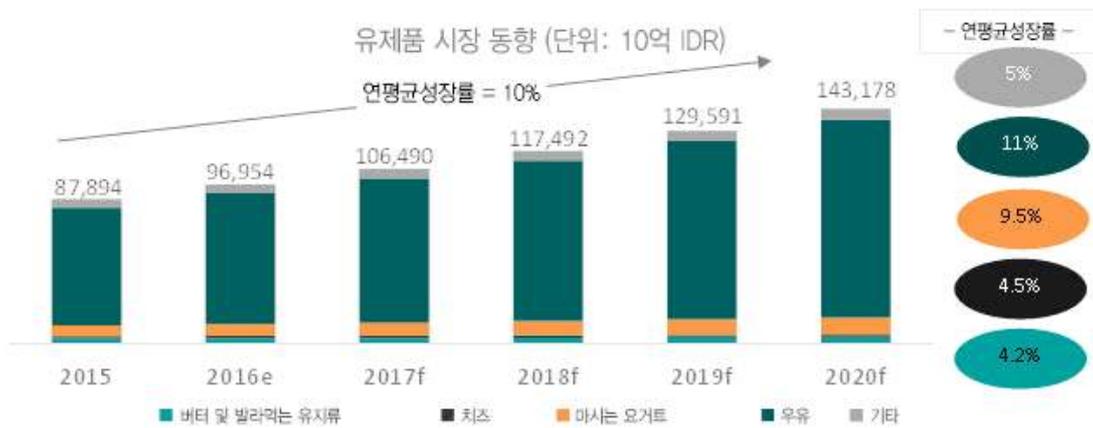


2016 인도네시아 우유시장 조사

1. 인도네시아 우유시장 동향

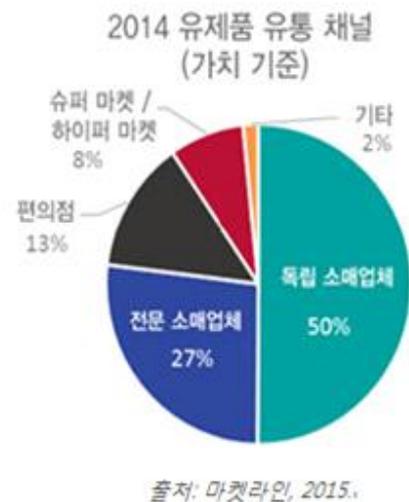
가. 유제품 시장현황

- 인도네시아의 유제품 시장은 다양한 제품 군으로 구성되어 있다. 버터, 발라먹는 유지방, 치즈, 크림, 유제품 기반 콩 원료 디저트, 마시는 요거트, 우유, 두유 및 두유 음료, 요거트 등이 대표적 제품이다. 모든 제품 군 가운데 우유의 매출 점유율이 가장 크다.



* 출처 : Canadean 2016

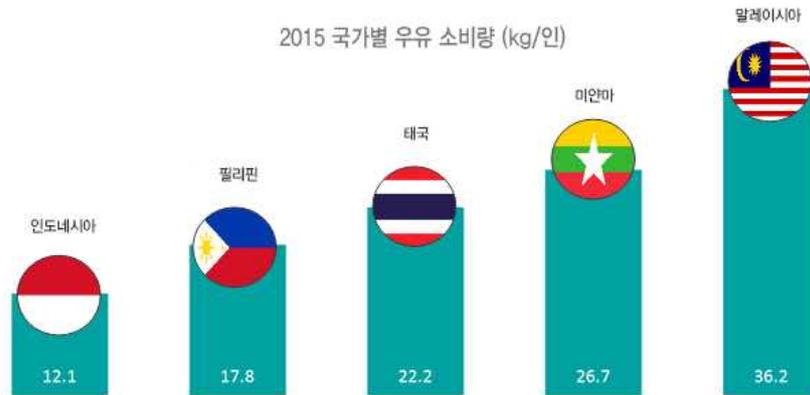
- Warung(노점상) 및 kios(간이매점) 등 독립 소매업체들이 인도네시아 유제품의 주요 유통 채널이다. 독립 소매업체들은 총 유제품 시장의 약 50%에 가까운 제품을 유통하고 있으며, 전문 소매업체, 편의점, 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓 등이 뒤를 잇고 있다. 독립 소매업체들이 전통 시장뿐 아니라 주택가에도 위치하고 있어 접근성이 좋기 때문에 유통 범위를 확대할 수 있었다.



- 최근 인도네시아 전역에서 편의점 체인(Alfamart, Indomaret)이 빠르게 증가하고 있어 편의점 유통 또한 증가할 것으로 보인다.

나. 우유 산업 동향

- 낮은 교육 수준, 건강에 대한 인식 결여, 우유는 아동을 위한 것이라는 통념으로 인해 주변 국가 대비 인도네시아의 연간 1인당 우유 소비량은 최저 수준인 12kg에 머물고 있다.



* 출처 : IPSOS

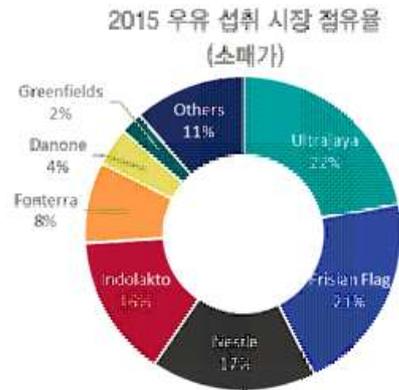
- 인도네시아는 우유를 사치품으로 인식하고 있으며, 아이들이 마시는 음료로 인식되고 있다. 또한 낙농산업 및 유통 인프라가 낙후되어 있어 신선 우유 유통의 저해요소가 되고 있다.
- 그럼에도 불구하고 인구 증가, 건강 인식 개선, 교육 수준 개선, 소득 증가 및 중산층 증가 등에 힘입어 우유 시장의 성장세는 가파를 것으로 보인다.



주) 우유 항목에 버터밀크, 연유, 액상 우유, 분유 등이 포함됨
* 출처: Canadean, 2016

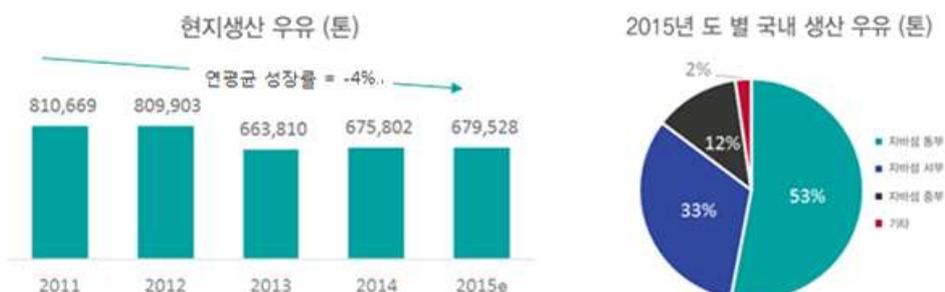
다. 주요기업 현황

- 우유 산업의 31개 주요 업체 가운데 5개 업체가 대규모 생산 능력으로 인해 전국 우유 공급의 85%를 차지하고 있다. 시장 가치 기준 시 상위 5개 업체는 Ultrajaya, Frisian Flag, Nestlé, Indolakto 와 Fonterra로, 총 시장 점유율의 80%를 차지한다. 해당 기업은 농촌 지역까지 닿는 광역 유통망, 판매 투자 및 마케팅 전략, 다양한 신제품 개발 등의 강점을 갖고 있다.
- 특히 Ultrajaya는 지난 2~3년간 중국 경제 불황으로 인한 국내 경제 침체에 도 불구하고 시장 점유율을 1% 증가시켰다. 성공적인 마케팅 캠페인 및 브랜드 인식 제고, 즉석에서 마실 수 있는 우유의 수요 증가와 맞물린 결과였다.



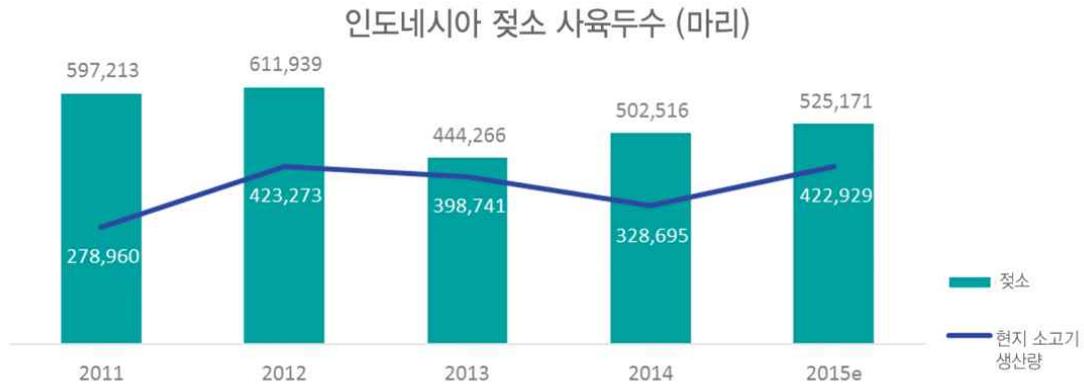
2. 인도네시아 우유생산 현황

- 가축 사료 등 낙농업 원재료를 수입에 의존하다 보니 타 국에 비해 신선 우유 생산 비용이 높은 편이다. 2014년 BMI 보고서에 따르면 뉴질랜드의 신선 우유 생산 비용은 100kg 당 33 US달러였으나, 인도네시아의 동일 생산 비용은 35 US달러로 수입 신선 우유와의 가격 격차 뿐 아니라 품질 격차도 심각하다. 현지 우유 생산을 우선순위로 삼는 정부 정책이 없었다면 관련 기업들은 원유 수입을 선호했을 것이다. 유사한 가격에 상대적으로 품질이 더 낮기 때문이다.



* 출처: 인도네시아 농업부, 2015

- 현지 생산 원유 양은 젓소 사육 두수에 따라 변한다. 2013년 젓소 사육 두수가 급격하게 감소하여, 우유 생산량도 크게 줄어든 적이 있다. 이후 소폭으로 증가하여 2014년 1.8%, 2015년 0.6% 증가하였다.
- 인도네시아 국내 생산 우유 양의 절반 이상이 자바 섬 동부에서 생산되며, 말랑과 파수루안이 주요 지역이다. 자바 섬 동부 및 중부가 뒤를 따르고 있다.

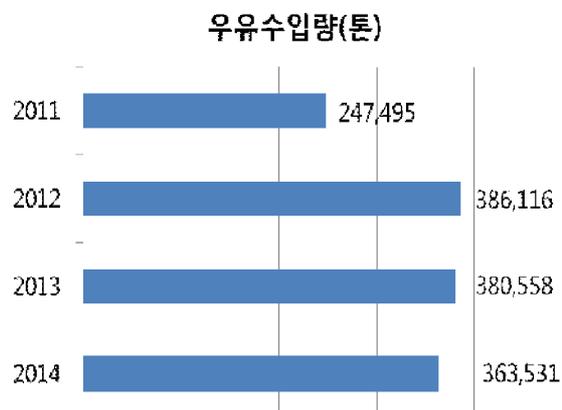


* 출처 : 인도네시아 농업부, 2015

3. 인도네시아 우유 수출입 현황

가. 수입현황

- 인도네시아는 유통 인프라 문제 및 냉장설비 부족으로 인해 생우유 유통이 어려워 인도네시아로 수입되는 대부분의 우유는 분말 형태이다. 주요 우유 가공업체에서는 이 분말 형태의 우유를 가공하여 액상우유를 소비자들에게 공급하고 있다.



- 분말 우유를 가공하여 생산이 가능한 액상 우유의 양은 약 8~10배로 인도네시아에서 전체 소비되는 액상 우유의 경우 수입우유(분말)를 활용한 액상 우유의 비중이 2011년 76.5%에서 2015년 81%까지 증가하였다.

<우유 생산 및 수입량 비교>

년도	국내 생우유 생산량(톤)	우유(분말) 수입량(톤)	수입우유(분말)활용 액상우유생산량(톤)	수입우유 의존도(%)	현지생산우유 의존도(%)
2011	810,669	247,495	2,640,119	76.5	23.5
2012	809,903	386,116	2,815,027	77.7	22.3
2013	663,810	380,558	3,030,655	82	18
2014	675,802	363,531	2,884,765	81	19

나. 수출현황

- 주요 우유 수출국의 품질에 비해 국내 우유 품질이 떨어지고 생산량 또한 적어 인도네시아 유가공 업체들은 증가하는 우유 수요 충당을 위해 수년간 수입 우유에 의존하고 있다.
- 비록 원유의 경우 수입에 많이 의존하고 있으나, 인도네시아는 완제품 또는 반제품 형식의 우유를 타국에 소량 수출 하고있다. 주요 기업 중 하나인 Greenfield는 카페 및 바 등 B2B 분야를 대상으로 싱가포르와 홍콩에 우유 제품을 수출하고 있다.
- 하지만, 우유 수출은 향후 크게 증가하지 않을 것으로 예상된다. 인도네시아 국내 시장의 잠재력이 훨씬 크기 때문에 관련 기업들이 국내 시장의 연구와 탐색을 더 중요하게 여기고 수출은 차 순위로 보고 있기 때문이다.

4. 인도네시아 우유 유통현황

<인도네시아 우유 공급망>



* 출처 : 국제금융공사 (IFC) 2011, Ipsos 분석

- 인도네시아는 34개 도와 5개 주요 섬으로 구성되어 있다. 인도네시아의 지리적 위치로 인해 상품 유통과 관련된 문제점이 존재한다. 인도네시아 시장에서 최대한의 이익을 얻기 위해, 제조업체들은 제품을 국내 곳곳으로 유통시켜야 한다. 현재 유제품 및 우유 산업에서는 두 가지 유형의 유통업체가 존재한다. 동일 기업 내 자회사 유통업체 및 외부 유통업체이다.
- 주요 기업인 Indofood 및 Ultrajaya 은 PT Indomarco Adi Prima 와 PT Ultrajaya Milk Industry라는 자회사 유통업체를 운영하고 있다. 강력한 자회사 유통업체가 존재한다면 유가공 업체의 마케팅 전략 이행 시 큰 강점이 된다. 자회사를 활용하여, 마케팅 프로그램을 통일 시키고 유통 채널에서 최 우선 순위가 되는 등의 기회를 얻을 수 있다.

- 다국적 기업들은 인도네시아 시장을 더 잘 알고 있는 외부 유통업체와 협업한다. 예를 들어 Fonterra는 PT Mulia Raya Agrijaya 와 거래 중이며 Greenfields는 PT Autasia Food와 협업하고 있다. 주요 기업들은 유통 지역 및 제품 유형에 따라 다수의 유통업체를 선임하기도 한다. 유통업체들은 도, 시, 구 단위에서 해당 기업의 분점을 지원한다. 고객의 상품 입수 가능성을 유지 및 증진시키기 위해 이러한 방법 들이 필요하다.

5. 인도네시아 우유 소비현황

가. 인도네시아 소비자 성향

○ 정기적인 식료품 구입

- 일일 혹은 주간 단위로 구입하는 대신 인도네시아 가정들은 월 단위로 식료품을 구매하며, 급여일 다음 주말은 쇼핑몰과 현대식 유통 채널이 가장 붐비는 날이다.

○ 가정주부가 결정권자

- 가족 내에서 어머니 또는 아내는 제품 선정 시 주된 결정권자이다. 가사 일을 주로 주부가 전담하기에 식료품 브랜드 및 특징에 대해 가장 잘 알고 있기 때문이다. 따라서 주부가 다른 가족들에게 제품 선정의 이유를 설명하고, 가족들은 그 선호도를 수용한다. 또한 아동용 제품 구매도 주부가 결정하곤 한다.
- 가정주부들은 TV 광고에 자주 노출되는 경향이 있다. 따라서 제품 홍보 및 마케팅에 민감한 편이다. 관련 업계에서는 가정용 제품 판매 시 이 점을 필히 고려해야 할 것이다.

○ 자주 소비하는 품목은 미니마켓(편의점 등) 또는 와룽(노점상)에서

- Indomaret과 Alfamart 등 미니마켓, 그리고 와룽 은 소량으로 즉석에서 일용품을 사는 장소로 선호된다. 담배, 짹짹한 간식, 라면, 즉석에서 마실 수 있는 음료 등이 미니마켓과 와룽에서 주로 구매하는 물건들이다. 해당 품목은 정기적으로 소비하는 주식은 아니기에, 소비자들은 원할 때 혹은 다 떨어졌을 때 해당 품목을 산다.

○ 제품 및 브랜드에 대한 상대적으로 높은 충성심

- 인도네시아 소비자 행동에 관한 BCG 보고서에 따르면, 인도네시아 소비자들은 제품의 부정적인 면을 경험하거나 가까운 가족, 친구가 제품의 단점을 지적하지 않는 한 현재 사용하는 브랜드와 제품에 대한 충성심이 유지된다.
- 그러나 인터넷이나 SNS에 특정 제품 또는 브랜드에 대한 불평과 부정적 경험을 게시할 수 있기 때문에 이런 점에 영향을 쉽게 받기도 한다. 한번 부정적인 내용이 퍼지면, 해당 제품 제조사에게는 재앙과도 같을 수 있다.

○ SNS 및 유명인의 제품 광고

- 청년층 및 경제 활동 인구를 중심으로 SNS 사용이 증가하고 있어 제품 홍보 동향도 변화되고 있다. 유명인 (예: 여배우, 배우, 모델, 가수 등)을 모델로 삼을 경우 소비자 브랜드 선호도에 큰 영향을 주며, SNS가 도심지역 주요 홍보 수단이 되었다.
- 유명인 광고 출연 경향이 증가하고 있으며, 특히 팔로워 수가 많은 유명인이 자신의 개인 SNS 계정을 통해 홍보하는 경우가 증가하고 있다. 이러한 홍보 활동은 개인적 경험에 대한 공감을 불러일으켜 홍보 효과를 강화한다.

○ 해외문화 노출 증가

- SNS 및 디지털 기술이 소비자의 소비 행동에도 영향을 주고 있다. 해외 음식 및 브랜드 등 해외 문화에 더 많이 노출되기 때문에, 소비자들은 인터넷에서 본 새로운 제품들을 구매해보고자 한다.
- 자카르타 등 대도시에서는 일본 및 한국음식의 인기가 증가하고 있다. 일식 및 한식 식당들이 다양한 컨셉트를 이용하여 독특한 메뉴를 제공 중이다. 한편 일부 일본 및 한국 유통업체는 자국 고유의 수입 제품 및 브랜드를 제공하여 인기를 얻고 있다. 그러나 수입 브랜드의 경우 특정 유통업체와 몰에서만 판매하는 등 접근성이 낮아 성장의 걸림돌이 되고 있다.

나. 인도네시아 우유 판매현황

- 현지 생산 우유와 수입 우유 모두 인도네시아 시장에서 판매 중이다. 그러나 수입 우유의 유통 채널은 대도시 프리미엄 슈퍼마켓으로 한정되어 있다. 가격대를 비교하면 수입 우유가 현지 생산우유 대비 비싼 편이다.

<수입우유>

	<p>Devondale</p> <ul style="list-style-type: none"> • UHT 전지 우유 및 UHT 무지방 우유 • 크기: 1 L • 수입업체: PT Anta Tirta Kirana • 생산지: 호주 • 가격: IDR 23,000-26,000
<p>Sanitarium - So Good</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고칼슘 두유 • 관련 제품: 일반, 초콜릿 맛, 바닐라 맛 • 크기: 1 L • 수입업체: PT Pandurasa Kharisma • 생산지: 호주 • 가격: IDR 33,000-40,000 	
	<p>Coudre</p> <ul style="list-style-type: none"> • 맛 첨가 크림 우유 • 관련 제품: 초콜릿, 딸기, 바나나, 망고와 복숭아, 바닐라 맛 • 크기: 500 ml • 수입업체: PT Indoguna Utama • 생산지: 벨기에 • 가격: IDR 34,100
<p>Sanitarium Up&Go</p> <ul style="list-style-type: none"> • 저지방 액상 우유 • 관련 제품: 초콜릿, 딸기, 바닐라, 바나나 맛 • 크기: 250 ml, 350 ml • 수입업체: PT Pandurasa Kharisma • 생산지: 호주 • 가격: IDR 21,500 (250 ml) 및 IDR 34,000 (350 ml) 	

<현지 생산 우유>

 	<p>Ultramilk</p> <ul style="list-style-type: none"> • UHT 우유 • 관련 제품: 초콜릿, 딸기, 바닐라, 모카, 저지방, 전지우유 • 크기: 1L, 250 ml, 200 ml • 생산업체: PT Ultrajaya Milk Industry • 가격: IDR 18,000-20,000 (1 L); IDR 5,000-6,500 (250 ml); 4,000-6,000 (200 ml)
<p>Frisian Flag</p> <ul style="list-style-type: none"> • UHT 우유, 연유, 분유 • 관련 제품: 초콜릿, 딸기, 바닐라, 일반, 전지, 골드 • 크기: 375 g, 220 g; 900 ml, 225 ml, 180 ml, 800g • 생산업체: PT. Frisian Flag Indonesia • 가격: <ul style="list-style-type: none"> - 연유: IDR 9,500-17,000 - 액상우유: IDR 4,000-18,000 - 분유: IDR 70,000-90,000 	
	<p>Greenfields</p> <ul style="list-style-type: none"> • 액상 우유: UHT, 저온살균 우유, 신선우유 • 관련 제품: 전지, 초콜릿, 저지방, 무지방, 딸기, 모카치노 • 크기: 200 ml, 500 ml, 1L, 1.89L • 생산업체: PT. Greenfields Indonesia • 가격: IDR 8,000-9,000 (200 ml); IDR 18,000 (500 ml); IDR 21,000-30,000 (1L); IDR 49,000 (1.89 L)
<p>Diamond</p> <ul style="list-style-type: none"> • 액상 우유: UHT 우유, 신선우유, 저온살균 우유 • 관련 제품: 일반, 초콜릿, 딸기, 저지방, 카푸치노, 바나나, 바닐라, 녹두, 시리얼 • 크기: 125 ml, 200 ml, 1 L • 생산업체: PT. Diamond Cold Storage • 가격: IDR 2,000-3,000 (125 ml); IDR 3,500-8,000 (200 ml); IDR 17,500-30,000 (1L) 	

6. 인도네시아 우유 수입규정

가. 수입국가 및 수입업체 등록

- 법령 18/2009에 의거, 수입 유제품은 인도네시아 가축 및 동물 보건국 (Kesmavet)에서 승인한 국가 또는 사업체에서 수입해야 한다. 2015년 11월 당시 26 개국 414 사업체가 승인을 받았다.

<2016년 공식 유제품 수입 국가 명단>

번호	국가명	승인 사업체 수	번호	국가명	승인 사업체 수
1	미국	96	14	스페인	6
2	프랑스	56	15	태국	6
3	호주	50	16	벨기에	5
4	네덜란드	46	17	필리핀	4
5	독일	26	18	스웨덴	4
6	덴마크	18	19	스위스	4
7	뉴질랜드	18	20	캐나다	3
8	폴란드	18	21	라트비아	2
9	아일랜드	14	22	리투아니아	2
10	말레이시아	10	23	영국	2
11	이탈리아	8	24	벨라루스	2
12	아르헨티나	6	25	체코	1
13	싱가포르	6	26	인도	1

* 출처 : 인도네시아 농업부, 2016

○ 수입국가 등록

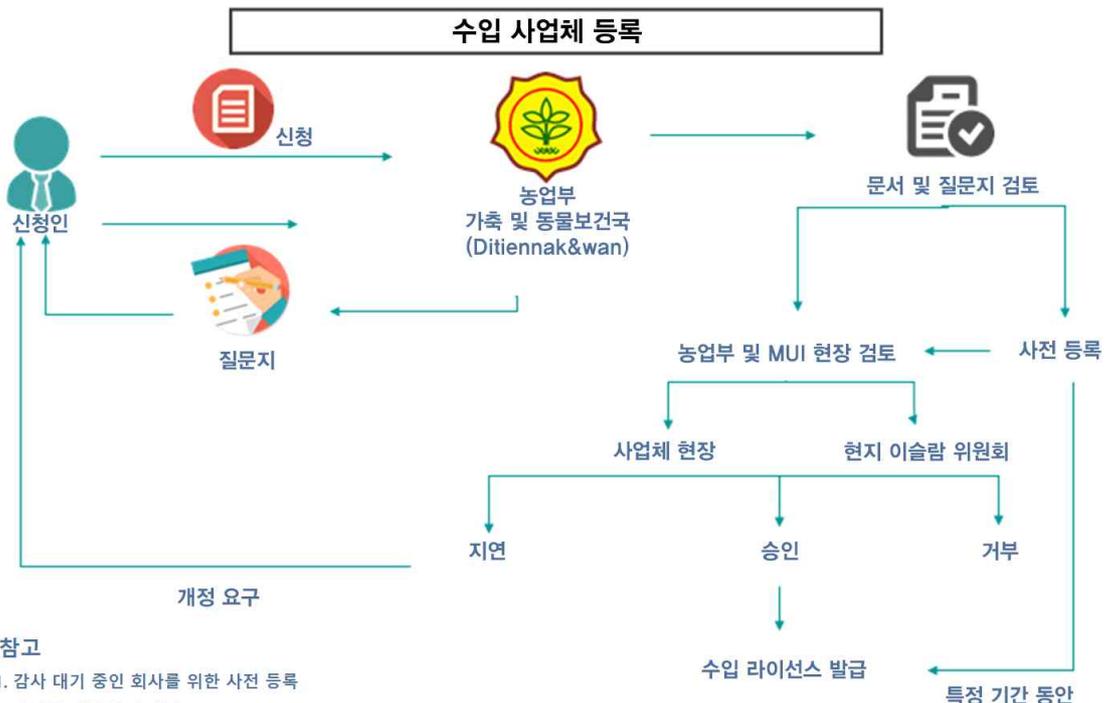
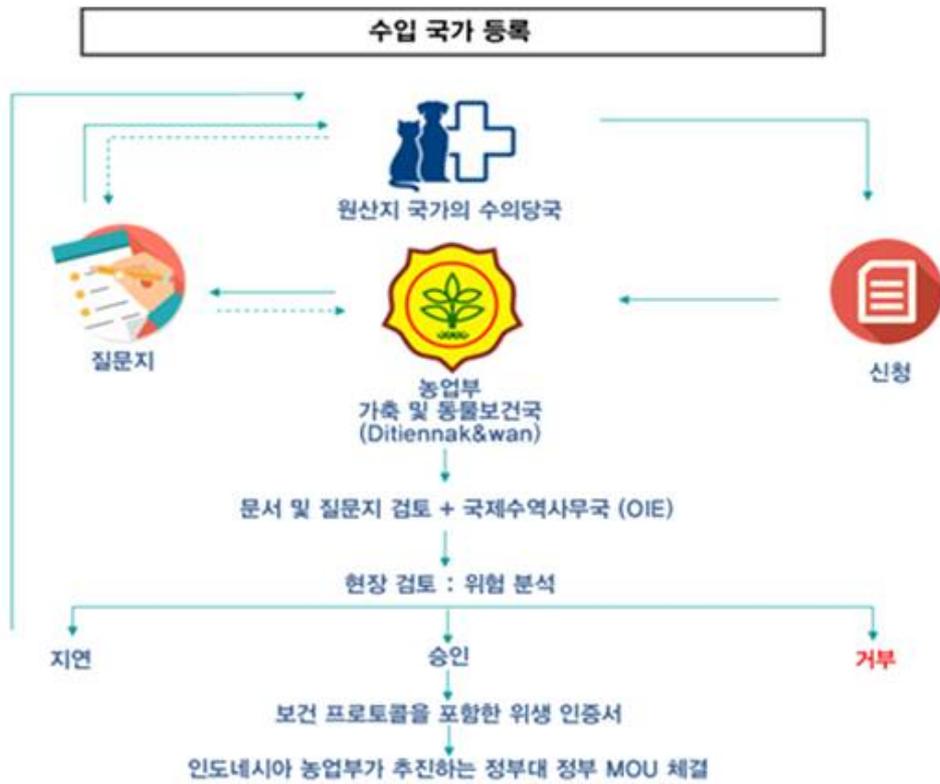
- 1) 원산지 수의 당국은 인도네시아 농업부에 신청서를 제출해야 한다. 해당 협약이 정부 대 정부로 체결되기에 수의 당국은 원산지 정부 부처여야 한다.
- 2) 단계로 농업부가 제공하는 양식을 작성하고 양식에 기재된 관련 서류와 정보를 제출한다
- 3) 양식 및 관련 서류 제출 후 농업부가 검토하며 지원 국가의 질병 무발병 국가 등재 여부를 확인하기 위해 OIE 명단을 확인한다. 필요 정보가 빠진 경우, 추가 기입을 위해 해당 양식을 작성자에게 돌려보낸다.
- 4) 행정 단계가 완료되면 인도네시아 농업부 직원이 현장을 방문하여 원산지 현장 실태를 직접 점검한다. 그러나 농업부 판단 및 신청 국가의 동물 질병 상황에 따라 현장 점검을 생략할 수 있다.
- 5) 서류 제출 및 현장 검토 완료 후 농업부는 승인, 거부 또는 유예를 결정한다. 승인이 날 경우, 그 다음 절차는 인도네시아 정부와 신규 수입국 간의 MOU 체결이다. 신청서가 유예된 경우, 추가로 필요한 요건 준수를 완료해야 한다.

○ 수입업체 등록

- 원산지 수의 당국에 등록되어 있으며 감독을 받고 있어야 한다.
- 국제 인증 기구가 발급한 식품 안전 시스템 인증서로 증명된 식품 안전 시

시스템을 이행해야 한다.

- LPPOM MUI 승인을 받은 기구가 발급한 할랄 인증서로 검증된 할랄 시스템을 이행해야 한다.
- 동물원성 감염증의 영향을 받은 국가에서 수입되지 않은 원유여야 한다.



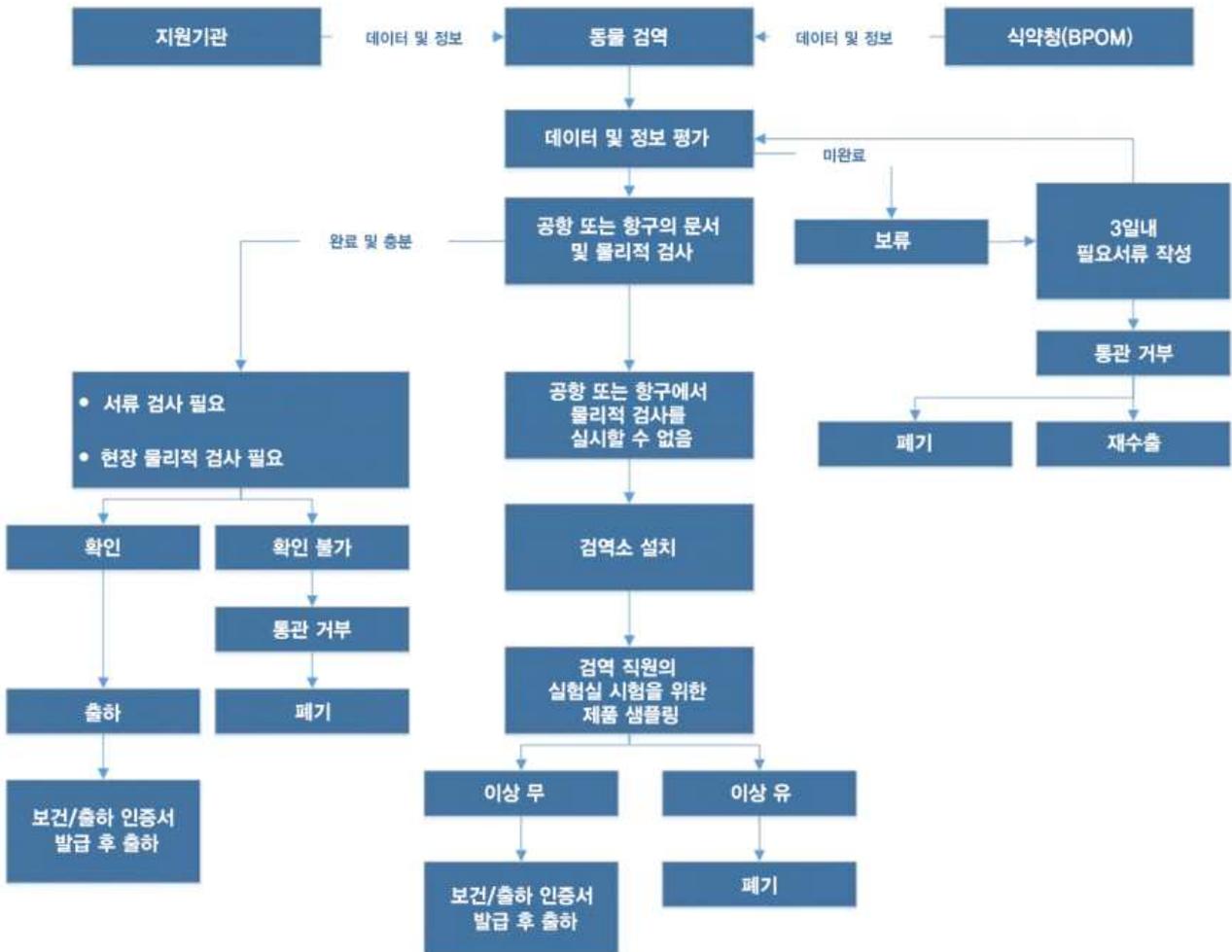
참고

1. 감사 대기 중인 회사를 위한 사전 등록
2. 감사를 위해 특정 기간 소요

나. 검역

- 우유 및 유제품 유통 모니터링은 동물 검역 기술 이행팀 또는 임시 동물 보건 검역 설치소에서 실시 가능하다. 동물 검역 기술이행팀 또는 임시 동물 보건 검역 설치소 외의 모니터링의 경우, 가축부 또는 동물보건부 또는 수의공중 보건부, 의약품 및 식품 관리 국가청의 협조와 조율을 통해 실시 가능하다.

<우유 및 유제품 모니터링 체계>



* 출처 : 인도네시아 농업부

- 인도네시아로 수입되거나 국외로 수출되는 동물 부산물은 검역 절차를 거쳐야 한다. 동물, 어류, 식물 검역에 관한 법령 16/1992 및 동물 검역에 관한 정부 정책 82/2000에 의거 서류를 제출해야 한다.

- 원산지 관련 당국에서 발급한 보건증명서 또는 위생증명서
- 원산지 증명서
- 분석확인서

- 수입 승인 문서
- 제품 원산지, 제품 유형, 가공 방법, 구성, 기업명, 유통기한, 배치 번호, 할랄 인증 등으로 구성된 제품 등록 문서 등 추가 서류
- 시험 검사 결과의 인도네시아 국가 표준(SNI) 부합 여부 증명을 위한 추가 서류

7. 인도네시아 우유시장 진입 전략

가. 기회 및 과제

- (기회)인도네시아 시장 잠재력 및 우유 업계 성장 전망은 시장 진입을 고려하는 한국 기업에게 호재로 작용할 것이다.
 - (과제)현지 유가공 업체의 높은 시장 점유율 및 고품질 우유 생산 역량은 해외 브랜드 등 신규 인도네시아 시장 진입 업체에게 장애물이 될 수 있다.
 - (과제)정부는 우유 산업의 신규 투자자 유치 정책을 펼치고 있으나, 복잡한 관료 주의 및 신규 사업 추진 시 다수의 인허가 발급이 필요하므로 후발 업체의 걸림돌이 되고 있다.
- (기회)맛 첨가 및 편의 제품으로써 액상 우유의 인기 증가 및 시장 동향을 고려할 때, 한국 기업에게 맛 첨가 즉석 섭취가 가능한 우유 시장 진입이 권장된다. 또한 액상 우유 시장은 기타 우유 제품 유형 보다 빨리 성장할 것으로 예상된다. 제품 판매 시 권장 대상 고객층은 15-25세 사이의 청소년 및 청년층이다. 해당 시장 규모는 2015년 4,350만명에 달한다.
 - (과제)다양한 즉석 섭취가 가능한 UHT 우유 제품이 청소년 및 청년층을 겨냥하고 있어 해당 시장 내 경쟁은 치열하다. Ultramilk 및 Frisian Flag 등이 주요 선도기업으로 이들은 다양한 제품 유형과 맛을 출시하여 소비자의 다채로운 취향을 맞추고 있다.
- (기회)즉석 섭취가 가능한 맛 첨가 우유의 적합한 제품 포지셔닝은 마시기 쉽고 건강에 좋으며 맛있는 고급 우유이다.
 - (과제)고급 제품은 가격대가 비싼 경우가 많은데 대상 고객층의 유인 전략에 방해물이 될 수 있다. 강력한 마케팅 및 홍보 전략을 이행하고 광역 유통망을

확보한다면 후발 업체도 기존 업체와 경쟁이 가능할 것으로 전망된다.

○ (기회)다음과 같은 마케팅 및 유통 전략이 인도네시아 청소년 및 청년층 대상 제품 판매에 도움이 될 것이다.

- ▶ 광범위한 제품 유통
- ▶ SNS를 이용한 홍보 프로그램
- ▶ 브랜드 홍보대사 활용

- (과제)광역 유통망을 확보하고 통합 마케팅/홍보 전략을 이행하려면 초기 투자 비용이 필요하다. 이는 신규 업체에게 진입 장벽으로 작용할 수 있다. 또한 기업의 전략 및 대상 고객층에 맞춰 제품을 유통시키려면 유통업체와의 상호 신뢰와 이해가 필요하다.

나. 향후 조치사항

- 인도네시아 농업부 승인 수입 국가로 한국을 등록시키기 위한 한국과 인도네시아 간 MOU 또는 프로토콜을 체결
- 인도네시아 농업부 승인 수출업체를 등록
- 인도네시아 시장 내 유통을 위해 한국 제품을 등록
- 현지 유통업체와의 협력을 위해 인도네시아 내 기존 소비재 또는 우유 유통업체의 자세한 프로필을 검토
- 인도네시아 소비자의 구매 행동 및 제품 선택 기준에 관한 별도의 시장 조사를 실시하여 제품 특성에 맞는 판매 및 홍보 전략을 결정
- 마케팅 및 홍보 전략의 최적화를 위해 필요 시 광고 대행사를 활용