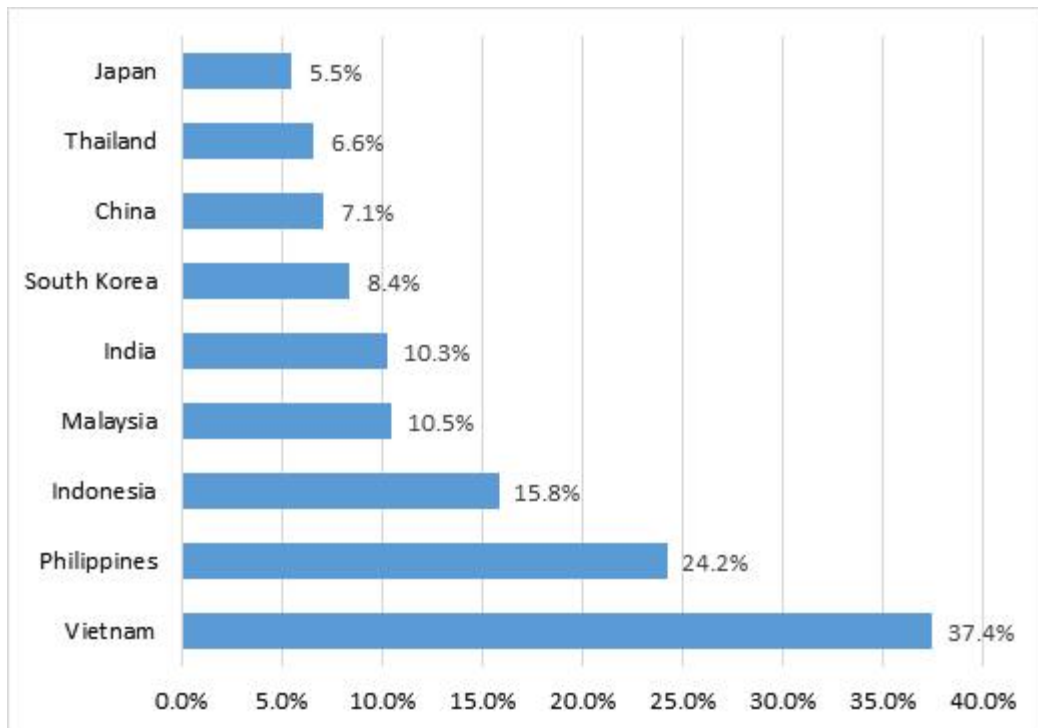


인도네시아 미니마켓 시장 현황

□ 미니마켓 산업 개요와 발전 전망

- 식료품 유통 및 IGD 서비스 협회(Institute of Grocery Distribution and IGD Services)에 따르면 인도네시아 미니마켓 소매 판매 시장은 2021년까지 연평균성장률 15.8% 성장할 것으로 예상되며 이는 아시아 전체에서 세 번째로 높은 성장률이 될 것이라고 예상된다.
- 반면 아시아 식료품 시장 전체는 2017년에서 2021년까지 6.3%의 연평균 성장률(CAGR)을 보일 것으로 예상된다.

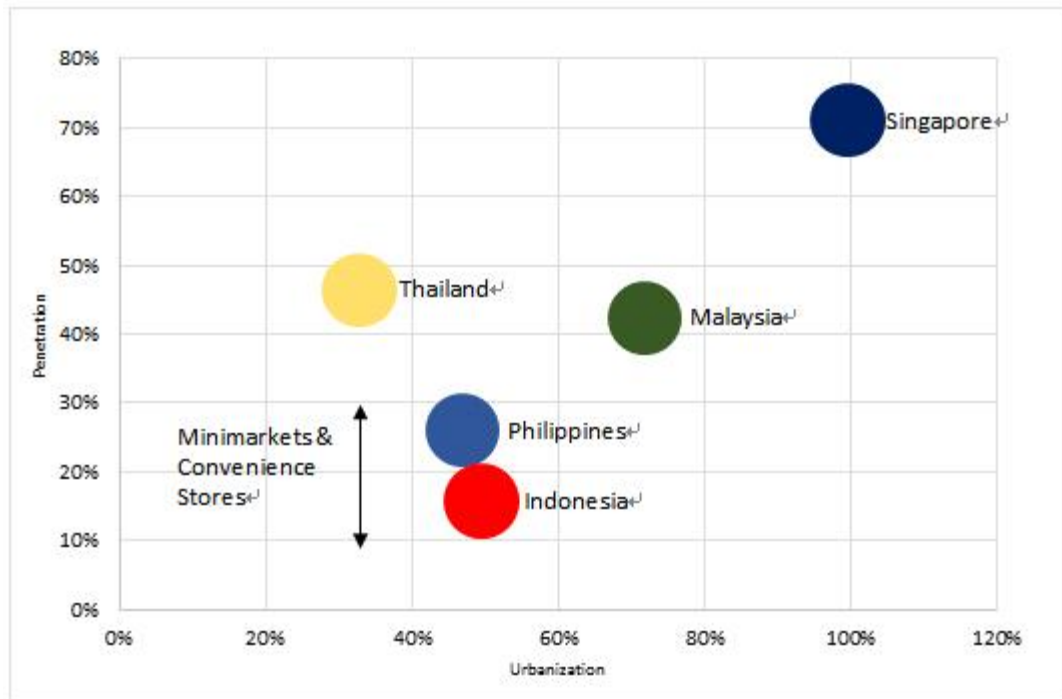
<아시아 주요 국가의 미니마켓 시장 성장 전망, 2017-2021F>



- 2015년 DBS 은행 보고서에 기술되어 있는 것처럼 도시화의 증가와 현대적 거래 유통방식의 증가 사이에는 직접적인 연관성이 있으며 이 연관성은 인도네시아, 베트남, 필리핀과 같은 개발 도상국에서 더욱 도드라진다.
- 위 그림은 아세안 국가에서 미니마켓이 도시 성장과 어떻게 연관관계가 있는지 보여주고 있다. 이 분야의 또 다른 성장 동력은 전반적인 경제 성장, 높아지는 교육 수준, 소득 증대, 화이트 칼라와 블루칼라 노동자의 증가 등이 있고 브랜드 제품에 대한 노출 기회가 많아지면서 기본적인

제품을 구매하기 보다는 브랜드가 있는 포장 제품을 선호하는 방향으로 구매 습성이 바뀌는 것도 또 다른 성장 요인이다.

<도시 성장과 미니마켓 성장 사이의 상관관계>



자료: CIA World Factbook, DBS Bank

- 미니마켓 산업은 인도마렛 과 알파마트 두 개의 현지 회사가 주도하고 있으며 인도네시아 전역에 걸쳐 공격적으로 확대를 계속해나가고 있다.
- 최근 Circle K, Family Mart, Lawson등 다양한 업체들이 생겨나고 있으며 식료품 판매뿐 아니라 무료 와이파이 제공, 식사 코너, 긴 운영 시간 등의 소비자 편의를 제공하고 있다.
- 인도네시아 마켓 트레이더 연합(IKAPPI)에 따르면 2016년 미니마켓 산업은 소매유통 산업 부문에서 가장 빠르게 성장해서 2006년부터 400% 증가했다고 밝혔다.
- 소매 유통 산업 전체에서 이들이 차지하는 부분은 상대적으로 작지만 미니마켓은 소비자들에게 가격 경쟁력, 편리함, 청결함, 제품의 다양성 및 주거지 근처의 전략적 위치 등의 장점을 제공하며 안정적인 판매로 점유율을 늘려가고 있다.

<인도네시아 식료품 유통 시장에서 미니마켓이 차지하는 판매 비중, 2012 - Q2 2017>



□ 미니마켓 시장의 변화와 트렌드

- 경제 발전과 급격한 도시화로 인도네시아의 미니마켓 산업은 아시아의 다른 나라들보다 빠르게 발전했다. 생필품을 편한 환경에서 판매한다는 미니마켓의 기본적인 컨셉트가 발전하여 지금은 외식까지 포함하고 있으며 이는 새로운 편의점 컨셉으로 알려져 있다.
- 2000년대부터 알파마트와 Indomaret이 주도하고 있는 미니마켓 시장에 여러 회사가 후발 주자로 생겨났다. Ministop, Starmart, Circle K, Lawson 등이 각각 차별화된 특징점과 브랜드 전략을 통해 지속적으로 점포수를 늘려가고 있다. 7-Eleven은 2017년 중반 시장 철수를 발표하였고 당시 점포 수는 175개였다

<인도네시아 미니마켓 산업의 주요 업체>

상점 이름	유형	소유권	첫 개장	사업 컨셉
알파마트	미니마켓	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk	1999	현지업체
인도마렛	미니마켓	PT. Indomarco Primatama	1997	현지업체
Family Mart	미니마켓	PT. Fajar Mitra Indah	2012	일본 프랜차이즈
Lawson	미니마켓	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk	2011	일본 프랜차이즈
Circle K	미니마켓	PT. Circleka Indonesia Utama	1986	일본 프랜차이즈

- 인도네시아의 미니마켓 산업은 두 개의 거대 기업이 주도하고 있다. 인도네시아 전역에 14,214개의 점포가 있는 인도마렛과 14,009개의 점포가 있는 알파마트 & Alfamidi가 그 두 업체이다
- 2017년 PT. Modern International (7-Eleven)은 인도네시아에서 모든 점포를 폐쇄하기로 결정했다. PT. Modern International의 연례 보고서에 따르면 2015년 7-Eleven의 매출은 8.7% 감소했고 2016년에는 23.9%의 급격한 하락세를 보였다. 해당업체 보고서에 따르면 미니마켓 주류 판매 제한 조치(Ministry of Trade Regulation No. 06/M-DAG/PER/1/2015)가 매출 하락의 가장 큰 요인으로 작용했다. 제한 조치 이전에 7-Eleven의 전체 판매의 10~15%를 주류제품이 차지했다.
- 주류판매 제한 조치는 스낵을 비롯해 땅콩과 크래커와 같이 주류 안주로 먹는 제품의 판매에도 직접적인 영향을 끼쳤다. 판매 하락은 높은 운영비(전기 사용 및 임대료) 그리고 점포 확장을 위해 받은 대출에 대한 높은 이자와도 연결이 되었다.