

7. 인도네시아

(작성부서 : aT해외마케팅팀)

A. 국제식품박람회 5대 트렌드

① 할랄인증제품(HALAL)

- ▶ 인구의 대부분이 무슬림으로 이슬람에서 허용하는 재료와 허용된 방법으로 제조된 제품에 대해 부여하는 할랄 인증 마크 부착 상품에 대한 소비자 신뢰도 상승



② 즉석 차 음료 (Ready to Drink Tea)

- ▶ 더운 기후로 인해 바로 즉석에서 마실 수 있는 인스턴트 차 음료에 대한 인기가 높으며, 인스턴트 커피 등도 지속 증가 추세
- ▶ 차 음료류(복숭아 티, 녹차음료 등), 인스턴트 커피류 등



③ 영양분(Nutrition) 보조식품

- ▶ Sugar Free, Low Fat 등 “Better for You” 제품군에 대한 일반소비자들의 관심은 적지만 비타민, 칼슘, 인삼 등 영양분 추가 제품에 대한 호응도는 매우 높음 (예: 유아용 고자 분유, 바타민 음료 바타민우터 인삼커피 등)
- ▶ 특히, 산모와 영유아를 위한 칼슘, 비타민 보조식품이 출시가 급격히 증가하고 있는 추세
- ▶ 아동 4명 중 1명은 영양 부족을 겪고 있는 경제적 여건으로 영양부족에 대한 소비자의 관심이 높음



④ 친환경 유기농 제품(Organic Food)

- ▶ 대다수의 소비자들은 가격에 민감하고 대용량 제품을 선호하나 최근 증가하는 중산층과 일부 한교계 상류층 소비자를 대상으로 한 프리미엄 오가닉 제품 런칭 활발
- ▶ 특히 신선농산물(과실류, 채소류)의 친환경, 오가닉 제품군에 대한 수요 증가



⑤ 간편 조리식품(Easy Preparation & Storage)

- ▶ 도시 거주 인구의 증가, 맞벌이 부부의 증가 등으로 바쁜 라이프스타일에 맞춘 간편 포장, 요리, 보관이 가능한 간편 조리식품 인기 상승
- ▶ 치킨 너겟, 냉동 피자 등 더운 날씨에 보관이 용이하고 조리가 간편한 냉동 조리식품의 비중 증가 추세



B. 5대 수출 유망 품목(부류)

① 김

- ▶ 현지 소비자 인지도 제고로 최근 수출이 급성장하고 있는 품목이나, 대부분 저가 도시락 용 김 위주 유통
- ▶ 고급 캔포장 제품도 중 상류층 프리미엄 소비자(한교층)를 대상으로 경쟁력이 있는 것으로 판단됨

* 단, 수산물로 분류되어 수입쿼터제 운영 중이나 사전 쿼터 신청을 통해 진행시 해결 가능



② 편의 조리식품

- ▶ 도시거주자의 증가, 맞벌이 부부 증가, 소득 수준 향상 등으로 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 식품 수요 증가
- ▶ 스프용 분말, 간편 즉제품, 닭발제품, 냉동 가공제품 (생선파스, 튀김제품, 치킨너겟 등)등이 이에 해당

* 냉동제품에 대한 수입자의 자격 요건이 까다롭고 축산제품에 대한 할랄인증 의무화 등은 해결과제



③ 기능성 음료류

- ▶ 일반적인 고칼슘음료 시장 보다는, 차 음료류, 기능성 음료류의 시장이 확대되고 있는 추세이며 저가 시장 형성
- ▶ 기존 제품과 차별화되는 알로에음료, 매실음료, 쌀음료 등 포장에 차별화된 커피음료 또는 비타민 함유, 칼슘함유, 인삼함유, 에너지드링크류 등



④ 육류 요리 관련 소스류

- ▶ 소득수준 향상으로 육류 수입량/소비량이 큰 폭으로 성장중. 고소득층을 대상으로 한 한식의 인지도 상승세
- 불고기 소스, 스테이크소스, 데리야끼 소스 등 육류 요리 관련 소스류



⑤ 면 류 (Ready To eat noodles)

- ▶ 세계2위 라면소비 국가로 현지 소비자들의 편의식품으로서의 면류 구매빈도가 높고 한국산 라면 인지도 기 형성
- ▶ 소용량, 저가 제품 출시를 통한 일반 소비자 층 공략
- 인도네시아 자국 생산 라면 “인도미” 활성화되어 있음
- ▶ 고소득층 프리미엄 시장으로는 쌀국수, 간편 잡채요리 등 기존 면 제품과 차별화되는 제품으로 진입 필요



C. 5대 수출 애로 품목(부류)

① 전통장류(고추장, 된장), 젓갈류

- ▶ 제품 특성상 현지인의 소비에 한계가 있고, 유통매장에는 일부 업체의 제품이 이미 입점 되어 있어 중복되는 Ethnic Food는 수용하지 않는 추세임
- ▶ 한인시장도 이미 포화 상태로 경쟁심화로 가격 경쟁력이 점차 악화되고 있는 실정임
- ▶ 식문화의 차이로 인해 현지화를 통한 소비확대 한계



② 차 류

- ▶ 병원차, 한방차, 홍차, 녹차, 구기자차, 오미자차, 감원차 등과 같은 전통기능성 차류는 바이어 및 유통매장 관계자, 소비자의 접근성 제한으로 시장 확대 애로
- * 단, 유자차의 경우 비타민 함유 고즙음료의 형태로 시장 진출 가능성 있음



③ 육류 제품

- ▶ 육류소비가 증가하고 있으나, 인근의 호주, 뉴질랜드, 미국산 육류가 시장 점유하여 신규 진입 애로
- ▶ 또한 축산제품의 경우 활발 인증 의무화, 냉동제품 수입자 규제 강화

④ 주 류

- ▶ 인근의 대부분이 무슬림으로 주류 소비가 적고, 수입 주류에 대한 높은 관세 적용, 주류 유통허가제 운영을 통한 정부의 강한 유통 통제로 소비확산에 애로
- ▶ 소주, 막걸리는 한인 시장에 국한되어 기 유통 중이나 전통주(북분자주, 매실주 등)는 수요가 매우 적음



⑤ 건강 보조식품

- ▶ 마늘조제품, 도라지 조제품, 산수유엑기스, 청국장환 등 현지시장에 생소한 제품을 주원료로 하는 건강보조식품은 시장진출에 많은 시간과 비용 소요 판단
- ▶ 건강 보조식품은 성분에 따라 일반 식품이 아닌 의약품으로 분류되어 수입허가 절차가 복잡하고 홍보, 판매 등에 다양한 제한조치 있음

