	인도네시아(자카르타) 통상사무소 해외동향보고서	작성팀	마케팅지원팀
		담당자	하원정 소장
		일시	2023.10.

CEPA Insight

- 인도네시아 제빵 및 과자, 건강보조식품 시장동향
- 할랄 인증 의무화 계도기간, 식음료는 1년 남아

< 2023년 9월 기준 對 인도네시아 교역현황 >

구분	수출액	전년 동월대비 증감율	수입액	전년 동월대비 증감율	무역수지
전국	756,762천불	-13.7%	988,168천불	-30%	1,744,930천불
충남	48,529천불	-4.9%	45,947천불	-52.8%	2,582천불





※ 출처: 한국무역통계(<http://stat.kita.net/>)





■ 인도네시아 제빵 및 과자, 건강보조식품 시장동향

- “달고 짭 자극적인 음식을 좋아하는 인도네시아인들의 기호에 따라 강한 향이나 맛을 가진 스낵류의 인기 높음”
- 인도네시아의 제빵 및 과자 시장은 제품 특성에 따라 팬데믹 영향을 다르게 받아 성장세가 다른 양상을 나타냄. 제빵 시장은 팬데믹으로 2021년까지 축소되었으나, 2023년에 회복이 전망되며, 과자 시장은 팬데믹 동안 꾸준한 성장을 보였으며, 2023년에 큰 성장이 전망됨
- 인도네시아의 제빵 및 과자 수입동향은 크게 2가지 키워드로 정리될 수 있음. 첫번째 키워드는 ‘달고 짭 자극적인 맛’이 강세이며 두 번째 키워드는 ‘웰빙’임. 최근 장기간의 팬데믹 영향으로 인도네시아 소비자 사이에서 건강의 중요성에 대한 인식이 높아졌기 때문임.
- 인도네시아 제빵 및 과자 유통에 있어 여전히 압도적인 유통 비율을 차지하는 것은 오프라인 판매임. 글로벌 시장조사기관 Passport에 따르면 2023년에는 오프라인 판매가 전체 유통 중 98.2%를 차지하며 온라인 판매는 1.8%에 그쳤음. 그러나 코로나19 이후에는 온라인을 통한 제빵 및 과자의 판매 및 소비도 빠르게 성장하는 경향이 있음.

• “팬데믹 이후 급격히 성장한 인도네시아 건강보조식품 시장”

- 인도네시아에서 팬데믹으로 인해 건강에 대한 관심이 높아지면서, 인도네시아 사람들은 건강 관련 제품 및 서비스에 더 많은 지출을 하고 있음. 비타민, 전통건강식품 등 건강보조식품 구입, 건강검진, 병원진료, 의료 보조기기 구입, 운동인구 증가 등 헬스케어 관련 비용이 증가하며, 이로 인해 인도네시아의 헬스케어 시장이 빠르게 성장하고 있음.
- 인도네시아는 1만7000개 이상의 섬으로 이루어진 세계 최대의 국가로, 지역 간 연결성이 낮으며 균일한 병원 및 의료 인프라가 부족함. 더욱이 의료 비용이 소득 대비 높아서 많은 사람들이 경제적인 이유로 병원에 방문하기보다 일반의약품(OTC) 또는 건강보조식품 등을 활용하여 건강을 지켜내는 경우가 많음. 이에 인도네시아 건강보조식품 시장은 최근 5년 동안 꾸준히 성장했음.
- 인도네시아 건강보조식품 시장에서 가장 떠오르는 트렌드는 ‘면역 증진’임. Passport에 따르면 젊은 세대를 중심으로 비타민 C, 비타민 D, 종합 비타민 등의 비타민을 챙겨 먹는 식습관이 퍼지면서 2018년부터 2022년까지 인도네시아 비타민 시장이 연평균 8.6%씩 성장했음.
- 인도네시아 내 소비되는 홍삼 제품류가 대부분 중국산 제품이었던 것에 반해, 현재는 빠르게 한국산 홍삼 제품으로 빠르게 대체가 되고 있으며 홍삼정, 홍삼음료, 홍삼차 등 홍삼 관련된 제품들에 대한 수요도 증가하고 있음.
- 인도네시아 건강보조식품 시장에서는 인도네시아 기업들의 활약이 두드러짐. 국민의 생명과 건강에 직결되는 만큼 수입산 의약품과 건강보조식품에 대한 인증획득, 수입허가 등이 까다로운 편임. 인도네시아로 수입되는 건강보조식품의 경우, 식약청령 2022년 26호에 의거, 수입 이전에 인도네시아 식약청 인증 BPOM을 획득해야 함. (출처: KOTRA, 2023.10.04.)

상품 사진	가격	제품 세부설명
	15,000 루피아	- 한국 N사의 양공스네 제품으로 한국에서 유행한 허니버터맛 뿐만 아니라, 인니에서 인기가 높은 썬달루은면맛, 와사비맛 등의 제품들을 출시하며 인니 내에서 인기 많음 - 로컬 제품들에 높은 가격대를 형성하고 있으나, 산제품 출시 때마다 SNS 먹기 챌린지 등이 진행되며 바이럴 마케팅이 되고 있음
	10,000 루피아	- 스위스 글로벌 식품기업 N사의 초콜릿 제품으로 크런치함을 현지 시장에서 강조하여 인니인들 사이에서 인기가 높음 - 말차맛 등이 인기가 많은 편
	20,000 루피아	- 미국 글로벌 식품기업 N사의 초코샌드 과자제품으로 인니에서 소량 포장된 제품들을 출시하며 판매량 증가 - 한국 Kpop 가수 블랙핑크와 콜라보하여 분홍색 초콜릿 과자를 출시하여 선풍적 인기를 얻음
	40,000 루피아	- 이탈리아 식품기업 N사의 초코 스프레드 제품을 비스킷 형태로 제작한 제품 - 달달한 초콜릿을 좋아하는 인니인들 사이에서 큰 인기를 얻음 - 제품 가격경쟁력 확보를 위해 인니 내 현지 파트너사와 합작하여 생산기지를 건설하고 현지 생산을 통한 원가절감을 달성함

브랜드명	주요 제품사진	제품 가격	세부정보
Blackmores		300,000 ~ 500,000 루피아	이 호주 비타민 브랜드로 인도네시아 최대 제약사인 PT Kalbe Farma Tbk와 합작투자를 통해 현지 에 생산공장을 만들어 Blackmores 비타민 제품군을 인도네시아 내 생산 및 판매 > Guardian 중 인니 주요 드럭스토어를 중심으로 입점해있으며, 최근 이커머스를 통한 판매를 강화
Tolak Angin		49,000루피아	이 인도네시아에서 가장 유명한 전통 건강보조식품 중 하나로 현지기업 Sido Muncul에서 판매 이 허브 제품들을 가공하여 액상형태로 판매하며, 치질 완화하거나 물에 타서 차로 마심 이 장기 복용 및 임신과 출산에 좋다고 알려져 인기
Enervon-C		40,000루피아	이 인도네시아 기업 PT Darya-Varia Laboratoria에서 만든 비타민 C 제품 이 다양한 기능으로 비타민 C 제품 중에서는 현지 시장 점유율 1위를 기록 중
Imboost		40,000루피아	이 인도네시아 기업 PT Sisho Global Health에서 만든 면역력 강화 건강보조식품 이 면역력 기간 후 면역력 강화에 도움이 된다는 마케팅을 잘 활용하여 큰 인기를 얻음

<인도네시아 주요 제빵 및 과자 제품들>

<인도네시아 주요 건강보조식품 제품들>

(출처: KOTRA 수라바야무역관 조사, 연합뉴스)

■ 할랄 인증 의무화 계도기간, 식음료는 1년 남아

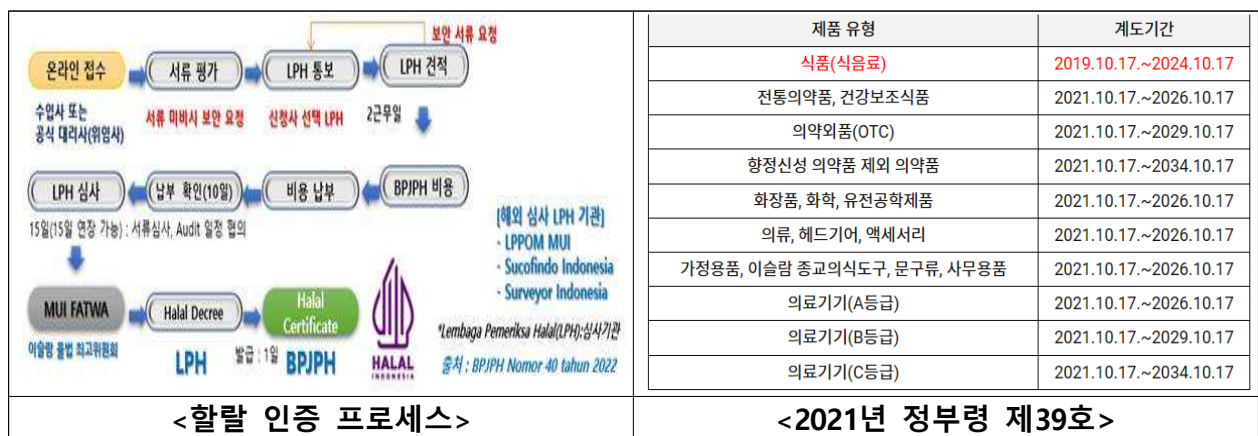
• “인도네시아에서 할랄 인증은 더이상 선택이 아닌 필수”

“2024년 10월 17일, 식음료에 대한 할랄 인증 의무화 계도기간 종료 예정”

- 2021년 정부령 제39호(GR39/2021) 발표로 인도네시아로 수입·유통·판매되는 제품은 할랄 인증이 요구됨. 정부령은 제품 유형별로 계도기간을 명시하고 있으며, 2024년 10월 17일 이후 식품과 음료에 대한 할랄 인증 의무화를 시작으로 화장품, 의약품, 가정용품 등으로 확대될 예정임.
- LPPOM MUI(MUI 산하 할랄 인증 심사기관)에 따르면 하람 성분이 포함되지 않는 식품이라면, 반드시 할랄 인증을 받아야 함.
- 2019년 종교부령 제26호 사업자는 하람 성분이 포함된 제품에 반드시 Non-halal을 표기해야 함, 동 규정 제142항에 따라 사업자는 Non-Halal 표기를 직접할 수 있으며, 이미지, 표시, 문구의 형태로 제품 패키징, 제품의 특정 부분, 제품의 특정 위치에 해야 함.
- 상호인정협약(Mutual Recognition Agreement)은 인도네시아 할랄보장청과 해외 할랄 인증 기관과 맺는 협약임. 협약이 체결되어 있으면, 해당 기관에서 받은 할랄 인증도 인도네시아에서 인정이 됨. 한국의 경우 아직 협약이 체결되지 않아 현재는 인도네시아 할랄보장청의 할랄 인증을 반드시 받아야 함.

※ 하람 성분: 돼지고기 뿐만 아니라 돼지고기에서 추출된 모든 것이 하람 성분임

(출처: KOTRA, 2023.10.11.)



■ 시사점

- 특히 인도네시아의 제빵, 과자, 그리고 건강보조식품 시장 동향을 살펴보면, 한국기업은 인도네시아 시장에 더 많은 진출 기회가 있음. 건강을 강조하는 마케팅 전략은 건강에 관심이 높아진 인도네시아 소비자들에게 큰 매력을 뿜낼 수 있음. 다만, 규정을 준수하고 고품질의 제품이 최우선이기 때문에 진출하고자 하는 도내기업은 인도네시아의 현행 규정, 특히 식품 및 의약품 수출입 관련 규정을 면밀히 파악해야 함.