

2월 셋째 주 기사 스크랩

[주요 뉴스]

donga.com 베트남-인도네시아 등 동남아 사업 확대 (p. 1-2)
<http://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200212/99662487/1>

Since 1987
환경미디어 플라스틱 쓰레기로 몸살 앓는 발리 (p. 3)
<http://www.ecomedia.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065601261097587>

강원도민일보 도, 인도네시아 단체관광객 5000여명 유치 (p. 4)
kado.net
<http://www.kado.net/?mod=news&act=articleView&idxno=1010477>

장업신문 Korea Cosmetic Industry News K-뷰티 무슬림 문화권 공략 활발 (p. 5-9)
<http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=78032>

베트남-인도네시아 등 동남아 사업 확대

김호경 기자 입력 2020-02-13 03:00수정 2020-02-13 10:24

[다시 뛰는 한국건설]
해외-미래 먹거리 개척에 집중
국내 개발사업 선점해 수익 개선



롯데건설이 지난해 착공한 '청량리역 롯데캐슬 SKY-L65' 조감도. 이 단지는 서울 동대문구 전농동 청량리4구역을 재개발하는 대규모 복합단지로 지하 7층 지상 최고 65층 5개동 규모다. 입주는 2023년 7월 예정이다.

“우리 앞에 직면한 현실을 마주하며 무거운 책임감을 가지고 이 자리에 섰습니다.”

올해 하석주 롯데건설 대표이사의 신년사에는 건설업을 둘러싼 환경이 녹록지 않다는 판단이 고스란히 담겨 있다. 세계적으로 저성장이 고착화되고 있고 미국과 중국 간 무역분쟁이 길어지고 있으며 정부의 부동산 시장 안전화 정책까지 더해지면서 건설업의 불확실성이 어느 때보다 커졌기 때문이다. 4차 산업혁명에 따른 기술 변화는 기존과 전혀 다른 게임의 룰을 만들어 내고 있다.

롯데건설은 급변하는 경영 환경에도 불구하고 한 단계 도약하기 위해 올해 경영의 초점을 내실 성장과 미래 먹거리 확보에 맞추고 있다. 트렌드를 쫓아가는 게 아니라 스스로 시장의 틀을 바꾸는 '게임 체인저'가 되겠다는 포부다. 올해 경영 슬로건에도 이런 뜻을 담아 '2020! 내실 성장을 통한 "미래 시장 개척의 해"로 정했다.

롯데건설은 가장 먼저 수익성을 높이는 데 집중하고 있다. 국내 건설시장 규모는 정체 혹은 축소가 예상되는 만큼 양질의 사업을 수주해 내실 있는 성장을 추구하겠다는 전략이다. 이를 위해 임대사업과 개발사업의 특화 시장을 선점하고 화공 플랜트 대규모 프로젝트의 수행 역량을 높여 수익성을 높이기 위해 노력하고 있다. 매출 정체와 원가 상승에 대비해 리스크 관리에도 만전을 기하고 있다.

'기본으로 돌아가자(Back to the Basic)' 하 대표는 이런 경영 전략을 실현하기 위해 '기본'과 '원칙'을 강조하고 있다. 특히 건설현장 안전사고 예방에는 한 치의 실수도 허용해선 안 된다고 강조하고 있다. 안전사고는 소중한 인명 피해를 발생시킬 뿐만 아니라 회사 이미지와 수익에도 치명적이기 때문이다.

롯데건설은 해외와 미래 시장 개척에 공을 들이고 있다. 국내와 주택 중심의 사업구조를 다변화하기 위해 2년 전부터 베트남과 인도네시아 등 동남아 전략국가의 수주 역량을 끌어올

리는 데 집중하고 있다. 올해는 차별화된 사업모델과 철저한 사업성 분석 등을 통해 해외 사업을 더욱 확대해갈 계획이다. 하 대표는 “글로벌 시장 확대와 미래시장 개척은 선택이 아닌 숙명”이라고 강조했다.

4차 산업혁명에 맞춰 조직문화를 스마트하게 전환하는 것도 올해 롯데건설의 주요 경영방침이다. 인공지능과 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 자율주행 기술은 이미 여러 산업 현장으로 확산되고 있는 만큼 이런 변화에 뒤처진 기업들은 생존을 위협받을 것이라는 판단에서다. 차세대 전사적자원관리(ERP) 시스템을 적극 활용해 올해 예정된 대규모 화공 플랜트 프로젝트에 최신 정보기술(IT) 시스템을 조기 정착시킬 계획이다.

롯데건설은 국민과 사회로부터 ‘좋은 일 하는 기업’으로 인정받을 수 있도록 노력하고 있다. 기업이 수익을 창출하고 아무리 혁신을 하더라도 사회로부터 인정과 공감을 얻지 못하면 오래 지속할 수 없다는 게 하 대표의 지론이다. 하 대표는 “올해를 내실 있는 성장을 통해 초일류 기업으로 나아가기 위한 미래시장을 개척하는 한 해로 삼겠다”고 강조했다.

플라스틱 쓰레기로 몸살 앓는 발리

황원희 기자 | eco@ecomedia.co.kr | 입력 2020-02-16 17:21:47

인도네시아 정부, 2025년까지 플라스틱 해양 폐기물 70%까지 줄인다



급기야 발리 정부는 비닐봉투, 빨대, 스티로폼에 대한 금지를 발표했다. 이 규정은 지난해 6월부터 발효됐으며 이를 지지하는 사람들은 발리가 해양 플라스틱 오염에 대처하는 데 있어 세계적인 영향력을 갖기를 바란다.

발리의 활동가들은 재활용단체에 의한 금지에 대해 최근 법적 도전을 언급하며 기업의 지원을 기다리고 있다고 언급했다. 그러나 플라스틱 산업에 기득권을 가진 기업들이 대응하기를 꺼릴 수도 있지만 운동가들은 쓰레기들과 싸우기 위해 섬사람들과 힘을 합치고 있다.

그에 대한 일환으로 섬전역의 고급리조트 시설과 호텔은 플라스틱 빨대가 아닌 대나무 빨대로 칵테일을 제공하고 지역 학생들은 비닐로 포장된 점심보다는 금속 용기를 이용하고 있다.

플라스틱의 역사는 1세기에 불과하지만 이미 1950년에 전 세계가 200만톤의 플라스틱을 생산했다. 또한 2015년까지 전세계 플라스틱 생산량은 3억8100만톤으로 급증했는데 65년 동안 누적된 생산량을 보면 78억2천만톤에 달한다. 플라스틱 대부분은 관리된 쓰레기 매립지나 재활용이 아닌 땅, 물, 공기의 오염이 유발되는 방식으로 처리됐다.

인도네시아는 이같은 오염에 적지 않은 기여를 했다. 해양플라스틱 투기가 중국에 이어 세계에서 두 번째로 기여를 했다고 2015년 보고서를 통해 발표됐다. 이에 인도네시아 정부는 2025년까지 플라스틱 해양 폐기물을 70%까지 줄일 것을 약속했다.

한편 조사에 따르면 섬 폐기물의 절반 이상이 불타거나 무책임하게 버려지고 이는 결국 땅, 수로 바다를 오염시킨다는 것을 발견했다. 또한 플라스틱은 매년 발리에서 나오는 160만톤의 쓰레기 중 20%를 차지하며 그중 3만3천톤은 매년 주변 바다에 투척된다는 연구결과가 나왔다.

하지만 이는 원주민들만의 문제가 아니라 관광객들에게도 책임이 있다는 것을 발견했다. 지난해 약 1,600만명의 방문객들이 있었고 섬 전체 쓰레기의 13퍼센트가 외지인들 때문인 것으로 나타났다. 이들은 원주민들보다 3배 이상의 쓰레기를 발생시킨다. 따라서 꾸준한 노력과 이니셔티브가 필요한 시점이라고 관계자들은 말한다.

도, 인도네시아 단체관광객 5000여명 유치

박지은 pje@kado.net 2020년 02월 17일 월요일

내일까지 MCI 그룹 단체 방문
코로나 19 방역 안심관광 추진

[강원도민일보 박지은 기자] 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)여파로 도내 관광경기가 위축된 가운데 강원도가 5000여명의 인도네시아 단체관광객 유치에 성공,도내 전통시장 등에서 '코로나19'철통방역을 통한 안심관광을 추진하고 있다.

16일 강원도에 따르면 동남아시아 인센티브 단체로는 최대 인원인 인도네시아 대형직판회사 MCI그룹(Millionaire Club Indonesia)단체관광객 5000여명은 지난 4일부터 오는 18일까지 순차적으로 도를 방문,강원도 겨울관광을 체험하고 있다.

MCI그룹 단체관광객은 한류촬영지투어와 정선아리랑 뮤지컬공연 및 아리랑 따라부르기 등 아리랑 체험,아리랑 5일장터 관광,눈썰미 체험 등에 나서고 있다.인도네시아는 현재까지 '코로나19'확진자가 없는 코로나 청정국가이다.

도와 한국관광공사,정선군은 인도네시아 대규모 단체관광객의 방한에 따른 도내 관광경기활성화를 위해 관광객 방문 장소에 마스크 지급,손소독제 비치,행사장 열감지 카메라 설치 등 방역을 강화하고 있다.

도는 이번 인도네시아 단체관광객 도 방문을 통해 코로나19에 따른 관광경기 등 2차 피해 최소화에 효과가 있을 것으로 보고 코로나 청정국가 외국인 단체관광객 유치에 총력을 기울이고 있다.

이와 함께 강원도민일보와 강원도,18개 시·군과 도내 경제단체,공공기관 등은 전통시장 활력 되찾기 프로젝트인 '#왁자지껄 한마당' 릴레이 캠페인을 도내 18개 시·군 전통시장에서 전개한다.

신남방 인도네시아 식품 시장 현황...K-푸드에 기회의 땅

세계 4위 2억7000만 인구에 소득 수준 향상
시리얼·영유아식품·소스 등 가공식품 성장세
면류 수요 급증...한국 라면 1위에 증가율도 높아

세계 4위 규모의 인구가 세계가 주목하는 소비시장이자 이슬람권의 대표 시장으로 부각되고 있는 인도네시아가 최근엔 가처분소득 및 중산층의 증가로 식품 시장이 크게 성장하고 있다. 특히 최근엔 한류 영향으로 K-푸드에 대한 위상이 갈수록 높아져 수출 시장 확대를 꾀하고 있는 한국의 입장에서는 기회의 땅으로 여겨지고 있다. 이에 코트라는 국내 식품업체의 진출을 돕기 위한 '인도네시아 가공식품시장 동향 및 진출 전략' 보고서를 최근 발간했으며 본지는 시장 특징과 트렌드, 전망, 유망품목 등을 중심으로 요약 발췌해 신는다.

■ 시장개요

2018년 제조업 총 GDP 중 가공식품산업이 31.5%를 차지할 만큼 가장 큰 비중을 차지하고 있는 인도네시아 가공식품 시장은 제조업에서도 수익성이 높은 분야로 인니 경제를 견인하는 주요 산업군 중 하나다.

또 약 2억7천만 명의 인구는 세계 4위 규모로, 최근 5년간 소득 수준이 개선됨에 따라 구매력이 상승하고 있어 가공식품 시장 성장에 많은 영향을 끼치고 있다. 단적인 예로, 2019년 315억8684만 달러 규모를 기록한 포장식품은 최근 5년간 연평균 7.8%의 성장률을 기록하고 있으며, 가공음료는 2억3370만 달러 규모로 포장식품 시장보다 규모는 작으나 더 빠른 속도로 성장 중이다.

세부품목별로 살펴보면, 최근 5년간 초콜릿류와 사탕류, 식용유, 가공육·가공해산물 등을 제외한 대부분 가공식품 시장은 지속적으로 성장했다. 2019년 매출액 기준으로 가장 큰 비중을 차지한 부문은 쌀·파스타·면 종류는 32.3%의 시장점유율을 기록했다. 그 다음은 영유아식품으로 2019년 기준 8.5%의 시장 점유율을 보이고 있으며 최근 매출 실적이 꾸준히 증가하고 있다. 이 외에도 시장점유율이 증가한 품목은 우유와 세이보리 스낵, 소스·드레싱·조미료, 요구르트, 치즈, 시리얼, 음료 등이며, 제빵류와 가공육·가공해산물, 비스킷·스낵바·과일스낵, 초콜릿류 등은 시장점유율은 소폭 감소했으나 시장규모는 확대되고 있다.

한편, 스프와 레디밀, 청과물 가공식품, 시리얼 등은 시장점유율이 낮지만 아침식사 대용 및 간식으로 선호되고 있어 향후 성장 가능성이 큰 시장으로 점쳐지고 있다.

<인도네시아 가공식품 시장 규모, 성장률 및 GDP 비중>

(단위: 십억 루피아)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
(1)포장식품(10억 루피아)	335,395.30	372,235.10	394,872.00	415,983.70	445,248.10
(1) 성장률(%)	9.6	11.0	6.1	5.3	7.0
(2)가공음료(10억 루피아)	20,885.38	22,857.79	26,687.21	28,930.43	31,768.34*
(2) 성장률(%)	9.4	7.4	8.8	8.4	9.8*
식품료 제조업 GDP 비중%	5.6	6.0	6.1	6.3	6.5

■ 시장 특징

◇소비 트렌드

인도네시아 가공식품 시장은 2019년에도 활발히 성장했으며, 이는 작년부터 성장이 두드러진 라이드헤일링 시장 발달에 따른 도어투도어 배달 서비스 증가, 온라인 페이 급증과 함께 편의점 수의 증가로 인한 것으로 분석된다. 특히 중산층의 증가와 소득 수준 개선, 독창적이고 이국적인 식품 구매 소비행태는 인니 식품 시장에 중요한 영향을 미쳤다.

또한 전체 인구의 87%가 할랄 제품을 선호하는 무슬림 인구로 할랄 인증 식당 메뉴, 할랄 패스트푸드, 할랄 가공식품에 대한 기본적인 선호도는 할랄 마크가 없는 제품보다 높은 편이며, 이슬람 교리 및 신념에 따라 알코올음료보다 커피나 차를 마시는 경우가 많아 인스턴트 커피나 차에 대한 인기가 많은 편이다.

아울러 인니 정부가 인프라 개발에 박차를 가함에 따라 도시화가 빠른 속도로 진행되고 있어 시간을 절약할 수 있는 간편한 가공식품에 대한 수요가 지속적으로 발생하고 있다. 또 생활수준이 높은 도시인이 증가하며 건강에 대한 인식이 제고됨에 따라 화학조미료가 최소화된 가공 식품과 유기농 식품, 건강에 좋은 시리얼에 대한 수요가 증가하고 있다.

최근엔 대량생산되는 인스턴트 면류 대신에 프리미엄 파스타류를 선호하는 소비자가 높은 가격으로 많지 않으나 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 서구적 생활양식 보급과 연중 고온 다습한 기후로 인해 야외생활보다는 실내생활을 선호하는 소비 성향으로 대형 몰 내 대부분의 카페, 식당은 성업 중에 있다.

한편, 인니인은 대체로 달고 짠, 자극적인 맛을 선호하는 편이며, 매운 맛과 같은 강렬한 맛도 좋아해 일반 요리뿐만 아니라 가공 식품에 음식을 자극적으로 만드는 조미료가 많이 사용되는 편이다. 예를 들어 커피믹스, 차, 초코우유 등의 가공음료는 설탕이 많이 들어가 있다.

또 간식을 즐기며, 식사 시간이 아니더라도 포테이토 칩스와 같은 세이보리 형태의 과자, 비스킷, 뜨거운 시리얼, 조리 식품 등의 가공식품 혹은 와롱이라 불리는 길거리 간이식당의 음식을 즐겨먹는다.

■ 시장 진출 기회

◇시장 전망

유로모니터에 따르면, 2020년 포장식품 시장 규모는 337억4,352만 달러, 2024년에는 445억 1,095만 달러 규모로 성장할 것으로 전망했다. 가공음료 시장 규모는 2020년 24억 5,695만 달러, 2024년에는 34억 2,903만 달러 규모가 될 것으로 예상했다. 이처럼 인니 가공식품시장은 2020년부터 2024년까지 지속적으로 성장할 것으로 보이나 지난 5년간의 성장률보다는 소폭 둔화해 포장식품의 경우 연평균 약 7.2%, 가공음료의 경우 연평균 약 8.7%의 성장률을 기록할 것으로 예상하고 있다.

◇진출 기회

인도네시아는 2018년 GDP가 1조422억 달러를 기록하며 2018년에도 아세안 내 GDP 최대 국가로 자리매김했다. 또 세계 4위의 인구 대국이며 출산율이 2명이 넘는 국가로 식품에 대한 수요는 항상 발생할 수밖에 없다. 그러나 여전히 열악한 물류 인프라, 지역 발전 불균형이 심각한 부분은 가공식품 시장 성장의 위협 및 취약점으로 작용할 것으로 보인다.

<인도네시아 가공식품 시장 SWOT 분석>

<Strengths>	<Opportunities>
ASEAN내 GDP 최대국가로 큰 규모의 시장 <ul style="list-style-type: none"> 연 평균 성장률 5%대 2억 7천만명의 세계 인구 4위 대국 중산층의 구매력 상승 한국 브랜드와 한류의 높은 인지도 	정책 개선에 따른 가공식품 시장 유망 <ul style="list-style-type: none"> 한-인니 CEPA 등 타결 무역협정 증가 인프라 구축 활성화로 실업률 감소 조코위 2기 정부의 식품 제조업 육성 투자법 완화에 따른 식품 투자진출 용이
<Weaknesses>	<Threats>
물류 여건 열악 및 여전히 많은 저소득층 <ul style="list-style-type: none"> 교통인프라 열악 높은 물류 비용으로 제품가격 상승 지역별 발전 불균형 심각 가격 상승에 따른 소비자 선호도 감소 	경쟁 심화, 글로벌 경기, 내규에 따른 위협 <ul style="list-style-type: none"> 인프라 예산 증대에 따른 인플레이션 유발 국제 유가 변동 FDI 및 미연방 정책에 따른 환율 변동 대기업, 글로벌기업의 시장 독과점 현상

**단짠·매운맛 즐겨...설탕·식초 등 조미료 듬뿍
제과 연간 6% 신장...한국산 스낵·베이커리 인기
음료 한국 수입 7위...커피·스포츠음료 비중 확대**

■ 유망 품목 시장 동향

◇제과류

유로모니터에 따르면, 제과류 시장 규모는 2014년부터 2019년까지 연평균 6.6% 성장했으며 2019년에는 113조 3,210억 루피아로 전년 대비 6.7% 증가한 것으로 집계되고 있다.

제과류로 분류되는 베이커리 식품, 비스킷·스낵바·과일 스낵, 세이보리 스낵, 스낵류, 사탕류, 초콜릿류, 시리얼류 판매시장이 매년 확대되고 있다. 2019년 기준 제과류 시장에서 가장 큰 규모의 시장점유율을 보이는 제품군은 제빵류로 35조 6,951억 루피아의 판매실적을 기록했다.

제과류 수입 규모는 2018년 기준 31억 8,940만 달러로 전년 대비 4.1% 감소했으나, 2014년 수입 규모보다 36.1% 증가했다. 또 수입산 제과류 중에서는 당류·설탕과자가 66.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 코코아·초콜릿이 22.1%로 그 뒤를 잇고 있다.

수입 규모로는 태국산 제품의 수입실적이 가장 높으며, 그 다음이 호주, 말레이시아, 중국, 에콰도르, 싱가포르 순이다. 한국은 제과류 수입시장에서 24위를 차지하고 있으며 2015년부터 2017년까지 감소했다가 2018년에 전년대비 13.9% 증가한 994만 달러를 기록했다. 2018년 한국산 제과류 중에서는 당류·설탕과자 수입 규모가 556만 달러로 가장 크다.

◇음료

음료 시장 규모는 2014년부터 2019년까지 연평균 8.8% 성장했다고 유로모니터는 밝히고 있다. 2019년 음료 시장 규모는 31조 7,683억 루피아로 전년 대비 9.8% 증가한 것으로 집계됐다.

주스, 기능성 음료 등 무알코올 음료 뿐 아니라 주류 판매시장이 매년 확대되고 있는 반면, 탄산음료의 판매 실적은 점차 감소하고 있는데, 최근 코카콜라의 확장과는 반대로 펩시콜라 공장이 판매실적 감소로 2019년 10월부터 인도네시아에서 철수했다.

수입 규모로는 말레이시아 제품의 수입실적이 가장 높으며, 그 다음으로 브라질, 미국, 인도, 중국, 태국 순이다. 2018년 기준, 한국은 인도네시아 음료 수입시장에서 7위를 차지하고 있으며, 경제 상황과 관계없이 최근 5년간 수입액 규모가 지속적으로 증가했다. 2018년의 한국산 음료 수입 규모는 가공 커피 음료 수입의 폭발적인 증가로 전년 대비 217.5% 증가한 2,524만 달러를 기록했다.

한편, 2018년 기준 수입 비중이 높은 음료는 약 2억837만 달러의 수입 실적을 기록한 음료·주류·식초로 2014년 대비 75.1%로 증가할 만큼 음료 품목 중에서 수입 규모가 가장 빠른 속도로 성장하고 있다. 또 커피·차의 경우도 브라질, 말레이시아, 인도, 중국산이 급증하며 같은 기간 동안 59.5% 증가했다. 하지만 과일·채소 주스는 26% 감소했는데 이는 현지 생산량이 증가하면서 수입액이 자연스럽게 감소했기 때문으로 풀이된다.

◇면류

유로모니터는 인도네시아 면·파스타 시장의 규모가 2014년부터 2019년까지 연평균 11.0% 성장한 것으로 집계했다. 2018년 면·파스타 시장 규모는 54조 7,776억 루피아를 기록하며, 전년 대비 7.9% 증가했고 2019년의 시장 규모는 59조2596억 달러로 전년 대비 8.2% 증가할 것으로 예상했다.

면으로 분류되는 봉지라면, 컵라면, 건 파스타에 대한 수요가 높은 편이며, 가장 비중이 큰 제품은 봉지라면과 컵라면을 아우르는 인스턴트 면이다.

수입 규모로는 우리나라 제품의 수입실적이 가장 높으며, 그 다음 중국, 이탈리아, 호주, 일본, 태국 순이다. 특히 2014년에 300만 달러에 불과했던 한국산 라면은 2018년엔 1,533만

달러를 기록하는 등 수요가 증가하면서 5년 사이에 수입 규모가 7배 이상 증가했다. 이는 신라면 등 유명 브랜드 라면의 고정적인 인기와 함께 불닭볶음면의 수입이 폭발적으로 증가하면서 한국산 라면 수입 급증으로 이어진 것으로 판단된다.

한편, 중국산 제품은 면 수입시장에서 2위를 차지하고 있으나 한국산처럼 수입 증가율이 높지 않다.

◇유제품·아이스크림

유로모니터는 인도네시아 유제품 및 아이스크림 시장 규모가 2014년부터 2019년까지 연평균 9.7% 성장했다고 밝혔다. 또 2019년 유제품·아이스크림 판매는 60조5,083억 루피아를 기록하며, 전년 대비 11.1% 증가했다.

2019년 유제품·아이스크림 시장에서 판매 비중이 높은 품목은 우유로 시장 규모는 30조 6,997억 루피아이며 해당 시장에서의 비중은 50.7%다.

2018년 기준 유제품·아이스크림 시장에서 수입 비중이 가장 높은 품목은 밀크와 크림으로 전체 수입 시장의 57.1%를 차지하고 있으며, 버터와 유지 제품, 치즈·커드 제품의 수입이 최근 3년간 빠른 속도로 증가하고 있다. 이는 고소한 맛과 식감의 식재료를 선호하는 인니 소비자의 가치분 소득이 증가하면서, 음식의 풍미를 더해주는 치즈와 버터 제품 소비가 증가했기 때문으로 판단된다.

수입 규모로는 뉴질랜드산 제품의 수입실적이 가장 높으며, 그 다음이 미국, 호주, 벨기에, 프랑스 순으로 낙농업이 발달한 선진국으로부터의 수입실적이 수입 시장의 대부분을 차지하고 있다.

중국산의 경우 2014년에는 수입액이 4천 달러에 불과했으나 중국산 아이스크림 수입 급증으로 2015년엔 5만1천 달러를 기록했으며 2016년부터는 중국산 제품이 매년 2천만 달러 이상 수입된다. 하지만 수입액 규모로 21위를 기록하고 있는 한국은 아이스크림 외에는 거의 집계되지 않고 있다.

◇간편 조리식품

간편 조리식품 시장의 규모는 24조6329억 루피아로 2014년부터 2019년까지 연평균 9.0% 성장한 것으로 유로모니터는 집계하고 있다. 2019년 간편 조리식품 시장에서 판매 비중이 높은 품목은 건식 소스·드레싱·조미료로 시장 규모는 24조 3,786억 루피아다.

간편식 수요는 대도시를 중심으로 지속적으로 증가 중이며, 소비자 지출 규모가 증가하면서 조미료, 조제품 소비가 증가하고 있다. 간편 조리식품은 통조림과 봉지형태에 담겨 포장되어 있고, 물을 부어 최종 조리과정을 거쳐야 하는 분말 형태가 많다. 우리나라의 일반 마트에서 쉽게 발견할 수 있는 봉지형 액상 레토르트 식품은 현지 마트에서는 많이 찾아보긴 어려우며, 통조림과 병 등에 담긴 조미료, 소스류, 레디밀이 주로 판매된다.

Global Trade Atlas에 따르면 수입 규모로는 중국산 제품의 수입 실적이 가장 높으며, 그 다음 말레이시아, 미국, 싱가포르, 한국, 태국, 네덜란드 순이다. 한국제품의 수입 규모는 2018년 기준 간편 조리식품 수입시장에서 5위를 기록했으며, 수입규모는 5,075만 달러다. 주로 수입하는 간편 조리식품은 기타 조제식품류로 2018년 기준 4906만 달러치 수입되었으며, 기타 소스·조미료류는 127만 달러, 수프·브로드형 조제식품류는 42만 달러로 집계되고 있다. 한편, 기타 조제식품은 5억88만 달러의 수입규모를 기록하며 전체 간편 조리식품 수입 시장의 약 86.1%를 차지하고 있다. 세부 품목 중 식물성 크림류가 수입 규모가 가장 크며 기타 식품 보조제, 기타 향미료 조제품, 두부류 순이다.

■ 2020년 유망 수출 품목

◇제과류

간식을 수시로 섭취하는 인도네시아인들 사이에서 제과류의 수요는 지속적으로 증가하고 있

다. 또 중위 연령은 30세로 젊은 인구 구성 비율이 높으며, 이들 젊은 소비층들은 짹짹하거나 달콤한 스낵류를 선호한다.

한국 스낵류에 대한 선호도도 매우 높은 편이며 대형마트에는 기본적으로 참크래커, 초코파이, 뽕뽕, 커스터드, 치즈크래커, 양파링 등, 조미김, 조미 견과류 등이 상당수 진열돼 있다. 특히 2018년과 2019년 현지 소매 유통 시장에 진열되는 한국산 조미김과 조미 견과류가 크게 증가하고 있다. 또 롯데마트나 하이퍼마트엔 한국산 제과류만을 따로 모아 둔 코너가 있을 정도로 비싼 가격에도 불구하고 중상류층과 교민들 사이에서 수요가 높은 편이다. 아울러 한국산 베이커리 제품도 인기가 높아, 수입 형태보다는 투자진출 형태로 입점한 점포에서 한국산 베이커리 식품을 판매하고 있다.

◇음료

연중 고온다습한 기후의 인도네시아는 수분섭취가 매우 중요하며, 음료에 대한 수요도 높다. 또 술 대신 비알코올 음료를 마시며 담소를 나누는 현지인들 사이에서 커피와 차의 소비량이 지속적으로 증가하고 있는데, RTD 뿐 아니라 핫초콜릿, 커피 등 가루 형태의 음료가 2019년을 기점으로 오프라인 소매시장에서 유통이 활발해지고 있는 것으로 파악되고 있다. 주류 소비량도 점차적으로 증가하고 있으며, 대표 맥주인 빈땅 맥주는 외국인이 자주 방문하는 식당에서 주문이 가능하다. 또 소주가 한국의 대표적인 술로 자리잡았으며, 일반 소주와 과일 소주를 판매하는 바, 레스토랑 등이 증가하고 있는 추세다.

국민소득 향상과 건강에 대한 관심 증가로 건식 시장이 연 10~15%의 왕성한 성장세를 보이고 있는 가운데 기능성 음료 제품이 주목을 받고 있다. 기능성 음료 제품 중에는 스포츠 음료 비중이 커지고 있으며 제조사의 마케팅 활동으로 제품 구매 고객층이 확대된 것에 기인한다. 기능성 원료로는 산소나 비타민 C가 사용되고 있다.

한국산은 밀키스, 두유, 바나나우유, 뽕로로 과일음료 등이 한인마트 뿐 아니라 현지 대형마트에 유통되고 있다.

◇유제품·아이스크림

건강에 대한 인식이 제고되며 장건강에 좋은 요구르트에 대한 관심도 지속적으로 증가하고 있다. 이는 유산균이 전반적인 신체 면역 증강에도 긍정적으로 작용하고 각종 질환을 예방해준다고 믿기 때문이며, 일부는 체중 감량을 통한 아름다운 몸매 유지 등 미용 목적으로도 구입하고 있다. 향후 요구르트 시장은 인구 규모와 중산층의 증가 등으로 더 확대될 것으로 보인다.

아이스크림 시장도 긍정적이다. 인구와 소득은 물론 연중 무더운 기후는 아이스크림 구매 증가에 많은 영향을 미치고 있으며, 편의점 등 소매 유통 점포의 증가는 판매 실적 증가로 이어지고 있다.

한국산 아이스크림은 매장의 독특한 인테리어와 다양한 식자재로 진입에 성공했으며 한국산 빙과류도 현지에서 유통되고 있다.