	인도네시아(자카르타) 통상사무소	작성팀	마케팅지원팀
	해외동향보고서	담당자	하원정 소장 곽승동 대리
		일시	2022.08.22.

## CEPA Insight

- 현재 인도네시아 국민 98.5% COVID-19 항체 보유
- 반찬이 아닌 웰빙 간식으로 인도네시아 소비자 입맛을 사로잡은 김

### < 2022년 7월 기준 對 인도네시아 교역현황 >

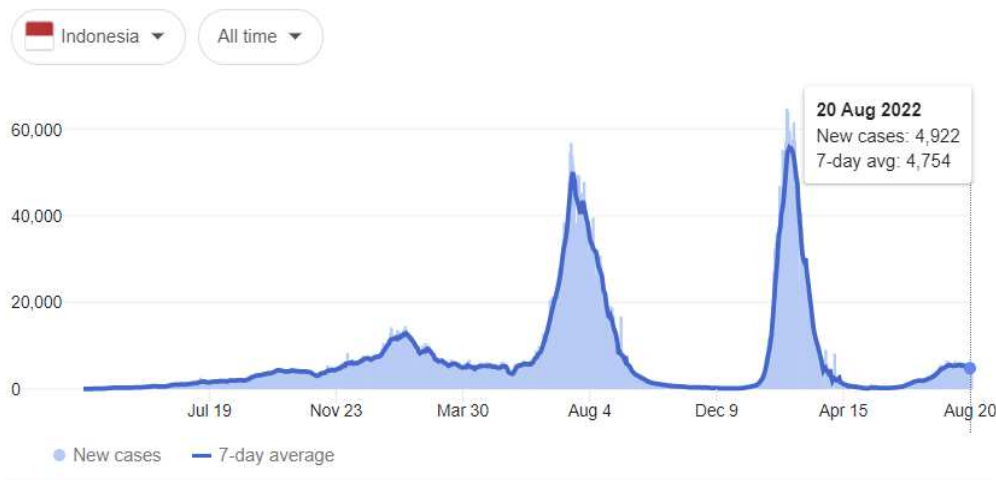
구분	수출액	전년 동월대비 증감율	수입액	전년 동월대비 증감율	무역수지
전국	6,163,240천불	33.6%	9,084,362천불	62.1%	△2,921,122천불
충남	678,414천불	153%	438,904천불	37.7%	239,510천불

※ 출처: 한국무역통계(<http://stat.kita.net/>)

## ■ 현재 인도네시아 국민 98.5% COVID-19 항체 보유

### • 항체 증가는 백신 접종과 자연 감염이라는 두 가지 요인

- 인니 보건부는 UI대학 공중보건학과와 보건부와 공동으로 조사한 내용을 8월 11일 기자회견에서 밝혔으며, 본 혈청 조사의 결과에 따르면 항체 보유 인구의 비율이 기존 2021년 12월 87.8%에서 2022년 7월 98.5%로 10.7% 증가함
- 기자회견 당시 보건부는 "인니 인구의 절반 이상 항체수치가 1,000u/mL 이상으로 증가했으며, 그 중 3차 접종그룹에서 가장 높게 항체가 증가했다."며 "백신접종이 완료될수록 항체수치가 0.5% → 20%로 증가했다."고 추가 내용을 밝힘.
- 이에 인니 국민COVID-19 항체보유수치 98%는 기본적인 자연면역으로 인한 환경 영향과 백신접종이 큰 역할을 하고 있음. (출처: 한인포스트, 2022.08.12.)



### < 2022년 8월 20일, 코로나19 확진자 >

(출처: 주인도네시아대사관, 2022.08.22.)

## ■ 반찬이 아닌 웰빙 간식으로 인니 소비자의 입맛을 사로잡은 김

### • 시장동향 및 규모 (출처: KOTRA 수라바야 무역관, 2022.06.20.)

- 인니에서 김은 한국과는 다르게 반찬이 아닌 조미된 간식류(Savoury Snak)로 인식되어 판매 및 소비되고 있음. 특별히 COVID-19 펜데믹 이후 자녀에게 웰빙 간식으로 먹이고 싶은 젊은 부모 중심으로 김에 대한 소비가 늘어나고 있으며, 인니 김 시장은 2016년부터 2020년까지 연 평균 3.8%의 성장세 및 2020년 7,650만달러로 성장함. ※ HS CODE (1212.21) : 식육 해조류(김, 미역 등)
- 현지 언론사(Detik.com) 전망에 따르면, 한류에 따른 한식 소비층이 증가하고, 로컬 제조사가 현지인 입맛에 맞춘 김 브랜드를 출시함에 따라 2025년까지 김 시장규모가 100만 달러를 넘어갈 것이라 봄.

### <인도네시아 김 시장 규모>

(단위: 미화 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	평균성장률 (5년 기준)
조미간식류	1,433.5	1,507.7	1,557.9	1,667.2	1,784.1	5.6%
김 스낵류	65.8	69.5	71.4	76.1	76.5	3.8%

(출처: KOTRA 수라바야 무역관, 2022.06.20.)



### < 인도네시아 김 유통구조 >

(출처: 한국농수산물유통공사, 2019.6.28.)

- 현지화 전략을 통해 소비자에게 친숙함과 동시에 한류열풍으로 인기 상승세
- 인도네시아 김 시장은 크게 2가지 키워드로 최근 시장 동향을 정리할 수 있음
- 첫 번째는 '웰빙'임. '21년 기준 인도네시아 1인당 국민소득이 4천달러를 돌파하는 등 국민 전반의 소득수준이 증가함에 따라 식료품에 대한 인식이 '건강 웰빙' '맛' 등 다양하게 변화하고 있음. 특별히 인니에서 COVID-19 바이러스 초창기에 많은 사망자가 발생된 만큼, 건강을 중요하게 생각하는 경향이 강해지고, 건강한 식품 섭취에 대한 필요성이 부각됨. 이로 인하여 튀김, 초콜릿 등의 대안으로 건강하고 독특한 맛을 지닌 김에 대한 인기가 현지에서 높아지고 있음.

<인니 주요 김 스낵 제품>

브랜드	주요 제품	비고
<b>Tao Kae Noi</b> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 가격 : USD 2 ~ 3.5</li> <li>◦ 특징</li> <li>- 인도네시아에 가장 먼저 진출한 수입 김 제품으로 과자와 같이 바삭한 촉감으로 큰 인기를 얻음</li> </ul>
<b>Manjun Food</b> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 가격 : USD 2 ~ 4</li> <li>◦ 특징</li> <li>- 인도네시아에서 가장 인기있는 한국산 김제품으로, 매운 하바네로, 와사비 등 현지 입맛을 고려한 제품으로 인기가 높음</li> </ul>
<b>Shamyang</b> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 가격 : USD 0.5 ~ 1</li> <li>◦ 특징</li> <li>- 인도네시아 식품 대기업에서 생산하는 현지 조미김 브랜드</li> </ul>
<b>Indofood CBP</b> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 가격 : USD 2 ~ 4</li> <li>◦ 특징</li> <li>- 현지에서 프리미엄 한국산 김으로 유명하며, 전통 한국 스타일의 김으로 화교를 중심으로 인기가 높음</li> </ul>

(출처: KOTRA 수라바야 무역관, 2022.06.20.)

- 두 번째 키워드는 '현지화'임. 인도네시아에서는 김이 반찬보다는 간식으로 소비된다는 특성을 파악한 김 수출업체 및 현지 김 제조사들은 한국 전통방식의 맛을 가진 김을 고집하지 않고, 현지 소비자들의 입맛을 사로잡기 위하여 현지에서 유행하는 매운 맛 김을 비롯하여 현지 대표음식 아얌고랭 등 현지화 김을 생산하고 시장 진출을 하는 추세임



< 현지화 전략을 사용하여 인도네시아에 판매되고 있는 김 >

(출처: Tokopedia 온라인 쇼핑몰)

## ■ 김 제조 도내 기업, 인니 시장 진출 시 주요 사항

### • 인니 독점 현지 파트너사 선정 시 주의 및 할랄 인증 검토 필요

- 인도네시아로 수출되는 김의 경우, 독점 현지 파트너사를 통해 BPOM(현지 식약청 판매유통 허가권)을 등록 완료하고 해당기업을 통해 현지 B2C 온라인 및 오프라인 판매채널로 유통이 됨. 따라서 현지 파트너의 유통망 및 판촉 능력 등을 신중히 검토 후 인니 진출을 모색하는 것이 바람직함.
- 김 제품의 경우, 한-아세안 FTA(AKFTA)에 의거, 인도네시아로 수입 시 무관세 혜택을 적용받을 수 있음. 단, 2024년 10월부터 식품군의 경우 할랄인증 획득여부를 제품라벨에 표시해야하므로 시장성이 충분히 있다고 판단 될 경우, 할랄인증획득도 고려해 볼 필요가 있음.

### • 시사점

- 인도네시아 김 시장에서 한국제품이 차지하는 위상은 전체 수입규모에서 90%이상 차지하는 만큼 한국산 김에 대한 현지 수요가 높은 편이며, 더욱이 한류가 이를 든든히 뒷받침하고 있다. 단 매우 매력적이면서도 시장 경쟁이 치열한 인도네시아 시장의 특성을 잘 파악하여 철저한 차별화되고 현지화 된 제품을 개발하여 시장에 진출할 필요가 있음. 끝.