

주요내용

▶ 중산층 증가로 소스류 시장규모 매년 꾸준히 증가

- 인도네시아 경제발전으로 중산층이 증가하고 대도시를 중심으로 간편함을 추구하는 라이프 스타일이 보편화되면서 소스류 시장이 성장하고 있다.
- Euromonitor 통계에 따르면 2012년~2016년 5년 동안 인도네시아 소스류 시장규모는 7억 달러에서 12억 달러까지 증가하였으며 성장률도 연평균 12.8% 기록한 것으로 나타났다.
- 인도네시아 소스류 시장 내 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 소스는 나시고랭(볶음밥), 미고렝(볶음면) 등 다양한 인도네시아 요리에 활용되는 인도네시아 전통간장소스인 케첩 마니스(Kecap Manis)와 칠리소스인 삼발(sambal)이다.
- 서구문화의 영향으로 케첩, 마요네즈 등의 서양 소스류 판매량도 증가하고 있는 추세이다. 특히 현지 생산된 마요네즈가 저렴한 가격으로 인기가 있으며 케첩과 샐러드드레싱도 판매액이 꾸준히 증가하고 있다.



| 인니 전통소스(케첩마니스, 삼발) | | 서양소스(토마토케첩, 샐러드드레싱) | | 한국 된장, 고추장, 각종요리용소스 |

▶ 한국 소스류에 대한 인도네시아 소비자의 관심 늘어나

- Global Trade Atlas 통계에 따르면, 2015년 기준 인도네시아 소스류 수입량은 5,442만 달러이며 인도네시아 최대 수출국은 말레이시아로 1,729만 달러를 수출했다. 2위는 중국(1,125), 3위는 싱가포르(763)이며 대부분 주변 아시아 국가에서 수입하는 것으로 나타났으며, 한국은 11위로 64만 달러를 수출했다.
- K-POP이나 K-DRAMA로 시작한 한류는 최근 인니인의 한국관광 증가와 더불어 한국문화 및 한국음식에 대한 관심으로 확대되었다. 실제로 한국 슈퍼마켓이나 한식당을 찾는 인도네시아인들이 증가하고 있으며, 스낵이나 라면뿐만이 아니라 실제 비빔밥이나 잡채를 집에서 요리하기 위해 고추장이나 간장, 당면 등 재료를 구입하는 소비자들도 증가하고 있다.

* 자료 : 자카르타경제일보 「중산층 증가로 인도네시아 소스시장 팽창중」, 한국무역협회 국제무역연구원 「열린시장, 뜨는품목」 2017년 3호

시사점

자카르타 등 대도시를 중심으로 생활패턴이 변화하며 간단히 요리에 활용할 수 있는 소스류 시장이 급성장하고 있다. 고추장이나 된장, 간장 등은 한국요리뿐만 아니라 인도네시아 요리에 활용될 수 있도록 레시피 등을 함께 홍보하는 것이 중요하며, 마요네즈나 샐러드드레싱의 경우 경쟁제품인 타국산 수입 소스류와 차별화하기 위해 1인가구를 위한 소형포장, 건강함을 부각시킨 디자인 등 포장의 다양화가 필요하다.