6 인도네시아

6-1 한류 열풍에서 '한류 마케팅' 으로 확대

■ 주요내용

- 인도네시아에서 한류 열풍과 한국 제품의 브랜드 가치 상승에 힘입어 한류 및 한국을 활용한 마케팅이 확산되고 있음. 인도네시아 식음료회사 마리마스(PT. Marimas Putera Kencana)는 '콩밥(Kongbap)' 이라는 잡곡밥 제품을 출시하고 현지 유력 일간지 꼼빠스에 전면 광고를 냈음
- '콩밥'은 인도네시아 사람들의 건강에 대한 관심 증가와 한국음식은 균형 있는 식사라는 것에 아이디어를 얻어 흑미, 콩, 옥수수 등 10가지 잡곡을 혼합해 제품을 만들었으며 제품포장에는 '멀티 그레인 믹스(multi grain mix)'라고 한글과 로마자를 표기했음
- 또한 인도네시아 최대 식품 제조업체 인도푸드는 한국의 대표 음식 불고기 맛 볶음면을 출시하였으며 KFC에서는 불고기맛 치킨 메뉴를 개발하는 등 한국 마케팅을 적극 활용하였음
- 인도네시아 소비자들 사이에 한국 제품의 품질이 좋다는 인식이 확산되어, 현지 업체들은 한국 식품의 안정성과 한국 제품에 대한 현지 소비자들의 높은 선호도를 바탕으로 브랜드 입지를 강화하는 전략을 활용하고 있음

마리푸드 '콩밥'	KFC '닭불고기 메뉴'	인도푸드 '불고기 맛 볶음라면'

* 출처 : Daily Indonesia

시사점

- 인도네시아 내 K-POP, 드라마, 영화, 뷰티 등 다양한 분야에서 한류가 인기를 끌고 있으며 한국제품에 대한 이미지 또한 긍정적임. 기존에는 한국기관 및 업체에서 한류를 이끌었다면 최근에는 한국에 관심있는 현지인들이 한류를 자신들의 방식으로 재생산 하고 있음. 이러한 한류 열기를 마케팅에 활용한다면 좋은 효과를 거둘 수 있을 것으로 판단됨

작성 : 자카르타 지사