

GLOBAL SPICY FOOD REPORT

INDONESIA



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문

1

2. 식문화 현황

3

가. 현지 식문화 3

나. 현지 매운맛 식재료 30

다. 매운맛 소비트렌드 46

3. 매운맛 식품 유통현황

56

가. 품목별 상품현황 56

나. 수입식품 유통구조 및 주요 판매채널 79

4. 한국 매운맛 식품 진출방안

86

가. 한국 매운맛 식품 SWOT 분석 86

나. 진출방안 88

1. 식문화 현황

■ 현지 식문화

- 인도네시아는 특정 지역이나 지방에 뿌리를 둔 300여 민족이 살고 있는 민족적 다양성이 큰 나라로 5,300여 종의 향토요리가 있음
- 인도네시아 주식은 쌀이지만 지역에 따라 밀가루, 카사마, 사고(야자수 나무에서 나오는 전분) 등도 주식으로 많이 사용됨
- 인도네시아 전통 요리에는 일반적으로 고추, 생강, 강황, 코코넛 설탕, 양파, 마늘 등 다양한 식재료와 향신료가 풍부하게 사용됨

■ 선호하는 매운맛

- 인도네시아는 매운맛을 내기 위해 대표적으로 고추를 많이 사용하고 있으며, 지역별 고추 사용량이 다르고 식습관과 매운 음식 문화가 다양하여 매운맛에 대한 선호도도 다양함
- 지역별로 매운맛 음식이 다양하며 대부분의 음식에 고추 소스인 삼발 소스를 이용하여 매운 정도를 조절

■ 매운맛 식재료

- 붉은 고추는 인도네시아의 상위 10대 식자재 중 하나로 전통 소스인 삼발 소스의 주재료임
- 고추는 45%가 가계에서 55%가 식품 제조업체에서 사용하고 있으며, 2016년 기준 약 2백만 톤이 생산됨
- 매운맛 식재료로 샐롯과 마늘도 많이 사용되며 샐롯은 국내 생산으로 수요를 충족하고 있으나 마늘은 수입에 의존하고 있음

■ 매운맛 소비트렌드

- 인도네시아는 전반적으로 매운 음식에 대한 인기가 높아 최근 인기를 끌고 있는 한국산 매운맛 볶음라면 등의 매운맛 식품 이외에도 다양한 삼발 소스를 제공하는 외식업체도 점점 많아지고 있음

2. 매운맛 식품 유통현황

■ 품목별 상품현황

- 면류 : 인도네시아는 전 세계 인스턴트 라면 소비의 13.3%를 차지하고 있으며, 중국에 이어 두 번째로 높은 인스턴트 라면 소비국임. 한국산 매운맛 볶음라면 이외에도 현지 스타일의 매운맛 라면과 한국 스타일의 현지 제조라면 등 다양한 매운맛 라면들이 판매되고 있음
- 스낵 : 인도네시아 사람들이 좋아하는 스낵은 식감이 바삭바삭한 칩스, 감칠맛이 나는 크래커(꼬루뽕), 볶은 견과류, 비스킷 등으로 짭짤, 고소한 감칠맛, 매운맛을 선호함
- 소스 : 인도네시아는 각 가정에 두 가지 이상의 고추소스(삼발소스)가 있을 정도로 매운맛 소스를 즐겨 먹으며 대부분의 음식에 삼발을 곁들여 먹음
- HMR : 인도네시아 가정간편식 시장은 아직 초기 단계이지만 생활방식이 서구화 도시화 되면서 빠르게 성장하고 있음

■ 매운맛 수입식품 주요 판매채널

- 수입식품의 대부분은 현대식 소매유통매장을 통해 판매되고 있으나 여전히 전통시장에 비해 시장점유율은 낮음
- 자바섬 이외의 지역으로 유통하는 경우에는 제품을 거점 도시에 있는 지정된 하위 유통업체나 에이전시에 보내 소매 업체에 납품

3. 한국 매운맛 식품 진출방안

■ 한국산 매운맛 식품 SWOT 분석

- 강점 : 전반적으로 한국식품에 대한 이미지가 좋음
- 약점 : 상대적으로 인지도가 낮으며 높은 가격으로 인해 가격 경쟁력이 낮음
- 기회 : 매운맛에 대한 인기가 높으며 한국 문화 및 식문화에 대한 관심이 높음
- 위협 : 현지 식품 제조업체에서 한국식품에 대한 벤치마킹 사례가 늘고 있으며 한국 스타일의 제품 출시

2

식문화 현황

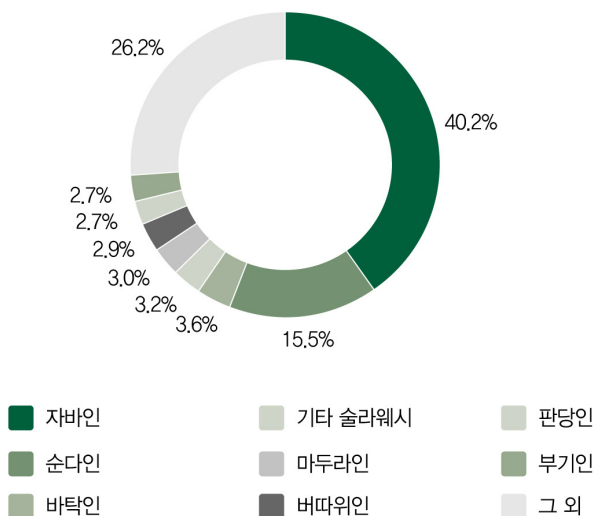
가. 현지 식문화

1) 현지 식문화 개요

■ 지역문화의 영향

- 인도네시아는 특정 지역이나 지방에 뿌리를 둔 여러 민족이 살고 있는 민족적 다양성이 큰 나라임
- 인도네시아 통계청에 따르면 자바인이 가장 많으며 전체 인구의 40%를 차지함. 그 다음이 순다인, 바타인, 마두라인 순서임. 나머지는 마나도인, 발리인, 파푸아인, 중국계 인도네시아인 등 약 300여 민족으로 이루어짐

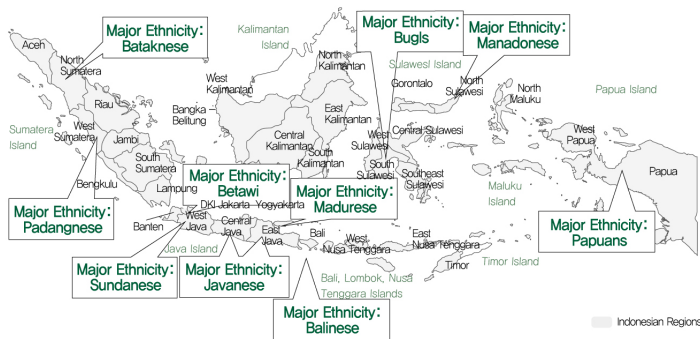
인도네시아 주요 민족



* 출처 : 인도네시아 통계청

- 다양한 민족 구성은 인도네시아 현지 음식의 조리법과 먹는 법 뿐만 아니라 사람들의 식습관에도 큰 영향을 주었음
- 관광부에 따르면 인도네시아에는 약 5,300종의 향토 요리가 있음
- 인도네시아 전통 요리에는 일반적으로 고추, 생강, 강황, 코코넛 설탕, 양파, 마늘 등 다양한 식재료와 향신료가 풍부하게 사용됨

인도네시아 주요 민족



주식

- 쌀은 인도네시아의 주식으로 종류가 다양(백미, 적미, 흑미)하고 조리법도 다양함(나시 우둑 : 코코넛 밀크로 조리, 나시 꾸닝 : 코코넛 밀크와 강황을 넣어 조리, 꼬뚜빏 : 코코넛 잎을 엮어 쌀을 넣고 찌는 방법으로 조리, 볶음밥, 버미첼리, 죽 등)

주식인 쌀로 조리하는 여러 가지 방법



나시 우둑



나시 메라



나시 꾸닝



꼬뚜빏

- 쌀 대신 밀가루, 카사마, 사고(야자수 나무에서 나오는 전분) 등도 주식으로 많이 사용됨. 밀가루는 국수나 빵의 형태로 섭취되며, 한 끼 식사로 볶음 국수와 밥을 함께 먹는 것이 일반적임
- 사고는 인도네시아 동부 지역(몰루카와 파푸아)에서 먹는 음식이며 야자 줄기에서 추출함. 파페다(Papeda)는 사고로 만든 대표적 음식으로 죽(콘지)의 형태이며 몰루카와 파푸아에서 즐겨 먹음

■ 몰루카와 파푸아의 주식인 파페다(papeda) ■



■ 채소, 육류, 생선 및 다른 곁들임 요리

- 인도네시아에서는 채소를 많이 섭취하고 다양한 방법으로 조리함. 채소를 생으로 먹기도 하고, 샐러드, 국물이 많은 수프, 볶음, 튀김의 형태로도 먹음. 신선한 생 채소는 라랍(lalap)이라고 하고 순다사람들이 즐겨 먹으며, 양상추, 오이, 바질, 가지 등이 들어가며 삼발과 함께 먹음
- 가도가도(gado-gado), 뿌셀(pecel)같은 샐러드는 땅콩 소스를 사용하는데 매운맛에 대한 선호도에 따라 고추를 곁들일 수 있음
- 채소 수프로는 사유르 아셈(sayur asem), 사유르 로데(sayur lodeh), 사유르 속(sayur sop), 사유르 바얌(sayur bayam) 등이 있음. 채소 볶음 요리에는

짜짜이(capcay-중국요리의 영향을 받은 채소 요리), 투미스 깡궁(tumis kangkung-시금치 볶음) 등이 있음

■ 인도네시아 채소 요리 ■



라랍



가도가도



투미스 깡궁



짜짜이

- 인도에서는 가금류로는 닭고기와 오리고기가, 육류로는 소고기와 양고기가 가장 많이 소비됨. 돼지고기는 발리, 마나도, 수마트라 북부, 누사 퐁가라 동부 지역 등 인구의 대부분이 이슬람교가 아닌 지역에서만 즐겨 먹음
- 인도네시아의 지역별 향토 문화에 따라 즐겨 먹는 육류도 있는데 개고기, 박쥐고기(주로 술라웨시 북부의 마나도인들이 먹음), 거북이 고기(발리에 사는 발리인들), 말고기(족자카르타에 사는 중부 자바 사람들) 등이 있음
- 인도네시아에서 인기 있는 현지식 육류 요리에는 른당(코코넛과 향신료를 넣고 천천히 조리한 고기요리), 사페(꼬치에 끼워 달착지근한 간장 소스를 발라 구운 요리), 박소(인도네시아식 미트볼) 등이 있음

■ 인도네시아 육류 요리 ■



룬당(Rendong)



사페(Satay)



박소(Bakso)

- 해산물 또한 인도네시아의 대표적 식재료로 생선, 홍합, 새우, 오징어, 게 등이 주로 소비되며, 술라웨시 북부와 마나도에서 가오리를 즐겨 먹는 등 지역별로 소비되는 해산물 들이 다양함
- 생선은 술라웨시나 말루쿠와 같은 인도네시아의 동부 지역에서 인기가 높음. 육류와 마찬가지로 지역의 향토 문화가 조리법에 영향을 줌
 - 지역별로 즐겨 먹는 요리가 다양한데 수마트라 남부에서 유래한 바사(basa fish)를 주재료로 만드는 빈당 빠띤(pindang patin), 술라웨시 남부에서 유래한 매운 가오리 지느러미 구이인 시립 이칸 빠리 바카르(Sirip Ikan pari bakar), 자바 서부에서 유래한 소스를 곁들인 생선 튀김요리인 페스몰(pesmol) 등이 있음

■ 인도네시아 생선 요리 ■



빈당 빠띤



가오리 지느러미 구이



이칸 바까르



이칸 페스몰

■ 향신료와 조미료

- 인도네시아 요리에는 향신료, 소스, 그리고 양념용 페이스트(장류)가 많이 사용됨. 주로 사용되는 향신료는 마늘, 샐롯, 생강, 강황, 넛맥, 정향 등이 있음. 이러한 향신료는 곁들여 먹는 용도로 사용되는 삼발소스의 주재료이기도 함
- 인도네시아에는 부드러운 맛부터 아주 매운맛에 이르기까지 수백 가지의 삼발 소스가 있음. 새우 페이스트나 라임과 같은 재료는 삼발 프라시(sambal terasi)와 삼발 도부(sambal dobu)와 함께 풍부한 맛을 내는 데 사용됨

다양한 삼발 소스



삼발 도부



삼발 드라시



삼발 망가(망고)

- 소스와 양념류가 인도네시아 음식에서 매우 중요함. 간장은 사뻬부터 소또(인도네시아식 수프)까지 다양한 요리에 중요한 재료로 사용됨
- 땅콩 소스가 많이 사용되는데 샐러드 요리인 가도가도, 꼬치 요리인 사뻬, 떡을 넣은 샐러드인 꼬또쁘락(ketoprak)과 같은 요리에 사용됨. 땅콩 소스에는 취향에 따라 적정량의 고추와 야자 설탕을 첨가할 수 있음
- 코코넛 밀크로 맛을 낸 요리도 여러 가지가 있는데 인도네시아 치킨 커리인 오보르 아얌(opor ayam), 덜 익은 잭푸르트를 사용하는 스튜인 구득(gugeg), 비프 렌당(beef rendang), 굴라이(gulai), 소토(soto), 브따위(betawi) 등이 있음. 코코넛 밀크는 에스 도거(es doger)와 에스 쥘돌(es cendol) 같은 디저트에도 사용됨

코코넛 밀크가 사용된 인도네시아 요리 및 디저트



Opor Ayam



Gudeg



Soto Betawi



Es Cendol



Es Doger

■ 일반적인 조리 방법

- 인도네시아 음식은 일반적으로 기름지고 매움. 인도네시아 음식은 형태가 다양하고 이름에 요리방법이 들어가기도 함. 프라이(frying-기름에 넣고 볶거나 튀기는 방법), 삶기, 로스팅, 볶기, 튀기기(deep frying-재료가 완전히 잠길 정도로 기름을 넣고 튀기는 조리 방법), 소테(sauting), 굽기, 찜 등의 조리 방법이 있음. 다음은 인도네시아에 요리에 많이 사용되는 조리법임

조리법	대표적 요리
프라이(Fried)	볶음밥, 볶음 국수
삶기(Boiled)	삶은 새우, 삶은 치킨 라면
로스팅(Roasted)	로스트 포크, 로스트 치킨
볶음(Stir Fried)	공심채 볶음, 줄기콩 볶음
튀김(Deep Fried)	바나나 튀김인 피상고랭(pisang goreng), 패스츄리인 파스텔(pastel)
소테(Sautéing)	채소를 찌서 강판에 간 코코넛으로 양념한 음식인 우랩(Urap)
굽기(Grilled)	생선 구이, 구운 가리비, 사테(satay)
찜(Steamed)	치킨라이스 찜, 그루퍼(농어 종류) 찜

■ 식습관과 시간

- 인도네시아 사람들은 일반적으로 하루에 아침, 점심, 저녁 세 끼를 먹음. 점심이 하루 식사 중 가장 중요한 식사이지만 볶음밥(나시고랭) 등을 먹는 아침식사는 서구의 일반적인 아침식사와 비교했을 때 상당히 양이 많은 것으로 보일 수 있음. 식사는 주로 아침에 요리하거나 준비하고 식사 시간에 맞춰 가족들이 먹을 수 있도록 상온의 테이블 위에 둠
- 담아 놓은 음식을 각자 접시에 덜어 먹는 방식으로 식사를 하며 곁들임 음식은 테이블에 중앙에 놓음. 삼발 소스가 일반적으로 식사에 함께 나오고 자바 지역 등 일부 문화권에서는 칩스나 크래커(끄루뽕/Kerupuk)를 음식과 함께 먹거나 간식으로 먹음

■ 인도네시아 요리에 곁들여 먹는 그루복 ■



다양한 그루복



나시고렝과 그루복

■ 외국의 영향

- 인도네시아의 다양한 음식에 외국의 음식도 상당한 역할을 함. 일부 외국 요리는 인도네시아 사람들이 즐기는 향신료를 더해 현지화에 성공함. 이러한 영향은 과거 식민지 시절과 무역 활동의 결과임. 인도네시아 요리에 영향을 준 것으로 알려진 나라는 네덜란드, 중국, 인도임. 아래 표는 이 세 나라에서 들어와 현지화 된 음식을 보여줌

■ 외국의 영향으로 발전한 인도네시아 요리 ■

네덜란드	중국	인도
		
스무르 다강 (Semur Daging)	꾸에띠어우 고렝 (kwetiau Goreng)	마르따박 툄로르 (Martabak Telor)
		
솔로 샐러드(Selat Solo)	짜짜이(capcay)	오보르 아얌(Opor Ayam)

네덜란드	중국	인도
		
페이스트리(파스텔/pastel)	바짱(Bacang)	

2) 선호하는 매운맛

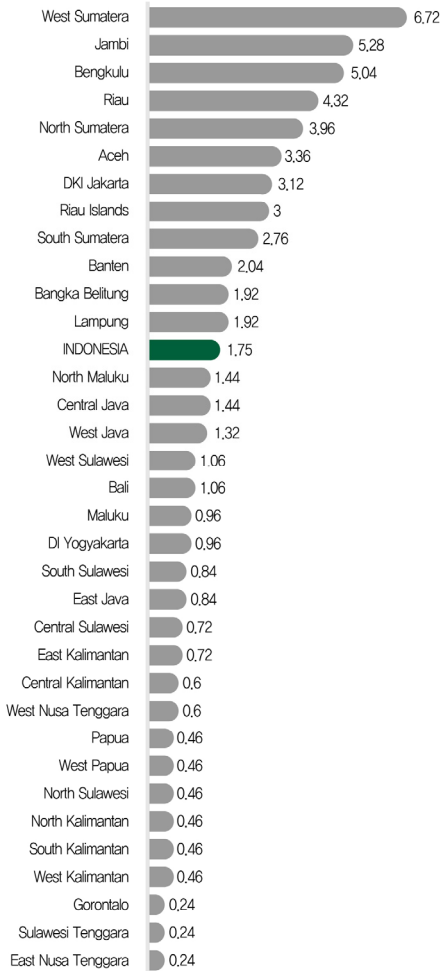
■ 매운맛 정도에 대한 소비자의 선호도

- 인도네시아는 매운맛을 내기 위해 대표적으로 고추를 많이 사용하고 있으며, 지역별 고추 사용량이 다르고 식습관과 매운 음식 문화가 다양하다 보니 매운맛에 대한 선호도도 다름
- 지역별 인당 고추 소비량을 기준으로 지역 문화별로 매운맛을 받아들이는 정도를 추정할 수 있음
- 인도네시아의 서부 지역에서는 붉은 고추를 많이 먹고 동부 지역에서는 카이엔 고추를 많이 먹는 것으로 나타남
- 향토 음식에 붉은 고추를 많이 넣어서 먹는 지역으로는 수마트라 서부(반둥인), 수마트라 북부(바탁인), 자카르타(바따비아) 등이 있음. 반면 술라웨시, 말루쿠, 파푸아와 같은 인도네시아 동부 지역과 수마트라의 일부 지역에서는 카이엔 고추 소비량이 인도네시아 평균보다 높음
- 향토 음식에 카이엔 고추를 사용하는 지역으로는 술라웨시 북부(마나도인), 발리(발리인), 몰루칸 지역과 파푸아 지역, 자바 중부와 동부(자바인) 등이 있음
- 인도네시아의 전역에서 소비자들이 일반적으로 매운 음식을 즐김. 인도네시아 미식 연합에 따르면 인도네시아 사람들이 일반적인 매운 음식을 즐기는 것이 아니라 매운 정도보다는 매운맛과 풍미가 더 중요함
- 고추와 향신료(후추 등)는 서로 보완하는 역할을 하는데 여러 가지 특성이 혼합되어 매운 효과를 내며 이것을 인도네시아 소비자들이 좋아함

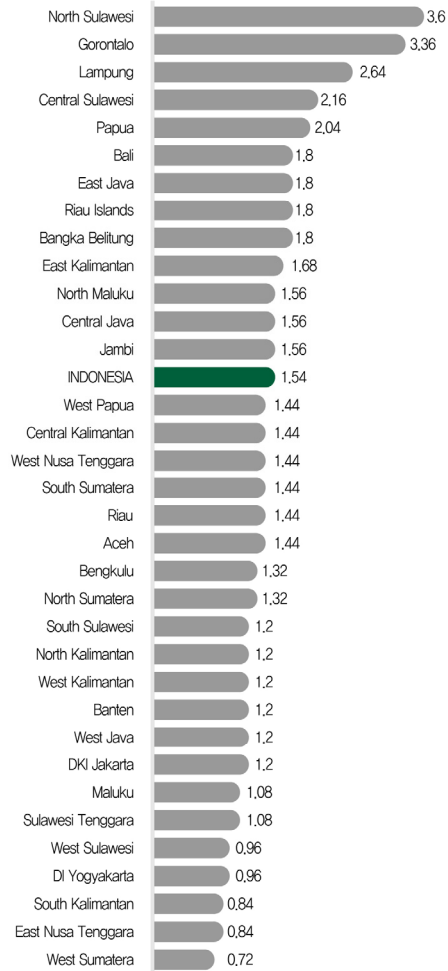
지역별 연간 고추 소비량

(kg/1인)

칠리페퍼 소비량



카이엔 고추 소비량



3) 현지 매운맛 음식

■ 자바섬

- 자바 중부

- 솔로(Solo)와 족자카르타(Yogyakarta)와 같은 자바 중부 요리는 다른 지역의 음식보다 더 달고, 매운 정도는 중간에서 매우 매운맛까지 다양함
- 중부 자바의 현지 음식은 대부분 달지만 몇 가지 짭맛 요리가 중부 자바의 대표요리가 되었음. 자바 음식은 아직도 수마트라 북부나 술라웨시 북부 지역 등과 비교했을 때 덜 맵다고 여겨짐. 다음은 자바 중부 지역에서 즐겨 먹는 음식임

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
그루벡과 함께 먹는 나시 구득 (Nasi Gudeg with Krecek) 	족자카르타	• 스킨 크래커(껍질 튀김) 2팩 • 카이엔 고추 10개 • 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 12개 • 샐롯 7조각 • 마늘 6조각 • 월계수잎 3장 • 인스턴트 코코넛 밀크 1팩	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 덜 익은 잭푸르트를 코코넛 밀크와 향신료를 넣고 조리, 구득이 잭푸르트를 뜻함 • 구득 자체는 매운맛 없이 달지만 나시 구득은 항상 그루벡(자바 전통의 매운 소곱질 스투)과 함께 나오며 주재료로 고추를 통째로 넣어 조리함 • 그루벡은 매운 음식이지만 재료로 넣은 통고추를 손가락으로 으깨지 않으면 매운맛이 덜 남 • 나시 구득에 고추를 많이 넣은 것을 더 좋아하는 사람도 있음

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
뽕썰 (Pecel) 	족자카르타	• 땅콩 125그램 • 야자나무 설탕 50그램 • 카이엔 고추 9개 • 붉은 고추 1개 • 마늘 1조각 • 라임잎 2장 • 소금 1티스푼 • 설탕 1테이블스푼	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 매운맛이 땅콩소스에 섞여 있음 • 고추는 다른 향신료와 함께 으개서 땅콩, 야자나무 설탕과 함께 섞어 줌 • 소스는 필요할 때 즉시 만들기 때문에 사람들은 음식을 주문할 때 자신이 원하는 매운 정도를 요청함
타후 김발 (Tahu Gimbal) 	스마랑	• 땅콩 200그램 • 야자나무 설탕 50그램 • 마늘 2조각 • 카이엔 고추 3개 • 타마린드 화석액 1 테이블스푼 • 소금 1테이블스푼 • 후추 1/2티스푼	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 뽕썰과 비슷하게 고추와 다른 향신료를 으개서 함께 넣어 만든 땅콩소스에 매운맛이 섞여있음
나시리웻 (Nasi Liwet) 	솔로	• 호박 3~4조각 • 붉은 고추 4개 (깍둑썰기로) • 카이엔 고추 5개 (통으로) • 월계수잎 2장 • 가랑갈(양갈근) 1조각 • 마늘 4조각 • 샬롯 5조각	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 나시 구둑과 비슷하게 나시리웻이 들어 있는 호박(sayur labu)에서 매운맛이 남 • 호박에 고추를 깍둑썰기를 해서 넣거나 통으로 넣음 • 나시리웻에 넣는 코코넛 밀크에서 단맛이 남
오승 머르쎌 (Oseng Mercon) 	족자카르타	• 붉은 카이엔 고추 200그램 • 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 50그램 • 샬롯 10개 • 마늘 5개 • 소고기 500그램 • 야자나무 설탕 5그램	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 짭맛이 있는 매운맛 • 머르쎌는 자바어로 폭죽이라는 뜻으로 폭발적인 매운맛을 나타냄 • 카이엔 고추가 주재료라서 자바 중부 지역의 다른 요리보다 더 매움

- 자바 동부

- 자바 중부와 다르게 자바 동부의 음식은 매운맛은 강하고 단맛은 덜함. 자바 동부에는 향신료와 재료가 풍부하게 들어간 다양한 종류의 음식이 있으며, 새우 페이스트가 이 지역의 삼발에 많이 쓰이며 독특한 맛을 내줌

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
라원 (Rawon) 	수라바야	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 8개 • 붉은 고추 2개 • 붉은 카이엔 고추 6개 • 새우 페이스트 1티스푼 • 샬롯 4 조각 • 소금 1/4 티스푼 • 아자나무 설탕 2티스푼	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 라원은 밥, 소고기, 숯티드 에그, 숙주, 크래커와 함께 제공됨 • 라원은 매운맛이 덜한 음식으로 삼발이 다른 그릇에 담겨 함께 나옴 • 삼발소스 첨가 정도에 따라 매운 정도가 달라짐
베벡 신자이 (Bebek Sinjay) 	수라바야	삼발뽀찌(sambal pencit) 재료 • 붉은 카이엔 고추 30개 • 어린 망고 1/2조각 • 식용유 4 테이블스푼 • 마늘 5조각 • 새우 페이스트 1티스푼 • 설탕 1티스푼 • 소금 1/2테이블스푼	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 짭맛이 있는 매운맛 • 베벡 신자이는 튀긴 오리를 밥, 플레인크, 오이, 삼발뽀찌(sambal pencit)과 함께 먹는 요리임 • 베벡 신자이는 삼발뽀찌와 함께 먹는 아주 매운 음식으로 유명함 • 튀긴 오리고기 위에 삼발뽀찌를 발라 먹음
세고 뎀뵙 (Sego Tempung) 	바뉴왕기	• 붉은 카이엔 고추 6개 • 붉은 고추 2개~5개 • 새우 페이스트 • 라임 1조각 • 소금 • 카스터슈가	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 짭맛이 있는 매운맛 • 템퐁은 자바어로 '찰싹 때리다' 라는 의미로 이 음식을 먹으면 사람들이 '찰싹 맞는' 느낌이 든다는 것을 나타냄 • 세고 뎀뵙과 함께 먹는 삼발이 이 요리의 맛을 결정하는 중요한 결들임 음식으로 여겨짐

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
론똥발랍 (Lontong Balap) 	수라바야	삼발쁘띠스(sambal petis)에 들어가는 재료 • 구운 마늘 1/2 스푼 • 카이엔 고추 3개 • 새우 뿌디스 페이스트 1테이블스푼	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 론똥발랍에는 숙주, 두부, 렌토(익힌 땅콩)가 들어가며 삼발 뿌디스(sambal petis)와 함께 먹음 • 론똥발랍은 삼발뿌디스를 별도의 그릇에 담아 함께 냄 • 매운맛을 즐기는 사람들은 취향에 따라 삼발뿌디스를 더 넣기도 함
바끄완말랑 (Bakwan Malang) 	말랑	• 카이엔 고추 4개 • 붉은 고추 4개 • 샬롯 4조각 • 마늘 3조각 • 라임잎 2장 • 토마토 1조각	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 짭맛이 있는 매운맛 • 바끄완은 군만두, 두부, 미티볼, 국수가 들어가는 고소한 맛의 맑은 수프임 • 바끄완말랑은 취향에 따라 현지의 삼발소스나 칠리소스와 함께 먹음 • 삼발과 칠리소스 외에도 매운맛을 더 내고 맛을 풍부하게 하기 위해서 얇게 썬 고추를 곁들이기도 함

- 자바 서부(순다 음식)

- 순다인의 음식은 신선함과 삼발소스의 맛에서 뚜렷한 차이가 있음. 순다인의 음식은 라랍(생채소 샐러드) 등을 찍어먹는 다양한 종류의 삼발소스와 백미나 현미를 곁들여 먹는 곱거나 튀긴 육류 요리 등으로 유명함
- 일반적인 순다 식당에서는 2종류 이상의 삼발을 함께 곁들여 음식을 낸. 일반적인 삼발과 신선샐러드 외에도 바나나 잎에 싸서 찌는 요리인 뽀페스(pepes), 가도가도와 비슷하게 땅콩소스를 뿌려먹는 샐러드인 카레독(karedok), 코코넛을 갈아 양념한 채소 무침인 우랍(urap)도 이 지역에서 즐겨먹는 음식임

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
라랍과 함께 먹는 순다식 삼발소스 	순다	주로 먹는 삼발 종류(주요 재료에 대한 상세한 설명은 첨부 참조) - 삼발바작(Sambal bajak) - 삼발다닥(Sambal dadak) - 삼발이조(Sambal ijo) - 삼발뜨라시(Sambal terasi)	매운 정도 : 강 - 매운맛 : 다양한 매운맛 - 순다인의 음식에서 삼발은 곁들여 먹는 음식이 아니라 주요리로 여겨짐 - 순다인의 음식을 좋아하는 사람들은 라랍과 삼발을 함께 먹는 것을 좋아함 - 삼발의 종류에 따라 각기 다른 맛이 나고(단맛부터 짭짤까지) 매운 강도도 다름
삐삐스 (Pepes) 	순다	스프레드 재료 - 샐롯 12조각 - 마늘 3조각 - 붉은 카이엔 고추 11개(으깨서) - 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 4개 - 캔들넛 7조각 - 껍질 벗긴 생강 - 강황 - 타마린드	매운 정도 : 강 - 매운맛 : 짭짤이 있는 매운맛 - 삐삐스는 바나나 잎에 싸서 조리하는 음식으로 짭짤과 매운맛이 남. 생선, 닭고기, 두부, 템페, 버섯이 삐삐스의 주재료임 - 일반적으로 붉은 카이엔 고추를 잘 펴지도록 으개서 바나나 잎에 바르고 붉은 고추는 통으로 넣음 - 삐삐스는 고기 위에 고추를 올려놓아 매운맛을 더하기 때문에 아주 매운 음식으로 알려져 있음
크레독 (Karedok) 	순다	땅콩소스 재료 - 구운 땅콩 100그램 - 붉은 고추 2개 - 초록 카이엔 고추 1개~2개 - 마늘 2조각 - 타마린드 희석액 2테이블스푼 - 소금 1/2테이블스푼 - 야자나무 설탕 1테이블스푼	매운 정도 : 중 - 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 - 크레독은 생채소 샐러드로 땅콩소스와 함께 먹음 - 크레독은 매운맛 땅콩소스가 들어가는 다른 지역의 음식과 비슷함 - 맵고, 달고, 고소한 맛이 나서 간식으로 먹기도 하고 밥과 함께 먹기도 함

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
우랍 (Urap) 	순다	드레싱 재료 • 강판에 간 어린 코코넛 1/2개 • 붉은 고추 5개 • 카이엔 고추10개 • 가랑갈(양갈근) 1조각 • 마늘 3조각 • 야자나무 설탕 • 소금	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 우랍은 드레싱과 양념으로 강판에 간 코코넛을 사용하는 샐러드임. • 우랍을 만들 때는 고추와 다른 향신료를 으개서 강판에 간 코코넛과 함께 섞어줌 • 고추가 코코넛과 섞여 단 맛을 냄

- 자카르타(바파비아 음식)

- 인도네시아의 수도인 자카르타는 외국 요리의 영향을 많이 받았지만 바파비아의 원주민 문화에서 비롯된 현지 음식도 보존하고 있음
- 바파비아 음식은 매운맛, 단맛, 고소한맛, 짭맛이 다양하게 섞여 있음. 매운 정도는 음식 종류에 따라 다름. 꼬뜨쁘락(ketoprak), 꼬락폴로르(kerak telur), 소토브파위(soto betawi), 피시쁘쩍(fish pecak) 등을 즐겨먹음

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
꼬뜨쁘락 (Ketoprak) 	자카르타	땅콩소스 재료 • 탕콩 1/4 온스 • 마늘 4조각 • 붉은 고추 2개~6개 • 샬롯 3조각	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 꼬뜨쁘락은 룬똥이라고 부르는 떡과 쌀로 만든 버미첼리, 숙주, 두부, 크래커를 함께 섞어 먹는 음식임 • 땅콩소스에서 매운맛이 남 • 꼬뜨쁘락 땅콩소스는 보통 인스턴트에서 신선하게 만들어주기 때문에 취향에 따라 고추를 몇 개 넣을 지 요청할 수 있음

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
끄락 툴루르 (Kerak Telor) 	자카르타	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 4개~5개 • 간 후추 1/2티스푼 • 가랑갈(양갈근) 3cm • 생강 1cm	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 끄락 툴루르는 찰기 있는 쌀, 달걀, 강판에 간 코코넛을 사용해서 만드는 전통적인 매운 오믈렛임 • 끄락 툴루르의 매운맛은 갈아서 만든 양념 때문임. 현지 후추가 매운맛을 상승시킴 • 갈아 만드는 양념재료는 우선 볶은 후에 다른 주재료와 함께 섞어줌 • 단맛은 코코넛 믹스 때문임
소토 브따위 (Soto Betawi) 	자카르타	• 붉은 고추1개 • 카이엔 고추 10개 • 소금 1티스푼 • 마늘 2조각	• 매운 정도 : 약 • 매운맛 : 단맛이 있는 매운맛 • 소토 브따위는 코코넛 밀크, 고기, 내장을 함께 넣어 끓이는 현지 수프임 • 소토 브따위의 단맛을 내는 재료는 우유크림과 코코넛밀크임 • 매운맛은 따로 담겨 나오는 삼발소스 때문임
피시 썬작 (Fish Pecak) 	자카르타	• 붉은 카이엔 고추 4개~5개 • 샬롯 3조각 • 스탁 1/2 티스푼 • 생강 1조각 • 라임 1조각 • 가랑갈(양갈근) 1조각 • 캔들넛 3조각	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 신맛, 짭맛이 있는 매운맛 • 썬작 삼발은 라임과 함께 구운 생선위에 바름. 잉어, 금붕어, 닭고기가 주로 사용됨 • 생선 위에 바르는 썬작삼발 스프레드가 주재료임 • 신맛과 매운맛 때문에 수프에 신선한 맛을 더함. 땅콩을 넣은 썬작 수프도 있음

■ 수마트라 섬

- 수마트라 북부(바닥 음식)

- 바닥은 수마트라 북부의 원주민 문화를 말함. 바닥 음식에는 매운 음식에 톡 쏘는 맛을 더해주는 안달리만을 주재료로 사용함. 안달리만의 독특한 맛 때문에 아르식(arsik)과 삭상(saksang) 같은 향토 음식이 인기가 있음
- 수마트라 북부 인구의 대부분이 기독교인이기 때문에 할랄에 대한 규제가 없음. 즐겨먹는 음식인 삭상은 돼지고기와 선지 또는 개고기와 선지로 만들. 바닥 음식의 매운 정도는 일반적으로 매운맛에서 아주 매운맛, 톡쏘는 매운맛으로 이 지역 사람들은 다른 지역보다 음식을 더 맵게 먹는 경향이 있음
- 여러 가지 향신료, 토마토, 라임을 즐겨 사용해서 일반적으로 음식에 신맛과 짭맛이 강함

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
아르식 (Arsik) 	바닥 토바	양념 재료 • 안달리만 후추 한 줌 • 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 15개 • 붉은 카이엔 고추 10개 • 샬롯 8조각 • 마늘 5조각 • 생강 3cm • 가랑갈 3cm • 강황 6cm • 캔들넛 4조각	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 신맛, 짭맛이 있는 매운맛 • 아르식은 직화로 구운 생강과 안달리만 후추로 조리하는 매운 생선 요리임 • 고추를 안달리만 후추를 비롯한 다른 향신료와 함께 으갠 • 이 양념에 물과 생선을 넣고 생선살에 양념이 배어 들 때까지 졸임
삭상 (Saksang) 	바닥 토바	양념 재료 • 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 10조각 • 카이엔 고추 5조각 • 샬롯 6조각 • 마늘 6조각 • 안달리만 후추 2테이블스푼	• 매운 정도 : 강 • 매운맛 : 신맛, 짭맛이 있는 매운맛 • 삭상은 작은 사각형 모양으로 썬 돼지고기나 다른 고기를 선지, 코코넛 밀크, 양념을 넣고 조리하는 맵고 자극적인 맛이 나는 요리임

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
		• 생강 2조각 • 가랑갈 1조각 • 강황 1조각 • 레몬그라스 4줄기	• 매운맛이 나는 것은 양념 때문임 • 아르식과 마찬가지로 양념은 으개서 넣고 향이 날 때까지 볶아줌 • 고기(돼지고기나 개고기)와 함께 선지를 넣음
드게 나니우라 (Dekke Naniura)	따빠 놀리	양념 재료 • 안달리만 후추 1테이블스푼 • 캔들넛 100그램 • 카이엔 고추 6~8조각 • 소금 1테이블스푼 • 캔들넛 40그램 • 고수 간 것 • 생강 5cm • 가랑갈 1조각 • 마늘 1조각 • 샬롯 12조각 • 강황 5cm • 불에 구운 생강 30cm	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 신맛, 짭맛이 있는 매운맛 • 바타인들이 먹는 스시라고 알려져 있는 이 요리의 주재료는 생선임. 생선을 조리하거나 튀기거나 삶지 않고 향신료와 함께 냄 • 매운맛이 나는 것은 양념 때문임 • 생선을 양념에 담가서 양념이 완전히 흡수되도록 몇 시간 재워 둠
미고막 (Mie Gomak)	바탁 토바	양념 재료 • 카이엔 고추 15조각 • 샬롯 5조각 • 마늘 1조각 • 강황 1조각 • 생강 1조각	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 시고 매운맛 • 국수, 국물, 소스를 따로따로 별도의 접시에 담아 냄

- 수마트라 서부(빠당 음식)

- 빠당 음식은 매운 음식이 많고 코코넛 밀크와 매운 양념을 많이 사용함. 또한 빠당 지역 사람들은 맛에 있어서 매우 까다롭고 음식에 들어가는 향신료 선택에 엄격함
- 빠당 음식은 테이블에 수십 가지의 음식을 깔아놓고 먹고 싶은 메뉴만 골라 먹는 것으로 유명하며, 인도네시아 전역에 빠당 식당이 인기를 끌고 있음

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
큰당 (Rendang) 	빠당	• 붉은 고추 9조각 • 샐롯 10조각 • 마늘 5조각 • 강황 1cm • 고수 1테이블스푼 • 생강 3cm • 캔들넛 5조각 • 넛맥 1/2조각	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 짭맛이 있는 매운맛 • 코코넛 밀크, 향신료, 고추를 넣고 조리하는 소고기 요리. - 인도네시아에서 가장 인기 있는 음식임 • 양념을 갈아서 서로 잘 섞어 줌 • 잘 섞은 양념을 코코넛 밀크, 여러 가지 향신료 잎, 소고기와 섞어 천천히 익혀줌
덴딩발라도 (Dendeng Balado) 	빠당	• 붉은 고추 2조각 • 카이엔 고추 5조각 • 캔들넛 2조각 • 마늘 1조각 • 샐롯 2조각 • 생강 1cm	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 신맛/짭맛이 있는 매운맛 • 소고기 육포에 삼발 양념을 바른 바삭하고 고소한 맛의 음식 • 양념을 잘 섞어주고 향이 날 때까지 볶음 • 덴딩에는 일반적으로 작은 사각형 모양으로 자른 고추와 지역 특산 후추를 넣어 먹음
이칸 아삼 빠데 (Ikan Asam Padeh) 	빠당	• 붉은 고추 8 조각 • 카이엔 고추 2 조각 • 마늘 3조각 • 샐롯 6조각 • 강황 1/2 조각 • 생강 3슬라이스 • 가랑갈 3슬라이스	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 신맛/짭맛이 있는 매운맛 • 맵고 신 맛의 생선 요리 • 양념을 갈아서 잘 섞어주고 작은 정사각형 모양으로 자른 스타파루트, 소금, 설탕과 함께 물을 넣어 끓여줌
굴라이 툰장 (Gulai Tunjang) 	빠당	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 3조각 • 카이엔 고추 6조각 • 강황가루 • 샐롯 6조각 • 마늘 2조각 • 넛맥 가루 1/2티스푼 • 생강 3cm • 캔들넛 4조각 • 생강 3슬라이스 • 가랑갈 3슬라이스 • 큐민 1/2티스푼	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 신맛/짭맛이 있는 매운맛 • 양념을 갈아서 잘 섞은 후에 라임잎, 월계수잎, 레몬그라스, 물, 소 연골을 넣고 볶음 • 소연골을 매운 양념과 향신료 잎을 넣어 조리한 음식

- 수마트라 남부(팔렘방 음식)

- 수마트라 남부 지역의 음식은 말레이시아, 중국, 인도와 같은 외국의 영향을 많이 받음. 일반적으로 해산물 요리가 많으며, 맛은 단맛과 신맛이 있는 매운맛임
- 두리안이나 파인애플과 같은 과일을 요리에 사용하는 것이 일반적이고 대표 음식으로는 타마린드소스와 함께 먹는 어묵인 뽀뽀(pempek), 달고 시고 매운맛의 생선 타마린드 수프인 뽀당빠틴(pindang patin), 어묵국인 떼뽀완(tekwan), 절인 두리안을 넣어서 만드는 매운 생선찜 요리인 뽀뽀스 이칸 뽀뽀약(pepes ikan tempoyak) 등이 있음

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
뽀뽀 (Pempek) 	팔렘방	• 쪄카소스 재료 • 카이엔 고추 100램 • 설탕 250램 • 마늘 10조각 • 식초 1테이블스푼 • 옥수수 전분 1테이블스푼 • 타마린드 희석액 5컵 • 소금	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 신맛, 단맛이 있는 매운맛 • 생선을 먹는 것 같은 맛으로 식초의 신맛이 나는 짙은 갈색이 도는 검은 소스와 같이 먹음. 이 소스는 '쪄카(cuka)' 또는 '쪄코(cuko)'라고 부름 • 잘 만든 양념을 타마린드 희석액과 설탕을 끓인 것에 섞어줌 • 소스에서 매운맛이 나고소스가 어묵에 감칠맛과 단맛을 더해줌
뽀당빠틴 (Pindang Patin) 	팔렘방	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 10조각 • 카이엔 고추 10조각 • 샬롯 5조각 • 마늘 5조각 • 생강, 강황, 가랑갈 1조각씩 • 레몬그라스 2줄기	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 신맛, 단맛이 있는 매운맛 • 뽀당의 기본재료는 생선과 새우임. 수프는 시고 달고 매운맛이 나며 태국의 뽀얌과 약간 비슷함 • 잘 만든 양념을 파인애플, 토마토, 타마린드, 카피르 라임을 넣고 끓인 물에 넣어줌 • 맵고, 달고, 신맛을 냄 • 고추를 통째로 넣어 수프에 매운맛을 더해 주기도 함

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
떼짬 (Tekwan) 	팔렘방	삼발에 들어가는 재료 • 푸른색 고추 100그램 • 소금 약간 • 설탕 약간	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 짭맛, 신맛이 나는 매운맛 • 떼짬은 어묵, 타피오카를 넣은 맑은 수프로 라이스 버미첼리, 버섯, 샐러리와 함께 먹음 • 떼짬 자체에는 고추가 안 들어가지만 별도로 나오는 삼발 소스를 먹는 사람의 취향대로 곁들여 먹음 • 삼발소스는 아주 간단하게 만드는데 현지산 후추를 추가해 매운맛을 더 내기도 함
빼빼스 이칸 땀보약 (Pepes Ikan Tempoyak) 	팔렘방	땀보약 삼발과 빼빼스 양념 • 땀보약 삼발 • 카이엔 고추 7조각 • 샬롯 7조각 • 마늘 4조각 • 두리안 • 소금 • 빼빼스 양념 • 홍고추 12개 • 샬롯 8조각 • 레몬그라스 2줄기 • 강황 2cm • 설탕 1테이블스푼	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 달고 신맛이 나는 매운맛 • 빼빼스 이칸 땀보약은 땀보약 삼발과 몇 가지 양념으로 만드는 현지 생선 요리로 바버나 잎으로 찌 먹음 • 빼빼스 양념의 매운 재료를 갈아서 땀보약 삼발 3~4 숟가락과 섞어주면 매운맛과 두리안의 풍미가 더해짐 • 매운맛, 단맛, 신맛을 함께 느낄 수 있음

■ 술라웨시 섬

- 술라웨시 북부(마나도 음식)

- 술라웨시 북부는 일반 고추보다 카이엔 고추를 더 많이 사용하기 때문에 음식이 매운 것으로 유명함
- 술라웨시 북부에서 유래한 마나도 음식은 허브와 향신료를 혼합해서 맛을 내며, 태국음식과 비슷하고 스페인의 영향을 받아 토마토를 많이 사용함
- 마나도 음식은 해산물과 민물 생선을 많이 사용하며, 음식에 양념을 해서 매운맛을 내는 것이 아니라 별도로 제공되는 매운 삼발을 음식에 뿌리거나 음식을 삼발과 섞어 먹는 것을 선호함

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
워꾸워꾸 (Woku-woku) 	마나도	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 5조각 • 카이엔 고추 4조각 • 샬롯 7조각 • 마늘 3조각 • 생강 1조각 • 강황 1/2조각 • 토마토 1조각	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 시고 매운맛 • 육류와 생선에 곁들여 먹는 마나도식 양념 • 워꾸워꾸는 생선이나 닭고기 요리에 잘 어울림. 마나도 사람들은 고기 풍미를 내기 위해서 워꾸워꾸를 사용함. 가장 즐겨먹는 것은 아얌(닭고기) 워꾸와 까깁(도미) 워꾸임
이칸 짜갈랑 푸푸 (Ikan Cakalang Fufu) 	마나도	• 붉은 고추 9조각 • 카이엔 고추 8개 • 샬롯 9조각 • 생강 3cm • 새우 페이스트 1티스푼	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 가다랑어를 조미한 요리로 대나무 틀에 가다랑어를 끼워 훈연함 • 이칸 짜갈랑 푸푸를 일반적으로 밥과 함께 먹으며, 매운맛을 좋아하는 마나도 사람들은 삼발 다부다부라(sambal dabu-dabu)고 부르는 현지 삼발 소스를 곁들여 먹음
부부르 띠누뚜안 (Bubur Tinutuan) 	마나도	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 7조각 • 카이엔 고추 4개 • 샬롯 6조각 • 마늘 4조각 • 곱게 간 로아피시(roa fish) 100그램	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 부부르 띠누뚜안은 쌀, 호박, 고구마나 카시바를 으개서 만든 죽으로 옥수수 알갱이와 공심채, 레몬바질, 멀린조(melinjo), 아마란스 등 여러 가지 잎채소와 함께 섞어서 만들 • 일반적으로 부부르 띠누뚜안은 아침으로 먹으며 매운맛을 더해주는 소금에 절인 생선이나 삼발 로아(sambal roa)와 아주 잘 어울림

- 술라웨시 남부(부기 음식)

- 술라웨시 북부와 달리 부기 지역은 음식에 향신료를 많이 첨가하여 감칠맛을 증가시킴. 이 지역의 요리는 아랍의 영향을 강하게 받아 고수 씨나 큐민과 같은 재료가 사용됨. 향신료 페이스트와 인스턴트에서 간 땅콩을 넣어서 만드는 소고기 수프인 쏘또 마카사르(Coto Makassar)가 유명함. 부라사(burasa)라고 하는 떡과 같이 먹는데 자바 지역의 론통과 비슷함

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
썩콘로 (Sop Konro) 	마카사르	• 백후추 1티스푼 • 샬롯 6조각 • 마늘 6조각 • 캔들넛 2조각 • 고수 2티스푼 • 닛맥 1조각 • 가랑갈 2조각 • 강황 1조각 • 생강 1조각	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 소갈비로 만드는 수프. 검은색이 도는 과일 끌루웁(kluwek fruit)을 넣어서 색이 진함 • 음식에 사용되는 향신료 때문에 양념이 상당히 강하고 매움 • 매운맛을 즐기는 사람들은 함께 나오는 삼발소스를 더 추가하기도 함
쏘또 마카사르 (Coto Makassar) 	마카사르	• 마늘 8조각 • 캔들넛 5조각 • 백후추 1티스푼 • 고수 2스푼 • 생강 2cm • 가랑갈 2cm • 큐민 1티스푼	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 소 내장을 넣고 천천히 끓여서 만든 음식. 폭 약한 소고기는 얇게 자르고 특제 양념으로 버무리 • 쏘또 마카사르는 다른 쏘또 요리와 다름. 마카사르 사람들은 국물에 카이엔 고추 대신 삼발 따우쏘(sambal tauco)를 넣어 먹는 것을 즐김
팔루 바사 (Pallu Basa) 	마카사르	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 5조각 • 붉은 고추 2조각 • 샬롯 10조각 • 마늘 6조각 • 큐민 1/2티스푼 • 닛맥 1/2조각 • 정향 5각 • 계피 3cm • 생강 2cm • 가랑갈 3cm	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 쏘또 마카사르와 요리 방법이 비슷함 • 별도로 나오는 삼발소스가 음식의 매운맛을 냄 • 쏘또 마카사르나 다른 소토 요리와 달리 팔루 바사에는 강판에 간 구운 코코넛과 그레이비소스를 뿌려먹음

■ 기타

- 발리

- 발리 음식은 인도식 요리에 영향을 받음. 발리는 힌두교도가 주를 이루고 있어 돼지고기 요리는 흔하지만 소고기 요리는 찾기 어려움
- 전통 음식으로는 사테 플리칭(sate plecing), 아얌베투투(ayam betutu), 바비굴링(babi guling) 등이 있으며, 다양한 허브와 향신료를 사용하고 있음. 전통 소스로는 삼발마따(sambal matah)가 유명함

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
아얌 베투투 (Ayam Betutu) 	길리마눅	• 카이엔 고추 15개 • 샬롯 5조각 • 마늘 5조각 • 고수 1테이블스푼 • 생강 1/2조각 • 가랑갈 2cm	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 굵거나 찢 닭고기에 베투투 양념을 올려 먹는 요리 • 베투투 양념은 톡 쏘는 매운맛을 내줌 • 보통 발리의 바난 지역에서 나는 곤드(gonde)잎을 삶아서 고추 페이스트에 무쳐서 함께 먹음
사테 플리핑 (Sate Plecing) 	싱가라자	• 붉은 고추 2조각 • 샬롯 6조각 • 마늘 3조각 • 생강 1조각 • 가랑갈 2조각 • 강황 1조각 • 고수 1테이블스푼 • 캔들넛 3조각	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 짜고 달고 매운맛 • 사테(고치) 형태로 구운 돼지고기(또는 소고기) 삼발 플리핑 양념을 발라 먹음 • 사테 플리핑은 고기를 재우는 양념 때문에 다른 사테와 차이가 뚜렷함 • 삼발 플리핑이 주재료임
나시징고 (Nasi Jinggo) 	덴파사르	• 붉은 고추 3조각 • 카이엔 고추 5개 • 샬롯 3조각 • 마늘 13조각 • 백후추 가루 1티스푼 • 고수 1티스푼 • 새우 페이스트 1/4티스푼	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 나시징고에는 밥과 오믈렛 같은 겹들임 음식, 닭고기, 달콤한 맛이 나는 뎀뵈(콩을 자연배양, 발효시켜 둥글납작하게 빵처럼 만든 것)가 들어감

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
		• 굴소스 1티스푼	• 보통 나시징고와 사테 리리트(sate lilit)를 함께 먹음 • 나시징고는 대부분 저녁에 먹는 음식임. 나시징고는 음식 위에 부어 먹는 삼발소스로 매운맛을 냄

- 말루쿠와 파푸아

- 반다(Banda), 테르나테(Ternate), 티도레(Tidore), 할마헤라(Halmahera)가 말라쿠제도를 이루고 있는 섬들임. 해산물이 말루쿠와 파푸아 요리의 주요 재료임
- 인도네시아는 전반적으로 쌀을 주식으로 먹지만 이 지역은 글루텐이 함유된 (점성이 있는) 사고, 고구마, 카사바를 주식으로 먹음
- 말루쿠 음식과 파푸아 음식은 모두 마나도 음식과 유사함. 대표적인 음식으로 단맛이 나는 간장이나 일반 간장을 살짝 넣어서 만드는 매운 토마토 살사인 다부다부(dabu-dabu)와 함께 먹는 생선인 콜로콜로(colo-colo)와 맑은 생선탕인 이칸 꾸아 아삼(ikan kuah asam)이 있음

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
이칸 꾸아 빨라 반다 (Ikan Kuah Pala Banda) 	반다	• 둥글게 말린 모양의 붉은 고추 4조각 • 샐롯 6조각 • 마늘 5조각 • 강황 3cm • 흑후추 가루 1/2티스푼 • 타마린드 1테이블스푼 • 고수 2티스푼	매운 정도 : 약 • 매운맛 : 시고 매운맛 • 신선한 생선으로 만드는 요리로 보통 도미나 구루퍼(농어과 생선)를 넋막에 재워서 만들 • 밥, 파파야 잎, 삼발 브까상(sambal bekasang), 올랑울랑(ulang-ulang)과 함께 먹음 • 삼발 브까상은 가다랑어, 고추, 라임잎으로 만들. 올랑울랑은 신선한 채소에 새우 페이스트와 고추를 넣어 무친 음식

요리명	원산지	주요 재료	매운맛 평가
이칸 바까르 마노끄와리 (Ikan Bakar Manokwari) 	마노끄와리	• 붉은 카이엔 고추 10개 • 샬롯 10조각	매운 정도 : 강 • 매운맛 : 짜고 매운맛 • 참치를 구워서 만드는 매운 요리로 양념을 갈아서 위에 올려 먹음 • 사용되는 양념은 매우 간단하여 향신료를 많이 사용하지 않음 • 매운맛을 내기 위해 붉은 카이엔 고추를 사용 • 보통 밥/사과, 토마토, 라임과 함께 음식이 나옴
고후 이칸 (Gohu Ikan) 	테르나테	• 붉은 카이엔 고추 10개 • 샬롯 10조각	매운 정도 : 중 • 매운맛 : 신맛, 짭맛이 있는 매운맛 • 테르나테에서 유래한 날생선 요리로 참치가 주 재료임. 참치에 잘게 자른 고추와 샬롯만 곁들임 • 이칸 고후에는 탄수화물을 보충해주는 바바나 또는 삶은 카사바가 가장 잘 어울림

나. 현지 매운맛 식재료

1) 신선농산물

■ 고추

- 인도네시아에서 일반적으로 사용되는 고추의 종류

- 고추는 인도네시아 식생활에 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며, 붉은 고추가 가장 많이 사용됨
- 무역부의 조사에 따르면 붉은 고추는 인도네시아의 상위 10대 식자재 중 하나임. 쌀, 샐러드, 설탕, 대용량 식용유 등도 10대 식자재에 포함됨. 아래의 표는 인도네시아에서 일반적으로 소비되는 고추 종류임

■ 인도네시아에서 일반적으로 사용되는 고추의 종류 ■

구 분	고추의 종류	스코빌 등급**	설명
	하바네로 (Cabai Gendot)	100,000 - 350,000 SHU	사용빈도 : 중간 • 하바네로는 자바 중부의 디엥(Dieng), 워노소보(Wonosobo) 지역에서 주로 재배됨 • 하바네로는 자바 서부 지역(순다)에서 볶음요리에 사용됨.
	카이엔 고추 (짜바이 라윗/Cabai Rawit) • 버드페퍼 • Cabai jeplik • Cabai domba / cengek domba • Cabai kathur • Cabai jemprit • Cabai putih	50,000 - 100,000 SHU	사용빈도 : 높음 • 카이엔 고추는 인도네시아 사람들이 즐겨먹는 것으로 삼발을 비롯해 많은 요리의 주재료로 사용됨 • 카이엔 고추는 팜배 볶음, 두부 볶음, 파스텔과 같은 볶음 요리(고렝안)에 곁들임 음식으로 즐겨 먹음
	붉은 고추 (짜바이 메라/Cabai Merah) • 크고 붉은 고추 • 둥글게 말린 모양의 붉은 고추	30,000 - 50,000 SHU	사용빈도 : 높음 • 붉은 고추는 인도네시아에서 가장 많이 즐겨먹고 삼발, 소스, 부드러운 음식, 매운 음식 등에 주로 사용됨

구 분	고추의 종류	스코빌 등급**	설명
	녹색 고추 (짜바이 히자우/Cabai Hijau) • 큰 녹색 고추 • 작은 녹색 고추	30,000 - 50,000 SHU	사용빈도 : 높음 • 녹색 고추는 보통 붉은 고추보다 덜 맵고 인도네시아에서 즐겨 먹는 고추임 • 녹색 고추는 삼발의 재료로 사용되기도 하고 중간 정도 맵기의 요리에 사용됨
	할라페뇨 (짜바이 할라페뇨/Cabai Japaleno)	2,500 - 8,000 SHU	사용빈도 : 낮음 • 할라페뇨는 멕시코에서 온 것으로 인도네시아에서 사용빈도는 높지 않으나 피클로 사용됨
	피망 (파프리카)	0 SHU	사용빈도 : 중간 • 피망은 샐러드 등의 채소 요리에 풍미를 더하고 다양한 음식에 사용됨

* 출처 : Gerbang Pertanian, PT Natural Nusantara, Chasing Chilli, Ipsos analysis

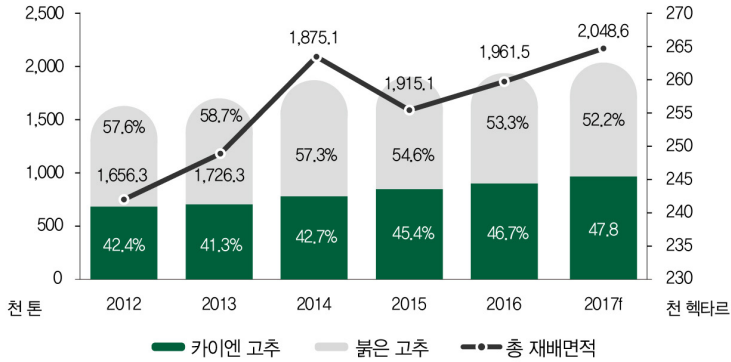
** 고추류의 매운 정도는 스코빌 매운 단위(SHU)로 측정 : 희석법을 사용하는데 고추 추출물에 설탕물을 넣어 매운맛이 느껴지지 않을 때까지 희석하는 방법

- 인도네시아에서 주로 사용되는 고추는 붉은 고추(붉은 고추가 완전히 익기 전에 수확하는 초록 고추도 포함)와 카이엔 고추가 있음. 인도네시아의 고추 재배 면적은 2012년부터 2016년까지 연평균 약 1.8% 증가함. 인도네시아 농업 경제 연합에 따르면 이러한 성장은 고추의 가격(IDR 40,000-100,000/kg 사이로 고 부가 상품으로 여겨짐)에서 비롯되었음

- 생산동향

- 고추는 45%가 가계에서 소비되고 55%가 식품 제조업체, 칠리 파우더(고춧가루) 생산자, 카페, 레스토랑, 요식업 등의 식품 가공 산업에서 소비됨. 2012년에서 2016년 사이 고추 생산량도 크게 증가했는데 연평균 성장률 약 4.3%로 2016년에는 생산량이 190만 톤에 달했음

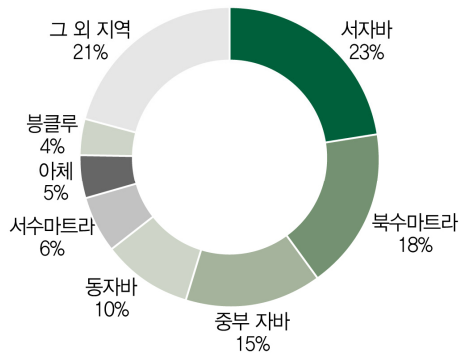
고추 생산량과 재배 면적



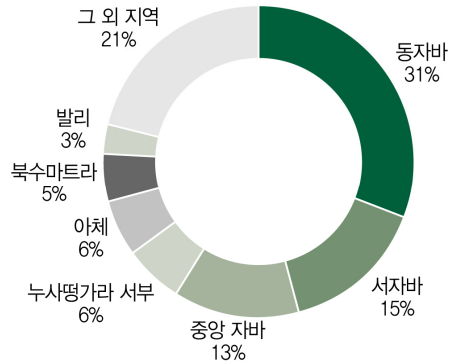
* 출처 : 농업부 2016

- 자바섬이 인도네시아 전체 고추 생산의 약 57%를 차지. 특히 자바 서부가 붉은 고추를 가장 많이 생산하고(23%) 그 다음이 수마트라 북부, 자바 중부, 자바 동부 순서임.
- 카이엔 고추의 생산량은 자바 동부가 전체의 31%로 가장 많이 생산하며 그 다음이 자바 서부와 자바 중부임

지역별 붉은 고추 생산점유율



지역별 카이엔 고추 생산점유율

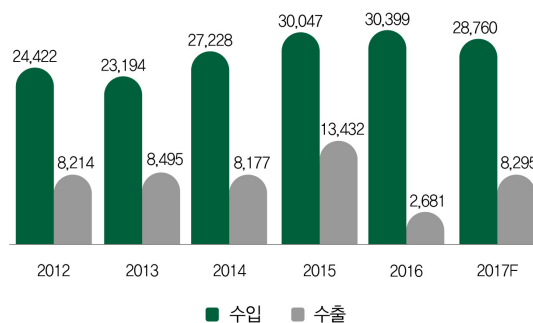


* 출처 : 농업부

- 수출입 동향
- 인도네시아는 고추를 많이 생산하고 있지만 공급 및 가격 안정을 위해 수입도 함
 - 2012년부터 2016년까지 고추 수입은 연평균 5.6% 성장했지만 수출은 같은 기간에 연평균 24.4% 감소함
 - 인도네시아의 고추 수입은 증가 추세로, 대부분의 수입 고추가 건조 처리되어서 들어오고 있으며, 식품업계에서 건고추를 많이 사용하고 있음

고추 수출입 통계

(단위 : 톤)



연도	수입		수출	
	물량(톤)	금액(천달러)	물량(톤)	금액(천달러)
2012	24,422	24,385	8,214	12,656
2013	23,194	27,637	8,495	8,762
2014	27,228	33,107	8,177	6,861
2015	30,047	37,668	13,432	11,748
2016	30,399	40,983	2,681	11,805
2017F	45,882	55,130	5,025	8,733

* 출처 : Trademap.org, Ipsos Analysis

- 소비 동향

- 인도네시아의 국내 고추 소비량은 2016년 1인당 연간 3.29kg 수준인 것으로 추정됨
- 인도네시아는 고추에 대한 가계 외(non-household) 소비(kg/인)가 높으며, 국내 수요 전체의 55%를 차지하고 있음. 비가계 부분의 소비는 식품 제조 공장, 카페, 레스토랑, 소규모 간이식당(와룽)과 같은 식품 생산 산업계와 관련이 있음

■ 고추 소비량 ■

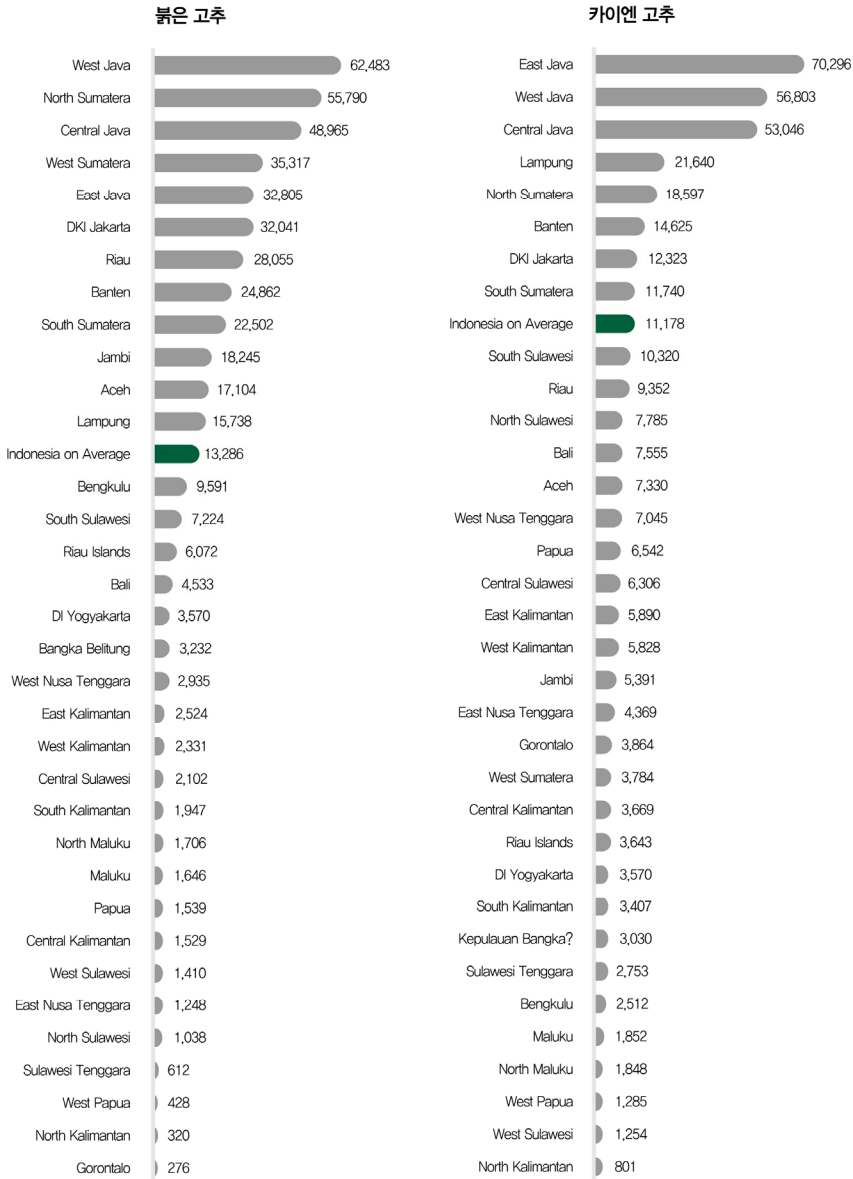
연도	생산(톤)	수입(톤)	수출(톤)	국내 수요		가계 소비 (Kg/Capita)	가계 외 소비 (Kg/Capita)
				(톤)	(Kg/1인)		
2012	1,656,500	24,422	8,214	1,672,708	6.72	3.27	3.45
2013	1,726,300	23,194	8,495	1,740,999	6.91	2.89	4.01
2014	1,875,100	27,228	8,177	1,894,151	7.43	2.94	4.49
2015	1,915,100	30,047	13,432	1,931,715	7.48	3.04	4.44
2016	1,961,500	30,399	2,681	1,989,218	7.62	3.29	4.33
2017F	2,048,654	28,760	8,295	2,069,119	7.84	3.28	4.56

* 출처 : Ipsos Analysis, SUSENAS 2017

- 인구 밀도가 높은 자바와 수마트라지역에서 고추 소비가 많으며, 인도네시아 전체 인구의 55%가 살고 있는 자바섬이 인도네시아 고추 재배와 생산의 중심지임
- 인도네시아 통계청에 따르면 자바 서부의 붉은 고추 생산량이 240,865톤으로 가장 많고 그 다음이 수마트라 북부로 187,835톤, 자바 중부가 168,412톤, 자바 동부가 63,403톤 순서임. 자바 동부는 카이엔 고추의 최대 생산지로 생산량이 250,009톤이며 자바 서부는 168,412톤, 자바 중부는 149,991톤을 생산함

지역별 고추 소비량

(단위 : 톤)



* 출처 : 인도네시아 농업부

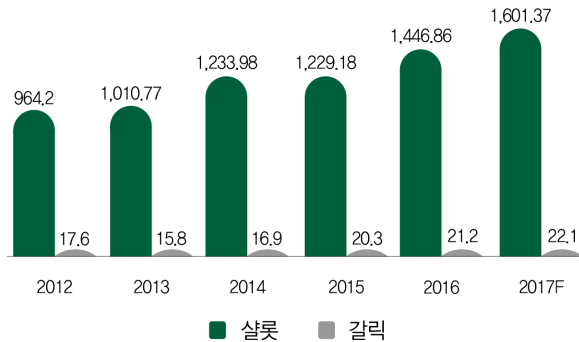
■ 샐롯과 마늘

- 샐롯과 마늘은 삼발소스나 사페와 같은 현지 음식에 일상적으로 사용되는 재료임. 삼발을 선호하는 맛에 따라 샐롯과 마늘을 갈아서 붉은 고추, 카이엔 고추와 함께 섞어 만들며, 식품 제조 업계에서 인스턴트 라면과 스낵 등에 부재료로 많이 사용함

- 생산동향

- 샐롯은 자바 중부, 자바 동부, 자바 서부, 누사 똥가라 서부에 생산이 집중되어 있음. 이들 지역에서 인도네시아 전체 샐롯 생산량의 86%가 생산됨
- 2012년~2016년 사이 샐롯 생산은 연평균 성장률 10.7%를 기록하였으며, 2016년에는 생산량이 144만 톤에 달했음
- 샐롯은 삼발을 비롯한 여러 가지 요리에 주재료로 사용되어 2016년 1인당 소비량이 5.58kg에 달함

■ 샐롯과 마늘 생산(천톤) ■



* 출처 : 인도네시아 농업부, 입소스 분석

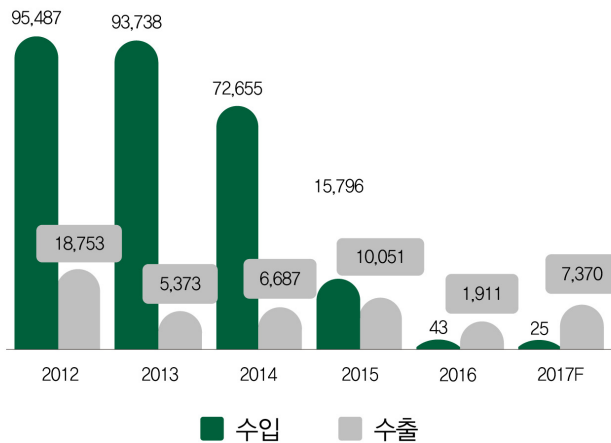
- 샐롯과는 대조적으로 마늘의 국내 생산량은 상당히 적음. 현재 공급량의 대부분(95%)이 수입되고 있음
- 생산량은 적지만 꾸준히 증가세를 보이며 2012년부터 연평균 4.7%씩 성장하며 2016년에는 21,150톤을 기록함
- 2016년 1인당 마늘 소비량은 1.8kg으로 2012년 대비 0.5% 증가함

- 수출입 동향

- 인도네시아 농업부에 따르면 국내 생산량이 내수와 수출을 모두 충족시키고 있어 수입 물량이 점차 감소하는 추세임
- 2016년 수입량은 43톤으로 전년 대비 92.3% 감소하였음
- 마늘은 2016년 총 444,301톤의 마늘이 수입되었으며, 그중 99%가 중국에서 수입되었고 나머지는 주로 인도에서 수입됨

■ 살롯의 수출입 동향 ■

(단위 : 톤 / 천불)

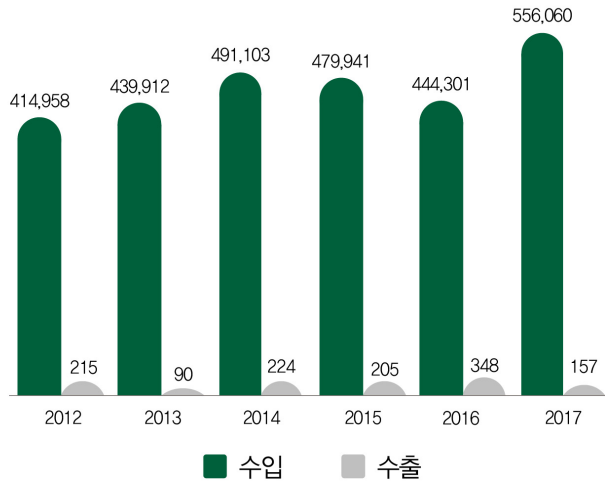


연도	수입		수출	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)
2012	95,487	42,834	18,753	8,812
2013	93,738	54,009	5,373	2,985
2014	72,655	28,309	6,687	2,978
2015	15,796	5,441	10,051	7,846
2016	43	1,167	1,911	403
2017F	25	1,304	7,370	8,329

* 출처 : Trademap.org, Ipsos Analysis

■ 마늘의 수출입 동향 ■

(단위 : 톤 / 천불)



연도	수입		수출	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)
2012	414,958	242,342	215	62
2013	439,912	360,858	90	17
2014	491,103	349,578	224	81
2015	479,941	342,673	205	53
2016	444,301	436,088	348	182
2017F	556,060	583,300	157	685

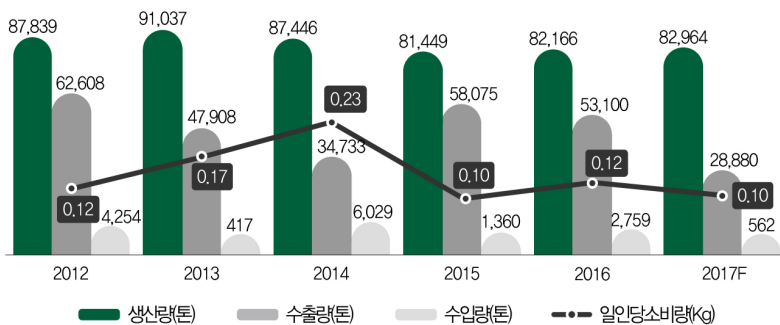
* 출처 : Trademap.org, Ipsos Analysis

2) 향신료

■ 후추

- 후추는 소시지 제조 업체를 비롯해 양배추 절임, 인도식 처트니, 청량음료, 페이스트리 빵, 캔식품 등에서 향신료로 사용됨
- 인도네시아는 전 세계 최대 후추 생산국 중 하나로 생산량의 80%를 수출함. 최근 수요가 증가하여 후추의 평균 가격은 꽤 높은 수준에서 안정되어 있음. 흑후추 가격은 IDR 40,000/kg이고 백후추 가격은 IDR 80,000/kg으로 후추는 '고부가' 제품임

■ 후추의 생산 · 수출입 · 소비량 ■



■ 후추 수출입 현황 ■

연도	수입		수출	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)
2012	4,254	10,413	62,608	423,477
2013	417	3,783	47,908	346,976
2014	6,029	48,911	34,733	323,802
2015	1,360	12,818	58,075	548,194
2016	2,759	23,336	53,100	430,140
2017F	562	4,223	28,880	236,062

* 출처 : 농업부, Trademap.org, Ipsos Analysis

- 2016년 인도네시아 전체 후추 소비량은 약 31천 톤이며, 1인당 후추 소비는 연간 120g으로 2013년 대비 11.1% 감소함
- 후추는 인도네시아 소비자들이 수프 요리 등에 맛을 내고 매운맛을 첨가하기 위해 일반적으로 사용함. 인도네시아 사람들은 닭죽, 미트볼 소스, 볶음 요리에 후춧가루를 자주 사용함
- 인도네시아 수마트라 일부 지역에서 생산되는 후추로 안달리만이 있음. 안달리만은 초피나무(운향과)에 속하는 식물의 외피에서 추출하는 전형적인 아시아 스타일의 양념 재료임. 인도네시아에서 이 향신료는 주로 수마트라 북부(바딱)의 요리에 사용되는 것으로 알려져 있으며 인도네시아 인들은 이 향신료를 '바딱 후추'라고 부름
- 바딱 지역에서 일반적으로 즐겨먹는 매운 잉어 요리인 아르식(Arsik), 돼지고기나 개고기 선지, 코코넛 밀크, 향신료를 넣고 끓이는 삭상(saksang) 등의 요리에 안달리만은 필수 재료임. 안달리만은 부드러운 오렌지 향이 나는데, 입에 넣고 깨물면 아주 강한 맛이 나고 혀를 마비시킬 수도 있음



▲ 안달리만

■ 정향과 생강

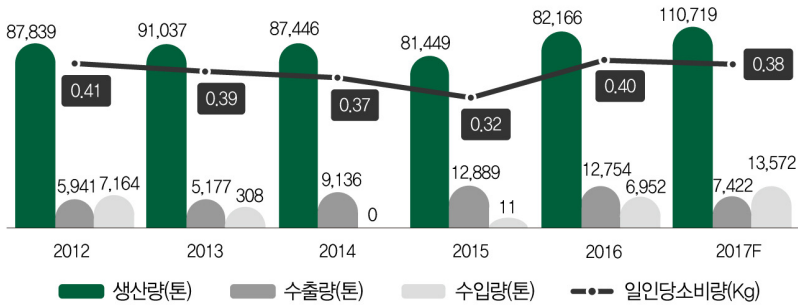
- 삼발에 종종 사용되는 다른 향신료에는 정향과 생강이 있음. 이러한 향신료들은 삼발의 맛을 풍부하게 하고 달콤한 향을 내 줌



▲ 정향과 생강

- 플랜테이션 재배를 하는 정향은 인도네시아의 중요한 상품 중 하나로 1980년대 이전까지는 토지 소유주들의 사회적 지위를 나타내는 상징으로 여겨짐. 이때 금과 교환되는 정향의 가치가 매우 높아서 정향을 '골든 브라운'이라고 불렀음
- 인도네시아 통계청의 국가 사회 경제 조사(SUSENAS)에 따르면 1933년에서 2013년까지 가계의 정향 소비는 연간 1인당 0.4kg으로 안정세를 보였음. 정향 소비가 성장하게 된 주요 원인은 담배 산업계의 수요 때문임. 플랜테이션 연구 개발 센터에 따르면 정향 생산량의 80%~90%가 담배 산업계의 수요를 충족시키는 데 사용되고 나머지가 제약업계, 화장품 업계, 식품 업계에서 사용됨

정향의 생산 · 수출입 · 소비량



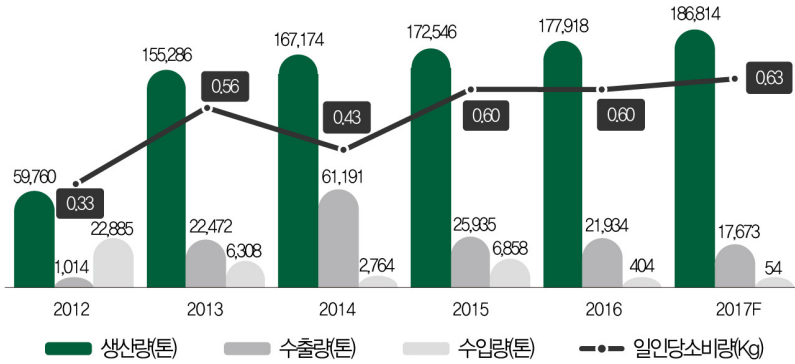
정향 수출입 현황

연도	수입		수출	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)
2012	7,164	110,793	5,941	24,767
2013	308	3,299	5,177	25,399
2014	0	0	9,136	33,834
2015	11	127	12,889	46,484
2016	6,952	61,473	12,754	41,569
2017	13,572	113,468	7,422	28,928

* 출처 : 농업부, Trademap.org, Ipsos Analysis

- 2016년 기준 인도네시아 생강 생산량은 178천 톤으로 전체 생산의 70% 이상을 자바섬에서 생산함. 2012~2016년 사이에 생강 생산은 연평균 31.4%의 성장률을 보이며 크게 증가함
- 뿌리줄기 식물인 생강은 비스킷, 사탕, 설탕제과 제품, 음료 등에 맛을 내는 향신료로 널리 사용되며, 삼발을 만드는 데도 자주 사용되는데 생강을 넣은 삼발을 삼발 자혜라고 함. 자바 서부(순다인), 자카르타(바파비아), 술라웨시 북부(마나도인) 지역이 삼발 자혜를 많이 먹음

■ 생강의 생산 · 수출입 · 소비량 ■



■ 생강 수출입 현황 ■

연도	수입		수출	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)
2012	22,885	16,703	1,014	1,358
2013	6,308	5,927	22,472	14,909
2014	2,764	2,465	61,191	49,127
2015	6,858	5,977	25,935	18,230
2016	404	371	21,934	10,581
2017	54	1,418	17,673	11,639

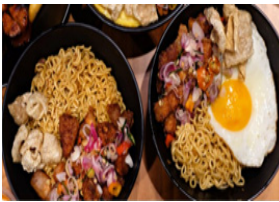
* 출처 : 농업부, Trademap.org, Ipsos Analysis

3) 소스류

■ 삼발소스

- 인도네시아에서 삼발소스는 한국의 고추장과 같이 여겨지며 대부분의 인도네시아 사람들은 삼발소스 없이 음식을 먹으면 뭔가 빠진 것 같다고 느낌
- 인도네시아의 매운 음식은 인도네시아 사람들이 모든 음식에 삼발소스를 곁들여 먹으면서 자연스럽게 자리 잡음
- 삼발은 주재료로 고추를 사용하고 여러 가지 향신료를 넣어서 만드는 다양한 종류의 삼발이 있음

【요리에 곁들인 삼발소스】



볶음 면에 곁들인 삼발 마따



박소에 넣은 삼발



순다 삼발

- 민족과 문화가 다양한 인도네시아는 다양한 향토 음식이 더해지면서 매우 풍부한 음식 문화를 갖게 됨. 삼발소스가 각 지역별 요리에 나타나는 뚜렷한 특징으로 인도네시아 요리의 주요 자산이며 그 종류가 수백에 달하고 지역마다 뚜렷한 특색이 있음
- 다양한 종류의 삼발소스를 현대식 소매유통점(슈퍼마켓 등)에서 쉽게 찾아 볼 수 있으며, 부드러운 맛에서부터 아주 매운맛까지 매우 다양한 종류의 삼발을 판매하는 가족형 기업이나 온라인 판매자도 매우 많음

■ 삼발 만드는 방법 ■



으깨기(Ulek)



갈기(블렌더를 이용)

- 삼발을 만드는 방법은 기본적으로 전통적인 방법에 따라 으깨기(현지에서는 ulek이라고 함)와 블렌더를 사용해서 가는 방법 두 가지가 있음
- 그러나 일반적으로 전기 블렌더로 가는 것보다 전통적인 방법으로 으갠 때 맛이 더 좋다고 느낌. 전통적인 방법으로 분쇄했을 때 고추와 다른 향신료(샛롯, 마늘 등)에서 나온 자연적 추출물이 잘 섞여서 향과 풍미가 진해진다고 여김
- 전기 블렌더를 사용하면 물을 넣어야 하기 때문에 풍미와 매운맛이 감소된다고 생각함. 삼발의 종류에 따라 다양한 재료가 사용됨. 가장 일반적으로 사용되는 재료는 샛롯과 마늘이며 생강, 라임, 강황 등도 자주 사용됨
- 삼발은 매운 식품으로 인도네시아 요리와 음식 문화의 정체성에 있어서도 중요한 요소이기 때문에 칠리와 삼발에 사용되는 향신료는 인도네시아 매운 음식 시장에 대해 논의할 때 반드시 탐구해야 하는 부분임

다. 매운맛 소비트렌드

최근 인도네시아 전반적으로 매운 음식에 대한 인기가 높으며, 이를 소비하는 대표적인 방법이 외식소비임. 현지식 매운 음식 레스토랑의 경우 대부분 삼발소스를 활용하며, 이외에 매운 음식을 취급하는 레스토랑은 한국, 태국과 같은 나라의 음식이 주를 이룸

■ 다양한 인도네시아 삼발소스를 제공하는 레스토랑

- 대부분의 인도네시아 사람들은 삼발을 좋아하기 때문에 일부 레스토랑에서는 ‘와룽 스페셜 삼발(Warung SS)’처럼 삼발소스를 메뉴의 핵심으로 제공하기 함. 인도네시아 전역에 약 50개의 지점이 있는 와룽 SS는 뽕배, 두부, 닭고기, 생선, 장어, 버섯, 새우 등 다양한 음식을 새우 페이스트 삼발, 토마토 삼발, 레드 샬롯 삼발 등 28가지의 삼발소스와 함께 제공함

■ 와룽 스페셜 삼발(Warung SS) ■



- 다양한 종류의 삼발소스를 제공하는 또 하나의 레스토랑으로 '삼발 카르밀라(Sambal Khas Karmila)'가 있음. 이 레스토랑은 반둥, 자카르타, 땅그랑에 6개의 지점을 가지고 있음. 4가지 치킨 메뉴, 2가지 오리 메뉴와 12가지 종류의 인도네시아 삼발소스가 있음. 삼발 그레텍(sambal gledes), 삼발 돔바 멤바라(sambal domba membara), 망고 슬라이스가 들어간 삼발, 그린 삼발, 삼발 브즐(sambal pecel), 토마토 삼발, 레드 샐러드 & 라임 삼발, 비밀 재료가 들어간 레드 샐러드 삼발 이렇게 8개가 가장 인기 있음

■ 삼발 카스 카르밀라(Sambal Khas Karmila) ■



■ 삼발소스와 함께 먹는 치킨

- 닭튀김 요리인 '아얌 브넷(Ayam Penyet)'은 삼발과 함께 먹는 음식 중에서 사람들이 가장 좋아하는 요리 중 하나임. 아얌 브넷은 양념 닭튀김이라는 의미로 닭고기를 두들겨서 튀긴 다음에 삼발을 위에 듬뿍 얹어서 먹음. 아얌 브넷 레스토랑 중에는 프랜차이즈도 있음. 아얌 그복 박 금부스(Ayam Gepuk Pak Gembus)가 그중 하나임. 매운맛을 순한맛, 중간맛, 매운맛, 더 매운맛 중에서 선택할 수 있으면 매운맛의 강도는 삼발 토포에 넣는 고추의 개수로 조절함. 이 레스토랑의 삼발소스는 카이엔 고추, 마늘, 땅콩을 사용하는 전형적인 삼발소스임. 현재 인도네시아와 동남아시아(말레이시아, 싱가포르, 홍콩, 필리핀)에 281개의 지점을 가지고 있으며 2013년부터 시작함

■ 아얌 그북 박 금부스(Ayam Gepuk Pak Gembus) ■



- 최근 유행하는 또 다른 아얌 뷔넷 레스토랑으로 연예인들이 운영하는 레스토랑이 있음. 아이 엠 그브렉 벤수로 유명한 사회자이자 코미디언인 루벤 온수(Ruben Onsu)가 운영하는 레스토랑으로 지점이 15개인 이 레스토랑에는 1~10단계까지의 매운맛이 있고 매운 정도는 삼발소스가 몇 숟가락 들어 가는가로 결정됨. 다른 아얌 뷔넷 레스토랑과의 차별점은 이 식당에서 처음으로 모차렐라 치즈와 스크램블 에그를 위에 올려주기 시작했다는 점임

■ 아이 엠 그브렉 벤수(I Am Geprek Benu) ■



■ 나시고렝 레스토랑

- 인도네시아의 유명한 음식인 볶음밥으로 매운맛 제품 개발이 많이 이루어짐. '나시고렝 램파 마피아(Nasi Goreng Rempah Mafia)'라는 식당에서 파는 매운맛 나시고렝이 인기를 끌고 있음. 이 레스토랑은 독특한 이름의 볶음밥 메뉴가 여러 가지 있는데 '강렬한 매운맛의 느낌'을 주기 위해서 마피아 시리즈를 이용해서 요리 이름을 지음. 메뉴 이름은 대부(God Father), 트리아드(Triad), 갱스터즈(Gansters), 나쁜 녀석들(Bad Boyz), 브랜달(Brandal), 야쿠자(Yakuza) 등 임. 이 메뉴들은 매운 정도를 선택할 수 있음. 매운 단계는 0~5단계 중에서 선택할 수 있음. 2013년 운영을 시작한 이후 나시고렝 램파 마피아는 28개의 지점을 운영하고 있음

■ 나시고렝 램파 마피아(Nasi Goreng Rempah Mafia) ■



■ 빠당 음식점

- 판당 음식점 중에 유명한 곳으로는 스테르하나가 있음. 이 레스토랑은 1972년에 문을 열었고 인도네시아 전역에 수백 개의 지점이 있음. 아얌 팝(Ayam pop)이 가장 인기 있는 메뉴로 껍질을 제거한 닭튀김을 매운 디핑소스와 함께 먹음. 디핑소스는 홍고추로 만들며 달고 매운맛임. 또 하나의 매운 음식 메뉴로 덴덴 바토콕(Dendeng Batokok)이 있는데 그린 삼발을 곁들여 먹는 얇고 매운 육포임

■ 아얌 팝과 덴딩 바토콕 ■



■ 외국계 매운 음식점

- 매운 라멘 - Ramen 38 Sanpachi

- 일본식 라멘이 현재 인도네시아 시장에서 유행하고 있음. 유명한 일본 라멘 레스토랑 중 한 곳이 라멘 38 산파치임. 메뉴는 주로 매운 라면인데 지고쿠 라멘(1~10 단계), 엔마 라멘(1~5 단계), 아카 라멘, 고마카라 라멘 등이 있음

■ 라멘 38 산파치의 라멘 메뉴 ■



- 한국식당 - 오쭈, 무지개

- 한류의 영향으로 인도네시아에서 한국 음식을 파는 식당이 늘어나고 있음. 2016년에 문을 연 오쭈는 개업과 동시에 인기를 끌어 손님들이 줄서서 기다리거나 대기 리스트에 이름을 올리고 기다려야 할 정도로 높은 인기를 끌고 있음. 오쭈 K-푸드는 치즈 말이 립과 닭 날개 요리를 순한맛, 매운맛, 불타는 맛 세 가지 중에서 선택할 수 있음. 직원이 손님 앞에서 치즈를 녹여 고기에 말아 곧바로 서빙함. 손님들이 맵고 감칠맛이 있으면서 약간 달콤한 맛도 나는 맛있는 음식이라고 평가함
- 인도네시아에서 인기 있는 한국 레스토랑 체인점인 무지개는 2013년 자카르타에서 3시간 거리에 위치한 반둥에 문을 열었고 현재 자카르타와 반둥에 17개 지점이 있음. 무지개는 한국 식당으로는 처음으로 MUI의 할랄 인증을 받음. 이 레스토랑은 최신 K-팝, 드라마, 버라이어티 쇼를 보면서 저녁을 먹을 수 있는 환경을 제공하는 한국 분위기를 콘셉트로 함. 대표 메뉴는 비빔밥임. 비빔밥 메뉴로는 돌솥 비빔밥, 닭갈비 비빔밥, 불고기 비빔밥 세 종류가 있음. 비빔밥 소스는 오리지널 또는 매운맛 중에 선택할 수 있음



오쭈 K-푸드



무지개 떡볶이와 비빔밥

■ 매운 음식을 판매하는 간이 음식점

- 라면 간이 음식점 - 인도미 아방아텍

- 인도미 아방 아텍은 인도미 인스턴트 라면을 매운 정도가 다양한 메뉴로 개발해서 판매하기 시작한 곳임. 메뉴로는 볶음 라면과 국물이 있는 라면이 있고 달걀, 콘비프, 치즈 등을 추가해서 먹을 수 있음. 소비자들은 고추 개수에 따라 자신들이 선호하는 매운맛을 주문함. 중간(카이엔 고추 10개), 매움(카이엔 고추 20~30개), 몸이 가려울 정도로 매운맛(카이엔 고추 50~75), 미치로독 매운맛(카이엔 고추 75~100개), 죽도록 매운맛(카이엔 고추 150~200개)

■ 인도미 아방 아텍 ■



- 스블락

- 스블락은 눅눅한 꼬루복(인도네시아 전통 크래커)으로 만드는 고소하고 매운맛이 나는 요리로 달걀, 닭고기, 해산물 등의 단백질 함량이 높은 재료를 매운 양념에 섞어서 만듦. 스블락은 자바 서부 지방의 반둥에서 유래한 음식임. 스블락은 인도네시아에서 가장 인기 있는 길거리 음식이고 특히 반둥과 자카르타에서 인기가 높음. 요즘은 길거리에서 파는 스블락도 매운맛 단계가 여러 가지임
- 매움 정도는 0~5단계까지 가능하고 스블락에 섞어 먹는 삼발을 몇 숟가락 넣는가에 따라 결정됨

스블락 Seblak Jeletet Murni



- 사페 타이창

- 사페의 인기를 활용한 '사페 타이창'은 더 맵고 건강한 맛이 나는 새로운 사페 요리로 현재 많은 사람들이 좋아하며 길거리 좌판에서 판매됨. 구운 닭꼬치와 라임이 들어간 독특한 삼발소스를 곁들여 먹는 것이 핵심임. 일반적인 사페 요리와 달리 여기에는 땅콩소스와 단맛 간장이 들어가지 않음. 사페 타이창은 껍질을 벗긴 닭 가슴살로 만들고 숯불에 태우지 않기 위해서 10분간 구움. 굽기 전에 닭가슴살은 닭수프, 향신료, 소금에 재워둠. 위에 바르는 삼발소스는 카이엔 고추, 마늘, 라임을 넣어 만들

자바 스타일과 타이창 사페



■ 패스트푸드 식당 매운 음식

- 맥도날드 - 아얌 꼬레메스 삼발 우레그(Ayam Kremes Sambal Uleg)

- 인도네시아의 매운맛 열풍으로 맥도날드도 2018년에 스파이시 치킨 맥이라는 새로운 메뉴를 출시함. 기존에 맵지 않은 치킨이 함께 나오던 모든 세트메뉴를 이제 스파이시 치킨 맥으로 주문할 수 있음
- ‘아얌 꼬레메스 삼발 우레그’메뉴도 출시했음. 이 메뉴는 맥도날드의 오리지널 크리스피 치킨에 꼬레메스(바삭한 빵가루)와 삼발 우레그(인도네시아 칠리 페이스트)를 추가한 것임

■ 맥도날드의 스파이시 치킨 메뉴 ■



- KFC - 핫 & 치즈(Hot & Cheesy)

- 지난 1년 동안 KFC는 핫 앤 치즈 치킨, 핫츠 치킨 등 매운 메뉴를 출시함. 핫 앤 치즈 치킨은 오리지널 크리스피 치킨을 참깨가 들어간 치즈소스에 꼭 담가서 만든 치킨 메뉴. 치즈소스는 중간 정도의 매운맛이 남
- KFC의 핫 앤 치즈 치킨은 2016년 10월~12월까지 한정적으로 판매되었으나 소비자들의 수요가 높아지자 2017년 8월 재 출시함
- 가장 최근에 출시한 제품은 2017년 초에 출시한 핫츠 치킨(Hotz Chicken)임. 핫츠 치킨은 KFC 크리스피 치킨에 매운 소스를 바른 것임. 핫츠 치킨은 “맵지 않지만 충분해요”라는 태그라인으로 사람들의 흥미를 불러일으킴. KFC의 마케팅팀은 KFC 핫츠 치킨을 좋아하는 사람들의

모임(KFC Hotz Chicken Foodies Gathering)이라는 이벤트를 개최하였고 참가자들이 모여서 인도네시아 삼발소스에 대한 이야기를 나눔

■ KFC 스파이시 치킨 메뉴 ■



- 호카 - 호카 벤토(HokBen)

- 인도네시아의 일본 식당 선구자인 호크벤(HokBen)은 일본 음식과 삼발소스를 사용하는 인도네시아 음식을 조합해서 고객의 수요를 만족시킬 수 있는 메뉴 개발에 주력함
- 호크벤은 2018년 2월 자바의 레드 샬롯 삼발, 빠당의 그린 삼발, 발리의 삼발 마타 이렇게 세 가지의 인도네시아 삼발을 출시함. 삼발소스는 한 봉지씩 구입하여 호크벤 메뉴와 함께 먹음

■ 호크벤의 세 가지 인도네시아 삼발소스 ■



3

매운맛 식품 유통현황

가. 품목별 상품현황

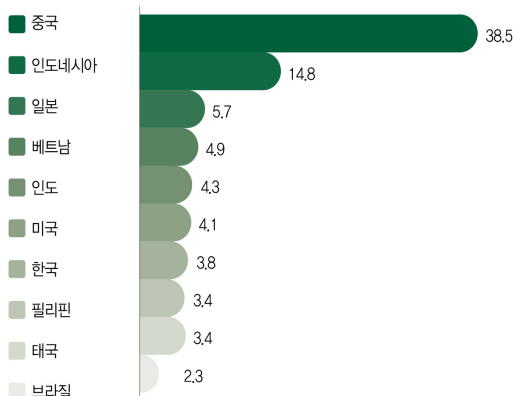
1) 면류

■ 소비동향

- 인도네시아는 전 세계 인스턴트 라면 소비의 13.3%를 차지하여 2016년 중국에 이어 두 번째로 높은 인스턴트 라면 소비국임. 인도네시아는 148억 개를 소비했으며 385억 개를 소비한 중국에 이어 2위를 차지함
- 브랜드 풋프린트(Brand Footprint) 2017년 조사에 따르면, 인도네시아 사람들은 2016년 한 달 평균 3~4회 즉석 라면을 먹으며, 소비자 계층 전체의 88%가 인스턴트 라면을 먹음. 전반적으로 저렴한 가격과 익숙한 맛이 인도네시아 사람들이 인스턴트 라면을 즐겨먹는 주요한 이유임

■ 인스턴트 라면 소비량 ■

(단위 : 10억 개)

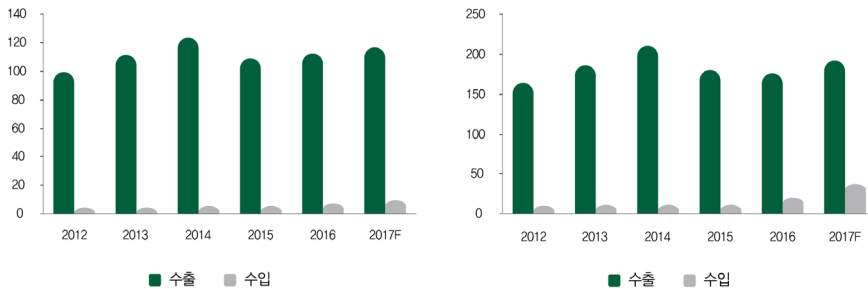


* 출처 : Katadata, World Instant Noodles Association, Ipsos Analysis

■ 수출입 동향

- 인도네시아는 세계 최대 인스턴트 라면 수출국 중 하나로 2016년 기준 163백만 불을 수출하였으며, 전체 생산량의 약 9%를 수출하고 있음
- 수입은 2016년 기준 13.5백만 불을 기록하였음. 2012년부터 2015년까지 수입이 비교적 안정적이었던 것에 반해 2016년 한국 라면이 시장에서 유행하기 시작하면서 수입이 크게 증가함

■ 인스턴트 라면 수출입 실적 ■



구분	물량(톤)						금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
수입	1,401	1,456	1,598	1,534	3,789	5,505	4,280	4,850	5,158	4,974	13,556	18,093
수출	91,538	103,950	116,222	101,900	104,513	109,189	150,629	173,108	197,651	167,153	163,460	179,416

* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

- 인스턴트 라면 주요 수입국은 한국, 중국, 태국, 싱가포르, 일본이며 한국이 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 중국에서 수입되는 비중이 높은 이유는 한국의 농심 라면이 중국에서 생산되어 인도네시아로 공급되기 때문임
- 2017년 한국 라면 돼지 DNA 검출 이후 한국산 라면 수입이 주춤하였으나 S사의 매운맛 볶음면이 인도네시아 할랄인증(MUI)을 받으면서 회복세를 보이고 있음
- 태국, 싱가포르 등의 나라에서 적은 양을 수입하고 있으며, 대표적인 제품은 Wai- Wai(태국), Koka(싱가포르)임

■ 인스턴트 라면 5대 수입국 ■

구분	물량(톤)						금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
한국	581	553	725	799	2,601	4,394	1,962	1,833	2,603	2,901	10,117	15,643
중국	639	696	671	527	920	616	1,869	2,018	2,005	1,547	2,700	1,808
태국	69	61	67	41	93	46	208	624	249	131	331	221
싱가포르	56	60	68	79	86	72	107	54	88	140	221	121
일본	27	61	28	46	39	59	92	250	116	169	111	215

* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

- 인스턴트 라면 주요 수출국은 말레이시아, 호주, 동티모르, 파푸아뉴기니, 홍콩이며 60% 이상이 말레이시아로 수출되고 있음
- 연간 생산량 170억 개로 세계 최대의 인스턴트 라면 생산회사 중의 하나인 인도푸드는 인도네시아에서 수출하는 인스턴트 라면의 대부분을 책임지고 있음
- 인도네시아는 약 80개 국으로 인스턴트 라면을 수출함. 이라크와 UAE 등의 중동 국가로 인도네시아의 인스턴트 라면 수출이 꾸준히 증가하고 있음

■ 인스턴트 라면 5대 수출국 ■

구분	물량(톤)						금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
말레이시아	49,428	55,574	56,344	49,233	50,276	45,017	74,389	81,981	83,674	71,446	69,643	65,740
호주	7,666	8,390	8,241	7,966	7,898	7,527	15,557	18,247	18,999	15,866	15,473	15,748
동티모르	7,871	7,049	8,474	5,613	7,526	6,607	11,073	10,181	13,107	8,338	10,067	9,542
파푸아뉴기니	6,058	5,121	7,546	7,200	4,485	5,464	9,728	8,667	12,387	11,722	6,966	8,875
홍콩	4,040	4,317	4,185	4,459	4,115	4,547	7,175	7,492	7,294	7,673	6,648	7,812

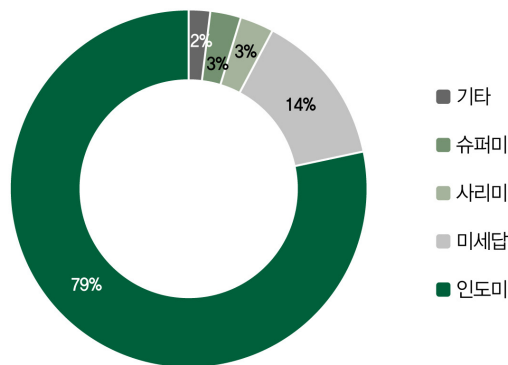
* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

■ 시장 현황

- 인도네시아 라면 시장은 인도푸드가 대표 브랜드인 인도미(Indomie), 사리미(Sarimi), 슈퍼미(Supermi) 등을 앞세워 전체 시장의 85%를 차지하고 있음

- 점유율 2위 기업은 미 세답(Mie Sedaap) 제조 회사인 윈스 그룹으로 14% 정도를 차지하고 있어, 인도네시아 인스턴트 라면 시장을 인도푸드와 윈스 그룹 두 회사가 98%를 점유하고 있음
- ABC, 가가미(Gaga Mie)와 같은 나머지 현지 브랜드들의 시장점유율은 1% 미만이고 수입 라면의 점유율은 0.3%로 미미한 수준임
- 인도네시아산 인스턴트 라면은 가격이 저렴하고, 현지화된 맛과 제품의 종류가 다양하며, 현대적 소매유통점과 전통 시장 등 광범위한 유통 채널을 확보하고 있음

■ 인스턴트 라면 브랜드별 점유율 ■



■ 매운맛 인스턴트 라면

- 인도네시아에 매운맛 인스턴트 라면의 인기가 증가하면서 매운맛 도전이 유튜브, 푸드 블로그와 같은 소셜 미디어에 유행 아이템이 되었음
- 한국 라면은 맵다는 인식이 있어서 유튜버, 연예인, 유명 푸드 블로거들이 한국의 매운 라면에 대한 도전기와 후기를 업데이트하면서 인기를 끌고 있음
 - 소셜 미디어에서 인기가 높아지면서 일부 소비자들이 아직 일반 소매 유통점에 진입하지 못한 제품을 온라인으로 구매하기도 하고 현지 회사에서 한국 라면과 비슷한 제품인 아리랑(Arirang) 라면을 생산하고 있음

인도네시아에서 인기 있는 매운맛 인스턴트 라면 제품

인기 있는 매운맛 제품	브랜드	생산업체/수입업체	원산지
불닭 볶음면	삼양	삼양식품/PT Korinus	한국
낙지 불낙 볶음면	팔도	팔도/CV Aneka Semesta Nutrisindo	한국
인도미 아방 아택	인도미	PT 인도미 숙세스 막무르/고추 추가	인도네시아

* 출처 : Blogunik.com, Beautynesia.id, Youtube, Ipsos BC Observation

유튜브 매운맛 챌린지



매운맛 면류 상품현황

					
상품명	인도미	상품명	미스답 (MIE SEDAAP)	상품명	ABC 셀레라 뽀다스
제조사명	INDOFOOD SUKSES MAKAMUR	제조사명	왕스 그룹	제조사명	ABC 프리지던트
가격	IDR 2,500	가격	IDR 2,300	가격	IDR 2,300
중량	85g	중량	90g	중량	70g
원산지	인도네시아	원산지	인도네시아	원산지	인도네시아
특징	삼발 마타, 청고추, 이가 펜엣 등 다양한 맛	특징	볶음 삼발 맛	특징	매콤한 토마토소스, 매콤한 라임 치킨 등 다양한 맛

					
상품명	GAGA 100	상품명	아리랑 (ARIRANG)	상품명	불닭볶음면
제조사명	자카라나 타마	제조사명	자카라나 타마	제조사명	삼양
가격	IDR 2,700	가격	IDR 11,000	가격	IDR 18,000
중량	92g	중량	130g	중량	140g
원산지	인도네시아	원산지	인도네시아	원산지	한국
특징	매운맛에 초점을 맞춘 제품	특징	현지에서 만든 한국 스타일 라면	특징	매운맛 볶음 라면
				-	
상품명	불닭볶음면	상품명	신라면	상품명	-
제조사명	팔도	제조사명	농심	제조사명	-
가격	IDR 16,000	가격	IDR 13,000	가격	-
중량	130g	중량	120g	중량	-
원산지	한국	원산지	중국	원산지	-
특징	불닭볶음면과 유사한 매운맛 볶음 라면	특징	중국 상하이 제조	특징	-

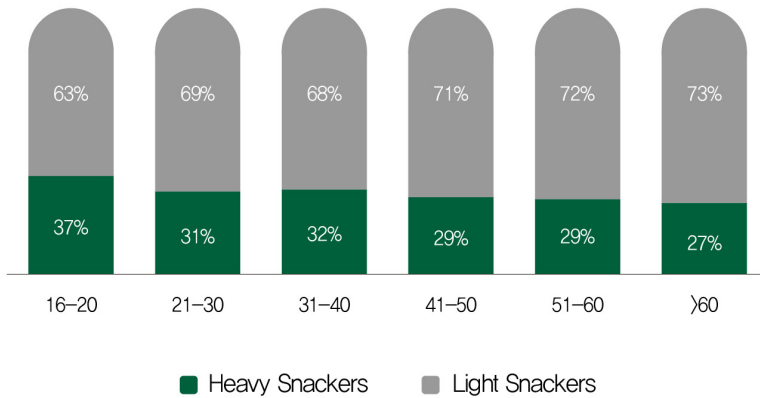
* Grand Lucky SCBD지점, 2018. 4.13. 조사

2) 스낵류

■ 소비동향

- 2017년 Mondelez가 인도네시아에서 1,500명의 성인을 대상으로 실시한 조사에 의하면 인도네시아의 성인 세 명 중 한 명이 하루에 세 번 이상 간식을 먹고 16세~20세의 사람들이 가장 간식을 많이 먹는 것으로 파악됨
- 인도네시아 사람들은 아침이나 점심 전 그리고 잠자리에 들기 전 또는 영화나 TV를 볼 때 등 식사 사이에 간식을 먹는 경향이 있음. 인도네시아 사람의 64%는 간식을 혼자서 먹기 보다는 다른 사람과 함께 먹음
- 인도네시아 사람들이 좋아하는 간식은 식감이 바삭바삭한 칩스, 감칠맛이 나는 크래커(크루뵉), 볶은 견과류, 비스킷 등으로 짭맛, 고소한 감칠맛, 매운맛을 선호함

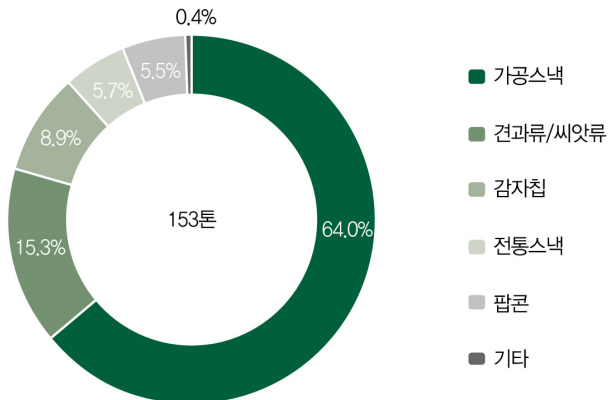
■ 인도네시아의 연령대별 스낵 소비자 유형 ■



■ 시장규모 및 수출입 동향

- 가공 스낵이 지난 5년간 인도네시아 짭맛 스낵 시장에서 주를 이루었고 전체 시장 규모의 약 64%를 차지함. 옥수수칩, 토르티야칩, 압출 성형 스낵(프링글스처럼 형태를 바꾼 감자 스낵) 등 가공 스낵이 계속해서 높은 수요를 유지하며 큰 비중을 차지함
- 그 다음으로는 견과류와 씨앗류가 15%를 차지하고 감자칩이 약 8~9%를 차지함. 현재 감자칩의 성장률은 연평균 4.7%로 가장 빠름. 치타토(Chitato)나 레이스(Lays)와 같은 감자칩(바삭하게 튀긴 양념 감자칩)은 젊은 성인층과 직장인들 사이에서 인기가 높음
- 전반적으로 스낵 시장은 슈퍼마켓이나 편의점 등 소매 유통 채널이 성장하면서 함께 성장하고 있고 새로운 맛의 스낵 출시도 스낵 시장의 성장에 기여함

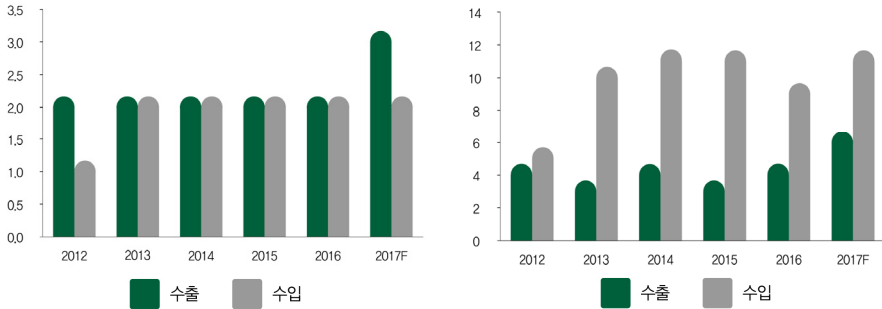
■ 2017년 짭맛 스낵 시장규모 ■



* 출처 : Global Data, 2018

- 2016년 기준 인도네시아 짭맛 스낵 수출액은 3.8백만 불을 기록하였으며, 수입액은 9.3백만 불을 기록함

■ 짬뽕 스낵 수출입 실적 ■

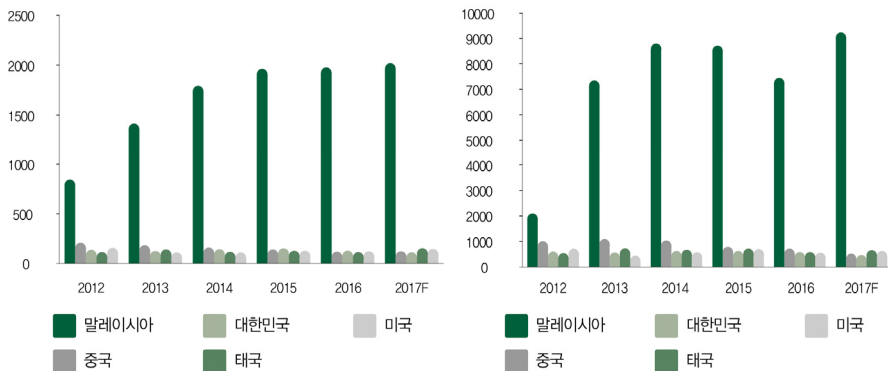


무역	물량(톤)						금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
수입	1,292	1,879	2,175	2,394	2,290	2,396	4,616	10,204	11,492	11,161	9,277	11,023
수출	1,994	1,606	2,458	2,261	1,865	3,183	3,606	2,819	3,961	3,352	3,758	5,521

* 출처 : Trade Map (2018), Ipsos Analysis

- 짬뽕 스낵 주요 수입국은 말레이시아, 중국, 한국, 태국, 미국이며, 2012년 이후 4년 동안 말레이시아에서 수입한 양이 전체 수입량의 77%를 차지하고 다른 상위 수입국에서 수입한 양은 각각 5% 이하였음

■ 짬뽕 스낵 5대 수입국 ■

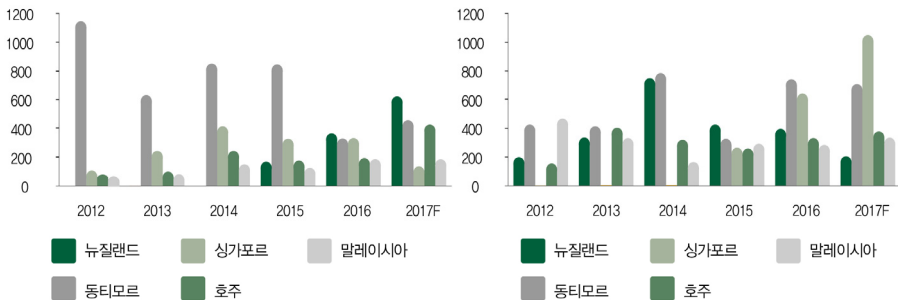


구분	물량(톤)						금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
말레이시아	787	1,358	1,737	1,908	1,921	1,963	1,881	7,138	8,591	8,507	7,238	9,028
중국	151	126	101	81	60	64	817	883	812	570	490	294
한국	79	67	85	94	71	54	390	336	406	415	372	249
태국	52	82	61	70	54	95	322	509	459	496	363	437
미국	100	53	51	71	65	88	494	219	348	479	340	404

* 출처 : Trade Map (2018), Ipsos Analysis

- 짬뽕 스낵 주요 수출국은 호주, 뉴질랜드, 싱가포르, 대만, 홍콩이며, 호주와 싱가포르는 지리적 근접성 때문에 인도네시아 수출업체가 선호하는 국가임. 한국은 스낵에 대한 구매력이 높고 한국에 거주하거나 한국을 방문하는 인도네시아 인구의 증가로 인도네시아 스낵의 수요가 높아짐

■ 짬뽕 스낵 5대 수출국



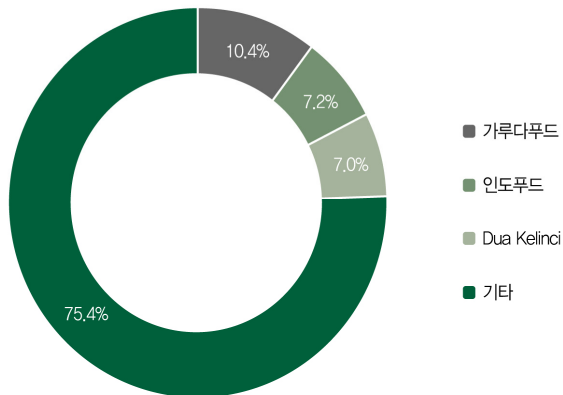
구분	물량(톤)						구분	금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F		2012	2013	2014	2015	2016	2017F
뉴질랜드	0.25	0.38	1	125	323	580	호주	383	374	744	584	699	666
동티모르	1,103	588	808	803	287	414	뉴질랜드	1	4	5	222	599	1,006
싱가포르	63	200	372	285	286	93	싱가포르	155	293	706	383	351	162
호주	55	59	198	133	150	384	대만	112	361	277	216	288	335
말레이시아	42	40	107	96	144	142	홍콩	425	289	123	250	245	292

* 출처 : Trade Map (2018), Ipsos Analysis

■ 시장 현황

- 인도네시아 스낵 시장은 가루다 푸드, 인도푸드, 두아끌린지가 1~3위 업체가 약 25%를 장악하고 있으며 나머지 업체들이 75%를 차지하고 있음
- 시장에서 '기타' 업체의 비중이 높다는 것은 기존 브랜드와의 경쟁에서 기회가 있다는 것을 의미함. 일반적으로 수입 스낵이 현지 스낵과 비교하여 약 3배 비싸 가격 경쟁력 제고가 필요

■ 짬맛 스낵 시장점유 현황 ■



* 출처 : Ipsos Analysis, 2018

■ 매운맛 스낵

- 인도네시아에서 인기 있는 스낵 맛은 짬 해조류, 솔티드 에그, 치즈, 매운맛을 중심으로 발달함
- 인기 있는 매운맛 스낵은 차별성이 있는 일부 제품이며, 보통 현지에 기원을 두고 있는 맛으로 현지의 전통적 맛이나 인기 있는 맛을 활용함

인도네시아에서 인기 있는 스낵 제품

인기 있는 매운맛 제품	스낵의 유형	생산업체	원산지
Makaroni Ngehe	전통 스낵	PT Sociodaya Multiraya	인도네시아
Mie Lidi	전통 스낵	모든 브랜드, 특정 브랜드 없음	인도네시아
Keripik Maicih	가공 스낵	PT Maicih Inti Sinergi	인도네시아
Chitato	감자칩	PT Indofood Fritolay Makmur	인도네시아

* 출처 : GoodIndonesianFood.com, Kulina.id, Ipsos BC Observation

					
상품명	GARUDA ATOM PEDAS	상품명	CHITATO SPICY CHICKEN	상품명	QTELA TEMPE CABE RAWIT
제조사명	Garuda Food	제조사명	Indofood	제조사명	Indofood
가격	IDR 8,000	가격	IDR 10,000	가격	IDR 6,000
중량	100g, 250g	중량	68g	중량	60g
원산지	인도네시아	원산지	인도네시아	원산지	인도네시아
특징	땅콩, 크런치한 식감, 건강에 좋은 식물성 오일을 사용해서 튀김	특징	매운 치킨 맛	특징	카이엔 고추 맛

					
상품명	Keripik	상품명	프링글스	상품명	타오카에노이
제조사명	Maich Inti Sinergi	제조사명	Super Food Technology	제조사명	Taokaenoi Food & Marketing
가격	IDR 25,000	가격	IDR 57,500	가격	IDR 16,000
중량	160g	중량	110g	중량	32g
원산지	인도네시아	원산지	말레이시아	원산지	태국
특징	매운 카사바칩	특징	매우 매운맛	특징	맛이 다양한 김과자 스낵

			
상품명	MAKARONI NGEHE	상품명	Spicy Chilli tortilla
제조사명	Sociodaya Multiraya	제조사명	POCO LOCO
가격	IDR 6,000, 20,000	가격	IDR 97,500
중량	110g, 300g	중량	450g
원산지	인도네시아	원산지	벨기에
특징	고객의 취향에 따라 매움 정도를 선택할 수 있음	특징	맛이 다양한 김과자 스낵

* Grand Lucky SCBD지점, 2018. 4.13. 조사

3) 소스류

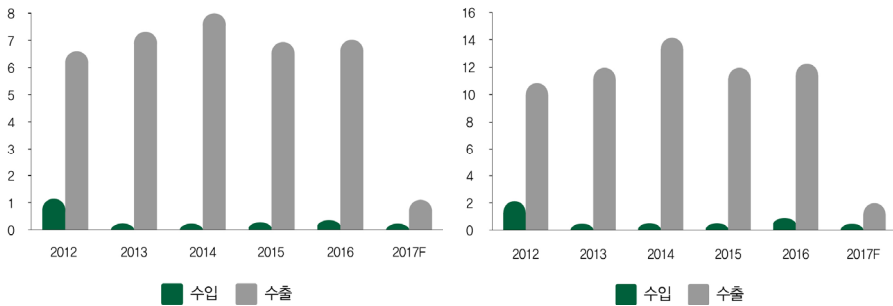
■ 소비동향

- 인도네시아 대표적인 매운맛 소스는 삼발임. 삼발은 인도네시아 사람들이 매일 먹는 소스로 직접 만든 삼발이나 병에 담긴 칠리소스를 먹음
- 각 가정에는 한 가지나 두 가지 종류의 삼발소스가 항상 있음. 인도네시아 사람들은 여행갈 때, 특히 음식이 맵지 않은 나라로 여행을 갈 때는 스틱 포장된 삼발소스나 칠리 파우더를 가지고 다님
- 인도네시아 소비자들 소스 구매 시 제품의 맛이 가장 중요한 요소였고 2위가 제품의 색깔, 3위가 포장 용량, 4위가 포장의 유형인 것으로 나타남

■ 시장규모 및 수출입 동향

- 2017년 소스 시장규모는 910백만 볼로 556,404톤의 소스, 드레싱, 조미료가 판매됨. 기타로 분류되는 소스가 인도네시아 전체 소스 & 조미료 시장의 80%를 차지함. 기타 소스로는 마요네즈, 샐러드드레싱, 칠리소스, 커리 페이스트, 그 외 조미료 등이 있음
- 칠리소스와 간장은 인도네시아에서 가장 흔히 사용되는 소스임. 인도네시아 식음료협회(GAPMMI)에 따르면 칠리(삼발)소스 시장은 연간 1조 3천억~1조 5천억 루피아 규모로 하인즈 ABC의 시장점유율이 가장 높음
- 2016년 기준 칠리소스 수출 실적은 11.4백만 볼이며, 수입실적은 0.5백만 볼로 미미한 수준임

■ 칠리소스 수출입 실적 ■



구분	물량(톤)						금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
수입	720	43	34	85	169	36	1289	95	129	136	506	89
수출	6,170	6,888	7,565	6,483	6,635	681	9,993	11,115	13,307	11,153	11,394	1,148

* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

- 칠리소스 주요 수입국은 미국, 태국, 한국, 호주, 필리핀으로 수입액은 미미한 수준이며, 물량기준 최대 수입국인 태국에 칠리소스는 삼발 방콕이라는 제품으로 매운맛, 신맛, 단맛이 나며 인기가 높음
- 고추장은 인도네시아에 거주하는 한국인들을 상대로 주로 판매되다 최근 한류의 영향으로 고추장을 이용한 한국식품을 소비하는 인도네시아 소비자들이 증가하면서 현지 슈퍼마켓이나 대형할인점에서 쉽게 찾아볼 수 있음
- 인도네시아에 한국 식당이 점점 늘어나고 있어 떡볶이와 비빔밥 같은 요리에 주재료로 사용되는 고추장이 수요가 증가하고 있음
- 본촌(Bon Chon), 한강(Han Gang), 무지개(Mujigae), 롯데리아(Lotteria), 오쭈(Oju) 등
- KATI 통계에 따르면 17년 기준 한국산 고추장 수출액은 484천 불로 인도네시아 현지에서 HS코드 분류가 상이하여 통계수치 차이가 있음. 2018년 고추장이 수입허가 품목에서 제외되어 수출이 증가할 것으로 기대됨

■ 칠리소스 5대 수입국 ■

구분	물량(톤)						구분	금액(천불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F		2012	2013	2014	2015	2016	2017F
태국	63	0.4	0	42	99	0	미국	58	3	34	9	184	81
한국	51	36	24	36	58	3	태국	59	1	0	16	165	0
미국	22	1	3	0	11	33	한국	105	76	68	90	148	8
호주	4	3	4	1	1	0	호주	15	10	18	7	8	0
말레이시아	574	3	1	5	0	0	필리핀	0	0	0	0	1	0

* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

■ 소스와 조미료 5대 수출국 ■

구분	물량(톤)						금액(천 불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
사우디아라비아	2,189	2,302	2,741	2,854	2,769	51	3,585	3,945	4,884	5,034	4,937	88
말레이시아	622	816	812	828	806	118	912	1,193	1,291	1,147	1,193	174
대만	188	268	394	444	526	128	291	383	596	760	891	202
싱가포르	1,245	1,445	1,285	381	525	118	1,747	1,967	1,844	528	562	96
호주	260	291	260	313	343	20	538	591	571	639	644	99

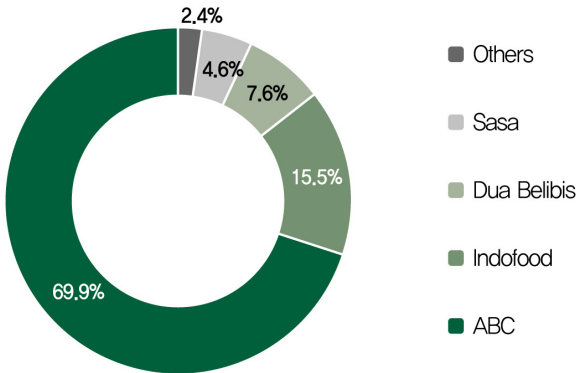
* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

■ 시장 현황

- 인도네시아에서 가장 많이 팔리는 칠리소스는 ABC와 인도푸드 삼발소스임
- 병 포장 칠리소스 시장이 발전하면서 일부 브랜드들은 소비자들이 원하는 혁신적인 제품을 경쟁적으로 출시함. 하인즈 ABC는 삼발 페라시(Sambal Terasi)라고 하는 병 포장의 홈스타일 삼발소스를 출시하며 2012년 두 배로 성장함
- 시장을 확대하기 위해서 하인즈 ABC는 삼발 마삭(Sambal Masak), 삼발 프라시(Sambal Terasi), 삼발 히자우(Sambal Hijau), 삼발 바자크(Sambal Bajak) 등 여러 가지 맛을 선보였고 인도푸드 또한 삼발 루마한(sambal rumahan)을 삼발 발라도(Sambal Balado), 삼발 프라시(Sambal Terasi),

삼발 히아주(Sambal Hijau) 등 여러 가지 맛의 삼발소스를 지속 개발 출시하고 있음

칠리소스 브랜드별 점유율



* 출처 : MARS (2017)

매운맛 소스

- 소스와 조미료 부분에서 인기 있는 제품은 매운 정도가 다양한 병 포장 전통 삼발소스와 고춧가루가 있음

인도네시아에서 인기 있는 소스 & 조미료 제품

인기 있는 매운맛 제품	생산업체	원산지
병 포장 전통 삼발소스	삼발 부 루디 (Sambal Bu Rudy)	인도네시아
삼발 마타(Sambal Matah)	모든 업체	인도네시아
스프링클 칠리 플레이크(Sprinkle Chilli Flakes)	PT Kobe Boga Utama	인도네시아

* 출처 : Womantalk.com, Travel.Kompas.com, Ipsos Observation

					
상품명	Saus Sambal	상품명	SAMBAL HOMESTYLE	상품명	KECAP PEDAS
제조사명	Heinz ABC	제조사명	Heinz ABC	제조사명	Heinz ABC
가격	IDR 13,000	가격	IDR 17,000	가격	IDR 17,900
중량	335g	중량	190g	중량	275g
원산지	인도네시아	원산지	인도네시아	원산지	인도네시아
특징	어떤 음식에도 잘 어울리는 고품질 칠리소스	특징	전통적인 삼발소스 대신 편리하게 사용할 수 있음	특징	달고 매운맛
					
상품명	SAMBAL	상품명	SAMBAL BELIBIS	상품명	SAMBAL SASA
제조사명	Indofood	제조사명	Gunacipta Multirasa	제조사명	Sasa Inti
가격	IDR 16,000	가격	IDR 19,200	가격	IDR 12,900
중량	340g	중량	340g	중량	340g
원산지	인도네시아	원산지	인도네시아	원산지	인도네시아
특징	다양한 형태의 삼발소스	특징	-	특징	대만 회사

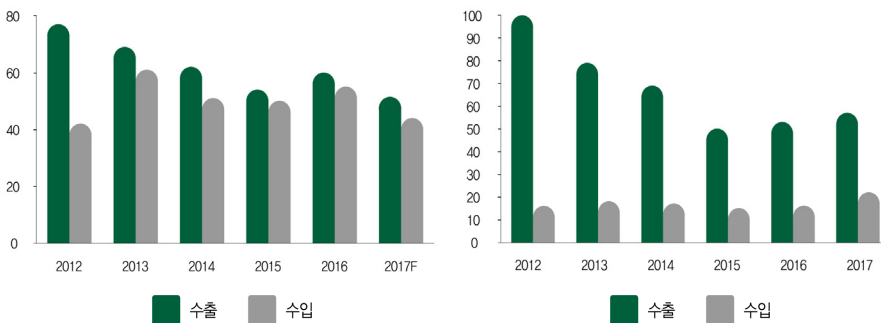
					
상품명	Tabasco	상품명	SRIRACHA	상품명	고추장
제조사명	McIlhenny	제조사명	Thai Food	제조사명	제일제당
가격	IDR 34,500	가격	IDR 29,900	가격	IDR 48,100
중량	60ml	중량	215ml	중량	500g
원산지	미국	원산지	벨기에	원산지	한국
특징	대표적인 칠리소스제품	특징	맛이 다양한 김과자 스낵	특징	한국전통 고추소스

4) HMR(가정간편식) 식품

■ 수출입 동향

- 인도네시아 소비자들은 식품 구매 시 건강상의 장점보다는 맛, 편의성, 가격을 우선적으로 고려하는 경향이 있음. 최근 생활방식이 서구화되고 도시화 되면서 바쁜 도시 소비자들은 직접 요리해서 먹기 보단 외식이나 가정간편식을 이용하는 빈도가 높아짐
- 지난 4년간 가정간편식 수입은 연평균 7.7%의 속도로 성장함. 이러한 성장의 동력은 즉석 식품의 인기 증가, 중산층 소비자 증가로 볼 수 있음. 최근 서양식에 대한 선호도가 증가한 것도 즉석 식품 시장이 성장하게 된 원인 중 하나임
- 반면 2012년부터 2016년까지 인도네시아의 수출은 연평균 6% 감소함. 가정간편식 수출의 대부분은 밀가루와 파스타 제품 그리고 보존 생선 제품 또는 손질된 생선 제품임

■ 가정간편식 수출입 실적

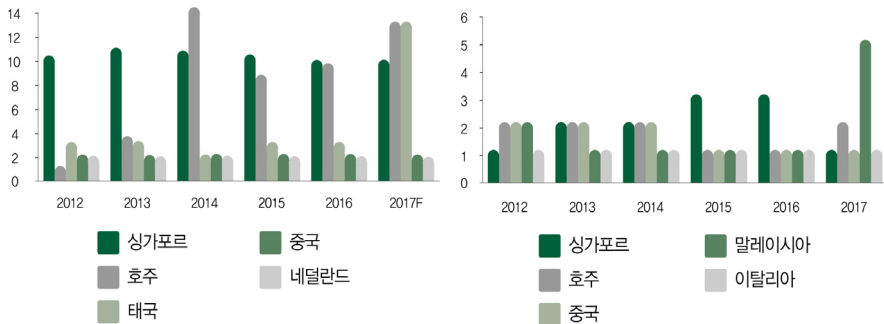


구분	물량(톤)						금액(천 불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F	2012	2013	2014	2015	2016	2017F
수입	37,918	57,133	47,333	46,477	50,958	52,310	11,021	12,941	11,979	10,356	11,187	17,056
수출	73,156	65,164	57,806	49,939	56,161	47,403	95,131	74,195	63,804	45,340	48,438	51,855

* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

- 2016년 인도네시아의 최대 수입 대상 국가는 싱가포르, 호주, 말레이시아, 중국, 이탈리아이며, 최대 수출 대상 국가는 가나, 한국, 태국, 말레이시아, 파푸아 뉴기니임

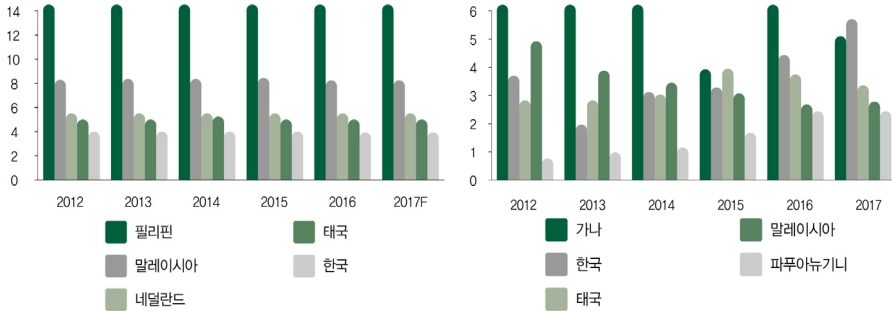
가정간편식 5대 수입국



구분	물량(톤)						구분	금액(천 불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F		2012	2013	2014	2015	2016	2017F
싱가포르	10.00	10.65	10.41	10.01	9.65	9.63	싱가포르	864	1,705	2,448	2,600	2,966	1,484
호주	0.71	3.24	4.09	8.40	9.35	12.81	호주	1,802	2,100	1,748	1,339	1,487	1,637
태국	2.83	2.97	2.82	2.81	2.82	2.79	말레이시아	1,622	2,111	1,974	1,357	1,473	1,484
중국	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	중국	2,278	1,358	1,243	970	1,276	5,408
네덜란드	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	이탈리아	927	1,074	1,164	918	817	1,319

* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

가정간편식 5대 수출국



구분	물량(톤)						구분	금액(천 불)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017F		2012	2013	2014	2015	2016	2017F
필리핀	14,314	14,314	14,338	14,314	14,314	14,313	가나	9,873	13,149	8,083	3,721	6,709	4,869
말레이시아	7,808	7,877	7,864	7,964	7,766	7,832	한국	3,494	1,785	2,935	3,075	4,221	5,500
네덜란드	5,025	4,985	4,985	4,996	4,985	4,980	태국	2,617	2,603	2,831	3,738	3,530	3,152
태국	4,515	4,555	4,764	4,518	4,551	4,551	말레이시아	4,708	3,672	3,255	2,853	2,471	2,574
한국	3,515	3,500	3,539	3,480	3,448	3,440	파푸아 뉴기니	558	755	944	1,459	2,207	2,231

* 출처 : Trademap (2018), Ipsos Analysis

■ 시장동향

- 가정간편식 제조업체 프로나스(Pronas)가 인도네시아 간편식 시장을 주도하고 있음. 프로나스의 대표 제품은 프로나스 콘비프로 인도네시아에서 오랫동안 인기를 누리고 있음. 현재 프로나스 콘비프는 매운맛 제품인 프로나스 콘비프 칠리를 포함해서 총 다섯 가지임



▲ 프로나스 콘비프 칠리



▲ 프로나스 파스타



▲ 김보 죽, 수프 제품

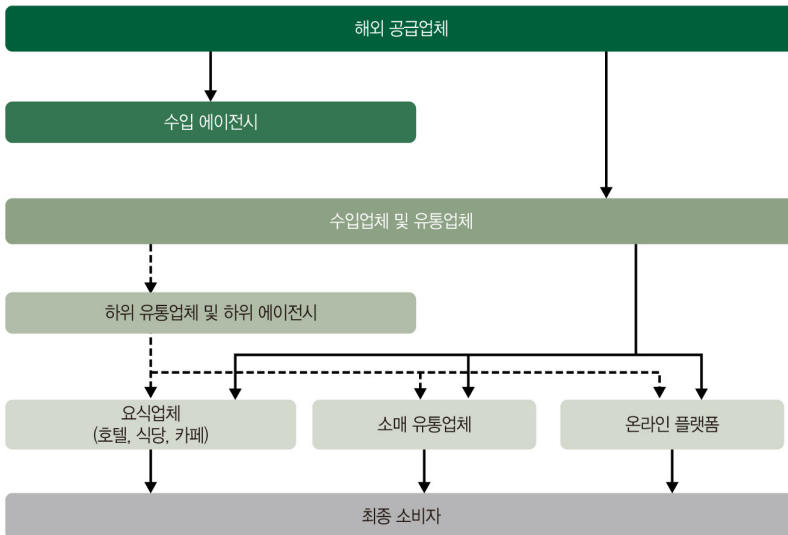
- 김보(Kimbo)는 다양한 축 제품(그린빈, 흑미, 치킨, 소 슬러리)과 치킨 커리와 같은 고기 스튜 제품으로 인기를 끌고 있음
- 최대 식품업체 인도푸드는 가정간편식 시장을 겨냥하여 셰프 퀴진(Chef Cuisine) 브랜드를 출시해 스무르 다깅, 오보르 야얌, 소고기 렌당 등의 즉석 현지 요리를 선보였지만 현재 시장점유율은 낮은 수준임

					
상품명	Corn Beef Chili	상품명	Rendang Sapi Suwir	상품명	Sebelak Basah
제조사명	PRONAS	제조사명	IndoFood	제조사명	Mommy Indo
가격	IDR 24,300	가격	IDR 50,000	가격	IDR 54,500
중량	340g	중량	150g	중량	100g
원산지	인도네시아	원산지	인도네시아	원산지	인도네시아
특징	어떤 음식에도 잘 어울리는 소고기 통조림	특징	전통음식 른당을 간편조리식품으로 만들	특징	룬당 맛과 오리지널 맛이 있음

나. 수입식품 유통구조 및 주요 판매채널

- 구매력이 상승하고 생활방식이 서구화 되면서 현대식 소매유통매장 (대형할인점, 슈퍼마켓, 미니마켓)은 계속 성장하고 있으며 주요 도시들을 중심으로 발전
- 수입식품의 대부분은 현대식 소매유통매장을 통해 판매되고 있으나 여전히 전통시장에 비해 시장점유율은 낮음
- 현대식 식료품 소매업체 점유율 : 37.2%, 전통적 식료품 소매업체 점유율 : 62.8%
- 자바섬 이외의 지역으로 유통하는 경우에는 제품을 거점 도시에 있는 지정된 하위 유통업체나 에이전시에 보내 소매 업체에 납품

■ 수입 가공 식품 유통구조 ■



■ 소매 업체별 특징 ■

소매 유통업체의 종류	취급 제품과 서비스	수입유통업체의 관점
대형할인점과 슈퍼마켓	• 품질이 좋은 다양한 제품을 제공하며 일반적으로 쇼퍼센터 안에 자리하고 있음 • 제품의 상당 부분이 수입품임 • 인도네시아의 중산층과 고소득층 소비자가 이러한 상점에서 쇼핑함	• 이 유형의 소매유통점에 대한 입점비가 미니마켓 입점비보다 저렴함 • 입점비는 낮고 수입 제품은 더 비싼 가격에 취급되기 때문에 수입제품의 경우 슈퍼마켓이 더 유리함
미니마켓	• 인스턴트식품(컵라면)이나 가공식품과 같은 편리한 식품을 매우 다양하게 취급함 • 알파마트와 인도마렛은 인기브랜드를 우선적으로 취급함 • 로손이나 세글K와 같은 편의점은 다양한 수입품을 취급하고 24시간 운영함 • 이러한 상점들은 인도네시아 전역의 도시 중심지에서 볼 수 있고 주유소와 함께 운영되기도 함	• 수입유통업체들은 제품에 따라 미니마켓을 자신들의 주요 점포로 선택함. 미니마켓이 전국 곳곳에 위치해 있기 때문 • 단위당 입점비가 높아 일부 수입유통업체들은 미니마켓에 입점하지 않음
전통적인 소규모 식료품점 (와룽/Warung)	• 와룽은 미니마켓만큼 다양한 제품과 서비스를 제공할 수 없음 • 지역에서 생산되는 식품이나 로컬 소비자에게 친숙한 제품을 판매함	• 개발이 덜된 지역에 자리 잡고 있는 하위 에이전시아와 하위 유통업체가 이러한 식료품점에 상품을 공급함
온라인 쇼핑몰	• 온라인 쇼핑몰은 지방이나 시골까지 들어갈 수 있는 장점이 있음 • 소규모 벤더와 최종 소비자가 주 고객임	• 유통업체들이 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하거나 전문 온라인 쇼핑몰 사이트에 제품을 판매
레스토랑과 카페	• 외국 음식을 취급하는 레스토랑은 수입식품을 많이 사용함	• 레스토랑과 카페는 주로 소스류 및 액상 차류를 구입

* 출처 : Ipsos in-depth interview, Ipsos analysis, USDA

■ 현대적 식료품 소매업체 현황

- 대형할인점과 슈퍼마켓

- 대형할인점과 슈퍼마켓은 점포의 크기와 취급하는 제품에 차이가 있음. 대형할인점은 하이퍼마켓으로 분류되며 식료품 이외에 가전제품, 의류 등을 판매하고 슈퍼마켓은 식료품과 가정용 소비제품을 주로 취급함
- 대형할인점과 슈퍼마켓은 일반적으로 위탁판매이며 유통기한이 6개월 미만인 제품을 수입유통업체에 반납하고 새 제품으로 다시 받음
- 대형할인점 및 슈퍼마켓의 일반적인 마진율은 약 20%임

이름	점포수	진출지역	시장 세그먼트
트랜스마트 까르푸 (Transmart Carrefour)	• 트랜스마트 까르푸 24개 • 트랜스마트 6개 • 까르푸 70개	전국	저소득층, 중산층
자이언트 (Giant)	• 대형할인점 자이언트 엑스트라 56개 • 자이언트 익스프레스 109개	전국	저소득층, 중산층
하이퍼마트 (Hypermart)	• 하이퍼마트 117개 • 스마트 클럽 4개	전국	저소득층, 중산층, 고소득층
롯데마트 (LotteMart)	• 도매점 27개 • 대형할인점 15개 • 슈퍼마켓 2개	전국	저소득층, 중산층, 고소득층 (도매점) 중산층, 고소득층 (소매점, 슈퍼마켓)

* 출처 : Ipsos Analysis, USDA (2017)

- 슈퍼마켓은 일반적으로 대도시에 위치해 있고 가격이 높은 편이며 중산층과 고소득층 소비자를 대상으로 운영

이름	점포수	진출 지역	시장 세그먼트
헤로 (Hero Supermarket)	• 헤로 슈퍼마켓 32개 • 제이슨(Jason) 슈퍼마켓 2개	자바 지역 내: 9개 도시 자바 지역 외: 5개 도시	중산층, 고소득층
푸드홀 (Food Hall)	• 푸드홀 14개 • 데일리 푸드홀 14개	자바 지역 내: 6개 도시 자바 지역 외: 1개 도시	중산층, 고소득층
파머스 마켓/랜치 마켓	• 파머스 마켓 19개 • 랜치 마켓 13개	자바 지역 내: 6개 도시 자바 지역 외: 1개 도시	중산층, 고소득층
럭키 슈퍼마켓 그룹 (Lucky Supermarket Group)	• 그랜드 럭키(Grand Lucky) 5개 • 브라스타기(Berastagi) 4개 • 르즈끼 푸르트 부티크(Rejeki fruit boutiques) 7개 • 호키(Hokky) 3개	자바 지역 내: 2개 도시 자바 지역 외: 2개 도시	중산층, 고소득층

* 출처 : Ipsos Analysis, USDA (2017)

한인 슈퍼마켓 위치와 주요 슈퍼마켓

지역	한국 슈퍼마켓이 진출해 있는 주요 도시
반텐	땅그랑, 땅그랑 남부
DKI 자카르타	자카르타
자바 서부	반둥, 브카시, 보고르
자바 동부	수라야바, 말랑
수마트라 북부	메단

이름	점포수	진출 지역	시장 세그먼트
한일 마트	2	• 자카르타와 반텐	한인, 화교, 로컬 소비자
K-Mart	1	• 자카르타	
무궁화	7	• 자카르타, 반텐, 자바 서부, 자바 동부	
뉴서울	1	• 자카르타	

* 출처 : Ipsos Analysis, USDA (2017)

- 미니마켓(편의점)

- 식료품 유통 및 IGD 서비스 협회에 따르면 인도네시아 미니마켓 소매 판매 시장은 2021년까지 연평균성장률 15.8% 성장할 것으로 예상
- 미니마켓 시장은 인도마렛과 알파마트 두 개의 현지 회사가 주도하고 있으며 인도네시아 전역에 걸쳐 공격적으로 확대를 계속해나가고 있음. 최근 Circle K, Family Mart, Lawson 등 다양한 업체들이 생겨나고 있으며 식료품 판매뿐 아니라 무료 와이파이 제공, 식사 코너, 긴 운영 시간 등의 소비자 편의를 제공하고 있음

이름	점포 개수	진출 지역	시장 세그먼트
인도마렛 (Indomaret)	14,200	전국	저소득층, 중산층, 고소득층
알파마트 (Alfamart)	알파마트 12,710 로손 35 알파미디 1,300	전국	저소득층, 중산층, 고소득층
씨클 K (Circle-K)	410	자바 지역 내 : 4개 도시 자바 지역 외 : 3개 도시	저소득층, 중산층, 고소득층
패밀리마트 (FamilyMart)	79	수도권	저소득층, 중산층, 고소득층

* 출처 : Ipsos Analysis, USDA (2017)

- 온라인 쇼핑몰

- 인도네시아는 '17년 기준 인터넷 이용자수 세계 4위(약 1억 4천만 명) 국가로 지속적으로 증가하고 있는 추세이며 최근 스마트폰 이용률 또한 증가하면서 온라인 시장 및 O2O서비스가 발전하고 있음
- 인도네시아 중앙은행에 따르면 최근 4년간 인도네시아 온라인 시장의 평균 성장률이 45%에 달할 만큼 높은 성장률을 보이고 있으나 여전히 전체 소매시장에서 차지하는 비율은 5% 미만으로 높은 잠재력을 보유하고 있는 시장임

인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰

Kaskus	Blanja	Tokopedia	Bukalapak	Elevenia	Qoo10	OLX	Lazada
							
인도네시아	인도네시아	인도네시아	인도네시아	인도네시아	한국	남아프리카공화국	싱가포르

* 출처 : KASKUS(www.kaskus.co.id), Blanja(www.blanja.com),
Tokopedia(www.tokopedia.com), Bukalapak(www.bukalapak.com),
Elevenia(www.elevenia.co.id), Qoo10(www.qoo10.com), OLX(www.olx.ph),
LAZADA(www.lazada.com)

- 외식업체

- 미국 농업부(USDA)에 따르면 인도네시아 수입 식품에 대한 수요가 증가한 주요 원인 중 하나로 외국 음식을 파는 레스토랑의 수가 증가했기 때문임
- 레스토랑에서 사용되는 식재료뿐만 아니라 외식업체를 이용하는 소비자들이 수입 식품에 대해 관심이 증가하면서 식재료를 비롯한 가공식품 전반으로 구매가 확대되기 때문임
- 인도네시아 중앙 통계청 조사에 따르면 한국 식당이 자카르타가 위치해 있는 자바섬을 중심으로 위치해 있으며, 한국 음식에 대한 수요가 증가하면서 자바 외의 지역에서도 점차 증가할 것으로 예상됨
- 현재 인도네시아에는 자카르타를 중심으로 200여 개의 한식당이 운영 중인 것으로 추정됨

인도네시아 주요 한국식당

식당	점포 갯수	위치
한강(Han-Gang)	9	자카르타, 땅그랑
본가(BORNGA)	10	자카르타, 땅그랑, 반둥, 족자카르타
삼원 그룹 (Samwon Group)	• 삼원 하우스 - 2 • 삼원 익스프레스 - 6 • K-드링크 - 3	자카르타, 수라바야, 잠비, 땅그랑, 람퐁, 팔렘방, 붕쿨루, 치르본
오쭈 K 푸드 (Ojju K-Food)	6	자카르타, 데벡, 수라바야
무지개(Mujigae)	17	자카르타, 데벡, 반둥, 브카시, 보고르, 땅그랑
교촌(Kyochon)	7	자카르타
청기와 (Chung Gi Wa)	13	자카르타, 반둥, 수라바야, 마카사르, 땅그랑, 데벡
서래(Seorae)	3	자카르타, 반둥, 땅그랑
서울가든 (Seoul Garden)	2	메단
진스 칠리 치킨	1	자카르타
스쿨푸드 (School of Food)	2	자카르타

* 출처 : 기업 웹사이트

4

한국 매운맛 식품 진출방안

가. 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

구분	인스턴트 라면	짬뽕 스낵 ¹⁾	소스와 조미	간편식
강점	- 한국 라면은 시장에서 인식이 매우 좋음 - 품질이 좋고 양이 많음 - 슈퍼마켓 등 유통업체에 대한 접근성이 좋음 - 수입된 인스턴트 라면 제품 중 우세한 위치에 있음	인도네시아 사람들은 일반적으로 수입품에 대한 인식이 좋음(품질과 맛 등)	고추장은 한국 요리에서 매우 중요한 재료임	현지 시장에서 감치, 떡볶이, 불고기와 같은 한국 음식에 대한 친밀도가 높아짐
약점	- 높은 가격 때문에 경쟁력에 제약이 있음 - 시장이 1급 도시에 있는 프리미엄 슈퍼마켓에 제한됨	- 시장 인지도가 상대적으로 낮음 - 높은 가격 때문에 경쟁력에 제약이 있음 - 현재 시장에서 경쟁 중인 제품의 수가 제한되어 있음 - 현재 시장에는 한국적인 맛이 뚜렷한 짬뽕 스낵이 없음	- 일반적으로 한국 요리에만 제한적으로 사용됨 - 다른 소스 및 조미료와 비교해서 가격이 높음 - 제품의 종류와 맛이 제한적임	현재 한국의 인스턴트식품이 상대적으로 많이 퍼져 있지 않기 때문에 시장 인지도가 낮음
기회	- 더 매운맛이 나는 제품이나 다른 맛의 제품을 소개 - 미니마켓으로 시장 확대 2선 도시의 소득이 증가하면서	- 타국 수입된 스낵에 매운맛 제품이 없음 - 소스다핑 스낵의 인기 증가와 치즈나 솔타에그 등의 맛이 제품 향상을 위한 좋은 기회를 제시할	- 한국식당 증가 - 한국 제품 전문마트 증가 - 한국 요리에 대한 소비자들의 인식이 높아지는 상황이 집에서 한국 요리를	- 한국 문화에 대한 인기와 더불어 도시 지역에서 인스턴트식품 소비에 대한 유행의 증가 - 대부분의

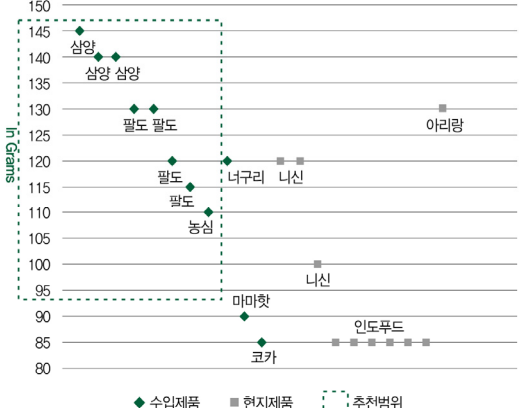
구분	인스턴트 라면	짬뽕 스낵 ¹⁾	소스와 조미	간편식
	더 비싼 가격의 제품을 흡수함 시장 접근성을 이용한 온라인 채널의 성장	수 있음 - 시장 접근성을 이용한 온라인 채널의 성장 - 독특한 스낵이나 맛이 주요 차별성 요인이 될 수 있음	하게 되는 동기로 이어질 수 있음 - 한국 BBQ/양념장을 매운 제품으로 개발할 수 있는 가능성 - 시장 접근성을 이용한 온라인 채널의 성장	인스턴트식품이 인도네시아 요리, 서양 요리, 일본 요리로 제한되어 있기 때문에 경쟁할 수 있는 기회가 있음
위협	- 현지 인스턴트 라면 업체가 우세함(인도푸드/윙스푸드) - 프리미엄 제품을 가지고 있는 현지 업체가 가격과 현지의 맛(진짜 고기 등)을 앞세워 경쟁함 - 음식가판대/레스토랑에서 매운맛 인도미 라면의 유행이 확산되며 매운맛을 원하는 소비자를 끌고 있음	맛과 매운 정도가 다양한 제품을 경쟁력 있는 가격에 제공하는 현지 제품과 수입 제품과의 경쟁이 치열함	한국 음식에 사용하는 것 외에는 현지 소스 업체와 수입 소스 업체와의 경쟁이 매우 치열함	한국 인스턴트식품(포장 김치, 떡볶이 등) 보다는 한국 식당을 소비자들이 선호함

1) 여기에서 스낵은 대부분 매운맛 스낵을 의미하고 초콜릿 스낵과 같은 설탕제과 제품은 제외됨

나. 진출방안

1) 인스턴트 라면

■ 제품적인 측면

	MILD     VERY HOT																																									
매운 정도	- 대부분의 인도네시아 사람들이 매운 음식을 즐기기 때문에 매운 정도가 매움(hot)~아주 매움(very hot) 범위에 있는 제품을 출시할 것을 권장함 - 매운 정도가 높을수록 도전을 원하는 인도네시아 사람들의 흥미를 불러일으킬 수 있음 - 인도네시아 사람들은 전통적으로 풍부한 요리와 맛에 익숙해져 있기 때문에 달고 매운맛, 짜고 매운맛, 시고 매운맛, 톡 쏘는 매운맛 등 모든 종류의 매운맛이 가능함																																									
맛/ 풍미	- 치즈 맛 - 해산물맛	- 오리지널 라면 맛 - 닭고기/소고기 맛	- 정통 한국 맛 (김, 김치, 떡볶이 등)																																							
	- 현재는 현지의 맛(삼발 맛 등)이 나는 인스턴트 라면이 주를 이루고 있지만 한국 라면은 외국 음식이자 문화로서의 정체성을 유지할 것을 권장함. 치즈를 추가하는 것은 한국식 퓨전음식에 잘 어울릴 것으로 보임 - 소비자들은 좀 더 두꺼운 면의 식감이나 면발의 쫄깃함과 같은 한국 라면의 특성에 대해 좋은 인식을 가지고 있음. 한국 라면의 식감은 시장에서 강한 차별성을 가질 수 있음 - 분말스프 대신 면에 잘 섞이는 액상스프(양념장)를 사용할 것을 권장함																																									
포장/ 무게	 <table><caption>Figure 1: Product Weight Comparison (g)</caption><thead><tr><th>제품명</th><th>종류</th><th>무게 (g)</th></tr></thead><tbody><tr><td>삼양</td><td>수입제품</td><td>~145</td></tr><tr><td>삼양 삼양</td><td>수입제품</td><td>~140</td></tr><tr><td>팔도 팔도</td><td>수입제품</td><td>~130</td></tr><tr><td>팔도</td><td>수입제품</td><td>~120</td></tr><tr><td>동심</td><td>수입제품</td><td>~110</td></tr><tr><td>너구리</td><td>수입제품</td><td>~115</td></tr><tr><td>나신</td><td>수입제품</td><td>~115</td></tr><tr><td>나신</td><td>현지제품</td><td>~100</td></tr><tr><td>마마뿔</td><td>수입제품</td><td>~90</td></tr><tr><td>인도푸드</td><td>수입제품</td><td>~85</td></tr><tr><td>코카</td><td>수입제품</td><td>~85</td></tr><tr><td>아리랑</td><td>현지제품</td><td>~130</td></tr></tbody></table>		제품명	종류	무게 (g)	삼양	수입제품	~145	삼양 삼양	수입제품	~140	팔도 팔도	수입제품	~130	팔도	수입제품	~120	동심	수입제품	~110	너구리	수입제품	~115	나신	수입제품	~115	나신	현지제품	~100	마마뿔	수입제품	~90	인도푸드	수입제품	~85	코카	수입제품	~85	아리랑	현지제품	~130	- 현지 제품의 중량은 팩당 100그램 이하이지만 한국 라면은 한 팩당 중량을 100~150그램 정도로 정할 것을 권장함 - 일부 현지 브랜드에서는 팩당 100그램이 넘는 제품을 내놓기도 했지만 비중이 상당히 작음
제품명	종류	무게 (g)																																								
삼양	수입제품	~145																																								
삼양 삼양	수입제품	~140																																								
팔도 팔도	수입제품	~130																																								
팔도	수입제품	~120																																								
동심	수입제품	~110																																								
너구리	수입제품	~115																																								
나신	수입제품	~115																																								
나신	현지제품	~100																																								
마마뿔	수입제품	~90																																								
인도푸드	수입제품	~85																																								
코카	수입제품	~85																																								
아리랑	현지제품	~130																																								
기타 제품 개선	- 해당 시 할랄 규정 준수 여부 표기(돼지 성분 테스트와 MUI 할랄 인증 등) - 영양 성분 조절(지방 함량이나 MSG 함량 낮춤 등) - 건조채소나 진짜 고기를 포함하면 시장에서 좋은 판매 동력이 됨																																									

■ 유통적인 측면

【우선적으로 고려해야 하는 채널】

우선순위가 가장 높은 채널



우선순위가 낮은 채널

- 다른 유통채널 보다 마니마켓과 편의점(CS)에서 매출이 더 많이 이루어지기 때문에 우선적으로 고려해야 하는 소매 유통채널임
- 마니마켓과 편의점은 소비자의 주거지역이나 활동범위가 가까운 곳에 점포를 많이 가지고 있어서 다른 소매 유통채널에 비해 제품의 회전이 빠르나, 입점비가 더 많이 들고 프로모션 활동에도 더 많은 노력을 기울여야 하므로 공급업체는 예산을 넉넉히 준비하고 투자를 많이 해야 함(보통 가격이 저렴한 제품을 선호함)
- 두 번째로 우선순위가 높은 채널은 슈퍼마켓으로 푸드홀, 랜치 마켓, 파머스 마켓, 파파야 등의 프리미엄 슈퍼마켓이 여기에 속함. 슈퍼마켓은 브랜드 이미지와 고객 타기팅(Targeting) 수준이 높고 외국 제품에 대해 개방적임. 슈퍼마켓에는 한국 제품 전문 슈퍼마켓도 포함됨
- 대형할인점과 온라인 채널은 세 번째 우선순위로 인도네시아에서 보다 많은 지역을 포괄하기 위해서 필요함
- 레스토랑에서 판매하는 대부분의 라면 메뉴는 인스턴트 라면을 이용하기 때문에 레스토랑도 타깃으로 삼을 수 있음. 라면을 찾는 고객들이 많기 때문에 매월 상당한 양의 주문을 기대할 수 있음

■ 광고 및 홍보 측면

- 현재 한국 라면에 대한 광고와 홍보는 소셜 미디어를 포함한 인터넷/온라인 채널과 소매 유통에 집중되어 있음

- 인도네시아 미세답과 같은 현지의 우세한 브랜드가 사용하는 전략과 달리 텔레비전 광고와 라디오 광고는 많이 활용을 하지 않음
- 인도네시아의 소셜 미디어는 소규모 업체나 신규업체가 적은 비용으로 큰 효과를 볼 수 있는 강력한 마케팅 수단이 되고 있음
- 인스타그램과 유튜브 챌린지는 제품에 대한 강력한 광고 수단이 되고 블로거, 유튜버, 소셜 미디어를 많이 사용하는 유명인들과 파트너십을 맺는 것도 하나의 마케팅 활동으로 선택할 수 있음

- 한국 라면이 일반적으로 사용하는 마케팅 활동으로는 소매유통점을 활용하는 마케팅이 있음
 - 소비자들을 대상으로 하는 샘플 시식으로 주로 시장에 처음 진입할 때 사용됨
 - 그 외에도 한국 페스티벌(주로 쇼핑몰이나 소매유통점에서 진행되는 페스티벌)이나 아울렛 프로모션(아울렛 오픈기념일에 행사, 4개 구매 시 1개 증정 행사, 할인 행사, 유리볼 등의 사은품 증정 행사, 대량 구매 시 혜택을 주는 행사 등)에 참여하는 방식도 있음

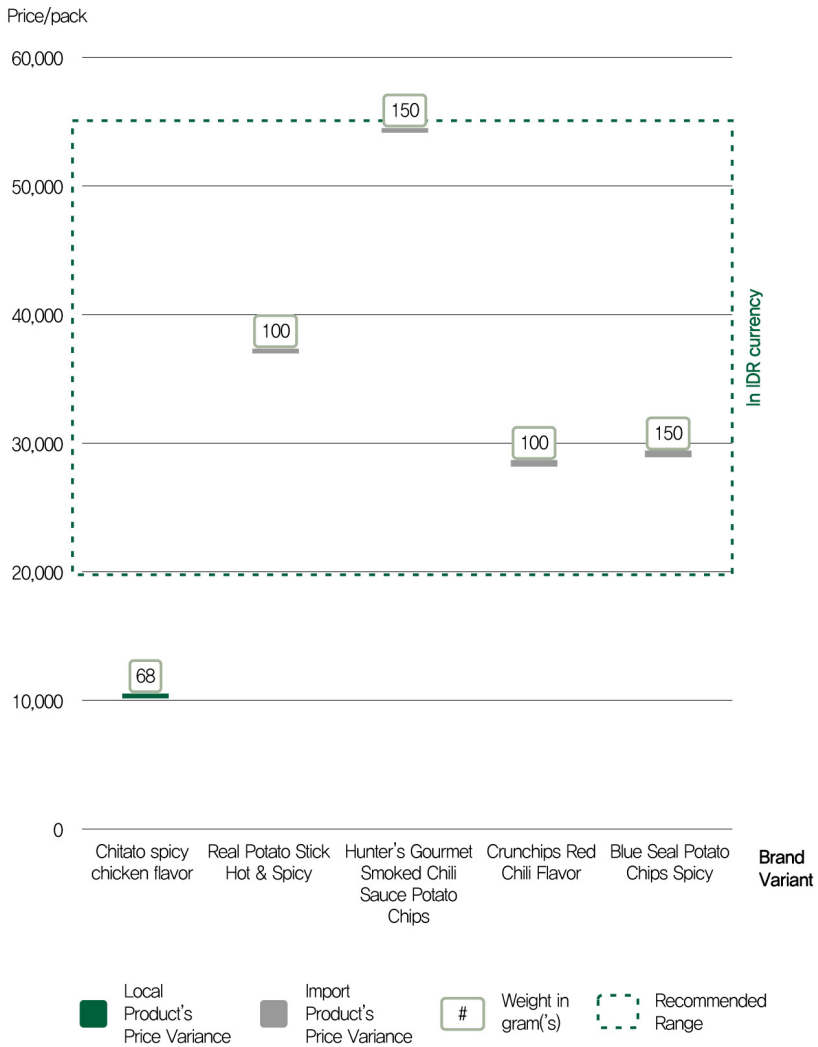
2) 짬맛 스낵

■ 제품적인 측면

매움 정도	MILD     VERY HOT • 현재는 한국 인스턴트 라면과 비슷한 수준의 매운맛이 나는 수입 스낵이 없음 • 소매점에서 인기 있는 매운 스낵은 대부분 순한맛이나 중간 매운맛 제품이고 일부 틈새시장 제품과 인기 제품은 아주 매운맛 제품임 • 제품 차별화 수단으로 한국 업체는 중간 매운맛에서 아주 매운맛의 범위에 있는 제품을 생각해볼 수 있음 • 인도네시아 소비자들은 한국 식품을 생각할 때 매운맛을 연상함. 매움 정도를 중간~아주 매움으로 정하면 현지 업체와 다른 수입 업체와의 치열한 경쟁도 완화할 수 있음 • 인도네시아 시장에서는 모든 종류의 매운맛을 잘 받아들임		
스낵의 종류	• 가공스낵, 견과류 및 씨앗류(아몬드 등), 감자칩		
맛/ 풍미	• 매운맛 김 • 매운맛 치즈	• 매운맛 솔티드 에그 • 정통 한국의 맛	• 핫 & 스파이시
맛/ 풍미	• 현지 음식 맛(렌당, 삼발 마타 등)이 나는 스낵 외에도 인도네시아 사람들은 요즘 치즈나 솔티드 에그 스낵을 많이 즐겨 먹음. 한국 업체는 새로운 제품으로 치즈 디핑이나 솔티드 에그 맛이 첨가된 매운 스낵을 생각해볼 수 있음 • 현지 시장에서는 다양한 맛의 스낵을 제공하는 것이 매우 중요한데 현재 한국에서 수입되는 독특한 매운맛 제품이 없음. 한국에서 새롭게 수입된 제품인 허니 아몬드나 허니 칩 등 맵지 않은 제품이 인기를 얻고 있음 • 현지 브랜드가 장악하고 있는 매운맛 스낵과 경쟁하기 위해 한국 업체들은 핫 & 스파이시 제품 출시를 고려해볼 수 있음		
포장/ 무게	• 스낵의 종량과 포장 종류에 따라 매우 다름. 따라서 이 부분에 대한 평가는 가격에 대한 권고 부분에서 함께 다루겠음		
기타 제품 개선	• 기존 제품과 경쟁하기 위해서 스낵 제품은 독특하면서도 먹었을 때 맛에 감탄하는 소비자의 반응을 이끌어 낼 수 있어야 함 • 또한 매력적인 포장도 소비자의 충동구매를 이끌어 낼 수 있는 중요한 요소로 특히 미니마켓과 편의점에서 중요함 • 디핑소스에 찍어먹는 스낵도 제품 차별성을 위해 생각해볼 수 있음		

■ 가격적인 측면

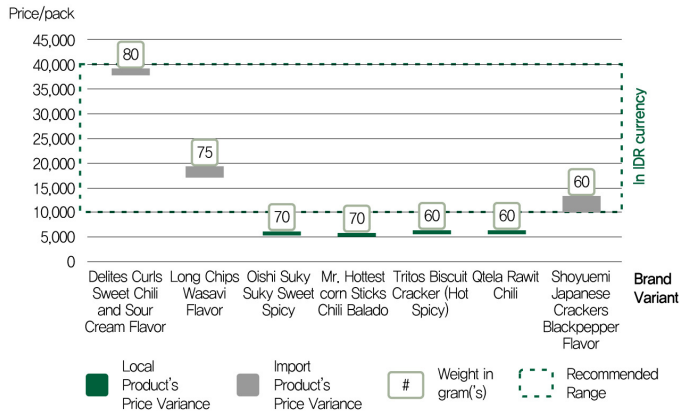
- 감자칩



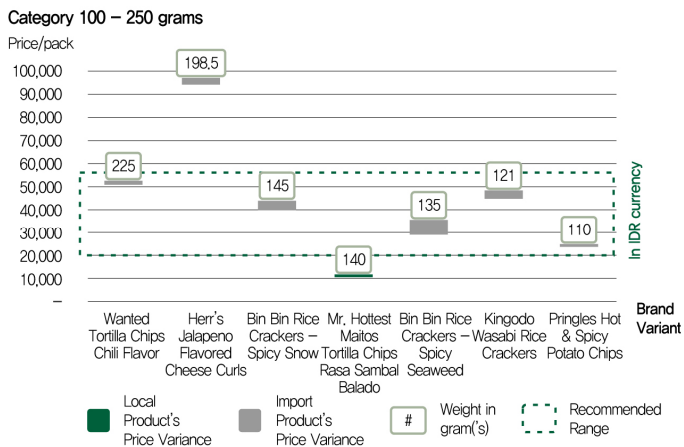
- 감자칩의 경우 권장되는 가격은 중량이 100그램일 때 한 팩당 IDR 20,000~40,000 사이임

- 가공스낵

Category 60 – 100 grams

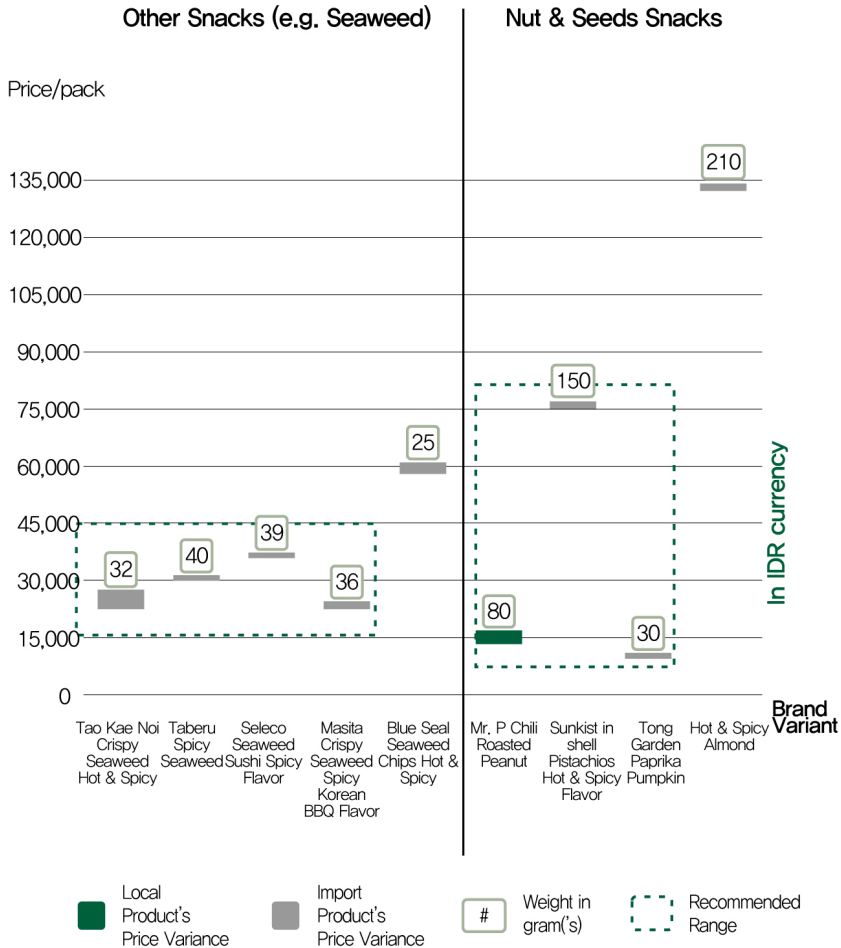


Category 100-250 grams



- 전반적으로 현지 스낵 간의 가격 차이는 명확하나, 인스턴트 라면과 비교했을 때 스낵 간의 가격 차이가 더 적음
- 이러한 상황은 해외 스낵 업체들이 미니마켓과 편의점, 대형할인점에 진입하기 위해서 권장되는 소매가격을 세심하게 조정한다는 것을 의미함
- 가공 스낵의 경우 스낵의 형태와 맛에 따라 가격 차이가 상당히 큼
- 중량이 60~100그램인 경우, 타킷 가격은 한 팩당 10,000~40,000 IDR 사이임
- 중량이 100~250그램인 경우, 타킷 가격은 한 팩당 20,000~50,000 IDR 사이가 적당함

- 견과류와 씨앗류, 기타 스낵



- 견과류와 씨앗류의 경우 아몬드 제품이 다른 견과류나 씨앗류보다 가격이 높음. 그러나 중량 200그램짜리 한 팩에 100,000 IDR이 넘는 경우는 다른 경쟁 업체와의 가격 차이가 상당히 커지기 때문에 잘 팔리지 않음
- 김스낵 등 다른 스낵은 현지 브랜드와의 경쟁이 덜 심함. 그러나 다른 수입업체도 중량이 비슷한 제품인 경우 가격 차이가 크지 않음

■ 유통적인 측면

【우선적으로 고려해야 하는 채널】	
우선순위가 높은 채널 온라인 슈퍼마켓 하이퍼마켓 미니마켓 & CS 우선순위가 낮은 채널	• 틈새시장을 위한 수입 제품의 경우 온라인 채널이 오프라인 채널보다 더 좋으며, 온라인 채널이 가격을 더 싸게 책정하기 때문에 소비자들이 오프라인 소매점보다 더 저렴하게 구매할 수 있기 때문임 • 온라인 상점들은 일반적으로 입점 제품의 40 ~ 60%에 위탁판매제도를 적용하기 때문에 수입스낵처럼 회전이 느린 제품을 구매하는 것에 대한 리스크가 적음 • 2순위는 슈퍼마켓으로 수입 제품 취급에 개방적인 태도를 보이기 때문임. 슈퍼마켓은 매장에 다양한 제품을 진열하고 싶어 하며 이익률을 높게 책정하고 있음 • 소매가격이 높은 대형할인점과 미니마켓, 편의점이 3순위임. 그리고 미니마켓과 편의점에서 스낵을 구매하는 소비자는 일반적으로 중산층 ~ 저소득층에 속함

■ 광고 및 홍보적인 측면

- 스낵도 인스턴트 라면과 마찬가지로 텔레비전 마케팅과 라디오 마케팅을 많이 이용하지 않으나, 한국 스낵 업체가 고려해볼 만한 몇 가지 프로모션 전략이 있음
 - 주요 대상이 학생들이나 야근하면서 동료들과 간식을 나누어 먹는 직장인들이기 때문에 온라인 프로모션을 통해 대량 구매 시 가격 할인, 제품 증정, 선물 등을 제공하는 방법을 사용할 수 있음
 - 그리고 소셜 미디어를 주요 마케팅 플랫폼으로 활용해서 적극적인 홍보 활동을 하는 것도 좋은 방법으로 한국 스낵이 시장에서 인지도가 낮기 때문에 제품의 제조사의 지원을 받아 시장 인지도를 높이는 방법도 생각해 볼 수 있음(한국 드라마/영화 간접광고 등)
- 인도네시아에서 점점 증가하고 있는 한국 레스토랑의 인기를 활용
 - 공급업체가 레스토랑과 파트너십을 맺어 일부 한국 레스토랑에서 현재 판매되고 있는 한국 아이스크림과 같은 스낵 제품을 상품화하는 방법 등이 있음
 - 한국 식당은 음식만 판매하는 것이 아니라 인도네시아 소비자가 한국 문화를 체험하고 한국 제품만의 고급스러움을 경험할 수 있게 해줌
 - 오프라인 소매점의 경우 샘플 시식이 소비자를 끌 수 있는 가장 좋은 방법임

3) 소스 및 조미료

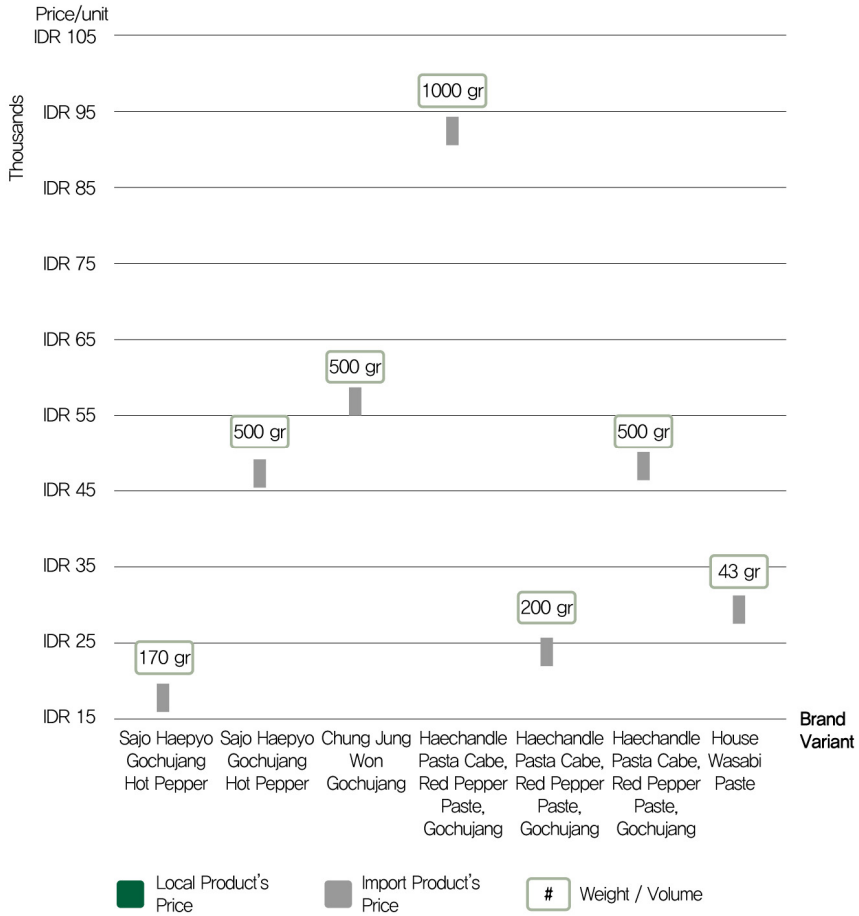
■ 제품적인 측면

매움정도	MILD     VERY HOT 기존 브랜드를 보면 핫소스와 조미료의 매움 정도는 핫(매움)이나 엑스트라 핫(아주 매움)이 있음
형태	칠리 페이스트, 병 포장 페이스트, 병 포장 혼합 양념(양념 소스 등), 파우더 칠리(고춧가루)
종류	고추장, BBQ의 다양한 매운 양념
맛/풍미	- 한국 요리의 주요 재료인 고추장 외에 다른 수입 제품과 경쟁할 수 있는 소스 및 조미료에는 매운 양념 소스가 있음. 한국식 바비큐(불고기)가 인기가 높기 때문에 미국이나 일본에서 수입된 제품들에 대해 경쟁력이 있음 - 인도네시아에서 인기가 높아지고 있는 또 하나의 한국 음식은 한국식 양념치킨으로 고추장, 참깨를 사용하고 짭뽕부터 매운맛까지 다양한 맛이 있음(허니 크리스피 치킨 등). 매운 소스 제품을 개발해서 집에서 한국식 치킨 요리를 시도하는 소비자들을 대상으로 마케팅을 할 수 있음
포장/무게	- 고추장은 소매 고객보다는 식당 등 대량 구매를 하는 소비자가 많기 때문에 포장이 대용량(14kg 등)이고 상온 보존 기간이 긴 제품을 선호함 - 현재 고추장은 대부분 대용량 포장으로 가격이 비싸기 때문에 디핑용으로 병 포장 고추장 제품을 출시하거나 고춧가루를 생각해볼 수 있음

■ 가격적인 측면

- 칠리 페이스트

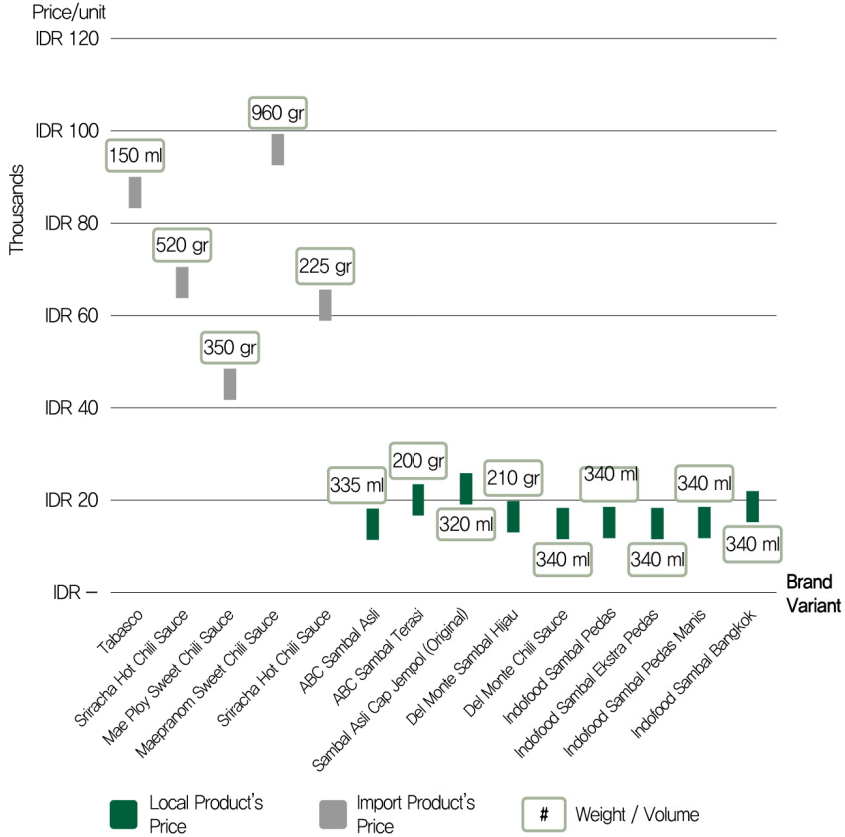
Chilli Paste



- 칠리 페이스트의 경우(고추장 업체가 주로 조명됨) 현재 시장에서 용인되는 가격은 제품당 15,000~50,000 IDR이고 제품 크기에 따라 변동이 있음
- 사조와 해찬들은 제품 SKU(200g, 500g) 기준으로 경쟁력 있는 단가를 가지고 있음

- 병 포장 칠리소스

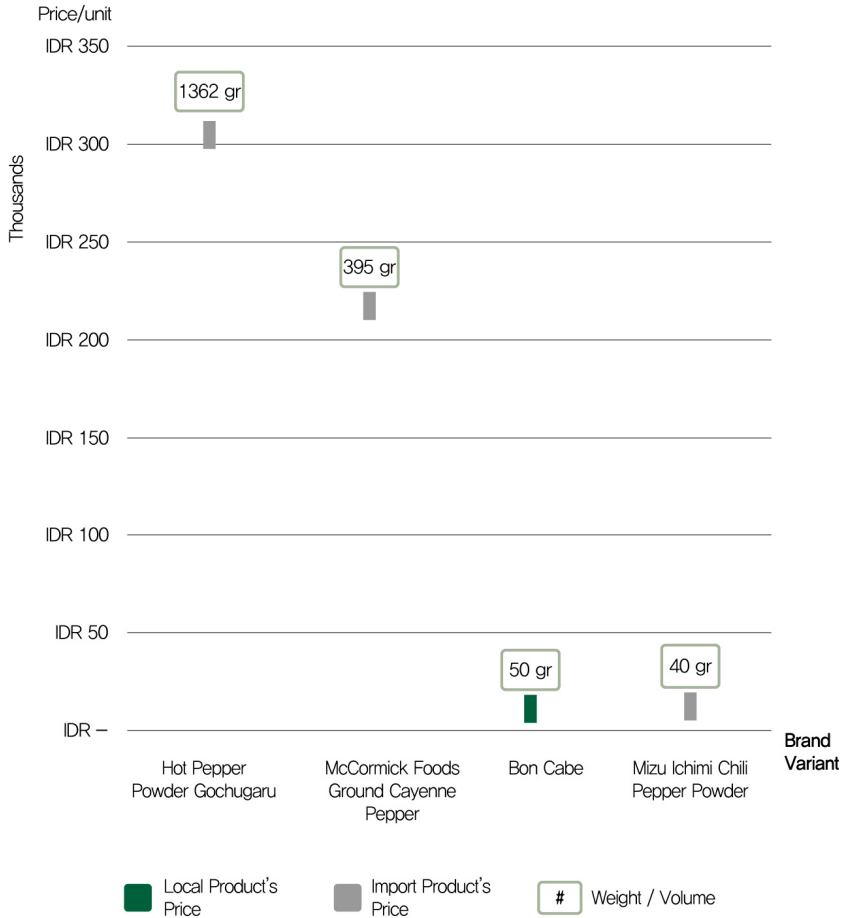
Bottled Chili Sauce



- 중량이 200~300g인 현지 제품은 가격이 대부분 15,000 ~ 20,000 IDR 사이에 비슷하게 형성되어 있음
- 수입되는 병 포장 칠리소스의 가격은 무게와 부피가 같을 때 가격이 거의 2배 정도 더 비쌈
- 독특한 맛과 용도로 인해 소스 가격에서의 이러한 차이는 스낵 가격의 차이와 달리 일반적으로 용인됨

- 파우더 칠리

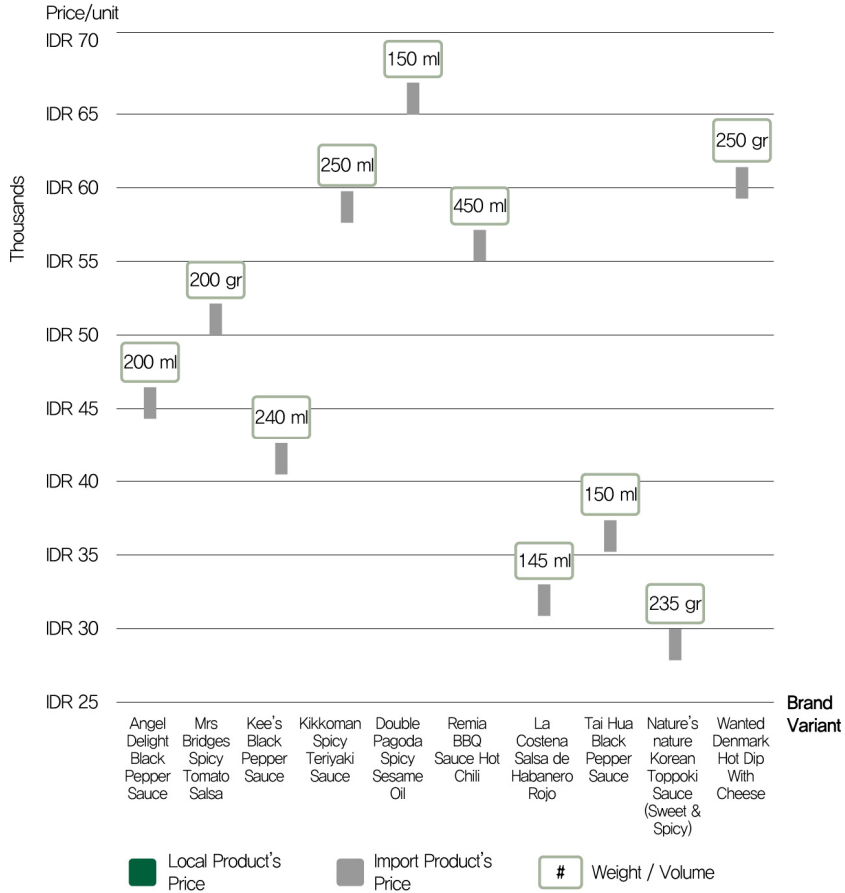
Powder Chili



- 파우더 칠리의 경우 호수산 수입품인 맥코믹 푸드(McCormick Foods)가 다른 제품들보다 비쌈(거의 두 배)
- 파우더 칠리 부문은 업체가 몇 개 되지 않기 때문에 병 포장 칠리소스에 비해 가격 경쟁이 치열하지 않음

- 고추 혼합양념 소스

Mix Chili Blend Sauce



- 가격 책정은 무게와 제품에 따라 달라질 수 있음
- 병 포장 칠리소스와 마찬가지로 혼합 칠리 양념도 맛의 차별성이 중요한 요소임. 그래서 가격의 차이가 일반적으로 용인됨

■ 유통적인 측면

【우선적으로 고려해야 하는 채널】



- 고추장 제품의 대부분은 한국 식당으로 판매가 되기 때문에 이 채널이 인도네시아 시장에 진입할 때 1순위임. 또한 인도네시아의 소비자 중에 가정에서 한국요리를 하는 것에 익숙한 사람은 아직 많지 않음
- 슈퍼마켓과 온라인 플랫폼이 2순위로 인도네시아에 거주하며 집에서 한국 요리를 하는 것을 선호하는 한국 사람들의 소매 수요를 위해 필요한 채널임

■ 광고 및 홍보적인 측면

- 인스턴트 라면이나 스낵과 달리 수입 소스와 조미료의 광고와 홍보는 현지 브랜드의 제품만큼 자주 하지 않음
- 소비자들이 고추장을 일상적으로 먹도록 습관을 바꾸는 것을 목표로 삼는 홍보 활동을 고려해볼 수 있음
- 현지 브랜드인 판땅안 삼발 ABC가 이 같은 광고 활동으로 인기를 얻음. 이 외에도 소매유통점에서 제품을 할인 판매하는 전통적인 방법도 일반적임

4) 가정간편식(Prepared Meals)

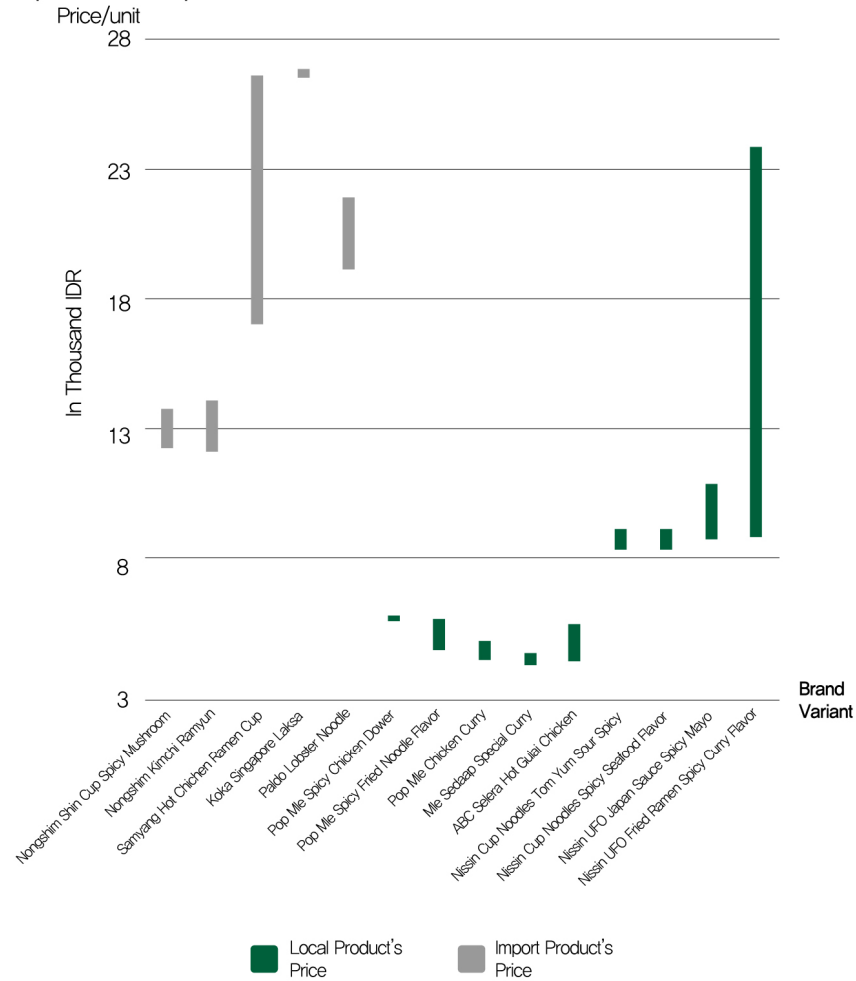
■ 제품적인 측면

매운 정도	    MILD VERY HOT 간편식 제품의 종류와 맛에 따라 매운 정도는 순한맛(mild)~매운맛(hot) 사이로 아주 매운맛(very hot) 제품은 상대적으로 드문 편임	
맛/풍미	- 간편식(Prepared Meals) - 오리지널 콘비프, 칠리 콘비프 - 간편식 생선 - 오리지널 정어리, 칠리 정어리 - 간편식 채소 - 김치	- 컵라면 - 김치맛, 불닭맛, 김맛 등 정통 한국맛, 핫 칠리 제품, 인스턴트 라면 제품과 비슷한 맛 - 쌀 & 파스타 제품 - 정통 한국 맛(떡볶이 등), 정통 아시아 맛(치킨 커리, 비프 렌당 등)
	- 매운맛 컵라면이 현재 유행하고 있고 육류나 생선 간편식(콘비프나 정어리 등) 등의 다른 간편식 부문도 순한맛에서 중간 매운맛 사이의 매운 제품을 다양하게 제공하기 시작함 - 정통 한국 맛을 느낄 수 있는 간편식 제품(컵라면, 쌀 & 파스타 제품, 채소 간편식 등)을 제공할 것을 권장함 - 그러나 소비자들이 간편식 제품을 한국식당에서 먹었던 음식과 비교할 수 있기 때문에 일정 수준의 신선도를 유지해야 함. 예를 들어, 포장 김치는 온디맨드 서비스로 배달되는 신선한 김치와 경쟁해야 함(예, Go-Food)	

■ 가격적인 측면

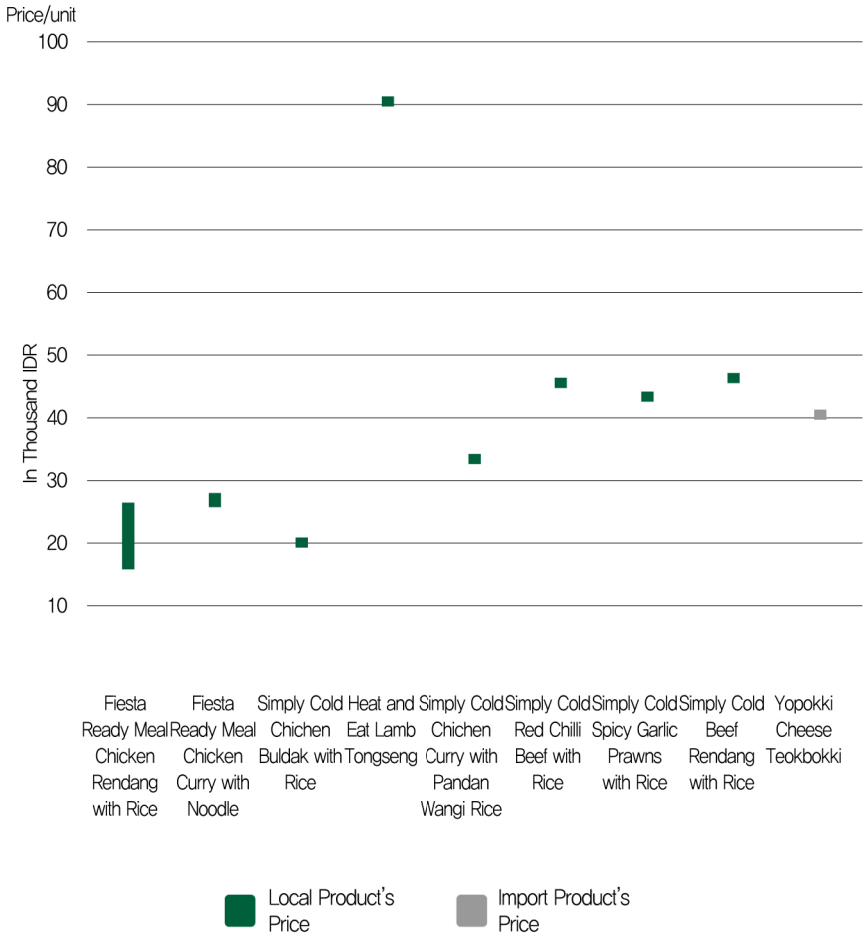
- 컵라면

Prepared Meal – Cup Noodles



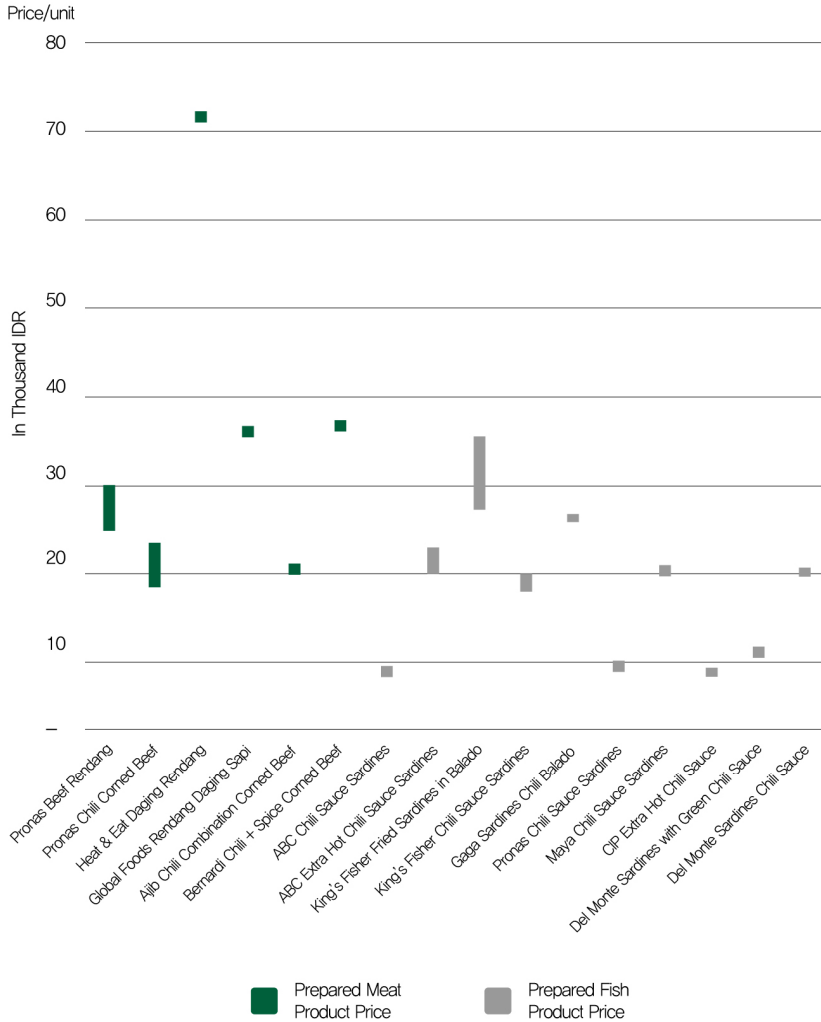
- 수입 컵라면의 경우 12,200~26,700 IDR 사이의 가격을 권장함
- 수입 컵라면의 중량은 약 70g이고 큰 사이즈는 100g 정도로 현지 제품과 같음(대략 70~100g 사이)

- 쌀, 파스타



- 간편식 쌀과 파스타 제품은 유통기간이 짧아서 부분적으로 현지에서 생산함
- 가격은 IDR 15,900~46,300 사이에 형성되어 있고 평균 가격은 IDR 35,000이며, 중량은 200~300g 사이임

- 가공 육류, 생선



- 캔육류 제품은 18,700 - 36,400 IDR 사이에서 가격을 책정할 것을 권장함. 육류 간편식 제품의 크기는 150g~340g 사이로 다양함. 제품은 일반적으로 현지에서 생산함
- 육류 간편식과 마찬가지로 생선 간편식도 주로 현지에서 생산함
- 중량은 한 번에 먹을 수 있는 크기로 150g이나 425g이며, 가격은 IDR 8,400~35,500 사이에서 책정할 것을 권장함

■ 유통적인 측면

【우선적으로 고려해야 하는 채널】



- 미니마켓과 편의점은 뜨거운 물과 전자레인지가 구비하고 있는 점포가 늘어나면서 인기를 얻고 있음(로손, 인도마켓 포인트, 서클 K 등). 그리고 이로 인해 간편식, 그중에서도 컵라면과 쌀 & 파스타 간편식 제품의 소비가 촉진됨
- 2순위인 슈퍼마켓은 수입 간편식 제품 유통에 권장됨
- 레스토랑과 B2B채널은 육류 간편식 제품(콘비프 등)에 유망한 채널이 됨. 콘비프 인스턴트 라면을 판매하는 식당이 점점 증가하고 있기 때문임(Roti Bakar Eddy, Warung Upnormal 등)

■ 광고 및 홍보적인 측면

- 간편식 제품에 대한 홍보 활동은 제품의 종류에 따라 다양함. 육류, 생선, 채소 제품의 경우에는 시즌 할인 제공과 같은 전통적인 마케팅 전략이 적합함
- 컵라면의 경우에는 인스턴트 라면과 마찬가지로 인스타그램이나 유튜브와 같은 인터넷/온라인 채널에 집중하여 매운 음식 챌린지나 식품 후기 작성을 자주 하는 소셜 미디어의 유명인들과 파트너십을 맺거나 이들의 공개적 지지를 받는 방법이 있음

5) 사람(People), 파트너(Partner)

- 인도네시아 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 브랜드 성장을 도와줄 전략적 파트너가 매우 중요하며, 제품의 종류에 따라 한국 제조사는 현지 수입업체나 유통업체를 선택해야 함
 - 소매 유통 네트워크 구비
 - 식품분야에 오랜 기간 사업운영 여부
 - 물류 관리 역량 구비 여부

- 한국 브랜드에 대한 경험 여부
- 수입해서 성공시킨 제품 유무
- 제품 교육과 마케팅 지원(프로모션 예산, 박람회, 리서치 등)을 통해서 파트너십을 강화하는 방법을 고려해볼 수 있음
- 효율적인 제품 유통을 위해서 C2C 플랫폼(Blibli.com, Tokopedia.com, Lazada.com, Shopee.com)과 같은 온라인 채널과의 파트너십을 생각해 보아야 함
- 인구가 많은 소비자 층(클래스 C 소비자층)에 침투해야 하는 경우와 현지 브랜드와 치열한 경쟁을 해야 하는 경우라면 현지 업체와 조인트 벤처나 위탁계약생산을 생각해볼 수 있음

[2018년 해외 이슈조사] 인도네시아 매운맛 식품 보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 자카르타지사

발 행 일 : 2018년 10월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

