
2020 인도네시아 떡볶이시장 분석을 통한 수출확대 방안 모색

2020년 6월

 한국농수산물유통공사
아세안지역본부 자카르타지사

||| 목 차 |||

요약	1
1. 국내 떡볶이 생산 및 유통현황	3
가. 떡볶이 생산동향	3
나. 국내 유통현황	7
2. 인도네시아 떡볶이 시장현황	12
가. 시장개요	12
나. 소비트렌드	17
3. 인도네시아 떡볶이 유통현황	22
가. 유통구조 및 특징	22
나. 판매 현황	33
4. 떡볶이 수입현황	42
5. 관련 규정	43
가. 수출프로세스	43
나. 라벨링 제도	50
6. 수출확대 방안	54
가. SWOT 분석	54
나. 수출확대를 위한 제언	55

요 약

1. 국내 떡볶이 생산 및 유통현황

- 국내에서 생산되어 유통되는 떡볶이 종류는 떡국용 떡, 떡볶이용 떡 등 '소재형 냉장떡'과 떡과 소스가 동봉돼 바로 조리할 수 있는 '간편식 떡볶이'로 분류됨
- 2018년 국내에서 생산된 떡류의 생산량은 244,557톤에 생산액은 4,854억 원이었음. 2014년부터 2018년까지 4년간 떡류의 국내 판매량과 판매액은 각각 20.6%, 22.6% 증가함
- 떡볶이의 유통채널은 크게 B2C시장과 B2B시장으로 구분할 수 있음. B2C시장은 전통적인 오프라인 유통채널인 대형할인점 및 슈퍼마켓, 편의점, 일반 식품점이 있으며 제조사가 직접 소비자에게 판매하는 모바일, 소셜커머스, O2O 직거래 플랫폼 등의 온라인 유통채널이 있음
- B2B시장은 외식 프랜차이즈 또는 급식업체 등을 통한 유통이 대표적임

2. 인도네시아 떡볶이 시장현황

- 유로모니터에 따르면 2019년 인도네시아 간편 조리식품 시장의 규모는 24조 6,329억 루피아로 2014년부터 2019년까지 연평균 9% 성장함
- 간편식 수요는 대도시를 중심으로 지속적으로 증가 중이며 포장은 통조림과 파우치 형태가 주를 이루며 물을 부어 최종 조리과정을 거쳐야 하는 분말 형태도 많음. 봉지형 액상 레토르트 식품은 현지 인도네시아 소매점에서는 많이 찾아보긴 어려움
- 떡볶이는 김치처럼 대도시에 거주하는 인도네시아 소비자는 누구나 알고 있는 제품이며 특히 젊은 층은 한류, K-Drama 등을 통해 한국산 떡볶이에 대한 인지도가 높음
- 인도네시아 현지인들은 떡볶이를 구매할 때 떡볶이 떡과 소스를 따로 구매하지 않고 함께 포장되어 있는 제품을 주로 구매. 소스를 따로 구매하지 않아도 되도록 떡과 함께 포장되어 있는 제품 선호

3. 인도네시아 떡볶이 유통현황

- 인도네시아 유통채널은 크게 오프라인 시장과 온라인 시장으로 나뉨. 오프라인 시장은 편의점, 미니마켓, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등의 현대적 소매점과 소형 상점(Warung), 길거리 상점(Kaki Lima)과 같은 전통시장으로 구분됨
- 경제발전, 중산층 증가 등으로 인하여 수입식품에 대한 수요가 늘고 있어 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등과 같은 현대적 유통 채널이 확산되고 있는 추세이긴 하나, 식료품 소매시장에서 재래시장을 비롯한 전통적 유통 채널의 점유율이 63%를 차지
- 떡볶이는 크게 한국에서 수입하는 제품과 인도네시아 현지에서 생산하는 제품으로 구분됨

- 한국산 떡볶이는 수입 및 유통업체와 소매점을 통해 최종 소비자에게 판매됨. 온라인 쇼핑몰에서는 벤더들이 수입업체로부터 물건을 받아 판매하거나 한국에서 직접 떡볶이를 수입해 판매
- 인도네시아 현지에서 생산한 떡볶이 제품은 주로 온라인 쇼핑몰에서 판매함. 오프라인 소매점에서는 떡볶이 떡만 판매하고 있음
- 온라인 쇼핑몰에 비해 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓 등 소매점에서 판매하는 떡볶이 종류는 매우 제한적임. 대부분의 떡볶이 제품은 주로 온라인 쇼핑몰에서 판매함
- 미니마켓과 편의점에서는 떡볶이 제품을 판매하고 있지 않음. 한국산은 주로 라면제품을 판매
- 인도네시아인은 떡볶이 제품을 구매하여 집에서 요리하기보다 주로 한국식당, 패스트푸드점, 푸드 코트 같은 곳에서 떡볶이를 소비

4. 떡볶이 수입현황

- 떡볶이 떡, 떡과 소스가 동봉된 형태의 가정간편식으로 주로 수입되고 있어 조제식료품, 곡류 조제품, 베이커리반죽 HS코드로 수입이 되고 있음
 - 떡볶이 HS 코드가 별도로 구분되어 있지 않아 인도네시아 떡볶이 수입업체를 통해 현재 사용하고 있는 HS코드 확인
- '19년 기준 수출실적은 992천불로 최근 5년간 연평균 성장률 46.1% 기록하며, 지속 성장 중
- 떡볶이 떡을 현지에서 생산하는 업체가 생겨나기 시작하면서 일시적으로 수입 증가세가 주춤할 것으로 보이나 전체 떡볶이 시장 규모 확대에 긍정적인 영향을 끼쳐 장기적으로 가정간편식 형태의 수입 떡볶이 소비가 증가할 것으로 예상됨

5. 관련규정

- 인도네시아는 1998년 외환위기를 겪었으며, 2012년부터 지속되는 경상수지 적자 이후 내수산업 보호 및 외환위기 불안감으로 수입규제를 더욱 강화하고 있음. 대표적인 진입장벽으로는 수입 식품등록제도(ML)가 있으며, 그 외 할랄인증, 선적전검사 등이 있음

6. 수출확대 방안

- 인도네시아 소비자들은 맵고 짜고 단 맛을 좋아하는 식문화를 가지고 있어 한국 떡볶이에 대한 거부감이 없어 현지화보다 고유의 맛을 유지하고 친숙해질 수 있도록 적극적인 시식 활동 및 단계별 매운 맛 등 재미있는 홍보 활동 전개 필요
- 인도네시아는 전체 인구의 87%가 할랄 유무에 민감한 무슬림으로 할랄인증 제품을 선호하고 2024년부터 할랄인증 의무화가 예고되어 할랄인증 사전 준비 필요

1. 국내 떡볶이 생산 및 유통현황

가. 떡볶이 생산동향

(1) 생산규모

□ 생산현황

- 국내에서 생산되어 유통되는 떡볶이 종류는 떡국용 떡, 떡볶이용 떡 등 '소재형 냉장떡'과 떡과 소스가 동봉돼 바로 조리할 수 있는 '간편식 떡볶이'로 분류됨
- 떡류의 생산규모는 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적'에서 확인할 수 있음. 매년 발간되는 생산실적 통계에 따르면 떡류의 생산규모는 다음과 같음

〈연도별 떡류 생산실적〉

구 분	2014	2015	2016	2017	2018
생산량(T)	211,222	266,576	215,336	231,459	244,557
생산액(천원)	463,915,789	427,902,515	408,822,506	463,583,357	485,451,751
국내판매량(T)	186,769	258,404	203,721	220,613	225,322
국내판매액(천원)	460,121,971	503,903,898	500,920,716	527,100,951	564,131,092
수출량(T)	4,091	5,530	8,013	7,851	9,349
수출액(달러)	7,151,816	8,880,529	12,098,939	15,652,092	20,858,276

* 출처 : 식품의약품안전처 '식품 및 식품첨가물 생산실적'

- 2018년 국내에서 생산된 떡류의 생산량은 244,557톤에 생산액은 4,854억 원이었음. 2014년부터 2018년까지 4년간 떡류의 국내 판매량과 판매액은 각각 20.6%, 22.6% 증가함
- 해외 시장은 국내에 비해 큰 증가를 보임. 4년간 국내 시장이 판매액 기준 22% 증가한 반면 4년간 수출량은 128.5%, 수출액도 191.7% 증가하여 해외에서 떡볶이 시장이 늘고 있음을 알 수 있음
- 같은 기간 수출액 증가가 수출량 증가보다 높아 고부가가치의 떡류 수출이 증가했음을 말해 주고 있음. 단순한 형태의 떡류의 수출과 함께 '요뽀끼'와 같은 단가가 높은 즉석 떡볶이 제품의 수출이 증가했기 때문임

□ 떡볶이 제품 형태

○ 떡볶이 떡

- 떡볶이 떡은 재료에 따라 크게 쌀 떡과 밀가루 떡으로 구분됨. 형태나 부가재료에 따라 국수 처럼 긴 형태의 떡이나 구멍이 뚫린 떡, 색이 추가된 떡, 치즈가 추가된 치즈 떡과 같은 종류의 제품이 판매되고 있음. 떡의 변질을 우려하여 대부분 냉장이나 냉동상태로 판매되고 있음

〈떡의 종류〉

			
쌀 떡	밀가루 떡	오색 떡	치즈 떡

○ 즉석 떡볶이(떡과 소스가 동봉된 형태)

- 집에서 요리할 수 있도록 떡볶이 떡과 소스가 함께 포장되어 있는 형태임. 대기업 제품부터 중소기업 제품, 유명 분식점 제품까지 다양한 종류의 제품이 판매되고 있음. 물만 부어 전자 레인지에서 조리할 수 있는 컵라면 형태의 제품도 있음
- 대기업 제품은 냉장 형태의 제품이 주로 판매되고 있으며, 중소기업 및 유명 분식점 제품은 냉동 형태로 판매되고 있음. 국물이 많은 형태의 국물 떡볶이, 짜장 맛 떡볶이, 라면이 들어간 라볶이 등 다양한 맛과 형태의 떡볶이가 판매되고 있음

〈즉석 떡볶이의 종류〉

			
떡볶이	짜장 떡볶이	컵라면 형태 떡볶이	냉동 떡볶이

○ 떡볶이 소스

- 떡볶이 소스는 액체 형태의 소스와 가루 형태의 소스 두 종류가 있음. 액체 형태의 소스가 일반적이며 2~3인분 분량의 소용량(약 180g) 제품과 업소용인 대용량(약 2Kg 이상) 제품이 판매되고 있음. 가루 형태의 분말 소스는 보관이 용이하고 라면 스프와 같이 조리가 편리함
- 떡볶이 소스는 매운 맛 정도에 따라 다양한 제품이 있으며 짜장, 까르보나라, 카레 등 다양한 맛을 첨가한 제품이 있음. 온라인 쇼핑몰 등에서는 대기업 제품뿐만 아니라 중소기업 제품도 쉽게 구매할 수 있음

〈떡볶이 소스 종류〉

			
대용량 소스	소용량 소스	짜장 떡볶이 소스	분말형 소스

(2) 주요 떡볶이 제품 현황

□ 주요 떡볶이 생산 업체 및 생산제품

업체명	브랜드	주요 생산제품	특징
 풀무원 풀무원	생가득 자이언트	- 말랑말랑 밀누들떡볶이 - 순쌀 떡볶이 - 국물 짜장 떡볶이 - 치즈 떡볶이 떡 - 국물 졸볶이 - 치즈&치즈 떡볶이 - 찰떡볶이 떡 - 양송이버섯크림 누들떡볶이 - 달콤고추장크림 누들떡볶이	2007년 '생가득 바로조리 순쌀떡볶이'를 출시, 2012년 '생가득 바로조리 국물떡볶이'를 선보이며 시장을 개척함
 청정원	요리한수 고메레시피 집으로ON 쉐프원 중가집	- 부산남포동식 왕 즉석떡볶이 - 서울잠원동식 국물 떡볶이 - 통인시장식 기름 떡볶이 - 즉석 짜장 떡볶이 - 쉐프원 매콤 떡볶이 분말 - 우리쌀로 만든 떡볶이 고추장 - 중가집 순살떡볶이떡	- 유명 음식점의 맛을 그대로 구현한 '달인 떡볶이 3종'을 출시함 - 통인시장 기름떡볶이, 서울 잠원동 국물떡볶이, 부산 남포동 왕떡볶이 3종으로 구성됐으며 100% 쌀떡을 사용해 저온건조 방식으로 생산됨
 칠갑농산	-	- 매운 국물 떡볶이 - 졸면떡볶이 - 신당동떡볶이 떡 - 까망베르 까르보나라 떡볶이 - 졸면 야채 떡볶이 - 신당동할머니떡볶이 - 찰꼬마 떡볶이 - 뽕뽕떡볶이 - 한입떡볶이 - 순살떡볶이 - 조랭이쌀떡볶이	- 떡류와 면류 생산전문 식품업체로 1일 약 250톤의 생산능력을 보유함. 떡국과 떡볶이 제품과 같은 떡류의 생산능력은 1일 85톤 규모임 - 대형유통, 소매점, 편의점, 인터넷몰에서 떡볶이를 판매하고 있으며 동남아시아에 HMR제품 포함 80여종의 제품을 수출하고 있음

 CJ	즐거운 동행 밀당의 고수	• 미정당 국물떡볶이 • 미정당 순쌀떡볶이 • 미정당 매콤달콤 졸볶이 • 미정당 라면사리 국물떡볶이 • 참쌀떡볶이 떡 • 참쌀왕떡볶이 떡 • 매콤달콤 김말이	• 협력업체 미정과 함께 출시한 떡·면·사리류 브랜드 '미정당(米丁堂)' 떡볶이 2종을 출시함 • 유통은 CJ제일제당이 맡고, 유망한 식품 중소기업이라는 점을 알리기 위해 CJ제일제당의 상생 브랜드인 '즐거운동행'을 적용함
 송학식품	-	• 밀 떡볶이 떡 • 쌀 떡볶이 떡 • 추억의 국물떡볶이 • 이가네 3대천왕 떡볶이 • 학교 앞 추억의 밀떡 국물 라볶이 • 학교 앞 추억의 밀떡볶이	• 추억 시리즈 제품들이(추억의 국물 떡볶이, 추억의 이가네 떡볶이, 학교 앞 추억의 밀떡볶이, 학교 앞 추억의 밀떡 국물 라볶이 등) 온라인마켓, 오프라인 마켓에서 판매되고 있음
 영풍	요뽀끼	◆ 냉동 요뽀끼(피자, 레드까르보, 치즈, 매콤달콤) ◆ 요뽀끼 파우치(짜장, 어니언버터, 화끈하게 매운신, 치즈, 매콤달콤) ◆ 요뽀끼 컵(짜장, 어니언버터, 화끈하게 매운신, 치즈, 매콤달콤, 토마토맛, 닭갈비맛, 초코)	◆ 간편식 떡볶이 제품인 '요뽀끼'를 비롯해 부침개, 스낵, 떡류 등을 전세계 60여개국에 수출하고 있음 ◆ 떡볶이, 라볶이, 떡볶이떡 및 떡국떡에 대해 인도네시아 MUI 할랄 인증을 취득함 ◆ 2020년 인도네시아 연간 수출액은 200만 달러로 예상됨
 동원	떡볶이의 신	◆ 국물 떡볶이 ◆ 치즈 떡볶이 ◆ 홍대 앞 마늘떡볶이 ◆ 즉석 라볶이 ◆ 매콤달콤 떡볶이 ◆ 짜장 라볶이 ◆ 더 매운 떡볶이 ◆ 고소한 치즈 떡볶이	◆ 국내 대표 떡볶이 명소의 이색 떡볶이 맛을 담은 신제품 3종(신당동 즉석 졸볶이, 홍대앞 마늘떡볶이, 학교앞 국물떡볶이)을 출시함 ◆ 떡볶이의 신 제품은 농림축산식품부가 주최하고, 한국쌀가공식품협회가 주관한 '2017 쌀가공품 품평회' 최고상을 수상함
 오뚜기	오셰프	◆ 국물떡볶이 ◆ 맛있는 국물 떡볶이 ◆ 맛있는 쌀떡볶이 ◆ 맛있는 라볶이 ◆ 블랙 치볶이 ◆ 하얀 치볶이 ◆ 빨간 치볶이 ◆ 쌀떡볶이 냉동 ◆ 우리쌀 떡볶이 떡 ◆ 즉석 라떡볶이 떡	◆ 카레, 라멘 뿐만 아니라 소스와 즉석밥 등 다양한 제품을 보유한 종합식품회사임 ◆ 떡볶이용 떡과 가정간편식(HMR) 제품인 떡볶이 제품을 생산 판매하고 있음
 프레시지	-	◆ 호로록 우삼겹 떡볶이 ◆ 채끝 짜빠 떡볶이 ◆ 삼시세끼 수제비 떡볶이 ◆ 마라 불닭 떡볶이	◆ 이미 손질된 식재료와 믹스된 소스가 포함된 밀키트(Meal Kit) 떡볶이 제품을 판매하고 있음 ◆ 마라나 채끝 짜빠구리 등 최신 트렌드를 담은 떡볶이 제품을 출시하고 있음

 라비퀸	-	• chew 떡볶이(오리지널, 매콤 까르보나라, 매운짜장) • 컵떡이(오리지널, 매콤 까르보나라, 짜장) • 더 슬림해진 컵떡이(오리지널, 매콤 까르보나라, 짜장) • 라비퀸떡볶이(오리지널, 매콤 까르보나라, 매운짜장) • 폭탄맛 떡볶이 소스 믹스	• 컵에 담겨 조리과정을 단순화한 컵떡볶이 제품을 판매하고 있음 • 랍스타맛, 봉골레 맛 등 일반적으로 보기 어려운 떡볶이 제품을 판매했음 • 인도네시아를 포함한 해외에 수출을 하고 있음
 대림선	-	• 그때그시절 국물떡볶이 • 그때그시절 국물라볶이 • 쫄깃쫄깃 쌀떡볶이 • 어묵 떡볶이	• 추억의 맛을 떠올릴 수 있는 그때그시절 떡볶이와 라볶이를 판매하고 있음 • 어묵으로 유명한 사조대림 기업은 어묵을 주재료로 한 떡볶이도 판매하고 있음

* 출처 : 각 사 홈페이지 및 스파이어 조사

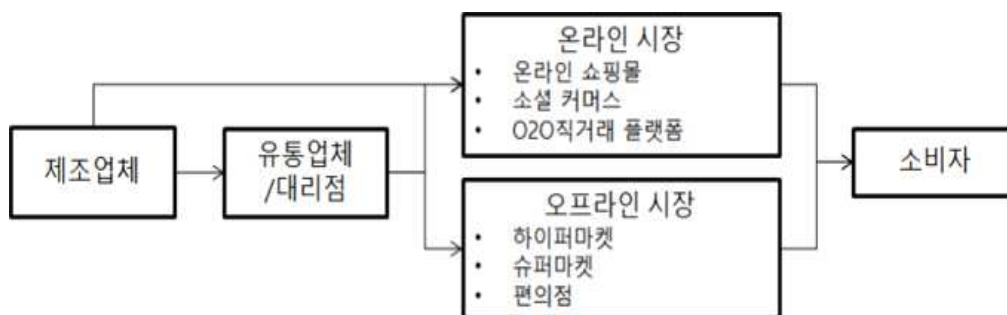
나. 국내 유통현황

(1) 소매점 유통현황

□ 주요 유통채널

- 떡볶이의 유통채널은 크게 B2C시장과 B2B시장으로 구분할 수 있음. B2C시장은 전통적인 오프라인 유통채널인 대형할인점 및 슈퍼마켓, 편의점, 일반 식품점이 있으며 제조사가 직접 소비자에게 판매하는 모바일, 소셜커머스, O2O 직거래 플랫폼 등의 온라인 유통채널이 있음
- B2B시장은 외식 프랜차이즈 또는 급식업체 등을 통한 유통이 대표적임

〈떡볶이 주요 유통채널〉



□ 제품과 판매방식의 변화

- 떡볶이 제품은 가정식 대체식품으로 판매방식은 오프라인에서 온라인 쇼핑몰로 무게중심이 이동하고 있음

- 짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체식품 ‘HMR(Home Meal Replacement)’ 이 자리 잡은 지 오래며 Meal(식사)과 Kit(세트)의 합성어로 식사용 키트인 ‘밀 키트’ 제품도 활발히 출시되고 있음
- 온라인 쇼핑몰인 마켓컬리의 2019년 상반기 떡볶이, 순대, 튀김 등 분식 매출을 집계한 결과 2018년 상반기 대비 554% 상승한 것으로 나타남. 과거에는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서 직접 떡볶이 제품을 구매하던 방식에서 온라인 쇼핑몰을 통해 집 앞까지 배송시키는 문화가 늘고 있음

국내 인기 떡볶이 제품 현황

- 즉석 떡볶이

제품명	상품사진	제조사/ 수입업체	용량 / 판매가	특징
국물떡볶이		폴무원	423.5g/ 4,500원	• 쌀떡과 6가지 야채를 우린 감칠맛 나는 소스에 대파, 양배추를 곁들여 올린 국물 떡볶이
노브랜드 떡볶이		신세계푸드	402.5g/ 2,980원	• 쫄깃하고 말랑한 식감의 가는 떡으로 만든 매콤하고 달콤한 맛에 저렴한 가격과 간편한 조리법 견비
말랑말랑 밀 누들떡볶이		폴무원	424g/ 4,700원	• 양념이 속까지 잘 배는 쫄쫄한 누들 떡과 입맛을 사로잡는 매콤 달콤 소스가 특징
미정당 국물떡볶이		CJ	401g/ 3,980원	• 매콤 달콤한 맛과 쫄깃쫄깃한 떡이 일품 • 다시마와 멸치 국물로 깊은 맛을 낸 국물떡볶이
달인 왕떡볶이		청정원	420g/ 4,980원	• 달인만의 비법육수 • 떡볶이 소스가 왕떡 속까지 배어 있음

피코분석 신당동식떡볶이		피코크	970g/ 6,980원	• 신당동 골목의 떡볶이 본연의 맛을 그대로 재현 • 떡과 소스뿐만 아니라 어묵과 계란까지 들어 있는 정통 신당동식 떡볶이
미미네 국물 떡볶이		산돌식품	590g/ 4,900원	• 줄서서 먹는 홍대 미미네 국물 떡볶이 • 백화점에서 선택한 프리미엄 떡볶이

* 출처 : 스파이어리서치 조사

○ 컵 떡볶이

제품명	상품사진	제조사/ 수입업체	용량 / 판매가	특징
2분 조리 국물떡볶이		풀무원	170g/ 2,680원	• 쌀떡과 6가지 야채를 우린 감칠맛 나는 소스로 2분 내 조리
화끈한 국물 떡볶이		칠갑농산	292g/ 1,730원	• 청양고추를 넣어 화끈하게 매운 맛과 분말스프로 매운맛 조절 가능 • 국내산 쌀로 만든 떡
순대가 들어있는 국물 떡볶이		피코크	246.5g/ 2,980원	• 국물도 들어 있는 씹히는 맛이 좋은 매콤달콤한 국물 떡볶이와 순대의 조화
미정당 비엔나 떡볶이		CJ	300g/ 3,050원	• 쫄쫄한 떡과 팡팡 터지는 육즙의 비엔나 떡볶이
불닭 떡볶이		삼양	185g/ 2,330원	• 불닭볶음면 맛을 그대로 살린 레시피
요뽀끼		영풍	130g/ 1,890원	• 상온떡볶기로 전자레인지로 통해 간단하게 조리가 가능

* 출처 : 스파이어리서치 조사

(2) 떡볶이 외식 프랜차이즈 현황

□ 주요 떡볶이 외식 프랜차이즈 현황

브랜드	상호	가맹사업 개시일	가맹점수	특징
신전떡볶이	신전푸드시스	1999. 7. 15	611	- 대구에서 시작한 프랜차이즈 - 떡볶이 양념 HACCP인증을 받음
감탄떡볶이	(주)오푸스페이스	2017. 4. 20	372	아딸 떡볶이에서 상호 변경
쥬스떡볶이	(주)쥬스푸드	2010. 1. 7	277	- 기프트콘 등 모바일 쿠폰과 적극적인 마케팅이 특징 - 떡볶이는 매운 편
신참떡볶이	(주)신참에프앤씨	2005. 6. 1	189	3가지 맛의 즉석국물 떡볶이 판매
두끼	(주)다른	2015. 3. 24	164	- 떡볶이 뷔페라는 특이한 컨셉 - 진열된 재료를 담아 자리에서 직접 끓여 먹는 방식 - 인도네시아에도 진출
공수간	(주)놀부	2012. 9. 12	137	국물 떡볶이와 등심 돈가스를 함께 제공
불스떡볶이	(주)비케이홀딩스	2014. 11. 1	116	- 매운맛을 강조하는 떡볶이. - 철판, 컵밥 등 다양한 메뉴와 토핑이 특징
버무리떡볶이	(주)이플푸드	2008. 5. 3	89	현미유를 이용한 튀김과 색소 제거 단무지 제공 등 웰빙 분식
국대떡볶이	(주)국대에프앤비	2009. 12. 30	71	- 궁서제품의 간판 브랜드로 학교책상을 본 딴 자리구성 - 떡볶이는 길고 가늘며 맵지 않음
스쿨푸드	(주)에스에프이노 베이션	2009. 4. 30	60	- 배달점으로 시작한 프랜차이즈 - 프리미엄 분식을 표방하여 백화점 등 특수상권 및 해외에 진출

* 출처 : 2019년 공정거래위원회 가맹사업거래(<https://franchise.ftc.go.kr/>)

□ 떡볶이 외식 프랜차이즈 동향

- 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에 따르면 2019년 2분기 ‘김밥 및 기타 간이 음식점업’의 경기지수는 64.20으로 지난해 동기 66.91 대비 2.71 낮아짐
- 외식소비 감소로 인해 프랜차이즈 업체는 가맹점 수가 점차 줄어들고 있음. 예를 들어 2015년 매장 수가 400여개에 달하던 쥬스떡볶이의 경우 2020년 매장수가 270여개로 크게 줄어들었음
- 일부 분식 프랜차이즈는 온라인몰과 배달앱에 입점하며 생존 전략 모색에 나서고 있음. 미미네떡볶이 브랜드는 HMR 제품을 생산해 마켓컬리 베스트 판매 메뉴에 오르고 있고, 스쿨푸드는 스쿨푸드 딜리버리를 선보이고 배달앱에 입점해 매출증대를 꾀하고 있음

- 마켓컬리에서 2019년 상반기 떡볶이, 순대, 튀김 등 분식 매출을 집계한 결과 2018년 상반기 대비 554% 상승한 것으로 나타남. 배달의 민족 떡볶이 주문 데이터 역시 2019년 10월 기준 1월에 비해 주문량이 44% 증가함
- 전통적인 오프라인 매장은 줄어드는 추세나 온라인 쇼핑몰과 배달앱을 통한 떡볶이 판매는 증가하고 있어 전체적인 떡볶이 판매량은 유지되고 있음

마케팅 방법

- 오프라인 외식시장이 줄어들면서 많은 수의 업체들이 온라인 시장에 관심을 가짐. 미미네 떡볶이의 경우 온라인 판매를 위한 광고 및 떡볶이 제품을 활용한 요리 레시피 등을 선보임

	
신제품 출시 광고	다양한 조리 레시피 제공

* 출처 : 미미네 떡볶이 홈페이지

- 블로그, 페이스북, 카카오톡 등 SNS를 활용한 마케팅도 활발히 진행하고 있음. 떡볶이와 치킨을 판매하는 청년다방은 카카오톡 방탈출 게임, 페이스북 콘텐츠 및 각 지점별 이벤트 소식 및 웹진을 블로그에 업로드 하는 등의 방식으로 마케팅함

	
청년다방 홍보물	블로그 웹진

* 출처: 청년다방 홈페이지

2. 인도네시아 떡볶이 시장현황

가. 시장개요

(1) 시장 특성

□ 온라인 시장 성장

- 인도네시아는 2019년 동남아시아에서 전자상거래 시장 규모가 가장 큰 국가이며 예상 성장률도 높음. 인도네시아의 2019~2023년 전자상거래 시장의 연평균 예상 성장률은 10.3%로 인도, 스페인, 중국에 이어 세계 4위를 차지함

〈인도네시아 전자상거래 시장 규모〉

(단위: 십억 달러)

구분	2017 년	2018 년	2019 년	2020 년	2021 년	2022 년	2023 년
규모	8.3	9.5	11.1	12.9	14.5	15.7	16.5

* 출처 : Statista

- 2019년 인터넷 사용자 수는 1억 75백만 명으로 전체 인구의 64%가 인터넷을 사용하고 있으며, 페이스북, 인스타그램, 라인, 트위터, 유튜브와 같은 소셜 미디어 사용률이 높음
- 30대 소비자들의 지출 규모가 전자상거래 지출 총액의 약 절반을 차지하며 10~20대 소비자층이 차후에 직장을 구해 구매력을 갖췄을 때는 현재 30대보다도 온라인을 통해 더 많이 구매할 것으로 전망됨
- 자카르타를 비롯한 수도권 지역(보고르, 데벙, 땅그랑, 버카시)의 지출이 전체 전자상거래 지출의 55%를 차지함
- 동남아 지역의 9개 유니콘 기업 중 4개(Tokopedia, Bukalapak, Go-Jek, Traveloka)가 인도네시아 기업이며, 그중 토코피디아(Tokopedia), 부카라팍(Bukalapak) 두개 업체가 전자상거래 플랫폼 운영업체임
- 토코피디아(Tokopedia), 부카라팍(Bukalapak) 이외에 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 블리블리(Blibli), JD.JD 등이 유명한 전자상거래 업체임. 한국식품은 떡볶이를 비롯해 라면, 매운맛 볶음면, 고추장, 김치, 어묵, 김 스낵 등이 인기 품목임

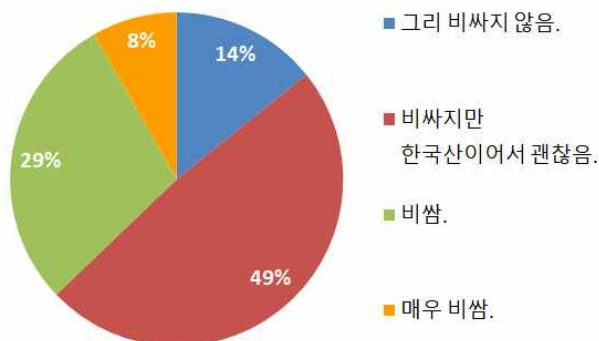
□ 중산층 증가

- 외국기업의 직접투자가 증가하고 소득이 높아지면서 인도네시아의 중산층이 빠르게 증가하고 있음. ‘자카르타 포스트’와 ‘워싱턴 포스트’ 등에 따르면 2020년 기준 인도네시아 중산층은 약 1억 4,100만 명에 달할 것으로 예측함

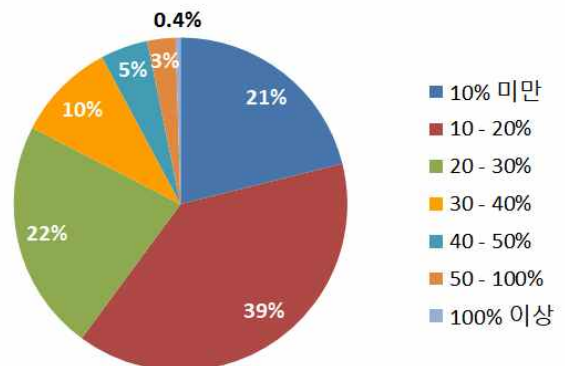
□ 인도네시아 소비 문화

- 인도네시아인은 제품의 평판을 중요시 생각함. 인스타그램이나 페이스북 등 인도네시아인들이 많이 사용하는 소셜 미디어에 인플루언서를 활용한 제품홍보가 효과적임
- 소비자의 가처분 소득은 낮으나 소비자의 소비 수준은 글로벌 스탠다드에 맞춰져 있는 경우가 많아 사고자하는 제품은 비싸더라도 구매하려는 성향이 있음
- 떡볶이도 한국산이 인도네시아 국내산에 비해 비싸지만 소비자들은 꽤히 한국산을 구매하려는 경향을 보임
 - 2020년 5월 스파이어리서치에서 자카르타 거주 200명의 소비자를 대상으로 설문조사를 한 결과 전 연령과 성별에 걸쳐 49%가 한국산 떡볶이의 가격이 비싸지만 구매할 용의가 있다고 답변함
 - 인도네시아 국내산에 비해 수입품인 한국산 떡볶이가 10~30% 정도 더 고가인 점은 문제시 삼지 않았으며 일부 고객은 50~100% 정도 더 비싸도 한국산 떡볶이를 구매하겠다고 응답함

<한국산 떡볶이 가격>



<인도네시아산에 비해 한국산 떡볶이일 경우 더 지불할 용의가 있는 가격대는?>



* 출처: 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

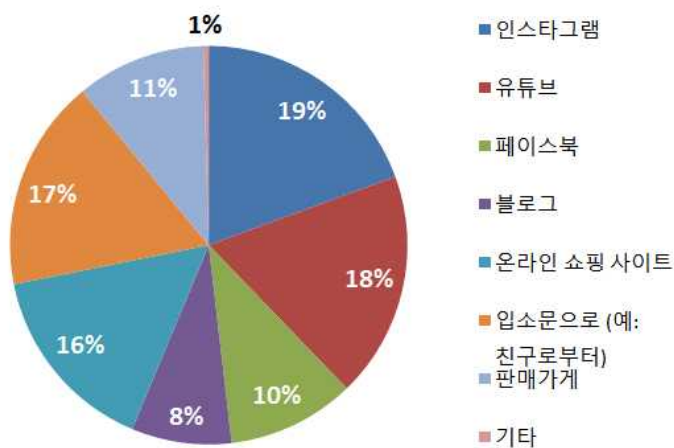
- 한국산 떡볶이가 가격은 비싸지만 맛이나 품질 등에서 인도네시아 국내산보다 앞서고 떡볶이의 원조국가라는 인식이 있음

□ 소셜 미디어의 활성화

- 영국의 시장조사기관인 글로벌 웹인덱스가 세계 45개 국가를 대상으로 소셜 미디어 사용자들의 행태를 분석한 결과 인도네시아의 소셜 미디어 사용 시간은 평균 3시간 15분으로 조사됨. 이는 대상 국가 중 6위를 차지할 정도로 소셜 미디어 사용이 높은 국가임
- 인도네시아는 인구 중 25세 미만의 비율이 42%인 젊은 국가로 디지털 기기 사용 및 소셜 미디어 사용 비중이 높음

- 소셜 미디어 중 특히 인스타그램이 실용적이고 짧은 시간 내 내용을 즉시 볼 수 있어서 가장 인기가 높음. 유튜브 또한 동영상에 보여주는 효과가 있지만 독자가 보아야 할 시간이 인스타그램보다는 길어 상품 소개에 있어서는 인스타그램이 보다 더 활발하게 사용됨
- 화면이나 동영상을 보는 대신 내용을 읽어야 하는 불편함으로 인해 블로그는 예전에 비해 인기가 떨어짐. 특히 인플루언서는 페이스북을 통해 홍보하지는 않으며 페이스북을 하는 주된 이유는 팬페이지를 통해 인스타그램으로 연결시키려는 것이 주목적임

<떡볶이 정보 획득처>



- 한국산 떡볶이에 대한 정보와 설명은 주로 소셜 미디어를 통해 얻고 있음
- 인스타그램, 유튜브, 온라인쇼핑 사이트가 가장 대표적이며 페이스북과 블로그를 앞지름
- 소셜 미디어 이외로는 입소문이나 소매점에 방문해 직접 제품을 살펴 보면서 정보를 얻음

* 출처 : 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

(2) 간편 조리식품 시장현황

□ 간편 조리식품 시장 규모

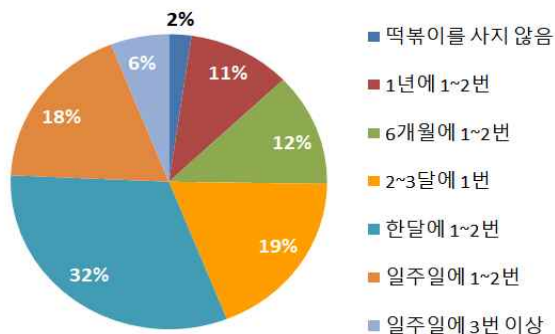
- 유로모니터에 따르면 2019년 인도네시아 간편 조리식품 시장의 규모는 24조 6,329억 루피아로 2014년부터 2019년까지 연평균 9% 성장함
- 간편식 수요는 대도시를 중심으로 지속적으로 증가 중이며 포장은 통조림과 파우치 형태가 주를 이루며 물을 부어 최종 조리과정을 거쳐야하는 분말 형태도 많음. 봉지형 액상 레토르트 식품은 현지 인도네시아 소매점에서는 많이 찾아보긴 어려움
- 인도네시아 편의점 등에서도 식사 공간 및 전자레인지와 끓인 물을 제공하고 있음. 인스턴트 라면 등으로 간단히 식사를 해결하는 소비자들이 증가하고 있어 다양한 브랜드에서 간편식 면류 제품이 판매되고 있음
- 인도네시아 중산층을 중심으로 시리얼이 아침식사로 확산되고 있음. 서구식 식습관이 유입되고 비교적 간편하게 섭취할 수 있기 때문임

□ 떡볶이 소비현황

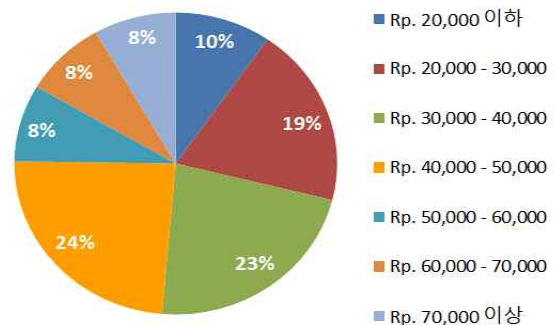
○ 떡볶이 구매빈도와 비용

- 떡볶이는 김치처럼 대도시에서 거주하는 인도네시아 소비자는 누구나 알고 있는 제품이며 특히 젊은 층은 한류, K-Drama 등을 통해 한국산 떡볶이에 대한 인지도가 높음
- 떡볶이 제품의 구매 빈도를 보면 한 달에 1~2번 정도가 가장 많으며 일주일에 1번 이상 구매하는 고객도 18%에 달함. 일주일에 3번 이상 구매하는 마니아층도 있으며(6%) 떡볶이를 구매한 적이 없는 젊은 층은 거의 없는 것으로 나타남
- 1회 구매 시 지불하는 액수는 20,000 ~ 50,000루피아가 많으며 떡볶이 종류와 양에 따라 다름. 한화로 환산하면 약 1,700원에서 4,200원 사이임. 온라인 쇼핑몰인 'Tokopedia'에서 떡볶이(tteokbokki)를 검색하면 나오는 제품의 가격은 대부분 20,000 ~ 50,000 루피아 사이임
- 떡볶이 제품 1개 구매에 50,000 루피아 이상 쓴다는 응답자도 24%가 넘어 다소 고가의 떡볶이 제품이라 하더라도 특징이 있거나 용량이 크면 충분히 판매가 가능함

<구매 빈도>



<구매 비용>



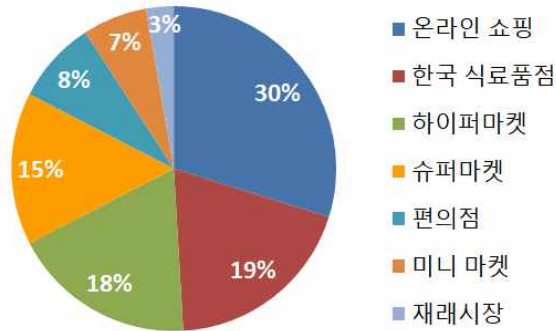
* 출처: 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

○ 떡볶이 구매처

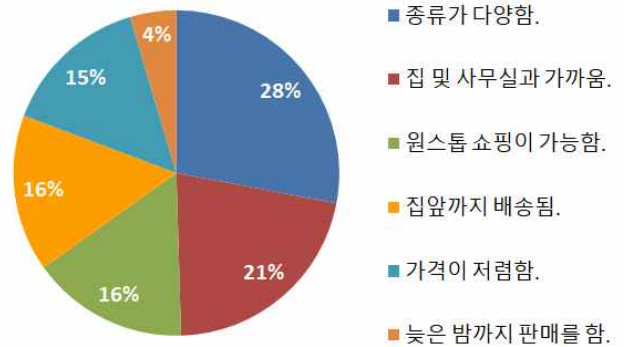
- 설문 응답자 중 온라인 쇼핑을 통해 떡볶이를 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며 한국 식료품점이나 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서 구매한다는 비중이 뒤를 이었음
- 남녀 간 선호하는 구매처가 달랐으며 여성은 온라인 쇼핑몰을 남성은 집근처 소매점을 선호함, 온라인 쇼핑을 선호하는 남녀비율은 여성이 39%로 남성 20%에 비해 2배 가까이 높은 반면 집이나 직장 근처의 소매점 구매비율은 남성이 38%로 여성의 22%에 비해 높게 나타남
- 특정 판매처에서 떡볶이를 구입하는 이유는 떡볶이 종류가 다양해서가 가장 많았으며, 집이나 사무실에서 가까워서, 다른 제품 구매와 함께 원스톱 쇼핑이 가능하기 때문이라는 의견이 뒤를 이었음
- 떡볶이 제품을 가장 많이 구매하는 온라인 쇼핑의 경우 다양한 종류의 제품을 판매하고 있음. 하이퍼마켓 등의 오프라인 매장은 입점이 어렵고 제품 보관 등의 이유로 판매하고 있는 떡볶이 제품종류가 적음. 시장조사 결과 소매점에서 판매하고 있는 떡볶이는 10종류에 불과한 반면 온라인 쇼핑몰에서는 수십 개의 다양한 떡볶이가 판매되고 있음

- 한국의 편의점처럼 24시간 오픈하거나 밤늦게까지 문을 열기 때문에 그러한 소매점을 주로 이용한다는 응답은 4%로 가장 낮게 나옴. 인도네시아는 한국과 다르게 종교적인 이유로 유흥 문화가 적고 밤늦게까지 외출하지 않는 등 문화 차이 때문으로 보임

<구매처>



<구매처 구매 이유>

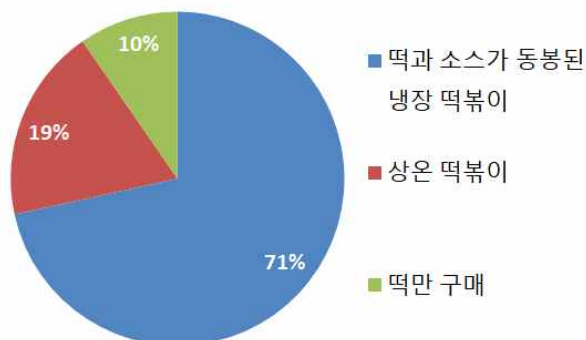


* 출처 : 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

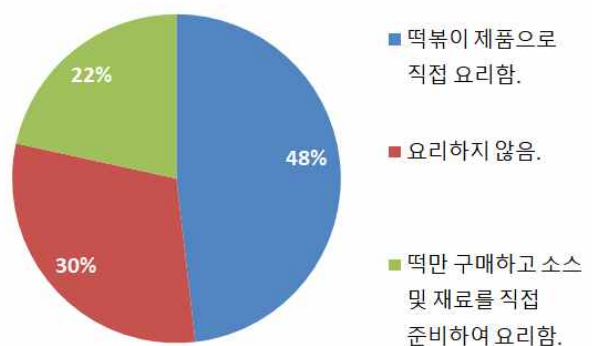
○ 떡볶이 구매 제품 종류 및 요리 방법

- 인도네시아 현지인들은 떡볶이를 구매할 때 떡볶이 떡과 소스를 따로 구매하지 않고 함께 포장되어 있는 제품을 주로 구매 함(71%). 소스를 따로 구매하지 않아도 되도록 떡과 함께 포장되어 있는 제품 선호
- 상온에서 보관하는 즉석 떡볶이의 구매비율은 19%로 단일 품목으로는 많은 양임
- 70%의 응답자가 떡볶이를 구매하여 소스와 기타 재료를 더 넣고 집에서 요리해 먹는다고 함. 떡볶이가 인도네시아인에게는 낯설기만 한 식품이 아니며 소스만 있다면 언제든지 집에서 요리해 먹을 용의가 있어 보임. 떡만 구입하는 경우는 집에 소스가 있거나 혹은 떡만 구입해 라면을 끓일 때 함께 넣기 위함임
- 온라인 쇼핑몰에는 상온보관 즉석 떡볶이를 일반 소매점에는 소스를 동봉한 냉장 떡볶이를 판매하는 것이 좋음. 편의점이나 미니마트는 공간이 좁고 즉석 식품이 잘 팔리기 때문에 상온 보관 컵떡볶이 형태가 더 잘 맞는 것으로 나타남

<구매 제품 종류>



<떡볶이 요리 방법>



* 출처 : 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

나. 소비트렌드

(1) 주요 소비트렌드

□ AYCE(All You Can Eat) 콘셉트 외식 인기

- 인도네시아 현지의 인기 있는 외식 트렌드 중 하나는 AYCE 콘셉트 외식문화임. 이는 한국의 뷔페 또는 무한 리필과 같은 형태로 한국 드라마의 인기로 인해 드라마 속 고깃집, 포장마차 등이 현지인들에게 친숙해 진 외식 문화임
- AYCE 콘셉트의 외식 문화가 인기 있는 이유는 한화 만 원정도의 저렴한 가격(99,000~129,900루피아)으로 마음껏 먹을 수 있다는 것임
- BBQ 등을 판매하는 AYCE 컨셉의 한국 BBQ 식당 “포차짱(Pochajjang)” 과 “만세(Manse Korean Grill)” 는 제한시간 내에 다양한 고기와 반찬, 음료를 제공하고 있음
- ‘한유라’ 같은 인도네시아 유명 한인 유튜버들의 리뷰와 현지화한 맛을 통해 인도네시아 젊은 층에게 인기가 있으며 매장 수가 늘고 있음
- 떡볶이도 AYCE 콘셉트로 진출한 경우가 있음. 떡볶이 무한리필 프랜차이즈인 ‘두끼’ 는 인도네시아에 2개 매장을 오픈했고 큰 인기를 끌고 있음. 드라마 등에서 보던 떡볶이라는 한국식 분식에 뷔페 콘셉트를 접목한 점이 특징임

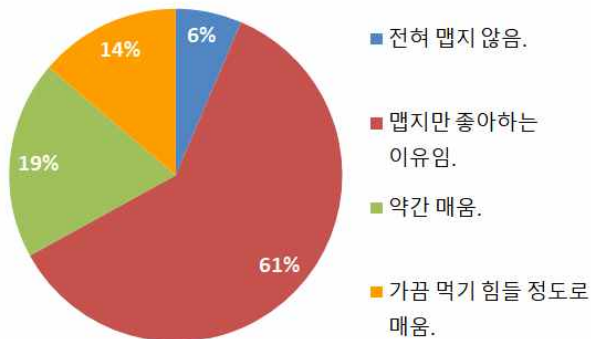
〈AYCE 컨셉의 떡볶이 프랜차이즈 두끼〉

	
매장 전경	리뷰 별점

* 출처 : 두끼 인스타그램(https://www.instagram.com/dookki_id/)

□ 선호하는 매운 맛

〈떡볶이 매운맛 정도〉



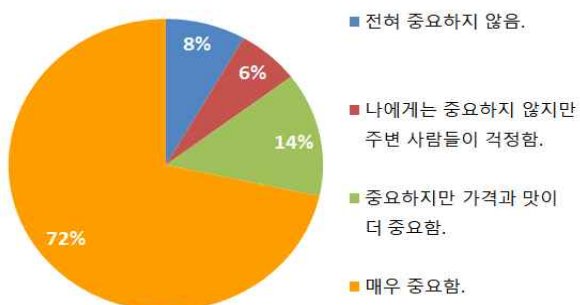
- 설문조사에 따르면 떡볶이의 매운 정도에 대한 질문에 대해 과반 이상인 61%가 맵지만 맵기 때문에 떡볶이를 좋아한다고 답변함
- 약간 맵다고 답변한 비율은 19%, 전혀 맵지 않다는 비율은 6%로 나타나 떡볶이의 매운 맛이 인도네시아 현지인 입맛에 단순히 매운 맛이랄기 보다는 맛있는 매운 맛으로 인식되고 있음

출처: 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

- 인도네시아 음식은 주변 국가인 인도, 태국, 중국 등 다양한 식문화의 영향을 받았으며 인도네시아의 대표적인 소스인 삼발과 같이 매운맛에 익숙함
- 인도네시아는 삼발소스가 유명함. 고추와 양파, 민트, 피쉬 소스, 식초, 소금, 라임 주스 등을 넣어 절구에 뺨아 만드는 삼발소스는 한국의 고추장, 태국의 스리라차 소스와 유사한 매운 소스임
- 인도네시아에서는 피자에 칠리소스 대신 삼발소스를 곁들여 먹을 정도며 태국 못지않게 매운 음식을 즐기는 편임
- 설문조사와 인터뷰를 통해 확인한 결과 한국의 떡볶이는 인도네시아 삼발소스 맛과 비슷한 매운맛으로 한국 특유의 매콤한 맛을 선호하였음. 현지화하기보다 식품의 오리지널 맛을 유지 하여 현지인이 그 맛의 특징을 알 수 있도록 하여 계속 그 맛을 찾게 하는 것이 중요

□ 할랄 인증의 중요성

〈할랄인증 중요도〉



- 떡볶이의 할랄인증과 관련한 질문에서 72%가 매우 중요하다고 답변한 반면 전혀 중요하지 않다는 답변은 8%에 불과하였음
- 2억 7,000만 명 인구의 87%가 이슬람교를 믿는 무슬림이 대다수인 인도네시아에서 식품의 할랄 인증은 중요한 요소임
- 지역 및 종교에 따라 할랄 식품에 대한 인식 차이가 존재함. 비무슬림 지역(발리)이나 화교 들에게는 돼지고기와 같은 하람 음식에 대해 개의치 않음

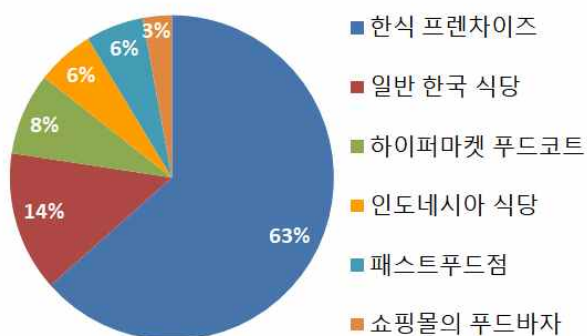
* 출처 : 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

- 할랄 인증은 식품의 맛이나 품질보다 더 기본적으로 지켜져야 하는 요건임. 무슬림 소비자들은 할랄 인증이 되지 않은 식품은 구매 자체를 하지 않기 때문에 맛과 품질이 좋아도 효과가 없음
- 할랄 인증을 받은 식품은 비교적 안전하게 제조되었다는 인식을 가지고 있는 것도 할랄 인증을 중요하게 생각하는 요인 중 하나임. 특히 인도네시아 소비자들은 비이슬람교 국가에서 제조하여 수입된 식품에 대해서는 할랄 인증에 대해 더 민감하게 생각함
- 인도네시아 정부는 2019년 10월 17일부터 5년간의 계도기간을 거쳐 2024년 10월 17일부터 할랄 인증 의무화를 시작하는 법령 발표

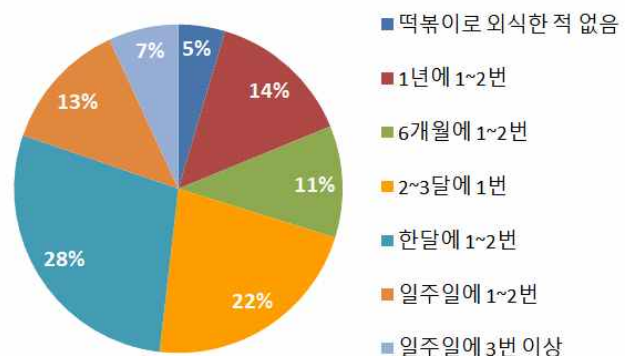
□ 몰링(Malling) 문화

- 인도네시아에는 총 708개 쇼핑몰이 있으며 자카르타에만 그랜드인도네시아, 센트럴파크몰, 몰 오브 인도네시아, 퍼시픽 플레이스몰, 플라자 스나얀, 폰독인다몰, 간다리아 시티몰, 롯데쇼핑 에비뉴 등 80개의 쇼핑몰이 있음
- 인도네시아는 열대기후라 무덥고 비가 많이 내림. 냉방 시설이 확보되어 있고 치안도 잘 되어 있는 쇼핑몰에서 여가와 소비를 즐기는 몰링 문화가 정착되어 있음
- 인도네시아인들은 쇼핑몰에서 쇼핑 외에도 영화관람, 식사 등 다양한 문화를 즐김. 많은 쇼핑몰들은 단순히 쇼핑만 하는 공간에서 문화와 식음료를 강화한 복합 쇼핑몰로 구성되어 있음
- 떡볶이 메뉴를 판매하는 식당도 이러한 쇼핑몰에 많이 입점해 있음. 오쭈(Ojju), 오미자(Omija), 무지개(Mujigae), 두끼(Dookki)를 비롯한 한식 프렌차이즈 식당과 맥도널드, 롯데리아와 같은 패스트푸드점 등이 입점해 있으며 쇼핑몰 자체의 푸드코트에서도 떡볶이를 판매하고 있음

〈떡볶이 외식 장소〉



〈떡볶이 외식 빈도〉



* 출처 : 스파이어리서치 설문조사 (n=200)

- 인도네시아인은 떡볶이를 주로 한식 프렌차이즈 식당에서 소비. 오쭈(Ojju), 오미자(Omija), 무지개(Mujigae)와 같은 한식 프렌차이즈 식당에서는 떡볶이뿐만 아니라 비빔밥과 닭갈비 등을 같이 팔고 있음

- 이러한 한식 프랜차이즈 식당에서 메인메뉴인 비빔밥 등을 시키면서 서로 나누어 먹기 위해 떡볶이 등을 함께 시키는 경우도 많음
- 떡볶이의 대중성이 높아지면서 두끼(Dookki)와 같은 떡볶이 전문 프랜차이즈 식당도 진출
- 특이한 점은 맥도널드, 롯데리아와 같은 패스트푸드점에서 떡볶이를 먹었다는 비중이 6%로 나타남. 맥도널드는 기간한정 상품으로 떡볶이 소스를 이용한 치킨버거를 판매하였으나, 현지인들에게 떡이 없는 떡볶이란 이유와 다소 비싼 가격으로 큰 인기를 얻지 못했음. 롯데리아의 경우 컵에 담아 파는 컵볶이와 떡꼬치를 판매하고 있으나 판매한지 얼마 되지 않아 아직 많은 소비자들이 경험하지 못한 것으로 파악됨
- 응답자의 28%는 한 달에 1~2번 정도 밖에서 떡볶이를 사먹는 것으로 나타났으며 일주일에 1~2회 이상 떡볶이를 먹는다는 응답자도 20%에 달함
- 연령대로 보면 20대가 가장 많이 떡볶이를 사먹는 층이며 57%가 적어도 한 달에 1~2번 이상은 떡볶이를 사먹는 것으로 나타남

(2) 이슈품목

□ 칠력(Cilok)

- 타피오카 전분으로 만든 간식으로 미트볼 정도의 크기로 땅콩소스, 깨짬마니스(달콤한 간장소스), 삼발소스 등에 곁들여 먹거나 수프 형식으로 먹기도 함. 쫄깃쫄깃한 떡과 같은 식감임
- 한국의 떡볶이와 유사한 식감과 매운 맛을 가지고 있으며 길거리 간식으로 판매되는 판매방식 까지 떡볶이와 유사함
- 인도네시아 매거진 리푸탄식스(Liputan6)는 2019년 1월 한국음식과 인도네시아 음식의 유사점에 대한 기사에서 칠력과 떡볶이의 유사점에 대해 언급할 정도로 흡사한 면이 있음

<떡볶이와 칠력(Cilok)>



* 출처 : 리푸탄식스(Liputan6) 홈페이지

□ 맥도날드 한국식 매운 맛 제품 출시



<코리아 맥스파이스>



<떡볶이 소스 치킨>



<맥스파이스 블랙 떡볶이 햄버거>

* 출처 : 맥도날드 인도네시아

- 인도네시아 맥도날드에서는 2019년 맥스파이스 버거에 고추장 소스를 추가한 메뉴인 ‘코리아 맥스파이스’ 메뉴를 출시함. 2019년 4월에는 기간 한정 프로모션 메뉴로 떡볶이 소스 치킨과 맥스파이스 블랙 떡볶이 햄버거도 출시함
- 맥도날드와 같은 글로벌 패스트푸드기업에서 떡볶이를 프로모션 메뉴로 선정했다는 점 자체에서 인도네시아에서 떡볶이 시장의 성장 가능성을 엿볼 수 있음

□ 삼진어묵

- 부산의 대표적인 어묵기업인 삼진어묵은 2018년 인도네시아에 진출하여 2020년 4호점까지 오픈하고 향후 10호점까지 매장을 늘려나갈 예정임
- 한국으로부터 반제품 및 완제품 형태의 재료를 공급받아 40여종의 다양한 수제어묵을 현장에서 직접 만들어 제공하고 있음
- 삼진어묵의 성공적인 인도네시아 진출은 어묵과 떡볶이의 연관성을 고려할 때 향후 떡볶이 시장의 확대가능성을 엿볼 수 있는 부분임

3. 인도네시아 떡볶이 유통현황

가. 유통구조 및 특징

(1) 떡볶이 유통경로

□ 유통구조



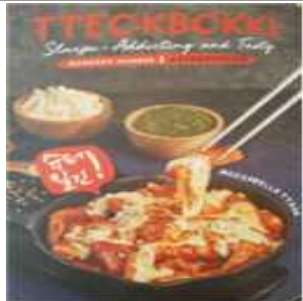
- 떡볶이는 크게 한국에서 수입하는 제품과 인도네시아 현지에서 생산하는 제품으로 구분됨
- 한국산 떡볶이는 수입 및 유통업체와 소매점을 통해 최종 소비자에게 판매됨. 온라인 쇼핑몰에서는 벤더들이 수입업체로부터 물건을 받아 판매하거나 한국에서 직접 떡볶이를 수입해 판매
- 인도네시아 현지에서 생산한 떡볶이 제품은 주로 온라인 쇼핑몰에서 판매함. 오프라인 소매점에서는 떡볶이 떡만 판매하고 있음
- 온라인 쇼핑몰에 비해 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓 등 소매점에서 판매하는 떡볶이 종류는 매우 제한적임. 대부분의 떡볶이 제품은 주로 온라인 쇼핑몰에서 판매함
- 미니마켓과 편의점에서는 떡볶이 제품을 판매하고 있지 않음. 한국산은 주로 라면제품을 판매
- 인도네시아인은 떡볶이 제품을 구매하여 집에서 요리하기보다 주로 한국식당, 패스트푸드점, 푸드코트 같은 곳에서 떡볶이를 소비

(2) 주요 유통채널

□ 유통채널 현황

- 인도네시아 유통채널은 크게 오프라인 시장과 온라인 시장으로 나뉨. 오프라인 시장은 편의점, 미니마켓, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등의 현대적 소매점과 소형 상점(Warung), 길거리 상점(Kaki Lima)과 같은 전통시장으로 구분됨
- 경제발전, 중산층 증가 등으로 인하여 수입식품에 대한 수요가 늘고 있어 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등과 같은 현대적 유통 채널이 확산되고 있는 추세이긴 하나, 식료품 소매시장에서 재래시장을 비롯한 전통적 유통 채널의 점유율이 63%를 차지 * 출처 : 유로모니터

- 도시화에 따른 생활 방식의 변화로 소비자들의 간편식 및 가공식품 등 완제품에 대한 선호도가 높아져 미니마켓의 식품 매출 또한 증가 추세를 보이고 있으며, 인도마켓(Indomaret), 알파마트(Alfamart) 등의 미니마켓은 소도시 및 농촌 주거지역에서도 확산되는 추세임
- 떡볶이 제품은 현대적 소매점 및 온라인 쇼핑몰에서 판매하며 재래시장과 같은 전통시장에서는 찾아보기 어려움
- 전통 시장에서 떡볶이를 판매하지 않는 이유는 냉장 또는 냉동으로 유통되는 떡볶이의 특성과 비교적 높은 가격 때문임
- 떡볶이 메뉴는 프랜차이즈 한식당, 분식코너 및 패스트푸드 등 외식업체에서 먹을 수 있음

			
Ojju 떡볶이	Mujigae 떡볶이	삼원집 떡볶이	롯데리아 컵떡볶이

□ 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

- 인도네시아의 현대적 유통 업체는 1999년 인도네시아 정부의 프랑스계 기업인 까르푸(Carrefour)의 점포 확장 승인 이후, 자이언트(Giant), 롯데마트(Lotte Mart) 등 대형 유통매장의 진출과 함께 동반 성장세에 있음
- 하이퍼마켓의 경우, 현지 제품 판매와 함께 수입 제품 또한 다수 구비해놓기 때문에 소비자들이 외국산 제품을 손쉽게 구할 수 있는 이점이 있음
- 하이퍼마켓은 식품을 구매할 수 있는 장소 이외에도 베이커리, 카페, 레스토랑 등 부대 시설을 갖추고 있어 소비자들의 유입을 유도할 수 있는 이점이 있음
- 슈퍼마켓은 일반적인 형태의 슈퍼마켓과 고급형 슈퍼마켓으로 구분할 수 있음. 고급형 슈퍼마켓은 인테리어와 매장 분위기를 고급스럽게 하여 대형 쇼핑몰이나 백화점에 입점하고 있으며, 고가 수입 식품을 다수 취급함
- 지방까지 도시화가 진행됨에 따라 주요 유통 채널들이 수도권 지역인 자바섬 이외에 마카사르, 마나도, 발릭파판, 파푸아, 암본 등 지방 대도시까지 확산되어 있음

〈주요 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓〉

유통채널	업체명	매장 수	특징
하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	 하이퍼마트	117개	● 하이퍼마켓 ● 중저가 상품 위주 ● 국가 전역에 위치 ● Matahari 그룹에서 운영 ● 고객층: 중산층 이상
	 롯데마트	50개	● 하이퍼마켓 ● 도매점·소매점 구분하여 별도 운영 ● 중저가 상품 위주 ● 한국식품 다수 입점 ● 자카르타 및 대도시 입점 ● 고객층: 중산층 이상
	 까르푸	110개	● 하이퍼마켓 ● 중저가 상품 위주 ● 전국에 위치 ● 고객층: 중산층 이상
	 자이언트	56개	● 하이퍼마켓 ● 중저가 상품 위주 ● 전국에 위치 ● 고객층: 중산층 이상
	 히어로	32개	● 고급 슈퍼마켓 ● HERO Group에서 운영 ● 고객층: 중산층 이상
	 파머스마켓	19개	● Ranch Market 계열 슈퍼마켓 ● 자카르타 및 주변지역에 입점 ● 고객층: 중산층 이상

* 출처 : 각 사 자료, 스파이어리서치 조사

□ 미니마켓

- 미니마켓(편의점)은 즉석식품, 신선식품, 식료품 등의 식품 판매뿐만 아니라 매장에 카페를 설치하거나 매장에서 직접 식품을 조리하여 제공하는 것과 같이 휴식 및 식사 공간 등 다채로운 서비스를 제공함
- 인도네시아의 미니마켓은 주거 및 오피스 지역의 유동인구가 많은 곳에 위치해 있으며, 와룽(Warung)이라 불리는 전통 소규모 개인점포와 경쟁구도를 이루고 있음. 미니마켓은 주로 생활 필수품, 가공식품이나 반조리 식품, 냉동식품 및 신선한 과일류를 취급하여 소비자의 편의성을 도모할 수 있는 이점이 있음
- 현지 대표 브랜드인 알파마트(Alfamart), 인도마렛(Indomaret)의 양과점 시장이며, 외국계 미니마켓에는 로손(Lawson), 패밀리 마트(Family Mart) 등이 현재 인도네시아 시장에 다수 진출해 있음

〈주요 미니마켓(편의점)〉

유통채널	업체명	매장 수	특징
미니마켓 (편의점)	 알파마트	13,522개	● 인도네시아의 최대 소매업체 중 하나임 ● 전국에 위치(자카르타, 보고르, 브카시, 땅그랑, 자바, 발리, 람퐁 등)
	 인도마켓	16,736개	● 최대 규모의 매장 수 ● 자바, 발리, 마두라 및 수마트라 등 입점
	 서클케이	592개	● 인도네시아 전역 7개 도시(자카르타, 발리, 반둥, 요가카르타, 수라바야, 마카사르 및 바탐) 입점
	 로손	37개	● 일본계편의점으로 자카르타, 동부 및 서부 자바, 발리, 남부 술라웨시에 분포
	 패밀리마트	118개	● 일본계 편의점으로 음료, 과자 등 식음료, 생필품 등 취급 ● 즉석식품 및 카페 등의 판매를 통하여 소비자의 선택권 확대

* 출처 : 각 사 자료, 스파이어리서치 조사

한국식품점

유통채널	업체명	매장수	특징
한국식품 매장	K-Mart	1개	● 다양한 한국산 제품 판매 ● 직접 만드는 한국식품 판매 ● 고객층: 중산층 이상
	하나마트	4개	● 다양한 한국산 제품 판매 ● 직접 만드는 한국식품 판매 ● 고객층: 중산층 이상
	무궁화 마트	8개	● 다양한 한국산 제품 판매 ● 직접 만드는 한국식품 판매 ● 고객층: 중산층 이상

* 출처 : 각 사 자료, 스파이어리서치 조사

□ 온라인 쇼핑물

- 대다수의 소비자들이 여전히 전통적 상점에서의 쇼핑을 선호하지만 다양한 사업 모델이 인도네시아 온라인 쇼핑 시장에 존재하며, 포장 식품이나 보존식품들을 구매하려는 소비자들 사이에서 인기
- 해피프레쉬(HappyFresh)와 고젝(GoJek)은 특히 도시지역 소비자들 사이에서 빠르게 인기를 얻고 있음. 도시 소비자들은 편리한 온라인 주문을 좋아하는데 이는 교통체증으로 인한 불편함을 해소
- 옴니(Omni)채널 소매업체들 역시 인도네시아 소비자들에게 인기 있음. 옴니채널 업체들로는 알파마트와 인도마렛에서 운영하는 알파온라인(Alfaonline)과 클릭 인도마렛(Klik Indomaret)이 있음

<인도네시아 주요 온라인 쇼핑물>

업체명	로고	특징
Tokopedia		○ 설립연도: 2009년 ○ 홈페이지: www.tokopedia.com ○ 인도네시아 온라인 쇼핑물로 알리바바와 소프트뱅크에서 투자 ○ 월평균 방문횟수(2019년) : 1억 4,850만
Shopee Indonesia		○ 설립연도: 2017년 ○ 홈페이지: www.shopp.co.id ○ 싱가포르에 본사를 둔 온라인 쇼핑물로 동남아를 중심으로 운영 ○ 월평균 방문횟수(2019년) : 9,530만
Bukalapak		○ 설립연도: 2010년 ○ 홈페이지: www.bukalapak.com ○ 인도네시아 온라인 쇼핑물로 블랙베리메신저와 연계되어 운영 ○ 월평균 방문횟수(2019년) : 9,510만
LAZADA INDONESIA		○ 설립연도: 2012년 ○ 홈페이지: www.lazada.co.id ○ 동남아를 중심으로 운영되고 있는 독일 인터넷 종합 쇼핑물 ○ 2016년 알리바바 그룹에서 투자 ○ 월평균 방문횟수(2019년) : 4,780만
Blibli		○ 설립연도: 2011년 ○ 홈페이지: www.blibli.com ○ 인도네시아 온라인 쇼핑물로 담배회사로 유명한 자툼 그룹의 계열사 ○ 월평균 방문횟수(2019년) : 3,420만
JD.ID		○ 설립연도: 2016년 ○ 홈페이지: www.jd.id ○ 중국 징둥에서 설립한 온라인 쇼핑물 ○ 월평균 방문횟수(2019년) : 860만

* 출처 : 각 사 자료, 스파이어리서치 조사

- 인도네시아에는 Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD ID 등 다양한 온라인 쇼핑물이 운영 중임. 소비자의 월평균 방문 횟수는 2019년 기준, Tokopedia 1억 4,850만, Shopee 9,530만, Bukalapak 9,510만, Lazada 4,780만 순으로 나타났음

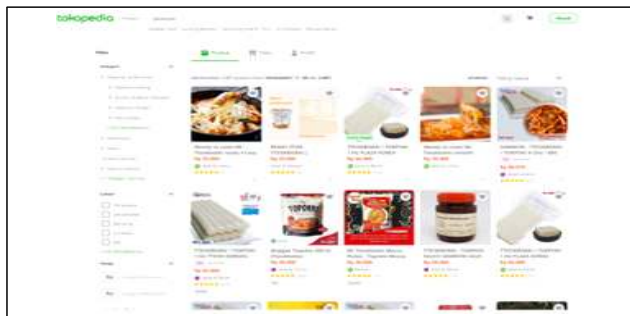
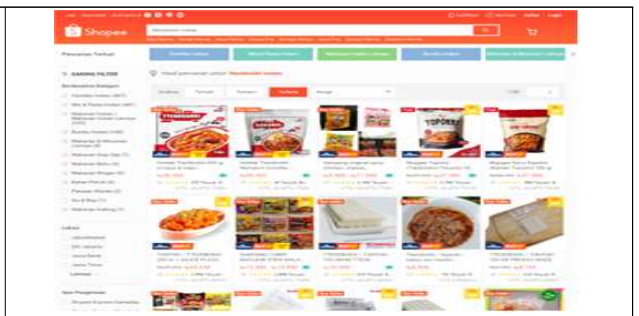
〈온라인 쇼핑몰 떡볶이(tteokbokki, topokki) 키워드 검색 결과〉

온라인 쇼핑몰	검색어	검색 제품 수
Tokopedia	tteokbokki	3,545
	topokki	1,700
Lazada	tteokbokki	678
	topokki	327
Shopee	tteokbokki	620
	topokki	512
Blibli	tteokbokki	27
	topokki	32
JD ID	tteokbokki	30
	topokki	5

* 출처 : 스파이어리서치 조사(조사시점: 2020년 5월 28일)

- 각 온라인 쇼핑몰에서 떡볶이(tteokbokki, topokki)를 검색한 결과 최소 5개에서 약 3,500여개의 떡볶이 제품이 검색됨. Tokopedia에서 가장 많은 검색수를 보임
- 떡볶이는 각 온라인 쇼핑몰에 오프라인보다 훨씬 더 다양한 떡볶이 제품이 판매되고 있음

〈온라인 쇼핑몰 판매 예시〉

	
토코피아(Tokopedia)	쇼피(Shopee)

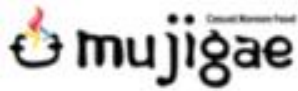
* 출처 : 각 사 웹사이트

- 식품제조업체가 아닌 프랜차이즈 한식당에서 자체적으로 제조한 떡볶이 관련 제품도 온라인에서 판매되고 있음. 무지개(Mujigae), 홀닭(Holdak Korean Crispy Chicken Restaurant) 등의 식당은 온라인에서 자체브랜드 떡볶이 제품을 판매하고 있음

	
무지개 (Mujigae)	홀닭(Holdak Korean Crispy Chicken Restaurant)

* 출처 : 각 사 웹사이트

□ 떡볶이 취급 외식업체

업체명	매장수	주요 메뉴	특징
 Ojju	6개	● 찌개 및 찜류 ● 도시락 ● 라면 ● 롤링 치즈(립, 치킨)	- 인도네시아의 유명 외식 중견 브랜드인 GF Culinary에서 2016년 런칭한 치즈 갈비 프랜차이즈 식당임 - 한국의 전통 음식을 토대로 철제 도시락, 하트 볶음밥, 치즈 닭갈비 등 한국의 트렌디한 맛과 경험을 체험할 수 있도록 한 것이 인기 비결임
 Omija	6개	● 치킨 ● 떡볶이 ● 라면 ● 도시락 ● 볶음밥 ● 도넛 등 디저트류	- 떡볶이를 비롯한 한국음식과 커피와 같은 음료를 판매하는 카페형 식당임
 Mujigae	20개	● 떡볶이 ● 어묵 ● 치킨 ● 볶음밥 ● 비빔밥 ● 한국식 바비큐 ● 찌개 및 탕류	- 2017 년 2 월 13 일 인도네시아에서 MUI 할랄 인증을 받은 최초의 한국 식당임 - 태블릿을 이용하여 메뉴주문부터 계산 까지 가능하며 최신 한국 K-pop 음악 으로 한국 분위기를 제공함
 Samwon House	2개	● 바비큐 ● 전골 및 샤브샤브 ● 비빔밥 및 볶음밥 ● 볶음용리 ● 튀김 및 치킨 ● 탕 및 찌개 ● 분식류	- 호주 유학과 출신의 현지인이 창업한 한식당으로 식당 내부에 한복과 민속화 등으로 장식하여 한국적인 분위기를 연출하고 있음 - 쎄티아부티(Setiabudi) 본점을 성공적으로 운영하면서 지점을 확장 - 패스트 캐주얼(Fast Casual) 형태의 삼원 익스프레스 (Samwon Express)로 주요 쇼핑센터 스낵코너에 진출

* 출처: 각 사 자료, 스파이어리서치 조사

(3) 떡볶이 유통현황 및 주요업체 인터뷰

□ 떡볶이 유통현황

- 떡볶이 제품은 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 판매되고 있으며 오프라인 소매점에서도 일부 판매
- 온라인 쇼핑몰에 판매되는 떡볶이, 떡, 소스의 제품 종류는 100여 가지가 넘는 반면 오프라인 소매점에서 판매하는 떡볶이 관련 제품은 총 11종으로 많지 않음
- 오프라인 소매점으로는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 및 한국식품점에서 떡볶이를 구매할 수 있으며, 매장수가 많은 미니마켓에서는 아직 떡볶이 제품이 판매되지 않고 있음

□ 주요 업체 떡볶이 판매 현황 및 인터뷰 내용

○ 롯데마트(Lotte Mart)

- 중상류층이 주로 이용하는 하이퍼마켓임. 한국계 하이퍼마켓임에도 불구하고 한국산 떡볶이 제품의 종류가 다양하지 못함. 즉석 떡볶이 1종과 소스 1종 등 총 2종의 제품만 판매. 떡볶이는 한국산 제품과 같은 매대에 진열되어 있음
- 떡볶이는 10대 후반 ~ 20대 여성이 주요 고객이며 한국 드라마가 큰 영향을 줌. 대부분 떡볶이 구매 시 라면과 김치를 함께 구매함. 라면 끓일 때 떡볶이 떡을 넣어서 함께 먹는 경우도 많음
- 제품이 자주 품절되는 것으로 보아 수요에 비해 공급이 원활하지 않은 것으로 보임. 특히 냉동 떡볶이는 자주 품절이 되는 품목임
- 롯데마트 매장 내 푸드코트에서는 떡볶이를 포함해 김밥, 우동, 라면, 잡채, 비빔밥 등 다양한 한국음식을 판매하고 있음
- 매장 사진



* 출처 : 매장 방문 및 한국식품 매장 직원과 인터뷰

○ 파머스 마켓(Farmers Market)

- 주 고객층이 상류층인 프리미엄 마켓으로 즉석 떡볶이 1종과 2종의 떡볶이 소스, 2종의 떡볶이 떡 등 총 5종의 떡볶이 관련 제품을 판매하고 있음. 한국계 하이퍼마켓 롯데마트에서 판매하는 떡볶이보다 종류가 많음. 떡볶이 제품은 수입품 매대에 진열되어 있으며 떡볶이 떡은 냉동식품 코너에서 판매함
- 한국 식품으로는 라면이 가장 많이 팔리지만 떡볶이의 판매도 꾸준히 증가하고 있음. 라면 종류가 인기가 많아 프로모션을 자주 하며, 떡볶이 제품도 프로모션을 하면 매출이 현격히 증가할 것임
- 떡볶이 제품의 가격대는 50,000 ~ 60,000 루피아가 주를 이루며 인도네시아 식품에 비해 비싸지만 한국산 떡볶이 가격이 비싸다고 불만을 표시한 고객은 없었음. 한국산 떡볶이는 가격대가

비싼 수입품 매대에 진열되어 있고 이미 떡볶이를 재 구매 하는 고객이 대부분이어서 가격에 대한 저항은 없음. 25세 후반~30대 여성이 주요 고객이며 한국의 오리지널 매운맛을 선호함

- 매장 사진



* 출처 : 매장 방문 및 한국식품 매장 직원과 인터뷰

○ 헤로(Hero)

- 중상류층이 주 고객층인 슈퍼마켓으로 떡볶이 소스 1종을 판매하고 있음. 한국과 일본 제품 코너가 따로 있으며 떡볶이 제품 진열 판매. 눈에 띄는 특징으로는 한국산 제품을 모아둔 매대 앞에 커다란 할랄인증 마크를 부착해 놓음
- 떡볶이 제품의 주 고객층은 고등학생부터 대학생까지 10대 후반 ~ 20대 초반의 여성고객이며 한국 드라마의 영향을 가장 많이 받는 고객층임
- 냉동 떡볶이도 판매하고 있었으나 매장 방문 시 품절되어 볼 수가 없었음. 판매 직원에 의하면 냉동 떡에 대한 수요가 많지만 공급이 원활하지 않아 자주 품절이 된다고 함
- 매장 사진



* 출처 : 매장 방문 및 한국식품 매장 직원과 인터뷰

○ 케이마트(K-Mart)

- 현지에서 만든 김치와 매일 생산된 신선한 떡을 판매할 정도로 인도네시아에서 가장 유명한 한국식품점임. 대표적인 한국식품점임에도 불구하고 떡볶이 종류는 많지 않음. 즉석 떡볶이 1종, 신선 떡볶이 떡 2종, 떡볶이 소스 1 종 등 총 4종류의 떡볶이 제품 판매
- 신선제품 코너에는 담당 직원이 매일 현지에서 제조된 다양한 종류의 떡과 김치를 판매하며 2종류의 떡볶이 떡이 있음. 떡볶이 소스도 떡과 함께 판매하며 떡은 현지에서 제조되었지만 떡볶이 소스는 한국에서 수입한 것임
- 즉석 떡볶이는 한국산 라면이 있는 매대에서 판매하지만, 특정 업체가 임시로 마련한 떡볶이 전용 매대에서도 판매되고 있었는데 할랄인증마크와 인플루언서 홍보사진이 같이 전시
- K-마트 안에는 K-분식이라는 작은 분식집이 있으며 떡볶이, 라볶이, 김밥, 잡채, 오뎅 등 한국 분식 메뉴를 판매하고 있음. 10명 남짓 앉을 수 있을 정도로 크지는 않지만 쇼핑객 뿐만 아니라 한국 분식을 먹으러 오는 현지 고객들로 늘 붐비는 편임
- 매장 사진



* 출처 : 매장 방문 및 한국식품 매장 직원과 인터뷰

○ 하나마트(Hana Mart)

- 케이마트에 비해 매장 넓이는 다소 작으나 판매하는 떡볶이 종류는 더 다양함. 1종의 즉석 떡볶이 제품이 있으며 매운맛, 치즈, 짜장, 마라, 국물 등 5가지 맛이 종류별로 모두 구비되어 있음. 다른 종류로는 냉동 떡볶이 1종, 라볶이 1종, 떡볶이 떡 1종, 소스 2종으로 가장 많은 종류의 떡볶이 제품을 판매하고 있음. 모두 한국에서 수입된 제품이며 현지에서 생산된 떡볶이 관련 제품은 판매하지 않음
- 하나마트에서는 즉석떡볶이와 라볶이가 가장 잘 팔리고 있으며 그 뒤를 이어 냉동떡볶이와 소스순임. 금액대비 비율은 즉석떡볶이(라볶이 포함) 50%, 냉동떡볶이 30%, 소스 20% 임. 5가지 즉석떡볶이 맛 중에는 매운맛 떡볶이가 가장 잘 팔림. 인도네시아 소비자들도 매운맛에 익숙해 한국산 매운맛 떡볶이를 먹는데 큰 문제가 없음

- 떡볶이를 구매하는 주요 고객은 15~30세 여성이 많으며 K-드라마의 영향이 가장 큼. 인도네시아 고객은 즉석 떡볶이를 많이 구매하는 반면 한국고객은 떡과 소스를 따로 구매하는 경우가 많음
- 떡볶이 가격이 인도네시아 제품에 비해 다소 비싸지만 대부분의 고객은 이미 한국산 식품가격에 익숙해져 있어 떡볶이 가격을 크게 문제 삼지 않음
- 떡볶이는 잘 팔리는 품목에 속하며 더 다양한 즉석 떡볶이 소스 수입 및 판매 계획. 떡볶이는 이미 인도네시아 소비자들이 잘 알고 있는 제품으로 특별 프로모션을 하지않고 다양한 제품을 구비해 놓는 것이 더 중요함
- 매장 사진



* 출처 : 매장 방문 및 한국식품 매장 직원과 인터뷰

○ 무궁화마트 (Mugunghwa Mart)

- 인도네시아에서 가장 오래된 한국식품매장임. 하나마트와 같이 비교적 다양한 한국산 떡볶이를 판매하고 있음. 5가지 맛이 종류별로 있는 즉석 떡볶이 1종, 떡볶이 떡 2종, 소스 2종을 판매
- 매장 내부에 K-Food 분식점 있음. 떡볶이, 라볶이, 김밥, 어묵 등 분식류를 판매
- 매장 사진



* 출처 : 매장 방문 및 한국식품 매장 직원과 인터뷰

나. 판매 현황

(1) 즉석 떡볶이 제품 판매현황

☐ 오프라인 매장

제품명	상품사진	판매처	제조사/ 수입업체	용량 / 판매가	특징
떡볶이 (Tok-Poki)		CARREFOUR, FOOD HALL, LOTTE, GS, K-MART 등	PUREUMEFS / PT. KORINUS	140g/ Rp35,900	- 요리방법이 간단하고 떡의 크기가 다른 브랜드보다 작은 편임 - 할랄인증 제품
쌍팔년도 떡볶이		K-MART, RANCH	IKFOOD Co. / PT. STC NATURAL INDO	560g/ Rp100,500	- 냉동떡볶이로 매운맛이 특징이며 떡볶이 질감이 쫄깃하고 어묵이 들어 있음
떡볶이의 신 매운 떡볶이		RANCH, FOOD HALL, DIAMOND, 무궁화 등	동원 / PT. KOIN BUMI	400g/ Rp82,000	- 즉석 떡볶이로 매운맛이 강함 - 같은 브랜드로 맛이 다른 마라, 짜장, 치즈, 국물 떡볶이도 있음
오뚜기 쌀떡볶이		RANCH, FOOD HALL, DIAMOND, 무궁화 등	오뚜기 / PT. KOIN BUMI	426g/ Rp78,300	- 어묵이 들어가 있음 - 영어 레시피와 인도네 시아 레시피에 차이가 있어 약간 혼동이 될 수 있음

* 출처: 스파이어리서치 조사

□ 온라인 매장

제품명	상품사진	판매처	용량 / 판매가	원산지	특징
떡볶이 (Tok-Poki)		Lazada	140g/ Rp32,625	한국	- 요리방법이 간단하고 다른 브랜드보다 떡의 크기가 작음
미스터 떡볶이		Lazada	400g/ Rp34,000	인도네시아	- 떡볶이, 고추장 소스로 구성되어 있음 - 오리지널, 닭고기 롤, 연어 롤, 모짜렐라 치킨 롤 등이 추가된 4가지 종류의 제품이 있음
삼원하우스 떡볶이		Lazada	200g/ Rp125,000	인도네시아	- 현지 한국식당인 삼원식당에서 제조하여 판매하는 제품으로 할랄인증 획득
무지개 떡볶이		Shopee	300g/ Rp141,000	한국	- 현지 한식당인 무지개에서 판매하는 제품임 - 최대 3개월 보관기간으로 떡, 소스, 어묵이 포장안에 같이 있음
홀닭 떡볶이		Tokopedia	600g/ Rp55,000	한국	- 한국 치킨브랜드인 홀닭에서 판매함
쫄볶이		Tokopedia	420g/ Rp97,000	한국	- 떡볶이에 쫄면이 포함되어 있음

제품명	상품사진	판매처	용량 / 판매가	원산지	특징
순살 떡볶이 떡과 고추장		Tokopedia	700g/ Rp85,000	한국	- 떡볶이 떡과 고추장 묶음 제품으로 판매
Kofu 떡볶이		Tokopedia	350g/ Rp28,000	인도네시아	- 할랄인증을 받았으며 1주 일간 보관 가능
유니크 떡볶이 (UNIQ - Tokpokki)		Lazada	500g/ Rp79,000	인도네시아	- 두꺼운 떡과 어묵이 포함 - UniQ 식당에서 판매하는 제품임
오파 떡볶이 (Oppa)		Lazada	183g/ Rp27,300	인도네시아	- 현지에서 제조된 냉동 떡볶이로 할랄 인증을 받음
종가집 순살 떡국떡과 백설 떡볶이 양념		Lazada	650g/ Rp80,000	한국	- 떡국 떡과 떡볶이 제품을 묶음 제품으로 판매하는 제품임
요뽀끼 (Yopokki)		Shopee	140g/ Rp45,675	한국	- 할랄인증을 받은 상온보관이 가능한 전자레인지용 떡 볶이임 - 짜장, 치즈 등 5가지 종류의 제품이 판매됨
라비퀸 컵볶이 (Rabiqueen Cupbokki)		Tokopedia	120g/ Rp25,000	한국	- 실온보관용 전자레인지용 떡볶이임 - 오리지널, 까르보나라, 짜장의 3가지 맛의 제품을 판매

제품명	상품사진	판매처	용량 / 판매가	원산지	특징
Eomuki Suki Tteokbokki		Tokopedia	Rp30,000	인도네시아	- 태국식 요리인 수끼 형태의 떡볶이임 - 어묵이 포함되어 있음
김치천국 라볶이 (Kimchi Heaven Rabokki)		Tokopedia	300g/ Rp110,000	인도네시아	- 라면, 떡볶이, 소스, 어묵이 포함된 라볶이 제품임
오뚜기 라볶이		Tokopedia	436g/ Rp86,500	한국	- 한국의 오뚜기에서 생산하는 라볶이 제품으로 떡과 소스, 어묵, 라면이 포함되어 있음
Cipokki! (Homemade)		Tokopedia	Rp25,000	인도네시아	- 분말소스를 포함한 할랄 제품 떡볶이임

* 출처: 스파이어리서치 조사

(2) 떡볶이 떡과 소스

☐ 오프라인 매장

제품명	상품사진	제조사/ 수입업체	용량 / 판매가	특징
칠갑농산 매콤달콤 떡볶이양념장		칠갑농산 / PT. DUNIA HUAU	150g/ Rp26,800	- 한국의 칠갑농산에서 생산한 떡볶이 소스임
샘표 떡볶이 소스		샘표 / PT. KOIN BUMI	150g/ Rp31,500	- 한국의 샘표에서 생산한 떡볶이 소스임 - 매콤한 맛과 달콤한 맛 두 종류의 제품을 판매

매일식품 떡볶이 양념		매일식품 / PT. KOIN BUMI	100g/ Rp31,300	- 한국 매일식품에서 생산한 떡볶이 소스임
종가집 순살 떡볶이 떡		종가집 / PT. KOIN BUMI	500g/ Rp45,500	- 한국 종가집에서 생산한 제품임 - 냉동 떡볶이 떡으로 떡의 크기가 다른 브랜드보다 약간 큼
무궁화 떡볶이 떡		PT. KOIN BUMI / PT. KOIN BUMI	300g/ Rp21,300	- 무궁화유통에서 직접 생산하는 냉동 떡볶이 떡으로 떡의 질감이 다소 딱딱한 편임
수제 떡볶이 가래떡		K-Mart / K-Mart	364g/ Rp21,112	- K-Mart에서 직접 판매하는 떡볶이용 가래떡으로 신선하고 식감이 쫄깃함

* 출처 : 스파이어리서치 조사

온라인 매장

제품명	상품사진	판매처	용량 / 판매가	원산지	특징
삼원숍 떡볶이 떡		Tokopedia	500g/ Rp55,000	인도네시아	- 한국식당인 삼원집에서 판매하는 떡볶이용 가래떡임 - 할랄인증을 받은 냉장 제품
무궁화 떡볶이 떡		Tokopedia	300g/ Rp36,990	한국	- 무궁화유통에서 직접 생산하는 냉동 떡볶이 떡으로 떡의 질감이 다소 딱딱함
Mama Pickles 떡볶이 떡과 소스, 치즈		Tokopedia	700g/ Rp135,000	인도네시아	- 떡볶이용 떡과 떡볶이용 소스, 어묵, 모짜렐라 치즈가 포함되어 있음

Jajan Korea 떡볶이 떡		Tokopedia	1Kg/ Rp32,000	인도네시아	- 할랄인증을 받은 떡볶이용 떡으로 중간 굵기의 제품
Food Republic 떡볶이 분말소스		Tokopedia	1Kg/ Rp100,000	인도네시아	- 할랄인증을 받은 떡볶이용 분말 소스 - 1kg의 대용량 제품으로 20인분 떡볶이를 만들 수 있음
수제 떡볶이 떡 (Homemade Tteokbokki)		Tokopedia	100g/ Rp15,000	인도네시아	- 개인 떡집에서 생산한 소 포장용 떡볶이용 떡임
PT Java Seafood 떡볶이 떡		Tokopedia	200g/ Rp16,000	인도네시아	- 할랄인증을 받은 떡볶이용 떡임 - 진공포장으로 냉장으로 3개월간 보관이 가능함
종가집 순쌀 떡볶이 떡		Lazada	500g/ Rp218,000	한국	- 한국 종가집에서 생산한 제품임 - 냉동 떡볶이 떡으로 떡의 크기가 다른 브랜드보다 약간 큼
삼원집 떡볶이 소스		Lazada	630g/ Rp175,000	한국	- 한국식당인 삼원집에서 판매하고 있는 떡볶이 소스임 - 할랄인증을 받고 한국에서 수입한 재료로 생산함
매일식품 떡볶이 양념		Tokopedia	100g/ Rp37,500	한국	- 한국 매일식품에서 생산한 떡볶이 소스임

샘표 떡볶이 소스		Shopee	150g/ Rp49,590	한국	- 한국의 샘표에서 생산한 떡볶이 소스임 - 매콤한 맛과 달콤한 맛 두 종류의 제품을 판매
종가집 매콤 떡볶이 양념장		Shopee	100g/ Rp25,000	한국	- 한국의 종가집에서 생산한 떡볶이 소스임 - 냉장보관 제품임
미쓰리 핫떡볶이 소스		Shopee	100g/ Rp40,000	한국	- 3~4인분용 분말형태의 떡볶이 소스임
자연품성 떡볶이 소스		Shopee	235g/ Rp60,000	한국	- 약간 매운맛의 떡볶이 소스 - 플라스틱 용기에 담겨있어 사용이 간편함
칠갑농산 매콤달콤 떡볶이 양념장		Shopee	150g/ Rp53,000	한국	- 한국의 칠갑농산에서 생산한 떡볶이 소스임
Mama Pickles		Tokopedia	150g/ Rp25,000	인도네시아	- 현지에서 제조된 제품임에도 한글로 ‘한국의 전통 맛’ 이라고 카피가 붙어 있음
Kikkoman 떡볶이 소스		Tokopedia	2Kg/ Rp48,000	인도네시아	- 떡볶이용 고추장 소스로 대용량 제품임
Java 떡볶이 소스		Tokopedia	100g/ Rp15,000	인도네시아	- 할랄인증 제품으로 최대 3개월 냉장 보관 가능함

* 출처 : 스파이어리서치 조사

(3) 외식업체 판매현황

업체명	메뉴명	사진	가격	특징
오쭈 (Ojju)	떡볶이		Rp44,900	- 일반적인 맛의 떡볶이
오쭈 (Ojju)	크리스피 떡볶이		Rp44,900	- 튀김과 버무린 떡볶이
오쭈 (Ojju)	모짜렐라 떡볶이		Rp54,900	- 모짜렐라 치즈를 토핑한 떡볶이
오쭈 (Ojju)	볼케이노 떡볶이		Rp54,900	- 크림소스를 토핑한 떡볶이
오미자 (Omija)	떡볶이		Rp44,000	- 일반적인 맛의 떡볶이
오미자 (Omija)	치즈 떡볶이		Rp44,000	- 치즈를 토핑한 떡볶이
오미자 (Omija)	라볶기		Rp44,000	- 라면과 함께 조리한 라볶이
무지개 (Mujigae)	치킨 떡볶이		Rp42,000	- 치킨을 토핑한 떡볶이

무지개 (Mujigae)	스파이시 블랙 떡볶이		Rp41,000	- 검은 떡과 어묵으로 조리한 매운 맛의 떡볶이
무지개 (Mujigae)	소고기 소시지 떡볶이		Rp44,000	- 소고기 소시지를 토포한 떡볶이
삼원집 (Samwon House)	떡볶이		Rp60,000	- 일반적인 맛의 떡볶이
삼원집 (Samwon House)	떡볶이 치즈 어묵		Rp70,000	- 치즈를 토포한 어묵과 함께 조리
삼원집 (Samwon House)	떡볶이 치즈 소시즈		Rp70,000	- 치즈를 토포한 소시지와 함께 조리
두끼 (Dookki)	뷔페식 떡볶이		Rp69,000~Rp 119,000	- 각종 소스와 토포재료로 직접 조리해 먹는 뷔페식 떡볶이
롯데리아 (Lotteria)	떡볶이 소스 치킨버거		Rp20,000	- 떡볶이 소스를 얹은 치킨버거
롯데리아 (Lotteria)	떡꼬치		Rp14,545	- 떡꼬치 제품
롯데리아 (Lotteria)	컵떡볶이		Rp25,545	- 컵에 담아 파는 떡볶이

* 출처 : 각 사 웹사이트, 스파이어리서치 조사

4. 떡볶이 수입현황

- 떡볶이 떡, 떡과 소스가 동봉된 형태의 가정간편식으로 주로 수입되고 있어 조제식료품, 곡류 조제품, 베이커리반죽 HS코드로 수입이 되고 있음
 - 떡볶이 HS 코드가 별도로 구분되어 있지 않아 인도네시아 떡볶이 수입업체를 통해 현재 사용하고 있는 HS코드 확인
- '19년 기준 수출실적은 992천불로 최근 5년간 연평균 성장률 46.1% 기록하며, 지속 성장 중

HS CODE	'15년		'16년		'17년		'18년		'19년	
	물량 (KG)	금액 (USD)	물량 (KG)	금액 (USD)	물량 (KG)	금액 (USD)	물량 (KG)	금액 (USD)	물량 (KG)	금액 (USD)
1901.90.9091 조제식료품 기타(쌀가루의 것)	18,065	58,544	56,436	288,589	66,596	624,451	111,080	885,645	163,760	785,281
1904.90.1010 곡류조제품 찌거나 삶은 쌀	19,708	68,336	16,256	56,243	12,312	44,148	17,311	63,184	22,069	72,008
1901.20.9000 베이커리반죽 기타(쌀류 보았을 때)	29,817	90,967	30,326	91,126	28,348	89,874	24,889	96,456	38,649	134,403
합 계	67,590	217,847	103,018	435,958	107,256	758,473	153,280	1,045,285	224,478	991,692

* 출처 : KATI 통계

- 주요 수입업체별 '19년 떡볶이 수입현황은 아래와 같으며, 현지 소비자들의 떡볶이에 대한 관심이 점차 높아지고 떡볶이 메뉴를 제공하는 외식업체들이 증가하면서 업체별 전년 대비 약 50% 증가한 '20년 수입 계획 수립
- 떡볶이 떡을 현지에서 생산하는 업체가 생겨나기 시작하면서 일시적으로 수입 증가세가 주춤할 것으로 보이나 전체 떡볶이 시장 규모 확대에 긍정적인 영향을 끼쳐 장기적으로 가정간편식 형태의 수입 떡볶이 소비가 증가할 것으로 예상됨

수입업체명	HS CODE(인니)	제품명(제조사)	2019년 수입실적(USD)
A	1902.30.90	떡볶이(푸르메)	400,000
B	1904.90.10	떡볶이, 떡국 떡(대상)	70,000
	1904.90.10	쌀떡볶이(오뚜기)	10,000
	1904.90.10	국물떡볶이(오뚜기)	10,000
	1902.30.20	라볶이(오뚜기)	10,000
C	1901.20.10	떡볶이 떡(외식프랜차이즈)	50,000
합 계			550,000

* 출처 : 수입업체별 유선 조사

5. 관련 규정

가. 수출프로세스

(1) 기본 수출프로세스

- 인도네시아는 1998년 외환위기를 겪었으며, 2012년부터 지속되는 경상수지 적자 이후 내수산업 보호 및 외환위기 불안감으로 수입규제를 더욱 강화하고 있음. 대표적인 진입 장벽으로는 수입식품등록제도(ML)가 있으며, 그 외 신선농산물 통관항구 제한, 수입 허가제도(쿼터처럼 운영), 할랄인증, 선적전검사 등이 있음

<수출 프로세스>

1	수출계약	⇒	수출업체 거래선 발굴 및 수출계약
2	서류준비	⇒	수출업체는 수입신고 서류준비, 품목별 추가서류 확인, 원산지 증명서 준비
3	도착전	⇒	운송사는 선박은 도착 24시간 이전에, 항공은 8시간 이내 관세청에 도착예정을 통보
4	도착시	⇒	수입업자(또는 포워딩대행)는 선적된 모든 화물 및 부속물 관련 세관신고서를 제출
3	하역	⇒	수입업자(또는 포워딩대행)는 관세청에 승인을 받아 세관지역 내 지정된 장소에 하역, 운송사는 12시간 이내에 하역 목록을 관세청장에게 제출
4	수입관세 및 제세의 납부	⇒	수입업자(또는 포워딩대행)는 물품의 관세 및 제세의 납부
5	물품의 서류 및 실물검사	⇒	수입업자(또는 포워딩대행)가 수입신고서 및 제서류를 제출하면 관세청은 서류검토 후 실물검사 실시
6	관세청 지역으로 물품인도	⇒	관세청의 승인이 나면 수입된 물품을 인도
7	관세청으로부터 물품인수	⇒	수입업자는 관세청으로부터 물품인수 및 유통·판매

(2) 관련 법률 등 특이사항

□ 수입식품 등록제도(ML)

- 인도네시아로 수입되는 모든 가공식품은 식품의약청(BPOM)으로부터 등록번호를 발급받아야함
- 제품특성에 따라 2년까지 등록기간이 소요되는 경우도 발생하며, 신청비 및 성분 검사비 이외에 비공식적 비용도 소요됨

〈수입식품등록(ML) 절차〉

인증절차단계	필요서류	소요기간
-수출대상제품선정 -필요시대행업체선정	신청서	약3-6개월 (최장1년)
1차 서류준비	CFS, GMP, LOA 등	-
2차 서류 준비	제품 시험검사, 성분분석 등 기술서류 관련 및 포장 디자인 사항	-
e-BPOM사이트 회원가입 BPOM인증 온라인신청 (e-reg.pom.go.id)	신청서, 1차, 2차서류	근무일수기준 최소14일
제품공시번호 부여 및 BPOM 인증서발급	신청서, 1차, 2차서류 최종심사결과	-

□ 할랄인증 제도

- 식품 수입 시 할랄인증은 의무사항이 아니나 축산물 수입 시에는 인도네시아 할랄인증 기관 또는 동 기관이 인정한 해외 할랄인증기관에서 할랄인증을 받아야 수입이 가능
- 할랄인증 의무화
 - 인도네시아는 2014년 할랄제품보장에 관한 법령 33호를 발표하였음. 해당 법령에 주요 내용은 2019년부터 할랄인증을 의무화 하고 기존에 민간기관(MUI)에서 실시해 오던 할랄인증 업무를 정부기관(BPJPH)으로 이관예정
 - 2014년 할랄제품보장법에 관한 법령 세부 시행령 2019년 31호가 발표됨에 따라 2019년 10월 17일부터 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)에서 할랄인증 업무 시작 예고

할랄인증청(BPJPH) 기능

- 할랄제품보장 정책 수립 - 할랄제품보장 규정, 표준, 절차 확립 - 할랄인증 발급 및 취소 - 할랄인증 관련 공청회, 교육, 홍보	- 할랄감사기관(LPH) 인가 - 할랄감사관 등록 - 할랄감사관 양성 - 할랄제품보장에 관한 감독
---	---

- 할랄인증청(BPJPH) 할랄인증 절차
 - ① 할랄인증 신청서 작성 후 할랄인증청(BPJPH)에 제출
 - ② 할랄인증청(BPJPH)은 할랄감사기관(LPH)에 검사요청
 - ③ 할랄감사기관(LPH) 소속 할랄감사는 검사 후 결과보고서 제출
 - ④ 할랄감사기관(LPH)은 결과를 할랄인증청(BPJPH)에 전달
 - ⑤ 할랄인증청은 MUI(현 할랄인증기관)에 검사결과와 함께 윤리적 할랄성 (FATWA) 여부 검토 요청
 - ⑥ MUI 검토 결과 문제없을 시 BPJPH에서 할랄인증 발급
- 할랄인증의무화법 세부시행규칙이 발표되지 않음에 따라 할랄인증비용, 세부절차, 신청사이트, 할랄인증 로고 등 정해진 것이 없어 할랄인증이 과도기적 형태로 진행
 - 할랄인증청(BPJPH)에 할랄인증 신청 -> 할랄인증청으로부터 할랄인증신청 접수증 수령 -> MUI(이전 할랄인증기관)로 접수증 등 제반서류 제출 -> MUI에서 기존 방식으로 할랄인증 절차 진행 -> BPJPH에서 할랄인증서를 발급하지 않고 MUI에서 할랄디크리를 발급
- 할랄인증 의무화는 단계적으로 시행 예정이며, 식품과 음료의 경우 2024년 10월 17일부터 의약품, 화장품 등은 2026년 10월 17일부터 시행 예정

수출국 현지 선적전 검사

- 농식품 수입시 한국에 있는 검사기관인 Sucofindo로부터 물품의 명세와 목적항 등을 기록한 Surveyor Report를 발급 받은 후 인도네시아 수입통관 시에 제출하여야 함
- * Sucofindo : 인도네시아의 국영 시험인증기관으로 선적서류 및 화물에 대한 이상유무 확인

(3) 통관절차

- 절차상 특징
 - 인도네시아는 통상적인 ‘선 신고 후 심사’와는 대조적으로 수입신고 이전에 관세 및 제세를 납부해야 하는 점이 통관 절차상 특징임
 - 또 다른 특징으로는 ‘선 통관 사후 심사(Post Auditing)’를 원칙으로 하기 때문에 사실상 본격적인 심사는 통관 이후에 이루어지므로 통관 후 물품 인수까지 마쳤더라도 모든 절차를 완료했다는 의미는 아님
 - 지역 세관에서 수입통관이 완료된 제품의 수입 신고서는 관할 본부 세관으로 이관되어 2년 이내에 신고 내용이 재검토되며, 문제 발생 시 수입업체 심사를 진행하기도 하므로 이러한 상황을 대비하여 수입업체는 통관 당시의 수입신고서 및 기타 선적서류들을 모두 구비하고 있어야 함

○ Step 1 : 서류 준비

- 통관을 진행하기 전 수입을 하고자 하는 기업은 수입업자 등록 및 기타 사전 준비를 완료해야 함
- 무역면허(SIUP)
 - 인도네시아에서 교역활동을 수행하고자 하는 기업체는 무역면허(SIUP) 등록을 해야 함
 - 무역면허에는 회사의 활동 및 대표자 정보 등을 기입해야 함
- 사업자 등록번호(NIB)
 - 2018년 7월부로 수입허가 간소화를 위해 수입허가(API), 관세청 등록번호(NIK)를 통합하여 사업자 등록번호(NIB)로 일원화함
 - 사업자 등록번호 발급은 온라인 인허가 통합시스템 웹사이트(<http://oss.go.id>)에 접속하여 신청 가능함
 - 인도네시아에서 사업을 하고자 하는 모든 기업인들은 사업자 등록번호를 반드시 취득해야 하며, 외국인 투자자들도 사업자 등록번호 취득 대상에 포함됨
 - 사업자 등록번호 취득을 위해서는 사업 당사자가 OSS 시스템에 주민등록번호 또는 여권번호, 회사 설립 증서 번호, 각종 허가 사항에 대한 등록번호 등을 입력해야 함
 - 사업자 등록번호 발급 시 투자자들은 납세자 고유번호(NPWP) 취득이 필요하며, 납세자 고유번호 또한 OSS 시스템을 통하여 등록과 발급이 가능함
 - 사업자 등록번호와 관련된 절차가 완료되면 투자자들에게 13자리의 번호가 발급됨
- 납세자 번호(NPWP)
 - 납세자 번호는 법인 소재지의 관할 세무서에서 발급이 가능함
- 특정제품 수입 등록서(ITPT)
 - 특정 제품 수입업자는 무역부로부터 사전에 수입허가를 취득 및 산업부에 등록허가를 받아야 함
 - 수입 규제 품목은 식음료, 의류, 신발, 전자제품, 완구, 전통 의약품, 허브, 화장품임
 - 수입 규제 품목에 해당되는 제품은 선적 전 검사가 필요하며, 수입은 지정된 항구나 공항만 이용 가능함

항구	공항
- Jakarta, Tanjung Priok 항구 - Surabaya, Tanjung Perak 항구 - Medan, Belawan 항구 - Makassar, Soekarno-Hatta 항구 - Riau, Dumai 항구	- Medan, Polonia 공항 - Tangerang, Soekarno-Hatta 공항 - Semarang, Ahmad Yani 공항 - Surabaya, Juanda 공항 - Makassar, Hasanuddin 공항 - Makassar, Soekarno-Hatta 공항

○ Step 2 : 도착 전

- 운송수단이 인도네시아 관세지역에 도착하기 최소 24시간 전에 현지 관세청에 운송수단이 도착 예정임을 통보해야 함. 통보 시에는 다음 내용을 포함하여 알려야 함
 - 운송사 상호
 - 선박편, 항공편 등의 운송수단 식별번호
 - 운송수단 명칭
 - 출발항
 - 인도네시아 관세지역 도착 직전 최종 기착지
 - 목적항
 - 운송수단 도착예정일
 - 하역 예정의 포장 개수, 컨테이너 개수 혹은 벌크 제품의 개수
 - 인도네시아 관세지역 내의 다음 목적항

○ Step 3 : 도착 시

- 운송수단이 관세항구에 도착했을 시 수입업자는 선적 화물 및 부속 화물을 포함하여 세관신고서를 제출해야 함
- 세관신고서는 영어 또는 인도네시아어로 작성하며, 운송수단별로 도착 이후 세관 신고서 제출 시한이 상이함
 - 선박편 : 도착 후 24시간 이내 제출
 - 항공편 : 도착 후 8시간 이내 제출
 - 육로편 : 도착 후 즉시 제출
- 세관신고서 작성 시 다음의 내용이 포함되어야 함
 - 운송수단 승객 및 승무원 명단
 - 운송수단 연료 및 식량 공급 계획
 - 운송수단 적재 계획
 - 총기류 목록
 - 마약류를 포함한 치료용 의약품 목록

○ Step 4 : 하역

- 수입된 물품은 검사 책임자 혹은 권한을 위임받은 자의 승인 하에 세관지역 내 지정된 장소에 하역해야 함
- 운송사는 12시간 이내에 하역된 컨테이너 혹은 벌크 수량의 목록을 수기 또는 전자 목록 형태로 세관에 제출함

○ Step 5 : 수입관세 및 제세 납부

- 수입업자는 수입신고서를 제출하기 이전에 외국환 은행이나 세관을 통해 관세를 포함하여 부가가치세, 법인세 등 제세를 납부해야 함
- 판중 프리옥 항구와 수카르노 하타 공항 등 네트워크로 연결되어 전자신고방식(EDI) 시스템이 잘 구축된 곳에서는 전자방식으로 관세 및 제세를 납부할 수 있음

○ Step 6 : 수입신고서 제출

- 통관 세관의 수입신고 방식(EDI, 전자서류, 서류)에 따라 수입신고서를 제출함
- 인도네시아 주요 세관인 판중 프리옥 I, II, III 세관과 수카르노 하타 I, II 세관은 수입신고를 전자신고방식(EDI)으로 제출하며, 기타 세관의 경우 서류 또는 저장매체(USB, CD 등)를 이용하여 제출함
- 세관은 제출 또는 전송된 서류를 바탕으로 수입 세금이 납부된 은행과 연락하여 수입세금 납부 여부를 확인함. 수입세금 납부 여부를 확인한 이후에 세관에서 수입신고서를 접수하며, 수입신고서 접수가 확인되면 원본 서류를 세관에 제출함
- 선적 서류(선하증권, 상업송장, 포장 명세서 등)는 세관내규에 따라 원본을 첨부하는 것이 원칙이므로 반드시 원본을 제출해야 함
- 4시간 이내에 수입신고서 접수 결과를 알 수 있으며, 어느 반출 통로(Channel of Release)로 지정되었는지 세관으로부터 통보 받음. 만약 세관이 신고접수를 거부할 경우에는 거부통지서에 그 사유가 명시됨
- 세관은 세관 내부 데이터베이스, 온라인 마켓 판매가, 시장가격 등 다양한 경로를 통해 신고가격을 확인하고 통상 5% 이상 차이가 날 경우, 해당 신고가격을 불인정함

○ Step 7 : 서류 심사 및 실물 검사

- 수입업체가 수입신고서를 제출하면 관세청 직원은 제출된 서류의 내용, 선적 서류(상업송장, 포장명세서, 화물인도 지시서 등), 수입관세 및 제세납부 증거자료 등 첨부문서를 검토하고, 검토 후 관세청 직원의 판단에 따라 물품의 실물 검사가 따를 수 있음
- 인도네시아 세관은 과거 수입자의 정보, 수입자의 법규준수도, 신용도, 수입물품과 기타 정보의 위험도 따라 등급을 정해 통관 행정 서비스를 제공하는 특징이 있음
- 통관 행정 서비스는 적색 채널(Red Channel, 고위험), 황색 채널(Yellow Channel, 위험), 녹색 채널(Green Channel, 우수), 최우수 채널(MITA Channel, 최우수) 4가지 채널로 구분되며 채널에 따라 물품 검사를 진행함
- 서류 심사 및 물품 검사에 이상이 없을 경우, 세관 통관을 허락하고 화물 출고 동의서가 발급됨
- 화물 출고 동의서를 물품 창고에 제출 후 창고 비용을 지불하면 물품 반출이 가능함

<채널별 심사 관련 내용>

구분	내용
적색 채널 (Red Channel, 고위험)	- 물품 검사 및 서류 검사 대상으로 검사관련 비용 부담 - 관세 납부 후 통상 5-7일 이내에 통관 - 대상 : 신규 수입자 및 고위험 신용보유자, 고위험 품목 수입자 등
황색 채널 (Yellow Channel, 위험)	- 물품 검사 비대상, 서류 검사 대상 - 관세 납부 후 통상 3-4일 이내에 통관 됨 - 대상 : 적색 채널 지정 이후 1년간 관세법규 위반사실이 없으며 우수 수입 실적 보유
녹색 채널 (Green Channel, 우수)	- 물품 반출 후 서류 검사 진행 - 관세 납부 후 12시간 이내에 통관 완료 - 대상 : 황색 채널 지정 이후 3개월간 관세법규 위반사실이 없는 경우
MITA 채널 (MITA Channel, 최우수)	- 물품검사, 서류심사 모두 면제 - 관세 사후납부 가능(고위험 물품 등은 서류심사 후 통관) - 통관세 유예 여부에 따라 Priority Channel 업체 및 Non Priority Channel 업체로 구분 - 대상 : 내부 관리 체계(Internal Control System)과 신용 있는 비즈니스 시스템을 보유해야 하며, 관세 체납사실이 없는 경우

○ Step 8 : 물품 인도

- 관세청의 승인을 득한 후 수입물품이 인도되며, 물품의 인도시점은 화물 대기 순서 분류에 따름

○ Step 9 : 물품 인수

- 수입된 물품은 하역일로부터 최장 2개월 동안 항구의 임시창고 혹은 노상장소에 보관될 수 있지만 지정기간 내 통관 허가를 받지 못한 물품은 소유권이 세관으로 이관될 수 있음
- 지정기간 이내에 통관 허가를 받지 못한 물품은 소유권자가 없는 물품으로 구분되어 세관이 폐기, 제거, 재수출, 경매를 통하여 판매할 수 있는 권리를 가질 수 있음

□ 통관시 제출서류

○ 수입물품 통관 시, 수입신고서(PIB)를 제출하되 신고서에서는 다음의 정보가 포함되어 있어야 함

- 신고자 이름과 주소
- 수출자 이름과 주소
- 수입자 이름과 주소
- 운송수단 명칭
- 물품가격

○ 수입신고서(PIB)와 함께 다음의 서류를 세관에 제출함

- 선하증권
- 상업송장
- 포장명세서
- 보험증서
- 수입허가

나. 라벨링 제도

□ 식품 라벨링 표시 기준

- 인도네시아는 여러 식품 라벨링 규정 중에서도 '식품 라벨 및 광고에 관한 정부 규정(GR No.69/1999)'을 가장 중점적으로 활용함
- 2018년에는 '가공식품 라벨링 관련 식품의약청 규정(BPOM No.31/2018)'을 발표해 가공식품의 라벨링을 보다 세부적으로 관리하고 있음
- 일반적으로 인도네시아에서 생산되거나, 인도네시아로 수입되는 식품은 라벨을 반드시 부착해야 하며 제품명, 등록번호, 용량, 유통기한 등을 필수적으로 표기해야 함
- 글자 크기는 Arial체 6포인트 이상으로 하고, 인도네시아어로 표기해 식별이 용이한 위치에 라벨을 부착함

구 분	GR No.69/1999 (식품 라벨 및 광고에 관한 정부 규정)	BPOM No.31/2018 (가공식품 라벨링 관련 식품의약청 규정)
적용범위	- 인도네시아 영토 내에서 생산되거나 수입되는 식품에 대해서는 라벨 부착이 필수적이며 식품 또는 식품의 포장 용기에 이를 부착해야 함 - 식품 라벨링은 판매목적으로 포장된 (상업용 포장) 상품을 대상으로 함 - 인도네시아 영토에 도착하기 전(세관 통과 전)에 라벨을 부착해야 함	- 인도네시아 영토 내에서 생산되거나 수입되는 가공식품에 대해서는 라벨 부착이 요구됨
필수 표기내용	- 제품명 - 등록번호, 성분표 또는 성분 목록 - 미터법에 의한 순중량 또는 순용량 - 제조자 또는 수입업자의 명칭 및 주소 - 유통기한 - 제조일자 또는 제조코드 - 할랄 인증(일부 대상 식품)	- 제품명 - 등록번호, 성분표 또는 구성 성분 - 미터법에 의한 순중량 또는 순용량 - 제조자 또는 수입업자의 명칭 및 주소 - 유통기한 - 제조일자 또는 제조코드 - 할랄 인증(일부 대상 식품) - 가공식품이 다른 가공식품의 원료로 사용되는 경우에는 최소한 다음의 정보를 라벨에 기재해야 함 · 제품명 · 순중량 또는 순용량 · 제조자 또는 수입업자의 명칭 및 주소 · 제조일자 또는 제조코드 · 유통기한

구 분	GR No.69/1999 (식품 라벨 및 광고에 관한 정부 규정)	BPOM No.31/2018 (가공식품 라벨링 관련 식품의약품 규정)
표기방식	- 라벨의 내용은 정확해야 하며, 식별이 용이한 위치에 부착함 - 필수 표기사항을 덮거나 감출 수 있는 이미지, 색상, 기타 장식 등은 사용을 금지함	- 라벨의 내용은 정확해야 하며, 식별이 용이한 위치에 부착함 - 라벨은 포장재로부터 쉽게 벗겨지거나 손상되지 않아야 함 - 라벨상의 문자 크기는 Arial체 6포인트 이상으로 하며 소문자의 크기가 1mm 이상이어야 함 - 제품명과 주의사항은 Arial체로 하며 소문자의 크기가 2mm 이상이어야 함 - 라벨의 면적이 10cm² 이하인 경우에도 문자의 크기는 0.75mm 이상이어야 함
표기언어	- 라벨은 인도네시아어로 기재하며 아라비아 숫자와 라틴어를 사용함 - 인도네시아어, 아라비아 숫자, 라틴어로의 번역이 불가하거나 상응하는 언어, 숫자, 문자가 없는 경우 기타 언어로 기재가 가능함	- 라벨은 인도네시아어로 기재하며 아라비아 숫자와 라틴어를 사용함 - 인도네시아어, 아라비아 숫자, 라틴어로의 번역이 불가하거나 상응하는 언어, 숫자, 문자가 없는 경우 기타 언어로 기재가 가능함

라벨링 유의사항

○ 일반 유의사항

- 라벨링 조건은 소매 목적의 포장 식품에만 해당함
- 대부분의 포장 식품은 제품의 영양소 내용을 표시하고 있으며, 이러한 라벨링 규정은 'No.62(1999)-식품 라벨링 및 광고'의 적용을 받음
- 영양 및 건강 관련 홍보 문구는 영양소 주장의 요구 조건에 따라 표시할 수 있으며, 해당 문구는 적법한 연구에 의해 증명되어야 함

○ 돼지고기 표시 관련 유의사항

- 인도네시아는 인구의 87%가 무슬림이며, 식품 내 돼지고기 성분 함유 여부는 식품 구매의 중요한 기준임
- 한국 농식품은 대부분 한국 식품의약품안전처 규정에 따라 돼지 성분과 관련된 알레르기 유발 경고 문구를 삽입하고 있기 때문에 인도네시아 수출 시 문제가 발생할 수 있음

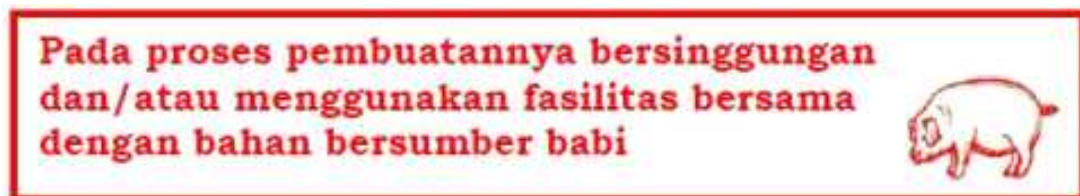
- 돼지 원료가 함유된 식품은 붉은색 사각 박스 안에 돼지 그림과 함께 표시됨
- 실제로 돼지고기를 사용하지 않더라도 돼지고기를 사용한 시설과 같은 제조 시설을 사용한 경우 이 문구를 삽입해야 함
- 돼지 원료가 함유된 식품은 붉은색 사각 박스 안에 돼지 그림과 함께 붉은색 글씨로 '돼지 함유(MENGANDUNG BABI)'라는 문구를 사용해야 함. 해당 문구의 크기는 2mm 이상으로 표기해야 함

<돼지 원료 함유 식품 표기>



- 돼지고기를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 제조된 가공식품의 라벨에는 붉은색 사각 박스 안에 돼지 그림과 '제조 과정 중 돼지 파생 원료와 함께 제조시설 및 장비를 이용하거나 접촉하였음'이라는 붉은색 문구를 표기해야 함

<돼지고기 사용 시설과 같은 제조 시설 사용 식품 표기>



○ 영양소 라벨링

- 영양소를 표기할 때는 1)지방, 단백질 및 탄수화물로부터 파생된 총 열량, 2)총 지방, 3)포화지방, 4)콜레스테롤, 5)탄수화물, 6)섬유질, 7)당, 8)단백질, 9)비타민 및 미네랄의 총량 순으로 표기

□ 라벨링 이슈

○ 2차원 바코드(2D 바코드) 부착 의무(BPOM No.33/2018)

- 2018년 12월 7일부터 제품의 포장에 2차원 바코드를 의무적으로 부착하는 규정을 시행함
- 인도네시아로 수입되거나 자국에서 유통되는 가공식품, 건강기능식품, 의약품, 전통의약품, 화장품의 1차 포장재에 2차원 바코드를 부착해야 하며, 2차원 바코드는 QR 코드의 형태로 제작되어야 함
- 제품 관련 2차원 바코드에는 1)제품명, 2)식품의약품 인증번호, 3)식품의약품 인증번호 유효기간, 4)제품 취급업체의 명칭 및 주소, 5)포장 정보를 포함해야 함

라벨링 예시

구 분	필수 / 선택
1) 제품명	필수
2) 구성 성분	필수
3) 순중량 또는 순용량	필수
4) 제조자 명칭 및 주소	필수
5) 수입업자 명칭 및 주소	필수
6) 유통기한	필수
7) 제조일자 또는 제조코드	필수
8) 등록번호(BPOM 등록번호)	필수

샘플 사진



<할랄인증 로고>

6. 수출확대 방안

가. SWOT 분석

□ 강점 (Strength)

- 한류 특히 K-Drama의 영향으로 많은 인도네시아 소비자들이 떡볶이 제품을 인지하고 있으며 대도시에서 거주하는 젊은 층은 떡볶이를 먹어본 경험이 많음
- 젊은 층이 떡볶이의 주요 고객이며 인도네시아의 중위 연령층은 중국이나 태국에 비해 10세가 낮아 두터운 소비자 층이 형성되어 있음
- 한국인도 맵다고 느낄 정도의 매운맛 떡볶이도 크게 거부감 없이 받아들일 정도로 매운맛에 익숙함
- 떡볶이 떡을 라면에 넣어 먹기도 하고 반대로 떡볶이에 라면 사리나 어묵, 계란 등을 추가할 수 있어 조리 확장성이 높음
- 일본이나 중국에서 모방한 제품이 없으며 한국 고유의 제품으로 소비자들의 한국산에 대한 충성도가 강함

□ 약점 (Weakness)

- 전자레인지의 보급률이 낮아(5% 미만) 컵 형태로 제조되어 전자레인지로 조리해야 하는 컵 형태의 즉석 떡볶이 제품의 확장에 어려움이 있음
- 상온보관이 가능하지 않은 떡볶이 제품은 콜드체인을 통한 유통과 냉장/냉동 보관이 필요해 유통 및 관리 비용이 높음
- 현지 한식당이나 분식집에서 판매하는 떡볶이의 가격이 상대적으로 저렴하여 떡볶이 제품을 구매하여 집에서 조리해서 먹는 비율이 낮음

□ 기회 (Opportunity)

- 인도네시아가 신남방정책의 중심국가로 부각 되고 있어 한국의 투자와 교류가 증가하여 한국 식품을 비롯한 한류가 늘어날 전망
- 세계은행에 따르면 2017년 인도네시아 중산층은 약 5,200만 명으로 지속 성장하고 있어 현지 식품보다 가격대가 비싼 떡볶이와 같은 수입식품에 대한 구매력 증가
- 지속적인 한류의 유입으로 떡볶이에 대한 인식이 젊은 층뿐만 아니라 주부층까지 고객군이 확장되고 있음
- 인도네시아는 인터넷 및 스마트폰 사용자 수가 세계 4위에 달하며 하루 SNS 사용시간이 3시간 15분으로 높아 유명한 한국 먹방 프로그램과 현지 인플루언서에 영향을 많이 받음

□ 위협 (Threat)

- 떡볶이 메뉴를 제공하는 한식당과 현지제조 떡볶이 제품 출시가 늘어나고 있음. 떡볶이 전체 시장이 커지면서 떡볶이를 알리는 긍정적 효과가 있는 반면 한국에서 수입한 떡볶이의 주요 경쟁제품으로 떠오를 수 있음
- 현지 인도네시아 업체에서 제조한 떡볶이 포장에도 한글로 표기를 하여 한국 수입품을 모방하는 사례가 늘어나고 있음

나. 수출확대를 위한 제언(4P)

□ 제품 (Product)

- 인도네시아 소비자들의 떡볶이에 대한 인지도가 높은 편임. 떡볶이의 매운맛에도 거부감이 없고 오히려 한국식 매운맛을 선호함
 - 인도네시아 현지 한식당에서는 치즈나 크림과 함께 조리하거나 치킨, 소시지 등을 토핑으로 올린 다양한 형태의 떡볶이 메뉴를 제공하여 떡볶이를 친숙하게 접근할 수 있도록 유도
- 오프라인 소매점에서 판매 중인 떡볶이 종류가 너무 제한적임. 상온보관이 가능한 즉석 떡볶이는 두 종류밖에 없으며, 냉장/냉동 떡볶이를 모두 합해도 10종류를 넘지 않음
 - 현지 소비자들이 떡볶이 제품을 구매하기보다 한식당 등에 가서 떡볶이를 사 먹음. 떡볶이를 한식당 등 외식업체에서 소비하는 것에 국한되지 않고 한국산 떡볶이의 수출 증가로도 이어질 수 있도록 다양한 제품 출시가 요구됨
- 상온유통이 가능한 즉석 떡볶이의 종류를 늘려야 함. 상온 보관이 가능한 떡볶이는 냉장/냉동 보관을 하지 않아도 되기 때문에 라면과 함께 일반 매대에 디스플레이가 가능함
 - 오프라인 소매점 입장에서 상온보관 즉석 떡볶이 제품은 관리가 쉬우며 소비자도 냉장고에 보관할 필요가 없어 보관에 부담이 없음
- 전자레인지 조리가 필요한 컵 형태의 즉석 떡볶이는 전자레인지와 취식 코너가 갖추어진 편의점에 주로 판매하는 것이 바람직
 - 인도네시아의 전자레인지 보급률이 5% 미만으로 집에서 거의 사용하지 않기 때문에 전자레인지 조리가 필요한 컵 형태의 즉석 떡볶이는 편의점에서 바로 조리해 먹을 수 있도록 해야 함
- 떡의 식감에 대해서는 인도네시아 소비자들의 호불호가 갈림. 한국인이 선호하는 쫄깃한 식감을 딱딱하다고 느끼는 경향이 있음. 한국 특유의 매운맛에 대해서도 호불호가 있지만 일반적으로 수입식품에 대해서는 현지 식품과 맛이 다를 수 있음을 인지하고 있음
 - 인도네시아 소비자들의 현지 입맛에 너무 맞출 필요는 없음. 오히려 한국의 특유한 매운맛과 쫄깃한 식감을 유지하여 오리지널 떡볶이의 특성을 알려 인도네시아 소비자들이 한국식 떡볶이의 맛에 친숙해질 수 있도록 하는 것이 바람직함

- 할랄인증을 통해 소비자변 확대 필요. 인도네시아는 전체 인구의 87%가 할랄유무에 영향을 받는 무슬림으로 할랄인증 제품을 선호하며, 비무슬림도 할랄인증을 받은 제품이 안전한 식품이라는 인식이 있음
 - 2024년부터 할랄인증이 의무화되고 최근 현지 유통매장에서도 할랄인증 제품을 선호하는 경향이 있어 할랄인증을 사전에 준비하는 것이 필요
- K-Drama 등 한류의 영향으로 한글 마케팅이 유행임. 인도네시아 현지에서 제조한 떡볶이 포장에도 한글을 병행 표기한 경우가 많아 한국 수입 떡볶이와 포장에서 차별화가 어려울 수 있음
 - 한국산 떡볶이임을 소비자가 쉽게 구별할 수 있는 로고나 심볼을 포장에 표기하는 방법도 생각해 볼 수 있음
- 다양한 떡볶이 조리법이나 요리과정, 떡방 등을 2-3분짜리 동영상으로 제작해 QR코드에 입력하여 인쇄하는 방법도 필요
 - 떡볶이의 주요 고객인 젊은 층은 휴대폰으로 제품의 포장에 부착된 QR코드를 스캔하는데 익숙. 구매 현장에서 떡볶이의 요리방법이나 인플루언서의 떡방 등을 휴대폰을 통해 미리 살펴볼 수 있도록 하면 구매 동기가 높아질 것으로 예상됨
- 매운 맛이나 식감에 대해서 기준을 만들고 순한 맛부터 매운맛까지 4~5단계로 표시를 하여 포장지에 표기
 - 매운맛과 식감의 정확한 표시는 소비자가 원하는 제품 종류를 선택하는데 도움이 됨

〈포장 디자인 예시〉

	
〈BPOM 및 할랄 표기〉	〈매운맛 및 떡 식감 표기〉
	
〈한국산 제품 로고의 예〉	〈QR코드 레시피〉

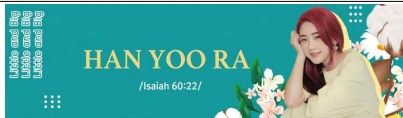
□ 유통경로 (Place)

- 인도네시아 현지에서 떡볶이 제품은 오프라인 매장인 하이퍼마켓/슈퍼마켓/한국식품점과 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있음
 - 오프라인 매장의 경우 떡볶이 제품의 종류가 다양하지 않고 공급이 원활하지 않은 경향이 있어 품목 다양한 제품의 안정적인 공급이 필요
 - 인도네시아 소비자들은 접근성이 좋은 미니마켓 이용률이 높지만 미니마켓에 입점된 떡볶이 제품이 없어 편의점을 중심으로 한 판매선 다변화 필요
 - 인도네시아에서 온라인 시장이 급격히 성장하고 있으며, 떡볶이의 경우에도 온라인을 통한 소비가 오프라인 소비보다 많아 온라인 쇼핑몰을 활용한 판촉홍보활동 강화 필요
 - 온라인으로 주문한 제품의 배송은 주문자 본인의 필요에 따라 배송방식을 선택할 수 있음. 그랩(Grab)이나 고젝(Gojek)을 선택하면 주문 후 2시간 이내에 받아볼 수 있는 등 다양한 서비스가 제공되어 온라인 소비가 더욱 증가할 것으로 예상됨
- * 전체 소비액 중 온라인 구매 점유율 : ('17)3.3% -> ('18)3.9% -> ('19)4.4%

□ 홍보 (Promotion)

- 특정 브랜드가 아닌 한국산 떡볶이 자체를 홍보할 수 있는 마케팅 사업이 병행되어야 할 것으로 보임
 - 한국산 떡볶이를 알릴 수 있는 로고나 심볼의 개발뿐만 아니라 한국산 떡볶이를 하나로 묶어 홍보하는 방법도 활용 필요
- 인도네시아인들은 소셜 미디어 사용시간이 많고 인플루언서들의 영향을 많이 받아 인도네시아에서 인기가 많은 한국인 인플루언서와의 협업을 통해 떡볶이를 소개하고 제품 리뷰를 진행한다면 젊은 층을 대상으로 광고 효과가 높을 것으로 예상됨

〈인도네시아 내 한국인 인플루언서〉

인플루언서	구독자수	특징
 써니다혜(sunnydahye)	73만 명	뷰티 블로거로 인도네시아의 SBS채널을 운영하고 있음. 한-인니 합작 웹드라마에도 출연 중
 한유라(Han Yoo Ra)	95만 명	인도네시아에서 인기가 높은 한국인 인플루언서임. 유튜브 외에도 페이스북과 인스타그램 등 다양한 SNS활동을 하고 있음

 Stay tuned karo channelku yo, rek! Tak update 4-5 kali seminggu! Senin 17:00 WIB, Informatif Selasa 17:00 WIB, Mukbang Rabu 17:00 WIB, Vlog Kamis 10:30 WIB, Vlog Jumat 10:30 WIB, Men's Grooming 장한솔(Korea Reomit)	334만 명	한국 인도네시아 대사관 행사에도 참여할 정도로 인기가 높은 인플루언서임
 NEW VIDEO EVERY WEDNESDAY 준셰프(Jun Chef)	32만 명	자카르타에서 88 Korean Kitchen이라는 식당을 운영 중임. 한국요리 등 다양한 음식 관련 콘텐츠가 많음
 하리지선(Hari Jisun)	243만 명	맛집 여행을 하는 등 음식 관련 콘텐츠도 자주 올리며 인도네시아 방송에도 출연

* 출처 : 스파이어리서치 조사

- 인기있는 한국산 라면(불닭볶음면)이나 어묵 등 한국산 제품과 떡볶이 제품을 묶음 제품으로 구성하여 판매. 떡볶이를 활용하여 좀 더 다양한 요리가 가능하며 한국산 제품 간 시너지 효과도 나타날 것으로 예상함. Tokopedia에서는 이미 한국의 비빔라면과 떡을 함께 판매

□ 가격 (Price)

- 현재 한국산 떡볶이의 가격은 인도네시아산에 비해 다소 높은 수준(3천원~1만원)으로 판매되고 있음. 설문조사에 따르면 인도네시아 소비자들은 한국산 떡볶이가 비싸지만 한국산이기 때문에 비싼 가격을 지불하고 사먹겠다는 답변이 많았음
 - 한국산 떡볶이에 대한 프리미엄 비용으로 10~30%는 더 지불할 의향이 있다고 답변. 인도네시아 소비자들은 맛과 품질이 보장된다면 가격이 다소 비싸도 한국산 떡볶이를 더 선호
- 인도네시아산 떡볶이보다 다소 높은 가격을 유지해도 판매는 계속 이뤄질 것으로 보이나 소비 저변 확대를 위해 가격 경쟁력 제고 필요
 - 온라인 쇼핑몰이나 대형 하이퍼마켓 등에서 깜짝 세일 등의 프로모션을 병행한다면 한국산 떡볶이의 판매량이 더욱 증가할 것으로 예상