



2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 어린이 영양제(Nutritional supplements for children)

Country : 인도네시아(Indonesia)

Contents

I. 시장 통계	3
1. 통계분석 기준 설정	5
2. 무역통계 종합분석	6
3. 품목통계 종합분석	7
II. 시장 트렌드	8
1. 소비 트렌드	10
2. 제품 트렌드	11
3. 유통 트렌드	12
4. 정책 트렌드	13
III. 경쟁제품 현지조사	14
1. 경쟁제품 선정	16
2. 정량 분석	17
3. 정성 분석	18
4. 현지 방문 조사자료	20
IV. 유통구조 현황	25
1. 홈쇼핑 유통구조 특징	27
V. 유통업체 현황	29
1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보	31
※ 참고 문헌	36

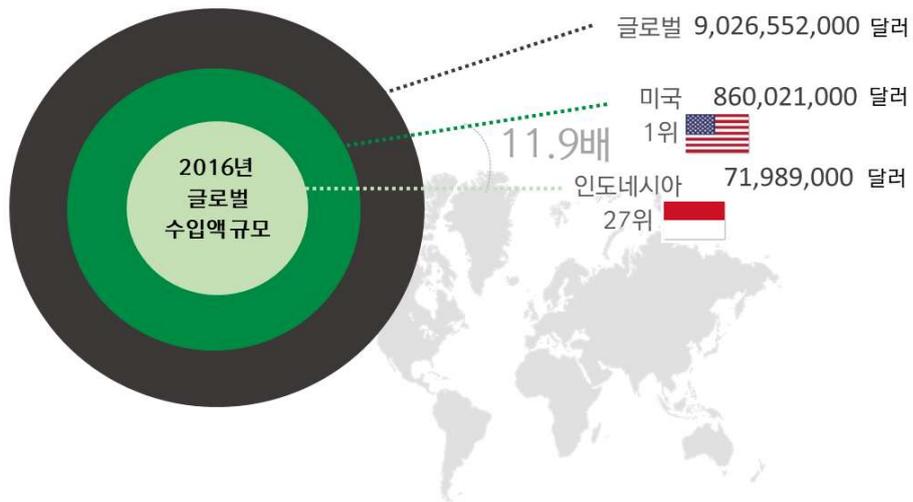


I. 시장 통계

※ 시장 통계 OVERVIEW

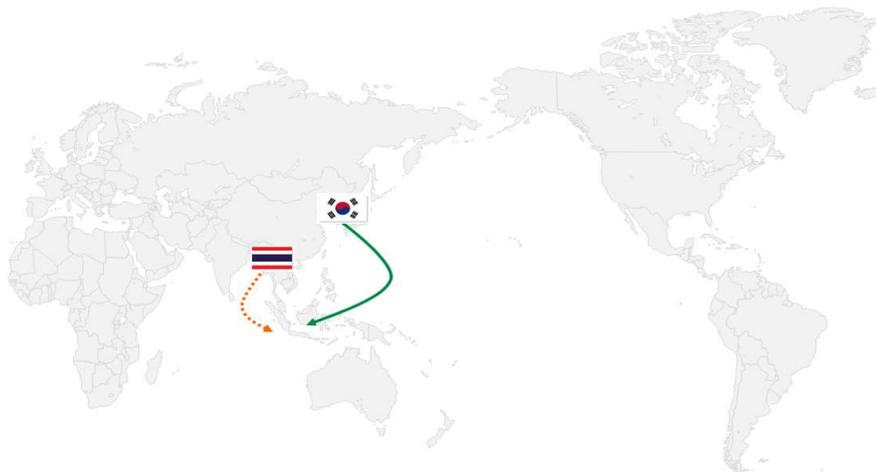
1. 통계분석 기준 설정
2. 무역통계 종합분석
3. 품목통계 종합분석

시장 통계 OVERVIEW



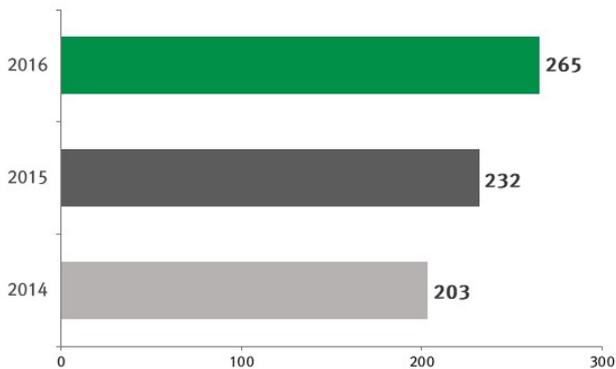
2016년 인도네시아 내 HS CODE 2202.90 품목 수입액 규모

(단위 : 달러)



▶ 인도네시아 홈쇼핑 시장규모(2014~2016)

(단위: 백만 달러)



글로벌 수입규모
1위 미국, 27위 인도네시아
인도네시아 수입상대국
1위 태국, 3위 한국
2016년 기준
인도네시아 홈쇼핑 시장규모
2억 6,500만 달러

1. 통계분석 기준 설정

HS CODE 확인 사이트

1	한국 관세청 www.customs.go.kr
2	한국 관세법령정보포털 3.0 unipass.customs.go.kr/clip/index.do
3	인도네시아 관세청 www.beacukai.go.id

어린이 영양제 통계 기준 설정

어린이 영양제(액체 형태) 품목의 시장성 판단을 위해 통계 조사를 진행함. 글로벌 및 인도네시아의 수입통계 확인을 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정하고 조사 대상국의 시장규모 파악을 위해 품목 키워드를 조사 기준으로 설정함.

수입 통계 기준, HS CODE 2202.90으로 설정

글로벌 및 인도네시아 내 어린이 영양제의 수요 파악을 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 2202.90을 수입통계 분석 기준으로 설정함. HS CODE 2202.90의 해당 품목은 주로 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖에 알코올을 함유하지 않은 음료를 의미함

표 1.1 : 항목별 통계 기준 설정²⁾

분류	조사 항목	통계 기준	
무역 통계	글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE	2202.90
	인도네시아 수입규모 및 성장률		2202.90
품목 통계	인도네시아 홈쇼핑 시장규모	품목 키워드	Home shopping market size
	인도네시아 홈쇼핑 내 인기상품		Popular product

표 1.2 : 인도네시아 내 어린이 영양제(액체) HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)
	2202.9	기타
	2202.99	기타
	2202.99.9000	기타
인도네시아	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)
	2202.99	기타
	2202.99.50	희석하지 않고 직접 소비될 수 있는 음료(비탄산 음료)
	2202.99.90	기타

출처 : 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), 인도네시아 관세청(www.beacukai.go.id)

1. 의뢰사 제품에 적합한 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 '관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람'을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 '품목분류정보'를 검색하거나 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음
2. 조사 제품인 어린이 영양제는 HS CODE는 2017년 기준 2202.99에 해당되지만, 수출입 통계는 개정전 HS CODE 2012를 기준으로 집계되어 HS CODE 2202.90을 기준으로 조사함. HS CODE는 5년마다 개정이 되고, 2016년까지 사용하던 HS CODE가 2202.90이었음을 참고 바람

2. 무역통계 종합분석

글로벌 수입 통계 분석

표 1.3 : 글로벌 HS CODE 2202.90 수입액 규모 및 비중(2014~2016)

(단위 : 달러, %)



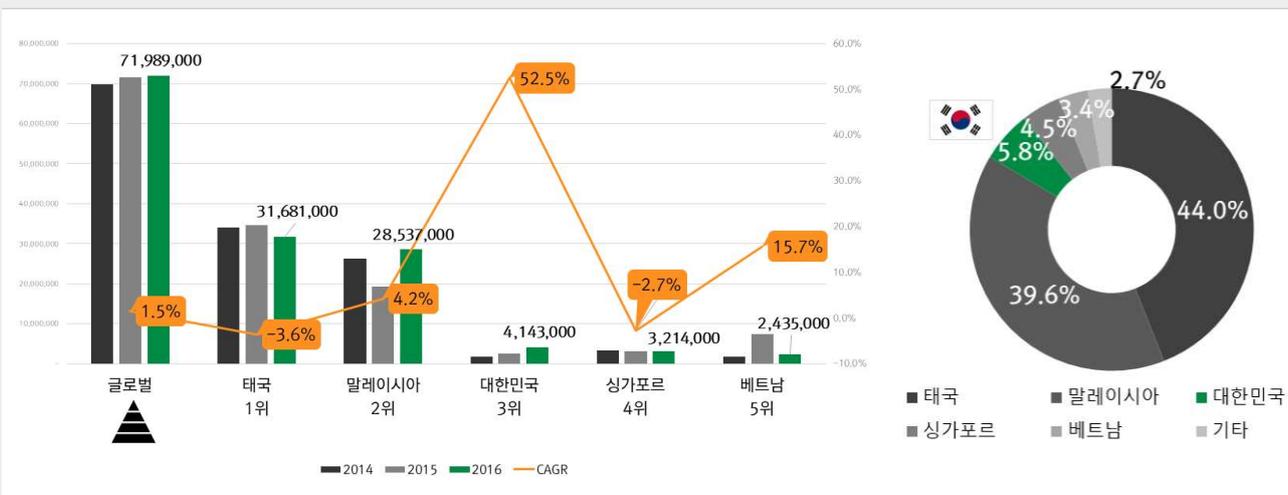
출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

- 2016년 기준 HS CODE 2202.90 품목의 글로벌 수입규모는 90억 2,655만 2,000달러로 2014년부터 2016년까지 연평균 1.8%의 성장세를 기록함. 인도네시아 수입액은 동 기간 연평균 1.5%의 성장세를 기록하여 2016년 기준 7,198만 9,000달러를 기록함
- 2016년 기준 글로벌 HS CODE 2202.90 품목의 수입규모 1위는 미국으로 글로벌 수입 규모의 9.5%를 차지하고 있으며, 인도네시아는 0.8%를 기록함

인도네시아 수입 통계 분석

표 1.4 : 인도네시아 HS CODE 2202.90 수입액 규모 및 비중(2014~2016)

(단위 : 달러, %)



출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

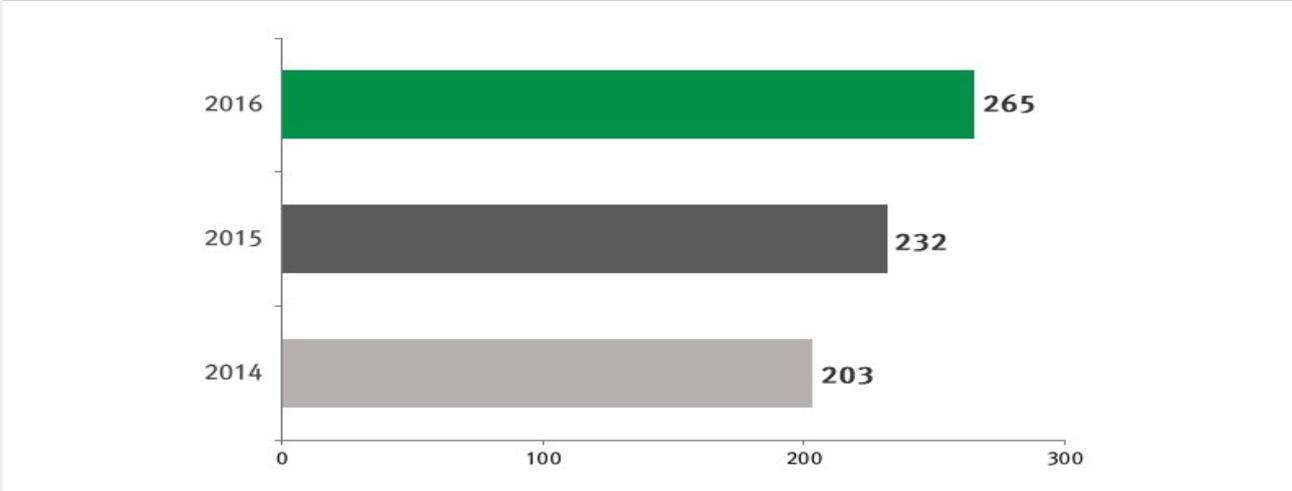
- 2016년 기준 인도네시아 내 HS CODE 2202.90 품목의 최대 수입국은 태국으로 3,168만 1,000달러의 수입액을 기록함. 수입액 3위국 한국은 상위 5개국 중 2014년부터 2016년까지 연평균 52.5%의 가장 높은 성장세를 보임
- 2016년 기준 인도네시아 내 HS CODE 2202.90 품목의 한국산 수입규모는 414만 3,000달러를 기록함. 해당 수치는 전체 수입액의 5.8%를 차지하였으며, 수입액 5위국 베트남과 함께 두 자릿수의 높은 성장률을 기록함

3. 품목통계 종합분석

인도네시아 내 홈쇼핑 시장규모³⁾

표 1.5 : 인도네시아 내 홈쇼핑 시장규모(2014~2016)

(단위 : 백만 달러)



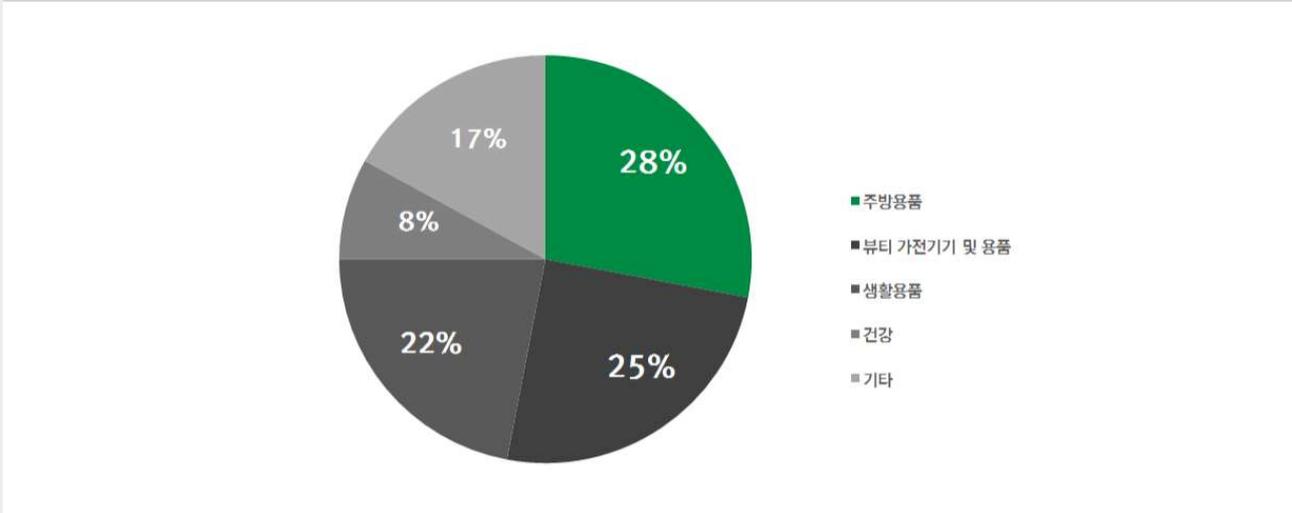
출처 : Euromonitor International, 'Homeshopping in Indonesia', 2017.01

- 2016년 기준 인도네시아의 홈쇼핑 시장규모는 2억 6,500만 달러로 집계되었으며 2014년부터 2016년까지 연평균 14.2% 성장률을 기록함

인도네시아 홈쇼핑 내 인기 상품

표 1.6 : 인도네시아 홈쇼핑 내 인기 상품(2017)

(단위 : %)



출처 : O Shop(www.oshop.co.id)

- 인도네시아 현지 홈쇼핑 O Shop에서 2017년 발표한 자료에 의하면, 인도네시아 홈쇼핑 내 인기 품목은 주방용품으로 28%의 판매비율을 차지함. 그 뒤를 이어 미용용품이 25%, 생활용품이 22%를 기록함. 인도네시아 홈쇼핑 내 인기 상품 중에서 건강과 관련한 상품은 8%를 차지함

3. 참여기업에서 해당 제품의 진출 유통채널로 고려하고 있는 홈쇼핑 채널의 시장규모를 조사함



Ⅱ. 시장 트렌드

※ 시장 트렌드 OVERVIEW

1. 소비 트렌드
2. 제품 트렌드
3. 유통 트렌드
4. 정책 트렌드

시장 트렌드 OVERVIEW

Data Source		
번호	정보원	URL
1	Tempo.co	www.tempo.co
2	APSKI	www.aahsa.org.sg/apski
3	Mix	mix.co.id
4	Top Brand	www.topbrand-award.com
5	O shop	www.oshop.co.id
6	Smilehomeshopping	smiletvshop.com
7	Hollashop	hollashop.com
8	Gogomall	www.gogomall.co.id
9	Homeshoppingindonesia	homeshoppingindonesia.com
10	Lowy Institute	www.lowyinstitute.org
11	Conventus Law	www.conventuslaw.com

Keyword	
분류	주요 키워드(영문)
소비	- 홈쇼핑 구매(Home Shopping Purchase) - 홈쇼핑 소비(Home Shopping Consumption)
제품	- 주요 고객층(Major Customer) - 인기 상품(Popular Product) - 건강보조식품 수요(Supplements Demand)
유통	- 홈쇼핑 유통(Home Shopping Retail) - 전자상거래(E-commerce)
정책	- 건강보조식품 규제(Supplements Permit) - 헬스케어(Health Care)

	<h3>Trend 01. Consumption Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아 기능성 및 건강식품 수요 증가 요인 <ul style="list-style-type: none"> · 생활습관과 스트레스로 인한 질병 발생 증가, 이에 따라 건강식품 수요 증가세 - 건강보조식품산업 120억 달러 규모, 아세안 내 2위 시장 <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아에서 매년 15% 성장을 보여주고 있음 - 비타민 시장의 60% 어린이용 제품, 따라서 시연회를 통한 홍보
	<h3>Trend 02. Item Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 2017년 상반기 브랜드 순위, 시럽타입 84%, 캡슐, 캐러멜타입 각각 8% <ul style="list-style-type: none"> · 상위 3개 상품 모두 시럽타입의 액체형 영양제 - 1위 제품 2개 비타민, 칼슘 함유, 나머지 1개 제품 특이성분 함유 <ul style="list-style-type: none"> · 어린이 면역 종합 비타민 카테고리 1위, 약초 성분인 Chanca piedra 100% 함유
	<h3>Trend 03. Distribution Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 홈쇼핑에서 건강식품 판매 비율 낮은 편 <ul style="list-style-type: none"> · 주요 홈쇼핑 업체인 Lejel의 경우 판매되는 건강식품 없음 - 판매되는 제품은 주로 성인용 건강식품 또는 미용기능식품 <ul style="list-style-type: none"> · Smile Home Shopping, Gogomall에서 판매되는 홍삼 제품은 한국수입제품 · 어린이용 영양제 제품 판매되고 있지 않음
	<h3>Trend 04. Policy Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아 정부, 자국 산업 보호 정책 강화 <ul style="list-style-type: none"> · 낮아지는 관세에 대응하기 위해 비관세 장벽을 높이려는 움직임을 보임 - 2016년, 식품의약 안전청의 의약품 등록 절차 간소화 <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 8월 4일 인도네시아 식품 의약 안전청은 약품 등록 절차를 변경함

1. 소비 트렌드

인도네시아 기능성 및 건강식품 수요 증가

2016년 4월 19일 인도네시아 Airlangga University에서 개최된 Ristekdikti-Kalbe Science Awards 2016에서 생활습관과 스트레스로 인한 질병이 많이 발생하고 있어, 기능성 및 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있다고 밝힘. 일반의약 시장은 10% 성장하고 있는 반면, 기능성 음식과 건강식품 수요는 매년 3% 증가하고 있음⁴.

건강보조식품산업 120억 달러 규모, 아세안⁵ 국가 내 2위 시장

2016년 APSKI(Asosiasi pengusaha suplemen kesehatan indonesia)에서 발표한 자료에 따르면, 인도네시아의 건강보조식품 산업은 120억 달러 규모로 확인됨. 이는 전체 아세안 시장에서 2번째 규모에 해당함. 건강보조식품 산업은 인도네시아에서 매년 15%의 성장률을 보여주고 있으며, 2020년까지 180억 달러 규모까지 성장할 예정임. 현재 인도네시아 내, 200개 이상의 건강보조식품 회사가 존재하는 것으로 확인됨⁶.

비타민 시장의 60% 어린이용 제품, 따라서 시연회를 통한 홍보

2016년 9월 Mix Communication에서 발행한 기사에 의하면 인도네시아의 전체 비타민 시장의 60%가 어린이용 제품이며, 40%는 성인용 제품으로 확인됨. 제품의 가장 큰 구매요인은 부모의 선택이 기인하기 때문에, 영양제에 대한 인식을 제고하기 위해 건강보조식품 회사에서는 정기적으로 부모를 대상으로 아이 교육을 주제로 한 시연회를 진행하고 있음(표 2.1)⁷.

표 2.1 : 인도네시아 유료 TV 채널 의존도



▲ PT Kalbe Farma Tbk社의 어린이 비타민 시연회



▲ PT Mega Pharmaniaga社의 소아용 비타민 시연회

출처 : Shift(shiftindonesia.com), Mix(mix.co.id)

4. Tempo.co, 'Tren Kebutuhan Suplemen Kesehatan di Industri Farmasi Naik 30 Persen', 2016.04.20

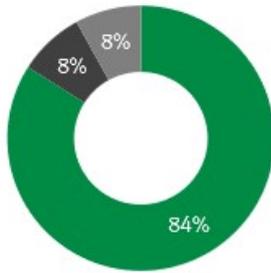
5. 동남아시아국가연합(Association of Southeast Asian Nations)

6. APSKI, 'The Overview of Indonesian Supplement Markets Regulation and Changes In Future Regulation', 2016.07

7. Mix, Ini Strategi Cerebrofort untuk Penetrasi Vitamin Anak, 2016.09.05

2. 제품 트렌드

어린이 비타민 타입 별 비율



■ 시럽 ■ 캡슐 ■ 캐러멜

2017년 상반기 브랜드 순위, 시럽타입 84%, 캡슐, 캐러멜타입 각각 8%

인도네시아 Frontier Consulting Group에서 발표한 2017년 상반기 어린이 종합 비타민 브랜드 순위를 확인한 결과, 어린이 종합비타민, 식욕부진 보충제, 면역 종합 비타민 3가지 범주인 것으로 확인됨. 해당 범주에 포함되는 총 13개의 제품 중 시럽타입이 약 84%에 해당하며, 나머지 캡슐과 캐러멜 타입이 각각 8%에 해당함(표2.2) 특히, 0-3세를 대상으로 판매하는 제품의 경우 상위 3개 상품 모두 시럽타입의 액체형 영양제로 확인됨(표 2.2)

1위 제품 2개 비타민, 칼슘 함유, 나머지 1개 제품 특이성분 함유

각 품목의 1위 제품인 Carebrovit과 Curcuma Plus는 비타민B, D, 칼슘을 공통으로 함유하고 있으며, 어린이 면역 종합 비타민 카테고리 중 1위 제품인 Stimuno는 100% Chanca piedra(Phyllanthus Niruri Extract)로 만들어짐. 해당 성분은 약초로, 진정, 해독, 황달, 진통, 담석 등에 효과가 있는 것으로 확인됨

표 2.2 : 2017년 상반기 어린이 종합 비타민 브랜드 순위

순위	제품명	타입	생산회사	브랜드지수(TBI ⁸)
어린이 종합 비타민 (설문대상 : 5~12세 어린이 부모님)				
1	Cerebrovit	캡슐	Kalbe Farma	31.7%
2	Vidoran Smart	시럽/액체	PT Tempo Scan Pacific	14.9%
3	Sakatonik ABC	시럽/액체	Kalbe Farma	9.5%
4	Cerebrofort Gold	시럽/액체	Kalbe Farma	8.4%
5	Biolysin Smart	시럽/액체	Bernofarm	4.2%
어린이 식욕부진 보충제 (설문대상 : 5~12세 어린이 부모님)				
1	Curcuma Plus	시럽/액체	PT SOHO	22.4%
2	Scotts Emulsion	응축시럽	GSK(Glaxosmithkline)	12.1%
3	Sakatonik ABC	시럽/액체	Kalbe Farma	10.9%
4	Fitkom	캐러멜류	PT SOHO	7%
5	Vidoran Plus	시럽/액체	PT Tempo Scan Pacific	3.7%
어린이 면역 종합 비타민 (설문대상 : 0~3세 어린이 부모님)				
1	Stimuno	시럽/액체	Dexo Medica	51.9%
2	Imboost	시럽/액체	PT soho	8.1%
3	Vidoran	시럽/액체	PT Tempo Scan Pacific	3.1%

출처 : Top Brand(www.topbrand-award.com)

8. TBI:Top Brand Index:상위 브랜드 지수

3. 유통 트렌드

홈쇼핑에서 건강식품 판매 비율 낮은 편

인도네시아의 상위 7개 홈쇼핑을 확인해본 결과, 주로 장관, 허리 베게 등 건강 제품이 판매되고 있으며, 건강식품 판매 비율은 낮은 것으로 확인됨. 특히, 상위 3개 홈쇼핑 업체 중 하나인 Lejel은 현재 홈페이지에서 확인되는 건강식품이 없음

판매되는 제품은 주로 성인용 건강식품 또는 미용기능식품

그 외, 6개 중 3개의 홈쇼핑 업체는 건강식품 중에서도 홍삼과 혈관용 영양제를 취급하고 있음. 특히 홍삼 제품은 Smile Home Shopping, Gogomall에서 판매되는 두 제품 모두 한국 수입 제품으로 확인됨. 나머지 3개 업체는 주로 다이어트와 피부미용 용도의 미용기능식품을 취급함

확인되는 건강 및 기능 식품들은 모두 성인용 제품으로 어린이 영양제 제품은 판매되지 않고 있는 것으로 확인됨

표 2.3 : 인도네시아 내 5개 홈쇼핑 회사의 판매중인 건강 및 기능식품

회사명	제품사진	제품명	종류	비고
O shop		Sshik Diet Supplement	미용기능식품	다이어트용
Smile Home shopping		Korean Red Ginseng	건강식품	홍삼
		ARGI-NO Paket 1 Box	건강식품	혈관용 영양제
Hollashop		ARGI-NO Paket 1 Box	건강식품	혈관용 영양제
Gogomall		Korean Red Ginseng Drinks	건강식품	홍삼
Home shopping indonesia		Green Coffee Bean Pelangsing Herbal	미용기능식품	다이어트용
		Glucola MCI/MGI	미용기능식품	피부미용

출처 : O shop(www.oshop.co.id), Smilehomeshopping(smiletvshop.com), Hollashop(hollashop.com), Gogomall(www.gogomall.co.id), Homeshoppingindonesia(homeshoppingindonesia.com)

4. 정책 트렌드

자국 산업 보호 정책 강화

인도네시아는 낮아지는 관세에 대응하고 자국의 산업을 보호하기 위해 비관세장벽을 높이려는 움직임을 보임. 2010년부터 2015년까지 인도네시아의 비관세 조치 증가율은 17.5%로 아세안 국가인 싱가포르, 브루나이, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 필리핀 중에서 가장 빠른 속도로 증가하는 추세임⁹.

인도네시아 식약청이 발표한 ‘Regulation No. 12 of 2015 on the Oversight of Drug and Food Imports into Indonesian Territory’ 규제에 따르면 수입식품, 화장품, 의약품 등은 식약청에서 유통허가서를 발급받아야 인도네시아로 수입이 가능하다는 입장을 밝힘

인도네시아는 한국에 대한 주요 규제국 중 하나로 2014년부터 수입규제에 대한 사례가 대폭 증가하고 있으며 2016년 9월 말까지 신규 수입규제 수는 2013년의 4배를 넘음

2016년, 식품의약 안전청의 의약품 등록 절차 간소화

2016년 8월 4일, 인도네시아 식품의약 안전청(BPOM; Badan Pengawas Obat dan Makanan)은 의약품 등록 절차를 변경하는 새로운 규정을 제정함. 변경 사항은 BPOM Regulation No.HK.03.1.23.10.11.08481의 2차 개정안 및 2016년 BPOM Regulation No.17의장(약물 등록 기준 및 절차)에 반영됨. 해당 변경을 통해 식품의약 안전청의 의약품 등록 절차가 간소화됨¹⁰.

9. Lowy Institute, ‘TRADE PROTECTIONISM IN INDONESIA: BAD TIMES AND BAD POLICY’, 2015.07.30

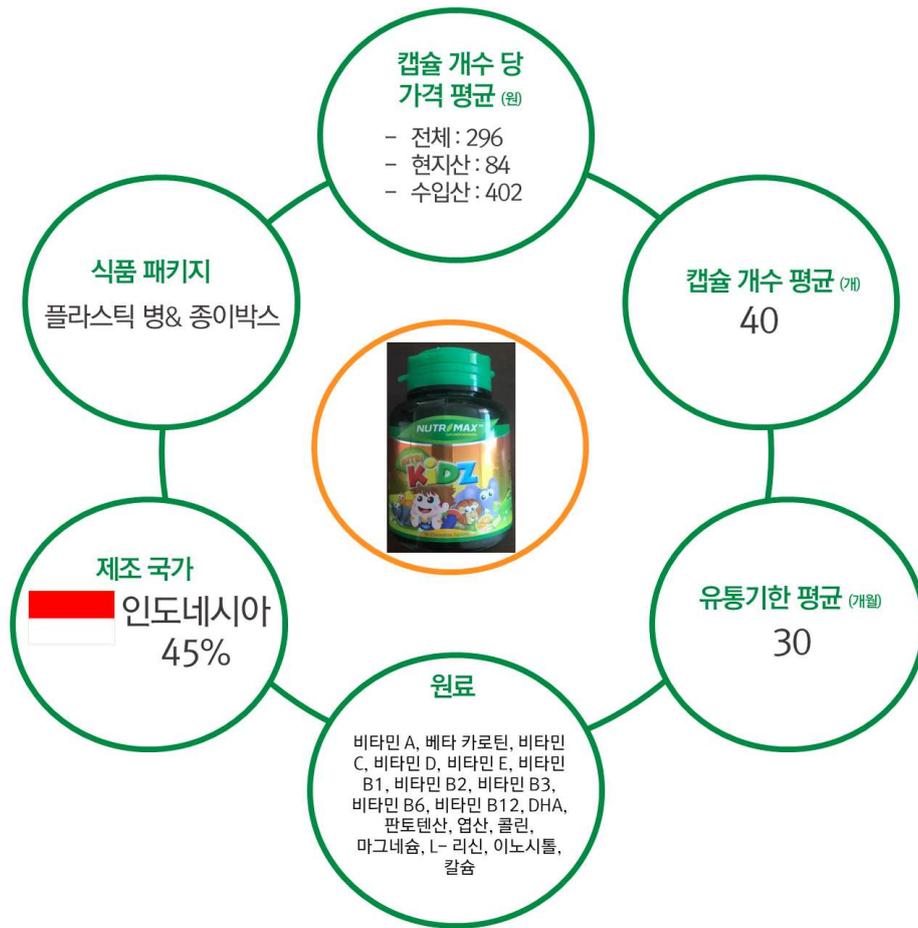
10. Conventus Law, ‘Indonesia - BPOM Simplifies Drug Registration’. 2016.10.28

Ⅲ. 경쟁제품 현지조사

※ 경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

1. 경쟁제품 선정
2. 정량 분석
3. 정성 분석
4. 현지 방문 조사자료

경쟁제품 현지조사 OVERVIEW



※중량과 유통기한의 평균값은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

번호	제품명	제조사	제조국가
1	Nutri Kids	NUTRO MAX	미국
2	Orange Juice JR	Natures Plus	미국
3	Omega Junior	Nature's Health	캐나다
4	Holisti care EsterC Kids	PT. Marin Liza Farmasi	인도네시아
5	Tablet FITKOM	PT. SOHO Industri Pharmasi	인도네시아
6	Animal Parade Liquid	Natures Plus	미국
7	CALCIUM Gummy	CALCIUM Gummy	캐나다
8	SEVEN SEAS KIDS	SEVEN SEAS KIDS	인도네시아
9	Curcuma Plus Gold	Curcuma Plus Gold	인도네시아

1. 경쟁제품 선정

방문 매장 선정



출처 : 현지방문조사(Century, Guardian, Watsons, 2017.06), 5개 제품 기준

현지 매장 방문을 통한 경쟁제품 9개 선정¹¹⁾

번호	제품명	제조사	제조국가
1	Nutri Kids	NUTRO MAX	미국
2	Orange Juice JR	Natures Plus	미국
3	Omega Junior	Nature's Health	캐나다
4	Holisti care EsterC Kids	PT. Marin Liza Farmasi	인도네시아
5	Tablet FITKOM	PT. SOHO Industri Pharmasi	인도네시아
6	Animal Parade Liquid	Natures Plus	미국
7	CALCIUM Gummy	CALCIUM Gummy	캐나다
8	SEVEN SEAS KIDS	SEVEN SEAS KIDS	인도네시아
9	Curcuma Plus Gold	Curcuma Plus Gold	인도네시아

출처 : 현지방문조사(Century, Guardian, Watsons, 2017.06), 캡슐 타입 6개 제품 기준

분석 지표 설정 - 6개 항목

정량지표		정성지표	
1	캡슐 개수	4	포장형태
2	캡슐 개수 당 가격 (원)	5	원료
3	유통기한 (개월)	6	제조국가

11. HS CODE 2202.90 기준으로 집계된 수출입 통계의 경우 액체 형태의 어린이 영양제 외 우유를 기제로 한 음료, 과일주스 음료, 기타 음료 등을 포괄하고 있지만 본 현지조사는 제품의 형태와 관계없이 어린이 영양제 제품으로 조사를 진행하였기 때문에 수출입통계에서 수입액 1위를 차지한 국가의 제품이 조사되지 않을 수 있음

2. 정량 분석

어린이 영양제, 캡슐의 개수 당 가격¹². 평균은 296원¹³.

현지조사 결과 다양한 제형의 어린이 영양제가 조사됨. 그중 가장 많이 조사된 캡슐 형태의 영양제를 대표로 가격 분석을 진행함. 인도네시아 내 판매가 확인된 경쟁제품의 캡슐 개수 당 가격을 분석한 결과 개당 전체 평균가격은 296원으로 산출되었으며 최고가는 530원 최저가는 54원으로 확인됨

캡슐 개수

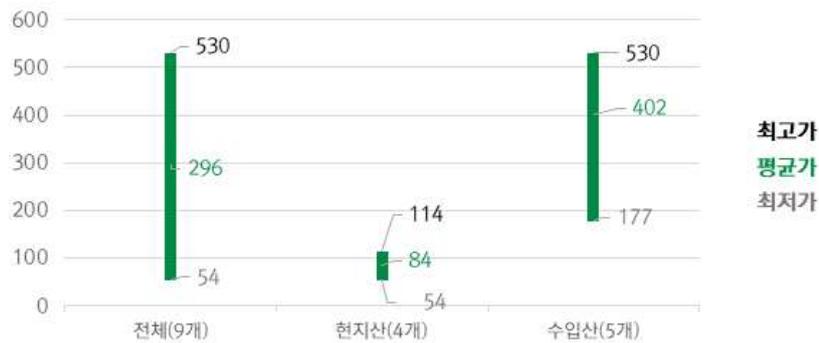
경쟁 제품의 평균 캡슐 개수는 40개이며 최댓값은 90개, 최솟값은 30개로 확인됨

유통기한

유통기한은 평균 30개월로 현지에서 조사된 9가지 제품 모두 24개월 이상의 유통기한을 보유함

표 3.1 : 제조 국가별 캡슐 개수 당 가격

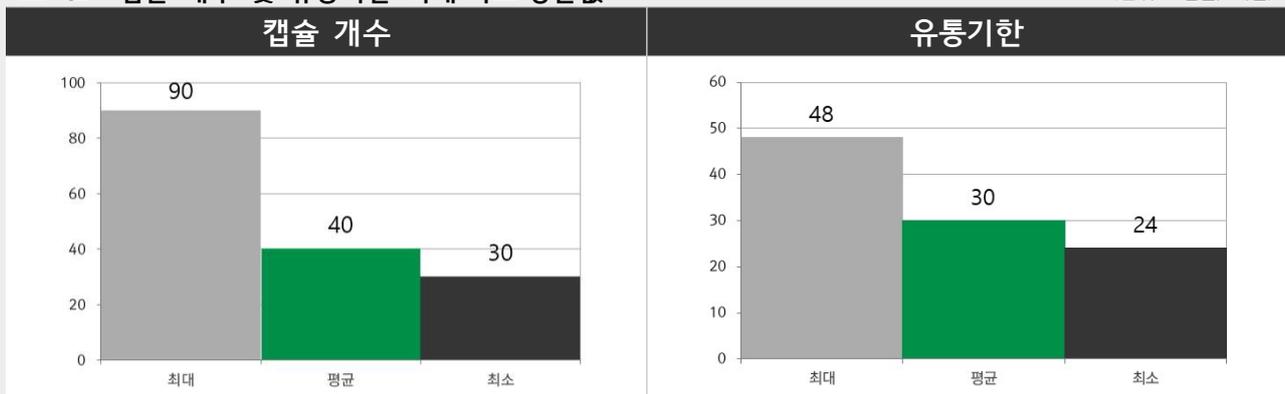
(단위 : 원)



출처 : 현지방문조사(Century, Guardian, Watsons, 2017.06), 캡슐 타입의 6개 제품 기준

표 3.2 : 캡슐 개수 및 유통기한 최대·최소·평균값¹⁴.

(단위 : 캡슐, 개월)



출처 : 현지방문조사(Century, Guardian, Watsons, 2017.06), 캡슐 개수 6개 기준, 유통기한 9개 기준

12. 캡슐 개수 당 가격을 비교하기 위해 총 9개 제품 중 캡슐 타입의 6개 제품을 선정하여 비교함

13. 1원(KRW) = 11.94 루피아(IDR) (KEB 하나은행 고시 기준, 2017.06.26)

14. 캡슐과 유통기한의 평균값은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

3. 정성 분석

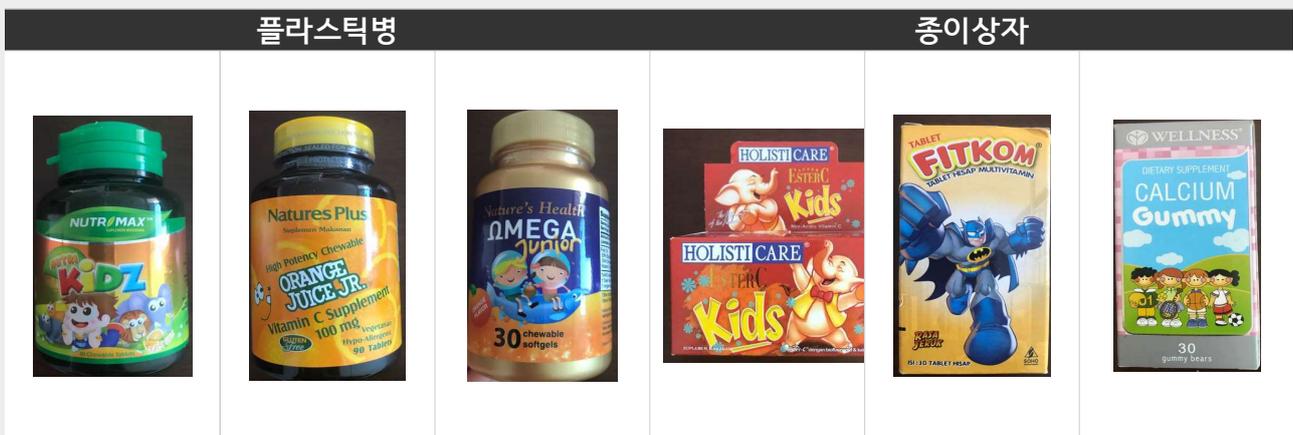
어린이 영양제의 제품 포장은 플라스틱병과 종이상자로 분류

경쟁제품 9개 중 4개의 외장재가 플라스틱병으로 나타남. 나머지 5개 제품의 외장재는 종이 상자로 확인됨

조사제품 중 80%, 미국 및 현지 제조 제품

조사된 경쟁제품 중 미국산 제품이 33%, 캐나다 제품이 22%를 차지했으며, 나머지 45%를 현지에서 생산된 제품이 차지함. 따라서 경쟁제품 중에서는 현지 생산 제품이 가장 많은 것으로 확인됨

표 3.3 : 경쟁제품 패키지 분류(외장재) 예시



출처 : 현지방문조사(Century, Guardian, Watsons, 2017.06), 캡슐 타입 6개 제품 기준

표 3.4 : 경쟁제품 제조국가

번호	제품명	제조국가	제조국가 비중
1	Nutri Kids	미국	<p>■ 미국 ■ 인도네시아 ■ 캐나다</p>
2	Orange Juice JR	미국	
3	Omega Junior	캐나다	
4	Holisti care EsterC Kids	인도네시아	
5	Tablet FITKOM	인도네시아	
6	Animal Parade Liquid	미국	
7	CALCIUM Gummy	캐나다	
8	SEVEN SEAS KIDS	인도네시아	
9	Curcuma Plus Gold	인도네시아	

출처 : 현지방문조사(Century, Guardian, Watsons, 2017.06), 캡슐 타입 9개 제품 기준

3. 정성 분석

과반수 이상 제품 과일 농축액 또는 향 첨가

경쟁제품 9개 중 6개의 제품에 달콤한 과일 맛을 내기 위해 오렌지, 딸기 등의 과일 농축액 또는 향 등을 첨가함. 또한, 경쟁제품 중 비타민 성분을 다수 포함한 비타민 제품이 5개 조사되었으며, 생선 기름을 함유한 오메가-3 제품은 1개인 것으로 확인됨

표 3.5 : 경쟁제품 원료 및 성분 목록

번호	제품명	원료 및 성분
1	Nutri Kids	비타민 A, 베타 카로틴, 비타민 C, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B3, 비타민 B6, 비타민 B12, DHA, 판토텐산, 엽산, 콜린, 마그네슘, L- 리신, 이노시톨, 칼슘
2	Orange Juice JR	과당, 천연 오렌지향, 마그네슘 스테아레이트 실리카, 천연 색소, 비트 주스, 스테아린산, 천연 오렌지 주스 펄프, 오렌지 주스 결정체, 오렌지 외피, 레몬 바이오 플라보노이드, 루틴, 헤스페리딘 아세 롤라 체리, 파파야 유액, 피망 추출물, 블랙커런트 농축물
3	Omega Junior	생선 기름, 비타민 E, 오렌지 향, 스테비아 분말
4	Holisti care EsterC Kids	에스테르-C, 자일리톨, 폴리비닐피롤리돈, FDC 옐로우 No.6 2mg / 탭, 마그네슘 스테아레이트
5	Tablet FITKOM	비타민 A, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C, 비타민 D3, 비타민 E, 니코틴 아마이드, 판토텐산 칼슘, 아스파탐, FD & C 옐로우 6 호수, 딸기향
6	Animal Parade Liquid	비타민 A, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C, 비타민 D3, 비타민 E, 니코틴 아마이드, 판토텐산 칼슘, 아스파탐, FD & C 옐로우 6 호수, 딸기향
7	CALCIUM Gummy	애플 펙틴 파우더, 자당, 포도당 시럽, 푸마르산, 시트르산, 젖산, 오렌지향, 체리향, 검은 당근 주스 농축액, 딸기향, 레몬향, 아나 주스 농축액
8	SEVEN SEAS KIDS	슈가 화이트 크리스탈, DL- α - 토크페롤 아세테이트, D 글루코오스 일 수화물, 리보플라빈 -5- 인산 나트륨 염, 액상 포도당, 나트륨 벤조 에이트, 오렌지 주스 농축액, 시트르산, 아카시아 고무, 부틸 화 히드 록시 톨루엔, 천연색소,정제수
9	Curcuma Plus Gold	콜린, DHA 파우더, AA 분말, L- 글루타민산, 비오틴, L- 라이신 HCl, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 A, 비타민 D3, 니코틴 아마이드, D.Phanthenol, Curcuma xanthorrhiza ext

출처 : 현지방문조사(Century, Guardian, Watsons, 2017.06), 캡슐 타입 9개 제품 기준

4. 현지 방문 조사자료

현지 조사 정보

인도네시아 현지 유통매장 방문을 통해 조사된 제품의 기본 스펙 및 취급업체 정보를 다음과 같이 제공함. 앞서 언급한 캡슐 제품 이외에도 구미, 액체 형태의 영양제에 대한 로우 데이터를 제공함

분류		제품 01	제품 02
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	업체명	NUTRO MAX	Natures Plus
	제품명	Nutri Kids	Orange Juice JR
	캡슐 개수	30(캡슐)	90(캡슐)
	가격(루피아)	142,500	190,000
	포장형태	플라스틱병	플라스틱병
	원료/성분	비타민 A, 베타 카로틴, 비타민 C, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B3, 비타민 B6, 비타민 B12, DHA, 판토텐산, 엽산, 콜린, 마그네슘, L- 리신, 이노시톨, 칼슘	과당, 천연 오렌지향, 마그네슘 스테아레이트 실리카, 천연 색소, 비트 주스, 스테아린산, 천연 오렌지 주스 펄프, 오렌지 주스 결정체, 오렌지 외피, 레몬 바이오 플라보노이드, 루틴, 헤스페리딘 아세 롤라 체리, 파파야 유액, 피망 추출물, 블랙커런트 농축물
	유통기한 (개월)	48	30
제조국가	미국	미국	
취급처	수입사 정보	PT. Suryaprana Nutrisindo	PT. Radiant Sentral Nutrindo
	판매확인 매장	Century	Guardian

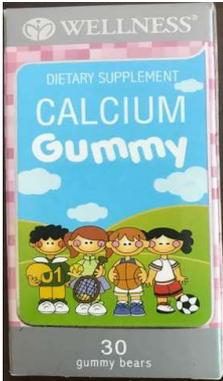
4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 03	제품 04
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	업체명	Nature's Health	PT. Marin Liza Farmasi
	제품명	Omega Junior	Holisti care EsterC Kids
	캡슐 개수	30(캡슐)	30(캡슐)
	가격(루피아)	190,000	40,900
	포장형태	플라스틱병	종이상자
	원료	생선 기름, 비타민 E, 오렌지 향, 스테비아 분말	에스테르 -C, 자일리톨, 폴리비닐피롤리돈, FDC 엘로우 No.6 2mg / 탭, 마그네슘 스테아레이트
	유통기한 (개월)	42	30
제조국가	캐나다	인도네시아	
취급처	수입사 정보	PT. Radiant Sentral Nutrindo	-
	판매확인 매장	Guardian	Guardian

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 05	제품 06
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	업체명	PT. SOHO Industri Pharmasi	Natures Plus
	제품명	Tablet FITKOM	Animal Parade Liquid
	캡슐 개수	30(캡슐)	240(ml)
	가격(루피아)	19,500	228,000
	포장형태	종이상자	플라스틱병
	원료	비타민 A, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C, 비타민 D3, 비타민 E, 니코틴 아마이드, 판토텐산 칼슘, 아스파탐, FD & C 옐로우 6 호수, 딸기향	물, 식물성 글리세린, 구연산, 천연향료, 잔탄 검, 탄산 칼슘, 말산, 산화 마그네슘, 안식향산 나트륨, 소르빈산 칼륨, 천연색소, 파인애플, 사과, 해바라기 오일, 레몬 바이오 플라보노이드, 로즈힙, 현미, 브로콜리, 시금치, 망고 과일, 당근, 서인도 체리와 파파야 과일, 말토덱스트린
유통기한 (개월)	24	24	
제조국가	인도네시아	미국	
취급처	수입사 정보	-	PT. Radiant Sentral Nutrindo
	판매확인 매장	Guardian	Century

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 07	제품 08
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	업체명	WELLNESS	PT. Merck Tbk
	제품명	CALCIUM Gummy	SEVEN SEAS KIDS
	캡슐 개수	30(캡슐)	100(ml)
	가격(루피아)	180,000	30,500
	포장형태	종이상자	종이상자
	원료	애플 펙틴 파우더, 자당, 포도당 시럽, 푸마르산, 시트르산, 젤산, 오렌지향, 체리향, 검은 당근 주스 농축액, 딸기향, 레몬향, 아나 주스 농축액	슈가 화이트 크리스탈, DL-α- 토크페롤 아세테이트, D 글루코오스 일 수화물, 리보플라빈 -5- 인산 나트륨 염, 액상 포도당, 나트륨 벤조 에이트, 오렌지 주스 농축액, 시트르산, 아카시아 고무, 부틸 화 히드 록시 툴루엔, 천연색소,정제수
	유통기한 (개월)	24	24
제조국가	캐나다	인도네시아	
취급처	수입사 정보	PT. Natural Nutrindo	-
	판매확인 매장	Guardian	Watsons

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 09
제품이미지	앞면	
	뒷면	
제품스펙	업체명	PT. SOHO Industri Pharmasi
	제품명	Curcuma Plus Gold
	캡슐 개수	100(ml)
	가격(루피아)	20,900
	포장형태	종이상자
	원료	콜린, DHA 파우더, AA 분말, L- 글루타민산, 비오틴, L- 라이신 HCl, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6, 비타민 A, 비타민 D3, 니코틴 아마이드, D.Phanthenol, Curcuma xanthorrhiza ext
	유통기한 (개월)	24
	제조국가	인도네시아
취급처	수입사 정보	-
	판매확인 매장	Watsons



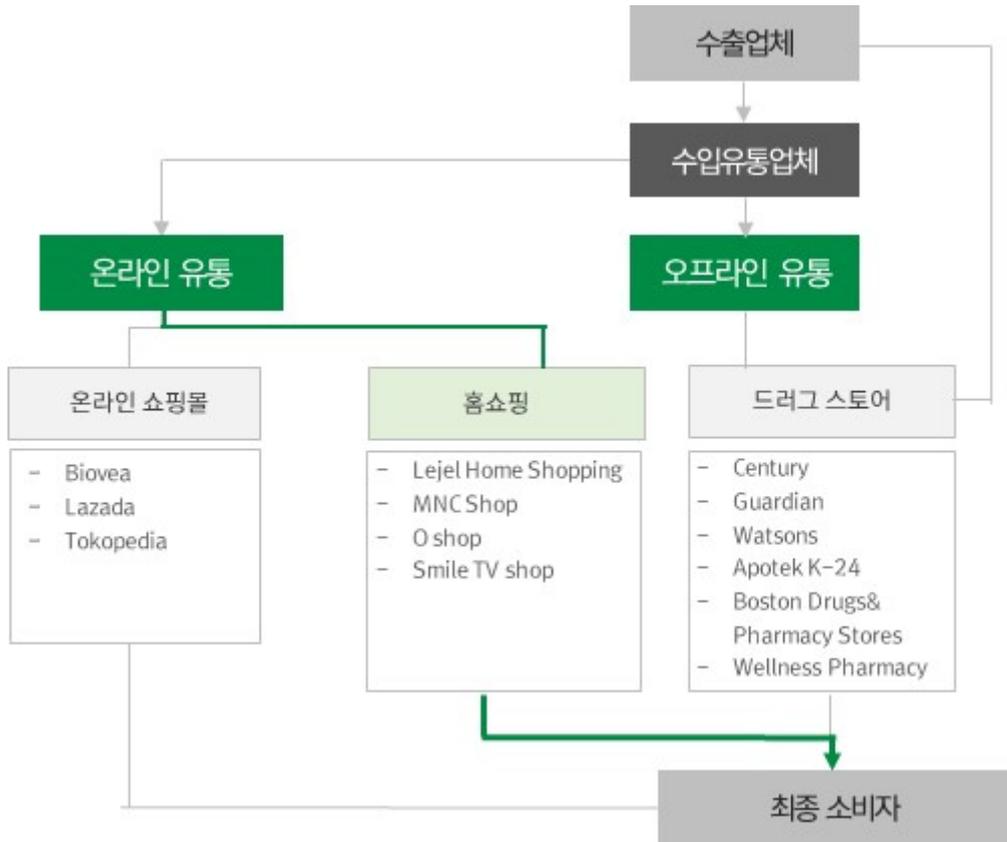
IV. 유통구조 현황

※ 유통구조 현황 OVERVIEW

1. 홈쇼핑 유통구조 특징

유통구조 현황 OVERVIEW

현지 유통구조 Map



현지 유통채널별 유통점유율¹⁵

유통채널별 정의 및 특징

- **창고형 할인매장** : 매장을 단순화해 창고형으로 꾸미고 식품, 생활용품 등 각종 상품들을 시중가보다 파격적으로 싼값에 묶음형으로 판매하는 매장
- **슈퍼마켓/하이퍼마켓** : 일용잡화류를 판매하는 소매점. 면적 400~2,500㎡ 이상
- **편의점** : 고객의 편의를 위해 24시간 문을 여는 잡화점
- **식음료 전문 판매점** : 특정 식음료 종류를 통해 수입의 대부분을 창출하는 소매점(ex. 냉동식품 전문점 등)
- **드러그 스토어** : 약품, 화장품, 건강보조식품, 생활용품, 미용제품 등 다양한 품목을 한 곳에서 판매하는 소매점

출처 : Globaldata(globaldata.com)

15. 영양제 제품이 포함된 헬스케어 제품의 유통채널을 확인했을 때, 홈쇼핑 채널이 없어, '그 외'로 대체함

1. 홈쇼핑 유통구조 특징

영양제 제품의 주요 유통채널, 드러그 스토어

인도네시아의 영양제 제품의 주요 유통채널은 69.62%로, 드러그 스토어로 확인됨. 이후 편의점과 식음료 전문 판매점, 슈퍼마켓/하이퍼마켓의 비율 각각 5.61%, 5.35%, 4.84%로 그 비율이 유사한 것으로 확인됨. 홈쇼핑 채널은 따로 확인되지 않았으나, 그 외 유통채널이 14.54%를 차지하고 있어, 해당 부분에 포함될 것으로 사료됨¹⁶.

인도네시아 온라인유통 시 가장 많이 사용하는 지불방법, 송금

인도네시아 내 온라인유통에서 가장 인기 있는 지불 방법은 ATM을 통한 은행 송금임. 이후 배송 시 결제하는 COD(Cash-On-Delivery) 및 카드 결제가 ATM 다음으로 인기 있음. Xedit에서 발표한 자료에 따르면, 인도네시아의 온라인 결제액의 36.7%가 ATM을 통해 결제됨

두 번째로 사용되는 방식은 COD결제 방식으로 2016년 온라인 결제액의 14~20%를 차지함. 이 방법은 택배가 도착하는 시점에 현금으로 결제하는 방법으로, 택배 시간을 맞추지 못하는 경우 추가 배송에 따른 비용이 발생할 수 있음

세 번째는 카드 지불로, 지난 5년간 60%정도 급증했으나, 2016년 온라인 결제는 2.5 ~ 6%에 그침¹⁷.

16. 최신 홈쇼핑 유통채널 점유율을 확인하고자 했으나, 확인되지않아 Global data자료로 대체함

17. Xedit, 'Top Three Most Popular Payment Methods in Indonesia', 2017.06.13

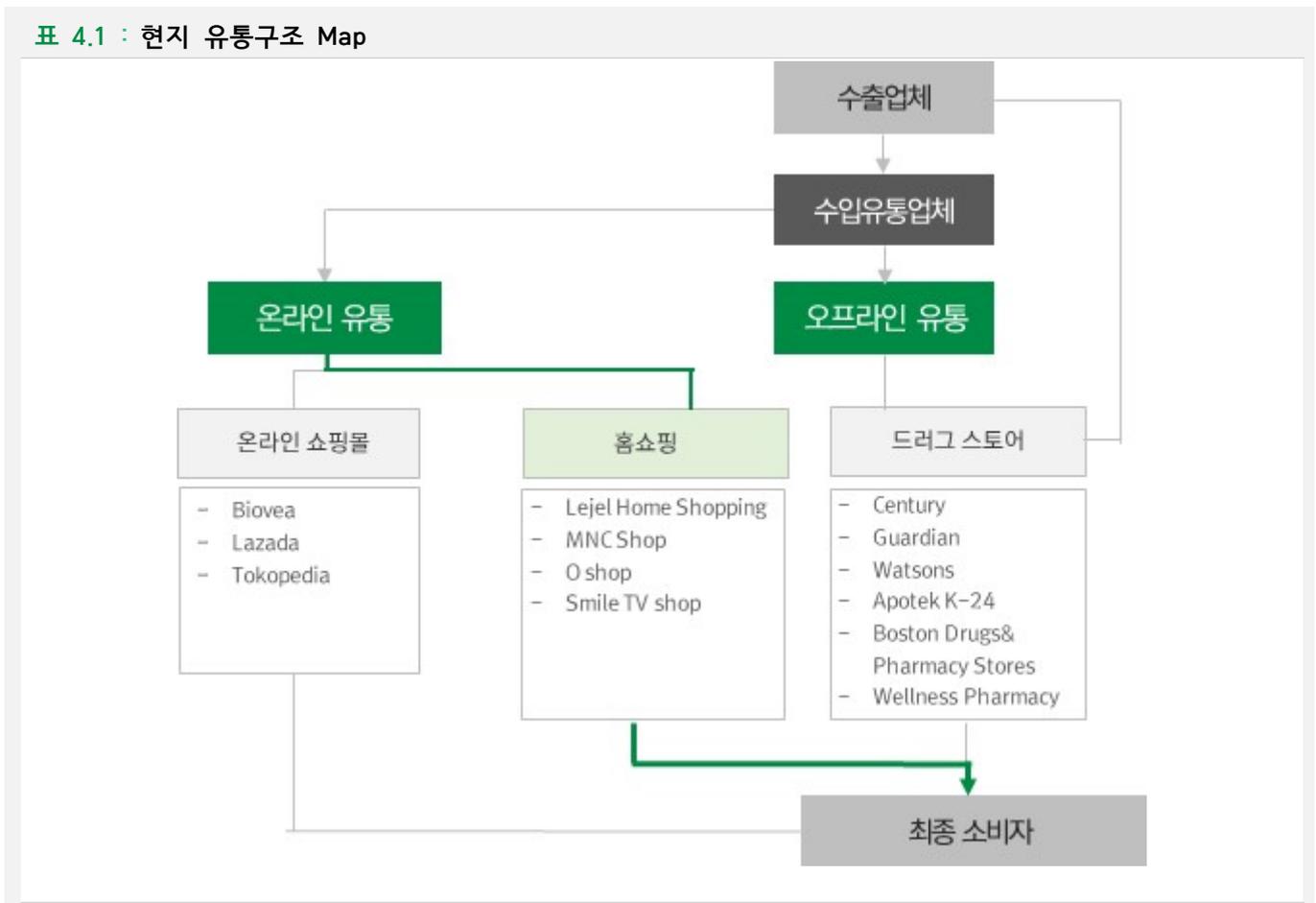
1. 홈쇼핑 유통구조 특징

인도네시아 홈쇼핑 내 인기제품

홈쇼핑의 주요 고객은 도시 지역에 거주하는 중산층 소비자인 것으로 조사됨. 또한 급진적인 경제 성장에 따른 소득 수준 향상과 여성의 경제활동 참여 확대로 홈쇼핑을 이용하는 여성 고객층이 지속해서 증가하는 것으로 나타남

주요 고객층이 여성이므로 보석, 주방용품 및 기기, 운동기기가 주요 판매 제품임. 한편 화장품, 의약품, 식품 등은 인도네시아 식약청 등록이 필요해 아직 본격적인 판매가 이루어지지 않고 있는 것으로 조사됨

표 4.1 : 현지 유통구조 Map



V. 유통업체 현황

※ 유통업체 현황 OVERVIEW

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

유통업체 현황 OVERVIEW



		Century	Guardian	Watsons
		로컬	글로벌	글로벌
유통업체 18. 개요	설립년도	1997년	1990년	2005년(인도네시아)
	직원 수	-19.	100,000명 이상 (2016년 기준)	527명 (2016년 기준)
	순 매출	-	112억 70만 달러 약 12조 6,287억 원	-20.
	영업 이익	-	33억 8,550만 달러 약 3조 8,171억 원	2억 3,750만 달러 약 2,677억 원
	점포 수	-	5,800여 개	59 개
	취급품목	의약품, 건강·미용용품 등	의약품, 건강·미용용품 등	의약품, 건강·미용용품 등
매장 전경	매장 사진			
	매대 현황			
주요 이슈		- 온라인 채널을 통해 할인 정보를 제공하며 온라인 유통 채널이 활성화되어 있음	- 샵인샵(Shop-in-Shop)형태로 매장을 업그레이드하여 고객이 제품을 테스트해보고, 전문가에게 조언받을 수 있도록 함	- 새로운 유니폼 도입을 통해 이미지 개선 프로젝트를 진행 함
핵심 전략		- SNS를 이용한 활발한 마케팅페이스북, 인스타그램, 트위터를 이용한 마케팅 활동 진행	- 공식 홈페이지 내 프로모션 배너를 제작하여 누구나 프로모션 기간과 제품을 확인할 수 있음	- Watsons 모바일 앱 및 Lazada와 협력하여 온라인 쇼핑이 가능하도록 함

18. 본 보고서의 유통채널은 홈쇼핑으로 조사되었으나, 유사제품의 현지조사가 드러그 스토어에서 진행되었기에 드러그 스토어 유통채널 현황이 추가로 작성됨. 홈쇼핑과 관련된 현황은 34p에서 확인이 가능함

19. Century社 홈페이지를 통해 기업정보가 확인되지 않음

20. Watsons社의 순매출을 당사 홈페이지에서 확인할 수 없었음

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Century(센츄리)

Century는 20년 전 인도네시아에서 설립된 약국 및 드러그 스토어로 전문 의약품, 미용용품 등 다양한 상품들을 취급하고 있음. 해당 업체에서는 의약품 이외에도 샴푸, 치약 등 일반 생활용품도 판매하고 있음

표 5.1 : Century 매장 정보

기업 정보	컨셉	소비자들의 웰빙을 책임지는 기업	
	본사 주소	Jl. Limo No. 6/45, Permata Hijau - Senayan Jakarta Selatan	
	본사 전화	+62-21-720-4945	
주요 판매품목		식료품, 수입식품, 화장품 등	
매장 전경			
매장 이슈		온라인을 통한 할인정보 안내 및 유통채널 활성화 온라인 쇼핑몰 및 어플리케이션을 이용해서 제품 구매가 가능하며, 온라인 네트워크를 통해 주로 제품 할인 정보를 제공하고 있음	
핵심 전략		SNS를 이용한 활발한 마케팅 페이스북, 인스타그램, 트위터를 이용해 의약품 및 미용용품에 대한 기본정보를 제공하고 소비자들과 소통함. 소셜네트워크를 통해 동영상 광고를 게재하는 등 활발히 홍보를 진행하고 있음	
어린이 영양제 판매현황			
		어린이 영양제	어린이 영양제

출처 : Century(www.apotikcentury.id)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Guardian(가디언)

Guardian은 의약품뿐만 아니라 건강·미용용품도 함께 판매하는 소매약국임. 해당 업체는 1990년 인도네시아에서 설립되었으며 현재 인도네시아 내 약 300개가 넘는 매장을 보유하고 있음

표 5.2 : Guardian 매장 정보

기업 정보	컨셉	여성층을 타겟으로 자사의 제품으로 건강과 아름다움을 유지할 수 있음을 강조	
	본사 주소	Giant Bogor Taman Yasmin di Jl. Raya Taman Yasmin Bogor	
	본사 전화	+62-251-759-1940	
주요 판매품목		의약품 및 건강·미용용품 등	
매장 전경			
매장 이슈		<p>숍인숍(Shop-in-Shop)형태²¹로 매장 업그레이드²². 고객의 요구에 따라 향상된 쇼핑경험을 제공하는 것을 목표로 '숍인숍(Shop-in-shop)'형태로 매장을 업그레이드 함. 뷰티 바를 통해 고객이 제품을 시험해 볼 수 있으며, 뷰티 어드바이저가 고객에게 조언과 팁을 제공하거나, 메이크업을 도와줄 수 있도록 개선함</p>	
핵심 전략		<p>공식홈페이지 프로모션 배너 자사 공식 홈페이지에 프로모션 배너를 만들어, 홈페이지를 방문한 고객 누구나 어떤 프로모션이 진행되는지 확인할 수 있음. 프로모션은 주간 단위로 진행되며 화장품, 건강기능식품 등을 최대 40% 할인된 가격에 제공함</p>	
어린이 영양제 판매현황		 Vitabumin 어린이용 비타민제	 어린이용 비타민제

출처 : Guardian(www.guardianindonesia.co.id)

21.숍인숍(Shop-in-Shop)은 매장 안에 또 다른 매장을 만들어 상품을 판매하는 새로운 매장 형태를 뜻함
 22. Star2, Guardian unveils new shopping experience at its stores, 2017.10.06

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Watsons(왓슨스)

왓슨스 인도네시아는 인도네시아 유통업체인 PT Duta Intidaya Tbk이 홍콩의 허치슨왓포아 계열의 드러그스토어인 왓슨스와 합작하여 설립한 기업임. 2006년 인도네시아 내 매장 4곳을 시작으로 2017년 전국에 64개의 매장을 보유하게 됨

표 5.3 : Watsons 매장 정보

기업 정보	컨셉	고객 개개인의 입맛에 맞춘 차별화된 서비스 제공
	본사 주소	EightyEight@Kasablanka Tower A, 28th & 37th Floor, Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Kelurahan Menteng Dalam, Kecamatan Tebet, South Jakarta 12870
	본사 전화	+62-21-2128-3001
주요 판매품목		의약품 및 건강·미용용품 등
매장전경		 
매장이슈		2017년, 새로운 유니폼 도입을 통해 이미지 개선 프로젝트 진행 ²³ . 이미지를 개선 새로운 유니폼을 도입하는 등 '브랜드 새로고침 캠페인'을 진행하고 있음. '시대와 함께 움직이고 젊은 고객과 더 많은 상호작용을 할 수 있습니다'라는 슬로건을 통해 더욱 젊고 활력 있는 느낌을 전달하고, 상쾌한 온라인 및 오프라인 쇼핑 경험을 제공하고자 함
핵심 전략		모바일 앱, 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품구매 가능 Watsons 모바일 앱을 이용한 쇼핑이 가능함. 또한, 인도네시아 인기 인터넷 쇼핑몰 Lazada와 협력하여 해당 쇼핑몰 내 Watsons 상품을 판매하고 있음
어린이 영양제 판매현황		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>어린이 영양제</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>어린이 영양제</p> </div> </div>

출처 : Watsons Indonesia(www.watsons.biz.id)

23. Marketing, Watsons launches brand refresh campaign with new uniforms, 2017.10.07

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 5.4 : 인도네시아 주요 홈쇼핑 현황

Lejel Home Shopping		
취급품목	가정용품, 화장품, 스포츠 장비 등	
홈페이지	www.lejel.co.id	
매장 개요	레젤 홈쇼핑은 2007년 2월에 자카르타에서 개국했으며, 한국인 투자자가 보유하고 있으며, 소비자들의 높은 구매 수요로 인해 자카르타 외곽으로까지 사업 영역을 확대함. 한국산 및 중국산 제품을 주로 판매하며, 수입제품 구매과정은 운송, 통관, 물류창고로 배송되기까지 약 4주가 소요됨	
O Shop		
취급품목	가정용품, 화장품, 스포츠 장비 등	
홈페이지	www.oshop.co.id	
매장 개요	Oshop TV의 대표적인 판매 촉진 서비스는 90% 파격 할인판매 이벤트, 상품의 우수한 품질, 고급스러운 디자인 및 재질의 포장재 사용 등임. 또한 계좌이체, 신용카드, 물품 인도와 동시에 현금 지불, 온라인페이 등 다양한 결제방식을 제공하고 있으며 24시간 고객 서비스, 일부 대도시 내 무료배송 서비스 등을 제공함	
Smile TV shop		
취급품목	의료기기, 화장품, 가전제품 등	
홈페이지	www.smiletvshop.com	
매장 개요	인도네시아 수라바야에 본사가 있는 현지 홈쇼핑 업체이며 인도네시아 전역에 16개의 지사를 보유하고 있음. 한국산 의료기기, 가전제품, 화장품, 액세서리를 판매함	
MNC Shop		
취급품목	가정용품, 화장품, 스포츠 장비 등	
홈페이지	www.mncshop.co.id	
매장 개요	MNC Shop은 PT MNC GS Home shopping이 보유하고 있으며, 2012년 인도네시아 대기업 MNC 그룹과 한국의 GS 홈쇼핑이 세운 합작법인임. MNC Shop은 TV와 온라인 플랫폼을 통합해 최초로 24시간 홈쇼핑 방영을 시작함. 콜센터 서비스 또한 24시간 운영되고 있으며, 소비자에게 즉각적인 서비스를 제공함. 고객 수를 늘리기 위해 빠르고 안전한 배송 서비스를 제공하는데 적극적으로 투자함	

출처 : Lejel Home Shopping(www.lejel.co.id), O shop(www.oshop.co.id), Smile TV shop(www.smiletvshop.com), MNCShop(www.mncshop.co.id)

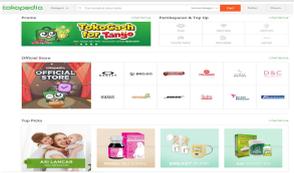
1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 5.5 : 인도네시아 주요 드럭스토어 현황

K-24		
매장 수	370개(2016년)	
홈페이지	www.apotek-k24.com	
매장 개요	2002년 인도네시아 족자카르타에서 설립됨. 해당 드럭스토어는 24시간 오픈, 합리적인 가격, 안전한 의약품·건강기능식품, 약사와의 무료 상담서비스를 제공함	
Boston Drugs & Pharmacy Stores		
매장 수	-24.	
홈페이지	www.bostondrugstore.wordpress.com	
매장 개요	경쟁업체에 비해 비교적 저렴한 가격에 제품을 판매하며 소비자들에게 제품을 직접 배달하는 서비스를 제공하고 있음	
Wellness Pharmacy		
매장 수	-25.	
홈페이지	www.wellnesspharmacy.com	
매장 개요	1964년 미국에서 설립된 Wellness Pharmacy는 전문성을 강조하며 소비자들의 신뢰를 얻고자 함. 해당 업체는 독립적인 의약품 실험실도 보유하고 있음	

출처 : K-24(www.apotek-k24.com), Boston Drugs & Pharmacy Stores(bostondrugstore.wordpress.com), Wellness Pharmacy(wellnesspharmacy.com)

표 5.6 : 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 현황

Biovea		
취급 품목	비타민, 보충제, 미용용품 등	
홈페이지	www.biovea.com/id/	
매장 개요	Biovea는 영국에 본사를 둔 보충제, 비타민제 등 건강기능식품을 전문적으로 판매하는 B2C 전문 온라인 쇼핑몰임	
Lazada		
취급 품목	패션, 전자제품, 유아용품, 식품, 사무용품 등	
홈페이지	www.lazada.co.id	
매장 개요	Lazada 인도네시아는 현지 인기 온라인 쇼핑몰 사이트 중 3위를 차지함. Lazada 인도네시아는 Marahari Mall, Vela Asia 등 신규 회사를 설립하여 매년 사업을 확장하고 있음	
Tokopedia		
취급 품목	패션, 전자제품, 유아용품, 식품, 사무용품 등	
홈페이지	www.tokopedia.com	
매장 개요	2015년 기준 인도네시아 내 인기 E-commerce 사이트 18위에 등극함. 이는 전년도 기준 10단계 상승한 수준으로 규모가 급격한 성장세를 기록함	

출처 : Biovea(www.biovea.com/id/), Lazada(www.lazada.co.id), Tokopedia(www.tokopedia.com)

24. 해당 자료 회사 홈페이지에서 확인되지 않음
 25. 해당 자료 회사 홈페이지에서 확인되지 않음

※ 참고 문헌

※ 참고 사이트

1. ITC	www.trademap.org
2. 한국 관세청	www.customs.go.kr
3. 한국 관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
4. 인도네시아 관세청	www.beacukai.go.id
5. O Shop	www.oshop.co.id
6. Shift(shiftindonesia.com),	www.nielsen.com
7. Mix(mix.co.id)	www.lejel.co.id
8. Tempo.co	www.tempo.co
9. APSKI	www.apski.org
10. Top Brand	www.topbrand-award.com
11. O shop	www.oshop.co.id
12. Smilehomeshopping	smiletvshop.com
13. Hollashop	hollashop.com
14. Gogomall	www.gogomall.co.id
15. Homeshoppingindonesia	homeshoppingindonesia.com
16. Star2	www.star2.com
17. Marketing	www.marketing-interactive.com
18. K-24	www.apotek-k24.com
19. Boston Drugs & Pharmacy Stores	bostondrugstore.wordpress.com
20. Wellness Pharmacy	wellnesspharmacy.com
21. Globaldata	globaldata.com
22. Xedit	blog.xendit.co