



2021

해외시장 맞춤형조사

No.		202110-17
품목		홍삼 조제품(Red Ginseng Products)
HS CODE		2106.90-9099
국가		인도네시아(Indonesia)
구분		경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 선정	05
2. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 선정	22
2. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 내추럴 팜(Natural Farm)	34
Interview ② 케이비 샵(KB Shop)	37
Interview ③ 비티씨 글로벌(BTC Global)	40
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 벤치마킹 제품 분석	49
3. 기업 마케팅 벤치마킹	51
VI. 시사점	52
*참고문헌	54

Summary

A사-H사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

	제품명	제조사명
3개 채널에서 Top 10인 제품	레드 진생	인더스트리자무파 마시시도문쭈
	고려 홍삼정 골드	D사
	미우만 보타미카 세르북 라사 코피	비레코
	정관장 홍삼정 에브리타임	A사
	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱	A사
2개 채널에서 Top 10인 제품	정관장 홍삼정	A사
	정관장 홍삼원	A사
	자혜 메라 에이엠에이치	아민아

■ 오프라인 주요 경쟁제품

에브리모닝 (B사)		정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (A사)	
	가격 450,000.0 루피아		가격 699,000.0 루피아
	용량 30포		용량 30포
별곡이 함유되어 섭취가 쉽고, 현지에서 좋은 효능으로 인기가 높은 제품		석류과즙농축액을 첨가하여 쓴 맛을 줄인 제품	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	A사	B사	C사	인도네시아 현지 진출 경쟁기업 현황 경쟁기업 2개사, 경쟁기업 국적에서 판매되는 제품의 포장 디자인 문구를 현지어로 수정해 포장 현지화 진행 + 경쟁기업 2개사, 주요 SNS 플랫폼 페이스북 및 인스타그램을 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	한국	한국	한국	
제품 현지화	○	○	○	
포장 현지화	○	●	●	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(인도네시아)	자사 홈페이지(한국), SNS 플랫폼(한국)	자사 홈페이지(글로벌)	

제품 현지화

● 상 (현지인 선호 신제품 개발)

● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)

● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화

● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)

● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)

○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)				
가격(1회 섭취량당) (32,815.2루피아)	○	스틱 농축액 (2개)	병 농축액 (2개)	캡슐 (3개)	유통기한	●	36 개월	24 개월	15 개월	13 개월	12 개월
		19,150.0 루피아	10,748.2 루피아	8,846.3 루피아			6개	1개	1개	1개	1개
섭취 횟수(회) (30.0회)	●	스틱 농축액 (2개)	병 농축액 (2개)	캡슐 (3개)	원산지 (한국)	●	한국		미국		인도네시아
		30.0회	535.0회	100.0회			8개		1개		1개
포장 형태(외부) (종이 박스)	●	종이 박스		플라스틱 병	홍보문구(중복값 有) (재료, 인증 강조)	●	재료	원산지	효능	기타	
		9개		1개			8개	3개	2개	5개	

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 1회 섭취량당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 섭취 횟수는 경쟁제품 평균보다 적음 2) 경쟁제품 10개 중 8개가 재료를 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 2개사는 제품 포장디자인 문구를 현지어로 수정해 현지화를 진행함 2) 경쟁기업 3개사 중 2개사는 주요 SNS 플랫폼인 페이스북 및 인스타그램을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

1. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 선정
2. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 조사지표 선정
3. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 현지조사 결과

1. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



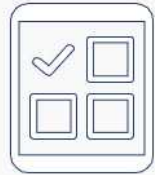
제품명	퍼멘진 발효홍삼 스틱
제품 종류	홍삼 조제품
소비자가격 1)2)3)	약 984,456 루피아 (약 80,233원)
용량	10g*30포
포장	플라스틱 파우치
특징	기존 홍삼 제품을 업그레이드한 발효홍삼 제품

Step 01. 제품 분석



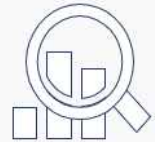
- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명 : 퍼멘진 발효홍삼 스틱
 - 제품 종류 : 홍삼 조제품
 - 소비자가격 : 약 984,456루피아(약 80,233원)
 - 용량 : 10g*30포
 - 포장 형태 : 종이 박스/플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 토크opedia(Tokopedia) : 36.4%
 2. 쇼피(Shopee) : 19.9%
 3. 부칼라팍(Bukalapak) : 11.4%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 모두에서 확인 : 5개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인 : 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 : 드럭스토어/약국
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 미국 달러 기준 소비자가격 69.00달러를 원화로 환산 후, 루피아로 다시 환산하여 표기하였음
 2) 100루피아=8.15원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
 3) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

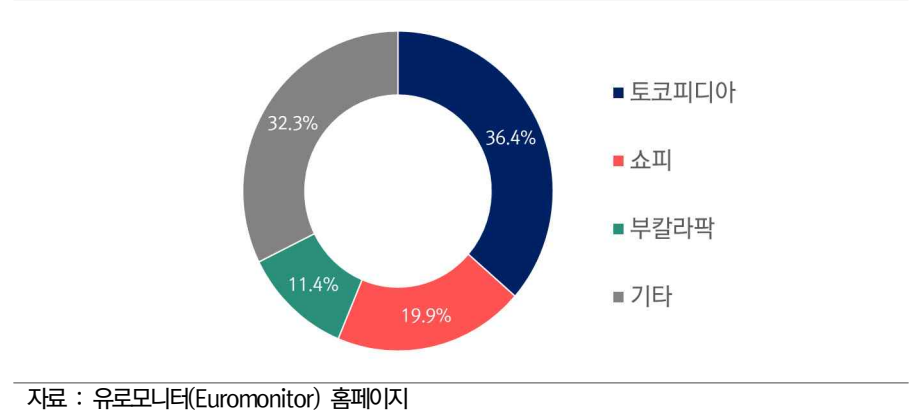
2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

인도네시아 주요 온라인
쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 tokopedia	건강보조제, 토코 피디아
	건강보조제, 빵, 신선식품, 음료 등
 쇼피	비타민, 유제품, 음료, 건강보조제 등
	유제품, 차, 비타민, 스낵, 건강식품 등
 bukalapak 부칼라팍	

▶ 인도네시아 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 토코피디아, 쇼피, 부칼라팍
유로모니터에 따르면, 2020년 기준 인도네시아 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 부칼라팍(Bukalapak)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 67.7%임

[표 2.1] 인도네시아 온라인 쇼핑몰 점유율



▶ 인기 온라인 쇼핑몰에 곳에 모두 진출한 경쟁제품, 총 5개

인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 5개의 제품이 모든 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중이며, 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 제품은 3개로 확인됨

[표 2.2] 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	토코피디아	쇼피	부칼라팍
1	에브리모닝 (B사)	정관장 홍삼원 (A사)	자혜 메라 에이엠에이치 (아만아)
2	레드 진생 (인더스트리자무파마시도문쭈)	정관장 홍삼정 에브리타임 (A사)	비트론 코다-지 (비트론)
3	정관장 홍삼원 (A사)	자혜 메라 에이엠에이치 (아만아)	고려 홍삼정 골드 (D사)
4	고려 홍삼정 골드 (D사)	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (A사)	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (A사)
5	미우만 보타미카 세르북 라사 코피 (비레코)	고려원 인삼차 (E사)	정관장 홍삼정 에브리타임 (A사)
6	정관장 홍삼정 에브리타임 (A사)	고려 홍삼정 골드 (D사)	홍삼정 프리임 (G사)
7	정관장 홍삼정 (A사)	고려 홍삼 슬라이스 (F사)	백삼 곡삼 (H사)
8	코리안 파닉스 진생 (뉴트라헬스)	정관장 홍삼정 (A사)	미우만 보타미카 세르북 라사 코피 (비레코)
9	제혜 메라 진생 (할라 허브스)	미우만 보타미카 세르북 라사 코피 (비레코)	레드 진생 슬라이스 워드 허니 (아발론)
10	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (A사)	레드 진생 (인더스트리자무파마시도문쭈)	레드 진생 (인더스트리자무파마시도문쭈)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 □ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료 : 토코피디아(Tokopedia) 홈페이지, 쇼피(Shopee) 홈페이지, 부칼라팍(Bukalapak) 홈페이지

3) 조사 지역 및 매장 선정

인도네시아 자카르타 정보

인구	3,536만 명
면적	664km ²
인구밀도	16.024명/km ²

▶ 인도네시아 자카르타, 방문지역으로 선정

인도네시아 자바섬 서부의 북부해안 지역에 위치한 자카르타(Jakarta)를 방문 지역으로 선정함. 자바섬에는 인도네시아 인구의 절반인 약 1억 2천만 명이 거주하고 있으며 전체 소비시장의 75%를 차지하는 것으로 확인됨. 자카르타는 인도네시아의 수도이자 최대 도시로 경제, 문화의 중심 역할을 하고 있으며 2021년에는 자바섬의 대도시인 반둥, 족자카르타, 수라바야 등을 잇는 고속 철도가 개통될 예정임

▶ 현지조사 매장 선정, 드럭스토어/약국, 건강기능식품 전문점

홍삼 조제품이 포함된 인도네시아 비타민 및 건강기능식품(Vitamins and Dietary Supplements)⁴⁾의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 드럭스토어/약국이 29.4%로 가장 높았으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 25.0%, 직접 판매가 15.3%, 온라인은 5.7%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 인도네시아 홍삼 조제품 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
드럭스토어/약국	29.4%	왓슨스(Watsons), 가디언(Guardian), 센추리(Century)
하이퍼마켓 /슈퍼마켓	25.0%	까르푸(Carrefour), 하이퍼마트(Hypermart), 롯데 마트(Lotte Mart)
직접 판매	15.3%	(-)
온라인	5.7%	토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 부칼라팍(Bukalapak)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

4) 유로모니터(Euromonitor) 2021 인도네시아 비타민 및 건강기능식품 유통채널(Distribution) 정보

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 토크피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 부칼라팍(Bukalapak)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 왓슨스(Watsons), 내추럴 팜(Natural Farm), 지엔씨(GNC)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 스틱 농축액: 홍삼의 유효성분을 용매로 추출하여 농축한 점성을 가진 시럽상의 내용물을 스틱형 용기에 담은 제품
- 병 농축액: 홍삼의 유효성분을 용매로 추출하여 농축한 점성을 가진 시럽상의 내용물을 병에 담은 제품
- 캡슐: 홍삼 유효성분의 분말을 캡슐 형태로 제조한 제품
- 기타: 스틱 농축액, 병 농축액, 캡슐 외 제형을 가진 홍삼 조제품

[표 2.4] 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류			
	오프라인	온라인	스티크 농축액	병 농축액	캡슐	기타
① 에브리모닝 (B사)	○ (내추럴 팜)	○ (토크피디아)	○			
② 정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스티크 (A사)	○ (내추럴 팜)	○ (토크피디아, 쇼피, 부칼라팍)	○			
③ 홍정원 (B사)	○ (내추럴 팜)	(-)		○		
④ 홍삼정 홍삼농축액 (B사)	○ (내추럴 팜)	(-)		○		
⑤ 레드 진생 (인더스트리자무파마시시도문쭈)	○ (왓슨스)	○ (토크피디아, 쇼피, 부칼라팍)			○	
⑥ 아메리칸 화이트 진생 (누트라 매뉴팩처링)	○ (지엔씨)	(-)			○	
⑦ 사포니엑스 (B사)	○ (내추럴 팜)	(-)			○	
⑧ 고려인삼차 (C사)	○ (내추럴 팜)	(-)				○
⑨ 고려홍삼차 (C사)	○ (내추럴 팜)	(-)				○
⑩ 지 드링크 (C사)	○ (내추럴 팜)	(-)				○

(*) 현지 판매 홍삼 조제품 경쟁제품 10개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기 브랜드 제품

2. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 섭취량당 가격	제품의 1회 섭취량당 가격
용량	용량	제품의 전체 용량
	1회 섭취량	제품의 1회 섭취량
섭취 가능 횟수	회	전체 제품 용량을 1회 섭취량으로 나눈 수치
제품 종류	스틱 농축액	홍삼의 유효성분을 용매로 추출하여 농축한 점성을 가진 시럽상의 내용물을 스틱형 용기에 담은 제품
	음료	홍삼의 유효성분을 용매로 추출하여 농축한 점성을 가진 시럽상의 내용물을 병에 담은 제품
	캡슐	홍삼 유효성분의 분말을 캡슐 형태로 제조한 제품
	기타	스틱형 농축액, 병 농축액, 캡슐 외 제형을 가진 홍삼 조제품
포장 형태	종이 박스	종이 소재의 박스
	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병
	유리 병	유리 소재의 병
	플라스틱 블리스터	플라스틱 소재의 블리스터
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 현지조사 결과

- ▶ **인도네시아 자카르타에 위치한 드럭스토어/약국 및 건강기능식품 전문점**
인도네시아 자카르타에 위치한 드럭스토어/약국 왓슨스(Watsons), 건강기능식품 전문점 내추럴 팜(Natural Farm)과 지엔씨(GNC)를 방문함. 왓슨스는 2006년에 설립된 홍콩의 드럭스토어로, 인도네시아 전역에 106개 이상의 지점을 운영 중임. 내추럴 팜은 인도네시아 내 최대 규모의 건강기능식품 전문점으로, 1995년에 설립되어 천연 건강식품과 화장품을 취급하고 있음. GNC는 1935년에 설립된 미국의 브랜드로 비타민 보조제, 단백질 보충제 등 각종 건강기능식품을 생산 및 유통함

[표 2.6] 인도네시아 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
왓슨스 (Watsons)	드럭스토어/약국	1	쇼핑몰 내에 위치하였으며, 근처에 여러 개의 쇼핑몰과 호텔 등이 있음
내추럴 팜 (Natural Farm)	건강기능식품 전문점	8	쇼핑몰 내에 위치하였으며, 근처에 여러 개의 쇼핑몰이 모여 있음
지엔씨 (GNC)	건강기능식품 전문점	1	쇼핑몰 내에 위치하였으며, 근처에 여러 개의 쇼핑몰이 모여 있음



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 10개 모두 1개 매장에서만 판매

왓슨스(Watsons), 내추럴 팜(Natural Farm), 지엔씨(GNC) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 10개 제품 모두 1개 방문 매장에서만 판매 중인 것으로 조사됨. 건강기능식품 전문점 내추럴 팜은 경쟁제품 8개를 취급하고 있는 것으로 확인되며, 조사 매장 3개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남.

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	왓슨스	내추럴 팜	지엔씨
① 에브리모닝 (B사)		○	
② 정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (A사)		○	
③ 홍정원 (B사)		○	
④ 홍삼정 홍삼농축액 (B사)		○	
⑤ 레드 진생 (인더스트리자무파마시시도문쥬)	○		
⑥ 아메리칸 화이트 진생 (누트라 매뉴팩처링)			○
⑦ 사포니엑스 (B사)		○	
⑧ 고려인삼차 (C사)		○	
⑨ 고려홍삼차 (C사)		○	
⑩ 지 드링크 (C사)		○	

자료: 현지조사원 자료


Shop ① 왓슨스(Watsons)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징: 의약품, 화장품 등의 건강 및 미용 관련 제품을 판매함

- 매장 주변 특징: 쇼핑몰 내에 위치하였으며, 근처에 여러 개의 쇼핑몰과 호텔 등이 있음

- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁵⁾		왓슨즈는 홍콩에 본사를 두고 있는 체인 소매 업체임. 1841년에 설립되었으며 25개국에서 총 15,000여 개의 매장을 운영하고 있음. 인도네시아 전역에는 약 100개 이상의 매장을 보유하고 있음
	조사 제품 수: 1개	

매장 정보		
	도시(지역)	자카르타
위치	상세주소	PIM 2, Jl. Metro Pondok Indah Kav IV/TA RT.1/RW.16, Pondok Pinang, Keb. Lama, Lantai 2, Unit 238, RT.6/RW.3, Pondok Pinang, Kebayoran Lama, South Jakarta City, Jakarta, Indonesia

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼 조제품 경쟁제품 정보	
		
레드 진생 (인더스트리 자무 파마시 시도문쭈)		

사진자료: 현지조사원 자료, 토크피디아/쇼피/부칼라팍 웹사이트

5) 자료: 왓슨스(Watsons) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	레드 진생 (Red Ginseng)	제조사 (현지어)	인더스트리 자무 파마시 시도문줄 (Industri Jamu Famasi Sido Muncul)
제품 종류	캡슐	용량	30정
소비자가격	161,500.0루피아 (13,162원)	1회 섭취량당 가격	5,383.3루피아 (439원)
1회 섭취량	1정	섭취 가능 횟수	30회
섭취방법	1일 2회, 1회 1정(500mg) 섭취	원산지	인도네시아
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 유리 병	유통기한	15개월
홍보문구	스테미나 유지를 도와줌, 전통약	원료 및 첨가물	인삼추출물

Shop ② 내추럴 팜(Natural Farm)

매장 정보

- 유형: 건강기능식품 전문점
- 판매 제품 특징: 천연건강식품, 화장품 등을 판매함
- 매장 주변 특징: 쇼핑몰 내에 위치하였으며, 근처에 여러 개의 쇼핑몰이 모여 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 	내추럴 팜은 비타민, 건강식품, 미용 제품 등을 판매하는 인도네시아 건강기능식품 전문 체인 매장으로, 인도네시아 자카르타에 19개, 수바라야에 4개, 발리에 2개의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 8개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 자카르타 상세주소 #15A, Jl. Asia Afrika No.19, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia



제품 판매 정보	판매 홍삼 조제품 경쟁제품 정보		
			
	지 드링크 (사)	홍정원 (사)	에브리모닝 (사)
			
	사포니엑스 (사)	고려홍삼차 (사)	고려인삼차 (사)
			
홍삼정 홍삼농축액 (사)	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (사)		

사진자료: 현지조사원 자료, 토크피디아/쇼피/부갈라팍 웹사이트

			
제품명 (현지어)	지 드링크	제조사 (현지어)	C사
제품 종류	기타(음료)	용량	12병
소비자가격	380,000.0루피아 (30,970원)	1회 섭취량당 가격	31,666.7루피아 (2,581원)
1회 섭취량	1병	섭취 가능 횟수	12회
섭취방법	1회 1병(120ml) 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 유리 병	유통기한	12개월
홍보문구	고려인삼, 1981년부터	수입자	PT. Multi Bestri Indonesia
원료 및 첨가물	탈염수, 과당 옥수수 시럽, 인삼 뿌리, 비타민 B2		

			
제품명 (현지어)	홍정원	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	병 농축액	용량	950g
소비자가격	1,580,000.0루피아 (128,770원)	1회 섭취량당 가격	1,663.2루피아 (136원)
1회 섭취량	1g	섭취 가능 횟수	950회
섭취방법	1회 1스푼(1g)씩 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 병	유통기한	36개월
홍보문구	6년근, 홍삼추출액, 대한민국특산품	인증	GMP, HACCP
수입자	PT. Multi Bestri Indonesia	원료 및 첨가물	자연 벌꿀, 고려인삼추출물

			
제품명 (현지어)	에브리모닝	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	스틱 농축액	용량	30포
소비자가격	450,000.0루피아 (36,675원)	1회 섭취량당 가격	15,000.0루피아 (1,223원)
1회 섭취량	1포	섭취 가능 횟수	30회
섭취방법	1일 1회, 1회 1포(10g) 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	36개월
홍보문구	6년근, 고려홍삼추출액	수입자	PT. Multi Bestri Indonesia
원료 및 첨가물	고려홍삼 농축액, 벌꿀, 자몽 종자 추출물		

			
제품명 (현지어)	사포니엑스	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	캡슐	용량	180정
소비자가격	1,980,000.0루피아 (161,370원)	1회 섭취량당 가격	11,000.0루피아 (897원)
1회 섭취량	1정	섭취 가능 횟수	180회
섭취방법	1일 2회, 1회 1정(500mg) 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 블리스터	유통기한	36개월
홍보문구	면역력 증강, 기억력과 혈행개선, 항산화, 피로회복, 고려인삼 함유, 비타민 및 미네랄	인증	식약처 건강기능식품
수입자	PT. Multi Bestri Indonesia	원료 및 첨가물	홍삼추출분말, 비타민 C, 판토텐산칼슘, 비타민 B1

			
제품명 (현지어)	고려홍삼차	제조사 (현지어)	C사
제품 종류	기타(차)	용량	100포
소비자가격	330,000.0루피아 (26,895원)	1회 섭취량당 가격	3,300.0루피아 (269원)
1회 섭취량	1포	섭취 가능 횟수	100회
섭취방법	1회 1-2포(3-6g) 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	36개월
홍보문구	대한민국특산품, 건강기능식품, 고려인삼	인증	GMP, HACCP
수입자	PT. Multi Bestri Indonesia	원료 및 첨가물	홍삼추출물, 포도당, 치커리, 옥수수 시럽

			
제품명 (현지어)	고려인삼차	제조사 (현지어)	C사
제품 종류	기타(차)	용량	100포
소비자가격	330,000.0루피아 (26,895원)	1회 섭취량당 가격	3,300.0루피아 (269원)
1회 섭취량	1포	섭취 가능 횟수	100회
섭취방법	1회 1포(3g) 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	36개월
홍보문구	대한민국특산품, 건강기능식품, 고려인삼	인증	GMP, HACCP
수입자	PT. Multi Bestri Indonesia	원료 및 첨가물	포도당, 고려인삼추출물

			
제품명 (현지어)	홍삼정 홍삼농축액	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	병 농축액	용량	120g
소비자가격	2,380,000.0루피아 (193,970원)	1회 섭취량당 가격	19,833.3루피아 (1,616원)
1회 섭취량	1g	섭취 가능 횟수	120회
섭취방법	1일 3회, 1회 1스푼(1g) 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 유리 병	유통기한	36개월
홍보문구	6년근, 고려홍삼추출액	인증	GMP, 식약처 건강기능식품
원료 및 첨가물	고려홍삼추출물, 진세노사이드	원료 및 첨가물	고려홍삼추출물, 진세노사이드


			
제품명 (현지어)	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	스틱 농축액	용량	30포
소비자가격	699,000.0루피아 (56,969원)	1회 섭취량당 가격	23,300.0루피아 (1,899원)
1회 섭취량	1포	섭취 가능 횟수	30회
섭취방법	1회 1포(10ml) 섭취	원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	유통기한	24개월
홍보문구	홍삼농축액, 석류과즙농축액, 스틱	수입자	PT. Okosia Global Service
원료 및 첨가물	고려홍삼추출물, 석류추출물		

Shop ③ 지엔씨(GNC)

- **매장 정보**
- 유형: 건강기능식품 전문점
- 판매 제품 특징: 건강보조식품 등을 판매함
- 매장 주변 특징: 쇼핑몰 내에 위치하였으며, 근처에 여러 개의 쇼핑몰이 모여 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보)		지엔씨는 건강 보조 식품 개발 및 제조업체로 세계 전 세계에 약 8,000개 이상의 매장을 운영하고 있음. 인도네시아에는 86개의 매장이 운영되고 있음
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 자카르타 상세주소 Taman Anggrek, Letjen S. Parman St No.12, RW.1, South Tanjung Duren, Grogol petamburan, West Jakarta City, Jakarta, Indonesia

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼 조제품 경쟁제품 정보	
		
아메리칸 화이트 진생 (뉴트라 매뉴팩처링)		

사진자료: 현지조사원 자료, 토코피디아/쇼피/부칼라팍 웹사이트

7) 자료: 지엔씨(GNC) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	아메리칸 화이트 진생 (American White Ginseng)	제조사 (현지어)	누트라 매뉴팩처링 (Nutra Manufacturing)
제품 종류	캡슐	용량	90정
소비자가격	859,990.0루피아 (70,089원)	1회 섭취량당 가격	9,555.4루피아 (779원)
1회 섭취량	1정	섭취 가능 횟수	90회
섭취방법	1회 1정(500mg) 섭취	원산지	미국
포장 형태	플라스틱 병	유통기한	13개월
홍보문구	표준 추출물	수입자	PT. Guna Nutrindo Sehat
원료 및 첨가물	미국 백삼뿌리분말		

III. 경쟁기업

1. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 선정
2. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 홍삼 조제품 판매 한국기업 3개사 선정

인도네시아 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 홍삼 조제품 취급 한국기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품 구성품 일부를 위탁 생산하는 경우도 있으나, 완제품 유통 및 판매를 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 60년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 60년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. A사는 1899년 설립되어 약 122년째 사업을 이어오고 있으며, B사는 19년, C사는 40년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 홍삼 조제품 동일품목 종류 조사

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 홍삼 조제품의 동일 품목 수를 조사한 결과 B사가 33개로 가장 많은 제품 수를 보유하고 있으며, 그다음으로는 A사가 32개, C사가 19개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 홍삼 조제품 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
A사	한국	122년	32개
B사	한국	19년	33개
C사	한국	40년	19개

자료: 인도네시아 진출 홍삼 조제품 경쟁기업 3개사 분석

2. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	홍삼 조제품

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	왓슨스, 내추럴 팜, 지엔씨
온라인	토코피디아, 쇼피, 부칼라팍

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 모두 인도네시아 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 인도네시아 건강기능식품 전문 매장인 내츄럴 팜에서 제품을 판매하고 있음. 온라인의 경우, A사와 B사가 현지 주요 온라인 판매채널인 토크피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 부칼라팍(Bukalapak)에 진출하였으며, C사는 토크피디아와 쇼피에 진출한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 진행

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, B사는 한국어 자사 홈페이지를, A사와 C사는 글로벌 자사 홈페이지를 통해 제품 홍보를 진행하고 있는 것으로 확인됨. SNS 플랫폼 홍보 활동으로는, A사가 베트남 계정의 SNS 플랫폼을 운영하며 베트남 소비자에게 제품을 홍보하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 원료, 효능, 원산지 등을 강조하여 홍보

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 원료를 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 원료를 나타내는 문구로는 ‘고려인삼’, ‘홍삼추출액’, ‘석류과즙농축액’, ‘비타민 및 미네랄’, ‘비타민 C/B1/B2/칼륨/폴리페놀 풍부’ 등을 사용함. 효능을 강조하는 문구로는 ‘피로 감소’, ‘체력 증가’, ‘활력 증가’, ‘소화 시스템 강화’, ‘면역력 증강’, ‘기억력과 혈행 개선’, ‘항산화’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 원산지를 강조하는 문구로 ‘대한민국특산품’, ‘한국의 힘’ 등의 문구를 사용함

[표 3.8] 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진								
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 내추럴 팜 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (인도네시아) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 (글로벌) - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 홍삼농축액 - 건강기능식품 - 석류과즙농축액 - 비타민 C, B1, B2, 칼륨 및 폴리페놀 풍부 - 혈액 순환 개선하며, 혈압 균형 조절하는 항산화제 풍부 - 실용적인 스틱 포장 - 한국의 힘 									
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 토코피디아 - 쇼피 - 부칼라팍 				B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 내추럴 팜 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 6년근 - 홍삼추출액 - 성장 촉진 - 고려인삼 함유 - 비타민 및 미네랄 - 대한민국 특산품 - 면역력 증강 - 기억력과 혈행 개선 - 항산화, 피로회복 		<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 토코피디아 - 쇼피 - 부칼라팍 	C사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 내추럴 팜
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 내추럴 팜 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 6년근 - 홍삼추출액 - 성장 촉진 - 고려인삼 함유 - 비타민 및 미네랄 - 대한민국 특산품 - 면역력 증강 - 기억력과 혈행 개선 - 항산화, 피로회복 									
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 토코피디아 - 쇼피 - 부칼라팍 				C사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 내추럴 팜 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 고려인삼 - 1981년부터 - 피로 감소/체력 증가/활력 증가/소화 시스템 강화/자극 예방/독소 제거/두뇌 발달 - 대한민국 특산품 - 건강기능식품 		<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 토코피디아 - 쇼피 		
C사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 내추럴 팜 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 고려인삼 - 1981년부터 - 피로 감소/체력 증가/활력 증가/소화 시스템 강화/자극 예방/독소 제거/두뇌 발달 - 대한민국 특산품 - 건강기능식품 									
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 토코피디아 - 쇼피 											

자료: 인도네시아 진출 홍삼 조제품 경쟁기업 3개사 분석

① A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	1899년 대한제국 궁내부 삼정과에서 시작하여 1999년 출범한 A사는 인삼 제품 개발 및 제조기업으로 전 세계 40여 개국에 약 250여개의 제품을 수출하고 있음. 중국, 대만, 일본, 미국에 해외 법인을 운영하고 있으며, 중국에는 현지 생산기지를 구축함		
	위치	대한민국 대전광역시 대덕구 벚꽃길 71(평촌동)		
	규모	직원 수	1,690명	
		동일품목 수 ⁸⁾	32개	
설립연도		1899년		
매출		1조 3,335억 6,507만 원		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 내추럴 팜		제품명	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱
			용량	30포
			가격	699,000.0루피아 ⁹⁾ (56,969원)
			제품 종류	스틱 농축액
	〈온라인 매장〉 토코피디아 쇼피 부칼라팍		제품명	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱
			중량	30포
			가격	734,100.0루피아 (59,829원)
			제품 종류	스틱 농축액

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	원산지 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 토코피디아/쇼피/부칼라팍 웹사이트

8) 홍삼 조제품을 동일품목으로 분류함

9) 100루피아=8.15원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북(인도네시아)/유튜브(글로벌)/인스타그램(인도네시아)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>일주일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 브랜드 소개, 기업 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (개요/CI/연혁/계열사/사업망/공장위치) • 매장 정보, 해외 법인 • 지속가능경영, 연구 개발
		<ul style="list-style-type: none"> • 사업 분야 및 브랜드 소개 (건강:정관장/굿베이스/천녹/알파프로젝트 굿베이스 에센셜/지니펫/사뽀사뽀 미용: 동인비/SPA 1899) • 제품 판매(브랜드몰 웹사이트)
		<ul style="list-style-type: none"> • 기업 보도 자료 • 연구 개발 뉴스

사진자료: A사 홈페이지

② B사


기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 2002년에 설립된 인삼 제품 제조 전문기업으로 대한민국 금산에 본사를 두고 있음. 판매 브랜드로는 블로건(홍삼)과 진센(흑삼)이 있으며, 마트와 백화점 내 매장을 운영하고 있음		
	위치	대한민국 충청남도 금산군 군북면 군북로 586		
	규모	직원 수	163명	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	33개	
설립연도		2002년		
매출		514억 4,246만 원		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 내추럴 팜		제품명	사포니엑스
			용량	180정
			가격	1,980,000.0루피아 (161,370원)
			제품 종류	캡슐
	〈온라인 매장〉 토코피디아 쇼피 부칼라팍		제품명	사포니엑스
			중량	180정
			가격	1,980,000.0루피아 (161,370원)
			제품 종류	캡슐

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	원산지 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 토코피디아/쇼피/부칼라팍 웹사이트

10) 홍삼 조제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국), 페이스북/인스타그램(한국)
	게시 주기	한 달에 1건
	게시물 유형	회사 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 기술 소개

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (CEO 인사말, 소재지) • 매장 안내
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 소개 (블로건/진센) • 제품 판매(온라인 쇼핑몰 웹사이트)
		<ul style="list-style-type: none"> • 기술 소개 • R&D 센터

사진자료: B사 홈페이지

③ C사

기업 기본 정보	기업명	C사		
	기업 설명	C사는 1981년에 설립된 홍삼 제품 전문 건강기능식품 기업으로 대한민국 음성군에 본사를 두고 있음. 주요 판매 브랜드로는 한태삼과 하루홍삼이 있으며, 홍삼 제품 외에도 건강식품 및 커피/음료를 판매하고 있음		
	위치	대한민국 충청북도 음성군 대소면 대금로196번길 21		
	규모	직원 수	40명	
		동일품목 수 ¹¹⁾	19개	
설립연도		1981년		
매출		94억 3,265만 원		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 내츨럴 팜		제품명	고려홍삼차
			용량	100포
			가격	330,000.0루피아 (26,895원)
			제품 종류	기타(차)
	〈온라인 매장〉 토코피디아 쇼피		제품명	고려홍삼차
			중량	100포
			가격	288,000.0루피아 (23,472원)
			제품 종류	기타(차)

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	원산지 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 토코피디아/쇼피/부칼라팍 웹사이트

11) 홍삼 조제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 제품 소개, 기업 뉴스</p>

<p>게시물 유형</p>	 <p>Vision</p> <ul style="list-style-type: none"> The company that continuously grows The most innovative company trusted by customers The company filled with trustfulness and pride of organizational members 	<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (소재지, 비전, 경영이념, 연혁)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (홍삼/인삼, 건강식품, 커피/음료)
		<ul style="list-style-type: none"> • 기업 뉴스 (기업 활동, 제품 홍보 영상)

사진자료: C사 홈페이지

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 내추럴 팜(Natural Farm)

Interview ② 케이비 샵(KB Shop)

Interview ③ 비티씨 글로벌(BTC Global)

Interview ① 내추럴 팜 (Natural Farm)

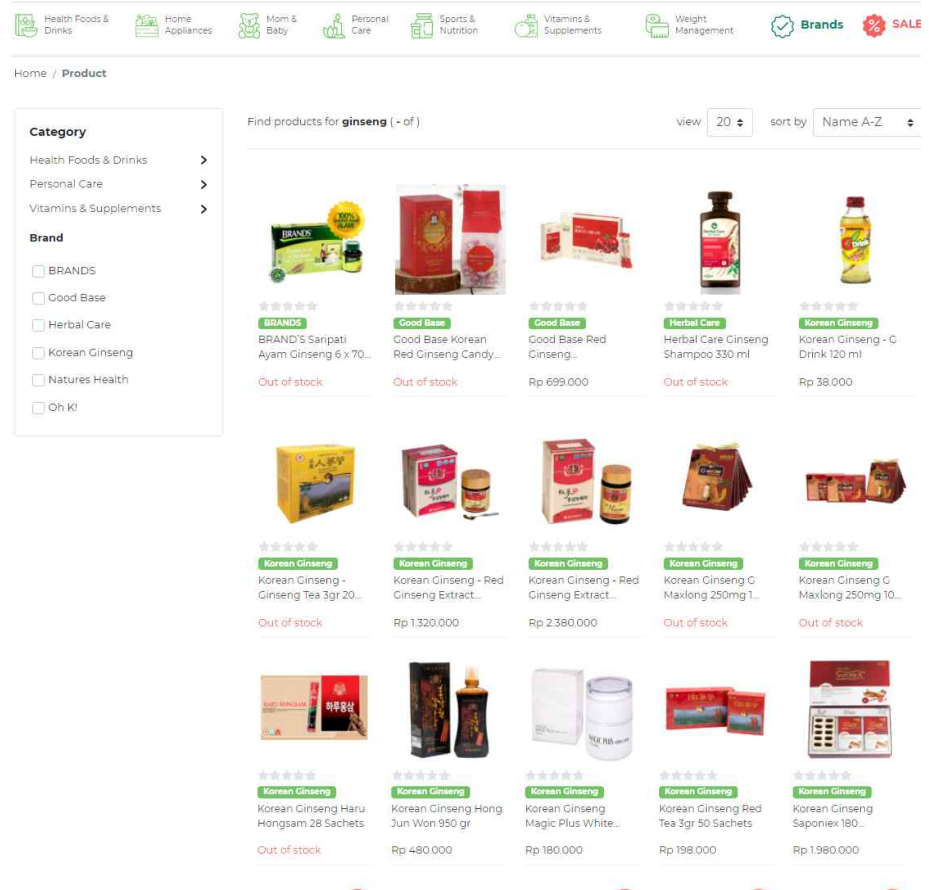
내추럴 팜
(Natural Farm)

유통업체

담당자 정보

Sales Staff

12)



내추럴 팜(Natural Farm) Sales Staff

내추럴 팜은 인도네시아 자카르타에 위치한 유통업체임. 1995년에 설립되었으며 주요 수입국가로는 중국, 일본, 미국이 있음. 홍삼을 비롯해 비타민 보조제, 칼슘 보조제 등 다양한 건강기능식품을 주로 취급하며, 가정용품 및 영유아용품도 판매하고 있음. 자사 온라인몰과 오프라인 스토어를 운영하고 있음

12) 사진자료: 내추럴 팜(Natural Farm) 홈페이지



소비자가격 약 80,233원

FOB가격 59,500원

용량 10g*30포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q1. 가장 인기 있는 홍삼 농축액 또는 스틱 제품은 무엇이며, 해당 제품의 인기 요인은 무엇인가요?

인기 제품으로 에브리모닝이 있으며, 용량 및 가격은 10개입에 150,000루피아(약 12,225원)¹³⁾입니다. 소비자들은 저렴한 가격과 꿀을 첨가한 맛 때문에 해당 제품을 선택합니다. 저희는 면역력 및 스테미너 강화라는 효능을 강조하여 해당 제품을 홍보하고 있습니다.



소비자가격 약 73,256원

FOB가격 54,000원

용량 15g*56포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q2. 고객사 제품의 소비자가격은 현지 경쟁제품 대비 어느 정도 수준인가요?

고객사 제품의 가격은 꽤 합리적인 수준입니다. 저희는 50세 이상의 소비자층을 타겟으로 삼고 있으며, 해당 소비자층은 소득 수준이 평균 이상이기 때문입니다.

Q3. 고객사 제품의 FOB 가격은 현재 취급 중인 경쟁제품 대비 어느 정도 수준인가요?

고객사 제품의 FOB 가격은 합리적입니다. 저희는 고객들이 경쟁력 있는 가격의 제품을 선택할 수 있도록 더 다양한 제품을 필요로 하고 있습니다.

Q4. 포장 디자인 면에서, 현지 경쟁제품 중 아동을 타겟으로 한 제품 및 프리미엄 제품의 특징은 어떤 것이 있나요?

프리미엄 제품의 외부 포장은 빨간색으로 되어있으며, 많은 홍삼 브랜드들이 동일한 색상을 사용하고 있습니다. 아동을 타겟으로 한 제품의 경우, 반드시 눈에 띄는 디자인을 사용해야 합니다.



소비자가격 약 80,233원

FOB가격 59,500원

용량 10g*30포

포장 형태 플라스틱 파우치



소비자가격 약 73,256원

FOB가격 54,000원

용량 15g*56포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 현지 소비자에게 적합한가요? 현지 인기제품의 포장 형태는 주로 어떤 것인가요?

고객사 제품의 포장 형태는 인도네시아 소비자들에게 충분히 익숙합니다. 포장재 재질도 인기제품과 비슷해 큰 문제는 없을 것으로 보입니다.

Q6. 고객사 제품은 GMP 인증과 건강기능식품 인증을 보유하고 있습니다. 현지 진출시 필수적으로 취득해야 하는 인증이나, 현지 소비자가 선호하는 인증은 무엇이 있나요?

GMP는 현지 소비자들에게 익숙한 인증이 아니기 때문에, 제품 신뢰도를 보장해주지 않는다고 생각합니다. 건강기능식품의 경우 BPOM(Badan Pengawas Obat Dan Makanan/National Agency of Drug and Food Control) 인증 및 무슬림을 위한 할랄 인증이 필요합니다.

Q7. 고객사 제품과 같은 건강기능식품을 홍보할 경우, 어떤 방법이 주로 사용되나요?

모든 현지인이 홍삼의 맛에 익숙한 것은 아니므로, 무료 샘플 시식 방법을 권장합니다. 건강 및 스태미너와 관련된 키워드를 사용하면 소비자의 흥미를 이끌어낼 수 있을 것입니다.

Q8. 현지 진출 시 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품은 건강기능식품으로, 드럭스토어를 통해 유통하는 것을 추천합니다. 현지 소비자들은 유사 제품을 주로 드럭스토어와 온라인 쇼핑몰을 통해 구매합니다.

13) 100루피아=8.15원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 케이비 샵 (KB Shop)

케이비 샵 (KB Shop)

유통업체

담당자 정보

Online Shop Owner

14)

The screenshot shows the KB Shop website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Beranda', 'Produk', and 'Ulasan'. Below this, there are two main sections: 'Terbaru' (Newest) and 'Terlaris' (Best-selling). The 'Terbaru' section displays six product cards with images, prices, and discounts. The 'Terlaris' section displays seven product cards, including a video thumbnail featuring Bambang Pamungkas. The video thumbnail has the text 'BAMBANG PAMUNGKAS MANTAN PESEPAK BOLA' and 'FOREVER YOUNG & HEALTHY'. The website also features a 'SPECIAL LAUNCHING PROMO!' banner on the left side of the 'Terbaru' section.

케이비 샵(KB Shop) Online Shop Owner

케이비 샵은 자카르타에 위치하고 있으며, 2018년 설립되어 홍삼 스틱, 홍삼 절편 등 홍삼을 사용한 다양한 조제품과 한국산 화장품 제품을 수입 및 유통하는 업체임. 토코피디아를 통해 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있으며 내츨럴 팜, 소고 푸드 홀, 토코 허벌 등 다양한 스토어를 통해 오프라인으로도 활발하게 사업 활동을 진행하고 있음

14) 사진자료: 케이비 샵(KB Shop) 홈페이지



소비자가격 약 80,233원

FOB가격 59,500원

용량 10g*30포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q1. 가장 인기 있는 홍삼 농축액 또는 스틱 제품은 무엇이며, 해당 제품의 인기 요인은 무엇인가요?

인기 제품으로 에브리모닝이 있으며, 용량 및 가격은 30개입에 398,000루피아(약 32,437원)입니다. 많은 소비자들은 꽤 높은 가격대에 판매되고 있는 해당 제품을 훌륭한 효과 때문에 구매합니다.

Q2. 고객사 제품의 소비자가격은 현지 경쟁제품 대비 어느 정도 수준인가요?

고객사 제품의 가격은 비싼 편이지만, 제품의 효능이 좋기만 하다면 가격과 상관없이 인기를 끌 수 있을 것입니다.



소비자가격 약 73,256원

FOB가격 54,000원

용량 15g*56포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q3. 고객사 제품의 FOB 가격은 현재 취급 중인 경쟁제품 대비 어느 정도 수준인가요?

가능하다면 FOB 가격을 5-10% 낮추어 기존 제품들과 경쟁할 수 있으면 좋을 것 같습니다.

Q4. 포장 디자인 면에서, 현지 경쟁제품 중 아동을 타겟으로 한 제품 및 프리미엄 제품의 특징은 어떤 것이 있나요?

인기있는 홍삼 제품은 주로 빨간색 종이 상자를 포장 용기로 사용합니다. 빨간색은 홍삼을 대표하는 색이기 때문입니다. 아동 제품의 경우 외부 포장의 색상이 다채로워야 합니다.



소비자가격 약 80,233원

FOB가격 59,500원

용량 10g*30포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 현지 소비자에게 적합한가요? 현지 인기제품의 포장 형태는 주로 어떤 것인가요?

예, 고객사 제품의 포장 형태는 현지 소비자에게 적합합니다. 포장 관련 문제점은 없는 것으로 보입니다. 경쟁 제품들의 포장보다 더 세련되어 보완점도 따로 없습니다. 플라스틱은 보편적인 포장재이며 에브리모닝 등 경쟁 제품들도 많이 사용합니다.



소비자가격 약 73,256원

FOB가격 54,000원

용량 15g*56포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q6. 고객사 제품은 GMP 인증과 건강기능식품 인증을 보유하고 있습니다. 현지 진출시 필수적으로 취득해야 하는 인증이나, 현지 소비자가 선호하는 인증은 무엇이 있나요?

GMP 인증은 아마 소비자들의 신뢰도에 큰 영향을 주지 못할 것입니다. 만약 GMP 인증을 활용하고 싶다면 제품을 현지화하여 인도네시아어로 설명을 덧붙이는 것을 추천합니다. 고객사 제품은 수입산 건강기능식품이기 때문에 BPOM 인증과 할랄 인증이 필수적입니다. 인도네시아 현지인의 70%가 무슬림입니다.

Q7. 고객사 제품과 같은 건강기능식품을 홍보할 경우, 어떤 방법이 주로 사용되나요?

유튜브를 통한 광고가 효과적일 것입니다. 구독자가 10만명 이상인 유튜버를 섭외하는 것을 추천합니다.

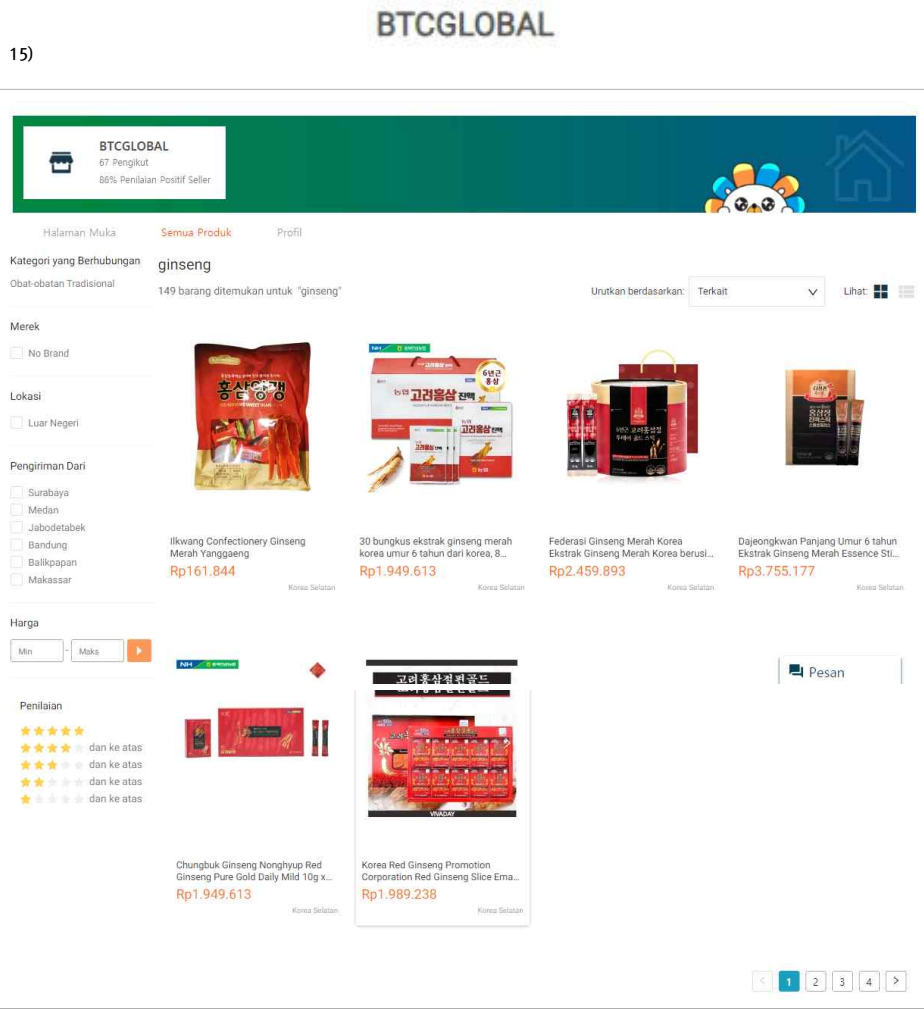
Q8. 현지 진출 시 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

우선, 저희 같은 온라인 쇼핑몰을 추천합니다. 온라인 채널은 비용이 저렴하기 때문입니다. 이후 제품의 인기가 높아지면 일부 드럭스토어나 슈퍼마켓에 입점하는 것을 추천합니다.

Interview ③ 비티씨 글로벌 (BTC Global)

- 비티씨 글로벌 (BTC Global)
- 유통업체
- 담당자 정보

Online Shop Owner



비티씨 글로벌(BTC Global) Online Shop Owner

비티씨 글로벌은 2018년 설립되어 주로 중국, 일본, 한국에서 홍삼 조제품을 비롯한 건강식품 및 패션, 전자제품, 가정용품, 영유아용품 등을 수입하여 유통하는 기업임. 본사는 자카르타에 위치하고 있으며, 라자다를 통한 온라인 유통채널을 구축하고 있음. 다양한 브랜드와 종류의 제품을 판매함으로써 여러 고객층을 타겟으로 사업을 운영해나가고 있음

15) 사진자료: 비티씨 글로벌(BTC Global) 판매 페이지



소비자가격 약 80,233원

FOB가격 59,500원

용량 10g*30포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q1. 가장 인기 있는 홍삼 농축액 또는 스틱 제품은 무엇이며, 해당 제품의 인기 요인은 무엇인가요?

인기 제품으로 충북인삼농협 홍삼 골드가 있으며, 용량 및 가격은 30개에 1,949,613루피아(약 158,893원)입니다. 많은 소비자들은 비싼 가격에도 불구하고 한국산 제품을 찾습니다.

Q2. 고객사 제품의 소비자가격은 현지 경쟁제품 대비 어느 정도 수준인가요?

고객사 제품의 가격은 적당한 수준이며, 현재 저희 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 홍삼 제품보다 저렴한 편입니다.



소비자가격 약 73,256원

FOB가격 54,000원

용량 15g*56포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q3. 고객사 제품의 FOB 가격은 현재 취급 중인 경쟁제품 대비 어느 정도 수준인가요?

고객사 제품의 FOB 가격은 무난한 수준입니다. 고객사 제품은 한국산이기 때문에 굳이 가격을 더 낮출 필요는 없을 것으로 보입니다.

Q4. 포장 디자인 면에서, 현지 경쟁제품 중 아동을 타겟으로 한 제품 및 프리미엄 제품의 특징은 어떤 것이 있나요?

아동을 타겟으로 한 제품의 외부 포장은 색상이 다채롭고 귀여운 디자인을 사용합니다. 프리미엄 제품은 빨간색, 검정색, 황금색을 사용해 더욱 고급스럽게 포장됩니다.



소비자가격 약 80,233원

FOB가격 59,500원

용량 10g*30포

포장 형태 플라스틱 파우치



소비자가격 약 73,256원

FOB가격 54,000원

용량 15g*56포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 현지 소비자에게 적합한가요? 현지 인기제품의 포장 형태는 주로 어떤 것인가요?

예, 현지 소비자에게 적합한 포장 형태입니다. 저희가 취급하는 홍삼 제품은 보통 플라스틱 재질만 사용합니다. 충북인삼농협 홍삼 골드 제품은 고객사 제품과 유사한 소재의 포장을 사용하고 있습니다.

Q6. 고객사 제품은 GMP 인증과 건강기능식품 인증을 보유하고 있습니다. 현지 진출시 필수적으로 취득해야 하는 인증이나, 현지 소비자가 선호하는 인증은 무엇이 있나요?

제품 라벨에 GMP에 대한 설명을 덧붙인다면 구매자들의 관심과 신뢰를 얻을 수 있을 것입니다. 그러나 BPOM 인증과 할랄 인증도 중요합니다. 해당 인증은 인도네시아에서 유통되는 식품에 대한 표준 인증입니다.

Q7. 고객사 제품과 같은 건강기능식품을 홍보할 경우, 어떤 방법이 주로 사용되나요?

무료 샘플 시식 방법을 통해 현지 소비자에게 홍삼의 맛을 소개하는 것이 효과적일 것으로 보입니다.

Q8. 현지 진출 시 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 쇼핑몰은 비용이 저렴하고 리스크가 적어 고객사 제품을 판매하기 적합합니다. 공식 온라인 쇼핑몰에서 판매를 시작한 후 드렉스토어에 진출하는 것이 좋을 것 같습니다.

인도네시아 홍삼 조제품 수입·유통업체 인터뷰 결과

- 인터뷰 대상 기업체 선정 기준
- ① 현지 건강기능식품 수입·유통업체
 - ② 홍삼 조제품 또는 유사제품 취급 경험 있음

업체명	내츄럴 팜 (Natural Farm)	케이비 샵 (KB Shop)	비티씨 글로벌 (BTC Global)
업태	유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목	 홍삼 조제품, 건강기능식품	 홍삼 조제품, 화장품 등	 건강식품, 전자제품, 가정용품 등

인도네시아 홍삼 조제품 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	내츄럴 팜 (Natural Farm)	케이비 샵 (KB Shop)	비티씨 글로벌 (BTC Global)
	유통업체	유통업체	유통업체
고객사 제품의 가격 경쟁력 은 어떤가?	타겟 소비자의 연령대가 소득 수준이 높은 50대 이상으로, 고객사 제품의 가격은 합리적인 수준임	비싼 편 이지만, 제품의 효과가 좋다면 가격과 상관없이 인기를 끌 수 있음	고객사 제품의 가격은 적당한 수준이며, 경쟁제품 대비 저렴한 편임
아동을 타겟으로 한 제품이나 프리미엄 제품의 포장 디자인 특징은 무엇인가?	프리미엄 제품은 대체로 빨간색 외부 포장을 사용하고 있고, 아동 제품은 반드시 눈에 띄는 포장 디자인을 사용해야 함	인기 제품은 주로 빨간색 종이 상자를 사용하며, 아동 제품은 색상이 다채로워야 함	아동 제품은 다채로운 색상과 귀여운 디자인 이고, 프리미엄 제품은 빨간색, 검정색, 황금색 을 사용한 고급스러운 포장임
고객사 제품의 포장 형태 는 현지 소비자에게 적합한가?	현지 소비자에게 익숙한 포장 형태 로, 큰 문제가 없을 것으로 보임	현지 소비자에게 적합한 포장 형태이며 따로 보완할 사항이 없음	현지 소비자에게 적합한 포장 형태이며, 인기 제품과 유사한 소재임
건강기능식품에는 어떤 홍보방법 을 사용하는 것이 좋은가?	홍삼의 맛이 낫선 현지 소비자를 위해 무료 샘플 시식 을 통해 홍보하는 것을 추천함	유튜브를 통한 광고 가 효과적일 것으로 보임	무료 샘플 시식 을 통해 홍삼의 맛을 소개하는 것이 좋을 것으로 보임
추천하는 유통채널 은 무엇인가?	고객사 제품과 같은 건강기능식품은 드럭스토어 를 통해 유통하는 것이 좋음	비용이 저렴한 온라인 쇼핑몰 을 통해 유통하고, 이후 드럭스토어 또는 슈퍼마켓 에 입점하는 것을 추천함	비용이 저렴하고 리스크가 적은 온라인 쇼핑몰 이 적합함

(*) 현지 경쟁제품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 1회 섭취량당 가격

● 경쟁제품(제조사)

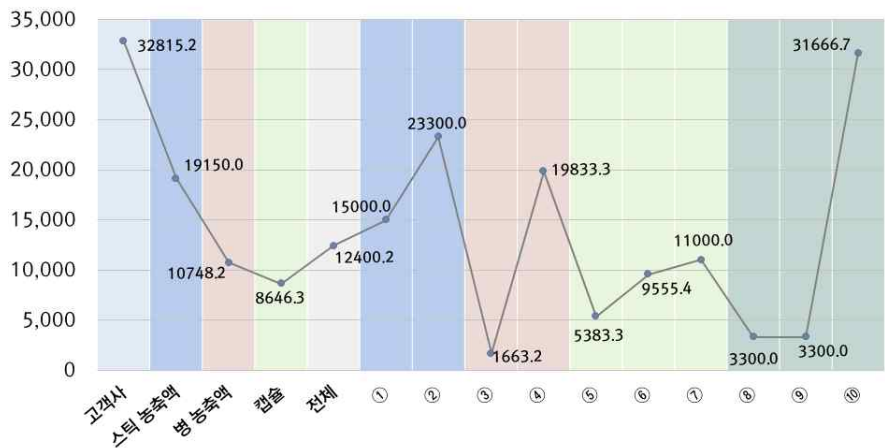
- ① 에브리모닝 (B사)
- ② 정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (A사)
- ③ 흥정원 (B사)
- ④ 홍삼정 홍삼농축액 (B사)
- ⑤ 레드 진생 (인더스트리자무파마사시도문쥘)
- ⑥ 아메리칸 화이트 진생 (누트라 매뉴팩처링)
- ⑦ 사포니엑스 (B사)
- ⑧ 고려인삼차 (C사)
- ⑨ 고려홍삼차 (C사)
- ⑩ 지 드링크 (C사)

▶ 고객사 제품 1회 섭취량당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 1회 섭취량당 가격은 32,815.2루피아(약 2,674원)¹⁶⁾이며, 이는 경쟁제품 10개의 평균 1회 섭취량당 가격인 12,400.2루피아(약 1,011원)의 약 2.5배 수준임. 제품 종류별 평균 1회 섭취량당 가격의 경우, 고객사 제품과 유사한 스틱 농축액 제품은 19,150.0루피아(약 1,561원)로 확인됨. 이는 고객사 제품 대비 약 13,665.2루피아(약 1,114원) 저렴한 가격이며, 고객사 제품의 가격은 비싼 수준임. 병 농축액 제품은 10,748.2루피아(약 876원)로 고객사 제품 대비 22,067.0루피아(약 1,798원) 저렴한 것으로 조사됨. 캡슐 제품은 8,646.3루피아(약 705원)로 고객사 제품 대비 23,968.9루피아(약 1,953원) 저렴한했음. 기타 제품으로는 홍삼차 제품과 음료 제품이 있음. 홍삼차 제품은 가격이 고객사 제품의 1/10 수준이고, 음료 제품의 가격은 고객사 제품과 비슷한 수준임

[표 5.1] 인도네시아 홍삼 조제품 가격 경쟁력 분석

(단위: 루피아)



16) 100루피아=8.15원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 섭취 가능 횟수

● 경쟁제품(제조사)

- ① 에브리모닝 (B사)
- ② 정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱 (A사)
- ③ 흥정원 (B사)
- ④ 홍삼정 홍삼농축액 (B사)
- ⑤ 레드 진생 (인더스트리자무파마시시도문쭈)
- ⑥ 아메리칸 화이트 진생 (뉴트라 매뉴팩처링)
- ⑦ 사포니엑스 (B사)
- ⑧ 고려인삼차 (C사)
- ⑨ 고려홍삼차 (C사)
- ⑩ 지 드링크 (C사)

▶ 고객사 섭취 가능 횟수, 경쟁제품 평균 대비 적은 편

고객사 제품의 섭취 가능 횟수는 30.0회로 경쟁제품 10개의 평균 섭취 가능 횟수인 164.2회의 약 1/5 수준임. 다만 해당 비교는 일부 제품의 섭취 가능 횟수가 월등히 많아 평균값이 유의하지 않다는 한계가 있음. 따라서 제품 종류별 평균 섭취 가능 횟수로 비교하는 것이 적합하다고 판단됨. 고객사 제품과 유사한 스틱 농축액 제품의 경우, 평균 30.0회로 고객사 제품의 섭취 가능 횟수와 동일한 수치를 보여줌. 따라서 용량을 고객사 제품의 단점이라고 할 수는 없을 것으로 보임. 병 농축액 제품과 캡슐 제품은 제품 특성상 섭취 가능 횟수가 비교적 많은 것으로 확인됨. 홍삼차 제품 역시 마찬가지로, 음료 제품은 12.0회로 경쟁제품 중 가장 적은 섭취 가능 횟수를 보여줌

[표 5.2] 인도네시아 홍삼 조제품 섭취 가능 횟수 경쟁력 분석

(단위: 회)

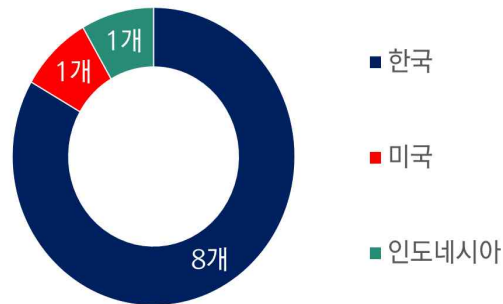


3) 원산지

▶ 경쟁제품 중 8개, 한국산 제품

인도네시아에서 판매되고 있는 홍삼 조제품 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품의 원산지가 한국인 것으로 확인됨. 그 외 미국과 인도네시아가 원산지인 제품이 각각 1개씩 조사됨

[표 5.3] 인도네시아 홍삼 조제품 원산지 경쟁력 분석

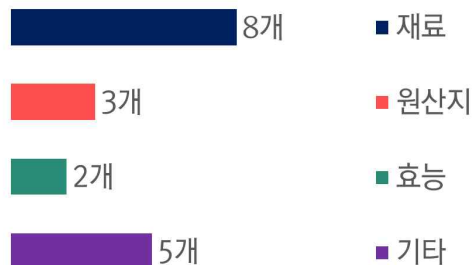


4) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 주로 재료를 강조한 홍보문구 사용

인도네시아에서 판매되고 있는 홍삼 조제품 경쟁제품 10개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 그중 8개 제품이 ‘6년근’, ‘석류과즙농축액’, ‘고려홍삼’ 등 제품의 주요 재료를 강조한 홍보문구를 사용하여 판매 중인 것으로 확인됨. ‘대한민국 특산품’과 같이 제품의 원산지가 한국임을 명시하는 홍보문구가 3개 조사되었으며, ‘면역력 증강, 기억력과 혈행개선, 항산화, 피로회복’ 등 효능을 강조한 홍보문구를 2개 발견했음. 그 외 ‘전통약’, ‘표준추출물’, ‘건강기능식품’, ‘1981년부터’, ‘스틱’ 같은 홍보문구도 확인됨

[표 5.4] 인도네시아 홍삼 조제품 홍보문구 관련 경쟁력 분석

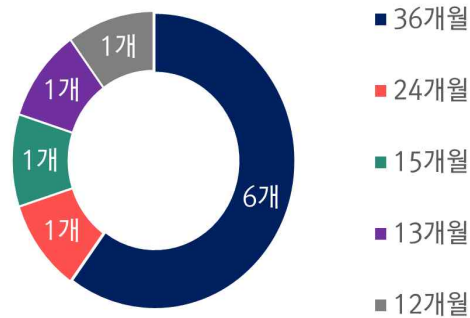


5) 유통기한

▶ 경쟁제품 중 6개, 36개월의 유통기한 보유

인도네시아에서 판매되고 있는 홍삼 조제품 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 6개 제품이 36개월의 긴 유통기한을 보유한 것으로 확인됨. 나머지 4개 제품은 24개월 이하의 유통기한을 보유했음

[표 5.5] 인도네시아 홍삼 조제품 유통기한 경쟁력 분석

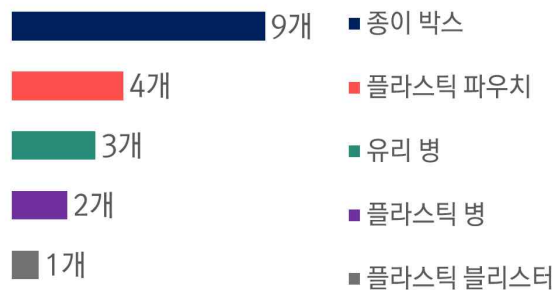


6) 포장 형태

▶ 경쟁제품 중 9개, 종이 박스 형태로 포장

인도네시아에서 판매되고 있는 홍삼 조제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 그중 9개 제품이 종이 박스를 활용해 제품을 제공하는 것으로 확인됨. 해당 제품들은 대체로 종이 박스를 외부 포장으로 사용하고, 실제 내용물은 플라스틱 파우치, 유리 병, 플라스틱 병, 플라스틱 블리스터에 담겨 종이 박스에 포장되어 판매되고 있음.

[표 5.6] 인도네시아 홍삼 조제품 포장 형태 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되는 브랜드의 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 토코피디아, 쇼피, 부칼라팍




(*) 오프라인 매장 : 왓슨스, 내츄럴 팜, 지엔씨

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 원산지</p> <p>공통 특징 ② 스틱형 농축액</p>		<p>공통 특징 ① 원산지</p> <p>공통 특징 ② 스틱형 농축액</p>	
<p>현지 벤치마킹 인기 제품 (B사 _ 에브리모닝)</p> <p>'벌꿀이 함유되어 섭취가 쉽고, 현지에서 좋은 효능으로 인기가 높은 제품'</p>	<p>▶ 벤치마킹 1회 섭취량당 가격</p>	<p>현지 벤치마킹 인기 제품 (고객사 _ 퍼맨진 발효홍삼 스틱)</p> <p>'기존 홍삼 제품을 업그레이드한 발효홍삼 제품'</p>	<p>▶ 벤치마킹 ▶ 홍보문구</p>	<p>현지 벤치마킹 인기 제품 (A사 _ 정관창 굿베이스 홍삼당은 석류스틱)</p> <p>'석류과즙농축액을 첨가하여 쓴 맛을 줄인 제품'</p>

3) 벤치마킹 제품 분석
- 1회 섭취량당 가격

▶ 벤치마킹 제품, 고객사 제품 대비 저렴한 가격대

벤치마킹 제품의 1회 섭취량당 가격은 15,000.0루피아(약 1,223원)으로 고객사 제품 대비 약 17,815.2루피아(약 1,452원) 저렴한 것으로 확인됨. 신규 브랜드인 고객사는 취급 제품의 가격을 기존출한 인기 제품보다 저렴하게 책정한 뒤, 신규 시장에 진출하는 것이 더 합리적일 것으로 판단됨. 따라서 제품 포장 규격을 조절하는 등의 방법으로 제품 단가를 낮추어 판매하는 것을 추천함

2) 벤치마킹 제품 분석
- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 재료 강조 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 홍삼 조제품 경쟁제품 10개 중 8개는 제품의 주재료를 강조한 홍보문구를 사용한 것으로 조사됨. 벤치마킹 제품 역시 ‘홍삼농축액’, ‘석류과즙농축액’ 등 제품의 특징이라고 할 수 있는 홍보문구를 제품 외부에 삽입함. 인터뷰를 진행한 수입·유통업체 중 하나인 내츄럴 팜은 건강, 스테미너 등 제품의 효능을 키워드로 하여 제품을 홍보할 것을 권장함. 따라서 재료와 효능을 중심으로 홍보문구를 작성하여 이를 적극 활용한다면, 현지 진출에 큰 도움이 될 것으로 보임

[표 5.7] 인도네시아 홍삼 조제품 홍보문구 인터뷰 분석

(인터뷰) 건강 및 스테미너와 관련된 키워드를 사용하면 소비자의 흥미를 이끌어낼 수 있을 것입니다.

- 내츄럴 팜, Sales Staff -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 홍삼 조제품 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		A사	B사	C사
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	내추럴 팜	내추럴 팜	내추럴 팜
	온라인 쇼핑몰 (총 3개 매장 조사)	토코피디아 쇼피 부칼라팍	토코피디아 쇼피 부칼라팍	토코피디아 쇼피
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	한국	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(인도네시아) 인스타그램(인도네시아) 유튜브(글로벌)	페이스북(한국) 인스타그램(한국)	(-)
홍보문구		경쟁기업 주요 홍보문구		
	제품의 원료 제품의 효능 제품의 원산지			
요약	판매채널	경쟁기업, 1개의 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에서 제품 판매		
	홍보채널	경쟁기업 1개사, 인도네시아 계정의 SNS 플랫폼을 활용하여 제품 홍보		
	홍보문구	제품의 원료와 효능, 원산지를 강조		

VI. 시사점

Red Ginseng Products Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 1회 섭취량당 가격은 32,815.2루피아로, 홍삼 조제품 경쟁제품 10개 평균인 12,400.2루피아 대비 비싼 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 스틱 농축액 경쟁제품 2개의 1회 섭취량당 가격 평균은 19,150.0루피아로 고객사 제품보다 저렴했으며, 병 농축액 경쟁제품 2개의 가격 평균은 10,748.2루피아, 캡슐 경쟁제품 3개의 가격 평균은 8,646.3루피아로 역시 고객사 제품보다 저렴했음

Point. 2



고객사 제품 섭취 가능 횟수는 30.0회로, 홍삼 조제품 경쟁제품 10개 평균인 164.2회의 약 20% 섭취 가능 횟수를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 스틱 농축액 경쟁제품 2개 평균은 30.0회로 고객사 제품과 같았으며, 병 농축액 경쟁제품 2개 평균은 535.0회, 캡슐 경쟁제품 3개의 평균은 100.0회로 고객사 제품보다 많은 섭취 가능 횟수를 보임

Red Ginseng Products Package&Text



Point. 1



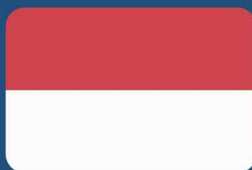
인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품이 한국산 제품인 것이 확인되었음. 나머지 2개 제품은 미국산 및 인도네시아 현지산 제품이었음. 한편 경쟁제품 10개의 포장 형태로는 9개 제품이 종이 상자 외부 포장 형태를 보였으며, 플라스틱 병 단일 포장 형태의 제품이 1개 발견됨

Point. 2



인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 6개 제품이 36개월 유통기한을 보유하고 있는 것으로 나타남. 다른 제품의 유통기한은 24개월이 1개, 15개월이 1개, 13개월이 1개, 12개월이 1개 발견됨. 한편, 인도네시아 홍삼 조제품 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 재료를 강조하는 홍보문구를 사용하는 제품이 10개 중 8개로 가장 많이 발견되었음

Indonesia Market Competitor



Point. 1



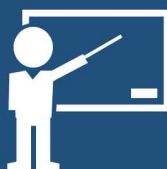
인도네시아 시장 홍삼 조제품 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 건강기능식품 전문점인 내추럴팜에 진출한 것으로 나타남. 한편, 온라인 유통채널의 경우 3개사 모두 토코피디아, 쇼피에 진출했으며, 이 중 2개사는 부칼라팍에 추가로 진출한 것이 확인됨

Point. 2



인도네시아 시장 홍삼 조제품 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 원료, 효능, 원산지 등을 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 중 2개사가 페이스북 및 인스타그램을 활용하고 있는 것으로 나타났음

Importer · Distributor Interview



Point. 1



인도네시아 현지 홍삼 조제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 홍삼 조제품 가격과 관련해 담당자 3명 중 2명이 현지 경쟁제품 대비 적절한 수준이라고 답변함. 또한 1명의 담당자는 비싼 편이나 제품의 효과가 좋다면 가격과 상관없이 인기를 끌 수 있을 것이라고 언급함

Point. 2



인도네시아 현지 홍삼 조제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 홍삼 제품 패키지 디자인의 보완 사항으로 외부포장 색상을 언급했으며, 2명의 담당자가 빨간색 및 이동 제품에 한해 다채로운 색상을 벤치마킹하는 것이 좋다고 답변함. 한편, 고객사 제품의 개별 스틱 포장 형태와 관련해서는 모든 담당자들에게서 긍정적인 피드백을 수취했으며, 추천 유통채널로 온라인 쇼핑몰 및 드럭스토어가 언급되었음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.euromonitor.com)
2. 토크피디아(Tokopedia) 홈페이지 (www.tokopedia.com)
3. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (shopee.id)
4. 부칼라팍(Bukalapak) 홈페이지 (www.bukalapak.com)
5. 왓슨스(Watsons) 홈페이지 (www.watsons.co.id)
6. 내츄럴 팜(Natural Farm) 홈페이지 (www.naturalfarm.id)
7. 지엔씨(GNC) 홈페이지 (gnc.co.id)
8. 케이비 샵(KB Shop) 홈페이지 ([www.tokopedia.com/KB Shopofficial](http://www.tokopedia.com/KBShopofficial))
9. 비티씨 글로벌(BTC Global) 판매 페이지 (www.lazada.co.id/btcglobal)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.08

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea