



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202201-25
품목		홍삼차(Red Ginseng Tea)
HS CODE		2106.90-3029
국가		인도네시아(Indonesia)
구분		시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 인도네시아 차 시장규모	06
2. 인도네시아 과일/허브차 시장규모	07
3. 인도네시아 차 시장점유율	08
4. 인도네시아 홍삼차 수입규모	09
5. 한국 홍삼차 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 홍삼차 경쟁제품, 인삼차보다 홍삼차 비중이 더 높아	13
2. 홍삼차 경쟁브랜드, '고려 홍삼차'가 1위	14
3. 홍삼차 패키징, 티백보다 포 패키징이 대세	15
4. 홍삼차 홍보문구, '스태미나'와 '심혈관' 키워드가 효과적	16
5. 인도네시아 홍삼차 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 인도네시아 홍삼차 유통채널 비교	19
2. 인도네시아 홍삼차 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 인도네시아 홍삼차 주요 온라인 유통채널 | 25 |
| 2. 인도네시아 홍삼차 주요 오프라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|-------------------------|----|
| 1. 인도네시아 홍삼차 통관 및 검역 절차 | 41 |
| 2. 인도네시아 홍삼차 품질 인증 | 42 |
| 3. 인도네시아 홍삼차 라벨링 | 47 |
| 4. 인도네시아 홍삼차 성분 및 유해물질 | 52 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

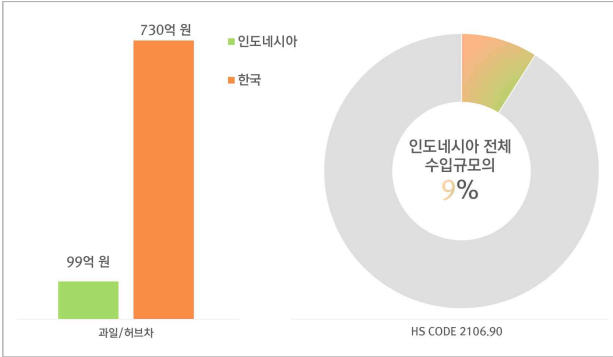
- | | |
|-------------------------------|----|
| Interview ① 앤츠샵(Ant's Shop) | 57 |
| Interview ② 만주르(Mandjur) | 59 |
| Interview ③ 샵채널(Shop Channel) | 61 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 65 |
|--------|----|

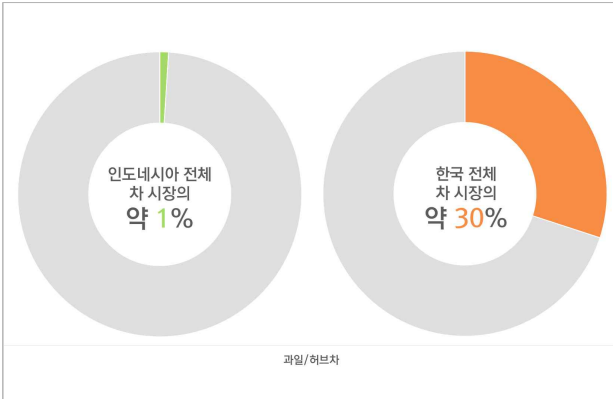
Summary

■ 수요 분석



	인도네시아	한국
차 시장규모	9,113억 원	2,452억 원
과일/허브차 시장규모	99억 원	730억 원
수입(출)액		점유율
인도네시아 對 한국 HS CODE 2106.90 기준 수입 현황	503억 원	9%
한국 對 인도네시아 HS CODE 2106.90-3029 기준 수출 현황	5억 원	1%

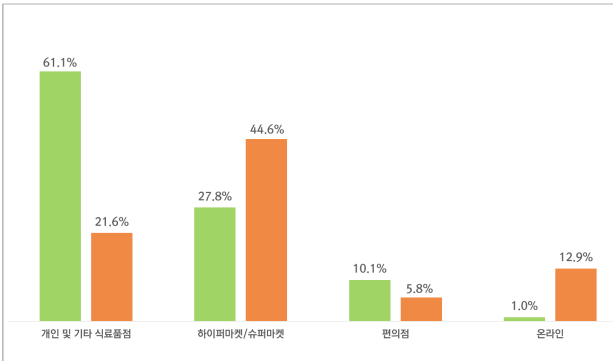
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	- 주요 유통채널 트랜스리테일인도네시아 및 마타하리푸트라프리마 - 코로나19 이후 온라인몰 운영, 배달 서비스 제공 등의 온-오프라인 연계를 강화하고 있음
편의점	- 주요 유통채널 인도리테일마크무르인트르나시오날 - 현지 대부분의 편의점에서 주류 판매가 전면 금지되며, 무알코올 제품이 다수 유통되고 있음
온라인	- 주요 유통채널 토코피디아 및 씨 - 지역별 인터넷 보급률, 소득 및 교통 인프라의 차이가 심해 대부분의 매출이 수도 자카르타 및 주변 도시권에서 발생하고 있음

■ 진입장벽

인증	고객사 제품은 전통의약품으로 분류될 수 있으며, 인도네시아 식약청(BPOM) 인증 및 HALAL 인증 취득 필수
라벨링	인도네시아 식약청(BPOM)의 농식품 수입 기준 법률에 따른 라벨링 규정 준수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

홍삼차 수요 및 구매요인	- 코로나19로 인해 건강 음료 수요 증가 - 맛이 가장 중요한 구매요인 - 홍삼차 주요 소비자는 중장년층 및 직장인
고객사 제품 피드백	- 가격 매우 저렴함 - 스틱형 패키지가 현지 시장에 적절함 - 꿀, 옥수수 시럽, 자스민 등 혼합을 추천함
추천 홍보 방법	- 달콤, 건강, 한국산, 모든 연령대 등의 문구 추천 - 직장인 대상 무료 제품 증정 프로모션 추천 - 유튜브 리뷰 및 인스타그램 홍보 추천

■ 요약

Point 01.	- 인도네시아 과일/허브차 시장규모는 한국의 약 13%, 홍삼차가 포함된 HS CODE 2106.90 기준 인도네시아 수입액 중 對 한국 수입 비중은 9%인 것으로 나타남 - 홍삼차 제품의 주요 유통채널로 개인 및 기타 식료품점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 도출됨
Point 02.	- 인도네시아 홍삼차 진출을 위해 인도네시아 식약청 인증 및 HALAL 인증 취득이 필수임 - 현지 홍삼차 주요 소비자는 중장년층 및 직장인이며, 맛이 가장 중요한 구매요인인 것으로 나타남 - 고객사 제품은 가격이 매우 저렴하며, 꿀, 옥수수, 시럽, 자스민 등과의 혼합 개발이 추천되었음

II. 시장규모

1. 인도네시아 차 시장규모
2. 인도네시아 과일/허브차 시장규모
3. 인도네시아 차 시장점유율
4. 인도네시아 홍삼차 수입규모
5. 한국 홍삼차 수출규모

1. 인도네시아 차 시장규모

인도네시아 국가 일반 정보¹⁾

면적	192만 km ²
인구	2억 7,020만 명
GDP	10,596억 달러
1인당 GDP	3,922달러

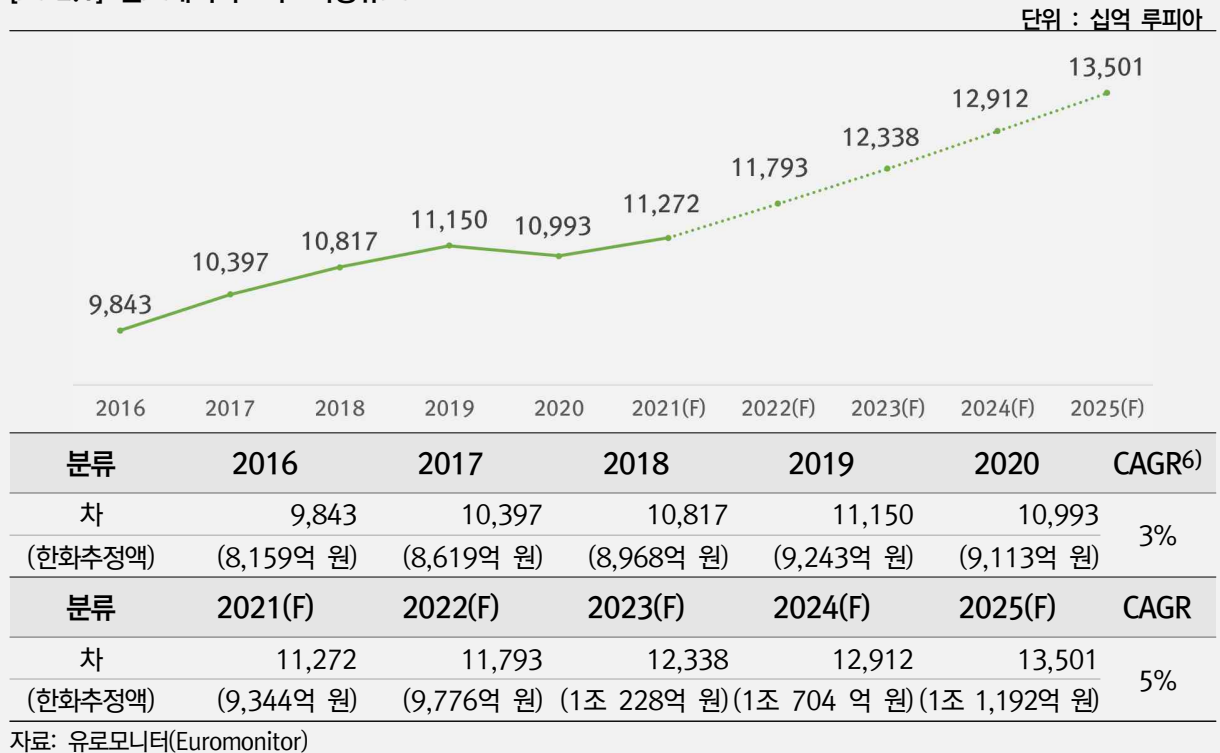
▶ 인도네시아 차 시장규모 약 0.9조 원, 한국의 3.7배 규모

2020년 기준 인도네시아 차 시장규모는 약 9,113억 원으로, 약 2,452억 원을 기록한 한국 시장의 약 3.7배 규모임. 지난 5년(2016-20년) 중 코로나19 여파로 외식이 제한되며 전년 대비 시장규모가 1% 위축된 2020년을 제외하고 매년 성장세를 보이면서 해당 기간 연평균성장률은 3%를 기록함

▶ 인도네시아 차 시장, 향후 5년간 연평균성장률 5% 전망

식당을 통한 차 판매는 2021년부터 호전되기 시작하여 2023년에 코로나19 이전 수준을 회복할 것으로 예상됨. 차는 저렴한 가격으로 생필품으로서 자리잡은 만큼, 식당 판매 증가에도 소매 판매세가 위축되지 않을 것으로 전망됨. 인도네시아 차 시장규모는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 5%씩 성장해 2025년에 약 1조 1,192억 원 규모에 이를 것으로 보임²⁾³⁾

[표 2.1] 인도네시아 '차' 시장규모⁴⁾⁵⁾



1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '홍삼차'는 홍삼과 대두단백 추출물이 융합된 액상차 제품임. 이에 제품의 종류(차)와 원료(홍삼)를 기준으로 '과일/허브차' 시장과 상위시장인 '차'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Indonesia」, 2020.12

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 100루피아=8.29원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

6) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 인도네시아 과일/허브차 시장규모

▶ 인도네시아 과일/허브차 시장규모 약 99억 원, 한국의 약 13% 수준

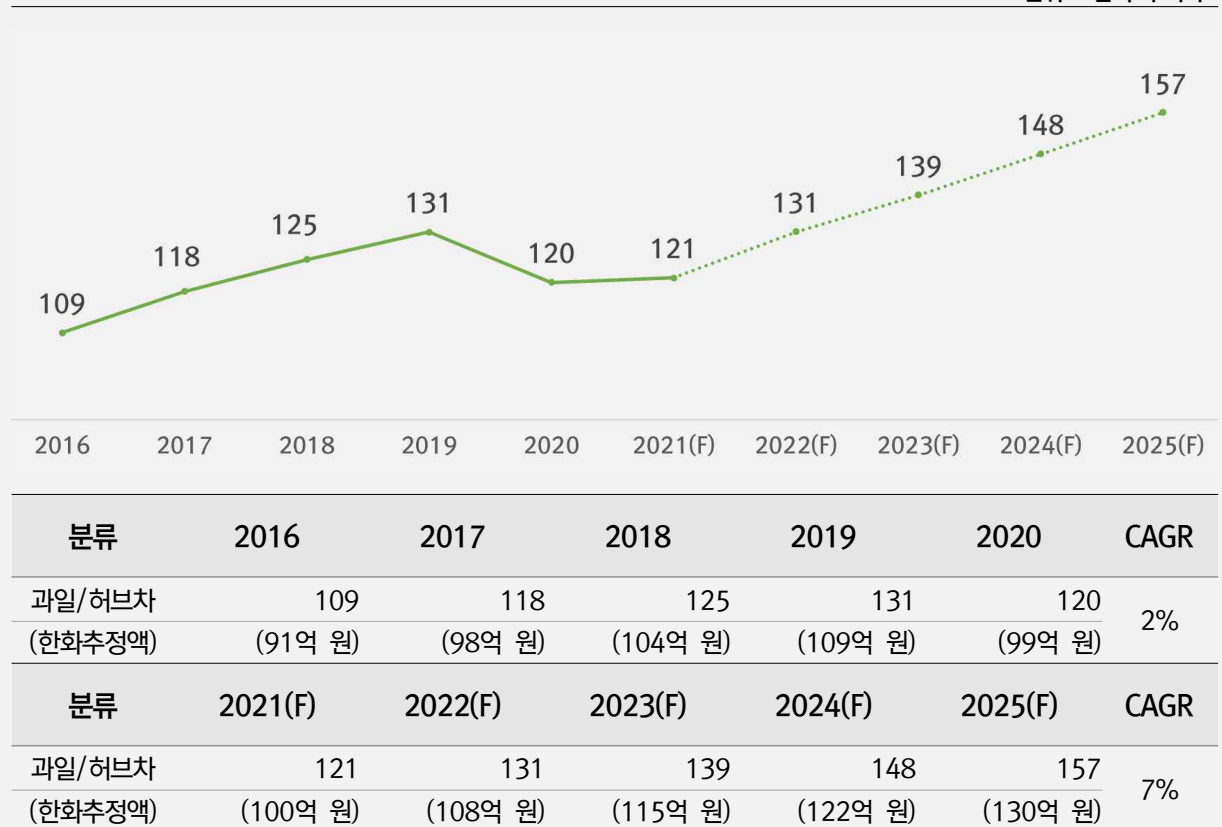
2020년 기준 인도네시아 과일/허브차 시장규모는 약 99억 원으로, 약 730억 원을 기록한 한국의 약 13% 수준인 것으로 확인됨. 지난 5년(2016-20)간 인도네시아 과일/허브차 시장은 전년 대비 시장규모가 9% 위축된 2020년을 제외하고 매년 전년 대비 성장세를 보이며, 연평균성장률 2%를 기록함

▶ 인도네시아 과일/허브차 시장, 향후 5년간 연평균성장률 7% 관측

인도네시아 과일/허브차 시장은 향후 5년간 연평균 7%씩 성장해 2025년에 130억 원 규모에 이를 것으로 관측됨

[표 2.2] 인도네시아 '과일/허브차' 시장규모⁷⁾

단위 : 십억 루피아



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

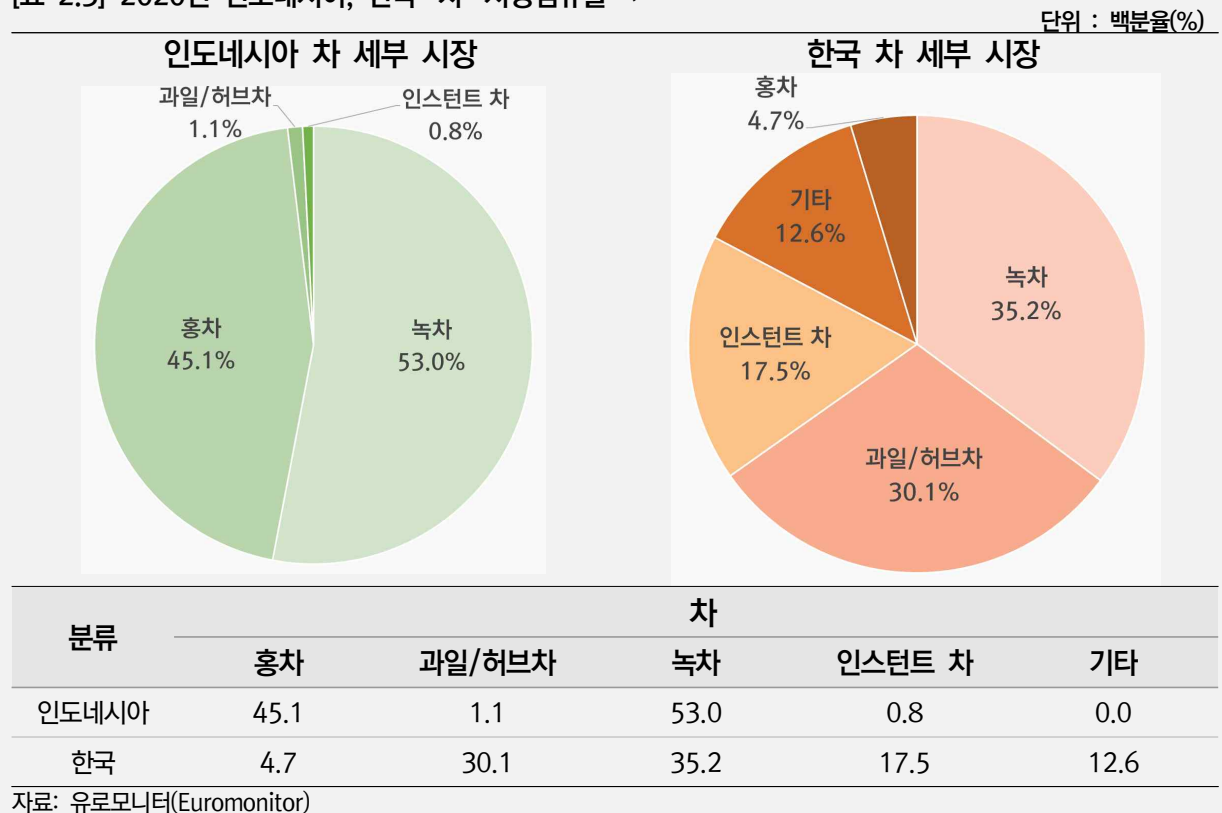
3. 인도네시아 차 시장점유율

▶ 인도네시아, ‘과일/허브차’ 시장점유율 미미

인도네시아 차(약 9,113억 원) 세부 시장과 한국 차(약 2,452억 원) 세부 시장을 비교했을 때, 한국에서는 ‘녹차(35.2%)’에 이어 ‘과일/허브차(30.1%)’의 점유율이 가장 높은 것으로 확인됨. 반면, 인도네시아에서는 ‘녹차(53.0%)’와 ‘홍차(45.1%)’가 시장을 양분하고 있으며 ‘과일/허브차(1.1%)’의 시장점유율은 미미한 것으로 나타남⁸⁾

인도네시아에서는 봉지 포장된 티 제품의 수요가 증가하고 있으며, 낮은 가격과 더불어 간편한 포장에 편리함을 추구하는 소비자들에게 소구하고 있는 것으로 확인됨. 인기 제품의 경우, 20개입 형태로 구성되어 있으며 간편한 포장 및 저렴한 가격 제품 선호 추세가 계속됨에 따라 봉지 포장 티 제품은 지속적으로 인기를 구가할 전망이다. 한편, 건강 기능을 갖춘 티 제품은 여전히 틈새 시장에 불과하나 이는 소비자에게 널리 알려져 있지 않기 때문인 것으로 보임⁹⁾

[표 2.3] 2020년 인도네시아, 한국 ‘차’ 시장점유율¹⁰⁾



8) 유로모니터상 인도네시아 차 시장(약 9,113억 원)과 한국 차 시장(약 2,425억 원)의 시장점유율을 나타냄

9) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Indonesia」, 2020.12

10) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

4. 인도네시아 홍삼차 수입규모

● HS CODE 2106.90

조사제품 '홍삼차'는 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'으로 규정된 제2106호에 속하며, 그중 '가타'에 해당하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

▶ 인도네시아 HS CODE 2106.90 對글로벌 수입액, 약 5,880억 원

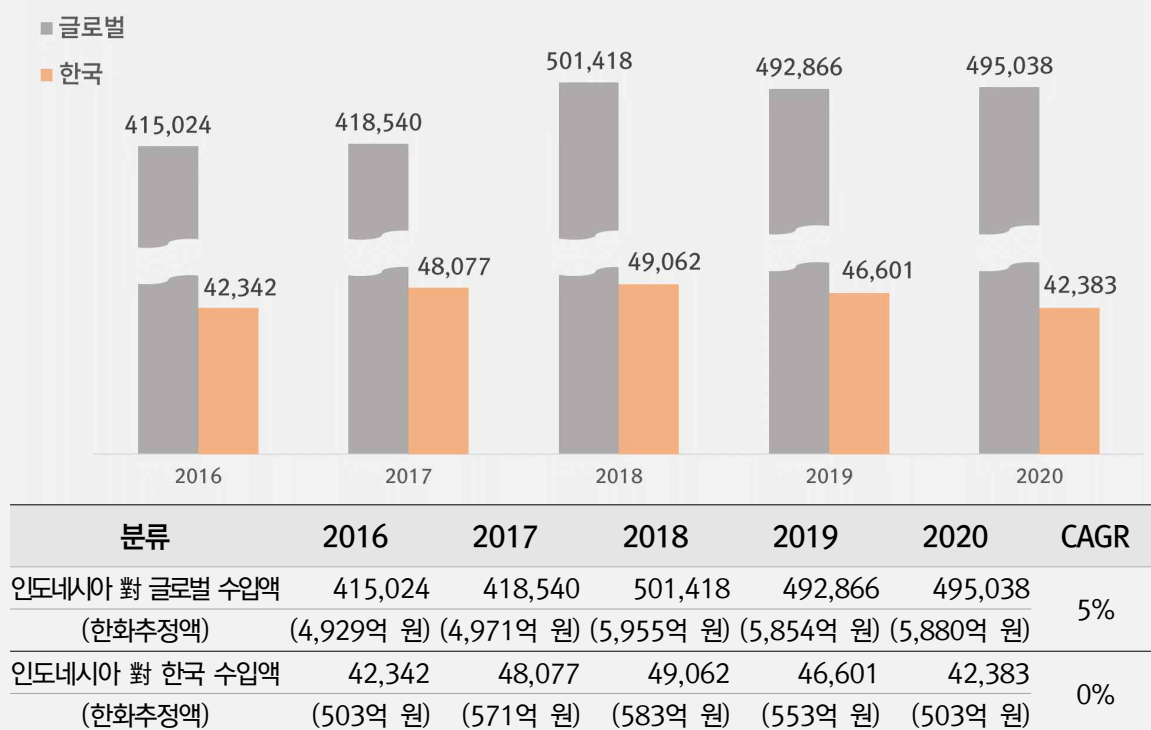
2020년 기준 인도네시아 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입액은 약 5,880억 원을 기록함. 지난 5년(2016~2020년)간 對글로벌 수입액은 2018년에 고점을 달성한 후 소폭 감소한 횡보를 보임. 해당 기간 동안 연평균성장률은 5%로 집계됨

▶ 인도네시아 HS CODE 2106.90 수입액 중 한국산 점유율 5위

2020년 기준 인도네시아 HS CODE 2106.90 품목의 對한국 수입액은 약 503억 원으로 나타남. 이는 對글로벌 수입액의 9%로 5위를 기록함. 對한국 수입액은 對글로벌 수입액과 동일하게 2018년에 고점을 기록한 이후 전년 대비 감소세로 돌아선 것으로 집계됨. 對글로벌 수입액 점유율을 기준으로 1위 미국(약 1,129억 원, 19%), 2위 싱가포르(약 815억 원, 14%), 3위 말레이시아(약 767억 원, 13%), 4위 중국(약 767억 원, 11%) 순으로 확인됨

[표 2.4] 인도네시아 HS CODE 2106.90 수입규모¹¹⁾¹²⁾¹³⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2106.90 기준

11) 자료: ITC(International Trade Centre)

12) 1달러=1,187.70원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 홍삼차 수출규모

HS CODE 2106.90-3029

조사제품 '홍삼차'에 해당하는 HS CODE 2106.90-3029 (홍삼차)의 한국 對글로벌, 對인도네시아 수출 규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2106.90-3029 수출액, 지난 5년간 연평균성장률 26%

2020년 기준 한국 HS CODE 2106.90-3029 품목의 對글로벌 수출액은 616억 원으로 집계됨. 지난 5년(2016-20년)간 對글로벌 수출액은 매년 전년 대비 증가하며 연평균성장률 26%를 기록함

▶ 한국 HS CODE 2106.90-3029 수출액, 對인도네시아 점유율 10위

2020년 기준 한국 HS CODE 2106.90-3029 품목의 對인도네시아 수출액은 약 5억 원으로, 점유율 1%를 차지해 전체 10위를 기록함. 對인도네시아 수출액은 2018년에 전년 대비 2,104% 폭증하고 2019년에 소폭 감소했으나, 2020년에 다시 전년 대비 158% 급증하며 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률 112%를 기록함. 점유율 기준 1위 중국(약 204억 원, 33%), 2위 베트남(약 123억 원, 20%), 3위 미국(약 102억 원, 17%) 순으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2106.90-3029 수출규모¹⁴⁾¹⁵⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2106.90-3029 기준

14) 자료: KATI농식품수출정보

15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 홍삼차 경쟁제품, 인삼차보다 홍삼차 비중이 더 높아
2. 홍삼차 경쟁브랜드, '고려 홍삼차'가 1위
3. 홍삼차 패키징, 티백보다 포 패키징이 대세
4. 홍삼차 홍보문구, '스태미나'와 '심혈관' 키워드가 효과적
5. 인도네시아 홍삼차 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 인도네시아 온라인매장 입점 홍삼차 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 인삼차(Teh Ginseng)
- 데이터 수집량 : 635건
- 데이터 수집원 : 쇼피(Shopee), 토코피디아(Tokopedia)

▶ 인도네시아 온라인매장 입점 홍삼차 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 홍보문구

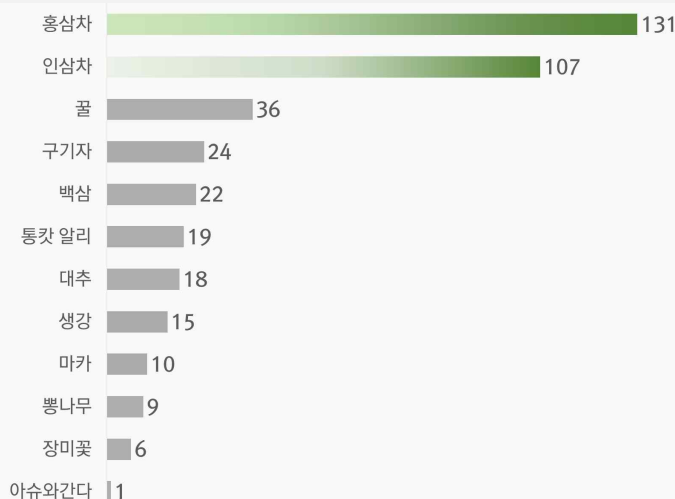
항목	키워드(국문/영어 및 현지어)		빈도	키워드(국문/영어 및 현지어)		빈도
경쟁제품	홍삼차	Red Ginseng Tea	131	대추	Kurma	18
	인삼차	Ginseng Tea	107	생강	Jahe	15
	꿀	Honey	36	마카	Maca	10
	구기자	Goji Berry	24	뽕나무	Mulberry	9
	백삼	Ginseng Putih	22	장미꽃	Rose Flower	6
	통캣 알리	Tongkat Ali	19	아슈와간다	Ashwagandha	1
경쟁브랜드	고려홍삼차	Korean Eed Ginseng Tea	63	인삼오보차	Treasures Tea Ginseng 5in1	12
	정관장	Cheongkwanjang	21	알리티	Alitea	7
	고려원인삼차	Korean One Ginseng Tea	17	아메리칸 인삼차	American Ginseng Tea	5
	업	UP	13	마카인삼구기자차	Teh Maca Ginseng Goji	3
패키징	포	Sachet	153	100g	100gram	34
	티백	Kantong Teh	75	50g	50gram	31
	박스	Box	62	150g	150gram	13
홍보문구	스태미나	Stamina	194	당뇨병	Diabetes	93
	심장	Jantung	154	피로	Kelelahan	87
	면역	Imunitas	105	혈액순환	Sirkulasi Darah	74
	항암	Anti Kanker	103	피부 미용	Kulit	68

1. 홍삼차 경쟁제품, 인삼차보다 홍삼차 비중이 더 높아

- ▶ 인삼차 검색 시 ‘홍삼차’ 비중이 높은 것으로 나타나
 - ‘홍삼차’는 131건 빈출되며 가장 높은 빈도수를 기록함
 - ‘인삼차’ 키워드는 107건으로 인삼차 검색량에서 2순위를 차지함
- ▶ 인삼에 시너지 효과를 주는 다양한 한약재 사용
 - 중국 오보차 등 인삼을 베이스로 자양강장에 좋은 한약재를 선별해 혼합차로 구성하는 제품들이 다수 판매되고 있음
- ▶ 인삼 유사 약초의 활용 많은 편
 - 마카(페루 인삼), 아슈와간다(인도 인삼)와 같이 인삼과 유사한 효능의 다양한 차가 함께 연관 제품으로 판매 중임

1위 홍삼차		2위 인삼차		4위 구기자	
					
제품명	홍삼티 플러스	제품명	인삼차(Ginseng tea)	제품명	인삼오보차
브랜드	정관장	브랜드	업(UP)	브랜드	웨이시당(微世堂)
용량	3g*20개입	용량	15개입	용량	180g
가격	200,000루피아(약 16,580원 ¹⁶⁾)	가격	200,000루피아(약 16,580원)	가격	113,000루피아(약 9,368원)

[표 3.1] 인도네시아 홍삼차 경쟁제품 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘인삼차’ 관련 게시물 635건 분석

16) 100루피아=8.29원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2. 홍삼차 경쟁브랜드, ‘고려 홍삼차’가 1위

▶ ‘고려홍삼차’, ‘정관장’ 등 한국 홍삼차 브랜드 다수 진출

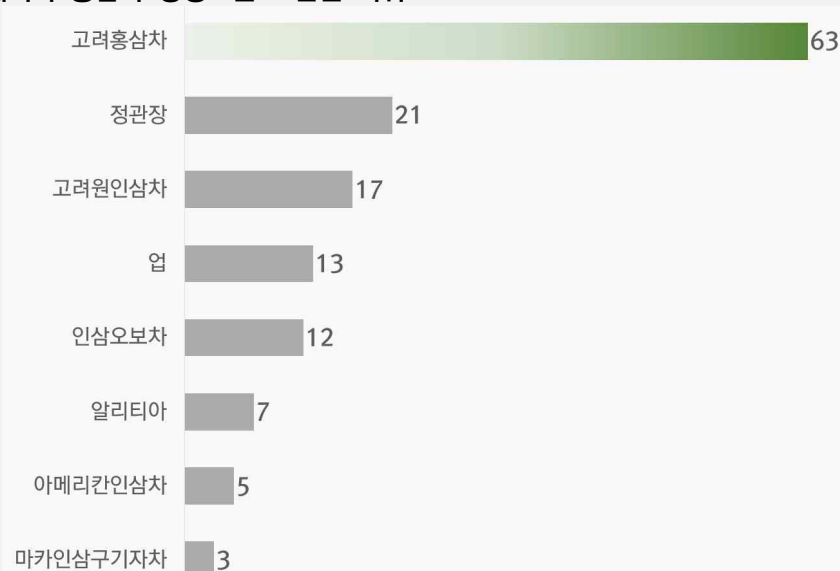
- ‘고려홍삼차’는 전형적인 붉은색 홍삼 패키징과 네이밍(Korean Red Ginseng Tea), 상대적으로 저렴한 가격대를 활용해 현지 대표 홍삼차 제품으로 판매되고 있음
- ‘정관장’은 2순위로 홍삼차, 홍삼차 로얄, 홍삼차 플러스 등이 판매중임

▶ 미국 인삼차, ‘알리티’ 인삼 커피도 인기 브랜드 반열

- 미국 위스콘신주 인삼으로 제조된 ‘업’과 ‘아메리칸인삼차’는 각각 4위, 7위를 차지하며 한국 홍삼 브랜드들과 경쟁 구도를 형성함
- 한편 인삼차에 다소 익숙하지 않은 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 커피에 통캣 알리와 인삼을 넣어 제조한 ‘알리티’ 브랜드 커피도 현지에서 인기가 있는 편임

1위 고려홍삼차		2위 정관장		3위 고려원인삼차	
					
제품명	고려홍삼차	제품명	홍삼차	제품명	고려원인삼차
용량	3g*50개입	용량	3g*50개입	용량	3g*100개입
가격	218,000루피아(약 18,072원)	가격	429,000루피아(약 35,564원)	가격	295,000루피아(약 24,455원)

[표 3.3] 인도네시아 홍삼차 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘인삼차’ 관련 게시글 635건 분석

3. 홍삼차 패키징, 티백보다 포 패키징이 대세

▶ 고품차 형태가 많은 홍삼차, ‘포’ 패키징이 가장 보편적

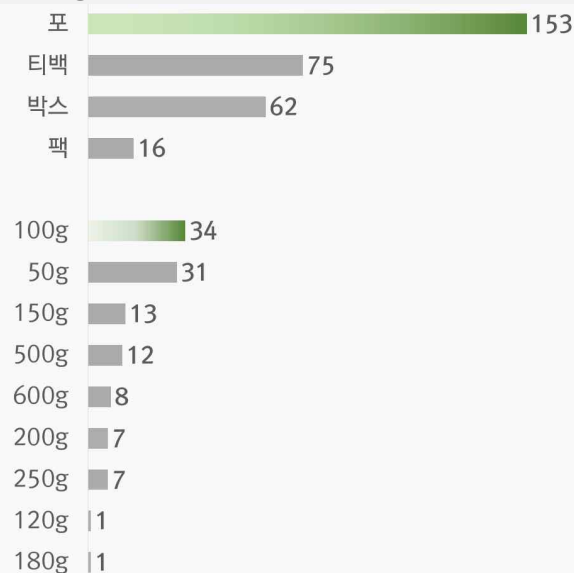
- ‘포(sachet)’ 키워드는 153건 빈출되어 고품차 형태가 많은 홍삼차 패키징에 가장 대표적인 패키징 종류로, 20포, 50포, 100포 단위로 포장해 박스로 판매하고 있는 것으로 조사됨
- 2위인 티백 다음으로는 원물과 함께 섭취하는 팩/파우치 형태도 존재함

▶ 포장 용량은 50-100g 단위가 가장 많아

- ‘100g’ 키워드는 34건, ‘50g’ 키워드는 31건 빈출되어 홍삼차 포장은 50-100g 단위가 가장 보편적인 것으로 조사됨

1위 포		2위 티백		4위 팩/파우치	
					
제품명	아메리칸 인삼차	제품명	아메리칸 위스콘신 인삼뿌리차	제품명	인삼장미구기자차
브랜드	수스(Hsu's)	브랜드	프린스 오브 피스 (Prince of peace)	브랜드	피케이와이(PKY)
용량	2g*20개입	용량	18g*30개입	용량	10g*15개입
가격	699,999루피아(약 58,030원)	가격	875,000루피아(약 72,538원)	가격	135,000루피아(약 11,192원)

[표 3.2] 인도네시아 홍삼차 패키징 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘인삼차’ 관련 게시물 635건 분석

4. 홍삼차 홍보문구, ‘스태미나’와 ‘심혈관’ 키워드가 효과적

▶ ‘스태미나’ 키워드 전체 빈도 순위 1위

- ‘스태미나/에너지’ 키워드 빈도는 194건으로 1위를 차지
- 인도네시아에서 홍삼차 마케팅에 많이 활용되고 있는 것으로 분석됨

▶ ‘심장’, ‘당뇨’와 같은 구체적인 질환 관련 홍보문구 다수 빈출

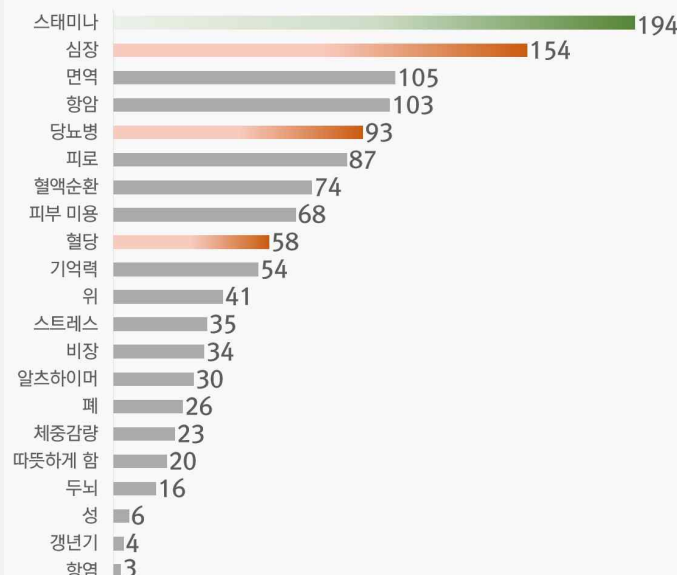
- 질병 관리 및 예방을 위해 건강보조제를 많이 섭취하는 인도네시아에서 ‘심장’, ‘혈액순환’과 같은 심혈관 질환 키워드와 ‘당뇨’, ‘혈당’과 같은 당뇨병 키워드 등이 홍삼차 홍보문구로 자주 등장함

▶ ‘면역’, ‘항암’과 같은 전반적인 건강 증진 문구도 효과적

- 홍삼차 키워드 역시 ‘면역’이 105건, ‘항암’이 103건 빈출되어 코로나19로 인한 전반적인 건강 증진에 대한 높은 관심도를 반영함

1위 스태미나/에너지		2위 심장		3위 면역	
					
제품명	파낙스 인삼차	제품명	허브 인삼차	제품명	인삼 망고 & 파인애플 허벌티
브랜드	로우 허벌(Raw Herbal)	브랜드	떼 즐름(Teh Celup)	브랜드	트와이닝(Twinings)
용량	2g*30개입	용량	2g*20개입	용량	18개입
가격	99,000루피아(약 8,207원)	가격	75,000루피아(약 6,218원)	가격	226,000루피아(약 18,735원)

[표 3.4] 인도네시아 홍삼차 홍보문구 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘인삼차’ 관련 게시물 635건 분석

5. 인도네시아 홍삼차 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① _ 간편하게 심혈관계 질환을 예방할 수 있는 홍삼차 포**
 - 홍보문구 2위인 '심장' 활용, 혈액순환과 심장 기능 강화를 기대하는 소비자들에게 어필함
 - 포(sachet) 타입이라 간편하게 휴대해 음용할 수 있는 장점 강조
- ▶ **컨셉 ② _ 하루의 스트레스를 씻어내는 인삼 허브차 티백**
 - '스트레스'는 홍보문구 12위이지만 일상적인 음용 상황으로 확장해 소비층을 확대하기 위한 목적임
 - 인삼이 허브인 점을 공략해, 몸을 따뜻하게 하여 스트레스 해소에 도움
- ▶ **컨셉 ③ _ 천연 당분인 대추와 함께 달여 당뇨 관리에 용이한 홍삼차**
 - 인도네시아에 당뇨를 관리하려는 인구가 많은 점에 착안
 - 천연 당분인 대추를 넣어 당 염려 없이 즐길 수 있는 건강 홍삼 음료

경쟁제품	패키징	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
홍삼	포	스태미나	46건	→ [포] 패키지로 간편하게 섭취하여 몸의 [스태미나] 와 면역력을 높여주는 [홍삼차]
홍삼	포	심장	20건	→ [홍삼차] [1포] 로 혈액 순환을 촉진하고 [심혈관계] 질환을 예방
인삼	티백	스트레스	12건	→ 허브차 1잔으로 하루의 [스트레스] 를 씻어주고 몸의 기운을 북돋아주는 [인삼차] [티백]
대추	파우치	당뇨	11건	→ 인삼의 쓴맛을 상쇄시키면서 천연의 단맛을 내는 [대추] 와 함께 달여 혈당 조절과 [당뇨] 예방에 효과적인 홍삼차 [파우치]
구기자	파우치	다이어트	6건	→ 인삼의 효과를 극대화시키는 [구기자] 등 한약재를 함께 담아 피부미용과 [다이어트] 에 도움이 되는 홍삼차 [파우치]

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁브랜드/효능/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

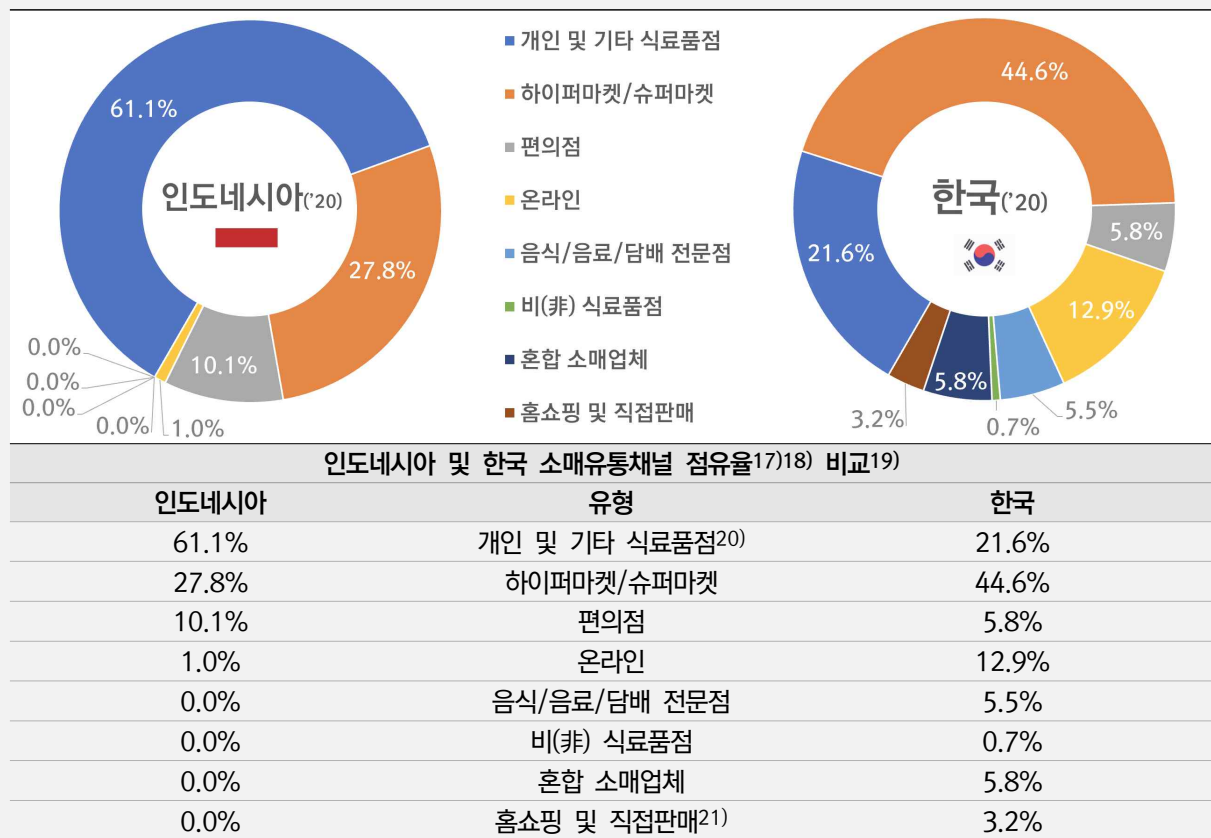
IV. 유통채널 특징

1. 인도네시아 홍삼차 유통채널 비교
2. 인도네시아 홍삼차 유통채널 특징

1. 인도네시아 홍삼차 유통채널 비교

- ▶ **인도네시아 ‘개인 및 기타 식료품점’, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 및 ‘편의점’ 점유율 99%**
2020년 인도네시아에서 ‘차’는 상위 세 개 채널인 ‘개인 및 기타 식료품점’, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 그리고 ‘편의점’을 통해 99%의 유통이 이뤄진 것으로 집계됨. 유통 점유율을 차지한 유일한 기타 채널은 ‘온라인’(1.0%)이었음. 한국은 상위 세 개 채널인 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’(44.6%), ‘개인 및 기타 식료품점’(21.6%), ‘온라인’(12.9%) 외에도 ‘편의점’(5.8%), ‘음식/음료/담배 전문점’(5.5%), ‘홈쇼핑’ 및 ‘직접판매’(총 3.2%) 등 유효한 유통 점유율을 지닌 채널이 다양하여 인도네시아 대비 다각화된 ‘차’ 유통 구조를 지니고 있던 것으로 나타남
- ▶ **인도네시아 홍삼차 온라인 시장, 아직 발전단계**
2020년 인도네시아 ‘차’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 1.0%로 한국의 12.9% 대비 낮아 아직 홍삼차의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 인도네시아 홍삼차 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

17) 2020년 기준, 인도네시아 및 한국 ‘차(Tea)’의 소매유통채널 점유율임

18) ‘홍삼차’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘차(Tea)’의 정보를 확인함

19) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

20) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한인마트를 포괄함

21) 2020년 홈쇼핑 및 직접판매를 통한 ‘차’ 유통은 한국에서만 이뤄졌으며 각각 1.4%, 1.8%의 유통점유율을 차지함

2. 인도네시아 홍삼차 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



사진자료: 롯데마트

▶ **인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 트랜스리테일인도네시아**
인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 트랜스리테일인도네시아(Trans Retail Indonesia)는 2020년 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 104조 5,670억 루피아(약 8조 6,686억 원²²⁾)의 13.3%를 점유함. 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima)는 전체 매출액의 6.4%를 점유함

▶ **인도네시아 수입 식품, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 통해 주로 유통²³⁾²⁴⁾**
2020년 인도네시아 '식품' 유통에서 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 비중은 약 7.4%로 전통적 유통채널(82.5%)과 높은 차이를 보이고 있으나 코로나19의 이후 위생적 환경을 지닌 하이퍼마켓/슈퍼마켓 이용률은 증가 추세임. 또한 중상류층 소비자가 주요 타겟이기 때문에 수입 식품의 경우 하이퍼마켓/슈퍼마켓 채널을 통해 주로 유통되고 있으며, 고가의 수입 식품을 전문적으로 취급하는 고급 슈퍼마켓 브랜드도 다수 존재함. 이때 몇몇 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체는 해외 식품 제조업체로부터 직접 제품을 수입하기도 하나, 대부분의 경우 현지 수입유통업체를 통해 물품을 조달하고 있음

[표 4.2] 인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ²⁵⁾	산하 주요 브랜드
1	트랜스리테일인도네시아 (Trans Retail Indonesia)	13.3%	까르푸(Carrefour), 트랜스마트까르푸(Transmart Carrefour)
2	마타하리푸트라프리마 (Matahari Putra Prima)	6.4%	하이퍼마트(Hypermart)
3	헤로수퍼마켓 (Hero Supermarket)	5.8%	헤로(Hero), 자이언트엑스트라(Giant Ekstra)
4	라이언수퍼인도 (Lion Superindo)	5.4%	수퍼인도 (Super Indo)
5	롯데마트인도네시아 (Lotte Mart Indonesia)	3.9%	롯데마트(Lotte Mart), 롯데마트홀세일(Lotte Mart Wholesale)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

22) 100루피아=8.29원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

23) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in Indonesia Country Report」, 2021.03

24) 미농무성(USDA), 「Retail Foods Indonesia」, 2021.07

25) 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 드럭스토어

●
약국과 함께 운영하는 매장을
개점하고 있는 왓슨스



사진자료: 왓슨스

▶ 인도네시아 주요 드럭스토어 업체,

키미아파르마아포텍 및 케이이십사인도네시아

인도네시아 주요 드럭스토어 업체 키미아파르마아포텍(Kimia Farma Apotek)은 2020년 인도네시아 드럭스토어 전체 매출액 75조 4,500억 루피아(약 6조 2,548억 원)의 6.8%를 점유했으며, 케이이십사인도네시아(K-24 Indonesia)는 전체 매출액의 2.0%를 점유함

▶ 인도네시아 드럭스토어 업계, 건강 관련 제품으로 손실 보전²⁶⁾

2020년 코로나19로 인도네시아 드럭스토어 업계 매출이 전반적으로 하락함. 주요 요인으로는 마스크가 일상화되자 사람들이 메이크업을 잘 하지 않게 된 것과 매장 운영 제한 조치 등이 꼽힘. 다만 코로나19로 건강기능식품이나 위생 용품에 대한 관심이 폭발적으로 증가하였고, 이러한 수요 증가 덕분에 어느 정도의 매출 손실을 보전할 수 있었음. 향후 드럭스토어 업계는 인도네시아 연령의 절반 이상을 차지하는 MZ세대의 발빠른 뷰티 및 건강 트렌드에 발맞춰 인플루언서 마케팅 등을 적극 활용할 것으로 전망됨

[표 4.3] 인도네시아 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	드럭스토어 매출액 점유('20) ²⁷⁾	산하 주요 브랜드
1	키미아파르마아포텍 (Kimia Farma Apotek)	6.8%	키미아파르마 (Kimia Farma)
2	케이이십사인도네시아 (K-24 Indonesia)	2.0%	케이이십사 (K-24)
3	헤로수퍼마켓 (Hero Supermarket)	1.7%	가디언 (Guardian)
4	왓슨스인도네시아 (Watsons Indonesia)	1.2%	왓슨스 (Watsons)
5	모니카히자우레스타리 (Monica Hijau Lestari)	0.9%	더바디샵 (The Body Shop)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

26) 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Indonesia Country Report」, 2021.03

27) 인도네시아 드럭스토어 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

▶ 인도네시아 주요 편의점 업체, 인도리텔마크무르인트르나시오날

인도네시아 주요 편의점 업체 인도리텔마크무르인트르나시오날(Indoritel Makmur Internatsional)은 2020년 인도네시아 편의점 전체 매출액 179조 4,586억 루피아(약 14조 8,771억 원)의 48.0%를 점유하며 업계 선두를 달리고 있음. 뒤이어 쉰베르알파리아트리자야(Sumber Alfaria Trijaya)가 전체 매출액의 42.2%를 점유함

▶ 인도네시아 대부분의 편의점, 주류판매 전면 금지²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾

인도네시아 편의점은 소매유통채널 중 가장 빠른 성장률을 보이고 있음. 자바 섬과 발리를 중심으로 매장을 확장하고 있으며, 주요 이용객은 20-30대의 젊은 대학생 및 직장인임. 다만 현지인들의 보수적인 소비성향이 나타나는 채널이며, 코로나19 이후 소비자 가격 민감도 상승으로 저렴한 가격을 지닌 상품에 대한 수요가 급격히 증가했다는 점도 주목할 만함. 인도네시아 소매유통채널 대상 규제 중 편의점에 적용되는 규제는 편의점에 새로이 제품 입점을 희망할 시 최대 2,000만 루피아(약 166만 원)의 별도 수수료가 발생할 수 있다는 점이 있으며, 현재 발리와 같은 주요 관광지를 제외한 인도네시아 전역의 편의점에서는 주류 판매가 전면 금지된 상태임. 이에 다수의 주류 브랜드는 과일 등을 함유한 무알코올 제품을 선보이며 매출 손실을 보전코자 함

[표 4.3] 인도네시아 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유(‘20) ³¹⁾	산하 주요 브랜드
1	인도리텔마크무르인트르나시오날 (Indoritel Makmur Internasional)	48.0%	인도마켓(Indomaret), 인도마켓포인트(Indomaret Point), 인도마켓프레시(Indomaret Fresh)
2	쉰베르알파리아트리자야 (Sumber Alfaria Trijaya)	42.2%	알파마트 (Alfamart)
3	미디우타마인도네시아 (Midi Utama Indonesia)	6.9%	알파미디 (Alfa midi)
4	써클카인도네시아우타마 (Circleka Indonesia Utama)	0.6%	써클케이 (Circle K)
5	파야르미트라인다 (Fajar Mitra Indah)	0.3%	패밀리마트 (Family Mart)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

28) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Indonesia Country Report」, 2021.03

29) 한국농수산물유통공사(aT), 「인도네시아 편의점 현황 및 인기식품」, 2018.09

30) 미농무성(USDA), 「Retail Foods Indonesia」, 2021.07

31) 인도네시아 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

4) 온라인

● 인도네시아 이커머스 지역별 매출액 점유율

	2017	2022(F)
1티어 도시	55%	30%
2티어 도시	15%	20%
3-4티어 도시	25%	30%
기타	5%	20%

사진자료: 스탯ISTA

▶ 인도네시아 주요 온라인 유통채널, 토코피디아 및 씨

인도네시아 주요 온라인 유통채널 토코피디아(Tokopedia)는 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액 466조 4,910억 루피아(약 38조 6,721억 원)의 36.4%를 점유했으며, 씨(Sea)는 전체 매출액의 19.9%를 점유함

▶ 동남아 최대 인터넷 시장의 인기 품목, 한국 식품³²⁾³³⁾³⁴⁾

2020년 인도네시아 온라인 식품 시장은 전년 대비 약 125% 성장함. 또한 인구의 절반이 MZ세대이며, 이들은 식품 구매 시 주로 온라인 쇼핑몰을 이용하고, 소셜커머스 이용 또한 활발함. 특히 제품 구매 전 SNS를 통해 제품의 평판을 확인하며, 70% 정도의 소비자가 인플루언서가 리뷰한 제품을 구매한 경험이 있을 정도로 SNS의 영향력이 큼. 또한 인도네시아는 한류의 영향을 많이 받아 한국 식품에 대한 관심이 큰 편으로, 주요 배달 플랫폼인 고푸드(Go Food)에는 한국음식 카테고리 산설되었고, 토코피디아 선정 2020년 인기 품목 2위로 한국 음식이 선정됨. 한국 식품 구매는 주로 온라인 쇼핑몰을 사용하고, 객단가가 일반 식품 구매 시에 비해 상승하는 경향도 있음. 또한 인도네시아 시장조사기관인 스냅카트(Snapcart)에 따르면 인도네시아인들은 몸이 좋지 않을 때 비타민을 포함한 건강기능식품을 먹어야 한다고 답변하였으며, 응답자의 40%가 규칙적으로 건강기능식품을 섭취하고 있다고 밝혔을 정도로 건강 관련 제품이 유명함

[표 4.5] 인도네시아 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유(‘20) ³⁵⁾	산하 주요 브랜드
1	토코피디아 (Tokopedia)	36.4%	토코피디아 (Tokopedia)
2	씨 (Sea)	19.9%	쇼피 (Shopee)
3	부칼라팍닷컴 (bukalapak.com)	11.4%	부칼라팍 (bukalapak.com)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

32) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Indonesia Country Report」, 2021.03

33) 한국농수산물유통공사(aT), 「인도네시아 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략」, 2021.07

34) 한국농수산물유통공사(aT), 「인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색」, 2021.09

35) 인도네시아 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 인도네시아 홍삼차 주요 온라인 유통채널
2. 인도네시아 홍삼차 주요 오프라인 유통채널

1. 인도네시아 홍삼차 주요 온라인 유통채널 ① 토코피디아

기업 기본 정보	기업명	토코피디아(Tokopedia)	
	홈페이지	www.tokopedia.com	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문횟수(최근 1개월)	1억 5,500만 회
		앱다운로드수('20)	110만 회
매출('20)		286억 달러(약 33조 9,682억 원 ³⁶⁾)	
	운영방식	온라인마켓	

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	코리안진생(Korean Ginseng), 정관장(Cheongkwanjang)
		해외 판매	해외판매 불가
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보		
	무료 배송 쿠폰이나 캐시백 쿠폰, 할인 바우처, 라이브커머스, 시간 한정 세일 등 다양한 프로모션 상시 진행 중	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 어플리케이션 또는 홈페이지를 통한 직접 등록 - 토코피디아 셀러 페이지 접속하여 계정 생성 후 셀러 등록 진행 (seller.tokopedia.com/edu) - 토코피디아 어플리케이션 실행 후 직접 스토어 생성하여 셀러 등록 진행 - 진행 순서 예시 - 어플 실행 후 검색창에 'Buka Toko'(Open a Store) 입력 'Buka Toko Gratis'(Open a Free Store) 클릭 - 스토어명 및 도메인 입력 - 공급자 설문조사 작성 및 주소 입력 'Simpan' 클릭 후 셀러 전용 어플리케이션 설치 - 레귤러 셀러 등록 완료
		• 기타 유의사항 - 셀러는 레귤러, 파워, 오피셜 스토어로 분류되며, 실질적인 판매가 이뤄지기 위해서는 레귤러 셀러보다 상위 등급의 셀러가 되어야 함 - 현재 파워 셀러가 되기 위해서는 인도네시아 주소와 신분증, 사업자등록증이 필요함

자료: 토코피디아(Tokopedia), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower), 씨비인사이트(CB Insights)

사진 자료: 토코피디아(Tokopedia)

36) 1달러=1,187.70원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 당일 배송

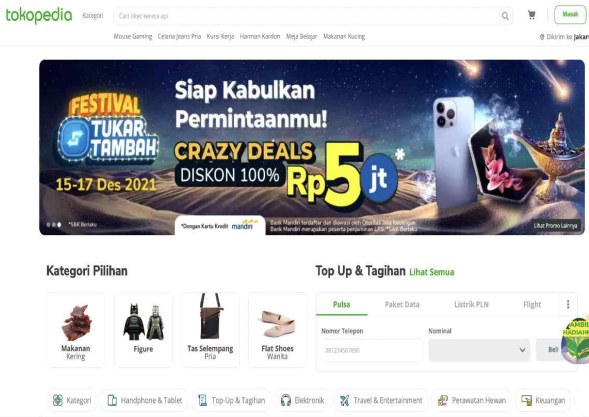
성으로 구성된 인도네시아 특성 상 당일 배송이 힘들었던 점을 고려하여 시 기반, 그리고 기타 배달 서비스 업체와의 협업으로 당일배송 서비스 확대

2. 통신사 요금 지불

통신사 요금을 비롯해 자동차세, 수도세 모두 토코피디아를 통해 지불 가능

3. 셀러 등록 기준

인도네시아 현재에 주소가 있거나 사업자등록이 되어 있어야 셀러등록이 가능함



4. 배송 보장 서비스

약속된 날짜에 물건이 도착하지 않을 시 해당 고객은 1만 5,000루피아 상당의 바우처를 제공받음

5. 환불제 시스템

신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건내는 환불제시스템(COD) 존재

영어 페이지 지원하고 있으나 번역이 되지 않는 부분도 많아 사용에 불편함

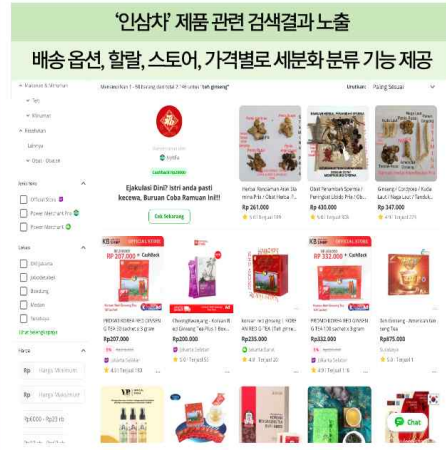
온라인몰 UI ②

Tokopedia – 제품 구매 페이지

‘인삼차’ 제품 검색 결과

‘인삼차’ 제품 관련 검색결과 노출

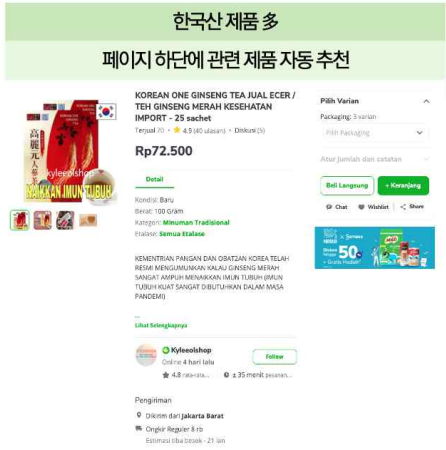
배송 옵션, 할랄, 스토어, 가격별로 세분화 분류 기능 제공



‘인삼차’ 구매 페이지

한국산 제품 다

페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



한국산 제품 다수 발견
셀러 타입 및 할랄 여부에 따라 세분화 분류 기능

자료: 토코피디아(Tokopedia)

사진 자료: 토코피디아(Tokopedia)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁷⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 ³⁸⁾	용량	이미지
1	홍삼차	코리안진생 (Korean Ginseng)	코리아레드진생티 (Korea Red Ginseng Tea)	한국	9만 3,000루피아 (약 7,709원)	3g * 20개입	
2	홍삼차	정관장 (Cheongkwanjang)	코리아레드진생티플러스 (Korea Red Ginseng Tea Plus)	한국	20만 루피아 (약 1만 6,580원)	3g * 20개입	
3	녹차	애리조나 (Arizona)	애리조나그린티 위드진생앤드허니 (Arizona Green Tea with Ginseng and Honey)	미국	3만 8,900루피아 (약 3,224원)	680g	
4	홍삼차	아로마월드 (Aroma World)	타이완인센차 (Taiwan Ren Sen Cha)	대만	14만 5,000루피아 (약 1만 2,020원)	125g	
5	홍삼차	코리안진생 (Korean Ginseng)	코리안진생티골드 (Korean Ginseng Tea Gold)	한국	43만 5,000루피아 (약 3만 6,061원)	5g * 100개입	
6	대추차	티트레저 (Tea Treasures)	떼긴생허벌떼크루마 (TEH GINSENG HERBAL TEH KURMA)	중국	7만 9,000루피아 (약 6,549원)	15g * 12개입	
7	홍삼차	고려원 (Korea One)	레드진생티코리아 (Red Ginseng Tea Korea)	한국	3,000루피아 (약 248원)	3g * 10개입	

자료: 토코피아(Tokopedia)

사진 자료: 토코피아(Tokopedia)

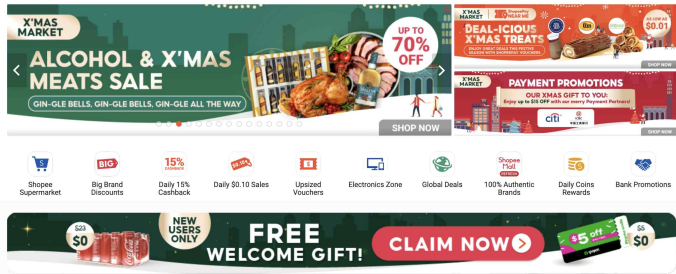
37) 조사일(2022.01.09.) 기준 토코피아(Tokopedia) 홍삼차 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

38) 100루피아=8.29원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 쇼피(Shopee)

기업 기본 정보	기업명	쇼피(Shopee)			
	홈페이지	www.shopee.co.id			
	업태	온라인 종합 쇼핑몰			
	개요	방문횟수(최근 1개월)	1억 3,470만 회		
		앱다운로드수('20)	500만 회		
매출('20)		17억 7,700만 달러(약 2조 1,105억 원) ³⁹⁾			
	운영방식	온라인마켓			

매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	와나사리(Wanasari), 티트레저(Tea Treasures)
		해외 판매	일부 국가로의 해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보			
	시간대별 특가 세일, 브랜드별 할인, 페이백 이벤트, 라이브커머스, 포인트 적립 등 다양한 프로모션 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 직접 등록 - 쇼피 코리아에서 셀러 신청 진행 (www.shopee.kr) - 입점 절차 ① 가입 신청서 제출 (공급 제품 소개, 해외 판매 활동 경험 등) ② 제출된 정보를 바탕으로 쇼피 코리아로부터 1차 답장을 받으면 요청받은 정보 및 사업자등록증 제출 ③ 입점이 확정된 셀러는 이메일로 전달받은 오픈 초대장에서 싱가포르 쇼피에 먼저 등록 진행. 이후 원하는 국가(인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀, 베트남, 대만)를 선택하여 스토어 오픈할 수 있음 - 기타 주의 사항 - 인도네시아 식약처 규제 강화로 식음료는 인도네시아 쇼피를 통해 직접 판매 불가능
-------------	---------------------	--

자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아, 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower), 한국농수산물유통공사(aT)

사진 자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

39) 모기업 씨(Sea)의 글로벌 이커머스 매출액임

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 후불제 시스템

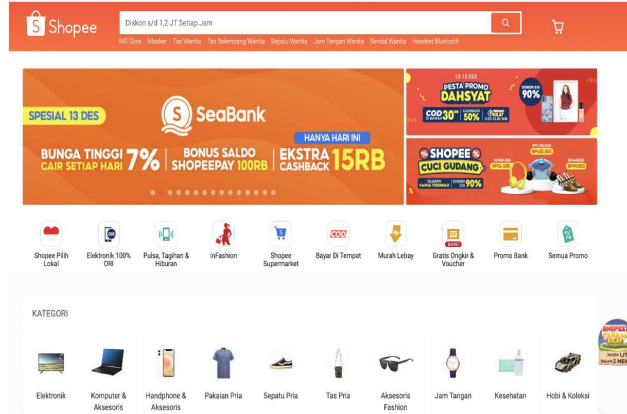
신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건 내는 후불제 시스템(COD) 존재

2. 모바일 중심 서비스

쇼핑 어플과 SNS를 통한 제품, 프로모션 공유 및 판매자 팔로우 기능 제공

3. 간편한 셀러 가입

쇼핑이 진출한 동남아 및 기타 국가에 사업자 등록이 되어있지 않아도 한 국가 사업자 등록증만으로도 입점 가능함



4. 크로스보더 판매

인도네시아의 직접적인 크로스보더 판매(해외직접판매)는 불가능하나, 싱가포르, 말레이시아, 베트남 쇼핑 등을 통해 우회 판매가 가능함

5. 구매 내역

구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카탈로그 내 추천상품 제공

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능

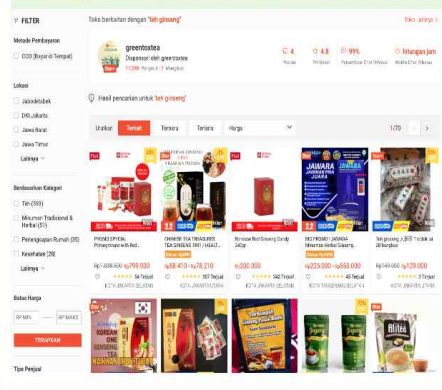
온라인몰 UI ②

Shopee - 제품 구매 페이지

'인삼차' 제품 검색 결과

'인삼차' 제품 관련 검색결과 노출

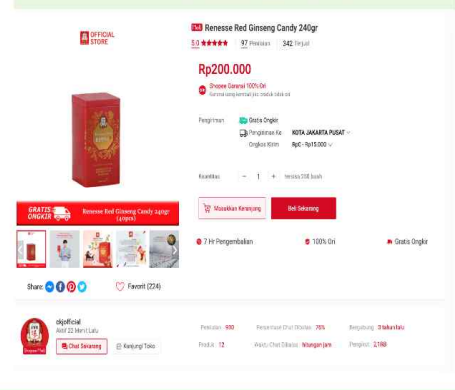
브랜드, 셀러 타입, 배송 옵션별로 세분화 분류 기능 제공



'인삼차' 구매 페이지

한국산 제품 다

페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



한국산 제품 다수 발견
기타 중국차 및 허브차와 혼합한 형태로 판매되는 제품도 존재

자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

사진 자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁰⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	모링가잎차	와나사리 (Wanasari)	떼다운겔로셀럽 머르니100퍼센트 (TEH DAUN KELOR CELUP MURNI 100%)	인도네시아	2만 3,500루피아 (약 1,948원)	2g * 10개입	
2	대추차	티트레저 (Tea Treasures)	떼진생허벌떼크루마 (TEH GINSENG HERBAL TEH KURMA)	중국	7만 8,210루피아 (약 6,484원)	15g * 12개입	
3	홍삼차	고려원 (Korea One)	떼진생 (TEH GINSENG)	한국	2,950루피아 (약 245원)	3g * 100개입	
4	인삼차	티안마투청 (tian ma tu chung)	세블리브진생 (Seven Leave Ginseng)	인도네시아	2만 4,999루피아 (약 2,072원)	2.8g * 48개입	
5	홍삼차	정관장 (Cheongkwanjang)	진생코리아떼 (Ginseng Korea Teh)	한국	69만 8,000루피아 (약 5만 7,864원)	3g * 50개입	
6	홍삼차	코리안진생 (Korean Ginseng)	코리안레드진생티 (Korean Red Ginseng Tea)	한국	7,000루피아 (약 580원)	3g	
7	홍삼차	정관장 (Cheongkwanjang)	코리안레드진생티 (Korean Red Ginseng Tea)	한국	100만 루피아 (약 8만 2,900원)	3g * 52개입	

자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

사진 자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

40) 조사일(2022.01.09.) 기준 쇼피(Shopee) 인도네시아 홍삼차 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 인도네시아 홍삼차 주요 오프라인 유통채널 ① 정관장

기업 기본 정보	기업명	정관장(CheongKwanJang)			
	기업구분	오피셜 브랜드 스토어			
	홈페이지	www.ckjindonesia.co.id			
	위치	자카르타(Jakarta)			
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 23개			
	기업 요약	- 고급 슈퍼마켓인 랜치마켓(Ranch Market), 캠치스(Kem Chicks), 내추럴팜(Naturalfarm) 및 백화점 요그야(Yogya), 그리고 아시안마트인 파파야(Papaya), 지에스슈퍼마켓(GS Supermarket), 케이마트(K-Mart), 무궁화(Mugunghwa) 등 여러 매장에 팝업 스토어 형식으로 매장을 운영하고 있으며, 2021년 첫 오피셜 브랜드 스토어를 롯데 에비뉴몰에 오픈함 - 이외에도 쇼피, 토크피디아, 라자다 등 다양한 온라인 쇼핑몰에 입점하여 판매 중임. 쇼피에서는 월 33개 판매, 토크피디아에서는 총 582개 판매된 제품이 가장 상위 판매 제품임			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성	직업	현지인·교만주부
		연령대	20대 후반-60대	소득수준	중상류층
방문매장 정보	영업시간	10:00~21:00			
	주소	Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav 3-5, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940			
	상권	하이엔드 쇼핑몰(롯데 에비뉴몰) 내에 입점해 있으며, 몰 입구 근처에 위치함			
	VMD	취급 브랜드	정관장(Cheongkwanjang)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
	매장 전경	 			
	기타 정보	- 문의사항 연락처 - 인스타그램: @cheongkwanjang_id - 전화번호: +62-21-2991-6033 - 이메일: okosiaonline@gmail.com			

자료: 정관장(Cheongkwanjang) 인도네시아

사진 자료: 정관장(Cheongkwanjang) 인도네시아 현지 매장 방문

매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



인도네시아 정관장 현지 매장에서는 다양한 정관장 브랜드 제품을 판매 중이었으며, 현지의 하이엔드 쇼핑몰인 롯데 에비뉴몰에 입점해있는 만큼, 매장 내 인테리어 및 제품 진열 방식이 고급스러움. 또한 선물용 포장인 제품이 다수 눈에 띄었다. 다만 해당 오피셜 브랜드 스토어 및 인도네시아 내 정관장이 진출한 다양한 온·오프라인 채널의 정관장 스토어에서는 정관장 및 정관장 산하 브랜드의 제품만 판매하고 있으며, 타 브랜드 제품은 판매되고 있지 않음. 그러나 정관장의 확장세 자체가 인도네시아 내에서 홍삼 및 인삼 제품에 대한 인지도가 상승했음을 의미한다고 볼 수 있음

자료: 정관장(Cheongkwanjang) 인도네시아 현지 매장 방문

사진 자료: 정관장(Cheongkwanjang) 인도네시아 현지 매장 방문

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	용량	가격	이미지
1	홍삼 및 과즙 농축액	굿베이스 (Good Base)	홍삼담은 석류 스틱 ●Pomegranate Stick으로 표기 ●홍삼 및 석류농축액 포함 ●할랄 인증 有	한국	10ml * 10개입	69만 9,000루피아 (약 5만 7,947원)	
2	홍삼 농축액	정관장 (Cheongkwanjang)	홍삼원 ●Korean Red Ginseng Drink로 표기 ●할랄 인증 有	한국	50ml * 5개입	75만 루피아 (약 6만 2,175원)	
3	홍삼 및 과즙 농축액	정관장 (Cheongkwanjang)	진생티플러스 (Ginseng Tea Plus) ●홍삼, 고지베리, 블랙베리 포함 ●할랄 인증 有	한국	3g * 20개입	20만 루피아 (약 1만 6,580원)	
4	홍삼 농축액	정관장 (Cheongkwanjang)	홍삼정 홍삼농축액 ●Korean Red Ginseng Extract로 표기 ●한국 식품의약품안전처 건강기능식품 ●할랄 인증 有	한국	120g	160만 루피아 (약 13만 2,640원)	

자료: 정관장(Cheongkwanjang) 인도네시아 현지 매장 방문

사진 자료: 정관장(Cheongkwanjang) 인도네시아 현지 매장 방문

② 랜치마켓

기업 기본 정보	기업명	랜치마켓(Ranch Market)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.ranchmarket.co.id	
	위치	자카르타(Jakarta)	
	규모	매출액('20) 3조 114억 루피아(약 2,496원)	
기업 요약	기타 규모	• 매장 수('21): 43개	
	• 미국의 99랜치마켓의 프랜차이즈로 1998년 처음 오픈했으며, 2010년 계약 종료 이후 독립하여 재출범함		
	• 2019년 고급 식료품 유통 브랜드로 더고메바이랜치마켓(The Gourmet by Ranch Market) 및 데이바이데이바이파머스마켓(Day by Day by Farmers Market)을 런칭함		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 간편식품, 스낵류, 음료류, 소스류, 문구류 등	
	선호 제품	• 유기농 식품, 신선 식품, 수입 식품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 하단 'Become A Supplier' 클릭 후 정보 기입 (www.ranchmarket.co.id/become-a-supplier) - 홈페이지 기입 정보 ① 이름, 이메일, 기업명 ② 공급자 카테고리 선정 (야채, 과일, PB 등) ③ 기타 전달사항 - 동일 기업에서 운영하는 또 다른 중상류층 대상 식품 유통 브랜드인 파머스마켓(Farmer's Market)의 입점 문의 절차 또한 동일하게 진행 • 문의사항 연락처 - 이메일: corp_sec@ranchmarket.co.id - 전화번호: +62-21-5835-1999 - 팩스: +62-21-5835-0999	

자료: 랜치마켓(Ranch Market), 미농무성(USDA)

사진 자료: 랜치마켓(Ranch Market) 현지 매장 방문

③ 하이퍼마트

기업 기본 정보	기업명	하이퍼마트(Hypermart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.hypermart.co.id	
	위치	반텐(Banten)	
	규모	매출액('20)	6조 7,470억 루피아(약 5,593억 원)
기타 규모		- 매장 수('20): 100개 - 직원 수('20): 8,044명	
기업 요약		- 모기업 매출액의 약 85% 차지 - 마타하리푸트라프리마는 현재 인도네시아 내 약 70여 개의 도시에서 하이퍼마트 매장을 운영하고 있음 - 총 세 개의 물류센터 보유하고 있으며, 효율적인 물류 관리 및 배송을 위해 오라클(Oracle)과 같은 글로벌 물류 시스템 외에도 자체 물류시스템 운영 중	

매장정보	입점 가능 품목	신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 간편식품, 스낵류, 음료류, 소스류, 문구류 등	
	선호 제품	현지 식품, 가격 경쟁력이 있는 제품	
	매장 전경	 	

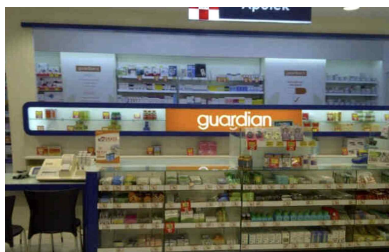
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 우측 'Korporasi'(Corporation) - 'Kerjasama'(Cooperation) 클릭 - 정보 기입 및 제안 카테고리 선정 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (이름 및 연락처) ② 개인 혹은 기업 선택 ③ 제안 카테고리 (신선식품, 생활용품 등) - 정보 기입 완료 후 'Kirim'(Send) 클릭 - 문의사항 연락처 및 기타 주의사항 - 이메일: cs@hypermart.co.id - 전화번호 : +62-21-546-9333 - 수입제품은 반드시 식품의약품 수입등록증(ML) 보유	
-------------	---------------------	---	--

자료: 하이퍼마트(Hypermart), 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima)

사진 자료: 하이퍼마트(Hypermart) 현지 매장 방문

④ 가디언

기업 기본 정보	기업명	가디언(Guardian)		
	기업구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.guardianindonesia.co.id		
	위치	자카르타(Jakarta)		
	규모	매출액('20)	282억 달러(약 33조 4,931억 원) ⁴¹⁾	
		기타 규모	• 매장 수('21): 268개	
기업 요약	• 1990년 설립됨 • 약국과 함께 운영하는 매장과 아닌 매장으로 분류되며, 현재 제약 사업 발전에 주력을 다하고 있음 • 왓츠앱을 통해 주문 가능			

매장정보	입점 가능 품목	• 화장품, 음료류, 스낵류, 의약품, 다이어트용 식품, 건강보조식품 등	
	선호 제품	• 의약품, 뷰티제품, 헬스케어제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 - 헤로수퍼마켓 홈페이지의 Supplier Query Portal을 통해 입점 문의 제출 (www.hero.co.id/contact/supplier) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호 : +62-21-8378-8000
-------------	---------------------	--

자료: 가디언(Guardian), 헤로수퍼마켓(Hero Supermarket)

사진 자료: 가디언(Guardian), 구글맵(Google Maps)

41) 모기업 테라팜인태셔널홀딩스의 2020년 글로벌 매출액임

⑤ 왓슨스

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons)		
	기업구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.watsons.co.id		
	위치	자카르타(Jakarta)		
	규모	매출액('20)	8,862억 4,400만 루피아(약 735억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('21): 155개	
기업 요약	• 아시아 전역에 약 7,000여 개의 매장을 운영 중인 거대 드럭스토어 기업으로, 인도네시아에서는 자카르타 지역을 중심으로 매장 운영 중 • 어플리케이션 및 온라인 플랫폼을 통한 판매 진행 중			

매장정보	입점 가능 품목	• 화장품, 음료류, 스낵류, 생활용품, 다이어트용 식품, 건강보조식품 등	
	선호 제품	• 건강식품, 브랜드 인지도가 높은 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 - 온라인 폼 작성 및 등록 (www.aswatson.com → Become a New Vendor) - 등록 정보 ① 타겟 시장(공급제품군, 타겟시장) ② 기업 정보(주소, 연락처, 이메일, 웹사이트, 모회사 정보, 비즈니스 정보) ③ 신상 정보(성함, 부서, 직위, 연락처, 회사 주소, 국가) ④ 기업 일반 정보(설립년도, 비즈니스 타입, 종업원 수, 연간 매출액 그 외) ⑤ 고객 정보(매출 상위 5개 고객 리스트) ⑥ 제품 정보(판매 순위 상위 5개 제품 리스팅) ⑦ 제품군 설정(스킨케어, 아기용품, 화장품, 뷰티, 럭셔리, 리빙 등) ⑧ 자사 제조 협력업체 리스트 제품 인증 현황 (인증서 사본, 인증 번호, 사업자 번호, 협력업체 웹사이트, 유효기한 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: corporate.secretary@watsons.co.id
-------------	---------------------	--

자료: 왓슨스(Watsons)

사진 자료: 왓슨스(Watsons), 리테일뉴스프롬아시아(Retail News from Asia)

⑥ 인도마렛

기업 기본 정보	기업명	인도마렛(Indomaret)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.indomaret.co.id	
	위치	자카르타(Jakarta)	
	규모	매출액('20)	59억 달러(약 7조 74억 원)
기업 요약		기타 규모	• 매장 수('20): 1만 8,271개
		• 살림그룹(Salim Group)의 자회사로 1988년 첫 매장을 오픈함 • 인도네시아 최초로 드라이브스루 매장을 오픈했으며, 코로나19 이후 더 큰 인기를 구가함 • 인도마렛 산하 브랜드에 따라 매장 운영 방식이 다소 상이함. 인도마렛 포인트는 즉석식품과 음료를, 인도마렛 플러스는 신선식품을 주력으로 삼음	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 냉동식품, 유제품, 음료류, 스낵류 등	
	선호 제품	• 할랄 식품, 포장이 깔끔한 제품, 품질 및 가격 경쟁력을 지닌 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름 및 사진, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 및 기타 정보 - 이메일: kontak@indomaret.co.id - 전화번호: +62-21-5089-7400 / 7411 - 페이스북: @IndomaretMudahdanHemat - 인도네시아 보건부 등록 및 할랄 여부 제품 겉면 표기 - 제품 이미지 및 기존 판매 물량에 대한 정보 必	

자료: 인도마렛(Indomaret), 미농무성(USDA), 한국농수산물유통공사(aT)

사진 자료: 인도마렛(Indomaret), 구글맵(Google Maps)

⑦ 알파마트

기업 기본 정보	기업명	알파마트(Alfamart)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.alfamart.co.id	
	위치	반텐(Banten)	
	규모	매출액('20)	52억 5,600만 달러(약 6조 2,426억 원)
		기타 규모	• 매장 수('20): 1만 4,973개
매장정보	기업 요약	1989년 유통업과 무역업으로 사업을 시작했으며, 1999년 소매유통업으로 사업 영역 확장 - 기차 및 항공기 티켓 판매를 포함하여 택배 서비스 등 각종 서비스 제공 2019년 편의점과 공유사무실이 공존하는 형태의 대규모 리테일 스토어 알파엑스(Alfa X)를 런칭함 - 전자결제 업체와 제휴를 맺어 비대면 결제 서비스 제공	
	입점 가능 품목	신선식품, 즉석식품, 간편식품, 냉동식품, 유제품, 음료류, 스낵류 등	
	선호 제품	- 할랄 식품, 혁신적이고 판매력을 지닌 제품, 위생검사를 통과한 제품 - 입점 희망 제품의 명확한 마케팅 전략을 보유해야하며 알파마트의 마케팅 전략과 일치 혹은 유사해야 함	
입점 등록 절차	매장 전경	 	
	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 직접 등록 (e-procurement.alfamart.co.id) - 아래와 같은 순서로 진행되며, 홈페이지 내 기업 정보 및 제품·공급자 관련 규정은 홈페이지에서 확인 가능함 - 계정 생성 후 인증 진행 - 정보 기입 - 셀러 등록 완료 - 문의사항 연락처 및 기타 정보 - 이메일: alfacare@sat.co.id / sahabat_alfamart@sat.co.id - 전화번호: +62-1-500-959 - 인도네시아 보건부 등록, 할랄 여부, 인도네시아 국가표준(SNI) 라벨 제품 겔면 표기	

자료: 알파마트(Alfamart), 미농무성(USDA), 한국농수산물유통공사(aT)

사진 자료: 알파마트(Alfamart), 구글맵(Google Maps)

VI. 진입장벽

1. 인도네시아 홍삼차 통관 및 검역 절차
2. 인도네시아 홍삼차 품질 인증
3. 인도네시아 홍삼차 라벨링
4. 인도네시아 홍삼차 성분 및 유해물질

1. 인도네시아 홍삼차 통관 및 검역 절차⁴²⁾

▶ 인도네시아 홍삼차 수출 시, 식약청 등록 허가必

인도네시아로 수출 시, 제품의 유형에 따라 수입 제품에 따라 인도네시아 식약청과 세관에서 요구하는 인허가 사항을 취득한 후 수입을 진행해야 함. 통관 절차에 제출하는 서류는 원본을 제출하는 것을 원칙으로 하고 있으며 이메일이나 팩스를 통해 수신한 서류는 인정하지 않음. 또한, 수입 업체는 수입 유통 신고서를 수입할 때마다 신고해 유통 허가서를 받아야 하며 한국의 제조사는 이를 위해 해당 제품의 시험검사 성적서를 제공해야 함

[표 6.1] 인도네시아 홍삼차 통관 검역 절차



자료: 관세청, 인도네시아 식약청(BPOM), 인도네시아 무역부(MTRI), KATI농식품수출정보 홈페이지

42) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

2. 인도네시아 홍삼차 품질 인증

▶ 인도네시아 홍삼차, 식약청 및 할랄 인증 必

인도네시아의 필수 인증으로는 인도네시아 국가 표준 인증 (SNI, Standar Nasional Indonesia), 식약청 인증(BPOM, Badan Pengawas Obat dan Makanan), 할랄 인증(Halal) 3가지가 존재하며, 각 인증에 적용되는 품목군은 상이함. 고객사 제품의 경우, 전통의약품으로 분류될 수 있어 식약청 인증과 할랄 인증이 필수로 부과되는 것을 확인함. 식약청 인증에는 식품 생산 안전에 관한 국제 규격을 만족했다는 글로벌 인증이 필요함. 한편, 제품에 '유기농'이라는 표현을 사용하고자 하는 경우 인도네시아 유기농 인증서가 필요함

[표 6.2] 인도네시아 홍삼차 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
SGS	식품 품질 안전 인증	글로벌 공통 인증	SGS 대한민국 내 사무소 또는 인도네시아 내 사무소	
유기농 인증	유기농산물 인증	인도네시아 국가 인증	인도네시아 유기농업 관할 기관(OKPO)이 지정한 인증기관(LSO)	

자료: 각 인증기관

[표 6.3] 인도네시아 홍삼차 식약청 인증

인증명	식약청 인증	유형 구분	- 화장품(NA) - 일반 가공식품(ML) - 전문식품(ML) - 건강기능식품(SI) - 전통의약품(TI) - 의약품(QI) - 일반 의약품 - 전문 의약품
인증 성격	인도네시아 내 필수 등록		
인증기관	인도네시아 식약청 (BPOM, Badan Pengawas Obat dan Makanan)		
소요기간	서류 요건 완비 시 6~12개월 이상	소요비용	건강기능식품의 경우 10,000,000루피아
유형 정의	- 전통의약품 : 인삼, 홍삼, 당귀, 천궁, 작약 등 한국의 한약재로 알려진 천연 식물 약재를 재료로 한 식품을 말함. 재료의 기능성과 효능을 입증할 근거를 제출해 준 의약품 수준으로 인허가 준비가 필요함 - 건강기능식품 : 천연 식물 재료를 사용하지 않거나 전통의약품에 미네랄류, 비타민류, 아민류가 포함된 식품을 말함. ‘건강기능식품은 어떤 기능에 도움을 줄 수 있다’라는 의미의 허가를 받는 한국과 달리 인도네시아에서는 ‘기능과 용도가 명확해야 하고 그 근거를 갖춘 경우에만 어떤 해당 기능 및 용도에 대하여 도움을 준다’로 정의하고 있음. 준 의약품 수준으로 인허가 준비가 필요함		
전통의약품(TI), 건강기능식품(SI) 신청 절차	- BPOM 온라인 시스템 수입사(아이디 부여) 등록 - GMP 사본의 공증 제출 후 제조사 온라인 등록 - 개별 제품의 등록 접수 신청 - 제품의 안정성 및 기능성, 제품의 재료, 제조의 관리와 제조 기술 안정성에 관련된 검증 자료 요구 및 검사 - 제품의 포장 디자인 심사		
전통의약품(TI), 건강기능식품(SI) 신청 시 구비 서류 항목	- 인허가 서류 ① CFS(Certificate of Free Sale) : 제조사와 수입사의 기재 사항 오류 및 오타 주의하여 발급 필요함. KFDA 지방청 발급 후 대한민국 주재 인도네시아 대사관 영사과에서 공증을 받아 제출해야 함 ② Letter of Appointment(LOA) : 인도네시아 기업이 위탁해 등록 업무를 위임하는 구조로 파트너사를 지정해야 함. 영문본 원본으로 제출해야 함 ③ GMP : GMP의 등급이 건강기능식품인 경우, SMF(Site Master File)를 준비하여 제출되어야만 제조사 등록이 가능함. 인도네시아 영사과에 공증을 받은 후 제출해야 함		

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)

[표 6.3] 인도네시아 홍삼차 식약청 인증

전통의약품(TI), 건강기능식품(SI) 신청 시 구비 서류 항목	• 인도네시아 수입자의 준비 서류 ① API U(수입 면허) ② NPWP(납세자 번호) ③ SIUP(영업 허가증) ④ TDP(사업자 등록증) ⑤ NIK(세관 등록 허가증) (API U(수입 면허)에는 supplement(건강보조식품) 또는 obat traditional(전통약재) 취급 허가가 기재 되어야 함) • 등록 제품의 기술 서류 및 포장 디자인 ① 제품 성분 함량표(Ingredients in percent) : 영문 작성, active, non-active 재료 구분 표기해야 함 ② 재료 목록(Material list) : 위 성분표의 기재 재료의 재료 구분, 재료 원천 등의 목록 필요함. 재료 증빙 서류는 반드시 COA로 제출되어야 함 ③ 각 재료에 대한 제품 시험 검사성적서(COA) (주재료 및 첨가제의 모든 재료의 시험 검사 성적서가 필요함) ④ 제품별 제조 공정도(회사에서 사용하는 작업 지시서의 개념이 아님) ⑤ 완제품(등록 제품)의 제품 규격서 및 시험 성적서 ⑥ 완제품의 분석증명서(COA) : 미생물, 중금속 사항 이외 해당 제품 신고 등급별 영양표시 성분과 assay 검사 대상을 확인해 검사 진행이 필요(인도네시아 공인 시험기관) ⑦ 안정성 보고서(Stability Report) : 안정성 평가 보고서로 가속성 기준 최소 6개월 장기 최대 3년간 평가 보고서 작성 및 제출해야 함. 신규 개발 제품도 최소 6개월간의 가속성 테스트 기준에 의거 준비 필요함. 인도네시아 검사 요건인 가속성 조건에서 Acceleration test : $40^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ / $75 \pm 5\%$ RH에서 6개월 최소 자료가 보고서로 작성 제출되어야 하며, Long-term Test : $30 \pm 2^{\circ}\text{C}$ / $75 \pm 5\%$ RH 관련, 활성 재료와 보조제 또는 첨가제로 구성에 활성 재료의 대상은 재료별 Assay 사항과 검사 결과가 범위 안에 있어야 함 ⑧ 포장 재료의 규격서(specification) 및 시험 성적서 ⑨ 유효기간 설명서 : 제품의 유효기간 설정 사유와 표기에 대한 설명이 필요함 ⑩ Batch No. 또는 LOT No.의 표기 설명서 : 번호 구성에 대한 설명이 포함돼야 함 ⑪ 제품의 식용법(국문 경우 영문 자료 추가) : 인도네시아어 번역 의무 ⑫ 제품의 포장 디자인(컬러판 평면도) : 한글 포장제품의 경우 해당 한글의 번역본 필요함 ⑬ 포장 라벨링 : 인도네시아어로 라벨링 규정에 의거 의무 표시 사항 준비가 필요함 ⑭ 샘플 3개 ⑮ 기타 인증서 사본(HACCP, ISO 등) : HACCP 또는 ISO22000의 사본 제출이 필요함 (공증 필요 없음)
--	---

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)

[표 6.3] 인도네시아 홍삼차 식약청 인증

유의 사항	• 제조사는 필수적으로 GMP 허가를 받은 공장에서 제품을 제조해야 함 • GMP 허가를 받은 공장이라도 SMF(Site Master File) 서류를 구성해 인도네시아 식약청에서 다시 평가를 받아 승인을 받아야 하며, SMF는 WHO 규정에 근거해 구성되고 그 구성의 세부 내용이 평가됨 • 제품 원재료 성분표(Certificate Of Ingredient(CERTIFICATE OF COMPOSITION)) ① 제품 원재료의 성분표는 제품별 개별 문건으로 회사의 헤드 레터를 사용하여 문서로 발급해야 함 ② 문서에는 전 성분의 함량(%)과 제품의 용량 기준(mg, kg)에 대한 계산식을 기재해야 함 ③ 전 성분에 있어 서류 등록 개시 이전 인도네시아의 건강기능식품 사용 기준의 적합 여부 확인이 필요하며, 문서 작성에는 Lot 또는 Batch 용량에 맞춘 사용량 기재가 필요함 ④ 일일 사용 기준치에 대한 적용 재료는 인도네시아 기준으로 작성되어야 함 • 기본적 의무 시험 검사 항목 이외의 안정성 보고서에 적용한 검사 항목과 영양표시 성분의 검사 항목에 대하여 의무적으로 인도네시아 지정 시험 검사 기관에서 검사를 받아 그 성적서를 제출해야 함 • 안정성 보고서는 해당 조건에서 최소 6개월에서 3년의 시험 검사 데이터가 포함되어야 함 • 안정성 보고서의 순도(assay) 검사 대상은 범위의 안정성 부분의 확인을 위해 인도네시아 시험 검사 기관에 해당 의무 검사 항목을 (필수 1회) 포함해 성적서를 제출해야 하며, 범위에 들지 못하는 결과치가 나올 경우, 범위에 드는 수치가 나올 때까지 반복 검사를 받아 제출해야 최종 승인 조건에 들 수 있음 • 제품의 성분표와 공정도, 완제품 규격서, 포장 재료 등 회사 발급 문서는 해당 제품의 명칭과 포장 규격 사항을 표기하여 회사의 헤드 레터를 사용하여 작성해야 함 • 제품의 식약청 등록은 의약품 전자 등록 홈페이지(aero.pom.go.id)나 마약 및 식품 관리국 홈페이지(www.pom.go.id)를 통해서 진행할 수 있음
-------	---

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)

[표 6.4] 인도네시아 홍삼차 할랄 인증

인증명	할랄(Halal Decree)	인증 성격	인도네시아 내 인증
마크		인증기관	인도네시아 할랄 제품보증기구 (BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)
신청 절차	• 할랄 제품보증기구(BPJPH)로 신청서 제출 • 할랄 감사기관에 검사 요청 • 할랄 감사기관 소속 할랄 감사는 검사 후 결과 보고서 제출 • 할랄 감사기관은 결과를 할랄 제품보증기구로 전달, 할랄 제품보증기구는 기존 할랄 인증기관이던 울라마 협의회에 윤리적 할랄성 여부 검토 요청 • 적합 판정을 받은 경우, HAS(Halal Assurance System) 인증서 발급		
신청 서류	• 기업 등록증 및 사업 허가증 사본 • 사업명과 사업 유형 정보 • 기업 지사 위치 정보 및 사업 장소 위치 지도 • 공장 및 창고 설비 위치도 • 제품명, 메뉴명, 포장 재료 정보 • 주요 재료에 대한 할랄 인증서 및 제품 상세 정보 • 공정 도표 및 생산 절차, 제품 프로세스 흐름도 • 생산업체, 재료공급업체 정보 • 현지 당국의 생산허가증 • HACCP, ISO, GHP, TQM, VHM, LPV 등의 인증받은 서류		
유의 사항	• 현재 할랄 제품보증기구(BPJPH)에서 전반적인 책임을 지고 있으며 기존 할랄 인증을 책임지던 울라마 협의회는 검사 및 심의 권한만을 가지게 됨 • 인도네시아 내 유통되는 소매 제품은 인도네시아 할랄 인증 로고만을 사용할 수 있음 • BPJPH에서 발급받은 인증서의 유효기간은 4년이며 만료 3개월 전 재인증이 필요함 • 할랄 원 형태를 제거하거나 변형하지 않은 한 로고의 색상 변경에 관한 규정은 없음 • 할랄 인증을 받지 않아도 되는 제품이 인증을 받지 않은 경우, 제품에 할랄 인증을 받지 않았음을 표기해야 함 • 2024년 10월 17일로 식품 할랄 인증 유예기간이 종료됨에 따라 신청이 몰릴 것으로 예상하여 사전 준비가 필요함		
소요비용	제품의 유형, 번호 및 위치 정보를 기재하여 인증기관 메일로 비용 견적을 받아야 함		

자료: 인도네시아 울라마 협의회(LPPOM MUI), 인도네시아 할랄 제품보증기구(BPJPH)

3. 인도네시아 홍삼차 라벨링

[표 6.5] 인도네시아 홍삼차 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	1. 제품명	- 해당 식품의 특성과 조건을 반영한 이름을 표시해야 함 - 공공질서, 문화, 종교 등에 반하는 상표 사용 불가함
	2. 성분목록	- 성분목록 또는 사용 재료와 같은 단어를 기재 후 성분을 표기해야 함 - 약어 형태로 표기할 수 없음 - 제품에 사용된 중량 내림차순으로 표기해야 함 - 비타민, 미네랄, 식품첨가물의 표기는 제외됨 - 성분 자체에 포함된 물을 제외하고 식품의 생산 및 가공 과정에 첨가된 물은 표기해야 함 - 인도네시아 시험검사 기관의 결과서를 기준으로 기재해야 함
	3. 순중량 또는 순 부피	미터법에 따라 액체 가공식품은 용량, 고체 가공식품은 중량, 반고체 가공식품은 중량 또는 용량 표기
	4. 제조업체 및 수입 업체	제조업체와 수입 업체의 이름과 주소를 표기해야 함
	5. 할랄	- 인도네시아 할랄 인증을 마크와 함께 표시해야 함 - 할랄 인증을 받지 않은 경우, 비인증임을 문구로 나타내야 함
	6. 제조 날짜 또는 제조 코드	- 배치 번호 또는 제조시간으로 표기 - 제조 일자와 제조 코드는 분리해 기재할 수 있지만, 제조 코드 옆 제조 일자의 위치 정보를 표기해야 함
	7. 유통기한	- 유통기한 문구 뒤에 일-월-년 순으로 표기해야 함 - 유통기한 이 3개월 이상인 식품은 월-년으로 표기 가능함 - 유통기한이라는 단어와 날짜 표시를 따로 표기할 때는 날짜의 위치 정보를 표기해야 함 7% 이상의 알코올을 함유한 음료나 유통기한이 24시간 이내인 빵이나 케이크, 식초는 유통기한 표시의무에서 제외됨

출처: 인도네시아 식약청(BPOM), 농식품 수입 기준 법률(Food and Agricultural Import Regulation and Standards)

[표 6.5] 인도네시아 홍삼차 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	8. 식품의약품 (BPOM) 등록번호	라벨에 식약청으로부터 부여받은 등록번호를 표기해야 함
	9. 원산지	특정 식품의 원산지를 표기할 수 있음
	10. 2차원 바코드	- 인도네시아로 수입되거나 자국에서 유통되는 가공식품, 건강기능식품, 의약품, 전통의약품, 화장품의 1차 포장재에는 2차원 바코드를 부착해야 함 - 바코드의 형태는 QR 형태여야 함 - 바코드에는 제품명, 식품의약품 등록번호, 식품의약품 등록번호 유효기간, 제품 취급업체의 이름 및 주소, 포장 정보를 포함해야 함
	11. 표시 기준	- 인도네시아어, 아라비아 숫자 및 로마 텍스트로 작성되어야 함 - 인도네시아어에 상응하는 단어가 없는 경우 외국어를 사용할 수 있음 - 라벨의 주요 부분의 글씨를 가릴 수 있는 그림이나 색상의 사용은 금지됨 - 특별한 보관방법이나 조건이 필요한 경우 라벨에 표기해야 함 - 건강기능식품 및 전통의약품의 경우 라벨링 표기 시 스티커 사용이 제한되어 포장재에 직접 라벨이 인쇄되어야 함 - 일반 가공식품으로 등록하는 경우 제품 자체 기능에 대해 포장 라벨에 광고성 표기를 할 수 없으며 제품명 자체에 홍보성 특정 단어의 사용도 금지함. 허가 조건부로 필요시에는 특정 기능을 명시한 부분은 스티커로 가리거나 삭제해야 함

출처: 인도네시아 식약청(BPOM), 농식품 수입 기준 법률(Food and Agricultural Import Regulation and Standards)

▶ 인도네시아 홍삼차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영어 및 인도네시아어]

- ① Good Base
- ② POMEGRANATE STICK
- ③ KOREA GINSENG CO. GOOD BASE
(MINUMAN BUAH DELIMA)
- ④ INDONESIA
- ⑤ POMEGRANATE 30.205%
(DELIMA)
- ⑥ Isi bersih : 300ml
(3pack x 10pcs @ 10ml)
- ⑦ Diimpor oleh :
PT. OKOSIA GLOBAL SERVICE
JAKARTA 12780 - indonesia
- ⑧ Diproduksi oleh :
SUHUENG OCHANG PLANT CO
LTD (as managed by Korea
Ginseng Corporation)
216, Yeongudanji-ro,
Ochang-eup, Cheongwon-gu,
Cheongju City,
Chungcheongbuk-do, Republic of
Korea
- ⑨ BPOM RI ML 866609001666

[앞면 - 한국어]

- ① 굿 베이스
- ② 석류 스틱
- ③ 한국 인삼 공사 굿 베이스
(석류 음료)
- ④ 인도네시아
- ⑤ 석류 30.205%
(델리마)
- ⑥ 내용량 : 300ml
(3팩 x 10ml 용량 10포)
- ⑦ 수입 업체 :
오코시아 글로벌 서비스,
자카르타 12780 - 인도네시아
- ⑧ 제조업체 :
서흥 오창 플랜트 (한국 인삼 공사가
관리하는)
연구단지로 216, 청원구 오창읍,
청주시, 충청북도, 대한민국
- ⑨ BPOM RI ML 866609001666

- | | |
|---|---|
| <p>⑩ Kode Produksi :
(Lihat pada kemasan)</p> <p>⑪ Baik digunakan Sebelum :
(Lihat pada kemasan)</p> <p>⑫ Petunjuk Penyimpanan :
Simpan di tempat yang sejuk,
jangan terkena matahari langsung</p> <p>⑬ Harus diperhatikan
penggunaannya terhadap wanita
hamil dan menyusui serta
anak-anak</p> <p>⑭ Tidak dianjurkan penggunaannya
pada penderita hipertensi dan
diabetes</p> <p>⑮ Komposisi :
- Ekstrak Ginseng Merah Korea
(0.2%)
- ekstrak delima (30.205%)
- Air yang dimurnikan</p> | <p>⑩ 생산 코드 :
포장 참조</p> <p>⑪ 유통기한 :
포장 참조</p> <p>⑫ 보관 방법 :
직사광선을 피하고 서늘한 곳에
보관하세요</p> <p>⑬ 임산부 및 수유부, 어린이는 사용 시
주의해야 합니다</p> <p>⑭ 고혈압, 당뇨병이 있는 환자에게는
권장하지 않습니다</p> <p>⑮ 성분 :
- 한국 홍삼 추출물 (0.2%)
- 석류 추출물 (30.205%)
- 정제수</p> |
|---|---|

[뒷면 - 한국어]

- ① 제조번호 : 97711020
- ② 유통기한 : 2023. 05. 05.
- ③ 개봉 후에는 반품 및 교환이 불가합니다

[뒷면 - 한국어]

- ① 제조번호 : 97711020
- ② 유통기한 : 2023. 05. 05.
- ③ 개봉 후에는 반품 및 교환이 불가합니다

4. 인도네시아 홍삼차 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 규정

인도네시아 식약청은 BPOM 규정 No. 11/2020에 따라 규정된 26개의 식품첨가물 그룹의 최대허용량을 제한하고 있음. 규정된 목록에 없는 식품첨가물의 사용은 식약청의 허가를 받아야 함. 식품첨가물이 없는 경우, 라벨 및 식품 광고에 ‘식품첨가물 없음’을 표시하는 것을 규정하고 있음. 하기 표는 고객사 홍삼차에 해당하는 식품첨가물 규정이며, 전체 규정은 인도네시아 식약청 홈페이지 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.6] 홍삼차에 적용되는 인도네시아 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	레시틴	Lecithin	GMP	액상차
2	카라기난	Carrageenan		
3	이나트륨 단일수소 구연산염	Disodium monohydrogen citrate		
4	구아검	Guar gum		
5	과산화수소	Hydrogen peroxide	5mg/kg	
6	네오탐	Neotame	8mg/kg	
7	차아염소산나트륨	Sodium hypochlorite	1mg/kg	
8	폴리에틸렌이민	Polyethylenimine	1mg/kg	

출처: 인도네시아 식약청(BPOM), KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

인도네시아로 식품을 수출하기 위해서는 인도네시아 식약청(BPOM)에서 규정하는 식품 유형별 유해물질 규정 및 기준을 반드시 준수해야 함. 하기 표는 홍삼차에 적용되는 인도네시아 유해물질 기준의 일부임. 전체 인도네시아 유해물질 규정은 인도네시아 보건부 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 6.7] 홍삼차에 적용되는 인도네시아 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	하이퍼리신	Hypericine	0.1mg/kg	그 외 식품(홍삼차)
2	베타-아사론	β -asarone	0.1mg/kg	
3	알파-산토닌	Alpha-santonine	0.1mg/kg	
4	티옥사자펜	Tioxazafen	0.1mg/kg	
5	스파르테인	Sparteine	0.1mg/kg	
6	납	Lead (Pb)	2.0mg/kg	
7	쿼사인	Quassine	5.0mg/kg	

출처: 인도네시아 식약청(BPOM), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

인도네시아는 인체에 해로운 영향을 끼칠 가능성이 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 식품 내에 하기 표의 8가지 알레르기 유발물질 포함된 경우, 라벨링 시 ‘알레르겐 함유, 볼드체로 된 성분목록 참조(Mengandung alergen, lihat daftar bahan yang dicetak tebal)’ 문구로 성분목록에 표시해야 함. 하기 표는 인도네시아 알레르기 표시의무가 있는 성분과 고객사 홍삼차를 분석한 결과임

[표 6.8] 인도네시아 알레르겐 표시 기준

순번	표시의무 여부	대상	홍삼차 해당 여부
1	의무	글루텐(밀, 호밀, 보리, 귀리)	-
2	의무	수산물	-
3	의무	달걀	-
4	의무	땅콩	-
5	의무	대두	V(대두 추출물)
6	의무	우유(유당 포함)	-
7	의무	견과류	-
8	의무	아황산염	-

출처: 인도네시아 식약청(BPOM)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 앤츠샵(Ant's Shop)

Interview ② 만주르(Mandjur)

Interview ③ 샵채널(Shop Channel)

인도네시아(Indonesia)

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 유통업체 ○
- 홍삼차 취급 경험 ○

앤츠샵
 (Ant's Shop)

만주르
 (Mandjur)

샵채널
 (Shop Channel)

업체 ▶

유통업체

유통업체

유통업체

취급 ▶



홍삼차

홍삼차

홍삼차

사진 자료: 토코피디아, 만주르, 쇼피 제품 판매 페이지

인도네시아(Indonesia)

유통업체 인터뷰 요약

고객사	홍삼차 수요 및 구매요인	고객사 제품 피드백	추천 홍보 방법
앤츠샵 (Ant's Shop) ----- 유통업체	· 코로나19로 건강 음료 수요 증가 · 맛이 가장 중요한 구매요인 · 홍삼차의 주요 소비자는 45세 이상의 중장년층	· 가격 매우 저렴함 · 스틱형 패키지 선호 · 꿀과 혼합 추천	· '모든 연령대', '달콤', '건강' 등의 키워드 추천 · 직장인 대상 무료 제품 증정 프로모션 효과적 · BPOM 인증 필수 · 유튜브 리뷰 홍보 추천
만주르 (Mandjur) ----- 유통업체	· 홍삼차 수요 약간 증가 · 맛이 가장 중요한 구매요인 · 달콤 & 과일 차 선호 · 홍삼차의 주요 소비자는 35-60세의 직장인	· 가격 적절함 · 스틱형 패키지 선호 · 꿀이나 옥수수 시럽 첨가 추천	· '일상', '달콤', '건강' 등의 키워드 추천 · 포스터 및 스크린을 통한 광고 효과적 · BPOM 인증 필수 · 인스타그램 홍보 추천
샵채널 (Shop Channel) ----- 유통업체	· 건강식품 판매량 상승 · 맛과 건강 기능 모두 중요함 · 건강 제품이라면 쓴맛이 있어도 괜찮음 · 45세 이상을 타겟으로 추천	· 가격 매우 저렴함 · 스틱형 패키지 선호 · 향이 좋은 자스민 혼합 추천	· '건강', '한국산' 등의 키워드 추천 · MLM 마케팅이 효과적 · BPOM 인증 필수 · 유튜브 리뷰 홍보 추천

(*) 현지 경쟁품 취급 유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 앤츠샵(Ant's Shop)

43)

● 앤츠샵
(Ant's Shop)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2006년에 설립된 건강 식품 전문 유통업체
 - 한국, 일본, 중국산 제품 판매
 - 주요 취급 품목은 비타민, 칼슘, 오메가3, 홍삼차 등임
 - 온라인 쇼핑몰 토코피아(Tokopedia)를 통해 유통 중

담당자 정보

Online Shop Owner

앤츠샵(Ant's Shop)
Online Shop Owner

Q. 인도네시아 내 홍삼차의 수요는 어떠하며 코로나19로 인한 영향이 있나요?

코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강 음료의 수요도 증가하였습니다. 그러나, 홍삼차는 일상적으로 섭취하는 기타 차 제품보다 인기 있는 제품은 아니기 때문에 수요 상승 폭이 크지는 않습니다.

Q. 홍삼차의 '맛'과 '효능' 중 어떤 것이 더 중요한 구매요인인가요?

차는 여유롭게 마시며 즐기는 음료이기 때문에 '맛'이 해당 제품의 선호도를 결정하는 첫인상이며 가장 중요한 구매요인입니다. 물론 허브차는 건강에 좋은 점이 많아 효능을 보고 구매하는 소비자들이 있지만, 일반적으로 단맛을 선호하는 편입니다. 인도네시아에서 홍삼차의 주요 소비자는 45세 이상의 중장년층입니다.

Q. 고객사 제품의 주요 경쟁제품은 무엇인가요?

고객사 제품의 경쟁제품으로는 정관장의 홍삼차가 있습니다. 해당 제품은 한 팩당 150g이며 50팩에 425,000루피아(한화 약 35,320원⁴⁴⁾)에 판매되고 있습니다. 패키징은 소형 플라스틱 파우치를 사용하고 있고, 면역력 증가 및 피로회복 등의 효능이 있어 인기 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격/용량 및 스틱 패키지에 대한 피드백을 말씀해주세요.

고객사의 홍삼차 제품은 10g*30개입 1박스에 FOB가격 9,000원, 소매가는 15,000원입니다. 인도네시아에서 판매되고 있는 유사 제품과 비교해봤을 때, 고객사 제품의 가격은 매우 저렴한 편입니다. 특히 차 제품에서 스틱형 패키지는 편리하기 때문에 매우 선호되는 패키징입니다. 고객사 제품에 달콤함을 더 추가하고 싶다면, 단맛도 있고 건강에도 좋은 꿀과 혼합하면 좋을 것 같습니다.

43) 사진자료: 토코피아(Tokopedia) 홈페이지

44) 100루피아=8.31원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떻게 마케팅하는 것이 좋을까요?

‘모든 연령대’, ‘달콤’, ‘건강’ 등의 키워드를 사용하여 ‘모든 소비자를 위한 달콤하고 건강한 차(Sweet and healthy tea for all ages)’ 같은 홍보문구를 사용하는 것이 좋습니다. 오피스가 밀집된 건물에서 직장인들에게 무료로 제품을 증정하는 프로모션을 통해 소비자들의 의견을 들어보는 것도 효과적인 마케팅입니다.

Q. 인도네시아에서 홍삼차 판매 시 고객사 제품이 보유한 인증이 셀링포인트가 될 수 있나요?

인증은 소비자의 신뢰를 얻기에 중요한 요소 중 하나입니다. 고객사 제품은 GAP와 FSSC 22000 인증을 가지고 있는데 이러한 인증은 인도네시아에서 판매되기에 적합합니다. 해당 인증 외에 인도네시아로 식품, 의약품, 화장품 수출 시, 인도네시아 식약청인 BPOM⁴⁵⁾의 인증을 반드시 받아야 합니다.

Q. 고객사 제품의 경우 어떤 플랫폼에서 홍보하는 것이 좋을까요?

인도네시아에서 유튜브, 페이스북, 인스타그램 같은 SNS가 빠르게 성장하고 있고 이용자 수도 크게 증가하였습니다. 특히 최근 TV 광고보다 유튜브를 더욱 신뢰하는 경향이 있기 때문에 홍삼차 제품 홍보 시 헬스 유튜버와 함께 유튜브 리뷰를 통해 홍보하는 것이 좋을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의향이 있나요?

현재 저희 업체는 정관장의 홍삼 분말차와 홍삼 액상차를 판매하고 있습니다. 고객사 제품의 정보를 간략하게 살펴본 결과, 취급할 의향이 있습니다.

45) Badan Pengawas Obat dan Makanan

Interview ② 만주르(Mandjur)

46)

만주르
(Mandjur)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 1918년에 설립된
드렉스토어
 - 의약품, 건강기능식품,
보조제, 바디케어 제품
등을 판매함
 - 자카르타에서 오프라인
매장 운영 중
 - 자사 온라인 홈페이지를
통해 판매를 진행하고
있음

담당자 정보

Sales Staff

MANDJUR
SEJAK 1918만주르(Mandjur)
Sales Staff

Q. 인도네시아 내 홍삼차의 수요는 어떠하며 코로나19로 인한 영향이 있나요?

인도네시아에서 홍삼차를 비롯한 건강 음료의 수요는 어느 정도 있는 편이며, 특히 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 높아졌고 건강식품이 트렌드로 떠오르면서 수요가 약간 증가하였습니다.

Q. 홍삼차의 가장 중요한 구매요인은 무엇이며 어떤 맛을 가장 선호하나요?

차는 커피와 같이 자주 섭취하는 음료이고 릴랙싱에 도움을 주기 때문에 맛이 가장 중요한 구매요인입니다. 인도네시아 소비자들은 달콤한 차를 선호하며 특히 과일 플레이버 차가 인기 있습니다. 건강에 좋은 차의 경우에는 쓴맛이 어느 정도 있어도 괜찮다고 생각하는 경향이 있습니다. 홍삼차의 주요 소비자는 35-60세의 직장인입니다.

Q. 고객사 제품의 주요 경쟁제품은 무엇인가요?

인도네시아에서 판매되고 있는 홍삼차 제품 중, 고려인삼과학(Korea Ginseng Bio-Science Co., Ltd)의 홍삼차가 고객사 제품의 주요 경쟁제품이 될 것으로 보입니다. 해당 제품은 3g*30팩에 80,000루피아(한화 약 6,650원)이며 비닐 파우치에 패키징되어 있습니다. 건강에 좋다는 점이 주요 인기 요인입니다.

Q. 고객사 제품의 가격/용량 및 스틱 패키지에 대한 피드백을 말씀해주세요.

고객사 제품의 가격은 인도네시아에서 판매되기에 적절하며, 어디에서나 간편하게 섭취할 수 있는 스틱형 패키지도 매우 좋습니다. 고객사 제품에 쓴맛이 있다면 꿀이나 옥수수 액상시럽을 추가하여 달콤한 맛을 첨가하는 것도 좋은 방법입니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떻게 마케팅하는 것이 좋을까요?

‘일상에서 편리하게 맛볼 수 있는 달콤한 건강 음료(Simple & healthy drinks with sweet taste for daily life.)’ 같은 키워드를 넣어 홍보하는 것이 좋을 것 같습니다. 이동인구가 많은 공간이나 스토어에 포스터 및 스크린을 이용해 광고하는 것도 효과적인 마케팅 방법입니다.

Q. 인도네시아에서 홍삼차 판매 시 추천하는 인증은 무엇인가요?

고객사 제품이 취득한 GAP와 FSSC 22000 인증 모두 건강식품에 있어 적합한 인증입니다. 다만, 인도네시아로 식품 수출 시 인도네시아 식약청인 BPOM 인증을 반드시 취득해야 합니다.

Q. 고객사 제품의 경우 어떤 플랫폼에서 홍보하는 것이 좋을까요?

인기 있는 소셜 미디어 중 인스타그램을 통해 홍보하는 것을 추천합니다. 인스타그램은 새로운 제품을 홍보하기에 적합하며 소비자들의 관심을 빠르게 얻을 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의향이 있나요?

고객사 제품은 가격과 용량 모두 적절하며 편리한 스틱형 패키지를 사용하고 있습니다. 이러한 점을 고려했을 때 저희 업체에서는 고객사 제품의 취급 의향이 있으며, 추가적인 고객사의 정보 및 내부적인 검토가 필요합니다.

Interview ③ 샵채널(Shop Channel)

47)

● 샵채널

(Shop Channel)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2018년에 설립된 유통업체
 - 건강식품, 홍삼/인삼차, 스낵류, 생활용품 등을 취급하고 있음
 - 온라인 쇼핑몰 쇼피(Shopee)를 통해 유통 중

담당자 정보

Online Shop Owner



샵채널(Shop Channel) Online Shop Owner

Q. 인도네시아 내 홍삼차의 수요는 어떠하며 코로나19로 인한 영향이 있나요?

코로나19로 건강 관리에 신경 쓰는 소비자가 늘어났고, 면역력 강화 등의 기능이 있는 건강식품의 수요가 상승했습니다. 저희 업체에서도 몸에 좋은 제품의 판매량이 전반적으로 증가했습니다.

Q. 홍삼차의 가장 중요한 구매요인은 무엇이며 쓴맛에 대한 반응은 어떤가요?

인도네시아에서 차는 주로 아침을 시작하면서 마시는 음료이기 때문에 맛과 건강기능 모두 중요한 구매요인입니다. 건강에 좋은 제품이라면 약간의 쓴맛이 있어도 괜찮습니다. 젊은 층보다는 나이대가 있는 소비자들이 쓴맛에 대해 더 긍정적인 편이므로 고객사 제품은 45세 이상의 소비자들을 타겟으로 하면 좋을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품의 주요 경쟁제품은 무엇인가요?

고객사 제품의 주요 경쟁제품은 한국산 제품인 대웅의 홍삼차입니다. 해당 제품은 3g*20팩에 218,000루피아(한화 약 18,120원)에 판매되고 있습니다. 소형 파우치 패키징을 사용하고 있고 효능이 좋아 소비자들 사이에서 인기 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격/용량 및 스틱 패키지에 대한 피드백을 말씀해주세요.

고객사 제품의 가격은 인도네시아에서 판매되기에 매우 저렴한 가격이어서 소비자 수요가 어느 정도 있을 것으로 예상됩니다. 또한 스틱형 패키지도 편리하다는 측면 때문에 바쁜 일상을 보내는 소비자들에게 인기 있을 것 같습니다. 달콤함을 추가하고자 한다면 향이 좋은 자스민을 혼합하는 것을 추천합니다.

Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떻게 마케팅하는 것이 좋을까요?

건강에 좋다는 점을 강조하여 ‘건강을 챙기세요(Keep healthy)’라는 키워드를 넣거나, 한국산 제품이라는 점을 강조하는 것도 좋을 것 같습니다. 프로모션의 경우, 직장인들의 네트워크를 이용하여 유통망을 넓혀나가는 마케팅인 MLM(Multi-Level Marketing) 방식을 이용하는 것이 효과적일 것으로 보입니다.

Q. 인도네시아에서 홍삼차 판매 시 필수적인 인증은 무엇인가요?

고객사 제품이 보유한 GAP와 FSSC 22000 인증은 홍삼차에 적합한 인증입니다. 이 외에 인도네시아에서 일반 식품 및 건강식품을 판매하기 위해서는 BPOM의 인증이 있어야 합니다.

Q. 고객사 제품의 경우 어떤 플랫폼에서 홍보하는 것이 좋을까요?

유튜버 등의 인플루언서와 함께 홍보하는 것을 추천합니다. 유튜브는 많은 소비자들을 대상으로 제품을 알릴 수 있는 방법이며 특히 건강 음료는 소비자들의 관심이 높아 조회수가 높습니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의향이 있나요?

저희 업체는 인삼차, 홍삼차, 홍삼꿀 제품을 판매하고 있습니다. 아직 고객사 제품에 대한 자세한 정보가 없기 때문에 추가적인 제품 정보가 필요합니다.

VIII. 시사점



인도네시아 온라인매장 홍삼차 경쟁브랜드 관련 키워드

소비 특징 ① 홍삼차 경쟁브랜드 주요 키워드, 고려홍삼차 및 정관장



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 홍삼차의 경쟁브랜드 주요 키워드로 한국 고려홍삼차 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 고려홍삼차 브랜드는 전형적인 붉은색 홍삼 패키징 및 상대적으로 저렴한 가격대로 홍삼차 제품을 판매하고 있는 것으로 나타남. 고려홍삼차에 이어 정관장, 고려원인삼차 등 한국 브랜드 관련 키워드가 다수 도출되었음. 한국 브랜드 외 키워드가 다수 도출된 브랜드는 미국의 업 및 아랍에미리트의 알리티 브랜드였음

한편 인도네시아 현지 홍삼차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 취급하고 있는 주요 경쟁브랜드로 정관장, 고려인삼과학, 대웅 브랜드가 꼽혔으며 모두 한국 브랜드인 것으로 나타남. 담당자 3명 모두 고객사 제품이 현재 담당자들이 취급하고 있는 경쟁브랜드 대비 저렴한 가격이라는 피드백을 주었음



인도네시아 온라인매장 홍삼차 패키징 관련 키워드

소비 특징 ② 홍삼차 패키징 주요 키워드, 포 및 티백



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 홍삼차 패키징 주요 키워드로 포 패키징 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 1회분 티백, 박스 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 원물과 함께 섭취하는 팩 패키징 관련 키워드는 16건으로 패키징 키워드 중 가장 적게 도출되었음. 한편, 홍삼차 제품 용량 주요 키워드로는 100g 키워드가 가장 많이 도출되었음

인도네시아 현지 홍삼차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지 홍삼차 소비자들의 스틱 포장 선호도가 높은 편인 것으로 나타남. 이와 관련해 담당자 1명은 스틱 포장이 어디에서나 간편하게 섭취할 수 있어 좋다고 언급했으며, 다른 담당자 1명은 바쁜 일상을 보내는 소비자들에게 스틱 포장이 인기를 얻을 수 있을 것이라고 답변함



인도네시아 온라인매장 홍삼차 홍보문구 관련 키워드

소비 특징 ③ 홍삼차 홍보문구 주요 키워드, 효능 관련 다



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 홍삼차의 홍보문구 주요 키워드로 '스태미나', '심장', '면역', '항암', '당뇨병' 등 제품 효능 및 적용되는 신체 부위 관련 키워드가 가장 빈출하는 것으로 나타남. 반면 홍삼 자체에 대한 성분을 홍보문구 키워드로 활용하는 제품은 발견되지 않았음

한편 인도네시아 현지 홍삼차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 홍삼차 제품에 적절한 홍보문구로 '건강' 키워드 뿐 아니라 '모든 연령대' 등 섭취 가능 연령 키워드, '달콤' 등 제품 맛 키워드, '한국산' 등 원산지 강조 키워드가 함께 추천되었음



인도네시아 '차' 유통채널 점유율

주요 유통채널 개인 및 기타 식료품점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓



홍삼차를 포함하는 '차' 카테고리의 인도네시아 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 개인 및 기타 식료품점이 61.1%로 가장 많은 점유율을 차지했으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 27.8%, 편의점이 10.1%의 점유율로 뒤를 이었음. 온라인 점유율은 1.0%로, 다른 유통채널보다 상대적으로 낮은 점유율을 차지하는 것으로 나타남

한편 인도네시아 현지 홍삼차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 제품 마케팅 시 직장인들의 네트워크를 이용하여 유통망을 넓혀나가는 MLM 방식의 마케팅을 이용하는 것이 효과적일 것이라는 의견이 있었음. 온라인에서 유튜브 등 인플루언서와 함께 홍보하는 것 역시 담당자들에게 추천되는 홍보 방법이었음

- ▶ Point 01. 인도네시아 수출 위해 BPOM 인증 및 HALAL 인증 취득 필수

- ▶ Point 02. 인도네시아 수출 제품 라벨링, BPOM 농식품 수입 기준 법률 준수

진입장벽



고객사 홍삼차는 인도네시아 현지에서 전통의약품으로 분류될 가능성이 있으며, 이 경우 인도네시아 식약청(BPOM) 인증 및 HALAL 인증 취득이 필수인 것으로 나타남. 특히 HALAL 인증의 경우, 2019년부터 모든 제품을 대상으로 취득이 의무화되었으며, 식품의 경우 5년간 유효기간을 두고 있는 것으로 조사되었음. 한편 인도네시아로 수출하는 제품의 라벨링은 인도네시아 식약청(BPOM)의 농식품 수입 기준 법률에 따른 라벨링 규정을 준수해야 하는 것으로 조사되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Indonesia」, 2020.12
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in Indonesia Country Report」, 2021.03
3. 미농무성(USDA), 「Retail Foods Indonesia」, 2021.07
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Indonesia Country Report」, 2021.03
5. 한국농수산물유통공사(aT), 「인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색」, 2021.09
6. 한국농수산물유통공사(aT), 「인도네시아 편의점 현황 및 인기식품」, 2018.09
7. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Indonesia Country Report」, 2021.03
8. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Indonesia Country Report」, 2021.03
9. 한국농수산물유통공사(aT), 「인도네시아 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략」, 2021.07
10. 미국 해외농업서비스, 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2021

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. 쇼피(Shopee) (shopee.co.id)
5. 토크피디아(Tokopedia) (www.tokopedia.com)
6. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
7. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
8. 씨비인사이트(CB Insights) (www.cbinsights.com)
9. 한국농수산물유통공사(aT) (www.at.or.kr)
10. 롯데마트(Lotte Mart) (www.lottemart.co.id)
11. 가디언(Guardian) (www.guardianindonesia.co.id)
12. 헤로수퍼마켓(Hero Supermarket) (hero.co.id)
13. 왓슨스(Watsons) (www.watsons.co.id)
14. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
15. 하이퍼마트(Hypermart) (www.hypermart.co.id)
16. 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima) (mppa.co.id)
17. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
18. 뉴시투데이(Newsy Today) (www.newsy-today.com)
19. 구글맵(Google Maps) (maps.google.com)
20. 리테일뉴스프롬아시아(Retail News from Asia) (www.retailnews.asia)
21. 미농무성(USDA) (fas.usda.gov)
22. 랜치마켓(Ranch Market) (www.ranchmarket.co.id)
23. 인도마켓(Indomaret) (www.indomaret.co.id)
24. 알파마트(Alfamart) (www.alfamart.co.id)
25. 청관장(Cheongkwangjang) (www.ckjindonesia.co.id)
26. 관세청 (www.customs.go.kr)
27. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
28. 관세법령정보 포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
29. 인도네시아 무역부(Minister of Trade of the Republic of Indonesia) (www.kemendag.go.id)
30. 인도네시아 식품안전연구소(Indonesian Food Safety Institute) (indonesianfoodsafety.org)
31. 인도네시아 재무부(Kementerian Keuangan) (www.beacukai.go.id)
32. 인도네시아 의약품 전자 등록(Badan Pengawas Obat dan Makanan AeRO) (aero.pom.go.id)
33. 인도네시아 식약청(Badan Pom) (www.pom.go.id)
34. 인도네시아 법무부(Biro Hukum dan Organisasi) (jdih.pom.go.id)
35. 인도네시아 법률 및 규정 포털(Paralegal) (paralegal.id)
36. 인도네시아 올라마 협의회(LPPOM MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) (e-lppommui.org)
37. 인도네시아 유기농업 관할 기관(OKPO, Otoritas Kompeten Pertanian Organik) (keamananpangan.bkp.pertanian.go.id/okpo/)
38. 만주르(Mandjur) (www.mandjur.co.id)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2022.01.28

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