



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No.		202201-26
품목		티백 조미료(Broth Pack)
HS CODE		2103.90-9030
국가		인도네시아(Indonesia)
구분		시장분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	04
<b>II. 시장규모</b>	
1. 인도네시아 부용 시장규모	06
2. 인도네시아 조리용 재료 시장점유율	07
3. 인도네시아 부용 시장점유율	08
4. 인도네시아 티백 조미료 수입규모	09
5. 한국 티백 조미료 수출규모	10
<b>III. 소비 제품 특징 및 이슈</b>	
1. 인도네시아 조미료 중 ‘샤브샤브 양념’, 압도적 1위	13
2. ‘생선’ 및 ‘닭’ 성분 상위권, ‘멸치’는 하위권	14
3. 제형은 ‘분말’ 및 ‘기름’이 대부분, ‘티백’은 발견되지 않아	15
4. 홍보문구 1위 ‘할랄’, 효능 관련 문구는 적은 편	16
5. 인도네시아 티백 조미료 진출 컨셉	17
<b>IV. 유통채널 특징</b>	
1. 인도네시아 티백 조미료 유통채널 비교	19
2. 인도네시아 티백 조미료 유통채널 특징	20

# Contents

## V. 온·오프라인 유통채널

- |                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 인도네시아 티백 조미료 주요 온라인 유통채널  | 24 |
| 2. 인도네시아 티백 조미료 주요 오프라인 유통채널 | 30 |

## VI. 진입장벽

- |                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. 인도네시아 티백 조미료 통관 및 검역 절차 | 37 |
| 2. 인도네시아 티백 조미료 품질 인증      | 38 |
| 3. 인도네시아 티백 조미료 라벨링        | 42 |
| 4. 인도네시아 티백 조미료 성분 및 유해물질  | 47 |

## VII. 수입·유통업체 인터뷰

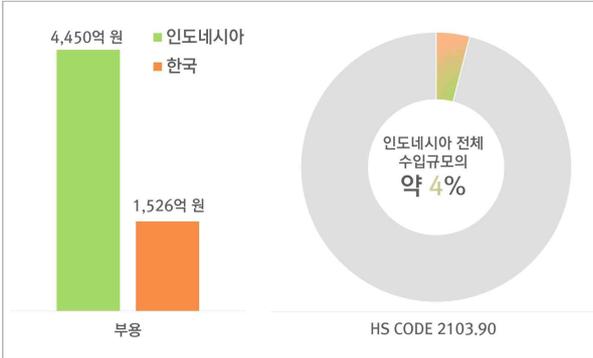
- |                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Interview ① 비네카(Bhinneka)         | 52 |
| Interview ② 인도마켓(Indomaret)       | 54 |
| Interview ③ 파머스마켓(Farmers Market) | 56 |

## VIII. 시사점

- |        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 61 |
|--------|----|

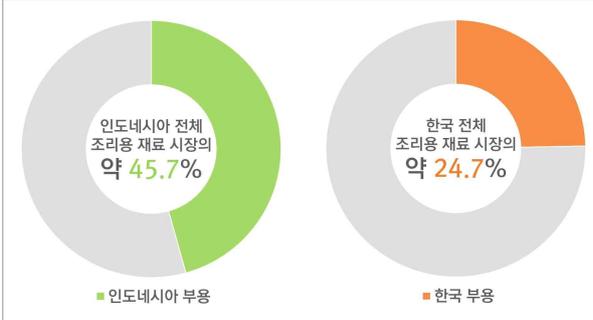
# Summary

## ■ 수요 분석



	인도네시아	한국
부용 시장규모	4,450억 원	1,526억 원
수입(출)액		점유율
인도네시아 對한국 HS CODE 2103.90 수입 현황	33억 원	4%
한국 對인도네시아 HS CODE 2103.90-9030 수출 현황	1.5억 원	0.4%

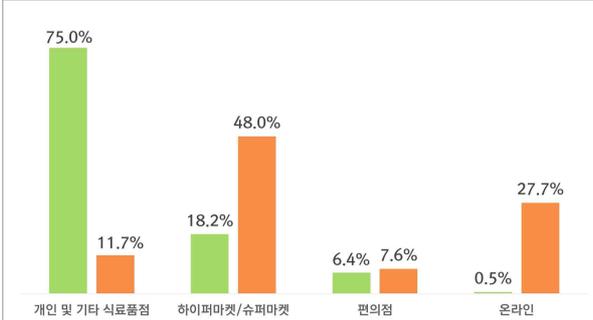
## ■ 시장점유율



## ■ 소비 특징



## ■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	• 인도네시아 내 수입 식품은 주로 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 통해 유통
아시안마트/한인마트	• 인도네시아 주요 아시안마트/한인마트, 무궁화마트 및 파파야프레시갤러리
온라인	• 한류의 영향으로 인도네시아 내 한국 문화 및 식품에 대한 인기 상승

## ■ 진입장벽

인증/사전등록	인도네시아 할랄 인증 및 식약청(BPOM) 인증 必
라벨링	인도네시아어 표기 필수. 할랄 인증을 취득하지 않은 경우, 비인증임을 문구로 나타내야 함
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

## ■ 수입·유통업체 평가

조미료 수요 및 트렌드	• 인도네시아 내 조미료 수요 높은 편 • 현지 소비자들 새로운 조미료 및 향신료에 대한 수용성 높은 편
고객사 제품 피드백	• 국물용 티백 조미료는 현지 소비자들에게 익숙하지 않은 형태 • 고객사 제품의 FOB, 용량 적절한 편
유통채널 및 홍보문구	• 온라인 플랫폼 및 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통 추천 • 한국산 및 건강한 원재료를 강조한 홍보문구 추천

## ■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아 부용 시장 향후 5년(2021-2025)간 연평균 9% 성장 전망</li> <li>인도네시아에서 소스, 드레싱 및 조미료는 가정 내 조리 시 일상적으로 사용되는 품목으로, 향후 꾸준한 수요가 있을 것으로 기대</li> </ul>
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객사 제품 FOB, 용량 적절한 편</li> <li>티백 형태의 조미료가 현지에서 흔한 형태는 아니나, 최근 현지 소비자들 한국 문화 및 식품에 관심을 많이 가져 고객사 제품에 대한 긍정적인 반응 기대</li> </ul>

## II. 시장규모

1. 인도네시아 부용 시장규모
2. 인도네시아 조리용 재료 시장점유율
3. 인도네시아 부용 시장점유율
4. 인도네시아 티백 조미료 수입규모
5. 한국 티백 조미료 수출규모

## 1. 인도네시아 부용 시장규모

### 인도네시아 국가 일반 정보<sup>1)</sup>

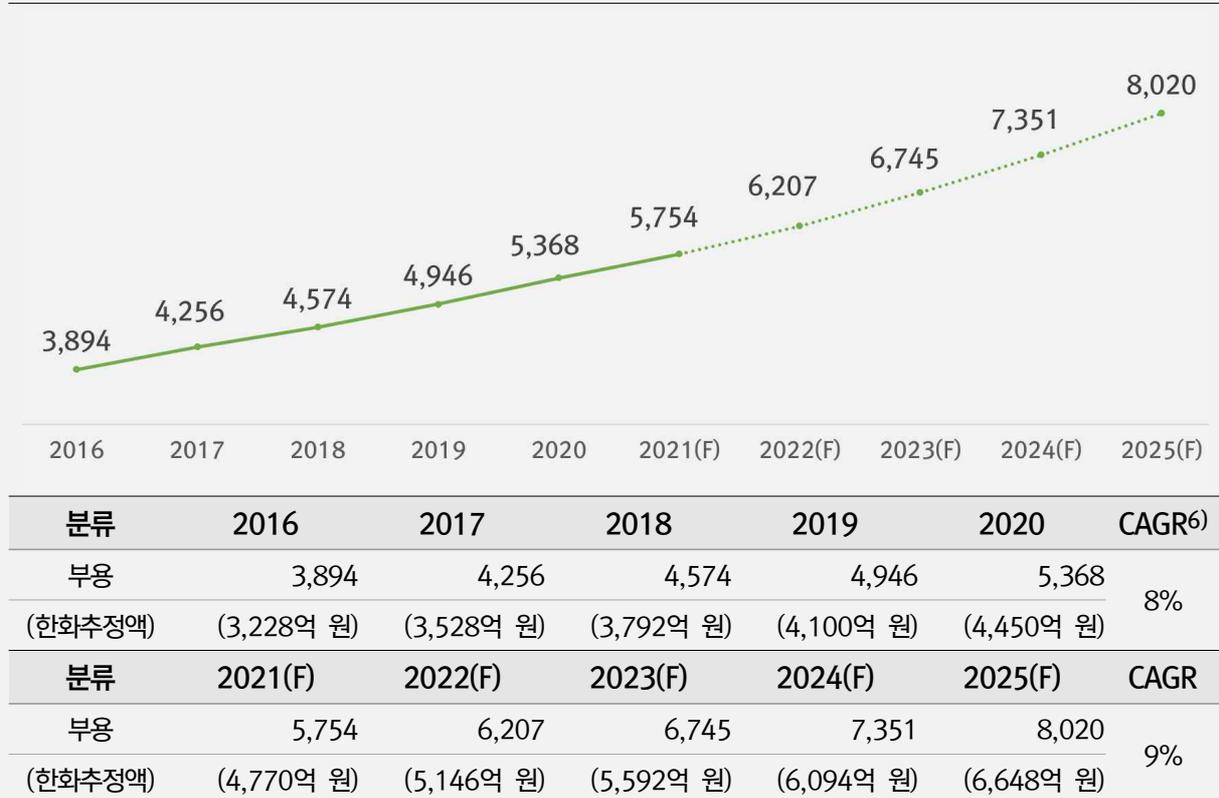
면적	192만km <sup>2</sup>
인구	2억 7,020만 명
GDP	10,596억 달러
1인당 GDP	3,922달러

▶ **인도네시아 부용 시장규모 약 4,450억 원, 한국의 약 3배 규모**  
2020년 인도네시아 부용 시장규모는 약 4,450억 원으로, 약 1,526억 원을 기록한 한국 시장의 약 3배 수준임. 지난 5년(2016-2020년)간 부용 시장규모는 매년 전년 대비 증가하면서 연평균성장률 8%를 기록함

▶ **인도네시아 부용 시장, 향후 5년간 연평균 9% 성장 전망**  
코로나19의 영향으로 소비자들의 경제적 여건이 악화되고 있으나 소스, 드레싱 및 조미료는 가정에서 일상적으로 사용되는 제품으로, 계속해서 판매가 증가할 것으로 예상됨. 이에 따라 인도네시아 부용 시장규모는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 9% 성장해 2025년 기준 약 6,648억 원 규모에 이를 것으로 전망됨<sup>2)3)</sup>

[표 2.1] 인도네시아 '부용' 시장규모<sup>4)5)</sup>

단위 : 십억 루피아



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '티백 조미료'는 분말 형태의 원재료들을 티백에 담은 제품으로, 제품의 종류와 용도에 따라 '부용'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Indonesia Country Report」, 2021.12

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

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

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

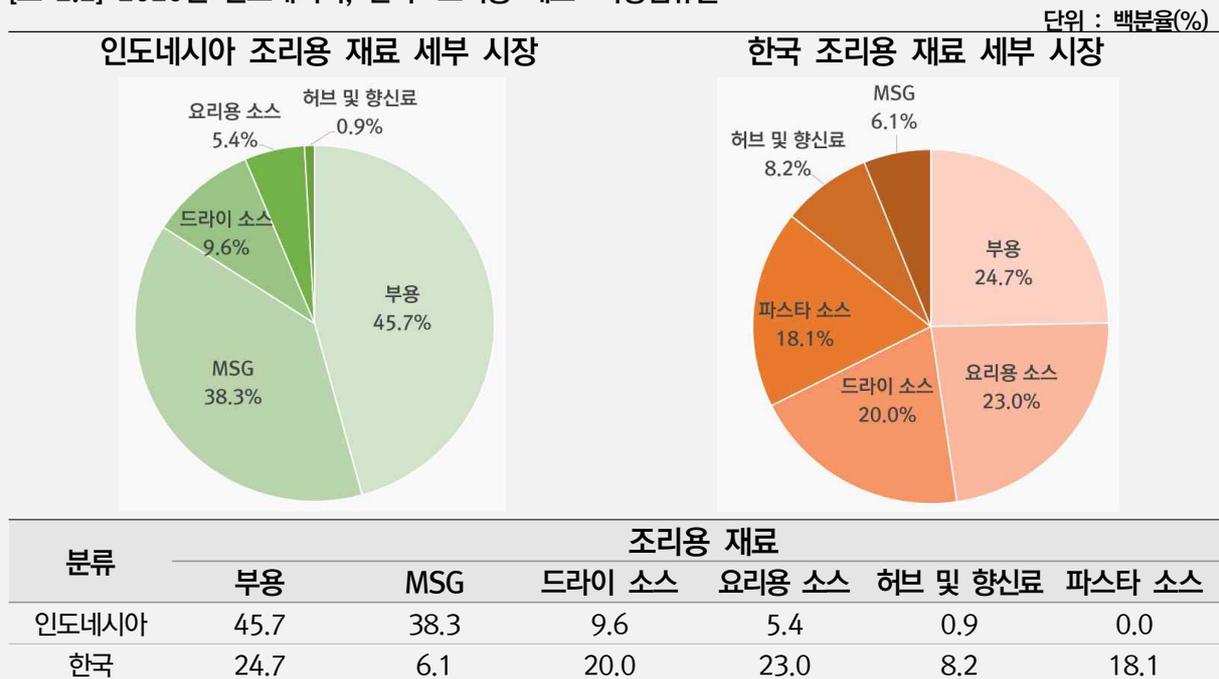
## 2. 인도네시아 조리용 재료 시장점유율

### ▶ 인도네시아, ‘부용’ 시장점유율 45.7%로 가장 높아

양국에서 부용 시장점유율을 확인하기 위하여 상위 시장인 조리용 재료 시장의 세부 시장을 조사함. 인도네시아 조리용 재료(약 9,730억 원) 세부 시장과 한국 조리용 재료(약 6,169억 원) 세부 시장을 비교했을 때, 한국에서는 ‘부용(24.7%)’ 점유율이 가장 높았으며, ‘요리용 소스(23.0%)’, ‘드라이 소스(20.0%)’가 그 다음으로 높았음. 반면에 인도네시아에서는 ‘부용(45.7%)’과 ‘MSG(38.3%)’가 압도적으로 큰 점유율을 차지함<sup>7)</sup>

코로나19로 인하여 가정 내 조리가 증가하고 소비자들이 새로운 요리에 관심을 보임에 따라, 손이 덜 가면서도 새로운 맛을 쉽게 느낄 수 있는 ‘요리용 소스’ 및 ‘드라이 소스’에 대한 관심이 높아지고 있는 추세임. 또한, 고용 불안정성이 커지면서 소비자들의 가격 민감도가 상승했으며, 허브와 향신료를 별도로 구매할 필요가 없는 소스 제품이 인기를 끌고 있음. 더불어, 최근 한국 문화가 인도네시아 소비자 취향에 상당한 영향을 미치고 있으며, 많은 기업이 한국 테마 또는 한국식 식품을 출시하여 현지 시장에서 긍정적인 반응을 얻고 있음<sup>8)</sup>

[표 2.2] 2020년 인도네시아, 한국 ‘조리용 재료’ 시장점유율<sup>9)</sup>



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 유로모니터상 인도네시아 조리용 재료 시장(약 9,730억 원)과 한국 조리용 재료 시장(약 6,169억 원)의 시장점유율을 나타냄

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Indonesia Country Report」, 2021.12

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

### 3. 인도네시아 부용 시장점유율

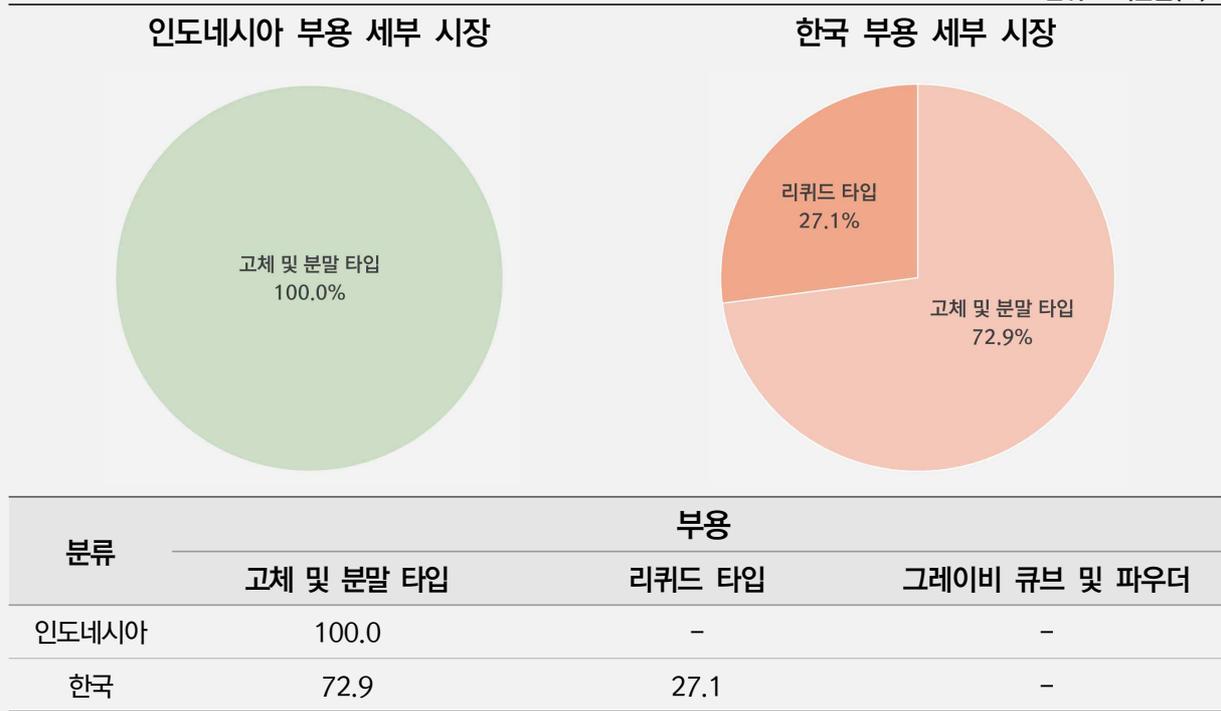
#### ▶ 인도네시아, ‘고체 및 분말 타입’ 시장점유율 100.0%

인도네시아 부용(약 4,450억 원) 세부 시장과 한국 부용(약 1,526억 원) 세부 시장을 비교했을 때, 한국은 ‘고체 및 분말 타입(72.9%)’과 ‘리퀴드 타입(27.1%)’ 2종으로 구성된 것을 확인함. 반면, 인도네시아에서는 부용 시장이 ‘고체 및 분말 타입(100.0%)’으로만 구성된 것으로 확인됨<sup>10)</sup>

인도네시아에서 판매되고 있는 드라이 소스 제품은 종류와 맛이 다양하여 각 소비자의 취향과 니즈를 충족시킬 수 있는 제품이 출시되어 있어 특히 인기를 끌고 있는 것으로 파악됨. 또한, 소비자들이 가격에 민감하게 반응하고 있어, 유리보다는 비교적 저렴한 플라스틱병 또는 리필 파우치 패키징 제품이 인기 있을 것으로 예상됨. 인도네시아 소비자들은 향신료 활용에 익숙한 만큼 새로운 향신료에 대한 수용성 또한 높은 편으로, 새롭고 강력한 맛에 대한 도전을 즐기는 경향이 있어 현지 식문화에 적합한 향신료를 바탕으로 한 제품이 인기를 끌 수 있을 것으로 보임<sup>11)12)</sup>

[표 2.3] 2020년 인도네시아, 한국 ‘부용’ 시장점유율<sup>13)</sup>

단위 : 백분율(%)



자료: 유로모니터(Euromonitor)

10) 유로모니터상 인도네시아 부용 시장(약 4,450억 원)과 한국 부용 시장(약 1,526억 원)의 시장점유율을 나타냄

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Indonesia Country Report」, 2021.12

12) 자료: KOTRA해외시장뉴스, 「인도네시아 향신료 산업 현황과 시사점」, 2020.10

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

## 4. 인도네시아 티백 조미료 수입규모

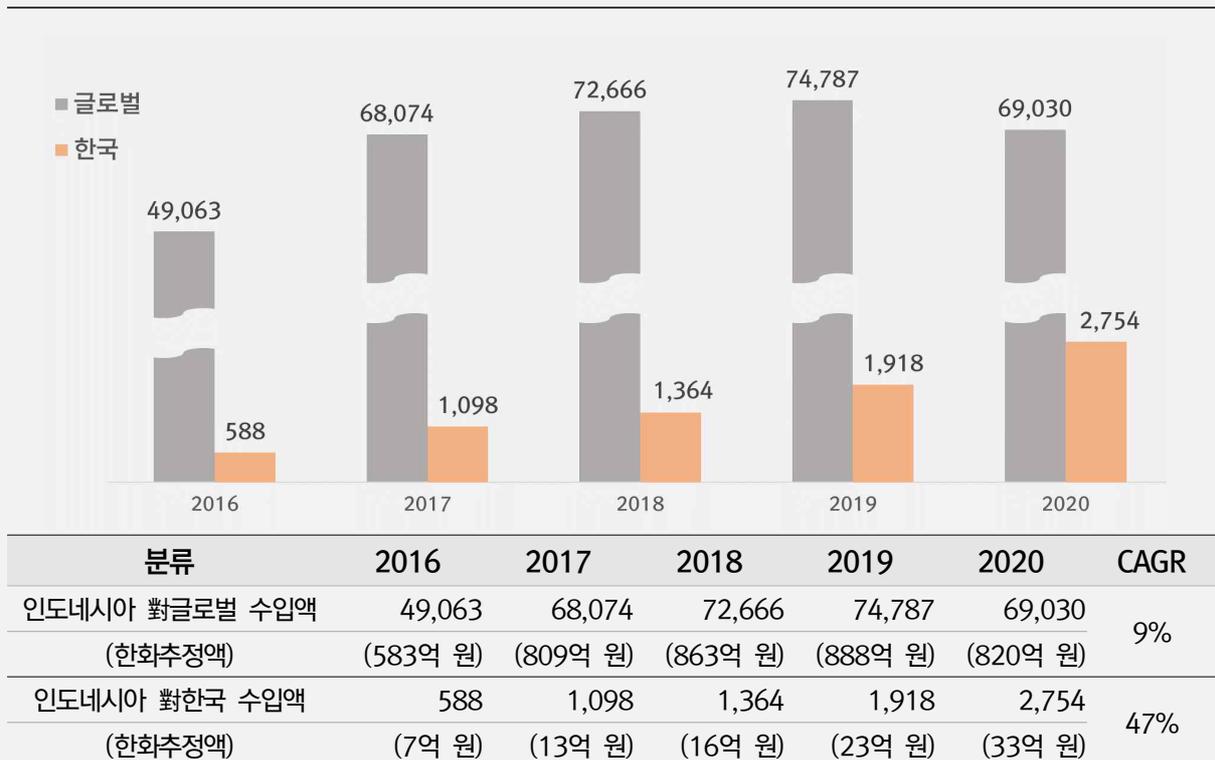
### HS CODE 2103.90

조사제품 '티백 조미료'는 '소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자로 규정된 제 2103호에 속하며, 이에 '가타'에 해당하는 HS CODE 2103.90을 지표로 선정함

- ▶ **인도네시아 HS CODE 2103.90 對글로벌 수입액, 약 820억 원**  
2020년 기준 인도네시아 HS CODE 2103.90 품목의 對글로벌 수입액은 약 820억 원을 기록함. 지난 5년(2016-20년) 중 對글로벌 수입액은 2019년까지 전년 대비 증가세를 이어왔으나, 2020년 기준 전년 대비 약 8% 감소함. 해당 기간의 연평균성장률은 9%로 집계됨
- ▶ **인도네시아 HS CODE 2103.90 수입액 중 한국산 점유율 6위**  
2020년 기준 인도네시아 HS CODE 2103.90 품목의 對한국 수입액은 약 33억 원으로, 전체의 4%를 점유하며 수입액 기준 6위를 기록함. 對한국 수입액은 지난 5년(2016-20년)간 꾸준히 전년 대비 증가세를 보이며 연평균성장률 47%를 기록함. 글로벌 수입액 점유율을 기준으로 1위는 말레이시아(약 219억 원, 27%), 2위는 중국(약 202억 원, 25%), 3위는 태국(약 124억 원, 15%)인 것으로 확인됨

[표 2.4] 인도네시아 HS CODE 2103.90 수입규모<sup>14)15)16)</sup>

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2103.90 기준

14) 자료: ITC(International Trade Centre)

15) 1달러=1,187.70원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 5. 한국 티백 조미료 수출규모

HS CODE 2103.90-9030

조사제품 '티백 조미료'에 해당  
하는 HS CODE 2103.90-9030  
(혼합조미료)의 한국 對글로벌,  
對싱가포르 수출규모를 통해  
수출 수요를 확인함

### ▶ 한국 HS CODE 2103.90-9030 수출액, 연평균 9.2% 성장

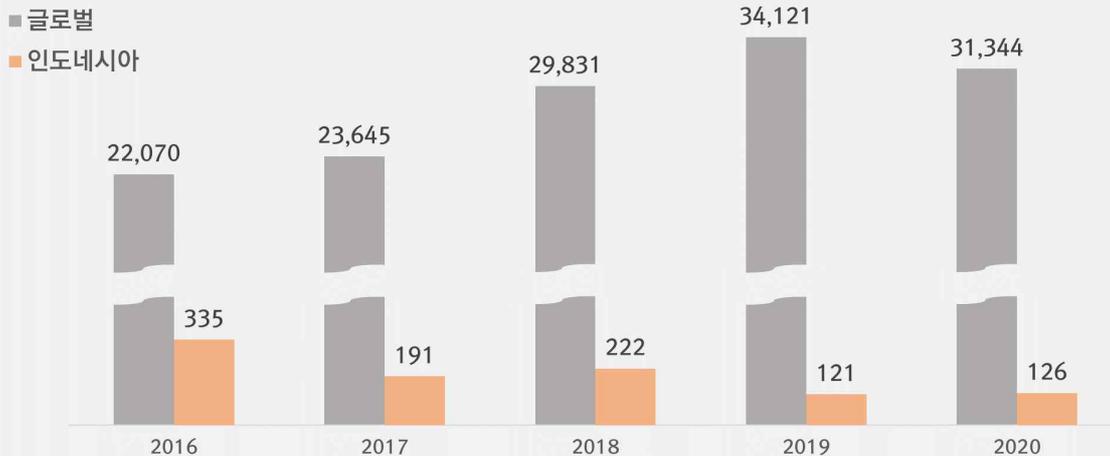
2020년 기준 한국 HS CODE 2103.90-9030 품목의 對글로벌 수출액은 372.3억 원으로 집계됨. 지난 5년(2016-20년)간 해당 품목의 한국 對글로벌 수출액의 연평균성장률은 9.2%로 확인됨

### ▶ 한국 HS CODE 2103.90-9030 수출액, 對인도네시아 점유율 19위

2020년 한국 HS CODE 2103.90-9030 품목의 對인도네시아 수출액은 약 1.5억 원으로, 전체의 0.4%를 점유하며 수출액 기준 19위를 기록함. 對인도네시아 수출액은 지난 5년(2016-20년)간 매년 증감을 반복하여 연평균 21.7% 위축된 것으로 조사됨. 점유율 기준 1위 미국(약 75.0억 원, 20.2%), 2위 싱가포르(약 65.0억 원, 17.5%), 3위 일본(약 60.1억 원, 16.1%) 순으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2103.90-9030 수출규모<sup>17)18)</sup>

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
한국 對글로벌 수출액 (한화추정액)	22,070 (262.1억 원)	23,645 (280.8억 원)	29,831 (354.3억 원)	34,121 (405.3억 원)	31,344 (372.3억 원)	9.2%
한국 對인도네시아 수출액 (한화추정액)	335 (4.0억 원)	191 (2.3억 원)	222 (2.6억 원)	121 (1.4억 원)	126 (1.5억 원)	-21.7%

자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2103.90-9030 기준

17) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

18) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 인도네시아 조미료 중 ‘샤브샤브 양념’, 압도적 1위
2. ‘생선’ 및 ‘닭’ 성분 상위권, ‘멸치’는 하위권
3. 제형은 ‘분말’ 및 ‘기름’이 대부분, ‘티백’은 발견되지 않아
4. 홍보문구 1위 ‘할랄’, 효능 관련 문구는 적은 편
5. 인도네시아 티백 조미료 진출 컨셉

## 소비 제품 특징 분석 프로세스

### ▶ 인도네시아 온라인매장 입점 티백 조미료 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 수프 조미료(bumbu sup)
- 데이터 수집량 : 1,703건
- 데이터 수집원 : 인도네시아 온라인매장

### ▶ 인도네시아 온라인매장 입점 티백 조미료 특징 분석

- 데이터 분석 항목
  - ① 경쟁제품 ② 성분 ③ 제형 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/인도네시아어)		빈도	키워드 (국문/인도네시아어)		빈도
경쟁제품	샤브샤브 양념	bumbu shabu shabu	103	돼지고기 육수	kaldu babi	11
	소꼬리 수프	sup buntut	28	만두국 양념	bumbu sup bunjut	6
	치킨 수프 시즌닝	bumbu sup ayam	25	버섯 육수	sup jamur	4
	다시다	dashida	19	치킨 스톡 큐브	ayam stock cube	3
성분	생선	ikan	597	마늘	bawang putih	171
	닭	ayam	558	버섯	sayur jamur	121
	양파	bawang	261	토마토	tomat	105
	소고기	beef	181	생강	jahe	60
	돼지고기	babi	178	해조류	rumput laut	31
	MSG	msg	173	멸치	ikan teri	24
제형	분말	bubuk	143	큐브	cube	11
	기름	oil	100	티백	tea bag	0
	액상	cair	16	(-)	(-)	(-)
홍보문구	할랄	halal	481	진한	kaya	138
	매운	pedas	325	빠른	cepat	104
	건강한	sehat	178	간편한	nyaman	17
	천연의	alami	160	비타민	vitamin	11

## 1. 인도네시아 조미료 중 ‘샤브샤브 양념’, 압도적 1위

### ▶ ‘샤브샤브 양념’ 키워드 103건으로 1위

- ‘샤브샤브 양념’ 키워드 1위로, 2위 키워드 건수 대비 약 3.5배
- 샤브샤브(shabu shabu), 스팀보트(steamboat), 핫팟(hotpot)으로 불리며 퐁양궁 맛, 마라 맛, 매운 맛 등 맛도 다양한 편

### ▶ 육류 기반 조미료 중 ‘소꼬리 수프’ 최다 빈출

- 육류 기반 조미료 중 2위는 ‘치킨 수프 시즈닝’
- 인도네시아 국민 대다수가 무슬림, ‘돼지고기 육수’ 키워드는 11건으로 5위에 해당하지만 건수가 낮은 편
- CJ의 다시다는 4위로, 종류는 쇠고기 맛과 멸치 맛 두 가지

1위 샤브샤브 양념		2위 소꼬리 수프		4위 다시다	
					
제품명	마라탕 양념	제품명	소꼬리 수프	제품명	쇠고기 다시다
브랜드	하이디라오(海底捞)	브랜드	무닉(Munik)	브랜드	CJ
용량 및 가격	150g/Rp40,000(3,316원) <sup>19)</sup>	용량 및 가격	250g/Rp33,500(2,777원)	용량 및 가격	300g/Rp55,000(4,559원)

[표 3.1] 인도네시아 판매 수프 조미료 경쟁제품 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘수프 조미료’ 관련 게시물 1,703건 분석

19) 100루피아=8.29원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 2. '생선' 및 '닭' 성분 상위권, '멸치'는 하위권

### ▶ 생선 & 닭, 압도적 상위권

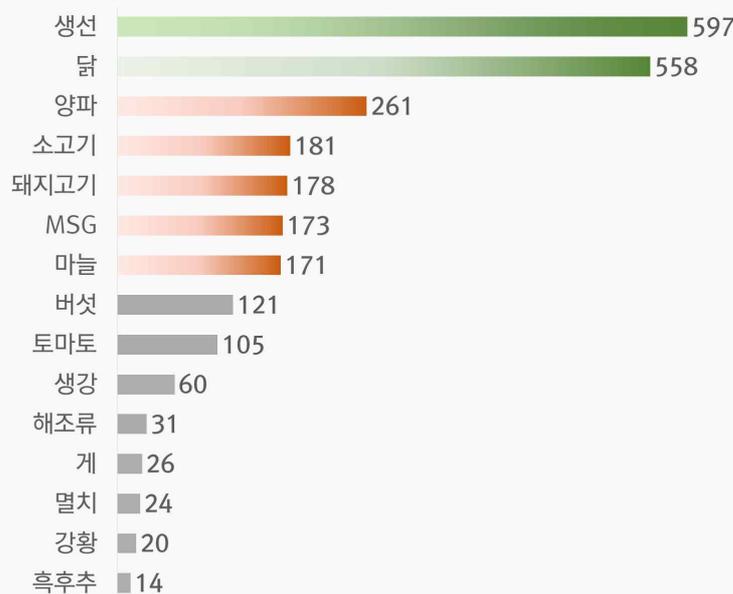
- '생선', '닭' 키워드 각 597, 558건으로 근소한 차이로 1, 2위 차이
- 3위 이하 키워드와 2배 이상 차이

### ▶ '멸치' 키워드 24건으로 13위

- '생선' 키워드는 1위이나, '멸치'는 15개 키워드 중 13위로 하위권
- 그 외 해산물인 '해조류', '게' 각 11, 12위로 하위권
- 제품명에 멸치가 들어가는 제품은 다시다와 백멸치 분말 두 가지
- 크리스탈오브더씨(Crystal of the Sea)의 백멸치 분말은 오메가-3 및 칼슘 함유량(한 스푼 당 오메가-3 202mg, 칼슘 74mg) 강조

1위 생선		2위 닭		13위 멸치	
					
제품명	생선 육수	제품명	치킨 베이스 시즈닝	제품명	백멸치 분말
브랜드	미쿠알리(Mykuali)	브랜드	하이디라오(海底撈)	브랜드	크리스탈오브더씨 (Crystal of the Sea)
용량 및 가격	120g/Rp39,500(3,274원)	용량 및 가격	80g/Rp44,900(3,722원)	용량 및 가격	100g/Rp45,000(3,730원)

[표 3.2] 인도네시아 판매 수프 조미료 성분 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 '수프 조미료' 관련 게시물 1,703건 분석

### 3. 제형은 ‘분말’ 및 ‘기름’이 대부분, ‘티백’은 발견되지 않아

▶ ‘분말’ 및 ‘기름’, 각각 빈출량 1, 2위

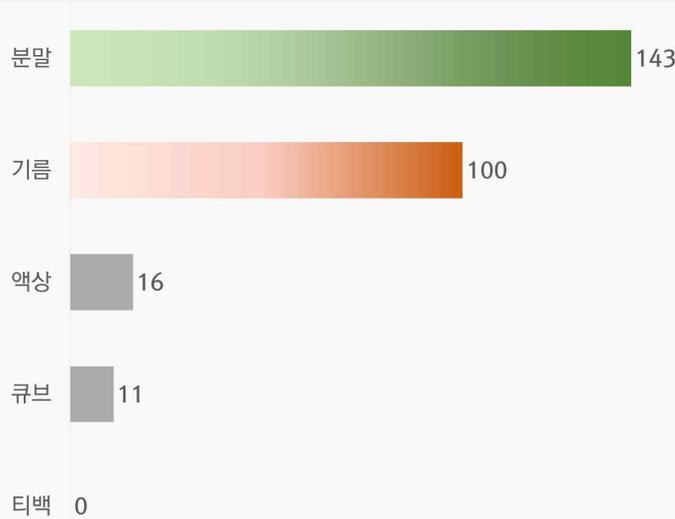
- ‘분말’ 키워드 143건, ‘기름’은 100건
- 분말 타입은 용량도 다양하며 파우치, 플라스틱병, 유리병, 1회분 포장재 등 패키징도 다양
- 끓인 물에 풀어 사용하는 분말 제형의 샴브샴브 양념이 대다수

▶ ‘티백’ 키워드 발견되지 않아

- 끈 달린 육수용 패브릭 백(kain kantong serut filter rendaman rebusan bumbu rempah sup)이 1건 발견되었으나, 육수 낼 때 사용하는 티백(패브릭)만을 판매하는 제품
- 해당 제품 평점은 높으나(4.8/5점 만점), 리뷰는 총 10건으로 적은 편

1위 분말		2위 기름		3위 액상	
					
제품명	치킨 분말	제품명	매운 소고기 기름	제품명	액상 샴브샴브 시즈닝
브랜드	센사롬(Sensarom)	브랜드	하이디라오(海底捞)	브랜드	리틀십(Little Sheep)
용량 및 가격	80g/Rp24,900(2,064원)	용량 및 가격	200g/Rp65,000(5,388원)	용량 및 가격	160g/Rp37,000(3,067원)

[표 3.3] 인도네시아 판매 수프 조미료 제형 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘수프 조미료’ 관련 게시물 1,703건 분석

#### 4. 홍보문구 1위 ‘할랄’, 효능 관련 문구는 적은 편

▶ ‘할랄’ 키워드 압도적 1위

- 키워드 빈도수 481건으로 400건이 넘는 키워드는 ‘할랄’이 유일
- 상품 제목에 ‘할랄’을 포함한 상품은 총 135개
- 2010년 기준 인도네시아 이슬람 신도는 전체 인구의 87%<sup>20)</sup>

▶ ‘천연의’ 4위, ‘간편한’ 13위

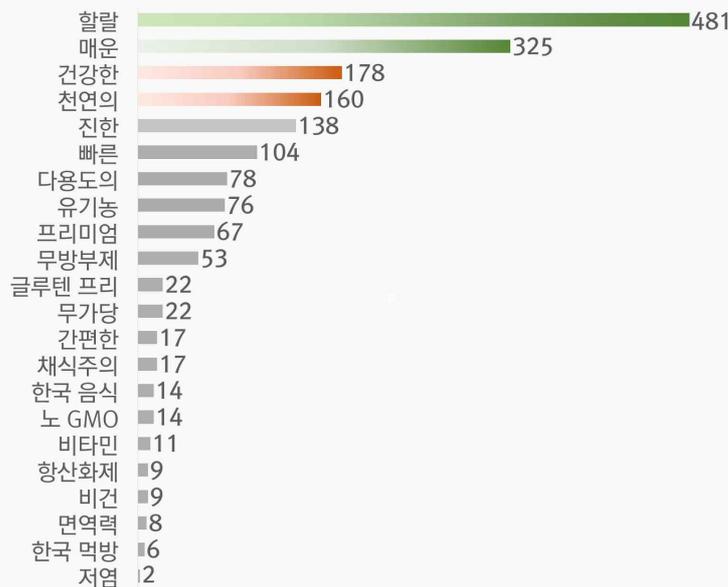
- 고객사 제품과 같이 천연 성분과 간편함을 동시에 강조하는 상품은 거의 없는 것으로 보여

▶ 효능 관련 키워드 많지 않아

- ‘비타민’이 효능 키워드 중 1위이나, 전체 키워드 중 17위로 하위권

1위 할랄		2위 매운		4위 천연의	
					
제품명	똥양공 소스	제품명	매운 샤브샤브 시즈닝	제품명	천연 유기농 시즈닝
브랜드	똥양 범부(Tomyang Bumbu)	브랜드	리틀셍(Little Sheep)	브랜드	할라와(Halawa)
용량 및 가격	825g/Rp117,000(9,699원)	용량 및 가격	235g/Rp65,000(5,388원)	용량 및 가격	12g/Rp1,250(103원)

[표 3.4] 인도네시아 판매 수프 조미료 홍보문구 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘수프 조미료’ 관련 게시물 1,703건 분석

20) 스태티스타(Statista), 「Share of Indonesian Population in 2010, by Religion」, 2021.08

## 5. 인도네시아 티백 조미료 진출 컨셉

- ▶ 컨셉 ① \_ 하람 푸드가 전혀 들어가지 않은 할랄 인증 명품 다시팩
  - ‘할랄’이 홍보문구 1위로, 할랄 인증 취득 후 해당 내용 강조
  - 성분 중 ‘생선’이 1위로 고객사 제품의 해산물 성분 강조
  
- ▶ 컨셉 ② \_ MSG나 방부제가 들어가지 않은 100% 천연 조미료
  - 홍보문구 4위인 ‘천연의’ 강조
  - MSG나 방부제가 들어가지 않아 아이에게도 안전하다는 점 어필
  
- ▶ 컨셉 ③ \_ 멸치 등의 원물을 분쇄해 티백에 담은 한국산 조미료
  - 원물을 분쇄해 티백에 담은 제품으로, 육수 내기에 간편한 점 강조
  - 홍보문구 중 ‘한국 음식’, ‘한국 먹방’ 키워드도 등장한 점을 고려하여 삼계탕, 떡볶이 등 한국 음식 조리에 필요한 조미료인 점 어필

제형	성분	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	돼지고기	할랄	31건	→ [돼지고기] 등 하람 푸드가 전혀 들어가지 않은 [할랄] 인증 명품 다시팩
(-)	MSG	무방부제	16건	→ [MSG]나 [방부제를 넣지 않고] 멸치를 비롯한 10가지 천연 재료로만 만든 100% 천연 티백 조미료
기름	(-)	진한	10건	→ 멸치, 새우 등 해산물을 티백에 담아 [기름기 없이] 맑고 [진한] 육수를 내는 멸치 다시팩
분말	(-)	다용도의	7건	→ 샤브샤브, 삼계탕 등 국물 요리나 볶음 요리 어디에나 쓸 수 있는 [다용도] 육수 티백으로 [분말] 타입 육수보다 맑은 국물을 내기 좋은 멸치 다시팩
분말	멸치	한국 음식	5건	→ [멸치, 새우, 다시마를 [작은 알갱이로 분쇄] 후 티백에 담아 사용이 간편하고 [한국 음식]에 꼭 필요한 조미료

★ 결합 키워드 발생량 : 제형/성분/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

## IV. 유통채널 특징

1. 인도네시아 티백 조미료 유통채널 비교
2. 인도네시아 티백 조미료 유통채널 특징

## 1. 인도네시아 티백 조미료 유통채널 비교

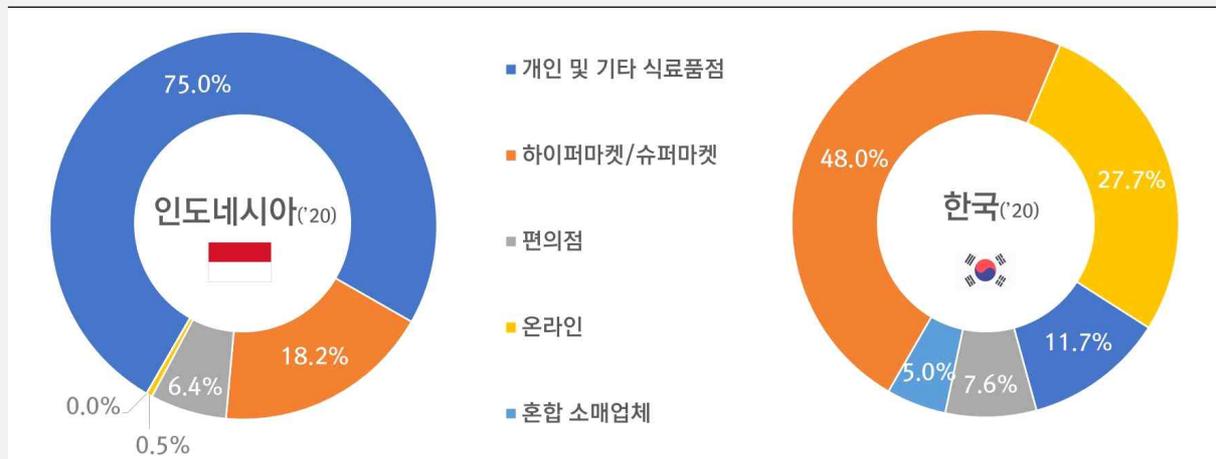
### ▶ 인도네시아 ‘개인 및 기타 식료품점’ 점유율, 한국 대비 압도적으로 높아

2020년 인도네시아 ‘소스, 드레싱 및 조미료’ 유통채널 중 ‘개인 및 기타 식료품점’ 점유율이 75.0%로 가장 높은 비중을 차지하며 인도네시아의 다른 유통채널 대비 압도적으로 높은 점유율을 보임. 반면, 한국에서는 ‘개인 및 기타 식료품점’ 점유율은 11.7%로 점유율 기준 3위를 차지함. ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 인도네시아가 18.2%, 한국은 48.0%로 인도네시아에서는 2위, 한국에서는 1위를 차지함. ‘편의점’을 통한 유통은 인도네시아에서 6.4%, 한국에서 7.6%로 비슷한 수준이었음. ‘혼합 소매업체’를 통한 유통은 한국(5.0%)에서만 이루어진 것으로 조사됨

### ▶ 인도네시아 티백 조미료 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 인도네시아 ‘소스, 드레싱 및 조미료’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 0.5%로 한국의 27.7% 대비 매우 낮아 아직 티백 조미료의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 인도네시아 티백 조미료 소매유통채널 점유율



인도네시아 및 한국 소매유통채널 점유율<sup>21)22)</sup> 비교<sup>23)</sup>

인도네시아	유형	한국
75.0%	개인 및 기타 식료품점 <sup>24)</sup>	11.7%
18.2%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	48.0%
6.4%	편의점	7.6%
0.5%	온라인	27.7%
0.0%	혼합 소매업체 <sup>25)</sup>	5.0%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

21) 2020년 기준, 인도네시아 및 한국 ‘소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 소매유통채널 점유율임

22) ‘티백 조미료’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘소스 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 정보를 확인함

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

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

25) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

## 2. 인도네시아 티백 조미료 유통채널 특징

### 1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

인도네시아 롯데마트 전경



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 원<sup>26)</sup>)의 13.3%를 점유함. 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima)는 전체의 6.4%를 차지함
- ▶ **인도네시아 수입 식품, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 통해 주로 유통<sup>27)28)</sup>**  
2020년 인도네시아 ‘식품’ 유통에서 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 비중은 약 7.4%로 전통적 유통채널(82.5%)과 큰 차이를 보였으나 코로나19 이후 위생적 환경을 지닌 하이퍼마켓/슈퍼마켓 이용률이 점차 증가하고 있음. 또한, 해당 채널의 중상류층 소비자를 주요 타겟으로 하여 수입 식품의 주요 유통채널이며, 고가의 수입 식품을 전문적으로 취급하는 고급 슈퍼마켓 브랜드도 다수 존재함. 중상류층 소비자들은 가족 단위로 대형 쇼핑몰에서 식사, 식료품 구매 등을 한 번에 해결하는 ‘몰링(Mall-ing)’ 쇼핑 문화를 보여, 향후 매출이 기존 수준 정도로 회복할 것으로 기대됨. 일부 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체는 해외 식품 제조업체로부터 제품을 직접 수입하기도 하나, 대부분 현지 수입유통업체를 통해 물품을 조달하고 있음

[표 4.2] 인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유(‘20) <sup>29)</sup>	신하 주요 브랜드
1	트랜스리테일인도네시아 (Trans Retail Indonesia)	13.3%	까르푸(Carrefour), 트랜스마트까르푸(Transmart Carrefour)
2	마타하리푸트라프리마 (Matahari Putra Prima)	6.4%	하이퍼마트(Hypermart)
3	헤로슈퍼마켓 (Hero Supermarket)	5.8%	헤로(Hero), 자이언트엑스트라(Giant Ekstra)
4	라이언슈퍼인도 (Lion Superindo)	5.4%	슈퍼인도 (Super Indo)
5	롯데마트인도네시아 (Lotte Mart Indonesia)	3.9%	롯데마트(Lotte Mart), 롯데마트홀세일(Lotte Mart Wholesale)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

26) 100루피아=8.29원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

28) 미국 농무부(USDA), 「Retail Foods Indonesia」, 2021.07

29) 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 아시안마트/한인마트

▶ 인도네시아 주요 아시안마트/한인마트, 무궁화마트

인도네시아 주요 아시안마트/한인마트 무궁화마트(Mugunghwa Mart)는 현재 자카르타 지역을 중심으로 8개 매장을, 파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery)는 인도네시아 전역에서 11개 매장을 보유하고 있음

▶ 인도네시아 한국 식품 유통, 다양한 채널 통해 이루어져<sup>30)31)</sup>

인도네시아는 한국 식품의 수요가 높은 주요 국가이며 한국 유통업체들 또한 적극적으로 진출하고 있는 신흥 시장 국가 중 하나임. 먼저, 도매 및 소매점을 모두 운영 중인 한국계 유통업체로 롯데마트(Lotte Mart)와, 지에스더프레시(GS Retail)의 지에스더프레시(GS The Fresh)가 있음. 후자는 2016년 인도네시아 진출 이후 연매출 약 20%의 성장을 이어나가며 현재 인도네시아에서 7개 매장을 운영 중임. 두 업체 모두 주요 매장 내에 한국 식품 전문 매대를 구분하여 운영 중인 것으로 조사됨. 또한, 한국 문화가 현지 소비자의 취향에 계속해서 영향을 끼치고 있으며 한국적인 제품들이 긍정적인 현지 시장 반응을 얻고 있음. 특히, 라면을 중심으로 다양한 한국 제품들이 현지 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 포함한 여러 채널로 입점 되고 있음

[표 4.3] 인도네시아 주요 아시안마트/한인마트

순번	구분	기업명	매장 수('21)
1	한인마트	무궁화마트 (Mugunghwa Mart)	8개
2		케이마트 (K-Mart)	1개
3		뉴서울 (New Seoul)	1개
4		지에스더프레시 (GS The Fresh)	7개
5	아시안마트	파파야프레시갤러리 (Papaya Fresh Gallery)	11개

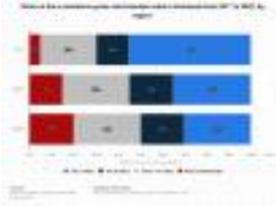
자료: 기업 홈페이지, 구글맵(Google Maps), 미국 농무부(USDA)

30) 서울경제, 「인도네시아에서 대박 난 K-푸드...GS더프레시, 연 매출 20% '쑥쑥」, 2021.12

31) 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Indonesia Country Report」, 2021.03

3) 온라인

● 인도네시아 이커머스 지역별 매출액



사진자료: 스태티스타

▶ 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 식품<sup>32)33)34)35)</sup>

2020년 인도네시아 온라인 식품시장은 전년 대비 약 125% 성장함. 인도네시아는 인구의 절반이 MZ세대이며, 이들은 주로 온라인 쇼핑물을 이용하여 식품을 구매하며 소셜미디어 이용 또한 활발함. 특히, 제품 구매 전 SNS를 통해 제품 평판을 확인할 뿐만 아니라, 약 70%의 소비자가 인플루언서 리뷰 제품을 구매한 경험이 있을 정도로 소셜미디어의 영향력이 큼. 또한, 인도네시아 소비자들은 한류의 영향을 많이 받아 한국 식품에 대한 관심이 큰 편으로, 주요 음식 배달 플랫폼인 고푸드(Go Food)에는 한국 음식 카테고리가 신설되었으며, 토코피디아가 선정한 2020년 인기 품목 2위로 한국 음식이 선정됨. 소스 및 조미료 시장의 경우, 온라인 채널 활성화의 큰 혜택을 누릴 것으로 전망되는데, 이는 오프라인 소매점 대비 제공되는 품목이 더 다양할 뿐만 아니라 무게가 가볍고 작아 배송료가 적게 들어 배송에 적합하기 때문인 것으로 분석됨

[표 4.4] 인도네시아 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) <sup>36)</sup>	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) 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Indonesia Country Report」, 2021.03

36) 인도네시아 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

# V. 온·오프라인 유통채널

1. 인도네시아 티백 조미료 주요 온라인 유통채널
2. 인도네시아 티백 조미료 주요 오프라인 유통채널

## 1. 인도네시아 티백 조미료 주요 온라인 유통채널 ① 토크피디아

기업 기본 정보	기업명	토크피디아(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 <sup>37)</sup> )		
운영방식	온라인마켓			



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	한상(Hansang), 청정원(Chung Jung Won)
		해외 판매	해외판매 불가
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보		
	<p>무료 배송 및 캐시백 쿠폰, 할인 바우처, 라이브커머스, 시간 한정 세일 등 다양한 프로모션 상시 진행 중</p>	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어플리케이션 또는 홈페이지를 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 토크피디아 셀러 페이지 접속하여 계정 생성 후 셀러 등록 진행 (seller.tokopedia.com/edu)</li> <li>- 토크피디아 어플리케이션 실행 후 직접 스토어 생성하여 셀러 등록 진행</li> <li>- 진행 순서 예시                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>① 어플 실행 후 검색창에 'Buka Toko'(Open a Store) 입력</li> <li>② 'Buka Toko Gratis'(Open a Free Store) 클릭</li> <li>③ 스토어명 및 도메인 입력</li> <li>④ 공급자 설문조사 작성 및 주소 입력</li> <li>⑤ 'Simpan' 클릭 후 셀러 전용 어플리케이션 설치</li> <li>⑥ 레귤러 셀러 등록 완료</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 기타 유의사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 셀러는 레귤러, 파워, 오피셜 스토어로 분류되며, 실질적인 판매가 이뤄지기 위해서는 레귤러 셀러보다 상위 등급의 셀러가 되어야 함</li> <li>- 현재 파워 셀러가 되기 위해서는 인도네시아 주소와 신분증, 사업자등록증이 필요함</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	--

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

37) 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 토크피디아를 통해 지불 가능

**3. 셀러 등록 기준**

인도네시아 현재에 주소가 있거나 사업자등록이 되어 있어야 셀러 등록이 가능함

**4. 배송 보장 서비스**

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

**5. 환불제 시스템**

신용카드를 이용한 선결제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건네는 환불제시스템(COD) 존재

영어 페이지 지원하고 있으나 번역이 되지 않는 부분도 많아 사용에 불편함

온라인몰 UI ②

**Tokopedia - 제품 구매 페이지**

**'티백 조미료' 제품 검색 결과**

**'티백 조미료' 제품 관련 검색결과 노출**

배송 및 결제옵션, 가격별로 세분화 분류 기능 제공

**'티백 조미료' 구매 페이지**

할인가로 판매되는 제품 다

페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

치킨 스톡 제품 다, 한국산, 일본산 등 해외 제품 다  
티백 형태의 조미료는 한국산 제품이 대다수

자료: 토크피디아(Tokopedia)

사진 자료: 토크피디아(Tokopedia)

입점 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>38)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 <sup>39)</sup>	용량	이미지
1	티백 조미료	한상 (Hansang)	분부칼두코레아달람 티백시타키앤초비 (Bumbu kaldu Korea dalam tea bag Shiitake Anchovy) *멸치, 표고버섯, 새우 등	한국	11만 5,000루피아 (약 9,533원)	120g	
2	티백 조미료	한상 (Hansang)	분부칼두코레아달람 티백래디쉬앤드앤초비 (Bumbu kaldu Korea dalam tea bag Raddish & Anchovy) *무, 멸치, 다시마 등	한국	11만 5,000루피아 (약 9,533원)	120g	
3	티백 조미료	한상 (Hansang)	분부칼두코레아달람 티백그린어니언루트 (Bumbu kaldu Korea dalam tea bag Green Onion Root) *멸치, 다시마 등	한국	11만 5,000루피아 (약 9,533원)	120g	
4	조미육수	헬레나푸드 (Helena Food)	분부엑스트라아얌 (Bumbu Ekstrak Ayam) *닭고기 등	미국	7만 5,000루피아 (약 6,217원)	1kg	
5	티백 조미료	청정원 (Chung Jung Won)	분부칼두이칸떼리 (Bumbu Kaldu Ikan Teri) *멸치 등	한국	34만 루피아 (약 2만 8,186원)	80g	
6	조미육수	헬레나푸드 (Helena Food)	엑스트라다깅사비 (Ekstrak Daging Sapi) *소고기 등	미국	13만 9,000루피아 (약 1만 1,274원)	1kg	

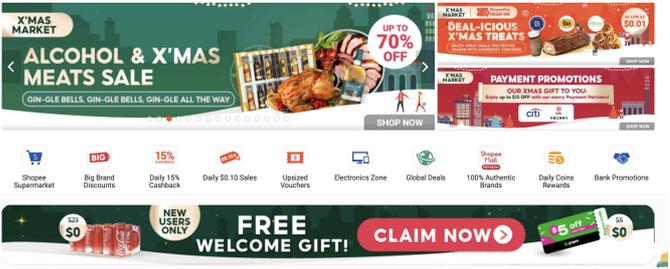
자료: 토크피디아(Tokopedia)

사진 자료: 토크피디아(Tokopedia)

38) 조사일(2022.01.10.) 기준 토크피디아(Tokopedia) 티백 조미료 카테고리 평점 상위 제품 리스트

39) 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) <sup>40)</sup>		
	운영방식	온라인마켓		
매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	헬레나푸드(Helena Food), 한상(Hansang)	
		해외 판매	일부 국가로의 해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	시간대별 및 브랜드별 할인,페이백 이벤트, 라이브커머스, 포인트 적립 등 다양한 프로모션 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼피 코리아에서 셀러 신청 진행 (www.shopee.kr)</li> <li>- 입점 절차                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>① 가입 신청서 제출 (공급 제품 소개, 해외 판매 활동 경험 등)</li> <li>② 제출된 정보를 바탕으로 쇼피 코리아로부터 1차 답장을 받으면 요청받은 정보 및 사업자등록증 제출</li> <li>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</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 기타 주의 사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도네시아 식약처 규제 강화로 식음료는 인도네시아 쇼피를 통해 직접 판매 불가능</li> </ul> </li> </ul>		

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

40) 모기업 씨(Sea)의 글로벌 이커머스 매출액임

온라인몰 UI ①

**온라인몰 UI**

**1. 후불제 시스템**

신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건내는 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 한국 사업자 등록증만으로도 입점이 가능함

**4. 크로스보더 판매**

인도네시아로의 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 카테고리 내 추천상품제공

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능

온라인몰 UI ②

**Shopee - 제품 구매 페이지**

**'티백 조미료' 제품 검색 결과**

**'티백 조미료' 제품 관련 검색결과노출**

브랜드, 배송 옵션, 프로모션별로 세분화 분류 기능 제공

**'티백 조미료' 구매 페이지**

할인가로 판매되는 제품 다

페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

치킨 스톡 제품 다  
티백 형태의 조미료 제품은 한국산이 대다수

자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아  
사진 자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

입점 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>41)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	티백 조미료	한상 (Hansang)	붐부칼두떼리단자무르 (Bumbu Kaldu Teri Dan Jamur) *멸치, 다시마, 표고버섯, 새우 등	한국	11만 5,000루피아 (약 9,533원)	120g	
2	티백 조미료	한상 (Hansang)	붐부칼두이칸떼리당간로박 (Bumbu Kaldu Ikan Teri dengan Lobak) *무, 멸치 등	한국	11만 5,000루피아 (약 9,533원)	120g	
3	조미육수	헬레나푸드 (Helena Food)	붐부칼두펜에답엑스트라아얌 (Bumbu Kaldu Penyedap Ekstrak Ayam) *닭고기 등	미국	11만 5,000루피아 (약 9,533원)	1kg	
4	조미육수	헬레나푸드 (Helena Food)	붐부칼두펜에답엑스트라사피 (Bumbu Kaldu Penyedap Ekstrak Sapi) *소고기 등	미국	7만 9,000루피아 (약 6,549원)	1kg	
5	티백 조미료	한상 (Hansang)	붐부칼두코리아달람 티백그린어니언 (Bumbu kaldu Korea dalam tea bag Green Onion) *멸치, 다시마 등	한국	17만 6,000루피아 (약 1만 4,590원)	120g	
6	조미분말	오가닉센터 (Organic Center)	칼두자무르 (Kaldu Jamur) *버섯 등	인도네시아	2만 2,800루피아 (약 1,890원)	80g	
7	조미분말	캡자무르머랭 (Cap Jamur Merang0	붐부칼두자무르알라미 논엠에스지 (Bumbu Kaldu Jamur Alami Non MSG)	인도네시아	6만 6,000루피아 (약 5,471원)	3g * 30개입	

자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

사진 자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

41) 조사일(2022.01.10.) 기준 토크피디아(Tokopedia) 티백 조미료 카테고리 평점 상위 제품 리스트

## 2. 인도네시아 티백 조미료 주요 오프라인 유통채널 ① 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		<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('20): 100개</li> <li>직원 수('20): 8,044명</li> </ul>			
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>모기업 매출액의 약 85% 차지</li> <li>마타하리푸트라프리마는 현재 인도네시아 내 약 70여 개의 도시에서 하이퍼마트 매장을 운영하고 있음</li> <li>총 세 개의 물류센터 보유하고 있으며, 효율적인 물류 관리 및 배송을 위해 오라클(Oracle)과 같은 글로벌 물류 시스템 외에 자체 물류시스템 운영 중</li> </ul>				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성·남성	직업	학생·직장인·주부
		연령대	30~50대	소득수준	중산층
방문매장 정보	영업시간	10:00~22:00			
	주소	Bella Terra Lifestyle Center. Ruko Kirana Boutique, Jl. Boulevard Raya No.1, East Kelapa Gading, Kelapa Gading, North Jakarta City, Jakarta			
	상권	중상류층 주거지 인근에 위치한 쇼핑몰 내에 입점함			
	VMD	취급 브랜드	인도푸드(Indofood), 로이코(Royco)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
매장 전경	 				
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지를 통한 입점 문의                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 우측 'Korporasi'(Corporation)-'Kerjasama'(Cooperation) 클릭</li> <li>- 정보 기입 및 제안 카테고리 선정</li> <li>- 등록 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (이름 및 연락처)</li> <li>② 개인 혹은 기업 선택</li> <li>③ 제안 카테고리 (산선식품, 생활용품 등)</li> </ol> </li> <li>- 정보 기입 완료 후 'Kirim'(Send) 클릭</li> </ul> </li> <li>문의사항 연락처 및 기타 주의사항                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: cs@hypermart.co.id</li> <li>- 전화번호 : +62-21-546-9333</li> <li>- 수입제품은 반드시 식품의약품 수입등록증(ML) 보유</li> </ul> </li> </ul>			

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

사진 자료: 하이퍼마트(Hypermart) 현지매장 방문

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



인도네시아 현지 하이퍼마트 매장에서는 한국 제품을 별도의 매대에 비치하고 있지는 않았으나, 라면의 경우 한국산 제품(농심 신라면)을 판매하고 있었음. 티백 조미료와 유사한 다양한 향신료 및 육수용 조미료 제품은 한 곳에 모아 진열하고 있음. 육수용 조미료의 경우, 한국산 제품은 발견되지 않았으나, 현지 조미료 제조 업체인 코베(KOBE)에서 제작한 제품의 겉면에 한국어로 '양염가루'라고 표기된 제품 한 개를 발견함. 인도네시아는 다양한 향신료를 즐겨 쓰는 국가로, 이색적인 수입 조미료에 대한 거부감도 적은 것으로 알려져 있음

자료: 하이퍼마트(Hypermart) 현지매장 방문, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)

사진 자료: 하이퍼마트(Hypermart) 현지매장 방문

오프라인 매장 입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	용량	가격	이미지
1	가루형 치킨 육수	인도푸드 (Indofood)	BUMBU PENYEDAP RASA AYAM (Bumbu Penyedap Rasa Ayam)	인도네시아	100g	9,590루피아 (약 795원)	
2	가루형 버섯 육수	로이코 (Royco)	KALDU RASA JAMUR (Kaldu Rasa Jamur)	인도네시아	40g	4,890루피아 (약 405원)	
3	가루형 닭고기 육수	크노르 프로페셔널 (Knorr Professional)	CHICKEN SEASONING POWDER (Chicken Seasoning Powder)	인도네시아	200g	2만 690루피아 (약 1,715원)	
4	가루형 조미료	마마수카 (MamaSuka)	BUMBU KUAH BAKSO (Bumbu Kuah Bakso)	인도네시아	100g	5,490루피아 (약 455원)	
5	가루형 소고기 육수	로이코 (Royco)	BUMBU KALDU RASA SAPI (Bumbu Kaldu Rasa Sapi)	인도네시아	230g	9,790루피아 (약 812원)	
6	다용도 가루형 조미료	마끼매직레자 (Maggi Magic Lezat)	BUMBU PENYEDAP SERBAGUNA (Bumbu Penyedap Serbaguna)	인도네시아	8g * 6개입	2,700루피아 (약 224원)	
7	가루형 야채 육수	인도푸드라식 (Indofood Racik)	BUMBU SAYUR SOP (Bumbu Sayur Sop) *3-4인분	인도네시아	20g	1,890루피아 (약 157원)	

자료: 하이퍼마트(Hypermart) 현지매장 방문  
사진 자료: 하이퍼마트(Hypermart) 현지매장 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 2,496억 원)
	기타 규모	• 매장 수('21): 43개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국의 99랜치마켓의 프랜차이즈로 1998년 처음 오픈했으며, 2010년 계약 종료 이후 독립하여 재출범함</li> <li>• 2019년 고급 식료품 유통 브랜드로 더고메바이랜치마켓(The Gourmet by Ranch Market) 및 데이바이데이바이파머스마켓(Day by Day by Farmers Market)을 런칭함</li> </ul>		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 간편식품, 스낵류, 음료류, 소스류, 문구류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유기농 식품, 신선 식품, 수입 식품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 입점 문의                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 하단 'Become A Supplier' 클릭 후 정보 기입 (<a href="http://www.ranchmarket.co.id/become-a-supplier">www.ranchmarket.co.id/become-a-supplier</a>)</li> <li>- 홈페이지 기입 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 이름, 이메일, 기업명</li> <li>② 공급자 카테고리 선정 (야채, 과일, PB 등)</li> <li>③ 기타 전달사항</li> </ol> </li> <li>- 동일 기업에서 운영하는 또 다른 중상류층 대상 식품 유통 브랜드인 파머스마켓(Farmer's Market)의 입점 문의 절차 또한 동일하게 진행</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: corp_sec@ranchmarket.co.id</li> <li>- 전화번호: +62-21-5835-1999</li> <li>- 팩스: +62-21-5835-0999</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 랜치마켓(Ranch Market), 미농무성(USDA)

사진 자료: 랜치마켓(Ranch Market) 현지 매장 방문

### ③ 무궁화마트

기업 기본 정보	기업명	무궁화마트(Mugunghwa Mart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.mugunghwa.co.id	
	위치	자카르타(Jakarta)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 8개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1980년 무궁화유통의 전신인 한국종합식품을 설립하였으며, 1986년 상호변경과 함께 무궁화마트 1호점 개점</li> <li>• 무궁화마트의 모기업인 무궁화유통은 현재 약 50여 개의 한국 제조업체의 식품을 수퍼인도, 헤로, 세븐일레븐, 패밀리마트와 같은 유통 업체에 한국 식품 유통 중</li> <li>• 왓츠앱을 통한 주문 가능</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 베이커리류, 주류, 스낵류, 음료류, 문구류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 제품, 현지 신선식품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 왓츠앱: 0878-0956-1157 (주문용)</li> <li>- 페이스북: @bestmgh</li> <li>- 이메일: admin@mugunghwa.co.id</li> <li>- 전화번호: +62-21-722-2214</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 무궁화마트(Mugunghwa Mart)

사진 자료: 무궁화마트(Mugunghwa Mart)

#### ④ 파파야프레시갤러리

기업 기본 정보	기업명	파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	papayabali.co.id	
	위치	자카르타(Jakarta)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 11개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 인도네시아 자바섬에서 11개 매장 운영 중</li> <li>• 자카르타, 발리, 수라바야, 반둥 등 지역별로 홈페이지 및 SNS 계정 별도 운영</li> <li>• 스낵이나 면류 제품, 티백 조미료 등 한국산 제품 다수 입점되어 있으며 미역국이나 달고나와 같은 한국 음식 레시피 카드를 SNS 계정에 업로드</li> <li>• 인도네시아 내 식품 배송 서비스인 해피 프레시, 고마트, 그랩마트 등과 협업하여 배송 서비스 진행 중이며 토크피디아나 부칼라팍, 블리블리와 같은 온라인 플랫폼에도 입점하여 온라인 판매 진행 중</li> </ul>		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 육류, 생선류, 스낵류, 음료류, 주류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본 제품을 비롯한 아시아 제품, SNS 인기 제품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이메일 또는 유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램(자카르타): @papaya_jakarta</li> <li>- 인스타그램(발리): @papaya.bali</li> <li>- 인스타그램(수라바야): @papayasurabaya</li> <li>- 이메일(반둥): papaya_bandung@yahoo.com</li> <li>- 전화번호(반둥): +62-22-203-8878</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery) 각 지역별 홈페이지, 미국 농무부(USDA)

사진 자료: 파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery)

## VI. 진입장벽

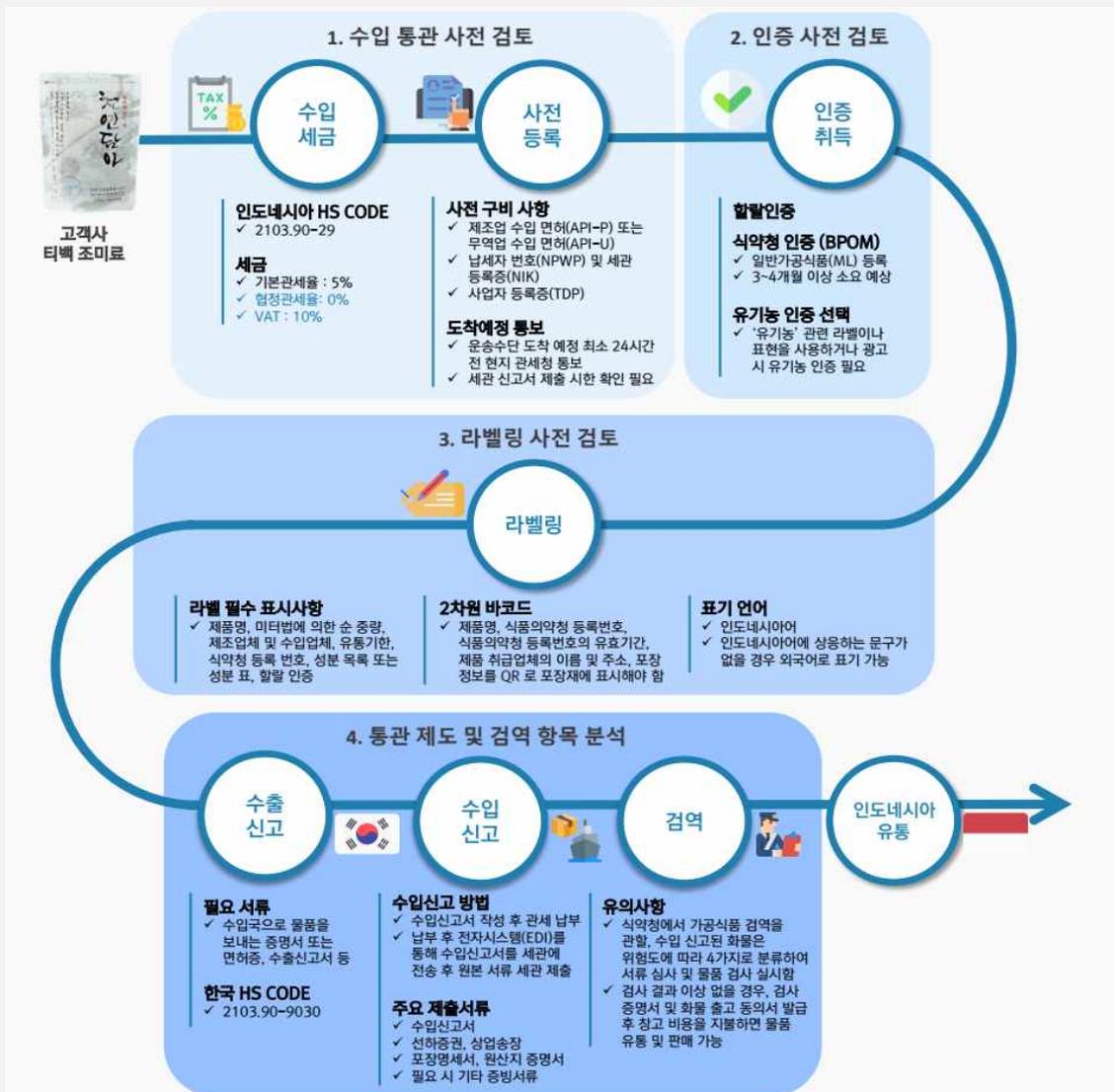
1. 인도네시아 티백 조미료 통관 및 검역 절차
2. 인도네시아 티백 조미료 품질 인증
3. 인도네시아 티백 조미료 라벨링
4. 인도네시아 티백 조미료 성분 및 유해물질

# 1. 인도네시아 티백 조미료 통관 및 검역 절차<sup>42)</sup>

## ▶ 인도네시아 티백 조미료 수출 시, 식약청 등록 허가 必

인도네시아로 식품 수출 시, 식품의 유형에 따라 인도네시아 식약청과 세관에서 요구하는 인허가 사항을 취득한 후 수출 절차를 밟아야 함. 통관 절차에서 제출하는 서류는 원본을 제출하는 것을 원칙으로 하고 있으며 이메일이나 팩스로 수신한 서류는 인정하지 않음. 또한, 수입업체는 수입 유통 신고서를 수입할 때마다 신고해 유통 허가서를 받아야 하며 한국의 제조사는 이를 위해 해당 제품의 시험검사 성적서를 제공해야 함

[표 6.1] 인도네시아 티백 조미료 통관 검역 절차



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

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

## 2. 인도네시아 티백 조미료 품질 인증

### ▶ 인도네시아 티백 조미료, 식약청 및 할랄 인증必

인도네시아로 식품 수출 시 필수로 취득해야 하는 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, 일반 가공식품으로 식약처 인증과 할랄 인증이 필수로 부과되는 것을 확인함. 식약처 인증 신청 시, 식품 생산 안전에 관한 국제 규격을 만족했다는 글로벌 인증이 필요함. 할랄 인증은 고객사가 기존에 취득한 인증으로 수출 시에도 유효성을 유지해야 하며, 그 외에도 추가로 글로벌 인증받아 활용할 수 있음. 한편, 제품에 ‘유기농’이라는 표현을 사용하고자 하는 경우 인도네시아 유기농 인증서가 필요함

[표 6.2] 인도네시아 티백 조미료 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	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 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 티백 조미료 식약청 인증

인증명	식약청 인증	유형 구분	- 화장품(NA) - 일반 가공식품(ML) - 전문식품(ML) - 건강기능식품(SI) - 전통의약품(TI) - 의약외품(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 3~4개월 이상 소요 예상	소요비용	30만 루피아 이상 (광고 기능성 표기 필요 시, 3백 만 루피아 추가 소요)
일반 가공식품(ML) 신청 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BPOM 온라인 시스템 수입사(아이디 부여) 등록</li> <li>• GMP 사본의 공증 제출 후 제조사 온라인 등록</li> <li>• 개별 제품의 등록 접수 신청</li> <li>• 제품의 안정성 및 기능성, 제품의 재료, 제조의 관리와 제조 기술 안정성에 관련된 검증 자료 요구 및 검사</li> <li>• 제품의 포장 디자인 심사</li> </ul>		
일반 가공식품(ML) 신청 시 구비 서류 항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도네시아 수입자의 준비 서류                             <ol style="list-style-type: none"> <li>① API U(수입 면허)</li> <li>② NPWP(납세자 번호)</li> <li>③ SIUP(영업 허가증)</li> <li>④ TDP(사업자 등록증)</li> <li>⑤ NIK(세관 등록 허가증)</li> </ol> </li> <li>• 제출 서류                             <ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>② 공급확인서 및 수권서(Letter of Appointment, LOA) : 인도네시아 기업이 위탁해 등록 업무를 위임하는 구조로 파트너사를 지정해야 함. 영문본 원본을 변호사 공증을 받아 제출해야 함</li> </ol> </li> </ul>		

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)

[표 6.3] 인도네시아 티백 조미료 식약청 인증

<p>일반 가공식품(ML) 신청 시 구비 서류 항목</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>③ 제조업체의 품질 관리 인증서 : 해외 제조사의 식품 안전 및 위생 관리 사항을 직접 점검할 수 없으므로 제조사의 GMP, HACCP, ISO 22000 등 기인증 사본을 제출해야 함</li> <li>④ 건강증명서 : 최근 코로나로 건강증명서를 요구할 수 있음</li> <li>⑤ 보관시설의 감사 결과</li> <li>⑥ 성분구성 및 제조 공정에 관한 기술정보문서</li> <li>⑦ 제품 저장에 관한 기술정보문서</li> <li>⑧ 완제품 분석 인증서</li> <li>⑨ 라벨 디자인 및 표기 사항 : 인도네시아어로 라벨링 필수 기재 사항을 준수한 라벨 준비가 필요함</li> </ul>
<p>유의 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품의 시험검사 성적서는 제조사의 자가 시험 성적서용도 필요하지만, 외부 시험검사 기관으로 인정받은 기관의 시험검사 성적서가 추가 제출되어야 하며, 식품별 주요 의무 미생물 및 중금속 검사가 포함되어야 함. 검사 기준은 국가 간 다르므로 인도네시아 검사 기관에 의뢰하는 것이 효율적임</li> <li>• 제품의 성분표와 공정도, 완제품 규격서, 포장 재료 등 회사 발급 문서는 해당 제품의 명칭과 포장 규격 사항을 표기하여 회사의 헤드 레터를 사용하여 작성해야 함</li> <li>• 식품의 원료로 사용이 금지되는 특정 품목이나 등록 면제 제품에 대해서는 인도네시아 식약청 규정을 통해 확인할 수 있음</li> <li>• 포장 디자인의 변경이 있는 때는 변경 신고 후 이전 구 포장 디자인 제품의 수입 유통 판매에 6개월간의 유예를 허용해 최대 12개월까지 수입 유통 판매가 가능함</li> <li>• 발급된 등록번호는 5년간 사용 가능하며, 만료 전, 갱신이 필요함. 허가 등록의 유효기간이 종료된 후에는 유통 제품에 대해 12개월간 유통 판매가 가능함</li> <li>• 제품의 식약청 등록은 의약품 전자 등록 홈페이지(<a href="http://aero.pom.go.id">http://aero.pom.go.id</a>)나 마약 및 식품 관리국 홈페이지(<a href="http://www.pom.go.id">www.pom.go.id</a>)를 통해서 진행할 수 있음</li> <li>• 모든 BPOM 등록 제품은 수입 시마다 신고 확인서를 신청하고 발급받는 수입신고제도(SKI, Surat Ketrangan Impor)를 이행해야 함</li> </ul>

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)

[표 6.4] 인도네시아 티백 조미료 할랄 인증

인증명	할랄(Halal Decree)	인증 성격	인도네시아 내 인증
마크		인증기관	인도네시아 할랄 제품보증기구 (BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)
신청 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할랄 제품보증기구(BPJPH)로 신청서 제출</li> <li>• 할랄 감사기관에 검사 요청</li> <li>• 한라감사기관 소속 할랄 감사는 검사 후 결과 보고서 제출</li> <li>• 할랄 감사기관은 결과를 할랄 제품보증기구로 전달, 할랄 제품보증기구는 기존 할랄 인증기관이던 울라마 협의회에 윤리적 할랄성 여부 검토 요청</li> <li>• 적합 판정을 받은 경우, HAS(Halal Assurance System) 인증서 발급</li> </ul>		
신청 서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업 등록증 및 사업 허가증 사본</li> <li>• 사업명과 사업 유형 정보</li> <li>• 기업 지사 위치 정보 및 사업 장소 위치 지도</li> <li>• 공장 및 창고 설비 위치도</li> <li>• 제품명, 메뉴명, 포장 재료 정보</li> <li>• 주요 재료에 대한 할랄 인증서 및 제품 상세 정보</li> <li>• 공정 도표 및 생산 절차, 제품 프로세스 흐름도</li> <li>• 생산업체, 재료공급업체 정보</li> <li>• 현지 당국의 생산허가증</li> <li>• HACCP, ISO, GHP, TQM, VHM, LPV 등의 인증받은 서류</li> </ul>		
유의 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 할랄 제품보증기구(BPJPH)에서 전반적인 책임을 지고 있으며 기존 할랄 인증을 책임지던 울라마 협의회는 검사 및 심의 권한만을 가지게 됨</li> <li>• 인도네시아 내 유통되는 소매 제품은 인도네시아 할랄 인증 로고만을 사용할 수 있음</li> <li>• BPJPH에서 발급받은 인증서의 유효기간은 4년이며 만료 3개월 전 재인증이 필요함</li> <li>• 할랄 원 형태를 제거하거나 변형하지 않은 한 로고의 색상 변경에 관한 규정은 없음</li> <li>• 할랄 인증을 받지 않아도 되는 제품이 인증을 받지 않은 경우, 제품에 할랄 인증을 받지 않았음을 표기해야 함</li> <li>• 2024년 10월 17일로 식품 할랄 인증 유예기간이 종료됨에 따라 신청이 몰릴 것으로 예상하여 사전 준비가 필요함</li> </ul>		
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 티백 조미료 라벨링

[표 6.5] 인도네시아 티백 조미료 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해당 식품의 특성과 조건을 반영한 이름을 표시해야 함</li> <li>• 공공질서, 문화, 종교 등에 반하는 상표 사용 불가함</li> </ul>
	2. 성분목록	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성분목록 또는 사용 재료와 같은 단어를 기재 후 성분을 표기해야 함</li> <li>• 약어 형태로 표기할 수 없음</li> <li>• 제품에 사용된 중량 내림차순으로 표기해야 함</li> <li>• 비타민, 미네랄, 식품첨가물의 표기는 제외됨</li> <li>• 성분 자체에 포함된 물을 제외하고 식품의 생산 및 가공 과정에 첨가된 물은 표기해야 함</li> <li>• 인도네시아 시험검사 기관의 결과서를 기준으로 기재해야 함</li> </ul>
	3. 순중량 또는 순 부피	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미터법에 따라 액체 가공식품은 용량, 고체 가공식품은 중량, 반고체 가공식품은 중량 또는 용량 표기</li> </ul>
	4. 제조업체 및 수입 업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조업체와 수입 업체의 이름과 주소를 표기해야 함</li> </ul>
	5. 할랄	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도네시아 할랄 인증을 마크와 함께 표시해야 함</li> <li>• 할랄 인증을 받지 않은 경우, 비인증임을 문구로 나타내야 함</li> </ul>
	6. 제조 날짜 또는 제조 코드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배치 번호 또는 제조시간으로 표기</li> <li>• 제조 일자와 제조 코드는 분리해 기재할 수 있지만, 제조 코드 옆 제조 일자의 위치 정보를 표기해야 함</li> </ul>
	7. 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통기한 문구 뒤에 일-월-년 순으로 표기해야 함</li> <li>• 유통기한 이 3개월 이상인 식품은 월-년으로 표기 가능함</li> <li>• 유통기한이라는 단어와 날짜 표시를 따로 표기할 때는 날짜의 위치 정보를 표기해야 함</li> <li>• 7% 이상의 알코올을 함유한 음료나 유통기한이 24시간 이내인 빵이나 케이크, 식초는 유통기한 표시의무에서 제외됨</li> </ul>

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

[표 6.5] 인도네시아 티백 조미료 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	8. 식품의약청 (BPOM) 등록번호	<ul style="list-style-type: none"> <li>라벨에 식약청으로부터 부여받은 등록번호를 표기해야 함</li> </ul>
	9. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정 식품의 원산지를 표기할 수 있음</li> </ul>
	10. 2차원 바코드	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아로 수입되거나 자국에서 유통되는 가공식품, 건강기능식품, 의약품, 전통의약품, 화장품의 1차 포장재에는 2차원 바코드를 부착해야 함</li> <li>바코드의 형태는 QR 형태여야 함</li> <li>바코드에는 제품명, 식품의약청 등록번호, 식품의약청 등록번호 유효기간, 제품 취급업체의 이름 및 주소, 포장 정보를 포함해야 함</li> </ul>
	11. 표시 기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아어, 아라비아 숫자 및 로마 텍스트로 작성되어야 함</li> <li>인도네시아어에 상응하는 단어가 없는 경우 외국어를 사용할 수 있음</li> <li>라벨의 주요 부분의 글씨를 가릴 수 있는 그림이나 색상의 사용은 금지됨</li> <li>특별한 보관방법이나 조건이 필요한 경우 라벨에 표기해야 함</li> <li>건강기능식품 및 전통의약품의 경우 라벨링 표기 시 스티커 사용이 제한되어 포장재에 직접 라벨이 인쇄되어야 함</li> <li>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</li> </ul>

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

▶ 인도네시아 티백 조미료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 1 라벨링]

[뒷면 2 라벨링]

[앞면 - 인도네시아어]

[앞면 - 한국어]

- ① Indofood
- ② Bumbu Penyedap Rasa Ayam
- ③ Rasa Kaldu Lebih Mantap
- ④ Berat Bersih : 100g  
(25blok @ 4g)
- ⑤ BPOM RI MD 855610143161
- ⑥ Diproduksi oleh :  
PT NUGRAHA INDAH CITARASA  
INDONESIA  
KARAWANG 41363 - INDONESIA
- ⑦ Baik digunakan sebelum / Kode  
produksi lihat bagian bawah  
botol

- ① 인도푸드
- ② 닭고기 맛 조미료
- ③ 더 나은 육수의 맛
- ④ 순 중량 : 100g  
(25개 @ 4g)
- ⑤ BPOM RI MD 855610143161
- ⑥ 제조업체 :  
누그라하 인다 인도네시아  
카라왕 41363 - 인도네시아
- ⑦ 유통기한 / 제품 코드는 병의 하단을  
참조하세요.

[뒷면 1 - 인도네시아어]

- ① Komposisi :
  - Garam
  - penguat rasa  
(monoatrium glutamat, dinatrium inosinat & guanilat)
  - gula
  - perisa sintetik  
(mengandung antioksidan tokoferol, asam askorbat, telur, susu, kedelai)
  - rempah-rempah  
(mengandung gandum)
  - dekstrin
  - lemak ayam  
(mengandung antioksidantokoferol, TBHQ)
  - lemak reroti
  - ekstrak ragi
  - minyak nabati
  - tepung kentang
  - perisa alami  
(mengandung seledri)
  - daging ayam bubuk (0.4%)
  - pengatur keasaman
- ② Mengandung alergen, lihat komposisi yang dicetak tebal.
- ③ Simpan di tempat sejuk dan kering.
- ④ Selain untuk aneka masakan berkuah, cocok juga untuk tumisan dan gorengan.
- ⑤ Dibandingkan formula sebelumnya
- ⑥ LAYANAN KONSUMEN Indofood
  - Untuk Produk Bumbu, Sambal & Kecap
  - 0 800 111 3888 (Bebas Pulsa)
  - Email :  
customercare@citarasa-indonesia.com
  - Website :  
www.citarasaindonesia.co.id

[뒷면 1 - 한국어]

- ① 성분 :
  - 소금
  - 향미 증진제  
(글루타민산 나트륨, 이노신산이나트륨, 구아닐산 나트륨)
  - 설탕
  - 합성 향료  
(항산화 토코페놀, 아스코르브산, 계란, 우유, 대두 함유)
  - 향신료  
(밀 함유)
  - 덱스트린
  - 닭고기 지방  
(항산화 토코페놀, TBHQ 함유)
  - 쇼트닝
  - 효모 추출물
  - 식물성 유지
  - 감자 전분
  - 천연 향료  
(셀러리 함유)
  - 닭고기 분말 (0.4%),
  - 산도조절제
- ② 알레르겐이 포함되어 있습니다, 굵은 글자로 표시된 성분을 참조하세요.
- ③ 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요.
- ④ 다양한 국물 요리 외에도 볶음 요리, 튀김 요리에도 적합합니다.
- ⑤ 이전의 제조법과 비교하여
- ⑥ 인도푸드 소비자 서비스 센터
  - 향신료 제품용, 삼발, 케첩
  - 0 800 111 3888 (수신자 부담)
  - 이메일 :  
customercare@citarasa-indonesia.com
  - 웹사이트 :  
www.citarasaindonesia.co.id

[뒷면 2 - 인도네시아어]

- ① INFORMASI NILAI GIZI  
 - Takaran Saji : 4g  
 - Jumlah sajian per kemasan : 25

	JUMLAH PER SAJIAN	% AKG*
Energi Total	5kkal	-
Energi dari lemak	0kkal	-
Lemak Total	0g	0%
Lemak Jenuh	0g	0%
Kolesterol	0g	0%
Protein	0g	0%
Karbohidrat Total	1g	0%
Serat pangan	0g	0%
Gula	1g	-
Natrium	440mg	30%

\*Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2,150kkal Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.

[뒷면 2 - 한국어]

- ① 영양 정보  
 - 1회 제공량 12g  
 - 1팩당 1회 제공

	제공량 당	% AKG*
열량	50kkal	-
지방의 열량	50kkal	-
지방	0g	0%
포화지방	0g	0%
콜레스테롤	0g	0%
단백질	0g	0%
탄수화물	1g	0%
식이섬유	0g	0%
설탕	1g	-
나트륨	440mg	30%

\*일일 가치는 2,150kcal 기준에 기초합니다. 일일 가치는 하루 기준에 따라 증가할 수도 감소할 수도 있습니다.

#### 4. 인도네시아 티백 조미료 성분 및 유해물질

##### ▶ 식품첨가물 규정

인도네시아 식약청은 BPOM 규정 No.11/2019에 따라 규정된 27개의 식품첨가물 그룹의 최대허용량을 제한하고 있음. 규정된 목록에 없는 식품첨가물의 사용은 식약청의 허가를 받아야 함. 식품 내 식품첨가물을 함유하지 않은 경우, 라벨 및 식품 광고에 ‘식품첨가물 없음’을 표시하는 것을 규정하고 있음. 고객사 티백 조미료에 적용되는 식품첨가물 규정은 하기 표와 같으며, 세부적인 규정 및 기준은 KATI농식품수출정보 또는 인도네시아 식약청 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.6] 티백 조미료에 적용되는 인도네시아 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	구아검	Guar gum	GMP	향신료 가공품
2	글리세롤	Glycerol		
3	락트산	Lactic acid		
4	아황산수소나트륨	Sodium hydrogen sulfite		
5	과산화수소	Hydrogen peroxide	5mg/kg	
6	아황산칼륨	Potassium sulphite	200mg/kg	
7	아황산나트륨	Sodium sulfite	200mg/kg	
8	아나토 추출물	Annatto extract	30mg/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 티백 조미료에 적용되는 인도네시아 유해물질 기준 중 일부임. 전체 인도네시아 유해물질 규정은 인도네시아 보건부 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 6.7] 티백 조미료에 적용되는 인도네시아 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	아플라톡신	Aflatoxin (B1, B2, G1, G2)	20ppb <sup>43)</sup>	향신료 가공품
2	알로인	Aloin	0.1mg/kg	
3	쿠마린	Coumarin	10.0mg/kg	
4	하이퍼리신	Hypericine	0.1mg/kg	
5	퀴사인	Quassine	5.0mg/kg	
6	퀸린	Quinine	1.0mg/kg	
7	아가릭 산	Agaric acid	20.0mg/kg	
8	사프롤	Safrole	0.1mg/kg	

출처: 인도네시아 식약청(BPOM), KATI농식품수출정보

43) 이 중 Aflatoxin B1의 최대 허용치는 15ppb임

▶ 알레르겐

인도네시아는 인체에 해로운 영향을 끼칠 가능성이 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 라벨에 해당 사실을 표기할 것을 규정하고 있음. 식품 내에 하기 표의 8가지 알레르기 유발물질 포함된 경우, ‘알레르겐 함유, 굵은 글씨로 된 성분을 참조하세요(Mengandung alergen, lihat daftar bahan yang dicetak tebal)’라는 문구를 성분 목록에 표기해야 함. 하기 표는 인도네시아 알레르겐 표시 기준 의무가 있는 성분과 고객사 티백 조미료를 분석한 결과임

[표 6.8] 인도네시아 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 티백 조미료 해당 여부
1	의무	글루텐(밀, 호밀, 보리, 귀리)	-
2	의무	수산물	V (멸치, 새우)
3	의무	달걀	-
4	의무	땅콩	-
5	의무	대두	-
6	의무	우유(유당 포함)	-
7	의무	견과류	-
8	의무	아황산염	-

출처: 인도네시아 식약청(BPOM)

# Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 비네카(Bhinneka)

Interview ② 인도마켓(Indomaret)

Interview ③ 파머스마켓(Farmers Market)

인도네시아(Indonesia) 인터뷰 대상 선정	비네카 (Bhinneka)	인도마켓 (Indomaret)	파머스마켓 (Farmers Market)
인터뷰 대상 기업체 선정 · 이커머스 ○ · 유통업체 ○	업태 ▶ 이커머스	유통업체	유통업체
	취급 ▶ 		
	다시팩	육수 조미료 - 새우	육수 조미료 - 닭
	사진 자료: 비네카, 인도마켓, 파머스마켓 판매 페이지		

인도네시아(Indonesia) 이커머스, 유통업체 인터뷰 요약			
고객사	조미료 수요 및 트렌드	제품 피드백	인증 / 홍보 / 유통
비네카 (Bhinneka)  이커머스	<ul style="list-style-type: none"> <li>코로나19의 영향으로 MSG 수요 상승</li> <li>코리앤더, 후추 사용 多</li> <li>현지 조미료 인기</li> <li>한식 인기 상승</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>티백보다는 큐브나 파우더 형태 추천</li> <li>가격, 용량 모두 적절</li> <li>한국산 원재료는 주요 셀링포인트</li> <li>주부, 1인 가구 타깃팅</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BPOM 인증 필수</li> <li>홍보 문구로 '메이드 인 코리아', '건강', '맛', '합리적인 가격' 추천</li> <li>온라인 쇼핑몰 유통 추천</li> </ul>
인도마켓 (Indomaret)  유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>스튜나 죽에 조미료 사용</li> <li>굴소스, 코리앤더, 케첩 마니스가 인기</li> <li>한식 및 불고기 소스 수요 상승</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아에서는 티백보다는 파우더가 적합</li> <li>가격 적절함</li> <li>한국산 원재료는 주요 셀링포인트</li> <li>젊은 직장인 타깃팅</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>할랄, BPOM 인증 필수</li> <li>홍보 문구로 '메이드 인 코리아', '건강', '맛' 등의 키워드 추천</li> <li>온라인 쇼핑몰 유통 추천</li> </ul>
파머스마켓 (Farmers Market)  유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>인스턴트 시즈닝 수요 증가</li> <li>삼발, 케첩 마니스가 인기</li> <li>주요 구매요인은 맛</li> <li>한국 조미료는 잘 알려지지 않은 편</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>티백보다는 큐브나 파우더 형태 추천</li> <li>가격, 용량 모두 적절</li> <li>주요 소비자는 직장인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>할랄, BPOM 인증 필수</li> <li>인도네시아에서 인기 있는 온라인 쇼핑몰 유통 추천</li> </ul>

(\*) 현지 경쟁품 취급 이커머스 1개사, 유통업체 2개사 인터뷰

## Interview ① 비네카(Bhinneka)

44)

비네카  
(Bhinneka)

- 유형: 이커머스
- 업체 특징:
  - 1996년에 설립된 대형 온라인 쇼핑몰
  - 전자기기, 간편식품, 음료, 차, 견과류 등 다양한 제품 판매
  - 한국, 중국, 일본, 태국, 싱가포르, 말레이시아 등지의 제품 취급
  - 자사 온라인 홈페이지를 통해 판매

## 담당자 정보

Sales Staff

비네카(Bhinneka)  
Sales Staff

## Q. 인도네시아 내 조미료의 수요는 어떠한가요?

코로나19가 조미료 수요에 영향을 미쳤다고 생각하시나요?

인도네시아에서는 수프류를 자주 먹는 편이며, 이러한 인도네시아 음식을 만들 때 다양한 조미료와 양념이 사용됩니다. 특히, 코로나19의 영향으로 식당에서 외식하는 것보다 집에서 요리하는 경우가 늘었으며, 이로 인해 조미료 수요가 상승했습니다.

## Q. 인도네시아 소비자들이 선호하는 조미료는 무엇이며, 조미료의 주요 구매요인은 무엇인가요?

MSG는 가격이 저렴하고 소량만 첨가해도 요리의 맛을 확실하게 바꿔주기 때문에 인기 있습니다. 인도네시아 소비자들은 코리앤더와 후추를 많이 사용하며, 맛이 가장 중요한 구매요인입니다. 플라스틱병이나 작은 파우치가 조미료 포장으로 가장 많이 사용되며, 현지에서는 인도푸드(Indofood), 사지쿠(Sajiku), 마마수카(MamaSuka) 등의 로컬 브랜드 제품의 수요가 높습니다.

## Q. 인도네시아에서 한국식 조미료는 인기 있는 편인가요?

한류의 인기로 인해 한식의 인기도 상승하였습니다. 특히, 한국 드라마를 보고 집에서 요리해보고자 하는 소비자들이 늘어나 한국식 조미료의 수요는 증가하는 추세이며, 고추장의 인기도 상승했습니다. 현지에서는 한국 조미료인 미원이 가격도 저렴하고 인도네시아 소비자들의 입맛에 잘 맞아 매우 인기 있습니다. 또한, 저희 업체에서는 한국 브랜드인 한상의 죽방렴 다시떡 3종(표고·멸치, 파뿌리·멸치, 무·멸치) 제품을 취급하고 있습니다.

### Q. 고객사 제품의 티백 패키징과 용량, 가격에 대한 피드백을 말씀해주세요.

인도네시아에서는 티백 형태의 조미료 제품이 생소하며, 티백보다는 큐브나 파우더 형태의 제품이 더 인기 있습니다. 티백 조미료는 새로운 제품을 시도해보고자 하는 소비자들에게 수요가 있을 것으로 보입니다. 고객사 제품의 가격은 10개 입 한 세트에 FOB 3.05달러(한화 약 3,620원<sup>45</sup>)로, 수입 조미료 중에서는 가격도 적절한 편이며 용량도 적당합니다.

### Q. 100% 한국산 원재료를 사용했다는 점이 셀링포인트가 될 수 있을까요?

한국산 원재료만을 사용했다는 점은 현지 소비자들에게 어필할 수 있는 강력한 셀링포인트로 작용할 것입니다. 인도네시아에서는 소고기가 고급스러운 식재료로 여겨지기 때문에 소고기 맛 조미료가 인기 있으며, 수프에는 새우 맛 조미료도 많이 사용합니다. 고객사 제품은 요리를 많이 하는 주부나 도시에 거주하는 25-50세의 1인 가구를 타겟으로 설정하는 것을 추천합니다.

### Q. 인도네시아에서 조미료 판매 시 필요한 인증은 무엇인가요?

고객사 제품이 취득한 FSSC 22000과 HACCP은 인도네시아에서 판매하는 식품에 적합한 인증입니다. 또한, 인도네시아로 식품, 의약품, 화장품 수출 시, 인도네시아 식약청 BPOM<sup>46</sup>의 인증을 반드시 취득해야 합니다.

### Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 키워드로 마케팅하는 것이 좋을까요?

‘메이드 인 코리아(Made in Korea)’와 ‘건강한 성분(healthy ingredients)’ 같은 키워드는 인도네시아 소비자들에게 어필하기 좋은 문구라고 생각합니다. 이외에도 ‘맛’과 ‘합리적인 가격’ 또한 효과적인 홍보문구입니다.

### Q. 고객사 제품과 같은 조미료 유통 시, 가장 효과적인 유통채널은 무엇인가요?

인도네시아에서 수입산 조미료는 수요가 많은 편이 아니며 주로 슈퍼마켓을 통해 유통되고 있습니다. 최근 현지에서는 대형 오프라인 유통업체들이 온라인 시장에 진출하면서 온라인 플랫폼이 크게 성장하고 있습니다. 따라서 고객사 제품 유통 시 쇼피(Shopee), 토크피디아(Tokopedia) 온라인 채널을 이용하거나 인스타그램에서 직접 판매하는 것을 추천합니다.

45) 1달러=1,187.70원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

46) 인도네시아 식약청을 인도네시아어로 표기한 ‘Badan Pengawas Obat dan Makanan’의 약자임

## Interview ② 인도마켓(Indomaret)

47)

인도마켓  
(Indomaret)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 1988년에 설립된 인도네시아 편의점 체인
  - 신선식품, 가공식품, 건강기능식품, 생활용품 등 다양한 제품 취급
  - 인도네시아 내 11,000개 이상의 매장 보유
  - 자사 온라인 쇼핑몰인 클릭인도마켓(Klik Indomaret) 운영

## 담당자 정보

Sales Manager

인도마켓(Indomaret)  
Sales Manager

## Q. 인도네시아 내 조미료의 수요는 어떠한가요?

코로나19가 조미료 수요에 영향을 미쳤다고 생각하시나요?

인도네시아 음식 중에는 스투나 죽 형태가 많아, 이러한 요리에 사용되는 소스 및 조미료의 수요가 높습니다. 특히, 코로나19로 인해 가정에서 직접 요리하여 먹는 경우가 많아져, 대도시에서는 굴소스나 코리앤더 제품의 판매량이 증가했습니다.

## Q. 인도네시아 소비자들이 선호하는 조미료는 무엇이며, 조미료의 주요 구매요인은 무엇인가요?

MSG는 인도네시아의 모든 요리에 잘 어울립니다. 이 외에도 검정콩을 발효해서 만든 인도네시아 전통 간장소스인 케찹 마니스(Kecap Manis)나 코리앤더를 많이 사용합니다. 조미료 및 소스류의 주된 구매요인은 맛과 가격이며, 포장으로는 작은 비닐 파우치를 많이 사용합니다. 인도네시아에서는 수입 조미료보다 현지 제품이 더 인기 있으며, 수입 제품 중에서는 일본 조미료를 많이 사용합니다.

## Q. 인도네시아에서 한국식 조미료는 인기 있는 편인가요?

최근 인도네시아에서는 한국 드라마와 영화가 인기를 끌면서 한식도 큰 트렌드로 떠올랐습니다. 특히, 젊은 소비자들이 한식을 선호하며, 한국식 조미료인 불고기 소스의 수요도 증가하는 추세입니다. 미원은 매우 유명했던 MSG 중 하나로, 과거에는 TV 광고를 많이 진행했으나 현재는 이전처럼 인기가 많지는 않습니다. 조미료 중에서는 인도푸드(Indofood) 제품이 가장 유명합니다.

## Q. 고객사 제품의 티백 패키징과 가격에 대한 피드백을 말씀해주세요.

티백 형태의 조미료는 인도네시아 소비자들에게 익숙한 형태는 아닙니다. 현지용 제품으로는 파우더 조미료가 더 적합할 것으로 보입니다. 특히, 현지 소비자들은 티백을 찢어서 사용해야 하는 제품으로 잘못 이해할 가능성도 있습니다. 고객사 제품의 가격은 수입 조미료 중에서 적절한 편입니다.

### Q. 100% 한국산 원재료를 사용했다는 점이 셀링포인트가 될 수 있을까요?

인도네시아에서 한식이 인기를 끌고 있어, 한국산 원재료만을 사용했다는 점은 좋은 셀링포인트가 될 것입니다. 현지 소비자들은 주로 닭이나 육류, 해산물, 멸치 맛을 선호합니다. 고객사 제품의 경우, 대도시에 거주하는 25-40세의 직장인을 타깃으로 설정하면 좋을 것 같습니다.

### Q. 고객사 제품이 보유한 FSSC 22000과 HACCP 인증 외에 추천하는 인증은 무엇인가요?

인도네시아 인구의 약 87%가 무슬림이며, 무슬림 소비자들은 수입 제품을 구매할 때 할랄 인증 취득 여부를 중요시합니다. 따라서 할랄 인증을 취득하는 것이 좋으며, 인도네시아 식약청인 BPOM 인증도 받아야 합니다.

### Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 키워드로 마케팅하는 것이 좋을까요?

‘메이드 인 코리아(Made in Korea)’와 ‘건강한 성분(healthy ingredients)’ 등의 홍보문구는 인도네시아 소비자들의 구매 욕구를 자극할 수 있을 것으로 예상됩니다. 할랄 인증을 취득 후에 제품 패키징에 해당 사실을 표기하는 것이 좋으며, ‘조미료로 맛있는 식사 완성!(tasty seasoning for your meal!)’ 등의 키워드를 사용하는 것도 추천합니다.

### Q. 고객사 제품과 같은 조미료 유통 시, 가장 효과적인 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품의 경우, 인도네시아에 처음 진출하는 새로운 제품이기 때문에 일부 온라인 플랫폼에서 먼저 판매하여 현지 소비자들의 전반적인 반응을 파악하는 것을 추천합니다. 이후에는 프랜차이즈 마트로 유통하는 것을 추천합니다.

### Q. 인도네시아로 고객사 제품 수출 시 유의해야 할 점은 무엇인가요?

인도네시아로 조미료 수출 시 특별히 추가되는 통관 및 검역 절차는 따로 없으며, 일반적인 수입 가공식품의 절차와 동일할 것으로 예상됩니다.

## Interview ③ 파머스마켓(Farmers Market)

48)

### 파머스마켓 (Farmers Market)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 2007년에 설립된 식품 전문 프리미엄 슈퍼마켓
  - 신선식품, 유제품, 냉동식품, 스낵류 등 다양한 제품 취급
  - 인도네시아 내 약 13개의 매장 운영 중
  - 자사 온라인 홈페이지 겟마이스토어(Get My Store)를 통해 판매

### 담당자 정보

Sales Staff



## 파머스마켓(Farmers Market) Sales Staff

**Q. 인도네시아 내 조미료의 수요는 어떠한가요?  
코로나19가 조미료 수요에 영향을 미쳤다고 생각하시나요?**

인도네시아 음식에는 다양한 양념이 사용되며, 코로나19로 인해 인스턴트 시즈닝 제품이 트렌드로 떠올랐습니다. 주로 인도네시아 국물 요리인 소토(Soto)나 코코넛 밀크 베이스의 커리인 굴라이(Gulai)에 시즈닝을 사용합니다.

**Q. 인도네시아 소비자들이 선호하는 조미료는 무엇이며, 조미료의 주요 구매요인은 무엇인가요?**

인도네시아에서 MSG가 인기 있는 이유는 현지 소비자들의 입맛에 잘 맞으며 가격 또한 저렴하기 때문입니다. 현지식 고추 소스인 삼발(Sambal)이나 간장소스인 케첩 마니스(Kecap Manis)는 수프에 매운 맛과 달콤한 맛을 더하기 위해 사용합니다. 현지에서 조미료의 가장 중요한 구매요인은 맛입니다. 패키징의 경우, 작은 플라스틱 파우치나 플라스틱병이 가장 보편적이며, 수입산 제품보다 인도네시아 현지 조미료 제품의 수요가 더 많습니다.

**Q. 인도네시아에서 어떤 맛의 조미료가 가장 인기 있나요?  
고객사 제품의 주요 타겟은 어떤 소비자일까요?**

일반적으로 수입 제품의 경우, 해당 국가만의 특색이 담긴 오리지널 제품이 가장 인기 있습니다. 인도네시아에서는 매운 맛의 육류 조미료나 새우 맛 조미료가 가장 인기 있으며, 조미료 및 소스류의 주요 소비자는 직장인입니다.

**Q. 인도네시아에서 한국식 조미료는 인기 있는 편인가요?**

인도네시아 소비자들은 한식에 익숙하지만, 그에 비해 한국식 조미료는 잘 알려진 편은 아닙니다. 한국식 조미료의 전반적인 수요는 높지 않으며, 그중에서는 찜계 양념이 가장 인기 있습니다. 현지 소비자들은 한국 음식에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 현재 인도네시아에서 미원은 크게 인기 있는 제품은 아닙니다.

### Q. 고객사 제품의 티백 패키징과 용량, 가격에 대한 피드백을 말씀해주세요.

인도네시아에 소비자들은 고객사 제품과 같은 티백형 조미료보다는 큐브나 파우더 형태의 조미료를 선호합니다. 티백 형태의 제품은 조미료보다 마시는 차(茶)라는 인식이 강해 현지에서는 시장성이 낮을 것으로 예상됩니다. 고객사 제품의 가격과 용량은 모두 인도네시아에서 판매하기에 적당하다고 생각합니다.

### Q. 인도네시아에서 조미료 판매 시 필요한 인 증은 무엇인가요?

인도네시아에서는 제품의 할랄 인증 취득 여부를 확인한 후 제품을 구매하는 무슬림 인구가 많습니다. 따라서 더 많은 소비자를 대상으로 판매하기 위해 할랄 인증을 취득하는 것을 추천합니다. 또한, 인도네시아로 식품 수출 시 BPOM 인증을 반드시 취득해야 합니다.

### Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 키워드로 마케팅하는 것이 좋을까요?

한식을 좋아하는 인도네시아 소비자들에게 ‘메이드 인 코리아(Made in Korea)’는 효과적인 홍보문구입니다. 특히, ‘건강하고 맛있는 한국 조미료(Healthy & tasty seasonings from Korea)’와 같은 키워드를 이용한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것입니다.

### Q. 고객사 제품과 같은 조미료 유통 시, 가장 효과적인 유통채널은 무엇인가요?

인도네시아 현지 조미료의 경우, 유통채널을 크게 가리지 않고 편의점, 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등 다양한 채널을 통하여 판매되고 있습니다. 그러나 현지에서 수입산 조미료의 수요는 낮은 편으로, 주로 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓을 중심으로 유통되고 있습니다. 고객사 제품과 같이 인도네시아로 처음 수출하는 제품은 인기 있는 온라인 채널인 토크피디아(Tokopedia)나 쇼피(Shopee)등으로 먼저 유통하는 것을 추천합니다.

### Q. 인도네시아로 고객사 제품 수출 시 유의해야 할 점은 무엇인가요?

최근 인도네시아에서는 음료, 의약품, 화장품 등에 할랄 인증을 필수로 취득해야 하는 법이 시행되었으며, 현재는 계도기간으로 의무는 아닙니다. 그러므로 현재는 돼지고기가 함유된 제품을 판매할 수는 있지만, 해당 제품이 돼지고기를 함유하고 있거나 돼지고기와 접촉하였다면 해당 성분을 확실히 표기해야 합니다.

# VIII. 시사점

## 시장수요

인도네시아 부용 시장, 평균 9% 성장 전망



2020년 인도네시아 부용의 시장규모는 약 4,450억 원으로, 약 1,526억 원을 기록한 한국 시장의 약 3배 규모인 것으로 확인됨. 해당 시장은 향후 5년(2021-25)간 연평균 9% 성장하여 2025년 기준 약 6,648억 원 규모를 달성할 것으로 예상됨. 인도네시아에서 소스, 드레싱 및 조미료는 가정 내 조리 시 일상적으로 사용되는 품목으로 현지 소비자들은 향신료 사용에 익숙해 새로운 조미료와 맛에 대한 수용성이 높은 편임. 특히, 코로나19 이후에는 인스턴트 시즈닝 품목이 인기를 끌고 있음. 또한, 인도네시아에서 판매되고 있는 드라이 소스는 종류와 맛이 매우 다양하며 현지 전통 음식에 조미료와 소스류를 많이 사용하여, 현지 소비자들은 수입산 조미료보다 현지산 조미료를 더욱 선호하는 것으로 확인됨

최근 인도네시아에서는 한국 문화가 유행하여 한국 식품에 대한 인기 또한 높은 편임. 따라서 고객사 제품이 한국식 국물 및 다양한 요리에 유용한 제품이라고 어필할 수 있음. 현지 유통업체에 따르면, 현지 소비자들이 조미료 구매 시 중요시하는 요소는 맛과 가격이며, 고객사 제품의 FOB는 수입 제품 중에서도 저렴한 편이라고 언급함

## 소비 특징



인도네시아 온라인 티백 조미료 홍보문구 키워드

인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 '수프 조미료' 제품의 홍보문구 분석 결과, '할랄' 키워드가 빈도수 481건으로 1위를 차지함. 인도네시아 인구의 약 87%가 무슬림인 것을 고려하면, 제품의 할랄 인증 취득이 판매에 영향을 미치는 것으로 예상됨. '건강한'과 '천연의' 키워드는 각 3, 4위로, 이는 한국산 천연 원재료를 이용하여 만든 고객사 제품에도 적용될 수 있는 키워드로 보임. '빠른', '다용도의', '간편한' 등 제품의 편리성을 강조하는 키워드 또한 다수 발견됨. 한국과 관련된 키워드로는 '한국 음식', '한국 먹방' 등의 키워드가 빈도수는 적으나 현지에서 수프 조미료의 홍보문구로 사용되는 것을 확인함. 현지 유통업체에 따르면, 현지에서 한국 문화의 인기로 한식의 인기 또한 많아졌으며, 한국 콘텐츠에 나오는 요리를 가정에서 따라하는 소비자가 늘어나 한국식 조미료의 수요 또한 증가하는 추세라고 전함

제형 키워드 중에서는 '분말'이 빈도수 143건으로 1위를 차지함. 고객사 제품 형태인 '티백' 키워드는 발견되지 않음. 현지 유통업체는 티백 조미료는 현지 소비자들에게 익숙한 형태가 아니며, 큐브나 파우더 형태가 더욱 인기 있다고 언급함. 성분 키워드 1위는 '생선'이 차지했으며, 이외에도 '해조류', '계' 등의 해산물을 이용한 수프 조미료 제품이 다수 판매 중인 것으로 확인됨. '양파', '마늘', '버섯', '토마토' 등 채소 키워드도 빈출함. 다만, 고객사 제품의 주요 원재료인 '멸치' 키워드는 빈도수 24건으로 하위권에 머무름



# Export Insights

## 유통채널



인도네시아 티백 조미료 유통채널 점유율

2020년 인도네시아 '소스, 드레싱 및 조미료'의 유통채널 확인 결과, 전통적 유통채널에 속하는 개인 및 기타 식료품점이 75%로 높은 점유율을 보임. 인도네시아에서는 전통적 유통채널을 통한 식품 유통이 여전히 강세를 보이고 있으나, 코로나19 이후에는 위생적 환경을 지닌 하이퍼마켓/슈퍼마켓 이용률이 증가하고 있음. 또한, 현지에서 수입 식품은 주로 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 통해 유통되는 것으로 확인됨. 특히, 중상류층 소비자를 타겟으로 하여 고가의 수입 식품을 전문적으로 취급하는 고급 슈퍼마켓 브랜드도 다수 존재함. 현지 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 하이퍼마트 방문 조사 결과, 조사 시점을 기준으로 한국산 육수 및 티백 조미료 제품은 발견되지 않았으며, 육수 조미료 중 대다수가 분말형 조미료로 확인됨

인도네시아 주요 온라인 채널 토코피디아 및 쇼피에서는 티백 조미료 제품을 다수 판매 중이었음. 구매 순위 기준 상위 6개 제품 중 티백 조미료는 모두 한국산이었으며, 그 중 1개 제품은 청정원 브랜드 제품이고 이외 모든 제품은 한상 브랜드 제품이었음. 현지 유통업체는 인도네시아로 처음 진출하는 브랜드는 먼저 토코피디아, 쇼피 등의 온라인 플랫폼에서 판매하여 소비자 반응을 파악하는 것을 추천함. 또한, 오프라인 채널 중에서는 수입산 조미료는 주로 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 통해 유통되는 것을 확인함

## 수출 확대 전략



천연 원재료만을 함유한 한국산 티백 조미료

인도네시아에는 전통적으로 수프나 스투, 죽과 같은 요리가 많으며, 이러한 음식에는 다양한 조미료와 향신료가 사용되어 현지 조미료 수요는 높은 편인 것으로 확인됨. 또한, 한국 문화 및 콘텐츠의 유행으로 한국 음식 및 식품에 대한 인기도 높은 것으로 보임. 또한, 온라인에서 판매되고 있는 육수용 수프 제품들이 건강 및 편리성을 위주로 홍보하고 있는 것을 고려하여, 고객사 제품을 간편하게 한국 요리에 사용할 수 있으며 100% 한국산 천연 원재료를 사용한 티백 조미료로 홍보할 수 있음

보고서 발행일자를 기준으로 할랄 인증은 고객사 제품에 강제로 부과되는 인증은 아닌 것으로 확인됨. 다만, 현지 인구의 대다수가 무슬림 소비자라는 것을 고려하면 할랄 인증을 취득하여 제품 라벨에 해당 사실을 표기하는 것을 추천함. 단, 인도네시아로 수입되는 식품은 인도네시아 식약청인 BPOM 인증을 반드시 취득해야 하는 것으로 확인됨



## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Indonesia Country Report」, 2021.12
2. KOTRA 해외시장뉴스, 「인도네시아 향신료 산업 현황과 시사점」, 2020.10
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in Indonesia Country Report」, 2021.03
4. 스테티스타(Statista), 「Share of Indonesian Population in 2010, by Religion」, 2021.08
5. 미국 농무부(USDA), 「Retail Foods Indonesia」, 2021.07
6. KATI농식품수출정보, 「2020 해외시장 맞춤형조사 인도네시아 티백 조미료 보고서」, 2020.11
7. 서울경제, 「인도네시아에서 대박 난 K-푸드…GS터프레시, 연 매출 20% '쑥쑥」, 2021.12
8. 한국농수산식품유통공사(aT), 「인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색」, 2021.09
9. 한국농수산식품유통공사(aT), 「중, 베, 인니 카페프랜차이즈 현황과 유자차 수출확대 방안」, 2017.09
10. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Indonesia Country Report」, 2021.03
11. 한국농수산식품유통공사(aT), 「인도네시아 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략」, 2021.07

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) ([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
2. 국제무역센터(International Trade Center) ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
3. KATI농식품수출정보 ([www.kati.net](http://www.kati.net))
4. KOTRA 해외시장뉴스 ([www.dream.kotra.or.kr](http://www.dream.kotra.or.kr))
5. 쇼피(Shopee) ([shopee.co.id](http://shopee.co.id))
6. 토크opedia(Tokopedia) ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))
7. 스테티스타(Statista) ([www.statista.com](http://www.statista.com))
8. 센서타워(Sensortower) ([www.sensortower.com](http://www.sensortower.com))
9. 씨비인사이트(CB Insights) ([www.cbinsights.com](http://www.cbinsights.com))
10. 한국농수산식품유통공사(aT) ([www.at.or.kr](http://www.at.or.kr))
11. 롯데마트(Lotte Mart) ([www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id))
12. 왓슨스(Watsons) ([www.watsons.co.id](http://www.watsons.co.id))
13. 하이퍼마트(Hypermart) ([www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id))
14. 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima) ([mppa.co.id](http://mppa.co.id))
15. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) ([insideretail.asia](http://insideretail.asia))
16. 뉴시투데이(Newsy Today) ([www.newsy-today.com](http://www.newsy-today.com))
17. 구글맵(Google Maps) ([maps.google.com](http://maps.google.com))
18. 데어리팜인터내셔널홀딩스(Dairy Farm International Holdings)
19. 리테일뉴스프롬아시아(Retail News from Asia) ([www.retailnews.asia](http://www.retailnews.asia))
20. 무궁화마트(Mugunghwa Mart) ([www.mugunghwa.co.id](http://www.mugunghwa.co.id))
21. 파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery) 발리 인스타그램 ([www.instagram.com/papaya.bali](http://www.instagram.com/papaya.bali))
22. 미국 농무부(USDA) ([fas.usda.gov](http://fas.usda.gov))
23. 랜치마켓(Ranch Market) ([www.ranchmarket.co.id](http://www.ranchmarket.co.id))
24. 관세청 홈페이지 ([www.customs.go.kr](http://www.customs.go.kr))
25. 농림축산식품부 홈페이지 ([www.mafra.go.kr](http://www.mafra.go.kr))
26. 관세법령정보 포털(UNIPASS) ([unipass.customs.go.kr](http://unipass.customs.go.kr))
27. 인도네시아 무역부 홈페이지(Minister of Trade of the Republic of Indonesia) ([www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id))
28. 인도네시아 식품안전연구소 홈페이지(Indonesian Food Safety Institute) ([indonesianfoodsafety.org](http://indonesianfoodsafety.org))
29. 인도네시아 재무부 홈페이지(KEMENTERIAN KEUANGAN) ([www.beacukai.go.id](http://www.beacukai.go.id))
30. 인도네시아 의약품 전자 등록 홈페이지(Badan Pengawas Obat dan Makanan AeRO) ([aero.pom.go.id](http://aero.pom.go.id))
31. 인도네시아 식약청 홈페이지(Badan Pom) ([www.pom.go.id](http://www.pom.go.id))
32. 인도네시아 법무부 홈페이지(Biro Hukum dan Organisasi) ([jdih.pom.go.id](http://jdih.pom.go.id))
33. 인도네시아 법률 및 규정 포털(Paralegal) ([paralegal.id](http://paralegal.id))
34. 인도네시아 울라마 협의회(LPPOM MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) ([e-lppommui.org](http://e-lppommui.org))

35. 비네카(Bhinneka) ([www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com))
36. 인도마켓(Indomaret) ([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id))
37. 파머스마켓(Farmers Market) ([www.farmersmarket.co.id](http://www.farmersmarket.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