

2023

수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202309-14

품목 어묵(Fish Cake)

HS CODE 1902.30-1010

국가 인도네시아(Indonesia)

구분 경쟁력분석형



CONTENTS

2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 인도네시아 어묵 경쟁제품 선정	05
2. 인도네시아 어묵 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 인도네시아 어묵 경쟁제품 현지조사 결과	11
III. 경쟁기업	
1. 인도네시아 어묵 경쟁기업 선정	21
2. 인도네시아 어묵 현지화 분석 기준	22
3. 인도네시아 어묵 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	24
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
1. 푸드 스타 글로벌(Food Star Global)	33
2. STC 내추럴 인도(STC Natural Indo)	36
3. CJ 푸드 레스타리(CJ Food Lestari)	39
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	43
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	50

*참고문헌



■ 온라인 인기제품

판매채널		제품명	제조사명
온라인몰 인기 판매제품	토코피디아 (Tokopedia)	오뎅 피쉬 케이크 (Odeng Fish Cake)	고만나 (Gomanna)
		꾸에 이칸 고렝 (Kue Ikan Goreng)	세데아 (Cedea)
	쇼피 (Shopee)	오뎅 핫바 (Odeng Hotbar)	오빠 코리안 푸드 (Oppa Korean Food)
		나루토마키 (Narutomaki)	키분 (Kibun)
	라자다 (Lazada)	오뎅 코딱 (Odeng Kotak)	스밀 코리아 (Cemil Korea)
		오딱오딱 이칸 (Otak Otak Ikan)	케다이 코리아 (Kedhai Korea)

■ 오프라인 주요 경쟁제품

오뎅 (원해 푸드)	박소 이칸 (치트라 디멘시 알탈리)
	
가격 32,500루피아 (2,746원)	가격 28,600루피아 (2,417원)
중량 120g	중량 250g
HALAL 인증 보유 제품	250g의 적당한 중량의 포장 판매

■ 경쟁기업 3개사 분석

	엘로다 미트라	큐엘 푸드스	치트라 디멘시 알탈리	인도네시아 현지 경쟁기업 현황
국적	인도네시아	말레이시아	인도네시아	경쟁기업 3개사 중 3개사, 포장 인도네시아 현지화
포장 현지화	●	●	●	+
홍보 현지화	●	①	●	경쟁기업 3개사 중 3개사, 글로벌 자사 홈페이지를 활용해 기업 및 제품 홍보
입점 채널	온/오프라인 모두 활용	온/오프라인 모두 활용	온/오프라인 모두 활용	경쟁기업 3개사 중 2개사 현지 SNS 플랫폼을 통해 기업 및 제품 홍보
홍보 채널	자사 홈페이지(현지/글로벌), SNS 플랫폼(인도네시아)	자사 홈페이지(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(인도네시아)	

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ① 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

■ 경쟁력파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)	
가격(10g당) (720루피아 (61원))	●	어묵 제품 10개	1,295루피아 (109원)	포장 형태 (플라스틱 파우치)	①	플라스틱 파우치	10개
중량(g) (1,000g)	○	어묵 제품 10개	337g	맛 (연육)	●	연육	오징어
원산지 (한국)	○	인도네시아산	말레이시아산			연어	참치
		9개	1개			4개	새우
				인증 (HACCP)	○	HALAL	인증 미확인
						6개	4개

● 차별화된 경쟁력 ① 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 10g당 가격은 720루피아(61원)로 경쟁제품 10개 평균 가격 1,295루피아(109원)보다 낮은 편 2) 고객사 제품 중량은 1,000g으로 경쟁제품 평균보다 높아 제품 현지화를 위해 포장 중량을 낮추어 진출할 수 있음
Point 02.	1) 인터뷰와 경쟁제품 제품 분석 결과, 6개 제품이 HALAL 인증을 보유하고 있으며, 해당 인증 보유가 중요한 것으로 조사됨 2) 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 온라인에서 판매되는 어묵 제품의 '품질'에 대한 소비자 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

II 경쟁제품

1. 인도네시아 어묵 경쟁제품 선정
2. 인도네시아 어묵 경쟁제품 조사지표 선정
3. 인도네시아 어묵 경쟁제품 현지조사 결과



1. 인도네시아 어묵 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 ¹⁾ 사각어묵
제품 종류	어묵
소비자가격	72,000루피아 (6,084원 ²⁾)
중량	1,000g
포장	플라스틱 파우치
특징	식이섬유, 미네랄, 비타민A 풍부, 칼로리가 적은 고급 다이어트 건강식품

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명 : N사 사각어묵
 - 제품 종류 : 어묵
 - 중량 : 1,000g
 - 포장 형태: 플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 토코피디아(Tokopedia)
 2. 쇼피(Shopee)
 3. 라자다(Lazada)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 : 하이퍼마켓, 슈퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사는 N사로 표기

2) 100루피아=8.45원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
	식품,
tokopedia	사무용품,
토코피디아	생활용품,
	스포츠용품 등
	가전제품,
	휴대폰,
Shopee	사무용품,
쇼피	음료, 주류,
	식품 등
	식음료,
	화장품,
Lazada	생활용품,
라자다	건강식품,
	전자제품 등

▶ 어묵 경쟁제품군 선정

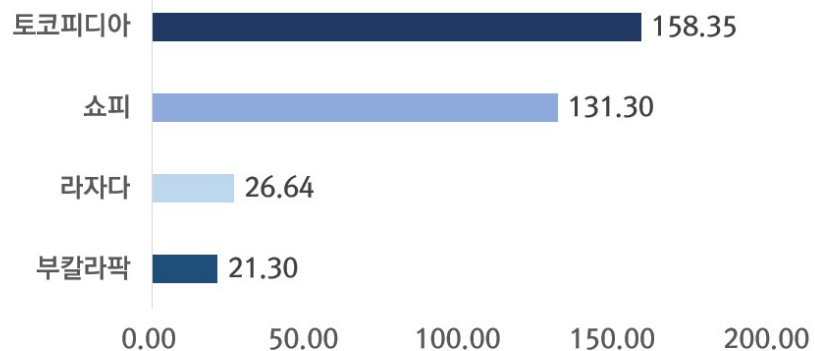
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 어묵 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 토코피디아에서는 고만나의 오뎅 피쉬 케이크, 쇼피에서는 오빠 코리안 푸드의 오뎅 핫바, 라자다에서는 스밀코리아의 오뎅 코딱 제품이 가장 많이 판매되고 있으며 상위 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 2분기 기준 인도네시아 내 주요 전자상거래 사이트
(월별 트래픽 기준)

(단위: 클릭 수)



자료 : 스탯티스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

토코피디아 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)³⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	어묵	고만나 (Gomanna)	오뎅 피쉬 케이크 (Odeng Fish Cake)	인도네시아	25,000루피아 (2,113원 ⁴⁾)	500g	
2	어묵	세데아 (Cedea)	꾸에 이칸 고렝 (Kue Ikan Goreng)	인도네시아	28,000루피아 (2,366원)	500g	
3	어묵	세데아 (Cedea)	오딱오딱 이칸 (Otak-Otak Ikan)	인도네시아	57,200루피아 (4,833원)	1kg	

[표 2.2] 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	어묵	오빠 코리안 푸드 (Oppa Korean Food)	오뎅 핫바 (Odeng Hotbar)	인도네시아	10,000루피아 (845원)	100g	
2	어묵	키분 (Kibun)	나루토마키 (Narutomaki)	일본	29,500루피아 (2,493원)	160g	
3	어묵	세데아 (CedeA)	코리안 스타일 오뎅 (Korean Style Odeng)	인도네시아	28,900루피아 (2,442원)	480g	
라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	어묵	스밀 코리아 (Cemil Korea)	오뎅 코딱 (Odeng Kotak)	(-)	31,630루피아 (2,673원)	500g	
2	어묵	케다이 코리아 (Kedhai Korea)	오뎅오뎅 이간 (Otak Otak Ikan)	인도네시아	61.900루피아 (5,231원)	1,000g	
3	어묵	썬피쉬 (Sunfish)	바나나 피쉬케이크 (Banana Fishcake)	(-)	27.500루피아 (2,324원)	500g	

자료: 토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

사진 자료: 토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

4) 100루피아=845원 (2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

5) 조사일(2023.09.21.) 기준

6) 조사일(2023.09.21.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 인도네시아 칼리만탄등아 정보⁷⁾

인구	274만 명
면적	153,564.5km ²

▶ 인도네시아 칼리만탄등아, 방문지역으로 선정

칼리만탄등아(중양 칼리만탄)는 보르네오섬 남쪽 지역의 칼리만탄 지방을 구성하는 다섯 개 주 가운데 하나임. 칼리만탄등아는 1960년대에 지역 대부분이 형성되었으며, 주도인 팔랑카라야를 중심으로 발전됨. 칼리만탄은 현재 인도네시아 GDP의 10분의 1미만을 차지하는 지역이나, 인도네시아 정부의 칼리만탄 지역으로의 수도이전 계획 발표에 따라 향후 대도시로의 성장 가능성이 있는 지역임

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 인도네시아 어묵 주요 유통채널 현황

채널 분류	주요 매장
백화점	마타하리 백화점(Matahari Department Store), 센트럴 백화점(Central Department Store)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	하이퍼마트(Hypermart), 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour), 히어로(Hero), 보르네오 슈퍼마켓(Borneo Supermarket), 슈퍼 인도(Super Indo), 푸드 홀(Food Hall), 파파야(Papaya)
아시아/한인마트	무궁화(Mu Gung Hwa), 케이마트(K-mart), 뉴서울(New Seoul)
편의점	알파마트(Alfamart), 인도마켓(Indomaret)
온라인	토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

■ 고객사 진출 선호 매장

7) 자료: 인도네시아 통계청, 인도네시아 관광청

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 보르네오 슈퍼마켓(Borneo Supermarket), 하이퍼마트(Hypermart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 어묵: 물고기살을 으깨어 소량의 소금·설탕·녹말 등을 섞어 반죽한 것을 여러 가지 모양으로 만들어 가열, 응고시킨 음식

[표 2.4] 인도네시아 어묵 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	어묵
① 박소 투나 (잘라 슴빌란)	○ (보르네오 슈퍼마켓)	○ (토코피디아, 라자다)	○
② 박소 우당 (잘라 슴빌란)	○ (보르네오 슈퍼마켓)	(-)	○
③ 오덴 (원해 푸드)	○ (하이퍼마트)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
④ 베르나르디 통음 (엘로다 미트라)	○ (하이퍼마트)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑤ 박소 이간 (치트라 디멘시 알탈리)	○ (하이퍼마트)	(-)	○
⑥ 박소 쭈미 (잘라 슴빌란)	○ (하이퍼마트)	○ (토코피디아)	○
⑦ 씨푸드킹 새먼 볼 (큐엘 푸드스)	○ (하이퍼마트)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑧ 박소 새먼 (잘라 슴빌란)	○ (하이퍼마트)	(-)	○
⑨ 커틀피쉬 볼 (치트라 디멘시 알탈리)	○ (하이퍼마트)	○ (토코피디아, 쇼피)	○
⑩ 이간 올라한 (치트라 디멘시 알탈리)	○ (하이퍼마트)	(-)	○

(*) 현지 판매 어묵 경쟁제품 10개 분석

2. 인도네시아 어묵 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 인도네시아 조미김 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 인도네시아 어묵 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	어묵	물고기살을 으깨어 소량의 소금·설탕·녹말 등을 섞어 반죽한 것을 여러 가지 모양으로 만들어 가열, 응고시킨 음식
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 인도네시아 어묵 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 인도네시아 칼리만탄등아에 위치한 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

인도네시아 칼리만탄등아에 위치한 슈퍼마켓인 보르네오 슈퍼마켓과 하이퍼마켓인 하이퍼마트를 방문함. 보르네오 슈퍼마켓은 인도네시아에 3개 지점을 보유한 슈퍼마켓 체인으로 생활용품을 주로 판매함. 하이퍼마트는 칼리만탄 지역에 13개의 지점을 보유한 인도네시아 하이퍼마켓 체인으로 식품, 의류, 생활용품 등을 판매함

[표 2.6] 인도네시아 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
보르네오 슈퍼마켓 (Borneo Supermarket)	슈퍼마켓	2	· 1999년 설립된 인도네시아 슈퍼마켓 체인 · 인도네시아에 3개 지점 보유
하이퍼마트 (Hypermart)	하이퍼마켓	8	· 식품, 의류, 생활용품, 주방용품, 가구 판매 · 인도네시아 칼리만탄에 13개의 지점 보유



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품, 10개 제품 모두 1개의 조사 매장에서 판매

보르네오 슈퍼마켓(Borneo Supermarket), 하이퍼마트(Hypermart) 총 2개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 경쟁제품 10개 모두 단 한 곳의 매장에만 진출해 있는 것으로 조사됨. 가장 많은 경쟁제품을 보유한 오프라인 채널은 하이퍼마트로 경쟁제품 8개가 진출해 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황	
	보르네오 슈퍼마켓	하이퍼마트
① 박소 투나 (잘라 슴빌란)	○	
② 박소 우당 (잘라 슴빌란)	○	
③ 오덴 (원해 푸드)		○
④ 베르나르디 통음 (엘로다 미트라)		○
⑤ 박소 이간 (치트라 디멘시 알탈리)		○
⑥ 박소 쭈미 (잘라 슴빌란)		○
⑦ 씨푸드킹 새먼 볼 (큐엘 푸드스)		○
⑧ 박소 새먼 (잘라 슴빌란)		○
⑨ 커틀피쉬 볼 (치트라 디멘시 알탈리)		○
⑩ 이간 올라한 (치트라 디멘시 알탈리)		○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 보르네오 슈퍼마켓(Borneo Supermarket)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
생활용품, 식품, 채소,
가정용품 등 판매
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁸⁾		보르네오 슈퍼마켓은 1999년에 설립된 인도네시아 슈퍼마켓 체인으로 중앙 칼리만탄에 첫 매장을 오픈한 이후 현재까지 인도네시아에 3개의 매장을 운영하고 있음. 다양한 생활필수품을 저렴한 가격, 좋은 품질에 판매하고 있음

조사 제품 수: 2개

매장 정보		
	도시(지역)	칼리만탄통아(인도네시아)
위치	상세주소	7JHR+QFR, Jl. HM. Rafi'i, Madurejo, Kec. Arut Sel., Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah 74181

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 조미김 경쟁제품 정보	
		
	박소 투나 (잘라 슴빌란)	박소 우당 (잘라 슴빌란)

사진자료: 현지조사원 자료

			
제품명 (현지어)	박소 투나 (Bakso Tuna)	제조사 (현지어)	잘라 승빌란 (Jala Sembilan)
제품 종류	어묵 볼	중량	500g
소비자가격	22,500루피아 (1,901원 ⁹⁾)	10g당 가격	450루피아 (38원)
원산지	인도네시아	맛	참치
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	참치로 만든 볼
원료 및 첨가물	생선, 타피오카 전분, 얼음, 식물성 기름, 변성 타피오카 전분, 참치, 분리대두단백, 마늘, 달고기 국물 양념		

			
제품명 (현지어)	박소 우당 (Bakso Udang)	제조사 (현지어)	잘라 승빌란 (Jala Sembilan)
제품 종류	어묵 볼	중량	500g
소비자가격	22,500루피아 (1,901원)	10g당 가격	450루피아 (38원)
원산지	인도네시아	맛	새우
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	새우로 만든 볼
원료 및 첨가물	생선, 타피오카 전분, 얼음, 식물성 기름, 변성 타피오카 전분, 새우, 마늘, 분리대두단백		

9) 100루피아=8.45원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Shop ② 하이퍼마트(Hypermart)



매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
학용품, 식품, 의류,
생활용품, 주방용품, 가구,
아웃도어 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾		하이퍼마트는 2004년에 설립된 인도네시아 기업으로 인도네시아 전역에 200개 이상의 아울렛 매장과 98개의 하이퍼마트를 보유한 MPPA 리테일 그룹의 중심 유통 브랜드임. 식품, 생활용품, 가구 등 다양한 제품을 판매함

조사 제품 수: 8개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		칼리만탄등아(인도네시아) Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah 74117

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 조미김 경쟁제품 정보			
				
	오덴 (원해 푸드)	베르나르디 톰웜 (엘로다 미트라)	박소 이간 (치트라 디멘시 알탈리)	박소 쭈미 (잘라 승빌란)
				
	씨푸드킹 새면 볼 (큐엘 푸드스)	박소 새면 (잘라 승빌란)	커틀피쉬 볼 (치트라 디멘시 알탈리)	이간 올라한 (치트라 디멘시 알탈리)

사진자료: 현지조사원 자료

10) 하이퍼마트(Hypermart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	오덴 (Oden)	제조사 (현지어)	원해 푸드 (Wonhae Food)
제품 종류	어묵 바	중량	120g
소비자가격	32,500루피아 (2,746원)	10g당 가격	2,708루피아 (229원)
원산지	인도네시아	맛	연육
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	생선 오덴 한국 음식
원료 및 첨가물	연육(50.2%), 어묵(23.57%)(연육 58% 함유), 밀, 콩, 계란, 천연색소		

			
제품명 (현지어)	베르나르디 톰얌 (Bernardi Tom Yum)	제조사 (현지어)	엘로다 미트라 (Eloda Mitra)
제품 종류	어묵 볼	중량	300g
소비자가격	58,700루피아 (4,960원)	10g당 가격	1,957루피아 (165원)
원산지	인도네시아	맛	연육, 닭, 새우, 버섯, 야채
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	육류의 전통
원료 및 첨가물	생선살(62%), 물, 변성 타피오카 전분, 샐롯, 소금, 칠리 페퍼, 마늘, 글루탐산나트륨		

			
제품명 (현지어)	박소 이칸 (Bakso Ikan)	제조사 (현지어)	치트라 디멘시 알탈리 (Citra Dimensi Arthali)
제품 종류	어묵 볼	중량	250g
소비자가격	28,600루피아 (2,417원)	10g당 가격	1,144루피아 (97원)
원산지	인도네시아	맛	연육
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	생선살, 물, 타피오카 가루, 식물성 기름, 설탕, 소금, 글루탐산나트륨		

			
제품명 (현지어)	박소 쭈미 (Bakso Cumi)	제조사 (현지어)	잘라 쉰빌란 (Jala Sembilan)
제품 종류	어묵 볼	중량	500g
소비자가격	36,250루피아 (3,063원)	10g당 가격	725루피아 (61원)
원산지	인도네시아	맛	오징어
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	오징어로 만든 볼
원료 및 첨가물	생선, 물, 타피오카 전분, 식용유, 변성 타피오카 전분, 오징어, 분리대두단백, 요오드 첨가 소금, 마늘, 치킨스톡		

			
제품명 (현지어)	씨푸드킹 새먼 볼 (Seafoodking Salmon Ball)	제조사 (현지어)	큐엘 푸드스 (QL Foods)
제품 종류	어묵 볼	중량	200g
소비자가격	43,000루피아 (3,634원)	10g당 가격	2,150루피아 (182원)
원산지	말레이시아	맛	연어
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	연어맛 볼
원료 및 첨가물	생선연육(70%), 물, 타피오카 전분, 밀전분, 설탕, 글루타민산나트륨(E621), 소금, 팜유, 훈제연어 맛		

			
제품명 (현지어)	박소 새먼 (Bakso Salmon)	제조사 (현지어)	잘라 승빌란 (Jala Sembilan)
제품 종류	어묵 볼	중량	500g
소비자가격	43,500루피아 (3,676원)	10g당 가격	870루피아 (74원)
원산지	인도네시아	맛	연어
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	연어로 만든 볼
원료 및 첨가물	생선, 타피오카 전분, 물, 식물성 기름, 변성 타피오카 전분, 마늘, 분리대두단백, 요오드첨가 소금, 닭육수 시즈닝		

			
제품명 (현지어)	커틀피쉬 볼 (Cuttlefish Ball)	제조사 (현지어)	치트라 디멘시 알탈리 (Citra Diminsi Arthali)
제품 종류	어묵 볼	중량	250g
소비자가격	29,650루피아 (2,505원)	10g당 가격	1,186루피아 (100원)
원산지	인도네시아	맛	오징어
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	오징어로 만든 볼
원료 및 첨가물	오징어살, 물, 타피오카 가루, 식물성 기름, 소금, 설탕, 글루탐산나트륨		

			
제품명 (현지어)	이칸 올라한 (Ikan Olahan)	제조사 (현지어)	치트라 디멘시 알탈리 (Citra Diminsi Arthali)
제품 종류	어묵 볼	중량	250g
소비자가격	32,850루피아 (2,776원)	10g당 가격	1,314루피아 (111원)
원산지	인도네시아	맛	연육
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	어육을 다져 으갠습니다
원료 및 첨가물	연육, 물, 감자전분(아황산염 방부제 함유), 달걀흰자분말, 설탕, 소금, 글루탐산나트륨		

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

III 경쟁기업

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



1. 인도네시아 어묵 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 어묵 제품을 판매하는 글로벌기업 3개사 선정

인도네시아 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 33년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 33년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 엘로다 미트라는 1978년 설립되어 3개사 중 가장 오래된 43년의 업력을 보유하고 있으며, 큐엘 푸드스는 1994년 설립 이후 29년째 사업을 이어오고 있음. 치트라 디멘시 알탈리는 1995년 설립된 후 28년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 어묵 품목 종류 조사

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 어묵 동일 품목 수를 조사한 결과, 큐엘 푸드스가 총 42개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 치트라 디멘시 알탈리가 25개, 엘로다 미트라가 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 어묵 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
엘로다 미트라	인도네시아	43년	4개
큐엘 푸드스	말레이시아	29년	42개
치트라 디멘시 알탈리	인도네시아	28년	25개

자료: 인도네시아 어묵 경쟁기업 3개사 분석

2. 인도네시아 어묵 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준		설명
①	기업명	기업의 이름
②	위치	기업 본사 위치
③	매출액	기업 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	어묵

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	보르네오 슈퍼마켓, 하이퍼마트
온라인	토코피디아, 쇼피, 라자다

3. 인도네시아 어묵 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 인도네시아 오프라인 매장 진출

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 엘로다 미트라, 큐엘 푸드스, 치트라 디멘시 알탈리 3개사 모두 하이퍼마트 1곳에 입점한 것으로 확인됨. 또한 3개사 모두 온라인 매장에 입점한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보활동 활발함

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, SNS의 경우 엘로다 미트라는 인도네시아 계정의 인스타그램그램을 운영하고, 치트라 디멘시 알탈리는 인도네시아 계정의 페이스북과 인스타그램그램, 유튜브를 운영하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 품질, 맛, 원료 등을 강조

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 맛, 식감, 원료 등을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. ‘풍부한 식감과 정통의 맛’, ‘현지 재료’, ‘연어맛 볼’, ‘감미롭고 부드러운 식감’, ‘오징어로 만든 볼’ 등의 수식어가 사용되고 있음


[표 3.7] 인도네시아 어묵 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
엘로다 미트라	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 토코피디아 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (인도네시아/글로벌) SNS플랫폼 (인도네시아) <ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 육류의 전통 - 풍부한 식감과 정통의 맛 - 현지 재료 - 세심한 제조 공정 	
큐엘 푸드스	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 토코피디아 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 연어맛 볼 - 식탁에 즐거움을 가져다 드립니다 - 바다의 즐거움을 경험해보세요 - 감미롭고 부드러운 식감 	
치트라 디멘시 알탈리	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 토코피디아 - 쇼피 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (인도네시아) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 오징어로 만든 볼 - 어육을 다져 으갠습니다 - 영양가 있고 조리가 간편한 - GMP, HACCP, HALAL 인증 	

자료: 인도네시아 어묵 경쟁기업 3개사 분석

① 엘로다 미트라

기업 기본 정보	기업명	엘로다 미트라	
	기업 설명	엘로다 미트라는 베르나르디(Bernardi)라는 버거 브랜드로 사업을 시작한 인도네시아 식품기업으로, 현재는 육류 가공 분야, 베이커리 및 통조림 식품 등으로 사업을 확장함. 품질과 혁신을 기업의 주요 가치로 삼아 지속적으로 제품을 연구 및 개발하고 있음	
	위치	Komp. Industri & Pergudangan Sinar Buduran 2 Blok C No. 1-7, Jl. Lingkar Timur – Buduran Sidoarjo	
	규모	동일품목 수	4개
		설립연도	1980년

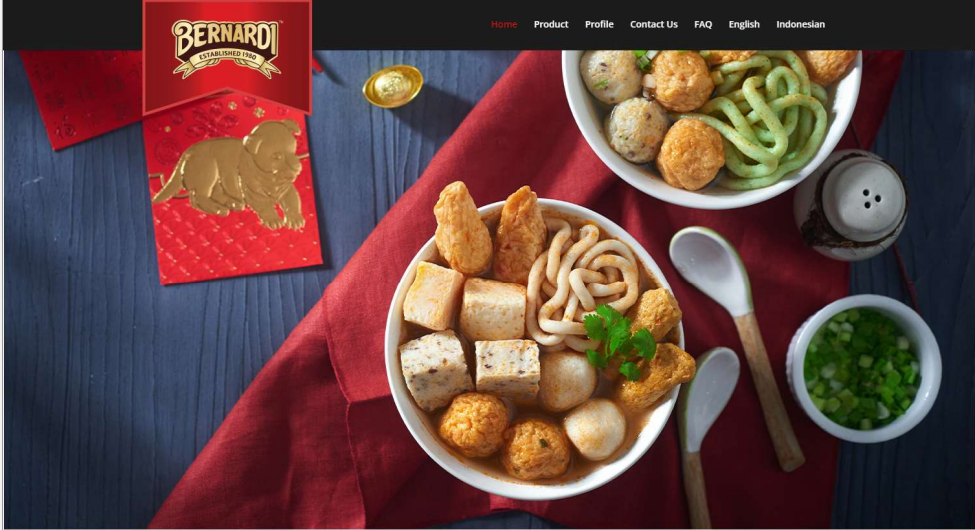
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 하이퍼마트 <온라인 매장> 토코피디아 쇼피 라자다		제품명	베르나르디 톰얌 (Bernardi Tom Yum)
			중량	300g
			소비자가격	58,700루피아 (4,960원 ¹¹⁾)
			제품 종류	어묵 볼

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	인도네시아 및 글로벌 홈페이지, SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

11) 100루피아=8.45원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

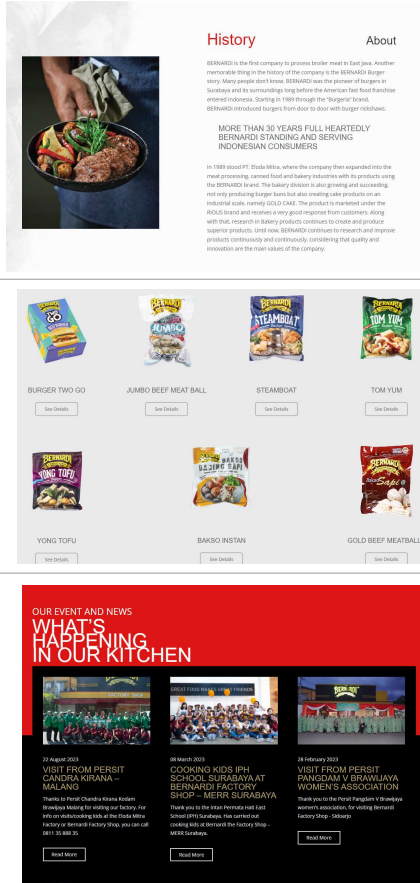
홍보 방식



THE JOURNEY FROM SIMPLE TO EXTRAORDINARY

홍보 채널	자사 홈페이지(인도네시아/글로벌), 인스타그램그램(인도네시아)
게시 주기	주 3~4회
게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 기업 홍보활동 소개 등

게시물 유형



History

ABOUT

BURGER TWO GO

JUMBO BEEF MEAT BALL

STEAMBOAT

TOM YUM

YONG TOFU

BAKSO INSTAN

GOLD BEEF MEATBALLS

OUR EVENT AND NEWS
WHAT'S HAPPENING IN OUR KITCHEN

21 August 2023
VISIT FROM PERSIT CANDRA KIRANA - MALANG

08 March 2023
COOKING KIDS IPIH SCHOOL SURABAYA AT BERNARDI FACTORY SHOP - MERU SURABAYA

28 February 2023
VISIT FROM PERSIT PANGDA V BRAWALAYA WOMEN'S ASSOCIATION

- 회사 개요, 이념, 역사 소개

- 제품 소개

- 공장 견학, 어린이 요리 교실 등 기업 홍보 활동 소개

사진자료: 엘로다 미트라 홈페이지

② 큐엘 푸드스

기업 기본 정보	기업명	큐엘 푸드스	
	기업 설명	큐엘 푸드스는 농업 기반 회사로, 연육 기반 농식품의 말레이시아 최대 제조 및 유통업체임. 엄선된 신선한 바다 생선의 연육만을 사용하며, 중국, 인도네시아, 한국, 미국 등에 제품을 수출하고 있음. 모든 제조 공정에 엄격한 HALAL 및 EU 표준을 적용하여 제품을 생산함	
	위치	Lot 9120 & 9121, Jalan Tepi Sungai, 36400 Hutan Melintang, Perak Darul Ridzuan, Malaysia	
	규모	동일품목 수	42개
		설립연도	1994년

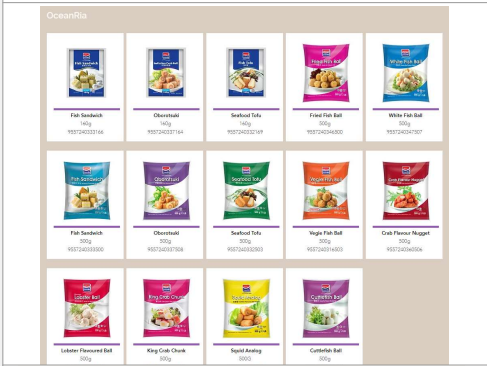

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 하이퍼마트 〈온라인 매장〉 토코피디아 쇼피 라자다		제품명	씨푸드킹 새먼 볼 (Seafoodking Salmon Ball)
			중량	200g
			소비자가격	43,000루피아 (3,634원)
			제품 종류	어묵 볼

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식

홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 구매 채널 브랜드 소개 등

게시물 유형	<p>With Value for All</p> <p>We believe in bringing value to you, from our source of ingredients, the way we pack the products, down to the way we bring a variety of fresh, delicious food to your table.</p> <p>Halal Practices and EU Standards</p> <p>As a producer that manufactures and exports products to countries in different regions around the world, we enforce strict halal and European EU Standards in our processes. Halal certification requires that our products and processes do not contain items or ingredients that are forbidden to Muslims by Islamic law, including the equipment and ingredients used in making the product. European Standards ensure that the products quality and safety meet required standards in order to be sold in European markets. We have been certified halal to the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) while our products are of EU Standard and exported to Europe.</p> <p>Our Values</p> <p>QL Foods is defined by the values we believe in. We are guided by these values in all our dealings with our customers, business partners as well as the local community around us.</p> <p>Integrity: Our word is our bond. We deliver quality in our products, and work with a sense of integrity in whatever we do.</p> <p>Teamwork: We are always moving forward together as a company, united in our goals, vision and mission.</p> <p>Win-Win: We benefit all who serve and do business with us, and even the communities that host our company and its subsidiaries.</p> <p>Innovation: We look to the future, bringing in new technology and creative methods to create quality products that lead the industry.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 비전 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개
	<p>Available at Selected Wholesale Outlets</p> <p>Mushroom brand products are available at selected wholesale outlets, selected retail outlets and the following hypermarkets:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매 채널 소개

사진자료: 큐엘 푸드스 홈페이지

③ 치트라 디멘시 알탈리

기업 기본 정보	기업명	치트라 디멘시 알탈리	
	기업 설명	치트라 디멘시 알탈리는 회사 설립 초기에 소매점과 스타트업 호텔을 대상으로 고품질 수산물을 제조 및 유통하는 사업을 통해 성장한 기업임. 자체 공장을 설립하고 계속해서 확장하여 최신 기술로 대량 생산이 가능한 인도네시아 냉동 가공 수산물 업체의 선도 기업으로 올라섬	
	위치	Penjaringan, Kec. Penjaringan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440 인도네시아	
	규모	동일 품목 수	25개
		설립연도	1995년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 하이퍼마트 〈온라인 매장〉 토코피디아 쇼피		제품명	이칸 올라한 (Ikan Olahan)
			중량	250g
			소비자가격	32,850루피아 (2,776원)
			제품 종류	어묵 볼

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	인도네시아 및 글로벌 홈페이지, 인도네시아 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식

Home

홍보 채널

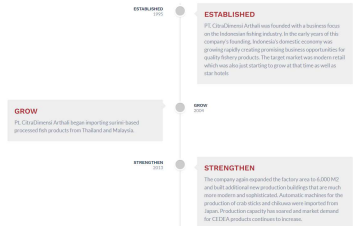
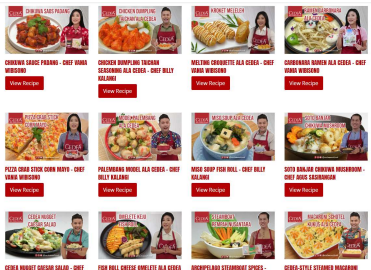
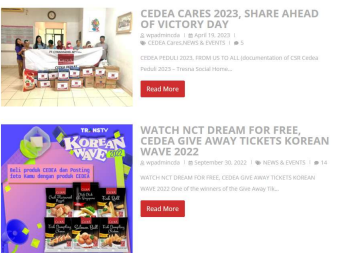
자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(인도네시아)

게시 주기

평균 주 3회

게시물 유형

기업 소개, 제품 소개, 레시피 소개, 기업 홍보 기사 소개 등

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> 회사 개요, 연혁 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 회사 제품 활용한 다양한 레시피 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 제품 프로모션, 및 이벤트 소개, 요리 경연 대회, 캠페인 소개

사진자료: 치트라 디멘시 알탈리 홈페이지

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 푸드 스타 글로벌(Food Star Global)
2. STC 내추럴 인도(STC Natural Indo)
3. CJ 푸드 레스타리(CJ Food Lestari)



Interview ① 푸드 스타 글로벌 (Food Star Global)

12)

푸드 스타 글로벌 (Food Star Global)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2009년 설립된 인도네시아의 식품 유통 업체
 - 주로 한국의 식음료 제품을 수입하여 판매함
 - 냉동 식품, 어묵, 스낵류 주로 취급

담당자 정보

Operational Manager

PT. FOODSTAR
GLOBAL



푸드 스타 글로벌(Food Star Global) Operational Manager

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 제품 유형, 맛은 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사의 제품은 그램당 가격 측면에서 가성비가 좋은 것으로 보이며, 사각형과 볼 형태의 어묵을 모두 제공하므로 다양한 선호도를 충족시키고 많은 고객을 유치할 수 있을 것으로 보입니다.

Q2. 유통업체가 어묵 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

수입 어묵 제품은 식품 안전, 라벨링 및 포장에 대한 인도네시아 및 국제 규제 요건을 준수해야 합니다. 법적 문제를 피하고 소비자 신뢰를 유지하기 위해서는 건강 및 안전 표준을 준수하는 것이 중요합니다.

Q3. 신제품을 발굴하고 해외 업체와 접촉하는 과정은 어떠한가요?

소비자가격	72,000루피아 (6,084원 ¹³⁾)
중량	1,000g
포장 형태	플라스틱 파우치

신제품을 발굴하기 위해서는 시장의 트렌드를 파악하는 것이 중요합니다. 경쟁에서 앞서 나가기 위해 철저한 리서치를 수행하고 변화하는 소비자 선호도에 대한 최신 정보를 파악해야 합니다. 해외 업체에 처음 접촉할 때는 이메일이나 웹사이트 양식을 통해 제품을 명확하게 소개하고, 문의에 응답하도록 미팅을 위한 특정 날짜를 제안하는 등 구체적인 계획 및 일정을 포함하여 제안하는 것이 좋습니다.

Q4. 해외 업체에서 현지 시장으로 제품을 배송하고 유통하는 과정은 어떻게 진행되나요?

해외 업체에서 인도네시아 시장으로 제품을 배송하는 유통 프로세스는 효율적인 편이며 성공적인 배송을 위해 여러 단계로 구성되어 있습니다. 제품은 해상 운송, 항공 운송, 육상 운송과 같은 다양한 운송 수단을 통해 해외 제조업체로부터 인도네시아로 배송됩니다. 제품이 인도네시아에 도착하면 필요한 서류를 제출하고 관세 및 세금 납부, 인도네시아 세관 규정 준수 등 통관 절차를 거칩니다. 그리고 인도네시아 항구 또는 공항에서 제품을 하역하고 통관합니다. 그 후 제품은 창고에 임시 보관되었다가 현지 유통센터로 운송되어 인도네시아 전역에 있는 물류 센터로 운송됩니다.

Q5. 현지 소비자들이 어묵 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

인도네시아 국민의 대다수는 무슬림이며, 많은 소비자들이 식품을 구매할 때 필수적으로 할랄 인증을 확인합니다. 이는 할랄 인증을 받은 어묵 제품이 이슬람 식생활 지침에 어긋나지 않는다는 것을 보장하기 때문입니다. 또한, 제품의 가격은 구매 결정에 중요한 역할을 합니다. 소비자는 품질에 대해서는 기꺼이 비용을 지불하지만, 정기적으로 소비되는 제품의 경우 경제성을 중요하게 생각합니다.

13) 100루피아=8.45원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q6. 인도네시아에서 인기 있는 어묵 제품 브랜드가 주로 사용하는 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

인스타그램, 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어 플랫폼은 브랜드가 어묵 제품을 소개하는 데 널리 사용됩니다. 매력적인 비주얼, 군침이 도는 음식 사진, 인터랙티브 콘텐츠는 브랜드 인지도를 높이고 소비자와 소통하는 데 도움이 됩니다.

Q7. 한국 어묵 제품이 인도네시아 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

주요 슈퍼마켓 체인 및 대형마트(케어포, 롯데마트, 하이퍼마트, 인도마트)와 제휴를 맺는 것이 좋다고 생각합니다.

Interview ② STC 내추럴 인도 (STC Natural Indo)

14)

STC 내추럴 인도 (STC Natural Indo)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2018년 설립된 인도네시아의 식품 유통업체
 - 한국의 식품과 식료품을 수입하여 인도네시아에 유통
 - 냉동새우, 참치 등의 식품을 한국과 미국 등에 수출

담당자 정보

Key Account Executive



STC 내추럴 인도(STC Natural Indo) Key Account Executive

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 제품 유형, 맛은 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사의 제품은 저렴하고 어묵 모양이 다양하기 때문에 소비자 취향에 따라 어묵 종류를 선택할 수 있습니다. 어묵 모양이 다양하면 더 많은 사람에게 어필할 수 있지만, 오리지널 맛 자체는 차별화 요소가 아닌 것으로 생각합니다.

Q2. 유통업체가 어묵 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

시장 수요, 트렌드, 어묵 제품의 품질, 가격 및 이윤, 제품 원가, 배송비, 관세, 세금, 유통 비용 등 어묵 제품 수입과 관련된 모든 비용을 고려합니다. 철저한 원가 분석을 통해 최종 제품의 가격을 결정합니다.

소비자가격	72,000루피아 (6,084원)
중량	1,000g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q3. 신제품을 발굴하고 해외 업체와 접촉하는 과정은 어떠한가요?

시장조사와 고객 피드백을 통해서 신제품을 발굴합니다. 고객 피드백은 고객의 경험, 선호도, 요구 사항을 이해하는 데 큰 도움이 됩니다. 고객 피드백을 효과적으로 수집하고 분석하면 제품과 서비스 및 전반적인 비즈니스 운영을 개선할 수 있습니다. 또한, 소셜미디어 채널에서 브랜드와 제품에 대한 언급이 있는지 모니터링을 진행합니다. 해외 업체와는 식품 산업과 관련된 국제 무역 박람회나 전시회에 참석하여 접촉할 수 있습니다. 또는 B2B 마켓플레이스와 같은 온라인 소싱을 통해 구매자와 공급업체를 연결할 수 있습니다.

Q4. 해외 업체에서 현지 시장으로 제품을 배송하고 유통하는 과정은 어떻게 진행되나요?

인도네시아의 유통 과정에는 현지 유통업체와의 강력한 파트너십, 현지 시장 환경에 대한 깊은 이해가 필요합니다. 경험이 풍부한 현지 파트너와 협력하면 유통 과정을 효율적으로 조절하고 성공적으로 시장에 진입할 수 있습니다. 먼저 인도네시아에 도착한 후 필요한 서류를 제출하고 세금을 납부하며 인도네시아 규정을 준수합니다. 세관 통관이 완료되면 인도네시아 항구나 공항에서 제품을 하역한 후 현지 운송업체가 인도네시아 내 유통센터나 창고로 제품을 이동합니다. 도매업체, 소매업체, 전자상거래 플랫폼 등 다양한 채널을 통해 제품을 유통하고 최종 고객에게 배송합니다.

Q5. 현지 소비자들이 어묵 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

건강에 관심이 많은 소비자들은 좋은 재료로 만든 어묵 제품을 찾습니다. 인공 첨가물, 방부제, 과도한 양의 MSG가 없는 제품을 선호합니다.

Q6. 인도네시아에서 인기 있는 어묵 제품 브랜드가 주로 사용하는 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

공식 웹사이트가 있으면 브랜드는 제품군을 소개하고 레시피를 공유하며 성분과 영양가에 대한 정보를 제공할 수 있습니다. 또한, 소비자는 웹사이트와 토코피디아, 쇼피, 라자다와 같은 인기 이커머스 플랫폼에서 직접 제품을 주문할 수도 있습니다. 이러한 플랫폼은 소비자가 온라인을 통해 제품을 편리하게 구매할 수 있는 수단을 제공합니다.

Q7. 한국 어묵 제품이 인도네시아 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

대형마트(롯데마트, 하이퍼마트, 트랜스마트, 슈퍼인도)와 한국 식품점, 온라인 마켓플레이스(토코피디아, 쇼피, 라자다)를 활용하여 많은 고객에게 다가가는 것이 좋습니다.

Interview ③ CJ 푸드 레스타리 (CJ Food Lestari)

15)

CJ 푸드 레스타리 (CJ Food Lestari)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 한국의 대표적인 식품 유통 업체
 - 2012년 인도네시아에 진출
 - 주로 한국 식품 유통

담당자 정보

Sales Area Manager



CJ 푸드 레스타리(CJ Food Lestari) Sales Area Manager

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 제품 유형, 맛은 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사의 제품은 가격 경쟁력이 있고 어묵 모양이 다양합니다. 그러나 전반적인 경쟁력은 브랜드 평판, 제품 품질 및 시장 선호도와 같은 요인에 따라 달라질 수 있습니다. 품질과 맛은 핵심 요소입니다. 고품질의 재료, 신선도, 만족스러운 맛을 보장하는 것은 효과적인 경쟁을 위해 필수적입니다.

Q2. 유통업체가 어묵 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

고품질의 어묵 제품을 지속적으로 공급한 실적이 있는 공급업체인지 고려합니다. 또한, 식품 안전과 품질에 대한 노력을 입증하는 HACCP, GMP, HALAL 등 관련 인증을 보유하고 있는지도 고려합니다. 마지막으로 환율 변동은 수입 제품의 가격에 영향을 미칠 수 있으므로 잠재적인 환율 변동을 고려하는 것이 좋습니다.

소비자가격	72,000루피아 (6,084원)
중량	1,000g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q3. 신제품을 발굴하고 해외 업체와 접촉하는 과정은 어떠한가요?

신제품을 발굴하기 위해서는 발굴 과정 연구, 창의성, 새로운 길을 개척하려는 의지가 있어야 합니다. 또한, 무역 박람회나 전시회에 참가하여 신제품과 혁신을 발견할 기회를 얻어야 합니다. 이러한 행사들은 잠재적인 해외 공급업체를 직접 만날 기회를 제공합니다. 행사 기간 동안 회사 담당자에게 접촉하고, 제품 평가에 도움이 되는 자료와 샘플을 수집할 수 있으며, 행사 이후에는 이메일 또는 서신을 통해 회의를 주선하여 협업 세부 사항, 조건 등을 논의하여 계약을 마무리할 수 있습니다.

Q4. 해외 업체에서 현지 시장으로 제품을 배송하고 유통하는 과정은 어떻게 진행되나요?

해외에서 인도네시아로 물품을 수입하려면 인도네시아 무역부에서 정한 몇 가지 필수 서류를 준비해야 합니다. 세관과 소비세 또한 반드시 고려해야 하는 사항입니다. 배송 서비스 업체가 통관을 신경 쓰지 않는 경우가 많아 직접 처리해야 하기에 특별히 주의해야 합니다. 통관 처리에 어려움이 있을 경우 원 패키지 시스템으로 상품 배송 시설을 제공하는 업체를 선택할 수 있으나, 직접 통관을 처리하는 것보다 비용이 많이 듭니다. 원 패키지 시스템의 장점은 통관에 대해 신경을 쓸 필요가 없이 편안히 앉아 상품 배송에 대한 현황을 받을 수 있다는 것입니다.

Q5. 현지 소비자들이 어묵 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

프로모션 행사, 할인, 묶음 판매는 가격에 민감한 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있습니다. 또는, 친구나 가족의 긍정적인 리뷰와 추천이 소비자의 선택에 영향을 줄 수 있으며, 품질과 신선도 또한 주요 고려사항입니다.

Q6. 인도네시아에서 인기 있는 어묵 제품 브랜드가 주로 사용하는 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

소셜미디어 인플루언서와 푸드 블로거와의 협업은 인기 있는 전략입니다. 이러한 인플루언서들은 브랜드의 어묵 제품을 소개하는 콘텐츠를 제작하여 소비자의 인식과 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있습니다. 또한, 인도네시아에서 이커머스가 성장함에 따라 온라인 마켓플레이스를 통한 어묵 제품 판매가 인기를 끌고 있습니다. 제조업체들은 디지털에 익숙한 인도네시아 소비자들에게 다가가기 위해 토코피디아, 쇼피와 같은 플랫폼에 공식 스토어를 개설하고 있습니다.

Q7. 한국 어묵 제품이 인도네시아 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

대형마트(롯데마트)와 미니마켓(인도마트, 알파마트, 알파미디 등)은 유통 인구가 많고 위치가 접근성이 좋기에 유통채널로 활용하면 좋습니다. 미니마켓 체인과 강력한 관계를 구축하고, 진열대에서 제품이 눈에 잘 띄도록 하는 것이 중요합니다. 이러한 접근 방식은 도시의 소비자층을 공략하고 인도네시아 시장에서 한국 어묵 제품을 성공적으로 유통하는 데 도움이 될 수 있습니다.

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

V

경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석



1. 제품 경쟁력 검증

1) 10g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

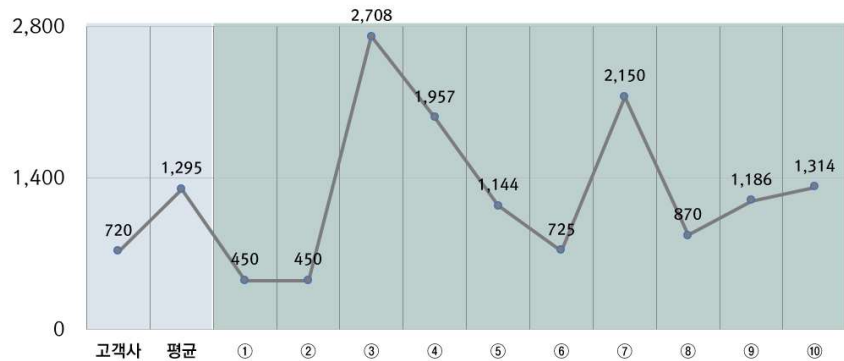
- ① 박소 투나
(질라 숄발란)
- ② 박소 우당
(질라 숄발란)
- ③ 오덴
(원해 푸드)
- ④ 베르나르디 통육
(엘로다 미트라)
- ⑤ 박소 이간
(치트라 디멘시 알탈리)
- ⑥ 박소 꾸미
(질라 숄발란)
- ⑦ 씨푸드킹 새면 볼
(큐엘 푸드스)
- ⑧ 박소 새면
(질라 숄발란)
- ⑨ 커틀피쉬 볼
(치트라 디멘시 알탈리)
- ⑩ 이간 올라한
(치트라 디멘시 알탈리)

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편

고객사 제품의 10g당 가격은 720루피아(61원)로, 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격인 1,295루피아(109원)보다 낮은 수준으로 확인됨. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 소비자가격은 어묵 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격의 56% 수준으로 조사되어 고객사 제품이 경쟁제품 대비 가격 경쟁력이 있음

[표 5.1] 인도네시아 어묵 가격 경쟁력 분석

(단위: 10g/루피아)



2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

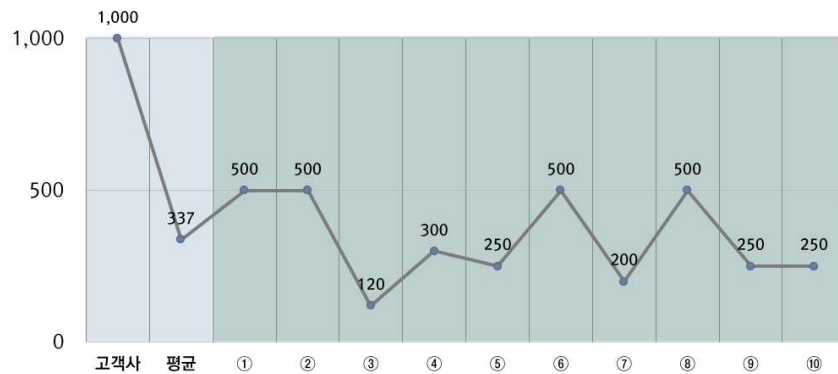
- ① 박소 투나
(잘라 스펀지)
- ② 박소 우당
(잘라 스펀지)
- ③ 오덴
(원해 푸드)
- ④ 베르나르디 톰음
(엘로다 미트라)
- ⑤ 박소 이간
(치트라 디멘시 알탈리)
- ⑥ 박소 쭈미
(잘라 스펀지)
- ⑦ 싸푸드킹 새면 볼
(큐엘 푸드스)
- ⑧ 박소 새면
(잘라 스펀지)
- ⑨ 커틀피쉬 볼
(치트라 디멘시 알탈리)
- ⑩ 이간 올라한
(치트라 디멘시 알탈리)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 매우 큰 편

고객사 제품의 중량은 1,000g으로 어묵 경쟁제품 10개의 평균 중량인 337g의 297% 수준으로 경쟁제품 대비 매우 큰 편으로 조사됨. 제품 현지화를 위해 인도네시아에서 유통되는 어묵 경쟁제품의 평균 중량이 낮은 점을 참고하여 고객사는 제품의 포장 중량을 낮추어 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 인도네시아 어묵 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

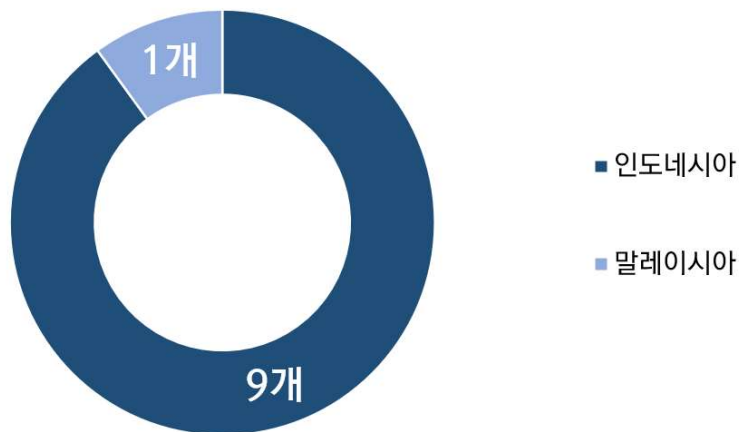


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품이 인도네시아산

인도네시아에서 판매되고 있는 어묵 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 9개의 제품이 인도네시아산임을 확인함. 1개 제품은 말레이시아산인 것으로 조사됨

[표 5.3] 인도네시아 어묵 제품 원산지 경쟁력 분석

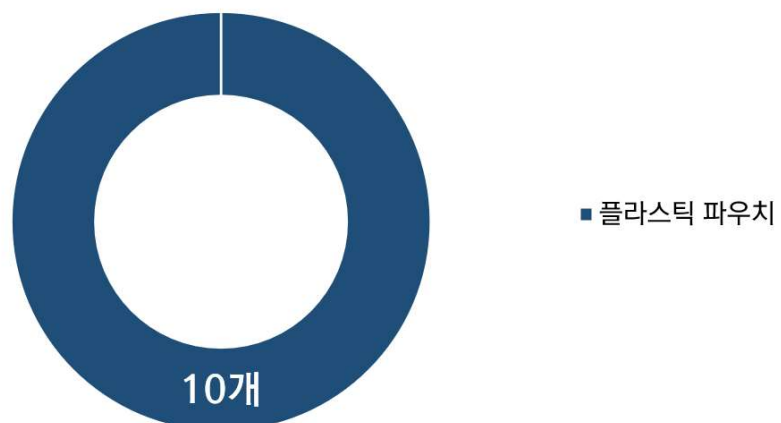


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 제품 모두 플라스틱 파우치로 제품 포장

인도네시아에서 판매 중인 어묵 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 모두 플라스틱 파우치로 제품을 포장하였음

[표 5.4] 인도네시아 어묵 포장 형태 경쟁력 분석

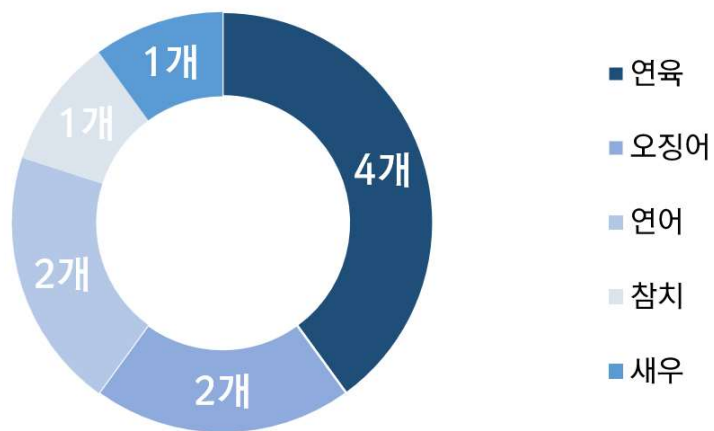


5) 제품 종류

▶ 경쟁제품 10개 중 4개 제품이 연육 제품

인도네시아에서 판매되고 있는 어묵 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과, 10개의 제품 중 4개의 제품이 연육 제품인 것으로 확인됨. 나머지 제품 중 오징어와 연어 제품이 각각 2개, 참치와 새우 제품이 각각 1개인 것으로 확인됨

[표 5.5] 인도네시아 어묵 제품 종류 경쟁력 분석

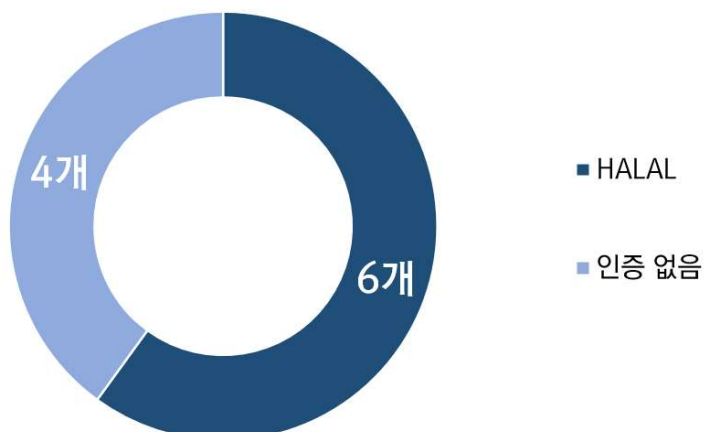


6) 인증

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 6개 제품 HALAL 인증 완료

인도네시아에서 판매 중인 어묵 경쟁제품 10개 중 6개의 제품이 HALAL 인증을 받은 것으로 확인됨. 나머지 제품 4개는 인증 표기가 없는 것으로 확인됨

[표 5.6] 인도네시아 어묵 제품 인증 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 토코피디아, 쇼피, 라자다

(*) 오프라인 매장 : 보르네오 슈퍼마켓, 하이퍼마트

· 온/오프라인 매장에서 판매

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

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 2개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



특징 ①
인도네시아산

특징 ②
한국음식 강조



특징 ①
인도네시아산

특징 ②
할랄 인증



현지 벤치마킹 인기제품
(원해 푸드 - 오덴)

‘HALAL 인증’

◀ 벤치마킹
인증 표시

고객사 제품

‘칼로리가 적은 고급
다이어트 건강식품’

벤치마킹 ▶
현지 시장에
적합한 중량

현지 벤치마킹 인기제품
(치트라 디멘시 알탈리 - 박소 이칸)

‘250g의 작은 포장
판매’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 인증표시

▶ 벤치마킹 제품, HALAL 인증 완료

현지에서 판매 중인 어묵 경쟁제품 10개의 인증표시를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 6개의 제품이 HALAL 인증을 받은 것으로 확인됨. 인도네시아 소비자들의 종교와 그에 따른 식생활을 고려하여 고객사 제품도 HALAL 인증을 받을 것을 권장함

[표 5.7] 인도네시아 어묵 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 인도네시아 국민의 대다수는 무슬림이며, 많은 소비자들이 식품을 구매할 때 필수적으로 할랄 인증을 확인합니다. 이는 할랄 인증을 받은 어묵 제품이 이슬람 식생활 지침에 어긋나지 않는다는 것을 보장하기 때문입니다.

3) 벤치마킹 제품 분석

- 중량

▶ 벤치마킹 제품, 현지 시장에 적합한 중량

현지에서 판매 중인 어묵 경쟁제품 10개의 중량을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 모든 제품의 중량이 500g 이하인 것을 확인함. 고객사 제품의 중량은 1,000g으로 경쟁제품의 평균 중량 대비 매우 큼. 경쟁제품 중 가장 중량이 높은 제품이 500g으로 고객사 제품 중량의 50%밖에 되지 않는 점을 고려하여 고객사 제품의 총 중량을 낮추어 진출한다면 현지화를 이룰 수 있을 것으로 보임

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 어묵 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	치트라 디멘시 알탈리	
	기업 설명	치트라 디멘시 알탈리는 회사 설립 초기에 소매점과 스타트업 호텔을 대상으로 고품질 수산물을 제조 및 유통하는 사업을 통해 성장한 기업임. 자체 공장을 설립하고 계속해서 확장하여 최신 기술로 대량 생산이 가능한 인도네시아 냉동 가공 수산물 업체의 선도 기업으로 올라섬	
주요 마케팅 전략	기부 및 이벤트		
		사회 기부 활동과 요리 경연 대회를 통해 브랜드와 제품 홍보	
	홍보 현지화		
		글로벌 및 현지 홈페이지와 현지 페이스북/인스타그램/유튜브 운영 중	제품에 대한 상세한 소개와 제품을 활용한 레시피 제공
요약	판매 채널	오프라인 매장(하이퍼마트) 온라인 매장(토코피디아, 쇼피)	
	홍보 채널	자사 홈페이지(인도네시아/글로벌) 및 SNS 플랫폼(인도네시아 페이스북/인스타그램/유튜브) 활용	
	홍보 문구	제품 원료의 우수성과 HALAL, HACCP 등 인증표시 강조	

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Portion, Serving, 300g, 500g 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Odeng, Fish cake, Oden 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety, Authentic 등

▶ 토코피디아에서 판매되고 있는 어묵 제품 선정

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보

			
판매 사이트	토코피디아 (Tokopedia)	수집 리뷰 수	114건
제품명	오덴 피쉬 케이크 (Odeng Fish Cake)		
제품 종류	어묵	소비자가격	25,000루피아 (2,113원 ¹⁶⁾)
중량	500g	포장	플라스틱 파우치
특징	100% HALAL, BPOM 인증, 일본 기술로 가공한 제품		

16) 100루피아=8.45원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

● 분석 제품 정보

사이트	토코피디아
수집 리뷰 수	114개
제품명	오멧 피쉬 케이크
제품 종류	어묵
소비자가 격	25,000루피아 (2,113원)
중량	500g
포장	플라스틱 파우치
특징	100% HALAL, BPOM 인증, 일본 기술로 가공한 제품

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘품질’에 대한 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 어묵 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 100점으로 가장 높게 나타나 품질에 대한 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘맛’에 대한 긍정 점수가 46점으로 높은 편인 것으로 나타남

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	22	4
중량	44	8
제품 종류	15	3
맛	46	6
품질	100	12
종합	227	33

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 토코피아(www.tokopedia.com)
2. 쇼피(www.shopee.co.id)
3. 라자다(www.lazada.co.id)
4. 인도네시아 통계청(www.bps.go.id)
5. 인도네시아 관광청(www.indonesia.travel)
6. 구글맵(www.google.co.kr/maps)
7. 보르네오 슈퍼마켓 홈페이지(www.borneohalim.com/borneo-supermarket)
8. 하이퍼마트 홈페이지(www.hypermart.co.id)
9. 엘로다 미트라 홈페이지(www.bernardi.co.id)
10. 큐엘 푸즈 홈페이지(www.qlfoods.com)
11. 치트라 디멘시 알탈리 홈페이지(www.cdaseafood.azurewebsites.net/tentangcedea)
12. 푸드 스타 글로벌 홈페이지(www.foodstarglobal.com)
13. STC 내추럴 인도 홈페이지(www.seoultrading.id)
14. CJ 푸드 레스타리 홈페이지(www.cjfoods.co.id)

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.09.22

2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

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.