



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202112-29  
품목 | 액상한방차(Liquid Herbal Tea)  
HS CODE | 2106.90-9099  
국가 | 인도네시아(Indonesia)  
구분 | 시장분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	04
<b>II. 시장규모</b>	
1. 인도네시아 건강보조식품 시장규모	06
2. 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장규모	07
3. 인도네시아 건강보조식품 시장점유율	08
4. 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장점유율	09
5. 인도네시아 액상한방차 수입규모	10
6. 한국 액상한방차 수출규모	11
<b>III. 소비 제품 특징 및 이슈</b>	
1. 액상한방차 경쟁제품 ‘대추차’ 1위, ‘대추홍삼차’는 없어	14
2. 경쟁브랜드, ‘오뚜기’ 1위, ‘정관장’ 2위	15
3. 액상한방차 패키징 ‘유리병’ 또는 ‘스틱’ 포장에 대부분	16
4. ‘건강한 음료’, 홍보문구 1위, 그 외에도 대부분 효능 관련 키워드	17
5. 인도네시아 액상한방차 진출 컨셉	18
<b>IV. 유통채널 특징</b>	
1. 인도네시아 액상한방차 유통채널 비교	20
2. 인도네시아 액상한방차 유통채널 특징	21

# Contents

## V. 온·오프라인 유통채널

- |                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. 인도네시아 액상한방차 주요 온라인 유통채널  | 26 |
| 2. 인도네시아 액상한방차 주요 오프라인 유통채널 | 32 |

## VI. 진입장벽

- |                           |    |
|---------------------------|----|
| 1. 인도네시아 액상한방차 통관 및 검역 절차 | 40 |
| 2. 인도네시아 액상한방차 품질 인증      | 41 |
| 3. 인도네시아 액상한방차 라벨링        | 47 |
| 4. 인도네시아 액상한방차 성분 및 유해물질  | 52 |

## VII. 수입·유통업체 인터뷰

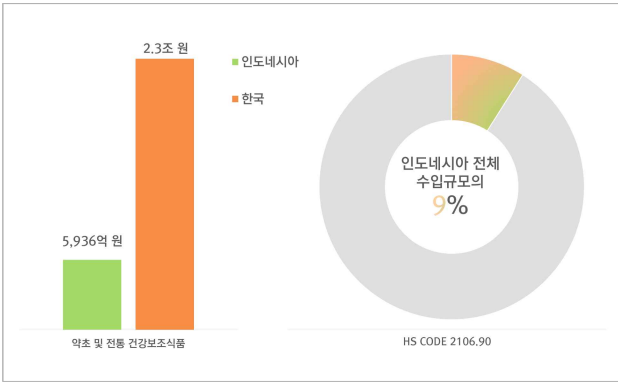
- |                                |    |
|--------------------------------|----|
| Interview ① 인도마켓(Indomaret)    | 57 |
| Interview ② 트랜스마트(Transmart)   | 59 |
| Interview ③ 내추럴팜(Natural Farm) | 61 |

## VIII. 시사점

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

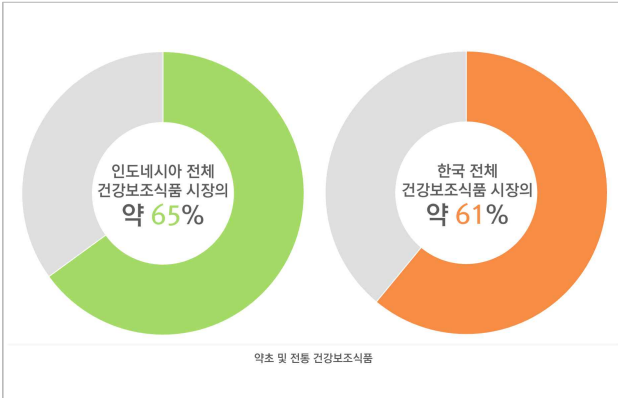
# Summary

## ■ 수요 분석



	인도네시아	한국
건강보조식품 시장규모	9,126억 원	3.7조 원
약초 및 전통 건강보조식품 시장규모	5,936억 원	2.3조 원
	<b>수입(출)액</b>	<b>점유율</b>
인도네시아 對한국 액상한방차 수입 현황	496억 원	9%
한국 對인도네시아 액상한방차 수출 현황	108억 원	2%

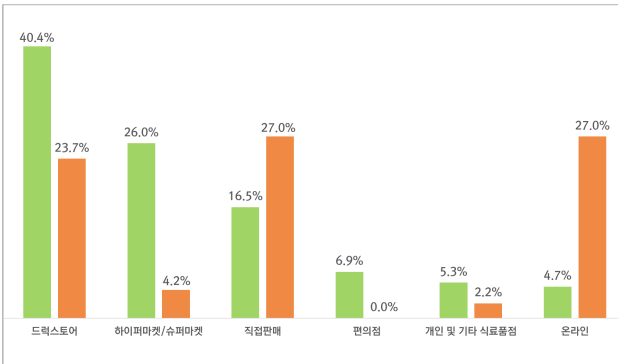
## ■ 시장점유율



## ■ 소비 특징



## ■ 유통채널



드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 유통채널 키미아파르마아포텍 및 케이24인도네시아</li> <li>코로나19 이후 운영 제한 조치로 인한 매출 손실을 건강기능식품 판매로 보전하고 있음</li> </ul>
하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 유통채널 트랜스리테일인도네시아 및 마타하리푸트라프리마</li> <li>코로나19 이후 온라인몰 운영, 배달 서비스 제공 등의 온-오프라인 연계를 강화하고 있음</li> </ul>
온라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 유통채널 토코피디아 및 씨</li> <li>지역별 인터넷 보급률, 소득 및 교통 인프라의 차이가 심해 대부분의 매출이 수도 자카르타 및 주변 도시권에서 발생하고 있음</li> </ul>

## ■ 진입장벽

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

## ■ 수입·유통업체 평가

액상 허브/한방차 수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지에서 액상 허브/한방차는 익숙하지 않은 편이나, 점차 수요가 증가 추세에 있음</li> <li>현지에서는 티백 형태 허브/한방차가 가장 대중적임</li> </ul>
고객사 제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격대가 높으며, 개당 용량은 작은 편임</li> <li>스티크 패키징은 현지에서는 아직 생소함</li> <li>BPOM 인증 취득이 필수임</li> </ul>
홍보 및 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>맛과 성분을 강조한 홍보문구 사용 추천</li> <li>타겟 소비자로 직장인 중장년층을 추천</li> <li>일반 마트보다는 약국으로의 유통을 추천</li> </ul>

## ■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장규모는 한국의 약 26%, 액상한방차가 포함된 HS CODE 2106.90 기준 인도네시아 수입액 중 對한국 수입 비중은 9%인 것으로 나타남</li> <li>액상한방차 제품의 주요 유통채널로 드럭스토어 및 하이퍼마켓이 도출됨</li> </ul>
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도네시아 액상한방차 진출을 위해 인도네시아 식약청(BPOM) 인증 및 HALAL 인증 취득이 필수임</li> <li>현지에서 액상 허브/한방차는 익숙하지 않은 편이나, 점차 수요가 증가 추세에 있음</li> <li>고객사 제품은 현지 시장에서 가격대가 높으며, 개당 용량은 작은 편임</li> <li>고객사 제품은 현지 직장인 중장년층을 타겟으로 맛과 성분을 강조해 홍보하는 것을 추천함</li> </ul>

## II. 시장규모

1. 인도네시아 건강보조식품 시장규모
2. 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장규모
3. 인도네시아 건강보조식품 시장점유율
4. 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장점유율
5. 인도네시아 액상한방차 수입규모
6. 한국 액상한방차 수출규모

## 1. 인도네시아 건강보조식품 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 건강보조식품 시장, 최근 5년 연평균성장률 7%

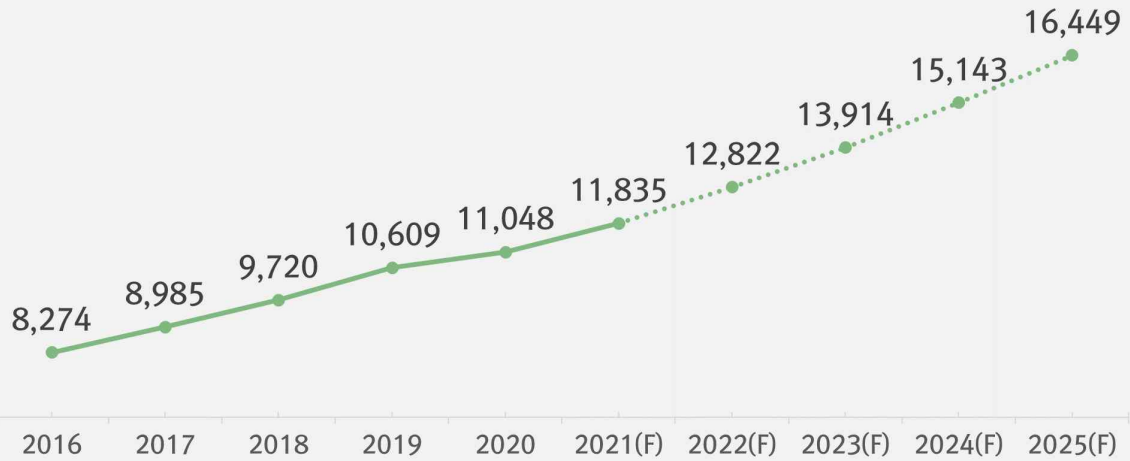
2020년 기준 인도네시아 건강보조식품 시장은 전년 대비 4% 상승한 약 9,126억 원으로, 약 3.7조 원을 기록한 한국 건강보조식품 시장규모의 약 1/4 규모에 해당함

### ▶ 인도네시아 건강보조식품 시장, 향후 연평균 9% 상승세 전망

향후 5년(2021-25년)간 인도네시아 건강보조식품 시장은 연평균 9%의 성장률을 기록하여, 2025년 기준 약 1.4조 원의 시장규모를 달성할 것으로 전망됨. 이는 2016년 기록한 시장규모의 2배가 넘는 수치임<sup>2)3)</sup>

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

단위 : 십억 루피아



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR <sup>6)</sup>
건강보조식품	8,274	8,985	9,720	10,609	11,048	7%
(한화추정액)	(6,834억 원)	(7,422억 원)	(8,029억 원)	(8,763억 원)	(9,126억 원)	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
건강보조식품	11,835	12,822	13,914	15,143	16,449	9%
(한화추정액)	(9,776억 원)	(1.1조 원)	(1.1조 원)	(1.3조 원)	(1.4조 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사시장: 조사제품 '액상한방차'는 대추농축액과 홍삼추출액에 한방농축액을 가하여 진하고 깊은 맛의 제품으로, 수분보충 및 항암효과, 간 건강 개선 등의 효능이 있는 건강보조식품 제품임. 이에 제품의 효능과 원재료를 기준으로 '약초 및 전통 건강보조식품' 시장 및 상위품목인 '건강보조식품'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in Indonesia」, 2021.10

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 100루피아=8.26원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

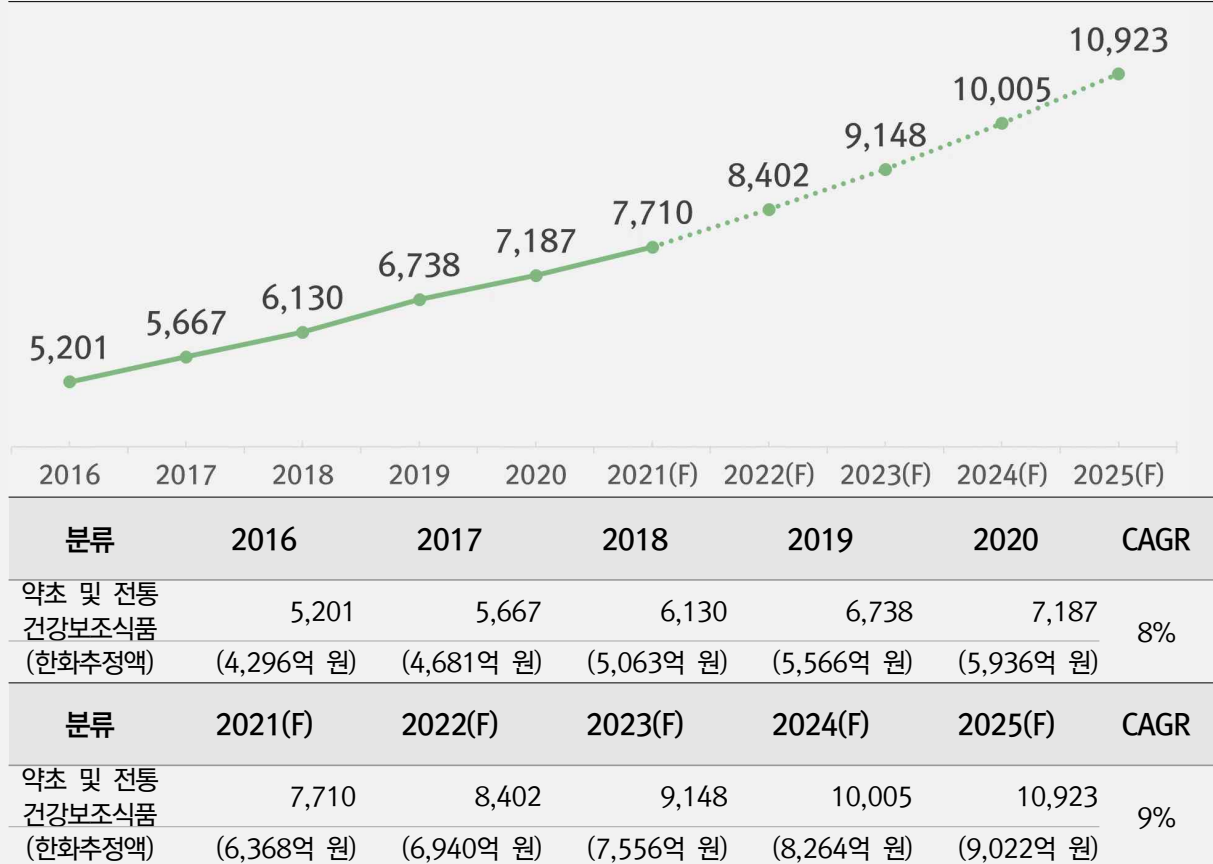


## 2. 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장규모

- ▶ **인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장, 연평균 8% 성장**  
2020년 기준 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장은 전년 대비 7% 상승한 약 5,936억 원으로, 약 2.3조 원을 기록한 한국 약초 및 전통 건강보조식품 시장규모의 약 26% 규모에 해당함
- ▶ **인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장, 지속적 상승 전망**  
향후 5년(2021-25년)간 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장은 연평균 9%의 성장률을 기록하여, 2025년 기준 약 9,022억 원의 시장규모를 달성할 것으로 전망됨. 이는 2016년 기록한 시장규모의 2.1배에 해당하는 수치임<sup>7)</sup>

[표 2.2] 인도네시아 ‘약초 및 전통 건강보조식품’ 시장규모<sup>8)</sup>

단위 : 십억 루피아



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in Indonesia」, 2021.10

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 인도네시아 건강보조식품 시장점유율

#### ▶ 인도네시아 ‘약초 및 전통 건강보조식품’, 점유율 65% 기록

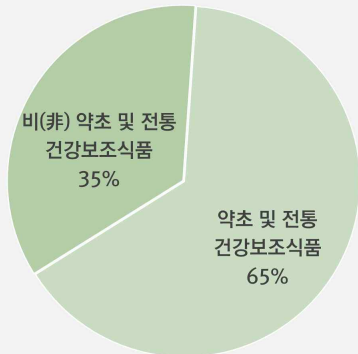
인도네시아 건강보조식품(약 9,126억 원) 세부 시장과 한국 건강보조식품(약 3.7조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 양국의 세부 시장 구성은 유사한 것으로 나타남. 인도네시아 ‘약초 및 전통 건강보조식품’은 점유율 65%를 기록하며, ‘비(非) 약초 및 전통 건강보조식품’에 우위를 점한 것으로 나타났으며, 2016년 이후 꾸준히 비중을 늘려온 것으로 확인됨<sup>9)10)</sup>

한편 인도네시아 ‘약초 및 전통 건강보조식품’ 시장은 향후에도 비중을 늘려갈 것으로 전망됨. 2025년 기준 약 66%의 점유율을 차지할 것으로 예상되며, 이러한 추세는 인도네시아 소비자들이 ‘약초 및 전통 건강보조식품’이 ‘비(非) 약초 및 전통 건강보조식품’에 비해 더 믿을 수 있고 부작용이 적다고 인식하고 있기 때문임

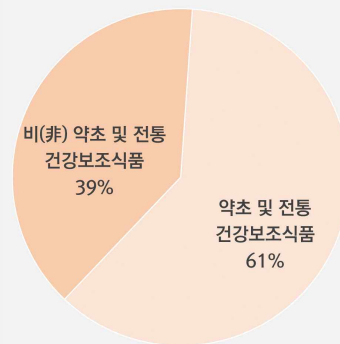
[표 2.3] 2020년 인도네시아, 한국 ‘건강보조식품’ 시장점유율 11)

단위 : 백분율(%)

#### 인도네시아 건강보조식품 세부 시장



#### 한국 건강보조식품 세부 시장



분류	건강보조식품	
	약초 및 전통 건강보조식품	비(非) 약초 및 전통 건강보조식품
인도네시아	65	35
한국	61	39

자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in Indonesia」, 2021.10

10) 유로모니터상 인도네시아 건강보조식품 시장(약 9,126억 원)과 한국 건강보조식품 시장(약 3.7조 원)의 시장점유율을 나타냄

11) 점유율은 소수점 첫째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음



#### 4. 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장점유율

##### ▶ 인도네시아 ‘인삼’, 약초 및 전통 건강보조식품 내 점유율 2% 불과

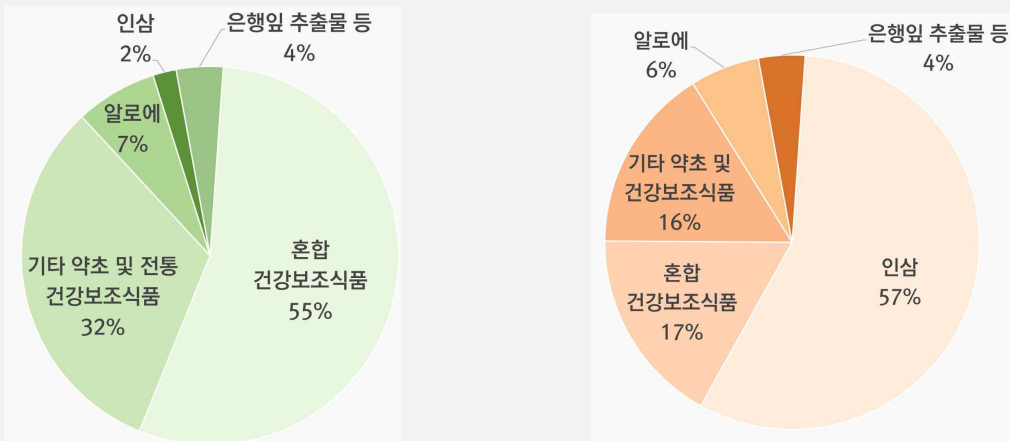
인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품(약 5,936억 원) 세부 시장과 한국 약초 및 전통 건강보조식품(약 2.3조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 한국 ‘인삼’은 점유율 57%로 압도적인 1위를 기록한 반면 인도네시아는 2%에 불과하여 큰 차이를 보임. 또한 ‘기타 약초 및 전통 건강보조식품’의 경우 인도네시아는 32%의 점유율로 비교적 높은 비중을 차지한 반면, 한국은 16%로 다소 낮은 점유율을 기록함<sup>2)13)</sup>

한편 인도네시아 내 ‘인삼’은 로열 젤리, 비타민B 및 비타민C 등과 혼합한 제품이 인기를 얻고 있는 것으로 나타남. 또한 홍삼추출물 및 꿀유자차와 같은 한국산 기능성 식품에 대한 인지도가 높아지고 있어, 약초를 기반으로 한 건강식품에 대한 인도네시아 소비자들의 관심이 반영된 것으로 해석할 수 있음

[표 2.4] 2020년 인도네시아, 한국 ‘약초 및 전통 건강보조식품’ 시장점유율<sup>14)</sup>

단위 : 백분율(%)

#### 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 세부 시장      한국 약초 및 전통 건강보조식품 세부 시장



#### 약초 및 전통 건강보조식품

분류	약초 및 전통 건강보조식품				
	혼합 건강보조식품	기타 약초 및 전통 건강보조식품	알로에	은행잎 추출물 등 <sup>15)</sup>	인삼
인도네시아	55	32	7	4	2
한국	17	16	6	4	57

자료: 유로모니터(Euromonitor)

12) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in Indonesia」, 2021.10

13) 유로모니터상 인도네시아 약초 및 전통 건강보조식품 시장(약 5,936억 원)과 한국 약초 및 전통 건강보조식품 시장(약 2.3조 원)의 시장점유율을 나타냄

14) 점유율은 소수점 첫째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

15) 은행잎 추출물, 크랜베리, 에키네이샤, 달맞이꽃유, 마늘류, 서양 고추나물이 이에 해당함

## 5. 인도네시아 액상한방차 수입규모

### ● HS CODE 2106.90

조사제품 '액상한방차'는 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'로 규정된 제 2106호에 속하며, 이에 '가타'에 해당하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

#### ▶ 인도네시아 HS CODE 2106.90 수입액, 연평균성장률 5%

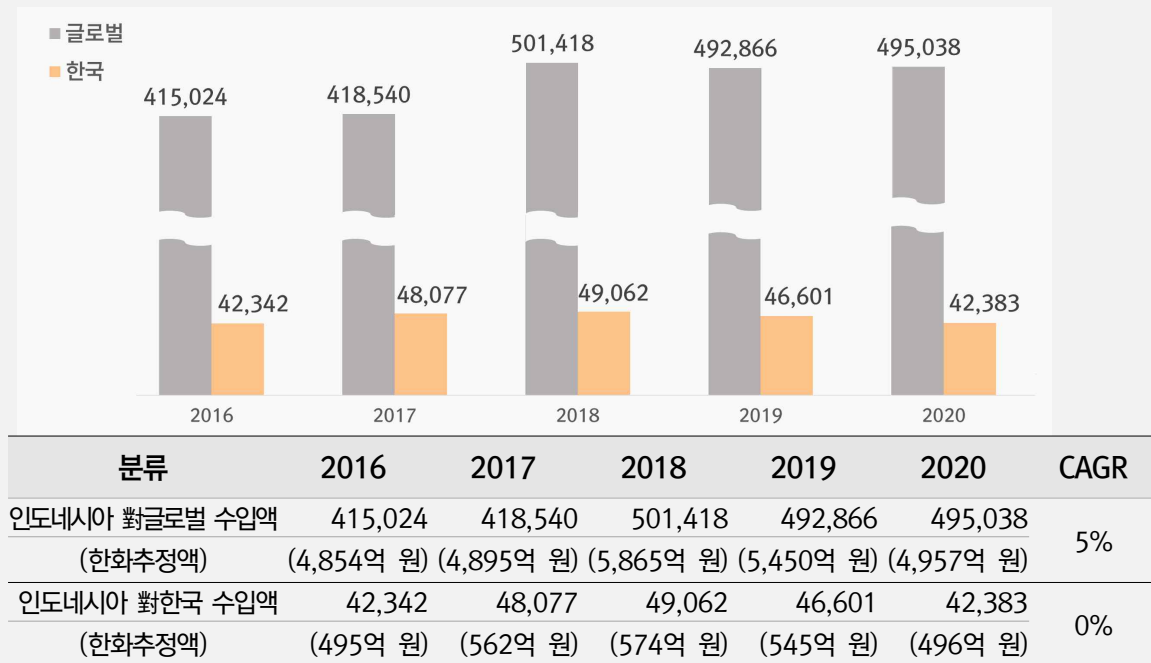
2020년 기준 인도네시아 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입액은 전년과 유사한 약 4,957억 원을 기록함. 2018년 전년 대비 20% 상승하며 성장세가 예견되었으나 이후 다소 감소한 것으로 나타났으며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 5%를 기록함

#### ▶ 인도네시아 HS CODE 2106.90 對한국 수입액, 전체 5위

2020년 기준 인도네시아 HS CODE 2106.90 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 9% 하락한 약 496억 원을 기록함. 이는 글로벌 수입액의 9%에 해당하는 수치로, 전체 5위에 해당함. 한편 글로벌 수입액 기준 1위 국가는 미국으로, 2020년 한 해 약 1,112억 원의 수입액을 기록하며 전체 19%를 차지함. 이어서 싱가포르(약 802억 원, 14%), 말레이시아(약 756억 원, 13%) 순인 것으로 나타남

[표 2.5] 인도네시아 HS CODE 2106.90 수입규모 16)17)18)

단위 : 천 달러



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

16) 자료: ITC(International Trade Centre)

17) 1달러=1,169.60원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

18) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 6. 한국 액상한방차 수출규모

HS CODE 2106.90-9099

조사제품 '액상한방차에 해당하는 HS CODE 2106.90-9099 (7차)의 한국 對글로벌 對인도네시아 수출규모를 통해 수출 수위를 확함

### ▶ 한국 HS CODE 2106.90-9099 수출액, 연평균성장률 9%

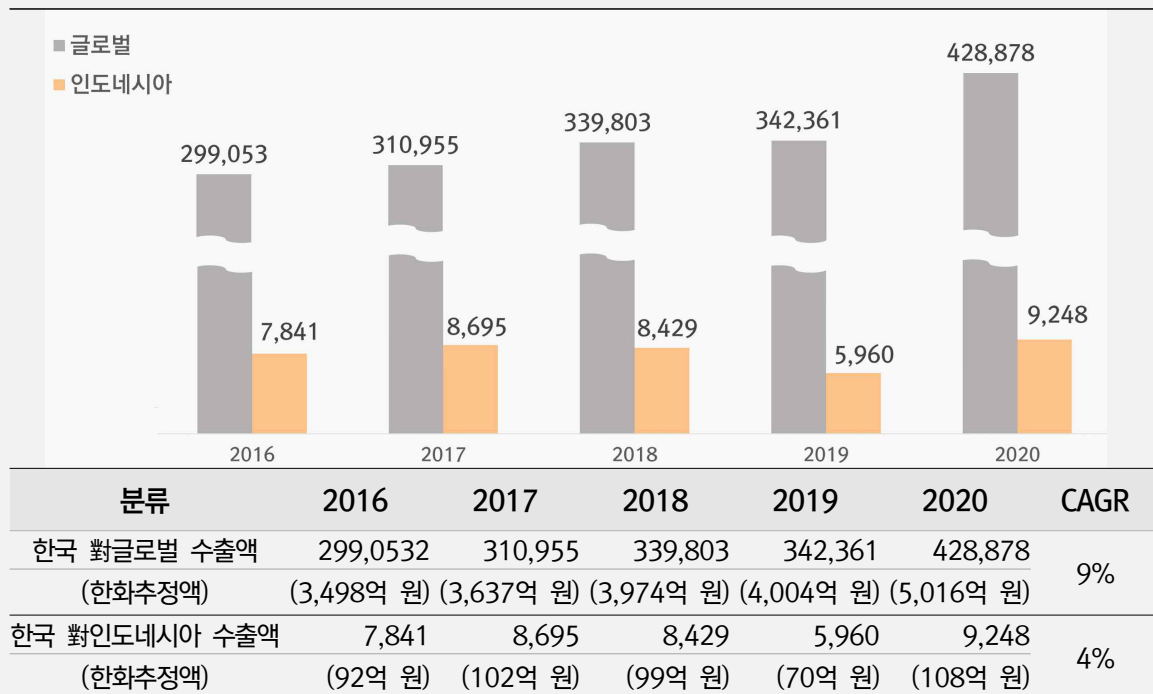
2020년 기준 한국 HS CODE 2106.90-9099 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 25% 상승한 약 5,016억 원을 기록함. 최근 5년(2016-2020)간 연평균성장률은 9%를 기록하는 등 꾸준한 상승세를 이어온 것으로 나타남

### ▶ 한국 HS CODE 2106.90-9099 對인도네시아 수출액, 점유율 2%

2020년 기준 한국 HS CODE 2106.90-9099 품목의 對인도네시아 수출액은 전년 대비 55% 상승한 약 108억 원을 기록함. 이는 글로벌 수출액의 2%에 해당하는 수치로, 전체 11위에 해당함. 한편 글로벌 수출액 기준 1위 국가는 일본으로, 2020년 한 해 약 1,145억 원의 수출액을 기록하며 전체 23%를 차지함. 이어서 중국(약 963억 원, 19%), 베트남(약 410억 원, 8%) 순인 것으로 나타남

[표 2.6] 한국 HS CODE 2106.90-9099 수출규모 19)20)

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2106.90-9099 기준

19) 자료: KATI농식품수출정보

20) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 액상한방차 경쟁제품 ‘대추차’ 1위, ‘대추홍삼차’는 없어
2. 액상한방차 경쟁브랜드, ‘오뚜기’ 1위, ‘정관장’ 2위
3. 액상한방차 패키징 ‘유리병’ 또는 ‘스틱’ 포장에 대부분
4. ‘건강한 음료’, 홍보문구 1위, 그 외에도 대부분 효능 관련 키워드
5. 인도네시아 액상한방차 진출 컨셉

## 소비 제품 특징 분석 프로세스

### ▶ 인도네시아 온라인매장 입점 액상한방차 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 홍삼차(Teh Ginseng Merah),  
대추차(Teh Jujube)
- 데이터 수집량 : 304건
- 데이터 수집원 : 쇼피(Shopee),  
토코피디아(Tokopedia)

### ▶ 인도네시아 온라인매장 입점 액상한방차 특징 분석

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

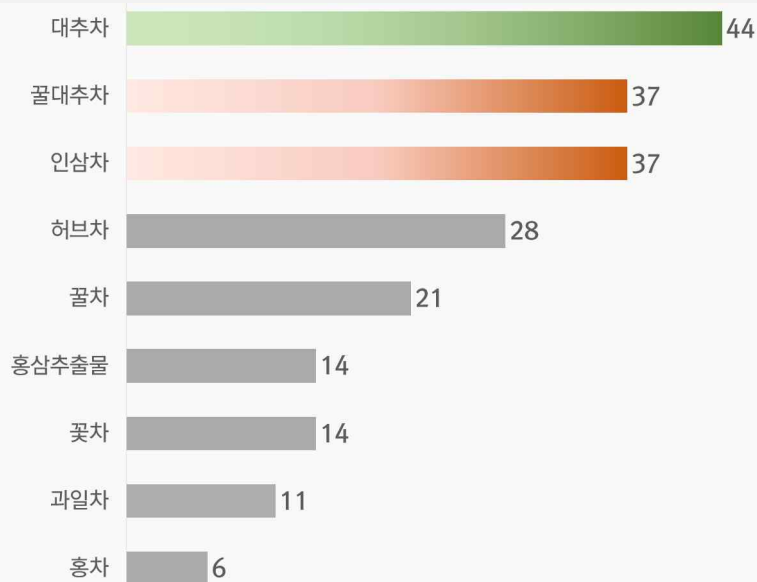
항목	키워드 (국문/현지어)		빈도	키워드 (국문/현지어)		빈도
경쟁제품	대추차	Jujube Tea	44	꿀차	Teh Madu	21
	꿀대추차	Honey Jujube Tea	37	홍삼추출물	Red Ginseng Extract	14
	인삼차	Teh Ginseng	37	꽃차	Teh Bunga	14
	허브차	Teh Herbal	28	과일차	Teh Buah	11
경쟁브랜드	오뚜기	Ottogi	35	토마스립톤	Thomas Lipton	1
	정관장	Cheong Kwan Jang	11	조안	Joan	1
	떼아슬리	Teh Asli	4	떼자바	Teh Jawa	1
	프렌자크	Prendjak	2	트와이닝스	Twinnings	1
	티오르간	T Organa	2	골리반	Gholiban	1
	맥스티	Max Tea	2	오스크	Osk	1
패키징	유리병	Botol Kaca	51	플라스틱병	Botol Plastik	2
	스틱	Tongkat	42	파우치	Kantong	1
홍보문구	건강한 음료	Minuman Sehat	22	소화기관	Sistem Pencernaan	15
	면역체계	Sistem Imun	20	항암	Anti Kanker	11
	기분을 나아지게 하다	Meningkatkan Mood	16	할랄	HALAL	11
	활력을 주다	Meningkatkan Energi	15	피로를 줄이다	Mengurangi Kelelahan	9

## 1. 액상한방차 경쟁제품 ‘대추차’ 1위, ‘대추홍삼차’는 없어

- ▶ ‘대추차’ 키워드 44건으로 빈출 1위
  - 한국 브랜드 제외, 대부분 말린 대추를 끓인 물에 우려 마시는 형태
  - 담터 대추차는 분말 제형
- ▶ ‘꿀대추차’와 ‘인삼차’, 각 빈출 2, 3위
  - ‘꿀대추차’는 모두 오뚜기 제품
  - ‘인삼차’는 대부분 분말 제형
- ▶ ‘대추홍삼차’는 키워드 0건
  - 대추와 홍삼이 모두 들어 있는 차는 발견되지 않음
  - 대추나 홍삼을 다른 재료와 혼합한 차 역시 많지 않음

1위 대추차		공동 2위 꿀대추차		공동 2위 인삼차	
					
브랜드	양코티	브랜드	오뚜기	브랜드	고려원
용량	80g	용량	500g	용량	3g*100포
가격	150,900루피아 (약 12,464원 <sup>21)</sup> )	가격	95,000루피아 (약 7,847원)	가격	98,000루피아 (약 8,095원)

[표 3.1] 인도네시아 액상한방차 경쟁제품 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘대추차 및 홍삼차’ 관련 게시물 304건 분석

21) 100루피아=8.26원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

## 2. 액상한방차 경쟁브랜드, ‘오뚜기’ 1위, ‘정관장’ 2위

### ▶ ‘오뚜기’ 키워드 35건으로 빈출 1위

- 2위인 ‘정관장’ 키워드와 3배 이상 차이
- 꿀대추차와 꿀유자차 두 가지 제품 판매 중

### ▶ 한국 대표 홍삼 브랜드 ‘정관장’ 2위

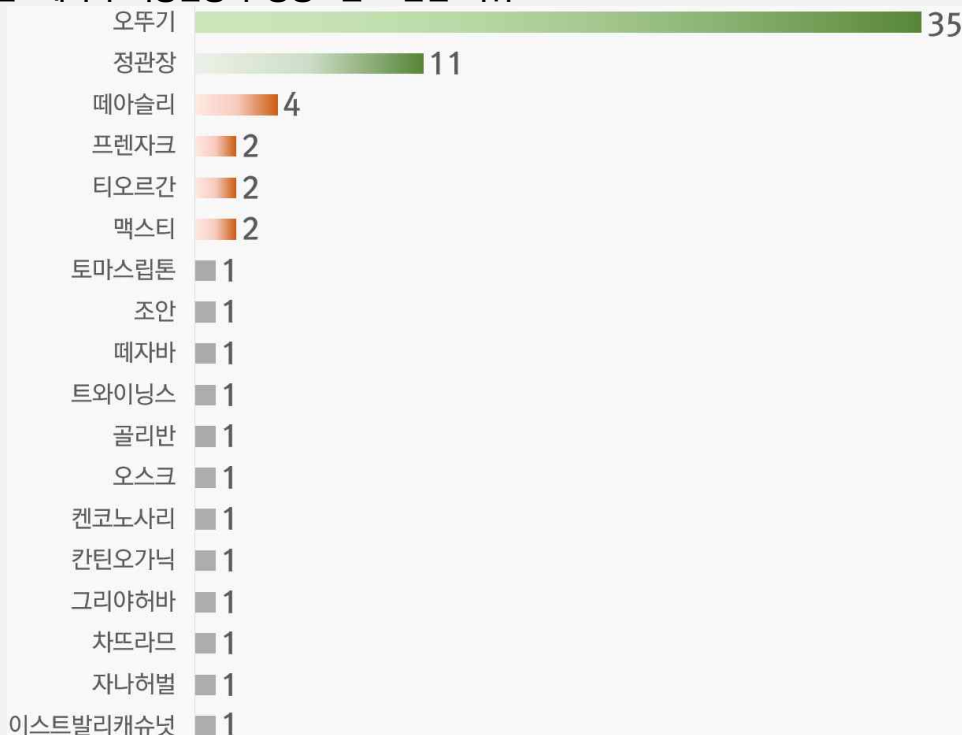
- 1회분 스틱, 유리병에 포장한 농축액, 홍삼젤리 등 다양한 상품 판매 중
- 토코피아(Tokopedia) 내 ‘홍삼차’ 검색 결과가 총 9페이지인데 반해 ‘정관장’은 28페이지로 판매 제품의 종류 다양함

### ▶ 외국 브랜드 중 ‘떼아슬리(Teh Asli)’ 빈출

- 건강차를 판매하고 있으나 홍삼이나 대추가 들어간 차는 발견되지 않음

1위 오뚜기		2위 정관장		3위 떼아슬리	
					
제품명	꿀대추차	제품명	홍삼농축액	제품명	모링가티
용량	500g	용량	120g	용량	20g
가격	95,000루피아 (약 7,847원)	가격	67,500루피아 (약 5,576원)	가격	23,000루피아 (약 1,900원)

[표 3.2] 인도네시아 액상한방차 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘대추차 및 홍삼차’ 관련 게시물 304건 분석



### 3. 액상한방차 패키징 ‘유리병’ 또는 ‘스틱’ 포장이 대부분

▶ ‘유리병’에 포장한 제품 51개 발견

- 쇼피(Shopee), 토코피디아 내 액상한방차 패키징만 조사 결과, 96개 상품 중 51개가 유리병 패키징
- 전부 입구가 넓은 유리병에 포장되어 있음

▶ 1회분 ‘스틱’에 포장한 제품 42개

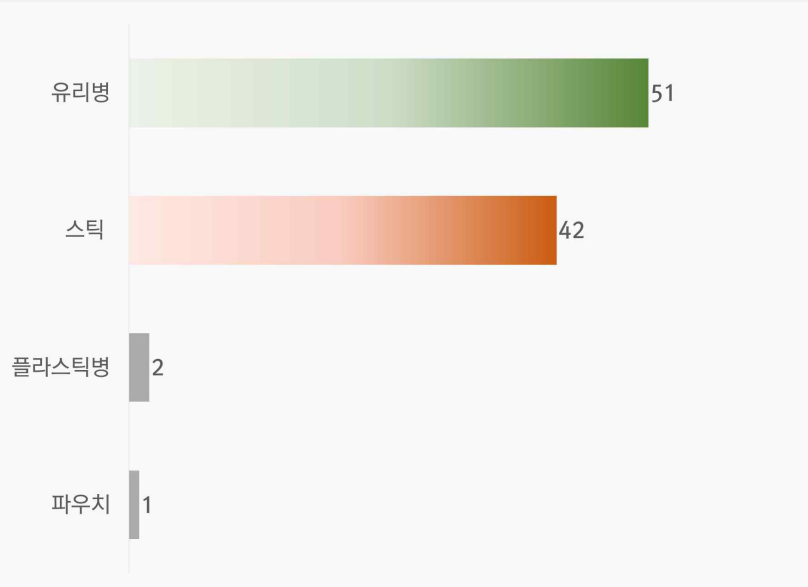
- 96개 중 42개가 스틱 포장, 유리병 패키징 제품 개수와 큰 차이 없음
- 액상형 스틱은 대부분 한국 브랜드, 외국 브랜드 스틱 제품은 대부분 분말

▶ ‘플라스틱병’이나 ‘파우치’에 포장한 제품은 많지 않아

- ‘플라스틱병’에 포장한 홍정원 홍삼추출물은 요리용으로도 권장함

1위 유리병		2위 스틱		3위 플라스틱병	
					
제품명	홍삼 농축액 플러스	제품명	홍삼정 에브리타임	제품명	홍삼추출물
브랜드	정보 없음	브랜드	정관장	브랜드	홍정원
용량	240g	용량	800g	용량	1,500g
가격	1,980,000루피아 (약 163,548원)	가격	1,551,212루피아 (약 128,130원)	가격	750,000루피아 (약 61,950원)

[표 3.3] 인도네시아 액상한방차 패키징



자료: 쇼피, 토코피디아 ‘대추차, 홍삼차’ 검색 결과 액상한방차 제품 96개에 대한 패키징 조사

#### 4. ‘건강한 음료’, 홍보문구 1위, 그 외에도 대부분 효능 관련 키워드

▶ ‘건강한 음료’ 최다 빈출

- 키워드 22건으로 1위

▶ 효능 관련 홍보문구 중 ‘면역체계’ 최다 빈출

- ‘기분을 나아지게 하다’, ‘활력을 주다’, ‘소화기관’은 각 3, 4, 5위

- ‘항암’, ‘항알츠하이머’, ‘안티 당뇨병’ 등 질병 예방 키워드도 다수

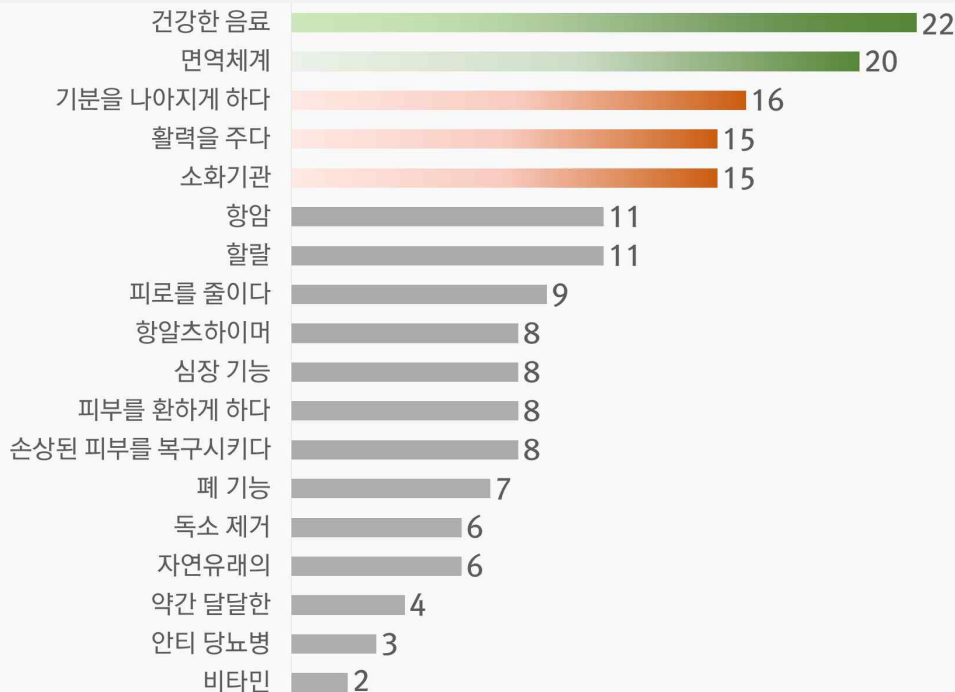
▶ 건강이나 효능 이외 키워드는 ‘할랄’ 빈출

- ‘할랄’ 키워드 11건으로 홍보문구 중 6위

- 그 외 ‘자연유래의(6건)’, ‘약간 달달한(4건)’ 발견

1위 건강한 음료		2위 면역체계		3위 기분을 나아지게 하다	
					
제품명	앞차 티백	제품명	홍삼원	제품명	꿀대추차
브랜드	티가다운	브랜드	정관장	브랜드	오뚜기
용량	20포	용량	30포	용량	1,000g
가격	12,750루피아 (약 1,053원)	가격	750,000루피아 (약 61,950원)	가격	198,000루피아 (약 16,354원)

[표 3.4] 인도네시아 액상한방차 홍보문구 관련 키워드



자료: 인도네시아 온라인매장 판매 제품 내 ‘대추차 및 홍삼차’ 관련 게시물 304건 분석

## 5. 인도네시아 액상한방차 진출 컨셉

- ▶ 컨셉 ① \_ 대추와 홍삼 함유량이 높아 기분 개선에 효과적인 대추홍삼고
  - 대추 농축액과 홍삼 농축액 함유량이 높아 비타민과 미네랄 함유량이 높은 점 강조
  - 피로 회복에 도움을 줘 기분 개선에도 효과적인 점 홍보
- ▶ 컨셉 ② \_ 각종 한약재가 들어가 맛이 진한 1일 1포 액상한방차
  - 농축액과 각종 한약재를 넣어 인삼차보다 맛이 진한 점 강조
  - 1회분 포에 포장해 섭취와 휴대가 간편한 점 강조
- ▶ 컨셉 ③ \_ 홍삼과 대추 농축액으로 만든 피로 개선에 뛰어난 한방차
  - 피로 개선 효능 홍보로 항상 피곤한 현대 소비자층에 어필
  - 홍삼 농축액과 대추 농축액의 효능 각각 강조

경쟁제품	패키징	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
대추차	(-)	기분을 나아지게 하다	14건	[대추]와 [홍삼]을 그대로 담아 비타민과 미네랄이 풍부하며 피로 회복에 좋아 [기분을 업 시켜주는] 대추홍삼고
인삼차	1회분 포	(-)	10건	[1회분 포]에 포장해 섭취와 휴대가 간편하고 대추 농축액과 홍삼 농축액에 각종 한약재를 넣어 [인삼차]보다 맛이 진한 액상한방차
홍삼추출물	(-)	피로를 줄이다	9건	[홍삼 농축액]과 대추 농축액이 만나 [피로 개선], 혈액순환, 노폐물 배출 등에 도움을 주는 액상한방차
인삼차	1회분 포	면역체계	2건	대추와 홍삼의 좋은 성분만을 담아 [1일 1포] 섭취 시 [면역력 향상]에 도움이 되는 [인삼차]보다 몸에 좋은 대추홍삼고
(-)	유리병	독소 제거	2건	노폐물 배출에 도움을 줘 [독소 제거] 효과적이며 무거운 [유리병] 패키징보다 간편하게 1일 1포 섭취하는 대추홍삼고

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/패키징/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

## IV. 유통채널 특징

1. 인도네시아 액상한방차 유통채널 비교
2. 인도네시아 액상한방차 유통채널 특징

## 1. 인도네시아 액상한방차 유통채널 비교

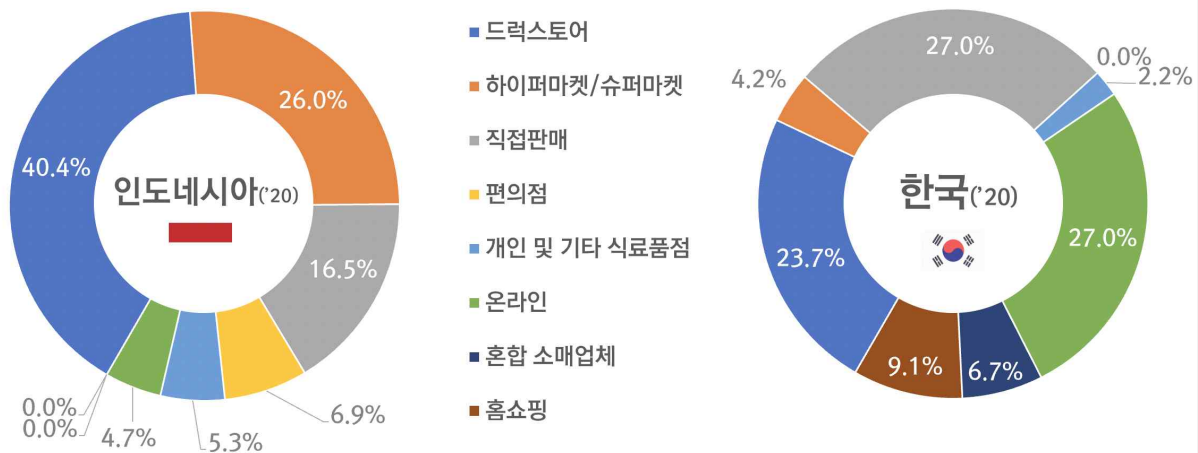
### ▶ 인도네시아 ‘드럭스토어’ 및 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 점유율, 한국 대비 높아

2020년 인도네시아 ‘비타민 및 건강보조제’ 유통채널 중 가장 높은 점유율을 차지한 채널은 ‘드럭스토어’로 총 40.4%를 점유하였으며, 한국의 23.7% 대비 더 높았음. 그다음으로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 인도네시아가 26.0%, 한국이 4.2%로 나타나 인도네시아가 더 높았던 반면 ‘직접판매’의 점유율은 한국(27.0%)이 인도네시아(16.5%) 대비 더 높았음. ‘편의점’을 통한 유통은 인도네시아(6.9%)에서만 이뤄졌던 것으로 조사됨

### ▶ 인도네시아 액상한방차 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 인도네시아 ‘비타민 및 건강보조제’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 4.7%로 한국의 27.0% 대비 낮아 아직 액상한방차의 온라인 소비시장이 발전 단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 인도네시아 액상한방차 소매유통채널 점유율



인도네시아 및 한국 소매유통채널 점유율(22)23) 비교(24)

인도네시아	유형	한국
40.4%	드럭스토어	23.7%
26.0%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	4.2%
16.5%	직접판매	27.0%
6.9%	편의점	0.0%
5.3%	개인 및 기타 식료품점	2.2%
4.7%	온라인	27.0%
0.0%	혼합 소매업체 <sup>25)</sup>	6.7%
0.0%	홈쇼핑	9.1%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

22) 2020년 기준, 인도네시아 및 한국 ‘비타민 및 건강보조식품(Vitamins and Dietary Supplements)’의 소매유통채널 점유율임

23) ‘액상한방차’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘비타민 및 건강보조식품(Vitamins and Dietary Supplements)’의 정보를 확인함

24) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

25) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포함함

## 2. 인도네시아 액상한방차 유통채널 특징

### 1) 드럭스토어

약국과 함께 운영하는 매장을  
개점하고 있는 왓슨스



사진자료: 왓슨스

#### ▶ 인도네시아 주요 드럭스토어 업체,

#### 키미아파르마아포텍 및 케이24인도네시아

인도네시아 주요 드럭스토어 업체 키미아파르마아포텍(Kimia Farma Apotek)은 2020년 인도네시아 드럭스토어 전체 매출액 75조 4,500억 루피아(약 6조 2,322억 원)의 6.8%를 점유했으며, 케이24인도네시아(K-24 Indonesia)는 2020년 전체 매출액의 2.0%를 점유함

#### ▶ 인도네시아 드럭스토어 업계, 건강 관련 제품으로 손실 보전<sup>26)</sup>

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

[표 4.2] 인도네시아 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	드럭스토어 매출액 점유('20) <sup>27)</sup>	산하 주요 브랜드
1	키미아파르마아포텍 (Kimia Farma Apotek)	6.8%	키미아파르마 (Kimia Farma)
2	케이24인도네시아 (K-24 Indonesia)	2.0%	케이24 (K-24)
3	헤로수퍼마켓 (Hero Supermarket)	1.7%	가디언 (guardian)
4	왓슨스인도네시아 (Watsons Indonesia)	1.2%	왓슨스 (Watsons)
5	모니카히자우레스타리 (Monica Hijau Lestari)	0.9%	더바디샵 (The Body Shop)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

27) 인도네시아 드럭스토어 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

인도네시아 롯데마트 전경



사진자료: 롯데마트

▶ 인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 트랜스리테일인도네시아 및 마타하리푸트라프리마

인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 트랜스리테일인도네시아(Trans Retail Indonesia)는 2020년 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 104조 5,670억 루피아(약 8조 6,372억 원<sup>28)</sup>)의 13.3%를 점유함. 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima)는 2020년 전체 매출액의 6.4%를 점유함

▶ 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 온·오프라인 연계 강화 중<sup>29)</sup>

2020년 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 코로나19 봉쇄 기간 매출 감소를 겪었으며, 이에 자사 온라인몰 운영, 제3자 온라인 마켓플레이스 입점, 배달 서비스 제공 등 온·오프라인 연계 강화를 통해 극복하고 있음. 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 주요 고객인 중상류층 소비자의 경우, 가족 단위로 대형 쇼핑몰에 방문하여 식사 및 식료품 구매, 기타 쇼핑 등을 한꺼번에 해결하는 ‘몰링(Mall-ing)’ 쇼핑 문화를 지녔기 때문에, 코로나19 확산세가 잡힌 이후에는 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 매출 또한 기존 수준 정도로 회복될 것으로 예측됨

[표 4.3] 인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) <sup>30)</sup>	산하 주요 브랜드
1	트랜스리테일인도네시아 (Trans Retail Indonesia)	13.3%	까르푸(Carrefour), 트랜스마트까르푸(Transmart Carrefour)
2	마타하리푸트라프리마 (Matahari Putra Prima)	6.4%	하이퍼마트(Hypermart)
3	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)

28) 100루피아=8.26원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

30) 인도네시아 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업



3) 아시안마트/한인마트

▶ 인도네시아 주요 아시안마트/한인마트, 무궁화마트 및 파파야프레시갤러리

인도네시아 주요 아시안마트/한인마트에는 인도네시아에서 가장 오래된 한인마트인 무궁화마트(Mugunghwa Mart)와 파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery) 등이 있음. 무궁화마트는 자카르타 본점 외에 7개 매장을 운영하고 있으며, 파파야프레시갤러리는 총 12개의 매장을 운영하고 있음. 한국 식품의 경우 특히 라면을 중심으로 최근 인도네시아 내 수요가 높아지면서 현지 하이퍼마켓/슈퍼마켓 채널로도 다수 입점되는 중인 것으로 전해짐

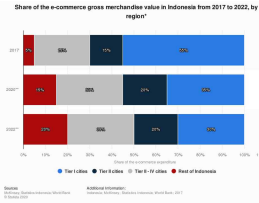
[표 4.4] 인도네시아 주요 아시안마트/한인마트 업체

순번	구분	기업명	매장 수('21)
1	한인마트	무궁화마트 (Mugunghwa Mart)	8개
2		케이마트 (K-Mart)	1개
3		뉴서울 (New Seoul)	1개
4	아시안마트	파파야프레시갤러리 (Papaya Fresh Gallery)	14개

자료: 기업 홈페이지, 구글맵(Google Maps)

4) 온라인

인도네시아 이커머스 지역별 매출액



사진자료: 스탯티스타

▶ 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 5,322억 원)의 36.4%를 점유했으며, 쇼피(Shopee)의 모회사인 씨(Sea)는 2020년 전체 매출액의 19.9%를 점유함

▶ 동남아 최대 시장, 지역별 인프라와 플랫폼 규제 확인 필수<sup>31)32)</sup>

인도네시아는 동남아 최대 인터넷 이용 국가로, 현재 인터넷 사용자 비율은 70%를 상회함. 또한 코로나19는 이커머스의 지속적인 성장세를 가속화시켰으며, 그중에서도 온라인 식품 시장은 전년대비 125% 성장함. MZ세대의 경우 소셜커머스의 이용 또한 활발하며, 한류의 영향을 많이 받아 한국 식품에 대한 관심도 큰 편임. 다만 지역별로 인터넷 보급률이나 소득이 달라 이커머스 매출액 차이를 보이는데, 특히 자보데타벡(Jabodetabek)<sup>33)</sup>이 2017년 기준 이커머스 시장 전체 매출액의 55%를 차지할 정도로 지역별 불균형이 심함. 인터넷 보급률뿐만 아니라 이커머스의 핵심 요소라 볼 수 있는 배달에 있어서도 교통 인프라의 지역별 차이가 심해 몇몇 대도시를 제외하고는 배송에 상당한 시간이 소요된다는 점이 한계점으로 지적되고 있음. 또한 중국산 제품의 유입을 막기 위해 현재 온라인 플랫폼을 통한 인도네시아로의 해외직접판매는 불가능한 상태임

[표 4.5] 인도네시아 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) <sup>34)</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)

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

32) 한국농수산식품유통공사(at), 「인도네시아 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략」, 2021.07

33) 인도네시아 수도 자카르타(Jakarta) 및 주변 메트로폴리탄 지역인 보고르(Bogor), 데벡(Depok), 땅그랑(Tangerang), 벵카시(Bekasi)의 총 다섯 도시를 의미함

34) 인도네시아 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

# V. 온·오프라인 유통채널

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

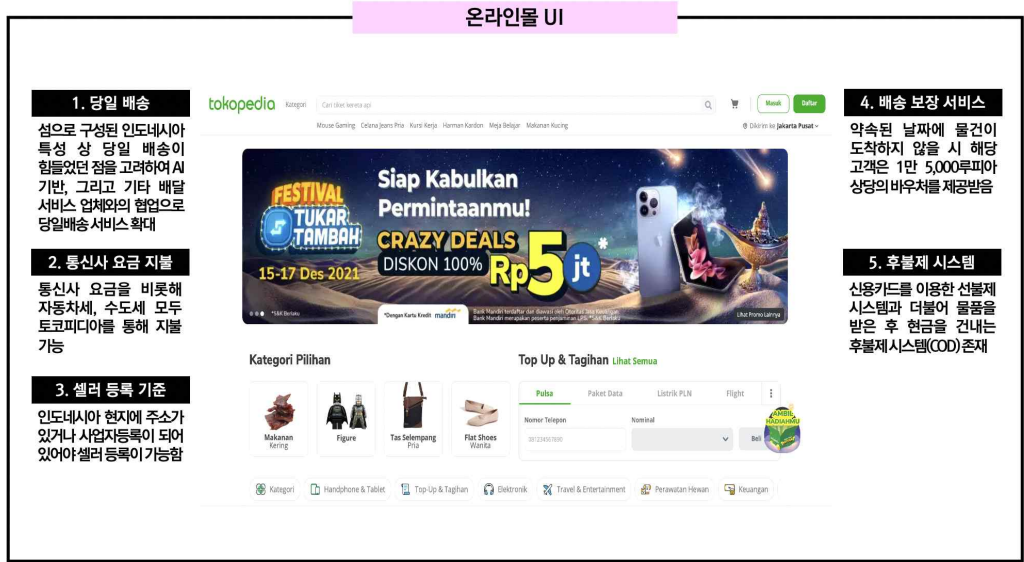
## 1. 인도네시아 액상한방차 주요 온라인 유통채널 ① 토크피디아

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 4,506억 원 <sup>35)</sup> )		
	운영방식	온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	정관장(Cheong Kwan Jang), 코리아레드진생(Korean Red Ginseng)	
		해외 판매	해외판매 불가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	<p>무료 배송 쿠폰이나 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</li> <li>어플 실행 후 검색창에 'Buka Toko'(Open a Store) 입력</li> <li>'Buka Toko Gratis'(Open a Free Store) 클릭</li> <li>스토어명 및 도메인 입력</li> <li>공급자 설문조사 작성 및 주소 입력</li> <li>'Simpan'(save) 클릭</li> <li>셀러 전용 어플리케이션 설치 후 레귤러 셀러 등록 완료</li> </ul> </li> <li>• 기타 유의사항           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 토크피디아의 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)

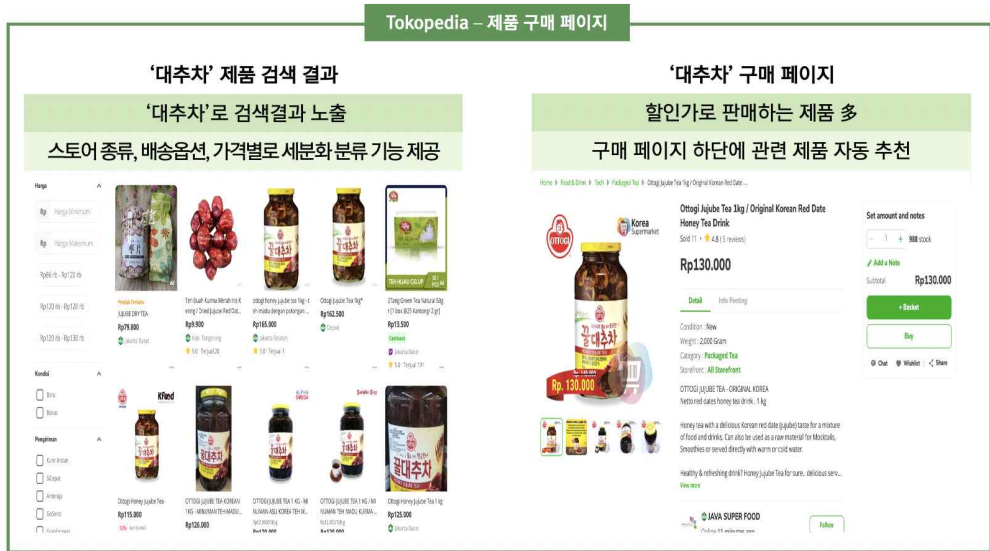
사진 자료: 토크피디아(Tokopedia)

온라인몰 UI ①



영어 페이지 지원하고 있으나 번역이 되지 않는 부분도 많아 사용에 불편함

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 결제옵션별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 토크피디아(Tokopedia)  
사진 자료: 토크피디아(Tokopedia)

35) 1달러=1,169.60원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>36)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	홍삼차	정관장 (Cheong Kwan Jang)	코리아레드진생드링크 홍삼원 (Korean Red Ginseng Drink Hong Sam Won)	한국	75만 루피아 (약 6만 1,950원)	50ml	
2	홍삼차	코리아레드진생 (Korean Red Ginseng)	떼진생메라코레아 (Teh Ginseng Merah Korea)	한국	23만 5,000루피아 (약 1만 9,411원)	3g* 50개입	
3	홍삼차	정관장 (Cheong Kwan Jang)	코레안레드진생티플러스 (Korean Red Ginseng Tea Plus)	한국	20만 루피아 (약 1만 6,520원)	3g* 20스틱	
4	홍삼차	코리안원 (Korean One)	진생티에케르 (Ginseng Tea Ecer)	한국	7만 루피아 (약 5,782원)	3g* 200개입	
5	홍삼차	정관장 (Cheong Kwan Jang)	코레안레드진생티 (Korean Red Ginseng Tea)	한국	42만 5,000루피아 (약 3만 5,105원)	3g* 50개입	
6	대추차	오뚜기 (Ottogi)	주주베티 (Jujube Tea)	한국	16만 2,500루피아 (약 1만 3,423원)	1kg	
7	대추차	꼬샘 (Kkoh Shaem)	허니주주베티포션 (Honey Jujube Tea Portion)	한국	14만 9,500루피아 (약 1만 2,349원)	450g	

자료: 토크피디아(Tokopedia)

사진 자료: 토크피디아(Tokopedia)

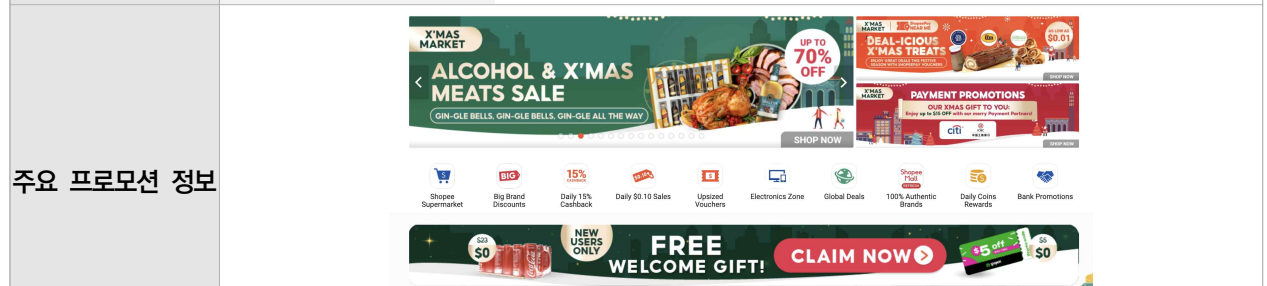
36) 조사일(2021.12.09) 기준 토크피디아(Tokopedia) 홍삼차 및 대추차 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

## 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 784억 원) <sup>37)</sup>		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	정관장(Cheong Kwan Jang), 조삼원(Josamwon)
		해외 판매	일부 국가로의 해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색



### 주요 프로모션 정보

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

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<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), 한국농수산식품유통공사(AT)

사진 자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

37) 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 추천상품 제공

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능

온라인몰 UI ②

**Shopee - 제품 구매 페이지**

**'홍삼차' 제품 검색 결과**

**'홍삼차'로 검색결과 노출**

스토어 종류, 배송옵션별로 세분화 분류 기능 제공

**'홍삼차' 구매 페이지**

할인가로 판매하는 제품 다

판매 횟수와 리뷰 개수 표시

품목별, 브랜드별, 결제옵션별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

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

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>38)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	홍삼차	정관장 (Cheong Kwan Jang)	레드진생엑스트랙+르네세레드진생캔디 (Red Ginseng Extract+Renesse Red Ginseng Candy)	한국	169만 9,000루피아 (약 14만 337원)	120g, 240g	
2	홍삼차	조삼원 (Josamwon)	프리미엄진생메라 (Premium Ginseng Merah)	한국	171만 루피아 (약 14만 1,246원)	250g	
3	홍삼차	코리아원 (Korean One)	진생티에케르 (Ginseng Tea Ecer)	한국	3만 5,000루피아 (약 2,891원)	3g* 100개입	
4	홍삼차	코리아레드진생 (Korean Red Ginseng)	떼진생메라코레아 (Teh Ginseng Merah Korea)	한국	9만 8,000루피아 (약 8,095원)	3g* 20개입	
5	홍삼차	천재명 (Chun Jae Myeong)	떼진생메라코리아홍삼 (Teh Ginseng Merah Korea Hongsam)	한국	33만 9,000루피아 (약 2만 8,001원)	1.5g* 100개입	
6	대추차	오투기 (Ottogi)	주주벤티 (Jujube Tea)	한국	9만 8,000루피아 (약 8,095원)	1kg	
7	대추차	티유포리아 (Teauphoria)	딜라이트풀서머티블랜드 (Delightful Summer Tea Blend)	인도네시아	4만 루피아 (약 3,304원)	50g	

자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

사진 자료: 쇼피(Shopee) 인도네시아

38) 조사일(2021.12.09.) 기준 쇼피(Shopee) 인도네시아 홍삼차 및 대추차 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

## 2. 인도네시아 액상한방차 주요 오프라인 유통채널 ① 아포텍입누시나

기업 기본 정보	기업명	아포텍입누시나(Aptek Ibnu Sina)			
	기업구분	드럭스토어			
	홈페이지	www.facebook.com/apotekibnusina			
	위치	칼리만탄둥아(Kalimantan Tengah)			
	규모	기타 규모	• 매장 수('21): 1개		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반 의약품이나 화장품, 건강기능식품 등을 판매함</li> <li>• 인스타그램 운영 중(@apotekibnusina)</li> </ul>			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성	직업	학생·직장인·주부
		연령대	30-50대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	07:30 - 21:00		
	주소	Jl. G. Obos Induk No.KM3,5, Menteng, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112		
	상권	주거지가 밀집한 지역에 위치해 있어 유동인구가 많음		
	VMD	취급 브랜드	울트라삭티(Ultra Sakti), 델토(Delto)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
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                             <ul 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> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: apotekibnusina1@gmail.com</li> <li>- 전화번호 : +62-853-4036-3359</li> </ul> </li> </ul>
----------	---------------	---

자료: 아포텍입누시나(Aptek Ibnu Sina)

사진 자료: 아포텍입누시나(Aptek Ibnu Sina) 현지 매장 방문 조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품





아포텍입누시나에서는 한국산 한방차 또는 한방 재료로 만든 기타 건강기능식품을 취급하고 있지 않았음. 벌꿀로 만든 시럽 또는 인삼 등이 함유된 감기용 시럽 제품이 있었고, 차(茶) 관련 제품으로는 저칼로리 스위트닝 제품을 취급하고 있었음

입점 제품 리스트

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	액상 시럽	울트라삭티 (Ultra Sakti)	마두떼제(엑스트라) (Madu TJ(Extra))	인도네시아	6만 500루피아 (약 4,997원)	500g	
2	분말 (스위트닝)	누트리푸드 인도네시아 (Nutrifood Indonesia)	트로피카나슬림(클래식) (Tropicana Slim(Classic))	인도네시아	2만 4,000루피아 (약 1,982원)	2.5g* 25개입	
3	액상 시럽	델토 (Delto)	안탕인제이알지시럽허벌 (Antagin JRG Sirup Herbal) * 생강, 로얄젤리, 인삼 * 감기용	인도네시아	4만 2,000루피아 (약 3,469원)	15ml* 12개입	

자료: 아포텍입누시나(Apotek Ibnu Sina) 현지 매장 방문 조사  
사진 자료: 아포텍입누시나(Apotek Ibnu Sina) 현지 매장 방문 조사

## ② 왓슨스

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons)		
	기업구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.watsons.co.id		
	위치	자카르타(Jakarta)		
	규모	매출액('20)	8,862억 4,400만 루피아(약 732억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('21): 155개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아 전역에 약 7,000여 개의 매장을 운영 중인 거대 드럭스토어 기업으로, 인도네시아에서는 자카르타 지역을 중심으로 매장 운영 중</li> <li>• 어플리케이션 및 온라인 플랫폼을 통한 판매 진행 중</li> </ul>			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화장품, 음료류, 스낵류, 생활용품, 다이어트용 식품, 건강보조식품 등</li> </ul>		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강식품, 브랜드 인지도가 높은 제품</li> </ul>		
	매장 전경	 		
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>- 온라인 폼 작성 및 등록 (www.aswatson.com → Become a New Vendor)</li> <li>- 등록 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 타겟 시장 (공급제품군, 타겟시장)</li> <li>② 기업 정보 (주소, 연락처, 이메일, 웹사이트, 모회사 정보, 비즈니스 정보)</li> <li>③ 신상 정보(성함, 부서, 직위, 연락처, 회사 주소, 국가)</li> <li>④ 기업 일반 정보 (설립년도, 비즈니스 타입, 종업원 수, 연간 매출액 그 외)</li> <li>⑤ 고객 정보 (매출 상위 5개 고객 리스트)</li> <li>⑥ 제품 정보 (판매 순위 상위 5개 제품 리스팅)</li> <li>⑦ 제품군 설정(스킨케어, 아기용품, 화장품, 뷰티, 럭셔리, 리빙 등)</li> <li>⑧ 자사 제조 협력업체 리스트 제품 인증 현황 (인증서 사본, 인증 번호, 사업자 번호, 협력업체 웹사이트, 유효기한 등)</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: corporate.secretary@watsons.co.id</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 왓슨스(Watsons)

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



### ③ 하이퍼마트

기업 기본 정보	기업명	하이퍼마트(Hypermart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.hypermart.co.id	
	위치	반텐(Banten)	
	규모	매출액('20)	6조 7,470억 루피아(약 5,573억 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 마타하리푸트라프리마 매출액의 약 85% 차지</li> <li>마타하리푸트라프리마는 현재 인도네시아 내 약 70여 개의 도시에서 하이퍼마트 매장을 운영하고 있으며, 100개의 하이퍼마트를 포함하여 총 220여 개의 매장 보유</li> <li>총 세 개의 물류센터 보유하고 있으며, 효율적인 물류 관리 및 배송을 위해 오라클(Oracle)과 같은 글로벌 물류 시스템 외에도 자체 물류시스템 운영 중</li> </ul>		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>김치류, 즉석식품, 냉동식품, 스낵류, 음료류, 소스류, 화장품, 전자제품, 의류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>할랄 식품, 가격 경쟁력이 있는 상품</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 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 (신선식품, 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), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 뉴시투데이(Newsy Today)

④ 헤로

기업 기본 정보	기업명	헤로(Hero)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.herosupermarket.co.id	
	위치	자카르타(Jakarta)	
	규모	매출액('20)	282억 달러(약 32조 9,827억 원) <sup>39)</sup>
	기타 규모	• 매장 수('21): 20개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데어리팜인터내셔널홀딩스의 자회사인 헤로슈퍼마켓의 대표 브랜드로, 1971년 설립됨</li> <li>• 헤로슈퍼마켓은 헤로 외에도 인도네시아 내에서 드럭스토어 가디언(Guardian)과 글로벌 가구 유통채널 이케아(IKEA)를 운영함</li> </ul>		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입 식음료</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>- 헤로슈퍼마켓 홈페이지의 Supplier Query Portal을 통해 입점 문의 제출 (www.hero.co.id/contact/supplier)</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> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호 : +62-21-8378-8000</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 헤로(Hero), 헤로슈퍼마켓(Hero Supermarket), 데어리팜인터내셔널홀딩스(Dairy Farm International Holdings)

사진 자료: 헤로(Hero), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia)

39) 모기업 데어리팜인터내셔널홀딩스의 2020년 글로벌 매출액임




### ⑤ 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	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 베이커리류, 주류, 스낵류, 음료류, 문구류 등		
	선호 제품	• 한국산 제품, 현지 신선식품		
	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)

## ⑥ 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): 14개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 인도네시아 자바섬에서 14개 매장 운영 중</li> <li>• 자카르타, 발리, 수라바야, 반둥 등 지역별로 홈페이지 및 SNS 계정 별도 운영</li> <li>• 스낵이나 면류 제품, 떡볶이 등 한국산 제품 다수 입점되어 있으며 미역국이나 달고나와 같은 한국 음식 레시피 카드를 SNS 계정에 업로드 하기도 함</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             <ul style="list-style-type: none"> <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> </ul> </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, 구글맵(Google Maps)

사진 자료: 파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery)

## VI. 진입장벽

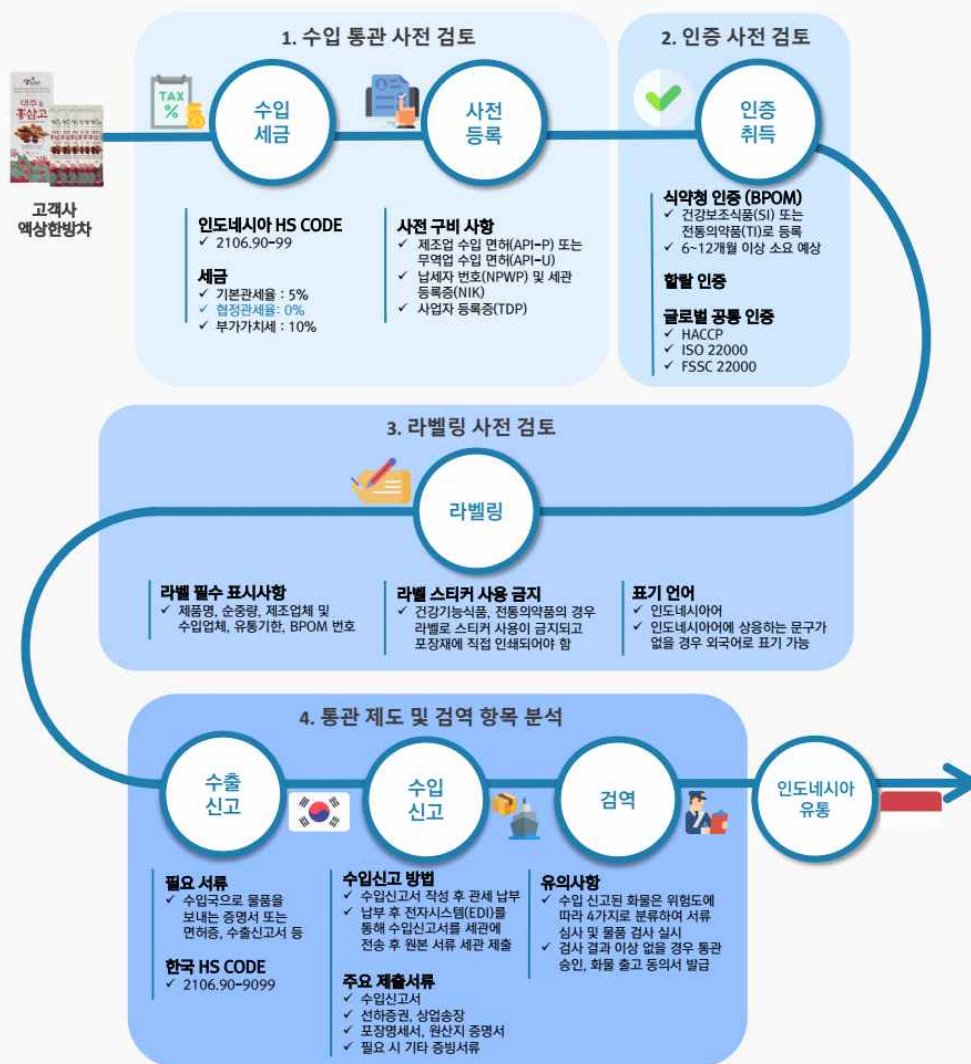
1. 인도네시아 액상한방차 통관 및 검역 절차
2. 인도네시아 액상한방차 품질 인증
3. 인도네시아 액상한방차 라벨링
4. 인도네시아 액상한방차 성분 및 유해물질

# 1. 인도네시아 액상한방차 통관 및 검역 절차(40)

## ▶ 인도네시아 액상한방차 수출 시, 식약청 등록 허가 必

인도네시아로 수출 시, 제품의 유형에 따라 수입 제품에 따라 인도네시아 식약청, 세관에서 요구하는 인허가 사항을 취득한 후 수입을 진행해야 함. 건강기능식품을 수출하는 경우, 수입과 유통 판매 관리 책임자로 약사를 채용하는 것이 의무임. 통관 절차에 제출하는 서류의 경우 원본 서류를 제출하는 것을 원칙으로 하고 있으며 이메일이나 팩스를 통해 수신한 서류는 인정하지 않음. 또한, 수입업체는 수입 유통 신고서를 수입 시마다 신고해 유통 허가서를 받아야 하며 한국의 제조사는 이를 위해 해당 제품의 시험 검사 성적서를 제공해야 함

[표 6.1] 인도네시아 액상한방차 통관 검역 절차



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

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

## 2. 인도네시아 액상한방차 품질 인증

### ▶ 인도네시아 액상한방차, 식약청 및 할랄 인증 必

인도네시아의 필수 인증으로는 인도네시아 국가 표준 인증(SNI, Standar Nasional Indonesia), 식약청(BPOM, Badan Pengawas Obat dan Makanan) 인증, 할랄 인증(Halal) 3가지가 존재하며, 각 인증에 적용되는 품목군은 상이함. 인도네시아 현지 온라인 유통채널인 쇼피(Shopee)에서는 식약처 인증이 없는 제품은 판매가 금지하고 있음. 고객사 제품의 경우, 건강기능식품으로 식약처 인증과 할랄 인증이 필수로 부과되는 것을 확인함. 인도네시아는 2019년 모든 제품은 할랄 인증이 의무화 제도를 시행하고 식품의 경우, 5년간 유효기간을 두고 있음. 또한, 추가적으로 글로벌 인증이나 인도네시아 내 유기농 인증을 받아 활용할 수 있음

[표 6.2] 인도네시아 액상한방차 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	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
SGS	식품 품질 안전 인증	글로벌 공통 인증	SGS 대한민국 내 사무소 또는 인도네시아 내 사무소	

자료: 각 인증기관

[표 6.3] 인도네시아 액상한방차 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 6-12개월 이상	소요비용	건강기능식품의 경우 10,000,000루피아
유형 정의	<ul style="list-style-type: none"> <li>전통의약품 : 인삼, 홍삼, 당귀, 천궁, 작약 등 한국의 한약재로 알려져 있는 천연 식물 약재를 재료로 한 식품을 말함. 재료의 기능성과 효능을 입증할 근거를 제출해 준의약품 수준으로 인허가 준비가 필요함</li> <li>건강기능식품 : 천연 식물 재료를 사용하지 않거나 전통의약품에 미네랄류, 비타민류, 아민류가 포함된 식품을 말함. ‘건강기능식품은 어떤 기능에 도움을 줄 수 있다’라는 의미의 허가를 받는 한국과 달리 인도네시아에서는 ‘기능과 용도가 명확해야 하고 그 근거를 갖춘 경우에만 어떤 해당 기능 및 용도에 대하여 도움을 준다’로 정의하고 있음. 준의약품 수준으로 인허가 준비가 필요함</li> </ul>		
전통의약품(TI), 건강기능식품(SI) 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>		
전통의약품(TI), 건강기능식품(SI) 신청 시 구비 서류 항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>인허가 서류                             <ul 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 제출되어야 하며, 수입 가공식품의 경우 영사과에서 공증은 필요 없음</li> <li>② Letter of Appointment(LOA) : 인도네시아 기업이 위탁해 등록 업무를 위임하는 구조로 파트너사를 지정해야 함. 영문본 원본으로 제출해야 함</li> <li>③ GMP : GMP의 등급이 건강기능식품인 경우, SMF(Site Master File)를 준비하여 제출되어야만 제조사 등록이 가능함. 인도네시아 영사과에 공증을 받은 후 제출해야 함</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)



[표 6.3] 인도네시아 액상한방차 식약청 인증

전통의약품(TI),  
건강기능식품(SI)  
신청 시  
구비 서류 항목

- 인도네시아 수입자의 준비 서류
  - ① API U(수입 면허)
  - ② NPWP(납세자 번호)
  - ③ SIUP(영업 허가증)
  - ④ TDP(사업자 등록증)
  - ⑤ NIK(세관 등록 허가증)

(API U(수입 면허)에는 supplement(건강보조식품) 또는 obat traditional(전통약재) 취급 허가가 기재 되어야 함)
  
- 등록 제품의 기술 서류 및 포장 디자인
  - ① 제품 성분 함량표(Ingredients in percent) : 영문 작성, active, non-active 재료 구분 표기해야 함
  - ② 재료 목록(Material list) : 위 성분표의 기재 재료의 재료 구분, 재료 원천 등의 목록 필요함. 재료 증빙 서류는 반드시 COA로 제출되어야 함
  - ③ 각 재료에 대한 제품 시험검사성적서(COA) (주재료 및 첨가제의 모든 재료의 시험 검사 성적서가 필요함)
  - ④ 제품별 제조 공정도(회사에서 사용하는 작업 지시서의 개념이 아님)
  - ⑤ 완제품(등록 제품)의 제품 규격서 및 시험 성적서
  - ⑥ 완제품의 분석증명서(COA) : 미생물, 중금속 사항 이외 해당 제품 신고 등급별 영양표시 성분과 assay 검사 대상을 확인해 검사 진행이 필요(인도네시아 공인 시험기관)
  - ⑦ 안정성 보고서(Stability Report) : 안정성 평가 보고서로 가속성 기준 최소 6개월 장기 최대 3년간 평가 보고서 작성 및 제출해야 함. 신규 개발 제품도 최소 6개월간의 가속성 테스트 기준에 의거 준비 필요함. 인도네시아 검사 요건인 가속성 조건에서 Acceleration test : 40±2℃ / 75±5% RH에서 6개월 최소 자료가 보고서로 작성 제출되어야 하며, Long-term Test : 30±2℃ / 75±5% RH 관련, 활성 재료와 보조제 또는 첨가제로 구성에 활성 재료의 대상은 재료별 Assay 사항과 검사 결과가 범위 안에 있어야 함
  - ⑧ 포장 재료의 규격서(specification) 및 시험 성적서
  - ⑨ 유효기간 설명서 : 제품의 유효기간 설정 사유와 표기에 대한 설명이 필요함
  - ⑩ Batch No. 또는 LOT No.의 표기 설명서 : 번호 구성에 대한 설명이 포함돼야 함
  - ⑪ 제품의 식용법(국문 경우 영문 자료 추가) : 인도네시아어 번역 의무
  - ⑫ 제품의 포장 디자인(컬러판 평면도) : 한글 포장제품의 경우 해당 한글의 번역본 필요함
  - ⑬ 포장 라벨링 표기 사항 : 인도네시아어로 라벨링 규정에 의거 의무 표시사항 준비 필요함
  - ⑭ 샘플 3개
  - ⑮ 기타 인증서 사본(HACCP, ISO 등) : HACCP 또는 ISO 22000의 사본 제출이 필요함 (공증 필요 없음)

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)



[표 6.3] 인도네시아 액상한방차 식약청 인증

유의 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조사는 필수적으로 GMP 허가를 받은 공장에서 제품을 제조해야 함</li> <li>• GMP 허가를 받은 공장이라도 SMF(Site Master File) 서류를 구성해 인도네시아 식약청에서 다시 평가를 받아 승인을 받아야 하며, SMF는 WHO 규정에 근거해 구성되고 그 구성의 세부 내용이 평가됨</li> <li>• 제품 원재료 성분표(Certificate Of Ingredient(CERTIFICATE OF COMPOSITION))             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 제품 원재료의 성분표는 제품별 개별 문건으로 회사의 헤드 레터를 사용하여 문서로 발급해야 함</li> <li>② 문서에는 전 성분의 함량(%)와 제품의 용량 기준(mg/kg)에 대한 계산식을 기재해야 함</li> <li>③ 전 성분에 있어 서류 등록 개시 이전 인도네시아의 건강기능식품 사용 기준의 적합 여부 확인이 필요하며, 문서 작성에는 Lot 또는 Batch 용량에 맞춘 사용량 기재가 필요함</li> <li>④ 일일 사용 기준치에 대한 적용 재료는 인도네시아 기준으로 작성되어야 함</li> </ul> </li> <li>• 기본적 의무 시험 검사 항목 이외의 안정성 보고서에 적용한 검사 항목과 영양 표시 성분의 검사 항목에 대하여 의무적으로 인도네시아 지정 시험 검사 기관에서 검사를 받아 그 성적서를 제출해야 함</li> <li>• 안정성 보고서는 해당 조건에서 최소 6개월에서 3년의 시험 검사 데이터가 포함되어야 함</li> <li>• 안정성 보고서의 순도(assay) 검사 대상은 범위의 안정성 부분의 확인을 위해 인도네시아 시험 검사 기관에 해당 의무 검사 항목을 (필수 1회) 포함해 성적서를 제출해야 하며, 범위에 들지 못하는 결과치가 나올 경우, 범위에 드는 수치가 나올 때까지 반복 검사를 받아 제출해야 최종 승인 조건에 들 수 있음</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>• 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> </ul>
-------	---

자료: 인도네시아 식약청(BPOM)

[표 6.4] 인도네시아 액상한방차 할랄 인증

인증명	할랄(Halal Decree)	인증 성격	인도네시아 내 인증
마크		인증기관	인도네시아 할랄제품보증기구 (BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)
신청 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할랄제품보증기구(BPJPH)의 접수 절차 안내 후 접수 승인 확인서 발부</li> <li>• (접수 승인 과정 약 20일 소요)</li> <li>• (접수 승인 확인서 심사 완료 과정 약 15일 소요)</li> <li>• (위원회 회의와 감사 절차 완료 약 15일 소요, 할랄 인증서 발급 회의 약 25일 소요)</li> <li>• 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 할랄제품보증기구(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 예상되어 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 할랄제품보증기구(BPJPH)

[표 6.5] 인도네시아 FSSC 인증 취득

인증명	FSSC 22000	인증 성격	글로벌 인증
마크		인증기관	국제식품안전협회 (GFSI, Global Food Safety initiative) 지정 인증기관
신청 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인증기관 선정 및 인증신청서 작성</li> <li>• 심사계획 통보 (심사일정 및 심사팀 배정)</li> <li>• 희망기업에 한해 예비심사 진행</li> <li>• 인증심사 1단계로 문서 심사 진행</li> <li>• 인증심사 2단계로 현장 심사 진행</li> <li>• 인증승인 여부 심의 및 결정</li> <li>• 인증서 발행</li> </ul>		
신청 서류	1단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매뉴얼, 절차서 등 경영시스템 문서류</li> <li>• 회사 소개서</li> <li>• 조직 및 업무분장</li> <li>• 경영검토 및 내부 심사 결과</li> </ul>	
	2단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매뉴얼, 절차서 등 경영시스템 문서류</li> <li>• 심사 대상 업무 실행기록</li> <li>• 이견 심사 기록</li> </ul>	
유의 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품 안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입하여 그를 기반으로 품질경영시스템을 인증함</li> <li>• 선행 요건 프로그램과 추가 요구사항에 대해 부합하면 인증이 부여됨</li> <li>• 예비심사 단계에서 신청 기업의 미비점이 있을 경우 추가적인 준비사항에 대해 고지함</li> <li>• 정기 사후 심사를 통해 인증 유지 상태를 확인함(1년에 1회 이상 실시)</li> <li>• 인증의 유효기간은 3년으로 재인증이 필요함</li> <li>• 인증마크는 제품에 부착할 수 없음</li> </ul>		
소요비용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업체의 규모, 심사일수 등에 따라 일반적으로 200만~1,000만 원으로 상이함</li> </ul>		
소요기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반적으로 약 6~9개월 소요</li> <li>• 품목에 따라 차이가 있음</li> </ul>		

자료: 에프에스에스씨(FSSC), 2020 농식품 해외인증등록정보 종합가이드

### 3. 인도네시아 액상한방차 라벨링

[표 6.6] 인도네시아 액상한방차 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. 성분 목록	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성분목록 또는 사용 재료와 같은 단어를 기재후 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> </ul>
	3. 순중량 또는 순부피	<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>• 제조 업체와 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 6.6] 인도네시아 액상한방차 라벨링**

라벨 표시 사항 및 기준	8. 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. 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 보관 방법이나 조건이 필요한 경우 라벨에 표기해야 함</li> <li>건강기능식품 및 전통의약품의 경우 라벨링 표기 시 스티커 사용이 제한되어 포장재에 직접 라벨이 인쇄되어야 함</li> </ul>

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

▶ 인도네시아 액상한방차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[옆면 1 라벨링]

[옆면 2 라벨링]

[앞면 - 인도네시아어]

[앞면 - 국문]

- ① delto
- ② Obat herbal terstandar
- ③ Sirup herbal
- ④ Antangin JRG
- ⑤ Jahe, Royal jelly, Ginseng + Madu
- ⑥ Membantu meredakan gejala masuk angin seperti meriang, mual, kembung, sakit kepala, dan membantu melegakan tenggorokan
- ⑦ isi 12 sachet

- ① 델토
- ② 표준화된 허브 한약
- ③ 허브 시럽
- ④ 안트안긴 제이알지
- ⑤ 생강, 로얄젤리, 인삼 그리고 꿀
- ⑥ 감기, 메스꺼움, 팽만감, 두통 등의 감기 증상을 완화하고 목을 맑게 하는데 도움이 됩니다.
- ⑦ 전체 12 봉지

[옆면 1 - 인도네시아어]

- ① Sirup herbal
- ② Antangin JRG
- ③ Khasiat & kegunaan  
Membantu meredakan gejala masuk angin seperti meriang, mual, kembung, sakit kepala, dan membantu melegakan tenggorokan
- ④ anjuran : diminum sesudah makan.
- ⑤ dosis dewasa :  
- 3 x sehari 1 sachet, sesudah makan langsung dari sachetnya atau dituang 1/2 gelas air teh tawar hangat
- ⑥ dosis anak-anak(6-12 thn): 1/2 dosis dewasa
- ⑦ Simpan di tempat kering, terlindung dari sinar matahari langsung.  
Simpan pada suhu di bawah 30°C.
- ⑧ Diproduksi oleh : delto PT deltomed laboratories Wonogiri, Indonesia
- ⑨ Bangsa buatan indonesia

[옆면 1 - 국문]

- ① 허브 시럽
- ② 안트안긴 제이알지
- ③ 용도 및 효과  
감기, 메스꺼움, 팽만감, 두통 등의 감기 증상을 완화하고 목을 맑게 하는데 도움이 됩니다.
- ④ 권장 사항 : 식사 후에 복용하세요.
- ⑤ 성인 복용량 :  
- 하루 세번, 제품 그대로 섭취하거나 따뜻한 물 반컵에 타서 드세요.
- ⑥ 소아 복용량(6-12세): 성인 복용량의 절반으로 드세요.
- ⑦ 직사광선을 피해 건조한 곳에 보관하세요.  
30°C 이하의 온도에서 보관하세요.
- ⑧ 제조사 : 델토 피티 델툼 연구소 오노기리, 인도네시아
- ⑨ 인도네시아에서 제조됨



[옆면 2 - 인도네시아어]

- ① Sirup herbal
- ② Antangin JRG
- ③ komposisi :  
Tiap 15ml mengandung :

Zingiber officinale rhizoma (jahe)	7.336g
Mentha arvensis folium (daun mint)	4.890g
Blumea balsamifera folium (daun sembung)	2.445g
Panax ginseng radix (ginseng)	1.00g
Myristica fragrans semen (biji pala)	0.562g
Glycyrrhiza glabra radix (akar manis)	0.400g
Curcuma domestica rhizoma (kunyit)	0.100g
Royal jelly	0.030g
Mel depuratum (madu)	0.800g

④ Nutrition fact

Energi total	30kcal
Karbohidrat	8g
Protein	0g
Lemak total	0g
Natrium	0g

[옆면 2 - 국문]

- ① 허브 시럽
- ② 안트안긴 제이알지
- ③ 사용 재료 :  
15ml 당 다음 재료가 포함됩니다 :

생강	7.336g
박하 잎	4.890g
넝파초 잎	2.445g
인삼	1.00g
육두구(인도네시아 과일) 씨앗	0.562g
감초 뿌리	0.400g
강황	0.100g
로얄 젤리	0.030g
꿀	0.800g

④ 성분 목록

총 열량	30kcal
탄수화물	8g
단백질	0g
총 지방	0g
나트륨	0g

#### 4. 인도네시아 액상한방차 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 첨가물이 없을 경우 라벨 및 식품 광고에 ‘식품첨가물 없음’을 표시하는 것을 규정하고 있음. 하기 표는 음료류의 액상차에 해당하는 식품첨가물 규정이며, 자세한 규정은 인도네시아 식약청 홈페이지 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 6.7] 건강기능식품에 적용되는 인도네시아 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	젤란검	Gellan Gum	GMP	액상차류
2	우무	Agar		
3	로커스트콩검	Carob bean gum (Locust bean gum)		
4	구연산 이수소 나트륨	Sodium dihydrogen citrate		
5	분말 셀룰로스	Powdered cellulose		
6	펙틴	Pectin		
7	사카린	Saccharin	100mg/kg	
8	벤조산나트륨	Sodium benzoate	600mg/kg	
9	폴리 인산칼륨	Potassium polyphosphate	500mg/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 액상차에 적용되는 인도네시아 유해물질 기준의 일부임. 더욱 자세한 인도네시아 유해물질 규정 및 해당 규정이 적용되는 식품 기준은 인도네시아 보건부 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 6.8] 건강기능식품에 적용되는 인도네시아 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	비소	Arsenic (As)	1.0mg/kg	액상차류
2	카드뮴	Cadmium (Cd)	0.2mg/kg	
3	멜라민	Melamine	2.5mg/kg	
4	수은	Mercury (Hg)	0.3mg/kg	
5	알로인	Aloin	0.1mg/kg	
6	하이퍼리신	Hypericine	0.1mg/kg	

출처: 인도네시아 식약청(BPOM), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

인도네시아는 인체에 해로운 영향을 끼칠 가능성이 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 식품 내에 하기 표의 9가지 알레르기 유발물질 포함된 경우 반드시 라벨에 해당 사실을 표기해야 함. 고객사 액상한방치에 해당하는 성분은 없는 것으로 확인됨

[표 6.9] 인도네시아 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	액상한방치 해당 여부
1	의무	글루텐(밀, 호밀, 보리, 귀리)	-
2	의무	조개류	-
3	의무	달걀	-
4	의무	생선	-
5	의무	땅콩	-
6	의무	콩	-
7	의무	우유(유당 포함)	-
8	의무	견과류	-
9	의무	야황산염	-

출처: 인도네시아 식약청(BPOM)

# Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 인도마켓(Indomaret)

Interview ② 트랜스마트(Transmart)

Interview ③ 내추럴팜(Natural Farm)

<b>인도네시아(Indonesia)</b> 인터뷰 대상 선정  인터뷰 대상 기업체 선정 · 유통업체 ○	<b>인도마켓 (Indomaret)</b>	<b>트랜스마트 (Transmart)</b>	<b>내추럴팜 (Natural Farm)</b>
	업체 ▶ 유통업체	유통업체	유통업체
취급 ▶	 <p>생강차</p>	 <p>녹차</p>	 <p>홍삼차</p>
사진 자료: 인도마켓, 트랜스마트, 내추럴 팜 제품 판매 페이지			

<b>인도네시아(Indonesia)</b> 유통업체 인터뷰 요약			
고객사	액상 허브/한방차 수요	제품 피드백	홍보 및 유통채널
<b>인도마켓 (Indomaret)</b> ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>액상 허브/한방차는 익숙하지 않고 수요도 낮음</li> <li>전통차 수요 높음 (주요 소비자 30-50대)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>개수를 줄여 한 박스만 판매 권장</li> <li>패키징 적절함</li> <li>아직 티백이나 병이 대중적</li> <li>BPOM 인증 필수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>맛과 성분 강조</li> <li>40대 이상 직장인 타겟</li> <li>유튜브 광고 추천</li> <li>약국이나 허브 전문 매장으로 유통 추천</li> </ul>
<b>트랜스마트 (Transmart)</b> ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>액상 허브/한방차 수요 증가 추세</li> <li>35세 이상이나 가족 단위 소비자에게 인기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격대 높음/용량 작음</li> <li>개수를 줄여 판매 권장</li> <li>스틱 패키징 생소함</li> <li>BPOM 인증 필수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>맛을 위주로 홍보</li> <li>유튜브 광고 추천</li> <li>약국이나 허브 전문 매장으로 유통 추천</li> </ul>
<b>내추럴팜 (Natural Farm)</b> ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>허브차 수요 꾸준</li> <li>30-60세 전통차 선호</li> <li>티백 형태가 가장 대중적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격 높음</li> <li>용량 및 가격 낮출 것</li> <li>농축 제품은 스틱형 패키징이 적합함</li> <li>BPOM 인증 필수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>맛과 성분 강조</li> <li>온라인 플랫폼 홍보</li> <li>비싼 중장년층 타겟</li> <li>프리미엄 이미지 마케팅</li> <li>마트보다 약국 유통 추천</li> </ul>
(*) 현지 경쟁품 취급 유통업체 인터뷰 3개사			

## Interview ① 인도마켓(Indomaret)

41)

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

Store manager

인도마켓(Indomaret)  
Store manager

## Q. 인도네시아 내 액상 허브/한방차의 수요는 어떤가요?

인도네시아에서는 차를 마실 때 주로 티백이나 찻잎을 우려 마십니다. 이에 비해 액상 허브/한방차는 익숙하지 않으며 수요도 높지 않습니다. 다만, 차 종류 중에서는 전통차의 수요가 높는데, 주로 30-50대 소비자들이 선호하는 편입니다.

## Q. 현재 취급하고 있는 액상 허브/한방차 중, 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

저희 업체에서 취급하고 있는 제품 중에서는 인도네시아 브랜드인 에이비씨(ABC)의 꿀 녹차의 판매량이 가장 높습니다. 해당 제품은 500ml에 5,000루피아(한화 약 410원<sup>42)</sup>)에 판매되고 있으며 녹차의 깔끔한 맛과 꿀의 달콤한 맛의 조화 때문에 소비자들에게 인기 있습니다.

## Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있나요?

고객사 제품은 스틱 하나당 13g이며, 1박스에 6개입으로 총 5박스를 한 세트로 판매하고 있는 것으로 들었습니다. 한 세트의 가격은 한화 26,000원으로, 용량 대비 가격이 적절하나, 개수를 줄여 한 박스만 판매하는 것을 추천합니다. 패키징의 경우, 최근 출시되고 있는 다수의 건강보조제 제품이 스틱 형태의 패키징을 사용하고 있어 고객사의 패키징도 적절합니다. 그러나 아직 스틱형 제품보다는 티백이나 RTD 병 제품이 더 대중적입니다.

## Q. 인도네시아에서 ISO 22000과 같은 인증이 중요한 구매요인인가요?

고객사 제품은 ISO 22000 인증을 보유하고 있는데, 이는 인도네시아에서 판매 시 셀링포인트로 작용할 수 있습니다. 또한 인도네시아로 식품, 의약품, 화장품 수출 시, 인도네시아 식약청인 BPOM<sup>43)</sup>의 인증을 반드시 받아야 합니다.

41) 사진자료: 인도마켓(Indomaret)

42) 100루피아=8.26원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율)

43) Badan Pengawas Obat dan Makanan



### Q. 고객사 제품의 셀링포인트 중, 어떤 점을 강조하는 것이 좋을까요?

- ① 대추와 홍삼 특유의 진하고 깊은 맛과 성분 ② 대추와 홍삼의 효능 ③ 스틱 패키지의 편리함

고객사 제품의 세 가지 셀링포인트 중에서 ① 대추와 홍삼 특유의 풍부하고 진한 맛과 성분을 강조하는 것이 가장 효과적입니다. 맛, 성분, 품질을 강조하고 프리미엄 제품이라는 이미지로 마케팅 한다면 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 보입니다.

### Q. 고객사 제품 홍보 시, 어떤 소비층을 타겟으로 하는 것이 좋을까요?

고객사 제품은 건강한 한방차 제품이기 때문에 일이 바빠 건강을 챙기지 못하는 40세 이상의 직장인들을 타겟으로 하는 것이 좋습니다. 특히 최근에는 유튜브를 시청하는 소비자들이 계속해서 증가하고 있어서 유튜브를 통한 광고를 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

### Q. 고객사 제품과 같이 대추와 홍삼이 들어간 한방차 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품은 대추 농축액, 홍삼 농축액, 각종 약재 등이 함유되어 일반적인 RTD 음료보다는 건강차에 더 가깝기 때문에 약국이나 약초/허브/차 제품을 전문적으로 판매하는 매장으로 유통하는 것을 추천합니다.

## Interview ② 트랜스마트(Transmart)

44)

트랜스마트  
(Transmart)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 1998년에 설립된 인도네시아의 유통채널
  - 까르푸(Carrefour)가 트랜스마트(Transmart)로 변경됨
  - 자사 온라인 홈페이지를 통한 판매 진행

## 담당자 정보

Sales Manager

트랜스마트(Transmart)  
Sales Manager

## Q. 인도네시아 내 액상 허브/한방차의 수요는 어떤가요?

인도네시아 내 다양한 차 종류 중 액상 허브/한방차의 수요는 높지 않으나, 계속해서 증가하는 추세입니다. 허브/한방차는 35세 이상의 중장년층이나 대도시에 거주하는 가족 단위 소비자들에게 인기 있습니다.

## Q. 현재 취급하고 있는 액상 허브/한방차 중, 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

ABC사의 꿀 녹차 제품이 가장 인기 있습니다. 해당 제품은 330ml에 5,000루피아(한화 약 410원)로, 특유의 산뜻한 맛을 가지고 있어서 소비자들의 선호도가 높습니다.

## Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있나요?

고객사 제품은 인도네시아에서 판매되기에 가격대가 높은 편이며 용량도 작습니다. 현재 총 5박스가 한 세트로 판매되고 있는데, 시장 진출 초기에는 5박스보다는 더 적은 개수로 판매하는 것을 추천합니다. 또한, 인도네시아에서는 RTD 병 패키징을 사용하고 있는 차 제품이 많고 소비자들도 이에 익숙합니다. 액상 허브차 제품에서 스틱 패키징은 매우 생소한 형태입니다.

## Q. 인도네시아에서 ISO 22000과 같은 인증이 중요한 구매요인인가요?

인도네시아에서 ISO 22000 인증은 소비자들에게 많이 알려져 있습니다. 해당 인증도 충분히 셀링포인트가 될 수 있지만, 그 전에 BPOM 인증을 필수적으로 취득해야 하며 현재 인도네시아에서 판매되고 있는 모든 음료에는 BPOM 인증이 표기되어 있습니다.

### Q. 고객사 제품의 셀링포인트 중, 어떤 것을 강조하는 것이 좋을까요?

- ① 대추와 홍삼 특유의 진하고 깊은 맛과 성분 ② 대추와 홍삼의 효능 ③ 스틱 패키지의 편리함

고객사에서 고려하고 있는 세 가지 셀링포인트 중에서 ①번과 같이 대추 농축액과 홍삼 농축액이 가지고 있는 진하고 풍부한 맛을 위주로 홍보하는 것을 추천합니다. 인도네시아에서는 맛이 매우 중요한 구매 요인이기 때문에 이를 위주로 홍보하는 것이 제품 소개에 더 효과적일 것으로 예상됩니다.

### Q. 고객사 제품 수출 시, 어떤 플랫폼을 통해 홍보하는 것이 좋을까요?

최근 인도네시아에서는 10-20대 젊은 층 외에 30-50대 중장년층 소비자들도 유튜브를 많이 시청하고 있습니다. 인기 있는 헬스 유튜버와 함께 홍보를 진행하는 것도 전 세대에게 홍보할 수 있는 좋은 방법 중 하나입니다.

### Q. 고객사 제품과 같이 대추와 홍삼이 들어간 한방차 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품은 대추와 홍삼이 들어가 비타민, 미네랄 등의 영양 성분이 풍부하고 혈액순환과 면역력 증진에 도움을 주는 건강식품이기 때문에 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓보다는 약국이나 약초/허브/차 전문 스토어로 유통하는 것이 좋을 것 같습니다.

## Interview ③ 내추럴팜(Natural Farm)

45)

내추럴팜  
(Natural Farm)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 1995년에 인도네시아에 설립된 H&B 스토어
  - 비타민, 오메가3, 슈퍼푸드 등 다양한 건강식품 판매
  - 인도네시아 내 약 30개 매장 운영
  - 자사 온라인 홈페이지를 통해 판매 진행

## 담당자 정보

Sales Staff

내추럴팜(Natural Farm)  
Sales Staff

## Q. 인도네시아 내 액상 허브/한방차의 수요는 어떤가요?

인도네시아에서 허브차의 수요는 꾸준히 있는 편이며 30-60세 소비자들은 건강에 대한 관심이 높기 때문에 전통차를 선호하고 있습니다. 인도네시아에서는 병이나 티백 형태의 차가 가장 많이 판매되고 있습니다. 현재 저희 업체에서도 티백 형태의 한국 홍삼차를 판매하고 있습니다.

## Q. 현재 취급하고 있는 액상 허브/한방차 중, 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

인도네시아 브랜드인 마요라(Mayora)의 테푸축하름(Teh Pucuk Harum)이 가장 인기 있습니다. 해당 제품은 인도네시아산 프리미엄 찻잎을 원료로 하여 독특한 향과 맛을 가지고 있는데, 이 제품만의 특별한 맛과 향이 소비자들에게 인기 있습니다. 가격은 500ml에 5,000-6,000루피아(한화 약 410-500원) 정도에 판매되고 있습니다.

## Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있나요?

인도네시아 시중에 판매되고 있는 RTD 병 허브차와 비교했을 때 고객사 제품의 가격은 다소 높습니다. 용량 및 가격을 낮추어 30,000-40,000루피아(한화 약 2,480-3,300원)에 판매하는 것이 좋습니다. 패키징의 경우, 고객사 제품과 같은 농축 제품은 병 보다는 스틱형 패키징이 더 적절합니다.

## Q. 인도네시아 소비자들이 선호하는 인증은 무엇인가요?

인도네시아로 음료 제품을 수출하기 위해서는 BPOM 인증이 필수적입니다. 해당 인증을 취득하지 않고 유통하였을 때에는 불법 유통으로 간주하여 회수되거나 폐기될 수도 있습니다.

### Q. 고객사 제품의 셀링포인트 중, 어떤 것을 강조하는 것이 좋을까요?

① 대추와 홍삼 특유의 진하고 깊은 맛과 성분 ② 대추와 홍삼의 효능 ③ 스틱 패키지의 편리함

세 가지 셀링포인트 중, ① 대추와 홍삼 특유의 진하고 깊은 맛과 성분을 강조하는 것이 가장 좋습니다. 전통적인 한방차라는 점을 중점적으로 홍보한다면 건강을 중요시하는 인도네시아 소비자들에게 어필할 수 있을 것입니다.

### Q. 고객사 제품 수출 시, 어떤 플랫폼을 통해 홍보하는 것이 좋을까요?

25-40대 소비자들의 SNS 이용률이 높아지면서 최근 인도네시아에서 새롭게 출시된 제품은 대부분 인스타그램 등의 온라인 플랫폼에서 홍보하고 있습니다. 고객사 제품은 건강한 한방차의 이미지가 있기 때문에 비싼 중장년층 직장인들을 타겟 소비자로 설정하는 것도 좋은 방법입니다.

### Q. 고객사 제품과 같이 대추와 홍삼이 들어간 한방차 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품은 가격대가 높기 때문에 시중에서 판매하고 있는 RTD 허브차와 비교하며 프리미엄 이미지로 홍보하는 것이 좋습니다. 일반적인 마트보다는 약국으로 유통하는 것을 추천합니다.

# VIII. 시사점

대추차	44
꿀대추차	37
인삼차	37
허브차	28
꿀차	21

### 소비 특징 ①

#### 액상한방차 경쟁제품 주요 키워드, 대추차 및 꿀대추차

온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 액상한방차 경쟁제품 주요 키워드로 대추차 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 꿀대추차 및 인삼차 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 고객사 제품의 주요 원료인 대추와 홍삼이 혼합된 차 관련 키워드는 도출되지 않는 것으로 나타남

한편 인도네시아 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 액상 허브 및 한방차는 인도네시아 현지 소비자들에게 익숙하지 않으나, 수요가 점차 증가 추세인 것으로 나타남. 허브 및 한방차는 액상보다는 티백 형태가 현지 시장에서 더 대중적이며, 30~60대 현지 소비자들에게서 전통차에 대한 수요가 가장 높은 것으로 조사되었음

오뚜기	35
정관장	11
떼아슬리	4
프렌자크	2
티오르간	2
맥스티	2

### 소비 특징 ②

#### 액상한방차 경쟁브랜드 주요 키워드, 오뚜기 및 정관장

온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 액상한방차의 경쟁브랜드 주요 키워드로 오뚜기 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 정관장 브랜드 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 인도네시아 현지 브랜드 중에서는 떼아슬리 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음

한편 인도네시아 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 취급하고 있는 경쟁브랜드 중 판매량이 가장 높은 브랜드로 에이비씨(ABC)를 언급한 담당자가 2명, 마요라(Mayora)를 언급한 담당자가 1명인 것으로 나타남. 담당자들은 각 브랜드의 인기 요인으로, 에이비씨 브랜드는 녹차의 깔끔한 맛과 꿀의 달콤한 맛의 조화 및 특유의 산뜻한 맛을, 마요라 브랜드는 프리미엄 찻잎 원료 및 독특한 맛을 꼽았음

건강한 음료	22
면역체계	20
기분을 나아지게 하다	16
활력을 주다	15
소화기관	15

### 소비 특징 ③

#### 액상한방차 홍보문구 주요 키워드, 건강 및 효능 관련 다

온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 액상한방차의 홍보문구 주요 키워드로 '건강한 음료' 키워드가 가장 빈출하는 것으로 나타남. 뒤이어 '면역체계', '소화기관' 등 제품의 건강상 효능 관련 키워드와 '기분을 나아지게 하다', '활력을 주다' 등 심리상 효능 관련 키워드가 다량 도출되는 것이 확인되었음

한편 인도네시아 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 액상한방차 제품의 적정 홍보문구로 제품의 맛과 성분을 강조할 수 있는 홍보문구를 사용하는 것이 적절하다는 의견이 지배적이었으며, 온라인 플랫폼을 활용한 홍보, 유튜브 광고, 프리미엄 이미지 마케팅이 고객사 제품의 적정 홍보 방법으로 추천되었음

드럭스토어	40.4%
하이퍼마켓/슈퍼마켓	26.0%
직접판매	16.5%
편의점	6.9%
개인 및 기타 식료품점	5.3%
온라인	4.7%

### 주요 유통채널

#### 드럭스토어 및 하이퍼마켓/슈퍼마켓

액상한방차를 포함하는 비타민 및 건강보조식품 카테고리의 인도네시아 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 드럭스토어가 40.4%로 가장 많은 점유율을 차지했으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 26.0%, 직접판매가 16.5%, 편의점이 6.9%, 개인 및 기타 식료품점이 5.3%의 점유율로 뒤를 이었음. 온라인은 4.7%의 낮은 점유율을 보임

한편 인도네시아 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 제품이 인도네시아 현지에서 진출하기 유망한 유통채널로 일반 마트보다는 약국이나 허브 전문 매장이 꼽혔음. 이와 관련해 담당자들은 고객사 제품이 일반적인 RTD 음료보다는 건강차 등의 건강식품에 더 가깝기 때문이라고 답변했음

### 진입장벽

- ▶ Point 01. 인도네시아 수출 위해 BPOM 인증 및 HALAL 인증 취득 필수
- ▶ Point 02. 인도네시아 수출 제품 라벨링, BPOM 농식품 수입 기준 법률 준수

액상한방차와 같은 건강기능식품을 인도네시아에 수출 시, 인도네시아 식약청(BPOM) 인증 및 HALAL 인증 취득이 필수인 것으로 나타남. 특히 HALAL 인증의 경우, 2019년부터 모든 제품을 대상으로 취득이 의무화되었으며, 식품의 경우 5년간 유효기간을 두고 있는 것으로 조사되었음. 한편 인도네시아로 수출하는 제품의 라벨링은 인도네시아 식약청(BPOM)의 농식품 수입 기준 법률에 따른 라벨링 규정을 준수해야 하는 것으로 조사되었음



## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in Indonesia」, 2021.10
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Indonesia Country Report」, 2021.03
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in Indonesia Country Report」, 2021.03
4. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Indonesia Country Report」, 2021.03
5. 한국농수산물유통공사(aT), 「인도네시아 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략」, 2021.07
6. 한국농수산물유통공사, 「할랄 이슬람 식품시장수출가이드북」, 2020
7. SGS, 「Indonesia National Standard Product Certification」, 2019
8. KATI농식품수출정보, 「인도네시아 비관세장벽 모니터링」, 2021
9. 농림축산식품부, 「2020 농식품 해외인증등록정보 종합가이드」, 2020

### ■ 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. 쇼피(Shopee) ([shopee.co.id](http://shopee.co.id))
5. 토크피디아(Tokopedia) ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))
6. 센서타워(Sensortower) ([www.sensortower.com](http://www.sensortower.com))
7. 시밀러웹(Similarweb) ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))
8. 씨비인사이트(CB Insights) ([www.cbinsights.com](http://www.cbinsights.com))
9. 한국농수산물유통공사(aT) ([www.at.or.kr](http://www.at.or.kr))
10. 롯데마트(Lotte Mart) ([www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id))
11. 스탯티스타(Statista) ([www.statista.com](http://www.statista.com))
12. 아포텍입누시나(Apotek Ibnu Sina) ([www.facebook.com/apotekibnusina](http://www.facebook.com/apotekibnusina))
13. 구글맵(Google Maps) ([maps.google.com](http://maps.google.com))
14. 왓슨스(Watsons) ([www.watsons.co.id](http://www.watsons.co.id))
15. 리테일뉴스프롬아시아(Retail News from Asia)
16. 하이퍼마트(Hypermart) ([www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id))
17. 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima) ([mppa.co.id](http://mppa.co.id))
18. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) ([insideretail.asia](http://insideretail.asia))
19. 뉴시투데이(Newsy Today) ([www.newsy-today.com](http://www.newsy-today.com))
20. 헤로스퍼마켓(Hero Supermarket) ([www.herosupermarket.co.id](http://www.herosupermarket.co.id))
21. 헤로(Hero) ([www.hero.co.id](http://www.hero.co.id))
22. 데어리팜인터내셔널홀딩스(Dairy Farm International Holdings)
23. 무궁화마트(Mugunghwa Mart) ([www.mugunghwa.co.id](http://www.mugunghwa.co.id))
24. 파파야프레시갤러리(Papaya Fresh Gallery) 발리 인스타그램 ([www.instagram.com/papaya.bali](http://www.instagram.com/papaya.bali))
25. 관세청 ([www.customs.go.kr](http://www.customs.go.kr))
26. 농림축산식품부 ([www.mafra.go.kr](http://www.mafra.go.kr))
27. 관세법령정보 포털(UNIPASS) ([unipass.customs.go.kr](http://unipass.customs.go.kr))
28. 인도네시아 무역부(MTRI) ([www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id))
29. 인도네시아 식품안전연구소(Indonesian Food Safety Institute) ([indonesianfoodsafety.org](http://indonesianfoodsafety.org))
30. 인도네시아 재무부(Kemenrerian Keuangan) ([www.beacukai.go.id](http://www.beacukai.go.id))
31. 인도네시아 의약품 전자 등록(Badan Pengawas Obat dan Makanan AeRO) ([aero.pom.go.id](http://aero.pom.go.id))
32. 인도네시아 식약청(BPOM) ([www.pom.go.id](http://www.pom.go.id))
33. 인도네시아 법무부(Biro Hukum dan Organisasi) ([jdih.pom.go.id](http://jdih.pom.go.id))
34. 인도네시아 법률 및 규정 포털(Paralegal) ([paralegal.id](http://paralegal.id))
35. 에프에스에스씨(FSSC) ([www.fssd22000.com](http://www.fssd22000.com))
36. 인도네시아 울라마 협의회(LPPOM MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) ([e-lppommui.org](http://e-lppommui.org))
37. 인도마켓(Indomaret) ([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id))
38. 트랜스마트(Transmart) ([10018.transmartdelivery.com](http://10018.transmartdelivery.com))
39. 내추럴팜(Natural Farm) ([www.naturalfarm.id](http://www.naturalfarm.id))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.17

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