



No. 2022-86  
품목 콤부차(Kombucha)  
HS CODE 2101.20.1000  
국가 인도네시아(Indonesia)



# C.O.N.T.E.N.T.S

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 전망</b>	3
	1. 시장 규모 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	10
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
<b>III</b>	<b>유통</b>	16
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	30
<b>V</b>	<b>시사점</b>	32

# I

## 시장 현황 및 전망



# 01 시장 규모

## 인도네시아 차 시장 규모

2021년 인도네시아 차 시장 규모는 전년 대비 2.5% 증가한 11조 2,720억 루피아(한화 약 9,299억 원)를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 2.0%를 기록함

- 인도네시아 차 시장은 2019년까지 지속적인 성장세를 유지했으나, 2020년 코로나19의 영향으로 판매량이 줄어들면서 시장이 위축됨
- 그러나 2021년 이후 다시 회복세로 돌아섬

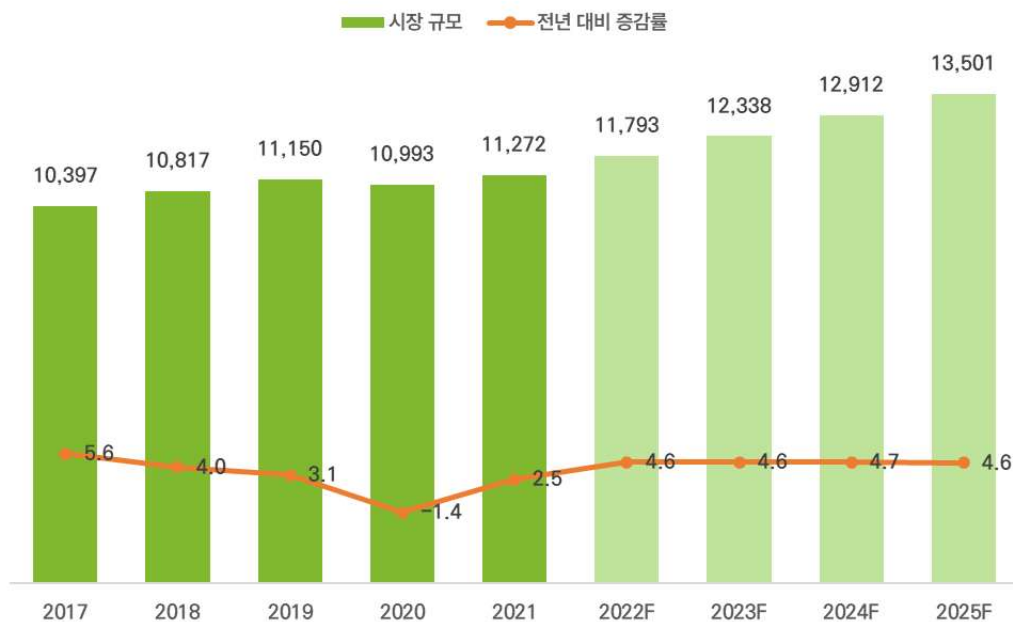
향후 4년간(2022-2025년) 인도네시아 차 시장 규모는 연평균 성장률 4.6%를 기록하며 지속 증가하여 2025년 약 13조 5,010억 루피아(한화 약 1조 1,138억 원)에 달할 것으로 전망됨



그림 1

인도네시아 차 시장 규모 추이(2017-2025년)

(단위: 십억 루피아, %)



자료: Euromonitor International

## 인도네시아 분말 농축액 시장 규모

2021년 인도네시아 분말 농축액<sup>1)</sup> 시장 규모는 거래량 기준 전년 대비 2.0% 증가한 4만 309톤을 기록함

- 분말 농축액 거래량은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 -3.7%를 기록함

향후 5년간(2022-2026년) 인도네시아 분말 농축액 거래량은 연평균 성장률 2.3%를 기록하며 지속 증가하여 2026년 약 4만 5,163톤에 달할 것으로 전망됨



그림 2

인도네시아 분말 농축액 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 톤, %)



자료: Euromonitor International

1) 섭취 전 물에 희석하여 마시는 과립 및 블록, 큐브 형태의 분말 농축액을 말함. 분말 아이스티가 분말 농축액에 포함됨

# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2101

- 커피·차·마테(maté)의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피·차·마테(maté)를 기본 재료로 한 조제품, 볶은 치커리(chicory)·그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물

HS CODE 2101.20

- 차나 마테(maté)의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 차나 마테(maté)를 기본 재료로 한 조제품

HS CODE 2101.20.1000

- 설탕·레몬이나 이들의 대용물을 함유한 것

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2101.20
- 인도네시아: 2101.20
- 한국: 2101.20.1000



## 글로벌 콤포지트 수입 규모

2021년 글로벌 콤포지트(HS CODE 2101.20) 수입 규모는 13억 471만 2,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.4% 증가함

- 미국은 2021년 기준 2억 2,334만 3,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 17.1%를 차지하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 6.2%를 기록함
- 이어서 프랑스(7.0%), 네덜란드(5.4%), 멕시코(4.1%), 아일랜드(3.7%) 순으로 높은 비중을 차지함
- 인도네시아는 21위 수입국으로 전체 수입 규모의 약 1.6%를 차지함

표 1 글로벌 콤포지트 수입 규모 추이(2017-2021년)

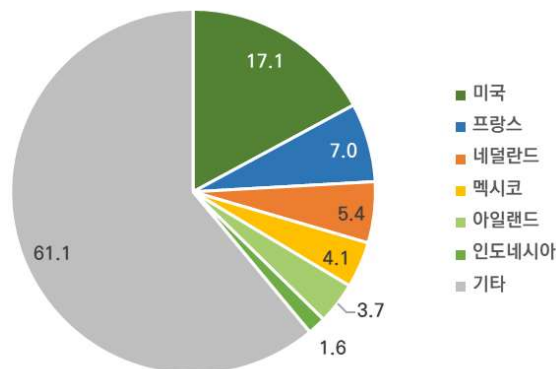
(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,097,033	1,173,530	1,186,279	1,162,975	1,304,712	4.4
1 미국	175,608	168,841	190,056	204,650	223,343	6.2
2 프랑스	74,083	80,678	89,342	91,354	91,188	5.3
3 네덜란드	42,251	26,090	60,599	69,423	70,609	13.7
4 멕시코	51,328	49,232	49,593	43,714	53,315	1.0
5 아일랜드	42,727	54,572	47,301	51,058	48,462	3.2
<b>21 인도네시아</b>	<b>17,919</b>	<b>22,854</b>	<b>28,070</b>	<b>20,179</b>	<b>21,190</b>	<b>4.3</b>
기타	693,117	771,263	723,318	682,597	796,605	3.5

자료: ITC World Trademap

그림 3 글로벌 콤포지트 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

## 인도네시아 콤포차 수입 규모

2021년 인도네시아의 콤포차(HS CODE 2101.20) 수입 규모는 對중국 수입액이 1,554만 4,000달러를 기록하여 전체 수입 규모의 73.4%를 차지함

- 이어서 미국(10.0), 싱가포르(8.1%), 말레이시아(3.2%), 인도(1.9%) 순으로 높게 나타남

한국은 13위 수입국으로, 2021년 對한국 수입 규모는 2만 7,000달러를 기록하여 전체 수입 규모의 0.1%를 차지함



표 2

인도네시아 콤포차 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	17,919	22,854	28,070	20,179	21,190	4.3
1 중국	13,686	17,665	23,159	15,002	15,544	3.2
2 미국	31	1,106	1,757	2,750	2,109	187.2
3 싱가포르	1,421	1,266	1,227	1,287	1,721	4.9
4 말레이시아	1,380	1,044	706	443	672	-16.5
5 인도	267	111	325	206	400	10.6
<b>13 한국</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>31.6</b>
기타	1,125	1,562	860	489	717	-10.7

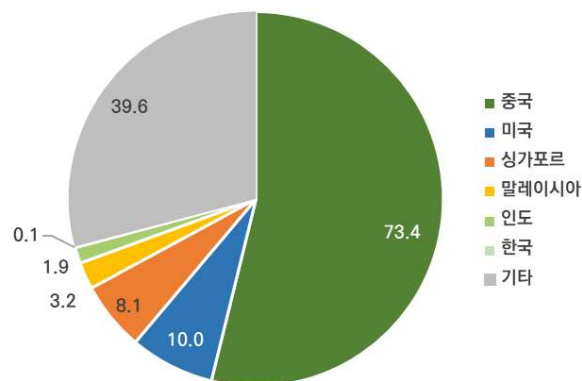
자료: ITC World Trademap



그림 4

인도네시아 콤포차 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap



## 한국 콤부차 수출 규모

2021년 한국의 콤부차(HS CODE 2101.20.1000) 수출 규모는 464만 1,000달러, 수출량은 639톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 24.6%를 기록하며 빠르게 성장함
- 수출량은 최근 5년간 연평균 성장률 5.0%를 기록함

2021년 한국의 對인도네시아 콤부차 수출 규모는 3,000달러, 수출량은 1톤을 기록함

- 對인도네시아 수출액은 최근 5년간 연평균 성장률 -27.0%, 수출량은 -17.9%를 기록함



표 3

한국의 對글로벌 및 對인도네시아 콤부차 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	1,923	3,327	2,440	2,728	4,641	24.6
		-7.0	73.0	-26.7	11.8	70.1	-
	수출량 (YoY)	525	784	732	751	639	5.0
		-5.5	49.3	-6.6	3.0	-15.3	-
對 인도 네시아	수출액 (YoY)	11	81	14	0	3	-27.0
		-	645.0	-83.3	-100.0	-	-
	수출량 (YoY)	1	7	1	0	1	-17.9
		-	509.1	-79.1	-100.0	-	-

자료: 농식품수출정보(KATI)

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## 콤부차 소비 관련 트렌드

인도네시아는 연중 고온다습한 기후로 인해 음료수에 대한 선호가 높음. 또한 이슬람 교리에 따라 비알코올 음료를 마시며 담소를 나누는 문화가 있음

- 인도네시아 소비자는 달고 짠 음식, 자극적인 맛, 기름에 튀기거나 볶은 음식을 선호하는 특징이 있으며 이러한 기호는 음료에서도 동일하게 나타남
- 탄산이 없고 단맛이 강한 차, 우유, 주스 관련 음료를 선호하며 더운 날씨 때문에 따뜻한 캔음료는 유통되지 않음

인도네시아는 국민의 87%가 이슬람교로 할랄 시장 규모가 크고 성장 가능성이 매우 높은 지역임

- 식품 또한 이슬람교의 영향을 강하게 받고 있으며, 제품 구입 시 할랄 인증 여부를 확인하여 구매하는 비중이 높음
- 비무슬림 소비자도 할랄 인증 식품이 깨끗한 환경에서 가공되어 안심하고 먹을 수 있는 식품이라 인식함
- 가공식품 및 음료에서도 비할랄 인증 제품보다 할랄 인증 제품에 대한 선호도가 높고, 알코올음료보다 커피나 차를 선호하는 경향이 있음
- 인도네시아 정부는 할랄 보장법을 제정함으로써 할랄 인증을 2024년 10월까지 의무화하였으며, 할랄 정부 인증기관인 할랄보장청(BPJPH)과 할랄 인증 취득에 필요한 연구, 심사, 인증 기능을 수행할 할랄 전용 산업단지도 조성하고 있음

코로나19 이후 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 음료 구매 시 건강 증진에 도움이 되는 제품을 찾는 소비자가 늘어나고 있음

- 건강에 도움이 되는 것으로 알려진 인삼 농축액, 과일, 생강 등이 함유된 음료 제품이 인기가 높음

인도네시아 언론매체 Kompas에 따르면, MZ세대는 인도네시아 전체 인구 중 약 53.8%를 차지하고 있음

- MZ세대는 우유, 과일 음료, 차 음료 등 음료 소비에 적극적이며, 음료 시장에서 영향력이 확대될 것으로 전망됨

## 인도네시아 분말 농축액 시장 점유율

인도네시아 분말 농축액 시장의 기업별 점유율을 살펴보면, Lasalle Food Indonesia가 2022년 기준 전체 시장의 39.3%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

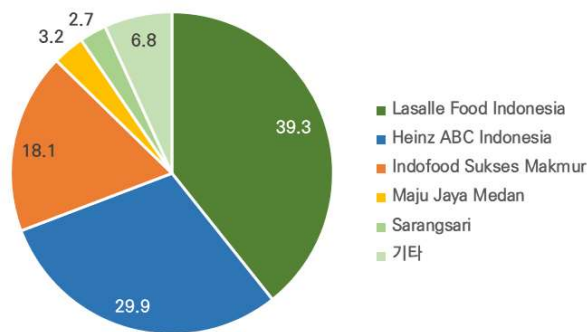
- 이어서 Heinz ABC Indonesia가 29.9%, Indofood Sukses Makmur가 18.1%, Maju Jaya Medan가 3.2%, Sarangsari가 2.7%를 차지함



그림 5

인도네시아 분말 농축액 기업별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

인도네시아 분말 농축액 시장의 브랜드별 점유율을 살펴보면, Lasalle Food Indonesia사의 Marjan Boudoin이 전체 시장의 35.6%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

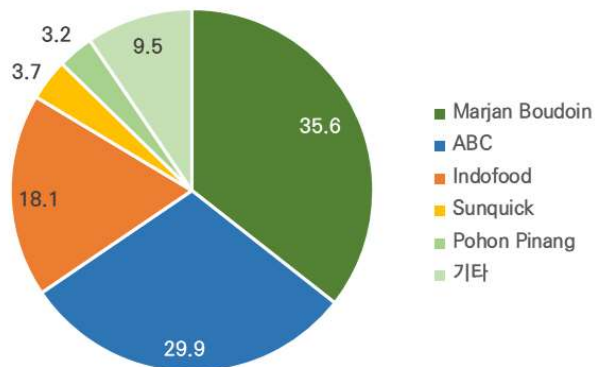
- 이어서 Heinz ABC Indonesia사의 ABC가 29.9%, Indofood Sukses Makmur사의 Indofood가 18.1%, Lasalle Food Indonesia사의 Sunquick이 3.7%, Maju Jaya Medan사의 Pohon Pinang이 3.2%를 차지함



그림 6

베트남 분말 농축액 브랜드별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

## 콤부차 제품 트렌드

인도네시아 최대 온라인 쇼핑몰 Tokopedia에서 판매 중인 콤부차 제품을 살펴보면, 주로 병에 담긴 RTD 형태의 콤부차 제품이 다수 검색됨. 물에 타먹는 분말 타입의 콤부차 제품은 제품 수가 많지 않은 것으로 확인됨

- 분말 타입의 콤부차 제품 중에는 한국의 Teazen 콤부차가 다수의 셀러를 통해 판매되고 있는 것으로 확인됨



표 4

인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 주요 콤부차 제품

브랜드	제품명	사진 및 가격
T사	콤부차	 54만 6,000루피아 / 5g*40개
California Gold Nutrition	SUPERFOODS Kombucha Powder	 68만 2,000루피아 / 160g
Sourdose	Kombucha Sea Salt Apple	 3만 루피아 / 250ml
Simply	Simply Kombucha Green Tea Original	 3만 루피아 / 250ml
Heal	Heal Kombucha Very Berry	 4만 5,900루피아 / 370ml

자료: Tokopedia

## 빅데이터 분석


### 1. 개요

인도네시아 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 콤부차에 대한 분석을 진행함


- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 24건, 소비자 반응 319건임

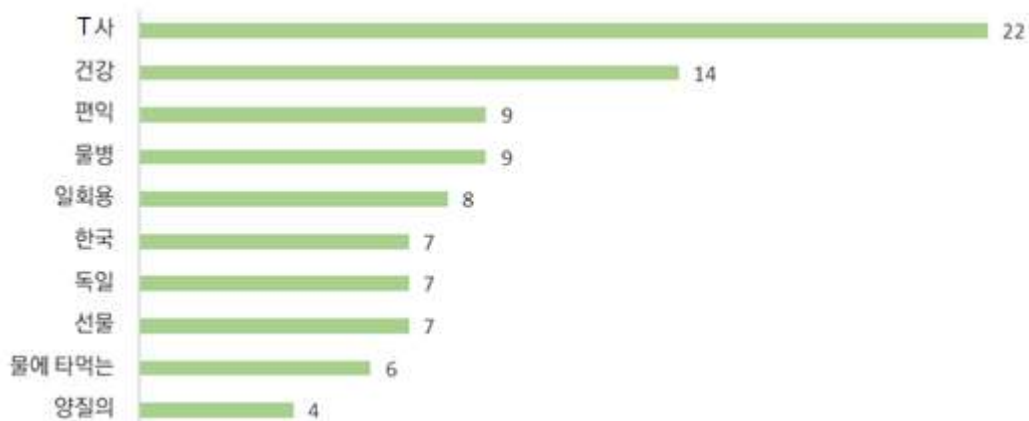
### 2. 제품 특성 주요 키워드 추출

콤부차 제품 소개 출현 단어빈도는 T사 22건, 건강 14건, 편익 9건 순으로 출현하였으며 그 뒤로 물병, 1회분, 한국, 독일, 선물, 물에 타먹는, 양질의 등이 출현함

 표 5 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	T사	22
2	건강	14
3	물병	9
4	편익	9
5	일회용	8
6	선물	7
7	독일	7
8	한국	7
9	물에 타먹는	6
10	양질의	4

 그림 7 제품 특성 출현단어 빈도





### 3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 표와 같으며 인도네시아 콤부차 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 T사, 그 뒤로는 건강, 독일산, 한국산, 훌륭한, 패키지, 선물, 물병 등이 도출됨. 콤부차 제품 회사에 관한 언급이 가장 높았으며, 그 중 독일과 대한민국 제품이 온라인 쇼핑몰 내 판매량이 높은 것으로 보임



표 6

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	T사	15
2	건강, 혜택	14
3	독일산	7
4	한국산	7
5	매우 훌륭한	7
6	꾸러미	7
7	추출물	5
8	물에 녹여먹는	4
9	선물	4
10	물병	3

### 4. 리뷰 출현 단어 분석

인도네시아 콤부차 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에선 하루 적정 섭취량에 관한 언급이 가장 높았음. 주로 티백으로 구입하였으며, 하루에 적절한 양, 타먹는 방법에 대한 언급도가 높은 것으로 보아 인도네시아 내 콤부차의 소비량은 높은 것으로 분석됨



표 7

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	하루, 셋팅	15
2	티백	5
3	건강, 이익	4
4	당도	3
5	용기	3
6	회사	2
7	한 회, 충분한	2
8	항상 물	2
9	물 온도	2
10	부작용	2

# III

유통



# 01 유통구조

## 인도네시아 콤부차 유통구조

지원 기업의 품목인 콤부차의 상위 시장인 차와 분말 농축액의 유통채널을 분석함

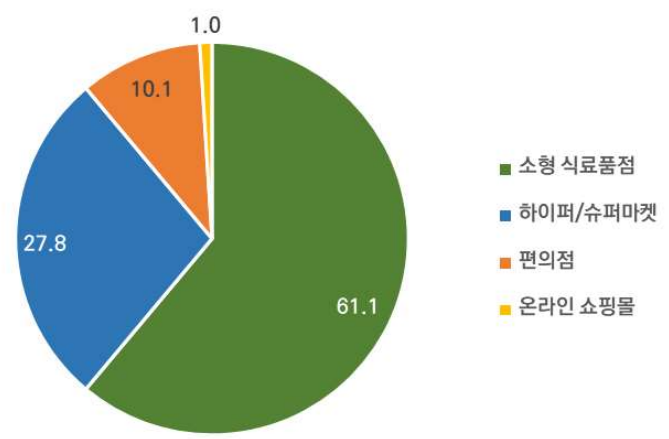
차는 소형 식료품점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 유통되고 있음

인도네시아의 차는 주로 소형 식료품점을 통해 유통되고 있음. 2020년 기준, 소형 식료품점의 비중은 전체 유통채널의 61.1%를 차지함

- 이어서 하이퍼 및 슈퍼마켓이 27.8%, 편의점이 10.1%, 온라인 쇼핑몰이 1.0%의 비중을 차지함

그림 8 인도네시아 콤부차 유통경로별 점유율(2020년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

인도네시아에서 분말 농축액은 소형 식료품점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 직접 판매, 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 유통되고 있음

인도네시아에서 분말 농축액은 주로 소형 식료품점을 통해 유통되고 있음. 2021년 기준, 소형 식료품점의 유통 비중은 전체 유통채널의 35.7%를 차지함

- 이어서 하이퍼마켓(29.7%), 슈퍼마켓(20.9%), 편의점(12.4%), 직접 판매(1.0%), 온라인 쇼핑몰(0.5%) 순임
- 2021년 소형 식료품점의 유통 비중은 2017년 대비 3.7%p 감소함
- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 2017년 대비 비중이 각각 1.7%p, 1.9%p 증가함



표 8

인도네시아 분말 농축액 유통경로별 점유율

(단위: %)

유통채널	2017년	2021년	2017년 대비 증감률
소형 식료품점	39.4	35.7	-3.7
하이퍼마켓	28.0	29.7	1.7
슈퍼마켓	19.0	20.9	1.9
편의점	13.5	12.4	-1.1
직접 판매	0.1	1.0	0.9
온라인 쇼핑몰	0.0	0.5	0.5
총계	100	100	-

자료: Euromonitor International

# 02 주요 유통채널 분석

## 인도네시아 콤포사 유통채널

### 1. 하이퍼마켓/슈퍼마켓

인도네시아 하이퍼마켓은 현지 제품 및 수입 제품을 판매 중이며, 인도네시아 대도시에서 집중되어 있음

- 하이퍼마켓은 1999년 인도네시아 정부가 프랑스 까르푸(Carrefour) 점포 증설을 승인한 이후, 자이언트(Giant), 롯데마트(Lotte Mart) 등 대형 유통점이 새로 시장에 진출하며 시장 규모가 확대되고 있음

최근에는 고급형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임. 고가의 수입 식품을 다수 취급하는 고급형 슈퍼마켓은 대형 쇼핑몰이나 백화점에 입점하여 매장을 운영 중임

- 최근 인도네시아에 도시화가 진행되면서 수도권인 자바(Java)뿐만 아니라 마카사르(Makassar), 마나도(Manado), 발릭파판(Balikpapan), 파푸아(Papua), 암본(Kota Ambon) 등 지방 도시에도 고급 슈퍼마켓 매장이 입점하고 있음

인도네시아 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 중 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 기업은 Carrefour, Transmart 브랜드를 보유하고 있는 Trans Retail Indonesia로 2021년 기준 시장 점유율 9.2%를 차지하며 1위를 차지함

- 이어서 Hypermart, Foodmart, Hyfresh를 보유하고 있는 Matahari Putra Prima가 시장 점유율 8.2%로 2위를 차지함

표 9 인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체별 시장 점유율(2021년)

(단위: %)

기업명	시장 점유율	주요 브랜드
Trans Retail Indonesia	9.2	Carrefour, Transmart
Matahari Putra Prima	8.2	Hypermart, Food Mart, Hyfresh
Koninklijke Ahold Delhaize	6.0	Super Indo
Lotte Group	4.1	Lottemart
Supra Boga Lestari	2.6	Farmer's market

자료: Euromonitor International

## 2. 편의점

인도네시아 편의점은 간편식, 신선식품, 식료품 등 식품을 주로 판매함

- 최근에는 커피나 음식을 섭취할 수 있는 휴식 및 식사 공간을 겸하는 새로운 형태의 편의점도 등장하고 있음
- 인도네시아의 편의점은 유동 인구가 많은 주거 및 사무실 지역에 위치함
- 알파마트(Alfamart), 인도마켓(Indomaret)이 양강 구도를 이루고 있으며, 이 외에도 외국계 브랜드 로손(Lawson), 패밀리마트(Family Mart) 등이 시장에서 경쟁 중임

인도네시아 편의점 중 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 기업은 Sumber Alfaria Trijaya로, 2021년 편의점 전체 매출액의 49.3%를 차지함

- 시장 점유율 2위 기업은 Salim Group으로 48.2%를 차지함



표 10

인도네시아 주요 편의점 업체별 시장 점유율(2021년)

(단위: %)

기업명	시장 점유율	주요 브랜드
Sumber Alfaria Trijaya	49.3	Alfamart, Alfamidi
Salim Group	48.2	Indomaret
Alimentation Couche-Tard	0.5	Cicle K
Family Mart	0.3	Family Mart
Akur Pratama	0.1	Yomart

자료: Euromonitor International



### 3. 아시안/한인마트

인도네시아 주요 아시안마트 및 한인마트에는 무궁화마트(Mugunghwa Mart), 파파야 프레시 갤러리(Papaya Fresh Gallery) 등이 있음

인도네시아는 한국 식품의 수요가 높은 지역 중 하나로, 롯데마트(Lotte Mart), 지에스리테일(GS Retail) 등 한국 유통업체들이 시장에 진출해 있음

- 지에스더프레시(GS The Fresh)는 2016년 인도네시아 진출 이후 지속 성장하여 현재 인도네시아 내 7개 매장을 운영 중임



표 11

인도네시아 주요 아시안/한인마트 현황(2021년)

(단위: 개)

기업명	매장 수
Mugunghwa Mart	8
GS The Fresh	7
K-Mart	1
New Seoul	1
Papaya Fresh Gallery	11

자료: 각사 홈페이지

#### 4. 온라인 유통채널

인도네시아 온라인 유통채널 중에서는 종합 쇼핑몰인 Tokopedia, Shopee가 온라인 쇼핑 시장을 주도하고 있음

- 2021년 1분기 기준, 인도네시아 내 클릭 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑몰은 Tokopedia로 클릭 수가 약 1억 3,510만 회에 달함
- 이어서 Shopee 1억 2,740만 회, Bukalapak 3,410만 회, Lazada 3,050만 회, BliBli 1,860만 회 순임



표 12


인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰별 클릭 수(2021년 4분기)

온라인 쇼핑몰 명	클릭 수
Tokopedia	1억 3,510만
Shopee	1억 2,740만
Bukalapak	3,410만
Lazada	3,050만
Blibli	1,860만
Bhinneka	670만
Orami	530만
Ralali	450만
JD.id	410만
Zalora	290만

자료: iPrice Group

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 대형마트

### 1. 하이퍼마트(Hypermart)

		<b>개요</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1986년 인도네시아 탕에랑에서 설립되었으며 2004년 첫 대형 할인매장을 오픈함</li> <li>- 모기업 마타하리푸트라프리마 소매 부문 매출액의 약 85%를 차지함</li> <li>- 총 세 개의 물류 센터를 보유하고 있으며 효율적인 물류 관리, 배송을 위해 글로벌 물류 시스템 외 자체 물류 시스템 운영 중</li> <li>- 입점 가능 품목으로 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 음료, 스낵류 등이 있음</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	Hypermart	<b>본사 소재지</b> Menara Matahari Lantai 17 & 20Jl. Boulevard Palembang Raya No. 7 Lippo Karawaci 1200 Tangerang, Kode Pos 15811 Banten
<b>연락처</b>	+62-21-546-9333	
<b>홈페이지</b>	www.hypermart.co.id	
		<b>매출액 및 종업원 수</b> 약 5조 6,320억 루피아 / 약 1만 명
<b>입점 절차</b>		
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 우측 'Korporasi'(Corporation) - 'Kerjasama'(Cooperation) 클릭		
2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(이름 및 연락처) - 개인 또는 기업 선택 - 제안 카테고리(신선식품, 생활용품 등) - 정보 기입 완료 후 'Kirim(Send)' 클릭		
3) 문의사항 연락처 - 이메일: cs@hypermart.co.id - 전화: +62-21-546-9333		

## 2. 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour)

		<b>개요</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1998년 인도네시아에 진출한 프랑스 유통 기업</li> <li>- 2012년 인도네시아 까르푸는 CT Corp에서 지분을 100% 인수해 Transmart Carrefour로 상호명 변경</li> <li>- 즉석식품, 신선식품, 육류, 유제품, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등 식품 입점 가능</li> <li>- 할랄 식품 입점을 선호함</li> </ul>
			<b>유통채널명</b> Transmart Carrefour
<b>홈페이지</b>	<a href="http://www.transmartdelivery.com">www.transmartdelivery.com</a>	<b>홈페이지</b>	Jl. Letjen S. Parman Kav.28 Lower Ground Floor Tanjung Duren Selatan 11470 Indonesia
<b>입점 절차</b>			
1) 유선 전화 또는 우편을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 본사에 전화 또는 우편으로 직접 제안서 제출</li> <li>- 담당 부서 직원이 제안서 검토 후 샘플 미팅 진행</li> <li>- 제품의 수익성 등을 고려 후 입점</li> <li>- 수입 제품은 반드시 수입식품 등록번호(ML)를 보유해야 함</li> </ul>			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보(공급 업체명, 연락 담당자명, 전화번호 및 이메일)</li> <li>- 공급 제품 정보(제품군, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 및 제품 소개)</li> <li>- 참고 자료(현지어 회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul>			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 본사 주소: Jl.Lebak Bulus Raya No 8. Jakarta 12310</li> <li>- 전화: +62-21-2758-5800</li> </ul>			

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 아시안/한인마트

### 1. 무궁화마트(Mugunghwa Mart)

		<b>개요</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1980년 무궁화 유통의 전신인 한국종합식품을 설립하였으며, 1986년 상호변경과 함께 무궁화마트 1호점 개점</li> <li>- 무궁화 유통은 현재 약 50개의 한국 제조업체의 식품을 수퍼인도, 헤로, 세븐일레븐, 패밀리마트 등 유통업체에 유통 중임</li> <li>- 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 베이커리류, 음료류, 문구류 등이 있음</li> </ul>			
			<table border="1"> <tr> <td><b>유통채널명</b></td> <td>Mugunghwa Mart</td> </tr> <tr> <td><b>연락처</b></td> <td>+62-21-722-2214</td> </tr> <tr> <td><b>홈페이지</b></td> <td><a href="http://mugunghwa.co.id">http://mugunghwa.co.id</a></td> </tr> </table>	<b>유통채널명</b>	Mugunghwa Mart	<b>연락처</b>
<b>유통채널명</b>	Mugunghwa Mart					
<b>연락처</b>	+62-21-722-2214					
<b>홈페이지</b>	<a href="http://mugunghwa.co.id">http://mugunghwa.co.id</a>					
		<b>본사 소재지</b>	MGH Bldg. 3fl. Jl.Senayan No.43 Block. S Keb-Baru Jakarta			
		<b>매장 수</b>	8개			
<b>입점 절차</b>						
<p>1) 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의</p> <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)</li> <li>- 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>- 참고자료(카탈로그, 회사 소개서, 서비스 제공 범위)</li> </ul> <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: <a href="mailto:admin@mugunghwa.co.id">admin@mugunghwa.co.id</a></li> <li>- 전화: +62-21-722-2214</li> <li>- 페이스북: @bestmgh</li> </ul>						

## 2. 파파야 프레시 갤러리(Papaya Fresh Gallery)



## 개요

- 자카르타, 발리, 반둥 등 지역별로 홈페이지 및 SNS 계정 운영
- 인도네시아 식품 배송 서비스인 해피 프레시, 고마트, 그랩마트 등과 협업하여 배송 서비스 제공
- 토코피디아, 부칼라팍 등 온라인 플랫폼에도 입점하여 온라인 판매 진행
- 스낵, 면류 제품, 액상 차 등 한국 제품이 다수 입점되어 있음
- 아시아 제품, SNS 인기 제품을 선호함

유통채널명	Papaya Fresh Gallery	본사 소재지	Jl. Mertanadi, Abianbase - Kuta, Bali 80361
연락처	+62-0361-759-222		
홈페이지	papayabali.co.id		
<b>입점 절차</b>			
<p>1) 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의</p> <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)</li> <li>- 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>- 참고자료(카탈로그, 회사 소개서, 서비스 제공 범위)</li> </ul> <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일(발리): customerbali@papaya.co.id</li> <li>- 연락처(발리): +62-0361-759-222</li> <li>- 인스타그램(발리): @papaya.bali</li> <li>- 인스타그램(자카르타): @papaya_jakarta</li> <li>- 인스타그램(수라바야): @papayasurabaya</li> </ul>			



## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 편의점

### 1. 알파마트(Alfamart)

		<b>개요</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1999년 인도네시아에서 설립된 편의점 체인</li> <li>- 2002년 알파미니마트를 인수하여 알파마트로 상호 변경</li> <li>- 인도네시아 전역에 매장 약 16,000개를 보유하고 있음</li> <li>- 식품 분야 매출액이 총 매출액의 70%를 차지함</li> <li>- 입점 가능 품목으로는 신선식품, 즉석식품, 음료, 스낵, 유제품 등이 있음</li> <li>- 할랄 식품, 위생검사를 통과한 제품을 선호함</li> </ul>
			<b>본사 소재지</b>
<b>유통채널명</b>	Alfamart	<b>매출액</b>	약 84조 9,000억 루피아
<b>연락처</b>	+62-1-500-959	<b>입점 절차</b>	
<b>홈페이지</b>	<a href="https://alfamart.co.id">https://alfamart.co.id</a>	1) 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지(e-procurement.alfamart.co.id) 내 기입 정보 및 제품 공급자 관련 규정 확인 가능</li> </ul>	
2) 등록 과정 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 계정 생성 후 인증 진행</li> <li>- 정보 기입</li> <li>- 셀러 등록 완료</li> </ul>			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: <a href="mailto:alfacare@sat.co.id">alfacare@sat.co.id</a> / <a href="mailto:sahabat_alfamart@sat.co.id">sahabat_alfamart@sat.co.id</a></li> <li>- 전화: +62-1-500-959</li> <li>- 인도네시아 보건부 등록, 할랄 여부, 인도네시아 국가표준(SNI) 라벨 제품 겉면 표기</li> </ul>			

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (4) 온라인 쇼핑몰

### 1. 토크피디아(Tokopedia)

		<b>개요</b> - 2009년 설립한 인도네시아 월 평균 방문자 수 1위 온라인 쇼핑몰 - 1,100만 명의 셀러들이 5억 5,000만 개 이상의 패션, 유아용품, 식품, 화장품, 전자기기 관련 제품을 판매 - 해외 판매자가 셀러로 등록하기 위해서는 인도네시아에 주소나 사업자 등록증이 있어야 함 - 2020년 총결산 당시 인기 품목 2위로 한국 식품이 선정된 바 있음
<b>연락처</b>	+62-21-8064-7333	<b>본사 소재지</b> Jl. Prof Dr. Satrio Kav 11, Lantai 52, Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Karet Semanggi, Kota Jakarta Selatan, 12940 Indonesia
<b>홈페이지</b>	www.tokopedia.com	<b>매출액</b> 약 10조 3,000억 루피아(2021년)
<b>입점 절차</b>		
1) 애플리케이션 또는 홈페이지에서 직접 등록 - 토크피디아 셀러 페이지( <a href="https://seller.tokopedia.com/edu">https://seller.tokopedia.com/edu</a> )에 접속하여 계정 생성 후 셀러 등록 진행 - 토크피디아 애플리케이션 실행 후 직접 스토어를 개설하여 셀러 등록 진행		
2) 유의 사항 - 셀러는 레귤러, 파워, 오피셜 스토어로 분류되며 실질적인 판매가 이뤄지기 위해서는 레귤러 셀러보다 상위 등급의 셀러가 되어야 함 - 파워 셀러가 되기 위해 인도네시아 주소와 신분증, 사업자등록증 필요		

## 2. 쇼피(Shopee)

		<b>개요</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르에서 시작한 동남아 지역 최대 이커머스 브랜드</li> <li>- 1,200만 명의 셀러가 1,000만 개 이상의 화장품, 유아용품, 패션, 식품 제품을 판매 중임</li> <li>- 실시간 채팅 서비스와 가격 흥정 기능으로 판매자와 구매자 간의 양방향 실시간 소통을 통해 판매를 촉진함</li> <li>- 20, 30대 여성이 주 고객층임</li> </ul>
			<b>매출액</b>
<b>유통채널명</b>	Shopee		
<b>홈페이지</b>	<a href="https://shopee.co.id">https://shopee.co.id</a>		
<b>입점 절차</b>			
1) 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼피 코리아에서 셀러 신청 진행(<a href="http://www.shopee.kr">www.shopee.kr</a>)</li> </ul>			
2) 입점 절차 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가입 신청서 제출(공급제품 소개, 해외 판매 활동 경험 등)</li> <li>- 제출된 정보를 바탕으로 쇼피 코리아로부터 1차 답장을 받으면 요청 받은 정보 및 사업자등록증 제출</li> <li>- 입점이 확정된 셀러는 이메일로 전달받은 오픈 초대장에서 싱가포르 쇼피에 등록 진행</li> <li>- 이후 원하는 국가를 선택하여 스토어를 오픈할 수 있음</li> </ul>			
3) 주의 사항 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도네시아 식약처 규제 강화로 식음료는 인도네시아 쇼피를 통해 직접 판매 불가능</li> <li>- 자세한 사항은 온라인 채널 및 관련 규정 확인 필요</li> </ul>			

# IV

## 바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## K-Mart 유통 담당자

### 1. 소개를 부탁드립니다

Inas Mauhibah이며 유통 및 판매를 담당하고 있습니다

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

콤부차 종류가 많지만, Teazen이라는 한국 브랜드 차가 제일 인기 있습니다. 가격이 합리적이고 아이돌을 내세워 홍보하고 있기 때문입니다

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

잘 팔릴 것으로 보고 있습니다. 콤부차는 현재 인도네시아에서도 잘 알려져 있습니다. 패키지 디자인도 매우 좋고 휴대가 편하며 마시기 위해 뚜껑을 여는 것도 편해보입니다

### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들은 가격을 중시합니다. 똑같은 제품군이면 저렴한 제품이 유리합니다. 성분도 중요합니다. 콤부차에는 비타민이나 미용에 좋은 콜라겐이 포함되어 있어, 소비자들은 이러한 점을 구매 시 체크합니다

### 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

BPOM을 반드시 거쳐야 하며, 할랄 인증이 있어야 합니다

### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

제품 홍보를 위해 SNS나 아이돌을 적극 활용하는 것을 권장합니다

V

시사점





## 01

## 수출 확대 방안

**할랄 인증 필수**

인도네시아 소비자 중에서 무슬림 비중이 높으므로, 할랄 인증 획득은 필수적임. BPOM의 경우 한국의 기준을 인도네시아 심사 기관에 제출하는 등 다양한 방법을 통해 진행할 수 있지만, 할랄 인증의 경우 정해진 규격에 맞게 철저히 대비해야 함

최근 할랄 인증 필수 획득 대상의 범위가 확대될 예상이며, 음료 제품은 이와 상관없이 할랄 인증을 획득한 제품이 소비자들에게 많은 선호를 받고 있음

**가격 경쟁력 갖추어야 함**

인도네시아 농식품 시장에서 구매를 좌우하는 요인은 다른 어느 것보다도 가격임. 음료의 경우에도 마찬가지로 때문에 경쟁 제품의 가격을 충분히 분석하여 소비자 판매가 및 납품 가격을 책정해야 할 것임

또한, 음료와 같은 식품은 소비자들이 구매 시 깊이 숙고하지 않고 의사결정을 내리는 경우가 일반적임. 이러한 제품을 저관여 제품이라고 하며, 저관여 제품은 마케팅 비용을 투입하는 만큼 매출로 이어지는 경우가 많음

그러므로 시장 점유율 확대를 위해 초기에는 가격을 낮추고 과감한 투자를 하는 적극적인 진출 전략이 요구됨

## 참고문헌



### □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC World Trademap
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Kompas
5. Tokopedia
6. iPrice Group

### □ 참고 자료

1. aT 한국농수산물유통공사 자카르타지사, “2022년 인도네시아 심층조사”
2. aT 한국농수산물유통공사 자카르타지사, “인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색”

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.