

# 2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-04  
품목 | 라면(Instant Noodle)  
HS CODE | 1902.30-1010  
국가 | 인도네시아(Indonesia)



# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### I. 요약

---

03

#### II. 경쟁제품

---

- |                          |    |
|--------------------------|----|
| 1. 인도네시아 라면 경쟁제품 선정      | 06 |
| 2. 인도네시아 라면 경쟁제품 조사지표 선정 | 11 |
| 3. 인도네시아 라면 경쟁제품 현지조사 결과 | 12 |

#### III. 경쟁기업

---

- |                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 인도네시아 라면 경쟁기업 선정          | 24 |
| 2. 인도네시아 라면 경쟁기업 현지화 분석 기준   | 25 |
| 3. 인도네시아 라면 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 27 |

#### VI. 수입·유통업체 인터뷰

---

- |                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 1. 무궁화유통(Mugunghwa)                  | 36 |
| 2. 마마 코리아 마트(Mama Korea Mart)        | 40 |
| 3. GS 리테일 인도네시아(GS Retail Indonesia) | 43 |

# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### V. 경쟁력파악

---

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1. 제품 경쟁력 검증      | 48 |
| 2. 벤치마킹 제품 분석     | 52 |
| 3. 기업 마케팅 벤치마킹    | 54 |
| 4. 온라인 인기제품 리뷰 분석 | 55 |

#### VI. 시사점

---

|        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 59 |
|--------|----|



HS CODE : 1902.30-1010

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# SUMMARY 인도네시아 라면 경쟁력분석형

## 온라인 인기 제품

토코피디아



인도미 카리 ayam

소피



미 인스탄 ayam 바왕

라자다



미 스담 미 고렝



인도미 미 고렝 점보



미 스담 미 고렝



니신 라멘 칼두 ayam

## 오프라인 주요 경쟁제품

미 고렝  
(인도푸드)



가격 3,200루피아  
(280원)  
중량 80g  
현지 인기 브랜드 '인도미'  
80g의 작은 중량

미 고렝  
(원스푸드)



가격 3,200루피아  
(280원)  
중량 90g  
현지 인기 브랜드 '미 스담'  
베스트셀러 '미 고렝' 맛

## 경쟁기업 3개사 분석

인도푸드

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

원스푸드

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

A사

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

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

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업국적외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

## 경쟁력파악

10g당 가격

단위 : 루피아

757

449

고객사  
제품

경쟁제품(10개)  
평균

중량

단위 : g

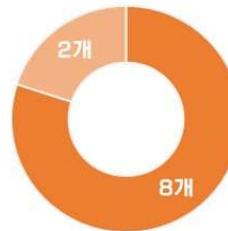
120

90

고객사  
제품

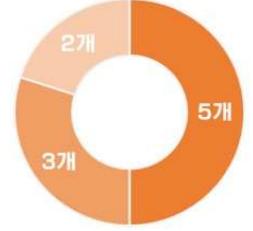
경쟁제품(10개)  
평균

원산지



■ 인도네시아산 ■ 중국산

제조사



■ 인도푸드 ■ 원스푸드 ■ A사

## 요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격은 449루피아(39원)으로 고객사 제품 가격대보다 낮은 편
- 2) 고객사 제품 중량은 경쟁제품 평균보다 30g 더 큰 편, 제품 현지화를 위해 포장 중량 감소 고려 가능

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 인도네시아 현지 브랜드 상품 라벨을 주로 활용 중이며 100g 이하의 중량
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인도네시아 소비자 라면에 대해 '품질'에 대한 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

## 경쟁제품



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

# 1. 인도네시아 라면 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

### 고객사 제품 특징

|       |   |
|-------|---|
| 제품명   | O사 라면                                       |
| 제품 종류 | 라면(봉지류)                                     |
| 소비자가격 | 3,980원<br>(45,434루피아 <sup>1)</sup> )        |
| 중량    | 600g<br>(120g*5ea)                          |
| 포장    | 플라스틱 파우치                                    |
| 특징    | 쫄깃한 면발에<br>사골국물과 감칠맛<br>또는 매운맛이<br>조화된 진한 맛 |

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: O사 라면
  - 제품 종류: 라면(봉지류)
  - 소비자가격: 3,980원(45,434루피아)
  - 중량: 600g(120g\*5ea)
  - 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
  - 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 확인: 10개 제품

### Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
  - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
  - 참여기업 선호 매장: 주요 슈퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
  - 오프라인 매장 인기 제품
- ③ 조사 지표 선정

### Step 04. 조사 및 분석



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

1) 100루피아=8.76원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

인도네시아 주요 온라인 쇼핑물 (Top 3)

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

▶ 라면 경쟁제품군 선정

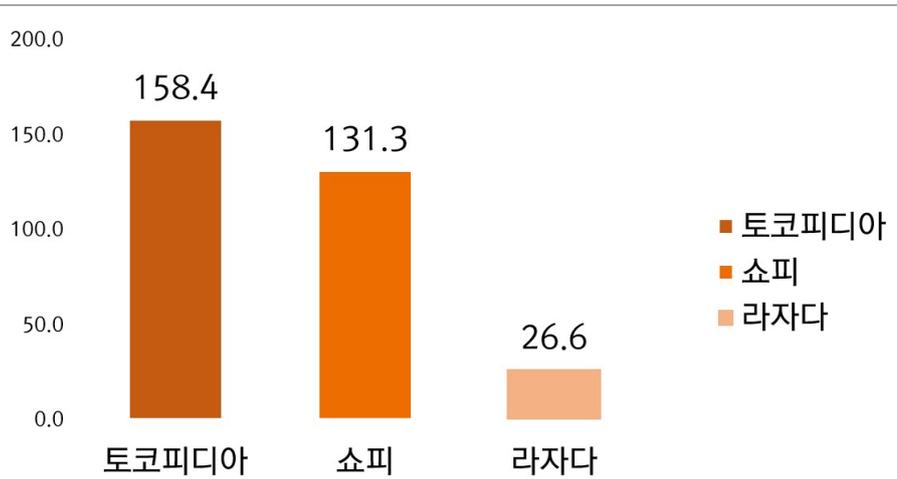
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 라면 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑물 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 인도네시아 주요 온라인 쇼핑물 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 3곳 모두 공통으로 현지 브랜드 미스답(Mi Sedaap) 제품이 인기제품으로 조사되었음. 이외에도 토코피디아는 인도미(Indomie) 제품이 판매 상위 제품으로 조사되었으며, 쇼피에서는 레모닐로(Lemonilo), 아리랑(Arirang) 브랜드 제품이, 라자다에서는 일본의 니신(Nissin) 제품이 인기제품으로 추가 확인됨

[표 2.1] 2022년 2분기 인도네시아 온라인 쇼핑물 월평균 방문 수

(단위: 백만)



자료 : 스태티스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 인도네시아 주요 온라인 쇼핑물별 인기제품(Top 3)

토코피디아 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)<sup>2)</sup>

| 순번 | 구분 | 브랜드명              | 제품명                                  | 원산지   | 가격              | 용량   | 이미지   |
|----|----|-------------------|--------------------------------------|-------|-----------------|------|---|
| 1  | 라면 | 인도미 (Indomie)     | 카리 ayam (Kari Ayam)                  | 인도네시아 | 2,999루피아 (263원) | 72g  |  |
| 2  | 라면 | 인도미 (Indomie)     | 미 고랭 점보 (Mi Goreng Jumbo)            | 인도네시아 | 3,999루피아 (350원) | 129g |  |
| 3  | 라면 | 미 슅답 (Mie Sedaap) | 싱가포르 스파이시 락사 (Singapore Spicy Laksa) | 인도네시아 | 3,000루피아 (263원) | 83g  |  |

2) 조사일(2023.08.07.) 기준

| 쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>3)</sup>  |    |                      |   |       |                         |                      |   |
|--|----|----------------------|---|-------|-------------------------|----------------------|---|
| 순번   | 구분 | 브랜드명                 | 제품명   | 원산지   | 가격                      | 용량                   | 이미지   |
| 1  | 라면 | 레모닐로<br>(Lemonlio)   | 미 인스탄 ayam bawang<br>(Mie Instan Ayam Bawang) | 인도네시아 | 4,999루피아<br>(438원)      | 80g                  |    |
| 2  | 라면 | 미 스탵<br>(Mie Sedaap) | 미 고랭<br>(Mi Goreng)                           | 인도네시아 | 14,700루피아<br>(1,288원)   | 450g<br>(90g*5ea)    |    |
| 3  | 라면 | 아리랑<br>(Arirang)     | 미 코리아 누들 할랄<br>(Mie Korea Noodle Halal)       | 인도네시아 | 9,300루피아<br>(815원)      | 73g                  |    |
| 라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>4)</sup> |    |                      |   |       |                         |                      |   |
| 순번   | 구분 | 브랜드명                 | 제품명   | 원산지   | 가격                      | 용량                   | 이미지   |
| 1  | 라면 | 미 스탵<br>(Mie Sedaap) | 미 고랭<br>(Mi Goreng)                           | 인도네시아 | 14,500루피아<br>(1,270원)   | 450g<br>(90g*5ea)    |  |
| 2  | 라면 | 니신<br>(Nissin)       | 라면 칼두 ayam<br>(Ramen Kaldu Ayam)              | 일본    | 3,973루피아<br>(348원)      | 76g                  |  |
| 3  | 라면 | 인도미<br>(Indomie)     | 미 고랭<br>(Mi Goreng)                           | 인도네시아 | 121,900루피아<br>(10,678원) | 3,400g<br>(85g*40ea) |  |

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

3) 조사일(2023.08.07) 기준

4) 조사일(2023.08.07) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 인도네시아 자카르타 정보<sup>5)</sup>

|           |                         |
|-----------|-------------------------|
| 인구('21)   | 3,536만명                 |
| 인구밀도('20) | 53,253명/km <sup>2</sup> |
| 면적        | 664km <sup>2</sup>      |

▶ 인도네시아 자카르타, 방문지역으로 선정

인도네시아 자바섬 서부의 해안 지역에 위치한 자카르타(Jakarta)를 방문지역으로 선정함. 자바섬에는 인도네시아 인구의 절반인 약 1억 2천만 명이 거주하고 있어 전체 소비시장의 75%를 차지하는 것으로 확인되며, 인도네시아의 수도이자 최대 도시로 경제, 문화의 중심 역할을 하고 있음. 2022년 인도네시아 국내총생산(GDP) 중 자카르타는 정부 및 기업 부문 각각에서 16%, 19% 이상을 차지하며 인도네시아 내 경제활동 1위 도시로 자리함.<sup>6)</sup> 2023년 7월에는 자카르타-반둥 간 고속철도가 개통될 예정으로 인접국과의 교류가 더 활발해질 것으로 예상됨. 고객사 제품 HS CODE인 1902.30호 품목의 2022 인도네시아 對글로벌 수입규모 조회 결과<sup>7)</sup>, 한국, 중국, 그리고 인도네시아(재수입품)가 각각 1, 2, 3위를 차지하고 있는 것으로 조사됨

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점을 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 인도네시아 주요 유통채널 리스트

| 채널 분류    | 주요 매장  |
|----------|--|
| 하이퍼마켓    | 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour), 그랜드 럭키(Grand Lucky), 히어로(Hero) |
| 슈퍼마켓     | 하이퍼마트(Hypermart), 푸드 홀(Food Hall), 파파야(Papaya)                 |
| 편의점      | 알파마트(Alfamart), 인도마켓(Indomaret)                                |
| 아시안/한인마트 | 무궁화(Mugunghwa)   |
| 온라인      | 토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)                      |

■ 고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 스탯스타 홈페이지 (statista.com)

6) 자료: 인도네시아 중앙통계청 홈페이지 (www.bps.go.id)

7) 자료: ITC Trade Map (www.trademap.org)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(\*) 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour), 하이퍼마트(Hypermart), 알파마트(Alfamart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 라면: 면을 익힌 후 기름에 튀겨 말린 것에 분말 또는 액상 스프를 별도로 첨부한 봉지류 즉석 식품

[표 2.4] 인도네시아 라면 경쟁제품 선정

| 경쟁제품(제조사)           | 매장 입점 여부                      |                       | 제품 종류 |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-------|
|                     | 오프라인                          | 온라인                   | 라면    |
| ① 미 고렝 (인도푸드)       | ○<br>(트랜스마트 까르푸, 하이퍼마트, 알파마트) | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ② 아얌 바왕 (인도푸드)      | ○<br>(트랜스마트 까르푸, 하이퍼마트, 알파마트) | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ③ 미 고렝 (웁스푸드)       | ○<br>(트랜스마트 까르푸, 알파마트)        | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ④ 미 고렝 케밥 렌당 (인도푸드) | ○<br>(트랜스마트 까르푸, 알파마트)        | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ⑤ 미 고렝 아체 (인도푸드)    | ○<br>(하이퍼마트)                  | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ⑥ 소토 미 (인도푸드)       | ○<br>(하이퍼마트)                  | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ⑦ 신라면 (N사)          | ○<br>(알파마트)                   | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ⑧ 너구리 (N사)          | ○<br>(알파마트)                   | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ⑨ 미 고렝 (웁스푸드)       | ○<br>(트랜스마트 까르푸, 알파마트)        | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |
| ⑩ 아얌 바까르 리마우 (웁스푸드) | ○<br>(트랜스마트 까르푸, 알파마트)        | ○<br>(토코피디아, 쇼피, 라자다) | ○     |

(\*) 현지 판매 라면 경쟁제품 10개 분석

## 2. 인도네시아 라면 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 인도네시아 라면 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 인도네시아 라면 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 | 라면(봉지류)   | 면을 익힌 후 기름에 튀겨 말린 것에 분말 또는 액상 스프를 별도로 첨부한 봉지류 즉석 식품 |
| 포장 형태 | 플라스틱 파우치  | 플라스틱 소재의 파우치  |
|       | 제품명       | 제품의 한국어, 원어 명칭                                      |
|       | 제조사       | 제조사의 한국어, 원어 명칭                                     |
|       | 원산지       | 제품의 원산지   |
|       | 맛         | 제품이 내는 맛  |
|       | 기타 표기사항   | 제품 포장지의 기타 표기사항                                     |
|       | 수입자       | 제품의 수입상 정보  |
|       | 원료 및 첨가물  | 제품의 원료 및 첨가물  |

### 3. 인도네시아 라면 경쟁제품 현지조사 결과

#### ▶ 인도네시아 자카르타에 위치한 하이퍼마켓

인도네시아 자카르타에 위치한 슈퍼마켓인 트랜스마트 까르푸, 하이퍼마트, 알파마트를 방문함. 트랜스마트 까르푸는 인도네시아의 대표적인 글로벌 하이퍼마켓 체인이며, 하이퍼마트와 알파마트는 각각 인도네시아 전역에서 매장을 운영하는 슈퍼마켓 체인, 편의점 체인임

[표 2.6] 인도네시아 방문 매장 및 특징

| 방문 매장명   | 트랜스마트 까르푸<br>(Transmart Carrefour)  | 하이퍼마트<br>(Hypermart)  | 알파마트<br>(Alfamart)  |
|----------|---|---|---|
| 방문 매장 전경 |                       |                          |                             |
| 구분       | 하이퍼마켓   | 슈퍼마켓  | 편의점   |
| 조사 제품 수  | 3   | 3   | 4   |
| 조사 매장 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 1998년 인도네시아 진출 프랑스 기업</li> <li>· 인도네시아 내 133개 매장 운영</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 2004년 설립된 인도네시아 슈퍼마켓 체인</li> <li>· 인도네시아 내 약 100개 매장 운영</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 1999년 설립된 인도네시아 편의점 체인</li> <li>· 인도네시아 내 약 18,000여 개 매장 운영</li> </ul> |

사진자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 중 6개 제품은 2개 이상의 방문 매장에서 판매

트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour), 하이퍼마트(Hypermart), 알파마트(Alfamart) 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 경쟁제품 4개는 단 한 곳의 매장에만 진출해 있는 것으로 조사됨. 나머지 경쟁제품 6개 중 4개는 두 곳의 오프라인 채널에 진출했으며, 2개는 세 곳의 오프라인 채널에 모두 진출한 것으로 확인됨. 가장 많은 경쟁제품을 보유한 오프라인 채널은 알파마트로 경쟁제품 10개 중 7개가 모두 진출해 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

| 경쟁제품 현황             | 판매 현황     |       |      |
|---------------------|-----------|-------|------|
|                     | 트랜스마트 까르푸 | 하이퍼마트 | 알파마트 |
| ① 미 고렝 (인도푸드)       | ○         | ○     | ○    |
| ② 아얌 바왕 (인도푸드)      | ○         | ○     | ○    |
| ③ 미 고렝 (왕스푸드)       | ○         |       | ○    |
| ④ 미 고렝 케밥 렌당 (인도푸드) | ○         | ○     |      |
| ⑤ 미 고렝 아체 (인도푸드)    |           | ○     |      |
| ⑥ 소토 미 (인도푸드)       |           | ○     |      |
| ⑦ 신라면 (N사)          |           |       | ○    |
| ⑧ 너구리 (N사)          |           |       | ○    |
| ⑨ 미 고렝 (왕스푸드)       | ○         |       | ○    |
| ⑩ 아얌 바까르 리마우 (왕스푸드) | ○         |       | ○    |

자료: 현지조사원 자료

## Shop ① 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
가전제품, 휴대폰, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
대형 쇼핑몰 내 위치

|                         |  |  |   |
|-------------------------|--|--|---|
| 브랜드 기본 정보 <sup>8)</sup> |     |  | 트랜스마트 까르푸는 1998년 인도네시아에 진출한 프랑스 기업으로, 2012년 인도네시아 까르푸는 2012년 CT Corp에서 자본을 100% 인수해 Transmart Carrefour로 상호명을 변경함   |
|                         | 조사 제품 수: 3개  |  |   |
| 매장 정보                   |    |  |   |
|                         | 위치   | 도시(지역)   | 자카르타  |
|                         |  | 상세주소   | Emporium Pluit Mall Lantai LG, Jalan Pluit Selatan Raya, Penjaringan, RT.23/RW.8, Penjaringan, Kec. Penjaringan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440 |
| 매장 내부 전경                | 매장 내부 전경   |  |   |
|                         |  |  |    |
| 제품 판매 정보                | 판매 라면 경쟁제품 정보  |  |   |
|                         |   |  |    |
|                         | 미 고렝<br>(인도푸드)   | 아얌 바왕<br>(인도푸드)  | 미 고렝<br>(왕스푸드)  |

사진자료: 현지조사원 자료

8) 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour) 홈페이지

## Shop ① 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour)

|              | 경쟁제품 ①  | 경쟁제품 ②   |
|--------------|---|--|
| 제품 사진        |  |  |
| 제품명<br>(현지어) | 미 고렝<br>(Mi Goreng)   | 아얌 바왕<br>(Ayam Bawang)   |
| 제조사<br>(현지어) | 인도푸드<br>(Indofood)  | 인도푸드<br>(Indofood)   |
| 제품 종류        | 라면(봉지류)   | 라면(봉지류)  |
| 중량           | 80g   | 69g  |
| 소비자가격        | 3,200루피아<br>(280원 <sup>9)</sup> )   | 3,100루피아<br>(272원)   |
| 10g당 가격      | 400루피아<br>(35원)   | 449루피아<br>(39원)  |
| 원산지          | 인도네시아   | 인도네시아  |
| 맛            | 치킨 맛  | 양파 치킨 맛  |
| 포장 형태        | 플라스틱 파우치  | 플라스틱 파우치   |
| 기타 표기사항      | 볶음면 제품  | 양파기름으로 완성  |
| 수입자          | 인도네시아 현지 생산   | 인도네시아 현지 생산  |
| 원료 및 첨가물     | 밀가루, 식물성 기름, 타피오카 가루, 소금, 설탕, 합성 닭고기 향, 고춧가루, 식물성 기름, 케찹                          | 밀가루, 식물성 기름, 타피오카 가루, 소금, 합성 양파맛 스프, 마늘 분말, 고춧가루, 식물성 기름                           |

9) 100루피아=8.76원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

## Shop ① 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour)

|              | 경쟁제품 ③  |
|--------------|---|
| 제품 사진        |                              |
| 제품명<br>(현지어) | 미 고렝<br>(Mi Goreng)   |
| 제조사<br>(현지어) | 윙스푸드<br>(Wingsfood)   |
| 제품 종류        | 라면(봉지류)   |
| 용량           | 90g   |
| 소비자가격        | 3,200루피아<br>(280원)  |
| 100ml당<br>가격 | 355루피아<br>(31원)   |
| 원산지          | 인도네시아   |
| 맛            | 양파 맛  |
| 포장 형태        | 플라스틱 파우치  |
| 기타 표기사항      | 쫄깃쫄깃한 면발.<br>바삭하게 튀긴 양파 맛   |
| 수입자          | 인도네시아 현지 생산   |
| 원료 및<br>첨가물  | 밀가루, 물, 식물성 기름, 설탕, 소금,<br>향미증진제(글루타민산나트륨), 인공향료,<br>양파분말, 고춧가루, 풍미 강화제, 양파, 마늘, 닭<br>지방, 양파 페이스트 양파튀김, 칠리 소스 |

## Shop ② 하이퍼마트(Hypermart)

### 매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
학용품, 식품, 의류, 생활용품, 주방용품, 가구, 아웃도어 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
대형 쇼핑몰 인근에 위치

|                             |  |  |   |
|-----------------------------|--|--|---|
| 브랜드<br>기본 정보 <sup>10)</sup> |     |  | 하이퍼마트는 2004년에 설립된 인도네시아 기업으로 인도네시아 전역에 약 200개 이상의 아울렛 매장을 보유한 MPPA 리테일 그룹의 중심 유통 브랜드임 |
|                             | 조사 제품 수: 3개  |  |   |
| 매장 정보                       |    |  |   |
|                             | 도시(지역)   | 자카르타   |   |
| 위치                          | 상세주소   | Jl. Puri Permai No.82, RT.2/RW.2, Kembangan Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 1161 |   |
| 매장 내부 전경                    | 매장 내부 전경   |  |   |
|                             |  |                                     |   |
| 제품 판매 정보                    | 판매 라면 경쟁제품 정보  |  |   |
|                             |   |                                      |  |
|                             | 미 고렝 케밥 렌당 (인도푸드)  | 미 고렝 아체 (인도푸드)   | 소토 미 (인도푸드)   |

사진자료: 현지조사원 자료

10) 하이퍼마트(Hypermart) 홈페이지

Shop ② 하이퍼마트(Hypermart)

|           | 경쟁제품 ④  | 경쟁제품 ⑤  |
|-----------|---|---|
| 제품 사진     |  |             |
| 제품명 (현지어) | 미 고렝 케밥 렌당<br>(Mi Goreng Rasa Kebab Rendang)                                      | 미 고렝 아체<br>(Mi Goreng Aceh)   |
| 제조사 (현지어) | 인도푸드<br>(Indofood)  | 인도푸드<br>(Indofood)  |
| 제품 종류     | 라면(봉지류)   | 라면(봉지류)   |
| 중량        | 83g   | 90g   |
| 소비자가격     | 3,100루피아<br>(272원)  | 3,370루피아<br>(295원)  |
| 10g당 가격   | 373루피아<br>(33원)   | 374루피아<br>(33원)   |
| 원산지       | 인도네시아   | 인도네시아   |
| 맛         | 렌당(고기조림) 맛  | 아체(Aceh) 전통 맛   |
| 포장 형태     | 플라스틱 파우치  | 플라스틱 파우치  |
| 기타 표기사항   | 바삭한 토핑  | 아체지역 전통 볶음면   |
| 수입자       | 인도네시아 현지 생산   | 인도네시아 현지 생산   |
| 원료 및 첨가물  | 밀가루, 식물성 기름, 타피오카 가루, 설탕, 소금, 합성 케밥향, 향미 강화제, 케밥 시즈닝, 렌당 케밥 조미료, 렌당 맛 크런치         | 밀가루, 식물성 기름, 타피오카 가루, 설탕, 소금, 향미증진제, 카레가루, 마늘가루, 소고기 합성향, 토마토파우더, 아체 볶음면 조미료, 튀긴 양파, 간장, 칠리소스 |

## Shop ② 하이퍼마트(Hypermart)

| 경쟁제품 ⑥       |   |
|--------------|---|
| 제품 사진        |  |
| 제품명<br>(현지어) | 라사 소토 미<br>(Rasa Soto Mie)  |
| 제조사<br>(현지어) | 인도푸드<br>(Indofood)  |
| 제품 종류        | 라면(봉지류)   |
| 용량           | 70g   |
| 소비자가격        | 3,260루피아<br>(286원)  |
| 100ml당<br>가격 | 466루피아<br>(41원)   |
| 원산지          | 인도네시아   |
| 맛            | 고기스프 맛  |
| 포장 형태        | 플라스틱 파우치  |
| 기타 표기사항      | 완전한 고기스프(소토)맛을 갖추다  |
| 수입자          | 인도네시아 현지 생산   |
| 원료 및<br>첨가물  | 밀가루, 식물성 기름, 타피오카 가루, 소금,<br>향미증진제, 마늘 가루, 샐롯 가루, 후추, 쪽파,<br>고춧가루, 소토 조미료         |

### Shop ③ 알파마트(Alfamart)

**매장 정보**

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:  
학용품, 식품, 생활용품, 차량용품, 주방용품, 전자제품 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
상업 지역 내에 위치

|                             |   |   |
|-----------------------------|---|---|
| 브랜드<br>기본 정보 <sup>11)</sup> |  <p>알파마트는 1999년 PT Sumber Alfaria Trijaya 유통 기업의 편의점 브랜드로 현재 인도네시아 27개 지역에 18,000개 이상의 매장이 운영되고 있음</p> |   |
|                             | 조사 제품 수: 4개   |   |
| 매장 정보                       |   |   |
|                             | 도시(지역)<br>위치<br>상세주소  | 자카르타<br>Jl.Penjarangan li No.12 C Kel. RT.11/RW.6, Bend. Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10210, Indonesia |
| 매장 내부 전경                    | 매장 내부 전경  |   |
|                             |   |    |
| 제품 판매 정보                    | 판매 라면 경쟁제품 정보   |   |
|                             |    |    |
|                             | 신라면 (N사)  | 너구리 (N사)  |
|                             |    |    |
| 미 고렝 (윙스푸드)                 | 아얌 바까르 리마우 (윙스푸드)   |   |

사진자료: 현지조사원 자료

11) 알파마트(Alfamart) 공식 홈페이지

Shop ③ 알파마트(Alfamart)

|           | 경쟁제품 ⑦   | 경쟁제품 ⑧   |
|-----------|--|--|
| 제품 사진     |               |            |
| 제품명 (현지어) | 신라면<br>(Shin Ramyun)   | 너구리<br>(Neoguri)   |
| 제조사 (현지어) | N사   | N사   |
| 제품 종류     | 라면(봉지류)  | 라면(봉지류)  |
| 중량        | 120g   | 120g   |
| 소비자가격     | 14,900루피아<br>(1,305원)  | 14,900루피아<br>(1,305원)  |
| 10g당 가격   | 1,241루피아<br>(109원)   | 1,241루피아<br>(109원)   |
| 원산지       | 중국   | 중국   |
| 맛         | 매운 맛   | 매운 해산물 맛   |
| 포장 형태     | 플라스틱 파우치   | 플라스틱 파우치   |
| 기타 표기사항   | 매울 신   | 우동면  |
| 수입자       | 수칸다 자야<br>(Sukanda Djaya)  | 수칸다 자야<br>(Sukanda Djaya)  |
| 원료 및 첨가물  | 밀가루, 식물성 기름, 감자 전분, 야채맛 소스, 리보플라빈 천연색소, 녹차추출물, 조미료, 말린 양배추, 말린 버섯, 대두 단백질, 말린 당근, 말린 쪽파, 말린 고추 | 밀가루, 감자 전분, 식물성 기름, 소금, 밀가루 글루텐, 천연색소 리보플라빈, 녹차추출물, 다시마, 해산물엑기스, 말린 해초, 말린 당근, 말린 파, 마른 양배추. |

## Shop ③ 알파마트(Alfamart)

|              | 경쟁제품 ⑨   | 경쟁제품 ⑩   |
|--------------|--|--|
| 제품 사진        |           |  |
| 제품명<br>(현지어) | 미 고렝<br>(Mi Goreng)  | 아얌 바까르 리마우<br>(Ayam Bakar Limau)   |
| 제조사<br>(현지어) | 윙스푸드<br>(Wingsfood)  | 윙스푸드<br>(Wingsfood)  |
| 제품 종류        | 라면(봉지류)  | 라면(봉지류)  |
| 중량           | 90g  | 89g  |
| 소비자가격        | 3,200루피아<br>(280원)   | 3,300루피아<br>(289원)   |
| 10g당 가격      | 356루피아<br>(31원)  | 1,241루피아<br>(109원)   |
| 원산지          | 인도네시아  | 인도네시아  |
| 맛            | 양파 맛   | 구운 라임 치킨 맛   |
| 포장 형태        | 플라스틱 파우치   | 플라스틱 파우치   |
| 기타 표기사항      | 쫄깃쫄깃한 면발,<br>바삭하게 튀긴 양파 맛  | 칠리 소스 &<br>땅콩과 레몬잎   |
| 수입자          | 인도네시아 현지 생산  | 인도네시아 현지 생산  |
| 원료 및 첨가물     | 밀가루, 물, 식물성 기름, 설탕, 소금, 향미증진제, 인공향료, 양파분말, 고춧가루, 풍미 강화제, 양파, 마늘, 닭 지방, 양파 페이스트 양파튀김, 칠리 소스 | 식물성 기름, 타피오카 전분, 라임잎 땅콩, 단간장, 설탕, 소금, 향미증진제, 향신료, 양파, 합성향료, 간장, 마늘, 고춧가루, 천연향료     |

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

### III

## 경쟁기업



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

## 1. 인도네시아 라면 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 현지 기업 3개사 선정

인도네시아 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 인도네시아 현지기업 2개사와 인도네시아에 진출하여 현지화가 잘 되어 있는 한국기업 1개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 19년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 인도푸드는 1968년에 설립되어 55년의 업력을 보유하고 있으며, 왕스푸드는 3개 기업 중 1948년 설립된 후 75년의 가장 긴 업력을 보유하고 있음. N사는 1965년 설립 후 28년째 업력을 이어오고 있음

### ▶ 경쟁기업 3개사, 라면 동일 품목 종류 조사

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 라면 동일 품목 수를 조사한 결과, N사가 총 38개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 인도푸드가 37개로 비슷하게 많았으며, 왕스푸드가 21개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 라면 경쟁기업 일반 현황

| 경쟁기업 | 국적    | 업력  | 동일 품목 수 |
|------|-------|-----|---------|
| 인도푸드 | 인도네시아 | 55년 | 37개     |
| 왕스푸드 | 인도네시아 | 75년 | 21개     |
| N사   | 한국    | 28년 | 38개     |

자료: 인도네시아 진출 라면 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 인도네시아 라면 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 규모  | 매출액      | 기업 22년도 매출액  |
|       | 직원 수     | 기업 22년도 직원 수 |
|       | 설립연도     | 기업의 설립연도     |
|       | 동일품목     | 라면 제품        |

### ▶ 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 | ○<br>(하) |
| ② 홍보 글로벌화 | 글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용       | ◐<br>(중) |
| ③ 홍보 현지화  | 현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용     | ●<br>(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 | ○<br>(하) |
| ② 포장 개선  | 경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화              | ◐<br>(중) |
| ③ 포장 현지화 | 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용                  | ●<br>(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 | ○<br>(하) |
| ② 국내제조 | 직접 제조 | 경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출    | ◐<br>(중) |
| ③ 현지제조 |       | 현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조       | ●<br>(상) |

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

| 기준   | 채널 종류                  |
|------|------------------------|
| 오프라인 | 트랜스마트 까르푸, 하이퍼마트, 알파마트 |
| 온라인  | 토코피디아, 쇼피, 라자다         |

### 3. 인도네시아 라면 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

#### ▶ 경쟁기업 3개사 인도네시아 오프라인 매장 진출

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 인도푸드와 wings푸드는 트랜스마트 까르푸, 하이퍼마트, 알파마트 3개 매장 모두에, N사는 알파마트에 입점한 것으로 확인됨. 그리고 3개사 모두 온라인 매장인 토크피디아, 쇼피, 라자다에 입점해있는 것으로 나타남

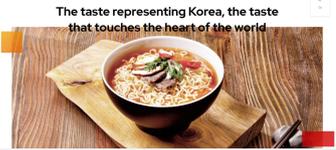
#### ▶ 경쟁기업, SNS를 통한 활발한 제품 홍보 활동

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. wings푸드와 N사와 인도네시아와 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, 인도푸드는 대표 브랜드 인도미가 진출한 18개국에서 별도 페이지를 운영하고 있음. SNS의 경우 3개사 모두 인도네시아와 글로벌 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 별도로 운영하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사 모두 ‘맛’을 강조한 문구 활용

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 홍보문구에 ‘맛’을 강조하는 단어를 주로 활용하고 있는 것으로 조사됨. 인도푸드는 세계적으로 통하는 맛을 강조하는 문구를 활용 중이며, wings푸드는 뛰어난 맛을 강조하고, N사는 세계인의 입맛에 맞는 한국을 대표하는 맛으로 홍보하고 있음

[표 3.7] 인도네시아 라면 경쟁기업 현황

| 경쟁기업 | 진출 채널  | 홍보 채널   | 홍보문구                    | 홍보문구 사진   |
|------|--|---|-------------------------|---|
| 인도푸드 | <ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 트랜스마트</li> <li>- 까르푸</li> <li>- 하이퍼마트</li> <li>- 알파마트</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 토크피디아</li> <li>- 쇼피</li> <li>- 라자다</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (인도네시아/글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (인도네시아/글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> <li>- 트위터</li> </ul> </li> </ul> | - 세계를 위한, 세계를 통한 맛      |   |
| 윙스푸드 | <ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 트랜스마트</li> <li>- 까르푸</li> <li>- 하이퍼마트</li> <li>- 알파마트</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 토크피디아</li> <li>- 쇼피</li> <li>- 라자다</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (인도네시아/글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (인도네시아/글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> <li>- 트위터</li> </ul> </li> </ul> | - 확실히 맛있습니다             |  |
| N사   | <ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알파마트</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 토크피디아</li> <li>- 쇼피</li> <li>- 라자다</li> </ul> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국/글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (인도네시아/글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>                   | - 한국을 대표하는, 세계를 감동시키는 맛 |  |

자료: 인도네시아 진출 라면 경쟁기업 3개사 분석

## ① 인도푸드

|             |       |  |     |
|-------------|-------|--|-----|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | 인도푸드   |     |
|             | 기업 설명 | 인도푸드는 인도네시아 내 최대 식품 기업으로 라면류 자체 브랜드 6개를 보유하고 있음. 특히 1971년 출시한 인스턴트 라면 브랜드 인도미(Indomie)는 현지 시장 외에도 다양한 국가에서 높은 판매량을 기록하고 있음 |     |
|             | 위치    | Sudirman Plaza Indofood Tower, 23th Floor Jl. Jend. Sudirman Kav 76-78 Jakarta 12910, 인도네시아                                |     |
|             | 규모    | 동일 품목 수  | 37개 |
| 설립연도        |       | 1968년  |     |

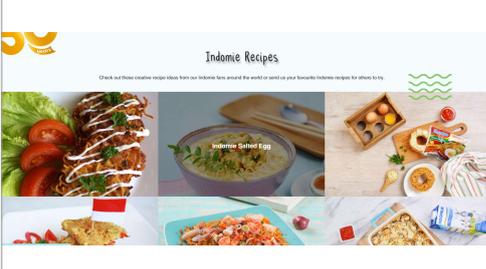
|             |   |   |       |                                    |
|-------------|---|---|-------|------------------------------------|
| 기업<br>진출 채널 | <오프라인 매장><br>트랜스마트 까르푸<br>하이퍼마트<br>알파마트<br><br><온라인 매장><br>토코피디아<br>쇼피<br>라자다 |  | 제품명   | 미 고렝<br>(Mi Goreng)                |
|             |   |   | 중량    | 80g                                |
|             |   |   | 소비자가격 | 3,200루피아<br>(280원 <sup>12)</sup> ) |
|             |   |   | 제품 종류 | 라면(봉지류)                            |

|          |        |          |                                |
|----------|--------|----------|--------------------------------|
| 현지 진출 방법 | 포장 현지화 | ●<br>(상) | 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용 |
|          | 홍보 현지화 | ●<br>(상) | 현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용      |

사진자료: 현지조사원 자료

12) 100루피아=8.76원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

|       |  |   |
|-------|--|---|
| 홍보 방식 |  <p>The banner features the Indomie 50th anniversary logo (Since 1972) and a central illustration of a globe with people enjoying Indomie. A yellow banner reads 'FLAVOUR, FAVOURED' and a green banner reads 'BY THE WORLD'. The background is red with various Indomie product packages and scenes of people eating.</p> |   |
|       | 홍보 채널  | 자사 홈페이지(인도네시아/국가별), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도네시아/글로벌) |
|       | 게시 주기  | 1주일에 약 3회   |
|       | 게시물 유형   | 제품 및 레시피 제공                                       |

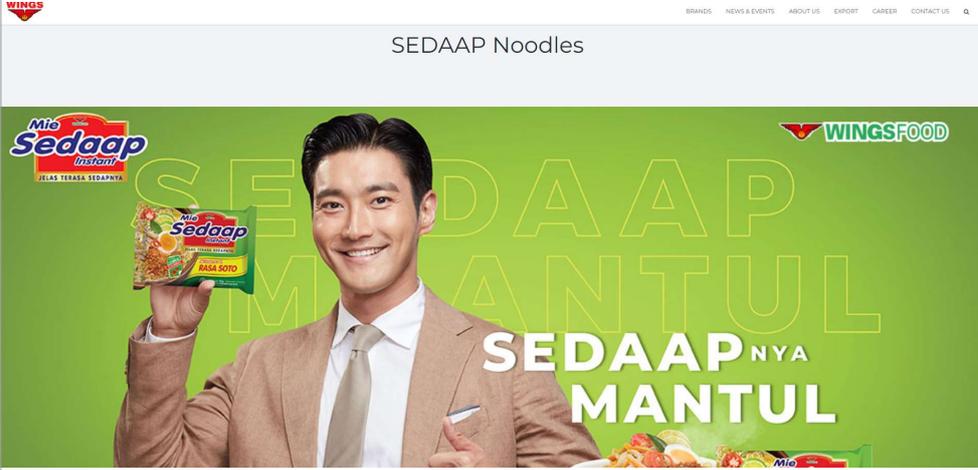
|        |  |  |
|--------|--|--|
| 게시물 유형 |  <p>The page shows a 'Dry-Based Noodles' section with a bowl of noodles and four product packages: Indomie Mi Goreng, Indomie Mi Goreng Paksi &amp; Sate, Indomie Mi Goreng Bawang Putih &amp; Sate, and Indomie Mi Goreng Sate Paku. A 'Select Category' dropdown is set to 'Dry-Based Noodles'.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개</li> </ul>          |
|        |  <p>The page is titled 'Indomie Recipes' and features a collage of various Indomie dishes, including a bowl of soup, a plate of fried noodles, and a bowl of rice with Indomie.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 레시피 소개</li> </ul>         |
|        |  <p>The mini-game is titled 'RUN!' and shows a character running through a field of golden rice stalks. The game interface includes 'DIST: 0' and 'COINS: 0' at the top.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자사 제품 활용한 미니게임</li> </ul> |

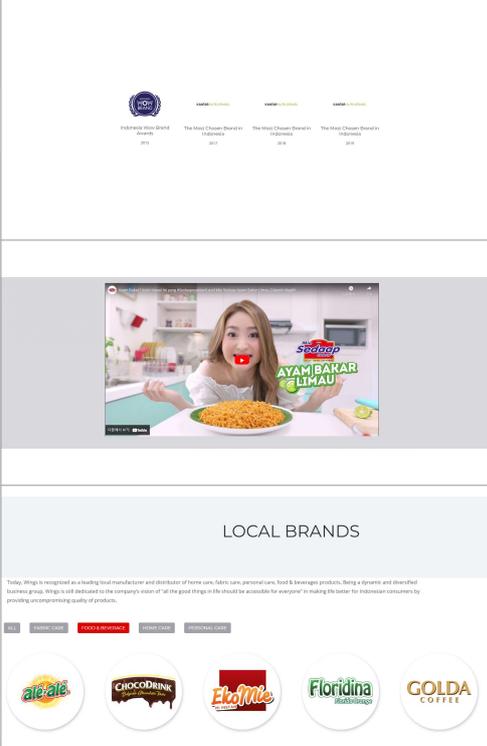
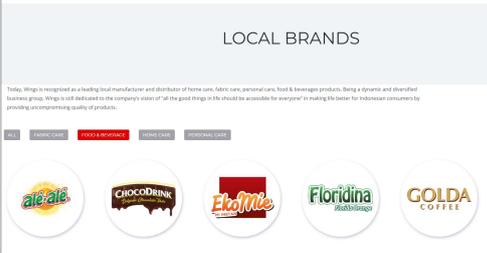
사진자료: 인도미 홈페이지

## ② wings푸드

|             |   |  |                                |                     |
|-------------|---|--|--------------------------------|---------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | 윙스푸드   |                                |                     |
|             | 기업 설명   | 1948년 설립된 윙스푸드는 인도네시아 식음료 업체로 라면 브랜드인 미 스타(Mi Sedaap)를 포함한 21개의 자체 브랜드를 보유하고 있으며 다양한 식료품 및 비식료품을 판매함 |                                |                     |
|             | 위치  | Jl. Tipar Cakung Kav. F 5-7, Cakung Barat, Cakung, Jakarta Timur 13910, 인도네시아                        |                                |                     |
|             | 규모  | 동일품목 수   | 21개                            |                     |
| 설립연도        |   | 1948년  |                                |                     |
| 기업<br>진출 채널 | <오프라인 매장><br>트랜스마트 까르푸<br>하이퍼마트<br>알파마트<br><br><온라인 매장><br>토코피디아<br>쇼피<br>라자다 |                   | 제품명                            | 미 고렝<br>(Mi Goreng) |
|             |   |  | 중량                             | 90g                 |
|             |   |  | 소비자가격                          | 3,200루피아<br>(280원)  |
|             |   |  | 제품 종류                          | 라면(봉지류)             |
| 현지 진출 방법    | 포장 현지화  | ●<br>(상)   | 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용 |                     |
|             | 홍보 현지화  | ●<br>(상)   | 현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용      |                     |

사진자료: 현지조사원 자료

|       |  |   |
|-------|--|---|
| 홍보 방식 |  |   |
|       | 홍보 채널  | 자사 홈페이지(인도네시아/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도네시아/글로벌) |
|       | 게시 주기  | 1주일에 약 3회   |
|       | 게시물 유형   | 기업 소개, 제품 소개, 레시피                                 |

|        |   |  |   |
|--------|---|--|---|
| 게시물 유형 |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 회사 개요, 목표 등</li> </ul> |
|        |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 홍보 영상</li> </ul>    |
|        |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 소개</li> </ul>      |

사진자료: wings푸드 홈페이지

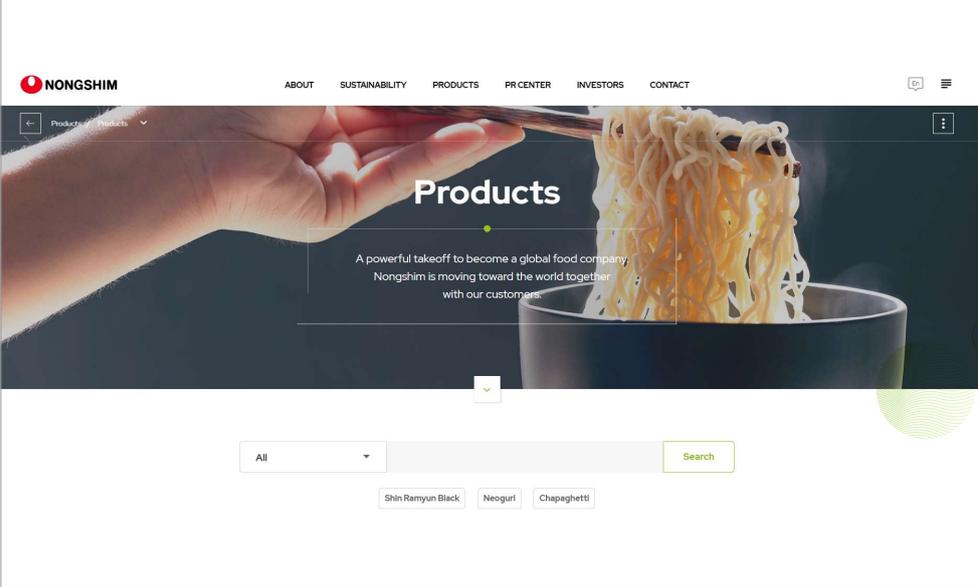
## ③ N사

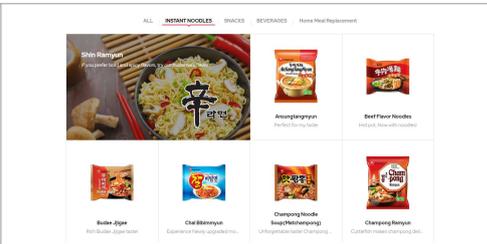
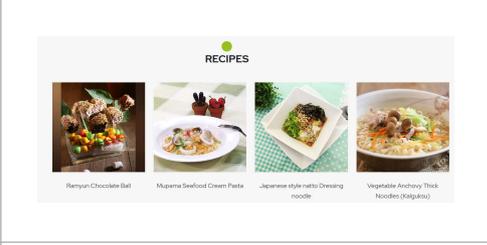
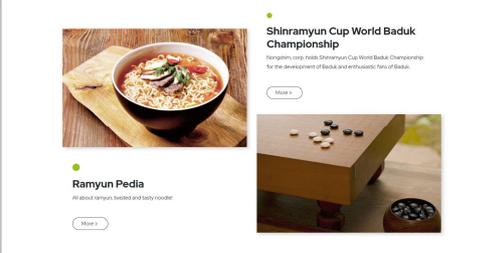
|             |       |  |     |
|-------------|-------|--|-----|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | N사   |     |
|             | 기업 설명 | 1965년 설립된 한국 식품 회사로, 1996년 중국 시장에 진출해 상하이에 중국 본사를 두고 있음. 인도네시아 현지 합작법인을 설립하여 라면 생산 공장을 운영하고 있음. 제품 라이선스는 한국기업이 보유하고 있으나, 현지에서 유통되는 제품의 제조사는 중국 기반임 |     |
|             | 위치    | 112 Yeouidaebang-Ro, Dongjak-Gu, Seoul, 한국   |     |
|             | 규모    | 동일 품목 수  | 38개 |
| 설립연도        |       | 1965년  |     |

|             |   |   |       |                       |
|-------------|---|---|-------|-----------------------|
| 기업<br>진출 채널 | <오프라인 매장><br>월마트 슈퍼센터<br>타겟<br>프레드 마이어<br><br><온라인 매장><br>크로거<br>월마트<br>아마존 |  | 제품명   | 신라면<br>(Shin Ramyun)  |
|             |   |   | 중량    | 120g                  |
|             |   |   | 소비자가격 | 14,900루피아<br>(1,305원) |
|             |   |   | 제품 종류 | 라면(봉지류)               |

|          |        |          |                                    |
|----------|--------|----------|------------------------------------|
| 현지 진출 방법 | 포장 현지화 | ●<br>(중) | 경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화 |
|          | 홍보 현지화 | ●<br>(상) | 현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용          |

사진자료: 현지조사원 자료

|              |  |  |
|--------------|--|--|
| <p>홍보 방식</p> |  |  |
|              | <p>홍보 채널</p>   | <p>자사 홈페이지(인도네시아/글로벌),<br/>페이스북/인스타그램/유튜브(인도네시아/글로벌)</p> |
|              | <p>게시 주기</p>   | <p>1주일에 약 3회</p>   |
|              | <p>게시물 유형</p>  | <p>제품 소개, 레시피 소개, 캠페인 소개</p>                             |

|               |   |  |
|---------------|---|--|
| <p>게시물 유형</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개</li> </ul>  |
|               |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 레시피 소개</li> </ul> |
|               |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업 PR</li> </ul>  |

사진자료: N사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# IV

## 수입·유통업체 인터뷰



1. 무궁화유통(Mugunghwa)
2. 마마 코리아 마트(Mama Korea Mart)
3. GS 리테일 인도네시아(GS Retail Indonesia)

## Interview ①

13)



## 무궁화유통(Mugunghwa) Offline Supermarket Staff

### 무궁화유통 (Mugunghwa)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 한국 식품 유통업체
  - 육류, 김치, 음료, 냉동 식품 등 총 17개 카테고리 약 160개 제품 취급
  - 오프라인 매장 운영
  - 고객사 제품 취급

### 담당자 정보

Offline Supermarket Staff

### 고객사 제품 정보

소비자가격 45,433루피아  
(3,980원<sup>14)</sup>)

중량 600g  
(120g\*5ea)

포장 형태 플라스틱 파우치

**Q1. 고객사 라면 제품에 대한 피드백(가격, 중량, 포장, 원료, 인증, 유통기한, 원산지)을 현지에서 인기 있는 경쟁기업 제품과의 비교를 통해 부탁드립니다.**

경쟁제품인 N사 A라면의 현지 소매가격은 개당 18,000루피아(1,577원)로 고객사 제품 대비 비싸게 판매되고 있습니다. 따라서 고객사 제품은 현지 시장에서 가격 경쟁력이 있을 것으로 생각합니다. 제품의 포장, 유통기한, 성분의 경우 다른 경쟁제품과 크게 다르지 않아 무난해 보입니다. 고객사 제품의 경우 인도네시아에서 문제가 될 만한 성분이 없지만, 현재 돼지고기가 함유된 비할랄 제품으로 분류되어 있어, 인구 대다수가 이슬람교도인 인도네시아에서는 선호도가 낮은 제품입니다. 현지 판매를 위해서는 인도네시아 할랄(MUI 할랄) 인증 취득은 필수입니다.

한국 라면에 관심이 많은 다수의 현지 소비자들은 한국 드라마, 예능 등 한국 문화에 관심이 많거나, 본인들이 좋아하는 한국 아이돌이 홍보하는 특정 브랜드를 구매하는 경우가 많습니다. 고객사 제품의 맛은 두 가지 종류로 가장 많이 구매하는 라면 중 하나입니다.

**Q2. 소매/유통업체에서 라면 제품 수입 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?**

유통업체가 라면 제품 수입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 브랜드 인지도, 품질, 포장 형태, 가격, 소비자 수요 등이 있습니다. 수입 라면 제품 가격대는 브랜드, 원산지, 수량, 추가 수입 비용 등에 따라 다르나 평균적으로 13,000~28,000루피아 사이에 형성되어 있습니다.

13) 사진자료: 무궁화유통(Mugunghwa) 공식 홈페이지

14) 100루피아=8.76원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

### Q3. 현지 소비자가 라면류 제품 구매 시, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?

현지 소비자의 경우 라면 제품 구매 시 제품의 맛, 품질, 편의성, 브랜드, 소비자, 원재료, 가격 등 다양한 정보를 따져 구매합니다. 그중에서도 특히 할랄 인증을 받은 제품에 대한 선호도가 높은 편이기에, 제품의 인증이 주요하게 작용합니다.

### Q4. 한국 브랜드의 라면 제품에 대한 현지 소비자의 인식은 어떤가요?

한국 브랜드 라면은 독특한 맛과 한국 문화를 경험해 볼 수 있어 인도네시아에서 선호도가 높습니다. 현지에서 이미 한국 라면의 인기가 좋기 때문에, 한국 라면을 구매하고자 하는 소비자들은 스스로 제품을 찾으려고 노력합니다. 독특한 한국 라면 신제품이 출시되면 호기심을 갖고 직접 맛보고 싶어하는 소비자들이 많습니다.

### Q5. 현지 시장에서 한국 브랜드의 라면 제품 시장규모와 점유율은 어떤가요?

인스턴트 라면은 인도네시아에서 시장규모가 상당히 크고 점유율이 높으며, 저렴하고 인기 있는 간편식 종류입니다. 유명 라면 브랜드로는 현지 브랜드인 '인도미(Indomie)'가 대표적이며, 라면은 인도네시아의 주식 종류 중 하나로 자리 잡고 있습니다. 인도네시아 소비자들은 이미 라면 소비량이 많고 한국 문화가 특히 젊은 세대를 중심으로 현지에서 큰 영향을 미치고 있으므로 한국 라면이 일부 시장 점유율을 차지하는 것은 어렵지 않으리라고 생각됩니다.

### Q6. 현지에서 특히 선호하는 조리 방식, 면 종류, 국물 종류, 맛은 무엇인가요?

끓여 먹는 라면이 대체로 선호되며, 밀가루 면이 가장 대중적입니다. 면의 두께는 얇은 종류가 선호도가 높으며, 볶음면 종류보다는 진한 풍미의 끓인 국물이 인기가 좋습니다. 현지에서 인기가 많은 라면 종류로는 N사 A라면 외에 끓여서 먹는 제품인 면발이 얇고 매운맛이 나는 N사 매운 라면과 면발의 두께가 더 얇은 고객사 라면의 순한맛과 매운맛이 있습니다.

### Q7. 인도네시아에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

SNS 마케팅과 온라인 판매 채널이 가장 일반적으로 사용되는 마케팅 방법입니다. 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등 사용자가 많은 SNS에 콘텐츠를 게시하여 더 많은 고객에게 마케팅 홍보를 진행할 수 있습니다. 쇼피, 토코피디아, 블리블리(BliBli), 아이스타일(iStyle) 등 온라인 판매 채널에서 자체 온라인 스토어를 개설하면 거주 지역이 멀거나 다른 도시에 거주하는 사람들도 쉽게 한국 제품을 구매하고 프로모션을 체험할 수 있습니다.

### Q8. 인도네시아에서 라면 제품 판매 시, 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

인플루언서 마케팅, 시식 행사, 기간제 및 특별 할인 행사 등이 효과적인 판촉 방안입니다. 대형 이벤트를 진행하는 경우 인스타그램이나 틱톡에서 활동하는 일부 KOL(Key Opinion Leader·핵심 오피니언 리더)와 제휴하여 마트 전체에서 진행되는 행사나 소규모 이벤트/특별 프로모션을 홍보하는 방법도 있습니다. 시식 행사나 설/추석 프로모션의 경우, 온라인 유통채널이나 왓츠앱(WhatsApp)을 통해 매장 및 온라인에서 자주 진행되는 효과적인 판촉 방식입니다.

---

### Q9. 라면 제품이 인도네시아 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

라면 제품이 현지 시장에 진출하기에 적합한 유통채널로는 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 유통채널, 유통업체/도매업체 입점 등이 있습니다. 대표적인 현지 슈퍼마켓 체인은 푸드홀(FoodHall), 랜치마켓(Ranch Market), 켈릭(KemChick)이 있으며, 편의점은 알파마트(Alfamart), 인도마켓(Indomaret), 온라인 채널은 쇼피(Shopee), 토크피디아(Tokopedia), 라자다(Lazada), 블리블리(Blibli)가 있습니다.

## Interview ②

15)



### 마마 코리아 마트 (Mama Korea Mart)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 라면류, 가공식품, 위생용품, 냉동식품 등 다양한 품목 취급
  - 다양한 한국 라면 판매
  - 오프라인 매장 운영
  - 고객사 제품 취급

### 담당자 정보

Offline Supermarket Staff

### 고객사 제품 정보

소비자가격 45,433루피아  
(3,980원)

중량 600g  
(120g\*5ea)

포장 형태 플라스틱 파우치

## 마마 코리아 마트(Mama Korea Mart) Offline Supermarket Staff

**Q1. 고객사 라면 제품에 대한 피드백(가격, 중량, 포장, 원료, 인증, 유통기한, 원산지)을 현지에서 인기 있는 경쟁기업 제품과의 비교를 통해 부탁드립니다.**

경쟁제품인 N사 매운 라면의 소매가격은 개당 18,300루피아(1,603원)로 고객사 제품보다 비쌉니다. 따라서 고객사 제품은 유사 제품 대비 가격 부문에서 경쟁력이 있을 것으로 판단됩니다. 포장 형태는 현지에서 판매되는 제품들과 크게 다르지 않으며, 제품의 맛도 현지 소비자들의 선호도가 높은 매운맛으로 관심을 것으로 보입니다.

N사 매운 라면과 고객사 제품은 약간의 차이를 빼고는 고급 재료, 포장, 조리 방법, 제품의 매운맛 등 여러 방면에서 매우 유사하다고 판단됩니다. 하지만 N사 매운 라면은 인도네시아의 인증인 MUI 할랄 인증을 취득했고 고객사 라면은 아직 인증이 없다는 것이 가장 큰 차이점입니다. 인도네시아 시장 진출 시 할랄 인증 취득은 매우 중요합니다.

**Q2. 소매/유통업체에서 라면류 수입 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?**

라면류 수입 시 유통업체들이 고려하는 주요 요인은 소비자 수요, 브랜드 인지도입니다. 수입 라면류 제품들의 평균 가격대는 13,000~24,000루피아 사이에 형성되어 있습니다.

**Q3. 현지 소비자가 라면 제품 구매 시, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?**

현지 소비자의 경우 라면류 제품 구매 시 브랜드 인지도, 가격, 맛을 주요하게 고려합니다. 앞서 말했듯이 제품이 보유한 인증에 관해서도 역시 제품 구매 요인 중 중요한 하나입니다.

#### Q4. 한국 브랜드의 라면 제품에 대한 현지 소비자의 인식은 어떤가요?

인도네시아에는 한국 문화, 공연, 가수들에 대해 관심있는 소비자들이 많아 현지 팬들 사이에서는 특정 연예인이 광고하거나 사용하는 한국 제품에 대한 인기가 높습니다. 특히 한국 드라마, 아이돌, 먹방 유튜브 등이 한국 라면을 먹는 모습을 보면서 현지 소비자들에게 한국 라면이 맛있는 인스턴트 식품으로 인식되고 있습니다.

#### Q5. 현지 시장에서 한국 브랜드의 라면 제품 시장규모와 점유율은 어떤가요?

인도네시아 내 라면 제품은 소비자 수요가 가장 높은 식품 중 하나입니다. 통조림, 냉동식품 등 다른 인스턴트 제품 종류에 비교해서도 라면은 가장 높은 수요가 있는 제품 종류입니다. 현지 소비자들은 인스턴트 식품 중 더 간편하고 쉽게 섭취할 수 있으면서도 맛의 품질이 떨어지지 않는 제품을 선호합니다. 한국 라면에 비해 인도네시아에서는 '인도미(Indomie)'와 '미 스답(Mie Sedaap)' 브랜드의 다양한 맛을 가진 제품들이 큰 인기를 끌고 높은 점유율을 차지하고 있습니다.

#### Q6. 현지에서 특히 선호하는 조리 방식, 면 종류, 국물 종류, 맛은 무엇인가요?

끓여서 먹는 조리 방식이 가장 일반적이며, 밀로 만든 얇은 면이 가장 인기가 많습니다. 국물 종류는 볶음면보다는 진한 맛이 나는 육수가 있는 종류가 인기가 많습니다.

N사 매운 라면 외에 현지에서 인기 있는 라면으로는 국물에 얇은 면발이 들어 있는 'N사 국물 짬뽕', 유사한 제품인 'N사 한국식 떡배기라면'이 있습니다.

## Q7. 인도네시아에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

왓츠앱(WhatsApp) 스토리 및 브로드캐스팅 메시지 기능, 인스타그램(Instagram) 게시물 업로드 등 다양한 SNS를 활용한 디지털 마케팅이 가장 효과적입니다. 그 외 매장 내 프로모션(할인 판매 및 묶음 판매)도 많이 사용하는 오프라인 마케팅 전략입니다.

## Q8. 인도네시아에서 라면 제품 판매 시, 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

연말, 연초, 라마단 기간, 크리스마스 등 현지 명절이나 기념일 등 특정 기간 내 특별 할인 행사를 진행하는 방식을 추천합니다. 해당 기간에는 라면뿐만 아니라 다양한 일반 제품 할인 행사도 많이 진행되며, 시즌 및 축제 기간에는 특히 소비자들이 식품을 더 많이 구매하는 경향이 있어 현지에서 어느 정도 판매가 이루어지고 있는 제품의 경우 해당 기간을 잘 활용하면 판매량 증대에 도움이 될 것입니다.

## Q9. 라면 제품이 인도네시아 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

식료품의 경우 체인점이 많은 슈퍼마켓, 소규모 마트에 입점하는 것이 현지 시장에 진출에 가장 적합한 방법입니다. 라면뿐만 아니라 다른 가공식품이나 한국산 수입 제품에도 동일하게 적용됩니다. 온라인 플랫폼의 경우 많은 소비자에게 제품을 알릴 수 있는 이점이 있긴 하나 초반에는 이커머스 플랫폼 입점보다는 왓츠앱 온라인 비즈니스를 개설하는 방법이 더 쉽고 효과적인 방안으로 보입니다.

대표적인 오프라인 유통채널로는 하이퍼마켓(Hypermarket), 푸드홀(FoodHall), 캠치(KemChick), 파파야(Papaya)가 있으며, 편의점은 알파마트(Alfamart), 인도마켓(Indomaret), 온라인 채널은 쇼피(Shopee), 토크피디아(Tokopedia), 라자다(Lazada) 그리고 블리블리(BliBli)가 있습니다.

## Interview ③

16)

## GS Retail

GS 리테일 인도네시아 (GS Retail Indonesia)  
Offline Supermarket StaffGS 리테일 인도네시아  
(GS Retail Indonesia)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 다양한 카테고리의 제품을 취급하는 한국 기반 글로벌 유통 업체
  - 라면류, 건강기능식품, 냉동식품, 음료 등 다양한 식료품 취급
  - 오프라인 매장 운영

## 담당자 정보

Offline Supermarket Staff

소비자가격 45,433루피아  
(3,980원)중량 600g  
(120g\*5ea)

포장 형태 플라스틱 파우치

## Q1. 고객사 라면에 대한 피드백을 현지에서 인기 있는 경쟁기업 제품과의 비교를 통해 부탁드립니다.

고객사 제품은 가격 측면으로는 가장 경쟁력이 뛰어난 제품으로 판단됩니다. 고객사 제품과 유사한 경쟁제품으로 보이는 N사 A라면은 저희 맘팡(Mampang) 매장에서 한국 라면 판매량 1위 제품인 N사 매운 라면에 이은 판매량 2위 제품으로 매운맛 라면의 풍부한 감칠맛을 느낄 수 있는 제품입니다. 판매량 3위인 고객사 라면보다는 높은 가격에 판매되고 있긴 하나 너무 비싸지 않은 합리적인 가격으로 판매되고 있어 인기가 많습니다. 가격은 인도네시아 소비자들이 구매를 결정할 때 가장 중요하게 생각하는 요인 중 하나입니다.

## Q2. 소매/유통업체에서 비건 제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?

브랜드 인지도를 가장 중요하게 고려하며, 소비자 수요와 가격을 2순위로 고려하고 있습니다. 현재 수입 라면의 평균 가격대는 약 10,000-20,000루피아 사이에 형성되어 있습니다.

## Q3. 현지 소비자가 라면 제품 구매 시, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?

현지 소비자가 인스턴트 라면 구매 시 고려하는 주요 요소는 할랄 인증 취득 여부, 가격, 브랜드 인지도입니다. 한국 드라마 등 K-콘텐츠에서 본 제품을 구매하는 소비자들도 있습니다.

#### Q4. 한국 브랜드의 라면 제품에 대한 현지 소비자의 인식은 어떤가요?

현지 소비자들은 한국 라면을 맛있고 품질이 좋은 라면으로 인식하고 있습니다. 일반적으로 한국 라면은 현지 브랜드 라면에 비해 비싼 가격에 판매되기 때문에 맛과 생산 공정에서 더 높은 품질에 대한 소비자 기대가 높습니다. 또한, 한국 드라마, 한국 가수 및 아이돌 등이 출연하는 한국 예능에서도 한국 라면이 자주 등장하여 현지 라면에 비해 한국 라면의 제품 가치가 높아지는 추세입니다.

#### Q5. 현지 시장에서 한국 브랜드의 라면 제품 시장규모와 점유율은 어떤가요?

라면과 냉동식품은 인스턴트 및 가공식품 분야에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 제품입니다. 냉동식품과 라면류 모두 간편하게 먹을 수 있어 인기가 높지만, 품질 유지를 위해 일정 온도에서 보관해야 하는 냉동식품에 비해 라면은 상온에서 쉽게 보관할 수 있다는 장점이 있습니다. 라면 등 인스턴트 면류는 현지 내 거의 모든 소규모 마트와 슈퍼마켓에서 판매되고 있어 접근성이 가장 좋은 제품 종류이기도 합니다.

#### Q6. 현지에서 특히 선호하는 조리 방식, 면 종류, 국물 종류, 맛은 무엇인가요?

끓여 먹는 라면이 인기가 가장 많으며, 면의 종류에 대한 특별한 선호도는 없으나 주로 얇은 면이 가장 많이 판매되고 있습니다. 또한, 진한 육수와 매운맛 제품에 대한 선호도가 높습니다. 할랄 인증 취득 여부는 소비자들이 제품 구매 시 중요하게 고려하는 부분입니다.

현지에서 인기 있는 한국 라면 중에는 볶음면 종류가 비교적 많습니다. 면발이 약간 굵은 S사 매운 볶음면과, 면발이 굵은 편인 N사 짜장 라면이 한국 라면 중 높은 판매량을 기록하고 있습니다.

### Q7. 인도네시아에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

묶음 판매(1+1) 또는 할인 행사와 같은 매장 내 프로모션이 일반적이며, 그 외 마케팅 방안보다는 주로 소비자들의 입소문이 제품의 인기를 좌우하는 경우가 많습니다. 한국 라면은 이미 한국 문화에 대한 소비자들의 높은 관심과 한국 인기 아이돌이 브랜드 홍보대사로 활동하는 등 제품 그 자체로 인기가 있습니다. 이미 한국 라면에 대한 소비자 선호도가 높고, 한국 제품을 찾는 소비자가 많아서 매장 내 홍보와 입소문을 활용하는 것이 가장 효과적일 것으로 보입니다.

### Q8. 인도네시아에서 라면 제품 판매 시, 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

제품에 대한 입소문을 내서 소비자가 다른 소비자에게 제품을 추천하는 것이 가장 효과적입니다. 소비자가 제품에 대해 긍정적인 인식과 후기를 SNS를 통해 공유하면, 공유된 게시물을 보고 다른 소비자들 이 제품을 사용해 보도록 유도하는 연쇄 효과를 기대해 볼 수 있습니다. 현재는 구매 트렌드에 큰 변화가 없는 상황으로, 입소문을 통한 지인 추천 외에는 별다른 마케팅 활동이 크게 이루어지지 않는 것 같습니다.

### Q9. 라면 제품이 인도네시아 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

인도네시아 내 제품 판매 채널은 기본적인 슈퍼마켓, 미니마켓, 편의점 등 오프라인 매장 입점 외에도 온라인 마켓플레이스가 큰 비중을 차지하고 있습니다. 따라서 주요 온라인 플랫폼, 자체 웹사이트, 왓츠앱(WhatsApp)과 연계된 온라인 판매 등 다양한 온라인 판매 채널을 활용하는 것을 추천합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

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 미 고렝 (인도푸드)
- ② 아얌 바왕 (인도푸드)
- ③ 미 고렝 (왕스푸드)
- ④ 미 고렝 케밥 렌당 (인도푸드)
- ⑤ 미 고렝 아체 (인도푸드)
- ⑥ 소토 미 (인도푸드)
- ⑦ 신라면 (N사)
- ⑧ 너구리 (N사)
- ⑨ 미 고렝 (왕스푸드)
- ⑩ 아얌 바까르 리마우 (왕스푸드)

#### ▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 높은 편

고객사 제품의 10g당 가격은 약 757루피아(66원)로, 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격인 약 449루피아(39원)보다 1.6배 비싼 수준으로 확인됨. 현재 인도네시아에서 유통되는 라면 경쟁제품의 10g당 평균 가격은 370루피아에서 1,250루피아 사이에 형성되어 있음

[표 5.1] 인도네시아 라면 가격 경쟁력 분석

(단위: 10g/루피아)



## 2) 중량

### ● 경쟁제품(제조사)

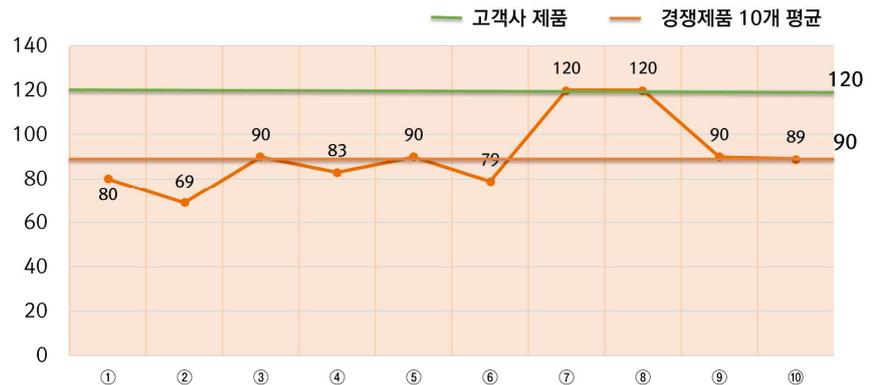
- ① 미 고랭 (인도푸드)
- ② 아얌 바왕 (인도푸드)
- ③ 미 고랭 (왕스푸드)
- ④ 미 고랭 렌당 (인도푸드)
- ⑤ 미 고랭 아체 (인도푸드)
- ⑥ 소토 미 (인도푸드)
- ⑦ 신라면 (농심)
- ⑧ 너구리 (농심)
- ⑨ 미 고랭 (왕스푸드)
- ⑩ 아얌 바까르 리마우 (왕스푸드)

### ▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 1개당 중량은 120g으로 라면 경쟁제품 10개의 평균 중량인 90g의 약 133% 수준으로 경쟁제품 대비 큰 편으로 조사됨. 10개의 경쟁제품 중 고객사와 동일한 120g 중량의 제품 2개는 모두 한국 브랜드 제품으로 조사되었음. 제품 현지화를 위해 인도네시아에서 유통되는 현지 브랜드의 라면 경쟁제품 평균 중량이 69-90g 내외로 낮은 점을 참고하여 포장 중량을 조금 낮추어 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 인도네시아 라면 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

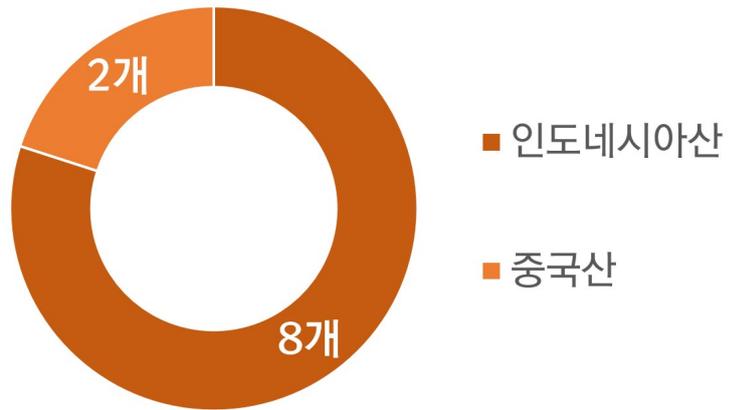


## 3) 원산지

## ▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품이 인도네시아산

인도네시아에서 판매되고 있는 라면 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 8개의 제품이 인도네시아산임을 확인함. 2개 제품은 중국산인 것으로 조사됨

[표 5.3] 인도네시아 라면 제품 원산지 경쟁력 분석

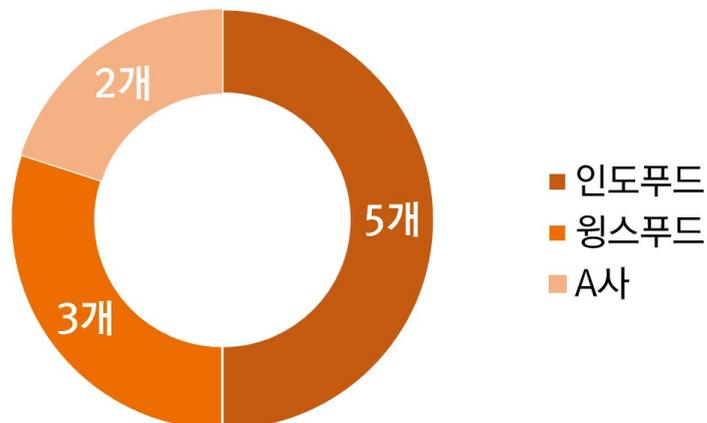


## 4) 제조사

## ▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 제품이 인도푸드 제품

인도네시아에서 판매 중인 라면 경쟁제품 10개의 제조사를 조사한 결과, 10개의 제품 중 5개의 제품이 인도푸드 제품이었으며, 나머지 3개의 제품이 윈스푸드, 2개 제품이 N사 제품인 것으로 조사됨

[표 5.4] 인도네시아 라면 제품 포장 형태 경쟁력 분석

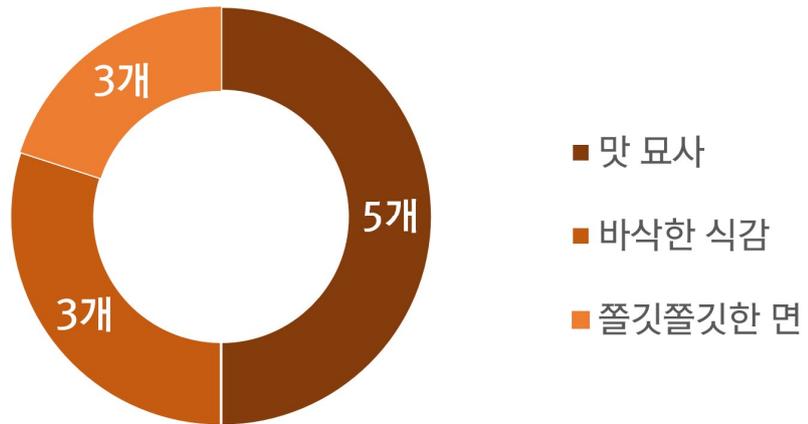


## 5) 기타 표기사항

## ▶ 경쟁제품 10개 중 3개 제품, 맛을 묘사한 기타 표기사항 기재

인도네시아에서 판매되고 있는 라면 경쟁제품 10개의 표기사항을 조사(중복 포함)한 결과, 10개의 제품 중 5개의 제품이 맛을 묘사한 표기를 하였으며, 양파 맛을 강조한 제품이 3개인 것으로 조사됨

[표 5.5] 인도네시아 라면 제품 기타 표기사항 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 매장에서 인기 제품

(\* 온라인 쇼핑물 : 토코피디아, 쇼피, 라자다

(\* 오프라인 매장 : 트랜스마트 까르푸, 하이퍼마트, 알파마트

##### · 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(\* 온라인 쇼핑물 : 토코피디아, 쇼피, 라자다

(\* 오프라인 매장 : 트랜스마트 까르푸, 알파마트

#### ▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



2) 벤치마킹 제품 분석  
- 브랜드 국적 강조

▶ 벤치마킹 제품, 현지의 맛 강조

현지에서 판매 중인 라면 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 총 8개의 제품이 인도네시아 현지에서 생산되었음을 확인함. 관련 인터뷰를 진행한 결과, 최근 인도네시아 내 한류 문화에 대한 높은 관심으로 한국 라면류에 대한 관심도 높은 편임. 따라서 한국의 맛을 느낄 수 있다는 점을 강조하여 제품을 홍보하면 현지 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 판단됨

[표 5.6] 인도네시아 라면 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 또한, 한국 드라마, 한국 가수 및 아이돌 등이 출연하는 한국 예능에서도 한국 라면이 자주 등장하여 현지 라면에 비해 한국 라면의 제품 가치가 높아지는 추세입니다.

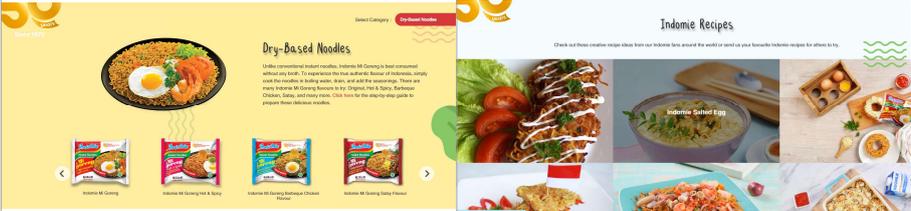
3) 벤치마킹 제품 분석  
- 작은 중량

▶ 벤치마킹 제품, 100g 이하의 중량

현지에서 판매 중인 라면 경쟁제품 10개의 제품 형태를 조사한 결과, 한국 브랜드 2개를 제외한 현지 브랜드의 제품 8개는 모두 100g 이하인 것으로 확인됨. 국내 라면의 일반적인 중량인 120g에 비해 현지에서는 작은 중량의 제품이 일반적으로 유통되고 있음. 따라서, 고객사도 100g 이하의 중량 또는 제품의 중량을 다양화하여 제품 유통 시 인도네시아 현지 소비자들의 수요를 만족시킬 수 있을 것으로 판단됨

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 라면 기업 마케팅 벤치마킹

|                 |                   |  |                             |
|-----------------|-------------------|--|-----------------------------|
| 선정 기업<br>기본 정보  | 기업명               | 인도푸드   |                             |
|                 | 기업 설명             | 인도푸드는 인도네시아 내 최대 식품 기업으로 라면류 자체 브랜드 6개를 보유하고 있음. 특히 1971년 출시한 인스턴트 라면 브랜드 인도미(Indomie)는 현지 시장 외에도 다양한 국가에서 높은 판매량을 기록하고 있음 |                             |
| 주요<br>마케팅<br>전략 | 인도네시아<br>정통의 맛 강조 |   |                             |
|                 | 인도네시아<br>현지의 맛    |                                        |                             |
|                 | 홍보 현지화            | 국가별 홈페이지 운영하여 판매되는<br>제품 소개  | 제품에 대한 상세한 소개와 함께<br>레시피 제공 |
| 요약              | 판매채널              | 오프라인 매장(트랜스마트 까르푸/하이퍼마트/알파마트)<br>온라인 매장(토코피디아/쇼피/라자다)  |                             |
|                 | 홍보채널              | 자사홈페이지(글로벌/국가별) 및 SNS 플랫폼(국가별/인도네시아,<br>페이스북/인스타그램/트위터/유튜브)  |                             |
|                 | 홍보문구              | 세계를 위한, 세계를 통한 맛   |                             |

## 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 5.8] 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, Size 등             |
| 제품 종류 | 판매 제품 종류에 대한 평가 | Instant Noodle, Ramen, Noodle Soup 등 |
| 맛     | 판매 제품 맛에 대한 평가  | Natural, Tasty, Savory 등             |
| 품질    | 판매 제품 품질에 대한 평가 | Quality, Package, Texture, Fresh 등   |

### ▶ 쇼피에서 판매되고 있는 라면류 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



|        |                                  |         |                                 |
|--------|----------------------------------|---------|---------------------------------|
| 판매 사이트 | 쇼피 (Shopee)                      | 수집 리뷰 수 | 약 14,800개                       |
| 제품명    | 미 인스탄 미 고렝 (Mi Instan Mi Goreng) |         |                                 |
| 제품 종류  | 라면(봉지류)                          | 소비자가격   | 5,250루피아 (460원 <sup>17)</sup> ) |
| 중량     | 80g                              | 포장      | 플라스틱 파우치                        |
| 특징     | 건강한, 비건                          |         |                                 |

17) 100루피아=8.76원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

● 분석 제품 정보

|         |                                  |
|---------|----------------------------------|
| 사이트     | 쇼피                               |
| 수집 리뷰 수 | 약 14,800개                        |
| 제품명     | 미 인스탄 미 고렝 (Mi Instan Mi Goreng) |
| 제품 종류   | 라면(봉지류)                          |
| 소비자가격   | 5,250루피아 (460원)                  |
| 중량      | 80g                              |
| 포장      | 플라스틱 파우치                         |
| 특징      | 건강한, 비건                          |

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

빅데이터 분석을 통해 인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 라면류 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 717점으로 가장 높게 나타나 품질에 대한 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’과 ‘맛’에 대한 긍정 점수 또한 658점, 638점으로 높은 편인 것으로 나타남

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

| 지표    | 긍정 점수 | 부정 점수 |
|-------|-------|-------|
| 가격    | 658   | 142   |
| 중량    | 328   | 64    |
| 제품 종류 | 108   | 29    |
| 맛     | 638   | 139   |
| 품질    | 717   | 145   |
| 종합    | 2,449 | 519   |

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# VI 시사점



# Export Insights

## Instant Noodle Price&Volume



### Point. 1



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 라면 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격은 449루피아(39원)
- ✓ 중국 제품 2개의 평균 10g당 가격은 1,242루피아(109원)
- ✓ 벤치마킹 기업 인도푸드 제품 5개의 평균 10g당 가격은 411루피아(36원)

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 라면 경쟁제품 10개의 평균 중량은 90g으로 고객사 제품 중량(120g)보다 낮은 편
- ✓ 고객사 제품과 동일한 중량인 A사 2개 제품을 제외한 나머지 제품 8개의 중량은 평균 보다 낮은 중량
- ✓ 제품 현지화를 위해 포장 중량을 낮추어 진출하는 방안 고려 가능

## Instant Noodle Country&Manufacturer



### Point. 1



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 라면 경쟁제품 10개의 원산지는 인도네시아 현지산이 8개로 가장 많음
- ✓ 이외에 한국 브랜드의 중국산 제품 2개가 조사됨
- ✓ 인도네시아 라면 시장은 현지 기업 및 브랜드가 강세

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 라면 경쟁제품 10개 중 5개 제품이 '인도푸드'사의 '인도미' 브랜드 다른 맛 제품
- ✓ 3개의 경쟁제품은 '웬스푸드'사의 '미 스타' 브랜드 다른 맛 제품
- ✓ 나머지 2개 제품의 제조사는 A사로 확인됨

## Indonesia Market Competitor



### Point. 1



- ✓ 인도네시아 라면 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 1개 이상의 오프라인 마켓에 진출
- ✓ 인도푸드와 웬스푸드는 3개의 오프라인 매장에 모두 진출하였으며 A사는 알파마트 오프라인 매장에 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 3개의 온라인 유통채널에 진출

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 라면 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 보유
- ✓ 인도푸드는 글로벌 홈페이지에 더해 자사 브랜드 '인도미' 홈페이지를 추가로 운영하여 마케팅 활용
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 계정 페이스북과 인스타그램을 운영

## Importer-Distributor Interview



### Point. 1



- ✓ 인도네시아 라면 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품에 대해 경쟁제품 A사 라면에 비해 가격이 저렴한 점에 대해 긍정적으로 평가
- ✓ 고객사 제품 주요 경쟁제품으로 A사 신라면, 안성탕면 제품을 꼽음
- ✓ 이슬람교도가 많은 현지 특성상 인도네시아 할랄 인증 취득 권장

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 라면 수입·유통업체들은 주로 고객의 부정적 피드백 최소화를 위해 유명하고 신뢰할 만한 브랜드인지 고려하여 구매함
- ✓ '인도미'와 '미 스타' 브랜드의 다양한 맛이 현지에서 높은 점유율 차지함으로 보아 고객사 라면의 두 가지 맛 또한 장점
- ✓ 왓츠앱, 인스타그램 등을 이용한 디지털 마케팅 및 온라인 비즈니스 활용 제안

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 스타티스타 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
2. 인도네시아 중앙통계청 홈페이지 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))
3. ITC Trade Map ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
4. 토코피디아 홈페이지 ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))
5. 라자다 홈페이지 ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))
6. 쇼피 홈페이지 ([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id))
7. 트랜스마트 까르푸 홈페이지 ([www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id))
8. 하이퍼마트 홈페이지 ([shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id))
9. 알파마트 홈페이지 ([www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com))
10. 무궁화유통 홈페이지([www.mugunghwa.co.id](http://www.mugunghwa.co.id))
11. 마마 코리아 마트 홈페이지 ([www.instagram.com/mamakoreamart/?hl=en](http://www.instagram.com/mamakoreamart/?hl=en))
12. GS 리테일 인도네시아 홈페이지 ([www.gsretail.co.id](http://www.gsretail.co.id))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.09.01

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea