

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202311-23
품목 | 비스킷(Biscuit)
HS CODE | 1905.31-0000
국가 | 인도네시아(Indonesia)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

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

III. 경쟁기업

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

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|---|----|
| 1. 사방 메라우케 트레이딩(Sabang Merauke Trading) | 36 |
| 2. 티르타 부아나 인도라야(Tirta Buana Indoraya) | 39 |
| 3. 무궁화 유통(Koin Bumi) | 43 |

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	47
2. 벤치마킹 제품 분석	52
3. 기업 마케팅 벤치마킹	54
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	55

VI. 시사점

※ 참고문헌	59
--------	----



HS CODE : 1905.31-0000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY 인도네시아 비스킷 경쟁력분석

온라인 인기 제품

토코피디아

소피

라자다



오레오 바닐라 오리지널 비스킷

미니 오레오 비스킷 스트로베리

탱고 웨이퍼



리갈 마리 비스킷

리츠 비스킷 샌드위치 케주 레굴러

게리 초콜라토스 웨이퍼 롤 케식

오프라인 주요 경쟁제품

로마 사리 간동 (마요라)

리갈 마리 비스킷 (마리 리갈)



가격 9,700루피아 (812원)

중량 149g

현지 인기 브랜드의 100g당 가격이 낮은 비스킷

가격 13,500루피아 (1,130원)

중량 120g

현지 인기 브랜드의 여러 인증을 취득한 비스킷

경쟁기업 3개사 분석

마요라

마리 리갈

세레나

포장 현지화 ●

포장 현지화 ●

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

홍보 현지화 ●

홍보 현지화 ○

온/오프라인 모두 입점

온/오프라인 모두 입점

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

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

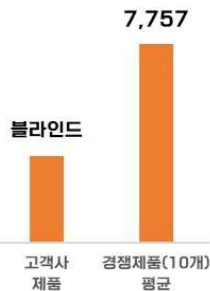
홍보 현지화

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

경쟁력파악

100g당 가격

단위 : 루피아



중량

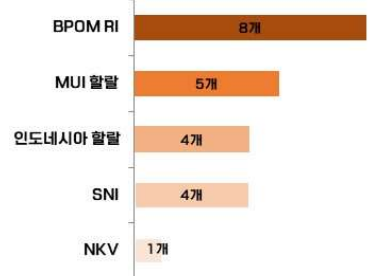
단위 : g



맛



인증



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 7,757루피아(673원)
- 2) 경쟁제품 10개의 평균 중량은 163.2g로 대부분의 제품이 100-200g의 중량 패키징

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 현지 비스킷 경쟁제품이 취득하는 인증사항 有
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인도네시아 소비자는 비스킷에 대해 '중량' 및 '품질' 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



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

1. 인도네시아 비스킷 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스



고객사 제품 특징	
제품명	N사 ¹⁾
제품 종류	비스킷
소비자가격	미정
중량	128g
포장 형태	외부: 종이 박스 내부: PP
맛	커피 맛, 단 맛
인증	HACCP, ISO 9001, FSSC 22000

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사
 - 제품 종류: 비스킷
 - 포장 형태(외부/내부): 종이 박스/PP
 - 중량: 100g
 - 인증: HACCP, ISO 9001, FSSC 22000

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 토크피디아(Tokopedia)
 2. 쇼피(Shopee)
 3. 라자다(Lazada)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 토크피디아, 쇼피, 라자다에서 확인: 각 3개 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 편의점
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
- 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) 고객사를 'N사'로 표기

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 토크피디아	건강, 뷰티, 생활용품, 식품, 전자제품 등
 쇼피	전자제품, 생활용품, 패션, 건강, 액세서리, 식품 등
 라자다	가전제품, 식품, 유아용품, 사무용품 등

▶ 비스킷 경쟁제품군 선정

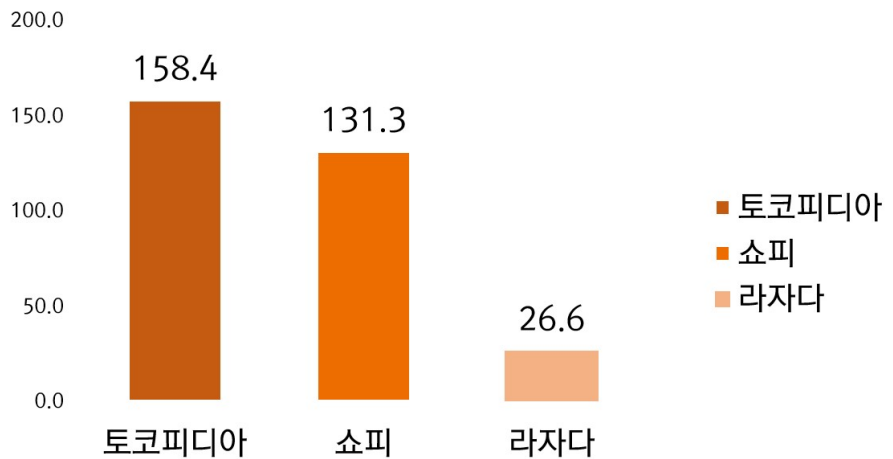
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 비스킷 제품을 경쟁제품군으로 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 토크피디아에서는 오레오와 마리 리갈, 딜란의 비스킷이 인기 제품으로 조사되었으며, 제품이 상위 인기제품인 것으로 확인됨

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

(단위: 백만)



자료: 스태티스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

토크피디아 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	비스킷	오레오 (Oreo)	오레오 바닐라 오리지널 비스킷 (Oreo Vanila Original Biskuit)	인도네시아	11,500루피아 (998원 ³⁾)	120g	
2	비스킷	마리 리갈 (Marie Regal)	리갈 마리 비스킷 (Regal Marie Biskuit)	인도네시아	24,900루피아 (2,161원)	230g	
3	비스킷	딜란 (Dilan)	딜란 초콜릿 크런치 카라멜 비스킷 (Dilan Chocolate Crunchy Caramel Biskuit)	인도네시아	25,500루피아 (2,213원)	24g*12개	

2) 조사일(2023.11.03.) 기준

3) 100루피아=8.68원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	비스킷	오레오 (Oreo)	미니 오레오 비스킷 스트로베리 (Mini Oreo Biskuit Strawberry)	인도네시아	2,100루피아 (182원)	20.4g	
2	비스킷	리츠 (Ritz)	리츠 비스킷 샌드위치 케주 레귤러 (Ritz Biskuit Sandwich Keju Regular)	인도네시아	9,600루피아 (833원)	118g	
3	비스킷	로마 (Roma)	로마 비스킷 켈라파 (Roma Biskuit Kelapa)	인도네시아	8,599루피아 (746원)	300g	
라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	비스킷	오티 (OT)	탱고 웨이퍼 (Tango Wafer)	인도네시아	8,900루피아 (773원)	120g	
2	비스킷	가루다푸드 (Garudafood)	게리 초콜라토스 웨이퍼 롤 케실 (Gery Chocolatos Wafer Roll Kecil)	인도네시아	11,375루피아 (987원)	7g*24개	
3	비스킷	ASW 푸드 (ASW Foods)	하타리 비스킷 시 홍 퍼프 말키스트 크림 크래커 (Hatari Biskuit See Hong Puff Malkist Cream Crackers)	인도네시아	7,350루피아 (638원)	245g	

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

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

4) 조사일(2023.11.03.) 기준

5) 조사일(2023.11.03.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

인도네시아 자카르타 정보⁶⁾

인구('21)	3,535만 명
인구 밀도('20)	53,253명/km ²
면적	664km ²

▶ 인도네시아 자카르타를 방문지역으로 선정

인도네시아 자바섬 서부의 해안 지역인 자카르타(Jakarta)를 방문지역으로 선정함. 자바섬에는 인도네시아 인구의 절반인 약 1억 2천만 명이 거주하고 있어 전체 소비시장의 75%를 차지하고 있으며, 인도네시아의 수도이자 최대 도시로 경제, 문화의 중심 역할을 하고 있음. 2022년 인도네시아 국내총생산(GDP) 중 자카르타는 정부 및 기업 부문 각각에서 16%, 19% 이상을 차지하며⁷⁾ 인도네시아 내 경제활동 1위 도시로 자리함. 2023년 10월에는 자카르타-반둥 간 고속철도가 개통되어 인접국과의 교류가 더 활발해질 것으로 예상됨. 고객사 제품 HS CODE인 1905.31호 품목의 2022 인도네시아 對글로벌 수입 규모 조회 결과⁸⁾, 태국(59.1%), 말레이시아(20.5%), 그리고 중국(6.1%)이 각각 1, 2, 3위를 차지하고 있는 것으로 조사됨. 한국은 5.2%의 규모로 인도네시아 수입국 중 4번째에 자리하고 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 편의점

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 현지 편의점을 조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 인도네시아 주요 유통채널 리스트

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

고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 스탯스타 홈페이지 (www.statista.com)

7) 자료: 인도네시아 중앙 통계청 홈페이지 (www.bps.go.id)

8) ITC Trade Map (www.trademap.org)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 알파마트(Alfamart), 알파미디(Alfamidi), 인도마켓(Indomaret)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 비스킷: 밀가루를 주원료로 하여 지방·우유·버터·계란(다른 난류도 가능)·당분·향료 등을 섞어서 반죽하여 여러 모양의 틀에 구워낸 과자 혹은 빵

[표 2.4] 인도네시아 비스킷 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	비스킷
① 로마 사리 간동 (마요라)	○ (알파마트)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
② 로마 아덴 초코 스피렌디드 (마요라)	○ (알파마트)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
③ 로마 샌드위치 초콜릿 (마요라)	○ (알파마트)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
④ 리갈 마리 비스킷 (마리 리갈)	○ (알파마트)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑤ 스라이 오라이 (마요라)	○ (알파미디)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑥ 크림 크래커즈 (콩관)	○ (알파미디)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑦ 오발틴 초콜릿 몰트 쿠키즈 (몽드 마코타 비스킷)	○ (알파미디)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑧ 베러 샌드위치 비스킷 (마요라)	○ (인도마켓)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑨ 초콜릿 쇼트 케이크 크림 비스킷 (세레나)	○ (인도마켓)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑩ 레모니아 (세레나)	○ (인도마켓)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○

(*) 현지 판매 비스킷 경쟁제품 10개 분석

2. 인도네시아 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 인도네시아 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 인도네시아 비스킷 경쟁제품 조사지표 선정



조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	100g당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	비스킷	밀가루를 주원료로 하여 지방·우유·버터·계란(다른 난류도 가능)·당분·향료 등을 섞어서 반죽하여 여러 모양의 틀에 구워낸 과자 혹은 빵
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이	플라스틱 파우치 및 플라스틱 트레이
제품명		제품의 한글(원어)명
제조사		제조사의 한글(원어)명
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
인증		제품이 취득한 인증
홍보문구		제품 포장 라벨에 기재된 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 인도네시아 비스킷 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 인도네시아에 위치한 편의점

인도네시아에 위치한 편의점 알파마트(Alfamart), 알파미디(Alfamidi), 인도마켓(Indomaret)을 방문함. 세 편의점 모두 대로변이나 주거지역에 위치해 관광객보다는 현지 주민이 주로 이용함

[표 2.6] 인도네시아 방문 매장 및 특징

방문 매장명	알파마트 (Alfamart)	알파미디 (Alfamidi)	인도마켓 (Indomaret)
방문 매장 전경			
구분	편의점	편의점	편의점
조사 제품 수	4	3	3
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 1999년 설립 · 인도네시아 27개 지역에 18,000개 이상의 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 2007년 설립 · 인도네시아 전역에 1,396개 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 1997년 설립 · 인도네시아 전역에 22,077개 매장 운영

사진자료: 현지조사원 자료

▶ **경쟁제품, 10개 모두 1개 매장 전체에서 판매**

알파마트(Alfamart), 알파미디(Alfamidi), 인도마켓(Indomaret)의 총 3개 매장을 방문하여 5개 브랜드와 10개의 인기 경쟁제품을 조사함. 조사된 경쟁제품 중 몽드 마코타 비스킷을 제외한 4개 브랜드 제품이 조사한 3개의 매장 모두에서 판매 중이며, 3개 편의점 내에서 다양한 비스킷을 취급 중임을 확인함

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	알파마트 (Alfamart)	알파미디 (Alfamidi)	인도마켓 (Indomaret)
① 로마 사리 간둠 (마요라)	○	○	○
② 로마 아덴 초코 스플렌디드 (마요라)	○	○	○
③ 로마 샌드위치 초콜릿 (마요라)	○	○	○
④ 리갈 마리 비스킷 (마리 리갈)	○	○	○
⑤ 스라이 오라이 (마요라)	○	○	○
⑥ 크림 크래커즈 (콩관)	○	○	○
⑦ 오발틴 초콜릿 몰트 쿠키즈 (몽드 마코타 비스킷)	(-)	○	○
⑧ 베러 샌드위치 비스킷 (마요라)	○	○	○
⑨ 초콜릿 쇼트 케이크 크림 비스킷 (세레나)	○	○	○
⑩ 레모니아 (세레나)	○	○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 알파마트(Alfamart)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
스낵, 음료, 냉동식품 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
주거지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁹⁾			알파마트는 1988년 처음 계란, 우유, 빵 등 기본적인 품목을 판매하는 것에서 시작하여 원스톱 스토어로 다양한 제품과 서비스를 제공함. 현재는 인도네시아에서 가장 높은 점유율을 보이는 편의점 체인임. 인도네시아 전역에 50개 매장을 운영 중임
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	인도네시아 Gang Cempaka Baru Timur VII No.1, RT.2/RW.7, Cempaka Baru, Kemayoran, Central Jakarta, 10640
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 비스킷 경쟁제품 정보		
			
	로마 사리 간둠 (마요라)	로마 아덴 초코 스플렌디드 (마요라)	
			
로마 샌드위치 초콜릿 (마요라)	리갈 마리 비스킷 (마리 리갈)		

사진자료: 현지조사원 자료

9) 알파마트(Alfamart) 홈페이지

Shop ① 알파마트(Alfamart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	로마 사리 간둠 (Roma Sari Gandum)	로마 아덴 초코 스플렌디드 (Roma Arden Choco Splendid)
제조사 (현지어)	마요라 (Mayora)	마요라 (Mayora)
제품 종류	비스킷	쿠키
중량	149g	80g
소비자가격	9,700루피아 (842원)	9,600루피아 (833원)
100g당 가격	6,510루피아 (565원)	12,000루피아 (1,042원)
원산지	인도네시아	인도네시아
맛	통밀	초콜릿
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이
인증	인도네시아 할랄	MUI 할랄, SNI, BPOM RI MD
홍보문구	통밀과 우유로 선택과 행복을 베이킹하는 전문가, 로마	부드러운 한 입 쿠키, 초콜릿 크림 쿠키
원료 및 첨가물	밀가루, 식물성 기름(BHA 향산화제 포함), 설탕, 타피오카, 질량 코코아, 포도당, 저지방 우유, 유청, 코코아 분말, 소금, 팽창제, 맥아 추출물, 콩 레시틴 유화제, 비타민 B1, B2, B6, B12	밀가루(39.71%), 식물성 기름(BHA 향산화제 함유), 설탕, 분말초콜릿(6.95%), 분유(0.48%), 팽창제, 소금, 파우더 치즈, IV급 캐러멜 색소, 대두 레시틴 정제, 합성 향료

Shop ① 알파마트(Alfamart)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	로마 샌드위치 초콜릿 (Roma Sandwichi Chocolate)	리갈 마리 비스킷 (Regal Marie Biscuits)
제조사 (현지어)	마요라 (Mayora)	마리 리갈 (Marie Regal)
제품 종류	비스킷	비스킷
중량	206g	120g
소비자가격	9,900루피아 (859원)	13,500루피아 (1,172원)
100g당 가격	4,806루피아 (417원)	11,250루피아 (977원)
원산지	인도네시아	인도네시아
맛	초콜릿	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이
인증	인도네시아 할랄, BPOM RI MD	MUI 할랄, SNI, BPOM RI MD
홍보문구	초콜릿 크림을 곁들인 샌드위치 비스킷, 벨기에 스타일 초콜릿	(-)
원료 및 첨가물	밀가루(46.28%), 설탕, 식물성 기름(BHA 항산화제 포함), 분말 초콜릿(3.89%), 휘이, 질량 코코아(2.99%), 프럭토스 시럽, 팽창제, IV급 캐러멜 염료, 소금, 초콜릿 합성 페리시틴 등	밀가루, 천연버터, 식물성 지방, 달걀, 설탕, 우유 가루, 포도당, 소금, 베이킹 소다

Shop ② 알파미디(Alfamidi)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
간편식품, 냉동식품, 스낵, 아이스크림 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
주거지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾	 <p>알파미디는 1973년에 설립된 인도네시아 최대 식품 체인점임. 인도네시아 전역에 Alfamidi 슈퍼마켓, Alfamidi Finest, Alfamidi Xtra, Alfamidi Xpress, Cheers 편의점 등의 230개 매장을 운영하고 있음</p>		
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	<p>도시(지역) 인도네시아</p> <p>상세주소 Jl. Sumur Batu Raya No.2, RT.11/RW.2, Sumur Batu, Kemayoran, Central Jakarta, Jakarta 10640</p>	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 비스킷 경쟁제품 정보		
			
	스라이 오라이 (마요라)	크림 크래커즈 (콩관)	오발틴 초콜릿 몰트 쿠키즈 (몽드 마코타 비스킷)

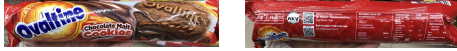
사진자료: 현지조사원 자료

10) 알파미디(Alfamidi) 홈페이지

Shop ② 알파미디(Alfamidi)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	스라이 오라이 (Slai O'lai)	크림 크래커즈 (Cream Crackers)
제조사 (현지어)	마요라 (Mayora)	콩관 (Khong Guan)
제품 종류	비스킷	크래커
중량	192g	300g
소비자가격	14,200루피아 (1,233원)	18,000루피아 (1,562원)
100g당 가격	7,396루피아 (642원)	6,000루피아 (521원)
원산지	인도네시아	인도네시아
맛	블루베리	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이
인증	인도네시아 할랄, SNI, BPOM RI MD	MUI 할랄, SNI, BPOM RI MD
홍보문구	블루베리 잼을 넣은 우유 비스킷	바삭바삭한, 튀기지 않고 구운
원료 및 첨가물	밀가루, 식물성 기름(BHA 항산화제 포함), 설탕, 포도당, 과당, 글리세린, 사과 펄레, 분유, 소금, 두부 레시틴 유화제, 산도 조절제, 식물 안정제, 팽창제, 탄산칼슘 등	밀가루, 식물성 지방, 타피오카 녹말, 분유, 소금, 맥아 추출물, 효모, 팽창제

Shop ② 알파미디(Alfamidi)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	오발틴 초콜릿 몰트 쿠키즈 (Ovaltine Chocolate Malt Cookies)
제조사 (현지어)	몽드 마코타 비스킷 (Monde Mahkota Biscuit)
제품 종류	쿠키
중량	130g
소비자가격	8,800루피아 (764원)
100g당 가격	6,769루피아 (588원)
원산지	인도네시아
맛	초콜릿
포장 형태	플라스틱 파우치
인증	NKV, BPOM RI
홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	밀가루, 오발틴 분말, 로티 지방, 설탕, 분말 탈지 우유, 된장, 코코아 분말, 맥아 추출물, 유화제, 소금, 인공 바닐라 향료, 비타민 E-알파 토코페롤

Shop ③ 인도마켓(Indomaret)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
간편식품, 냉동식품, 스낵, 아이스크림 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
주거지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			인도마켓(Hillview Market Place)는 인도네시아의 프리미엄 슈퍼마켓인 Market Place 체인 매장으로, 프리미엄 등급의 육류 및 국제 와인 컬렉션 등 세계 각국의 식료품을 판매하고 있음
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	인도네시아
		상세주소	Jl. Sumur Batu Raya No.16, RT.12/RW.1, Sumur Batu, Kemayoran, Centrak Jakarta, Jakarta 10640
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 비스킷 경쟁제품 정보		
			
	베러 샌드위치 비스킷 (마요라)	초콜릿 쇼트 케이크 크림 비스킷 (세레나)	레모니아 (세레나)


사진자료: 현지조사원 자료

11) 인도마켓(Indomaret) 홈페이지

Shop ③ 인도마켓(Indomaret)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	베러 샌드위치 비스킷 (Better Sandwich Biscuit)	초콜릿 쇼트 케이크 크림 비스킷 (Chocolate Short Cake Cream Biscuit)
제조사 (현지어)	마요라 (Mayora)	세레나 (Serena)
제품 종류	비스킷	비스킷
중량	100g	225g
소비자가격	10,000루피아 (868원)	12,800루피아 (1,111원)
100g당 가격	10,000루피아 (868원)	5,689루피아 (494원)
원산지	인도네시아	인도네시아
맛	초콜릿, 바닐라	초콜릿
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이
인증	인도네시아 할랄	MUI 할랄, BPOM RI MD
홍보문구	맛있고 두꺼운 초콜릿과 바닐라 크림으로 덮인 샌드위치 비스킷	초콜릿 크림을 바른 초콜릿 비스킷
원료 및 첨가물	밀가루, 설탕, 식물성 지방, 분유, 코코아 파우더, 유청, 맥아 추출물, 말토덱스트린, 포도당, 염증 개선제, 대두 레시틴 촉진제, 합성 향료, 효모	밀가루, 천연버터, 식물성 지방, 달걀, 설탕, 우유 가루, 포도당, 소금, 케이크 소다

Shop ③ 인도마켓(Indomaret)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	레모니아 (Lemonia)
제조사 (현지어)	세레나 (Serena)
제품 종류	비스킷
중량	130g
소비자가격	9,300루피아 (807원)
100g당 가격	7,154루피아 (621원)
원산지	인도네시아
맛	레몬
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이
인증	MUI 할랄, BPOM RI MD
홍보문구	얇고 바삭한, 레몬 맛 비스킷
원료 및 첨가물	밀가루, 설탕, 식물성 기름, 분유, 계란, 탄산칼슘, 소금, 팽창제, 레몬 향료, 식용 색소

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III

경쟁기업



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

1. 인도네시아 비스킷 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 판매량을 고려한 현지 기업 3개사 선정

인도네시아 오프라인 유통채널에서 비스킷 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 온/오프라인 판매량과 시장점유율이 높은 현지 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 56년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 마리 리갈은 1952년에 설립되어 가장 오래된 71년의 업력을 보유하고 있으며, 세레나는 1971년 설립 이후 52년째 사업을 이어오고 있음. 마요라는 1977년 설립된 후 46년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 비스킷 품목 종류 조사

인도네시아 비스킷 시장의 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 비스킷 품목 수를 조사한 결과, 세레나가 총 52개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로 마요라가 28개, 마리 리갈이 5개의 비스킷 제품을 취급하는 것으로 확인됨

[표 3.1] 비스킷 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 및 유사 품목 수
마요라	인도네시아	46년	28개
마리 리갈	인도네시아	71년	5개
세레나	인도네시아	52년	52개

자료: 인도네시아 비스킷 경쟁기업 3개사 분석

2. 인도네시아 비스킷 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	비스킷(쿠키 포함) 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	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	◐ (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

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

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	알파마트, 알파미디, 인도마켓
온라인	토코피디아, 쇼피, 라자다

3. 인도네시아 비스킷 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 인도네시아 온/오프라인 매장 진출

인도네시아 비스킷 시장의 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 경쟁기업으로 선정된 3개사 모두 조사한 오프라인 편의점 매장 알파마트, 알파미디, 인도마켓에 입점해 있는 것으로 확인됨. 또한, 3개사 모두 온라인 판매 매장인 토코피디아, 쇼피, 라자다에 입점한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 자사 홈페이지 및 SNS 통해 제품 정보 제공

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 이외에도 3개사 모두 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터 계정을 운영 중인 것으로 조사됨.

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 비스킷의 ‘원료’와 ‘맛’ 강조


인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 비스킷의 ‘원료’와 ‘맛’을 강조하는 문장을 사용하고 있는 것으로 조사됨. 경쟁기업 중 마요라는 ‘진짜 코코넛으로 만든 바삭바삭한 비스킷인 로마 켈라파’, ‘차, 커피, 우유와 완벽한 조화를 이루세요.’와 같은 문구를 활용하여, 원료로 사용한 코코넛을 강조하면서 차나 커피, 우유와 곁들여서 다양하게 먹을 수 있는 점을 강조하여 홍보함. 마리 리갈은 ‘우유와 버터 맛이 더 나는 마리 리갈 비스킷, 팬을 위한 제품입니다.’, ‘다른 어떤 제품도 거부할 수 없는 우유와 버터의 향과 같은 문구를 활용하여 제품이 자랑하는 특유의 맛을 강조하여 홍보하고 있음

[표 3.7] 인도네시아 비스킷 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
마요라	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 알파마트 - 알파미디 - 인도마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 토코피디아 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌, 인도네시아, 아랍권) SNS 플랫폼 (인도네시아) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 진짜 코코넛으로 만든 바삭바삭한 비스킷인 로마 켈라파 - 차, 커피, 우유와 완벽한 결합을 이루세요 	
마리 리갈	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 알파마트 - 알파미디 - 인도마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 토코피디아 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌, 인도네시아) SNS 플랫폼 (인도네시아) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 우유와 버터 맛이 더 나는 마리 리갈 비스킷, 팬을 위한 제품입니다 - 다른 어떤 제품도 거부할 수 없는 우유와 버터의 향 	
세레나	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 알파마트 - 알파미디 - 인도마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 토코피디아 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (인도네시아) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 크래커를 통해 지루한 회의 분위기를 행복한 기분으로 	

자료: 인도네시아 진출 비스킷 경쟁기업 3개사 분석

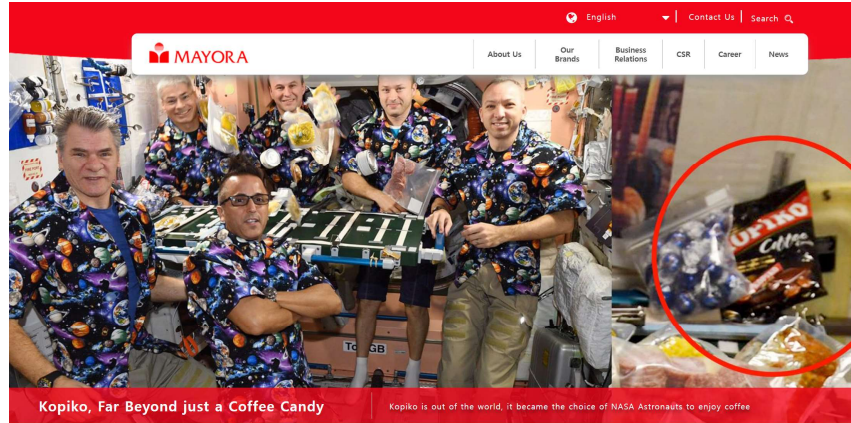
① 마요라

기업 기본 정보	기업명	마요라		
	기업 설명	마요라 그룹은 1977년 정식으로 설립되어, 비스킷, 캔디, 웨이퍼 등 8가지 카테고리의 식품을 생산하고 있음. 현재까지 50개 이상의 브랜드 제품을 90개국으로 수출하고 있으며, 국내외 품질 표준 기준에 맞춰 엄격하게 모니터링된 고품질의 제품을 선보이는데 집중함. 로마, 베러, 로마 아덴, 스라이 오라이 등 다양한 비스킷 브랜드를 출시하고 있음		
	위치	Jl. Daan Mogot KM. 18, Cengkareng, Jakarta 11840 Indonesia		
	규모	동일 품목 수	28개	
설립연도		1977년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 알파마트 알파미디 인도마켓		제품명	로마 사리 간둠 (RomaSariGandum)
			중량	149g
	소비자가격		9,700루피아 (842원 ¹²⁾)	
	제품 종류		비스킷	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	인도네시아 및 권역 홈페이지 및 권역 SNS 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

12) 100루피아=8.68원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

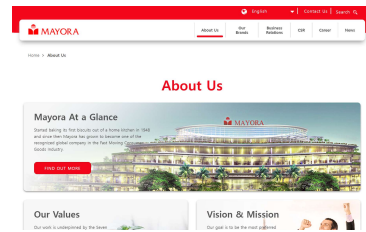
홍보 방식



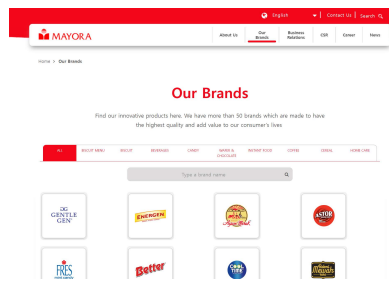
Our Brands

홍보 채널	자사 홈페이지(인도네시아, 글로벌, 아랍권), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도네시아)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 소셜 미디어 콘텐츠 소개

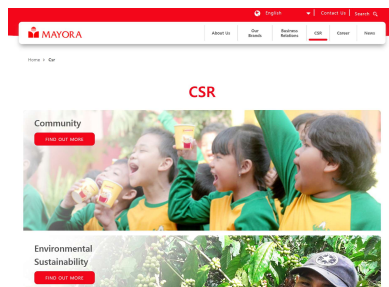
게시물 유형



- 기업 연혁, 이념, 진출 국가 등 기업 정보 소개




- 자사 취급 브랜드 및 제품 소개



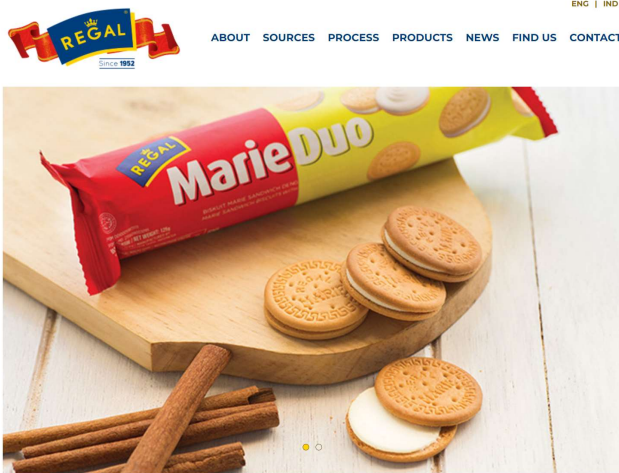
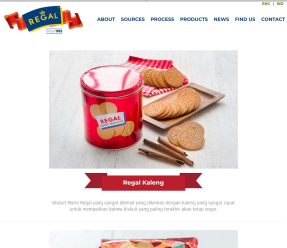
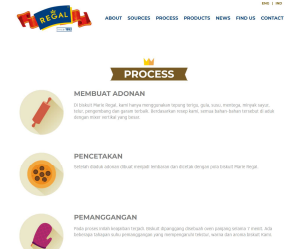

- 자사 CSR 홍보 활동 정보 소개

사진자료: 마요라 홈페이지

② 마리 리갈


기업 기본 정보	기업명	마리 리갈		
	기업 설명	1952년 설립된 마리 리갈은 비스킷 전문 브랜드로, 엄선된 재료로 건강하고 영양가 높은 비스킷을 출시하는 것을 목표로 함. 인도네시아국가규격(SNI)와 할랄 인증을 보유하고 있을 뿐만 아니라 2014년, 2015년 비스킷 분야 최고 브랜드 상을 수상했으며, 네덜란드, 일본, 독일, 불가리아 등으로 선보이고 있음		
	위치	Jl. Pluit Muara Karang Blok C No. 9-1 JakartaUtara,14450		
	규모	동일 품목 수	5개	
설립연도		1952년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 알파마트 알파미디 인도마켓 <온라인 매장> 토코피디아 쇼피 라자다		제품명	리갈 마리 비스킷 (Regal Marie Biscuits)
			중량	120g
			소비자가격	13,500루피아 (1,172원)
			제품 종류	비스킷
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	자사 권역 홈페이지 및 권역 SNS 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식	 <p style="text-align: center;">SELAMAT DATANG DI REGAL</p>	
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌, 인도네시아), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도네시아)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 제품 광고 콘텐츠 등
게시물 유형	 <ul style="list-style-type: none"> • 취급 제품 소개 	
	 <ul style="list-style-type: none"> • 제조과정 소개 	
	 <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 스토리 및 소식 게시 	

사진자료: 마리 리갈 홈페이지

③ 세레나

기업 기본 정보	기업명	세레나		
	기업 설명	세레나는 1971년 인도네시아 자카르타 동부 지역에 설립된 비스킷 제조 기업임. 다양한 종류의 비스킷 생산에 주력해왔으며, 증가한 인도네시아 비스킷 수요에 맞춰 1993년 24.7에이커(약 10만 평) 크기의 생산 공장을 설립함. 현재는 인도네시아를 넘어 미국, 아세안 국가, 중동, 호주, 아프리카로 수출하고 있음		
	위치	Gedung Wirausaha Lt. 5 Jl.HR Rasuna Said Kav-5 Setiabudi Jakarta		
	규모	동일 품목 수	52개	
설립연도		1971년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 알파마트 알파미디 인도마켓 <온라인 매장> 토코피디아 쇼피 라자다		제품명	레모니아 (Lemonia)
			중량	130g
			소비자가격	9,300루피아 (807원)
			제품 종류	비스킷
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	포장 현지화 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	자사 글로벌 홈페이지 및 권역 SNS 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도네시아)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 기업 홍보, 사회 기여 활동 홍보 등</p>
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> 기업 연혁, 이념 등 기업 정보 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 자사 취급 브랜드 및 제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 언론 보도 자료 및 광고 콘텐츠 소개

사진자료: 세레나 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 사방 메라우케 트레이딩(Sabang Merauke Tring)
2. 티르타 부아나 인도라야(Tirta Buana Indoraya)
3. 무궁화 유통(Koin Bumi)

Interview ①

13)



사방 메라우케 트레이딩(Sabang Merauke Trading) Head of Sales

사방 메라우케 트레이딩 (Sabang Merauke Trading)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 인도네시아에 설립된 수입·유통업체
 - 건강식품, 음료, 비스킷, 아침식사용 시리얼, 유아식품, 베이커리, 인스턴트 커피 등 다양한 수입 제품을 취급
 - 미국, 호주, 싱가포르, 한국, 중국 등 각지에서 수입

담당자 정보

Head of Sales

고객사 제품 정보

가격	미정
성분	밀가루, 분유, 우유크림
포장 형태 (외부/내부)	종이 상자/PP
인증	HACCP, ISO 9001, FSSC 22000

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 원료, 포장, 인증, 마케팅 슬로건은 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사의 소매 가격은 아직 결정되지 않은 것으로 보이는데, 인도네시아 비스킷 시장의 경쟁제품들과 비교할 수 있는 경쟁력 있는 가격과 충분한 중량으로 제공되어야 합니다. 특히 비스킷의 중량은 가격 대비 충분한 양으로, 현지 인기 비스킷 제품은 보통 100-200g으로 판매되고 있습니다. 소비자들의 다양한 선호도를 만족하기 위해 여러 가지 중량의 선택지를 제공하는 것을 고려할 수도 있습니다. 고객사 제품의 원료 및 첨가물은 비스킷 제조에 흔히 사용되는 원료로 인도네시아에서 선호도가 높은 재료이며, 포장 형태 또한 적절하다고 생각합니다. 고객사 제품의 인증인 HACCP, ISO 9001 및 FSSC 22000 인증은 제품에 대한 품질과 안전에 관한 소비자 신뢰를 얻을 수 있으므로, 인증 마크가 제품 패키지 라벨에 눈에 띄게 표시하는 것이 중요합니다. 마케팅 슬로건은 브랜드와 제품의 가치를 강조하는 슬로건을 사용하는 것이 좋으며, 고객사 제품의 마케팅 슬로건 문구로 '맛있는 비스킷, 프리미엄 품질(Delicious Biscuits, Premium Quality)'을 추천합니다.

Q2. 유통업체가 비스킷 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

자사는 비스킷 제품 구매 시에 품질과 제품 공급의 일관성을 가장 중요하게 고려합니다. 저희는 꾸준하고 믿을 수 있는 품질의 제품을 수입·유통하며해 가맹점과 슈퍼마켓, 기타 사업체 등 고객들이 만족할 수 있도록 하고 있습니다. 이어서 브랜드 평판 또한 중요한 고려사항입니다. 신뢰성과 일관된 품질, 우수한 고객 서비스를 제공하는 인지도 높은 공급업체와의 거래를 중시합니다. 제품의 가격이나 마진은 구매 결정 시 가장 마지막에 고려하는 요소입니다.

Q3. 인도네시아 비스킷 시장의 타겟 소비자층은 누구이며, 현지 인기 비스킷 제품의 트렌드는 무엇인가요?

인도네시아에서는 청소년부터 성인까지 다양한 연령대의 소비자들이 비스킷을 즐겨 먹습니다. 현지에서 인기 있는 비스킷 제품으로는 ‘콩관 크림 웨이퍼 앤 비스킷(Khong Guan Cream Wafers and Biscuit)’을 꼽을 수 있습니다. 이 브랜드의 비스킷은 초콜릿, 바닐라, 딸기 등 다양한 맛 옵션을 제공하며, 소비자의 이목을 끄는 패키지로 포장되어 판매되고 있어, 현지 소비자들에게 인기를 얻고 있습니다.

Q4. 인도네시아에서 생산되는 비스킷 제품 외에 인기 있는 수입 비스킷 제품은 무엇이며, 그 인기 요인은 무엇인가요?

인도네시아에서 인기 있는 수입 비스킷 제품 중 하나는 몬델레즈 인터내셔널(Mondelez International)에서 생산한 ‘오레오(Oreo)’입니다. 오레오는 전 세계적으로 높은 인지도를 가진 비스킷 브랜드로, 맛있는 맛, 다양하고 창의적인 맛 옵션, 성공적인 마케팅 전략으로 인도네시아에서 큰 인기를 끌고 있습니다. 또한, 다른 브랜드로는 네슬레(Nestlé)에서 생산하는 ‘킷캣(KitKat)’도 인기 있는 수입 비스킷 브랜드입니다. 킷캣은 친숙하고 부담 없는 맛, 바삭바삭한 식감, 그리고 ‘휴식’이라는 브랜드 컨셉으로 현지 소비자들에게 사랑받고 있습니다.

Q5. 현지 비스킷 판매를 위한 효과적인 현지 프로모션 방법으로는 무엇이 있나요?

현지 비스킷 판매를 촉진하기 위한 효과적인 프로모션 방법으로는 시즌별 프로모션이 중요합니다. 예를 들어, 계절에 맞춰 관련된 이미지를 패키지에 적용하여 제품을 출시할 수 있습니다. 겨울에는 패키지에 눈사람이나 겨울 풍경 등의 그림을 패키지에 넣어 소비자에게 긍정적인 인상을 줄 수 있습니다. 그 외에 인도네시아에서는 스낵 제품의 할인 프로모션이 효과적인 마케팅 전략으로 자리 잡고 있으며, 이를 통해 소비자의 관심과 구매를 유도할 수 있습니다.

Q6. 현지 비스킷 판매를 위한 효과적인 마케팅 전략으로는 무엇이 있나요?

일관성 있는 TV 광고는 인도네시아 시장 내 성공의 열쇠라고 볼 수 있습니다. TV뿐만 아니라 소셜 미디어, 매장 내 프로모션 등 다양한 마케팅 채널을 통해 일관된 브랜딩 메시지를 전달하는 것이 중요합니다. 이러한 일관성은 브랜드의 이미지를 강화하고 소비자의 신뢰를 구축하는 데 기여합니다. 각 채널에서의 지속적인 노출과 일관된 메시지는 브랜드 이미지를 알리게 되고, 최종적으로 판매 증가로 이어질 수 있습니다.

Q7. 수입 비스킷 제품이 인도네시아 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

인도네시아의 주요 소매 채널 중 슈퍼마켓과 대형 마트를 적극적으로 활용하는 것이 중요합니다. 인도네시아 내 대표적인 대형 소매업체인 인도마켓, 알파마트, 롯데마트 등과의 관계 구축하는 것을 추천합니다. 해당 유통채널을 통해 다양한 소비자층에게 높은 가시성으로 제품을 선보일 수 있으며, 이는 제품 인지도 증가 및 판매 확대에 기여할 수 있습니다.

Interview ②

14)



티르타 부아나 인도라야(Tirta Buana Indoraya) Sales & Marketing

티르타 부아나 인도라야 (Tirta Buana Indoraya)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2009년 설립된 인도의 수입·유통업체
 - 음료, 비스킷, 건강식품, 유아식품, 베이커리, 인스턴트 커피 등 다양한 수입 제품을 취급
 - 한국에서 주로 수입

담당자 정보

Sales & Marketing

고객사 제품 정보

가격	미정
성분	밀가루, 분유, 우유크림
포장 형태 (외부/내부)	종이 상자/PP
인증	HACCP, ISO 9001, FSSC 22000

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 원료, 포장, 인증, 마케팅 슬로건은 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

소매 가격은 제품의 경쟁력과 수익성을 결정하는 중요한 요소로, 생산 비용과 경쟁사의 가격, 타깃 시장의 지불 의향 가격 등을 고려하여 결정해야 합니다. 제품의 중량 또한, 타깃 시장에 따라 달라집니다. 작은 중량의 포장은 개인 간식용으로 적합하고, 큰 중량의 포장은 가족용으로 판매되는 경우가 많습니다. 소비자의 요구와 선호도를 만족하기 위해 다양한 중량 옵션을 제공하는 것을 추천합니다. 고객사 제품의 원료의 경우, 간단하고 명확한 원료 및 성분으로 직관적인 이미지를 줄 수 있어 강점이라고 생각합니다. 고객사 제품의 내부 포장재인 폴리프로필렌은 신선도를 유지하는 데 효과적이므로 적합한 포장재라고 생각됩니다. 다만, 비스킷을 신선하게 유지할 수 있도록 쉽게 개봉하고 재밀봉 할 수 있는 형태를 권장합니다. 제품의 인증에 관해서는 인도네시아 소비자들이 대부분 무슬림인 점을 고려해 할랄 인증을 받을 것을 추천합니다. 고객사 제품의 정보를 취합했을 때, 재료의 품질과 맛, 비스킷을 즐길 때의 만족감을 강조하는 '간단한 재료, 훌륭한 맛(Simple ingredients, magnificent flavor.)'과 같은 마케팅 슬로건을 사용할 것을 추천합니다.

Q2. 유통업체가 비스킷 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

제품의 품질과 맛을 가장 중요하게 고려합니다. 좋은 평판을 유지하고 재구매율을 확보하기 위해서는 높은 품질과 맛으로 소비자들의 기대감을 충족시키거나 그 이상을 제공하는 높은 품질과 맛이 필수적입니다. 인도네시아 유통업체들은 유명 비스킷 생산업체나 브랜드와 협업하는 것을 선호하는 편입니다. 브랜드 평판이 좋을수록 판매가 원활해지고 제품의 품질에 대한 신뢰도가 올라가기 때문입니다. 또한, 가격은 중요한 고려 요소로, 경쟁력 있는 가격 제공과 합리적인 마진 유지하는 것 사이에서 균형이 필요합니다. 따라서 유리한 가격 계약을 할 수 있는 공급업체와의 거래가 중요합니다. 마지막으로, 규정 준수와 인증도 고려해야 합니다. 식품 안전 및 품질 관련된 인증, 예를 들어 HACCP나 ISO인증을 보유하고 있다면 이는 제품의 경쟁력을 더욱 높일 수 있어 유리합니다.

Q3. 인도네시아 비스킷 시장의 타겟 소비자층은 누구이며, 현지 인기 비스킷 제품의 트렌드는 무엇인가요?

인도네시아의 인기 비스킷 제품 중 하나인 '셀라마트 버터 쿠키즈(Selamat Butter Cookies)'는 진한 풍미와 바삭한 식감으로 유명합니다. 특별한 날이나 명절에 먹는 쿠키로 선호되는 이 제품은 통에 담긴 제품의 인지도가 높습니다. 셀라마트는 레몬 퍼프 비스킷과 초콜릿 쿠키도 취급하며, 이들은 각각 가볍고 시트러스한 맛, 풍부한 초콜릿 맛과 식감으로 인기를 끌고 있습니다. 다양한 종류의 비스킷을 통으로 포장하여 선물하기 좋은 비스킷 모듬(Biscuit Assortments) 제품도 취급하고 있으며, 102g의 플라스틱 및 알루미늄 호일 포장, 145g의 플라스틱 및 판지 포장, 그리고 150g(10g*15개입)의 플라스틱 또는 캔 포장 등으로 소비자의 다양한 선호도를 충족시키고 있습니다.

또 다른 인기 브랜드인 로마(ROMA)는 건강에 중점을 둔 소비자들을 위한 '사리 간덤 통밀 비스킷(Sari Gandum Whole Wheat Biscuits)'을 판매합니다. 이 제품은 통밀의 건강상 이점을 강조하는 패키지로 홍보되며, 108g과 115g의 플라스틱 포장, 그리고 36g의 단단한 플리스틱 포장으로 판매되고 있어 건강을 중시하는 소비자들에게 인기가 높습니다.

Q4. 인도네시아에서 생산되는 비스킷 제품 외에 인기 있는 수입 비스킷 제품은 무엇이며, 그 인기 요인은 무엇인가요?

현지 인기 수입 비스킷 제품으로는 오레오와 ‘로터스 비스코프(Lotus Biscoff)’가 있습니다. 기존 글로벌 시장에서의 높은 브랜드 인지도와 평판을 인도네시아 시장 내 성공 비결로 볼 수 있습니다.

Q5. 현지 비스킷 판매를 위한 효과적인 현지 프로모션 방법으로는 무엇이 있나요?

인스타그램, 페이스북, 트위터 등 인기 소셜 미디어 채널에서 비스킷 제품을 소개하는 것이 일반적입니다. 고객과 소통하거나 콘테스트를 개최하고 사용자 제작 콘텐츠를 게시하는 프로모션을 진행합니다. 또한, 토크피디아, 쇼피 등 다양한 이커머스 채널을 통해 판매하며, 매력적인 이미지와 상세한 정보로 소비자의 이목을 끌 수 있습니다. 온라인 채널의 특징을 최대한 활용하여 더 많은 잠재 고객에게 도달하고 타겟 고객에게 집중하여 홍보할 수 있습니다. 진출 지역 내 인플루언서나 푸드 블로거와 협업하여 제품 후기와 추천 글을 게시하는 방법도 효과적인 프로모션 방법이 될 수 있습니다. 진정성 있는 추천으로 소비자들의 신뢰와 관심을 높일 수 있습니다.

Q6. 현지 비스킷 판매를 위한 효과적인 마케팅 전략으로는 무엇이 있나요?

크리스마스나 이드(Eid), 라마단(Ramadan) 등 기념일에 맞춰 제품을 출시하거나 프로모션을 진행하는 것을 추천합니다. 주로 TV 광고를 통해 이러한 마케팅을 전개하며, 이를 통해 신제품을 홍보하고 잠재적인 소비자들의 흥미를 유발할 수 있습니다. 또한 이벤트와 연계된 마케팅은 소비자들에게 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있어, 브랜드 인지도와 충성도를 높이는 데 기여할 수 있습니다.

Q7. 수입 비스킷 제품이 인도네시아 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

수입 비스킷의 주요 유통채널로는 수입 식품을 전문적으로 취급하는 인터넷서널 슈퍼마켓이나 편의점 등이 있습니다. 이러한 매장들은 해외 브랜드와 제품을 적극적으로 찾는 소비자들이 자주 방문하는 매장입니다. 또한, 현지 시장을 잘 이해하고 여러 도·소매업체와 연계된 경험 많은 수입업체 및 유통업체와 협업하는 것이 좋습니다.

Interview ③

15)



무궁화 유통(Koin Bumi) Marketing

무궁화 유통 (Koin Bumi)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1989년 설립된 수입·유통업체
 - 인스턴트 음식, 스낵, 비스킷, 가공식품, 전자기기 액세서리 등을 취급
 - 주로 한국에서 수입

담당자 정보 Marketing

고객사 제품 정보

가격	미정
성분	밀가루, 분유, 우유크림
포장 형태 (외부/내부)	종이 상자/PP
인증	HACCP, ISO 9001, FSSC 22000

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 마케팅 슬로건, 인증은 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

인도네시아로 비스킷 제품 진출 시 100-150g 중량으로 진출하는 것이 적합하다고 생각합니다. 성분의 경우, 글루텐 프리 또는 유제품 프리 옵션과 같이 특정 식단에 관한 선호도나 트렌드에 맞는 옵션을 제공하여 제품 범위를 확장하면 최근의 건강 및 식단 트렌드와 부합하게 더 많은 소비자에게 어필할 수 있습니다. 고객사 제품과 같이 폴리프로필렌과 종이 상자를 활용하는 포장 방식은 일반적이며, 제품의 신선도와 안전을 유지하는 데 효과적입니다. HACCP, ISO 9001, FSSC 22000와 같은 인증은 제품의 품질과 식품 안전에 대한 신뢰도를 확보할 수 있어 큰 장점이 될 것으로 예상합니다. 인도네시아 내 비스킷 제품을 홍보할 때는 '모든 박스는 일상의 즐거움(Every Box Is Your Daily Pleasure)'과 같은 문구를 활용하는 것을 추천합니다.

Q2. 유통업체가 비스킷 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

유통업체가 공급업체를 선택할 때, 고객 서비스와 커뮤니케이션을 가장 중요하게 고려합니다. 문의사항이나 문제가 발생하는 경우, 신속하고 신뢰할 수 있는 대응은 유통업체와의 관계를 강화하며 장기적인 비즈니스 파트너십을 구축하는 데 중요합니다. 공급망의 신뢰성 또한 핵심적인 고려사항입니다. 유통업체는 비스킷 제품의 지속적이고 안정적인 공급을 필요로 하기 때문에, 수요를 충족하며 주문량을 제때 납품할 수 있는지를 고려합니다. 이외에도 가격과 마진, 최소 주문량과 조건, 제품 품질을 고려합니다.

Q3. 인도네시아 비스킷 시장의 타깃 소비자층은 누구이며, 현지 인기 비스킷 제품의 트렌드는 무엇인가요?

비스킷은 간단한 간식으로 남녀노소 누구에게나 사랑받기에 명확한 타깃 소비자층이 존재하기보다 제품의 맛과 브랜드 등에 좌우되어 소비되는 특징이 있습니다. 현지에서 인기 있는 비스킷 브랜드는 리갈(Regal)이며, 브랜드 제품으로는 ‘리갈 마리 비스킷(Regal Marie Biscuits)’, ‘리갈 크림 샌드위치 비스킷(Regal Cream Sandwich Biscuits)’, ‘리갈 썬 애로우루트 비스킷(Regal Thin Arrowroot Biscuits)’이 있습니다. 리갈 마리 비스킷은 가볍고 바삭한 식감의 비스킷으로 차나 커피와 함께 즐길 수 있는 것이 특징이며, 리갈 크림 샌드위치 비스킷은 초콜릿, 바닐라, 딸기 등 다양한 크림이 포함되어 달콤하고 부드러운 것이 특징입니다. 리갈 썬 애로우루트 비스킷은 얇고 달콤한 맛이 특징이며, 기본적인 비스킷의 대체품으로 자주 소비됩니다. 이러한 리갈의 비스킷 제품들은 화려하고 소비자의 눈길을 끄는 패키지와 상자 등 다양한 스타일로 포장되는 편입니다. 또한, 패키지에는 비스킷의 사진과 맛에 대한 정보가 포함되어 한눈에 알아볼 수 있는 특징이 있습니다.

Q4. 인도네시아에서 생산되는 비스킷 제품 외에 인기 있는 수입 비스킷 제품은 무엇이며, 그 인기 요인은 무엇인가요?

현지에서 인기인 수입 비스킷 제품으로는 글리코(Glico)의 ‘포키(Pocky)’가 있습니다. 초콜릿, 딸기 등 다양한 맛으로 구성된 작은 스틱형 비스킷은 간식으로 간편하게 먹을 수 있다는 점과 다른 이들과 나눠 먹을 수 있다는 장점이 있어 인도네시아에서 인기를 끌고 있습니다.

Q5. 현지 비스킷 판매를 위한 효과적인 현지 프로모션 방법으로는 무엇이 있나요?

자사는 판매자와 협력하여 눈길을 끄는 매장 디스플레이나 프로모션을 선보여 소비자들의 관심을 끌기도 합니다. 이를 위해서는 타깃 소비자와 관련된 통계, 현지의 문화적 특성과 인도네시아 지역 선호도를 고려하여 조정해야 합니다. 또한, 주기적으로 마케팅 결과를 평가하고 소비자 피드백과 변화하는 트렌드에 맞춰 조정하는 것이 중요합니다.

Q6. 현지 비스킷 판매를 위한 효과적인 마케팅 전략으로는 무엇이 있나요?

인도네시아에서 브랜드 마케팅 전략을 수립할 때, 일반적으로 TV가 활용됩니다. TV는 모든 연령대에 걸쳐 다양한 소비자들에게 비스킷 제품을 효과적으로 홍보할 수 있기에 중요한 매체입니다. 이는 광범위한 시청자층에게 도달할 수 있어 브랜드의 인지도를 높이는 데 유용합니다. 그 외에도 페이스북, 인스타그램 등 다양한 SNS 플랫폼을 통한 온라인 마케팅도 효과적일 수 있습니다. 이러한 플랫폼은 특히 젊은 세대와의 소통 및 참여를 증진시키는데 유리하며, 타겟 소비자층에 맞춘 맞춤형 콘텐츠 제작을 통해 브랜드와 제품에 대한 관심을 높일 수 있습니다.

Q7. 수입 비스킷 제품이 인도네시아 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

인도마트, 알파마트와 같은 슈퍼마켓 및 편의점은 수입 비스킷을 포함한 다양한 소비재를 판매하는 중요한 유통채널입니다. 이러한 매장들은 넓고 다양한 소비자 기반을 가지고 있으며, 특히 일상적인 쇼핑을 위해 자주 찾는 장소들이기 때문에 수입된 비스킷 제품의 가시성과 접근성을 높이는 데 효과적입니다.

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) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 로마 사리 간통 (마요라)
- ② 로마 아텐 초코 스펀지 (마요라)
- ③ 로마 샌드위치 초콜릿 (마요라)
- ④ 리갈 마리 비스킷 (마리 리갈)
- ⑤ 스라이 오라이 (마요라)
- ⑥ 크림 크래커즈 (콩관)
- ⑦ 오발틴 초콜릿 몰트 쿠키즈 (몽드 마코타 비스킷)
- ⑧ 베러 샌드위치 비스킷 (마요라)
- ⑨ 초콜릿 쇼트 케이크 크림 비스킷 (세레나)
- ⑩ 레모니아 (세레나)

▶ 경쟁제품 100g당 평균 가격 7,757루피아

경쟁제품의 100g당 평균 가격은 약 7,757루피아(673원¹⁶⁾)로 조사됨. 경쟁제품 중 3개(2번, 4번, 8번 제품)는 100g당 가격이 10,000루피아(868원)대로 판매되고 있으며, 그 외에 경쟁제품은 약 4,800-7,400루피아(417-642원)로 판매되고 있음. 이에 인도네시아 진출 시, 현지에서 판매되는 경쟁제품과 유사한 가격대로 진출하여 현지 제품 대비 가격 경쟁력을 확보하는 것을 고려해 볼 수 있음

[표 5.1] 인도네시아 비스킷 가격 경쟁력 분석

(단위: 100g/루피아)



16) 100루피아=8.68원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 로마 사리 간통 (마요라)
- ② 로마 아덴 초코 스펙런디드 (마요라)
- ③ 로마 샌드위치 초콜릿 (마요라)
- ④ 리갈 마리 비스킷 (마리 리갈)
- ⑤ 스라이 오라이 (마요라)
- ⑥ 크림 크래커즈 (콩관)
- ⑦ 오발틴 초콜릿 몰트 쿠키즈 (몽드 마코타 비스킷)
- ⑧ 베러 샌드위치 비스킷 (마요라)
- ⑨ 초콜릿 쇼트 케이크 크림 비스킷 (세레나)
- ⑩ 레모니아 (세레나)

▶ 경쟁제품 평균 중량 163.2g

인도네시아에서 판매 중인 경쟁제품의 중량을 조사한 결과, 10개의 경쟁제품 평균 중량은 163.2g으로 조사됨. 300g 중량의 6번 제품을 제외한 나머지 9개 경쟁제품은 100-200g 내외 중량으로 판매되고 있음. 이에 고객사 제품도 100-200g 내외로 포장하여 판매하여 경쟁제품과 유사한 크기로 출시하거나, 다양한 중량의 옵션을 통해 소비자에게 여러 가지의 선택지를 제시하는 방법을 고려해 볼 수 있음

[표 5.2] 인도네시아 비스킷 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

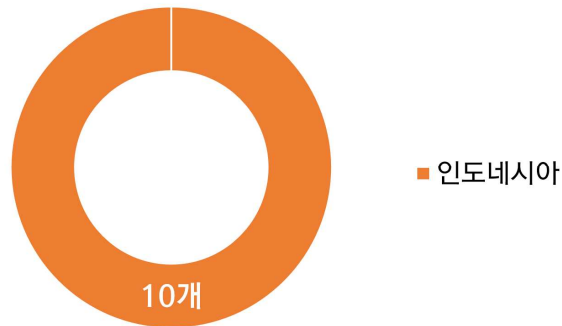


3) 원산지

▶ 현지 경쟁제품 모두 인도네시아산

인도네시아에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 10개의 원산지 조사한 결과, 10개 모두 인도네시아산으로 나타남. 이에 고객사 제품은 수입 후 현지에서 재포장하여 시장에 진출할 수 있음

[표 5.3] 인도네시아 비스킷 원산지 경쟁력 분석

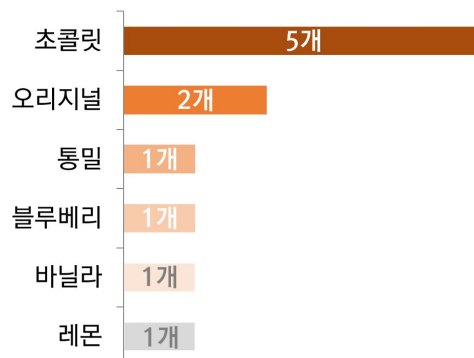


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 초콜릿 맛

인도네시아에서 판매 중인 비스킷 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 5개 제품이 초콜릿 맛으로 나타남. 이어, 2개 제품이 오리지널 맛이며, 통밀과 블루베리, 바닐라, 레몬 맛이 각각 1개씩으로 조사됨. 경쟁제품 중 1개 제품은 초콜릿 맛과 바닐라 맛이 혼합된 제품이었음. 현지에서 판매되는 비스킷은 다양한 맛 옵션이 있어, 고객사 제품도 다양한 맛으로 진출할 것을 권함

[표 5.4] 인도네시아 비스킷 맛 경쟁력 분석

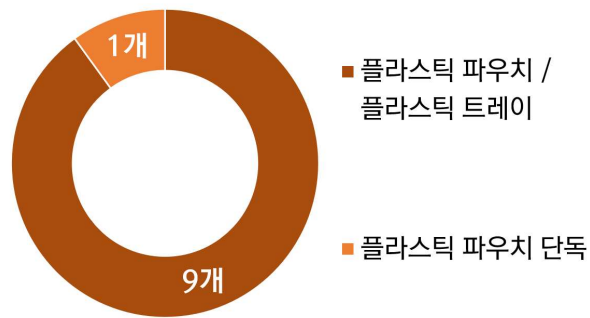


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 모두 플라스틱 파우치 포장

인도네시아에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 모두 플라스틱 파우치로 외포장 되어있으며, 그중 1개 제품을 제외한 9개 제품은 내포장으로 플라스틱 트레이에 비스킷이 담겨 있음. 이에 고객사 제품 또한, 현지에서 일반적으로 사용하는 포장재를 사용할 것을 권장함

[표 5.5] 인도네시아 비스킷 포장 형태 경쟁력 분석

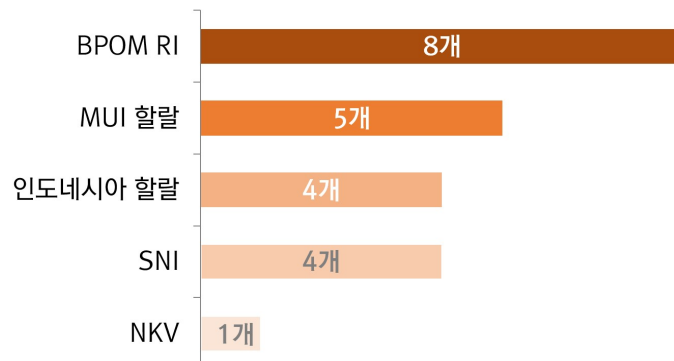


6) 인증

▶ 현지 경쟁제품 모두 인증 취득 및 표기

인도네시아에서 판매 중인 비스킷 경쟁제품 10개의 인증 여부를 조사한 결과, 모든 제품이 1개이상의 인증을 취득했으며 그중 3개 이상의 인증을 표기한 제품들도 확인됨. 8개 제품에 표기된 BPOM RI 인증은 인도네시아 식약청 인증이며, 5개 제품에 표기된 MUI 할랄은 민간 주도 인도네시아 할랄 인증, 인도네시아 할랄은 MUI 할랄이 확인되면 발행되는 BPJPH(인도네시아 할랄청)의 할랄 인증으로 4개 제품에서 확인됨. 4개 제품에 표기된 SNI는 인도네시아 국가 표준 인증, NKV는 동물 관련 제품의 생산, 유통, 판매 인증으로 1개 제품에 표기됨

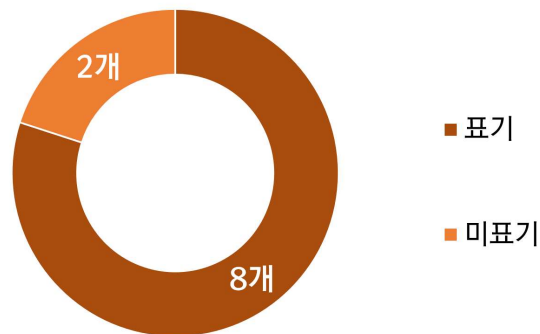
[표 5.6] 인도네시아 비스킷 인증 경쟁력 분석



7) 홍보문구 활용 여부 ▶ 경쟁제품 10개 중 8개 제품, 홍보문구 활용

인도네시아에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 10개의 홍보문구 활용 여부를 조사한 결과, 8개 제품이 홍보문구를 표기한 것으로 확인됨. 경쟁제품들은 ‘통밀과 우유로 선함과 행복을 베이킹하는 전문가, 로마’, ‘부드러운 한 입 쿠키, 초콜릿 크림 쿠키’, ‘바삭바삭한, 튀기지 않고 구운’, ‘맛있고 두꺼운 초콜릿과 바닐라 크림으로 덮인 샌드위치 비스킷’과 같이 비스킷의 맛과 식감을 강조하는 문구를 활용하고 있음. 이에, 고객사 제품이 인도네시아 진출 시에 원료와 맛을 강조하는 문구를 활용하는 것을 추천함

[표 5.7] 인도네시아 비스킷 홍보문구 활용 여부 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 요인을 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

- 온/오프라인 매장에서 인기 제품
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 토코피디아, 쇼피, 라자다
 - (*) 오프라인 매장 : 알파마트, 알파미디, 인도마켓
- 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품
 - (*) 오프라인 매장 : 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



벤치마킹 제품 ①

마요라_ 로마 사리 간들
 '100g당 가격이 6,510루피아(565원)인 149g 비스킷'

◀ 벤치마킹 적절한 중량과 가격

고객사 제품 '할랄 인증을 보유한 100-200g 중량의 비스킷'

▶ 벤치마킹 적절한 중량과 가격

벤치마킹 제품 ②

마리 리갈_ 리갈 마리 비스킷
 'MUI 할랄, SNI, BPOM RI MD 인증을 보유한 비스킷'

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 100g대 중량으로 포장

- 중량

현지에서 판매 중인 비스킷 경쟁제품 10개의 중량을 조사한 결과, 평균 163.2g의 중량으로 제공되고 있음을 확인함. 벤치마킹 제품 또한 각각 149g과 120g으로 판매되고 있어 현지 비스킷 제품의 적정 중량 수준이 100-200g임으로 사료됨. 이에 고객사 제품 또한 1회 제공량을 설정함에 있어 비스킷 경쟁제품의 중량을 고려하여 진출하는 것을 권장함

3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 인도네시아 현지 인증 표기

- 인증

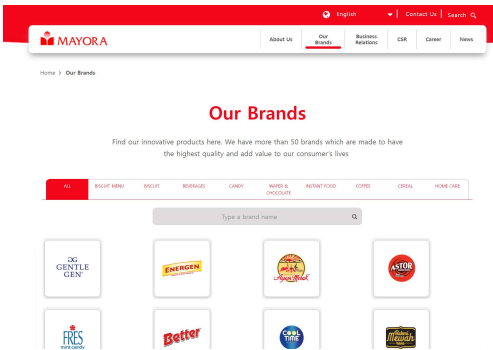
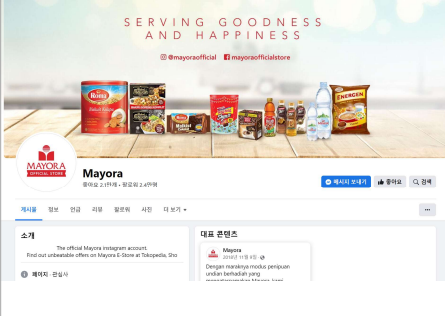
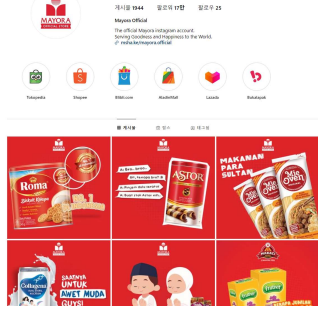
현지에서 판매 중인 비스킷 경쟁제품 10개의 인증을 조사한 결과, 인도네시아 식약청 인증과 국가 표준 인증, 할랄 인증을 활용하고 있는 것으로 조사됨. 벤치마킹 제품 역시 인도네시아 할랄 인증을 비롯하여 1개 이상의 인증 사항을 표기하여 소비자 선택의 용이함을 도움. 현지 인터뷰 결과에서도 확인할 수 있듯이, 비스킷 제품의 현지 지출 시 인도네시아 소비자를 고려한 여러 인증을 취득하는 것을 권장하고 있음. 이에 고객사 제품도 이미 보유한 여러 인증사항들과 더불어 현지 인증을 받아 진출하는 것을 권장함

[표 5.8] 인도네시아 비스킷 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 제품의 인증에 관해서는 인도네시아 소비자들이 대부분 무슬림인 점을 고려해 할랄 인증을 받을 것을 추천합니다.

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 비스킷 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	마요라(Mayora)	
	기업 설명	<p>마요라 그룹은 1977년 정식으로 설립되어, 비스킷, 캔디, 웨이퍼 등 8가지 카테고리의 식품을 생산하고 있음. 현재까지 50개 이상의 브랜드 제품을 90개국으로 수출하고 있으며, 국내외 품질 표준 기준에 맞춰 엄격하게 모니터링된 고품질의 제품을 선보이는데 집중함. 로마, 베러, 로마 아덴, 스라이 오라이 등 다양한 비스킷 브랜드를 출시하고 있음</p>	
주요 마케팅 전략	다양한 제품으로 광범위한 소비자 취향과 선호도 만족	 <p>다양한 제품 브랜드와</p>	
	활발한 SNS 홍보		
		<p>페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 활발히 운영</p>	<p>SNS를 통한 기업 소식과 제품 홍보, 숏폼 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 게시</p>
요약	판매채널	현지 온라인 및 오프라인 매장 진출	
	홍보채널	현지 홈페이지와 현지 계정 SNS를 활용하고 있음	
	홍보문구	제품의 맛과 풍미 등 강조	

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

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

[표 5.10] 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	Serving, 100g, 300g 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Biscuit, Cracker, Cookies 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Recommend 등

▶ 쇼피에서 판매되고 있는 비스킷 제품 선정

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	쇼피 (Shopee)	리뷰 수	약 7,000건
제품명	리츠 비스킷 오리지널 (Ritz Biskuit Original)		
제품 종류	비스킷	소비자가격	17,200루피아 (1,493원 ¹⁷⁾)
중량	300g (100g*3ea)	포장	종이 박스/ PP
특징	온 가족이 좋아하는 고소하고 바삭바삭한 비스킷		

17) 100루피아=8.68원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘중량’ 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 평가(리뷰) 수가 가장 많은 비스킷 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘중량’에 대한 긍정 점수가 513점으로 가장 높게 나타남. 부정 점수는 88점으로 긍정 점수에 비해 상당히 낮은 편임. 이어, ‘품질’에 대한 긍정 점수 역시 489점으로 높은 편이며, 부정 점수가 88점으로 다소 격차를 보임. 이로써 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 비스킷 제품에 대해 ‘중량’과 ‘품질’에 대한 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

● 분석 제품 정보

사이트	쇼피
수집 리뷰 수	약 7,000건
제품명	리츠 비스킷 오리지널
제품 종류	비스킷
소비자가격	17,200루피아 (1,493원)
중량	300g (100g*3ea)
포장	종이 박스/PP
특징	온 가족이 좋아하는 고소하고 바삭바삭한 비스킷

[표 5.12] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	317	56
중량	513	88
제품 종류	185	41
맛	177	29
품질	489	88
종합	1681	302

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Biscuit Price&Volume



Point. 1



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 7,757루피아(673원)
- ✓ 초콜릿 맛이 나는 제품 5개의 평균 100g당 가격은 7,853루피아(682원)
- ✓ 벤치마킹 기업 마요라 제품 5개의 평균 100g당 가격은 8,142루피아(707원)

Point. 2



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 10개의 평균 중량은 163.2g
- ✓ 현지화 위해 100-200g 내외의 중량 옵션으로 진출하는 방안 고려 가능

Biscuit Flavor&Certification



Point. 1



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 10개의 맛 중에서 초콜릿 맛이 5개로 가장 많음
- ✓ 이외에 통밀, 블루베리, 레몬 등 다양한 맛의 제품 6개가 조사됨
- ✓ 한 개 제품의 경우 초콜릿 맛과 바닐라 맛이 혼합된 형태

Point. 2



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비스킷 경쟁제품 10개 모두가 1개 이상의 인증 사항을 취득하여 강조함
- ✓ 가장 많이 표기된 인증은 BPOM RI인증
- ✓ 이외에 MUI할랄, SNI, NKV의 인증이 있어 현지 진출시 인도네시아 국가 인증을 참고하여 취득할 것을 권장함

Indonesia Market Competitor



Point. 1



- ✓ 인도네시아 비스킷 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 조사된 오프라인 마켓 전부에 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 3개의 온라인 유통채널(토코피디아, 쇼피, 라자다)에 진출

Point. 2



- ✓ 인도네시아 비스킷 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 보유
- ✓ 마요라와 마리 리갈은 글로벌 홈페이지에 더해 인도네시아 홈페이지를 추가로 운영
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 계정 페이스북과 인스타그램을 운영

Importer·Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 인도네시아 비스킷 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품 주요 경쟁제품으로 몬렐리즈 인터내셔널의 '오레오(Oreo)', 셀라마트의 '버터쿠키(Butter Cookies)', 글리코의 '포키(Pocky)' 등을 꼽음
- ✓ 무슬림이 많은 현지 특성상 인도네시아 할랄 인증 취득 권장
- ✓ 현지에 매우 다양한 맛의 비스킷 제품이 존재하기에 고객사 제품 역시 다변화된 맛으로 진출 필요함을 강조

Point. 2



- ✓ 인도네시아 라면 수입·유통업체들은 안정적인 제품의 납품과 서비스 커뮤니케이션 측면에서 신뢰할 만한 브랜드인지 고려하여 구매함
- ✓ 적절한 유통채널로 슈퍼마켓, 대형 마트, 편의점 등과의 관계 구축을 통한 제품 인지도 확대와 판매를 강조함
- ✓ 매장 디스플레이, 프로모션 등을 이용한 디지털 마케팅 및 변화하는 트렌드에 맞춰 조정할 것을 제안함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 토크opedia 홈페이지 (www.tokopedia.com)
3. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.co.id)
4. 라자다 홈페이지 (www.lazada.co.id)
5. 인도네시아 중앙 통계청 홈페이지 (www.bps.go.id)
6. ITC Trade Map (www.trademap.org)
7. 알파마트 홈페이지 (www.alfamart.co.id)
8. 알파미디 홈페이지 (www.alfamidiku.com)
9. 인도마켓 홈페이지 (www.indomaret.co.id)
10. 마요라 홈페이지 (www.mayora.com)
11. 마리 리갈 홈페이지 (www.marieregai.com)
12. 세레나 홈페이지 (www.serena.id)
13. 사방 메라우케 트레이딩 홈페이지 (sambangmerauketrading.com)
14. 티르타 부아나 인도라야 홈페이지 (tbindoraya.co.id)
15. 무궁화 유통 홈페이지 (www.mugunghwa.co.id)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.11.17

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea