

# 2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 2023-11-31  
품목 | 식이보충제(Dietary Supplement)  
HS CODE | 2106.90-9099  
국가 | 인도네시아(Indonesia)



# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### I. 요약

04

#### II. 경쟁제품

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

#### III. 경쟁기업

- |                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1. 인도네시아 식이보충제 경쟁기업 선정          | 27 |
| 2. 인도네시아 식이보충제 경쟁기업 현지화 분석 기준   | 28 |
| 3. 인도네시아 식이보충제 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 30 |

#### VI. 수입·유통업체 인터뷰

- |  |    |
|--|----|
| 1. 칼베 블랙모어스 뉴트리션<br>(Kalbe Blackmores Nutrition)   | 39 |
| 2. 뉴트린도 그라하후사다 우타마<br>(Nutrindo Grahahusada Utama) | 41 |
| 3. 래디언트 센트럴 뉴트린도<br>(Radiant Sentral Nutrindo)     | 44 |

# 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	58
---------	----

---

※ 참고문헌	59
--------	----



HS CODE : 2106.90-9099

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# SUMMARY 인도네시아 식이보충제 경쟁력분석

## 온라인 인기 제품

토코피디아

쇼피

라자다



L-글루타치온(리듀스드)



케세하탄 콜리트



글루타시드



리포소살 글루타치온



글루타시드



플래티넘 화이트닝

## 오프라인 주요 경쟁제품

에버 E250  
(카타렌트 재팬)

네이처 스킨 스타트  
(다르야 바리아 라보라토리아)



가격 34,800루피아  
(3,021원)

용량 12캡슐

가장 많은 온라인 및  
오프라인 채널 입점

가격 18,100루피아  
(1,571원)

용량 16캡슐

효능과 성분을 강조한  
홍보문구

## 경쟁기업 3개사 분석

다르야 바리아  
라보라토리아

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

세티아 카완 아비다

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

루카스 자자

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

오프라인 단독 입점

포장 현지화

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

홍보 현지화

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

## 경쟁력파악

1회 제공량당 가격

단위 : 루피아

11,878.03

6,010.32

고객사  
제품

경쟁제품(10개)  
평균

용량

단위 : 캡슐/타블렛

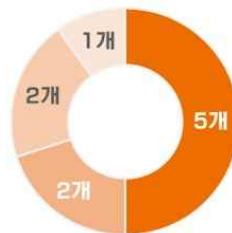
30

46

고객사  
제품

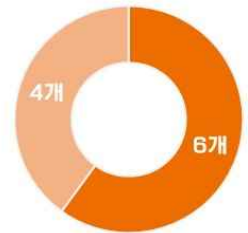
경쟁제품(10개)  
평균

원산지



■ 인도네시아 ■ 미국  
■ 일본 ■ 캐나다

인증



■ 인증 없음 ■ HALAL

## 요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개 평균 1회 제공량당 가격은 6,010.32루피아(522원), 고객사 제품보다 저렴한 편
- 2) 고객사 제품 용량은 경쟁제품 평균보다 작은 편, 총 섭취 횟수 또한 평균보다 적은 것으로 확인

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 다수의 온라인 및 오프라인 채널 입점 및 효능과 성분을 안내한 홍보문구 기재 권장
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인도네시아 소비자 식이보충제 제품에 대해 '품질' 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

## II 경쟁제품



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



# 1. 인도네시아 식이보충제 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	N사 식이보충제
제품 종류	식이보충제
소비자가격	356,341루피아 (30,930원 <sup>1)</sup> )
용량	30캡슐
포장 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 병
특징	글루타치온에 히알루론산, L-아르기닌, 홍삼 등을 첨가한 피부 미백 영양제

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: N사 식이보충제
  - 제품 종류: 식이보충제
  - 소비자가격: 356,341루피아(30,930원)
  - 중량: 30캡슐
  - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 병

### 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
  - 주요 온라인 쇼핑몰 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: 백화점, 하이퍼마켓, 드럭스토어
- 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) 100루피아=8.68원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

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

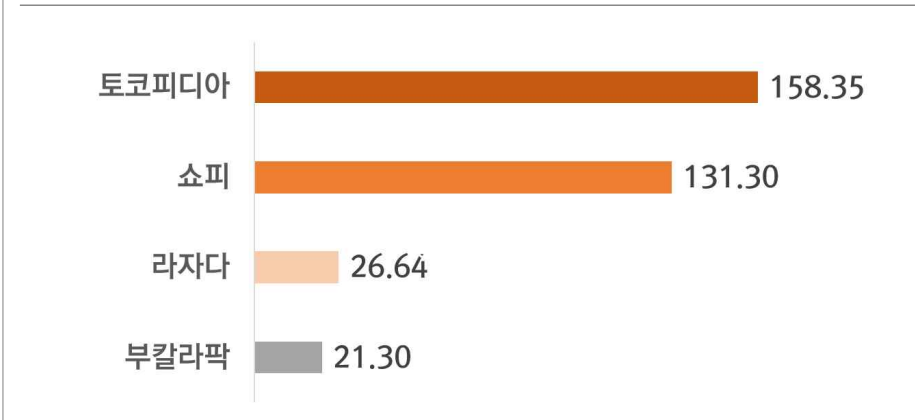
▶ 식이보충제 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 피부 미용 효능 중심의 식이보충제 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 토코피디아에는 미국산 제품들이 상위 인기제품인 것으로 조사됨. 반면 쇼피와 라자다에서는 모두 인도네시아산 제품들이 상위권을 차지함

[표 2.1] 2022년 2분기 인도네시아 온라인 쇼핑몰 월평균 방문 수 (단위: 백만)



자료: 스탯스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰별 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	식이 보충제	퓨리탄스 프라이드 (Puritan's Pride)	L-글루타치온(리듀스드) (L-Glutathione(Reduced))	미국	324,888루피아 (28,200원 <sup>3)</sup> )	30캡슐	
2	식이 보충제	서플먼트 스튜디오 (Supplements Studio)	리포소말 글루타치온 (Liposomal Glutathione)	미국	199,000루피아 (17,273원)	30캡슐	
3	식이 보충제	나우 푸드 (Now Foods)	글루타치온 (Glutathione)	미국	295,000루피아 (25,606원)	30캡슐	

2) 조사일(2023.11.09.) 기준

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

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>4)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식이 보충제	텐룽 (Tenrung)	케세하탄 콜리트 (Kesehatan Kulit)	인도네시아	23,750루피아 (2,062원)	30캡슐	
2	식이 보충제	(-)	글루타시드 (Glutacid)	인도네시아	44,198루피아 (3,836원)	30캡슐	
3	식이 보충제	브라이트스킨 (Brightskin)	마 부스터 (Ma Booster)	인도네시아	60,000루피아 (5,208원)	30캡슐	
라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>5)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식이 보충제	(-)	글루타시드 (Glutacid)	인도네시아	19,000루피아 (1,649원)	30캡슐	
2	식이 보충제	글루타치온 (Glutathione)	플래티넘 화이트닝 (Platinum Whitening)	인도네시아	35,245루피아 (3,059원)	30캡슐	
3	식이 보충제	글루타치온 (Glutathione)	캡슐 화이트닝 (Capsule Whitening)	인도네시아	81,000루피아 (7,031원)	30캡슐	

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

4) 조사일(2023.11.09.) 기준

5) 조사일(2023.11.09.) 기준



3) 조사 지역 및 매장 선정

인도네시아 자카르타 정보<sup>6)</sup>

인구	약 3,536만 명
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>7)</sup>. 2023년 10월 초에 자카르타-반둥 간 고속철도가 개통되어 향후 인접국과의 교류가 더 활발해질 것으로 예상됨

▶ 현지조사 매장 선정, 백화점 외 2곳

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여 백화점, 대형할인점, 드럭스토어를 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 인도네시아 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	람블라 슈퍼 백화점(Rambla Super Department Store), 마타하리 백화점(Matahari Department Store), 센트럴 백화점(Central Department Store)
대형할인점	인도 그로스리르(Indo Grosir), 롯데 그로스리르(Lotte Grosir)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	하이퍼마트(Hypermart), 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour), 히어로(Hero), 보르네오 슈퍼마켓(Borneo Supermarket), 슈퍼 인도(Super Indo)
드럭스토어	왓슨스(Watsons), 센트리(Centry), 가디언(Guardian), 파르마 플러스(Pharma Plus)
온라인	토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 인도네시아 중앙통계청

7) 자료: 인도네시아 중앙통계청

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(\*) 람블라 슈퍼 백화점(Rambla Super Department Store), 인도 그로시르(Indo Grosir), 롯데 그로시르(Lotte Grosir), 센트리(Centry), 가디언(Guardian)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 식이보충제 : 피부 미백에 도움이 되는 알약 또는 캡슐 형태의 건강 보조 식품

[표 2.4] 인도네시아 식이보충제 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	식이보충제
① 에버 E250 (카타렌트 재팬)	○ (람블라 슈퍼 백화점, 롯데 그로시르)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
② 네이처 스킨 스타트 (다르야 바리아 라보라토리아)	○ (인도 그로시르, 롯데 그로시르)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
③ 네이처 300 데일리 노리싱 (다르야 바리아 라보라토리아)	○ (롯데 그로시르)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
④ 네이처 화이트 (다르야 바리아 라보라토리아)	○ (센트리)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑤ 콜라겐 플러스 B1 앤 B2 (토요 뷰티 서플라이)	○ (센트리, 가디언)	○ (토코피디아, 쇼피, 라자다)	○
⑥ 비타민 E-400 (네이처스 프로덕츠)	○ (센트리, 가디언)	○ (토코피디아)	○
⑦ 콜라겐 (세티아 카완 아바디)	○ (센트리, 가디언)	(-)	○
⑧ 콜라겐 콤플렉스 (비바 파마슈티컬)	○ (센트리, 가디언)	○ (토코피디아)	○
⑨ E-400 IU (네이처스 프로덕츠)	○ (센트리, 가디언)	○ (토코피디아, 쇼피)	○
⑩ 비트 E-400 IU (루카스 자자)	○ (센트리, 가디언)	(-)	○

(\*) 현지 판매 식이보충제 경쟁제품 10개 분석

## 2. 인도네시아 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 인도네시아 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 인도네시아 식이보충제 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 제공량당 가격	제품의 1회 제공량당 가격(1일 최대 권장량 기준)
용량	용량	제품의 총 용량
제품 종류	식이보충제	피부 미백에 도움이 되는 알약 또는 캡슐 형태의 건강 보조 식품
포장 형태 (외부)	종이 박스	종이 소재의 박스
	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병
	유리병	유리 소재의 병
	유통기한	제품의 유통기한
	원산지	제품의 원산지
	제형	제품의 제형
	제공 횟수	제품의 총 제공 횟수
	섭취량	제품의 섭취량
	인증	제품의 인증
	수입자	제품의 수입자
	홍보문구	제품의 홍보문구
	성분	제품에 함유된 성분

### 3. 인도네시아 식이보충제 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 인도네시아 자카르타에 위치한 백화점, 대형할인점, 드럭스토어

인도네시아 자카르타에 위치한 백화점인 램블라 슈퍼 백화점(Rambla Super Department Store)과 대형할인점인 인도 그로시르(Indo Grosir) 및 롯데 그로시르(Lotte Grosir), 그리고 드럭스토어인 센트리(Century) 및 가디언(Guardian)을 방문함. 램블라 슈퍼 백화점 매장은 자카르타 북쪽에 위치해있으며, 인도 그로시르는 인도네시아 전역에 27개 매장을 운영 중인 대형할인점 체인임. 롯데 그로시르는 한국기업이 보유한 창고형 대형할인점이며, 센트리는 인도네시아 전역에 약 210개의 매장을 보유한 드럭스토어 소매 체인임. 가디언 또한 인도네시아를 포함한 동남아시아 지역에서 널리 퍼진 선도적인 드럭스토어 브랜드임

[표 2.6] 인도네시아 방문 매장 및 특징

방문 매장명	램블라 슈퍼 백화점 (Rambla Super Department Store)	인도 그로시르 (Indo Grosir)	롯데 그로시르 (Lotte Grosir)
방문 매장 전경			
구분	백화점	대형할인점	대형할인점
조사 제품 수	1	1	1
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자카르타 북쪽에 매장 위치</li> <li>· 자체 쇼핑 앱 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1993년 설립된 인도네시아 대형할인점 체인</li> <li>· 인도네시아 내 약 27개 매장을 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국 기업인 롯데에 창고형 대형할인점 체인</li> <li>· 인도네시아 내 27개 매장을 운영하고 있음</li> </ul>
방문 매장명	센트리 (Century)		가디언 (Guardian)
방문 매장 전경			
구분	드럭스토어		드럭스토어
조사 제품 수	2		5
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2000년 설립된 인도네시아 드럭스토어 체인</li> <li>· 인도네시아 내 약 210개 매장 운영</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 동남아시아의 선도적인 드럭스토어 브랜드</li> <li>· 인도네시아 내 약 300여 개 매장 운영</li> </ul>

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 중 8개 제품은 2개 방문 매장에서 판매

람블라 슈퍼 백화점(Rambla Super Department Store), 인도 그로시르(Indo Grosir), 롯데 그로시르(Lotte Grosir), 센트리(Century), 가디언(Guardian) 총 5개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 8개의 제품이 2개 매장에서 판매 중인 것을 확인함. 나머지 2개 제품은 각각 단 하나의 매장에서만 판매되는 것으로 조사되었으며, 센트리는 조사된 10개의 경쟁제품 중 7개의 제품을 취급하고 있어 방문한 5개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황				
	람블라 슈퍼 백화점	인도 그로시르	롯데 그로시르	센트리	가디언
① 에버 E250 (카타렌트 재팬)	○		○		
② 네이처 스킨 스타트 (다르야 바리아 라보라토리아)		○	○		
③ 네이처 300 데일리 노리싱 (다르야 바리아 라보라토리아)			○		
④ 네이처 화이트 (다르야 바리아 라보라토리아)				○	
⑤ 콜라겐 플러스 B1 앤 B2 (토요 뷰티 서플라이)				○	○
⑥ 비타민 E-400 (네이처스 프로덕츠)				○	○
⑦ 콜라겐 (세티아 카완 아바디)				○	○
⑧ 콜라겐 콤플렉스 (비바 파마슈티컬)				○	○
⑨ E-400 IU (네이처스 프로덕츠)				○	○
⑩ 비트 E-400 IU (루카스 자자)				○	○

자료: 현지조사원 자료



## Shop ① 램블라 슈퍼 백화점(Rambla Super Department Store)

### 매장 정보

- 유형: 백화점
- 판매 제품 특징:  
의류, 신발, 가방, 액세서리, 스포츠 의류, 스낵, 즉석식품, 가공식품 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>8)</sup>			램블라 슈퍼 백화점은 인도네시아 자카르타의 켈라파 가딩(Kelapa Gading)에 위치한 백화점으로 패션, 뷰티, 리빙, 식품, 음료 등의 다양한 제품을 판매하고 있음. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 앱을 통한 쇼핑도 가능함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	자카르타 Summarecon Mall Kelapa Gading, Jl. Boulevard Raya No.19, RT.13/RW.18, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 식이보충제 경쟁제품 정보		
			
에버 E250 (카타렌트 재팬)			

사진자료: 현지조사원 자료

8) 램블라 슈퍼 백화점(Rambla Super Department Store) 홈페이지





## Shop ① 람블라 슈퍼 백화점(Rambla Super Department Store)

	경쟁제품 ①
제품 사진	
제품명 (현지어)	에버 E250 (Ever E250)
제조사 (현지어)	카타렌트 재팬 (Catalent Japan K.K)
제형	캡슐
용량	12개
소비자가격	34,800루피아 (3,021원)
1회 제공량당 가격	2,900루피아 (252원)
원산지	일본
유통기한	28개월
포장 형태	종이 박스
인증	HALAL
수입자	코니맥스 (Konimex)
섭취량	1일 1캡슐
홍보문구	(인니어/영어) 에버 E250은 항산화제로 작용하여 신체가 활성 산소의 방지하는 항산화제 역할을 합니다. 에버 E250은 홍해조류에서 추출한 카라기난으로 제조된 베지캡스 연질 캡슐 껍질 (홍해조류에서 추출)로 제조된 베지캡스 소프트 캡슐 쉘을 사용하여 채식주의자에게 적합합니다.
성분	천연 비타민E 250IU(d-a-토코페롤)

## Shop ② 인도 그로스리(Indo Grosir)

### 매장 정보

- 유형: 대형할인점
- 판매 제품 특징:  
신선식품, 가공식품, 냉동식품, 즉석식품, 식음료, 주방용품, 청소용품, 의약품, 펫 용품 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
시내 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>9)</sup>			인도 그로스리는 1993년 설립된 인도네시아의 고급 대형할인점 체인으로, 인도네시아 내 약 27개의 지점을 운영하고 있음. 2017년에는 인도네시아의 디지털화에 발맞추어 온라인 상점을 출시하기도 함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	자카르타
	상세주소	Jl. Angkasa No.Kav 1, Gn. Sahari Sel., Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10610	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 식이보충제 경쟁제품 정보		
			
	네이처 스킨 스타트 (다르야 바리아 라보라토리아)		

사진자료: 현지조사원 자료, 구글맵

9) 인도 그로스리(Indo Grosir) 홈페이지




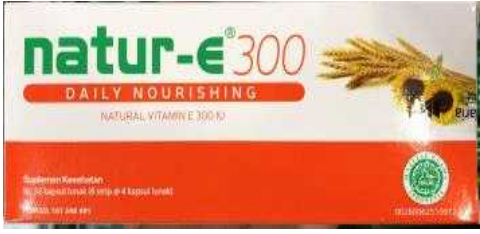
Shop ② 인도 그로스시르(Indo Grosir)

경쟁제품 ②	
제품 사진	
제품명 (현지어)	네이처 스킨 스타트 (Natur-E Skin Start)
제조사 (현지어)	다르야 바리아 라보라토리아 (Darya-Varia Laboratoria)
제형	캡슐
용량	16개
소비자가격	18,100루피아 (1,571원)
1회 제공량당 가격	3,395.87루피아 (295원)
원산지	인도네시아
유통기한	36개월
포장 형태	종이 박스
인증	HALAL
수입자	(-)
섭취량	1일 1~3캡슐
홍보문구	(인니어) 건강한 피부를 유지하기 위해서는 어릴 때부터 피부 안팎으로 관리해 주는 것이 필요합니다. 피부 건강의 시작을 위해 피부 속부터 건강한 피부를 유지하는데 도움을 주는 네이처의 스킨 스타트 천연 비타민E 100 IU 연질캡슐은 천연 원료에서 추출한 천연 비타민E 100 IU를 함유하고 있습니다.
성분	비타민E 알라미(Alami) 100IU

### Shop ③ 롯데 그로스리(Lotte Grosir)

#### 매장 정보

- 유형: 대형할인점
- 판매 제품 특징:  
신선식품, 가공식품, 냉동식품, 즉석식품, 식음료, 주방용품, 청소용품, 의약품, 펫 용품 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
시내 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>10)</sup>	 <p>롯데 그로스리는 2001년 설립된 한국의 창고형 대형할인점 체인으로, 인도네시아 내 27개의 매장을 운영하고 있음. 대용량 상품을 유통 및 판매하는데 오프라인 매장뿐만 아니라 자체 온라인 물을 통한 쇼핑도 가능함</p>	
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 자카르타</p> <p>상세주소 Jl. Boulevard Bar. Raya No.18, RT.18/RW.8, Klp. Gading Bar., Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240</p>
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 식이보충제 경쟁제품 정보	
	 <p>네이처 300 데일리 노리싱 (다르야 바리아 라보라토리아)</p>	

사진자료: 현지조사원 자료

10) 롯데 그로스리(Lotte Grosir) 공식 홈페이지



Shop ③ 롯데 그로스리(Lotte Grosir)

경쟁제품 ③	
제품 사진	
제품명 (현지어)	네이처 300 데일리 노리싱 (Natur-e 300 Daily Nourishing)
제조사 (현지어)	다르야 바리아 라보라토리아 (Darya-Varia Laboratoria)
제형	캡슐
용량	32개
소비자가격	69,900루피아 (6,067원)
1회 제공량당 가격	2,184.38루피아 (295원)
원산지	인도네시아
유통기한	36개월
포장 형태	종이 박스
인증	HALAL
수입자	(-)
섭취량	1일 1캡슐
홍보문구	(인니어/영어) 네이처 300 IU는 건강한 피부를 유지하는 데 도움이 되는 천연 비타민 E입니다.
성분	천연 비타민E 300IU

## Shop ④ 센트리(Century)

### 매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:  
의약품, 건강기능식품, 뷰티, 의료장비 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>11)</sup>	 <p>센트리는 2000년에 설립된 인도네시아의 드럭스토어 체인임. 매월 다른 프로모션을 진행하여 소비자에게 의약품과 건강 및 미용 관련 제품을 합리적인 가격으로 판매하면서 제품 배달 서비스도 제공함. 주로 대형 쇼핑몰과 같이 소비자들의 접근성이 높은 곳에 입점해있다는 특징이 있음</p>	
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	도시(지역)	자카르타
	상세주소	Grand Indonesia West Mall, Jl. M.H. Thamrin, RT.1/RW.5, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 식이보충제 경쟁제품 정보	
		
	네이처 화이트 (다르야 바리아 라보라토리아)	콜라겐 플러스 B1 앤 B2 (토요 뷰티 서플라이)

사진자료: 현지조사원 자료

11) 센트리(Century) 홈페이지

Shop ④ 센트리(Century)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	네이처 화이트 (Natur-e White)	콜라겐 플러스 B1 앤 B2 (Collagen + B1 and B2)
제조사 (현지어)	다르야 바리아 라보라토리아 (Darya-Varia Laboratoria)	토요 뷰티 서플라이 (Toyo Beauty Supply)
제형	캡슐	타블렛
용량	16개	42개
소비자가격	55,100루피아 (4,783원)	19,665루피아 (1,707원)
1회 제공량당 가격	6,887.50루피아 (598원)	2,809.23루피아 <sup>12)</sup> (244원)
원산지	인도네시아	일본
유통기한	24개월	(-)
포장 형태	종이 박스	플라스틱 파우치
인증	HALAL	(-)
수입자	(-)	유잔 인터네셔널 인도네시아 (Youzan International Indonesia)
섭취량	1일 2캡슐	1일 최대 6정
홍보문구	(영어) 글루타치온, 비타민E, 그리고 올리브 열매 추출물	(영어) 콜라겐 펩타이드 2050mg, 비타민B1&B2 (인니어) 콜라겐 펩타이드 타입의 콜라겐이 함유되어 있습니다!
성분	천연 비타민E 20IU(d-a-토코페롤), L-글루타치온(Opitac™) 50mg, 올리브 열매 추출물 50mg	(6정 기준) 콜라겐 펩타이드(생선 추출) 2050mg, 비타민B1(티아르닌 모노니트레이트) 14mg, 비타민B2(리보플라빈) 2mg

12) 6정 기준

## Shop ⑤ 가디언(Guardian)

### 매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:  
스킨케어, 헤어, 헬스 및 뷰티 제품, 화장품, 건강기능식품 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>13)</sup>			가디언은 동남아시아 지역의 선도적인 드럭스토어 브랜드임. 인도네시아 내에 다수의 오프라인 매장 및 온라인 매장을 통해서 제품을 판매함. 오프라인 매장은 주로 대형 쇼핑몰 내에 입점하여 소비자들의 접근성이 높은 편임
	조사 제품 수: 5개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	자카르타
		상세주소	Grand Indonesia West Mall, Jl. M.H. Thamrin, RT.1/RW.5, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 식이보충제 경쟁제품 정보		
			
	비타민 E-400 (네이처스 프로덕츠)	콜라겐 (세티아 카완 아바디)	콜라겐 콤플렉스 (비바 파마슈티컬)
			
	E-400 IU (네이처스 프로덕츠)		비트 E 400 IU (루카스 자자)

사진자료: 현지조사원 자료

13) 가디언(Guardian) 홈페이지

Shop ⑤ 가디언(Guardian)


	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	비타민 E-400 (Vitamin E-400)	콜라겐 (Collagen)
제조사 (현지어)	네이처스 프로덕츠 (Natures Products)	세티아 카완 아바디 (Setia Kawan Abadi)
제형	캡슐	캡슐
용량	120개	30개
소비자가격	625,000루피아 (54,250원)	300,000루피아 (26,040원)
1회 제공량당 가격	5,208.33루피아 (452원)	10,000루피아 (868원)
원산지	미국	인도네시아
유통기한	2개월	24개월
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 병
인증	(-)	(-)
수입자	아바드 두아 사투 막무르 (Abad Dua Satu Makmur)	(-)
섭취량	1일 1캡슐	1일 1캡슐
홍보문구	(-)	(인니어) 퓨어웨이-C, 콜라겐, 그린추출물 함유
성분	천연 비타민E 400IU	퓨어웨이C 100mg 세타라 비타민C 92.5mg, 생선 콜라겐 100mg, 카멜리아 시넨시스 폴리움 추출물 100mg



Shop ⑤ 가디언(Guardian)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	콜라겐 콤플렉스 (Collagen Complex)	E-400 IU (E-400 IU)
제조사 (현지어)	비바 파마수티컬 (Viva Pharmaceutical)	네이처스 프로덕츠 (Natures Products)
제형	캡슐	캡슐
용량	60개	100개
소비자가격	440,000루피아 (38,192원)	627,000루피아 (54,424원)
1회 제공량당 가격	14,666.67루피아 (1,273원)	6,270루피아 (544원)
원산지	캐나다	미국
유통기한	48개월	24개월
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 병
인증	(-)	(-)
수입자	래디언트 센트럴 뉴트리んど (Radiant Sentral Nutrindo)	아바드 두아 사투 막무르 (Abad Dua Satu Makmur)
섭취량	1일 2캡슐	1일 1캡슐
홍보문구	(인니어) 보충제, 건강	(영어) 풀 스펙트럼, 천연 비타민E
성분	(2캡슐 기준)하이드롤라이즈드 콜라겐(소, 할랄 인증) 200mg, 피쉬 콜라겐 200mg, 비티스 비니페라 씨앗 추출물 20mg, 백시눔 울리기노섬 L 과일-열매 추출물 50mg, 트리티쿰 에스티붐 L(밀싹) 잎 추출액 100mg, 비타민C (아스코르브산칼슘) 50mg	천연 비타민E 400IU

## Shop ⑤ 가디언(Guardian)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	비트 E 400 IU (Vit E 400 IU)
제조사 (현지어)	루카스 자자 (Lucas Djaja)
제형	캡슐
용량	30개
소비자가격	95,000.00루피아 (8,246원)
1회 제공량당 가격	3,166.67루피아 (275원)
원산지	인도네시아
유통기한	36개월
포장 형태	유리병
인증	(-)
수입자	(-)
섭취량	1일 1~2캡슐
홍보문구	(인니어) 건강 보충제
성분	천연 비타민E 400IU

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# III

## 경쟁기업



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

## 1. 인도네시아 식이보충제 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 로컬기업 3개사 선정

인도네시아 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 로컬기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 39년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 다르야 바리아 라보라토리아(Darya-Varia Laboratoria)는 1976년에 설립된 후 47년의 업력을 보유하고 있음. 세티아 카완 아바디(Setia Kawan Abadi)는 2007년<sup>14)</sup> 설립 이후 16년째 사업을 이어오고 있으며, 루카스 자자(Lucas Djaja)는 1968년에 설립되어 3개사 중 가장 긴 55년의 업력을 보유하고 있음

### ▶ 경쟁기업 3개사, 식이보충제 동일 품목 종류 조사

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 피부 미용 관련 식이보충제 동일 품목 수를 조사한 결과, 다르야 바리아 라보라토리아와 세티아 카완 아바디가 총 4개로 경쟁기업 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 루카스 자자가 1개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨. 한편, 조사된 품목 수는 자사 홈페이지를 기준으로 조사되었으며, 자사 제품 외 타 브랜드 제품도 생산하는 경우도 존재할 수 있음

[표 3.1] 식이보충제 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
다르야 바리아 라보라토리아	인도네시아	47년	4개
세티아 카완 아바디	인도네시아	22년	4개
루카스 자자	인도네시아	55년	1개

자료: 인도네시아 진출 식이보충제 경쟁기업 3개사 분석

14) 자사 홈페이지에서 안내하는 에스케이 뉴트라슈티컬(SKA Nutraceutical) 사업부 기준

## 2. 인도네시아 식이보충제 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	식이보충제 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	람블라 슈퍼 백화점, 인도 그로시르, 롯데 그로시르, 센트리, 가디언
온라인	토코피디아, 쇼피, 라자다

### 3. 인도네시아 식이보충제 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

#### ▶ 경쟁기업 3개사 인도네시아 오프라인 매장 진출

인도네시아에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 다르야 바리아 라보라토리아는 인도 그로시르(Indo Grosir), 롯데 그로시르(Lotte Grosir), 센트리(Century) 3곳에 입점하였음. 세티아 카완 아비디와 루카스 자자는 동일하게 센트리 및 가디언(Gaurdian) 2곳에 입점해 있는 것으로 나타남. 온라인 채널은 다르야 바리아 라보라토리아만 유일하게 토크피디아, 쇼피, 라자다에 모두 입점했으며, 다른 두 경쟁기업의 제품은 온라인 매장에서 확인되지 않음

#### ▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서 제품 홍보 활동 활발

인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 인도네시아 홈페이지를 운영하고 있는데, 다르야 바리아 라보라토리아와 세티아 카완 아비디는 동일하게 영어와 인도네시아 2개국 언어로 구성된 홈페이지를 운영하고 있음. 루카스 자자는 영어로만 구성된 인도네시아 도메인 홈페이지를 운영함. SNS의 경우, 루카스 자자가 인도네시아 페이스북, 인스타그램, 트위터 계정을 운영하고 있으며, 다르야 바리아 라보라토리아는 인스타그램과 유튜브 계정을 보유하고 있으나 유튜브 계정이 신고로 정지된 상태로 유튜브 활용도는 낮은 것으로 확인됨. 세티아 카완 아비디는 인도네시아어로 운영하는 인스타그램 계정을 보유하고 하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 효능 및 효과 강조


인도네시아 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 식이보충제의 효능과 효과를 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. ‘피부 안팎으로 영양 공급 유지’, ‘완벽하게 빛나는 아름다움’ 등 식이보충제 섭취 시 얻을 수 있는 제품의 효능과 나타나는 효과를 강조하는 수식어가 사용되고 있음. 한편, 다르야 바리아 라보라토리아를 제외한 나머지 두 경쟁기업에서는 제품명, 이미지, 효능 등을 나열한 정보를 확인하였으나 별도의 홍보문구는 사용하지 않는 것으로 조사됨

[표 3.7] 인도네시아 식이보충제 경쟁기업 현황

경쟁기업	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
다르야 바리아 라보라토리아	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도 그로시르</li> <li>- 롯데 그로시르</li> <li>- 센트리</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 토코피디아</li> <li>- 쇼피</li> <li>- 라자다</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌/인도네시아)</li> <li>SNS 플랫폼 (인도네시아)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도네시아 여성의 아름다운 피부 안팎으로 영양을 공급하고 유지시켜 주는 다양한 Natur-E 제품을 만나보세요.</li> <li>- 이제 완벽하게 빛나는 아름다움이 당신의 것이 될 수 있습니다.</li> </ul>	
세티아 카완 아비다	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 센트리</li> <li>- 가디언</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌/인도네시아)</li> <li>SNS 플랫폼 (인도네시아)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램</li> </ul> </li> </ul>	(-)	(-)
루카스 자자	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 센트리</li> <li>- 가디언</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (인도네시아)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 유튜브</li> <li>- 트위터</li> </ul> </li> </ul>	(-)	(-)




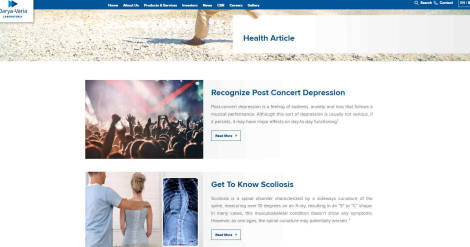


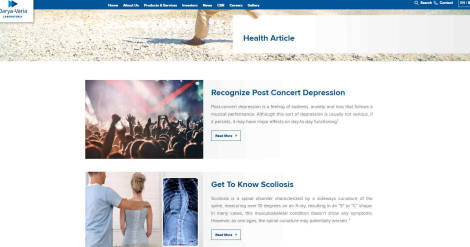


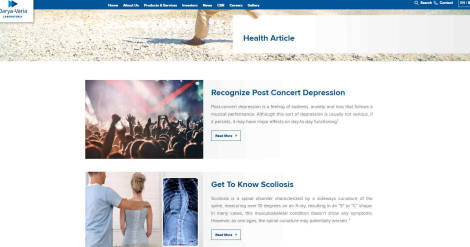
자료: 인도네시아 식이보충제 경쟁기업 3개사 분석

## ① 다르야 바리아 라보라토리아

기업 기본 정보	기업명	다르야 바리아 라보라토리아		
	기업 설명	다르야 바리아 라보라토리아는 1976년에 설립된 제약회사로, 인도네시아 증권 거래소에 상장된 회사임. 프라자 파린(Pradja Pharin)과 합병하는 등 보건 분야로 사업을 계속 확장하고 있음. 우수제조관리기준(c-GMP) 및 국제 표준, 미국 국립의약품관리청 (BPOM) 표준을 충족하는 두 개의 제조공장을 운영 중임		
	위치	South Quarter Tower C, 18th -19th Floor, Jl. R.A. Kartini Kav.8, Jakarta 12430, Indonesia		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		1976년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 인도 그로시르 롯데 그로시르 센트리  <온라인 매장> 토코피디아 쇼피 라자다		제품명	네이처 스킨 스타트 (Natur-E Skin Start)
			용량	16캡슐
			소비자가격	18,100루피아 (1,571원 <sup>15)</sup> )
			제형	캡슐
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	


사진자료: 현지조사원 자료

15) 100루피아=8.68원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>	 <table border="1" data-bbox="438 806 1396 1019"> <tr> <td>홍보 채널</td> <td>자사 홈페이지(인도네시아/글로벌), 인스타그램, 유튜브(인도네시아)</td> </tr> <tr> <td>게시 주기</td> <td>주2회</td> </tr> <tr> <td>게시물 유형</td> <td>회사 소개, 제품 소개, 투자 정보, 뉴스, CSR 등 안내</td> </tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(인도네시아/글로벌), 인스타그램, 유튜브(인도네시아)	게시 주기	주2회	게시물 유형	회사 소개, 제품 소개, 투자 정보, 뉴스, CSR 등 안내
홍보 채널	자사 홈페이지(인도네시아/글로벌), 인스타그램, 유튜브(인도네시아)						
게시 주기	주2회						
게시물 유형	회사 소개, 제품 소개, 투자 정보, 뉴스, CSR 등 안내						
<p>게시물 유형</p>	<table border="1" data-bbox="438 1041 1396 1904"> <tr> <td data-bbox="438 1041 909 1321">  </td> <td data-bbox="909 1041 1396 1321"> <ul style="list-style-type: none"> <li>기업 개요, 경영 이념, 연혁, 투자 정보, 등 기업 정보 소개</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="438 1321 909 1624">  </td> <td data-bbox="909 1321 1396 1624"> <ul style="list-style-type: none"> <li>자사 브랜드 및 제품 소개</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="438 1624 909 1904">  </td> <td data-bbox="909 1624 1396 1904"> <ul style="list-style-type: none"> <li>건강 관련 뉴스, 이벤트 등 안내</li> </ul> </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 개요, 경영 이념, 연혁, 투자 정보, 등 기업 정보 소개</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 브랜드 및 제품 소개</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>건강 관련 뉴스, 이벤트 등 안내</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 개요, 경영 이념, 연혁, 투자 정보, 등 기업 정보 소개</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 브랜드 및 제품 소개</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강 관련 뉴스, 이벤트 등 안내</li> </ul>						

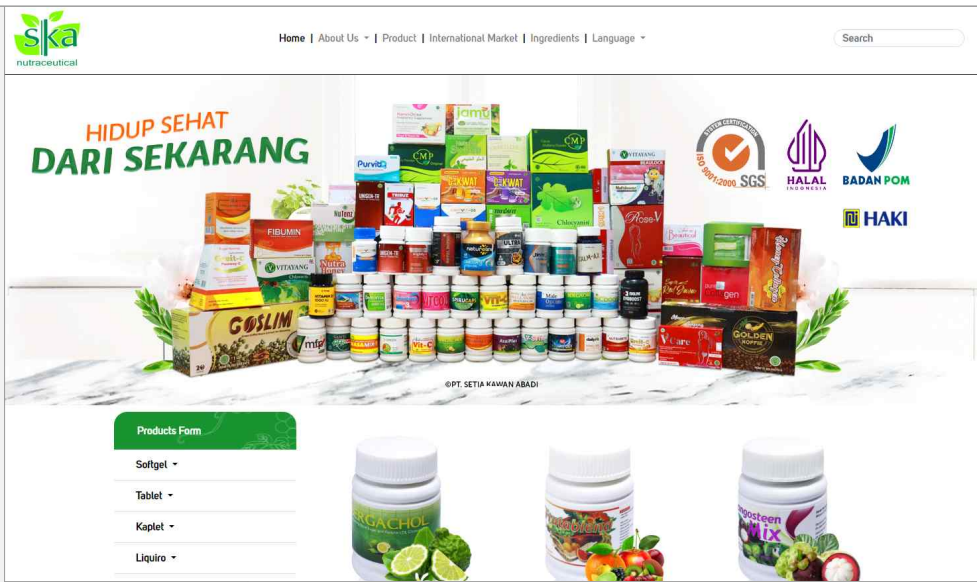
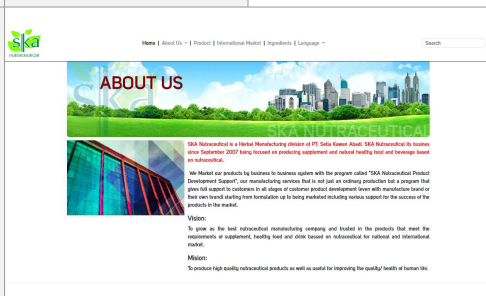
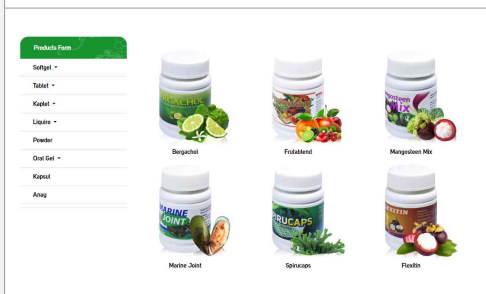
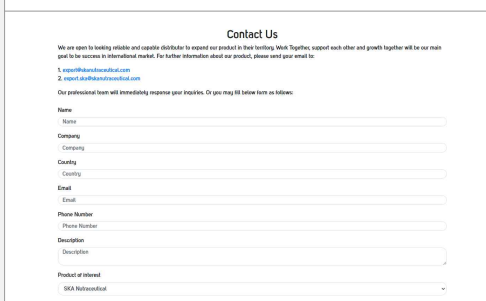
사진자료: 다르야 바리아 라보라토리아 홈페이지

## ② 세티아 카완 아비다

기업 기본 정보	기업명	세티아 카완 아비다		
	기업 설명	세티아 카완 아비다는 2007년에 허브 제조 사업부인 에스케이에이 뉴트라슈티컬(SKA Nutraceutical)을 설립하였고, 건강기능식품을 기반으로 한 보충제 및 천연 건강 식음료 생산에 주력하고 있음. 자사 제품 외에도 여러 타 브랜드의 제품까지 다양한 제품을 생산하고 있음		
	위치	l. Raya Daan Mogot KM.10 No.46, RT.6/RW.3, Kedaung Kali Angke, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11710		
	규모	동일 품목 수	4개	
		설립연도	2001년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 센트리 가디언		제품명	비타민 E-400 (Vitamin E-400)
			용량	120캡슐
			소비자가격	625,000루피아 (54,250원)
			제형	캡슐
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	


사진자료: 현지조사원 자료



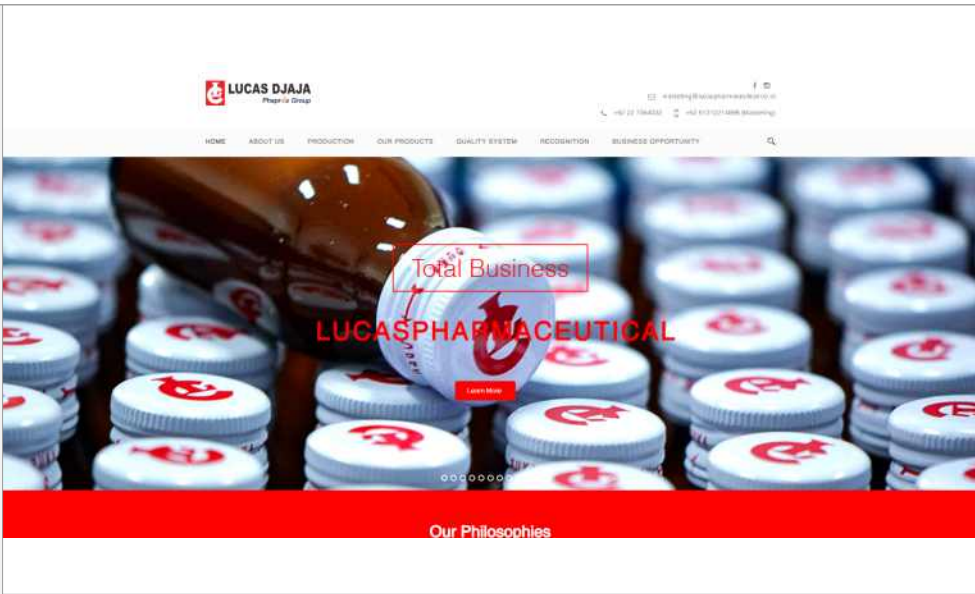


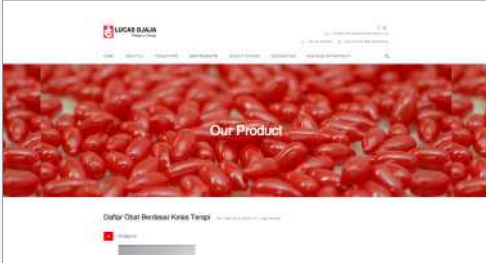
<p><b>홍보 방식</b></p>	 <p>Products Form</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Softgel -</li> <li>Tablet -</li> <li>Kaplet -</li> <li>Liquiro -</li> </ul> <p>홍보 채널      자사 홈페이지(인도네시아/글로벌), 인스타그램(인도네시아)</p> <p>게시 주기      약 월 1회</p> <p>게시물 유형      기업 및 제품 소개, 협력 가능 시스템 등 안내</p>
<p><b>게시물 유형</b></p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>기업 개요, 비전, 미션 등 기업 정보 소개</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>제형별 제품 분류 및 소개, 자사 제품 소개</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>협력 가능한 연락 시스템 공유</li> </ul>

사진자료: 세티아 카완 아비다 홈페이지

## ③ 루카스 자자

기업 기본 정보	기업명	루카스 자자		
	기업 설명	1968년 설립된 루카스 자자는 제약 및 헬스케어 제품을 합리적인 가격에 소비자에게 제공하는 것을 목표로 하며, 특히 종양 및 퇴행성 질환을 위한 복합 제네릭 제품이 주력 상품임. 인도네시아 외에 미얀마와 아프가니스탄에도 진출해 있음		
	위치	Jl. Ciwastra RT.07 / RW.06, Kel.Margasari, Kec.Buah Batu, Bandung, West Java, Indonesia		
	규모	동일 품목 수	1개	
설립연도		1968년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 센트리 가디언		제품명	비트 E 400 IU (Vit E 400 IU)
			용량	30캡슐
			소비자가격	95,000루피아 (8,246원)
			제형	캡슐
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/유튜브/트위터(인도네시아)
	게시 주기	월1회
게시물 유형	기업 소개, 제조 상세 소개, 제품 소개, 품질관리 시스템 소개 등	
게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 철학, 미션, 연혁 등 기업 정보 소개</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>제조 과정 및 품질관리 시스템 상세 소개</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 이미지, 제품명, 성분 등 소개</li> </ul>

사진자료: 루카스 자사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

## IV

# 수입·유통업체 인터뷰



1. 칼베 블랙모어스 뉴트리션  
(Kalbe Blackmores Nutrition)
2. 뉴트리ndo 그라하후사다 우타마  
(Nutrindo Grahahusada Utama)
3. 라디언트 센트럴 뉴트리ndo  
(Radiant Sentral Nutrindo)

## Interview ①

16)

## BLACKMORES

칼베 블랙모어스 뉴트리션  
(Kalbe Blackmores Nutrition)

●

칼베 블랙모어스  
뉴트리션  
(Kalbe Blackmores  
Nutrition)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 2015년 설립된 건강기능식품 전문 수입·유통업체
  - 드럭스토어와 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 온라인 유통
  - 스킨, 피쉬 오일, 오메가, 임신부용 제품, 비타민 등 취급

## 담당자 정보

Sales

●

고객사 제품 정보

소비자가격 356,341루피아  
(30,930원<sup>17)</sup>)

용량 30캡슐

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 병

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 효능, 홍보문구는 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품의 가격은 인도네시아 시장에서 판매되는 동급의 피부 미백 제품보다 저렴합니다. 포장은 플라스틱 병 형태로 식이보충제에 일반적으로 많이 쓰이는 형태이므로 인도네시아 내 다른 경쟁제품과 같습니다. 주요 성분도 피부 관련 식이보충제에 많이 쓰이고 있는 성분을 사용하는 것으로 보입니다. 홍보문구는 평범하게 제품이 주는 피부 영양 및 미백 효과를 강조하는 듯합니다. 전반적으로 가격 경쟁력이 있으나 다른 부분은 현지 경쟁제품과 유사합니다.

Q2. 유통업체가 피부 미백 관련 식이보충제 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

유통업체 입장에서는 제품의 평판이 중요합니다. 자사는 수입 전 피부 미백에 대한 제조업체 또는 브랜드의 평판과 시장 수요를 조사합니다. 또한, 그동안 제조한 제품들이 효과적이고 안전한지를 살피고, 소비자 평가와 리뷰도 찾아봅니다.

Q3. 현지 소비자들이 피부 미백 관련 식이보충제 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들이 피부 미백 관련 식이보충제를 구매할 때는 자신의 건강과 관련한 고려사항, 브랜드 평판, 할랄 인증, 피부 타입 적합성 등의 영향을 받는 경우가 많습니다. 특히 개인마다 피부 타입이 다르기 때문에 소비자들은 자신에게 적합한 제품, 즉, 민감성 피부나 지성 피부, 또는 다른 문제를 가지고 있는 피부를 위한 특정 제품을 찾기도 합니다.

16) 사진자료: 칼베 블랙모어스 뉴트리션(Kalbe Blackmores Nutrition) 공식 홈페이지

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

#### Q4. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제의 수요는 어떠하며, 주로 어떤 소비자층이 해당 제품을 구매하나요?

인도네시아는 다른 동남아시아 국가와 마찬가지로 식이보충제를 포함한 모든 피부 미백 제품에 대한 수요가 높습니다. 문화적으로 밝은 피부를 선호하며, 고른 피부 톤에 대한 열망이 있습니다. 특히 인도네시아 여성들로부터 이러한 미백 제품이 선호도가 상당히 높습니다.

#### Q5. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

식이보충제 외에도 인도네시아에서 인기 있는 피부 미백 관련 제품을 기준으로 말씀드리면, 스킨케어나 색조 화장품은 페이스북과 인스타그램, 틱톡 등의 소셜미디어에서 자주 홍보합니다. 특히 인지도 높은 SNS 인플루언서, 뷰티 블로거와 종종 협력하여 리뷰 및 콘텐츠를 제작하기도 합니다.

#### Q6. 인도네시아에서 인기 있는 피부 미백 식이보충제 제품이 강조하는 주요 효능과 성분은 무엇인가요?

인도네시아 인기 식이보충제 제품은 주로 피부 속부터 건강하게 가꾸어 준다는 등의 효능을 강조합니다. 그리고 비타민E, 콜라겐, 에크스트라(Ekstrak) 녹차 등을 주요 성분으로 함유하고 있습니다.

#### Q7. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제 제품 판매 시 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

가장 효과적인 판촉 방식은 무엇보다 피부과 전문의나 의료 전문가의 보증 및 추천을 받거나 이와 관련하여 홍보하면 좋습니다. 전문가를 통한 홍보는 건강보조식품 분야에서 특히 제품의 유효성과 평판을 높이는 데 도움이 될 수 있습니다.

#### Q8. 피부 미백 식이보충제가 인도네시아 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

각 지역별 현지 미용 및 스킨케어 업체, 건강 및 웰빙 소매점, 약국, 백화점 등 다양한 곳에 입점하는 것이 좋습니다. 이러한 유통채널은 고객이 직접 제품을 보고 구매할 수 있기 때문에 온라인 채널보다 효과적입니다.



## Interview ②

18)



## 뉴트린도 그라하후사다 우타마 (Nutrindo Grahahusada Utama)

●  
뉴트린도 그라하후사다  
우타마  
(Nutrindo  
Grahahusada Utama)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 미국산 건강기능식품을 주로 취급하는, 2003년 설립된 수입 유통 업체
  - 건강기능식품 및 의약품을 주로 판매

### 담당자 정보

Sales Support  
Coordinator

### 고객사 제품 정보

소비자가격 356,341루피아  
(30,930원)

용량 30캡슐

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 병

### Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 효능, 홍보문구는 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품의 가격은 인도네시아에서 판매 중인 여러 인기 경쟁제품보다 더 나은 가격 경쟁력을 확보한 수준으로 책정된 것 같습니다. 특히 고객사 제품의 외포장은 일반적인 플라스틱 병에 종이 박스로 꾸며 제품 진열과 경제성을 모두 충족한 것으로 보입니다. 효능의 경우, 주요 성분으로 보이는 홍삼, L-아르기닌, 글루타치온이 모두 함유되어 피부 개선에 도움이 될 것입니다. 보완점을 말씀드리자면, 제품의 효능과 관련된 과학적인 근거와 실제 제품을 섭취해 본 소비자의 리뷰를 강조하는 것을 추천합니다.

### Q2. 유통업체가 피부 미백 관련 식이보충제 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

유통업체는 제품의 안전성, 가격, 이윤, 고객 수요에 대한 대응 능력, 적절한 고객 서비스와 반품 정책을 제공하는지 등 다양한 측면을 검토한 후 제품 수입을 고려합니다. 이러한 요인들은 제품에 대한 소비자의 불만이나 제품 결함을 처리하는 데 매우 중요합니다.

### Q3. 현지 소비자들이 피부 미백 관련 식이보충제 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들은 제품 섭취 후에 눈에 띄는 효과를 내는 제품을 찾습니다. 효과적이면서도 고객이 원하는 특정 결과를 얻을 수 있는 피부 미백 제품이 좋습니다. 또한, 안전하거나 효과가 있다는 임상 증거가 있는 제품이나 긍정적인 고객 피드백이 있는 제품을 찾기도 합니다.

#### Q4. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제의 수요는 어떠한가, 주로 어떤 소비자층이 해당 제품을 구매하나요?

인도네시아의 스킨케어 및 뷰티 산업은 굉장히 활발하게 움직입니다. 다양한 제품 중에서도 피부 건강과 미백 효과가 있는 제품이 중심이 됩니다. 소비자들은 천연 성분이나 식물성 성분이 함유된 제품과 특정한 피부 고민을 해결해 주는 제품을 점점 더 많이 찾고 있습니다. 특히 10대 후반에서 30대 초반의 젊은 소비자층이 피부 미백 관련 시장의 상당 부분을 차지하고 있습니다. 이들은 새로운 제품을 가장 먼저 시도하는 경우가 많으며, 스킨케어 및 화장품 트렌드에 영향을 받을 가능성이 높습니다.

#### Q5. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

인도네시아 내 인기 피부 미백 관련 브랜드들은 소비자에게 제품의 이점을 알리기 위해 교육용 콘텐츠를 자주 제작합니다. 블로그 게시물, 동영상, 인포그래픽이 그 예이며 온라인 채널 중에서도 TV 광고, 인스타그램, 틱톡이 동영상 홍보에 가장 활발하게 사용됩니다.

#### Q6. 인도네시아에서 인기 있는 피부 미백 식이보충제 제품이 강조하는 주요 효능과 성분은 무엇인가요?

인기제품 중에서는 면역력을 높여주고, 건강에 좋다는 점을 강조하는 제품이 많습니다. 피부 미백 기능에 중점을 두는 식이보충제에서 특히 강조하는 주요 성분으로는 L-글루타치온이 있습니다.

#### Q7. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제 제품 판매 시 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

가격에 민감한 소비자층은 종종 가격 인하나 번들로 묶어 판매하는 행사를 통해 관심을 가지게 유도할 수 있습니다. 기간 한정 행사나 1+1 행사는 제품을 고민하는 소비자층이 구매를 서두르게끔 할 수 있습니다. 또한 스파, 미용실, 피부과와 제휴하여 홍보하는 방법도 있습니다. 이러한 협업을 통해 제휴처의 고객층을 확보하는 데 도움이 될 수 있습니다.

---

**Q8. 피부 미백 식이보충제가 인도네시아 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?**

온라인 채널과 오프라인 채널 모두 활용할 수 있습니다. 먼저 온라인 채널로는 토코피디아와 쇼피가 적절해 보입니다. 오프라인에서는 유명 프랜차이즈 약국과 하이퍼마트(Hypermart), 미니마켓(Mini-Market) 같은 현지 오프라인 매장 브랜드에 입점하는 것을 추천합니다.

## Interview ③

19)



## 라디언트 센트럴 뉴트린도 (Radiant Sentral Nutrindo)

### 라디언트 센트럴 뉴트린도 (Radiant Sentral Nutrindo)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 2008년 설립된 식품 수입·유통업체
  - 건강기능식품, 의약품 등 제품 취급
  - 미국 제품을 주로 취급하며, 드럭스토어와 슈퍼마켓, 이커머스 중 쇼피를 주요 채널로 활용

### 담당자 정보

Sales Marketing

### 고객사 제품 정보

소비자가격	356,341루피아 (30,930원)
용량	30캡슐
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 병

### Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 효능, 홍보문구는 인도네시아에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품은 피부 미백에 관심이 있는 고객이라면 합리적인 가격으로 구매할 수 있는 수준입니다. 종이 상자로 외포장이 되어있는데, 이는 제품 정보를 적을 수 있는 공간이 확보되어 추가적인 브랜딩을 할 수 있어 좋아 보입니다. 또한, 매력적이면서도 환경친화적인 포장을 중시하는 소비자에게 긍정적으로 어필할 수 있습니다. 효능의 경우, 실제로 섭취해보지 않은 제품이므로 실제 소비자 리뷰나 추천 글이 있다면 더 이해하기 좋겠습니다. 고객사 제품이 함유한 L-아르기닌, 홍삼 등 다양한 원료를 강조하여 피부 영양과 미백에 중점을 둔 제품임을 강조하는 것을 권장합니다.

### Q2. 유통업체가 피부 미백 관련 식이보충제 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

자사가 피부 미백과 관련된 식이보충제를 수입 및 유통할 때는 제조업체가 신뢰할 수 있고, 성공적인 유통을 하고 있는지를 살핍니다. 그리고 제품의 안전성과 효능이 보장되는지, 여러 규정을 준수하는지를 우선으로 봅니다.

### Q3. 현지 소비자들이 피부 미백 관련 식이보충제 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들은 제품을 구매하기 전에 잠재적인 알레르기 및 부작용 유발 가능성에 대해 알고 싶어 합니다. 자신에게 부정적인 반응이 나타났던 이력이 있는 제품은 피할 수도 있습니다. 그리고 스킨케어 전문가, 피부과 의사 또는 신뢰할 수 있는 뷰티 인플루언서의 추천도 소비자의 결정에 큰 영향을 미칠 수 있습니다.

#### Q4. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제의 수요는 어떠하며, 주로 어떤 소비자층이 해당 제품을 구매하나요?

고객사 제품과 같은 피부 미백 효과를 가진 식이보충제는 여드름 흉터나 색소 침착, 고르지 않은 피부 톤을 해결할 수 있습니다. 따라서 자카르타와 같은 도시 지역에서는 오염 물질과 자외선에 더 많이 노출될 수 있어서 이러한 지역에 거주하는 여성 등의 소비자들은 피부 톤이 어두워지는 것에 대한 고민이 있습니다. 따라서 도시에 사는 소비자층이 타 지역보다 피부 미백 식이보충제를 더 많이 섭취하는 편입니다.

#### Q5. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

인도네시아에서 피부 미백 식이보충제를 마케팅하려면 인도네시아의 문화적 차이와 규범을 존중하면서 현지에서 추구하는 아름다움을 고려하는 신중한 접근이 필요합니다. 이 업계에서는 인플루언서 마케팅이나 정보성 콘텐츠를 제작하는 것이 매우 효과적입니다. 그리고 쇼핑몰 같은 곳에서 프로모션 이벤트와 로드쇼를 개최하면서, 제품 시연이나 무료 샘플 제공 등으로 고객이 제품을 직접 사용해보고 전문적인 조언을 받을 수 있도록 합니다.

#### Q6. 인도네시아에서 인기 있는 피부 미백 식이보충제 제품이 강조하는 주요 효능과 성분은 무엇인가요?

주요 효능으로는 전반적인 신체를 건강하게 하며, 면역력을 높이는 것을 강조합니다. 이를 실현하기 위해 함유하는 성분으로는 비타민과 미네랄, L-글루타치온, 바이오플라보노이드 복합체가 있습니다.

#### Q7. 인도네시아에서 피부 미백 식이보충제 제품 판매 시 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

앞서 말씀드렸듯이, 소비자가 제품과 관련된 전문적인 조언을 얻을 수 있는 로드쇼나 프로모션 이벤트를 통해 접근하는 방법이 있습니다.

---

**Q8. 피부 미백 식이보충제가 인도네시아 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?**

오프라인 소매점, 약국, 드럭스토어, 피부과 클리닉은 소비자에게 제품을 홍보하고 마케팅할 수 있는 곳입니다. 특히 피부과 전문의나 스킨케어 전문가와 협력해 소비자에게 고객사의 제품을 추천하게끔 한다면 제품에 대한 신뢰도와 공신력을 높이는 데 도움이 될 수 있습니다.

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) 1회 제공량당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 에버 E250 (카타렌트 재팬)
- ② 네이처 스킨 스타트 (다르야 바리아 라보라토리아)
- ③ 네이처 300 데일리 노리싱 (다르야 바리아 라보라토리아)
- ④ 네이처 화이트 (다르야 바리아 라보라토리아)
- ⑤ 콜라겐 플러스 B1 앤 B2 (토요 뷰티 서플라이)
- ⑥ 비타민 E-400 (네이처스 프로덕츠)
- ⑦ 콜라겐 (세티아 카완 아바디)
- ⑧ 콜라겐 콤플렉스 (비바 피마수티컬)
- ⑨ E-400 IU (네이처스 프로덕츠)
- ⑩ 비트 E-400 IU (루카스 자자)

▶ 고객사 제품 1회 제공량당 가격, 경쟁제품보다 높은 편

고객사 제품의 1회 제공량당 가격은 11,878.03루피아(1,031원<sup>20</sup>)으로, 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량당 가격인 6,010.32루피아(522원)보다 상당히 높은 수준인 것으로 조사됨. 다만 10개의 경쟁제품 가격은 가장 높은 1회 제공량당 가격인 14,667.67루피아(1,273원)와 가장 낮은 가격인 2,184.38루피아(190원) 사이에 가격이 다양하게 분포되어 있음. 따라서 고객사는 10개의 경쟁제품 중 6개가 평균 1회 제공량보다 낮은 범위에 속한다는 점으로 고려하여 평균 가격 또는 그 이하로 가격을 시장에 진출하는 방안을 권장함

[표 5.1] 인도네시아 식이보충제 가격 경쟁력 분석

(단위: 1회 제공량/루피아)



20) 100루피아=8.68원 (2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

## 2) 용량

### ● 경쟁제품(제조사)

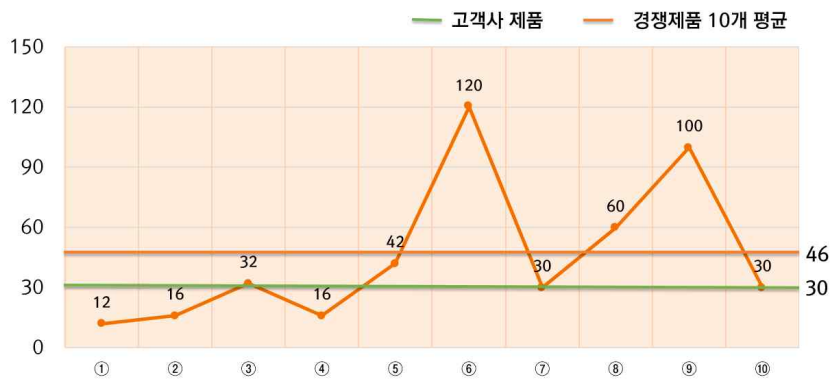
- ① 에버 E250 (카타렌트 재팬)
- ② 네이처 스킨 스타트 (다르야 바리아 라보라토리아)
- ③ 네이처 300 데일리 노라싱 (다르야 바리아 라보라토리아)
- ④ 네이처 화이트 (다르야 바리아 라보라토리아)
- ⑤ 콜라겐 플러스 B1 앤 B2 (토요 뷰티 서플라이)
- ⑥ 비타민 E-400 (네이처스 프로덕츠)
- ⑦ 콜라겐 (세티아 카완 아버디)
- ⑧ 콜라겐 콤플렉스 (비바 파마슈티컬)
- ⑨ E-400 IU (네이처스 프로덕츠)
- ⑩ 비트 E-400 IU (루카스 자자)

### ▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 적은 편

고객사 제품의 용량은 30캡슐로, 식이보충제 경쟁제품 10개의 평균 용량인 약 46캡슐 또는 타블렛과 비교했을 때 경쟁제품 대비 적은 편으로 조사됨. 그러나 1회 1정, 하루 최대 2회 섭취할 수 있는 고객사 제품과 같이 일부 경쟁제품(2, 4, 5, 8, 10번)도 1일 2캡슐을 권장량으로 안내하거나 최대 6정까지 섭취 가능하다고 설명하여 중량보다 전체 섭취 가능 횟수를 고려해야 함. 이에 1일 최대 섭취량을 기준으로 경쟁제품 10개의 총 섭취 횟수를 확인한 결과, 고객사 제품은 15회, 경쟁제품 평균은 약 36회로 조사되었음. 캡슐의 개수가 가장 많은 16번(120개)과 9번(100개) 제품을 제외한 8개 제품의 평균 섭취 횟수는 약 17회로 이와 비교하여도 고객사 제품의 섭취 횟수는 낮은 편인 것을 참고하여 제품의 용량(섭취 횟수)을 늘리는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 인도네시아 식이보충제 용량 경쟁력 분석

(단위: 캡슐/타블렛)

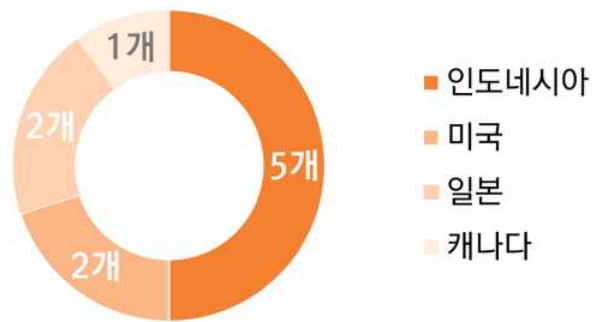


## 3) 원산지

## ▶ 경쟁제품 10개 제품 중 5개 제품, 인도네시아산

인도네시아에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 5개 제품의 원산지가 인도네시아임을 확인함. 나머지는 미국산 2개, 일본산 2개, 캐나다산 1개가 확인되어 인도네시아에서는 자국에서 생산한 식이보충제의 수요가 비교적 많은 편이라는 것을 알 수 있음

[표 5.3] 인도네시아 식이보충제 제품 원산지 분석

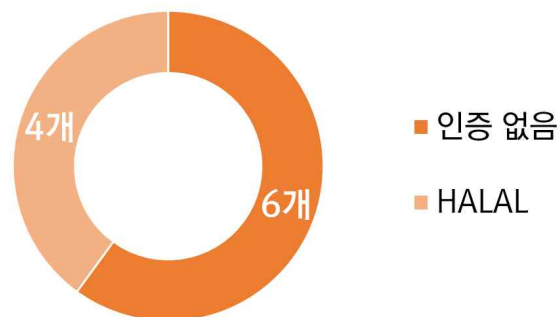


## 4) 인증

## ▶ 현지 경쟁제품, 10개 제품 중 6개 인증 미보유

인도네시아에서 판매 중인 식이보충제 경쟁제품 10개의 인증 취득 여부를 조사한 결과, 10개의 제품 중 6개 제품이 인증을 보유하지 않은 것으로 확인됨. 나머지 4개 제품은 모두 동일하게 HALAL 인증을 취득하였다는 사실을 통해 이슬람 문화가 강한 인도네시아 시장에서는 해당 인증을 긍정적으로 평가함을 알 수 있음. 고객사 제품은 HALAL 외에도 GMP<sup>21)</sup> 인증과 FSSC 22000<sup>22)</sup> 인증을 보유하여 경쟁적으로 우위에 있음

[표 5.4] 인도네시아 식이보충제 음료 제품 인증 분석



21) Good Manufacturing Practice, 우수 의약품 제조·관리 기준

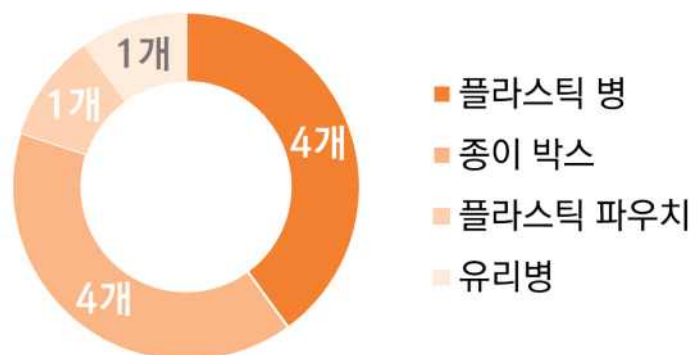
22) 국제식품안전기구(GFSI: Global Food Safety Initiative)에서 승인한 식품안전인증제도

## 5) 포장 형태

## ▶ 경쟁제품 10개 제품, 다양한 포장 형태

인도네시아에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 10개의 외포장 형태를 조사한 결과 플라스틱 병, 종이 박스, 플라스틱 파우치, 유리병으로 다양한 포장 재질을 사용하는 것으로 조사되었음. 10개 제품은 각각 플라스틱 병 4개, 종이 박스 4개, 플라스틱 파우치 1개, 유리병 1개로 확인됨. 외포장이 종이 박스인 제품은 내부에 캡슐 또는 타블렛을 ALU진공포장 방식으로 개별 포장한 것으로 추정되며, 고객사 제품과 같이 외부를 종이 박스, 내부를 플라스틱 병으로 포장한 제품은 없었음. 인도네시아에서는 식이보충제 제품에 플라스틱 병과 종이 박스를 가장 많이 사용하며, 경쟁제품 중 종이 박스 외포장 제품은 인도네시아어 및 영어로 장문의 홍보문구를 기재한 데 반해 병 형태의 제품에서는 그렇지 않은 점을 참고하여 고객사 제품은 두 가지의 장점을 모두 활용해 현지 시장에 진출할 수 있을 것으로 예상함

[표 5.5] 인도네시아 식이보충제 제품 포장형태 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 쇼핑몰 : 토코피디아, 쇼피, 라자다

(\*) 오프라인 매장 : 램블라 슈퍼 백화점, 인도 그로시르, 롯데 그로시르, 센트리, 가디언

##### · 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

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

(\*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 2개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

### ▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



#### 벤치마킹 제품 ①

카타렌트 재팬\_  
에버 E250

‘가장 많은 온라인 및  
오프라인 채널 입점’

◀ 벤치마킹  
다수의 유통채널

#### 고객사 제품

‘글루타치온에  
히알루론산, L-아르기닌,  
홍삼 등을 첨가한 피부  
미백 영양제’

벤치마킹 ▶  
홍보 문구

#### 벤치마킹 제품 ②

다르야 바리아  
라보라토리아\_  
네이처 스킨 스타트

‘효능과 성분을 강조한  
홍보문구’

## 2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 가장 많은 유통채널 입점

### - 다수의 유통채널

현지에서 판매 중인 식이보충제 경쟁제품 10개의 유통채널 입점 현황을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 2개 제품이 가장 많은 온라인 및 오프라인 채널에 입점한 것으로 조사됨. 벤치마킹 제품은 오프라인 매장을 보유한 람블라 슈퍼 백화점과 롯데 그로시르 외에도 토크피디아, 쇼피, 라자다 온라인 채널에서 판매 중인 것으로 확인됨. 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 일부 인터뷰이는 온·오프라인 채널을 모두 활용할 것을 권장하였으며, 그 외에도 약국, 드럭스토어, 미용 및 스킨케어 업체, 피부과 클리닉, 백화점, 하이퍼 및 슈퍼마켓 등 다양한 채널을 추천함. 또한, 인도네시아 소비자는 전문가의 추천이 제품 구매 요소에 속하기 때문에 이와 관련한 마케팅을 진행할 수 있는 유통채널에 입점하는 것도 고려할 수 있음

#### [표 5.6] 인도네시아 식이보충제 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 온라인 채널과 오프라인 채널 모두 활용할 수 있습니다. 먼저 온라인 채널로는 토크피디아와 쇼피가 적절해보입니다. 오프라인에서는 유명 프랜차이즈 약국과 하이퍼마트, 미니마켓 같은 현지 오프라인 매장 브랜드에 입점하는 것을 추천합니다...(중략)...특히 피부과 전문이나 스킨케어 전문가와 협력해 소비자에게 고객님의 제품을 추천하게끔 한다면 제품에 대한 신뢰도와 공신력을 높이는 데 도움이 될 수 있습니다.

## 3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 홍보문구에 효능 및 성분 강조

### - 홍보문구

현지에서 판매 중인 식이보충제 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 고객사와 같은 종이 박스 외포장에 현지어로 인도네시아 소비자를 타겟팅 한 홍보문구를 기재한 것을 확인함. 벤치마킹 제품은 건강한 피부를 유지하기 위해 피부 안팎으로 관리가 필요하다고 언급하며, ‘피부 속부터 건강한 피부를 유지하는 데 도움을 주는’, ‘천연 비타민E’ 등 효능과 성분을 강조한 홍보문구를 활용함. 이와 관련된 인터뷰에서도 인도네시아 시장에 유통되고 있는 인기 식이보충제 제품은 주로 피부 속부터 건강하게 가꾸어 준다는 효능을 강조한다는 것을 확인한 점을 고려하여, 고객사도 제품의 효능과 성분을 외포장에 문구로 기재하는 등 적극적으로 홍보할 것을 권장함. 이에 더해 다수의 경쟁제품이 인도네시아어 및 영어 문구를 모두 사용했다는 점을 참고하여 홍보문구를 두 가지 언어로 작성하는 것을 추천함

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 식이보충제 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	다르야 바리아 라보라토리아	
	기업 설명	다르야 바리아 라보라토리아는 1976년에 설립된 제약회사로, 인도네시아 증권 거래소에 상장된 회사임. 프라자 파린(Pradja Pharin)과 합병하는 등 보건 분야로 사업을 계속 확장하고 있음. 우수제조관리기준(c-GMP) 및 국제 표준, 미국 국립의약품관리청 (BPOM) 표준을 충족하는 두 개의 제조공장을 운영 중임	
주요 마케팅 전략	제품별 상세 정보 제공		
	홍보 현지화	<p>브랜드와 제품 라인별로 구분하여 고객이 제품 정보를 쉽게 찾을 수 있으며, 각 제품별로 구매 링크와 별도의 SNS를 구축하여 상세히 안내함</p> 	
		인도네시아 현지 자사 홈페이지 및 현지 SNS 계정을 활용해 기업 및 제품 홍보 활동이 활발함	자사 홈페이지 내에 피부 영양 관련 카테고리별 별도 제작하였으며, 상위 페이지에 게시함
요약	판매채널	현지 오프라인 및 온라인 매장 진출	
	홍보채널	현지 홈페이지 및 현지 계정 SNS를 활용하고 있음	
	홍보문구	제품의 효능과 성분을 강조한 홍보문구 사용	



## 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, 용량, 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
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Portion, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Glutathione, Whitening 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

### ▶ 라자다에서 판매되고 있는 식이보충제 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보

			
판매 사이트	라자다 (Lazada)	리뷰 수	200건
제품명	글루타시드 (Glutacid)		
제형	캡슐	소비자가격	19,000루피아 (1,649원 <sup>23)</sup> )
용량	30캡슐	포장	플라스틱 병
특징	3-10일 안에 미백 효과를 볼 수 있는 글루타치온 16,000mg 캡슐		

23) 100루피아=8.68원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘품질’ 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 제품 평가 수가 4,319개로 상위권에 판매되고 있는 식이보충제 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 174점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 11점으로 긍정 점수에 비해 매우 낮은 편임. 그다음으로는 ‘제품 종류’에 대한 긍정 점수가 123점, 부정 점수가 17점으로 다소 격차를 보이고 있음. ‘맛’의 긍정 점수는 3점이며 부정 점수는 유일하게 0점으로 분석되었는데, 이는 식이보충제 제품 특성상 뚜렷한 맛과 취향 선호도가 적어 관심도가 가장 낮다고 볼 수 있음. 이로써 소비자들은 온라인에서 판매되는 식이보충제 제품에 대해 ‘품질’과 ‘제품 종류’에 대한 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

● 분석 제품 정보

사이트	라자다
수집 리뷰 수	200개
제품명	글루타치드
제품 종류	피부 미백 식이보충제
소비자가격	19,000루피아 (1,649원)
용량	30캡슐
포장	플라스틱 병
특징	3-10일 안에 미백 효과를 볼 수 있는 글루타치온 16,000mg 캡슐

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	11	7
중량	59	12
제품 종류	123	17
맛	3	0
품질	174	11
종합	370	47

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# VI 시사점



# Export Insights

## Skin Supplement Price&Volume



### Point. 1



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량당 가격은 6,010.32루피아(522원), 고객사 제품은 11,878.03루피아(1,031원)
- ✓ 경쟁제품 중 가장 높은 가격은 1회 제공량당 4,667.67루피아(1,273원), 가장 낮은 가격은 2,184.38루피아(190원)
- ✓ 고객사 제품과 중량 단위와 섭취 횟수 상이하어 비교 시 주의

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 10개의 용량은 약 46캡슐/타블렛, 고객사 제품 중량보다 높은 편
- ✓ 경쟁제품 10개 1일 최대 섭취량 기준 총 섭취 횟수는 약 36회, 고객사 제품은 15회로 적은 수준

## Skin Supplement Country&Certification



### Point. 1



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 10개의 원산지, 인도네시아가 5개로 가장 많음
- ✓ 그외 미국산 2개, 일본산 2개, 캐나다산 1개로 다양한 국적 확인
- ✓ 온라인 인기제품에서는 미국과 인도네시아산 제품이 상위 제품으로 조사되었으며, 전반적으로 인도네시아산 식이보충제 제품이 강세

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식이보충제 경쟁제품 10개 중 6개 제품이 인증 미보유
- ✓ 나머지 4개 제품은 HALAL 인증 취득 확인
- ✓ 고객사 제품은 HALAL, GMP, FSSC 22000 인증을 취득하여 우위

## Indonesia Market Competitor



### Point. 1



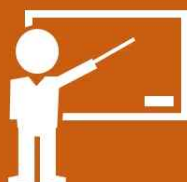
- ✓ 인도네시아 식이보충제 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 2개사는 드럭스토어에만 진출, 1개사는 하이퍼마켓 및 드럭스토어 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 중 1개사는 온라인 채널 3개 모두에 진출
- ✓ 조사된 나머지 2개사의 제품은 온라인 채널에서 확인되지 않음

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 식이보충제 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 현지 자사 홈페이지를 보유한 것으로 확인
- ✓ 3개사 모두 인도네시아 계정의 SNS 운영 중
- ✓ 루카스 자사가 페이스북, 유튜브, 트위터를 보유하며 활발한 제품 홍보 활동, 2개사는 인스타그램을 중심으로 운영

## Importer·Distributor Interview



### Point. 1



- ✓ 인도네시아 식이보충제 수입·유통업체 인터뷰 결과, 현지 인기 경쟁제품 대비 저렴하거나 가격 경쟁력을 확보한 수준이라는 평가
- ✓ 성분과 효능에 대해서는 일반적인 식이보충제와 유사
- ✓ 피부 관련 전문가와 협업하여 홍보 하는 것을 적극 추천

### Point. 2



- ✓ 인도네시아 식이보충제 수입·유통업체들은 제품의 평판, 안전성, 가격, 이윤, 고객 대응 능력, 고객 서비스, 반품 정책 등 다양하게 고려
- ✓ 인도네시아 소비자는 알레르기 및 유발 가능성, 효과, 개인 건강 관련 사항, 브랜드 평판, HALAL 인증, 전문가 추천 등 다수 요인 고려
- ✓ 젊은 층과 여성, 도시 지역에 거주하는 소비자의 수요 높음

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 인도네시아 중앙통계청 (www.bps.go.id)
2. 스타티스타 (www.statista.com)
3. 토크opedia 홈페이지 (www.tokopedia.com)
4. 쇼피 홈페이지 (shopee.co.id)
5. 라자다 홈페이지 (www.lazada.co.id)
6. 상하이 연대기 (www.shtong.gov.cn)
7. 람블라 슈퍼 백화점 홈페이지 (www.rambla.id)
8. 인도 그로시르 홈페이지 (indogrosir.co.id)
9. 롯데 그로시르 홈페이지 (lottemart.co.id/lotte-grosir)
10. 센트리 홈페이지 (century-pharma.com)
11. 가디언 홈페이지 (guardianindonesia.co.id)
12. 다르야 바리아 라보라토리아 홈페이지 (www.darya-varia.com)
13. 세티아 카완 아비다 홈페이지 (www.skanutraceutical.com)
14. 루카스 자자 홈페이지 (lucaspharmaceutical.co.id)
15. 칼베 블랙모어스 뉴트리션 홈페이지 (www.blackmores.co.id)
16. 뉴트린도 그라하후사다 우타마 홈페이지 (nutrindo.co.id)
17. 라디언트 센트럴 뉴트린도 쇼피 판매페이지 (shopee.co.id/pt.radiantsentralnutrindo)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.11.24

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