

대인도네시아 인삼수출 확대전략

2014. 5. 15

순서	내용	페이지
1	국가 개황	2
2	비관세 장벽	3
3	시장 특성	7
4	인삼 등록제도	10
5	인삼 수입규모 · 유통구조 · 소비자 반응	11
6	수출확대를 위한 마케팅 전략	16



자카르타 aT센터

1

국가개황

□ 일반사항

* 출처 : 인도네시아 통계청 / CIA

구 분	내 용
◇ 국 가 명	인도네시아 공화국(Republik Indonesia)
◇ 수 도	자카르타 (인구 약 1,200만명, 면적 661km ² -서울면적 605) * 주변도시까지 포함하여 3,000만명의 유동인구
◇ 건 국 일	1945. 8. 17 * 네덜란드로부터 독립(1602-1945) * 2차세계대전시에는 일본이 지배
◇ 위 치	동남아시아, 말레이군도
◇ 면 적	191만 9,440km ² (한반도 약 9배) / 17,508개 섬으로 구성
◇ 인 구	2억 51백만 명(세계 4위) * 인도네시아인 85%, 화교 3~5%, / 한국 교민 36,300('12 외교통상부)
◇ 민 족	자바족(41%), 순다족(15%) 등 300여 민족
◇ 언 어	인도네시아어(Bahasa Indonesia) 및 205여 개 지방어
◇ 종 교	이슬람교(86%), 기독교(6%), 가톨릭(3%), 힌두교(2%)
◇ 시 차	한국시간보다 2시간 느림

□ 정치 및 경제현황

* 출처 : 인도네시아 통계청 / IMF

구 분	내 용
◇ 국가원수	대통령제 / Susilo Bambang Yudhoyono 대통령
◇ 의 회	국민협의회 (국회 550석, 지역대표협의회 128석)
◇ 환 율	한국 원화 1원당 9.4Rupiah('14.4.3일 매매기준율)
◇ G D P	(국가전체) US\$ 8,674억 / (1인당 GDP) US\$ 3,498('13)
◇ 산업구조	광업(석탄, 석유, 가스), 농업(고무, 팜유), 제조업(섬유, 자동차)
◇ 수 출	('10) US\$ 1,577.9억불 → ('11) 2,035.0 → ('12) 1,900.3
◇ 수 입	('10) US\$ 1,356.9억불 → ('11) 1,774.5 → ('12) 1,917.2

□ 일반사항

* 단위 : 백만달러 * 출처 : kita

구 분	`11	`12	`13
◇ 교 역 액	30,780	29,631	24,762
◇ 수 출	13,564	13,955	11,574
◇ 수 입	17,216	15,676	13,188
◇ 무역수지	-3,652	-1,721	-1,614

가. 배경

- 인도네시아는 1997년 우리나라와 같이 외환위기를 겪었으며, 2012년에는 경상수지 적자이후 내수산업 보호 및 외환위기 불안감으로 수입규제를 더욱 강화 및 확대하고 있음.

* '13년 경상수지 적자 : 285억달러 / ('14.1월 현재) 외환보유고 1,000억불 수준

* 광물비중 70%, 제조업 12% 수준으로 수출구조가 허약 단기적 개선 지남

* 교통운송망 등 기반시설 열악, 무계획적 도시건설로 고비용 수반 구조

- 진입장벽으로는 수입제품 등록제도(ML), 신선농산물 통관 항구 제한 및 쿼터제도, 할랄인증제도, 품목번호(HS코드) 분류 상이, 선적전 검사제도(SGS) 등이 있음.
- 식음료의 경우 일반 수입허가 이외에 특정품목 수입면허 업체에게만 수입을 허용하고 있음

나. 진입장벽 내용

□ 수입식품 등록제도(Makanan Luar : ML)

- 인도네시아의 대표적인 비관세 장벽으로 모든 가공식품을 인도네시아 식약청(BPOM)에 등록해야 함
- 등록시 평균 6개월 소요, 특성에 따라 2년, 포기 사례도 발생
 - * 포기한 사례가 많고 접근이 어려움
- 등록번호를 발급 받아 제품 포장 라벨링에 부착 · 유통
- '13년부터 라벨을 수출국에서 부착하도록 의무화
 - * 종전 인도네시아 도착항구의 창고에서 각제품에 대해 라벨링 부착
- 비공식 비용이 많이 소요되며 등록후 매 5년마다 갱신

□ 신선농산물 통관항구 제한 및 쿼터제도

- 2012년 6월19일부터 과실·채소류 등에 대한 통관항구를 기존 8곳에서 4곳으로 축소하여, 최대항구인 자카르타 소재 Tanjung Priok항구를 폐쇄하고 북부자바 수라바야 부근 Tanjung Perak 항구를 개항함
- 한국에서 과실을 수입할 경우 자카르타항에서 667km 떨어진 수라바야 항에서 통관해야 해서 2~3일의 운송기일이 추가 소요되어 물류비 등의 상승요인이 되고 있음.
- 사과·포도·귤·참외·장류(된장, 고추장, 춘장)·김·미역(수산물은 전체품목이 쿼터 대상임), 채소류는 양파, 감자, 파, 마늘 등이 쿼터 품목으로 묶여있음. 수입업체는 1년에 반기별로 쿼터를 신청해야 함

□ 할랄인증제도

- 축산 · 부산물은 수입시 인도네시아 인증기관(LIPPO-MUI) 및 인도네시아 인증기관이 공인한 각국의 41개 인증기관에서 발행한 할랄인증이 있어야 수입이 가능함
- 현재 한국의 할랄인증은 공식적으로 인도네시아의(MUI) 할랄인증은 못 받고 있는 상황임. 다른 품목에 대해서는 할랄인증은 권고사항으로 미부착하여도 유통이 가능함
- 그러나, 할랄마크가 있고 없고는 인구 2억 5천 만 명 중 86%가 무슬림인 인도네시아 소비자에게는 민감한 사항으로 구매행태에 많은 영향을 미치고 있음.

□ 품목번호(HS코드)분류 상이

- 출입 물품에 대한 품목번호는 국제적으로 통용되는 HS 6단위를 사용하고 있으나 나머지 4단위는 우리나라와 달라 정확한 HS번호를 찾아야 함. 일치하지 않을 경우 또는 현장 공무원의 자의적 판단에 따라 통관이 보류, 폐기되는 사례 있음

□ 수입업체 면허 · 등록제도 및 선적전 검사

- 수입업체로 활동하려면 일반 수입면허(SIUP), 관세청등록번호(NIK), 수입자등록번호(APD)가 있어야 함. 특수품목인 옥수수, 쌀, 대두, 설탕을 수입하고자 할 경우에 특수수입자 등록번호(NPIK)를 발급받아야 함
- 식음료(식품 및 음료항목 10자리 HS 188개) 수입업체는 특정제품수입면허(ITPT)가 추가로 필요하며, 5개항구와 국제공항을 통해서만 들여올 수 있음
 - * 5개 항구 : Tanjung Priok 항구(자카르타), Tanjung Perak 항구(수라바야), Belawan 항구(메단), Soekarno-Hatta 항구(마카사르), Dumai 항구(리아우 지역)
- 인도네시아 무역부는 2013년 1월부터 2015년 12월까지의 수입면허 발급을 강화하였으며 식품, 과자류, 건강보조식품이 해당되며, 무역부가 지정 항구에서만 수입이 가능함.

- * Belawan(Medan), Tanjung Priok(Jakarta), Tanjung Emas(Semarang), Tanjung Perak(Surabaya), Soekarno Hatta (Makassar), Dumai(Dumai), Jayapura(Jayapura), Tarakan(Tarakan) * Dumai, Jayapura, Tarakan 항구는 식음료만 수입이 가능

□ 선적전 검사(SGS)

- 가공식품은 수입시 선적전 검사(SGS)를 받아야 하는데 SGS란 지정된 검사기관을 통해서 검사를 받는 것으로, 수입업체에서 SGS인도네시아로 신청하고, SGS 한국측이 검사함. 검사자가 물품의 명세와 HS코드, 선적시기, 선적항, 목적항을 기록한 Surveyor Report(LS)를 발행하며, 이 LS는 수입통관시에 제출 함. SGS라는 형식적인 승인 절차는 수입·통관을 지연시키는 원인이 되기도 함

□ 국가품질 표준인증제도(SNI : Standard National Indonesia)

- 2007년 7월부터 국가품질표준제도인 SNI제도를 강화해 사전에 SNI인증을 받지 않은 제품의 통관을 제한
- 2013년 5월 기준 7,650품목으로, 이중 식품은 밀가루, 설탕, 코코아파우더, 페트병 음료수, 미네랄워터이며, 2014년에는 분말우유, 가당연유, 증류수, 라면, 과자, 식용팜유의 SNI 취득을 의무화 할 예정임

⇒ 각종 규제로 수출시장 진입이 가장 어려운 시장으로 수출업체는 수입식품 등록 경험 및 노하우를 갖고 있는 능력 있는 수입업체 발굴 및 거래가 매우 중요

⇒ 진입후에는 안정적 수익이 기대되는 시장임

□ 소비시장의 특징적 유형

○ 쇼핑물 홍보행사시 시식 · 할인행사 등을 선호

- 인도네시아의 주요 도시 및 자카르타 내의 각 권역별로 잘 지어진 쇼핑센터들은 대부분이 1~2개의 대형 하이퍼마켓이 입점해 있으며 젊은층이나 가족단위의 시민들은 주말이면 특별히 찾을만한 여가 시설이 없는 관계로 모든 문화 · 오락 생활을 다 쇼핑물에서 해결하는 것이 인도네시아와 동남아 국가가 지닌 특징 중의 하나임.

* 쇼핑물에는 극장 · 대규모의 음식점, 오락실, 카페, 핸드폰 마켓 등 모든 것을 갖추었기 때문에 주중, 주말에 관계없이 항상 많은 고객들로 붐빔

○ 건강 및 기능성 식품에 대한 선호도 증가

- 의료비가 고가인 관계로 자신의 건강을 유지 · 증진시킬 목적으로 건강 및 기능성 식품을 애용하는 사람이 증가
- 100여개가 넘는 화산지대로 식수에는 석회성분이 많아 신장질환, 결석 등 각종 질병유발

* 한국교포, 주재원 등의 가정에는 경우에는 2~5중 필터기 정수기를 몇 대씩 각 설치하여 사용하고 있으나 2~3일만 지나면 필터가 검정색으로 변할 정도로 심하여 대부분 최근 수입되고 있는 “삼다수” 및 “아이스스” 사용

- 연중 고온다습하여 음식이 잘 상하여 위생문제로 인한 식중독, 티푸스 등에 자주 걸리며, 저혈압, 당뇨 환자 등이 많음

○ 외국브랜드의 지나친 선호

- 중국제품을 제외하고 해외유명 브랜드에 대한 선호도가 지나치리만큼 강함

○ 종교적 제품선호도가 높음

- 2억 5천만명(2013) 중 86%가 무슬림으로 할랄제품 여부를 따지며, 홍보나 광고시 종교에 반하는 내용이 들어가서는 안됨

○ 왕성한 식품소비와 먹는 것에 대한 집착이 강함

- 가계 소비에서 식품 및 비알콜 음료의 비율은 43%로 다른 아시아 신흥국보다 높음
- 2008년 전국 소매 판매액에서 차지하는 식음료 비율도 69.2%로 아시아 국가들 가운데 가장 높음, 내일보다는 오늘을 중시하며 능력 이상의 소비를 하는 성향이 강함

○ 소비자는 구매계획이 매우 부족한 특징

- 닐센리서치의 조사결과 85%가 현장에서 구매할 물품을 결정한다고 함

○ 긴 안목보다는 단기간에 사용여부를 판단하는 소비패턴

- TV 시청시간이 길며(일일 4시간 20분) 광고신뢰도는 62%로 높아 단기간내 지속적인 광고·홍보 전력을 극대화한다면 소비욕구 자극 효과적

○ 제품 브랜드에 따라 사회적 클래스가 결정된다고 인식

- 토요타를 선호하지만 조금 성공했다 싶으면 벤츠나, BMW로 갈아타는 성향

○ 구전(Word to Mouth) 광고효과가 큰 특징

- 혼자보다는 집단성이 강한 점이 구매행태에도 반영

○ 제품광고는 너무 많은 텍스트로 제품을 설명하기 보다 단순한 그림, 영상 등을 선호

* 출처 : Survey Indonesia 및 일부 편집

□ 인도네시아 중산층 및 구매력의 증가

○ 젊은 인구구조와 소득증가에 따른 중산층의 증가가 소비시장의 확대를 견인. 탄탄한 내수시장은 인도네시아 경제성장의 가장 큰 원동력 * 0~14세(26.7%), 15~64(68.1), 65이상(5.2)

○ 인도네시아는 가처분 소득이 5,000~35,000달러에 달하는 중산층 규모가 2009년에는 8,200만명에서 2015년 1억 7,000만, 2020년에는 2억명으로 증가할 것으로 전망

* 출처 : 대외경제정책연구원, 2012.5

○ 인도네시아의 소매업은 소비자의 구매력 증가로 높은 수익률을 보이고 있음. 2008년부터 2012년까지의 소매업 매출은 연평균 12% 증가. 2013년부터 2017년까지는 연평균 12.9%씩 증가 예상 * 출처 : 주간무역, 2014.3

⇒ 소비지시장 특징을 반영하여 한국인삼 홍보시 적합한 효능 · 방법 등을 마케팅에 활용

□ 인삼제품 등록제도

- 수입허가가 있는 법인이 제품등록의 주체가 되어야 함
 - 인삼제품은 등록시 Extract(정)는 전통약재 나머지는 가공식품으로 분류됨
 - 수삼 및 건삼은 신선으로 분류되어 등록대상에서 제외
 - * 뿌리삼이 캔으로 포장되는 경우에는 등록을 해야 함
 - 동일 내용물로 중량·규격이 다른 경우 대표로 하나만 등록
 - * 천·지·양과 같이 등급이 다른 경우는 각각 별도로 등록 해야 함
 - 등록관련서류는 생산공정도, 회사정관, 제품등록 진행자에 대한 위임장, 카달로그, 포장재질 성분검사 등 제출
 - 엑기스는 알코올검사, 꿀·로얄젤리 등이 추가된 제품은 성분분석표, 캡슐의 경우 동물성 젤라틴에 대한 Halal인증 추가제출 * 이슬람권은 동물성 젤라틴 대신 식물성 젤라틴 사용 필요
 - 포장 표기에도 반드시 성분표기, 권장사용량 등은 인도네시아어로 표기되어야 함
- * <붙임> 인삼제품 등록서류(실제로 등록한 수입업체가 제출했던 서류) 참조

⇒ 수입업체 및 수출업체가 인삼 제품 등록시 활용

가. 인삼 수입규모

□ 인도네시아 전체 인삼 수입규모

* Global Trade Atlas의 한국의 수출시점과 인도네시아 수입시점의 차이로 수치는 일치하지 않음

수출국	2011		2012		2013	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)
합계	16	307	14	322	24	1,997
한국	1	110	3	136	7	1,731
중국	14	147	8	156	8	167

* 출처 : Global Trade Atlas

□ 한국으로부터의 수입규모

○ '11년 382천불에서 '12년 1,839천불로 큰 폭 증가

* '12년 인삼공사 현지 법인 설립과 함께 고가의 홍삼 캔 뿌리삼 수입

○ '13년은 987천불로 하락

* 인삼공사 현지 법인의 홍삼 캔 뿌리삼 재고로 인하여 수입이 감소

구분	2009		2010		2011		2012		2013		전년대비		증감
	물량 (톤)	금액 (천불)	물량 (톤)	금액 (천불)	물량 (톤)	금액 (천불)	물량 (톤)	금액 (천불)	물량 (톤)	금액 (천불)	13. 4.2	14. 4.2	증감
계	14	174	12	182	10	382	21	1,839	14	987	110	106	-4
수삼	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
백삼	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
백삼분	1	68	1	79	2	109	2	135	2	157	54	27	-50
인삼차	2	32	-	-	-	-	4	48	1	12	-	16	0
백삼 조제품	3	59	3	67	2	40	6	90	3	69	14	16	16
홍삼	-	3	-	-	-	-	3	1,359	1	547	2	-	-100
홍삼분	-	-	-	2	-	1	-	4	-	12	-	3	0
홍삼정	-	-	-	-	-	-	-	6	-	46	-	8	0
홍삼차	1	14	-	-	1	14	1	45	0	16	3	-	0
홍삼 조제품	1	15	-	-	3	210	3	204	1	115	19	37	91
인삼 음료	10	26	8	34	4	22	7	40	8	41	20	0.2	-98

* 출처 : aT KATI(농수산물무역정보)

나. 유통구조

□ 한국제품

구분	제품종류	판매처
인삼공사 정관장	○ 홍삼뿌리삼, 홍삼정, 홍삼절편 등 * 면세점 판매용은 식약청 등록 면제로 판매 가능 * 정식으로 시중 유통이 가능한 것은 현재 홍삼 뿌리삼 한종류 ○ 홍삼뿌리삼(캔) 1품목은 정식 유통 ○ 유통경로 : 직접수입 → 화교 agent → 약재상 등	면세점 중약재상
Multi Bestri 선비촌	○ 홍삼정, 파우더, 캡슐, 홍삼차, 인삼차 등 5개 제품 * 식약청에 '10년 정식으로 등록된 제품으로 시중에 유통 : 충남 금홍 및 경북풍기 제품 수입 판매 * 인니 식약청 사이트(확인) : http://www.pom.go.id ○ 유통경로 : 직접수입 → 화교agent → 대형마트 등	쇼핑몰, 공항 선물코너, 한국슈퍼 등
미원 웰라이프	○ 홍삼정 1품목 * '12년 식약청 등록에 약 1년 소요 ○ 유통경로 : 직접수입 → agent → 한국슈퍼, 개인 등	대리점, 한국슈퍼
진생커피	○ 인삼커피 * 연매출 : 영업기밀로 파악이 어려움 ○ 유통경로 : 직접 수입(백삼 및 홍삼분을 수입) → 제조 위탁 → 대형마트에 유통 * 커피에 들어가는 인삼성분은 미량으로 수입량 소규모	대형유통매장

□ 중국 및 현지 제품

구분	제품종류	판매처
중국산 뿌리삼	○ 벌크형태의 뿌리삼 ○ 유통경로 : 화교수입상 → agent → 중약재상	중약재상
현지기업 인삼커피	○ 인삼커피 ○ 유통경로 : 수입상(백삼 및 홍삼분을 수입) → 제조회사 → 대형마트	대형마트

□ 인삼커피 사진

< 미원의 OEM제품 >

- 단맛(한국커피의 5배 정도)이 매우 강하고 약간의 쓴맛과 고소한 맛
- * 인도네시아인은 단맛을 좋아하고 신맛을 싫어 함 / 모든 음식이 단맛

		
중량 : 125g (25g×5)	중량 : 120g (20g×6)	중량 : 400g (20g×20)
가격 : 10,525Rp(1,120원)	가격 : 10,200Rp(1,080원)	가격 : 36,940Rp(3,930원)
제 조 : PT. ANEKA BOGA NUSANTARA		
유통 : 미원 지구아궁 * 현지 생산업체에 OEM방식으로 유통		
인도네시아 인증기관 MUI로부터 할랄인증 획득		

< 현지기업 생산제품 >

	
중량 : 100g (20g×5)	중량 : 150g (30g×5)
가격 : 9,720Rp(1,030원)	가격 : 10,250Rp(1,090원)
PT : KONIMEX SOLO	제 조 : PT.SIDOMUCUL
할랄인증마크는 없음	

⇒ 현지 식문화 및 기호에 맞는 다양한 제품개발 필요

다. 한국 인삼에 대한 소비자의 반응

☐ ‘13.9.6일 자카르타에서 고려인삼 세미나 설문조사 결과

- 설문응답은 93명(남30,여63) : 정부, 학계, 언론, 바이어, 의사, 약사 등 오피니언 리더 중심으로 세미나 개최

☐ 세미나 참석 목적은 건강에 관한 지식 획득이 67명

- 건강에 관한 지식획득(67명), 학술교류(12), 사업 및 업무개발(10), 동종업계 교류(9), 기타 7명

☐ 주로 구입하고 있는 제품은 한국산 구매가 64명

- 한국(64), 중국(17), 미국(2), 캐나다(3), 말련(1)

☐ 주로 구입하고 있는 부류는 홍삼이 50명

- 홍삼(50), 백삼(18), 수삼(8), 기타(4)

☐ 주로 구입하고 있는 인삼제품의 종류는 차가 40명

- 차(40), 엑기스(33), 절편(7), 타블렛(6), 진생커피(4명), 뿌리삼(2)

☐ 구입이유는 효능이 48명

- 효능(48), 이용편의성(24), 가격(9), 기타(0)

☐ 한국산 고려인삼 구입 또는 복용한 경험 없음이 51명

- 없음 (51), 있음 (42),

□ 구매 빈도수는 연간 1~2회가 16명

○ 연간1-2회(16), 연1회 이하(11), 매분기 1회 이상(8), 월1회 이상(7)

□ 한국 고려인삼 구입 동기는 주위의 권유, 기존성과가 각각 21명

○ 기존성과(21), 주위의 권유(21), 광고(12), 의·약사의 권유(11), 기타(1)

□ 한국 고려삼을 구입한 용도는 건강증진이 45명

○ 건강증진(45), 정력증진(12), 질병의 치료, 예방(10), 선물(8)

□ 한국 고려삼 구매시 개선점은 가격이 34명

○ 가격(34), 효능(17), 설명서 및 포장디자인(9), 제품 신뢰성(5),
기타 (4 / 정보제공, 대중화 등)

□ 최근 한국 인삼제품에 대한 광고를 접해본 경험은 없음이 30명

○ 없음(30), 잡지(21), TV(12), 전단지(10), 신문(4), 기타(4, 인터넷 등)

⇒ 설문조사결과 시사점

◇ 비싼 의료비로 인한 예방의학 및 건강에 관심 고조

◇ 한국 고려인삼에 대한 인지도가 타국산에 비해 높음

◇ 고가, 홍보 부족, 먹는 방법 등을 몰라 구매 빈도수가 낮음

인도네시아 인삼시장의 특성

- ◇ 관심은 많으나 비관세 장벽이 두터워 진입이 어려운 시장
- ◇ 라이프 사이클이 유아기에 해당되는 초기 진입시장
- ◇ 초기 진입시장시 광고 및 홍보 등 많은 노력과 비용 소요
- ◇ 특정 브랜드가 아직 정착하지 못한 시장
- ◇ 화기삼(미국 및 캐나다 삼)이 진입 못한 시장

- 인삼등록 능력이 있는 수입업체 및 시장개척 능력 있는 수출업체 매칭 * 인삼제품의 식약청 정식 등록 유통이 최대의 관건

□ 시장세분화(Segmentation)

- 자카르타 및 주변 도시, 메단, 슬라웨시, 반둥, 수라바야 등 지방대도시 거점 ⇒ 33개주 거점도시 유통망 점진적 확대

* 인구의 52%(1억 3천만명)가 도시에 거주, 경제력비중(JAWA섬 57.8%, 145백만명/ Sumatra섬 23.6%, 54백만/Kalimantan 9.5, 14백만/ Sulawesi 4.4, 18백만명 등)

□ 목표시장(Targeting)

- 최상류층, 상류층, 중산층으로 구분하고 제품군 매칭
 - 1,000만명의 화교, 대만, 일본, 한국교포 등 중고가 제품
 - * 홍삼 뿌리삼 캔, 홍삼정, 홍삼절편, 캡슐, 홍삼차 등

- 현지 중산층이 구매할 수 있는 중저가 제품

* 드링크, 캔디, 절편, 홍삼차, 인삼커피 등

□ 한국 고려인삼의 포지셔닝(Positioning)

- 질병예방 및 건강 · 활력 증진에 뛰어난 프리미엄 제품

□ 가격정책(Price)

- 고가 : 뿌리삼 · 홍삼정 등
- 중가 : 캡슐 · 타블렛 · 절편 · 홍삼차 등
- 저가 : 홍삼차 · 캔디 · 파우치 · 인삼커피 등

□ 제품전략(Product)

- 소득 계층별, 인구통계학적 기준으로 제품별 매칭
- 기능성 식품 및 음료 등 현지 식문화에 적합한 대중성 있는 제품 개발로 제품군의 다양한 확장 소비 저변 확대

* 예) 탕 음식문화가 발달되어 있어 화기삼과 같이 백삼을 슬라이스 형태로 투명한 플라스틱으로 일정한 양을 탕에 넣어 먹을 수 있도록 개발

□ 유통채널(Place)

- 방문판매 : 뿌리삼, 홍삼정 등
- 대형마트 : 드링크, 절편, 캔디, 홍삼차, 인삼커피 등
- 슈퍼마켓 및 미니마트 : 드링크, 인삼커피 등
- 약국(체인점) : 홍삼정, 드링크, 캡슐, 타블렛 등
- 중약재상 : 홍삼 및 백삼 뿌리삼

□ 판매촉진(Promotion)

- 쇼핑몰의 대형마트 판촉전, 방문판매, 전문가 세미나 (지역별), 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑 활용

* 인도네시아 시장은 쇼핑몰 문화 등 오프라인 위주의 시장이었으나 온라인 판매 등이 초기단계로 가능성 크고 한국식품 선점 필요

- 현지 유력 지상파 방송, 전문잡지, 지방신문, SNS 등 활용
- 연예인, 고위공무원, 학계, 의학계, 약사, 건강식품 관계자 등 오피니언 리더 등을 통한 구전(소문) 및 체험 마케팅

□ 사회적 공헌활동(PR ; CSR)

- 기업의 이익을 일정부분 지역 등 사회공헌을 위해 사용

* 예) 장애인, 양로원 등 소외계층 메디컬 체크 및 치료, 인삼 무료 제공 등