

붙임 2

해외 인테니숍 1000 시원한황태해장국 제품 마켓테스트 결과 요약 10월

o 추진일자 : 2024.10.20 / 응답자 수 : 50

제품명 Product Name	시원한 황태해장국	제품종류 Product type	HMR (수프브로드류)
			

분석 결과 Analysis Result

소비자 유형 / Consumer type

성별 Gender	Male 21, Female 29	연령 Age	10~20s 22명 / 20~30s 15명 / 30~40s 13명 / 40+ 0명
-----------	--------------------	--------	---

제품 평가 / Product Evaluation

질문 (Questions)	답변 (Answer)				
1. 비슷한 제품을 먹어본 경험이 있습니까?	있다 (18명/36%)	없다 (10명/20%)	없지만 본적있다 (22명/44%)		
2. 해당류의 제품을 구매할 때 가장 고려하는게 무엇입니까?	가격 (12명/24%)	맛 (23명/46%)	패키지 (5명/10%)	인지도 (5명/10%)	기타 (5명/10%)
3. 시식한 결과 맛이 어떻습니까?	매우좋다 (32명/64%)	좋다 (11명/22%)	보통이다 (7명/14%)	좋지않다 (0명/0%)	매우좋지 않다 (0명/0%)
- 매우 좋지 않다는 선택한 경우 어떤 이유로 선택했나요?					
4. 향후 이 상품을 구매하겠습니까?	그렇다 (39명/78%)		아니다 (3명/6%)	잘 모르겠다 (8명/16%)	
- 그렇다를 선택한 경우 이유가 무엇인가요?	가격 (4명/8%)	맛 (35명/70%)	패키지 (3명/6%)	인지도 (3명/6%)	기타 (5명/10%)
- 그렇지 않다는 선택한 경우 이유가 무엇인가요?	가격 (3명/100%)	맛 (0명/40%)	패키지 (0명/0%)	인지도 (0명/0%)	기타 (0명/0%)
5. 해당 제품의 가격이 적정하다고 느껴지나요?	매우좋다 (0명/0%)	좋다 (5명/10%)	보통이다 (35명/70%)	좋지않다 (7명/14%)	매우좋지 않다 (3명/6%)
6. 해당 제품이 현지 시장 사람들에게 인기 있을 것 같나요?	매우 그렇다 (6명/12%)	그렇다 (32명/64%)	보통 이다 (9명/18%)	그렇지 않다 (2명/4%)	전혀 그렇지 않다 (1명/2%)

보완사항 및 기타의견 / Supplement and comprehensive analysis

○ 제품 현황

국내외 1인 가구 및 핵가족화 현상에 따라 수요가 점차 증가하고 있는 HMR 국류 제품 신규 수입에 따라, 인도네시아 현지 소비자들의 반응 및 소비 동향 파악을 위해 아워홈 HMR 황태국 제품을 10월 마켓 테스트 제품으로 선정함. 돼지고기를 섭취하지 않는 무슬림 소비자가 다수 거주하는 대부분 지방 및 바다 근처에 위치한 마나도 지방 식문화 상 생선국을 주로 섭취하는 소비자들 많아, 맛에 대한 평가는 대체로 긍정적이었음. 또한 아직까지는 국/찌개류를 즉석조리식품으로 소비하는 현지 소비자 비중은 높지 않으나, 현재 인도네시아 또한 젊은 소비자를 중심으로 간단히 식사할 수 있는 가정간편식에 대한 수요가 점차 증가하고 있는 추세이기에 시장성은 긍정적일 것으로 예상함. 인니 마나도 안테나숍과 더불어 자카르타, 다양한 지방 유통매장에서 HMR 국/찌개에 대한 입점이 증가하고 있어 이는 현지 소비자들의 지속적인 구매로 이어질 수 있을 것으로 전망됨

○ 개선 필요사항

소포장 및 긴 유통기한(1년), HACCP 인증 보유 등 전력 공급 및 냉장장비 수급이 원활하지 않은 대부분의 인니 현지 가정에서 소비하기 용이하며 다양한 선택권을 제공한다는 점에서 여러 면에서 특징점을 보유하고 있음. 다만 현재 시장에 유통되고 있는 한국 제조 HMR 국/찌개의 경우, 인도네시아 BPJPH 혹은 한국 KMF, KHA 할랄 미보유 제품이 99%로, 무슬림 소비자들의 구매장벽이 될 수 있음 (마나도의 경우 기독교 지역으로 영향이 덜한 편이나 2026년 할랄인증 의무화 대비 및 인도네시아 전역 대상 전반적인 소비를 증진시키기 위해 제조사들의 할랄 인증 취득에 대한 관심은 필수적인 사항임) 더불어 가격대(약 IDR 40,000~60,000)는 현지 일반 가정의 한끼 식비를 고려했을 시 다소 높은 편이라는 의견이 존재하였음

○ 마케팅 방향

- HMR 상품을 직접 섭취하는 모습 위주로 간편성, 편리성, 맛을 강조하는 방향으로의 SNS 및 방송 PPL 노출
- 특별 할인 행사, 할인 쿠폰 발행 등을 통해 소비자들의 입맛들이기 및 가격 접근성 향상 도모