

붙임 2

해외 인테니숍 1000 검은콩고칼슘 제품 마켓테스트 결과요약(11월)

o 추진일자 : 2024.11.20 / 응답자 수 : 50

제품명 Product Name	000 고칼슘 검은콩두유	제품종류 Product type	음료류
			

분석 결과 Analysis Result

소비자 유형 / Consumer type

성별 Gender	Male 18, Female 32	연령 Age	10~20s 25명 / 20~30s 18명 / 30~40s 7명 / + 0명
-----------	--------------------	--------	--

제품 평가 / Product Evaluation

질문 (Questions)	답변 (Answer)				
1. 비슷한 제품을 먹어본 경험이 있습니까?	있다 (44명/88%)	없다 (0명/0%)	없지만 본적있다 (6명/12%)		
2. 해당류의 제품을 구매할 때 가장 고려하는게 무엇입니까?	가격 (18명/36%)	맛 (22명/44%)	패키지 (2명/4%)	인지도 (8명/16%)	기타 (0명/0%)
3. 시식한 결과 맛이 어떻습니까?	매우좋다 (38명/76%)	좋다 (8명/16%)	보통이다 (4명/8%)	좋지않다 (0명/0%)	매우좋지 않다 (0명/0%)
- 매우 좋지 않다는 선택한 경우 어떤 이유로 선택했나요?					
4. 향후 이 상품을 구매하겠습니까?	그렇다 (42명/84%)		아니다 (0명/0%)	잘 모르겠다 (8명/16%)	
- 그렇다를 선택한 경우 이유가 무엇인가요?	가격 (10명/20%)	맛 (40명/80%)	패키지 (0명/0%)	인지도 (0명/0%)	기타 (0명/0%)
- 그렇지 않다는 선택한 경우 이유가 무엇인가요?	가격 (0명/0%)	맛 (0명/0%)	패키지 (0명/0%)	인지도 (0명/0%)	기타 (0명/0%)
5. 해당 제품의 가격이 적정하다고 느껴지나요?	매우좋다 (15명/30%)	좋다 (23명/46%)	보통이다 (12명/24%)	좋지않다 (0명/0%)	매우좋지 않다 (0명/0%)
6. 해당 제품이 현지 시장 사람들에게 인기 있을 것 같나요?	매우 그렇다 (22명/44%)	그렇다 (25명/50%)	보통 이다 (3명/6%)	그렇지 않다 (0명/0%)	전혀 그렇지 않다 (0명/0%)

보완사항 및 기타의견 / Supplement and comprehensive analysis

○ 제품 현황

건강식품에 대한 관심이 나날이 증가하는 인도네시아 식품 트렌드를 고려하여, “정식품 검은콩고칼슘 두유”를 11월 마켓테스트 제품으로 선정하여 현지 소비자들의 반응 및 소비 동향을 파악하고자 함. 해당 제품은 상온 보관, 유통기한 1년으로 냉장장비 수급이 원활하지 않은 인도네시아 일반 가정에 보관하기에 적합하며 멸균 포장지에 빨대가 함께 부착되어 있어 휴대에도 용이함. 더불어 KMF 할랄과 HACCP 인증을 보유하여 무슬림 소비자 및 건강을 중시하는 소비자 모두에게 어필이 가능함.

실제로 인도네시아인들은 현재 세계적인 건강식품으로 알려지고 있는 ‘템페’, ‘따후’(콩을 발효하여 만든 메주와 유사한 식품 및 두부류) 등 콩을 다양한 방식으로 조리하여 섭취하는 식문화에 이미 익숙하여 해당 제품에 대해서도 80% 이상이 해당 제품의 맛과 향후 구매 의사에 대해 긍정적인 반응을 보임

○ 개선 필요사항

해당 제품에 대한 평은 대체적으로 긍정적이나, 용량이 작아서 아쉽다는 일부 소비자 의견 및 두유 1일 권장 섭취량(200~400ML)을 고려하여 현재 사이즈보다(190ML) 더 큰 제품에 대한 수요가 있을 것으로 보임. 더불어 해당 제품은 KMF 할랄을 기보유 중으로, 한-인 할랄 교차인증을 통해 KMF 및 BPJPH 할랄 라벨 동시 부착이 가능함에도 현재 시장에서 유통되는 제품에는 할랄 로고가 미부착되어 있어 포장 개선이 필요함

한편 인도네시아는 동남아권 타국가에 비해 연간 유제품 소비량이 굉장히 낮은 편에 속하며, 현재 시장 확대를 위해 매년 7월 1일을 우유의 날로 지정하는 등 정부 차원에서 유제품 소비에 대해 적극적인 정책을 펼치는 중임. 다만 현재 일반 유통매장에서 판매되고 있는 유제품의 80%는 수입품에 속하며 한국은 검역 협정 미체결로 유제품 정식 수출이 불가능한 관계로, 두유 외 실제 우유로 만든 제품 수출은 아직 어려운 단계임

* 연간 우유 소비량 : 인도네시아 13.4리터 / 말레이시아 50.9리터 / 싱가포르 46.1리터

○ 마케팅 방향

- 간편성, 편리성, 맛, 건강함 등 긍정적 요소를 강조하는 방향으로의 SNS 및 방송 PPL 노출
 - 특별 할인 행사, 할인 쿠폰 발행 등을 통해 소비자들의 입맛들이기 및 가격 접근성 향상 도모
 - 우유의 날, 어린이날, 스승의 날 등 기념일에 맞추어 두유 기부 등 행사 추진으로 착한 제품 이미지 구축
- * 인근 교육시설, 아동복지시설 방문 등