

2022

수출업 수기맞춤형 조사

소비자 조사형

No.	2022-291
품목	홍삼가공품
HS CODE	1211.20.1391
국가	인도네시아(Indonesia)





CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 섭취 성향
2. 소비자 선호도
3. 제품 선호도
4. 구매 의향

III

바이어 인터뷰

19

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

23

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사
개요

1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	인도네시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정자				
표본구성	총 100명					
	(단위: 명)					
	구분	40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
	계	24	26	24	26	100
조사 기간	2022.11.24.-2022.12.23					

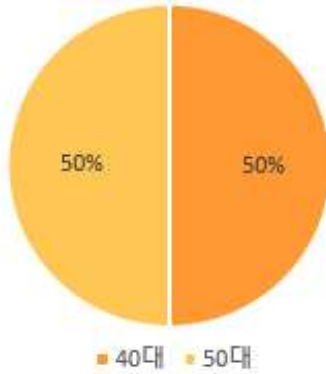
2) 응답자 특성



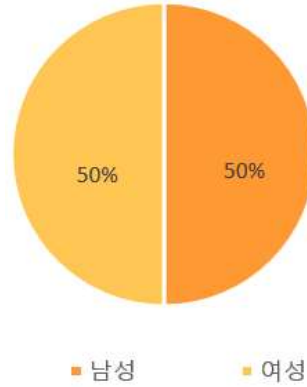
그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

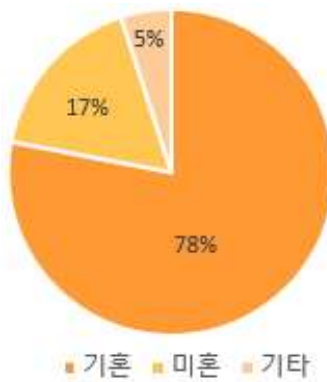
연령



성별



결혼여부



거주지역



월소득



직업

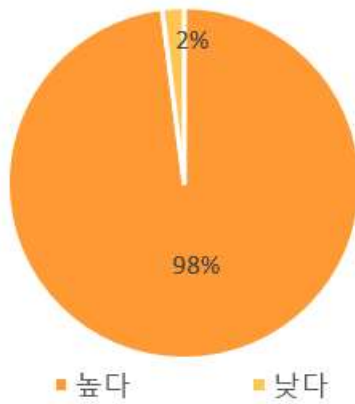




그림 2

응답자별 특성

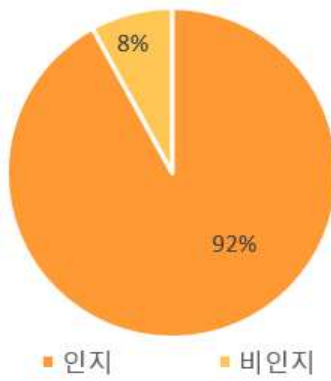
Q. 건강 관심도



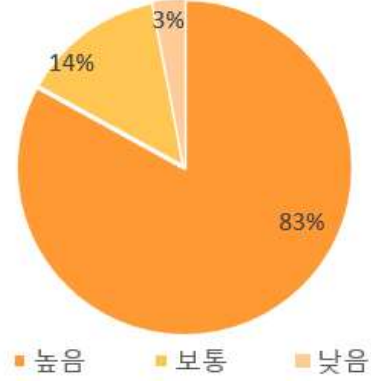
Q. 건강 인식도



Q. 홍삼 인지도



Q. 홍삼정 구매의향



II

설문 결과



01 소비자 인식

건강관리 관련 인식

(문항) 평소 건강관리와 건강기능식품에 대해 어떻게 생각하십니까?

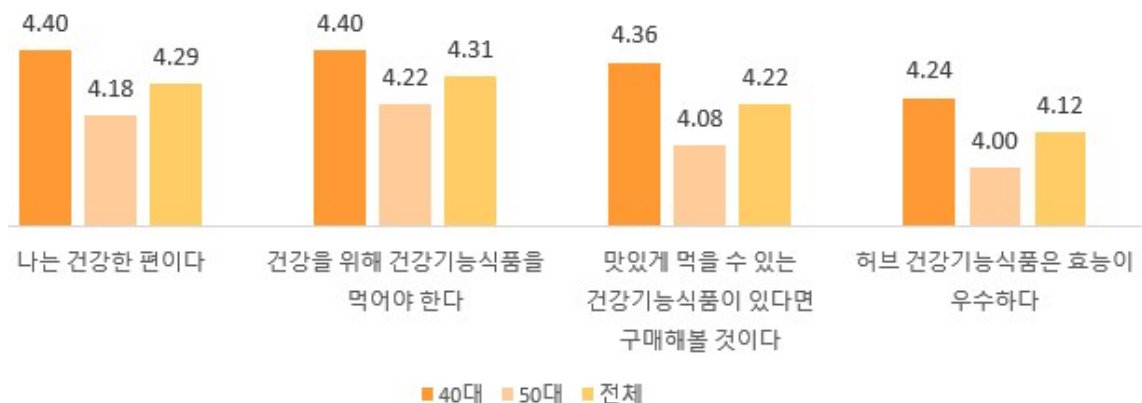
(결과) 나는 건강한 편이라는 응답이 결과값 4.29를 기록하였으며, 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다는 응답이 4.31, 맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해 보겠다는 응답이 4.22, 허브 건강기능식품 효능이 우수하다는 응답이 4.12를 기록함

- 연령별로 40대는 나는 건강한 편이라는 응답의 결과값이 4.40, 건강을 위해 건강기능식품을 먹어야 한다는 응답이 4.40, 맛있게 먹을 수 있는 건강기능식품이 있다면 구매해 볼 것이라는 응답이 4.36, 허브 건강기능식품 효능이 우수하다는 응답이 4.24를 기록함
- 50대는 건강한 편이라는 응답이 4.18, 건강기능식품을 먹어야 한다는 응답이 4.22, 맛있는 건강기능식품이 있다면 구매해 볼 것이라는 응답이 4.08, 허브 건강기능식품이 우수하다는 응답이 4.00을 기록함

전체적으로 50대에 비해 40대가 더 건강하다고 인식하고 있으며, 건강기능식품에 대해 더 긍정적인 인식을 가진 것으로 나타남



그림 3 한국 식품 인식(좌) 및 연령별 인식(우) 비교



건강기능식품 정보 접촉 경로

(문항) 최근 1주일 동안 건강기능식품과 관련한 정보를 어디에서 접하셨습니다?(중복 응답 가능)

(결과) SNS라는 응답이 전체 55%로 나타났으며, 이어서 유튜브가 49%, 인터넷이 47%, 오프라인 매장이 29%, 지인이 28%, 온라인 쇼핑몰이 25%, TV/라디오가 21%, 없음이 20%, 신문/잡지가 12%로 나타남

- 40대의 경우 SNS가 62%, 유튜브가 52%, 인터넷이 50%, 오프라인 매장이 32%, 지인이 34%, 온라인 쇼핑몰이 30%, TV/라디오가 26%, 없음이 16%, 신문/잡지가 16%로 나타남
- 50대는 SNS가 55%, 유튜브가 49%, 인터넷이 47%, 오프라인 매장이 29%, 지인이 28%, 온라인 쇼핑몰이 25%, TV/라디오가 21%, 없음이 20%, 신문/잡지가 12%로 나타남

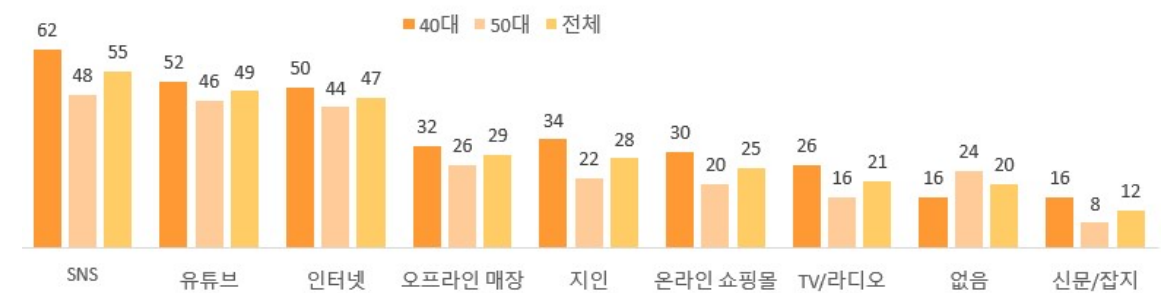
50대에 비해 40대가 건강기능식품 정보에 대해 모든 매체를 통해 더 많이 접하는 것으로 나타남



그림 4

건강기능식품 정보 매체별 접촉 경로

(단위: %)



02

섭취 행태

섭취 경험 건강기능식품

(문항) 최근 6개월 동안 섭취한 건강기능식품은 무엇입니까?(중복 응답 가능)

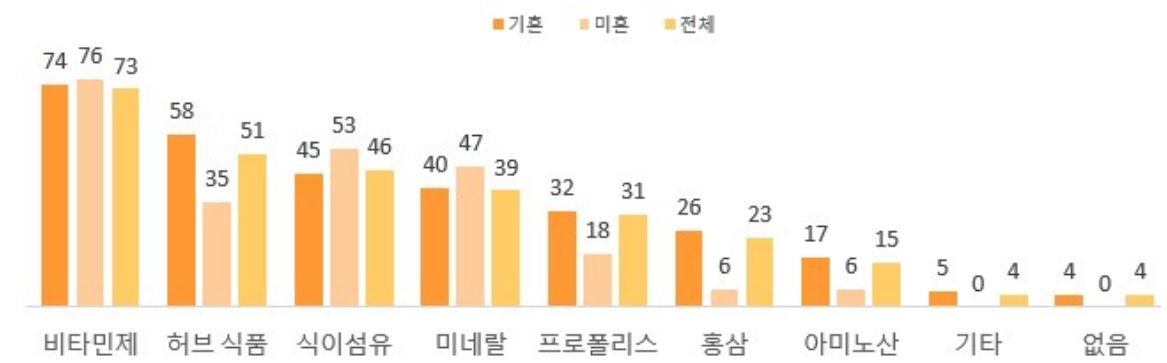
(결과) 비타민제라는 응답이 전체 73%로 나타났으며, 이어서 허브 식품이 51%, 식이섬유가 46%, 미네랄이 39%, 프로폴리스가 31%, 홍삼이 23%, 아미노산이 15%, 기타가 4%, 없음이 4%로 나타남

- 기혼의 경우 비타민제가 74%로 나타났으며, 이어서 허브 식품이 58%, 식이섬유가 45%, 미네랄이 40%, 프로폴리스가 32%, 홍삼이 26%, 아미노산이 17%, 기타가 5%, 없음이 4%로 나타남
- 미혼은 비타민제가 76%로 나타났으며, 이어서 허브 식품이 35%, 식이섬유가 53%, 미네랄이 47%, 프로폴리스가 18%, 홍삼이 6%, 아미노산이 6%, 기타와 없음은 각각 0%로 나타남

미혼자는 기혼자에 비해 비타민제, 식이섬유, 미네랄을 더 많이 섭취하는 반면, 허브식품, 프로폴리스, 홍삼, 아미노산은 기혼자에 비해 적게 섭취함

그림 5 건강기능식품 섭취 경험

(단위: %)



건강기능식품 섭취 기간

(문항) 최근 6개월간 건강기능식품을 얼마나 오랫동안 섭취하셨습니다?

(결과) 전체 96명 중에서 3개월 이상이라는 응답이 전체의 59.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 1-3개월이 20.8%, 일주일-1개월 미만이 10.4%, 일주일 미만이 9.4%로 나타남

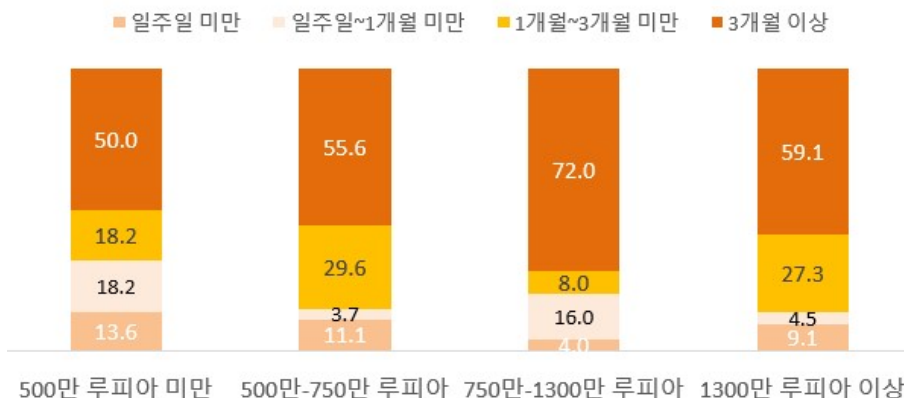
- 소득별로는 750만-1,300만 루피아의 월 소득을 가진 그룹이 3개월 이상 섭취 비중 72%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,300만 루피아 이상이 59.1%로 나타남
- 1-3개월 미만은 500만-750만 루피아 그룹이 29.6%로 가장 높게 나타나고, 1,300만 루피아 이상이 27.3%로 나타남
- 1개월 이상 섭취한 응답자의 비중은 1,300만 루피아 이상에서 86.4%로 가장 높게 나타남. 이어서 500만-750만 루피아 그룹은 85.2%, 750만-1,300만 루피아 그룹이 80.0%, 500만 루피아 미만은 68.2%를 차지함
- 따라서, 750만 루피아 이상의 소득을 가진 소비자가 더 오랫동안 건강기능식품을 섭취했으며, 월 소득 750만 루피아 미만의 소비자는 상대적으로 짧은 기간 섭취한 것으로 나타남



그림 6

건강기능식품 전체 섭취 기간(상) 및 소득별 섭취 기간(하)

(단위: %)



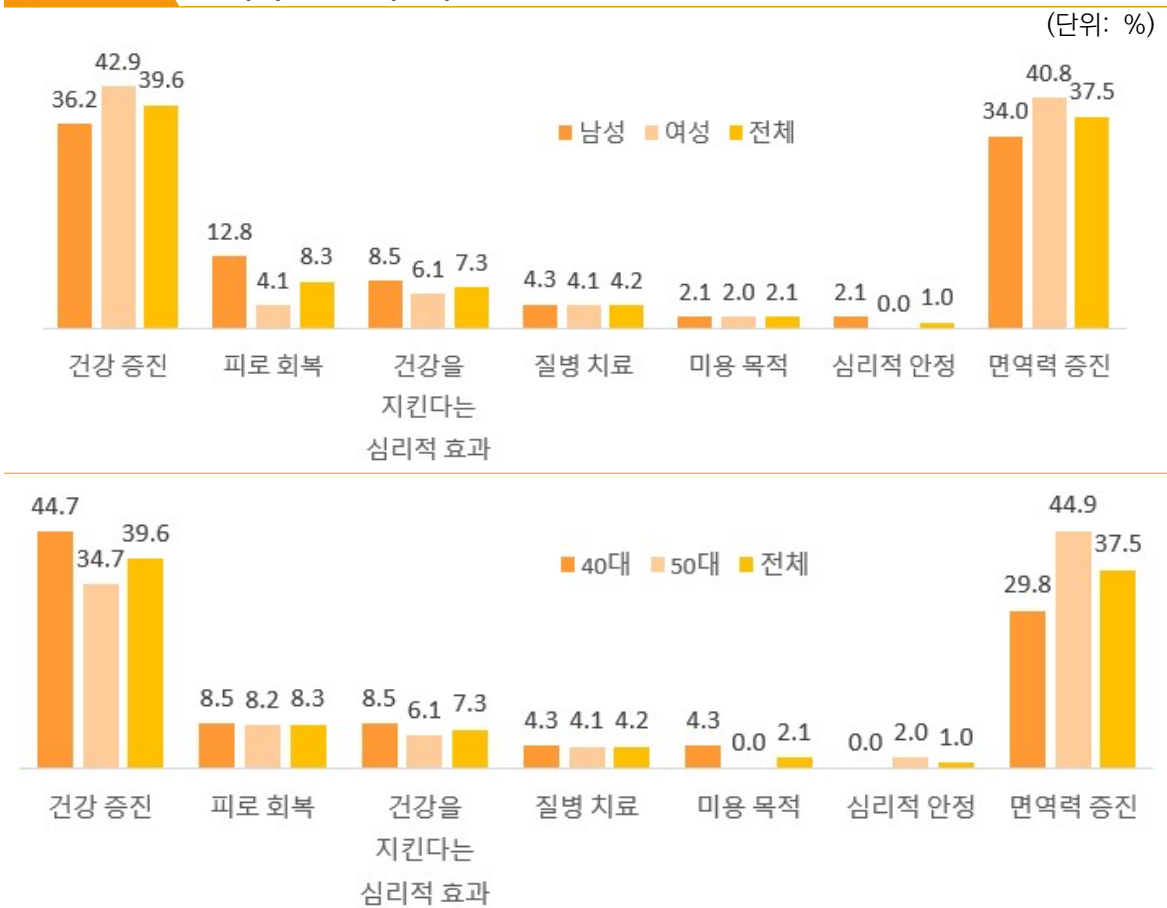
건강기능식품 섭취 이유

(문항) 건강기능식품을 섭취하는 주된 이유는 무엇입니까?

(결과) 전체 96명 중에서 건강증진을 위해 섭취한다는 응답이 전체의 39.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 면역력 증진이 37.5%로 나타남. 그 외에 피로 회복이 8.3%, 건강을 지킨다는 심리적 효과가 7.3%, 질병 치료가 4.2%, 미용 목적이 2.1%, 심리적 안정이 1.0%로 나타남

- 남성의 경우 건강증진이 36.2%, 면역력 증진이 34.0%, 피로 회복이 12.8%, 건강을 지킨다는 심리적 효과가 8.5%를 차지하였으며, 여성의 경우 건강증진이 42.9%, 면역력 증진이 40.8%, 건강을 지킨다는 심리적 효과가 6.1%로 나타나, 남녀가 다소 다른 양상을 보임
- 연령별로는, 40대의 경우 건강증진이 44.7%로 나타나고 면역력 증진은 29.8%에 그쳤으나, 50대는 건강증진이 34.7%, 면역력 증진이 44.9%를 기록하여 연령에 따라 중요하게 여기는 요소가 다른 것으로 나타남

그림 7 성별(위) 및 연령(아래)에 따른 건강기능식품 섭취 이유



03 구매 경로

건강기능식품 주요 구매 경로

건강기능식품을 약국에서 구매한다는 응답자는 전체의 24.0%였으며, 온라인 쇼핑몰은 20.8%, 슈퍼마켓은 17.7%, 편의점은 12.5%, 드럭스토어는 11.5%, 대형마트는 9.4%, 백화점은 3.1%, 클럽스토어는 1.0%를 차지함



그림 8

건강기능식품 주요 구매 경로



구매 빈도

건강기능식품을 한 달에 1회 이상 구매한다는 응답이 전체의 51.0%로 가장 높았음. 이어서 일주일에 1회 이상이 24.0%, 6개월에 1회 이상이 20.8%, 1년에 1회 이상이 3.1%, 1년에 1회 미만이 1.0%로 나타남



그림 9

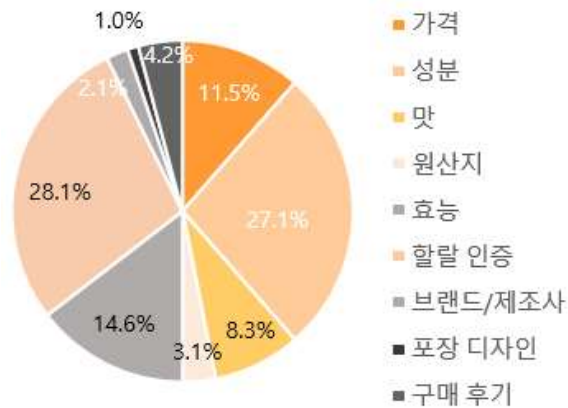
건강기능식품 주요 구매 경로



구매 시 고려사항

건강기능식품 구매 시 고려사항은 할랄 인증이 28.1%로 가장 높았고, 이어서 성분이 27.1%, 효능이 14.6%, 가격이 11.5%를 차지함

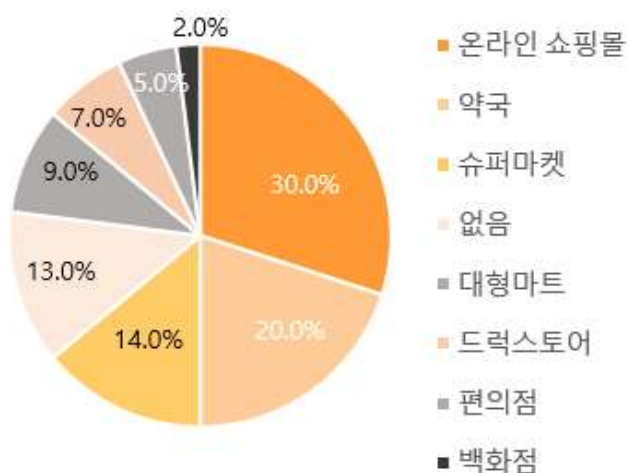
그림 10 건강기능식품 구매 시 고려사항



해외 건강기능식품 주요 구매 경로

해외 건강기능식품을 온라인 쇼핑몰에서 구매한다는 응답자는 전체의 30.0%였으며, 약국은 20.0%, 슈퍼마켓은 14.0%, 없음이 13.0%, 대형마트가 9.0%, 드럭스토어가 7.0%, 편의점이 5.0%, 백화점은 2.0%로 나타남

그림 11 해외 건강기능식품 주요 구매 경로



04 구매 의향

건강기능식품 선호 기능

선호하는 기능은 면역체계 개선이 전체의 57.0%로 나타났으며, 이어서 영양 보충이 22.0%, 뼈 및 관절 건강이 11.0%, 노화 방지가 5.0%, 심리적 안정이 이 2.0%, 기타가 2.0%, 성별 특화 기능이 1.0%로 나타남

그림 12 건강기능식품 구매 시 고려사항



홍삼 인지도

홍삼에 대한 인지도는 전혀 들어본 적이 없다는 응답이 전체의 8.0%, 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 58.0%, 먹어본 적이 있다가 34.0%를 차지함

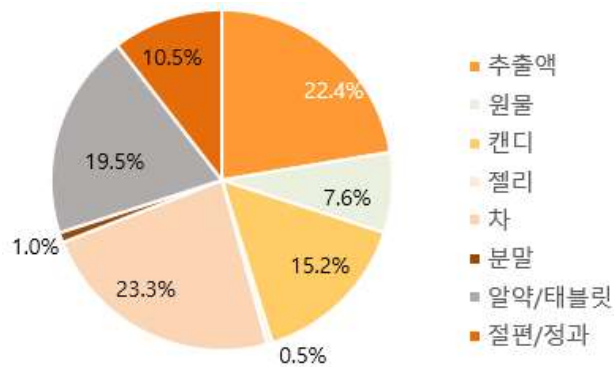
그림 13 홍삼 인지도



홍삼 제품 유형 선호도

선호하는 홍삼 제품 유형을 묻는 질문에, 홍삼을 아는 전체 응답자 92명 중 차 형태라는 응답이 23.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 추출액이 22.4%, 알약/태블릿이 19.5%, 캔디가 15.2%, 절편/정과가 10.5%, 원물이 7.6%, 분말이 1.0%, 젤리가 0.5%를 차지함

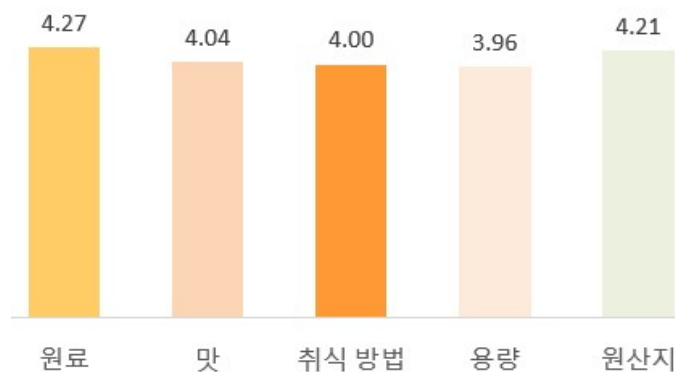
그림 14 홍삼 제품 유형 선호도



홍삼캔 만족도

홍삼캔 만족도에 대한 질문에, 원료에 대한 만족도가 결과값 4.27, 맛이 4.04, 취식 방법이 4.0, 용량이 3.96, 원산지가 4.21로 조사됨

그림 15 홍삼캔 만족도



홍삼캔 구매 의향

홍삼캔 구매 의향이 있는지에 대한 질문에 전체의 46.0%의 응답자가 구매하고 싶다고 응답하였으며, 37.0%가 매우 구매하고 싶다고 응답함. 14.0%는 보통이라고 응답하였으며, 구매하고 싶지 않다는 응답은 3.0%를 차지함

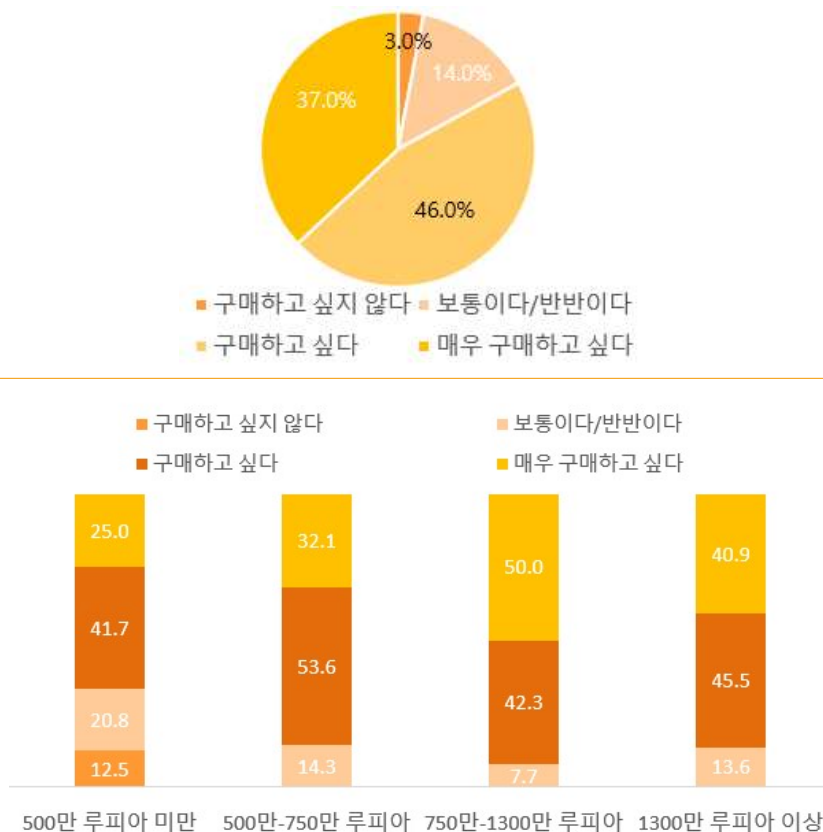
- 소득별로는 월 소득 500만 루피아 미만의 그룹에서만 유일하게 12.5%가 구매하고 싶지 않다고 응답함. 보통이라는 응답은 20.8%였으며, 구매하고 싶다는 41.7%, 매우 구매하고 싶다는 25.0%를 차지함
- 500만~750만 루피아 그룹은 매우 구매하고 싶다가 32.1%, 구매하고 싶다가 53.6%, 보통이다가 14.3%로 나타나, 85.7%가 적극적 구매 의사를 가진 것으로 조사됨
- 750만~1,300만 루피아 그룹은 매우 구매하고 싶다가 50.0%, 구매하고 싶다가 42.3%로 나타나 적극적 구매 의사를 가진 응답자가 전체의 92.3%를 차지하여 전체 그룹 중 가장 높았으며, 보통이라는 응답은 7.7%를 기록함
- 1,300만 루피아 이상 그룹은 매우 구매하고 싶다가 40.9%, 구매하고 싶다가 45.5%, 보통이다가 13.6%로 나타나, 86.4%가 적극적 구매 의사를 가진 것으로 조사됨



그림 16

홍삼캔 구매 의향

(단위: %)



홍삼캔 구매 의향 이유

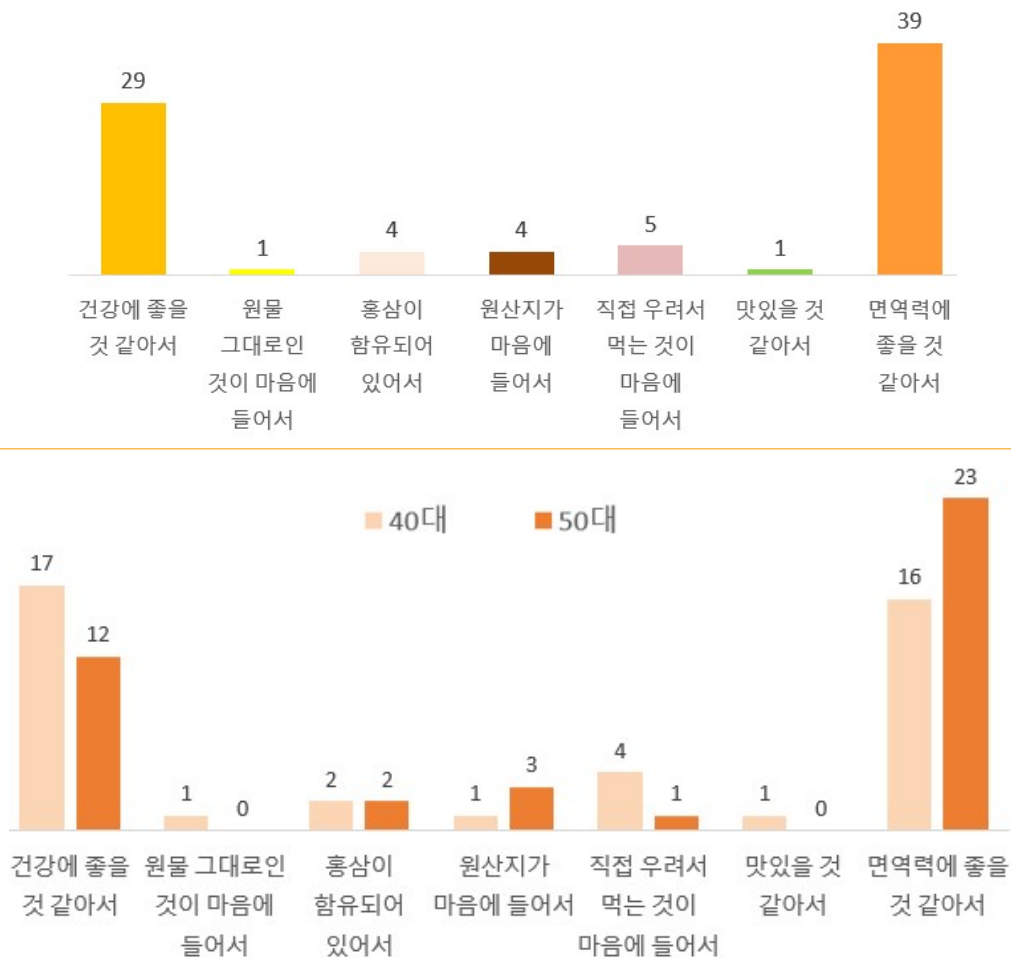
홍삼캔 구매 의향이 있는 83명 중, '면역력에 좋을 것 같아서 구매하고 싶다'는 응답자는 39명이었으며, '건강에 좋을 것 같아서 구매하고 싶다'는 응답자는 29명으로 나타남

- 이어서 '직접 우려서 먹는 것이 마음에 든다'는 응답이 5명, '원산지가 마음에 든다'는 응답과 '홍삼이 함유되어 있어서'라는 응답이 각각 4명, '원물 그대로인 것이 마음에 들어서와 맛있을 것 같아서'가 각각 1명으로 조사됨
- 연령별로는 40대의 경우 '건강에 좋을 것 같아서'가 17명, '면역력에 좋을 것 같아서'가 16명으로 나타났으며 '직접 우려서 먹는 것이 마음에 들어서'가 4명으로 나타남
- 50대의 경우 '건강에 좋을 것 같아서'가 12명, '면역력에 좋을 것 같아서'가 23명, '원산지가 마음에 들어서'가 3명으로 나타남



그림 17 홍삼캔 구매 의향

(단위: 명)



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

한인 마트 유통 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

한인 마트에서 5년째 일하고 있는 유통 담당자입니다

2. 현지에서 주로 유통되는 홍삼캔에 대한 특징, 소비자층에 대해 알고 싶습니다

인도네시아는 전통적으로 허브 기반 건강기능식품 수요가 많은 편입니다. 현지에서 인기 있는 허브 건강기능식품은 주로 약국에서 판매되며, 전통 있는 현지 업체들이 주도하고 있습니다. 홍삼캔의 경우는 저희 매장에서 잘 취급하지 않지만, 주로 중국 제품이 많이 유통되고 있습니다. 저희 손님은 대부분 한국인이기 때문에 홍삼캔은 잘 취급하지 않습니다. 대신 J사의 스틱형이나 액상형 제품을 판매하고 있습니다. 주로 나이가 조금 있는 중장년층이 구매합니다. 대부분 한국인이 많이 사 가지만, 최근 들어 현지인들의 구매도 조금씩 증가하고 있습니다

3. 한국산 홍삼 제품들에 대한 현지의 인식은 어떻게 되나요?

한국산 홍삼의 품질이 매우 좋다는 것은 모두가 알고 있습니다. 다수의 사람이 J라는 브랜드를 알고 있으며, 시장 대부분을 차지하고 있는 중국산 홍삼에 비해 프리미엄이라는 인식이 강합니다. 다만 프리미엄이기 때문에 비싸다는 인식이 많아 적극적으로 구매하지는 않는 것 같습니다

4. 홍삼캔을 인도네시아로 수출하려 한다면 조언이나 마케팅 팁이 있을까요?

앞서 말했듯이 프리미엄 제품이라는 생각이 강하기 때문에, 고급화 전략으로 마케팅을 하는 것이 유리할 것 같습니다. 다만, 많은 사람들이 J사의 홍삼을 대표적인 한국 홍삼이라고 알고 있기 때문에 J사와 비교하여 제품의 포지셔닝을 잘 설정해야 합니다. J사보다 더 높은 가격에 판매하여 프리미엄 이미지를 공고화할 것인지 혹은 가격을 낮추어 가격 경쟁을 할 것인지 잘 판단해야 할 것 같습니다

5. 해당 제품의 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

저희 매장에서는 잘 취급하지 않지만, 이와 유사한 형태의 제품이 온라인을 중심으로 판매되고 있는 것으로 알고 있습니다. 그러한 제품들과 비교하면 어떨지 모르지만, 인도네시아는 차를 즐기기 때문에 차로 쉽게 만들어 마실 수 있으면 좋을 것입니다

6. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

인도네시아인들은 단맛이 느껴지는 차를 좋아하는 경향이 있지만, 홍삼차의 경우 맛보다는 건강을 위해 섭취하는 경우가 많은 것이 사실입니다. 물론 맛이 중요한 요소이지만, 주요 구매층이 단맛을 즐기지 않는 장년층임을 생각하면 반드시 달아야 할 필요는 없을 것 같습니다. 무엇보다 중요한 부분은 인도네시아가 이슬람 국가이기 때문에 현지인들이 할랄 인증 여부를 굉장히 중요하게 생각한다는 것입니다

현지 슈퍼마켓 유통 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

현지 슈퍼마켓에서 3년 넘게 일하고 있습니다

2. 현지에서 주로 유통되는 홍삼캔에 대한 특징, 소비자층에 대해 알고 싶습니다

홍삼캔의 경우 저희 매장에서 많이 취급하고 있지는 않지만, 대부분 중국산 제품이 유통되고 있습니다. 주로 구매해가시는 손님들은 나이가 조금 있으신 분들입니다. 젊은 사람들은 종종 선물용으로 사 가는 것 같습니다. 하지만 다른 제품들에 비해 판매량이 많은 편은 아니라, 자세히 파악하고 있지는 않습니다. 저희는 가끔 찾으시는 분들이 있어 구비해놓고 있습니다.

3. 한국산 홍삼 제품들에 대한 현지의 인식은 어떻게 되나요?

중국산에 비해 한국 홍삼이 뛰어나다는 것은 많이들 알고 계신 것 같습니다. 하지만 높은 가격에 비해 그 정도로 효능이 뛰어난지에 대해서는 다소 의문이 있습니다. 허브 제품이 효능을 바로 체험할 수 없기 때문에도 더욱 그런 것 같습니다. 하지만 J사의 홍삼 제품은 인지도가 높고 저희 매장에도 스틱 형태의 제품이 구비되어 있습니다

4. 홍삼캔을 인도네시아로 수출하려 한다면 조언이나 마케팅 팁이 있을까요?

인도네시아의 건강기능식품은 주로 슈퍼마켓과 약국을 통해 많이 판매되고 있습니다. 홍삼캔의 경우는 건강기능식품이면서 홍삼차를 위한 제품으로 여겨지기 때문에 조금 애매한 부분이 있습니다. 한국산 제품의 경우 가격이 높은 편이기 때문에 건강기능식품으로 홍보하는 것이 맞을 것 같긴 하지만, 슈퍼마켓에서 판매할 경우 더욱 많은 사람에게 홍보하기 좋다는 장점이 있습니다. 또한, 중국산 제품이 매우 저렴하기 때문에 이와 비례하는 품질 차이를 소비자가 확실히 느낄 수 있도록 해야 합니다

5. 해당 제품의 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

인도네시아인들이 차를 즐겨 마시긴 하지만, 홍삼차는 단순히 맛을 위해 마시는 제품은 아닙니다. 최근 코로나19로 인해 소비자들이 면역력에 좋은 음식을 많이 찾고 있으며, 이러한 제품들은 맛이 다소 부족하더라도 건강을 위해 챙겨 드시는 편입니다. 주요 구매층도 어느 정도 구매력이 있는 중장년층이기 때문에, 효능만 확실하다면 용량, 패키징, 가격 등은 크게 중요하진 않을 것 같습니다. 덧붙이자면, 섭취하기 편하도록 맛을 낼 수 있는 레시피를 같이 홍보하고 시식 행사 등을 진행하면 젊은 층의 구매도 조금은 늘어날 것 같습니다

6. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

가장 중요한 건 효능이라고 생각합니다. 한국산 제품이 좋다는 인식은 분명히 있지만, 어느 정도 좋은지는 정확히 알지 못합니다. 값싼 중국산이라는 대체품이 있기 때문에 소비자들에게 한국산의 품질이 가격만큼 월등히 뛰어나다는 신뢰를 주어야 합니다. 한국 J사의 제품이 워낙 유명하기 때문에, 브랜드 인지도도 어느 정도는 중요한 구매 요인인 것 같습니다. 할랄 인증의 경우는 필수적으로 받아야 합니다

IV

시사점



01

수출 확대 방안

1. 주요 타깃층: 소득 수준이 높으며 기혼인 소비자

- 건강기능식품 섭취 기간과 홍삼캔 구매 의향과 관련하여, 750만~1,300만 루피아의 소득을 가진 응답자가 가장 긴 섭취 기간과 높은 홍삼캔 구매 의향을 가진 것으로 나타남
- 또한 기혼자가 미혼자에 비해 건강기능식품 섭취 경험이 많은 것으로 조사됨

2. 제품 판매 채널: 약국 및 온라인 쇼핑몰 유통 채널을 공략

- 전체 소비자의 24.0%가 약국에서 건강기능식품을 구매하며, 20.8%가 온라인 쇼핑몰을 통해서 구매함
- 따라서 장기적으로 현지 소비자를 확보하고 확대해나가기 위해서는 오프라인, 특히 약국 입점이 필수적일 것으로 판단됨
- 또한, 해외 건강기능식품의 경우 온라인이 30.0%, 약국이 20.0%로 나타나, 온라인을 통한 판매도 매우 중요함
- 현지 오프라인 유통 채널에 입점하여 판매하기까지 시간이 장기간 소요된다는 점을 감안하여, 상대적으로 빠르게 입점할 수 있고 국내 셀러가 직접 판매할 수 있는 전자상거래 판매점에 입점하여 현지 시장 테스트를 하면서 오프라인 판매를 준비하는 것이 효과적일 것으로 보임

3. 제품 마케팅 포인트: ‘한국산’이라는 점과 ‘효능’을 강조

- 인터뷰 결과, 한국산 홍삼의 높은 품질은 현지인들 대부분이 인식하고 있으며, 한국산이라는 점이 제품 판매에 매우 중요한 영향을 끼칠 것으로 판단됨
- 또한, 건강기능식품 구매 시 고려사항으로, 면역체계 개선이 전체의 57.0%로 가장 높았고, 이어서 영양 보충이 22.0%를 차지함
- 따라서, 한국산 홍삼의 면역력 증진과 기력 강화라는 장점을 어필하는 것이 시장 진입에 유리할 것으로 전망됨

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12.29

- 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.