

2020년 (인도네시아) 해외 안테나숍 운영 최종 결과 보고서

1. 운영개요

- 운영국가(도시) : 인도네시아(마카사르)
- 운영 주체 개요

업체명	주소
PT. KOIN BUMI	(우 12180) Jl.Senayan No.43 Blok S Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia

- 운영형태 : 오프라인 스텝인숍
- 운영장소 :

점포명	소재지
Mall Panakkukang	Jl Boulevard Mall Panakkukang, Masale, Panakkukang, Kota Makassar

- 안테나숍 운영사진



외부



내부



시음시식

2. 주요 운영현황(계량)

■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

● 주요 인기품목 : 떡볶이

- 대표적인 한국 음식인 떡볶이에 대한 관심이 높아져 관심이 매우 높은 상황임
- SNS 내 매운 떡볶이, 짜장 떡볶이 등 다양한 떡볶이 제품에 대한 레서피 공유 등으로 큰 인기를 얻음
- 금년도 신규 제품임에도 불구하고 발주량이 지속 증가하여 내년에도 같은 수입물량이 꾸준히 상승할 것으로 보임

품목	사진	품목	사진
동* 국물 떡볶이		동* 짜장 떡볶이	
동* 매운 떡볶이		동* 짜장 라볶이	
동* 라볶이		동* 치즈 떡볶이	
동* 학교 앞 국물 떡볶이			

● 주요 품목별 소비자 반응조사 추가

품목	내용	제품 사진	행사 사진
아침*살	쌀 음료의 경우 호불호가 명확하게 갈리는 편으로 선호하는 비율이 40%, 비선호 비율이 60%임		
오*자 음료	값싸고 고급스러운 음료 현지에 오미자 카페가 있어 오미자에 대한 인지도가 형성되어 있음		

■ 안테나숍 마켓테스트 실시 결과(종합)

● 주요 품목 마켓테스트 소비자 반응

주요품목	소비자 반응
오*어집	구운 오징어의 담백하고 고소한 맛을 그대로 잘 살렸으며 과자의 형태가 오징어의 형태를 닮아 먹는 즐거움과 보는 즐거움을 함께 느낄 수 있다고 말함
양갱* 밤	인도네시아에도 한국의 양갱과 유사한 dodol(도돌)이 있어 처음 양갱을 보는 현지 고객들에게 거리감이 없음
생강맛 전병	생강이라는 제품은 인도네시아에서 건강식품으로 인지되어 있어 건강식품으로 소개하기 용이함
초*파이	단 음식 자체를 좋아하는 편이라 현지 입맛에 잘 맞춤
아*햇살	쌀맛 음료는 현지에서 색다른 맛에 곱혀 진입장벽이 있는 편임
꿀유*차	인도네시아에는 없는 한국 차의 대표적인 제품이라는 인식이 있어 매우 긍정적인 편임
오*자	일반 음료수가 아닌 오미자 자체를 건강식품으로 인식함
치즈떡볶이	간편하게 만들어 먹을 수 있는 고급스러운 포장의 떡볶이임

● 신규품목 마켓테스트 소비자 반응

주요품목	소비자 반응
양갱* 밤	인도네시아에도 한국의 양갱과 유사한 dodol(도돌)이 있어 처음 양갱을 보는 현지 고객들에게 거리감이 없음
오*자	일반 음료수가 아닌 오미자 자체를 건강식품으로 인식함
치즈떡볶이	간편하게 만들어 먹을 수 있는 고급스러운 포장의 떡볶이임

3. 주요 운영성과



1월 (오*어집)



2월 (양갱*밤)



3월 (생강맛 전병)



5월 (초*파이)



6월 (아*햇살)



7월 (꿀유*차)



8월 (오*자)





9월 (치즈떡볶이)

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

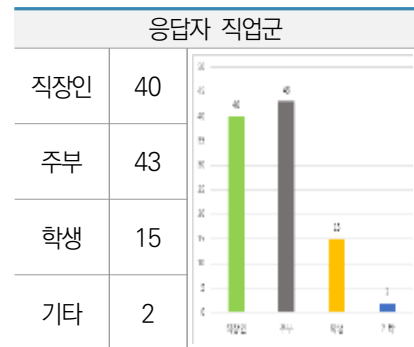
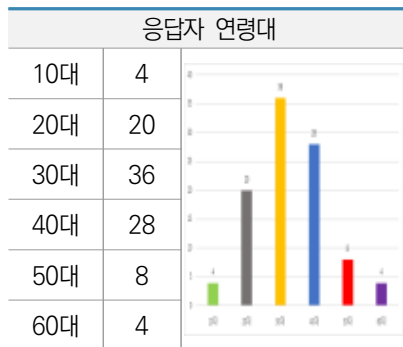
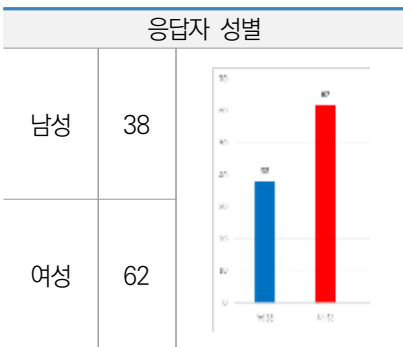
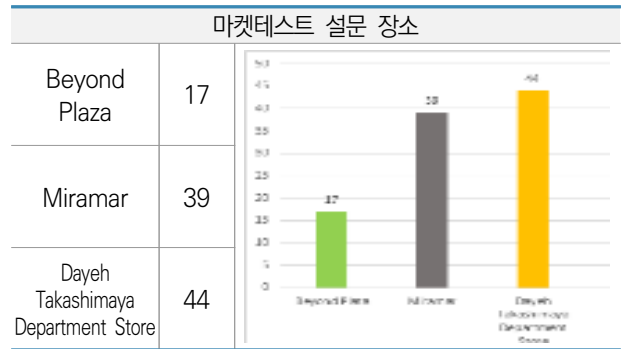
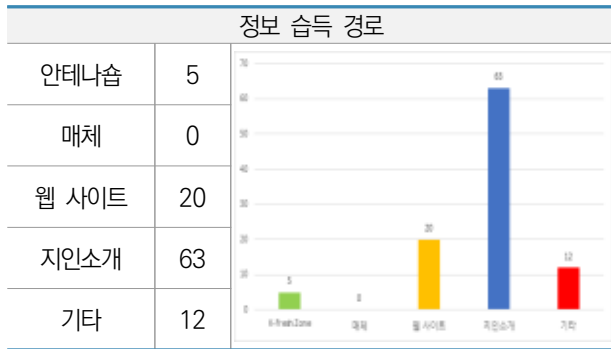
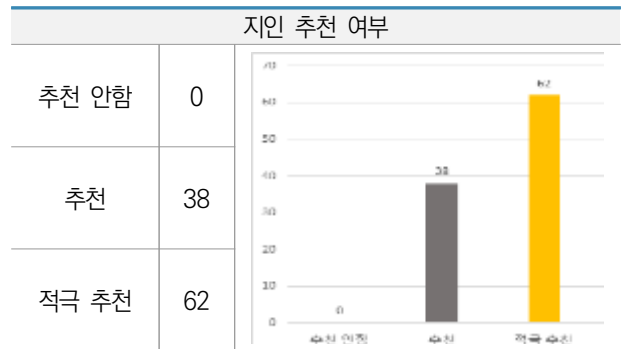
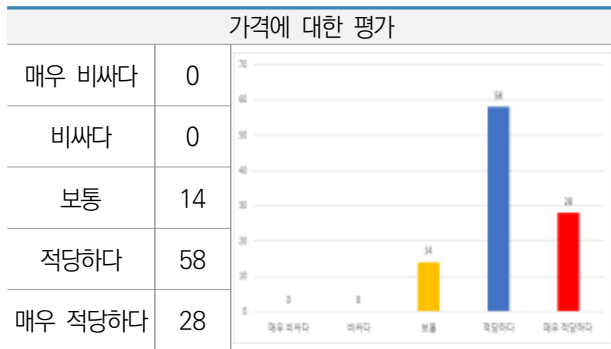
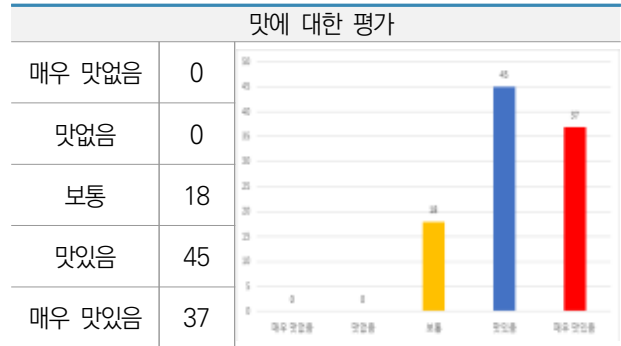
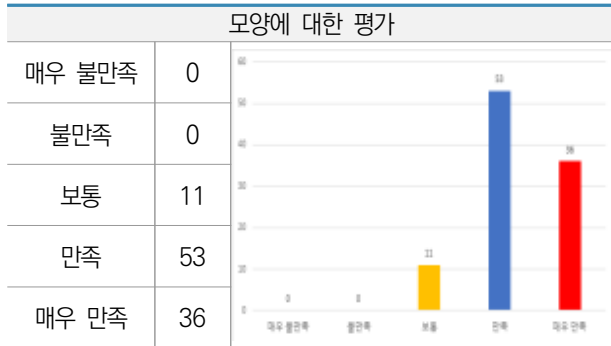
■ 수출업체(제조사) : (주)농*

■ 제품명 : 오*어 집

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 <ul style="list-style-type: none"> - 구운 오징어의 담백하고 고소한 맛을 그대로 잘 살렸으며 과자의 형태가 오징어의 형태를 닮아 먹는 즐거움과 보는 즐거움을 함께 느낄 수 있다고 말함
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 기존의 현지 과자보다 맛이 뛰어나고 가격도 저렴해 반응이 좋음 ○ 현지에서의 품질 등급 등 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에서는 한국 제품에 대한 품질과 등급이 좋다는 인식이 있어 많은 현지 고객들이 좋게 생각함
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 <ul style="list-style-type: none"> - 제품 디자인을 밝은 색을 사용하여 눈에 잘 띄며 오징어 사진을 제품 디자인에 넣은 것이 좋다는 평이 있음 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 크지도 않고 작지도 않은 적당한 단량이라고 함
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 오*어 집에 대한 가격과 포장은 아쉬운 부분이 없지만 맛에 대해서는 다양한 맛이 있으면 좋을 거 같다는 현지 고객들이 있음
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p>  </div> </div>

설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명





▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 오*어 집의 맛이 현지 과자보다 월등히 좋다는 점과 가격 또한 비싸지 않아서 마음에 든다고 많이 이야기 함

▣ 개선해야 될 부분: 한 가지 맛이 아니라 다양한 맛이 있으면 더 좋을 거 같다고 이야기 함

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

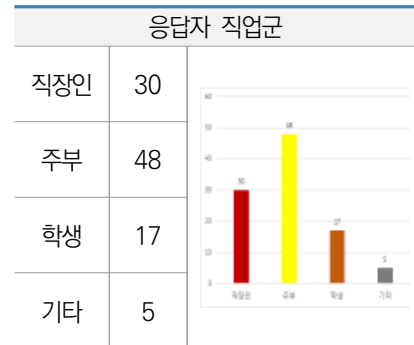
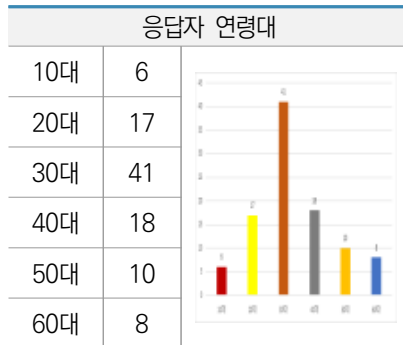
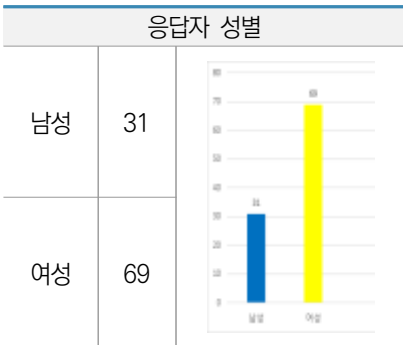
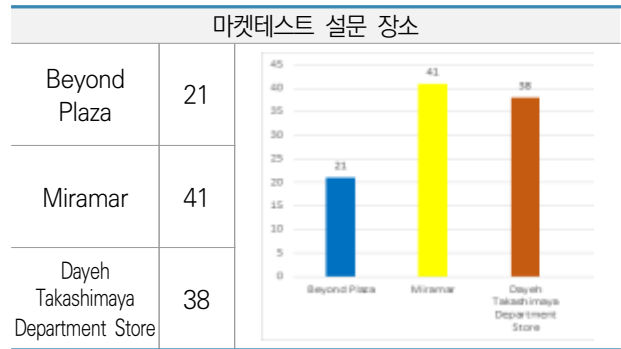
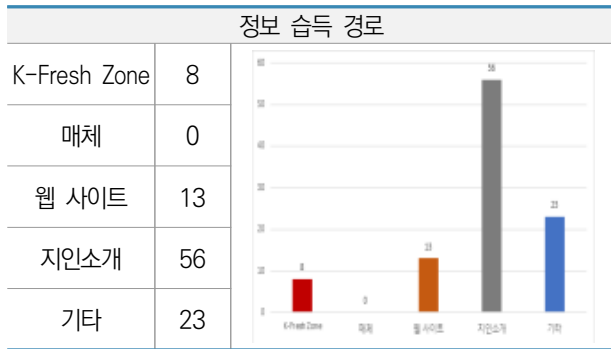
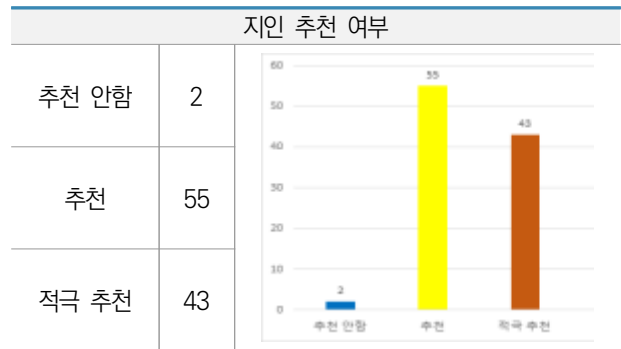
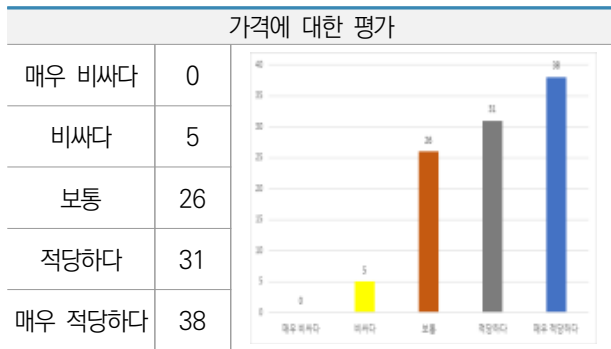
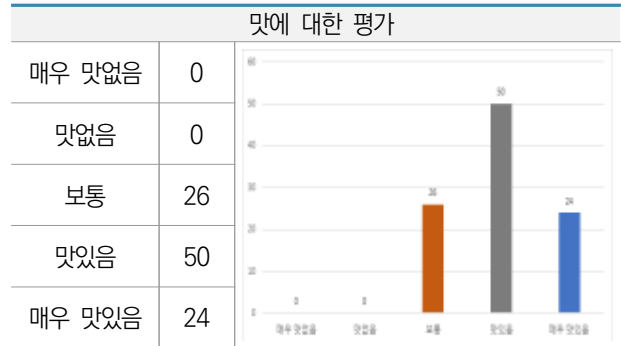
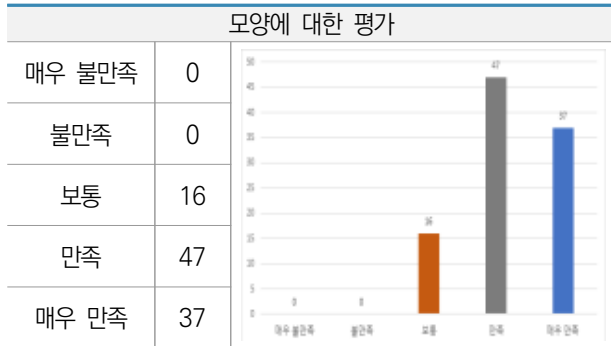
■ 수출업체(제조사) : (주)삼*식품

■ 제품명 : 양*애-밤

구분	현지소비자 반응	
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음 	
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아에도 한국의 양갱과 유사한 dodol(도돌) 이 있어 처음 양갱을 보는 현지 고객들에게 거리감이 없음 	
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에 있는 양갱애 유사 제품 보다 맛 부분에서 뛰어나고 포장도 밤 향도 짙하게 나서 현지 유사 제품 보다 좋다고 말함 ○ 현지에서의 품질 등급 등 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에서는 한국 제품에 대한 품질과 등급이 좋다는 인식이 있어 많은 현지 고객들이 좋게 생각함 	
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 <ul style="list-style-type: none"> - 네모난 박스 안에 금색 포장지로 되어 있어 많은 고객들이 그 부분에 대해서 좋은 반응을 보임 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 작은 손가방에 넣어도 부담스럽지 않은 크기 때문에 좋은 반응을 보임 	
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에 유사 제품이 있어 양갱을 처음 보는 고객들에게 거리감이 없으며 맛과 포장이 양갱이 더 좋다는 평이 있어 한국의 dodol이라고 홍보하면서 현지 고객들에게 다가가면 좋을 거 같음 	
제품사진	<p>〈취급제품〉</p> 	<p>〈현지유사제품〉</p> 

■ 설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명



- ▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 양갱에 제품의 맛과 밤 향을 짙하게 느낄 수 있어 좋다고 말함
- ▣ 개선해야 될 부분: 없음

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

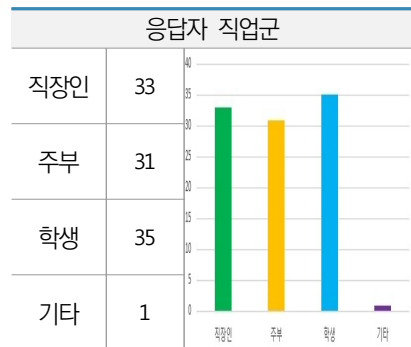
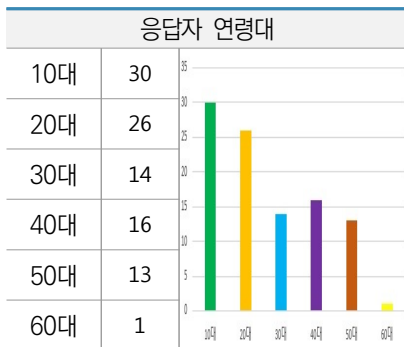
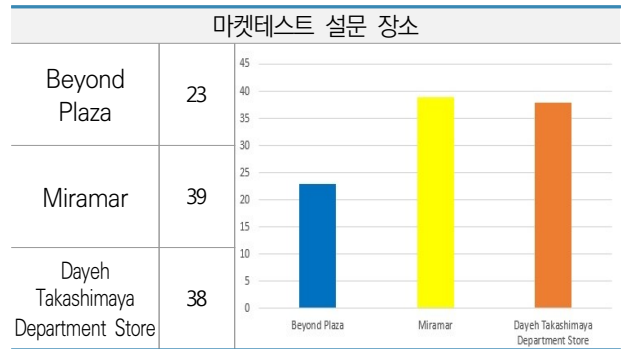
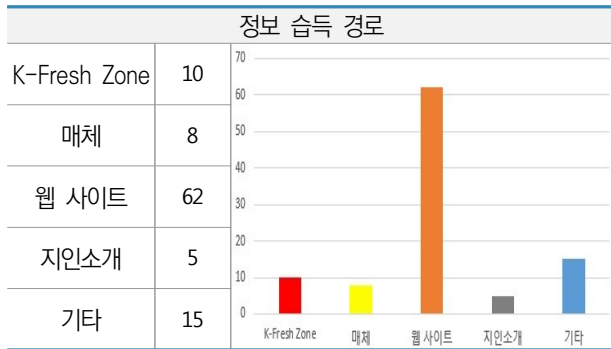
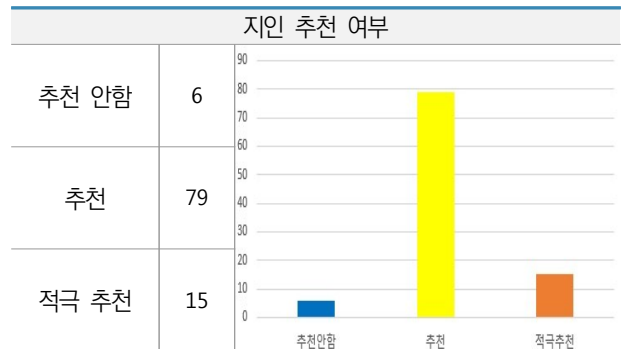
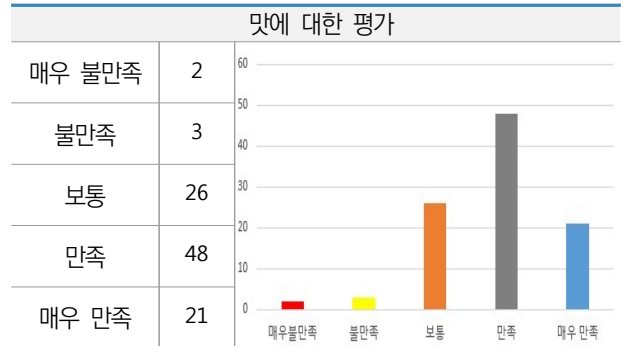
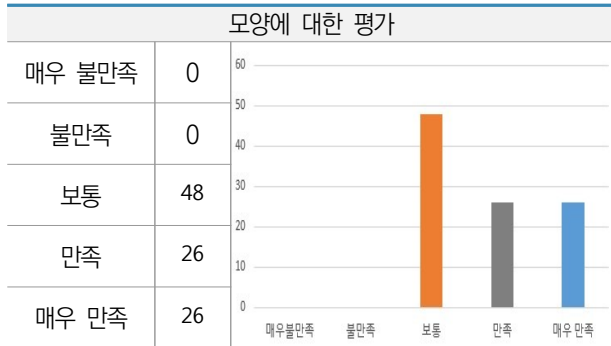
■ 수출업체(제조사) : (주)수*상

■ 제품명 : 생강 맛 전병

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 <ul style="list-style-type: none"> - 생강이라는 제품은 인도네시아에서 건강식품으로 인지되어 있어 건강식품으로 소개하기 용이함
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에 나와 있는 건강식품과 대비해도 가격 경쟁력 면에서 우위를 점하고 있고, 같은 생강으로 만들었기 때문에 충분히 어필 가능 ○ 현지에서의 품질 등급 등 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에서는 한국 제품에 대한 품질과 등급이 좋다는 인식이 있어 많은 현지 고객들이 좋게 생각함
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 <ul style="list-style-type: none"> - 포장 디자인에 한글이 적혀있어 한국 건강 식품이라는 것을 알 수 있음 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 제품 부피가 크기 때문에 집에 두고 오래 먹을 수 있음
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 생강이 건강식품임을 강조하며, 한국에서 온 건강한 과자라고 홍보하면 효과가 있을 것으로 기대
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p>  </div> </div>

설문조사 분석 결과


* 전체 응답자수 : 100 명



- 제품에서 가장 마음에 드는 점: 한국에서 온 건강제품이라 믿을 수 있음
- 개선해야 될 부분: 일반 스낵류 포장지가 아닌 건강제품 포장지로 개선이 되었으면 함

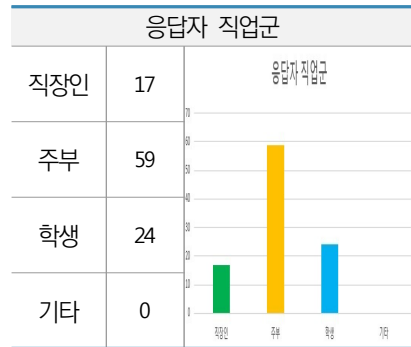
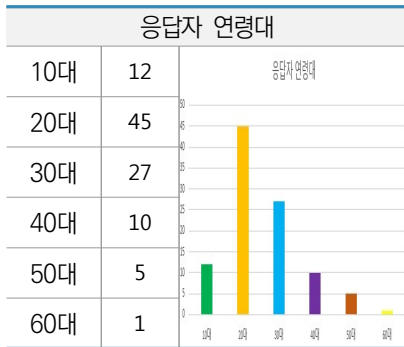
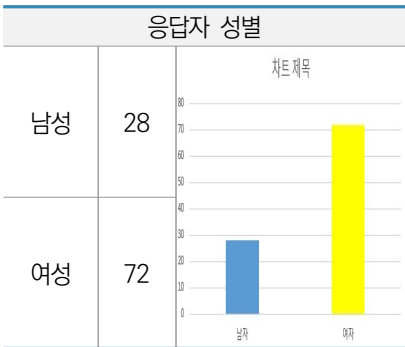
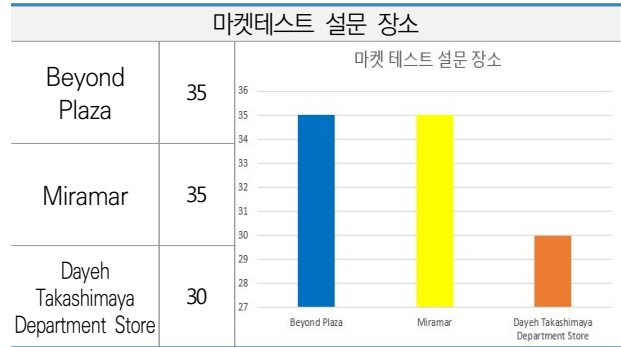
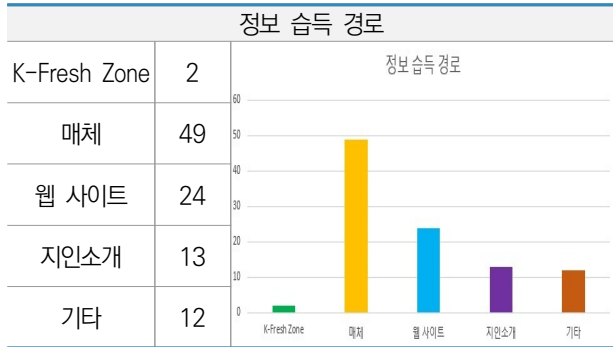
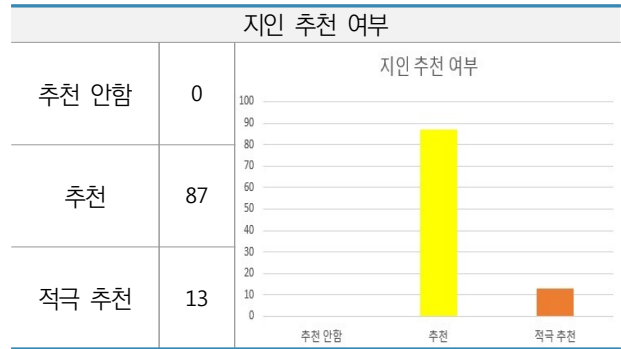
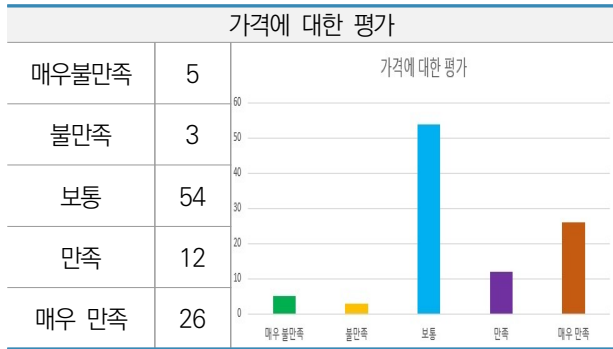
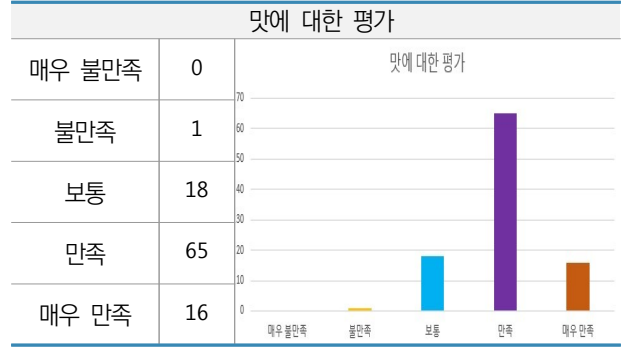
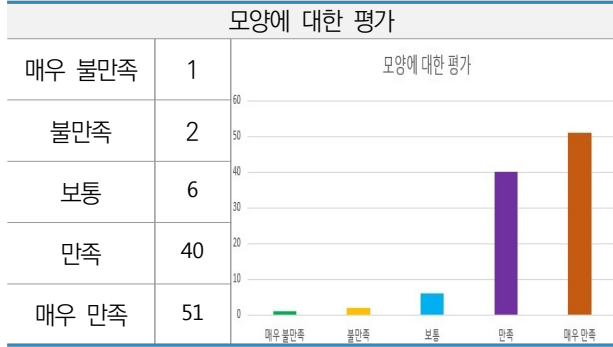
해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : (주)오*기
- 제품명 : 뚜*네 국물 떡볶이

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 - 한국 콘텐츠와 연계하면 판매로 이어지기 쉬운 편에 속함
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 - 한식의 대표적인 제품군인 떡볶이류에 대한 수요는 높은 편 ○ 현지에서의 품질 등급 등 - BPOM 인증 및 위생적인 내용물 포장상태가 안전한 먹거리라는 인식을 고객에게 심어줌
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 - 떡볶이 사진이 있어 어려움 없이 떡볶이라는 것을 알 수 있음 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 - 특이사항 없음
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 - 떡볶이류에 대한 콘텐츠 노출 빈도만 높여도 매출이 늘어날 것으로 예상
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p> <p>없음</p> </div> </div>

■ 설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명





- 제품에서 가장 마음에 드는 점: 한식을 집에서도 간편하게 먹을 수 있음
- 개선해야 될 부분: 없음

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

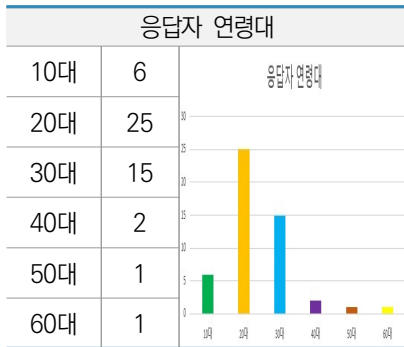
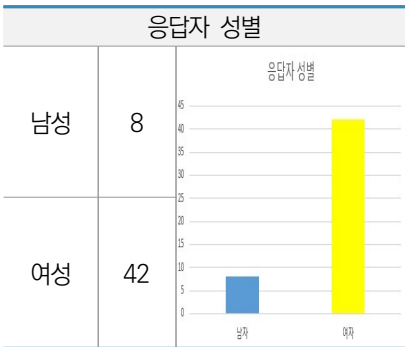
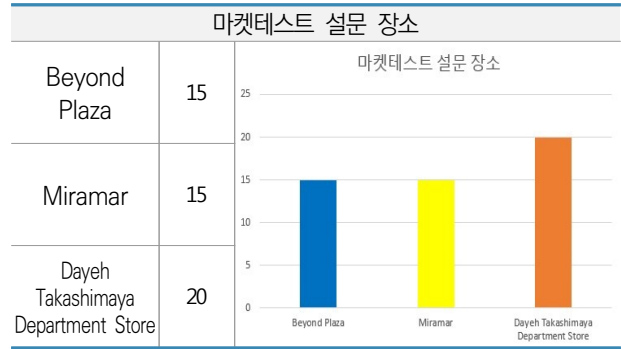
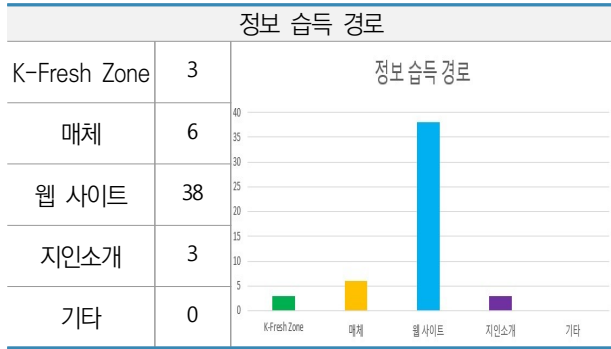
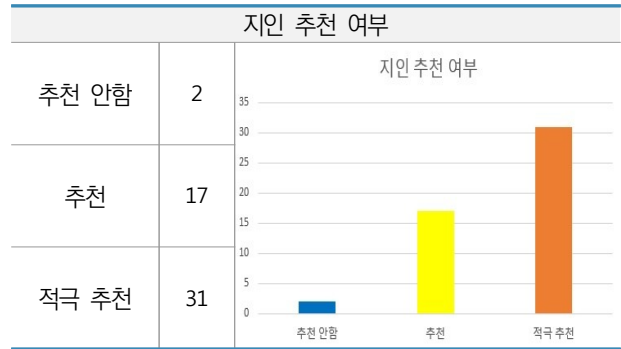
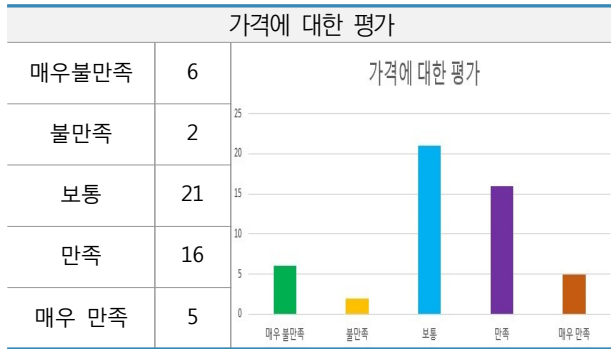
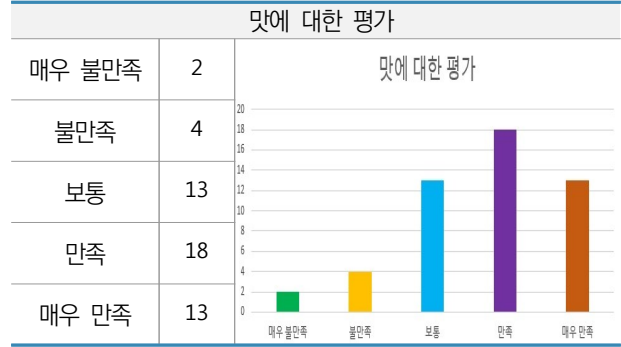
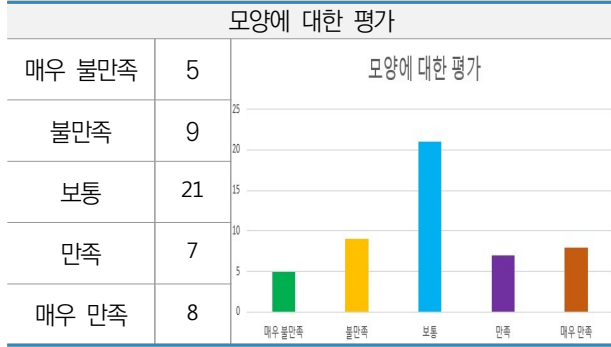
■ 수출업체(제조사) : (주)크*운제과

■ 제품명 : 초*파이

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 <ul style="list-style-type: none"> - 단 음식 자체를 좋아하는 편이라 현지 입맛에 잘 맞음
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 초콜렛 제품은 인도네시아에서도 종류가 다양하므로 현지 업체와의 경쟁에서도 밀리지 않음 ○ 현지에서의 품질 등급 등 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 제품은 프리미엄 제품이라는 인식이 형성되어 있음
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 <ul style="list-style-type: none"> - 포장 디자인에 한글이 적혀있어 쉽게 한국 제품인 것을 알 수 있음 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 박스 크기와 내용물이 상이해 일부 고객 불만
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 단 맛을 좋아하는 현지인들을 공략
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p>  </div> </div>

설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 50 명



▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 초코파이의 단맛

▣ 개선해야 될 부분: 디자인이 조금 더 세련될 필요성이 있음, 다양한 매체로 초코파이 홍보

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

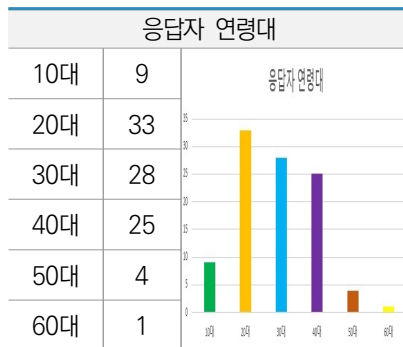
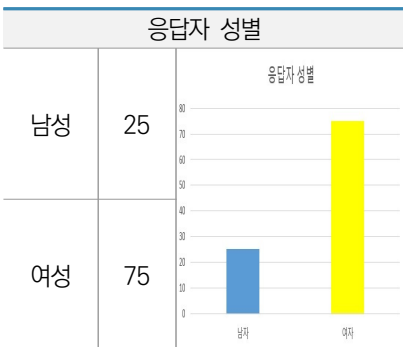
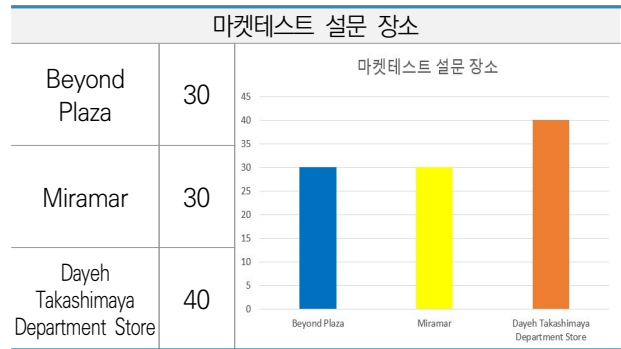
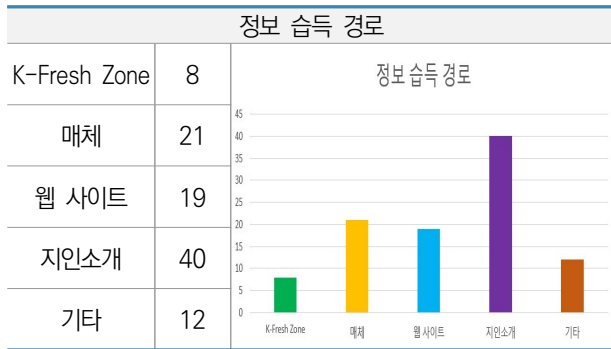
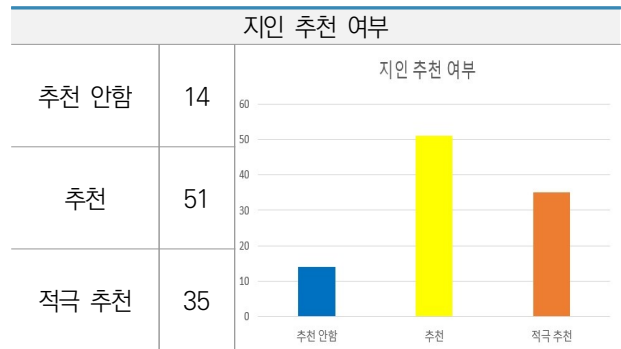
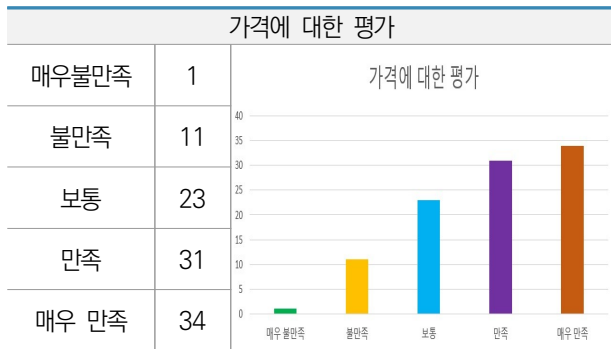
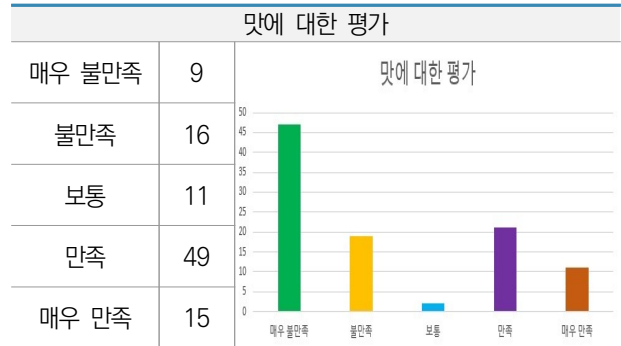
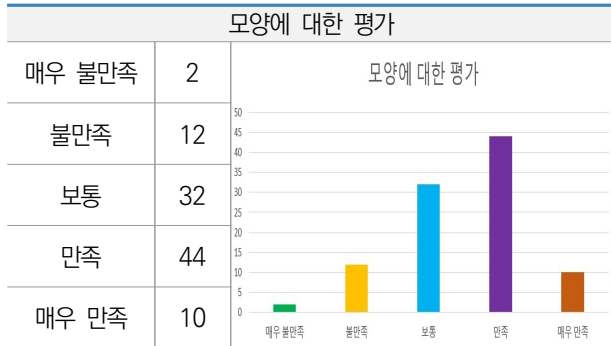
■ 수출업체(제조사) : (주) 응*식품

■ 제품명 : 아침*살 180ml

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 <ul style="list-style-type: none"> - 쌀 맛 음료는 현지에서 색다른 맛에 꼬혀 진입장벽이 있는 편
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 쌀 맛 음료는 다소 색다른 맛의 음료로 호불호가 갈림 ○ 현지에서의 품질 등급 등 <ul style="list-style-type: none"> - 쌀 맛 음료는 건강하다는 인식이 있어 고급 제품에 속함
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 <ul style="list-style-type: none"> - 내용물이 보이는 디자인이라 고객에게 신뢰도를 줄 수 있음 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 들고 다니면서 쉽게 마실 수 있는 건강 음료
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 쌀 음료가 많이 없으므로, 건강음료 시장을 타겟으로 진출
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><취급제품></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><현지유사제품></p> <p>현지 유사 제품 없음</p> </div> </div>

설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명




- ▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 제품 패키징이 다른 제품에 비해 세련됨
- ▣ 개선해야 될 부분: 아침햇살의 맛은 현지인이 느끼기에 새로운 맛이므로, 현지화가 힘들

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

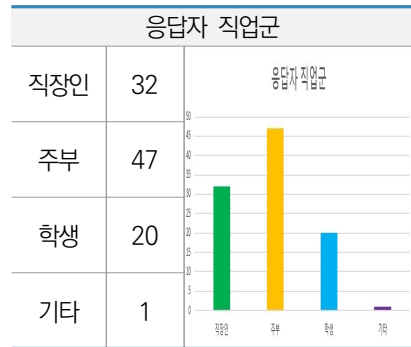
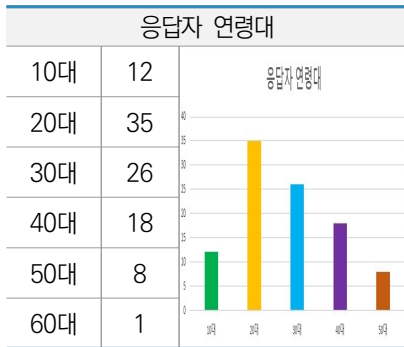
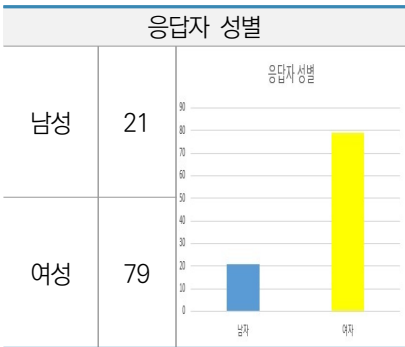
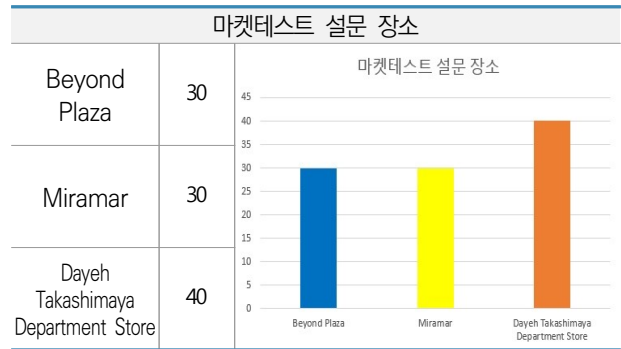
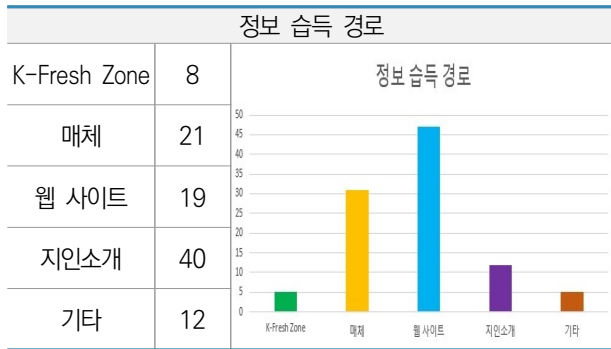
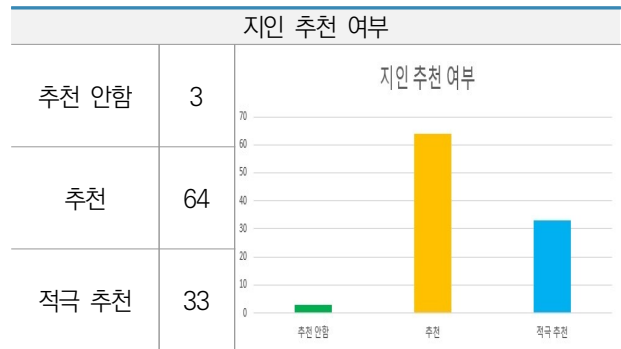
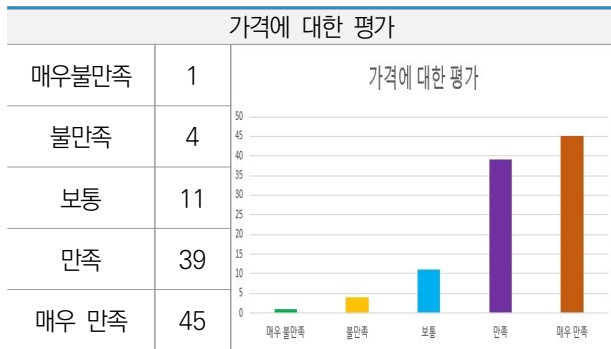
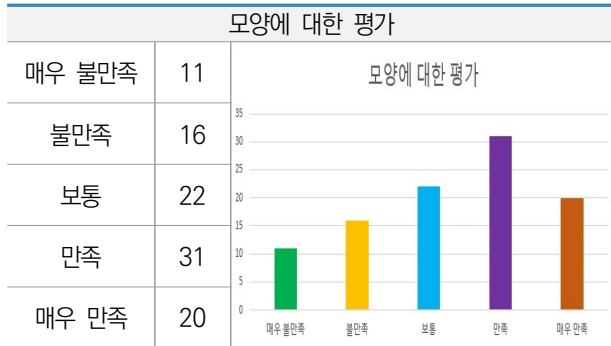
■ 수출업체(제조사) : 신*미 (주)

■ 제품명 : 꿀유자차 1 Kg

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아에는 없는 한국차의 대표적인 제품이라는 인식이 있어 매우 긍정적인 편
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 유자의 단 맛은 현지에도 잘 어울림 ○ 현지에서의 품질 등급 등 <ul style="list-style-type: none"> - 유자차는 한국 전통 차라는 인식이 있어 고급제품 포지셔닝에 유리
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 <ul style="list-style-type: none"> - 특이 사항 없음 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 제품 단량이 커 개인이 구매하기는 힘들
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 <ul style="list-style-type: none"> - B2C가 아닌 B2B 판매(카페 등)를 통해 제품 유통 경로 개척
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p> <p>유사 제품 없음</p> </div> </div>

설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명



- ▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 대표적인 한국의 전통차를 맛볼 수 있는 좋은 제품임
- ▣ 개선해야 될 부분: 중량이 너무 커 개인이 사기에는 힘들

해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

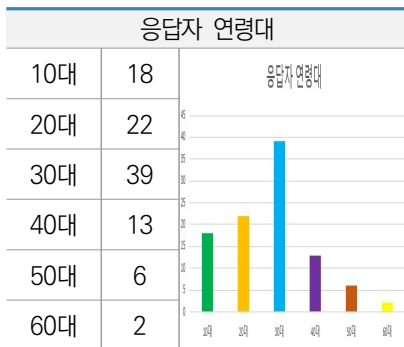
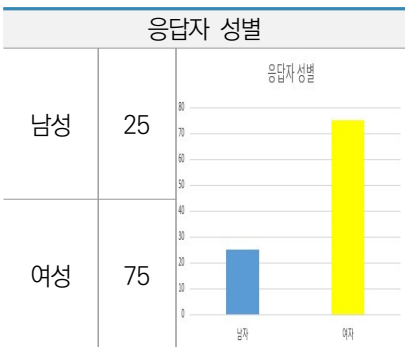
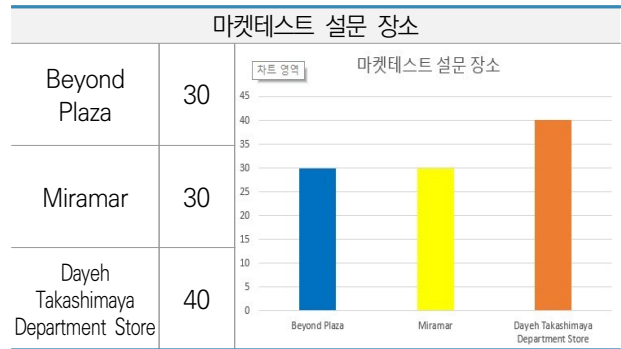
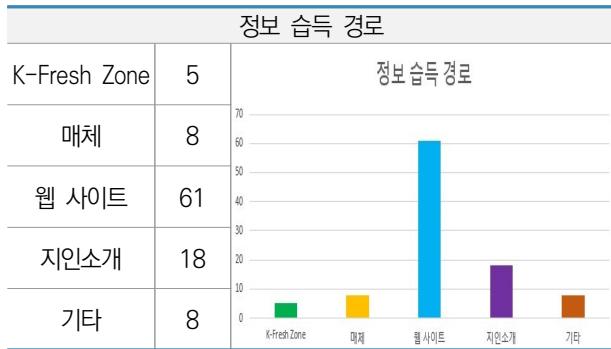
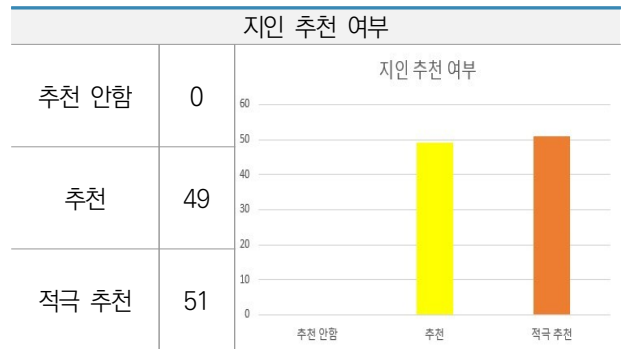
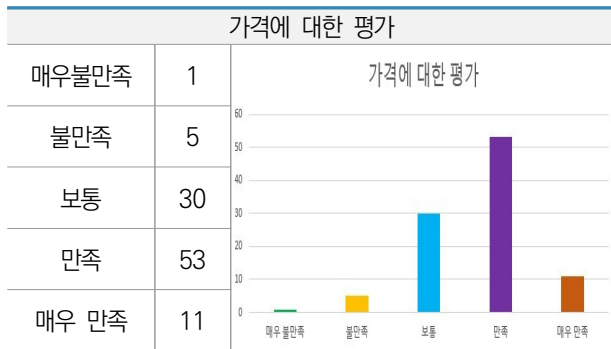
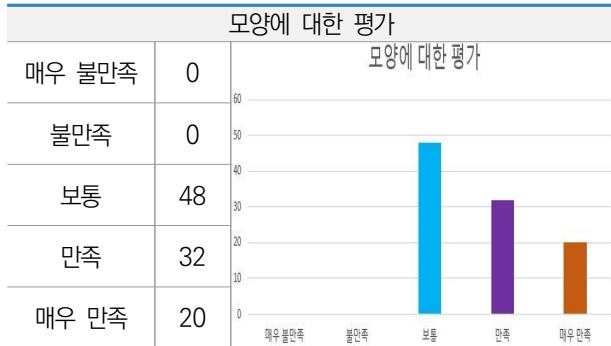
■ 수출업체(제조사) : 문*오미자벨리

■ 제품명 : 오미자 프리미엄 340ml

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 <ul style="list-style-type: none"> - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 <ul style="list-style-type: none"> - 음료수보다는 건강 식품으로 인식함
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 값싼 건강음식으로 유통 가능 ○ 현지에서의 품질 등급 등 <ul style="list-style-type: none"> - 오미자라는 고급 카페가 있어 고급 음료로 인식되고 있음
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 <ul style="list-style-type: none"> - 고급스러운 포지셔닝에 맞춰 포장 디자인 변경 요망 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 <ul style="list-style-type: none"> - 값싸고 휴대하기 간편한 건강음식
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 고급스러운 건강식품으로 포지셔닝
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p> <p>유사 제품 없음</p> </div> </div>

설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명



- ▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 저렴한 가격으로 경험할 수 있는 한국산 건강 음료
- ▣ 개선해야 될 부분: 오미자 제품에 대한 설명

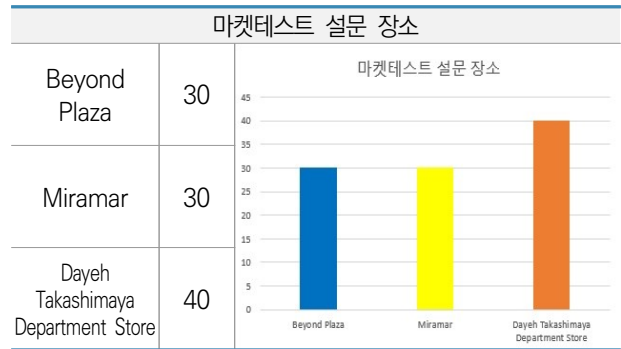
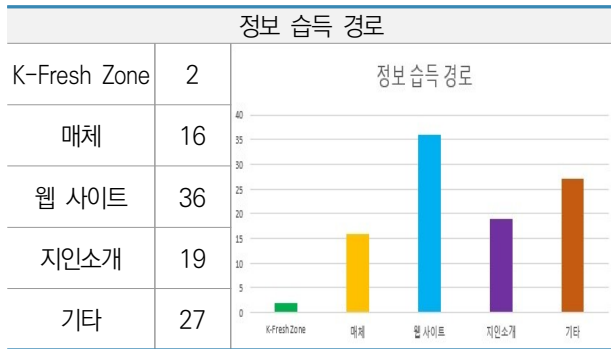
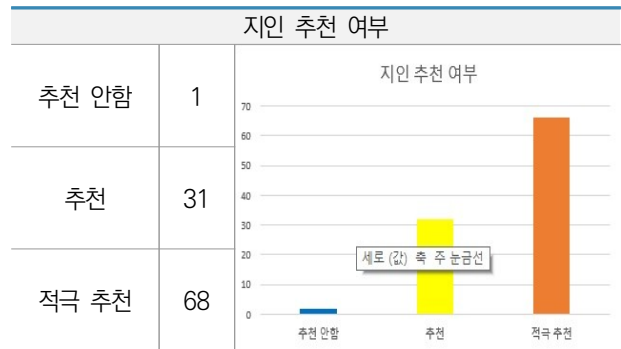
해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 동*
- 제품명 : 치즈 떡볶이

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관관련 문제점 기술 - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 - 간편하게 만들 수 있는 떡볶이
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 - 상온 제품이라 조금 더 신뢰가 가는 제품 ○ 현지에서의 품질 등급 등 - 신선도 및 가격에서 좋은 평가를 받음
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 - 떡볶이에 대한 것을 한 눈에 확인할 수 있음 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 - 특이사항 없음
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 - 값싸고 조리하기 편한 친숙한 떡볶이
제품사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p> <p>유사 제품 없음</p> </div> </div>

설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명



- ▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 저렴한 가격의 떡볶이
- ▣ 개선해야 될 부분: 홍보 부족

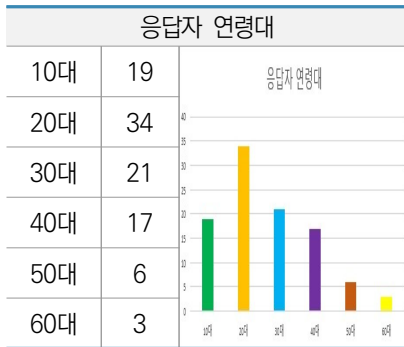
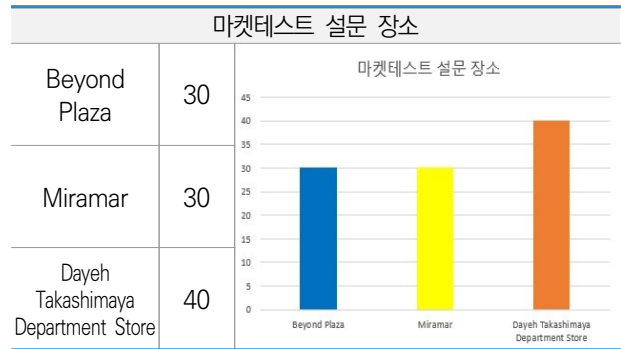
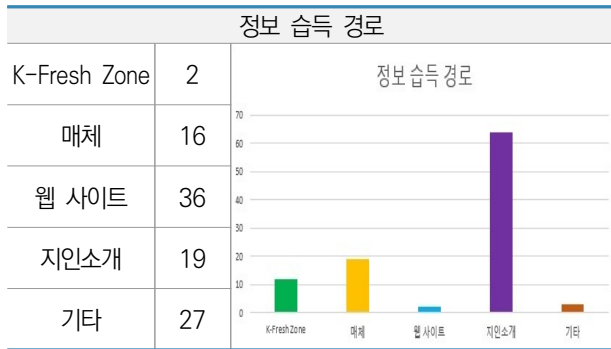
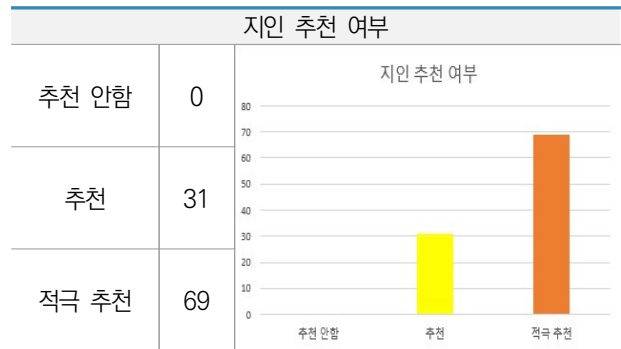
해외 안테나숍 운영 주요 제품 마켓테스트 결과

- 수출업체(제조사) : 롯데제과
- 제품명 : 설*임 커피 160ml

구분	현지소비자 반응
검역, 통관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 현지 검역 및 통관 관련 문제점 기술 - 현재까지 검역 및 통관의 문제점은 없음
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 판매제품에 대한 소비자 반응 종합 - 휴대성이 좋은 수입 아이스크림
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품 맛에 대한 현지소비자, 유통업체 반응 - 현지에 커피맛 아이스크림이 있지만 파우치 제품이라 휴대하기 편리 ○ 현지에서의 품질 등급 등 - 디자인이 고급스러운 커피맛 아이스크림
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인, 라벨링 등 - 다른 제품과는 휴대성에서 월등히 앞섬 ○ 포장 단량 등에 대한 반응 - 취식이 상당히 용이한 단량이고 디자인도 세련됨
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자반응, 가격, 맛, 포장 등의 반응을 종합하여 품목의 개선방안 및 진출 전략 작성 - 적극적인 시장 공략 및 다양한 맛의 제품 수입 필요
제품 사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>〈취급제품〉</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>〈현지유사제품〉</p> <p>없음</p> </div> </div>

설문조사 분석 결과

* 전체 응답자수 : 100 명



- ▣ 제품에서 가장 마음에 드는 점: 세련된 디자인
- ▣ 개선해야 될 부분: 없음