



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202112-01
품목		석류즙(Pomegranate Juice)
HS CODE		2009.89-1090
국가		인도네시아(Indonesia)
구분		소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 롯데마트(Lotte Mart Indonesia)	23
Interview ② 피티 히어로 슈퍼마켓(PT Hero Supermarket)	25
V. 시사점	28
※ 참고문헌	29

1. 요약

Summary

응답자 조건
인도네시아 내 30-40대 여성

여성 100.0%	30대 50.7%	40대 49.3%	미혼 16.4%	기혼 84.6%
---------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



인도네시아 석류즙 소비자 설문조사 결과

미용기능식품에 대한 소비자 인식

- 나는 미용기능식품에 관심이 있는 편이다. Y: 85.1%
- 나는 평소 미용기능식품을 챙겨 먹는 편이다. Y: 64.2%
- 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다. Y: 58.2%

미용기능식품 구매 경험

85.1% 14.9%
있다 없다

미용기능식품 구매 고려 요소

- 가격 (80.6%)
- 효능 (79.1%)
- 원료 (73.1%)



한국산 미용기능식품에 대한 소비자 인식

- 나는 한국산 미용기능식품에 관심이 있는 편이다. Y: 68.7%
- 한국산 미용기능식품은 품질이 더 좋을 것이다. Y: 62.7%
- 한국산 미용기능식품은 믿고 구매할 수 있다. Y: 62.7%

미용기능식품 섭취 이유

- 미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해 (88.1%)
- 건강 개선을 위해 (62.7%)
- 부족한 영양소를 보충하기 위해 (58.2%)

선호 미용기능식품 제형

- 음료 (88.1%)
- 정제 (47.8%)
- 분말 (35.8%)

섭취 경험 있는 한국산 미용기능식품

- 콜라겐 (66.7%)
- 과일 농축액 (57.6%)
- 차 (48.5%)

미용기능식품 구매 경로

- 온라인 쇼핑몰 (77.6%)
- 슈퍼마켓 (55.2%)
- 대형마트 (41.8%)

석류에 대한 소비자 인식

- 석류는 건강에 좋은 과일이다. (98.5%)
- 석류는 미용에 도움이 될 것이다. (86.6%)
- 석류는 맛이 좋다. (86.6%)



구매 의향

97.0% 3.0%
있다 없다

제품 선호 소구점

- 석류 원료로 효능이 뛰어난 (89.6%)
- 섭취하기 간편한 포장 (67.2%)
- 저렴한 가격 (64.2%)

고객사 제품 인지도

50.7% 49.3%
알고 있다 모름

항목별 만족도

맛	2.84점
가격	2.31점
효능	2.84점
포장구성	3.06점
원료	3.96점

▶ Survey Analysis



① 인도네시아 소비자들 미용기능식품에 대한 관심과 수요 높은 편

미용기능식품 구매 경험률(85.1%) 높으며, 본인 섭취율(94.7%)으로 구매하는 경우가 대부분

② 인도네시아 소비자, 미용기능식품 구매 시 주로 '가격', '효능', '원료'를 고려해

'가격', '효능', '원료', 모든 소비자 그룹에서 미용기능식품 구매 고려 요소 순위 3위 안에 이름을 올려

③ 제품 셀링포인트로는 '석류 원료로 효능이 뛰어난'

제품 소구점 중 '석류의 효능(89.6%)'에 대한 만족도와 '원료(3.96점)' 항목에 대한 만족도 점수가 가장 높아

④ 제품 구매 의향 '97.0%'로 높아, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 40대와 효능 우선도가 높은 소비자 그룹에서 고객사 제품 구매 의향 100.0%로 나타나

Interview

Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 롯데마트(Lotte Mart Indonesia)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Head of Dry Food Section

한류로 시작된 한국산 제품, 성장 가능성 있어

최근 인도네시아 미용기능식품 시장의 규모는 커지고 있습니다. 아직은 한국 미용기능식품의 인지도가 약한 편이지만, 한국 콘텐츠 인기가 많아 함께 노출되는 한국 미용 식품들은 인지도가 증가하고 있는 것으로 판단됩니다. 특히 K-pop에 관련된 제품이나 인도네시아 소비자가 좋아하는 배우가 광고하는 제품의 수요가 큰 편입니다.

제품의 재료인 석류와 간편 섭취 포장을 강조하여 홍보해야

델리마라고 불리는 석류는 인도네시아인에게 건강한 이미지를 주는 친숙한 과일이고, 주스의 형태로 소비되는 대중적인 제품입니다. 고객사 제품은 가격과 간편 섭취 포장이 인도네시아 소비자들에게 장점으로 다가갈 것으로 보입니다. 또한, 제품에 대한 할랄인증을 받아 소비자들의 신뢰를 높이는 것이 중요합니다. 제품 홍보 시, 유튜브 인플루언서들을 활용하는 것을 추천합니다.

Product Feedback and Distribution



- 인터뷰 기업 : 피티 히어로 슈퍼마켓
(PT Hero Supermarket)
소매유통업체
- 인터뷰 담당자 : Store General Manager

친숙한 석류 음료, 소비자들의 접근이 쉬운 전략을 준비해야

인도네시아 미용기능식품 시장에 진출한 제품들의 가격은 100,000루피아 (한화 약 8,260원) 미만으로 형성되어 있습니다. 고객사의 제품은 그에 비해 약간 높은 가격으로 생각됩니다. 가격을 낮추거나 제품을 소분 포장하여 소비자들이 쉽게 접근하게 만들어 시장에 진입하는 전략이 필요해 보입니다.

건강과 미용 효능을 기대하는 소비자층이 잘 찾을 수 있어야

건강과 미용을 목적으로 하는 소비자들이 쉽게 제품을 확인하고 구매할 수 있는 드럭스토어 같은 매장으로 유통하고 판매하는 것이 효과적인 것으로 판단됩니다. 인스타그램이나 유튜브의 건강 관련 인플루언서들이 SNS에 제품에 대한 리뷰를 작성하는 홍보 방법을 추천합니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

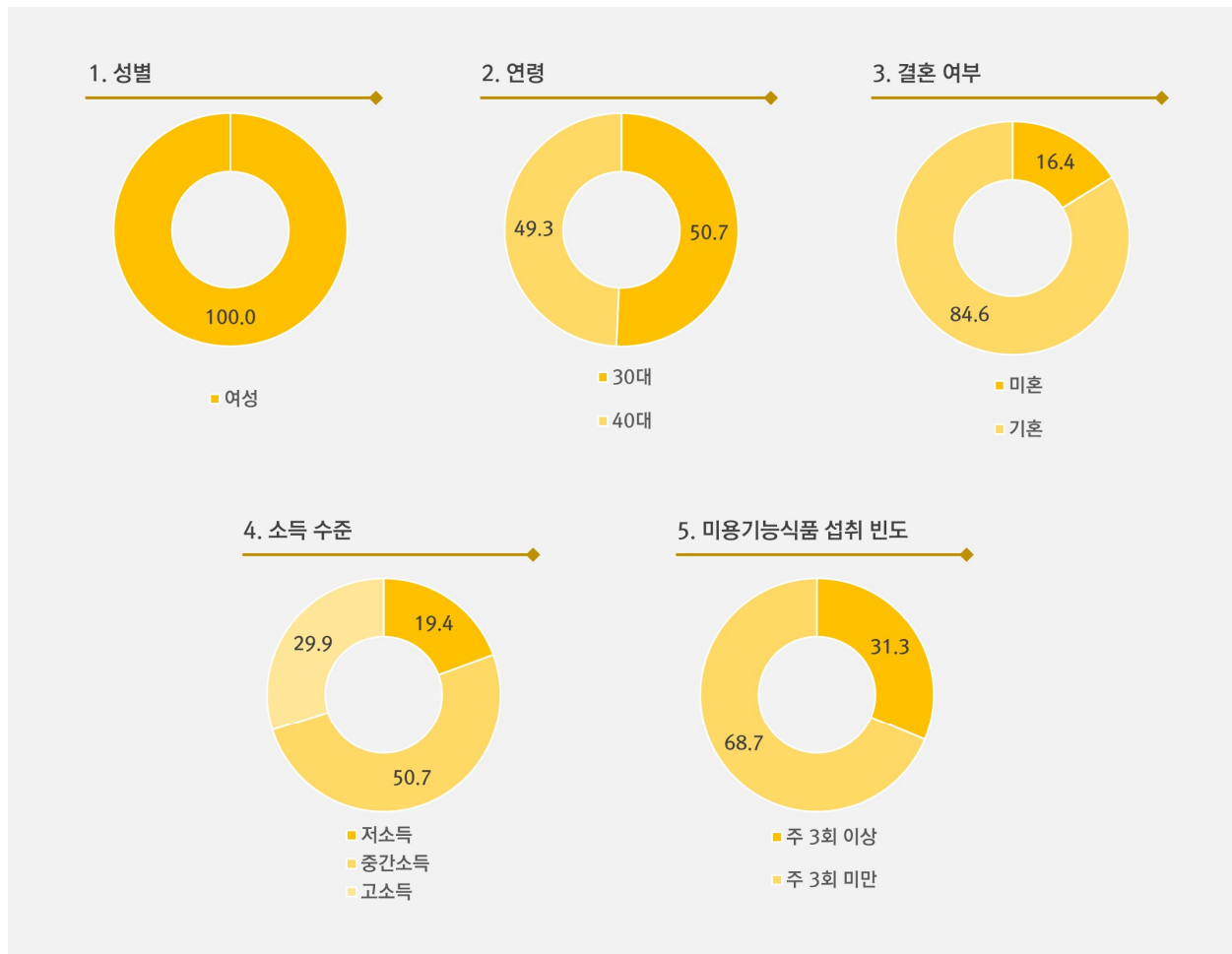
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	인도네시아					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	미용기능식품 구매 가능성이 큰 30-40대 여성 소비자를 조사 대상으로 선정				
표본 구성	총 67명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	17	17	17	16	67
	계	17	17	17	16	67
조사 기간	2021. 11. 1. - 2021. 12. 3.					

2) 응답자 특성

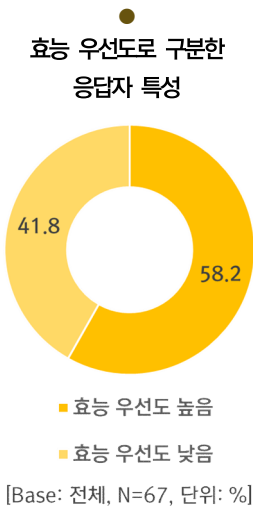
단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 인도네시아 시장 내, 미용기능식품에 대한 수요 높은 편

미용기능식품에 대한 인도네시아 소비자의 인식을 파악하고자 함. 그 결과, 1번 항목인 ‘나는 미용기능식품에 관심이 있는 편이다’의 동의율은 85.1%로, 2번 항목인 ‘나는 평소 미용기능식품을 챙겨 먹는 편이다’의 동의율은 64.2%로 나타남. 이를 통해 인도네시아 소비자들은 미용기능식품에 대한 관심이 높으며 이에 따른 시장 수요도 큰 편인 것을 확인함. 또한, 3번 항목인 ‘나는 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다’의 동의율도 58.2%로 과반을 차지함

▶ 인도네시아 소비자, K-뷰티에 높은 관심 표현해

이어서 4번 항목 ‘나는 K-뷰티에 관심이 있는 편이다’의 동의율은 70.1%로 높은 수준으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹(75.8%)과 미용기능식품 구매 시 가격보다 효능을 중요시하는 소비자 그룹(84.6%)이 각각 30대 소비자 그룹(64.7%)과 가격을 더 중요시하는 소비자 그룹(50.0%)보다 K-뷰티에 관심이 많다고 응답한 비율이 높음. 이를 통해 미용기능식품의 효능에 관심이 많은 인도네시아 소비자들이 한국산 제품에 긍정적인 시장 반응을 보일 것으로 유추할 수 있음

[표 1] 소비자 인식



2. 구매의 동기

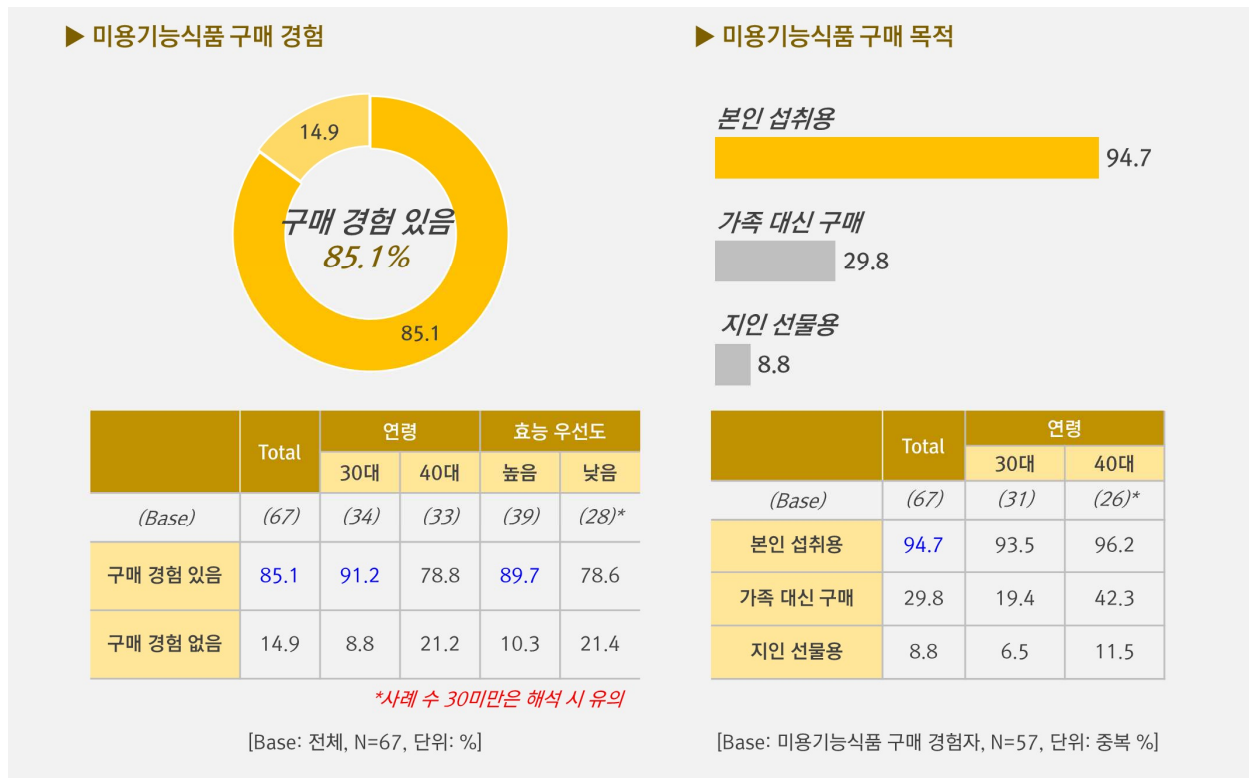
▶ 85.1%의 인도네시아 소비자, 미용기능식품 구매 경험 있어

인도네시아 소비자들의 미용기능식품 구매 경험 여부를 파악하는 설문을 진행한 결과, 85.1%의 소비자가 미용기능식품 구매 경험이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 ‘구매 경험 있음’ 응답률은 각각 91.2%, 89.7%로 각각 40대 소비자 그룹(78.8%)과 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(78.6%)보다 월등히 높은 편임

▶ 인도네시아 소비자, 주로 본인 섭취 목적으로 미용기능식품 구매

이어서 미용기능식품 구매 경험자를 대상으로, 구매 목적에 대해 설문함. 그 결과, 본인 섭취용으로 미용기능식품을 구매하는 비중이 94.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 그다음으로 가족 대신 구매(29.8%), 지인 선물용(8.8%) 순으로 낮은 응답률을 보임, 가족 대신 구매하는 경우는 40대 소비자 그룹(42.3%)이 30대 소비자 그룹(19.4%)보다 높은 것으로 조사됨. 이를 통해, 대부분의 인도네시아 소비자들은 타인을 위해 미용기능식품을 구매하기보다는 본인이 직접 섭취하기 위해 미용기능식품을 구매하는 경향이 짙은 편임을 확인함

[표 2] 미용기능식품 구매 경험 여부 및 구매 목적



2. 구매의 동기

▶ 인도네시아 소비자, 미용기능식품 구매 시 ‘가격’과 ‘효능’ 주로 고려해

인도네시아 소비자들에게 미용기능식품을 구매할 때, 어떠한 요소를 주로 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 80.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그 뒤를 이어 ‘효능(79.1%)’, ‘원료(73.1%)’, ‘유통기한(59.7%)’, ‘제품 인지도(55.2%)’, ‘맛(53.7%)’, ‘인증(50.7%)’ 순으로 나타나 총 7가지 요소가 과반을 차지함. 따라서, 인도네시아 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 가격 경쟁력을 갖추는 것이 우선이고, 효능과 원료를 중심으로 제품의 전체적인 품질을 다각도에서 높여 인지도를 제고하는 것이 중요할 것으로 예측됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

미용기능식품 구매 시 주로 고려하는 요소를 응답자 특성별로 조사한 결과, 모든 소비자 그룹에서 큰 차이 없이 ‘가격’, ‘효능’, ‘원료’ 요소가 3위 안에 이름을 올림. 다만, 그 순위에서는 다소 차이를 보였는데, 30대 소비자 그룹(82.4%)과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(89.7%)은 ‘효능’을, 40대 소비자 그룹(81.8%)과 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(85.7%)은 ‘가격’을 1순위로 고려하는 것으로 나타남. 이외에도 효능 우선도가 높은 소비자 그룹은 제품 인지도를, 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹은 유통기한을 함께 고려하는 것이 확인됨. 이를 통해 효능 우선도가 높은 소비자 그룹은 제품 인지도 수준과 효능에 대한 신뢰도를 연결지어 생각한다고 유추해 볼 수 있음

[표 3] 미용기능식품 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

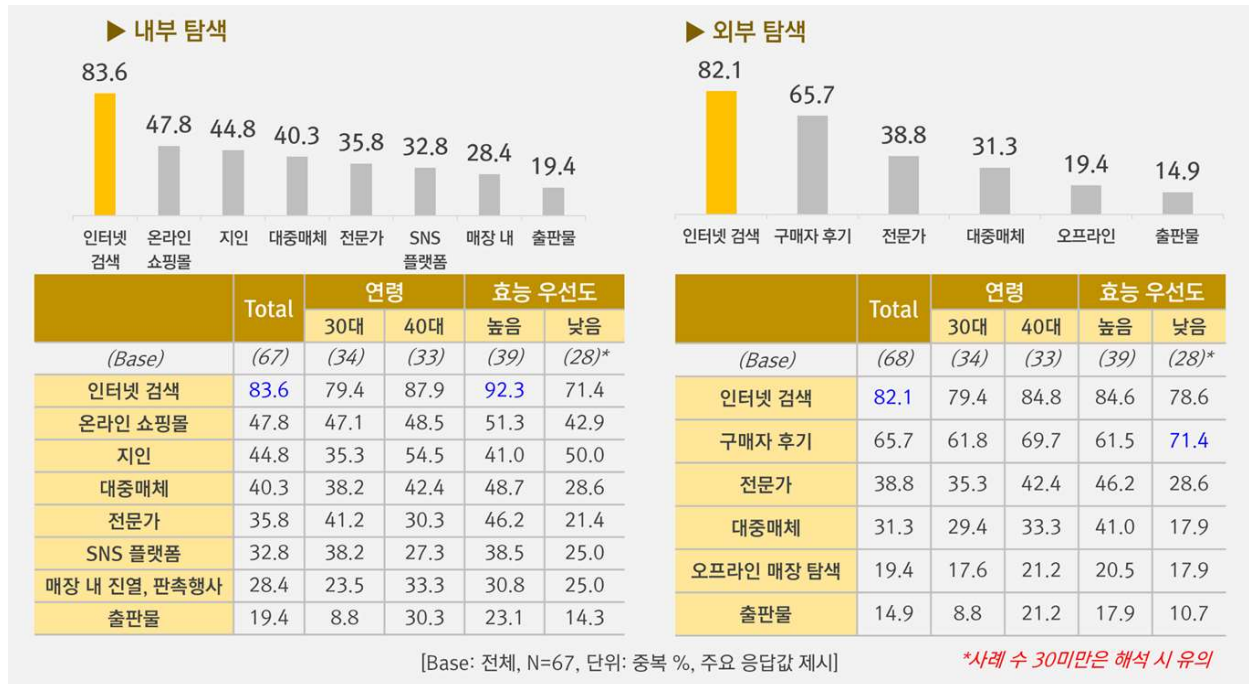
▶ 인도네시아 소비자, 주로 ‘인터넷 검색’으로 미용기능식품 처음 인지해

인도네시아 소비자들에게 미용기능식품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 83.6%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 특히, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 응답률이 92.3%로 다른 소비자 그룹보다 인터넷 검색 활용도가 높은 것으로 조사됨. 이는 앞선 소비자 인식 설문에서 효능 우선도가 높은 소비자 그룹이 미용기능식품에 대해 가장 관심이 높았던 결과와 종합하면, 효능이 좋은 미용기능식품에 대한 정보를 능동적으로 수취하는 편임을 유추해 볼 수 있음. 따라서, 인터넷 검색 결과 창상단노출, 우측 배너 광고 등이 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 예측됨

▶ 추가적인 정보도 ‘인터넷 검색’을 통해 주로 얻어

이어서 미용기능식품 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 82.1%로 가장 큰 비중을 차지했으며, ‘구매자 후기’도 65.7%로 높은 수준으로 나타남. 특히, ‘구매자 후기’는 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(71.4%)이 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(61.5%)보다 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타남

[표 4] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

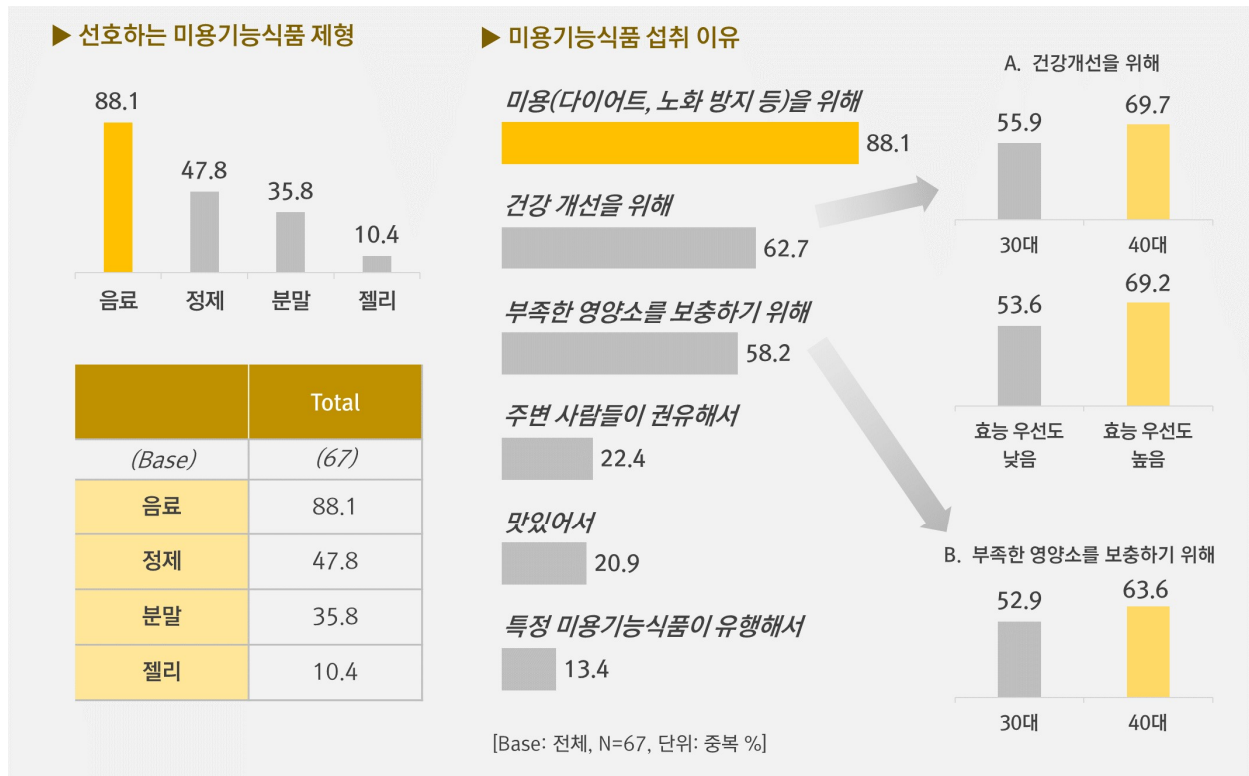
▶ 음료 제형의 미용기능식품 선호도 높아

인도네시아 소비자에게 선호하는 미용기능식품 제형에 대해 설문한 결과, ‘음료’ 제형에 대한 선호가 88.1%로 가장 높음. 다음으로 ‘정제(47.8%)’, ‘분말(35.8%)’ 순으로 뒤를 이었으며, ‘젤리(10.4%)’에 가장 낮은 선호를 보임. 이를 통해 음료 제형의 미용기능식품인 석류즙의 시장성은 긍정적일 것으로 판단됨

▶ 88.1%의 인도네시아 소비자, ‘미용’ 목적으로 미용기능식품 섭취

이어서 미용기능식품을 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해’의 응답률이 88.1%로 가장 높으며, ‘건강 개선을 위해’가 62.7%, ‘부족한 영양소를 보충하기 위해’가 58.2%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘건강 개선을 위해’의 경우, 40대 소비자 그룹(69.7%)과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(69.2%)의 응답률이 각각 30대 소비자 그룹(55.9%)과 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(53.6%)보다 높은 것으로 조사됨. 또한, ‘부족한 영양소를 보충하기 위해’에 대한 응답률은 40대 소비자 그룹(63.6%)이 30대 소비자 그룹(52.9%)보다 높음. 이를 통해, 40대 소비자 그룹과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹은 미용기능식품에 대해 건강 효능도 함께 기대하는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 5] 미용기능식품 선호 제형 및 섭취 이유



[Base: 전체, N=67, 단위: 중복 %]

4. 대안의 평가

과일 농축액 섭취 경험

	Total	효능 우선도	
		높음	낮음
(Base)	(67)	(39)	(28)*
섭취 경험 있음	95.5	97.1	93.9
섭취 경험 없음	4.5	2.9	6.1

[Base: 전체, N=67, 단위:%]

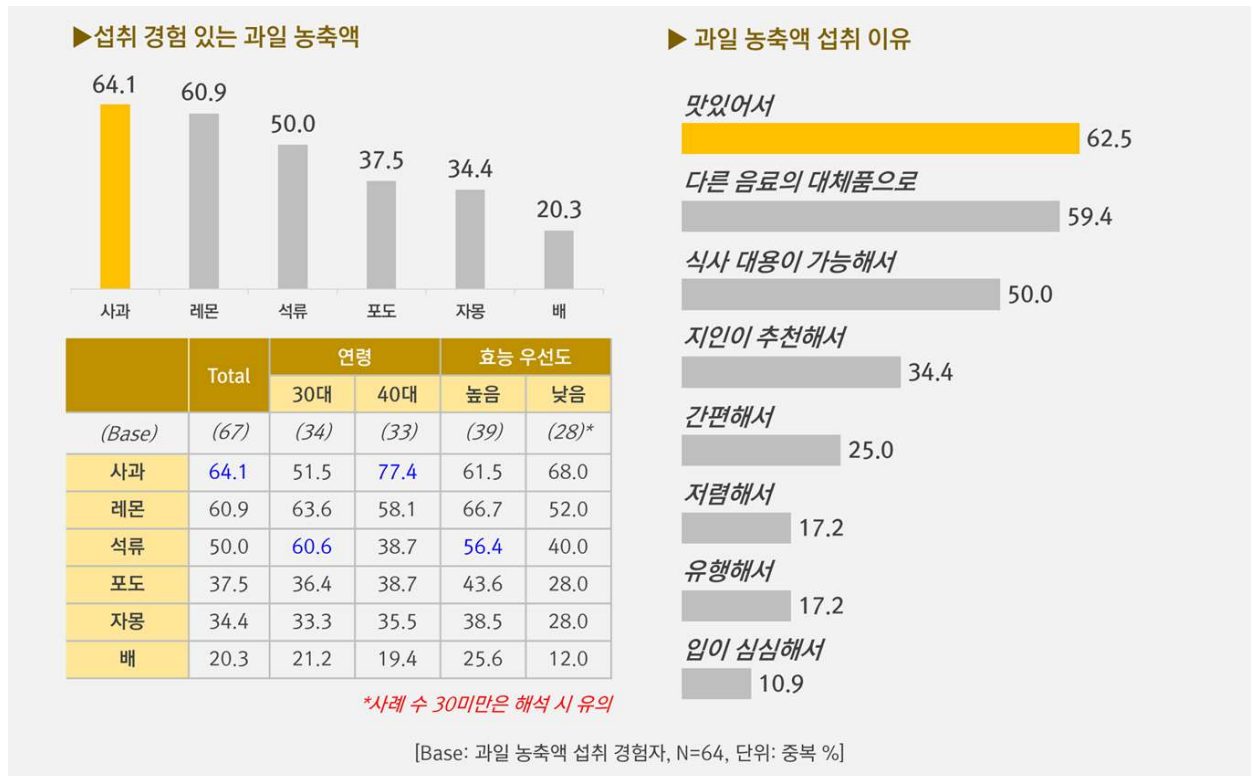
▶ 대다수의 인도네시아 소비자, 과일 농축액 섭취 경험 있어

인도네시아 소비자들에게 과일 농축액 섭취 경험 여부를 설문한 결과, 95.5%의 소비자가 과일 농축액을 섭취해 본 적이 있다고 응답함. 다음으로 과일 농축액 섭취 경험자를 대상으로 섭취해 본 과일 농축액 종류에 대해 설문한 결과, ‘사과’의 응답률이 64.1%로 가장 높음. 그다음으로 ‘레몬’(60.9%)와 ‘석류’(50.0%)도 과반을 차지하며 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘사과’ 농축액 섭취 경험 응답률은 40대 소비자 그룹(77.4%)이 30대 소비자 그룹(51.5%)보다 높았던 반면, ‘석류’ 농축액의 섭취 경험 응답률은 30대 소비자 그룹(60.6%)이 40대 소비자 그룹(56.4%)보다 더 높은 것으로 나타남

▶ 과일 농축액 섭취 이유, ‘맛있어서’

이어서 과일 농축액 섭취 경험이 있는 소비자를 대상으로 과일 농축액 섭취 이유에 대해 설문한 결과, ‘맛있어서’의 응답률이 62.5%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘다른 음료의 대체품으로’가 59.4%, ‘식사 대용이 가능해서’가 50.0%로 과반을 차지함. 반면, ‘유행해서’의 응답률은 17.2%로 과일 농축액 소비는 유행의 영향을 적게 받는 편임을 유추할 수 있음

[표 6] 과일 농축액 종류 및 섭취 이유



4. 대안의 평가

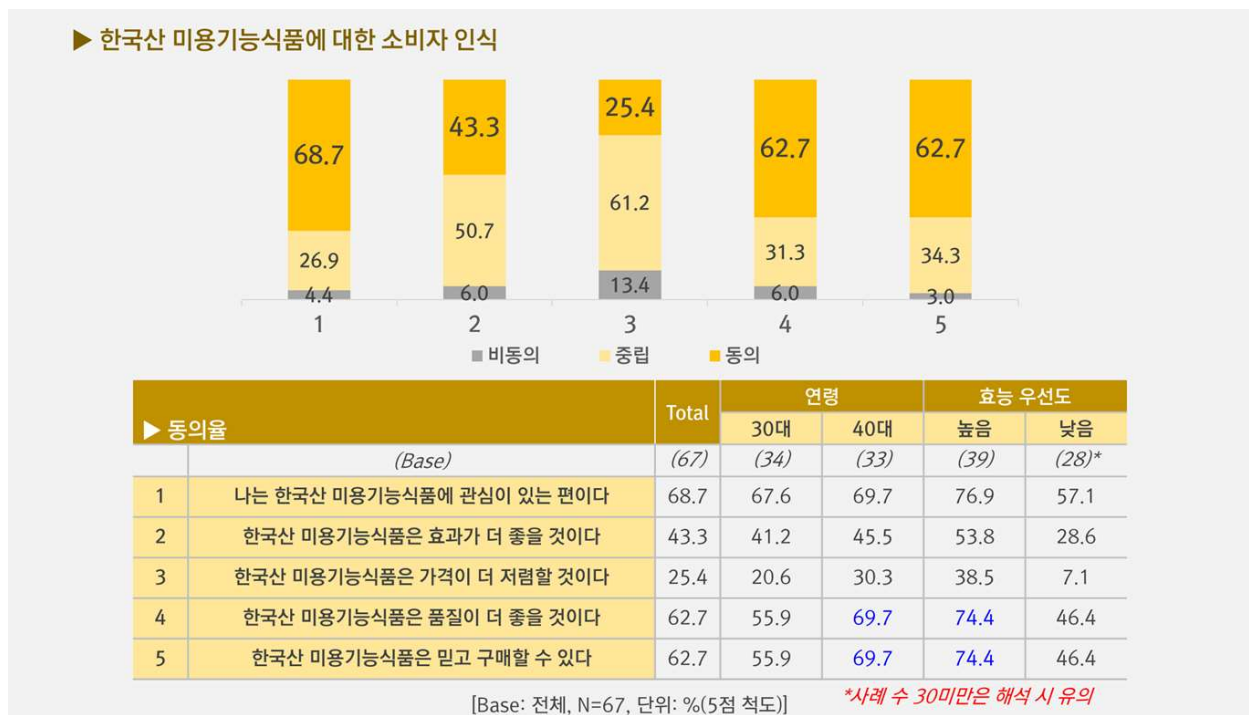
▶ 인도네시아 소비자, 한국산 미용기능식품 믿고 구매할 수 있어

한국산 미용기능식품에 대한 인도네시아 소비자의 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 한국산 미용기능식품에 관심이 있는 편이다’ 항목의 동의율이 68.7%로 높게 나타남. 그다음으로 ‘한국산 미용기능식품은 품질이 더 좋을 것이다’와 ‘한국산 미용기능식품은 믿고 구매할 수 있다’ 항목에 대한 동의율 모두 62.7%로 과반을 차지함. 반면, ‘한국산 미용기능식품은 가격이 더 저렴할 것이다’에 대한 동의율은 25.4%에 불과해, 인도네시아 소비자들 사이에서 한국산 미용기능식품에 대한 신뢰도는 높으나 다소 가격이 높은 프리미엄 제품으로 인식이 다소 존재하는 것으로 분석됨

▶ 응답자 특성별로 한국산 미용기능식품에 대한 인식 차이 있어

한국산 미용기능식품에 대한 인식은 응답자 특성별로 다소 차이를 보이는 것으로 나타남. ‘한국산 미용기능식품은 품질이 더 좋을 것이다’와 ‘한국산 미용기능식품은 믿고 구매할 수 있다’ 항목에 대한 동의율은 40대 소비자 그룹(69.7%)과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(74.4%)이 각각 30대 소비자 그룹(55.9%)과 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(46.4%)보다 월등히 높은 수준을 보임. 따라서, 40대 소비자 그룹과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹이 한국산 미용기능식품에 대한 관심도와 신뢰도가 더 높은 것으로 분석됨

[표 7] 한국산 미용기능식품에 대한 소비자 인식



4. 대안의 평가

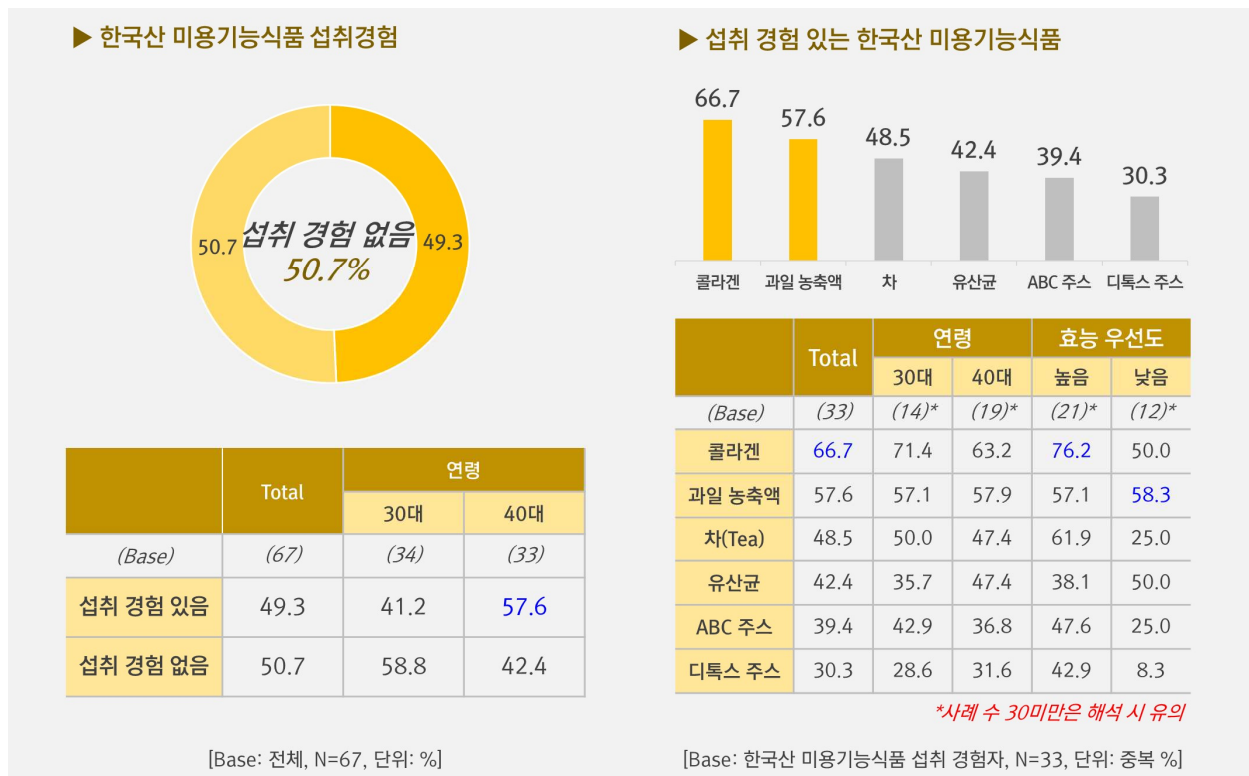
▶ 인도네시아 소비자 49.3%, 한국산 미용기능식품 섭취 경험 있어

인도네시아 소비자들에게 한국산 미용기능식품 섭취 경험 여부를 조사함. 그 결과, 섭취 경험이 있다고 응답한 비율은 49.3%로 약 절반 정도의 소비자들이 한국산 미용기능식품을 섭취해본 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹의 ‘섭취 경험 있음’ 응답률은 57.6%로 과반을 차지하며 30대 소비자 그룹의 응답률(41.2%)보다 높은 수준을 보인 것은 주목할만 함

▶ 한국산 미용기능식품 중 ‘콜라겐’에 대한 경험이 가장 많아

앞선 문항에서 한국산 미용기능식품 섭취 경험이 있다고 응답한 33명의 인도네시아 소비자를 대상으로 섭취해 본 적이 있는 한국산 미용기능식품 종류에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘콜라겐’에 대한 응답률이 66.7%로 가장 높으며, 이어서 ‘과일 농축액(57.6%)’도 과반을 차지함. 한편, 디톡스 주스(30.3%)의 경험률은 가장 낮은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹은 ‘과일 농축액(58.3%)’을 가장 많이 섭취해본 것으로 나타남. 앞선 과일 농축액 섭취 이유 설문에서 ‘맛있어서’가 가장 높은 수준으로 나타난 것과 종합해 보면, 맛과 함께 가격 경쟁력을 갖춘 한국산 과일 농축액 제품은 효능에 대한 신뢰도가 낮더라도 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹에게도 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 판단됨

[표 8] 한국산 미용기능식품 섭취경험 여부 및 종류



5. 구매의 경로

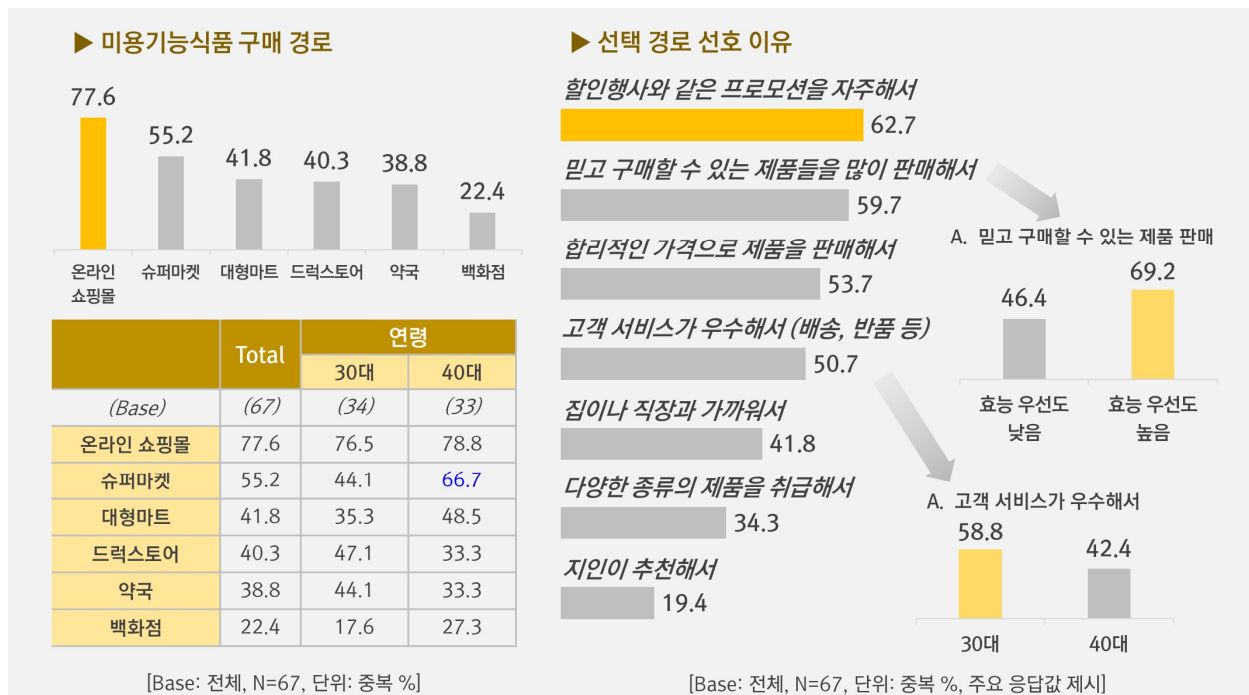
▶ 인도네시아 소비자, 주로 '온라인 쇼핑몰' 통해 미용기능식품 구매해

인도네시아 소비자들에게 미용기능식품 구매 시, 활용할 경로에 대해 설문한 결과, '온라인 쇼핑몰'의 응답률이 77.6%로 가장 높아 인도네시아 소비자들은 주로 온라인 채널을 통해 미용기능식품을 구매하는 것으로 나타남. 그다음으로는 '슈퍼마켓'과 '대형마트', '드럭스토어' 응답률이 각각 55.2%와 41.8%, 40.3%를 차지하며 오프라인 채널을 통해 미용기능식품을 구매하는 소비자 또한 적지 않은 것을 알 수 있음. 한편, 40대 소비자 그룹의 '슈퍼마켓' 응답률은 66.7%로 30대 소비자 그룹(44.1%)보다 슈퍼마켓을 더 활발히 이용하고 있는 것으로 조사됨

▶ 구매 경로 선호 이유, '할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서'

인도네시아 소비자들에게 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, '할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서'의 응답률이 62.7%로 가장 높은 것으로 나타나 '프로모션' 진행 여부가 인도네시아 소비자의 구매 채널 선정의 주요 요인임을 알 수 있음. 한편, '믿고 구매할 수 있는 제품들을 많이 판매해서'의 경우, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(69.2%)이 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(46.4%)보다 높은 동의율을 보였으며, '고객 서비스가 우수해서'는 30대 소비자 그룹(58.8%)이 40대 소비자 그룹(42.4%)과 비교하여 높은 동의율을 보임. 이를 통해 효능 우선도가 높은 소비자 그룹에게는 '신뢰도 높은 제품의 판매'가, 30대 소비자 그룹에게는 '고객 서비스'가 구매 채널 선정의 주요 요인임을 파악함

[표 9] 미용기능식품 구매 경로 및 선호 이유



6. 제품의 평가

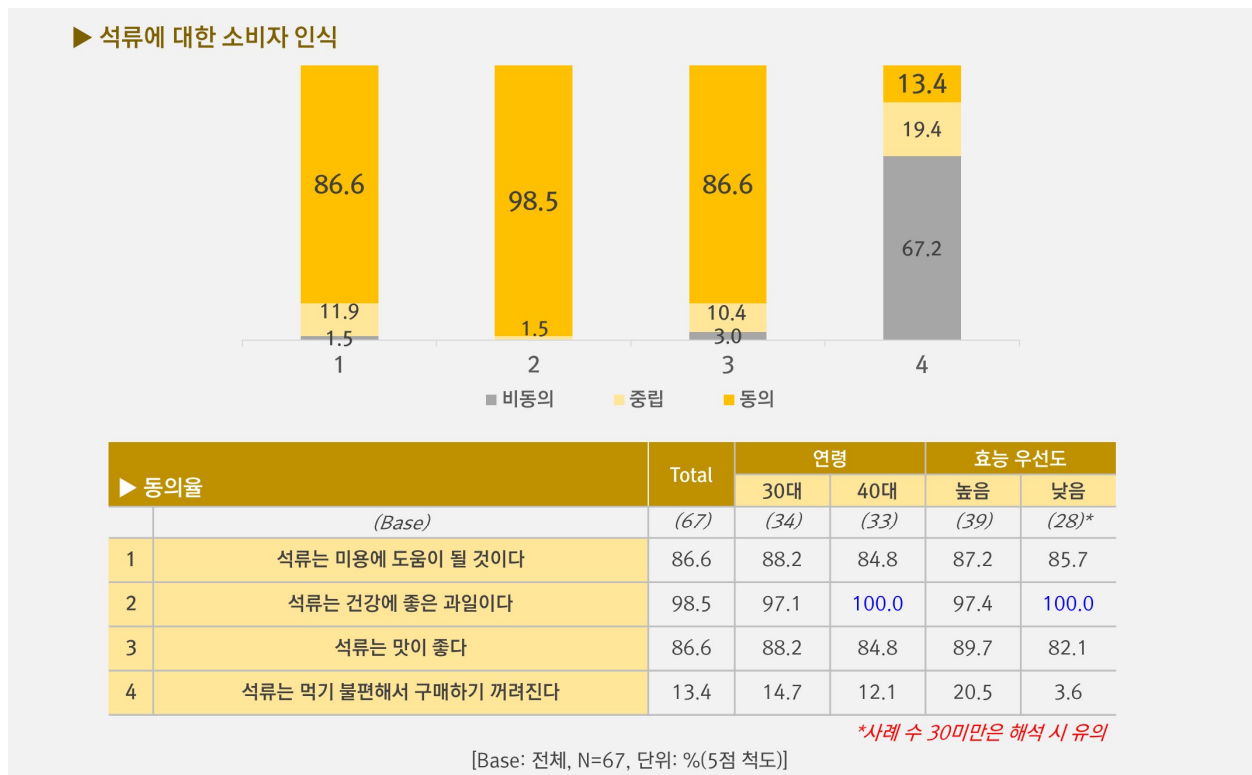
▶ 인도네시아 소비자, 석류에 대한 긍정적 인식 강해

전체 인도네시아 소비자를 대상으로 석류에 대한 인식을 알아보는 설문을 진행한 결과, '석류는 건강에 좋은 과일이다' 항목의 동의율이 98.5%로 상당히 높은 것으로 나타남. 이어서 '석류는 미용에 도움이 될 것이다(86.6%)'와 '석류는 맛이 좋다(86.6%)' 항목도 과반을 차지함. '석류는 먹기 불편해서 구매하기 꺼려진다' 항목의 동의율은 13.4%에 그쳐 이를 통해, 인도네시아 소비자들은 석류의 건강 및 미용 효과에 대한 신뢰도가 높고 긍정적인 인식이 강해 구매 의사가 높음을 파악함

▶ 응답자 특성에 따라 석류의 미용 효과에 대한 인식 큰 차이 없어

응답자 특성별로 살펴보면, 각 항목에 대한 동의율이 유사한 것을 알 수 있음. '석류는 건강에 좋은 과일이다' 항목에 대하여, 40대 소비자 그룹과 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹의 동의율이 100.0%인 점은 주목할 만함. 한편, '석류는 먹기 불편해서 구매하기 꺼려진다' 항목의 경우, 연령별 소비자 그룹의 차이는 적은 것으로 나타났으나, 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(3.6%)에 비해 효능 우선도가 높은 소비자 그룹이 20.5%로 다소 높은 것을 확인함. 따라서, '간편하게 석류의 맛과 효능을 그대로 즐길 수 있는 제품'으로 홍보하는 것이 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 수요 진작에 효과적일 것으로 판단됨

[표 10] 석류에 대한 소비자 인식



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	석류즙 100
가격	약 15만 6,200루피아 ²⁾ (1만 2,900원)
용량	1박스 (80ml*30팩)
효능	피부, 혈관 노화 방지 심장병 예방

▶ 고객사 제품, '원료'의 만족도 점수 가장 높아

인도네시아 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '원료'가 3.96점으로 가장 높음. 그다음으로는 '포장 구성(3.06)', '맛(2.84)', '효능(2.84)' 순으로 뒤를 이음. 한편, 만족도 점수가 가장 낮은 항목은 2.31점의 '가격'으로 나타남. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.00점으로 확인됨

▶ 효능 우선도가 높은 소비자 그룹에서 만족도 점수 가장 높아

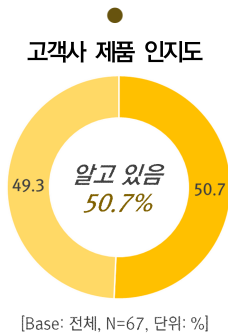
응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 제품 만족도 점수 평균이 3.33점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 고객사 제품이 '원료(3.97점)' 항목에 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 40대 소비자 그룹(3.12점), 30대 소비자 그룹(2.88점) 순으로 만족도 점수 평균이 높음. 한편, 만족도 점수가 가장 높은 '원료' 항목에 대해 40대 소비자 그룹의 점수가 4.24점으로 가장 높고, 만족도 점수가 가장 낮은 '가격' 항목에 대해 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹의 점수가 1.61점으로 가장 낮은 것으로 나타남

[표 11] 고객사 제품 항목별 만족도



2) 100루피아=8.26원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가



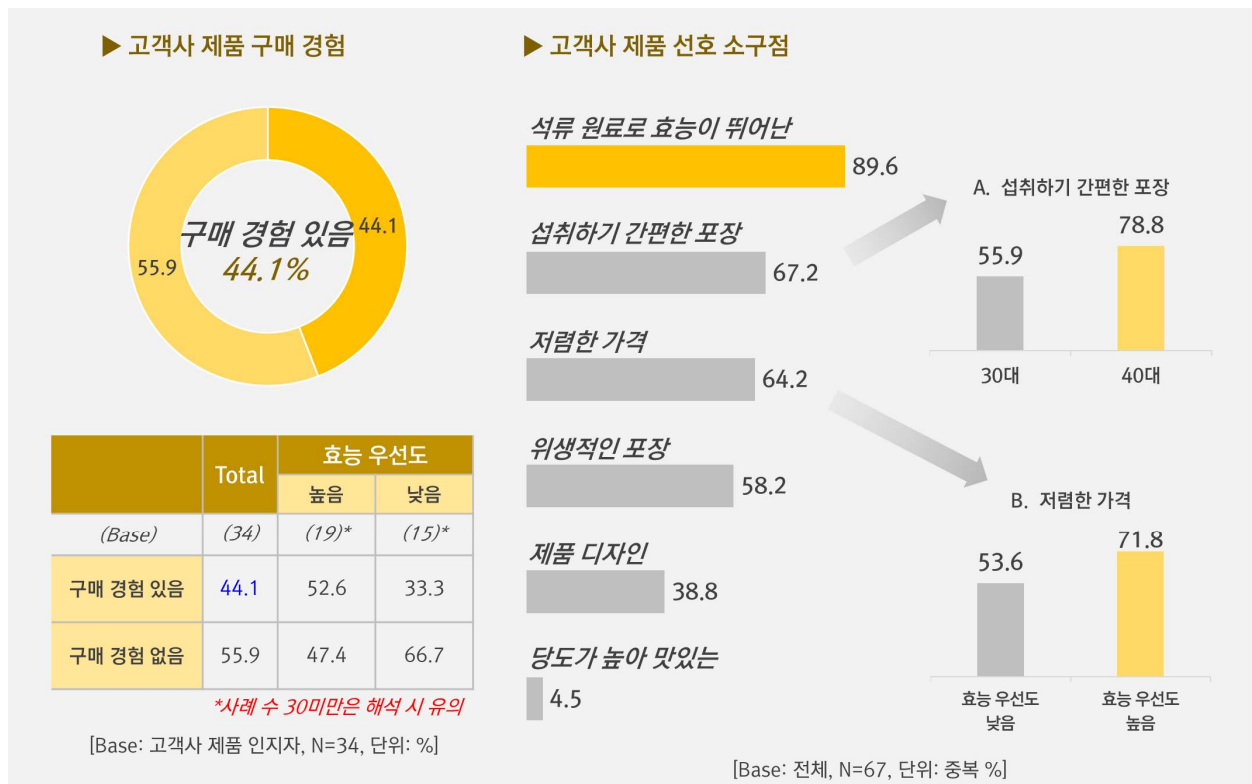
▶ 과반의 인도네시아 소비자, 고객사 제품 인지하고 있어

전체 인도네시아 소비자 사이에서 고객사 제품의 인지도를 파악하는 설문을 진행한 결과, 50.7%의 소비자가 고객사 제품을 알고 있다고 응답함. 이를 통해, 고객사 제품의 인지도는 인도네시아 시장 내에서 높은 편임을 확인함. 이어서 고객사 제품을 인지하고 있는 인도네시아 소비자 34명을 대상으로 고객사 제품 구매 경험 여부에 대해 설문함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률은 44.1%로 비교적 낮은 것으로 나타남. 이를 통해 고객사 제품의 인지 경험이 반드시 제품 구매로 이어지는 것은 아님을 알 수 있음

▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘석류 원료로 효능이 뛰어난’을 꼽아

고객사 제품의 선호 소구점을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘석류 원료로 효능이 뛰어난’ 항목의 응답률이 89.6%로 가장 높고, 그 뒤를 이어 ‘섭취하기 간편한 포장(67.2%)’와 ‘저렴한 가격(64.2%)’ 항목도 과반을 차지함. 반면, ‘당도가 높아 맛있는’ 항목은 4.5%로 가장 낮은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘섭취하기 간편한 포장’은 40대 소비자 그룹(78.8%)이 30대 소비자 그룹(55.9%)보다 더 선호하는 것으로 나타남. ‘저렴한 가격’의 경우, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(71.8%)이 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(53.6%)보다 더 선호하는 것을 확인함

[표 12] 제품 구매 경험 여부 및 선호 소구점



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품 구매 의향, 97.0%로 높은 편

인도네시아 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 97.0%로 상당히 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자 그룹과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 ‘구매 의향 있음’ 응답률은 100.0%로 나타난 것은 주목할 만함. 이를 통해, 인도네시아 내 고객사 제품의 시장성은 상당히 긍정적일 것으로 예측됨

▶ 구매 이유에 대한 주관식 답변 중 ‘효능’ 키워드 가장 많이 등장해

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대한 주관식 설문을 진행한 결과, ‘효능’ 키워드의 등장횟수가 31회로 가장 많은 것으로 나타남. 그다음으로는 ‘피부 미용(25회)’, ‘건강(20회)’ 순으로 많이 등장함. 이는 앞선 고객사 제품 선호 소구점 설문에서 ‘석류 원료로 효능이 뛰어난’이 가장 선호되는 소구점으로 꼽힌 것과 상통함. 따라서, 인도네시아 소비자들의 석류의 건강 및 미용 효과에 대한 신뢰도와 긍정적인 인식과 종합하여 보면, 인도네시아 소비자들은 피부 미용 및 건강 효능이 탁월한 석류 제품을 경험하고 싶어 하는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 13] 구매 의향 및 구매 의향 이유 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 롯데마트(Lotte Mart Indonesia)

Interview ② 피티 히어로 슈퍼마켓(PT Hero Supermarket)

Interview ① 롯데마트(Lotte Mart Indonesia)

롯데마트 (Lotte Mart Indonesia)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 한국에 본사를 둔 소매유통업체
 - 주로 한국, 일본에서 생필품을 수입유통 중
 - 자사 오프라인 매장과 온라인 채널인 블리블리, 토코피디아, 해피프레시 홈페이지 등을 통해 판매 중

담당자 정보

Head of Dry Food Section



3)

롯데마트(Lotte Mart Indonesia) Head of Dry Food Section

Q. 인도네시아 내 미용기능식품 시장은 수요가 많은 편인가요?

최근 인도네시아 미용기능식품 시장의 규모가 커지고 있습니다. 건강한 라이프 스타일이 주목받으며 성인 소비자들 사이에서 노화 방지나 여러 질환을 예방하기 위한 영양제 종류들이 수요가 많습니다. 인도네시아어로 델리마(Delima)라고 불리는 석류는 일반적으로 주스 형태로 대만 소비자들에게 널리 소비되는 제품 중 하나입니다.

Q. 취급 중인 한국 제품의 시장 반응은 어떠한가요?

아직은 미용 식품 시장에서의 한국 제품의 인지도는 약한 편입니다. 주로 한국의 K-pop과 관련된 연예인이나 한국 배우를 좋아하고 한국에 관심이 많은 인도네시아인이 그들이 광고하는 제품을 구입하는 편입니다. 그러나 한국 제품의 만족도는 좋은 편이고 수요도 조금씩 증가 추세입니다.

Q. 고객사 제품의 가격이나 원료에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 가격은 시장에 진출한 다른 제품과 비교했을 때 제품의 양이 많아 인도네시아 소비자들에게 부담스러운 가격은 아니라고 느껴집니다. 제품의 원료인 석류는 인도네시아 소비자들에게 건강한 이미지를 주는 친숙한 과일이기 때문에 건강한 삶을 시작하려는 소비자들에게서 긍정적인 수요가 있을 것이라 예상됩니다. 또한, 플라스틱 파우치로 포장되어 있어 섭취하기 편리해 제품의 효과와 함께 편리하고 친숙한 제품이라는 이미지를 줄 것으로 예상되어 제품의 시장성이 긍정적이라고 판단됩니다.

3) 사진자료 : 롯데 홈페이지(www.lottemart.co.id)

Q. 인도네시아 진출 시 제품 홍보 시 어떤 방법이 효과적인가요?

인도네시아 진출 시, 할랄인증을 받는 것을 추천합니다. 할랄 제품이 비 무슬림인들에게도 친환경적이고 건강하다는 인식이 있고, 2024년부터는 식품과 음료에 할랄인증을 받는 것이 의무화될 정도로 인도네시아 소비자들에게 큰 신뢰도를 주고 있습니다. 유통채널로는 슈퍼마켓이나 대형마트 내 약국이 가장 적절한 판매처라 판단됩니다. 제품의 가격에 비해 제품 양이 많고 플라스틱 파우치 포장이라는 점을 강조하고, 제품 홍보 시 유튜브 인플루언서들을 활용하는 것을 추천합니다.

Interview ② 피티 히어로 슈퍼마켓 (PT Hero Supermarket)

피티 히어로 슈퍼마켓 (PT Hero Supermarket)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 본점에 위치한 인도네시아 소매유통업체
 - 주로 한국, 일본, 미국, 말레이시아에서 생필품 수입유통 중
 - 자사 오프라인 매장과 온라인 채널로 왓츠앱 히어로를 통해 판매 중

담당자 정보

Store General Manager



피티 히어로 슈퍼마켓(PT Hero Supermarket) Store General Manager

Q. 인도네시아 내에서 미용기능식품은 수요가 있는 편인가요?

미용기능식품 시장의 규모는 점점 증가하는 것으로 보입니다. 인도네시아 성인 25-40세의 여성 소비자들이 주로 미용기능식품 시장의 주소비층입니다. 이 시장은 1980년대 인도네시아 노년의 인기 여배우가 영양제를 먹는다는 것에 주목을 받아 인기를 얻어 시장규모가 크게 성장했고, 최근에 한국산 미용기능식품도 젊은 성인들 사이에서 인지도를 얻고 있습니다.

Q. 취급 중인 제품 중 인기 있는 건강보조식품이나 미용기능식품은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들은 미용기능식품 중 건강보조제 같은 제품에 관심을 가지고 제품을 구매하고 있습니다. 저희는 면역력 향상 효과가 있는 톨락 안긴(Tolak Angin)이라는 인도네시아 대표 건강보조식품을 판매하고 있습니다. 꿀, 생강, 민트가 주요 성분인 한약에 가까운 건강증 제품입니다. 할랄인증을 받아 신뢰도와 인기가 높습니다. 또한, 다양한 크기의 병에 담긴 석류 주스를 판매하고 있습니다. 석류 주스 제품은 인도네시아 소비자들에게 친숙하고 일상생활에서 자주 소비하는 제품으로 수요가 많습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

제품의 플라스틱 파우치 포장은 인도네시아 소비자들에게 친숙하고 편리해 장점으로 작용할 것으로 생각합니다. 다만, 제품의 가격이 시장에 진출해 있는 다른 제품에 비해 약간 높은 편으로 생각합니다. 고객사 제품과 유사한 경쟁 제품들의 가격은 10만 루피아(한화 약 8,260원)⁵⁾ 미만으로 형성되어 있어 가격을 조정하여 판매하거나 제품 포장에 있어 소분 포장을 해 소비자들이 쉽게 접근하게 만들어 시장에 진입하는 것이 필요하다고 보입니다.

4) 사진자료 : 피티 히어로 슈퍼마켓 홈페이지(herosupermarket.co.id)

5) 100루피아=8.26원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

S

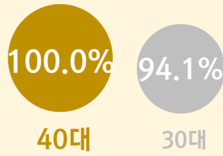
Q. 인도네시아 진출 시 추천해주실만한 홍보 전략이 있으신가요?

제품의 가격 경쟁력을 갖춘 후 소비 타깃층을 선정하는 것이 필요합니다. 제품 홍보 시에는 인스타그램이나 유튜브 건강 분야의 인플루언서들에게 제품 구매 후기를 작성하도록 해 SNS 마케팅을 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됩니다. 건강을 목적으로 하고 천연 재료가 주요 성분이기 때문에 드럭스토어와 같은 유통채널에서 판매한다면 건강과 미용 목적으로 제품을 찾는 소비자들에게 효과적으로 노출되어 쉽게 제품을 확인하고 구매할 수 있을 것입니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘40대 여성 소비자’



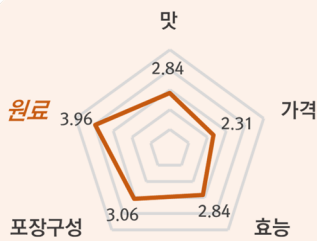
설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

전체 응답자 중 97.0%의 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사되어 시장성이 긍정적일 것으로 예측됨. 특히, 40대 소비자 그룹의 구매 의향이 100.0%로 나타난 것을 주목하여 타겟 소비자층을 설정할 것을 추천함

전문가, 25~40세 여성 소비자들에게 미용기능식품 수요 많아

25~40세의 인도네시아 여성 소비자들이 미용기능식품 시장의 주소비층이며, 한국산 미용기능식품도 최근 젊은 성인들 사이에서 인기가 많음. 노화 방지나 여러 질환을 예방하기 위한 건강보조제 같은 미용기능식품의 수요도 많은 편임

STEP 2. 셀링포인트



제품 항목별 만족도

‘석류 원료와 포장구성’



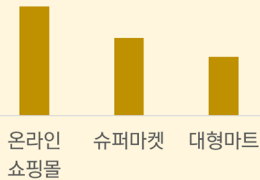
설문 결과, 석류에 대한 소비자 인식 긍정적으로 보여

인도네시아 소비자들은 제품 항목별 만족도에서 ‘원료’에 대해 가장 높은 점수를 줌. 이를 통해 제품의 원료인 ‘석류’와 그 효능에 대한 긍정적인 인식이 있는 것을 알 수 있음. 고객사 제품의 효과적인 수출을 위해 ‘석류의 미용 효능’ 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 인도네시아 소비자들에게 편리하고 친숙한 제품으로 판매해

고객사 제품의 재료인 석류는 건강한 이미지를 주는 친숙한 과일로, 석류의 효능과 함께 플라스틱 파우치 포장으로 섭취하기 편리한 점을 강조하는 것을 추천함. 이는 인도네시아 소비자들에게 편리하고 친숙한 제품이라는 이미지를 주어 제품 인지도 제고에 효과적일 것임

STEP 3. 유통채널



미용기능식품 구매 채널



‘온라인 쇼핑물’

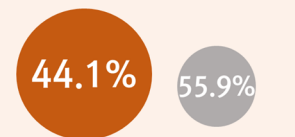
설문 결과, 77.6%의 소비자가 온라인 쇼핑물에서 구매해

인도네시아 소비자들은 주로 온라인 쇼핑물(77.6%)을 통해 건강기능식품을 구매할 것이라고 응답함. 다음으로 슈퍼마켓과 대형마트가 구매 채널로 선호됨. 이에 인도네시아 소비자들은 건강기능식품을 구매할 때 온라인과 오프라인 채널 모두 활발히 이용하고 있음을 알 수 있음

전문가, 건강과 미용 목적으로 제품을 찾는 소비자에게 노출 필요해

제품을 소분 포장해 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것이 필요하다고 생각됨. 또한, 건강과 미용 목적으로 미용기능식품을 찾는 소비자들에게 노출될 수 있도록 슈퍼마켓이나 대형마트 내 드럭스토어가 적절하다고 판단됨

STEP 4. 마케팅



구매 경험 有 구매 경험 無

고객사 제품 구매 경험

‘온라인 광고 및 인플루언서 활용’



설문 결과, 인도네시아 소비자들은 주로 온라인을 통해 정보 얻어

인도네시아 소비자들은 주로 온라인에서 최초로 미용기능식품을 처음 인지하는 것으로 조사됨. 특히, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹은 92.3% 응답률을 보임. 제품을 인지한 후에도 온라인 검색과 구매자 후기를 활용해 추가적인 정보를 습득하고 있어 온라인 광고를 적극적으로 활용하는 것이 인지도 상승에 효과적일 것으로 예측됨

전문가, 유명 인플루언서의 후기를 적극적으로 활용하는 것을 추천해

제품의 주 성분인 석류의 효능과 간편 섭취 포장이라는 점을 앞세워 인도네시아 내 인스타그램이나 유튜브의 건강 관련 유명 인플루언서들에게 제품 구매 후기를 작성하도록 해 적극적인 SNS 마케팅을 하는 것이 효과적일 것으로 예측됨

“인도네시아 소비자들, 미용기능식품 구매 경험과 관심도 높으며 온라인에서 정보를 많이 찾는 편”

“‘간편한 섭취로 석류 효능을 누릴 수 있는 제품’으로

휴대 편의성과 미용 효능을 강조하여 온라인으로 홍보를 한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 롯데마트 홈페이지(www.lottemart.co.id)
2. 피티 히어로 슈퍼마켓 홈페이지 (hero.co.id)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.03.

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.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea