



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202112-02
품목 | 콜라겐(Collagen)
HS CODE | 2106.90-9099
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 암스트롱(AM'STRONG) | 21 |
| Interview ② 조이니스트 아이디(joynest_id) | 23 |
| V. 시사점 | 26 |
| ※ 참고문헌 | 27 |

1. 요약

Summary

응답자 조건
인도네시아 내 20~30대 여성



인도네시아 콜라겐 소비자 설문조사 결과

| 콜라겐에 대한 소비자 인식 | 콜라겐 제품 구매 경험 | 구매 고려 요소 |
|--|-----------------------------|---|
| 1. 나는 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다. Y: 84.4% 2. 나는 K-뷰티에 관심이 있는 편이다. Y: 73.4% 3. 나는 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다. Y: 53.1% | 87.5% 있다 12.5% 없다 | 1. 가격 (67.2%) 2. 원료 (64.1%) 3. 효능 (62.5%) |

| 선호하는 맛 | 선호하는 제형 | 콜라겐 제품 섭취 이유 | 콜라겐 제품 섭취 경험 |
|---|--|---|-----------------------------|
| 1. 딸기 (76.6%) 2. 포도 (35.9%) 3. 레몬 (34.4%) | 1. 음료형 (73.4%) 2. 정제형 (40.6%) 3. 분말형 (40.6%) | 1. 미용(다이어트, 노화 방지 등)을 위해 (88.9%) 2. 건강 개선을 위해 (51.9%) 3. 부족한 영양소를 보충하기 위해 (33.3%) | 84.4% 있다 15.6% 없다 |

| 한국산 콜라겐 제품에 대한 인식 | 한국산 콜라겐 제품 구매 경험 | 콜라겐 제품 구매 경로 |
|---|-----------------------------|--|
| 1. 나는 한국산 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다. Y: 79.7% 2. 한국산 콜라겐 제품은 품질이 더 좋을 것이다. Y: 75.0% 3. 한국산 콜라겐 제품은 믿고 구매할 수 있다. Y: 67.2% | 55.4% 있다 44.6% 없다 | 1. 온라인 쇼핑몰 (81.3%) 2. 슈퍼마켓 (35.9%) 3. 약국 (32.8%) |

| 구매 의향 | 제품 선호 소구점 | 항목별 만족도 | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 100.0% 있다 0.0% 없다 | 1. 섭취하기 간편한 포장 (67.2%) 2. 생선 콜라겐 원료로 효능이 뛰어난 (57.8%) 3. 위생적인 포장 (56.3%) | <table border="1"> <tr><td>맛</td><td>3.28점</td></tr> <tr><td>가격</td><td>2.58점</td></tr> <tr><td>제형</td><td>3.52점</td></tr> <tr><td>구성</td><td>3.44점</td></tr> <tr><td>원료</td><td>3.91점</td></tr> </table> | 맛 | 3.28점 | 가격 | 2.58점 | 제형 | 3.52점 | 구성 | 3.44점 | 원료 | 3.91점 |
| 맛 | 3.28점 | | | | | | | | | | | |
| 가격 | 2.58점 | | | | | | | | | | | |
| 제형 | 3.52점 | | | | | | | | | | | |
| 구성 | 3.44점 | | | | | | | | | | | |
| 원료 | 3.91점 | | | | | | | | | | | |

▶ Survey Analysis



- ① 인도네시아 소비자들의 콜라겐에 대한 인식 수준 및 경험을 높아
콜라겐 제품 구매 및 섭취 경험 모두 80.0% 이상, K-뷰티에도 관심 높은 편인 것으로 나타나
- ② 콜라겐 제품 구매 시, '가격', '원료', '효능'을 주로 고려해
모든 소비자 그룹에서 '가격', '원료', '효능'이 구매 고려 요소 3위 안에 들어
- ③ 제품 구매 의향 '100.0%', 시장성 매우 긍정적일 것으로 판단돼
특히, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(3.88점)과 20대 소비자 그룹(3.64점)이 제품에 대한 만족도 높아
- ④ 셀링포인트는 '간편하고 위생적인 포장'과 '생선 콜라겐 원료로 효능이 뛰어난'
'구매 의향 있음'의 이유로 '효능', '편리', '성분' 키워드가 각각 22회, 15회, 14회로 가장 많이 등장해

Interview

Market Demand and Marketing

AM'STRONG

- 인터뷰 기업 : 암스트롱(AM'STRONG) 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Online Shop Owner

인도네시아 내 미용기능식품 시장 성장하고 있어

코로나19 이후 여행 등의 여가 생활 관련 소비가 제한되면서 건강관리에 대한 관심이 높아졌고, 이에 따라 건강 관련 식품 시장이 급격하게 성장하고 있습니다. 이와 더불어 미용 효능이 있는 식품에 대한 관심도도 크게 증가하고 있습니다. 미용기능식품을 꾸준히 섭취하고 있는 소비자들은 한국산 미용기능식품에도 높은 관심을 가지고 있으며, 주로 온라인 몰을 통한 구매가 활발히 이루어지는 편입니다.

온라인 채널에서는 가격 프로모션, 오프라인 채널은 소용량 판매 추천해

온라인 쇼핑 빈도가 아주 높은 인도네시아 시장에 빠르고 효과적인 진출을 위해서 온라인상에서 가격 프로모션을 진행하는 것을 추천합니다. 또한, 제품의 신뢰도 제고를 위해 약국과 같은 오프라인 소규모 채널에 유통할 시 10개씩 날개 포장된 소용량 제품을 판매하여 소비자의 신제품 시도에 대한 부담을 줄이는 것이 좋을 것으로 판단됩니다.

Product Feedback and Distribution



- 인터뷰 기업 : 조이니스트 아이디(joynest_id) 식품 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Online Shop Owner

지난 3년간 고객사 제품 큰 인기 끌어, 합리적인 가격·용량·포장이 요인

인도네시아 소비자들은 이미 콜라겐을 피부관리용 제품으로 친숙하게 여기고 있습니다. 실제로, 고객사 제품은 지난 3년간 큰 인기를 끌었습니다. 합리적인 가격과 용량, 간편한 섭취가 가능한 플라스틱 파우치 포장이 인기 요인으로 생각됩니다.

미용기능식품 수출 시 BPOM 인증 필수, 드럭스토어나 약국 유통 추천

인도네시아 소비자들은 건강기능식품이나 미용기능식품처럼 효능과 품질이 중요한 상품군은 안전성과 신뢰도를 고려하여 구매하는 경향이 있습니다. 이에 미용기능식품 수출 시 필수 인증인 인도네시아 식약청 인증(BPOM)과 할랄 인증을 갖췄다면, 전문적인 코멘트를 줄 수 있는 드럭스토어나 약국 판매를 추천합니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

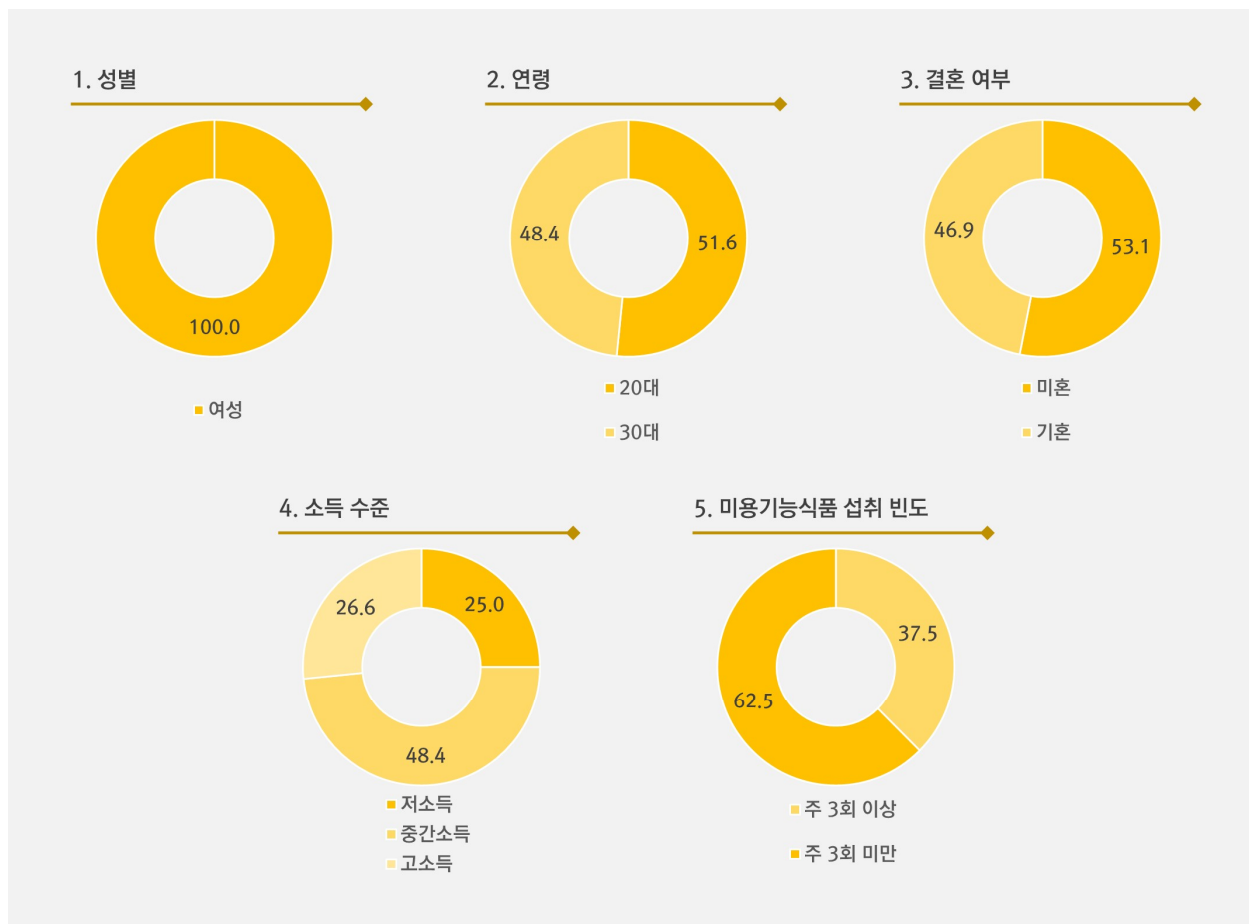
1. 조사 설계 및 응답자 특성

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 20-30대 여성 소비자를 조사 대상으로 선정함 | | | | |
| 표본 구성 | 총 64명 단위: 명 | | | | | |
| | | 20-24세 | 25-29세 | 30-34세 | 35-39세 | 합계 |
| | 남성 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 여성 | 18 | 15 | 16 | 15 | 64 |
| | 계 | 18 | 15 | 16 | 15 | 64 |
| 조사 기간 | 2021.11.01. - 2021.12.03. | | | | | |

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

▶ 과반의 인도네시아 소비자, 콜라겐 제품에 관심 많아

인도네시아 소비자들의 콜라겐에 대한 인식을 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘나는 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다’의 동의율이 84.4%로 조사됨. 특히, 20대와 미혼 소비자 그룹의 동의율은 90.0% 이상으로 다른 응답자 그룹과 비교하여 더 높은 동의율로 나타남. 반면, ‘나는 평소 콜라겐을 챙겨 먹는 편이다’의 동의율은 39.1%로 나타난 것을 통해 인도네시아 소비자들의 콜라겐 제품에 대한 관심도는 높으나 실제 섭취 빈도는 비교적 낮은 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 20대와 미혼 소비자 그룹, K-뷰티에 관심도 높아

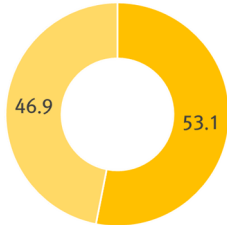
‘나는 K-뷰티에 관심이 있는 편이다’의 동의율은 73.4%, 비동의율은 0.0%로 조사되어 인도네시아 소비자들이 K-뷰티에 대한 관심도가 매우 높은 것을 알 수 있음. 특히, 20대와 미혼 소비자 그룹의 동의율이 각각 87.9%와 82.4%로 30대(58.1%)와 기혼 소비자 그룹(63.3%)에 비해 월등히 높게 나타남. 또한, ‘나는 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다’는 53.1%로 과반을 차지함. 따라서, 효과가 뛰어난 K-뷰티 식품이라고 홍보한다면 20대와 미혼 소비자 그룹에서 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 판단됨

[표 1] 콜라겐에 대한 소비자 인식



2. 구매의 동기

● 효능 우선도로 구분한 응답자 특성¹⁾



■ 효능 우선도 높음
■ 효능 우선도 낮음

[Base: 전체, N=64, 단위: %]

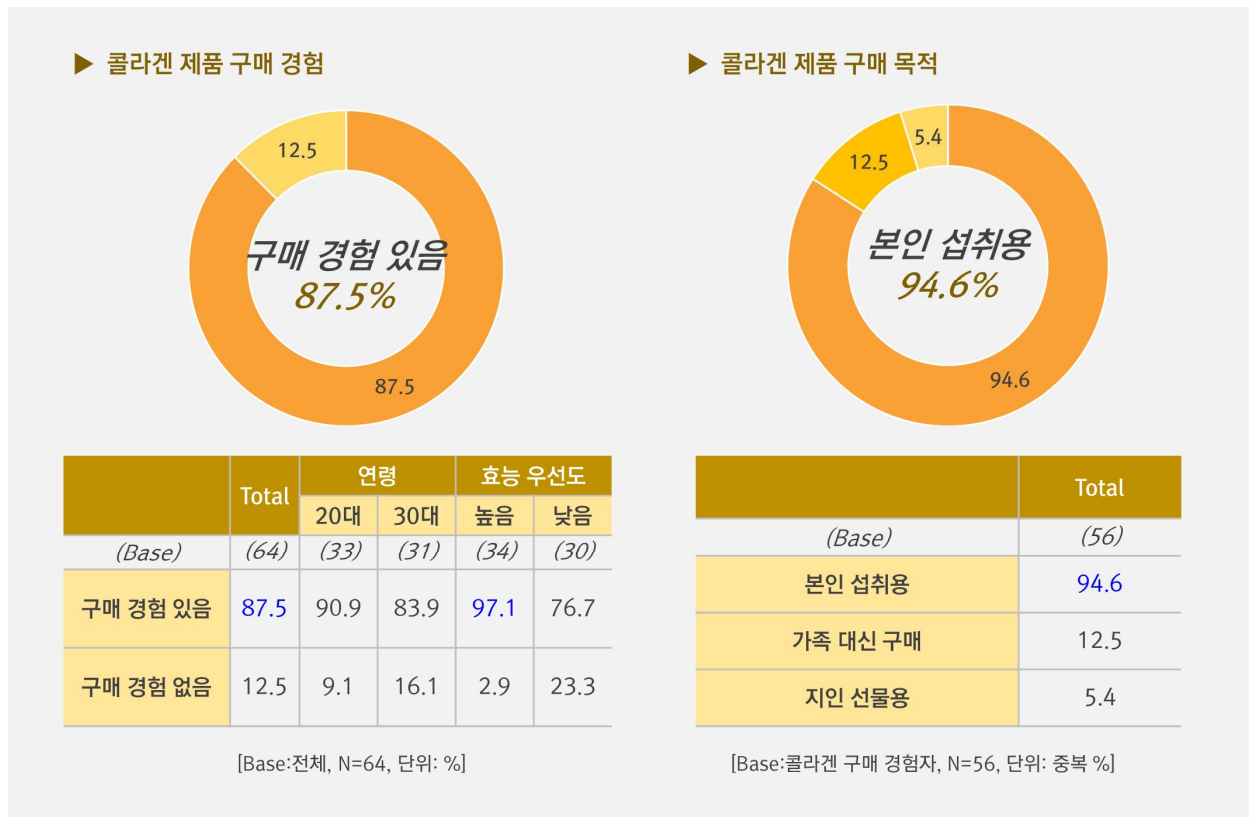
▶ 콜라겐 제품 구매 경험있는 인도네시아 소비자는 87.5%로 매우 높아

인도네시아 소비자들에게 콜라겐 구매 경험 여부에 대해 설문한 결과, 87.5%의 인도네시아 소비자가 구매 경험이 있다고 응답한 것으로 조사됨. 특히, 콜라겐 제품 구매 시 가격보다 효능을 더 중요시하는 소비자 그룹의 구매 경험이 97.1%로 높게 나타난 것은 주목할 만함

▶ 콜라겐 제품 구매 목적, 주로 ‘본인 섭취용’

이어서 콜라겐 제품 구매 경험자를 대상으로 콜라겐 제품을 구매하는 주요 목적을 설문한 결과, ‘본인 섭취용’의 응답률이 94.6%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘가족 대신 구매’한다는 소비자가 12.5%, ‘지인 선물용’으로 구매한다는 소비자는 5.4%로 조사됨. 이를 통해 인도네시아 소비자들은 주로 본인이 섭취하기 위한 목적으로 콜라겐 제품을 구매하는 것을 확인함

[표 2] 콜라겐 제품 구매 경험 여부 및 구매 목적



1) 앞선 콜라겐에 대한 소비자 인식 설문지의 ‘나는 가격이 비싸더라도 미용 효과가 뛰어나다면 제품을 구매해 볼 것이다’ 문항에 동의한 소비자를 가격보다 효능을 우선시하는 소비자 그룹(이하 효능 우선도가 높은 소비자 그룹)으로, 비동의와 중립으로 응답한 소비자를 가격보다 효능보다 우선시하는 소비자 그룹(이하 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹)으로 정의함

2. 구매의 동기

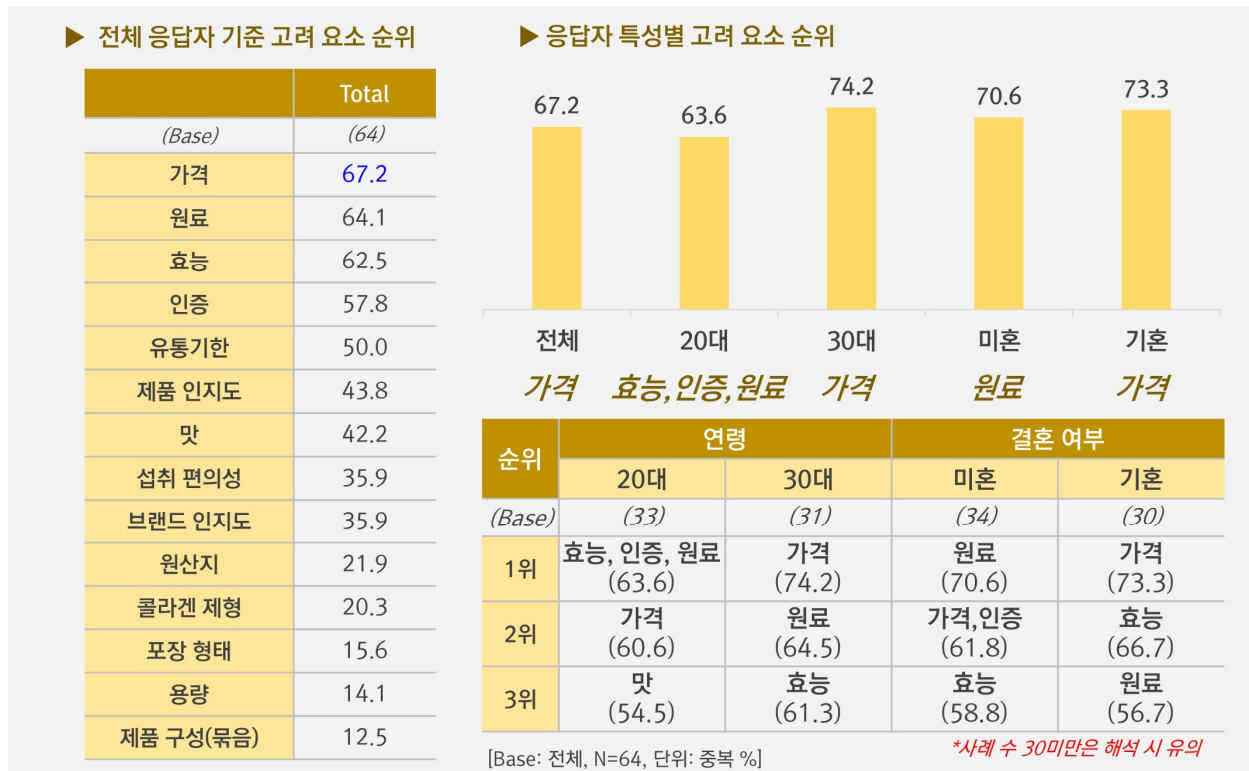
▶ 인도네시아 소비자, 콜라겐 제품 구매 시 ‘가격’ 가장 고려해

전체 인도네시아 소비자를 대상으로 콜라겐 제품을 구매할 때 어떠한 요소를 주로 고려하는 지에 대해 설문한 결과, ‘가격’의 응답률이 67.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘원료(64.1%)’, ‘효능(62.5%)’, ‘인증(57.8%)’이 과반을 차지함. 따라서, 인도네시아 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 적절한 ‘가격’ 설정과 인도네시아 소비자들이 신뢰하는 ‘인증’을 받는 것이 중요할 것으로 판단됨. 또한, 앞선 소비자 인식 설문에서 인도네시아 소비자들이 콜라겐 제품에 대한 관심은 많으나 실제 섭취 빈도는 낮았던 결과를 참고하면 콜라겐 ‘원료’와 ‘효능’에 대한 홍보가 필수적임

▶ 응답자 특성에 따라 구매 고려 요소 큰 차이 없어

다음으로 응답자 특성별로 콜라겐 제품 구매 고려 요소를 조사한 결과, 모든 소비자 그룹에서 ‘가격’, ‘원료’, ‘효능’이 3위 안에 이름을 올림. 이를 통해, 응답자 특성과 관계없이 콜라겐 제품 구매 시 중요하게 생각하는 요소가 모두 유사한 측면이 있음을 알 수 있음. 다만, 중요도의 순위에서는 다소 차이가 있었는데, 20대 소비자 그룹은 ‘효능’, ‘원료’, ‘인증’ 모두를 가장 많이 고려하는 것으로 나타남. 반면, 30대와 기혼 소비자 그룹은 전체 조사 결과와 마찬가지로 ‘가격’을, 미혼 소비자 그룹은 ‘원료’를 1순위로 고려하는 것으로 나타남

[표 3] 콜라겐 제품 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

▶ 주로 ‘인터넷’을 통해 콜라겐 제품 정보 처음으로 얻는 소비자 많아

인도네시아 소비자들에게 평소 콜라겐 대한 정보를 처음으로 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘인터넷’의 응답률이 76.6%로 가장 높음. 다음으로, ‘SNS 플랫폼’의 응답률이 54.7%로 비교적 높은 편인 것으로 조사됨. 특히, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 ‘SNS 플랫폼’ 응답률이 64.7%로 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(43.3%)과 비교하여 높은 것으로 나타남

▶ 추가적인 정보, 주로 ‘인터넷 검색’과 ‘구매자의 후기’를 통해 습득

이어서 콜라겐 제품의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 78.1%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘구매자의 후기’가 60.9%로 과반을 기록함. 앞서 내부 탐색 경로에서 ‘인터넷 검색’의 응답률이 높았던 점을 고려하면, 인도네시아 내 소비자들은 주로 온라인에서 콜라겐 제품에 대한 정보를 자주 얻는다는 것을 알 수 있음. 따라서, 제품 홍보 시, 온라인 플랫폼을 통한 리뷰 게시판을 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

[표 4] 정보의 탐색²⁾



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

4. 대안의 평가

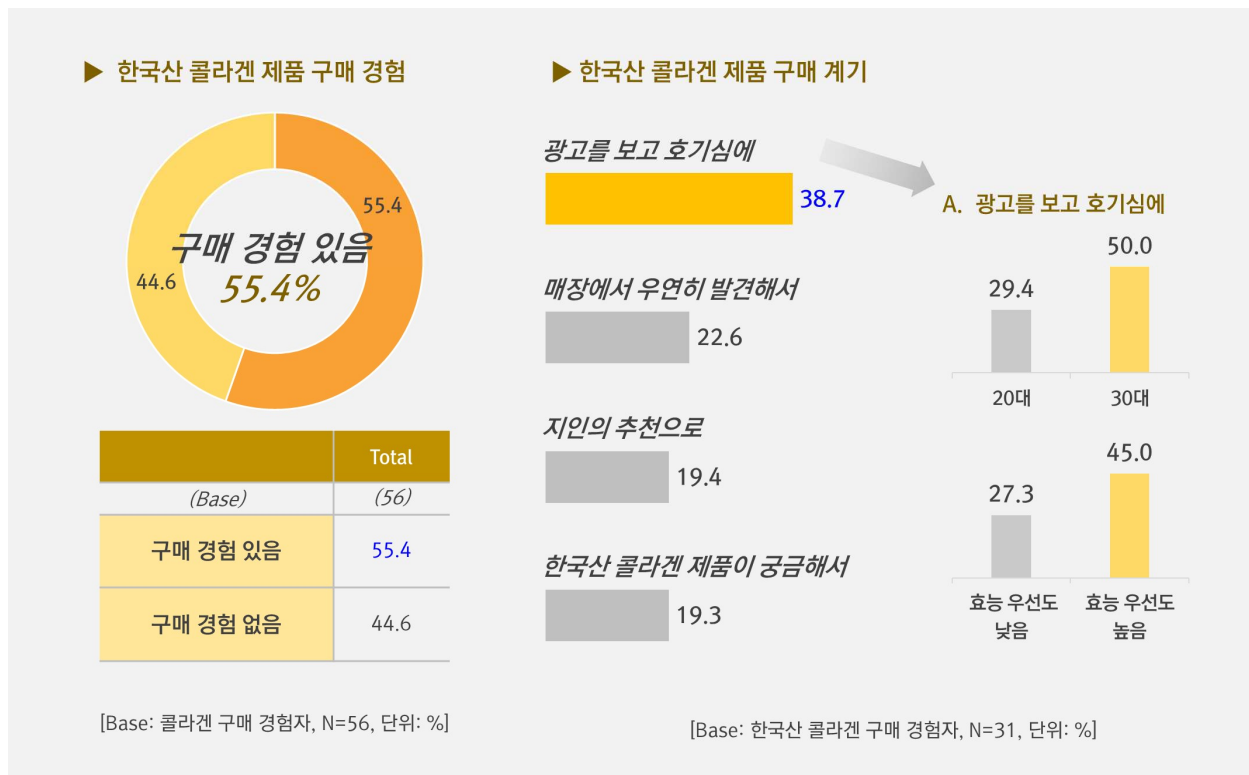
▶ 과반의 인도네시아 소비자, 콜라겐 제품 섭취 경험 있어

전체 인도네시아 소비자들에게 콜라겐 제품 섭취 경험이 있는지에 대해 설문한 결과, '경험 있음'의 응답률은 84.4%로 매우 높음 편임. 특히, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(94.1%)이 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(73.3%)은 물론, 전체 소비자 평균(84.4%)과 비교하여도 월등히 높은 섭취 경험을 보인 것은 주목할 만함. 따라서, 콜라겐 제품 구매 고려 요소 설문에서 '효능'이 상위권을 차지한 것과 같은 맥락으로, 콜라겐의 효능 측면을 강조하여 효능 우선도가 높은 소비자 그룹을 타깃으로 제품 인지도를 강화하는 것이 중요할 것으로 판단됨

▶ 주로 미용 목적으로 콜라겐 제품 섭취해

콜라겐 제품을 섭취해 본 경험이 있는 인도네시아 소비자를 대상으로 콜라겐 제품 섭취 이유에 대해 설문한 결과, '미용(다이어트, 노화 방지)'의 응답률이 88.9%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로, '건강 개선을 위해'가 51.9%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, '건강 개선을 위해'의 경우, 20대 소비자 그룹(57.1%)과 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(62.5%)이 각각 30대 소비자 그룹(46.2%)과 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(36.4%)에 비해 응답률이 높음. 한편, '맛있어서'의 응답률은 11.1%로 가장 낮은 것으로 나타남

[표 5] 콜라겐 제품 섭취 경험 여부 및 섭취 이유



4. 대안의 평가

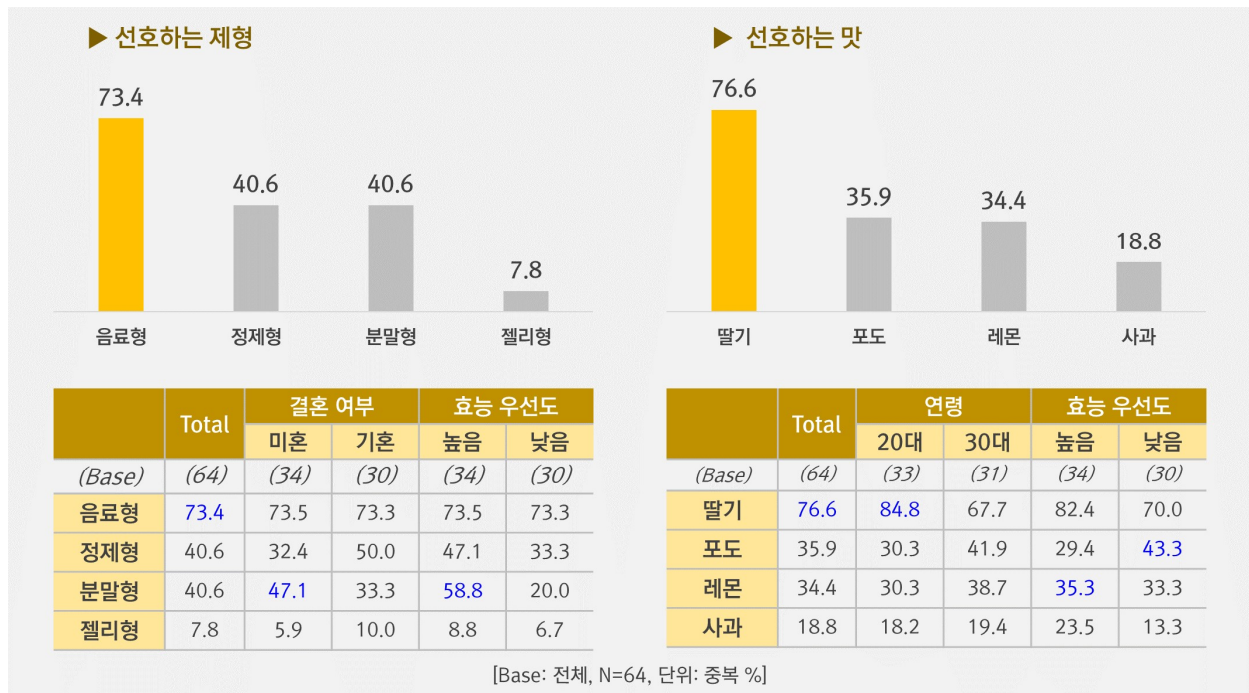
▶ 인도네시아 소비자, ‘음료형’ 콜라겐 제품 가장 선호해

인도네시아 소비자들에게 선호하는 콜라겐 제품의 제형에 대해 설문한 결과, ‘음료형’의 응답률이 73.4%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 ‘정제형’과 ‘분말형’이 동일하게 40.6%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 미혼 소비자 그룹의 ‘분말형’의 응답률은 47.1%로 기혼 소비자 그룹의 응답률(33.3%)보다 높게 조사되었으며, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 응답률은 58.8%로 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(20.0%)에 비해 확연히 높은 응답률을 보임. 반면 ‘젤리형’을 선호한다는 응답률은 7.8%로 가장 낮은 것으로 조사됨

▶ 가장 선호하는 콜라겐 제품 맛은 ‘딸기’

다음으로 가장 선호하는 콜라겐 제품의 맛에 대해 설문한 결과, ‘딸기’의 응답률이 76.6%로 가장 높은 수준을 보임. 이어서 ‘포도’와 ‘레몬’이 각각 35.9%와 34.4%의 응답률로 조사됨. 특히, 20대 소비자 그룹의 ‘딸기’ 응답률은 84.8%로 30대 소비자 그룹(67.7%)과 비교하여 확실한 선호를 보임. 한편, 효능 우선도로 구분한 소비자 그룹들도 ‘딸기’ 맛에 대한 확실한 선호를 보였으나, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹은 다른 소비자 그룹과 달리 ‘포도(29.4%)’ 맛보다는 ‘레몬(35.3%)’ 맛을 선호한다는 점은 주목할 만함

[표 6] 콜라겐 선호 제형 및 맛



4. 대안의 평가

▶ 인도네시아 소비자, 한국산 콜라겐에 대해 관심 많은 편

인도네시아 소비자들에게 한국산 콜라겐에 대한 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘나는 한국산 콜라겐 제품에 관심이 있는 편이다’의 동의율은 79.7%로 높게 나타남. 이를 통해, 인도네시아 소비자들의 한국산 콜라겐 제품에 대한 관심도는 높은 편임을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대(84.8%), 미혼(85.3%), 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(88.2%)이 각각 30대(74.2%), 기혼(73.3%), 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(70.0%)보다 한국산 콜라겐 제품에 대해 관심이 많은 것으로 나타남

▶ 한국산 콜라겐 제품 품질에 대한 신뢰도 있으나, 가격 부담도 있는 편

이어서 ‘한국산 콜라겐 제품은 품질이 더 좋을 것이다(75.0%)’, ‘한국산 콜라겐 제품은 믿고 구매할 수 있다(67.2%)’, ‘한국산 콜라겐 제품은 효과가 더 좋을 것이다(64.1%)’가 차례로 과반을 차지함. 이를 통해, 인도네시아 소비자들 사이에서 한국산 콜라겐 제품의 품질에 대한 신뢰도가 확실하게 구축되어 있음을 알 수 있음. 한편, ‘한국산 콜라겐 제품은 가격이 더 저렴할 것이다’의 동의율은 28.1%로 다른 문항들에 비해 확연히 낮은 것을 통해, 한국산 콜라겐 제품은 비싸다는 인식이 존재한다는 것을 알 수 있음

[표 7] 한국산 콜라겐에 대한 소비자 인식



4. 대안의 평가

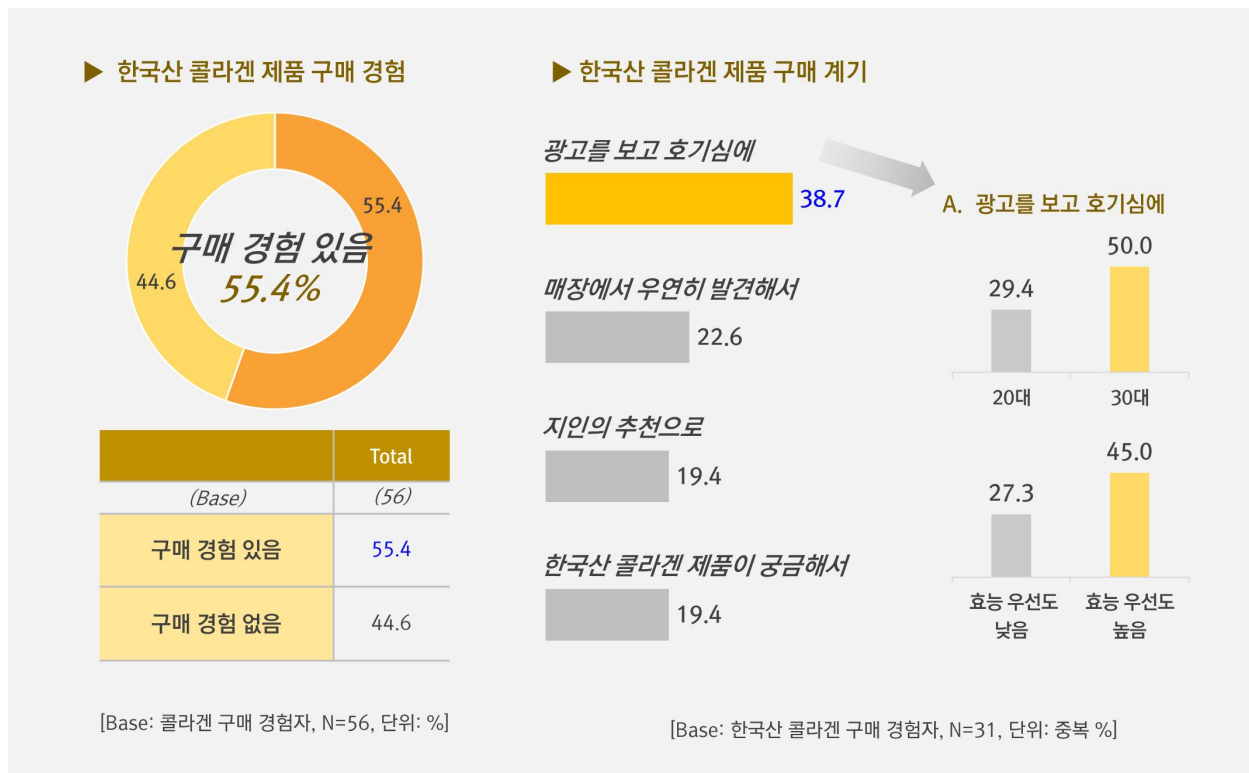
▶ 과반의 인도네시아 소비자, 한국산 콜라겐 제품 구매 경험 있어

콜라겐 제품 구매 경험이 있는 인도네시아 소비자를 대상으로 한국산 콜라겐 제품 구매 경험 여부에 대해 설문함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률이 55.4%로 나타나 과반의 소비자가 한국산 콜라겐 제품의 구매 경험이 있는 것으로 확인됨. 이를 통해, 인도네시아 미용기능식품 시장 내에서 한국산 콜라겐 제품의 수요가 비교적 높게 구축되어 있음을 알 수 있음

▶ 한국산 콜라겐 구매 계기는 ‘광고를 보고 호기심에’

이어서 한국산 콜라겐을 구매해 본 경험이 있다고 응답한 소비자들에게 한국산 콜라겐 제품 구매 계기에 대해 설문함. 그 결과, ‘광고를 보고 호기심에’ 문항이 38.7%로 가장 높은 응답률을 보임. 특히, 해당 문항에 대해 30대 소비자 그룹(50.0%)은 20대 소비자 그룹(29.4%)보다 높은 응답률을 보였으며, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(45.0%)이 효능 우선도가 낮은 소비자 그룹(27.3%)보다 응답률이 높은 것으로 확인됨. 그다음으로, ‘매장에서 우연히 발견해서’가 22.6%로 뒤를 이었고, ‘지인의 추천으로’와 ‘한국산 콜라겐이 궁금해서’는 19.4%로 가장 낮은 수준으로 나타남. 한편, 모든 문항의 응답률이 큰 격차를 보이지 않는다는 점을 통해 특정 계기보다는 다소 다양한 계기로 인도네시아 소비자들이 한국산 콜라겐 제품을 접하고 있음을 유추해 볼 수 있음

[표 8] 한국산 콜라겐 구매 경험



5. 구매의 경로

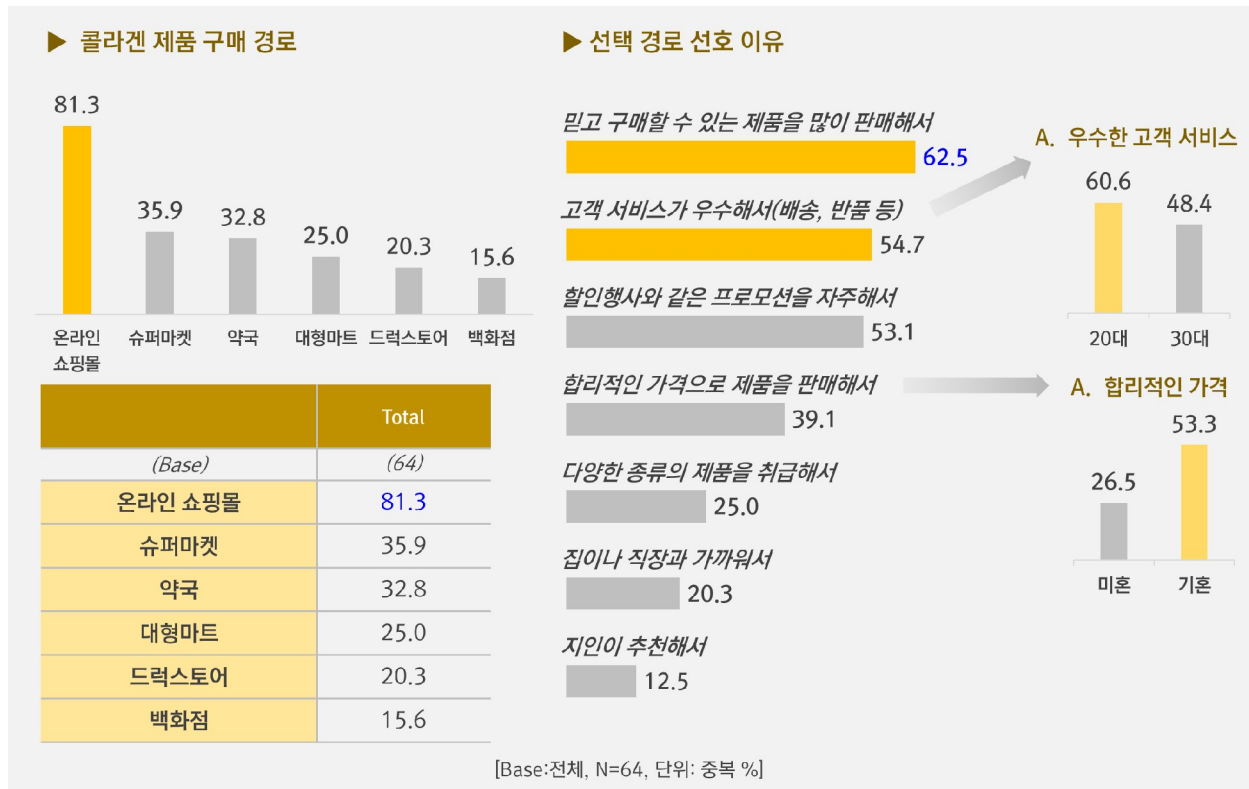
▶ 인도네시아 소비자, 주로 ‘온라인 쇼핑몰’을 통해 콜라겐 제품 구매

인도네시아 소비자들에게 콜라겐 제품을 구매할 때 활용할 경로를 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’이 81.3%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높은 응답률을 보임. 그 뒤를 이어 ‘슈퍼마켓’은 35.9%, ‘약국’은 32.8%, ‘대형마트’는 25.0% 순으로 조사됨. ‘드럭스토어(20.3%)’와 ‘백화점(15.6%)’로 다른 구매 경로에 비해 비교적 낮은 응답률을 기록함. 이를 통해 인도네시아 소비자들은 콜라겐 제품 구매 경로로 온라인 채널을 가장 활발히 이용하는 것을 알 수 있음

▶ 선택 경로 선호 이유로 ‘믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서’

이어서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해서 설문한 결과, ‘믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서’의 응답률이 62.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로, ‘고객 서비스가 우수해서(배송, 반품 등)’의 응답률이 54.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹(60.6%)은 30대 소비자 그룹(48.4%)에 비해 고객 서비스를 구매 경로 선정에 중요 요인으로 여기고 있음. 한편, 기혼 소비자 그룹(53.3%)은 구매 경로 선정 시 합리적인 가격을 미혼 소비자 그룹(26.5%)보다 더 고려하는 것으로 나타남

[표 9] 콜라겐 제품 구매 경로 및 선호 이유



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



| | |
|-----|--|
| 제품명 | 저분자 콜라겐C |
| 가격 | 1박스당 7,900원 (약 95,642루피아) ³⁾ |
| 용량 | 1포당 2g (총 30포*1박스) |
| 맛 | 레몬 맛 |
| 제형 | 분말 |

▶ 고객사 제품, '원료'의 만족도 점수 가장 높아

인도네시아 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '원료' 항목의 만족도가 3.91점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '제품 제형(3.52점)', '포장 구성(3.44점)' 항목 순으로 만족도 점수가 높음. 한편, '가격' 항목은 2.58점으로 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.34점으로 확인됨

▶ 효능 우선도 높은 소비자 그룹이 제품 만족도 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.88점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 '원료' 항목에 4.41점을 주며 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 20대 소비자 그룹(3.64점), 기혼 소비자 그룹(3.40점) 순으로 고객사 제품에 대한 만족도가 높은 편인 것으로 나타남

[표 10] 항목별 만족도



3) 100루피아=8.26원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 암스트롱(AM'STRONG)

Interview ② 조이니스트 아이디(joynest_id)

Interview ① 암스트롱(AM'STRONG)

암스트롱 (AM'STRONG)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 자카르타에 위치한 인도네시아 수입유통업체
 - 한국, 중국, 일본에서 보충제나 건강보조제를 수입유통 중임
 - 토코피디아 홈페이지를 통해 판매 중임

담당자 정보

Online Shop Owner

AM'STRONG

4)



암스트롱(AM'STRONG) Online Shop Owner

Q. 인도네시아 내 미용기능식품 시장의 규모와 수요는 어떠한가요?

코로나19 팬데믹 이후 건강과 관련된 식품 시장이 급격하게 성장하고 있습니다. 인도네시아 소비자들은 여행과 같은 여가 생활과 관련된 분야보다 건강에 대한 관심이 증가했고, 이에 따라 자신의 건강관리를 위한 소비 규모가 크게 성장하고 있는 추세입니다. 이와 더불어 최근에는, 미용 효능이 있는 식품에 대한 관심도 크게 증가하고 있는 것으로 느껴집니다.

Q. 인도네시아 내에서 한국산 미용기능식품은 수요가 많은 편인가요?

미용기능식품을 꾸준히 섭취하는 인도네시아 소비자들은 한국산 미용기능식품에도 높은 관심을 가지고 있고, 해당 제품은 주로 온라인 물을 통해 활발히 구매되고 있습니다. 특히, 노화 방지와 같은 피부 미용 효과에 주목하는 30-50대 여성 소비자들인 한국산 미용기능식품의 주 소비층일 것으로 판단됩니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품은 용량에 비해 가격이 합리적이며 구성 또한 인도네시아 시장에서 기존에 판매되고 있는 제품과 비슷하여, 정량적인 측면에서는 인도네시아 시장 진출에 큰 애로사항은 없을 것으로 판단됩니다. 이와 더불어 핑크색이 강조된 외관 포장은 비슷한 종류의 다른 제품들보다 소비자의 구매 욕구를 더 불러일으킬 수 있는 디자인이라고 생각합니다. 또한 고객사 제품의 주성분인 콜라겐은 피부에 굉장히 좋은 성분이고, 만약 실제로 효능이 느껴진다면 대도시에서 사는 남성, 여성 소비자 모두 관심을 보일만한 제품입니다. 특히, 한국산 미용기능식품의 주 소비층으로 예상되는 30-50대 여성 소비자들의 경우 콜라겐의 효능에 대한 인지도도 높아 고객사 제품에 큰 관심을 보일 것으로 예상됩니다.

Q. 인도네시아 진출 시 어떠한 유통채널을 활용하는 것이 좋나요?

인도네시아 소비자들은 온라인 쇼핑 빈도가 아주 높으므로 쇼피(shopee), 토코피디아(tokopedia)와 같은 주요 온라인 쇼핑몰을 통해 진출할 것을 추천드립니다. 또한, 고객사 제품은 보조제 성격을 가지고 있으므로 약국과 같이 소비자들에게 효능과 품질 면에서 신뢰를 줄 수 있는 유통채널을 활용하는 것도 좋을 것입니다. 특히, 빠르고 효과적인 인도네시아 시장 진출을 위해 온라인 쇼핑몰에서는 가격 프로모션을 진행하여 우선 가격 경쟁력을 갖추는 것을 추천합니다. 반면, 오프라인 소규모 매장 판매 시 10개씩 날개 포장된 제품과 같은 소용량 제품을 판매하여 소비자의 신제품 시도에 대한 부담을 덜어주는 것이 고객사 제품의 인지도 제고 차원에서 효과적인 판매 전략이 되리라 생각합니다.

4) 사진자료 : 토코피디아 암스트롱 홈페이지(www.tokopedia.com/amstrong-1)

Interview ② 조이니스트 아이디(joynest_id)

조이니스트아이디 (joynest_id)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 자카르타에 위치한 인도네시아 수입유통업체
 - 한국, 중국, 일본에서 보충제와 건강 관련 식품 등을 수입유통 중임
 - 쇼피 홈페이지를 통해 판매 중임

담당자 정보

Online Shop Owner



5)



조이니스트 아이디(joynest_id) Online Shop Owner

Q. 인도네시아 미용기능식품 시장에서 한국산 제품의 수요는 어느 정도인가요?

인도네시아 소비자들, 특히 28-40세의 여성 소비자들은 피부에 관심이 많기 때문에 화장품이나 미용 관련 영양제 제품들의 수요가 큰 편이고 현재도 꾸준히 성장하고 있습니다. 한국산 미용기능식품들도 수요가 점점 더 증가할 것이라고 생각합니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

인도네시아 소비자들은 콜라겐을 통한 피부 관리가 일상적이어서, 콜라겐 제품군은 이미 친숙한 미용기능식품입니다. 실제로 저희는 고객사 제품을 취급하고 있는데 지난 3년간 큰 인기를 끌었습니다. 고객사 제품은 1박스에 약 9만 5,642루피아(한화 9,700원⁶⁾)로, 다른 경쟁 제품들과 가격 수준이 크게 다르지 않으며, 용량도 일일 섭취량에 적합하여 소비자들이 편리하게 소비할 수 있다는 장점이 있습니다. 이와 더불어 간편한 섭취가 가능한 플라스틱 파우치 형태의 포장은 제품의 주 소비층으로 예상되는 대도시 거주 젊은 남녀의 생활습관에 알맞다는 점에서 아주 긍정적입니다. 또한, 인도네시아로 미용기능식품을 수출할 시에는 인도네시아 식약청 인증(BPOM, Badan Pengawas Obat dan Makanan)을 받는 것이 필수입니다.⁷⁾

5) 사진자료 : 쇼피 조이니스트아이디 홈페이지(www.shopee.co.id/joynest_id)

6) 100루피아=8.26원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

7) 출처 : 인도네시아 식약청 홈페이지 (pom.go.id/new)

Q. 인도네시아 시장에 성공적인 진출을 위한 효과적인 판매전략은 무엇인가요?

인도네시아 소비자들은 건강기능식품이나 미용기능식품처럼 효능과 품질이 중요한 상품군 구매 시 안전성과 신뢰도를 고려하는 경향이 있기 때문에, 오프라인 채널로는 전문적인 조언을 줄 수 있는 드럭스토어나 약국이 가장 적합하다고 판단됩니다. 하지만, 우선적으로 온라인 쇼핑을 즐겨 하는 인도네시아 소비자들에게 제품 인지도를 제고하기 위해서, 온라인 광고를 진행하는 것을 추천합니다. 또한, 오랫동안 제품을 경험한 후에야 알 수 있는 효능과 달리, 한 번의 시도만으로도 즉각적인 경험이 가능한 제품의 맛과 제형을 강조하고 싶다면 슈퍼마켓이나 식품 소매 판매점의 오프라인 부스를 통해 제품 시식 프로모션과 같은 행사를 진행하는 것이 고객사 제품을 홍보하는데 가장 효과적일 것입니다.


V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층

100.0%
전체 인도네시아 소비자
고객사 제품 구매 의향


‘효능을 중요시하는 30-50대 여성 소비자’




설문 결과, 인도네시아 소비자 고객사 제품 구매 의향 매우 높아
100.0%의 인도네시아 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있다고 응답한 것은 주목할 만함. 특히, 효능 우선도가 높은 소비자 그룹(3.88점)과 20대 소비자 그룹(3.64점)이 제품에 대한 만족도가 높은 편임
전문가, 인도네시아 내 미용기능식품의 수요 점점 증가하는 추세
코로나19 이후 여행과 같은 여가 생활이 제한되며, 인도네시아에서는 건강과 미용 효능이 있는 식품 수요가 많아짐. 특히, 피부에 관심이 많아 콜라겐은 피부 관리 제품으로 이미 널리 소비되고 있음. 따라서, 피부 미용 효과에 주목하고 있는 30-50대 여성 소비자층이 미용기능식품의 주소비층이 될 것으로 판단됨

STEP 2. 셀링포인트

‘효능이 뛰어난 원료’와 ‘간편하고 위생적인 포장’



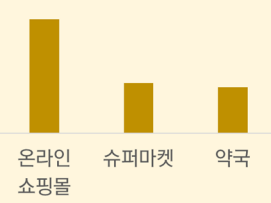
제품 항목별 만족도




설문 결과, ‘원료’와 ‘포장’ 측면에서 높은 만족도 보여
인도네시아 소비자에게 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘원료’ 항목에 가장 높은 점수를 줌. 또한, 고객사 제품이 ‘섭취하기 간편하고 위생적인 포장’이며 ‘생선 콜라겐 원료로 효능이 뛰어난’ 점을 가장 선호함. 관련 소구점을 활용하여 ‘간편하게 섭취하는 효능이 뛰어난 콜라겐’으로 특징을 강조하는 것을 추천함
전문가, 합리적인 가격과 매력적인 포장, 그리고 적당한 용량이 강점
고객사 제품은 합리적인 가격에 일일 섭취량에 적합한 용량이 장점임. 또한, 간편한 섭취가 가능한 플라스틱 파우치도 인도네시아 소비자층이 선호함. 무엇보다, 핑크 색이 강조된 외관 포장은 소비자층의 구매 욕구를 불러일으킬 만한 디자인임

STEP 3. 유통채널

‘온라인 쇼핑몰’ 혹은 ‘약국과 드럭스토어’



콜라겐 제품 구매 채널




설문 결과, 81.3%의 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 구매해
인도네시아 소비자층은 주로 온라인 쇼핑몰(81.3%)을 통해 콜라겐 제품을 구매할 것이라고 응답함. 다음으로 슈퍼마켓과 약국이 선호되었지만 30.0%대로 비교적 낮은 수준임. 이에 인도네시아 소비자층은 온라인 채널을 집중적으로 이용하고 있음을 알 수 있음
전문가, 소비자에게 제품에 대한 신뢰를 줄 수 있는 유통채널 추천
인도네시아 소비자층은 온라인 쇼핑 빈도가 매우 높기 때문에 주력 채널로는 쇼피, 토코피디아 같은 온라인 쇼핑몰을 추천함. 또한, 미용기능식품을 구매할 때는 제품의 효능과 품질에 대한 신뢰도를 중요하게 생각하는 경향이 있으므로 제품에 대한 전문적인 코멘트를 줄 수 있는 약국, 드럭스토어 등에 유통하는 것을 추천함

STEP 4. 마케팅

‘온라인 광고를 통한 제품 노출 빈도 제고’

55.4% 구매 경험 **44.6%** 구매 경험
한국산 콜라겐 구매 경험



설문 결과, 인도네시아 소비자층은 온라인에서 활발히 정보 얻어
과반의 인도네시아 소비자가 한국산 콜라겐 제품 구매 경험이 있으며, 광고를 보고 호기심에 구매한 경우가 다수임. 또한, 인도네시아 소비자층은 인터넷 검색 활용, SNS 플랫폼 등 온라인 상에서 콜라겐 제품에 대한 정보를 주로 습득하고 있음. 이에 온라인 광고를 통해 제품 노출을 늘리는 것이 인지도 제고에 효과적일 것임
전문가, 신제품에 대한 부담을 줄이고 흥미를 유발할 수 있는 전략 추천
10개씩 포장된 소용량 제품의 판매는 소비자층의 신제품 시도에 대한 부담을 줄일 수 있기 때문에 추천하는 전략임. 또한, 한 번에 직관적으로 느낄 수 있는 맛과 제형을 강조하고 싶다면 오프라인 매장에서 시식 프로모션을 열어 소비자층의 흥미를 유발하는 것도 효과적일 것임

“인도네시아 소비자, 한국산 콜라겐 제품 구매 경험 높고, 고객사 제품 구매 의향은 100.0%”
 “‘효능이 뛰어난 생선 콜라겐을 간편하게 섭취할 수 있는 합리적인 콜라겐 제품’으로 미용 효능을 강조해 온·오프라인으로 접근성을 높여 홍보한다면 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 토크피디아 암스트롱 홈페이지(www.tokopedia.com/amstrong-1)
2. 쇼피 조이네스트 홈페이지(www.shopee.co.id/joynest_id)
3. 말레이시아 식품의약품안전처 홈페이지 (pom.go.id/new)

- 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