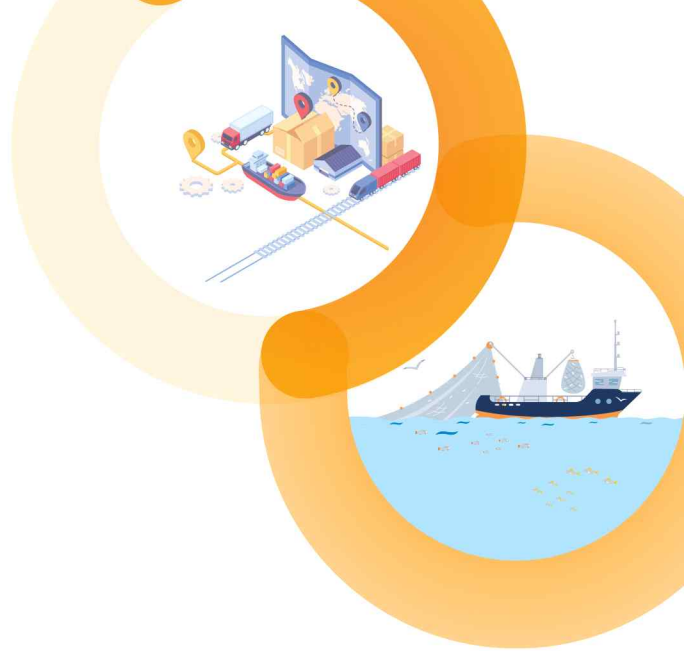


2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202209-16
품목 | 조미김
HS CODE | 2008.99-5010
국가 | 인도네시아(Indonesia)
구분 | 소비자분석형

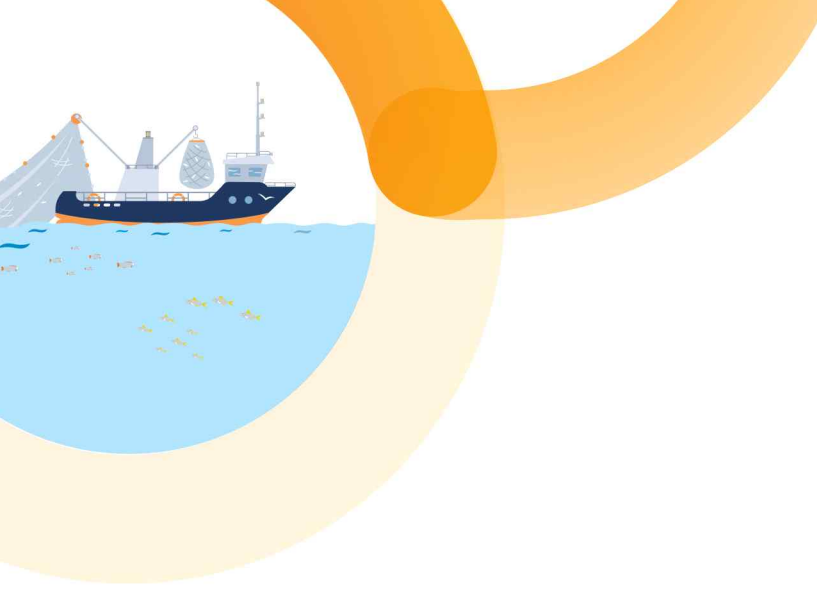




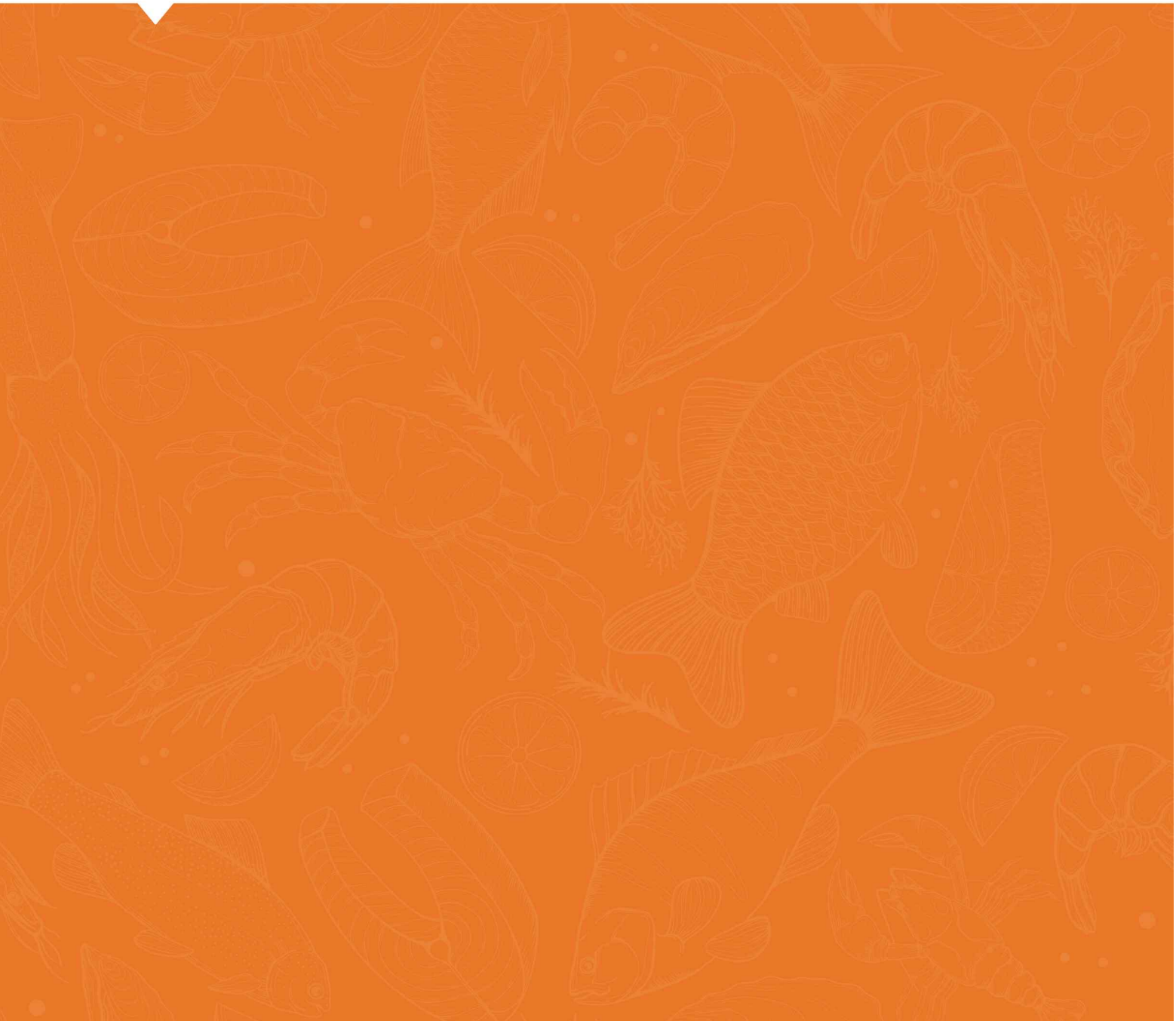
CONTENTS

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	11
4. 대안의 평가	12
5. 구매의 경로	15
6. 제품의 평가	16





1. 요약



Summary

응답자 조건

인도네시아 내 20, 50대 소비자

남성	여성	20대	50대	저소득	중간소득	고소득
47.8%	52.2%	50.7%	49.3%	34.8%	33.3%	31.9%



인도네시아 조미김 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 김은 건강에 좋은 식품이다 Y: 91.3%
- 나는 김을 먹는 것을 좋아한다 Y: 82.6%
- 나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다 Y: 62.3%

김 구매 빈도

56.1% 43.9%
주 1~2회 미만 주 1~2회 이상

김 구매 이유

- 간식/디저트로 섭취하려고 (75.8%)
- 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해 (50.0%)
- 특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해 (22.7%)

선호 가공 형태

- 조미김 (87.0%)
- 김 스낵 (52.2%)
- 스시 혹은 김밥용 김 (36.2%)

정보 탐색 경로

- 인터넷 (65.2%)
- SNS (46.4%)
- 온라인 쇼핑몰 (44.9%)



김 제품 인지 경로

- 매장 내 진열 (56.5%)
- 온라인 쇼핑몰 (42.0%)
- 인터넷 (31.9%)

선호 원산지

- 일본산 (66.7%)
- 한국산 (39.1%)
- 중국산 (17.4%)

선호 구매 형태

- 한 팩 개별 구매 (73.9%)
- 여러 팩 세트 구매 (37.7%)

구매 고려 요소

맛	82.6%
가격	78.3%
원산지	44.9%
브랜드	37.7%
용량	33.3%

김 구매 경로

- 슈퍼마켓 (76.8%)
- 대형마트, 온라인 (49.3%)
- 백화점 (36.2%)



구매 의향

92.8% 7.2%
있다 없다

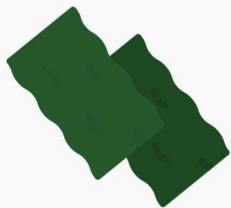
항목별 만족도

원료	3.84점
맛	3.70점
포장 형태	3.62점
가격	3.55점
디자인	3.41점

한국산 김에 대한 소비자 인식

- 한국산 김은 품질이 좋을 것이다 Y: 79.7%
- 한국산 김은 믿고 구매할 수 있다 Y: 68.1%
- 한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다 Y: 56.5%

▶ Survey Analysis



① 김 구매 시, 과반의 응답자가

‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

20대 소비자는 ‘맛’, 50대 소비자는 ‘가격’을 가장 중요시 여겨

② 인도네시아 내 한국산 김 구매 경험률

‘66.7%’로 높은 편

한국산 김 구매 계기로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’

③ 인도네시아 소비자, 주로 ‘매장 내 진열’

및 ‘온라인 쇼핑몰’ 통해 김 제품 인지해

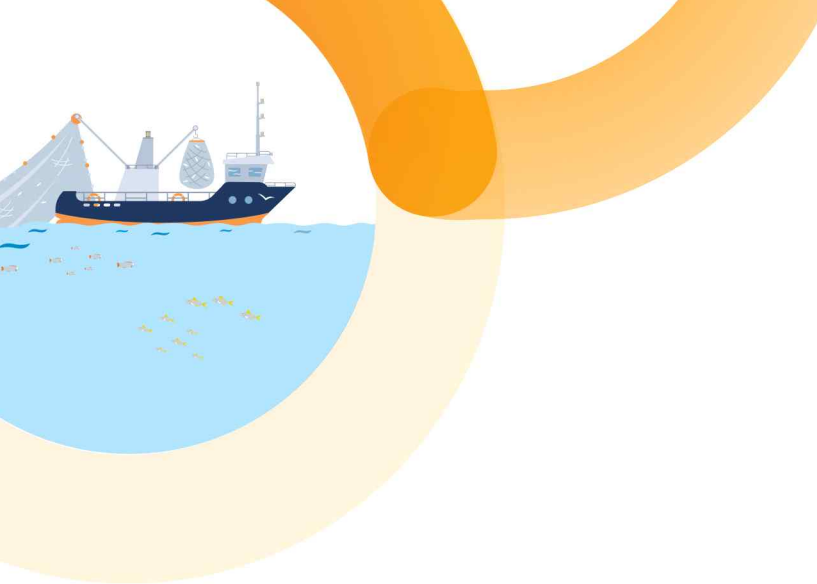
제품을 인지한 후로는 주로 ‘인터넷’을 통해 정보 습득해

④ 제품 구매의향 ‘92.8%’로 높아,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

구매해보고 싶은 이유로 ‘저렴한 가격’, ‘호기심’ 등 꼽아





II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

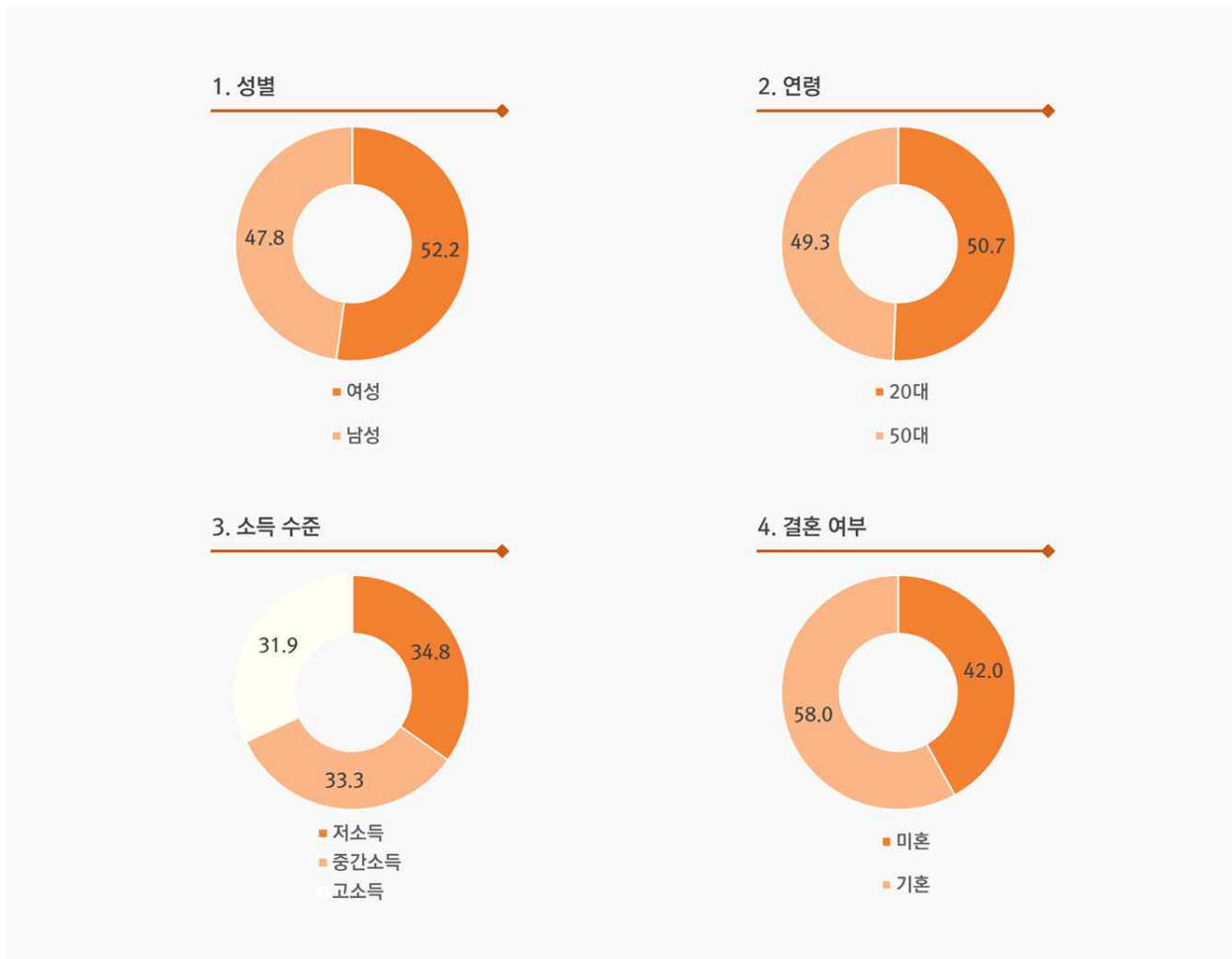
1. 조사 설계 및 응답자 특성

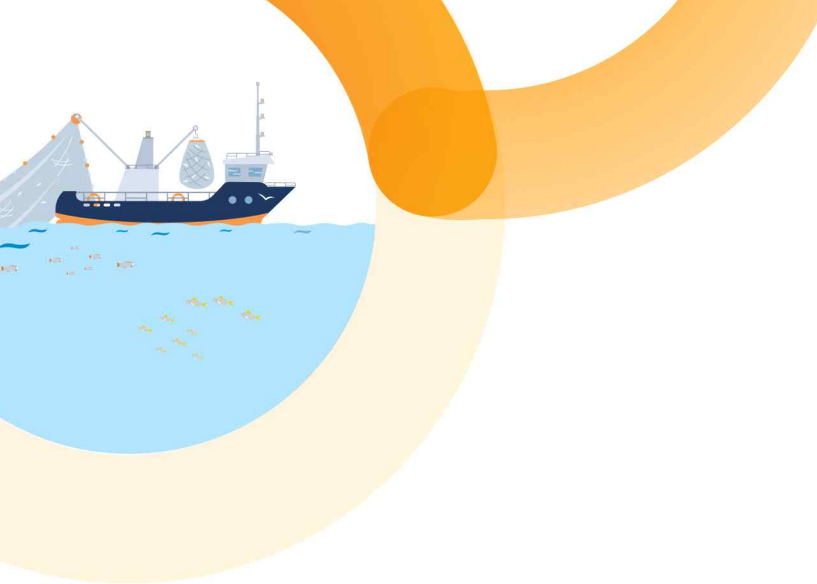
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	인도네시아					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 □ 30대 □ 40대 ■ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 20대와 50대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 69명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	50-54세	55-59세	합계
	남성	9	8	8	8	33
	여성	9	9	9	9	36
	계	18	17	17	17	69
조사 기간	2022. 8.22. - 2022. 9.22.					

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

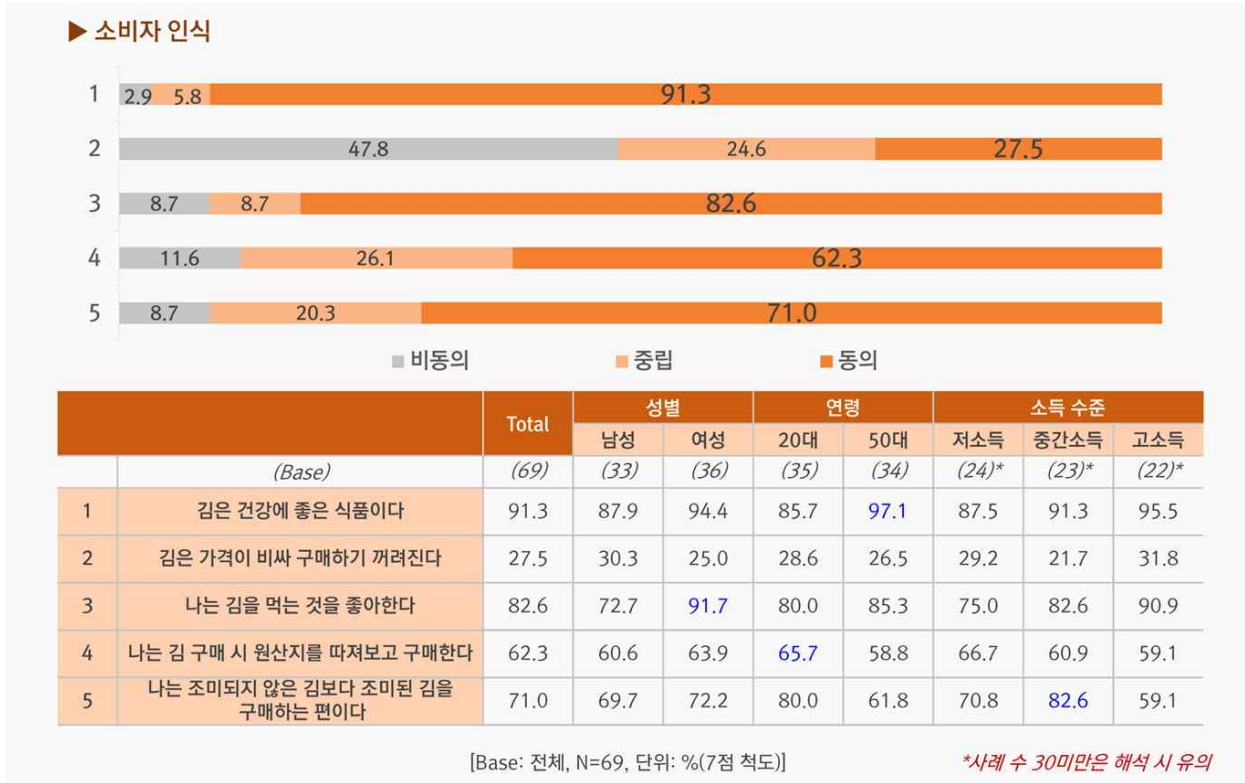
▶ 인도네시아 소비자, 김에 대한 인식 좋은 편

인도네시아 소비자들의 김에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘김은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 91.3%로 매우 높게 나타남. 그중에서도 50대 동의율이 97.1%로, 50대를 주축으로 김을 건강식품으로 인식하는 소비자가 많은 것으로 볼 수 있음. ‘김은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율이 27.5%인 것으로 미루어 보아, 가격이 구매를 저해하는 요인으로 작용할 가능성은 적을 것으로 판단됨

▶ 인도네시아 소비자, 생김보다 조미김 선호해

이어서, ‘나는 김을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 82.6%로, 인도네시아 내 김에 대한 선호도가 전반적으로 높은 것으로 파악됨. ‘나는 조미되지 않은 김보다 조미된 김을 구매하는 편이다’의 동의율이 71.0%인 것으로 보아 생김보다 조미김에 대한 수요가 더 높은 것으로 나타남. ‘나는 김 구매 시 원산지를 따져보고 구매한다’의 동의율은 62.3%로, 제품 구매 시 원산지가 주요 구매 요인으로 작용할 가능성이 큼. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 20대의 동의율이 65.7%로 50대보다 높았다는 점은 주목할만함

[표1] 김에 대한 소비자 인식¹⁾



1) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함

1. 소비자 인식

▶ 김을 주 1-2회 미만 섭취하는 소비자, 59.4%

김 섭취 이유를 알아보기 전에 인도네시아 소비자들의 김 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1-2회 미만'의 응답률이 59.4%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과 김을 '주 1-2회 이상' 섭취한다고 응답한 비율은 남성보다 여성에서, 50대보다 20대에서 높은 것으로 조사됨

▶ 인도네시아 소비자, 김 섭취 이유 1위 '맛있어서'

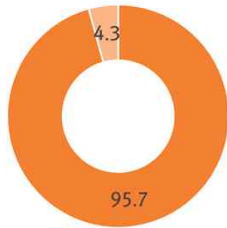
인도네시아 소비자들에게 김 섭취 이유에 대해 설문함. 그 결과, '맛있어서'의 응답률이 58.0%로 가장 높음. 뒤이어 '건강을 위해'가 53.6%, '향이 좋아서'가 50.7%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, '맛있어서'의 응답률은 남성보다 여성 그룹에서 높았으며, '건강을 위해'의 응답률은 여성보다 남성 그룹에서, 20대보다 50대 그룹에서 더 높은 것으로 조사됨

[표2] 김 섭취 빈도 및 섭취 이유



2. 구매의 동기

● 김 구매 경험



■ 구매 경험 있음
■ 구매 경험 없음

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 김을 ‘주 1-2회 미만’ 구매하는 소비자, 56.1%

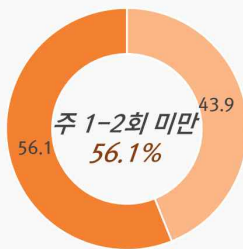
먼저 김 구매 경험에 대해 설문한 결과, 구매 경험이 있다고 응답한 비율은 전체의 95.7%로 거의 모든 소비자가 김을 구매해 본 적이 있는 것으로 나타남. 이어 김을 구매해 본 경험이 있다고 답한 소비자들을 대상으로 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회 미만’의 응답률이 56.1%로 과반을 차지하였음. 설문결과를 그룹 특성별로 살펴봤을 때, 여성 소비자의 ‘주 1-2회’ 응답률이 50.0%로 남성 소비자 그룹보다 높게 나타남

▶ 인도네시아 소비자, 간식, 디저트로 섭취하기 위해 김 구매

인도네시아 소비자들에게 김을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘간식/디저트로 섭취하려고’의 응답률이 75.8%로 가장 높았음. 해당 문항의 응답률을 연령별로 살펴본 결과, 50대 그룹에 비해 20대 그룹의 응답률이 84.8%로 월등히 높았음. 뒤이어 ‘평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해’가 50.0%로 구매 이유 2위를 차지함

[표3] 김 구매 빈도 및 구매 이유

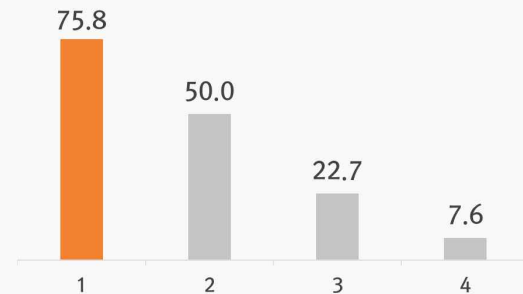
▶ 김 구매 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	50대
(Base)	(66)	(30)	(36)	(33)	(33)
주 1-2회 이상	43.9	36.7	50.0	48.5	39.4
주 1-2회 미만	56.1	63.3	50.0	51.5	60.6

[Base: 김 구매 경험자, N=66, 단위: %]

▶ 김 구매 이유



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	50대
(Base)	(66)	(30)	(36)	(33)	(33)
1 간식/디저트로 섭취하려고	75.8	70.0	80.6	84.8	66.7
2 평소 반찬으로 요리/섭취하기 위해	50.0	40.0	58.3	51.5	48.5
3 특별한 날 메인 요리로 섭취하기 위해	22.7	36.7	11.1	24.2	21.2
4 지인에게 선물하려고	7.6	10.0	5.6	9.1	6.1

[Base: 김 구매 경험자, N=66, 단위: 중복 %]

3. 정보의 탐색

▶ 인도네시아 소비자, 주로 매장 내 진열 제품으로 제품 인지해

인도네시아 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 매장 내 진열 제품으로 제품을 인지한다고 답한 소비자가 56.5%로 과반을 차지함. ‘매장 내 진열’의 응답률은 모든 응답자 그룹에서 가장 높았으나, 남성보다 여성의 응답률이 더 높았음

▶ 인도네시아 소비자, 주로 인터넷 통해 제품 정보 탐색해

제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 65.2%로 가장 높았음. 모든 응답자 그룹에서 ‘인터넷’ 응답률이 가장 높은 것으로 보아 인도네시아 소비자들이 전반적으로 인터넷을 통해 제품 정보를 확인한다는 것을 알 수 있음. 이어서는 ‘SNS’, ‘온라인 쇼핑몰’ 순으로 응답률이 높았으며, 그룹 특성별로는 남성보다 여성이, 50대보다 20대가 ‘온라인 쇼핑몰’ 응답률이 높은 것으로 나타남

[표4] 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

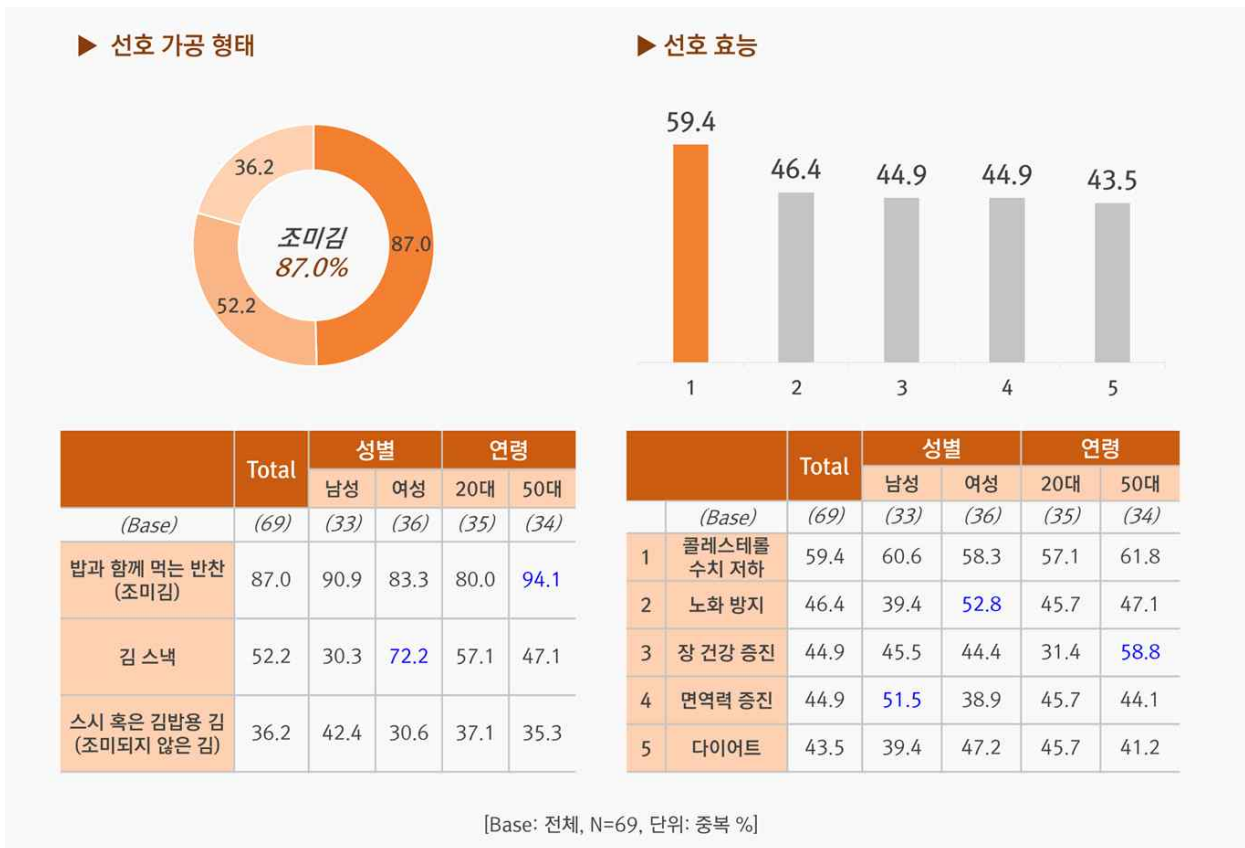
▶ 인도네시아 소비자, 조미김 가장 선호해

선호하는 김 가공 형태에 대해 설문함. 그 결과, ‘밥과 함께 먹는 반찬(조미김)’의 응답률이 87.0%로 타 문항보다 월등히 높았으며, 이어 ‘김 스낵’, ‘스시 혹은 김밥용 김’ 순으로 선호도가 높았음. 응답자 그룹 특성별로 살펴본 결과, ‘조미김’ 응답률은 50대 그룹이 94.1%로 특히 높았으며, ‘김 스낵’ 응답률은 여성 그룹의 응답률이 72.2%로 남성 그룹보다 월등히 높게 나타남

▶ 응답자 특성별로 선호 효능 상이해

다음으로 인도네시아 소비자들에게 선호하는 김의 효능에 대해 설문함. 그 결과, ‘콜레스테롤 수치 저하’의 응답률이 59.4%로 모든 응답자 그룹에서 가장 높은 응답률을 차지함. 이를 제외하고는 전체 응답자 기준으로 선호 효능 응답률은 비슷한 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자는 ‘면역력 증진’, 여성 소비자는 ‘노화 방지’, 50대 소비자는 ‘장 건강 증진’의 응답률이 각 그룹에서 두 번째로 높았음

[표5] 선호 가공 형태 및 선호 효능



4. 대안의 평가

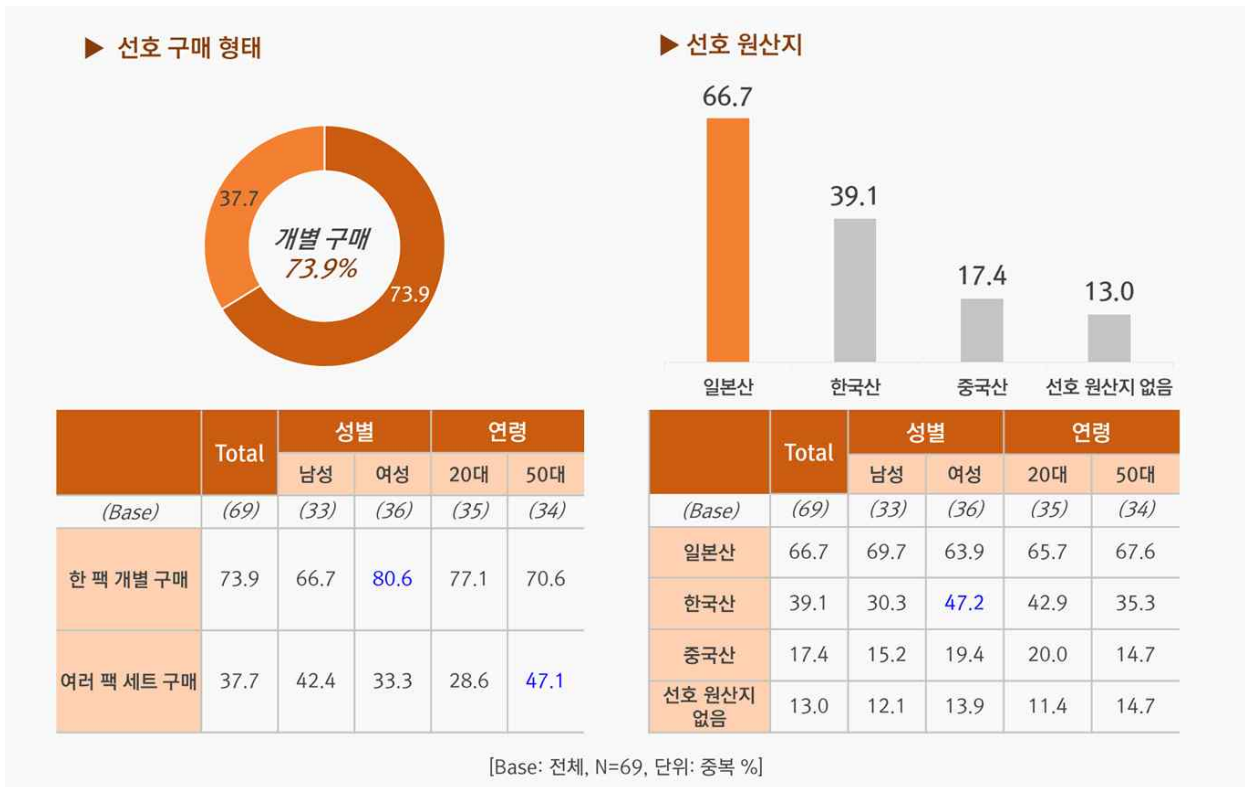
▶ 선호하는 구매 형태, ‘한 팩 개별 구매’

인도네시아 소비자들에게 개별 구매와 세트 구매 중 선호하는 구매 형태에 대해 설문함. 그 결과 ‘한 팩 개별 구매’의 응답률(73.9%)이 ‘여러 팩 세트 구매’의 응답률(37.7%)보다 월등히 높았음. 응답자 그룹 특성별로 살펴본 결과, 개별 구매 선호도는 여성 소비자 그룹에서 특히 높게 나타났으며, 세트 구매 선호도는 20대에 비해 50대 소비자 그룹에서 월등히 높았음

▶ 인도네시아 소비자, 일본산 김 가장 선호

선호하는 김 원산지에 대해 설문한 결과 ‘일본산’ 응답률이 66.7%로 월등히 높았으며, 이어 ‘한국산’ 이 39.1%의 응답률을 보임. 응답자 그룹별로 살펴본 결과, 여성 소비자 그룹의 ‘한국산’ 응답률이 47.2%로 남성 소비자 그룹에 비해 높게 나타난 점은 주목할만함

[표6] 선호 구매 형태 및 선호 원산지



4. 대안의 평가

▶ 인도네시아 소비자, ‘맛’, ‘가격’을 주로 고려해

인도네시아 소비자들에게 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 82.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’이 78.3%로 과반을 차지하는 것으로 나타남

▶ 50대 제외한 모든 소비자, ‘맛’을 가장 많이 고려해

응답자 특성별로 김을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 50대를 제외한 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 50대의 경우 ‘가격’의 응답률이 85.3%로 ‘맛’보다 높았음. 50대를 제외한 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’ 다음으로 ‘가격’을 중요한 구매 고려 요소로 선정하였으며, 모든 응답자 그룹에서 ‘원산지’가 3순위를 차지함

[표7] 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

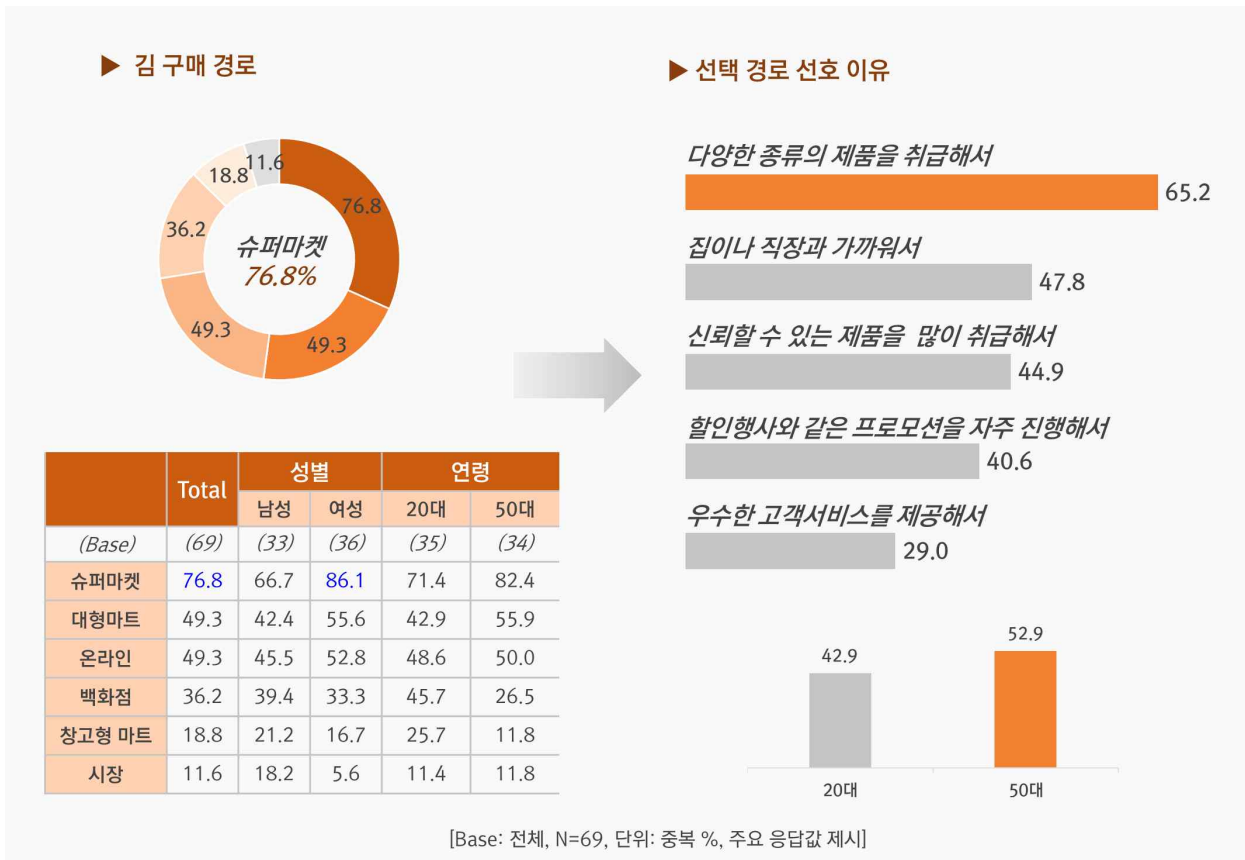
▶ 인도네시아 소비자, ‘슈퍼마켓’에서 김 구매할 것

인도네시아 소비자를 대상으로 김 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’이 76.8%로 1위를 차지하였으며, 뒤이어 ‘대형마트’, ‘온라인’ 응답률이 49.3%로 높게 나타남, 응답자 특성별로 살펴본 결과, 여성 소비자 그룹의 ‘슈퍼마켓’ 응답률이 86.1%로 특히 높게 나타난 점은 주목할만함

▶ 선택 경로 선호 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 65.2%, ‘집이나 직장과 가까워서’가 47.8%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대보다 50대가 가까운 거리를 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표8] 구매의 경로



6. 제품의 평가

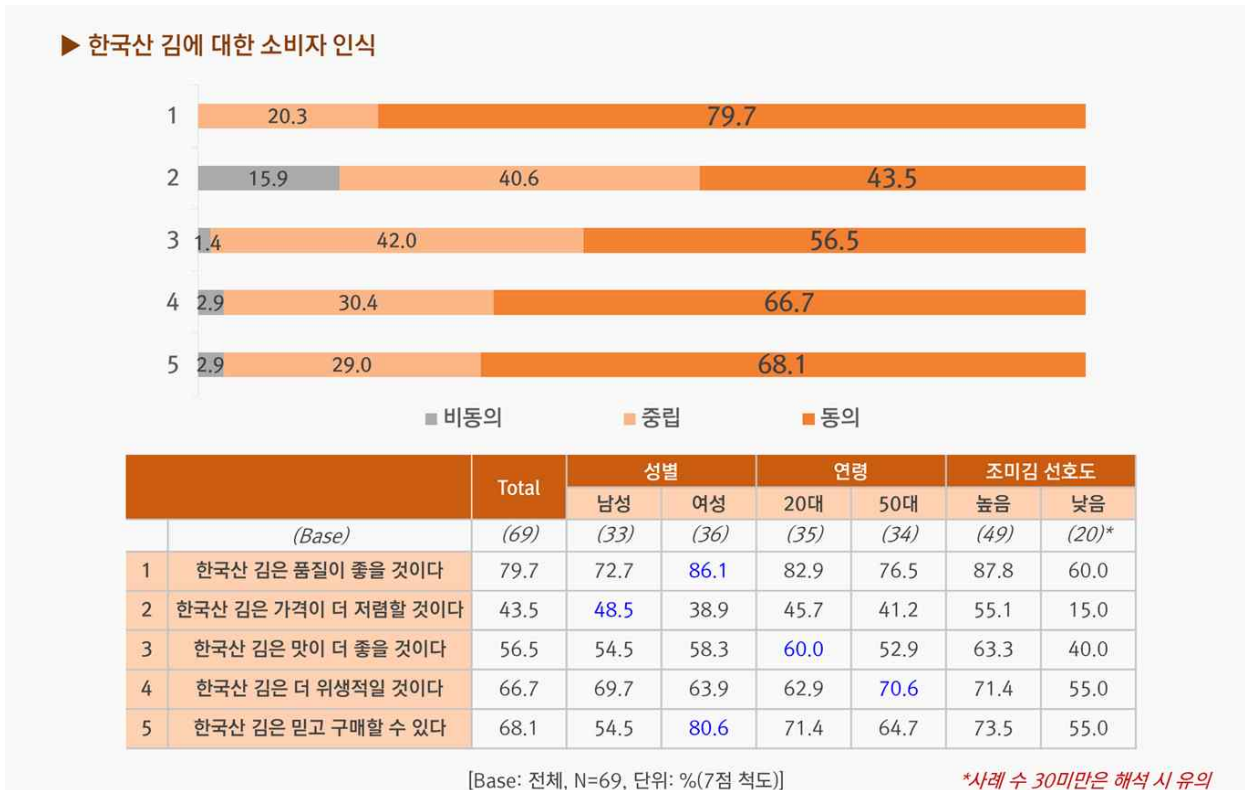
▶ 한국산 김에 대한 소비자 인식 긍정적

인도네시아 소비자를 대상으로 한국산 김에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, ‘한국산 김은 품질이 좋을 것이다’의 동의율은 79.7%로 나타남. 특히 여성 소비자의 동의율이 86.1%인 것으로 보아 여성 소비자의 한국산 김의 품질에 대한 신뢰도는 높은 편인 것으로 유추할 수 있음. ‘한국산 김은 맛이 더 좋을 것이다’의 동의율은 56.5%로 과반을 차지했으며, 50대보다 20대에서 높은 동의율을 보임. 이어 ‘한국산 김은 더 위생적일 것이다’의 동의율은 50대 소비자에서 높게 나타났으며, ‘한국산 김은 믿고 구매할 수 있다’의 동의율은 여성 소비자가 80.6%로 매우 높게 나타났음

▶ 인도네시아 소비자, 한국산 김에 대해 저렴하다는 인식 적은 편

‘한국산 김은 가격이 저렴할 것이다’의 응답률은 43.5%로 비교적 낮은 편임. 응답자 특성별로 살펴보면 한국산 김을 저렴하다고 생각하는 소비자는 여성 소비자 그룹에서 보다 남성 소비자 그룹에서 더 많았음

[표9] 한국산 김에 대한 소비자 인식



6. 제품의 평가

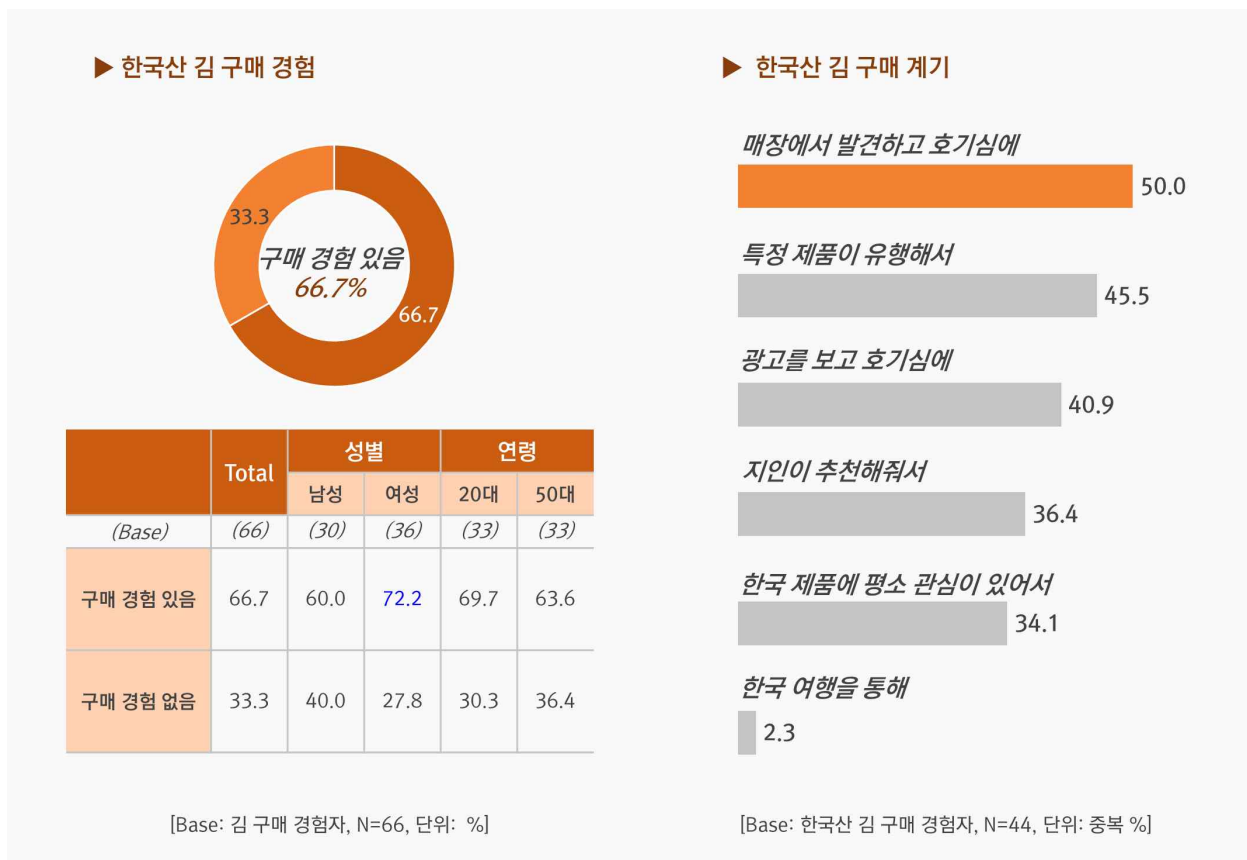
▶ 인도네시아 소비자의 66.7%, 한국산 김 ‘구매 경험 있음’

김을 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 한국산 김 구매 경험에 대해 설문한 결과, 구매 경험이 있다고 답한 소비자가 66.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 한국산 김을 구매해본 적 있다고 답한 비율이 남성 그룹보다 여성 그룹에서 월등히 높았음

▶ 한국산 김 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’

이어 한국산 김 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기에 대해 설문함. 그 결과 ‘매장에서 발견하고 호기심에’의 응답률이 50.0%로 과반을 차지했으며, ‘특정 제품이 유행해서’가 45.5%, ‘광고를 보고 호기심에’가 40.9% 순으로 높았음

[표10] 한국산 김 구매 경험 및 계기



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품, '원료'의 만족도 점수 가장 높아

인도네시아 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '원료'가 3.84점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '맛'이 3.70점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. '디자인'은 3.41점으로 만족도 점수가 가장 낮은 항목인 것으로 조사됨

▶ 여성, 20대 소비자의 만족도 점수 비교적 높은 편

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 여성과 20대 응답자 그룹의 평균 만족도 점수가 각각 3.67점, 3.74점으로 전체 평균 대비 높은 점수를 기록함. 여성 그룹은 '맛', '가격', '디자인'에서 남성보다 더 높은 만족도를 보였으며, 20대 그룹은 '원료'를 제외한 모든 항목에서 50대보다 더 높은 만족도를 보임. 특히 '맛'과 '가격' 항목에서 각각 4.00점, 3.86점을 기록하며 50대 그룹 대비 만족도가 높은 것으로 조사됨

[표11] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		연령		조미김 선호도	
		여성	남성	20대	50대	높음	낮음
(Base)	(69)	(33)	(36)	(35)	(34)	(49)	(20)*
1	맛	3.79	3.61	4.00	3.38	3.98	3.00
2	가격	3.79	3.33	3.86	3.24	3.88	2.75
3	포장 형태	3.48	3.75	3.71	3.53	4.08	2.50
4	원료	3.79	3.89	3.71	3.97	4.29	2.75
5	디자인	3.48	3.33	3.43	3.38	3.88	2.25
평균	3.62	3.67	3.58	3.74	3.50	4.02	2.65

[Base: 전체, N=69, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

6. 제품의 평가

▶ 제품 구매 의향, 92.8%로 높아

인도네시아 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 92.8%로 매우 높은 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 조미김 선호도가 높은 소비자 그룹의 응답률이 98.0%로 구매 의향이 매우 높았음

▶ 구매 의향 이유, ‘저렴한’과 ‘호기심’ 키워드 다수 등장

구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, ‘저렴한’과 ‘호기심’ 키워드의 등장 횟수가 11회로 빈도가 가장 높았음. 그다음으로는 ‘건강한’ 키워드가 10회 등장함. 이를 통해, 합리적인 가격을 강조하거나, 건강에 좋은 식품이라는 점을 활용한 홍보 전략이 판매량 증대에 효과적일 것으로 판단됨

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드



