

해외 안테나숍 제품 마켓테스트 결과 Analysis of Consumer's survey

○ 추진일자 : 2024년 5월 20일 / ○ 응답자 수 : 50명

제품명 Product Name	아워홈 담백한 소고기 미역국	제품종류 Product type	HMR(찌개류)
			

분석 결과 Analysis result

소비자 유형 / Consumer type

성별 Gender	Male 26명, Female 24명	연령 Age	10~20s 15명 / 20~30s 26명 / 30~40s 9명
-----------	----------------------	--------	-------------------------------------

제품 평가 / Product evaluation

질문 (Questions)	답변 (Answer)				
1. 비슷한 제품을 먹어본 경험이 있습니까?	있다 (28명/56%)	없다 (16명/32%)	없지만 본적있다 (6명/12%)		
2. 해당류의 제품을 구매할 때 가장 고려하는게 무엇입니까?	가격 (21명/42%)	맛 (16명/32%)	패키지 (9명/18%)	인지도 (4명/8%)	기타 (0명/0%)
3. 시식한 결과 맛이 어떻습니까?	매우좋다 (11명/22%)	좋다 (18명/36%)	보통이다 (18명/36%)	좋지않다 (3명/6%)	매우좋지 않다 (0명/0%)
- 매우 좋지않다를 선택한 경우 어떤 이유로 선택했나요?	-				
4. 향후 이 상품을 구매하겠습니까?	그렇다 (34명/68%)		아니다 (14명/28%)	잘 모르겠다 (2명/4%)	
- 그렇다를 선택한경우 이유가 무엇인가요?	가격 (6명/19%)	맛 (17명/55%)	패키지 (7명/23%)	인지도 (1명/3%)	기타 (3명/0%)
- 그렇지않다를 선택한경우 이유가 무엇인가요?	가격 (2명/20%)	맛 (5명/50%)	패키지 (3명/30%)	인지도 (0명/0%)	기타 (4명/0%)
5. 해당 제품의 가격이 적정하다고 느껴지나요?	매우좋다 (1명/2%)	좋다 (13명/26%)	보통이다 (29명/58%)	좋지않다 (7명/14%)	매우좋지 않다 (0명/0%)
6. 해당 제품이 현지 시장 사람들에게 인기있을 것 같나요?	매우 그렇다 (3명/6%)	그렇다 (33명/66%)	보통 이다 (9명/18%)	그렇지 않다 (5명/10%)	전혀 그렇지 않다 (0명/0%)

○ 제품 현황

- 4월 마켓테스트 품목인 '얼큰한 육개장' 제품과 더불어 순두부, 짬뽕 등 여러 종류가 있으며 간편하게 먹을 수 있는 인스턴트 HMR 국물류 제품에 대한 인지도는 점차 증가 중임. 특히 미역국은 현지 소비자들에게 익숙한 맛은 아니나, 마켓테스트 결과 대체로 긍정적인 평가를 얻었으며 자극적이지 않아 아이들도 부담없이 먹을 수 있는 제품으로 인식되고 있음. 인도네시아는 2억 7천만 명의 인구 대국일 뿐 아니라, 높은 출산율 및 아세안 내 가장 많은 영유아를 보유하고 있는 유망 시장으로 산모 혹은 아이들이 먹기 좋은 제품임을 중점으로 홍보 시 신규 수요 창출의 가능성이 있을 것으로 고려됨.

○ 개선 필요사항

- 한국에서는 미역의 각종 효능 및 칼슘, 요오드 등 풍부한 영양 성분에 대한 기본적인 이해도가 있어 미역국 또한 건강식이라는 인식이 널리 퍼져 있음. 그러나 인도네시아의 경우 미역 섭취 문화가 일반적이지 않으며 건강식이라는 인식이 크게 없는 편으로 미역 자체에 대한 인지도 제고가 필요한 상황이기에 판매 및 마케팅의 어려움이 예상됨. 또한 현지 소비자들의 눈높이에 비해 가격이 높은 편으로 경쟁력에 대한 고찰이 필요함.

○ 마케팅 방향

- SNS/유튜브 등 소셜미디어를 활용한 제품 홍보
- 수도권 자카르타뿐만 아니라 지방 거점 도시에서도 영업 적극 진행 예정
- 제품 배너 및 스토어 프로모션을 활용한 할인 행사를 통해 소비자들의 가격 접근성 향상 도모 예정
- 미역의 효능에 대한 현지 소비자들의 인식을 제고하여 제품 구매로 이어질 수 있도록 적극 홍보 필요