

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사

No. 202410-09
품목 물회(Cold Raw Fish Soup)
HS CODE 1605.57-1000
국가 일본(Japan)
구분 소비자분석형



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사



I. 요약

03

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

05

III. 설문결과

1. 소비자 인식

07

2. 구매의 동기

10

3. 정보의 탐색

11

4. 대안의 평가

12

5. 구매의 경로

16

6. 제품의 평가

17



응답자 조건
일본 내 30~40대 소비자군

남성
50.0%

여성
50.0%

30대
51.4%

40대
48.6%

미혼
55.4%

기혼
44.6%



일본 물회 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 물회는 신선한 재료로 만들어진다고 Y: 64.9%
2. 물회는 가족이나 친구와 함께 먹기 좋을 것이다 Y: 37.8%
3. 물회는 특별한 날에 적합하다 Y: 32.4%

HMR 구매 빈도

55.4% 구매 경험 있음
28.4% 어쩌다 한번
16.2% 주 1~2회 이상

HMR 구매 이유

1. 신선한 재료 사용 (30.3%)
2. 간편한 조리 과정 (27.3%)
3. 맛의 일관성 (21.2%)

선호 해산물 HMR 원료

1. 생선 (47.3%)
1. 해산물(전복, 오징어 등) (47.3%)
3. 야채(오이, 배추 등) (36.5%)

정보 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (33.8%)
2. 가족이나 지인 (21.6%)
3. 매장 내 판촉행사 (18.9%)



제품 인지 경로

1. 매장 내 진열 (41.9%)
2. 매장 내 판촉행사 (23.0%)
3. SNS (17.6%)

해산물 HMR 섭취 경험

28.4% 구매 경험 있음
71.6% 구매 경험 없음

해산물 HMR 섭취 이유

1. 독특한 맛 (42.9%)
1. 간편한 준비 (42.9%)
1. 다양한 식재료 조합 (42.9%)

구매 고려 요소

가격	51.4%
맛	48.6%
섭취 편의성	40.5%
원료	27.0%
원산지	25.7%

HMR 구매 경로

1. 대형마트 (64.9%)
2. 온라인 쇼핑몰 (14.9%)
3. 한인마트 (12.2%)



컨셉별 세부 평가

	A제품		B제품
만족도 전반	1.76점	만족도 전반	2.03점
신뢰성	1.62점	신뢰성	1.89점
구매 의향	1.69점	구매 의향	1.89점
차별성	2.16점	차별성	2.09점
섭취 편리성	1.55점	섭취 편리성	1.82점

제품 호감도

A제품	36.5%
B제품	36.5%

제품 인지도

A제품	25.7%
B제품	21.6%
둘다 모름	55.4%

▶ Survey Analysis



① 해산물 HMR 구매 시, 과반의 응답자가

‘가격’과 ‘맛’ 주로 고려해

그다음으로 ‘섭취 편의성’, ‘원료’ 고려할 것이라 응답해

② 일본 내 한국산 해산물 HMR

구매 경험을 ‘17.6%’

구매 이유로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’ 등

③ 제품 구매 경로로는

‘대형마트’와 ‘온라인 쇼핑몰’ 주로 방문해

선호 이유로는 ‘신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서’

④ 제품 컨셉별 세부 점수에서,

B제품의 ‘만족도 전반’ 점수 2.03점

특히, ‘차별성’ 2.09점으로 높은 편

2024

수출기업 맞춤형 해외시장조사



II 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



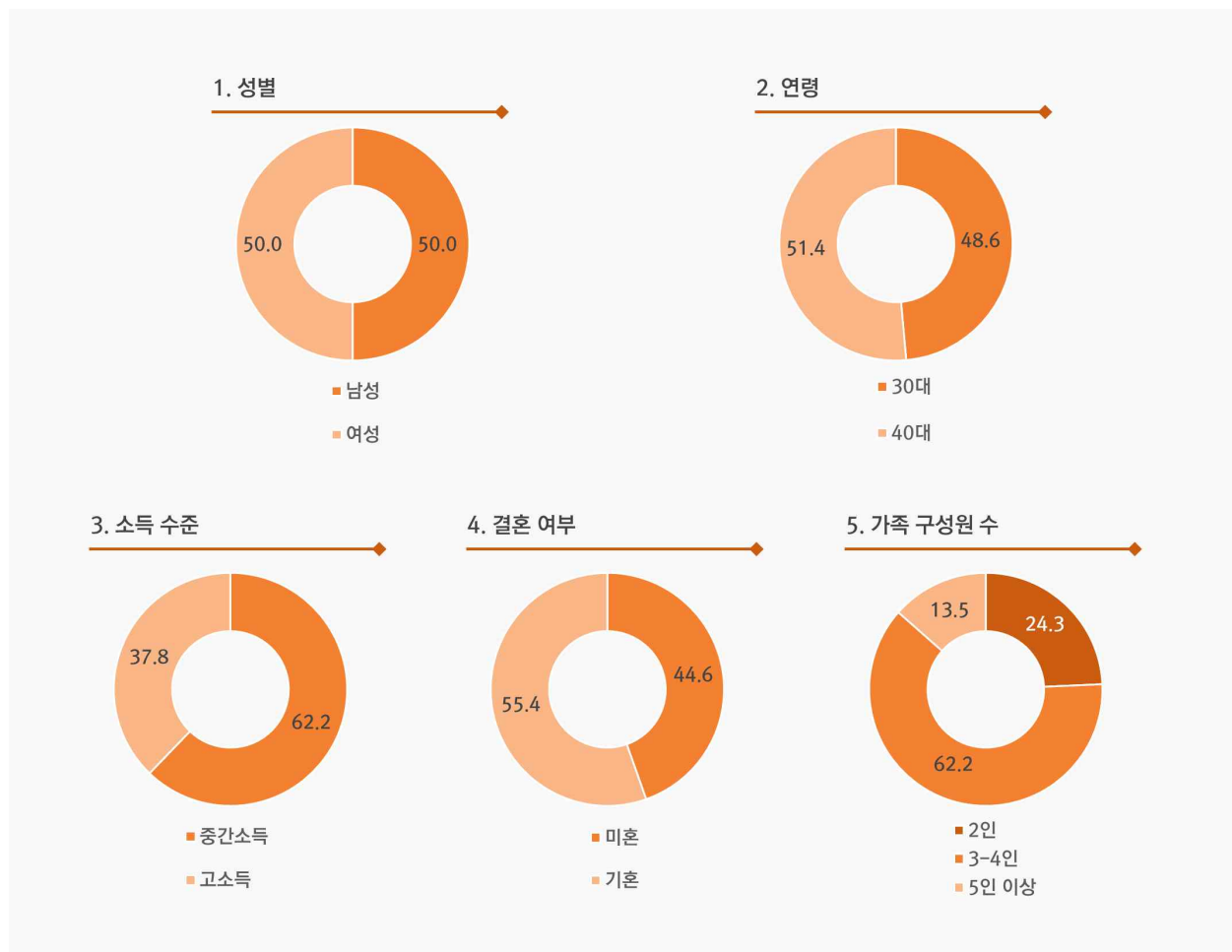
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	일본					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정 이유	일본 해산물 HMR 구매 결정 요소 파악을 위해 30대와 40대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 74명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	9	8	7	13	37
	여성	5	14	8	10	37
	계	14	22	15	23	74
조사 기간	2024.09.09. - 2024.10.25.					

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

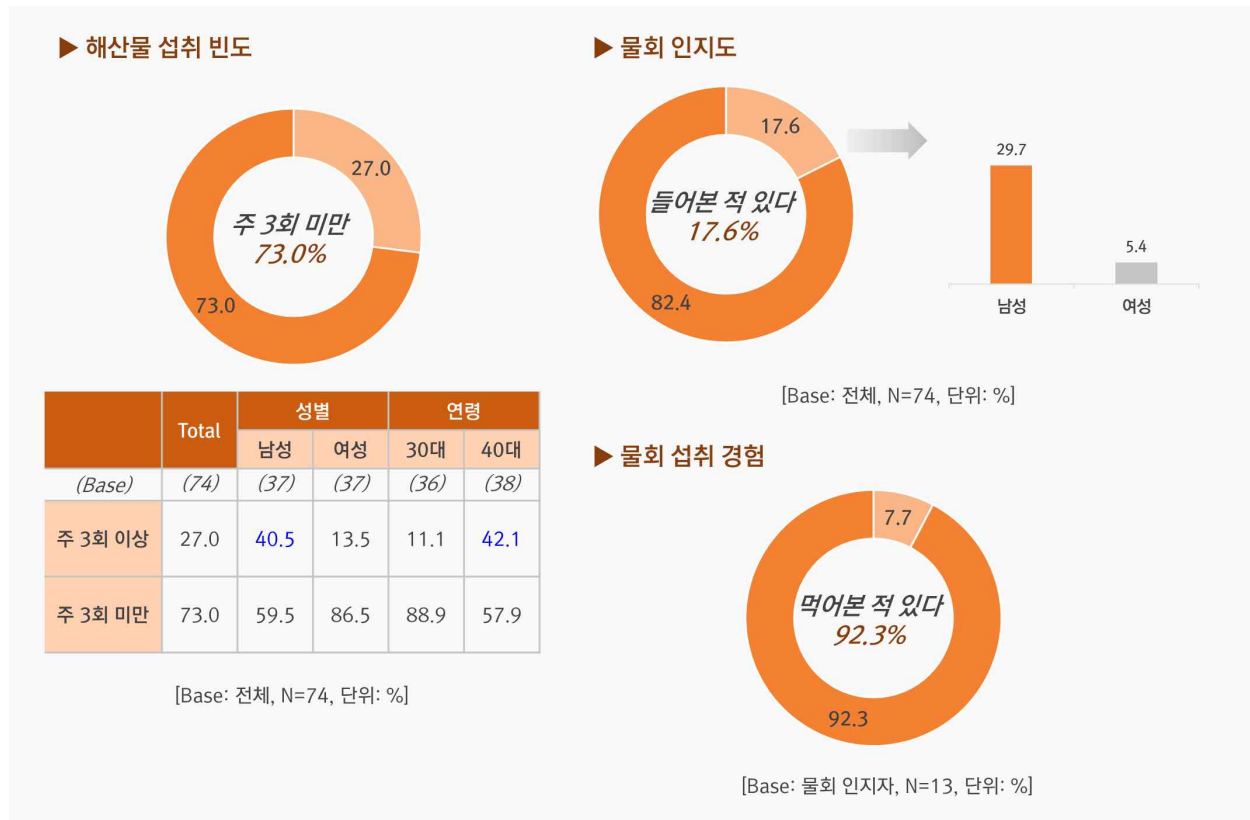
▶ 일본 소비자 73.0%, 해산물 섭취 빈도 ‘주 3회 미만’

일본 소비자들의 물회에 대한 인식을 파악하기 위해, 해산물 섭취 빈도에 대해 설문함. 그 결과, ‘주 3회 미만’의 응답률이 73.0%이며, ‘주 3회 이상’은 27.0%에 해당하는 것으로 나타남. 소비자 특성별로 살펴보면, 남성(40.5%)이 여성(13.5%)보다, 40대(42.1%)가 30대(11.1%)보다 ‘주 3회 이상’의 응답률이 높은 것으로 나타남

▶ 일본 내 소비자, ‘물회에 대해 들어본 적 있다’ 17.6%

일본 소비자들에게 물회 인지도에 대해 설문한 결과, 17.6%가 물회에 대해 들어본 적이 있다고 응답함. 이를 통해 일본 내 물회 인지도가 크게 높은 수준은 아닌 것을 알 수 있음. 성별에 따라 살펴보면, 여성(5.4%)에 비해 남성(29.7%)의 물회 인지도가 높은 것으로 확인됨. 이어서 물회에 대해 들어본 적이 있다고 응답한 소비자들을 상대로 물회 섭취 경험에 대해 설문한 결과, 92.3%로 다수의 응답자들이 물회 섭취 경험이 있는 것으로 조사됨

[표1] 해산물 섭취 빈도



1. 소비자 인식

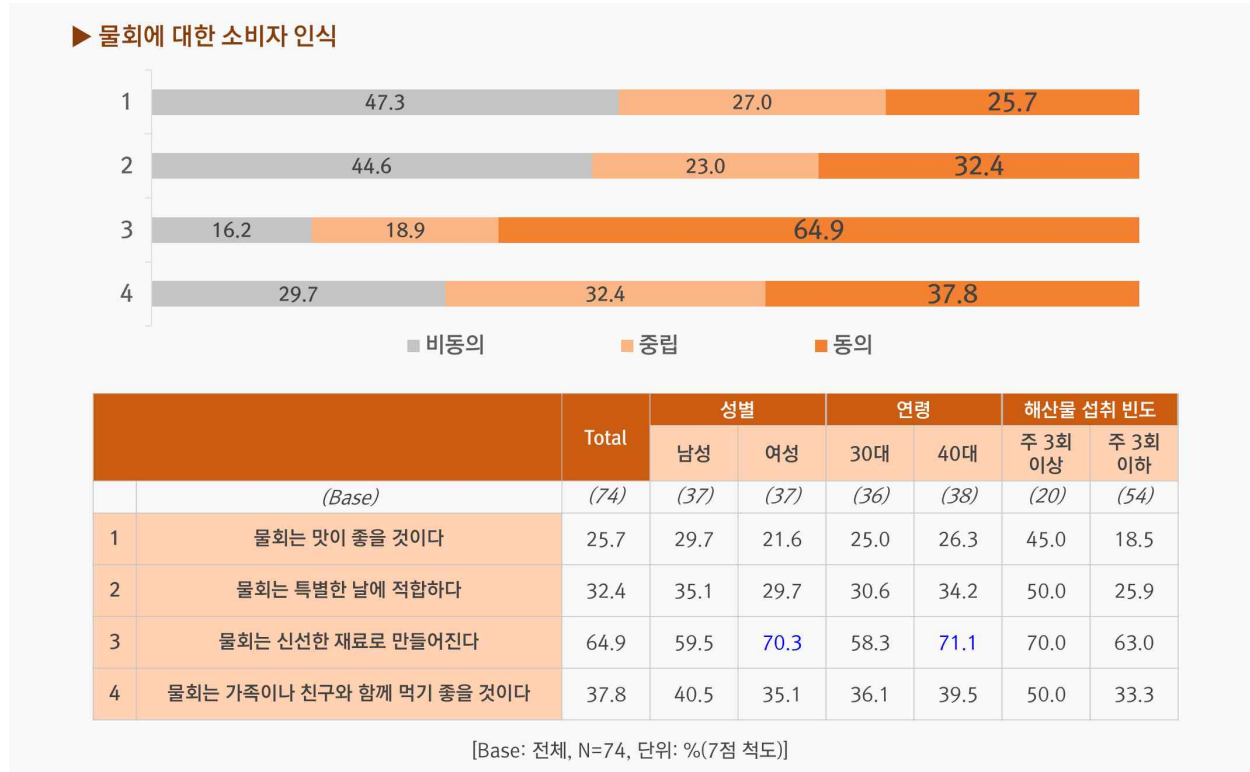
▶ 일본 소비자, 생소한 물회에 대한 거부감 있는 편

일본 소비자들의 물회에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘물회는 맛이 좋을 것이다’의 동의율이 25.7%로, 비동의율 47.3%에 비해 비교적 낮게 나타남. 앞서 물회 인지도가 낮은 점을 고려했을 때 잘 알지 못하는 생소한 음식임에 따른 결과인 것으로 보임. 다음으로, ‘물회는 특별한 날에 적합하다’의 동의율도 32.4%로 비교적 낮은 편임. 이 또한 물회에 대한 낮은 인지도에서 비롯된 것으로 유추됨

▶ 일본 소비자, ‘물회는 신선한 재료로 만들어진다’ 동의율 64.9%

한편, ‘물회는 신선한 재료로 만들어진다’의 동의율은 64.9%로, 많은 소비자가 물회 재료에 대한 인식이 긍정적인 것으로 확인됨. 응답자 특성별로 살펴보면 남성(58.3%)보다 여성(70.3%), 30대(58.3%)보다 40대(71.1%)에서 응답률이 특히 높게 나타남. 뒤이어 ‘물회는 가족이나 친구와 함께 먹기 좋을 것이다’의 동의율은 37.8%를 기록함

[표2] 물회에 대한 소비자 인식¹⁾



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

1. 소비자 인식

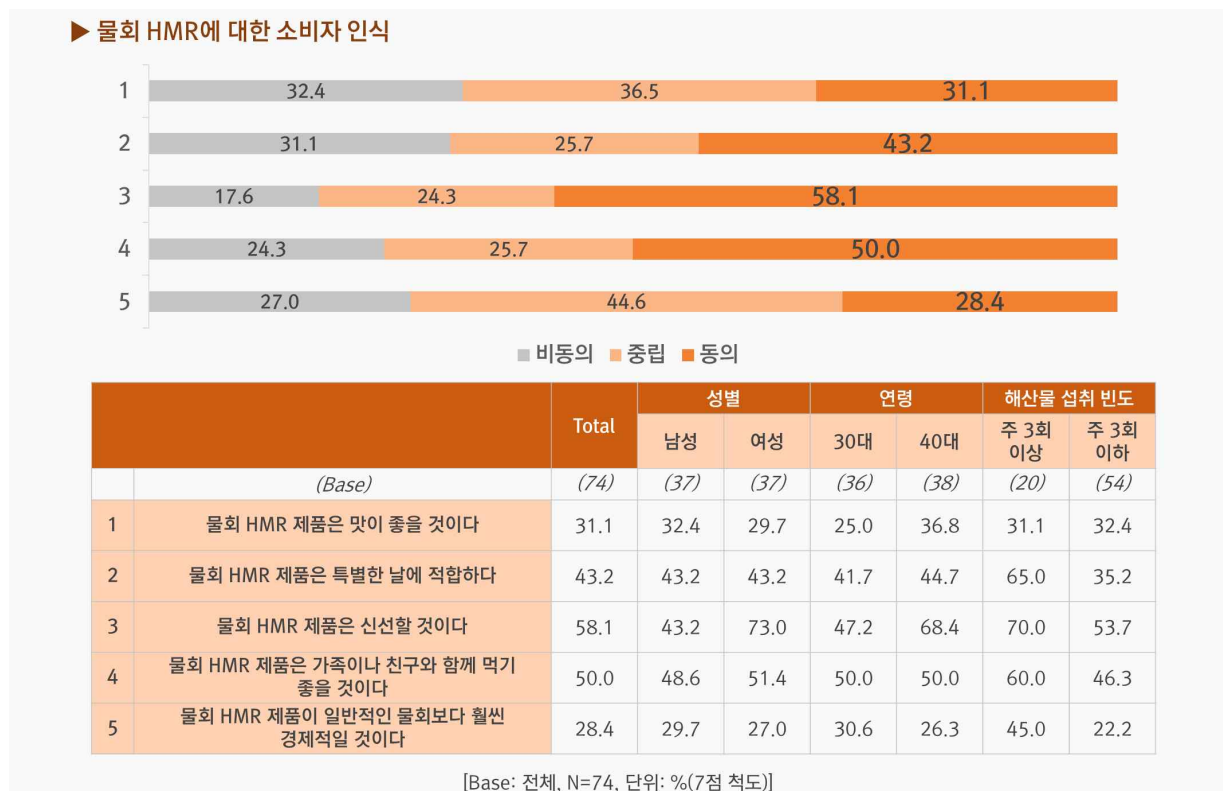
▶ 일본 내 물회 HMR²⁾ 제품의 인식, 물회보다 긍정적

일본 소비자들의 물회 HMR 제품에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, ‘물회 HMR 제품은 맛이 좋을 것이다’의 동의율이 31.1%로 나타났으며, ‘물회 HMR 제품은 특별한 날에 적합하다’의 동의율은 43.2%로 나타남. 두 가지 문항의 동의율은 모두 앞서 진행한 물회에 대한 인식 문항 대비 소폭 높은 것으로 확인됨. 이를 통해 일본 내 물회 HMR 제품의 인식은 물회보다 상대적으로 긍정적인 편임을 확인함

▶ 물회 HMR 제품의 경제성에 대한 인식은 낮은 편

한편, ‘물회 HMR 제품은 신선할 것이다’의 동의율은 58.1%를 기록함. 앞서 진행한 물회 신선도 관련 문항 대비 상대적으로 낮은 동의율을 보임. 뒤이어 ‘물회 HMR 제품은 가족이나 친구와 함께 먹기 좋을 것이다’의 동의율은 50.0%를 차지했으며, ‘물회 HMR 제품이 일반적인 물회보다 훨씬 경제적인 것이다’는 28.4%를 기록함. 이를 통해 일본 소비자들이 아직 생소한 물회 HMR 제품의 경제성에 대해 확신이 부족한 것으로 유추할 수 있음

[표3] 물회 HMR에 대한 소비자 인식³⁾



2) 가정간편식(HMR)은 ‘Home Meal Replacement’의 약어로 가정에서 간편하게 먹을 수 있는 일종의 즉석식품을 뜻함

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

2. 구매의 동기

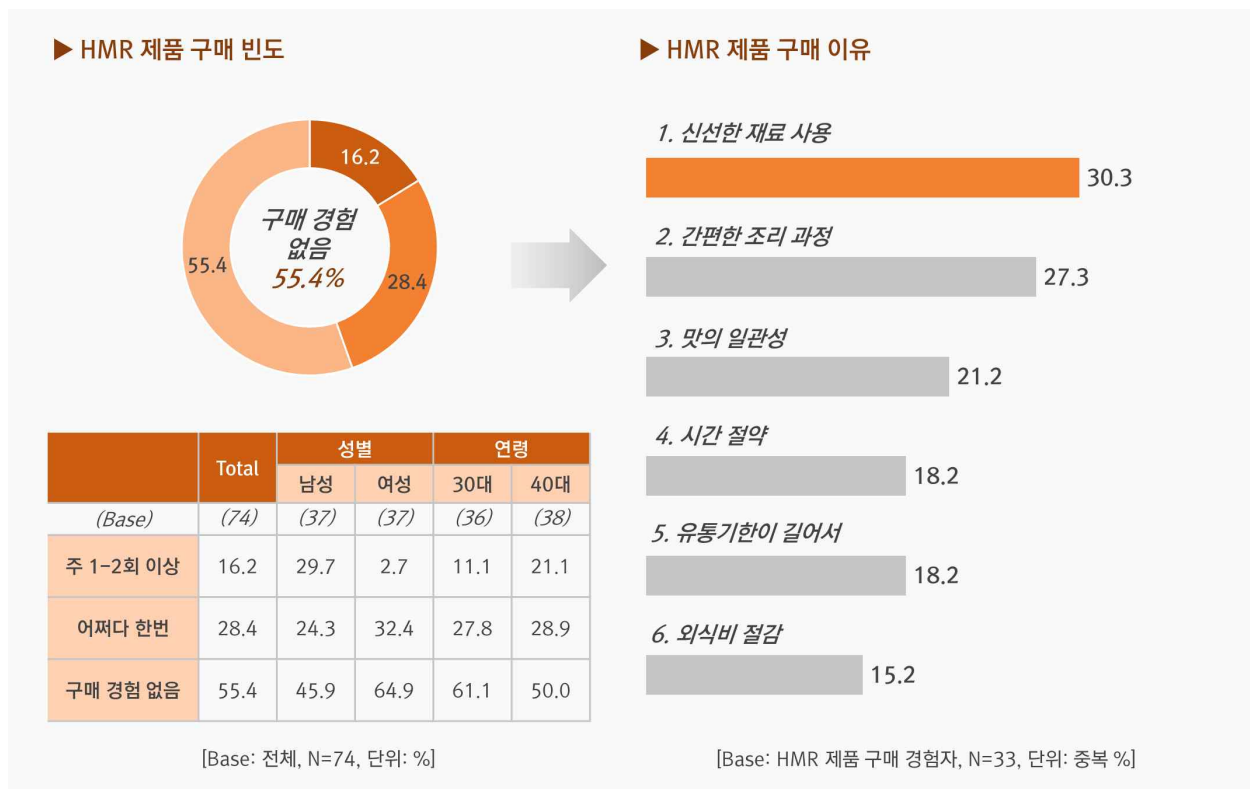
▶ 일본 내 55.4%의 소비자, HMR 제품 구매 경험 없어

HMR 제품 구매 이유 파악을 위해 일본 소비자들의 HMR 제품 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, 구매 경험이 없는 소비자들이 55.4%로 가장 많았으며, ‘어쩌다 한번’이 28.4%, ‘주 1-2회 이상’이 16.2%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성보다 HMR 제품을 자주 구매하는 것으로 나타남. 여성의 ‘주 1-2회 이상’의 응답률은 2.7%로 매우 낮은 반면, 남성의 응답률은 29.7%를 기록함

▶ HMR 제품 주요 구매 이유, ‘신선한 재료 사용’

앞선 설문에서 HMR 제품 구매 경험이 있는 소비자들을 상대로 HMR 제품을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘신선한 재료 사용’의 응답률이 30.3%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘간편한 조리 과정’이 27.3%를 차지함. 이를 통해 일본 시장에서 HMR 제품의 수요를 높이기 위해서는 일반적인 HMR 제품의 특성인 간편함, 일관성, 시간 절약 등 외에도 신선한 재료의 사용이 매우 중요하게 작용할 것으로 예상됨

[표4] HMR 제품 구매 빈도 및 구매 이유



3. 정보의 탐색

▶ ‘매장 내 진열’을 통해 제품을 처음 접하는 소비자, 41.9%

일본 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률이 41.9%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘매장 내 판촉행사’가 23.0%를 차지함. 한편, 남성(59.5%)이 여성(24.3%) 대비 ‘매장 내 진열’을 통해 제품을 처음 접하는 경우가 많은 것으로 조사됨

▶ 일본 소비자, 주로 ‘매장 내 진열’을 통해 제품 정보 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 제품의 인지 경로와 동일하게 ‘매장 내 진열’의 응답률이 33.8%로 가장 높았음. 뒤이어 ‘가족이나 지인’과 ‘매장 내 판촉행사’가 각각 21.6%와 18.9%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대(31.6%)가 30대(5.6%)보다 상대적으로 ‘매장 내 판촉행사’를 통해 제품 정보를 탐색하는 경우가 많은 것으로 나타남

[표5] 정보의 탐색⁴⁾



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

4. 대안의 평가

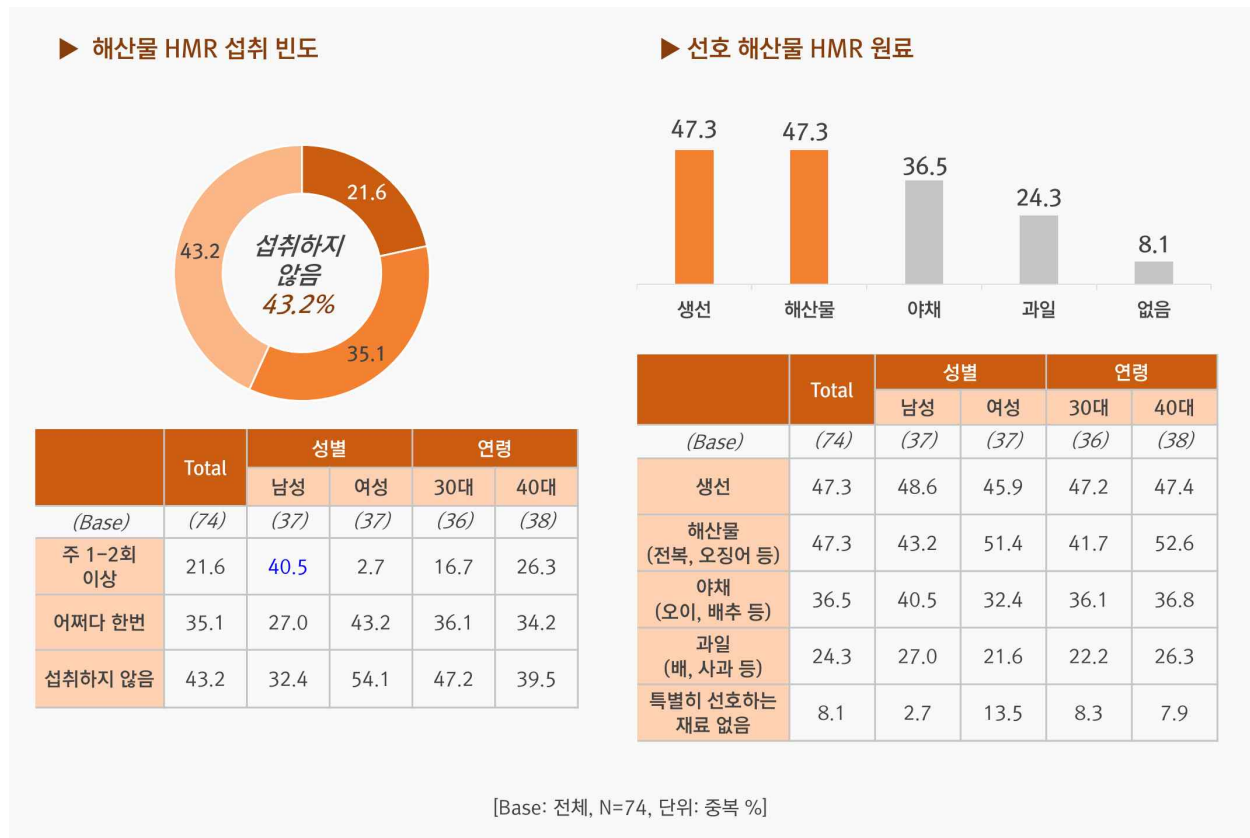
▶ 해산물 HMR 제품을 섭취하지 않는 소비자, 47.3%

다음으로 일본 소비자들의 해산물 HMR 제품 섭취 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '섭취하지 않음'의 응답률이 43.2%로 가장 높게 나타났으며, '어쩌다 한번'이 35.1%, '주 1-2회 이상'이 21.6%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성보다 해산물 HMR 제품 섭취 빈도가 높은 것으로 나타남. '주 1-2회 이상'을 선택한 여성은 2.7%인 반면, 남성은 40.5%로 비교적 높게 나타남

▶ 일본 소비자, 해산물 HMR 원료로 '생선'과 '해산물' 가장 선호

이어서 일본 소비자들에게 선호하는 해산물 HMR 원료에 대해 설문함. 그 결과, '생선'과 '해산물'의 응답률이 47.3%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 '야채'가 36.5%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 30대는 '생선'의 응답률이 가장 높았으며, 여성과 40대는 전복, 오징어 등의 해산물이 1위를 차지함

[표6] 해산물 HMR 섭취 빈도 및 선호 원료



4. 대안의 평가

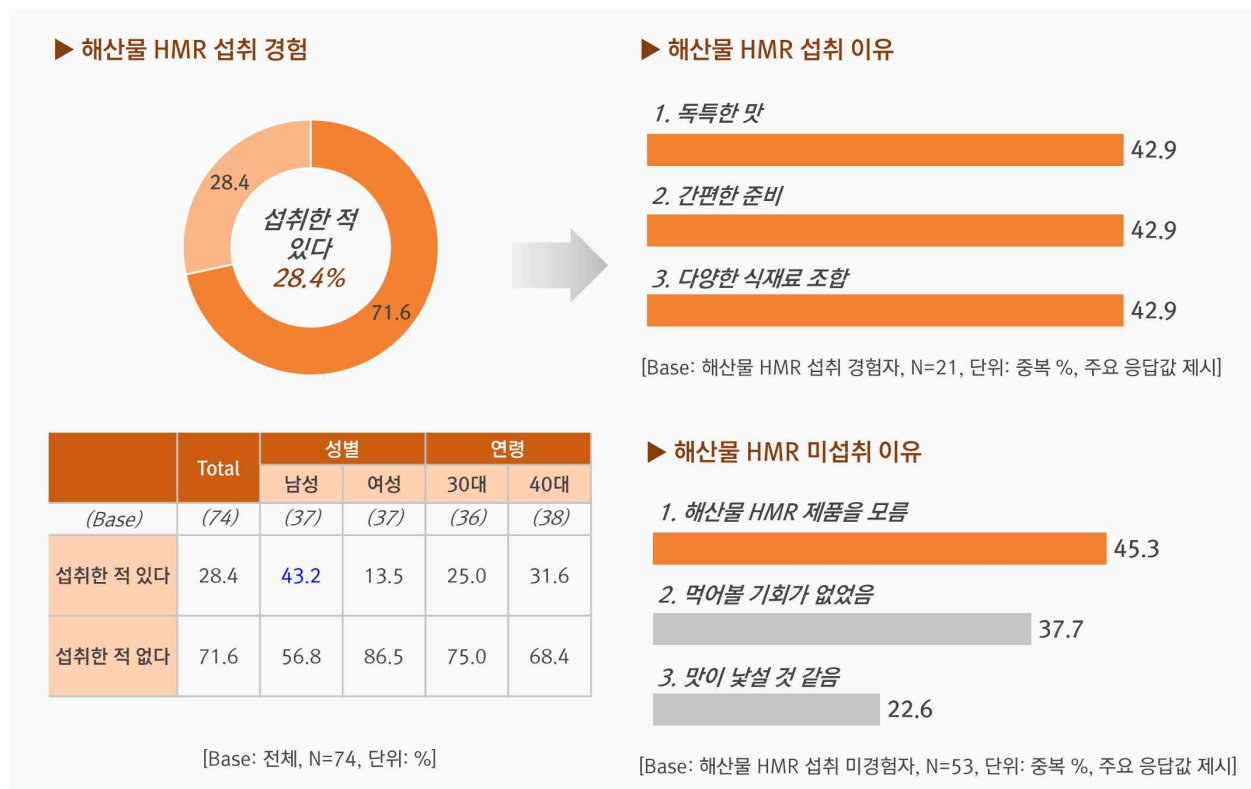
▶ 일본 내 28.4%의 소비자, 해산물 HMR 제품 섭취 경험 있어

해산물 HMR 제품의 섭취 이유 파악을 위해 일본 소비자들의 해산물 HMR 제품 섭취 경험을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, 28.4%의 소비자들이 해산물 HMR 제품 섭취 경험이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성(43.2%)이 여성(13.5%)보다 해산물 HMR 제품 섭취 경험이 많은 것으로 나타남

▶ 해산물 HMR 제품 주요 섭취 이유, 독특한 맛, 편리성, 재료 다양성

앞선 설문에서 해산물 HMR 제품 섭취 경험이 있는 소비자들을 상대로 HMR 제품의 섭취 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘독특한 맛’, ‘간편한 준비’, ‘다양한 재료 조합’이 모두 42.9%로 1위를 차지함. 반대로 해산물 HMR 제품 섭취 경험이 없는 소비자들을 상대로 미섭취 이유에 대해 설문한 결과, ‘해산물 HMR 제품을 모름’이 45.3%로 가장 높게 나타남. 이를 통해 일본 시장 진출을 위해서는 해산물 HMR 제품군의 인지도를 높이는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨

[표7] 해산물 HMR 섭취 경험 및 이유



4. 대안의 평가

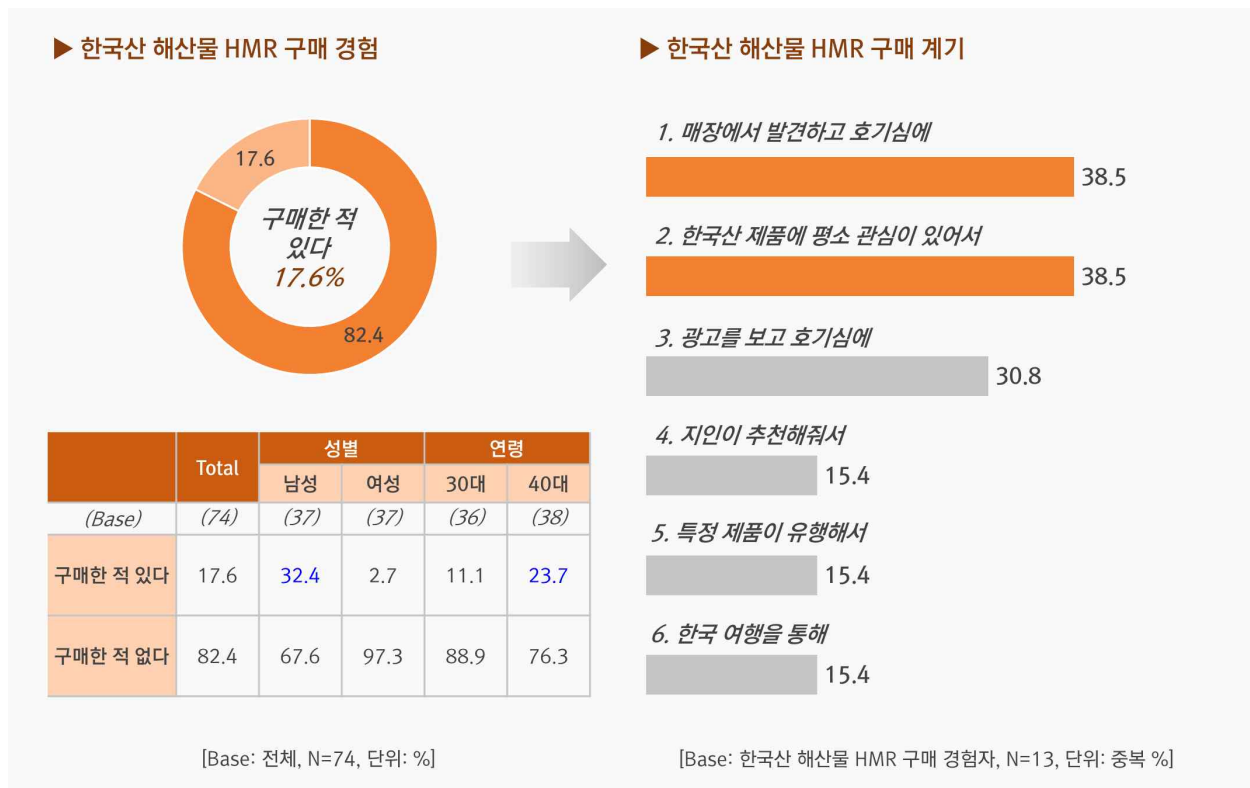
▶ 일본 소비자의 17.6%, 한국산 해산물 HMR 구매 경험 있어

한국산 해산물 HMR 제품의 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 해산물 HMR 제품을 구매해 본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 일본 소비자의 17.6%가 한국산 해산물 HMR 제품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(2.7%)보다 남성(32.4%), 30대(11.1%)보다 40대(23.7%)의 한국산 해산물 HMR 제품의 구매 경험이 더 많은 것으로 조사됨

▶ 한국산 해산물 HMR 구매 계기로 ‘매장에서 발견하고 호기심에’, ‘한국산 제품에 평소 관심이 있어서’

한국산 해산물 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’와 ‘한국산 제품에 평소 관심이 있어서’가 38.5%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘광고를 보고 호기심에’가 30.8%를 기록함

[표8] 한국산 해산물 HMR 구매 경험 및 계기



4. 대안의 평가

▶ 일본 소비자, ‘가격’과 ‘맛’을 주로 고려해

일본 소비자들에게 해산물로 만든 HMR 제품 구매 시, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 51.4%로 유일하게 과반을 차지했으며, 뒤이어 ‘맛’이 48.6%로 2위를 차지함

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 해산물 HMR 제품을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 응답자 그룹별로 1순위 구매 고려 요소가 상이하게 나타남. 남성과 물회 맛에 대한 선호도가 높은 응답자 그룹은 ‘맛’의 응답률이 가장 높았으며, 여성은 ‘가격’과 ‘맛’, 물회 맛에 대한 선호도가 낮은 응답자 그룹은 ‘가격’을 1순위 구매 고려 요소로 선택함

[표9] 구매 고려 요소

▶ 구매 고려 요소 순위

	Total
(Base)	(74)
가격	51.4
맛	48.6
섭취 편의성	40.5
원료	27.0
원산지	25.7
유통기한	21.6
용량	21.6
성분	20.3
브랜드	12.2
효능	10.8
제품 디자인	10.8

▶ 응답자 특성별 순위



[Base: 전체, N=74, 단위: 중복 %]

5. 구매의 경로

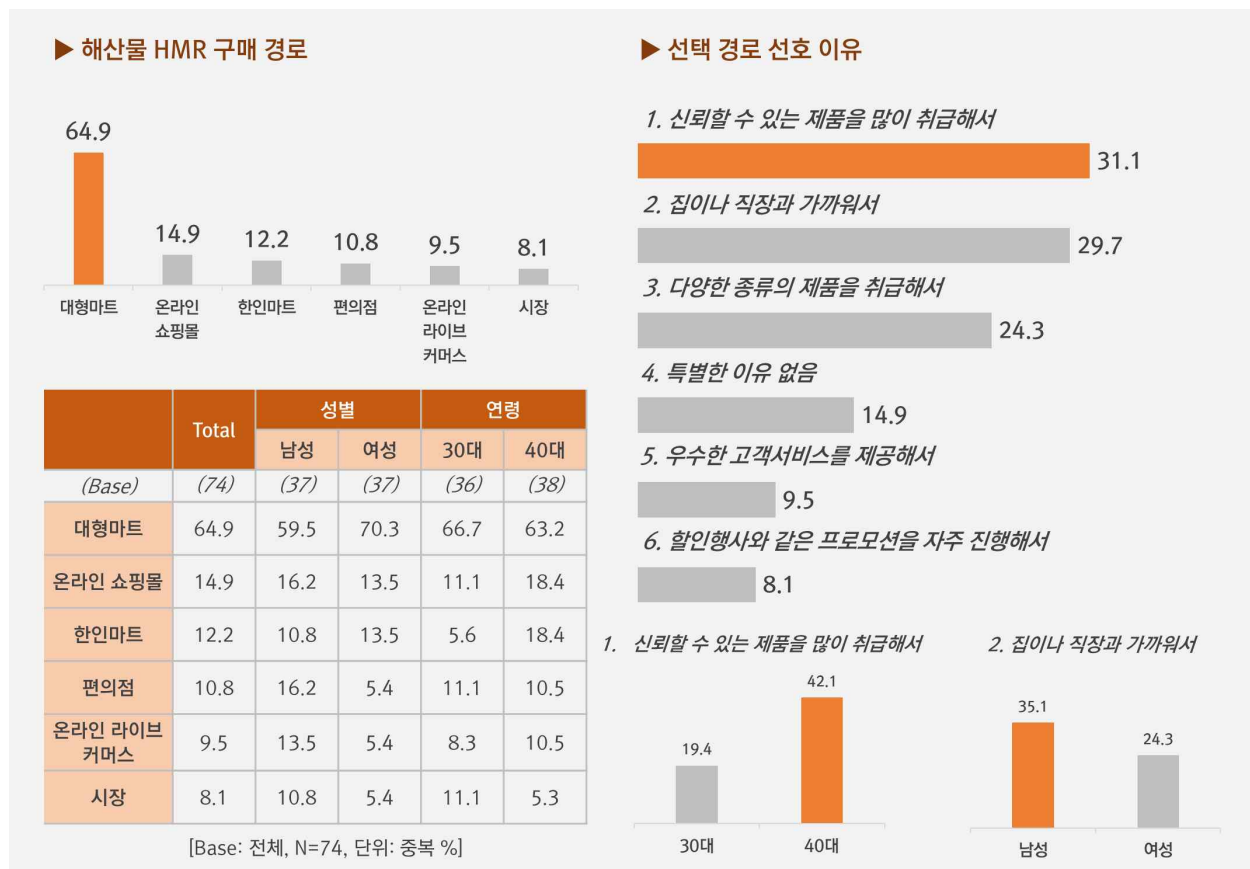
▶ 일본 소비자, '대형마트'에서 해산물 HMR 구매할 것

일본 소비자를 대상으로 해산물 HMR 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '대형마트'가 64.9%로 유일하게 과반을 차지함. 나머지 경로는 모두 20%대 이하로 낮은 응답률을 기록함. 일본 소비자들은 대형마트를 주된 구매 경로로 이용하는 것을 알 수 있음

▶ 선택 경로 선호 이유, '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유를 조사함. 그 결과, '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 31.1%, '집이나 직장 가까이'가 29.7%를 차지함. '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'의 경우, 40대(42.1%)의 응답률이 30대(19.4%)보다 높으며, '집이나 직장 가까이'는 여성(24.3%)보다 남성(35.1%)의 응답률이 상대적으로 높음

[표10] 구매의 경로



6. 제품의 평가

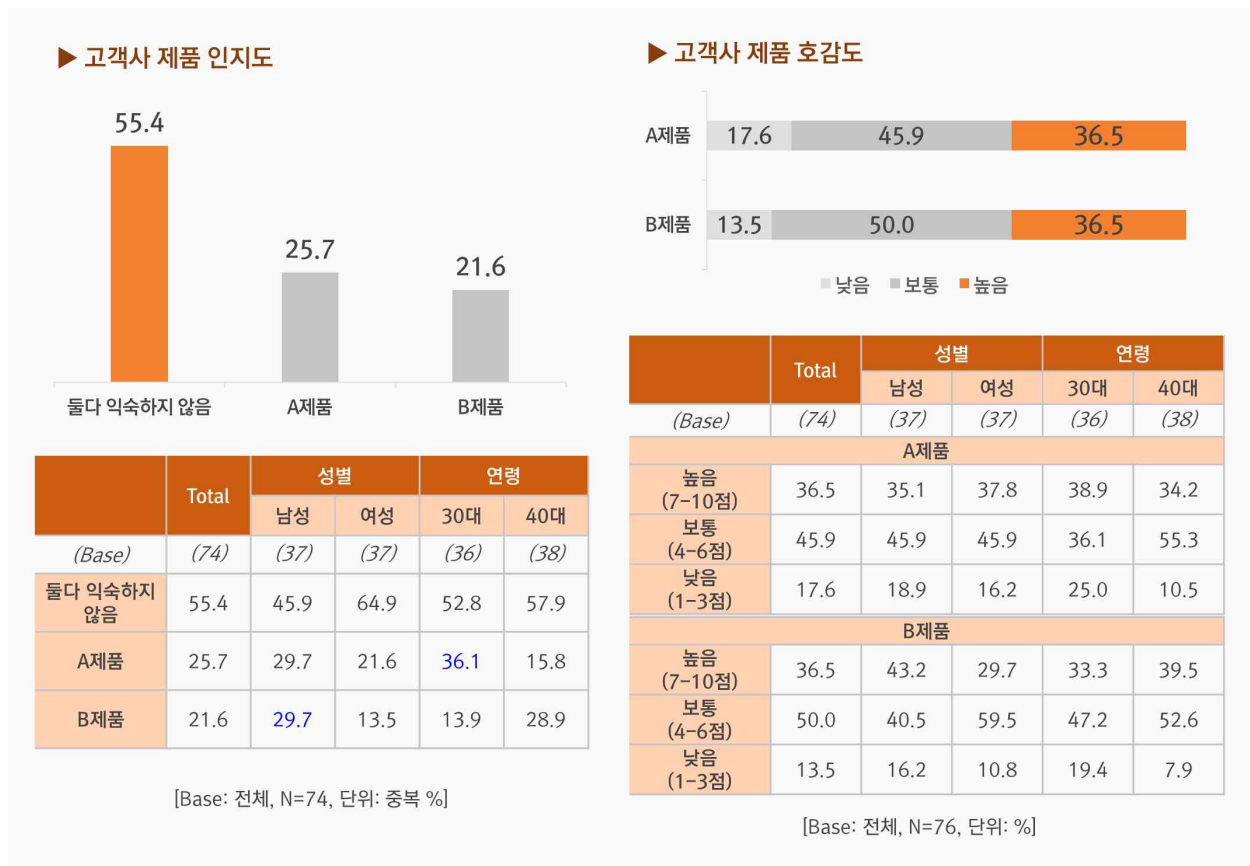
▶ 일본 소비자, A, B제품 모두 생소하다고 느껴

일본 소비자들의 고객사 제품 A, B에 대한 인지도를 파악하는 설문을 진행한 결과, 두 제품 모두 익숙하지 않다고 답한 소비자가 55.4%로 과반을 차지함. 두 제품 중에는 A제품(25.7%)이 B제품(21.6%)보다 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, A제품은 30대(36.1%)에서, B제품은 남성(29.7%)에서 비교적 응답률이 높게 나타남

▶ 일본 내 A, B제품의 호감도 36.5%로 동일

이어서, 고객사 제품 A, B에 대한 호감도를 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, A제품과 B제품 모두 36.5%를 기록함. 두 제품 모두 '보통'이 가장 높은 응답률을 기록했으며, 이는 앞서 확인했듯 물회 제품에 대한 생소함으로 인한 것으로 유추됨

[표11] 고객사 제품 인지도 및 호감도



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품, ‘차별성’ 점수 가장 높아

고객사 제품 A, B의 컨셉을 제시한 후, 5가지 항목(전반적인 만족도, 신뢰성, 구매 의향, 차별성, 섭취 편리성)에 대한 항목별 만족도를 설문함. 소비자들은 최소 1점부터 최대 7점까지 만족도 점수를 부여할 수 있으며, 수취한 점수의 평균값을 도출함. 그 결과, 두 컨셉 모두 ‘차별성’의 점수가 가장 높게 나타남. A컨셉은 차별성 점수 2.16점을 기록했으며, B컨셉은 2.09점을 기록함

▶ A제품 대비 B제품의 만족도가 높은 편

A제품과 B제품의 컨셉 점수를 비교한 결과, 모든 항목에서 B제품 컨셉의 점수가 높게 나타남. 이를 통해 일본 소비자들은 A제품보다 B제품 컨셉에 대한 만족도가 높으며, 고객사 제품의 일본 시장 진출 시 B제품의 컨셉을 강조하여 진출하는 것이 전반적인 매출 증진에 도움이 될 것으로 판단됨

[표12] 고객사 제품 컨셉별 세부 평가

▶ 고객사 제품 컨셉별 세부 평가



▶ A제품

	Total	성별		물회 맛 선호도	
		남성	여성	높음	낮음
(Base)	(74)	(37)	(37)	(39)	(35)
전반적인 만족도	1.76	1.89	1.62	2.82	0.57
신뢰성	1.62	1.62	1.62	2.56	0.57
구매 의향	1.69	1.76	1.62	2.56	0.71
차별성	2.16	2.30	2.03	2.16	2.30
섭취 편리성	1.55	1.89	1.22	2.56	0.43

▶ B제품

	Total	성별		물회 맛 선호도	
		남성	여성	높음	낮음
(Base)	(74)	(37)	(37)	(39)	(35)
전반적인 만족도	2.03	2.16	1.89	3.33	0.57
신뢰성	1.89	2.16	1.62	2.82	0.86
구매 의향	1.89	2.30	1.49	3.08	0.57
차별성	2.09	1.89	2.30	3.33	0.71
섭취 편리성	1.82	2.30	1.35	3.21	0.29

[Base: 전체, N=74, 단위: 점수(7점 척도)]

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

발행 겸 편집 한국수산물무역협회

발행일자 2024.10.25

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
한국수산물무역협회로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 한국수산물무역협회 All Rights Reserved.
Printed in Korea

