

한국식품 5개 품목에 대한 충청 시장 현황 및 전망

－ 충청지역 시장 소비자 설문조사 분석보고 －

2014년 11월

- 목 록 -

I . 조사 개요

II . 목표고객 DB 평균추출

III . 목표고객 한국식품 선호도 분석

IV . 품목별 소비성향 및 시장성 분석

1. 한국산 우유
2. 한국 막걸리
3. 한국 조미김
4. 한국산 보리차
5. 한국산 유자차

I. 조사 개요

1. 목적 : 한국식품의 중국내륙시장 개척을 위한 소비자 반응 조사 및 시장성 전망
 2. 장소 : 중국 충칭시 위중구 민권로 일월광 상업광장 일대
 3. 조사지역 특성 : 한국 농식품 품평회 및 한국식품 안테나샵 운영 중 설문조사 진행
 4. 조사기간 : 2014년 7월 15일~10월 13일
(안테나샵 내방객 및 외부 광장)
 5. 조사표본 : 충칭시 거주자 중 이름, 나이, 성별 불문
항목당 100인 선정 총 500인
설문지 수집 후 각 목표고객에 대한 DB 평균추출
 6. 조사내용 : 한국식품 5개 아이টে에 대한 현지소비자 구매성향
(상세항목 : 우유, 막걸리, 김, 보리차, 유자차)
 7. 조사방법 : 설문지 조사분석 채택
고객 인터뷰로 세부사안 보완
-

II. 목표고객 DB 평균추출

당시 조사에 참여한 목표고객으로부터 유효 설문지 총 500건을 확보하고 각각을 성별, 나이, 직업, 수입 등으로 표본을 내었다.

성별은 여성이 총 363명으로 73%를 차지했고 남성은 총 137명으로 27%로 나타났으며 연령별로는 20~40세가 총 88%로 대다수를 차지했다.

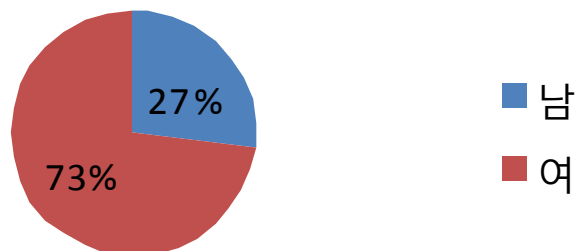
직업군은 회사를 다니는 직장인이 40%로 가장 많았으며 주부와 자영업자 각각 21% 및 17%로 뒤를 이었다.

일인당 월소득은 평균 RMB 3,000~5,000위안 (한화 약 52만원~ 87만원 수준) 이 38%로 가장 많았고 이는 2013년 중국 정부가 발표한 충칭시 도시소득수준이 RMB 4,100위안(한화 약 74만원) 임을 감안할 때 충칭시 평균 소득 수준을 대표한다고 할 수 있다.

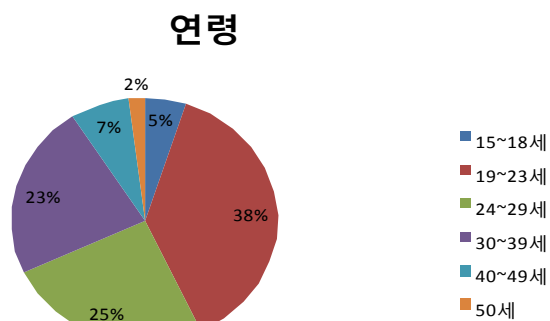
종합해 볼 때 식품소비가 활발히 이루어지는 충칭의 대형마트 인근에는 여성이 남성보다 다수로 구매결정권을 지니며 나이 및 직업은 20~40대 직장인 및 주부가 다수이며, 월간 RMB 3,000~5,000위안의 소득이 주를 이루고 있다.

성별

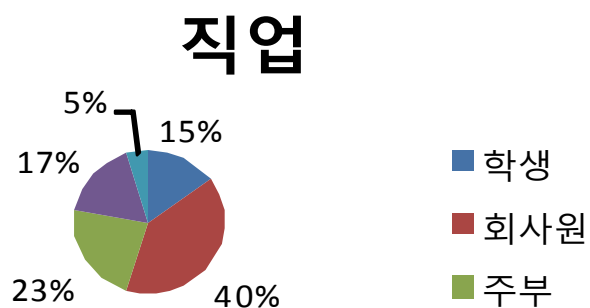
성별	
남	27%
여	73%



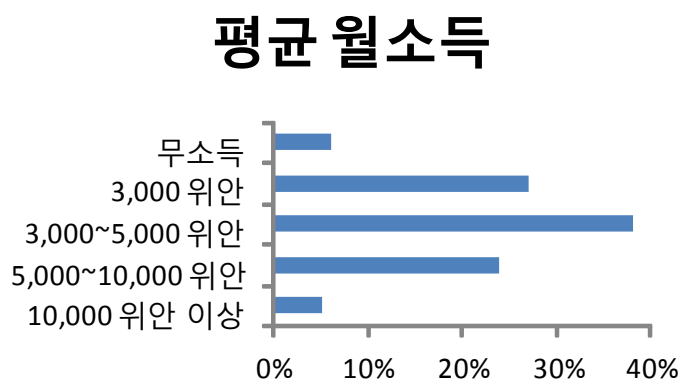
연령	
15~18세	3%
19~23세	35%
24~29세	30%
30~39세	21%
40~49세	7%
50세	4%



직업	
직장인	40%
주부	23%
학생	15%
자영업	17%
기타	5%



평균 월소득	
10,000 위안 이상	5%
5,000~10,000 위안	24%
3,000~5,000 위안	38%
3,000 위안	27%
무소득	6%



Ⅲ. 품목별 소비성향 및 시장성 분석

본 조사의 심층 항목으로 한국식품을 대표하는 5개 항목 우유, 막걸리, 조미김, 보리차, 유자차에 대하여 중국의 충칭지역을 비롯하여 내륙시장의 소비성향을 조사하고 향후 시장성을 분석하였다. 품목별 상세내용은 다음과 같다.

1. 한국산 우유

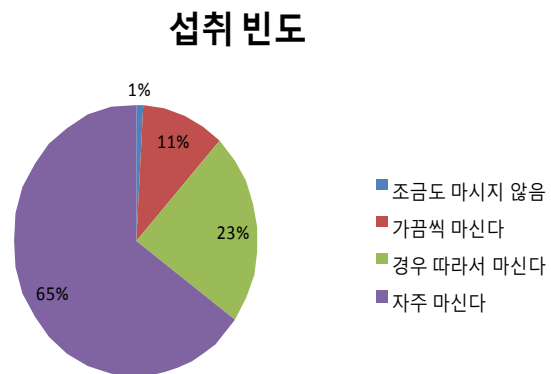
1)우유 소비성향

(1) 음용 습관

목표고객 중 65% 이상이 우유를 즐겨 마신다고 답했으며 우유를 전혀 마시지 않는다는 1%에 미쳤다.

따라서 현지 소비자들의 식생활 중 우유는 필수품 중의 하나로 활발한 소비가 이루어진다고 볼 수 있다.

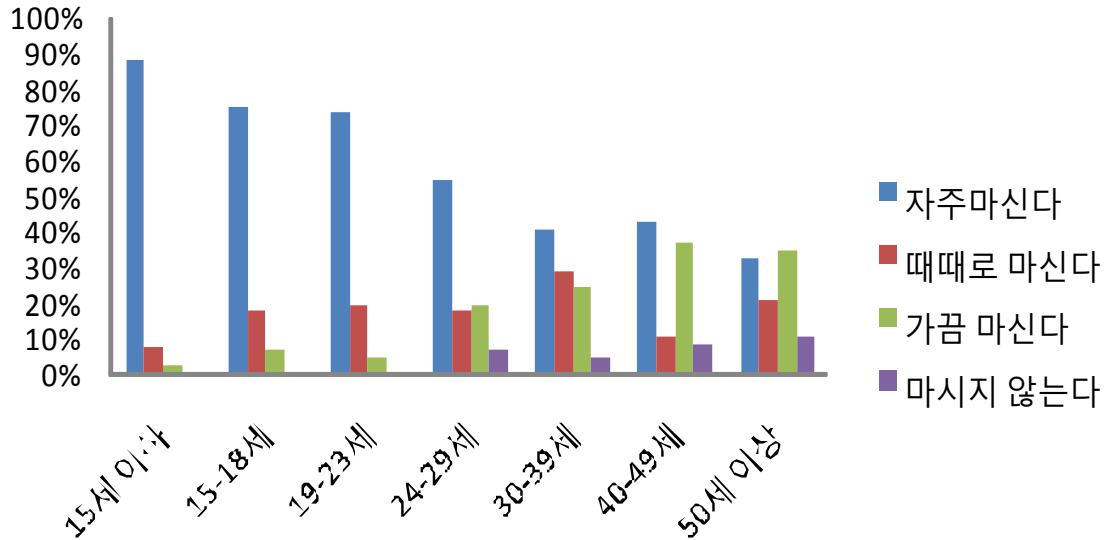
섭취 빈도	
조금도 마시지 않음	1%
가끔씩 마신다	11%
경우 따라서 마신다	23%
자주 마신다	65%



연령별 소비성향을 볼 때 15세 미만은 자주 마신다가 88%로 나타나 성장기 아동 및 청소년층은 건강을 위해 필수적으로 우유를 마시는 생활습관이 자리잡았다고 볼 수 있다.

15~18세의 중고등학생층이 자주마신다가 73%로 나타나 두 번째를 기록했는데 이는 기숙사 생활을 하는 중국의 대학생들이 영양을 보충하기 위해 우유를 자주 사 마시는 것으로 분석된다.

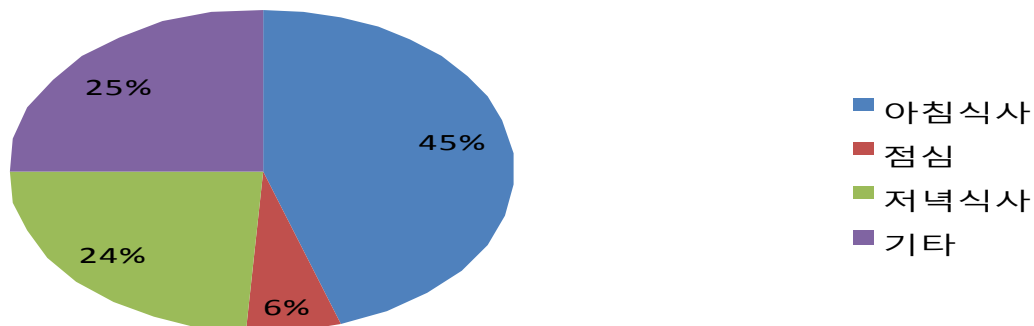
연령별 우유 섭취 분석



<각 연령별 우유섭취빈도>

섭취 시간은 아침이 45%, 저녁이 24%로 가장 높았다. 이는 조식과 석식에 곁들여 먹는 음료로 우유가 자리를 잡은 것으로 판단되며, 조/중/석식 시간을 제외하고 간식으로 먹는 비중은 25%를 차지하여 기타 기호식품 대용으로도 사용됨을 알 수 있다. 현재 우유는 충청 시민들에게 식사 대용음료 및 취향을 위한 레저음료 등으로 사랑을 받고 있는 중이다.

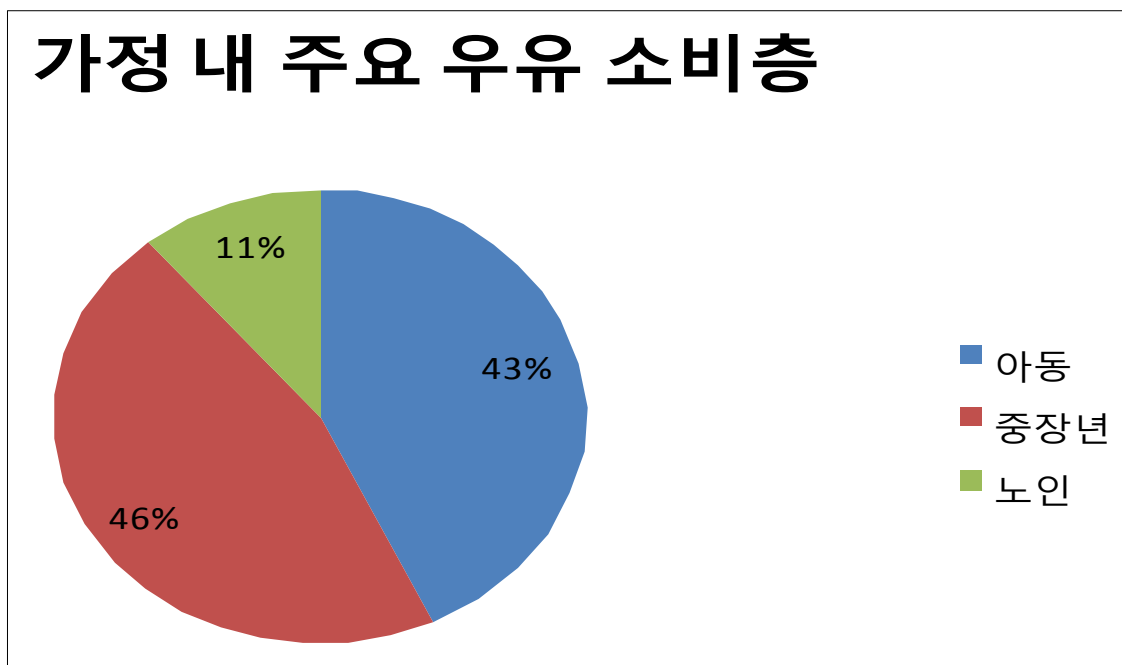
우유 섭취 시간



<우유를 섭취하는 시간대>

2) 우유를 섭취하는 주요 연령대

우유를 마시는 주요 소비층은 중장년 연령층이 46%로 가장 많았고 아동 연령층이 43%, 노인 연령층이 11%를 기록한 것으로 나타났다. 아동 연령층 비중이 비교적 높다는 것은 그만큼 어릴 때부터 부모님들이 자기 아이들의 건강을 위해 우유 선호도가 높은 것을 의미하며, 이에 향후 젊은 층 위주로의 우유시장 규모가 클 것으로 분석될 수 있다.



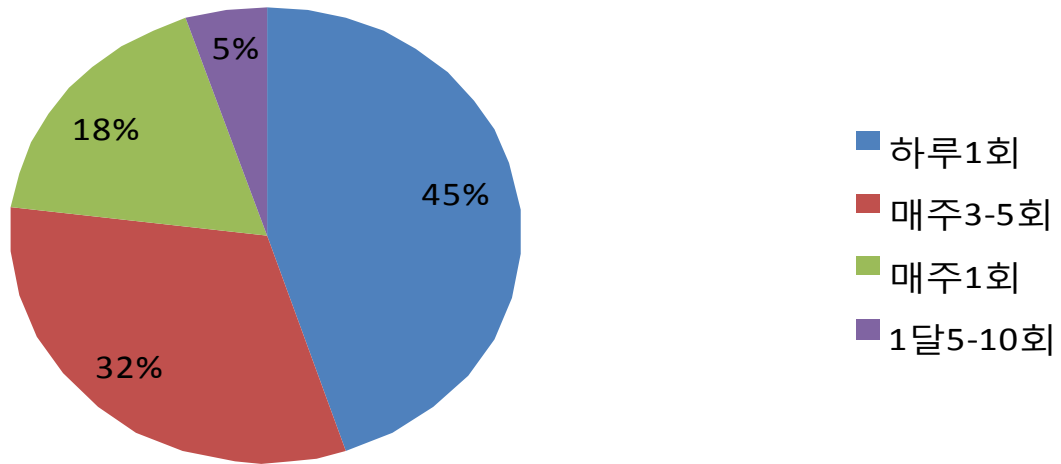
<가정 내 주요 우유 소비층>

(3) 구매성향

구매 빈도수를 볼 때, 매주 1회 구매가 가장 많았고 매장에서 소량 구매하여 사서 바로 마시는 비율이 45%를 차지했다.

매주 1회 다량을 구입한다는 소비자는 18%였다. 그 이유는, 중국 내륙지역의 소비자들이 우유를 선택할 때 신선도를 가장 중시하기 때문에 구입한 후 바로 마시는 것을 가장 안전하다고 생각하는 사고에 기인한다.

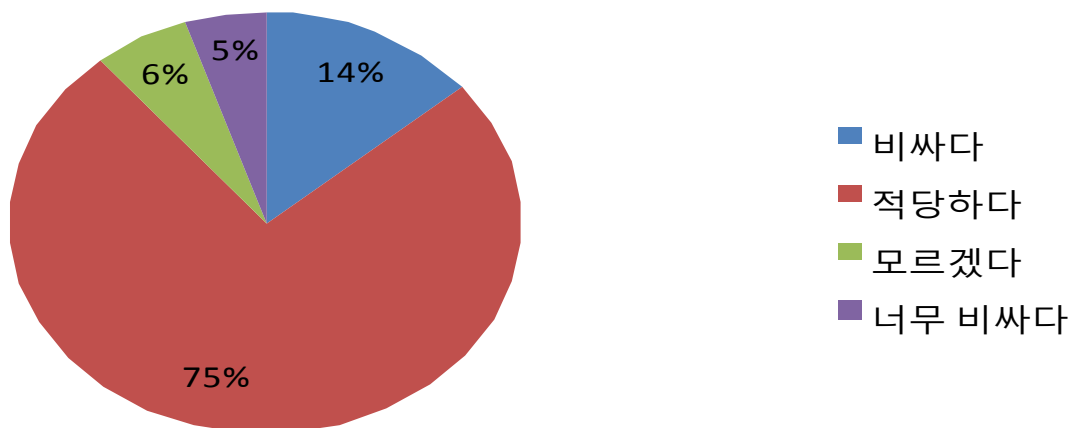
구매빈도



< 우유구매빈도 >

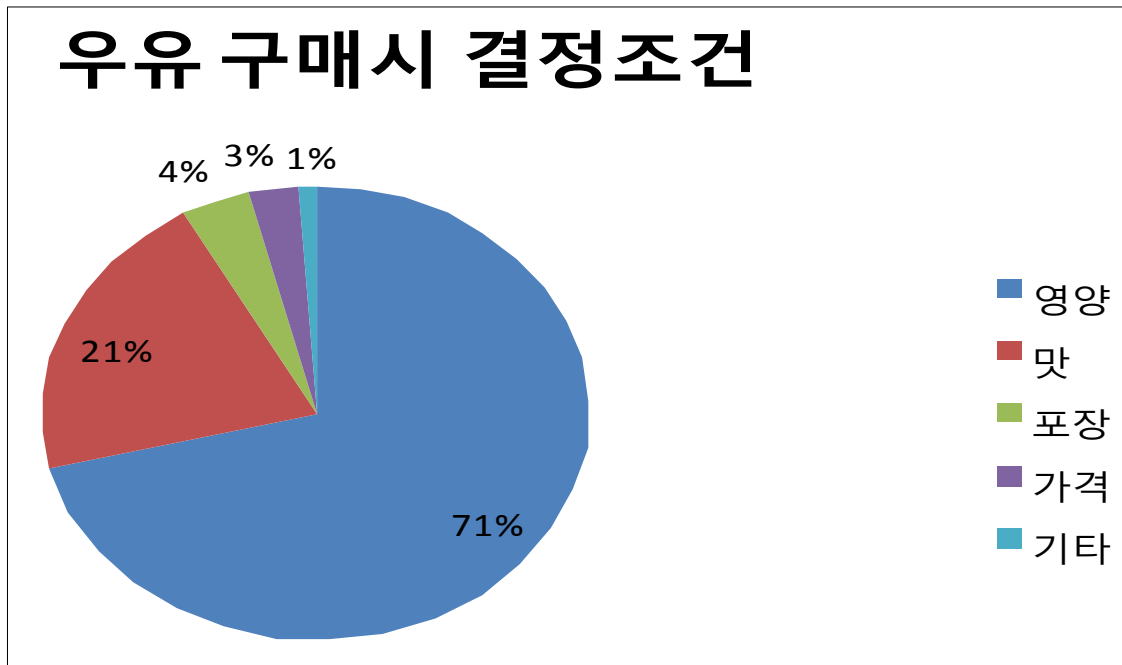
현재, 중국시장 판매중인 우유제품 중 생우유는 250ml팩 기준 RMB 3~5위안 (한화 500원~ 800원 수준) 이다. 75%의 소비자들이 이 가격대는 적당한 수준이라고 대답했으며 14%의 소비자들이 가격이 다소 높다고 답했다. 우유제품 선택시 가장 중요한 결정요소로 첫 번째는 영양성분이며 둘째가 맛으로 조사되었다.

우유 가격에 대한 의견



< 현재 시판중인 우유가격에 대한 평가 >

우유 구매시 결정조건



<우유 구매시 결정조건>

다양한 소비층을 대상으로 교차 분석을 진행했을 시 소비층에 대한 우유 구매의 영향조건은 각기 다른 것으로 나타났다.

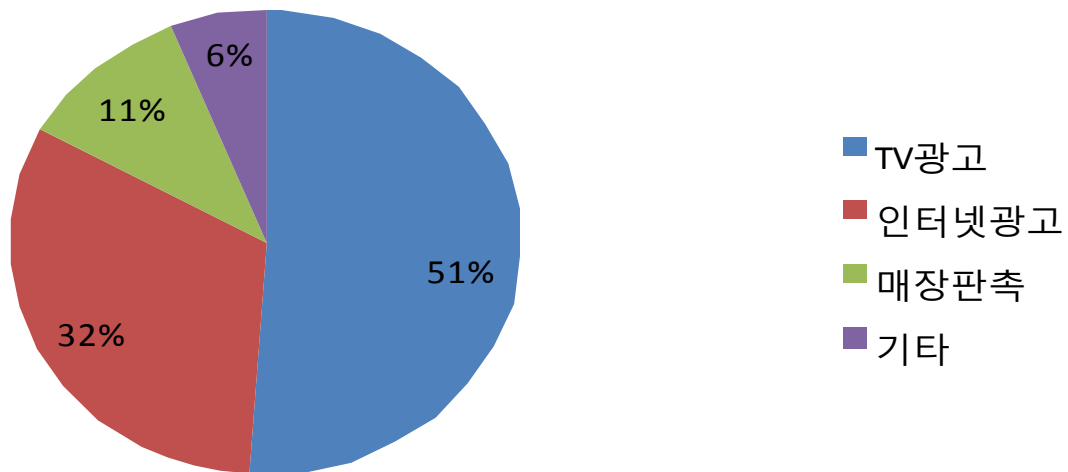
첫째, 노년층의 경우에는 맛이 가장 중요한 요소로 나타났으며 유아 및 아동층의 구매는 영양가치에 대한 요구가 더욱 높았다. 기타 성인층에게는 영양 및 맛에 대한 요구치가 높았다. 하지만 가격이나 포장에 대해서는 민감도가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

따라서 노년층을 위한 우유는 맛을 가장 중요한 요소로 개발하되 영양 성분은 균형있는 일반 우유제품이 좋고, 아동기는 성장기에 도움이 되는 영양소를 특화 시킨다면 가격이 비교적 높게 책정해도 구매의사가 발생할 것으로 판단된다. 반면 성인층을 위한 우유는 성인층에 필요한 영양소를 특화하되 맛을 살리는 것이 중요하다고 판단된다.

(4) 마케팅 채널 분석

현지 소비자에게 우유 제품에 대한 정보를 얻는 채널은 TV광고가 51%로 가장 높게 나타났고, 인터넷 광고가 32%로 차순위이다.

우유제품 마케팅 유효채널



< 우유제품의 마케팅 유효채널 >

상기 요소들을 종합해 볼 때 우유에 대한 마케팅은 신뢰도를 확보할 수 있는 TV광고와 인터넷광고가 가장 유효하며 매장에서 진행되는 시음행사로 소비자들의 첫 구매를 유도할 수 있다. 현지 매장에서 중국 로컬브랜드의 할인행사 및 시음행사들이 활발하게 펼쳐지는 것도 모두 이러한 이유에서 라고 볼 수 있다.

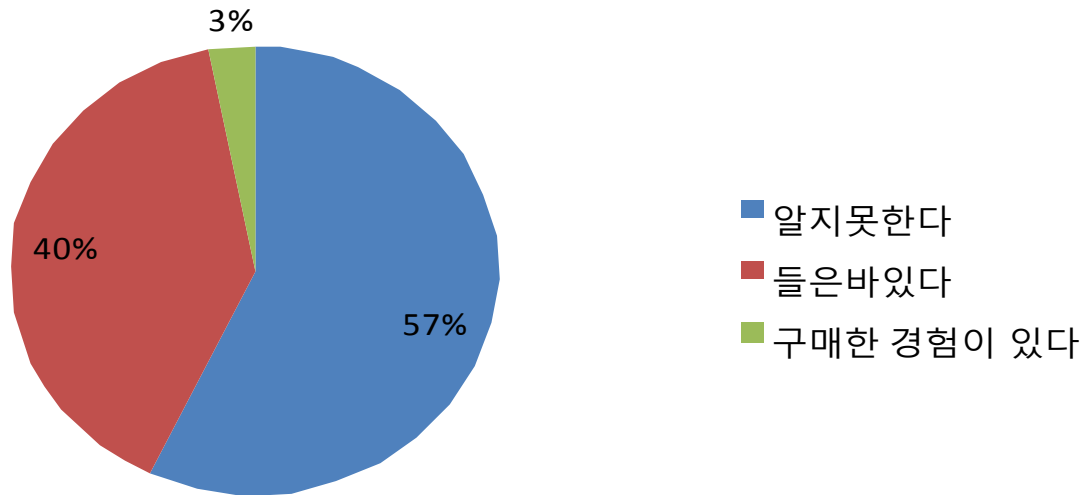
2) 한국산 우유에 대한 시장성 조사 분석

(1) 한국산 우유에 대한 인지도 조사

조사결과 충청시장에서 한국 우유에 대한 인지도는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 57%의 소비자가 소비자가 한국산 우유를 알지도 접하지도 못했으며 40%의 소비자가 한국산 우유에 대해서 들은바 있다고 답했다.

단지 3%의 소비자만 한국 우유를 구매한 경험이 있는 것으로 조사되어 한국산 우유에 대한 마케팅 및 판매루트 강화가 시급한 것으로 나타났다.

한국산 우유제품에 대한 인지도



<한국산 우유제품에 대한 인지도>

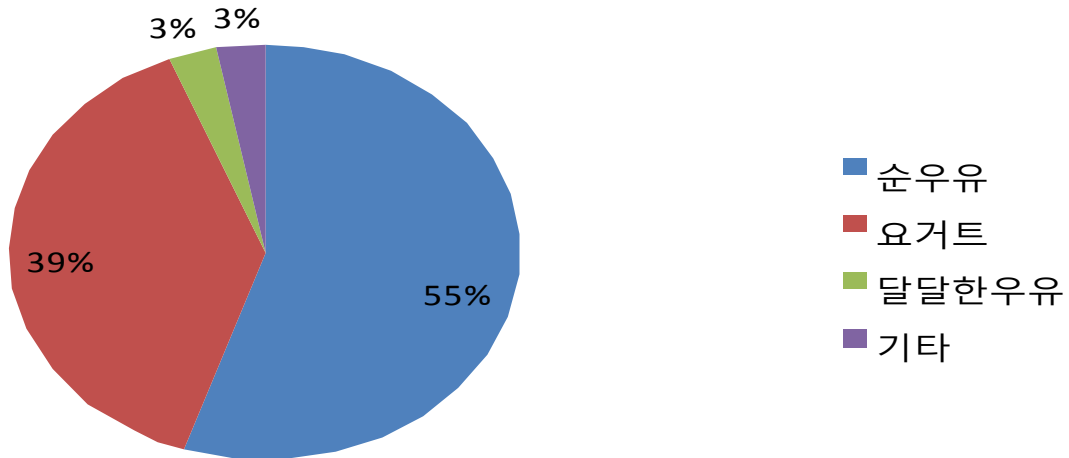
한국산 우유를 접해본 소비자를 대상으로 한국우유에 대한 인상을 설문 조사에서 “신뢰감, 맛, 패키지의 세련미, 영양” 등에 대해서는 한국 우유에 대해 긍정적인 평가를 했으며 가격과 관련해서는 “비싸다”고 답한 비율이 45%에 이르렀다. 반면 67%의 소비자가 한국 우유 구매 가능성을 표시하였다. 특히 자주 우유를 마시는 계층 가운데 43%가 한국우유를 인지하고 있으며 그 중 6%의 소비자가 이미 한국 우유 구매 경험이 있는 것으로 나타났다.

(2) 고객 선호 제품 특성조사

중국내륙 소비자들이 선호하는 우유제품은 흰우유가 55%로 일순위며 그 뒤로 요거트 제품이 39%로 뒤따랐다.

중국 소비자들의 심리상 순수함과 안전성을 상징하는 “순(純)”자를 선호하기 때문에 현재 중국 우유제조 기업은 이를 적극 활용하고 있다. 멸균제품이나 생우유에 관계없이 흰우유 앞에는 ‘순’자를 붙이고 있는데 소비자는 이를 ‘안전한 우유’로 받아들이는 경향이 있다.

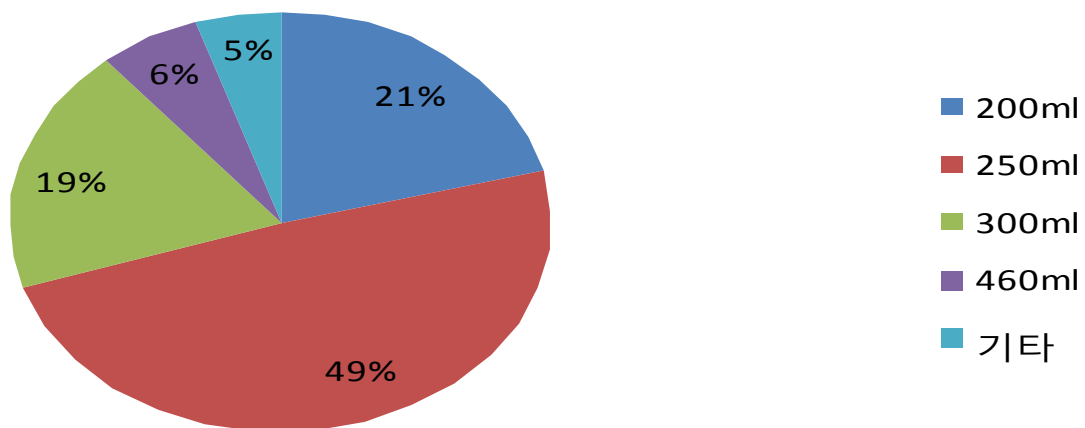
우유제품 종류별 선호도



<우유제품 종류별 선호도>

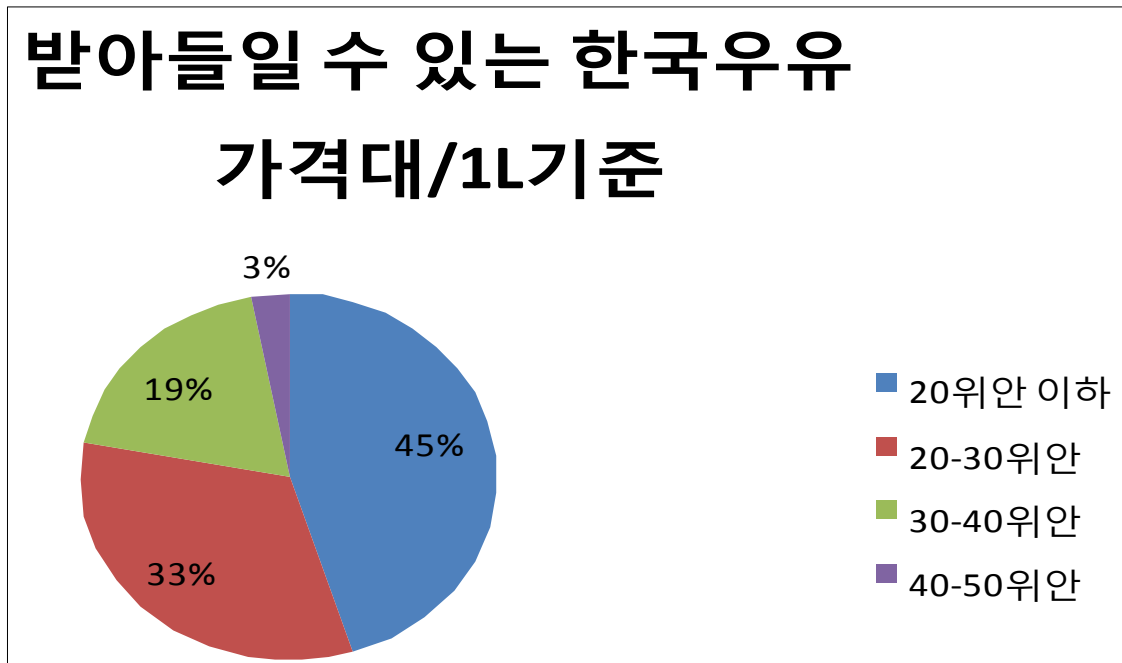
용량별로 보자면 250ml가 49%로 가장 높고 그 뒤로는 200ml가 21%이다. 이는 우유에 대해 안전성을 중시하는 소비 심리와 연관된다. 대량 포장우유를 구매했을 시 유통기간에 다 마시지 못할 것을 염려하기 때문이다. 따라서 대용량 및 대형 포장의 인기도는 현저히 낮은 것으로 조사되었다.

우유제품 용량별 선호도



<우유제품 용량별 선호도>

가격을 볼 때 한국산인 경우 1L 기준 RMB 30위안 수준이면 받아들일 수 있다고 78%가 답했다.



<받아들일 수 있는 한국우유 가격대/1L기준>

한국산 우유제품 마케팅 시 강조할 점으로, 모델 선정에 있어서는 아동이 31%로 가장 높았고 건강해 보이는 젊은이의 모습이 27%로 인기스타는 12%로 나타났다. 따라서 우유제품을 홍보할 시에 굳이 높은 모델료를 지불하고 인기스타를 쓰지 않아도 된다는 것을 시사한다.

그 이유는 최근 우유홍보 전용모델로 활동하고 있는 다수의 중국연예인들이 각종 스캔들과 사회적인 문제에 휘말리면서 대중들에게 큰 실망을 주었으며 자연스럽게 그들이 광고모델로 활동하는 브랜드에 대한 신뢰도에도 부정적인 영향을 끼치게 되었다.

따라서 대중의 신뢰도에 가장 민감한 우유제품은 현재 유명 스타를 광고모델로 삼는 사례가 지극히 드물어지고 있다.

유통기간 별로 볼 때 한국산 생우유는 유통기간이 명확하고 짧은 편이어서 소비자들에게 ‘안심하고 마실 수 있다’는 인식을 주고 있다. 그러나 13%의 소비자들은 유통기간이 너무 짧아 구매하기 불편하다는 평가도 놓쳐서는 안

될 점이다.

3) 종합 결론

상기 내용을 종합해 볼 때 충칭지역은 물론 중국 내륙지역의 식습관 중 우유는 필수품으로 자리 잡았으며 고른 연령대가 애용하는 제품으로 나타났다. 따라서 우유시장은 날로 성장 하고 있으며 현재로서는 현지 우유에 대한 점유율이 압도적이지만 고소득층을 대상으로 외국 수입 우유에 대한 수요로 급증하는 상황이다.

현지 소비자들은 우유제품의 가격 민감도가 그다지 높지 않아 프리미엄 우유 시장이 급성장 할 것으로 보이는데 구매를 결정하는 요소로는 품질, 영양, 맛 등이 중요한 것으로 조사되었다. 특히 노년층을 대상으로 한 제품은 맛을 강화하고 성인 대상 우유는 특화된 영양과 맛 그리고 가격을 감안, 아동용 제품으로는 영양을 강화하는 것이 주력할 것이다. 따라서 노인층, 아동용 제품은 소비자의 니즈를 만족시키기만 한다면 고가의 제품도 팔릴 수 있을 거라는 전망이다.

현재 한국산 우유제품에 대한 인지도는 현격히 낮은 상황에서 제품이 판매를 활성화하기 위한 마케팅이 시급한 상황이다. 다행히 한국산 우유는 위생적이고 안전하다는 인식이 주요 소비층을 대상으로 자리잡고 있어 초기 진입에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

따라서 한국산 유제품의 안전성, 영양, 깔끔한 맛 등의 경쟁력을 강화하고 TV광고 및 매장 판촉을 활발히 한다면 향후 중국 내륙 시장에서의 판매량이 급격히 성장할 것으로 전망된다.

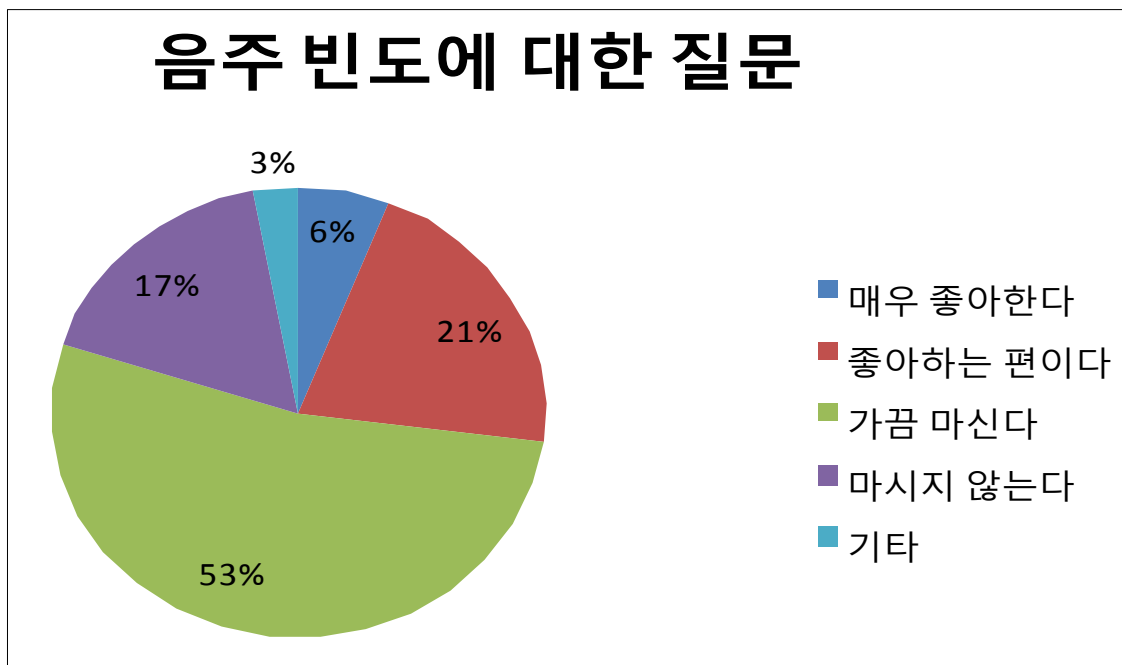
2. 한국산 막걸리

1) 중국소비자의 음주습관 분석

(1) 음주 비율

중국의 술문화는 2,000년 이상으로 유구하다. 그러나 현재 젊은층 중심으로 술을 기피하는 현상이 증가하는 추세이다. 장년층은 여전히 음주를 즐기지만 20~30대 젊은층은 주류 대신 소프트드링크나 기타 과즙음료로 대체하는 현상이 현격히 나타나고 있다.

이번 조사에서도 음주빈도를 묻는 질문에 53%가 가끔 술을 마신다고 답했으며 술을 좋아하는 편이다 라고 답한 그룹은 21%에 불과했다. 전혀 마시지 않는다는 그룹은 17%이고 아주 좋아한다는 6%로 나타났다. 그 원인은 최근 중국인들에게 음주가 건강에 안 좋다는 인식이 강해졌기 때문이다.



<음주 빈도에 대한 질문>

(2) 선호하는 술의 유형

술을 마신다는 그룹이 가장 많이 선택한 주류는 와인 46%였다. 그 뒤로 맥주가 32%로 뒤를 이었고 고알콜 백주와 저알콜백주가 각각 11%였다.

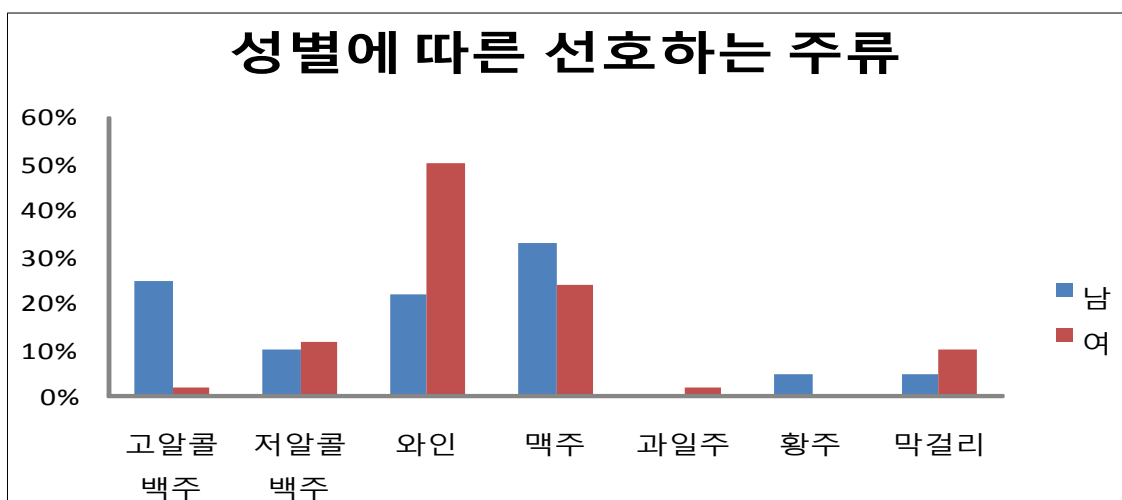
쌀발효주가 7%로 나온 것도 주목할 만 하다.

따라서 목표고객층은 14도 이하의 저알콜 주류를 마시는 비율이 80% 이상이며 더 이상 고알콜의 백주가 중국 주류문화의 중심이 되는 시대가 아님을 시사한다.

성별에 따른 교차분석에서 남녀의 술에 대한 기호가 각각 다른 것으로 나타났다. 남성은 비교적 높은 도수의 백주의 선호도가 높게 나타난 반면 여성은 와인을 선택했다.

이는 남성에게 백주가 남성적이고 강한 ‘성공의 이미지’를 나타낸다면 와인은 여성에게 ‘세련되고 품위있는 이미지’를 전달하는 술로 자리잡았다.

막걸리 또한 저도수의 건강술을 즐겨 찾는 여성들에게 어필 될 수 있는 품목으로 건강의 이미지와 함께 세련되고 품위있는 술로 포지셔닝 되어야 할 것이다.



(3) 음주습관 분석

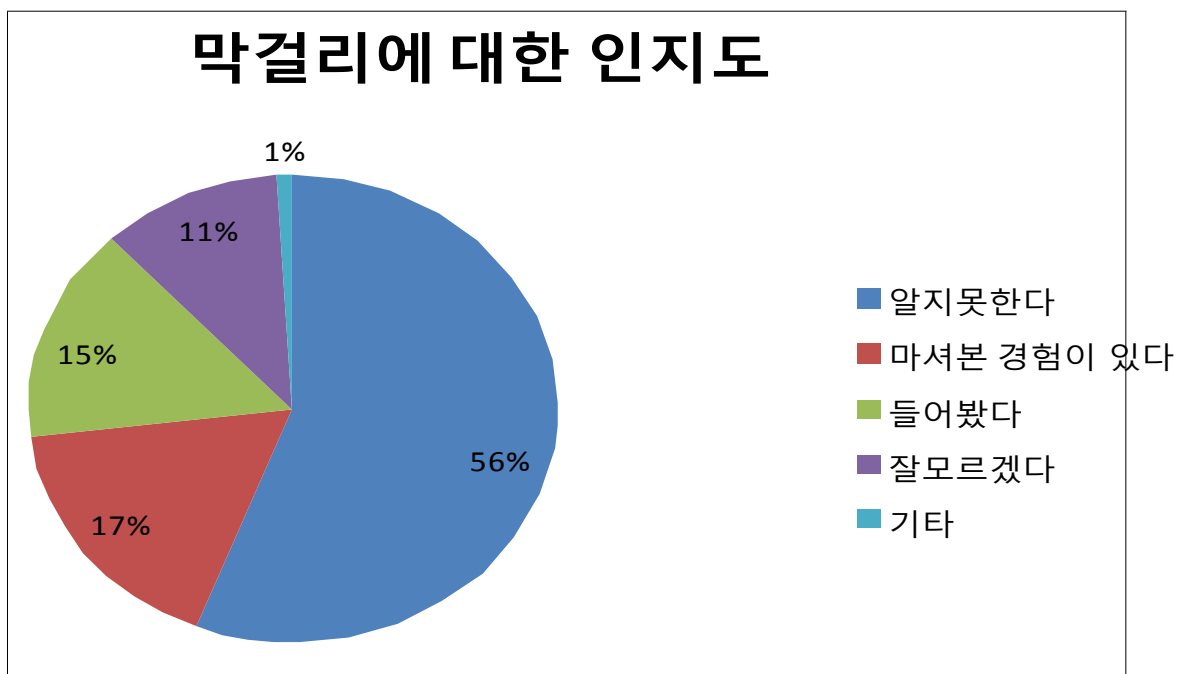
예전 중국에는 ‘코가 비뚤어지도록 취한다’는 말이 사람간의 정을 나타내는 표현이었으나 현재는 더 이상 과음에 대해 긍정적이지 않다.

‘음주는 건강을 해칠 수 있으며 적당히 마실 때 도움이 된다’라는 인식이 젊은층을 중심으로 확고해 지고 있는데 이를 반영하듯 저도수 맥주와 와인 시장이 신속히 성장하고 있으며 맥주 시장도 꾸준히 증가하는 추세이다.

2) 막걸리 시장성 조사

(1) 막걸리에 대한 시장의 인지도

현재 충칭을 비롯한 중국 내륙시장에서 막걸리의 인지도는 아주 낮은 편이다. 56%의 그룹이 막걸리를 알지 못했고 막걸리를 들어본 적이 있거나 마셔본 사람은 총 32%에 불과했다. 막걸리의 중국내륙 시장 진출에 무엇보다 시급한 것은 막걸리가 어떤 술인지 홍보하여 인지도를 높이는 작업이라 하겠다.



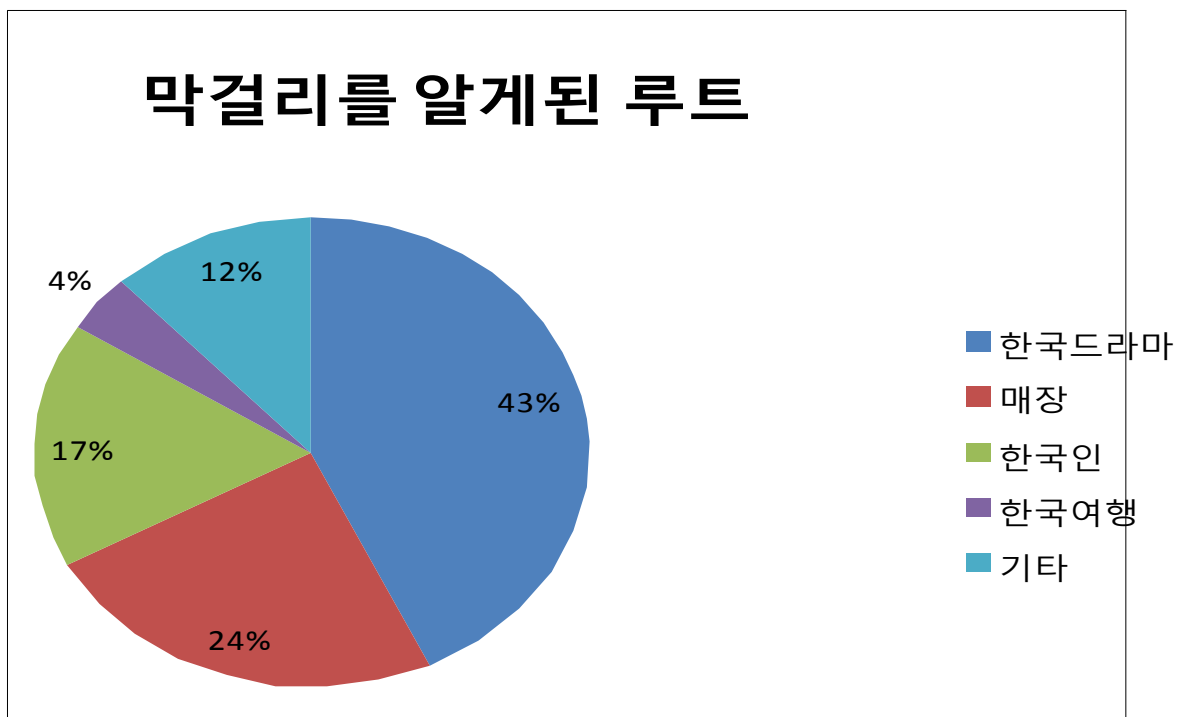
<막걸리에 대한 인지도>

(2) 막걸리 구입장소

막걸리를 접해본 통로로 1순위는 한국 드라마가 43%로 나왔고 두 번째로는 마트가 24%로 나왔다. 인터넷을 통해 한국의 드라마를 쉽게 접하게 된 중국 젊은층은 자연스럽게 막걸리에 대해서 알게 된 것이다.

따라서 한류를 적절히 이용한 제품 마케팅이 상당히 유효하며 한국의 막걸리 제조업체는 한국드라마의 PPL 홍보 방식을 적극적으로 고려할 필요가 있다.

기타로는 주변의 한국 지인들을 통해 알게 되었다가 17%, 한국여행을 가서 마셔본 적이 있다가 4%로 나타났다.



< 막걸리를 접해본 계기 >

3) 향후 제품 판매시 주력할 요소

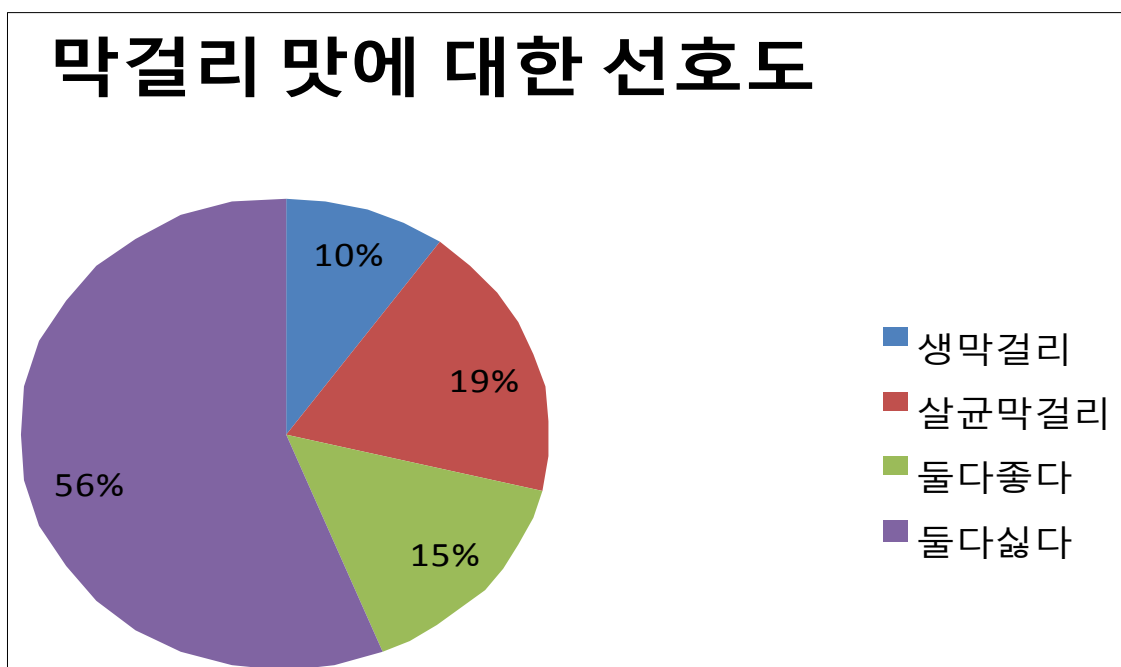
(1) 맛

막걸리를 마셔본 사람을 대상으로 막걸리의 맛에 대해서 조사를 진행했다. 막걸리의 맛에 대해서 어떻게 생각하냐는 질문에 ‘맛이 없다’ 라고 답한

부류가 56%로 나타났다. 이는 현재 유통되는 막걸리의 맛이 현지인들에게 잘 맞지 않음을 시사한다.

살균 막걸리가 맛있다는 의견은 19%로 생막걸리의 10%보다 높게 나왔다. 그리고 두 종류 좋다는 의견이 15%였다.

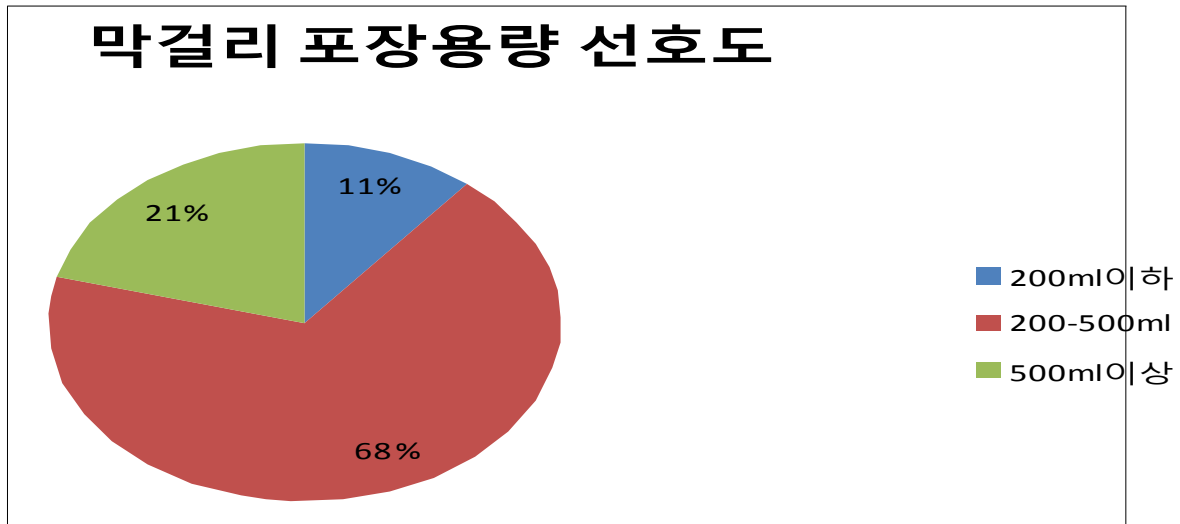
‘맛’만을 따지고 볼 때 중국내륙 시장에서는 경쟁력이 없는 것으로 보아 그 밖에 다양한 맛의 과즙막걸리를 유통하거나 막걸리 칵테일 등 기타 색다른 맛을 가미한 음용법이 필요할 것으로 판단된다.



<막걸리 맛에 대한 선호도>

(2) 제품 용량

목표고객층은 제품의 용량에 대해서 200~500ml를 선호한다고 답한 사람이 68%나 되었다. 그 이유로는 마시기 편리하고 개봉 후 한번에 마시거나 보관이 편리하기 때문이라고 말했다.

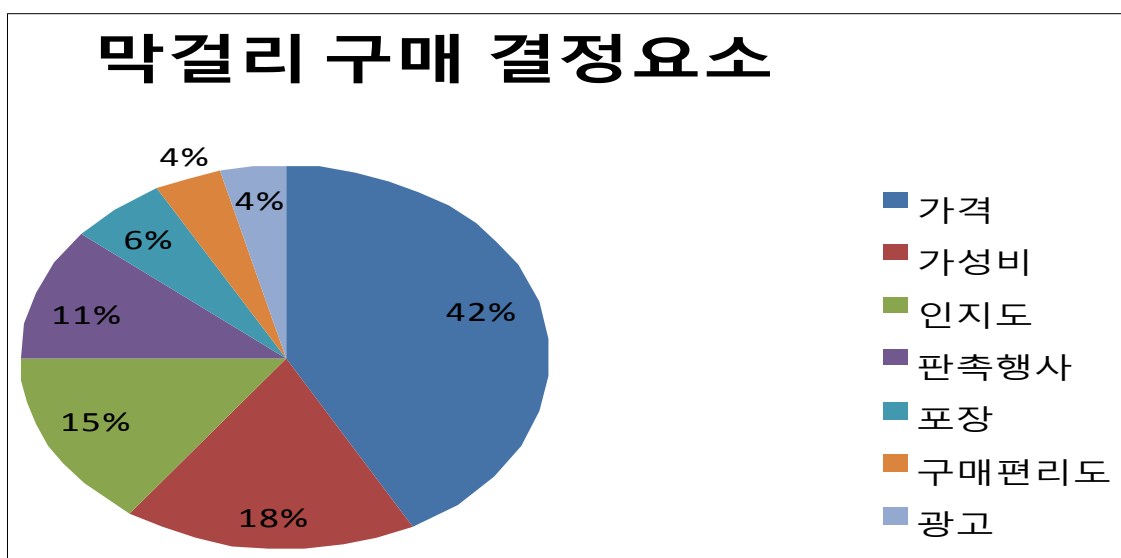


<막걸리 포장용량 선호도>

(3) 구매 결정요소 및 프로모션 방식

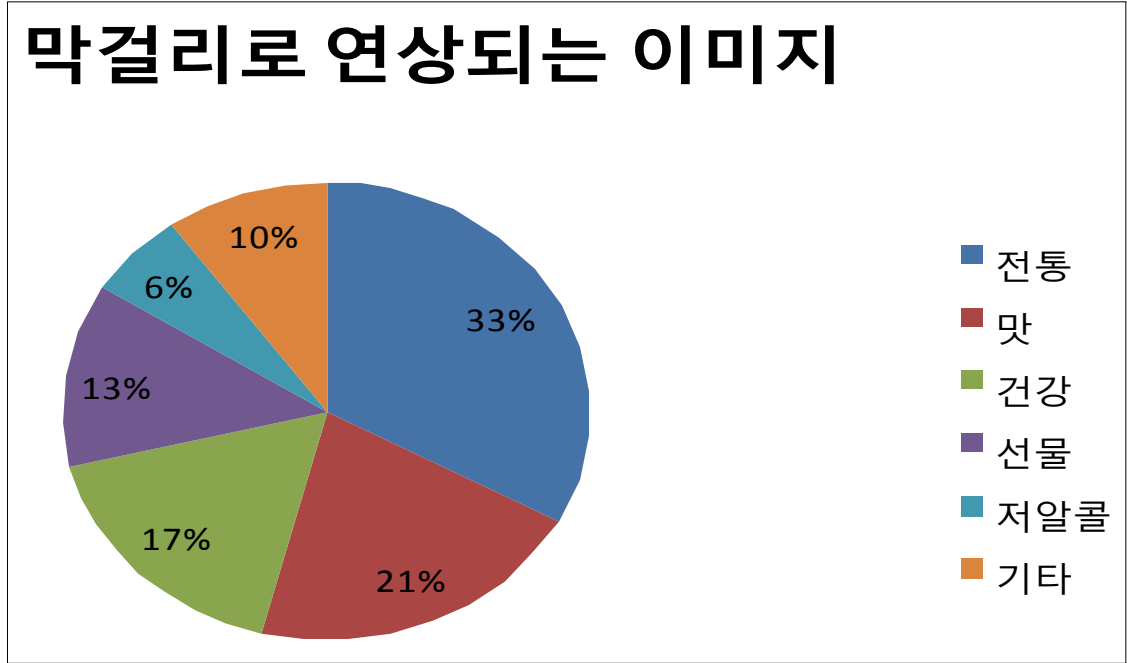
목표 고객층이 막걸리 구입 시 고려할 요소가 무엇인지 묻는 질문에 일순위는 가격이라고 답했다. 그리고 가격대비 만족도가 높으면 구입하겠다는 대답도 많았다.

그 다음 요소로는 브랜드의 인지도와 매장의 프로모션 행사 등을 꼽았다. 광고가 구매에 미치는 영향은 비교적 낮은 편이다.



< 막걸리 구매 결정 요소>

막걸리와 연관된 단어를 제시하고 사람들에게 친숙한 것을 고르라고 한 질문에서 ‘전통’, ‘맛’, ‘건강’ 등이라는 단어를 골랐다. ‘저알콜’이라는 단어와 연관 짓는 부류는 소수였다. 향후 막걸리를 홍보할 때 ‘한국의 전통적인 맛과 건강’이라는 개념을 강화한다면 제품판매에 크게 도움이 될 것으로 판단된다.



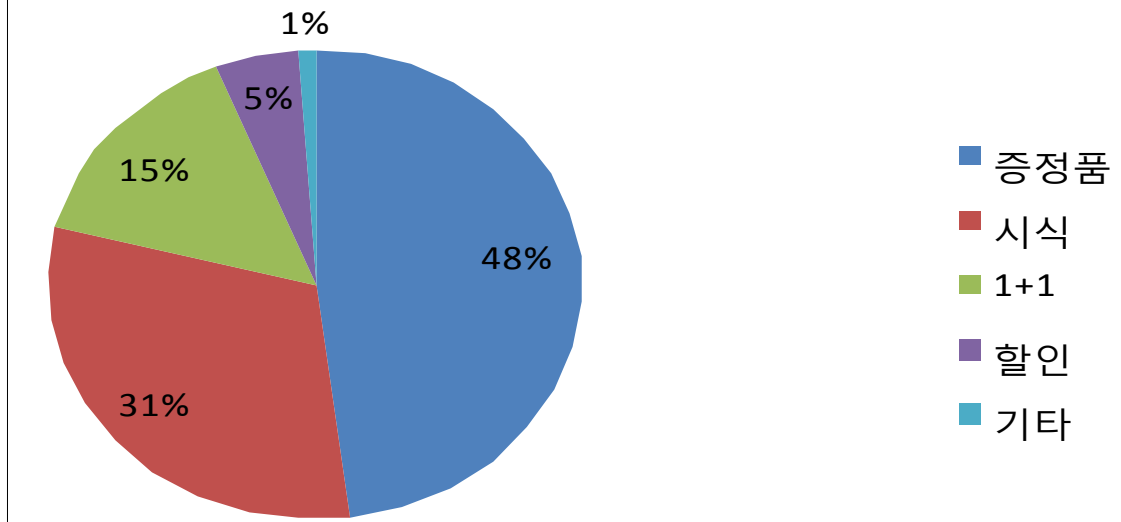
<막걸리로 연상되는 이미지 조사>

선호하는 판촉방식으로는 증정품을 주었으면 한다가 36%로 가장 높았고 무료시음은 32%로 나타났다.

막걸리 체험 유무에 따른 교차분석을 한 결과 막걸리를 마셔본 경험이 있는 사람들을 증정품을 주는 편을 선호했고 마셔본 경험이 없는 사람들은 무료시음을 선택했다.

이는 막걸리가 우선 어떤 것인지 관심을 갖는 부류가 많다는 것을 시사한다. 중국 내륙진출을 희망하는 막걸리 업체들은 판매 매장에서 활발하게 시음 행사를 진행하여 막걸리에 대한 인식을 확고히 하는데 중점을 둘 시기라고 보인다.

판촉방식 선호도



< 막걸리 프로모션 방식에 대한 선호도 >

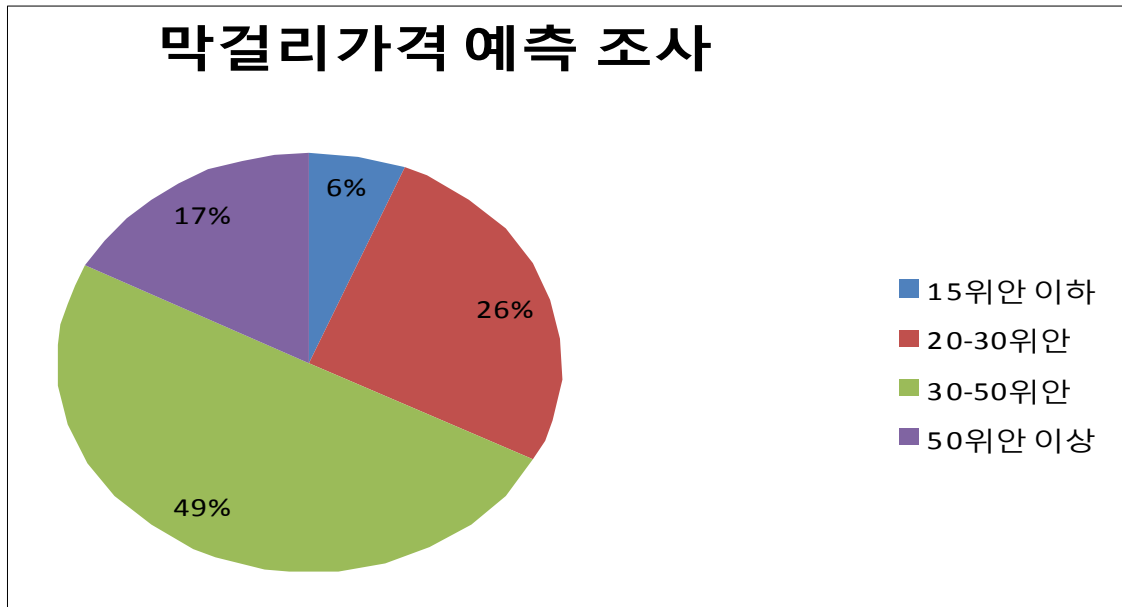
(5) 가격

목표 고객층에게 막걸리 750ml 용량에 대한 가격을 예측하라고 질문 결과 55%의 소비자가 40위안 이상이라 답했다.

현재 막걸리가 중국에 시판되는 가격이 약 RMB 25위안 수준일 때 고객들이 필요 이상으로 비싸게 생각하고 있음을 알 수 있다.

그 원인은 막걸리를 알고 있는 사람이 적고 수입식품은 비싸다는 선입견이 있기 때문이다.

막걸리가 대중적인 가격으로 부담 없이 구매하여 즐길 수 있음을 홍보할 때 제품을 초기 구매하도록 하는 동기를 부여해 줄 것이다.



<막걸리 가격 예측 조사>

4) 종합 결론

최근 몇 년간 중국의 주류시장에는 커다란 변화가 발생했다.

주류의 대표적인 고도수의 백주는 건강을 해친다는 인식 때문에 소비가 급감했으며, 반면 생활의 품위나 윤택함을 주는 주류로 와인 및 맥주 시장이 급속도로 성장하는 추세이다.

음주에도 건강을 우선시 하는 중국 소비자들의 습성을 감안 할 때 저도수 쌀발효주 막걸리는 충분히 경쟁력이 있는 제품이다.

그러나 현격히 낮은 인지도, 일률적인 맛 등이 해결해야 할 과제로 도출되었다.

중국 내륙시장 개척을 희망하는 막걸리 업체들은 우선 지역 소비자가 선호하는 대형 마트에 진출하여 매장에서 활발하게 ‘무료시음’, ‘증정품’ 전달 등의 프로모션을 활발히 진행해야 할 것이다.

비교적 비용이 많이 들어가는 TV 광고는 판매에 커다란 도움을 주지 못한다.

250ml~500ml 이하의 소량의 패키지를 중점적으로 판매하되 다양한 맛의 막걸리를 선보이고 생막걸리나 멸균막걸리를 칵테일로 만들어 마시는 방법을 홍보하는 것도 판매에 도움을 줄 것으로 판단된다.

3. 한국산 조미김

1) 조미김 제품 소비습관

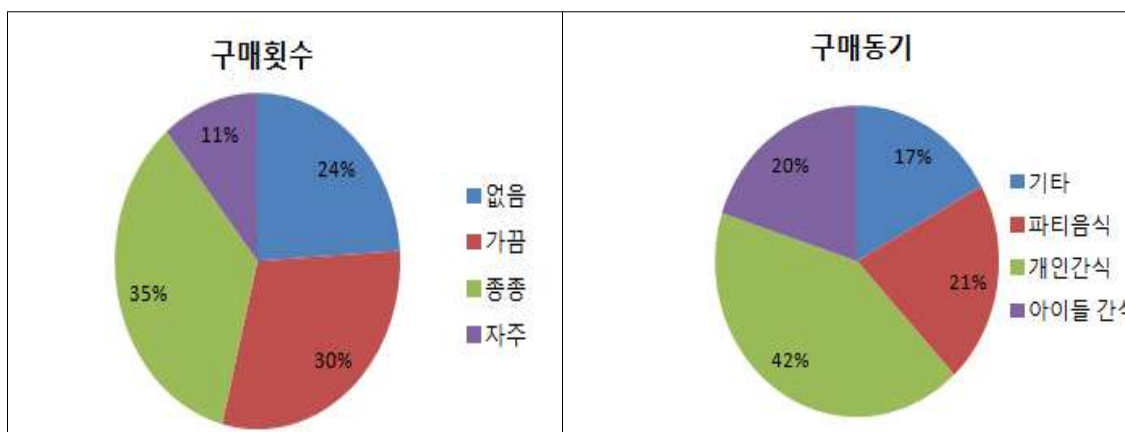
(1) 조미김에 대한 개념

목표고객층은 조미김에 대해서 ‘레저 또는 식품이다’에 52% 동의를 보였다. 이는 ‘간식이다’에 동의한 정도는 51%, “김은 반찬으로 먹을 수 있다” “김은 영양이 있는 식품이다” “김은 일종의 유행 식품이다”에 대한 동의는 각각 34%, 46%, 40%였다.

따라서 중국 소비자들의 인식에서 조미김은 주로 일종의 레저식품과 간식으로 활용되며 밥 반찬으로 먹는다는 개념에 앞서는 것으로 나타났다. 조사에 참여한 목표고객의 개인 성별은 여성이 총 76%를 차지했으며, 남성은 총 24%로 나타났다. 연령별로는 20대와 30대가 각각 34%, 32%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 40대가 16%, 50대가 10%의 비중을 보인 것으로 집계되었다. 또한, 10대는 8%의 비중을 보인 것으로 나타났다.

직업군은 회사를 다니는 직장인이 48%로 가장 많았으며 주부와 학생이 각각 28%, 16%로 뒤를 이었다. 그 밖에 학생은 8%의 비중을 보인 것으로 나타났다.

(2) 주요소비층



<조미김을 구매하는 횟수와 구매동기>

목표 고객층 가운데 조미김을 먹는다는 그룹은 19~29세가 66%로 가장 높았다. 그중 38%의 소비자들은 김을 구매하는 것은 자기가 먹기 위해서라고 했다.

이는 젊은층이 자신이 간식으로 먹기 위해 구입한다는 것을 볼 수 있다.

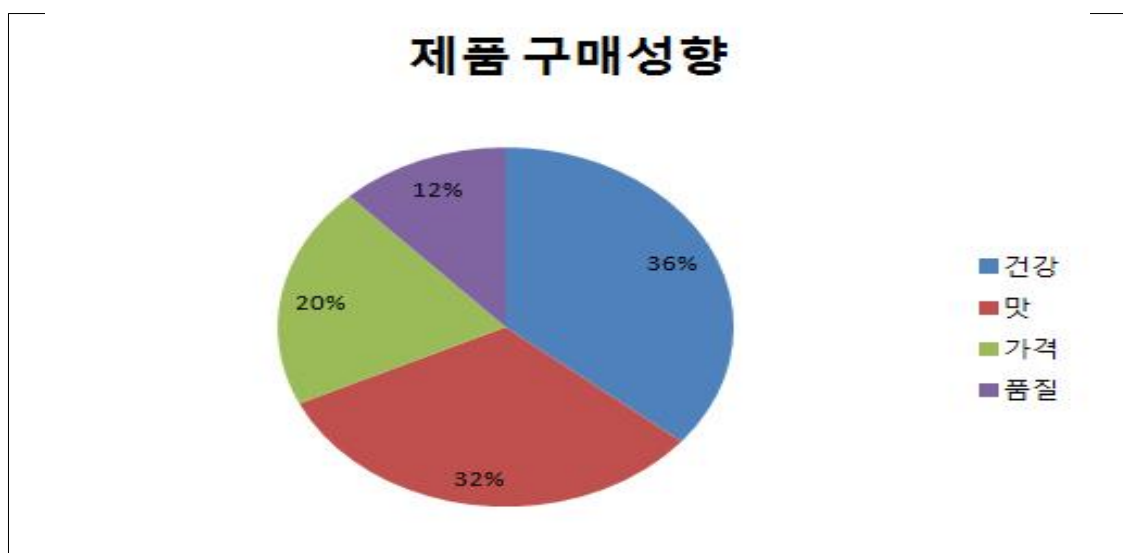
김에 대한 구매빈도가 가장 높은 연령대는 15세 이하에서 54%로 가장 높게 나타났다. 이는 김이 아동층에 인기가 높으며 향후 소비를 이끌 주력 소비층이 될 것임을 시사한다.

19-23세는 가끔 구매한다가 42%로 높았고, 24-29세는 자주 구매한다가 34%를 차지했다. 이로 볼 때 조미김에 대한 주요 소비층은 청년층이라고 판명된다.

30세 특히 40세 이상의 소비자들은 가끔 김을 구매하는데 그 이유로는 자녀들을 위하는 것이며 자신을 위해서 구입하는 부류는 소수인 것으로 나타났다.

(3) 구매 성향 및 구매 영향 요소

구매에 가장 큰 영향을 주는 동기는 김의 건강이 가장 중요하다는 의견이 36%로 가장 높았다. 그 다음으로 맛, 가격, 품질이 각각 32%, 20%, 12%로 나타났다.



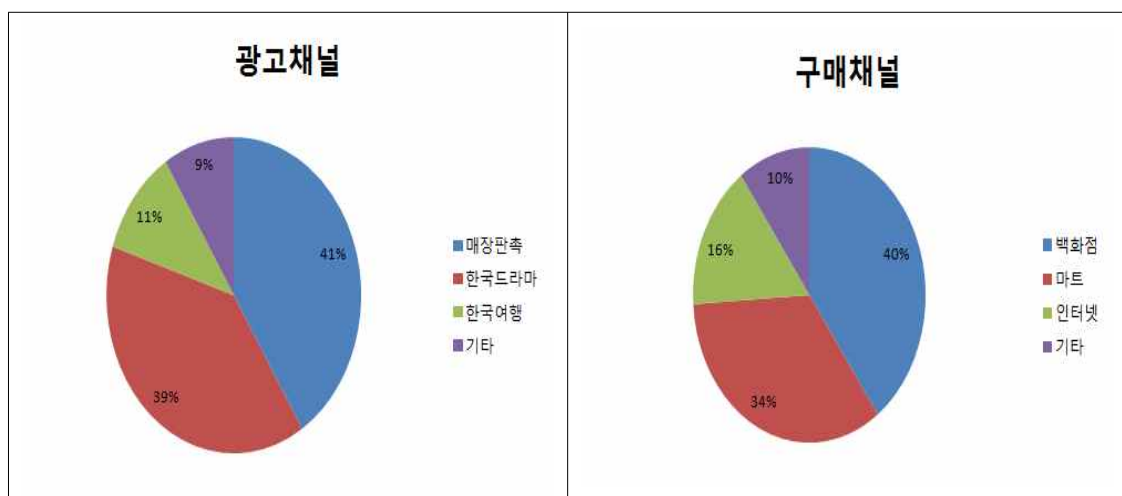
(4) 정보습득 채널 및 구매 지점

한국산 조미김에 대한 제품 정보를 습득하는 채널로 41%의 소비자들은 매장의 판촉활동 이라고 답했다.

그 뒤로 39%의 소비자들은 한국 드라마와 인터넷을 통해 알게 되었다고 말했다.

한국산 조미김의 지명도를 높이는 데 매장의 프로모션 행사가 가장 유효한 방식임을 알 수 있다.

구매지점은 백화점이 40%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 마트와 인터넷이 각각 34%, 16%인 것으로 나타났다. 그 외에 다른 면세점, 지인 부탁, 해외직구 등 기타 경로로 한국 제품을 구매한 응답자가 10%로 집계되었다.



<한국산 조미김 정보 습득채널 및 구매지점>

2) 한국산 조미김의 시장성 분석

(1) 목표 고객층

목표고객층의 현재 소비 성향으로 볼 때 조미김은 일종의 레저식품, 간식으로 인기를 얻고 있으며 주요 소비층은 19~29세의 젊은층임을 알 수 있다.

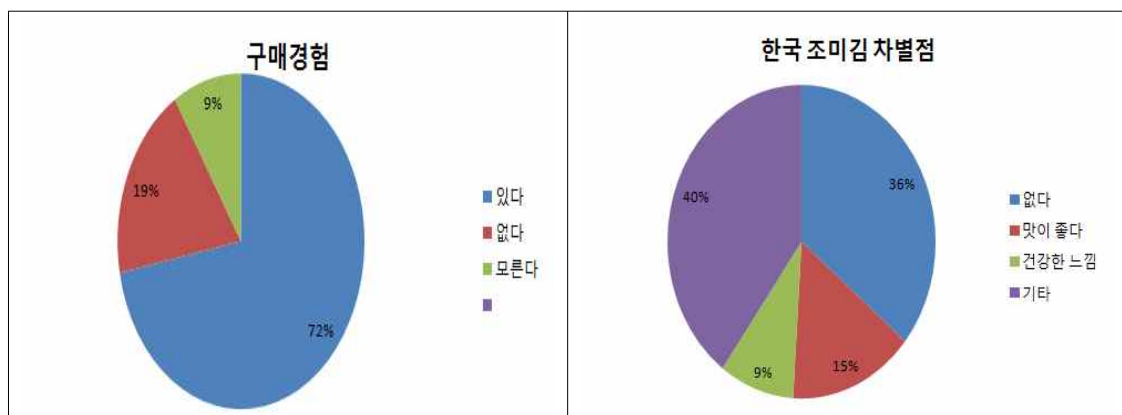
15세 이하의 소비자 가운데 54%가 자주 김을 구매하고, 40대 이상 구매자의 20.0% 자녀들을 위해 조미김을 구매한다고 답한 것을 감안 현재로서 15세

이하의 시장은 큰 편이 아니지만 이들의 입맛을 잡는 것이 향후 시장 점유에 가장 중요한 관건이라고 판단된다.

(2) 한국 김에 대한 인지도

한국 조미김에 대한 인지도 조사 결과, 구매경험이 있다는 질문에 있다가 72%로 매우 높은 편인 것으로 나타났다. 따라서, 한국 조미김에 대한 인지도는 현 중국 내륙시장에서 높은 편임을 알 수 있다.

그러나 한국산 제품과 중국산 제품의 차별점을 묻는 질문에서 별다른 차이를 느끼지 못한다가 36%로 가장 많았다. 맛이 더 좋다가 15%, 더 건강한 느낌이다가 9%, 포장이 예쁘다가 4%로 나왔지만 대다수가 중국산 제품과 별다른 차별점을 느끼지 못하는 것은 시장 개척을 위해 향후 적극적인 마케팅으로 풀어야 할 숙제로 보인다.



<한국산 조미김 구매경험 및 중국산과의 차별점 인식정도>

(3) 제품 포지셔닝

한국산 조미김의 제품 포지셔닝은 현재 시장과 소비자 구매 성향을 적극적으로 반영할 필요가 있다.

조미김을 애용하는 타깃층은 젊은층이며 이들은 여행을 가거나 문화를 즐길 때 간식으로 먹는 경우가 다수이다.

이들이 문화 콘텐츠나 관련제품에 관심도가 높은 것을 감안하여 한국산 조미김은 청년 문화를 대변하는 건강식품으로 포지셔닝하는 것이

효과적이다. 매장 홍보를 할 때도 더욱 젊고 건강하게 설치부스를 디자인하고 패키지 또한 젊은층에 어필할 수 있는 디자인 개발이 시급하다. 또한 한번에 편리하게 먹을 수 있는 소형 포장의 판매에 더욱 유리하다는 것도 알 수 있다.

3) 종합 결론

조미김은 현재 중국시장에서 일종의 레저식품으로서 중국 젊은이들로부터 사랑받고 있다. 소비자들은 대부분 중국 로컬 브랜드인 波力, 美好時光을 선택한다.

그러나 한국산 조미김 또한 중국에서 인지도가 높은 편이다. 대체적으로 중국산 김 보다 맛이 좋다, 더욱 건강할 것 같다는 인식 또한 자리잡혀 있다.

한국산 조미김을 먹어본 사람들은 제품에 대해서 좋은 인상을 확고히 하고 있는 것은 향후 시장 개척에 긍정적인 요소로 작용할 것이다.

앞으로 한국 조미김이 중국 내륙 시장을 개척하기 위해서는 활발한 매장 프로모션이 필요하다.

이때 부스 및 제품 디자인을 젊은층이 선호하는 세련된 것으로 연출하고 맛과 영양에 대해서 충분히 중국산과 차별화 할 수 있도록 해야 할 것이다. 더불어 무료시식 행사도 상당한 작용을 할 것으로 판단된다.

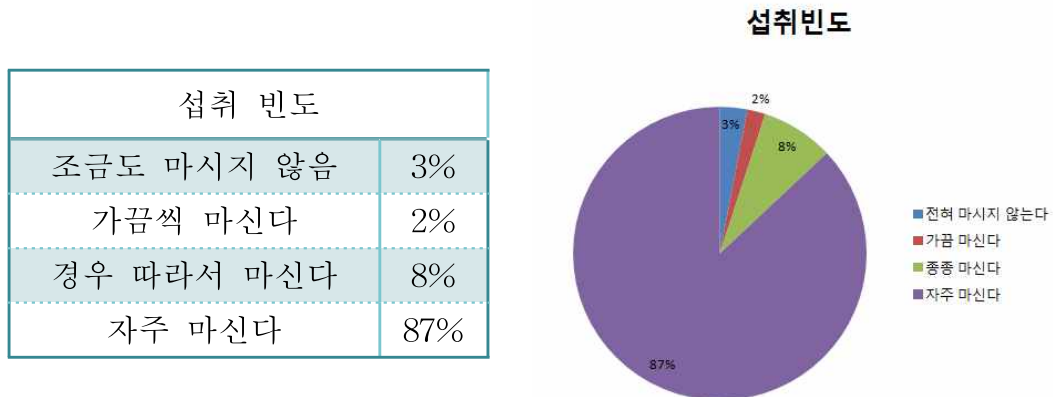
향후 잠재시장 개척을 위해서 아동층의 입맛을 잡는 것 또한 중요하다. 자녀를 위해 김을 구매하는 장년층에게는 어린이 간식으로 김밥에 대한 조리법을 홍보하는 것도 유효한 방법이다.

4. 한국산 보리차 및 보리차 음료

1) 차음료 소비성향

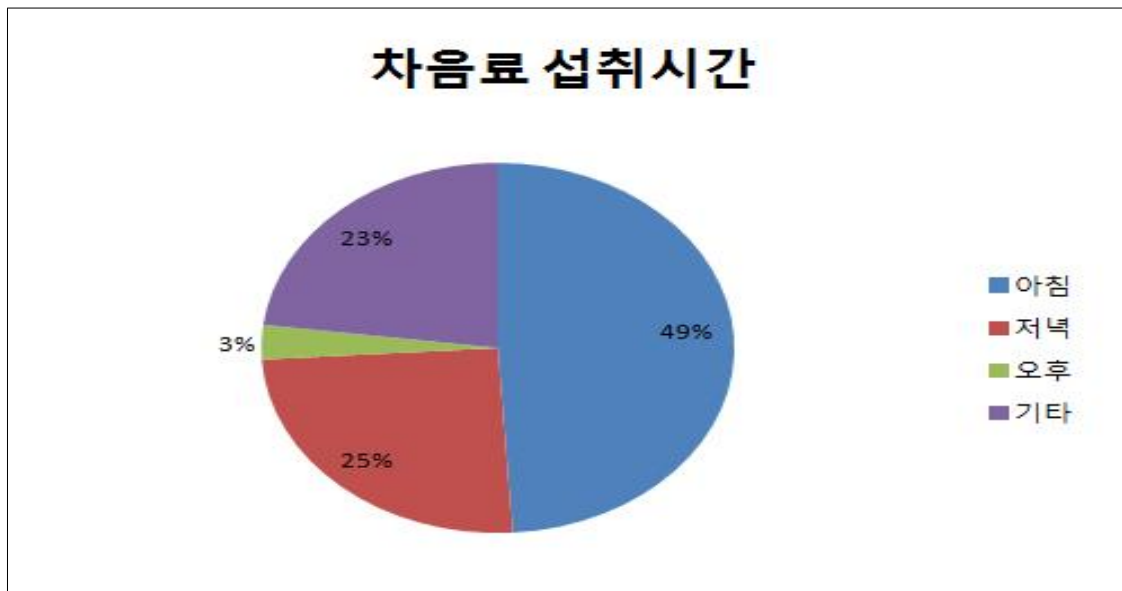
(1) 음용 습관

목표고객 중 87% 이상이 차음료를 즐겨 마신다고 답했으며 차음료를 전혀 마시지 않는다는 3%에 미쳤다. 따라서 현지 소비자들의 식생활 중 차음료는 필수품 중의 하나로 활발한 소비가 이루어진다고 볼 수 있다.



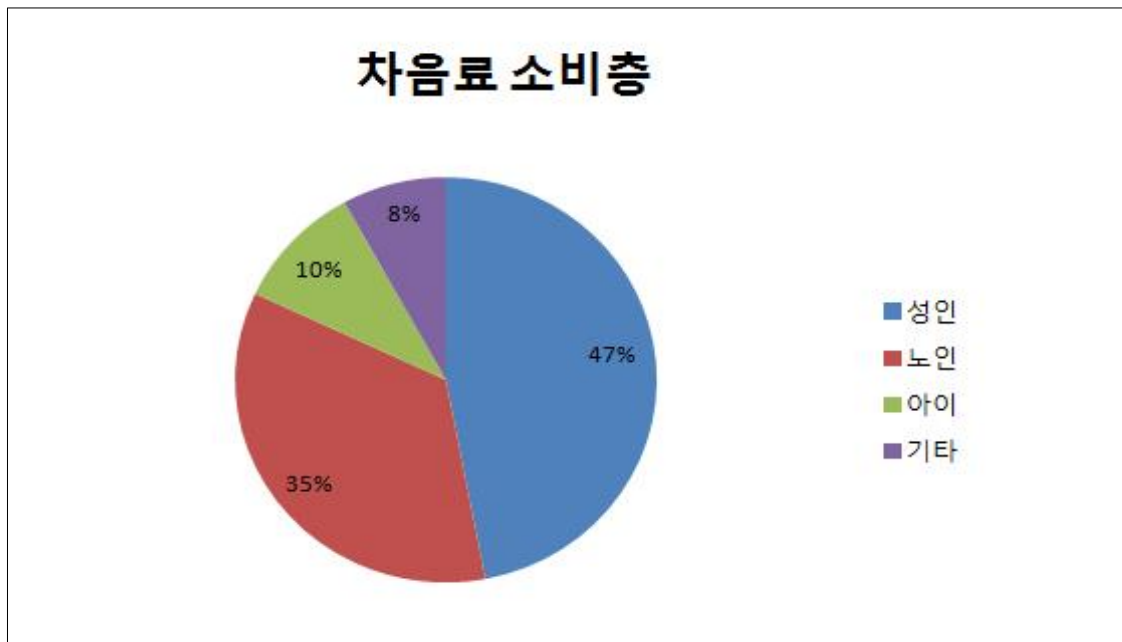
연령별 소비성향을 볼 때 전 연령이 고르게 마시고 있는 것으로 분포되어 있어, 타겟 소비층에 대한 구분 없이 모든 소비층을 대상으로 한 판매 전략이 필요하다.

섭취 시간은 오전 23%, 오후 47%, 저녁이 30%로 전반적으로 시간대에 상관없이 마시는 편이지만 상대적으로 오후 시간대에 가장 많이 마시는 것으로 나타났다. 이는 식사 후 마시는 음료로 차음료가 자리를 잡으면서 기타 기호식품 대용으로도 사용됨을 알 수 있다. 차음료는 중국인 생활에 빼놓을 수 없는 생활 필수품으로 많은 사랑을 받고 있다.



<차음료를 섭취하는 시간대>

(2) 주요소비층



<가정 내 주요 차음료 소비층>

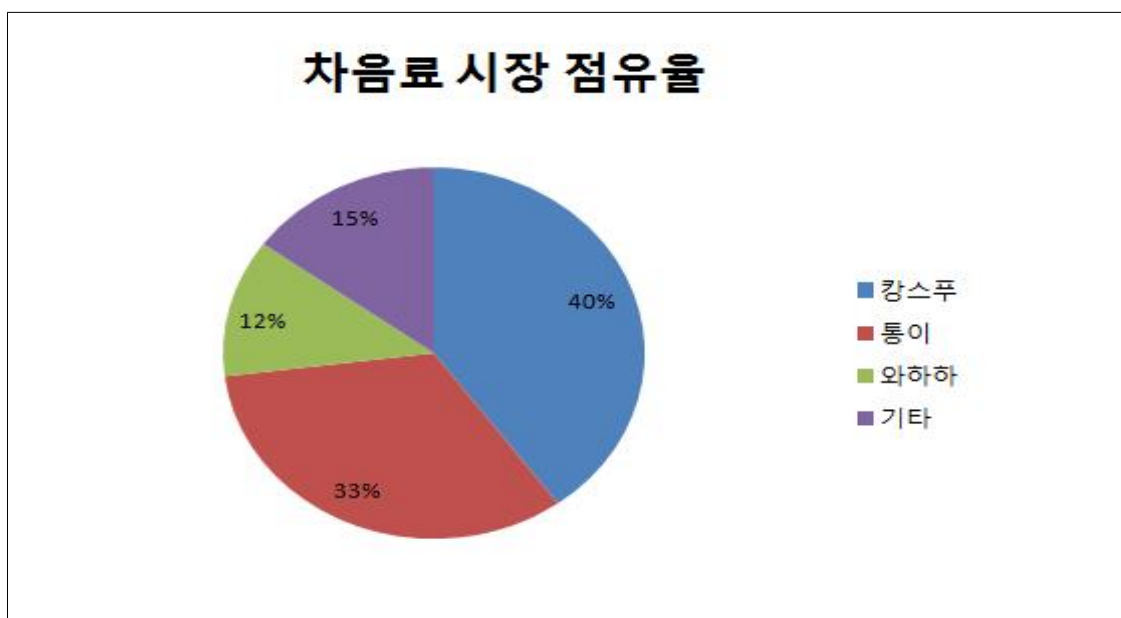
보리차를 마시는 주요 소비층은 성인층이 47%로 가장 많았고 노인층이 35%로 나타났다. 따라서 성인과 노인고객이 많다는 것은 전 연령별 소비층이 형성되어 있다는 것으로 분석될 수 있다. 성인과 노인층을 두루 아우를 수 있는 차음료가 향후 시장 경쟁력이 있을 것으로 보인다.

(3) 차 음료 선호 브랜드 및 충성도

현재 중국의 차 음료 시장은 캉스푸(康師傅)와 통이(統一) 두 기업이 주도하고 있으며, 두 기업이 차지하는 시장 점유율은 각각 40%, 33%로 사실상 전체 차 음료 시장의 70% 이상의 점유율을 차지하고 있다.

코카콜라, 네슬레(雀巢), 산토리(三得利), 키린(麒麟), 와하하(娃哈哈), 후이위엔(匯源) 등의 기업이 뒤를 잇고 있다.

현재 중국의 차 음료시장은 매년 30%의 고속 성장을 이루고 있다. 전문가들은 음료 업계에서 차 음료 시장의 미래는 가장 예측하기 어렵다고 한다. 그 이유로는 기존의 차 음료 기업들은 탄탄한 자금력과 안정적인 경영모델, 유통경로를 확보하고 있으며, 영향력 있는 국내외 굴지의 기업들이 차 음료 시장에 후발주자로 뛰어들고 있기 때문이다.



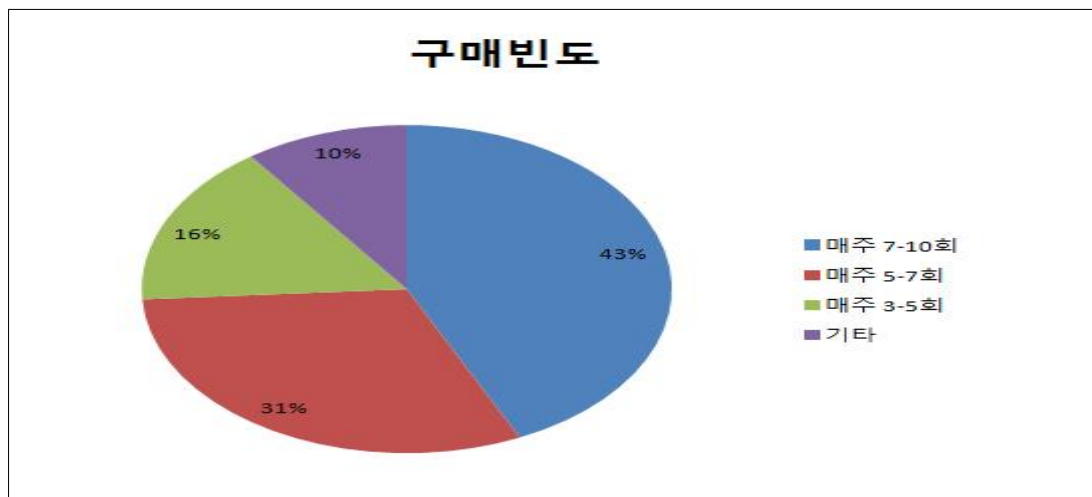
<차 음료 선호 브랜드>

차 음료 시장에는 더욱 많은 상품들이 출시될 것으로 예상되지만, 현재 차 음료시장의 시장집중도 CR4는 81%로 캉스푸, 통이, 와하하, 다리위엔이 차 음료 시장을 독과점하고 있다고 할 수 있다. 또한, 소비자들의 브랜드 충성도 역시 높은 수준을 유지하고 있어 차 음료 시장에 뛰어드는 후발기업들에게 큰 장벽으로 작용할 것으로 보인다.

(4) 구매성향

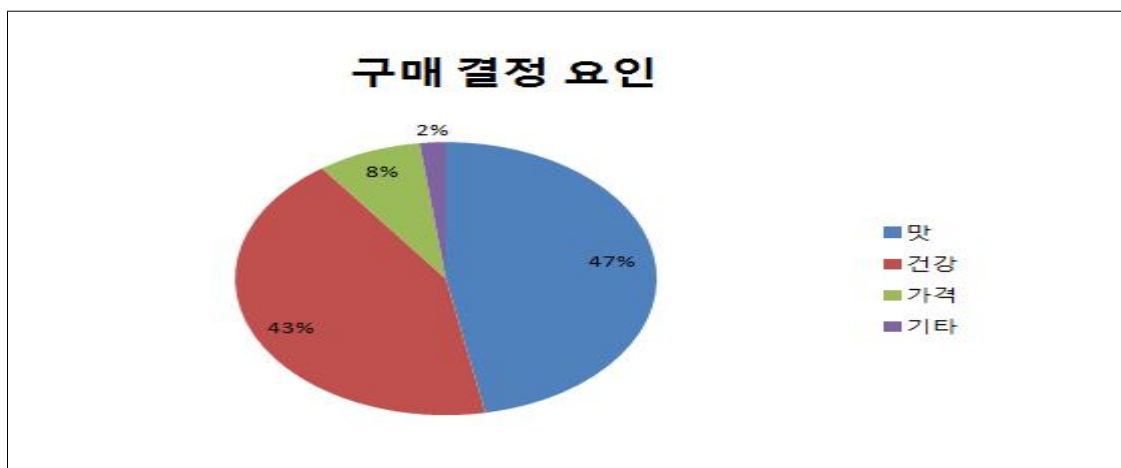
구매 빈도수를 볼 때, 매주 7~10회 구매가 가장 많았고 매장에서 소량 구매하여 사서 바로 마시는 비율이 43%를 차지했다.

매주 1회 다량을 구입한다는 소비자는 25%였다. 그 이유는 중국 내륙지역의 소비자들이 차음료를 선택할 때, 물 대용으로 마시는 경우가 많기 때문에 바로바로 구매 후 마시는 경우가 많기 때문이다.



<보리차구매빈도>

보리차 구매의사가 있는 응답자들 중 구매를 결정하게 된 요인으로 47%의 응답자가 맛있다고 응답했으며, 43%의 응답자가 건강을 8%의 응답자가 가격이라고 선택했다.



<차음료 구매시 결정조건>

다양한 소비층을 대상으로 교차 분석을 진행했을 시 소비층에 대한 차음료 구매의 영향조건은 각기 다른 것으로 나타났다.

첫째 노년층의 경우에는 맛이 가장 중요한 요소로 나타났으며 유아 및 아동층의 구매는 건강에 대한 요구가 더욱 높았다. 기타 성인층에게는 맛에 대한 요구치가 높았다. 그리고 가격에 대해서도 민감한 것으로 나타났다.

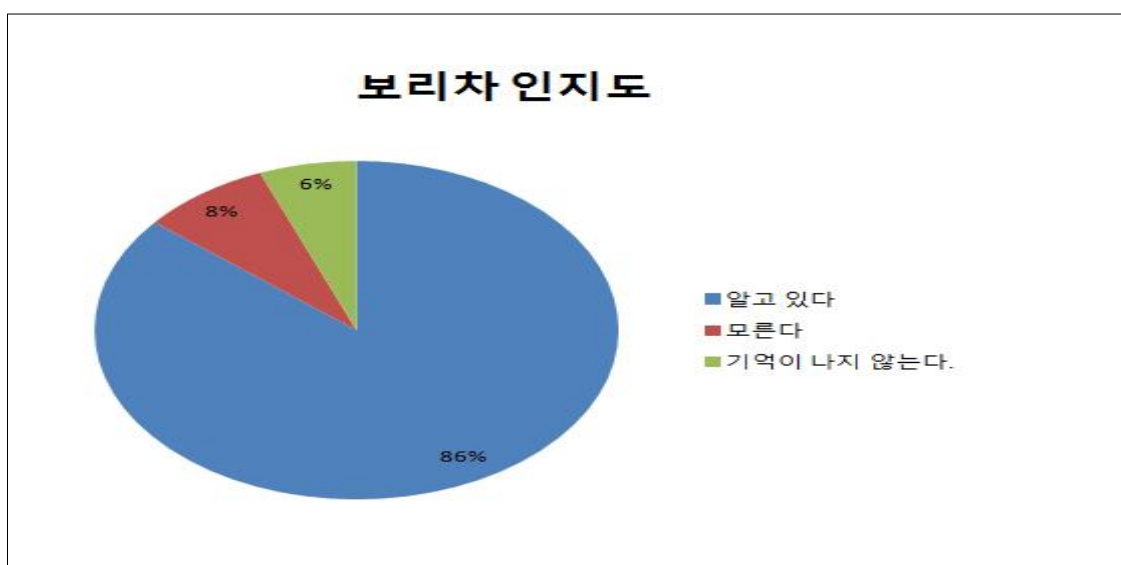
따라서 노년층을 위한 차음료는 건강을 가장 중요한 요소로 개발하는 것이 좋고, 아동기는 성장기에 도움이 되는 영양소를 특화시킨 차음료 개발이 진행된다면, 가격을 다소 높게 조정해도 구매의사가 발생할 것으로 판단된다. 반면 성인층을 위한 차음료는 성인층에 필요한 영양소를 특화되 맛을 살리고 가격에 대한 민감도가 높기 때문에 일반적인 가격대를 따르는 것이 안전하다.

2) 한국산 보리차에 대한 시장성 조사 분석

(1) 한국산 보리차에 대한 인지도 조사

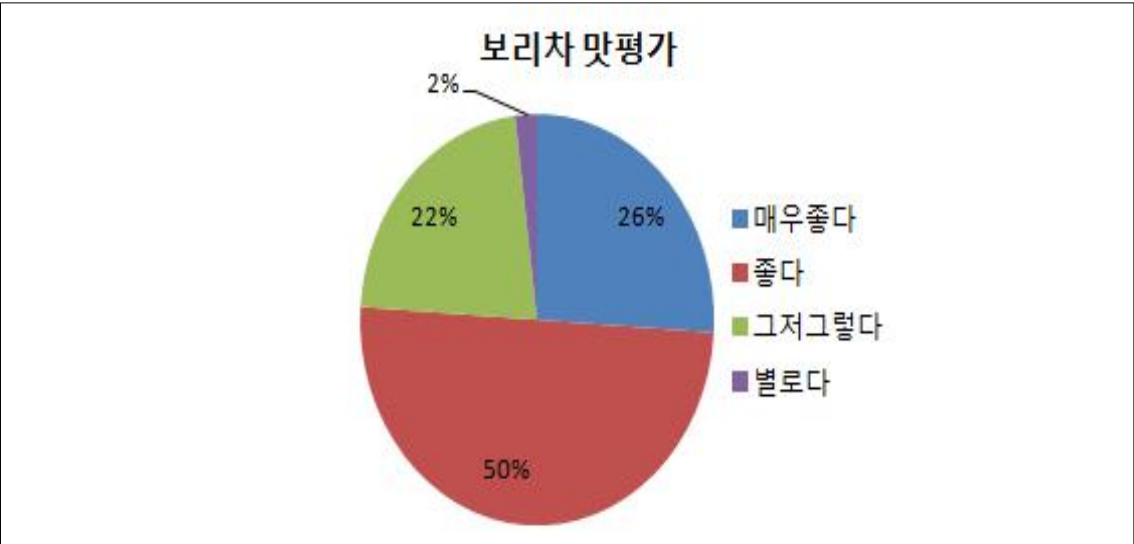
조사결과 충청시장에서 한국 보리차에 대한 인지도는 86%로 매우 높은 것으로 조사되었다.

하지만, 실질적 구매로 이어진 사례는 전체 57%에 불과한 것으로 나타나며, 보리차에 대한 마케팅 및 판매루트 강화가 시급한 것으로 나타났다.



<한국산 보리차 제품에 대한 인지도>

보리차의 맛에 대한 질문에 전체 50%의 응답자가 좋다고 평가 했으며, 26%의 응답자가 매우 좋다고 22%가 그저 그렇다고 응답했지만, 2%의 응답자는 매우 싫다라고 응답했다.



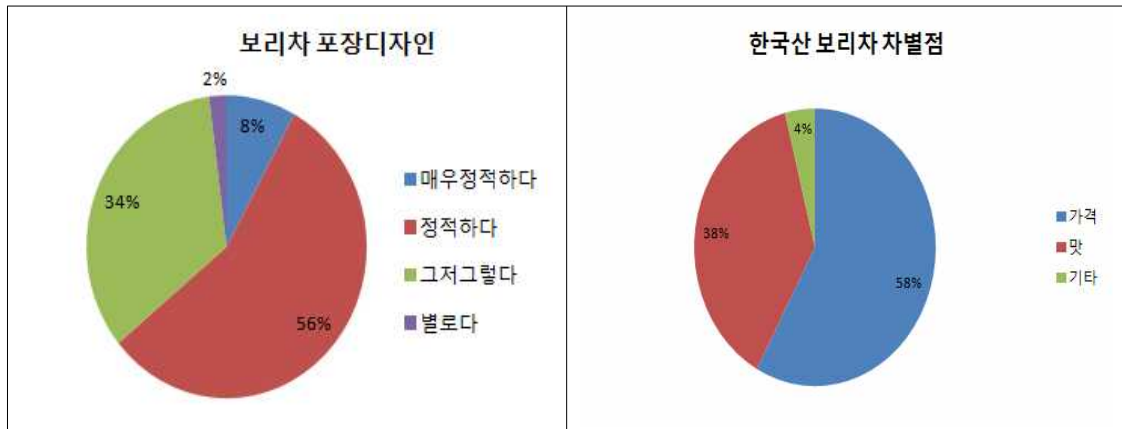
<한국산 보리차 맛 평가>

특히 자주 보리차를 마시는 계층 가운데 65%가 한국 보리차를 인지하고 있지만, 그 중 12%의 소비자만이 한국 보리차 구매 경험이 있는 것으로 나타났다.

(2) 한국 보리차 특징 및 차별점

보리차의 포장 디자인에 대한 질문에 전체 56%의 응답자가 적절하다 라고 응답했으며, 34%의 응답자가 그저 그렇다, 8%의 응답자가 매우 적절하다 라고 생각하는 것으로 나타났다. 응답자의 2%는 매우 정적하지 않다 라고 집계되며, 한국 보리차가 포장 디자인에 강점이 있는 것으로 판단된다.

또한, 보리차 제품 구매의사에 대한 질문에 전체 56%가 구매의사가 있다고 밝혔으며, 36%의 응답자가 모르겠다고, 8%의 응답자가 없다 라고 응답했다.



<한국산 보리차 포장 디자인 및 중국산과의 차별점 인식정도>

보리차 구매의사가 있는 응답자들 중 구매를 결정하게 된 요인으로 47%의 응답자가 맛이라고 응답했으며, 43%의 응답자가 건강을 8%의 응답자가 가격이라고 선택했다.

구매의사가 없는 응답자들은 그 원인으로 가격이 가장 높은 58%를 기록했으며, 맛이 38%, 보리차를 싫어한다고 응답한 응답자가 4%를 기록했다.

마지막으로 보리차가 중국에서 성공 할 수 있을 것이라 생각하느냐에 대한 질문에 전체 42%가 그렇다 라고 응답했으며, 40%의 응답자가 그저 그렇다 라고, 매우 그렇다 라고 응답한 응답자가 14%를 기록한 것으로 나타났다. 성공 가능성에 그렇지 않다 혹은 매우 그렇지 않다 라고 응답한 응답자는 각각 3%, 1%인 것으로 나타났다.

성공가능성이 없다면 고쳐야 할 점이 무엇이라고 생각하느냐에 대한 질문에 광고개선과 맛에 대한 개선을 꼽은 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

3) 종합 결론

상기 내용을 종합해 볼 때 충청지역은 물론 중국 내륙지역의 식습관 중 차 음료는 필수품으로 자리 잡았으며 고른 연령대가 애용하는 제품으로 나타났다. 따라서 차 음료시장은 날로 성장 하고 있으며 현재로서는 현지 차 음료에 대한 점유율이 압도적이지만 고소득층을 대상으로 외국 수입 차 음료에 대한 수요로 급증하는 상황이다.

현지 소비자들은 차 음료 제품의 가격 민감도가 그다지 높지 않아 프리미엄 차 음료 시장이 급성장 할 것으로 보이는데 구매를 결정하는 요소로는 품질, 영양, 맛 등이 중요한 것으로 조사되었다.

특히 노년층을 대상으로 한 제품은 건강을 강화하고 성인 대상 차 음료는 특화된 영양과 맛 그리고 가격을 감안, 아동용 제품으로는 영양을 강화하는 것이 주력할 것이다.

따라서 노인층, 아동용 제품은 소비자의 니즈를 만족시키기만 한다면 고가의 제품도 팔릴 수 있을 거라는 전망이다.

현재 한국산 보리차에 대한 인지도는 어느 정도 형성되어 있는 상황이지만, 제품이 판매를 활성화하기 위한 마케팅이 시급한 상황이다. 다행히 한국산 보리차는 위생적이고 안전하다는 인식이 주요 소비층을 대상으로 자리 잡고 있어 초기 진입에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

따라서 한국산 보리차의 안전성, 영양, 깔끔한 맛 등의 경쟁력을 강화하고 TV광고 및 매장 판촉을 활발히 한다면 향후 중국 내륙 시장에서의 판매량이 급격히 성장할 것으로 전망된다.

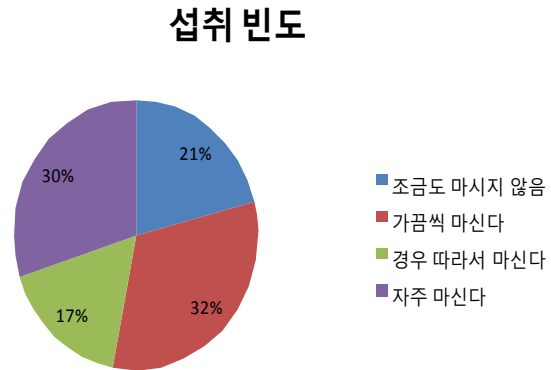
5. 한국산 유자차

1)유자차 소비성향

(1) 음용 습관

목표고객 중 30%만이 유자차를 즐겨 마신다라고 답했으며 유자차를 전혀 마시지 않는다는 21%에 달했다. 따라서 현지 소비자들에게 유자차는 아직 인지도가 낮은 제품 중 하나이지만 향후 인지도가 높아짐에 따라 활발한 소비가 이루어질 수 있다고 볼 수 있다.

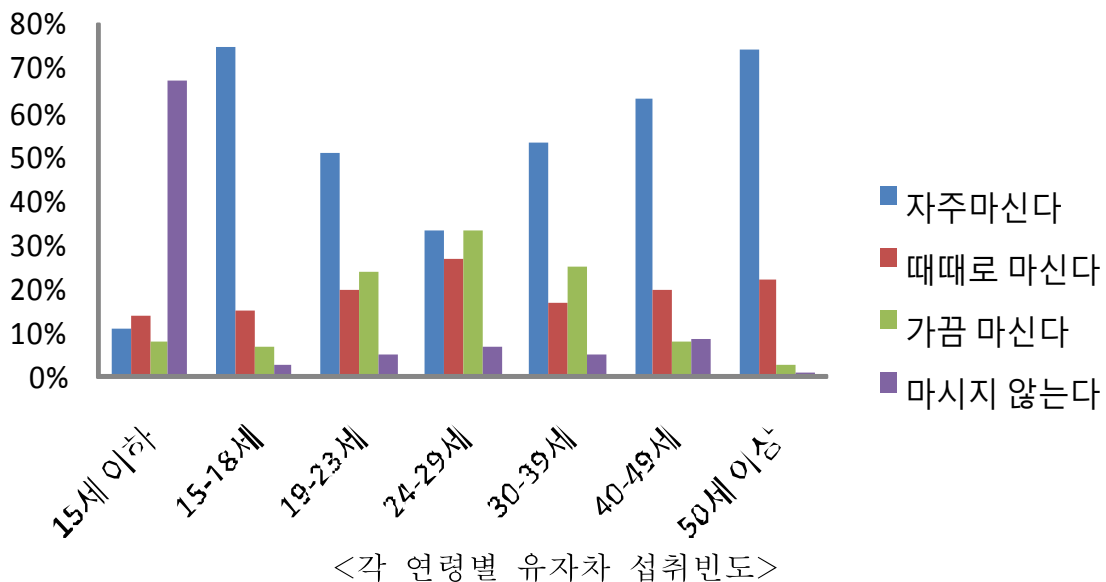
섭취 빈도	
조금도 마시지 않음	21%
가끔씩 마신다	32%
경우 따라서 마신다	17%
자주 마신다	30%



연령별 소비성향을 볼 때 19~23세 이상은 자주 마신다가 43%로 나타나 건강에 좋은 유자차를 꾸준히 섭취하면서 하나의 생활습관으로 자리잡았다고 볼 수 있다.

또한, 30세 이상 연령층은 마시지 않다가 평균 38%로 나타났으며, 이는 당도가 높은 관계로 당뇨 등 건강을 생각하는 중국인들에게는 선호도가 낮은 것으로 분석된다.

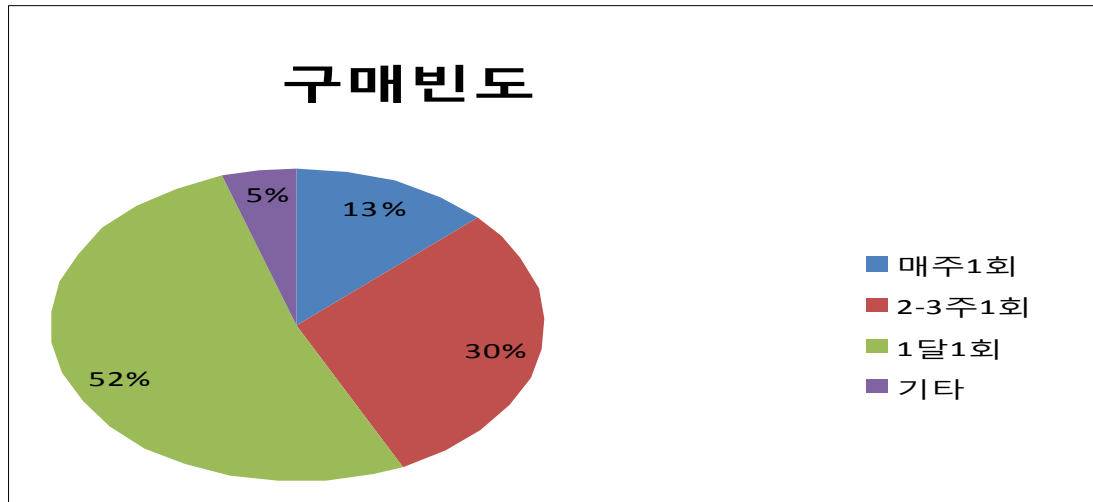
연령별 유자차 섭취 분석



(2) 구매성향

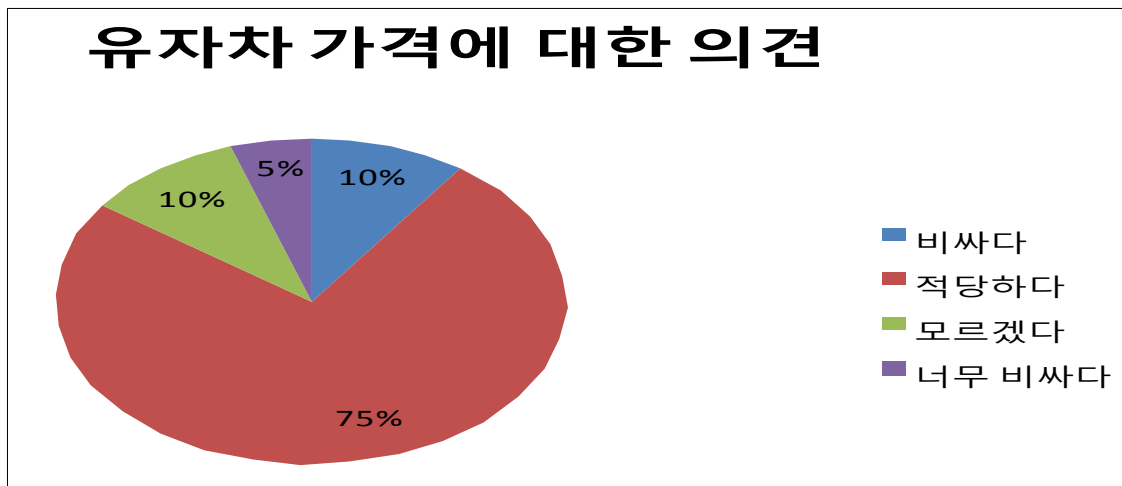
구매 빈도수를 볼 때, 매주 1회 구매가 가장 많았고 매장에서 구매하는 비율이 45%를 차지했다.

매주 1회 구입한다는 소비자는 13%였다. 그 이유는 중국 내륙지역의 소비자들이 유자차를 선택할 때 신선도를 가장 중시하기 때문에 구입한 후 바로 마시는 것을 가장 안전하다고 생각하는 사고에 기인한다.



< 유자차구매빈도 >

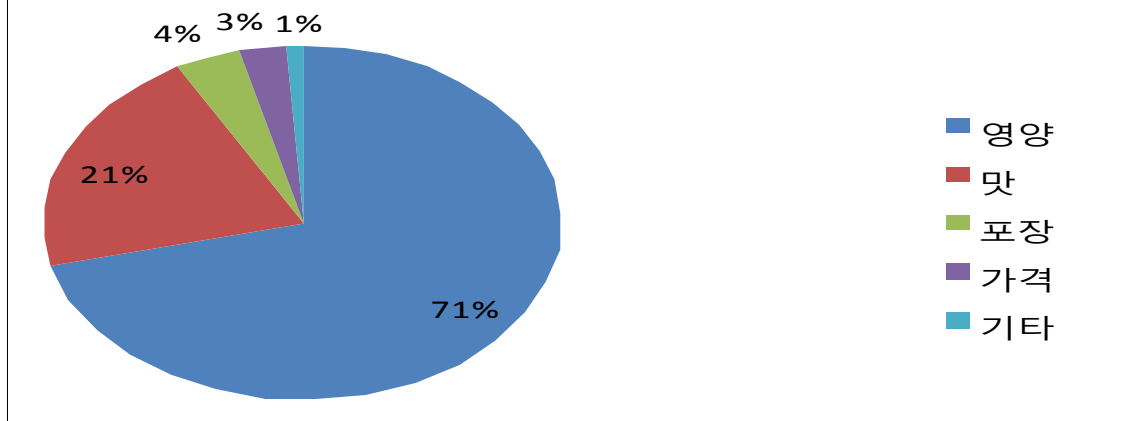
현재 중국시장 판매중인 유자차는 1kg 기준 RMB 45위안 (한화 8000원 수준) 이다. 75%의 소비자들이 이 가격대는 적당한 수준이라고 대답했으며 14%의 소비자들이 가격이 다소 높다고 답했다.



< 현재 시판중인 유자차 가격에 대한 평가 >

유자차 구매 제품의 선택 시 가장 중요한 결정 요소는 첫 번째, 영양성분이며 둘째가 맛으로 조사되었다.

유자차 구매시 결정조건



<유자차 구매시 결정조건>

다양한 소비층을 대상으로 교차 분석을 진행했을 시 소비층에 대한 유자차 구매의 영향조건은 각기 다른 것으로 나타났다.

첫째 노년층의 경우에는 건강이 가장 중요한 요소로 나타났으며 젊은 층들의 구매는 맛에 대한 요구가 더욱 높았다. 기타 층들에게는 영양 및 맛에 대한 요구치가 높았다. 하지만 가격이나 포장에 대해서는 민감도가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

따라서 노년층을 위한 유자차는 건강을 가장 중요한 요소로 개발하되 영양 성분은 균형있는 제품이 인기를 끌 것이고 젊은 층에게는 맛과 건강에 도움이 되는 것을 강조한다면, 가격이 비교적 높게 책정해도 구매의사가 발생할 것으로 판단된다.

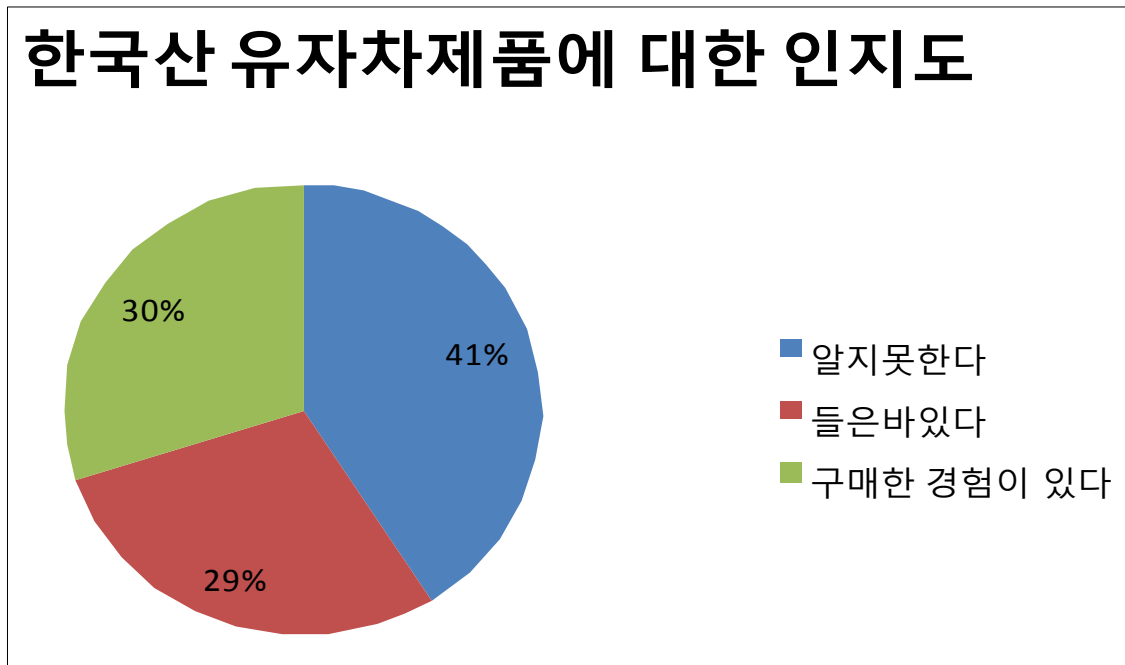
2) 한국산 유자차에 대한 시장성 조사 분석

(1) 한국산 유자차에 대한 인지도 조사

조사결과 충청시장에서 한국산 유자차에 대한 인지도는 비교적 높은 것으로 나타났다. 41%의 소비자가 한국산 유자차를 알지도 접하지도 못했으며 29%의 소비자가 한국산 유자차에 대해서 들은바 있다고 답했다.

의외로 30%의 소비자가 한국 유자차를 구매한 경험이 있는 것으로 조사되어 한국산 유자차에 대한 인지도가 다른 제품에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 판매루트 및 다양한 행사를 통해 지속적인 발전을 위해 지속적

으로 노력해야 한다.



<한국산 유자차 제품에 대한 인지도>

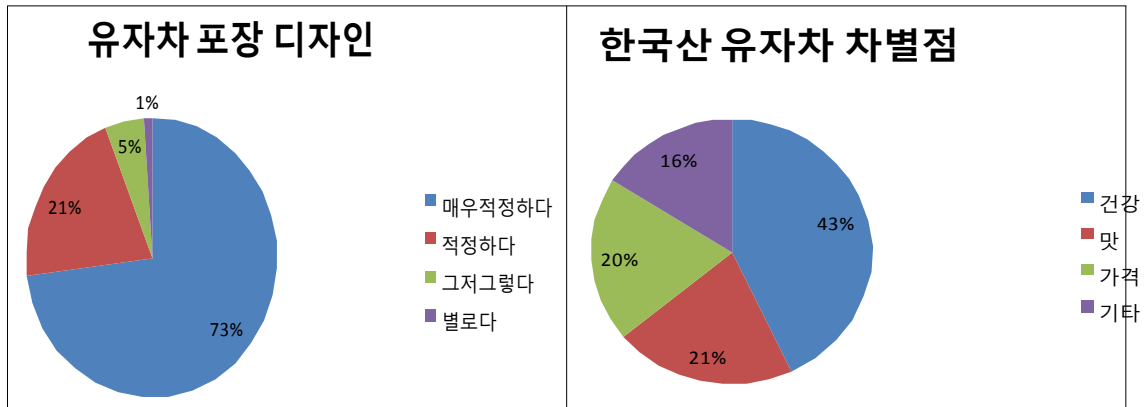
한국산 유자차를 접해본 소비자를 대상으로 한국유자차에 대한 인상을 설문 조사에서 “맛, 영양” 등에 대해서는 한국 유자차에 대해 긍정적인 평가를 했으며 가격과 관련해서는 “비싸다”고 답한 비율이 30%에 이르렀다. 반면 70%의 소비자가 한국 유자차 구매 가능성을 표시하였다.

특히 자주 유자차를 마시는 계층 가운데 68%가 한국유자차를 인지하고 있으며 그 중 30%의 소비자가 이미 한국 유자차 구매 경험이 있는 것으로 나타났다.

(2) 한국 유자차 특징 및 차별점

유자차의 포장 디자인에 대한 질문에 전체 73%의 응답자가 적절하다 라고 응답했으며, 21%의 응답자가 그저 그렇다, 5%의 응답자가 매우 적절하다 라고 생각하는 것으로 나타났다. 응답자의 1%는 매우 정적하지 않다 라고 집계되며, 한국 유자차가 포장 디자인에 강점이 있는 것으로 판단된다.

또한, 유자차 제품 구매의사에 대한 질문에 전체 68%가 구매의사가 있다고 밝혔으며, 21%의 응답자가 모르겠다고, 11%의 응답자가 없다 라고 응답했다.



<한국산 유자차 포장 디자인 및 중국산과의 차별점 인식정도>

유자차 구매의사가 있는 응답자들 중 구매를 결정하게 된 요인으로 43%의 응답자가 건강이라고 응답했으며, 21%의 응답자가 맛을 20%의 응답자가 가격이라고 선택했다.

구매의사가 없는 응답자들은 그 원인으로 가격이 가장 높은 58%를 기록했으며, 맛이 41%, 유자차를 싫어한다고 응답한 응답자가 7%를 기록했다.

마지막으로 유자차가 중국에서 성공 할 수 있을 것이라 생각하느냐에 대한 질문에 전체 69%가 그렇다 라고 응답했으며, 21%의 응답자가 그저 그렇다 라고, 매우 그렇다 라고 응답한 응답자가 10%를 기록한 것으로 나타났다.

3) 종합 결론

상기 내용을 종합해 볼 때 충청지역은 물론 중국 내륙지역의 식습관 중 차 음료는 필수품으로 자리 잡았으며 고른 연령대가 애용하는 제품으로 나타났다.

또한, 웰빙 열풍과 더불어 의료 기술이 발전하면서 사람들의 수명이 늘어남에 따라 건강을 생각하는 사람들이 점차 증가하고 있다.

따라서 차 음료 시장은 점차 성장 하고 있으며 현재로서는 중국 현지 차 음료에 대한 점유율이 압도적이지만 고소득층을 대상으로 외국 수입 차 음료에 대한 수요로 급증하는 상황이다.

현지, 소비자들은 차를 즐겨 마시는 만큼 가격 민감도가 그다지 높지 않아 프리미엄 차 음료 시장이 급성장 할 것으로 보이는데 구매를 결정하는

요소로는 품질, 영양, 맛 등이 중요한 것으로 조사되었다.

특히 노년층을 대상으로 한 제품은 건강을 강화하고 성인 대상 차음료는 특화된 영양과 맛 그리고 가격을 감안, 아동용 제품으로는 영양을 강화하는 것이 주력할 것이다.

따라서 노인층, 아동용 제품은 소비자의 니즈를 만족시키기만 한다면 고가의 제품도 팔릴 수 있을 거라는 전망이다.

현재 한국산 유자차에 대한 인지도는 어느 정도 형성되어 있는 상황이지만, 제품이 판매를 활성화하기 위한 마케팅이 시급한 상황이다. 다행히 한국산 유자차는 위생적이고 안전하다는 인식이 주요 소비층을 대상으로 자리잡고 있어 초기 진입에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

따라서 한국산 유자차의 영양, 품질, 맛 등의 경쟁력을 강화하고 광고 및 매장 판촉을 활발히 한다면 향후 중국 내륙 시장에서의 판매량이 급격히 성장할 것으로 전망된다.