

베이징 수산물 앵커숍 마켓테스트 결과(김, 어묵)

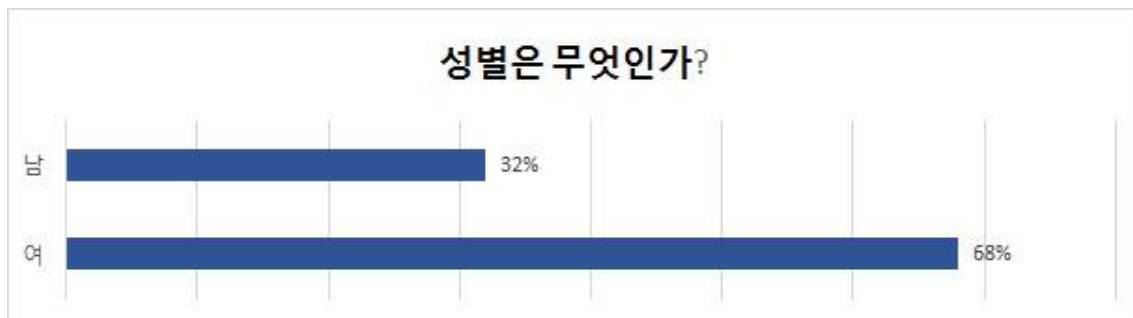
자료작성 : αT베이징지사

1. 조사개요

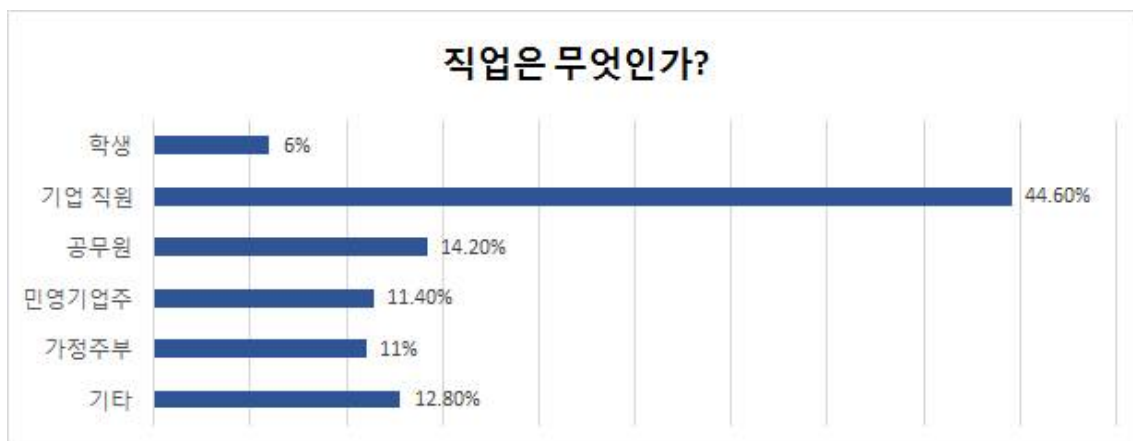
- 본 조사는 한국의 수산물 제품이 중국시장에서 확산가능성 있는지를 엿보고, 가능성이 있다면 어떻게 접근해야 좋을 지에 대해 참고자료를 만들기 위해 준비됐음.
- 한국의 수산물 제품만을 취급하는 베이징의 한국식품전문점 (앵커숍)에서 설문조사가 진행됐음. 김, 어묵, 어육소시지, 미역, 젓갈 등 5개 품목을 선정해 각 품목별로 100명을 대상으로 설문조사를 진행했음. 총 500명의 응답자는 앵커숍을 찾은 소비자들 가운데 무작위로 선정됐음.
- 앵커숍을 찾은 소비자들이 설문에 참여했던 만큼, 500명의 응답자는 한국의 식품에 기본적으로 호감이 있는 소비자로 받아들여야 함. 때문에 본 조사는 한국식품에 대한 호감도가 더욱 많이 반영되었다고 할 수 있겠음.
- 설문조사는 베이징에서 이뤄졌기에 본 조사결과를 중국 소비자 전체로 확대해석하기에는 무리가 있음. 베이징의 소비자를 대상으로 한 설문조사가 이뤄졌으며, 본 조사결과는 베이징 소비자에 대한 조사결과로 국한되어야 함.

2. 설문지 응답자 분석

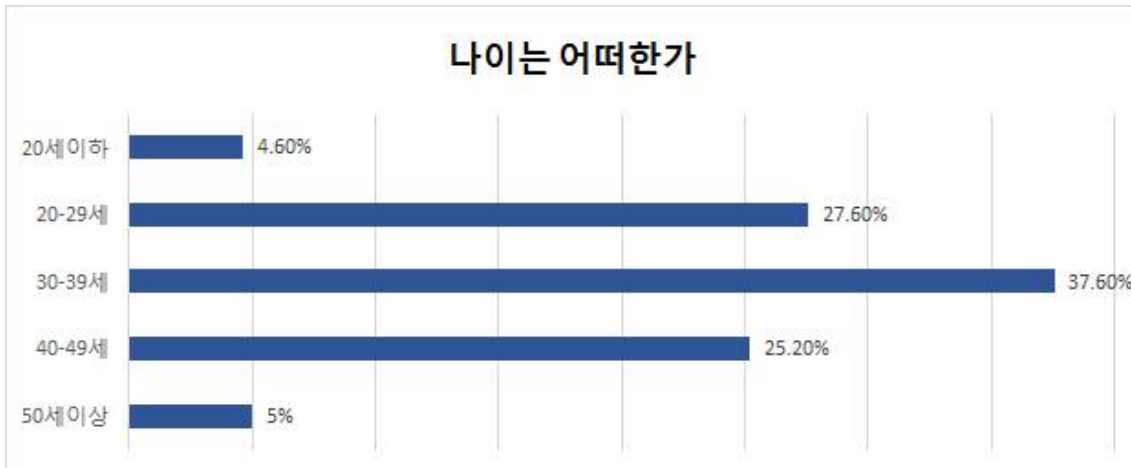
- 설문조사 응답자들의 68%는 여성이었고, 남성은 32%였음.
식품을 실제 구매하는 소비자는 남성보다 여성이 더 많은 현실을 반영하는 결과임.



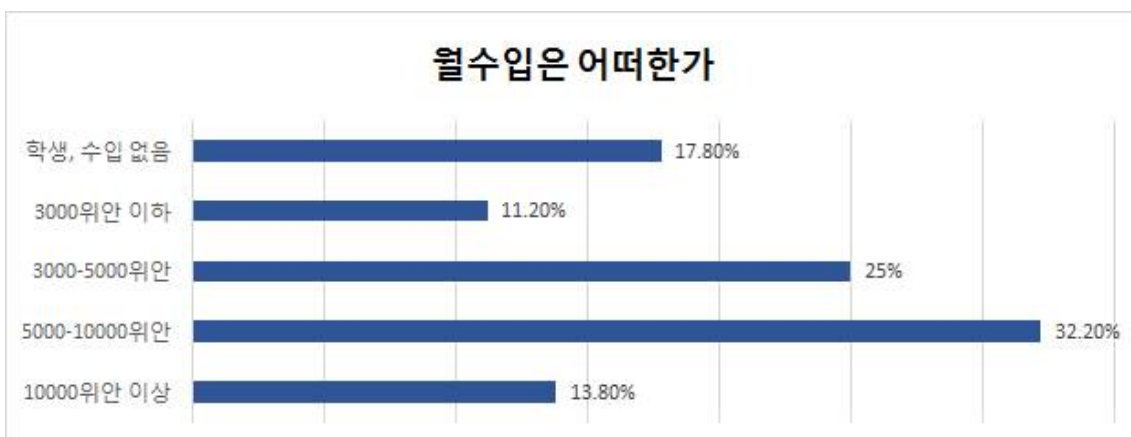
- 설문조사 응답자들의 직업중 가장 많은 직업은 기업 직원이었음. 44.6%의 응답자가 본인을 기업직원(회사원)이라고 소개했음. 공무원이 14.2%, 민영기업주(자영업자)가 11.4%, 가정주부가 11%, 학생이 6%였음. 기타는 12.8%였음. 맞벌이 부부가 대부분인 중국의 현실상 가정주부가 적은 비율을 보인 것은 자연스러운 현상임. 또한 중국 소비자들의 주류는 회사원임을 알 수 있음.



- 설문조사 응답자의 나이 분포로는 30대가 가장 많았음. 37.6%가 30대 소비자였으며, 20대 소비자는 27.6%였음. 40대 소비자가 25.2%이고, 20세이하가 4.6%였음. 한국식품 전문점을 주로 찾는 연령층은 20대, 30대, 40대가 고르게 분포해 있었음.



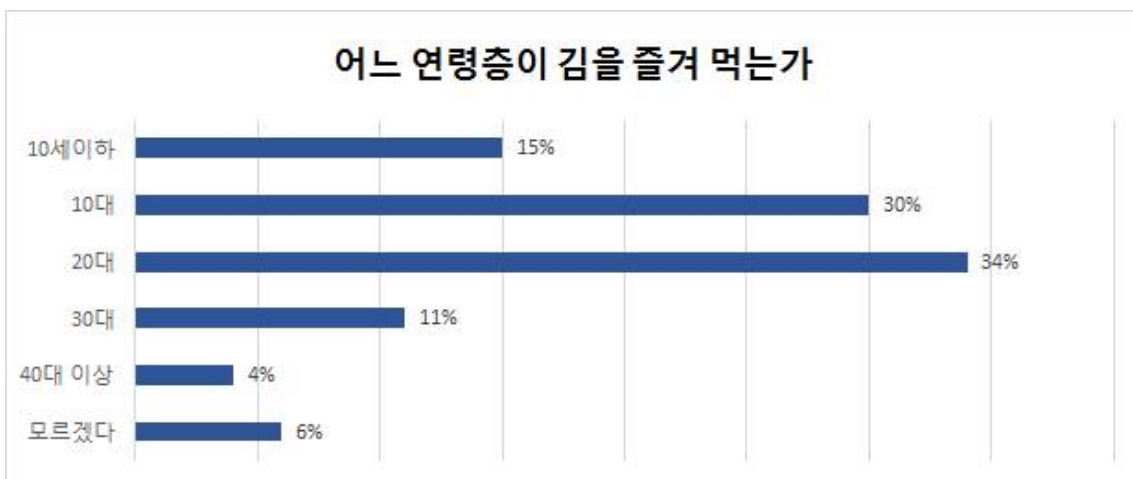
- 설문조사 응답자들의 월수입은 5000위안~1만위안 사이라는 답이 32.2%로 가장 많았음. 이어 3000~5000위안이라는 답이 25%로 많았음. 1만위안 이상의 월수입을 거둔다는 응답은 13.8%였음. 이는 베이징 소비자들의 평균적인 월수입 분포에 상당히 부합하는 수치임. 한국식품전문점을 찾는 소비자들은 보통의 재력을 지닌 중산층임을 알 수 있겠음.



조미김(海苔)

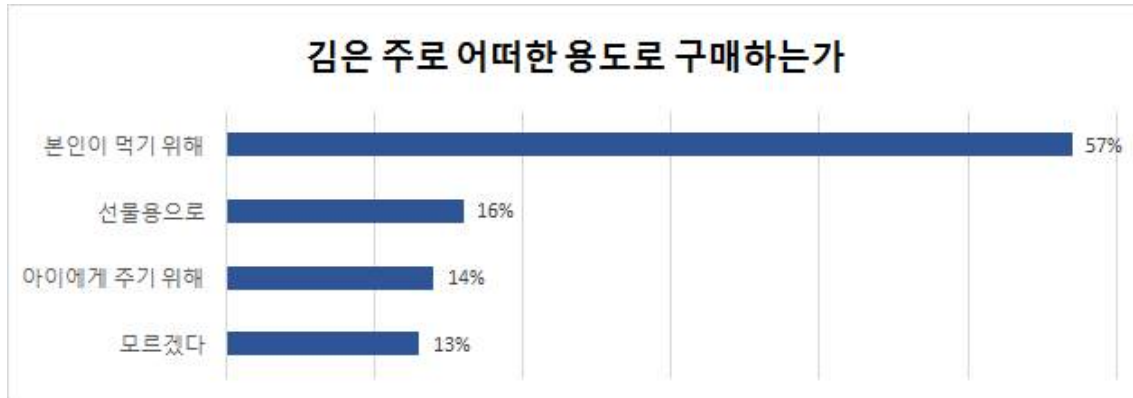
1. 김에 대한 인식조사

- 김을 즐겨먹는 연령층에 대한 조사에서는 20대가 34%로 가장 높고, 10대가 30%로 2위를 차지했음. 64%의 응답이 20대 소비자와 30대 소비자에 집중되어 있음. 김을 즐겨먹는 소비자군은 젊은 층이란 점을 알 수 있음.

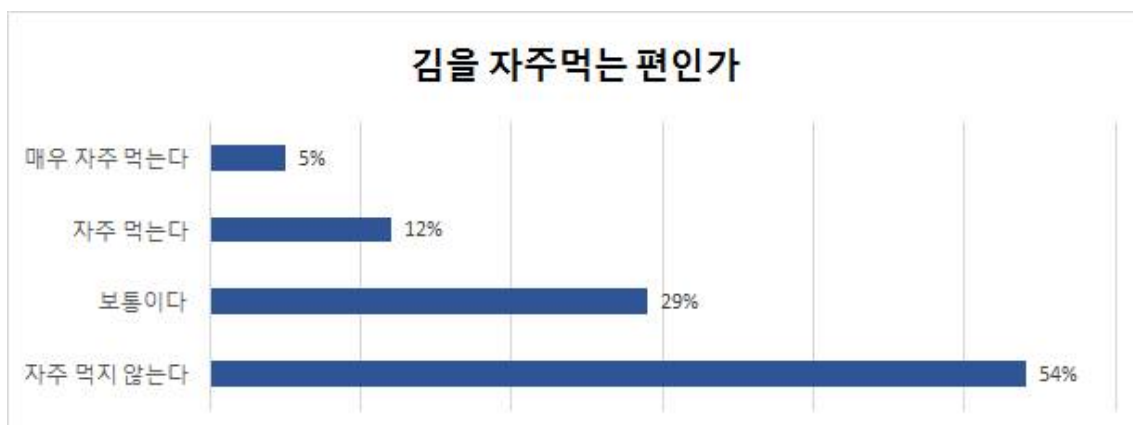


- 중국의 소비자들은 스스로 먹기 위해 김을 구매하고 있음. 57%의 응답자가 본인식용으로 김을 구매한다고 응답. 선물용으로 구매한다는 답은 16%, 아이에게 주기 위해 구매한

다는 답은 14%였음. 젊은층이 본인들이 먹기위해 김을 구매하고 있다는 결론을 도출할 수 있으며, 이는 김의 마케팅 전략에서 적극적으로 고려되어야 할 요소라고 할 수 있음.

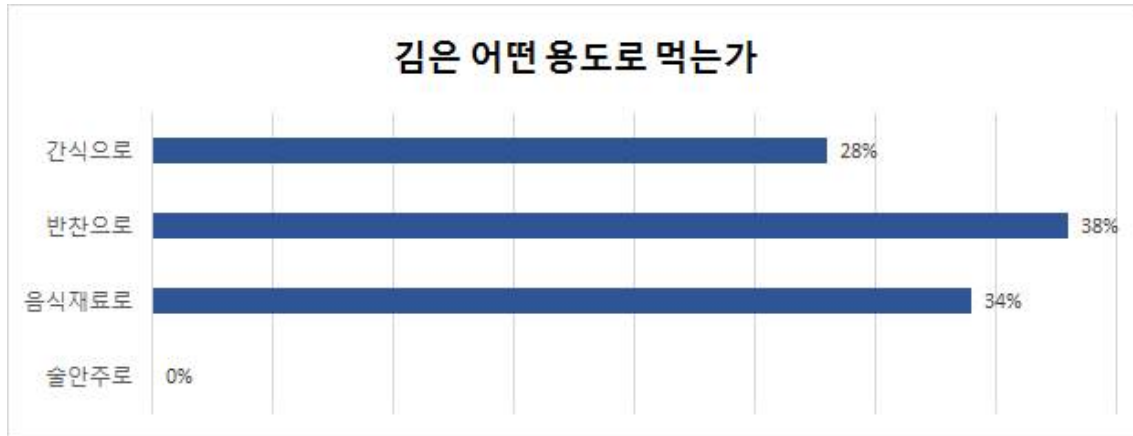


○ 중국 소비자들 중 김을 자주먹는다는 소비자의 비율은 17%에 불과함. 자주 먹지 않는다는 응답률이 54%를 차지했으며 보통이라는 답은 29%였음. 중국 소비자들은 대부분 육류와 채소 위주의 식사를 하며, 해조류에 대한 경험도가 낮은 상황임. 자주 먹지 않는다는 응답률이 높은 수치를 기록한 것은 김의 저변이 아직 확대되지 않았음을 의미함. 적극적인 의미부여를 하자면 김의 성장가능성이 그만큼 높다는 뜻임.



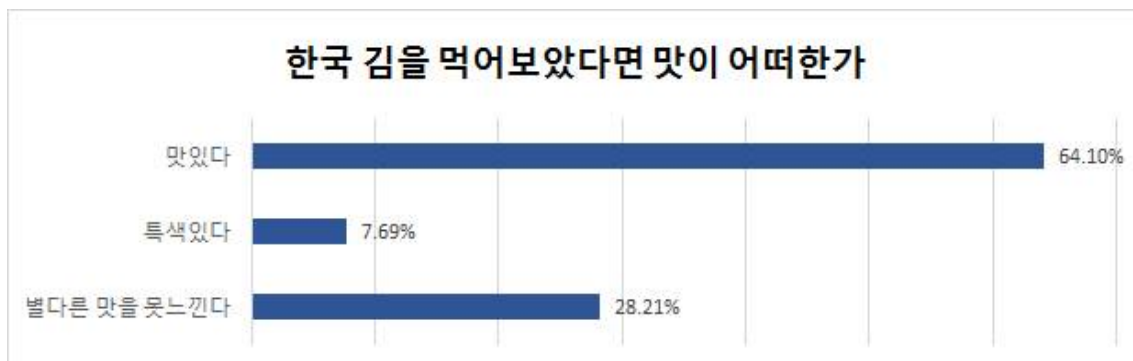
○ 중국 소비자들은 김을 반찬, 식재료, 간식으로 소비하고 있음. 김을 이용해 밥을 싸서 반찬으로 먹는다는 응답은 38%

였음. 국이나 볶음요리에 음식재료로 사용한다는 응답은 34였으며, 간식으로 먹는다는 응답이 28%였음. 세가지 용도가 비교적 고른 응답률을 보였음.

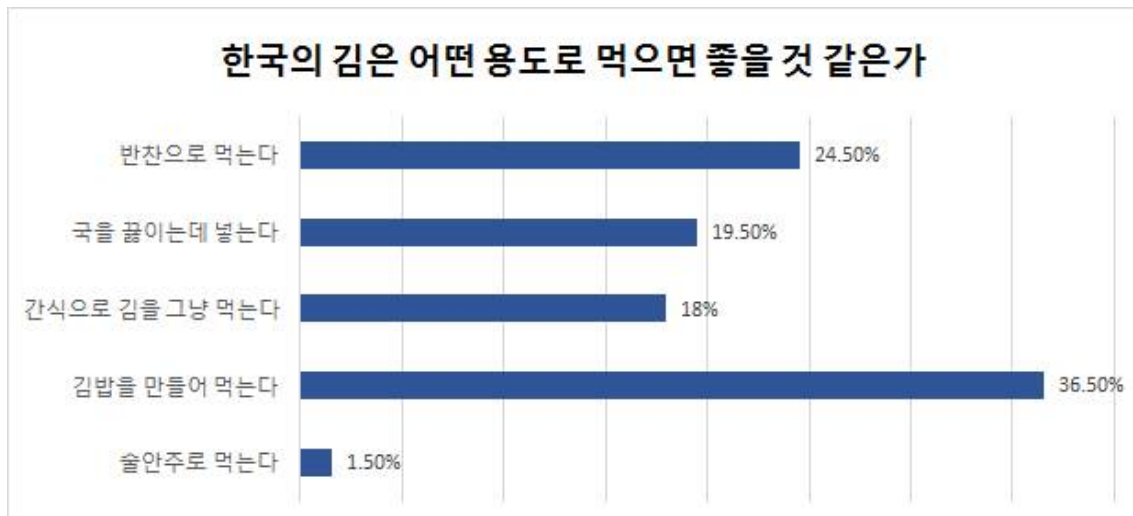


2. 한국 김의 경쟁력 조사

○ 중국 소비자들 중 한국의 김을 먹어보았다는 응답은 39%로 나타났음. 한국의 김을 먹어보았다는 응답자를 대상으로 한국 김의 맛을 묻는 질문에 64.1%의 소비자가 맛있다는 답을 했음. 특색있다는 응답은 7.69%를 기록함. 별다른 맛을 못느꼈다는 응답은 28.21%였음. 70%이상의 소비자가 한국 김의 맛에 만족스럽다는 대답을 한 셈임. 이는 상당히 높은 수치이며, 한국 김이 중국시장에서 제품으로서 상당한 경쟁력을 갖췄다는 분석을 가능케 함.

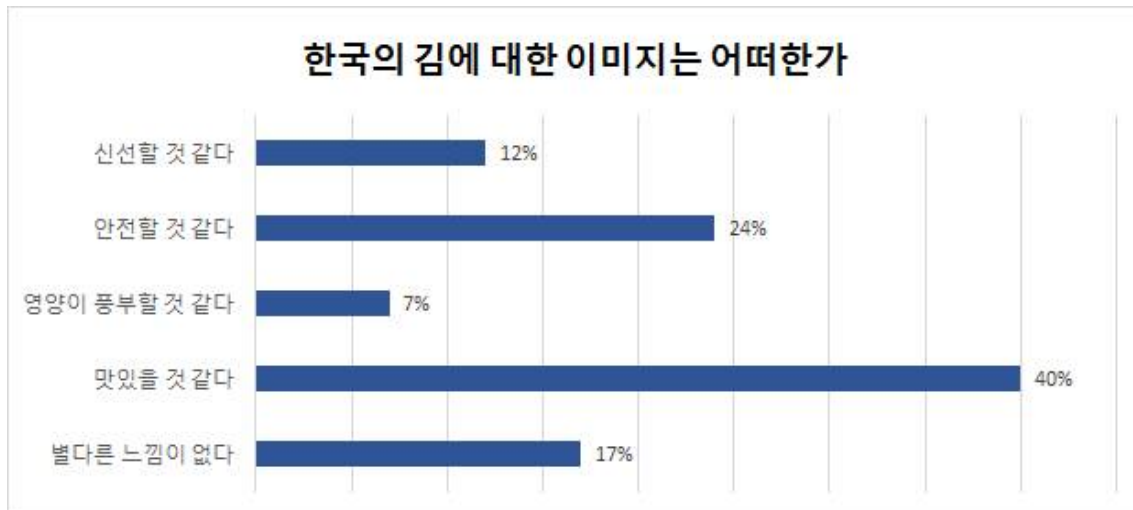


- 한국 김을 어떠한 용도로 먹는게 알맞겠느냐는 질문에 가장 많은 응답자가 김밥을 만들어 먹는데 알맞을 것이라고 응답함. 응답률은 36.5%였음. 한국 김을 사용한 음식 중 김밥이 가장 유명하며, 중국 소비자들의 김밥에 대한 인식도가 높을 수 있음. 김밥은 일본음식으로도 유명하지만, 한국의 김밥은 중국인들 사이에서 상당한 인지도를 가지고 있는 상황. 김을 판매할 때 김밥용으로 적합하다는 메시지를 줄 필요가 있음. 또한 김을 판매할 때 김밥용 단무지와 우엉, 햄 등을 함께 판매하면 시너지효과를 낼 수 있음을 시사하는 조사결과임.



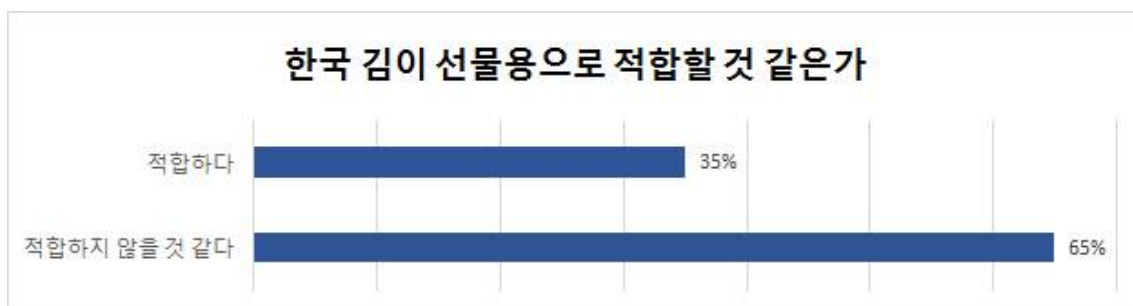
- 김밥이외의 용도로는 반찬으로 먹는다는 응답이 24.5%였으며, 국을 끓일때 넣어서 먹겠다는 응답이 19.5%였음. 간식으로 먹겠다는 응답 역시 18%였음. 간식으로 먹겠다는 응답자 중 대부분은 한국의 조미김을 연상해서 이 항목을 택한 것으로 분석됨.
- 한국 김에 대한 이미지를 묻는 질문에 40%의 응답자가 맛있을 것 같다는 답을 내놓았음. 뒤를 이어 안전할 것 같다는 응답이 24%, 신선할 것 같다는 응답이 12%, 영양이 풍부할 것 같다는 답이 7%였음. 별다른 느낌이 없었다는 응답은 17%에 불과했음. 긍정적인 응답이 83%를 차지해 중국 소

비자들 사이에서 한국 김에 대한 호감도가 무척 높은 상황임을 알 수 있음. 한국 김이 맛있고 안전하며 신선하다는 이미지를 적극적으로 부각시키는 마케팅활동이 주효할 것으로 분석됨.

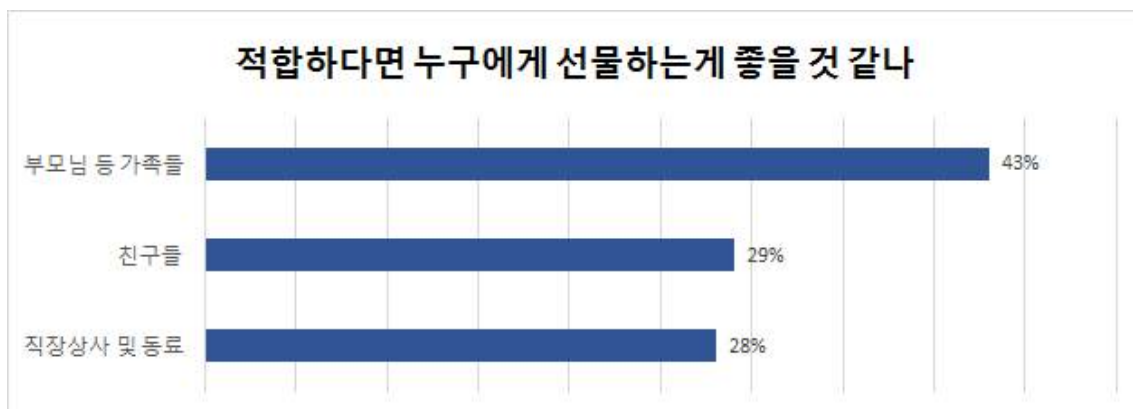


3. 한국 김의 프리미엄 제품화 가능성 조사

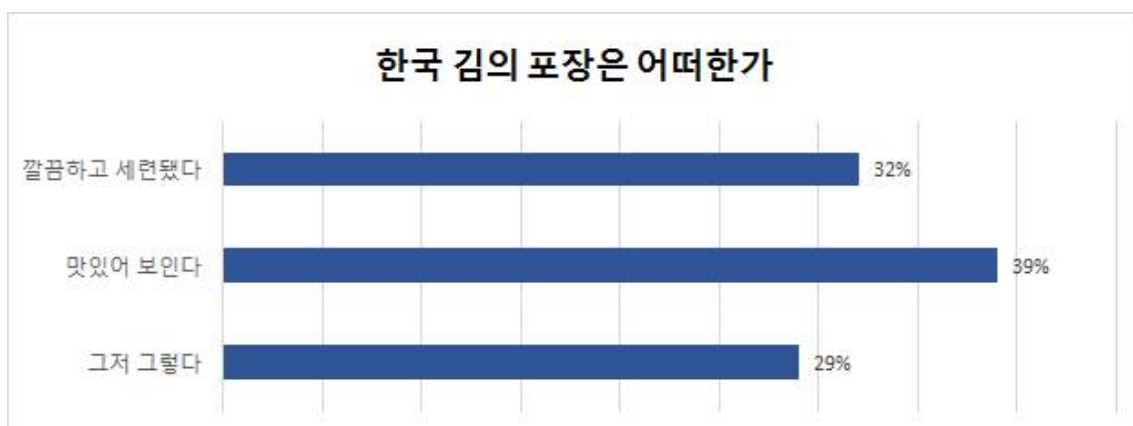
- 한국 김의 프리미엄 제품화 가능성을 탐색해 보기 위해 선물용도 구매의향을 질문함. 한국 김이 선물용으로 적합한지에 대한 질문에 적합하다는 답이 35%를 차지했으며, 적합하지 않다는 답이 65%를 기록했음. 아직 한국 김을 고급음식으로 여기지 않고 있음을 반영하는 결과로 분석됨. 비교적 저가의 음식이며, 그 영양에 대한 메리트가 크지 않기 때문인 것으로 판단됨.



- 한국 김을 누구에게 선물하는 게 좋을 것 같은지를 묻는 질문에 직장상사 및 동료라는 응답은 28%에 그침. 선물용으로 적합하면 할수록 직장상사 및 동료에게 선물하겠다는 응답이 높게 나옴. 한국 김의 경우 직장상사 및 동료에 대한 응답이 낮게 나온 점으로 미루어, 아직 한국 김을 프리미엄 식품으로 여기지 않고 있음을 알 수 있음. 부모님 및 가족들에게 선물하겠다는 응답이 43%로 가장 높았으며, 친구들에게 주는 선물로 적합하다는 응답은 29%였음. 한국 김의 프리미엄화 전략을 새로 모색해야 한다고 하겠음.

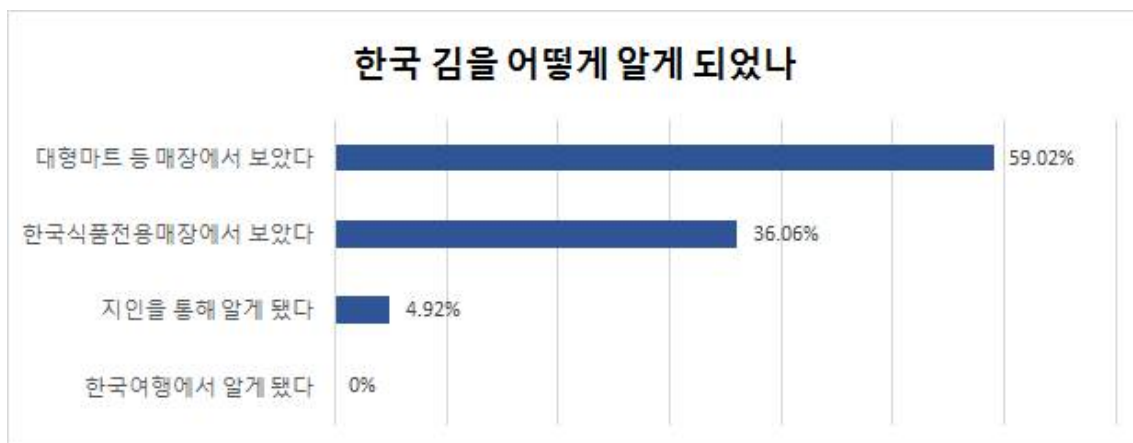


- 한국 김의 포장에 대한 만족도를 묻는 질문에 깔끔하고 세련됐다는 응답이 32%였으며 맛있어 보인다는 답은 39%였음. 그저그렇다는 응답률은 29%였음. 71%의 응답자가 포장에 대해 만족한다는 답을 내놓았으며, 한국 김의 포장경쟁력 역시 높음을 알 수 있음.



4. 한국 김의 구매 유통 조사

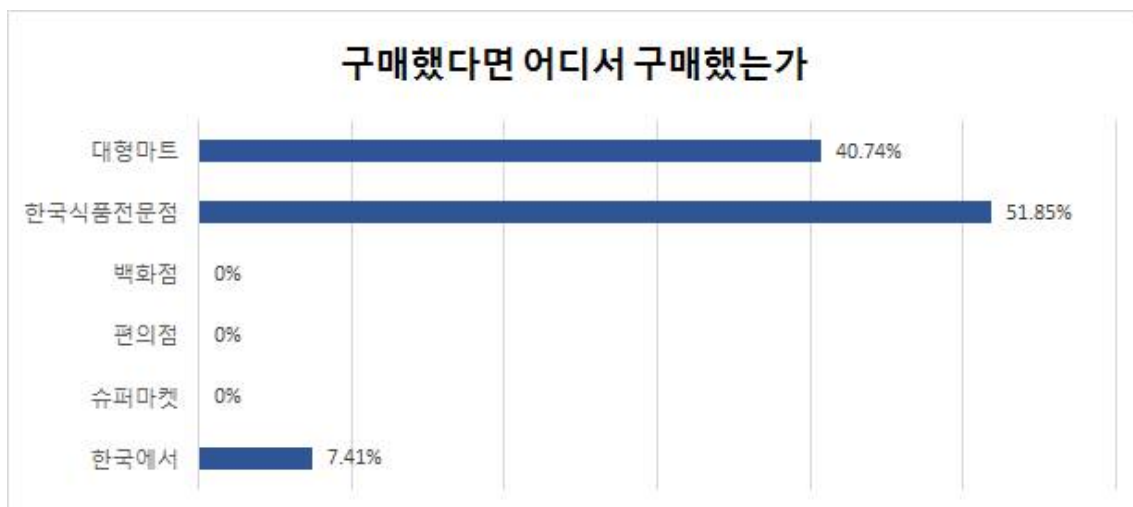
- 한국 김에 대한 인지경로를 묻는 질문에 59.2%의 응답자가 대형마트 등 매장에서 보고 알게됐다는 응답을 했음. 중국인들의 주요 식품구매장소는 대형마트임. 대형마트 등 매장에서 보고 알게됐다는 응답이 상당히 높게 나온 편임. 이는 한국 김이 베이징 현지의 대형마트에 입점해 있음을 의미하며, 중국시장에서 잘 팔리는 아이템이라는 점을 뜻함. 한국식품전용매장에서 보았다는 응답은 36.06%였음. 지인을 통해 알게됐다는 응답은 4.92%였으며, 한국여행을 통해 알게됐다는 응답은 0%였음.



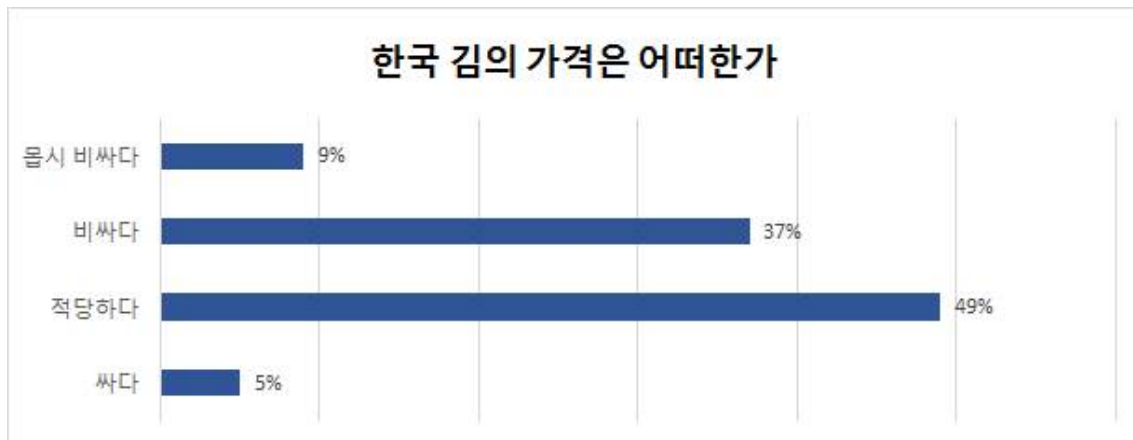
- 한국 김을 구매해본 경험이 있는지를 묻는 질문에 27%의 응답자만이 구매해보았다는 응답을 함. 이는 한국 김이 아직 시장진입단계에 놓여 있음을 의미함. 높은 인지도를 이용해 소비자들을 구매로 이끌게 하는 방법을 모색해야 함.



- 한국 김을 구매해보았다는 소비자를 대상으로 어디서 구매했는지를 묻는 항목에 51.85%의 소비자가 한국식품전문점을 꼽았음. 이어 40.74%가 대형마트를 선택했음. 설문조사가 진행된 베이징에는 대규모 코리아타운이 조성되어 있으며, 각지에 한국식품전문점이 산재해 있는 상황임. 때문에 한국 식품전문점에서의 한국식품 구매가 원활히 이뤄지고 있음. 본 조사 결과는 이같은 베이징의 특성을 반영한 것으로 여겨짐. 한국에서 구매했다는 응답은 7.41%였으며 백화점, 편의점, 슈퍼마켓에서 구매했다고 응답한 소비자는 없었음.



- 한국 김의 가격에 대해 적당하다는 응답이 49%로 가장 높았음. 몹시 비싸다는 답이 9%, 비싸다는 응답이 37%를 기록해 전체적으로 46%의 소비자가 김의 가격에 대해 비싸다는 반응을 보임. 반면 54%의 응답자는 적당하거나 싸다는 답을 해, 한국 김에 대한 가격수용도가 높은 상태임을 반영함. 현재가 한국 김의 저변이 확대되지 않은 시점이며, 가격에 대한 수용도가 높다는 점을 감안해, 전체적으로 한국 김의 가격을 높여 프리미엄이미지를 높이는 한편, 프로모션 활동을 강화해 많은 소비자들이 한국 김을 구매하도록 유인하는 방안이 효과적이라고 할 수 있겠음.

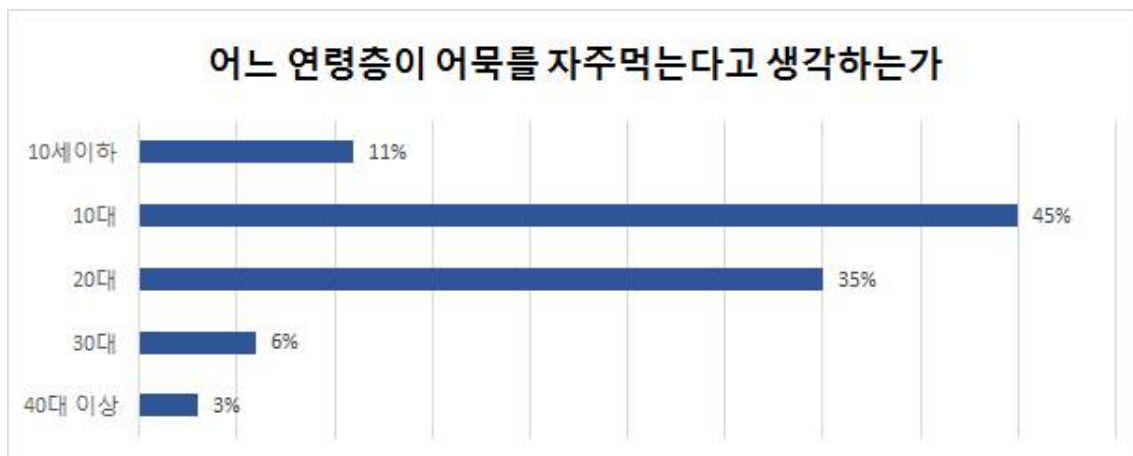


5. 결론

- 김을 즐겨먹는 중국 소비자들의 연령층이 20대와 30대가 압도적으로 많은 수치를 나타냈다. 이들은 김을 본인이 먹기 위해 구매한다고 답했다. 젊은 층을 중심으로 김을 먹는 식문화가 급속도로 퍼져가고 있음을 알 수 있다.
- 한국 김을 맛있으며 특색있는 음식으로 여기고 있는 응답자가 많아, 한국 김이 제품경쟁력을 갖추고 있다고 할 수 있다.
- 한국 김을 김밥용으로 먹으면 좋겠다는 응답이 높았으며, 이는 한국 김이 김밥을 연상시키고 있는 현상으로 받아들일 수 있겠다. 김밥에 연계한 마케팅 활동이나 한국의 단무지, 우영, 맛살, 쏘시지 등 김밥재료를 끼워팔기 하는 등의 프로모션도 효과적일 것으로 판단된다.
- 한국 김의 가격에 대해 비싸다고 여기는 소비자가 50% 미만이었다. 한국 김을 프리미엄 제품화하는 차원에서 가격을 올리는 한편, 프로모션 행사를 통해 한국 김의 저변을 확대시키는 전략이 필요하겠다고 하겠다.

어묵(魚餅)

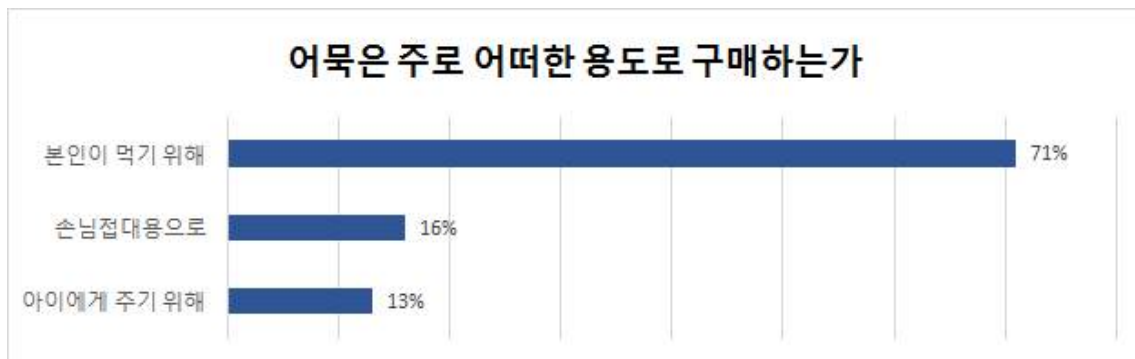
1. 어묵에 대한 인식조사 14~17



- 어느 연령층이 어묵을 즐겨먹느냐는 조사에서 10대가 가장 높은 45%의 응답률을 차지했음. 20대라는 응답은 35%였음. 10대와 20대가 즐겨먹는다는 응답이 무려 80%로 압도적이었음. 10세 이하가 즐겨먹는다는 대답은 11%였고, 30대라는 응답은 6%, 40대 이상이라는 응답은 3%였음. 어묵을 즐겨먹는 나이층은 10대와 20대로 젊은 층이었으며, 30대 이상은 즐겨먹지 않는 것으로 조사됨. 30대가 넘어가면

서 가공식품을 즐겨먹지 않는 경향을 보이는 것으로 분석됨.

- 어묵은 어떤 용도로 구매하는지를 묻는 질문에 71%의 압도적인 응답자가 본인이 먹기 위해 구매한다고 답함. 손님접대용으로 구매한다는 답은 16%, 아이에게 주기위해 구매한다는 응답은 13%에 불과했음. 대부분의 소비자들이 본인이 먹기위해 구매한다는 점으로 미뤄 볼 때, 어묵은 맛있고 경제적인 제품이 잘 팔려나갈 것으로 분석됨.

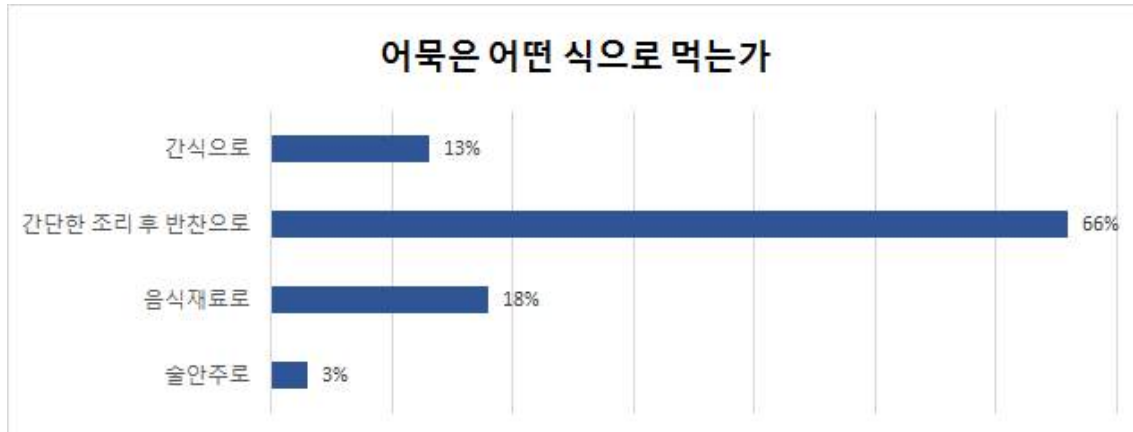


- 어묵을 즐겨먹는 성별은 여성이 압도적으로 많았다. 응답자의 88%가 여성이 어묵을 자주먹는다고 답을 했음. 어묵의 주요 고객층이 여성임을 알 수 있음.



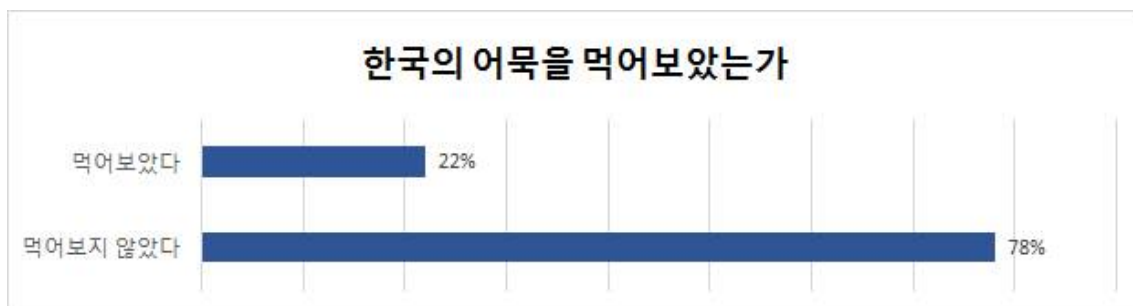
- 어묵을 어떤식으로 먹는지를 묻는 질문에 66%의 응답자가 간단한 조리 후 반찬으로 먹는다고 답을 함. 식재료로 먹는다는 응답이 18%, 간식으로 먹는다는 답이 13%였으며, 술안주로 먹는다는 답이 3%였음. 간단한 조리후 반찬으로 먹는다는 답이 가장 많았으며, 이는 어묵이 조리가 간단하고

맛이 좋기 때문인 특성을 반영한 것으로 보임.



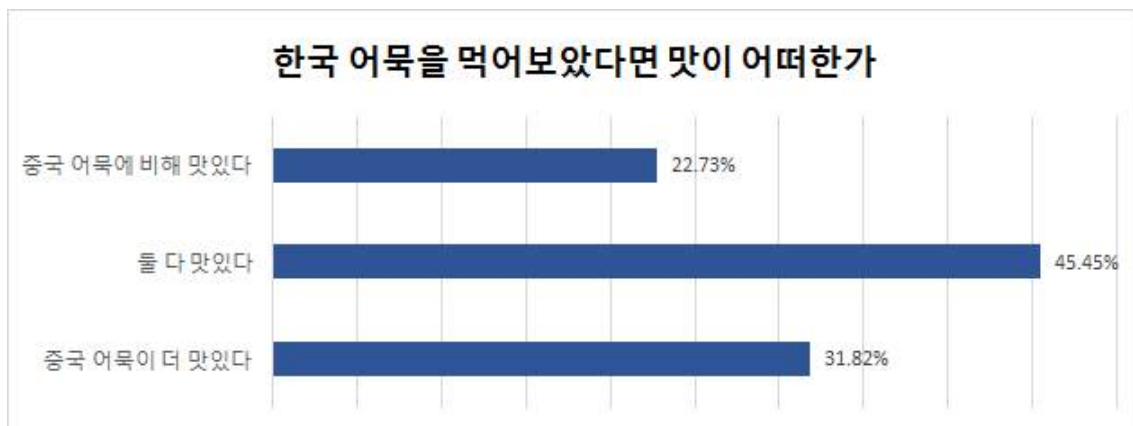
2. 한국 어묵의 경쟁력 조사 20~23

- 한국 어묵을 먹어보았는지에 대한 질문에 22%만이 먹어보았다고 응답함. 중국에서는 어묵이 보편적인 음식인데 비해 한국 어묵을 먹어보았다는 응답은 무척 낮게 나온 만큼, 한국 어묵은 아직 시장진입 초기임을 알 수 있음. 한국 어묵의 인지도를 알리고 저변을 넓히기 위한 적극적인 프로모션 활동이 필요한 시점임.

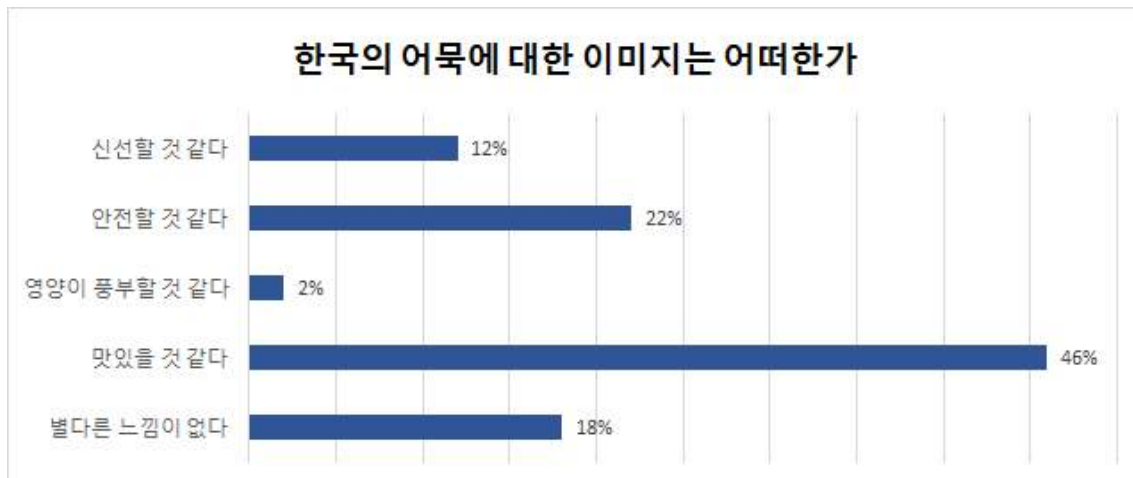


- 한국 어묵의 맛을 묻는 질문에는 부정적인 응답이 많았음. 중국제품에 비해 맛있다는 응답은 22.73%에 불과했음. 둘 다 맛있다는 응답은 45.45%였으며, 중국 어묵이 더 맛있다는 응답은 31.82%였음. 중국어묵이 더 맛있다는 응답이 한국 어묵이 더 맛있다는 응답보다 많았으며, 둘 다 비슷하다는

응답이 50%에 육박했음. 현재의 어묵으로는 중국 소비자들에게 어필하기 힘들다는 해석이 가능함. 중국 소비자들의 입맛에 맞게 개량하거나 품질을 개선시키는 노력이 필요함. 한국제품은 물류비와 통관비용이 드는 만큼 중국 제품보다 가격이 비쌀 수 밖에 없는 만큼, 맛에서 차별화시키지 않으면 경쟁력이 없다고 할 수 있음.

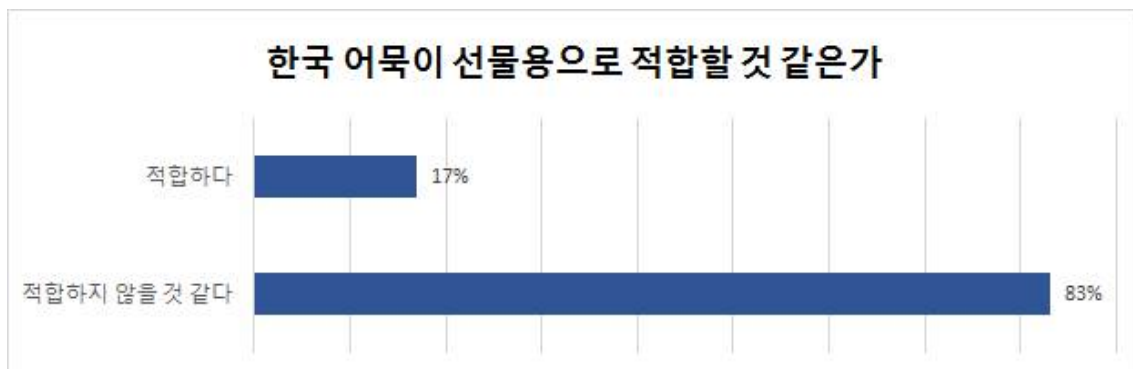


- 한국의 어묵은 어떻게 먹으면 알맞을 것 같은지에 대한 질문에 44%가 반찬으로 먹기에 좋다고 답했으며, 21%는 학생들 간식으로 알맞다고 답함. 17%는 가정용 간식, 8%는 어린이 간식, 7.5%는 직장인 간식, 2.5%는 술안주라고 응답함.
- 한국 어묵에 대한 이미지는 맛있을 것 같다는 응답이 46%로 가장 많았음. ‘안전할 것 같다’ ‘신선할 것 같다’ ‘영양이 풍부할 것 같다’는 응답도 나왔으며, ‘별다른 느낌이 없다’는 응답은 18%였음. 이미지상으로 ‘별다른 느낌이 없다’는 부정적인 응답은 18%로 낮았음. 한국 어묵에 대한 이미지는 전반적으로 높다고 볼 수 있지만, 맛에 대한 평가가 이미지에 비해 낮게 나온 게 아쉬운 대목임. 한국 어묵에 대한 높은 이미지는 한국음식에 대한 높은 호감도에 편승한 것으로 볼 수 있겠음.

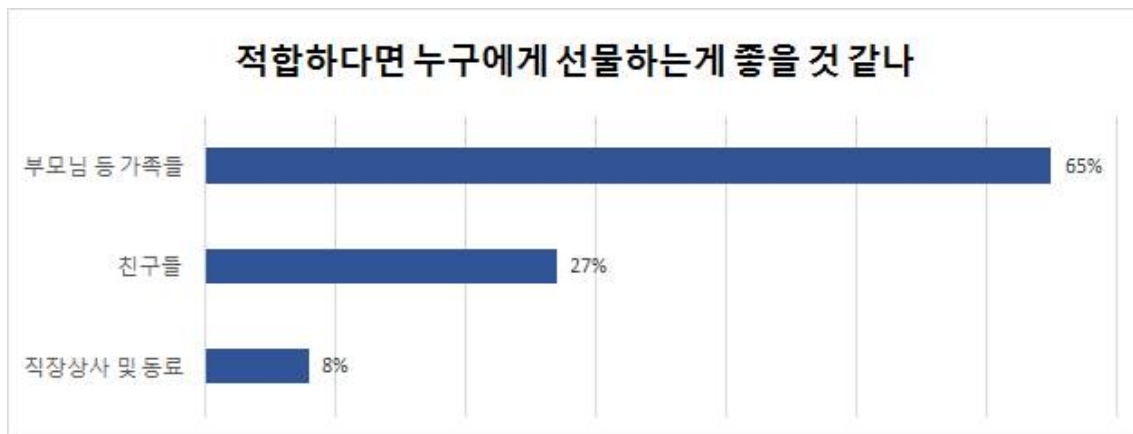


3. 한국 어묵의 프리미엄 제품화 가능성 조사 2426

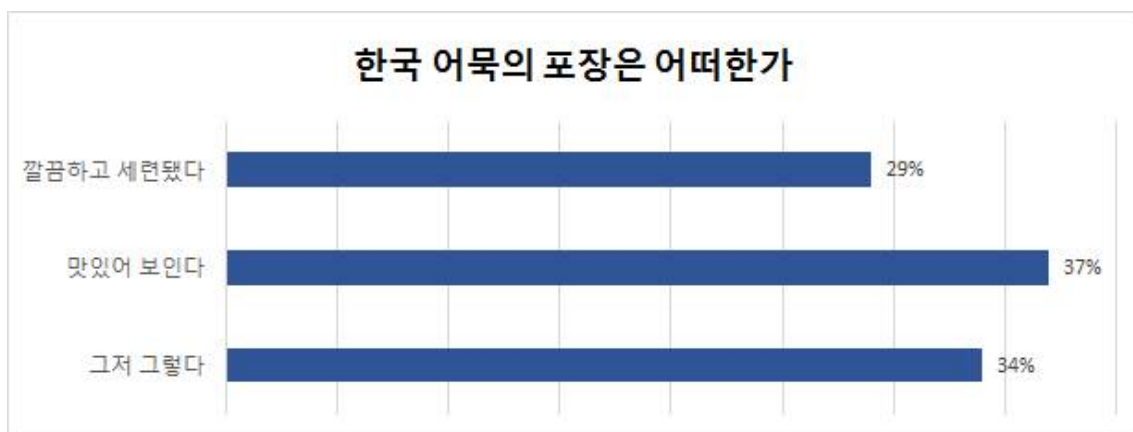
○ 한국어묵의 선물용 제품 적합도 조사에서 적합하다는 의견은 17%에 불과했음. 적합하지 않을 것 같다는 응답은 무려 83%라는 높은 수치를 기록했다. 중국에서는 선물용 어묵이 생소할 뿐 아니라, 한국어묵에 대한 인지도 역시 낮은 상황임. 때문에 선물용 어묵 적합도가 낮게 나온 것으로 분석됨. 선물 적합도는 한국 어묵의 프리미엄 제품화의 가능성을 엿보게 하는 조사임. 선물 적합도 조사에서 긍정적인 응답이 낮게 나온 것은 아직 한국 어묵이 중국시장에서 시장진입단계에 놓여 있음을 다시 한 번 알 수 있게 함. 한국 어묵을 더욱 보급시키고 품질과 맛을 뛰어나게 해야 한다는 결론을 얻을 수 있겠음.



- 선물용으로 적합하다면 누구에게 좋을 것 같은가를 묻는 질문에 65%의 응답자는 부모님 등 가족들이라고 답했음. 친구들이라고 응답한 비율은 27%임. 직장상사 및 동료라고 꼽은 응답자는 8%에 불과했음. 고가의 프리미엄급 제품이라면 직장상사에게 주는 선물로 적합할 것이라는 의견이 높게 나오는 데 비춰보면, 한국 어묵의 고급화는 앞길이 멀다는 것이 현실임을 지적할 수 있겠음.

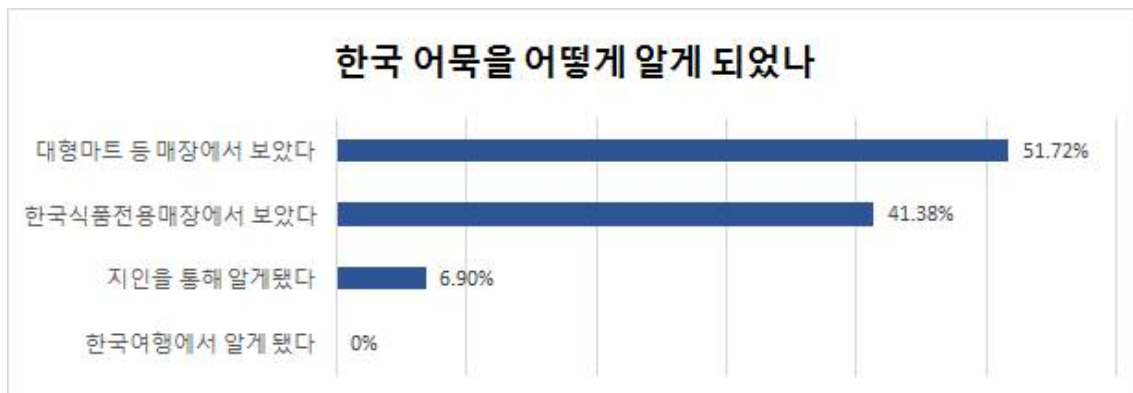


- 한국 어묵의 포장만족도를 묻는 질문에 응답자의 37%는 맛있어 보인다는 답을 했음. 그저그렇다는 응답은 34%, 깔끔하고 세련됐다는 응답은 29%였음. 긍정적인 반응이 66%로 높게 나와 대체로 포장에 대해 만족하고 있음을 알 수 있음.



4. 한국 김의 구매 유통 조사 2730

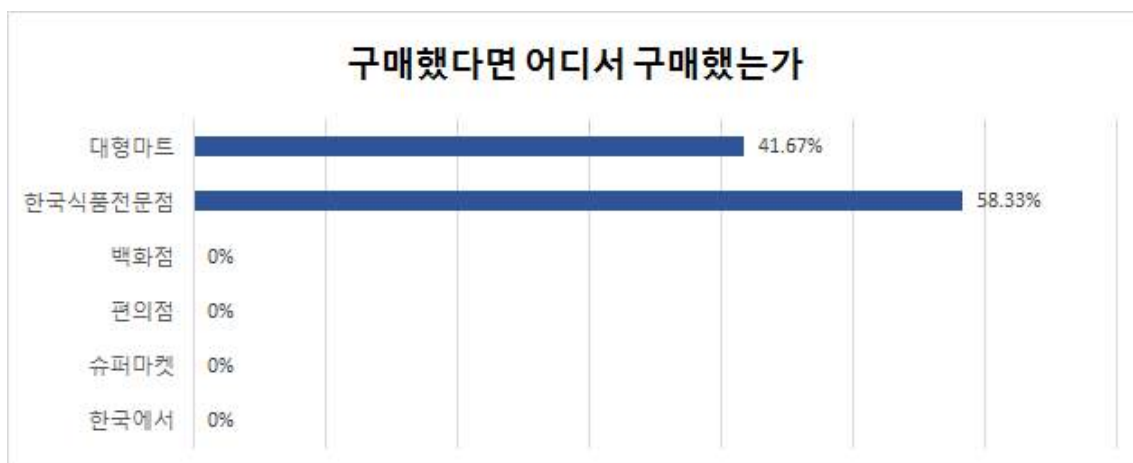
- 한국어묵에 대한 인지경로를 묻는 설문에 대형마트 및 매장에서 보았다는 응답이 51.72%였으며, 한국식품전용매장에서 보았다는 응답은 41.38%였음. 중국인들이 식품을 사는 대표적인 유통경로인 대형마트에서 보았다는 응답이 50%를 넘었음은 한국어묵이 베이징에서 널리 유통되고 있음을 알 수 있음. 지인을 통해 알게됐다고 응답한 소비자는 6.9%였음.



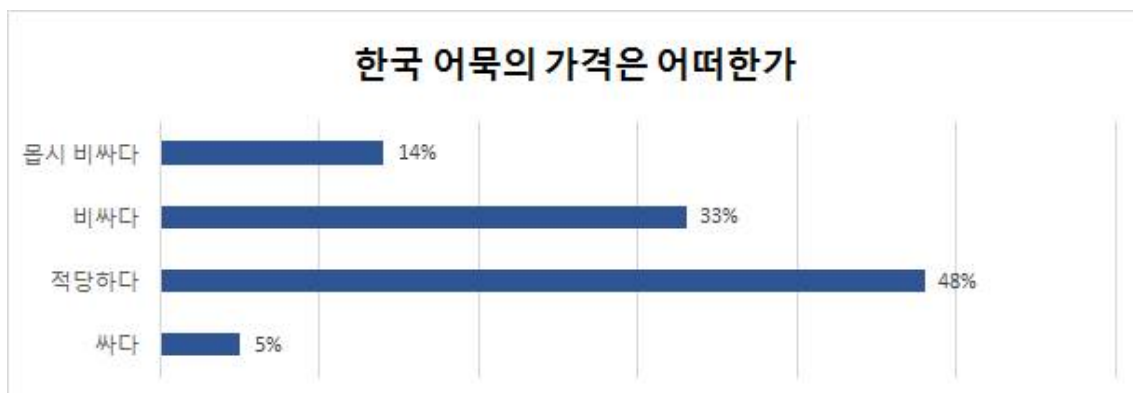
- 한국어묵의 구매경험을 묻는 질문에 구매해 본 적 있다는 응답을 한 소비자는 12%에 불과했음. 상당히 낮은 수치이며, 이는 역시 한국어묵이 베이징 수산물 시장에서 진입단계에 놓여있음을 반영함. 한국어묵에 대한 강도 높은 프로모션과 판촉활동이 필요한 시점이라 할 수 있겠음.



- 한국 어묵을 구매해보았다는 소비자들 대상으로 어디서 구매했는지를 묻는 질문에 대형마트에서 구매했다는 응답자는 41.67%였으며 한국식품전문점에서 구매했다는 소비자는 58.33%였음. 백화점, 편의점, 슈퍼마켓 그리고 한국에서 구매해보았다는 소비자는 없었음. 구매해보았다는 소비자의 수가 적어 의미있는 유통경로 조사라고 할 수는 없겠지만 중국 소비자들 대부분은 한국 어묵을 대형마트 혹은 한국식품전문점에서 구매하고 있음을 알 수 있음.



- 한국어묵의 가격수용도를 묻는 질문에 적당하다고 답한 응답률은 48%였으며, 싸다고 응답한 소비자는 5%였음. 한국 어묵에 대한 가격수용도가 높음을 알 수 있음. 몹시 비싸다는 응답은 14%, 비싸다는 답은 33%였음. 비싸다는 응답에 비해 적당하거나 싸다는 응답이 높은 점은 한국 어묵이 가격경쟁력을 지니고 있음을 반영함.



5. 결론

- 어묵을 주로 구매하는 연령대는 10대와 20대였으며, 대부분은 본인이 먹기 위해 어묵을 구매한다고 답을 했다. 10대와 20대가 주로 구매해서 먹는만큼 맛있고 경제적인 제품이 경쟁력있다고 할 수 있겠다.
- 중국에서 주로 어묵을 먹는 소비자는 대부분이 여성이었다. 여성층을 타겟으로 마케팅 활동을 펼쳐야 함을 알 수 있다.
- 한국 어묵이 중국 어묵에 비해 맛있다는 응답은 22.73%에 불과했다. 나머지는 맛이 비슷하다거나 중국 어묵이 더 맛있다는 응답을 내놓았다. 한국 어묵의 맛이 중국시장에서 경쟁력이 낮은 상황임을 알 수 있다. 맛을 더 높이기 위한 노력이 필요하다고 하겠다.
- 한국 어묵이 선물용으로 적합하다는 응답도 낮게 나왔으며, 한국 어묵을 구매해본 경험이 있다는 대답도 소수였다. 한국 어묵이 중국시장에서 진입초기단계에 위치해 있음을 알 수 있다.