

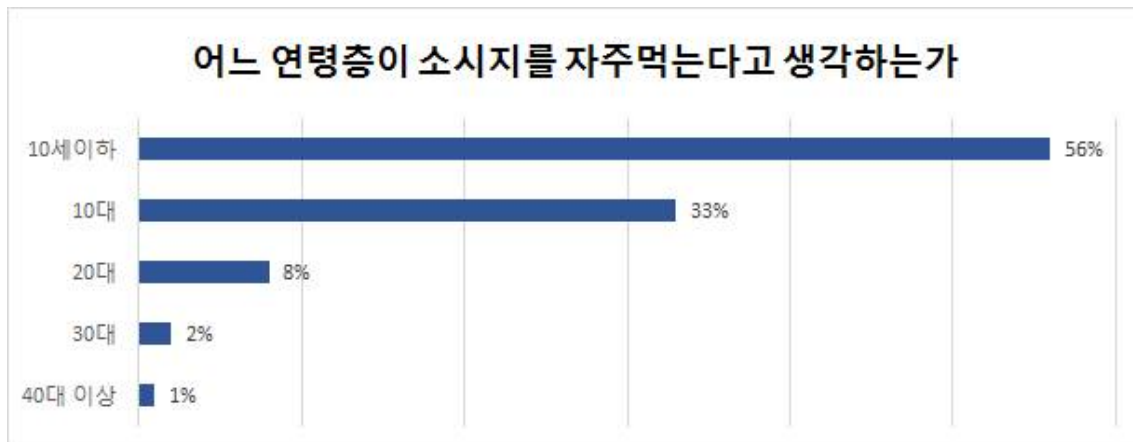
베이징 수산물 앵커숍 마켓테스트 결과 (어육소시지, 미역, 젓갈)

자료작성 : αT베이징지사

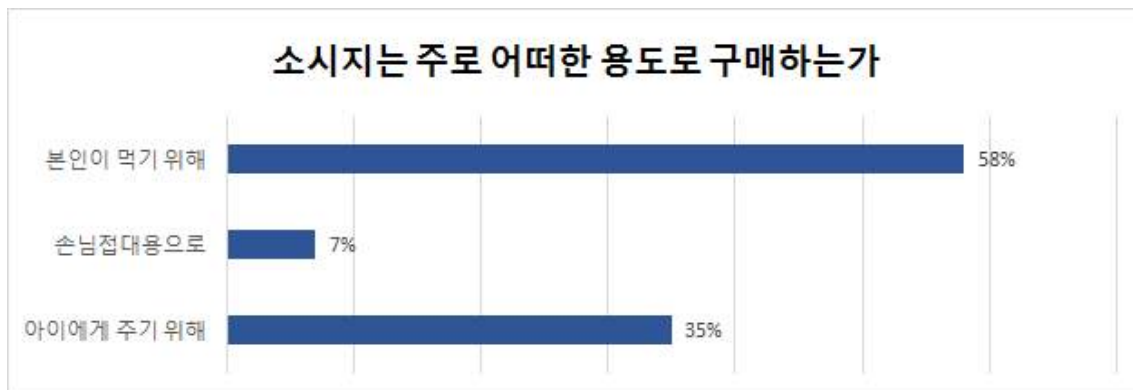
어육소시지(魚腸)

1. 소시지에 대한 인식조사

- 소시지를 즐겨먹는 연령층으로는 10세이하가 56%였으며, 10대가 33%였음. 여느 국가와 마찬가지로 중국에서도 역시 소시지는 어린이와 학생들이 즐겨먹는 음식임. 20대가 즐겨먹는다는 답은 8%였으며, 30대는 2%의 응답률을 보였음. 20대가 넘어가면서 소시지를 먹는 빈도가 줄어드는 셈. 소시지는 어린 세대가 즐겨먹는 음식인 만큼 맛과 함께 팬시한 분위기와 예쁜 포장이 중요하다고 할 수 있겠음.

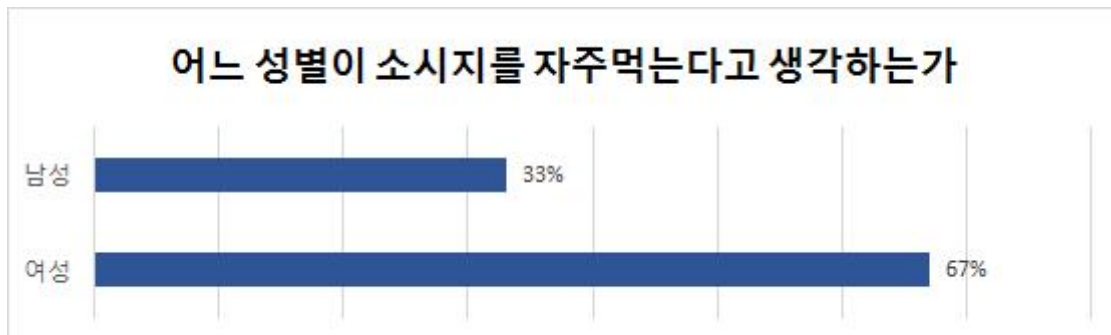


- 소시지의 구매용도를 묻는 질문에 58%는 본인이 먹기 위해 구매한다는 답을 내놓았음. 절대다수의 소시지 애호계층이 어린세대이며, 구매자 역시 본인이 먹기위해 구매한다는 답을 내놓은 만큼 어린세대들이 본인이 먹기 위해 구매한다고 볼 수 있겠음. 아이에게 주기 위해 구매한다는 응답은 35%였으며, 손님접대용이라는 대답은 7%였음. 본인이 먹기위해 구매하거나, 아이에게 주기위해 구매한다는 응답 모두 최종 소비자가 어린계층이라는 점을 시사함. 어린 소비자의 구미에 맞는 제품을 만들어 내는 것이 중요하다고 하겠음.

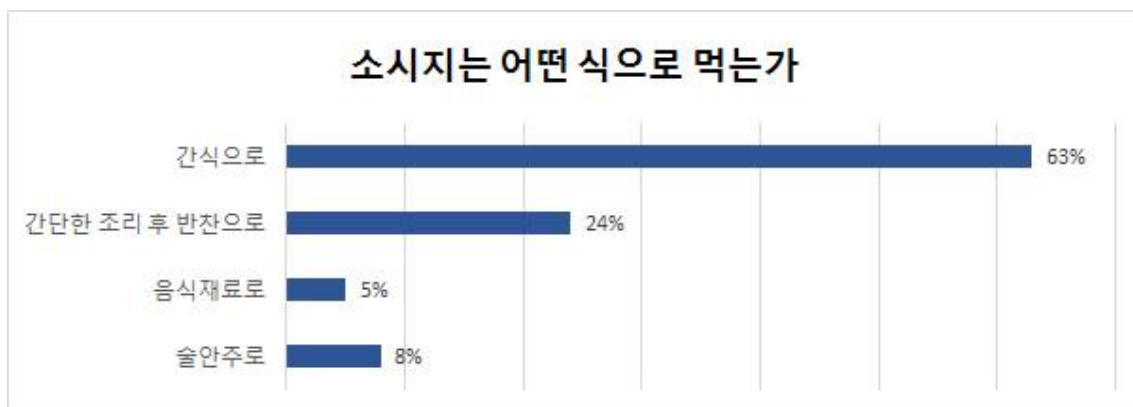


- 소시지를 자주 먹는 소비자는 단연 여성이었음. 여아 혹은 여학생이 소시지의 주요한 구매자라는 결론이 가능함. 여성이 소시지를 즐겨먹는다는 응답은 67%였고, 남성이 소시지를 즐겨먹는다는 응답은 33%였음. 소시지의 최종소비군은 여아 혹은 여학생으로 좁힐 수 있겠음. 최종소비자에 대한 범

위가 좁혀지는 품목인 만큼, 목표대상에 타게팅한 프로모션이나 마케팅활동이 가능한 상황임.



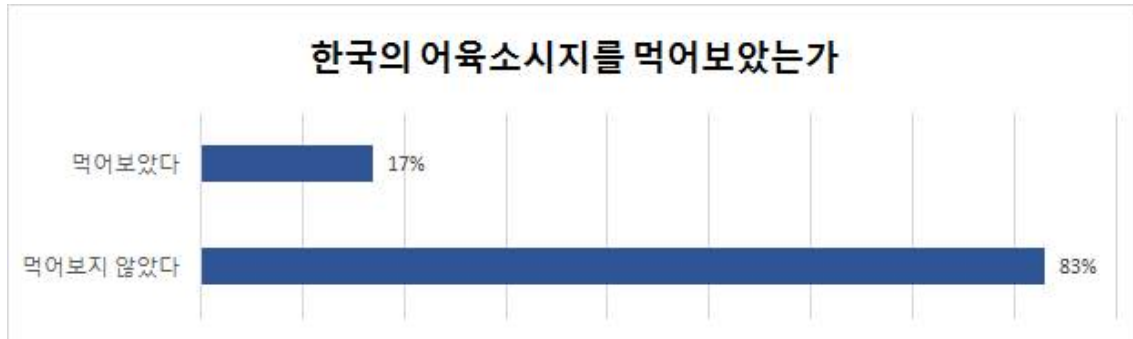
- 소시지를 어떻게 먹는지에 대한 질문에 응답자들 63%는 간식으로 먹는다는 답을 함. 간단한 조리후 반찬으로 먹는다는 응답은 24%였으며, 식재료로 사용한다는 답이 5%, 술안주로 먹는다는 답이 8%였음. 이로써 중국에서 소시지는 주로 여아 혹은 여학생이 간식으로 즐겨먹는 음식이라고 할 수 있겠음. 한국의 어육소시지 역시 반찬용이라기보다는 간식용인 만큼 소시지를 선호하는 중국의 소비자들에 대한 접근이 용이하다고 하겠음.



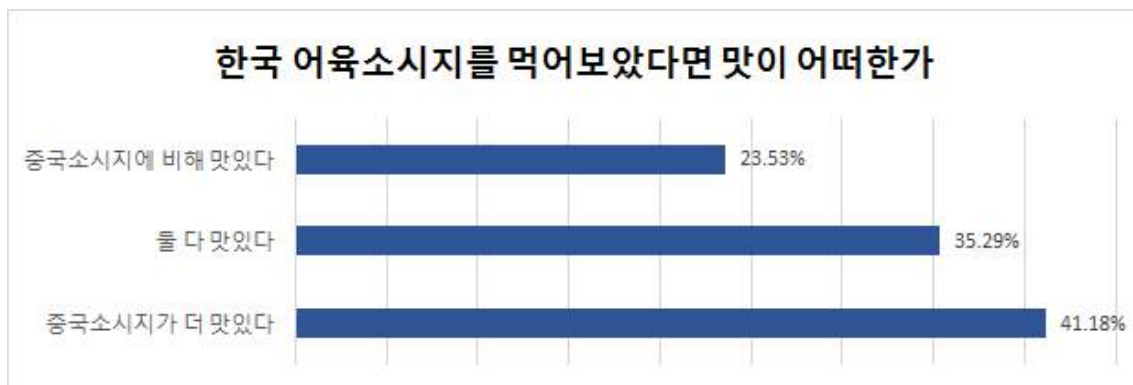
2. 한국 어육소시지의 경쟁력 조사

- 한국 어육소시지를 먹어보았는지에 대한 질문에 먹어보았다는 답은 17%에 불과했음. 먹어보지 않았다는 응답이 83%로 압도적임. 중국의 소시지 시장에서 한국의 어육소시지가

진입초기단계에 놓여 있음을 알 수 있음.

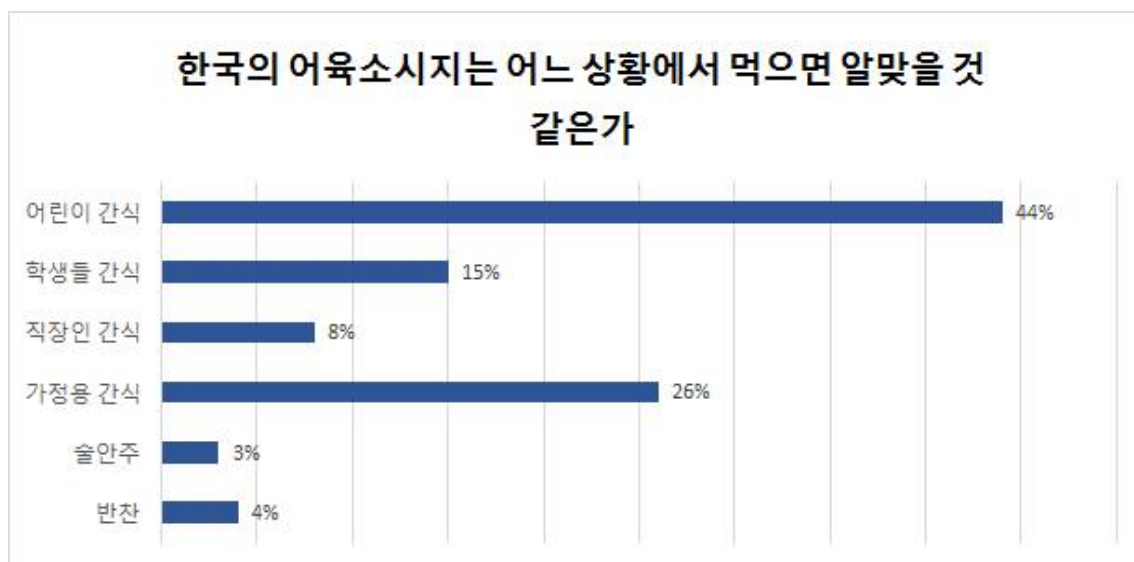


- 한국 어육소시지를 먹어보았다는 응답자를 대상으로 한국 어육소시지의 맛을 묻는 질문에 중국제품에 비해 맛있다는 응답은 28.53%에 불과했음. 중국제품이 더 맛있다는 응답은 이보다 훨씬 많은 41.18%를 차지했음. 한국제품과 중국제품의 맛이 비슷하다는 응답은 35.29%였음. 한국제품의 맛이 뛰어나게 비교우위를 갖지 못한 상황임을 알 수 있음. 소시지의 경우 주된 소비층이 여아와 여학생인 만큼, 맛도 중요하지만, 포장에 주는 이미지가 더 강하게 어필할 수 있는 만큼 다른 식으로 경쟁력을 더욱 확보하는 노력을 기울여야 할 것으로 보임.

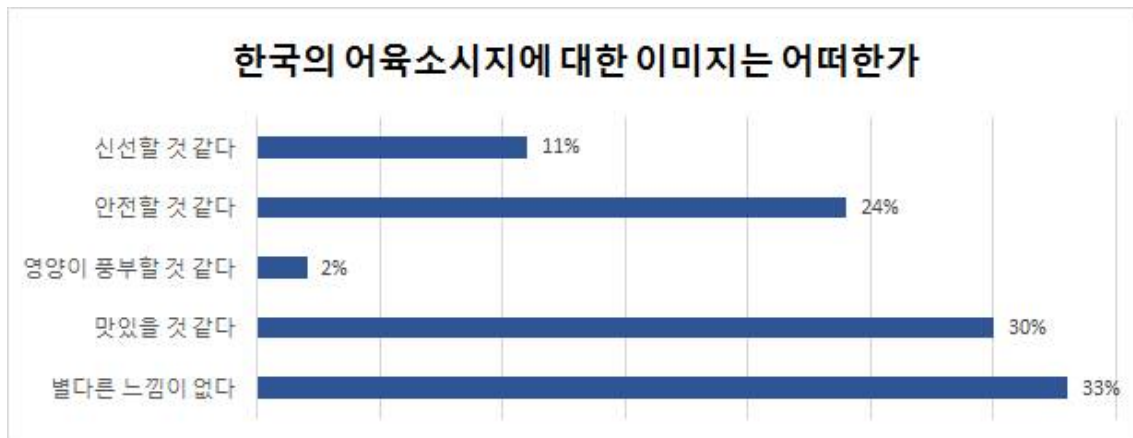


- 한국 어육소시지는 어느 상황에서 먹으면 어울릴 것 같은지에 대한 소비자조사에서 응답자들 44%가 어린이 간식으로 알맞을 것 같다는 응답을 했음. 26%는 가정용 간식에 답을 했고, 15%는 학생들 간식이라는 반응을 보였음. 가정용 간

식 역시 자녀들을 위한 음식임을 내포하고 있는 만큼, 무려 85%의 응답자가 어린이 혹은 학생들의 간식으로 알맞을 것이라는 응답을 한 것임. 이는 소시지의 주요소비계층 조사와 일맥상통한 조사결과임. 이밖에 직장인 간식으로 알맞다는 답은 8%, 반찬으로 맞겠다는 답은 4%, 술안주로 알맞을 것이라는 응답은 3%였음. 한국 어육소시지의 용도가 어린이들과 학생용 간식이라는 응답이 압도적으로 높았음.

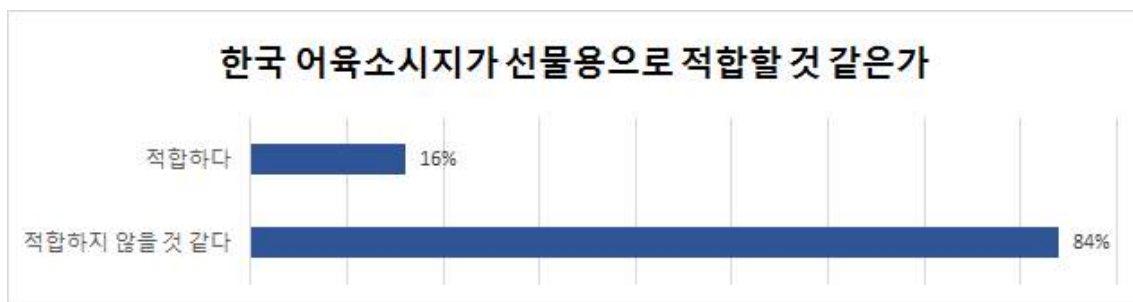


- 한국 어육소시지에 대한 이미지조사에서는 별다른 느낌이 없다는 응답이 33%로 가장 많았음. 한국 어육소시지에 대한 관심이 그리 크지 않은 상황이라고 볼 수 있겠음. 이는 한국 어육소시지의 인지도가 약한 것이 원인으로 분석됨. 나머지 67%의 응답은 긍정적인 반응이었음. 맛있을 것 같다는 답이 30%였으며, 안전할 것 같다는 답은 24%, 신선할 것 같다는 답은 11%, 영양이 풍부할 것 같다는 답은 2%였음. 한국 어육소시지의 이미지는 맛있고 안전할 것 같다는 게 50%를 넘었음. 맛있고 안전하다는 이미지를 강조하는 마케팅 전략이 주효할 것이라고 하겠음.



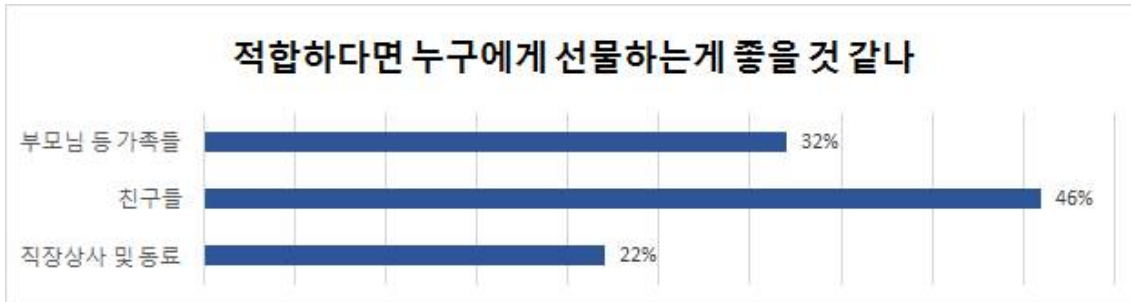
3. 한국 어육소시지의 프리미엄 제품화 가능성 조사

- 한국 어육소시지가 선물용으로 적합할 것 같은지를 묻는 질문에 적합할 것 같다는 응답은 16%로 낮게 나왔다. 한국 어육소시지에 대한 인지도가 낮으며, 현재 시장진입 초기인 영향으로 분석됨. 선물로 적합할 것 같지 않다는 응답은 84%로 압도적이었음.

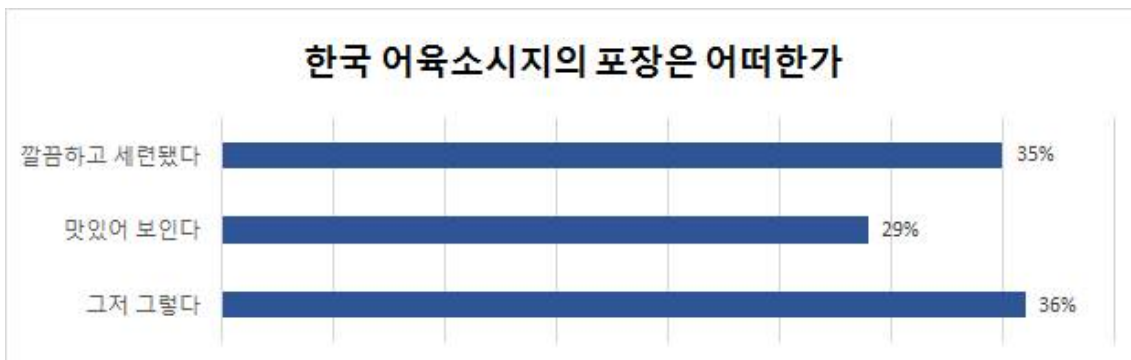


- 한국 어육소시지를 선물용으로 구매한다면 누구에게 주는 것이 좋을 것 같느냐는 응답에 46%가 친구들이라고 응답했음. 어육소시지의 구매층인 어린이와 학생들은 친구들과 함께 보내는 시간이 많으며, 친구에게 주는 선물로 적합하다는 응답이 많은 점은 이같은 소비자의 연령별 특성에 기인하는 것으로 분석됨. 부모님 등 가족들에게 선물하겠다는 응답은

32%로 그 뒤를 이었음. 부모님에 주겠다는 의사보다는 자녀들이나 조카 등 가족들에게 주겠다는 의사가 높은 것으로 파악됨. 이어 직장상사 및 동료들에게 선물하겠다는 응답률이 22%를 차지했음.



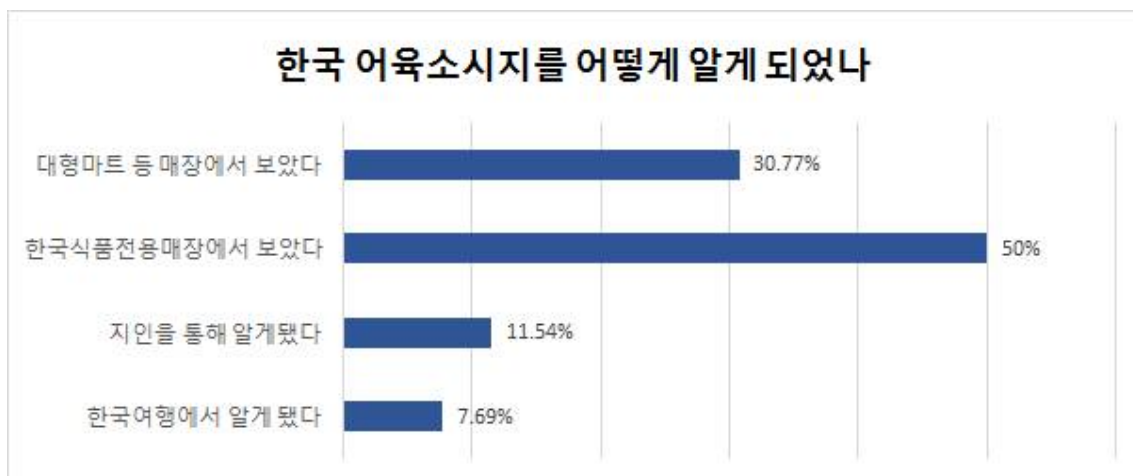
- 한국 어육소시지의 포장에 대한 조사에서는 그저그렇다는 응답이 36%로 가장 높았음. 깔끔하고 세련됐다는 응답이 35%였고, 맛있어 보인다는 응답은 29%를 기록했음. 한국 어육소시지의 맛에 대한 조사결과, 중국 소시지에 비해 강한 경쟁우위를 차지하고 못하고 있는 바, 한국 소시지는 타깃 고객군을 어필할 수 있는 이미지를 강화해야 하는 과제를 안고 있다고 하겠음. 이같은 상황에 한국 어육소시지의 포장에 대해 그저그렇다는 응답이 36%인 점은, 향후 어육소시지의 포장에 대한 연구개발을 강화해야 함을 시사함.



4. 한국 어육소시지의 구매 유통 조사

- 한국 어육소시지의 인지경로를 묻는 설문에 50%의 응답자가

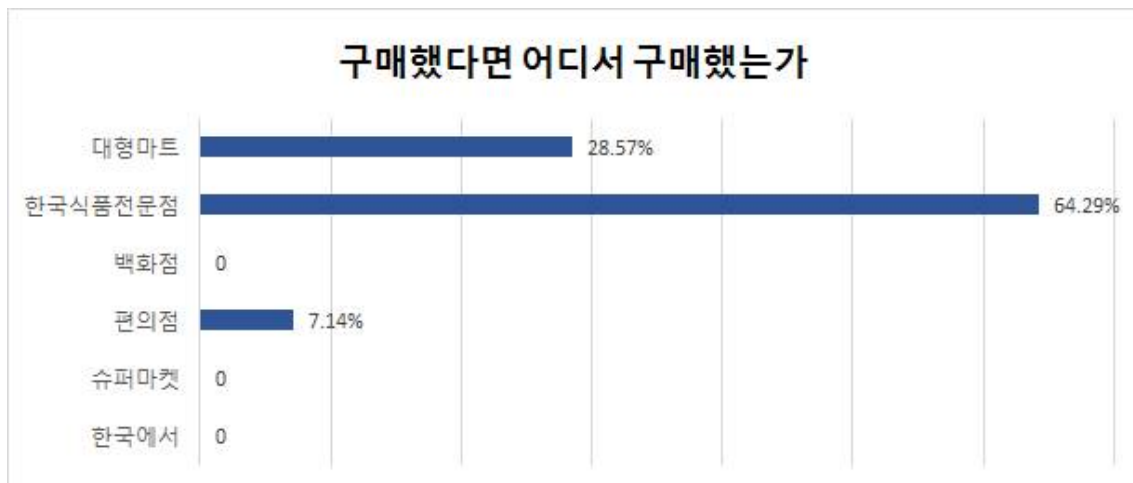
한국식품 전용매장에서 보고 알게됐다는 답을 했음. 베이징에는 한국식품 전용매장이 다수 분포해 있으며, 전용매장을 찾는 중국인도 상당수를 차지하고 있는 상황임. 대형마트 등 매장에서 보았다는 응답은 33.77%였으며, 지인을 통해 알게됐다는 응답은 11.54%였음. 한국여행을 가서 알게됐다는 응답은 7.69%로 상대적으로 적은 수치를 기록함. 한국 어육소시지의 경우 한국식품 전용매장의 결제카운터 주변에 비치되어 있으며, 결제를 대기하는 시간동안 소비자들에게 노출되는 빈도가 높음.



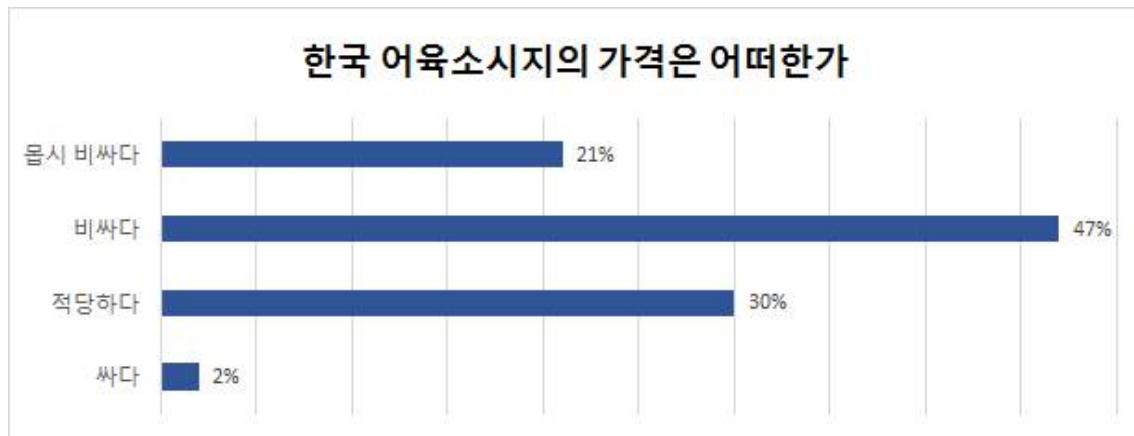
- 한국 어육소시지를 구매해 본 경험이 있는지를 묻는 질문에 구매해보았다는 응답은 14%였으며, 구매한 경험이 없다는 응답이 86%였음. 한국 어육소시지가 아직 현지시장 진입초기단계임을 알 수 있음. 시식행사 등을 개최하는 동시에 적극적인 프로모션으로 한국 어육소시지를 경험하게끔 하는 전략이 필요하다고 하겠음.



- 한국 어육소시지를 구매한 경험이 있다는 소비자들을 대상으로 구매장소를 묻는 질문에 64.29%의 응답자가 한국식품전문점에서 구매했다는 응답을 내놓았음. 대형마트에서 구매했다는 응답은 28.57%였으며, 편의점에서 구매했었다는 응답은 7.14%였음. 백화점, 슈퍼마켓에서 구매했다거나 한국에서 구매해보았다는 응답은 없었음. 한국식품 전문점에서 구매했다는 응답이 가장 높았던 만큼, 한국식품 전문점이 한국식품을 알리는 데 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있음.



- 한국 어육소시지의 가격수용도를 묻는 질문에 대해 비싸다는 응답이 47%, 몹시 비싸다는 응답이 21%를 기록했음. 비싸다는 답이 68%로 상당히 높은 수치를 기록했음. 적당하다는 답은 30%, 싸다는 응답은 2%를 기록. 한국 어육소시지가 시장진입 초기에 놓여있는 만큼, 가격할인 행사나 1+1 프로모션 행사를 통해 가격에 대한 부담을 낮춰주는 노력을 할 필요가 있다고 하겠음.



5. 결론

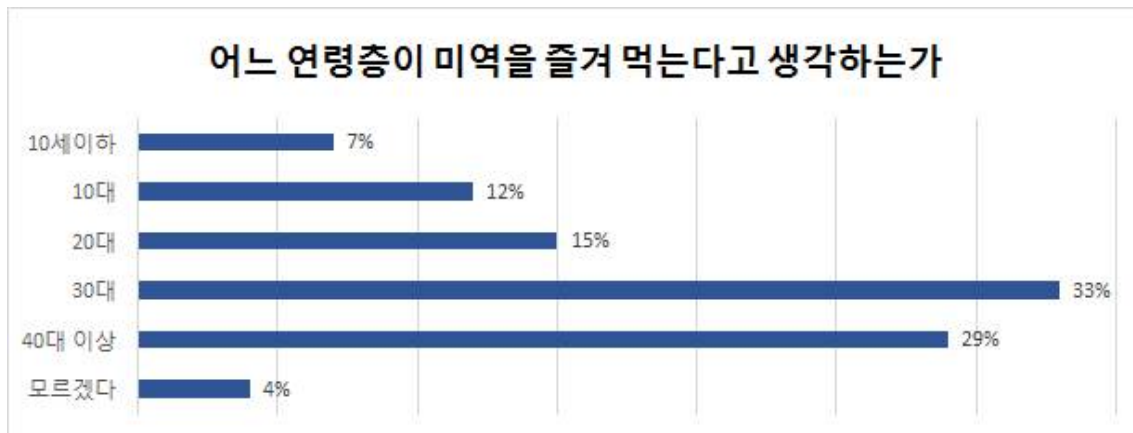
- ☐ 중국에서 소시지를 즐겨먹는 연령층으로는 어린이와 학생들이었다. 소시지의 주요 구매층 역시 어린이와 학생이었다. 특히 소시지를 즐겨먹는 성별은 여성이었다. 여아와 여학생이 소시지의 주요소비자임을 알 수 있다.
- ☐ 한국의 어육소시지를 먹어보았다는 응답과 한국 어육소시지를 구매해보았다는 응답은 낮게 나왔다. 한국 어육소시지가 시장진입 초기에 놓여있다는 결론을 낼 수 있겠다.
- ☐ 한국의 어육소시지 맛에 대한 만족도는 그리 높지 않았다. 한국 어육소시지가 중국 어육소시지에 비해 맛있다는 답은 23.53%에 불과했다. 하지만 어육소시지의 소비층이 여아와 여학생인 만큼, 맛이 아닌 포장디자인이나 패션, 트렌드, 캐릭터 등 한국의 강점인 감성마케팅을 조합한다면 충분히 성공가능성이 있다고 할 수 있겠다.
- ☐ 한국의 어육소시지 가격에 대해 중국 소비자들은 대부분 비싸게 받아들이고 있었다. 시장진입 초기인 만큼 가격할인행사나 1+1행사 등으로 한국 어육소시지의 저변을 넓히는 작업

을 해야 할 것으로 판단된다.

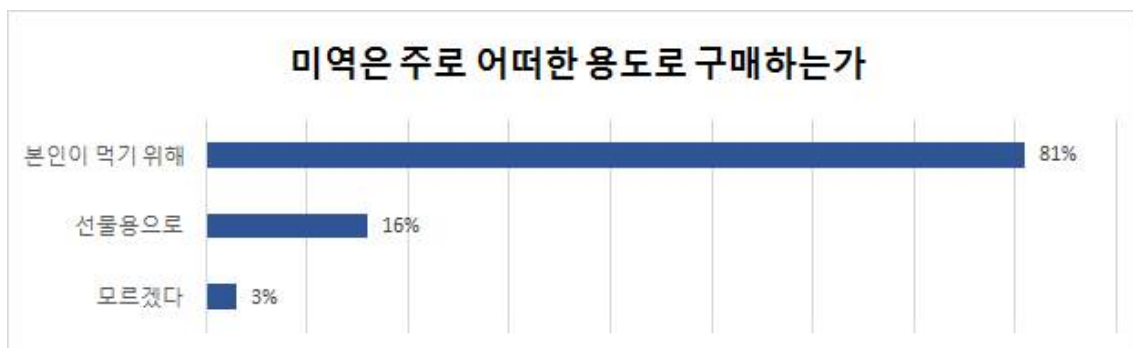
6장. 미역(裙帶菜)

1. 미역에 대한 인식조사

- 미역을 즐겨먹는 연령대는 30대와 40대가 많았음. 중국인들은 미역을 익힌 후 양념을 가한 후 전채(前菜)로 즐겨먹음. 또한 국에 넣어서 끓여서 먹음. 다만 한국처럼 미역국이 아닌 고깃국에 소량의 미역을 첨가해서 끓여먹는 식임. 미역을 즐겨먹는 연령대로는 30대가 33%로 가장 많았고 40대 이상이 29%로 그 뒤를 이었음. 20대라는 대답은 15%, 10대는 12%, 10세이하는 7%의 비율을 나타냄.

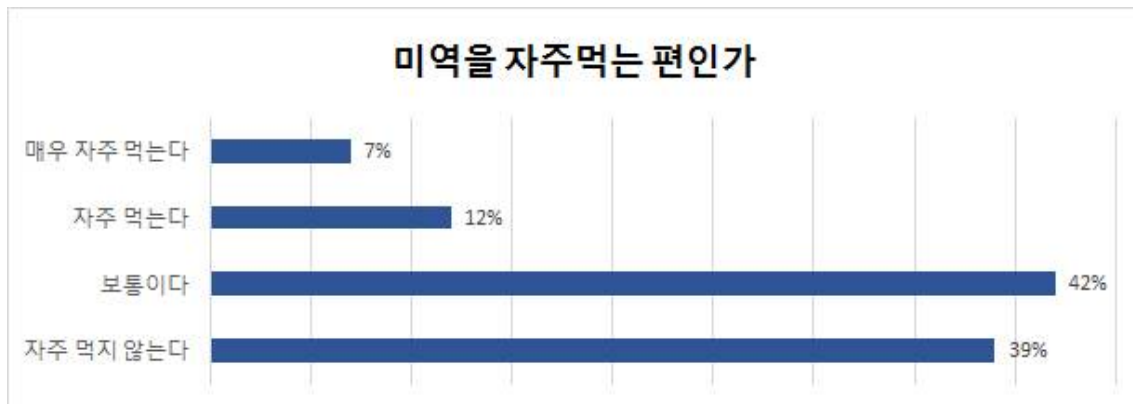


- 중국 소비자들은 본인이 먹기 위해 미역을 구매하는 것으로 나타남. 미역 구매용도를 묻는 질문에 본인이 먹기 위해 구매한다는 응답이 81%로 압도적이었음. 선물용으로 구매한다는 답은 16%였음.

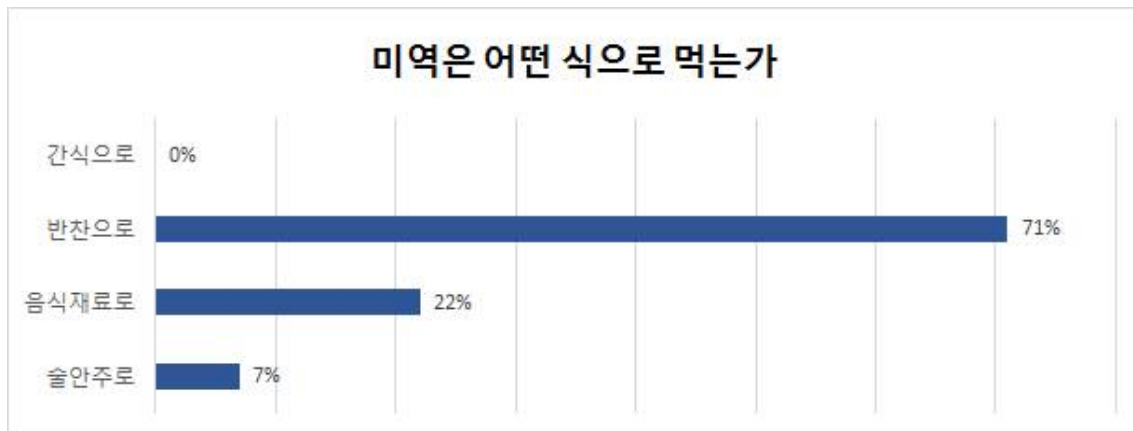


- 미역을 자주 먹는 편인지를 묻는 질문에 보통이라는 응답이 42%였고, 자주 먹지 않는다는 응답이 39%였음. 자주 먹는다는 답은 12%였고, 매우 자주 먹는다는 답은 7%였음. 보통이거나 즐겨먹지 않는다는 응답이 81%를 기록했다. 중국인들에게 미역은 그리 즐겨먹는 음식이 아님을 알 수 있음.

- 미역을 어떤 식으로 먹는지를 묻는 질문에 중국 소비자들 71%가 반찬으로 먹는다는 답을 했음. 22%는 음식재료로 사용한다고 답했고, 7%는 술안주로 먹는다고 응답함. 앞서 서술했듯 중국인들은 미역을 무침의 형태로 전채로 먹음. 중

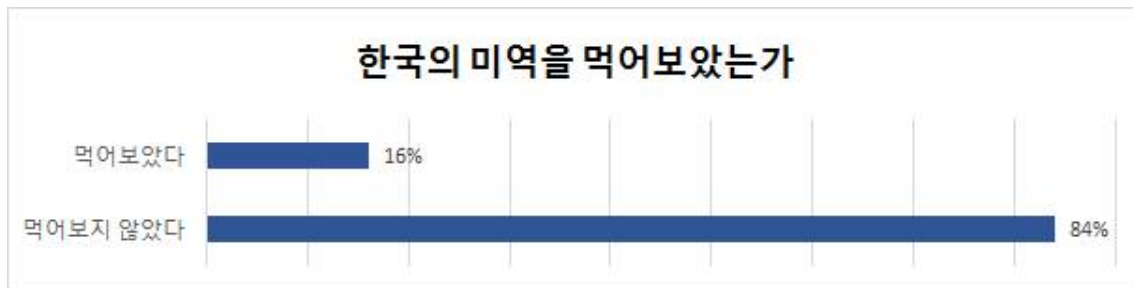


국민들은 우리나라에 비해 미역을 즐겨먹지 않으며, 미역국이라는 음식에 대해서는 인지도가 낮은 상황임.

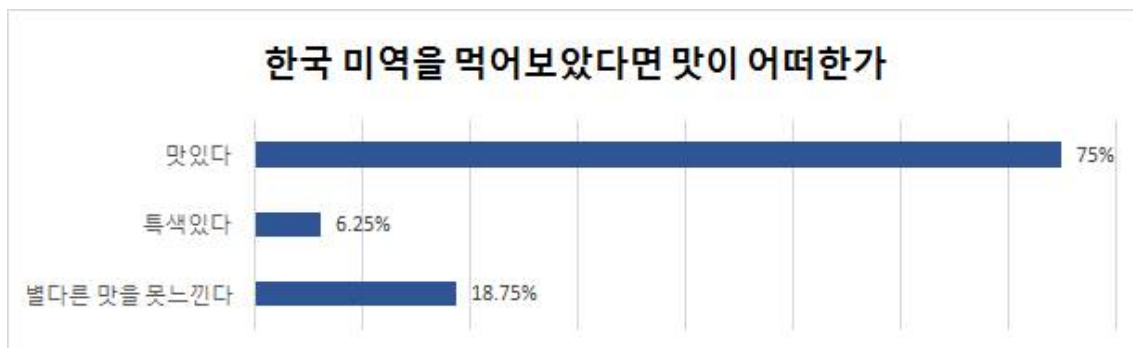


2. 한국 미역의 경쟁력 조사

- 한국 미역을 먹어보았는지를 묻는 질문에 16%만이 먹어보았다는 답을 했으며, 84%는 먹어보지 않았다는 답을 했음. 응답자들 대부분은 한국식당에서 먹어본 미역을 한국 미역으로 인식하고 있었음. 때문에 실제로 한국 미역을 먹어본 소비자는 16%보다 더 낮은 가능성이 높음. 한국 미역 역시 시장진입 초기단계에 놓여있음을 알 수 있음.
- 한국 미역을 먹어보았다는 소비자들을 대상으로 한국 미역의 맛에 대해 물어본 질문에 응답자들 75%가 맛있다고 답했으며, 특색있다고 답한 응답자가 6.25%였고, 별다른 맛을 느

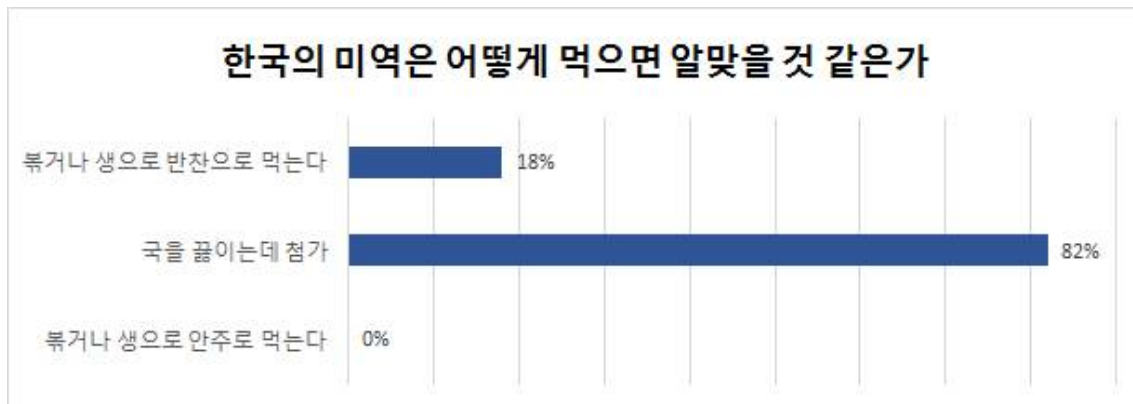


까지 못했다는 응답은 18.75%였음. 한국 미역을 먹어보았다는 소비자들은 한국식당에서 미역무침 혹은 미역국을 먹어본 경험을 답한 것으로 나타남. 때문에 한국의 미역무침, 혹은 미역국이 맛있었다는 응답으로 여겨짐. 먹어보았다는 소비자가 적어 큰 의미부여를 할 수 없겠지만, 맛있다는 응답이 75% 나온 만큼, 미역의 제품경쟁력이 충분히 있다는 결론을 낼 수 있겠음.

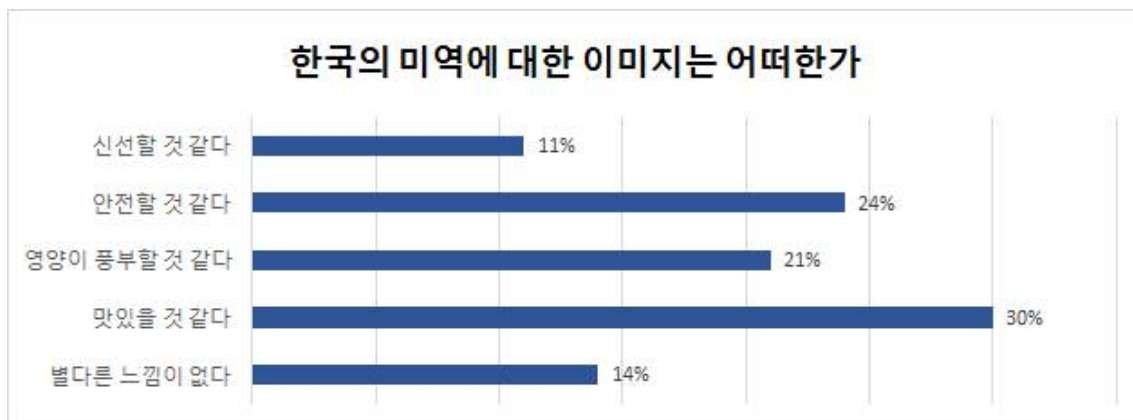


○ 한국 미역을 어떻게 먹으면 알맞을 것 같은지를 묻는 질문에 82%의 응답자가 국을 끓이는데 첨가하는게 좋겠다는 답을 내놓았음. 볶거나 생으로 반찬을 만들어 먹는다는 응답이 18%였으며, 안주로 먹는다는 응답은 0%였음. 한국의 대표적인 미역 음식이 미역국이고, 한국 드라마에 미역국이 자주 등장했던 만큼 중국 소비자들은 한국 미역을 국의 재료로 사용하겠다는 답을 했음. 한국 미역의 중국내 대중화는 결국 미역국의 보급과 맞물려 있다고 볼 수 있겠음.

○ 한국 미역에 대한 이미지를 묻는 질문에 맛있을 것 같다는



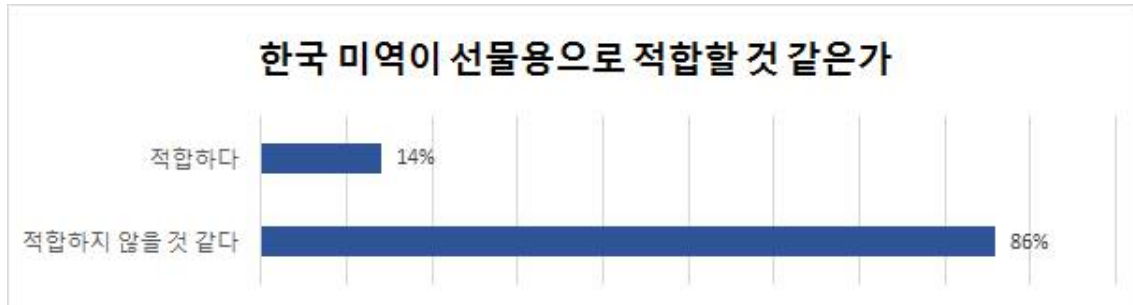
응답이 30%로 가장 높았음. 안전할 것 같다는 응답은 24%였고, 영양이 풍부할 것 같다는 답은 21%, 신선할 것 같다는 응답이 11%였음. 별다른 느낌이 없다는 응답은 14%였음. 긍정적인 반응이 86%였으며 부정적인 반응은 14%에 불과했음. 이같은 결과로 볼때 한국 미역은 중국 소비자들에게 좋은 이미지를 구축하고 있음을 알 수 있음.



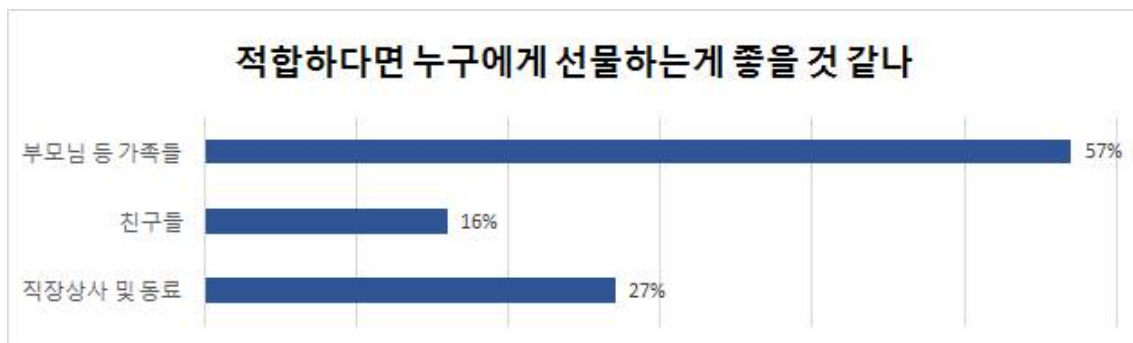
3. 한국 미역의 프리미엄 제품화 가능성 조사

- 한국 미역이 선물용으로 적합한지를 묻는 질문에 적합하다는 응답은 14%에 불과했음. 적합하지 않을 것 같다는 응답이 86%로 압도적이었음. 한국 미역이 아직 인지도가 낮으며, 먹어본 경험이 부족하고, 영양에 대한 홍보활동이 이뤄지지 않은 요인으로 분석됨. 선물적합도에 대한 긍정적인 응답이 낮게 나온만큼 미역의 프리미엄제품화를 위한 새로운 노력

들을 기울여야 할 시점이라고 할 수 있음.



- 한국 미역이 선물용으로 적합하다면 누구에게 선물하는 게 좋을 것 같느냐는 질문에 57%가 부모님 등 가족을 꼽았고 27%가 직장상사 및 동료로 지목했음. 친구들에게 주겠다는 응답은 16%였음. 미역을 직접 먹기 위해 구매하는 소비자가 대부분이었던 만큼 선물로 구매해도 부모님 등 가족들에게 주겠다는 대답이 많은 것으로 나타남. 직장상사 및 동료에게 주겠다는 응답이 낮지 않은 27%를 기록한 것도 주목할 만 함.

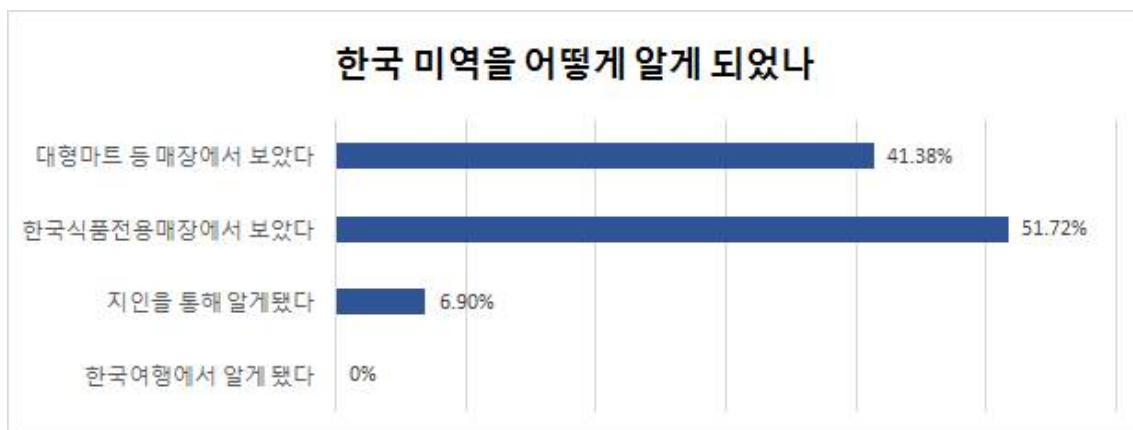


- 한국 미역의 포장에 대한 만족도를 묻는 질문에 41%가 깔끔하고 세련됐다고 답했으며, 맛있어 보인다는 응답이 32%였음. 긍정적인 반응이 73%로 높은 수치를 기록함. 그저그렇다는 응답은 27%였음. 중국 소비자들이 한국 미역의 포장에 대해 상당히 만족하고 있음을 알 수 있음.



4. 한국 미역의 구매 유통 조사

- 한국 미역의 인지경로를 묻는 질문에 51.72%가 한국식품 전용매장에서 보았다고 답을 했음. 대형마트 등 매장에서 보았다는 응답이 41.38%로 그 뒤를 이었음. 지인을 통해서 알게됐다는 응답은 6.9%를 기록했음. 한국 미역의 주요한 인지경로는 한국식품 전용매장이었음.

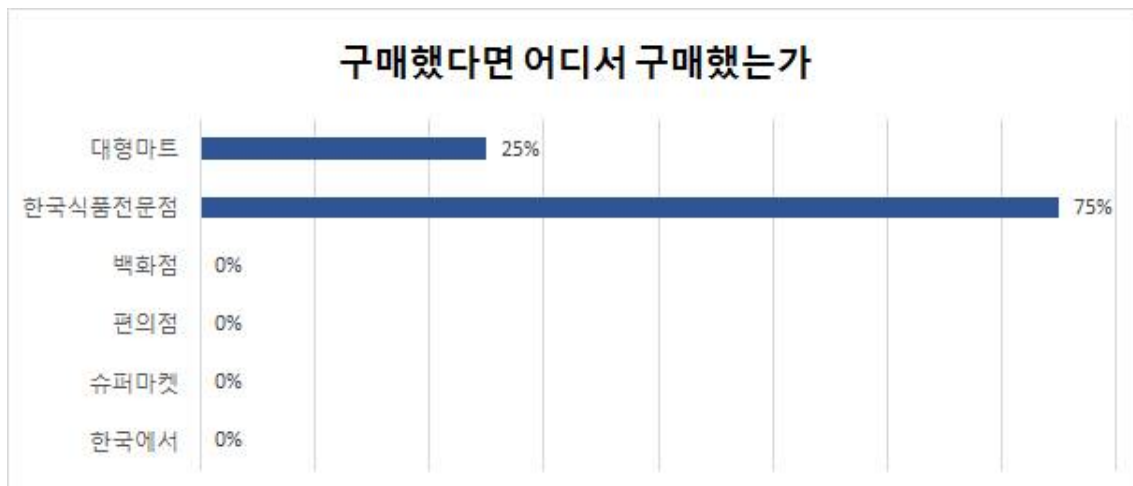


- 한국 미역을 구매해본 적이 있는지를 묻는 질문에 응답자중 8%만이 구매해본 경험이 있다고 답함. 92%의 소비자가 구매해본 적이 없다고 답함. 한국 미역이 시장진입 초기상황에 놓여 있음을 알 수 있음.

- 한국 미역을 구매했다는 응답자를 대상으로 구매경로를 묻는

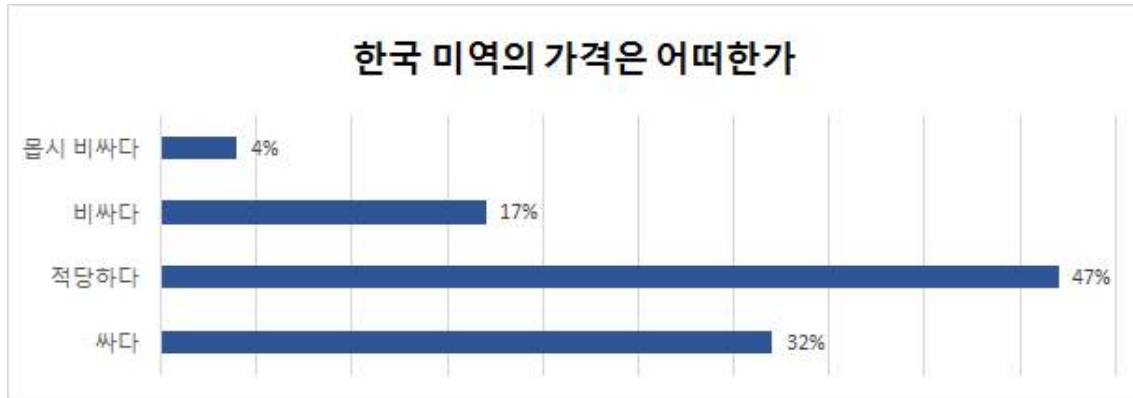


질문에 한국식품 전문점에서 구매했다는 응답이 75%였고, 대형마트에서 구매했다는 응답은 25%였음. 백화점, 편의점, 슈퍼마켓에서 구매했다거나 한국에서 구매했다는 응답은 나오지 않았다. 구매했다는 응답자가 8%에 불과한 상황에서 구매경로를 묻는 설문으로부터 의미있는 결과를 도출할 수 없는 상황임. 다만 한국식품전문점에서 구매했다는 응답이 많이 나온 만큼, 한국식품 전문점을 베이징지역에서 확산시키는 노력도 함께 기울여져야 한다는 점을 시사함.



- 한국 미역의 가격수용도를 묻는 질문에 적당하다는 응답자가 47%를 기록했으며, 싸다는 응답이 32%를 나타냈음. 비싸다는 응답은 17%, 몹시 비싸다는 답이 4%였음. 비싸다는 응답이 21%에 불과한 것임. 싸다는 응답이 79%로 무척 높게 나타났음. 이는 미역의 가격이 그리 높지 않으며, 비교대상인 중국미역에 비해서도 그리 비싸지 않은 가격에 팔리고 있음을 알 수 있음. 중국 소비자들이 가격이 저렴하다고 여

기는 만큼, 한국 미역을 보급시키기에 좋은 여건을 지니고 있음을 반영함. 한국 미역을 다른 한국식품에 끼워팔기하는 식으로 저변을 넓힐 필요가 있다고 하겠음.



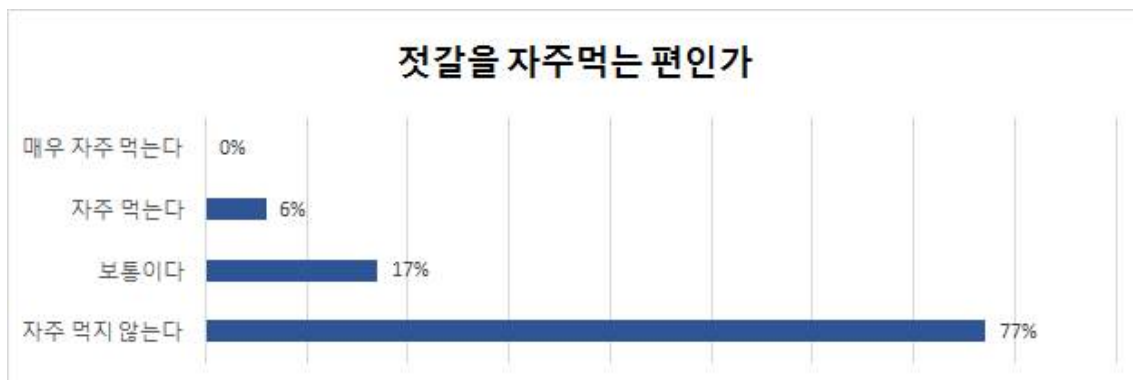
5. 결론

- 중국인은 미역을 그리 즐겨먹지 않는 것으로 조사됐다. 중국인은 또한 미역을 무침요리로 만들어 반찬으로 먹거나 국에 첨가해서 먹는다. 중국 소비자들은 우리나라처럼 미역국을 먹지 않으며, 이로 인해 한국 미역에 대한 인지도도 낮았다.
- 한국 미역을 먹어본 소비자들 중 75%가 맛있다고 대답했다. 또한 한국 미역의 용도에 대해 82%가 국을 끓여먹으면 좋겠다는 답을 했다. 이는 중국의 소비자들이 미역국의 형태로 한국 미역을 먹어봤음을 알 수 있겠다. 또한 한국 미역을 보급하기 위해서는 한식 미역국이 함께 보급되어야 한다는 결론을 낼 수 있겠다.
- 한국 미역의 가격수용도는 무척 높았다. 79%의 소비자가 한국 미역의 가격을 적당하거나 싸다고 여기고 있었다. 한국미역을 보급하기 위해 가격이 저렴한 미역을 다른 한국식품에 끼워팔기를 하는 식의 마케팅활동이 주효하겠다고 하겠다.

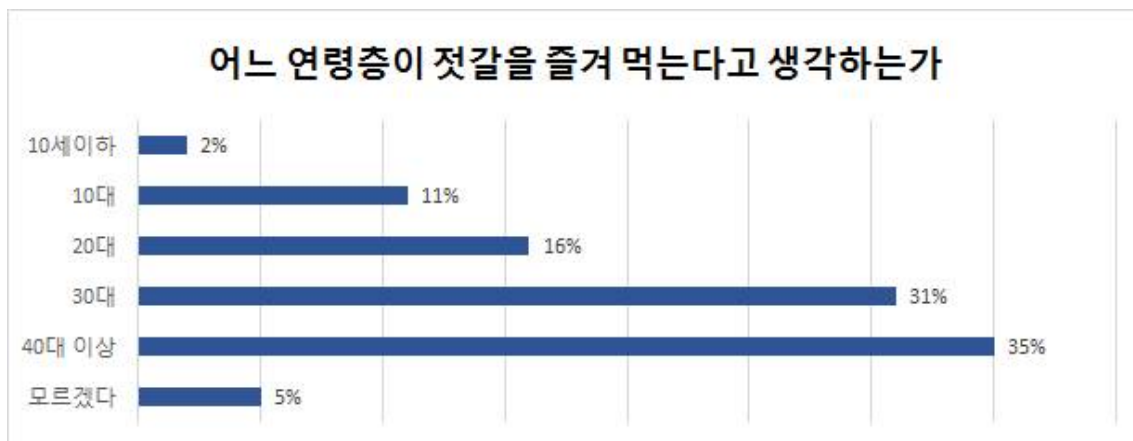
7장. 젓갈(魚醬)

1. 젓갈에 대한 인식조사

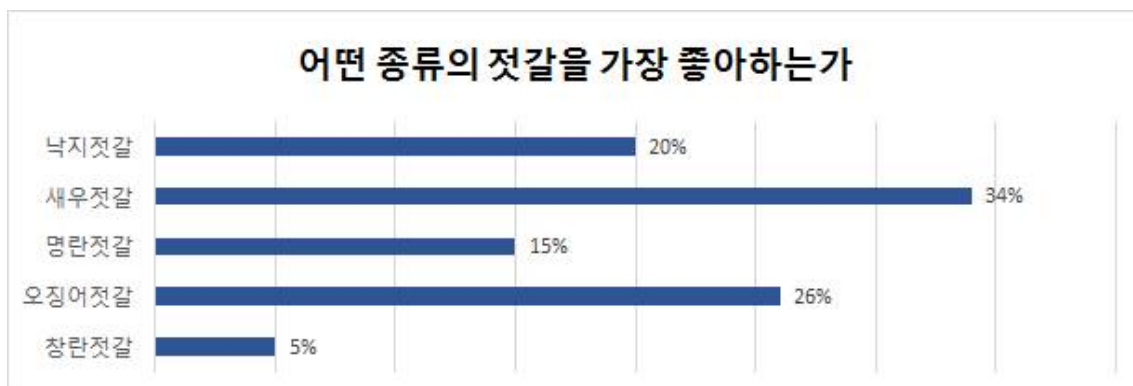
- 중국인들에게 젓갈은 생소한 음식. 중국인들은 과일을 제외하고는 음식을 생으로 먹지 않아왔음. 우리나라나 일본 음식이 도입되면서 생선회나 초밥을 먹기 시작하고 있음. 때문에 생으로 삭혀서 먹는 젓갈에 대해서 생소하다는 반응을 보임. 젓갈을 자주 먹는 편인가라는 질문에 자주 먹지 않는다는 답이 77%였으며, 보통이라는 답은 17%였음. 이 질문의 응답은 소극적으로 해석해야 한다는 판단. 때문에 자주 먹지 않는다는 응답이 94%에 달한다고 보아야 함. 자주 먹는다는 응답은 6%였으며, 매우 자주 먹는다는 응답은 0%였음.



- 젓갈을 즐겨먹는다면 어느 연령층이 즐겨먹을 것 같느냐는 질문에 40대 이상이 가장 많은 35%의 답을 얻었으며, 30대가 가장 많이 먹을 것 같다는 답이 31%의 응답률을 보임. 40대 이상이 가장 많이 먹을 것 같다는 응답이 많다는 것은 젊은 층의 음식으로 마케팅할 수 없음을 의미하며, 중장년층을 겨냥해 건강에 좋다는 점을 부각해야 함을 의미함.



- 어떤 종류의 젓갈을 가장 좋아하는지에 대한 질문에 새우젓갈을 꼽은 소비자가 34%로 가장 높았음. 젓갈에 대한 인지도가 없는 상황에서 본인들에게 익숙한 식재료인 새우를 선택한 것으로 판단됨. 이어 역시 중국 소비자들에게 익숙한 식재료인 오징어젓갈이 26%로 두 번째를 차지했으며, 낙지젓갈, 명란젓갈, 창란젓갈이 그 뒤를 이었음.

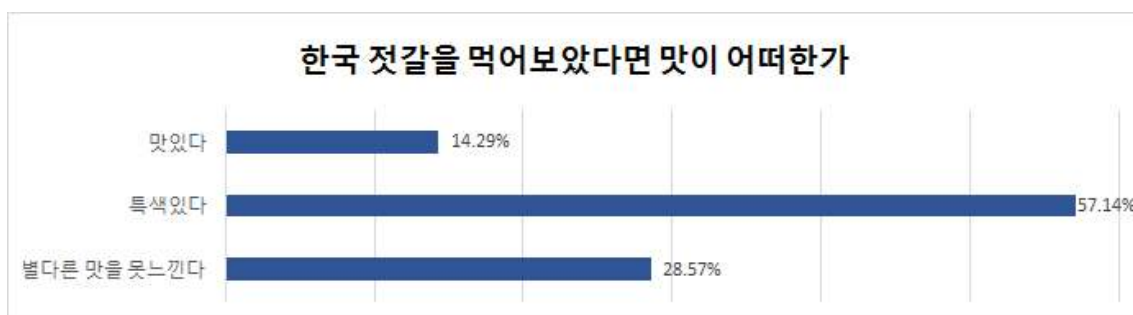


2. 한국 젓갈의 경쟁력 조사

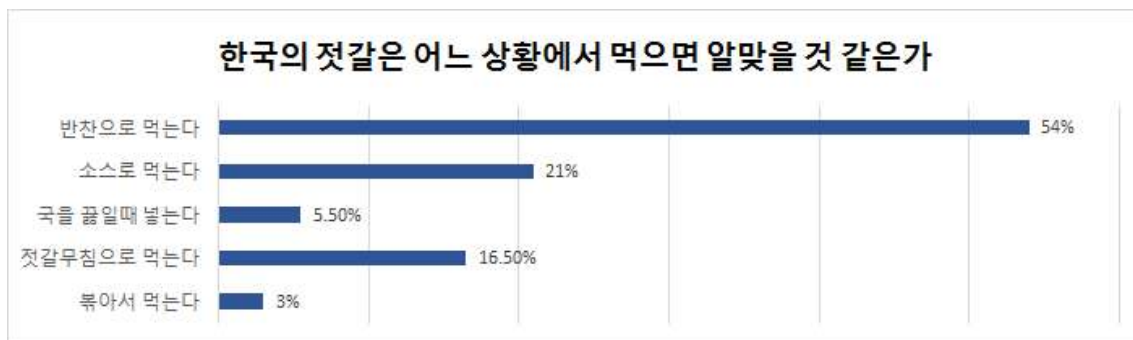
- 한국의 젓갈을 먹어보았는지에 대한 질문에 먹어보지 않았다는 응답이 93%로 대다수를 차지했음. 중국인 소비자들은 젓갈을 대단히 생소한 음식으로 여기고 있음. 먹어보았다는 응답자 7%는 대부분 조선족 소비자였음. 한국 젓갈이 중국 시장에서 진입초기단계에 놓여있음을 알 수 있음.



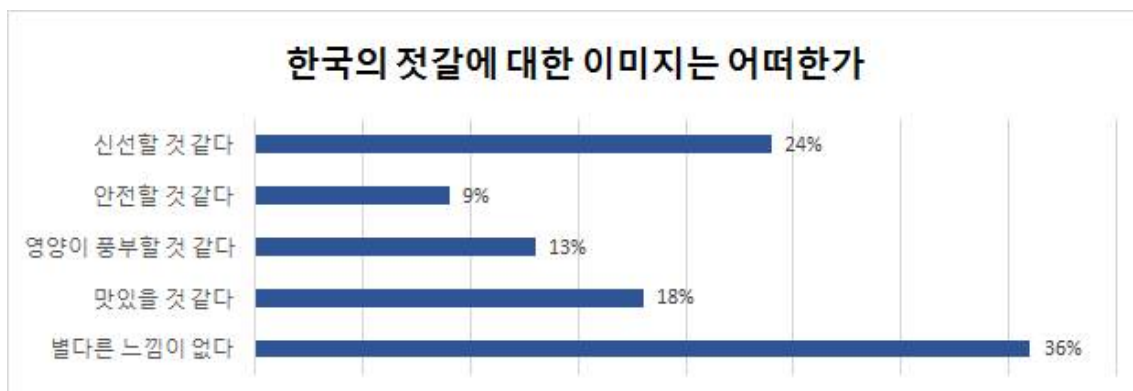
- 한국 젓갈을 먹어보았다는 소비자를 대상으로 그 맛에 대한 질문을 한 설문에서 57.14%의 응답자가 특색있다는 답을 내놓았음. 별다른 맛을 못느꼈다는 응답자는 28.57%였으며 맛있다는 응답은 14.29%였음. 맛있다는 응답이 14.29%에 불과했다는 점이 한국 젓갈로는 뼈아픈 대목이라 할 수 있겠음. 맛있다는 응답이 적었기에 특색있다는 응답 역시 부정적인 응답으로 받아들여야 할 개연성이 큼. 이는 한국 젓갈에 대한 인지도가 낮으며 경험치가 그만큼 낮기 때문이라 할 수 있겠음.



- 한국의 젓갈은 어느 상황에서 먹으면 알맞을 것 같은지를 묻는 질문에 54%의 소비자가 반찬으로 먹는다는 응답을 내놓았음. 한국 젓갈은 모양과 색깔만으로도 맵고 짜보임. 때문에 반찬으로 먹는다는 응답이 가장 많이 나온 것으로 분석됨. 이어 소스로 먹는다는 응답이 21%, 젓갈무침으로 먹는다는 응답이 16.5%, 국을 끓일때 넣는다는 답이 5.5%의 응답률을 보였음. 한국식당에서 소량의 젓갈을 반찬으로 내놓는 등의 시식행사를 벌여나갈 필요가 있다고 하겠음.

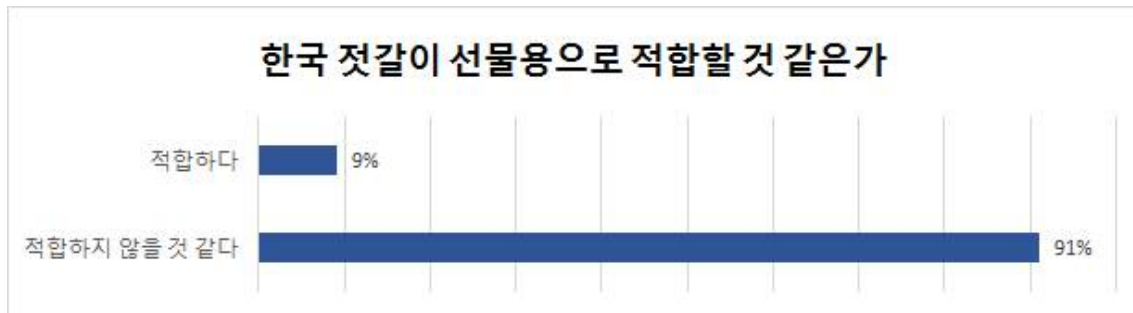


- 한국 젓갈에 대한 이미지를 묻는 질문에도 그리 긍정적인 반응이 나오지 않았음. 별다른 느낌이 없다는 응답이 36%로 가장 많은 답을 차지했음. 신선할 것 같다는 답이 24%, 맛있을 것 같다는 답이 18%, 영양이 풍부할 것 같다는 답이 13%, 안전할 것 같다는 답이 9%였음. 긍정적인 답이 많았지만 질문지 항목의 대부분이 긍정적인 대답이었으며, 부정적인 대답이 가장 많은 비율을 차지했다는 점이 주목할 만 하다고 하겠음.

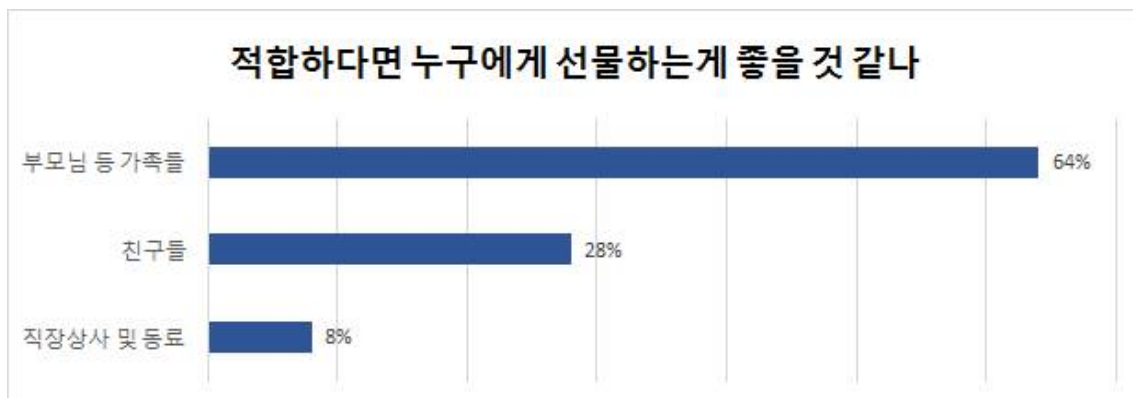


3. 한국 젓갈의 프리미엄 제품화 가능성 조사

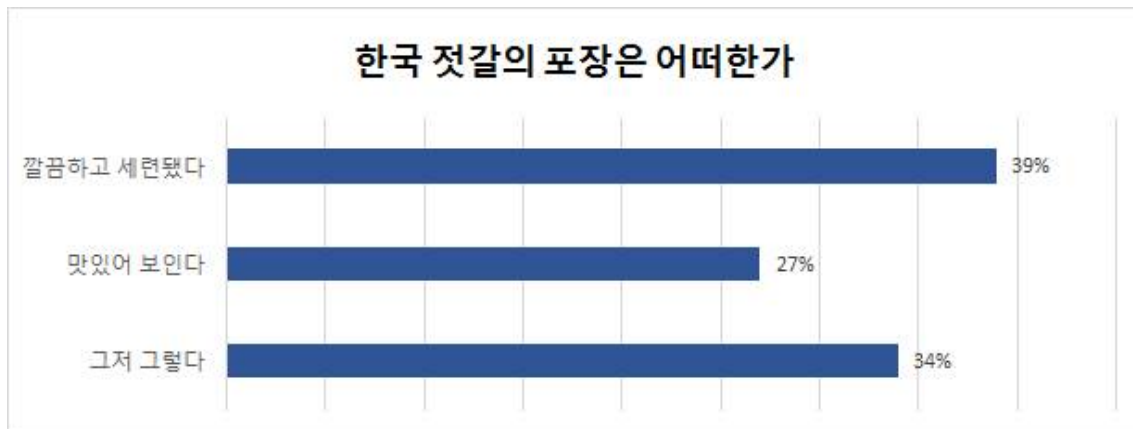
- 한국의 젓갈이 선물용으로 적합할 것 같은지를 묻는 설문에서 91%의 소비자가 적합하지 않다는 응답을 내놓음. 적합하다는 의견은 9%에 불과. 젓갈의 인지도와 경험도가 낮은 상황에서 당연한 결과로 볼 수 있음. 아직 한국 젓갈을 잘 모르는 상황에서의 현지 소비자들의 판단인 만큼, 큰 의미를 부여할 수 없겠지만, 현재 한국 젓갈은 시장진입 초기에 놓여 있음을 다시 한번 알 수 있는 조사결과임.



- 한국의 젓갈을 누구에게 선물하겠는지에 대한 질문에 64%가 부모님 등 가족이라는 답을 내놓았음. 친구들에게 선물하겠다는 응답은 28%였으며, 직장상사 및 동료라는 응답은 8%였음. 중국 소비자들은 젓갈을 선물하겠다면 가족들에게 주겠다는 응답을 보인 만큼 우선 가족용 제품으로 포지셔닝하는게 효과적이라 하겠음.



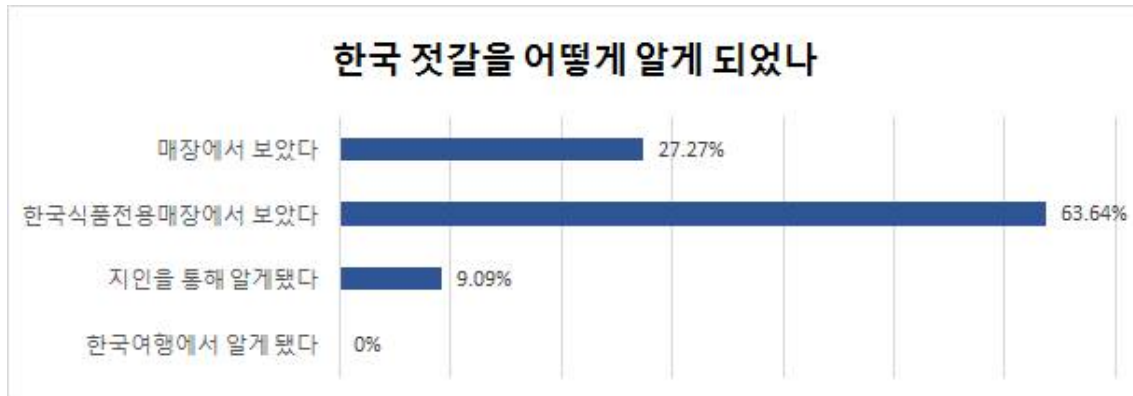
- 한국의 젓갈의 포장에 대한 만족도 조사에서 중국 소비자들은 긍정적인 반응을 나타냄. 우리나라 제품의 포장디자인은 일반적으로 상당히 높은 만족도를 보임. 이는 젓갈에 대한 포장만족도 조사에서도 여실히 드러남. 깔끔하고 세련됐다는 응답이 39%로 가장 높았으며, 맛있어 보인다는 응답은 27%였음. 긍정적인 반응이 66%를 기록해 50%를 훌쩍 넘겼음. 반면 그저그렇다는 부정적인 반응은 34%였음. 제품에 대한 인지도와 경험도가 낮은 상황에서 부정적인 반응이 34%인 점은 포장디자인에 상당히 만족감을 나타내고 있음을 알 수 있음.



4. 한국 젓갈의 구매 유통 조사

- 한국의 젓갈을 어디서 인지하게 되었는지를 묻는 질문에 대부분의 응답자가 한국식품 전용매장에서 보았다는 답을 내놓았음. 63.64%의 소비자가 한국식품 전용매장에서 보았다는 답을 했으며, 27.27%가 대형마트 등 매장에서 보았다는 답을 했음. 지인을 통해 알게됐다는 답은 9.09%였고, 한국 여행을 가서 알게됐다는 응답은 없었음. 한국의 젓갈은 아직 대형마트에는 입점이 되지 않은 상황임. 조선족식품점, 동네 슈퍼 등에는 가끔씩 판매되고 있음. 시장진입 초기인 한국젓

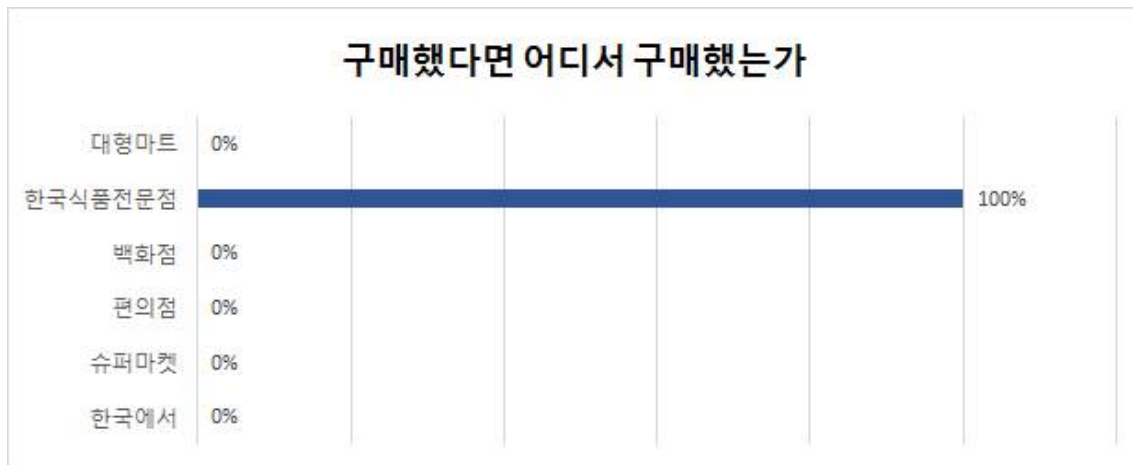
같은 인지도를 올리면서 유통망을 확대시켜야 한다는 과제를 안고 있음.



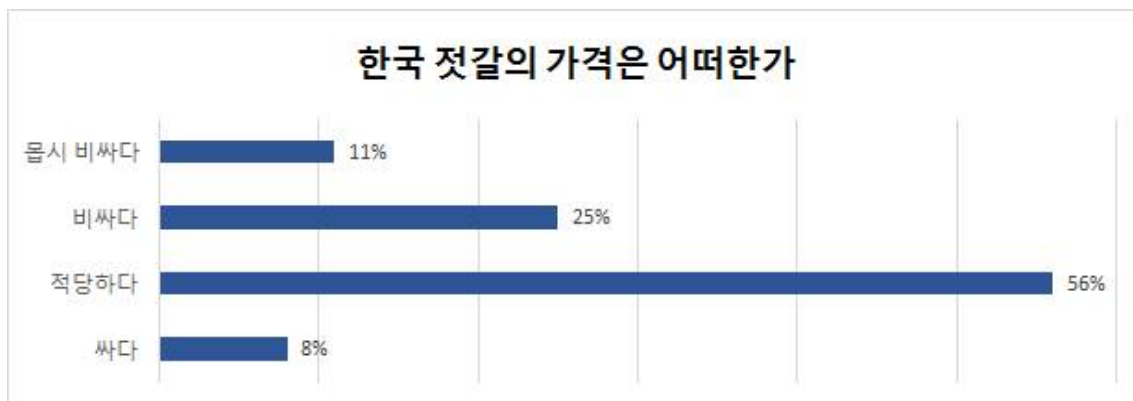
- 한국의 젓갈을 구매해 본 경험이 있는지에 대한 질문에 3%의 응답자만이 구매해봤다는 답을 했음. 구매해보지 않았다는 응답이 무려 97%로 압도적이었음. 설문조사 장소가 한국식품 전문점이라는 특성을 감안한다면 3%의 구매경험도는 미미한 수치임. 아직 한국 젓갈이 중국 베이징 식품시장에서 인지도를 갖고 있지 못하고 있으며, 저변확대가 절실한 상황임을 알 수 있음.



- 한국젓갈을 구매해본 경험이 있다는 3%의 응답자(3명)에 대해 어디서 구매했는지를 묻는 질문에 소비자들은 모두 한국 식품 전문점에서 구매했다는 답을 내놓았음. 대형마트, 백화점, 편의점, 슈퍼마켓 등에서 구매했다는 응답은 아예 없었으며, 한국여행을 가서 구매했다는 답도 없었음. 한국식품 전문점 이외의 장소에서도 중국소비자들이 한국 젓갈을 사기 용이하도록 해야 함.



- 한국 젓갈의 가격을 묻는 질문에 56%의 소비자가 적당하다고 답을 했으며 8%는 싸다는 답을 했음. 64%의 소비자가 한국 젓갈의 가격을 수용가능하다고 답한 셈임. 비싸다는 응답은 25%, 몹시 비싸다는 응답은 11%였음. 비싸다는 답은 36%에 불과했음. 젓갈의 가격수용도가 높게 나타난 만큼 적극적인 마케팅활동을 통해 한국 젓갈을 더 보급시키는데 노력을 기울여야 할 것임.



5. 결론

- 중국 소비자들은 젓갈을 자주 먹지 않으며, 젓갈에 대한 인지도도 낮으며, 구매경험도도 무척 낮은 상황이다. 젓갈은 중국 시장에서 시장진입단계에 놓여있으며 저변을 확대시키고 인지도를 끌어올리는 게 시급한 상황이다.
- 어떤 종류의 젓갈을 즐겨먹느냐는 질문에 중국 소비자들은 자신과 친숙한 식자재인 새우와 오징어를 꼽았다. 또한 젓갈을 밥반찬으로 적합한 음식이라고 답했다. 새우젓갈과 오징어젓갈을 한식당에서 소량을 공짜로 맛보게 하는 등의 프로모션 활동이 필요하다고 하겠다.
- 한국 젓갈을 먹어본 소비자들은 젓갈의 맛에 대해 그리 만족도를 나타내지 않았다. 한국 젓갈의 독특한 맛이 생소하게 다가온 탓으로 분석된다. 초반 시장진입단계에서 더 큰 노력을 기울여서 중국 소비자들이 더욱 한국 젓갈을 친숙하게 느끼게 해야 한다는 결론을 낼 수 있겠다.