



2020

글로벌 농식품 소비 트렌드

Contents

I. 글로벌 가공식품 소비 트렌드

1. 미국 두부 시장	04
2. 캐나다 베이커리 시장	13
3. 캐나다 김치 시장	25
4. 중국 김 시장	37
5. 베트남 김치 시장	46
6. 인도 닭가슴살 시장	59

II. 글로벌 음료 소비 트렌드

1. 미국 다이어트 차 시장	67
2. 중국 홈메이드 음료 시장	74
3. 베트남 탄산음료 시장	81
4. 인도네시아 두유 시장	87

III. 글로벌 건강기능식품 소비 트렌드

1. 중국 건강기능식품 시장	98
2. 홍콩 건강기능식품 시장	106
3. 말레이시아 건강기능식품 시장	114

I. 글로벌 가공식품 소비 트렌드

1. 미국 두부 시장
2. 캐나다 베이커리 시장
3. 캐나다 김치 시장
4. 중국 김 시장
5. 베트남 김치 시장
6. 인도 닭가슴살 시장

1. 미국 두부 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

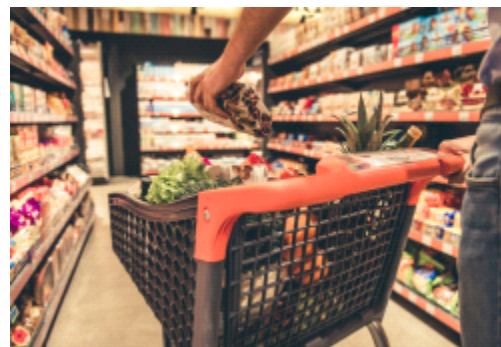
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	미국	
표본 구성	총 64명	
조사 대상	성별	남성(50.0%), 여성(50.0%)
	연령	20-39세
	결혼 여부	미혼(0.0%), 기혼(100.0%)
	소득 수준	고(12.5%), 중(51.6%), 저(35.9%)
	거주 지역	서부(29.7%), 중부(21.9%), 동부(39.1%), 그 외(9.4%)
조사 기간	2020.11.27.~2020.12.08	

2) 미국 두부 설문조사 분석 결과



두부 섭취해봤다고 답한 응답 비율 '56.3%'
두부와 함께 먹는 음식으로는 탄수화물과 야채의 응답 비율 높아



두부 구매경로로 슈퍼마켓 응답 비율 '69.4%'
제품 후기 포함한 홍보, 품질 신뢰도 향상에 효과적일 것

① 미국 내 두부의 인지도 및
섭취 경험률 비교적 높은 편
주로 섭취하는 두부 요리는 '부침과 튀김'

② 두부의 인지 경로는 '지인의 추천'
구매경로는 '슈퍼마켓과 프리미엄 마켓'
온라인보다 오프라인 매장 통해 구매하는 경우 많아

② 두부 인지도

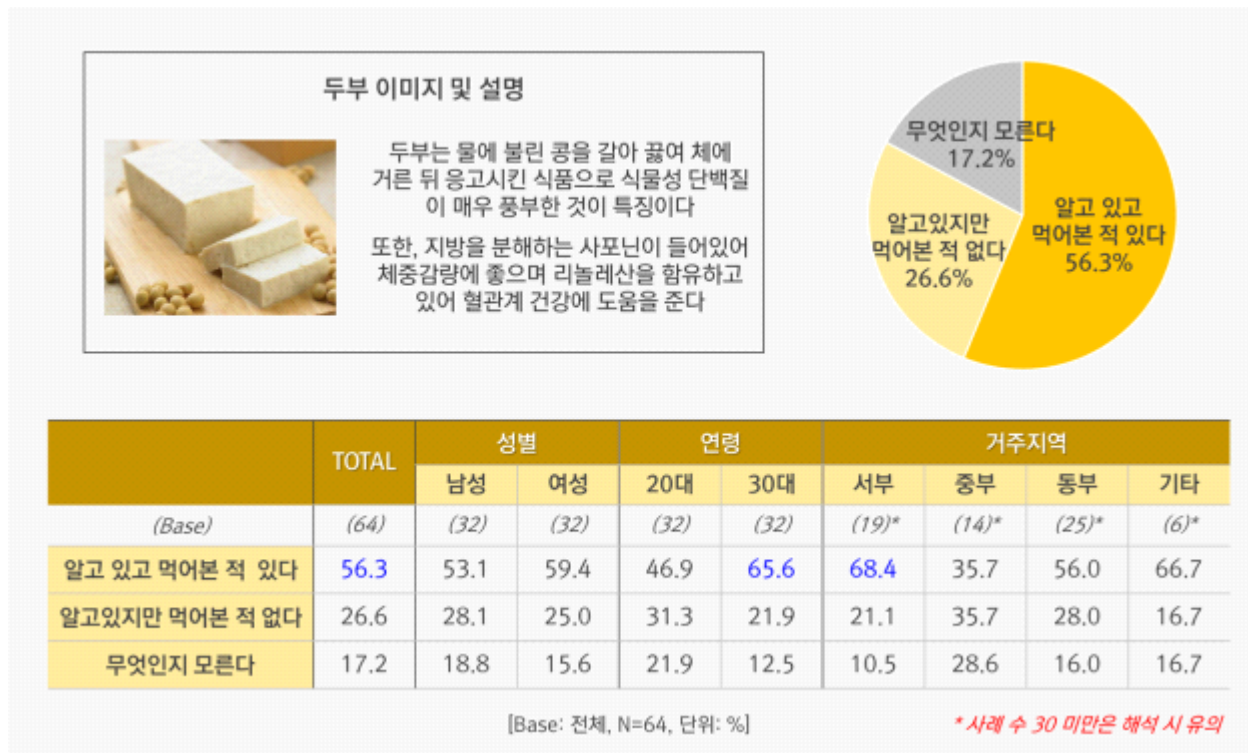
▶ 미국 내 두부 인지도 높은 편인 것으로 확인돼

제품에 대한 설문에 앞서 미국 내 두부의 인지도 및 섭취 경험을 확인함. 설문 결과, 미국 내 두부의 인지율은 82.9%이며 섭취 경험률은 56.3%로 응답자의 과반이 두부를 먹어본 것으로 나타남. 이를 통해 미국 내 두부의 인지도는 비교적 높은 편인 것으로 판단됨

▶ 30대와 서부지역 거주자의 두부 섭취 경험을 비교적 높은 편

응답자 특성에 따라 두부의 인지율 및 섭취 경험률에 차이가 있는 것으로 나타남. 연령에 따라 살펴보면 30대의 두부 인지도가 20대보다 높은 것으로 확인됨. 30대의 '두부를 알고 있고 먹어본 적 있다'의 응답 비율은 65.6%로, 과반이 넘는 수치를 기록함. 반면 20대 중 두부를 섭취해본 응답자는 46.9%에 불과함. 거주지역에 따라 살펴보면 두부를 섭취해본 적이 있다고 답한 응답 비율이 서부가 68.4%로 가장 높음. 한편, 성별에 따른 차이는 크지 않은 것으로 확인됨

[표 1] 두부 인지도



② 두부 인지도

▶ 두부 인지 경로로 ‘지인의 추천’ 응답 비율 가장 높아

앞선 설문에서 두부를 인지하고 있다고 답한 응답자를 대상으로 인지 경로를 설문함. 그 결과, 지인의 추천이 49.1%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 슈퍼마켓과 아시아 식당이 각각 24.5%와 17.0%로 뒤를 이음. 이를 통해 미국 내 소비자는 지인의 추천으로 두부를 접한 경우가 가장 많으며 온라인보다는 오프라인 매장을 통해 두부를 인지한 것으로 확인됨. 따라서 제품에 대한 긍정적인 후기를 강조하는 홍보가 제품의 품질 신뢰도 확보에 효과적일 것이라 판단됨

▶ 성별과 연령에 따라 두부의 인지 경로 상이해

먼저 성별에 따라 비교해보면, 여성은 슈퍼마켓의 응답 비율이 남성보다 높음. 반면, 남성은 아시아 식당의 응답 비율이 여성보다 높음. 이를 통해 공통으로 높은 지인 추천을 제외하면, 주된 인지 경로가 성별에 따라 상이함을 확인할 수 있음. 다음으로 연령에 따라 살펴보면, 20대는 다른 응답자 특성에 비해 지인 추천의 비중이 높은 편인 반면 30대는 슈퍼마켓의 응답 비율도 비교적 높음

[표 2] 두부 인지 경로



② 두부 인지도

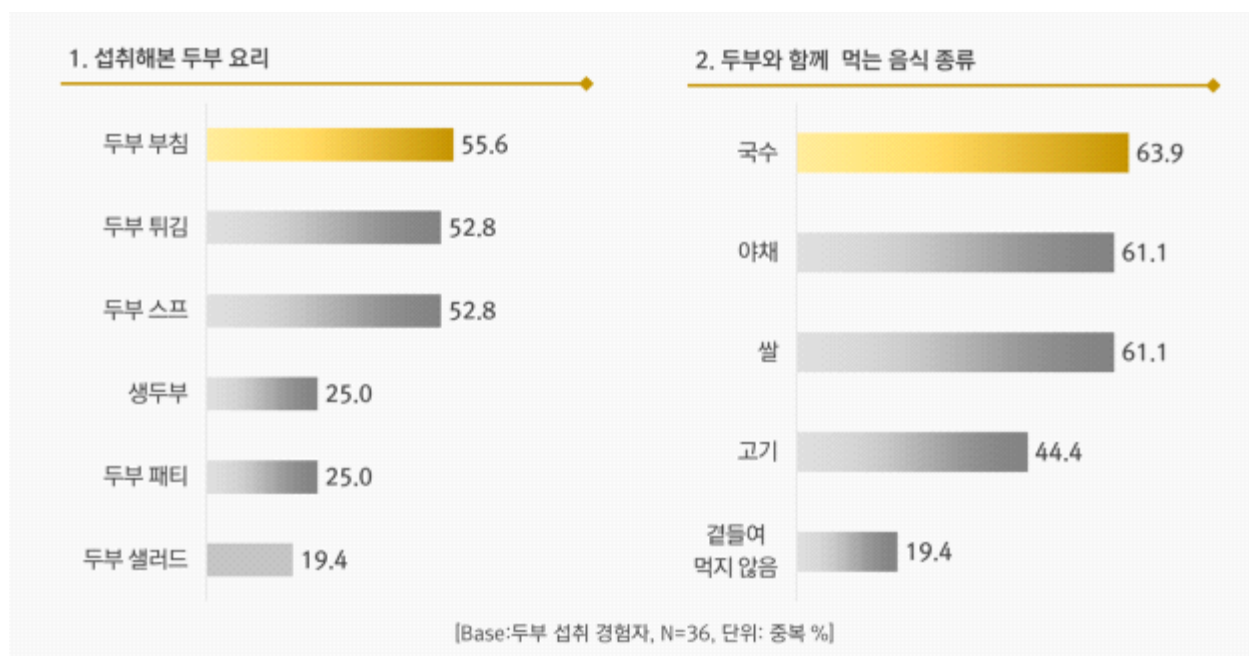
▶ 섭취해 본 두부 요리, ‘두부 부침’의 응답 비율 가장 높아

앞서 두부를 먹어보았다고 답한 응답자를 대상으로 섭취해본 두부 요리를 설문함. 그 결과, 두부 부침의 응답 비율이 55.6%로 가장 높음. 뒤이어 두부 튀김과 두부 스프도 각각 52.8%로 비교적 높은 응답 비율을 기록함. 반면 생두부는 25.0%로 응답 비율이 비교적 낮음. 이를 통해 미국 내 소비자들은 생두부를 섭취하기보다는 조리된 두부를 섭취하는 경우가 많은 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 두부와 함께 먹는 음식의 종류는 ‘국수, 야채, 쌀’

다음으로 두부와 함께 먹는 음식의 종류를 설문함. 그 결과 국수의 응답 비율이 63.9%로 가장 높으며 야채와 쌀이 차이 없이 각각 61.1%를 기록하며 뒤를 이음. 이를 통해 국수, 야채, 쌀이 미국 소비자들이 가장 보편적으로 두부와 함께 먹는 주식임을 유추할 수 있음. 또한, 미국 내 두부가 채식을 위한 재료로 많이 활용된다는 점을 고려한다면, 육류보다는 탄수화물이나 야채와 함께 먹는 경우가 많은 것으로 해석해볼 수 있음. 반면 ‘곁들여 먹지 않음’의 응답 비율은 19.4%로 가장 낮으며 이는 앞서 섭취해본 두부 요리로 생두부의 응답 비율이 비교적 낮았던 것과 상통함

[표 3] 두부 요리 선호도



② 두부 인지도

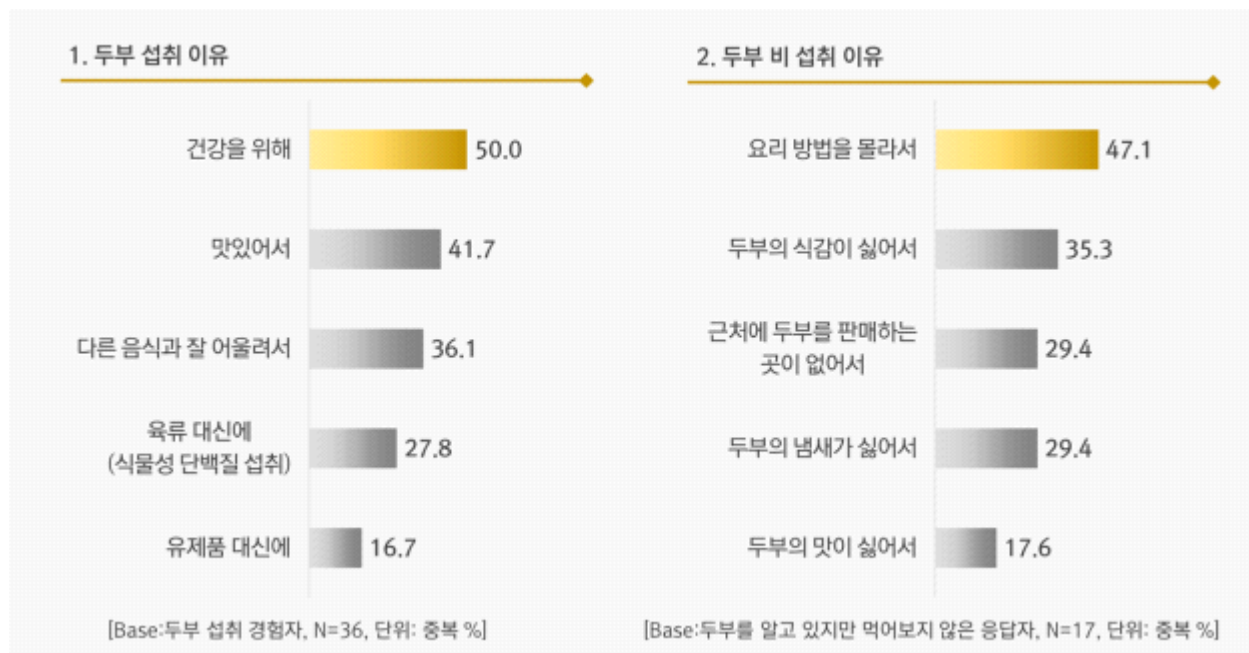
▶ 두부 섭취 이유로 ‘건강을 위해’의 응답 비율 가장 높아

앞서 두부를 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 두부 섭취 이유를 설문함. 그 결과 ‘건강을 위해’ 섭취한다고 답한 응답 비율이 50.0%로 가장 높음. 뒤이어 ‘맛있어서’의 응답 비율도 41.7%로 적지 않은 수치를 기록함. 이를 통해 미국 내 두부는 건강에 좋은 음식이라는 인식이 있으며 건강 기능적 효과를 위해 섭취하는 경우가 많은 것으로 유추해볼 수 있음. 한편, 두부를 육류나 유제품을 대체하는 식품으로 활용하는 경우 또한 적지 않은 것으로 나타남

▶ 두부 비 섭취 이유는 ‘요리 방법을 잘 몰라서’

두부를 인지하고 있으나 섭취해본 적은 없다고 답한 응답자를 대상으로 두부를 먹어보지 않은 이유를 설문함. 그 결과 ‘요리 방법을 몰라서’의 응답 비율이 47.1%로 가장 높음. 이를 통해 미국 소비자들은 두부가 무엇인지는 알고 있으나 두부를 활용한 요리법은 잘 알지 못하는 것으로 판단됨. 또한, ‘근처에 두부를 판매하는 곳이 없어서’의 응답 비율도 낮지 않은 것으로 미루어보아 두부의 접근성 및 구매 편리성의 제고가 필요하다고 판단됨. 한편, ‘두부의 식감이 싫어서’의 응답 비율도 비교적 낮지 않은 것을 통해 미국에서는 두부의 맛과 냄새보다는 식감에 대한 호불호가 비교적 나뉘는 편임을 알 수 있음

[표 4] 두부 섭취/비 섭취 이유



② 두부 인지도

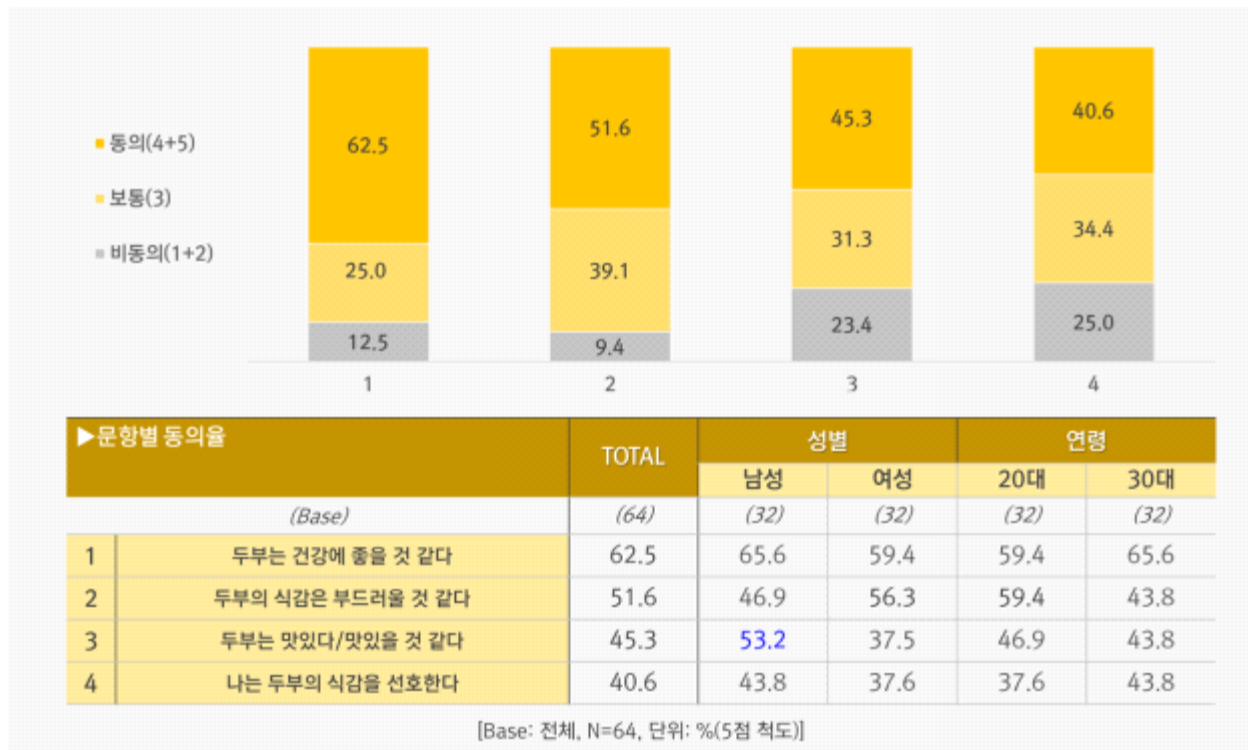
▶ 미국 내 ‘두부는 건강에 좋을 것 같다’는 소비자 인식 있어

응답자 전원을 대상으로 미국 내 두부에 대한 소비자 인식을 설문함. 그 결과, ‘두부는 건강에 좋을 것 같다’의 응답 비율이 62.5%로 가장 높음. 이를 통해 미국 내 두부는 건강에 좋은 음식이라는 인식이 있음을 다시 한번 확인할 수 있음. 다음으로 ‘두부의 식감은 부드러울 것 같다’의 동의율이 51.6%로 과반을 차지함. 반면, 가장 낮은 동의율을 기록한 문항은 ‘나는 두부의 식감을 선호한다’로 40.6%를 기록함. 이를 통해 앞서 진행한 두부 비 섭취 이유 설문과 같이 미국 내 두부의 식감에 대한 선호도는 비교적 호불호가 나뉘는 것으로 유추해볼 수 있음

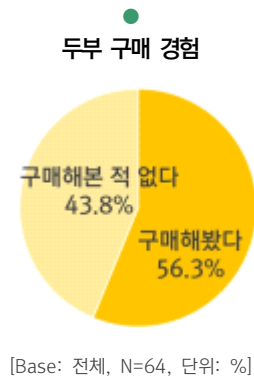
▶ 미국 내 두부의 특징에 대한 인지, 비교적 낮은 것으로 판단돼

모든 문항에 대하여 ‘보통이다’의 비중이 비교적 높은 것으로 미루어 볼 때, 미국 내 소비자들은 두부의 특징에 대한 인지가 비교적 낮은 것으로 유추해 볼 수 있음. 한편, 응답자 특성별로 살펴봤을 때, 남성의 ‘두부는 맛있다/맛있을 것 같다’의 동의율이 53.2%로 과반을 차지한 것은 주목할만함

[표 5] 두부 소비자 인식



③ 두부 소비행태



▶ 미국 내 두부 구매 경험률 ‘56.3%’인 것으로 나타나

미국 내 두부 구매 경험을 설문한 결과, 응답자의 56.3%가 두부를 구매해 본 것으로 나타남. 두부 섭취 경험 여부에 따라 응답 비율을 비교해본 결과 두부를 섭취해봤다고 답한 응답자의 75.0%가 두부를 구매해본 것으로 확인됨

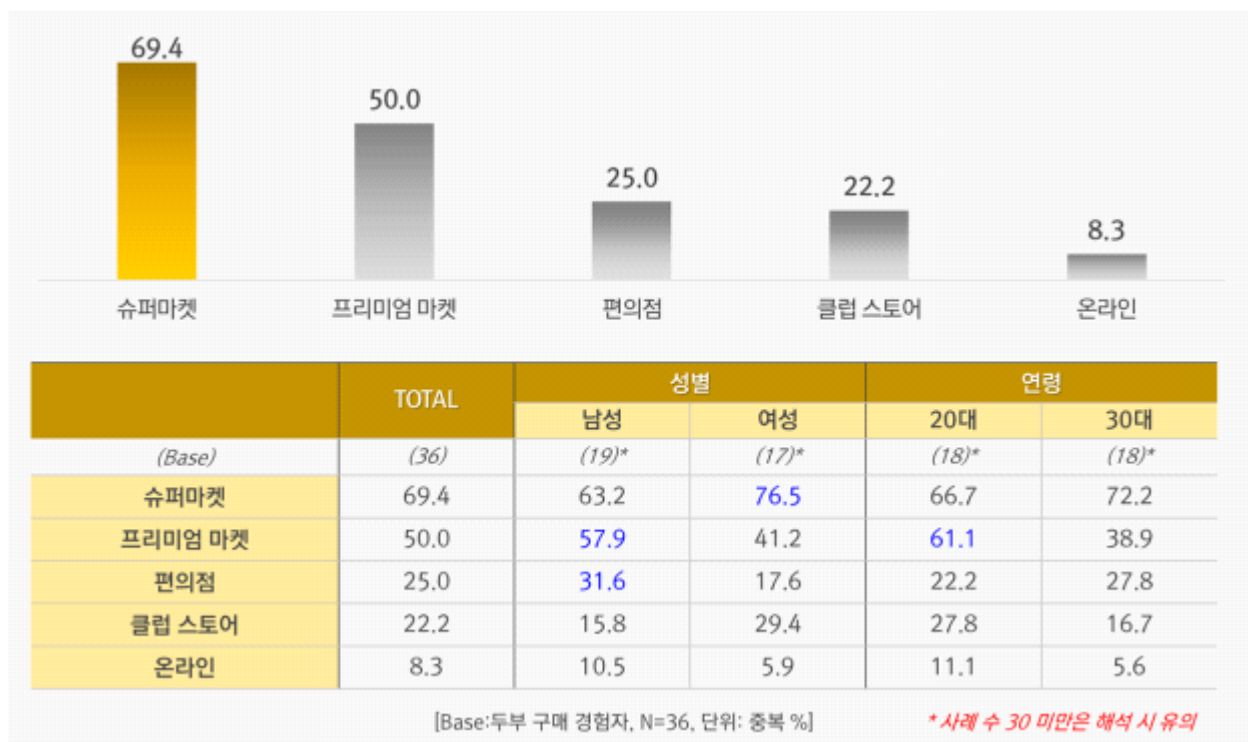
▶ 두부 구매경로로 ‘슈퍼마켓’의 응답 비율 가장 높아

앞서 두부를 구매해보았다고 답한 응답자를 대상으로 두부의 구매경로를 설문함. 그 결과 ‘슈퍼마켓’의 응답 비율이 69.4%로 월등히 높음. 앞서 두부의 인지 경로로 슈퍼마켓의 응답 비율이 비교적 높았던 점을 고려한다면 두부 관련 제품의 주요 유통채널을 슈퍼마켓으로 설정하는 것이 인지도 제고에 유리할 것으로 판단됨. 한편, 온라인몰의 응답 비율이 8.3%로 미미한 것을 통해 온라인 매장보다는 오프라인 매장을 통해 두부를 구매하는 경우가 많음을 알 수 있음

▶ 성별과 연령에 따라 두부의 구매경로에 차이 있어

성별에 따라 살펴본 결과 남성은 프리미엄 마켓과 편의점의 응답 비율이 여성보다 높은 반면, 여성은 슈퍼마켓의 비중이 매우 높음. 연령에 따라 살펴봤을 때 20대의 프리미엄 마켓의 응답 비율이 높은 점은 주목할만함

[표 6] 두부 구매경로



③ 두부 소비행태

나소야 브랜드 로고



나소야 제품 이미지



▶ 미국 소비자, 가장 자주 구매하는 두부의 종류는 ‘포장 두부’

앞서 두부를 구매해보았다고 답한 응답자를 대상으로 구매하는 두부의 종류를 설문함. 그 결과, 포장 두부의 응답 비율이 77.8%로 가장 높음. 포장 두부는 앞서 진행한 섭취해본 두부 요리에 대한 설문에서 응답 비율이 가장 높았던 두부 부침과 두부 튀김의 주재료임. 한편, 두부 패티, 두부 소세지와 같은 가공 두부의 응답 비율이 36.1%로 가장 낮음

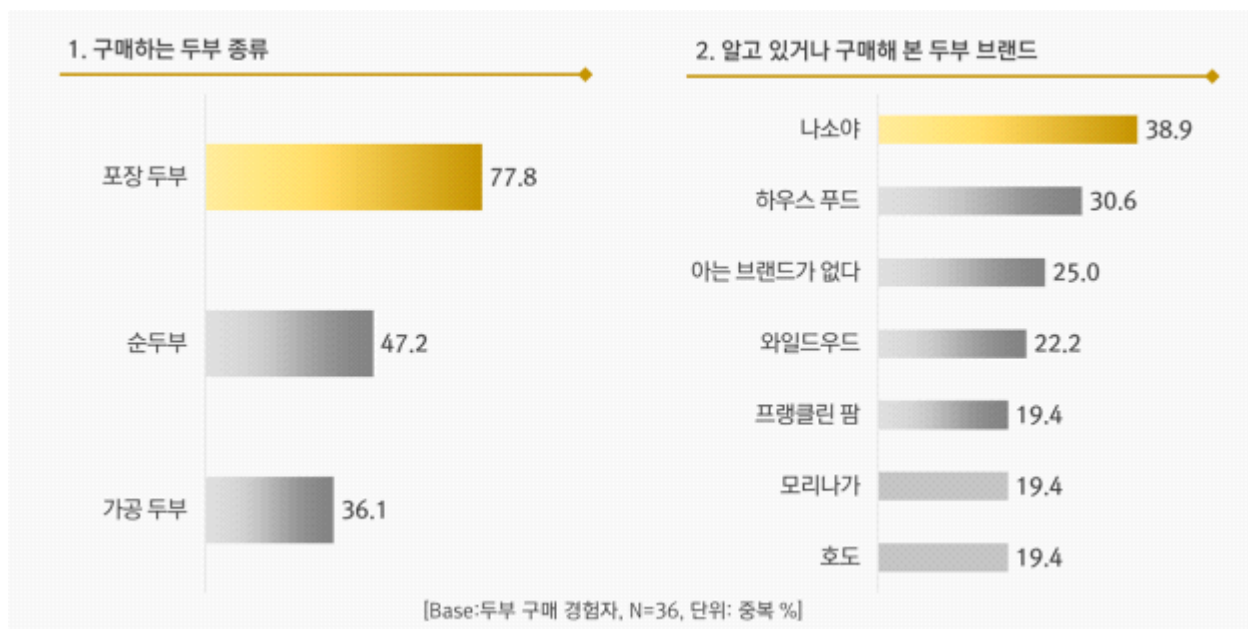
▶ 미국 내 가장 인지도 높은 두부 브랜드는 ‘나소야’

두부를 구매해 본 응답자를 대상으로 알고 있거나 구매해본 두부 브랜드를 설문함. 그 결과 ‘나소야(Nasoya)’의 응답 비율이 38.9%로 가장 높음. 뒤이어 하우스푸드(House Foods)가 30.6%로 비교적 높은 수치를 기록함. 한편, ‘아는 브랜드가 없다’고 답한 응답 비율이 25.0%로 적지 않은 것을 통해 미국 내 두부 제품 브랜드들의 인지도는 전반적으로 높지 않음을 알 수 있음

▶ 나소야, 다양한 식감의 제품과 높은 단백질 함량이 셀링포인트

나소야(Nasoya)는 2016년 한국 식품 기업인 풀무원이 인수한 미국의 두부 제조업체로 미국에서 가장 인지도 및 판매량이 높은 두부 브랜드 중 하나임. 식감과 경도에 따라 다양한 제품이 있어 소비자들의 기호에 따라 선택할 수 있다는 점과 높은 단백질 함량이 브랜드의 셀링포인트임

[표 7] 구매해본 두부 종류 및 브랜드



③ 두부 소비행태

▶ 미국 소비자, 두부 구매 시 가장 중요한 요소는 ‘가격’

응답자 전원을 대상으로 두부 구매 시 고려하는 요소가 무엇인지 설문함. 그 결과, 가격의 응답 비율이 60.9%로 가장 높으며 뒤이어 맛이 51.6%를 기록함. 포장 형태나 제품 디자인과 같은 외적 요소나 품질인증이나 GMO 여부와 같은 원료의 상태와 관련된 요소는 비교적 낮은 응답 비율을 기록함. 따라서 미국 내 판매량 증대를 위해서는 가격경쟁력을 갖추는 것이 핵심일 것으로 판단됨

▶ 전반적으로 남성과 20대가 두부 구매 시 다양한 요소 고려

성별과 연령에 따라 중요하게 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저 성별에 따라 살펴보면 남성이 맛, 원료, 포장형태, 원산지의 응답 비율이 여성보다 높음. 연령에 따라서는 20대가 맛, 유통기한, 원료의 응답 비율이 30대보다 월등히 높음. 이를 통해 두부 구매 시, 남성과 20대가 보다 다양한 요소를 고려하는 경향이 있다고 유추해 볼 수 있음

[표 8] 두부 구매 결정 요소



2. 캐나다 베이커리 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	캐나다	
표본 구성	총 68명	
조사 대상	성별	남성(45.6%), 여성(54.4%)
	연령	30-49세
	결혼 여부	미혼(33.8%), 기혼(66.2%)
	소득 수준	고(27.9%), 중(38.2%), 저(33.8%)
	선별 기준	베이커리 제품 섭취 응답자
조사 기간	2020.11.11.~2020.11.23	

2) 캐나다 베이커리 설문조사 분석 결과



가장 선호하는 베이커리 종류 ‘머핀, 케이크, 베이글’
성별과 베이커리 섭취 빈도에 따라 선호도 차이 있어



선호하는 당도는 ‘적당히 또는 조금’ 단 정도
바삭바삭한 식감도 ‘32.4%’로 적지 않은 응답 비율 기록해

① 캐나다 소비자, 가장 선호하는
속재료는 ‘초콜릿, 크림, 과일’

베이커리 종류에 따라 선호하는 속재료 상이해

② ‘단맛’의 ‘부드러운’ 식감 선호하며
베이커리 섭취 빈도는 높은 편

‘일주일에 1번 이상’ 섭취 응답 비율 ‘88.2%’

② 베이커리 소비 행태

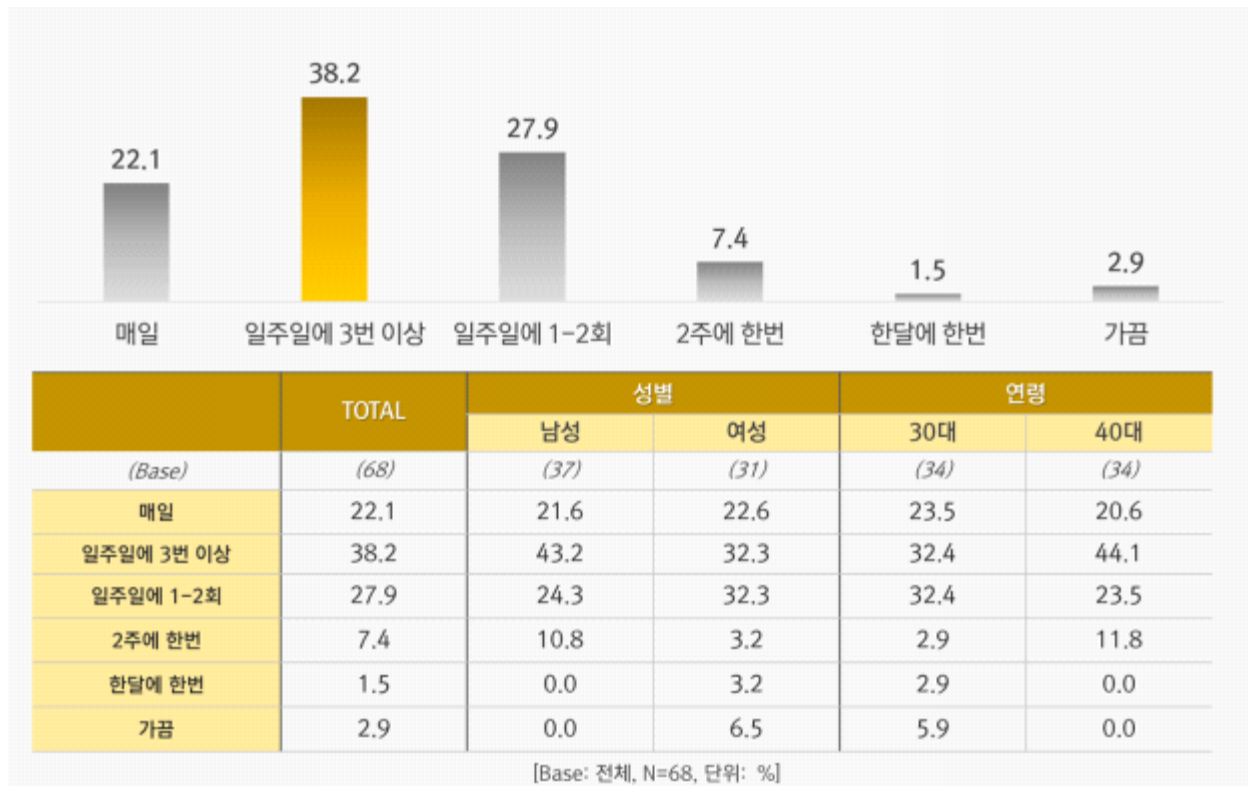
▶ 캐나다 내 베이커리 섭취 빈도 비교적 높은 편

캐나다 소비자들의 베이커리 섭취 빈도를 설문한 결과, ‘일주일에 3번 이상’의 응답 비율이 가장 높음. 다음으로 ‘일주일에 1-2회’와 ‘매일’의 응답 비율이 각각 27.9%와 22.1%를 기록함. 이를 통해 베이커리를 일주일에 최소 1번 이상 먹는 응답자의 비율이 88.2%인 것을 확인할 수 있으며 캐나다 내 베이커리 섭취 빈도는 높은 편이라고 판단됨

▶ 성별과 연령에 큰 차이 없이 모두 베이커리 섭취 빈도 높아

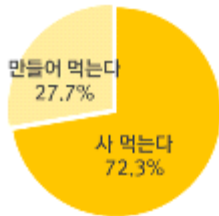
응답자 특성별로 살펴본 결과 남성과 40대는 ‘일주일에 3번 이상’의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높은 반면, 여성과 30대는 ‘일주일에 1-2회’의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 전반적으로 성별과 연령과 관계없이 베이커리의 섭취 빈도가 높은 것으로 확인됨

[표 1] 베이커리 섭취 빈도



② 베이커리 소비 행태

베이커리 구매 비중



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 캐나다 내 가장 선호도 높은 베이커리 종류는 ‘머핀’

선호하는 베이커리 종류를 모두 선택하도록 설문한 결과, 머핀이 응답 비율이 83.8%로 가장 높음. 다음으로 케이크, 베이글 순으로 높은 수치를 기록함. 성별에 따라 살펴보면 남성은 여성보다 베이글과 파이 선호도가 높은 반면, 여성은 남성보다 크로와상의 응답 비율이 높음. 다음으로 빵 섭취 빈도에 따라 살펴보면, 빵을 매일 먹는 소비자들이 타 집단 대비 크로와상과 타르트의 선호도가 높은 것을 알 수 있음

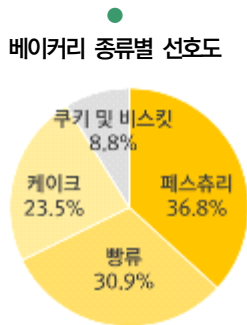
▶ 대다수의 소비자, 빵 만들어 먹기보다는 사 먹는 경우 많아

캐나다 소비자의 빵을 구매하는 경우와 직접 만들어 먹는 경우의 비중을 설문한 결과, 빵을 사 먹는 비중이 72.3%로 매우 높음. 이를 통해 대다수의 소비자가 빵을 구매해 먹는 것으로 확인됨

[표 2] 베이커리 선호도(1)



② 베이커리 소비 행태



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 가장 선호하는 베이커리 종류는 ‘케이크’

가장 선호하는 베이커리 종류를 한 가지만 고르도록 설문한 결과, ‘케이크’의 응답 비율이 23.5%로 가장 높음. 앞서 선호하는 베이커리를 모두 고르는 설문에서도 비교적 높은 응답 비율을 차지한 것을 통해 케이크는 큰 호불호 없이 선호도가 매우 높은 편임을 알 수 있음. 반면, ‘크로와상’은 복수 응답 문항보다 단일 응답 문항에서의 순위가 더 높으며 특히 여성의 선호도가 높음

▶ 베이커리 대분류에 따르면 ‘페스츄리’의 선호도 가장 높아

한편, 베이커리를 매일 먹는 응답은 ‘베이글’의 응답 비율이 높은 점은 주목할만함. 베이글 또한 단일 및 복수 응답 문항 모두에서 비교적 높은 응답 비율을 차지한 것으로 미루어보아 캐나다 대 전반적인 선호도가 높은 것으로 판단됨

▶ 베이커리 대분류에 따르면 ‘페스츄리’의 선호도 가장 높아

베이커리 대분류 기준에 따라 문항 항목을 케이크, 페스츄리(파이, 크로와상, 타르트), 쿠키 및 비스킷, 빵류(베이글, 스콘, 머핀, 도넛, 기타 빵류)로 나누어 응답 비율을 비교해봄. 그 결과 페스츄리의 응답 비율이 36.8%로 가장 높으며 빵류가 30.9%로 두 번째로 높음

[표 3] 베이커리 선호도(2)

베이커리류	TOTAL	성별		베이커리류 섭취 빈도		
		남성	여성	매일	주 3회	주 3회 미만
케이크	23.5	21.6	25.8	20.0	15.4	33.3
크로와상	16.2	10.8	22.6	13.3	19.2	14.8
베이글	16.2	18.9	12.9	26.7	15.4	11.1
파이	13.2	16.2	9.7	6.7	26.9	3.7
머핀	10.3	10.8	9.7	6.7	11.5	11.1
쿠키, 비스킷	8.8	8.1	9.7	6.7	7.7	11.1
타르트	7.4	10.8	3.2	13.3	0.0	11.1
기타 베이커리류	2.9	2.7	3.2	0.0	3.8	3.7
스콘	1.5	0.0	3.2	6.7	0.0	0.0

[Base: 전체, N=68, 단위: 중복 %] * 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

② 베이커리 소비 행태

▶ 캐나다 소비자들이 가장 선호하는 베이커리 맛은 ‘단맛’

캐나다 소비자들이 선호하는 베이커리 맛을 설문한 결과, ‘단맛’을 가장 선호하는 것으로 확인됨. ‘단맛’의 응답 비율이 67.6%로 다른 맛에 비해 월등히 높았으며 ‘짠맛’이 20.6%, ‘플레인’이 11.8%를 기록함

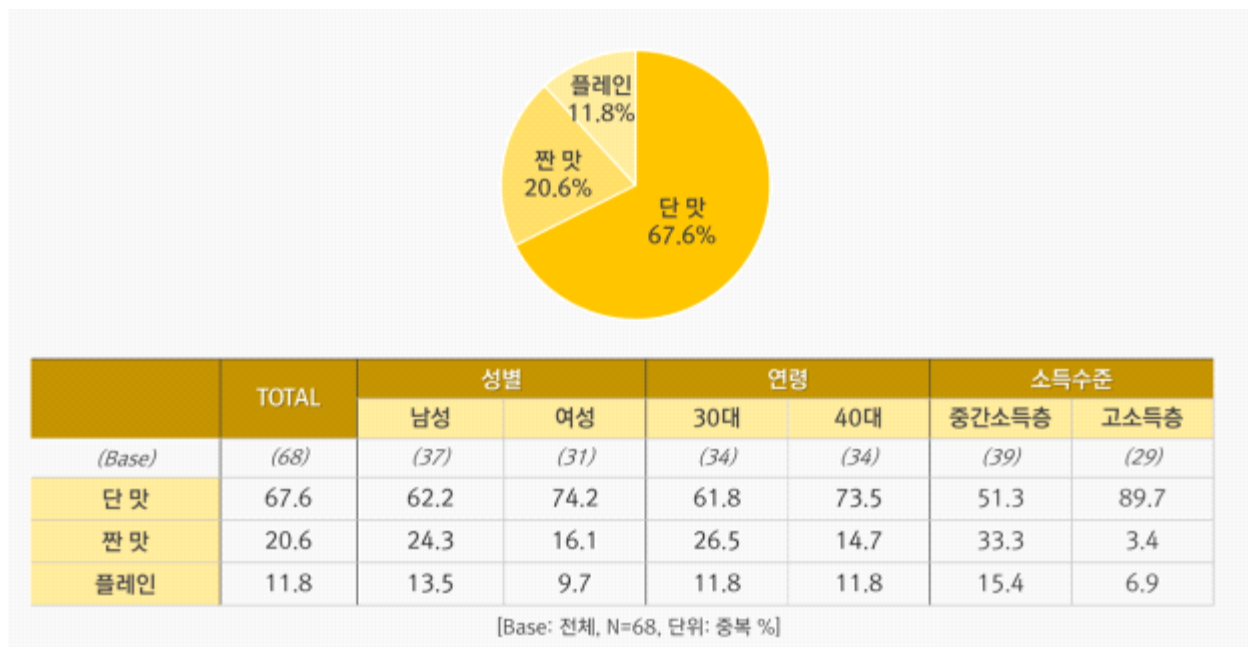
▶ 여성은 단맛, 남성은 짠맛의 선호도 비교적 높은 편

성별에 따라 살펴보면 여성은 남성보다 ‘단맛’의 선호도가 높으며, 남성은 여성보다 ‘짠맛’의 선호도가 높음. 연령에 따라서는 40대가 30대보다 ‘단맛’의 응답 비율이 높은 반면 30대는 40대보다 ‘짠맛’의 응답 비율이 높음

▶ 소득수준에 따른 베이커리 맛 선호도 상이해

흥미로운 점은 앞서 진행한 베이커리 섭취 빈도나 베이커리 종류 선호도 문항에서는 소득 수준에 따른 응답 값의 차이가 미미했던 반면 베이커리 맛 선호도 문항에서는 그 차이가 두드러짐. 고소득층의 경우에는 선호하는 맛이 ‘단맛’으로 치우쳐져 있는 반면 중간소득층은 고소득층에 비해 ‘짠맛’과 ‘플레인’의 선호도가 높은 것으로 나타남

[표 4] 베이커리 맛 선호도



② 베이커리 소비 행태

▶ 캐나다 소비자, 단맛의 베이커리 선호하는 것으로 나타나

선호하는 베이커리 당도를 설문한 결과 캐나다 소비자들은 당도가 높은 빵을 가장 선호하는 것으로 확인됨. ‘달다’의 응답 비율이 51.5%로 선호하는 베이커리 제품 종류와 관계없이 가장 높음. 다음으로는 ‘조금 달다’가 33.8%의 응답 비율을 기록함. 흥미로운 점은 케이크와 쿠키 및 비스킷은 ‘달다’의 응답 비율이 월등히 높은 반면 페스츄리와 빵류는 ‘달다’와 ‘조금 달다’의 차이가 미미함

▶ 부드러운 식감 선호하는 소비자 가장 많은 것으로 확인돼

베이커리 식감에 대한 선호도를 설문한 결과 ‘부드러운’이 57.4%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 뒤이어 ‘바삭바삭한’과 ‘쫄깃한’이 각각 32.4%와 10.3%를 차지함. 선호하는 베이커리 제품별로 살펴본 결과, 케이크, 쿠키 및 비스킷, 빵류의 경우, ‘부드러운’의 응답 비율이 월등히 높은 반면 페스츄리는 ‘바삭바삭한’과 ‘부드러운’의 응답 비율에 큰 차이가 없음

[표 5] 베이커리 당도 및 식감 선호도



③ 속재료 선호도

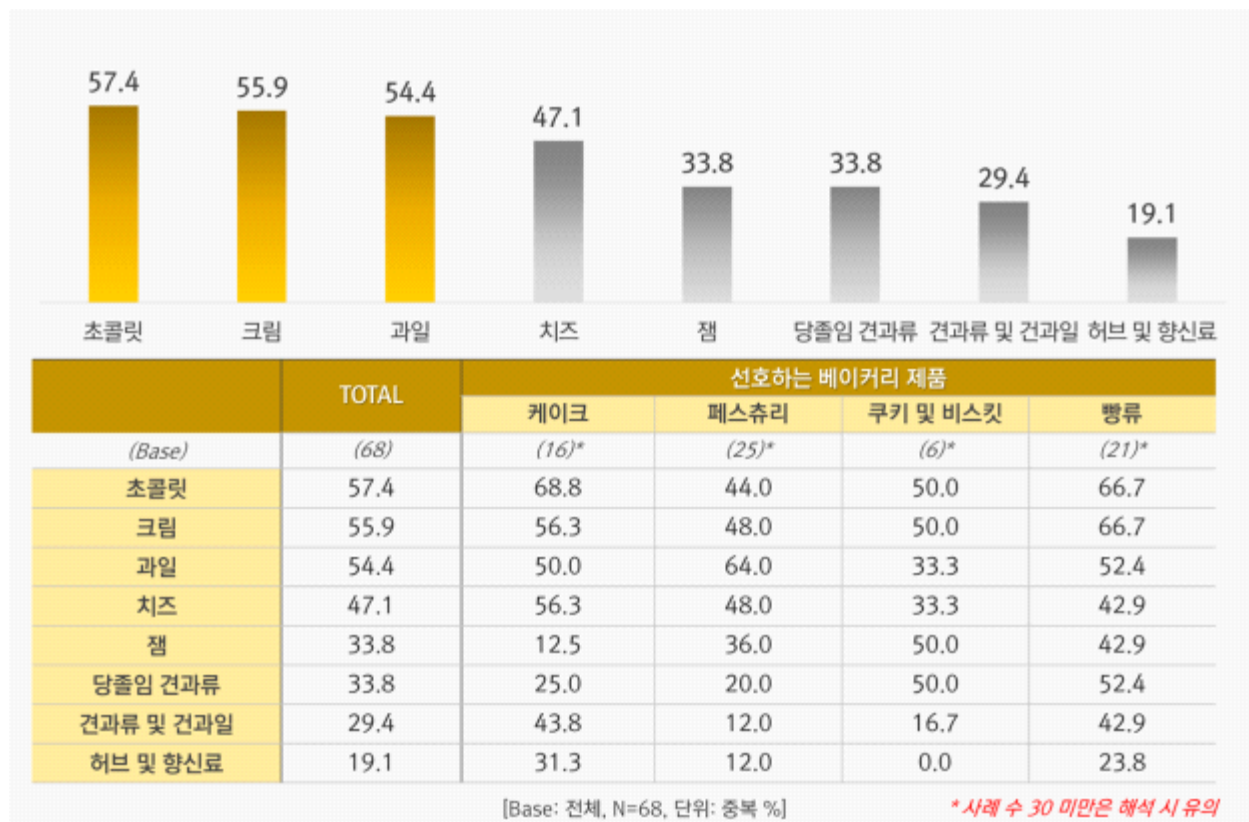
▶ 캐나다 소비자, 가장 선호하는 속재료는 ‘초콜릿’

선호하는 베이커리 속재료를 설문한 결과, 초콜릿의 응답 비율이 57.4%로 가장 높으며 크림과 과일이 큰 차이 없이 뒤를 이음. 가장 선호도가 낮은 제품은 ‘견과류 및 견과일’과 ‘허브 및 향신료’로 확인됨

▶ 선호하는 베이커리 종류에 따라 선호하는 속재료에 차이 있어

케이크의 경우, 다른 베이커리 제품보다 초콜릿, 크림, 치즈의 선호도가 높은 것을 확인할 수 있음. 페스츄리는 과일의 응답 비율이 64.0%로 가장 높고 전체 응답 비율보다도 높음. 쿠키 및 비스킷은 초콜릿, 크림, 잼, 당줄임 견과류의 응답 비율이 모두 50.0%이며 특히 다른 제품에 비해 잼과 견과류의 선호도가 높음. 마지막으로 빵류의 경우, 초콜릿과 크림의 선호도가 가장 높으며 다른 제품에 비해 모든 항목의 응답 비율이 고르게 높은 경향이 있음

[표 6] 베이커리 속재료 선호도



③ 속재료 선호도

▶ 베이커리 속재료로 가장 선호하는 크림 종류는 ‘바닐라’

베이커리 속재료로 선호하는 크림의 종류를 설문함. 그 결과, 바닐라의 응답 비율이 61.8%로 가장 높음. 뒤이어 초콜릿, 딸기, 커스터드 순으로 높은 선호도를 보임. 주목할 만한 점은 성별에 따라 선호하는 크림의 종류에 차이가 있다는 것임. 여성의 경우 바닐라의 응답 비율이 월등히 높으며 크림치즈의 응답 비율이 남성보다 높음. 남성은 초콜릿과 딸기의 응답 비율이 가장 높으며 특히 딸기의 선호도가 여성보다 높음

▶ 선호하는 베이커리 종류에 따라 선호하는 크림 종류 달라

베이커리 종류에 따라 응답 비율을 비교해보면, 먼저 케이크는 바닐라의 응답 비율이 월등히 높음. 페스츄리는 초콜릿과 커스터드의 선호도가 가장 높으며, 쿠키 및 비스킷은 초콜릿의 응답 비율이 가장 높음. 마지막으로 빵류는 바닐라의 응답 비율이 가장 높지만 딸기와 커스터드 또한 큰 차이 없이 높은 선호도를 나타냄

[표 7] 크림 선호도



③ 속재료 선호도

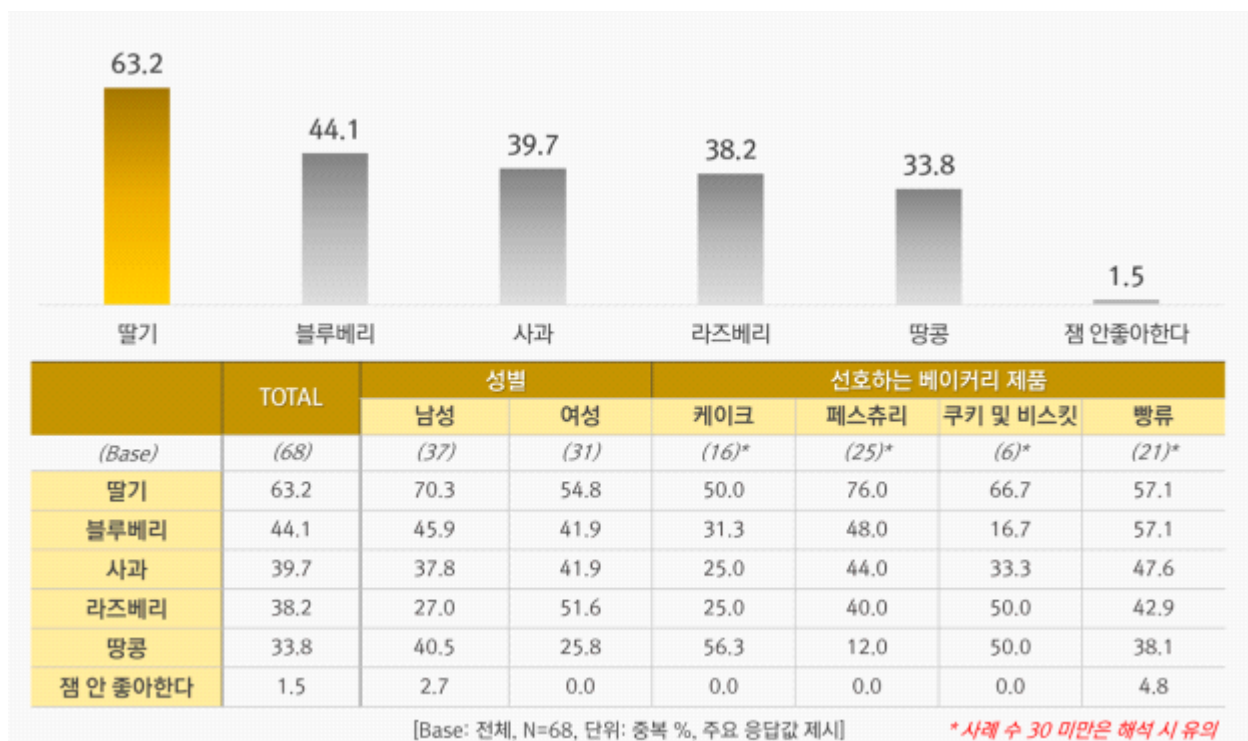
▶ 속재료로 가장 선호하는 잼 종류는 ‘딸기’

캐나다 소비자들이 베이커리 속재료로 가장 선호하는 잼의 종류는 딸기인 것으로 확인됨. 딸기의 응답 비율은 63.2%로 월등히 높으며 블루베리, 사과, 라즈베리 순으로 뒤를 이음. 성별에 따라 비교해보면, 남성은 여성보다 딸기와 땅콩의 선호도가 매우 높음. 반면 여성은 라즈베리의 선호도가 높음

▶ 선호하는 베이커리 제품에 따라 선호하는 잼 상이한 것으로 나타나

선호하는 베이커리 제품에 따라 비교해보면 케이크를 선호하는 응답자는 땅콩의 응답 비율이 가장 높음. 페스츄리는 딸기의 선호도가 월등히 높으며 블루베리, 사과, 라즈베리가 모두 전체 응답 비율보다 높은 수치를 기록함. 쿠키 및 비스킷의 경우 다른 제품에 비해 라즈베리와 땅콩이 특히 높음. 마지막으로 빵류는 딸기와 블루베리가 같은 응답 비율을 기록하며 가장 높은 선호도를 보였으며 나머지 항목에 대해서도 전체 응답 비율보다 높은 수치를 기록함. 이를 통해 빵류를 선호하는 집단은 비교적 다양한 종류의 잼을 선호한다고 유추할 수 있음

[표 8] 잼 선호도



③ 속재료 선호도

▶ 가장 선호하는 과일 속재료는 ‘딸기’인 것으로 확인돼

베이커리 속재료로 가장 선호하는 종류의 과일을 설문한 결과, 딸기의 응답 비율이 69.1%로 월등히 높음. 앞서 가장 선호하는 잼으로 딸기잼의 응답 비율이 가장 높았던 것과 상통하는 결과임. 이를 통해 딸기가 캐나다에서 큰 호불호 없이 선호도가 높은 과일 필링임을 알 수 있음. 성별에 따른 차이는 크지 않으나 남성의 오렌지 응답 비율이 여성보다 높은 점은 주목할만함

▶ 빵류 선호하는 응답자, 비교적 다양한 종류의 과일 선호해

선호하는 베이커리 제품에 따라 살펴보면 먼저 케이크를 선호하는 응답자는 딸기 다음으로 블루베리와 망고가 같은 응답 비율로 높은 수치를 기록함. 페스츄리는 다른 제품에 비해 바나나의 선호도가 높음. 쿠키 및 비스킷은 딸기의 선호도가 월등히 높으며 오렌지의 응답 비율이 다른 제품보다 높음. 마지막으로 빵류는 다른 제품에 비해 항목별로 비교적 고른 선호도를 보임. 또한 딸기를 제외한 모든 항목에 대해 전체 응답 비율보다 높은 수치를 기록한 것으로 미루어 보아 빵류를 선호하는 집단은 비교적 다양한 종류의 과일을 선호한다고 판단할 수 있음

[표 9] 과일 선호도



③ 속재료 선호도

▶ ‘밀크 초콜릿’ 선호도 가장 높으며, 성별에 따라 선호도 상이해

캐나다 소비자들이 베이커리 속재료로 선호하는 초콜릿의 종류는 밀크 초콜릿인 것으로 확인됨. 성별과 관계없이 밀크 초콜릿의 선호도가 가장 높으며, 다음으로 화이트 초콜릿, 카라멜 초콜릿 순으로 높은 수치를 기록함. 여성은 밀크 초콜릿 다음으로 카라멜 초콜릿의 응답 비율이 가장 높으나 남성은 밀크 초콜릿 다음으로 다크 초콜릿의 응답 비율이 가장 높음

▶ 베이커리 속재료로 가장 선호하는 치즈 종류는 ‘크림치즈’

‘크림치즈’가 캐나다 소비자들이 가장 선호하는 속재료 치즈인 것으로 확인됨. 크림치즈의 응답 비율이 66.2%로 월등히 높으며 체다와 모짜렐라가 순서대로 뒤를 이음. 성별에 따른 차이는 크지 않으나 여성의 모짜렐라 선호도가 남성보다 높은 점은 주목할만함

[표 10] 초콜릿 및 치즈 선호도



③ 속재료 선호도

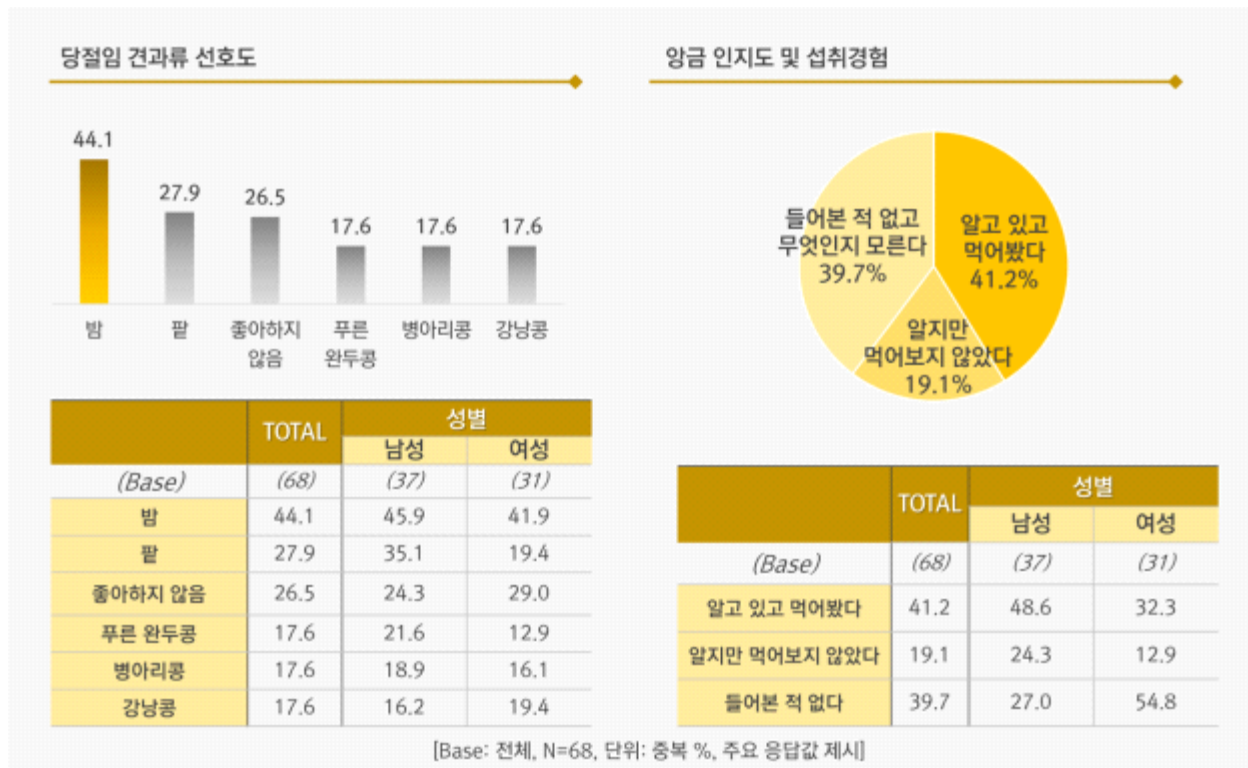
▶ 베이커리 속재료로 당절임 견과류 싫어하는 소비자 적지 않아

캐나다 소비자들이 베이커리 속재료로 선호하는 견과류의 종류는 밤인 것으로 나타남. 흥미로운 점은 팔의 응답 비율이 27.9%로 비교적 낮지 않은 응답 비율을 기록한 것임. 이를 통해 팔이 캐나다 내 생소한 식재료는 아님을 유추할 수 있음. 한편, 앞서 다른 속재료의 불호 응답 비율이 5% 내외였던 점을 고려한다면 견과류를 좋아하지 않음의 응답 비율이 26.5%인 것은 비교적 높은 수치임을 알 수 있음. 성별에 따른 차이는 크지 않으나 남성의 팔 선호도가 여성보다 높은 점은 주목할만함

▶ 응답자 특성별로 구매 결정 요소의 중요도에 차이 있어

양금의 이미지 및 간단한 설명을 제시한 후 캐나다 소비자들의 양금 인지도 및 섭취경험을 설문함. 그 결과, 양금을 인지하고 있는 비율은 60.3%로 과반을 차지했으며 섭취경험이 있는 비율은 41.2%를 기록함. 이를 통해 캐나다 내 양금의 인지도는 비교적 낮지 않은 것으로 확인됨. 한편, 남성의 양금 인지도 및 섭취경험이 여성보다 높은 것으로 나타났는데 이는 앞서 남성의 팔 선호도가 여성보다 높았던 것과 상통하는 결과임

[표 11] 당절임 견과류 선호도 및 양금 인지도



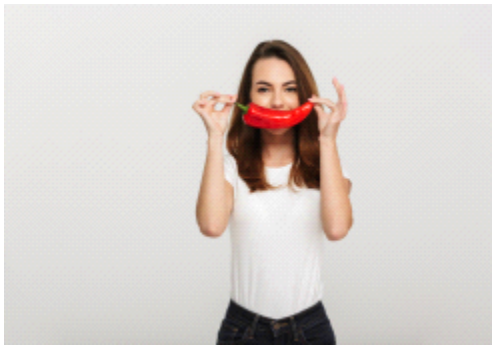
3. 캐나다 김치 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	캐나다	
표본 구성	총 69명	
조사 대상	성별	남성(0.0%), 여성(100.0%)
	연령	30-49세
	결혼 여부	미혼(47.8%), 기혼(52.2%)
	소득 수준	고(2.9%), 중(66.7%), 저(30.4%)
	가족 구성원	1인(21.7%), 2인(27.5%), 3인(17.4%), 4인 이상(33.3%)
조사 기간	2020.9.23.~2020.10.07	

2) 캐나다 김치 설문조사 분석 결과



캐나다 소비자의 매운맛 선호도 '69.6%'
적당히 매운맛의 한국 전통 김치소스의 선호도 높을 것으로 예상

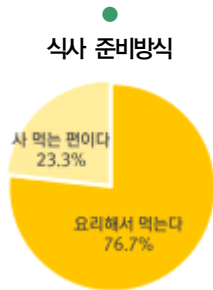


연령, 결혼여부, 김치 섭취 경험 유무에 따라 중요도 상이
'매운맛 정도' 또한 비교적 높은 응답 비율 나타내

① 현지화된 맛보다는
한국 전통 김치의 맛 선호
한국 전통의 맛 김치 선호도 '63.8%'

② 김치소스 구매 고려요소 중
'가격'과 '사용재료' 중요도 가장 높아
품질 신뢰도와 가격 경쟁력 중요할 것으로 예상돼

② 주식 및 식습관



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 캐나다 소비자, 주식으로 채소류와 육류의 응답 비율 가장 높아

김치소스에 대한 설문에 앞서 캐나다 소비자들의 식습관을 파악하고자 주로 섭취하는 식사 종류를 설문함. 그 결과, 캐나다 소비자의 주식은 채소류와 육류인 것으로 확인됨. 반면 밥류, 면류, 빵류와 같은 탄수화물의 응답 비율은 비교적 낮은 수치를 기록함

▶ 연령에 따라 주로 섭취하는 식사에 차이 보여

연령별로 주로 섭취하는 식사 종류에 차이가 있는 것으로 나타남. 30대는 채소류의 응답 비율이 월등히 높은 반면 40대는 육류의 응답 비율이 가장 높음. 한편 30대의 응답 비율이 거의 모든 항목에 대하여 전체 응답 비율보다 높은 점으로 미루어보아 30대가 다양한 식사 종류를 섭취하는 경향이 있음을 유추할 수 있음

▶ 대다수가 직접 요리해서 식사 준비하는 것으로 나타나

식사 준비방식에 대하여 설문한 결과, 직접 조리해서 먹는 경우와 사 먹는 경우의 비중이 76.7대 23.3로 나타남

[표 1] 주식 선호도



② 주식 및 식습관

▶ 주로 섭취하는 반찬은 ‘볶음 반찬’으로 확인돼

설문 결과, 캐나다 소비자들은 주로 볶아서 조리한 형태의 요리를 곁들여 먹는 것으로 나타남. 다음으로 양념 반찬과 수프가 각각 44.9%와 40.6%로 비교적 높은 응답 비율을 기록함. 반면 김치와 같은 발효식품의 응답 비율은 10.1%로 응답 비율이 다소 낮음. 이를 통해 캐나다 내 발효식품이 보편적이지 않거나 선호도가 높지 않은 것으로 유추할 수 있음

▶ 30대와 기혼의 발효식품 응답 비율 상대적으로 높은 편

응답자 특성별로 살펴본 결과, 30대와 기혼 응답자 중에서 발효식품을 주로 섭취한다는 응답 비율이 전체 응답자 대비 높은 점은 주목할만함. 한편 소득이 높을수록 발효식품을 섭취한다는 응답 비율이 높아지는 경향이 있음

[표 2] 주로 섭취하는 반찬



② 주식 및 식습관

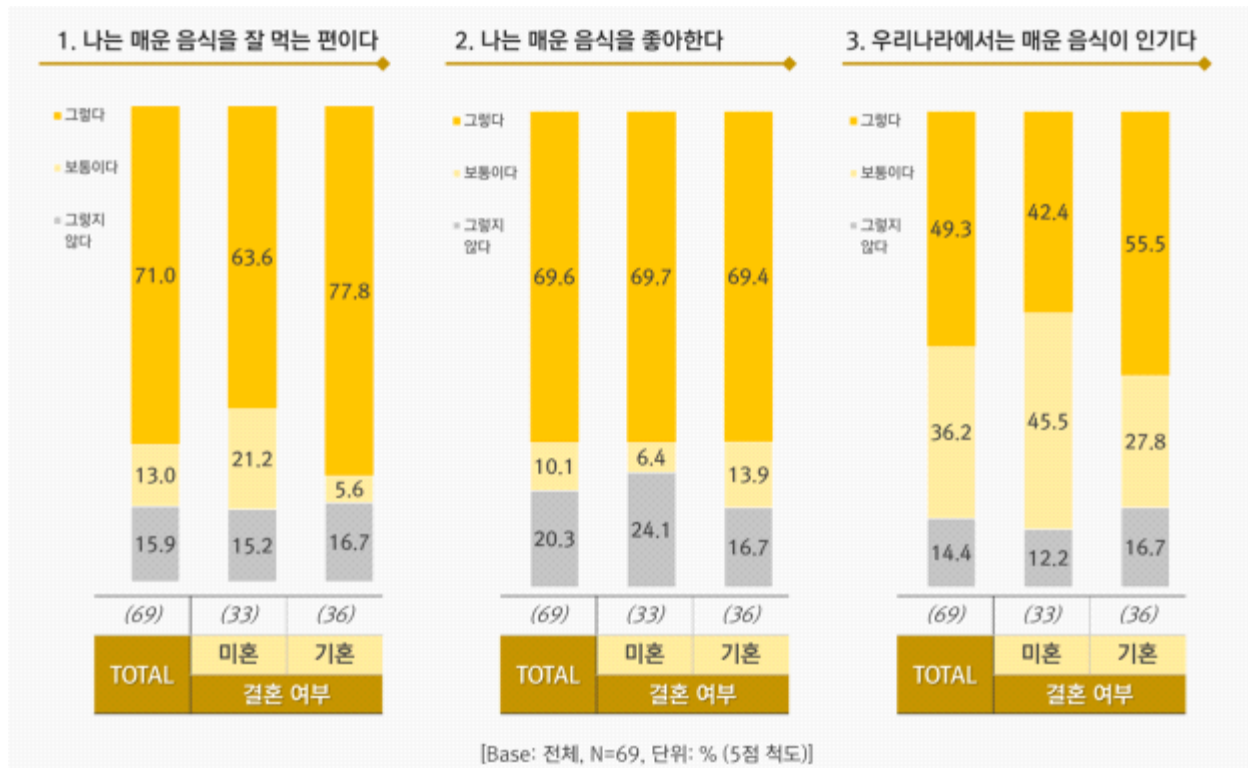
▶ 캐나다 소비자의 매운 음식 선호도 높은 편

캐나다 소비자들의 매운 음식에 대한 선호도를 설문한 결과 ‘나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다’라고 응답한 비율이 71.0%로 가장 높음. ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율 또한 69.6%로 높은 점으로 미루어보아 캐나다 내 매운 음식의 선호도는 높은 것으로 확인됨. 다만 ‘우리나라에서의 매운 음식이 인기다’의 동의율이 49.3%로 비교적 낮은 수치를 기록함. 현재 캐나다 내 매운 음식이 보편화되지 않았거나 소비자들이 타인의 선호를 확신하지 못하는 상태인 것으로 유추할 수 있음

▶ 기혼의 동의율 비교적 높은 편으로 확인돼

결혼 여부에 따라 응답 비율을 비교해본 결과 ‘나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다’와 ‘우리나라에서는 매운 음식이 인기다’ 문항에 대하여 기혼의 응답 비율이 미혼보다 높음. 이를 통해 김치소스 제품의 경우, 기혼의 선호도가 비교적 높을 것으로 예상할 수 있음

[표 3] 매운 음식 선호도



③ 한식 섭취 빈도 및 인지 경로

● 한식 최초 상기도

키워드	빈도
코리안 바베큐	19
김치	16
매운	13
국수	11
쌀	7
떠오르는 것이 없다	6
찌개	6
국	5
채소	4
맛있는	4

▶ 캐나다 내, ‘코리안 바비큐’와 ‘김치’의 인지도 높아

캐나다 내 한식 메뉴의 인지도를 확인하고자 한식 최초 상기도 설문을 진행함. 그 결과 한식 메뉴 중 ‘코리안 바비큐’와 ‘김치’의 등장 빈도가 가장 높음. 한편, ‘매운’과 ‘맛있는’이 적지 않게 등장한 것으로 미루어 보아 캐나다 소비자들 사이에 한식은 매운 메뉴가 많으며 맛있다는 이미지가 있는 것으로 유추할 수 있음

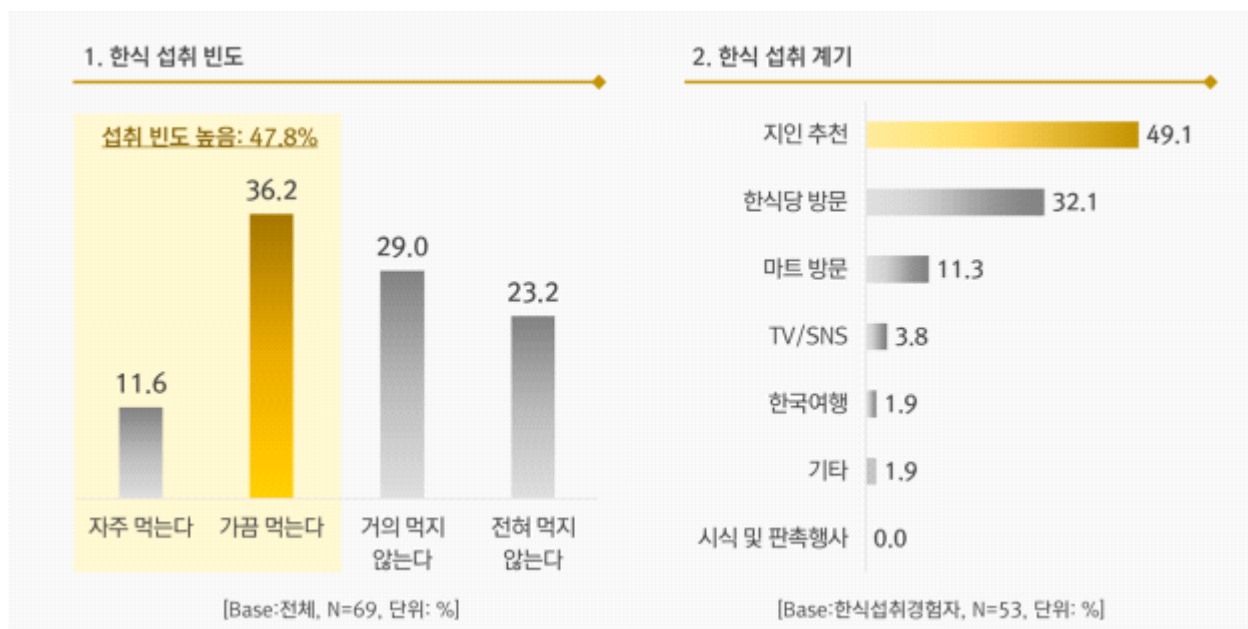
▶ 한식 섭취 빈도, ‘가끔 먹는다’의 응답 비율 가장 높아

캐나다 소비자의 한식 섭취 빈도를 설문한 결과 ‘가끔 먹는다’의 응답 비율이 36.2%로 가장 높음. 또한 ‘전혀 먹지 않는다’고 응답한 23.2%를 제외한 76.8%의 응답자가 한식을 섭취해본 것으로 나타남. 이를 통해 캐나다 내 한식의 섭취 빈도는 다소 낮으나 섭취 경험은 높은 편으로 판단됨

▶ ‘지인 추천’ 통해 한식 접한 소비자 가장 많은 것으로 나타나

한식 섭취 경험자를 대상으로 한식 섭취 계기를 설문함. 조사 결과, ‘지인 추천’의 응답 비율이 49.1%로 가장 높음. 뒤이어 ‘한식당 방문’이 32.1%로 높은 수치를 기록함. TV/SNS 나 시식 및 판촉 행사의 응답 비율은 매우 낮은 것으로 미루어 볼 때 캐나다 내 한식에 대한 홍보가 잘 이뤄지지 않거나 그 효과가 미미한 것으로 판단됨

[표 4] 한식 섭취 빈도 및 계기



④ 김치 인지도

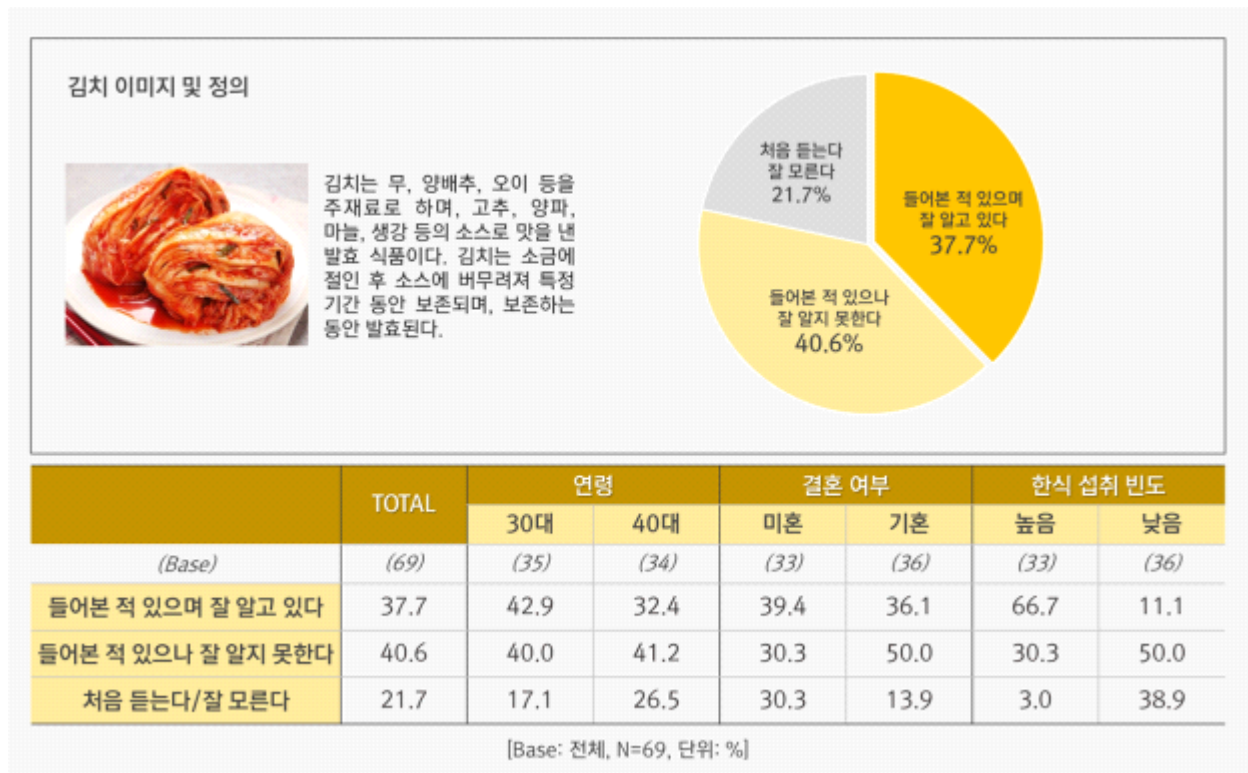
▶ 캐나다 내, 김치의 인지도 높은 것으로 확인돼

김치의 이미지와 간단한 설명 제시 후 김치의 인지도를 설문함. 그 결과 캐나다 소비자 중 78.3%가 김치를 인지하고 있는 것으로 나타남. 특히 ‘들어본 적 있으며 잘 알고 있다’의 응답 비율이 37.7%로 낮지 않음. 이를 통해 캐나다 내 김치의 인지도는 높은 편인 것으로 판단됨

▶ 30대와 기혼의 김치 인지도 비교적 높아

연령과 결혼 여부에 따라 살펴본 결과 30대와 기혼의 김치를 인지하고 있다는 응답 비율이 전체 인지율보다 높음. 특히 기혼의 경우 인지율이 86.1%로 높은 수치를 기록함. 앞서 기혼의 매운맛 선호도가 높고 반찬으로 발효음식을 먹는 비율이 높았던 점을 고려한다면 기혼의 김치소스 선호도 또한 비교적 높을 것으로 예상됨. 한편 한식 섭취빈도가 높은 응답자의 김치 인지율이 97.0%로 매우 높으며 특히 ‘들어본 적 있으며 잘 알고 있다’의 응답 비율이 66.7%로 매우 높음. 따라서 한식 선호도가 높은 응답자가 김치소스 제품의 주요 소비층일 것이라 예상할 수 있음

[표 5] 김치 인지도



④ 김치 인지도

▶ 캐나다 소비자, 김치 섭취 경험을 높은 편인 것으로 나타나

캐나다의 김치 섭취 경험을 설문한 결과 김치를 섭취해왔다고 답한 응답 비율이 64.8%로 나타남. 이를 통해 캐나다 소비자의 김치 섭취 경험률은 비교적 높은 것으로 판단됨. 흥미로운 점은 미혼의 섭취 경험률이 73.9%로 기혼보다 높다는 점임

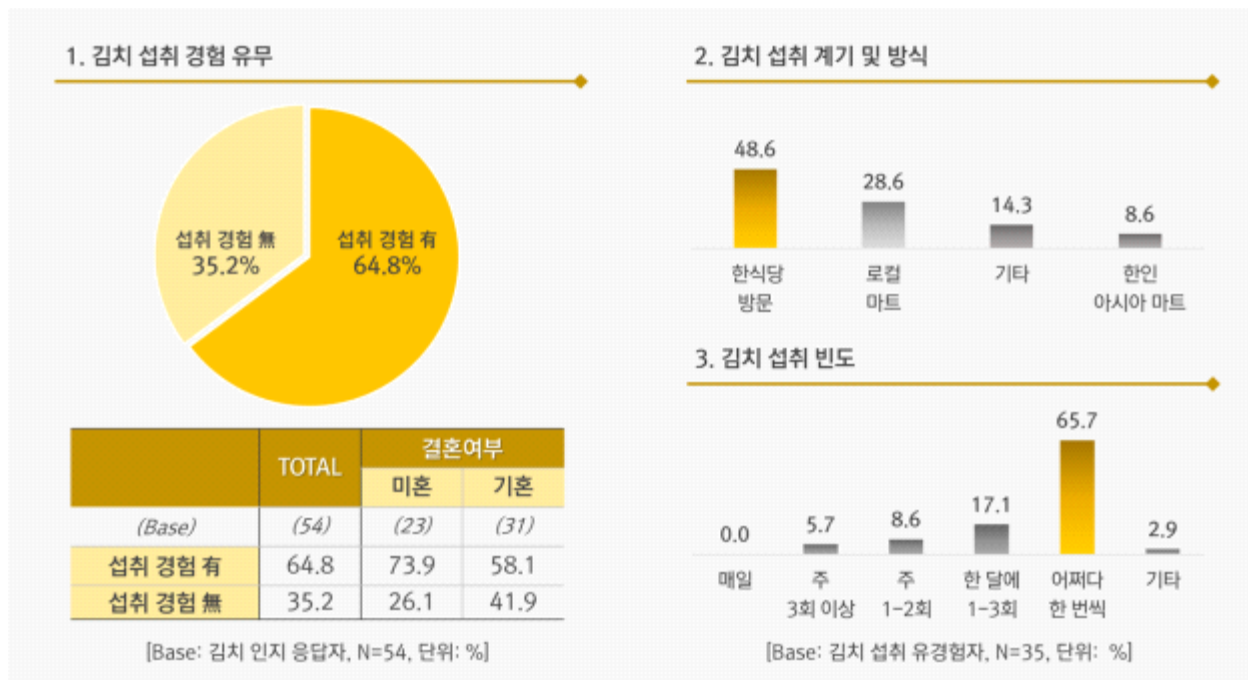
▶ 대부분 '한식당 방문' 통해 김치 섭취해

김치 섭취 경험자를 대상으로 섭취 계기를 설문한 결과 '한식당 방문'의 응답 비율이 48.6%로 가장 높음. 앞서 한식당 방문 빈도가 높은 응답자의 김치 인지도가 높았던 것의 이유를 보여주는 결과임. 한편 '로컬마트 구입'의 응답 비율이 '한인/아시아 마트'의 응답 비율보다 높은 점으로 미루어보아 캐나다 내 김치 제품의 접근성이 비교적 높은 것으로 판단됨

▶ 캐나다 내 김치 섭취 빈도 낮은 편인 것으로 확인돼

김치 섭취 경험자를 대상으로 섭취 빈도를 설문한 결과 '어쩌다 한 번씩'의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 캐나다 소비자들의 김치 섭취 빈도는 비교적 낮은 것을 확인할 수 있음

[표 6] 김치 섭취 경험, 섭취 계기 및 방식, 빈도



④ 김치 인지도

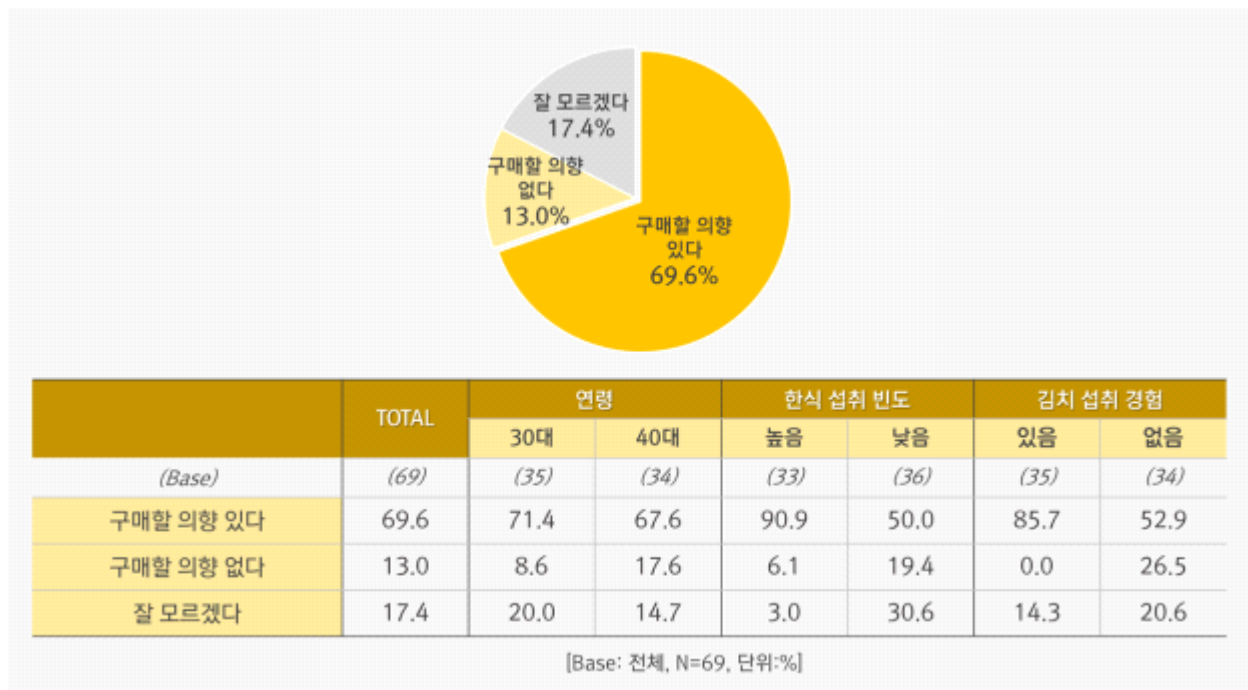
▶ 캐나다 소비자, 향후 김치 구매의향 69.6%로 높은 편

향후 김치 구매의향을 설문한 결과 구매할 의향이 있다고 답한 응답 비율이 69.6%로 비교적 높은 수치를 기록함. 이를 통해 캐나다 내 김치소스 제품의 시장성이 비교적 긍정적일 것으로 유추할 수 있음

▶ 한식 섭취 빈도 높고 김치 섭취 경험 있는 응답자의 구매의향 높아

응답자 특성별로 김치 구매의향 응답 비율에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저 한식 섭취 빈도에 따라 비교해보면 한식 섭취 빈도가 높은 응답자의 구매할 의향이 90.9%로 월등히 높음. 앞서 한식 섭취 빈도가 높은 응답자의 김치 인지도가 높았던 점을 고려한다면 김치소스에 대한 선호도 또한 긍정적일 것이라 유추할 수 있음. 또한, 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 구매의향 이 85.7%로 매우 높은 것을 통해 김치의 재구매율이 매우 높은 편인 것을 알 수 있음. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않은 것으로 나타남

[표 7] 김치 인지도



⑤ 김치소스 시장성

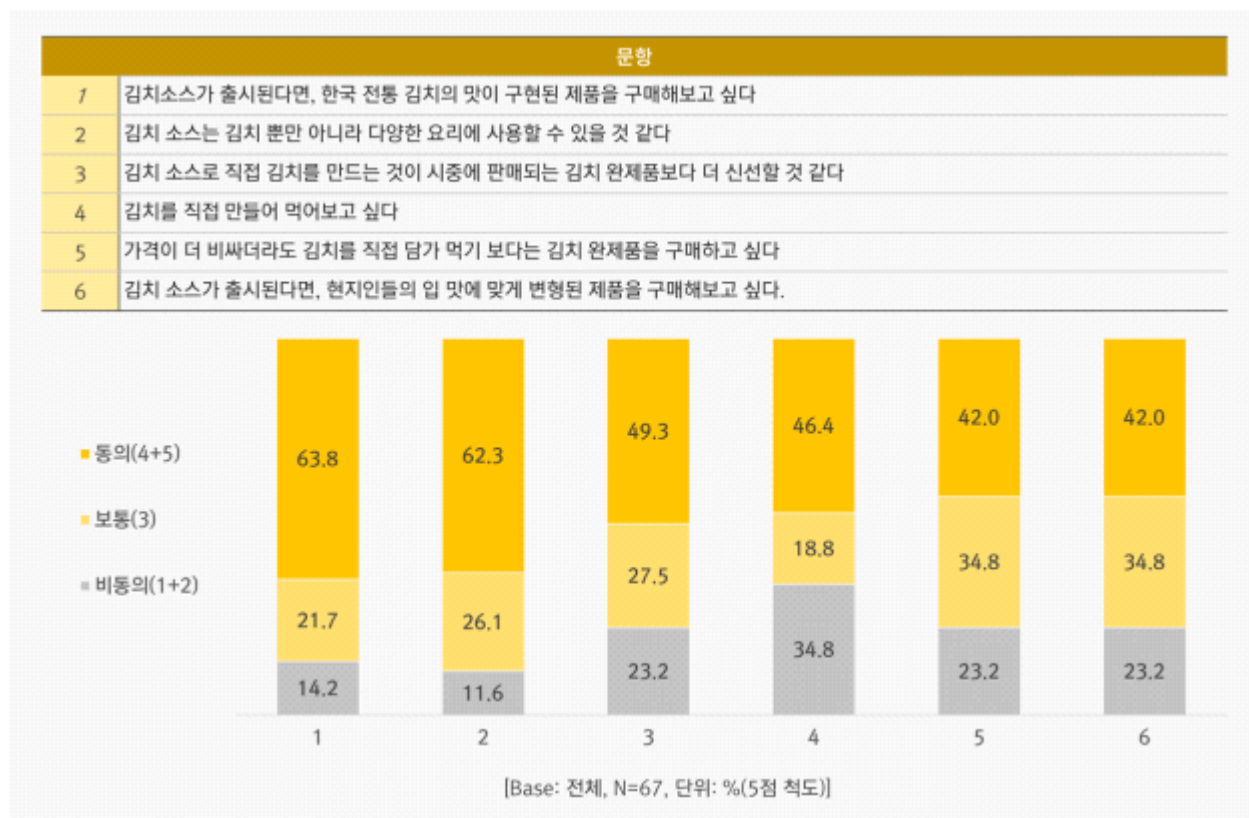
▶ 한국 전통 김치 맛이 구현된 제품 선호도 ‘63.8%’

김치소스의 이미지 및 간략한 설명을 제시한 후, 제품에 대한 소비자 인식을 설문함. 그 결과, ‘김치소스가 출시된다면, 한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품을 구매해보고 싶다’의 동의율이 가장 높은 반면 ‘김치 소스가 출시된다면, 현지인들의 입맛에 맞게 변형된 제품을 구매해보고 싶다’의 응답 비율은 가장 낮음. 이를 통해 캐나다 소비자들은 현지화된 제품보다는 한국의 맛을 느낄 수 있는 제품을 선호한다고 유추할 수 있음

▶ 캐나다 내, 직접 김치 만들어보고 싶은 소비자 많지 않아

한편, ‘김치를 직접 만들어보고 싶다’의 동의율이 ‘가격이 더 비싸더라도 김치를 직접 담가 먹기보다는 김치 완제품을 구매하고 싶다’ 보다 높은 동의율을 기록했으나 그 차이가 크지 않음. 이를 통해 캐나다 내 김치를 직접 담가 먹고자 하는 소비자 확보를 위한 방안이 필요할 것으로 판단됨

[표 8] 김치 (재)구매의향



⑤ 김치소스 시장성

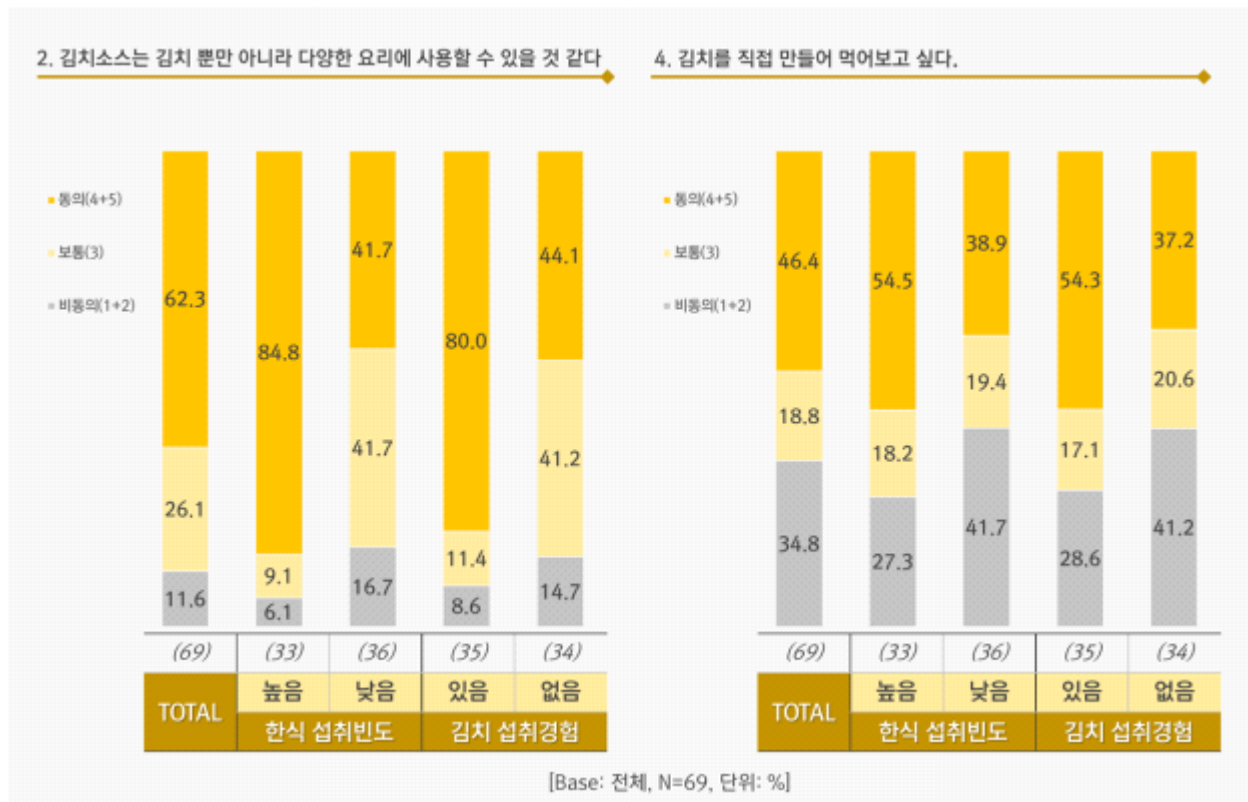
▶ 캐나다 내, 김치소스 활용도 높을 것이라는 기대 있어

‘김치소스는 김치뿐만 아니라 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다’의 동의율이 62.3%로 비교적 높은 수치를 기록함. 특히 한식 섭취 빈도와 김치 섭취 경험이 많은 응답자의 동의율이 각각 84.8%와 80.0%로 매우 높은 점에 주목할만함. 이를 통해 김치소스의 활용도를 셀링포인트로 설정하는 것이 소비자 확보에 효과적일 것이라 판단됨

▶ 응답자 특성에 따라 ‘김치 직접 만들어보고 싶다’의 동의율 상이해

‘김치를 직접 만들어 먹어보고 싶다’의 동의율이 46.4%로 다소 낮은 수치를 나타냄. 이는 앞서 김치 구매 의향은 비교적 높았던 점을 고려한다면 김치소스에 대한 불호보다는 캐나다 소비자들 사이에서 김치를 직접 만들어 먹는 것이 다소 생소하기 때문으로 유추됨. 따라서 김치소스를 사용하여 김치를 담그는 방법을 시연하는 등 제품 사용의 이해도를 높이기 위한 방안이 필요할 것으로 판단됨. 한편, 한식 섭취 빈도가 높고 김치 섭취 경험이 많은 응답자의 동의율은 과반을 차지함

[표 9] 김치소스 소비자 인식



⑤ 김치소스 시장성

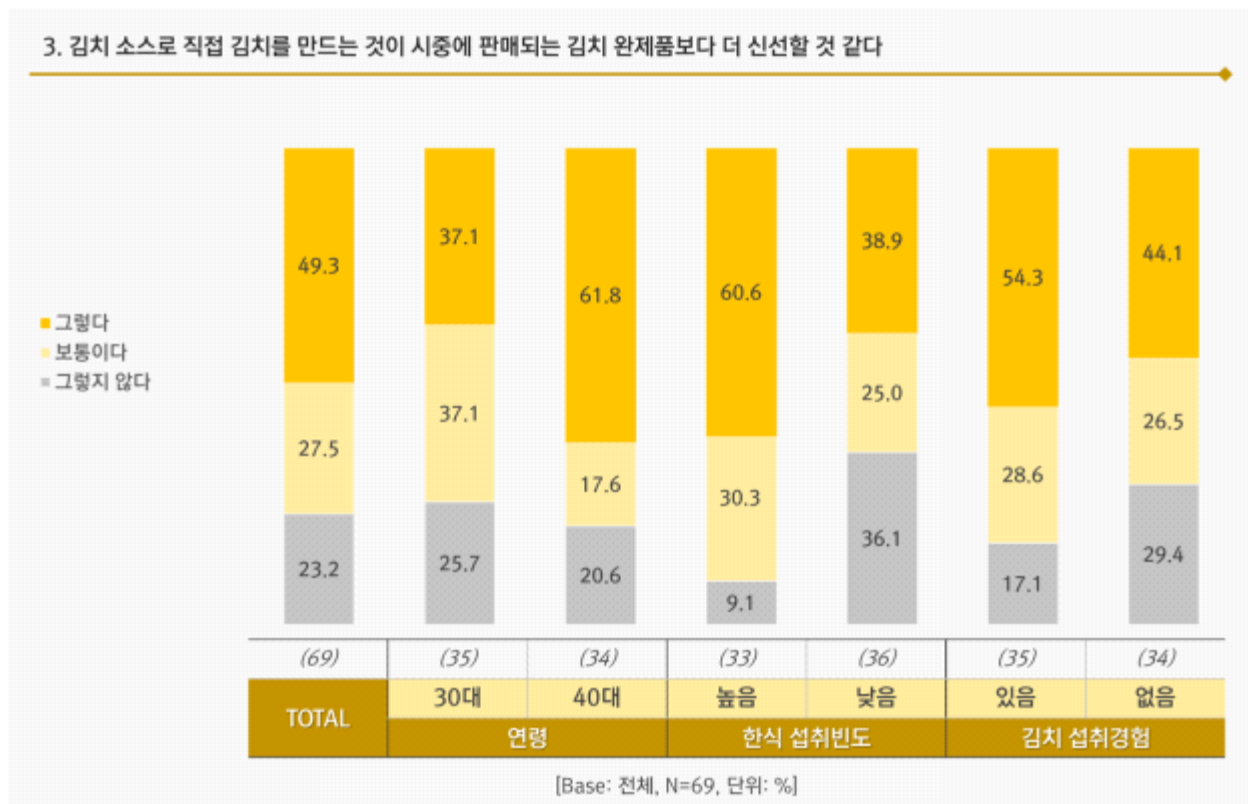
▶ ‘직접 만드는 것이 신선할 것이다’의 동의율 다소 낮은 편

‘김치소스로 직접 김치를 만드는 것이 시중에 판매되는 김치 완제품보다 더 신선할 것 같다’의 동의율이 49.3%로 비교적 낮지 않은 동의율을 보임. 따라서 제품의 신선도를 강조한 홍보를 할 경우 그 효과를 어느 정도 기대할 수 있을 것이라 예상됨

▶ 연령, 한식 섭취빈도, 김치 섭취 경험에 따라 응답 비율에 차이 있어

응답자 특성에 따라 동의율의 차이가 큰 것으로 나타남. 40대, 한식 섭취 빈도가 높은 응답자, 김치 섭취 경험이 있는 응답자의 동의율이 전체 응답자 기준 동의율보다 높음. 이를 통해 김치소스 홍보 시 김치소스의 신선도가 특정 구매층에게 셀링포인트로 작용할 것이라고 예상할 수 있음

[표 10] 김치소스 신선도



⑤ 김치소스 시장성

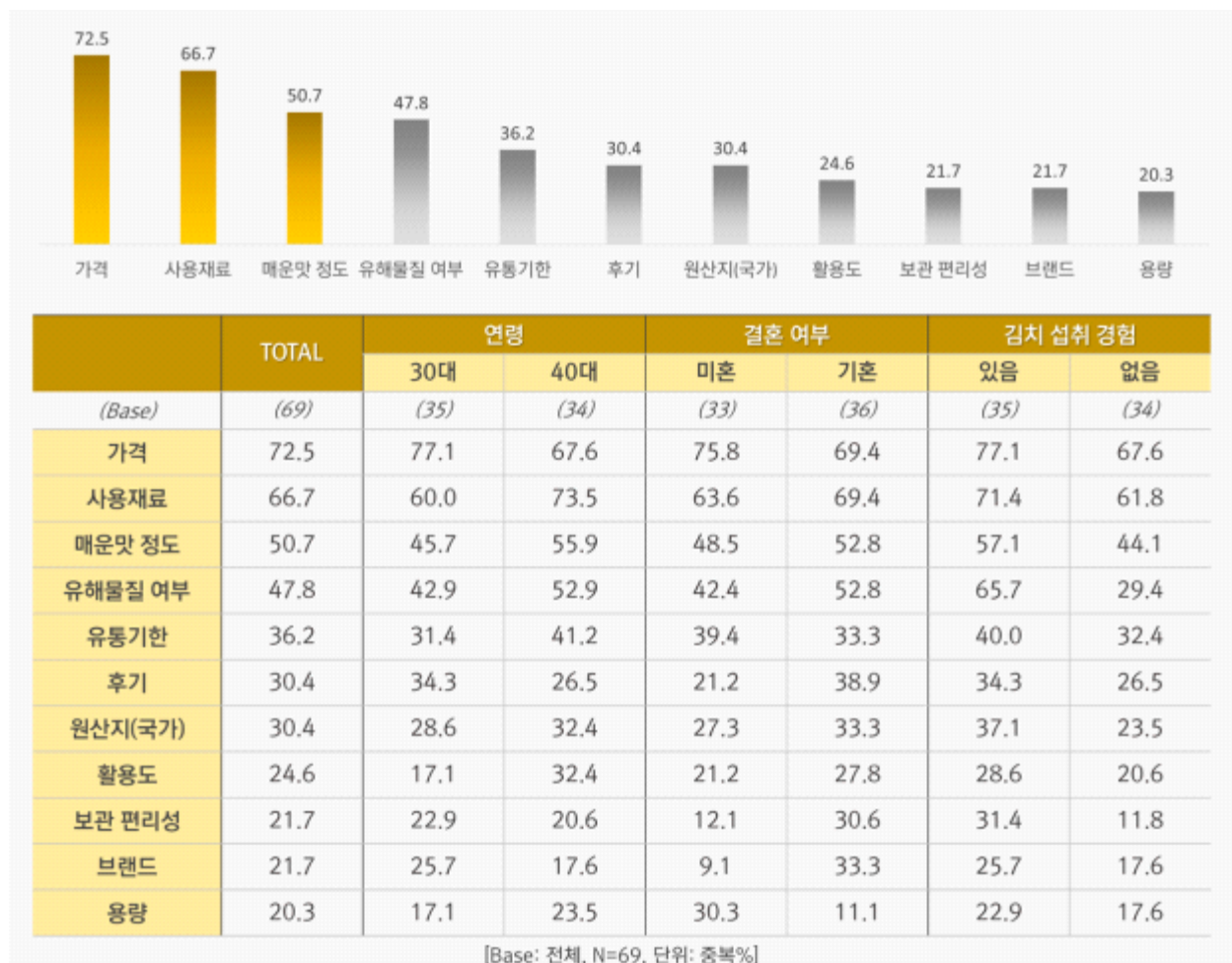
▶ 김치소스 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘가격’으로 나타나

김치소스 구매 시 가장 고려하는 요소를 설문한 결과, 가격의 응답 비율이 72.5%로 가장 높음. 다음으로 사용재료와 매운맛 정도가 각각 66.7%와 50.7%로 뒤를 이음. 반면, 보관 편리성, 브랜드, 용량의 응답 비율은 미미함

▶ 응답자 특성별로 구매결정 요소의 중요도에 차이 있어

연령별로 구매 결정요소의 중요도에 차이가 있는 것으로 나타남. 30대는 가격의 응답 비율이 20대보다 높은 반면 20대는 사용재료, 매운맛 정도, 유해물질 여부의 응답 비율이 30대보다 높음. 다음으로 결혼 여부에 따라 살펴보면, 기혼이 미혼보다 ‘유해물질 여부’의 응답 비율이 높음. 한편, 김치 섭취 경험이 있는 응답자가 모든 요소에 대해 김치 섭취 경험이 없는 응답자보다 응답 비율이 높음. 이를 통해 김치 섭취 경험이 있는 응답자가 김치소스 구매 시 고려하는 요소가 더 많음을 유추할 수 있음

[표 11] 김치소스 구매결정 요소



4. 중국 김 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	중국	
표본 구성	총 74명	
조사 대상	성별	남성(0.0%), 여성(100.0%)
	연령	30-49세
	결혼 여부	기혼(94.6%), 미혼(5.4%)
	소득 수준	고(32.4%), 중(45.9%), 저(21.6%)
조사 기간	2020.08.10.~2020.08.24	

2) 중국 김 설문조사 분석 결과



고소득층일수록 김 선호도 높은 경향 있어
특히 한식 및 해조류 선호 응답자 구매의향 '90.0%' 이상



효과적인 상품 진열 및 홍보 방안 필요해 보여
상품 구매경로 또한 '슈퍼마켓'과 '하이퍼마켓' 응답 비율 가장 높아

① 30대, 한식 및 해조류 선호 응답자
제품 구매의향 매우 높아
제품 지불 의사 가격 또한 높은 것으로 확인돼

② 김 제품 인지 경로로
마트 응답 비율 가장 높아
그러나 시식 및 판촉행사 응답 비율 13.7%로 미미

② 소비자 성향

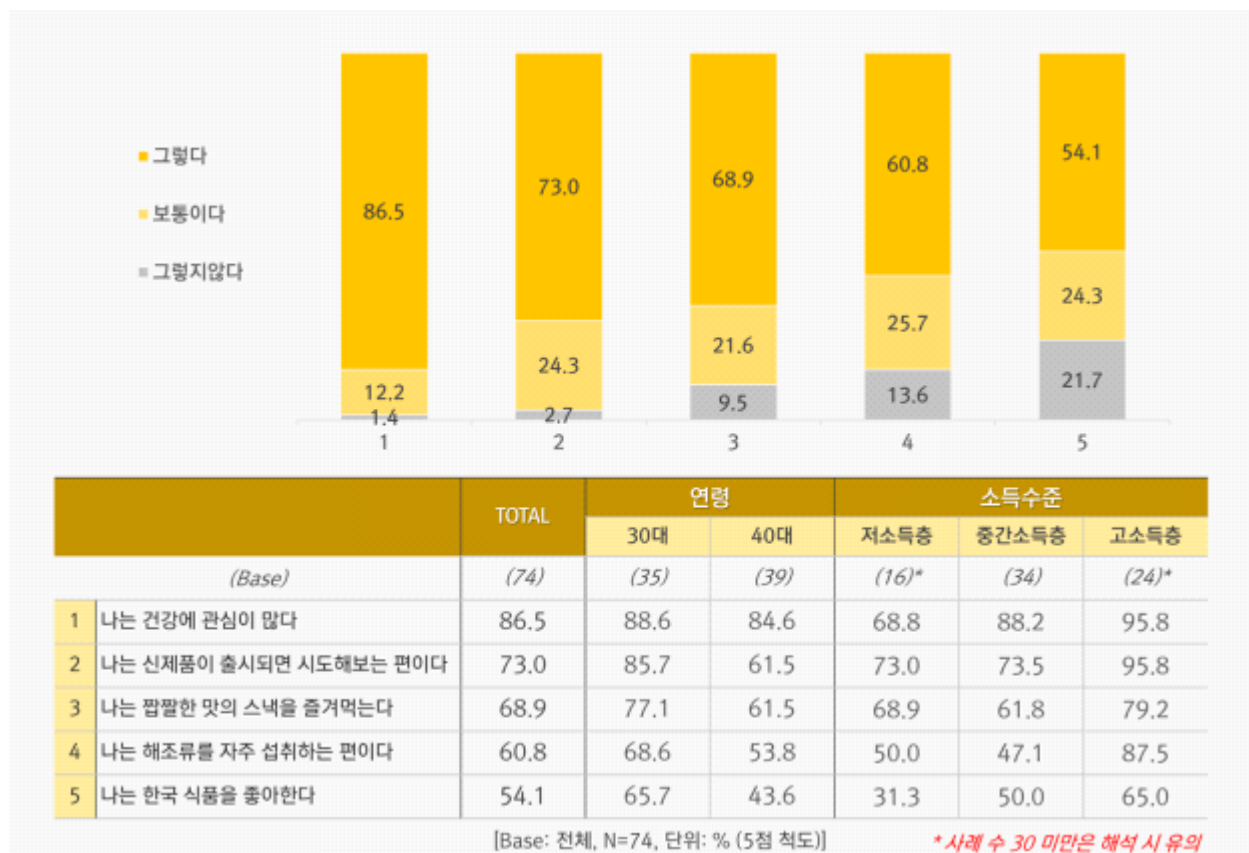
▶ 중국 내 소비자, 대다수가 건강에 관심이 많은 것으로 나타나

중국 내 소비자 성향을 설문한 결과, 모든 문항에서 ‘그렇다’에 답한 응답 비율이 과반을 차지함. 응답자들은 대개 건강에 대한 관심도가 높으며 신제품에 대한 거부감이 낮은 것으로 확인됨. 특히 해조류를 자주 섭취하는 응답자가 적지 않은 것으로 미루어볼 때 조미김 제품의 시장성이 비교적 긍정적일 것으로 전망됨

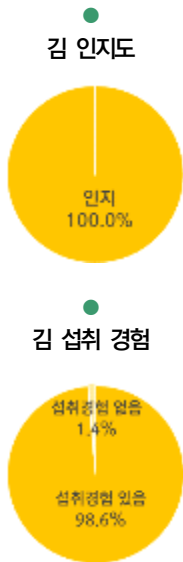
▶ 30대, 모든 문항에서 40대보다 응답 비율 높아

연령별로 살펴보면 모든 문항에서 30대의 응답 비율이 40대보다 높음. 특히 ‘나는 해조류를 자주 섭취하는 편이다’와 ‘나는 한국식품을 좋아한다’의 응답 비율이 전체응답 비율보다 높은 것을 통해 30대의 조미김 제품에 대한 선호도가 높을 것으로 예상됨. 한편, 고소득층일수록 건강관리에 관심이 많고 한국식품의 선호도가 높다는 점은 주목할 만함

[표 1] 소비자 성향



③ 김 인지도 및 섭취 경험



[Base: 전체, N=74, 단위: %]

▶ 중국 내 거의 모든 소비자, 김 섭취해본 것으로 확인돼

모든 응답자가 김을 알고 있으며 응답자의 98.6%가 김을 섭취해본 것으로 나타남. 이를 통해 중국 내 김 제품이 매우 대중적이란 것을 알 수 있음

▶ ‘마트에서 제품보고 호기심에 구매’한 응답 비율 가장 높아

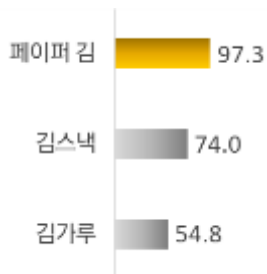
인지 경로를 설문한 결과 ‘마트에서 제품을 보고 호기심에’ 구입했다고 응답한 비율이 압도적으로 높음. 해조류를 자주 먹는 30대의 ‘지인의 추천 및 권유’ 응답 비율이 높은 것을 고려한다면 제품에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 것이 홍보에 중요하다고 판단됨. 반면에 시식 판촉행사나 TV/SNS에 응답한 비율은 비교적 낮은 것으로 보아 중국 내 김 제품의 홍보 활동이 활발하지 않거나 그 효과가 미미한 것으로 보임. 따라서 마트 내에서의 효과적인 상품 진열과 시식 및 판촉행사에 대한 구체적인 방안이 필요해 보임

[표 2] 김 인지 경로



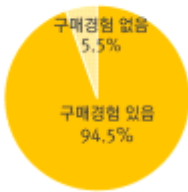
③ 김 인지도 및 섭취 경험

섭취해본 제품 형태



[Base: 김 섭취 응답자, N=73, 단위: %]

김 구매 경험



[Base: 김 섭취 응답자, N=73, 단위: %]

▶ 섭취해본 제품 형태로 ‘페이퍼 김’ 이 가장 많아

김을 섭취해본 응답자 대상으로 설문한 결과, 모든 항목의 응답 비율이 과반을 넘음. 이를 통해 중국 내 소비자들이 다양한 형태로 김을 섭취한다고 유추할 수 있음. 특히 페이퍼 김의 응답 비율이 97.3%인 것을 통해 페이퍼 김이 중국 내 가장 보편적인 김의 형태인 것을 알 수 있음

▶ 중국 내 소비자, 대부분 스낵으로 김 섭취

중국 내 소비자의 대다수가 김을 구매해본 경험이 있는 것으로 확인됨. 구매용도를 설문한 결과 ‘스낵으로 섭취’에 답한 응답 비율이 월등히 높음. 흥미로운 점은 ‘식재료 사용’에 답한 전체 응답 비율은 비교적 낮으나 30대와 고소득층의 응답 비율은 전체 응답 비율보다 높다는 점임. 특히 해조류 선호도가 높은 응답자의 식재료 사용의 응답 비율이 높은 점은 주목할 만함

[표 3] 김 구매용도



③ 김 인지도 및 섭취 경험

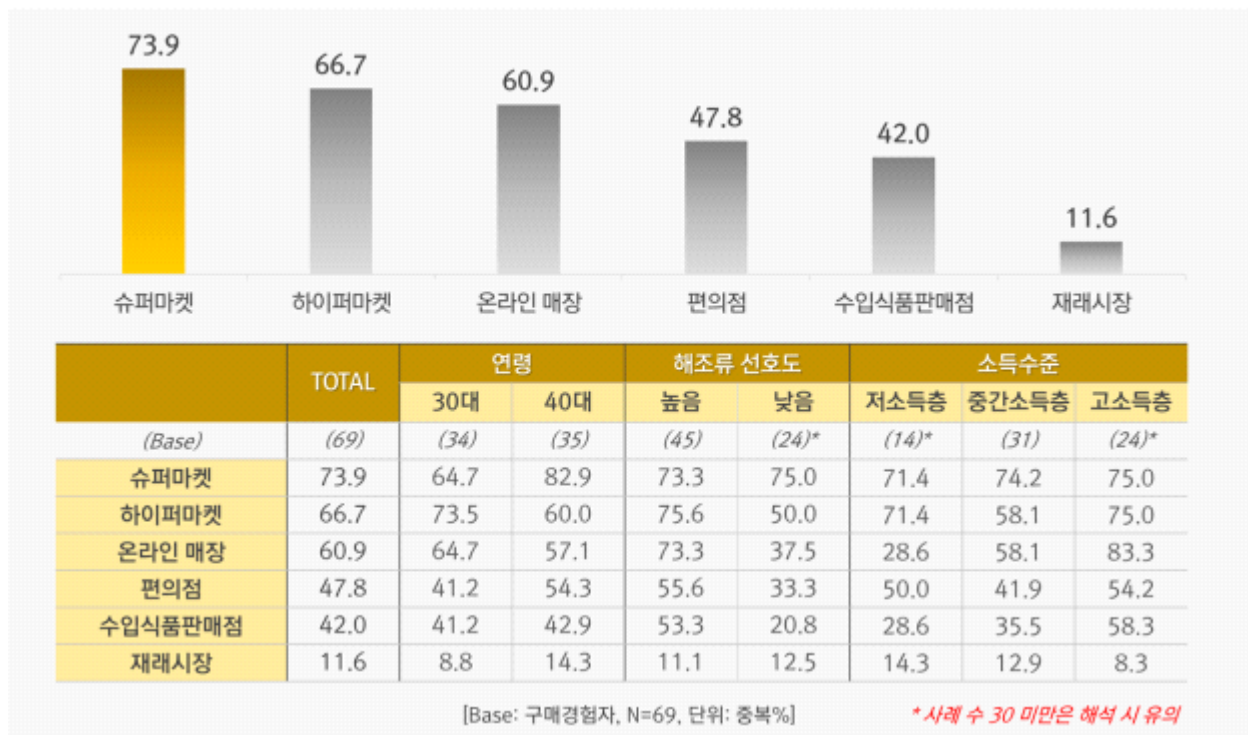
▶ 가장 응답 비율 높은 구매처는 ‘슈퍼마켓’

김의 구매처를 설문한 결과 슈퍼마켓에 답한 응답 비율이 가장 높음. 뒤이어 하이퍼마켓과 온라인 매장의 응답 비율도 각각 66.7%와 60.9%로 높은 편임을 확인할 수 있음

▶ 하이퍼마켓과 온라인 매장 또한 효과적인 유통경로로 판단됨

제품의 구매경로를 응답자 특성별로 살펴봄. 먼저 연령별로 살펴보면 30대는 하이퍼마켓이 가장 높은 응답 비율을 보였음. 해조류 섭취 빈도가 높고 한식 선호도가 높았던 30대를 주 소비층으로 염두 한다면 ‘하이퍼마켓’을 통해 제품 유통을 활발하게 하는 것이 판매증진에 효과적인 것으로 판단됨. 한편, 해조류 선호도가 높은 응답자의 ‘온라인 매장’ 응답 비율이 월등히 높은 것을 고려한다면 온라인 플랫폼 또한 효과적인 유통경로일 것으로 유추할 수 있음

[표 4] 김 구매경로



③ 김 인지도 및 섭취 경험

▶ 김의 가장 큰 장점은 ‘건강적 효능’

김의 장점에 대해 설문한 결과, 건강적 효능이 49.3%로 가장 높은 응답 비율을 보임. 뒤이어 맛 또한 36.2%로 비교적 높은 수치를 기록함. 반면 가격의 응답 비율은 1.4%로 매우 미미함. 이를 통해 중국 내 소비자들이 제품의 합리적인 가격보다는 제품의 효능과 맛을 김의 주된 특징으로 인식함을 알 수 있음

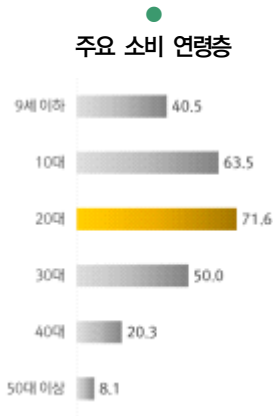
▶ 해조류 선호도 높을수록 ‘건강적 효능’ 응답 비율 높아

응답자 특성별로 살펴본 결과, 해조류 선호도가 높은 응답자들의 ‘건강적 효능’ 응답 비율이 전체응답 비율보다도 높음. 앞서 소비자 성향 설문에서 중국 내 소비자들이 건강관리에 관심이 많으며 신제품 시도에 거리낌이 없다는 점을 고려한다면 건강적 효능을 강조한 홍보가 효과적일 것으로 예상됨. 한편, 고소득층일수록 건강관리에 대한 관심이 많았던 점을 고려한다면 소득 수준이 높을수록 김 제품의 가장 큰 장점으로 건강적 효능을 꼽았다는 점도 주목할 만함

[표 5] 김의 장점



④ 김 선호도



[Base: 전체, N=74, 단위: 중복%]

▶ 중국 내 주요 김 소비 연령, 20대로 나타나

중국 내 주요 김 소비 연령층을 설문한 결과 20대의 응답 비율이 71.6%로 가장 높음. 다음으로 10대와 30대의 응답 비율 또한 각각 과반을 차지함. 이를 통해 비교적 젊은 연령층의 김 제품 구매가 많은 것을 확인할 수 있음

▶ 30대와 한식 선호도 높은 응답자, 김 선호도 높아

김에 대한 선호도를 설문한 결과, 응답자의 과반수가 선호한다고 답함. 앞서 해조류를 즐겨 먹는 비중이 큰 30대의 '좋아한다' 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높으며 특히 해조류 선호도가 높은 응답자는 전원이 김을 좋아하는 것으로 확인됨. 흥미로운 점은 한식 선호도가 높은 응답자의 김의 선호도가 월등히 높은 점임. 소득 수준이 높을수록 김의 선호도가 높은 점 또한 주목할 만함

[표 6] 김 선호도



④ 김 선호도

▶ 김 구매 시, 가장 중요한 고려요소는 ‘맛’

김 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 ‘맛’으로 확인됨. 앞서 김의 장점에 대한 설문에서 ‘맛’의 응답 비율이 높았던 점을 통해 유추할 수 있는 결과임. 한편, 제품 형태의 응답 비율이 높은 점과 앞서 페이퍼 김의 형태로 김을 접한 응답자 비율이 높았던 점은 주목할 만함

▶ 해조류 선호도가 높을수록 구매 시 고려하는 요소 많아

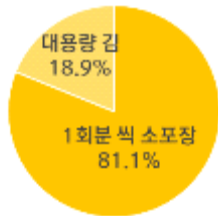
해조류 선호도가 높은 응답자가 선호도가 낮은 응답자 보다 모든 항목의 응답 비율이 높음. 이는 해조류 선호도가 높을수록 고려하는 요소가 많은 것으로 볼 수 있음. 또한 30대와 해조류 선호도가 높은 응답자의 ‘영양성분’의 응답 비율이 높은 점과 앞서 건강 기능적 효능을 증시하는 소비자 경향을 고려한다면 제품의 품질 또한 중요한 요소라 판단됨

[표 7] 구매 고려요소



④ 김 선호도

선호 제품 포장 형태



[Base: 전체, N=74, 단위: %]

한국산 김 최초 상기도

키워드	빈도
맛	48
품질	20
바삭바삭	9
건강	8
신선	6

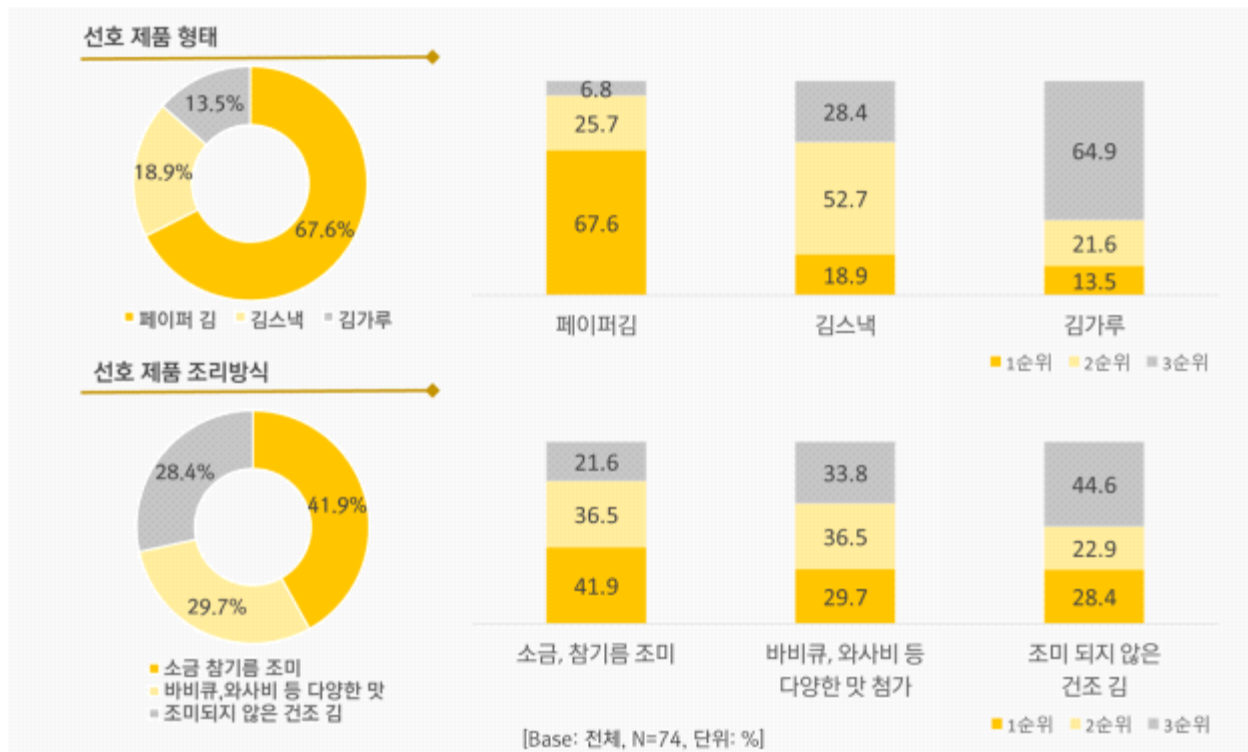
▶ 중국 내 선호하는 김의 특징은 ‘페이퍼 김, 조미 김, 소포장 김’

선호하는 제품 형태와 조리방식을 3순위까지 설문함. 앞선 설문 결과로부터 유추할 수 있듯 제품 형태로는 페이퍼 김의 선호도가 가장 높으며 제품 조리방식으로는 ‘소금 참기름 조미’의 응답 비율이 가장 높음. 흥미로운 점은 앞선 설문결과에서 김의 주 취식 용도가 스낵이었던 것과 달리 가장 선호하는 제품 형태는 페이퍼 김이라는 점임

▶ 한국산 김의 이미지 ‘맛과 품질이 좋으며 바삭바삭’

한국산 김을 떠올렸을 때 연상되는 이미지를 설문함. 그 결과 키워드 중 ‘맛’의 등장 빈도가 가장 많았음. 앞서 김의 구매 고려요소 중 맛이 가장 중요했던 점을 고려한다면 한국산 김의 수요가 높을 것으로 예상됨. 다음으로 ‘품질’ 또한 높은 빈도로 등장함. 주관식 설문을 살펴본 결과 많은 응답자들이 한국산 김을 신선하고 품질이 좋다고 인식하고 있다는 것을 파악할 수 있음

[표 8] 제품 특징 선호도



5. 베트남 김치 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	베트남	
표본 구성	총 68명	
조사 대상	성별	남성(0.0%), 여성(100.0%)
	연령	30-49세
	결혼 여부	미혼(14.7%), 기혼(85.3%)
	소득 수준	고(11.8%), 중(72.1%), 저(11.8%)
	거주 지역	북부(47.1%), 남부(44.1%), 중부(8.8%)
조사 기간	2020.07.06~2020.07.20	

2) 베트남 김치 설문조사 분석 결과



로컬마트 통한 구입이 한인마트 보다 높아
'한식 구매/섭취 경로 또한 로컬마트의 응답비율이 가장 높아'

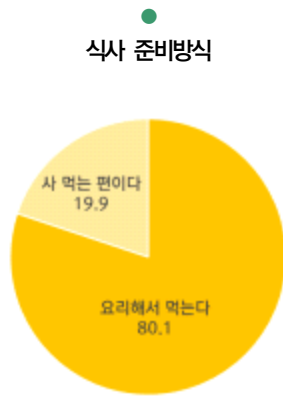


북부지역 음식, 한국 김치와 유사해
'비교적 신맛과 단맛 선호하는 서부보다는 북부입맛에 맞을 것'

① 베트남 내 주된
김치구매 경로는 '로컬마트'
다양한 로컬마트에 유통하는 것이 유리

② 맵고 짠 음식 선호하는 북부,
한국식 김치 선호도 높을 것으로 보여
베트남, 지역에 따라 선호하는 맛에 차이 있어

② 주식 및 식습관



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 대다수가 직접 요리하여 식사 준비

식사 준비 방식에 대한 설문 결과, 직접 요리를 해서 먹는다는 응답자 비율이 80.1%로 사 먹는 응답자 비율보다 월등히 높음

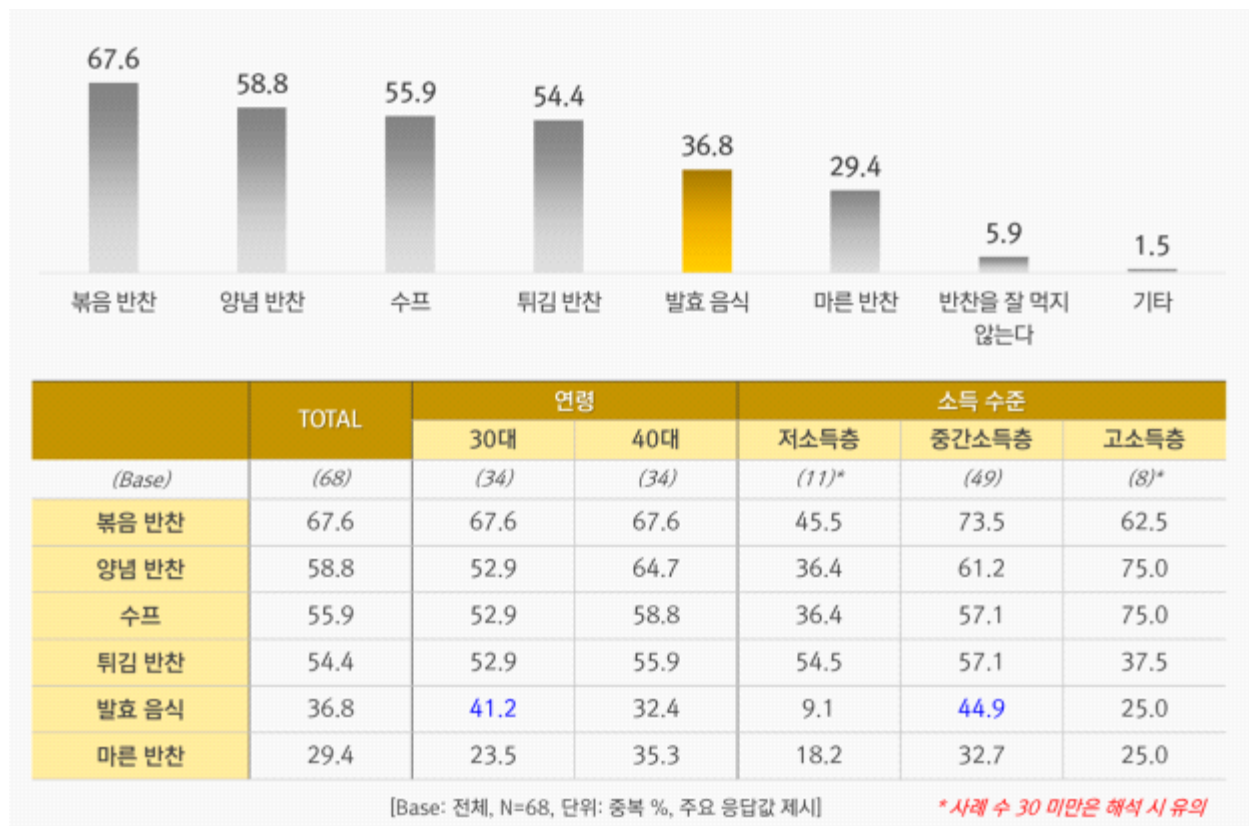
▶ 주로 섭취하는 반찬으로 발효음식(36.8%) 소비 비율은 낮은 편

베트남 소비자들은 식사 시 다양한 반찬을 곁들여 먹는 것으로 보임. 주로 섭취하는 반찬으로 볶음 및 양념 반찬이 가장 많이 꼽힘. 반면 김치와 같은 발효식품은 36.8%로 비교적 응답 비율이 낮음

▶ 30대와 중간소득층의 발효음식 섭취 비율 상대적으로 높은 편

발효식품 소비 비율은 연령대에 따라 상이함. 다른 반찬과는 달리 30대의 발효식품 섭취 비율은 41.2%로 40대 대비 높게 나타남. 또한 중간 소득층의 발효음식 섭취 비율이 44.9%로 전체 응답자 비율보다 높은 점도 주목할 부분임

[표 1] 주로 섭취하는 반찬



② 주식 및 식습관

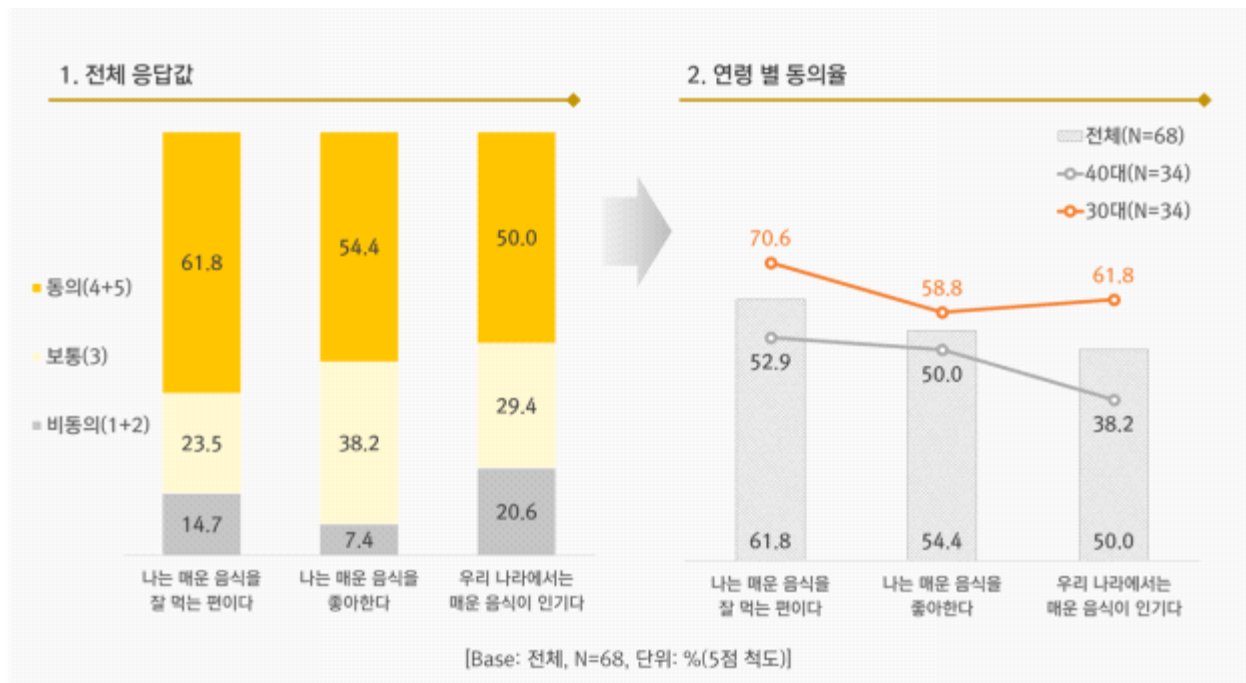
▶ 베트남 내 매운 음식 선호도 높은 편

‘나는 매운 음식을 좋아한다’와 ‘나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다’에 동의한 비율이 과반을 차지함. 이를 통해 베트남 내 매운 음식 선호도는 비교적 높은 것으로 나타남

▶ 특히 30대 매운 음식 선호도 높은 경향 보여

연령별로 매운 음식 선호도를 분석해 본 결과 30대가 40대보다 높은 선호도를 보였음. 특히 ‘나는 매운 음식을 잘 먹는 편이다.’와 ‘우리나라에서는 매운 음식이 인기다.’에서 30대가 40대보다 월등히 높은 동의율을 보임. 매운 음식에 대한 30대의 높은 선호도를 고려한다면 김치에 대한 수용도 역시 높을 것으로 예상됨

[표 2] 매운 음식 선호도



③ 한식 인지도

● 한식 최초 상기도

키워드	빈도
매운맛	38
김치	21
맛있음	14
국	13

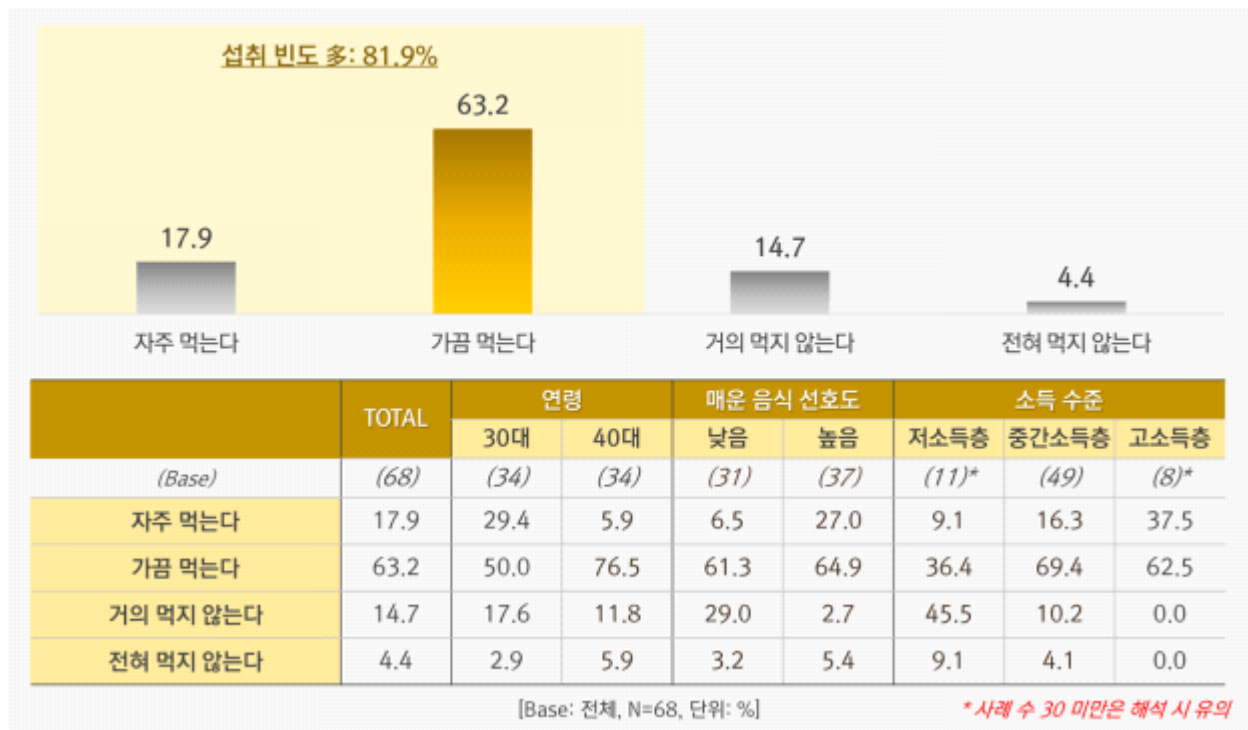
▶ 매운맛, 한식 최초 상기도로 등장 빈도 가장 높아

베트남 소비자들에게 한식하면 연상되는 것을 설문한 결과, ‘매운맛’이 가장 높은 빈도로 등장했으며 그다음으로 김치가 21회로 가장 많이 언급됨. 이를 통해 한국 음식은 맵다는 인식을 가지고 있으며, 김치를 한식의 대표 음식으로 인지하고 있음을 알 수 있음. 또한, ‘맛있다’는 평가도 많이 등장해 한식에 대한 이미지가 긍정적으로 형성되어 있음을 알 수 있음

▶ 베트남 내 한식 섭취 빈도, 매우 높은 편

대다수의 응답자들(81.9%)이 한식을 ‘자주’ 또는 ‘가끔’ 먹는다고 응답해, 베트남 내 한식 인지도 및 친숙도가 매우 높은 편임을 알 수 있음. 특히 30대와 매운 음식 선호 응답자들의 ‘자주 먹는다’는 응답이 많은 특징을 보임. 또한 소득 수준이 높을수록 한식을 자주 먹는 것으로 나타나 소득 수준에 따라 한식에 대한 접근성도 차이가 있는 것으로 보임

[표 3] 한식 섭취 빈도



③ 한식 인지도

▶ 주로 지인 추천이나 한식당을 통해 한식 접해

한식을 접해본 응답자를 대상으로 한식 인지 경로를 설문한 결과, ‘마트 방문’과 ‘한식당 방문’에 응답한 비율이 가장 높음. 반면에 TV/SNS 광고나 시식 판촉행사에 응답한 비율은 비교적 낮은 것으로 보아 베트남 내 한식 홍보 활동이 활발하지 않거나 그 효과가 미미한 것으로 보임

▶ 연령 및 매운맛 선호도에 따라 다르게 나타나

한식 선호도가 높은 30대와 매운맛 선호도가 높은 응답자의 경우, ‘한식당 방문’을 통해 한식을 접한 비율이 공통적으로 더 높은 특징을 보임. 이 밖에도 30대는 ‘TV/SNS’를 통한 한식 접취 비율이 높게 나타났으며 매운맛 선호도가 높은 응답자는 ‘지인 추천’의 응답 비율이 비교적 높게 나옴

[표 4] 한식 접취 계기



④ 김치 기호도

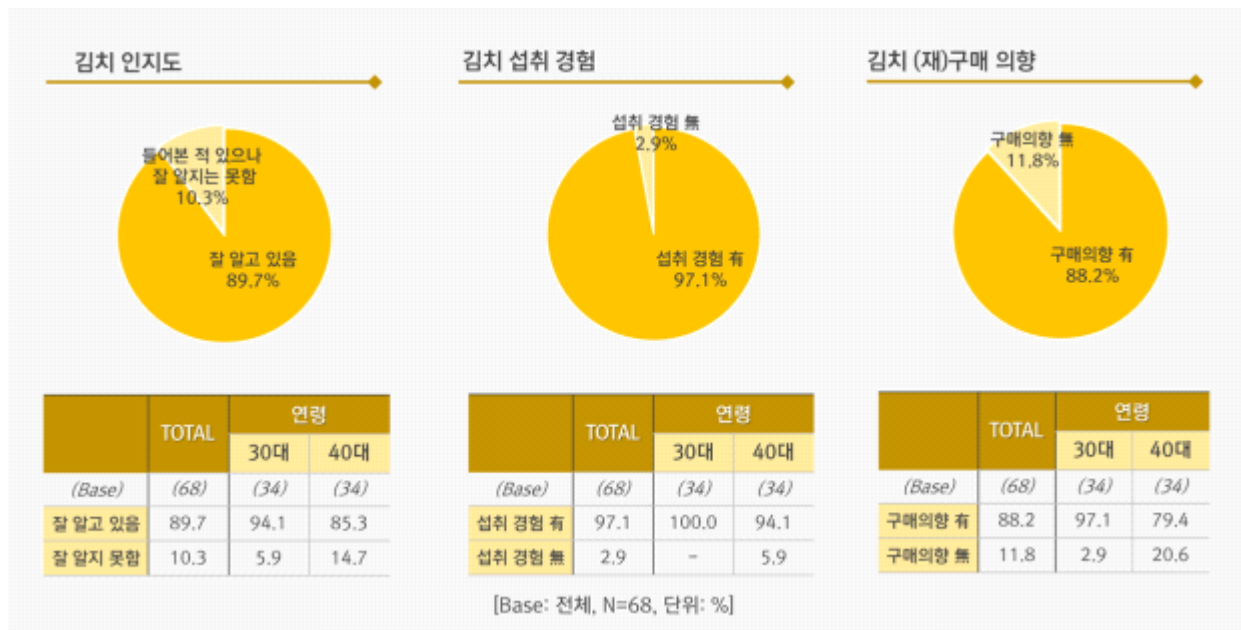
▶ 김치 인지도 매우 높으며 대다수가 김치 섭취경험 있어

베트남 내 김치의 인지도를 조사한 결과, 응답자 전원이 김치를 인지하고 있는 것으로 나타남. 또한 ‘잘 알고 있다.’의 응답 비율이 89.7%로 나타나 김치에 대한 친숙도도 매우 높은 것을 확인할 수 있음. 김치 섭취 경험이 있다고 답한 응답 비율은 97.1%로 베트남 내 대다수의 소비자가 김치를 먹어본 것으로 확인됨

▶ 베트남 소비자, 김치 구매 의향 높아

김치를 구매할 의향이 있다고 답한 비율은 88.2%로 매우 높음. 특히 30대의 동의율이 97.1%로 거의 대부분이 김치를 구매할 의사가 있는 것으로 나타남. 앞선 문항의 결과와 마찬가지로 30대의 김치소스 제품에 대한 인식이 좀 더 긍정적인 것으로 유추됨

[표 5] 김치 섭취 경험 유무 및 구매 의향



④ 김치 기호도

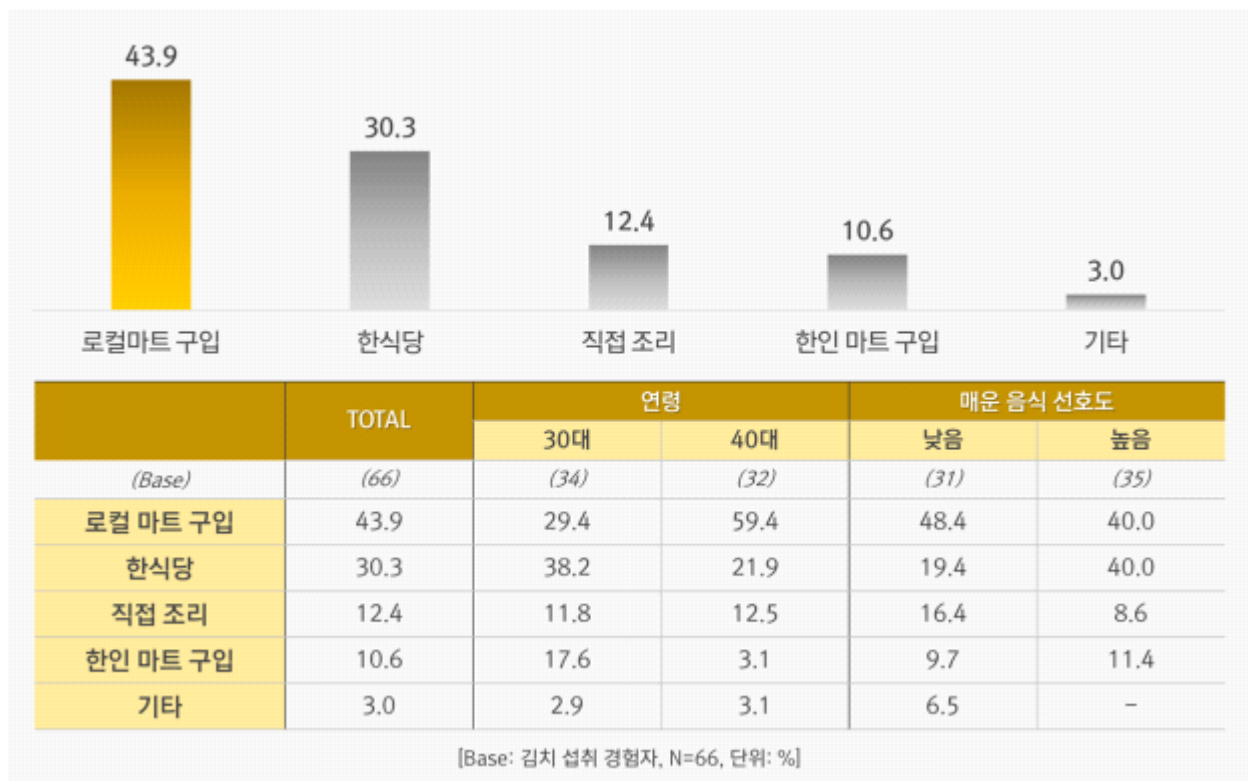
▶ 대부분 로컬 마트와 한식당을 통해 김치 구매

베트남의 소비자들은 대부분 로컬 마트와 한식당을 통해 김치를 구매하는 것으로 나타남. 흥미로운 점은 김치를 로컬마트에서 구매하는 비율이 한인마트에서 구매하는 비율보다 압도적으로 높다는 것임. 이를 통해 베트남에서는 김치가 대중화된 편이며 주변에서 쉽게 구매할 수 있음을 유추할 수 있음

▶ 응답자 특성별로 김치 구매 경로 차이 보여

김치 구매 의향이 높은 30대의 경우, 한식당에서 김치를 사 먹는 경우가 많은 것으로 나타남. 이는 평소에 한식을 자주 먹는다는 것을 의미함. 이밖에 주목할 만한 점은 한인마트 이용률이 상대적으로 높아, 김치 외에도 여타 한식에 대한 선호도가 높을 것으로 보임. 한편 김치를 직접 조리해 먹는다고 응답한 비율이 12.4%로 확인됨. 현재 직접 김장하는 방식이 크게 선호되지는 않지만, 김치의 인지도 및 선호도가 높은 것을 고려했을 때 경우에 따라 향후 베트남 소비자의 김장 의향은 높아질 가능성이 있음

[표 6] 김치 구매 경로



④ 김치 기호도

▶ 김치 섭취 빈도, '주 3회 이상' 25.8%로 가장 높아

베트남 내 소비자들의 김치 섭취 빈도를 설문한 결과, 일주일에 한 번 이상 먹는다는 응답이 전체의 57.6%인 것으로 나타남. 이들은 평균적으로 '주 3회 이상' 김치를 섭취하는 것으로 보임

▶ 매운 음식 선호도 높은 응답 집단의 김치 섭취 빈도 높아

응답자 특성별로 분석해본 결과, 30대와 매운 음식 선호도가 높은 집단의 김치 섭취 빈도가 높았음. 특히 매운 음식 선호도가 높은 응답자의 '매일'에 응답한 비율이 14.3%, '주 3회 이상'이 42.9%로 베트남 소비자가 선호하는 매운맛이 김치의 매운맛과 잘 맞는다는 점을 알 수 있음. 한편 소득수준이 높을수록 김치 섭취빈도가 높은 특징을 보임

[표 7] 김치 섭취 빈도



⑤ 김치소스 시장성

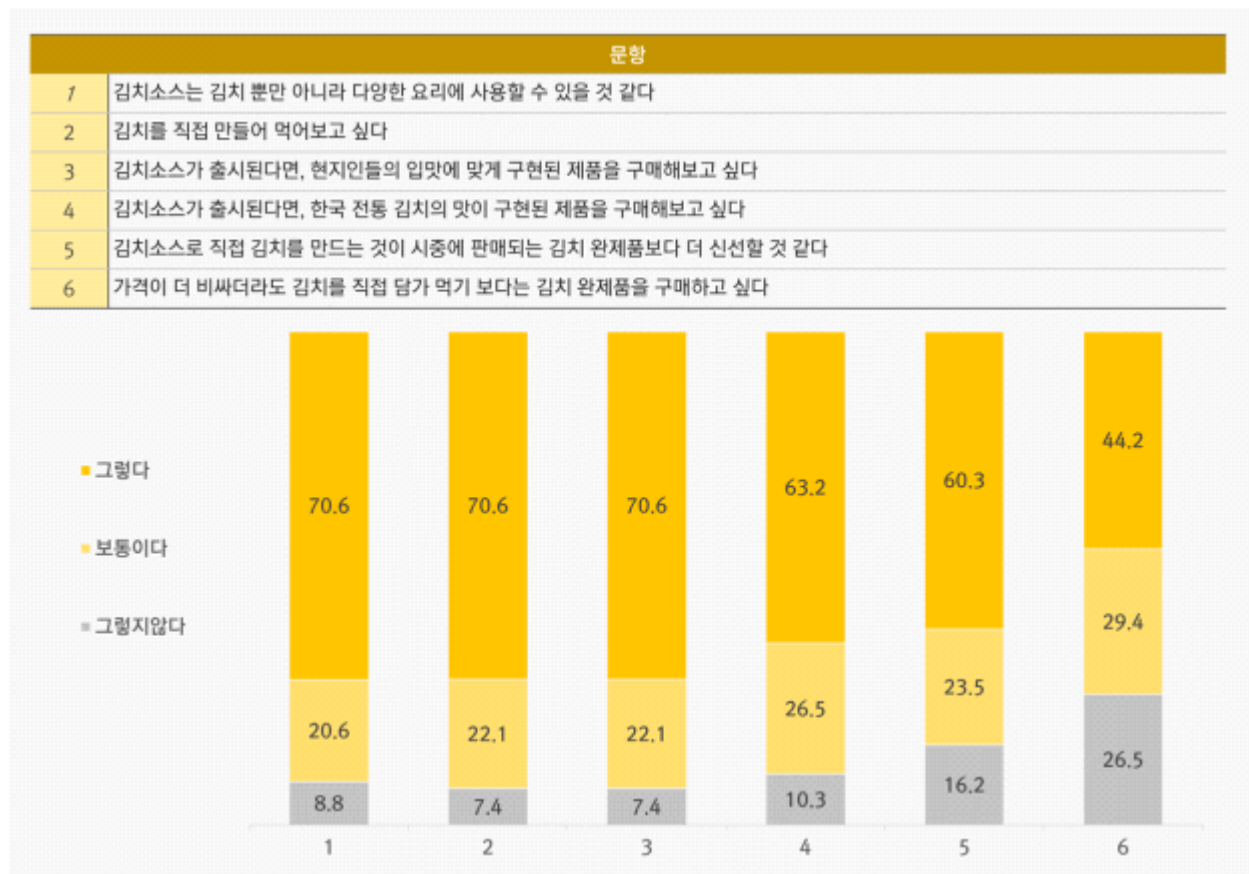
▶ 김치 직접 만들어 먹을 의향 높아

김치에 대한 베트남 소비자들의 높은 선호도만큼 직접 김장할 의향도 높게 나타나 김치소스의 시장성이 비교적 긍정적일 것으로 전망됨. 한편, 김치소스가 출시된다면, 현지인들의 입맛에 맞게 변형된 제품을 구매해보고 싶다는 응답 비율이 70.6%이고 한국 전통김치의 맛이 구현된 제품을 구매해보고 싶다는 응답 비율이 63.2%로 큰 차이를 보이지 않음. 이를 통해 김치 고유의 맛과 현지화된 맛에 대한 소비자 니즈가 공존하고 있음을 알 수 있음

▶ 김치소스, 활용도 높을 것이라는 기대감 높은 편

김치에 대한 선호뿐만 아니라 ‘김치소스는 김치뿐만 아니라 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다.’의 응답 비율을 살펴봄으로써 김치소스의 활용도에 대한 소비자 인식을 파악하고자 함. 이에 동의한 응답 비율이 70.6%인 것을 통해 소비자들이 김치소스 구매 시 다양한 활용도를 기대함을 알 수 있음

[표 8] 김치소스 소비자 인식



⑤ 김치소스 시장성

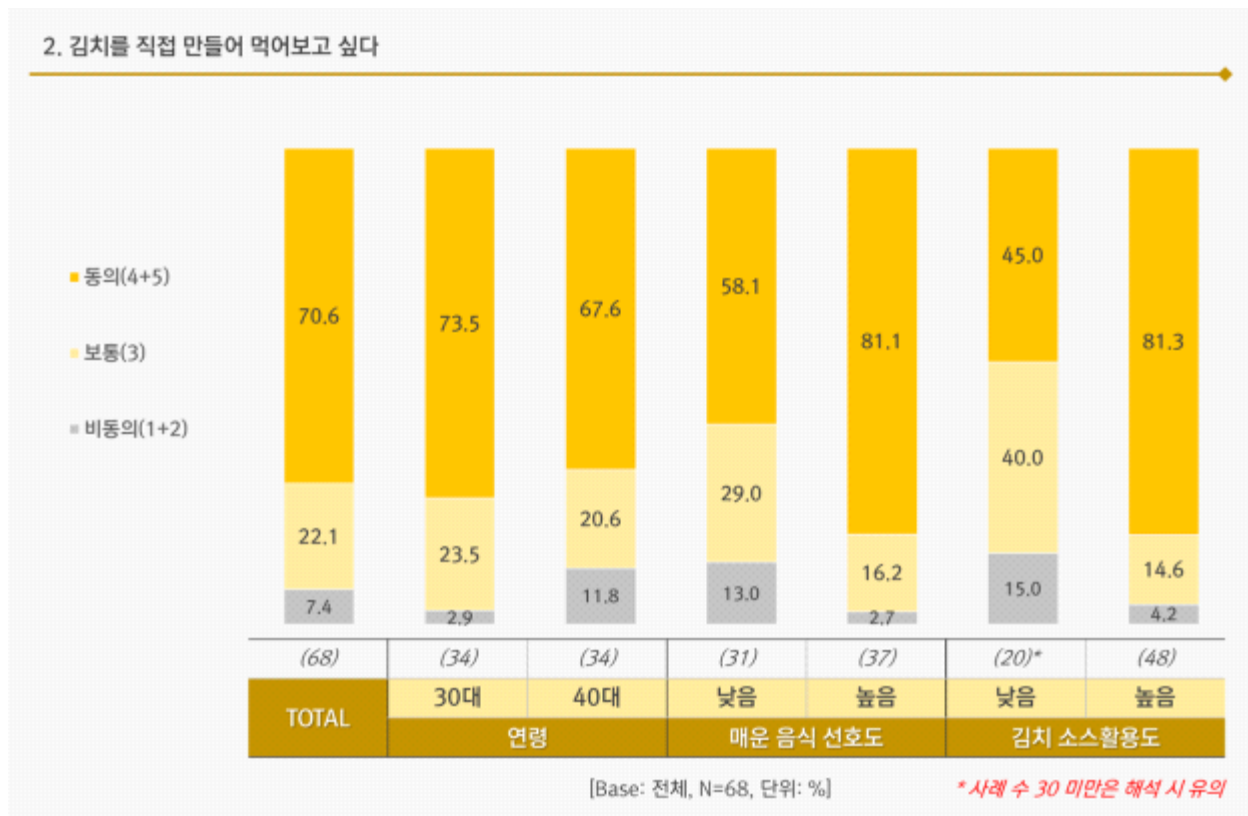
▶ 김치를 직접 만들어 먹을 의향 70.6%로 과반수 차지

김치소스 수요를 예측하기 위해 김치를 직접 조리할 의향을 살펴봄. 그 결과 70.6%의 응답자가 직접 만들어 먹고 싶다는 의사를 밝힘. 이를 통해 완제품에 대하여 제품 경쟁력을 갖춘다면 김치소스의 수요를 확보할 수 있을 것으로 보임

▶ 매운 음식 선호도와 김치소스 활용도 높을수록 김치 조리 의향 높아

김치 조리 의향을 응답자 특성별로 살펴본 결과, ‘김치를 직접 만들어 먹어보고 싶다.’의 동의율이 30대가 40대보다 높았음. 특히 매운 음식을 선호하는 응답자의 동의율이 81.1%이고 김치소스 활용도가 높다고 생각하는 응답 집단의 동의율이 81.3%로 각각 비교집단보다 월등히 높으며 전체 응답 비율보다도 높은 점은 눈여겨 볼만함

[표 9] 김치 직접 조리 의향



⑤ 김치소스 시장성

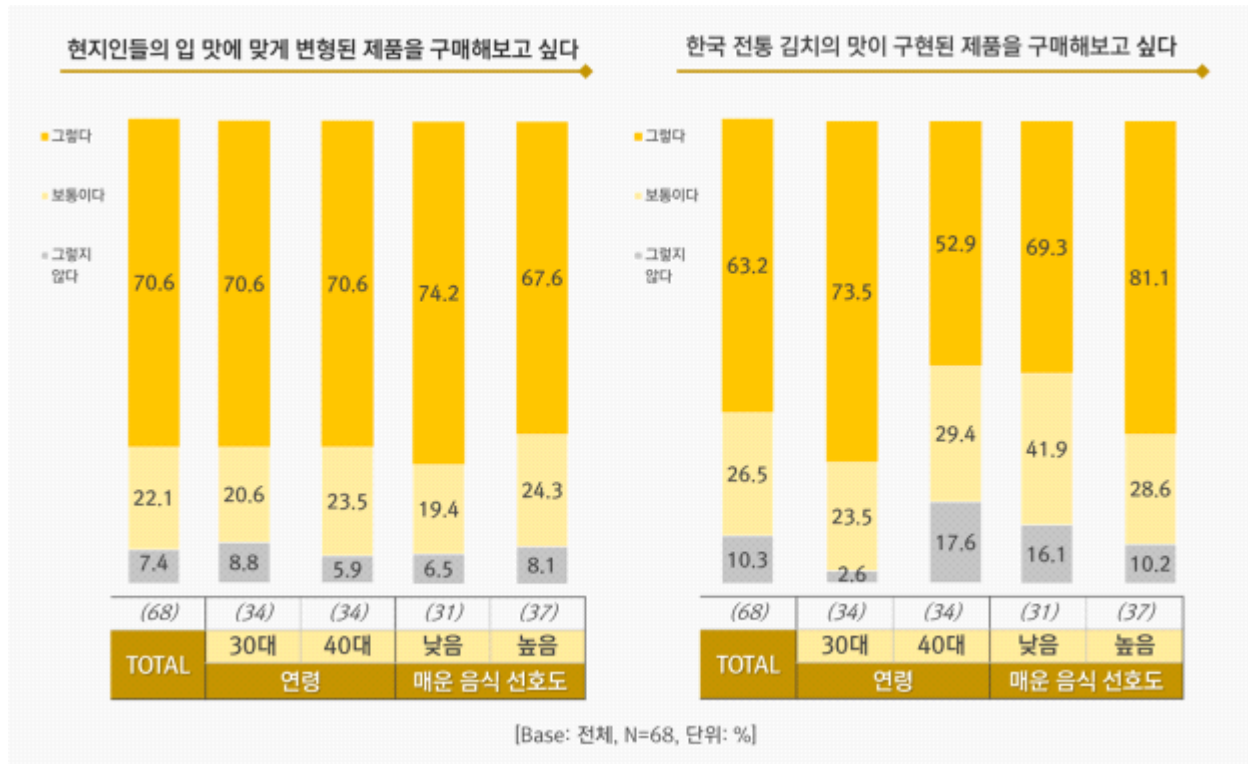
▶ 30대와 매운 음식 선호도 높은 응답자, 한국전통 김치 맛 선호

베트남 내 소비자가 선호하는 김치소스 스타일을 파악하기 위해 현지인의 입맛에 맞게 변형된 제품과 한국 전통김치의 맛이 구현된 제품의 구매 의향을 비교해봄. 먼저 한국 전통김치 맛 제품의 구매 의향을 설문한 결과, 앞선 설문결과를 통해 쉽게 예상할 수 있듯이 30대와 매운 음식을 선호하는 응답자의 구매 의향이 높음

▶ 현지 입맛에 맞게 변형된 제품, 응답자 특성 상관없이 구매 의향 높아

한국 전통김치 맛과는 달리 현지인의 입맛에 맞게 변형된 제품에 대해서는 연령과 매운맛 선호도에 따른 응답차이가 거의 나타나지 않음. 30대와 40대는 같은 동의율을 보였으며 특히 매운 음식 선호도가 낮은 응답자가 오히려 선호도가 높은 응답자보다 동의율이 높은 점은 주목할 부분임. 이를 통해 현지인들의 입맛에 맞게 변형된 김치소스 제품이 더욱 다양한 소비자층을 확보하는데 유리할 것으로 판단됨

[표 10] 김치소스 맛 선호도



⑤ 김치소스 시장성

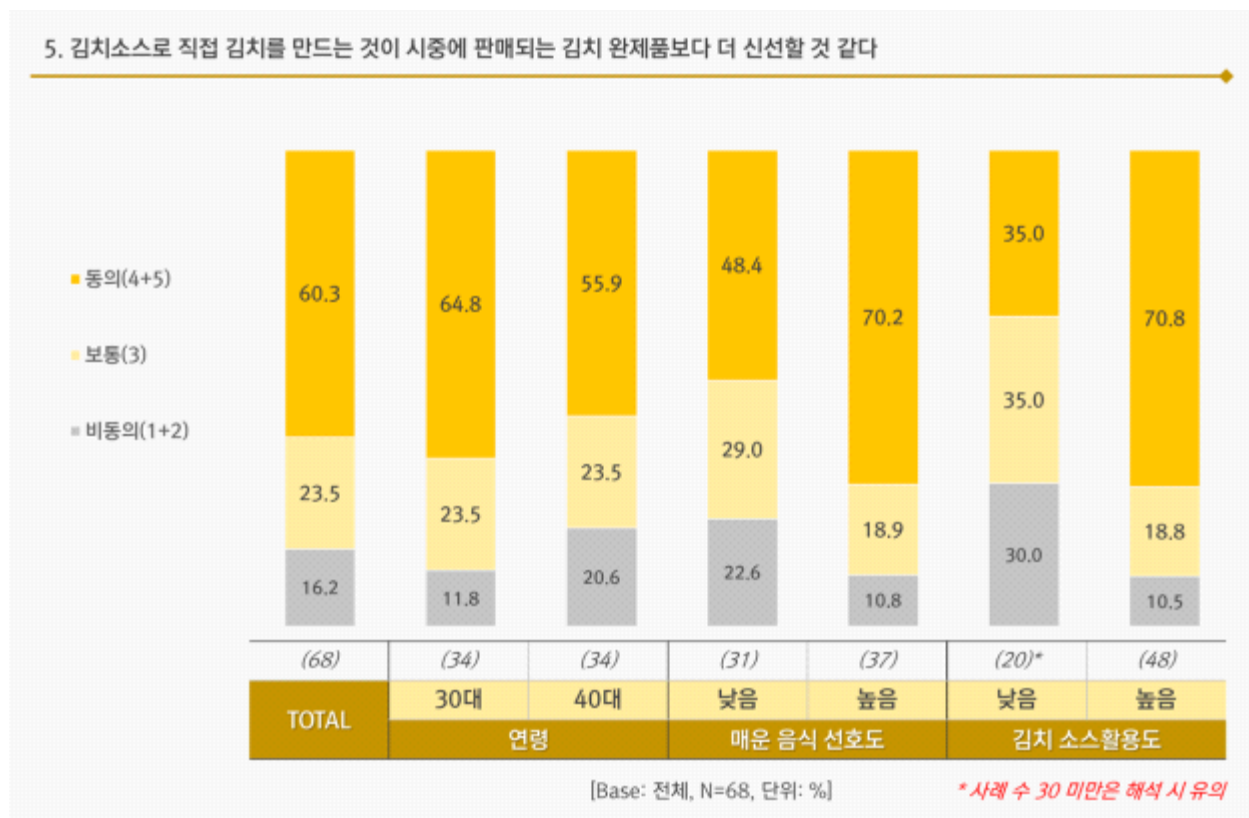
▶ 김치소스를 이용한 김치 조리가 신선할 것이라는 인식 높아

김치소스에 대한 소비자 인식을 파악하기 위해 ‘김치소스로 직접 김치를 만드는 것이 시중에 판매되는 김치 완제품보다 더 신선할 것 같다.’의 동의율을 확인한 결과 60.3%로 과반을 차지함. 이를 통해 직접 김장하는 것이 김치의 신선도를 높인다는 소비자 인식을 파악할 수 있음

▶ 응답자 특성 별로 동의율 상이

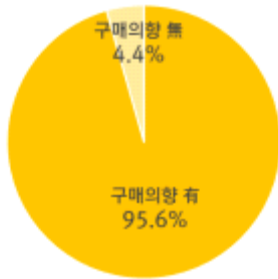
연령별로 살펴본 결과, 특히 30대 소비자 사이에서 김치소스로 직접 김치를 만드는 것이 신선할 것이라는 인식이 높음. 한편 매운 음식 선호도와 김치소스 활용도가 높다고 생각할수록 동의율이 월등히 높은 결과가 나옴. 이를 통해 매운 음식을 선호하고 김치소스 활용도가 높을 것이라 생각하는 응답자에게는 신선도가 김치소스의 매력도를 높이는 요소일 것으로 예측됨

[표 11] 김치소스 신선도 이미지



⑤ 김치소스 시장성

김치소스 구매 의향



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

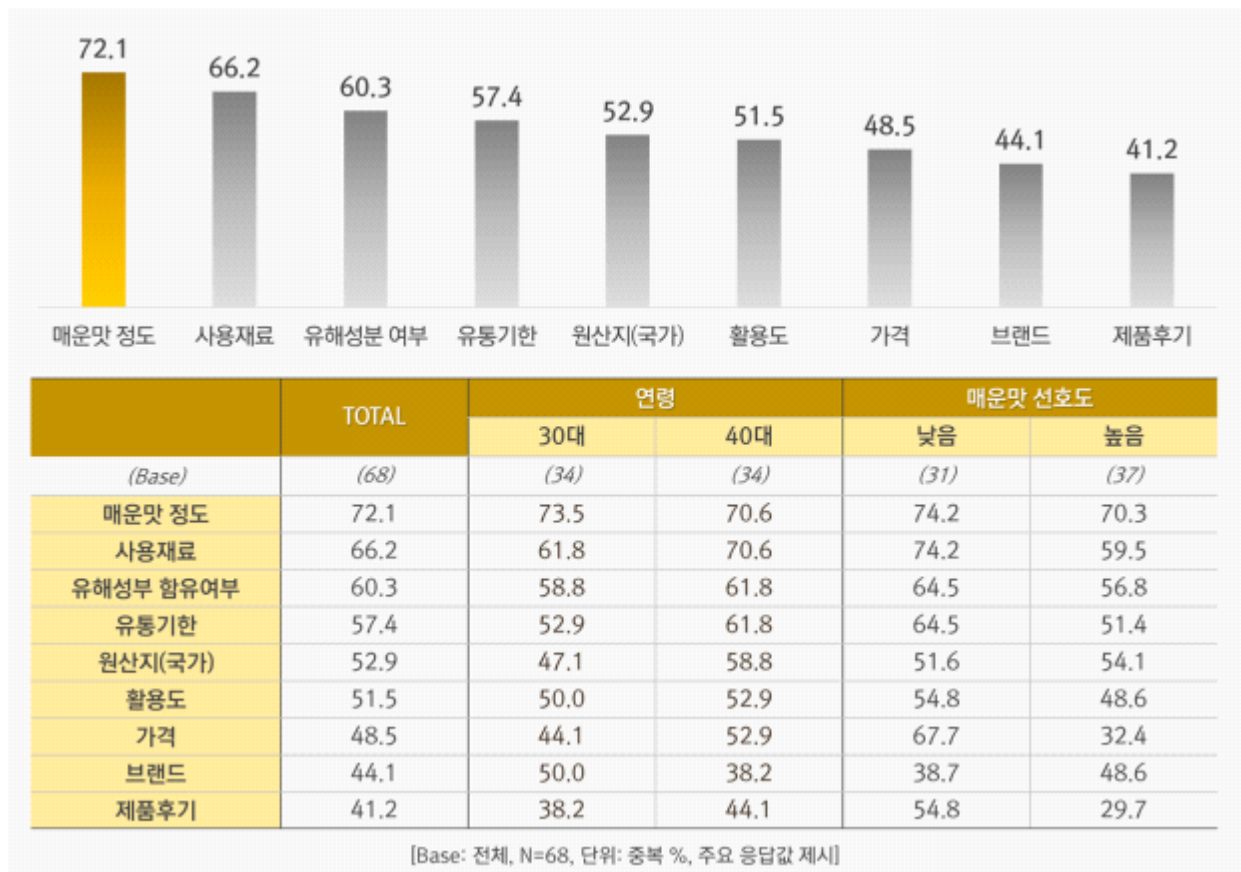
▶ 매운맛 정도와 사용재료, 가장 중요한 구매 결정 요소

김치소스 수요를 예측하기 위해 설문한 결과, 전체 응답자 중 95.6%가 김치소스 구매의사를 밝힘. 이를 통해 김치소스가 베트남 시장에 진출했을 때 소비자 반응이 긍정적일 것이라고 전망해 볼 수 있음. 한편, 김치소스 구매 시 '매운맛 정도'와 '사용재료'에 대한 고려도가 가장 높게 나타남

▶ 연령별로 구매 결정 요소 우선순위 상이

연령별로 살펴보면, 거의 모든 항목에서 30대의 응답비율이 40대의 응답 비율보다 낮음. 이를 통해 30대의 경우 김치소스 구매 시, 특별하게 고려하는 요소가 40대 대비 많지 않은 것을 알 수 있음. 단, 30대의 브랜드 고려도는 상대적으로 높아 30대를 주요 소비자층으로 고려한다면 시장 진출 시 브랜드 인지도 및 이미지 형성이 중요할 것으로 보임

[표 12] 김치소스 구매 결정 요소



6. 인도 닭가슴살 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	인도	
표본 구성	총 70명	
조사 대상	성별	남성(51.4%), 여성(48.6%)
	연령	30-49세
	결혼 여부	기혼(94.3%), 미혼(5.7%)
	소득 수준	고(35.7%), 중(35.7%), 저(28.7%)
	선별 조건	6개월 이내 육류 섭취자
조사 기간	2020.12.10.~2020.12.21	

2) 인도 닭가슴살 설문조사 분석 결과



일주일에 적어도 한 번씩 육류 먹는 응답자
'90.0%'

특히 여성과 40대의 매일 먹는다고 답한 응답 비율 높아



성별 및 연령과 관계없이 선호도 비교적 높아
풍부한 단백질, 본연의 맛 등을 선호 이유로 꼽아

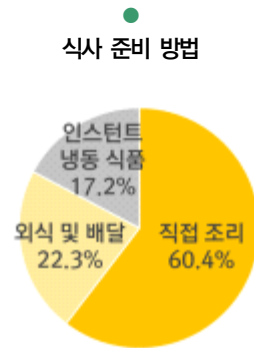
① 채소와 육류 가장 즐겨 먹으며 가장 선호하는 육류는 '닭'

연령과 성별과 관계없이 닭의 선호도 가장 높아

② 닭가슴살 선호도 '71.4%'이며 선호 이유는 '풍부한 단백질'

닭고기 부위 중 닭 다리 다음으로 선호도 높아

② 인도 육류 구매 행태



[Base: 전체, N=70, 단위: %]

▶ 인도 소비자, ‘직접 조리’한다고 답한 비중 과반 차지

제품에 대한 설문에 앞서 인도 소비자들의 식사 방법에 대해 파악하고자 함. 먼저, 식사 준비 방법을 설문한 결과 ‘직접 조리’한다고 답한 응답 비율이 60.4%로 과반을 차지한 것으로 보아 가정에서 요리하는 비중이 높은 것으로 판단됨

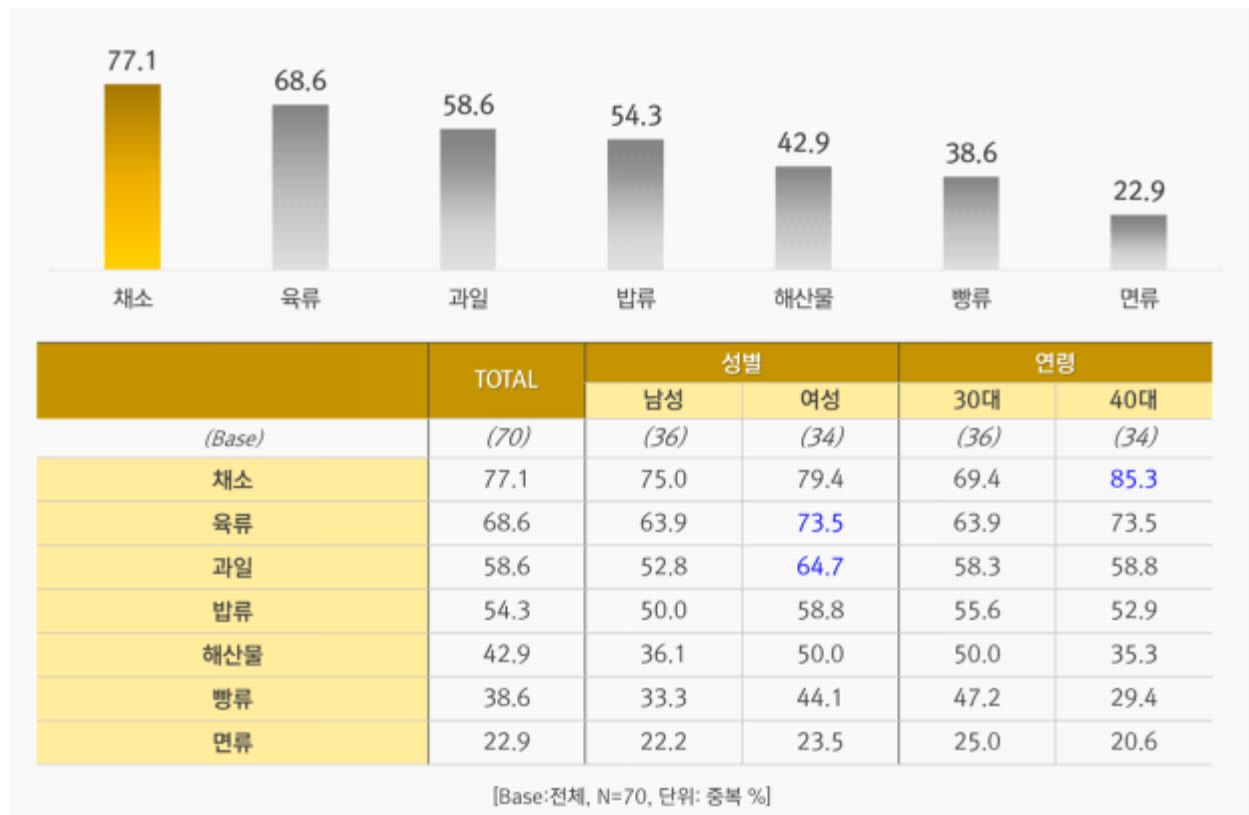
▶ 주로 섭취하는 식사 종류로 ‘채소’와 ‘육류’의 응답 비율 가장 높아

다음으로 선호하는 주식을 설문한 결과, ‘채소’의 응답 비율이 77.1%로 가장 높았으며 ‘육류’가 65.6%로 큰 차이 없이 뒤를 이음. 이를 통해 인도 소비자들은 육류와 채소류를 비교적 고르게 섭취하고 있는 것으로 판단됨

▶ ‘여성’과 ‘40대’의 육류 응답 비율 비교적 높은 편

성별에 따라 비교해본 결과, 모든 항목에 대하여 여성의 응답 비율이 남성보다 높음. 이를 통해 여성이 남성보다 다양한 종류의 식사를 하는 것으로 해석해볼 수 있음. 한편, 여성과 40대의 ‘육류’ 응답 비율이 각각 남성과 30대의 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함

[표 1] 주로 섭취하는 식사 종류



② 인도 육류 구매 행태

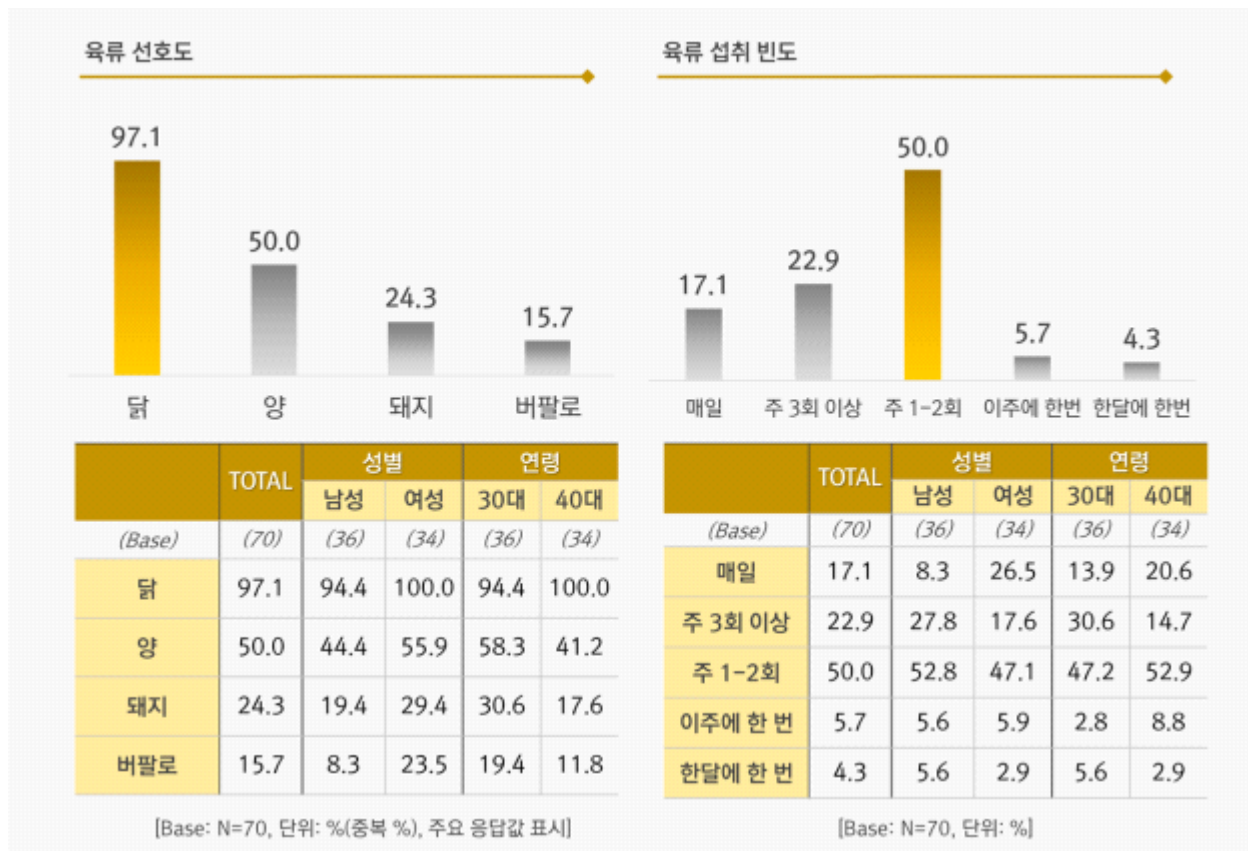
▶ 인도 내, 가장 선호하는 육류는 ‘닭고기’

선호하는 육류를 설문한 결과, 닭의 응답 비율이 97.1%로 가장 높음. 이를 통해 대부분의 소비자가 닭고기를 선호하고 있으며 관련 제품의 시장성 또한 비교적 긍정적인 것으로 예상됨. 닭고기 다음으로는 양, 돼지, 버팔로 순으로 선호도가 높음. 한편, 성별과 연령에 따른 차이는 비교적 크지 않음

▶ 인도 소비자, 육류 섭취 빈도 비교적 높은 편인 것으로 나타나

다음으로 육류 섭취 빈도를 설문한 결과, 적어도 일주일에 1번은 육류를 섭취하는 비율이 90.0%를 차지했으며 주 3회 이상 섭취하는 비율은 30.0%를 차지함. 이를 통해 인도 내 육류 섭취 빈도는 비교적 높은 편이라고 판단됨. 한편, 여성과 40대의 매일 먹는다고 답한 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 이는 앞서 주로 섭취하는 식사 종류를 묻는 설문에서 여성과 40대의 육류 응답 비율이 비교적 높았던 점과 상통함

[표 2] 육류 선호도 및 섭취 빈도



② 인도 육류 구매 행태

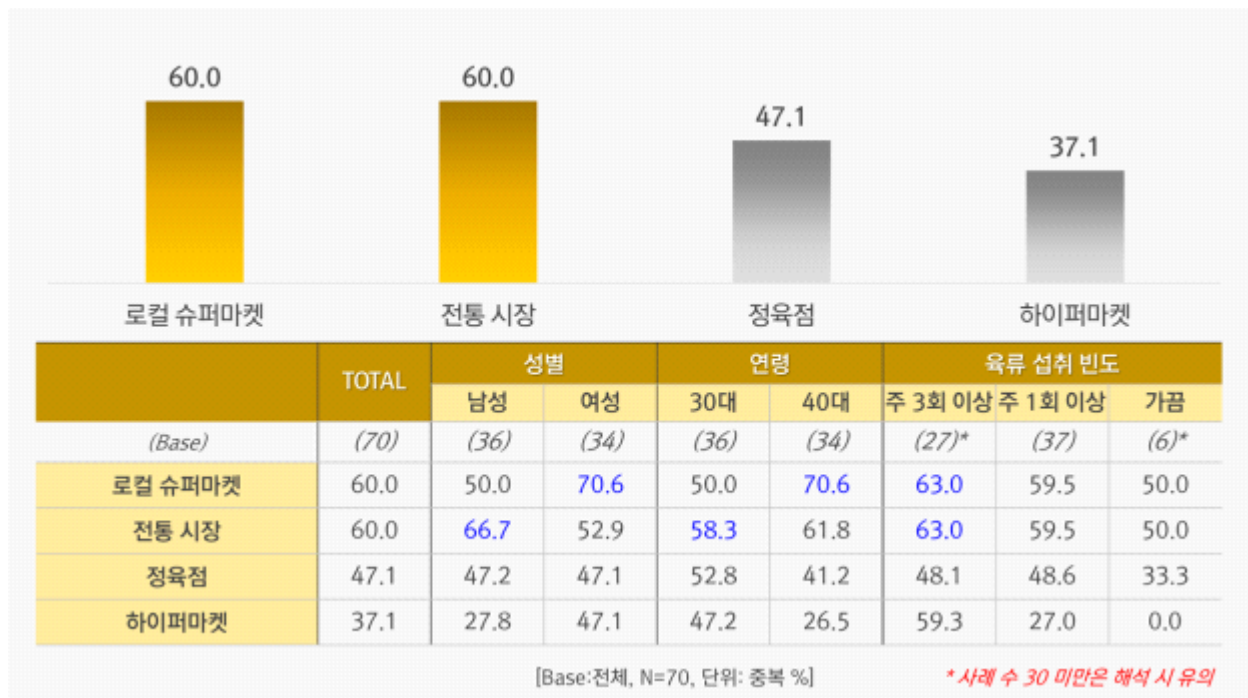
▶ 주된 구매 경로는 ‘로컬 슈퍼마켓’과 ‘전통 시장’

육류를 주로 구매하는 경로를 설문한 결과, ‘로컬 슈퍼마켓’과 ‘전통 시장’의 응답 비율이 각각 60.0%로 가장 높음. 정육점과 하이퍼마켓이 47.1%와 37.1%를 기록하며 뒤를 이음. 한편, 온라인몰을 통해 구매한다고 답한 응답 비율은 0.0%인 것을 미루어보아 인도 소비자들의 대부분이 온라인몰보다는 오프라인 매장을 통해 육류를 구매한다고 유추해볼 수 있음

▶ 성별, 연령, 육류 구매 빈도에 따라 구매 경로에 차이 있어

성별과 연령에 따라 육류를 주로 구매하는 경로에 차이가 있는 것으로 나타남. 남성과 30대는 ‘전통 시장’의 응답 비율이 가장 높음. 반면, 여성과 40대는 ‘로컬 슈퍼마켓’의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 육류 섭취 빈도가 높을수록 로컬 슈퍼마켓과 전통 시장의 응답 비율이 높아지는 경향을 보임. 앞서 여성과 40대의 닭 선호도와 육류 섭취 빈도가 높은 점을 고려한다면 로컬 슈퍼마켓을 통한 제품 유통이 매우 효과적일 것으로 판단됨

[표 3] 육류 구매 경로



② 인도 육류 구매 행태

▶ 육류 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘품질 등급’

육류 구매 시, 고려하는 요소를 설문한 결과 ‘품질 등급’의 응답 비율이 77.1%로 월등히 높음. 성별, 연령, 소득 수준과 관계없이 모든 응답자 특성에서 ‘품질 등급’이 1위를 기록함. 다음으로 가격이 55.7%, 부위가 54.3%로 과반의 응답 비율을 차지함. 이를 통해 제품의 품질 신뢰도와 가격경쟁력을 확보하는 것이 판매량 증대에 가장 중요한 요소일 것으로 판단됨

▶응답자 특성에 따라 구매 결정요소에 차이 있어

응답자 특성에 따라 중요하게 생각하는 구매 결정요소에 차이가 있는 것으로 나타남. 성별에 따라 비교해본 결과, 응답 비율이 가장 높은 ‘품질 등급’을 제외하고 남성은 ‘부위’의 응답 비율이 가장 높은 반면 여성은 ‘브랜드’의 응답 비율이 가장 높음. 연령에 따라 살펴보면 두 번째로 응답 비율이 높은 항목이 남성은 ‘가격’인 반면 여성은 ‘부위’임

[표 4] 육류 구매 결정 요소



③ 인도 닭가슴살 구매 행태

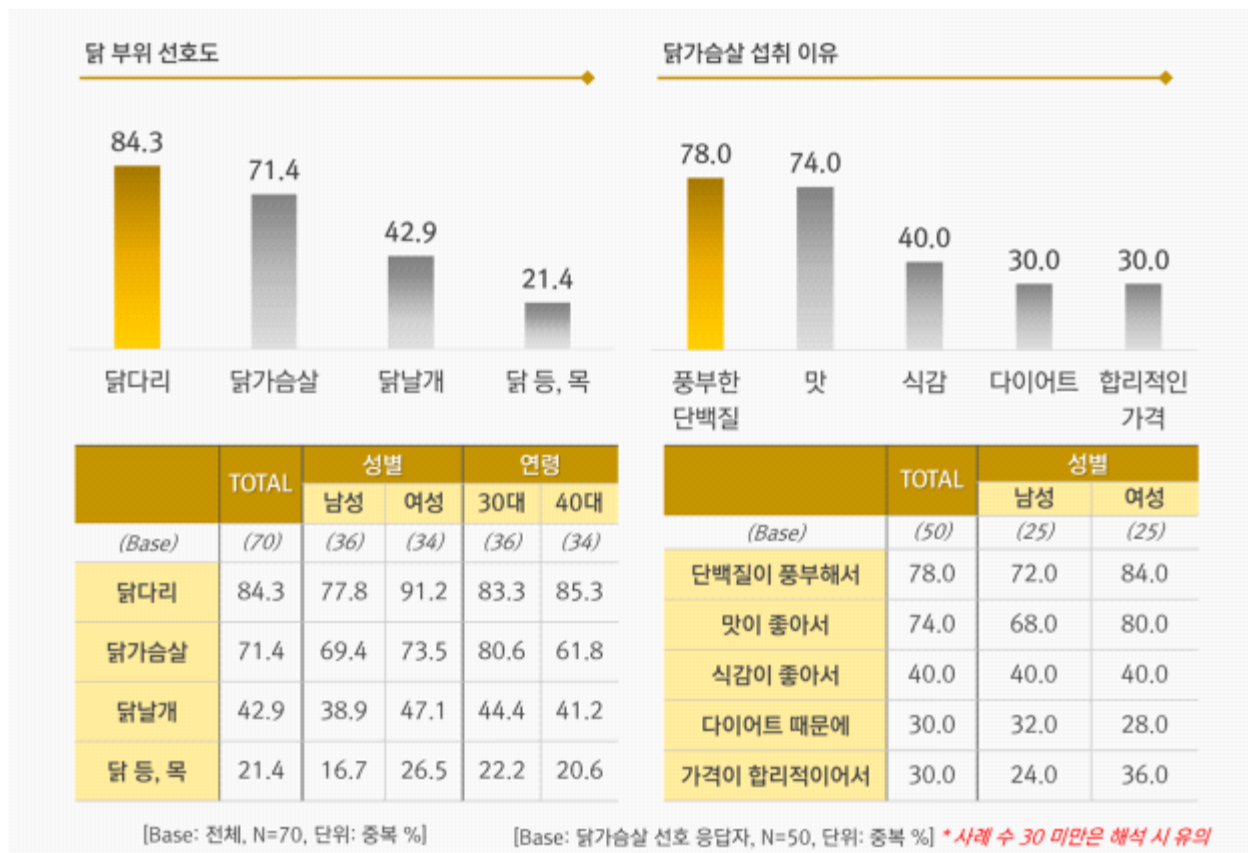
▶ 인도 내, 선호하는 닭 부위로 ‘닭가슴살’ 응답 비율 과반 차지

선호하는 닭의 부위를 설문한 결과, 닭 다리의 응답 비율이 84.3%로 가장 높음. 뒤이어 닭가슴살이 71.4%로 비교적 높은 응답 비율을 기록함. 인도 소비자들의 닭가슴살 선호도가 높은 것을 통해 닭가슴살 제품의 시장성 또한 비교적 긍정적인 것으로 판단됨. 응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 30대의 닭가슴살 선호도가 80.6%로 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함

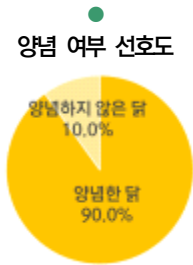
▶ 닭가슴살 섭취 이유는 ‘풍부한 단백질’과 ‘맛’

앞선 문항에서 닭가슴살을 선호한다고 답한 응답자를 대상으로 닭가슴살 섭취 이유에 대해 설문함. 그 결과 ‘단백질이 풍부해서’가 78.0%로 가장 높았으며 ‘맛’이 74.0%로 뒤를 이음. 성별에 따라 살펴본 결과 ‘다이어트 때문에’를 제외한 모든 항목에 대해 여성의 응답 비율이 남성과 같거나 높음. 이를 통해 여성이 남성보다 다양한 목적으로 닭가슴살을 섭취하고 있다고 유추해 볼 수 있음

[표 5] 닭 부위 선호도 및 닭가슴살 섭취 이유



③ 인도 닭가슴살 구매 형태



[Base: 전체, N=70, 단위: %]

▶ 인도 소비자, 가장 선호하는 닭의 형태는 ‘생닭’

어떤 형태의 닭을 선호하는지 설문한 결과 생닭을 선호한다고 답한 응답 비율이 67.1%로 가장 높음. 뒤이어 소시지, 패티 등의 형태인 ‘가공 닭’이 51.4%로 과반의 응답 비율을 차지함. 한편, 상온 보관 닭은 32.9%로 비교적 낮은 응답 비율을 기록함

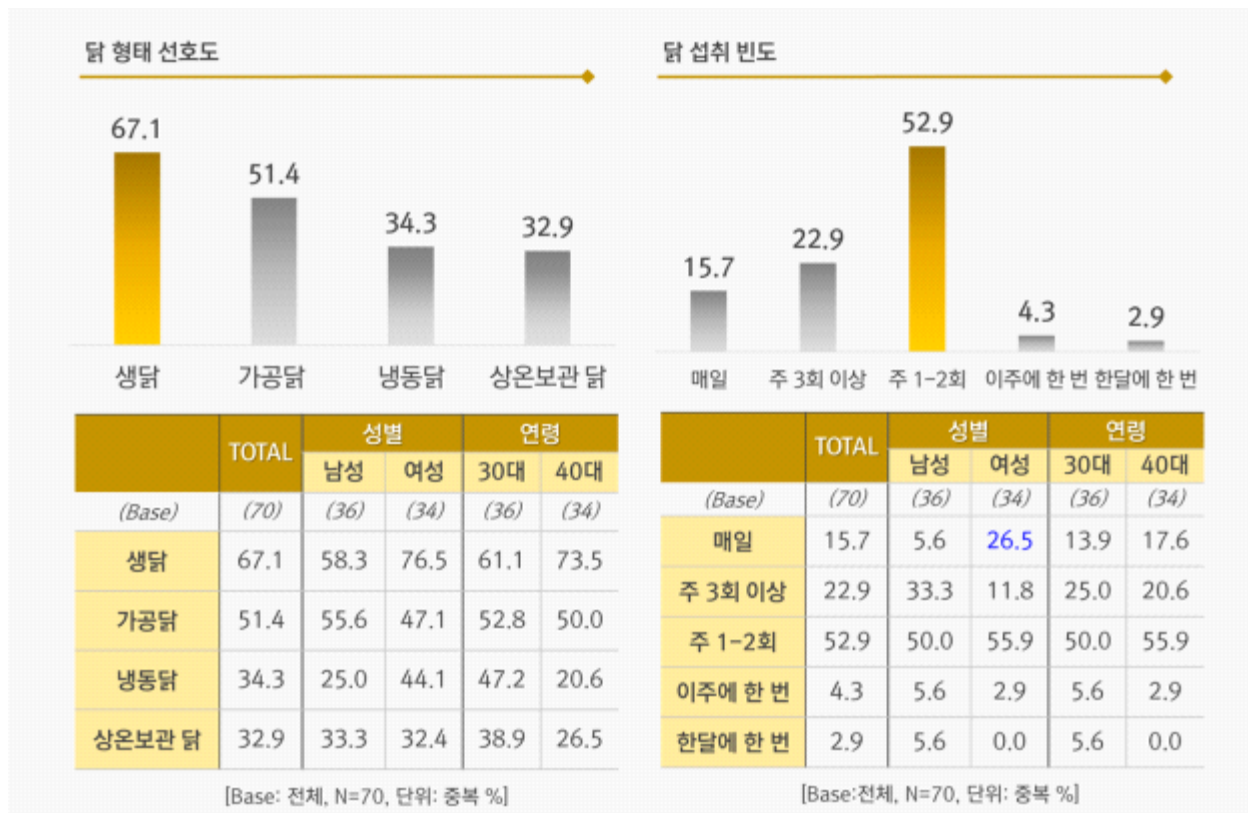
▶ 인도 소비자, 양념 된 닭고기 선호하는 것으로 나타나

다음으로 양념 여부의 선호도를 설문한 결과, 양념 된 닭을 선호한다고 답한 응답 비율이 90.0%로 매우 높음. 향신료를 자주 사용하고 짠 맛을 선호하는 인도 소비자들의 입맛을 고려했을 때 유추할 수 있는 결과임

▶ 인도 내, 닭의 섭취 비율 비교적 높은 편

닭을 얼마나 자주 먹는지 설문한 결과, 적어도 일주일에 1번 먹는 응답자의 비중이 92.8%로 나타남. 특히 여성의 ‘매일’ 먹는다고 답한 응답 비율이 26.5%로 두 번째로 높으며 전체 응답 비율보다도 높은 점은 주목할 만함

[표 6] 닭 형태 선호도 및 섭취 빈도



II. 글로벌 음료 소비 트렌드

1. 미국 다이어트 차 시장
2. 중국 홈메이드 음료 시장
3. 베트남 탄산음료 시장
4. 인도네시아 두유 시장

1. 미국 다이어트 차 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

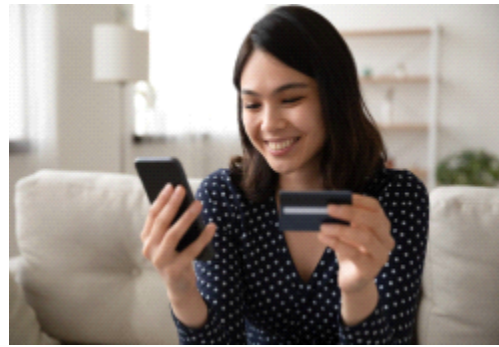
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	미국	
표본 구성	총 73명	
조사 대상	성별	남성(0.0%), 여성(100.0%)
	연령	10-29세
	소득 수준	고(8.2%), 중(50.7%), 저(41.1%)
	선별 조건	다이어트 경험 응답자
조사 기간	2020.09.03~2020.09.17	

2) 미국 다이어트 차 설문조사 분석 결과



섭취해본 다이어트 식품으로 ‘음료’ 응답률 높아
차 형태의 다이어트 제품 선호도 또한 높을 것으로 예상



주된 온라인 구매 채널은 ‘아마존’과 ‘월마트’
연령, 식단관리 여부 등과 상관없이 응답 비율 높아

① 미국 내 차 음용 빈도 높은 편

특히 티백 형태 선호도 높아

차가운 차와 뜨거운 차 모두 즐기는 것으로 나타나

② 주된 정보 채널은

‘인터넷 검색’과 ‘유튜브, 인스타그램’

온라인 플랫폼과 SNS 통한 홍보 효과적일 것

② 차 소비 행태

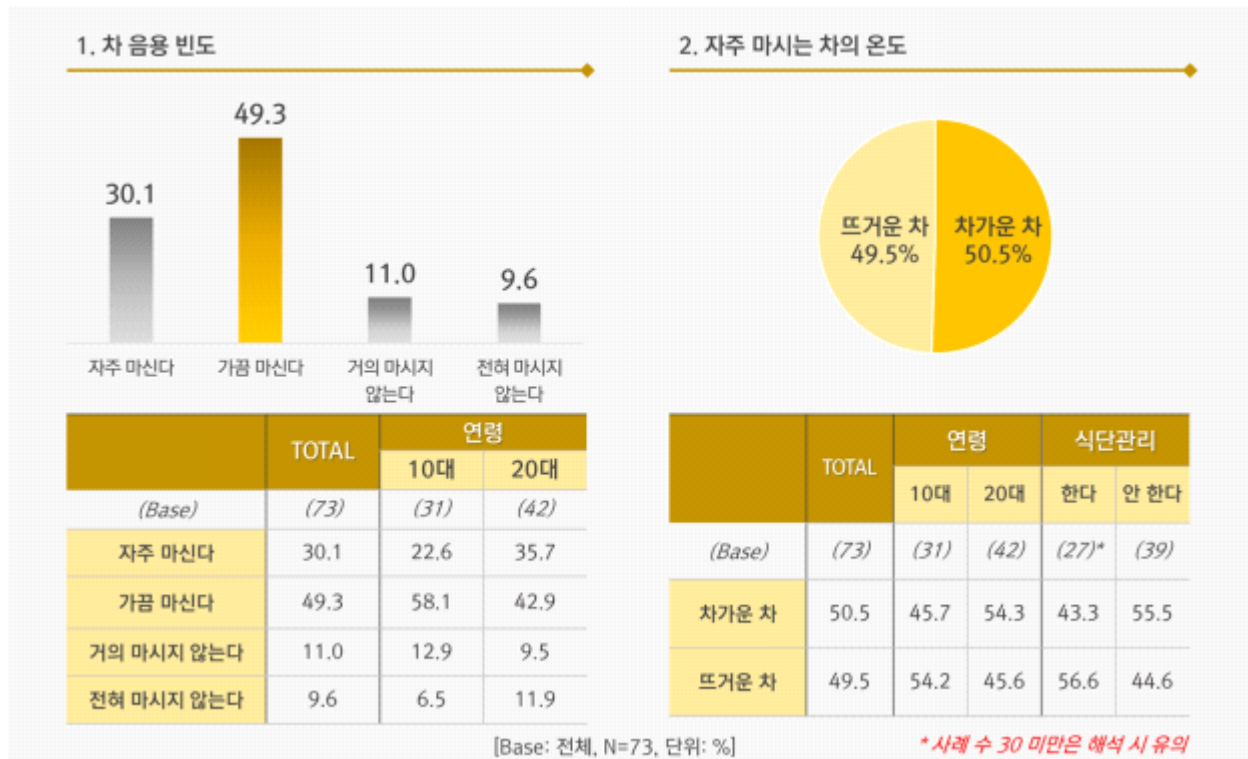
▶ 미국 내 대부분의 소비자가 차 음용하고 있는 것으로 나타나

미국 내 대부분의 소비자가 차를 음용하고 있는 것으로 확인됨. ‘차를 거의 마시지 않거나 전혀 마시지 않는다’고 답한 응답자를 제외하면 응답자의 79.4%가 적어도 차를 가끔 마시고 있음을 알 수 있음. 자주 먹는다고 답한 응답 비율이 30.1%인 것으로 보아 미국 내 차의 음용 빈도 또한 비교적 높은 편이라고 판단됨. 특히 다이어트 관심도가 비교적 높은 20대의 ‘자주 마신다’고 답한 응답 비율이 높은 것은 주목할만함

▶ 차가운 차와 뜨거운 차의 선호도 차이는 미미해

선호하는 차의 온도를 설문한 결과, 뜨거운 차와 차가운 차의 선호도에 큰 차이가 없는 것으로 확인됨. 연령과 식단관리에 따른 응답 비율의 차이는 크지 않으나 20대와 식단관리를 한다고 답한 응답자의 ‘차가운 차’의 선호도가 뜨거운 차보다 다소 높음

[표 1] 차 음용 행태



② 차 소비 행태

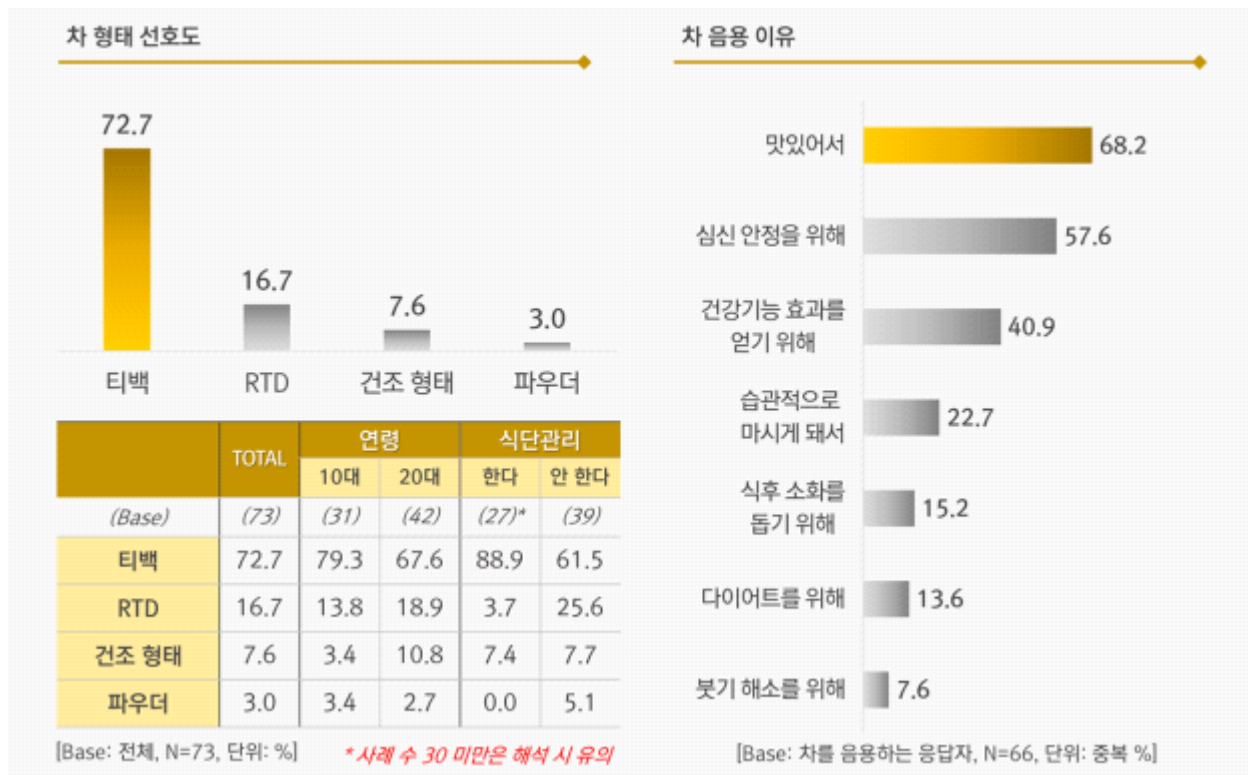
▶ 가장 선호하는 차의 형태는 ‘티백’

선호하는 차 제품의 형태를 설문한 결과, 티백의 응답 비율이 72.7%로 압도적으로 높음. 특히 10대와 식단관리를 한다고 답한 응답자의 티백 응답 비율이 높음. 뒤이어 RTD가 16.7%를 기록했으며 건조 형태와 파우더의 응답 비율은 매우 미미함

▶ 주된 차 음용 이유 ‘맛있어서’

차를 음용한다고 답한 응답자를 대상으로 음용 이유를 설문함. 그 결과 ‘맛있어서’의 응답 비율이 68.2%로 가장 높음. 이를 통해 취향에 맞는 차의 맛이 구매 결정 시 중요한 요소로 작용할 것이라고 유추해볼 수 있음. 한편 ‘심신 안정을 위해’의 응답 비율도 높은 수치를 기록한 것으로 미루어보아 심리적 효과를 위해 차를 음용하는 경우도 적지 않음을 알 수 있음

[표 2] 차 제품 형태 선호



③ 다이어트 제품 구매 행태

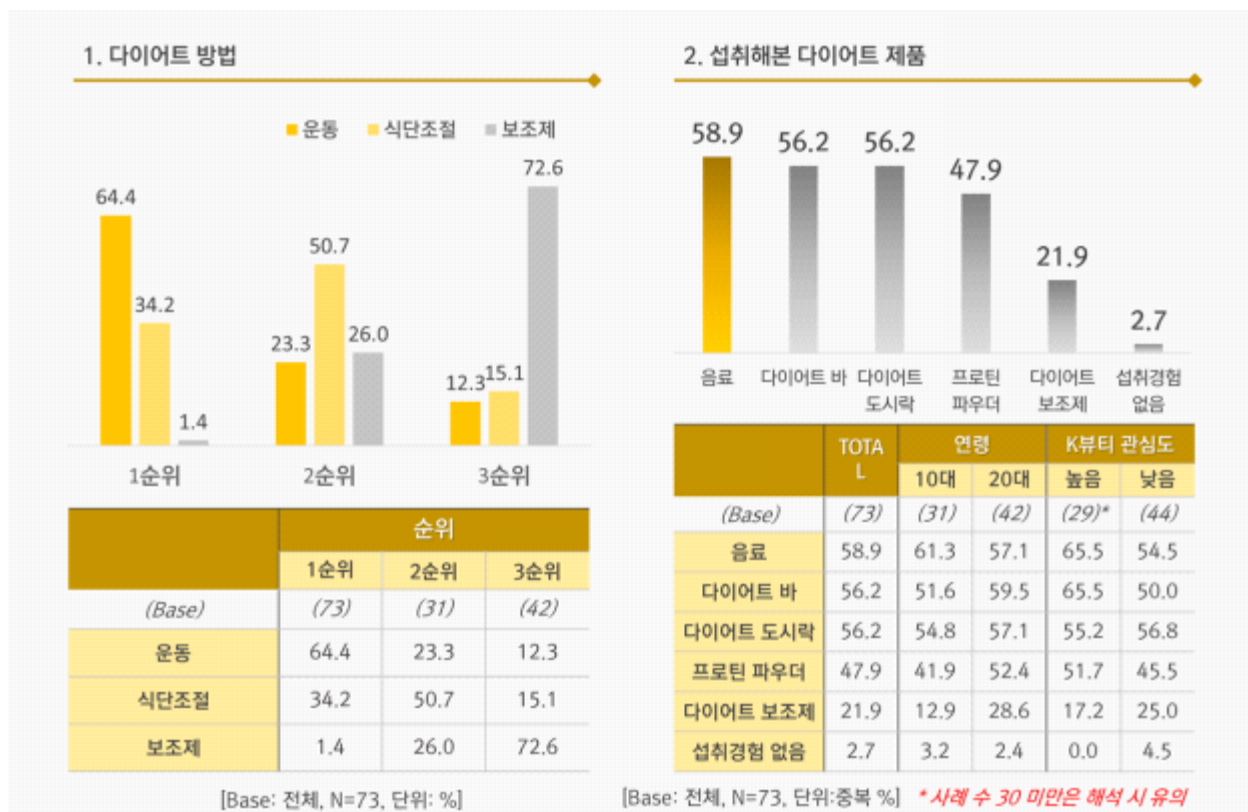
▶ 미국 내 소비자, 주 다이어트 방식은 ‘운동’

운동, 식단조절, 보조제 중 가장 자주 활용하는 다이어트 방법 순서대로 순위를 매기는 설문을 진행함. 1순위 응답 결과로 운동이 64.4%로 매우 높은 반면 보조제는 1.4%로 매우 낮음. 즉, 미국 내 소비자들은 주로 운동을 활용하여 다이어트를 하며 보조제의 의존도가 매우 낮은 것으로 확인됨. 또한 2순위 다이어트 방법으로 식단조절이 가장 높은 응답 비율을 기록함. 이를 통해 미국인들은 대부분 운동을 주된 다이어트 방법으로 선택하며, 식단조절을 병행하는 것으로 유추할 수 있음

▶ 다이어트 제품 중 ‘음료’의 섭취 경험 가장 높아

섭취해본 다이어트 제품을 설문한 결과 음료의 응답 비율이 58.9%로 가장 높음. 음료 다음으로 다이어트 바와 도시락이 큰 차이 없이 뒤를 이음. 반면 프로틴 파우더와 다이어트 보조제의 응답 비율은 비교적 높지 않은 것으로 미루어보아 식품 형태가 아닌 기능성 제품의 선호도는 높지 않은 것으로 유추됨

[표 3] 다이어트 소비자 성향



③ 다이어트 제품 구매 행태

▶ 인터넷과 SNS 통해 다이어트 제품의 정보 얻어

다이어트 제품의 정보 획득 경로를 설문한 결과 주로 온라인 플랫폼을 활용하는 것으로 확인됨. 인터넷 검색이 가장 높은 응답 비율인 65.8%를 기록했으며 유튜브, 인스타그램, 온라인 커뮤니티 순으로 응답 비율이 높음. 반면 매장 내 판촉사원 및 홍보물의 응답 비율은 미미함. 이를 통해 온라인 웹사이트와 다양한 SNS를 활용한 홍보가 효과적일 것이라 판단됨

▶ 응답자 특성별로 정보 채널 응답 비율에 차이 있어

정보 채널별 응답값을 살펴본 결과, 10대의 경우 '유튜브'의 응답 비율이 20대와 비교했을 때 압도적으로 높음. 식단관리를 하는 응답자의 경우에는 '유튜브'와 '온라인 커뮤니티'의 응답 비율이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타남. 전체값으로 봤을 때, 유튜브와 인스타그램이 좋은 SNS 홍보 채널이 될 것으로 보이며, 온라인 커뮤니티를 통한 홍보도 고려하는 것이 좋을 것이라 판단됨

[표 4] 정보 채널



③ 다이어트 제품 구매 행태

주요 구매경로

아마존(Amazon)

1994년에 설립된 세계 최대의 온라인 쇼핑몰 중 하나로 도서, 의류, 식품, 가전기기 등 다양한 품목을 판매하고 있음
월마트(Walmart)

미국의 대표 유통업체로 현재 미국 식품 판매의 약 20%를 차지하고 있으며 현재 1만 개가 넘는 유통채널을 보유하고 있음

▶ 78.1%가 다이어트 제품 구매해 본 것으로 나타나

다이어트 제품 구매 경험을 설문한 결과 78.1%가 구매해 본 적이 있다고 응답함. 이를 통해 미국 내 다이어트 제품 시장이 비교적 긍정적인 것이라 판단됨. 연령과 식단관리 유무에 따른 차이는 크지 않으나 K-뷰티 관심도가 높은 응답자의 다이어트 제품 섭취 경험 응답 비율이 86.2%로 매우 높은 점은 주목할만함

▶ 온라인은 ‘아마존’, 오프라인은 ‘월마트’

다이어트 제품을 구매해 본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 어떤 온라인 매장과 오프라인 매장을 통해 구매했는지 주관식 답변을 받음. 온라인 매장의 경우에는 아마존(Amazon)이 21번으로 가장 많이 등장했음. 오프라인 매장의 경우 월마트(Walmart)의 등장 빈도가 가장 높음. 특히 월마트의 경우 온라인과 오프라인 매장 모두 방문율이 높은 것으로 확인됨

[표 5] 제품 구매 경험 및 구매경로



③ 다이어트 제품 구매 행태

▶ 다이어트 제품 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘맛’

다이어트 제품 구매 시 가장 고려하는 요소를 설문한 결과 ‘맛’의 중요도가 가장 높은 것으로 확인됨. 앞서 차의 음용 이유로 ‘맛있어서’가 가장 높은 응답 비율을 차지했던 것과 마찬가지로 다이어트 제품의 경우에도 ‘맛’이 가장 중요한 구매 결정요소임을 알 수 있음. 한편 가격과 영양소의 응답 비율 또한 각각 69.9%와 68.5%로 높은 수치를 기록함

▶ 10대는 ‘가격’, 20대는 ‘맛’

연령별로 살펴본 결과 10대는 ‘가격’의 응답 비율이 가장 높은 반면 20대는 ‘맛’의 응답 비율이 가장 높음. 따라서 두 연령대가 가장 중요시하는 요소에는 차이가 있다는 것을 파악할 수 있음

[표 6] 구매 결정요소



2. 중국 홈메이드 음료 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

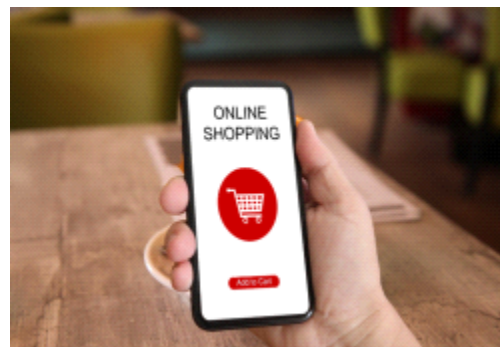
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	중국	
표본 구성	총 63명	
조사 대상	성별	남성(0.0%), 여성(100.0%)
	연령	20-39세
	결혼 여부	기혼(38.1%), 미혼(61.9%)
	소득 수준	고(1.6%), 중(61.9%), 저(36.5%)
조사 기간	2020.11.30.~2020.12.09	

2) 중국 홈메이드 음료 설문조사 분석 결과



제조 목적은 '높은 신선도'와 '방부제 무첨가' 곡물 음료를 제조해 마신다고 응답한 비율 '65.6%'



분말형 음료의 경우 대형마트 통한 구매율도 높은 편 제품의 유통경로로 온,오프라인 매장 모두 적절히 활용하는 것 추천

① 중국 소비자의 '95.2%',
음료 직접 제조해 마신 적 있어
소비자의 과반이 적어도 주 1회 이상 제조해 마셔

② 분말형 음료와 한국 음료 모두
'온라인몰' 통해 구매하는 경우 많아
구매 결정 시 가장 중요한 요소는 '맛'과 '유통기한'

② 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

음료 제조 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

제조해 본 음료 종류

키워드	빈도
밀크티	27
레몬	20
오렌지	16
과일	14
수박	11
꿀	11
사과	8
자몽	6

▶ 중국 내 직접 음료 제조해 먹는 소비자 많은 것으로 나타나

제품에 대한 설문에서 앞서 중국 내 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향을 확인하고자 함. 먼저 음료를 집에서 직접 제조해본 경험이 있는지 설문한 결과, 95.2%가 음료를 만들어본 적이 있다고 답함. 이를 통해 중국에서는 집에서 음료를 만들어 먹는 것이 보편적이며 관련 제품의 시장성 또한 긍정적일 것으로 판단됨

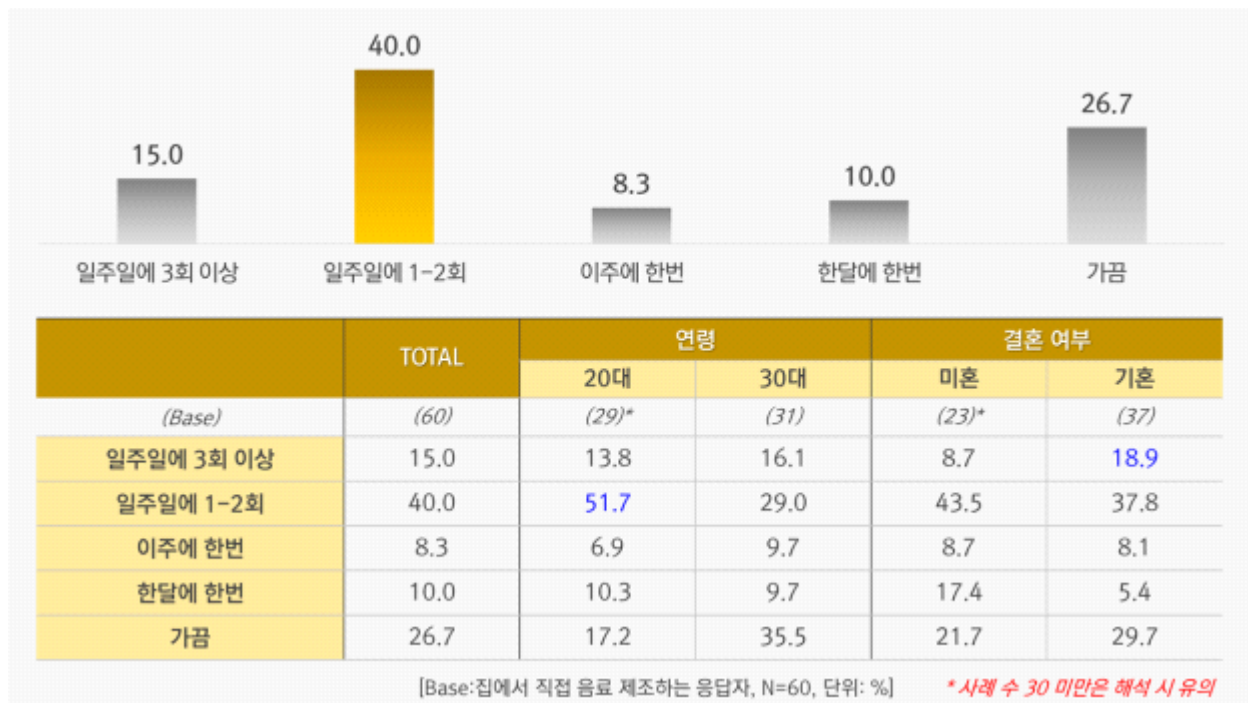
▶ 응답자의 과반이 최소 일주일에 1회 이상 음료 제조해

앞서 음료를 직접 만들어본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 제조 빈도를 설문함. 그 결과, 최소한 일주일에 1-2회 이상 음료를 직접 제조하는 비율이 55.0%으로 과반을 넘음. 연령에 따라 살펴보면 20대의 '일주일에 1-2회'의 응답 비율이 51.7%로 매우 높음. 결혼 여부에 따라서는 미혼은 기혼보다 '일주일에 1-2회'의 응답 비율이 높은 반면 기혼은 '일주일에 3회 이상'의 응답 비율이 미혼보다 높음

▶ 중국 소비자들이 주로 제조해 먹는 음료는 밀크티와 과일주스

음료를 직접 만들어본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 제조해본 음료가 무엇인지 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 밀크티의 등장 빈도가 가장 높음. 이 외에도 레몬, 오렌지, 과일 등 다양한 과일 종류가 키워드로 등장함

[표 1] 음료 제조 빈도



② 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

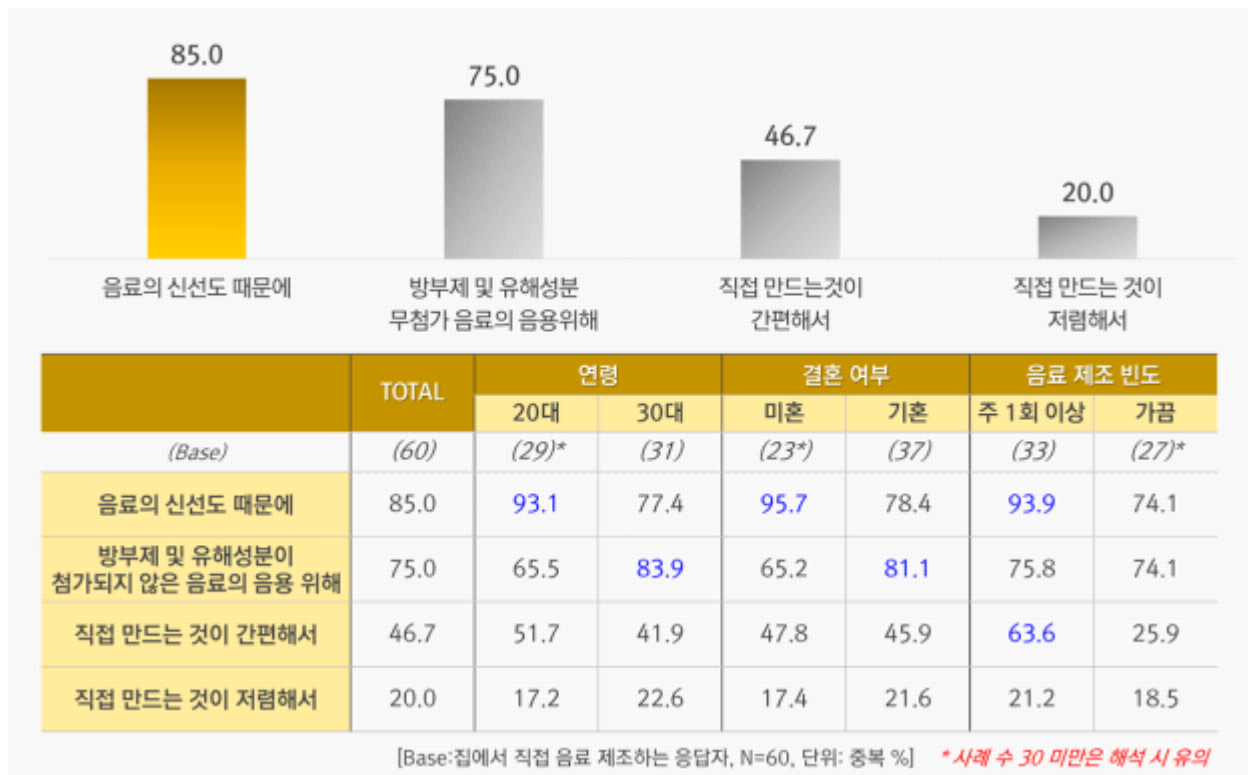
▶ 음료 직접 만들어 마시는 이유로 ‘음료의 신선도’의 응답 비율 가장 높아

앞서 직접 음료를 제조해본 경험이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘음료의 신선도 때문에’의 응답 비율이 85.0%로 가장 높음. 다음으로 ‘방부제 및 유해성분이 첨가되지 않은 음료의 음용을 위해’가 75.0%로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 중국의 소비자들은 가격보다는 신선도와 안전성을 위해 음료를 직접 제조하는 것으로 해석할 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 음료 직접 제조하는 이유에 차이 있어

한편, 응답자의 특성에 따라 음료를 제조하는 이유에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저 연령과 결혼 여부 따라 살펴보면 20대와 미혼은 ‘음료의 신선도’의 응답 비율이 가장 높은 반면 30대와 기혼은 ‘방부제 및 유해성분이 첨가되지 않은 음료’의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 음료 제조 빈도에 따라 살펴봤을 때, 주 1회 이상 제조하는 응답자의 ‘음료 제조의 간편성’의 응답 비율이 전체응답 비율보다 높은 점은 주목할 만 함

[표 2] 음료 제조 이유



② 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

● 분말형 음료 구매 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

▶ 중국 내 분말형 음료 구매 경험을 매우 높은 편

중국 소비자들의 분말형 음료 구매 경험을 설문한 결과, 96.8%가 구매해본 경험이 있다고 응답함. 이를 통해 중국 내 분말형 음료는 보편적인 제품임을 확인할 수 있음

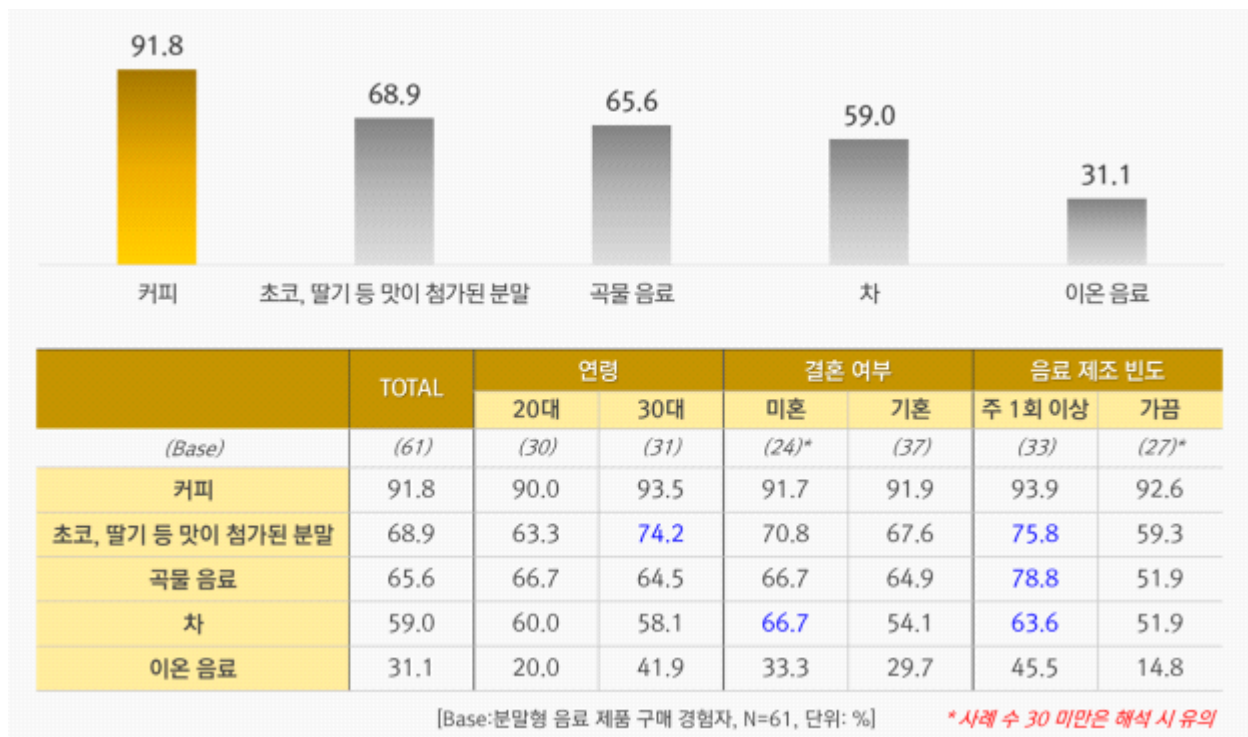
▶ 구매해본 분말형 음료로 ‘커피’의 응답 비율 가장 높아

분말형 음료를 구매해왔다고 답한 응답자를 대상으로 구매해본 제품의 종류를 설문함. 그 결과, ‘커피’의 응답 비율이 91.8%로 월등히 높으며 ‘초코, 딸기 등 맛이 첨가된 분말’이 68.9%로 뒤를 이음. 한편, 식혜가 속하는 ‘곡물 음료’의 응답 비율은 65.6%로 적지 않은 응답 비율을 기록함

▶ 연령과 음료 조제 빈도에 따라 구매해본 분말형 음료에 차이 있어

연령에 따라 살펴보면, 30대는 20대보다 ‘초코, 딸기 등 맛이 첨가된 분말’과 ‘이온 음료’의 응답 비율이 높음. 결혼 여부에 따른 차이는 크지 않으나 미혼의 ‘차’의 응답 비율이 기혼보다 높음. 한편, 음료 제조 빈도에 따른 응답 비율의 차이는 비교적 큰 편으로 나타남. 모든 항목에 대하여 음료 제조 빈도가 높은 응답자의 응답 비율이 높음. 특히 ‘곡물 음료’의 응답 비율이 78.8%로 높은 점은 주목할만 함

[표 3] 구매해본 분말형 음료 종류



② 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

▶ 분말형 음료의 주된 구매 경로는 ‘온라인몰’

앞서 분말형 음료를 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문함, 그 결과, 중국의 소비자들은 주로 온라인몰을 통해 분말형 음료를 구매하는 것으로 확인됨. 44.3%로 응답 비율이 가장 높았던 온라인몰을 제외한 오프라인 매장 중에서는 대형마트의 응답 비율이 37.7%로 가장 높음

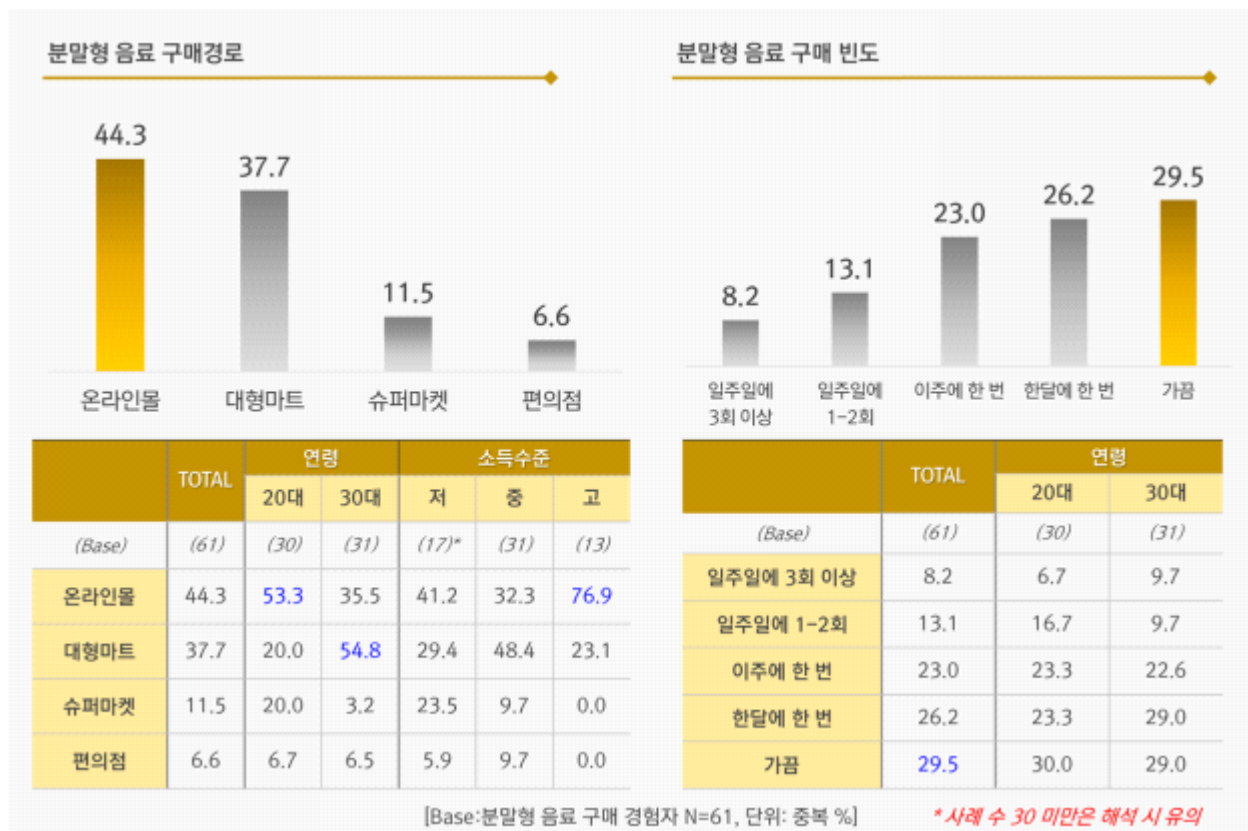
▶ 연령에 따라 오프라인 매장의 활용도에 차이 있어

연령에 따라 오프라인과 온라인 매장의 활용 정도에 차이가 있는 것으로 나타남. 20대는 온라인몰의 응답 비율이 가장 높은 반면 30대는 대형마트의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 고소득층의 ‘온라인몰’의 응답 비율이 76.9%로 전체응답 비율보다 높은 점은 주목할만 함

▶ 중국 내 분말형 음료 구매 빈도 높지 않은 것으로 나타나

다음으로 구매 빈도를 설문한 결과 ‘가끔’의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 중국 소비자들의 분말형 음료의 구매 빈도는 높지 않은 것으로 확인할 수 있음

[표 4] 분말형 음료 구매 경로 및 구매 빈도



② 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

▶ 분말형 음료 구매 시 가장 고려하는 것은 ‘맛’과 ‘유통기한’

중국 소비자들에게 분말형 음료 구매 시 가장 고려하는 요소가 무엇인지 설문함. 그 결과, 맛의 응답 비율이 84.1%로 월등히 높았으며 유통기한과 가격이 각각 60.3%와 58.7%로 뒤를 이음. 분말형 음료는 한 번에 사용하는 것이 아니라 필요할 때마다 제조해 먹는다는 특성을 고려했을 때 장기간 보관 가능 여부가 다른 식품에 비해 중요한 것으로 해석할 수 있음

▶ 응답자 특성에 따른 차이 비교적 크지 않아

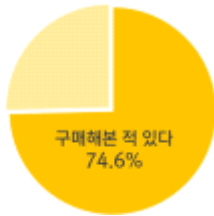
연령에 따른 차이가 두드러지는 것은 아니나 20대는 유통기한의 응답 비율이 30대보다 높은 반면 30대는 포장 형태의 응답 비율이 20대보다 높음. 결혼 여부에 따라 비교해보면, 미혼은 유통기한과 ‘가격’의 응답 비율이 높은 반면 기혼은 ‘유해성분 함유 여부’와 ‘포장 형태’의 응답 비율이 높음

[표 5] 분말형 음료 구매 결정 요소



② 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

한국 음료 구매 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

▶ 중국 내 한국 음료 구매 경험률 ‘74.6%’

중국 소비자들의 한국 음료 구매 경험을 설문한 결과, 74.6%가 구매해본 적이 있다고 응답했으며 응답자 특성 간의 경험률 차이가 크지 않음. 이를 통해 중국 내 한국 음료의 인지도 비교적 높은 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 한국 음료 구매 경로로 ‘온라인몰’의 응답 비율 가장 높아

앞서 한국 음료를 구매해본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문함. 그 결과, 온라인몰의 응답 비율이 66.0%로 가장 높음. 이는 앞서 분말형 음료 구매 경로 설문과 상통하는 결과임. 이를 통해 중국 소비자들은 음료 구매 경로로 온라인몰의 활용도가 높은 것으로 해석할 수 있음. 한편, ‘가족 및 지인의 추천’ 또한 51.1%로 비교적 높은 응답 비율을 기록한 점은 주목할만 함

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 구매 경로에 다소 차이 있어

연령에 따라 살펴보면 30대의 ‘가족 및 지인의 추천’과 ‘로컬마트’의 응답 비율이 전체응답 비율보다 높음. 결혼 여부에 따라서는 미혼의 ‘온라인몰’과 ‘가족 및 지인의 추천’ 응답 비율이 기혼보다 높은 것을 확인할 수 있음

[표 6] 한국 음료 구매 경로



3. 베트남 탄산음료 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	베트남	
표본 구성	총 63	
조사 대상	성별	남성(0.0%), 여성(100.0%)
	연령	20-39세
	소득 수준	고(7.9%), 중(74.6%), 저(17.5%)
	탄산 음료 섭취 빈도	매일(27.0%), 주 1회 이상(42.9%), 주 1회 미만(30.1%)
조사 기간	2020.11.30.~2020.12.09	

2) 베트남 탄산음료 설문조사 분석 결과



일주일에 1회 이상 탄산음료 마시는 비중 ‘69.8%’
가장 선호하는 탄산음료 종류는 ‘탄산수’와 ‘에너지 드링크’



매장 내 진열 통해 제품 인지한 경우 가장 많아
오프라인 매장에서의 판촉 행사, 인지도 제고에 효과적인 것

① 탄산음료 음용 빈도 높은 편이며
과반이 한국의 탄산음료 섭취 경험 있어
주로 기름진 음식과 탄산음료 같이 마셔

② 제품 인지는 매장 내 진열과 SNS,
제품 구매는 오프라인 매장 통해
구매경로는 편의점, 슈퍼마켓, 대형 마트 순으로 높아

② 탄산음료 음용 행태

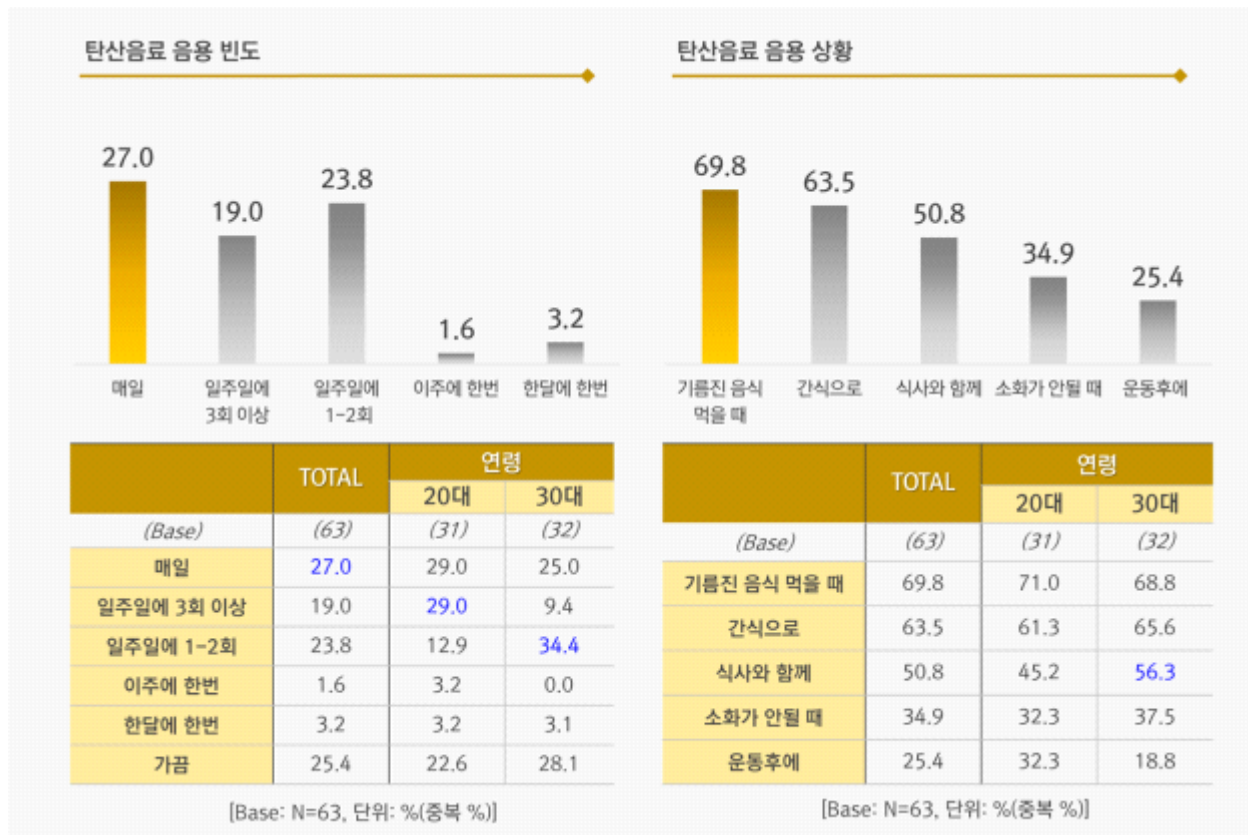
▶ 베트남 소비자, 탄산음료 음용 빈도 비교적 높은 편

제품에 대한 설문에 앞서 베트남 내 탄산음료의 음용 행태를 파악하고자 함. 먼저 탄산음료의 음용 빈도를 설문한 결과, 매일 마신다고 답한 응답 비율이 27.0%로 가장 높음. 일주일에 탄산음료를 최소 1회 이상 마시는 비율이 69.8%로 과반을 차지한 것으로 미루어보아 베트남 소비자들의 탄산음료 음용 빈도는 비교적 높은 것으로 판단됨. 연령에 따라 살펴보면 20대는 ‘일주일에 3회 이상’의 응답 비율이 높은 반면 30대는 ‘일주일에 1-2회’의 응답 비율이 가장 높음

▶ 탄산음료 음용 상황으로 ‘기름진 음식을 먹을 때’의 응답 비율 높아

다음으로 탄산음료의 음용 상황을 설문한 결과, 베트남 소비자는 기름진 음식을 먹을 때 탄산음료를 마시는 경우가 가장 많은 것으로 나타남. 이외에도 ‘간식으로’와 ‘식사와 함께’의 응답 비율이 각각 63.5%와 50.8%로 높은 수치를 기록함. 한편, 연령에 따른 차이는 비교적 크지 않으나 30대의 ‘식사와 함께’의 응답 비율이 20대보다 높음

[표 1] 탄산음료 음용 빈도 및 상황



② 탄산음료 음용 행태

▶ 베트남 소비자, 가장 선호하는 탄산음료는 ‘탄산수’

선호하는 탄산음료의 종류를 설문한 결과, 탄산수의 응답 비율이 79.4%로 가장 높고 다음으로 에너지 드링크가 58.7%로 비교적 높은 수치를 기록함. 반면, 콜라와 사이다와 같은 단맛이 첨가된 탄산음료의 응답 비율은 비교적 낮음

▶ 응답자 특성에 따라 선호하는 탄산음료에 차이 있어

응답자 특성에 따라 선호하는 탄산음료에 차이가 있는 것으로 확인됨. 연령에 따라 살펴보면 20대는 ‘콜라와 사이다를 제외한 음료’의 응답 비율이 30대보다 높은 반면 30대는 ‘콜라’의 응답 비율이 20대보다 높음. 다음으로 소득 수준에 따라 비교해보면 모든 항목에 대하여 고소득층의 응답 비율이 중간소득층보다 높음. 이를 통해 고소득층이 더욱 다양한 탄산음료를 선호하는 것으로 해석할 수 있음. 한편, 탄산음료를 자주 마실수록 탄산수와 콜라의 선호도가 높아지는 경향이 있는 것으로 유추됨

[표 2] 탄산음료 선호도



② 탄산음료 음용 행태

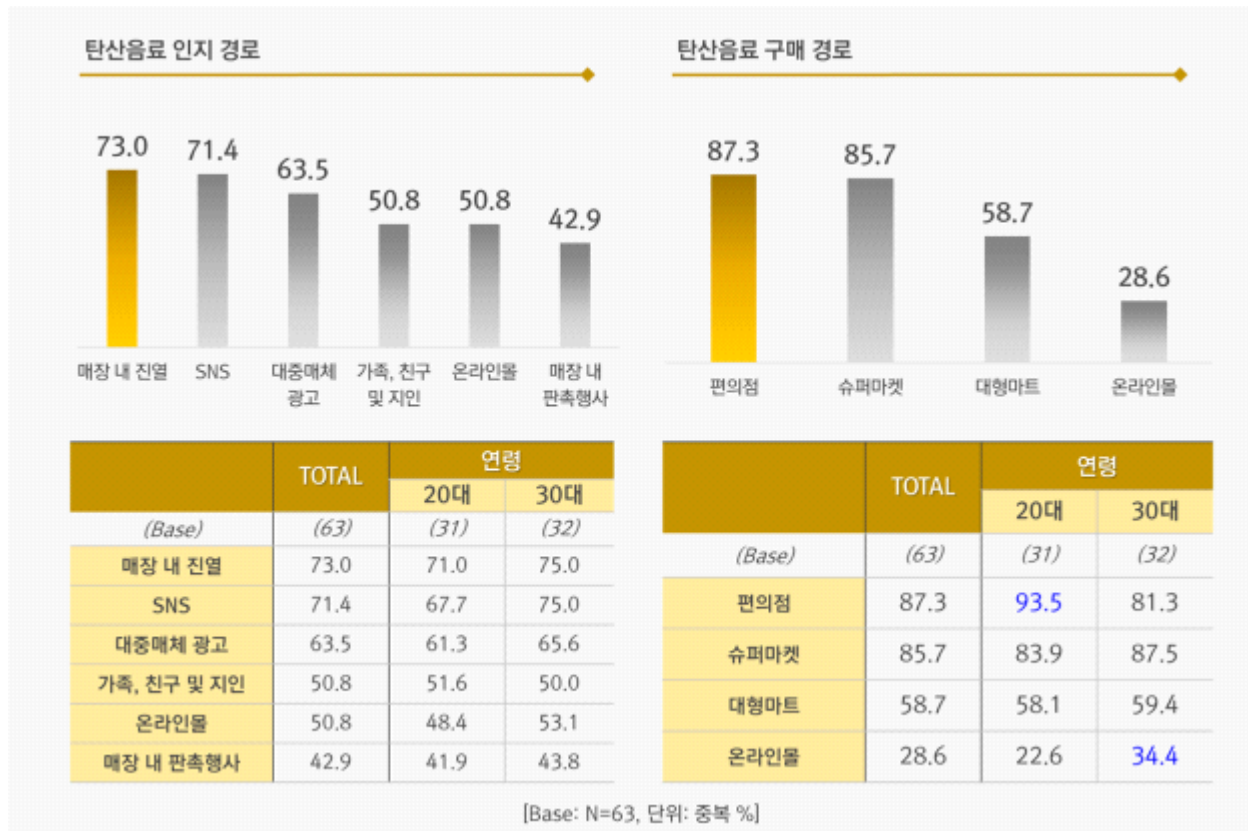
▶ ‘매장 내 진열’ 통해 인지하는 비율 가장 높아

탄산음료에 대한 광고를 보거나 정보를 접하는 경로를 확인한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 73.0%로 가장 높음. 다음으로 SNS의 응답 비율이 71.4%로 큰 차이 없이 높음. 이를 통해 탄산음료 인지 경로로 오프라인과 온라인이 모두 활용되고 있음을 알 수 있음. 한편, 매장 내 진열의 응답 비율은 가장 높지만, 매장 내 판촉 행사의 응답 비율은 가장 낮음. 이를 통해 베트남 내 오프라인 매장에서 진행되는 홍보 활동이 활발하지 않거나 그 효과가 미미한 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 주된 탄산음료 구매경로는 ‘편의점’과 ‘슈퍼마켓’

다음으로 탄산음료 구매경로를 설문한 결과, 편의점과 슈퍼마켓이 각각 87.3%와 85.7%로 큰 차이 없이 가장 높은 응답 비율을 기록함. 반면, 온라인몰의 응답 비율은 가장 낮은 것으로 미루어보아 베트남의 소비자들은 주로 오프라인 매장을 통해 탄산음료를 구매하는 것으로 판단됨. 연령에 따라 살펴보면 20대는 편의점의 응답 비율이 30대보다 높은 반면, 30대는 온라인몰의 응답 비율이 30대보다 높음

[표 3] 탄산음료 인지 및 구매 경로



② 탄산음료 음용 행태

▶ 탄산음료 구매 시 주로 고려하는 요소는 ‘맛’과 ‘브랜드’

탄산음료 구매 시 주로 고려하는 요소가 무엇인지 설문한 결과, ‘맛’의 응답 비율이 77.8%로 가장 높음. 한편, ‘브랜드’가 73.0%로 두 번째로 높은 응답 비율을 기록한 것으로 미루어보아 제품의 수요 확보를 위해서는 브랜드의 인지도 제고가 우선이라고 판단됨

▶ 연령과 탄산음료 음용 빈도에 따라 응답 비율에 차이 있어

응답자 특성에 따라 구매 결정 요소에 다소 차이가 있는 것으로 확인됨. 연령에 따라 살펴보면 30대가 원료, 용량, 당 함유량, 원산지, 칼로리의 응답 비율이 20대보다 높으며 다른 응답자 특성에 비해서도 높은 편임. 이를 통해 30대가 보다 다양한 요소를 고려하는 것으로 해석해볼 수 있음. 한편, 탄산음료 음용 빈도에 따라 비교해봤을 때, 탄산음료를 매일 마시는 응답자의 ‘맛’ 응답 비율이 94.1%로 매우 높은 점은 주목할 만함

[표 4] 탄산음료 구매 결정 요소



② 탄산음료 음용 행태

한국 음료 음용 경험

키워드	빈도
웅진	12
아침 햇살	6
웅진 콜라	6
트레비	1
데미소다	1
박카스	1
팔도 콜라	1

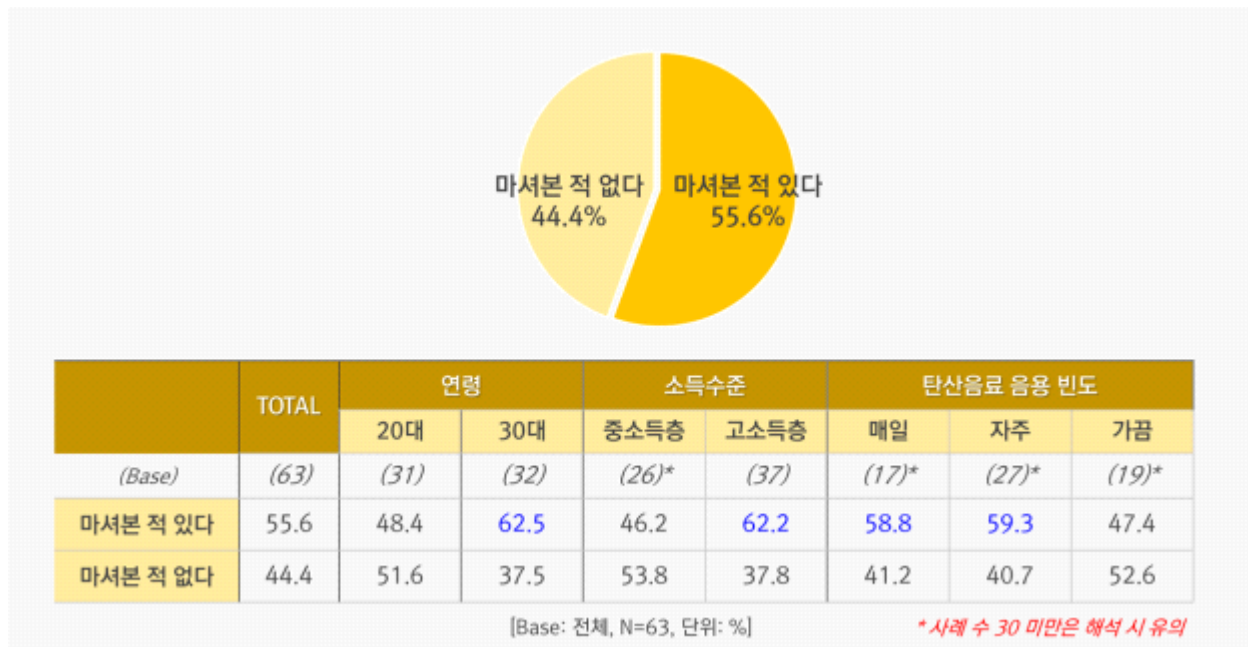
▶ 베트남 내, 55.6%가 한국의 탄산음료 마셔본 적 있어

베트남 소비자를 대상으로 한국의 탄산음료 음용 경험을 설문한 결과, 마셔본 적이 있다고 응답한 비율이 55.6%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과 30대와 고소득층의 음용 경험률이 비교적 높은 것으로 확인됨. 한편, 탄산음료를 매일 마시거나 자주 마시는 응답자들의 한국 탄산음료 섭취 비율이 가끔 마시는 응답자들보다 높음

▶ 베트남 내 가장 인지도 높은 한국 음료 브랜드는 ‘웅진’

한국의 탄산음료를 마셔봤다고 답한 응답자를 대상으로 어떤 제품을 마셔보았는지 설문함. 주관식 답변을 확인해본 결과, 키워드 중 웅진의 등장 빈도가 12번으로 가장 높음. 베트남 내 유통되고 있는 대표적인 웅진 제품은 아침 햇살, 웅진 콜라 등이 있음. 이를 통해 베트남 내 유통되는 한국의 음료 브랜드 중 웅진의 인지도가 비교적 높은 것으로 판단됨. 이 외에도 트레비, 박카스 등이 주관식 답변으로 등장함

[표 5] 한국 탄산음료 음용 경험



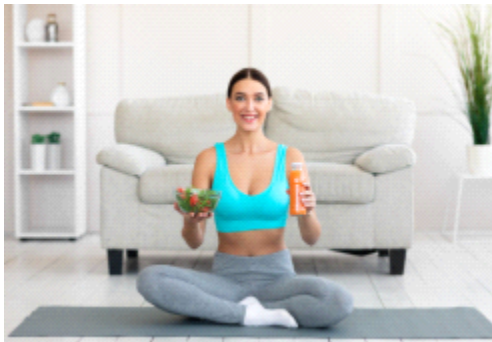
4. 인도네시아 두유 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

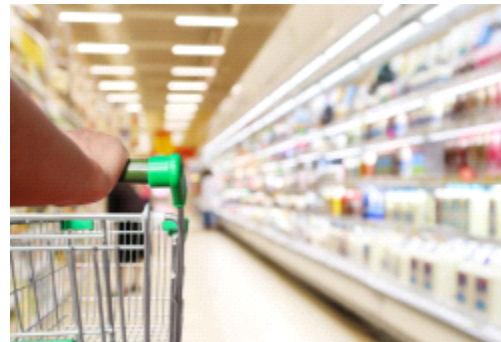
1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	인도네시아	
표본 구성	총 67명	
조사 대상	성별	남성(0.0%), 여성(100.0%)
	연령	20-39세
	결혼 여부	미혼(44.8%), 기혼(55.2%)
	소득 수준	고(25.4%), 중(41.8%), 저(32.8%)
	선별 기준	두유 섭취 경험있는 응답자
조사 기간	2020.08.24.~2020.09.07	

2) 인도네시아 두유 설문조사 분석 결과



30대, 두유 섭취빈도 높고 한국제품 구매 경험 많아
다이어트 관심 높은 집단의 제품 구매의향 높아



30대를 주 소비자층으로 고려한다면 '하이퍼마켓'
한국 두유 제품 또한 마켓 통해 구매한 경우 가장 많아

① 30대, 다이어트 관심 높은 소비자
제품 선호도 높을 것으로 예상

30대, 다이어트 관심 높은 소비자 두유 이미지 긍정적

② 두유 제품 주요 구매경로로
'미니마켓' 응답 비율 매우 높아

연령 및 두유 섭취빈도 관계없이 가장 높은 비율

② 소비자 성향

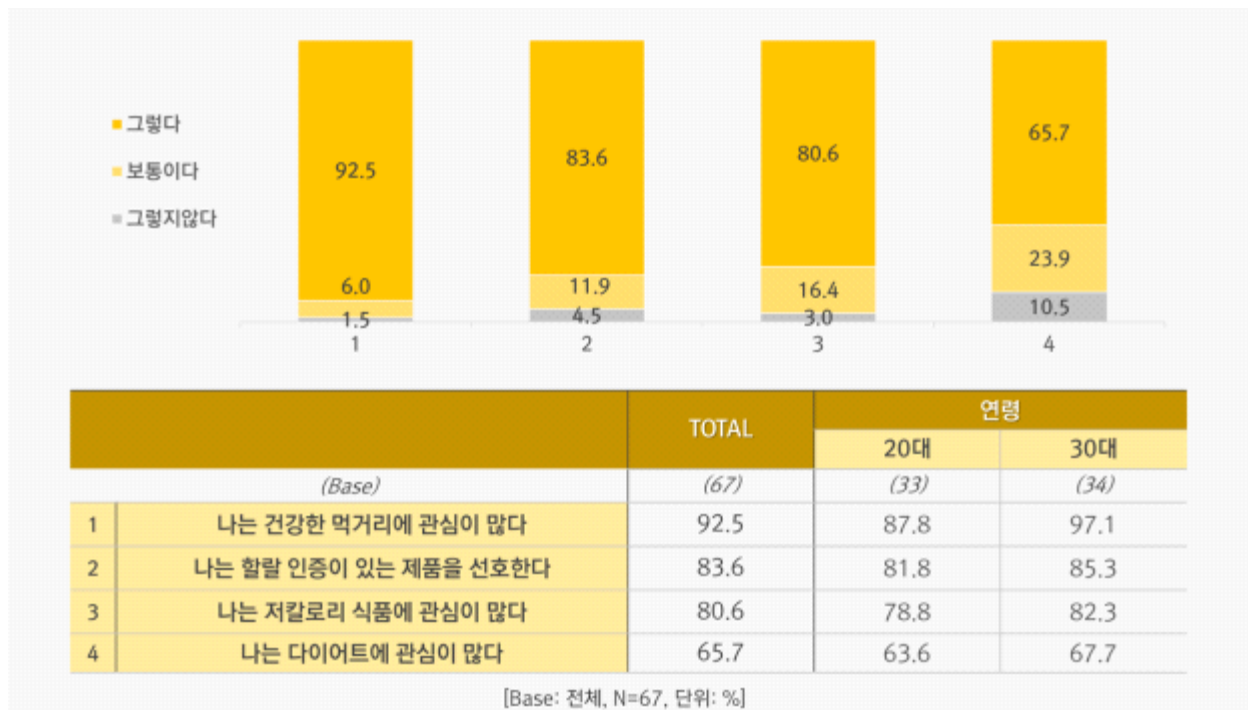
▶ 인도네시아 내 소비자, 건강에 대한 관심도 높아

인도네시아 내 소비자 성향을 조사한 결과 전반적으로 건강한 식습관과 건강관리에 관심이 많은 것으로 파악됨. 특히 건강한 먹거리에 관심이 많다고 답한 응답 비율이 92.5%로 매우 높음. 할랄 인증이 있는 제품을 선호한다고 답한 응답 비율도 83.6%로 높은 수치를 보인 것으로 보아 할랄 인증을 통해 제품의 품질에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요해 보임. 다이어트에 대한 관심도 보다 저칼로리 식품의 관심도가 높은 것으로 보아 체중조절뿐만 아니라 건강한 식습관을 위해 저칼로리 식품을 찾는 소비자들이 있는 것으로 판단됨

▶ 30대, 모든 항목의 응답 비율 높은 편

연령별로 응답 비율을 비교해본 결과, 30대가 모든 항목에서 20대보다 응답 비율이 높음. 따라서 30대가 건강관리 및 다이어트에 대한 관심이 전반적으로 높은 것으로 해석됨. 특히 건강관리에 관심이 많다고 답한 30대의 응답 비율이 97.1%로 매우 높음

[표 1] 소비자 성향



③ 두유 소비 행태

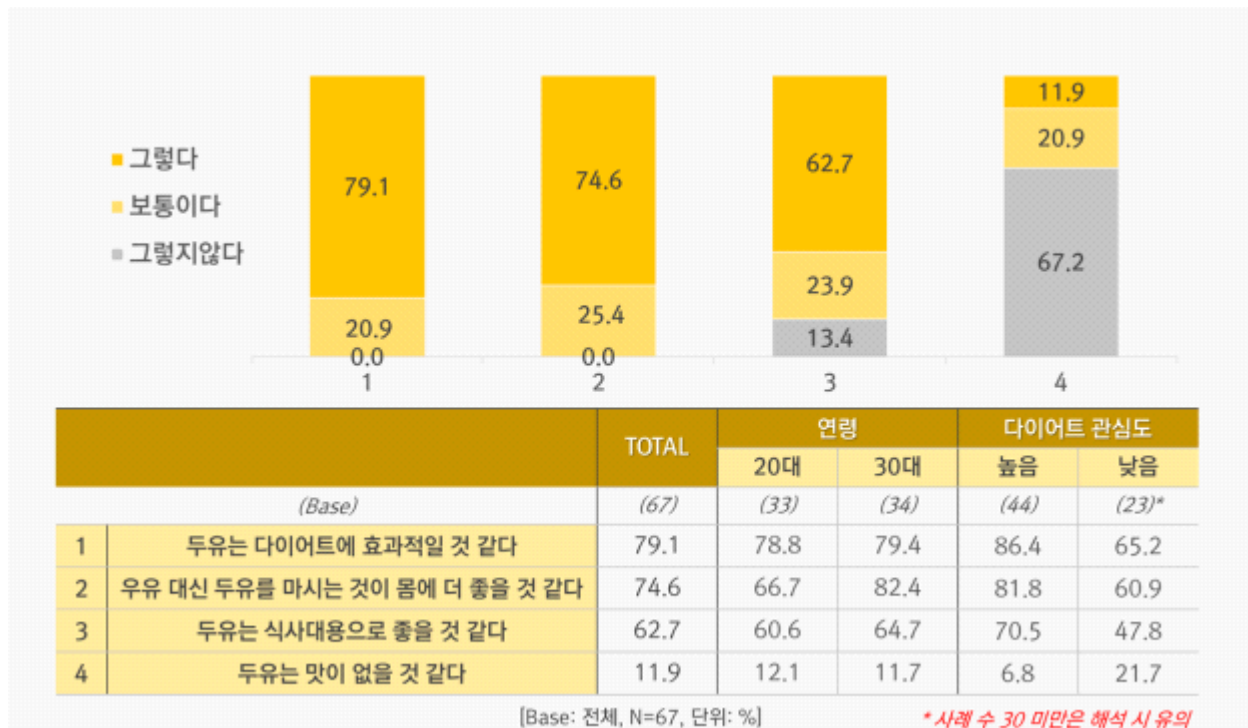
▶ 인도네시아 내, 두유 이미지 긍정적인 것으로 확인돼

인도네시아 내 소비자 인식을 설문한 결과, 전반적으로 두유의 이미지가 긍정적인 것으로 확인됨. 특히 ‘두유는 다이어트에 효과적일 것 같다’의 응답 비율이 79.1%로 가장 높음. ‘두유가 우유보다 건강에 좋을 것 같다’는 인식과 ‘식사 대용으로 좋을 것 같다’는 인식 또한 높은 응답 비율을 차지함

▶ 30대와 다이어트 관심 많은 소비자의 동의를 매우 높아

연령별로 살펴본 결과 30대가 20대보다 거의 모든 항목에서 응답 비율이 높으며 특히 ‘우유 대신 두유를 마시는 것이 몸에 더 좋을 것 같다’의 응답 비율이 20대보다 15%p가량 높음. 앞서 30대의 건강관리 관심도가 매우 높았던 점을 고려한다면 제품의 건강기능적 효능을 강조하는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됨. 다음으로 다이어트 관심도에 따른 차이를 살펴본 결과 다이어트에 관심이 많은 응답자의 응답 비율이 관심이 없는 응답자보다 월등히 높음. 특히 두유가 다이어트에 효과적일 것이라는 소비자 인식이 형성되어있는 것으로 파악됨

[표 2] 두유에 대한 소비자 인식



③ 두유 소비 행태

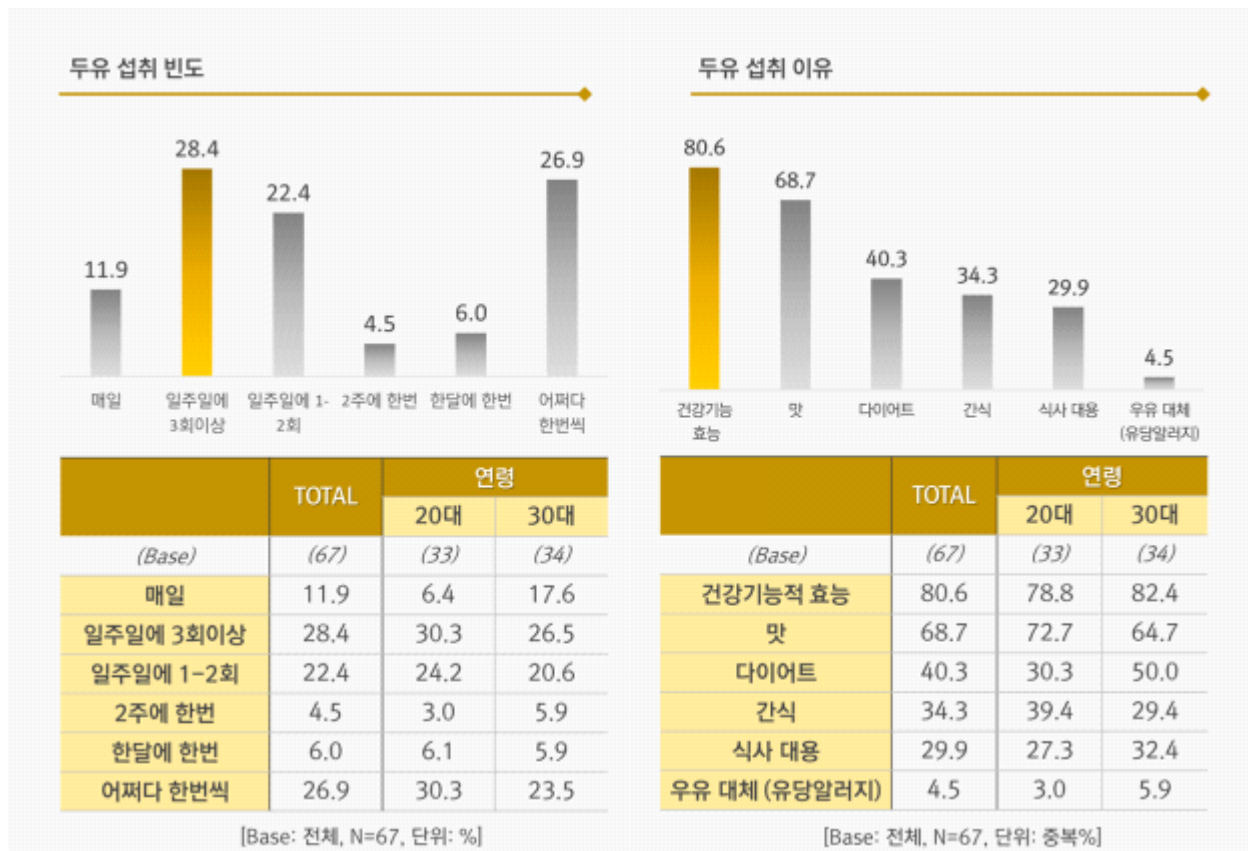
▶ 인도네시아 내 두유 섭취빈도 높은 편

인도네시아 내 두유 섭취빈도를 설문한 결과 ‘일주일에 3회 이상’의 응답 비율이 28.4%로 가장 높으며 주 3회 이상 섭취하는 소비자가 40.3%인 것으로 확인됨. 특히 30대의 두유 섭취빈도가 높음. 한편, 어쩌다 한 번씩 마신다고 답한 응답 비율도 26.9%로 높음

▶ 두유의 주 섭취 이유는 ‘건강기능적 효능’과 ‘맛’

두유 섭취 이유를 설문한 결과, ‘건강기능적 효능’이 80.6%로 가장 높으며 ‘맛’ 또한 높은 수치를 기록함. 앞서 건강관리에 대한 관심이 높았던 30대의 ‘건강 기능적 효과’의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 반면 20대는 ‘맛’의 응답 비율이 높음. 흥미로운 점은 30대의 ‘다이어트’ 응답 비율이 20대보다 월등히 높다는 점임

[표 3] 두유 섭취 빈도 및 이유



③ 두유 소비 행태

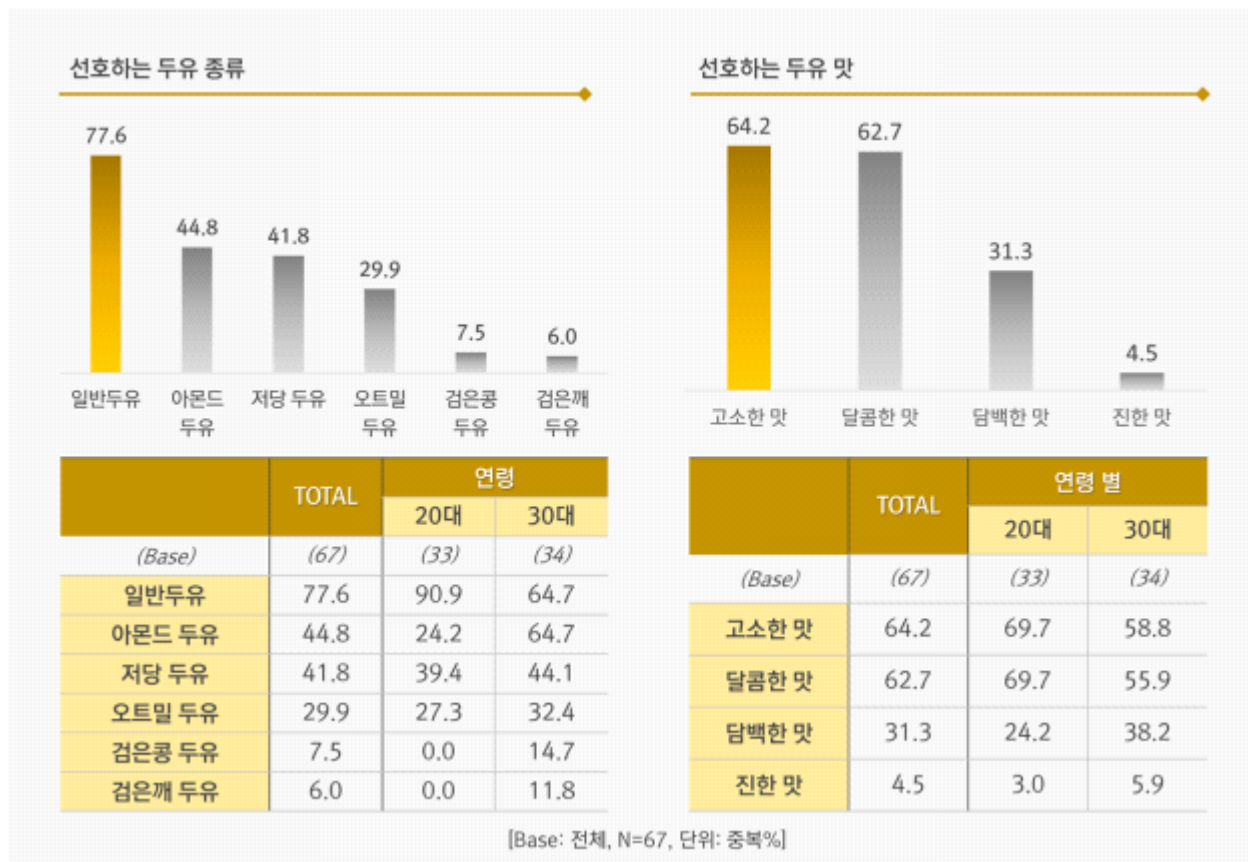
▶ 인도네시아 내 소비자, 일반 두유 가장 선호해

인도네시아 내 두유 맛 선호도를 설문한 결과, 일반 두유를 가장 선호하는 것으로 확인됨. 맛이나 원료가 첨가된 우유 중에서는 ‘아몬드 우유’와 ‘저당 우유’의 응답 비율이 가장 높음. 연령별로 살펴본 결과 일반 두유를 제외한 모든 항목에 대해 30대의 응답 비율이 20대보다 높음. 이를 통해 30대가 보다 다양한 맛의 두유를 소비하는 것으로 유추할 수 있음. 선호하는 맛으로 30대만 검은콩 두유에 응답한 것과 앞서 30대의 건강관리 및 다이어트 관심이 높았던 점을 고려한다면 30대를 검은콩 두유의 주 소비층으로 예상해볼 수 있음

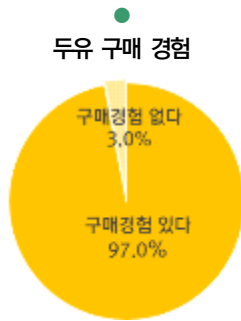
▶ 가장 선호하는 맛은 ‘고소한 맛’과 ‘달콤한 맛’

가장 선호하는 두유 맛으로 고소한 맛의 응답 비율이 가장 높으며 달콤한 맛도 큰 차이 없이 높은 수치를 기록함. 연령과 상관없이 고소하고 달콤한 맛을 선호하며 진한 맛의 선호도는 낮은 것으로 보임

[표 4] 두유 선호도



③ 두유 소비 행태



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 인도네시아 두유 구매 경험 '97.0%'

인도네시아 내 대부분의 소비자가 두유 구매 경험이 있는 것으로 확인됨. 두유 제품 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과 유통기한과 맛의 응답 비율이 각각 76.1%로 가장 높게 나옴. 한편, 할랄 인증 또한 67.2%로 비교적 높음. 앞서 할랄 인증을 보유한 제품을 선호한다는 소비자 성향 설문결과를 함께 고려한다면 할랄 인증을 취득하여 제품의 품질 신뢰도를 높이는 것이 중요해 보임

▶ 가장 중요한 구매 결정요소는 '유통기한, 맛, 효능'

두유 선호도 별로 살펴본 결과 두유 섭취빈도가 높은 응답자의 맛과 효능 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 연령대별로는 큰 차이 없이 선호도가 비슷함

[표 5] 두유 구매 결정요소



③ 두유 소비 행태

인도마켓(Indomaret)



인도마켓은 1988년 설립되어 전역에 1만 3000여 개 매장을 보유하고 있음. 즉석식품과 음료를 특화한 인도마켓 포인트, 신석식품을 보강한 인도마켓 플러스 등 매장을 콘셉트로 세부화한 것이 특징임

▶ 주된 두유 제품 구매경로는 ‘미니마켓’

두유 구매경로를 설문한 결과 ‘미니마켓’의 응답 비율이 월등히 높음. 특히 건강관리 및 다이어트에 관심이 많은 30대와 두유 섭취빈도가 높은 응답자의 미니마켓 응답 비율이 높음. 두유 섭취 빈도가 높았던 30대를 주 소비자층으로 염두 한다면 하이퍼마켓 또한 제품 유통채널로 활용할 수 있을 것으로 판단됨

▶ 인도네시아의 새로운 유통채널로 부상하는 ‘미니마켓’

인도네시아의 새로운 유통채널로 부상하는 미니마켓은 기본적으로 접근성이 좋은 환경에서 저소득층과 중산층을 대상으로 생필품을 판매하는 유통채널임. 인도네시아의 미니마켓 매장 수는 전국적으로 3만 개에 달하며 2021년까지 연평균 15.8%의 성장률을 보일 것으로 예측됨. 인도네시아의 대표적인 미니마켓으로는 인도마켓(Indomaret), 알파마트(Alfamart), 써클케이(CircleK) 등이 있음

[표 6] 두유 구매경로

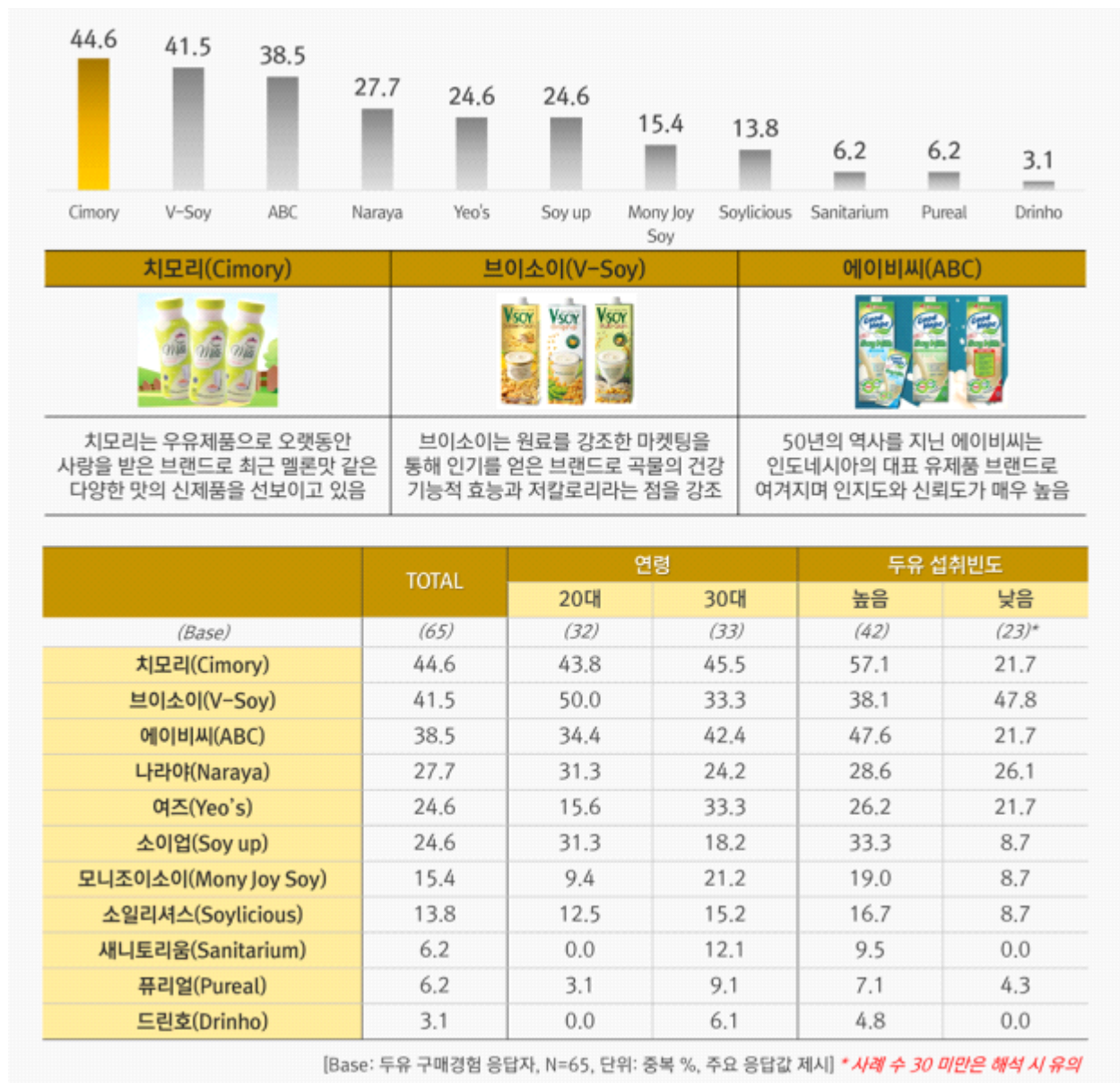


③ 두유 소비 행태

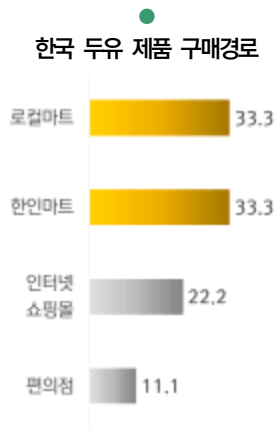
▶ 가장 구매율 높은 두유 브랜드는 치모리

구매해본 두유 브랜드를 설문한 결과 치모리(Cimory)가 가장 높은 응답 비율을 차지함. 흥미로운 점은 응답자 특성별로 선호하는 브랜드 순위가 상이한 점임. 20대는 브이소이(V-soy)의 구매경험이 가장 많으며 30대는 치모리와 에이비씨(ABC)의 응답 비율이 가장 높고 특히 다른 응답자 특성에 비해 여즈(Yeo's)의 응답 비율이 매우 높음. 두유 섭취빈도가 높은 응답자 중에서는 치모리와 에이비씨의 응답 비율이 가장 높음

[표 7] 브랜드 선호도



③ দুয়ু 소비 행태



[Base: 한국두유 구매 응답자, N=9, 단위: %]

▶ 구매율 높은 원산지는 ‘말레이시아’

구매해본 수입 দুয়ু 제품의 원산지를 설문한 결과 말레이시아의 응답 비율이 월등히 높음. 한국은 말레이시아 다음으로 13.8%를 기록함. 한편, 구입해본 제품의 원산지가 기억나지 않는다는 응답 비율 또한 26.2%로 높음. 앞서 구매 결정요소 설문에서도 원산지의 응답 비율이 낮았던 것을 고려한다면 제품의 원산지는 제품의 주요 셀링포인트가 아님을 유추할 수 있음

▶ 30대와 দুয়ু 섭취빈도 높은 응답자의 ‘한국’ 응답 비율 높아

한국의 전체 응답자 비율은 다소 낮지만, দুয়ু 섭취빈도가 높고 건강관리 및 다이어트에 관심이 많은 30대의 응답 비율이 전체 응답 비율보다도 높음. 또한 দুয়ু 섭취빈도가 높은 응답자의 한국 응답 비율도 21.4%로 높은 편임. 이를 통해 말레이시아 내 한국산 দুয়ু 제품의 시장성이 비교적 긍정적일 것으로 예상됨

[표 8] 구매 제품 원산지



③ 두유 소비 행태

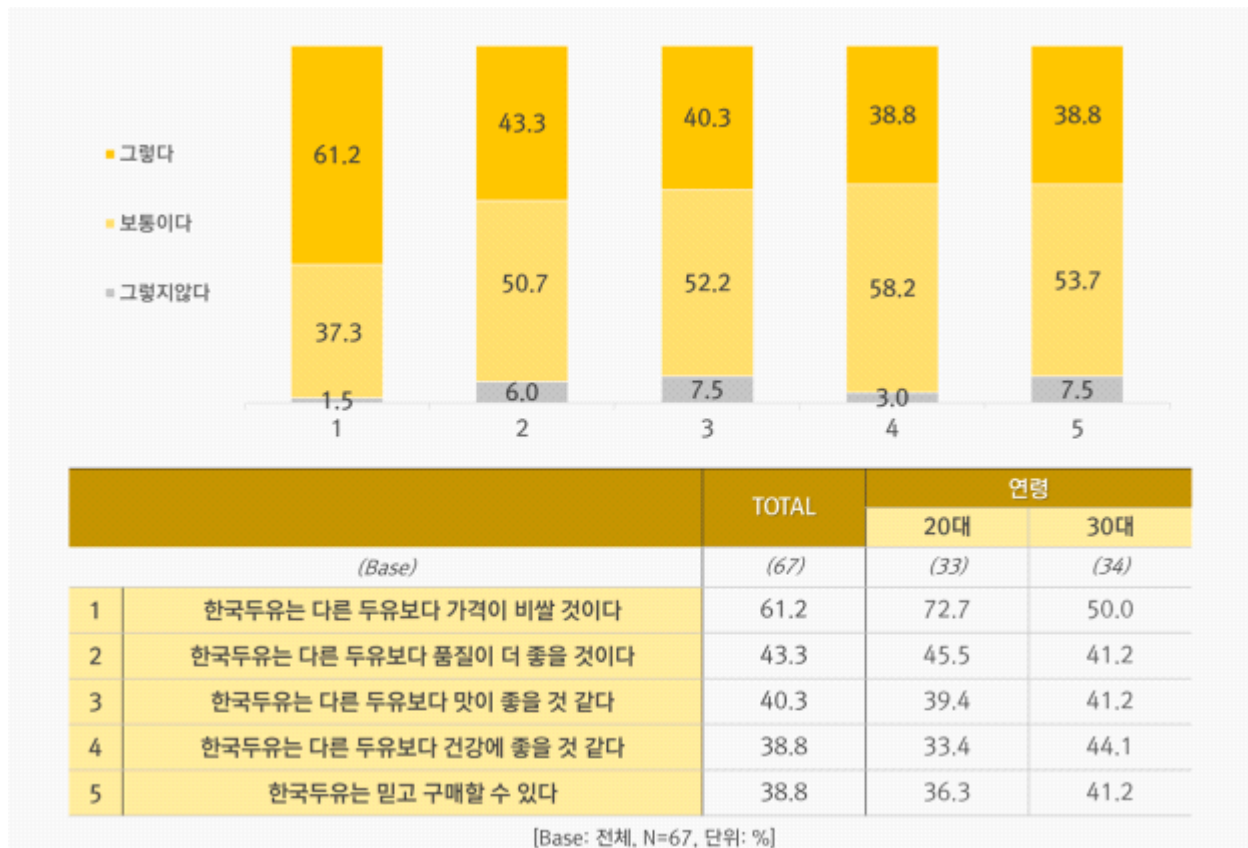
▶ 인도네시아 내 한국 두유 비쌀 것 같다는 소비자 인식 있어

한국산 두유에 대한 소비자 인식을 설문한 결과, ‘가격이 비쌀 것 같다’의 응답 비율이 가장 높음. 또한 한국두유의 맛과 품질에 대한 질문의 경우에는 ‘보통이다’의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 한국두유에 대한 이미지가 부정적이지는 않으나 가격이 비싸다는 소비자 인식이 있음을 알 수 있음. 한편, ‘한국두유는 믿고 구매할 수 있다’의 응답 비율이 38.8%로 다소 낮은 점으로 미루어보아 제품 신뢰도 제고가 필요하다고 판단됨

▶ 30대, 한국산 두유에 비교적 긍정적 인식 가지고 있는 것으로 보여

품질에 대한 문항을 제외한 모든 질문에 대해 30대의 동의율이 20대보다 높음. 한편 ‘한국 두유가 다른 두유보다 가격이 비쌀 것 같다’의 동의율은 비교적 낮음. 이를 통해 30대가 20대보다 한국 두유 제품을 보다 긍정적으로 평가할 것이라고 유추할 수 있음

[표 9] 한국 두유에 대한 소비자 인식



Ⅲ. 글로벌 건강기능식품 소비 트렌드

1. 중국 건강기능식품 시장
2. 홍콩 건강기능식품 시장
3. 말레이시아 건강기능식품 시장

1. 중국 건강기능식품 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	중국	
표본 구성	총 68명	
조사 대상	성별	남성(50.0%), 여성(50.0%)
	연령	40-59세
	결혼 여부	기혼(100.0%), 미혼(0.0%)
	소득 수준	고(27.9%), 중(38.2%), 저(33.8%)
조사 기간	2021.01.13.~2021.01.25	

2) 중국 건강기능식품 설문조사 분석 결과



심리적 안정감으로 섭취한다는 응답자 과반 차지
제품 인지도 낮아도 효능 좋다면 구매하겠다는 소비자 많아



중국 소비자, 가격 대비 품질 중요시하는 경향 있어
제품 인지도 및 신뢰도 제고를 위한 가격 프로모션 진행하는 것 추천

① 중국 내, 건강기능식품의
필요성 느끼지 못하는 소비자 적지 않아
'건강보조제 꼭 먹어야 한다'의 동의율 32.4%로 낮아

② 건강식품 구매 시,
'효능, 품질, 가격' 가장 중요하게 고려
반면, 용량, 디자인, 맛 등의 중요도는 낮은 편

② 건강기능식품 복용 형태

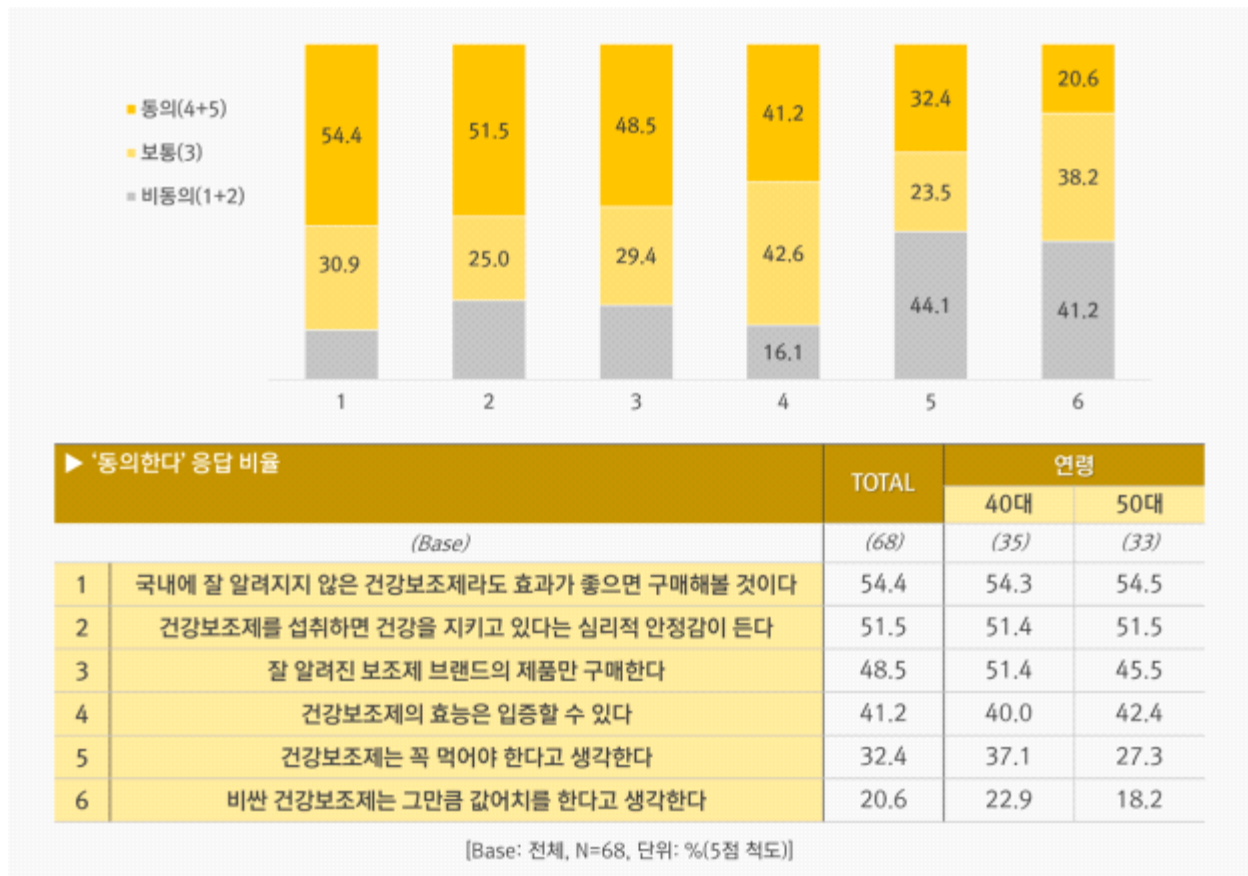
▶ ‘인지도 높지 않아도 효능 좋다면 구매해 보겠다’의 동의율 과반 차지

제품에 대한 설문에 앞서 중국 소비자들의 건강식품 복용행태를 파악하고자 함. 설문결과, ‘국내에 잘 알려지지 않은 건강보조제라도 효과가 좋으면 구매해볼 것이다’와 ‘건강보조제를 섭취하면 건강을 지키고 있다는 심리적 안정감이 든다’의 동의율이 과반을 넘김. 이를 통해 중국 소비자들은 브랜드 인지도와 상관없이 효능이 입증된다면 구매해볼 의사가 어느 정도 있으며 직접적인 효과뿐만 아니라 심리적 안정을 위해 복용하는 경우도 적지 않을 것으로 유추해볼 수 있음.

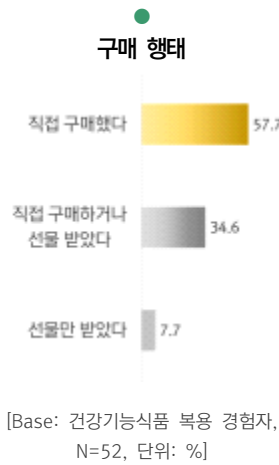
▶ 건강식품 구매 시, 가격 대비 효율 중요시할 것으로 예상돼

반면, ‘건강보조제의 효능은 입증할 수 있다’와 ‘비싼 건강보조제는 그만큼 값어치를 한다고 생각한다’의 동의율이 각각 32.4%와 20.6%로 가장 낮은 응답 비율을 기록함. 이를 통해 중국 소비자들은 건강식품 구매 시 가격 대비 효율을 중요하게 생각하는 경향이 있을 것으로 판단됨. 한편, 건강보조제의 필요성에 동의하지 못하는 소비자들이 적지 않은 것으로 나타남

[표 1] 건강기능식품에 대한 소비자 인식



② 건강기능식품 복용 형태



▶ 중국 내 건강기능식품 복용은 보편적

중국 내 건강기능식품의 복용 경험을 설문한 결과, 76.5%가 섭취해본 것으로 나타남. 이를 통해 중국 내 건강기능식품의 복용은 비교적 보편적이며 관련 제품의 시장성 또한 긍정적일 것으로 판단됨

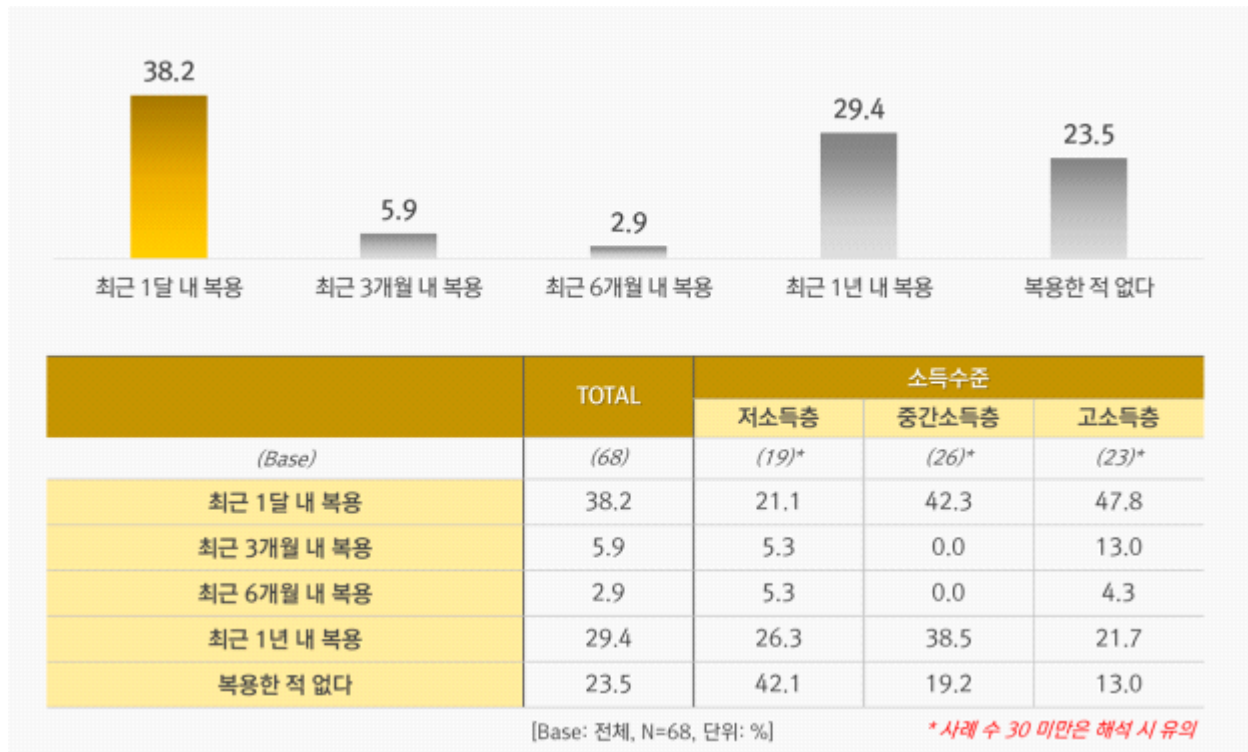
▶ 소득이 높을수록 ‘최근 1달 내 복용’ 응답 비율 높아

건강기능식품의 복용 주기를 파악하기 위해 가장 최근에 섭취한 시기가 언제인지 설문함. 그 결과, ‘최근 1달 내 복용’의 응답 비율이 가장 높음. 주목할만한 점은 소득수준에 따라 복용 시기에 차이가 있다는 점임. 소득이 높을수록 ‘최근 1달 내 복용’의 응답 비율이 높아지는 경향을 확인할 수 있음

▶ 건강기능식품 직접 구매했다고 답한 응답자 가장 많아

건강기능식품을 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 섭취 경로를 설문함. 그 결과, 직접 구매했다고 답한 응답 비율이 가장 높으며 직접 구매했거나 선물 받았다는 응답 비율 또한 34.6%로 비교적 낮지 않음. 중국 소비자들은 건강기능식품을 직접 구매하는 비중이 높은 것을 고려한다면 선물용 제품 보다는 가정용 제품의 수요가 높을 것으로 판단됨

[표 2] 건강기능식품 복용 시기



② 건강기능식품 복용 형태



[Base: 건강기능식품 복용 경험자, N=52, 단위: %]

▶ 가장 선호하는 제품 형태는 ‘알약’과 ‘음료 및 액기스’

건강기능식품을 복용해봤다고 답한 응답자를 대상으로 선호하는 제품의 형태를 설문함. 그 결과, 알약의 응답 비율이 71.2%로 가장 높으며 음료 및 액기스 또한 63.5%를 기록하며 비교적 높은 수치를 기록함

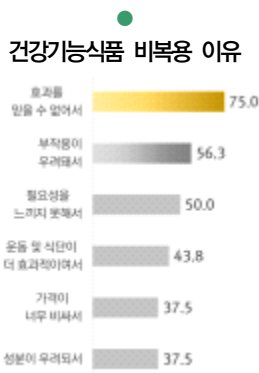
▶ 중국 내 가장 보편적인 건강기능식품은 ‘종합 비타민’

섭취해본 건강기능식품의 종류를 설문한 결과, 종합 비타민의 응답 비율이 84.6%로 월등히 높음. 이를 통해 중국 내 종합 비타민이 가장 대중적이고 보편적인 건강기능식품이라는 것을 확인할 수 있음. 흥미로운 점은 인삼/홍삼의 응답 비율이 40.4%로 두 번째로 높다는 점임. 이를 통해 중국 내 인삼 및 홍삼 제품의 인지도가 비교적 높을 것으로 유추해 볼 수 있음. 한편, 성별이나 연령에 따른 응답 비율의 차이는 크지 않은 것으로 나타남

[표 3] 건강기능식품 형태 선호도 및 구매상황



② 건강기능식품 복용 형태



[Base: 건강기능식품 비복용자, N=16, 단위: %]

▶ 건강기능식품 구매 이유로 대부분이 ‘건강증진을 위해’ 꼽아

건강기능식품을 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 복용 이유를 설문함. 그 결과, ‘건강증진을 위해’의 응답 비율이 88.5%로 월등히 높음. 뒤이어 미용 효과가 30.8%로 비교적 낮지 않은 수치를 기록했음. 이를 통해 중국 소비자들은 질병 치료, 성장 촉진 등 구체적인 목적을 가지고 섭취하기보다는 전반적인 건강증진을 위해 건강보조제를 복용하는 경우가 대다수임을 확인함

▶ 여성과 40대의 ‘미용 효과를 위해’ 응답 비율 비교적 높아

성별과 연령에 따라 살펴보면 여성과 40대의 ‘미용효과를 위해’ 응답 비율이 과반을 차지함. 이를 통해 여성과 40대는 전반적인 건강관리뿐만 아니라 미용 목적으로 건강기능식품을 복용하는 경우가 적지 않음을 확인할 수 있음

▶ 건강식품 복용하지 않는 이유로 ‘효과를 믿을 수 없어서’

건강기능식품을 복용하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘효과를 믿을 수 없어서’의 응답 비율이 가장 높으며 ‘부작용이 우려돼서’와 ‘필요성을 느끼지 못해서’의 응답 비율이 과반을 차지하며 뒤를 이음. 앞서 건강기능식품에 대한 소비자 인식을 묻는 설문에서 건강기능식품의 효과와 필요성에 동의하지 못하는 소비자가 적지 않았던 점과 상통하는 결과임

[표 4] 건강기능식품 복용 이유



② 건강기능식품 복용 형태

▶ ‘주변 사람/이용자의 후기’와 ‘SNS’의 응답 비율 가장 높아

건강기능식품의 광고나 관련 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘주변 사람/이용자의 후기’와 ‘SNS’의 응답 비율이 각각 64.7%와 44.1%로 가장 높음. 뒤이어 인터넷 검색, 온라인몰 또한 비교적 높은 응답 비율을 차지한 것으로 미루어보아 온라인 플랫폼을 통해 건강기능식품에 대한 광고 및 정보를 접하는 경우가 많은 것으로 판단됨. 한편, 제품 구매 전 사용자의 후기를 확인해보는 소비자 경향이 있는 것을 고려한다면 온라인 플랫폼에서의 리뷰 이벤트 등을 통한 홍보가 제품의 인지도 제고에 효과적일 것으로 예상됨

▶ 연령과 소득수준에 따라 인지 경로 상이하게 나타나

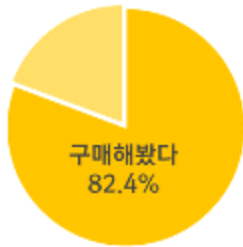
연령에 따라 살펴보면 40대는 SNS와 온라인몰의 응답 비율이 높은 반면 50대는 인터넷 검색의 응답 비율이 높음. 소득수준에 따라 살펴보면 소득수준이 높을수록 SNS와 온라인몰의 응답 비율이 높아지고 반대로 소득수준이 낮을수록 매장 내 판촉사원의 응답 비율이 높아지는 경향을 확인할 수 있음

[표 5] 건강기능식품 인지 경로



② 건강기능식품 복용 형태

건강기능식품 구매 경험



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 건강기능식품 구매 경로로 ‘약국’의 응답 비율 가장 높아

건강기능식품을 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문함. 그 결과 약국과 인터넷 쇼핑몰이 각각 60.7%와 57.1%로 가장 높음. 앞서 건강기능식품의 인지 경로는 온라인몰의 활용 비중이 높았던 반면, 구매 경로는 오프라인 매장인 약국이 가장 높은 응답 비율을 차지함. 이를 통해 중국 소비자들은 오프라인 매장과 온라인 플랫폼을 모두 활용하여 건강기능식품을 구매하는 것을 알 수 있음

▶ 소득수준에 따라 응답 비율에 차이 있어

성별과 연령에 따라 비교해보면 남성과 40대의 약국 이용률이 다른 응답자 특성에 비해 높은 것을 확인할 수 있음. 한편, 소득수준에 따른 차이를 살펴보면 소득수준이 높아질수록 약국과 인터넷 쇼핑몰의 응답 비율이 커지는 경향이 있는 것을 볼 수 있음. 또한, 전반적으로 소득이 높을수록 응답 비율이 높은 것을 미루어 볼 때, 고소득층이 보다 다양한 구매 경로를 활용하는 것으로 판단됨

[표 6] 건강기능식품 구매 경로



② 건강기능식품 복용 형태

▶ 건강기능식품 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘효능’과 ‘품질’

건강기능식품 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, 효능이 75.0%로 가장 높은 응답 비율을 기록했으며 품질과 가격 또한 각각 60.3%와 52.9%로 비교적 높은 수치를 나타냄. 반면, 맛, 용량, 패키지 디자인은 중요도가 매우 미미함. 따라서 중국 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 소비자 사이의 품질 신뢰도를 높이는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨

▶ 성별에 따라 중요하게 고려하는 요소 다소 상이해

성별에 따라 살펴보면 남성은 ‘효능’의 응답 비율이 85.3%로 월등히 높은 반면, 여성은 효능, 품질, 가격, 성분 등 비교적 다양한 항목이 큰 차이 없이 과반의 응답 비율을 차지함. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않음

[표 7] 구매 결정 요소



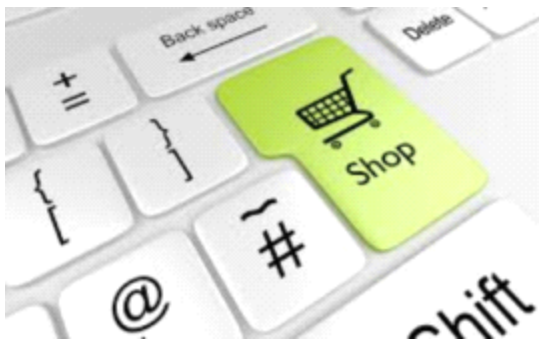
2. 홍콩 건강기능식품 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	홍콩	
표본 구성	총 63명	
조사 대상	성별	남성(100.0%), 여성(0.0%)
	연령	30-49세
	결혼 여부	기혼(100.0%), 미혼(0.0%)
	소득 수준	고(14.3%), 중(76.2%), 저(9.5%)
조사 기간	2020.12.11~2020.12.22	

2) 홍콩 건강기능식품 설문조사 분석 결과



건강식품 정보 습득 경로, 인터넷 검색 비율 높아
온라인 플랫폼 통한 홍보, 인지도 제고에 효과적일 것으로 보여



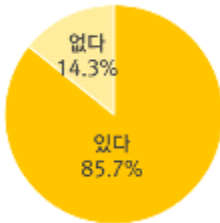
건강식품 구매결정 요소로 '품질' 응답 비율 가장 높아
그 외에 '성분', '가격', '효능' 등도 비교적 높은 응답

① 홍콩 소비자 건강식품 구매 경로,
인터넷 쇼핑몰·약국·백화점 등
온라인뿐만 아니라 오프라인 판촉 행사 홍보 필요

② 홍콩 소비자, 건강식품 구매 시
품질, 성분, 가격 등 다양한 요소 고려
'디자인', '용량', '섭취 편의성' 응답은 비교적 저조

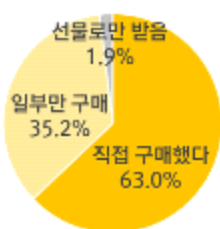
② 건강식품 소비 행태

건강식품 섭취 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

직접 구매 여부



[Base: 건강식품 섭취해본 응답자, N=54, 단위: %]

▶ 건강식품 섭취 경험 있는 홍콩 소비자 많은 편

홍콩 소비자의 건강식품 섭취 경험 비율은 비교적 높은 것으로 확인됨. 건강식품을 섭취해 본 적이 있다고 응답한 비율은 85.7%로 나타난 반면, 이전에 건강식품을 섭취해 본 적이 없다고 응답한 비율은 14.3%로 집계됨

▶ 건강식품을 직접 구매하는 소비자 비율 대다수

건강식품을 직접 구매한다고 응답한 소비자 비율은 63.0%로 대다수를 차지했으며, 일부는 구매하고 일부는 선물 받았다고 답한 소비자는 35.2%로 나타남. 건강식품을 선물 받은 적은 있지만 직접 구입하지는 않는다고 응답한 소비자는 1.9%에 그쳤음. 이를 통해 선물용보다는 가정용 제품의 수요가 높을 것으로 예상해볼 수 있음

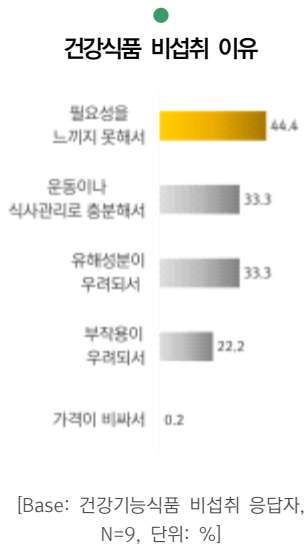
▶ 3개월 이상 꾸준히 섭취한 비율 높아

건강식품 섭취 경험이 있는 응답자를 섭취 기간별로 살펴보면 3개월 이상 꾸준히 섭취한다고 답한 비율이 46.3%로 가장 높게 나타남. 30대는 48.1%, 40대는 44.4%로 30대와 40대 모두 3개월 이상 꾸준히 건강식품을 먹고 있다고 답한 비율이 가장 높았음

[표 1] 건강식품 섭취 기간



② 건강식품 소비 행태



▶ 홍콩 소비자, 건강 증진 외 다양한 목적으로 건강식품 섭취

홍콩 소비자들의 83.3%는 건강식품 섭취 이유로 ‘건강 증진’을 꼽았음. 이어 심리적 안도감(33.3%), 질병 치료(25.9%), 미용 목적(25.9%), 체중 증가 촉진(25.9%), 가족의 권유(22.2%), 학습 능력 향상(16.7%) 순으로 나타나 건강 증진 외에 다양한 목적으로 건강식품을 섭취하는 것으로 보임

▶ 섭취 기간 짧을수록 심리적 요인 큰 것으로 나타나

건강식품을 3개월 이상 섭취한 소비자의 경우, 100%가 ‘건강 증진’이 이유라고 답했으며 ‘심리적 안도감’을 이유로 선택한 비율은 16.0%에 그쳤음. 반면 건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 경우, ‘심리적 안도감’을 이유로 택한 비율이 48.3%로 높게 나타남. 또한, 건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자는 3개월 이상 섭취한 소비자에 비해 ‘체중 증가 촉진’과 ‘학습 능력 향상’을 이유라고 답한 비율이 높았음

▶ 건강기능식품을 섭취해야 할 필요성 느끼지 못하는 소비자들 존재

건강기능식품을 섭취하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, 건강기능 식품을 섭취해야 할 필요성을 느끼지 못하며 운동이나 식사관리로도 충분하다고 생각하는 소비자들이 적지 않음을 확인함

[표 2] 건강식품 섭취 이유



② 건강식품 소비 행태

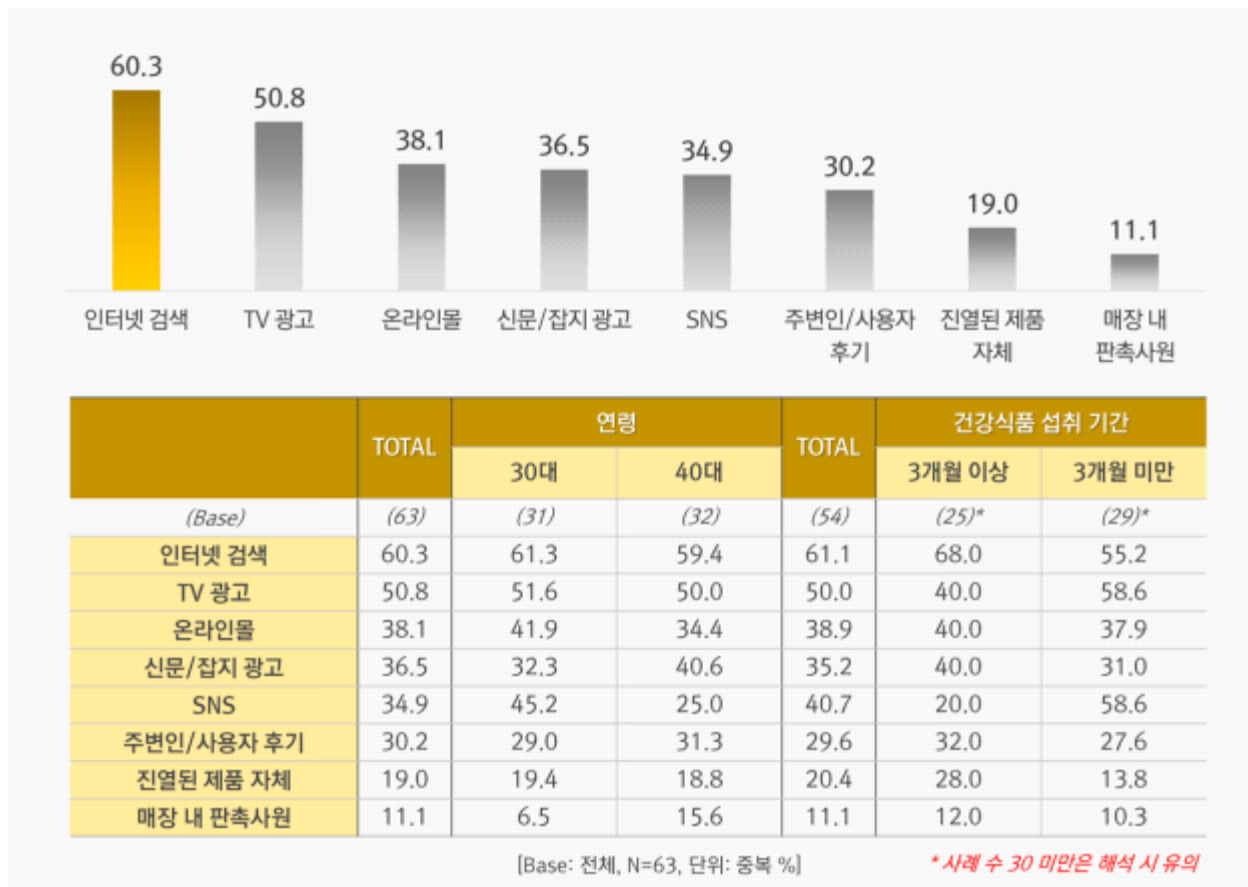
▶ 홍콩 소비자, 온라인 통한 건강식품 정보 습득 비율 높아

홍콩 소비자의 건강식품 정보 습득 경로를 조사한 결과, 60.3%가 인터넷 검색을 통해 정보를 얻는다고 응답함. 또한 온라인몰 38.1%, SNS 34.9% 등 온라인에서 건강식품 정보를 얻는 소비자 비율이 높은 것으로 집계됨. 연령대별로는 30대가 40대에 비해 온라인에서 정보를 얻는다고 답한 비율이 높았음. 전통적인 미디어인 TV 광고는 50.8%, 신문/잡지 광고는 36.5%로 조사되었음. 진열된 제품이나 매장 내 판촉사원을 통한 정보 습득은 비교적 비중이 적게 나타남

▶ 섭취 기간 짧은 소비자, TV 광고·SNS 통한 정보 습득 경향 커

건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자의 경우, 3개월 이상 섭취한 소비자에 비해 TV 광고 및 SNS를 통해 건강식품 정보를 얻는다고 답한 비율이 높게 나타났음. 한편, 연령에 따른 차이는 비교적 크지 않음

[표 3] 건강식품 정보 습득 경로



② 건강식품 소비 행태

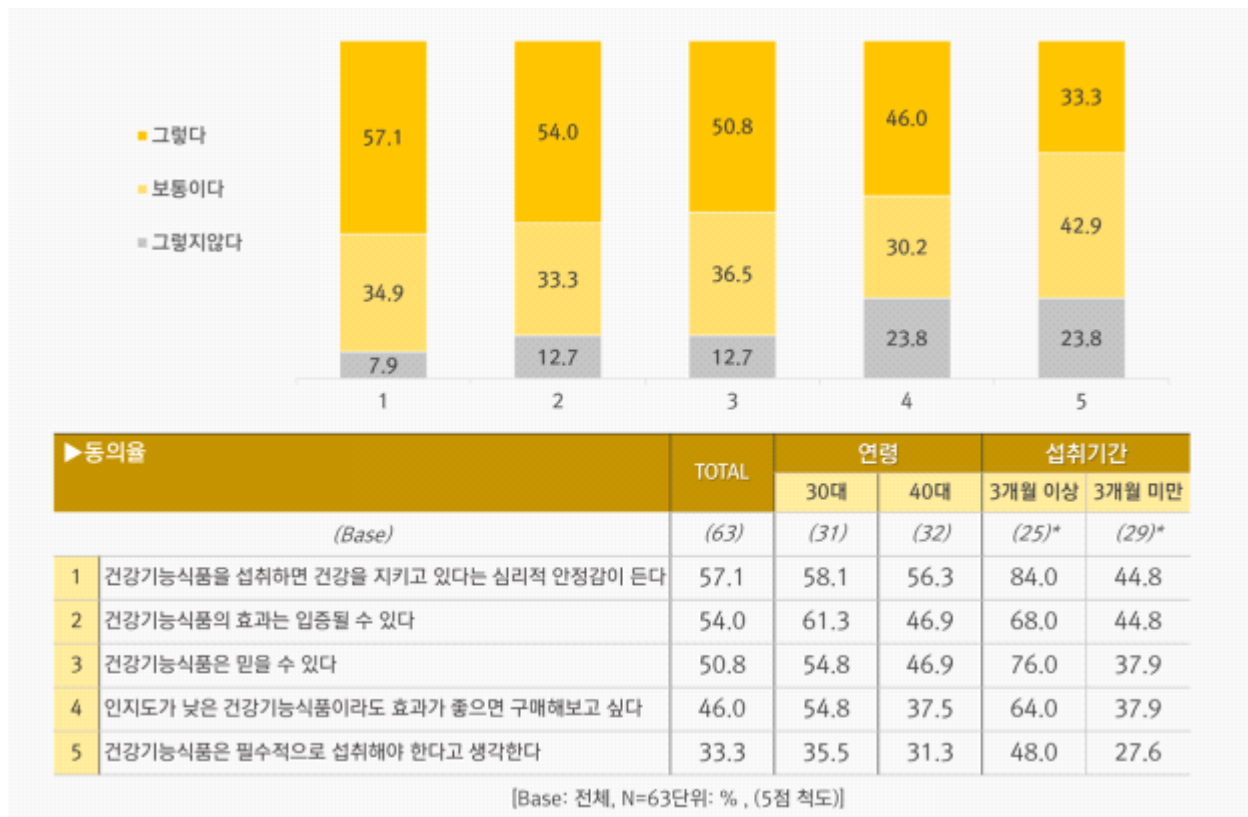
▶ 건강기능식품을 섭취하면 심리적 안정감 느끼는 소비자 적지 않아

홍콩 내 건강기능식품에 대한 전반적인 소비자 인식을 설문한 결과, ‘건강기능식품을 섭취하면 건강을 지키고 있다는 심리적 안정감이 든다’의 동의율이 57.1%로 가장 높음. 이는 앞서 건강기능 식품의 섭취 이유로 ‘심리적 안정감’의 응답 비율이 비교적 높았던 점과 상통하는 결과임. 반면, 건강기능식품의 품질 신뢰도는 비교적 높지 않은 것으로 유추됨

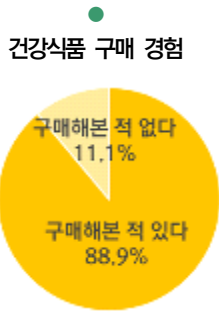
▶ 연령과 건강기능식품의 섭취 기간에 따라 동의율에 차이 있어

연령과 건강기능식품의 섭취 기간에 따라 살펴본 결과, 모든 항목에 대하여 30대와 3개월 이상 섭취한 응답자의 동의율이 각각 40대와 3개월 미만으로 섭취한 응답자보다 높음. 이를 통해 30대와 건강기능식품을 꾸준히 섭취한 응답자의 건강식품에 대한 이미지가 비교적 긍정적으로 형성되어 있음을 유추할 수 있음. 특히, 건강기능식품을 3개월 이상 섭취한 응답자들이 심리적 요인으로 건강기능식품을 복용하는 경우가 적지 않음을 확인할 수 있음

[표 4] 건강식품에 대한 소비자 인식



② 건강식품 소비 행태



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

▶ 홍콩 소비자의 88.9%, 건강기능식품 구매해본 적 있어

건강기능식품의 구매 경험을 설문한 결과, 88.9%가 구매해본 적이 있다고 답함. 이를 통해 홍콩 내 건강기능 식품은 비교적 보편적인 제품이며 관련 시장의 전망도 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

▶ 주요 구매 제품 종류, ‘오메가3’와 ‘종합 비타민’

설문조사 결과, 홍콩 소비자들이 주로 구매하는 건강식품은 ‘오메가3’와 ‘종합 비타민’으로 각각 69.6%와 62.5%를 차지함. 오메가3와 종합 비타민을 제외한 건강기능식품의 구매 경험률은 다소 낮은 수치를 기록함

▶ 응답자 특성에 따라 구매 경험률에 차이 있어

연령별로 살펴본 결과, 40대는 오메가3의 응답 비율이 월등히 높은 반면, 30대는 오메가3와 종합비타민의 응답 비율이 큰 차이 없이 모두 높음. 한편, 건강기능식품이 필요하다고 생각하는 소비자가 전반적으로 모든 종류에 대해 구매 경험률이 높은 것으로 확인됨

[표 5] 구매 제품

	69.6	62.5	33.9	28.6	28.6	25.0	23.2
	오메가3	종합비타민	콜라겐	프로바이오틱스	한방약재	인삼/홍삼	제비집
	TOTAL	연령		건강기능식품 필요성			
		30대	40대	동의	비동의		
(Base)	(56)	(30)	(26)*	(21)*	(35)		
오메가3	69.6	63.3	76.9	76.2	65.7		
종합비타민	62.5	76.7	46.2	66.7	60.0		
콜라겐	33.9	26.7	42.3	52.4	22.9		
프로바이오틱스	28.6	33.3	23.1	47.6	17.1		
한방약	28.6	20.0	38.5	28.6	28.6		
인삼/홍삼	25.0	30.0	19.2	33.3	20.0		
제비집	23.2	16.7	30.8	38.1	14.3		

[Base: 건강식품 구매 경험자, N=56, 단위: 중복 %] * 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

② 건강식품 소비 행태

▶ 홍콩 소비자, 건강식품 구입 시 온·오프라인 모두 이용

홍콩 소비자들의 건강식품 구입처를 설문한 결과, 인터넷 쇼핑몰이 58.9%로 가장 높은 비율로 나타남. 그러나 약국(51.8%), 백화점(46.4%) 등도 비교적 높은 비율을 보여 홍콩 소비자들은 건강식품 구입 시 온·오프라인을 모두 이용하는 것으로 풀이됨

▶ 건강식품 3개월 이상 섭취 소비자, SNS 구입 응답 비율 저조

건강식품을 3개월 이상 섭취하고 있는 소비자의 경우, 3개월 미만 소비자와 달리 건강식품 구입처로 SNS를 선택한 응답자가 없었음. 반면 건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자의 경우 38.5%가 SNS에서 제품을 구입한다고 응답해 차이를 보임

[표 6] 건강식품 구입처



② 건강식품 소비 행태

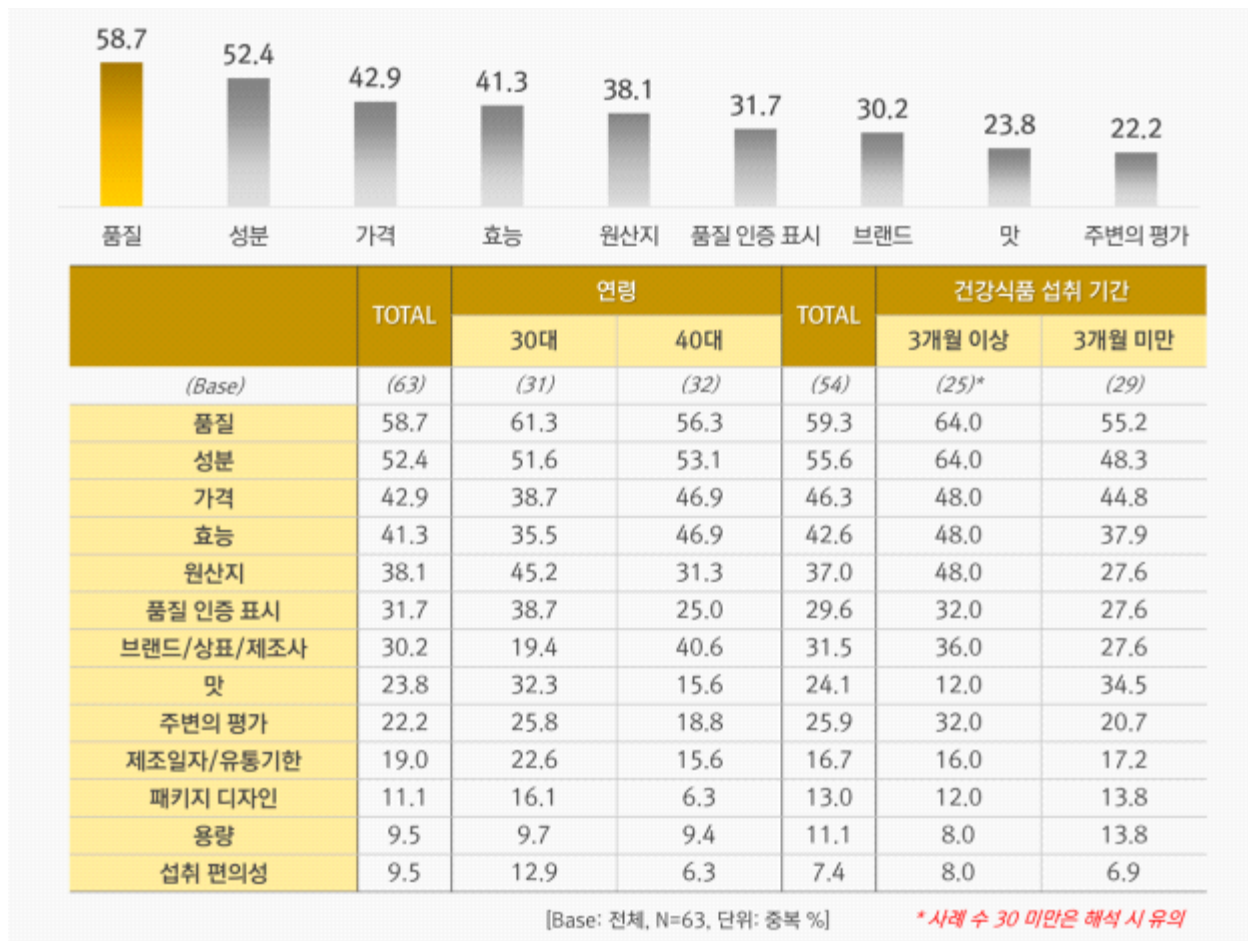
▶ 홍콩 소비자, 건강식품 구매 시 품질·성분·가격 등 고려

홍콩 소비자를 대상으로 건강식품 구매 결정 요인을 설문한 결과, 품질(58.7%), 성분(52.4%), 가격(42.9%), 효능(41.3%), 원산지(38.1%) 순으로 높은 비율을 기록함. 그러나 압도적으로 높은 비율을 보이는 요인은 없어 홍콩 소비자들은 다양한 구매 결정 요인을 고려하는 것으로 보임. 패키지 디자인(11.1%), 용량(9.5%), 섭취 편의성(9.5%) 등은 비교적 저조한 응답률을 기록함

▶ 연령과 건강기능식품 섭취 기간과 관계없이 품질과 성분 가장 중요해

연령과 건강기능식품 섭취 기간과 관계없이 모두 품질과 성분을 가장 고려하는 것으로 확인됨. 앞서 인삼/홍삼의 섭취 경험률이 비교적 높았던 30대와 건강기능식품을 비교적 꾸준히 섭취한 응답자의 '원산지' 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함

[표 7] 건강식품 구매 결정 요소



3. 말레이시아 건강기능식품 시장

① 조사 설계 및 분석 결과

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)	
조사 지역	말레이시아	
표본 구성	총 65명	
조사 대상	성별	남성(100.0%), 여성(0.0%)
	연령	30-49세
	결혼 여부	미혼(0.0%), 기혼(100.0%)
	소득 수준	고(32.3%), 중(40.0%), 저(27.7%)
	선별 기준	1년 이내 건강식품 섭취 여부(61.5%)
조사 기간	2020.12.15~2020.12.29	

2) 말레이시아 건강식품 설문조사 분석 결과



건강식품 정보 습득 경로, 인터넷 검색 비율 높아
온라인 플랫폼 활용한 홍보, 인지도 제고에 효과적일 것으로 보여



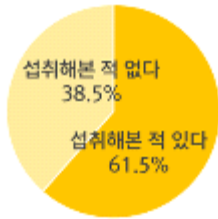
건강식품 구매 결정 요소로 '가격' 응답 비율 가장 높아
그 외에 '성분', '품질', '품질 인증 표시' 등도 높은 응답률 기록

① 말레이시아 소비자 건강식품 구매 경로, '약국'의 활용도 가장 높아
온라인뿐만 아니라 오프라인 판촉 행사 홍보 필요

② 말레이시아 소비자, 건강식품 구매 시 가격, 성분, 품질 등 고려
'맛', '패키지 디자인' 응답은 비교적 저조

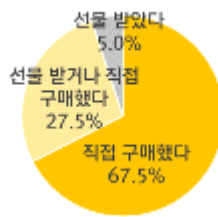
② 건강식품 소비 행태

건강식품 섭취여부



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

직접 구매 여부



[Base: 건강식품 섭취 경험자, N=40, 단위: %]

▶ 최근 1년 이내 건강식품 섭취 경험 61.5%

말레이시아 소비자의 건강식품 섭취 경험 비율은 비교적 높은 것으로 확인됨. 조사 대상 소비자 가운데 최근 1년 이내 건강식품을 섭취해 본 적이 있다고 응답한 비율은 61.5%로 나타났으며, 이전에 건강식품을 섭취해 본 적이 없다고 응답한 비율은 38.5%로 집계됨

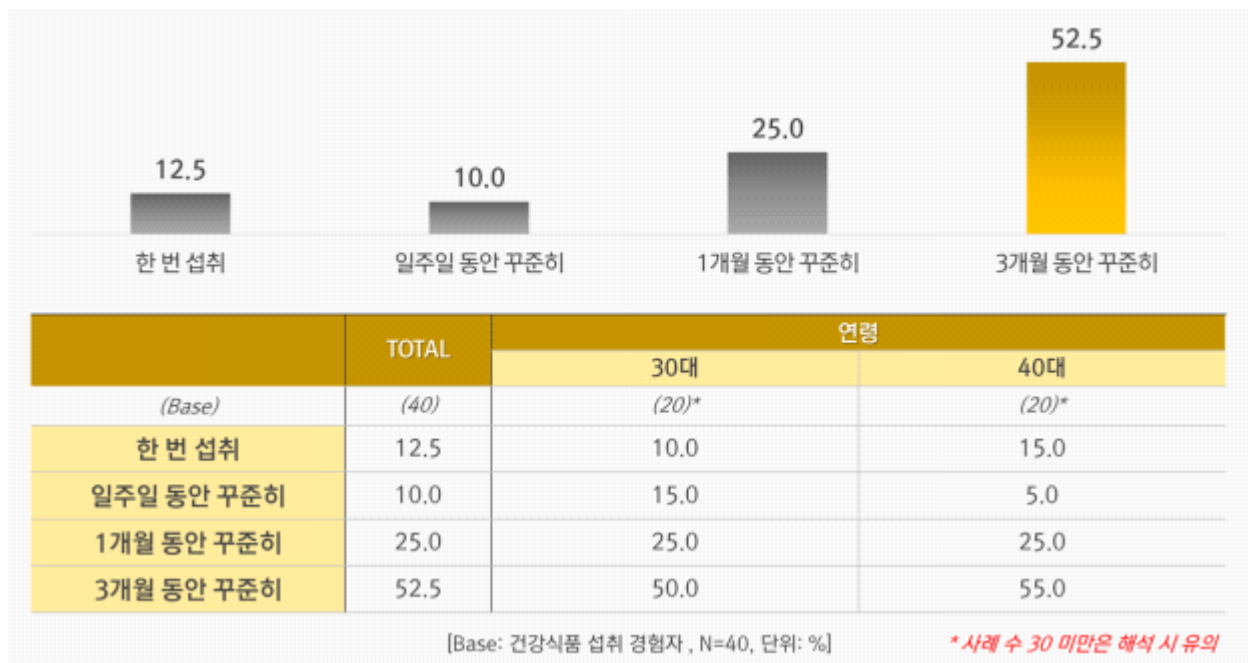
▶ 건강식품을 직접 구매하는 소비자가 대다수

최근 건강식품을 섭취한 응답자 가운데 건강식품을 직접 구매했다고 응답한 소비자 비율은 67.5%로 대다수를 차지했으며, 직접 구매와 선물 받은 경험이 모두 있는 소비자는 27.5%로 나타남. 건강식품을 선물로만 받아서 섭취해 본 소비자는 5.0%에 그쳤음. 이를 통해 선물용 제품보다는 가정용 제품의 수요가 높을 것으로 예상해볼 수 있음

▶ 3개월 이상 꾸준히 섭취한 비율 높아

최근 건강식품 섭취 경험이 있는 응답자를 섭취 기간별로 살펴보면 3개월 이상 꾸준히 섭취한다고 답한 비율이 52.5%로 가장 높게 나타남. 30대는 50.0%, 40대는 55.0%로 30대와 40대 모두 3개월 이상 꾸준히 건강식품을 먹고 있다고 답한 비율이 가장 높았음

[표 1] 건강식품 섭취 기간



② 건강식품 소비 행태

● 건강식품 비섭취 이유



[Base: 건강식품 섭취 무경험자, N=25, 단위: %]

▶ 말레이시아 소비자, 건강 증진 외 다양한 목적으로 건강식품 섭취

말레이시아 소비자들의 92.5%는 건강식품 섭취 이유로 ‘건강 증진’을 꼽았음. 이어 체중 증가 촉진(40.0%), 가족의 권유(32.5%), 미용 목적(30.0%), 심리적 안도감(25.0%) 순으로 뒤를 이었음. 질병 치료(12.5%), 학습 능력 향상(12.5%)은 상대적으로 저조한 응답률을 보임

▶ 섭취 기간 짧을수록 ‘가족의 권유’ 응답률 높아

건강식품 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자의 경우, ‘가족의 권유’를 이유로 꼽은 소비자 비율이 47.4%로 나타나 건강식품을 3개월 이상 섭취한 소비자보다 높은 비율을 보였음. 40대의 경우에도 ‘가족의 권유’를 건강식품 섭취 이유로 선택한 비율이 45.0%로, 30대의 20.0%에 비해 높게 나타남

▶ 건강식품 섭취하지 않는 이유는 ‘필요성을 느끼지 못해서’

건강식품을 섭취하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, 건강식품을 섭취할 필요성을 느끼지 못하고 운동이나 식사 관리로도 충분하다고 생각하는 소비자가 적지 않음을 확인함. 한편, 유해성분 함유나 부작용을 우려하기 때문이라고 답한 응답 비율도 낮지 않음

[표 2] 건강식품 섭취 이유



② 건강식품 소비 행태

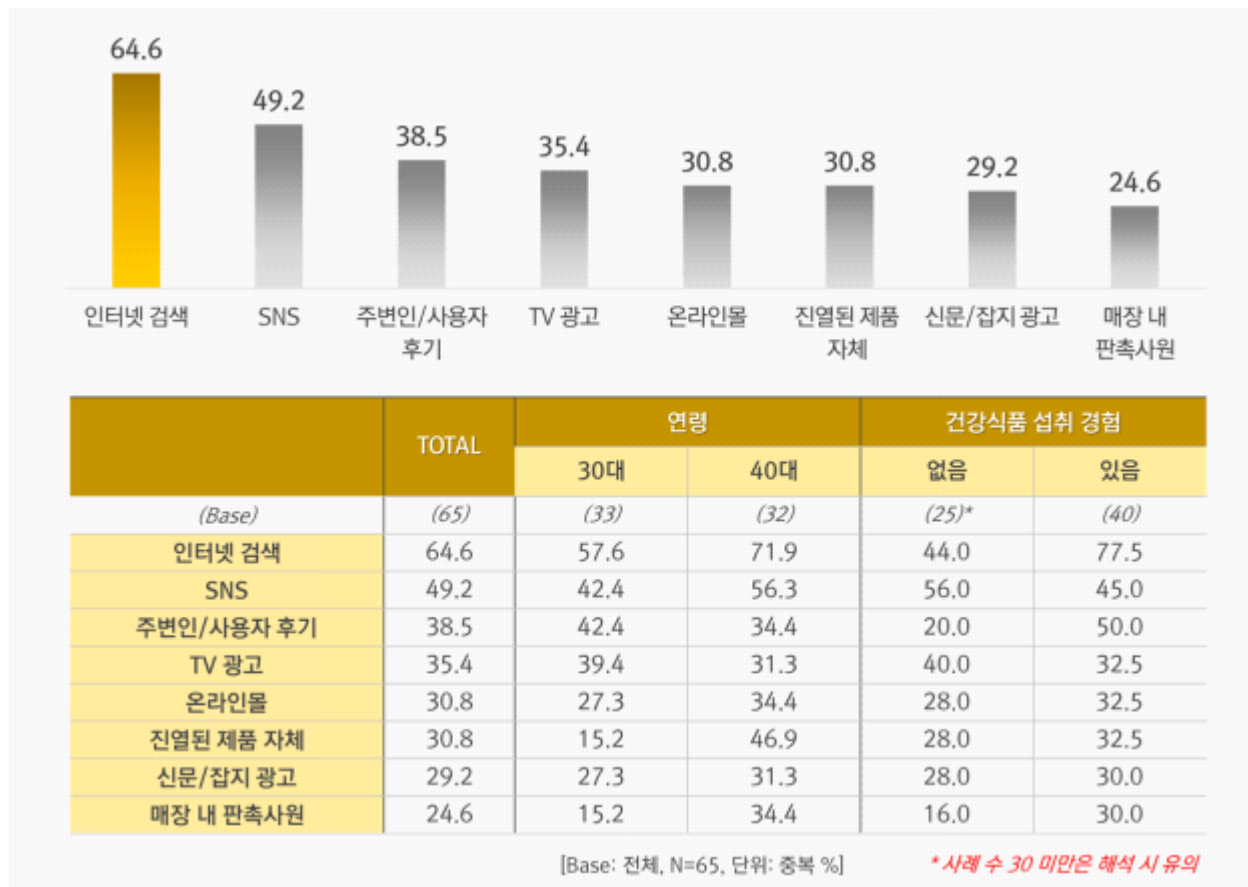
▶ 말레이시아 소비자, 온라인 통한 건강식품 정보 습득 비율 높아

말레이시아 소비자의 건강식품 정보 습득 경로를 조사한 결과, 64.6%가 인터넷 검색을 통해 정보를 얻는다고 응답함. 또한 SNS가 49.2%, 온라인몰 30.8% 등 온라인에서 건강식품 정보를 얻는 소비자 비율이 높은 것으로 집계됨. 연령대별로는 40대가 30대에 비해 인터넷 검색을 통해 건강식품 정보를 얻는다고 응답한 비율이 더 높게 나타남. 신문/잡지 광고, 매장 내 판촉사원을 통해 정보를 얻는다고 답한 비율은 상대적으로 적었음

▶ 건강식품 섭취 경험 있는 소비자, 인터넷으로 정보 습득 비율 높아

건강식품 섭취 경험이 있는 소비자의 경우, 인터넷 검색을 통해 건강식품 정보를 얻는다고 답한 비율이 77.5%로 섭취 경험이 없는 소비자보다 높은 수치를 보임. 반면 건강식품 섭취 경험이 없는 소비자는 SNS를 통해 정보를 얻는다고 답한 비율이 56.0%로 가장 높았음

[표 3] 건강식품 정보 습득 경로



② 건강식품 소비 행태

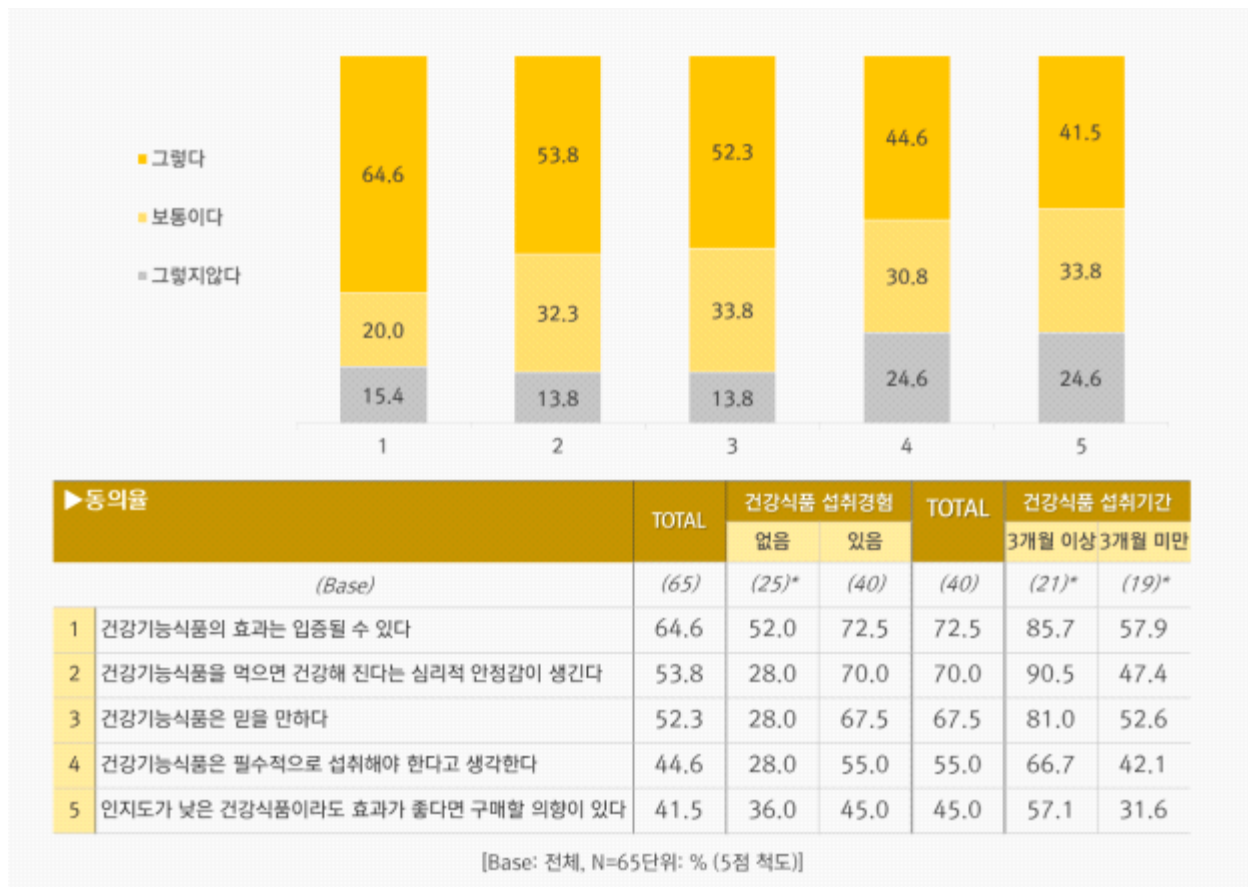
▶ ‘건강기능식품의 효과는 입증될 수 있다’의 동의율 과반 차지

제품에 대한 설문에 앞서 말레이시아 소비자들의 건강식품에 대한 소비자 인식을 파악하고자 함. 그 결과, ‘건강기능식품의 효과는 입증될 수 있다’와 ‘건강기능식품을 먹으면 건강해진다는 심리적 안정감이 생긴다’의 동의율이 과반을 차지함. 반면, ‘인지도가 낮은 건강식품이라도 효과가 좋으면 구매할 의향이 있다’의 동의율은 41.5%로 가장 낮음. 이를 통해 말레이시아 소비자의 수요를 확보하기 위해서는 제품의 인지도 제고가 필수일 것으로 판단됨

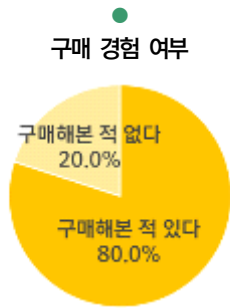
▶ 응답자 특성에 따라 동의율에 차이 있어

응답자 특성에 따라 살펴본 결과 건강식품 섭취 경험이 있는 응답자가 제품인식과 관련된 모든 문항에 대하여 섭취 경험이 없는 응답자보다 동의율이 높은 것을 확인할 수 있음. 마찬가지로 건강식품 섭취 기간이 3개월 이상인 응답자의 동의율이 모든 항목에 대하여 섭취 기간이 3개월 미만인 응답자보다 높으며 모든 항목에서 과반의 동의율을 기록함

[표 4] 건강식품에 대한 소비자 인식



② 건강식품 소비 행태



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 주요 구매 제품 종류, ‘종합 비타민’과 ‘오메가3’

설문을 진행한 말레이시아 소비자 가운데 건강식품 구매 경험이 있는 소비자는 80.0%로 나타남. 건강식품 구매 경험이 있는 소비자에게 구매 제품이 무엇인지 설문한 결과, 말레이시아 소비자들이 주로 구매하는 건강식품은 ‘종합 비타민’과 ‘오메가3’로 각각 86.5%와 67.3%를 차지함. ‘인삼/홍삼’은 전체 순위에서는 응답률 7위를 기록했으나, 40대 소비자의 경우 ‘종합 비타민’과 ‘오메가3’에 이어 3위로 나타남

▶ 건강식품 3개월 이상 섭취 소비자, ‘프로바이오틱스’ 응답률 높아

건강식품 섭취 기간이 3개월 이상인 소비자의 경우, 3개월 미만인 소비자에 비해 ‘프로바이오틱스’, ‘콜라겐’, ‘제비집’을 구입했다고 답한 비율이 높게 나타남. 반면 섭취 기간이 3개월 미만인 소비자는 ‘한방약’, ‘인삼/홍삼’ 구입 비율이 건강식품 3개월 이상 섭취 소비자보다 높은 것으로 조사됨

[표 5] 구매 제품



② 건강식품 소비 행태

▶ 말레이시아 소비자, 건강식품 구입 시 주로 약국 이용

말레이시아 소비자들의 건강식품 구입처를 설문한 결과, 약국이 82.7%로 가장 높은 비율로 나타났으며 인터넷 쇼핑몰도 44.2%로 비교적 높은 수치를 보임. 연령대에 따라서는 큰 차이를 보이지 않았으나, 40대의 경우 30대에 비해 방문 판매가 다소 높은 비율로 나타남. 또한, SNS를 통해 구매한다고 응답한 비율은 매우 저조했음. 이를 통해 오프라인 매장 중에서 약국을, 온라인 플랫폼 중에서는 온라인몰을 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

▶ 소득 수준 높을수록 인터넷 쇼핑몰 이용 비율 높아

소득 수준에 따라 건강식품 구입처를 비교해 보면, 소득 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑몰을 이용한다고 응답한 비율이 높아지는 것으로 나타남. 반면 소득 수준이 낮을수록 하이퍼마켓에서 건강식품을 구입한다고 응답한 비율이 높았음

[표 6] 건강식품 구입처



② 건강식품 소비 행태

▶ 말레이시아 소비자, ‘가격’이 가장 큰 구매 결정 요인

말레이시아 소비자를 대상으로 건강식품 구매 결정 요인을 설문한 결과, 가격(69.2%), 성분(60.0%), 품질(56.9%), 품질 인증 표시(53.8%) 순으로 높은 비율을 기록함. 반면 용량, 주변의 평가, 맛, 패키지 디자인은 상대적으로 저조한 응답률을 보임. 이를 통해 말레이시아 시장 내 가격경쟁력을 확보하고 품질 신뢰도를 쌓는 것이 중요한 것으로 판단할 수 있음

▶ 연령과 건강식품 섭취 기간에 따라 응답 비율에 차이 있어

주목할만한 점은 전체적으로는 가격의 응답 비율이 가장 높았던 반면, 건강식품의 섭취 기간이 3개월 이상인 응답자는 ‘품질’의 응답 비율이 85.7%로 가장 높다는 것임. 한편, 40대가 모든 항목에 대해 30대보다 응답 비율이 높은 것으로 미루어보아 40대가 건강식품 구매 시 고려하는 요소가 비교적 다양한 것으로 유추해볼 수 있음

[표 7] 건강식품 구매 결정 요소



- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.03.18

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

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea