

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-294
품목	인스턴트 면(Instant noodle)
HS CODE	1902.30
국가	일본(Japan)





# C.O.N.T.E.N.T.S

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 인스턴트 면 관련 인식
2. 당면 인지도
3. 즉석조리 당면 인식 및 구매 의향

## III

### 바이어 인터뷰

26

1. 바이어 인터뷰

## IV

### 시사점

29

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계 및 응답자 특성

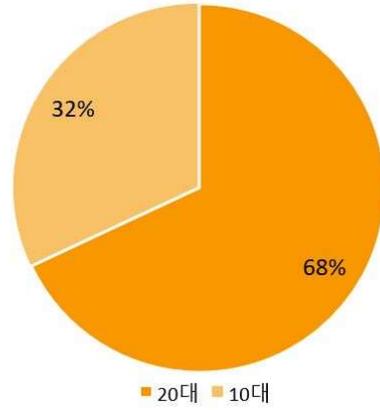
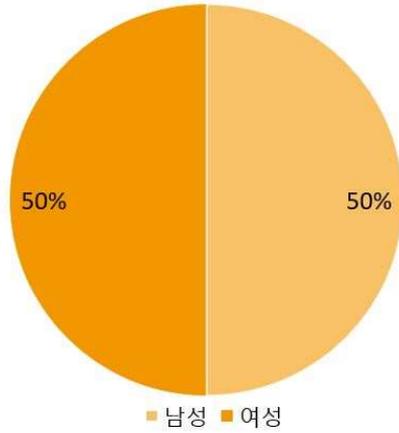
조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	일본				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	■ 10대 ■ 20대 □ 30대 □ 40대 □ 50대			
	선정 이유	인스턴트 면 섭취 가능성이 높은 10대-20대를 대상으로 조사			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		15-16세	20-24세	25-29세	합계
	여성	16	17	17	50
	남성	16	17	17	50
조사 기간	2022.12.01-2022.12.31				

2) 응답자 특성

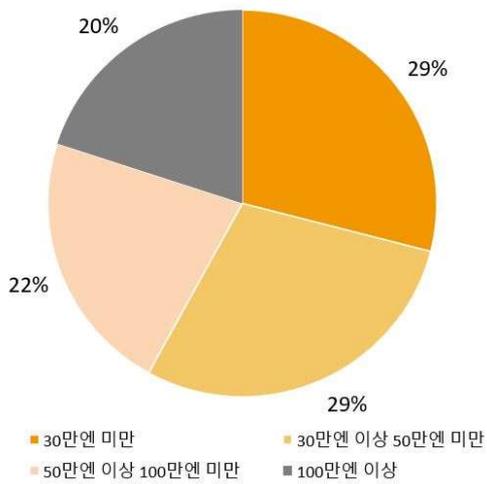


그림 1

응답자별 인구통계학적 특성



Q. 월 소득



Q. 직업

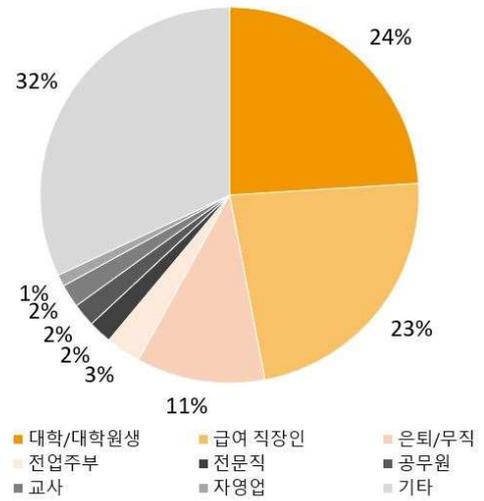
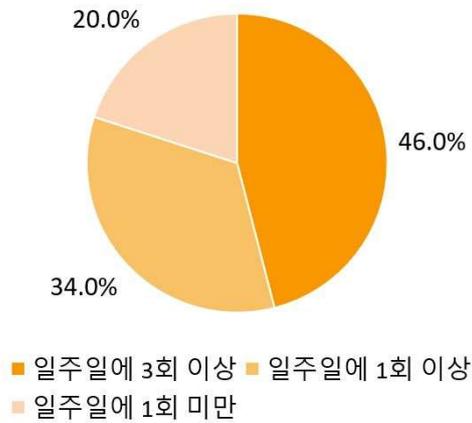




그림 2 응답자별 소비 특성

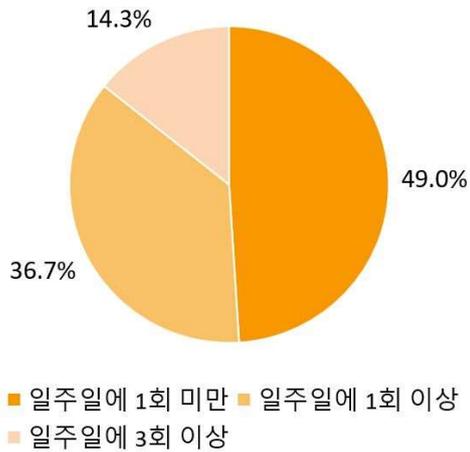
Q. 국수 취식 빈도



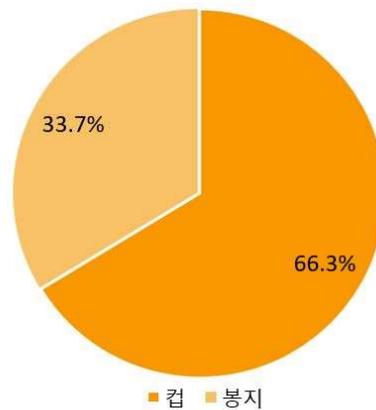
Q. 선호 국수 두께



Q. 인스턴트 면 취식 빈도



Q. 주 취식 인스턴트 면 유형



# II

## 설문 결과



## 01

## 인스턴트 면 관련 인식

## 인스턴트 면 소비 관련 인식

(문항) 귀하께서 즉석 국수를 먹는 주된 이유는 무엇입니까?

위 질문에 대해 ‘맛있어서’(37.0%), ‘조리 과정을 단축시키기 위해’(27.2%), ‘다양한 음식을 먹을 수 있어서’(18.5%), ‘식사 후 정리가 간편하기 때문에’(13.0%), ‘식재료 구입이 번거롭기 때문에’(4.3%) 순으로 응답함

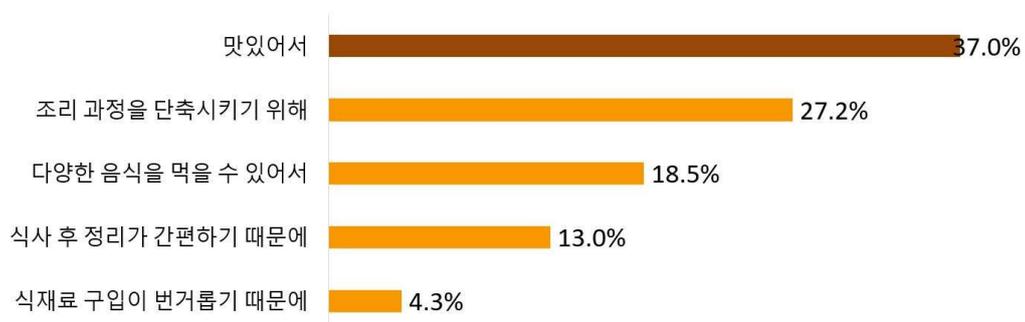
인스턴트 면 섭취 이유에 있어서 성별이나 연령대에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않음

소득별로는 월평균 가구소득 100만 엔 이상 소비자를 제외한 소득 구간의 경우 모두 ‘맛있어서’가 가장 높게 나타남. ‘맛있어서’의 비중은 50만 엔 이상 100만 엔 미만(50.0%), 30만 엔 이상 50만 엔 미만(39.3%), 30만 엔 미만(33.3%), 100만 엔 이상(22.0%) 순으로 나타남

- 100만 엔 이상 소비자는 ‘조리 과정을 단축시키기 위해’(33.3%), ‘식사 후 정리가 간편하기 때문에’(22.0%), ‘맛있어서’(22.0%), ‘다양한 음식을 먹을 수 있어서’(16.7%), ‘식재료 구입이 번거롭기 때문에’(5.6%) 순으로 나타남



그림 3 인스턴트 면 섭취 이유



**(문항) 귀하께서 즉석 국수를 구매하실 때 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까?**

위 질문에 대해 가격(35.9%), 패키지 타입(10.9%), 칼로리(8.7%), 1회 분량의 양(8.7%), 원산지(6.5%), 맵기(5.4%), 첨가물 유무(5.4%), 유기농 여부(5.4%), 보관 가능 기간(5.4%), 영양 성분(3.3%) 순으로 응답함

모든 성별에서 가격이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 여성(43.2%)이 남성(29.2%)보다 더 높게 나타남

- 여성은 가격 다음으로 원산지(13.6%), 패키지 타입(13.6%)이 높게 나타남
- 남성은 1회 분량의 양(10.6%)이 두 번째로 높게 나타남

모든 연령대에서 가격이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 20대(36.7%)가 10대(34.4%)보다 높게 나타남

- 10대는 패키지 타입(15.6%)이, 20대는 칼로리(13.3%)가 두 번째로 높게 나타남

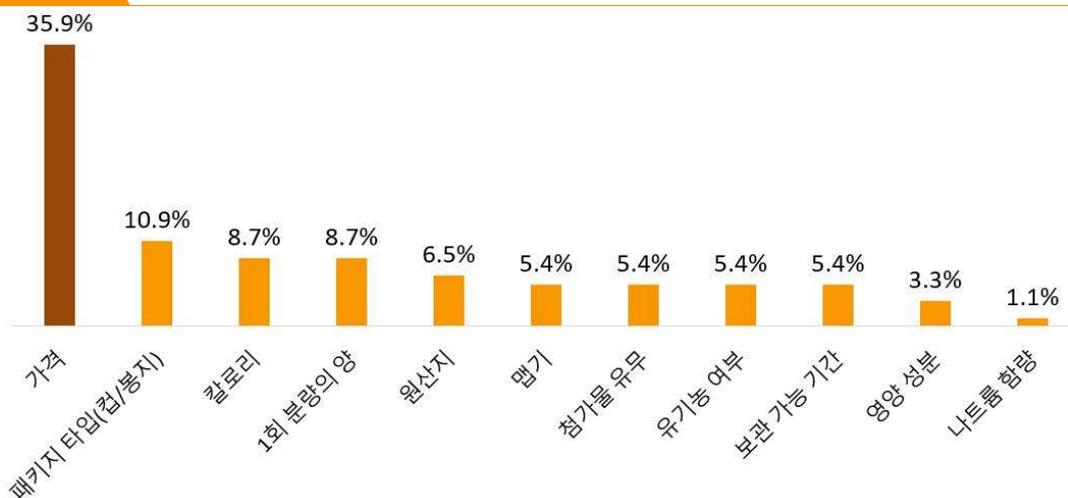
소득별로는 모든 소득층에서 가격이라고 응답한 비중이 가장 높게 나타남

- 30만 엔 미만 소비자는 가격(45.8%), 패키지 타입(16.7%) 순으로 나타남
- 30만 엔 이상~50만 엔 미만 소비자는 가격(32.1%), 원산지·유기농 여부(14.3%) 순으로 나타남
- 50만 엔 이상~100만 엔 미만 소비자는 가격(27.3%), 맵기·1회 분량의 양·패키지 타입(13.6%) 순으로 나타남
- 100만 엔 이상 소비자는 가격(38.9%), 1회 분량의 양·원산지·첨가물 유무(11.1%) 순으로 나타남



그림 4

인스턴트 면 구매 시 주요 고려사항(1순위)



**(문항) 귀하께서는 어느 나라의 즉석 국수를 섭취해 보셨습니까?(중복 응답 가능)**

위 문항에 대해 일본(94.6%), 한국(40.2%), 태국(18.5%), 중국(17.4%), 미국(10.9%), 인도네시아(8.7%) 순으로 응답함

구매 인스턴트 면 원산지에 있어서 성별이나 연령대에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않음

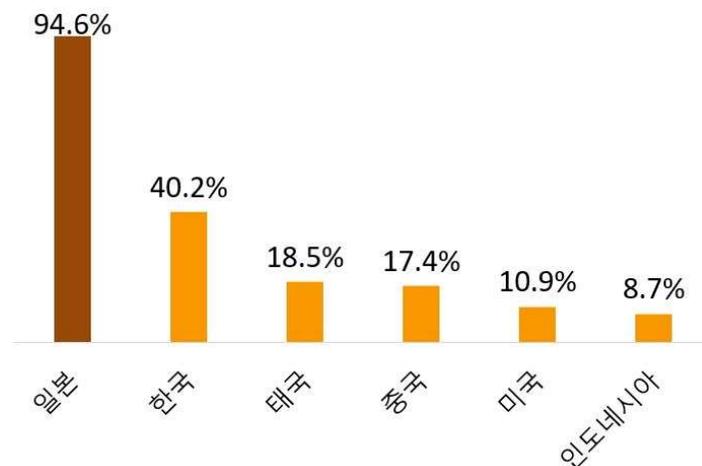
소득별로는 모든 소득층에서 일본이 가장 높게 나타남

- 그 외, 30만 엔 미만 소비자는 한국(41.7%), 인도네시아(12.5%), 태국·중국·미국(8.7%) 순으로 나타남
- 30만 엔 이상~50만 엔 미만 소비자는 한국(28.4%), 중국(21.4%), 미국(17.9%), 태국(14.3%), 인도네시아(3.6%) 순으로 나타남
- 50만 엔 이상~100만 엔 미만 소비자는 한국(50.0%), 태국·중국(13.0%), 인도네시아(4.5%), 미국(0.0%) 순으로 나타남
- 100만 엔 이상 소비자는 한국·태국(44.4%), 중국(27.8%), 미국·인도네시아(16.7%) 순으로 나타남



그림 5

구매 경험 인스턴트 면 원산지(중복 응답 가능)



## 인스턴트 면 구매 경로

(문항) 귀하께서 즉석 국수를 주로 구매하시는 경로는 무엇입니까?

인스턴트 면 주 구매 경로는 슈퍼마켓(69.6%), 편의점(14.1%), 드럭스토어(9.8%), 클럽스토어(4.3%), 아마존 이외의 온라인몰(2.2%) 순으로 나타남

성별로는 여성의 경우 슈퍼마켓이 79.5%, 편의점이 6.8%로 나타났고, 남성의 경우 슈퍼마켓이 60.4%, 편의점이 20.8%로 나타나 남성 소비자의 편의점 구매 비중이 더 높게 나타남

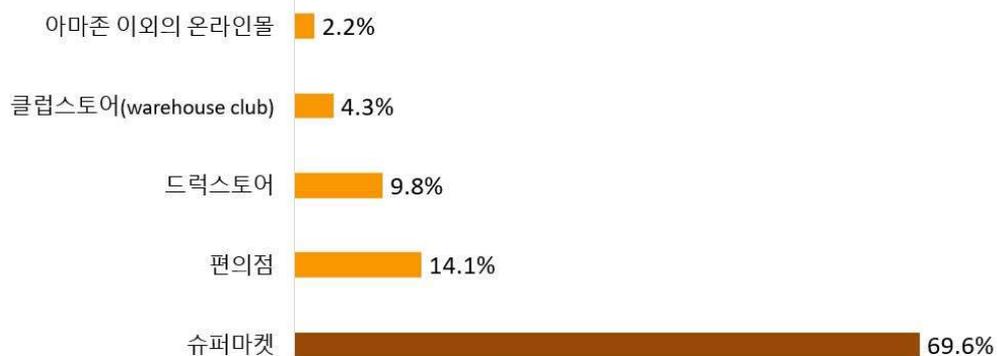
연령별로는 10대의 경우 슈퍼마켓 68.8%, 드럭스토어 18.8%, 편의점 9.4%, 아마존 이외의 온라인몰(3.1%), 클럽스토어(0.0%) 순으로 나타남. 20대의 경우 슈퍼마켓 70.0%, 편의점 16.7%, 클럽스토어 6.7% 드럭스토어 5.0%, 아마존 이외의 온라인몰(1.7%) 순으로 나타남

소득 면에서는 모든 소득층에서 슈퍼마켓의 비중이 가장 높았음

- 그 외, 월평균 가구소득 30만 엔 미만 소비자는 편의점(20.8%), 드럭스토어(8.3%), 클럽스토어(4.2%), 아마존 이외의 온라인몰(4.2%) 순으로 나타남
- 30만 엔 이상~50만 엔 미만 소비자는 드럭스토어(14.3%), 편의점(10.7%), 클럽스토어(3.6%), 아마존 이외의 온라인몰(0.0%) 순으로 나타남
- 50만 엔 이상~100만 엔 미만 소비자는 편의점·드럭스토어(11.0%), 클럽스토어·아마존 이외의 온라인몰(0.0%) 순으로 나타남
- 100만 엔 이상 소비자는 편의점·드럭스토어(11.0%), 클럽스토어·아마존 이외의 온라인몰(0.0%) 순으로 나타남



그림 6 인스턴트 면 주 구매 경로



# 02 당면 인지도

## 당면 인지도

(문항) 귀하께서는 당면에 대해 들어보았거나 직접 먹어 보셨습니까?

당면에 대해 '전혀 들어본 적 없다'고 답한 비율은 49.0%, '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'는 27.6%, '먹어본 적 있다'는 23.5%로 나타남

성별로는 '전혀 들어본 적이 없다'고 답한 비율이 남성 44%, 여성 54.2%로 당면에 대해 전혀 알지 못하는 비율은 여성이 더 높게 나타남. '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'고 답한 비율은 남성 22.0%, 여성 33.3%로 나타남

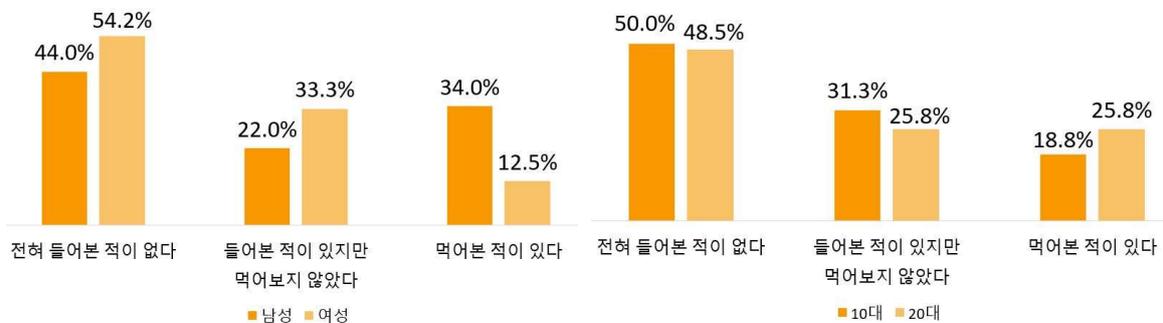
연령별로는 '전혀 들어본 적이 없다' 비율이 10대 50.0%, 20대 48.5%로 나타남. '먹어본 적이 있다'고 답한 비율은 10대 18.8%, 20대 25.8%로 20대가 더 높게 나타남

소득별로는 '전혀 들어본 적이 없다'고 답한 비율은 월평균 가구소득 30만 엔 미만 소비자가 64.3%로 가장 높았음. 이어서 100만 엔 이상(47.4%), 30만 엔 이상~50만 엔 미만(41.4%), 50만 엔 이상~100만 엔 미만(40.9% 순으로 나타남. '먹어본 적이 있다'고 답한 비율은 100만 엔 이상(31.6%), 30만 엔 이상~50만 엔 미만(27.6%), 50만 엔 이상~100만 엔 미만(22.7%), 30만 엔 미만(14.3%) 순으로 나타남



그림 7

당면 인지도 성별(좌) 및 당면 인지도 연령별(우)



# 03 즉석조리 당면 인식 및 구매 의향

## 즉석조리 당면 제품 만족도

즉석조리 당면 제품의 특징별 만족도는 열량(3.64), 특징1(전자레인지로 90초 조리)(3.55), 맛(3.54), 특징2(글루텐프리)(3.35), 원료(3.34), 원산지(3.04) 순으로 나타나 모든 요소에서 보통 이상의 긍정적인 평가를 받았음

성별로는 모든 성별에서 열량에 대한 만족도(남성, 여성 모두 3.64)가 가장 높게 나타남

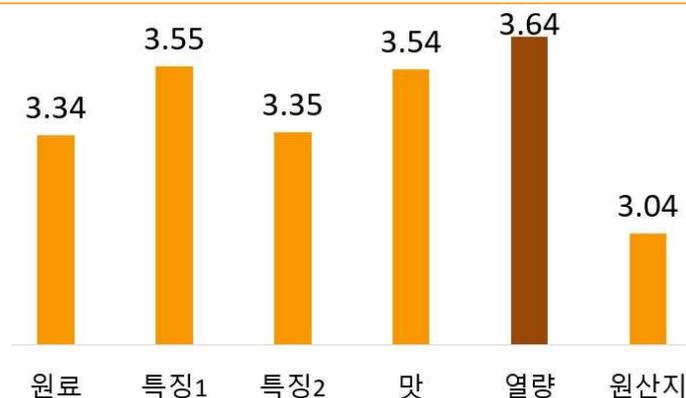
- 이어서 남성은 특징1·맛(3.60), 특징2(3.60), 원료(3.44), 원산지(3.06) 순으로 나타남
- 여성은 특징1(3.50), 맛(3.48), 원료(3.24), 특징2(3.22), 원산지(3.02) 순으로 나타남

연령별로는 10대의 경우 맛(3.88)에 대한 만족도가 가장 높았고, 20대의 경우 열량(3.56)에 대한 만족도가 가장 높게 나타남

- 이어서 10대는 열량(3.81), 특징1(3.53), 특징2(3.44), 원산지(2.91) 순으로 나타남
- 20대는 특징1(3.53), 맛(3.38), 특징2(3.31), 원료(3.25), 원산지(3.10) 순으로 나타남



그림 8 즉석조리 당면 제품 만족도



\*주: '전혀 만족하지 않는다' 1점, '만족하지 않는다' 2점, '보통이다/반반이다' 3점, '만족한다' 4점, '매우 만족한다' 5점

## 1) 원료(감자전분 또는 고구마전분)에 대한 만족도

‘보통이다/반반이다’가 45%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 33%, 9%를 차지하여 전체의 42%가 만족하는 것으로 나타남

남성은 원료에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 48%로, 여성 소비자(36%)보다 높았음

연령대별로는 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 10대(50.0%)가 20대(38.2%)보다 높았음

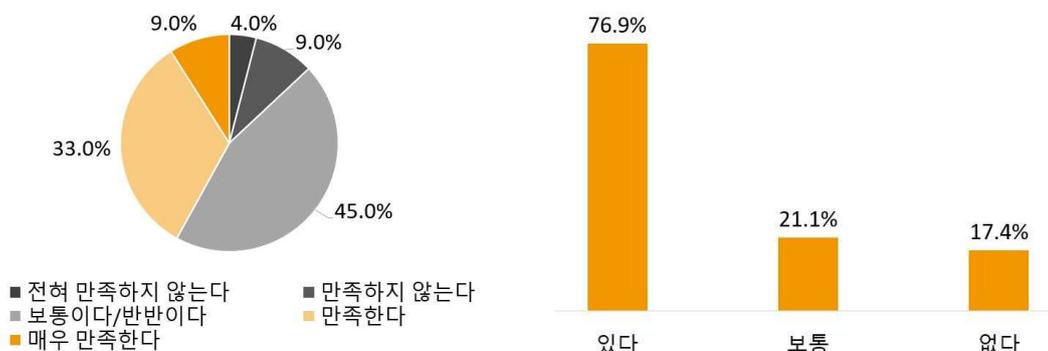
- 10대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 46.9%, ‘만족한다’ 43.8%, ‘매우 만족한다’ 6.3%를 기록함
- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 44.1%, ‘만족한다’ 27.9%, ‘매우 만족한다’ 10.3%를 기록함

소득별로는 월평균 가구소득 30만 엔 이상 50만 엔 미만 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 30만 엔 이상 50만 엔 미만 소비자의 경우 48.3%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 50만 엔 이상 100만 엔 미만인 소비자의 경우 45.5%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 30만 엔 미만인 소비자의 경우 37.9%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 100만 엔 이상 소비자의 경우 35.0%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함

즉석조리 당면 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 76.9%가 원료에 대해 만족한다고 응답함

그림 9 원료에 대한 만족도(좌) 및 즉석조리 제품 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)



## 2) 특징1(전자레인지 30초 조리)에 대한 만족도

‘만족한다’가 37%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘매우 만족한다’는 17%를 차지하여 전체의 54%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 32%를 차지함

남성 소비자는 특징1에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 58%로, 여성 소비자(50%)보다 높았음

연령대별로는 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 10대(56.3%)가 20대(52.9%)보다 높았음

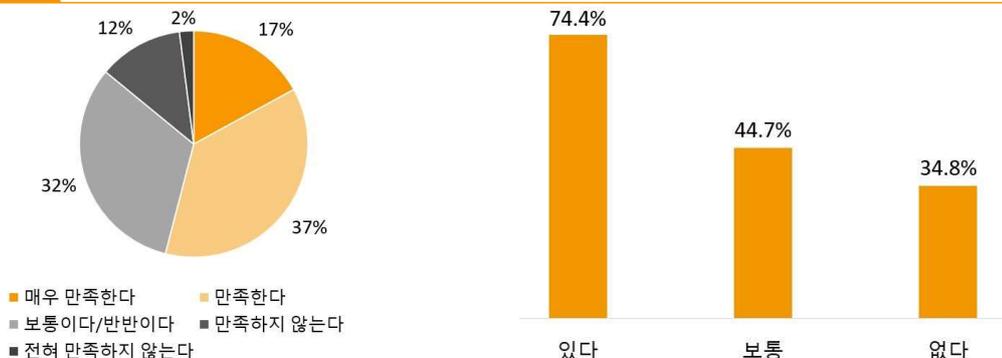
- 10대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 31.3%, ‘만족한다’ 40.6%, ‘매우 만족한다’ 15.6%를 기록함
- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 32.4%, ‘만족한다’ 35.3%, ‘매우 만족한다’ 17.6%를 기록함

소득별로는 월평균 가구소득 30만 엔 이상~50만 엔 미만 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 30만 엔 이상~50만 엔 미만 소비자의 경우 62.1%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 100만 엔 이상인 소비자의 경우 60.0%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자의 경우 59.1%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 30만 엔 미만 소비자의 경우 37.9%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함

즉석조리 당면 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 74.4%가 특징1에 대해 만족한다고 응답함

**그림 10** 특징1에 대한 만족도(좌) 및 즉석조리 당면 제품 구매 의향별 특징1에 대한 만족 비중(우)



### 3) 특징2(글루텐 프리)에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 45%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 31%, 11%를 차지하여 전체의 42%가 만족하는 것으로 나타남

남성 소비자는 특징2에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 44%로, 여성 소비자(40%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 10대(43.8%)가 20대(41.2%)보다 높았음

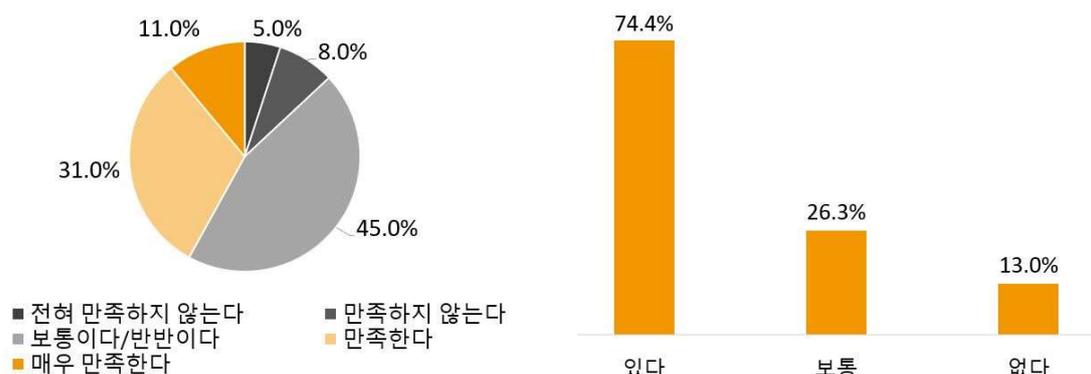
- 10대의 경우 '보통이다/반반이다'는 46.9%, '만족한다' 31.3%, '매우 만족한다' 12.5%를 기록함
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 44.1%, '만족한다' 30.9%, '매우 만족한다' 10.3%를 기록함

소득별로는 월평균 가구소득 30만 엔 이상~50만 엔 미만 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 30만 엔 이상~50만 엔 미만인 소비자의 경우 48.3%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자의 경우 45.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 30만 엔 미만 소비자의 경우 40.9%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 100만 엔 이상인 소비자의 경우 34.5%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

즉석조리 당면 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 74.4%가 특징2에 대해 만족한다고 응답함

그림 11 특징2에 대한 만족도(좌) 및 즉석조리 당면 제품 구매 의향별 특징2에 대한 만족 비중(우)





#### 4) 맛에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 34%, '만족한다'가 34%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '매우 만족한다'는 19%를 차지하여 전체의 53%가 만족하는 것으로 나타남

남성 소비자는 맛에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 56%로, 여성 소비자(50%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 10대(68.8%)가 20대(45.6%)보다 높았음

- 10대의 경우 '보통이다/반반이다'는 28.1%, '만족한다' 46.9%, '매우 만족한다' 21.9%를 기록함

- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 36.8%, '만족한다' 27.9%, '매우 만족한다' 17.6%를 기록함

소득별로는 월평균 가구소득 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자의 경우 68.2%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

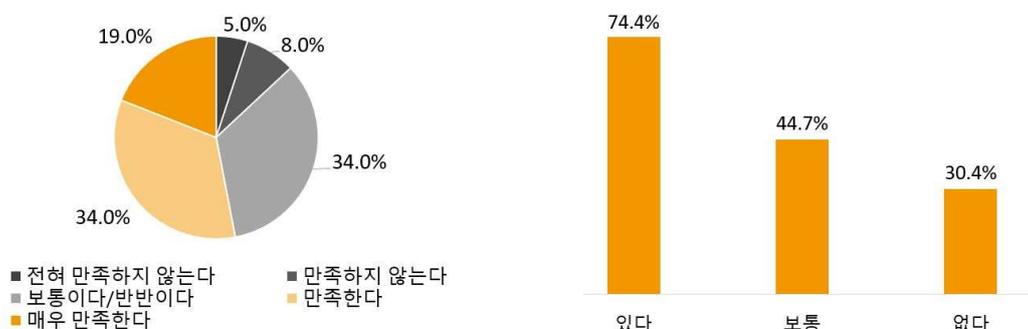
- 100만 엔 이상인 소비자의 경우 60.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

- 30만 엔 미만 소비자의 경우 48.3%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

- 30만 엔 이상~50만 엔 미만인 소비자의 경우 41.4%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

즉석조리 당면 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 74.4%가 맛에 대해 만족한다고 응답함

그림 12 맛에 대한 만족도(좌) 및 즉석조리 당면 제품 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(우)



## 5) 열량에 대한 만족도

‘만족한다’가 47.5%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘매우 만족한다’는 16.2%를 차지하여 전체의 63.7%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 25.3%를 차지함

여성 소비자는 열량에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 68%로, 남성 소비자(58%)보다 높았음

연령대별로는 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 10대(68.8%)가 20대(45.6%)보다 높았음

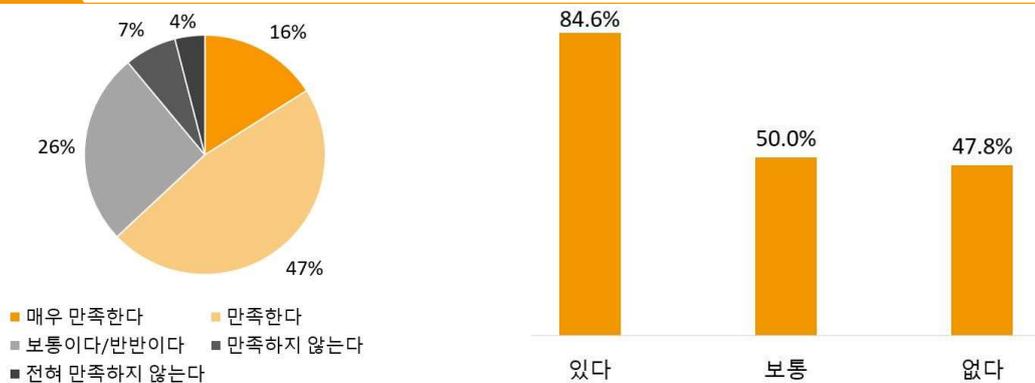
- 10대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 28.1%, ‘만족한다’ 46.9%, ‘매우 만족한다’ 21.9%를 기록함
- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 36.8%, ‘만족한다’ 27.9%, ‘매우 만족한다’ 17.6%를 기록함

소득별로는 월평균 가구소득 30만 엔 이상~50만 엔 미만 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

- 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자의 경우 68.2%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 100만 엔 이상인 소비자의 경우 60.0%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 30만 엔 미만 소비자의 경우 48.3%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 30만 엔 이상~50만 엔 미만인 소비자의 경우 41.4%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함

즉석조리 당면 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 84.6%가 열량에 대해 만족한다고 응답함

그림 13 열량에 대한 만족도(좌) 및 즉석조리 당면 제품 구매 의향별 열량에 대한 만족 비중(우)



## 6) 원산지에 대한 만족도

'보통이다/반반이다'가 43%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 26%, 7%를 차지하여 전체의 33%가 만족하는 것으로 나타남

여성 소비자는 원산지에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 34%로, 남성 소비자(32%)보다 높았음

연령대별로는 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 20대(33.8%)가 10대(31.3%)보다 높았음

- 10대의 경우 '보통이다/반반이다'는 40.6%, '만족한다' 25%, '매우 만족한다' 6.3%를 기록함
- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 44.1%, '만족한다' 26.5%, '매우 만족한다' 7.4%를 기록함

소득별로는 월평균 가구소득 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자들의 만족도가 가장 높게 나타남

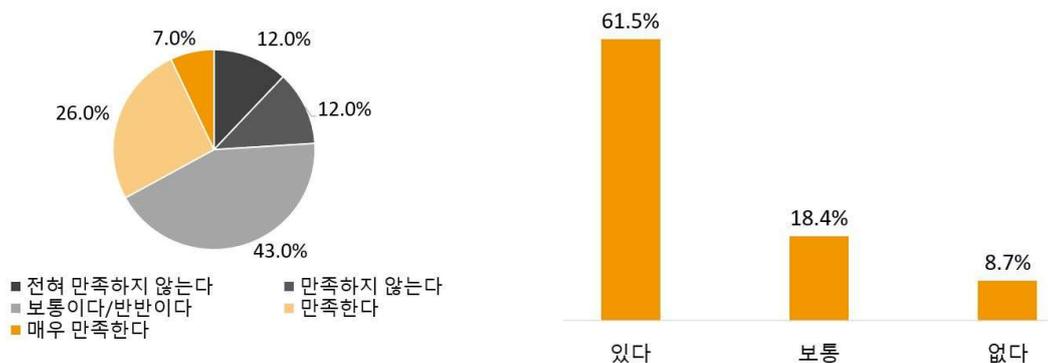
- 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자의 경우 50.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 30만 엔 이상~50만 엔 미만인 소비자의 경우 37.9%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 100만 엔 이상인 소비자의 경우 25.0%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 30만 엔 미만 소비자의 경우 20.7%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함

즉석조리 당면 제품 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 61.5%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함



그림 14

원산지에 대한 만족도(좌) 및 즉석조리 당면 제품 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(우)



## 즉석조리 당면 제품 구매 의향 조사

### 1) 구매 의향

즉석조리 당면 제품 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'가 38%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 이어서 '매우 구매하고 싶다'가 9%를 차지하여 전체의 47%가 구매를 원하는 것으로 나타남

남성(48.0%)이 여성(30.0%)보다 구매 의향이 18.0% 더 높게 나타남

- 남성 응답자의 경우 '매우 구매하고 싶다'가 8%, '구매하고 싶다' 40%, '보통이다/반반이다(36)'로 조사됨

- 여성 응답자의 경우 '매우 구매하고 싶다' 10%, '구매하고 싶다' 20%, '보통이다/반반이다' 40%로 나타남

20대(35.3%) 대비 10대(46.9%)가 구매 의향이 더 높게 11.6% 나타남

- 10대 경우 '구매하고 싶다'가 40.6%이었으며, '매우 구매하고 싶다'는 6.3%로 나타남

- 20대의 경우 '구매하고 싶다' 25.0%, '매우 구매하고 싶다' 10.3%로 나타남

소득별로는 월평균 가구소득 100만 엔 이상 소비자들의 구매 의향이 가장 높게 나타남

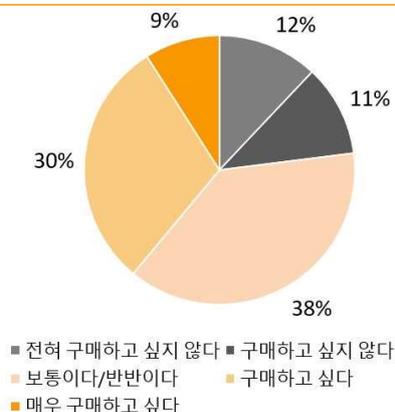
- 100만 엔 이상인 소비자의 경우 45.0%가 '구매하고 싶다' 또는 '매우 구매하고 싶다'고 답함

- 30만 엔 이상~50만 엔 미만인 소비자의 경우 44.8%가 '구매하고 싶다' 또는 '매우 구매하고 싶다'고 답함

- 50만 엔 이상~100만 엔 미만인 소비자의 경우 40/9%가 '구매하고 싶다' 또는 '매우 구매하고 싶다'고 답함

- 30만 엔 미만 소비자의 경우 27.6%가 '구매하고 싶다' 또는 '매우 구매하고 싶다'고 답함

그림 15 즉석조리 당면 제품 구매 의향



## 2) 구매 의향 이유

즉석조리 당면 제품 구매 의향 이유를 묻는 질문에는 '맛있을 것 같아서'가 33.3%로 가장 높게 나타남. 이어서 '건강에 좋을 것 같아서'·'쉽게 조리할 수 있을 것 같아서'(25.0%), '칼로리가 낮아서'(12.8%), '원산지가 마음에 들어서'(7.7%), '원료가 마음에 들어서'(5.1%) 순으로 나타남

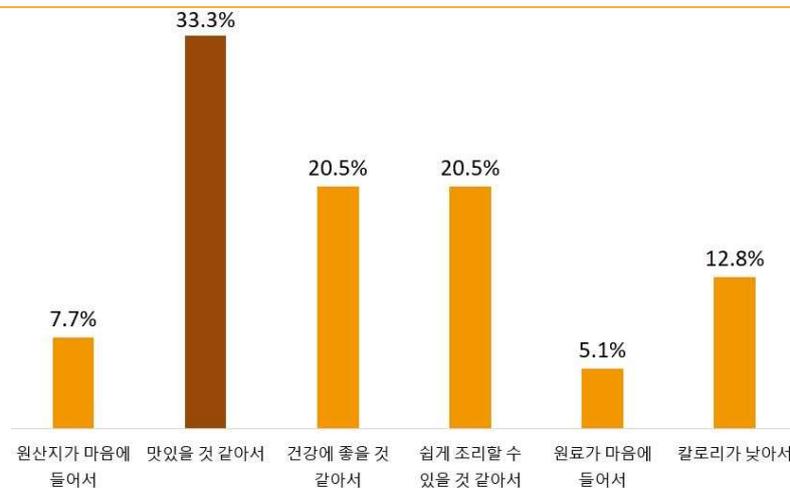
성별 구매 의향 이유 1·2순위를 살펴보면, 남성은 '맛있을 것 같아서'(29.2%), '건강에 좋을 것 같아서'(25.0%) 순으로 나타남. 여성은 '맛있을 것 같아서'(40.0%), '건강에 좋을 것 같아서'(33.3%) 순으로 나타남

연령대별 구매 의향 이유 1·2순위를 살펴보면, 10대는 '맛있을 것 같아서'가 33.3%로 가장 높게 나타남. 이어서 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서'·'칼로리가 낮아서'가 각각 25.0%로 두 번째로 높게 나타남. 20대는 '맛있을 것 같아서'(33.3%), '건강에 좋을 것 같아서'(25.0%) 순으로 나타남



그림 16

즉석조리 당면 제품 구매 의향 이유



### 3) 비구매 이유

즉석조리 당면 제품 비구매 의향 이유를 묻는 질문에는 ‘맛이 없을 것 같아서’(43.5%), ‘원산지가 마음에 들지 않아서’(26.1%), ‘건강에 좋지 않을 것 같아서’(17.4%), ‘원료가 마음에 들지 않아서’(8.7%), ‘인스턴트 음식은 선호하지 않아서’(4.3%) 순으로 나타남

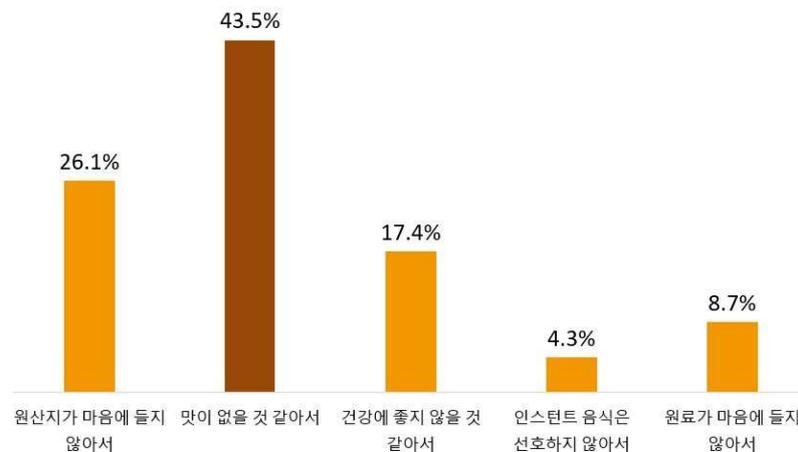
성별 비구매 의향 이유 1·2순위를 살펴보면, 남성은 ‘원산지가 마음에 들지 않아서’·‘건강에 좋지 않을 것 같아서’(37.5%), ‘맛이 없을 것 같아서’(25.0%) 순으로 나타남. 여성은 ‘맛이 없을 것 같아서’(53.3%), ‘원산지가 마음에 들지 않아서’(25.0%) 순으로 나타남

연령대별 구매 의향 이유 1·2순위를 살펴보면, 10대는 ‘원산지가 마음에 들지 않아서’가 66.7%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘맛이 없을 것 같아서’·‘건강에 좋지 않을 것 같아서’가 각각 16.7%로 두 번째로 높게 나타남. 20대는 ‘맛이 없을 것 같아서’(52.9%), ‘건강에 좋지 않을 것 같아서’(17.6%) 순으로 나타남



그림 17

즉석조리 당면 제품 비구매 의향 이유



# III

## 바이어 인터뷰



## 01

## 바이어 인터뷰

## 인터뷰 1

Q. 소개를 부탁드립니다

A. 한국광장의 소매점포 장터의 유통을 담당하고 있는 점장 박혜인입니다.

Q. 해당제품과 비슷한 일본 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

A. 생당면과 즉석조리제품으로 나누어 생각해봤을 때, 생당면의 경우, 일본의 시라타키(しらたき, 곤약으로 만들어진 면)이 유사 제품으로 인기가 높다. 그 이유로는 밀가루면과 비교했을 때, 식감이 탱탱하여 좋다는 점을 들 수 있다. 일본은 라멘, 소바, 소면요리 등등 면요리가 굉장히 발달한 나라이며, 면의 쫄깃한 식감 또한 굉장히 중요시하는 경향이 있기 때문이다. 조리법의 경우, 생면이 일정량의 물과 함께 포장되어 있기 때문에, 생면을 2-3분가량 삶아서 사용하게끔 되어있다. 따라서, 면을 불릴 필요가 없어 조리가 간편하다는 장점이 있다. 시라타키는 일본인들이 겨울철 즐겨먹는 나베요리(샤브샤브 등 냄비를 이용하는 국물요리), 오뎅요리, 찜요리 등에 자주 사용된다. 아래에 첨부한 시라타키 묶음이 6개 들어있는 칸에츠사(カンエツ)의 제품의 경우, 세금포함 239엔(약2,310원)의 가격에 판매되고 있다.

그다음으로 즉석조리식품의 경우, 한천과 곤약으로 만들어진 아사히사(Asahi)의 컵라면 제품을 들 수 있다. 인기 이유로는 면이 0칼로리인 다이어트 식품임에도 불구하고, 면의 식감과 국물의 맛이 뛰어나기 때문이다. 국물의 맛은 아래에 첨부한 제품 사진과 같이, 일본인들이 좋아하는 쇼유(醤油, 일본식 간장) 베이스와 돈코츠(豚骨, 돼지고기 뼈 육수)로 두 가지로 출시되고 있다. 또, 제품 패키지 양상추의 1.5배의 식이섬유를 함유하고 있다는 문구를 넣어, 맛 뿐만 아니라 건강까지 챙길 수 있다는 점을 어필하고 있다는 점이 특징이다. 가격은 개당 243엔(약2,350원)으로 판매되고 있다.

Q. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

A. 가격은 일본의 많은 컵라면이 100엔 중반~200엔 초반대에 형성되어 있는 것을 감안할 때, 적절하다고 생각된다. 용량의 경우, 제품의 컨셉과 타겟층에 따라서 두 가지로 나누어 볼 수 있을 것 같다. 먼저, 다이어트나 건강을 중시하는 소비자를 타겟으로 했을 경우는 적은 용량(70-80g)대로 출시하는 것이 구매하기에 부담 없는 양이 될 것 같다. 그 다음으로 일반 라면과 같이 다양한 연령을 대상층으로 했을 경우에는 100g대의 용량도 적절하다고 보여진다. 실제로 일본의 컵라면의 경우, 담백하고 가벼운 느낌을 주는 라면의 경우, 소용량으로(70-80g), 다소

칼로리가 높고 진한 국물을 특징으로 하는 라면들의 경우는 대용량(100g대)으로 출시하고 있는 것을 볼 수 있다. 마지막으로 패키지에 관하여는, 아사히(Asahi)사의 컵라면 제품과 같이, 저칼로리와 영양성분을 강조하는 패키지로 구성된다면, 다이어트와 건강을 생각하는 소비자를 공략할 수 있을 것 같다. 또, 다이어트 식품의 경우, 면이나 국물의 맛이 떨어진다는 인식이 있기 때문에, 면발의 쫄깃함을 강조하는 문구를 넣는 것도 좋을 것으로 생각된다. 국물 맛의 경우, 일본인들의 입맛을 반영하여, 간장이나 돈코츠 등의 맛을 출시하는 것도 추천한다. 매운 맛의 경우, 일부 매운 맛을 선호하는 매니아 층은 있으나, 일본인의 경우, 한국인과 비교하였을 때, 매운 음식을 잘 못 먹는 경향이 있기 때문에 극도로 매운 맛은 피하는 것이 좋을 것으로 예상된다.

Q. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

A. 면의 식감과 맛의 종류를 들 수 있을 것 같다. 먼저, 식감의 경우, 다이어트 면의 경우, 일반 컵라면 보다 맛이 떨어진다는 이미지가 있다. 따라서, 면발이 쫄깃하고, 면발에 국물의 맛이 잘 베여 국물과 잘 어우러지는 지가 중요할 것 같다. 두 번째로, 다이어트나 건강을 생각한 식품의 경우, 재구매하여 반복적으로 섭취하는 소비자층이 많은데, 한 가지 맛만 있을 경우에 금방 질리는 경우가 발생할 수 있을 것 같다. 따라서 2-3가지 종류의 국물맛으로 제품을 출시할 경우, 질리지 않고 골라서 먹을 수 있다는 점에서 매니아층을 확보할 수 있을 것으로 생각된다.

Q. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

A. 일본 컵라면 시장의 경우, 소바면, 우동면, 돈코츠라면, 쇼유라면, 씨푸드, 야키소바면 등 면 자체에도 굉장히 많은 종류가 있으며, 한국과 비교했을 때, 면의 식감에 굉장히 많은 정성을 쏟고 있는 것을 알 수 있다. 따라서, 식감을 잘 살리는 것이 호평을 받기 위해서는 중요할 것 같다. 또, 국물맛의 경우, 한국과 달리 전반적으로 매운 맛 라면은 찾아보기 힘들기 때문에, 일본인들의 입맛에 맞는 국물의 맛에 대한 충분한 조사가 필요할 것 같다.

Q. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

A. 최근, K-pop과 한국 드라마에 대한 관심이 높아지면서, 일본 내 슈퍼에서도 한국 식품을 심심치 않게 볼 수 있다. 또 한국 연예인들의 인기에 더불어, 한국제품이나 식품이 뷰티나 건강 면에서도 뛰어나다는 인식도 자리잡고 있는 것 같다. 이에 따라, 슈퍼에 따라서는 한국식품 페어 기간을 두고, 진열대 한두코너에 한국식품을 나란히 진열하여 판매하는 것도 볼 수 있다. 따라서, 일본의 대형 식료품점 SEIYU, TOBU Store, OZEKI 등과 연계하여, 매장 내 홍보를 기획하는 것도 좋은 방법일 것 같다.

## 인터뷰 2

Q. 소개를 부탁드립니다

A. 해피식품에서 유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있는 전무 小林입니다.

Q. 해당제품과 비슷한제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

A. 일본에서 당면을 “하루사메(はるさめ)”, 국물을 “스프(スープ)”라고 하는데 두개를 합쳐 국물 당면(スープはるさめ)이라고 해서 컵라면 식으로 판매되는 제품들이 다양한 종류와 함께 인기리에 소비되는 것 같습니다. 제품은 AceCook브랜드의 스프하루사메 제품이 대표적인 것 같습니다. 해당 제품DL 인기있는 이유는 TV광고나 CM송 제작, 캠페인활동 등 다양한 마케팅활동을 통해 대중들에게 인지도를 알렸다는 점과 일본의 대중적인 주식 중 하나라고 할 수 있는 오니기리(주먹밥)와의 조합이 좋다는 점을 이미지메이킹하면서 많은 인기를 얻게 되었습니다. 덧붙여 6가지의 다양한 맛의 제공과 함께 각각의 맛에 어울리는 오니기리조합을 소개하며 소비자들이 궁금증을 가지고 시도해볼 수 있는 포인트를 잘 심어주었습니다. 또한 바쁘지만 건강에 관심이 많은 현대인들에게 저칼로리로 간편하게 먹을 수 있는 특징이 있다는 점 또한 반영이 된것 같습니다.

Q. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

A. 한국의 식재료나 식품들이 상대적으로 비싸게 판매되고 있는 것을 비교했을 때 가격적으로는 경쟁력이 있어보입니다. 패키징 또한 심플해서 좋아보입니다. 다만 한국당면의 경우 일본당면에 비해 조금 두꺼운데, 일본에 거주하는 한국인 뿐 아니라 일본인도 타겟으로 한다면 이 당면을 통해 어떠한 요리가 가능한지, 또한 어떠한 특징이 있는지 패키징에 잘 나타나면 좀더 좋지 않을까 생각이 들었습니다.

Q. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

A. 한국당면이 익숙하지 않은 사람들에게는 일본당면과 비교했을 때 어떠한 특징이 있는지, 그리고 당면을 이용해서 어떠한 요리를 어떻게 가능한지에 관한, 재료를 통해 요리에 활용할 수 있는 폭의 다양성이라고 생각합니다. 당면으로 할 수 있는 대표적인 요리인 잡채를 포함해 한국 요리는 고급 해외음식이라는 이미지가 있기때문에 그러한 특징들을 잘 살려, 간편하게 맛있고도 특별한 요리가 가능하다는 장점이 있을 때 구매요소로 이어질 수 있지 않나 생각합니다. 그리고 한국당면이 익숙한 타겟들에게는 제품의 품질이나 가격이 제품을 사는데 중요한 구매요인이 되지 않을까 생각합니다.

Q. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

A. 일본의 유통구조를 정확히 파악하는게 중요한 것 같습니다. 한국은 일본에 비해 유통을 위한 벤더의 기능이나 중요성이 낮은 걸로 알고 있는데, 일본의 경우 유통을 위해서는 반드시 벤더를 통과하도록 구조가 이루어져 있습니다. 따라서 벤더 수수료도 생각을 해서 가격체계를 정하는게

중요합니다. (실제로 이부분을 염두하지 못해 낭패를 본 사례가 있다)

또한 일본에 납품을 위해서는 “제안력”이 중요한 것 같습니다. 다시 말해 기획서를 준비해서 전달하는 능력이 필요한데, 글로벌표시를 통해 제품을 잘 나타내는 것을 기본으로, 어떠한 부분에서 타제품과 경쟁력을 나타낼 수 있는지 설득력있게 제안할 수 있는 PR능력이 수출에 있어 첫 관문입니다. 하지만 의외로 이 부분을 놓치는 한국분들이 많은 것 같습니다.

따라서 그런 수출을 위한 준비과정들이 갖추어졌을 때 고유제품을 잘 분석해 제품을 브랜드화하고, 타겟을 분명히 설정한 다음, 제품의 특색에 맞는 마케팅방법을 찾아서 실현하는게 중요한 것 같습니다.

Q. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

A. 한국의 식료품인만큼 먼저는 한국음식에 관심이 많은 사람을 대상으로 홍보를 하는게 어떨까 생각이 들었습니다. 한국의 당면과 일본의 당면은 약간 차이가 있기에 낮설어 할 수 있는데, 유통매장 혹은 특정 매장과와의 협업을 통해 당면으로 만든 요리에 대한 시식과 같은 행사를 열어 친숙하게 다가감과 동시에 실시간으로 소비자들의 반응을 확인할 수 있기에 좋은 방법일 것 같습니다. 실제로 식품코너 혹은 시식코너를 통해 직접 조리되는 과정을 보여주며 실시간으로 시식 및 판매가 이루어질 때 그 제품의 매출이 눈에 띄게 올라갔습니다. 또한 해당 제품을 이용한 음식을 먹을 수 있는 한국요리 식당, 혹은 잠재적 고객이 많은 한인커뮤니티와의 제휴 및 콜라보를 통해 인지도를 높이는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것 같습니다.

그리고 단순히 판매하는게 아닌, 당면을 통해 만들 수 있는 요리의 종류나 레시피를 제공해 소비자들이 조금 더 쉽게 접근하고 받아들일 수 있도록 하는 것도 중요한 것 같습니다. 그리고 그러한 레시피와 같은 정보들을 어떻게 공유하고 전파하냐에 따라 자연스럽게 해당제품도 함께 홍보가 되는 것을 기대할 수 있습니다.

# IV

시사점



# 01 수출 확대 방안

## 1. 타겟 고객층: 남성, 10대, 월평균 가구 소득 100만 엔 이상

### 1) 성별

- 남성(48.0%)이 여성(30.0%)보다 구매 의향이 높았으며, 남성의 8.0%가 '매우 구매하고 싶다'는 의사를 밝힘

### 2) 연령

- 10대(46.9%)가 20대(35.3%)보다 구매 의향이 높았으며, 10대 중 6.3%가 '매우 구매하고 싶다'는 의사를 밝힘

### 3) 소득수준: 월평균 가구소득 100만 엔 이상

- 월평균 가구소득 100만 엔 이상 소비자 중 45.0%가 구매 의향이 있었으며, 20.0%가 '매우 구매하고 싶다'는 의사를 밝힘

## 2. 제품 마케팅 포인트(1): 시식 행사 등을 통해 당면과 당면의 맛에 대해 홍보

- 인스턴트 면 취식 이유를 묻는 질문에 '맛있어서'라고 응답한 소비자가 37%로 가장 높은 비중을 차지함
- 소비자 중 당면에 대해 '전혀 들어본 적이 없다'고 답한 비율은 49%로, 절반에 가까운 소비자가 당면에 대해 알지 못했음
- 즉석조리 당면의 맛에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율은 54%로, 열량에 대한 만족도 다음으로 높게 나타남
- 지원 기업 제품 구매 의향 이유 중 '맛있을 것 같아서'는 33.3%로, 모든 항목 중 두 번째로 높게 나타남
- 소비자들은 인스턴트 면 섭취 시 맛을 중시하는 경향이 있으며, 당면에 대한 소비자 인지도는 낮지만 즉석조리 당면의 맛에 대해 대체로 만족하는 것으로 나타남. 따라서 시식 행사 등을 통해 당면과 당면의 맛에 대해 적극적으로 홍보할 필요가 있음

## 3. 제품 마케팅 포인트(2): 저칼로리 식품 강조

- 제품 특징별 만족도를 묻는 질문에서 열량(3.64)이 가장 높게 나타남
- 또한, 구매 의사가 있다고 응답한 소비자의 84.6%가 열량에 대해 만족한다고 응답함
- 특히 여성 소비자들의 경우 열량에 대해 만족하는 비율이 86%로 나타남
- 저칼로리 제품에 대한 소비자 선호도가 높으므로, 제품 특징 중 열량이 낮다는 점을 강조하는 것이 효과적일 것으로 전망됨

# 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 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.