



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202111-09
품목	김치 소스(Kimchi Sauce)
HS CODE	2103.90-9090
국가	일본(Japan)
구분	소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	12
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	16
6. 제품의 평가	17
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 에스에스비(SSB)	21
Interview ② 즈이칸(Zuican)	23
V. 시사점	26
※ 참고문헌	27

I. 요약

Summary

응답자 조건
일본 내 20~30대 남녀

남성
53.1%

여성
46.9%

20대
50.0%

30대
50.0%

미혼
71.9%

기혼
28.1%



일본 김치 소스 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 나는 매운 음식을 좋아한다 Y: 70.3%
2. 나는 김치를 좋아한다 Y: 51.6%
3. 나는 한식을 즐겨 먹는다 Y: 40.6%

김치 섭취 경험

92.2%
섭취 경험 있음

7.8%
섭취 경험 없음

김치 선호점

1. 맛 (81.1%)
2. 맵기 (71.7%)
3. 식감 (52.8%)

김치 섭취 빈도

1. 한 달에 1번 이상 (45.8%)
2. 어쩌다 한번 (44.1%)
3. 주 3회 이상 (10.2%)

김치를 만들어 본 경험

14.1%
경험 있음

85.9%
경험 없음

외부 탐색 경로

1. 오프라인 매장 탐색 (46.9%)
2. 인터넷 검색 (31.3%)
3. 구매자들의 후기 (21.9%)

내부 탐색 경로

1. 매장 내 (76.6%)
2. 인터넷 (21.9%)
3. 지인 (17.2%)

김치 구매 고려 요소

1. 가격 (65.6%)
2. 맛 (62.5%)
3. 용량 (40.6%)

한국산 김치 소스에 대한 인식

1. 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다 Y: 37.5%
2. 가격이 더 비싸더라도 김치를 직접 담가 먹기보다는 완제품을 구매하고 싶다 Y: 32.8%
3. 한국 전통 김치의 맛이 구현된 김치 소스 제품을 구매해 보고 싶다 Y: 32.8%

김치 소스 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (86.4%)
2. 대형마트 (29.5%)
3. 수입 식료품점, 한인마트 (18.2%)



구매 의향

64.1%
없다

35.9%
있다

구매 의향 긍정 키워드

1. 맛있는 (9회)
2. 호기심 (5회)
3. 다용도 (4회)

항목별 만족도

가격	1.02점
맛	1.09점
원산지	0.70점
주원료	1.09점
특징	1.41점



Survey Analysis



① 일본 소비자, 김치 구매 시

가격과 맛 그리고 용량을 주로 고려해
김치가 대중적이지만 가격과 용량을 따져 경제적 구매

② 김치를 직접 만들어 본 경험이 있는

소비자의 비율은 14.1%로 낮은 편
이중 김치 소스를 구매해 본 소비자는 9명 중 7명

③ 제품 셀링포인트로는

‘맛’ 과 ‘다용도’

한국 전통 김치의 맛과 다양한 활용도에 기대 높아

④ 제품 구매 의향 ‘35.9%’로 낮은 편,

타깃 설정 및 마케팅 전략 정교화 필요
30대 위주의 타깃, 김치 소스 활용에 대한 홍보 필요

Interview

Product Feedback and Distribution



- 인터뷰 기업 : 에스에스비(SSB)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Representative

즉석에서 제조 가능한 김치에 생소해 일본 소비자들의 호기심 자극할 것

김치 완제품은 시중에 많이 유통되고 있지만, 김치 소스는 김치 완제품만큼 인기가 많지는 않습니다. 일본 소비자들은 즉석에서 만들 수 있는 김치에 생소한 편이므로 고객사 제품이 일본 소비자들의 호기심을 자극할 수 있을 것입니다. 또한 GMP와 HACCP과 같은 인증 때문에 소비자들이 제품을 구매할 것입니다.

일본 대표 인터넷 쇼핑몰인 라쿠텐을 통한 유통을 추천

라쿠텐은 일본 1위 인터넷 쇼핑몰로 제품 판매뿐만 아니라 각종 인터넷 서비스를 제공하는 포털입니다. 라쿠텐을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 것이 가장 효과적일 것으로 판단됩니다. 오프라인 채널로는 칼디와 같은 수입 식료품을 전문적으로 판매하는 매장을 추천합니다.

Market Demand and Marketing

韓国食品通信販売 ケーフーズ



- 인터뷰 기업 : 즈이칸(Zuican)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Representative

일본 내 김치 완제품과 김치 소스 판매량 많아

김치 완제품과 김치 소스를 모두 취급하고 있는데 판매량도 많습니다. 김치 소스를 구입해 직접 김치를 담가먹는 일본 소비자들도 많은데, 일본식 김치보다는 한국 본토의 김치의 맛을 더 선호하는 경향이 강합니다.

메일링이나 구글 광고를 활용한 홍보 자주 활용하고 있어

일본에서는 온라인을 통한 제품 구매가 매우 활발한 편인데다 많은 한국산 식료품 수입업체들은 자사의 온라인몰을 가지고 있으므로 온라인 채널을 활용하는 것을 추천합니다. 저희는 메일링을 통한 홍보나 구글 광고를 통해 제품을 알리고 있습니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

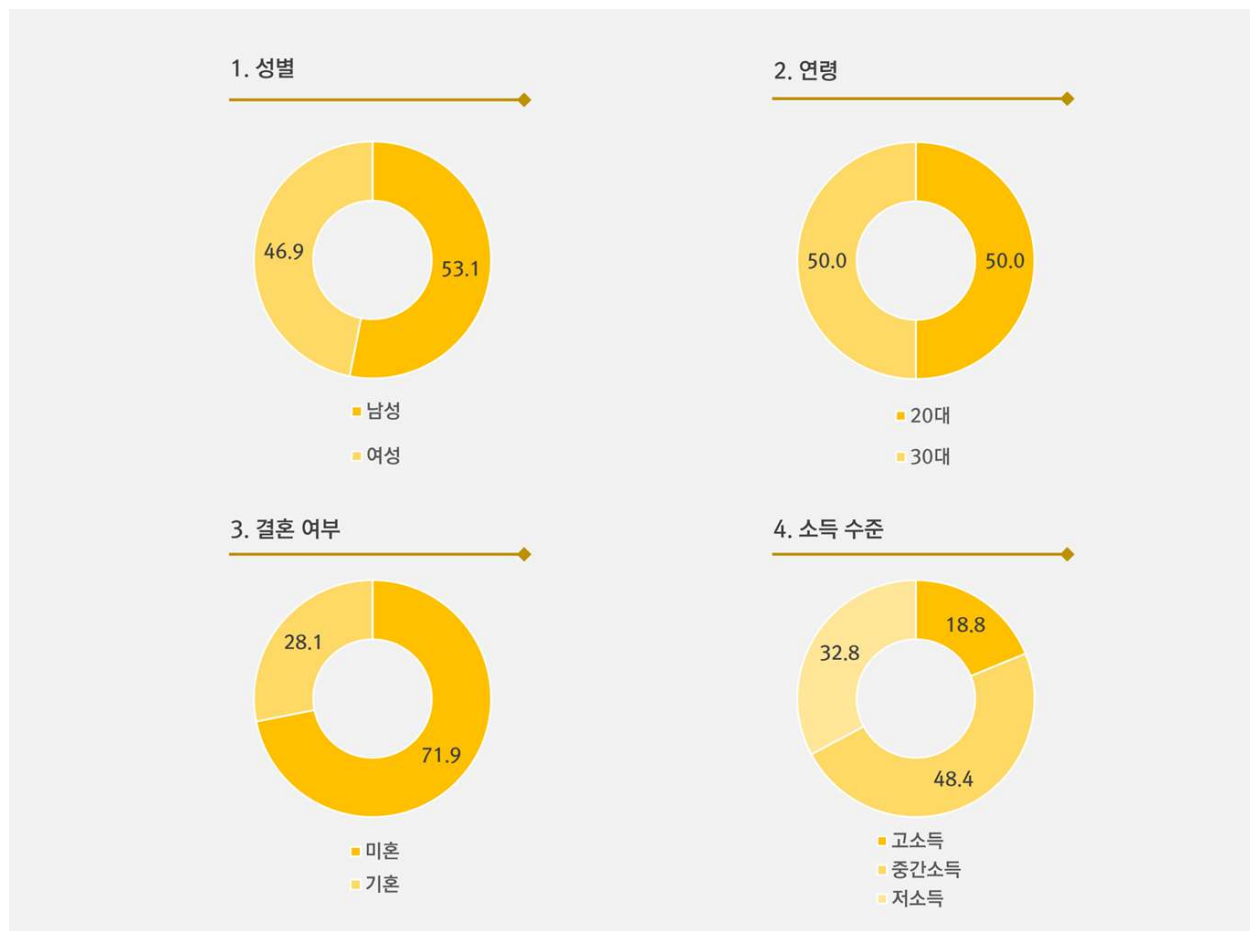
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	일본					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선택이유	김치 소스를 구매할 가능성이 큰 20-30대 남녀를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 64명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	9	8	8	9	34
	여성	7	8	7	8	30
	계	16	16	15	17	64
조사 기간	2021.10.05. - 2021.11.05.					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

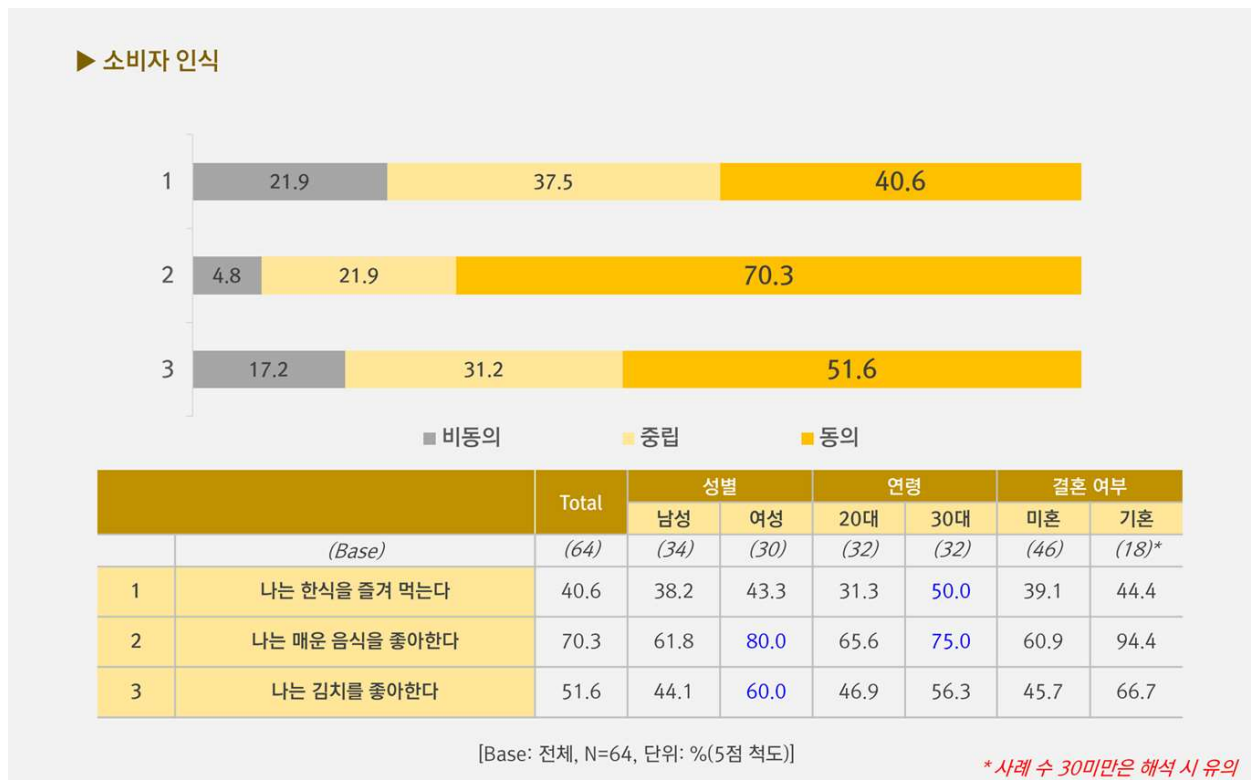
▶ 일본 소비자, 한식 즐겨 먹는 편

일본 소비자들의 한식과 김치에 대한 인식을 설문함. 그 결과, ‘나는 한식을 즐겨 먹는다’의 동의율이 40.6%인 것으로 조사됨. 동일 항목에 대한 비동의율은 21.9%로 일본 내에서 한식에 대한 인식은 비교적 좋은 위치에 있음을 유추해 볼 수 있음. 응답자 특성별로 한식 선호도를 분석한 결과, 30대 소비자 그룹의 동의율은 50.0%로 다른 소비자 그룹에 비해 한식 선호도가 높은 것으로 나타남

▶ 일본의 여성 소비자, 매운 음식 및 김치 좋아하는 편

일본 소비자들의 매운 음식에 대한 선호도를 파악하기 위해 설문을 진행한 결과, ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율은 70.3%로 매우 높은 편인 것으로 조사됨. 또한, ‘나는 김치를 좋아한다’의 동의율은 51.6%로 과반을 차지함. 특히, 여성 소비자 그룹의 2번, 3번 항목 동의율은 각각 80.0%와 60.0%로 다른 소비자 그룹에 비해 높은 동의율을 보이는 것으로 나타남

[표 1] 한식과 김치에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

김치 섭취 경험

	Total	20대	30대
(Base)	(64)	(32)	(32)
섭취 경험 있음	92.2	87.5	96.9
섭취 경험 없음	7.8	12.5	3.1

[Base: 전체, N=64, 단위: %]

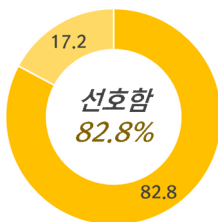
▶ 일본 내 김치 섭취 경험자는 92.2%로 매우 높아

일본 소비자들에게 김치 섭취 경험에 대해 설문한 결과, 응답자의 92.2%가 섭취 경험이 있는 것으로 조사됨. 이를 통해, 일본에서 김치는 대중적으로 소비되는 편인 식품이라는 것을 유추할 수 있음. 특히, 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹의 섭취 경험은 96.9%로 상당히 높은 수준인 것으로 조사됨

▶ 일본 소비자, 김치의 ‘맛’과 ‘맵기’ 선호해

앞선 소비자 인식 설문지 ‘나는 김치를 좋아한다’ 문항에서 ‘보통이다’ 이상 응답자(김치 선호자, 82.8%)를 대상으로 김치의 어떤 점을 선호하는지 조사한 결과, ‘맛’과 ‘맵기’를 선호한다고 응답한 소비자가 각각 81.1%, 71.7%인 것으로 나타남. 뒤이어 52.8%의 소비자가 김치의 ‘식감’을 선호한다고 응답함. 이를 통해, 맛과 식감을 잘 살린 매운 김치 소스 제품이 출시된다면 김치를 즐겨 섭취하는 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있으리라 예상됨

김치 선호자



[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 응답자 45.8%의 김치 섭취 빈도, ‘한 달에 1번 이상’

김치 섭취 경험자를 대상으로 김치 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘한 달에 1번 이상’의 응답률이 45.8%로 가장 높음. 이를 통해, 일본 내에서 김치를 주기적으로 섭취하는 소비자가 적지 않음을 확인함

[표 2] 김치 선호점 및 섭취 빈도

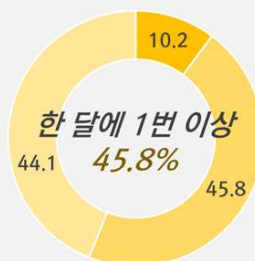
▶ 김치 선호점



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(53)	(28)*	(25)*	(24)*	(29)*
맛	81.1	67.9	96.0	75.0	86.2
맵기	71.7	71.4	72.0	66.7	75.9
식감	52.8	53.6	52.0	54.2	51.7
영양소	32.1	32.1	32.0	37.5	27.6
향	22.6	21.4	24.0	29.2	17.2
원재료	18.9	21.4	16.0	20.8	17.2

[Base: 김치 선호자, N=53, 단위: 중복 %]

▶ 김치 섭취 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	20대	30대
(Base)	(59)	(31)	(28)*	(28)*	(31)
주 3회 이상	10.2	9.7	10.7	7.1	12.9
한 달에 1번 이상	45.8	41.9	50.0	46.4	45.2
어쩌다 한번	44.1	48.4	39.3	46.4	41.9

[Base: 김치 섭취 경험자, N=59, 단위: 중복 %]

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

1. 소비자 인식

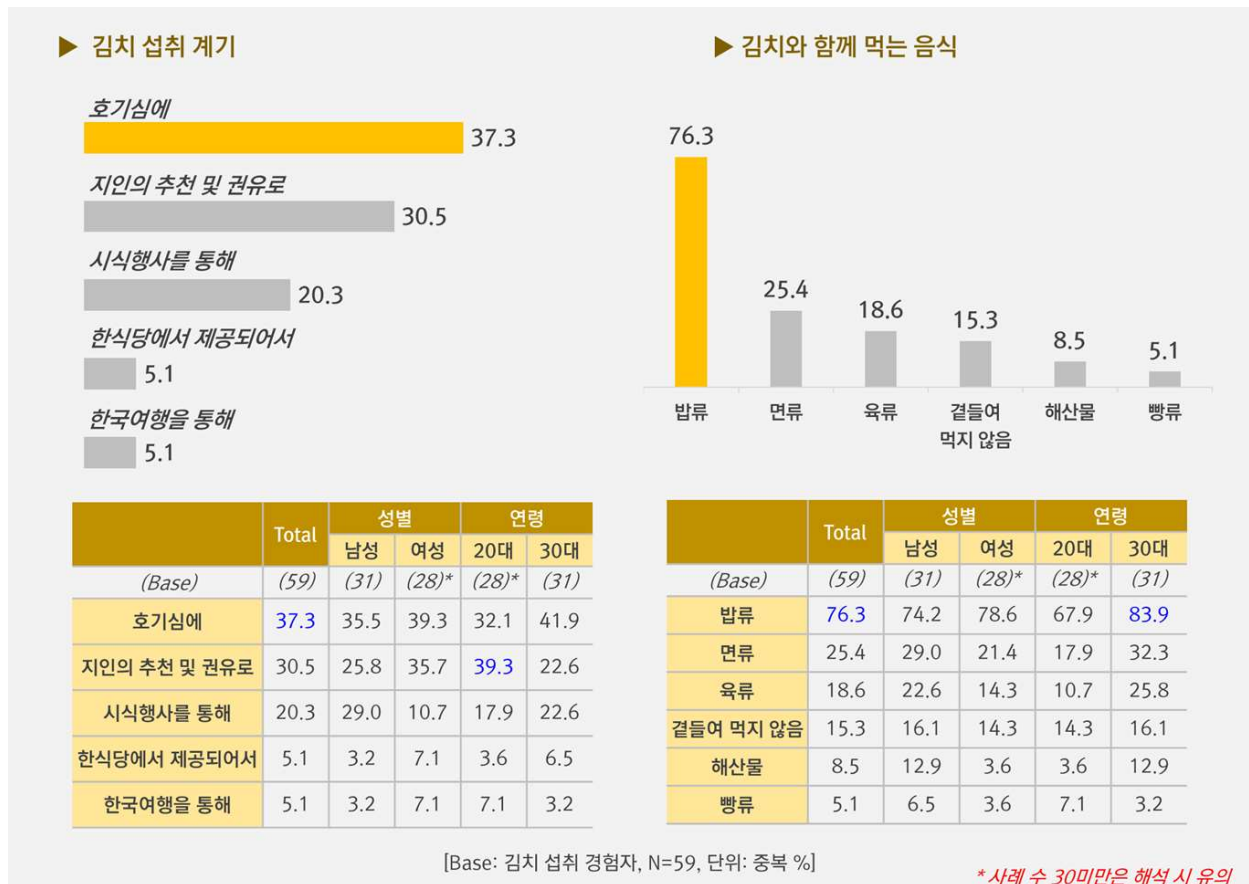
▶ 김치 섭취 계기, ‘호기심에’, ‘지인의 추천 및 권유’

김치 섭취 계기에 대해 설문한 결과, ‘호기심에’의 응답률이 37.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘지인의 추천 및 권유로’의 응답률이 30.5%를 차지함. 따라서 일본 시장 진출 시, 광고 및 판촉 행사를 통해 소비자들의 호기심을 불러일으키는 것이 제품 마케팅에 더욱 효과적일 것으로 추측됨. 또한, 일본 내 소비자들은 자신의 구매 경험을 공유하는 경향이 있으며 타인의 후기에 대한 신뢰도가 비교적 높은 편인 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 일본 소비자, 김치는 주로 ‘밥류’와 함께 섭취

김치 섭취 경험자에게 김치와 함께 주로 먹는 음식은 무엇인지에 대해 설문한 결과, ‘밥류’의 응답률이 76.3%로 압도적으로 높음. 그다음으로는 ‘면류’에 25.4%의 응답률을 보였으며, 뒤이어 ‘육류’의 응답률은 18.6%인 것으로 나타남. 이를 통해, 일본 내 소비자들은 주로 밥류와 함께 김치를 섭취한다는 것을 알 수 있음

[표 3] 김치 섭취 계기 및 함께 먹는 음식



2. 구매의 동기

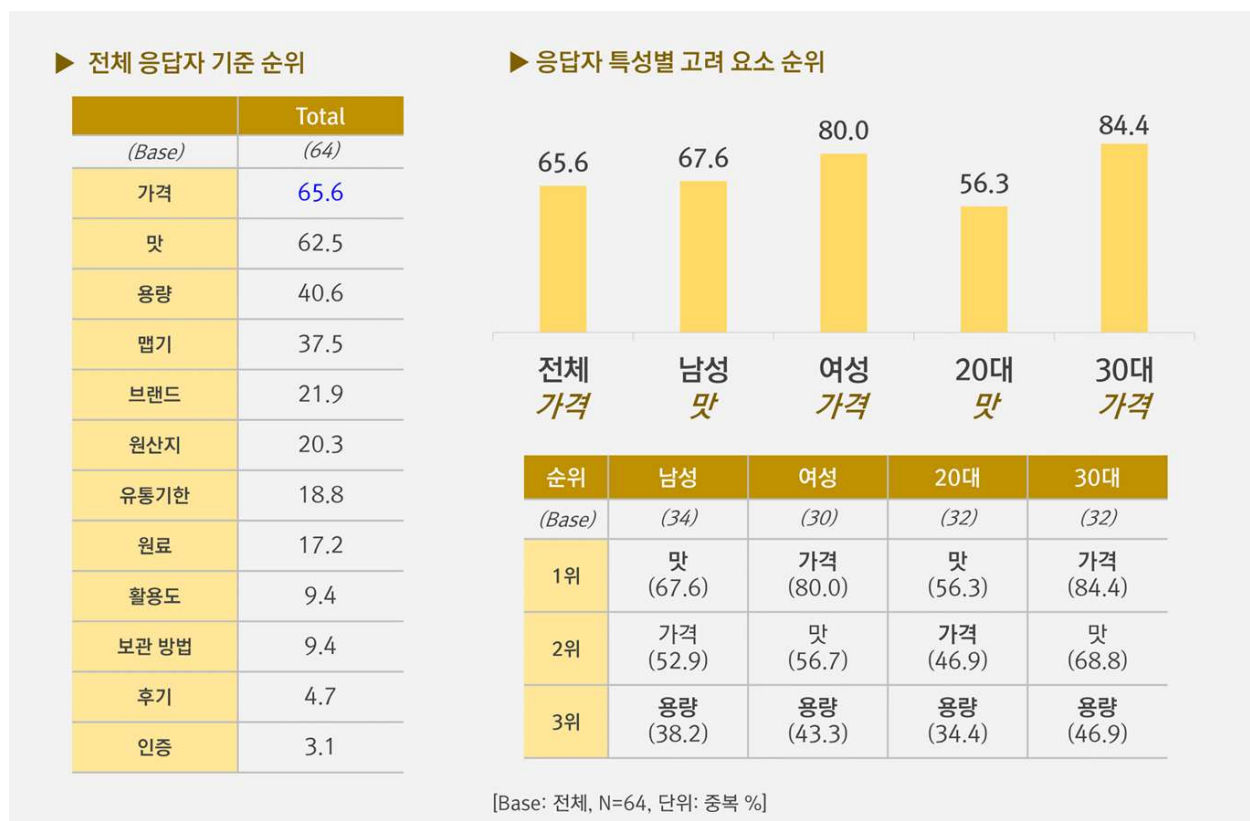
▶ 김치를 구매한다면 ‘가격’을 가장 고려할 것

전체 소비자를 대상으로 김치 구매 고려 요소를 설문한 결과, ‘가격’을 고려하겠다는 소비자의 비율이 65.6%로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘맛’이 62.5%, ‘용량’이 40.6%를 차지함. 한편 ‘인증’은 3.1%의 응답률을 기록하면서 가장 낮은 수준으로 나타남

▶ 응답자 특성에 따라 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성에 따라 김치 구매 시 고려하는 요소에는 큰 차이가 없으나, 우선 순위가 다소 상이한 것으로 확인됨. 남성 소비자 그룹에서는 ‘맛’의 응답률이 67.6%로 가장 높게 나타난 반면, 여성 소비자 그룹에서는 ‘가격’이 80.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 연령에 따라서는, 20대 소비자 그룹의 경우 ‘맛’이 56.3%, 30대의 경우 ‘가격’이 84.4%로 가장 높은 응답률을 나타냄. 한편, ‘맛’과 ‘가격’ 요소가 전체 응답자의 고려 요소로 항상 최상위권을 차지한 것으로 보아, 응답자 특성과 관계없이 일본 내 소비자는 제품의 ‘맛’과 ‘가격’을 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 4] 김치 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

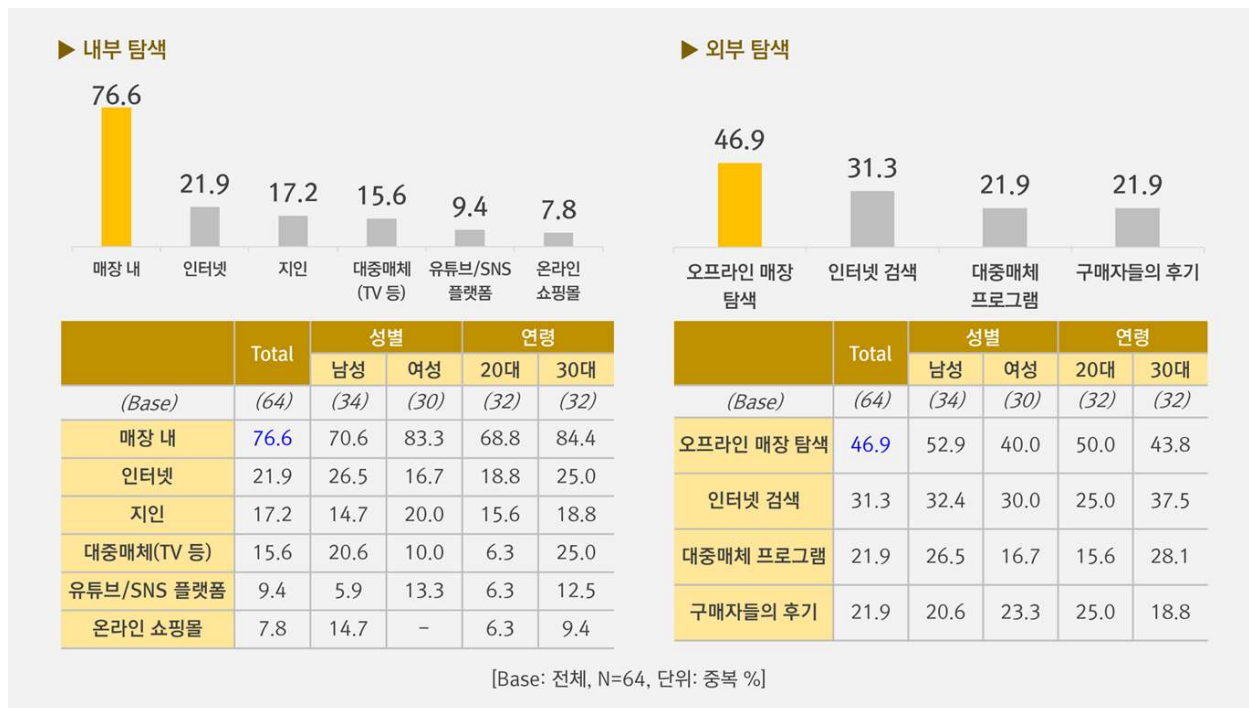
▶ 일본 소비자, ‘매장 내’를 통한 김치 인지 경험 많아

평소 김치에 대한 정보를 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내’의 응답률이 76.6%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘매장 내’의 응답률은 남성 소비자 그룹(70.6%)과 비교하여 여성 소비자 그룹(83.3%)이 더 높았고, 20대 소비자 그룹(68.8%)과 비교하여 30대 소비자 그룹(84.4%)이 더 높았음. 그 뒤를 이어 ‘인터넷’과 ‘지인’의 응답률이 각각 21.9%, 17.2%로 나타남. 이를 통해, 매체 광고를 통한 인지보다는 매장에서 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함

▶ 추가적인 정보, 주로 ‘오프라인 매장’, ‘인터넷 검색’을 통해 습득

소비자가 김치 구매의 필요성을 인지한 후, 추가적인 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘오프라인 매장 탐색’의 응답률이 46.9%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘인터넷 검색’이 31.3%의 응답률을 기록함. 앞서 내부 탐색 경로에서 ‘매장 내’의 응답률이 높았던 점을 고려하면, 일본 내 소비자들은 주로 오프라인에서 김치 제품에 대한 정보를 자주 얻는다는 것을 알 수 있음. 제품의 홍보 시, 오프라인 행사 및 광고를 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

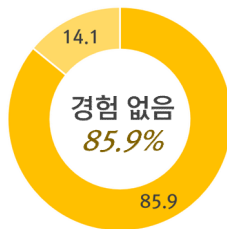
[표 5] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

김치를 만들어 본 경험



[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 일본 내 김치를 만들어 본 경험이 있는 소비자, 14.1%

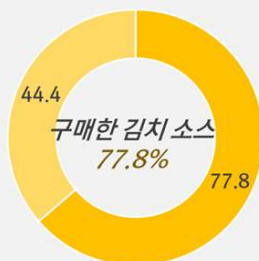
일본 소비자들에게 직접 김치를 만들어 본 경험이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘경험 있음’의 응답률은 14.1%로 매우 낮은 편임. 이어서 김치를 만들어 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 김치 소스의 조달 방법을 설문한 결과, ‘구매한 김치 소스 활용’의 응답률이 77.8%로 높음. 또한, 직접 만든 김치 소스를 활용하여 김치를 만든다고 응답한 소비자도 44.4%를 차지하여 낮지 않은 편인 것으로 조사됨

▶ 김치를 직접 만들게 된 계기로 ‘만들어 먹는 것이 더 맛있어서’

김치를 만들어 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 김치를 만들게 된 계기에 대해 설문한 결과, ‘만들어 먹는 것이 더 맛있어서’의 응답률이 44.4%로 가장 높은 것으로 조사됨

[표 6] 김치 소스 조달 방법 및 김치를 만들게 된 계기

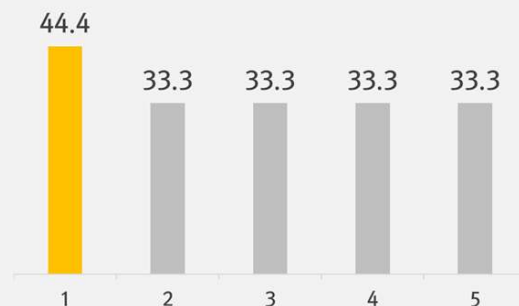
▶ 김치 소스 조달 방법



	Total
(Base)	(9)*
구매한 김치 소스 활용	77.8
직접 만든 김치 소스 활용	44.4

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

▶ 김치를 만들게 된 계기



	Total
(Base)	(9)*
1. 만들어 먹는 것이 더 맛있어서	44.4
2. 건강을 위해	33.3
3. 돈을 절약하기 위해	33.3
4. 더 안전할 것 같아서	33.3
5. 입맛에 맞게 만들기 위해	33.3

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 김치를 만들어본 적이 있는 응답자, N=9, 단위: 중복 %]

4. 대안의 평가

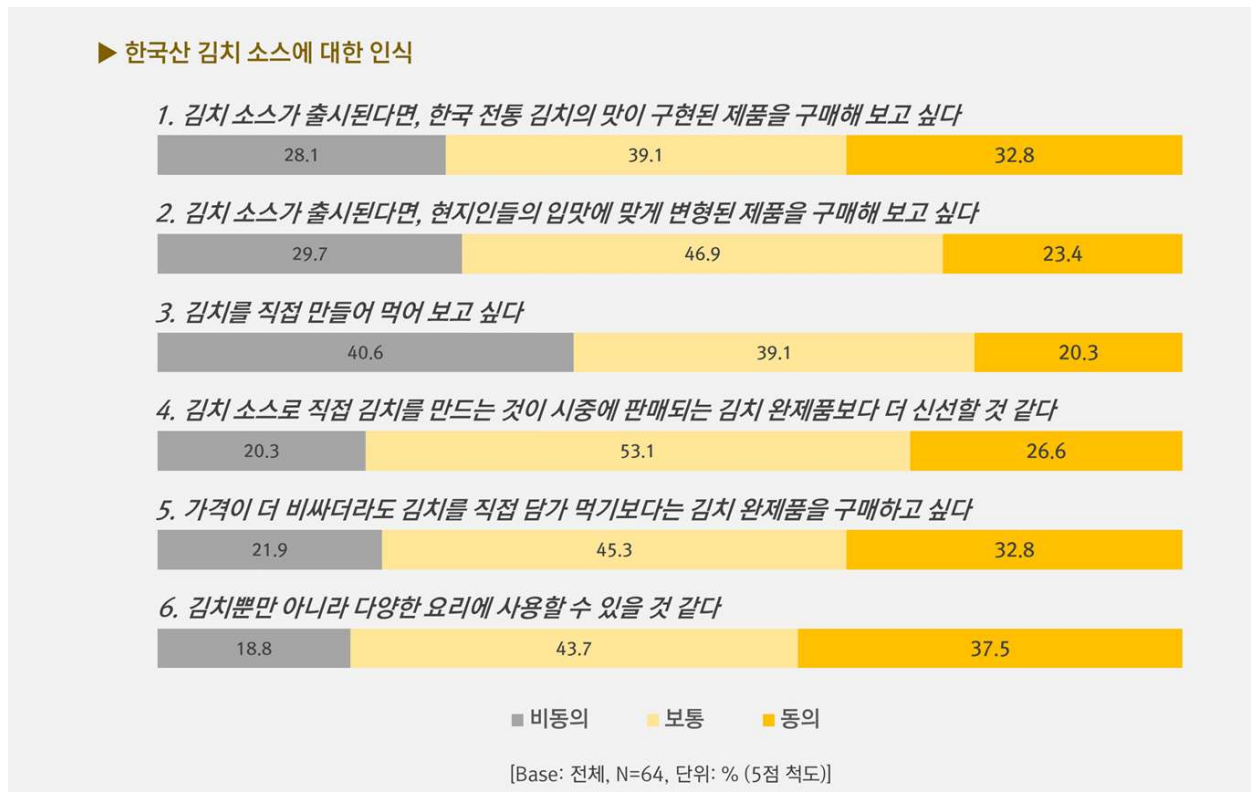
▶ 한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품 선호

한국산 김치 소스 제품의 시장성을 파악하기 위해 김치 소스에 대한 전반적인 일본 소비자 인식을 확인하고자 함. 그 결과, ‘한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품을 구매해 보고 싶다’의 동의율이 32.8%인 것으로 나타남. 한편 ‘현지인들의 입맛에 맞게 변형된 제품을 구매해 보고 싶다’의 동의율은 23.4%로, 현지화된 김치 소스보다는 한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품의 시장성이 더 높을 것으로 유추해 볼 수 있음

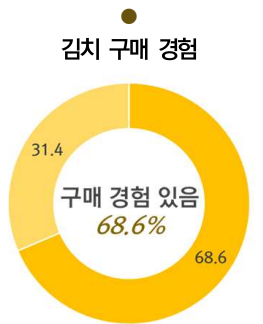
▶ 일본 내 소비자, 직접 만드는 것보다 완제품 구입 선호해

‘김치를 직접 만들어 먹어 보고 싶다’의 동의율은 20.3%, ‘가격이 더 비싸더라도 김치를 직접 담가 먹기보다는 김치 완제품을 구매하고 싶다’의 동의율은 32.8%로 나타남. 이를 통해, 일본 소비자들은 김치를 직접 만들기보다는 완제품 구매를 더 선호한다는 점을 알 수 있음. 이외에도 ‘김치 소스로 직접 김치를 만드는 것이 시중에 판매되는 김치 완제품보다 더 신선할 것 같다’의 동의율은 26.6%, ‘김치뿐만 아니라 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다’의 동의율은 37.5%로 확인됨

[표 7] 한국산 김치 소스에 대한 인식



5. 구매의 경로



[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ ‘슈퍼마켓’ 통해 김치 혹은 김치 소스 구매하는 소비자 가장 많아

일본 소비자들에게 김치 구매 경험을 설문한 결과, 68.8%의 소비자가 김치를 구매해 본 경험이 있다고 응답함. 이어서 김치 구매 경험자에게 김치 혹은 김치 소스를 어디에서 구매했는지에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓(식료품점)’의 응답률이 86.4%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 대형마트(29.5%), 수입 식료품점, 한인마트(18.2%), 편의점 (13.6%), 온라인 쇼핑몰(11.4%)의 순으로 나타남. 이를 통해, 일본 소비자는 김치나 김치 소스 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 활용하며 특히 ‘슈퍼마켓’의 점유율이 높은 것으로 확인됨

▶ 구매 경로 선호 이유로 ‘집이나 직장과 가까워서’, 접근성이 중요해

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’의 응답률이 70.5%로 가장 높음. 뒤이어 ‘다양한 제품 종류를 취급해서’의 응답률이 34.1%로 나타남. 앞서 정보 탐색 주요 경로가 ‘매장 내’였던 점을 고려하면, 일본 소비자들은 다양한 제품을 집 혹은 직장 근처 오프라인 매장에서 직접 탐색해 보고 구매하는 것을 선호한다는 특징이 있음을 유추할 수 있음

[표 8] 구매의 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	김치 겉절이 양념
가격	1,500원 (약 141엔) ²⁾
포장형태	플라스틱 파우치
특징	채소류와 섞어 바로 취식

▶ 고객사 제품, 만족도 점수 낮은 편

일본 소비자들에게 고객사 제품 정보와 이미지를 제공하고 항목별로 만족도가 어떠한지 설문함. 그 결과, 고객사 제품의 항목별 만족도 평균 점수는 1.06점으로, 소비자들은 전반적으로 제품에 대해 만족하지 않는 편인 것으로 확인됨. 고객사 제품만의 ‘특징’ 만족도 점수는 1.41점으로 가장 높았으며, ‘맛’과 ‘주원료’ 만족도 점수가 각각 1.09점, ‘가격’의 만족도 점수가 1.02점으로 나타남. 한편, ‘원산지’의 만족도 점수는 0.70점으로 가장 낮음

▶ 소비자 그룹 중 고소득자, 만족도 점수 평균 가장 높아

다음으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 고소득 소비자 그룹(1.67점), 저소득 소비자 그룹(1.05점), 중간소득 소비자 그룹(0.84점) 순으로 만족도 점수 평균이 높은 것을 확인함. 성별을 기준으로 남성 소비자 그룹(1.24점)이 여성 소비자 그룹(0.87점)보다 만족도가 더 높았으며, 연령 기준으로는 30대 소비자 그룹(1.38점)이 20대 소비자 그룹(0.75점)보다 만족도가 더 높은 것으로 조사됨

[표 9] 고객사 김치 소스 제품 항목별 만족도



2) 100엔=1,064.06원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

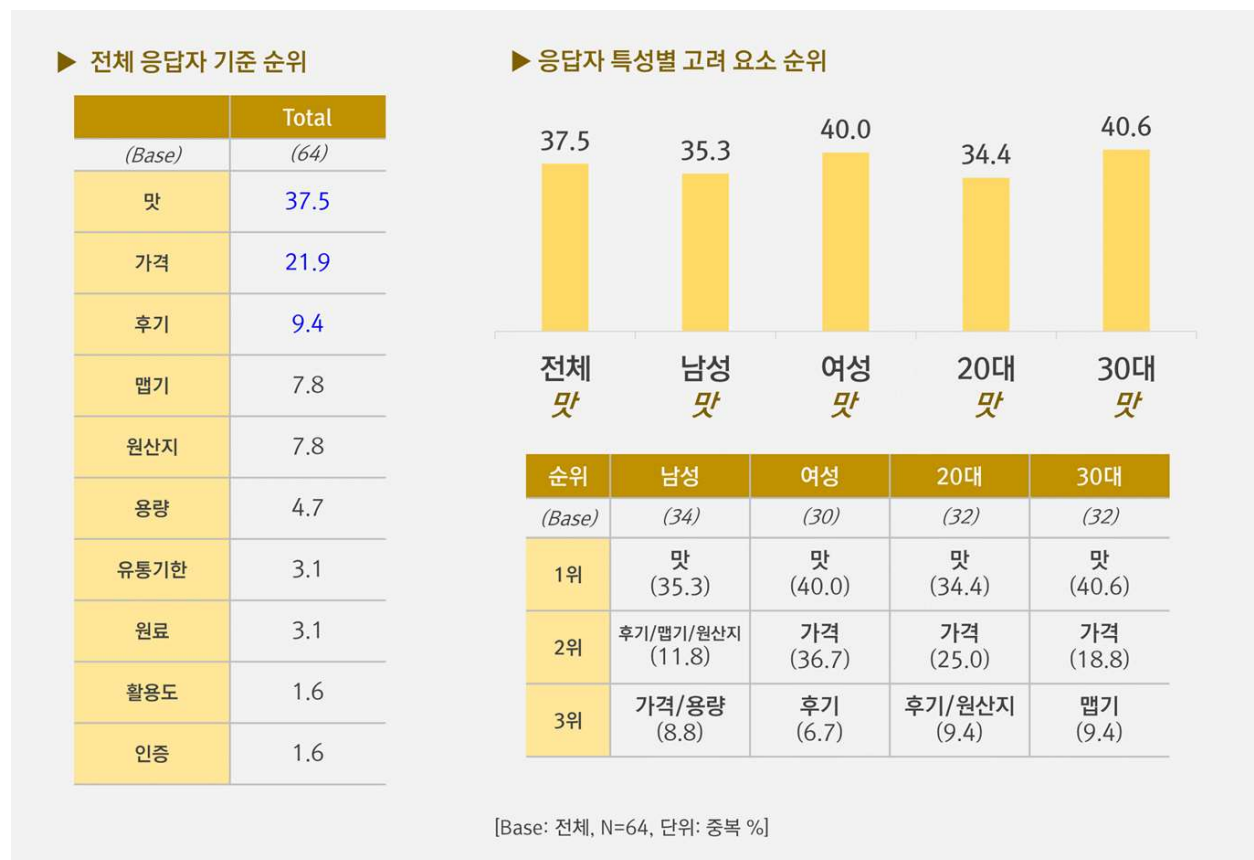
▶ 고객사 제품 구매 고려 요소로 ‘맛’을 가장 많이 고려할 것

고객사 김치 소스 제품 구매 시 고려하고자 하는 요소가 무엇인지에 대해 설문한 결과, ‘맛’의 응답률이 37.5%, ‘가격’의 응답률이 21.9%로 다른 요소들에 비해 높음. 앞서 김치 구매 고려 요소 이유로 응답자 특성과 관계없이 ‘맛’과 ‘가격’을 중요하게 고려한다는 결과와 상통하며, 이를 통해 일본 시장 진출 시, 무엇보다 소비자들의 ‘맛’에 대한 기대를 충족시키는 것 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성에 따라 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

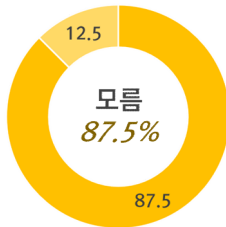
응답자 특성에 따라 구매 고려 요소에는 큰 차이가 없는 것으로 확인됨. 다만, 남성 소비자 그룹은 다른 소비자 그룹에서 2순위로 많이 선택된 ‘가격’보다 ‘후기’, ‘맵기’, ‘원산지’의 응답률이 더 높은 것으로 나타남. 3순위의 경우, 여성 소비자 그룹은 ‘후기’를, 20대 소비자 그룹은 ‘후기’와 ‘원산지’를, 30대 소비자 그룹은 ‘맵기’를 많이 선택한 것으로 조사됨

[표 10] 김치 소스 구매 고려 요소



6. 제품의 평가

고객사 제품 인지 경험



[Base: 전체, N=64, 단위: %]

▶ 고객사 제품을 알고 있는 소비자, '12.5%'

일본 소비자들에게 고객사 제품을 알고 있는지에 대해 설문한 결과, 전체 소비자의 12.5%가 고객사 제품을 알고 있다고 응답함. 이를 통해, 고객사 제품의 인지도는 일본 내에서 낮은 편임을 확인함

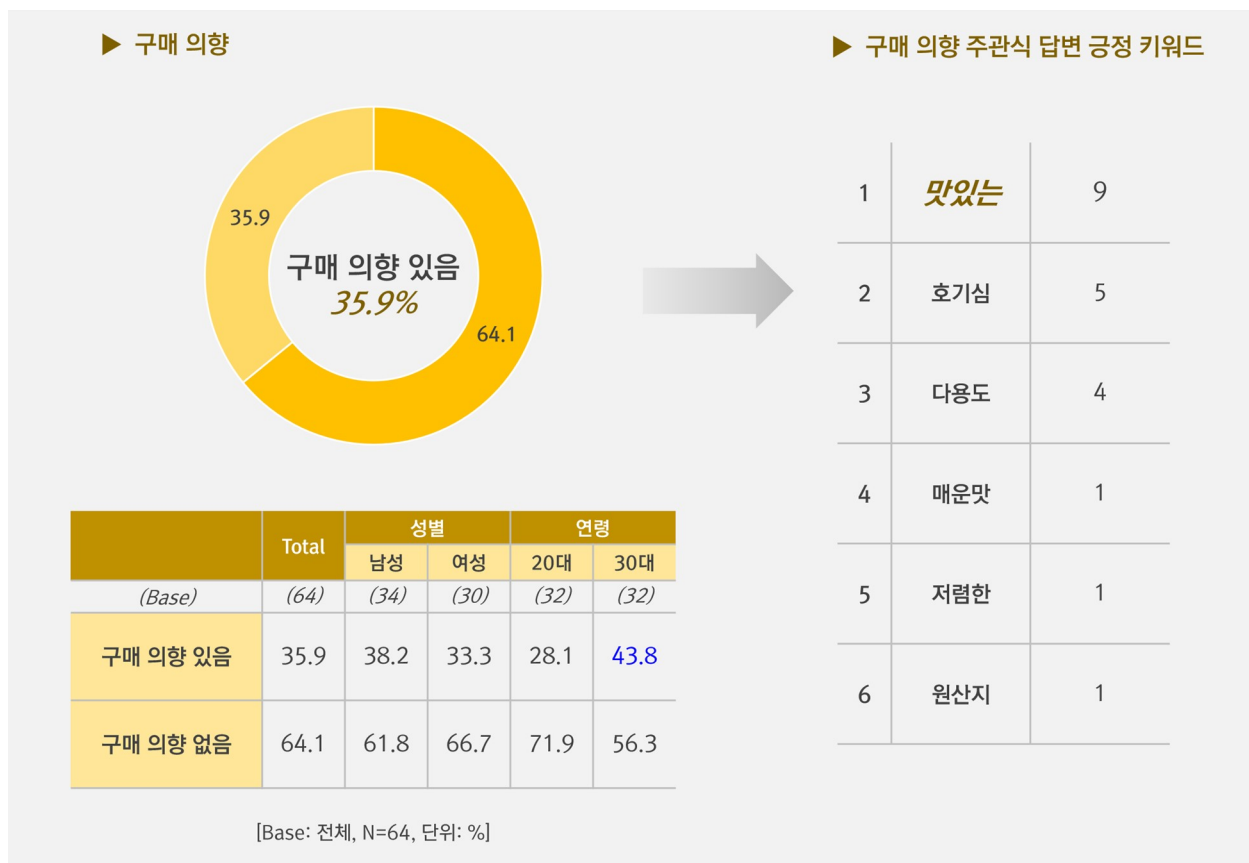
▶ 고객사 제품, 구매 의향 35.9%

일본 내 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과 35.9%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자 그룹의 경우 '구매 의향 있음'의 응답률이 43.8%로 다른 소비자 그룹과 비교하여 높은 편으로 나타남

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 맛있을 것 같다는 의견 다수

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, '맛있는' 키워드의 등장 횟수가 9회로 가장 많은 것으로 확인됨. 그다음으로는 '호기심' 키워드의 등장 횟수가 5회, '다용도' 키워드의 등장 횟수가 4회인 것으로 나타남

[표 11] 고객사 김치 소스 제품 구매 의향



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 에스에스비(SSB)

Interview ② 즈이칸(Zuikan)

Interview ① 에스에스비(SSB)

에스에스비(SSB)

전문가 소속

에스에스비(SSB)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Representative



에스에스비(SSB)

Sales Representative

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

에스에스비는 2012년에 설립된 일본의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 일본 도쿄에 위치해있으며, 진출한 매장으로는 라쿠텐(Rakuten) 온라인 매장과 칼디(Kaldi)와 같은 오프라인 매장이 있습니다. 주로 한국, 중국, 미국에서 수입한 식료품을 일본 내에 유통하고 있습니다.

Q. 일본 내 김치 소스 수요나 김치를 직접 담그는 것에 대한 인식은 어떠한가요?

김치는 일본에서도 널리 알려진 식품입니다. ‘일본인은 매운 음식을 좋아하지 않는다’는 일반적인 생각과는 달리, 많은 일본 소비자들은 매운 음식을 즐겨 먹습니다. 저희는 김치 완제품과 소스를 꽤 많이 유통하고 있습니다만, 김치 소스는 김치 완제품만큼 인기가 많지는 않습니다. 하지만 일본에서도 건강 관리를 중요시하는 소비자들은 김치를 직접 담그기도 합니다.

Q. 취급 중인 제품 중 인기 있는 김치 소스 제품은 무엇인가요?

라쿠텐에서 판매하고 있는 오투기 브랜드의 김치 소스 제품이 있습니다. 90g 용량의 파우치 포장 제품을 254엔(한화 약 2,703원)⁴⁾에 판매하고 있으며, 원료는 일반적인 김치 양념과 동일합니다. 일본 소비자들은 즉석에서 만들어 먹을 수 있는 김치에 대해 생소한 편이므로 해당 제품은 일본 소비자들의 호기심을 자극할 수 있을 것으로 보입니다. 또한, GMP나 HACCP 인증을 보유하고 있어 소비자들은 제품을 믿고 구매할 수 있을 것입니다.

3) 사진자료 : 에스에스비 홈페이지(www.ssbjapan.com)

4) 100엔=1,064.06원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 일본 진출 시 어떠한 유통채널을 활용하는 것이 좋나요?

일본 진출 시 일본 소비자들이 자주 이용하는 라쿠텐과 같은 유통채널을 활용하는 것이 좋습니다. 라쿠텐은 일본 제1의 인터넷 쇼핑몰로 제품 판매뿐만 아니라 각종 서비스를 제공하는 포털이므로 라쿠텐을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 것이 가장 효과적일 것으로 판단됩니다. 오프라인 채널로는 칼디(Kaldi)와 같은 수입 식료품을 전문적으로 판매하는 매장을 추천합니다.

Interview ② 즈이칸(Zuican)

즈이칸(Zuican)

전문가 소속

즈이칸(Zuican)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Representative

韓国食品通信販売 ケーフーズ



5)



즈이칸(Zuican)

Sales Representative

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

즈이칸은 2012년에 설립된 일본의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 일본 사이타마현에 위치해있으며, 주로 자사 온라인몰을 통해 제품을 판매하고 있습니다. 취급하고 있는 제품은 모두 한국산 식료품이며 일본의 각종 소매체인에 한국산 식료품을 납품하고 있습니다.

Q. 일본 내 김치 소스 수요나 김치를 직접 담그는 것에 대한 인식은 어떠한가요?

저희는 김치와 김치 소스를 모두 취급하고 있으며, 판매량 또한 많습니다. 김치를 직접 담가 먹기 위해 김치 소스를 구매하는 일본 소비자들도 많은 편입니다. 일본 소비자들은 현지인의 입맛에 맞춘 것보다는 한국에서 먹을 수 있는 전통적인 김치 맛을 더 선호하는 경향이 있습니다.

Q. 취급 중인 제품 중 인기 있는 김치 소스 제품은 어떠한가요?

저희는 1kg에 1,350엔(한화 약 1만 4,365원)인 수주 생산 김치 소스 제품을 판매하고 있습니다. 원료는 일반적인 김치 소스 제품과 동일하며 플라스틱 파우치 포장으로 제품을 판매하고 있습니다. 또한, 고객사 제품이 보유하고 있는 인증은 일본 소비자들이 제품 구매 시 관심 있게 확인하는 인증이기 때문에, 제품의 안전성에 대한 높은 신뢰도를 얻을 수 있을 것으로 보입니다.

5) 사진자료 : 즈이칸 홈페이지(www.kfoods.jp)

Q. 일본 진출 시 어떠한 유통채널을 활용하는 것이 좋나요?

일본 내에서는 온라인을 통한 제품 구매가 매우 활발한 편이므로 온라인 채널을 활용하는 것을 추천합니다. 또한, 많은 한국산 식료품 수입업체들은 자사 온라인몰을 가지고 있으므로 해당 채널을 활용할 수 있습니다. 그러므로 저희와 같은 업체에 연락하여 제품을 판매하는 것을 추천합니다. 제품 인지도 제고를 위해 저희가 사용하는 방법으로는 메일링을 통한 홍보나 구글 광고가 있습니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



제품 구매 의향

‘30대 소비자’



설문 결과, 고객사 김치 소스 제품에 대한 구매 의향 낮은 편

일본 소비자 중 고객사의 김치 소스 제품을 구매할 의향이 있는 소비자는 35.9%에 그친 것으로 나타남. 연령별로 살펴보면, 기존의 비중이 상대적으로 높을 것으로 예상되는 30대에서 43.8%로 20대의 28.1%보다 높은 것으로 조사됨

전문가, 일본 소비자들 김치 완제품을 많이 구매해

일본에서도 김치는 널리 알려져 있어, 김치 완제품이 많이 유통되고 있음. 현지 입맛에 맞춘 김치보다는 한국 전통 김치의 맛을 더 선호하는 경향이 있음. 소수이긴 하지만 건강 관리를 중요시하는 소비자들은 김치 소스를 구입해 김치를 직접 담가 먹기도 함

STEP 2. 셀링 포인트



제품 항목별 만족도

맛 ‘바로 버무려서 먹을 수 있는’



설문 결과, 전체적으로 낮은 평점으로 제품에 대한 관심도 낮은 편

일본 소비자들은 제품 항목별 만족도에 평균 1점대로 낮은 평가 점수를 매기며 제품에 대한 관심이 낮은 것으로 나타났음. 상대적으로 ‘채소류와 섞어 바로 취식할 수 있다’는 특징이 편의성 측면에서 긍정적인 평가를 내린 것으로 판단됨

전문가, 소비자들은 바로 만들어 먹는 김치에 호기심 느낄 것

시장에 김치 완제품과 김치 소스가 유통되고 있지만, 김치 완제품의 수요가 더 높은 편이며 일본 소비자들은 즉석에서 만들어 먹는 김치에 대해 생소한 편임. 이 제품은 그런 면에서 일본 소비자들의 호기심을 자극할 수 있을 것으로 판단됨

STEP 3. 유통채널



김치/김치 소스 구매 채널

‘슈퍼마켓(식료품점)’



설문 결과, 86.7%의 소비자가 슈퍼마켓에서 김치/김치 소스 구매

대다수 일본 소비자들은 집이나 직장 근처에 가까운 슈퍼마켓에서 김치나 김치 소스를 구매하는 것으로 조사됨. 일반 소매 채널은 김치를 쉽게 구할 수 있어 접근성이 좋고, 매출로도 직결되는 채널임

전문가, 라쿠텐 같은 대형 온라인 쇼핑몰을 통한 입점 추천

일본 진출 시 온라인 몰을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 것이 가장 효과적인 것으로 분석됨. 오프라인으로는 수입 식료품 전문 매장을 추천함

STEP 4. 마케팅



고객사 제품 인지도

‘오프라인 매장 내 판촉행사’



설문 결과, 오프라인 매장 내에서 제품 인지도 제고 우선

일본 소비자들은 주로 매장 내에서 최초로 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후에도 주로 오프라인 매장 탐색을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 습득하고 있어 오프라인 행사를 통한 제품 홍보가 인지도 제고에 효과가 있을 것으로 예상됨

전문가, GMP나 HACCP 인증으로 소비자들에게 신뢰감 줄 수 있어

고객사 제품의 인증은 일본 소비자들이 제품 구매 시 중요하게 여기는 인증이기 때문에, 소비자들에게 제품의 안전성에 대한 신뢰감을 줄 수 있을 것으로 예상됨

“일본 내 소비자, 김치 소스에 대한 인지도 낮고, 구매 의향도 낮은 편”

“김치 소스를 구매할 의향이 높은 소비자를 대상으로 ‘바로 버무려 먹을 수 있는 김치 소스’의 사용 편의성과 ‘다양한 활용도’를 홍보해 소비자들의 호기심을 자극한다면 시장 경쟁력이 있을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 에스에스비 홈페이지 (www.ssbjapan.com)
2. 즈이칸 홈페이지 (www.kfoods.jp)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일 자 | 2021.11. 5.

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea