



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202111-25
품목	고추분말(Chili Powder)
HS CODE	0904.22-0000
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	18
6. 제품의 평가	19
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 렉심(Rexim)	24
Interview ② 이템피아 재팬(Itempia Japan)	26
V. 시사점	29
※ 참고문헌	30

I. 요약

Summary

응답자 조건
일본 내 20~30대 남녀

남성
50.7%

여성
49.3%

20대
53.7%

30대
46.3%

미혼
73.1%

기혼
26.9%



일본 고추분말 소비자 설문조사 결과

청양고추 인지도

50.7% 알고 있음
49.3% 모름

한식 및 고추에 대한 소비자 인식

1. 나는 한국 음식을 좋아한다 Y: 44.8%
2. 나는 매운 음식을 좋아한다 Y: 43.3%
3. 나는 한국 음식을 즐겨 먹는다 Y: 40.3%

시즈닝에 대한 소비자 인식

1. 요리에 시즈닝을 첨가하면 더 맛있어진다 (64.2%)
2. 나는 요리에 시즈닝을 자주 첨가하는 편이다 (41.8%)
3. 나는 여러 종류의 시즈닝을 집에 구비해 두는 편이다 (41.8%)

시즈닝 구매 고려 요소

1. 맛 (77.6%)
2. 가격 (68.7%)
3. 유통기한 (32.8%)

선호하는 맛

1. 매운 맛 (68.7%)
2. 짭 맛 (61.2%)
3. 단 맛 (31.3%)

선호하는 종류

1. 야채 시즈닝 (61.2%)
2. 육류 시즈닝 (53.7%)
3. 혼합 시즈닝 (41.8%)

시즈닝 사용 음식

1. 밥류 (65.7%)
2. 육류 (65.7%)
3. 국요리 (49.3%)

시즈닝 구매 경험

86.6% 경험 있음
13.4% 경험 없음

구매해 보고 싶은 한국산 시즈닝

1. 야채 시즈닝 (52.2%)
2. 육류 시즈닝 (49.3%)
3. 해산물 시즈닝 (37.3%)

한국산 시즈닝에 대한 인식

1. 한국산 시즈닝은 더 맛있을 것이다 Y: 37.3%
2. 한국산 시즈닝은 더 비쌀 것이다 Y: 35.8%
3. 한국산 시즈닝은 믿고 구매할 수 있다 Y: 29.9%

시즈닝 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (79.1%)
2. 수입 식료품점 (34.3%)
3. 대형마트 (32.8%)



구매 의향

43.3% 있다
56.7% 없다

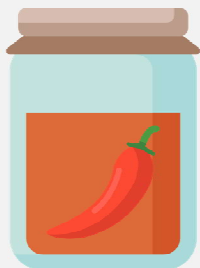
고객사 제품 선호 소구점

1. 섭취 방법이 간편해서 (40.3%)
2. 매운 맛 정도가 세분화되어 있어서 (29.9%)
3. 기타 첨가물이 없어서 (26.9%)

항목별 만족도

맛	1.72점
주요 성분	1.72점
가격	0.97점
포장	1.49점
용량	1.34점
섭취 방법	1.49점

▶ Survey Analysis



① 일본 소비자, 청양고추와 시즈닝에 대한 인식 수준 및 경험률 높은 편

과반의 일본 소비자(50.7%), 청양고추에 대해 알고 있어 시즈닝 구매 경험자는 전체 일본 소비자의 86.6%에 달해

② 시즈닝 구매 시, 과반의 소비자가 '맛'과 '가격'을 주로 고려해

가장 선호하는 시즈닝 종류는 야채 시즈닝(61.2%)
가장 선호하는 시즈닝 맛은 매운 맛(68.7%)

③ 제품 셀링포인트는 '맛'과 '섭취 방법'

청양고추와 베트남산 고추만 사용한 세분화 된 매운 맛, 요리에 바로 뿌려먹을 수 있는 간편한 섭취 방법을 제품 특징 중에서 가장 선호한다고 답해

④ 제품 구매 의향 '43.3%'로 낮은 편,

타깃 설정 및 마케팅 전략 정교화 필요

남성 소비자 위주의 타깃, 고추분말 활용에 대한 홍보 필요

Interview

Market Demand and Product Feedback



- 인터뷰 기업 : 렉심
(Rexim)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Online Shop Manager

일본 내에서 코로나 바이러스 대유행 이후 매운 음식 수요 급격히 증가해

코로나 바이러스 대유행 이후, 일본에서는 자극적인 음식을 찾는 소비자들이 늘어나면서 매운 음식의 수요가 급격히 증가했습니다. 일본 소비자들은 주로 카레나 마파두부와 같은 요리를 통해 매운 맛에 대한 수요를 충족시키고 있습니다. 특히, 마파두부는 많은 인기를 얻고 있고 마파두부 소스와 다양한 음식을 조합하는 것이 유행하고 있습니다.

고객사 제품, 적절한 가격과 사용 및 분리수거에 편리한 포장 용기

다이소에서 판매하는 시즈닝과 비교하면 비싼 편이지만, 라쿠텐에서 판매하는 제품과 비교하면 적절한 가격이라고 생각합니다. 또한, 사용하기 편리한 플라스틱 용기와 분리가 가능한 뚜껑으로 포장되어 있어 분리수거에도 용이하기 때문에 일본 소비자들이 선호할 것이라 생각합니다.

Distribution and Marketing



- 인터뷰 기업 : 이템피아 재팬
(Itempia Japan)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Online Shop Manager

수입산 식료품을 전문적으로 유통하는 오프라인 채널, 칼디 추천해

한국산 시즈닝은 주로 한인마트에서 유통하고 있지만, 일본에는 수입산 식료품을 전문적으로 유통하는 칼디(Kaldi)와 같은 매장도 존재하기 때문에, 해당 오프라인 채널에 진출하는 것 또한 좋을 것으로 보입니다. 한편, 코로나 바이러스 대유행 이후 주로 오프라인 구매를 선호하던 일본 소비자 중에서 온라인 구매를 선택하는 이들이 많아졌으므로 온라인 유통도 고려하는 것을 추천합니다.

매운 음식을 선호하는 소비자를 타겟으로, '자연적인 매운 맛'으로 홍보

매운 음식을 좋아하는 20대 여성, 30-50대 남성 소비자를 타겟으로 설정하는 것을 추천합니다. 최근에는 50-60대 여성 소비자도 매운 음식을 선호하는 경향을 보이고 있습니다. 또한, 베트남산 고추는 일본 내에서도 잘 알려진 식재료이기 때문에 한국산 고추와 베트남산 고추를 함유한 자연적인 매운 맛이라고 홍보한다면, 새롭게 출시된 고추분말 시즈닝 제품이라도 일본 소비자들은 제품을 시도해 보고자 할 것입니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

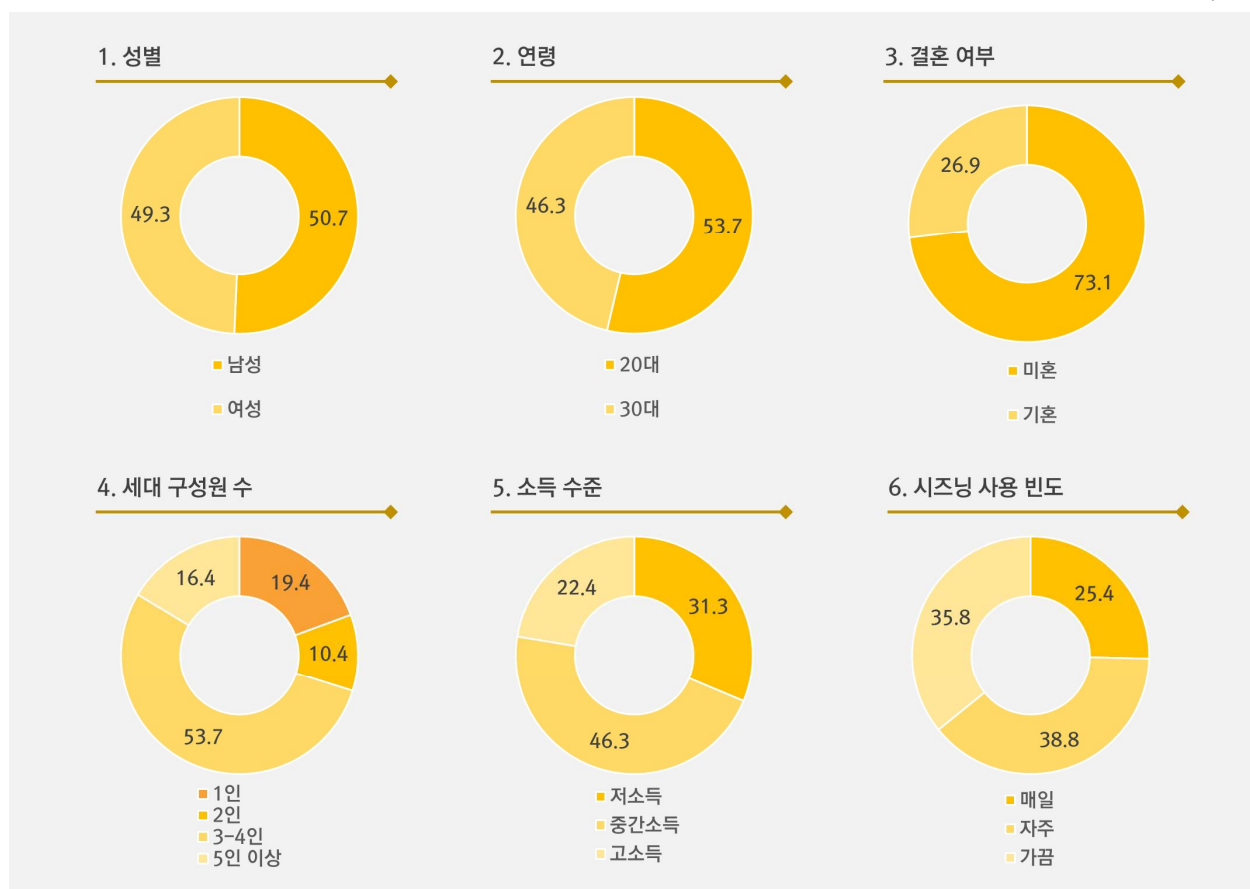
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	일본					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	고추분말 구매 가능성이 큰 시즈닝 사용 경험자 20~30대 남녀를 선정함				
표본 구성	총 67명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	10	9	8	7	34
	여성	8	9	7	9	33
	계	18	18	15	16	67
조사 기간	2021. 10.18. ~ 2021. 11.19.					

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

▶ 과반의 일본 소비자, 청양고추에 대해 알고 있어

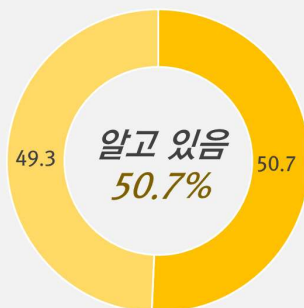
일본 소비자들에게 청양고추에 대한 인지도를 설문한 결과, ‘알고 있음’의 응답률이 50.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹(61.8%)이 여성 소비자 그룹(39.4%)에 비해 청양고추를 더 많이 인지하고 있는 것으로 확인됨

▶ ‘주 3회 미만’으로 청양고추 섭취하는 일본 소비자가 가장 많아

일본 소비자들의 청양고추 소비 행태를 파악하기 위해 청양고추 섭취 경험에 있는 소비자를 대상으로 청양고추 섭취 빈도에 대하여 설문함. 그 결과, ‘주 3회 미만’으로 청양고추를 섭취하는 일본 소비자의 비중이 52.9%로 가장 높으며 과반을 차지함. 다음으로 ‘먹어본 적 없음(32.4%)’, ‘주 3회 이상(14.7%)’ 순으로 뒤를 이음. 이를 통해 청양고추에 대해 알고 있는 일본 소비자는 비교적 많이 있으나, 매운 맛이 강한 청양고추를 즐겨 섭취하는 소비자는 적은 편임을 확인함

[표 1] 청양고추 인지도 및 섭취 빈도

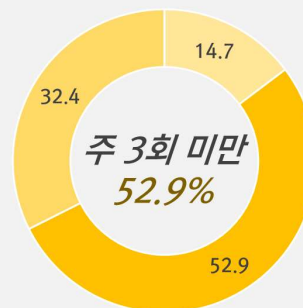
▶ 청양고추 인지도



	Total	성별	
		남성	여성
(Base)	(67)	(34)	(33)
알고 있음	50.7	61.8	39.4
모름	49.3	38.2	60.6

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 청양고추 섭취 빈도



	Total
(Base)	(34)
주 3회 이상	14.7
주 3회 미만	52.9
먹어본 적 없음	32.4

[Base: 청양고추 인지자, N=34, 단위: %]

1. 소비자 인식

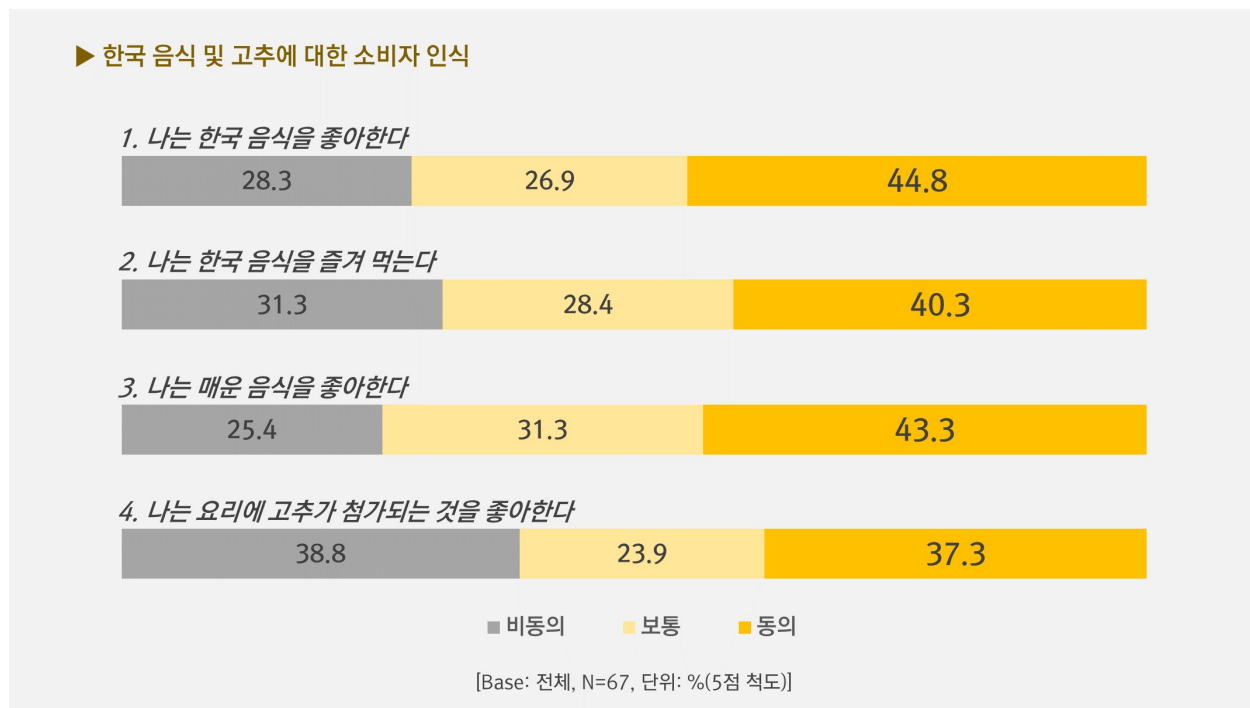
▶ ‘나는 한국 음식을 좋아한다’의 동의율 44.8%

한식과 고추에 대한 일본 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 한국 음식을 좋아한다’의 동의율이 44.8%로 조사되어, 일본 소비자들의 한국 음식에 대한 선호는 비교적 높지 않은 편으로 조사됨. 한편, ‘나는 한국 음식을 즐겨 먹는다’의 동의율은 40.3%로 나타나, 한식을 즐겨 먹는 소비자 또한 많지 않음을 확인함. 그러나 두 항목에 대한 동의율이 유사한 수준을 보인 것을 통해 일본 소비자의 한식 선호도가 어느 정도 한식 소비로 이어짐을 유추할 수 있음

▶ ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율 43.3%

이어지는 문항인 ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율은 43.3%인 것으로 나타나 일본 소비자들이 선호하는 음식 중 매운 음식은 그리 지배적이지 않다는 점을 확인함. 그리고 ‘나는 요리에 고추가 첨가되는 것을 좋아한다’의 동의율은 37.3%로, 비동의율 38.8%과 큰 차이가 없는 것으로 보아, 식재료로서 고추는 일본 소비자들 사이에서 호불호가 나뉘는 것으로 유추해볼 수 있음

[표 2] 한국 음식 및 고추에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

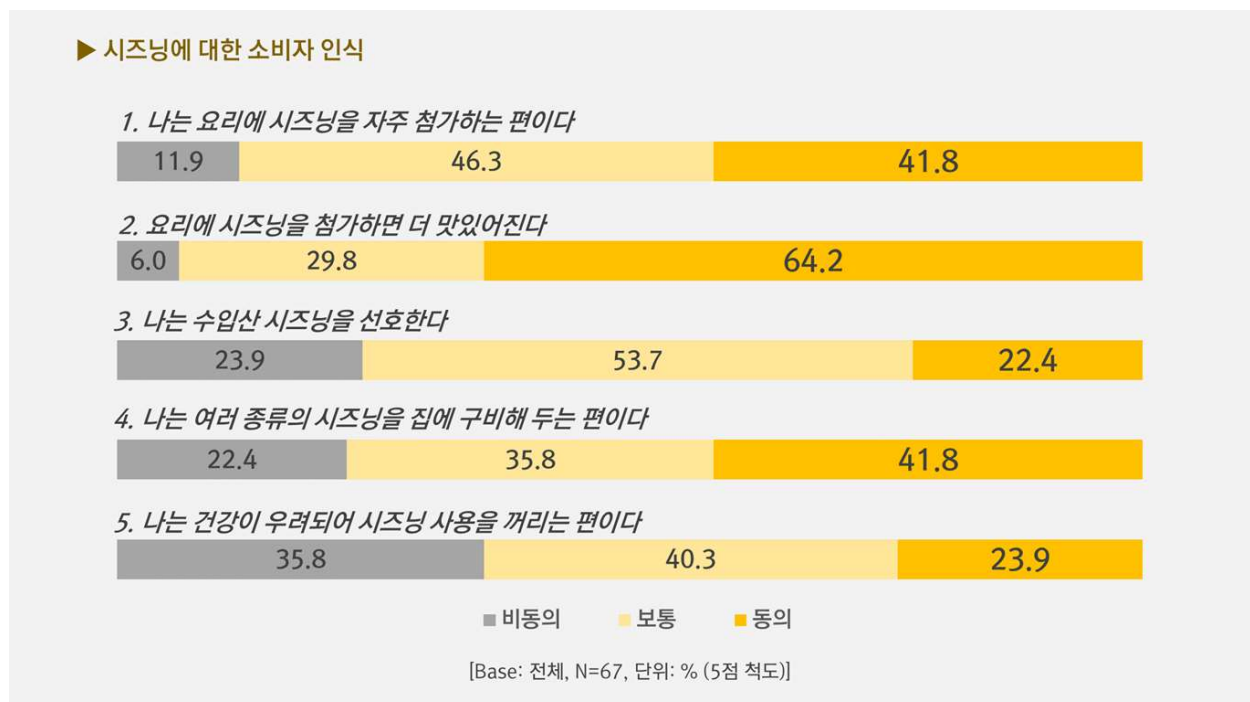
▶ ‘요리에 시즈닝을 첨가하면 더 맛있어진다’의 동의율 64.1%

일본 소비자들의 시즈닝에 대한 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘요리에 시즈닝을 첨가하면 더 맛있어진다’의 동의율은 64.2%로 나타남. 또한, ‘나는 요리에 시즈닝을 자주 첨가하는 편이다’의 동의율은 41.8%, 비동의율은 1.9%에 그친 것으로 조사됨. 이를 통해, 일본 소비자들의 시즈닝에 대한 인식이 긍정적이며, 요리할 때 시즈닝 사용 빈도가 높은 편임을 확인함

▶ ‘나는 수입산 시즈닝을 선호한다’의 동의율 22.4%

이어서 ‘나는 수입산 시즈닝을 선호한다’의 동의율은 22.4%로 나타나 일본 소비자들이 수입산 시즈닝에 대한 선호도는 낮은 편임을 확인함. 한편, ‘나는 여러 종류의 시즈닝을 집에 구비해 두는 편이다’의 동의율은 41.8%로 조사되어, 일본 소비자들은 다양한 시즈닝을 사용하는 경향이 있으며 시즈닝 사용이 어느정도 익숙하다는 것을 알 수 있음. 마지막으로, ‘나는 건강이 우려되어 시즈닝 사용을 꺼리는 편이다’의 동의율은 23.9%로 일본 소비자들이 시즈닝과 건강의 연관성은 높지 않다고 인식하는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 3] 시즈닝에 대한 소비자 인식



2. 구매의 동기

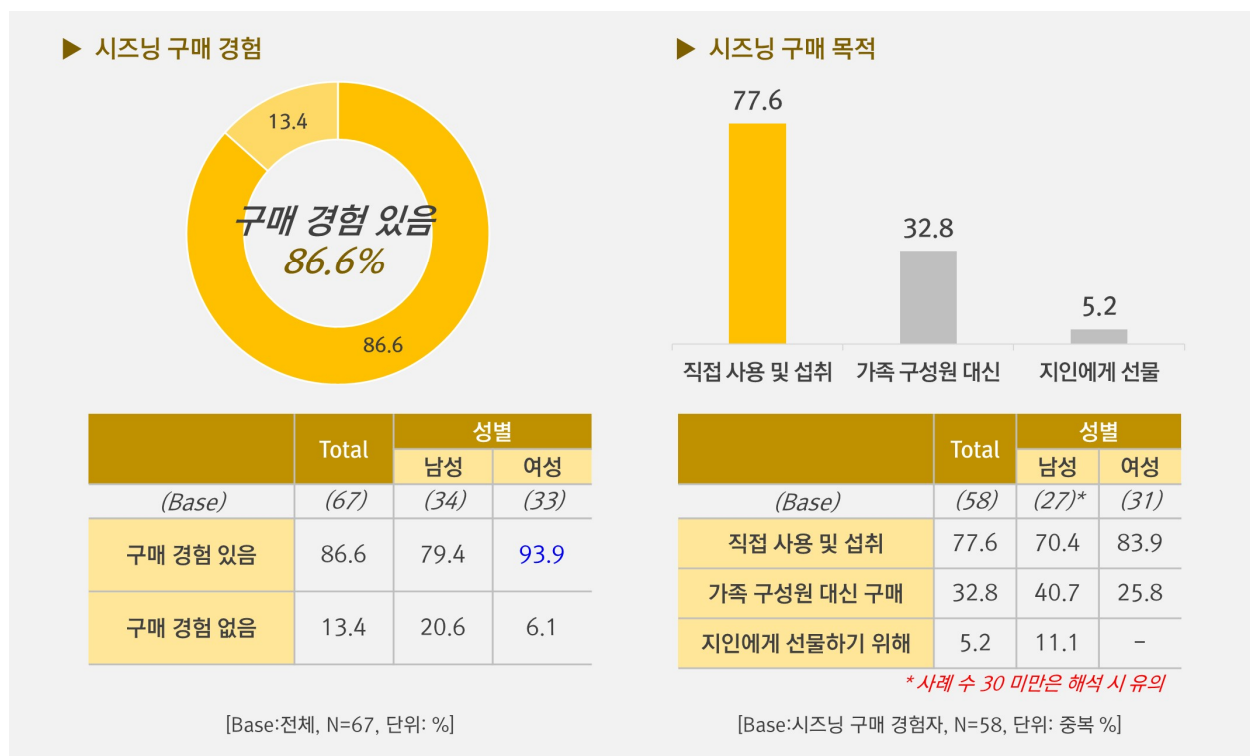
▶ 시즈닝 구매 경험자, 86.6%로 압도적인 비중

일본 소비자들에게 시즈닝 구매 경험을 설문한 결과, 86.6%의 소비자가 시즈닝을 직접 구매해 본 것으로 조사됨. 응답자 그룹별로 살펴보았을 때 특히, 여성 소비자 그룹의 ‘구매 경험 있음’의 응답률은 93.9%로 남성 소비자 그룹(79.4%)과 비교하여 높은 응답률을 기록함

▶ 시즈닝 주요 구매 목적, ‘직접 사용 및 섭취’하기 위해

이어서 시즈닝을 구매한 경험이 있는 일본 소비자를 대상으로 시즈닝을 구매하는 목적을 설문한 결과, 77.6%의 소비자가 ‘직접 사용 및 섭취’하기 위해 시즈닝을 구매한다고 응답함. 그다음으로는 ‘가족 구성원 대신 구매’한다는 소비자가 32.8%를 차지함. 반면, ‘지인에게 선물’한다는 응답률은 5.2%로 가장 낮은 것으로 나타남. 이를 통해, 일본 소비자들은 주로 본인이 직접 사용 및 섭취하기 위한 목적으로 시즈닝을 구매하는 것으로 유추해볼 수 있음

[표 4] 시즈닝 구매 경험 및 구매 목적



3. 정보의 탐색

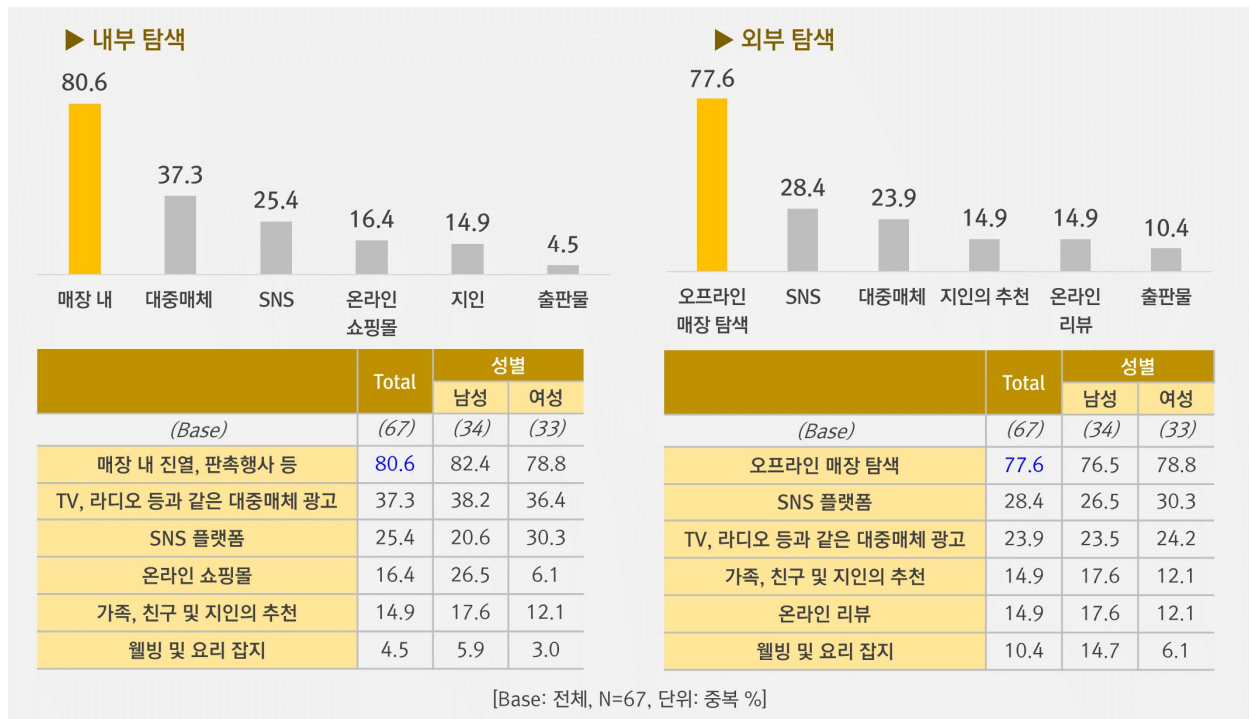
▶ 매장에서 시즈닝 제품을 처음으로 인지하는 소비자 가장 많아

일본 소비자를 대상으로 시즈닝 제품에 대한 정보를 처음으로 접하는 경로에 대해 조사한 결과, ‘매장 내 진열, 판촉행사 등’을 통해 정보를 얻는다고 응답한 소비자가 80.6%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 그다음으로는 ‘TV, 라디오 등과 같은 대중매체(37.3%)’, ‘SNS 플랫폼(25.4%)’, ‘온라인 쇼핑몰(16.4%)’ 순으로 나타남

▶ 추가적인 정보 또한 ‘오프라인 매장 탐색’을 통해 얻어

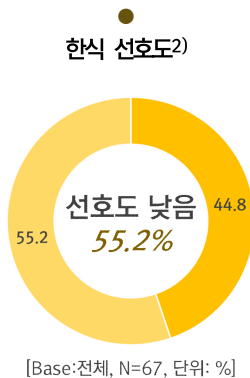
일본 소비자들이 시즈닝 제품 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘오프라인 매장 탐색’ 응답률이 77.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 이어서 ‘SNS 플랫폼(28.4%)’, ‘TV, 라디오 등 대중매체 광고(23.9%)’, ‘가족, 친구 및 지인의 추천(14.9%)’, ‘온라인 리뷰(14.9%)’의 순으로 추가 정보를 수집하는 주요 경로로 나타남. 이를 통해 일본 소비자들은 오프라인 채널을 정보 탐색 경로로 아주 활발히 이용하는 것을 알 수 있음

[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



▶ 일본 소비자, ‘밥류’와 ‘육류’에 시즈닝 사용해

일본 소비자들에게 어떤 음식에 주로 시즈닝을 사용하는지 설문한 결과, ‘밥류’와 ‘육류’가 65.7%로 과반을 차지하며 가장 높은 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹과 남성 소비자 그룹의 경우, ‘육류’ 응답률이 각각 70.3%, 64.7%로 나타나 1위를 차지함

▶ 선호하는 시즈닝 종류는 ‘야채 시즈닝’, 선호하는 맛은 ‘매운 맛’

다음으로 일본 소비자들에게 선호하는 시즈닝의 종류를 설문한 결과, ‘야채 시즈닝(고추 분말, 후추, 양파, 마늘 등)’의 응답률이 61.2%로 가장 높음. 한편, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우, ‘육류 시즈닝(쇠고기, 닭고기 등)’의 응답률이 70.0%로 나타나 가장 선호도가 높은 것으로 조사됨. 이어서 선호하는 시즈닝 맛은 ‘매운 맛’이 68.7%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹은 ‘매운 맛(80.0%)’에, 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹은 ‘짭 맛(64.9%)’에 가장 높은 선호를 보임

[표 6] 시즈닝 사용 음식과 선호 종류 및 맛

▶ 시즈닝 사용 음식

음식	시즈닝 사용률 (%)
밥류	65.7
육류	65.7
국요리	49.3
면류	47.8
해산물	23.9
과일 및 채소	17.9
빵류	16.4

	Total	성별		한식 선호도	
		남성	여성	높음	낮음
(Base)	(67)	(34)	(33)	(30)	(37)
밥류	65.7	61.8	69.7	63.3	67.6
육류	65.7	64.7	66.7	60.0	70.3
국요리	49.3	50.0	48.5	56.7	43.2
면류	47.8	41.2	54.5	50.0	45.9
해산물	23.9	26.5	21.2	23.3	24.3
과일 및 채소	17.9	14.7	21.2	20.0	16.2
빵류	16.4	23.5	9.1	16.7	16.2

▶ 선호 시즈닝 종류

	Total	한식 선호도	
		높음	낮음
(Base)	(67)	(30)	(37)
야채 시즈닝 (고추 분말, 후추, 양파, 마늘 등)	61.2	53.3	67.6
육류 시즈닝 (쇠고기, 닭고기 등)	53.7	70.0	40.5
혼합 시즈닝	41.8	43.3	40.5
해산물 시즈닝 (멸치, 새우, 다시마 등)	31.3	40.0	24.3
허브 시즈닝 (바질, 마조람, 파슬리, 오레가노, 큐민 등)	29.9	36.7	24.3

▶ 선호 시즈닝 맛

	Total	한식 선호도	
		높음	낮음
(Base)	(67)	(30)	(37)
매운 맛	68.7	80.0	59.5
짭 맛	61.2	56.7	64.9
단 맛	31.3	20.0	40.5
신 맛	29.9	30.0	29.7

[Base:전체, N=67, 단위: 중복 %]

2) 표2에서 ‘나는 한국 음식을 좋아한다’에 동의한 응답자를 한식 선호도가 높은 그룹, 보통과 비동의 응답자를 선호도 낮은 그룹으로 분류함

4. 대안의 평가

▶ 시즌링 구매 시, 가장 고려하는 요소는 ‘맛’

전체 일본 소비자를 대상으로 시즌링을 구매 시 어떠한 요소를 주로 고려할 것인지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 77.6%로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘가격’의 응답률이 68.7%로 과반을 차지함. 반면, ‘인증’의 응답률은 7.5%로 가장 낮은 것으로 나타남. 따라서, 일본 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 일본 소비자들 선호할 만한 시즌링의 ‘맛’을 구현하고, ‘가격’경쟁력을 확보하는 것이 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 시즌링 구매 고려 요소를 조사한 결과, 모든 소비자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높았으며, 그다음으로는 ‘가격’의 응답률이 높은 것으로 조사됨. 이를 통해 응답자 특성별로 시즌링 구매 고려 요소에 큰 차이는 없는 것으로 판단됨. 다만, 3위부터 다소 차이를 보이는데, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹은 ‘브랜드(40.0%)’가, 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹은 ‘유통기한(29.7%)’이 각각 3위를 차지함. 성별에 따라서는 ‘유통기한’과 함께 남성 소비자 그룹은 ‘브랜드(32.4%)’를, 여성 소비자 그룹은 ‘원료(33.3%)’를 3순위로 고려하는 것으로 확인됨

[표 7] 구매 고려 요소



4. 대안의 평가

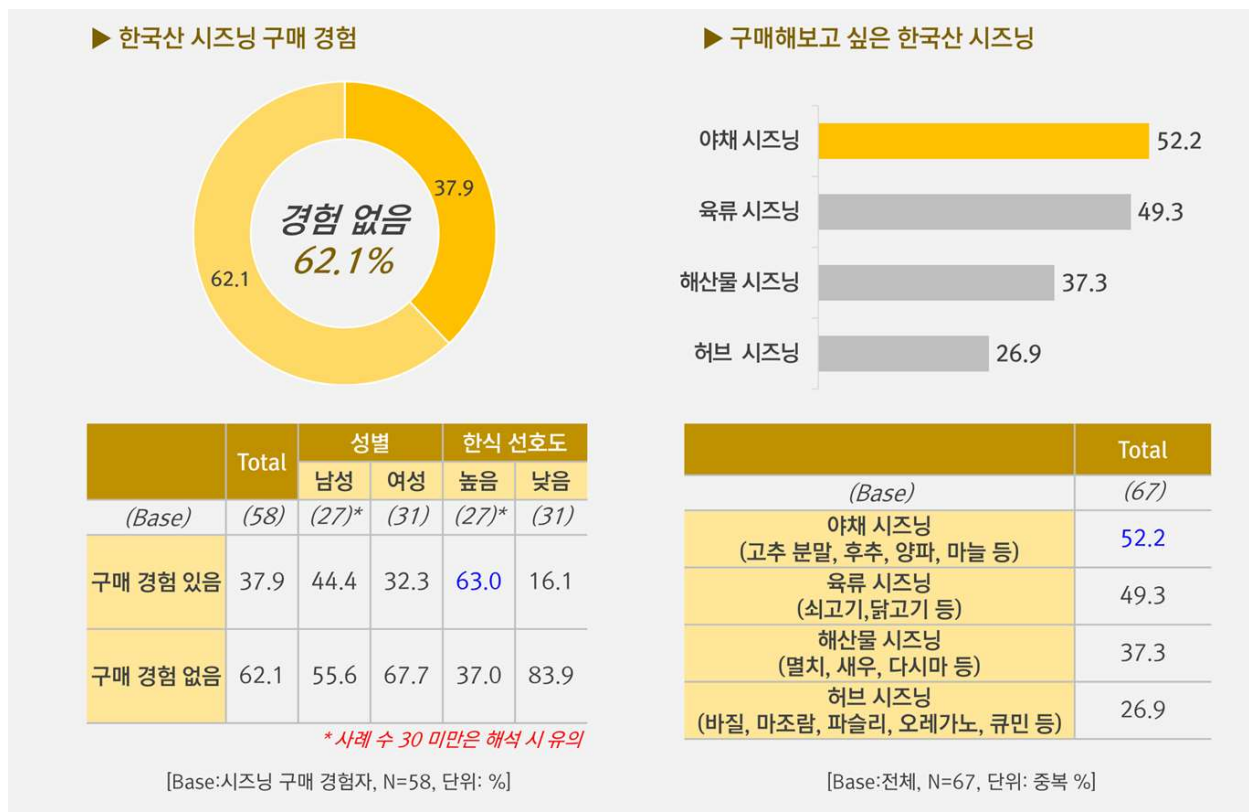
▶ 과반의 일본 소비자, 한국산 시즈닝 제품 구매 경험 없어

일본 소비자 중 시즈닝 구매 경험자를 대상으로 한국산 시즈닝 제품 구매 경험 여부에 대해 설문한 결과, 한국산 시즈닝 제품을 구매해 본 경험이 없다고 응답한 소비자가 62.1%인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹은 한국산 시즈닝 제품의 구매 경험이 63.0%로 나타나 유일하게 과반을 차지하며, 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹의 응답률인 16.1%에 비해 월등히 높은 수준인 것으로 확인됨

▶ 구매해보고 싶은 한국산 시즈닝 제품은 ‘야채 시즈닝’

이어서 전체 일본 소비자들에게 구매해보고 싶은 한국산 시즈닝 제품에 대해 설문한 결과, ‘야채 시즈닝(고추 분말, 후추, 양파, 마늘 등)’의 응답률이 52.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘육류 시즈닝(쇠고기, 닭고기 등)’의 응답률이 49.3%, ‘해산물 시즈닝(멸치, 새우, 다시마 등)’의 응답률은 37.3%로 확인됨. 한편, ‘허브 시즈닝(바질, 바조람, 파슬리, 오레가노, 큐민 등)’은 26.9%로 가장 낮은 응답률을 보임. 이를 통해, 야채 시즈닝과 유사한 한국산 고추 분말의 시장성은 긍정적일 것으로 판단됨

[표 8] 한국산 시즈닝 구매 경험 여부 및 구매해 보고 싶은 시즈닝



4. 대안의 평가

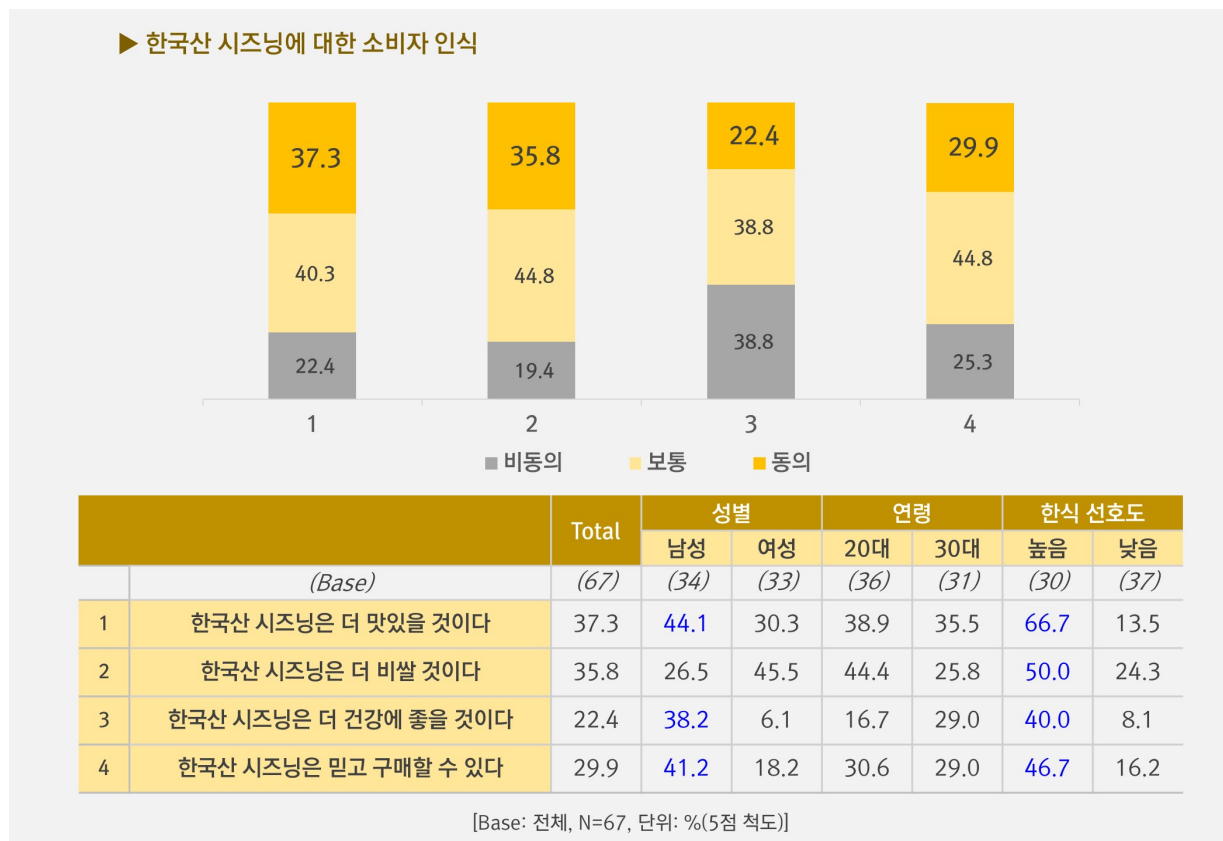
▶ 일본 소비자, 한국산 시즈닝 제품에 대한 신뢰도 낮은 편

한국산 시즈닝에 대한 일본 소비자들의 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘한국산 시즈닝은 더 맛있을 것이다’의 동의율이 37.3%로 가장 높음. 한국산 시즈닝은 더 건강에 좋을 것이다’의 동의율은 22.4%였으며, ‘한국산 시즈닝은 믿고 구매할 수 있다’는 29.9%의 동의율로 조사됨. 이를 통해, 일본 소비자들은 한국산 시즈닝 제품의 맛, 안전성 등에 대한 신뢰도는 낮은 편인 것으로 유추할 수 있음. 한편, ‘한국산 시즈닝은 더 비쌀 것이다’의 동의율은 35.8%로 나타나 한국산 시즈닝 제품에 대한 가격 부담은 비교적 낮은 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별로 한국산 시즈닝 제품에 대한 인식 다소 상이해

응답자 특성별로 살펴보면, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹이 각 문항에 대한 동의율이 다른 그룹과 비교하여 모두 높은 것을 확인함. 특히, ‘한국산 시즈닝은 더 맛있을 것이다’의 동의율은 66.7%로 과반을 차지함. 다만, ‘한국산 시즈닝은 더 비쌀 것이다’의 동의율도 50.0% 비교적 높게 나타나 한국산 시즈닝 제품에 가격 부담을 다소 느끼고 있음을 유추할 수 있음. 성별에 따라서는, 남성 소비자 그룹은 2번 가격 항목을 제외하고 제품 관련 항목에서 모두 여성 소비자 그룹보다 동의율이 높아, 한국산 시즈닝 제품에 대한 인식이 긍정적임을 확인함

[표 9] 한국산 시즈닝에 대한 소비자 인식



5. 구매의 경로

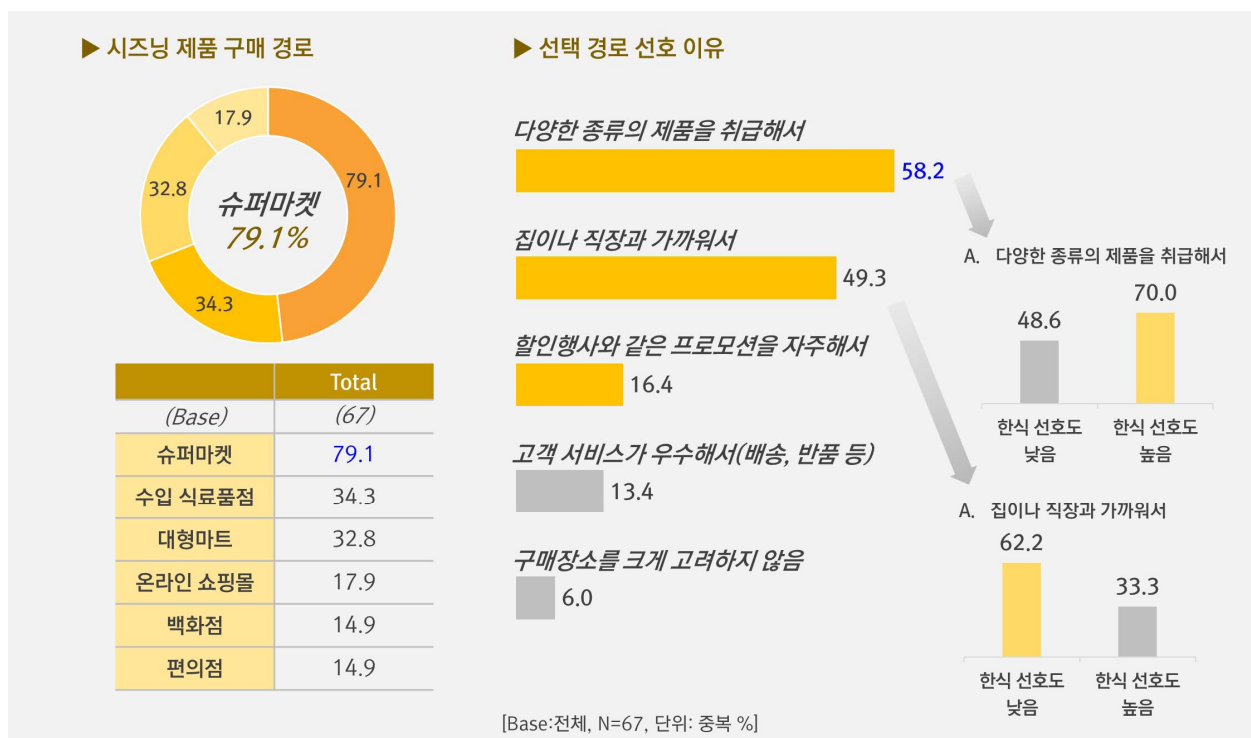
▶ ‘슈퍼마켓’ 통해 시즌닝 구매하는 일본 소비자 가장 많아

전체 일본 소비자들에게 시즌닝 구매 시 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률이 79.1%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 ‘수입 식료품점(34.3%)’, ‘대형마트(32.8%)’, ‘온라인 쇼핑몰(17.9%)’ 순으로 나타남. 이를 통해 일본 소비자는 시즌닝 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 활용하며 특히 슈퍼마켓의 점유율이 높은 것으로 확인됨

▶ 구매 경로 선호 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 58.2%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 앞서 일본 소비자들의 주요 정보 탐색 경로가 ‘매장 내 진열, 판촉행사 등’이었던 점을 고려하면, 일본 소비자들은 다양한 제품을 오프라인에서 직접 탐색해보는 것을 선호한다는 특징이 있음을 유추할 수 있음. 특히, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우, 해당 항목에 대한 동의율은 70.0%로 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹(48.6%)보다 월등히 높음. 반면, ‘집이나 직장과 가까워서’ 항목의 응답률은 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹(62.2%)이 선호도가 높은 소비자 그룹(33.3%)보다 높게 나타남. 이를 통해, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹은 ‘다양한 제품’을, 선호도가 낮은 소비자 그룹은 ‘거리’가 구매 경로 선정에 주요 요인으로 작용함을 알 수 있음

[표 10] 구매의 경로



6. 제품의 평가

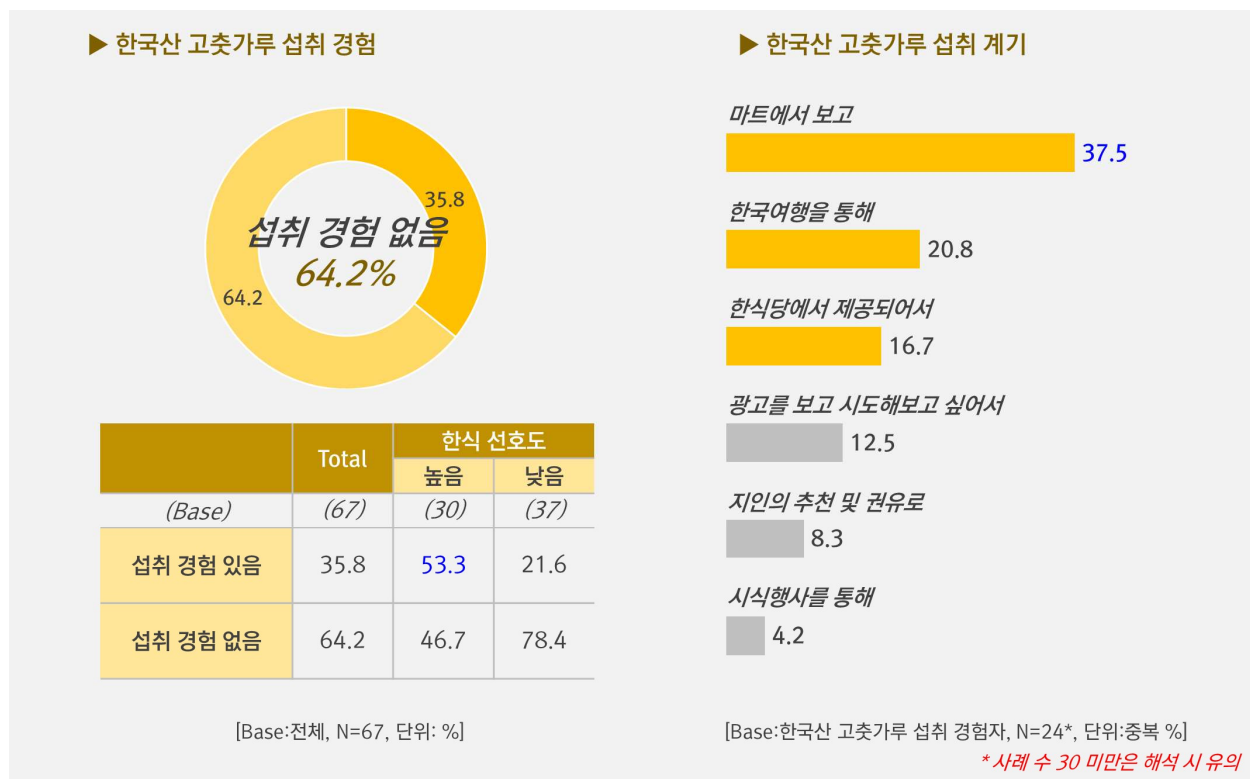
▶ 과반의 일본 소비자, 한국산 고춧가루 ‘섭취 경험 없어’

일본 소비자들에게 한국산 고춧가루 섭취 경험 여부에 대한 설문을 진행한 결과, 한국산 고춧가루를 섭취해본 경험이 없다고 응답한 일본 소비자는 64.2%로 조사되어 과반을 차지함. 한편, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹(53.3%)의 경우, 과반의 소비자가 한국산 고춧가루 섭취 경험이 있다고 응답한 것은 주목할 만함. 반면, 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹은 한국산 고춧가루 섭취 경험이 21.6%에 그침

▶ 한국산 고춧가루 섭취 계기로 ‘마트에서 보고’를 꼽아

한국산 고춧가루 섭취 경험자를 대상으로 섭취 계기를 설문함. 그 결과, ‘마트에서 보고’가 37.5%로 가장 높은 응답률을 보임. 다음으로는 ‘한국여행을 통해’의 응답률이 20.8%, ‘한식당에서 제공되어서’의 응답률은 16.7%로 조사됨. 반면, ‘시식행사를 통해’는 4.2%로 가장 낮은 응답률로 나타남

[표 11] 한국산 고춧가루 섭취 경험 및 계기



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	부청
맛	매운 맛과 감칠맛
가격	7,000~8,500원 (약 700~800엔) ³⁾
용량	25g
포장	플라스틱 병

▶ 고객사 제품, ‘맛’과 ‘주요 성분’의 만족도 점수 가장 높아

일본 소비자를 대상으로 고객사 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤, 항목별로 만족도를 설문함. 그 결과, 고객사 제품의 항목별 만족도 평균 점수는 1.46점으로 나타나, 일본 소비자들은 전반적으로 제품에 대해 만족도가 낮은 편인 것으로 확인됨. 한편, 고객사 제품의 ‘맛’과 ‘주요 성분’ 항목에 대해서는 만족도가 1.72점으로 가장 높은 점수를 보임. 그다음으로는 ‘포장’과 ‘섭취방법’이 동점(1.49점), ‘용량’(1.34점) 순으로 뒤를 이음

▶ 한식 선호도가 높은 소비자 그룹, 만족도 점수 평균 가장 높아

다음으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹의 제품 만족도 점수 평균이 2.47점으로 다른 소비자 그룹과 비교하여 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이 그룹은 ‘맛’ 항목에 대한 점수가 3.00점으로 나타나 가장 높은 만족도를 보임. 다음으로 20대 소비자 그룹(1.46점), 30대 소비자 그룹(1.45점) 순으로 만족도 점수 평균이 높음

[표 12] 항목별 만족도



3) 100엔=1,064.06원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

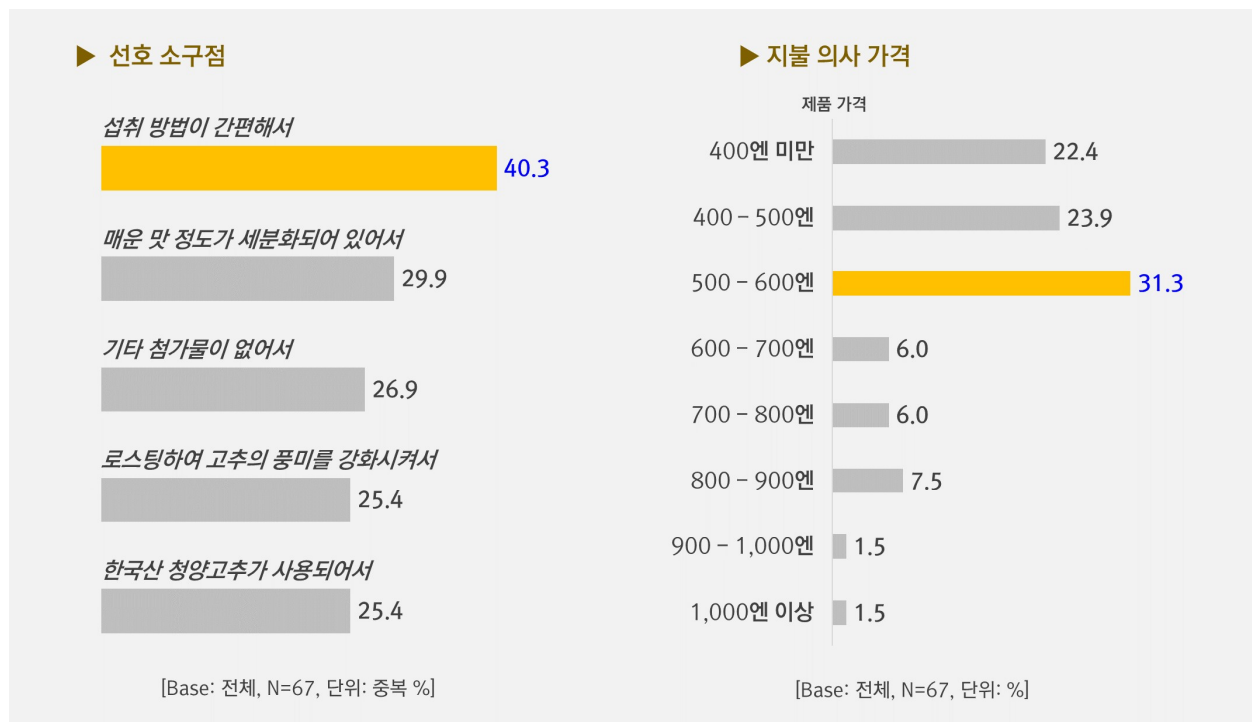
▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘섭취 방법이 간편해서’를 꼽아

앞선 설문에 이어서 일본 소비자들에게 고객사 제품을 구매하고 싶은 이유를 묻는 설문을 진행함 그 결과, ‘섭취 방법이 간편해서’의 응답률이 40.3%로 가장 높음. 다음으로, ‘매운 맛 정도가 세분화되어 있어서(29.9%)’와 ‘기타 첨가물이 없어서(26.9%)’, ‘로스팅하여 고추의 풍미를 강화시켜서’와 ‘한국산 청양고추가 사용되어서’의 응답률은 25.4%로 나타나 뒤를 이음

▶ 제품 지불 의사 가격은 ‘500엔-600엔’

일본 소비자들을 대상으로 고객사 제품에 최대 지불 의사 가격을 설문한 결과, ‘500-600엔’의 응답률이 31.3%로 가장 높은 것으로 나타남. 다음으로, ‘400-500엔’의 응답률이 23.9%, ‘400엔 미만’의 응답률은 22.4%로 조사됨. ‘900-1,000엔’과 ‘1,000엔 이상’의 응답률은 각각 1.5%로 가장 낮은 응답률을 기록함. 이는 앞선 항목별 만족도 조사에서 ‘약 700-800엔’으로 가정한 고객사 제품의 ‘가격’ 항목에 대한 만족도가 가장 낮은 점수를 받은 것과 상통함

[표 13] 선호 소구점 및 지불 의사 가격



6. 제품의 평가

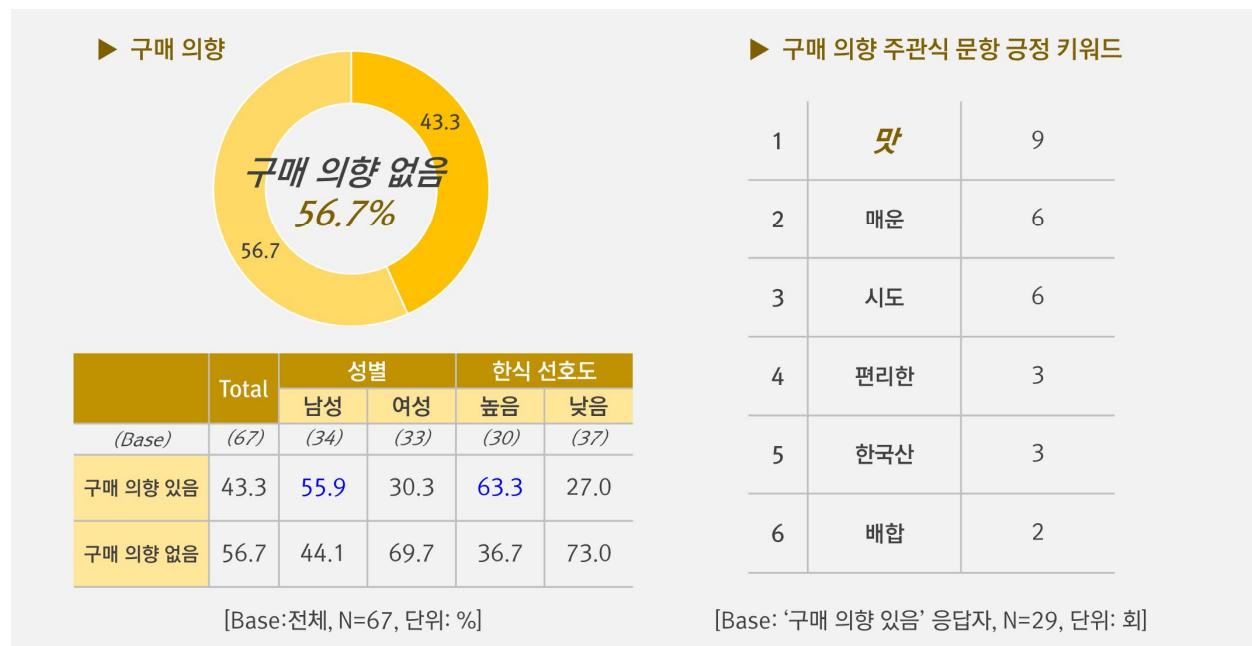
▶ 고객사 제품 구매 의향 43.3%로 낮은 편

일본 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과 43.3%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 한식 선호도가 높은 소비자 그룹의 경우, '구매 의향 있음'의 응답률이 63.3%로 한식 선호도가 낮은 소비자 그룹(27.0%)은 물론 모든 소비자 그룹 대비 가장 높은 구매 의향을 가지고 있는 것으로 나타남. 또한, 여성 소비자 그룹의 '구매 의향 있음' 응답률은 30.3%로 조사되었으나, 남성 소비자 그룹(55.9%)은 과반의 응답률로 확인된 점도 주목할 만함

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 '맛' 키워드가 가장 자주 등장해

이어서 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 일본 소비자 29명을 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, '맛' 키워드의 등장 빈도가 9회로 가장 많은 것으로 확인됨. 한편, 흥미로운 점은 '매운'과 '시도'의 빈도가 6회로 높은 순위를 차지한 것임. 이를 통해, 일본 소비자들은 '매운 맛'에 대한 수요가 어느 정도 형성되어 있으며, 이에 고객사 제품에 대해 호기심을 갖고 구매를 시도해 보고자 하는 소비자들이 적지 않음을 유추할 수 있음

[표 14] 구매 의향 긍정 및 부정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 렉심(Rexim)

Interview ② 이템피아 재팬(Itempia Japan)

Interview ① 렉심(Rexim)

렉심 (Rexim)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 히로시마에 위치한 일본의 시즈닝, 유기농 식품 전문 수입유통업체
 - 미국에서 주로 제품을 수입하고 있음
 - 라쿠텐 홈페이지를 통해 판매 중임

담당자 정보

Online Shop Manager



렉심(Rexim)

Online Shop Manager

Q. 일본 내에서 매운 음식에 대한 수요나 인기는 어떠한가요?

코로나바이러스 대유행 이후, 일본에는 매운 음식을 찾는 소비자들의 수가 급격히 늘어났습니다. 일본 소비자들은 카레나 마파두부와 같은 음식을 섭취함으로써 매운 음식에 대한 갈증을 해소하고 있는 것으로 보입니다. 마파두부 소스는 마늘 향과 기타 향신료 그리고 풍미와 감칠맛이 좋아 일본 내에서 최근에 많은 인기를 얻고 있는 음식입니다. 마파두부 소스와 여러 종류의 음식을 조합하는 것은 최근 일본 외식계의 트렌드입니다.

Q. 일본 내 고추 분말 시즈닝에 대한 소비자들의 반응은 어떠한가요?

저희가 판매하고 있는 칠리 스파이스(Chilli Spice) 제품은 식당이나 개인 소비자들에게 모두 인기가 많은 제품으로, 매운 음식을 선호하는 소비자들은 이 제품을 많이 찾습니다. 또한, 시즈닝과 향신료에 대해 알게 되고 흥미를 느껴 시도해보고자 하는 소비자들도 증가했으며, 매운맛에 대한 호기심으로 고추 분말 제품을 처음 구매해보는 소비자도 날이 갈수록 많아지고 있습니다. 이에 고객사 제품은 매운 음식을 자주 요리해 먹는 소비자들 많이 구매할 것으로 예상됩니다. 또한, 저희 고객의 대부분은 개인 소비자가 아니라 요식업체들입니다. 따라서 이들을 타겟으로 설정한다면 좋은 결과가 있을 것으로 판단됩니다.

4) 사진자료 : 렉심 라쿠텐 홈페이지(www.rakuten.ne.jp/gold/rexim)

5) 업체명과 상호명이 다름

Q. 고객사 제품의 시장성은 어떠할 것으로 예상하시나요?

고객사 제품의 가격은 25g에 약 680엔(한화 7,000원)⁶⁾으로 다이소에서 10g의 시즈닝을 100엔(한화 약 1,064원)에 구매할 수 있다는 점을 고려하면, 비교적 비싼 편입니다. 그러나 라쿠텐에서 판매하는 특별한 시즈닝 제품의 경우, 500엔(한화 약 5,320원)을 초과하는 제품도 많기 때문에, 한편으로는 시장성이 나쁘지 않아 보입니다. 또한, 저희가 취급하고 있는 매운 맛의 시즈닝은 주로 지퍼가 달린 플라스틱 백에 포장되어 있으며, 유리병, 플라스틱병 등의 포장 용기도 있습니다. 고객사 제품은 사용하기 편리한 플라스틱 용기에 분리할 수 있는 뚜껑으로 되어 있어 분리수거 시에도 용이하므로, 일본 소비자들이 선호할 것으로 생각합니다.

Q. 일본 시장 진출 시 가장 추천하는 유통채널이 있나요?

일본에서 시즈닝 제품은 슈퍼마켓이나 시장, 편의점에서도 흔하게 찾아볼 수 있습니다. 그러나 아주 매운 고추와 같은 특수하거나 새로운 시즈닝은 일반적으로 온라인 매장이나 시즈닝과 향신료를 전문적으로 취급하는 매장에서 찾을 수 있습니다.

6) 100엔=1,064.06원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 이템피아 재팬(Itempia Japan)

이템피아 재팬 (Itempia Japan)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 사이타마에 위치한 일본의 한국 식료품 수입유통업체
 - 한국에서 식료품을 수입하고 있음
 - 라쿠텐 홈페이지를 통해 판매 중임

담당자 정보

Online Shop Manager



7)8)



이템피아 재팬(Itempia Japan) Online Shop Manager

Q. 일본 내에서 매운 음식에 대한 수요나 인기는 어떠한가요?

2018년부터 2021년까지 도쿄에서 매운 음식을 판매하는 식당 수는 거의 두 배 가까이 늘었습니다. 그리고 코로나 바이러스 대유행 전과 비교하면 매운 음식에 대한 수요 또한 눈에 띄게 늘어난 편입니다. 매운 음식을 좋아하는 소비자로는 20대 여성과 30-50대 남성이며 50-60대 여성 또한 매운 음식을 선호하는 경향을 보입니다.

Q. 일본 내 고추 분말 시즈닝에 대한 소비자들의 반응은 어떠한가요?

일본 소비자들은 매운 맛이 나는 제품을 구매하는 것을 망설이지 않는 편입니다. 저희는 고추 분말 시즈닝을 취급하고 있지는 않지만, 고추 분말과 같이 매운 맛이 나는 제품들은 판매량이 아주 많으며 특히, 불닭 소스의 인기가 매우 높습니다. 이러한 제품은 매운 음식과 한식을 좋아하는 소비자가 주로 구매합니다. 김치도 매운 맛에도 불구하고 항상 인기가 많은 제품입니다. 또한, 베트남산 고추는 일본 내에서도 잘 알려진 식재료입니다. 따라서, 불닭 소스의 인위적인 매운 맛과 차이점이 드러나도록, ‘한국산 고추와 베트남산 고추를 함유하여 자연적인 매운 맛을 내는 제품’이라고 홍보한다면, 새롭게 출시된 고추 분말 시즈닝이더라도 일본 소비자들은 큰 거부감 없이 제품을 시도해보고자 하는 경우가 많을 것으로 판단됩니다.

7) 사진자료 : 이템피아 재팬 라쿠텐 홈페이지(www.rakuten.ne.jp/gold/kshouhin/)

8) 업체명과 상호명이 다름

Q. 고객사 제품의 시장성은 어떠할 것으로 예상하시나요?

저희는 캡사이신 시즈닝 400g을 860엔(한화 약 9,151원)에 판매하고 있습니다. 고객사 제품의 경우, 일본 소비자들은 다이소와 같은 매장에서 훨씬 저렴하게 시즈닝을 구매할 수 있으므로, 다른 가정용 시즈닝에 비해 가격이 비싸다고 생각합니다. 또한, 플라스틱 용기는 매장에서 판매할 때도, 소비자가 직접 가정에서 사용할 때도 편리하기 때문에 인기있을 것으로 예상됩니다.

Q. 일본 시장 진출 시 가장 추천하는 유통채널이 있나요?

일본에는 수입산 식료품을 전문적으로 판매하는 칼디(Kaldi)와 같은 매장이 있어, 해당 오프라인 채널에 진출하는 것도 좋을 것으로 보입니다. 저희의 경우 라쿠텐에서만 제품을 판매하지만, 한인 마트에 가면 한국산 시즈닝을 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 그러나 주로 오프라인 구매를 선호하던 일본 소비자들도 코로나 바이러스 유행 이후 예전보다 온라인 구매를 선택하는 경우가 많아졌습니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



‘남성 소비자’



설문 결과, 고객사 고추분말 제품에 대한 구매 의향 낮은 편

일본 소비자 중 고객사의 고추분말 제품을 구매할 의향이 있는 소비자는 43.3%에 그친 것으로 나타남. 성별에 따라 살펴보면, 남성 소비자 그룹에서 과반(55.9%)이 구매 의향이 있다고 응답했으며, 이는 여성 소비자 그룹(30.3%)보다 높은 수준임

전문가, 매운 음식에 대한 수요 급격히 높아져

코로나 바이러스 대유행 이후 자극적인 음식을 찾는 일본 소비자들이 많아지며 매운 음식의 수요가 급격히 증가함. 특히, 20대 여성과 30~50대 남성이 주요 소비자층이며, 최근에는 50~60대 여성도 매운 음식을 선호하는 경향을 보임

STEP 2. 셀링 포인트



‘세분화 된 매운 맛과 간편한 섭취 방법’



설문 결과, 고객사 제품의 맛과 주요 성분에 가장 높은 만족도 보여

일본 소비자들은 제품 항목별 만족도에서 ‘맛’과 ‘주요 성분’에 가장 높은 점수를 줌. ‘한국산 청양고추 100% 혹은 베트남산 고추와 혼합한 성분과 그로 인한 매운 맛, 그리고 음식에 ‘바로 뿌려먹을 수 있다’는 편의성 측면에서 긍정적인 평가를 내린 것으로 판단됨

전문가, 일본 소비자 ‘매운 맛’에 대한 망설임 없는 편

일본 소비자들은 매운 맛이 나는 제품을 구매하는 것을 망설이지 않는 편임. 이에 마파두부 소스, 불닭 소스 등이 인기가 높음. 이에 한국산 청양고추와 베트남산 고추만으로 이루어진 성분이 일본 소비자들의 매운 맛에 대한 호기심을 자극할 수 있을 것으로 판단됨

STEP 3. 유통채널



‘슈퍼마켓’



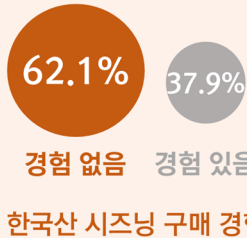
설문 결과, 79.1%의 소비자가 슈퍼마켓에서 시즈닝 제품 구매

대다수 일본 소비자들은 다양한 종류의 제품을 취급하는 슈퍼마켓에서 시즈닝 제품을 구매하는 것으로 조사됨. 일반 소매 채널은 다양한 시즈닝 제품을 쉽게 구할 수 있어 접근성이 좋고, 매출로도 직결되는 채널임

전문가, 칼디(Kaldi)와 같은 수입산 식료품 전문점 입점 추천

일반적인 시즈닝 제품은 슈퍼마켓이나 편의점 등에서도 흔하게 찾아볼 수 있음. 하지만 아주 매운 고추분말 제품처럼 특수하거나 새로운 시즈닝은 주로 온라인 매장이나 시즈닝과 향신료를 전문적으로 취급하는 매장에 주로 포진되어 있음. 이에 일본에서 수입산 식료품을 전문적으로 취급하는 칼디를 추천함

STEP 4. 마케팅



‘오프라인 매장 내 진열, 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, 베트남산 고추는 일본에서 널리 알려진 식재료

주로 매운 음식과 한식을 좋아하는 일본 소비자들이 매운 맛이 나는 제품, 특히, 불닭 소스를 많이 구매함. 또한, 베트남산 고추는 일본에서 잘 알려진 식재료임. 이에 인위적인 매운 맛을 내는 제품과 차별적인 포지셔닝을 위해 ‘한국산 청양고추와 베트남산 고추만으로 자연적인 매운 맛을 낸 제품’으로 홍보하는 것을 추천함

“일본 소비자, 청양고추에 대한 인지도는 높은 편이나, 한국산 시즈닝 구매 경험은 적은 편”

“매운 맛과 한식을 선호하는 소비자를 대상으로 ‘천연 재료만 사용하여 자연적인 고추의 매운 맛’과 ‘바로 음식에 뿌려먹는’ 편의성을 홍보해 소비자의 호기심을 자극하면 시장성이 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 렉심 라쿠텐 홈페이지 (www.rakuten.ne.jp/gold/rexim/)
2. 이템피아 재팬 라쿠텐 홈페이지 (www.rakuten.ne.jp/gold/kshouhin/)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.11.19.

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