[내몽고 후허호우터 안테나숍 한국식품 마켓테스트]

자료작성 : aT 베이징지사

1. 조사목적 : 한국식품의 후허호우터 시장 소비실태 및 소비자 반응 조사를 통하여 현지 한국식품의 소비현황을 파악하고, 소비저변 확대 대안 마련

2. 조사시기 : 2015년 8월

3. 조사장소 : 후허하오터 웨이두어리 MALL 한국식품 안테나숍

4. 조사품목 : 5개 품목(고추장, 바나나맛 우유, 아이스크림, 커피믹스, 요거트)

5. 조사대상 : 안테나숍을 찾는 현지고객 600명(품목당 120명)을 대상 조사 진행

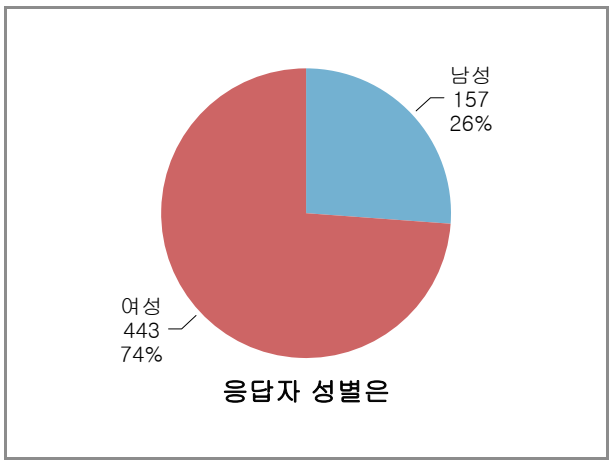
6. 조사방법 : 해당 품목 시식 후 1대1 설문조사

[설문조사 결과분석]

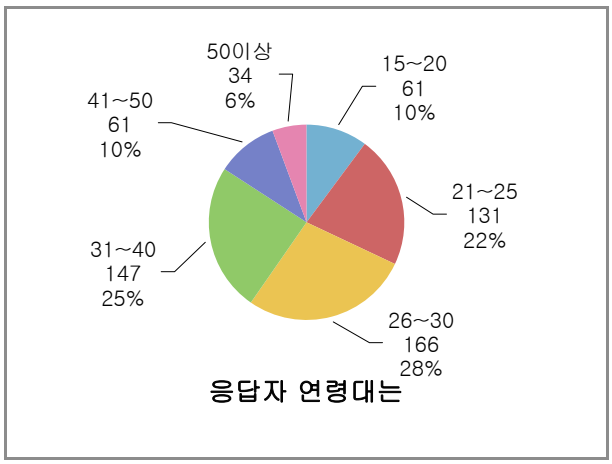
1. 일반조사 분석

※ 후허하오터 웨이두어리 MALL 내 한국식품 안테나숍을 찾은 현지 소비자 대상으로 설문조사를 진행하였으며 유효 설문지 600건(품목별 120건)을 확보하여 데이터를 수집하여 분석

□ 응답자 분석



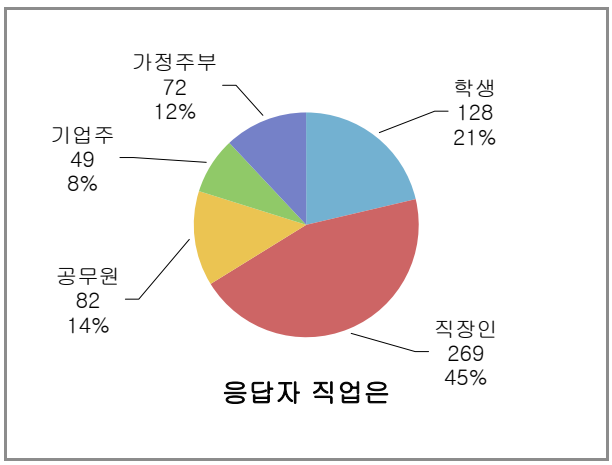
응답자 성별은



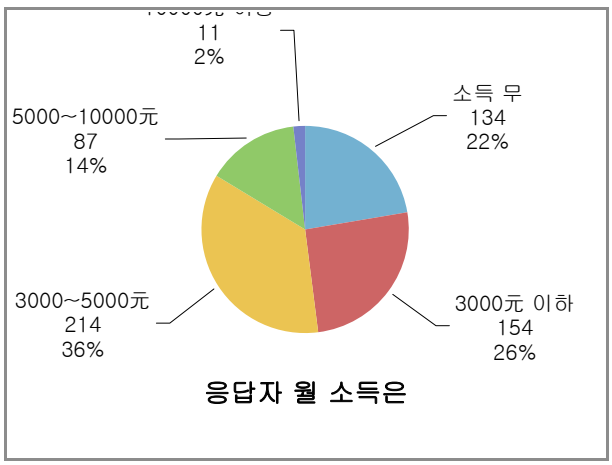
응답자 연령대는

○ 식품매장을 찾는 소비자가 주로 여성고객임에 따라 설문조사 응답자의 26%(157명)이 남성 소비자, 74%(443명)가 여성소비자로 구성

○ 설문조사 응답자 연령대로 보면 직장이 비교적 안정되고 소비능력이 높은 20대 후반과 30대가 53%에 달함, 연령대별로 10대 후반이 10%(61명), 20대 초반이 22%(131명), 20대 후반이 28%(166명), 30대가 25%(147명), 40대가 10%(61명), 50대 이상이 6%(34명)을 차지



응답자 직업은



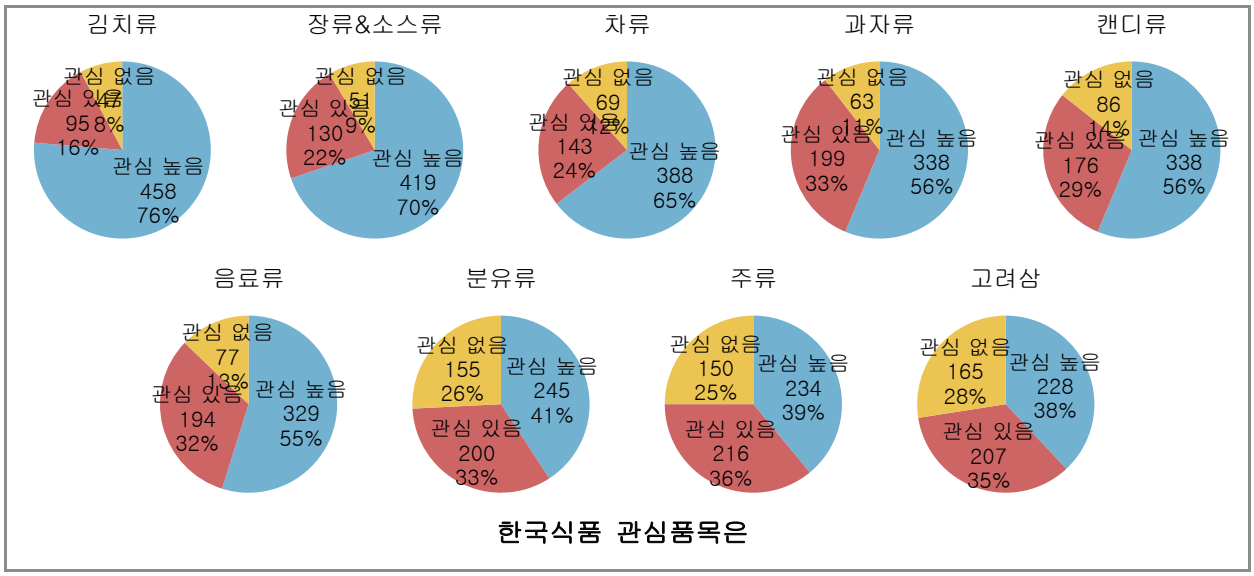
응답자 월 소득은

○ 설문조사 응답자의 직업은 소득이 비교적 안정되고 소비능력이 높은 직장인과 공무원이 59%에 달함, 직업별로 학생이 21%(128명), 직장인이 45%(269명), 공무원이 14%(82명), 기업주가 8%(49명), 가정주부가 12%(72명)을 차지

○ 설문조사 응답자의 월 소득은 3,000元 이상이 52%에 달함, 소득별로 무소득이 22%(134명), 3,000元 이하가 26%(154명), 3,000~5,000元 사이가 36%(214명), 5,000~10,000元 사이가 14%(87명), 10,000元 이상이 2%(11명)을 점함

☞ 종합적으로 분석하면 설문조사 응답자 50% 이상이 소비가 가장 왕성한 20대와 30대의 직장인으로 구성되었으며 응답자 평균 월 소득은 2014년 후허하오터시 평균 급여인 4,499元에 비교적 접근되어 있어 현지인들의 소비실태와 소비습관을 대표적으로 반영하고 있음

□ 관심품목 분석

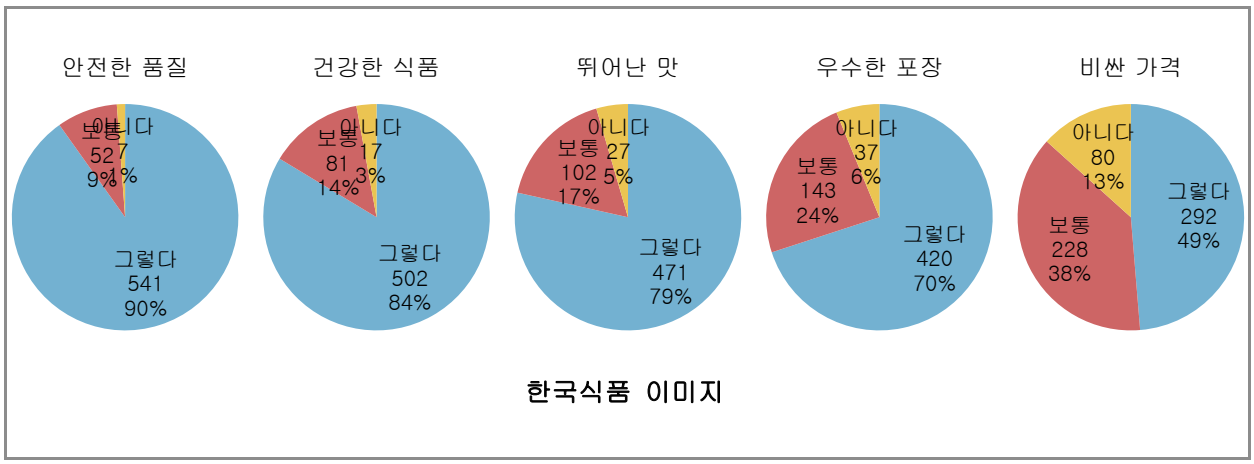


○ 관식품목 조사에서 김치류, 장류&소스류, 차류 등 한국의 대표적이며 많이 알려져 있는 제품에 대한 관심이 가장 높았으며, 다음으로 과자류, 캔디류, 음료류 등 무난하게 구매할 수 있는 제품으로 나타남

○ 반면 소비자 층이 제한적인 분유, 남성들이 주로 소비하는 주류 및 쉽게 접하기 어려운 고가의 인삼제품 등은 상대적으로 관심도가 낮게 나타남

○ 이는 현지에서 일반 소비자들이 한국식품 접할 수 있는 기회가 많지 않아 기존 알고 있던 제품들은 선택한 것으로 분석되며 아울러 이를 현지에서 한국식품의 품종별 인지도 순위로 볼 수 있음

□ 한국식품의 이미지 분석

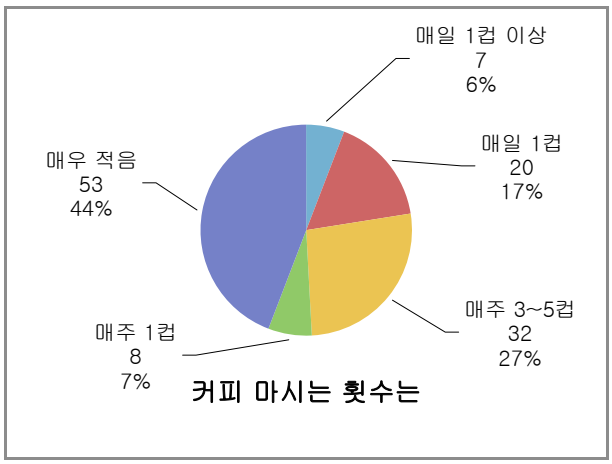


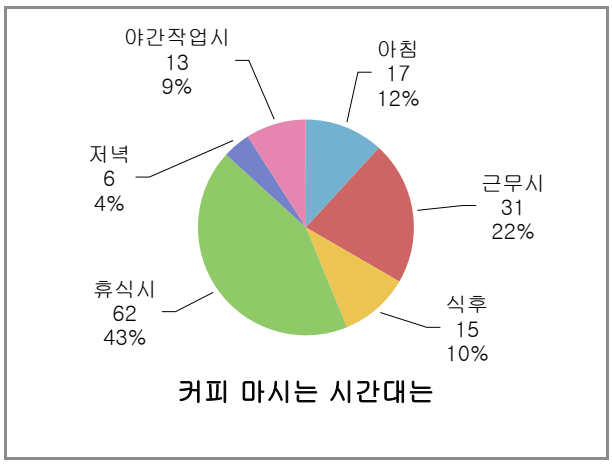
○ 한국식품의 이미지에 대한 조사에서 안전한 품질, 건강한 식품, 뛰어난 맛 및 우수한 포장에 대해서 70% 이상이 그렇다고 답하였으며 “아니다”는 6% 이하로 긍정적인 의견이 다수

○ 반면 가격이 비싸다에 대해서는 49%가 그렇다, 38%가 보통이다, 13%가 아니다라고 답하여 응답자의 51%가 한국식품의 소비자 가격에 대해 비교적 만족하고 있는 것으로 나타나 한국식품의 소비자층이 더욱 확대될 것으로 전망됨

Ⅲ) 커피믹스

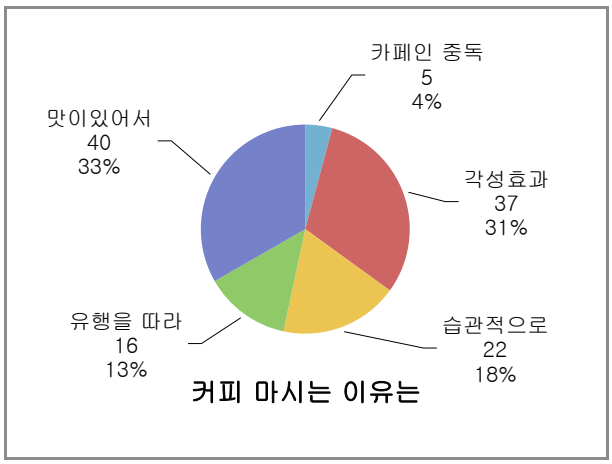
□ 소비습관 분석

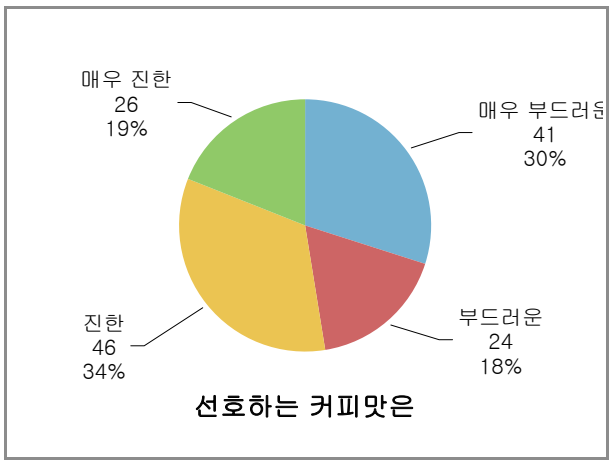




○ 커피를 마시는 빈도 조사에서 매일 적어도 1컵 커피를 마시는 소비자가 23%에 달하여 일정한 단골소비자층이 형성되어 있는 것으로 분석됨. 마시는 횟수별로 매일 1컵 이상은 6%(7명), 매일 1컵은 17%(20명), 매주 3~5컵은 27%(32명), 매주 1컵은 7%(8명), 아주 적게 마신다가 44%(53명)임

○ 커피를 마시는 시간대 조사(다중선택)에서 휴식시간대가 제일 많아 43%(62명)에 달했으며 다음은 근무시간대로 22%(31명)에 달함. 기타 시간대별로는 아침에 마신다가 12%(17명), 식후에 마신다가 10%(15명), 야간작업시에 마신다가 9%(13명), 저녁에 마신다는 4%(6명)임

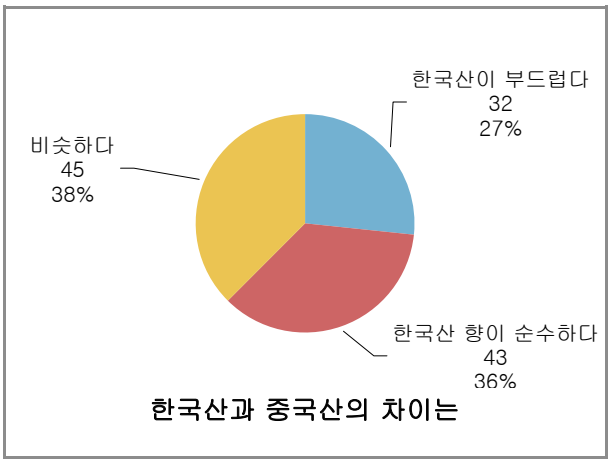




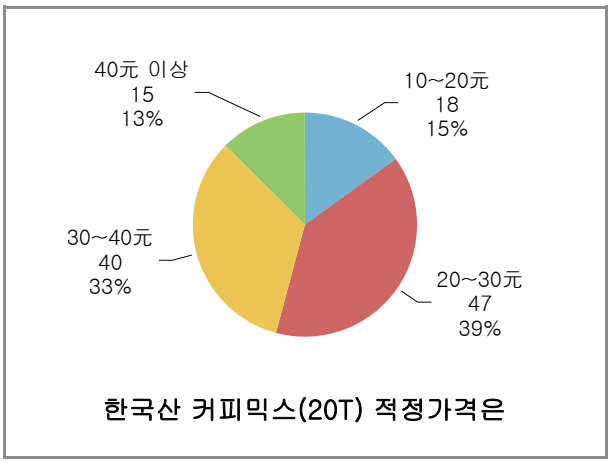
○ 커피를 마시는 이유 조사(다중선택)에서 카페인 중독은 4%(5명), 습관적이 18%(22명), 단순 맛있어서가 33%(40명), 각성효과가 31%(37명), 유행을 따라가 13%(6명)임, 소비량이 제일 많은 카페인 중독과 습관적 소비가 비교적 적은 편임

○ 선호하는 커피 맛 조사에서 진한 맛 커피 선호도가 53%로 부드러운 맛에 비해 다소 높음, 선호도별로 매운 진한 맛은 19%(26명), 진한 맛은 34%(46명), 부드러운 맛은 18%(24명), 매우 부드러운 맛은 30%(41명)임

□ 제품 분석



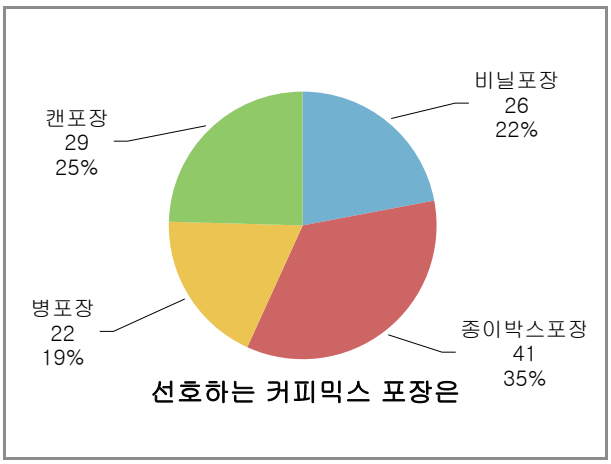
한국산과 중국산의 차이는



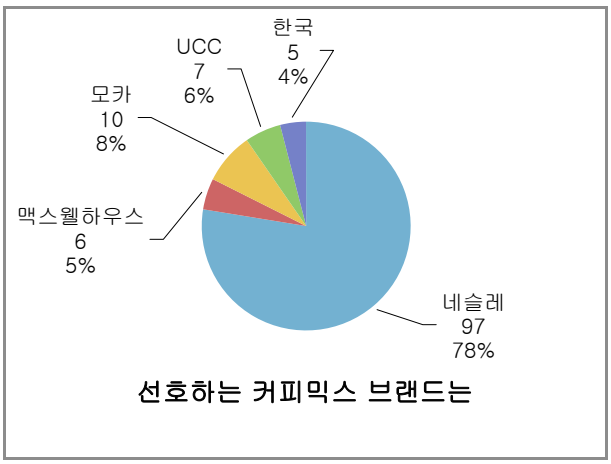
한국산 커피믹스(20T) 적정가격은

○ 한국산과 중국산 커피믹스 제품의 차이점에 대해서 한국산이 부드럽다가 27%(32명), 한국산이 향이 순수하다가 36%(43명), 비슷하다가 38%(45명)임

○ 한국산 커피믹스(20T) 적정가격 조사에서 85%의 소비자들이 20元이상을 선택함, 가격대별로는 10~20元 사이가 15%(18명), 20~30元 사이가 39%(47명), 30~40元 사이가 33%(40명), 40元이상이 13%(15명)임



선호하는 커피믹스 포장은

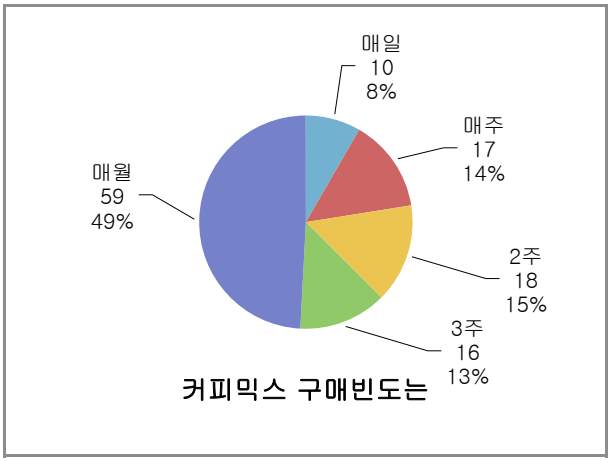


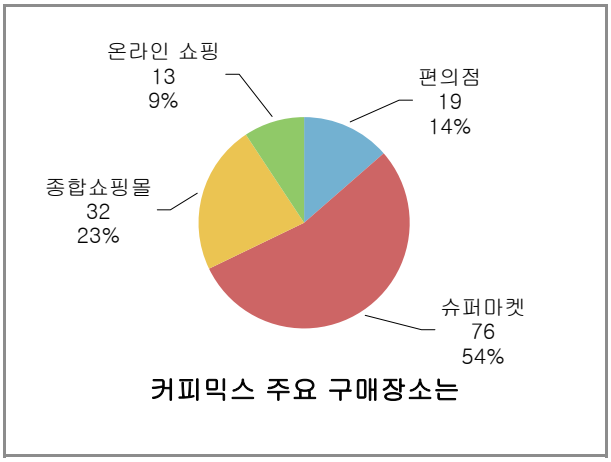
선호하는 커피믹스 브랜드는

○ 커피믹스 포장 선호도 조사에서 종이박스 포장 선호도가 가장 높아 35%(41명)에 달했으며 캔 포장이 25%(29명), 비닐봉지 포장이 22%(26명), 병 포장은 19%(22명)임

○ 선호하는 커피믹스 브랜드 조사에서 네슬레가 단연 최고로 높아 78%(97명)에 달함, 기타 커피 브랜드로는 맥스웰하우스가 5%(6명), 모카가 8%(10명), UCC가 6%(7명), 한국 브랜드는 4%(5명)임

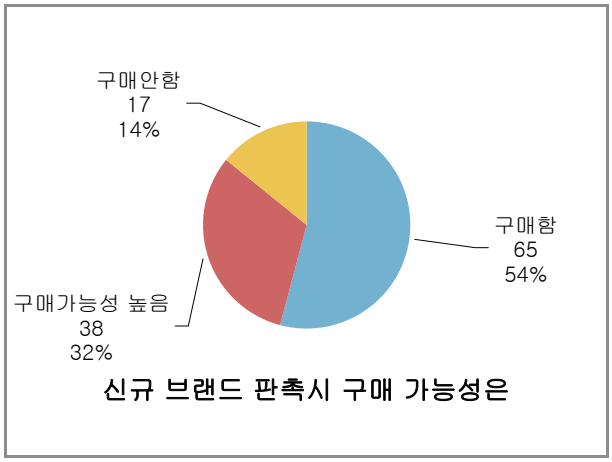
□ 구매 분석





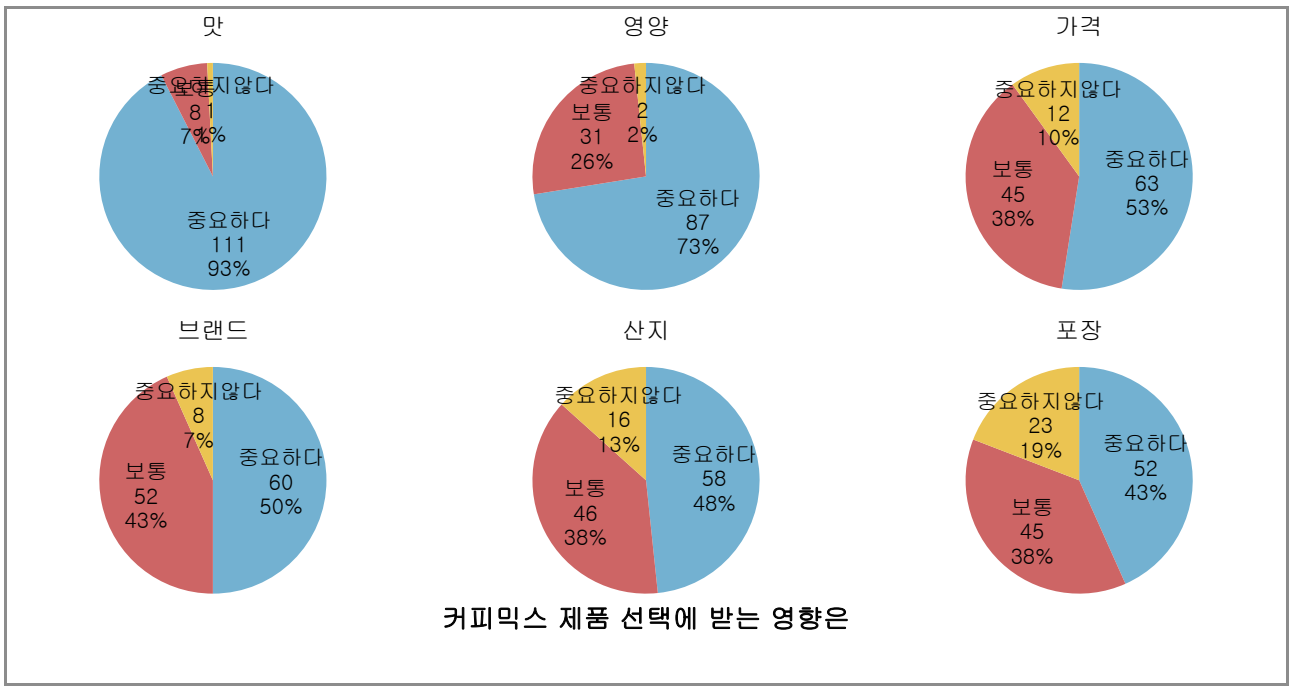
○ 커피믹스 구매빈도 조사에서 적어도 주 1회 구매가 22%에 달하여 단골소비자층으로 볼 수 있음, 구매빈도별로 일 1회 구매는 8%(10명), 주 1회 구매는 14%(17명), 2주 1회 구매는 15%(18명), 3주 1회 구매는 13%(16명), 월 1회 구매는 49%(59명)로 구매빈도는 비교적 낮은 편임

○ 커피믹스 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 단연 높아 54%(76명)에 달했으며 다음으로는 종합쇼핑몰 통한 구매가 23%(32명), 편의점을 통한 구매가 14%(19명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 9%(13명)로 대부분 전통 유통채널을 통하여 구매하는 것으로 나타남



신규 브랜드 판촉시 구매 가능성은

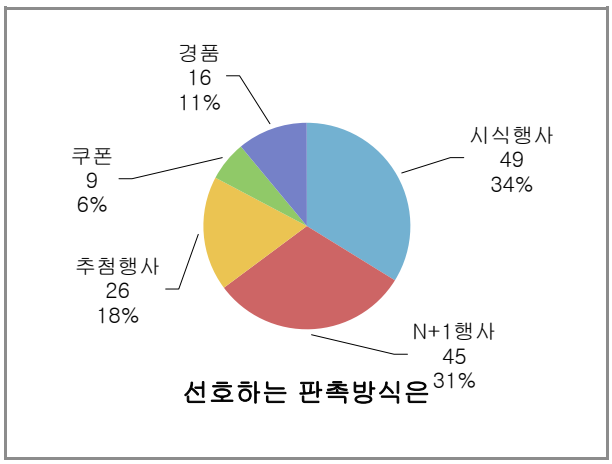
○ 신규 브랜드 제품 판촉 진행시 구매 가능여부 조사에서 54%(65명)의 소비자가 구매한다고 긍정적으로 담하였으며 구매할 가능성이 높다가 32%(38명), 구매하지 않는다는 14%(17명)로 나타남



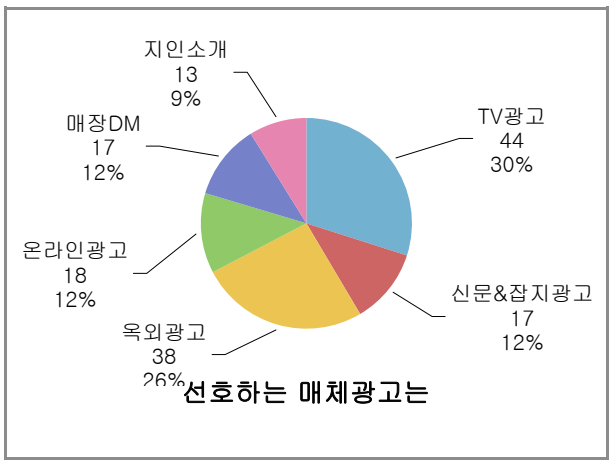
커피믹스 제품 선택에 받는 영향은

○ 커피믹스 제품 선택에 주는 요소별로 맛은 93%가 중요하다, 영양은 73%가 중요하다, 가격은 53%가 중요하다, 브랜드는 50%가 중요하다, 산지는 48%가 중요하다, 포장은 43%가 중요하다로 답하여 맛 → 영양 → 가격 → 브랜드 → 생산지 → 포장 순을 나타남

□ 판촉&홍보 분석



선호하는 판촉방식은



선호하는 매체광고는

○ 판촉방식 선호도 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 제일 높아 34%(49명)에 달하여 커피 맛을 가장 중요시 하는 것으로 보이며 N+1행사가 31%(45명), 추첨행사와 경품 및 쿠폰 증정은 각각 18%(26명), 11%(16명)과 6%(9명)이 선택함

○ 매체광고가 주는 영향조사(다중선택)에서 TV광고가 30%(44명), 옥외광고가 26%(38명), 온라인광고가 12%(18명), 매장DM광고가 12%(17명), 신문잡지광고가 12%(17명), 지인소개가 9%(13명)임

※ 종합분석

○ 최소 일일 1컵 커피를 마시는 소비자는 23%뿐이며 카페인 중독과 습관적으로 마시는 비율도 비교적 낮고 구매빈도도 낮아 현재까지 내몽고 지역에는 커피소비가 활성화 되어 있지 않음. 다만 서구 식문화 영향확대 및 커피 프랜차이즈 증가로 중국 전체 커피 소비시장은 성장추세에 있으며, 내몽고 지역도 10~30대 젊은 층의 커피 소비가 서서히 증가세에 있음 (중국의 커피시장 판매액은 2009년 55.54억 위엔에서 2013년 103.43억 위엔으로 연평균 16.2% 증가)

○ 한국산 커피믹스에 접해본 소비자들은 대부분 중국산보다 부드럽다 & 순하다는 반응이 많음, 진한 맛과 부드러운 맛 선호도 비슷하게 조사됨에 따라 진한 맛 제품으로 선호하는 소비자를 겨냥한 제품을 선보일 필요가 있음, 적정가격에서 현재 맥심 20T 포장 소비자가격이 30元 전후로 형성되어 있음에 따라 대부분 소비자가 수용가능한 가격수준이며 종이박스 형태의 소용량 포장을 선호하는 편임

○ 커피믹스는 대부분 소비는 전통 유통채널을 통하여 이루어지며 브랜드에서 중국 시장에 최초로 진출하여 시장을 독점해온 “네슬레” 브랜드를 가장 선호하는 편

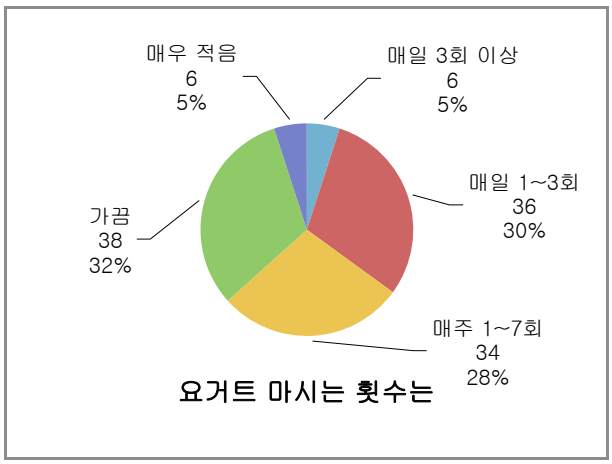
○ 신규 브랜드에 대한 구매의향이 높고 아직 브랜드 충성도가 높지 않아 적극적인 판촉 등 마케팅 활동을 전개할 경우 한국산 시장 점유율 확대 가능. 실제 중국 내 네슬레의 시장점유율은 매년 하락 추세

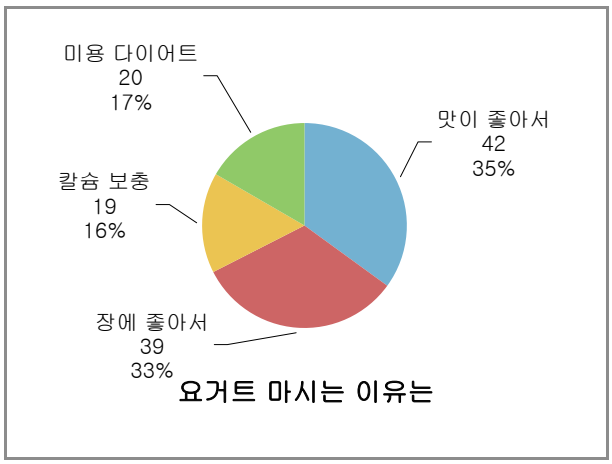
- 커피믹스 제품 소비가 보편적이지 않아 아직은 특정 브랜드 선호경향이 적은 편

○ 제품 선택에 주는 요소에서 커피 맛은 93%가 중요한 것으로 나타나듯이 판촉행사 선호도에서 시식행사를 제일 선호하고 있음, N+1행사 선호도도 비교적 높아 판촉 시 시식행사와 N+1행사를 겸행할 필요가 있음, 광고매체가 주는 영향에서 TV광고가 여전이 1위를 점하고 있으며 옥외광고가 2위를 점하고 있어 제품 인지도 제고가 필요한 것으로 분석됨

Ⅳ) 요거트

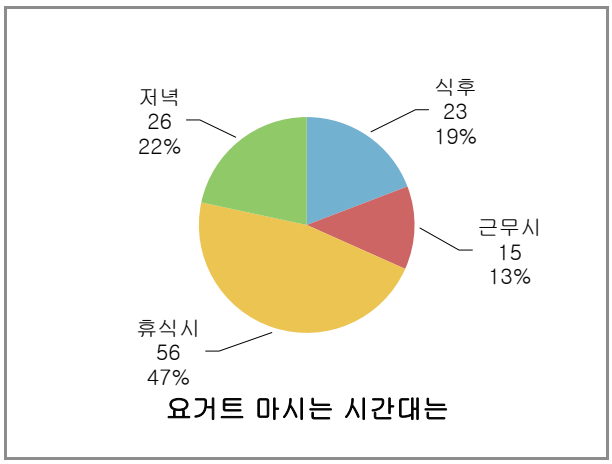
□ 소비습관 분석

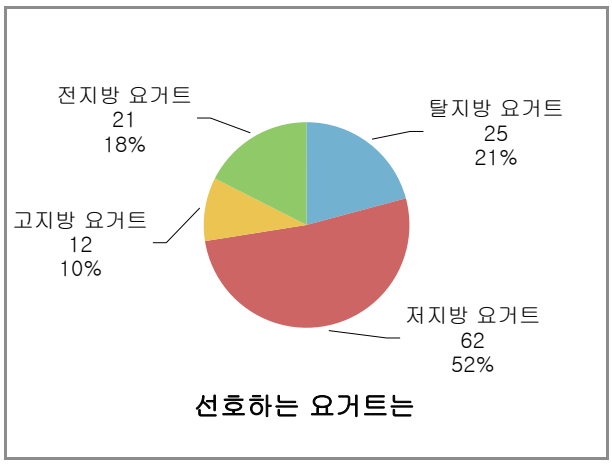




○ 요거트 마시는 빈도 조사에서 매일 마시는 소비자는 35%에 달함, 마시는 횟수별로 일 3회 이상이 5%(6명), 일 1~3회 사이가 30%(36명), 주 1~7회 사이가 28%(34명), 가끔 마신다가 32%(38명), 매우 적게 마신다는 5%(6명)임

○ 요거트 마시는 이유 조사(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 35%(42명)에 달하며 장에 좋아서가 33%(39명), 미용&다이어트가 17%(20명), 칼슘 보충이 16%(19명)으로 건강 목적이 65%에 달함

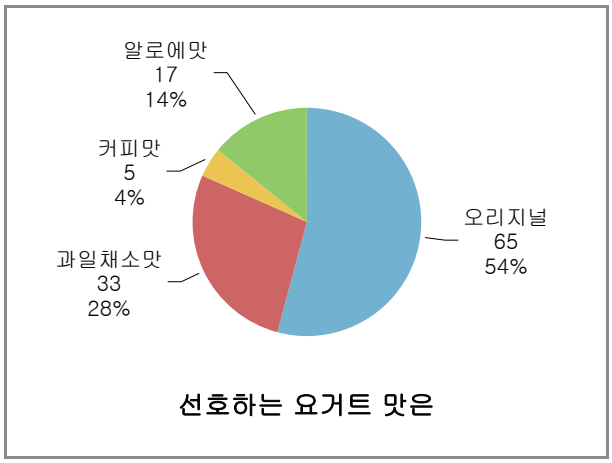




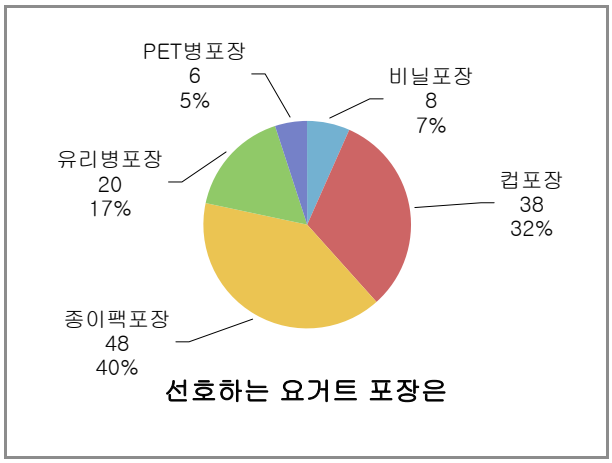
○ 요거트 마시는 시간대 조사 다중선택에서 간식용으로 휴식시간대에 마신다가 제일 많아 47%(56명)에 달하며 저녁에 마신다가 22%(26명), 식후에 마신다가 19%(23명), 근무 시에 마신다가 13%(15명)임

○ 선호하는 요거트 조사에서 저지방 요거트가 단연 높아 52%(62명), 탈지방 요거트가 21%(25명), 전지방 요거트가 18%(21명), 고지방 요거트가 10%(12명)임

□ 제품 분석



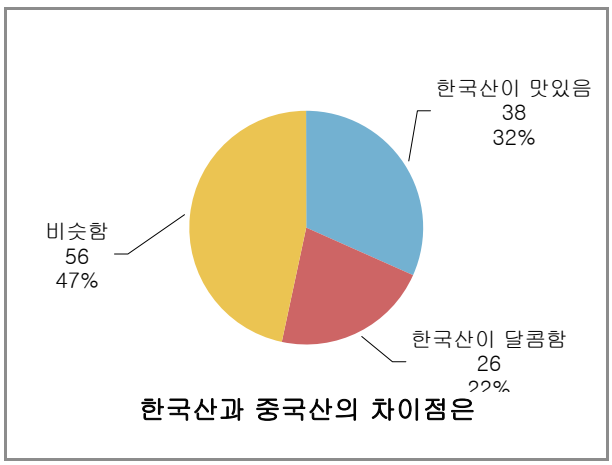
선호하는 요거트 맛은



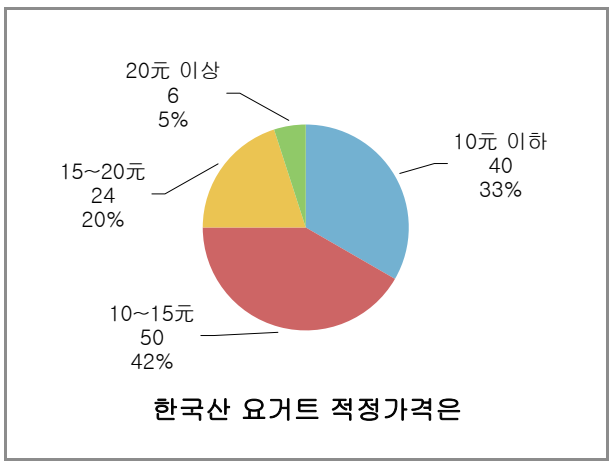
선호하는 요거트 포장은

○ 선호하는 요거트 맛 조사에서 오리지널 맛을 제일 선호하여 54%(65명)에 달하며 다음으로 과일&채소 맛으로 28%(33명), 알로에맛과 커피맛은 각각 14%(17명)과 4%(5명)이 선택함

○ 포장 선호도에서 종이팩 포장을 가장 선호하여 40%(48명)에 달하며 컵포장이 32%(38명)에 달함, 기타 포장으로 유리병포장이 17%(20명), 비닐포장이 7%(8명), PET병 포장이 5%(6명)임



한국산과 중국산의 차이점은

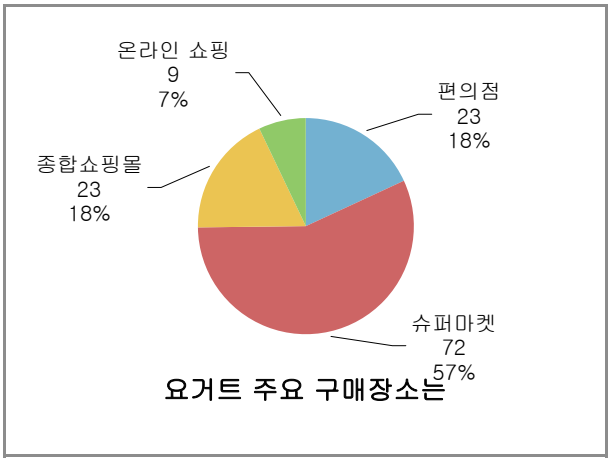


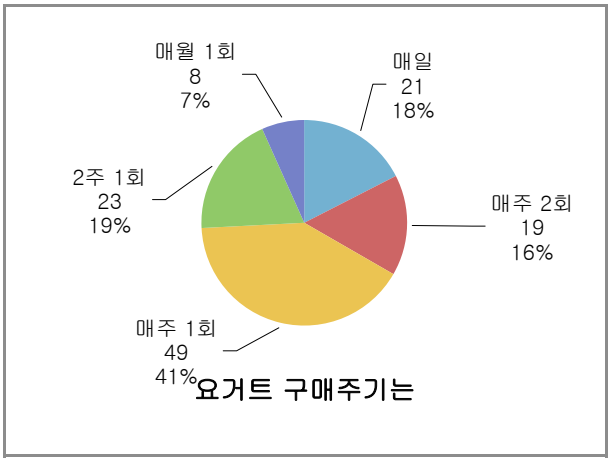
한국산 요거트 적정가격은

○ 한국산과 중국산 요거트 제품의 차이점에 대해서 한국산이 더 맛있다가 32%(38명), 한국산이 더 달콤하다가 22%(26명), 비슷하다가 47%(56명)으로 한국산의 맛에 대해 다소 긍정적인 것으로 나타남

○ 한국산 요거트 적정 가격대 조사에서 67% 소비자가 10元 이상을 선택함, 가격대별로는 10元 이하가 33%(40명), 10~15元 사이가 42%(50명), 15~20元 사이가 20%(24명), 20元 이상은 5%(6명)이 선택함

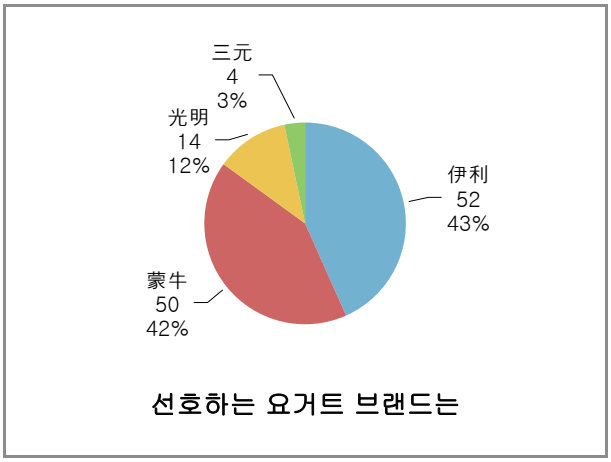
□ 구매 분석



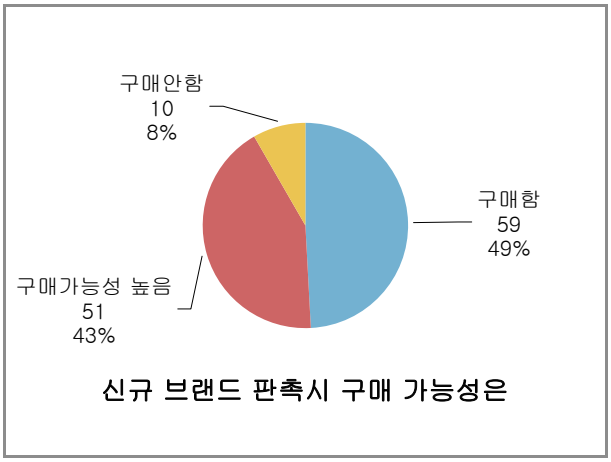


○ 요거트 주요 구매장소 조사 다중선택에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 단연 높아 57%(72명)에 달하며 종합쇼핑몰과 편의점을 통한 구매가 각각 18%(23명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 7%(9명)임

○ 요거트 구매빈도 조사에서 적어도 매주 1회 구매하는 소비자가 75%에 달함, 매일 구매가 18%(21명), 매주 2회 구매가 16%(19명), 매주 1회 구매가 41%(49명), 2주 1회가 구매가 19%(23명), 월 1회 구매가 7%(8명)임



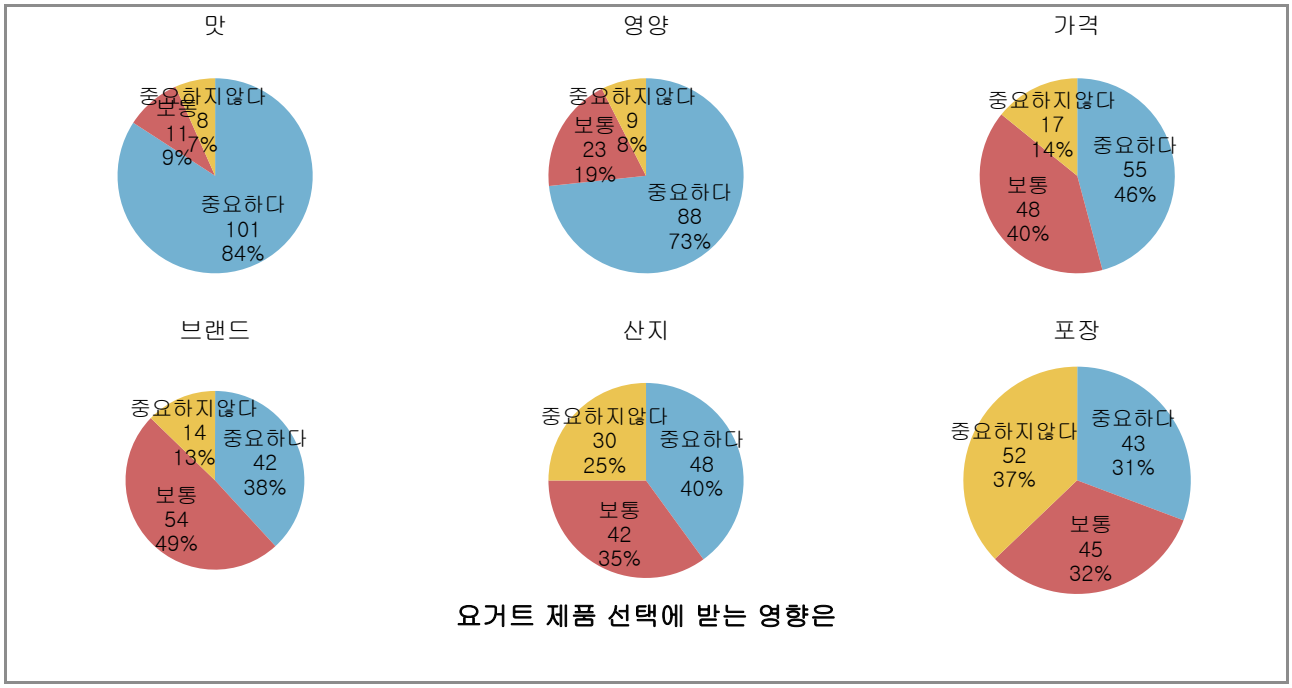
선호하는 요거트 브랜드는



신규 브랜드 판촉시 구매 가능성은

○ 선호하는 요거트 브랜드 조사에서 내몽고지역에 본부를 두고 있는 이리(伊利)와 멍니우(蒙牛) 브랜드를 제일 선호하여 85%에 달함, 브랜드별로는 이리(伊利)가 43%(52명), 멍니우(蒙牛)가 42%(50명), 광밍(光明)이 12%(14명), 산위엔(三元)이 3%(4명)로 나타남

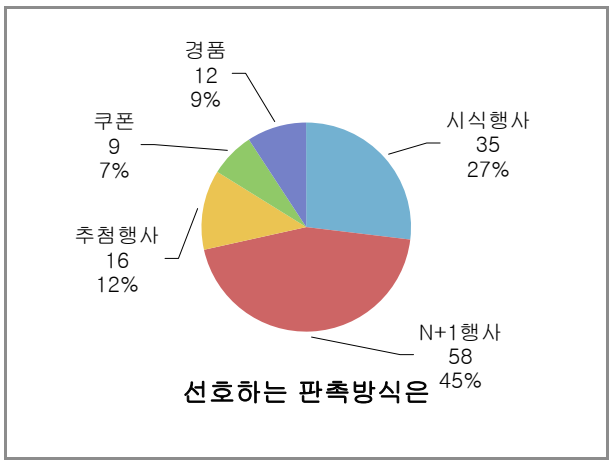
○ 신규 브랜드 판촉시 구매가능성에서 49%(59명)이 구매한다고 긍정적으로 답하였으며 구매할 가능성이 높다는 43%(51명), 구매 안한다는 8%(10명)뿐으로 브랜드 충성도는 비교적 낮음

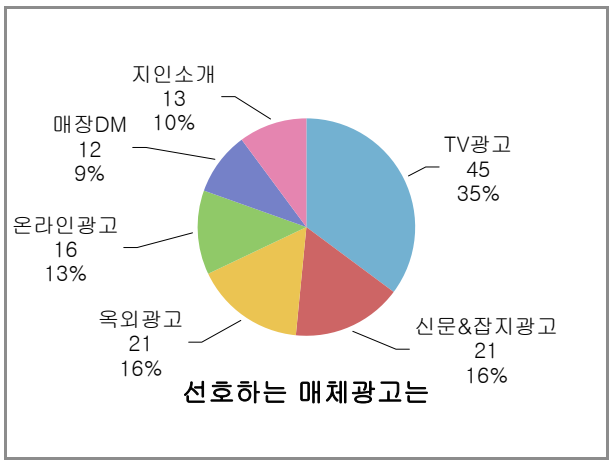


요거트 제품 선택에 받는 영향은

○ 요거트 제품 선택에 주는 요소별로 맛은 84%가 중요하다, 영양은 73%가 중요하다, 가격은 46%가 중요하다, 브랜드는 38%가 중요하다, 산지는 40%가 중요하다, 포장은 31%가 중요하다로 답하여 맛 → 영양 → 가격 → 산지 → 브랜드 → 포장 순을 나타냄,

□ 판촉&홍보 분석





○ 판촉방식 선호도 조사(다중선택)에서 45%(58명)가 N+1행사를 선호했으며, 그밖에 27%(35명)의 소비자가 시식행사를, 추첨행사와 경품 및 쿠폰 증정은 각각 12%(16명), 9%(12명), 7%(9명)이 선택함

○ 매체광고가 주는 영향조사(다중선택)에서 TV광고가 35%(45명), 옥외광고가 16%(21명), 신문잡지광고가 16%(21명), 온라인광고가 13%(16명), 지인소개가 10%(13명), 매장DM광고가 9%(12명)이 선택함

※ 종합분석

○ 매일 요거트를 마시는 소비자는 35%, 매주 1컵 이상 마시는 소비자는 69%에 달하며 주 1회 구매가 75%에 달함, 또한 최근 몇 년간 중국의 요거트 소비 증가폭이 연평균 30% 이상에 달함, 한편 대부분 소비자들이 건강 목적으로 요거트를 소비하고 있음

○ 한국산 요거트에 대하여 중국산보다 맛있다 & 달콤하다는 반응이 많아 맛에 비교적 긍정적임, 현지 소비자들은 오리지널 맛외에 과일&채소맛을 비교적 선호하며 종이팩

포장을 선호함, 한국산의 적정가격에서 10元이상을 선택한 소비자가 67%에 달하여 10~20元 가격대가 비교적 적정한 것으로 분석됨

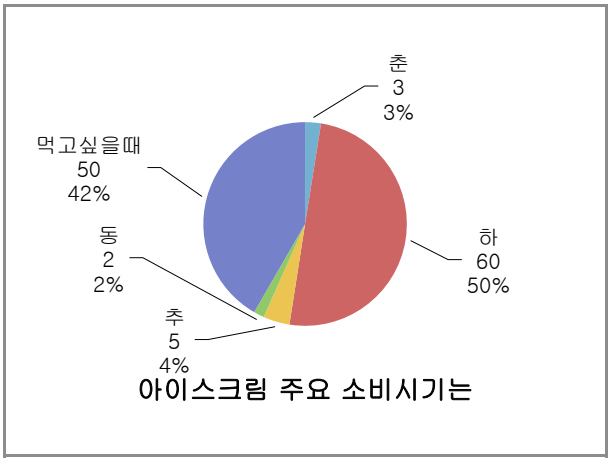
○ 요거트 구매는 대부분 전통유통채널을 통하여 이루어지며 슈퍼마켓이 통한 구매가 50%이상에 달해 중점적으로 공략해야할 시장으로 나타남, 브랜드에서 대부분 소비자들이 내몽고 지역에 본부를 둔 기업 브랜드를 선호하여 지역 브랜드 애착심이 비교적 강한 것으로 나타남

○ 한국 브랜드를 선택한 소비자는 없으며 한국산 요거트 자체를 접해본 소비자가 극히 적음. 대부분 소비자들이 신규 브랜드 판촉행사시 제품 구매에 비교적 긍정적이며, 제품선택에 주는 요소에서 맛과 영양 중요도가 각각 84%와 73%에 달하지만 기타 요소는 50% 미만으로 나타남

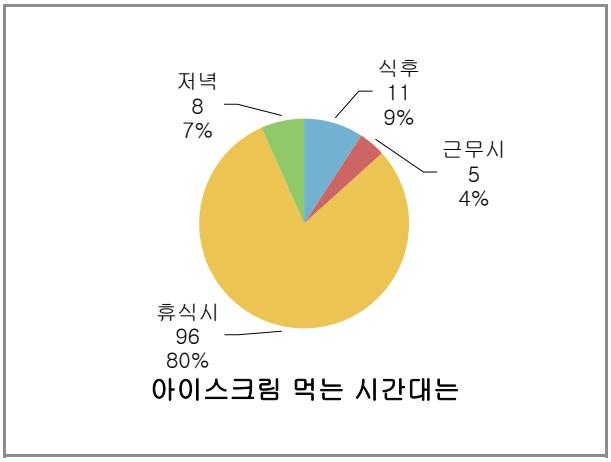
○ 판촉행사 선호도에서 시중에 판매되는 현지산 요거트가 대동소이한 점을 감안하여 45% 소비자가 실 혜택이 주는 N+1행사 선택함, 한국산 판촉은 N+1행사와 함께 입맛들이기로 시식행사를 겸행할 필요가 있음, 광고매체가 주는 영향에서 TV광고가 여전이 1위를 점하고 있음

V) 아이스크림

□ 소비습관 분석



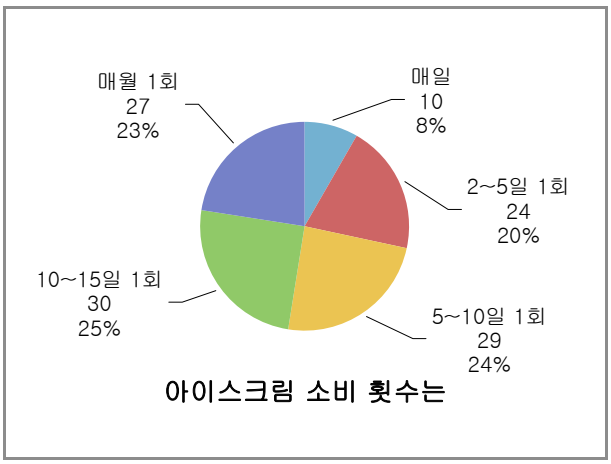
아이스크림 주요 소비시기는



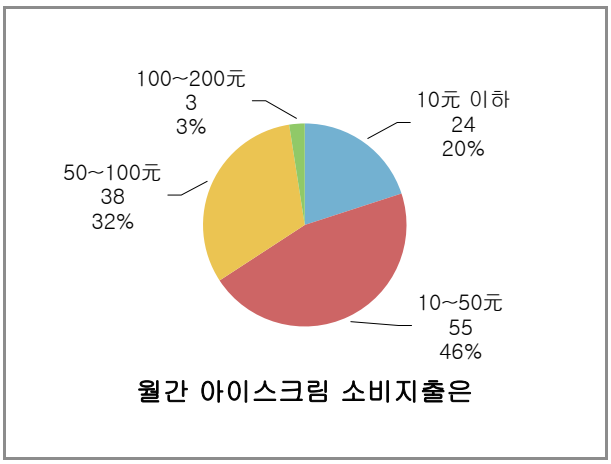
아이스크림 먹는 시간대는

○ 아이스크림의 주요 소비시기 조사에서 50%(60명)이 여름을 선택하였으며 42%(50명)이 계절과 상관이 없이 먹고 싶을 때 먹는다고 함, 한편 봄, 가을, 겨울은 각각 3%(3명), 4%(5명), 2%(2명)이 선택함

○ 아이스크림을 소비하는 시간대 조사(다중선택)에서 80%(96명) 소비자가 휴식시간대 간식용으로 소비하는 것으로 나타나 가장 높았으며 식후가 9%(11명), 저녁시간대가 7%(8명), 근무시간이 4%(5명)임,



아이스크림 소비 횟수는

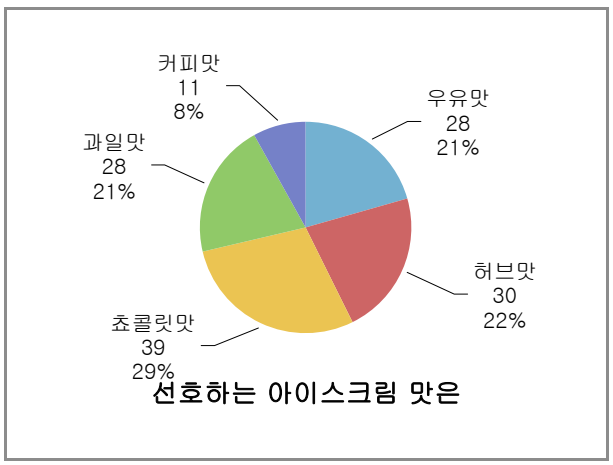


월간 아이스크림 소비지출은

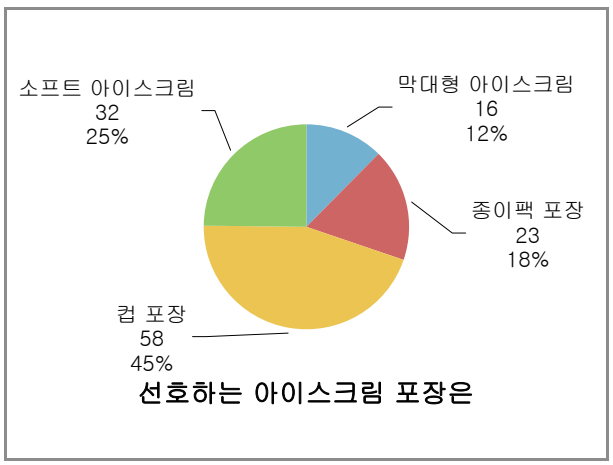
○ 아이스크림 소비 빈도 조사에서 매일 소비는 8%(10명), 2~5일 1회 소비는 20%(24명), 5~10일 1회 소비가 24%(29명), 10~15일 1회 소비가 25%(30명), 월 1회 소비가 23%(27명)으로 전반적으로 아이스크림 소비는 비교적 낮은 편임

○ 월간 아이스크림 소비지출 조사에서 월 50元 이상을 지출은 35%에 달함, 소비지출별로 월 10元이하가 20%(24명), 월 10~50元 사이가 46%(55명), 50~100元 사이가 32%(38명), 100~200元 사이는 3%(3명)뿐임

□ 제품 분석



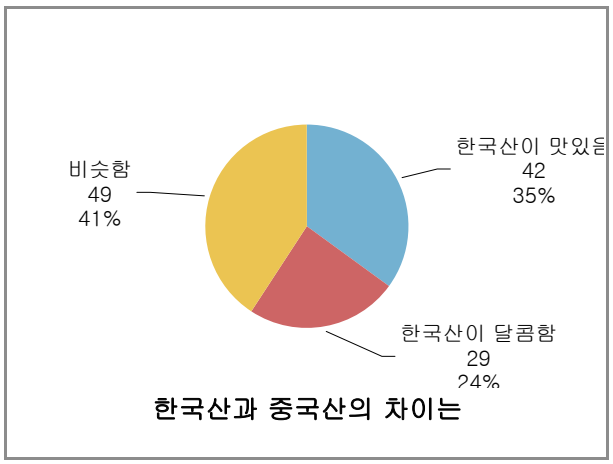
선호하는 아이스크림 맛은



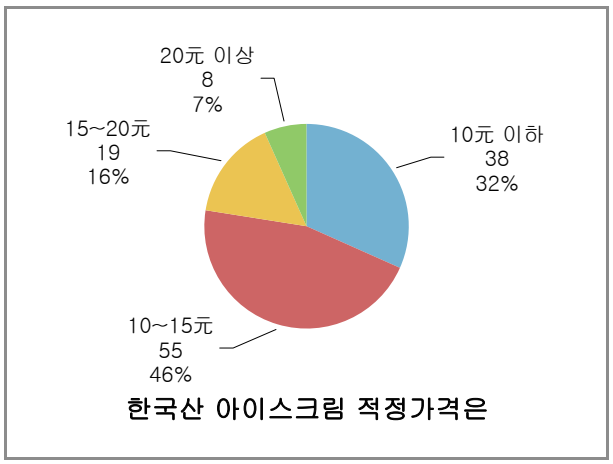
선호하는 아이스크림 포장은

○ 선호하는 아이스크림 맛 조사(다중선택)에서 쵸콜릿 맛을 가장 선호하여 29%(39명)에 달하며 다음은 허브 맛으로 22%(30명), 우유 맛과 과일 맛은 각각 21%(28명), 커피 맛은 8%(11명)이 선택함

○ 아이스크림 포장 선호도 조사(다중선택)에서 컵 포장 선호도가 가장 높아 45%(58명)에 달하며 소프트 아이스크림이 25%(32명), 종이팩 포장이 18%(23명), 막대형은 12%(16명)임



한국산과 중국산의 차이는

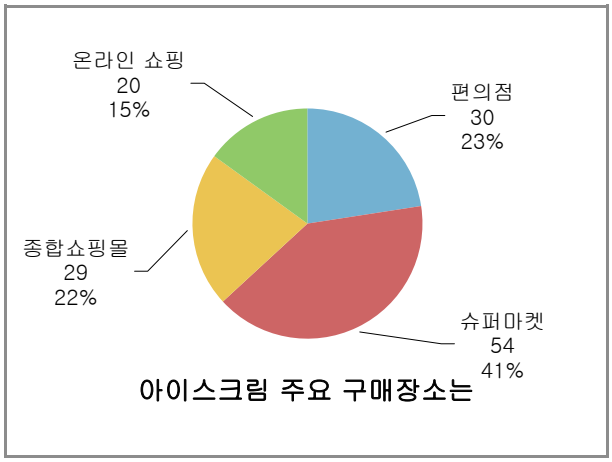


한국산 아이스크림 적정가격은

○ 한국산과 중국산 아이스크림 제품의 차이점에 대해서 한국산이 더 맛있다가 35%(42명), 한국산이 더 달콤하다가 24%(29명), 비슷하다가 41%(49명)으로 한국산의 맛에 대해 다소 긍정적인 것으로 나타남

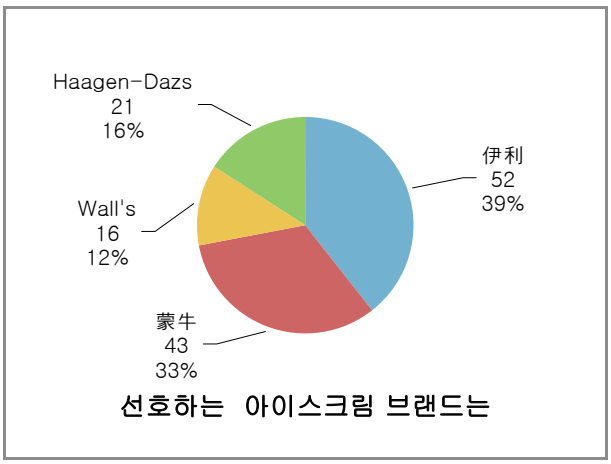
○ 한국산 아이스크림 적정 가격대 조사에서 68% 소비자가 10元 이상을 선택함, 가격대별로는 10元원 이하가 32%(38명), 10~15元대가 46%(55명), 15~20元대가 16%(19명), 20元이상이 7%(8명)임

□ 구매 분석

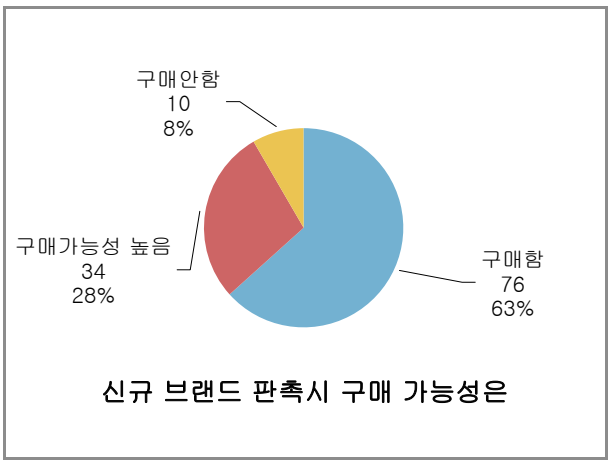


아이스크림 주요 구매장소는

○ 아이스크림을 주요 구매하는 장소조사 다중선택에서 슈퍼매켓을 통한 구매가 단연 높아 41%(54명)에 달했으며 편의점을 통한 구매가 23%(30명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 22%(29명), 온라이 쇼핑을 통한 구매는 15%(20명)에 달함



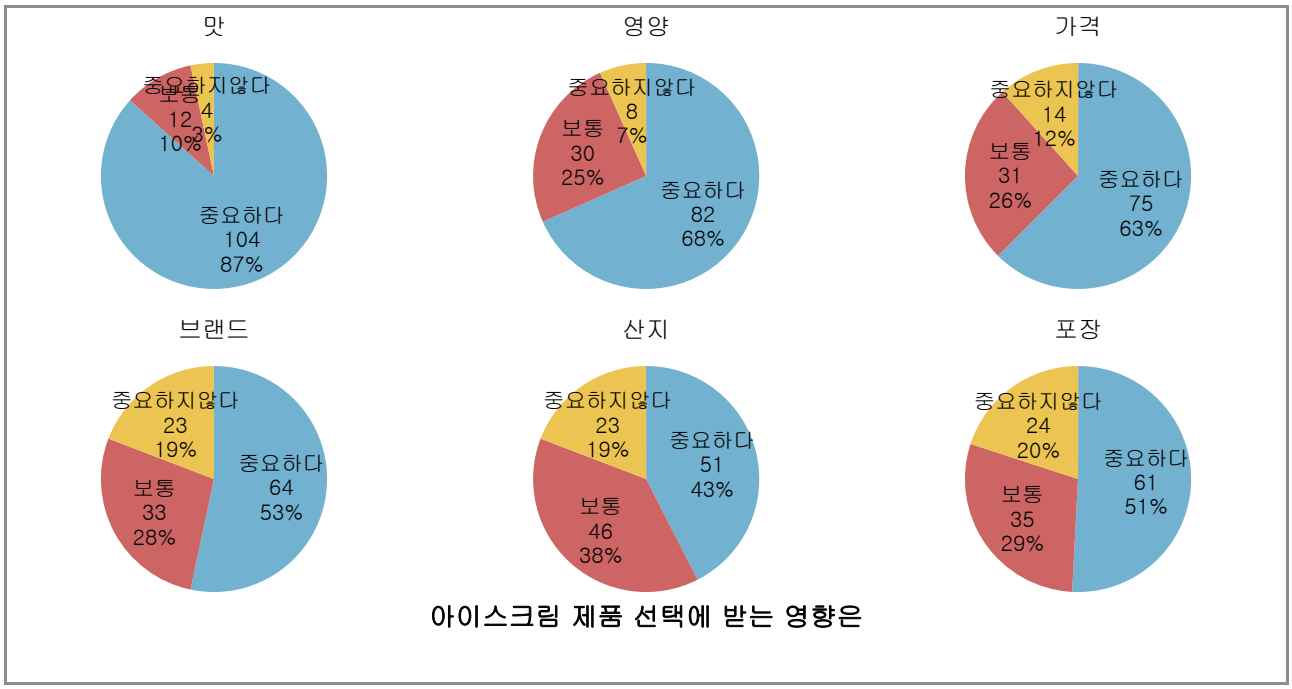
선호하는 아이스크림 브랜드는



신규 브랜드 판촉시 구매 가능성은

○ 선호하는 아이스크림 브랜드 조사에서 현지에 본부를 두고 있는 伊利와 蒙牛 브랜드 선호도가 가장 높아 72%에 달함, 브랜드별로 伊利가 39%(52명), 蒙牛가 33%(43명), Haagen-Dazs가 16%(21명), Wall's가 12%(16명)임,

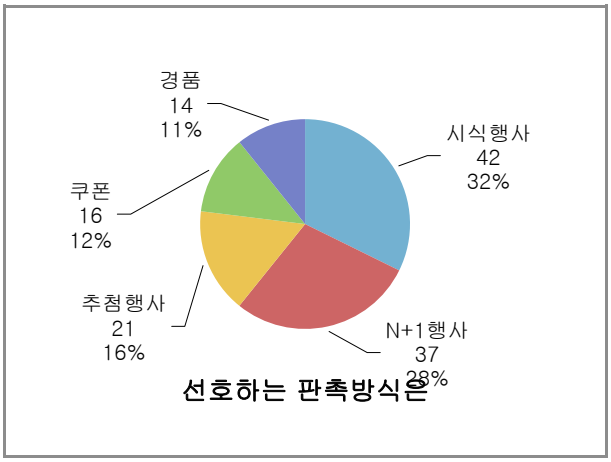
○ 신규 브랜드 판촉시 구매가능성 조사에서 63%(76명) 소비자가 구매한다고 긍정적으로 답하였으며 구매할 가능성이 높은 소비자는 28%(34명), 구매 안한다는 소비자는 8%(10명)뿐으로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

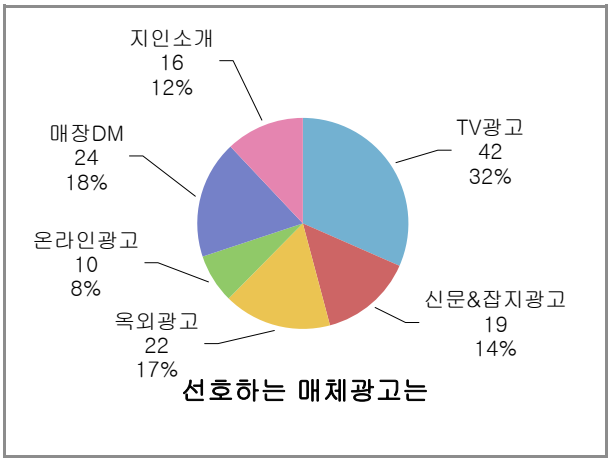


아이스크림 제품 선택에 받는 영향은

○ 아이스크림 제품 선택에 주는 요소별로 맛은 87%가 중요하다, 영양은 68%가 중요하다, 가격은 63%가 중요하다, 브랜드는 53%가 중요하다, 산지는 43%가 중요하다, 포장은 51%가 중요하다로 답하여 맛 → 영양 → 가격 → 브랜드 → 포장 → 산지 순을 나타냄

□ 판촉 & 홍보 분석





○ 판촉방식 선호도 조사(다중선택)에서 32%(42명)이 시식행사를 선택하였으며 28%(37명)이 N+1행사를, 16%(21명)이 추첨행사를 쿠폰과 경품 증정은 각각 12%(16명), 11%(14명)이 선택함

○ 매체광고가 주는 영향조사(다중선택)에서 TV 광고가 32%(42명), 매장DM 광고가 18%(24명), 옥외광고가 17%(22명), 신문잡지광고가 14%(19명), 지인소개가 12%(16명), 온라인광고가 8%(10명)임

※ 종합분석

○ 아이스크림의 소비빈도나 소비지출 모두 비교적 낮은 편임, 이는 조사지역이 북방지역으로 여름이 비교적 짧은 지리&기후여건과도 관계가 있는 것으로 분석됨, 단 중국의 아이스크림 소비는 최근 몇 년이 연 평균 10%이상의 증가폭을 유지하고 있는 등 향후 시장확대 가능성이 높음

○ 한국산 아이스크림에 대하여 중국산보다 맛있다 & 달콤하다는 반응이 많아 맛에 비교적 긍정적임, 맛 선호도에서 현지 소비자들은 쵸콜렛 맛, 허브맛, 우유맛과 과일맛을 비교적 선호하며 컵 포장을 제일 선호함, 한국산의 적정가격에서 10元 이상을 선택한 소비자가 68%에 달하여 10~20元 가격대가 비교적 적정한 것으로 분석됨

○ 아이스크림 구매는 대부분 전통유통채널을 통하여 이루어지며 슈퍼마켓과 편의점을 통한 구매가 64%에 달해 중점적으로 공략해야할 시장으로 나타남, 브랜드에서 대부분 소비자들이 내몽고 지역에 본부를 둔 기업 브랜드를 선호하여 지역 브랜드 애착심이 비교적 강한 것으로 나타나나 고가브랜드인 Haagen-Dazs와 Wall's 선택 역시 모두 10% 이상에 달함,

○ 한국브랜드를 선택한 소비자는 없으며 한국산 아이스크림 자체를 접해본 소비자가 극히 적음, 대부분 소비자들이 신규 브랜드 판촉행사시 제품 구매에 비교적 긍정적임, 제품선택에 주는 요소에서 맛이 가장 중요해 87%에 달함

○ 판촉행사 선호도에서 시식행사를 제일 선호하고 있음, N+1행사 선호도도 비교적 높아 판촉시 시식행사와 N+1행사를 겸행할 필요가 있음, 광고매체가 주는 영향에서 TV광고가 여전이 1위를 점하고 있음