

2022

# 수출업형 수기맞춤형 조사의사





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

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 차 음용 특성
3. 차 선호도 특성
4. RTD차 소비 행태
5. 현미무차 선호도 및 구매 의향

## III

### 시사점

34

1. 제품 포지셔닝 전략

# 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	<input type="checkbox"/> 남성 <input checked="" type="checkbox"/> 여성				
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input checked="" type="checkbox"/> 30대 <input checked="" type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대				
	선정 이유	기능성 음료 구입 가능성이 높은 중간/고소득층의 30-40대 남녀 선정				
표본구성	총 200명 (단위: 명)					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
	계	24	26	24	26	100
조사 기간	2022.9.13.-2022.10.12					

2) 응답자 특성

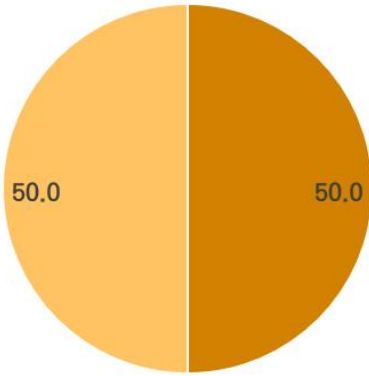


그림 1

응답자별 인구통계학적 특성<sup>1)</sup>

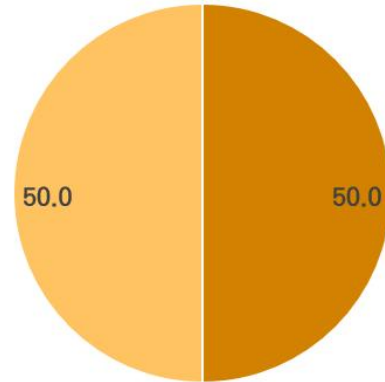
■ 남성

■ 여성



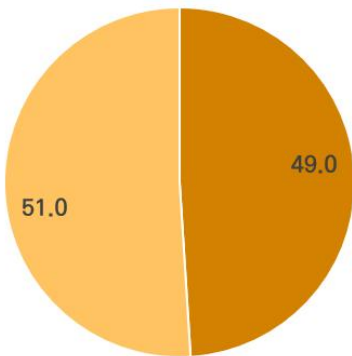
■ 30대

■ 40대



■ 기혼

■ 미혼

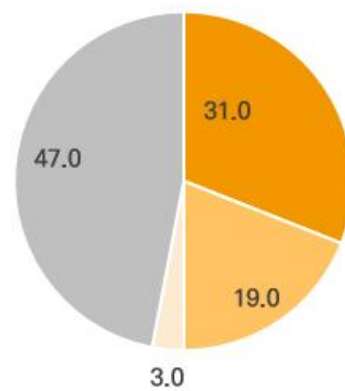


■ 도쿄

■ 오사카

■ 나고야

■ 그 외

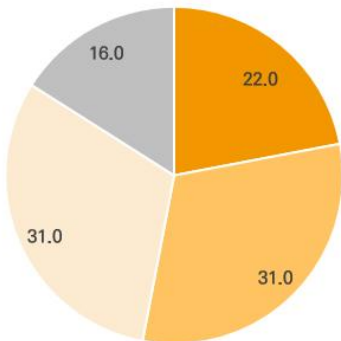


■ 30만 엔 미만

■ 30만 엔 이상 50만엔 미만

■ 50만 엔 이상 100만 엔 미만

■ 100만 엔 이상



■ 급여 직장인

■ 전문직

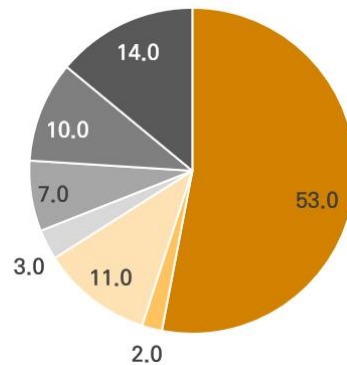
■ 자영업

■ 공무원

■ 은퇴/무직

■ 전업주부

■ 기타



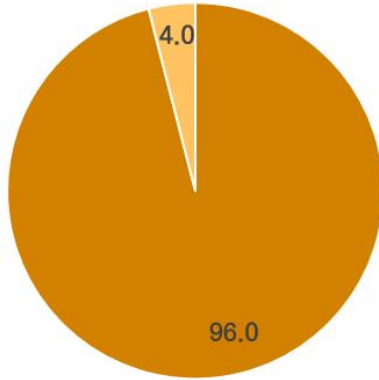
1) 다만, 전문직(2명), 공무원(3명) 및 나고야(3명) 관련 표본 수는 대표성을 갖기에 부족하여 조사 결과 도출 시 제외함



그림 2 응답자별 소비 특성

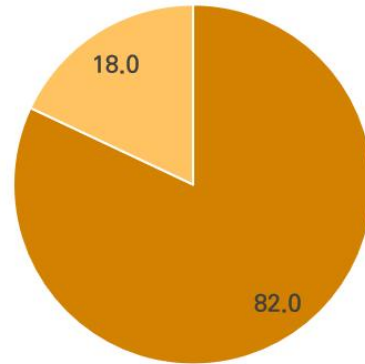
Q. 건강 관심도 여부

■ 있다 ■ 없다



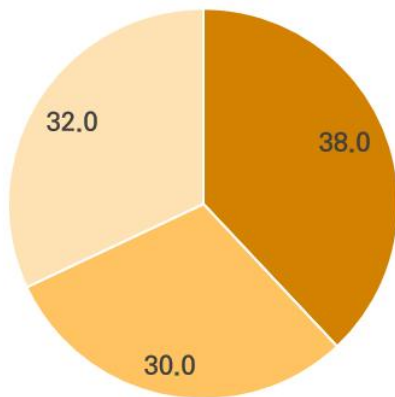
Q. 차 음용 빈도

■ 일주일에 3회 이상 ■ 일주일에 3회 미만



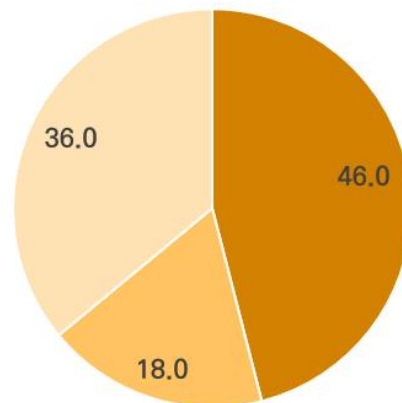
Q. 현미무차 구매 의향

■ 있다 ■ 보통 ■ 없다



Q. 차 형태 선호도

■ 우려진 차 ■ 직접 우려는 차 ■ 둘 다





# II

## 설문 결과



# 01 소비자 인식

## 차 관련 인식

(문항) 물보다 차를 더 자주 마신다

(결과) 동의한다 및 매우 동의한다(Top 2)

- 40대: 68.0%
- 기혼: 70.6%
- 10만~100만엔: 74.2%

물보다 차를 더 자주 마시는지에 대한 질문에 '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.63이 평균값으로 나타남

- 여성(3.52) 대비 남성(3.74)이 물보다 차를 더 자주 마시는 것으로 나타남
- 또한 30대(3.48) 대비 40대(3.78)가, 미혼(3.43) 대비 기혼(3.82)이 물보다 차를 더 자주 마시는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 '동의한다(4.03)'고 응답하여 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남

주 3회 이상 차를 마시는 사람(3.93)이 그렇지 않은 사람보다(2.28) 물보다 차를 더 자주 마시는 것으로 나타남

현미무차 구매 의향이 있는 소비자들은 '물보다 차를 더 많이 마시는가'라는 질문에 동의(4.21)하는 것으로 나타남



(문항) 과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다

(결과) 동의한다 및 매우 동의한다(Top 2)

- 기혼: 68.6%, 미혼: 57.1%
- 도쿄: 71.0%
- 50만~100만 엔: 77.4%

해당 질문에 대한 결과값은 3.75로 '동의한다(4)'에 가까운 것으로 나타남

- 여성(3.70) 대비 남성(3.80)이, 30대(3.48) 대비 40대(3.78)가, 미혼(3.43) 대비 기혼(3.83)이 더 동의한다고 응답함
- 월평균 가격 소득 기준으로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 '동의한다(4.16)'고 응답하여 기타 소득군 대비 가장 높게 나타남

주 3회 이상 차를 마시는 사람(3.82)이 그렇지 않은 사람보다(3.44) 차가 과식이나 기름진 음식 섭취 시 도움이 된다고 생각함

현미무차 구매 의향이 있는 소비자들은 '과식이나 기름진 음식 섭취 시 차가 도움이 되는가'라는 질문에 동의(4.24)하는 것으로 나타남

대체로 도쿄 소재 직장 생활을 영위하거나 기혼자가 기름진 음식 대비 차의 효능을 고려하는 것으로 나타남

**(문항) 차는 물보다 건강에 좋다****(결과) 동의한다 및 매우 동의한다(Top 2)**

- 기혼: 68.6%, 미혼: 61.2%
- 도쿄: 71.0%
- 50-100만엔: 77.4%
- 현미무차 구매 의향 있는 소비자 비중: 86.8%

해당 질문에 대한 결과값은 3.74로 '동의한다(4)'에 가깝게 나타남

- 여성(3.52) 대비 남성(3.96)이, 30대(3.76) 대비 40대(3.72)가, 미혼(3.65) 대비 기혼(3.82)이 더 동의한다고 응답함
- 월평균 가격 소득 기준으로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 '동의한다(4.03)'고 응답하여 기타 소득층 대비 가장 높게 나타남

주 3회 이상 차를 마시는 사람(3.80)이 그렇지 않은 사람(3.44)보다 차가 물보다 건강에 좋다고 생각함

현미무차 구매 의향이 있는 소비자들은 '차가 물보다 건강에 좋은가'라는 질문에 동의(4.24)하는 것으로 나타남

**(공통점) 차 인식에 관련된 3가지 질문에 대한 소비자 특성별 공통적인 결과는 아래와 같음**

1. 여성 대비 남성이 더 강한 동의를 표함
2. 미혼 대비 기혼이 더 강한 동의를 표함
3. 50만 엔에서 100만 엔 미만 소득층이 가장 강한 동의를 표함
4. 우려진 차와 직접 우리는 차 둘 다를 선호한다고 응답한 소비자층이 가장 강한 동의를 표함
5. 현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비층이 가장 강한 동의를 표함

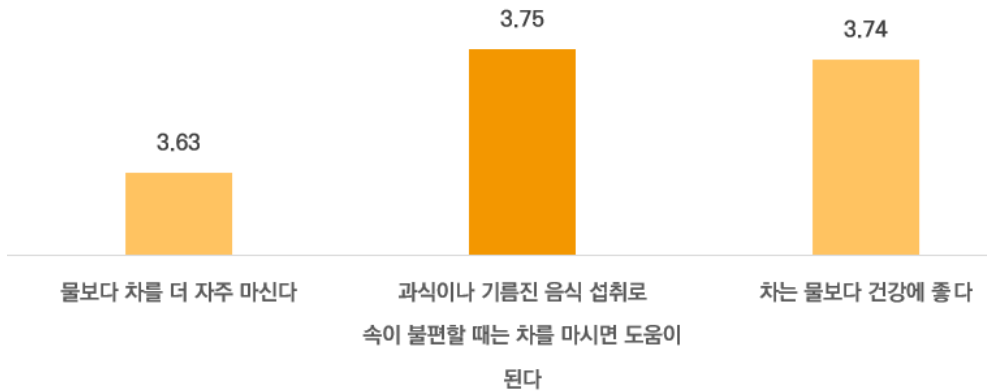
**(차이점) 차 인식에 관련된 3가지 질문에 대해 아래와 같은 유의미한 차별점을 나타냄**

1. 직업별로는 자영업자가 '물보다 차를 더 자주 마신다'와 '차는 물보다 건강에 좋다'에 가장 강한 동의를 표함
  - 반면, '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 되는가'라는 질문에 대해서는 급여 직장인이 가장 강한 동의를 표함
  - 직장인의 경우, 사회활동이 활발하고 이로 인해 과식을 할 때가 많아 차를 찾는 것으로 해석됨



그림 1

차 인식 조사



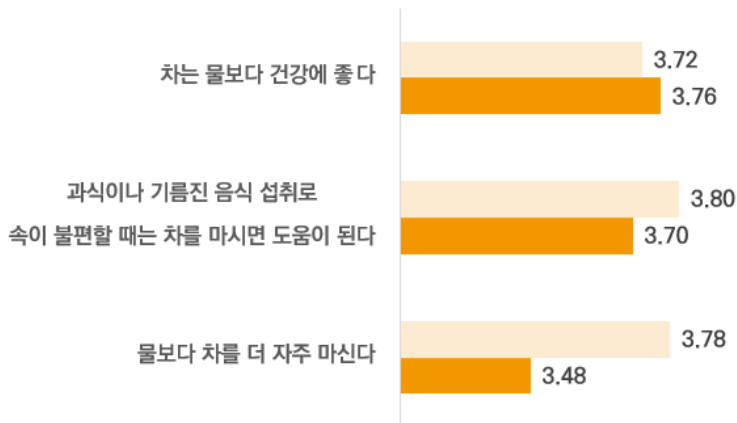
\*주1. 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)



그림 2

차 인식에 대한 연령별 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)

40대 30대



40대 30대

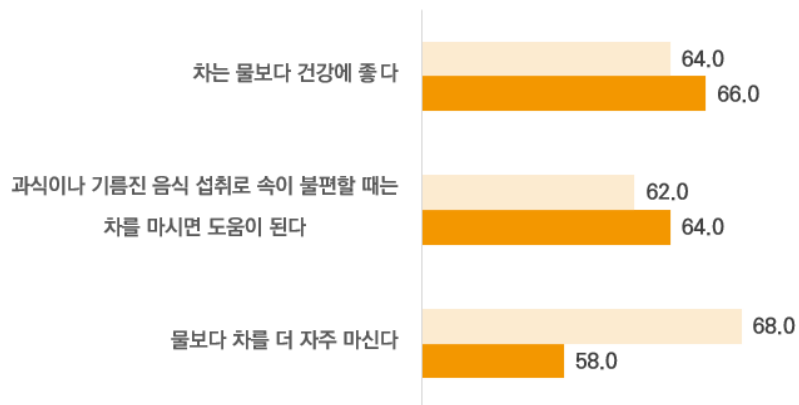
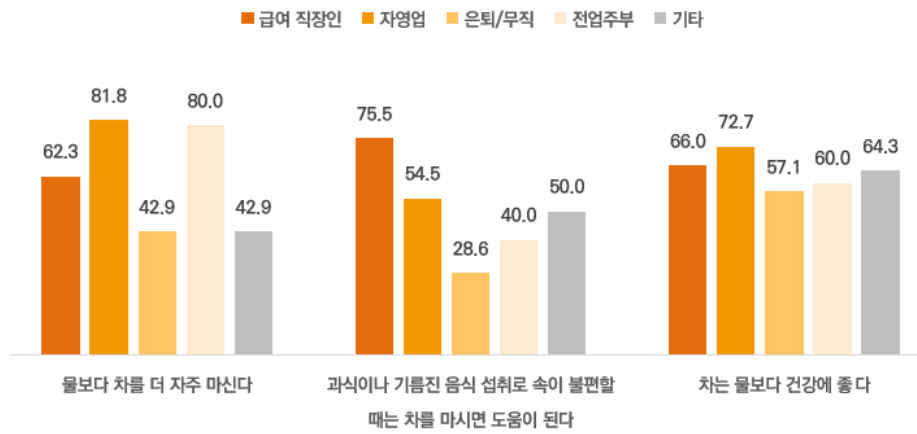
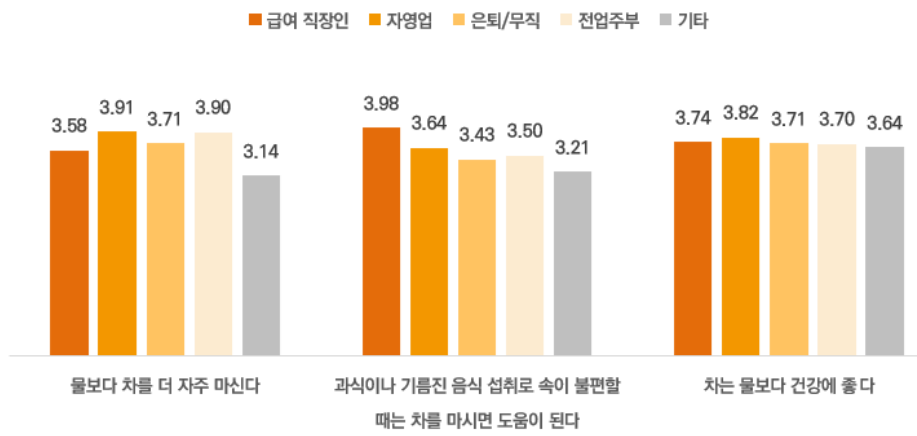




그림 3

## 차 인식에 대한 직업별 동의 강도(상) 및 응답 비중(하)



# 02 차 음용 특성

## 차 음용 빈도

차 음용 빈도를 묻는 질문에 '일주일에 3회 이상'이 82.0%로 매우 높게 나타남  
 - 그 외 일주일에 1회 이상(10.0%), 한 달에 2회 이상(5.0%), 한 달에 1회 이하(3.0%) 순

일주일에 3회 이상 마신다고 응답한 소비자는 여성(86.0%)의 비중이 남성(78.0%) 대비 높게 나타났으며, 40대(90.0%) 기혼(90.2%), 소득별로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만(90.3%)'이 높게 나타남

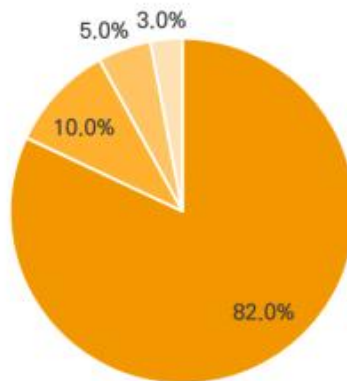
직업별로는 자영업자의 90.9%가 일주일에 3회 이상 차를 음용한다고 응답함. 또한, 현미무차 구매 의향에 대해서 보통(86.7%)이라고 응답한 소비자들의 차 음용 빈도가 구매 의향 있음(81.6%) 및 없음(78.1%) 대비 높게 나타남



그림 4

차 음용 빈도

■ 일주일에 3회 이상 ■ 일주일에 1회 이상 ■ 한 달에 2회 이상 ■ 한 달에 1회 이하



## 차 음용 이유

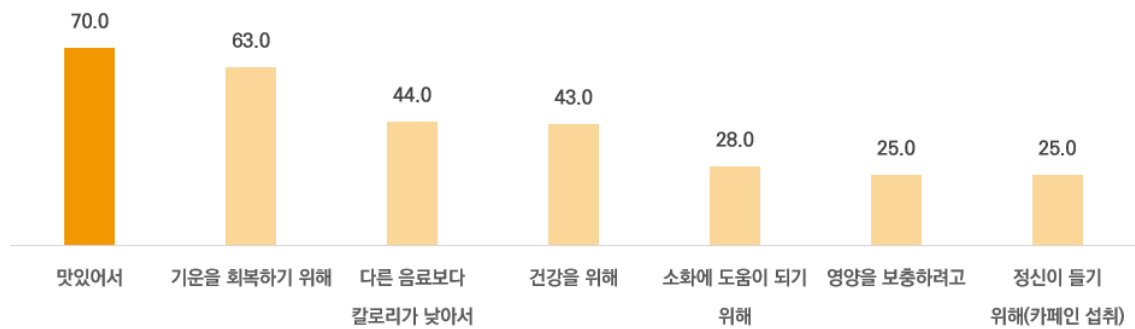
차를 마시는 이유로는 '맛'이 70%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, '기운 회복', '다른 음료 대비 낮은 칼로리', '건강을 위해', '소화에 도움이 되어서', '영양 보충을 위해', '카페인 섭취' 순



그림 5

차 음용 이유



차 구매 동기가 맛있다고 응답한 소비자들은 우려진 차와 직접 우려진 차 모두를 선호(91.7%)하며, 현미무차 구매 의향(81.6%)이 다른 응답자들에 비해 높게 나타남

직업별로는 급여 직장인의 71.7%가 차 음용 이유를 맛으로 꼽음

- 반면, 자영업자와 전업주부는 기운 회복을 위해 차를 마신다고 응답한 비중이 가장 높음(자영업자 72.7%, 전업주부 70.0%)
- 이러한 소비자층들은 기력 회복에 도움을 주는 차의 기능적인 효과를 중시하는 것으로 조사됨

소득별로는 100만 엔 이상의 고소득층의 경우 차 구매 시 맛을 중시(75.0%)하며, 50만엔 이상 100만 엔 미만 중상위 소득층은 기운 회복을 위해 차를 음용한다고 응답한 비중이 가장 높게 나타남(74.2%)

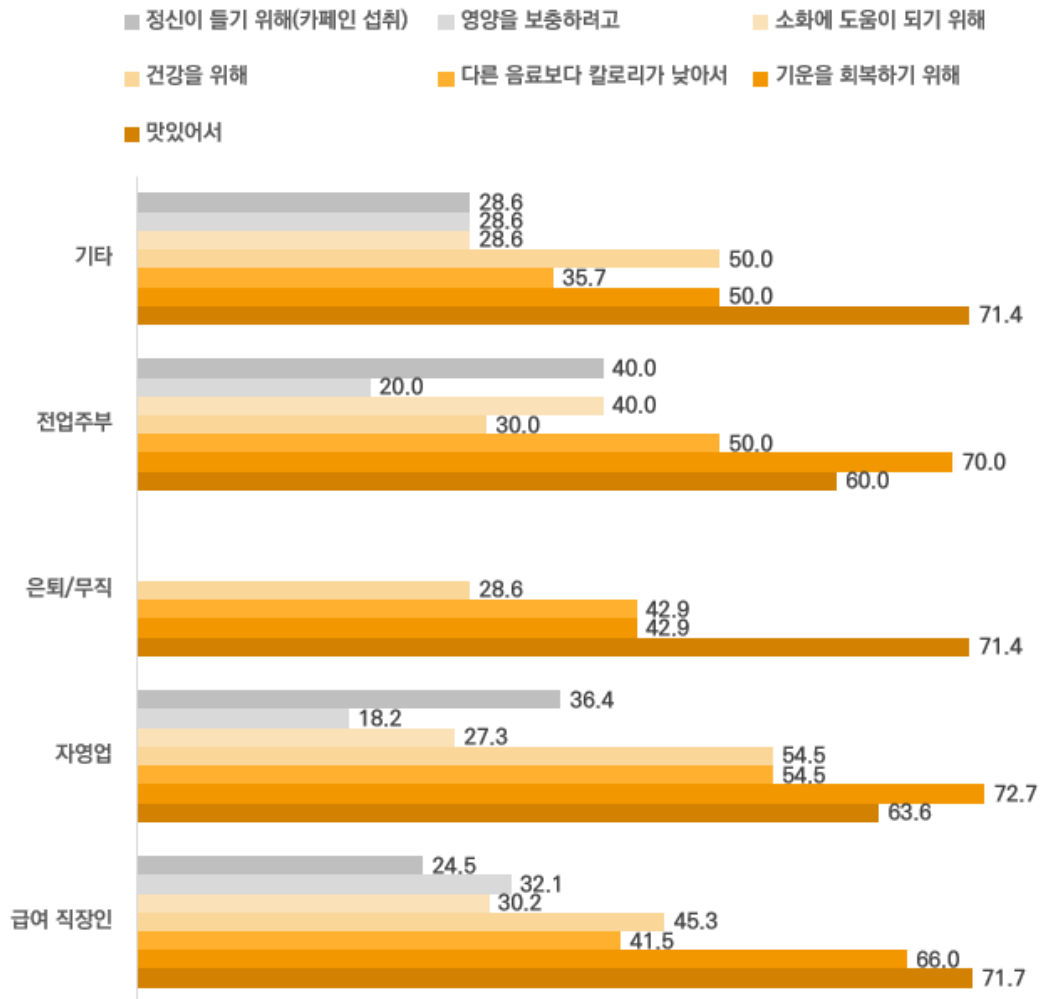
- 따라서 중상위 및 고소득층을 중심으로 차의 맛과 기운 회복의 기능에 대한 수요가 높은 것으로 분석됨
- 현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들의 차 음용 이유 역시 맛과 기운 회복이 각각 81.6%, 73.7%로 주를 이룬 반면, 무차의 주요 기능인 소화 촉진을 위해 차를 음용한다고 응답한 비중은 42.1%로 비교적 낮게 나타남





그림 6

차 음용 직업별 음용 이유



## 차 음용 상황

어떤 상황에서 차를 마시는지에 대한 질문에는 '식사와 함께 마신다'고 응답한 비중이 79.0%로 가장 높게 나타남

- 반면 모든 상황에 차를 마신다고 응답한 비중은 11.0%로 가장 낮게 나타남

우려진 차를 선호한다고 응답한 소비자의 80.4%가 식사 중에 차를 마시는 것으로 나타남

- 우려진 차와 직접 우려는 차 모두를 선호한다고 응답한 소비자의 비중이 86.1%로 가장 높게 나타났으나, 차 형태별 선호도의 차이가 기타 질문 대비 가장 높게 나타남

\* 우려진 차를 선호하는 소비층과 직접 우려 차를 선호하는 소비층의 '식사 중에 차를 마신다'고 응답한 비중은 각각 80.4%, 61.1%로 약 19.3%의 차이가 있었음

월평균 소득 기준으로는 '50만엔 이상 100만엔 미만'이 식사와 함께 차를 마신다고 응답한 비중이 83.9%로 가장 높게 나타남

- 100만 엔 이상의 고소득층은 81.3%로 그다음으로 높게 나타남. 간식과 함께 차를 마신다고 응답한 비중 역시 중상위 및 고소득층 각각 54.8%, 56.3%로 모두 높게 나타남

직업별로는 급여 직장인이 84.9%로 식사와 함께 차를 가장 많이 마시는 것으로 조사됨

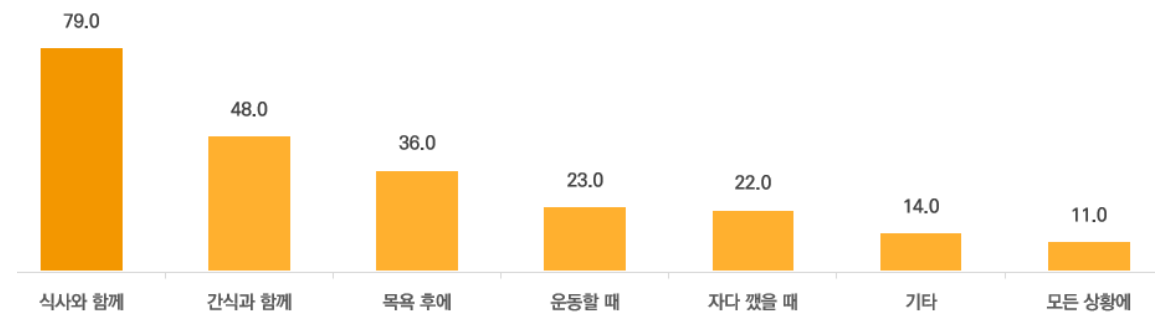
- 그 외, 자영업(81.4%), 은퇴/무직(71.4%) 등 순



그림 7

차 음용 상황

■ 식사와 함께 ■ 간식과 함께 ■ 목욕 후에 ■ 운동할 때 ■ 자다 깰 때 ■ 기타 ■ 모든 상황에



# 03 차 선호도 특성

## 선호하는 차 종류

선호하는 차의 종류에 대한 질문에는 ‘녹차’라고 응답한 소비자가 78.0%로 가장 높게 나타남  
 - 그 외, 홍차(66.0%), 우롱차(59.0%), 허브차(36.0%), 과일차(34.0%), 곡물차(30.0%), 꽃차(18.0%) 순으로 조사됨

성별 기준으로는 녹차, 홍차, 우롱차에 대한 선호도는 남녀가 비슷하게 나타났으나 허브차, 과일차, 곡물차의 경우에는 여성의 선호도가 확연히 높게 나타남

- 성별 기준 선호도는 허브차의 경우 여성(44.0%), 남성(28.0%), 과일차의 경우 여성(42.0%), 남성(26.0%)로 나타남
- 지원기업 품목인 현미무차와 관련 있는 곡물차의 경우 여성과 남성이 각각 34.0%, 26.0%를 차지함
- 또한 녹차, 우롱차, 꽃차에 대한 선호도는 30대가 더 높게 나타난 반면, 과일차와 곡물차에 대한 선호도는 40대가 더 높게 나타남
- 곡물차의 경우 40대(34.0%) 선호도가 30대(26.0%)보다 높게 나타남

소득별로는 월평균 소득 50만 엔 이상이 녹차를 가장 선호하는 것으로 나타남. 곡물차에 대한 선호도는 ‘50만엔 이상 100만 엔 미만’ 소득층이 41.9%로 다른 소득층 대비 높게 나타남

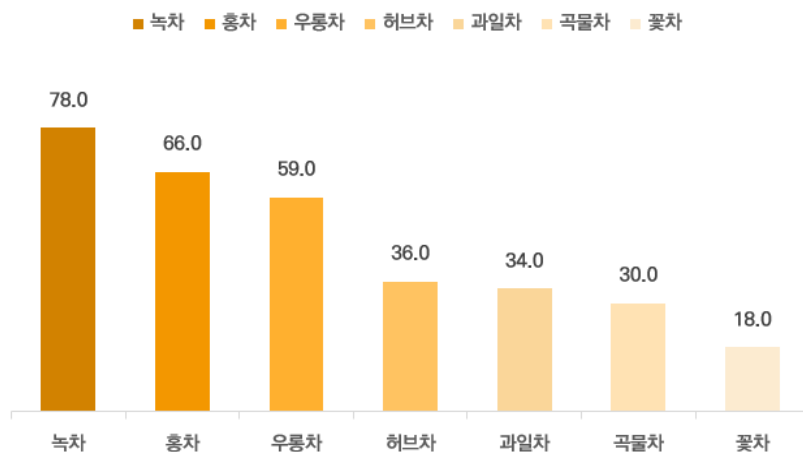
직업별로는 자영업자(90.9%)의 녹차에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 그 외 은퇴/무직(85.7%), 급여 직장인(81.1%) 등 순

- 곡물차의 경우, 자영업자(36.4%)의 선호도가 기타 직업군 대비 높게 나타남



그림 8

선호하는 차 종류



## 선호하는 차 형태

차 형태 선호도에 대한 질문에는 '우려진 차'를 선호한다고 응답한 비중이 46.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 우려진 차와 직접 우리는 차 둘 다(36.0%), 직접 우리는 차(18.0%) 순으로 높게 나타남
- 성별 기준 남성과 여성이 각각 56.0, 36.0%를 차지했으며, 40대 미혼 남성의 우려진 차에 대한 선호도가 높게 나타남

우려진 차를 선호하는 이유로는 '편리성'이 41.5%로 가장 높게 나타남

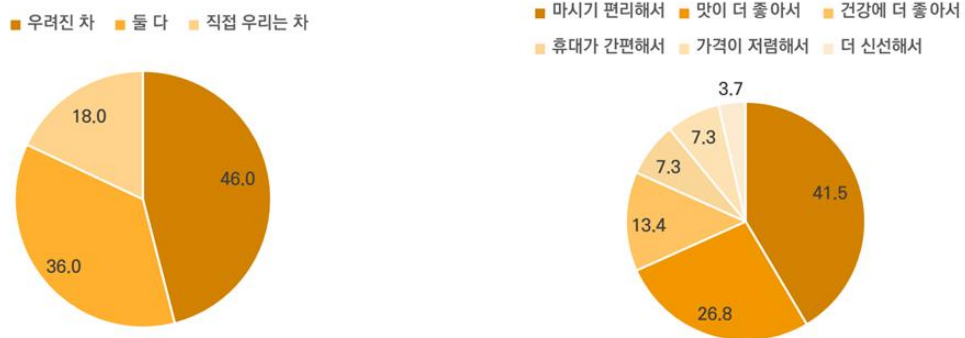
- 그 외, '맛이 더 좋아서(26.8%)', '건강에 더 좋아서(13.4%)', '휴대가 간편해서(7.3%)', '가격이 저렴해서(7.3%)', '더 신선해서(3.7%)' 순으로 높게 나타남
- 반면, 직접 우리는 차를 선호하는 이유로는 '가격이 더 저렴해서'가 29.6%를 차지하여 가장 높게 나타남. 그 외, '맛이 더 좋아서(27.8%)', '농도를 조절할 수 있어서(14.8%)' 등 순

따라서, 가격 경쟁력을 갖추고 맛을 끌어낸 RTD차제품은 직접 우리는 차를 선호하는 소비자층의 수요도 만족시킬 수 있을 것으로 분석됨



그림 9

선호하는 차 형태 및 이유



# 04 RTD차 소비 행태

## 우려진 차(RTD차) 소비 행태

### 1) 주요 구매 크기

주로 구매하는 우려진 차의 크기는 500ml 미만인 55.0%를 차지하여 가장 높게 나타남  
 - 그 외, 500~699ml(23.0%), 2L 이상(10.0%), 1L~1.9L(8.0%), 700~999ml(4.0%) 순

### 2) 주요 구매 수량

RTD차 1회 구매 수량은 1병이 58.0%로 가장 높게 나타남  
 - 그 외, 2~5병(32.0%), 6~10병(9.0%), 11~10병(1.0%) 순

따라서, 구매 크기와 구매 수량을 종합하면 500ml 미만을 1병 구매한다고 응답한 소비자가 37.0%로 가장 높게 나타남

- 500ml 미만은 2~5병 미만 구매한다고 응답한 소비자가 16.0%, 500~699ml의 경우 1병 구입한다고 응답한 소비자가 15.0%를 차지함

### 3) 우려진 차 주요 구매 채널

우려진 차(RTD차)를 주로 구매하는 유통채널은 43.0%를 차지한 슈퍼마켓임  
 - 그 외, 편의점(20.0%), 드러그스토어(16.0%), 대형마트(8.0%), 온라인 쇼핑몰(5.0%), 자판기(5.0%), 홈센터/DIY용품점(3.0%) 순

슈퍼마켓의 경우 여성이 남성 대비 높은 이용률을 보였으며, 소득별로는 30만 엔 미만 소득층의 슈퍼마켓 이용률(45.2%)이 가장 높게 나타남

- 50만 엔 이상 100만 엔 미만의 경우, 슈퍼마켓(38.7%)과 편의점(35.5%) 이용률이 유사하게 나타남

- 직업별로는 은퇴/무직과 전업주부의 슈퍼마켓 이용률이 70%로 다른 직업군 대비 매우 높게 나타남

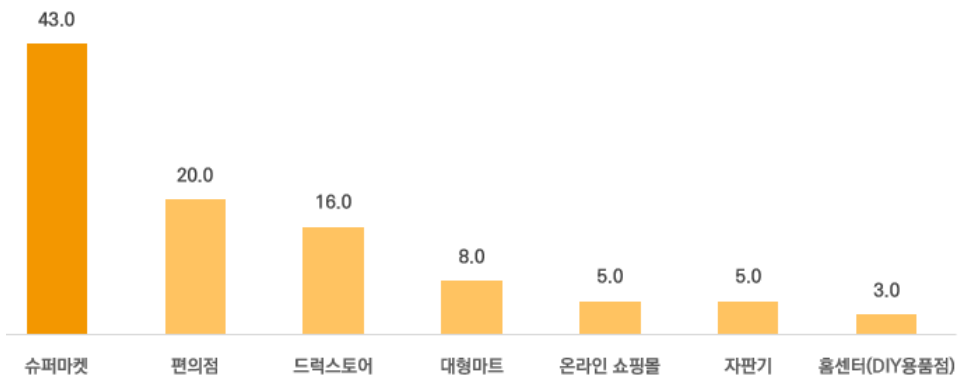
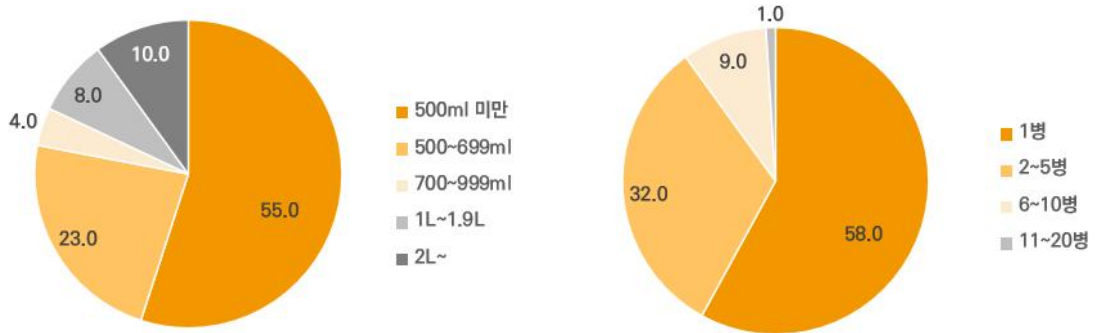
현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자들의 우려진 차(RTD차) 주요 구매 유통채널은 슈퍼마켓(44.7%), 편의점(23.7%), 드러그스토어(10.5%) 순으로 높게 나타남





그림 10

RTD 차 소비 특성(구매 사이즈, 수량, 유통채널)





## 기능성 차 소비 형태

구매 의향이 있는 기능성 차에 대한 질문으로는 '지방 흡수 억제'가 61.0%로 가장 높게 나타남  
 - 그 외, 체지방 감소(59.0%), 소화 촉진(55.0%), 콜레스테롤 수치 감소(45.0%), 혈당 상승 억제(41.0%), 혈압 낮춤(28.0%), 기억력 향상(25.0%) 순

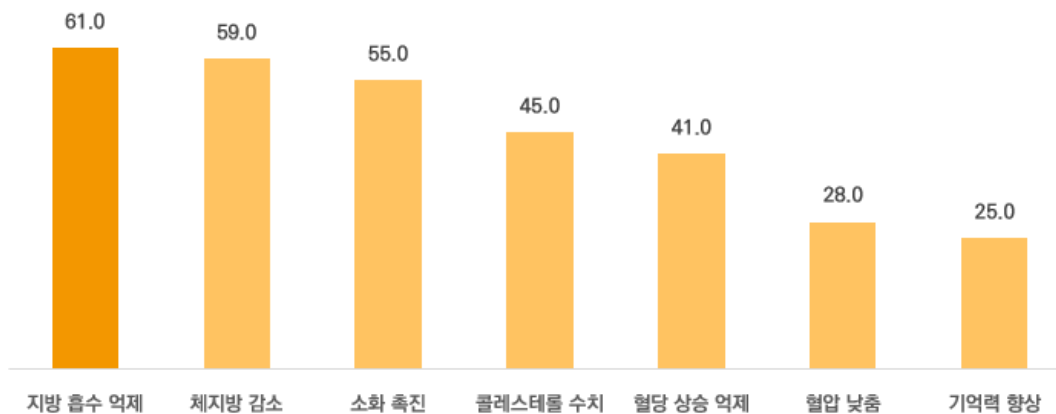
여성의 경우 지방 흡수 억제에 대한 구매 의향이 68.0%로 높게 나타났으며, 결혼 여부 기준으로는 기혼자가 지방 흡수 억제에 대한 수요가 높게 나타남

- 지방 흡수 억제 기능의 경우, 기혼과 미혼 각각 66.7%, 55.1%의 응답률을 보임
- 체지방 감소 기능의 경우, 기혼과 미혼 각각 62.7%, 55.1%의 응답률을 보임
- 반면 소화 촉진 기능의 경우, 미혼(63.3%)이 기혼(47.1%) 대비 높게 나타남

소득별로는 100만 엔 이상의 소득층이 지방 흡수 억제 효과에 대한 구매 의향이 75.0%로 가장 높게 나타났으며, '50만 엔 이상 100만 엔 미만'은 체지방 감소 71.0%, 지방 흡수 억제 64.5%, 소화 촉진 61.3%를 기록함

- 현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 73.7%는 체지방 감소 기능성 차에 대한 높은 구매 의향을 보였으며, 그 외 지방 흡수 억제(71.1%), 소화 촉진(65.8%), 콜레스테롤 수치 감소(60.5%) 순으로 높게 나타남

그림 11 구매 의향 기능성 차



# 05 현미무차 선호도 및 구매 의향

## 현미무차 요소별 선호도

현미무차 선호도에 대해 조사한 결과 효능에 대한 선호도가 3.76으로 가장 높게 나타남

- 그 외, 맛(3.66), 포장 형태(3.65), 원료(3.43), 원산지(2.93) 순
- 원산지를 제외하고는 효능, 맛, 포장 형태 및 원료에 대해 '보통이다/반반이다' 이상의 선호도를 나타냄

나이별로는 40대가 30대 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 40대의 선호도는 효능(3.86), 맛(3.78) 포장 형태(3.68) 순

결혼 여부 별로는 기혼자가 미혼자 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 기혼자의 선호도는 효능(3.82), 맛(3.73), 포장 형태(3.73) 순

지역별로는 도교가 기타 지역 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 도교 거주자의 선호도는 맛(4.10), 효능(3.97), 포장 형태(3.81), 원료(3.74) 순

현미무차에 대해 '만족한다 및 매우 만족한다'의 선호도를 보인 응답자는 효능(66.0%)과 맛(61.0%)에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 그 외, 포장 형태(53.2%), 원료(46.0%), 원산지(23.0%) 순
- 도교 거주자의 경우 효능과 맛에 대한 만족도는 각각 77.4%, 80.6%으로 높게 나타남
- 구매 의향이 있다고 응답한 소비자는 효능(92.1%)과 맛(89.5%)에 높은 만족도를 나타냄

소득별로는 50만 엔 이상 100만 엔 미만 소비자들의 '효능'에 대한 선호도가 4.06으로 가장 높게 나타남

- 100만 엔 이상의 경우는 포장 형태(3.88)에 대해 대체적으로 만족한다에 가까운 선호도를 나타냄

직업별로는 효능에 대해 대체로 높은 만족도를 나타냄

- 자영업(4.0), 전업주부(3.9), 은퇴/무직(3.86) 등 순으로 효능에 높은 선호도를 나타냄

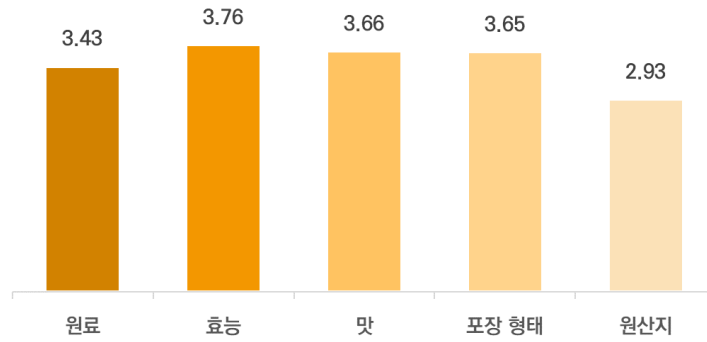
차 음용 빈도가 높은 소비층은 포장 형태에 대해 가장 높은 선호도를 나타냄

- 일주일에 3회 이상 차를 음용한다고 응답한 소비자들은 포장 형태(3.67)에 대해 가장 높은 선호도를 나타냄
- 반면, 주 3회 미만 차를 음용한다고 응답한 소비자들은 효능(3.78)에 대해 가장 높은 선호도를 나타냄



그림 12

## 현미무차 선호도



\*주1. 전혀 만족하지 않는다:1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5(이하 동일)

## 1) 원료에 대한 선호도

보통이다/반반이다가 43.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'는 각각 32.0%, 14.0%를 차지하여 전체의 46%가 만족하는 것으로 나타남
- 따라서, 89.0%는 현미무차의 원료에 대해 긍정적인 것으로 나타남

40대 미혼 남성의 경우 '보통이다/반반이다'라고 응답한 비율이 높았음

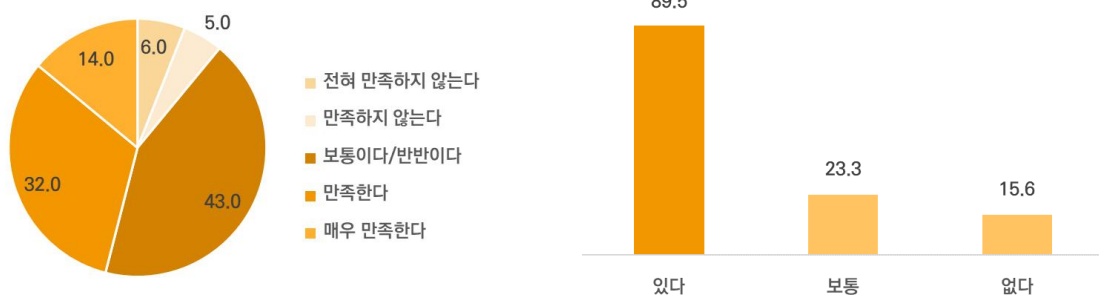
- 소득별로는 30만 엔 이상에서 50만 엔 미만의 소비층이 48.4%로 평균 대비 높게 나타남
- 직업별로는 '은퇴/무직'의 비율이 85.7%로 압도적으로 높게 나타남. 그 외, 전업주부 (60.0%)도 평균 대비 높게 나타남

원료에 만족한다 혹은 매우 만족한다고 응답한 그룹은 각각 도쿄 61.3%, 30대 50.0%, 기혼 60.8%, 여성 54.0%를 나타냄

- 소득별로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만(61.3%)'이 가장 높게 나타났으며, '100만 엔 이상'이 56.3%를 차지함
- 직업별로는 급여 직장인(50.9%)과 자영업자(45.5%)가 높게 나타남

현미차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 89.5%가 원료에 대해 만족한다고 응답함

그림 13 원료에 대한 선호도(좌) 및 현미무차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)  
(단위: %)



## 2) 효능에 대한 선호도


현미무차의 효능에 대해서는 66.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

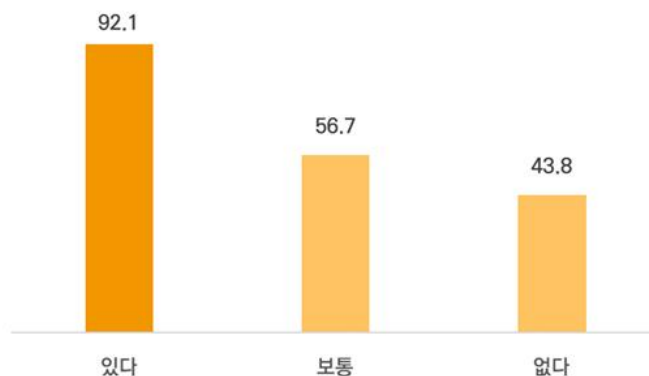
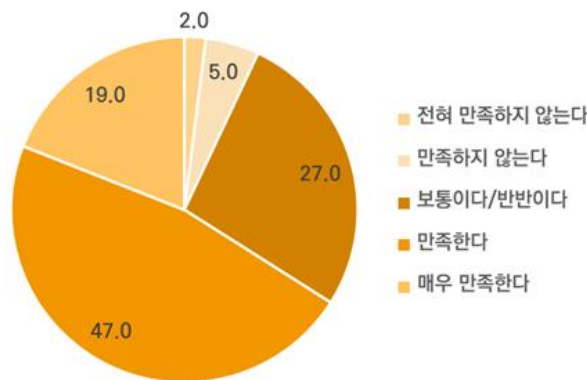
- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 47.0%, 19.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 27.0%로 나타남
- 따라서 93.0%는 현미무차의 효능에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

지역별로는 '도쿄', 연령별로는 '40대', 결혼 여부로는 '기혼', 성별로는 '여성'을 중심으로 현미무차의 효능에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 지역별로는 도쿄(77.4%)가 가장 높게 나타났으며, 연령별로는 30대와 40대 각각 68.0%, 64.0% 순
- 결혼 여부 기준으로는 기혼(68.6%), 미혼(63.3%) 순이며 성별 기준으로는 여성(68.0%), 남성(64.0%) 순
- 소득별로는 50만 엔 이상 100만 엔 미만이 77.4%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 직업별로는 자영업(72.7%), 은퇴/무직(71.4%), 전업주부(70.0) 순

현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 사람의 92.1%는 현미무차의 효능에 높은 만족도를 나타냄

 **그림 14** 효능에 대한 선호도(상) 및 현미무차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)  
(단위: %)



### 3) 맛에 대한 선호도

현미무차의 맛에 대해서는 61.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 41.0%, 20.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 29.0%로 나타남
- 따라서 90.0%는 현미무차의 효능에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

지역별로는 '도쿄', 성별로는 '여성'을 중심으로 현미무차의 맛에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 결혼 여부와 연령별 차이는 크게 없는 것으로 조사됨
- 지역별로는 도쿄(80.6%)가 가장 높게 나타났으며, 성별 기준으로는 여성(66.0%), 남성(56.0%) 순
- 소득별로는 '30만 엔 이상 50만 엔 미만'과 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 각각 64.5%를 차지하여 중위 및 중상위 소득층을 중심으로 현미무차의 맛에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남
- 직업별로는 은퇴/무직(71.4%), 자영업(63.6%) 순으로 맛에 대한 만족도가 높게 나타남

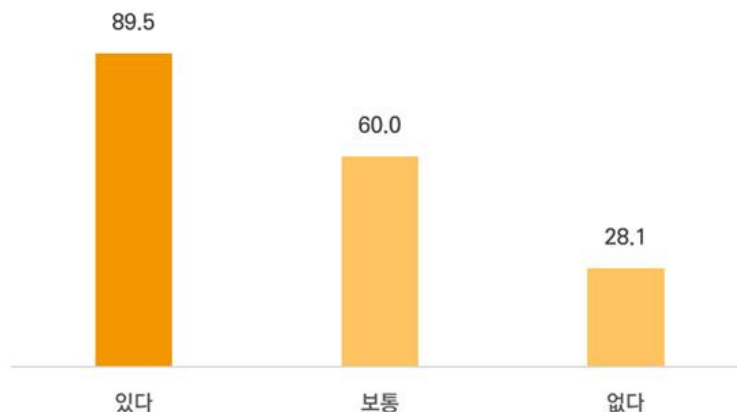
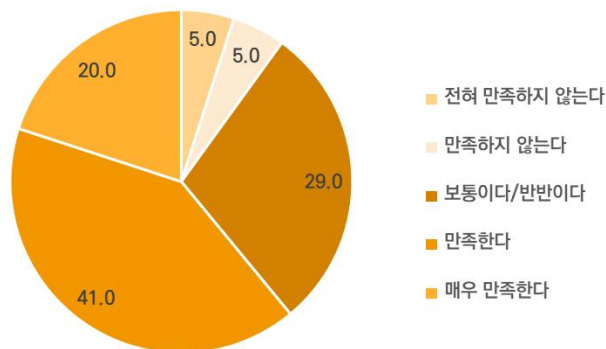
현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 사람의 89.5%는 현미무차의 맛에 높은 만족도를 나타냄



그림 15

현미무차의 맛에 대한 선호도(상) 및 현미무차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)

(단위: %)





## 4) 포장 형태에 대한 선호도

‘보통이다/반반이다’가 40.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 32.0%, 21.0%를 차지하여 전체의 53%가 만족하는 것으로 나타남
- 따라서, 93%는 현미무차의 원료에 대해 긍정적인 것으로 나타남

도쿄에 거주하는 소비층을 중심으로 ‘만족한다’ 혹은 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 높게 나타남

- 소득별로는 ‘100만 엔 이상’이 68.8%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 직업별로는 자영업(54.5%)이 가장 높게 나타났으나 기타 직업과 큰 차이를 나타내지 않음

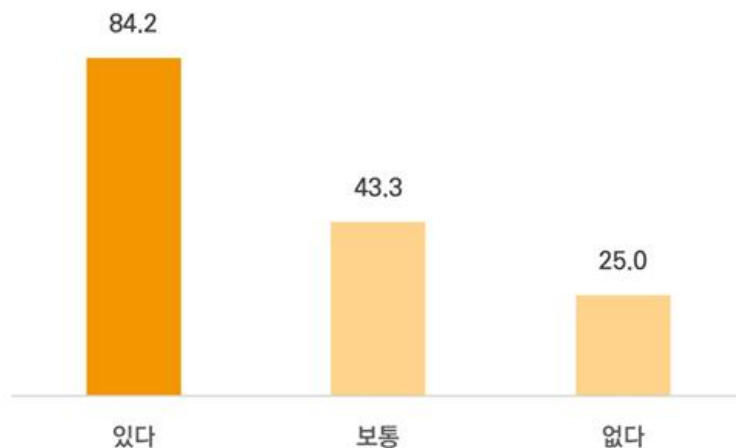
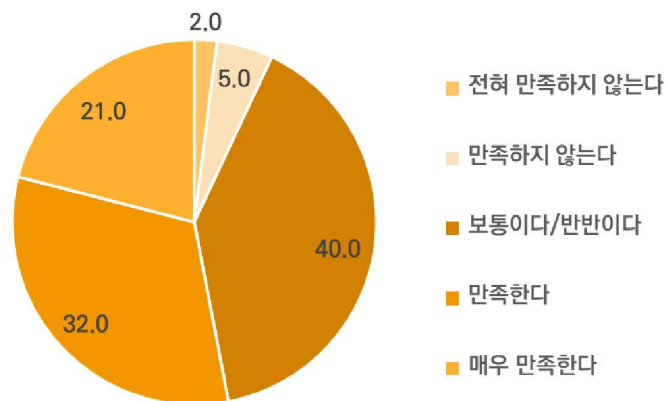
현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 84.2%가 포장 형태에 대해 만족한다고 응답함



그림 16

현미무차의 포장 형태 대한 선호도(좌) 및 현미무차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



## 5) 원산지에 대한 선호도

‘보통이다/반반이다’가 55.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 14.0%, 9.0%를 차지하여 전체의 23%가 만족하는 것으로 나타남
- 반면, ‘전혀 만족하지 않는다(17.0%)’와 ‘만족하지 않는다(5.0%)’가 총 22.0%를 차지하여 다른 요소 대비 원산지에 대한 불만족도가 높은 것으로 나타남

40대 미혼 여성을 중심으로 원산지에 대한 선호도가 대체로 높게 나타남

- ‘보통이다/반반이다’라고 응답한 소득층은 ‘30만 엔 이상 50만 엔 미만’이 68.8%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 직업별로는 ‘자영업’이 81.0%로 압도적으로 높은 비중을 차지함

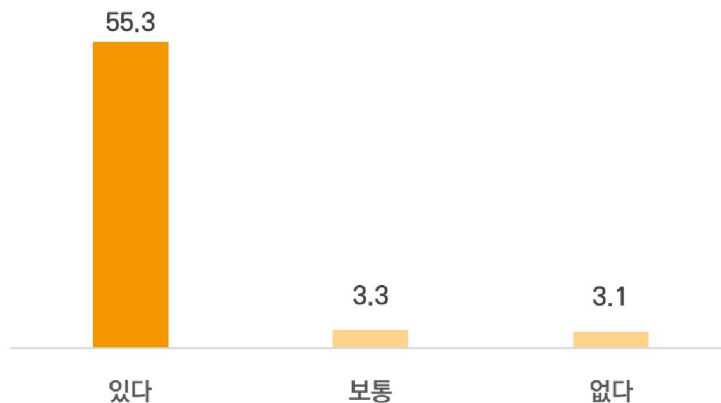
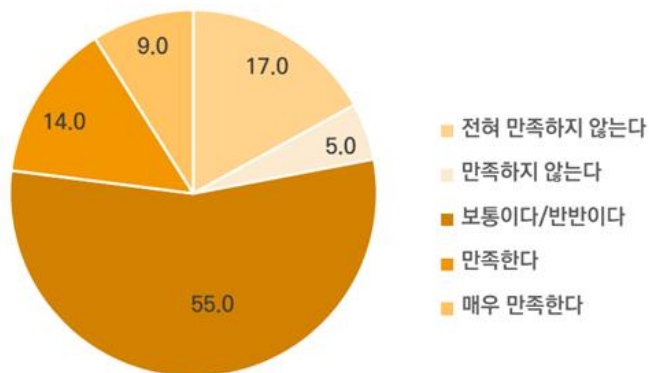
현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 55.3%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함



그림 17

현미무차 원산지에 대한 선호도(상) 및 현미무차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(후)

(단위: %)



## 현미무차 구매 의향 조사

### 1) 구매 의향

- 현미무차의 구매 의향을 묻는 질문에 '보통이다/반반이다'가 30.0%를 차지하여 가장 높게 나타남
- '만족한다'와 "매우 만족한다"는 각각 23.0%, 15.0%를 차지하여 전체의 38%가 만족하는 것으로 나타남
  - 따라서 68%는 현미무차를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

지역별로는 '도쿄', 결혼 여부로는 '기혼', 연령별로는 '30대'를 중심으로 현미무차에 대한 구매 의향이 높게 나타남

- 성별 기준으로는 큰 차이가 없는 것으로 나타남
- 지역별로는 도쿄(54.8%)로 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부 기준으로는 기혼(51.0%), 미혼(24.5%) 순
- 연령별로는 30대와 40대가 각각 42.0%, 34.0%를 차지함
- 소득 기준으로는 '100만 엔 이상'이 56.3%를 차지하여 구매 의향이 가장 높게 나타났으며, '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 54.8%를 차지함
- 직업별로는 급여 직장인(43.4%)의 구매 의향이 높게 나타남

### 2) 구매 이유

구매 이유를 묻는 질문에 대해서는 '건강에 좋을 것 같아서'라고 응답한 소비자가 전체의 57.9%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '맛있을 것 같아서(18.4%)', '원료가 마음에 들어서(13.2%)', '원산지가 마음에 들어서(5.3%)', '용량이 마음에 들어서(5.3%)' 순

40대(64.7%)와 여성(73.7%)을 중심으로 현미무차 구매 이유로 '건강'을 고른 비중이 높게 나타남

구매 이유로는 50만엔 이상 100만엔 미만 소득층의 64.7%가 건강을 지목함

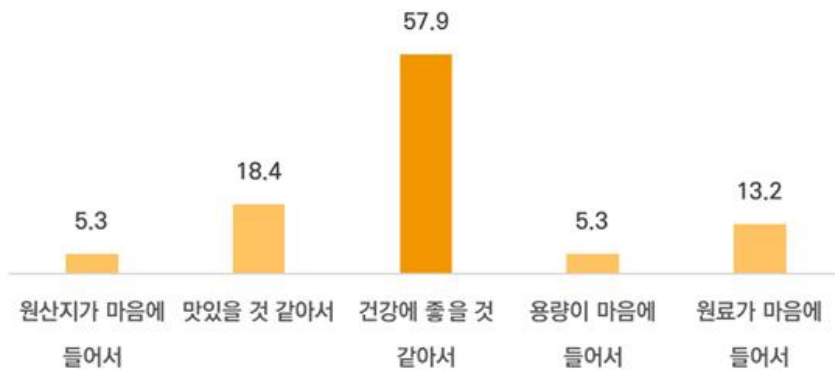
- 반면, 30만엔 이상 50만엔 미만 소비자의 42.9%가 건강(57.1%) 다음으로 맛을 지목함

직접 우리는 차를 선호한다고 응답한 소비자의 75.0%와 주 3회 이상 차를 마신다고 응답한 소비자의 61.3%는 '건강'을 이유로 현미무차를 구매할 의향이 높은 것으로 나타남



그림 18 현미무차 구매 의향(좌) 및 구매 이유(우)

(단위: %)



### 3) 비구매 이유

비구매 이유로는 '맛이 없을 것 같아서'가 40.6%를 차지하여 가장 높게 나타남

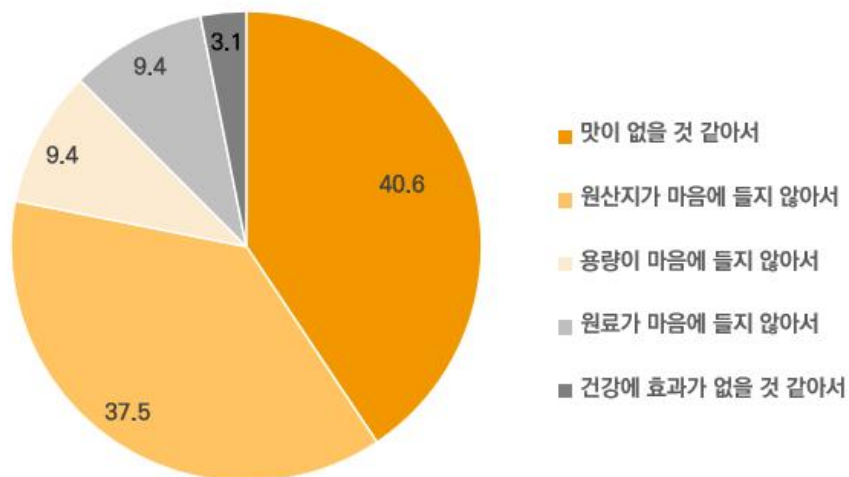
- 그 외, "원산지가 마음에 들지 않아서(37.5%)", "용량/원료가 마음에 들지 않아서(모두 5.3%)", "건강에 효과가 없을 것 같아서(3.1%)" 순

30대는 47.1%가 맛을, 35.3%가 원산지를 비구매 이유로 들

- 여성의 53.8%가 맛을 비구매 이유로 들
- 직업별로는 급여 직장인이 56.3%로 가장 높게 나타남

그림 19 현미무차 비구매 이유

(단위: %)



## 가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

### 조사 방법론

소비자들이 현미무차 제품 구입 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
  - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
  - ② 적절한 가격(cheap)
  - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)
  - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

PSM 기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 즉 IPP는 가장 많은 수의 응답자가 싸지도 비싸지도 않은 가격이라 응답한 적정가를, OPP는 가장 많은 응답 수의 응답자가 구매를 고려하는 가격으로 IPP와 더불어 하나의 적정가격을 나타냄
- PMC 이하의 가격대는 제품가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품 가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서, PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄



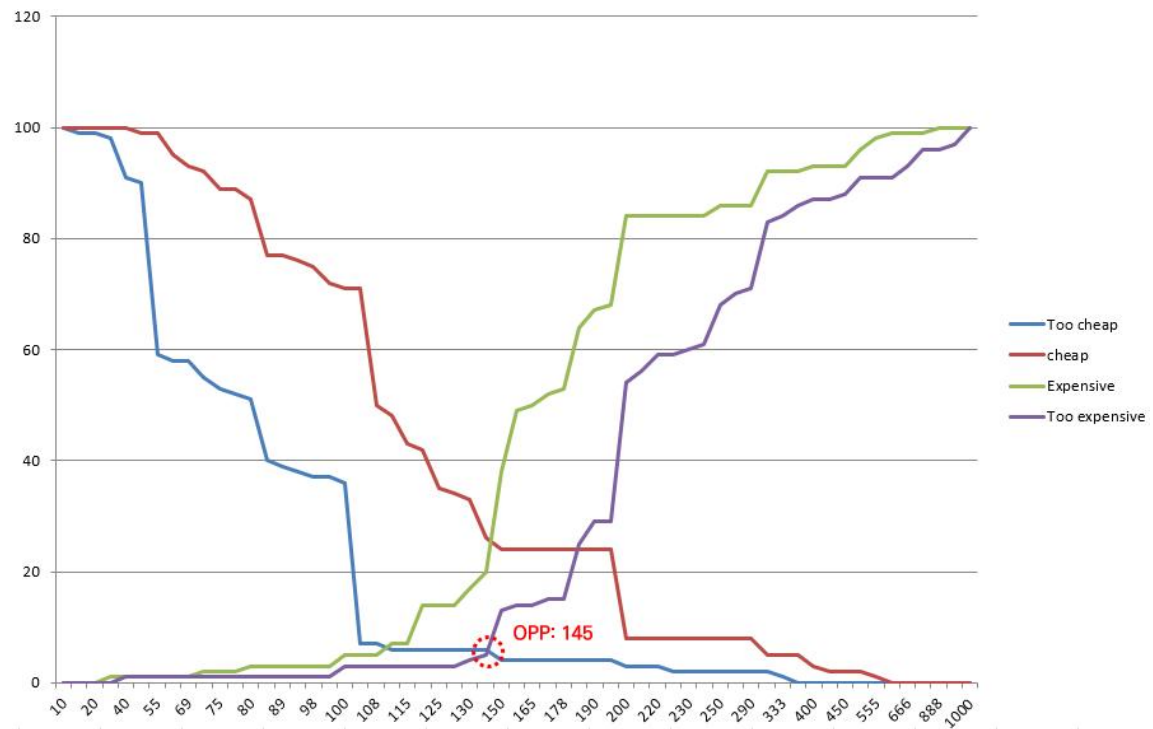
## 분석 결과

현미무차의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 149엔이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 145엔임

- PMC의 교차점은 110엔, PME의 교차점은 185엔임
- PSM 기법에 의한 현미무차 구매 의사 가격은 145엔(OPP)~149엔(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 110엔(PMC)~상한 가격은 185엔(PME)으로 분석됨

그림 20 현미무차 가격 민감도(PMS)

(단위: 엔)



# III

## 시사점



# 01

## 제품 포지셔닝 전략

### 1. 타겟 고객층: 30~40대, 50만 엔 이상의 소비자, 자영업자 및 급여 직장인

#### 1) 직업군: 자영업자와 급여 직장인

- 주 3회 이상 차를 마신다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 다른 직업군에 비해 곡물차의 선호도가 높게 나타남
- '물보다 차를 더 자주 마신다'와 '차는 물보다 건강에 좋다'에 가장 강한 동의를 표함
- 특히 급여 직장인의 경우 '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 되는가'라는 질문에 대해 동의를 표함
- 그 외, 차 음용 빈도, 선호도, 현미무차 구매 의향 등에 대해 대체로 평균치 이상의 값을 나타냄

#### 2) 중상위 및 고소득층

- 곡물차에 대한 선호도는 중상위 소득층(50만엔 이상 100만 엔 미만)이 다른 소득군 대비 높게 나타남
- 고소득층(100만 엔 이상)의 급여 직장인일수록 우려진 차에 대한 선호도가 높게 나타남

### 2. 제품 마케팅 포인트(1): 식사할 때 마시는 맛있는 저칼로리 RTD차

- 차를 마시는 이유에 대한 질문으로는 '맛'이 70%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 소득별로는 100만 엔 이상의 고소득층들이 차 구매 시 '맛'을 중시
- 차 음용 상황의 경우 식사와 함께 마신다고 응답한 비중이 79.0%로 가장 높게 나타남
- 구매 의향이 있는 기능성 차에 대한 질문으로는 '지방 흡수 억제'가 61.0%가 가장 높은 것으로 나타남
- 따라서, 식사 시 마시면 지방 흡수 억제 효과가 있고 맛도 좋은 저칼로리 RTD차로 제품을 포지셔닝한다면 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 분석됨

### 3. 제품 마케팅 포인트(2): 맛과 효능 모두 우수한 건강차

- 현미무차 구매 의향이 있다고 응답한 사람은 원료, 효능, 맛, 포장 형태, 원산지 중에서 효능(92.1%)에 대해 가장 높은 만족도를 나타냄

또한 현미무차의 구매이유로는 '건강에 좋을 것 같아서'라고 응답한 소비자가 가장 높게 나타남(57.9%)

- 반면, 현미무차 비구매 이유로는 '맛이 없을 것 같아서(46.0%)'와 '원산지가 마음에 들

지 않아서(37.5%)' 순으로 높게 나타남

- 따라서, 현미무차의 효능으로 소화 촉진 혹은 붓기 제거 등에 도움이 된다는 점을 강조한다면 건강차의 이미지를 강조할 수 있을 것으로 분석됨
- 또한, 맛이 없을 것 같다는 편견을 깨기 위해 현미무차의 고소하고 개운한 맛을 강조하고, 원산지에 대해서는 선호도가 높지 않으므로 한국산 제품이라는 점을 강조하지 않는 것이 일본 소비자에게 더욱 효과적으로 소구할 수 있을 것으로 기대됨

#### 4. 제품 패키징 포인트: 편리성을 강조한 500ml RTD차

- 주로 구매하는 우려진 차의 크기로는 500ml 미만이 55.0%를, RTD차 1회 구매 수량은 1병이 58.0%로 가장 높게 나타남
- 우려진 차(RTD차)를 선호하는 이유로는 '편리성'이 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 주요 구매 장소는 슈퍼마켓으로 나타남
- 따라서 슈퍼마켓을 중심으로 편리성을 강조한 500ml 미만의 RTD차를 유통하는 방법을 고려해볼 수 있음

#### 5. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 현미무차 구매 의사 가격은 145엔(OPP)~149엔(IPP)으로 분석됨

# 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 연락 하여 주시기 바랍니다.