

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-43
품목	곤약젤리
HS CODE	1704.90-2090
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. 소비자 인식
2. 해외식품 구매
3. 곤약젤리 선호도 특성
4. 곤약젤리 구매와 섭취
5. 제품의 평가

III

시사점

29

1. 시사점

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	다이어트 식품에 대한 관심과 젤리라는 식품의 특성을 고려했을 때 구입 가능성이 높은 10대-30대 여성 선정			
표본구성	총 200명 (단위: 명)				
		만 15-19세	만 20-29세	만 30-39세	합계
	여성	20	40	40	100
계	20	40	4	100	
조사 기간	2022.9.7.-2022.10.6				

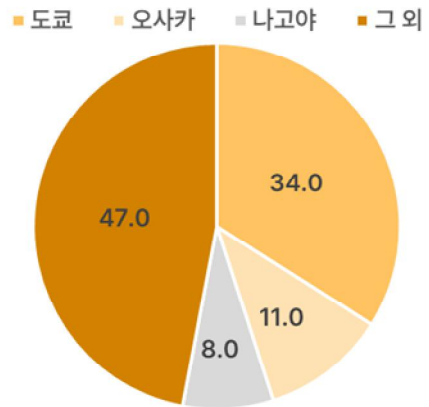
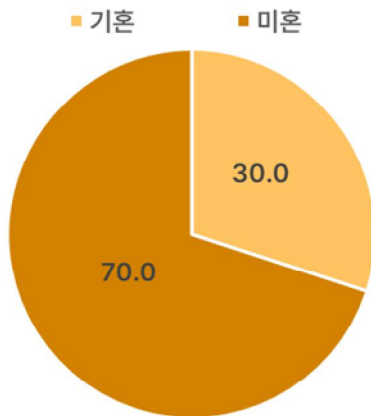
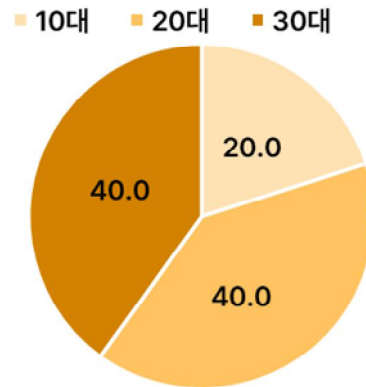
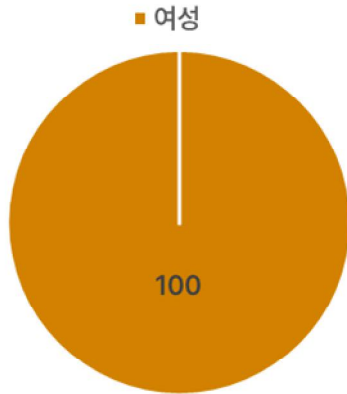
2) 응답자 특성



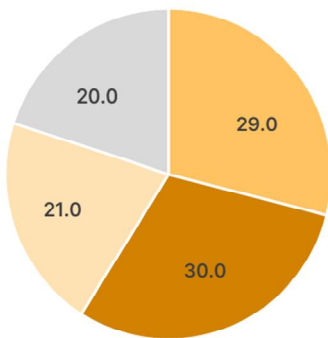
그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)



■ 30만엔 미만 ■ 30만엔 이상 50만엔 미만
 ■ 50만엔 이상 100만엔 미만 ■ 100만엔 이상



■ 급여 직장인 ■ 전문직 ■ 자영업 ■ 공무원
 ■ 은퇴/무직 ■ 전업주부 ■ 기타

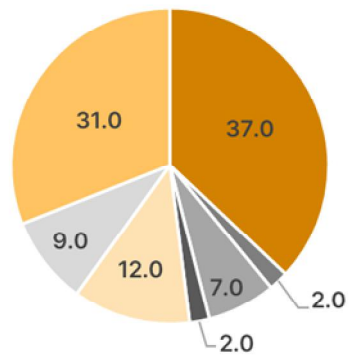
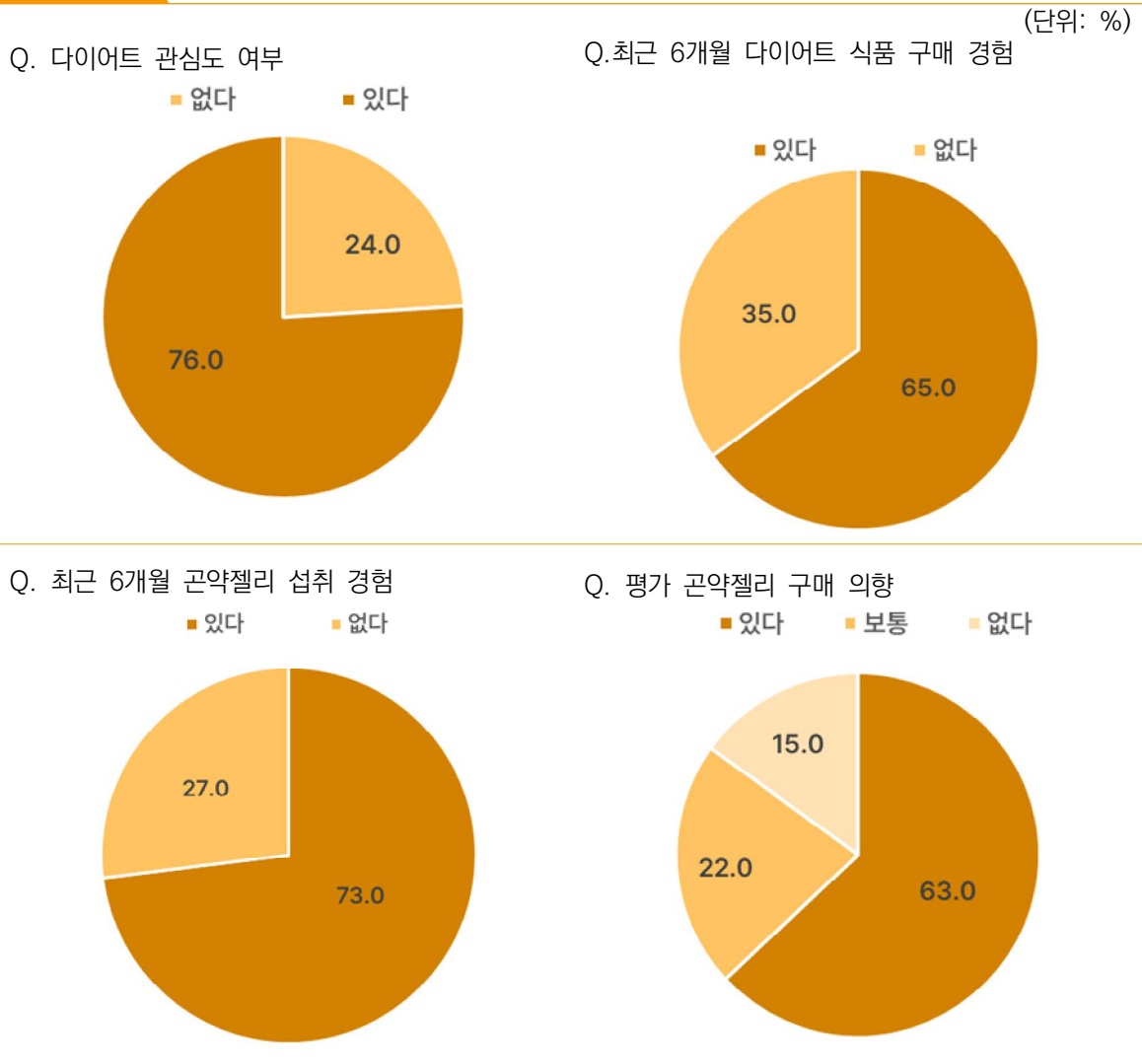




그림 2

응답자별 소비 특성



II

설문 결과



01 소비자 인식

다이어트 식품 구매 목적

(문항) 다이어트에 대한 관심 여부

다이어트에 관심이 '있다'고 응답한 비율은 76.0%, '없다'고 응답한 비율은 24.0%임

(문항) 다이어트 식품 구매 목적

'체중 감량에 도움을 얻기 위함'이 응답률 16.9%로 가장 높게 나타남

- 기혼 여성의 21.7%, 미혼 여성의 14.3%가 응답함
- 각 연령별 내에서는 10대가 22.2%, 20대가 22.6%, 30대가 8.0%로 나타남
- 각 직업군 내에서는 자영업자가 40.0%, 전업주부와 기타가 각각 28.6%, 급여 직장인은 15.6%로 나타남

이어서 '칼로리가 낮은 간식의 섭취'(15.4%), '체지방의 감소'(15.4%), '날씬한 몸매 관리'(15.4%)가 공동 차순위를 차지함

- 10대는 '날씬한 몸매 관리' 22.2%, '칼로리가 낮은 간식의 섭취' 11.1%, '체지방의 감소' 11.1%로 나타남.
- 20대는 '체지방의 감소' 19.4%, '칼로리가 낮은 간식의 섭취' 16.1%, '날씬한 몸매 관리' 3.2%로 나타남
- 30대는 '날씬한 몸매 관리' 28.0%, '칼로리가 낮은 간식의 섭취' 16.0%, '체지방의 감소' 12.0%로 나타남

'칼로리 흡수를 낮추기 위함'은 12.3%로 나타남

- 기혼 여성의 17.4%, 미혼 여성의 9.5%가 응답함
- 각 직업군 내에서는 급여 직장인의 21.9%, 전업주부의 14.3%가 응답함

'영양소의 보충'은 10.8%로 나타남

- 20대 여성의 16.1%가 응답하였고 이는 10대, 30대보다 높은 비율임
- 월 평균 가구소득 기준으로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 21.4%로 가장 높게 나타남
- 소비 활동이 비교적 자유로운 20대 여성 및 소득 수준이 높은 가구에서는 영양소 보충을 위해 다이어트 식품을 구매하는 것으로 해석됨

이 외에 '포만감을 느끼기 위함'(7.7%), '피부 미용을 위함'(4.6%), '씹는 식감을 위함'(1.5%) 순으로 나타남

그림 1 다이어트 식품 구매 목적

(단위: %)

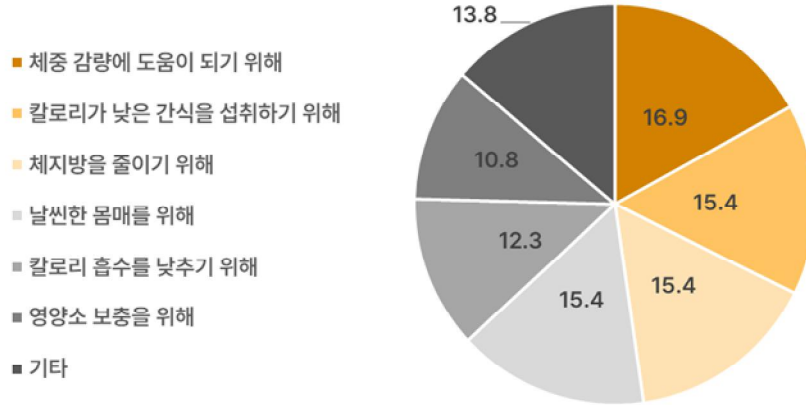


그림 2 연령별 구매 목적에 대한 비교

(단위: %)

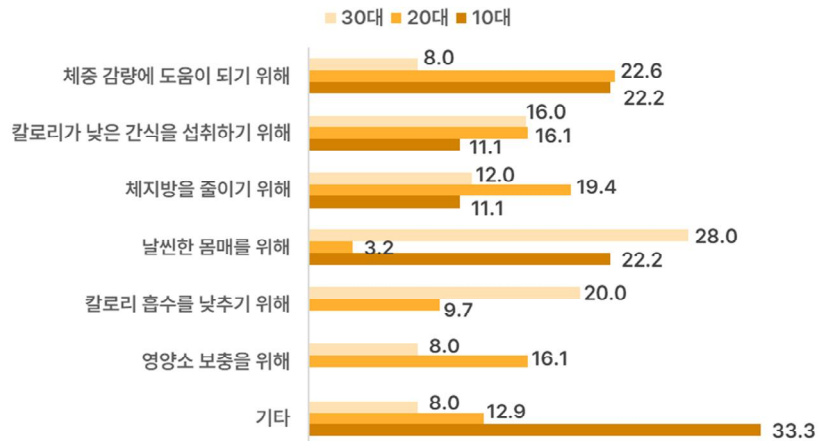
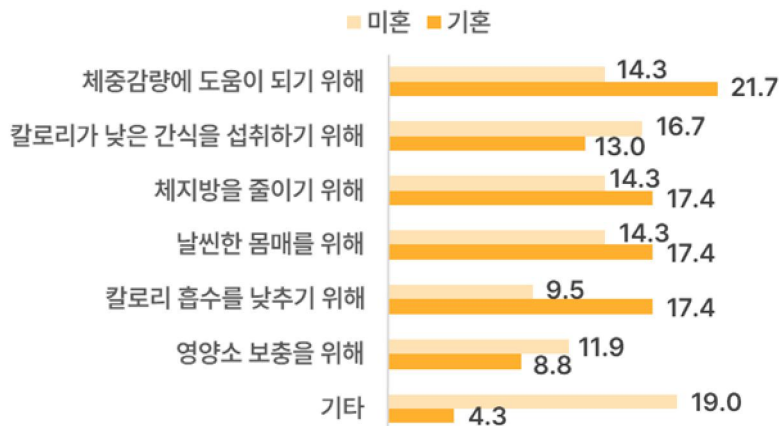


그림 3 결혼 여부별 구매 목적에 대한 비교

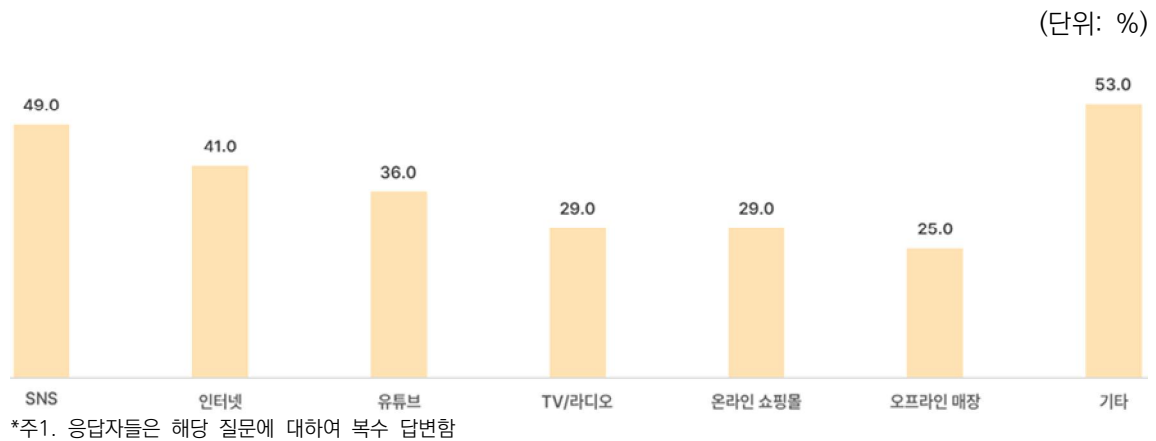
(단위: %)



다이어트 식품 정보의 접촉 경로

소비자가 다이어트 식품에 대한 정보를 얻기 위하여 활용하는 매체로는 페이스북, 인스타그램 등과 같은 SNS가 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 인터넷, 유튜브, TV/라디오, 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장 순임

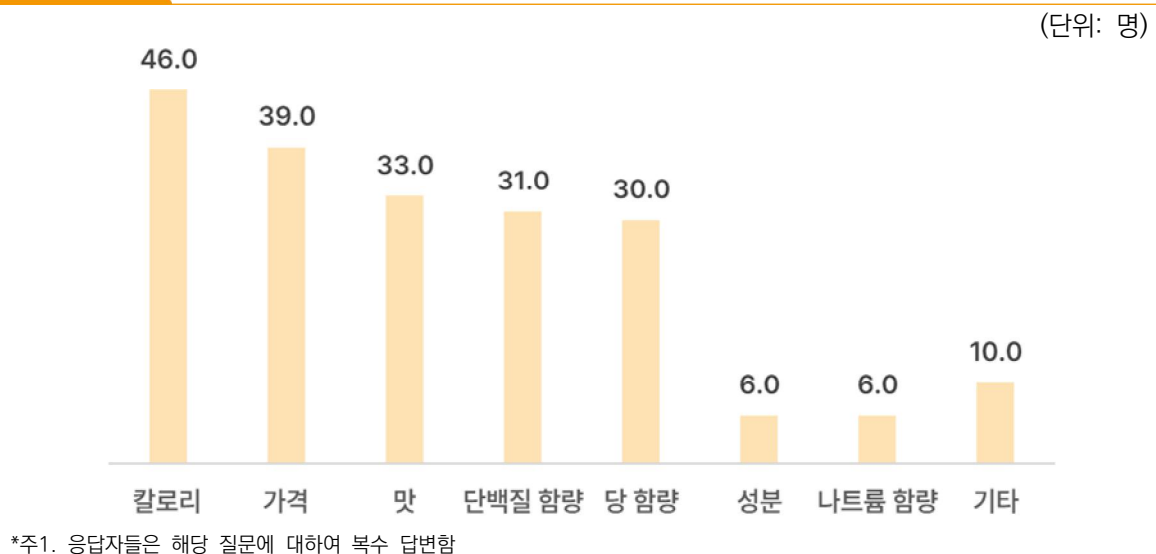
그림 4 최근 1주일 다이어트 식품 정보의 접촉 경로



다이어트 식품 구매 시 고려 사항

다이어트 식품을 구매할 때, 소비자가 가장 많이 고려하는 사항은 칼로리로 46명이 응답함. 이어서 가격, 맛, 단백질 함량, 당 함량, 나트륨 함량과 영양 성분 순으로 조사됨

그림 5 다이어트 식품 구매 시 고려 사항



다이어트 식품 주된 구매 경로

다이어트 식품 구매를 위해 가장 많이 방문하는 판매 장소로는 드럭스토어가 32.3%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 슈퍼마켓 30.8%, 온라인 쇼핑몰 21.5%, 대형마트 7.7%, 편의점 6.2%, 백화점 1.5%로 나타남. 다양한 종류의 제품을 실물로 확인할 수 있고, 교환·환불 절차가 비교적 편리한 오프라인 매장을 선호하는 것으로 분석됨

그림 6 다이어트 식품 주된 구매 경로

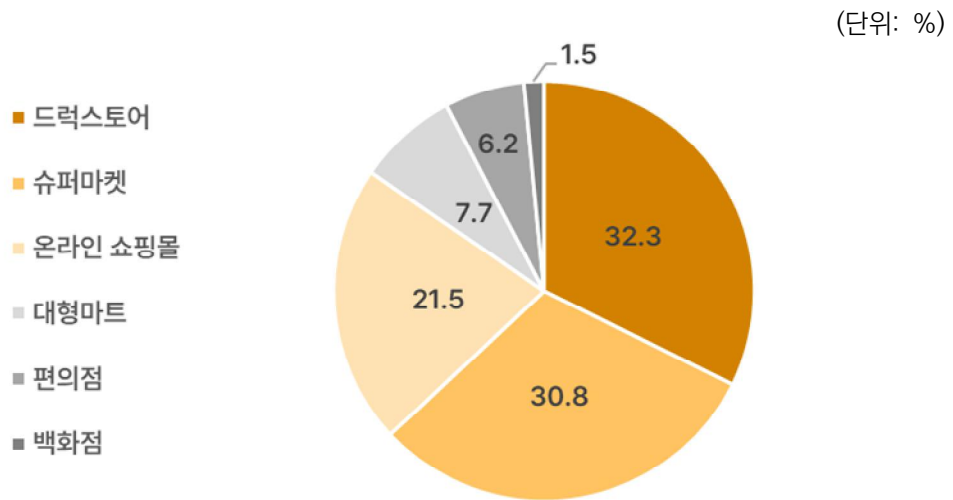
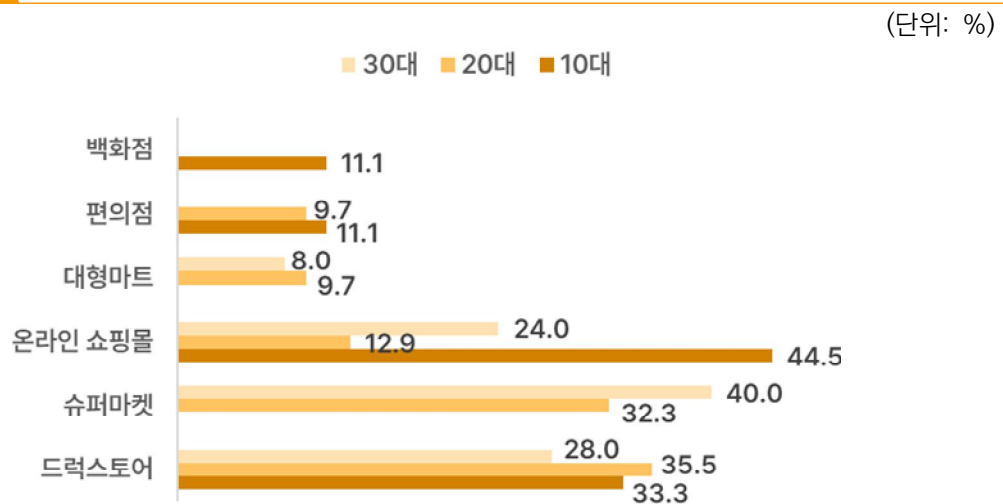


그림 7 연령별 다이어트 식품 구매 경로 비교

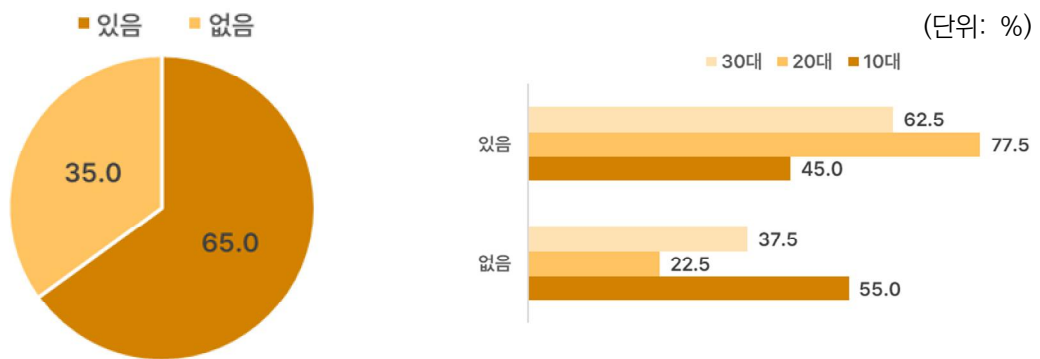


다이어트 식품 섭취 경험

최근 6개월간 다이어트 식품 섭취 경험에 대한 설문 조사 결과, 응답자의 65%가 '있음'으로 응답함

- 20대가 77.5%로 가장 높았고, 이어서 30대 62.5%, 10대 45.0% 순으로 나타남

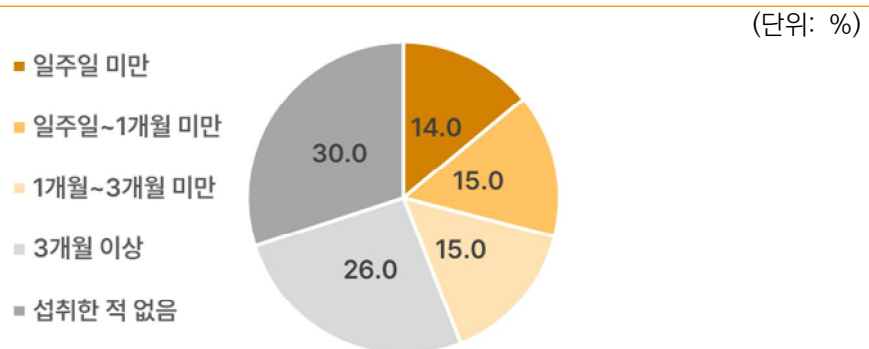
그림 8 최근 6개월 다이어트 식품 섭취 경험(좌) 및 연령별 비교(우)



다이어트 식품 섭취 기간은 '섭취한 적 없음'이 30%로 가장 높은 응답률을 보임. 이어서 '3개월 이상'이 26%, '1개월~3개월 미만'과 '일주일~1개월 미만'이 15%, '일주일 미만'이 14%로 나타남

- '섭취한 적 없음'이라고 가장 많이 응답한 연령대는 10대(50%)로, 다이어트 식품은 성장기 학생들에게는 수요가 크지 않은 것으로 분석됨
- '3개월 이상' 응답의 직업군을 살펴보면, 공무원이 50%, 급여 직장인이 43.2%, 자영업이 16.7%를 차지함. 이어서 은퇴/무직과 기타가 각각 16.7%, 전업주부 11.1%, 대학/대학원생은 7.7%로 나타남. 따라서 사회활동을 하는 여성들의 다이어트 식품에 대한 수요가 높은 것으로 해석됨

그림 9 다이어트 식품 섭취 기간

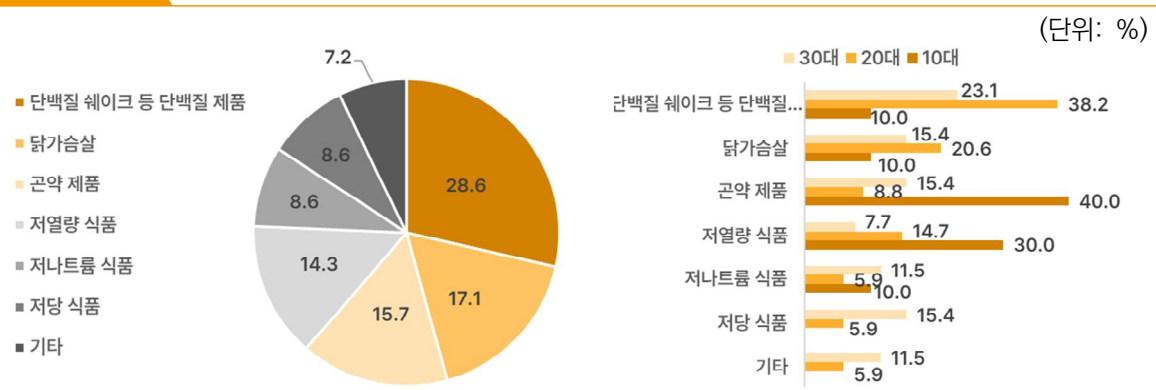


만족했던 다이어트 식품

소비자가 경험한 가장 만족스러웠던 다이어트 식품은 '단백질 셰이크 등 단백질 제품'이 28.6%로 가장 높은 비율을 차지함

- 이어서 '닭가슴살(17.1%)', '곤약제품(15.7%)', '저열량 식품(14.3%)', '저나트륨 식품'과 '저당 식품'이 각각 8.6% 순으로 나타남
- 연령대별로는 10대의 40%가 '곤약제품', 20대의 38.2%와 30대의 23.1%가 '단백질 셰이크 등 단백질 제품'을 1위로 꼽음

그림 10 만족했던 다이어트 식품 및 연령별 비교



02 해외 식품 구매

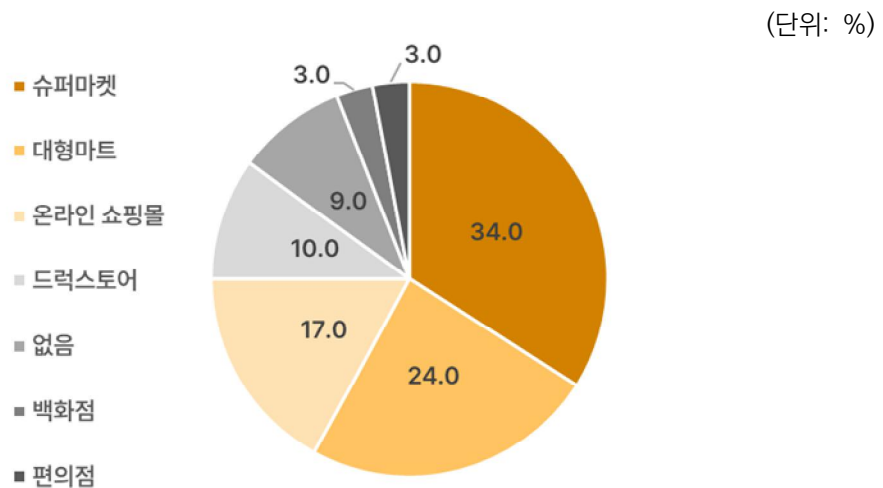
해외 식품 구매 경로

해외 식품 구매 경로에 대한 질문에는 응답자의 34.0%가 '슈퍼마켓'을 통해 해외 식품을 구매한 경험이 있다고 응답하여 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '대형마트'가 24.0%, '온라인 쇼핑몰'이 17%, '드럭스토어'가 10.0%, '구매 경험 없음'은 9.0%, '백화점'과 '편의점'이 각각 3.0%임

- 연령대별로는 10대 여성의 25%, 20대 여성의 27.5%, 30대 여성의 45%가 슈퍼마켓을 해외 식품 구매의 주된 경로라고 응답함
- 기혼 여성의 53.3%, 미혼 여성의 26.5%가 슈퍼마켓을 해외 식품 구매의 주된 경로라고 응답함
- 거주 지역별로는 '오사카'의 54.5%, '나고야'의 37.5%, '그 외 지역'의 36.2%가 슈퍼마켓을 주된 해외 식품 구매 경로라고 응답함



그림 11 해외 식품 구매의 주된 경로



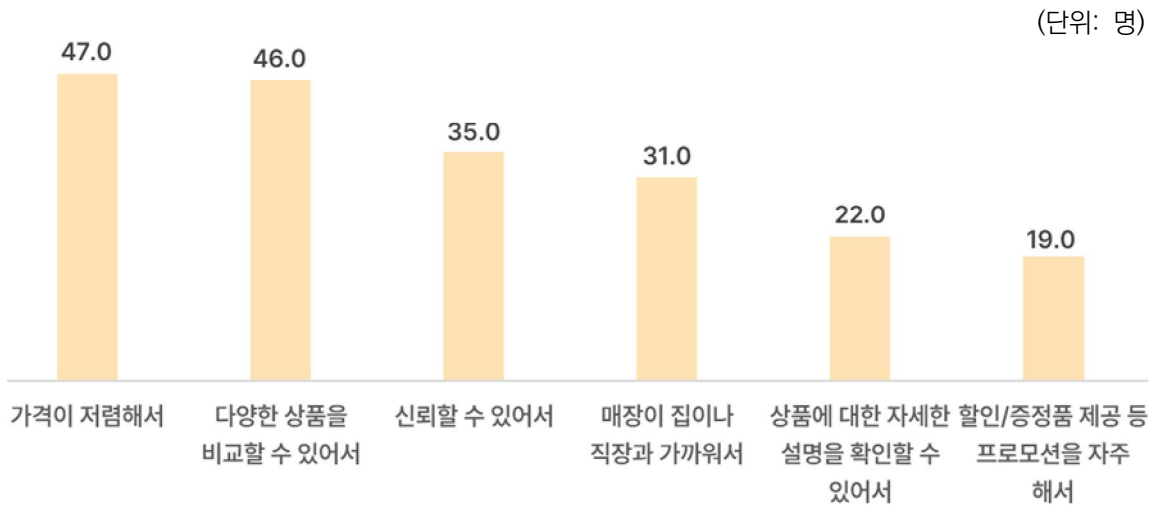
선택 경로의 선호 이유

선택한 경로를 통해 해외 식품 구매를 선호하는 이유로는 '가격이 저렴해서(47명)'가 가장 높게 나타남

- 이어서 '다양한 상품을 비교할 수 있어서(46명)', '신뢰할 수 있어서(35명)', '매장이 집이나 직장과 가까워서(31명)', '상품에 대한 자세한 설명을 확인할 수 있어서(22명)', '할인/증정품 제공 등 프로모션을 자주 해서(19명)' 순임



그림 12 선택 경로의 선호 이유 비교



*주1. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

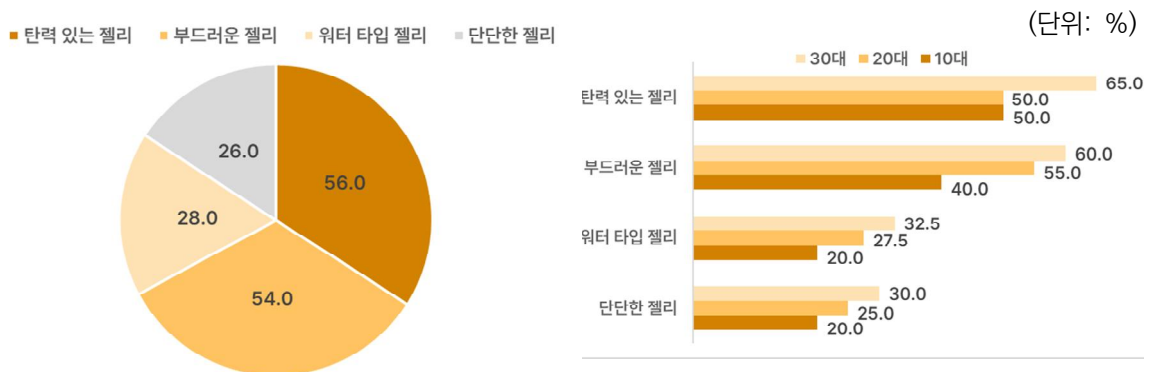
03 곤약젤리 선호도 특성

선호하는 제형

선호하는 곤약젤리 제형은 '탄력 있는 젤리'가 56명으로 가장 높게 나타남. 이어서 '부드러운 젤리' 54명, '워터 타입 젤리' 28명, '단단한 젤리' 26명 순으로 조사됨

- 연령별로 가장 높은 비중을 기록한 제형은 10대의 50.0%가 '탄력있는 젤리', 20대의 55.0%가 '부드러운 젤리', 30대의 65.0%가 '탄력있는 젤리'를 꼽음
- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험이 있는 소비자와 곤약젤리 섭취 경험이 있는 소비자가 가장 선호하는 제형으로는 '부드러운 젤리'로 각각 52명, 58명으로 조사됨

그림 13 선호하는 곤약젤리 제형의 비율과 연령별 비교



선호하는 맛

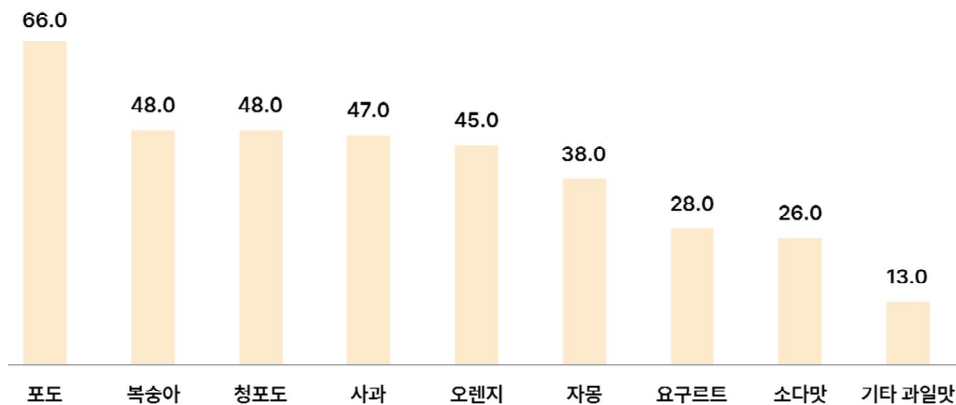
가장 선호하는 곤약젤리의 맛은 포도(66명)로 조사됨

- 이어서 복숭아(48명)와 청포도(48명), 사과(47명), 오렌지(45명), 자몽(38명), 요구르트(28명), 소다맛(26명), 기타 과일맛(13명) 순으로 나타남

따라서 자극적이지 않은 단맛에 상큼함이 가미된 과일 맛 곤약젤리를 선호하는 것으로 분석됨

그림 14 선호하는 곤약젤리 맛

(단위: 명)



*주1. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

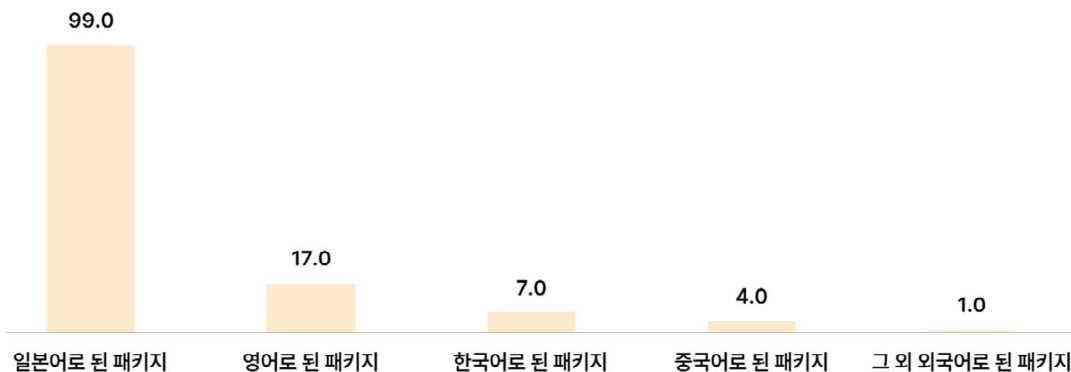
선호하는 패키지상 언어

응답자가 가장 선호하는 제품은 '일본어로 표기된 패키지(99명)'로 조사됨

- 이어서 '영어로 표기된 패키지(17명)', '한국어로 표기된 패키지(7명)', '중국어로 표기된 패키지'(4명) 순임

그림 15 선호하는 패키지의 언어

(단위: 명)



*주1. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

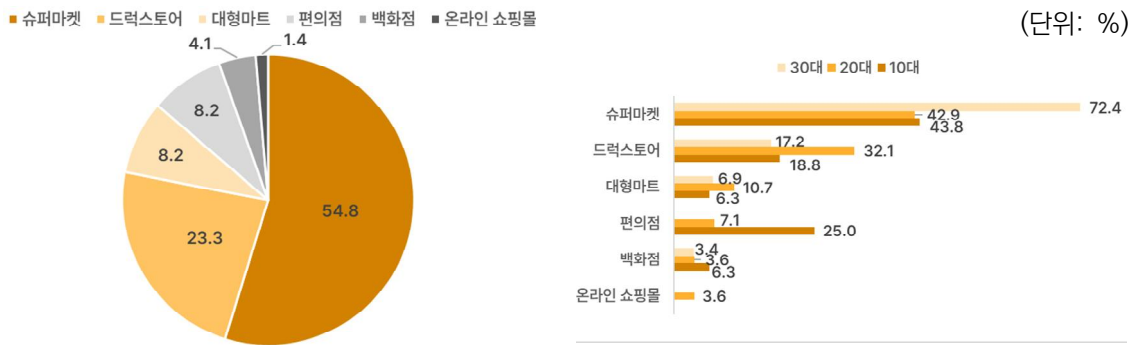
04 곤약젤리 구매와 섭취

곤약젤리 주요 구매 경로

곤약젤리 구매를 위해 가장 많이 방문하는 판매 장소는 슈퍼마켓이 54.8%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 드럭스토어 23.3%, 대형마트 8.2%, 편의점 8.2%, 백화점 4.1%, 온라인쇼핑몰 1.4%로 나타남. 따라서 곤약젤리 구매 시 다양한 제품의 실물 확인이 가능하고, 가격 경쟁력을 지니며, 식품이라는 특성상 교환·환불 절차가 비교적 편리한 오프라인 매장을 선호하는 것으로 분석됨

- 10대, 20대, 30대 모두 슈퍼마켓을 주된 구매 경로로 응답함

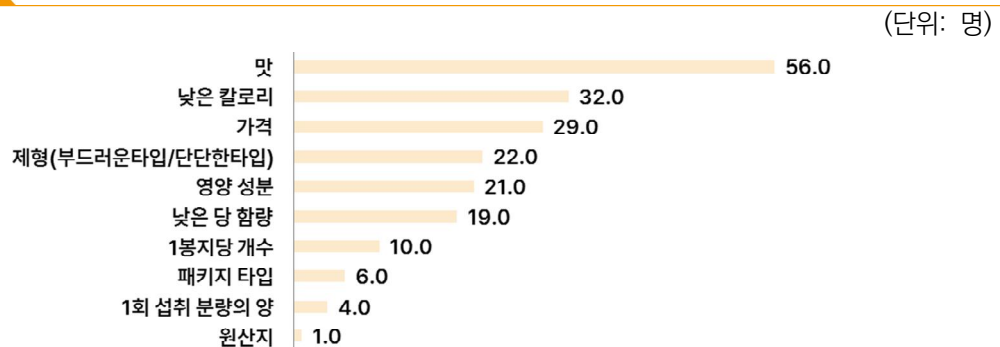
그림 16 곤약젤리 주요 구매 경로 및 연령별 비교



곤약젤리 구매 시 고려 사항

소비자가 곤약젤리 구매 시 가장 많이 고려하는 사항은 '맛'으로 58명이 응답함. 이어서 '낮은 칼로리(32명)', '가격(29명)', '제형(22명)', '영양 성분(21명)', '낮은 당 함량(19명)' 순임.

그림 17 곤약젤리 구매 시 고려사항



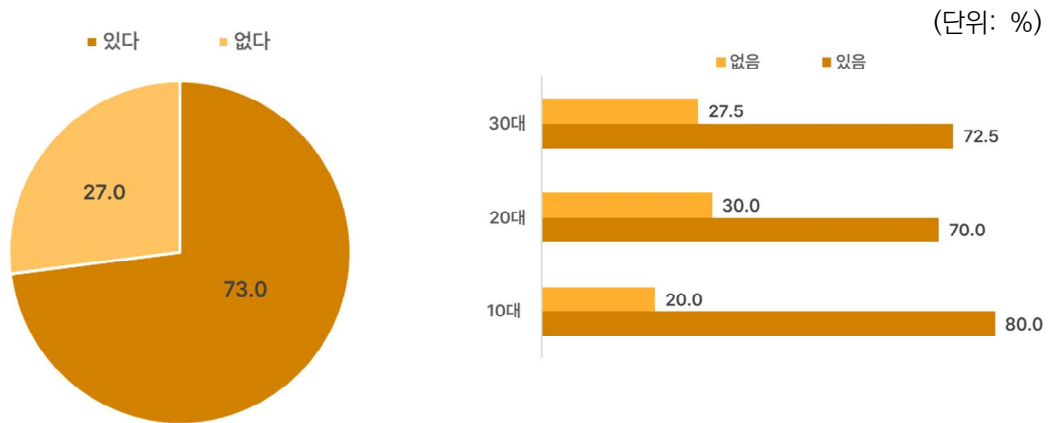
*주1. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

곤약젤리 섭취 경험

최근 6개월간 곤약젤리 섭취 경험이 있는 응답자는 73.0%임

- 연령별로는 10대의 80%, 20대의 70%, 30대의 72.5%가 곤약젤리 섭취 경험이 있는 것으로 나타남

그림 18 최근 6개월 곤약젤리 섭취 경험 및 연령별 비교

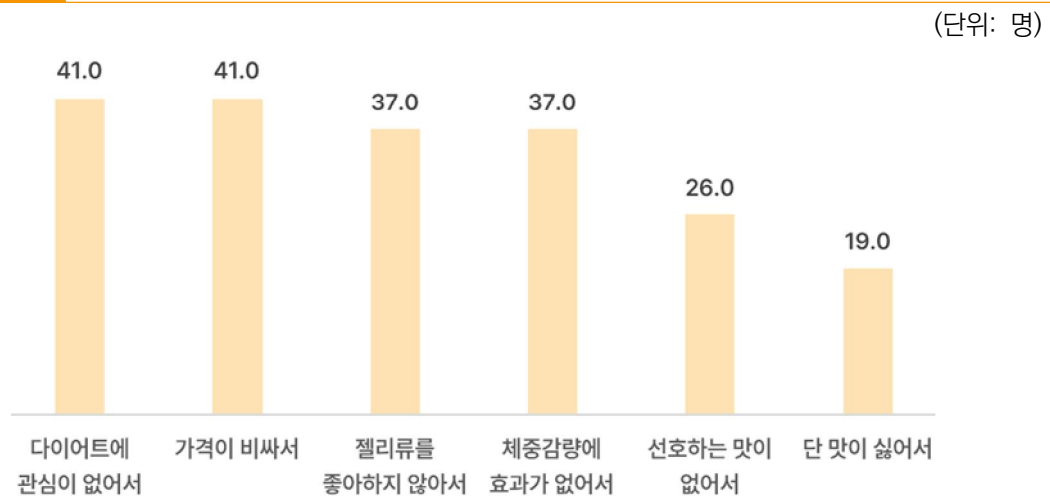


곤약젤리 비섭취 이유

소비자가 곤약젤리를 섭취하지 않는 가장 주된 이유는 '다이어트에 관심이 없어서(41명)'와 '가격이 비싸서(41명)'로 나타남

- 그 외 이유로는 '젤리류를 좋아하지 않아서(37명)', '체중 감량에 효과가 없어서(37명)', '선호하는 맛이 없어서(26명)', '단맛이 싫어서(19명)' 순으로 조사됨

그림 19 곤약젤리 비섭취 이유 비교



*주1. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

05 제품의 평가

곤약젤리의 선호도

곤약젤리 선호도에 대해 조사한 결과 '맛'에 대한 선호도가 5점 만점에 3.84로 가장 높게 나타남

- 이어서 포만감(3.80), 중량과 열량(3.77), 설탕 무첨가(3.75), 피쉬콜라겐 함유(3.72) 순으로 나타남
- 연령별 가장 높게 나타난 점수는 10대에서 '중량과 열량', '설탕 무첨가', '맛', '피쉬콜라겐 함유' 모두가 선호도 3.90으로, 20대와 30대에서는 '맛'에 대한 선호도가 각각 3.65, 4.00로 나타남

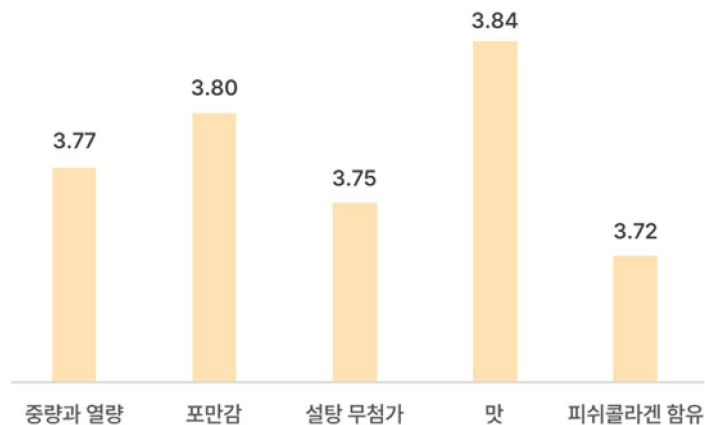
다이어트에 관심 있는 응답자의 경우 '중량과 열량'에 대한 선호도가 4.05로 가장 높게 나타남

- 이어서 설탕 무첨가(4.04), 포만감(3.97), 맛(3.96), 피쉬콜라겐 함유(3.88) 순으로 나타남

최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 '맛'에 대한 선호도는 3.89로, 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험이 있는 응답자의 '맛'에 대한 선호도는 3.96으로 각 그룹에서 가장 높은 점수를 기록함

기혼 여성은 '피쉬콜라겐 함유'에 대한 선호도가 4.07로 가장 높은 점수를 기록했으며, 미혼 여성은 '맛'에 대한 선호도가 3.88로 가장 높은 점수를 나타냄

그림 20 곤약젤리 선호도



1) 중량과 열량에 대한 선호도

‘마음에 든다’라고 응답한 응답자가 34.0%로 가장 높게 나타남

- ‘매우 마음에 든다’라고 응답한 응답자는 29.0%로 전체의 63%가 곤약젤리를 긍정적으로 생각하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’라고 응답한 응답자는 25%로 나타남
- 따라서, 응답자의 88.0%는 곤약젤리의 중량과 열량에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

연령별로 가장 높은 응답은 10대의 45%가 ‘매우 마음에 든다’, 20대의 40%가 ‘마음에 든다’, 30대의 37.5%가 ‘마음에 든다’고 응답함

기혼 여성의 46.7%는 ‘마음에 든다’, 미혼 여성의 30.9%는 ‘매우 마음에 든다’가 가장 높게 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 가장 높은 응답은 ‘마음에 든다’로 38.2%를 기록함

- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 33.8%, 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험이 있는 응답자의 39.7%가 ‘마음에 든다’로 각각 가장 높은 비율을 나타냄

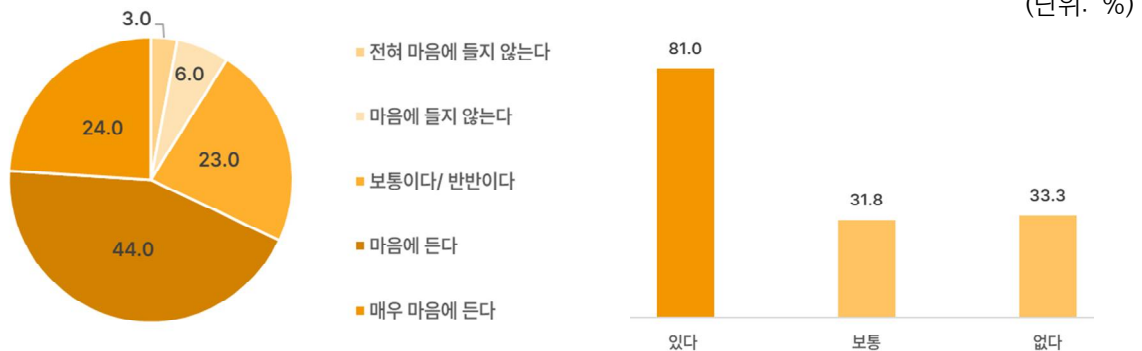
직업별로는 전업주부의 55.6%, 급여 직장인의 40.5%가 ‘마음에 든다’고 응답하였으며 그룹 내에서 각각 가장 높게 나타남

곤약젤리를 구매할 의향이 있다고 응답한 응답자의 81.0%가 중량과 열량에 대해 만족한다고 응답함

그림 21

중량과 열량에 대한 선호도(좌) 및
곤약젤리 구매의향별 중량과 열량에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



2) 포만감에 대한 선호도

곤약젤리의 포만감에 대해서는 68.0%가 '마음에 든다' 및 '매우 마음에 든다'로 응답함

- '마음에 든다'와 '매우 마음에 든다'가 각각 44.0%, 24.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 23.0%로 나타남
- 따라서 91.0%는 곤약젤리의 포만감에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

연령별로 가장 높은 응답은 10대의 40.0%가 '마음에 든다', 20대의 47.5%가 '마음에 든다', 30대의 42.5%가 '마음에 든다'고 응답함

기혼 여성의 46.7%, 미혼 여성의 42.6%는 '마음에 든다'가 가장 높게 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 가장 높은 응답은 '마음에 든다'로 44.7%임

- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 46.2%, 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험이 있는 응답자의 47.9%가 '마음에 든다'로 가장 높은 비율을 나타냄

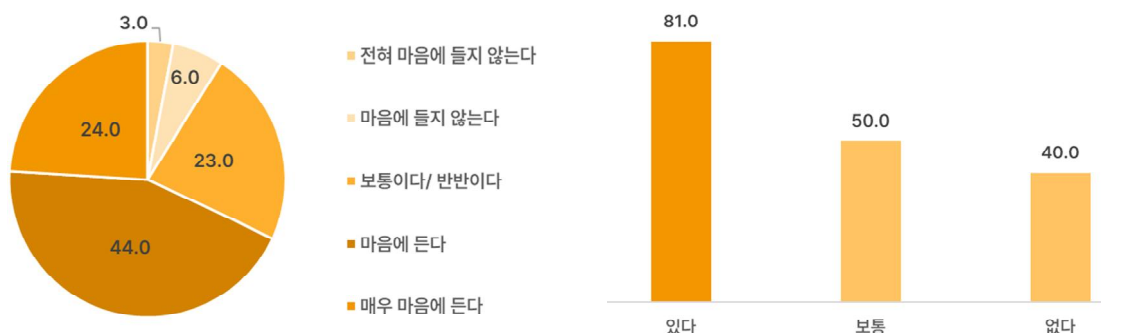
월 평균 가구소득에 따른 응답 비율은 모두 '마음에 든다'가 가장 높게 나타났으며, 30만 엔 미만은 37.9%, 30만 엔 이상 50만 엔 미만은 43.3%, 50만 엔 이상 100만 엔 미만은 47.6%, 100만 엔 이상은 50%로 조사됨

곤약젤리를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 81.0%가 포만감에 대해 만족한다고 응답함

그림 22

포만감에 대한 선호도(좌) 및 곤약젤리 구매의향별 포만감에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



3) 설탕 무첨가에 대한 선호도

곤약젤리의 설탕 무첨가에 대해서는 64.0%가 '마음에 든다' 및 '매우 마음에 든다'로 응답함

- '마음에 든다'와 '매우 마음에 든다'가 각각 34.0%, 30.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 21.0%로 나타남
- 따라서 85.0%는 곤약젤리의 설탕 무첨가에 대해 대체로 긍정적인 것으로 조사됨

연령별로 가장 높은 응답은 10대의 40.0%가 '매우 마음에 든다', 20대의 37.5%가 '마음에 든다', 30대의 37.5%가 '매우 마음에 든다'고 응답함

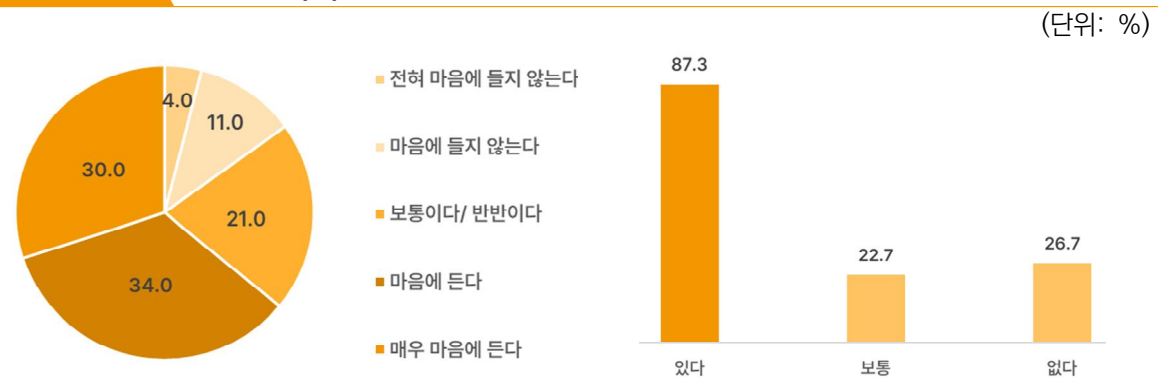
기혼 여성의 36.7%, 미혼 여성의 33.8%는 '마음에 든다'가 가장 높게 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 가장 높은 응답은 '매우 마음에 든다'로 39.5%임

- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험이 있는 응답자의 35.4%, 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험이 있는 응답자의 37.0%가 '매우 마음에 든다'로 가장 높은 비율을 나타냄

곤약젤리를 구매할 의향이 있다고 응답한 사람의 87.3%가 설탕 무첨가에 만족한다고 응답함

그림 23 설탕 무첨가에 대한 선호도(좌) 및 평가 곤약젤리 구매의향별 설탕 무첨가에 대한 만족 비중(우)



4) 복숭아, 포도, 자몽 3가지 맛에 대한 선호도

곤약젤리의 3가지 맛에 대해서는 67.0%가 '마음에 든다' 및 '매우 마음에 든다'로 응답함

- '마음에 든다'와 '매우 마음에 든다'는 각각 37.0%, 30.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 22.0%로 나타남
- 따라서, 89%는 곤약젤리의 3가지 맛에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

연령별로 가장 높은 응답은 10대의 60.0%가 '마음에 든다', 20대의 30.0%가 '마음에 든다', 30대의 37.5%가 '매우 마음에 든다'로 가장 높게 나타남

기혼 여성의 가장 높은 응답 비율은 '보통이다/반반이다'가 33.3%로, 미혼 여성의 가장 높은 응답 비율은 '마음에 든다'가 41.2%로 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 가장 높은 응답은 '마음에 든다'로 38.2%임

- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험자의 가장 높은 응답 비율은 35.4%로 '매우 마음에 든다'이며, 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험자의 가장 높은 응답 비율은 38.4%로 '마음에 든다'임

거주 지역별 가장 높은 응답 비율은 도쿄와 오사카, 나고야 모두 '마음에 든다'로 각각 41.2%, 45.5%, 37.5%를 기록함. 그 외 지역은 '매우 마음에 든다' 비율이 36.2%로 나타남

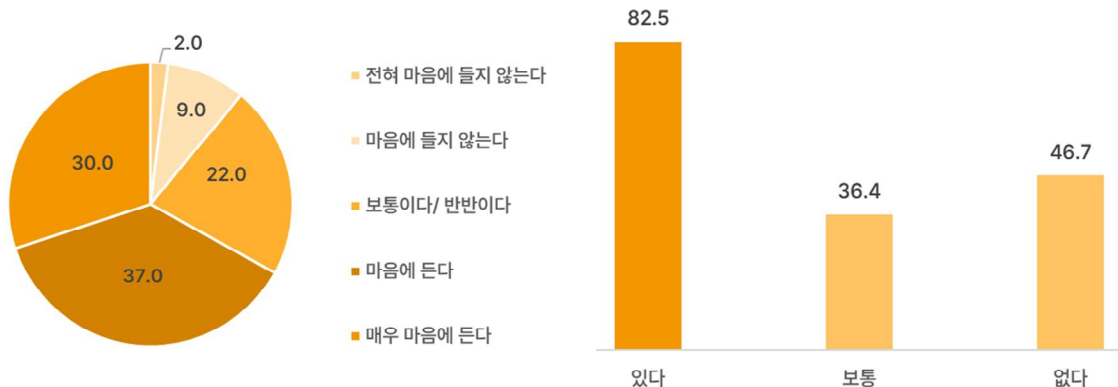
곤약젤리를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 82.5%가 3가지 맛에 대해 만족한다고 응답함



그림 24

3가지 맛에 대한 선호도(좌) 및 곤약젤리 구매의향별
3가지 맛에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



5) 피쉬콜라겐 함유에 대한 선호도

곤약젤리의 피쉬콜라겐 함유에 대해서는 63.0%가 '마음에 든다' 및 '매우 마음에 든다'로 응답함
 - '마음에 든다'와 '매우 마음에 든다'는 각각 39.0%, 24.0%로 나타남
 - '보통이다/반반이다' 27.0%로 나타남
 - 따라서, 90.0%는 곤약젤리의 피쉬콜라겐 함유에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

연령별로 가장 높은 응답은 10대의 50.0%가 '마음에 든다', 20대의 40.0%가 '마음에 든다', 30대 '매우 마음에 든다'와 '마음에 든다'가 각각 32.5%를 기록함

기혼 여성의 가장 높은 응답 비율은 '매우 마음에 든다'가 40.0%로, 미혼 여성의 가장 높은 응답 비율은 '마음에 든다'가 42.6%로 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 가장 높은 응답은 '마음에 든다'로 39.5%임

- 최근 6개월간 이어트 식품 구매 경험자와 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험자의 가장 높은 응답은 모두 '마음에 든다'이며, 각각의 비율은 41.5%, 45.2%임

월 평균 가구 소득에 따른 가장 높은 응답은 30만 엔 미만의 44.8%, 30만 엔 이상 50만 엔 미만의 36.7%, 50만 엔 이상 100만 엔 미만의 42.9%가 '마음에 든다'고 응답했으며, 100만 엔 이상은 45%가 '매우 마음에 든다'고 응답함

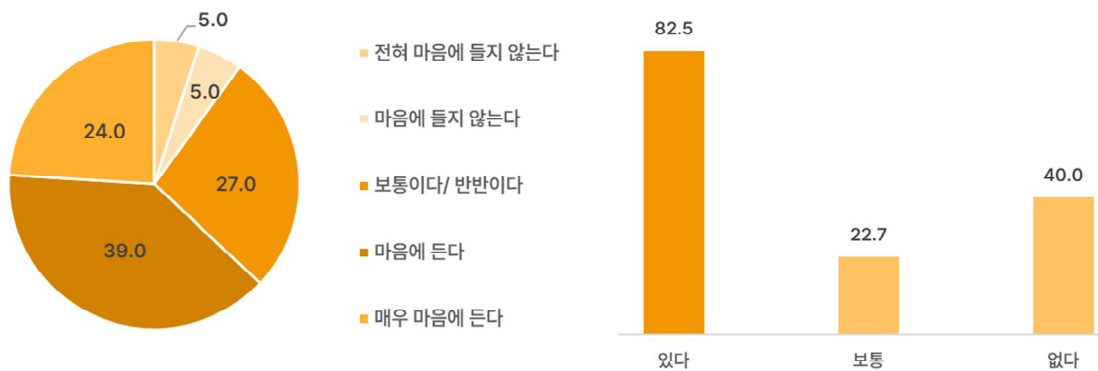
곤약젤리를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 82.5%가 피쉬콜라겐 함유에 대해 만족한다고 응답함



그림 25

피쉬콜라겐 함유에 대한 선호도(좌) 및 곤약젤리 구매의향별 피쉬콜라겐 함유에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



곤약 젤리 구매 의향 조사

1) 구매 의향

곤약젤리의 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'가 42.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '매우 구매하고 싶다'의 비율은 21.0%, '보통이다/반반이다'는 22.0%로 나타남
- 따라서 85%는 대체로 곤약젤리를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

연령별 가장 높은 응답은 모두 '구매하고 싶다'로 10대는 40.0%, 20대는 50.0%, 30대는 35.0%로 조사됨

월 평균 가구 소득별 가장 높은 응답은 모두 '구매하고 싶다'임. 30만 엔 미만은 41.4%, 30만 엔 이상 50만 엔 미만은 46.7%, 50만 엔 이상 100만 엔 미만은 33.3%, 100만 엔 이상은 45.0%가 구매하고 싶다고 응답함

다이어트에 관심 있는 여성의 가장 높은 응답은 '구매하고 싶다'로 46.1%임

- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험자와 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험자의 가장 높은 응답은 모두 '구매하고 싶다'이며 각각의 비율은 46.2%, 47.9%임

2) 구매 의향 이유

구매 의향의 이유를 묻는 질문에는 '선호하는 맛이 있다'고 응답한 소비자가 전체의 41.3%로 가장 높게 나타남

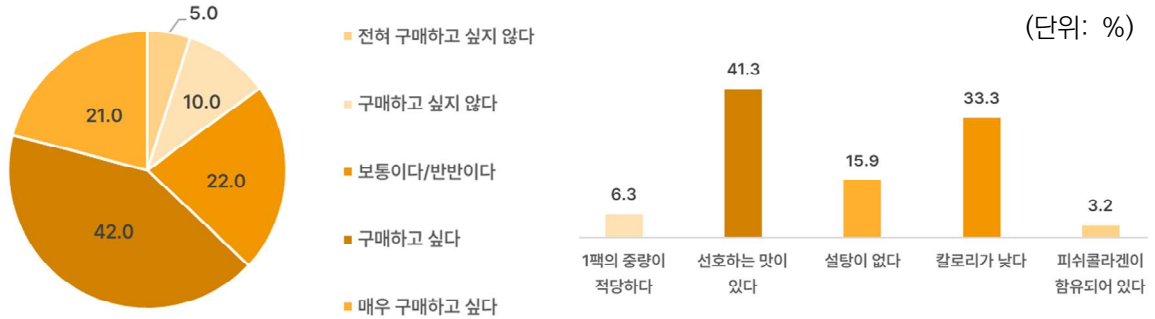
- 이어서 '낮은 칼로리(33.3%)', '설탕 미포함(13.2%)', '1팩당 중량(6.3%)', '피쉬콜라겐의 함유(3.2%)' 순임

연령별 가장 높은 응답은, 10대 여성과 20대 여성 모두 '선호하는 맛이 있다'가 각각 50.0%, 48.0%를 기록했으며, 30대는 '낮은 칼로리'가 38.5%로 가장 높게 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 구매 의향 이유 역시 '선호하는 맛이 있다(39.3%)'가 가장 높게 나타남

- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험자의 36.7%는 '낮은 칼로리'를, 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험자의 41.8%는 '선호하는 맛이 있다'를 구매 의향 이유로 꼽음

그림 26 곤약젤리 구매 의향(좌) 및 구매 의향 이유(우)



3) 구매 비의향 이유

비의향 이유로는 '에리스리톨의 첨가'가 40.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

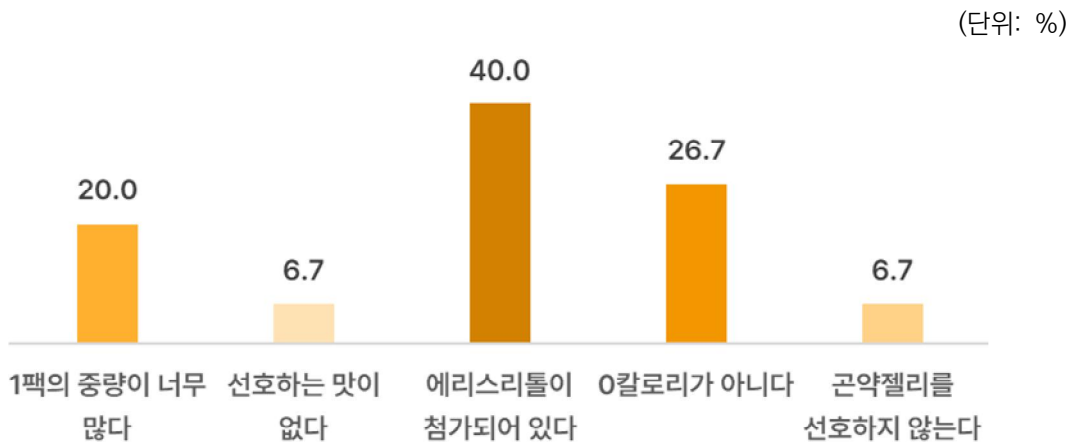
- 이어서 '0칼로리가 아님(26.7%)', '1팩당 중량이 너무 많음(20.0%)', '선호하는 맛이 없음(6.7%)'과 '곤약젤리를 선호하지 않음(6.7%)' 순으로 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 구매 비의향 이유 또한 '에리스리톨의 첨가'로 42.9%를 기록함

- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험자와 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험자의 57.1%, 54.5%가 에리스리톨의 첨가를 구매 비의향 이유로 꼽음

이를 통해 곤약젤리 구매 비의향 응답자는 단맛을 내는 에리스리톨을 선호하지 않는 것으로 분석됨

그림 27 곤약젤리 구매 비의향 이유



4) 곤약젤리 적정 가격대

응답자가 가장 선호하는 곤약젤리의 적정 가격대는 '120~150엔 미만'이 41.2%로 가장 높은 비율을 차지함

- 이어서 '150~170엔 미만(30.6%)', '170~200엔 미만(22.4%)', '200~220엔 미만(5.9%)' 순임

기혼 여성과 미혼 여성 모두 '120~150엔 미만'을 가장 적절한 곤약젤리 가격대로 응답했으며, 비율은 각각 44.0%, 41.4%로 나타남

다이어트에 관심 있는 여성의 42.0% 또한 '120~150엔 미만'을 가장 적절한 곤약젤리 가격대로 응답함

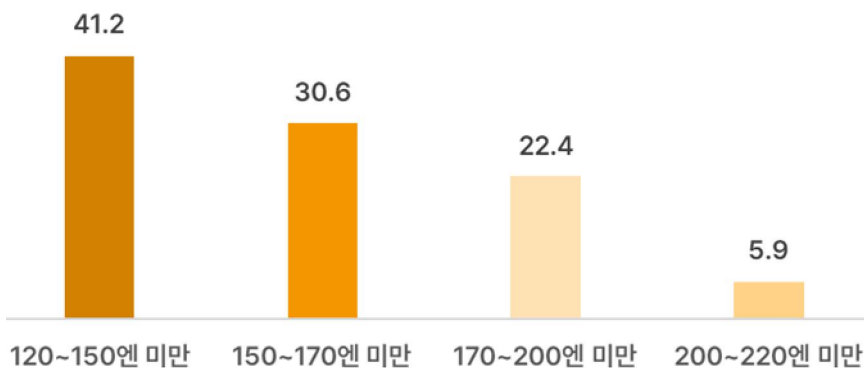
- 최근 6개월간 다이어트 식품 구매 경험자와 최근 6개월간 곤약젤리 구매 경험자의 37.9%, 30.6%가 '120~150엔 미만'을 가장 적절한 가격대로 꼽음

월 평균 가구소득별로는 30만 엔 미만의 54.2%, 30만 엔 이상 50만 엔 미만의 40.0%. 50만 엔 이상 100만 엔 미만' 33.3%가 '120~150엔 미만'을 가장 적절한 곤약젤리 가격대로 응답함. '100만 엔 이상'의 44.4% 응답자는 '170~200엔 미만'을 곤약젤리의 가장 적절한 가격대로 응답함

대부분의 소비자는 곤약젤리에 대한 가격 기준을 가지고 있는 것으로 분석됨. 시험 구매하기에 부담스럽지 않은 가격과 3가지 선택 가능한 맛, 낮은 칼로리를 부각시키는 것이 홍보 시 중요할 것으로 판단됨

 그림 28 곤약젤리 적정 가격대

(단위: %)



III

시사점



01 시사점

1. 구매 경로: 곤약젤리 상품을 구입하는 경로에서의 적극적인 제품 소개 및 프로모션 진행

1) 슈퍼마켓

- 소비자들에게 가장 가까운 접근성을 지님
- 보다 눈에 띄는 제품 진열과 주기적인 홍보물 부착으로 소비자들이 항상 제품의 위치와 가격을 인식할 수 있도록 해야 함

2) 드럭스토어

- 주기적인 제품 할인 행사를 통해 소비자들의 구매 욕구를 자극함
- 장소의 특성상 젊은 연령대의 소비자가 제품을 구매하기 좋아하므로 가장 선호하는 제품을 파악하고 주력 상품을 집중 판매하여 선택의 만족도를 높일 수 있도록 해야 함

3) 대형마트

- 다양한 연령대가 방문하는 특성이 있음
- 대기업 유통 구조상 가격 경쟁력이 있으므로 할인 행사를 활용할 필요가 있음
- 시식을 통해 곤약젤리의 특성을 정확하게 전달할 수 있으며, 적극적인 제품 권유가 가능함

2. 제품 마케팅 포인트(1): 다이어트는 산뜻하게, 가볍게, 내 손 안에!

- 선호하는 곤약젤리의 맛으로는 포도, 복숭아, 청포도, 사과 등 과일 맛이 가장 높게 나타남
- 선호하는 곤약젤리 제형은 '탄력 있는 젤리'가 56명의 응답자로 가장 높게 나타남
- 주요 구매자는 여성이며 비교적 젊은 연령대(10대-30대)임
- 따라서, 평상시 가볍게 휴대할 수 있는 포장에 탄력 있는 식감과 산뜻한 과일 맛으로 제품을 생산하여 소비자들의 요구를 충족시킬 필요가 있음

3. 제품 마케팅 포인트(2): 칼로리 관리, 포만감, 맛의 즐거움을 한 번에!

- 다이어트 식품을 구매할 때, 소비자가 가장 많이 고려하는 사항은 칼로리로 46명이 응답함
- 곤약젤리는 응답자 68명이 포만감을 느낄 수 있음에 '마음에 든다' 및 '매우 마음에 든다'로 응답함
- 3가지 과일 맛의 선택지, 150g 1팩에 4kcal라는 특성, 적은 양으로도 포만감을 느낄 수 있는 곤약인 것을 강조함으로써 소비자들의 제품에 대한 관심을 끌 수 있음

4. 제품 패키징 포인트: 일본어로 자세하게 표기된 제품 설명

- 응답자가 가장 선호하는 제품은 '일본어로 표기된 패키지(99명)'로 조사됨
- 제품이 지닌 특성을 명료한 일본어로 설명함으로써 소비자의 제품 선택에 도움을 줄 수 있도록 해야 함

5. 제품 권장 가격

- 곤약젤리의 적정 가격대는 '120~150엔 미만'이 41.2%로 가장 높은 비율을 차지함
- 합리적인 가격을 설정하여 소비자의 구매 결정에 긍정적 요소로 작용할 수 있도록 해야 함

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.