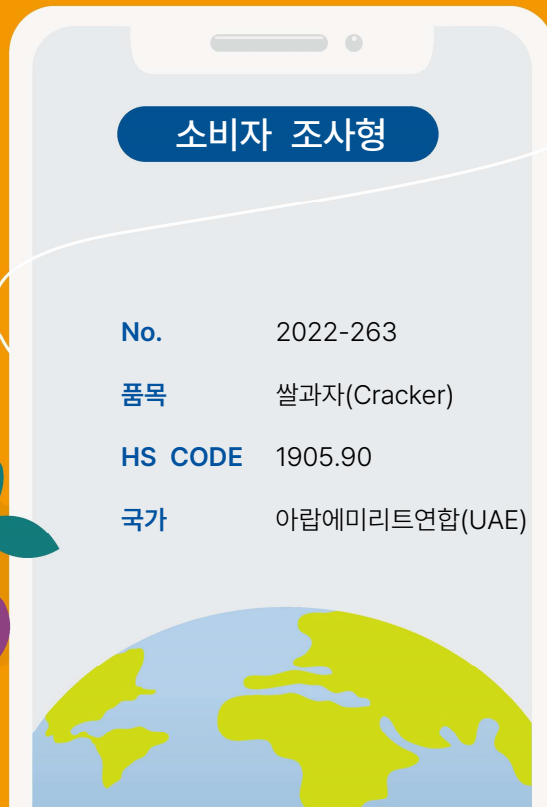


2022

수출업형 수기맞춤조사





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

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 크래커 섭취 특성
2. 크래커 선호도 특성
3. 크래커 소비 행태
4. 쌀과자 섭취 특성
5. 지원 기업 제품 선호도 및 구매 의향

III

바이어 인터뷰

31

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

37

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

| | | | | |
|-------|------------------------|--|--------|----|
| 조사 방법 | 온라인 조사(Online survey) | | | |
| 조사 지역 | 아랍에미리트연합 | | | |
| 조사 대상 | 성별 | ■ 남성 ■ 여성 | | |
| | 연령대 | □ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대 □ 60대 이상 | | |
| | 선정 이유 | 쌀과자 구입 가능성이 높은 30-40대 남녀 선정 | | |
| 표본구성 | 총 100명 (단위: 명) | | | |
| | | 30-39세 | 40-49세 | 합계 |
| | 남성 | 25 | 25 | 50 |
| | 여성 | 25 | 25 | 50 |
| 계 | 50 | 50 | 100 | |
| 조사 기간 | 2022.12.01.-2022.12.31 | | | |

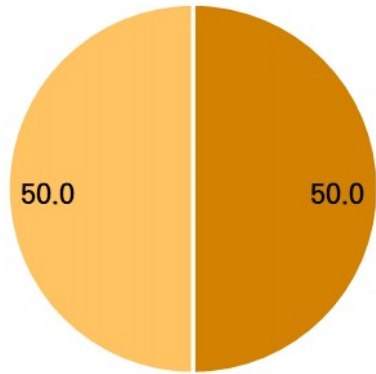
2) 응답자 특성



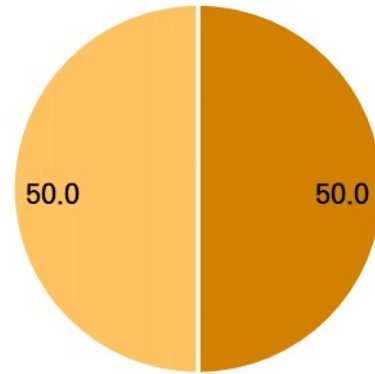
그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾

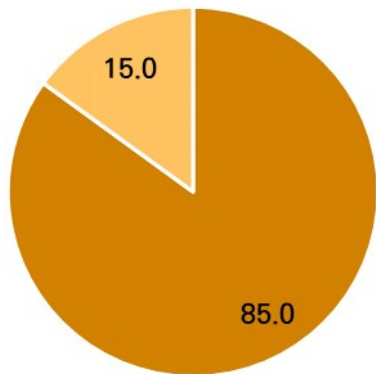
■ 남성 ■ 여성



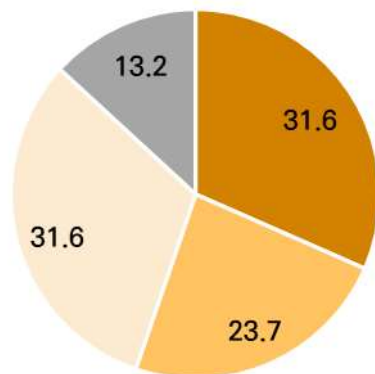
■ 30대 ■ 40대



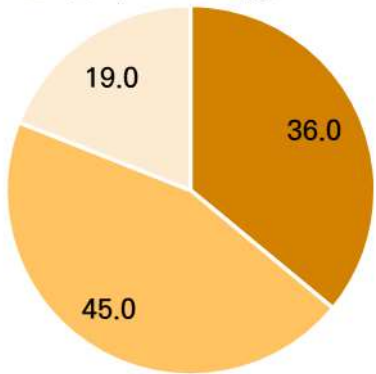
■ 기혼 ■ 미혼



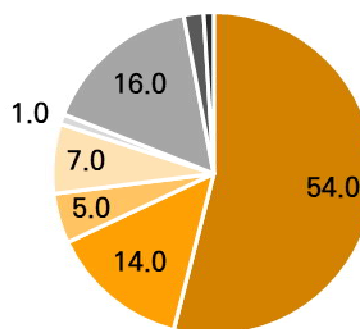
■ 영유아 ■ 초등학교 입학 전
■ 초등학생 ■ 중/고등학생



■ 1만 5,000AED 미만
■ 15,000~2만 5,000AED 미만
■ 2만 5,000AED 이상



■ 급여 직장인 ■ 전문직 ■ 자영업
■ 교사 ■ 은퇴/무직 ■ 전업주부
■ 대학/대학원생 ■ 기타



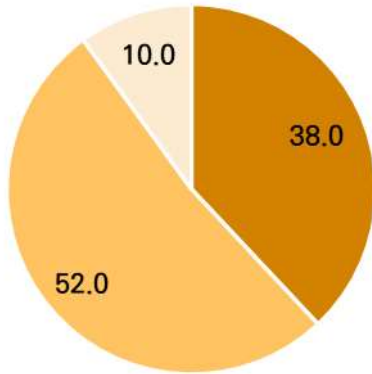
1) 우측 가운데 인포그래픽은 응답자가 둔 자녀의 연령대 비율을 나타냄. 은퇴/무직(1), 대학/대학원생(2), 기타(1)는 표본 수가 적어 대표성이 떨어지므로 분석에서 제외



그림 2 응답자별 소비 특성

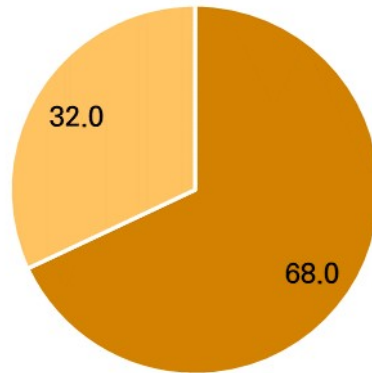
Q. 쌀과자 섭취 빈도

- 일주일에 3회 이상
- 한 달에 1회 이상
- 2~3달에 1회 이하



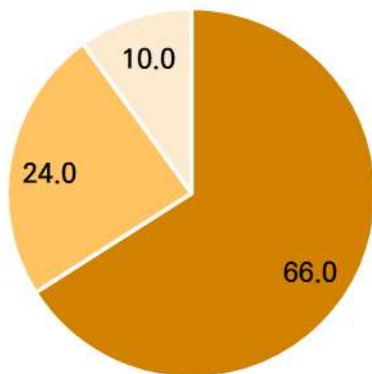
Q. 평소 쌀과자 선호도

- 선호
- 보통 이하



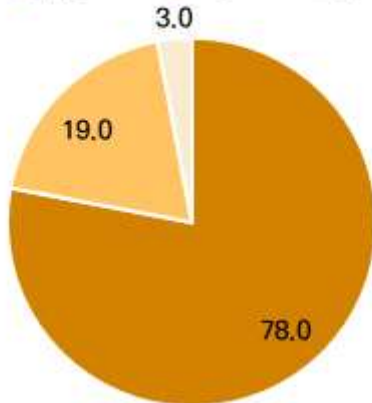
Q. 지원 기업 쌀과자 차별성 인식

- 높다
- 보통
- 낮다



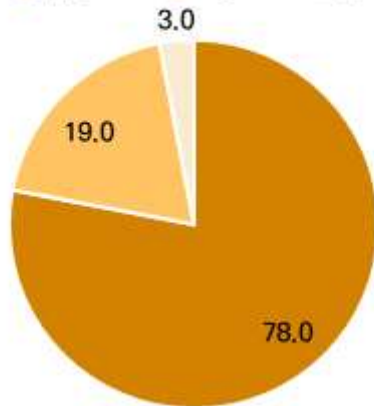
Q. 지원 기업 쌀과자 구매 의향

- 있다
- 보통
- 없다



Q. 건강 관심도

- 있다
- 보통
- 없다



II

설문 결과



01

크래커 섭취 특성

크래커 섭취 빈도

크래커 섭취 빈도를 묻는 질문에 거의 매일이 37.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외 1주일에 3회 이상(33.0%), 1주일에 1회 이상(18.0%), 한 달에 1회 이상(6.0%), 2~3달에 1회 이상(3.0%), 거의 먹지 않는다(3.0%) 순을 기록함

거의 매일을 포함하여 일주일에 3회 이상 섭취한다고 응답한 소비자는 남성(74.0%)의 비중이 여성(66.0%) 대비 높게 나타남. 또한 기혼(72.9%), 영유아 자녀를 둔 응답자(79.2%), 소득별로는 1만 5,000AED 이상 2만 5,000AED 미만(77.8%)이 높게 나타남

직업별로는 자영업자의 80.0%가 거의 매일을 포함하여 1주일에 3회 이상 쌀과자를 섭취한다고 응답함. 이어서 급여 직장인(77.8%), 전문직(71.4%), 교사(57.1%), 전업주부(50.0%) 순으로 높게 나타남

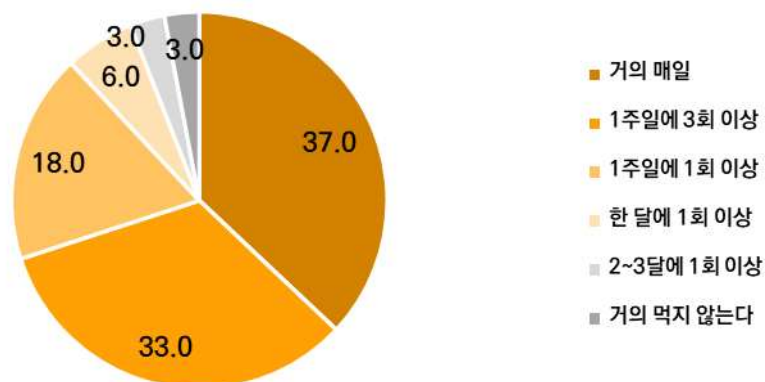
쌀과자 섭취 빈도가 1주일에 3회 이상 응답자의 97.4%가 거의 매일을 포함하여 1주일에 3회 이상 크래커를 섭취한다고 응답함. 평소 쌀과자 선호도가 높은 응답자의 경우 75.0%로 나타남

지원 기업의 쌀과자 차별성 인식이 높은 응답자의 69.7%가 거의 매일을 포함하여 1주일에 3회 이상 크래커를 섭취한다고 응답함. 지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자의 경우 74.4%로 나타남



그림 3

크래커 섭취 빈도



크래커 구매 시 고려사항

크래커 구매 시 고려사항에 대한 질문에 바삭한 식감 또는 영양성분이 각각 21.6%로 가장 높은 응답률을 보임. 1순위와 2순위를 함께 고려하면 영양성분이 45.4%, 원재료가 37.1%로 가장 높음

- 그 외, 1순위를 기준으로 원재료(18.6%), 가격(11.3%), 시즈닝(8.2%), 구매 편리성 또는 원산지(각각 4.1%), 글루텐 유무(3.1%) 순으로 나타남
- 1순위와 2순위를 함께 고려하면, 가격(36.1%), 바삭한 식감(30.9%), 시즈닝(14.4%), 용량(11.3%), 원산지(10.3%), 구매 편리성 또는 글루텐 유무(각각 7.2%) 순으로 나타남

남성은 영양성분(22.9%), 여성은 바삭한 식감(24.5%)이 가장 높게 나타남. 1+2순위의 경우 남성과 여성 모두 영양성분(각각 41.7%, 49.0%)이 가장 높게 나타남

1순위를 기준으로 기혼은 영양성분(28.6%), 미혼은 바삭한 식감(30.8%)이 가장 높게 나타남. 1+2순위의 경우도 동일하게 나타남

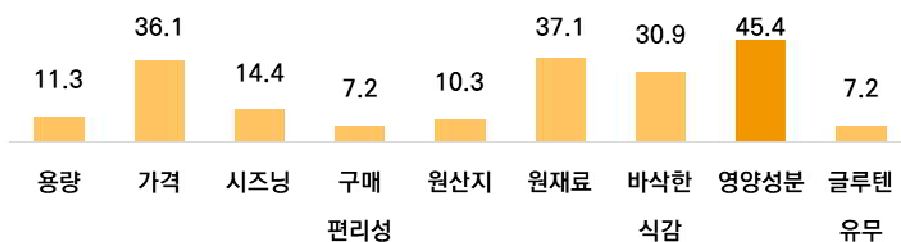
자녀 연령대가 영유아인 경우 1순위로 영양성분(33.3%), 초등학교 입학 전인 경우 용량(27.8%), 초등학교인 경우 바삭한 식감(25.0%), 중/고등학생인 경우 원재료(44.4%)가 가장 높게 나타남. 1+2순위의 경우 각각 영양성분(58.3%), 영양성분(55.6%), 가격(45.8%), 원재료(55.6%)가 가장 높게 나타남

소득별로는 1만 5,000AED 미만의 경우 바삭한 식감(26.5%), 1만 5,000AED 이상 2만 5,000AED 미만의 경우 바삭한 식감 또는 영양성분(각각 22.2%), 2만 5,000AED의 경우 원재료(33.3%)가 가장 높게 나타남. 1+2순위의 경우 각각 가격(44.1%), 영양성분(44.4%), 영양성분(50.0%)이 가장 높게 나타남

직업별로 영양성분을 1순위로 꼽은 응답자는 자영업자(40.0%)와 급여 직장인(21.2%), 원재료의 경우 전문직(38.5%), 전업주부(31.3%), 바삭한 식감의 경우 교사(42.9%)로 나타남

쌀과자 섭취 빈도가 1주일에 3회 이상인 응답자와 평소 쌀과자 선호도가 높은 응답자는 영양성분(각각 21.6%, 25.4%)을 1순위로 꼽음. 지원 기업의 쌀과자 차별성을 높게 인식하는 응답자는 바삭한 식감 및 영양성분(각각 21.9%)을, 지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자의 22.1%는 영양성분을 1순위로 꼽음

그림 4 크래커 구매 시 고려사항(1+2순위)



02 크래커 선호도 특성

크래커 맛 선호도 조사

크래커 맛에 대한 선호도를 조사한 결과, 짠맛이 40.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외 매운맛(18.0%), 고소한 맛(13.0%), 단맛(12.0%), 버터 맛(10.0%), 특별한 맛이 나지 않는(이하 플레인, 7.0%) 순을 기록함
- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 짠맛(61.0%), 매운맛(37.2%), 고소한 맛(32.0%), 버터 맛(28.0%), 단맛(27.0%), 플레인(15.0%) 순을 기록함

여성(52.0%), 40대(36.0%), 미혼(53.3%), 영유아 자녀(45.8%), 1만 5,000 AED 미만(41.7%)에서 짠맛이 가장 높게 나타남

직업별로는 전문직의 35.7%가 매운맛을 1순위로 선택하였으며, 다른 직업군은 모두 짠맛을 1순위로 선택함

- 1순위와 2순위를 함께 고려할 경우 전문직은 매운맛(64.3%), 짠맛(42.9%) 순, 교사의 경우 짠맛, 버터맛, 또는 매운맛(각각 42.9%) 순으로 높게 나타남

쌀과자 섭취 빈도가 적을수록 짠맛을 1순위로 선택한 비중이 높게 나타남 나타남

- 1주일에 3회 이상: 26.3%, 한 달에 1회 이상: 48.1%, 2-3달에 1회 이하: 50.0%

평소 쌀과자 선호도가 높은 응답자의 38.2%, 보통 이하 응답자의 43.8%가 짠맛을 1순위로 선택함

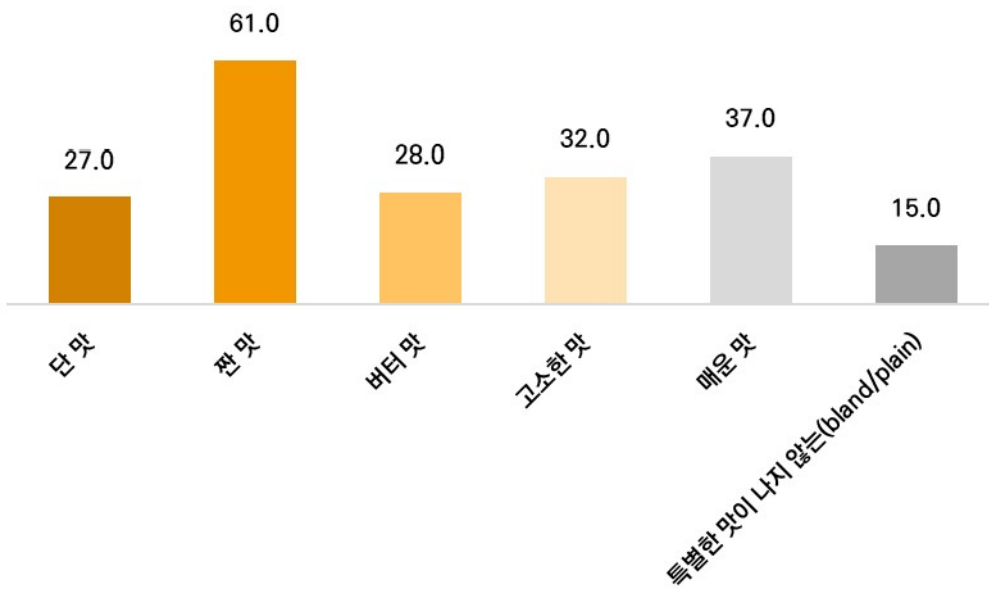
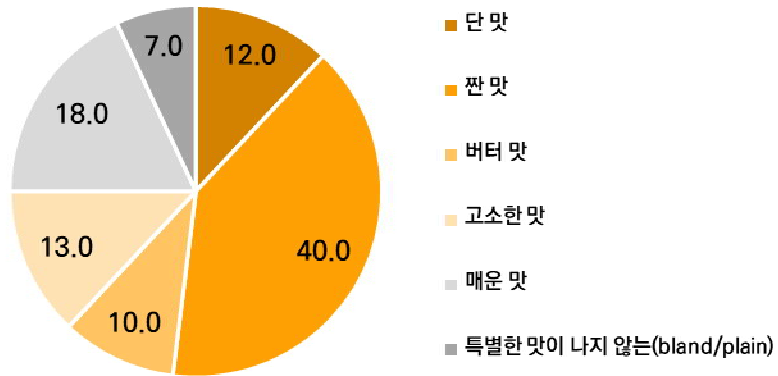
지원 기업 쌀과자의 차별성을 높게 인식하는 응답자의 43.9%, 평가 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자의 38.5%가 짠맛을 1순위로 선택함

건강에 대한 관심이 높은 응답자의 40.2%, 낮은 응답자의 33.3%가 짠맛을 가장 선호하는 것으로 나타남



그림 5

크래커 맛 선호도 1순위(상) 및 1+2순위(하)



03 크래커 소비 행태

크래커 주요 구매 채널 조사

크래커 주요 구매 채널에 대한 질문에 응답자의 50.5%가 슈퍼마켓이라고 응답함
- 그 외, 대형마트(37.1%), 온라인 쇼핑몰(5.2%), 백화점(4.1%), 편의점(3.1%) 순

남성(45.8%) 대비 여성(55.1%), 40대(45.8%) 대비 30대(55.1%), 기혼(46.4%) 대비 미혼(76.9%)이 슈퍼마켓 이용률이 높은 것으로 나타남

자녀 연령대별로는 영유아 또는 초등학교 입학 전 자녀를 둔 응답자의 슈퍼마켓 이용 비율이 각각 50.0%로 높게 나타남. 초등학교 자녀를 둔 응답자의 경우 슈퍼마켓 또는 대형마트가 각각 45.8%로 높게 나타남. 중/고등학생 자녀를 둔 응답자는 대형마트(44.4%)가 가장 높게 나타남

소득별로는 1만 5,000AED 미만(52.9%), 1만 5,000AED 이상 2만 5,000AED 미만(51.1%), 2만 5,000AED 이상(44.4%) 모두 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남

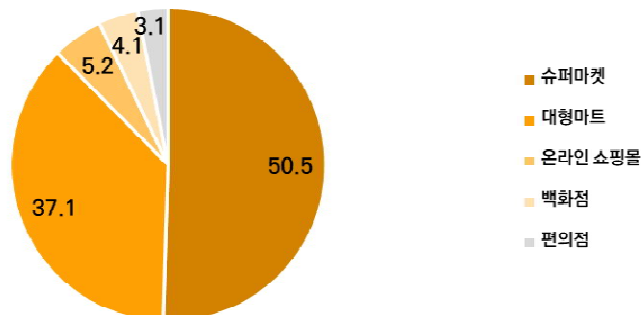
교사와 전업주부를 제외한 모든 직업군에서 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남

쌀과자 섭취 빈도가 1주일에 3회 이상, 한 달에 1회 이상인 경우 슈퍼마켓(각각 56.8%, 51.9%), 2~3달에 1회 이하인 경우 대형마트(75.0%)가 가장 높게 나타남. 평소 쌀과자 선호도가 높은 응답자의 경우 슈퍼마켓(49.3%), 대형마트(35.8%) 순으로 높게 나타남

지원 기업 쌀과자에 대한 차별성 인식이 높은 응답자의 경우 슈퍼마켓(46.9%), 대형마트(43.8%) 순으로, 지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자의 경우 슈퍼마켓(45.5%), 대형마트(42.9%) 순으로 나타남



그림 6 크래커 주요 구매 채널



크래커 주 섭취 가족구성원 조사

크래커 주 섭취 가족구성원에 대한 질문에 응답자의 42.0%가 자녀라고 응답함

- 그 외, 본인(39.0%), 배우자(11.0%), 부모(4.0%), 기타 가족 구성원(3.0%), 아무도 먹지 않는다(1.0%) 순

응답자의 자녀 연령대가 높을수록 자녀라고 응답한 비중이 높게 나타남

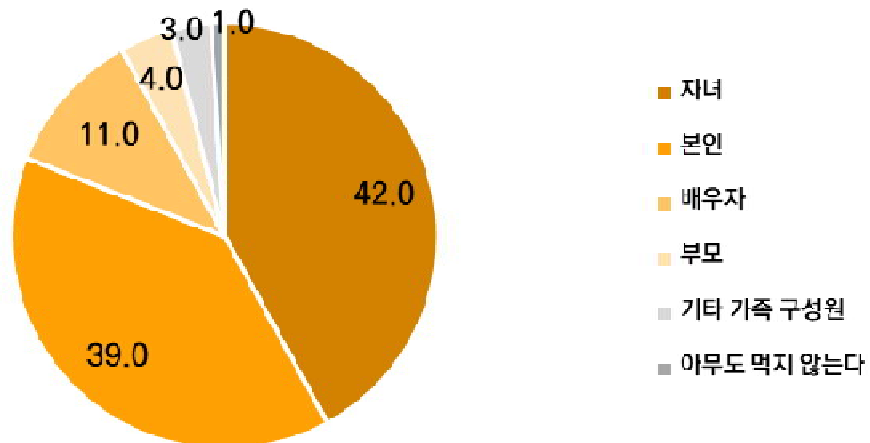
- 중/고등학생(80.0%), 초등학생(58.3%), 초등학교 입학 전(55.6%), 영유아(41.7%) 순

소득별로는 2만 5,000AED(47.4%), 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 이하(44.4%), 1만 5,000AED(36.1%) 순으로 자녀라고 응답한 비중이 높게 나타남. 본인이 섭취한다고 응답한 비중은 2만 5,000AED(42.1%), 1만 5,000AED(38.9%), 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(37.8%) 순으로 높게 나타남

지원 기업 쌀과자에 대한 차별성 인식이 높은 응답자는 자녀(50.0%), 본인(36.4%), 배우자(7.6%) 순으로 응답 비중이 높게 나타남

지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자는 자녀(43.6%), 본인(39.7%), 배우자(11.5%) 순으로, 보통인 응답자 역시 자녀(42.1%), 본인(36.8%), 배우자(10.5%) 순으로 응답 비중이 높게 나타남

그림 7 크래커 주 섭취 가족구성원



04 쌀과자 섭취 특성

쌀과자 섭취 빈도 조사

쌀과자 섭취 빈도에 대한 질문에 응답자의 32.0%가 1주일에 1회 이상이라고 응답함

- 이어서 1주일에 3회 이상(25.0%), 한 달에 1회 이상(20.0%), 거의 매일(13.0%), 2~3달에 1회 이상(6.0%), 거의 먹지 않는다(4.0%) 순으로 나타남

여성(56.0%) 대비 남성(58.0%), 40대(48.0%) 대비 30대(66.0%), 미혼(40.0%) 대비 기혼(60.0%)이 (1주일에 3회 이상 포함) 1주일에 1회 이상²⁾ 쌀과자를 섭취한다고 응답함

자녀 연령대가 낮을수록 1주일에 1회 이상 쌀과자를 섭취한다고 응답한 비율이 높음

- 영유아(70.9%), 초등학교 입학 전(61.1%), 초등학생(58.4%), 중/고등학생(40.0%) 순

소득별로는 1만 5,000AED 이상 2만 5,000AED 미만의 64.4%가 1주일에 1회 이상 쌀과자를 섭취한다고 응답하였으며, 이어서 2만 5,000AED 이상(52.7%), 1만 5,000AED 미만(50.0%) 순으로 높게 나타남

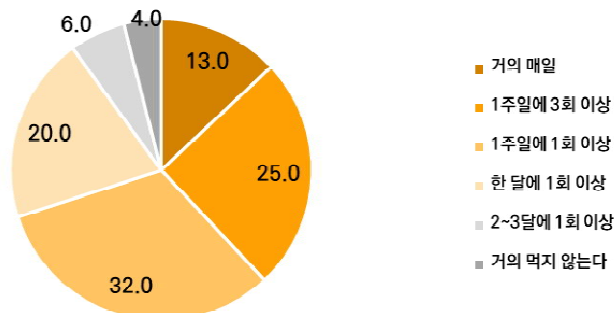
직업별로는 교사(86.7%), 급여 직장인(63.0%), 자영업자(60.0%), 전업주부(43.8%), 전문직(35.7%) 순으로 1주일에 1회 이상 쌀과자를 섭취한다고 응답한 비중이 높게 나타남

지원 기업 쌀과자에 대한 차별성 인식이 낮은 응답자(70.0%)가 1주일에 1회 이상 쌀과자를 섭취한다는 응답이 가장 높았으며, 이어서 차별성 인식이 높은 응답자(57.5%), 보통(50.0%) 순으로 나타남. 지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자(64.1%), 보통인 응답자(36.8%), 없는 응답자(0.0%) 순으로 1주일에 1회 이상 쌀과자를 섭취한다는 응답이 높게 나타남



그림 8

쌀과자 섭취 빈도



2) 이후 본 '쌀과자 섭취 빈도 조사' 절의 '1주일에 1회 이상'은 1주일에 3회 이상을 합친 응답률임

쌀과자 맛 선호도 조사

쌀과자 맛 선호도에 대한 질문에 응답자의 28.0%가 치즈를 1순위로 응답함

- 이어서 소금(25.0%), 후추(14.0%), 칠리(9.0%), 플레인(7.0%), 시나몬(6.0%), 식초(5.0%), 와사비 또는 설탕(3.0%) 순으로 나타남
- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 소금(54.0%), 치즈(48.0%), 후추(22.0%), 플레인(17.0%), 칠리(16.0%), 식초(15.0%), 설탕(11.0%), 시나몬(10.0%), 와사비(7.0%) 순으로 나타남

남성(26.0%) 대비 여성(30.0%)이 치즈를 1순위로 선호하는 비율이 높게 나타남

- 1+2순위 기준, 40대(46.0%) 대비 30대(50.0%)가, 미혼(33.3%) 대비 기혼(50.6%)이 치즈를 선호하는 비율이 높게 나타남
- 자녀 연령대별로는 영유아(45.8%), 초등학교 입학 전(44.4%), 중/고등학생(30.0%), 초등학생(29.2%) 순으로 치즈를 1순위로 선호하는 응답자가 높게 나타남. 1+2순위를 기준으로 초등학교 입학 전(61.1%), 중/고등학생(60.0%), 영유아(58.3%), 초등학생(45.8%) 순으로 소금을 선호하는 응답자의 비율이 높게 나타남

소득별로는 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(35.6%), 1만 5,000AED 미만(30.6%)이 치즈를 1순위로 꼽음. 2만 5,000AED 이상의 경우 후추(21.1%)를 1순위로 꼽음

- 1+2순위의 경우 1만 5,000AED 이상 2만 5,000AED 미만은 치즈 또는 소금(각각 58.3%), 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만은 치즈(53.0%), 2만 5,000AED 이상은 소금(63.2%)을 선호하는 비율이 높게 나타남

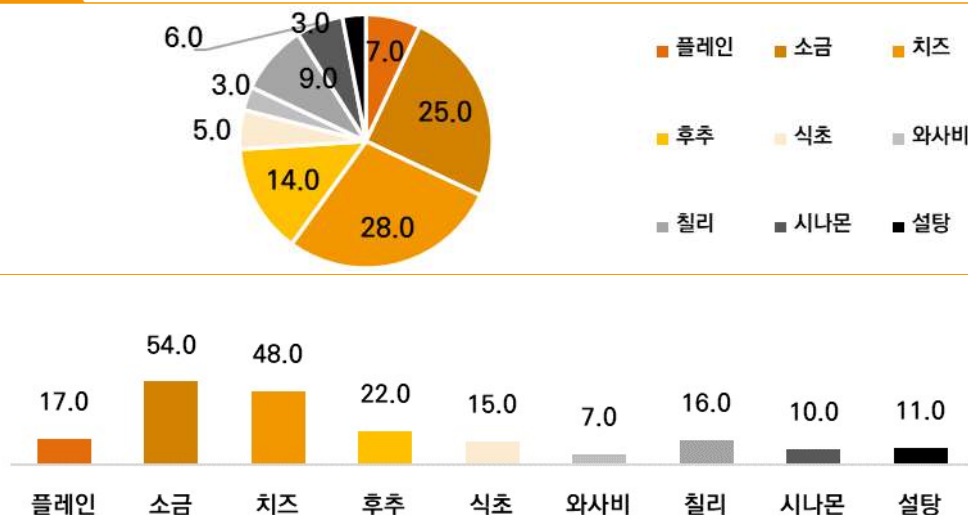
쌀과자 섭취 빈도가 1주일에 3회 이상인 응답자의 경우, 치즈가 34.2%, 소금이 23.7%로 나타남. 1+2순위 응답률은 치즈, 소금이 각각 47.4%로 나타남

지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있는 응답는 치즈 또는 소금(각각 25.6%), 후추 순으로 높게 나타났으며, 1+2순위 응답률은 소금(56.4%), 치즈(42.3%), 후추(25.6%) 순으로 나타남



그림 9

쌀과자 맛 선호도 1순위(상) 및 1+2순위(하)



쌀과자 선호도 조사

쌀과자 선호도에 대한 질문에 응답자의 45.0%가 선호한다고 응답함

- 이어서 보통이다/반반이다(28.0%), 매우 선호한다(23.0%), 전혀 선호하지 않는다(3.0%), 선호하지 않는다(1.0.%) 순으로 나타남

남성(64.0%) 대비 여성(72.0%), 40대(60.0%) 대비 30대(76.0%), 미혼(60.0%) 대비 기혼(69.4%)이 선호도가 높게 나타남

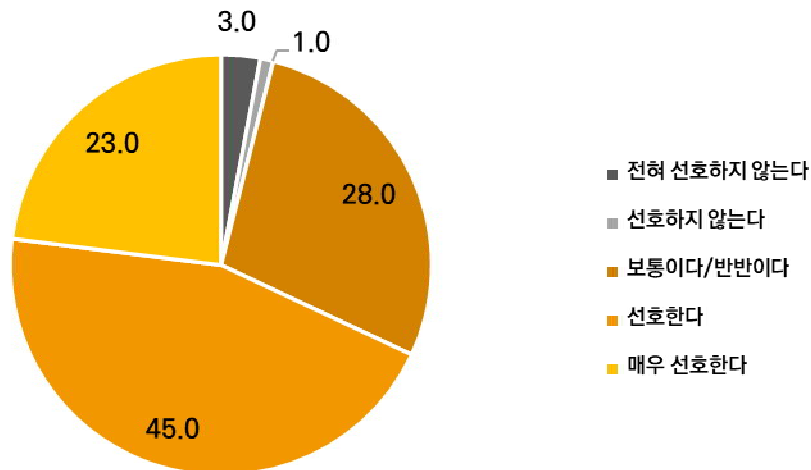
자녀 연령대의 경우 선호한다 및 매우 선호한다를 합친 응답률○ 초등학생(83.3%), 초등학교 입학 전(66.7%), 중/고등학생(60.0%), 영유아(58.3%) 순으로 높게 나타남. 소득별로는 1만 5,000AED 이상 2만 5,000AED 미만(77.8%), 2만 5,000AED 이상(68.4%), 1만 5,000AED 이하(55.6%) 순으로 나타남

직업별로는 교사(100.0%), 자영업자(80.0%), 급여 직장인(72.2%), 전문직 또는 전업주부(50.0%) 순으로 선호도가 높게 나타남

지원 기업 쌀과자에 대한 차별성 인식이 낮은 응답자(90.0%), 높은 응답자(72.7%), 보통(45.8%) 순으로 선호도가 높게 나타남



그림 10 쌀과자 선호도



05 지원 기업 제품 선호도 및 구매 의향

지원 기업 쌀과자 요소별 선호도

지원 기업 쌀과자에 대한 선호도 조사 결과, 3가지 맛(매콤치즈, 와사비, 츄러스)에 대한 선호도가 3.90으로 가장 높게 나타남

- 그 외, 글루텐이 없다는 특징(3.74), 50g의 용량(3.70), 대한민국의 원산지(3.68), 쌀 및 원당의 원료(3.63) 순

여성(3.67) 대비 남성(3.79)의 선호도 평균값이 높게 나타남

- 남성의 경우 맛(3.92), 특징(3.86), 원산지(3.82), 용량(3.70), 원료(3.62) 순

연령별로는 40대(3.68) 대비 30대(3.78)의 선호도 평균값이 높게 나타남

- 30대의 선호도는 맛(4.02), 특징(3.84), 원료(3.72), 용량(3.68), 원산지(3.66) 순
- 용량(3.72) 및 원산지(3.70)에 대한 40대의 선호도는 30대보다 높게 나타남

미혼(3.12) 대비 기혼(3.84)의 선호도 평균값이 높게 나타남

- 기혼의 경우 맛(3.96), 특징(3.94), 원산지(3.78), 원료(3.76), 용량(3.74) 순

자녀 연령대가 초등학생인 응답자(4.07)의 선호도 평균값이 다른 응답자 대비 높게 나타남

- 초등학생 자녀를 둔 응답자의 경우 맛(4.21), 특징(4.17), 원료 또는 용량(각각 4.00), 원산지(3.96) 순

소득별로는 2만 5,000AED 이상(4.05), 1만 5,000AED 이상 2만 5,000AED 미만(3.66), 1만 5,000AED 미만(3.64) 순으로 선호도 평균값이 높게 나타남

- 2만 5,000AED 이상의 경우 특징과 원산지(각각 4.16), 용량(4.05), 원료와 맛(각각 3.95) 순

직업별로는 교사(3.97), 전문직(3.96), 전업주부(3.74), 급여 직장인(3.71), 자영업자(3.36) 순으로 선호도 평균값이 높게 나타남

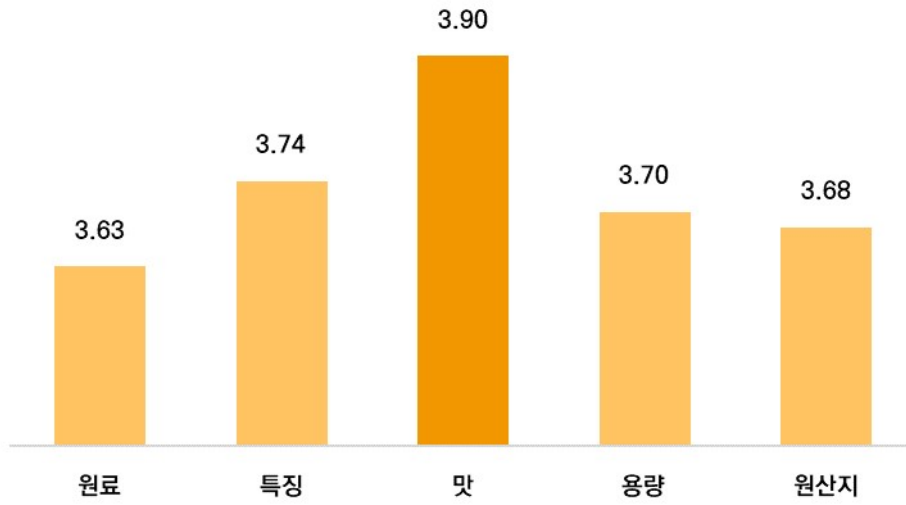
- 교사는 특징(4.43), 전문직은 맛과 용량(각각 4.07), 전업주부, 급여 직장인, 자영업자는 맛(각각 4.00, 3.85, 4.00)에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타남

쌀과자 섭취 빈도가 한 달에 1회 이상(4.08), 1주일에 3회 이상인 응답자(3.74)는 맛에 대해 가장 높은 선호도를 보임

지원 기업 쌀과자에 대한 차별성 인식이 높은 응답자(4.21)와 지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자(4.04)는 맛에 대해 가장 높은 선호도를 보임



그림 11 지원 기업의 쌀과자 요소별 선호도



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

1) 원료에 대한 선호도

만족한다가 37.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 보통이다/반반이다 및 매우 만족한다는 각각 29.0%, 22.0%를 차지함
- 따라서, 88.0%는 지원 기업의 쌀과자의 원료에 대해 긍정적인 것으로 분석됨

여성(56.0%) 대비 남성(62.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

40대(56.0%) 대비 30대(62.0%)가 만족한다 및 매우 만족한다의 비율이 높게 나타남

미혼(33.3%) 대비 기혼(63.5%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

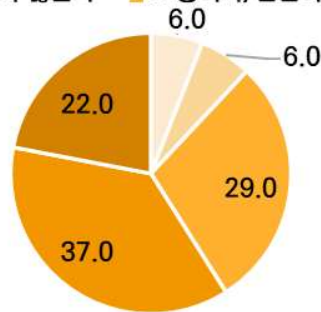
- 자녀 연령대별로는 초등학생(75.0%), 중/고등학생(70.0%), 초등학교 입학 전(66.7%), 영유아(58.3%) 순으로 높게 나타남

소득별로는 2만 5,000AED 이상(73.7%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만 및 1만 5,000AED 미만(각각 55.6%) 순으로 나타남

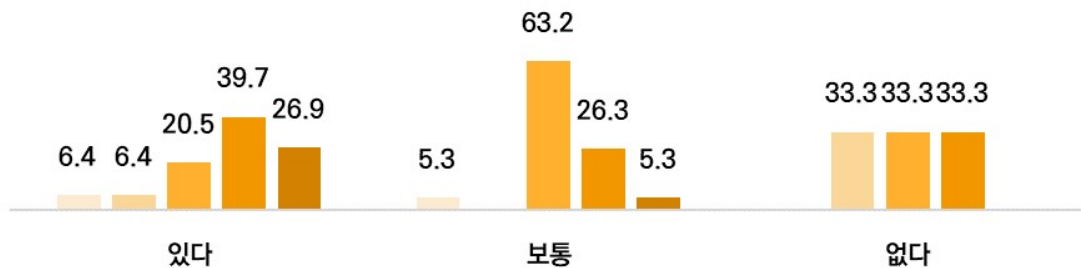
지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 66.7%가 원료에 대해 만족하는 것으로 나타남

그림 12 원료에 대한 선호도(상) 및 지원 기업의 쌀과자 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



2) 특징에 대한 선호도

만족한다가 34.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 매우 만족한다 및 보통이다/반반이다는 각각 31.0%, 21.0%를 차지함
- 따라서, 86.0%는 지원 기업 쌀과자의 특징에 대해 긍정적인 것으로 분석됨

여성(58.0%) 대비 남성(72.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

40대(64.0%) 대비 30대(66.0%) 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

미혼(26.7%) 대비 기혼(71.8%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 자녀 연령대별로는 초등학생(79.2%), 영유아(75.0%), 초등학교 입학 전(61.1%), 중/고등학생(60.0%) 순으로 높게 나타남

소득별로는 2만 5,000AED 이상(78.9%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(62.2%), 1만 5,000AED 미만(61.1%) 순으로 나타남

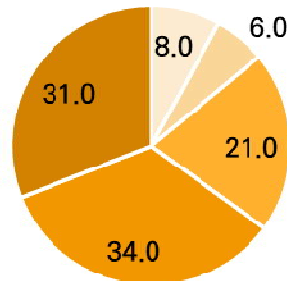
지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 75.6%가 특징에 대해 만족하는 것으로 나타남



그림 13

특징에 대한 선호도(상) 및 지원 기업의 쌀과자 구매 의향별 특징에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



3) 맛에 대한 선호도

만족한다가 42.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 매우 만족한다 및 보통이다/반반이다는 각각 31.0%, 19.0%를 차지함
- 따라서, 92.0%는 지원 기업 쌀과자의 맛에 대해 긍정적인 것으로 분석됨

여성(72.0%) 대비 남성(74.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

40대(66.0%) 대비 30대(80.0%)가 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

미혼(60.0%) 대비 기혼(80.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

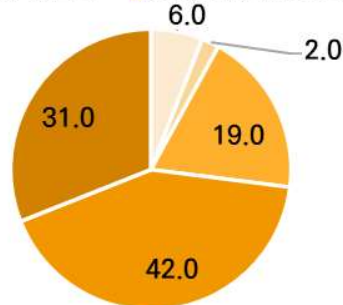
- 자녀 연령대별로는 초등학생(91.7%), 영유아(70.8%), 초등학교 입학 전(66.7%), 중/고등학생(60.0%) 순으로 높게 나타남

소득별로는 2만 5,000AED 이상(78.9%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(75.6%), 1만 5,000AED 미만(66.7%) 순으로 나타남

지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 80.8%가 맛에 대해 만족하는 것으로 나타남

그림 14 맛에 대한 선호도(상) 및 지원 기업의 쌀과자 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(하)

전혀 만족하지 않는다 만족하지 않는다 보통이다/반반이다 만족한다 매우 만족한다



전혀 만족하지 않는다 만족하지 않는다 보통이다/반반이다 만족한다 매우 만족한다



4) 용량에 대한 선호도

만족한다가 37.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 보통이다/반반이다 및 매우 만족한다는 각각 28.0%, 24.0%를 차지함
- 따라서, 89.0%는 지원 기업 쌀과자의 용량에 대해 긍정적인 것으로 분석됨

남성(60.0%) 대비 여성(62.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대(60.0%) 대비 40대(62.0%)가 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

미혼(46.7%) 대비 기혼(63.5%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 자녀 연령대별로는 초등학생(75.0%), 영유아(66.7%), 초등학교 입학 전(55.6%), 중/고등학생(40.0%) 순으로 높게 나타남

소득별로는 2만 5,000AED 이상(63.2%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1만 5,000AED 미만(61.1%), 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(60.0%) 순으로 나타남

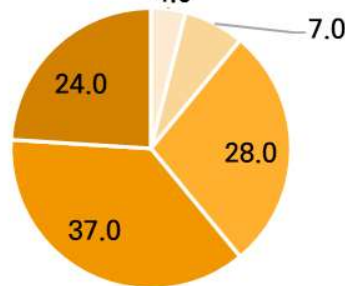
지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 65.4%가 용량에 대해 만족하는 것으로 나타남



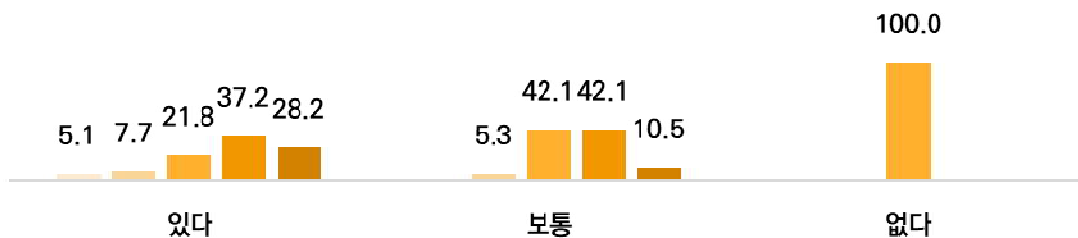
그림 15

용량에 대한 선호도(상) 및 지원 기업의 쌀과자 구매 의향별 용량에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



5) 원산지에 대한 선호도

만족한다가 37.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 보통이다/반반이다 및 매우 만족한다는 각각 29.0%, 24.0%를 차지함
- 따라서, 90.0%는 지원 기업 쌀과자의 원산지에 대해 긍정적인 것으로 분석됨

여성(58.0%) 대비 남성(64.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대(60.0%) 대비 40대(62.0%)가 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

미혼(53.3%) 대비 기혼(62.4%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

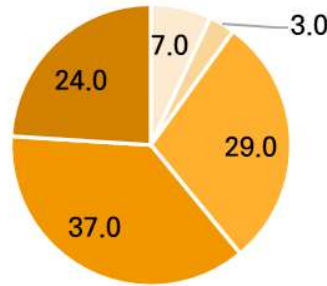
- 자녀 연령대별로는 초등학교(79.2%), 초등학교 입학 전(55.6%), 영유아 또는 중/고등학생(각각 50.0%) 순으로 높게 나타남

소득별로는 2만 5,000AED 이상(78.9%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1만 5,000AED 미만(61.1%), 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(53.3%) 순으로 나타남

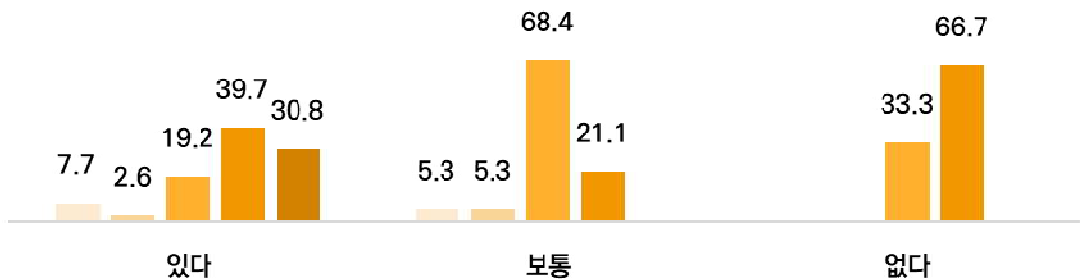
지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 70.5%가 원산지에 대해 만족하는 것으로 나타남

그림 16 원산지에 대한 선호도(상) 및 지원 기업의 쌀과자 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



지원 기업 쌀과자 선호 맛 조사

응답자의 72.0%가 매콤치즈 맛을 가장 높게 선호하는 것으로 나타났으며, 이어서 쉐러스 맛(13.0%), 와사비 맛(12.0%), 마음에 드는 맛이 없음(3.0%) 순

- 지원 기업 쌀과자 구매 의향이 없는 소비자를 제외한 모든 응답자가 매콤치즈 맛을 선호하는 것으로 나타남(모두 50.0% 이상)

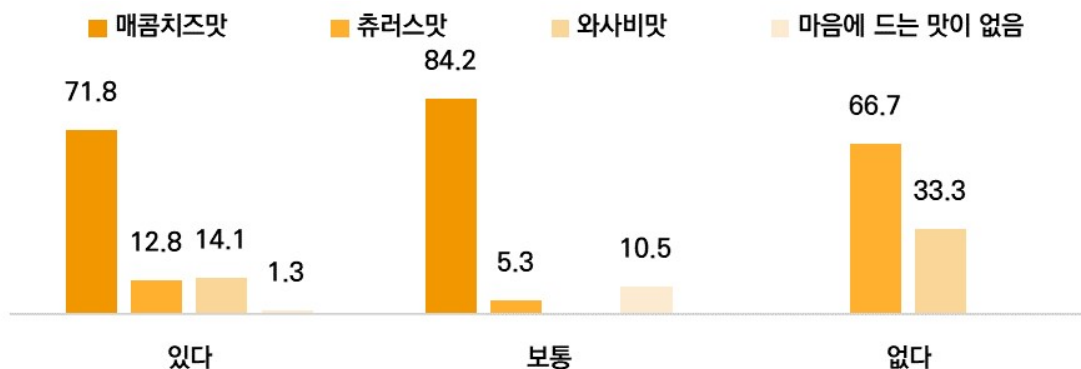
쉐러스맛과 와사비맛 중 선호도가 높은 범주는 다음과 같음

- 쉐러스 맛: 여성(16.0%), 30대(16.0%), 미혼(20.0%), 영유아 자녀(20.8%), 초등학교 자녀(12.5%), 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(17.8%), 전문직(21.4%), 자영업자(20.0%), 전업주부(18.8%)
- 와사비 맛: 남성(16.0%), 40대(14.0%), 초등학교 입학 전 자녀(11.1%), 중/고등학교 자녀(20.0%), 2만 5,000AED 이상(31.6%), 급여 직장인(13.0%)
- 동일 비율: 기혼(11.8%), 1만 5,000AED 미만(8.3%), 교사(14.3%)

쌀과자 섭취 빈도가 1주일에 3회 이상인 소비자는 와사비 맛(18.4%), 한 달에 1회 이상은 쉐러스 맛(11.5%), 2~3달에 1회 이하는 와사비 맛(30.0%)을 선호하는 것으로 나타남

지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있는 소비자는 와사비 맛(14.1%), 보통은 쉐러스 맛(5.3%)을 선호한다고 답변함

그림 17 지원 기업 쌀과자 선호 맛(상) 및 지원 기업 쌀과자 구매 의향별 선호 맛(하)



지원 기업의 쌀과자 차별성 조사

차별적이다가 38.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 매우 차별적이다 및 보통이다/반반이다는 각각 28.0%, 24.0%를 차지함
- 따라서, 90.0%는 지원 기업 쌀과자가 차별성이 있다고 생각하는 것으로 나타남

여성(64.0%) 대비 남성(68.0%)이 차별적이다 및 매우 차별적이다 비율이 높게 나타남

30대와 40대 모두 66.0%의 비율로 차별적이다 및 매우 차별적이다라고 응답함

미혼(60.0%) 대비 기혼(67.1%)이 차별적이다 및 매우 차별적이다는 응답이 높게 나타남

- 자녀 연령대별로는 초등학생 또는 영유아(각각 75.0%), 초등학교 입학 전(72.2%), 중/고등학생(50.0%) 순으로 높게 나타남

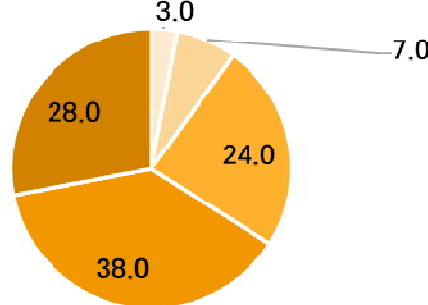
소득별로는 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(68.9%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 2만 5,000AED 이상(68.4%), 1만 5,000AED 미만(61.1%) 순으로 높게 나타남

쌀과자 섭취 빈도가 한 달에 1회 이상은 69.2%, 일주일에 3회 이상은 63.2%가 차별적이다 및 매우 차별적이다라고 응답함

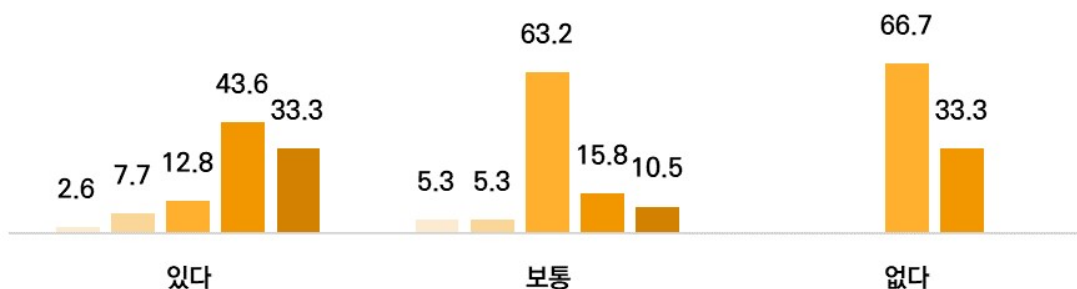
지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자의 76.9%가 차별성에 대해 동의하는 것으로 나타남

그림 18 차별성에 대한 응답(상) 및 지원 기업 쌀과자 구매 의향별 차별성에 대한 응답(하)

전혀 차별적이지 않다 차별적이지 않다 보통이다/반반이다 차별적이다 매우 차별적이다



전혀 차별적이지 않다 차별적이지 않다 보통이다/반반이다 차별적이다 매우 차별적이다



지원 기업의 쌀과자 구매 의향 조사

구매하고 싶다가 44.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 매우 구매하고 싶다 및 보통이다/반반이다는 각각 34.0%, 19.0%를 차지함
- 따라서, 97.0%는 지원 기업 쌀과자 구매 의향에 긍정적인 것으로 나타남

여성(76.0%) 대비 남성(80.0%)이 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다는 비율이 높게 나타남

40대(72.0%) 대비 30대(84.0%)가 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다는 비율이 높게 나타남

미혼(66.7%) 대비 기혼(80.0%)이 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다는 응답이 높게 나타남

- 자녀의 연령대별로는 초등학교(87.5%), 영유아(83.3%), 초등학교 입학 전(77.8%), 중/고등학생(60.0%) 순으로 높게 나타남

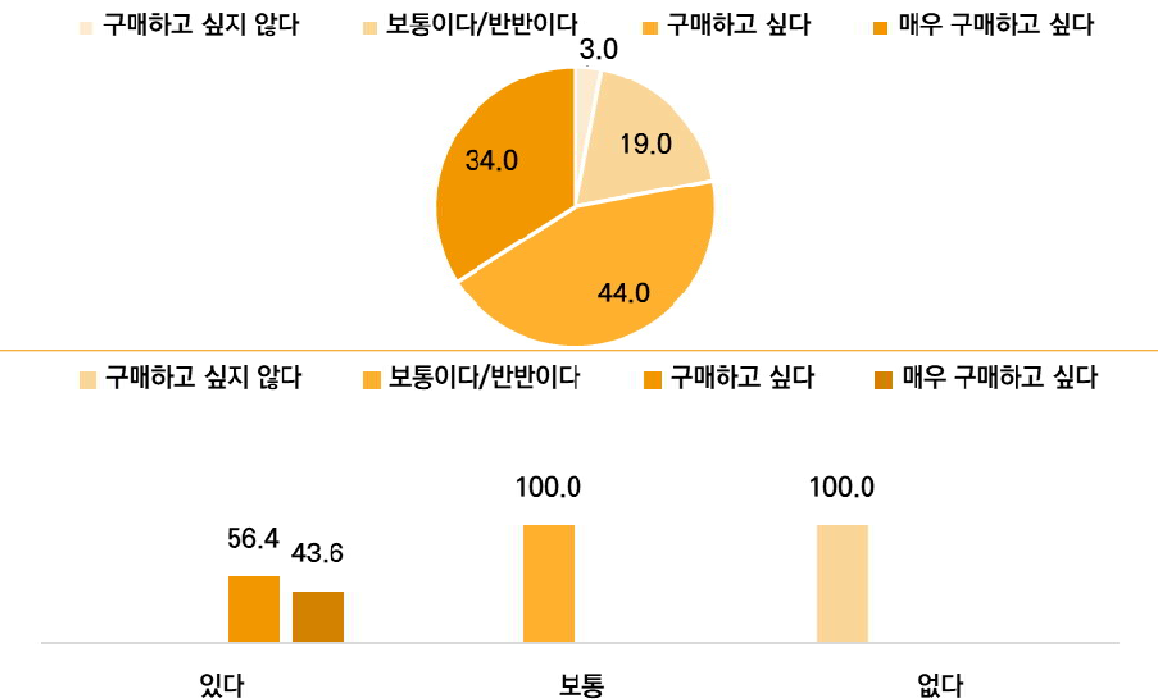
소득별로는 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만(80.0%), 1만 5,000AED 미만(77.8%), 2만 5,000AED 이상(73.7%) 순으로 높게 나타남

직업별로는 급여 직장인(87.0%), 교사(85.7%), 전업주부(68.8%), 자영업자(60.0%), 전문직(57.1%) 순으로 높게 나타남

쌀과자 섭취 빈도가 1주일에 3회 이상(86.8%), 평소 쌀과자 선호도가 높은 응답자(86.8%)가 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답한 비율이 높게 나타남

지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 56.4%가 구매하고 싶다, 43.6%가 매우 구매하고 싶다고 응답함

그림 19 구매 의향(상) 및 지원 기업의 쌀과자 구매 의향 정도(하)



지원 기업의 쌀과자 구매 의향 이유 조사

지원 기업의 쌀과자 구매 의향 이유에 대한 질문에 맛있을 것 같아서와 원료가 마음에 들어서(각각 24.4%)가 가장 높게 나타남

- 그 외, 원산지가 마음에 들어서(17.9%), 건강에 좋을 것 같아서(15.4%), 다이어트에 도움이 될 것 같아서(11.5%), 패키지가 마음에 들어서(6.4%) 순으로 나타남
- 1순위와 2순위를 합한 경우에도 맛있을 것 같아서와 원료가 마음에 들어서(각각 47.4%)가 가장 높게 나타남. 그 외, 건강에 좋을 것 같아서(34.6%), 원산지가 마음에 들어서(25.6%), 다이어트에 도움이 될 것 같아서(20.5%), 패키지가 마음에 들어서(12.8%), 용량이 마음에 들어서(11.5%) 순으로 나타남

남성(45.0%) 대비 여성(50.0%)이 1+2순위 기준 맛에 대한 구매 의향이 높게 나타남

1+2순위 기준으로 기혼은 원료(50.0%), 맛(45.6%), 건강(35.3%) 순으로, 미혼은 맛(60.0%), 건강, 원료, 다이어트(각각 30.0%) 순으로 나타남

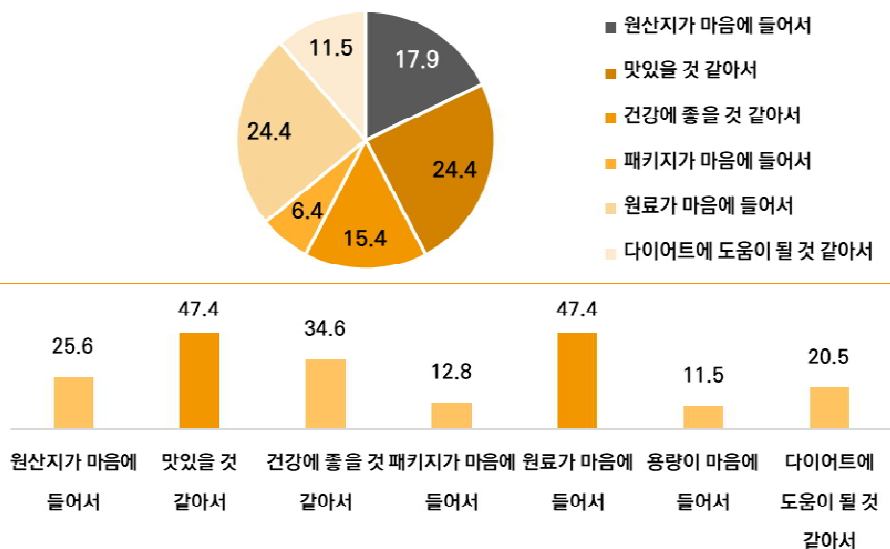
- 영유아 자녀를 둔 응답자는 맛(60.0%), 초등학교 입학 전 자녀를 둔 응답자는 원료(64.3%), 초등학교 자녀를 둔 응답자는 맛(52.4%), 중/고등학생 자녀를 둔 응답자는 원산지, 맛, 건강(각각 50.0%)에 대한 응답률이 높게 나타남

1+2순위 기준으로 1만 5,000AED 미만은 맛(53.6%), 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만은 원료(50.0%), 2만 5,000AED 이상은 맛과 원료(각각 57.1%)에 대한 구매 의향이 높게 나타남

쌀과자 섭취 빈도가 일주일에 3회 이상인 응답자의 경우 원료(48.5%), 맛(42.4%), 건강(39.4%) 순으로 구매 의향이 높게 나타남

지원 기업의 쌀과자 구매 의향이 있는 응답자의 경우 맛과 원산지가 각각 47.4%로 가장 높게 나타남

그림 20 쌀과자 구매 의향 1순위(상) 1+2순위(하)



지원 기업의 쌀과자 비구매 의향 이유 조사

비구매 이유로는 맛, 건강, 패키지에 대한 불만이 각각 33.3%로 동일하게 나옴

남성은 맛(100.0%), 여성은 건강(50.0%)과 패키지(50.0%)를 이유로 답함
- 30대는 패키지(100.0%), 40대는 맛(50.0%)과 건강(50.0%)을 이유로 답함

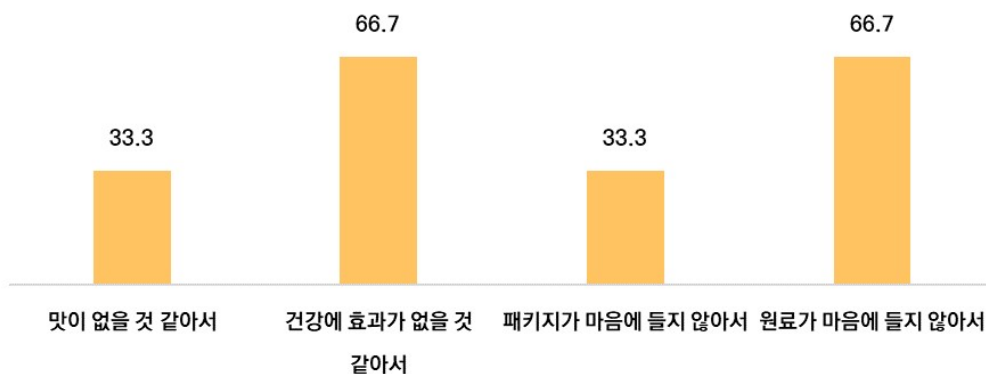
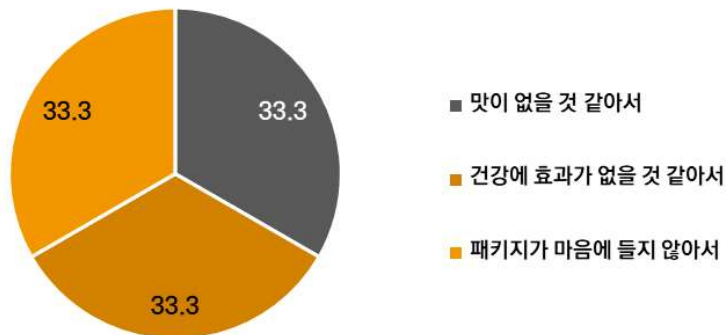
소득별로는 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만의 경우 패키지(100.0%), 2만 5,000AED 이상의 경우 맛(50.0%)과 건강(50.0%)을 이유로 답함. 1만 5,000AD 미만 응답자는 비구매 의향을 답한 응답자가 없음

쌀과자 섭취 빈도가 한 달에 1회 이상인 응답자는 패키지(100.0%), 2~3달에 1회 이하인 응답자는 맛(50.0%), 건강(50.0%)을 이유로 답함



그림 21

지원 기업의 쌀과자 비구매 이유 1순위(상) 및 1+2순위(하)



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 지원 기업의 쌀과자 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 적당한 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

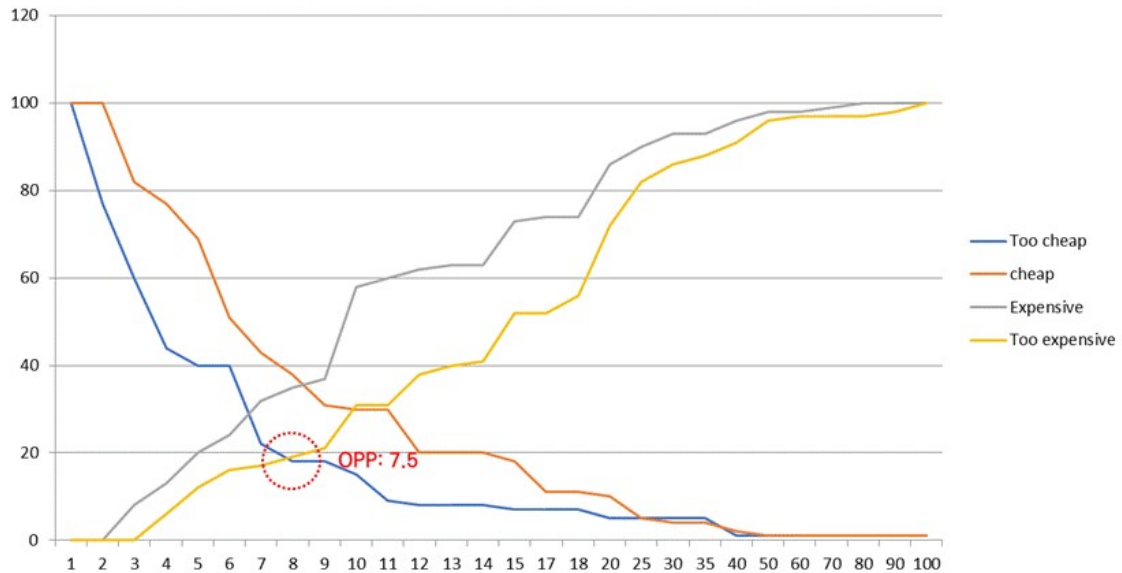
분석 결과

지원 기업의 쌀과자의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 8.5AED이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 7.5AED임

- PMC의 교차점은 6.5AED, PME의 교차점은 11AED임
- 따라서 PSM 기법에 의한 지원 기업 쌀과자 구매 의사 가격은 7.5AED(OPP)~8.5AED(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 6.5AED(PMC)~상한 가격은 11AED(PME)으로 분석됨

 그림 22 지원 기업의 쌀과자 가격민감도(PSM)

(단위: AED)



IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰


Kibsons International Dubai 조달 책임자

1. 소개를 부탁드립니다.

저는 Kibsons International Dubai의 조달 책임자인 James Perkins라고 합니다. 유기농 식품, 통조림 식품, 야채 및 과일, 육류 및 인스턴트 식품 등에서 사업을 하고 있습니다.

2. 다양한 종류의 연구 제품 중에서 어떤 것이 가장 인기가 많고 그 이유는 무엇입니까?

쌀과자는 한정된 소비자만이 이런 제품을 알고 있습니다. 특히, 건강과 체중 문제에 매우 신경 쓰는 사람들이죠. 일반적으로 대다수의 고객들은 자신에게 좋은 것이 무엇인지 신경쓰지 않습니다. 여기서 우리는 많은 브랜드와 다양성을 가진 제품들을 볼 수 있지만, 반면에 한정된 고객들을 위한 제품 범위의 수량이 부족합니다. 트렌드가 바뀌고 있다고 할 수 있지만 유기농 식품을 선택하려면 시간이 걸릴 것입니다. 유기농 과자에서 친숙한 브랜드는 대부분 일본, 한국산이고 주 소비층들도 대부분 일본, 한국인입니다. 라이스업 쌀과자, 약소, 선라이즈 현미칩, 치카, 감자 튀김, 벤리안 쌀칩, 아마노요 일본 쌀과자 등이 이곳에서 가장 선호되는 제품입니다. 대부분의 소비자들은 이 제품들을 다른 제품들의 대체품으로 구입하고 간식을 즐기고 싶어하지만 그들 일부는 다른 것을 시도하고 싶어합니다. 이들 브랜드는 맛이 좋고 가격이 저렴하며, 주로 좋은 고객 피드백이 제품을 경쟁에서 살아나게 합니다

 **그림 23** 조달 책임자가 제시한 현지 주요 쌀과자 제품 예시



Rice - Chika's smoky barbecue rice crisps 25g by Srinneys
AED 6.50



YAKSO Organic Rice Chips Teriyaki, 70g
AED 19.99



Rice Up - Rice Chips Bbq, 60 Gm (Pack Of 1)
AED 8.10



Benlian Rice & Corn Chips Paprika, 50 Gm
Gluten-free
AED 6.04

자료: <https://www.kibsons.com/en>

3. 가격, 용량, 포장 등과 관련해 조사된 제품이 판매될 가능성이 있습니까?

쌀과자가 들어있는 신제품은 사람들의 마음을 충분히 사로잡고 관심을 끌 수 있다는 것은 확실합니다. 이 제품군은 경쟁이 적고, 맛과 포장이 우수하며, 가격이 저렴해 시장을 극복할 수 있습니다. UAE의 일반 소비자들은 한국과 일본 제품에 매우 익숙하고, 건강에 좋다는 것을 알고 있을 뿐만 아니라 맛을 위해 기꺼이 구매합니다. 저는 이러한 상품 종류가 어떤 사업가든 해당 사업을 탐구하기에 좋다고 말할 수 있습니다

4. 소비자들이 제품에서 가장 중요하게 생각하는 구매 요소는 무엇인가요?

건강을 생각하는 사람들, 입맛에 집착하는 고객들은 쌀과자 시장을 성장시킬 수 있는 주요 두 소비층입니다. 그러나 이 범위가 충분하지 않고 일반 고객을 더 참여시킬 수 있기 때문에 전체 시장에 집중해야 합니다. 이를 위해서는 유기농 제품을 구매하려는 그들의 욕구를 키워야 합니다. 건강 정보 등을 공유함으로써, 유기농 식품의 이점을 보여주는 것은 고객의 구매 요소를 증가시킬 수 있습니다

5. 한국 기업이 수출할 때 주의할 점은 무엇인가요?

UAE의 식품 부서에 따르면 음식 제품은 매우 의식적인 문제이며 그들은 식품법에 대해 매우 엄격합니다. 유기농 식품은 매우 건강하고 유용한 제품이지만 이것은 거대한 범위를 가진 시장과의 경쟁에 직면해야 합니다. 유기농만이 아닌 고객이 원하는 맛에 맞춰 제품을 준비해야 하면서 건강한 쌀과자로 준비되어야 합니다. 앞서 말씀드렸듯 UAE 정부는 제품이 건강에 좋다면 허용할 것이긴 하지만, (원산지 국가의 건강증명서가 필요) 할랄인증이 필요합니다. 할랄의 경우 할랄 인증서로 지원합니다. 비할랄은 특별한 승인이 필요하며 이 경우 무슬림에게 판매할 수 없습니다. 제품을 등록할 때 수입업체를 통해 사용할 수 있는 모든 정보를 파악하길 추천합니다

1) UAE에 쌀과자를 수출하기 위한 요건 및 인증 사항

- 제품 이름 및 등급
- 품종 이름
- 총량
- 제조업체/포장업체/유통업체/수입업체/수출업체/판매업체의 이름 및 주소
- 생산일자
- 만료일
- 원산지

2) 인증 사항

- 원산지 증명서, 원산지를 명시하고 원산지에 대한 상공회의소(Chamber of Commerce) 승인
- 품목별 중량, 포장방법, HS 코드를 포함한 상세 포장목록
- 제한물품 또는 면세물품을 수입할 경우 관할기관의 수입허가
- 한국보건부 건강증명서

- 할랄 인증서

(다음 제품이 무첨가임을 나타냄:

- a) 돼지고기/술
- b) 돼지고기/술 함유된 재료
- c) 돼지고기/술 제품에 사용되는 공장에서 가공됨)

6. 당신이 추천하는 홍보 방법은 무엇입니까?

일반적으로 인쇄 매체, 간판 및 광고판이 대부분의 회사에서 가장 널리 사용됩니다. 오늘날 홍보와 광고는 디지털화되고 거의 90%의 홍보가 인터넷을 통해 이루어집니다. 소셜 미디어는 매우 강력한 무기이며, 구글, 페이스북, 인스타 왓츠앱 채팅 그룹은 인쇄 매체보다 더 많은 효과를 가질 가능성이 있고 비용도 덜 듭니다. Kibsons International LLC는 인쇄 마케팅보다 인터넷 광고에 가장 의존합니다

National Food Industries LLC Dubai 운영 책임자

1. 소개를 부탁드립니다.

저는 스낵 식품 제조업체인 National Food Industries LLC Dubai의 운영 책임자인 Babu Raj Sagar입니다. 브랜드 포트폴리오에는 중동 전역에서 인기가 높은 미스터 크리스프스, 에미레이트 포파키, 미스터 포팍, 두들스, 베이커만스, 신밧드 등이 있습니다

2. 다양한 종류의 연구 제품 중에서 어떤 것이 가장 인기가 많고 그 이유는 무엇입니까?

쌀과자는 일반 과자와 칩과 매우 치열한 경쟁을 벌일 것으로 보입니다. 이 범위에는 건강 문제를 생각하는 매우 구체적인 고객층이 있습니다. 일반 소비자들은 그들처럼 생각하지 않습니다. 그래서 우리는 쌀과자의 판매 비율이 사람들에게 그렇게 흔하지 않다는 것을 볼 수 있죠. 쌀과자는 매우 맛있고 일반 고객의 범위에 속할 수 있으며 시간이 지남에 따라 주목받고 있습니다. 한국과 일본은 맛만을 믿지 않고 유기농 식품을 믿게 함으로써 중동에 매우 좋은 영향을 끼쳤습니다. 치카, 감자튀김, 라이스업 쌀과자, 약소, 선라이즈 현미칩, 당스티키, 아마노요 일본 쌀과자 등이 요즘 아랍에미리트 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있는 런닝 상품입니다



그림 24 운영 책임자가 제시한 현지 주요 쌀과자 제품 예시



Rice - Chika's
smoky barbecue
rice crisps 25g by
Spinneys
AED 6.60



YAKSO
Organic Rice
Chips Teriyaki,
70g
AED 19.99



Rice Up - Rice
- Chips Bbq,
60 Gm (Pack
Of 1)
AED 8.10

자료: <https://nfidubai.com>

3. 가격, 용량, 포장 등과 관련해 조사된 제품이 판매될 가능성이 있습니까?

이곳 중동에서는 쌀과자의 신제품을 소개하고 판매하는 것이 그리 어렵지 않습니다. 귀하는 한국과 일본의 고객들, 특히 다른 나라의 고객들이 일반적으로 과자와 칩에서 새로운 맛을 찾고 그들은 다른 것을 시도하고 싶어한다는 것을 발견하실 것입니다. 홍보와 마케팅 때문에 한동안 고전해야 하지만 시장을 잡기가 전혀 불가능한 것은 아닙니다

4. 소비자들이 제품에서 가장 중요하게 생각하는 구매 요소는 무엇인가요?

새로운 맛, 좋은 품질, 그리고 다양한 맛은 쌀과자나 특정 종류의 과자를 먹는 모든 고객을 자극할 수 있습니다. 좀 더 구체적으로 말한다면 매운 쌀과자, 소금에 절인 쌀과자, 요구르트 쌀과자, 식초 쌀과자 등이 있어야 할 것 같습니다. 즉, 고객의 구매 욕구에 영향을 미칠 수 있는 추가 선택권을 제공할 수 있어야 합니다

5. 한국 기업이 수출할 때 주의할 점은 무엇인가요?

한국 기업들은 쌀과자 제품을 수출하면서 중동 시장, 고객, 제품, 경쟁사, 규칙과 규정을 알아야 합니다. 적절한 정보, 시장 동향에 대한 준비, 고객 행동 없이는 살아남을 수 없습니다. 첫 번째 주의사항은 이 제품이 일반 대중을 위한 것이고, 그들이 쉽게 받아들일 수 있어야 한다는 것입니다. 가격, 포장, 품질 또는 건강 문제로 그들에게 영향을 미치도록 설득할 수 있습니다. 다행히 우리는 UAE에 다국적 사회가 있어 이 제품을 소개하기에 좋다고 말할 수 있습니다. 하지만 귀하는 모든 필수 서류를 준비하고, 수출하기 전에 적절한 등록을 하고, 필수 증명서를 받는 등의 일을 해야 합니다. 이곳에서 현지 경쟁사에 대한 충분한 인식을 가지고 자신의 브랜드를 그들과 비교하고 그 안에서 긍정적이거나 부정적인 것들을 찾을 수 있다면 더 좋을 것입니다

6. 당신이 추천하는 홍보 방법은 무엇입니까?

UAE에서는 여름 시즌이 프로모션에 적합하지 않고 가을~겨울인 10월부터 3월까지가 모든 광고와 프로모션에 유효합니다. 콘텐츠 마케팅, 소셜 미디어 마케팅, 이메일 마케팅, 인플루언서 추천 마케팅, 환불 제공, 간판, 광고판 배너 브로셔 등이 매우 흔한 방법입니다. 우리는 회사로서 매 분기마다 홍보를 하여 워크인 고객과 직접 접촉하고 지속적으로 제품을 소개하고 있습니다

IV

시사점



01 수출 확대 방안

1. 타깃 고객층: 남성, 30대, 초등학생 자녀를 둔, 소득 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만의 소비자

1) 남성: 여성 대비 쌀과자에 대한 선호도가 높음

2) 연령대: 30대

- 40대 대비 지원 기업 쌀과자에 구매 의향이 높게 나타났으며, 1주일에 3회 이상으로 쌀과자 섭취 빈도가 높은 것으로 나타남
- 그 외, 크래커 또는 쌀과자의 요소별 선호도 응답이 상대적으로 높게 나타남
- 또한, 자녀 연령대가 초등학생인 응답자들이 지원 기업 쌀과자의 구매 의향이 높게 나타났으며, 크래커 주 섭취 가족구성원 역시 본인보다 자녀가 높게 나타남

3) 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만 중위 소득층

- 타 소득층 대비 크래커 또는 쌀과자 소비의 빈도가 높은 것으로 나타남

2. 제품 마케팅 포인트(1): 다양한 맛을 즐길 수 있는 쌀과자

- 지원 기업 쌀과자의 맛에 대한 선호도가 73.0%로 가장 높게 나타남
- 소득이 높을수록 맛에 대한 선호도가 높게 나타남
- 크래커 선호 맛 1순위로 짬맛, 쌀과자 선호 맛 1순위로 치즈가 높게 나왔다는 점에서 지원 기업의 매운치즈 맛 제품이 인기를 끌 것으로 예상됨
- 따라서, 매운치즈 맛을 주력 제품으로 하고, 그 외의 다양한 맛의 제품을 함께 제공한다면 소비자들의 관심을 효과적으로 끌 수 있을 것으로 분석됨

3. 제품 마케팅 포인트(2): 글루텐이 없는 원료를 강조

- 지원 기업 쌀과자 구매 의향이 있다고 응답한 응답자의 경우, 글루텐이 없다는 특징에 대한 선호도가 3.74로 맛(3.90) 다음으로 높게 나타남
- 구매 의향 이유 1순위 역시 맛과 원료가 동일하게 24.4%를 기록함
- 따라서, 글루텐이 없다는 특징을 강조하여 안심하고 자녀와 함께 즐길 수 있는 쌀과자임을 어필하고, 원료에 대한 보다 상세한 정보와 긍정적인 특성을 강조한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 전망됨

4. 제품 마케팅 포인트(3): 슈퍼마켓과 대형마트를 중심으로 판매하고, 온라인 쇼핑몰을 보조 유통경로로 활용

- 크래커 주로 구매하는 유통채널로 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남
- 1만 5,000 이상 2만 5,000AED 미만의 응답자는 대형마트 이용률이 타 소득층 대비 가장 높게 나타남. 2만 5,000AED 이상의 응답자는 온라인 쇼핑몰 이용률이 타 소득층 대비 가장 높게 나타남
- 초등학교 입학 전 또는 초등학교 자녀를 둔 응답자는 대형마트 이용률이 높게 나타남
- 따라서, 슈퍼마켓과 함께 대형마트를 통한 유통을 적극 고려하고, 온라인 쇼핑몰을 보조 유통경로로 활용하는 것이 적절할 것으로 판단됨

5. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 지원 기업의 쌀과자 구매 의사 가격은 7.5AED(OPP)~8.5AED(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 연락하여 주시기 바랍니다.