

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-290
품목	떡볶이(Tteokbokki)
HS CODE	1901.90-9091
국가	중국(China)



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

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

6

1. 소비자 인식
2. 소비자 선호 특징
3. 제품 소비 특징
4. 제품 구매 특징
5. 지원 기업 제품 평가

## III

### 바이어 인터뷰

22

1. 바이어 인터뷰

## IV

### 시사점

27

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	<input checked="" type="checkbox"/> 남성 <input checked="" type="checkbox"/> 여성				
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input checked="" type="checkbox"/> 20대 <input checked="" type="checkbox"/> 30대 <input type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대				
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 20-30대 남녀 선정				
표본구성	총 100명 (단위: 명)					
	구분	20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
	계	24	26	24	26	100
조사 기간	2022.12.01-2022.12.31					

2) 응답자 특성

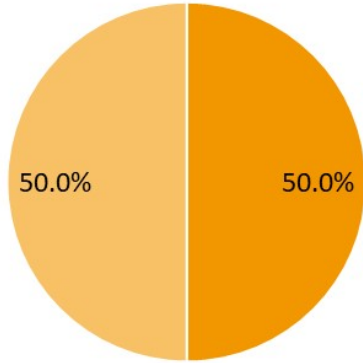


그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

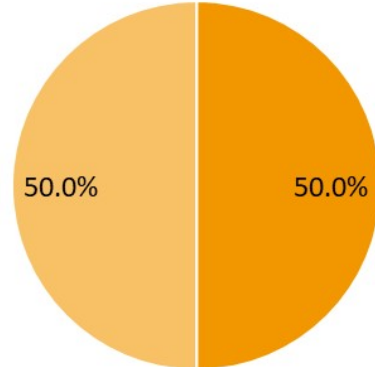
(단위: %)

Q. 성별



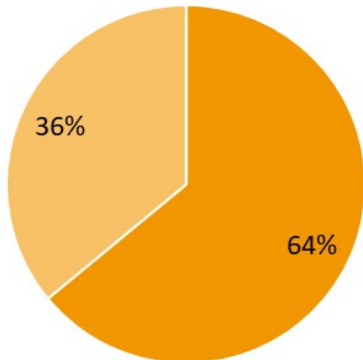
■ 남성 ■ 여성

Q. 연령



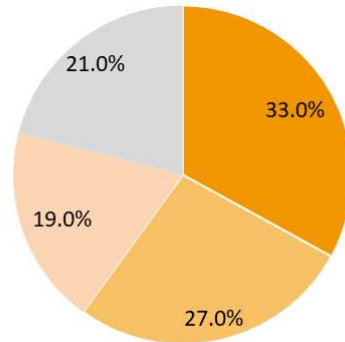
■ 20대 ■ 30대

Q. 결혼 여부



■ 기혼 ■ 미혼

Q. 소득 수준



■ 25,000 위안 미만 ■ 25,000~30,000 위안 미만  
 ■ 30,000~35,000 위안 미만 ■ 35,000 위안 이상

# II

## 설문 결과





# 01 소비자 인식

## 떡볶이에 대한 인식

(문항) 귀하께서는 떡볶이에 대해 들어보았거나 직접 만들어본 적이 있으십니까?

(결과) '먹어본 적이 있지만 직접 만들어본 적은 없다'가 58%, '직접 만들어본 적이 있다'가 31%로 직접 섭취해 본 비중이 89%를 기록함

- 남성 중 직접 섭취해 본 비중은 84%인 반면, 여성 중 직접 섭취해 본 비중은 94%로 여성이 높게 나타남
- 20대는 섭취해본 경험이 있다는 응답이 86%였으나, 30대는 92%로 30대가 더 높게 나타남
- 월평균 가구 소득이 3만 5,000위안 미만인 경우 소득이 높을수록 떡볶이 섭취 경험이 있는 것으로 나타남. 2만 5,000위안 미만은 84.8%, 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만은 92.6%, 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만은 100.0%를 기록함
- 떡볶이를 전혀 들어본 적이 없다는 의견은 전체의 1%로, 중국 소비자들에게 떡볶이 인지도는 매우 높은 편으로 분석됨



그림 2

떡볶이 인지도 조사 결과

(n=100, 단위: %)



# 02 소비자 선호 특징

## 선호 제품 형태 및 취식 시간

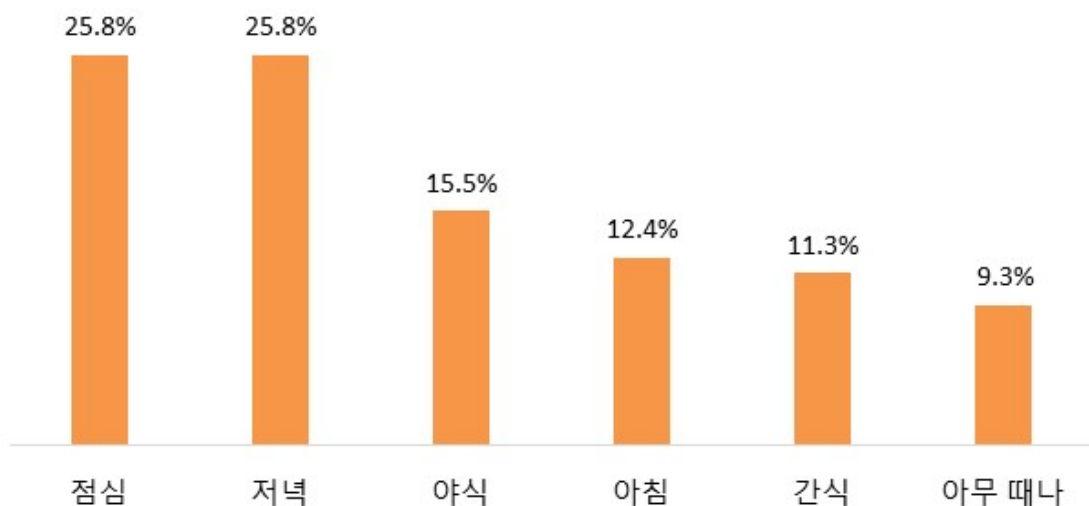
중국에서 편의식 떡볶이와 유사한 섭취 형태의 식품 중 간편식 면 제품을 선정하여 선호 형태와 선호 취식 시간대를 조사함. 그 결과 봉지 형태가 53.6%로 용기 형태(46.4%)보다 높게 나타났으며, 점심과 저녁시간대 섭취를 선호하는 소비자가 각각 25.8%로 가장 높게 나타남

- 남성의 경우 용기 형태가 59.8%, 봉지 형태가 40.2%로 용기 형태를 더 선호하는 것으로 나타남
- 반면 여성의 경우, 봉지 형태가 66.7%, 용기 형태가 33.3%로 봉지 형태를 더 선호하는 것으로 나타남
- 선호하는 취식 시간대는 점심(25.8%), 저녁(25.8%), 야식(15.5%), 아침(12.4%), 간식(11.3%), 아무 때나(9.3%) 순을 기록함
- 따라서 다수의 중국 소비자들은 간편식 면을 식사 대응 제품으로 인식하는 것으로 분석됨



그림 3 선호하는 간편식 면 취식 시간대

(n=100, 단위: %)





## 선호하는 맛

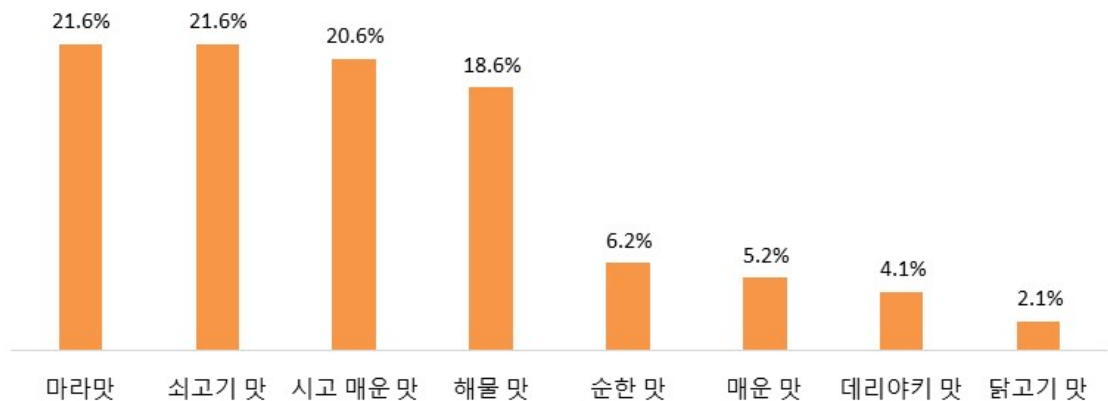
간편식 면 구매 시 선호하는 맛을 조사한 결과, 마라 맛과 쇠고기 맛이 21.6%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 시고 매운 맛(20.6%), 해물 맛(18.6%), 순한 맛(6.2%), 매운 맛(5.2%), 데리야키 맛(4.1%), 닭고기 맛(2.1%) 순을 기록함

- 남성은 쇠고기 맛과 해물 맛이 24.5%로 가장 높았으며, 이어서 마라 맛(18.4%), 시고 매운 맛(16.3%) 순을 기록함. 반면, 여성은 마라 맛과 시고 매운 맛이 25.0%로 가장 높았으며, 이어서 쇠고기 맛(18.8%), 해물 맛(12.5%) 순을 기록함. 따라서 여성이 남성보다 자극적인 맛을 선호하는 것으로 나타남
- 연령에 따라서는 20대의 경우 마라 맛과 시고 매운 맛의 선호도가 각각 27.1%, 30대는 각각 16.3%, 14.3%를 기록함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 5,000위안 이상인 가구에서 마라 맛 선호도가 42.9%로 다른 소득층 대비 높은 선호도를 기록함



그림 4 간편식 면 선호하는 맛(1순위)

(n=100, 단위: %)



# 03 제품 소비 특징

## 간편식 면 섭취 빈도

간편식 면 섭취 빈도 조사 결과, 일주일에 1-2회가 43.0%로 가장 높았으며, 이어서 일주일에 3회 이상(41.0%), 한 달에 1회 이상(9.0%), 거의 매일(3.0%), 거의 먹지 않음(3.0%), 6개월에 1회 이상(1.0%) 순을 기록함. 따라서 일주일에 1회 이상 소비하는 소비자 비중은 84%로, 간편식 면 섭취 빈도가 매우 높은 편으로 분석됨

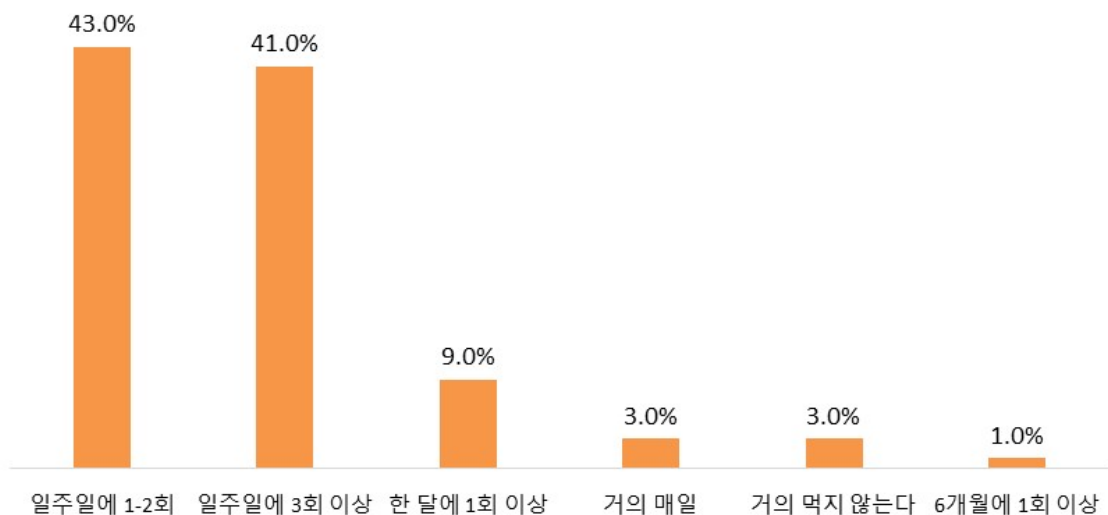
- 남성의 경우, 일주일에 3회 이상이 52.0%로 절반 이상의 비중을 차지함. 이어서 일주일에 1-2회(28.0%), 한 달에 1회 이상(16.0%), 거의 매일(2.0%), 거의 먹지 않음(2.0%) 순을 기록함
- 여성의 경우 일주일에 1-2회가 58.0%로 가장 높은 비중을 기록하였으며, 이어서 일주일에 3회 이상(30.0%), 거의 매일(4.0%), 거의 먹지 않음(4.0%), 한 달에 1회 이상(2.0%), 6개월에 1회 이상(2.0%) 순을 기록함



그림 5

간편식 면 섭취 빈도

(n=100, 단위: %)



## 간편식 면 섭취 이유

가정 내에서 간편식 면을 섭취하는 주된 이유는 편리함 때문인 것으로 나타남. 편리함과 관련된 응답의 비중은 61.8%로, '조리 과정을 단축시키기 위해'(27.8%), '식재료 구입이 번거롭기 때문에'(23.7%), '식사 후 정리가 간편하기 때문에'(10.3%) 순을 기록함

반면, 맛과 관련된 응답인 '맛있어서'는 21.6%, '다양한 국수 메뉴를 먹을 수 있어서'는 16.5%를 기록함

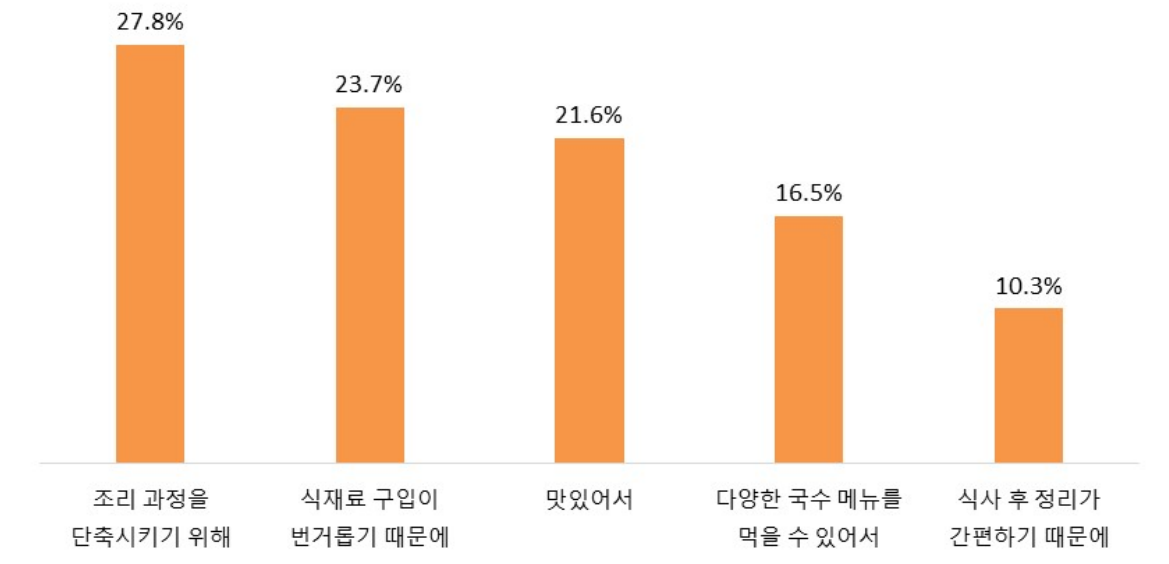
- 여성보다는 남성이 편리함을 추구하는 경향이 높게 나타남. 남성의 간편식 면 취식 이유 1순위는 '조리 과정을 단축시키기 위해'(32.7%)였으며, 2순위는 '식재료 구입이 번거롭기 때문에'(22.4%)로 나타남
- 여성의 간편식 면 취식 이유 1순위는 '맛있어서'(29.2%)였으며, 2순위는 '식재료 구입이 번거롭기 때문에'(25.0%)로 나타남
- 연령별로는 20대와 30대 모두 '조리 과정을 단축시키기 위해'가 가장 높게 나타났으며, 각각 27.1%, 28.6%를 기록함



그림 6

간편식 면 섭취 이유

(n=100, 단위: %)



## 떡 취식 빈도 및 취식 목적

떡을 취식하는 빈도는 일주일에 1-2회가 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 한 달에 1회 이상(28.0%), 6개월에 1회 이상(13.0%), 거의 먹지 않는다(10.0%), 1년에 1회 이상(5.0%), 일주일에 3회 이상(3.0%) 순을 기록함

- 남성은 일주일에 1-2회가 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 한 달에 1회 이상(26.0%), 6개월에 1회 이상(16.0%), 거의 먹지 않는다(10.0%), 1년에 1회 이상(4.0%), 일주일에 3회 이상(0.0%)을 기록함
- 여성도 일주일에 1-2회가 38.0%로 가장 높게 나타났으며, 한 달에 1회 이상(30.0%), 6개월에 1회 이상(10.0%), 거의 먹지 않는다(10.0%), 일주일에 3회 이상(6.0%), 1년에 1회 이상(6.0%) 순을 기록함
- 연령별로는 20대는 일주일에 1회 이상 섭취하는 비중이 40.0%인 반면, 30대는 일주일에 1회 이상 섭취하는 비중이 48.0%로 30대가 더 높게 나타남

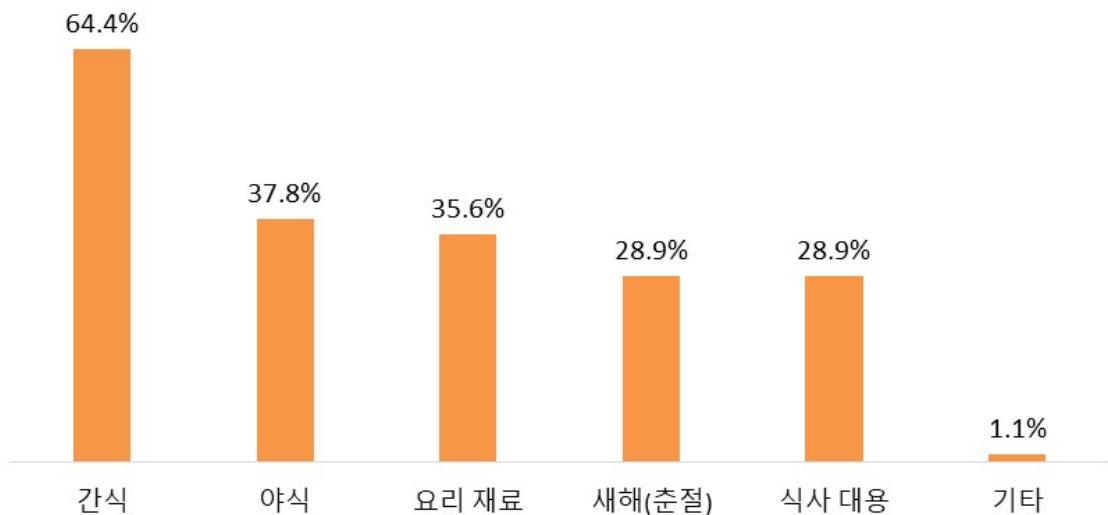
떡 취식 목적으로는 간식(64.4%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 야식(37.8%), 요리 재료(35.6%), 새해(28.9%), 식사 대용(28.9%), 기타(1.1%) 순을 기록함. 따라서 소비자들에게 떡은 대체로 간식 또는 야식으로 소비되고 있는 것으로 분석됨



그림 7

떡 취식 목적

(n=100, 단위: %)



# 04 제품 구매 특징

## 간편식 면 구매 경로

간편식 면 구매 경로에 대한 조사 결과, 슈퍼마켓이 34.0%로 가장 높게 나타남

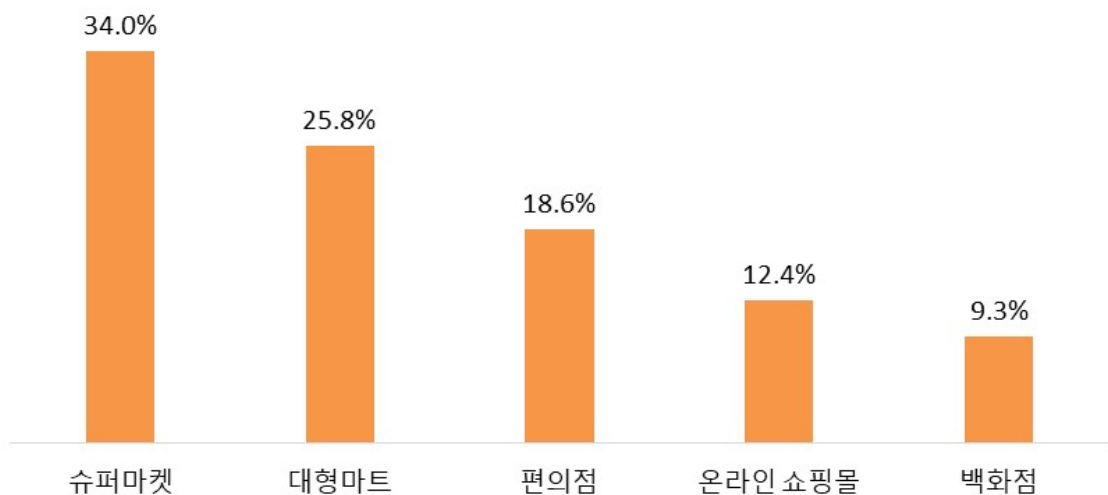
- 이어서 대형마트(25.8%), 편의점(18.6%), 온라인 쇼핑몰(12.4%), 백화점(9.3%) 순으로 나타남
- 남성은 대형마트(30.6%)가, 여성은 슈퍼마켓(41.7%)이 가장 높게 나타남. 온라인 쇼핑몰의 경우 남성은 18.4%, 여성은 6.3%로 비교적 큰 차이를 보임
- 연령별로는 20대는 슈퍼마켓이 39.6%로 가장 높게 나타났으며, 30대는 대형마트가 32.7%로 가장 높게 나타남. 또한, 20대는 백화점에서 간편식 면을 구매하는 비중이 16.7%를 기록했으나, 30대는 2.0%로 낮은 비중을 차지함
- 온라인 구매 시 가장 인기 있는 사이트는 핀뒤뒤로 전체의 50%의 비중을 차지하였으며, 이어서 티몰(33.3%), 타오바오(8.3%), 징둥(8.3%) 순으로 나타남



그림 8

간편식 면 구매 경로

(n=100, 단위: %)





## 간편식 면 구매 시 고려사항

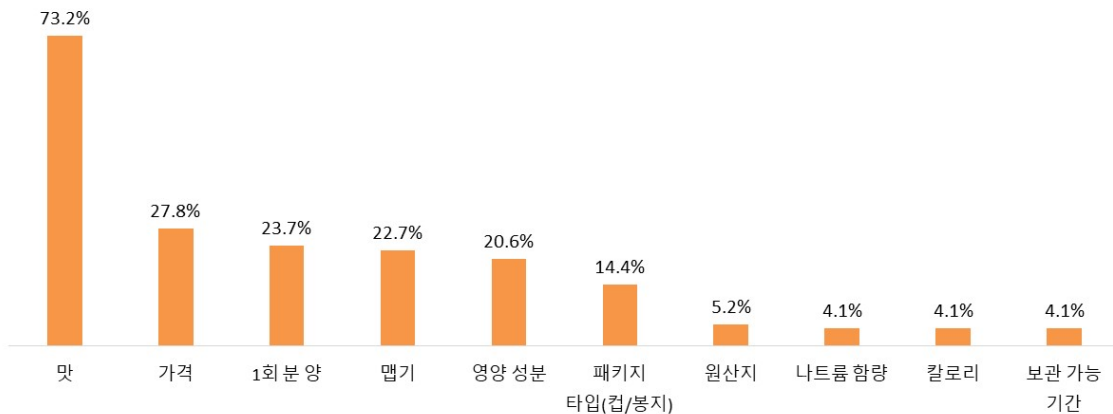
간편식 면 구매 시 고려사항에 대한 조사 결과, 맛이 73.2%로 가장 높게 나타남

- 이어서 가격(27.8%), 1회분 양(23.7%), 맵기(22.7%), 영양 성분(20.6%), 패키지 타입(14.4%), 원산지(5.2%), 나트륨 함량(4.1%), 칼로리(4.1%), 보관 가능 기간(4.1%) 순을 기록함
- 남성(71.4%), 여성(75.0%) 모두 맛을 가장 중요한 고려사항으로 선택함
- 20대(62.5%), 30대(83.7%) 또한 모두 맛을 가장 중요한 고려사항으로 선택함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득층에서 맛을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 영양성분을 주요 고려사항으로 생각하는 소득계층은 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만으로 52.6%를 기록하였으며, 이어서 3만 5,000위안 이상(19.0%), 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만(16.0%), 2만 5,000위안 미만(6.3%) 순을 기록함



그림 9 간편식 면 구매 시 고려사항(1+2순위)

(n=100, 단위: %)





# 05 지원 기업 제품 평가

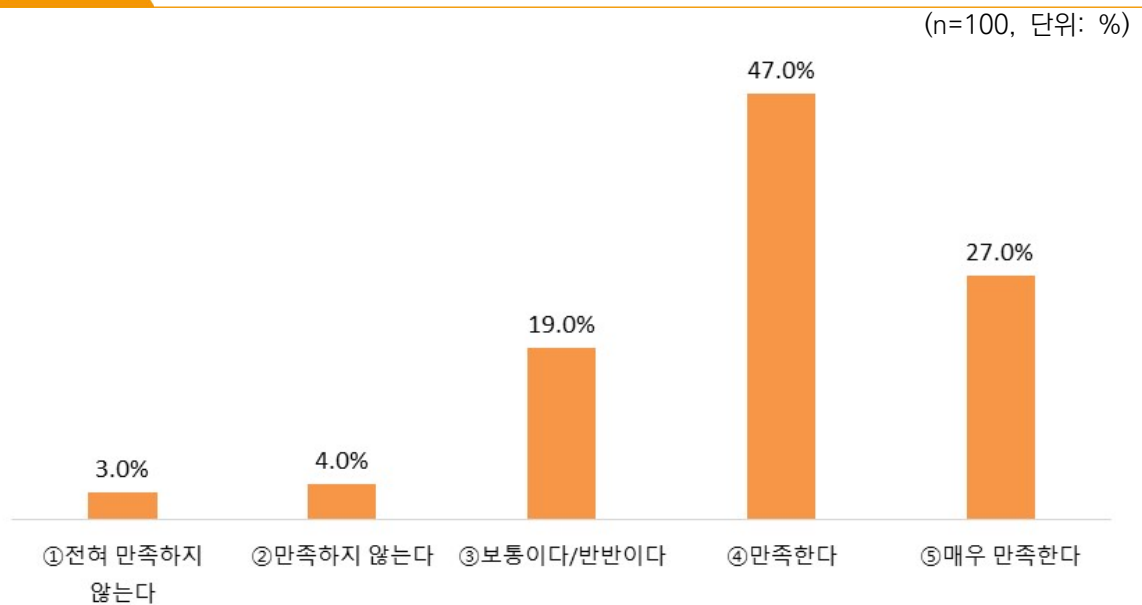
## 지원 기업 제품 원료 선호도

쌀 99%, 물엿, 저감미당, 설탕, 고춧가루, 양파 등 지원 기업 제품의 원료 선호도를 조사한 결과, '만족한다'가 47.0%로 가장 높은 순위를 기록함

- 이어서 '매우 만족한다'(27.0%), '보통이다'(19.0%), '만족하지 않는다'(4.0%), '전혀 만족하지 않는다'(3.0%)를 기록함
- '매우 만족한다'의 응답 비중은 여성이 30.0%로 남성(24.0%)보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 제품 원료에 불만족하는 비중이 3만 5,000위안 이상에서 '만족하지 않는다'(9.5%), '전혀 만족하지 않는다'(9.5%)로 총 19.0%를 기록하며 가장 높게 나타남. 이어서 2만 5,000위안 미만에서는 6.0%, 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만에서는 3.7%, 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만은 0%를 기록함



그림 10 지원 기업 제품 원료 선호도



## 지원 기업 제품 조리 방법 선호도

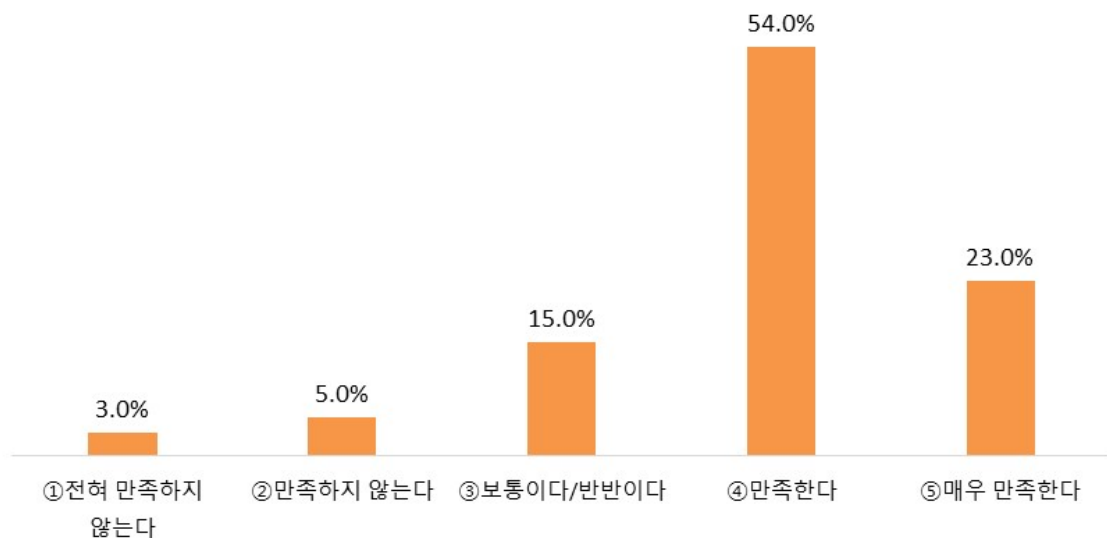
직접 조리해야 하는 지원 기업 제품의 조리 방법에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다'는 의견이 54.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 이어서 '매우 만족한다'(23.0%), '보통이다'(15.0%), '만족하지 않는다'(5.0%), '전혀 만족하지 않는다'(3.0%)를 기록함
- '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 남성이 80.0%, 여성이 74.0%로 남성이 여성보다 높게 나타남
- 연령대로 살펴보면 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 30대가 80.0%, 20대가 74.0%로 30대가 20대보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 제품 조리 방법에 대해 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만인 89.5%로 가장 높게 나타남. 이어서 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만 81.5%, 3만 5,000위안 이상은 80.9%, 2만 5,000위안 미만은 63.6%를 기록함



그림 11 지원 기업 제품 조리 방법 선호도

(n=100, 단위: %)



## 지원 기업 제품 맛 선호도

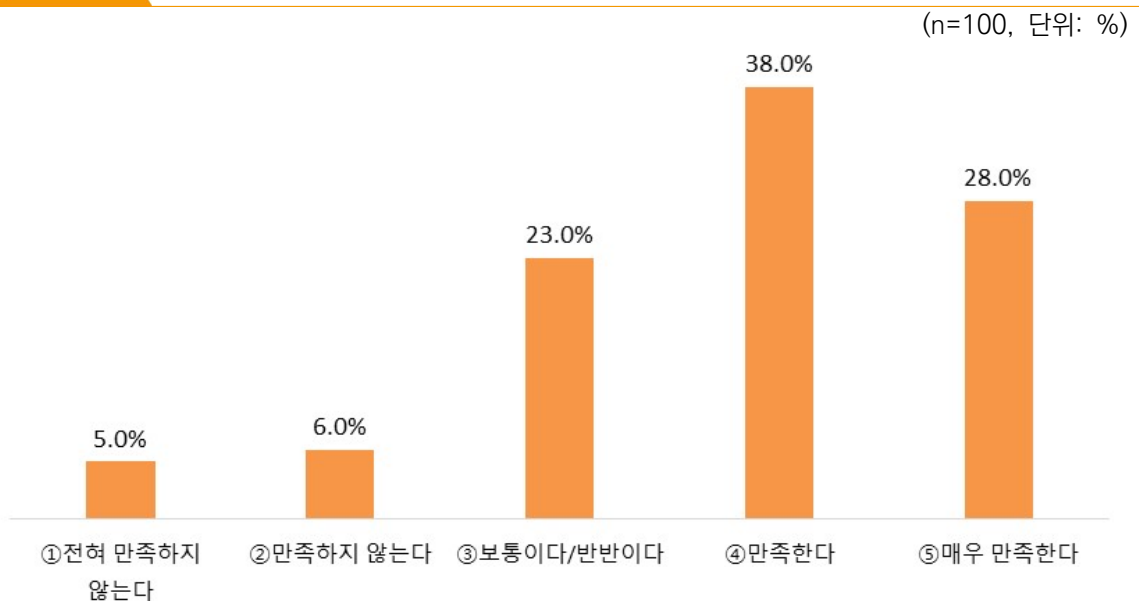
지원 기업 제품의 맛(고추장 맛)에 대한 선호도를 조사한 결과, '만족한다'는 의견이 38.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '매우 만족한다'(28.0%), '보통이다'(23.0%), '만족하지 않는다'(6.0%), '전혀 만족하지 않는다'(5.0%)를 기록함
- '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 여성이 68.0%, 남성이 64.0%로 여성이 남성보다 높게 나타남. 또한 '전혀 만족하지 않는다' 응답 비중은 남성이 8.0%, 여성이 2.0%로 남성이 여성보다 높게 나타남
- 연령대로 살펴보면 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 20대가 70.0%, 30대가 62.0%로 20대가 30대보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 맛에 대해 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만인 84.2%로 가장 높게 나타남. 이어서 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만 70.4%, 3만 5,000위안 이상은 61.9%, 2만 5,000위안 미만 54.5% 순을 기록함



그림 12

지원 기업 제품 맛 선호도



## 지원 기업 제품 가격 선호도

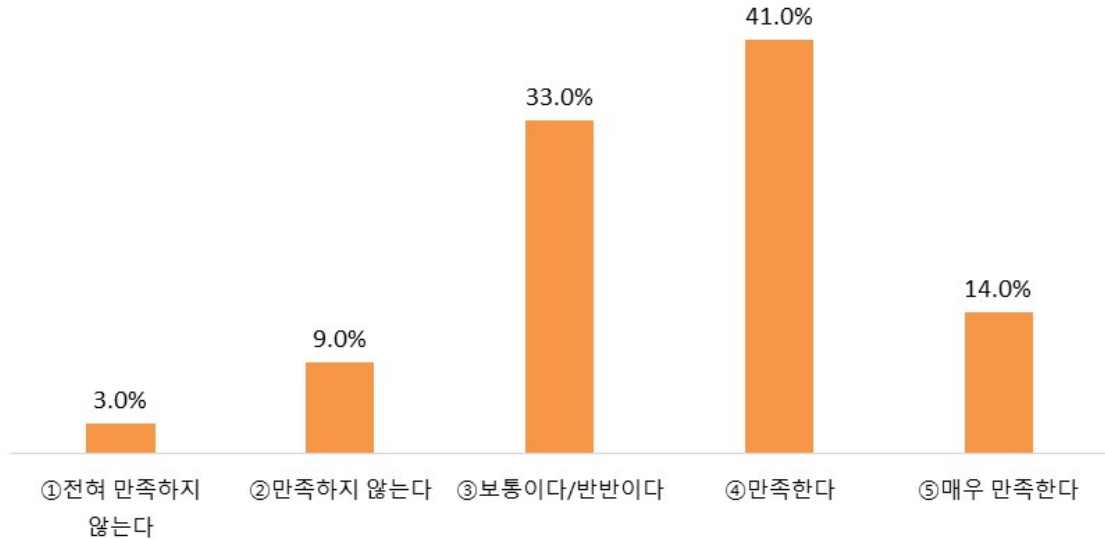
26위안(약 4,980원) 수준의 지원 기업 제품 가격에 대한 선호도를 조사한 결과, '만족한다'는 의견이 41.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '보통이다'(33.0%), '매우 만족한다'(14.0%), '만족하지 않는다'(9.0%), '전혀 만족하지 않는다'(3.0%)를 기록함
- '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 여성이 56.0%, 남성이 54.0%로 여성이 남성보다 약간 더 높게 나타남
- 연령대로 살펴보면 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 30대가 56.0%, 20대가 54.0%로 30대가 20대보다 약간 더 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 제품 가격에 대해 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만인 78.9%로 가장 높게 나타남. 이어서 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만 59.3%, 3만 5,000위안 이상은 47.6%, 2만 5,000위안 미만은 42.4%를 기록함



그림 13 지원 기업 제품 가격 선호도

(n=100, 단위: %)



## 지원 기업 제품 원산지 선호도

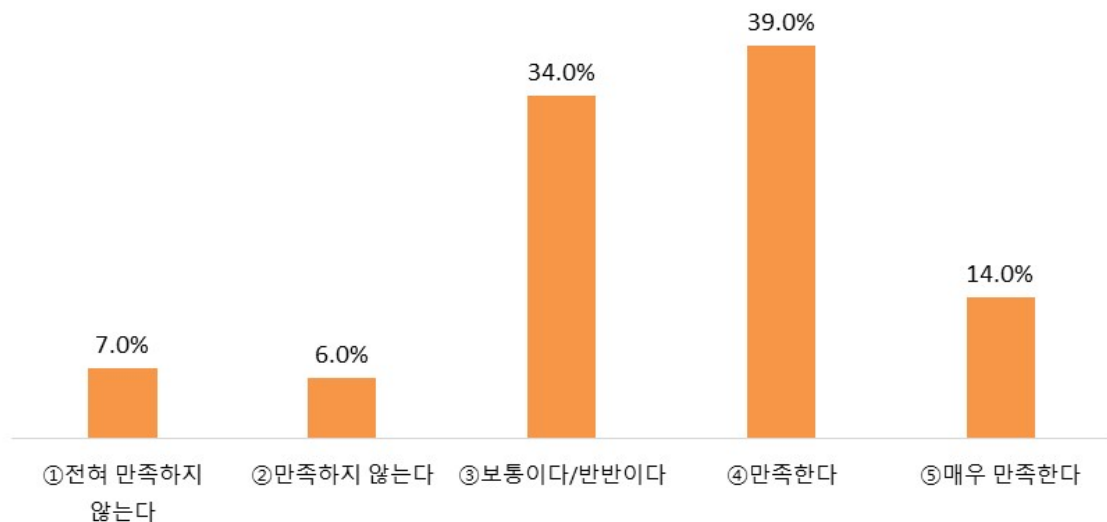
지원 기업 제품의 원산지(한국)에 대한 선호도를 조사한 결과, '만족한다'는 의견이 39.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '보통이다'(34.0%), '매우 만족한다'(14.0%), '만족하지 않는다'(6.0%), '전혀 만족하지 않는다'(7.0%)를 기록함. 지원 기업 제품 특징 중 원산지에 대해 '보통이다'라고 응답한 비중이 다른 항목들보다 높게 나타남
- '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 남성이 54.0%, 여성이 52.0%로 남성이 여성보다 약간 더 높게 나타남
- 연령대로 살펴보면 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 30대가 60.0%, 20대가 46.0%로 30대가 20대보다 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 원산지에 대해 '만족한다'와 '매우 만족한다' 응답 비중의 합은 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만인 66.7%로 가장 높게 나타남. 이어서 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만 63.2%, 3만 5,000위안 이상은 52.4%, 2만 5,000위안 미만은 36.4%를 기록함



그림 14 지원 기업 제품 원산지 선호도

(n=100, 단위: %)



## 지원 기업 제품 구매 의향

지원 기업 제품 구매 의향에 대해 조사한 결과, '보통이다'(3)와 '구매하고 싶다'(4)의 중간값인 3.93이 평균값으로 나타남

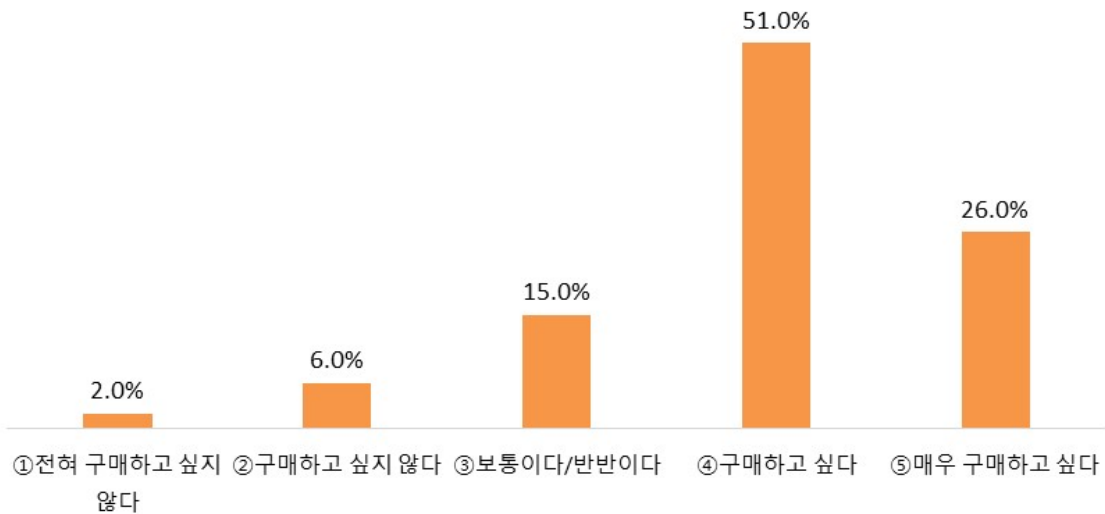
- 여성(3.96점)이 남성(3.90점)보다 구매 의향이 높게 나타남
- 30대(4.02점)가 20대(3.84점)보다 구매 의향이 높게 나타남
- 직업별로 살펴보면 전업주부(4.50점)가 구매 의향이 가장 높게 나타남. 이어서 자영업자(4.20점), 공무원(4.17점), 급여직장인(3.98점) 등의 순을 기록함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만(4.47점), 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만(4.00점), 3만 5,000위안 이상(3.90점), 2만 5,000위안 미만(3.58점) 순을 기록함



그림 15

지원 기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)




구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, '맛있을 것 같아서'가 55.8%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서'(50.6%), '매운맛을 선호해서'(29.9%), '원료가 마음에 들어서'(26.0%), '가격이 적당해서'(15.6%), '원산지가 마음에 들어서'(11.7%), '패키지 디자인이 마음에 들어서'(10.4%) 순을 기록함. 선호도 조사 결과를 볼 때, 맛과 조리 방법을 중시하는 것으로 분석됨
- 남성은 '맛있을 것 같아서'가 60.0%로 가장 높았으며, 이어서 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서'(40.0%), '매운맛을 선호해서'(37.5%) 등의 순을 기록함. 반면 여성은 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서'가 62.2%로 가장 높았으며, 이어서 '맛있을 것 같아서'(51.4%), '원료가

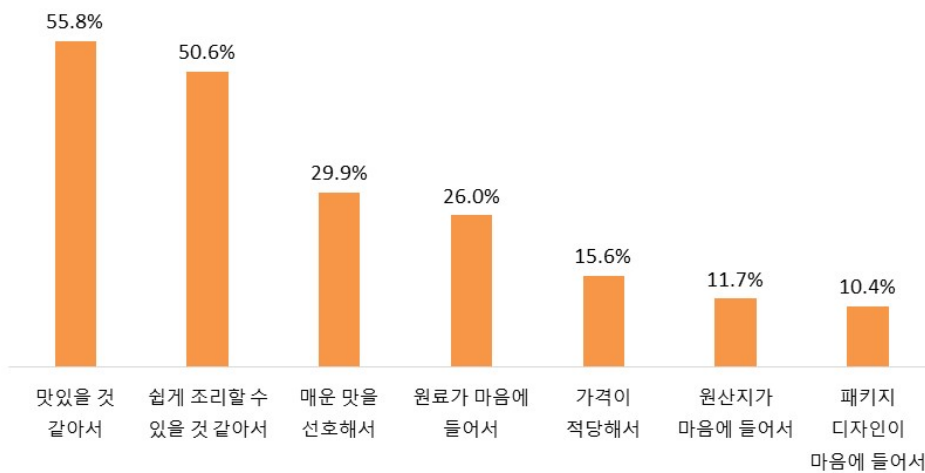


마음에 들어서'(29.7%) 등의 순을 기록함

- 연령대별로 살펴보면, '맛있을 것 같아서'가 20대(50.0%, 30대(61.5%) 모두 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면 2만 5,000위안 이상 3만 위안 미만(72.7%), 3만 5,000위안 이상(64.7%)은 '맛있을 것 같아서'가, 2만 5,000위안 미만(65.0%)은 '쉽게 조리할 수 있을 것 같아서'가, 3만 위안 이상 3만 5,000위안 미만(50.0%)은 '원료가 마음에 들어서'가 가장 높게 나타남


 **그림 16** 지원 기업 제품 구매 의향 이유(1+2순위)

(n=77, 단위: %)

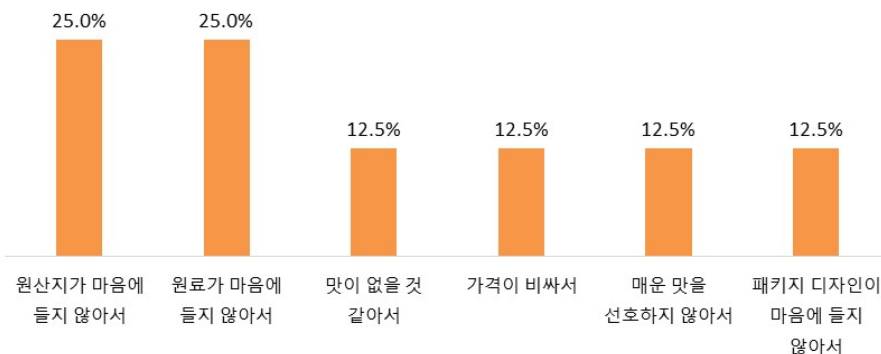


구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶지 않다'와 '전혀 구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, '원산지가 마음에 들지 않아서'와 '원료가 마음에 들지 않아서'가 각각 25.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 '맛이 없을 것 같아서'(12.5%), '가격이 비싸서'(12.5%) 등의 순을 기록함

 **그림 17** 지원 기업 제품 비구매 의향 이유(1순위)

(n=8, 단위: %)



# III

## 바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## 바이어 인터뷰

### 1. 소개를 부탁드립니다

안녕하세요, 칭다오 애특 물류 유한공사(青岛爱特物流有限公司) 직원이며, 타오바오(인터넷 쇼핑몰) 운영 책임자입니다

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

떡볶이 제품은 현재 O사 쌀떡볶이가 가장 잘 판매됩니다. 매콤달콤한 맛으로 한국의 기본적인 떡볶이라면 무조건 이 제품을 추천하고 있습니다. 한 달에만 300건 이상 팔리고 있고, 누적 판매량은 8,000건 이상으로 저희 매장에서 가장 인기 있는 제품입니다. 가격은 24.9위안(약 4,735원, 426g)이고, 2개 구입하는 경우 45.9위안(약 8,728원, 426g\*2개)으로 가격이 더 저렴합니다. 국물 떡볶이 제품도 있지만, 기존에 같이 판매했을 때 고객들이 국물이 많은 제품에 대해 필요성을 많이 못 느끼고, 구매량도 적어 판매하지 않기로 했습니다

아이들이 먹는 P떡볶이(만화 캐릭터)도 판매하는데, 가격은 18.5위안(약 3,518원, 매콤달콤한 맛-120g, 크림 맛-115g)이고, 두 번째로 인기 있는 제품입니다. 아이들뿐만 아니라 매운맛을 잘 먹지 못하는 성인들까지 구매로 이어지고 있습니다

인스턴트 제품으로 Y사의 떡볶이도 판매하는데, 간편하게 먹을 수 있고 매콤달콤한 맛, 짜장 맛, 치즈 맛 3가지로 다양하게 선택할 수 있다는 점에서 인기가 많습니다. 기본 맛인 매콤달콤한 맛(23.9위안, 약 4,545원/140g)이 제일 인기가 많고, 짜장 맛(19.9위안, 약 3,784원/120g), 치즈 맛(19.9위안, 약 3,784원/120g)은 선호도가 낮아, 1+1 행사를 하는 경우도 많습니다



그림 18

현지 판매 중인 떡볶이



O사 떡볶이



Y사 떡볶이



P 떡볶이

자료: 현지 조사원

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

디자인은 세련되었으나, 구성은 평범한 수준인 것 같습니다. 워낙 비슷한 제품들이 많아 공격적인 가격으로 납품하거나, 본 제품만의 특이점이 있어야 할 것 같습니다

### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

소비자 입장에서는 맛에 대한 문의를 가장 많이 주십니다. 중국 소비자들이 매운맛을 대체로 잘 먹지 못하는데, 한국 제품에는 자극적인 맛이 강한 제품들이 있습니다. 너무 매운맛보다는 단맛이 들어간 제품들이 인기가 많습니다. 제품을 처음 구매하는 소비자는 단순히 패키징만 보고 구입하고, 제품 맛에 대한 설명은 매장 직원이나 인터넷 상담사의 평가를 참고합니다. 따라서 소비자들이 처음 제품을 구매할 때는 단순히 맛을 시도해본다는 느낌이 강합니다. 재구매까지 이어지려면 적당한 맛이 제일 중요하다고 생각합니다

### 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

고객들은 직수입 제품이 퀄리티와 안정성을 더 보장한다고 여겨서, 당사에서 판매하는 제품들은 대부분의 직수입으로 진행하고 있습니다. 재고가 있으면 다행이지만, 없을 경우 한번 수입하는데 소요되는 시간이 상당하다보니 고객들이 몇 개월씩 기다려야 하는 경우가 있습니다. 해외 제품은 현지에서 일상적으로 판매되는 제품이 아니니, 저희 입장에서는 예상 판매량 파악이 어려워 대량 구매는 어려운데 이런 현지 상황 파악을 하는 것이 중요할 것 같습니다

현재는 한국농수산물유통공사를 통해 진행하고, 판매 중인 제품들은 납품, 위생허가, 검역, 통관 진행에 많은 어려움은 없습니다. 하지만 새로운 제품을 수입하고 개발하는데 있어서 시간과 인력이 필요하고, 잘 팔리지 않을 경우 재고 부담도 있기 때문에 물류 프로세스나 가격적인 부분에서나 상호 협상이 중요할 것 같습니다

### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

팔로워 수가 많은 타오바오와 같은 인터넷 상점과 협업하여 홍보를 하는 것이 좋겠습니다. 당사의 경우 10만 명 정도로 한국 식품관치고는 팔로워가 많은 편이지만 중국치고는 규모가 큰 편은 아닙니다. 대규모 판매로 이어지고 싶다면 타오바오에 天猫国际超市(해외 수입 제품만 전문적으로 판매하는 페이지)라고 해서 보세구에서 바로 직배송하는 형태가 있는데 거기에 입점을 하면 사람들이 많이 믿고 구매를 할 것 같습니다

## 유통매장 담당자 인터뷰

### 1. 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요, 신가마트(한인마트) 직원입니다

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

현재 한인 마트에서 가장 잘 팔리는 떡볶이 제품은 O사 쌀떡볶이와 국물 떡볶이 제품입니다. 쌀떡볶이, 국물 떡볶이 모두 32위안(약 6,085원, 426g)으로 판매하고 있습니다. 맛은 무난하지만 매운맛이 있고 케첩 향이 강한 제품입니다. 요즘은 밀떡볶이 보다는 쌀떡볶이를 선호하는 분들이 많습니다. 그리고 2인분 패키징인데 1인분씩 소분되어 있어 1인 가구에서 편리하게 나눠서 먹을 수 있습니다

A사 매콤달콤 쌀떡볶이도 잘 나가는 편입니다. 가격은 16위안(약 3,042원, 200g)이고 라면 컵 패키징으로 되어 있어 간편하게 먹을 수 있습니다

요즘 할인 행사 중인 제품이라 S사 옛날 떡볶이도 판매가 많이 됩니다. 이 제품은 중국 소비자들 보다는 한국 교민들이 많이 구매하시는 것 같고, 기존 가격은 58위안(약 1만 1,029원, 500g)인데 현재 할인 행사로 46.4위안(약 8,823원)에 판매하고 있어 근래 인기가 많은 것 같습니다

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

잘 팔릴 것 같습니다. C사 제품은 굉장히 유명한 식품 브랜드이고, O사 제품과 비슷한 종류인데다 용량도 거의 똑같고, 마트에 입점이 안 되어 있는 제품이니, 입점이 되면 한국 분들은 무조건 구매는 하실 것 같습니다. 디자인 같은 부분은 한국 제품들은 디자인이 중국 제품들에 비해 화려하고 색감이 많이 들어가서 눈길을 사는 것 같습니다. 이 제품 패키징도 깔끔하고 보기 좋습니다

### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛과 가격, 그리고 제품 구성, 조리법이 얼마나 간편한지입니다. 처음에는 브랜드 신뢰도를 보고 1차적으로 구매하겠지만, 맛이 없을 경우에는 지속 구매까지 이어지지 않아 재고가 많이 남아 할인 행사를 해버려야 하는 경우가 있습니다



매장 직원들도 새로 제품이 들어오면 먹어보기도 하지만, 확실히 맛이 비슷하다면 구성이 더 잘되어 있는 제품을 선호하게 됩니다. 어묵이 포함되어 있는 제품을 찾으시는 고객도 계시고, 쌀떡 식감이 더 좋은 제품을 추천해 달라는 분도 계시고, 조리법이 간단한 제품이 어떤 것인지 찾으시는 분도 계십니다. 중국인 손님들은 떡볶이를 어떻게 만드는지에 대해서 생소한 분들도 많은데, 패키지에 만드는 방법들도 중국어로 자세하게 나와 있으면 좋을 것 같다고 생각이 듭니다

### 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

중국 수입 제품 유통 과정에 대해서 잘 파악을 하고 있어야 할 것 같습니다. 위해나 칭다오 쪽으로 들어오는 직수입 제품들은 상해 쪽 한인 마트에서 많이 판매하고 있고, 그쪽은 루트가 가깝다보니 제품 가격들도 조금 저렴한 편입니다. 다만, 광동성 쪽은 한국에서 많이 멀고, 제품들은 홍콩을 통해 들어오는 경우가 많은데, 해관 검사에 시간이 소요되는 경우도 많고, 유통 기간이 길다보니 가격적인 부분도 경쟁력이 떨어지는 경우가 많습니다. 그래서 급한 게 아니라면 인터넷을 통해 상해나 칭다오, 위해 쪽 마트에서 구매를 하시는 경우도 꽤 많은 걸로 알고 있습니다

### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

요즘 인터넷 라이브 방송(直播)이 많은데, 抖音, 淘宝, 哔哩哔哩(라이브 방송 app)를 활용하여 홍보를 하는 것이 좋겠습니다. 중국에서도 먹방이 유행인데, 화제가 될 만한 먹방에 제품을 제공하고 방송을 하면 크게 홍보 효과가 있을 겁니다



# IV

## 시사점



# 01 수출 확대 방안

## 1. 자극적인 맛에 대한 거부감이 없음

- 떡볶이와 유사한 제품인 간편식 면 구매 시 선호하는 맛으로 마라 맛(21.6%), 쇠고기 맛(21.6%), 시고 매운 맛(20.6%) 순을 기록함. 자극적인 맛인 마라 맛과 시고 매운 맛을 선호하는 것으로 볼 때, 중국 소비자들은 맵고 자극적인 맛에 대한 거부감이 없는 것으로 분석됨

## 2. 떡볶이 인지도: 매우 높음

- 떡볶이를 전혀 들어본 적이 없다는 의견은 전체 조사대상자의 1%로, 떡볶이는 중국 20-30대 소비자들에게 매우 인지도가 높은 것으로 분석됨
- 남성 중 직접 떡볶이를 섭취해 본 비중은 84%, 여성은 94%로 상대적으로 남성보다는 여성에게 인기가 높은 식품인 것으로 파악됨

## 3. 현지 소비자들은 한국산 식품에 대해 거부감은 없으나 크게 호의적이지 않은 것으로 조사됨

- 지원 기업 제품의 원산지에 대한 선호도 조사 결과 '만족한다'(39.0%), '매우 만족한다'(14.0%)로 전체의 53%를 차지함. 그러나 '보통이다'(34.0%) 비중이 높게 나타나 한국산 식품에 대해 중립적인 소비자들이 상당수 존재하는 것으로 보임
- 원산지에 대한 이미지를 개선하기 위해 한국 내 위생인증 취득 사실 등을 적극 어필할 필요가 있음

## 4. 구매 의향이 높은 응답자 특징: 여성, 30대

- 지원 기업 제품의 구매 의향을 조사한 결과, 여성(3.96점), 30대(4.02점)가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득은 제품 구매 의향과 큰 상관성을 보이지 않았으며, 직업별로는 전업주부의 구매 의향이 4.50점으로 다른 직업 대비 높게 나타남

## 5. 지원 기업 제품 구매하고 싶은 이유

- 지원 기업의 제품을 구매하고 싶다는 소비자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, 맛있을 것 같아서(55.8%)가 가장 높게 나타남

위의 결과를 종합적으로 고려할 때, 떡볶이는 시장에서 인지도가 높고, 이미 중국 소비자들은 자극적이고 매운맛에 익숙하기 때문에 떡볶이에 대해 큰 거부감이 없을 것으로 판단됨. 또한, 30대 여성들의 떡볶이 선호도가 높으므로 이들을 주요 타겟으로 SNS를 통해 마케팅하는 것이 효과적일 것으로 전망됨. 한편, 한국산 식품에 대한 거부감을 최소화하기 위해 식품위생 인증 홍보 등 제품의 안전성을 강조하는 것이 도움이 될 것으로 사료됨

# 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.