

[내몽고 후허호우터 안테나숍 한국식품 마켓테스트]

자료작성 : aT베이징지사

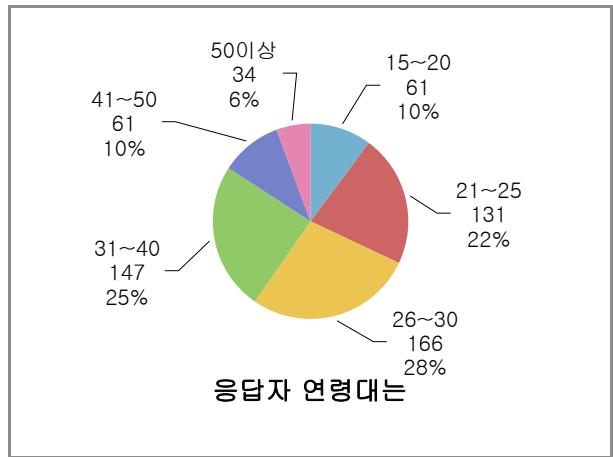
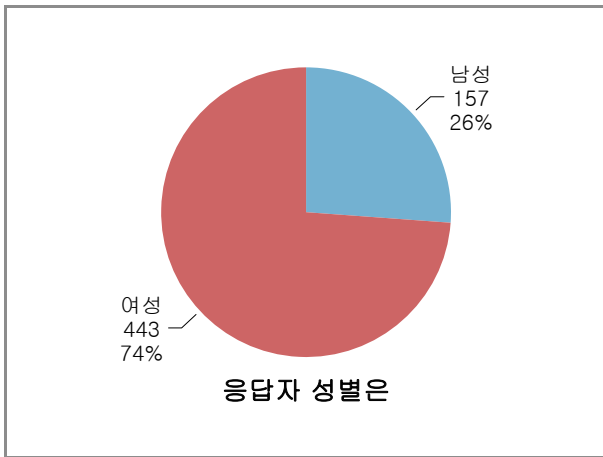
1. 조사목적 : 한국식품의 후허호우터 시장 소비실태 및 소비자 반응 조사를 통하여 현지 한국식품의 소비현황을 파악하고, 소비저변 확대 대안 마련
2. 조사시기 : 2015년 8월
3. 조사장소 : 후허하오터 웨이두어리 MALL 한국식품 안테나숍
4. 조사품목 : 5개 품목(고추장, 바나나맛 우유, 아이스크림, 커피믹스, 요거트)
5. 조사대상 : 안테나숍을 찾는 현지고객 600명(품목당 120명)을 대상 조사 진행
6. 조사방법 : 해당 품목 시식 후 1대1 설문조사

[설문조사 결과분석]

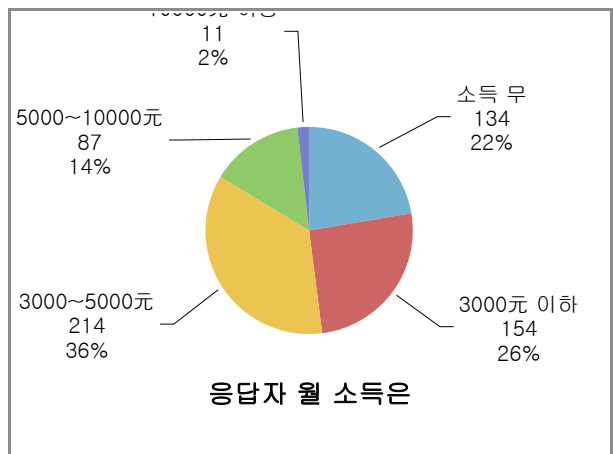
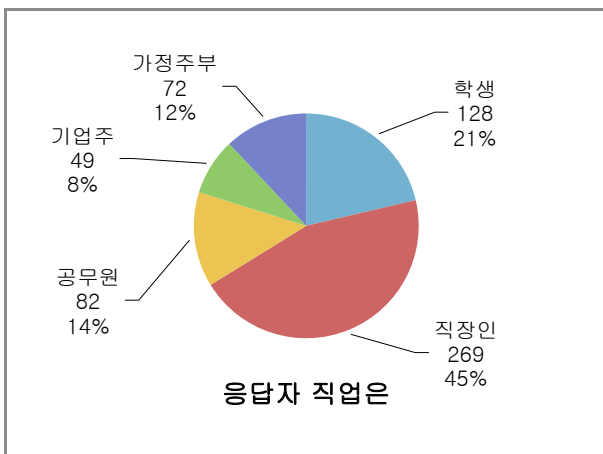
1. 일반조사 분석

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

□ 응답자 분석

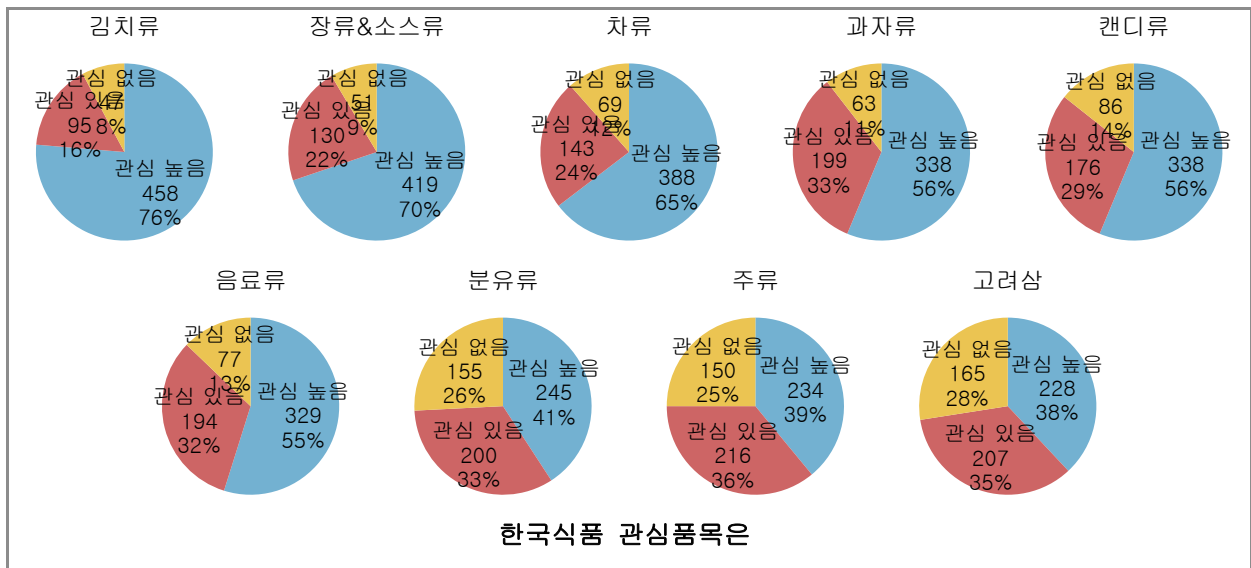


- 식품매장을 찾는 소비자가 주로 여성고객임에 따라 설문조사 응답자의 26%(157명)이 남성 소비자, 74%(443명)가 여성소비자로 구성
- 설문조사 응답자 연령대로 보면 직장이 비교적 안정되고 소비능력이 높은 20대 후반과 30대가 53%에 달함, 연령대별로 10대 후반이 10%(61명), 20대 초반이 22%(131명), 20대 후반이 28%(166명), 30대가 25%(147명), 40대가 10%(61명), 50대 이상이 6%(34명)을 차지



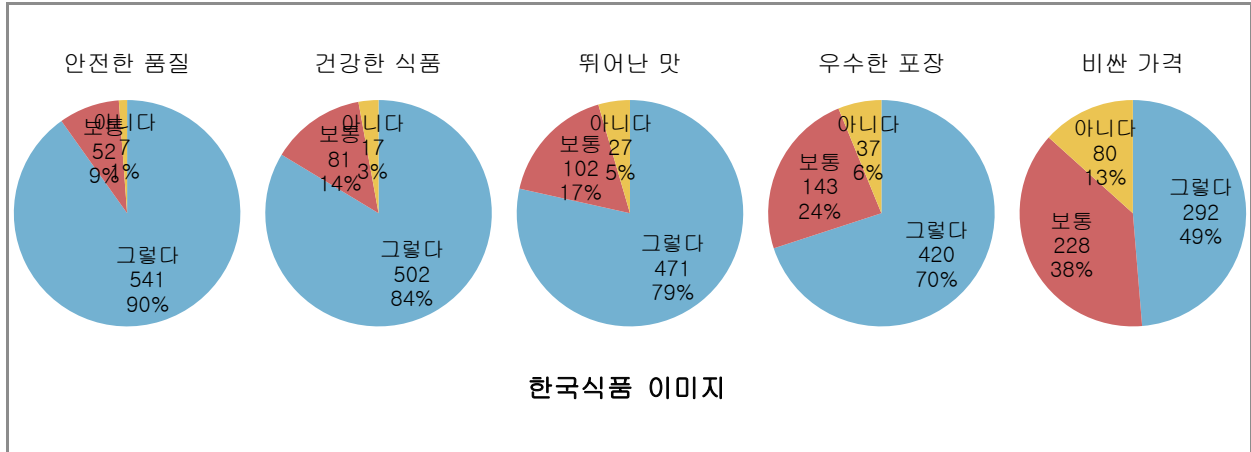
- 설문조사 응답자의 직업은 소득이 비교적 안정되고 소비능력이 높은 직장인과 공무원이 59%에 달함, 직업별로 학생이 21%(128명), 직장인이 45%(269명), 공무원이 14%(82명), 기업주가 8%(49명), 가정주부가 12%(72명)을 차지
- 설문조사 응답자의 월 소득은 3,000元 이상이 52%에 달함, 소득별로 무소득이 22%(134명), 3,000元 이하가 26%(154명), 3,000~5,000元 사이가 36%(214명), 5,000~10,000元 사이가 14%(87명), 10,000元 이상이 2%(11명)을 점함
- ☞ 종합적으로 분석하면 설문조사 응답자 50% 이상이 소비가 가장 왕성한 20대와 30대의 직장인으로 구성되었으며 응답자 평균 월 소득은 2014년 후허하오터시 평균 급여인 4,499元에 비교적 접근되어 있어 현지인들의 소비실태와 소비습관을 대표적으로 반영하고 있음

□ 관심품목 분석



- 관식품목 조사에서 김치류, 장류&소스류, 차류 등 한국의 대표적이며 많이 알려져 있는 제품에 대한 관심이 가장 높았으며, 다음으로 과자류, 캔디류, 음료류 등 무난하게 구매할 수 있는 제품으로 나타남
- 반면 소비자 층이 제한적인 분유, 남성들이 주로 소비하는 주류 및 쉽게 접하기 어려운 고가의 인삼제품 등은 상대적으로 관심도가 낮게 나타남
- 이는 현지에서 일반 소비자들이 한국식품 접할 수 있는 기회가 많지 않아 기존 알고 있던 제품들은 선택한 것으로 분석되며 아울러 이를 현지에서 한국식품의 품종별 인지도 순위로 볼 수 있음

□ 한국식품의 이미지 분석

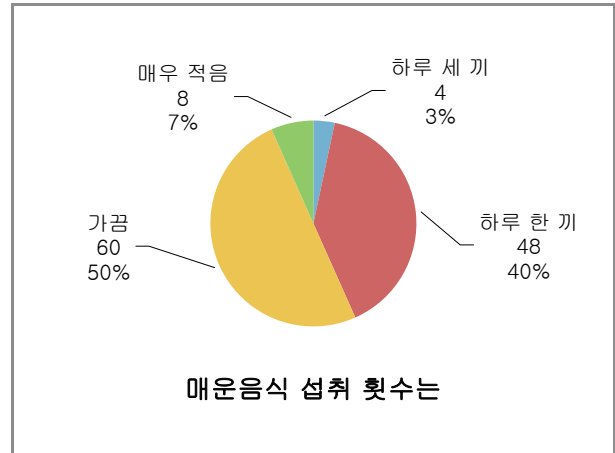
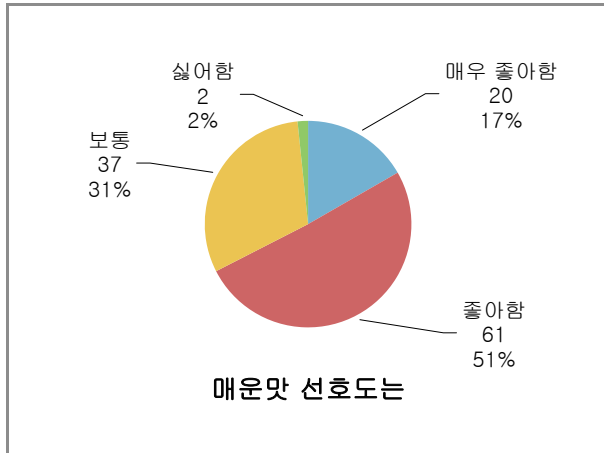


- 한국식품의 이미지에 대한 조사에서 안전한 품질, 건강한 식품, 뛰어난 맛 및 우수한 포장에 대해서 70% 이상이 그렇다고 답하였으며 “아니다”는 6% 이하로 긍정적인 의견이 다수
- 반면 가격이 비싸다에 대해서는 49%가 그렇다, 38%가 보통이다, 13%가 아니더라고 답하여 응답자의 51%가 한국식품의 소비자 가격에 대해 비교적 만족하고 있는 것으로 나타나 한국식품의 소비자층이 더욱 확대될 것으로 전망됨

2. 품목별조사 분석

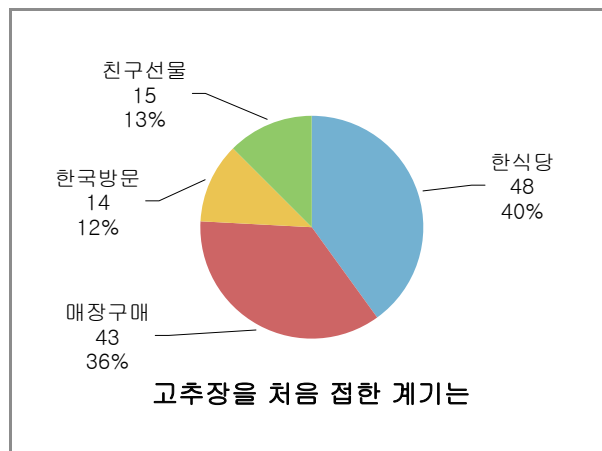
1) 고추장

□ 식습관 분석

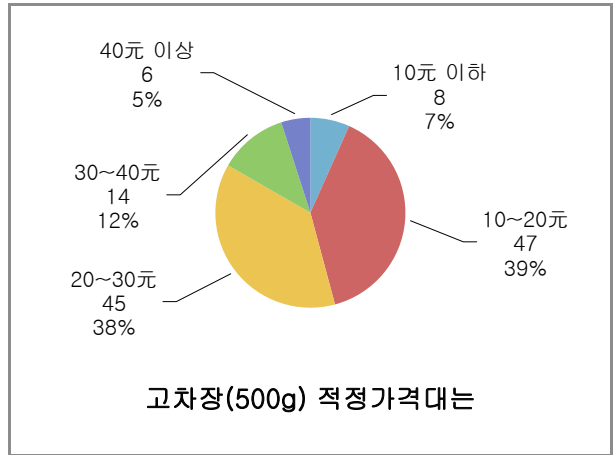
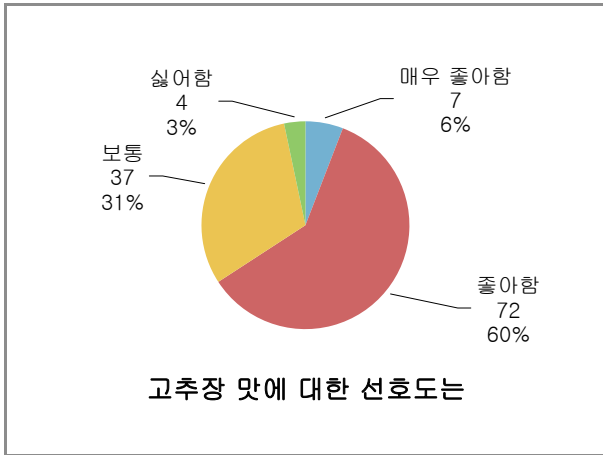


- 고추장 제품의 개척 가능한 시장공간을 분석하고자 현지인들의 매운맛 선호도를 조사한 결과 매운맛을 좋아하는 응답자가 68%에 달함, 매운맛 선호도별로 매우 좋아한다가 17%(20명), 좋아한다가 51%(61명), 보통이다가 31%(37명), 싫어한다는 2%(2명)뿐으로 대부분 매운 맛을 선호하고 있음
- 식습관 조사에서는 43% 응답자가 하루 최소 한 끼는 매운 음식을 먹는 것으로 나타남, 매운 음식 먹는 빈도별로 하루 세끼 먹는 소비자가 4%(4명), 하루 한 끼 먹는 소비자가 40%(48명), 가끔 먹는 소비자가 50%(60명), 매우 적게 먹는 소비자는 7%(8명)뿐으로 절반 가량의 가정에서 매운 음식 소비가 일상화되어 있음

□ 제품 분석

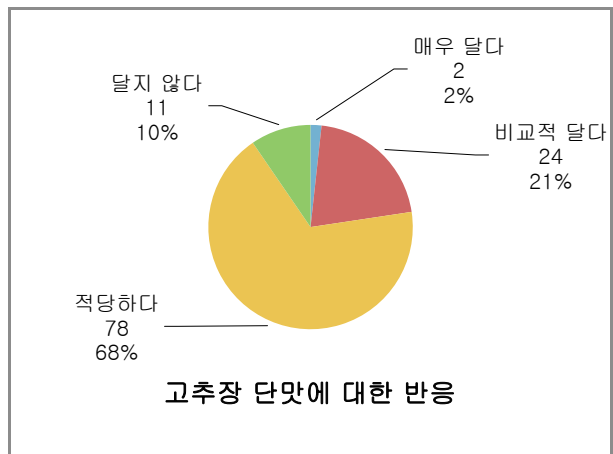
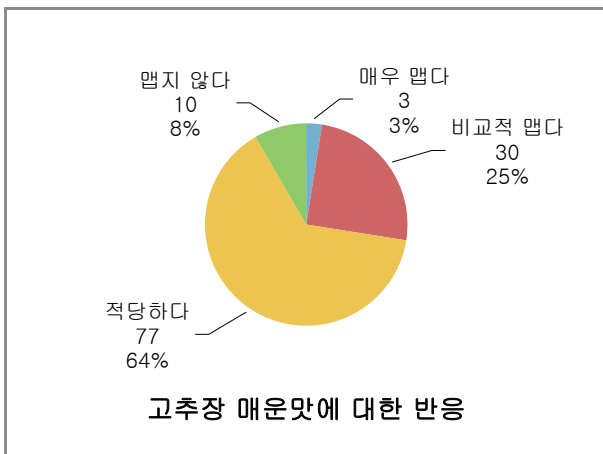


- 고추장을 처음으로 접한 계기조사에서 현지 한식당을 통하여 접한 계기가 40%(48)명으로 가장 많았으며 매장에서 직접 구매하여 접한 계기가 36%(43명), 한국 방문을 통하여 접한 계기가 12%(14명), 친구나 지인으로부터 선물로 받은 계기가 13%(15명)로 나타남



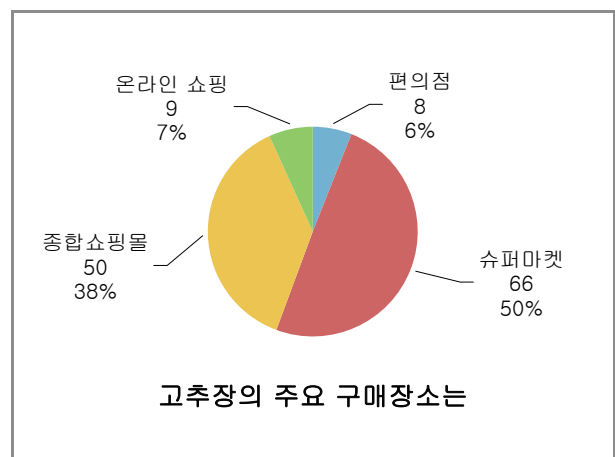
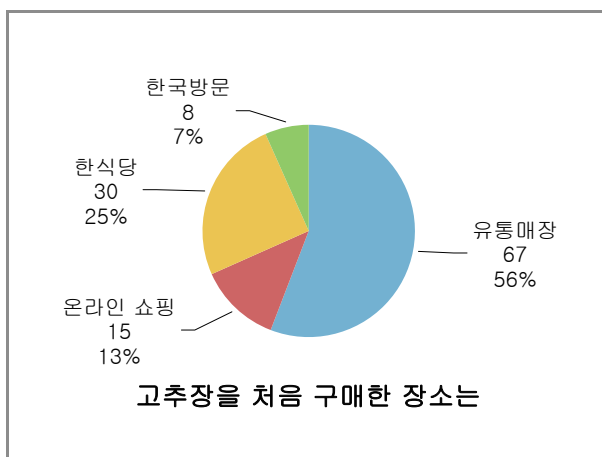
- 고추장의 맛에 대해서는 66% 소비자가 좋아한다고 함, 선호도별로 매우 좋아한다가 6%(7명), 좋아한다고 60%(72명), 보통이다가 31%(37명), 싫다는 3%(4명) 뿐으로 대부분 소비자가 고추장 맛에 대해 거부감이 없음

- 고추장(500g) 적정가격 조사에서 54%의 소비자들은 20元 이상을 선택함, 가격대별로 10元 이하가 7%(8명), 10~20元 사이가 39%(47명), 20~30元 사이가 38%(45명), 30~40元 사이가 12%(14명), 40元 이상이 5%(6명)임

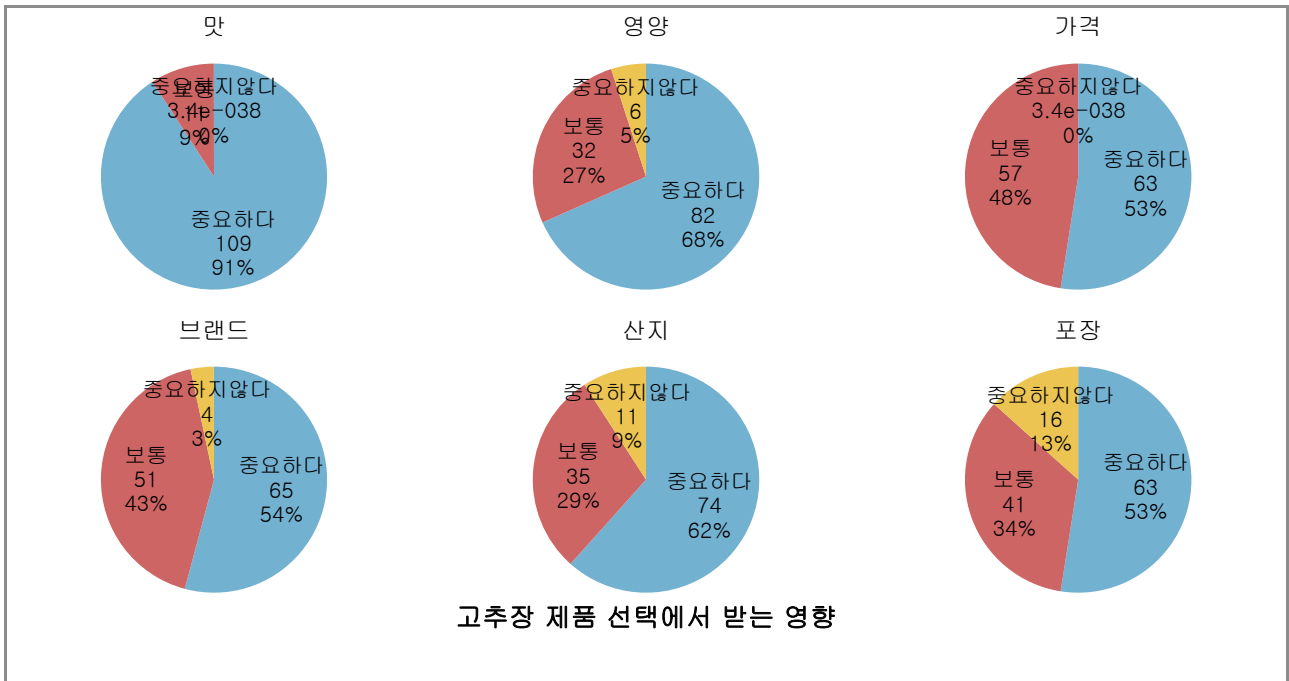


- 고추장 매운맛에 대한 조사에서 적당하다는 반응이 64%에 달함, 반응별로 맵지 않다는 8%(10명), 적당하다는 64%(77명), 비교적 맵다는 25%(30명), 매우 맵다는 3%(3명)뿐임
- 고추장 단맛에 대한 조사에서 역시 적당하다가 가장 높아 68%에 달함, 반응별로 달지 않다가 10%(11명), 적당하다가 68%(78명), 비교적 달다가 21%(24명), 매우 달다는 2%(2명)뿐임

□ 구매 분석

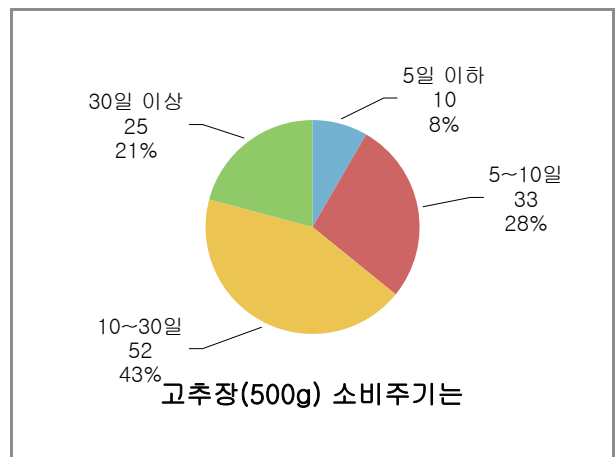
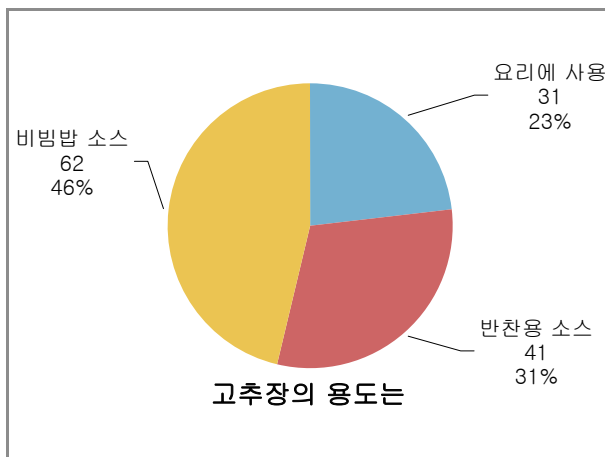


- 고추장을 처음으로 구매한 장소조사에서 유통매장을 통한 구매가 단연 높아 56%(67명)에 달했으며 기타 장소로는 온라인 쇼핑은 통한 구매가 13%(15명) 한식당을 통한 구매가 25%(30명), 한국방문을 통한 구매가 7%(8명)임
- 고추장의 주요 구매장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓, 종합쇼핑몰, 편의점 등 전통 유통채널을 통한 구매가 94%에 달함, 구매 장소별로 편의점은 6%(8명), 슈퍼마켓은 50%(66명), 대형종합쇼핑몰은 38%(50명), 온라인쇼핑은 7%(9명)임



○ 한편 고추장 제품 선택에 영향을 주는 요소에서 맛은 91%가 중요하다, 영양은 68%가 중요하다, 가격은 53%가 중요하다, 브랜드는 65%가 중요하다, 산지는 74%가 중요하다, 포장은 63%가 중요하다고 답하여 맛 → 산지 → 영양 → 브랜드 → 포장 → 가격 순을 나타냄

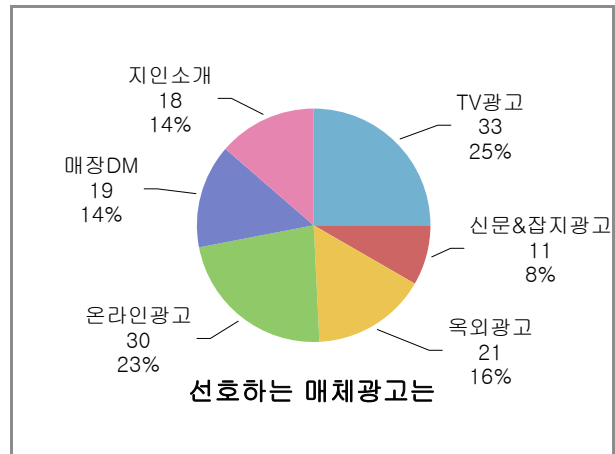
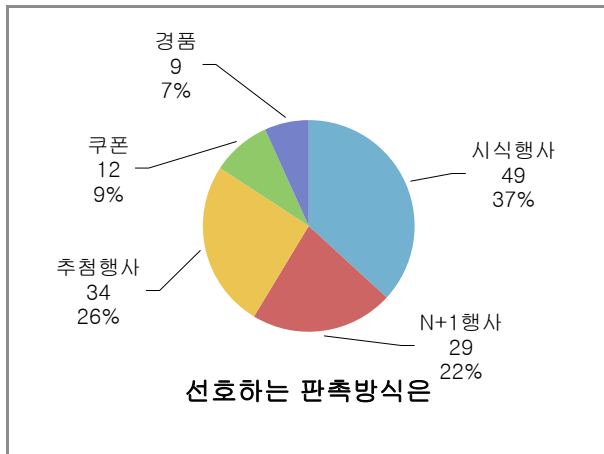
□ 용도 & 용량 분석



○ 고추장 용도조사(다중선택)에서 비빔밥 소스로 사용하는 소비자가 46%(62명)으로 가장 많았으며 반찬과 함께 곁들여 먹거나 야채 등을 찍어먹는 소스로 사용하는 소비자는 31%(41명), 가정요리에 사용한다는 소비자는 23%(31명)임

- 고추장의 소비주기 조사에서는 72% 소비자가 500g 고추장을 1달 내에 소비하는 것으로 나타남, 소비주기별로 5일 내 소비는 8%(10명), 5~10일내 소비는 28%(33명), 10~30일내 소비는 43%(52명), 30일 이상 소비는 21%(25명)임

□ 판촉 & 홍보 분석



- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사가 단연 높아 37%(49명)에 달했으며 추첨행사가 26%(34명), N+1행사가 22%(29명), 쿠폰과 경품 증정이 각각 9%(12명)과 7%(9명)임
- 매체광고가 주는 영향조사(다중선택)에서 TV광고가 25%(33명), 온라인 광고가 23%(30명), 옥외광고가 16%(21명), 매장DM광고가 14%(19명), 지인소개가 14%(18명), 신문잡지광고가 8%(11명)임

※ 종합분석

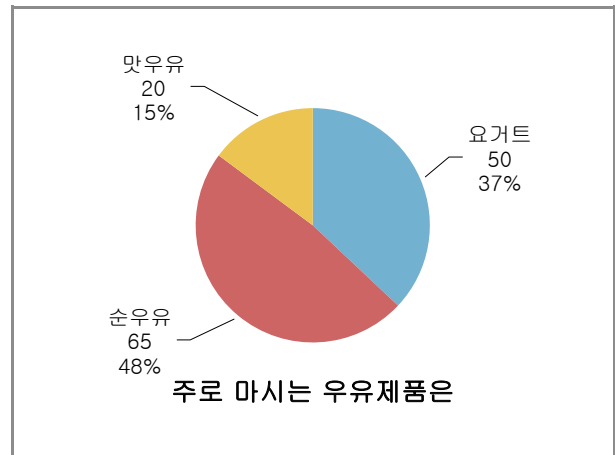
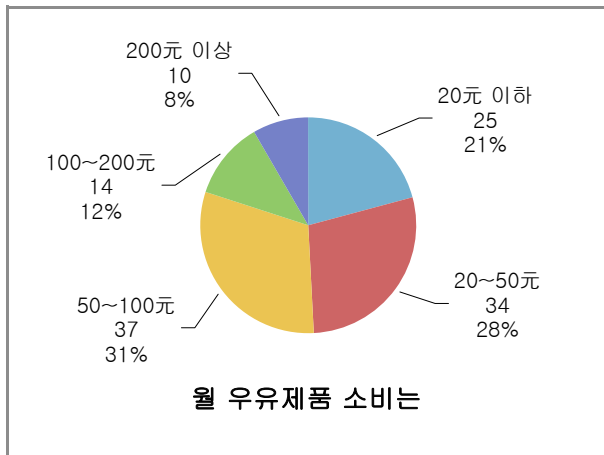
- 현지 대부분 소비자들이 매운맛에 대한 거부감이 없고 식생활에서 매운 음식이 비교적 일반화가 되어있으며 매운맛 선호도가 상당히 높아 고추장제품의 시장개척 공간이 비교적 높음, 또한 설문 대상 소비자 전원 고추장을 접해본 것으로 나타났으며 한식당을 통하여 접해본 계기가 제일 높으나 직접 유통매장에서 구매한 경우도 상당히 높아 현지에서 고추장 인지도가 상당히 높은 것으로 분석됨
- 고추장맛에 대한 현지인들의 선호도는 상당히 높은 편이며 매운맛과 단맛에 대해서 모두 적당하다는 반응이 높아 현지인들의 입맛에 맞는 것으로 분석됨, 또한 현재

한국산 고추장 500g당 소비자 가격 또한 30元 전후로 형성되어 있어 대부분 소비자들이 부담 없이 수용 가능한 것으로 나타남

- 제품 구매에 있어서 현지 소비자들은 제품을 직접 보고 확인할 수 있는 전통유통 채널을 선호하고 있어 판촉&홍보활동의 중심을 유통매장에 두어야 함, 사용용도에서 고추장은 한식용도로 사용되는 빈도가 높고 일반 가정요리에도 부분 사용하나 비교적 적으며 500g 고추장의 사용주기는 평균 1개월 전후로 분석됨,
- 아울러 고추장을 중국요리와 접목, 다양한 레시피를 개발하여 제품에 부착하거나 책자로 배포하는 홍보를 통하여 중국인들의 일반 가정요리에도 사용가능토록 유도하여 고추장의 사용주기를 단축시키는 등으로 소비 활성화를 촉진시킬 필요성이 있음
- 판촉과 관련하여 기존 고추장 제품을 이미 접해본 소비자들이나 시식행사를 가장 많이 선호하는 것은 단순 고추장맛을 보기보다는 고추장의 용도에 대한 이해가 부족해 시식행사를 통하여 고추장을 이용한 다양한 요리, 다양한 용도를 알고 싶은 것으로 분석됨,
- 광고매체가 주는 영향에서 TV광고가 여전히 1위를 점하고 있으나 온라인광고가 2%차이로 2위를 점하고 있음, 특히 스마트폰 보급과 함께 모바일 의존도가 높아지면서 향후 모바일홍보가 한층 효율적일 것으로 판단됨

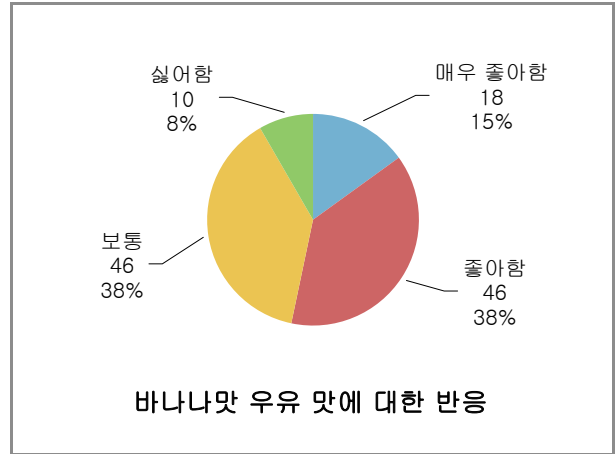
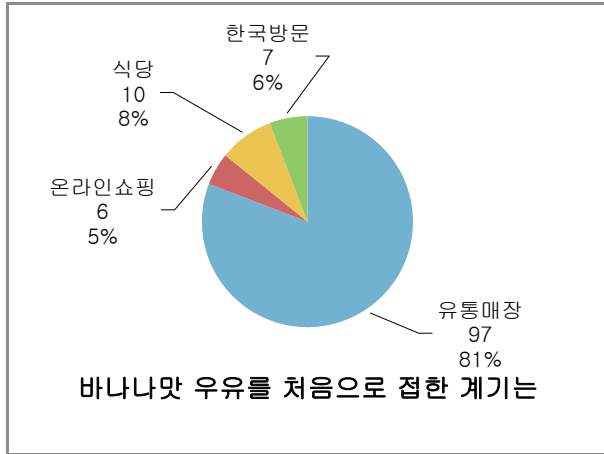
II) 바나나맛 우유

□ 소비습관 분석

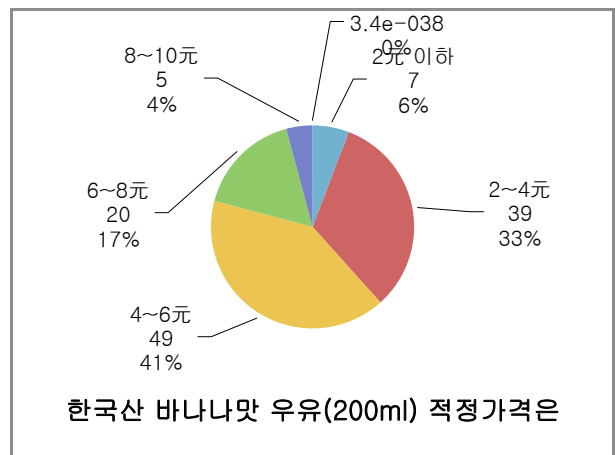
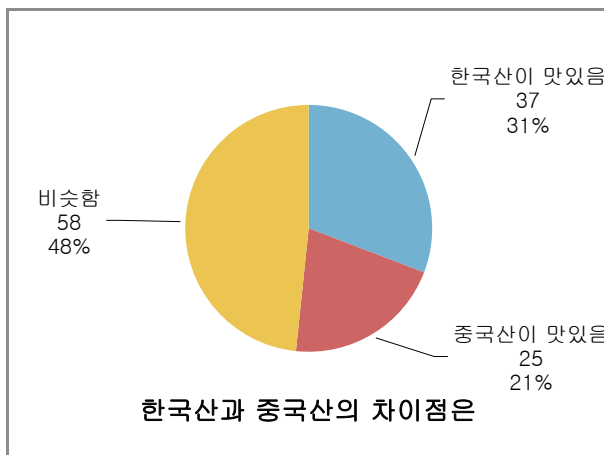


- 본 제품 조사에 앞서 바나나 맛 우유의 개척 가능한 시장공간을 분석하고자 진행한 월 우유제품 소비조사에서 월간 50元 이상을 우유소비에 지출하는 소비자가 51%에 달함, 소비지출별로는 20元이하가 21%(25명), 20~50元 사이가 28%(34명), 50~100元 사이가 31%(37명), 100~200元 사이가 12%(14명), 200元 이상이 8%(10명)임
- 현재 중국산 250ml 팩 포장 일반우유 제품가격이 2.50元전후로 형성되어 있음을 감안하면 인당 소비량은 월간 8팩 이하가 21%(25명), 8~20팩 소비가 28%(34명), 20~40팩 소비가 31%(37명), 40~80팩 소비가 12%(14명), 80팩 이상 소비가 8%(10명)임
- 주로 마시는 우유제품 조사(다중선택)에서 순 우유가 단연 높아 48%(65명)에 달했으며 다음으로 요거트가 37%(50명), 맛 우유는 15%(20명)으로 비교적 낮은 편임

□ 제품 분석

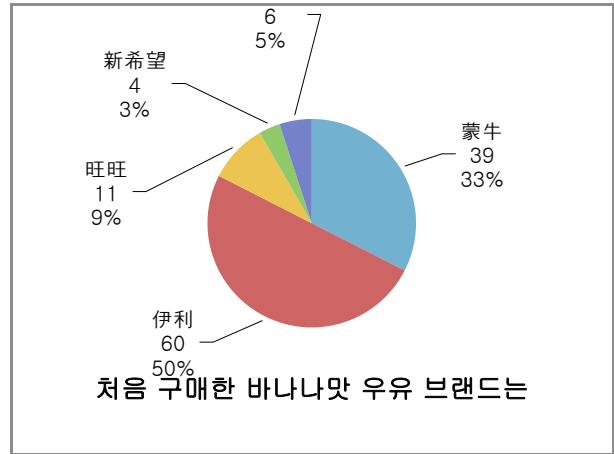
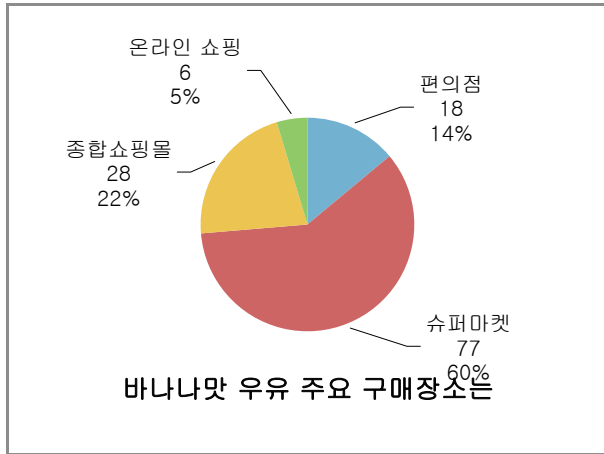


- 바나나 맛 우유를 처음으로 접한 계기에서 유통매장을 통하여 구매하여 접한 계기가 단연 높아 81%(97명)에 달했으며 식당을 통하여 접한 계기가 8%(10명), 한국방문을 통하여 접한 계기가 6%(7명), 온라인쇼핑을 통하여 구매하여 접한 계기가 5%(6명)임
- 바나나 맛 우유 맛 선호도 조사에서 절반 이상인 53%가 좋아한다고 답함, 선호도별로 매우 좋아한다가 15%(18명), 좋아한다가 38%(46명), 보통이다가 38%(46명), 싫다는 8%(10명)뿐으로 전반적으로 바나나 맛 우유 맛에 대해서 비교적 긍정적인 것으로 분석됨

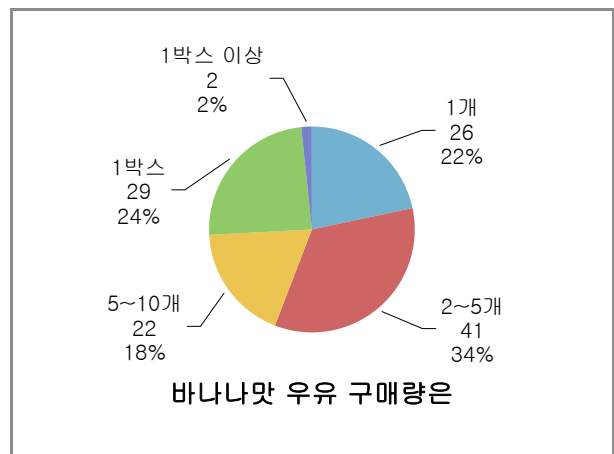
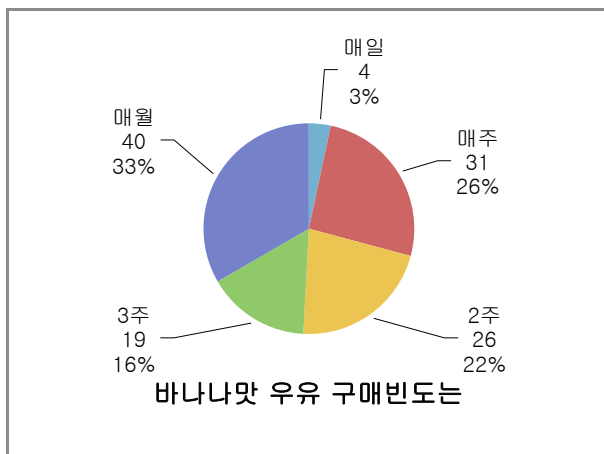


- 한국산과 중국산 바나나 맛 우유제품의 차이점에 대해서 한국산이 맛있다가 31%(37명), 중국산이 맛있다가 21%(25명), 비슷하다가 48%(58명)으로 한국산이 다소 맛에서 우위를 점하는 것으로 나타남
- 한국산 바나나 맛 우유(200ml) 적정가격 조사에서 61%의 소비자들이 4元 이상을 선택함, 가격대별로 2元 이하가 6%(7명), 2~4元 사이가 33%(39명), 4~6元 사이가 41%(49명), 6~8元 사이가 17%(20명), 8~10元 사이가 4%(5명)임

□ 구매 분석

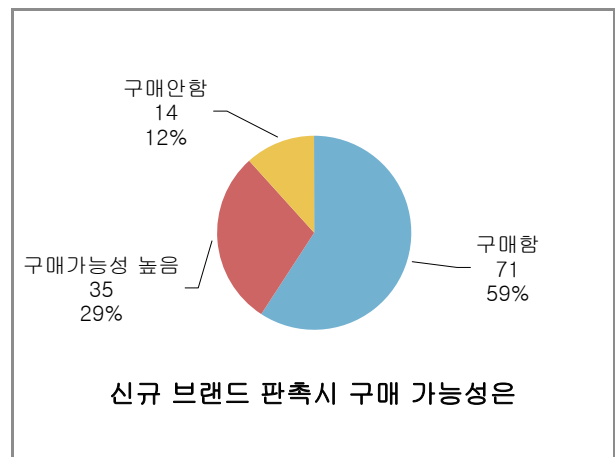
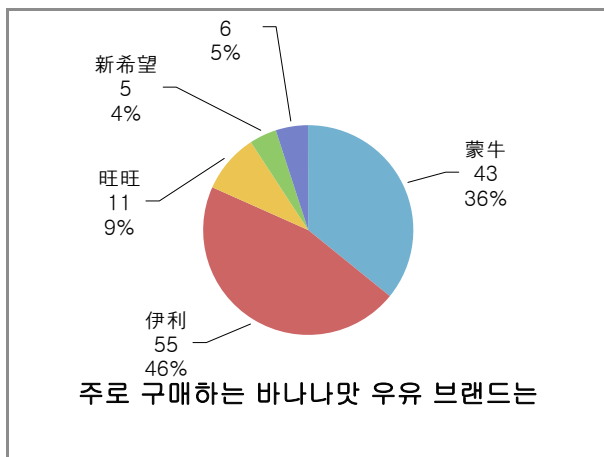


- 바나나 맛 우유 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 전통유통채널을 통한 구매가 95%에 달함, 구매 장소 별로 슈퍼마켓을 통한 구매가 단연 높아 66%(77명)에 달했으며 종합쇼핑몰을 통한 구매가 22%(28명), 편의점을 통한 구매가 14%(18명), 온라인 쇼핑몰을 통한 구매가 5%(6명)임
- 처음으로 구매한 바나나 맛 우유 브랜드 조사에서는 내몽고 지역에 기업 본부를 두고 있는 이리(伊利)와 멩니우(蒙牛) 브랜드가 가장 많아 83%에 달함, 브랜드별로 이리(伊利)가 50%(60명), 멩니우(蒙牛)가 33%(39명), 왕왕(旺旺)이 9%(11명), 빙그레가 5%(6명), 신시왕(新希望)이 3%(4명)임

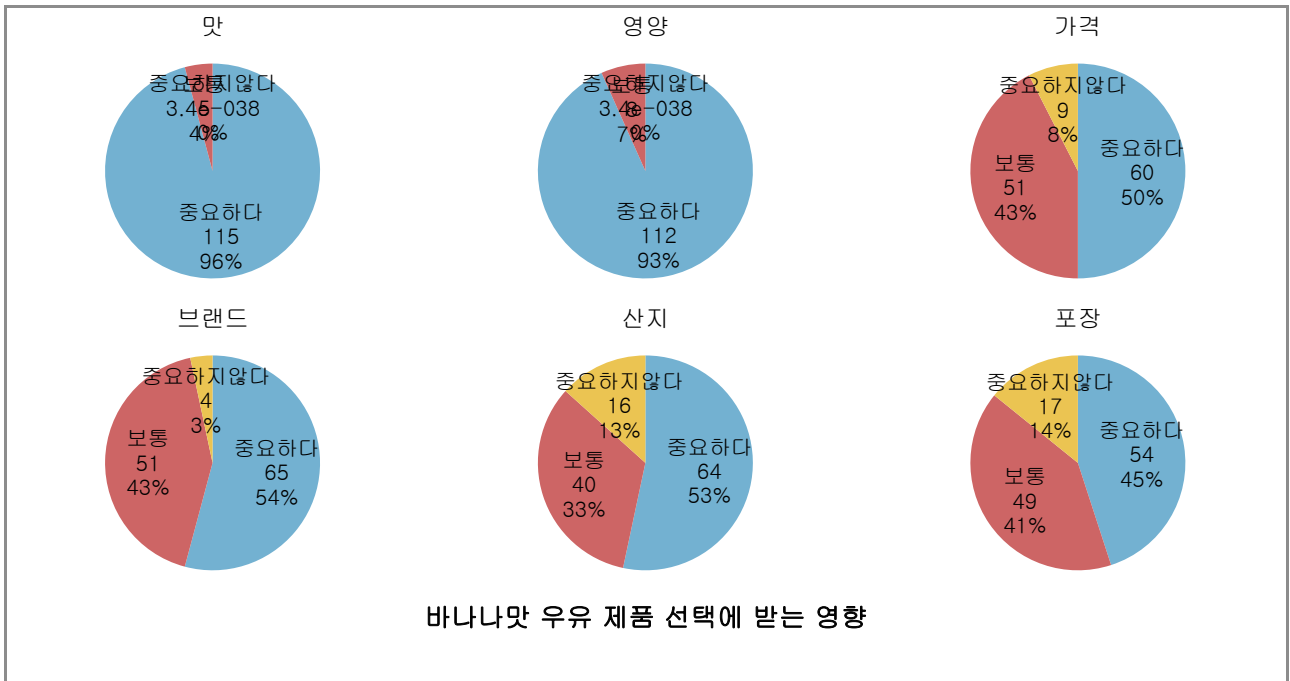


- 바나나 맛 우유 구매빈도 조사에서 월 1회구매가 33%(40명)으로 제일 많았으며 3주 1회 구매가 16%(19명), 2주 1회 구매가 22%(26명), 매주 1회구매가 26%(31명), 매일 구매가 3%(4명)뿐으로 구매빈도는 비교적 낮음

- 바나나 맛 우유 회당 구매량 조사에서 회당 5개 이하 구매가 56%를 점함, 구매 개수별로 회당 1개 구매가 22%(26명), 회당 2~5개 구매가 34%(41명), 회당 5~10개 구매가 18%(22명), 회당 1box 구매가 24%(29명), 회당 1box 이상 구매가 2%(2명)으로 박스 당 구매가 비교적 낮음 (중국산 바나나 맛 우유제품은 통상 12팩/box 형태를 취하고 있음)

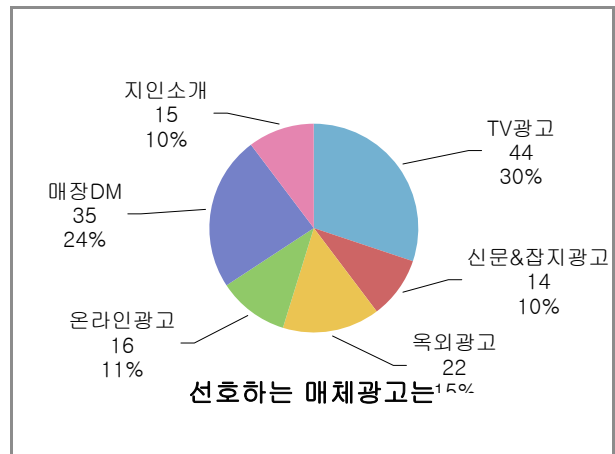
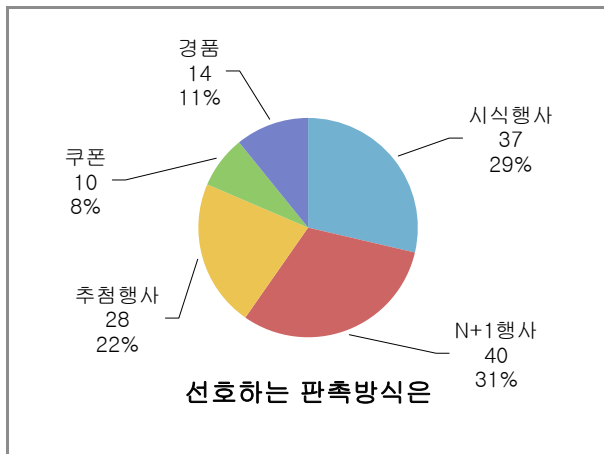


- 주로 구매하는 바나나 맛 우유 브랜드 역시 내몽고 현지기업인 이리(伊利)와 멩니우(蒙牛) 브랜드로 82%에 달함, 브랜드별로 이리(伊利)가 46%(55명), 멩니우(蒙牛)가 36%(43명), 왕왕(旺旺)이 9%(11명), 빙그레가 5%(6명), 신시왕(新希望)이 4%(5명)로 나타남
- 신규브랜드 판촉 시 구매가능여부 조사에서 59%(71명) 소비자가 구매한다고 긍정적으로 답하였으며 구매할 가능성이 높다가 29%(35명), 구매하지 않는다는 12%(14명)으로 브랜드 충성도는 비교적 낮은 편임



○ 한편 바나나 맛 우유 제품 선택에 영향을 주는 요소에서 맛은 96%가 중요하다, 영양은 93%가 중요하다, 가격은 50%가 중요하다, 브랜드는 54%가 중요하다, 산지는 53%가 중요하다, 포장은 45%가 중요하다고 답하여 맛 → 영양 → 브랜드 → 생산지 → 가격 → 포장 순을 나타냄,

□ 만족&홍보 분석



○ 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 N+1행사가 제일 높아 31%(40명)에 달했으며 시식행사가 29%(37명), 추첨행사가 22%(28명), 경품과 쿠폰 증정이 각각 11%(14명)과 8%(10명)로 나타남

- 매체광고가 주는 영향조사(다중선택)에서 TV광고가 30%(44명), 매장DM광고가 24%(35명), 옥외광고가 15%(22명), 온라인광고가 11%(16명), 지인소개가 10%(15명), 신문잡지광고가 10%(14명)임

※ 종합분석

- 현지 소비자들은 일일 평균 250ml 이상의 우유 제품을 소비하고 있어 그중 과일향 첨가 우유 제품의 소비비중은 약 15%를 차지하고 있음. 현지 우유 시장성장에 따라 과일향 첨가 우유시장도 같이 확대될 것으로 판단되어 한국산 제품의 시장 확대를 위한 기회는 있는 것으로 판단됨
- 바나나 맛 우유 맛에 대해서 전반적으로 긍정적이며 한국산은 중국산에 비하여 맛에서 다소 우위를 점함, 적정가격에서 현재 빙그레 바나나 맛 우유 1팩(200ml) 소비자가격이 6元 전후로 형성되어 있어 대부분 소비자들이 부담 없이 소비 가능한 것으로 나타남
- 바나나 맛 우유의 대부분 소비는 전통 유통채널(오프라인 매장 등)을 통하여 이뤄지며 내몽고 지역에 본부를 두고 있어 현지시장을 선점한 멩니우(蒙牛)와 이리(伊利)사 제품을 주로 소비하고 있으나, 대부분 소비자들이 판촉행사 시 기타 브랜드 제품 구매에 비교적 긍정적으로 신규브랜드 제품의 시장 진출에 비교적 용이함
- 구매빈도는 비교적 낮은 것은 중국인들의 우유제품 구매가 가정용 소비가 높아 박스단위 구매가 많이 이루어지고 있다는 점을 감안할 필요가 있으나 회당 구매량에서 5개 이하 구매가 50%이상을 달하는 점은 맛 우유제품 시장이 신규시장임을 감안하면 맛보기 형태의 소비가 많이 이루어지는 것으로 분석되어 시식행사 등 한국산 입맛들이기 행사가 필요함
- 판촉행사 선호도에서 바나나 맛 우유제품은 중국시장에서 상당히 인지도가 높은 제품으로 대부분 소비자들이 알고 있고 접해본 제품임에 따라 실 혜택이 주어지는 N+1행사에 대한 선호도가 제일 높아 판촉 시 N+1행사와 시식행사를 겸행할 필요가 있음
- 광고매체가 주는 영향에서 TV광고가 여전이 1위를 점하고 있으며 매장DM광고가 2위를 점하여 할인&판촉행사의 영향이 비교적 높은 것으로 분석됨