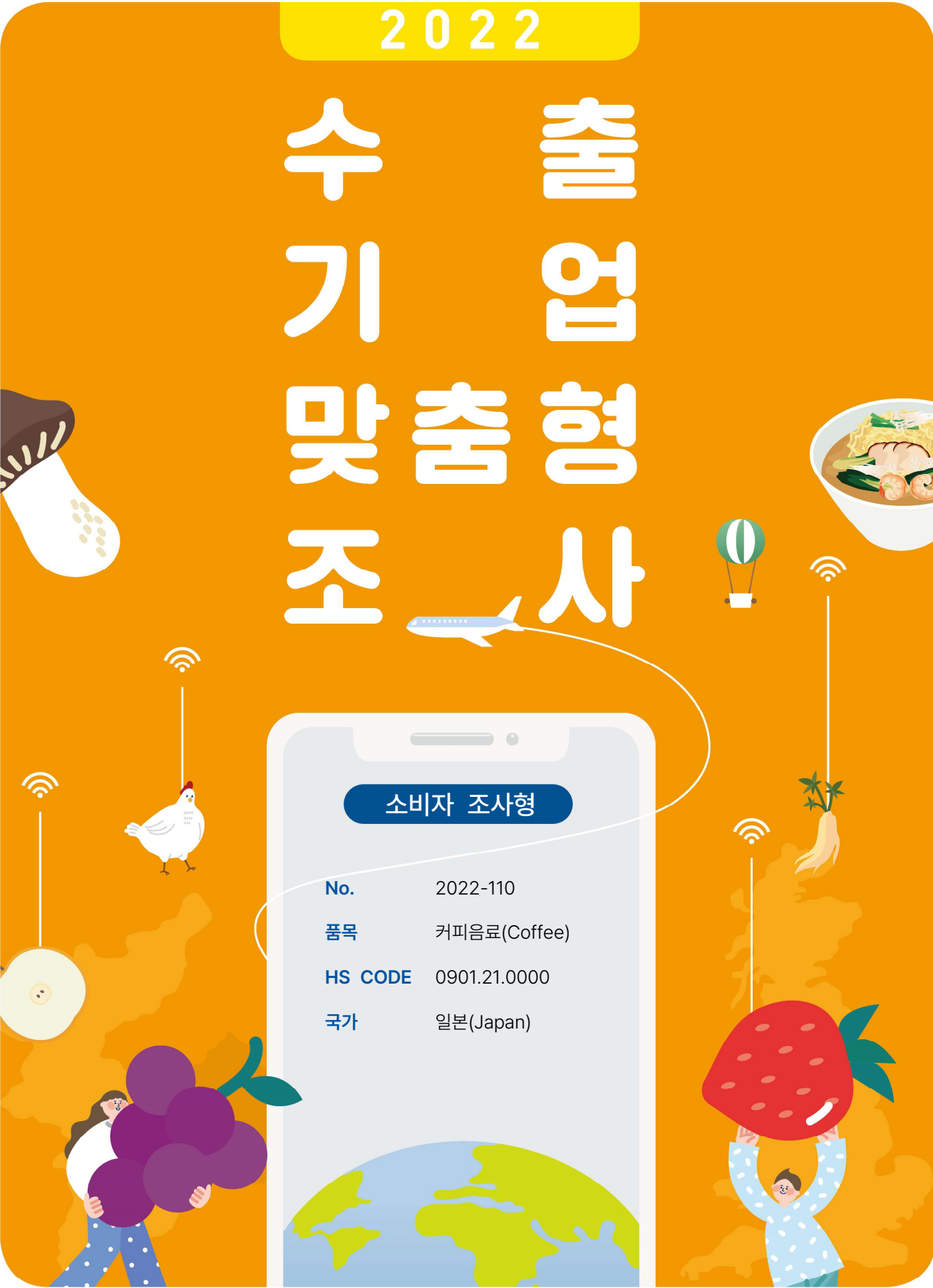


2022

수출업 수기맞춤형 조사



소비자 조사형

No.	2022-110
품목	커피음료(Coffee)
HS CODE	0901.21.0000
국가	일본(Japan)



CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

6

1. 커피 소비 특징
2. 커피 선호 특징
3. 더치 커피 소비 특징
4. 지원 기업 제품 평가

III

시사점

24

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사 개요

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	일본			
조사 대상	연령	□ 10대 ■ 20대 □ 30대 ■ 40대 □ 50대 □ 60대 이상		
	소득수준	■ 30만 엔 미만 ■ 30만 엔 이상 50만 엔 미만 ■ 50만 엔 이상 100만 엔 미만 ■ 100만 엔 이상		
	선정 이유	커피 음료의 주요 구매 동기를 파악하기 어려운 소비자층에 대한 이해도를 높이기 위해 조사 조건을 설정함		
표본구성	총 100명			
	(단위: 명)			
		20대	40대	합계
	30만 엔 미만	5	16	21
	30만 엔 이상 50만 엔 미만	14	15	29
	50만 엔 이상 100만 엔 미만	16	13	29
	100만 엔 이상	15	6	21
	합계	50	50	100
조사 기간	2022.11.24.-2022.12.23			

2) 응답자 특성

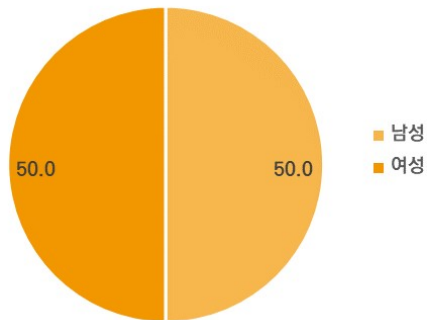


그림 1

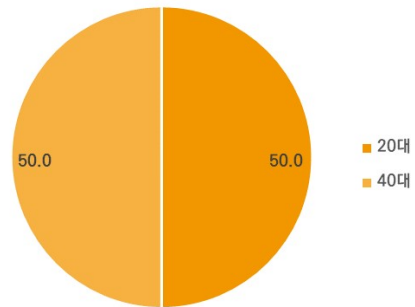
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

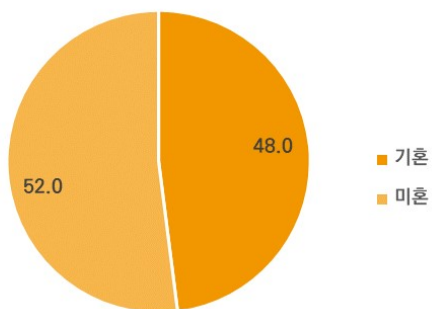
Q. 성별



Q. 연령



Q. 결혼 여부



Q. 소득 수준



II

설문 결과



01

커피 소비 특징

커피 음용 시간대

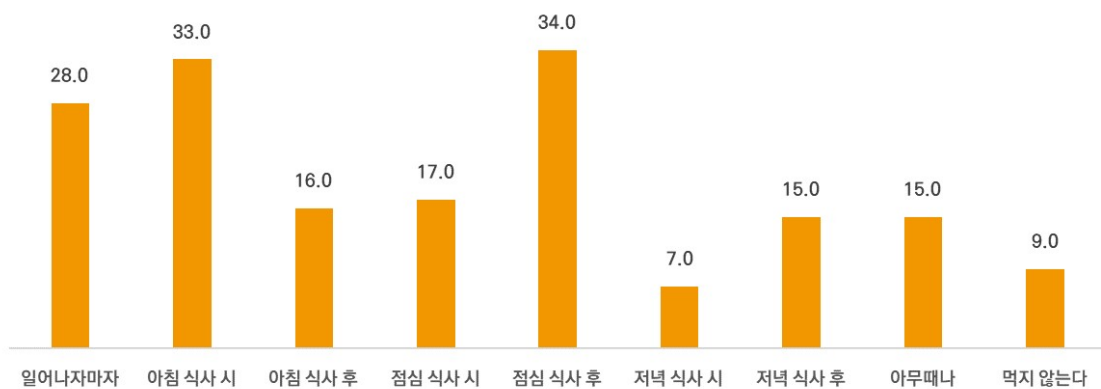
- 평상시 커피를 마시는 시간대에 대한 조사 결과, 점심 식사 후가 34.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 아침 식사 시(33.0%), 일어나자마자(28.0%), 점심 식사 시(17.0%), 아침 식사 후(16.0%) 순임
 - 남성은 아침 식사 시(42.0%), 여성은 점심 식사 후(32.0%)가 가장 응답 비중이 높았음
 - 20대는 아침 식사 시(32.0%), 40대는 점심 식사 후(40.0%)가 가장 높게 나타남
 - 기혼은 점심 식사 후(37.5%), 미혼은 아침 식사 시(36.5%)가 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 30만 엔 미만(33.3%)과 50만 엔 이상 100만 엔 미만(41.4%)은 점심 식사 후가 가장 높았으며, 100만 엔 이상은 아침 식사 시(38.1%), 30만 엔 이상 50만 엔 미만은 일어나자마자, 아침 식사 시, 점심 식사 후가 각각 31.0%로 가장 높았음



그림 2

커피 음용 시간대

(n=100, %)



커피 구매 시 고려요인

커피를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인에 대해 조사한 결과, 맛이 50.5%로 가장 높게 나타남

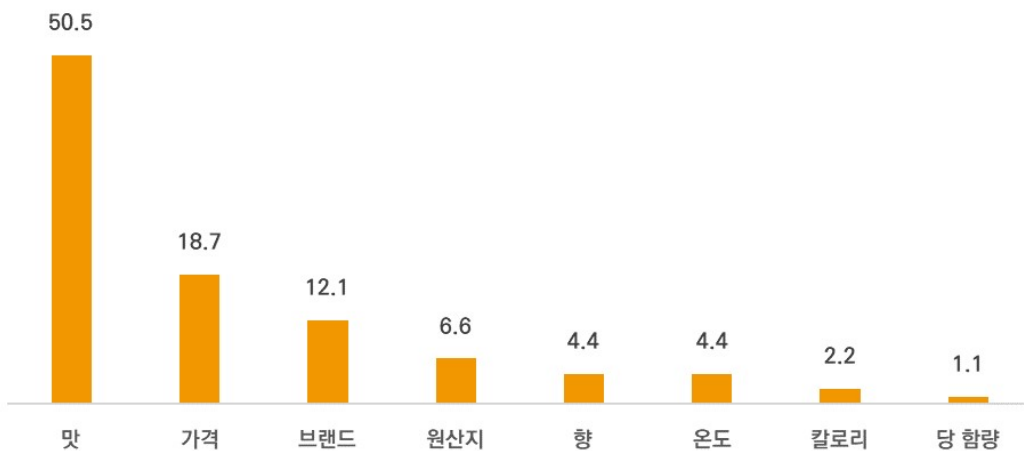
- 이어서 가격(18.7%), 브랜드(12.1%), 브랜드(12.1%), 원산지(6.6%), 향(4.4%), 온도(4.4%), 칼로리(2.2%), 당 함량(1.1%) 순임
- 남성(55.3%)과 여성(45.5%) 모두 맛의 응답 비중이 가장 높게 나타남
- 20대(52.3%)와 40대(48.9%) 모두 맛이 가장 높은 비중을 차지함
- 기혼(47.7%)과 미혼(53.2%) 모두 맛이 가장 높은 비중을 차지함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간대에서 맛이 가장 높은 비중을 차지했으며, 소득 수준이 높을수록 맛을 가장 중요한 고려 요인으로 응답한 비중이 높았음(30만 엔 미만: 42.1%, 30만 엔 이상 50만 엔 미만: 40.7%, 50만 엔 이상 100만 엔 미만: 60.0%, 100만 엔 이상: 60.0%)



그림 3

커피 구매 시 고려 사항(1순위)

(n=91, %)



02 커피 선호 특징

선호 커피 형태

가장 선호하는 커피 형태에 대한 조사 결과를 살펴보면, 카페 제조 커피가 28.6%로 가장 높은 비중을 차지함

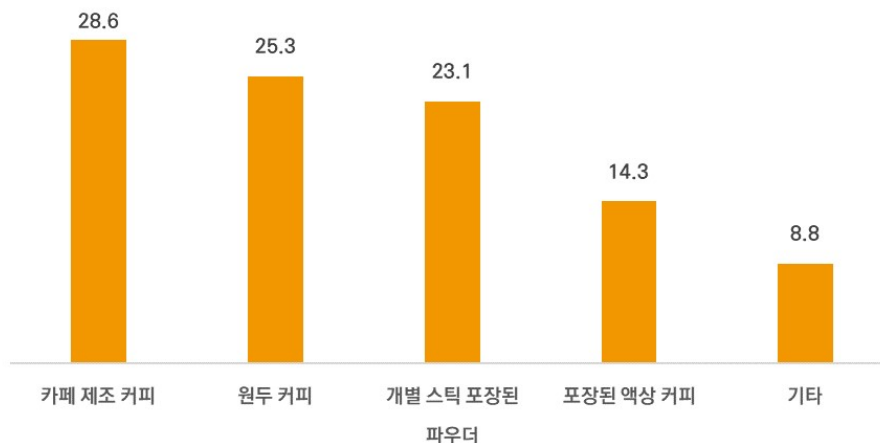
- 이어서 원두 커피(25.3%), 개별 스틱 포장된 파우더(23.1%), 포장된 액상 커피(14.3%), 기타(8.8%) 순임
- 남성은 카페 제조 커피와 원두 커피가 각각 25.5%로 가장 높았으며, 여성은 카페 제조 커피가 31.8%로 가장 높게 나타남
- 20대(29.5%)와 40대(27.7%) 모두 카페 제조 커피가 가장 높게 나타남
- 기혼은 카페 제조 커피와 원두 커피가 각각 27.3%로 가장 높았으며, 미혼은 카페 제조 커피가 29.8%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 30만 엔 미만은 원두 커피, 개별 스틱 포장된 파우더가 각각 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 30만 엔 이상 50만 엔 미만은 카페 제조 커피, 개별 스틱 포장된 파우더가 각각 25.9%로 가장 높았음
- 50만 엔 이상 100만 엔 미만 응답자는 카페 제조 커피가 48.0%로 가장 높았으며, 100만 엔 이상 응답자는 카페 제조 커피, 원두 커피, 포장된 액상 커피가 각각 25.0%로 가장 높게 나타남



그림 4

선호 커피 유형

(n=91, 단위: %)



선호 커피 맛

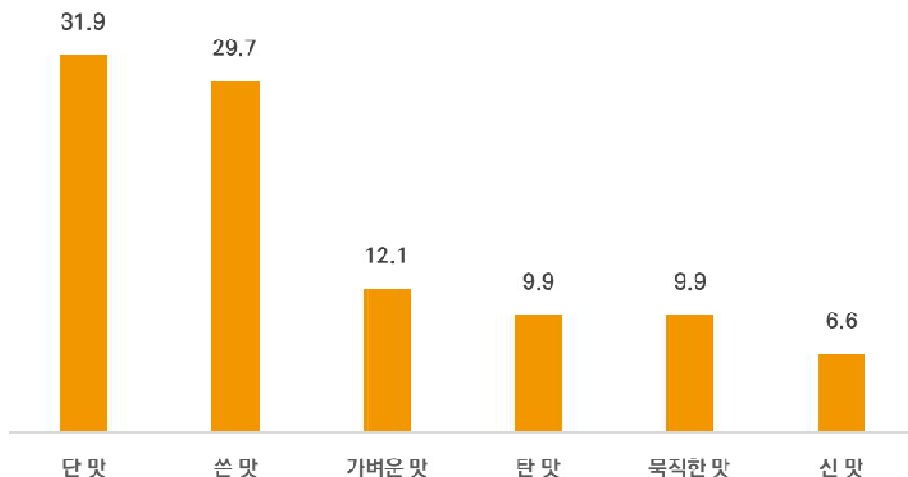
- 평소 선호하는 커피 맛에 대한 조사 결과를 살펴보면, 단맛이 31.9%로 가장 높게 나타남
- 이어서 쓴맛(29.7%), 가벼운 맛(12.1%), 탄 맛(9.9%), 묵직한 맛(9.9%), 신맛(6.6%) 순임
 - 남성은 쓴맛이 34.0%로 가장 높았으며, 여성은 단맛이 43.2%로 가장 높게 나타남
 - 20대는 단맛이 40.9%로 가장 높았으며, 40대는 쓴맛이 31.9%로 가장 높게 나타남
 - 기혼은 단맛이 31.8%로 가장 높았으며, 미혼은 단맛과 쓴맛이 각각 31.9%로 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 30만 엔 미만은 단맛과 탄 맛이 각각 26.3%로 가장 높게 나타났으며, 30만 엔 이상과 50만 엔 미만은 쓴맛이 40.7%로 가장 높았음. 50만 엔 이상 100만 엔 미만은 단맛(36.0%)이 가장 높았으며, 100만 엔 이상은 쓴맛과 단맛이 각각 30.0%로 가장 높게 나타남



그림 5

선호 커피 맛(1순위)

(n=91, 단위: %)



선호 커피 원두 산지

평소 선호하는 커피 원두 산지에 대한 조사 결과를 살펴보면, 과테말라 안티구아가 22.0%로 가장 높은 비중을 차지함

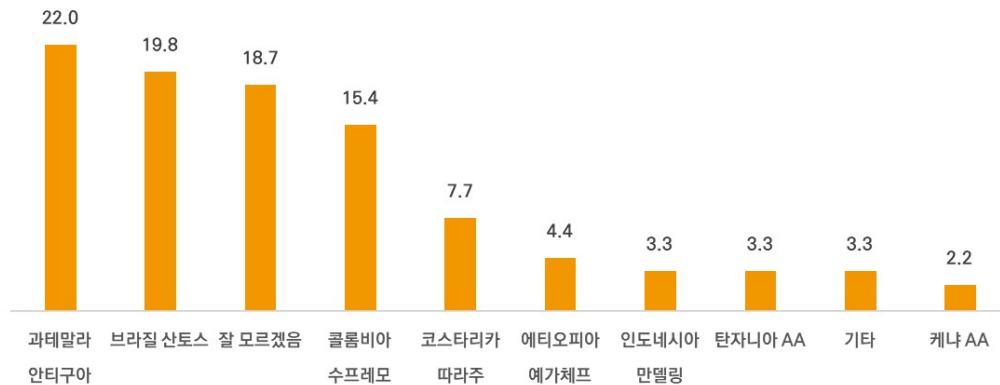
- 이어서 브라질 산토스(19.8%), 잘 모르겠음(18.7%), 콜롬비아 수프레모(15.4%), 코스타리카 따라주(7.7%), 에티오피아 예가체프(4.4%) 순임
- 남성은 과테말라 안티구아, 브라질 산토스가 각각 23.4%로 가장 높았으며, 여성은 과테말라 안티구아가 20.5%로 가장 높게 나타남
- 20대는 과테말라 안티구아가 22.7%로 가장 높았으며, 40대는 잘 모르겠음이 27.7%로 가장 높게 나타남
- 기혼은 브라질 산토스가 25.0%, 미혼은 과테말라 안티구아가 25.5%로 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 30만 엔 미만은 잘 모르겠음이 36.8%로 가장 높았으며, 30만 엔 이상 50만 엔 미만은 과테말라 안티구아가 33.3%로 가장 높게 나타남. 50만 엔 이상 100만 엔 미만은 과테말라 안티구아, 잘 모르겠음이 각각 20.0%로 가장 높았으며, 100만 엔 이상은 콜롬비아 수프레모와 브라질 산토스가 각각 20.0%로 가장 높게 나타남



그림 6

선호 커피 원두 산지(1순위)

(n=91, 단위: %)



03

더치 커피 소비 특징

더치 커피 섭취 경험 여부

더치 커피 섭취 경험에 대한 조사 결과, 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 34.0%로 가장 높게 나타남

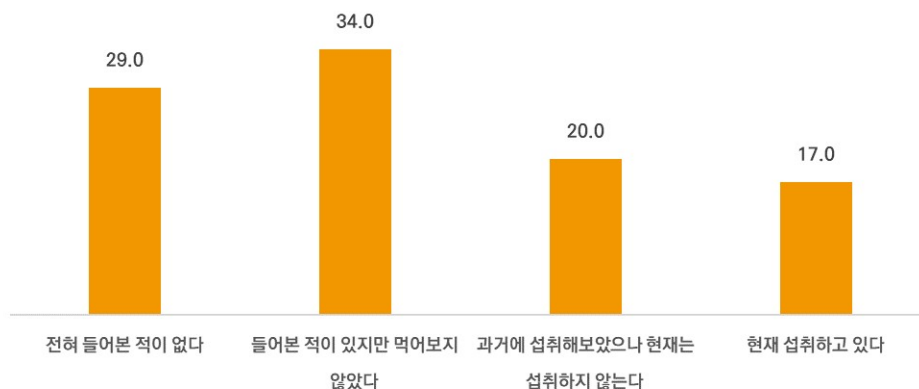
- 이어서 전혀 들어본 적이 없다(29.0%), 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다(20.0%), 현재 섭취하고 있다(17.0%) 순임
- 남성은 전혀 들어본 적이 없다와 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가의 비중이 각각 28.0%로 가장 높았으며, 여성은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 40.0%로 가장 높았음
- 20대는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 34.0%로 가장 높았으며, 40대는 전혀 들어본 적이 없다가 38.0%로 가장 높게 나타남
- 기혼(31.3%)과 미혼(36.5%) 모두 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 30만 엔 미만은 전혀 들어본 적이 없다가 52.4%로 가장 높았으며, 30만 엔 이상 50만 엔 미만은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 34.5%로 가장 높게 나타남
- 50만 엔 이상 100만 엔 미만은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가와 현재 섭취하고 있다가 각각 27.6%로 가장 높았으며, 100만 엔 이상은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 42.9%로 가장 높았음



그림 7

더치 커피 섭취 경험

(n=100, 단위: %)



더치 커피 섭취 이유

더치 커피 섭취 경험이 있다는 응답자를 대상으로 더치 커피 섭취 이유를 조사한 결과, 맛이 있어서가 56.8%로 가장 높게 나타남

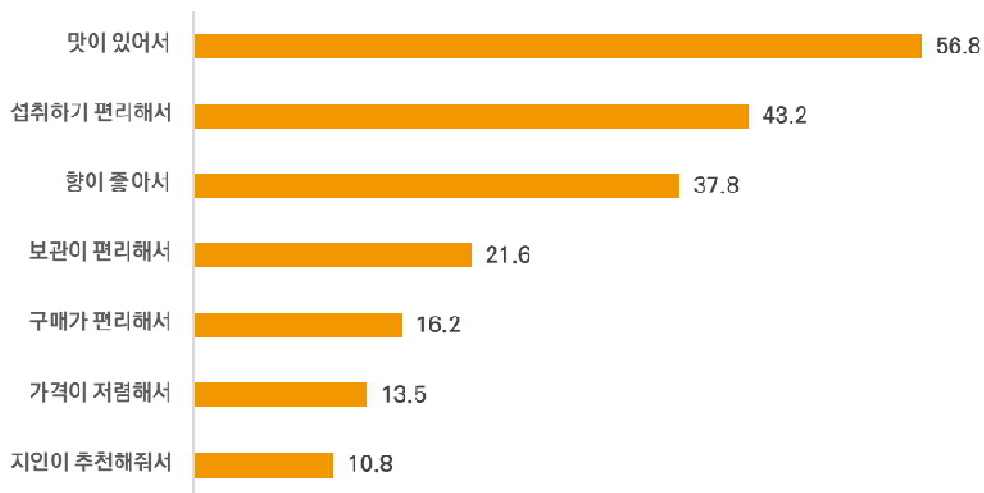
- 이어서 섭취하기 편리해서(43.2%), 향이 좋아서(37.8%), 보관이 편리해서(21.6%), 구매가 편리해서(16.2%), 가격이 저렴해서(13.5%), 지인이 추천해줘서(10.8%) 순임
- 남성은 맛이 있어서가 59.1%로 가장 높았으며, 여성은 섭취하기 편리해서와 맛이 있어서가 각각 53.3%로 높게 나타남
- 20대는 섭취하기 편리해서가 52.2%, 40대는 맛이 있어서가 71.4%로 가장 높게 나타남
- 기혼은 맛이 있어서가 61.9%, 미혼은 섭취하기 편리해서가 56.3%로 가장 높게 나타남



그림 8

더치 커피 섭취 이유(1+2순위)

(n=37, 단위: %)



더치 커피 구매 경로

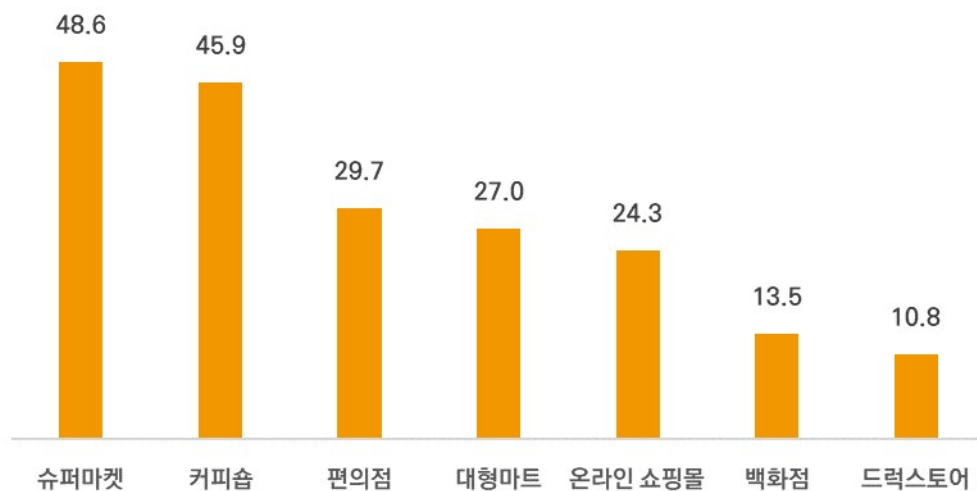
- 더치 커피를 구매한 채널에 대한 조사 결과, 슈퍼마켓이 48.6%로 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 커피숍(45.9%), 편의점(29.7%), 대형마트(27.0%), 온라인 쇼핑몰(24.3%), 백화점(13.5%), 드럭스토어(10.8%) 순임
 - 남성은 슈퍼마켓(50.0%), 여성은 커피숍(60.0%)이라 응답한 비중이 가장 높게 나타남
 - 20대는 슈퍼마켓과 커피숍이 각각 43.5%로 가장 높았으며, 40대는 슈퍼마켓이 57.1%로 가장 높게 나타남
 - 기혼은 커피숍이 61.9%, 미혼은 슈퍼마켓이 56.3%로 가장 높게 나타남



그림 9

더치 커피 구매 경로(1+2순위)

(n=37, 단위: %)



04 지원 기업 제품 평가

지원 기업 제품 평가

일본 소비자 100명을 대상으로 지원 기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도¹⁾로 설문함

- 맛 만족도가 3.78점으로 가장 높게 나타남. 이어서 포장 형태(3.77점), 폴리페놀, 미네랄 함유(3.74점), 쓴맛과 탄 맛을 줄임(3.70점), 원료(3.57점), 향(3.48점), 인증(3.47점), 원산지(3.13점) 순임
- 8가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.58점임

월평균 가구 소득 100만 엔 이상 응답자와 20대 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 100만 엔 이상 응답자가 3.91점으로 가장 높았으며, 50만 엔 이상 100만 엔 미만(3.58점), 30만 엔 미만(3.47점), 30만 엔 이상 50만 엔 미만(3.42점) 순임
- 100만 엔 이상 응답자는 맛에 대한 만족도(4.38점)가 가장 높았음
- 20대(3.68점)가 40대(3.48점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 20대 응답자는 맛에 대한 만족도(3.88점)가 가장 높았음
- 여성(3.62점)이 남성(3.55점)보다 만족도 점수가 높았음
- 기혼(3.64점)이 미혼(3.52점)보다 만족도 점수가 높게 나타남



그림 10 지원 기업 제품 정보



구분	설명
원료	에티오피아 생두
특징1	쓴맛과 탄 맛을 줄임
특징2	폴리페놀과 미네랄이 풍부함
특징3	ISO22000, 할랄/비건 인증
향	꽃 향기
맛	다크초콜릿 맛
포장 형태	Easy cutting 형태의 액상 파우치
원산지	대한민국

1) 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5



표 1

항목별 만족도

지원 기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	월평균 가구 소득				연령	
		30만 엔 미만	30~50만 엔	50~100만 엔	100만 엔 이상	20대	40대
표본	100	21	29	29	21	50	50
원료	3.57	3.43	3.48	3.55	3.86	3.60	3.54
특징1	3.70	3.67	3.55	3.72	3.90	3.80	3.60
특징2	3.74	3.86	3.45	3.86	3.86	3.74	3.74
특징3	3.47	3.19	3.38	3.41	3.95	3.54	3.40
향	3.48	3.48	3.31	3.59	3.57	3.62	3.34
맛	3.78	3.76	3.48	3.66	4.38	3.88	3.68
포장 형태	3.77	3.38	3.76	3.72	4.24	3.84	3.70
원산지	3.15	3.00	2.97	3.10	3.52	3.44	2.82
평균	3.58	3.47	3.42	3.58	3.91	3.68	3.48

지원 기업 제품 패키지 디자인 선호도 조사

지원 기업 패키지 디자인 이미지를 제공한 뒤 만족도를 5점 척도²⁾로 설문한 결과, 보통이다/반반이다(3)와 만족한다(4)의 중간값이 3.68점이 평균값으로 나타남

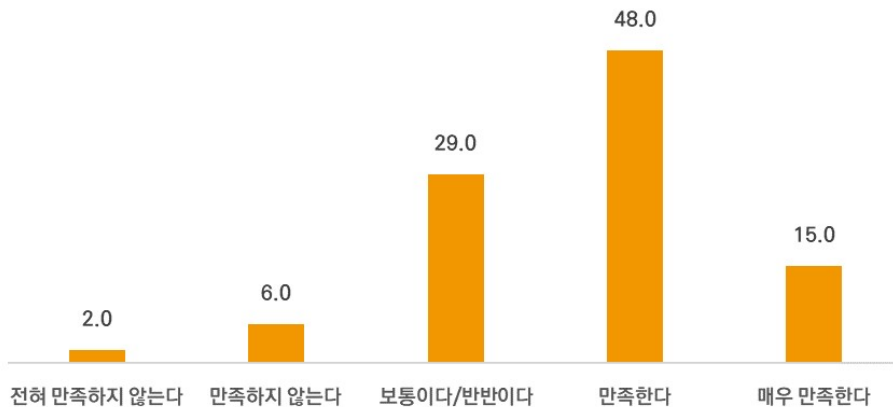
- 남성(3.80점)이 여성(3.56점)보다 만족도 점수가 더 높게 나타남
- 20대(3.90점)가 40대(3.46점)보다 만족도 점수가 더 높게 나타남
- 기혼(3.75점)이 미혼(3.62점)보다 만족도 점수가 더 높게 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 만족도 점수가 더 높게 나타남



그림 11

지원 기업 제품 패키지 디자인 만족도

(n=100, 단위: %)



패키지 디자인에 대해 '만족한다'와 '매우 만족한다'로 응답한 응답자를 대상으로 만족하는 이유를 조사한 결과, 브랜드 로고가 31.7%로 가장 높게 나타남

- 이어서 블랙 배경색 및 화이트 글자색(28.6%), 이지컷 형태(12.7%), 폰트 크기(11.1%), 전면에 특징 표시(Fresh Roasted, 100% Arabica, Water Drop Coffee, 9.5%), 직사각형 모양(6.3%) 순임
- 남성은 블랙 배경색 및 화이트 글자색(35.3%), 여성은 브랜드 로고(41.4%)의 응답 비중이 가장 높게 나타남
- 20대는 브랜드 로고(30.8%), 40대는 블랙 배경색 및 화이트 글자색(37.5%)이 가장 높게 나타남
- 기혼은 브랜드 로고(34.4%), 미혼은 블랙 배경색 및 화이트 글자색(35.5%)이 가장 높게 나타남

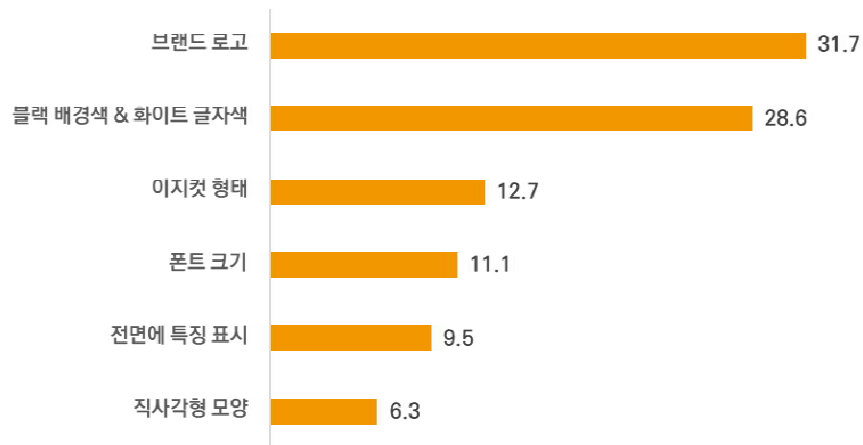
2) 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5



그림 12

지원 기업 제품 패키지 디자인 선호 이유(1순위)

(n=63, 단위: %)



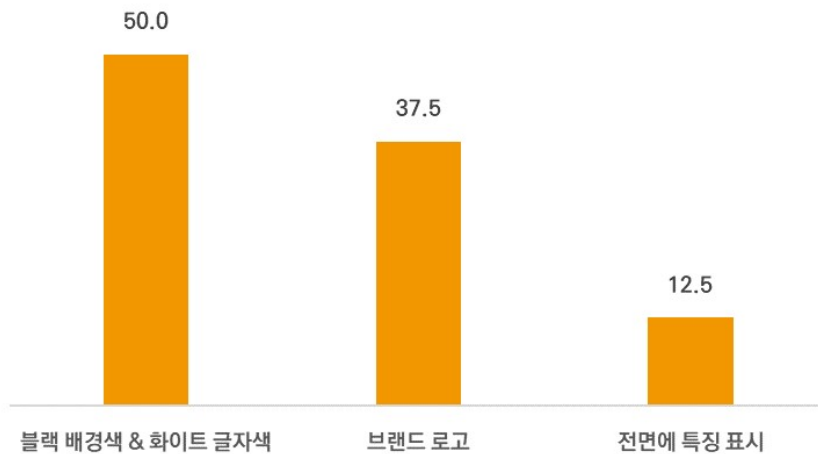
패키지 디자인에 대해 ‘전혀 만족하지 않는다’와 ‘만족하지 않는다’로 응답한 응답자를 대상으로 이유를 조사한 결과, 블랙 배경색 및 화이트 글자색이 50.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 브랜드 로고(37.5%), 전면에 특징 표시(12.5%) 순임



그림 13

지원 기업 제품 패키지 디자인 비선호 이유(1순위)

(n=8, 단위: %)



지원 기업 제품 차별성 인식

(문항) 지원 기업 제품이 시중의 커피 제품과 얼마나 차별성이 있다고 생각하십니까?

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '차별적이다(4)'의 중간값인 3.44가 평균값으로 나타남

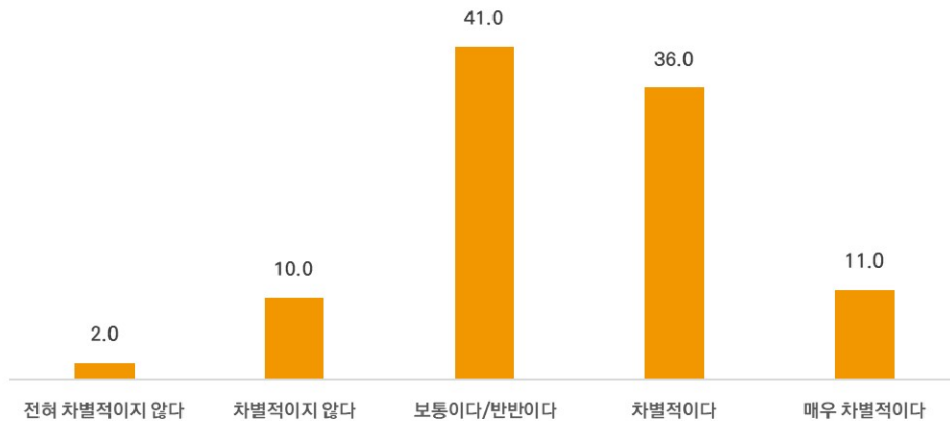
- 남성(3.62점)이 여성(3.26점)보다 차별성을 높게 인식함
- 20대(3.48점)가 40대(3.40점)보다 차별성을 높게 인식함
- 기혼(3.48점)이 미혼(3.40점)보다 차별성을 높게 인식함
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 100만 엔 이상(3.57점) 응답자가 가장 차별성을 높게 인식함. 이어서 30만 엔 이상 50만 엔 미만(3.52점), 50만 엔 이상 100만 엔 미만(3.41점), 30만 엔 미만(3.24점) 순임



그림 14

지원 기업 제품 차별성 인식(5점 척도³⁾)

(n=100, 단위: %)



3) 전혀 차별적이지 않다: 1, 차별적이지 않다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 차별적이다: 4, 매우 차별적이다: 5

지원 기업 구매 의향

(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

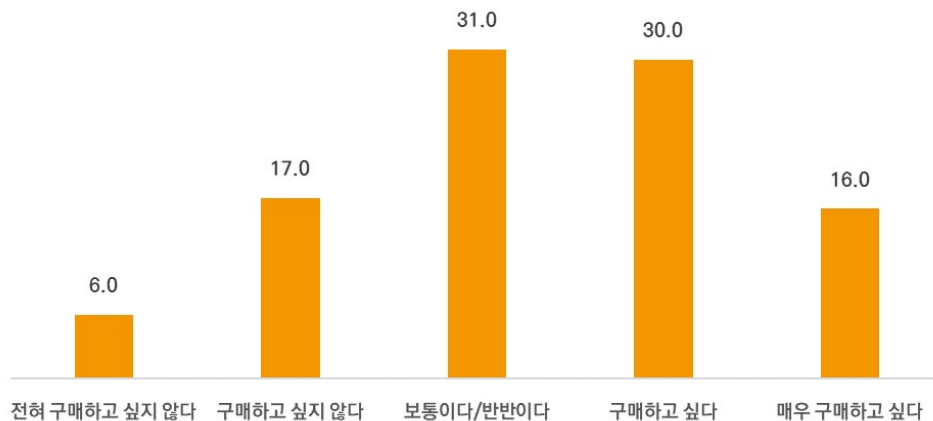
(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.33이 평균값으로 나타남

- 남성(3.46점)이 여성(3.20점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 20대(3.66점)가 40대(3.00점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 소득 수준이 높을수록 구매 의향이 더 높게 나타남(30만 엔 미만: 3.00점, 30만 엔 이상 50만 엔 미만: 3.21점, 50만 엔 이상 100만 엔 미만: 3.38점, 100만 엔 이상: 3.76점)



그림 17 지원 기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)



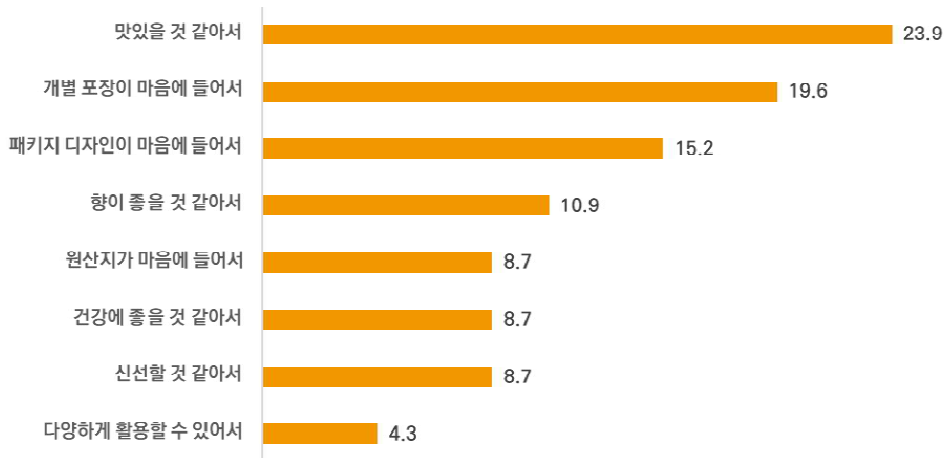
구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'로 응답한 사람을 대상으로 이유를 조사한 결과, 맛있을 것 같아서가 23.9%로 가장 높게 나타남

- 이어서 개별 포장에 마음에 들어서(19.6%), 패키지 디자인이 마음에 들어서(15.2%), 향이 좋을 것 같아서(10.9%) 순임
- 남성은 맛있을 것 같아서가 21.7%, 여성은 맛있을 것 같아서와 개별 포장에 마음에 들어서가 각각 26.1%로 가장 높게 나타남
- 20대는 맛있을 것 같아서와 개별 포장에 마음에 들어서가 각각 21.2%로 가장 높았으며, 40대는 맛있을 것 같아서가 30.8%로 가장 높았음
- 기혼은 맛있을 것 같아서가 30.4%, 미혼은 패키지 디자인이 마음에 들어서가 21.7%로 가장 높게 나타남



그림 18 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1순위)

(n=46, 단위: %)



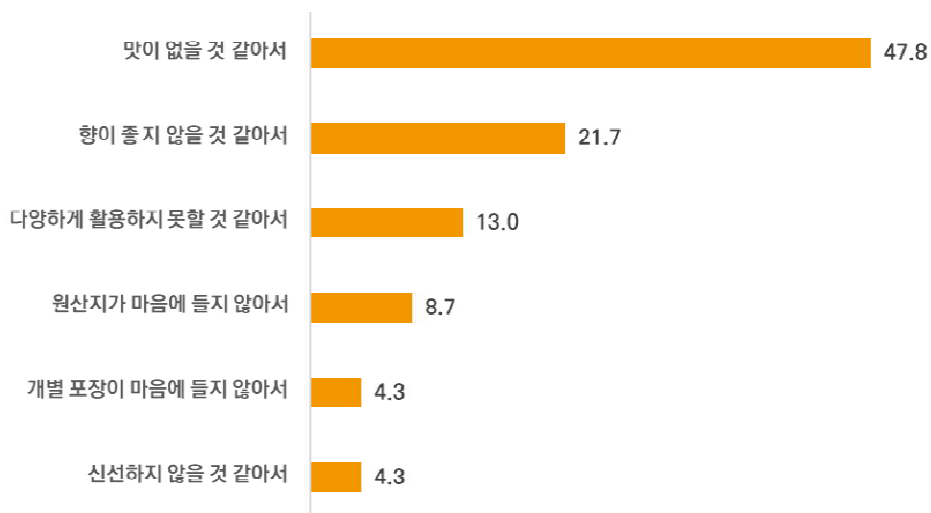
구매 의향 질문에 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'로 응답한 사람을 대상으로 이유를 조사한 결과, 맛이 없을 것 같아서가 47.8%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 향이 좋지 않을 것 같아서(21.7%), 다양하게 활용하지 못할 것 같아서(13.0%), 원산지가 마음에 들지 않아서(8.7%) 순임



그림 19 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유(1순위)

(n=23, 단위: %)



지원 기업 제품 적정가격

소비자들이 지원 기업 제품 구매 시 구매 의사가 있는 가격 범위를 분석하기 위해 PSM기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 4가지로 '너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)', '적정한 가격(cheap)', '비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)', '너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)'을 바탕으로 설문을 진행함

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

- Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점을 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC), Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점을 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME), Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점을 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP), Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점을 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP)으로 나타냄
- 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 제품 가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자가 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 가격 범위 중 위치한 IPP와 OPP의 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

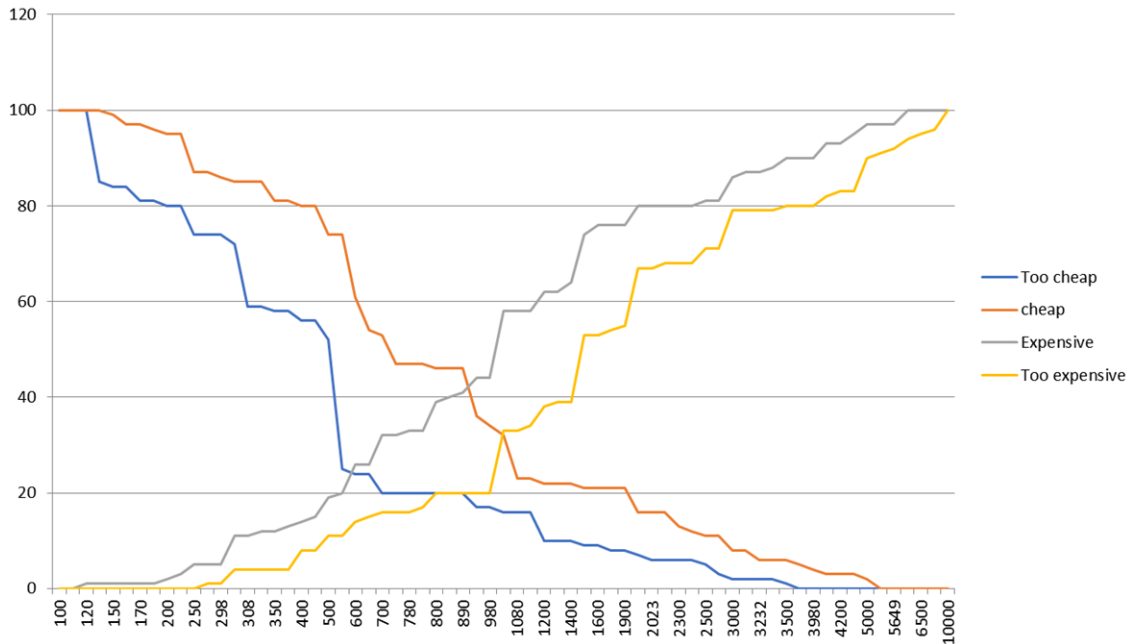
커피음료의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 895엔이며, OPP의 교차점은 850엔임

- PMC의 교차점은 570엔, PME의 교차점은 990엔임
- PSM기법에 의한 커피음료 구매 의사 가격은 850엔(OPP)~895엔(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 570엔(PMC), 상한 가격은 990엔(PME)으로 분석됨



그림 20 커피음료 가격민감도(PSM)

(단위: 엔)



더치 커피 가격이 2,600엔일 때 만족도를 5점 척도로 조사한 결과, 만족도 점수의 평균값은 2.79점으로 나타남

- 남성(2.96점)이 여성(2.62점)보다 만족도 점수가 높았음
- 20대(3.38점)가 40대(2.20점)보다 만족도 점수가 높았음
- 기혼(2.90점)이 미혼(2.69점)보다 만족도 점수가 높았음
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 소득 수준이 높을수록 만족도 점수가 높게 나타남(30만 엔 미만: 1.81점, 30만 엔 이상 50만 엔 미만: 2.93점, 50만 엔 이상 100만 엔 미만: 3.03점, 100만 엔 이상: 3.24점)

III

시사점



01

수출 확대 방안

1. 타겟 고객층: 고소득층 및 20대 소비자

- 월평균 가구 소득 100만 엔 이상 응답자와 20대 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 100만 엔 이상 응답자와 20대 모두 맛에 대한 만족도가 가장 높았음

2. 마케팅 포인트: 고소득층을 타겟으로 한 프리미엄 전략

- 지원 기업 제품에 대해 월평균 가구 소득이 높은 응답자들의 호감도가 높았음
- 100만 엔 이상 응답자의 경우, 가장 차별점을 높게 인식하였으며 가격(2,600엔)에 대한 만족도도 높게 나타남
- 제품에 대한 호감도와 가격 수용도가 높은 고소득층을 타겟으로 프리미엄 제품으로 포지셔닝하는 전략을 고려해볼 필요가 있음

3. 패키지 디자인 만족도: 보통 수준으로 나타남

- 패키지 디자인 만족도는 보통이다/반반이다(3)와 만족한다(4)의 중간값이 3.68점이 평균값으로 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 만족도 점수가 더 높게 나타남
- 디자인 선호 이유로는 브랜드 로고가, 비선호 이유로는 블랙 배경색 및 화이트 글자색이 가장 높은 비중을 차지함

4. 구매 경로: 슈퍼마켓 및 커피숍

- 더치 커피를 구매한 채널에 대해 조사한 결과, 슈퍼마켓(48.6%)과 커피숍(45.9%)이 가장 높은 비중을 차지함
- 고소득층을 타겟으로 하는 프리미엄 제품으로 포지셔닝할 경우, 현지 커피숍과 협업하여 제품을 판매하는 것도 전략이 될 수 있을 것으로 전망됨

5. 제품 권장 가격

- PSM기법에 의한 커피음료 구매 의사 가격은 850엔(OPP)~895엔(IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 570엔(PMC), 상한 가격은 990엔(PME)으로 분석됨
- 더치 커피 가격이 2,600엔일 때 만족도를 5점 척도로 조사한 결과, 만족도 점수의 평균값은 2.79점으로 다소 낮은 편임

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2023. 1

- 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.