

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No. 2022-54  
품목 로스팅무차(RTD차)  
HS CODE 2202.90  
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. 차 음용 특성
3. 차 선호도 특성
4. 직접 우리는 차 소비 행태
5. 로스팅 무차 선호도 및 구매 의향

## III

### 시사점

32

1. 제품 포지셔닝 전략

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계 및 응답자 특성

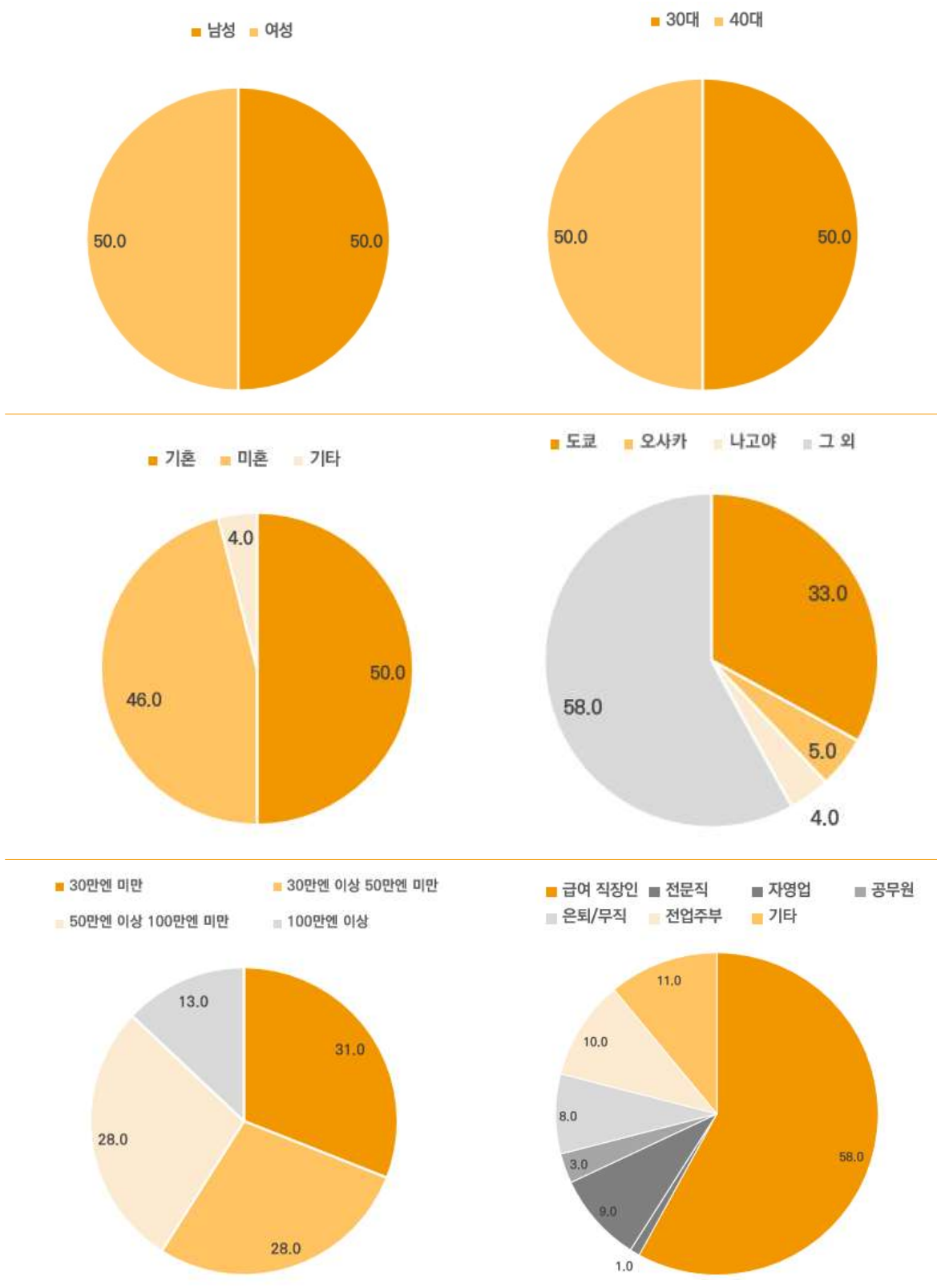
조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	일본					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정 이유	기능성 음료 구입 가능성이 높은 중간/고소득층의 30-40대 남녀 선정				
표본구성	총 200명 (단위: 명)					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
	계	24	26	24	26	100
조사 기간	2022.9.13.-2022.10.12					

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성<sup>1)</sup>

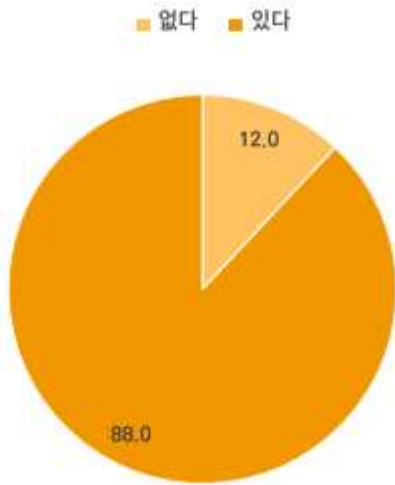


1) 다만, 전문직(2명), 공무원(3명) 및 나고야(3명) 관련 표본 수는 대표성을 갖기에 부족하여 조사 결과 도출 시 제외함

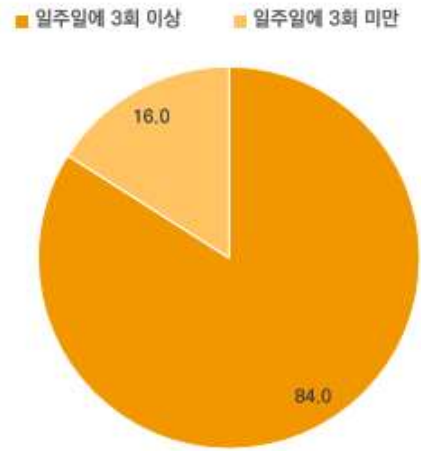


그림 2 응답자별 소비 특성

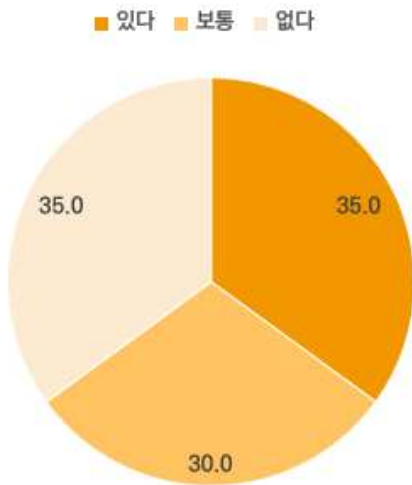
Q. 건강 관심도 여부



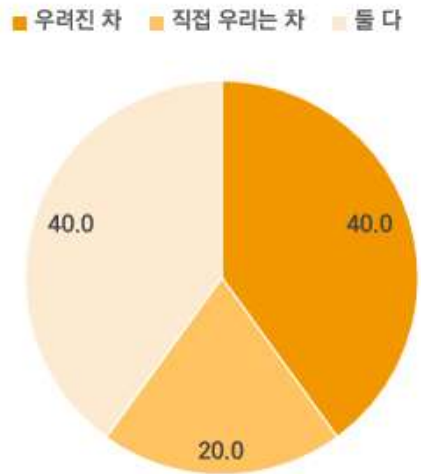
Q. 차 음용 빈도



Q. 로스팅 무차 구매 의향



Q. 차 형태 선호도



# II

## 설문 결과



# 01 소비자 인식

## 차 관련 인식

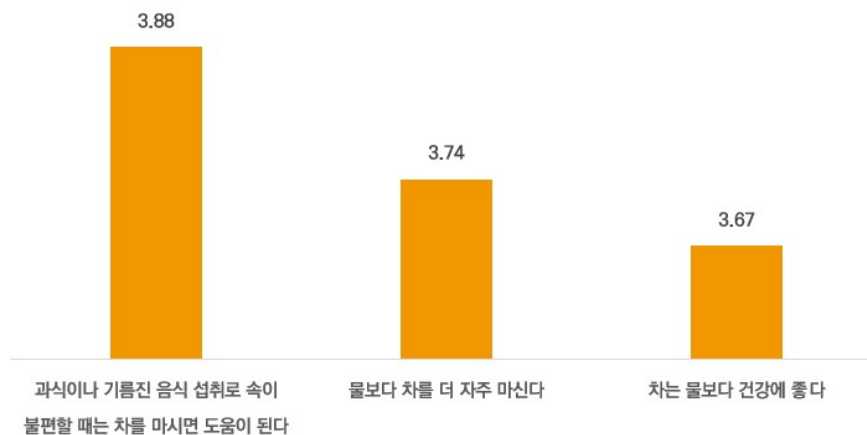
차에 대한 인식을 파악하기 위해 다음과 같이 세 가지 질문에 대한 응답을 조사함

- 먼저 '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때 차를 마시면 도움이 된다'는 질문에 대한 값은 3.88로 세 가지 질문 중 가장 높은 값을 기록함
- '물보다 차를 더 자주 마신다'는 질문에 대한 값은 3.74로 조사됨
- '차는 물보다 건강에 좋다'는 질문에 대한 값은 3.67을 기록함
- 따라서 세 가지 질문에 대한 결과값 모두 '동의한다(4)'에 가까운 수치를 나타냄



그림 1

차 인식 조사



\*주1. 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)

공통적으로 성별은 '남성', 거주지는 '도쿄', 월평균 가구 소득은 '고소득자'일 경우 차에 대한 인식이 긍정적인 것으로 나타남

- 남성과 여성의 동의율 차이는 10~20% 수준으로 나타남
- 도쿄 지역 거주자는 '물보다 차를 더 자주 마신다'와 '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다'에 대한 질문에 84.8%의 높은 동의율을 나타냄
- 월평균 가구 소득 '50만 엔 이상 100만 엔 미만' 구간의 응답자는 '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다'와 '차는 물보다 건강에 좋다'의 질문에 가장 높은 동의율을 나타냄



- '물보다 차를 더 자주 마신다'라는 질문에는 '100만 엔 이상' 소득층의 92.3%가 동의한다고 응답해 전체 소득층 중 가장 높은 동의율을 보임



그림 2

성별(좌) 및 지역별(우) 차 인식 질문 관련 동의율

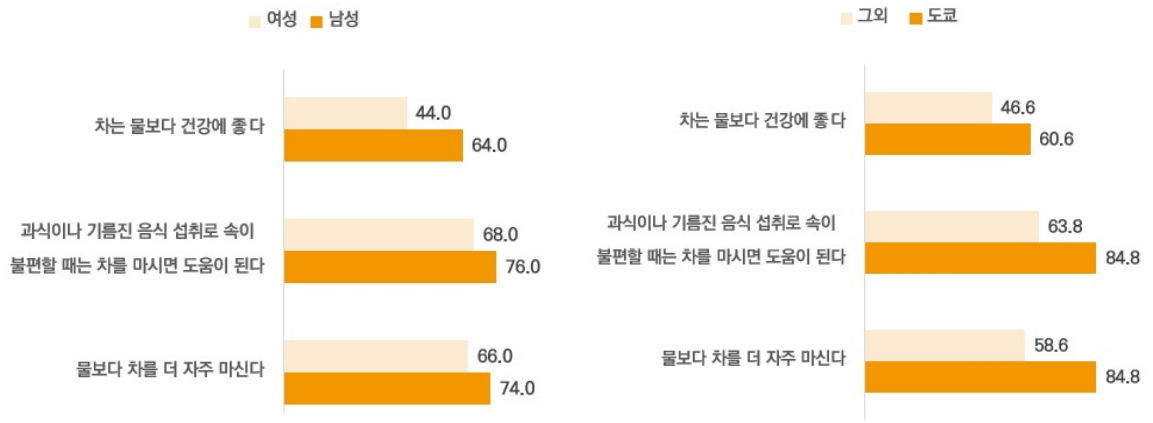
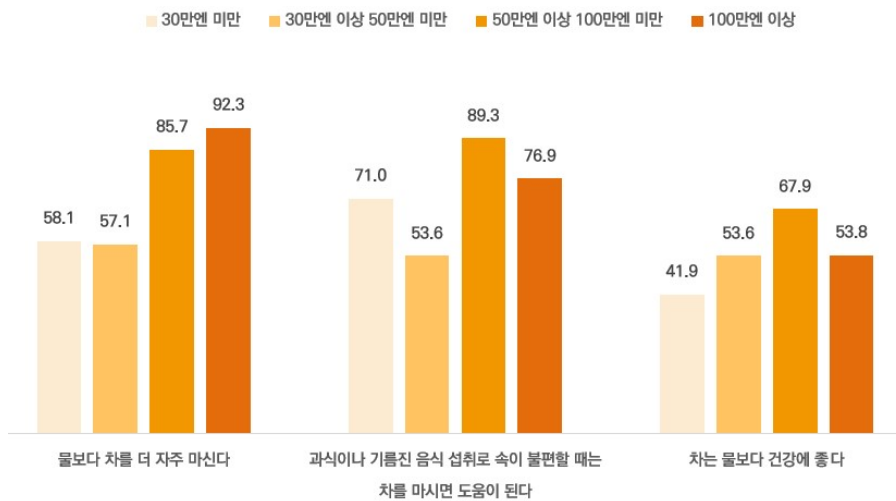


그림 3

월평균 가구 소득별 차 인식 질문 관련 동의율



직업별로는 '급여 직장인'과 '자영업자'가 높은 동의율을 나타냄

- '물보다 차를 더 자주 마신다'라는 질문에는 급여 직장인(77.6%)이 가장 높은 동의율을 나타냄
- '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다'와 '차는 물보다 건강에 좋다'에는 자영업자의 동의율이 각각 77.8%, 66.7%로 가장 높게 나타냄

차 음용 빈도가 높을수록 차 인식 관련 질문에 높은 동의율을 나타냄

- '주 3회 이상' 차를 음용하는 응답자는 빈도수가 적은 응답자 대비 차 인식에 대한 질문에 높은 동의율을 나타냄
- '물보다 차를 더 자주 마신다'와 '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다'에는 모두 78.6%, '차는 물보다 건강에 좋다'에는 59.5%로 높은 동의율을 나타냄

직접 우리는 차 대비 우려진 차를 선호하는 응답자가 차 인식 관련 질문에 높은 동의율을 보임  
 - 반면, '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다'라는 질문에는 우려진 차와 직접 우리는 차 모두를 선호하는 응답자의 동의율이 82.5%로 가장 높게 나타남  
 로스팅 무차 구매 의향이 있는 응답자는 '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다'에 대해 91.4%의 높은 동의율을 보임  
 - 그 외, '물보다 차를 더 자주 마신다'에는 80.0%, '차는 물보다 건강에 좋다'에는 68.6%의 동의율을 나타냄

그림 4 직업별 차 인식 질문 관련 동의율

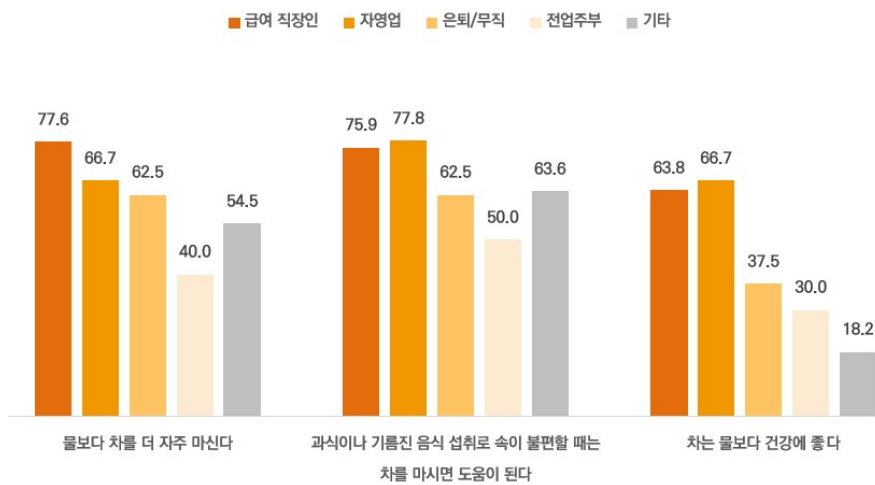
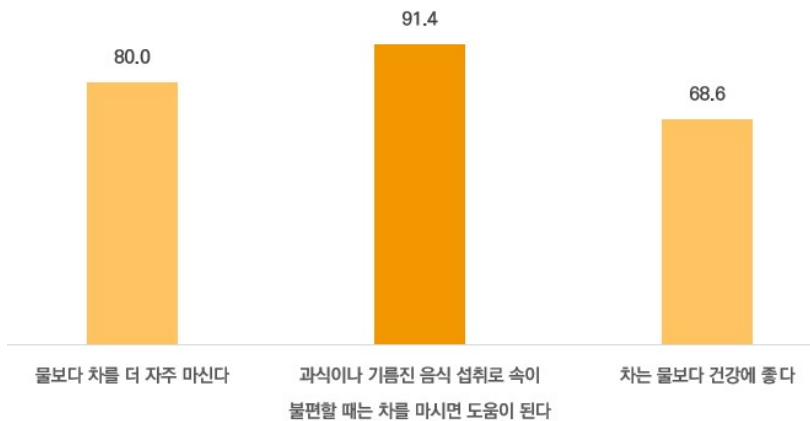


그림 5 로스팅 무차 구매 의향이 있는 응답자의 차 인식 관련 질문별 동의율



# 02 차 금융 특성

## 차 금융 빈도

차 금융 빈도에 대해 조사한 결과, 결혼 여부가 '기혼', 거주지가 '도쿄', 월평균 가구 소득이 '고소득자'일 경우 차 금융 빈도가 높게 나타남

- 차 금융 빈도에 대한 질문에 '주 3회 이상'이 84.0%로 가장 높게 나타남. 그 외, '주 1회 이상' 9.0%, '한 달에 1회 이하' 6.0%, '한 달에 2회 이상' 1.0% 순
- 결혼 여부 기준으로는 '기혼(90.0%)'이 '미혼(80.4%)' 대비, 거주지 기준으로는 '도쿄(84.8%)'가 '그 외(81.0%)' 대비 주 3회 이상 차를 금융한다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 소득별로는 '100만 엔 이상'의 92.3%가 주 3회 이상 차를 금융한다고 대답했으며, 그 외 '50만 엔 이상 100만 엔 미만(89.3%)', '30만 엔 미만(80.6%)' 순을 기록함

직업별로는 자영업자의 차 금융 빈도가 가장 높게 나타났으며, 차 형태는 우려진 차와 직접 우리는 차 모두를 선호하는 것으로 조사됨

- 직업별로 '주 3회 이상' 차를 금융한다고 응답한 비중은 자영업(100.0%), 급여 직장인(86.2%), 은퇴/무직(75.0%), 기타(72.7%), 전업주부(70.0%) 순
- 우려진 차와 직접 우리는 차 둘 다 선호한다고 응답한 자의 90.0%가 주 3회 이상 차를 금융하는 것으로 나타남



그림 6

주 3회 이상 차 금융하는 응답자의 결혼 여부(좌) 및 거주 지역(우) 비중

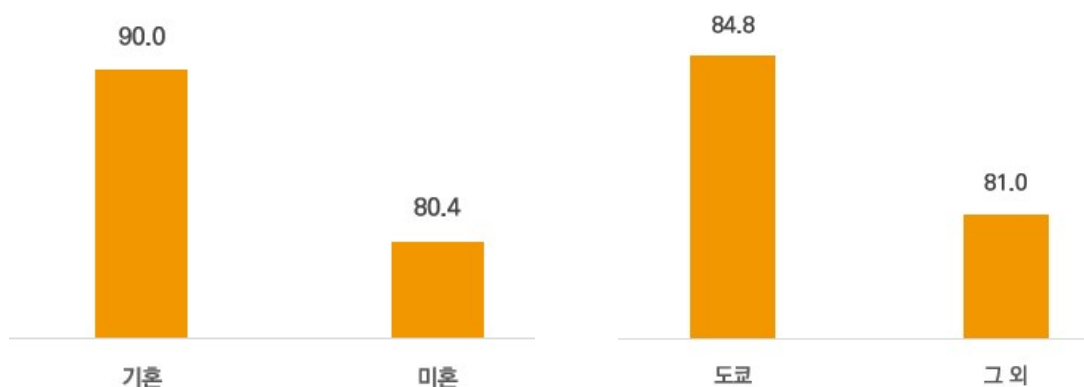
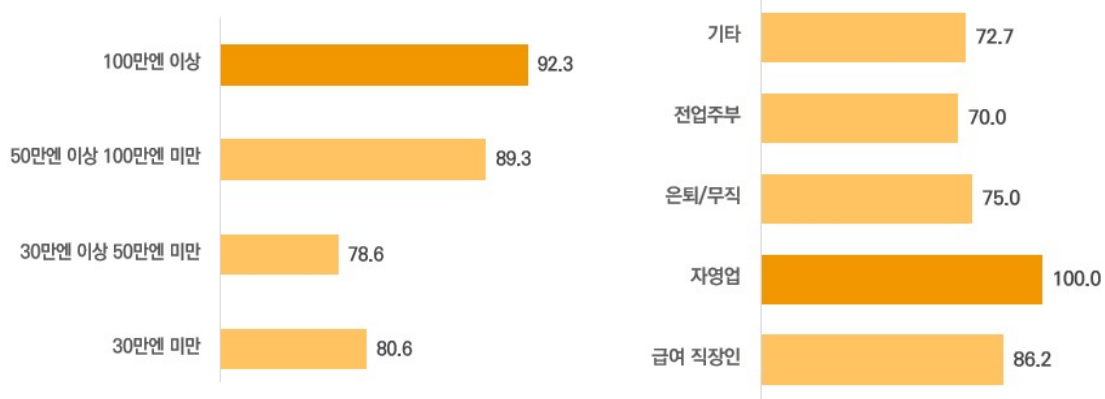




그림 7

주 3회 이상 차 음용하는 응답자의 가구 소득별(좌) 및 직업별(우) 비중



## 차 음용 이유

차를 마시는 이유에 대한 질문으로는 '맛'이 75%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '기운 회복(62.0%)', '건강을 위해(50.0%)', '다른 음료 대비 낮은 칼로리(42.0%)', '소화에 도움이 되기 위해(33.0%)', '카페인 섭취(25.0%)', '영양 보충을 위해(23.0%)' 순

차 음용 이유로 맛을 선택한 응답자는 40대, 기혼, 여성인 경우 높게 나타남

- 차 음용 이유로 맛을 선택한 응답자는 남성과 여성이 각각 68.0%, 82.0%로 나타남
- 결혼 여부 기준으로는 기혼(82.0%), 미혼(69.6%) 순
- 연령 기준으로는 40대와 30대가 각각 82.0%, 68.0%를 기록함

월평균 가구 소득별로는 '다른 음료보다 칼로리가 낮아서'를 제외하고는 모두 '50만 엔 이상 100만 엔 미만' 소득층의 응답 비중이 가장 높게 나타남

- 다른 음료보다 칼로리가 낮아서 차를 음용하는 소비층의 월평균 가구 소득은 '30만 엔 미만'이 46.4%로 다른 소득층 대비 가장 높게 나타남
- 반면, 기타 음용 이유는 모두 '50만 엔 이상 100만 엔 미만' 소득층의 비중이 가장 높게 나타났으며, 음용 이유별로는 '맛'이 89.3%로 가장 높게 나타남

직업별로는 자영업자의 100%가 차 음용 이유를 맛이라고 응답함

- 그 외, 다른 직업군에서도 차를 음용하는 가장 큰 이유로 맛을 꼽음

차 형태 선호도 기준으로는 직접 우리는 차를 선호한다고 응답한 소비자의 80%가 차 음용 이유로 맛을 선택함

또한, 로스팅 무차 구매 의향이 있는 응답자의 85.7%가 차 음용 이유로 맛을 선택함

- 그 외, '기운 회복(74.3%)', '건강을 위해(68.6%)', '소화에 도움이 되기 위해(65.7%)', '다른 음료보다 칼로리가 낮아서(48.6%)' 등 순으로 높게 나타남



그림 8

## 차 음용 이유



## 차 음용 상황

어떤 상황에서 차를 마시냐는 질문에는 식사와 함께 마신다고 응답한 비중이 67.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '간식과 함께(46.0%)', '목욕 후에(31.0%)', '자다 깰 때(23.0%)' 등 순
- 특히 모든 상황에 차를 마신다고 응답한 비중은 18.0%로 '기타'를 제외하고는 가장 낮게 나타남. 주로 음식물을 섭취할 때 차를 자주 마시는 것으로 분석됨
- 차 음용 빈도가 높을수록 식사와 함께 차를 마신다고 응답한 비중이 높게 나타남

월평균 가구 소득 기준으로는 50만 엔 이상 100만 엔 미만이 식사와 함께 차를 마신다고 응답한 비중이 78.6%로 가장 높게 나타남

- 간식과 함께 차를 마신다고 응답한 비중은 100만 엔 이상이 61.5%로 가장 높게 나타남

직업별로는 은퇴/무직자가 식사와 함께 차를 가장 많이 마시는 것으로 나타났으며, 자영업자는 간식과 함께 차를 마신다고 응답한 비중이 가장 높게 나타남

- 식사와 함께 차를 마신다고 응답한 비중은 은퇴/무직자(75.0%), 급여 직장인(69.0%), 자영업(66.7%) 등 순
- 간식과 함께 차를 마신다고 응답한 비중은 자영업(55.6%), 은퇴/무직자(50.0%), 급여 직장인(48.3%) 등 순
- 모든 상황에 차를 마신다고 응답한 비중은 전업주부가 40.0%로 가장 높게 나타남

또한 로스팅 무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 68.6%는 식사와 함께 차를 마시는 것으로 조사됨



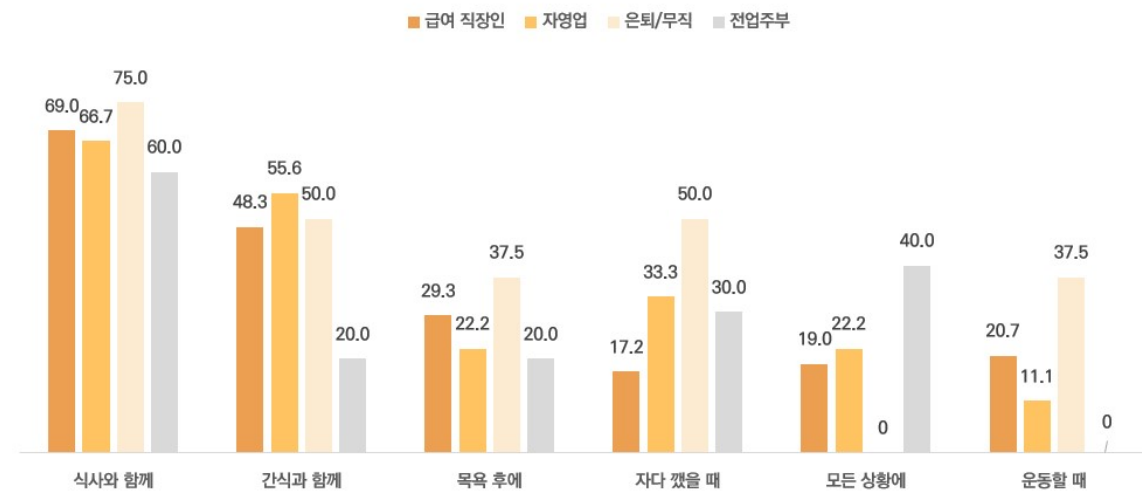
그림 9

## 차 음용 상황



그림 10

## 직업별 차 음용 상황



# 03 차 선호도 특성

## 선호하는 차 종류

선호하는 차의 종류에 대한 질문에는 녹차라고 응답한 소비자가 84.0%로 가장 높게 나타남  
 - 그 외, 홍차(67.0%), 우롱차(61.0%), 허브차(35.0%), 과일차(34.0%), 곡물차(26.0%), 꽃차(11.0%) 순

성별 기준으로는 녹차를 제외하고는 다른 차에 대한 선호도는 여성이 높게 나타남  
 - 녹차를 선호한다고 응답한 비중은 남성(90.0%)이 여성(78.0%) 대비 12%p 높게 나타남  
 - 반면 기타 차류는 모두 여성의 선호도가 남성 대비 높게 나타남  
 - 특히 '허브차', '곡물차', '꽃차'에 대한 여성의 선호도는 남성 대비 약 2배 가까이 높게 나타남

소득별로는 월평균 소득 50만 엔 이상인 중상위 및 고소득층일수록 녹차를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 기타 차류 역시 전반적으로 해당 소득층의 선호도가 높게 나타남  
 - 반면, '우롱차와 곡물차는 30만 엔 미만 소득층의 선호도 비중이 가장 높게 나타남

직업별로는 급여 직장인(89.7%)의 녹차에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 그 외 자영업자(88.9%), 은퇴/무직(75.0%) 등 순  
 - 녹차와 허브차를 제외하고 각종 차류에 대한 선호도는 자영업자가 가장 높게 나타남  
 - 곡물차의 경우 자영업자(44.4%), 전업주부(40.0%)의 선호도가 곡물차 선호도 평균(34.0%) 대비 높게 나타남



그림 11

선호하는 차 종류



## 선호하는 차 형태

차 형태 선호도에 대한 질문으로는 우려진 차를 선호한다고 응답한 비중과 우려진 차와 직접 우리는 차 둘 다 선호한다고 응답한 비중이 동일하게 40.0%로 나타남

- 직접 우리는 차를 선호한다고 응답한 비중은 20.0%

응답자 성별 기준 '여성', 월평균 가구 소득 기준 '30만 엔 미만', 직업 기준 '은퇴/무직'이 직접 우리는 차에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

- 직접 우리는 차에 대한 선호도는 여성(32.0%)이 남성(8.0%) 대비 4배가량 높게 나타남

- 월평균 가구 소득 기준으로는 30만 엔 미만(32.3%), 100만 엔 이상(23.1%) 등 순

- 직업 기준으로는 은퇴/무직(37.5%), 기타(36.4%), 자영업자(22.2%) 등 순

로스팅 무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 57.1%는 우려진 차와 직접 우리는 차 둘 다 선호한다고 응답함

- 그 외, 우려진 차(40.0%), 직접 우리는 차(2.9%) 순

직접 우리는 차를 선호하는 이유로는 '맛이 더 좋아서'가 26.7%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '가격이 저렴해서(21.7%)', '농도를 조절할 수 있어서(18.3%)' 등 순

- 반면, 우려진 차를 선호하는 이유로는 '편리성'이 37.5%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '맛이 더 좋아서(23.8%)', '건강에 더 좋아서(12.5%)', '휴대가 간편해서(11.3%)', '가격이 저렴해서(10.0%)', '더 신선해서(5.0%)' 순으로 높게 나타남



그림 12

선호하는 차 형태

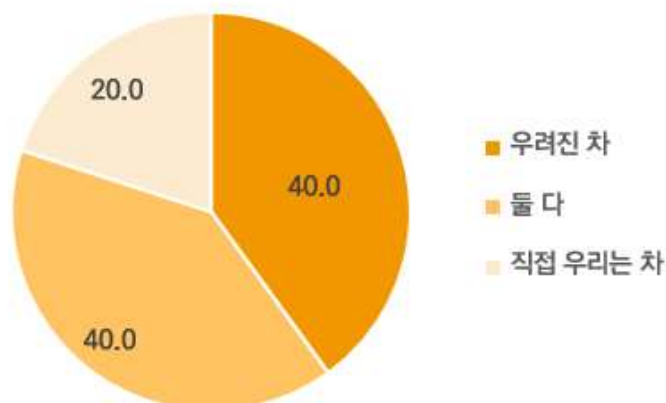
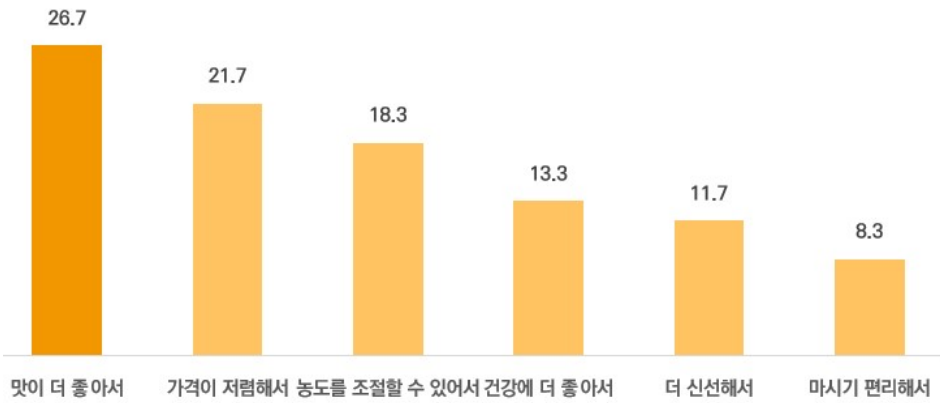






그림 13 직접 우리는 차를 선호하는 이유



# 04 직접 우리는 차 소비 형태

## 직접 우리는 차(침출차) 소비 형태

### 1) 주요 구매 크기

주로 구매하는 우려진 차의 크기는 100~299g 미만이 41.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 50g 미만(18.0%), 50~99g 미만(17.0%), 500g 이상(13.0%), 300~499g 미만(11.0%) 순

### 2) 주요 구매 수량

직접 우리는 차 1회 구매 수량은 1패키지가 54.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 2~3패키지(34.0%), 4~5패키지(6.3%), 6~9패키지와 10패키지 이상 모두 3.0% 순

따라서, 구매 크기와 구매 수량을 종합하면 100~299g 미만을 1패키지 구매한다고 응답한 소비자가 22.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 100~299g 미만을 2~3패키지 미만 구매한다고 응답한 소비자가 15.0%, 50g 미만을 1패키지 구매한다고 응답한 소비자가 14.0%를 차지함

### 3) 직접 우리는 차 주요 구매 채널

직접 우리는 차를 주로 구매하는 유통채널은 59.0%를 차지한 슈퍼마켓임

- 그 외, 대형마트(17.0%), 드럭스토어(11.0%), 온라인 쇼핑몰(8.0%), 백화점(3.0%), 편의점(2.0%) 순

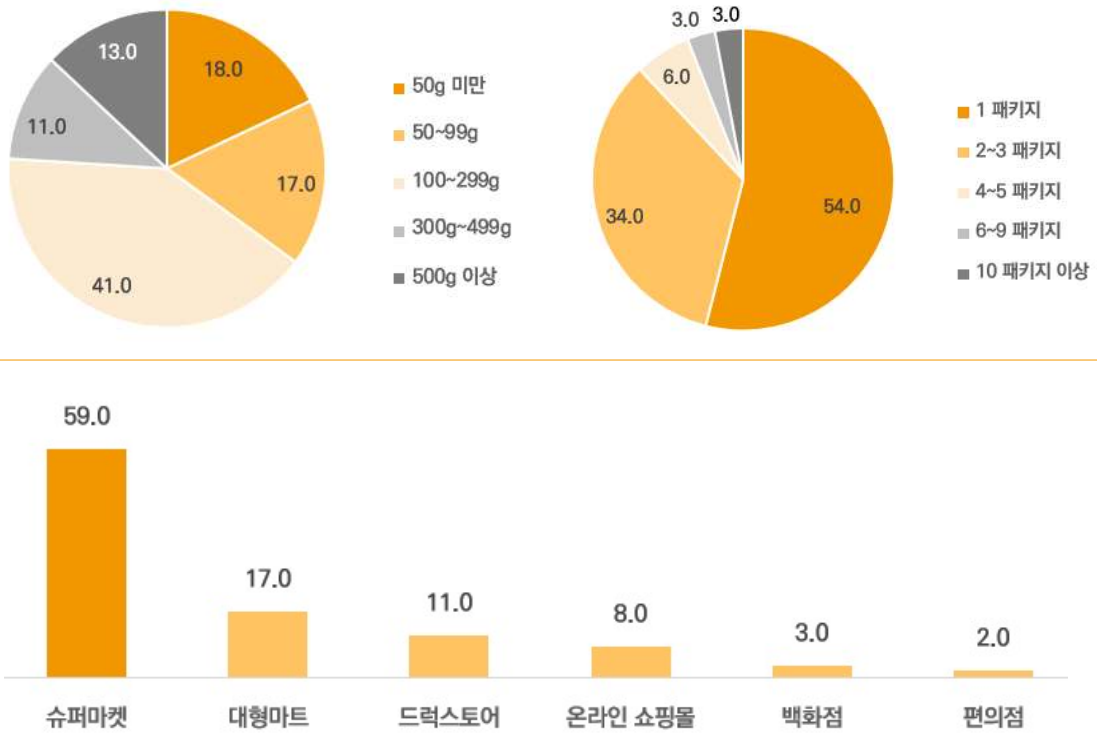
슈퍼마켓의 경우 남성이 여성 대비 높은 이용률을 보였으며, 연령별로는 40대가, 결혼 여부 기준으로는 미혼이, 소득별로는 30만 엔 이상 50만 엔 미만 소득층의 슈퍼마켓 이용률이 가장 높게 나타남

- 여성과 남성의 슈퍼마켓 이용률은 각각 54.0%, 64.0%
- 연령별로는 40대와 30대가 각각 66.0%, 52.0%, 결혼 여부 기준으로는 미혼과 기혼이 각각 65.2%, 52.0%를 차지함
- 월평균 가구 소득별로는 '30만 엔 이상 50만 엔 미만'이 71.4%로 가장 높게 나타남



그림 14

직접 우리는 차 소비 특성(구매 사이즈, 수량, 유통채널)



## 기능성 차 소비 형태

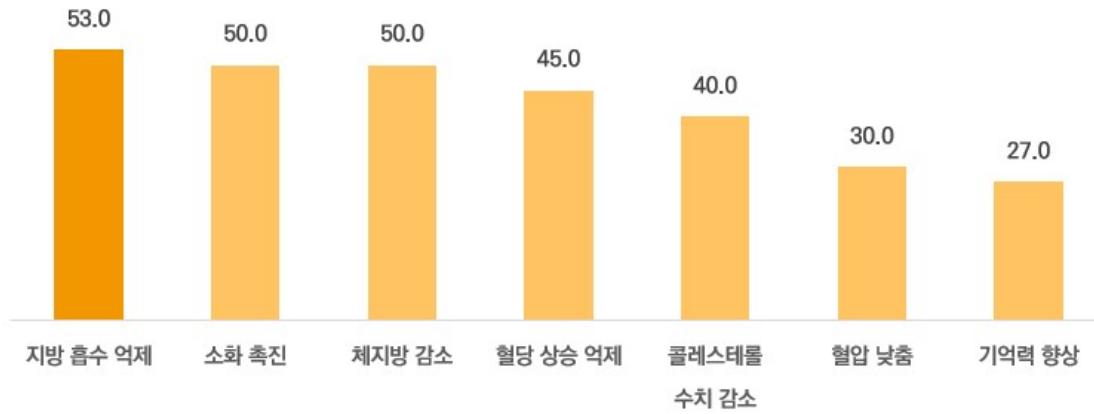
구매 의향이 있는 기능성 차에 대한 질문으로는 '지방 흡수 억제'가 53.0%로 가장 높게 나타남  
 - 그 외, 소화 촉진(50.0%), 체지방 감소(50.0%), 혈당 상승 억제(45.0%), 콜레스테롤 수치 감소(40.0%), 혈압 낮춤(30.0%), 기억력 향상(27.0%) 순

연령대별로는 40대가, 결혼 여부 기준으로는 기혼이 지방 흡수 억제에 대한 수요가 높게 나타남  
 - 소득별로는 '50만엔 이상 100만엔 미만'이 60.7%로 기타 소득층 대비 높게 나타났으며, 직업별로는 자영업(77.8%)과 전업주부(70.0%)가 높게 나타남

로스팅 무차의 주요 효능인 '소화 촉진'에 대해서는 연령별로는 40대가, 결혼 여부에 따라서는 기혼이, 소득별로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 가장 높게 나타남  
 - 연령별 구매 의향은 40대(58.0%), 30대(42.0%)로 나타났으며, 기혼(60.0%)이 미혼(43.5%) 대비 16.5%p 높게 나타남  
 - 소득별로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 67.9%로 가장 높게 나타남



그림 15 구매 의향 기능성 차



# 05 로스팅 무차 선호도 및 구매 의향

## 로스팅 무차 요소별 선호도

로스팅 무차 선호도에 대해 조사한 결과, 효능에 대한 선호도가 3.81로 가장 높게 나타남


- 그 외, 맛(3.73), 포장 형태(3.37), 원료(3.32), 원산지(2.96) 순
- 원산지를 제외하고는 효능, 맛, 포장 형태 및 원료에 대해 '보통이다/반반이다' 이상의 선호도를 나타냄

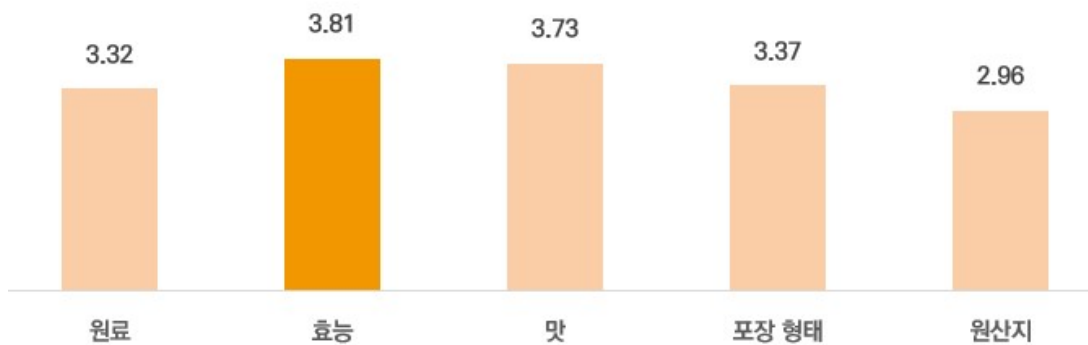
소득별로는 50만 엔 이상 100만 엔 미만 소비자들의 효능에 대한 선호도가 4.07로 가장 높게 나타남

- 그 외, 100만 엔 이상(3.85), 30만 엔 미만(3.71) 등 순
- 반면, 맛에 대한 선호도는 100만 엔 이상 소득층이 4.08로 가장 높게 나타남

직업별로는 전업주부가 효능에 대해 높은 선호도를 나타냄

- 전업주부(4.2), 자영업(4.11), 급여 직장인(3.9) 등 순으로 효능에 높은 선호도를 보임
- 그 외, 원료, 포장 형태에 대해 전업주부의 선호도가 가장 높게 나타남

 그림 16 로스팅 무차 선호도



\*주1. 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5(이하 동일)

## 1) 원료에 대한 선호도

‘보통이다/반반이다’가 42.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 37.0%, 7.0%를 차지하여 전체의 44%가 만족하는 것으로 나타남

- 따라서, 86.0%는 로스팅 무차의 원료에 대해 긍정적인 것으로 나타남

미혼(50.0%)을 중심으로 ‘보통이다/반반이다’라고 응답한 비율이 높았음

- 또한 소득별로는 ‘30만 엔 이상 50만 엔 미만’의 소비층이 50.04%로 평균 대비 높게 나타남

- 직업별로는 은퇴/무직의 비율이 62.5%로 높게 나타남. 그 외, 전업주부(50.0%)도 평균 대비 높게 나타남

원료에 ‘만족한다’ 혹은 ‘매우 만족한다’고 응답한 그룹은 각각 도쿄 거주자가 60.6%로 다른 거주자 대비 높게 나타남

- 소득별로는 ‘50만 엔 이상 100만 엔 미만(53.6%)’이 가장 높게 나타났으며, ‘100만 엔 이상’이 46.2%를 차지함

- 직업별로는 전업주부(50.0%)와 급여 직장인(46.6%)이 높게 나타남

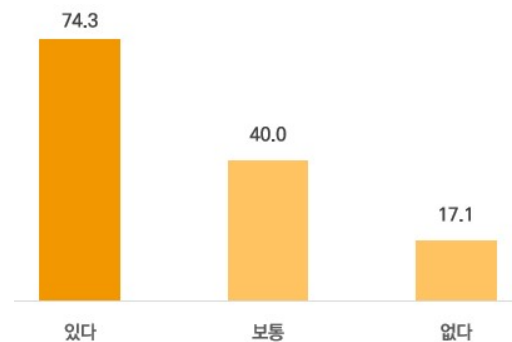
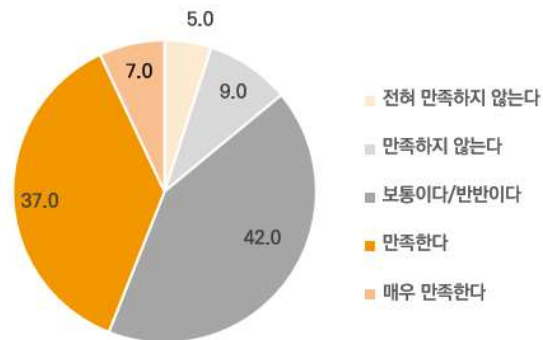
로스팅 무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 74.3%가 원료에 대해 만족한다고 응답함



그림 17

원료에 대한 선호도(상) 및 로스팅 무차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)

(단위: %)



## 2) 효능에 대한 선호도

로스팅 무차의 효능에 대해서는 64.0%가 '만족한다' 및 '매우 만족한다'고 응답함

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 38.0%, 26.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 31.0%로 나타남
- 따라서 95.0%는 로스팅 무차의 효능에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

결혼 여부로는 기혼자가 로스팅 무차의 효능에 대해 높은 만족도를 나타냄

- 기혼(74.0%), 미혼(56.5%) 순으로 높게 나타남
- 소득별로는 50만 엔 이상 100만 엔 미만이 78.6%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 직업별로는 전업주부(80.0%), 자영업(77.8%), 급여 직장인(69.0%) 순

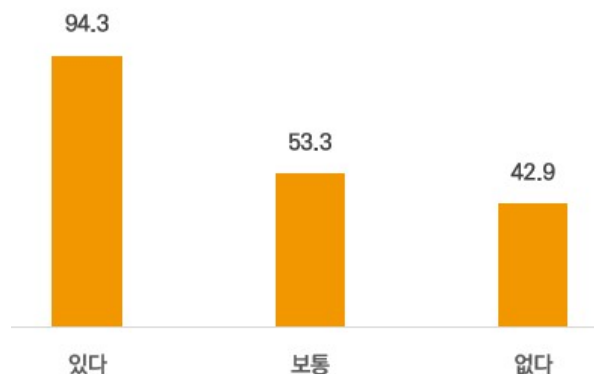
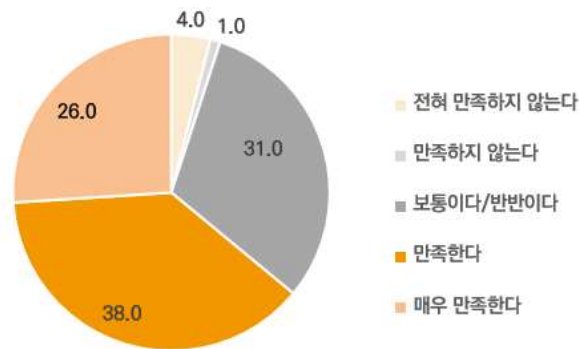
로스팅 무차 구매 의향이 있다고 응답한 사람의 94.3%는 로스팅 무차의 효능에 높은 만족도를 나타냄



그림 18

효능에 대한 선호도(상) 및 로스팅 무차 구매 의향별 효능에 대한 만족 비중(하)

(단위: %)



### 3) 맛에 대한 선호도

로스팅 무차의 맛에 대해서는 63.0%가 '만족한다' 및 '매우 만족한다'고 응답함

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 39.0%, 24.0%로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 27.0%로 나타남
- 따라서 90.0%는 로스팅 무차의 맛에 대해 대체로 긍정적인 것으로 나타남

소득별로는 100만 엔 이상, 직업별로는 자영업자가 높은 선호도를 나타냄

- 결혼 여부, 연령별, 성별 차이는 크게 없는 것으로 조사됨
- 소득별로는 '100만 엔 이상'이 84.6%를 차지하여 평균(63.0%) 대비 높은 선호도를 나타냄
- 직업별로는 자영업(77.8%), 전업주부(70.0%), 급여 직장인(69.0%) 순을 기록함

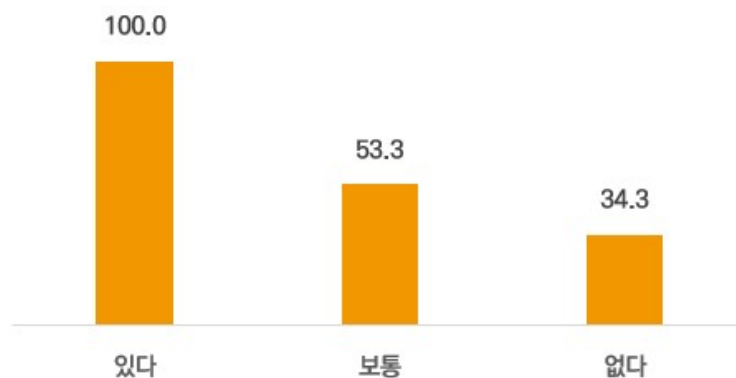
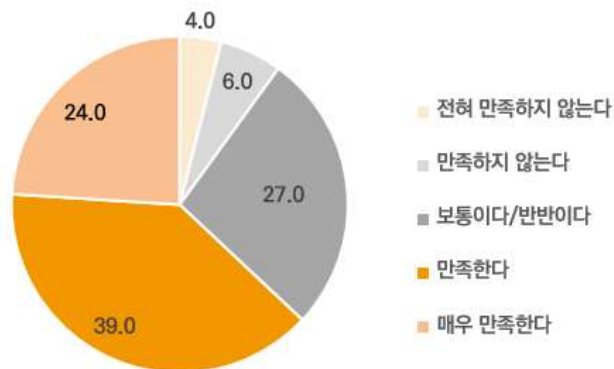
로스팅 무차 구매 의향이 있다고 응답한 사람의 100.0%는 로스팅 무차의 맛에 높은 만족도를 나타냄



그림 19

로스팅 무차의 맛에 대한 선호도(상) 및 로스팅 무차 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(하)

(단위: %)





## 4) 포장 형태에 대한 선호도

‘보통이다/반반이다’가 40.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 39.0%, 8.0%를 차지하여 전체의 47%가 만족하는 것으로 나타남
- 따라서, 87%는 로스팅 무차의 포장 형태에 대해 긍정적인 것으로 나타남

결혼 여부별로는 기혼, 직업별로는 전업주부가 ‘만족한다’ 혹은 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 높게 나타남

- 기혼과 미혼이 각각 58.0%, 37.0%를 차지함
- 직업별로는 전업주부(60.0%)와 급여 직장인(53.4%)이 기타 직업 대비 높게 나타남

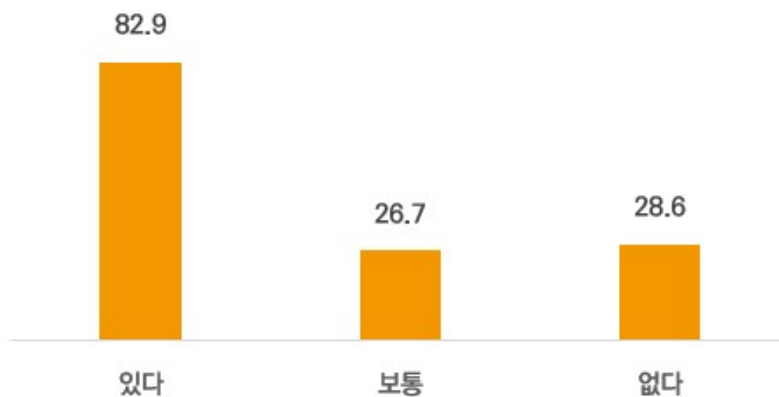
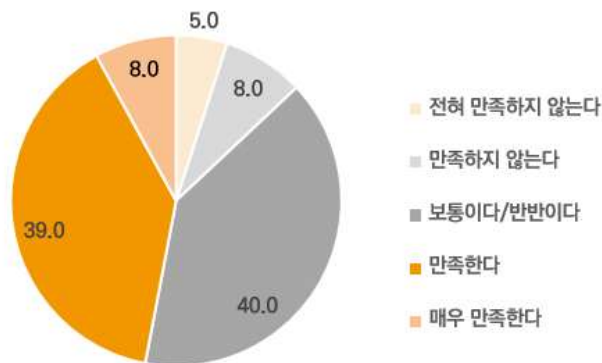
로스팅 무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 82.9%가 포장 형태에 대해 만족한다고 응답함



그림 20

로스팅 무차의 포장 형태 대한 선호도(상) 및 로스팅 무차 구매 의향별 포장 형태에 대한 만족 비중(하)

(단위: %)



## 5) 원산지에 대한 선호도

‘보통이다/반반이다’가 48.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’는 각각 23.0%, 6.0%를 차지하여 전체의 29%가 만족하는 것으로 나타남
- 반면, ‘전혀 만족하지 않는다(16.0%)’와 ‘만족하지 않는다(7.0%)’가 총 23.0%를 차지하여 다른 요소 대비 원산지에 대한 불만족도가 높은 것으로 나타남

결혼 여부별로는 기혼, 거주지역별로는 도쿄, 직업별로는 급여 직장인이 ‘만족한다’ 혹은 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 높게 나타남

- 기혼과 미혼이 각각 42.0%, 17.4%를 차지함
- 거주지역별로는 도쿄(42.4%), 직업별로는 급여 직장인(41.4%)이 비교군 대비 높게 나타남

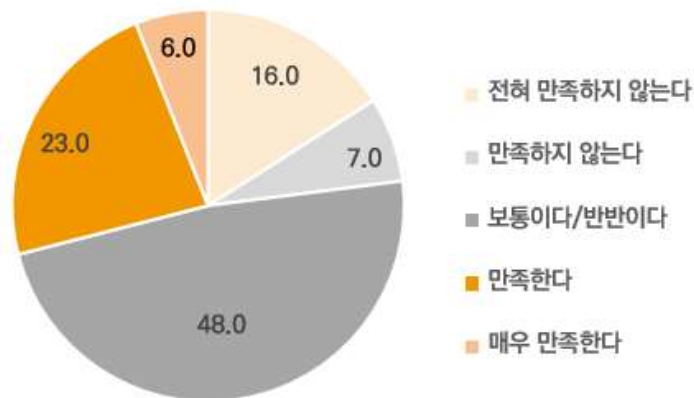
로스팅 무차 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 65.7%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함



그림 21

로스팅 무차 원산지에 대한 선호도(상) 및 로스팅 무차 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(하)

(단위: %)



## 로스팅 무차 구매 의향 조사

### 1) 구매 의향

로스팅 무차의 구매 의향을 묻는 질문에 '보통이다/반반이다'가 30.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'는 각각 26.0%, 9.0%를 차지하여 전체의 35%가 구매 의향이 높은 것으로 나타남
- 따라서 65%는 로스팅 무차를 구매할 의향이 있는 것으로 분석됨

지역별로는 도쿄, 소득별로는 50만 엔 이상 100만 엔 미만, 직업별로는 자영업자의 로스팅 무차에 대한 구매 의향이 높게 나타남

- 성별, 연령 및 결혼 여부 기준으로는 큰 차이가 없는 것으로 나타남
- 지역별로는 도쿄(48.5%)가 가장 높게 나타남
- 소득 기준으로는 '50만 엔 이상 100만 엔 미만'이 42.9%를 차지하여 구매 의향이 가장 높게 나타났으며, '100만 엔 이상'이 38.5%를 차지함
- 직업별로는 자영업자(44.4%)의 구매 의향이 높게 나타남

### 2) 구매이유

구매이유를 묻는 질문에 대해서는 '건강에 좋을 것 같아서'라고 응답한 소비자가 전체의 48.6%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '맛있을 것 같아서(25.7%)', '원료가 마음에 들어서(8.6%)', '용량이 마음에 들어서/원산지가 마음에 들어서/기호에 맞는 농도로 우릴 수 있어서(5.7%)' 순

40대(52.6%)와 여성(53.3%)을 중심으로 로스팅 무차 구매이유로 건강을 고른 비중이 높게 나타남

소득별로는 100만 엔 이상 소득층의 60.0%가 건강을 지목함

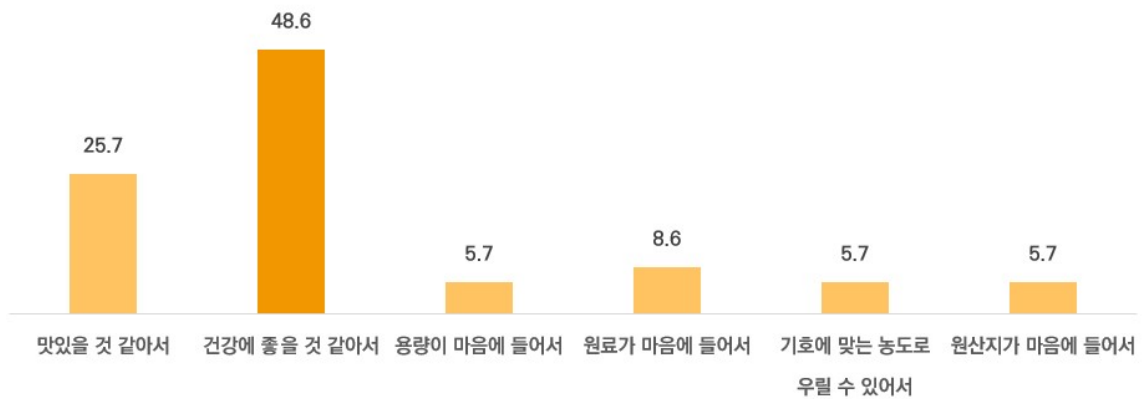
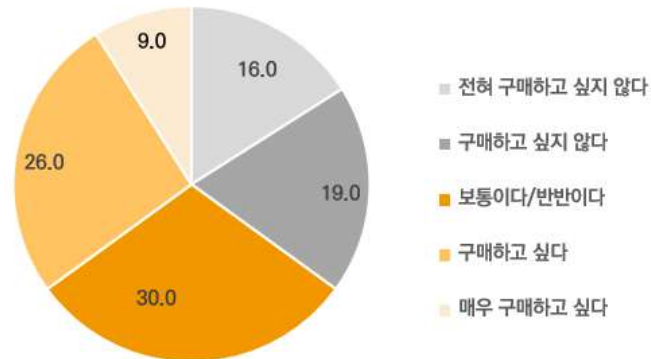
- 30만 엔 이상 50만 엔 미만 소비자의 28.6%는 주요 구매이유를 원료라고 응답하여 평균 (8.6%) 대비 3배 이상 높은 응답률을 나타냄
- 50만 엔 이상 100만 엔 미만 소비자의 16.7%는 주요 구매이유를 원산지라고 응답하여 평균 (5.7%) 대비 약 3배 높은 응답률을 나타냄

직접 우리는 차를 선호한다고 응답한 소비자의 100.0%와 주 3회 미만 차를 마신다고 응답한 소비자의 100.0%는 건강을 이유로 로스팅 무차를 구매할 의향이 있는 것으로 조사됨



그림 22 로스팅 무차 구매 의향(상) 및 구매이유(하)

(단위: %)



### 3) 비구매 이유

비구매 이유로는 '맛이 없을 것 같아서'가 45.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, '원산지가 마음에 들지 않아서(31.4%)', '우리는 것이 번거로워서(8.6%)', '원료가 마음에 들지 않아서/건강에 효과가 없을 것 같아서(5.7%)', '용량이 마음에 들지 않아서(2.9%)' 순

월평균 가구 소득 '50만 엔 이상 100만 엔 미만(62.5%)'과 '자영업자(66.7%)'의 경우 비구매 이유를 맛이라고 응답한 비중이 높게 나타남

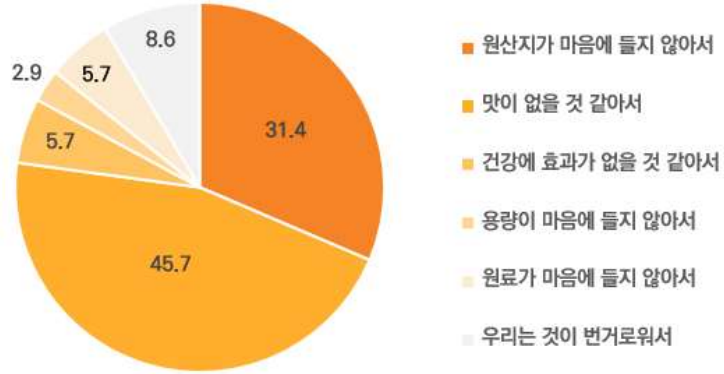
직접 우리는 차를 선호하는 소비층의 20.0%는 비구매 이유로 '건강에 효과가 없을 것 같아서'라고 응답하여 평균(5.7%) 대비 약 4배 가까운 수준의 높은 응답률을 보임

직업별로는 은퇴/무직의 33.3%가 비구매 이유로 '원료가 마음에 들지 않아서'라고 응답하여 평균(5.7%) 대비 약 6배 가까운 수준의 높은 응답률을 나타냄



그림 23 로스팅 무차 비구매 이유

(단위: %)



## 가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

### 조사 방법론

소비자들이 로스팅 무차 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

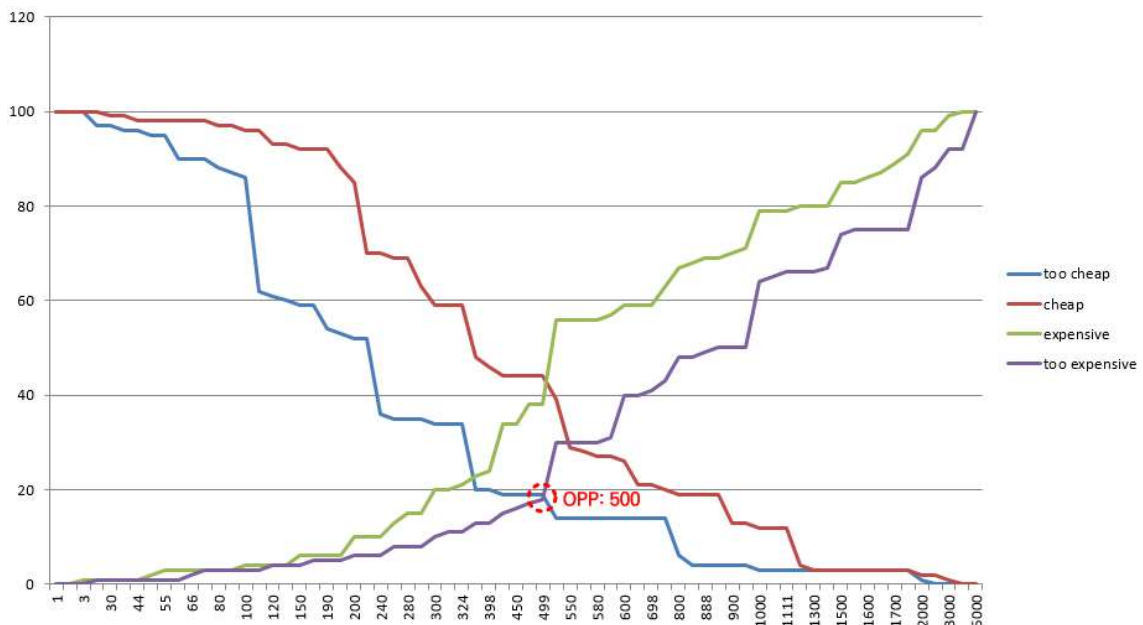
## 분석 결과

로스팅 무차의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 510엔이며, 최적가격(OPP)의 교차점은 500엔임

- PMC의 교차점은 360엔, PME의 교차점은 550엔임
- PSM 기법에 의한 로스팅 무차 구매 의사 가격은 500엔(OPP)~510엔(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격(PMC)은 360엔~상한 가격(PME)은 550엔으로 분석됨

 **그림 24** 로스팅 무차 가격민감도(PMS)

(단위: 엔)



# III

## 시사점





# 01

## 제품 포지셔닝 전략

### 1. 타겟 고객층(1): 30~40대, 50만 엔~100만 엔 미만 소득층의 자영업자

#### 1) 직업군: 자영업자

- 주 3회 이상 차를 마신다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 곡물차에 대한 선호도가 가장 높게 나타남
- 로스팅 무차에 대한 선호도가 가장 높게 나타남

#### 2) 50만 엔~100만 엔 미만의 소득층

- 로스팅 무차의 주요 효능인 소화 촉진에 대해 가장 높은 만족도를 나타냄

### 2. 타겟 고객층(2): 30만 엔 미만 소득층의 전업주부 혹은 은퇴/무직

#### 1) 곡물차의 선호도는 직업 기준 전업주부(40.0%)가 자영업자(44.4%) 다음으로 높게 나타남

#### 2) 우리는 차에 대한 선호도는 직업 기준 은퇴/무직이 가장 높게 나타남

#### 3) 곡물차 및 우리는 차에 대한 선호도는 30만 엔 미만 소득층이 가장 높게 나타남

#### 4) 우리는 차를 선호하는 이유로는 '가격이 저렴해서(21.7%)'가 '맛이 더 좋아서(26.7%)' 다음으로 높게 나타남

- 급여 직장인과 사업체를 운영하는 자영업자 대비 전업주부와 은퇴/무직자는 시간적인 여유가 있다는 점이 우리는 차에 대한 높은 선호도로 이어진 것으로 분석됨

- 다만, 소득 구간을 고려했을 때 가격에 민감한 특성을 보이므로 가격 할인 혹은 프로모션 등을 진행한다면 해당 타겟층에 효과적으로 소구할 수 있을 것으로 분석됨

### 3. 제품 마케팅 포인트: 기름진 음식을 먹거나 과식할 경우 함께 마시면 소화에 도움이 되는 건강차

- 로스팅 무차 구매 의향이 있는 응답자는 '과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다'에 대해 높은 동의율(91.4%)을 보임

- 로스팅 무차 선호도 조사 결과 효능에 대한 선호도가 기타 요소 대비 가장 높게 나타났으며, 구매이유를 묻는 질문에는 '건강에 좋을 것 같아서'라고 응답한 소비자가 가장 높게 나타남

- 구매 의향이 있는 기능성 차에 대한 질문으로는 소화 촉진(50.0%)이 지방 흡수 억제(53.0%) 다음으로 높게 나타남

- 차 음용 상황으로는 식사와 함께 마신다고 응답한 소비자가 주를 이룸(67.0%)

- 따라서, 기름진 음식을 먹거나 과식할 경우 로스팅 무차를 함께 섭취하면 소화에 도움이 된다는 점을 강조하여 포지셔닝한다면 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 분석됨

#### 4. 제품 패키징 포인트: 건강한 맛을 강조한 100~299g 소형 패키징

- 주로 구매하는 우려진 차의 크기는 100~299g 미만이 41.0%를, 직접 우리는 차 1회 구매 수량은 1패키지가 54.0%로 가장 높게 나타남. 우리는 차는 필요 시 소형 패키지 형태로 주로 구매하는 것으로 나타남
- 직접 우리는 차를 선호하는 이유로는 '맛이 더 좋아서'가 26.7%로 가장 높게 나타났으며, 주요 구매 장소는 슈퍼마켓으로 나타남
- 따라서 로스팅 무차의 맛을 쉽게 예상해볼 수 있도록 재료나 성분 관련한 이미지 혹은 설명을 패키징 디자인에 추가하고, 100~299g 미만의 소형 제품을 슈퍼마켓을 중심으로 유통하는 방법을 고려해볼 수 있음

#### 5. 제품 권장 가격

- PSM기법에 의한 로스팅 무차 구매 의사 가격은 500엔(OPP)~510엔(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 연락 하여 주시기 바랍니다.