

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-65
품목	식용곤충 가공제품
HS CODE	0410.10
국가	홍콩(Hongkong)



# 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. 섭취 특성
3. 구매 경로
4. 지원 기업 제품 선호도
5. 지원 기업 제품 구매 의향

## III

### 시사점

21

1. 제품 포지셔닝 전략

# I

## 조사 개요



# 01

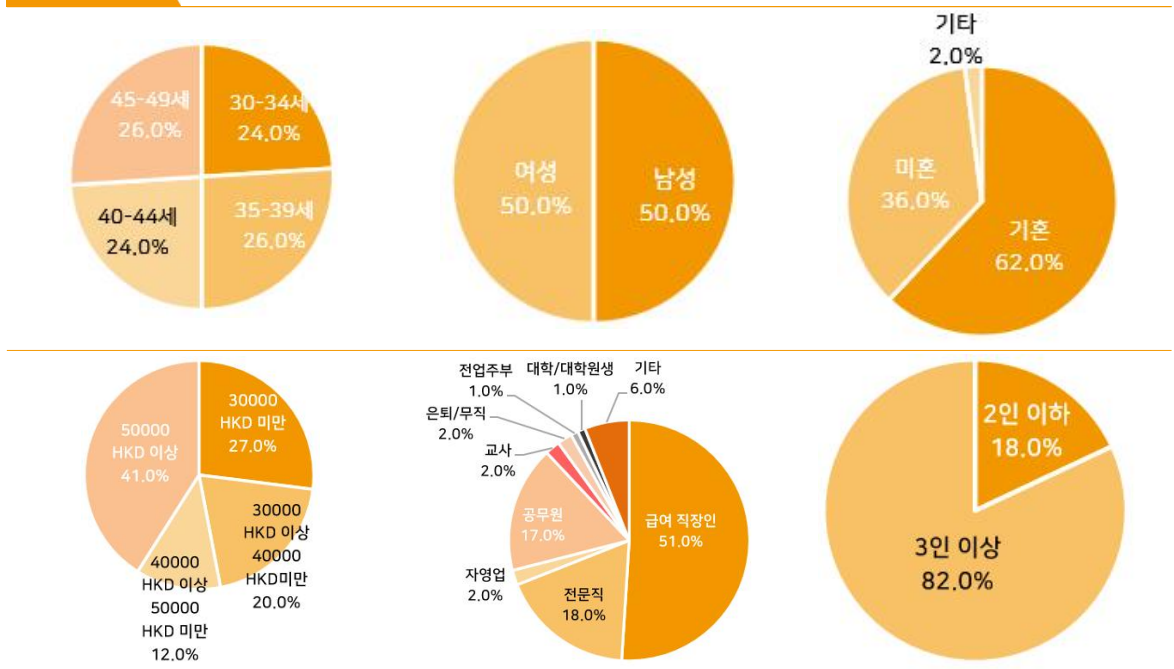
## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	홍콩					
조사 대상	성별	<span style="color: #000080;">■</span> 남성 <span style="color: #800080;">■</span> 여성				
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input checked="" type="checkbox"/> 30대 <input checked="" type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대				
	선정 이유	고소에 웨이크 구입 가능성이 높은 가구 내 식품 구매 관련 의사 결정자				
표본구성	총 100명					
		(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	2022.9.5.-2022.10.4					

### 2) 응답자 특성

그림 1 응답자별 인구통계학적 특성<sup>1)</sup>



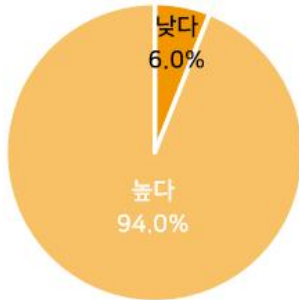
1) 대학/대학원생과 전업주부의 경우, 한 명으로 조사되어 대표성이 떨어지므로 이후 조사 결과에 반영하지 않음



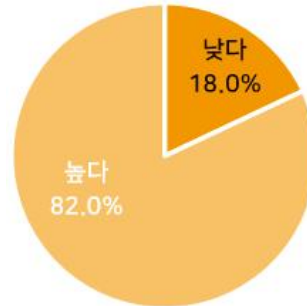
그림 2

응답자별 성향 특성

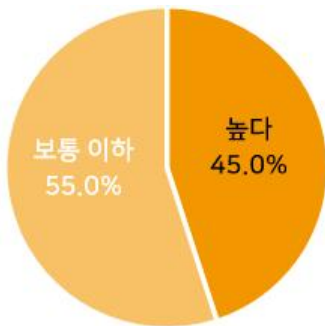
Q. 건강 관심도 여부



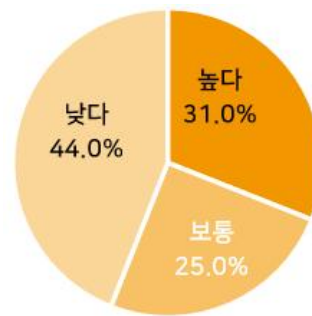
Q. 친환경 식품 관심도



Q. 단백질 보충 식품 필요성 인식



Q. 고소애 셰이크 구매 의향



# II

## 설문 결과





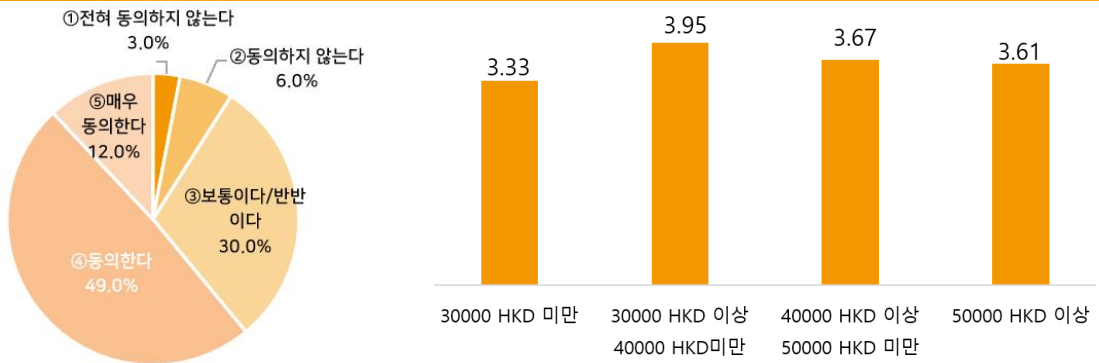
# 01 소비자 인식

## 고단백 식사를 선호한다

식용곤충 가공제품 인식에 대한 조사로 '고단백 식사를 선호한다'는 질문에 대한 소비자 특성별 응답률을 조사함

- 위의 질문에 대한 결과값은 3.61로 나타났으며, 가장 높은 응답률을 보인 대답은 '동의한다(49.0%)'임
- 또한, 3만 HKD 이상 4만 HKD 미만 소득층이 가장 높은 결과값(3.95)을 보임

그림 1 고단백 식사 선호도 대한 질문의 대답 비중(좌) 및 소득층별 결과값(우)

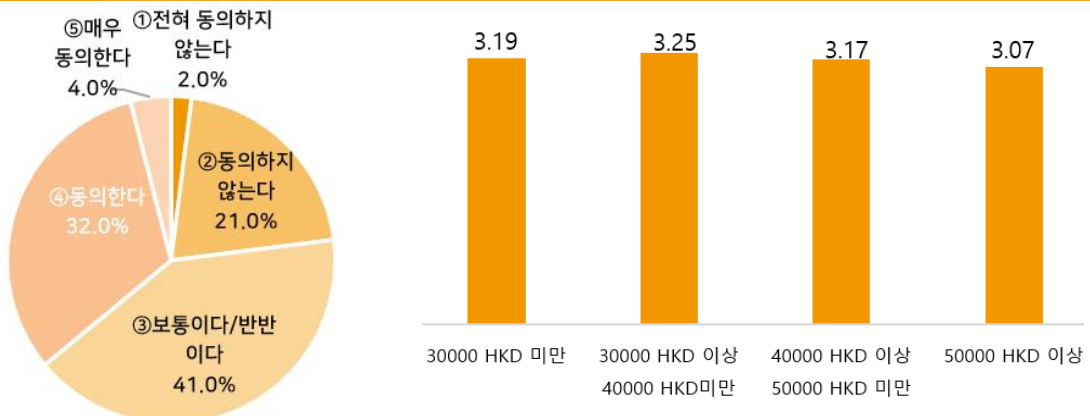


## 식물성 단백질보다 동물성 단백질이 더 우수하다

'식물성 단백질보다 동물성 단백질이 더 우수하다'는 질문에 대한 소비자 특성별 응답률을 조사함

- 위의 질문에 대한 결과값은 3.15로 나타났으며, 가장 높은 응답률을 보인 대답은 '보통이다/반반이다(41.0%)'임
- 또한, 소득에 따른 결과값 편차는 크지 않았음

그림 2 동물성 단백질의 우수성에 대한 질문의 대답 비중(좌) 및 소득층별 결과값(우)

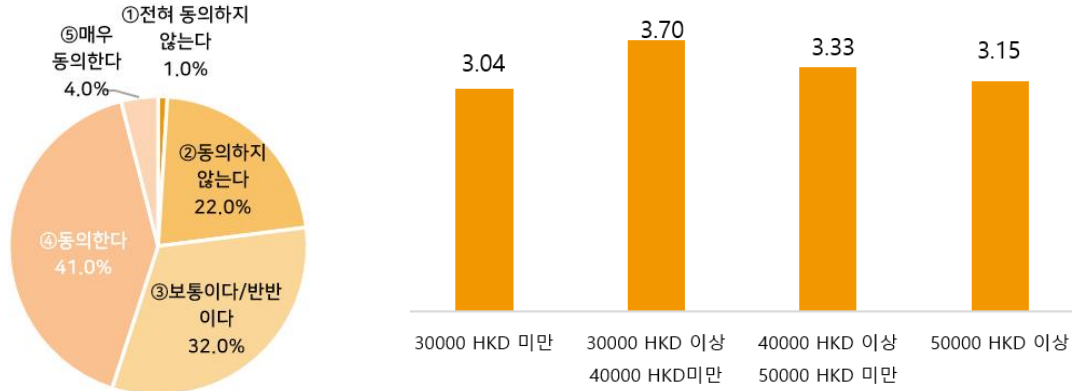


## 식사를 통한 단백질 섭취 부족을 보충 식품으로 보충

'식사를 통한 단백질 섭취는 부족하므로 보충 식품을 먹어야 한다'는 질문에 대한 결과값은 3.25로 나타났으며, 가장 높은 응답률을 보인 대답은 '동의한다(41.0%)'임

- 가장 높은 결과값을 보인 소득층은 3만 HKD 이상 4만 HKD 미만(3.70)이며, 가장 낮은 결과값을 보인 소득층은 3만 HKD 미만(3.04)임

그림 3 단백질 보충 식품 섭취에 대한 질문의 대답 비중(좌) 및 소득층별 결과값(우)



## 종합

단백질 보충 식품 인식과 관련한 3가지 질문에 대한 소비자 특성별 결과는 아래와 같음

1. 남성 대비 여성이 더 강한 동의를 표함
2. 미혼 대비 기혼이 더 강한 동의를 표함
3. 소득에 따른 선호도 편차는 크지 않은 편이나, 3만 HKD 달러 미만의 소득층이 가장 부정적인 결과값을 보였고, 3만 HKD 이상 4만 HKD 미만이 가장 긍정적인 결과값을 보임

그림 4 단백질 보충 식품 인식 조사

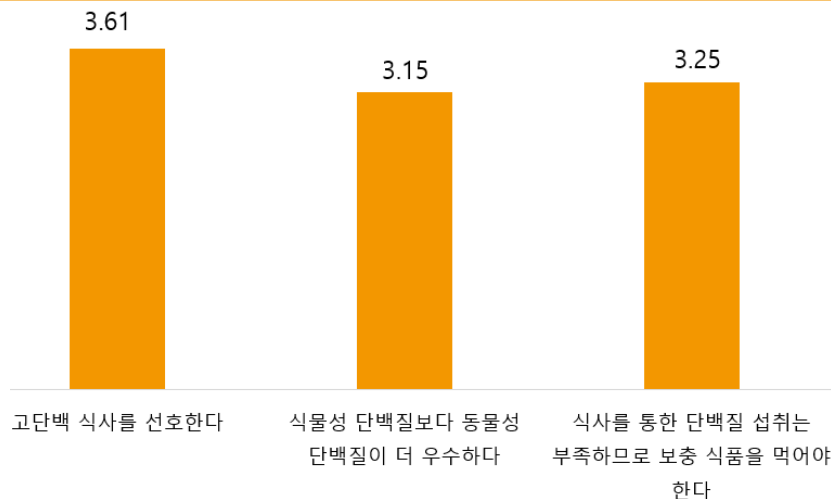
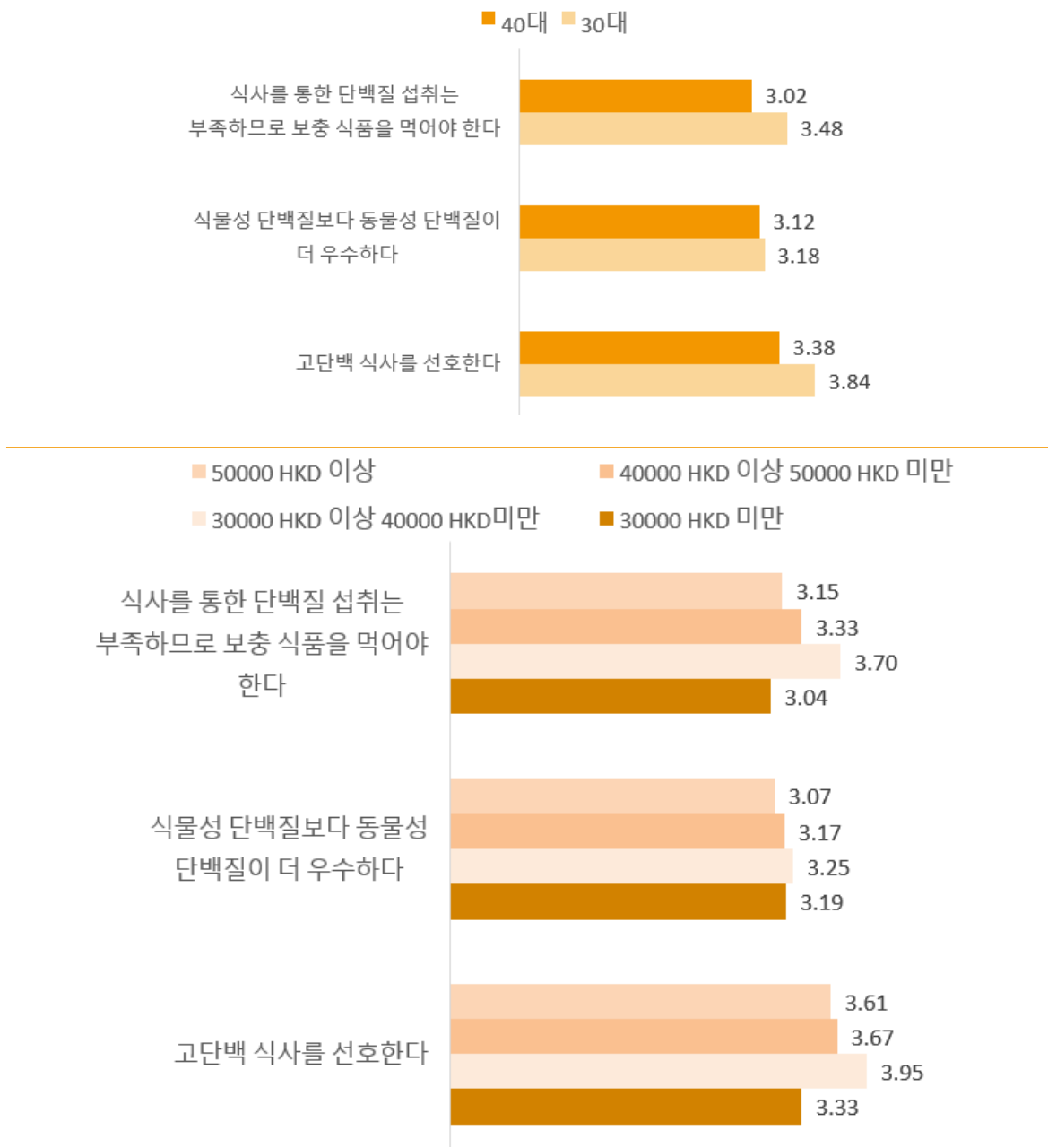






그림 5

단백질 보충 식품 섭취 인식에 대한 연령별/소득별 차이



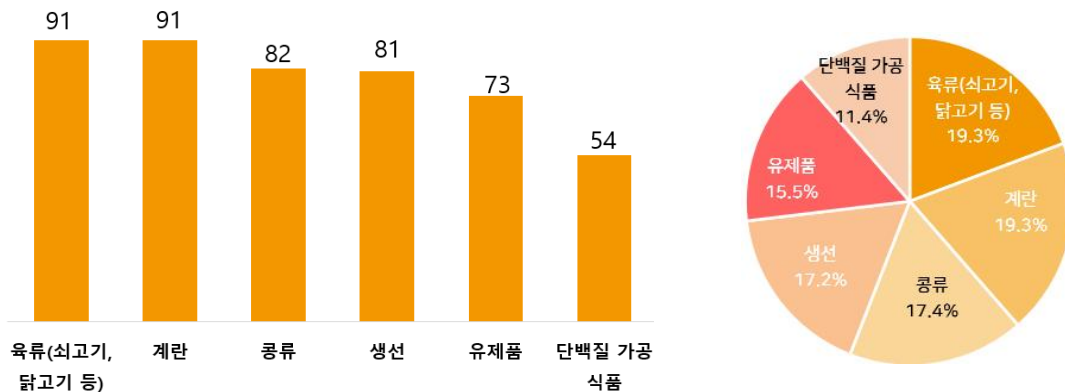
# 02 섭취 특성

## 단백질 섭취 식품

주요 단백질 섭취 식품을 묻는 질문(중복 선택 가능)에 가장 많은 응답률을 보인 제품은 육류와 계란으로, 각각 결과값 91로 19.3%를 차지함

- 그 외 콩류가 82, 생선이 81, 유제품이 73을 기록함
- 단백질 가공식품은 54로 전체의 11.4%를 차지함

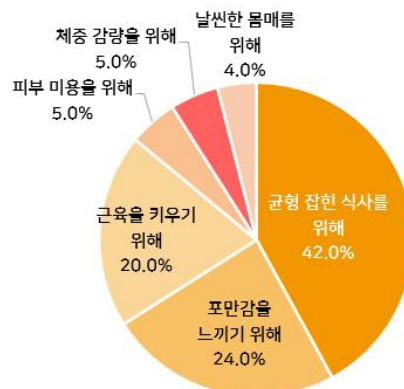
그림 1 단백질 섭취 식품



## 단백질 섭취 이유

단백질 섭취 이유를 묻는 질문에, '균형 잡힌 식사를 위해'라고 응답한 비율이 전체의 42.0%, '포만감을 느끼기 위해'가 24.0%, '근육을 키우기 위해'가 20.0%, '피부 미용을 위해'가 5.0%, '체중 감량을 위해'가 5.0%, '날씬한 몸매를 위해'가 4.0%를 차지함

그림 2 단백질 섭취 이유

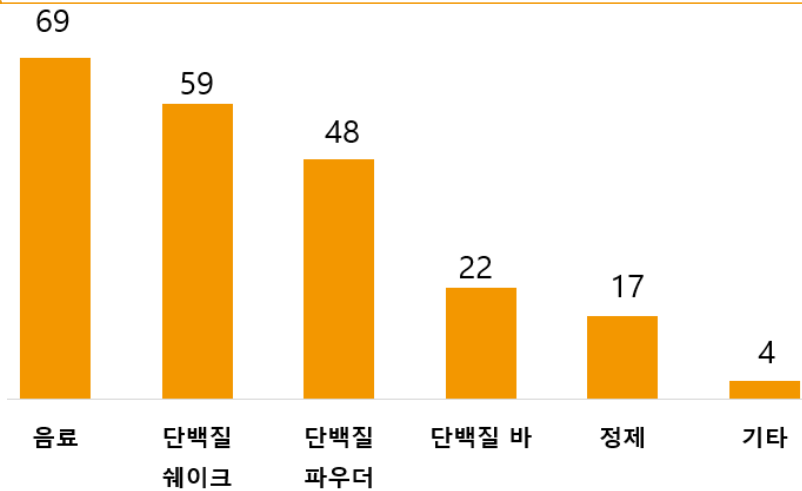


## 단백질 가공식품 섭취 경험

단백질 가공식품을 섭취한 경험이 없는 46명을 제외한 54명에게 섭취해본 단백질 가공식품 종류를 질문함(중복 선택 가능)

- 음료가 가장 많은 결과값 69를 기록하였으며, 이어서 단백질 셰이크가 59, 단백질 파우더가 48, 단백질 바가 22, 정제가 17, 기타가 4를 나타냄

그림 3 단백질 가공식품 섭취 경험

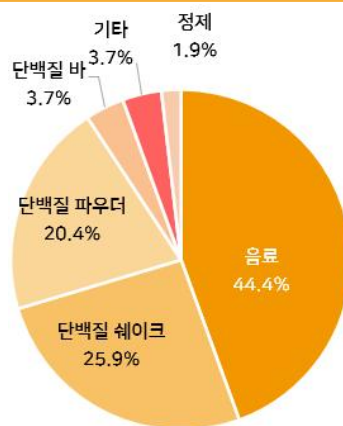


## 주로 섭취한 단백질 가공식품

주로 섭취한 단백질 가공식품을 묻는 질문에 음료가 44.4%로 가장 높은 결과값을 기록함

- 이어서 단백질 셰이크가 25.9%, 단백질 파우더가 20.4%, 단백질 바가 3.7%, 기타가 3.7%, 정제가 1.9%로 나타남

그림 4 주로 섭취한 단백질 가공식품



## 단백질 가공식품 섭취 기간

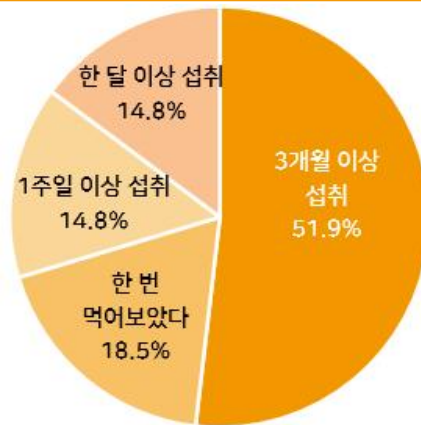
섭취 기간을 묻는 질문에 3개월 이상이라고 응답한 사람이 전체의 51.9%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 한 번 먹어보았다가 18.5%, 1주일 이상이 14.8%, 한 달 이상이 14.8%를 차지함



그림 5

단백질 가공식품 섭취 기간



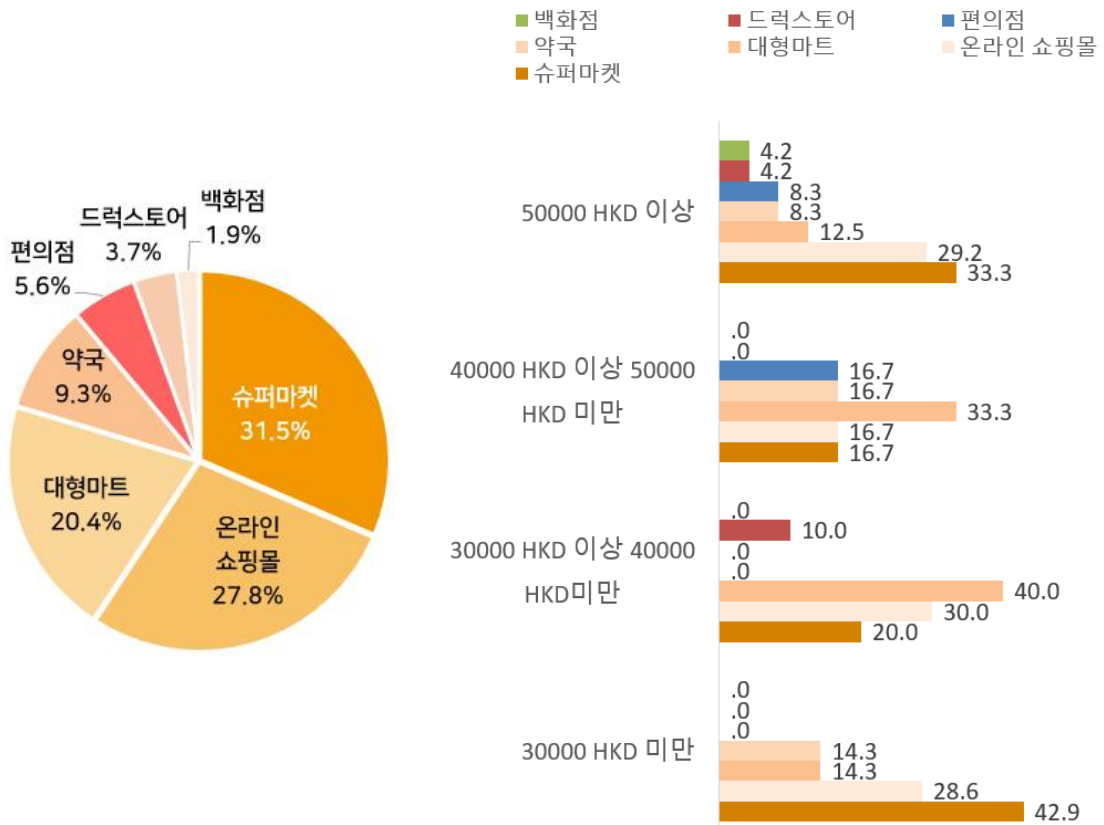
# 03 구매 경로

## 단백질 가공식품 구매 경로

단백질 가공식품의 구매 경로를 묻는 질문에 전체의 31.5%가 슈퍼마켓이라고 응답하였으며, 이어서 온라인 쇼핑몰(27.8%), 대형마트(20.4%), 약국(9.3%), 편의점(5.6%), 드럭스토어(3.7%), 백화점(1.9%) 순으로 나타남

- 월 소득이 5만 HKD 이상인 소득층은 슈퍼마켓이 33.3%로 가장 높았으며, 4만 HKD 이상 5만 HKD 미만은 대형마트가 33.3%, 3만 HKD 이상 4만 HKD 미만은 대형마트가 40.0%, 3만 HKD 미만은 슈퍼마켓이 42.9%로 가장 높게 나타남

그림 1 단백질 가공식품 구매 경로 비중(좌) 및 소득층별 구매 경로(우)





## 단백질 가공식품 구매 시 고려사항

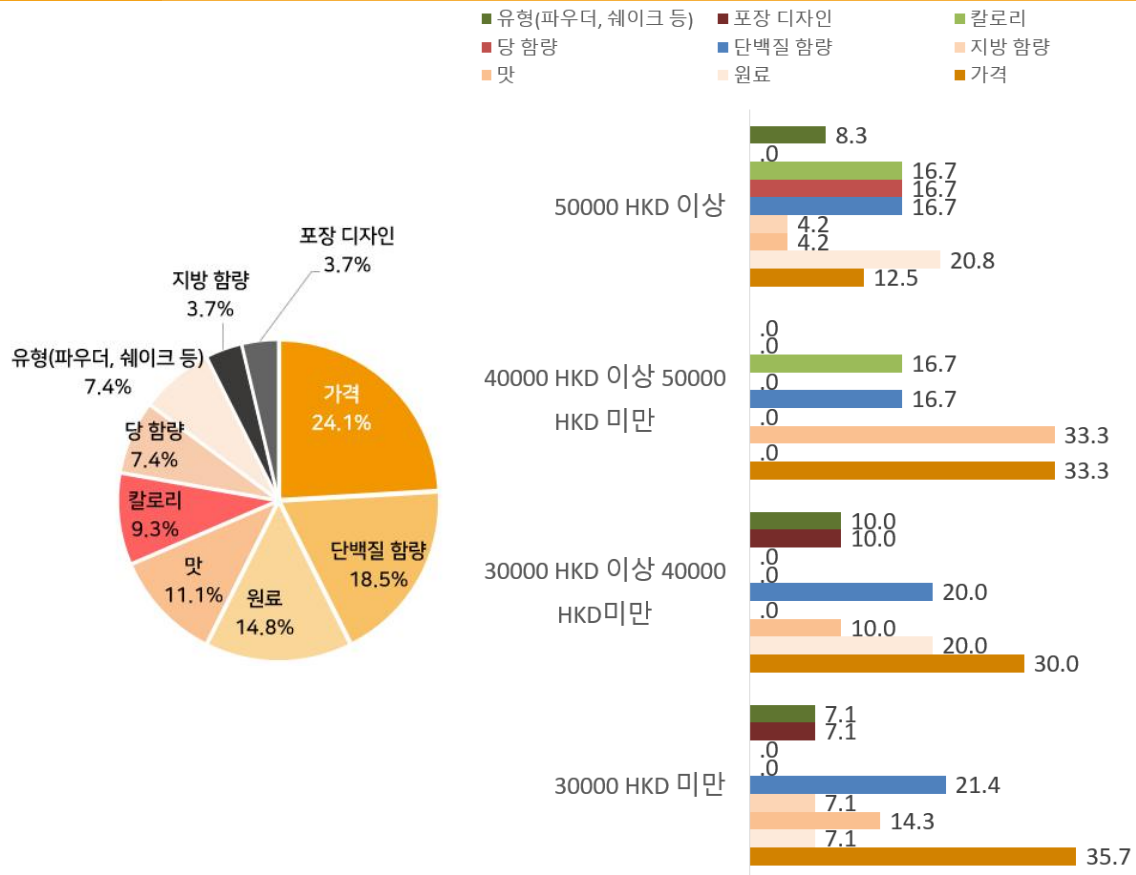
단백질 가공식품 구매 시 고려사항은 가격이 24.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 단백질 함량(18.5%), 원료(14.8%), 맛(11.1%), 칼로리(9.3%), 당 함량(7.4%), 유형(7.4%), 지방 함량(3.7%), 포장 디자인(3.7%)이 뒤를 이음

- 월 소득 5만 HKD 이상 소득층은 원료(20.8%)를 가장 중요하게 고려하였으며, 4만 HKD 이상 5만 HKD 미만 소득층은 가격과 맛(각각 33.3%)을, 3만 HKD 이상 4만 HKD 미만 소득층은 가격(30.0%)을, 3만 HKD 미만 소득층은 가격(35.7%)을 가장 중요하게 고려함



그림 2

단백질 가공식품 구매 시 고려사항 비중(좌) 및 소득층별 구매 시 고려사항(우)





# 04 식용곤충 선호도

## 식용곤충 인지도

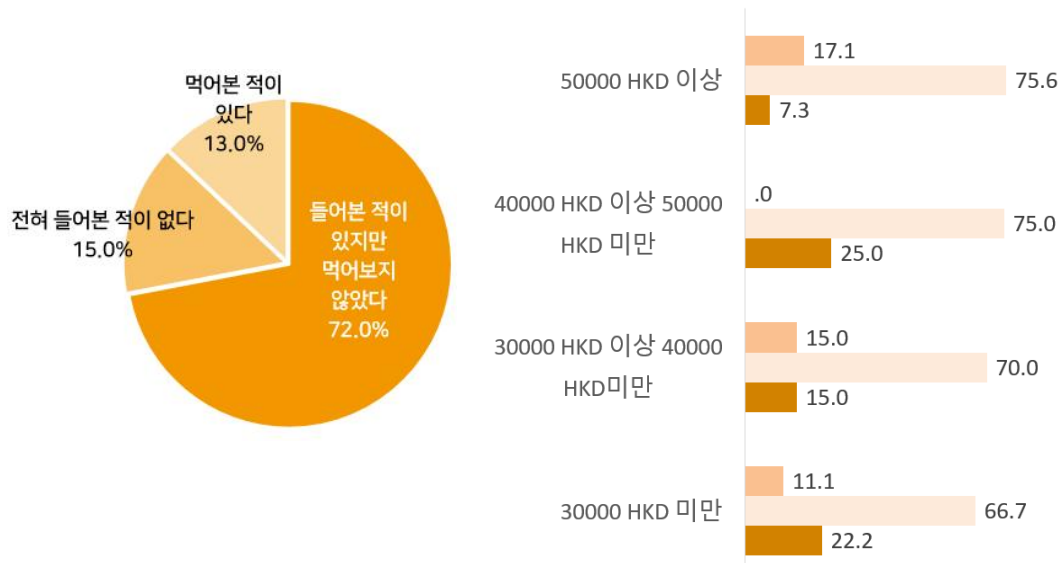
식용곤충 인지도를 묻는 질문에 ‘들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다’가 전체의 72.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 또한, 모든 소득층에서 들어본 적이 있지만 먹어보지 않은 응답자가 압도적으로 많은 것으로 나타남
- 반면, 먹어본 적이 있다는 응답은 전체의 13.0%로 나타났으며, 5만 HKD 이상 소득층(17.1%)에서 가장 높은 응답률을 보임



그림 1 식용곤충 인지도 비중(좌) 및 소득층별 인지도(우)

■ 먹어본 적이 있다 ■ 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다 ■ 전혀 들어본 적이 없다



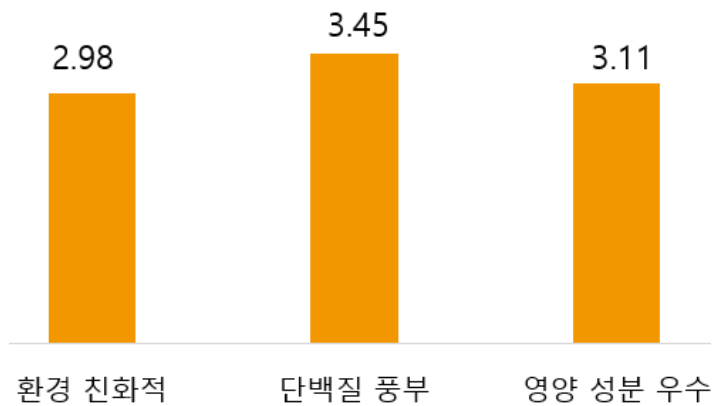
## 식용곤충 인식

식용곤충의 인식에 대한 질문에 환경 친화적이라고 생각하는 결과값은 2.98이었으며, 단백질이 풍부하다고 생각하는 응답의 결과값은 3.45, 영양 성분이 우수하다고 생각하는 응답의 결과값은 3.11로 나타남



그림 2

식용곤충 인식



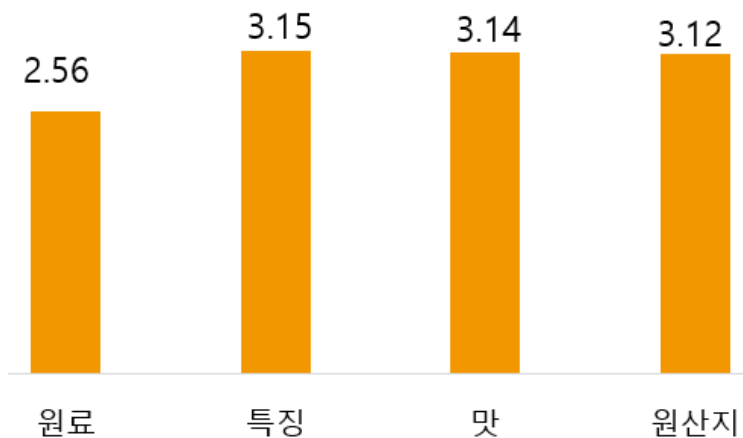
## 식용곤충 분말 함유 단백질 식품 선호도

식용곤충 분말 함유 단백질 식품에 대한 선호도를 알아보기 위한 질문에 대한 결과값은 원료에 대한 선호도가 2.56, 특징이 3.15, 맛이 3.24, 원산지가 3.12로 나타남



그림 3

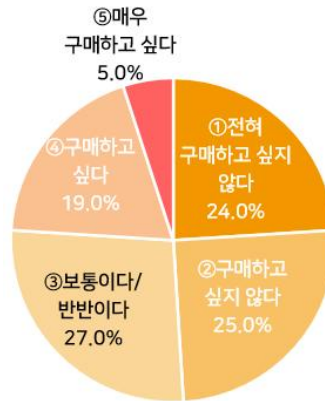
식용곤충 분말 함유 단백질 식품 선호도



## 식용곤충 분말 함유 단백질 식품 구매 의향

식용곤충 분말 함유 단백질 식품에 대한 구매 의향을 묻는 질문에 가장 높은 응답률은 27.0%를 기록한 '보통이다/반반이다'였으며, '구매하고 싶지 않다'가 25.0%, '전혀 구매하고 싶지 않다'가 24.0%로 나타남

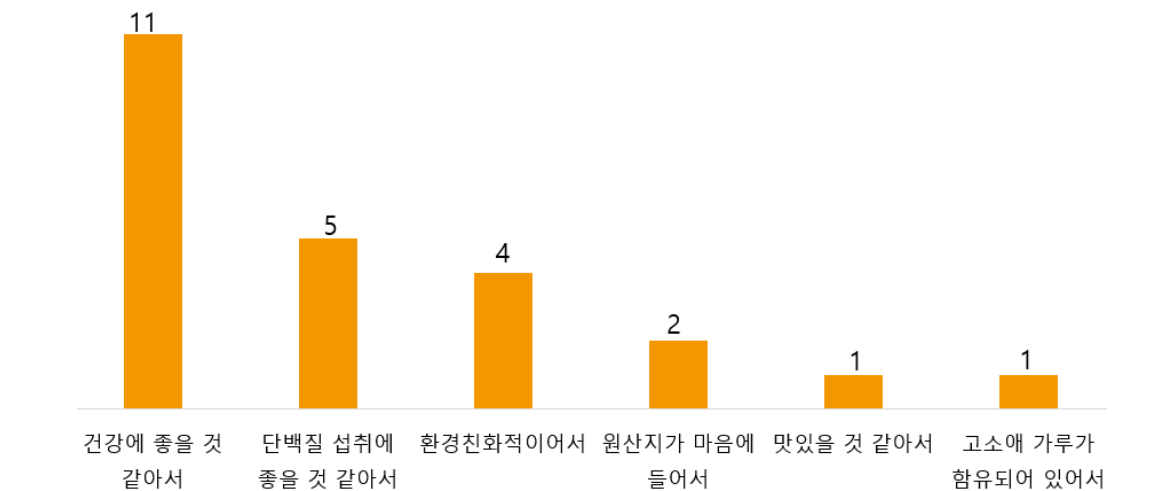
그림 4 식용곤충 분말 함유 단백질 식품 구매 의향



## 식용곤충 분말 함유 단백질 식품 구매 의향 이유

식용곤충 분말 함유 단백질 식품 구매 의향이 있는 24명이 꼽은 주된 이유는 '건강에 좋을 것 같아서'가 결과값 11로 가장 높았으며, '단백질 섭취에 좋을 것 같아서'가 5, '환경친화적이어서'가 4, '원산지가 마음에 들어서'가 2를 기록함

그림 5 식용곤충 분말 함유 단백질 식품 구매 의향 이유



## 식용곤충 분말 함유 단백질 식품 비구매 의향 이유

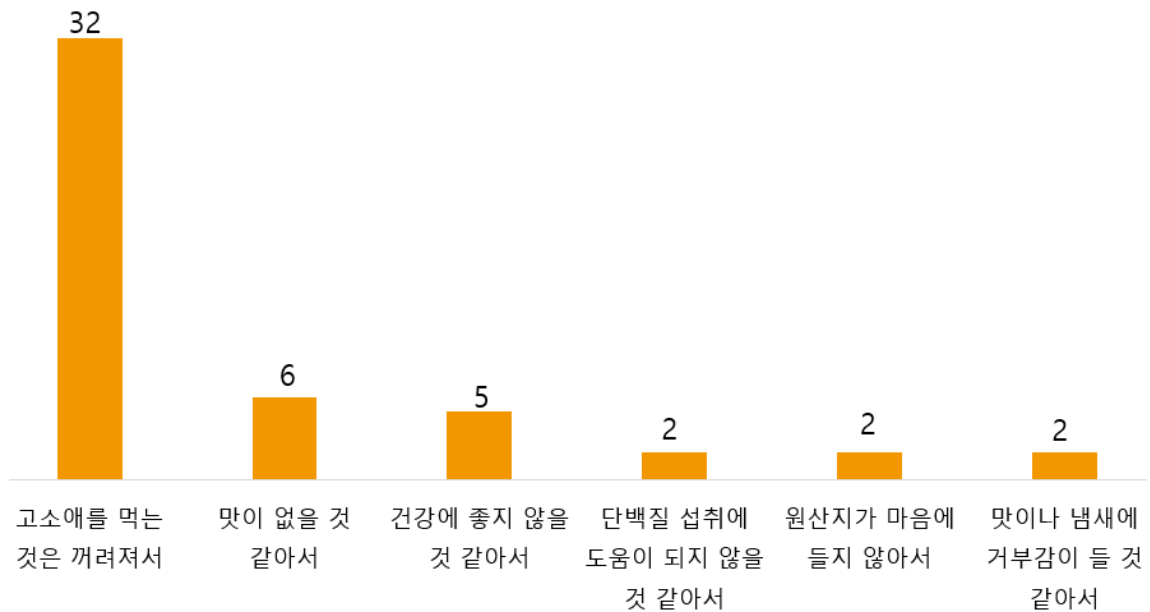
식용곤충 분말 함유 단백질 식품 비구매 의향을 보인 49명에게 이유를 질문한 결과, 고소애를 먹는 것은 꺼려져서가 결과값 32로 가장 많았음

- 이어서 '맛이 없을 것 같아서'가 결과값 6, '건강에 좋지 않을 것 같아서'가 5를 나타냄



그림 6

식용곤충 분말 함유 단백질 식품 비구매 의향 이유




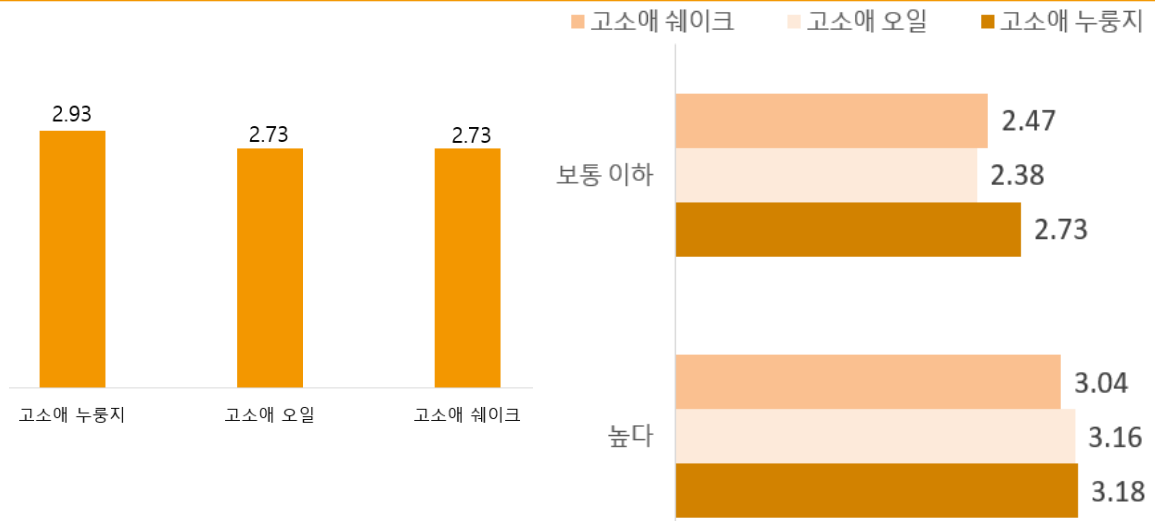
# 05 고소애 제품 구매 의향

## 고소애 제품별 구매 의향

고소애 제품별 구매 의향을 묻는 질문에 대한 결과값은 보통이다/반반이다(3.0)보다 낮은 결과값을 기록함

- 고소애 누룽지의 구매 의향을 묻는 질문의 결과값은 2.93이었으며, 고소애 오일과 고소애 셰이크는 각각 2.73을 기록함
- 또한, 단백질 보조식품의 필요성을 높게 인식하고 있는 그룹이 보통 이하의 그룹보다 높은 결과값을 보였음

 **그림 1** 고소애 제품별 구매 의향(좌) 및 단백질 보조식품 필요성 인식에 따른 구매 의향(우)

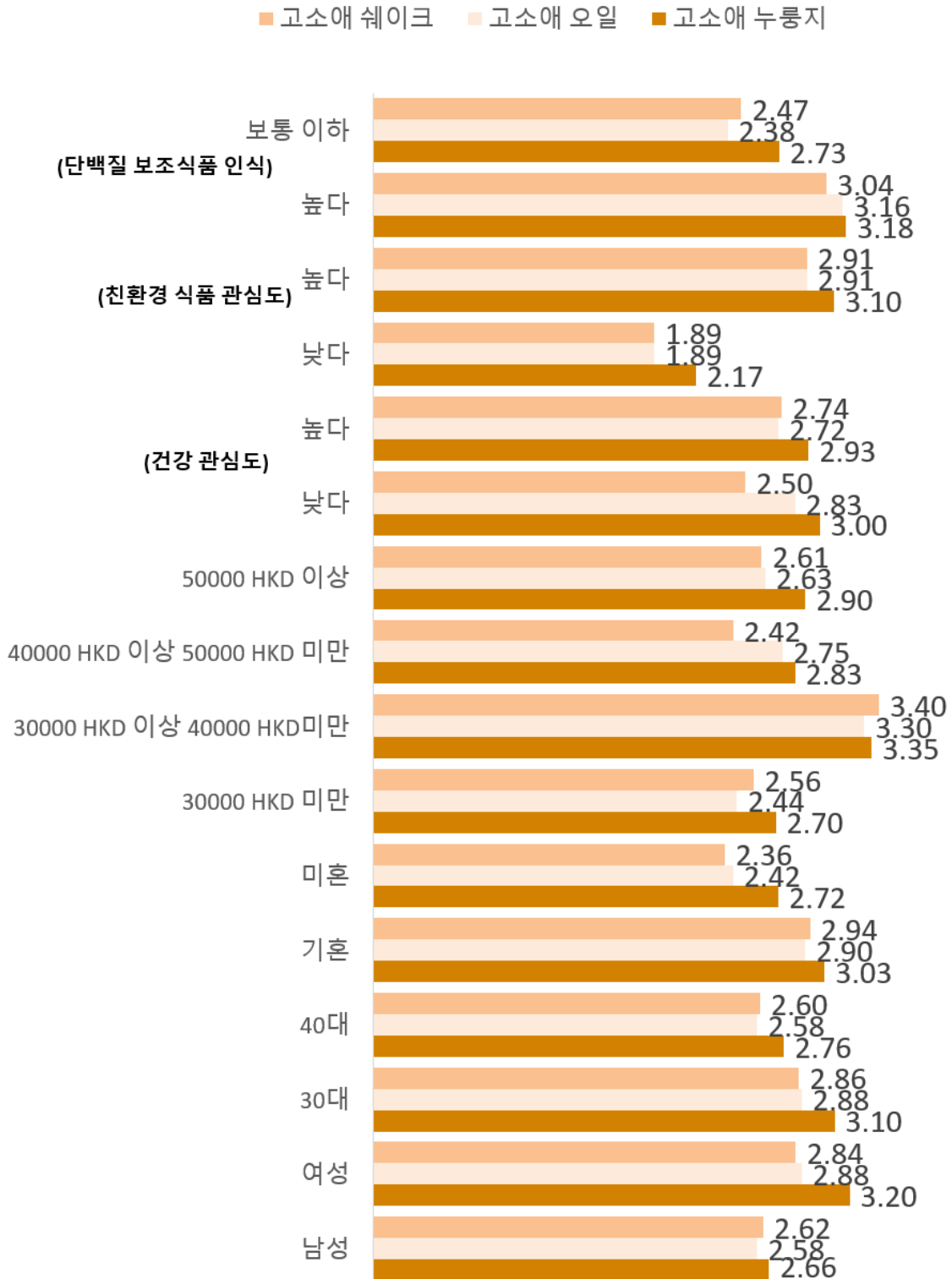


가장 높은 구매 의사를 가진 그룹은 3만 HKD 이상 4만 HKD 미만 소득층으로, 고소애 셰이크, 오일, 누룽지에 대해 각각 결과값 3.40, 3.30, 3.35를 나타냄

- 가장 낮은 구매 의사를 보인 그룹은 친환경 식품 관심도가 낮은 그룹으로, 결과값 각각 1.89, 1.89, 2.17을 기록함

이 외에, 여성이 남성보다 높은 구매 의향을 보였으며, 30대가 40대보다, 기혼이 미혼보다 높은 구매 의향을 가진 것으로 나타남

그림 2 고소애 제품 그룹별 구매 의향





# III

## 시사점



## 01

## 제품 포지셔닝 전략

## 1. 타겟 고객층: 전문직, 월 소득 3만~4만 HKD의 소비자, 단백질 보조식품 중요성 인식이 높은 소비자

- 1) 전문직: 직업군의 경우, 전문직(고소애 웨이크 2.94, 고소애 오일 3.06, 고소애 누룽지 3.28)이 다른 직업군에 비해 제품 구매 의향에서 높은 수치를 기록함
- 2) 월 소득 3만~4만 HKD의 소비자: 월 소득 3만~4만 HKD 소득층의 경우 구매 의향이 각각 3.40, 3.30, 3.35로 소득층 중에서 가장 높은 결과값을 기록함
- 3) 단백질 보조식품의 중요성을 인식하고 있는 소비자(3.04, 3.16, 3.18)가 그렇지 못한 소비자(2.47, 2.38, 2.73)보다 높은 구매 의향을 보임

## 2. 제품 마케팅 포인트(1): 곤충 식품에 대한 거부감 완화

- 식용곤충 분말 함유 단백질 식품 비구매 의향 소비자 중 가장 많은 수(32명)가 고소애가 함유되어 있기 때문이라고 응답함. 이는 고소애 제품에 대한 거부감이라기보단 곤충 분말에 대한 거부감인 것으로 분석되며, 소비자들이 곤충 식품에 대해 거부감 없이 접근할 수 있도록 제품을 브랜딩하는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨

## 3. 제품 마케팅 포인트(2): 친환경 식품

- 친환경 식품에 대한 관심이 높은 그룹(3.10, 2.91, 2.91)이 낮은 그룹(2.17, 1.89, 1.89)보다 고소애에 대한 선호도가 높았음. 따라서 고소애 제품이 친환경적이라는 점을 강조하여 환경 문제에 관심이 많은 소비자들에게 어필해야 함
- 이는 곤충 식품에 대한 거부감에도 불구하고 소비자들이 곤충 분말 식품을 섭취할 수 있도록 하는 데 도움이 될 것으로 전망됨

# 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.