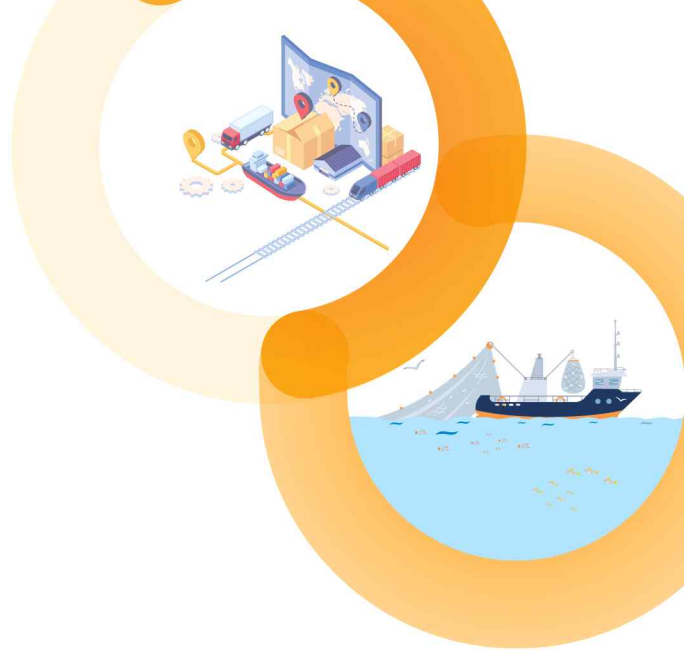


# 2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202211-04  
품목 | 건미역  
HS CODE | 2008.99-5010  
국가 | 일본  
구분 | 소비자분석형

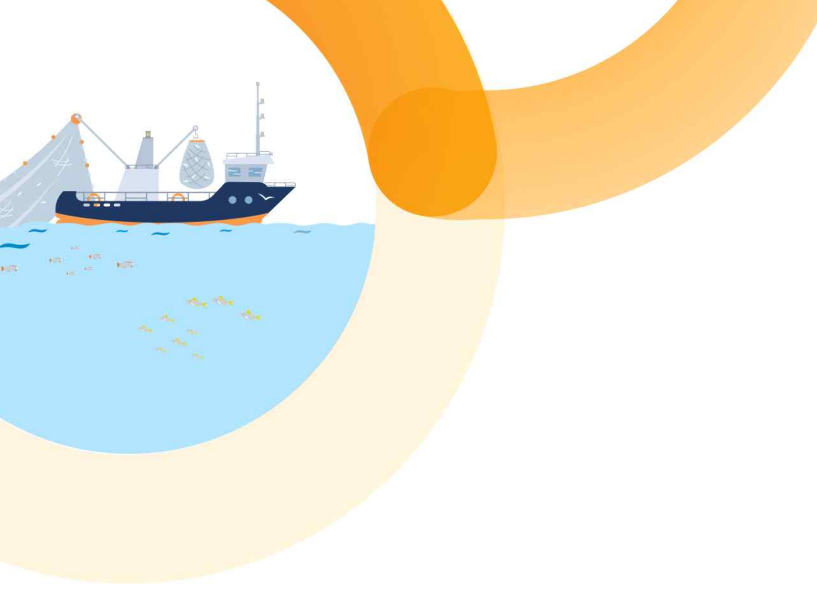




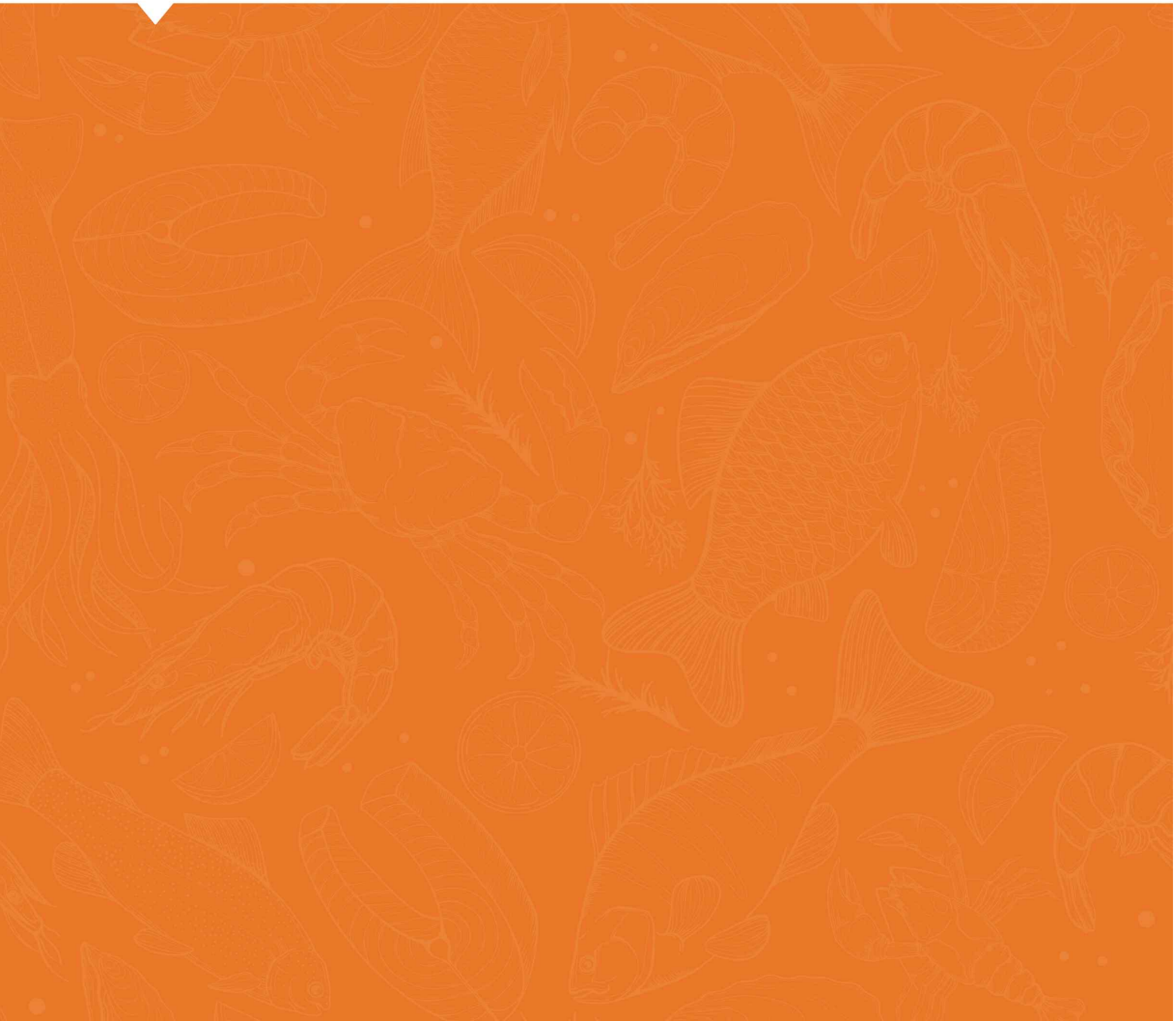
# CONTENTS

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18





# 1. 요약



# Summary

## 응답자 조건

일본 내 40, 50대 소비자

<b>남성</b> 0.0%	<b>여성</b> 100.0%	<b>40대</b> 50.8%	<b>50대</b> 49.2%	<b>중간소득</b> 49.2%	<b>고소득</b> 50.8%
-------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	---------------------



## 일본 건미역 소비자 설문조사 결과

### 소비자 인식

1. 건미역은 건강에 좋은 식품이다 Y: 90.8%
2. 나는 건미역을 먹는 것을 좋아한다 Y: 72.3%
3. 건미역은 다양한 요리에 활용될 수 있다 Y: 67.7%

### 건미역 구매 빈도

**9.2%** 주 1~2회 이상  
90.8% 주 1~2회 미만

### 건미역 구매 이유

1. 평소 반찬으로 요리/섭취하려고 (100.0%)
  2. 야식/술안주로 섭취하려고 (3.1%)
- (\* 기타 보기 응답률 0%)

### 선호 요리 방법

1. 미역국 (83.1%)
2. 조미 (58.5%)
3. 생미역 (33.8%)

### 정보 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (72.3%)
2. 가족이나 지인 (23.1%)
3. 인터넷 (16.9%)



### 제품 인지 경로

1. 매장 내 진열 (76.9%)
2. 가족이나 지인 (20.0%)
3. 인터넷 (13.8%)

### 선호 원산지

1. 일본산 (92.3%)
2. 선호 원산지 없음 (7.7%)
3. 한국산 (3.1%)

### 선호 효능

1. 장 건강 증진 (55.4%)
2. 콜레스테롤 수치 저하 (36.9%)
3. 면역력 증진 (35.4%)

### 구매 고려 요소

가격	75.4%
맛	53.8%
원산지	52.3%
용량	36.9%
섭취 편의성	36.9%

### 건미역 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (87.7%)
2. 대형마트 (35.4%)
3. 온라인 (6.2%)



### 구매 의향

**21.5%** 있다  
78.5% 없다

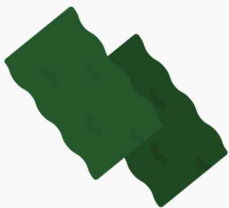
### 항목별 만족도

포장 형태	1.69점
원료	1.54점
용량	1.15점
원산지	0.77점
가격	0.46점

### 고객사 제품 개선점

1. 가격 (49.2%)
2. 위생/안전성 (26.2%)
3. 개선점 없음 (20.0%)

## ▶ Survey Analysis



### ① 건미역 구매 시, 과반의 응답자가

‘가격’과 ‘맛’ 주로 고려해

그다음으로 ‘원산지’, ‘용량’ 고려할 것이라 응답해

### ② 일본 내 건미역

구매 경험을 ‘100.0%’

건미역 구매 이유로 ‘평소 반찬으로 요리/섭취하려고’

### ③ 일본 소비자, 주로 ‘매장 내 진열’

및 ‘가족이나 지인’ 통해 건미역 제품 인지해  
제품을 인지한 후에도 주로 ‘매장 내 진열’ 통해 정보 탐색해

### ④ 고객사 제품 개선점으로

‘가격’ 49.2%, ‘위생/안전성’ 26.2%  
고객사 제품 소구점으로는 ‘섬유질이 풍부한’ 꼽아



# Summary



## 일본 건미역 응답자 특성별 조사 결과



### 40대 소비자

섭취 빈도  
주 1-2회 이상  
60.6%

선호 원산지  
일본  
87.9%

섭취 이유  
건강을 위해  
63.6%

구매 고려 요소  
가격  
75.8%

제품 인지 경로  
매장 내 진열  
72.7%

구매 경로  
슈퍼마켓  
84.8%

선호 요리법  
미역국  
78.8%

구매 의향  
없음  
72.7%



### 50대 소비자

섭취 빈도  
주 1-2회 이상  
59.4%

선호 원산지  
일본  
96.9%

섭취 이유  
건강을 위해  
65.6%

구매 고려 요소  
가격  
75.0%

제품 인지 경로  
매장 내 진열  
81.3%

구매 경로  
슈퍼마켓  
90.6%

선호 요리법  
미역국  
87.5%

구매 의향  
없음  
84.4%



### 중간소득 소비자

섭취 빈도  
주 1-2회 미만  
68.8%

선호 원산지  
일본  
87.5%

섭취 이유  
건강을 위해  
68.8%

구매 고려 요소  
가격  
87.5%

제품 인지 경로  
매장 내 진열  
68.8%

구매 경로  
슈퍼마켓  
81.3%

선호 요리법  
미역국  
78.1%

구매 의향  
없음  
84.4%



### 고소득 소비자

섭취 빈도  
주 1-2회 이상  
72.7%

선호 원산지  
일본  
97.0%

섭취 이유  
건강을 위해  
60.6%

구매 고려 요소  
가격  
63.6%

제품 인지 경로  
매장 내 진열  
84.8%

구매 경로  
슈퍼마켓  
93.9%

선호 요리법  
미역국  
87.9%

구매 의향  
없음  
72.7%



### 미역 섭취 빈도 높은 소비자

섭취 빈도  
주 1-2회 이상  
70.0%

선호 원산지  
일본  
100.0%

섭취 이유  
건강을 위해  
73.3%

구매 고려 요소  
가격  
76.7%

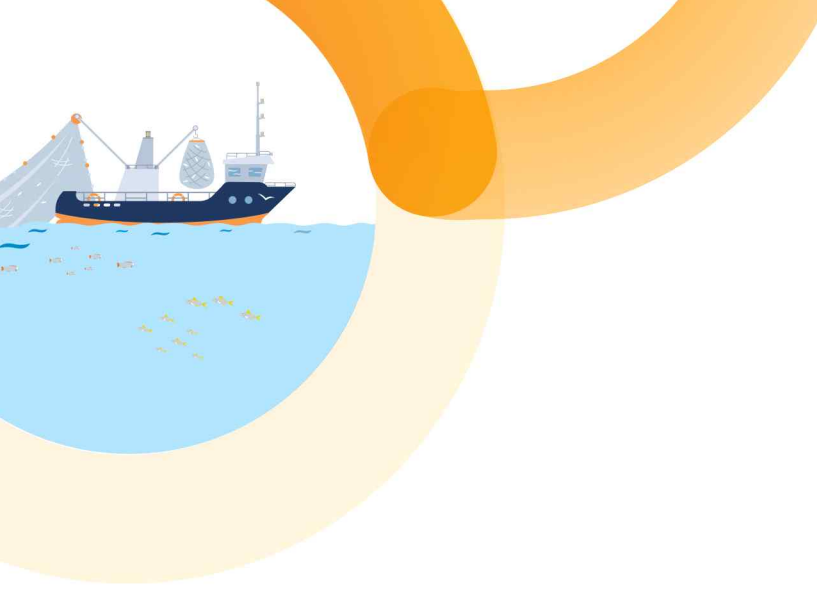
제품 인지 경로  
매장 내 진열  
76.7%

구매 경로  
슈퍼마켓  
83.3%

선호 요리법  
미역국  
83.3%

구매 의향  
없음  
73.3%





## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

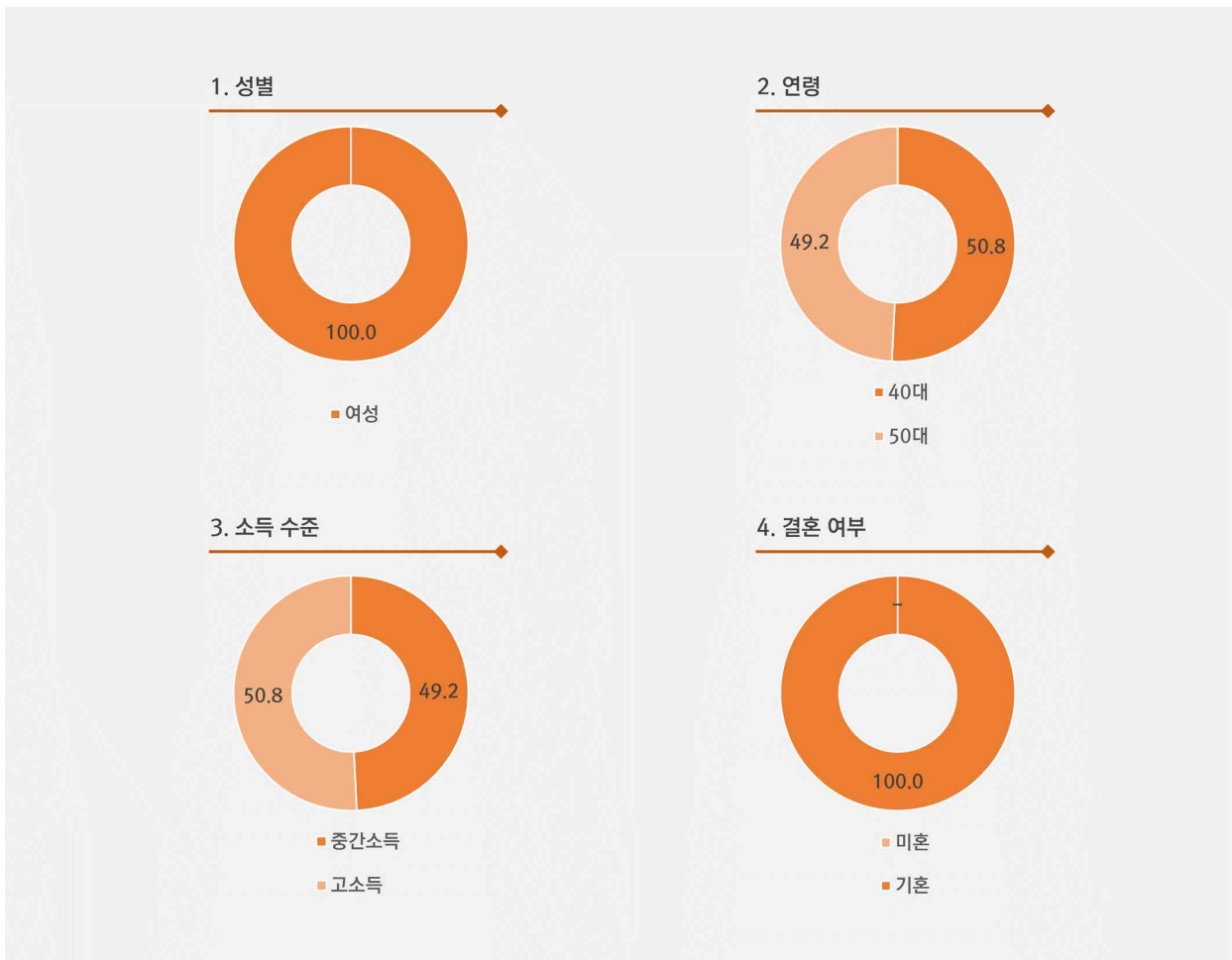
### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

#### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	일본					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 40대와 50대 여성을 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 65명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	여성	17	16	15	17	65
조사 기간	2022.10.03. - 2022.11.03.					

#### 2) 응답자 특성

단위: %





## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가



## 1. 소비자 인식

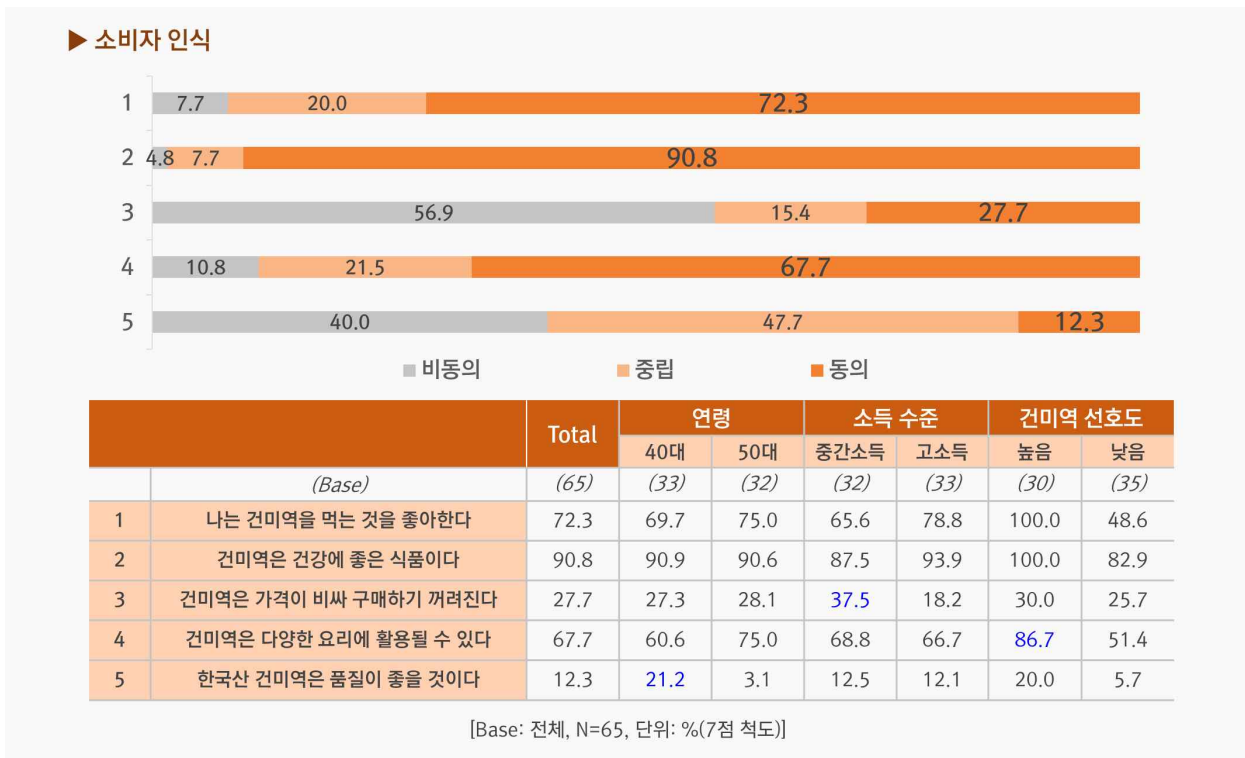
### ▶ 일본 소비자, 건미역을 건강에 좋은 식품으로 인식해

일본 소비자들의 건미역에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘건미역은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 90.8%로 매우 높음. 이를 통해 일본에서 건미역은 건강에 좋은 식품이라는 인식이 일반적인 편임을 파악함. ‘건미역은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 27.7%로, 일본 내 건미역은 가격이 비교적 저렴한 식재료라는 점을 유추할 수 있음

### ▶ 일본 소비자, 건미역에 대한 선호도 높아

이어서, ‘나는 건미역을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 72.3%인 것으로 보아 일본 소비자들의 건미역에 대한 전반적인 선호도는 높은 편임을 알 수 있음. ‘건미역은 다양한 요리에 활용될 수 있다’의 동의율은 67.7%로 조사됐으며, 응답자 특성별로 살펴본 결과, 건미역 선호도<sup>1)</sup>가 높은 그룹의 동의율이 86.7%로 특히 높게 나타남. 한편 ‘한국산 건미역은 품질이 좋을 것이다’의 동의율은 12.3%로, 한국산 건미역에 대한 품질 신뢰도는 낮은 편임을 확인함

[표1] 건미역에 대한 소비자 인식<sup>2)</sup>



1) ‘나는 건미역을 먹는 것을 좋아한다’ 항목에 대해 6,7점을 부여한 소비자를 ‘높음’, 나머지는 ‘낮음’으로 분류함  
 2) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함

### 1. 소비자 인식

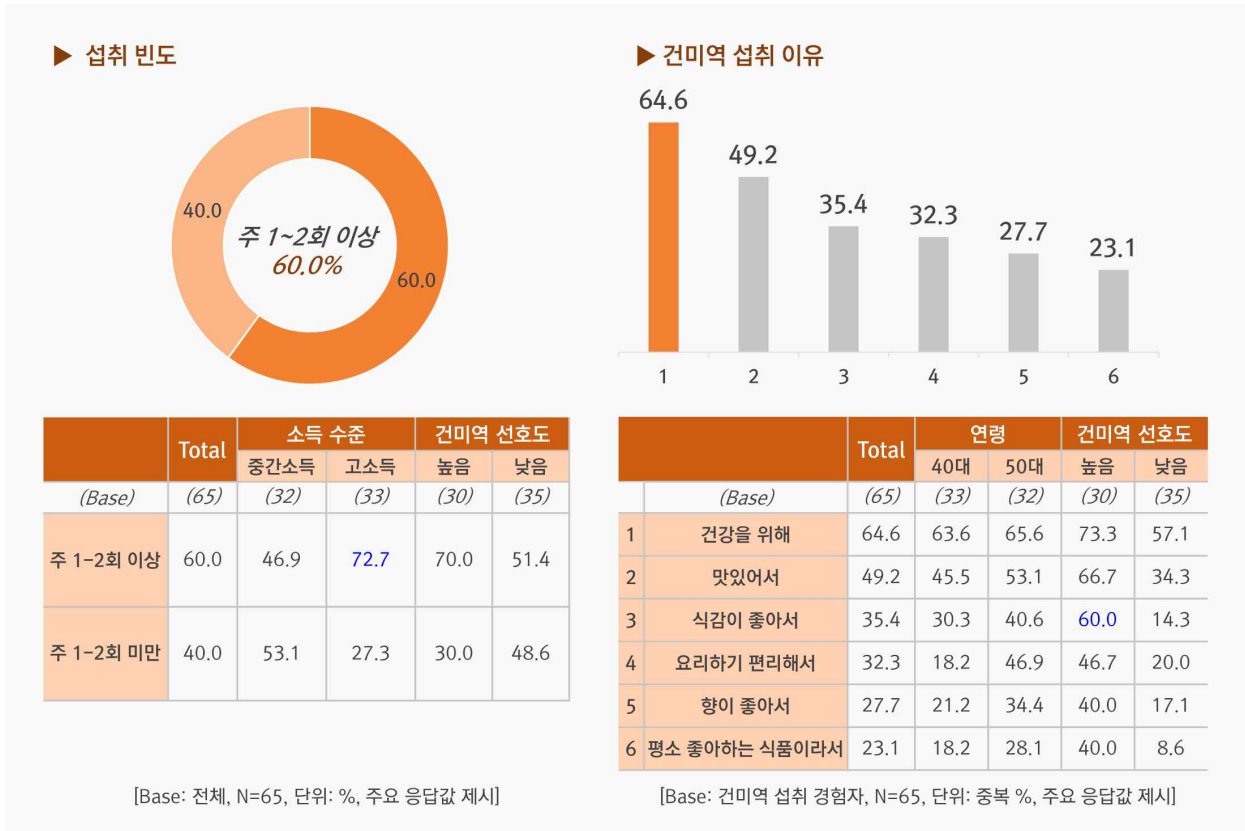
#### ▶ 건미역을 주 1~2회 이상 섭취하는 소비자, 60.0%

건미역 섭취 이유를 알아보기 전에 일본 소비자들의 건미역 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1~2회 이상’의 응답률이 60.0%로 가장 높았으며, 이어 ‘주 1~2회 미만’의 응답률이 40.0%로 나타남. 구매 빈도를 소득 수준에 따라 살펴보면, ‘주 1~2회 이상’ 구매한다고 응답한 고소득 소비자 비율은 72.7%로 중간소득 소비자의 응답률인 46.9%에 비해 매우 높았음. 이에 따라 고소득 소비자의 섭취 빈도가 중간소득 소비자에 비해 잦은 것으로 파악됨

#### ▶ 일본 소비자, 건미역 건강을 위해 섭취

이어 건미역 섭취 경험이 있다고 답한 일본 소비자들을 대상으로 건미역의 섭취 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘건강을 위해’가 64.6%로 과반을 차지하였으며, 뒤이어 ‘맛있어서’가 49.2%, ‘식감이 좋아서’가 35.4%로 나타남. 응답 결과를 건미역 선호도에 따라 살펴본 결과, 건미역 선호도가 높은 소비자가 ‘식감이 좋아서’를 섭취 이유로 선택한 비율이 건미역 선호도가 낮은 소비자에 비해 특히 높은 것으로 나타남

[표2] 건미역 섭취 빈도 및 섭취 이유



## 2. 구매의 동기

### ▶ 건미역 구매 빈도 ‘주 1-2회 미만’, 90.8%

건미역 구매 이유를 알아보기 전에 일본 소비자들의 건미역 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1-2회 미만’의 응답률이 90.8%로 모든 응답 그룹에서 압도적으로 높았음. 이를 통해 일본 소비자들이 건미역을 식재료로 구매하는 주기는 평균적으로 주 1-2회 미만인 것으로 유추해볼 수 있음.

### ▶ 일본 소비자, 건미역 평소 반찬으로 요리/섭취

이어 건미역 구매 경험이 있다고 답한 일본 소비자들을 대상으로 구매 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘평소 반찬으로 요리/섭취하려고’가 100.0%로 압도적으로 높았음. ‘야식/술안주로 섭취하려고’의 응답률은 3.1%로 매우 적었으며, 다른 항목을 구매 이유로 뽑은 소비자는 없었음. 이를 통해 일본 소비자들이 건미역을 구매하는 주된 목적은 평소 반찬으로 소비하기 위해서인 점을 파악함

[표3] 건미역 구매 빈도 및 구매 이유



### 3. 정보의 탐색

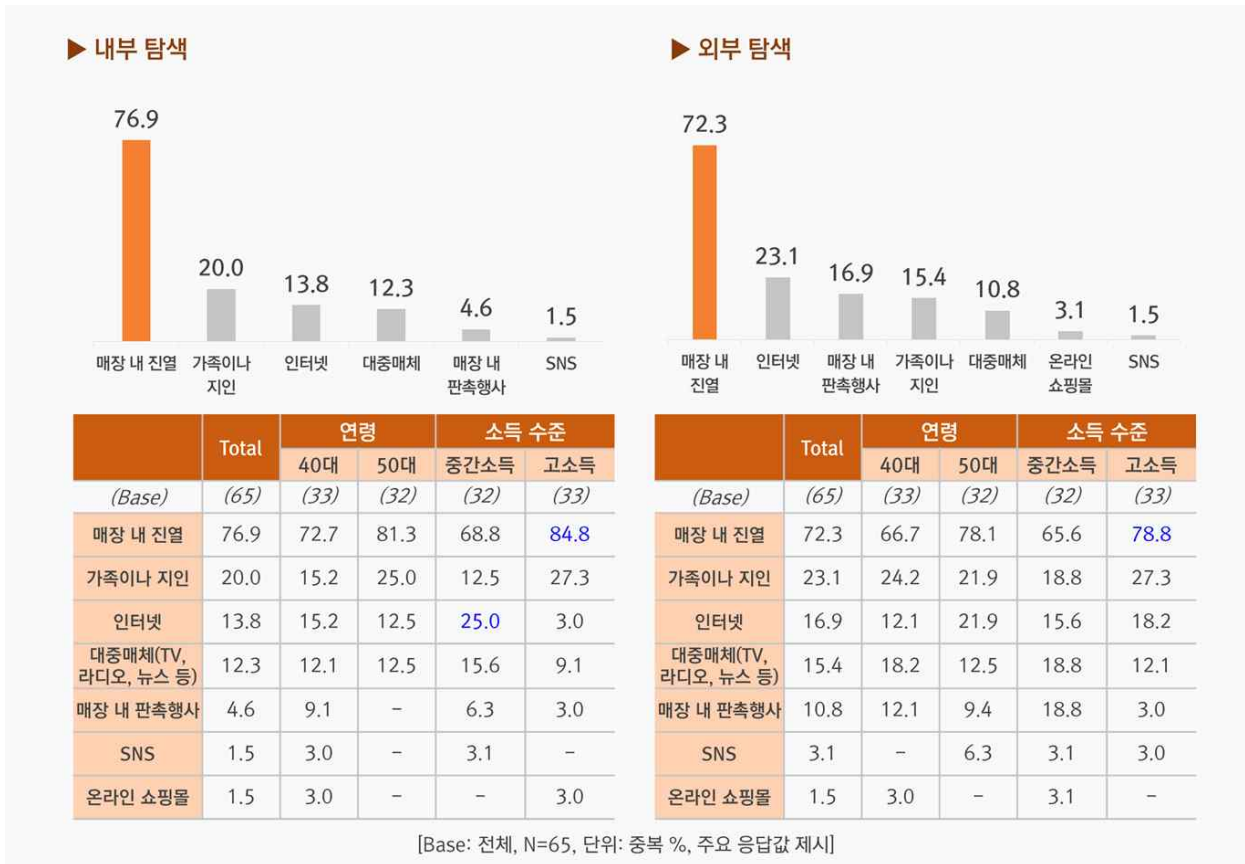
#### ▶ 일본 소비자, 주로 매장에 진열된 제품으로 제품 인지해

일본 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 매장에 진열된 제품을 통해 제품을 인지하는 경우가 76.9%로 압도적으로 높았음. 이어서 ‘가족이나 지인’, ‘인터넷’의 응답률이 각각 20.0%, 13.8%로 조사됨. 인지 경로를 응답자 특성별로 분석한 결과, 고소득 그룹의 경우 중간소득 그룹보다 ‘매장 내 진열’의 응답률이 16.0%p 더 높은 것으로 나타남

#### ▶ 일본 소비자, 주로 매장에 진열된 제품으로 제품 정보 탐색해

제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 제품 인지와 마찬가지로 매장에 진열된 제품을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 72.3%로 가장 많았음. 응답 결과를 소득 수준에 따라 살펴본 결과, 제품 인지와 마찬가지로 고소득 그룹이 중간소득 그룹에 비해 매장에 진열된 상품을 통해 제품 정보를 탐색하는 경우가 더 많은 것으로 나타남

[표4] 정보의 탐색3)



3) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

## 4. 대안의 평가

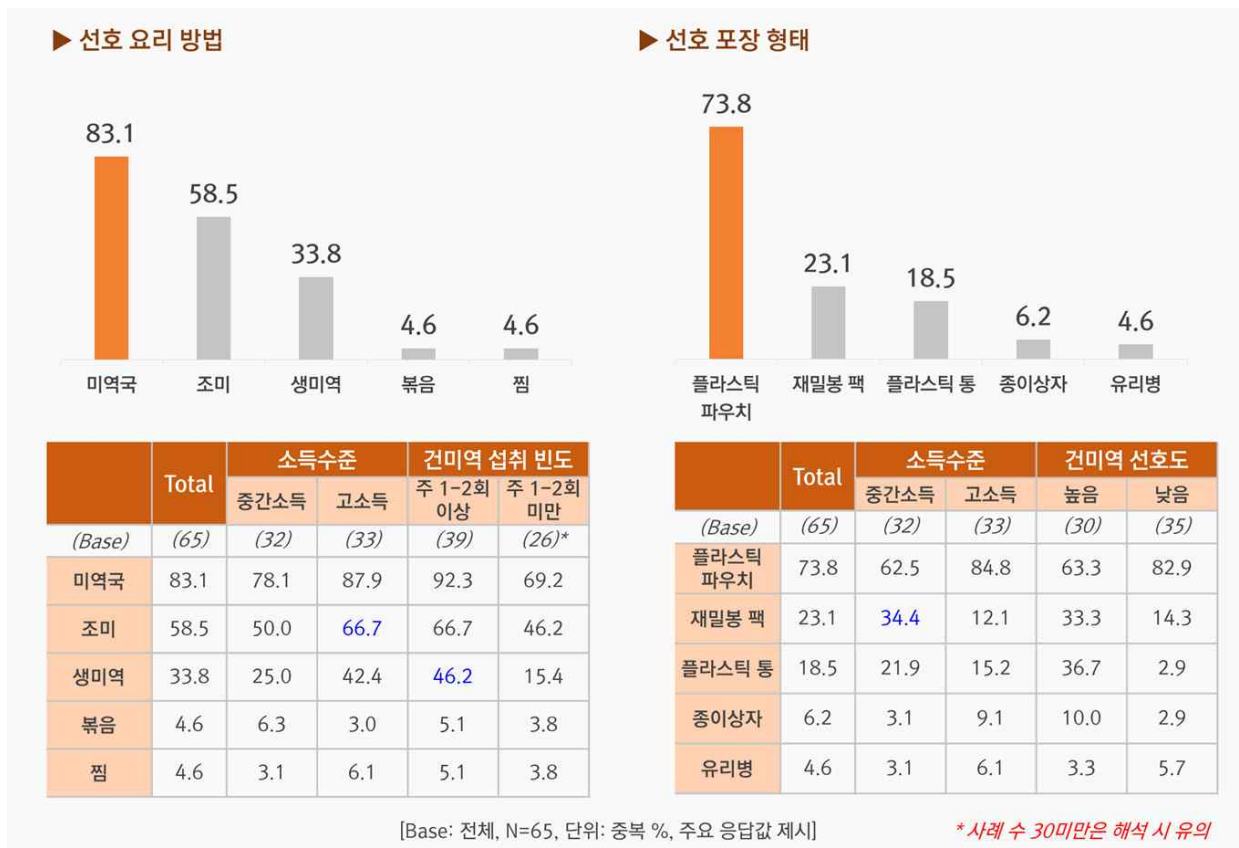
### ▶ 일본 소비자, 건미역 요리 방법으로 ‘미역국’ 선호해

선호하는 건미역 요리에 대해 설문한 결과, ‘미역국’의 응답률이 83.1%로 압도적으로 높았으며, 이어 ‘조미’, ‘생미역’, ‘볶음’, ‘찜’ 순으로 선호도가 높았음. 응답 결과를 응답자 특성별로 살펴보면, 건미역 섭취 빈도가 주 1-2회 이상인 그룹의 소비자가 ‘생미역’을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타남

### ▶ 선호 포장 형태, 플라스틱 파우치가 1위

다음으로 일본 소비자들에게 선호하는 건미역 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 포장 형태로 ‘플라스틱 파우치’의 응답률이 73.8%로 타 문항에 비해 월등히 높았으며, 이어 ‘재밀봉 팩’, ‘플라스틱 통’ 순으로 선호도가 높았음. ‘재밀봉 팩’ 선호도는 중간소득 그룹에서 특히 높은 것으로 확인됨

[표5] 선호 건미역 요리 방법 및 포장 형태



### 4. 대안의 평가

▶ 선호하는 효능으로는 ‘장 건강 증진’ 55.4%

다음으로 일본 소비자들에게 선호하는 효능에 대해 설문함. 그 결과, ‘장 건강 증진’이 55.4%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘콜레스테롤 수치 저하’와 ‘면역력 증진’이 각각 36.9%, 35.4%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득 그룹과 건미역 섭취 빈도가 주 1-2회 이상인 그룹의 ‘면역력 증진’ 응답률은 특히 높게 나타났음

▶ 선호 건미역 원산지로 현지산 응답률 92.3%

다음으로 일본 소비자들에게 선호하는 건미역 원산지에 대해 설문함. 그 결과, ‘일본산’이 92.3%로 압도적으로 높았으며, 현지에서 생산되는 건미역 외에 다른 원산지 제품에 대한 선호도는 매우 낮은 수준이거나 없는 것으로 조사됨. ‘한국산’ 응답률 또한 3.1%로 매우 낮은 것으로 확인됨

[표6] 선호 효능 및 원산지



### 4. 대안의 평가

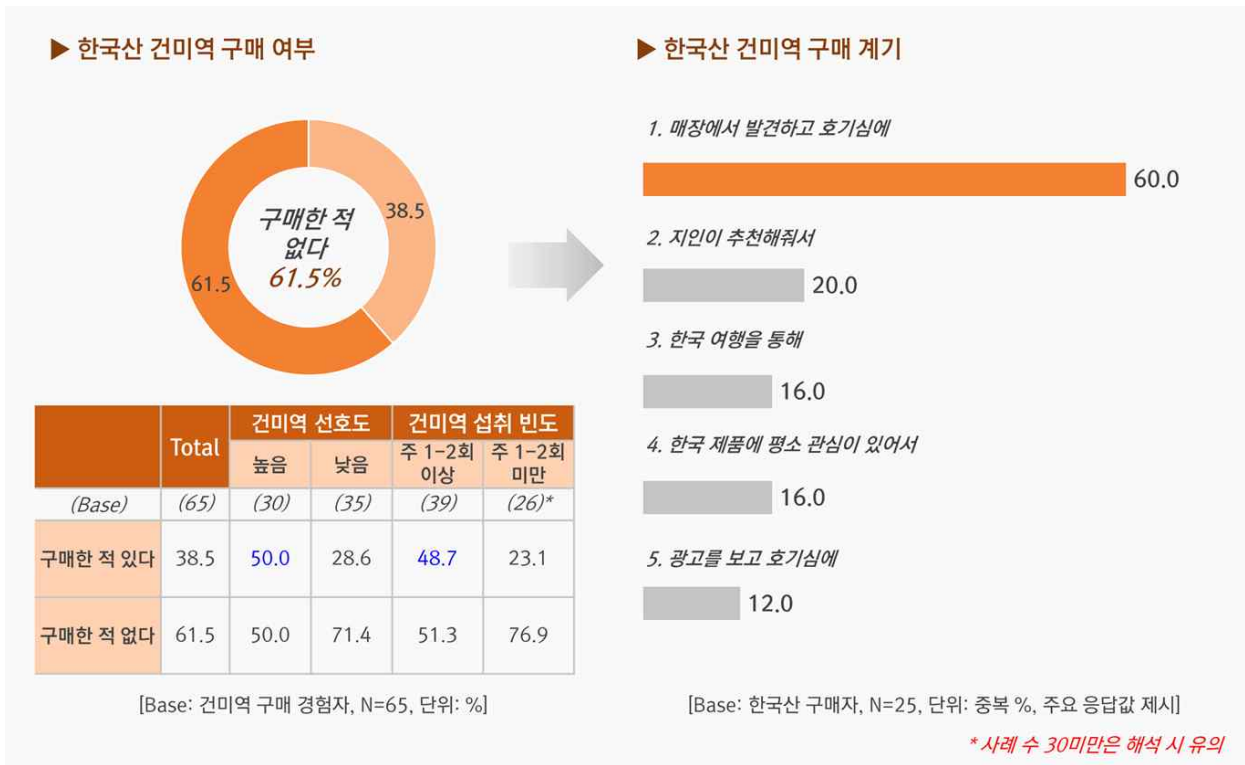
▶ **일본 소비자 61.5%, 한국산 건미역 ‘구매한 적 없다’**

한국산 건미역의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 한국산 건미역을 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 일본 소비자의 61.5%가 한국산 건미역을 ‘구매한 적 없다’고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 건미역 선호도가 높은 소비자와 건미역 섭취 빈도가 주 1-2회 이상인 소비자가 한국산 건미역 구매 경험률이 더 높은 것으로 나타남

▶ **한국산 건미역 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’**

한국산 건미역을 구매해 본 응답자들을 상대로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 60.0%로 과반을 차지함. 뒤이어 ‘지인이 추천해줘서’의 응답률이 20.0%, ‘한국 여행을 통해’의 응답률이 16.0%로 조사됨

[표기] 한국산 건미역 구매 경험 및 계기



## 4. 대안의 평가

### ▶ 일본 소비자, 건미역 구매 시 ‘가격’ 주로 고려해

일본 소비자들에게 건미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 75.4%로 가장 높았으며, 이어 ‘맛’과 ‘원산지’ 응답률이 50%대로 비슷하게 높았음

### ▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 건미역을 구매할 때 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 살펴본 결과, 응답자 그룹의 우선순위가 거의 동일한 것으로 나타남. 조사 결과, 모든 소비자 그룹에서 ‘가격’의 응답률이 가장 높았으며, 고소득 그룹을 제외하고 2, 3순위로 높은 고려 요소 또한 ‘맛’, ‘원산지’로 같았음. 고소득 그룹의 경우 ‘가격’ 다음으로 ‘원산지’와 ‘맛’ 순의 응답률을 보임

[표8] 구매 고려 요소





## 5. 구매의 경로

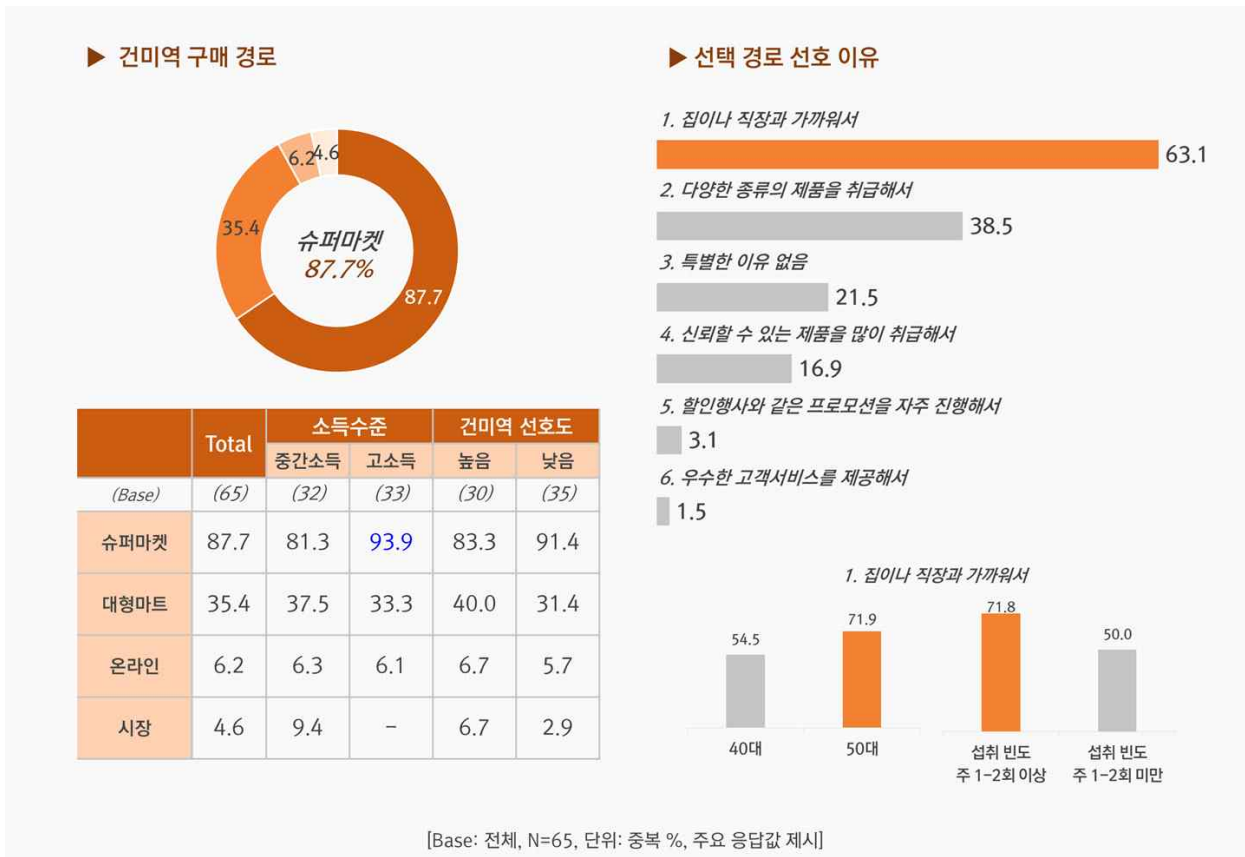
### ▶ 일본 소비자, '슈퍼마켓'에서 건미역 구매할 것

일본 소비자를 대상으로 건미역 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, '슈퍼마켓'이 87.7%로 압도적인 응답률을 보였으며, 모든 응답자 그룹에서 1위를 차지함. 이어 '대형마트'가 35.4%, '온라인'이 6.2%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 슈퍼마켓에서 구매한다고 답한 고소득 그룹의 응답률이 93.9%로 타 그룹에 비해 다소 높은 편임

### ▶ 선택 경로 선호 이유, '집이나 직장과 가까워서' 63.1%

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, '집이나 직장과 가까워서'가 63.1%로 월등히 높았으며, 이어 '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 38.5%를 차지하는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 50대와 섭취 빈도가 더 잦은 그룹이 집이나 직장과 가까운 매장을 구매 경로로 선택하는 경향이 높았음

[표9] 구매의 경로



## 6. 제품의 평가

### ▶ 고객사 제품, ‘원료’와 ‘포장 형태’의 만족도 점수 가장 높아

고객사 제품의 사진과 가격, 중량, 포장 형태, 원료, 원산지 등의 정보를 제공한 후, 5가지 항목에 대한 항목별 만족도를 설문함. 소비자들은 최소 1점부터 최대 5점까지 만족도 점수를 부여할 수 있으며, 수취된 점수의 평균값을 도출함. 그 결과, 전반적인 만족도는 낮은 편인 것으로 나타남. 5개 항목 중 ‘포장 형태’가 1.69점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘원료’가 1.54점으로 두 번째로 높았음. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목은 ‘가격’으로 0.46점인 것으로 조사됨

### ▶ 건미역 선호도가 높은 소비자의 제품 만족도 점수 비교적 높아

응답자 특성별로 고객사 제품 만족도를 살펴본 결과, 건미역 선호도가 높은 소비자의 평균 만족도 점수가 1.70점으로 전체 평균 만족도 점수인 1.12점보다 높은 것으로 조사됨. 특히 ‘용량’, ‘포장 형태’, ‘원료’에 대한 만족도 점수가 높은 편으로 나타났음. 한편 연령별 만족도를 살펴보면, 50대 소비자보다 40대 소비자가 ‘원산지’에 대한 만족도 점수가 현저히 높았음

[표10] 항목별 만족도

#### ▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득 수준		건미역 선호도		
		40대	50대	중간소득	고소득	높음	낮음	
(Base)	(65)	(33)	(32)	(32)	(33)	(30)	(35)	
1	가격	0.46	0.76	0.16	0.31	0.61	0.83	0.14
2	용량	1.15	1.52	0.78	1.41	0.91	1.83	0.57
3	포장 형태	1.69	2.12	1.25	1.88	1.52	2.33	1.14
4	원료	1.54	1.67	1.41	1.41	1.67	2.33	0.86
5	원산지	0.77	1.21	0.31	0.78	0.76	1.17	0.43
평균	1.12	1.45	0.78	1.16	1.09	1.70	0.63	

[Base: 전체, N=65, 단위: 점(5점 척도)]

## 6. 제품의 평가

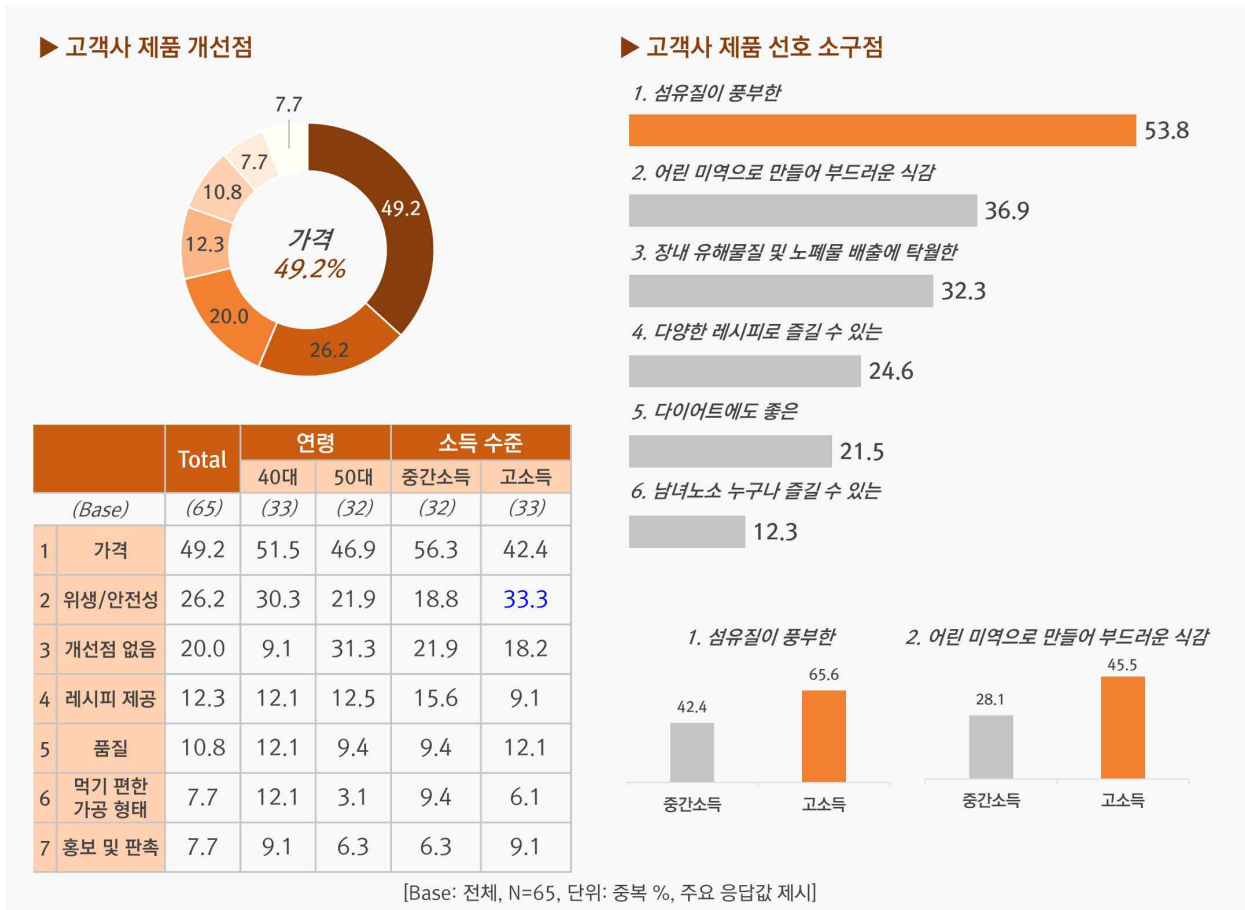
### ▶ 고객사 제품 ‘가격’ 개선해야

일본 소비자들에게 고객사 제품에 대한 개선점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘가격’의 응답률이 49.2%로 가장 높았으며, 이어 ‘위생/안전성’, ‘개선점 없음’, ‘레시피 제공’ 순으로 응답률이 높았음. 이를 통해 성공적인 현지 시장 진출을 위해서는 우선 가격 경쟁력을 확보하는 것이 중요할 것으로 유추해볼 수 있음. 응답 결과를 소득 수준별로 살펴본 결과, ‘위생/안전성’을 개선점으로 뽑은 고소득 그룹의 응답률이 중간소득 그룹에 비해 높은 점은 주목할만함

### ▶ 선호하는 제품의 소구점, ‘섬유질이 풍부한’ 53.8%

일본 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘섬유질이 풍부한’의 응답률이 53.8%로 과반을 차지하였으며, 이어 ‘어린 미역으로 만들어 부드러운 식감’의 응답률이 36.9%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, ‘섬유질이 풍부한’의 응답률은 중간소득보다 고소득에서 높았으며, ‘어린 미역으로 만들어 부드러운 식감’의 응답률도 마찬가지로 중간소득보다 고소득에서 높았음

[표11] 고객사 제품 개선점 및 소구점



## 6. 제품의 평가

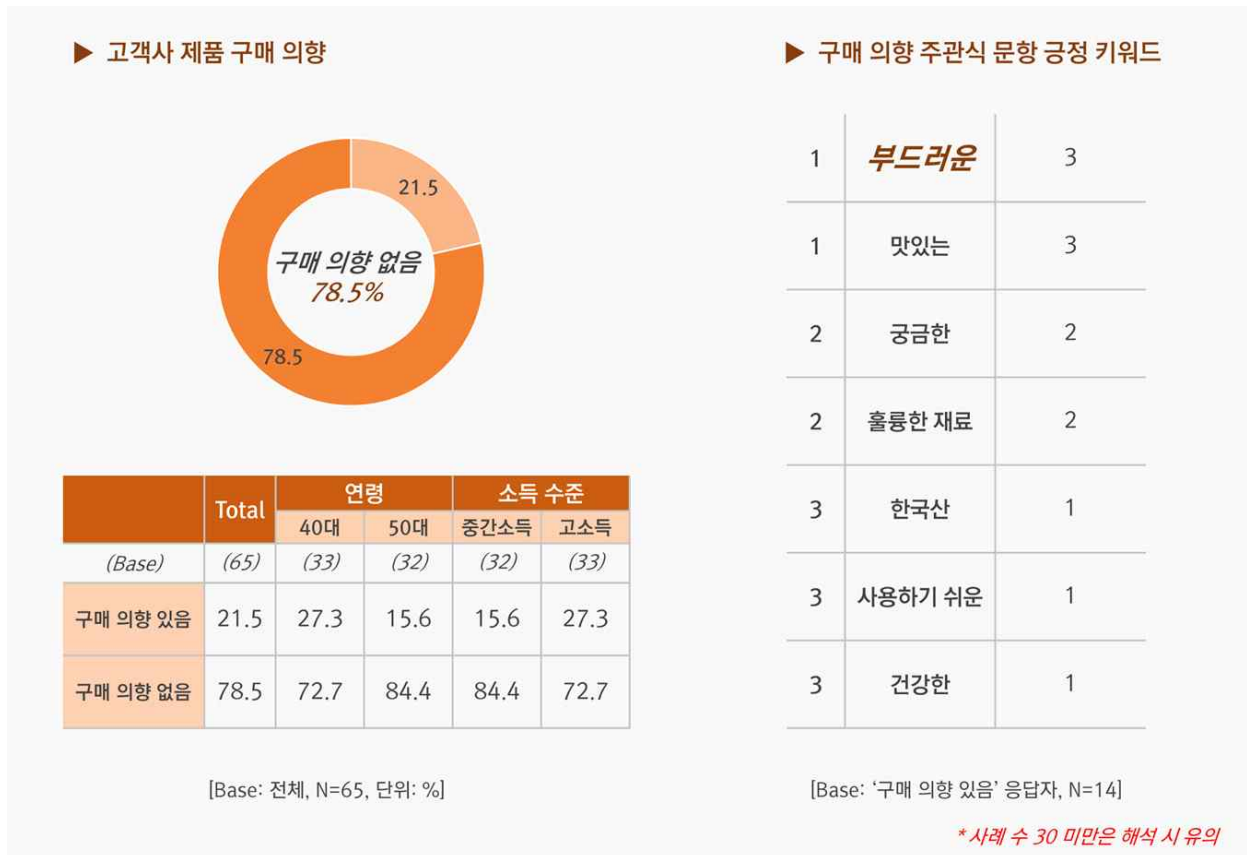
### ▶ 고객사 제품에 대해 ‘구매 의향 있음’, 21.5%

일본 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률이 21.5%인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴본 결과 50대 그룹보다는 40대 그룹이, 중간소득 그룹보다는 고소득 그룹이 구매 의향이 다소 높게 나타났으나, 40대 그룹과 고소득 그룹 모두 구매 의향이 없다고 답한 비율이 압도적으로 높았음

### ▶ 구매해보고 싶은 이유로 ‘부드러운’, ‘맛있는’ 키워드 등장

구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, ‘부드러운’과 ‘맛있는’ 키워드의 등장 횟수가 3회로 가장 많은 것으로 조사됨. 이를 통해 현지 진출 시 부드러운 식감과 맛있는 맛을 강조한 마케팅이 제품 판매에 도움이 될 것으로 보임

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드





해양수산부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

