

2023

수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202310-10
품목 날치알(Tobiko)
HS CODE 1604.32-0000
국가 홍콩(Hong Kong)
구분 소비자조사형

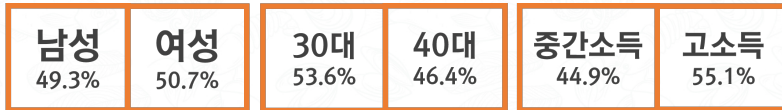
CONTENTS

2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	05
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	07
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	10
4. 대안의 평가	11
5. 구매의 경로	15
6. 가격의 평가	16



응답자 조건
홍콩 내 30, 40대 소비자



홍콩 날치알 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 날치알은 건강에 좋은 식품이다 Y: 53.6%
2. 날치알은 고급 식재료이다 Y: 71.0%
3. 나는 날치알을 먹는 것을 좋아한다 Y: 71.0%

날치알 섭취 빈도

46.4% 53.6%
주 1회 이상 주 1회 미만

날치알 섭취 이유

1. 맛있어서 (40.0%)
2. 고급스러운 음식을 즐기고 싶어서 (35.4%)
3. 다른 음식에 풍미와 식감을 더하기 위해 (29.2%)

정보 탐색 경로

1. 매장 내 판촉행사 (50.7%)
2. 매장 내 진열 (42.0%)
3. 가족이나 지인 (34.8%)

제품 인지 경로

1. 매장 내 판촉행사 (49.3%)
2. 매장 내 진열 (39.1%)
3. 대중매체 (33.3%)



선호 요리 방식

1. 초밥 (73.4%)
2. 샐러드 (43.8%)
3. 캘리포니아 롤 (29.7%)

긍정적인 인식

1. 독특한 맛이 있다 (42.0%)
2. 가격이 저렴하다 (40.6%)
3. 고급스러운 음식이다 (36.2%)

선호 원산지

1. 일본산 (69.6%)
2. 홍콩산 (26.1%)
3. 한국산 (18.8%)

구매 고려 요소

가격	63.8%
신선도	47.8%
원산지	43.5%
프로모션, 할인	34.8%
유통기한	30.4%

날치알 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (60.9%)
2. 온라인 쇼핑몰 (26.1%)
3. 아시아안 마트 (26.1%)



날치알 가격민감도

1. 최적가격(OPP) : HK\$120
2. 무관심가격(IPP) : HK\$125
3. 최저 한계 가격(PMC) : HK\$110
4. 최고 한계 가격(PME) : HK\$130

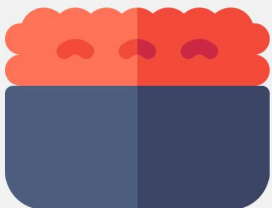
가격 지불 의향

1. HK\$50 미만 (13.0%)
2. HK\$50-99 (29.0%)
3. HK\$100-149 (39.1%)

고객사 제품 구매 의향

65.2% 34.8%
있다 없다

▶ Survey Analysis



① 날치알 섭취 이유, 맛있어서 '40.0%'

그다음으로 '고급스러운 음식을 즐기고 싶어서'로 응답해

② 날치알 긍정적인 인식, 독특한 맛이 있다 '58.5%'

그다음으로 '가격이 저렴하다'로 응답해

③ 제품 구매 의향 있음 '65.2%'

가격 지불 의향은 HK\$100-149가 '39.1%'로 가장 많아

④ PMC 기법에 의한 날치알 최적 가격대는 'HK\$120-125'

최적 가격(OPP)은 'HK\$120'
무관심 가격(IPP)은 'HK\$125'

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

II 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



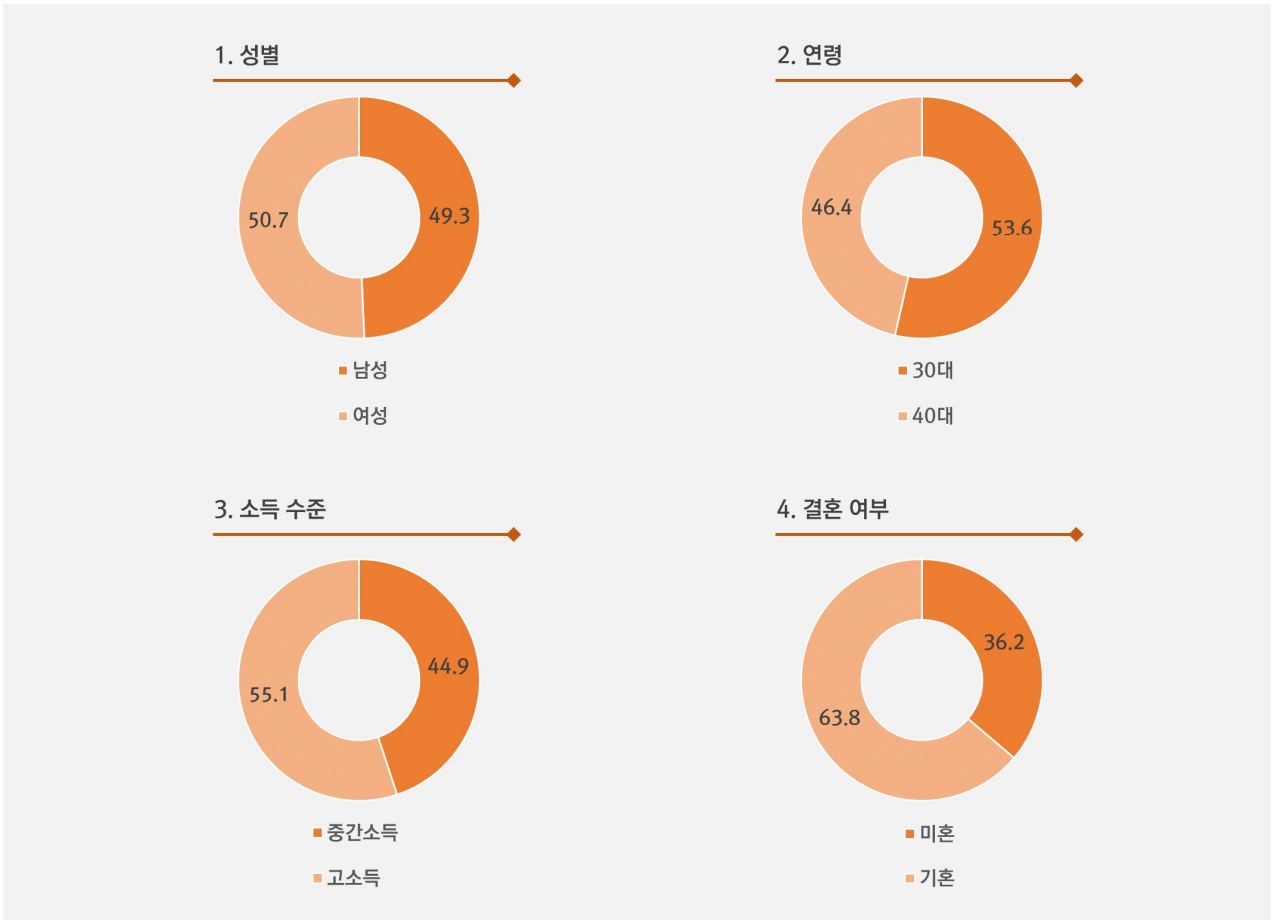
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	홍콩					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	홍콩 날치알 구매 결정 요소 파악을 위해 30대와 40대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 69명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	9	9	8	8	34
	여성	10	9	8	8	35
	계	19	18	16	16	69
조사 기간	2023.09.11. - 2023.10.20.					

2) 응답자 특성

단위: %



III

설문결과

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



1. 소비자 인식

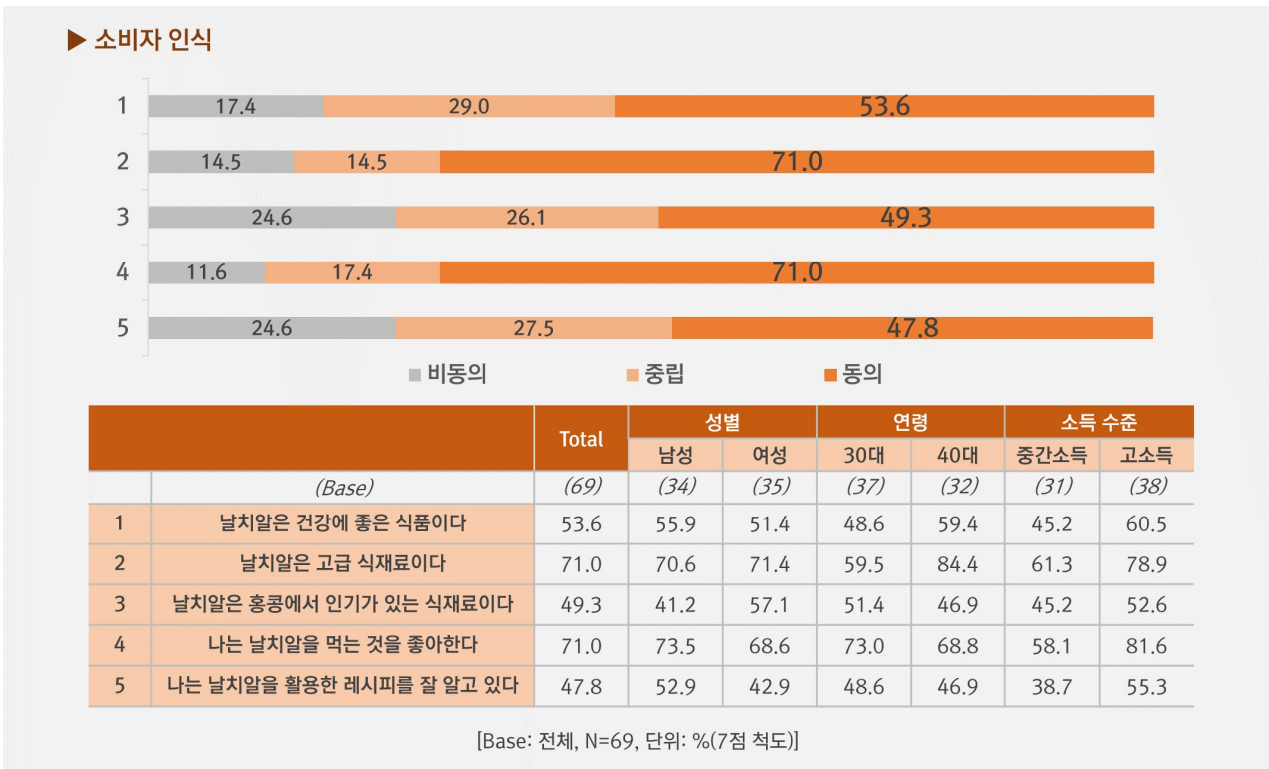
▶ 홍콩 내 날치알, 고급 식재료라는 인식 있어

홍콩 소비자들의 날치알에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘날치알은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 53.6%로 과반을 차지함. ‘날치알은 고급 식재료이다’의 동의율은 71.0%로 높게 나타남. 한편, ‘날치알은 홍콩에서 인기가 있는 식재료이다’의 동의율은 49.3%를 기록함. 이를 통해 홍콩 내 날치알의 인기도는 보통 정도이며, 고급 식재료라는 인식이 자리 잡고 있는 것으로 확인됨

▶ 홍콩 내 날치알 선호도 높은 편

이어서, ‘나는 날치알 먹는 것을 좋아한다’의 동의율이 71.0%로, 앞서 홍콩 내 날치알의 인기도에 비해 높은 동의율을 기록함. 다음으로 ‘나는 날치알을 활용한 레시피를 잘 알고 있다’의 동의율은 47.8%를 기록함. 이를 통해 홍콩 소비자들은 대체로 날치알을 선호하는 편이나, 날치알을 활용한 레시피에 대해서는 다소 생소하다는 것을 유추할 수 있음

[표1] 날치알에 대한 소비자 인식¹⁾



1) 1, 2, 3점은 '비동의', 4점은 '중립', 5, 6, 7점은 '동의'인 것으로 표기함

1. 소비자 인식

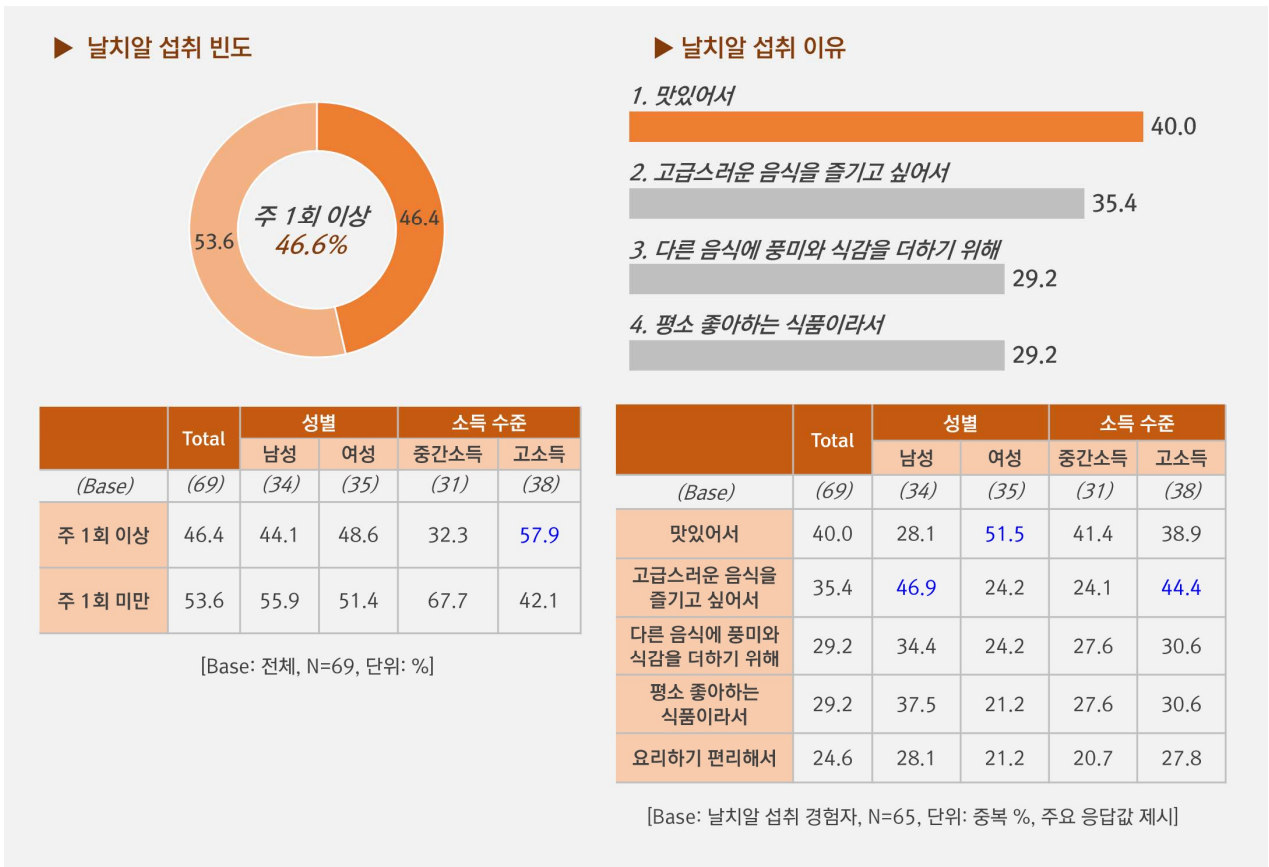
▶ 날치알을 주 1회 이상 섭취하는 소비자, 46.4%

홍콩 소비자들의 날치알 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1회 이상’의 응답률이 46.4%로, 절반가량의 홍콩 소비자들이 날치알을 최소 주 1회 섭취하는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 중간소득자(32.3%)보다 고소득자(57.9%)의 응답률이 상대적으로 높으며, 과반의 고소득자가 주 1회 이상 날치알을 섭취하는 것으로 나타남

▶ 홍콩 소비자, 날치알 섭취하는 이유는 ‘맛있어서’

날치알 섭취 경험자를 대상으로 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛있어서’가 40.0%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘고급스러운 음식을 즐기고 싶어서’가 35.4%, ‘다른 음식에 풍미와 식감을 더하기 위해’와 ‘평소 좋아하는 식품이라서’가 29.2%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 고소득자는 상대적으로 ‘고급스러운 음식을 즐기고 싶어서’ 날치알을 섭취하며, 여성은 ‘맛있어서’ 날치알을 섭취하는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표2] 날치알 섭취 빈도 및 섭취 이유



2. 구매의 동기

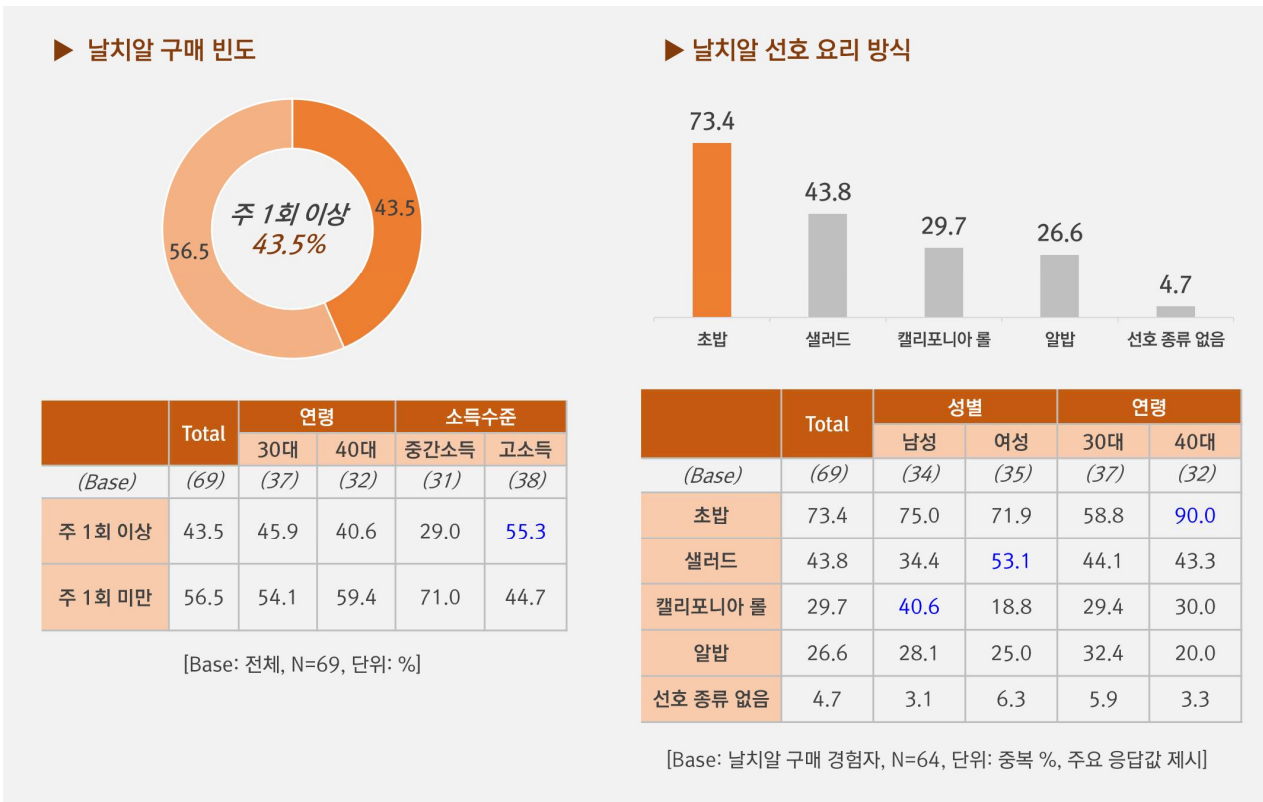
▶ 날치알을 주 1회 이상 구매하는 소비자, 43.5%

다음으로 홍콩 소비자들의 날치알 구매 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, '주 1회 이상'의 응답률이 43.5%로 섭취 빈도와 비슷한 수준을 기록함. 이를 통해 홍콩에서는 날치알의 섭취와 구매 빈도가 모두 보통 수준임을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 성별에 따른 차이는 크지 않으나 소득별로는 고소득자(55.3%)가 중간소득자(29.0%)보다 상대적으로 날치알 구매 빈도가 높은 것으로 나타남

▶ 홍콩 소비자, 평소 초밥으로 날치알 섭취해

이어서 홍콩 소비자들에게 날치알의 선호 요리 방식에 대해 설문함. 그 결과, '초밥'의 응답률이 73.4%로 유일하게 과반을 차지했으며, 뒤이어 '샐러드'와 '캘리포니아 롤'이 각각 43.8%와 29.7%를 기록함. '초밥'의 경우, 40대가 90.0%로 매우 높은 응답률을 기록했으며, 샐러드는 여성이, 캘리포니아 롤은 남성이 상대적으로 높은 선호도를 보임

[표3] 날치알 구매 빈도 및 선호 요리 방식



3. 정보의 탐색

▶ 홍콩 소비자, 매장 내 판촉행사를 통해 제품 인지

홍콩 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 판촉행사’가 49.3%로 1위를 차지함. 특히, 여성(57.1%)이 남성(41.2%)보다 ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 높게 나타남. 다음으로 ‘매장 내 진열’과 ‘대중매체’가 각각 39.1%와 33.3%를 기록함. ‘대중매체’의 경우, 중간소득자(25.8%)보다 고소득자(39.5%)의 응답률이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

▶ 홍콩 소비자, 제품 인지와 동일한 경로를 통해 제품 정보 주로 탐색해

다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 상위 두 개의 탐색 경로가 앞서 진행한 제품 인지 설문과 동일하게 나타남. ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 50.7%로 1위, ‘매장 내 진열’이 42.0%로 2위를 차지함. 3위부터는 앞선 설문과 달리 ‘가족이나 지인’이 34.8%로 3위를 기록함. 한편, 날치알 구매 빈도가 높은 집단은 타 집단과 상이하게 ‘가족이나 지인’을 통해 제품 정보를 탐색하는 경우가 56.7%로 가장 많은 것으로 확인됨

[표4] 정보의 탐색²⁾



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

4. 대안의 평가

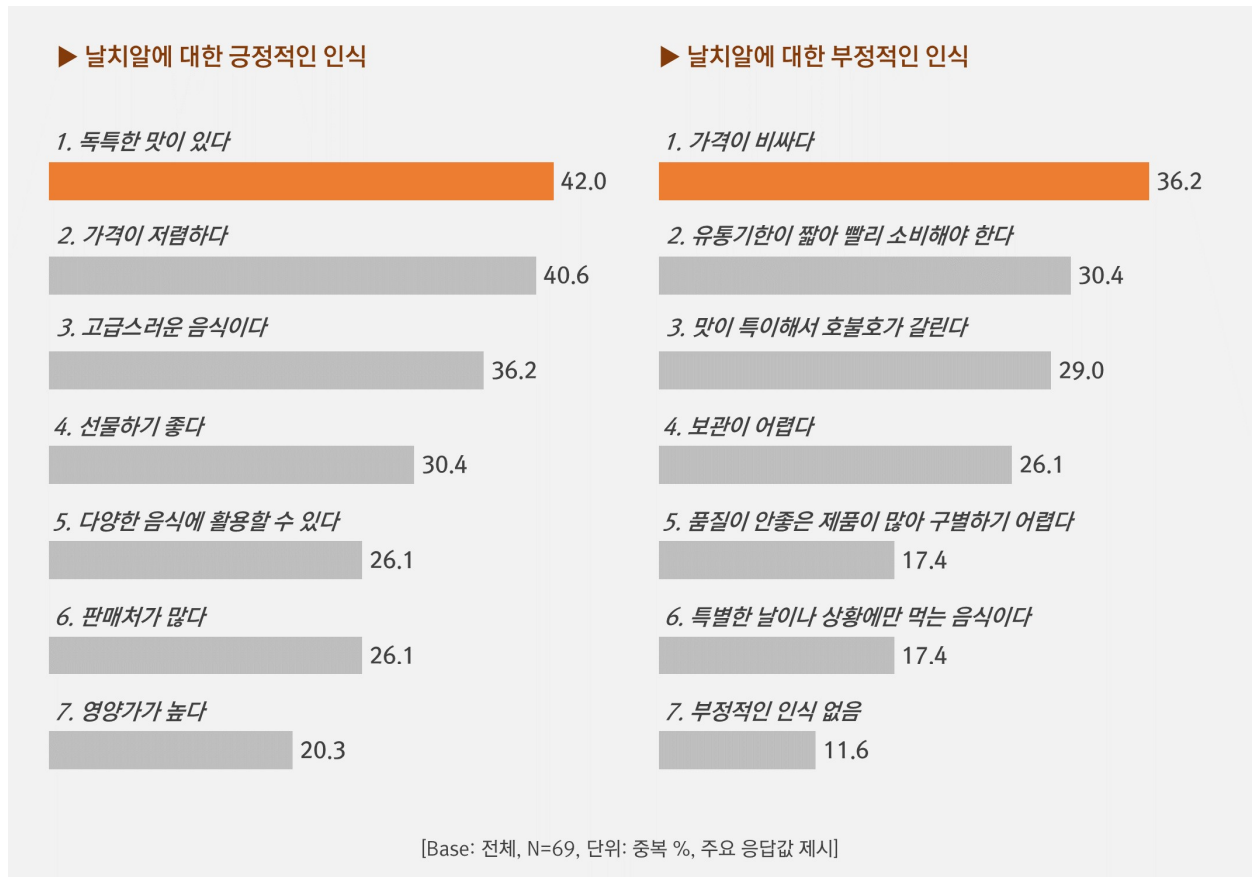
▶ **홍콩 소비자, 날치알의 ‘독특한 맛’에 대한 긍정적인 인식 있어**

다음으로 홍콩 소비자들이 가지고 있는 날치알에 대한 긍정적인 인식에 대해 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘독특한 맛이 있다’의 응답률이 42.0%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 ‘가격이 저렴하다’와 ‘고급스러운 음식이다’의 응답률이 각각 40.6%와 36.2%를 차지함. ‘고급스러운 음식이다’는 앞서 고급스러운 음식을 먹고 싶을 때 날치알을 섭취한다는 설문 결과와 일부 상통함. 날치알의 고급 이미지를 활용하여 제품 컨셉을 설정하거나 ‘독특한 맛’을 내세워 마케팅하는 것이 효과적일 것으로 사료됨

▶ **홍콩 소비자 36.2%, 날치알은 ‘가격이 비싸다’**

이어서 홍콩 소비자들에게 날치알의 부정적인 인식에 대해 설문한 결과, ‘가격이 비싸다’의 응답률이 36.2%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘유통기한이 짧아 빨리 소비해야 한다’와 ‘맛이 특이해서 호불호가 갈린다’가 각각 30.4%와 29.0%를 차지함. 대체로 긍정적인 인식과 동일한 내용이 부정적인 인식의 상위에 오르는 것으로 미루어보아 홍콩 내 날치알은 호불호가 갈리는 식재료임을 유추할 수 있음

[표5] 날치알에 대한 긍정적인 인식 및 부정적인 인식



4. 대안의 평가

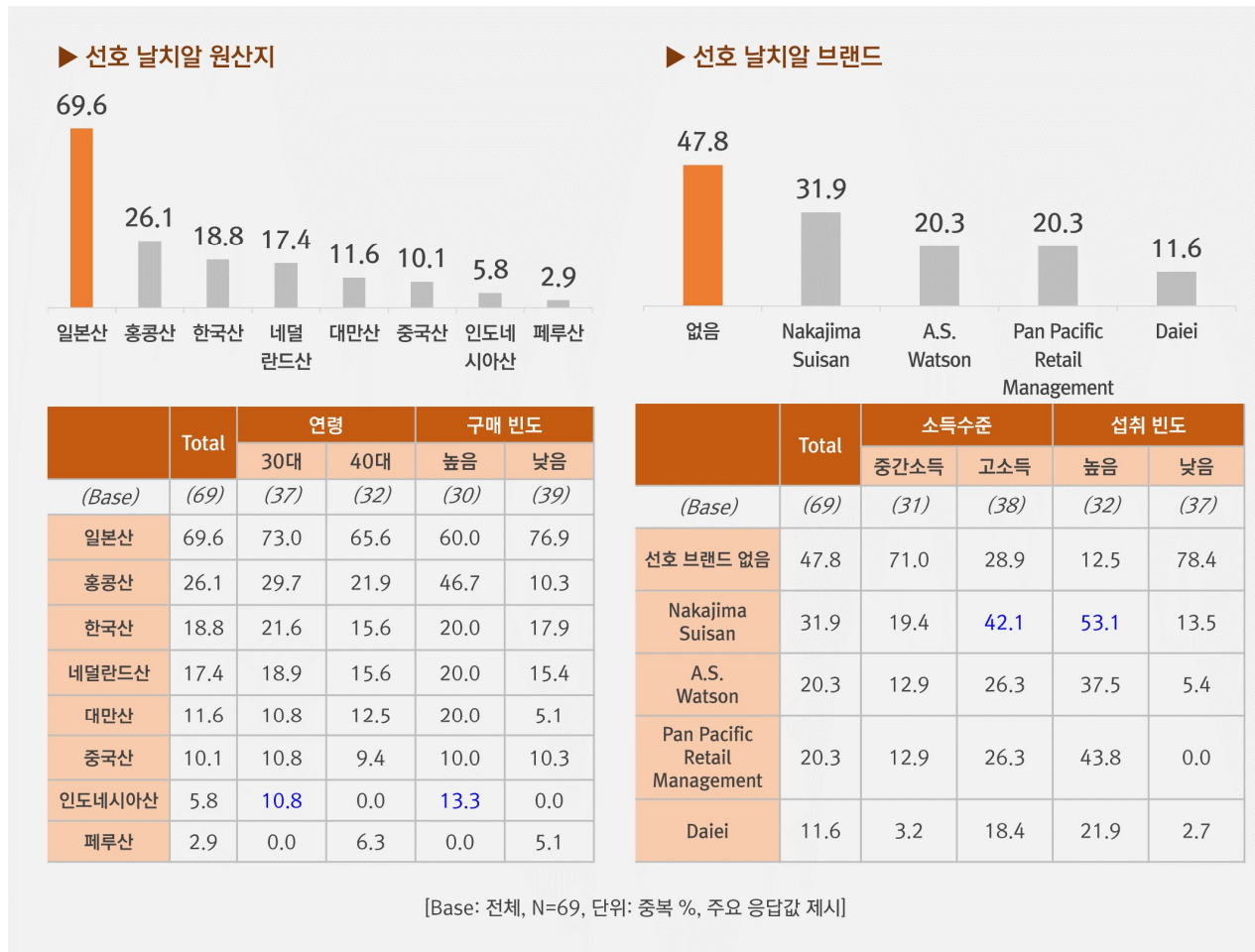
▶ 홍콩 소비자, 날치알 원산지 중 일본산 가장 선호

홍콩 소비자들에게 선호하는 날치알 원산지에 대해 설문함. 그 결과, ‘일본산’의 응답률이 69.6%로 유일하게 과반을 차지함. 고객사 제품의 원산지인 ‘인도네시아산’과 ‘페루산’은 각각 5.8%, 2.9%로 낮은 응답률을 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대와 날치알 구매 빈도가 높은 응답자들의 ‘인도네시아산’ 선호도가 상대적으로 높게 나타남

▶ 선호하는 날치알 브랜드 없음, 47.8%

이어서 홍콩 소비자들이 선호하는 날치알 브랜드를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘선호 브랜드 없음’의 응답률이 47.8%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 ‘Nakajima Suisan’과 ‘A.S. Watson’이 각각 31.9%와 20.3%를 차지함. 중간소득자와 날치알 섭취 빈도가 낮은 집단은 ‘선호 브랜드 없음’의 응답률이 가장 높으며, 고소득자와 날치알 섭취 빈도가 높은 집단은 ‘Nakajima Suisan’의 선호도가 가장 높은 것으로 조사됨

[표6] 선호 날치알 원산지 및 브랜드



4. 대안의 평가

▶ 홍콩 소비자, 날치알 용량으로 399g 이하 가장 선호

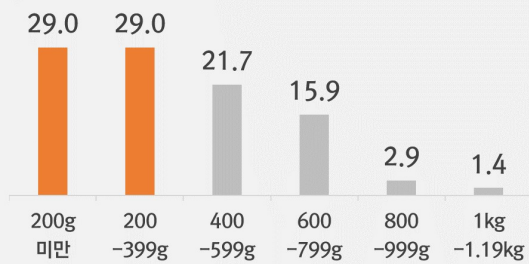
홍콩 소비자들이 선호하는 날치알 용량에 대해 조사함. 그 결과, '200g 미만'과 '200-399g'이 29.0%의 응답률로 공동 1위를 차지함. 전반적으로 용량이 작을수록 높은 응답률을 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 중간소득자(45.2%)는 고소득자(15.8%)에 비해 '200g 미만'을 상대적으로 더 선호하며, 날치알 섭취 빈도가 높은 집단은 타 집단과 다르게 '400-599g'의 용량을 가장 선호하는 것으로 나타남

▶ 홍콩 소비자 선호 날치알 소비 장소, '식당'

홍콩 소비자들의 선호 날치알 소비 장소에 대해 조사한 결과, '식당'이 61.5%로 과반을 차지했으며, 뒤이어 '집'이 41.5%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 중간소득자가 상대적으로 '식당'의 응답률이 높았으며, 고소득자는 상대적으로 '여행지'의 응답률이 높게 나타남

[표7] 선호 날치알 용량 및 소비 장소

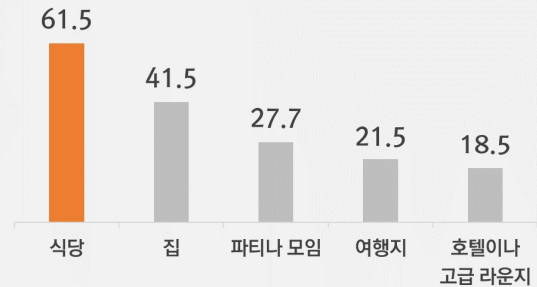
▶ 선호 날치알 용량



	Total	소득수준		섭취 빈도	
		중간소득	고소득	높음	낮음
(Base)	(69)	(31)	(38)	(32)	(37)
200g 미만	29.0	45.2	15.8	3.1	51.4
200-399g	29.0	25.8	31.6	21.9	35.1
400-599g	21.7	19.4	23.7	40.6	5.4
600-799g	15.9	9.7	21.1	25.0	8.1
800-999g	2.9	0.0	5.3	6.3	0.0
1kg-1.19kg	1.4	0.0	2.6	3.1	0.0

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 선호 날치알 소비 장소



	Total	성별		소득수준	
		남성	여성	중간소득	고소득
(Base)	(65)	(32)	(33)	(29)*	(36)
식당	61.5	68.8	54.5	69.0	55.6
집	41.5	46.9	36.4	37.9	44.4
파티나 모임	27.7	28.1	27.3	24.1	30.6
여행지	21.5	25.0	18.2	10.3	30.6
호텔이나 고급 라운지	18.5	21.9	15.2	13.8	22.2

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 날치알 섭취 경험자, N=65, 단위: 중복 %]

4. 대안의 평가

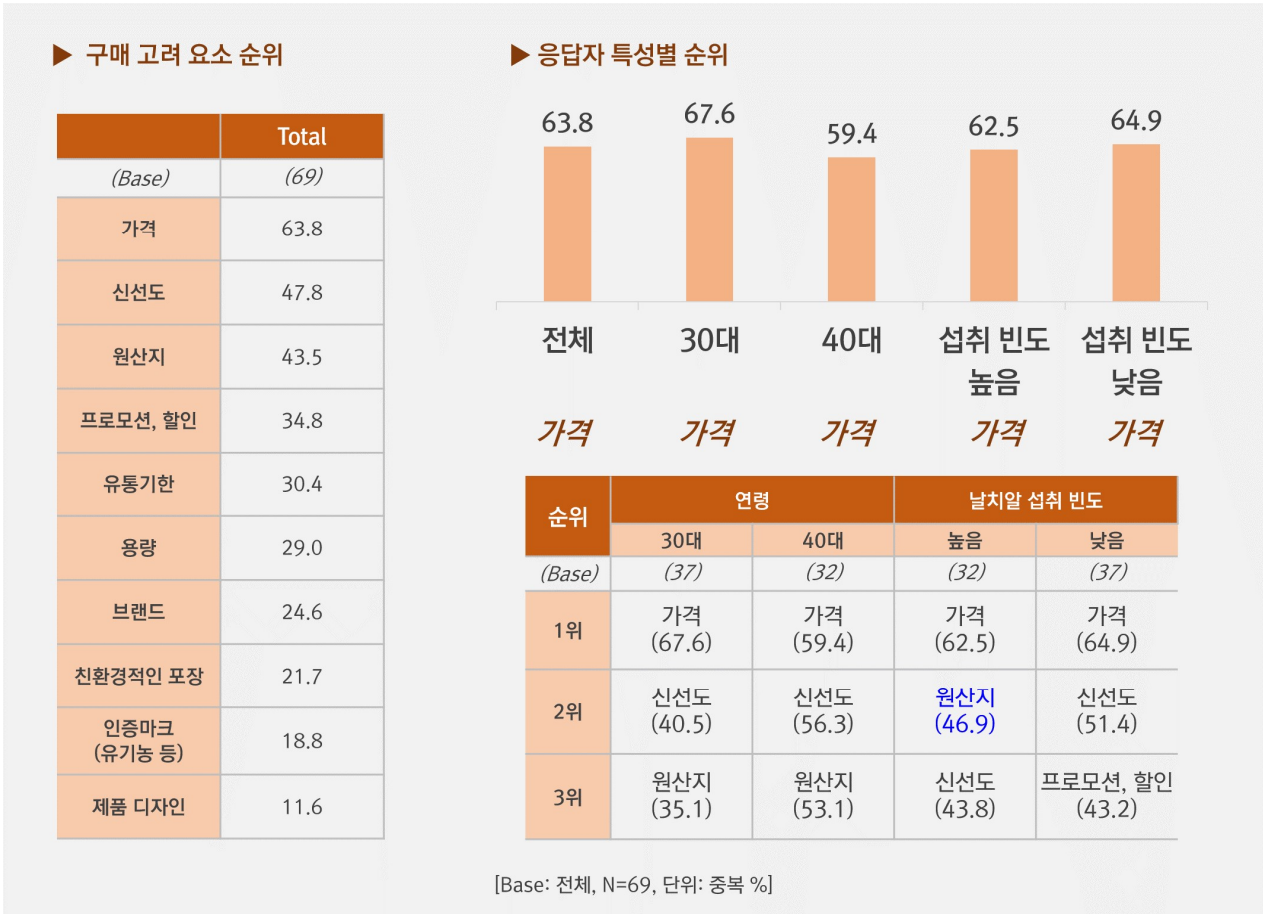
▶ **홍콩 소비자, 날치알 구매 시 ‘가격’을 주로 고려해**

홍콩 소비자들에게 날치알을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’이 63.8%로 1위를 차지함. 뒤이어 ‘신선도’와 ‘원산지’가 각각 47.8%와 43.5%를 차지함

▶ **응답자 특성별 1순위 구매 고려 요소 차이 없어**

응답자 특성별로 날치알을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 응답자 특성과 무관하게 ‘가격’이 모두 1위를 차지함. 2순위의 경우, 30대, 40대, 날치알 섭취 빈도가 낮은 집단은 ‘신선도’이며, 날치알 섭취 빈도가 높은 집단은 ‘원산지’인 것으로 확인됨

[표8] 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

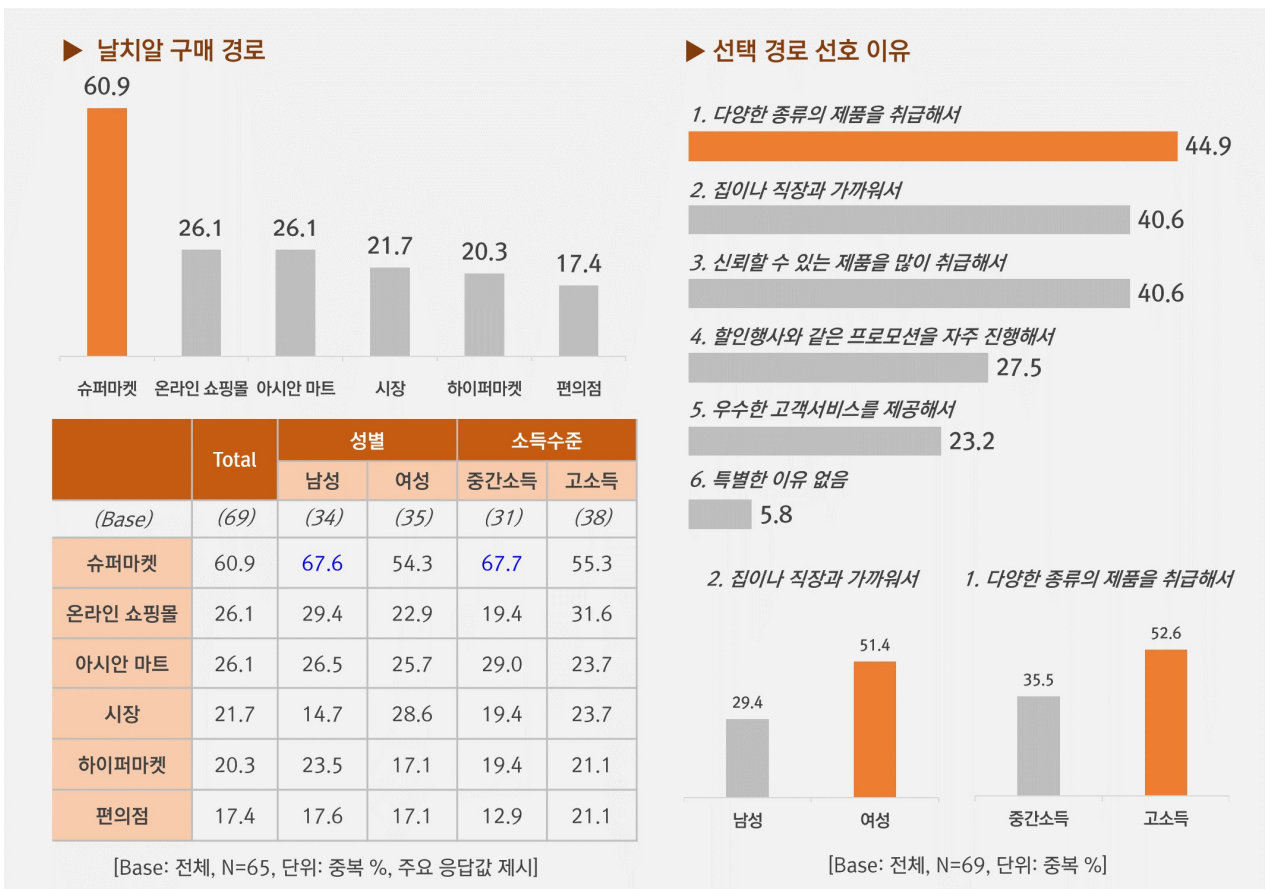
▶ 홍콩 소비자, '슈퍼마켓'에서 날치알 구매할 것

홍콩 소비자를 대상으로 날치알 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문함. 그 결과, '슈퍼마켓'이 60.9%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 '온라인 쇼핑몰'과 '아시안 마트'가 26.1%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 중간소득자가 날치알 구매 시 '슈퍼마켓'을 상대적으로 자주 이용하는 것으로 나타남

▶ 선택 경로 선호 이유, '다양한 종류의 제품을 취급해서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유에 대해 조사함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 취급해서'가 44.9%로 가장 높았으며, 뒤이어 '집이나 직장과 가까워서'와 '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 40.6%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성보다 접근성을 이유로 구매 경로를 선호하며, 고소득자는 중간소득자보다 제품의 다양성을 이유로 구매 경로를 선호하는 것으로 조사됨

[표9] 구매의 경로



6. 가격의 평가

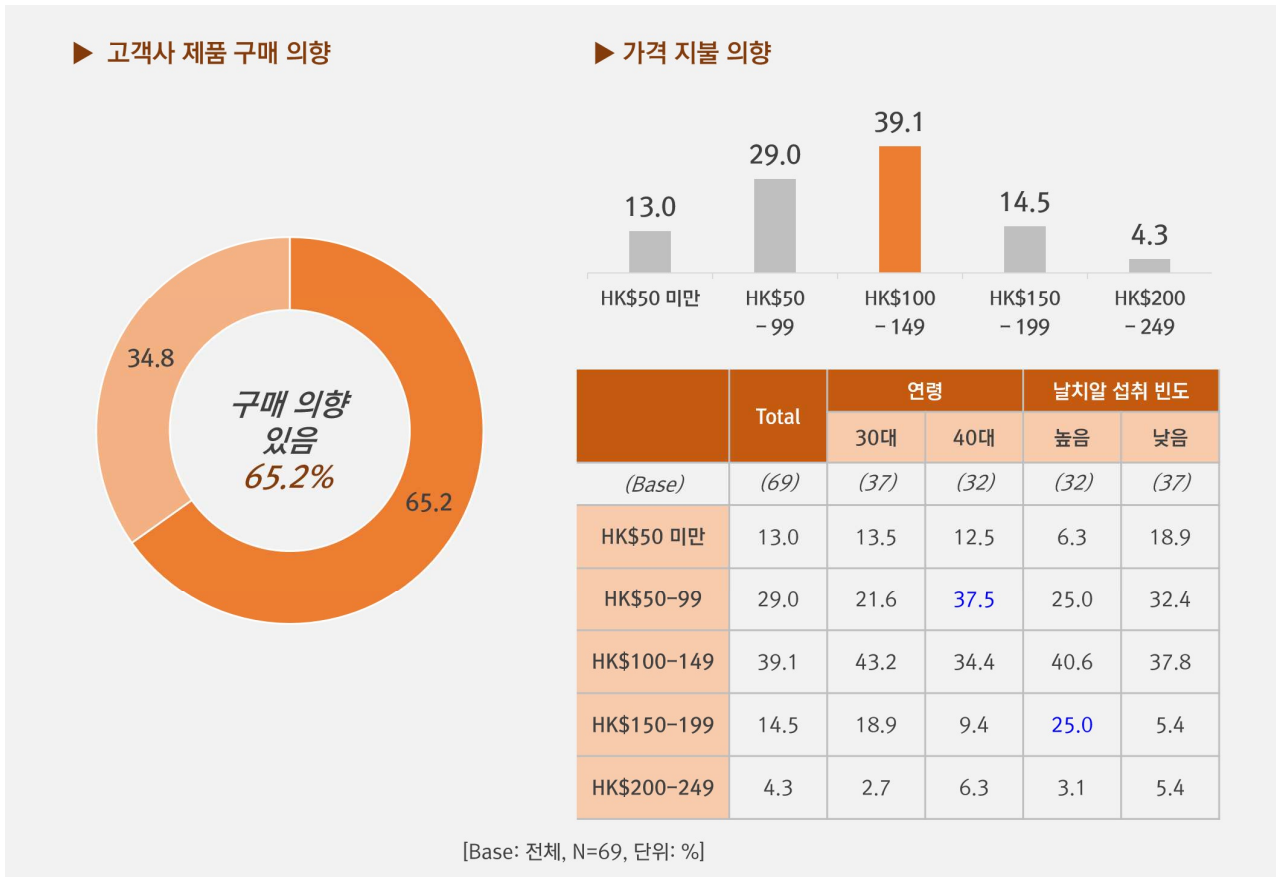
▶ 제품 구매 의향, 65.2%로 다소 높은 편

홍콩 소비자들에게 고객사 제품의 정보(용량, 가격, 원산지, 특징)를 제공한 후 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, '구매 의향 있음'의 응답률은 65.2%로 다소 높게 나타남

▶ 고객사 제품, 'HK\$100-149'일 경우, 구매 의향 가장 높아

다음으로 홍콩 소비자들에게 제품에 대해 얼마까지 지불할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 'HK\$100-149'의 응답률이 39.1%로 가장 높음. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대는 'HK\$50-99'가 37.5%로 1위를 차지했으며, 날치알 섭취 빈도가 높은 집단(25.0%)은 섭취 빈도가 낮은 집단(5.4%)에 비해 'HK\$150-199' 구간의 응답률이 상대적으로 높게 나타남

[표10] 제품 구매 의향



6. 가격의 평가

▶ PSM 기법

PSM(Price Sensitivity Meter)은 특정 제품에 대한 소비자의 가격 민감도를 측정하여 수용 가격 범위를 파악하는 조사이며, 수용 가격 범위란 소비자가 해당 제품에 대해 얼마까지 지불할 의향이 있는지를 나타낸 구간임

구체적인 문항 질문지는 다음과 같으며, 900g의 날치알을 기준으로 함

- Q1. 너무 저렴해서 품질이 의심되기 시작하는 가격은 얼마입니까?(Too Cheap)
- Q2. 합리적이라고 생각하는 가격은 얼마입니까?(Cheap)
- Q3. 비싸다고 생각하는 가격은 얼마입니까?(Expensive)
- Q4. 너무 비싸서 구매할 수 없다고 생각하는 가격은 얼마입니까?(Too expensive)

▶ PSM 가격 수요 곡선의 이해

PSM 가격 수요 곡선에는 각 그래프가 교차하는 총 4개의 교차점이 생성됨
PSM에서는 해당 교차점을 기준으로 소비자의 수용 가격 범위를 파악함

- PMC(Point of Marginal Cheapness, 최저 한계 가격):

‘너무 싸다’와 ‘비싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 해당 지점보다 낮은 가격에서는 오히려 너무 저렴하여 구매하지 않는 소비자의 수가 많아져 PMC보다 높은 가격을 책정하는 것이 바람직함

- PME(Point of Marginal Expensiveness, 최고 한계 가격):

‘너무 비싸다’와 ‘싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 해당 지점보다 높은 가격에서는 너무 비싸 구매하지 않는 소비자가 많아져 PME보다 낮은 가격을 책정하는 것이 바람직함

- OPP(Optimal Price Point, 최적 가격):

‘너무 싸다’와 ‘너무 비싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 해당 가격에 제품을 구매하고자 하는 소비자가 가장 많아 판매량을 극대화할 수 있는 지점임

- IPP(Indifference Price Point, 무관심 가격):

‘싸다’와 ‘비싸다’ 그래프가 교차하는 지점으로, 가장 균형 잡힌 가격대를 가질 수 있는 지점으로 해석됨

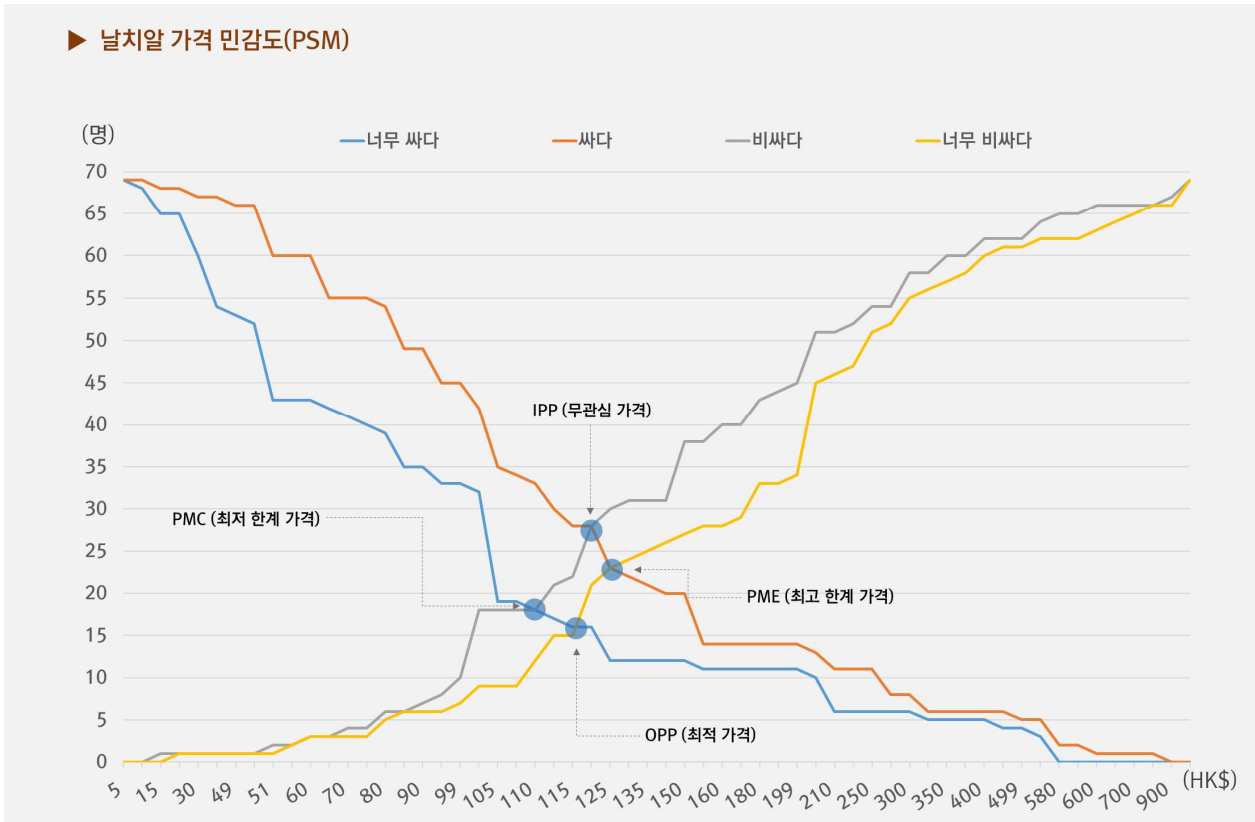
6. 가격의 평가

▶ 고객사 제품 최적 가격, ‘HK\$120’

홍콩 내 날치알의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)은 HK\$125이며, 최적 가격(OPP)은 HK\$120인 것으로 확인됨. 또한, 최저 한계 가격(PMC)은 HK\$110, 최고 한계 가격(PME)은 HK\$130으로 나타남. 따라서, PSM 기법에 의한 날치알 구매 의사 가격은 HK\$120(OPP)-HK\$125(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격 범위의 하한 가격은 HK\$110(PMC), 상한 가격은 HK\$130(PME)로 분석됨

이는 앞서 홍콩 소비자를 대상으로 가격 지불 의향을 설문한 결과에서 ‘HK\$100-149’ 구간의 응답률이 가장 높았던 것과 상통한 결과임. 가격 민감도 조사 결과를 고려하여 날치알 제품의 홍콩 시장 진출 시 가격대는 HK\$120-125 선에서 책정하는 것이 합리적일 것으로 판단됨

[표11] 날치알 제품 적정 가격 조사 결과



발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.10.20

2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

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.