

2022

수출업형 수기맞춤조사



소비자 조사형

No.	2022-201
품목	경구용 수액(ORS Drink)
HS CODE	2202.99
국가	영국(United Kingdom)





C.O.N.T.E.N.T.S

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

6

1. 수분 섭취에 대한 인식
2. 수분 섭취 특징
3. 경구용 수액 소비 특징
4. 지원 기업 제품 평가

III

바이어 인터뷰

23

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

28

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	영국			
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성		
	연령대	■ 20대 ■ 30대 ■ 40대		
	선정 이유	경구용 수액의 주요 고객층이 될 것으로 예상되는 남녀 20-40대를 선정함		
표본구성	총 100명 (단위: 명)			
		여성	남성	합계
	20대	17	17	34
	30대	17	17	34
	40대	16	16	32
합계	50	50	100	
조사 기간	2022.12.01-2022.12.31			

2) 응답자 특성

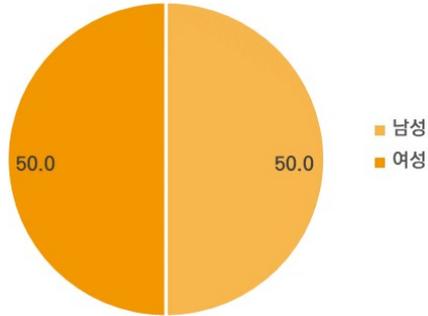


그림 1

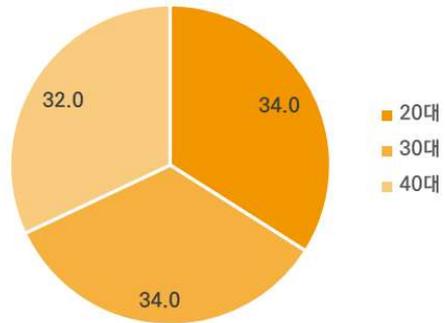
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

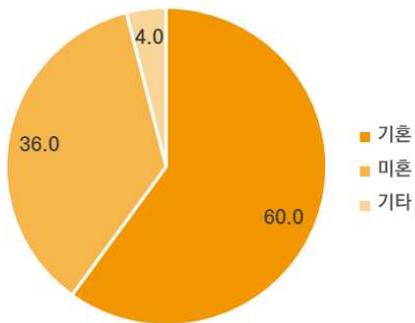
Q. 성별



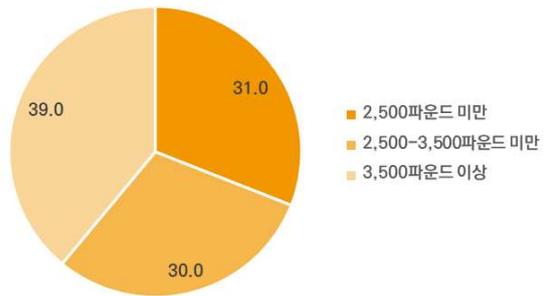
Q. 연령



Q. 결혼 여부



Q. 소득 수준



II

설문 결과



01 수분 섭취에 대한 인식

수분 섭취 습관 및 인식

(문항) 나는 충분히 수분을 섭취하고 있다

(결과) ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 중간값인 3.74가 평균값으로 나타남

- 남성(3.86)이 여성(3.62)보다 평균값이 높게 나타남
- 연령대가 높을수록 평균값이 높게 나타남(20대: 3.59, 30대: 3.79, 40대: 3.84)
- 기혼(4.07)이 미혼(3.31)보다 평균값이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 평균값이 높게 나타남(2,500파운드 미만: 3.32, 2,500-3,500파운드 미만: 3.80, 3,500파운드 이상: 4.03)

(문항) 물보다 물 이외의 음료를 더 많이 마신다

(결과) ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 중간값인 3.11이 평균값으로 나타남

- 남성(3.26)이 여성(2.96)보다 평균값이 높게 나타남
- 연령대가 낮을수록 평균값이 높게 나타남(20대: 3.21, 30대: 3.09, 40대: 3.03)
- 기혼(3.17)이 미혼(3.03)보다 평균값이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 3,500파운드 이상(3.41), 2,500파운드 미만(2.97), 2,500-3,500파운드 미만(2.87) 순으로 평균값이 높게 나타남

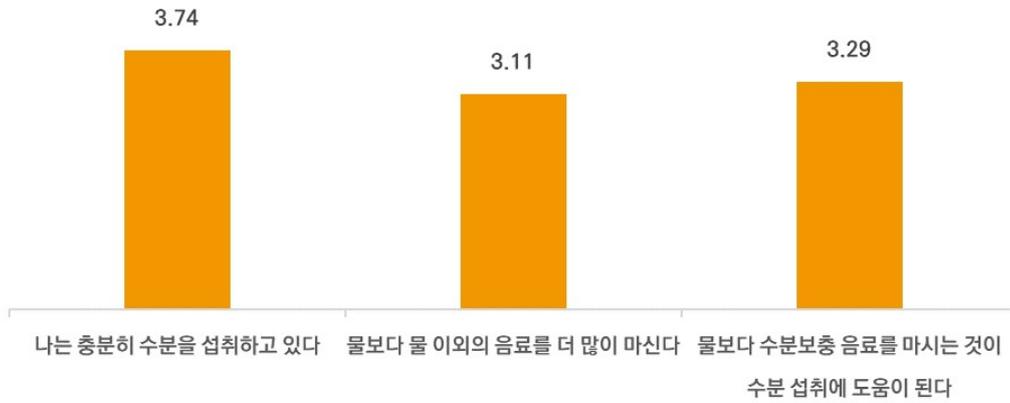
(문항) 물보다 수분보충 음료를 마시는 것이 수분 섭취에 도움이 된다

(결과) ‘보통이다/반반이다(3)’와 ‘동의한다(4)’의 중간값인 3.29가 평균값으로 나타남

- 남성(3.56)이 여성(3.02)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 30대(3.47), 40대(3.34), 20대(3.06) 순으로 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 기혼(3.57)이 미혼(2.86)보다 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 해당 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남(2,500파운드 미만: 2.84, 2,500-3,500파운드 미만: 3.37, 3,500파운드 이상: 3.59)

그림 2 수분 섭취에 대한 인식 조사(평균값)¹⁾

(n=100, 단위: 점)



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

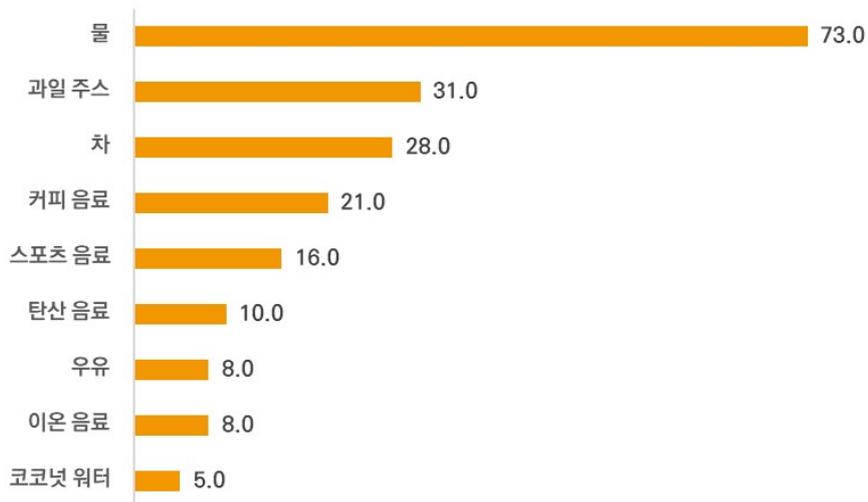
02 수분 섭취 특징

수분 섭취를 위해 마시는 음료

- 수분 섭취를 위해 마시는 음료를 조사한 결과, 물이 73.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 과일 주스(31.0%), 차(28.0), 커피 음료(21.0%), 스포츠 음료(16.0%), 탄산 음료(10.0%), 우유(8.0%), 이온 음료(8.0%), 코코넛 워터(5.0%) 순을 기록함
 - 남성(64.0%)과 여성(82.0%) 모두 물이 가장 높게 나타남
 - 모든 연령대에서 물이 가장 높게 나타남(20대: 70.6%, 30대: 73.5%, 40대: 75.0%)
 - 기혼(68.3%)과 미혼(80.6%) 모두 물이 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 물이 가장 높게 나타남(2,500파운드 미만: 74.2%, 2,500-3,500파운드 미만: 73.3%, 3,500파운드 이상: 71.8%)

그림 3 수분 섭취를 위해 마시는 음료(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



수분 섭취가 필요하다고 느끼는 시점

수분 섭취가 필요하다고 느끼는 시점에 대해 조사한 결과, 날씨가 더울 때가 37.0%로 가장 높게 나타남

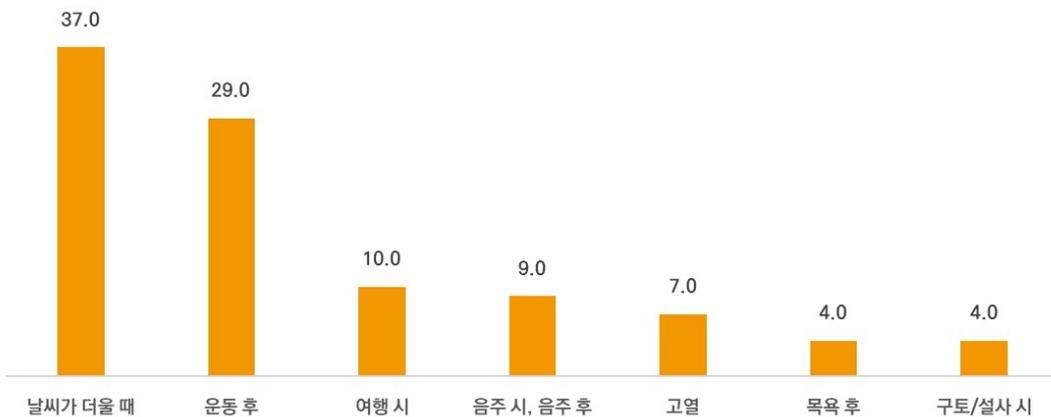
- 이어서 운동 후(29.0%), 여행 시(10.0%), 음주 시, 음주 후(9.0%), 고열(7.0%), 목욕 후(4.0%), 구토 및 설사 시(4.0%) 순을 기록함
- 남성(30.0%)과 여성(44.0%) 모두 날씨가 더울 때가 가장 높게 나타남
- 20대(38.2%)는 운동 후가, 30대(55.9%)와 40대(40.6%)는 날씨가 더울 때가 가장 높게 나타남
- 기혼(38.3%)은 날씨가 더울 때가, 미혼(각각 36.1%)은 운동 후와 날씨가 더울 때가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 날씨가 더울 때가 가장 높게 나타남(2,500파운드 미만: 38.7%, 2,500-3,500파운드 미만: 40.0%, 3,500파운드 미만: 33.3%)



그림 4

수분 섭취가 필요하다고 느끼는 시점

(n=100, 단위: %)



03 경구용 수액 소비 특징

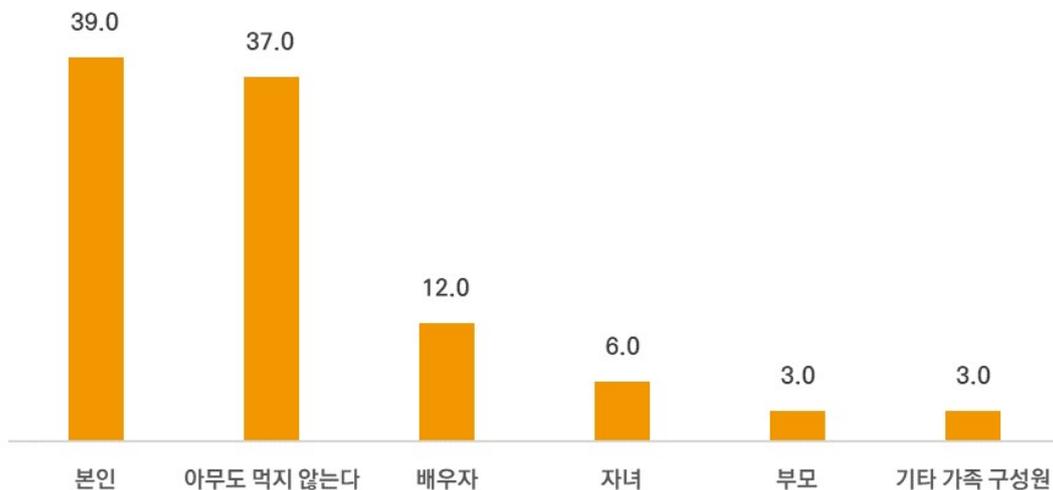
경구용 수액 섭취 구성원

- 경구용 수액 섭취 구성원에 대한 조사 결과를 살펴보면, 본인(39.0%)이 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 아무도 먹지 않는다(37.0%), 배우자(12.0%), 자녀(6.0%), 부모(3.0%) 순을 기록함
 - 남성(44.0%)은 본인, 여성(40.0%)은 아무도 먹지 않다가 가장 높게 나타남
 - 20대(47.1%)는 본인, 30대(35.3%)와 40대(53.1%)는 아무도 먹지 않다가 가장 높게 나타남
 - 기혼(41.7%)은 본인, 미혼(50.0%)은 아무도 먹지 않다가 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500파운드 미만(61.3%)은 아무도 먹지 않다가, 2,500-3,500파운드(40.0%)와 3,500파운드 이상(48.7%)은 본인이 가장 높게 나타남



그림 5 경구용 수액 섭취 구성원

(n=100, 단위: %)



경구용 수액 섭취 이유

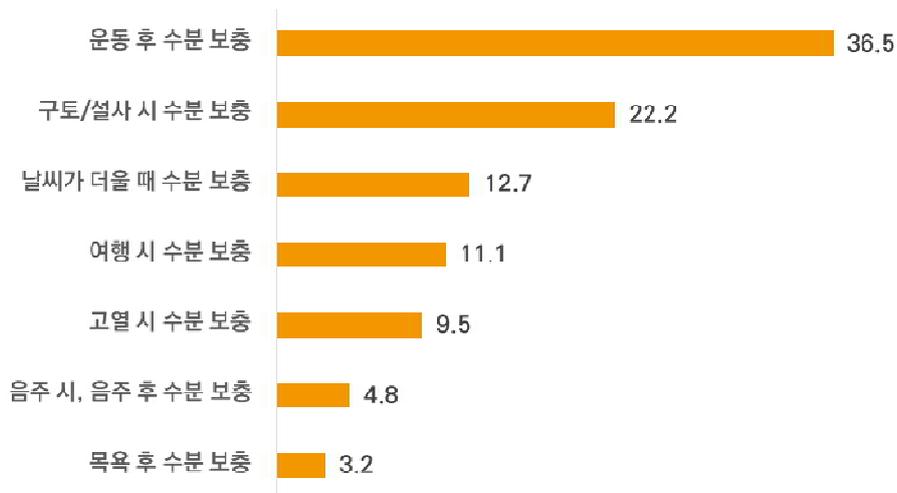
경구용 수액 섭취 경험이 있는 응답자를 대상으로 경구용 수액 섭취 이유를 조사한 결과, 운동 후가 36.5%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 구토/설사 시(22.2%), 날씨가 더울 때(12.7%), 여행 시(11.1%), 고열 시(9.5%), 음주 시, 음주 후(4.8%), 목욕 후(3.2%) 순을 기록함
- 남성(39.4%)은 운동 후가, 여성(각각 33.3%)은 운동 후와 구토/설사 시가 가장 높게 나타남
- 20대(50.0%)는 운동 후가, 30대(각각 27.3%)는 운동 후, 구토/설사 시, 날씨가 더울 때가 가장 높게 나타남
- 기혼(29.5%)과 미혼(50.0%) 모두 운동 후가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500파운드 미만(41.7%)은 구토/설사 시가, 2,500-3,500파운드 미만(42.9%)과 3,500파운드 이상(36.7%)은 운동 후가 가장 높게 나타남



그림 6 경구용 수액 섭취 이유

(n=63, 단위: %)



섭취 경험 있는 경구용 수액

경구용 수액 섭취 경험이 있는 응답자를 대상으로 섭취해 본 경구용 수액을 조사한 결과, Hydralyte이 65.1%로 가장 높은 비중을 차지함

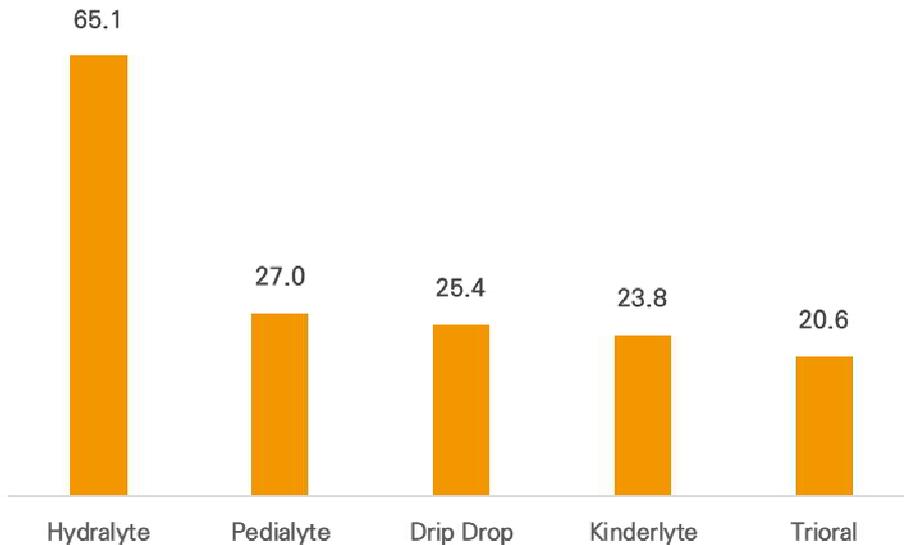
- 이어서 Pedialyte(27.0%), Drip Drop(25.4%), Kinderlyte(23.8%), Trioral(20.6%) 순임
- 남성(75.8%)과 여성(53.3%) 모두 Hydralyte가 가장 높게 나타남
- 모든 연령대에서 Hydralyte가 가장 높게 나타남(20대: 69.2%, 30대: 68.2%, 40대: 53.3%)
- 기혼(63.6%)과 미혼(66.7%) 모두 Hydralyte가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간대에서 Hydralyte가 가장 높게 나타남(2,500파운드 미만: 66.7%, 2,500-3,500파운드 미만: 66.7%, 3,500파운드 미만: 63.3%)



그림 7

섭취 경험 있는 경구용 수액

(n=63, 단위: %)



경구용 수액 구매 시 고려사항

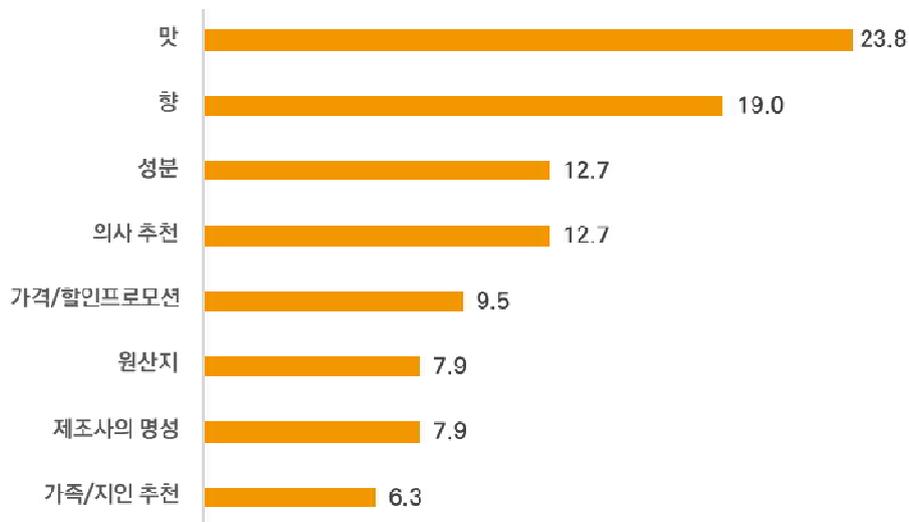
경구용 수액 섭취 경험이 있는 응답자를 대상으로 경구용 수액 구매 시 고려사항을 조사한 결과, 맛(23.8%)이 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 향(19.0%), 성분(12.7%), 의사 추천(12.7%), 가격 및 할인 프로모션(9.5%), 원산지(7.9%), 제조사의 명성(7.9%), 가족 및 지인 추천(6.3%) 순을 기록함
- 남성(24.2%)은 향이, 여성(26.7%)은 맛이 가장 높게 나타남
- 20대(각각 19.2%)는 맛과 성분이, 30대(각각 22.7%)는 원산지와 맛이, 40대(각각 33.3%)는 맛과 향이 가장 높게 나타남
- 기혼(25.0%)과 미혼(22.2%) 모두 맛이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500파운드 미만(25.0%)은 성분이, 2,500-3,500파운드 미만(38.1%)은 맛이, 3,500파운드 이상(23.3%)은 향이 가장 높게 나타남



그림 8 경구용 수액 구매 시 고려사항

(n=63, 단위: %)



경구용 수액 구매 경로

경구용 수액 섭취 경험이 있는 응답자를 대상으로 가장 자주 경구용 수액을 구매하는 경로를 조사한 결과, 슈퍼마켓(28.6%)이 가장 높은 비중을 차지함

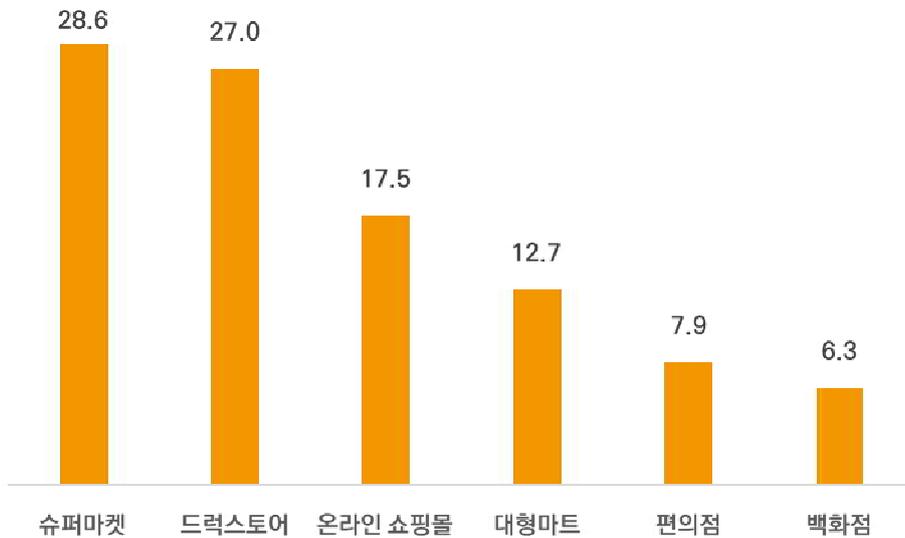
- 이어서 드럭스토어(27.0%), 온라인 쇼핑몰(17.5%), 대형마트(12.7%), 편의점(7.9%), 백화점(6.3%) 순을 기록함
- 남성(39.4%)은 슈퍼마켓이, 여성(40.0%)은 드럭스토어가 가장 높게 나타남
- 20대(각각 23.1%)는 대형마트와 슈퍼마켓이, 30대(36.4%)는 슈퍼마켓이, 40대(33.3%)는 드럭스토어가 가장 높게 나타남
- 기혼(31.8%)은 슈퍼마켓이, 미혼(33.3%)은 드럭스토어가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500파운드 미만(50.0%)은 드럭스토어가, 2,500-3,500파운드 미만(33.3%)과 3,500파운드 이상(30.0%)은 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남



그림 9

경구용 수액 구매 경로

(n=63, 단위: %)



선호하는 경구용 수액 유형

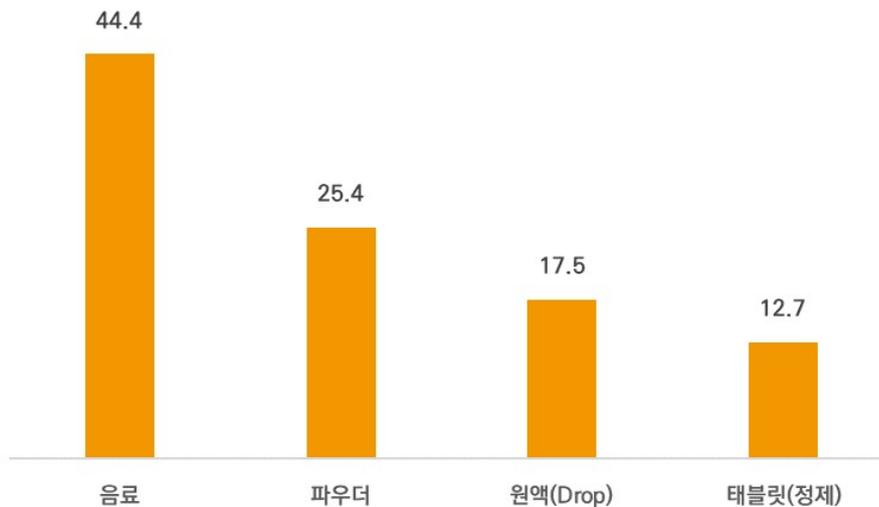
경구용 수액 섭취 경험이 있는 응답자를 대상으로 선호하는 경구용 수액 유형을 조사한 결과, 음료(44.4%)가 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 파우더(25.4%), 원액(17.5%), 태블릿(12.7%) 순을 기록함
- 남성(54.5%)과 여성(33.3%) 모두 음료가 가장 높게 나타남
- 20대(42.3%)와 30대(54.5%)는 음료가, 40대(각각 33.3%)는 파우더와 음료가 가장 높게 나타남
- 기혼(52.3%)은 음료가, 미혼(각각 27.8%)은 파우더, 태블릿, 음료가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500파운드 미만(41.7%)은 파우더가, 2,500-3,500파운드 미만(42.9%)과 3,500파운드 이상(50.0%)은 음료가 가장 높게 나타남



그림 10 선호하는 경구용 수액 유형

(n=63, 단위: %)



04 지원 기업 제품 평가

지원 기업 제품 평가

영국 소비자 100명을 대상으로 지원 기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도²⁾로 설문함

- 효능이 3.88점으로 가장 높게 나타남. 이어서 특징(3.53점), 포장 형태(3.52점), 원산지(3.31점) 순을 기록함
- 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.56점임

남성, 기혼 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 남성(3.70점)이 여성(3.43점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 연령이 낮을수록 만족도 점수가 높게 나타남(20대: 3.66점, 30대: 3.60점, 40대: 3.41점)
- 기혼(3.74점)이 미혼(3.31점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득이 높을수록 만족도 점수가 높게 나타남(2,500파운드 미만: 3.32, 2,500-3,500파운드 미만: 3.64점, 3,500파운드 이상: 3.69점)
- 남성과 기혼 응답자 모두 효능에 대한 만족도 점수가 가장 높게 나타남



표 1

지원 기업 제품 정보

구분	설명
특징	아마존 런치패드 선정
효능	체내 수분 함유량 유지 및 탈수증 관리
포장 형태	230ml PET
원산지	대한민국

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



표 2

항목별 만족도

지원 기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		결혼 여부	
		남성	여성	기혼	미혼
특징	3.53	3.66	3.40	3.73	3.25
효능	3.88	3.88	3.88	3.95	3.75
포장 형태	3.52	3.66	3.38	3.70	3.28
원산지	3.31	3.58	3.04	3.57	2.94
평균	3.56	3.70	3.43	3.74	3.31

지원 기업 제품 구매 의향

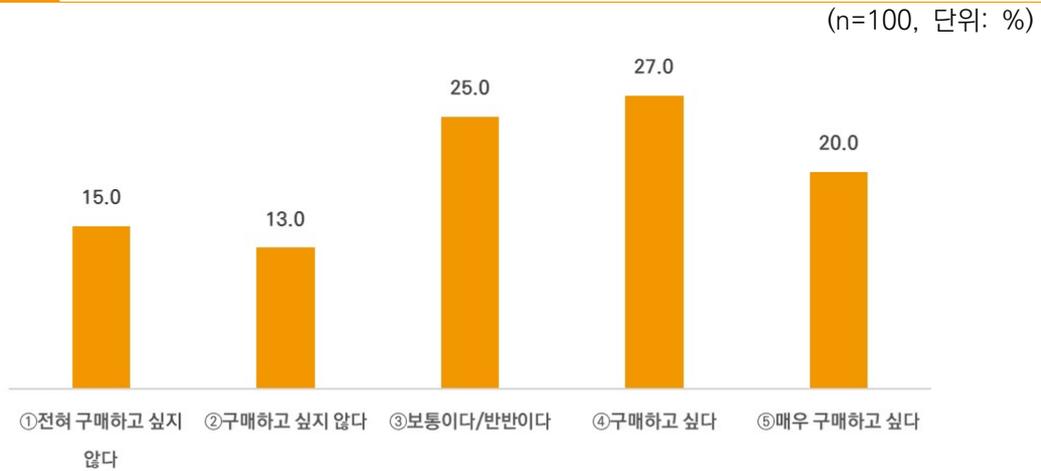
(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.24가 평균값으로 나타남

- 남성(3.44)이 여성(3.04)보다 평균값이 높게 나타남
- 30대(3.47), 20대(3.24), 40대(3.00) 순으로 평균값이 높게 나타남
- 기혼(3.58)이 미혼(2.75)보다 평균값이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500~3,500파운드 미만(3.60), 3,500파운드 이상(3.41), 2,500파운드 미만(2.68) 순으로 평균값이 높게 나타남



그림 11 지원 기업 제품 구매 의향

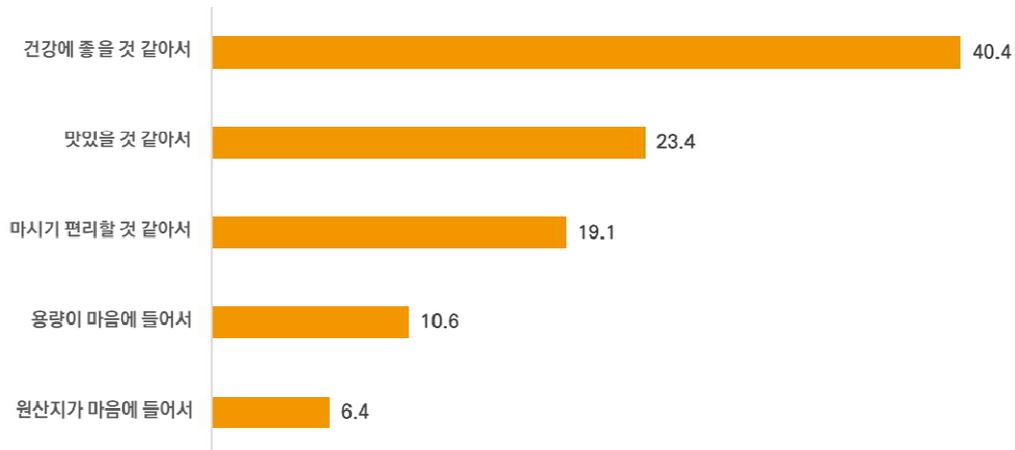


구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 40.4%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 맛있을 것 같아서(23.4%), 마시기 편리할 것 같아서(19.1%), 용량이 마음에 들어서(10.6%), 원산지가 마음에 들어서(6.4%) 순을 기록함
- 남성(각각 29.6%)은 건강에 좋을 것 같아서와 맛있을 것 같아서가, 여성(55.0%)은 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 20대(50.0%)는 맛있을 것 같아서가, 30대(50.0%)와 40대(63.6%)는 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 기혼(44.4%)은 건강에 좋을 것 같아서가, 미혼(36.4%)은 맛있을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2,500파운드 미만(36.4%)은 맛있을 것 같아서가, 2,500~3,500파운드 미만(47.1%)과 3,500파운드 이상(42.1%)은 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남

그림 12 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유

(n=47, 단위: %)

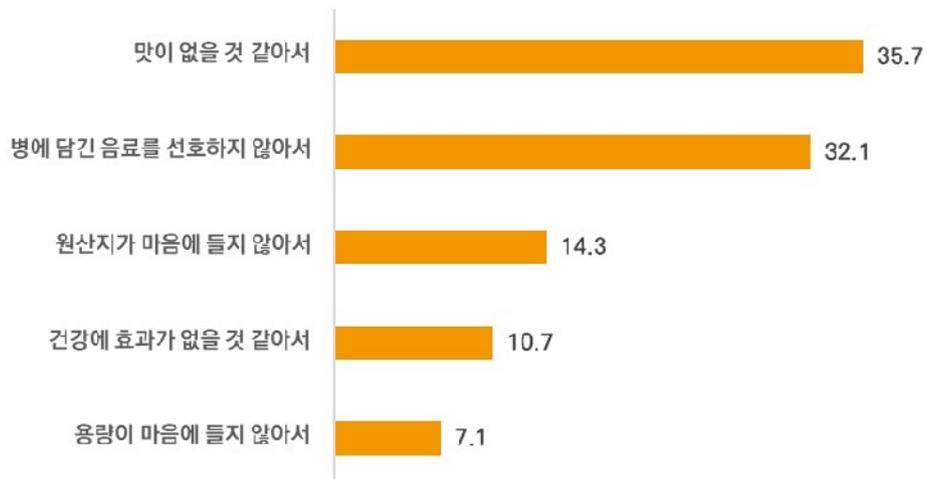


구매 의향 질문에 '구매하고 싶지 않다'와 '매우 구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 맛이 없을 것 같아서가 35.7%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 병에 담긴 음료를 선호하지 않아서(32.1%), 원산지가 마음에 들지 않아서(14.3%), 건강에 효과가 없을 것 같아서(10.7%), 용량이 마음에 들지 않아서(7.1%) 순을 기록함

그림 13 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유

(n=28, 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

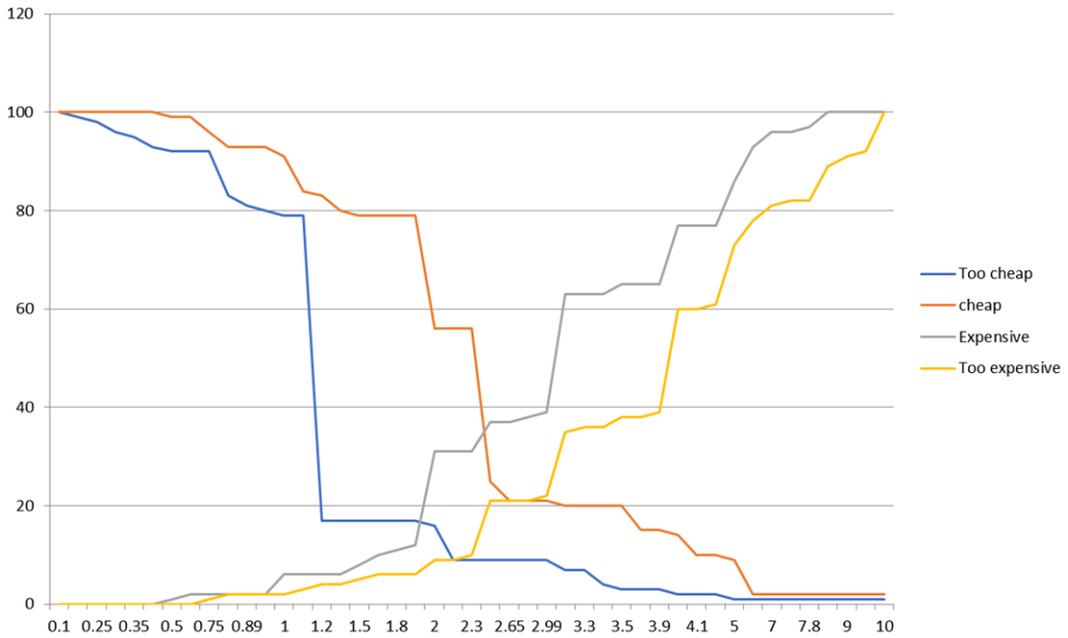
경구용 수액의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 2.4파운드이며, OPP의 교차점은 2.2파운드임

- PMC의 교차점은 1.99파운드, PME의 교차점은 2.8파운드임
- 따라서 PSM기법에 의한 경구용 수액의 구매 의사 가격은 2.2-2.4파운드(OPP, IPP)이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 1.99파운드(PMC), 상한 가격은 2.80파운드(PME)로 분석됨



그림 14 경구용 수액 가격민감도(PSM)

(단위: 파운드)



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

Oseyo Soho 유통 담당자

1. 담당자님 본인 소개를 부탁드립니다

영국 런던의 Oseyo Soho점 팀리더를 담당하고 있는 박가희입니다

2. ORS 관련 제품이 판매 중입니까? 판매 중이라면, 다양한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇입니까?

ORS 음료 및 관련 제품에 대해서는 처음 들어봅니다. 제가 알기로는 현재 Oseyo에서는 ORS 관련 제품을 취급하고 있지 않아서 잘 모르겠습니다. 말씀해주신 바와 같이 ORS 음료가 기존의 스포츠 음료보다 빠르게 수분 흡수를 돕고 전해질을 보충해줄 수 있다고 하셨는데, 아쉽게도 매장에서는 포카리스웨트 정도의 음료가 구비되어 있고, 문의하신 제품처럼 고효능의 제품을 따로 취급하고 있지는 않습니다

3. ORS 음료 관련 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요소는 무엇입니까?

직접적으로 ORS를 찾고 있지는 않지만, 확실히 소비자들이 건강과 관련한 제품을 찾는 일이 많이 있습니다. 특히 한국의 K-푸드 상품이 점차 건강하다는 이미지가 확산되면서, 기존의 이온음료뿐만 아니라, 비타민 음료나 영양강장제, 숙취해소제 등에 대한 문의가 증대되어 왔습니다. 한류와 건강한 K-푸드 이미지와 함께, 수분 및 전해질 보충 효과에 충실히 집중한 지원 기업 제품이 영국 현지 매장으로 수입된다면 소비자들에게 충분한 유인을 제공할 수 있을 것으로 보입니다

4. 지원 기업 제품의 가격, 용량, 패키징 등 관련해서 판매 가능성이 있을까요?

앞서 언급했듯이 점차 건강과 관련된 음료 및 제품에 대한 수요가 늘고 있기 때문에 기존 음료들보다 구체적으로 건강 효능이 있는 음료라면 출시 효과가 있을 것으로 기대됩니다. 말씀하신 바와 같이 현재 해당 제품이 한국에서 2,200원에 판매되고 있다고 했을 때, 영국 현지 매장에서 가격을 약 2-3파운드 내외로 고려한다고 해도 다른 제품에 대비하여 충분히 판매가 가능할 것으로 보입니다. 용량은 작은 영양강장제 크기보다는 크고 일반적인 이온음료 사이즈인 330ml보다 적은 규격이라는 것인데, 담당자 입장에서는 판매 가능성이 높은 품목으로 보여집니다

5. 수출 시, 한국 기업의 주의사항은 무엇인가요?

직접 수출 담당 업무를 하고 있는 것은 아니기 때문에 답변이 어려울 것 같습니다. 다만, ORS 음료라는 제품에 대한 사전 지식이 다소 부족하기 때문에 현지 매장 직원들에게 구체적인 이해를 도울 필요가 있어 보입니다

6. 추천할 만한 홍보 방법은 무엇인가요?

건강 관련 효능과 디자인이 모두 고려되면 좋을 것 같습니다. 앞서 말씀드렸듯이 건강 관련 구매 수요가 분명히 있습니다. 따라서 제품을 홍보할 때 구체적으로 효능을 알 수 있게 해주는 게 중요할 것 같습니다. 본 제품의 특성인 수분 및 전해질 보충의 특징점을 구체적으로 눈에 보일 수 있게 제품에 표기한다면 건강 관련 한국 제품을 찾는 소비자들에게 긍정적 유인으로 어필할 것 같습니다. 특히, 디자인도 현지 맥락에 맞게 돋보일 수 있게끔 보여줄 필요가 있다고 생각합니다. 영국 마켓에 출시된 제품들의 경우 최대한 눈에 돋보이기 위해서 다양한 색상을 사용하는 경우가 많습니다. 따라서 현지에 출시된 다양한 이온음료 및 드링크제들의 디자인을 우선 고려한 뒤 현지화된 디자인으로 접근하는 게 좋지 않을까 생각합니다

Holland & Barrett (H&B), 유통 담당자

1. 담당자님 본인 소개를 부탁드립니다

영국 런던 Holland & Barrett (H&B), London Bridge Station점의 Assistant Manager Farid입니다

2. ORS 관련 제품이 판매 중입니까? 판매 중이라면, 다양한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇입니까?

기존에 SIS와 같은 발포 알약 형태의 ORS 관련 제품들이 있었습니다. 하지만 영국에서는 ORS 알약 제품군이 주로 약국에서 취급되기도 해서, 최근에 SIS 등 ORS 관련 제품들을 바로 옆에 있는 약국으로 이관하였습니다. 따라서 현재 H&B London Bridge Station점에서는 ORS 관련 제품을 취급하고 있지 않습니다. 다만 현재 H&B에서는 Water Balance라는 제품을 판매하고 있습니다. (아래 사진 참고) 해당 제품은 직접 알약을 섭취하여 수분을 보충에 도움을 주는 제품입니다



3. ORS 음료 관련 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요소는 무엇입니까?

ORS 제품을 H&B에서 직접적으로 즐겨 찾지는 않았던 것 같습니다. 아무래도 눈에 띄는 디자인과 더불어 건강상의 효능을 줄 수 있는 주성분이 무엇인지가 중요한 것 같습니다. 탈수나 장염 설사 숙취 등으로 인한 수분 부족이 심각할 경우 영국에서 보통은 약국에 가서 직접적인 의약 제품을 섭취하는 경우가 많은 것 같습니다. 다만, 스포츠용 수분 섭취 경우에도 지원 기업 제품처럼 아직 완제품 형태의 음료가 시중에서 자주 판매되지는 않고, SIS 같이 분말 혹은 알약 포장 형태로 출시되고 있기 때문에, 완제품 형태의 ORS 음료가 있다면 H&B 음료 코너에서도 충분히 판매가 가능할 것으로 보입니다

4. 지원 기업 제품의 가격, 용량, 패키징 등 관련해서 판매 가능성이 있을까요?

앞서 말했듯이, 이 제품은 충분히 판매 가능성이 있다고 생각합니다. 요즘 사람들은 위와 같은 건강 성분에 점차 큰 관심을 갖고 있습니다. 해당 제품이 230ml에 약 1.5파운드 정도에 판매된다고 하셨는데, 가격 면에서나, 용량 면에서나 충분히 손쉽게 판매 가능성이 있다고 생각합니다. 다만 개인적 의견이지만, 기존의 디자인 패키징보다는 좀 더 눈에 띄 수 있는 다채로운 색상으로 변경되는 편이 나올 것 같습니다

5. 수출 시, 한국 기업의 주의사항은 무엇인가요?

현재 H&B에서 주로 수입을 통해 취급하고 있는 국가의 제품들은 보통 미국, 독일, 스위스, 스페인에서 온 제품들입니다. 한국 상품들이 H&B의 수입에서 큰 부분을 차지하고 있지는 않습니다. 다만 한국의 경우 건강과 관련하여 인삼과 관련된 제품이나 한국산 차(tea) 종류의 제품이 H&B를 통해 수입되는 경우가 있습니다. 이 또한 H&B 매장마다 다르다고 할 수 있습니다. 하지만 한국으로부터의 수입이 아주 없는 것은 아니기 때문에 수분 및 전해질 보충을 위한 해당 음료가 수입될 가능성이 충분해 보입니다

6. 추천할 만한 홍보 방법은 무엇인가요?

우선 제품 사진을 보니 디자인이 고려되면 좋을 것 같습니다. 개인 의견이지만 지원 기업 제품 디자인이 파랑색과 하얀색 위주로 조금 단순해서 눈에 잘 띄지 않는 것 같습니다. 가령 이런 제품처럼 (아래 사진 참조) 다양하고 가시성이 높은 색깔을 강조하여 소비자 안목에 들어야 할 것 같습니다

또한, 건강 관련 상품인 만큼, 주성분이 눈에 잘 들어와야 할 것 같습니다. 특히, 소비자들은 설탕과 소금 함유량에 민감한 경우가 많습니다. 제품 표면에 눈에 띄게 설탕과 소금 함유량을 보여줘서 이 제품이 얼마나 소비자들에게 건강한 상품인지 보여줄 필요가 있다고 생각합니다



끝으로, 해당 제품이 장염이나 숙취, 극심한 수분 부족인 경우 큰 효과가 기대되는 제품이라고 했을 때, 의약적인 제품처럼 보여질 수 있기 때문에, 그러한 경우에는 Holland&Barrett뿐만 아니라 Boots에서도 판매하는 게 좋을 것 같습니다. 보통 현지인들은 몸에 이상이 있을 경우 약국이나 혹은 Boots 내 의약 코너에 들르곤 하기 때문에, 수분 및 전해질 보충을 위한 제품의 경우 Boots에서 손쉽게 구할 수 있다면 판매가 더 용이할 것으로 보입니다

IV

시사점



01 수출 확대 방안

1. 타깃 소비자: 남성, 기혼 응답자의 만족도가 가장 높게 나타남

- 지원 기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 조사한 결과, 남성, 기혼 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 남성과 기혼 응답자 모두 효능(체내 수분 함유량 유지 및 탈수증 관리)에 대한 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 구매 의향 이유는 남성과 기혼 응답자 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남

2. 남성, 기혼 응답자는 운동 후 수분 보충을 위해 경구용 수액을 섭취하는 것으로 조사됨

- 경구용 수액 섭취 구성원에 대한 조사 결과, 남성(44%), 20대(47.1%), 기혼(41.7%), 중간 및 고소득층에서 경구용 수액을 본인이 섭취한다는 비중이 높게 나타남
- 남성, 20대, 기혼, 중간 및 고소득층 응답자는 경구용 수액을 운동 후 수분을 보충하기 위해 가장 많이 섭취하는 것으로 조사됨

3. 제품 홍보 시 맛에 대한 특징을 강조할 필요가 있음

- 경구용 수액 섭취 경험이 있는 응답자를 대상으로 경구용 수액 구매 시 고려사항을 조사한 결과, 맛(23.8%)이 가장 높은 비중을 차지함
- 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않다는 응답자를 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 맛이 없을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 따라서 제품 홍보 시, 효능뿐만 아니라 맛에 대한 특징도 적극적으로 홍보하여 소비자들의 관심을 높이는 것이 필요함

4. 제품 권장 가격: 1.99-2.80파운드

- PSM기법에 의한 경구용 수액의 구매 의사 가격은 2.2-2.4파운드(OPP, IPP)이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 1.99파운드(PMC), 상한 가격은 2.80파운드(PME)로 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 연락하여 주시기 바랍니다.