

2022

# 수출업 기초맞춤형 조사

소비자 조사형

|         |              |
|---------|--------------|
| No.     | 2022-252     |
| 품목      | 된장           |
| HS CODE | 2103.90.1010 |
| 국가      | 미국(USA)      |





# CONTENTS

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 섭취 경험
2. 소비자 선호도
3. 구매 경로
4. 구매 의향

## III

### 바이어 인터뷰

24

1. 바이어 인터뷰

## IV

### 시사점

27

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

I

조사 개요

### 1) 조사 설계 및 응답자 특성

|       |                        |                               |     |     |     |
|-------|------------------------|-------------------------------|-----|-----|-----|
| 조사 방법 | 온라인 조사(Online survey)  |                               |     |     |     |
| 조사 지역 | 미국                     |                               |     |     |     |
| 조사 대상 | 성별                     | □ 남성 ■ 여성                     |     |     |     |
|       | 연령대                    | □ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 |     |     |     |
|       | 선정 이유                  | 지원 기업의 요청에 따라 기혼 여성을 대상으로 조사함 |     |     |     |
| 표본구성  | 총 100명                 |                               |     |     |     |
|       | (단위: 명)                |                               |     |     |     |
|       | 구분                     | 30대                           | 40대 | 50대 | 합계  |
|       | 여성                     | 33                            | 34  | 33  | 100 |
| 조사 기간 | 2022.12.01.-2022.12.31 |                               |     |     |     |

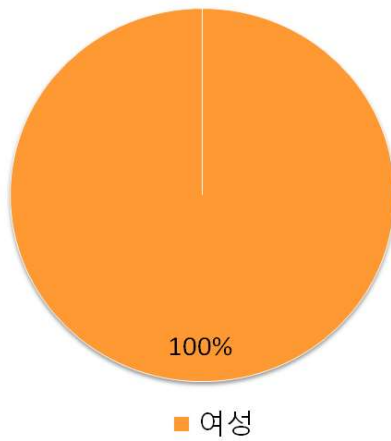
## 2) 응답자 특성



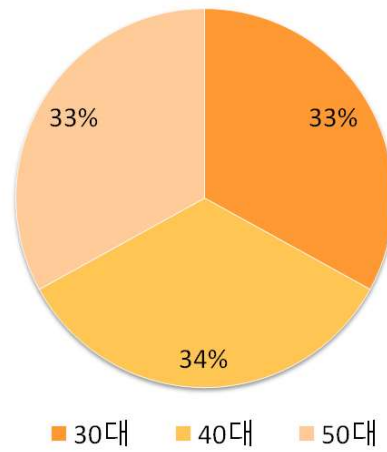
그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

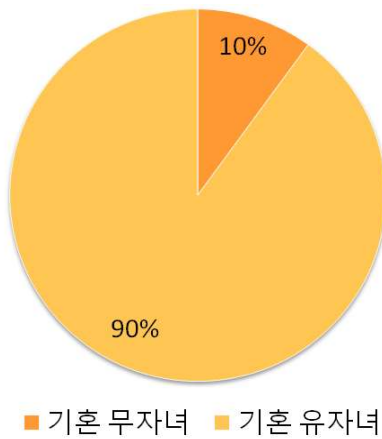
Q. 성별



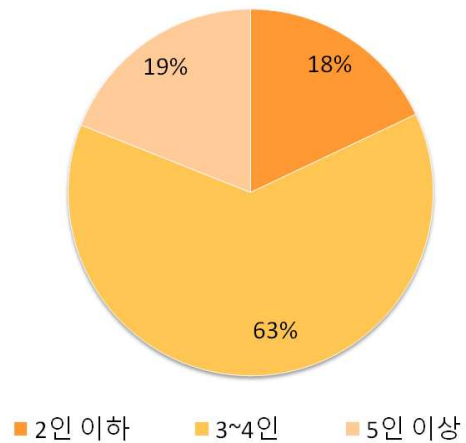
Q. 연령



Q. 결혼 및 자녀 여부



Q. 가구원 수



Q. 월평균 가구 소득

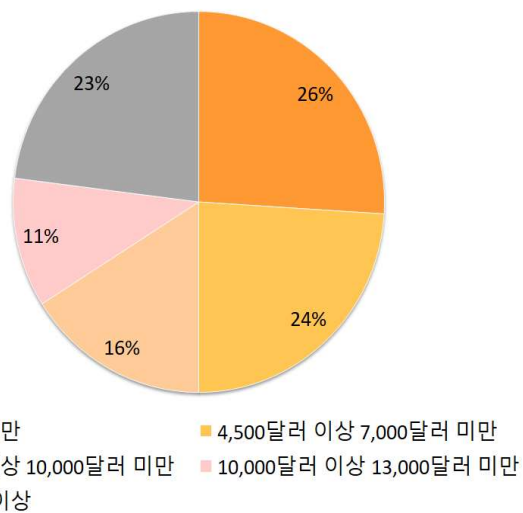
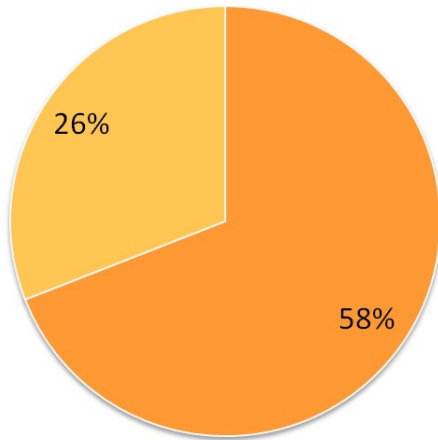




그림 2

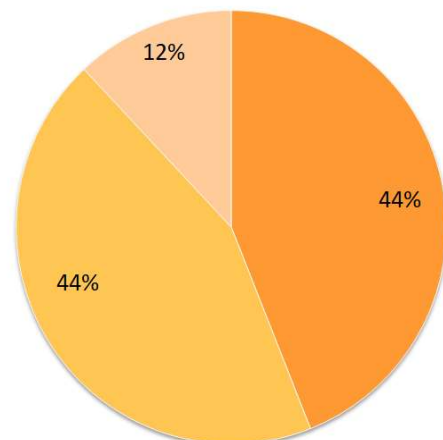
## 응답자별 소비 특성

Q. 새로운 음식에 대한 관심도



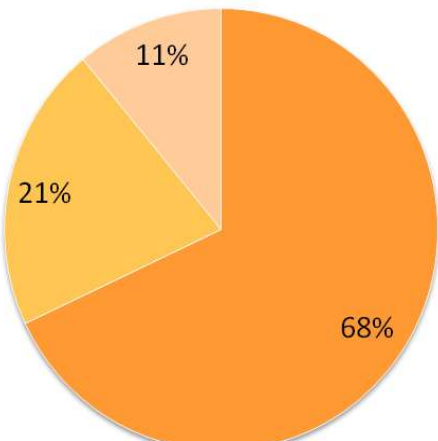
■ 낮다 ■ 높다

Q. 음식 조리 빈도



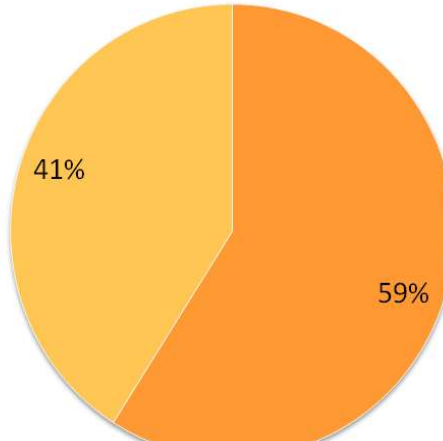
■ 매일 ■ 일주일에 3회 이상 ■ 일주일에 1회 이하

Q. 한국 음식 선호도



■ 높다 ■ 보통 ■ 낮다

Q. 된장 인지도



■ 인지 ■ 비인지

# II

## 설문 결과



# 01 섭취 경험

## 한국 음식 섭취 경험

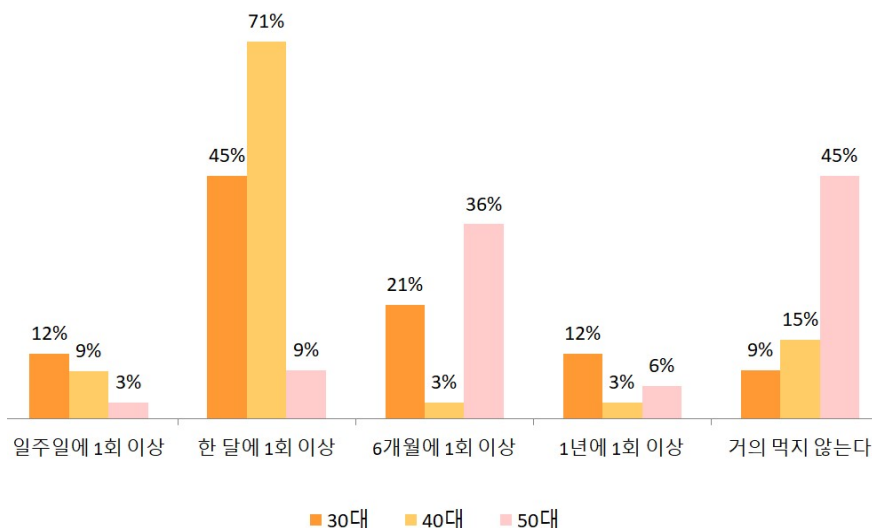
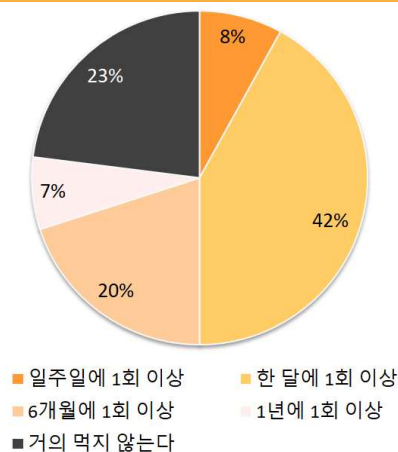
한국 음식 섭취 경험에 대한 조사 결과, '한 달에 1회 이상'이 42%로 가장 높았으며, 이어서 '거의 먹지 않는다' 23%, '6개월에 1회 이상' 20%, '일주일에 1회 이상' 8%, '1년에 1회 이상' 7% 순으로 나타남

- 30대와 40대는 '한 달에 1회 이상'이 각각 45%와 71%, 50대는 '거의 먹지 않는다'가 45%로 가장 높게 나타남



그림 3

한국 음식 섭취 경험(상) 및 연령별 섭취 경험(하)



## 된장 인지도

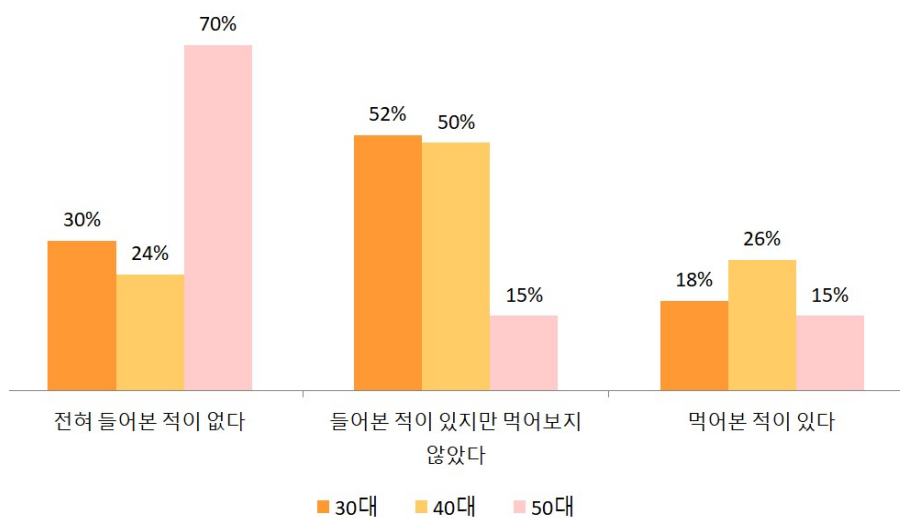
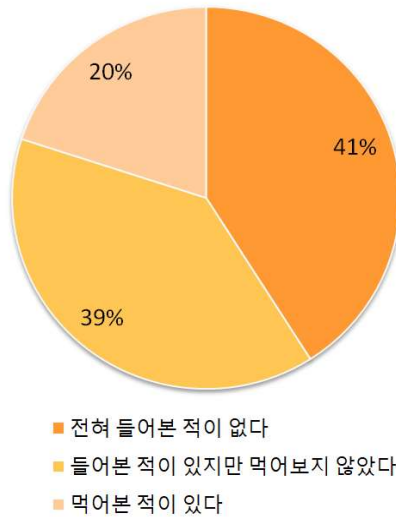
된장에 대한 인지도 조사 결과, '전혀 들어본 적이 없다'가 41%로 가장 높게 나타남  
 - 이어서 '들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다' 39%, '먹어본 적이 있다' 20%로 나타나  
 된장에 대한 인지도가 다소 낮은 것으로 조사됨

연령별로는 먹어본 적이 있거나 들어본 적이 있다는 응답자 비중이 40대가 76%로 가장 높았으며, 이어서 30대 70%, 50대 30% 순으로 나타남



그림 4

된장 인지도(상) 및 연령별 인지도(하)



## 직접 조리 빈도

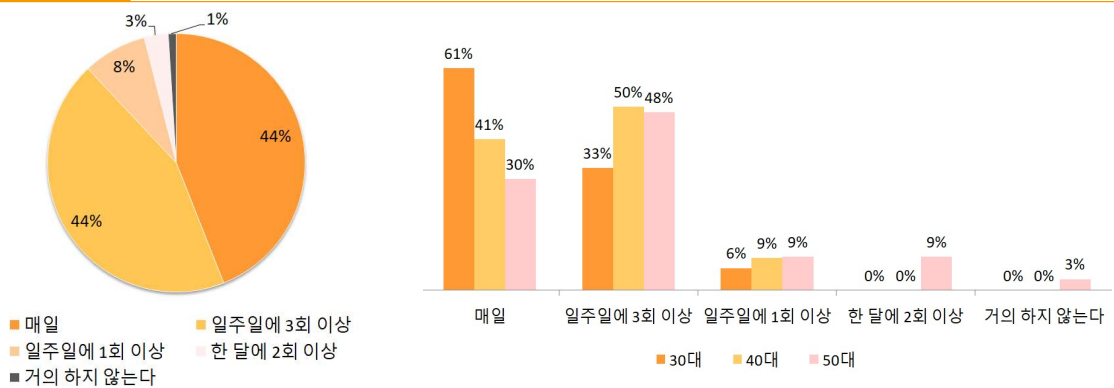
직접 조리 빈도에 대해 조사한 결과, '매일'과 '일주일에 3회 이상'이 각각 44%로 가장 높게 나타났으며, '일주일에 1회 이상' 8%, '한 달에 2회 이상' 3%, '거의 하지 않는다' 1% 순을 기록함

- '매일'이라고 응답한 비중은 30대가 61%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 40대 41%, 50대 30% 순으로 나타남



그림 5

직접 조리 빈도(좌) 및 연령에 따른 직접 조리 빈도(우)



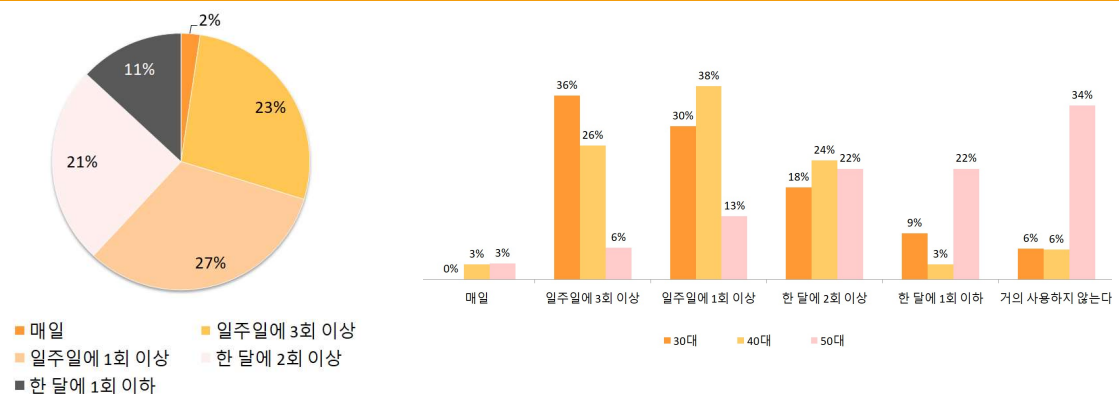
## 직접 조리 시 페이스트 이용 빈도

페이스트 이용 빈도에 대해 조사한 결과, '일주일에 1회 이상'이 27%로 가장 많았으며, 이어서 '일주일에 3회 이상' 23%, '한 달에 2회 이상' 21%, '거의 사용하지 않는다' 15% 등의 순으로 나타남



그림 6

직접 조리 시 페이스트 이용 빈도(좌) 및 연령에 따른 이용 빈도(우)



# 02

## 소비자 선호도

### 한국 음식에 관한 인식

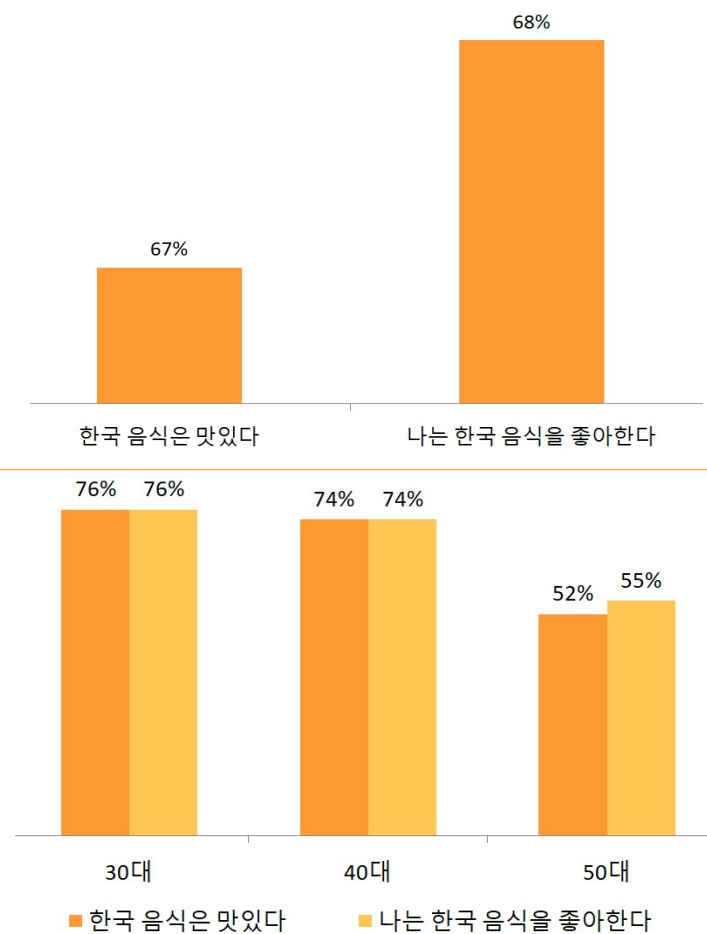
한국 음식에 관한 인식 조사 결과, '한국 음식은 맛있다'에 대해서는 67%가, '나는 한국 음식을 좋아한다'에는 68%가 동의하는 것으로 나타남

- 연령별로 30대와 40대 모두 '한국 음식은 맛있다'와 '나는 한국 음식을 좋아한다'에 각각 76%, 74%로 응답하여 선호도가 높은 것으로 조사됨
- 50대는 '한국 음식은 맛있다' 52%, '나는 한국 음식을 좋아한다' 55%로 다른 연령대에 비해 선호도가 낮게 나타남



그림 7

한국 음식에 관한 인식(상) 연령에 따른 인식(하)(중복 응답 가능)



## 된장 제품에 대한 선호도

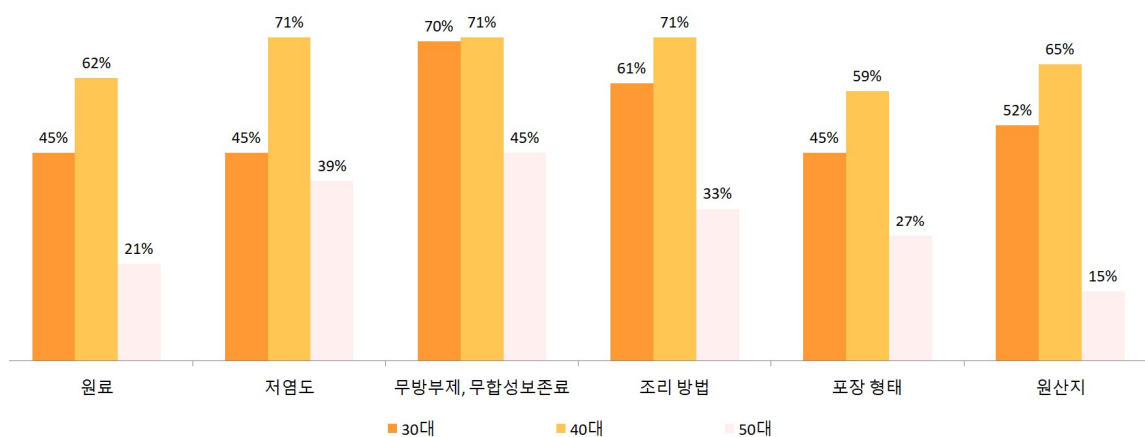
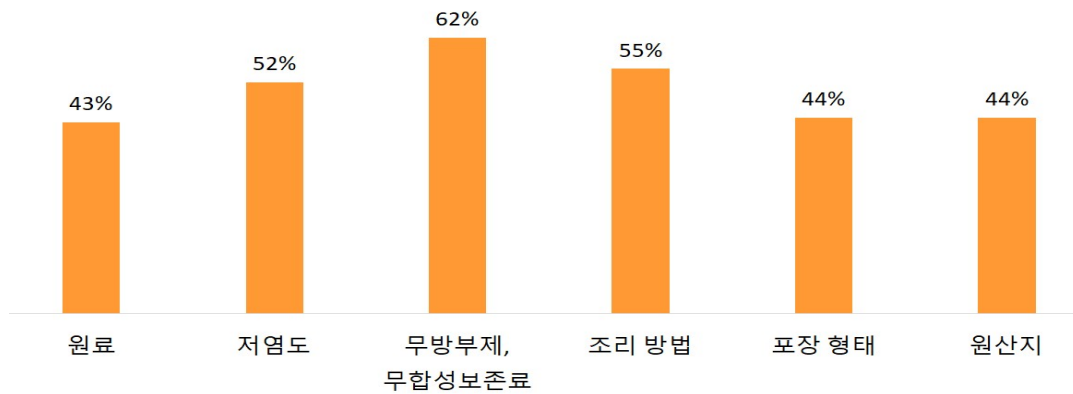
된장 제품에 대한 선호도 조사 결과, 무방부제 및 무합성보존료 특징에 대한 선호도가 62%로 가장 높았으며, 이어서 조리 방법(55%), 저염도(52%), 포장 형태(44%), 원산지(44%), 원료(43%) 순으로 나타남

- 연령별로 30대와 50대는 무방부제 및 무합성보존료 특징에 대한 선호가 각각 70%, 45%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 저염도와 무방부제 및 무합성 보존료, 조리 방법에 대한 만족도가 각각 71%로 가장 높게 나타남



그림 8

된장 제품 대한 선호도(상) 연령에 따른 선호도(하)(중복 응답 가능)



## 원료에 대한 선호도

된장 제품의 원료에 대한 선호도 조사 결과, '보통이다/반반이다'가 30%로 가장 높게 나타남. '만족한다'와 매우 만족한다'의 비율의 합은 43%로, 된장 제품의 원료에 대해 비교적 만족하는 것으로 조사됨

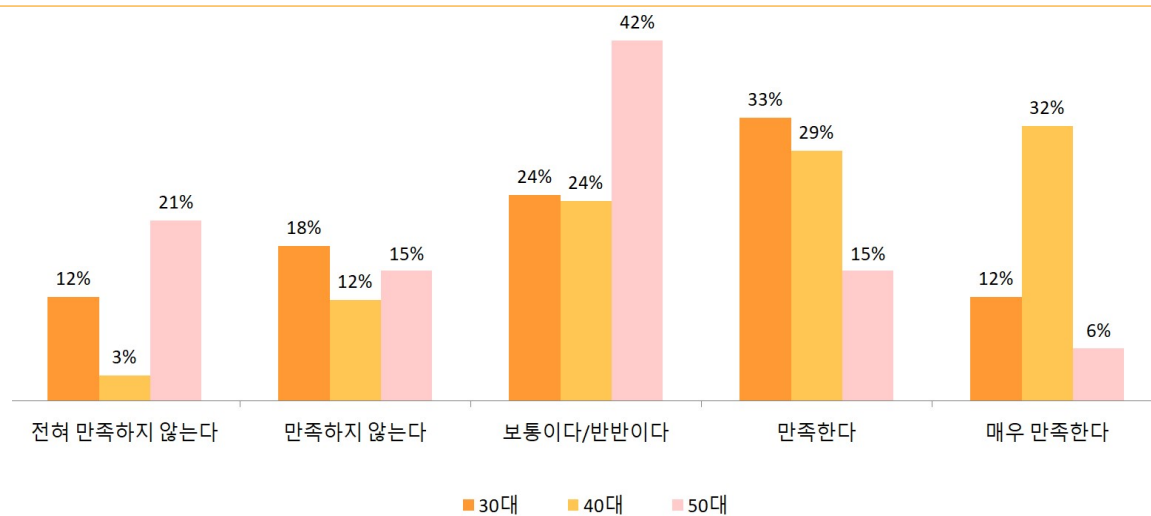
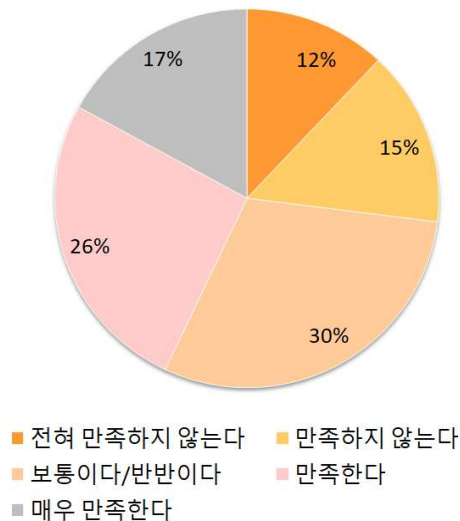
- 반면, '만족하지 않는다' 15%, '전혀 만족하지 않는다' 12%로 만족하지 않는 소비자는 총 27%로 나타남

연령별로 30대는 '만족한다' 33%, 40대는 '매우 만족한다' 32%, 50대는 '보통이다/반반이다'가 42%로 가장 높게 나타남



그림 9

원료에 대한 선호도(상) 및 연령별 원료에 대한 선호도(하)



## 저염도 특징에 대한 선호도

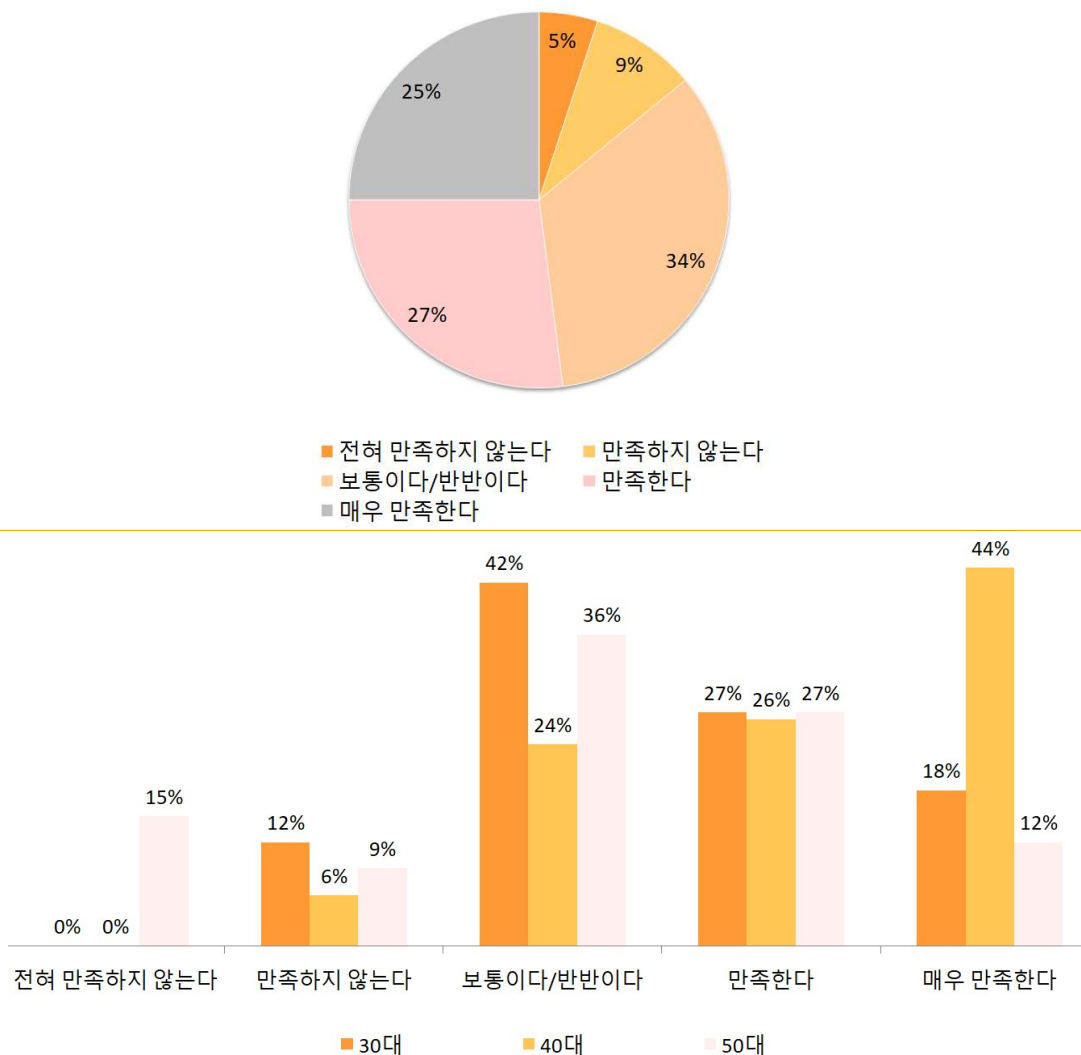
된장 제품의 저염도 특징에 대한 선호도 조사 결과, '보통이다/반반이다'가 34%로 가장 높게 나타남. '만족한다'와 매우 만족한다'의 비율의 합은 52%로 저염도 특징에 대해 대체로 만족하는 것으로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다' 9%, '전혀 만족하지 않는다' 5%로 만족하지 않는 소비자는 총 14%로 나타남

연령별로 30대와 50대는 '보통이다/반반이다'가 각각 42%, 36%, 40대는 '매우 만족한다'가 45%로 가장 높게 나타남



그림 10 저염도 특징에 대한 선호도(상) 및 연령별 저염도 특징에 대한 선호도(하)



## 무방부제 및 무합성보존료 특징에 대한 선호도

된장 제품의 무방부제 및 무합성보존료 특징에 대한 선호도 조사 결과, '보통이다/반반이다'가 33%로 가장 높게 나타남. '만족한다'와 매우 만족한다'의 비율의 합은 62%로 대체로 무방부제 및 무합성보존료 특성에 대해 만족하는 것으로 조사됨

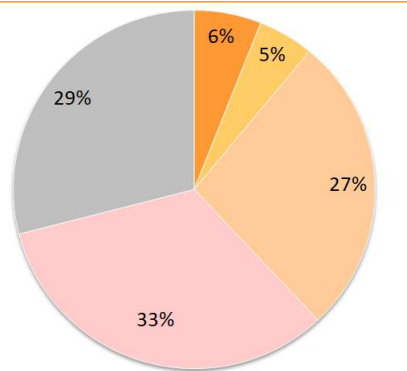
- 반면, '만족하지 않는다' 5%, '전혀 만족하지 않는다' 6%로 만족하지 않는 소비자는 총 11%로 나타남

연령별로 30대는 '만족한다' 45%, 40대는 '매우 만족한다' 41%, 50대는 '보통이다/반반이다'가 33%로 가장 높게 나타남

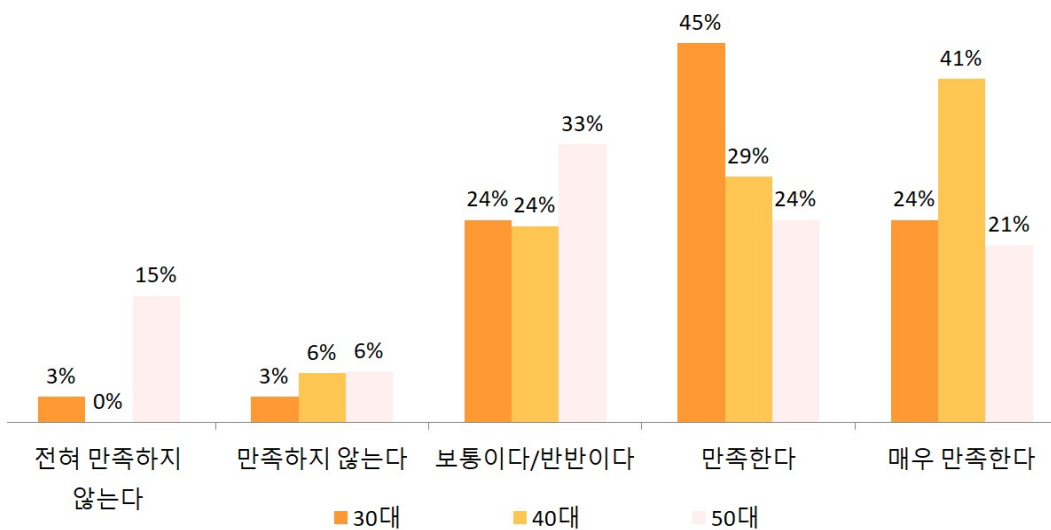


그림 11

무방부제 및 무합성보존료에 대한 선호도(상), 연령별 무방부제 및 합성보존료에 대한 선호도(하)



■ 전혀 만족하지 않는다    ■ 만족하지 않는다  
 ■ 보통이다/반반이다    ■ 만족한다  
 ■ 매우 만족한다



## 조리 방법에 대한 선호도

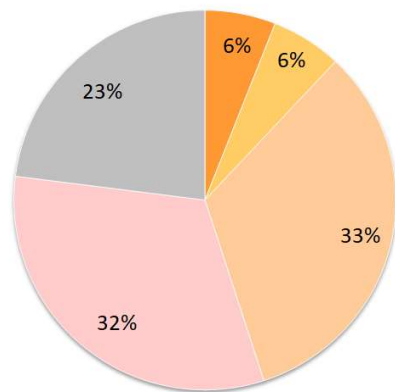
된장 제품의 조리 방법에 대한 선호도 조사 결과, '보통이다/반반이다'가 33%로 가장 높게 나타남. '만족한다'와 매우 만족한다'의 비율의 합은 55%로 조리 방법에 대해 대체로 만족하는 것으로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다' 6%, '전혀 만족하지 않는다' 6%로 만족하지 않는 소비자는 총 12%로 나타남

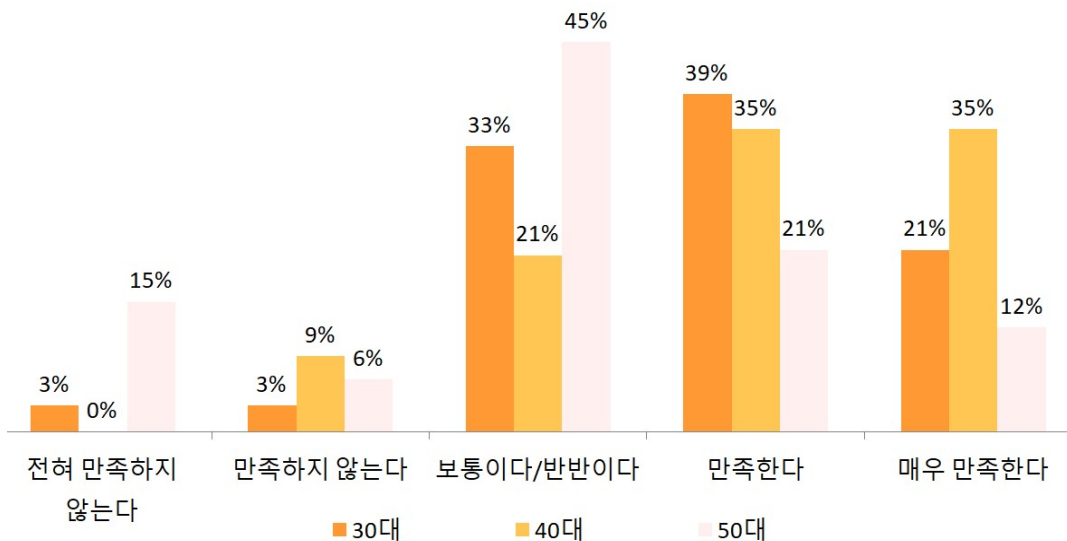
연령별로 30대는 '만족한다' 39%, 40대는 '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 35%, 50대는 '보통이다/반반이다'가 45%로 가장 높게 나타남



그림 12 조리 방법에 대한 선호도(상) 및 연령별 조리 방법에 대한 선호도(하)



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다  
■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다  
■ 매우 만족한다



## 포장 형태에 대한 선호도

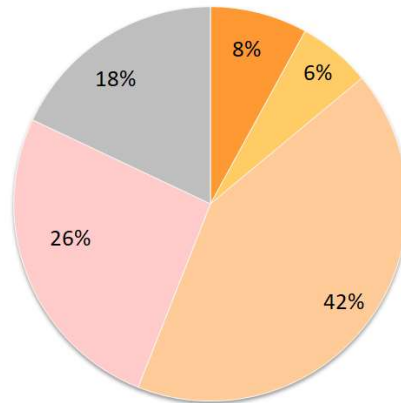
된장 제품의 포장 형태에 대한 선호도 조사 결과, '보통이다/반반이다'가 42%로 가장 높게 나타남. '만족한다'와 매우 만족한다'의 비율의 합은 44%로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다' 6%, '전혀 만족하지 않는다' 8%로 만족하지 않는 소비자는 총 14%로 나타남

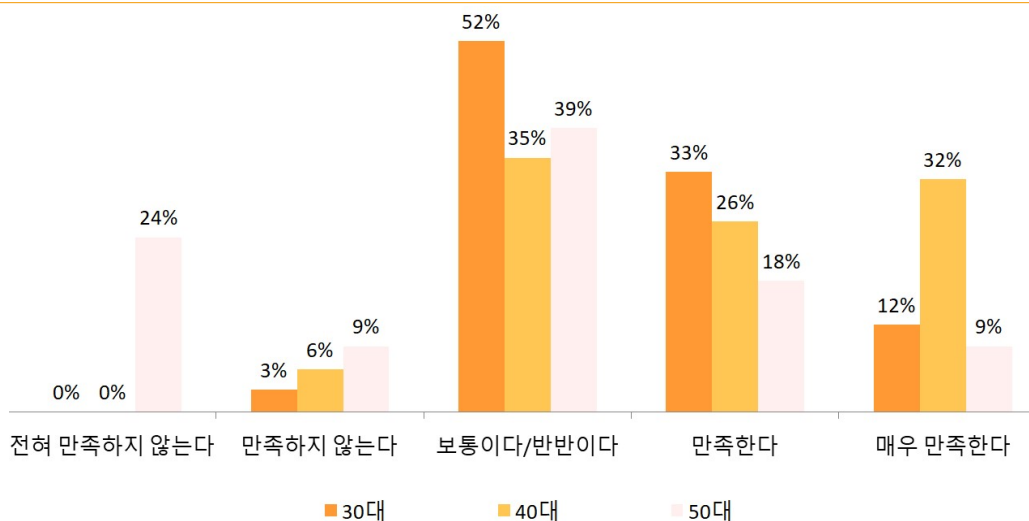
모든 연령층에서 '보통이다/반반이다' 항목에 대한 응답이 가장 높게 나타남(30대 54%, 40대 35%, 50대 39%)



그림 13 포장 형태에 대한 선호도(상) 및 연령별 포장 형태에 대한 선호도(하)



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다  
 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다  
 ■ 매우 만족한다



## 원산지에 대한 선호도

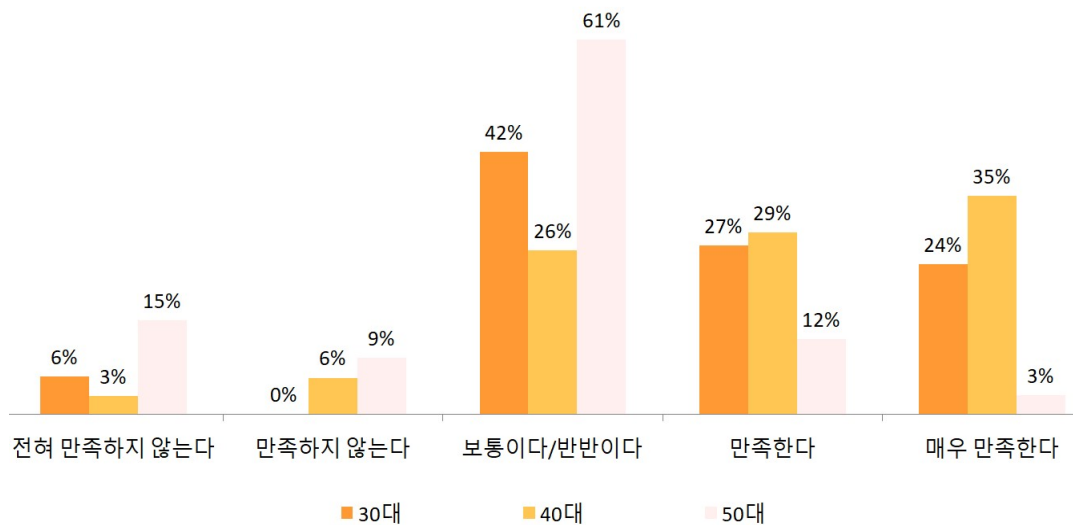
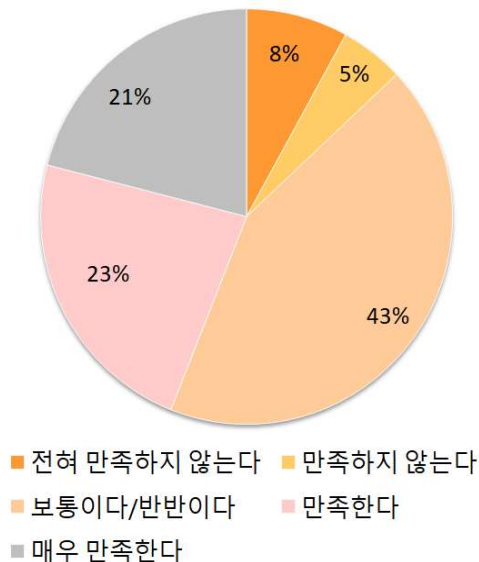
된장 제품의 원산지에 대한 선호도 조사 결과, '보통이다/반반이다'가 43%로 가장 높게 나타남. '만족한다'와 '매우 만족한다'의 비율의 합은 44%로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다' 5%, '전혀 만족하지 않는다' 8%로 만족하지 않는 소비자는 총 13%로 나타남

연령별로 30대와 50대는 '보통이다/반반이다'가 각각 42%, 61%, 40대는 '매우 만족한다'가 35%로 가장 높게 나타남



그림 14 원산지에 대한 선호도(상) 및 연령별 원산지에 대한 선호도(하)



# 03 구매 경로

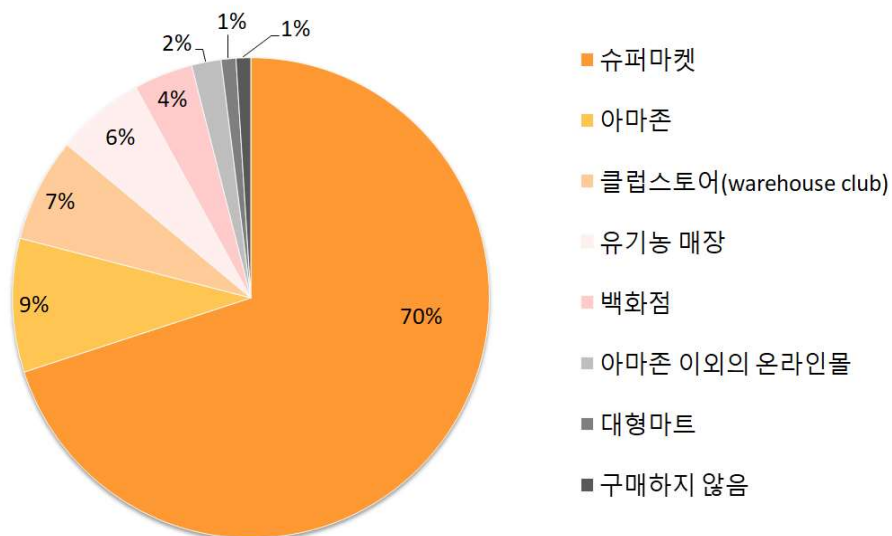
## 식재료 주 구매 경로

식재료 주 구매 경로 조사 결과, 슈퍼마켓이 70%로 가장 높게 나타남

- 이어서 아마존(9%), 클럽스토어(7%), 유기농 매장(6%), 백화점(4%) 순을 기록함
- 아마존 및 아마존 이외의 온라인몰을 제외한 오프라인 채널 구매 비중이 89%를 차지함

슈퍼마켓이 30대 64%, 40대 62%, 50대 85%로 모든 연령대에서 가장 높게 나타남. 반면 아마존 구매는 50대 0%, 40대 12% 30대 15%로 연령대가 낮을수록 높은 것으로 조사됨

그림 15 식재료 주 구매 경로



## 한국 식료품 구매 경로

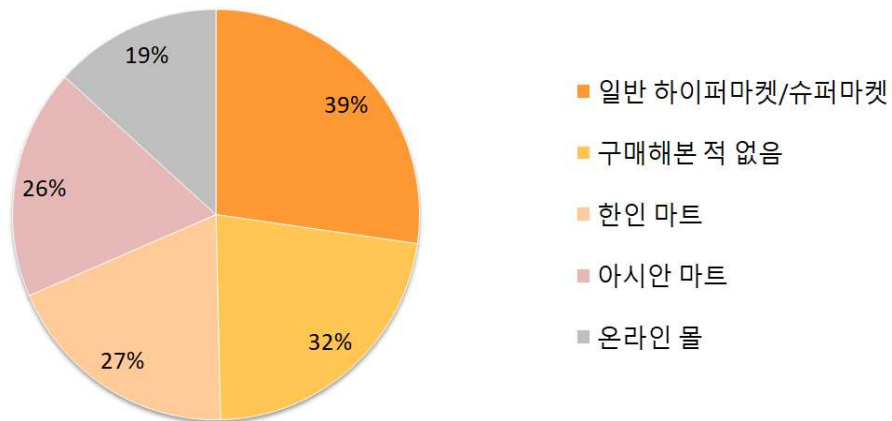
한국 식료품 구매 경로 조사 결과, 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 39%로 가장 높게 나타남  
- 이어서 구매해본 적 없음(32%), 한인마트(27%), 아시안마트(26%), 온라인몰(19%) 순을 기록함

30대와 40대는 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 각각 49%, 47%, 50대는 구매해본 적 없음이 64%로 가장 높게 나타남



그림 16

한국 식료품 구매 경로



# 04 구매 의향

## 된장 제품 구매 의향 조사

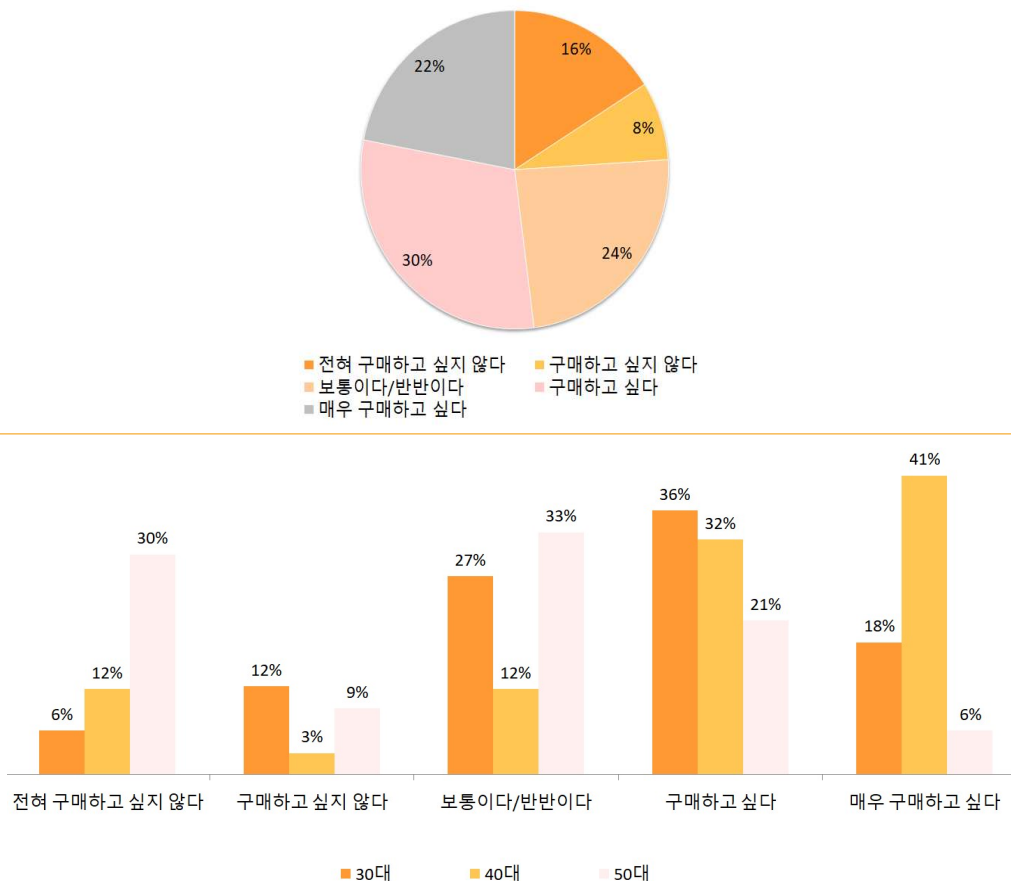
된장 제품 구매 의향을 조사한 결과 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'가 각각 30%, 22%로 총 52%의 비율을 나타냄. 이어서 '보통이다/반반이다(24%)', '전혀 구매하고 싶지 않다(16%)', '구매하고 싶지 않다(8%)' 순을 기록함

연령별로는 30대와 40대는 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'에 대한 응답 비율이 각각 55%, 74%로 높은 구매 의향을 보임. 반면, 50대는 '보통이다/반반이다' 33%, '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'가 총 39%로 구매 의향이 높지 않은 것으로 나타남



그림 17

된장 제품 구매 의향(상) 및 연령별 구매 의향(하)



## 된장 제품 구매 의향 이유

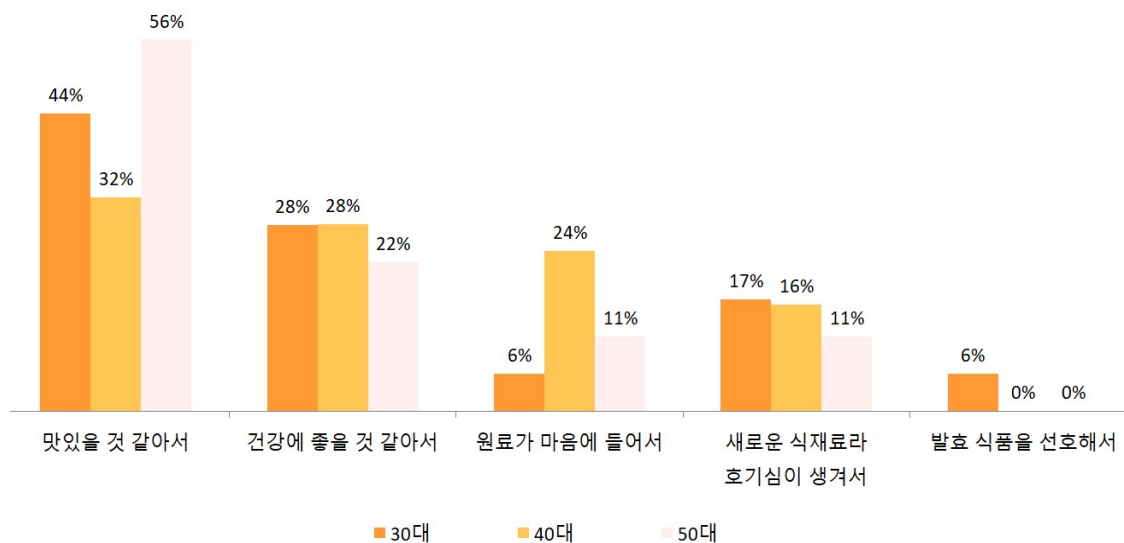
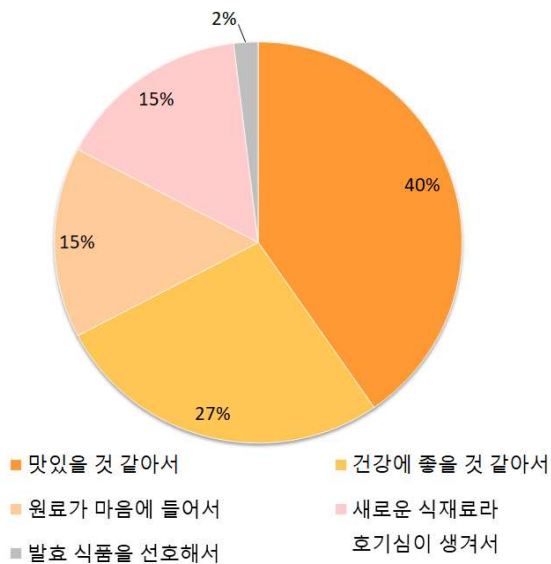
된장 제품의 구매 의향 이유에 대해 조사한 결과 ‘맛있을 것 같아서’가 40%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘건강에 좋을 것 같아서(27%)’, ‘원료가 마음에 들어서(15%)’, ‘새로운 식재료라 호기심이 생겨서(15%)’, ‘발효 식품을 선호해서(2%)’ 순으로 나타남

맛있을 것 같아서’ 항목이 30대 44%, 40대 32%, 50대 56%로 모든 연령대에서 가장 높게 나타남



그림 18

된장 제품 구매 의향 이유(상) 및 연령별 구매 의향 이유(하)



## 된장 제품 구매 비의향 이유

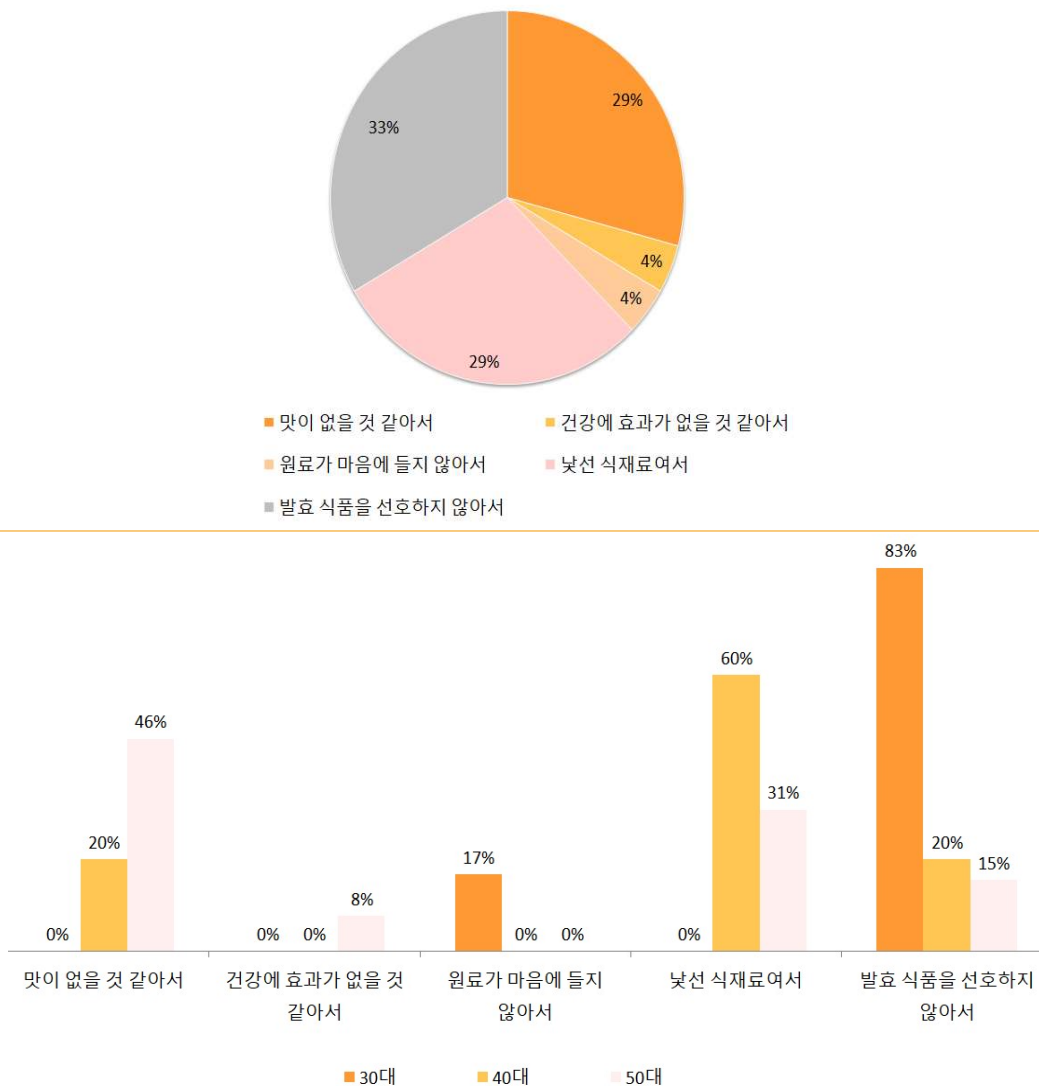
된장 제품의 구매 비의향 이유에 대해 조사한 결과 ‘발효 식품을 선호하지 않아서’가 33%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘맛이 없을 것 같아서(29%)’, ‘낮선 식재료여서(29%)’, ‘건강에 효과가 없을 것 같아서(4%)’, ‘원료가 마음에 들지 않아서(4%)’ 순으로 나타남

30대는 ‘발효 식품을 선호하지 않아서’ 83%, 40대는 ‘낮선 식재료여서’ 60%, 50대는 ‘맛이 없을 것 같아서’가 46%로 가장 높게 나타남



그림 19

된장 제품 구매 비의향 이유(상) 및 연령별 구매 비의향 이유(하)



# III

## 바이어 인터뷰



# 01

## 바이어 인터뷰

### III

### Whole Foods Market 매니저

#### 1. 소개를 부탁드립니다

Whole Foods Market Baton Rouge 지점에서 매니저급 직책을 맡고 있습니다

#### 2. 판매 중인 된장이나 한국 소스 제품이 있나요?

한국 불고기/바베큐 소스, 김치 등은 판매하고 있지만 된장(bean paste)은 판매하고 있지 않습니다. 비슷한 제품인 미소 된장의 경우 베이스, 육수(broth), 즉석 조리식품 등 여러 가지 제품을 판매 중입니다. Whole Foods Market의 Private Label 판매 업체가 제품을 자체 개발·생산하는 브랜드로 Walmart의 Great Value, Costco Wholesale의 Kirkland 등이 해당함인 365 by Whole Foods Market에서도 Organic White Miso Base를 판매하고 있습니다

#### 3. 해당 제품에서 소비자들께서 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

아무래도 이국적인 음식이다 보니 소비자들께서 입맛에 맞아야겠죠? 그렇지만 비건, 유기농, Non-GMO 등 각종 인증 여부가 확인되는 제품이 우선적으로 시험구매 대상이 되는 것 같습니다

#### 4. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

시험 구매하기에 1kg짜리는 용량이 다소 크다고 느껴집니다. 가격은 오히려 비싸지 않다는 생각이 드네요. 그보다 작은 용량으로 판매한다면 Whole Foods Market을 찾는 소비자들께서 관심을 가질 가능성이 있다고 봅니다. 최근 한인 소비자들과 한국 음식에 대한 수요가 증가함에 따라 다양한 한국 음식 제품을 들여오고 있습니다. 저희 매장에만 해당하는 사안이 아니라 전국 대부분의 지점에서요. 최근에는 인스턴트 김치볶음밥도 들어왔죠. 한국 된장이 미소처럼 인기를 얻게 된다면 충분히 판매 가능하다고 봅니다

## Asian Market 대표

### 1. 소개를 부탁드립니다

Asian Market 대표 Jason Shen(중국 이름: 沈志译)입니다. 이곳에서 가게를 운영한 지 10년 되었습니다. 우리 가게에서는 중국, 한국, 일본, 베트남 등 아시아산 제품과 식료품을 판매하고 있습니다

### 2. 판매 중인 한국 된장 제품이 있나요?

된장, 간장, 고춧가루는 저희 매장에서 큰 매출을 내고 있는 제품들입니다. 한국인 소비자들이 많이 찾는 제품이니깐요. 그런데 저희가 판매하고 있는 제품 종류가 아주 다양하다고 볼 수는 없을 것 같아요. 〇, ㅎ, ㅅ, ㅈ 등 한국에서 인지도 있는 주요 식품제조업체 제품 위주로 입점해있습니다

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

한국에서도 인기가 있고 입소문을 탄 제품이라면 여기서도 잘 팔립니다. 아직 브랜드 인지도가 높지 않은 제품이라면, 용량이 조금 걱정되네요. 우리 지역은 이민 가정도 적지 않지만 유학생 인구가 많은 캠퍼스 타운이다보니, 대용량 제품보다 중간 용량이나 그보다 적은 용량의 제품이 더 많이 판매됩니다. 고춧가루의 경우 김장 담그는 때 대용량으로 사가는 경우들이 있지만, 된장의 경우는 대용량 제품이 생각보다 많이 팔리지 않아요. 교회나 이민 가정이 많은 대도시의 경우라면 대용량 제품이 여기보다 잘 팔릴 수도 있을 것 같습니다

### 4. 추천하는 마케팅 방법은 무엇인가요?

제품 이미지를 참고하였을 때 영문 제품명 및 설명이 있는지 확인이 어렵네요. 한국인을 대상으로 하더라도 미국에서 제품을 판매하려면 영문 제품명과 간단한 설명은 패키징에 필수로 삽입해야 합니다. 그래야 미국인이나 다른 국적 아시아인들도 시험구매를 하게 되는 것 같습니다

# IV

## 시사점



# 01

## 수출 확대 방안

### 1. 주요 타깃층: 한국 음식 섭취 빈도와 구매 의향이 높은 젊은 소비자

- 한국 음식 섭취 빈도를 조사한 결과, 한 달에 1회 이상 섭취하는 소비자가 30대는 45%, 40대 71%로 높게 나타났으며, 50대는 거의 먹지 않는다는 비율이 46%로 높게 나타남
- 된장 제품의 구매 의향이 있다고 응답한 비율 역시 30대 54%, 40대 73%로 50대(27%)에 비해 높게 나타남
- 따라서, 30-40대 소비자층을 주요 타깃으로 하는 것이 효과적일 것으로 분석됨

### 2. 제품 판매 채널: 슈퍼마켓과 아마존을 공략

- 응답자의 89%가 오프라인에서 식재료를 구매하며, 그 중 슈퍼마켓이 전체의 70%로 대부분을 차지하는 것으로 조사됨. 슈퍼마켓 외에는 온라인 채널인 아마존이 9%로 두 번째를 차지함
- 한국 식료품 구매 경로 역시 한인마트보다 일반 하이퍼마켓/슈퍼마켓 비중이 높게 나타남. 따라서 현지 슈퍼마켓 입점이 필수적일 것으로 판단됨
- 다만, 현지 오프라인 유통채널에 입점하여 판매하기까지 시간이 장기간 소요된다는 점을 감안하여, 상대적으로 빠른 입점이 가능하고 국내 셀러가 직접 판매할 수 있는 아마존에 입점하여 현지 시장 테스트를 하면서 오프라인 판매를 준비하는 것이 적절할 것으로 판단됨
- 또한, 된장 구매 의향이 비교적 높게 나타난 30대와 40대의 경우 아마존에서의 식재료 구매 비중이 50대에 비해 더 높게 나타남. 따라서 아마존을 통해 제품을 판매한다면 된장 제품에 구매 의향을 가진 소비자를 확보하는 데 효과적일 것으로 판단됨

### 3. 제품 마케팅 포인트: '건강함'과 '맛'을 강조

- '무방부제, 무합성보존료'나 '저염도' 특성에 대한 소비자의 선호가 높고, 구매 의향 이유로 '건강에 좋을 것 같아서'가 높게 나타남. 따라서 건강한 식재료라는 점을 적극 강조하여 홍보할 필요가 있음
- 또한, 구매 의향 이유로 '맛있을 것 같아서'가 가장 높게 나타난 점을 고려하여 된장의 맛에 대해 집중적으로 홍보하고, 된장을 활용해 만들 수 있는 다양한 요리 레시피를 함께 소개하는 것이 효과적일 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.