

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No. 2022-253  
품목 고구마 말랭이  
(Dried Sweet Potato)  
HS CODE 2008.99-3000  
국가 싱가포르(Singapore)



# CONTENTS

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 섭취 경험
2. 소비자 선호도
3. 구매 의향

## III

### 바이어 인터뷰

25

1. 바이어 인터뷰

## IV

### 시사점

29

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 | 싱가포르                  |                                    |     |    |
| 조사 대상 | 성별                    | ■ 남성 ■ 여성                          |     |    |
|       | 연령대                   | □ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대      |     |    |
|       | 선정 이유                 | 지원 기업의 요청에 따라 20-30대 소비자를 대상으로 조사함 |     |    |
| 표본구성  | 총 100명                |                                    |     |    |
|       | (단위: 명)               |                                    |     |    |
|       | 구분                    | 20대                                | 30대 | 합계 |
|       | 남성                    | 25                                 | 25  | 50 |
|       | 여성                    | 25                                 | 25  | 50 |
| 조사 기간 | 2022.12.01-2022.12.31 |                                    |     |    |

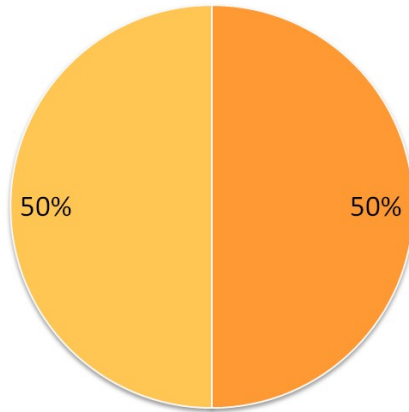
## 2) 응답자 특성



그림 1

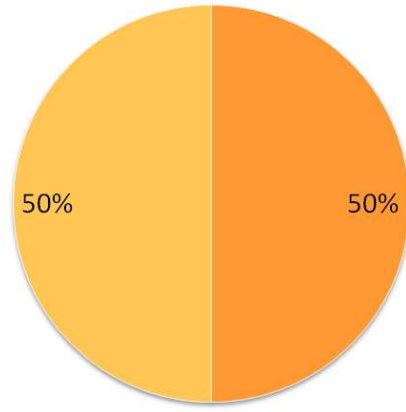
응답자별 인구통계학적 특성

Q. 성별



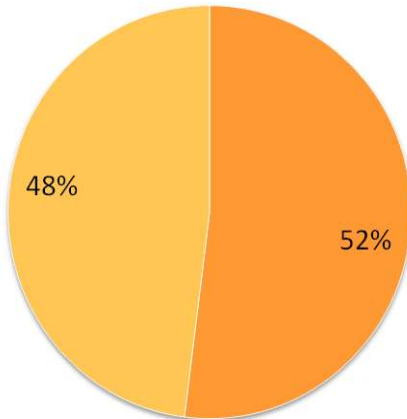
■ 남성 ■ 여성

Q. 연령



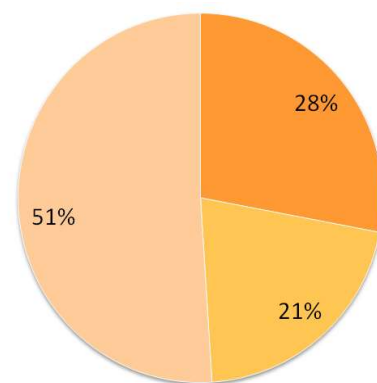
■ 20대 ■ 30대

Q. 결혼 및 자녀 여부



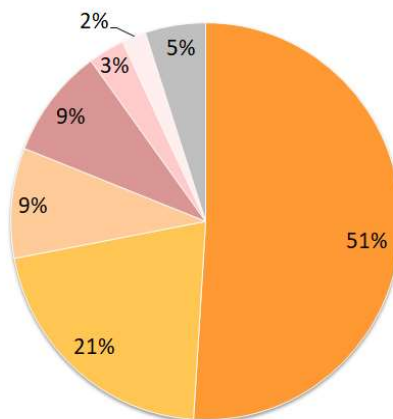
■ 기혼 무자녀 ■ 기혼 유자녀

Q. 월평균 가구소득



■ 5,000 SGD 미만  
 ■ 5,000 SGD 이상 7,000 SGD 미만  
 ■ 7,000 SGD 이상

Q. 직업



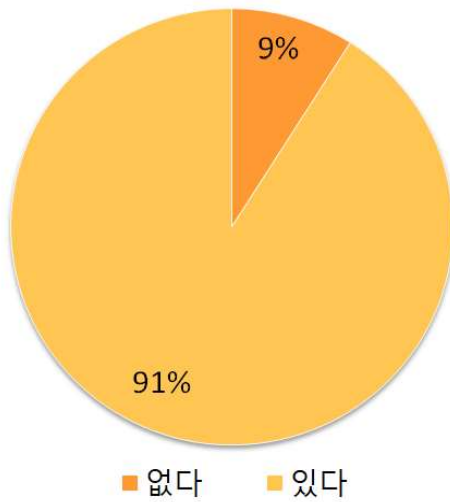
■ 급여 직장인 ■ 전문직 ■ 자영업 ■ 대학/대학원생 ■ 교사 ■ 은퇴/무직 ■ 기타



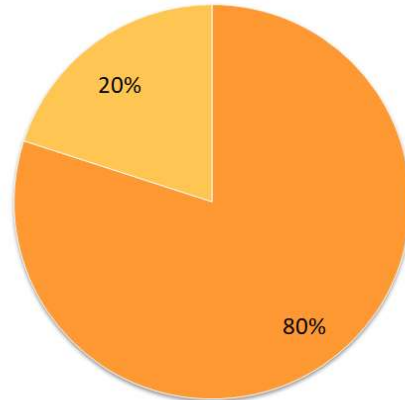
그림 2

## 응답자별 소비 특성

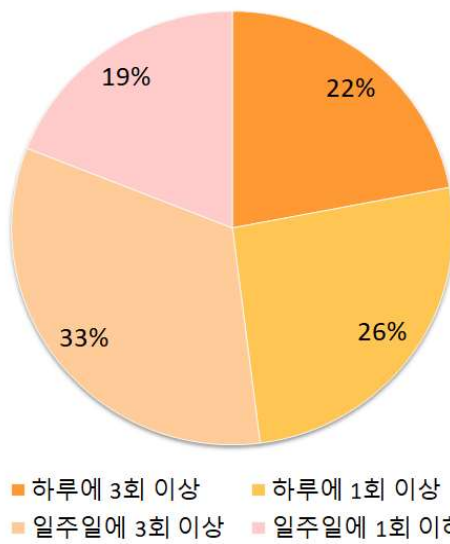
Q. 건강 관심도



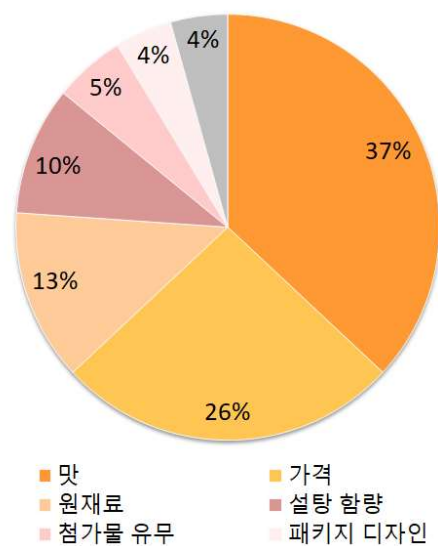
Q. 식품 구매 관여도



Q. 간식 섭취 빈도



Q. 건조 과채류 간식 구매 시 고려사항



# II

## 설문 결과



# 01 섭취 경험

## 주 섭취 간식

주 섭취 간식을 조사한 결과, 감자칩이 30%로 가장 높게 나타남

- 이어서 쿠키/비스킷/파이(27%), 캔디/초콜릿(23%), 건어물/견과류(13%), 건과일/채소(7%) 순으로 나타남

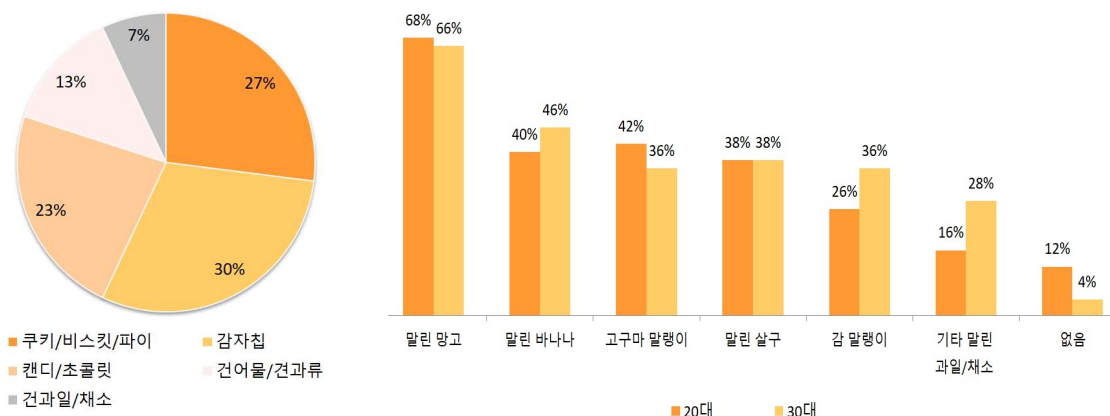
20대는 감자칩이 40%로 가장 높았으며, 이어서 쿠키/비스킷/파이(28%), 캔디/초콜릿(20%), 건어물/견과류(6%), 건과일/채소(6%) 순으로 나타남

- 반면, 30대는 쿠키/비스킷/파이와 캔디/초콜릿이 동일하게 26%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 감자칩(20%), 건어물/견과류(20%), 건과일/채소(8%) 순으로 나타남

월평균 가구소득별로 5,000SGD 미만은 50%의 비율로 감자칩이 가장 높게 나타남. 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 캔디/초콜릿이 33.3%, 7,000SGD 이상은 쿠키/비스킷/파이가 33%로 가장 높게 나타남

- 지원 기업 제품이 속하는 건과일/채소는 모든 소득층에서 가장 낮게 나타남

 그림 3 주 섭취 간식(좌) 및 연령별 주 섭취 간식(우)



## 건조 과채류 간식 섭취 경험

건조 과채류 간식 섭취 경험에 대한 조사 결과, 말린 망고가 67%로 가장 높게 나타남

- 이어서 말린 바나나(45%), 고구마 말랭이(39%), 말린 살구(38%), 감 말랭이(31%), 기타 말린 과일/채소(22%), 없음(8%) 순으로 나타남

20대와 30대 모두 말린 망고가 각각 68%, 66%로 가장 높게 나타남

- 이어서 20대는 고구마 말랭이(42%), 말린 바나나(40%), 말린 살구(38%), 감 말랭이(26%), 30대는 말린 바나나(46%), 말린 살구(38%), 고구마 말랭이(36%), 감 말랭이(36%) 순으로 나타남

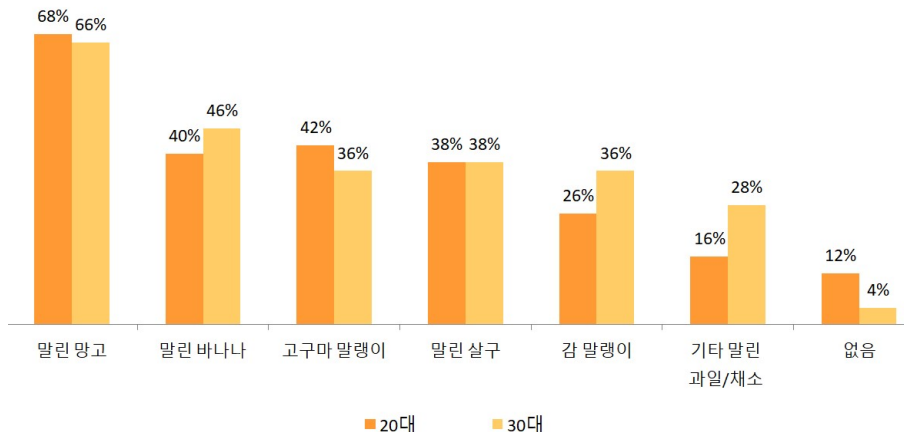
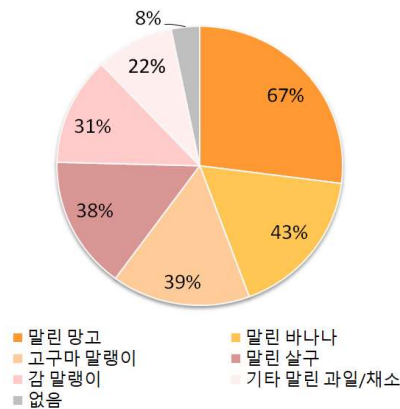
월평균 가구소득별로는 말린 망고가 5,000SGD 미만에서 57%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만에서 71%, 7,000SGD 이상에서 71%로 모든 소득층에서 가장 높게 나타남

- 이어서 5,000SGD 미만은 말린 바나나(39%), 고구마 말랭이(36%), 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 말린 살구(52%), 고구마 말랭이(33%), 7,000SGD 이상은 말린 바나나(51%), 고구마 말랭이(43%) 순으로 나타남



그림 4

건조 과채류 간식 섭취 경험(상) 및 연령별 섭취 경험(하)(중복 응답 가능)



## 건조 과채류 간식 구매 사이즈

건조 과채류 간식 구매 사이즈에 대해 조사한 결과, 90g 이상 110g 미만이 37%로 가장 높게 나타남

- 이어서 50g 이상 70g 미만(29%), 70g 이상 90g 미만(16%), 50g 미만(9%), 110g 이상(9%) 순으로 나타남

20대와 30대 모두 90g 이상 110g 미만이 각각 36%, 38%로 가장 높게 나타남

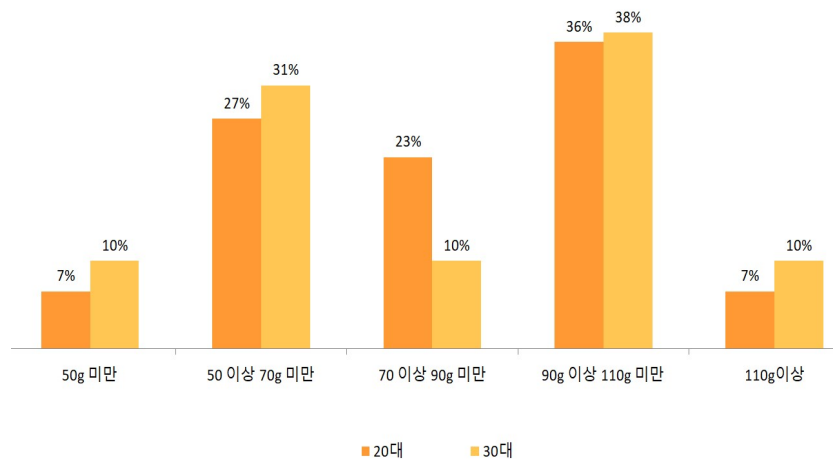
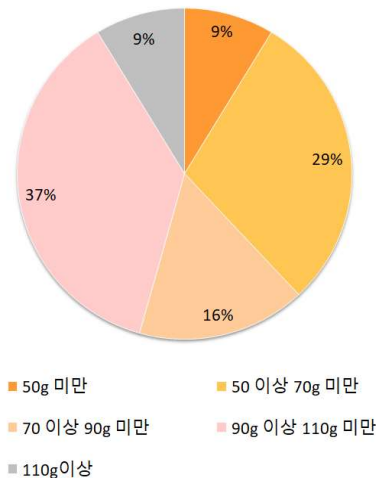
월평균 가구소득별로는 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만과 7,000SGD 이상은 각각 47%, 42%로 90g 이상 110g 미만이 가장 높게 나타남

- 반면, 5,000SGD 미만은 50g 이상 70g 미만, 70g 이상 90g 미만이 동일하게 24%로 가장 높게 나타나 상대적으로 작은 용량의 제품을 선호하는 것으로 조사됨



그림 5

건조 과채류 간식 구매 사이즈(상) 및 연령별 구매 사이즈(하)



## 고구마 섭취 빈도

고구마 섭취 빈도를 조사한 결과, 일주일에 1회 이상이 29%로 가장 높게 나타남

- 이어서 6개월에 1회 이상(19%), 한 달에 1회 이상(18%), 일주일에 3회 이상(15%), 매일(11%), 거의 먹지 않는다(8%) 순으로 나타남

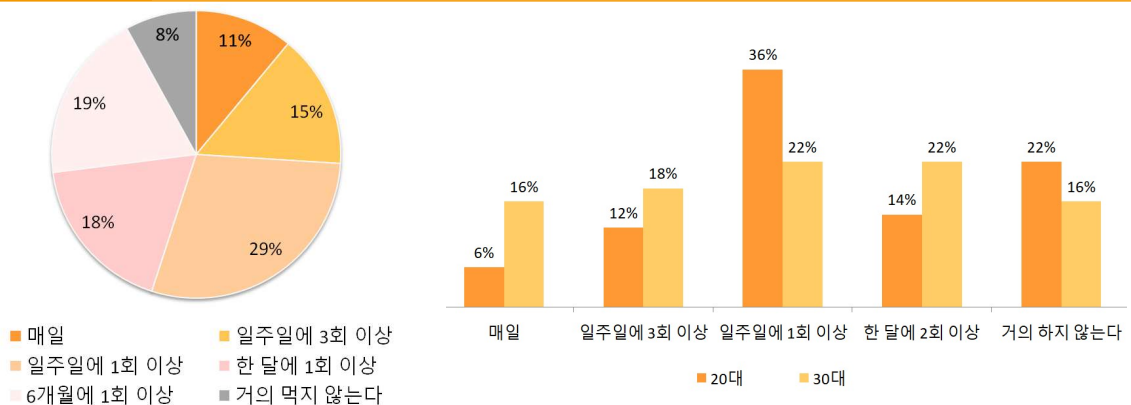
20대는 일주일에 1회 이상이 36%로 가장 높았으며, 이어서 거의 하지 않는다(22%), 한 달에 2회 이상(14%), 일주일에 3회 이상(12%), 매일(6%) 순으로 나타남

- 반면, 30대는 일주일에 1회 이상과 한 달에 2회 이상이 모두 22%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 일주일에 3회 이상(18%), 매일(16%), 거의 하지 않는다(16%) 순으로 나타남

월평균 가구소득별로는 일주일에 1회 이상이 5,000SGD 미만에서 36%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만에서 24%, 7,000SGD 이상에서 28%로 모든 소득층에서 가장 높게 나타남

- 이어서 5,000SGD 미만은 일주일에 3회 이상(25%), 거의 먹지 않는다(18%), 6개월에 1회 이상(14%), 한 달에 1회 이상(7%) 순으로 나타남
- 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 매일, 한 달에 1회 이상, 6개월에 1회 이상이 19%, 일주일에 3회 이상, 거의 먹지 않는다가 9.5%로 동일하게 나타남
- 7,000SGD 이상은 한 달에 1회 이상(23%), 6개월에 1회 이상(22%), 매일(14%), 일주일에 3회 이상(11%), 거의 먹지 않는다(2%) 순으로 나타남

 **그림 6** 고구마 섭취 빈도(좌) 및 연령에 따른 섭취 빈도(우)

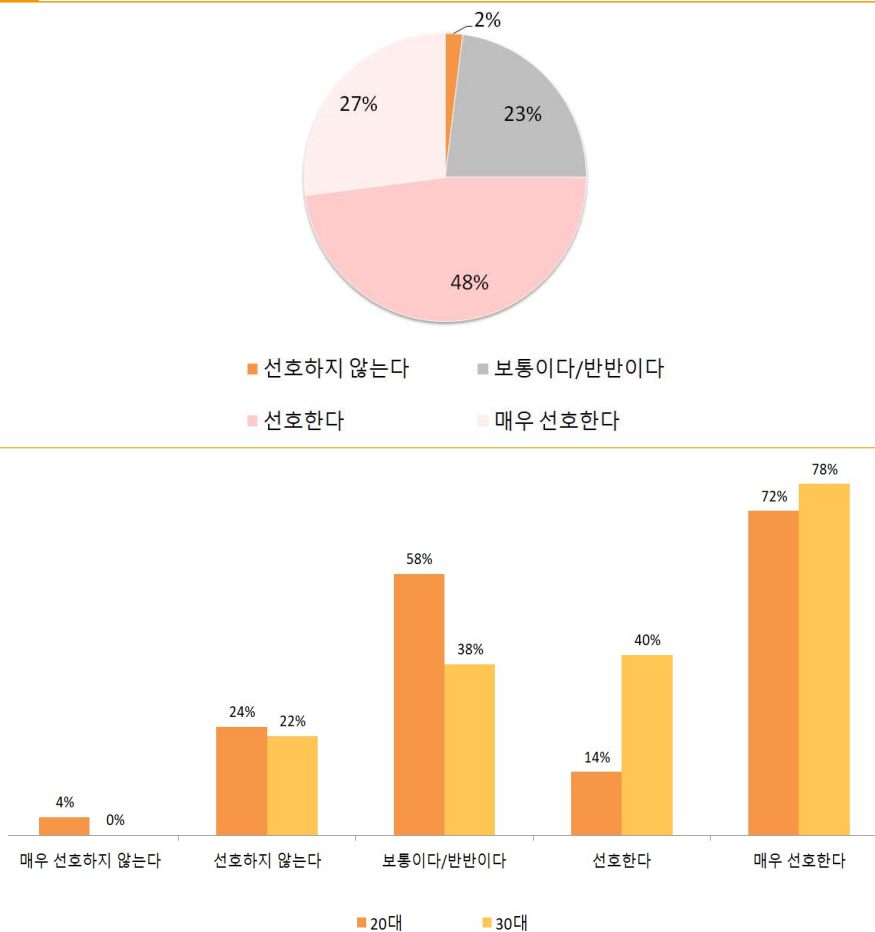


# 02 소비자 선호도

## 고구마 선호도

- 고구마에 대한 선호도 조사 결과, '선호한다' 48%, '매우 선호한다' 27%로 나타남
- 20대와 30대 모두 '선호한다'와 '매우 선호한다'에 각각 72%, 78%로 응답하여 선호도가 높은 것으로 나타남
  - 월평균 가구소득별로는 '선호한다'와 '매우 선호한다'에 5,000SGD 미만은 61%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 76%, 7,000SGD 이상은 82%로 응답하여, 소득이 높을수록 고구마 선호도가 높은 것으로 나타남

그림 7 고구마 선호도(상) 및 연령에 따른 선호도(하)



## 고구마 말랭이 제품에 대한 선호도

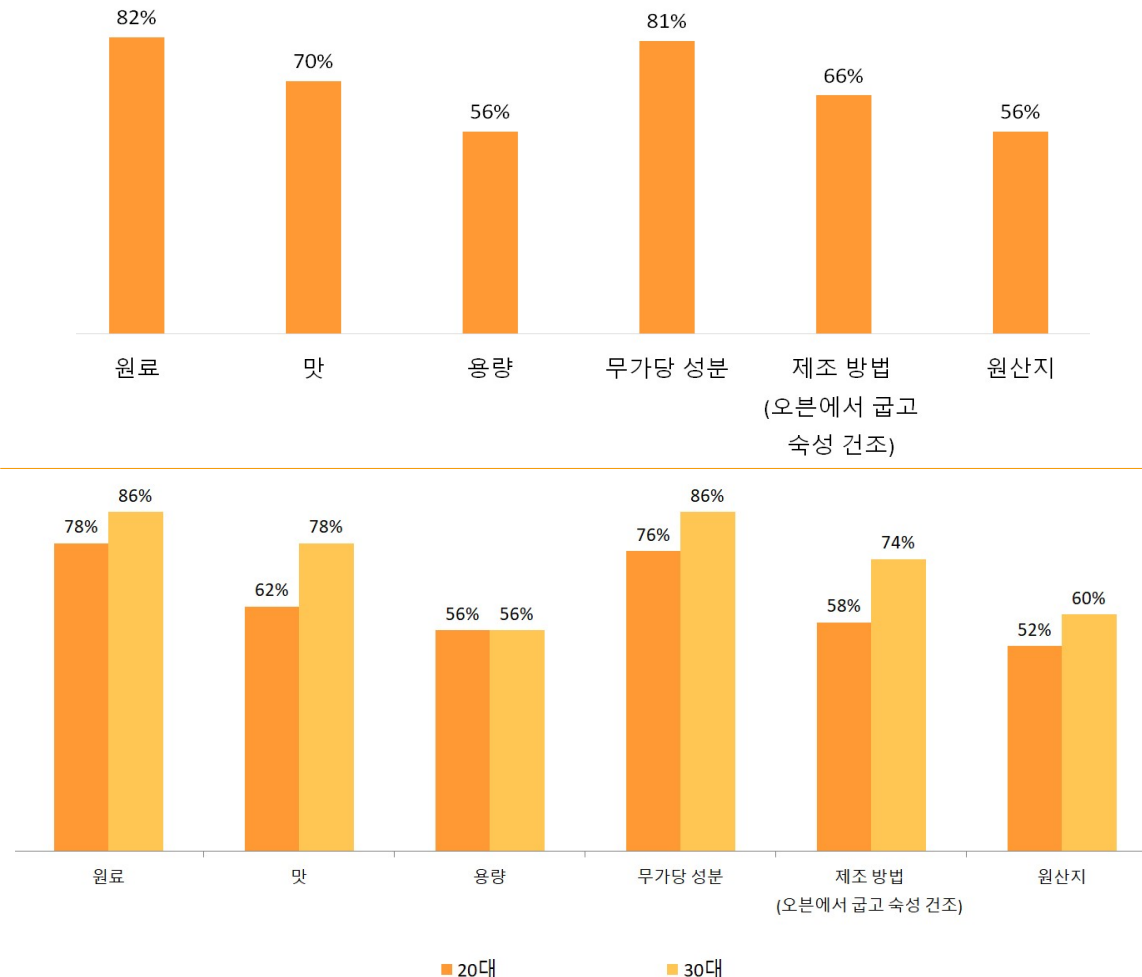
고구마 말랭이 제품에 대한 선호도 조사 결과, 원료에 대한 선호도가 82%로 가장 높았으며, 이어서 무가당 성분(81%), 맛(70%), 제조 방법(66%), 용량(56%), 원산지(56%) 순으로 나타남

- 연령별에 따라 유의미한 차이는 없었으며, 20대와 30대 모두 원료를 각각 78%, 86%로 선택하여 가장 높게 나타남
- 월평균 가구소득별로는 5,000SGD 미만과 7,000SGD 이상 소득층은 원료를 각각 71%, 92%로, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 무가당 성분을 86%로 가장 많이 선택함



그림 8

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



## 고구마 말랭이 제품 원료에 대한 선호도

고구마 말랭이 제품의 원료에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답이 각각 47%, 35%로 나타남. 따라서 만족에 대한 응답이 총 82%로 원료에 대해 대체로 만족하는 것으로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다' 1%, '전혀 만족하지 않는다' 0%로 만족하지 않는 소비자는 총 1%로 나타남

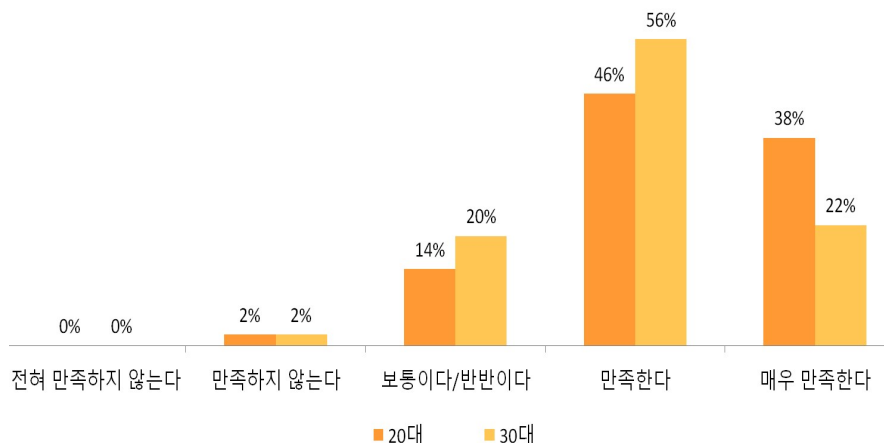
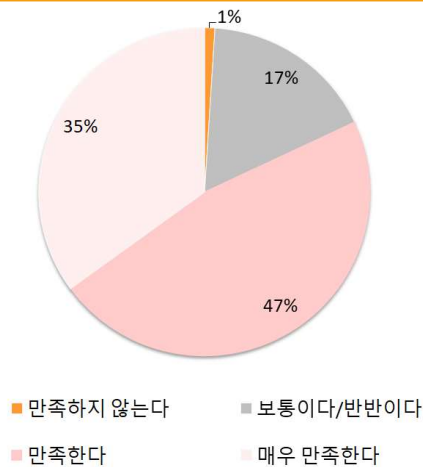
연령별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 20대는 78%, 30대는 86%로 30대에서 더 높게 나타남

월평균 가구소득별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 5,000SGD 미만은 71%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 71%, 7,000SGD 이상은 92%로 나타나 소득이 높을수록 원료에 대한 만족도가 높은 것으로 조사됨



그림 9

고구마 말랭이 제품 원료에 대한 선호도(상) 및 연령별 원료에 대한 선호도(하)



## 고구마 말랭이 제품 맛에 대한 선호도

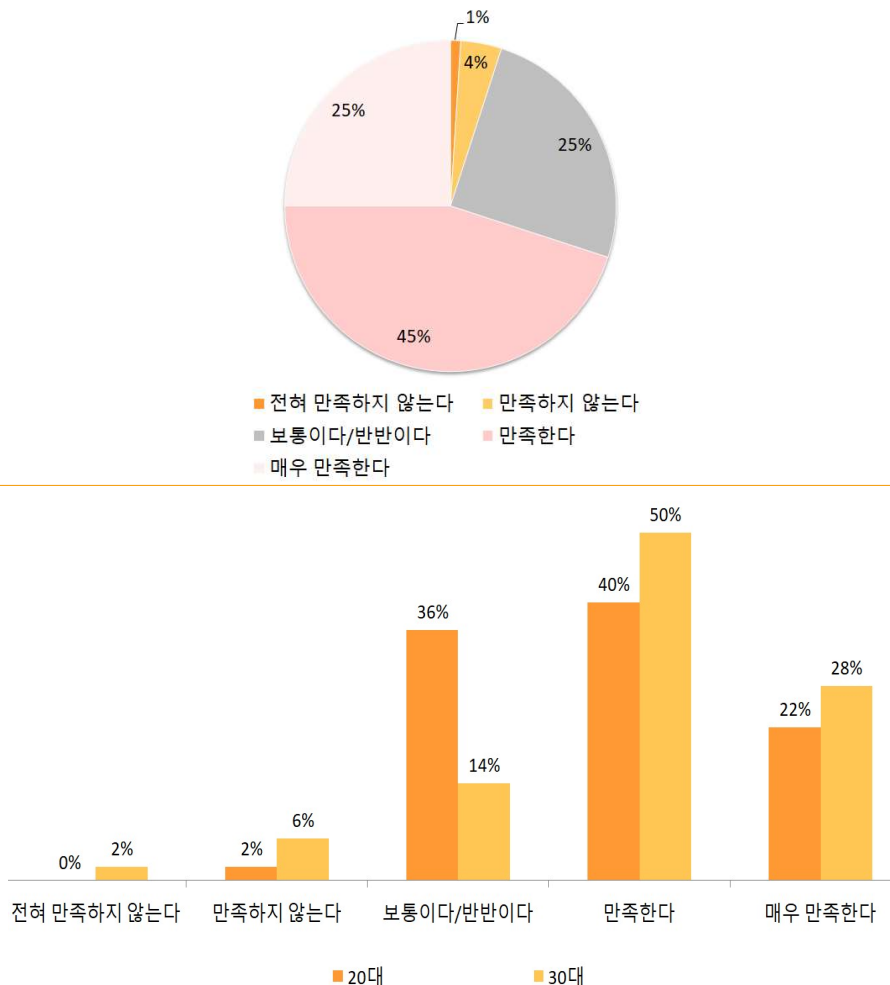
고구마 말랭이 제품의 맛에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답이 각각 45%, 25%로 나타남. 만족에 대한 응답이 총 70%로 고구마 말랭이 제품의 맛에 대해 대체로 만족하는 것으로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다' 4%, '전혀 만족하지 않는다' 1%로 만족하지 않는 소비자는 총 5%이며, '보통이다/반반이다'는 25%로 나타남

연령별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 20대는 62%, 30대는 78%로 30대에서 더 높게 나타남

월평균 가구소득별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 5,000SGD 미만은 64%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 62%, 7,000SGD 이상은 77%로 나타남

 **그림 10** 고구마 말랭이 제품 맛에 대한 선호도(상) 및 연령별 맛에 대한 선호도(하)



## 고구마 말랭이 제품 용량에 대한 선호도

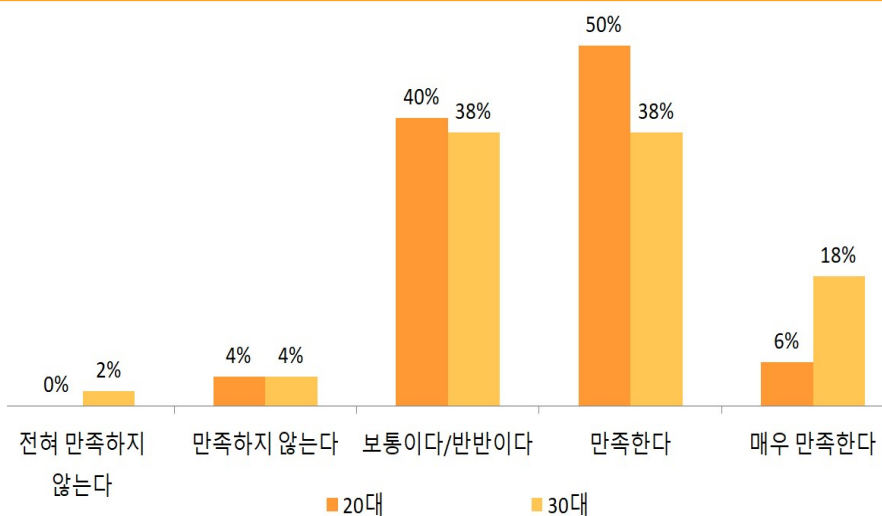
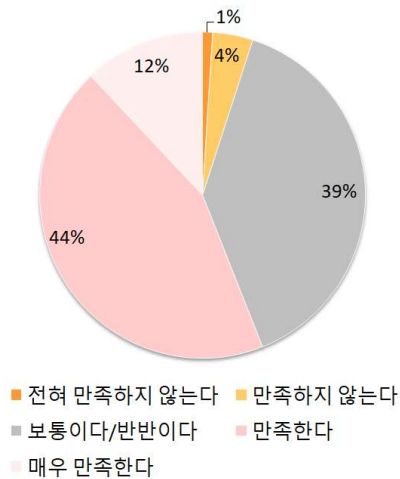
고구마 말랭이 제품의 용량에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답이 각각 44%, 12%로 나타남. 따라서 총 56%가 용량에 대해 만족하는 것으로 나타남 - 반면, '만족하지 않는다' 4%, '전혀 만족하지 않는다' 5%로 만족하지 않는 소비자는 총 1%이며, '보통이다/반반이다'는 39%로 상대적으로 높게 나타남

연령별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 20대와 30대 모두 동일하게 56%로 나타남

월평균 가구소득별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 5,000SGD 미만은 43%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 76%, 7,000SGD 이상은 61%로 나타남



그림 11 고구마 말랭이 제품 용량에 대한 선호도(상) 및 연령별 용량에 대한 선호도(하)



## 고구마 말랭이 제품 무가당 성분에 대한 선호도

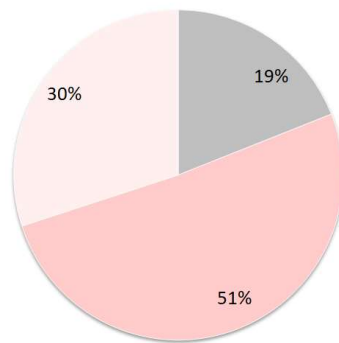
고구마 말랭이 제품의 무가당 성분에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답이 각각 51%, 30%로 나타남. 만족에 대한 응답이 총 81%로 무가당 성분에 대해 대체로 만족하는 것으로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다', '전혀 만족하지 않는다'에 대한 응답은 모두 0%로, 불만족하는 소비자는 없는 것으로 나타났으며, '보통이다/반반이다'는 19%로 조사됨

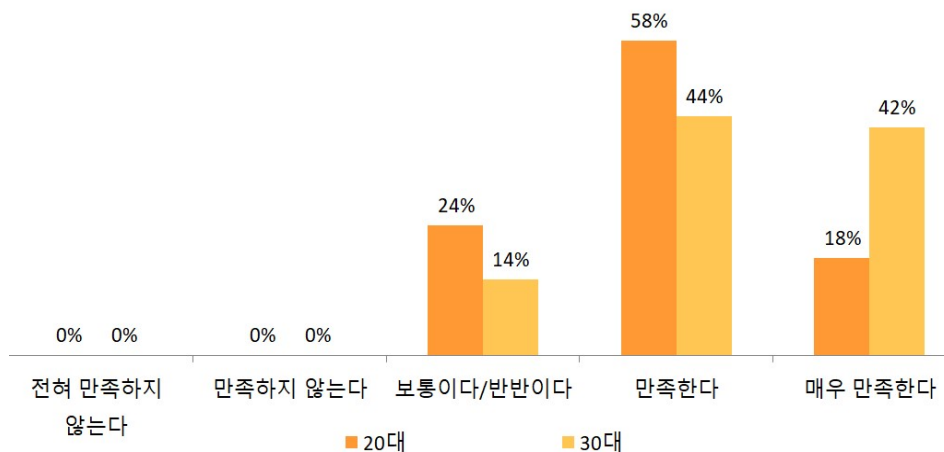
연령별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 20대는 76%, 30대는 86%로 30대에서 더 높게 나타남

월평균 가구소득별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 5,000SGD 미만은 64%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 86%, 7,000SGD 이상은 88%로 나타나 소득이 높을수록 무가당 성분에 대한 만족도가 높은 것으로 조사됨

 **그림 12** 고구마 말랭이 제품 무가당 성분에 대한 선호도(상) 및 연령별 무가당 성분에 대한 선호도(하)



■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



## 고구마 말랭이 제품 제조 방법에 대한 선호도

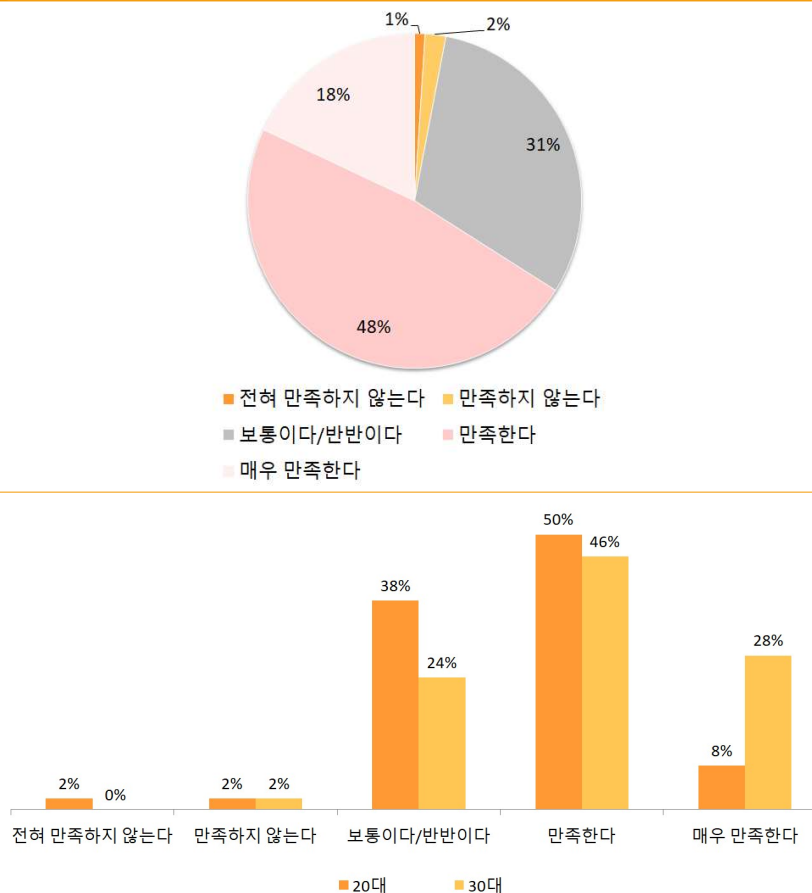
고구마 말랭이 제품의 오븐에서 굽고 숙성 건조하는 제조 방법에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답이 각각 48%, 18%로 나타남. 따라서 총 66%가 제조 방법에 대해 만족하는 것으로 조사됨

- 반면, '만족하지 않는다' 1%, '전혀 만족하지 않는다' 2%로 만족하지 않는 소비자는 총 3%이며, '보통이다/반반이다'는 31%로 상대적으로 높게 나타남

연령별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 20대는 58%, 30대는 74%로 30대에서 더 높게 나타남

월평균 가구소득별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 5,000SGD 미만은 46%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 57%, 7,000SGD 이상은 80%로 나타나 소득이 높을수록 제조 방법에 대한 만족도가 높은 것으로 조사됨

 **그림 13** 고구마 말랭이 제품 제조 방법에 대한 선호도(상) 및 연령별 제조 방법에 대한 선호도(하)



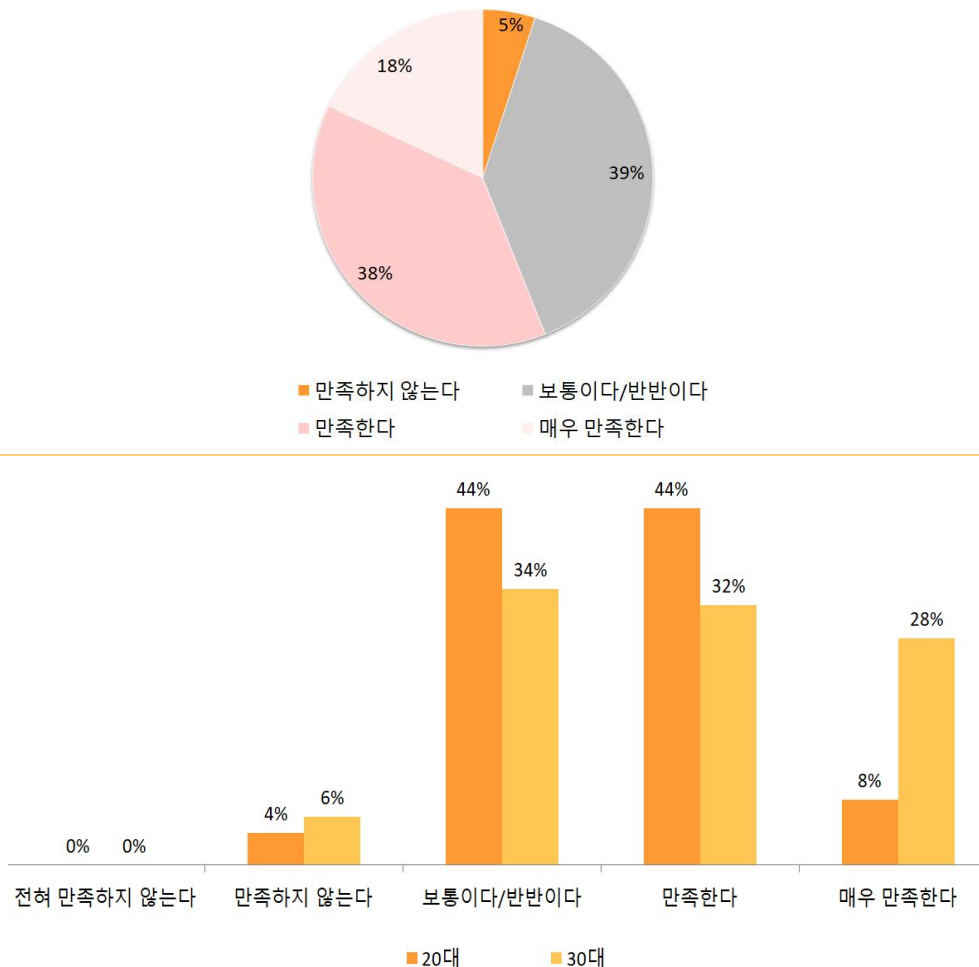
## 고구마 말랭이 제품 원산지에 대한 선호도

고구마 말랭이 제품의 원산지에 대한 선호도 조사 결과, '만족한다'와 '매우 만족한다'에 대한 응답이 각각 38%, 18%로 나타남. 따라서 총 56%가 원산지에 대해 만족하는 것으로 조사됨 - 반면, '만족하지 않는다' 5%, '전혀 만족하지 않는다' 0%로 만족하지 않는 소비자는 총 5%이며, '보통이다/반반이다'는 39%로 다소 높게 나타남

연령별로 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 20대는 52%, 30대는 60%로 30대에서 더 높게 나타남

월평균 가구소득별로는 '만족한다'와 '매우 만족한다'에 5,000SGD 미만은 36%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 48%, 7,000SGD 이상은 71%로 나타나 소득이 높을수록 원산지에 대한 만족도가 높은 것으로 조사됨

 **그림 14** 고구마 말랭이 제품 원산지에 대한 선호도(상) 및 연령별 원산지에 대한 선호도(하)



# 03 구매 의향

## 고구마 말랭이 제품 구매 의향 조사

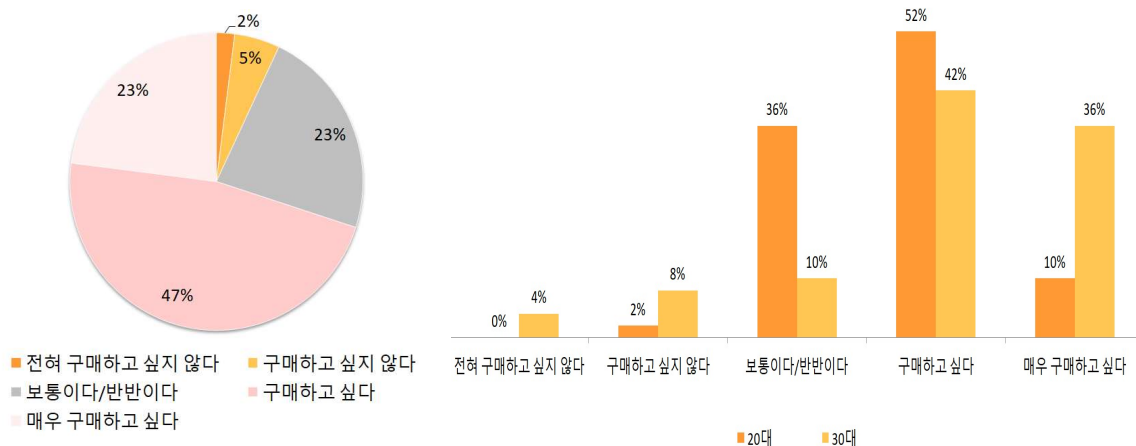
고구마 말랭이 제품 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'가 각각 47%, 23%로 총 70%의 비율을 나타냄. 따라서 다수의 소비자가 고구마 말랭이 제품에 대해 구매 의향을 가지고 있는 것을 알 수 있음. 이어서 '보통이다/반반이다(23%)', '전혀 구매하고 싶지 않다(5%)', '구매하고 싶지 않다(2%)' 순을 기록함

연령별로 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'에 20대는 62%, 30대는 78%로 30대에서 더 높게 나타남

월평균 가구소득별로는 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'에 5,000SGD 미만은 57%, 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 67%, 7,000SGD 이상은 78%로 나타나 소득이 높을수록 구매 의향이 높게 나타남



그림 15 고구마 말랭이 제품 구매 의향(좌) 및 연령별 구매 의향(우)



## 고구마 말랭이 제품 구매 의향 이유

고구마 말랭이 제품 구매 의향 이유에 대한 질문에 '맛있을 것 같아서'가 30%로 가장 높게 나타남. 이어서 '무가당인 점이 마음에 들어서(23%)', '건강에 좋을 것 같아서(14%)', '용량이 마음에 들어서(13%)', '원료가 마음에 들어서(10%)', '원산지가 마음에 들어서(7%)', '패키지가 마음에 들어서(3%)' 순으로 나타남

연령별로 20대는 '맛있을 것 같아서'가 32%로 가장 높았으며, 이어서 '건강에 좋을 것 같아서(19%)', '무가당인 점이 마음에 들어서(13%)', '용량이 마음에 들어서(13%)' 순으로 나타남  
- 30대는 '무가당인 점이 마음에 들어서'가 31%로 가장 높았으며, 이어서 '맛있을 것 같아서(28%)', '용량이 마음에 들어서(13%)', '건강에 좋을 것 같아서(10%)' 순으로 나타남

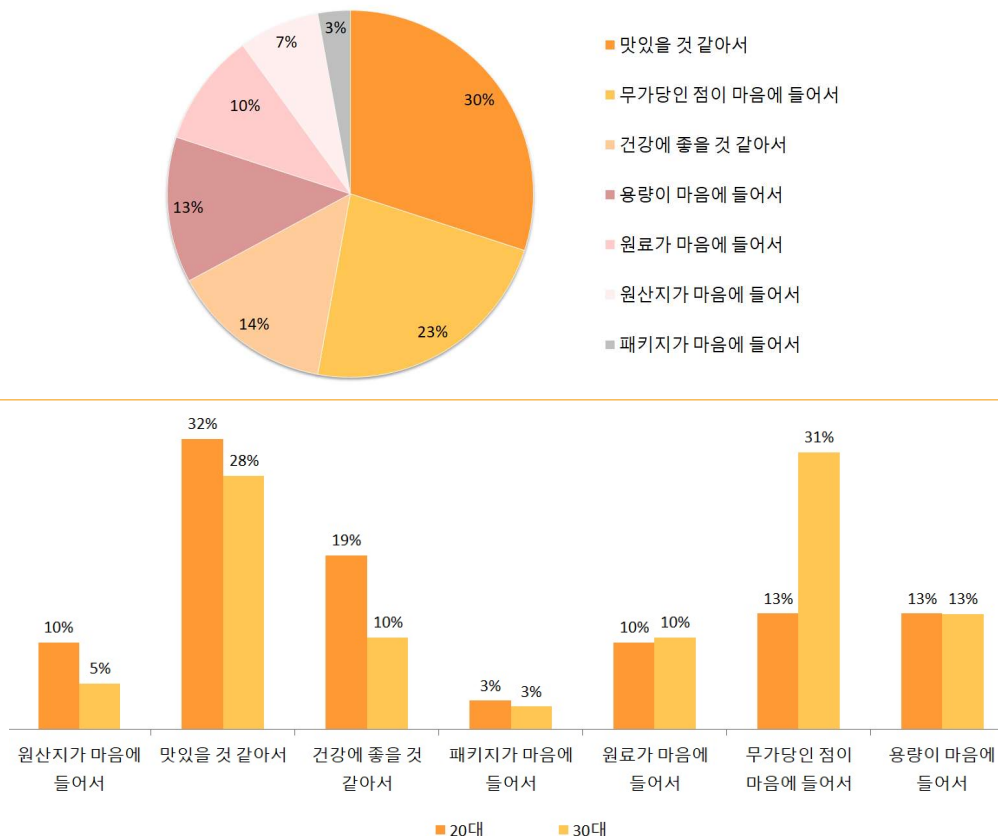
월평균 가구소득별로는 5,000SGD 미만과 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만은 '맛있을 것 같아서'가 각각 25%, 57%로 가장 높았으며, '건강에 좋을 것 같아서'가 각각 19%, 21%로 두 번째로 높게 나타남

- 7,000SGD 이상은 '무가당인 점이 마음에 들어서'가 30%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '맛있을 것 같아서(23%)', '용량이 마음에 들어서(15%)' 순으로 나타남



그림 16

고구마 말랭이 제품 구매 의향 이유(상) 및 연령별 구매 의향 이유(하)



## 고구마 말랭이 제품 구매 비의향 이유

고구마 말랭이 제품에 구매 비의향 의사를 밝힌 소비자 7명을 대상으로 비의향 이유에 대한 질문에 '맛이 없을 것 같아서'가 57%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '건강에 효과가 없을 것 같아서(14%)', '패키지가 마음에 들지 않아서(14%)', '건조 간식을 선호하지 않아서(14%)' 순으로 나타남

구매할 의향이 없다고 답한 소비자는 20대 1명, 30대 6명으로 나타났으며, 20대는 '맛이 없을 것 같아서'를 이유로 선택함

- 30대는 '맛이 없을 것 같아서'가 50%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '건강에 효과가 없을 것 같아서' '패키지가 마음에 들지 않아서', '건조 간식을 선호하지 않아서'가 모두 동일하게 17%의 비율로 나타남

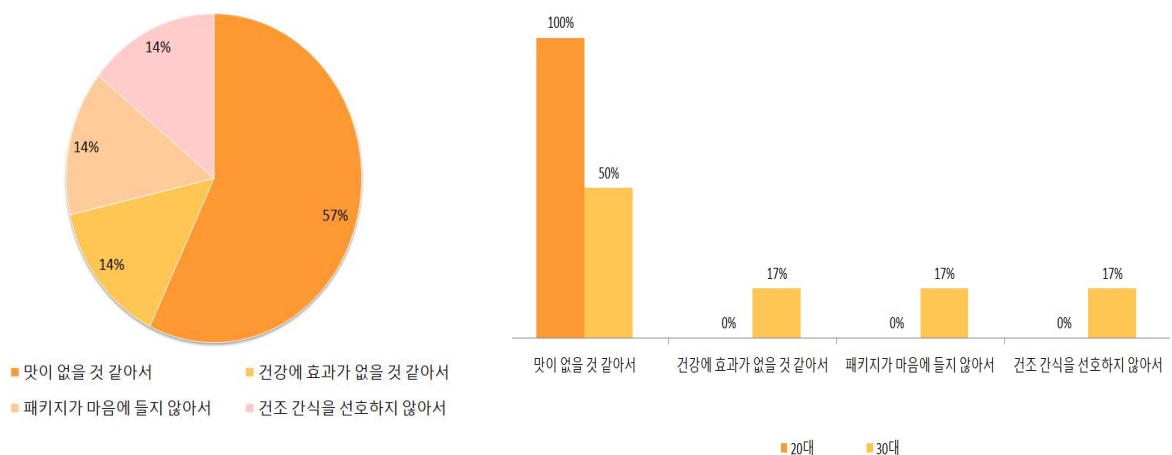
월평균 가구소득별로는 5,000SGD 미만 소비자 3명과 7,000SGD 이상 소비자 4명이 구매할 의향이 없다고 밝힘

- 5,000SGD 미만은 '맛이 없을 것 같아서'가 67%로 가장 높게 나타났으며, '건강에 효과가 없을 것 같아서'가 33%로 뒤를 이음
- 7,000SGD 이상은 '맛이 없을 것 같아서'가 50%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '패키지가 마음에 들지 않아서'와 '건조 간식을 선호하지 않아서'가 동일하게 25%로 나타남



그림 17

고구마 말랭이 제품 구매 비의향 이유(좌) 및 연령별 구매 비의향 이유(우)



## 가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

### 조사 방법론

소비자들이 고구마 말랭이 제품 구입 시 구매 의향이 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM(Price-Sensitivity Measurement) 기법을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
  - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
  - ② 적당한 가격(Cheap)
  - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(Expensive)
  - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

PSM 기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 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 공급자는 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 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

## 분석 결과

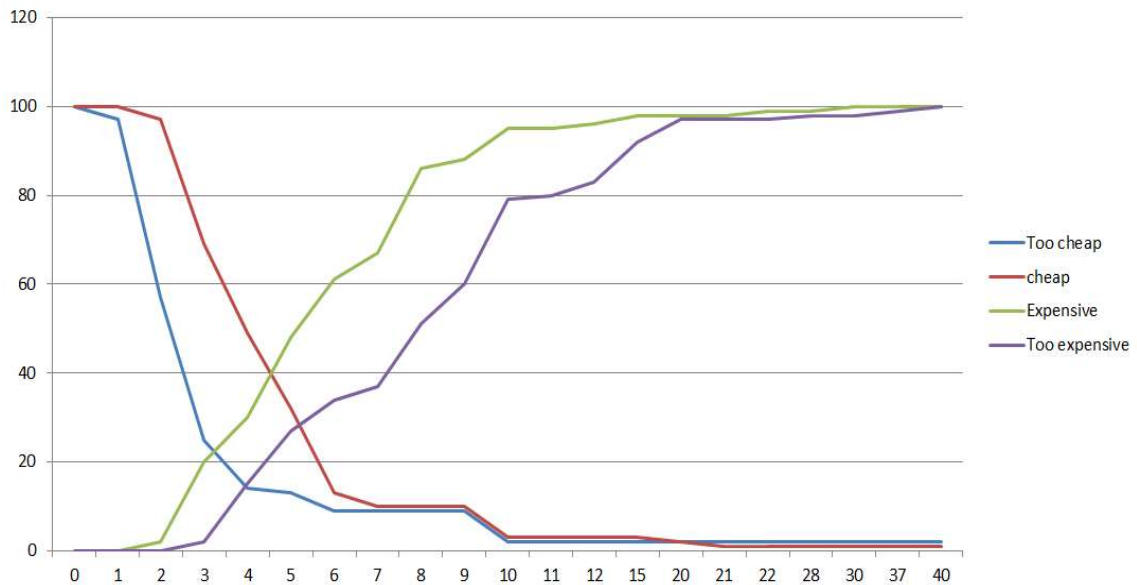
고구마 말랭이 70g의 가격민감도 그래프에 따른 결과는 아래와 같음

- 최저한계가격(PMC): 3.25달러
- 무관심가격(IPP): 4.50달러
- 최적가격(OPP): 3.90달러
- 최고한계가격(PME): 5.20달러
- 수용 가격대(RAP): 3.25~5.20달러



그림 18 고구마 말랭이 가격민감도(PSM)

(단위: 달러)



# III

## 바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## 한인마트 구매 담당자

### 1. 소개를 부탁드립니다

한국마켓에서 근무하고 있는 한국인입니다

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

한국 맛밤, 고구마 말랭이가 인기가 좋습니다

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

가격은 좋은데 패키지에 한국산이라는 것을 더 어필하면 좋을 것 같습니다. 소비자들이 한국에 대한 관심이 높아서 한국 제품을 사 먹는다는 것만으로도 프라이드를 갖고 있기 때문입니다. 현재 현지 마켓에서도 한국 식품의 인기가 아주 높습니다

### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

‘얼마나 건강한 재료로 만들었는가’가 1순위이고, 그 다음은 가격이라고 생각합니다

### 5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

싱가포르에서는 절단, 껍질 등의 일부 가공을 거친 과일 및 채소는 가공식품으로 규제하니 우선 이 부분을 확인해야 합니다. 자세한 관련 규제는 싱가포르 식품청(SFA 홈페이지<sup>1)</sup>)를 통해 확인할 수 있습니다. 그리고 라벨이 정확해야 합니다. 용기에 라벨이 붙어있는 부분도 신경을 써야 합니다.

1) [https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/legislation/control-of-plants-act/24web\\_cop\\_import\\_andtranshipmentoffreshfruitsandveg.pdf](https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/legislation/control-of-plants-act/24web_cop_import_andtranshipmentoffreshfruitsandveg.pdf)

#### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

1번 굽고 2번 말린 고구마의 맛은 다른 고구마 말랭이와 어떤 차별점이 있는지를 어필하는 온라인 홍보를 추천합니다. 제가 한국 사람이어서 한국 고구마 말랭이를 사 먹다가 가격이 너무 비싸서 현지 제품을 사 먹었는데 일단 맛에서 큰 차이가 나고 손에 너무 묻어서 먹기도 불편했습니다. 따라서 맛과 그 외의 차별점을 온라인을 통해 홍보하는 것을 추천하고 싶습니다.

## Yue Hwa Chinese Products 구매담당자

### 1. 소개를 부탁드립니다

Yue Hwa Chinese Products에서 7년째 근무하고 있습니다

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

저희는 허벌 제품이 제일 인기가 좋습니다. 건강을 생각하는 사람들이 많이 찾는 매장이기 때문입니다

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

저희 매장에는 중국 고구마 말랭이가 있습니다. 엄청 인기가 좋은 건 아니지만 그래도 찾으시는 분들이 있습니다. 지원 기업 제품의 경우 패키징보다는 가격과 홍보에 신경을 쓴다면 가능성이 있다고 생각합니다

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

건강함이라고 생각합니다. 건강을 생각하시는 분들이 많이 찾는 매장이기 때문입니다

### 5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

패키징할 때 표기 사항을 꼼꼼히 준비해야 한다고 생각합니다. 이미 가공이 되어서 오는 부분이기 때문에 패키징이 잘 되어있어야 합니다

### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

직접 매장에서 손님들을 만나고 설명하는 것을 추천합니다

# IV

## 시사점



## 01

## 수출 확대 방안

**1. 주요 타깃층(1): 제품에 대한 선호도와 구매 의향이 높은 30대 소비자**

고구마 말랭이 제품의 구매 의향에 대한 질문에 ‘구매하고 싶다’와 ‘매우 구매하고 싶다’ 고 응답한 비율이 30대(78%)가 20대(68%)보다 더 높게 나타남

- 또한, 30대는 20대에 비해 제품의 원료, 맛, 무가당 성분, 제조 방법, 원산지 등 대부분의 항목에서 선호도가 더 높게 나타남
- 따라서, 30대 소비자를 타깃으로 하는 것이 적절할 것으로 판단됨

**2. 주요 타깃층(2): 소득 수준이 높은 소비자**

고구마 말랭이 제품의 구매 의향에 대해 조사한 결과, 7,000SGD 이상(78%), 5,000SGD 이상 7,000SGD 미만(67%), 5,000SGD 미만(57%) 순으로 소득 수준이 높을수록 구매 의사가 높게 나타남

- 또한, 소득 수준이 높을수록 원료, 무가당 성분, 제조 방법 등에 대해서도 선호도가 높게 나타남
- 따라서, 소득 수준이 높은 소비자층을 타깃으로 하는 것이 적절할 것으로 판단됨

**3. 제품 마케팅 포인트: ‘건강함’을 강조**

제품 구매 의향 이유로 ‘맛있을 것 같아서’가 30%로 가장 높게 나타남

- 구매 의향 이유로 맛에 이어서 ‘무가당인 점이 마음에 들어서(23%)’와 ‘건강에 좋을 것 같아서(14%)’가 높게 나타난 점을 고려하여 건강한 간식이라는 점을 강조하는 것이 마케팅에 효과적일 것으로 판단됨

**4. 제품 권장 가격**

- PSM 기법에 의한 고구마 말랭이 70g 구매 의향 가격은 3.90~4.50달러이고, 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 3.25달러(PMC), 상한 가격은 5.20달러(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.