



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202011-06

품목 | 인스턴트 커피(Instant Coffee)

국가 | 미국(USA)

구분 | 소비자분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 조사개요(Outline)	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	8
III. 설문결과(Survey Result)	
1. 인스턴트 커피 음용 행태	10
2. 스페셜티 커피 인지도	19
3. 제품 평가	21
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 타깃(Target)	25
2. 크로거(Kroger)	27
3. 레일리즈(Rayles)	29
V. 진출제언(Export Insights)	32
※ 참고 문헌	33

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	거주지역	커피 음용 여부
미국 내 거주하는 30~40대의 여성 소비자	여성 (100.0%)	30대/40대 (49.3%/50.7%)	미혼/기혼 (43.3%/56.7%)	동부 (49.3%)	커피를 마신다 (100.0%)

▶ 가루형 인스턴트 커피 음용 행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
음용 비중(1)	일반 커피 (53.9%)	인스턴트 커피 (46.1%)	-	-	-	-미국 내 인스턴트 커피 음용 빈도 매우 높은 편 -바쁜 생활로 커피 제조해 먹을 시간 없는 직장인들의 수요 특히 높아
음용 비중(2)	가루형 커피 (55.6%)	RTD 커피 (44.3%)	-	-	-	
음용 빈도	매일 (26.7%)	가끔 (20.0%)	주 3회 이상 (20.0%)	주 1~2회 (18.3%)	2주에 한번 (8.3%)	
음용 이유	만들기 간편해서 (78.3%)	맛이 좋아서 (43.3%)	휴대하기 좋아서 (35.0%)	제품 종류가 다양해서 (23.3%)	구매하기 쉬워서 (20.0%)	
인지 경로	가족, 지인의 추천 (53.3%)	매장 내 진열 (41.7%)	대중매체 (36.7%)	인터넷 검색 (33.3%)	매장 내 판촉행사 (11.7%)	
커피 종류 선호도	카푸치노 (58.3%)	에스프레소 (46.7%)	아메리카노 (43.3%)	라떼 (43.3%)	-	
포장 형태 선호도	1회분 스틱 포장 (55.0%)	유리병 (53.0%)	플라스틱병 (43.3%)	-	-	
커피 맛 선호도	바디 (3.83)	향 (3.83)	단맛 (3.48)	신맛 (2.58)	쓴맛 (2.51)	

▶ 가루형 인스턴트 커피 구매 행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
구매해 본 브랜드	네스카페 (60.0%)	스타벅스 (55.0%)	플로저 (46.7%)	제이콥스 커피 (10.0%)	-	- 다양한 브랜드에서 스틱형 인스턴트 커피 취급해
구매 경로	슈퍼마켓 (89.7%)	클럽스토어 (25.9%)	프리미엄 마켓 (19.0%)	편의점 (19.0%)	온라인몰 (8.6%)	
구매 결정 요소	브랜드 (60.0%)	가격 (56.7%)	원료 (43.3%)	포장 형태 (35.0%)	커피 원두 (31.7%)	

▶ 스페셜티 커피 인지도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
인지도	알고 있으나 마셔본 적은 없다(38.8%)	마셔본 적 있다(32.8%)	무엇인지 모른다(28.4%)	-	-	- 커피에 대한 관심이 많고 본인의 취향에 따른 커피 맛을 찾아 먹는 소비자층이 주요 소비층
소비자 인식	스페셜티 커피는 일반 커피보다 맛이 좋을 것 같다(58.2%)	인스턴트 스페셜티 커피는 일반 커피보다 맛이 좋을 것 같다(58.2%)	가격이 비싸더라도 인스턴트 스페셜티 커피를 구매해보고 싶다(47.8%)	나는 일반 커피보다 스페셜티 커피를 선호한다(41.8%)	스페셜티 커피를 인스턴트로 마실 수 있다면 카페에 가지 않을 것 같다(41.8%)	

▶ 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
항목별 만족도	용량 (4.11점)	스페셜티 커피 (3.88점)	특징 (3.83점)	디자인 (3.68점)	원산지 (3.67점)	- 경쟁제품 대비 가격 경쟁력 매우 우수한 편 - 온오프라인 매장을 모두 활용한 유통 추천
소구점 선호도	제조가 쉬운 인스턴트 커피(35.8%)	스페셜티 커피를 간편하게 즐길 수 있는 제품 (28.4%)	휴대성이 좋은 인스턴트 커피(16.4%)	-	-	
구매 의향	구매 의향 있다 (89.6%)	구매 의향 없다 (10.4%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50 ~ 59%, ■ 60 ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

미국(USA)

인스턴트 커피 설문조사 분석 결과



RTD보다는 가루형 인스턴트 커피의 음용 빈도 높은 편
인스턴트 커피와 일반 로스팅 커피의 음용 빈도는 비슷



‘제조 편의성과 휴대성’ 음용 이유로 꼽아
선호하는 브랜드로 네스카페, 스타벅스, 플로저의 응답 비율 가장 높아

① 미국 내, 인스턴트 커피 음용 빈도 높은 편

‘매일 마신다고 답한 응답 비율 가장 높아’

② 1회분 스틱 포장 선호하며 다양한 커피 종류 음용해

카푸치노 선호도 가장 높지만 응답 비율 비교적 고른 편



스페셜티 커피, 맛과 품질 우수할 것이라는 인식 있어
가격이 비싸더라도 스페셜티 커피 마셔보고 싶다는 의향 높은 편



제품 평균 만족도 3.75점이며 용량의 점수 가장 높아
연령, 결혼 여부와 관계없이 만족도 비교적 높은 편

③ 미국 내, 스페셜티 커피 인지도 높으나 섭취 경험률은 다소 낮아 스페셜티 커피 마셔봤다는 응답자 32.8%

③ 제품 구매 의향 89.6%로 비교적 높아 시장성 긍정적으로 전망 특히, 스페셜티 커피 마셔본 응답자의 구매 의향 95.5%

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Demand and Distribution



· 인터뷰 기업 : 타겟
(Target)
수입유통업체

· 인터뷰 담당자 : Ms. Elizabeth
(General Manager)

미국 내, 인스턴트 커피의 음용 빈도 매우 높은 편

현재 유통되는 인스턴트 제품 중 인스턴트 커피의 판매 비중이 가장 높은 정도로 미국 소비자들은 인스턴트 커피를 자주 마십니다. 소비자들의 생활이 점점 바빠지고 카페에서 커피를 살 시간이 줄어들면서 인스턴트 커피의 수요가 더욱 높아지고 있습니다.

젊은 소비자, 온·오프라인 매장 모두 활용해 제품 구매해

제품의 특성을 고려했을 때 주로 20대나 30대의 젊은 소비자층이 구매할 것으로 예상합니다. 젊은 소비자층들은 일반적인 슈퍼마켓이나 대형마트와 같은 오프라인 매장뿐만 아니라 커피를 전문적으로 취급하는 온라인몰 등 비교적 다양한 종류의 유통채널을 활용하는 경향이 있습니다.

Preference and Product



· 인터뷰 기업 : 크로거
(Kroger)
수입유통업체

· 인터뷰 담당자 : Ms. Jennifer
(Head of Marketing)

선호하는 인스턴트 커피는 스틱형으로 포장된 가루 타입

미국에서 가장 대중적인 인스턴트 커피는 파우더 형태로 뜨거운 물에 타 먹는 제품입니다. 가장 선호하는 제품 형태는 1회분씩 개별 포장한 스틱형이며 대용량보다는 소용량을 주로 구매합니다. 특히 스틱형은 크기가 작고 가벼워 휴대가 편리하다는 장점이 있어 인기가 매우 좋습니다.

경쟁제품 대비, A사 제품의 가격 비교적 저렴한 편

미국 내 유통되고 있는 스틱형 인스턴트 커피와 비교했을 때, A사 제품의 가격은 비교적 저렴한 편인 것으로 판단됩니다. 따라서 시장 진입 시, 가격경쟁력이 매우 우수해 구매 장벽이 낮아 많은 소비자가 부담 없이 시도해볼 수 있을 것으로 판단됩니다.

Awareness and Distribution



· 인터뷰 기업 : 레일리즈
(Rayles)
수입유통업체

· 인터뷰 담당자 : Mr. Javier Paico
(Assistant Store Director)

미국 내, 스페셜티 커피의 인지도 비교적 높은 편

일반 커피와 비교한다면 스페셜티 커피의 수요는 낮겠지만 전반적으로 인기가 많은 편입니다. 커피 원두와 로스팅 기법에 관심이 많은 소비자가 스페셜티 커피의 주요 소비자층입니다. 스페셜티 커피의 인지도가 높아지면서 다양한 브랜드들이 제품을 출시하고 있습니다.

제조와 휴대가 쉬운 인스턴트 커피 선호하며 다양한 매장에서 구매해

바쁜 현대사회에서 여유롭게 커피를 마실 시간이 부족한 소비자층이 간편하게 제조해 마시기 쉬운 제품을 선호합니다. 또한, 인스턴트 커피는 대부분의 유통채널에서 취급하며 소비자들은 상황에 따라서 온·오프라인 매장을 모두 활용합니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

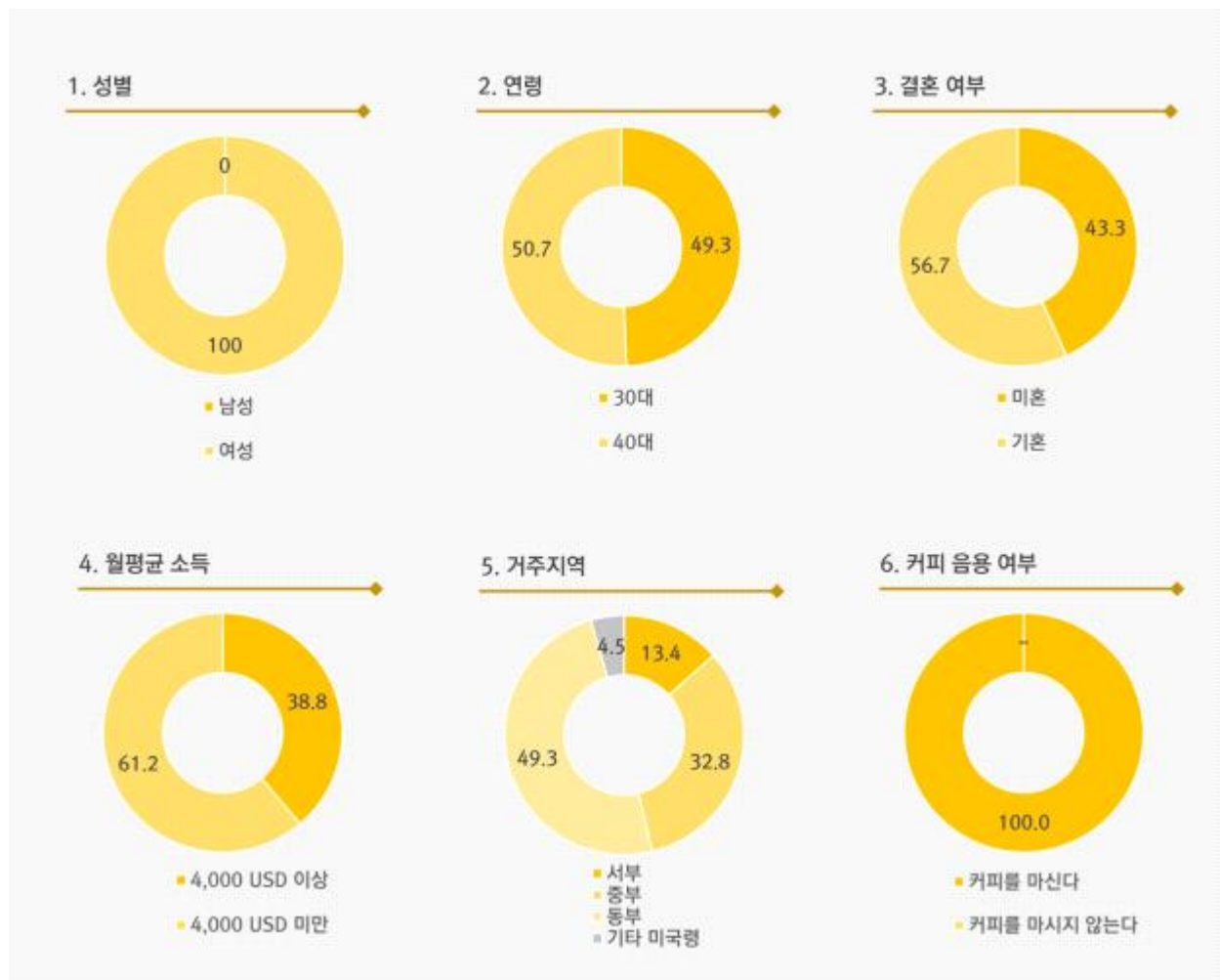
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별: 여성 연령: 30~40세				
표본 구성	총 67명				
	단위: 명				
		30~34세	35~39세	40~44세	40~49세
	남성	-	-	-	-
	여성	16	17	17	17
조사 기간	계	16	17	17	17
	2021.01.20~2021.01.28				

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 인스턴트 커피 음용 행태
2. 스페셜티 커피 인지도
3. 제품 평가

1. 인스턴트 커피 음용 행태



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 인스턴트 커피와 일반 로스팅 커피의 음용 비중 비슷해

제품에 대한 설문을 진행하기에 앞서, 미국 소비자의 전반적인 음용 행태를 파악하고자 함. 먼저, 인스턴트 커피와 일반 커피의 음용 비중을 설문한 결과, 일반 커피와 인스턴트 커피를 각각 53.9%와 46.1%의 비중으로 음용하고 있다고 나타남. 이를 통해 미국 소비자들은 일반 커피와 인스턴트 커피를 거의 비슷한 비중으로 음용하고 있음을 확인함

▶ 미국 내 인스턴트 커피의 음용 빈도 비교적 높은 것으로 나타나

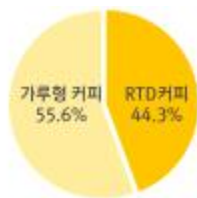
미국 내 인스턴트 커피의 음용 빈도를 설문한 결과, 매일 마신다고 응답한 비율이 43.3%로 월등히 높음. 이를 통해 미국 내 인스턴트 커피의 음용 빈도는 비교적 높은 편이며 관련 제품의 시장성 또한 긍정적인 것으로 판단됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면 기혼과 소득수준이 높은 응답자의 주 3회 이상 음용한다고 답한 비율이 높음. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않은 것으로 확인됨

[표 1] 인스턴트 커피 음용 빈도



1. 인스턴트 커피 음용 형태

인스턴트 커피 형태 비중



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 인스턴트 커피 음용 시, 가루형 커피 마시는 비중 55.6%

인스턴트 커피 음용 시 RTD 커피와 가루형 커피의 음용 비중을 설문함. 그 결과, 가루형 커피와 RTD 커피를 각각 55.6%와 44.3%의 비중으로 음용하고 있음을 확인함. 비중의 차이는 크지 않으나 가루형 커피를 음용하는 경우가 비교적 많음을 확인할 수 있음

▶ 가루형 인스턴트 커피 매일 섭취하는 응답자, 26.7%

미국 소비자의 가루형 인스턴트 커피 음용 빈도를 설문한 결과, 매일 마신다고 답한 응답 비율이 26.7%로 가장 높음. 또한, 일주일에 적어도 1회 이상 마시는 소비자가 65.0%인 것을 통해 미국 내 가루형 인스턴트 커피의 음용 빈도는 비교적 높은 편인 것으로 판단됨

▶ 30대, 기혼, 고소득층의 음용 빈도 비교적 높은 편

응답자 특성에 따라 살펴보면 30대, 기혼, 고소득층의 음용 빈도가 비교적 높은 것으로 나타남. 앞서 인스턴트 커피의 음용 빈도를 설문했던 것과 마찬가지로 기혼과 고소득층의 가루형 인스턴트 커피의 음용 빈도가 특히 높은 것은 주목할 만함

[표 2] 가루형 인스턴트 커피 음용 빈도



1. 인스턴트 커피 음용 행태

▶ 가루형 인스턴트 커피 구매 이유로 ‘만들기 간편해서’ 꼽아

가루형 인스턴트 커피를 음용한다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘만들기 간편해서’의 응답 비율이 78.3%로 월등히 높음. 이를 통해 제조의 편의성이 가루형 인스턴트 커피의 소구점으로 작용하고 있음을 확인함. 반면, ‘다른 종류의 커피보다 저렴해서’의 응답 비율은 비교적 낮은 것으로 미루어보아 가루형 인스턴트 커피의 가격경쟁력이 다소 낮거나 커피 구매 시 가격이 크게 중요하지 않은 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 음용 이유에 차이 있어

연령에 따라 살펴보면 30대는 ‘만들기 간편해서’의 응답 비율이 월등히 높은 반면, 40대는 맛이 좋아서 또한 과반의 응답 비율을 기록하며 비교적 높은 비중을 차지함. 결혼 여부에 따라 비교해보면 모든 항목에 대해 기혼의 응답 비율이 미혼보다 높음. 이를 통해 기혼이 보다 다양한 이유로 가루형 인스턴트 커피를 음용하고 있는 것으로 유추해볼 수 있으며 특히 맛이 좋아서의 응답 비율이 60.0%로 높은 점은 주목할만함. 마지막으로 소득수준에 따라 살펴보면 중간소득층은 ‘만들기 간편해서’의 응답 비율이 월등히 높은 반면, 고소득층은 상위 세 개 항목의 응답 비율이 비교적 고른 것으로 나타남

[표 3] 가루형 인스턴트 커피 음용 이유



1. 인스턴트 커피 음용 행태

▶ 가루형 인스턴트 커피의 인지 경로로 ‘가족, 지인의 추천’ 가장 높아

가루형 인스턴트 커피를 음용한다고 답한 응답자를 대상으로 평소 가루형 인스턴트 커피에 대한 광고를 보거나 관련 정보를 얻는 경로가 무엇인지 설문함. 그 결과, ‘가족, 지인의 추천’의 응답 비율이 53.3%로 과반을 차지함. 이를 통해 마국의 소비자는 제품 구매 후 본인의 평가를 공유하며 타인의 후기 또한 비교적 신뢰하는 경향이 있는 것으로 유추해볼 수 있음. 한편, 매장 내 진열의 응답 비율은 비교적 높으나 매장 내 판촉행사의 응답 비율은 낮음. 이를 통해 오프라인 매장에서의 판촉행사가 활발히 이루어지지 않거나 그 효과가 미미한 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 결혼 여부에 따라 인지 경로 다소 상이해

결혼 여부에 따라 살펴보면 공통으로 가장 높은 ‘가족, 지인의 추천’을 제외하고 미혼은 ‘TV, 잡지 등의 대중매체’의 응답 비율이 가장 높은 반면 기혼은 ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 소득수준과 연령에 따른 차이는 비교적 크지 않은 것으로 확인됨

[표 4] 가루형 인스턴트 커피 인지 경로



1. 인스턴트 커피 음용 형태

▶ 미국 내, 가장 선호하는 커피의 종류는 ‘카푸치노’

가루형 인스턴트 커피를 음용한다고 답한 응답자를 대상으로 선호하는 커피의 종류가 무엇인지 설문함. 그 결과, 카푸치노가 58.3%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 에스프레소, 아메리카노, 라떼가 큰 차이 없이 뒤를 이음. 이를 통해 미국 내 카푸치노의 선호도가 가장 높기는 하나 전반적으로 다양한 종류의 커피를 음용하고 있는 것으로 판단됨

▶ 가장 선호하는 포장 용기는 ‘1회분 스틱 포장’

다음으로, 선호하는 포장 용기의 형태를 설문한 결과, ‘1회분 스틱 포장’의 응답 비율이 55.0%로 가장 높음. A사 제품의 포장 또한 개별 스틱 포장이라는 점을 고려한다면 제품의 선호도 또한 비교적 높을 것으로 판단됨. 한편, 결혼 여부에 따라 선호하는 형태가 상이함. 미혼은 1회분 스틱 포장의 응답 비율이 가장 높은 반면 기혼은 유리병의 응답 비율이 가장 높음

[표 5] 커피 종류 및 포장 형태 선호도



1. 인스턴트 커피 음용 행태

▶ 미국 소비자, 바디감과 향이 풍부하고 단맛이 있는 커피 선호해

커피의 맛을 정의하는 다섯 가지 요소인 바디, 신맛, 쓴맛, 단맛, 향 각각의 선호도를 평가하게 하여 미국 소비자들이 전반적으로 가장 선호하는 커피의 맛이 무엇인지 확인하고자 함. 가장 약한 정도를 1점으로 설정하고 가장 강한 정도를 5점으로 설정하여 점수를 매기게 한 결과, 바디는 3.83점, 신맛은 2.58점, 쓴맛은 2.51점, 단맛은 3.48점, 향은 3.83점을 받음

▶ 응답자 특성과 관계없이 선호하는 커피 맛 비슷해

응답자 특성에 따라 살펴본 결과, 연령, 결혼 여부, 소득수준과 상관없이 모두 향과 바디의 점수가 가장 높으며 쓴맛과 신맛의 점수가 가장 낮음. 이를 통해 미국 소비자들은 신맛과 쓴맛이 강한 커피보다는 바디감과 향이 풍부하고 단맛이 비교적 높은 커피를 선호하는 것으로 확인됨

[표 6] 커피 맛 선호도



1. 인스턴트 커피 음용 형태

▶ 구매해 본 브랜드로 네스카페, 스타벅스, 플로저의 응답 비율 높아

미국 내 브랜드 선호도를 확인하기 위해 구매해본 브랜드 제품이 무엇인지 설문함. 그 결과, 네스카페가 60.0%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 뒤이어 스타벅스가 55.0%, 플로저가 46.7%로 비교적 높은 수치를 기록함. 반면, 상위 세 개의 브랜드를 제외한 나머지 브랜드의 응답 비율은 낮은 수치를 보임

▶ 응답자 특성에 따라 응답 비율에 차이 보여

브랜드별로 살펴보면 선호하는 응답자 특성에 다소 차이가 있는 것으로 확인됨. 플로저의 응답 비율을 살펴보면 40대, 기혼, 고소득층의 응답 비율이 과반을 차지하며 비교적 높은 수치를 기록함. 스타벅스는 기혼과 고소득층의 응답 비율이 특히 높음

[표 7] 브랜드 선호도



1. 인스턴트 커피 음용 형태

가루형 인스턴트 커피 구매 경험



[Base: 전체, N=67, 단위: %]

가루형 인스턴트 커피 구매 빈도



[Base:가루형 인스턴트 커피 구매경험자, N=58, 단위: %]

▶가루형 인스턴트 커피 구매 경로 ‘슈퍼마켓’ 비중 월등히 높아

가루형 인스턴트 커피를 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문함. 그 결과, 슈퍼마켓의 응답 비율이 89.7%로 월등히 높음. 클럽스토어(25.9%), 프리미엄 마켓(19.0%), 편의점(19.0%)이 차례로 뒤를 이었으며 온라인몰의 응답 비율이 가장 미미함. 이를 통해 미국의 소비자들은 온라인몰보다는 오프라인 매장을 통해 가루형 인스턴트 커피를 구매하며 특히 슈퍼마켓의 비중이 높은 것으로 확인됨

▶기혼 응답자가 비교적 다양한 구매 경로 활용해

결혼 여부에 따라 살펴보면 미혼은 슈퍼마켓의 비중이 압도적으로 높은 반면, 기혼은 클럽스토어, 프리미엄 마켓, 편의점의 응답 비율이 비교적 높음. 이를 통해 다른 응답자 특성에 비해 기혼이 비교적 다양한 구매 경로를 활용한다고 유추해 볼 수 있음. 한편, 연령과 소득수준에 따른 차이는 크지 않음

▶가루형 인스턴트 커피의 구매 빈도는 높지 않은 편

앞서 가루형 인스턴트 커피를 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매 빈도를 설문함. 가끔의 응답 비율이 41.4%로 가장 높은 것으로 미루어보아 미국 내 가루형 인스턴트 커피의 구매 빈도는 비교적 높지 않은 것으로 확인됨

[표 8] 가루형 인스턴트 커피 구매 경로



1. 인스턴트 커피 음용 형태

▶ 가루형 인스턴트 커피 구매 시, 브랜드 가장 중요하게 고려해

가루형 인스턴트 커피 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소가 무엇인지 설문함. 그 결과, 브랜드와 가격이 각각 60.0%와 56.7%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 뒤이어 원료, 포장 형태, 커피 원두, 유통기한이 낮지 않은 수치를 보임. 앞서 구매해본 브랜드로 상위 3개의 점유율이 높았던 점을 고려한다면 미국 소비자들은 인지도가 높거나 선호하는 브랜드의 제품에 대한 신뢰도와 재구매율이 높을 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 연령과 인스턴트 커피 음용 빈도에 따라 고려하는 요소 상이해

연령에 따라 살펴보면 30대는 가격과 브랜드 순으로 응답 비율이 가장 높은 반면 40대는 브랜드와 원료 순으로 응답 비율이 높음. 다음으로, 인스턴트 커피를 주 3회 이상 마시는 응답자가 가격을 제외한 모든 항목에 대하여 주 3회 미만 음용자보다 응답 비율이 높음. 이를 통해 인스턴트 커피를 자주 마시는 응답자는 다양한 요소를 고려하여 제품을 구매하는 반면, 인스턴트 커피의 음용 빈도가 비교적 낮은 응답자는 가격을 1순위로 고려하는 것으로 나타남

[표 9] 가루형 인스턴트 커피 구매 고려 요소



2. 스페셜티 커피 인지도

▶ 스페셜티 커피 인지도 높은 반면 섭취 경험률은 비교적 낮은 편

미국 내 스페셜티 커피의 인지도 및 섭취 경험을 설문함. 그 결과, 71.6%가 스페셜티 커피를 인지하고 있는 것으로 확인됨. 이를 통해 미국 내 스페셜티 커피는 인지도를 어느 정도 확보한 것으로 판단됨. 반면, 스페셜티 커피를 음용해 봤다고 답한 응답 비율은 32.8%로 인지도에 비해서는 다소 낮은 수치를 기록함

▶ 40대, 미혼, 인스턴트 커피 음용빈도 높은 응답자의 섭취 경험률 높아

응답자 특성에 따라 살펴보면 연령, 결혼 여부, 인스턴트 커피 음용 빈도와 관계없이 인지도는 큰 차이 없이 모두 비교적 높음. 반면, 섭취 경험률은 응답자 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타남. 40대, 미혼, 인스턴트 커피 음용 빈도가 높은 응답자의 섭취 경험률이 높은 점은 주목할 만함

[표 10] 스페셜티 커피 인지도



2. 스페셜티 커피 인지도

▶ 미국 내, 스페셜티 커피가 일반 커피보다 맛 좋을 것이라는 인식 있어

제품에 대한 설문을 진행하기에 앞서, 스페셜티 커피에 대한 전반적인 소비자 인식을 파악하고자 함. 그 결과, ‘스페셜티 커피는 일반 커피보다 맛이 좋을 것 같다’와 ‘인스턴트 스페셜티 커피는 일반 커피보다 맛이 좋을 것 같다’의 동의율이 각각 58.2%로 과반을 차지함. 이를 통해 미국 내 스페셜티 커피는 맛이 우수할 것이라는 이미지가 있는 것으로 예상해볼 수 있음

▶ 미국 소비자, 스페셜티 커피에 대한 긍정적인 이미지 갖고 있어

‘나는 일반 커피보다 스페셜티 커피를 선호한다’ 문항의 ‘동의한다’와 ‘보통이다’의 응답 비율이 94.0%로 매우 높은 것으로 미루어보아 미국 내 많은 소비자들이 스페셜티 커피를 선호하는 것을 확인할 수 있음. 이외 문항에서도 ‘동의하지 않는다’의 응답 비율이 낮은 것으로 미루어보아 미국 내 스페셜티 커피에 대한 이미지는 긍정적으로 형성되어 있음을 알 수 있음

[표 11] 스페셜티 커피에 대한 소비자 인식



3. 제품 평가

▶ 미국 내, 제품 평균 만족도 3.75점 획득

제품의 이미지와 특징을 제시한 후, 항목별 만족도를 평가하게 함. 그 결과 평균 3.75점을 기록함. 평가 항목 중 용량이 4.11점으로 가장 높은 점수를 받았으며 뒤이어 스페셜티 커피와 특징 또한 각각 3.88점과 3.83점으로 비교적 높은 점수를 받음. 이는 앞서 선호하는 인스턴트 커피의 포장 형태로 1회분씩 소포장 된 스틱형의 응답 비율이 가장 높았던 것과 미국 내 스페셜티 커피에 대한 인식이 긍정적인 것과 상통하는 결과임

▶ 30대와 인스턴트 커피 음용 빈도 높은 응답자의 만족도 높아

응답자 특성에 따라 만족도 점수에 다소 차이가 있는 것으로 나타남. 연령과 인스턴트 커피 음용 빈도에 따라 살펴보면 모든 문항에 대하여 30대와 주 3회 이상 음용하는 응답자의 만족도가 전체 응답자 기준 점수보다 높은 것을 확인할 수 있음. 이를 통해 30대와 인스턴트 커피를 비교적 자주 마시는 응답자의 제품에 대한 평가가 긍정적이며 추후 구매 의향도 높을 것으로 판단됨

[표 12] 항목별 만족도



3. 제품 평가

▶ 소구점 중 ‘제조가 쉽고 편리한 인스턴트 커피’의 선호도 가장 높아

제품의 소구점 중 가장 선호하는 것은 무엇인지 설문한 결과 ‘제조가 쉽고 편리한 인스턴트 커피’의 응답 비율이 35.8%로 가장 높음. 앞서 인스턴트 커피의 음용 이유에 대한 설문에서 섭취의 편의성을 가장 주된 이유로 꼽았던 것과 상통하는 결과임. 이를 통해 제품 홍보 시, 1회분씩 개별 포장되어 있어 섭취와 휴대가 용이하다는 점을 셀링포인트로 설정하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것으로 판단됨

▶ 연령과 소득수준에 따라 선호하는 소구점 상이

응답자 특성별로 비교해보면 30대와 고소득층은 ‘제조가 쉽고 편리한 인스턴트 커피’의 응답 비율이 가장 높은 반면 40대와 중간소득층은 ‘고품질의 스페셜티 커피를 간편하게 즐길 수 있는 제품’의 응답 비율이 가장 높음

[표 13] 소구점 선호도



3. 제품 평가

주관식 답변 키워드

키워드	빈도
시도	21
쉬운	14
새로운	12
휴대	10
맛	9
프리미엄	8
스틱	4

▶ 미국 내, 제품 구매 의향 89.6%로 높아 시장성 긍정적으로 전망

제품의 구매 의향을 설문한 결과, 89.6%가 구매할 의향이 있다고 밝힘. 이를 통해 미국 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 응답자 특성과 관계없이 모두 높은 구매 의향을 보였으며 특히 스페셜티 커피를 음용해본 응답자의 구매 의향이 95.5%로 매우 높은 점은 주목할만함

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 '새로운 제품 시도해보고 싶어'

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 '시도'의 출현 빈도가 21번으로 월등히 높음. 구체적인 답변을 살펴보면 스페셜티 커피를 인스턴트 형태로 출시된 것이 매우 새로우며 시도해보고 싶다는 의견이 다수였음. 한편, '쉬운'과 '휴대'의 출현 빈도 또한 비교적 높음. 답변 확인 결과, 1회분씩 스틱 형태로 포장되어 있어 휴대와 제조가 간편하다는 점을 구매 이유로 꼽은 응답자가 적지 않게 보임. 이를 통해 제품 홍보 시, 다른 인스턴트 커피와 달리 스페셜티 커피로 제조한 신제품이라는 점과 휴대와 제조의 편리성을 강조하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

[표 14] 제품 구매 의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 타깃(Target)

Interview ② 크로거(Kroger)

Interview ③ 레일리즈(Rayles)

Interview ① 타깃(Target)

● 타깃
(Target)

전문가 소속

타깃
(Target)
수입유통업체

연락처
+1 6126963400

전문가 정보

Ms. Elizabeth
(General Manager)



1)



타깃(Target) General Manager, Ms. Elizabeth

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

타깃은 미국의 종합 유통업체로 본사는 미네소타주에 위치하고 있습니다. 미국에서 여덟 번째로 큰 규모이며 가공식품, 일용잡화, 전자제품, 의류 등 광범위한 종류의 제품을 취급합니다. 현재 2,000여 개에 달하는 오프라인 매장을 운영하고 있으며 자체 온라인 웹사이트를 통해 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

Q. 미국 내 스페셜티 커피의 인지도는 어떠한가요?

미국 내 스페셜티 커피의 인지도는 매우 높은 편이며 특히 제품 특성상 꾸준히 구매하는 고객들이 많아 한번 충성고객을 유치하면 판매량도 꾸준히 유지할 수 있습니다. 미국에 유통되고 있는 스페셜티 커피 브랜드 중 가장 인기가 많은 것은 스템프타운(Stumptown)과 인텔리젠시아(Intelligentsia)입니다. 이 두 브랜드는 다양한 원두를 취급하기 때문에 제품 선택의 폭이 넓다는 점이 셀링포인트입니다. 특히 커피는 개인의 취향이 크게 반영되는 제품이기 때문에 산도, 향 등에 있어서 최대한 다양한 종류의 제품을 취급하는 것이 소비자 확보에 유리할 것입니다.

Q. 미국 내 인스턴트 커피의 음용 빈도 및 수요는 어떠한가요?

현재 유통되는 인스턴트 제품 중 인스턴트 커피의 판매 비중이 가장 높을 정도로 미국 소비자들은 인스턴트 커피를 자주 마십니다. 소비자들의 생활이 점점 바빠지고 카페에서 커피를 살 시간이 줄어들면서 인스턴트 커피의 수요가 더욱 높아지고 있습니다. 네슬레와 스타벅스 등의 글로벌 커피 업체에서도 이러한 시류에 편승해 품질이 좋고 가격도 합리적인 인스턴트 커피 제품을 선보이고 있습니다.

1) 사진자료 : 타깃(Target) 홈페이지 (www.target.com)

Q. 스페셜티 커피가 인스턴트 형태로 출시된다면 수요는 어떠할까요?

미국의 인스턴트 커피 시장의 규모는 매우 크지만 아직까지 스페셜티 커피를 인스턴트 형태로 출시한 제품은 보지 못했습니다. 한편, 스페셜티 커피의 인지도는 높은 편이나 다른 인스턴트 커피에 비해 소비층이 다소 한정적이라 정확한 수요를 예측하기는 어려울 것 같습니다. 그러나 스페셜티 커피를 선호하는 소비자들에게는 매우 편리한 제품일 것으로 판단됩니다.

Q. 어떤 유통채널을 활용하는 것이 소비자 확보에 유리할 것으로 생각하시나요?

제품의 특성을 고려했을 때 주로 20대나 30대의 젊은 소비자층이 구매할 것으로 예상됩니다. 젊은 소비층들은 일반적인 슈퍼마켓이나 대형마트와 같은 오프라인 매장뿐만 아니라 커피를 전문적으로 취급하는 온라인몰 등 비교적 다양한 종류의 유통채널을 활용하는 경향이 있습니다. 한편, 코로나 19 이후 온라인몰을 통한 판매량이 급증했다는 점을 고려한다면 커피 전문 온라인몰을 활용하는 것이 소비자 확보에 효과적일 것으로 예상합니다.

Q. 제품의 시장성은 어떻게 평가하시나요?

우선 제품의 포장 형태가 스틱형이라는 점이 셀링포인트로 작용할 수 있을 것이라 기대합니다. 최근 들어 휴대성이 뛰어난 스틱형이 선호되고 있으며 다양한 커피 브랜드에서 스틱형 제품을 선보이고 있습니다. 한편, 경쟁제품과 비교했을 때 가격 또한 비교적 합리적인 편이라고 생각합니다. 종합적으로 고려했을 때, A사 제품의 시장성은 매우 긍정적일 것으로 보입니다.

Interview ② 크로거(Kroger)

크로거
(Kroger)

전문가 소속

크로거
(Kroger)
수입유통업체

연락처
+1 5137624000

전문가 정보

Ms. Jennifer
(Head of Marketing)



2)

크로거(Kroger) Head of Marketing, Ms. Jennifer

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

크로거는 미국에서 두 번째로 규모가 큰 유통업체로 본사는 오히리오주에 위치하고 있습니다. 현재 미국 전역에 3,000여 개 이상의 오프라인 매장을 운영하고 있으며 앞으로도 그 수를 늘려나갈 계획입니다. 뿐만 아니라 온라인 웹사이트를 통해 다양한 프로모션을 진행하고 미국 전역으로의 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

Q. 미국 내 수요가 높은 스페셜티 커피 브랜드는 무엇인가요?

우선 미국 소비자들 사이에서 스페셜티 커피의 선호도는 높은 편입니다. 인기 있는 브랜드로는 라바자(Lavazza), 라콜롬비아(La Colombia), 레드베이(Red Bay) 등이 있습니다. 이 세 브랜드는 모두 품질 신뢰도가 높습니다. 수요가 높은 브랜드들은 모두 다양한 종류의 원두를 취급하며 디카페인 등의 옵션을 제공합니다.

Q. 판매량이 많은 인스턴트 커피의 특징은 무엇인가요?

미국에서 가장 대중적인 인스턴트 커피는 파우더 형태로 뜨거운 물에 타 먹는 제품입니다. 가장 선호하는 제품 형태는 1회분씩 개별 포장한 스틱형이며 대용량보다는 소용량을 주로 구매합니다. 특히 스틱형은 크기가 작고 가벼워 휴대가 편리하다는 장점이 있어 인기가 매우 좋습니다. 한편, 미국 내 유통되는 인스턴트 커피 브랜드는 매우 다양하기 때문에 소비자들은 한 번에 많은 양을 사기보다는 여러 브랜드의 다양한 맛을 조금씩 시도해보는 경향이 있습니다.

2) 사진자료 : 크로거(Kroger) 홈페이지 (www.kroger.com)

Q. 인스턴트 스페셜티 커피가 출시된다면 주요 소비층은 누구로 예상하시나요?

스페셜티 커피는 다른 일반 커피에 비해 소비층이 다소 한정되어 있습니다. 커피에 조예가 깊고 관심이 많은 소비자가 자신의 취향에 딱 맞는 커피를 마시기 위해 스페셜티 커피를 구매하는 경우가 많습니다. 따라서 인스턴트 스페셜티 커피가 출시될 경우 주요 소비층은 새로운 종류의 커피를 시도하는 것에 거리낌이 없고 원래 스페셜티 커피에 관심이 많았던 20-30대의 젊은 소비자층이 될 것으로 예상합니다.

Q. 경쟁제품과 비교했을 때, A사 제품의 가격은 어떠한가요?

미국 내 유통되고 있는 스틱형 인스턴트 커피와 비교했을 때, A사 제품의 가격은 비교적 저렴한 편인 것으로 판단됩니다. 따라서 시장 진입 시, 가격경쟁력이 매우 우수해 구매 장벽이 낮아 많은 소비자가 부담 없이 시도해볼 수 있을 것으로 판단됩니다. 한편, 가격뿐만 아니라 품질 또한 매우 중요한 구매 고려 요소이기 때문에 제품의 품질 신뢰도를 확보할 수 있다면 제품의 수요는 높을 것으로 기대합니다.

Interview ③ 레일리즈(Rayles)

● 레일리즈 (Rayles)

전문가 소속

레일리즈
(Rayles)
수입유통업체

연락처
+1 8009259989

전문가 정보

Mr. Javier Paico
(Assistant
Store Director)



3)



레일리즈(Rayles)

Assistant Store Director, Mr. Javier Paico

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

레일리즈는 1935년에 설립되었으며 본사는 캘리포니아주에 위치하고 있습니다. 현재 미국 전역에 126개의 매장을 운영하고 있으며 12,000명 이상의 직원을 고용하고 있습니다. 품질이 우수한 프리미엄 제품을 다수 취급하고 있으며 코로나 19 이후 자체 온라인 웹사이트를 통한 유통을 확대하고 있습니다.

Q. 미국 내 스페셜티 커피의 주요 소비층은 누구이며 인지도는 어떠한가요?

일반 커피와 비교한다면 스페셜티 커피의 수요는 낮겠지만 전반적으로 인기가 많은 편입니다. 커피 원두와 로스팅 기법에 관심이 많은 소비자가 스페셜티 커피의 주요 소비층입니다. 스페셜티 커피의 인지도가 높아지면서 다양한 브랜드들이 제품을 출시하고 있습니다. 그린마운틴커피(Green Mountain Coffee), 맥스웰하우스(Maxwell house), 글로리아진스(Gloria Jeans) 등의 브랜드가 유명한 것으로 알고 있습니다.

Q. 판매량이 많은 인스턴트 커피의 특징은 무엇인가요?

인기가 많은 인스턴트 커피의 특징을 살펴보면 모두 휴대성이 좋은 스틱형 제품이라는 공통점이 있습니다. 특히 바쁜 현대사회에서 여유롭게 커피를 마실 시간이 부족한 소비자들이 간편하게 제조해 마시기 쉬운 제품을 선호합니다. 또한, 인스턴트 커피는 대부분의 유통채널에서 취급하며 소비자들은 상황에 따라서 온·오프라인 매장을 모두 활용합니다.

3) 사진자료: 레일리즈(Rayles) 홈페이지 (shop4860s51d83494.1688.com)

Q. 어떤 유통채널을 활용하는 것이 제품 인지도 제고에 효과적일까요?

스페셜티 커피의 주요 소비층인 20-30대 소비자들은 온·오프라인 매장을 모두 활용하여 제품을 구매합니다. 먼저 제품의 인지도 제고를 위해서는 오프라인 매장에서 판촉행사를 진행하는 것이 효과적일 것으로 판단됩니다. 한편, 최근 들어 온라인 플랫폼을 통한 판매량이 급증하고 있는 점을 고려한다면 온라인 매장을 활용하여 넓은 소비자층을 확보할 수 있을 것으로 기대합니다.

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

가루형 인스턴트 커피 음용 행태 (Consumer Behavior)

커피 종류 선호도	카푸치노 (58.3%)
포장 형태 선호도	1회분 스틱 포장 (55.0%)

	음용 비중	음용 빈도	음용 이유	인지 경로
1	가루형 커피 (55.6%)	매일 (26.7%)	만들기 간편해서 (78.3%)	가족, 지인의 추천 (53.3%)
2	RTD 커피 (44.3%)	주 3회 이상 (20.0%)	맛이 좋아서 (43.3%)	매장 내 진열 (41.7%)
3	-	가끔 (20.0%)	휴대하기 좋아서 (35.0%)	대중매체 (36.7%)

(소비자, 미국 내 가루형 인스턴트 커피 음용 빈도 높은 편)
미국 소비자, 인스턴트 커피 음용 빈도 높으며 가루형 커피의 음용 비중 높아
제조와 휴대의 편리성과 맛이 주된 음용 이유로 꼽혀

(전문가, 휴대성이 우수한 스틱 형태의 선호도 가장 높아)
바쁜 직장인들이 간편하고 빠르게 제조할 수 있는 인스턴트 커피 선호해
휴대성이 우수한 스틱 형태가 가장 보편적이며 선호도 높아

가루형 인스턴트 커피 구매행태 (Consumer Behavior)

구매 결정 요소	
1	브랜드 (60.0%)
2	가격 (56.7%)

	구매 경험	구매 빈도	구매해본 브랜드	구매 경로
1	구매해봤다 (96.7%)	가끔 (41.4%)	네스카페 (60.0%)	슈퍼마켓 (89.7%)
2	구매해보지 않았다 (3.3%)	한달에 한번 (24.1%)	스타벅스 (55.0%)	클럽스토어 (25.9%)
3	-	주 3회 이상 (10.3%)	플로저 (46.7%)	프리미엄 마켓 (19.0%)

(소비자, 상위 3개 브랜드의 선호도 매우 높은 편)
가루형 인스턴트 커피 구매 시, 브랜드를 가장 중요하게 고려하며
가장 선호하는 브랜드는 네스카페, 스타벅스, 플로저인 것으로 나타나

(전문가, 다양한 브랜드의 다양한 맛 시도하는 소비자 적지 않아)
매우 다양한 브랜드에서 스틱형 인스턴트 커피 제품을 취급하고 있으며 판매량 높아
젊은 소비자층은 온·오프라인 매장을 모두 활용해 다양한 제품 시도해보는 편

제품 평가 (Product Assessment)

소구점 선호도	
1	제조가 쉽고 편리한 인스턴트 커피(35.8%)
2	고품질의 스페셜티 커피를 간편하게 즐길 수 있는 제품(28.4%)

	스페셜티 커피 인지도	스페셜티 커피 인식	항목별 만족도	구매 의향
1	알고 있으나 마셔본 적 없다(32.8%)	일반 커피보다 맛이 좋을 것 같다(58.2%)	용량 (4.11점)	구매할 의향 있다 (89.6%)
2	마셔본 적 있다 (32.8%)	인스턴트 커피보다 맛이 좋을 것 같다(58.2%)	스페셜티 커피 (3.88점)	구매할 의향 없다 (10.4%)
3	무엇인지 모른다 (28.4%)	가격이 비싸도 구매해보고 싶다(47.8%)	특징 (3.83점)	-

(소비자, 제품 구매 의향 89.6%로 높은 편)
미국 내, 스페셜티 커피의 인지를 높으나 섭취 경험률은 다소 미미한 편
일반 커피보다 품질과 맛이 우수한 것이라는 인식 있어

(전문가, 가격경쟁력 매우 우수해 품질만 확보한다면 수요 높을 것으로 보여)
경쟁제품과 비교했을 때 가격경쟁력 매우 우수해 수요 높을 것으로 예상
온·오프라인 매장을 모두 공략하며 적절한 프로모션 진행할 것을 추천

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 타깃 (Target) 홈페이지 (www.target.com)
2. 크로거 (Kroger) 홈페이지 (www.kroger.com)
3. 레일리즈 (Rayles) 홈페이지 (shop4860s51d83494.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.02.26

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.

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea