aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202011-42

품목 | 곶감 페이스트(Dried Persimmon Paste)

국가 | 베트남(Vietnam)

구분 | 소비자분석형

Kati
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. 요약(Summary) 4

Ⅱ. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성 8

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 곶감 인지도 및 섭취경험 10
2. 곶감 소비행태 13
3. 제품 평가 15

Ⅳ. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

1. 에프99(F99) 19
2. 탄마이(Thanh Mai) 21
3. 콩타이틴오안트라이카이(CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY) 23

Ⅴ. 진출제언(Export Insights) 26

※ 참고 문헌 27

Ⅰ. 요약(Summary)

요약
(Summary)

▸ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	월평균 소득	소득 자가평가
베트남 내 거주하는 20-30대 여성	여성 (100.0%)	20대/30대 (48.4%/51.5%)	미혼/기혼 (33.3%/66.7%)	1,000만동 이상 (45.5%)	중산소득층 (75.8%)

▸ 곶감 인지도 및 섭취경험

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th
인지도	알고 있으며 먹어본 적 있다(75.8%)	알고 있으나 먹어본 적 없다(19.7%)	곶감에 대해 들어본적 없다(4.5%)	-	-
인지 경로	대형마트 (41.3%)	선물로 받음 (15.9%)	한인식당 (9.5%)	백화점 (9.5%)	로컬마트 (9.5%)
섭취해본 제품	곶감 페이스트 (84.0%)	곶감 (68.0%)	곶감 잼 (62.0%)	곶감 음료 (22.0%)	곶감 정과 (12.0%)
소비자인식	곶감은 품질이 뛰어난 프리미엄 과일이다(90.9%)	한국산 곶감은 품질이 믿을 만하다 (89.4%)	나는 말린 과일을 좋아한다(89.4%)	곶감은 모양이 예뻐 선물용으로 좋다(84.8%)	곶감을 먹어보고 싶지만 가격이 비싸 꺼려진다(51.5%)

- 베트남 내, 감과 곶감은 대중적인 과일 중 하나
- 베트남 일부 남부 지역에서 곶감 생산하고 있어

▸ 곶감 소비행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th
구매 경험	구매해봤다 (80.3%)	구매해본적 없다 (19.7%)	-	-	-
구매 경로	슈퍼마켓 (71.7%)	전문 과일가게 (41.5%)	백화점 (34.0%)	대형마트 (32.1%)	인터넷 쇼핑몰 (32.1%)
구매 이유	맛있어서 (79.2%)	고급스러워서 (50.9%)	지인의 추천 (49.1%)	호기심에 (26.4%)	맛이 궁금하여 (24.5%)
구매 대상	본인 및 가족을 위해 구매(86.8%)	선물용으로 구매 (60.4%)	-	-	-
구매 결정 요소	품질 (77.4%)	맛 (73.6%)	가격 (60.4%)	원산지 (50.9%)	브랜드 (45.3%)

- 고소득층의 여성이 간식으로 곶감 구매하는 경우 많아
- 프리미엄 제품이라는 인식이 있어 선물용으로 인기

▸ 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th
항목별 만족도	원산지 (4.36점)	원료 (4.29점)	활용도 (4.27점)	포장 형태 (4.05점)	가격 (3.53점)
예상 사용자	선물용 (77.8%)	가족 간식 (68.2%)	본인 간식 (47.0%)	-	-
예상 용도	음료에 타먹기 (71.2%)	잼 (68.2%)	빙수 토핑 (48.5%)	요거트 토핑 (43.9%)	샐러드 드레싱 (27.3%)
구매 의향	구매의향 있다 (98.5%)	구매의향 없다 (1.5%)	-	-	-

- 다른 말린 과일 제품에 비해 가격대가 높은 것으로 판단돼
- 오프라인 매장과 온라인몰을 모두 적절히 활용하여 유통할 것을 추천

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

50 ~ 59%, 60 ~ 69%, 70% 이상

설문결과
(Survey Result)

베트남(Vietnam)
곶감 페이스트 설문조사 분석 결과

베트남 소비자, 말린 과일 선호도 매우 높은 편
섭취해본 곶감 형태로 '곶감 페이스트'의 응답 비율 가장 높아

반면, 온라인 쇼핑몰의 응답 비율은 비교적 낮아
슈퍼마켓 이외에도 대형마트, 과일가게, 백화점 등의 활용도 높은 편

① 베트남 내, 감과 곶감 대중적인 과일인 것으로 확인돼
곶감의 섭취 경험률 75.8%로 높은 편

② 주로 오프라인 매장을 통해 곶감 제품 인지하고 구매해
곶감 구매경로로 '슈퍼마켓' 응답 비율 월등히 높아

베트남 내, 곶감 프리미엄 과일이라는 인식 있어
가격이 비싸지만 모양이 예뻐 선물용으로 적합하다고 평가

제품 만족도 또한 평균 4.10점으로 비교적 높은 편
음료에 타 먹는 용도로 활용하겠다는 응답 비율 가장 높아

③ 곶감의 이미지 매우 긍정적이며 한국산 제품의 품질 신뢰도 높아
'한국산 곶감은 품질이 믿을만하다'의 동의율 89.4%

④ 구매의향 98.5%로 매우 높아 시장성 긍정적일 것으로 예상돼
연령, 결혼여부, 소득수준과 관계없이 모두 높아

바이어인터뷰
(Buyer Interview)

Demand and Customer

· 인터뷰 기업 : 에프99 (F99) 수입유통업체

· 인터뷰 담당자 :Ms. Cúc (Sale manger)

베트남 내, 곶감은 품질이 우수한 프리미엄 제품이라는 인식 있어

곶감은 다른 과일에 비해 가격대가 높기 때문에 고품질의 프리미엄 제품이라는 인식이 있습니다. 따라서 평소에 가정에서 먹기 위해 구매하기보다는 선물용으로 많이 사용되기 때문에 수요가 높은 편은 아닙니다.

주로 소득수준이 높은 소비자층이 곶감 구매해

보통 경제적 능력이 어느 정도 뒷받침되는 중간소득층이나 고소득층이 주로 구매하는 것으로 알고 있습니다. 한편, 성별에 따라서도 수요에 차이가 있는데 남성보다는 여성의 수요가 더 높은 편입니다. 특히, 젊은 여성이나 중장년층의 여성 사이에서의 인기가 높습니다.

Awareness and Demand

· 인터뷰 기업 : 탄마이 (Thanh Mai) 수입유통업체

· 인터뷰 담당자 : Mr. Quang Huy (Purchasing manager)

베트남 내, 곶감 페이스트는 생소한 제품

당사는 다양한 맛과 종류의 페이스트를 취급해보았으나 곶감 페이스트는 처음 봅니다. 따라서 베트남 소비자들에게도 곶감 페이스트는 아주 생소한 제품일 것으로 예상합니다. 따라서 카페용 제품보다는 백화점 등에서 선물용으로 판매하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것으로 예상합니다.

간식 용도로 말린 과일 구매하는 소비자 적지 않아

베트남에서는 말린 과일을 간식 개념으로 자주 먹기 때문에 곶감 또한 출출할 때 먹기 위한 간식 용도로 구매하는 경우가 적지 않습니다. 주로 소득수준이 높은 여성 소비자들이 고급 간식으로 구매하는 것으로 알고 있습니다.

Customer and Demand

· 인터뷰 기업 : 콩타이틴오안트라이카이 (CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY) 수입유통업체

· 인터뷰 담당자 : Ms. Oanh (Owner)

베트남 남부의 관광객들을 대상으로 선물용 곶감 제품의 판매량 많아

람동(Lam Dong)과 같은 베트남 남부 지방은 곶감이 특산물로 매우 유명하여 인기가 좋습니다. 베트남 남부로 여행을 오는 관광객들을 대상으로 곶감 선물세트의 판매량이 많습니다. 보통 곶감은 가정에서 간식으로 먹거나 명절에 친인척 선물용으로 많이 판매됩니다.

곶감 페이스트, 가정용보다는 카페용으로 인기 높을 듯 해

베트남 소비자들은 집에서 요리하기보다는 외식을 하거나 음식을 포장하여 먹는 경향이 있습니다. 특히 음료, 빙수와 같은 디저트의 경우 대부분 카페에서 사서 먹습니다. 이러한 소비자 성향을 고려한다면 가정용 제품보다는 카페용 제품의 판매량이 더 높을 것으로 예상합니다.

Contents

Ⅱ. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

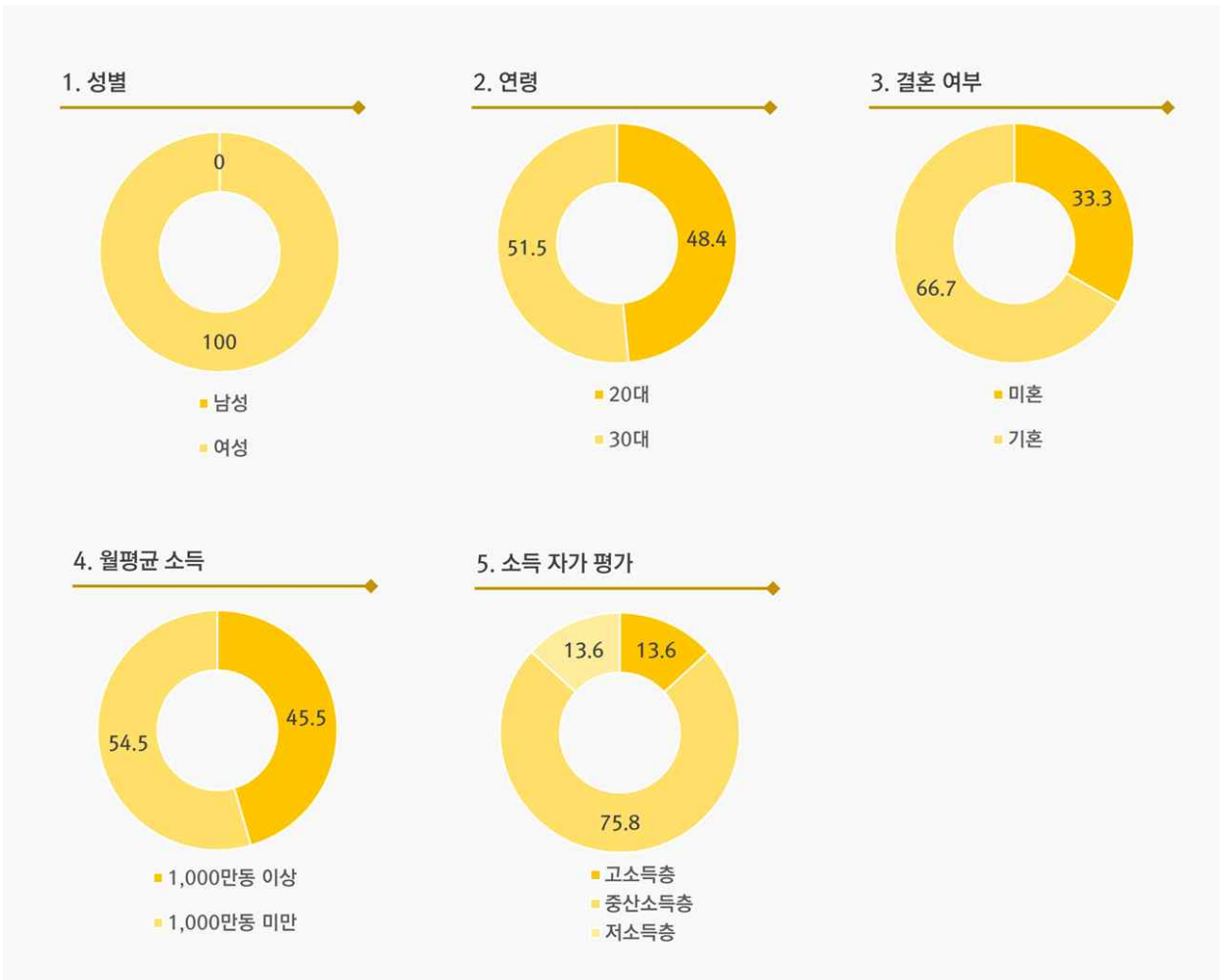
조사 방법	온라인 조사(Online Survey)
조사 지역	베트남
조사 대상	성별: 여성 연령: 20-39세
표본 구성	총 66명
조사 기간	2020.12.24~2021.01.06

단위: 명

	20-24세	25-29세	30-34세	30-39세	합계
남성	-	-	-	-	-
여성	16	16	18	16	66
계	**16**	**16**	**18**	**16**	**66**

2) 응답자 특성

단위: %

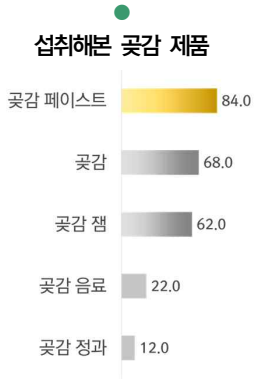


Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 곶감 인지도 및 섭취경험
2. 곶감 소비행태
3. 제품 평가

1. 곶감 인지도 및 섭취경험



[Base: 곶감 섭취 경험자, N=50, 단위: %]

▸ 거의 모든 응답자가 감 섭취해본 적 있어

제품에 대한 설문에 앞서 베트남 내 감과 곶감의 인지도 및 섭취 경험을 파악하고자 함. 조사 결과, 감을 먹어봤다고 답한 응답 비율이 92.4%로 매우 높으며 곶감을 먹어봤다고 답한 응답자는 75.8%임. 응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 곶감의 경우, 미혼의 섭취 경험률이 기혼보다 높음. 이를 통해 베트남 내 감과 곶감은 비교적 보편적인 과일임을 알 수 있음

▸ 곶감 페이스트, 베트남 내 흔한 곶감 가공 형태

곶감을 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 섭취해본 곶감의 형태를 설문함. 그 결과, 곶감 페이스트가 84.0%로 가장 높으며 일반 곶감보다도 높은 응답 비율을 기록함. 한편, 곶감 잼 또한 비교적 높은 응답 비율을 차지한 것으로 미루어보아 베트남 내 A사 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

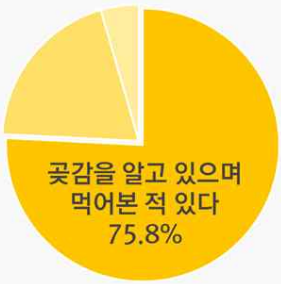
[표 1] 감 및 곶감의 섭취경험

감 인지도 및 섭취경험

	TOTAL
(Base)	*(66)*
알고 있으며 먹어본 적 있다	92.4
알고 있으나 먹어본 적 없다	6.1
감에 대해들어본 적 없다	1.5

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

곶감 인지도 및 섭취경험



	TOTAL	결혼 여부	
		미혼	기혼
(Base)	*(66)*	*(22)**	*(44)*
알고 있으며 먹어본 적 있다	75.8	86.4	70.5
알고 있으나 먹어본 적 없다	19.7	13.6	22.7
감에 대해들어본 적 없다	4.5	0.0	6.8

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

1. 곶감 인지도 및 섭취경험

▸ 베트남 소비자의 곶감 인지 경로는 '대형마트'

앞서 곶감을 알고 있다고 답한 응답자를 대상으로 평소 곶감 제품이나 관련 광고 및 정보를 얻은 경로를 설문함. 그 결과, 대형마트의 응답 비율이 41.3%로 월등히 높음. 한편, 한인 식당, 백화점 등의 다른 오프라인 매장의 응답 비율이 낮은 것을 확인할 수 있으며 특히 온라인몰의 응답 비율이 4.8%로 가장 낮음. 이를 통해 베트남 소비자들은 온라인보다 주로 오프라인 매장을 통해 곶감을 인지하며 특히 대형마트의 비중이 높은 것을 알 수 있음

▸ 연령, 결혼 여부, 소득수준과 관계없이 대형마트의 비중 가장 높아

연령, 결혼 여부, 소득수준과 관계없이 모든 응답자 특성에서 대형마트의 비중이 월등히 높은 것을 알 수 있음. 이를 통해 대형마트에서 프로모션을 진행하는 것이 제품의 인지도 제고에 효과적일 것이라고 유추해볼 수 있음. 반면, 대형마트를 제외한 두 번째로 높은 인지 경로에는 응답자 특성별로 다소 차이가 있는 것으로 나타남

[표 2] 곶감 인지 경로

	TOTAL	연령		결혼 여부		소득 수준	
		20대	30대	미혼	기혼	고소득층	중간소득층
(Base)	*(63)*	*(31)*	*(32)*	*(22)**	*(41)*	*(28)**	*(35)*
대형마트	41.3	38.7	43.8	40.9	41.5	39.3	42.9
선물로 받음	15.9	12.9	18.8	4.5	22.0	21.4	11.4
한인식당	9.5	6.5	12.5	18.2	4.9	17.9	2.9
백화점	9.5	12.9	6.3	9.1	9.8	10.7	8.6
로컬마트	9.5	12.9	6.3	18.2	4.9	3.6	14.3
과일 가게	6.3	9.7	3.1	4.5	7.3	7.1	5.7
온라인몰	4.8	3.2	6.3	0.0	7.3	0.0	8.6

[Base: 곶감 인지 응답자 , N=63, 단위: %]

** 사례 수 30 미만은 해석 시 유의*

1. 곶감 인지도 및 섭취경험

▸ 베트남 내, 곶감에 대한 이미지 비교적 긍정적

베트남 소비자들의 곶감에 대한 전반적인 소비자 인식을 파악해보고자 함. 설문결과, '곶감은 품질이 뛰어난 프리미엄 과일이다'의 동의율이 90.9%로 매우 높으며 '한국산 곶감은 품질이 믿을 만하다'가 89.4%로 뒤를 이음. 이를 통해 제품 진출 시, 프리미엄 제품으로 포지셔닝을 하고 원산지를 강조하면 소비자 사이에서의 품질 신뢰도를 어느 정도 확보할 수 있을 것으로 판단됨

▸ 곶감은 품질이 우수하며 모양이 예쁜 프리미엄 제품이라는 인식 있어

'곶감은 모양이 예뻐 선물용으로 좋다'의 동의율이 84.8%로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 곶감은 가정용뿐만 아니라 선물용 제품을 출시하는 것이 소비자 확보에 도움이 될 것으로 판단됨. 한편, '곶감을 먹어보고 싶지만 가격이 비싸 구매가 꺼려진다'의 동의율이 과반을 넘어 베트남 내 곶감의 가격경쟁력이 높은 편은 아님을 알 수 있음. 다만, 곶감은 품질이 우수하고 선물용으로 좋다는 인식을 활용하여 프리미엄 제품으로 포지셔닝을 한다면, 소비자들이 높은 가격을 어느 정도 수용할 수 있을 것으로 예상됨

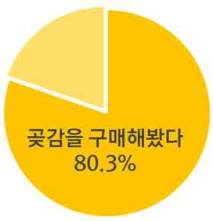
[표 3] 곶감에 대한 소비자 인식

▶ '동의한다' 응답 비율		TOTAL	연령		소득수준	
			20대	30대	고소득층	중간소득층
	(Base)	*(66)*	*(32)*	*(34)*	*(30)*	*(36)*
1	곶감은 품질이 뛰어난 프리미엄 과일이다	90.9	90.6	91.2	93.3	88.9
2	한국산 곶감은 품질이 믿을 만하다	89.4	87.5	91.2	93.3	86.1
3	나는 말린 과일을 좋아한다	89.4	93.8	85.3	90.0	88.9
4	곶감은 모양이 예뻐 선물용으로 좋다	84.8	84.4	85.3	86.7	83.3
5	곶감을 먹어보고 싶지만 가격이 비싸 구매가 꺼려진다	51.5	43.8	58.8	46.7	55.6

[Base: 전체, N=66, 단위: %(5점 척도)]

2. 곶감 소비행태

곶감 구매 경험

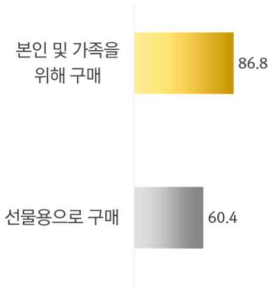


[Base: 전체, N=66, 단위: %]

▸ 과반수의 소비자가 곶감 구매해본 적 있어

곶감의 구매 경험을 설문한 결과, 80.3%의 응답자가 구매해본 적이 있다고 답함. 이를 통해 베트남 내 곶감의 구매 경험률은 비교적 높은 것을 확인함. 다음으로, 곶감의 구매 목적을 설문한 결과, 본인과 가족을 위해 구매했다고 답한 비율과 선물용으로 구매했다고 답한 비율이 모두 과반을 차지함. 이를 통해 곶감은 가정용과 선물용으로 모두 적합한 과일임을 알 수 있음

곶감 구매 목적



[Base: 전체, N=66, 단위: %]

▸ 주로 오프라인 매장 통해 곶감 구매하는 것으로 나타나

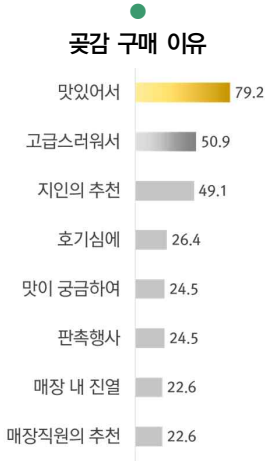
곶감을 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매경로를 설문함. 그 결과, 슈퍼마켓의 응답 비율이 71.7%로 가장 높음. 전문 과일가게가 41.5%로 두 번째로 높으며 백화점과 대형마트 순으로 뒤를 이음. 반면 온라인 쇼핑몰은 비교적 낮은 응답 비율을 기록함. 앞서 진행한 곶감의 인지 경로와 마찬가지로 곶감의 구매 역시 온라인몰보다는 오프라인 매장을 활용하는 것을 알 수 있음. 응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 30대와 기혼의 백화점 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할만함

[표 4] 곶감 구매 경로

	TOTAL	연령		결혼 여부		소득 수준	
		20대	30대	미혼	기혼	고소득층	중간소득층
(Base)	*(53)*	*(26)**	*(27)**	*(21)**	*(32)*	*(23)**	*(30)*
슈퍼마켓	71.7	69.2	74.1	57.1	81.3	73.9	70.0
전문 과일가게	41.5	46.2	37.0	38.1	43.8	47.8	36.7
백화점	34.0	26.9	40.7	23.8	40.6	34.8	33.3
대형마트	32.1	26.9	37.0	28.6	34.4	43.5	23.3
인터넷 쇼핑몰	32.1	30.8	33.3	33.3	31.3	43.5	23.3
한인마트	28.3	26.9	29.6	38.1	21.9	47.8	13.3
전통시장	24.5	23.1	25.9	28.6	21.9	34.8	16.7

[Base: 곶감 구매경험자 , N=53, 단위: %] **사례 수 30 미만은 해석 시 유의*

2. 곶감 소비행태



[Base: 곶감 구매경험자, N=53, 단위: %]

▸ 곶감 구매 이유로 '맛있어서'의 응답 비율 가장 높아

곶감을 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, '맛있어서'의 응답 비율이 79.2%로 가장 높은 수치를 기록했으며 '고급스러워서' 또한 과반의 비율을 차지함. 이를 통해 곶감이 베트남 소비자들의 입맛에 잘 맞다는 것을 확인할 수 있음. 또한, 앞서 베트남 내 곶감에 대한 소비자 인식을 확인하는 설문에서 곶감은 품질이 뛰어나며 프리미엄 제품이라는 이미지가 있다는 결과와 상통함. 한편, 지인의 추천 또한 낮지 않은 수치를 기록함

▸ 곶감 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 '품질'과 '맛'

곶감 구매 시 고려하는 요소가 무엇인지 설문한 결과, 품질과 맛이 가장 높은 응답 비율을 기록함. 이는 앞서 진행한 곶감 구매 이유에 대한 설문과 상통하는 결과임. 응답자 특성에 따른 차이는 비교적 크지 않으나, 30대와 기혼의 '주위 사람들의 평가' 응답 비율이 각각 20대와 미혼보다 높은 점은 주목할만함

[표 5] 곶감 구매 고려 요소

	TOTAL	연령		결혼여부	
		20대	30대	미혼	기혼
(Base)	*(53)*	*(26)**	*(27)**	*(21)**	*(32)*
품질	77.4	88.5	66.7	81.0	75.0
맛	73.6	84.6	63.0	81.0	68.8
가격	60.4	57.7	63.0	61.9	59.4
원산지	50.9	61.5	40.7	57.1	46.9
브랜드/상표/제조사	45.3	50.0	40.7	47.6	43.8
용량	45.3	53.8	37.0	42.9	46.9
포장 디자인	37.7	34.6	40.7	38.1	37.5
주위사람들의 평가	35.8	26.9	44.4	23.8	43.8
포장형태	24.5	26.9	22.2	33.3	18.8
품질인증표시	24.5	34.6	14.8	19.0	28.1

[Base: 곶감 구매 경험자, N=53, 단위: 중복 %]

** 사례 수 30 미만은 해석 시 유의*

3. 제품 평가

제품 이미지

▸ A사 제품, 평균 4.10점의 비교적 높은 제품 만족도 획득해

제품 이미지와 설명을 제시한 후, 항목별 만족도를 평가하게 함. 그 결과, 평균 4.10점의 만족도를 획득함. 이를 통해 베트남 내 A사 제품의 이미지 및 평가는 비교적 긍정적인 것으로 확인됨. 평가 항목 중 원산지가 4.36점으로 가장 높은 점과 앞서 한국산 곶감에 대한 품질 신뢰도가 높았던 점을 고려한다면 한국산 제품이라는 점을 셀링포인트로 설정하는 것이 효과적일 것으로 판단됨. 한편, 원료와 활용도 또한 높은 점수를 획득한 것은 주목할 만함

▸ 연령과 소득수준에 따라 만족도 점수에 차이 있어

연령대별로 살펴본 결과 20대는 원산지의 만족도가 가장 높은 반면 30대는 활용도의 만족도가 가장 높은 것을 확인할 수 있음. 한편, 소득수준에 따라 비교해보면 모든 항목에 대하여 고소득층의 만족도가 중간소득층보다 높은 점은 주목할만함

[표 6] 제품 항목별 만족도

	TOTAL	연령		소득수준	
		20대	30대	고소득층	중간소득층
(Base)	*(66)*	*(32)*	*(34)*	*(30)*	*(36)*
총점	4.10	4.08	4.11	4.23	3.98
원산지	4.36	4.47	4.26	4.50	4.25
원료	4.29	4.31	4.26	4.43	4.17
활용도	4.27	4.19	4.35	4.33	4.22
포장형태	4.05	4.03	4.06	4.17	3.94
가격	3.53	3.41	3.65	3.73	3.36

[Base: 전체, N=66, 단위: 점]

3. 제품 평가

▸ A사 제품 선물용으로 구매할 것이라 답한 응답자 가장 많아

만약 제품을 구매한다면 예상 사용자는 누구일지 설문함. 그 결과, 선물용으로 구매하겠다고 답한 응답 비율이 77.8%로 가장 높음. 앞서 곶감은 품질이 우수하며 모양이 예뻐 선물용으로 적합하다는 소비자 인식과 상통하는 결과임. 한편, 가족 및 본인 간식으로 구매하겠다는 응답 비율도 낮지 않아 가정용과 선물용 제품을 모두 취급하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것으로 판단됨

▸ 음료에 타 먹거나 잼으로 활용할 것이란 응답 비율 가장 높아

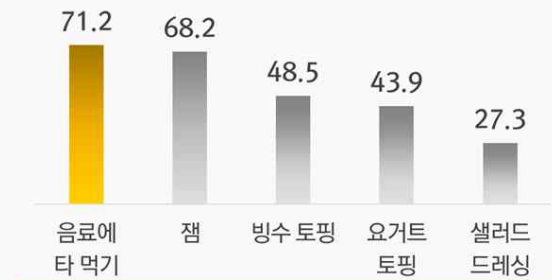
제품을 구매한다면 어떤 용도로 활용할 것인지 설문한 결과, '음료에 타 먹기'와 '잼'의 응답 비율이 각각 71.2%와 68.2%로 가장 높음. 앞서 진행한 섭취해본 곶감의 형태로 페이스트와 잼의 응답 비율이 가장 높았던 점과 상통하는 결과임. 앞서 A사 제품 만족도 평가 중 활용도의 점수가 높았던 점을 고려한다면 다양한 경우에 활용할 수 있다는 점을 강조하여 홍보하는 것이 효과적일 것으로 예상됨

[표 7] 제품 예상 사용자 및 용도

제품 사용자

	TOTAL
(Base)	(60)
선물용	77.8
가족 간식	68.2
본인 간식	47.0

구매 용도



	TOTAL
(Base)	(60)
음료에 타 먹기	71.2
잼	68.2
빙수 토핑	48.5
요거트 토핑	43.9
샐러드 드레싱	27.3

[Base: 전체 , N=66, 단위: 중복 %]

3. 제품 평가

주관식 답변 키워드

키워드	빈도
맛	28
매력	8
활용도	7
품질	7
곶감	7
선물	3
디자인	3

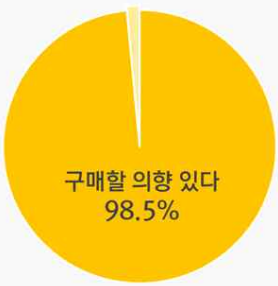
▸ A사 제품의 구매의향, 98.5%로 매우 높아

A사 제품의 구매의향을 설문한 결과, 98.5%의 응답자가 제품을 구매할 의향이 있다고 답함. 응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 20대, 기혼, 고소득층의 구매의향이 100.0%인 점은 주목할만함. 이를 통해 베트남 내 A사 제품의 시장성은 긍정적일 것으로 판단됨

▸ 제품 구매하고 싶은 이유로 맛과 활용도 꼽아

앞서 제품을 구매할 의향이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 주관식 설문함. 그 결과, 키워드 중 맛의 빈도가 28번으로 가장 높음. 앞서 곶감의 구매 이유로 맛을 꼽은 것과 상통하는 결과임. 다음으로 매력, 활용도, 품질, 곶감 순으로 높은 빈도를 기록함. 구체적인 답변을 확인해본 결과, 참신하며 독특한 제품이라 시도해보고 싶다는 의견이 있었으며 특히 다양한 요리에 활용할 수 있어 구매하고 싶다는 의견을 다수 확인 할수 있었음

[표 8] 제품 구매의향



	TOTAL	연령		결혼 여부		소득 수준	
		20대	30대	미혼	기혼	고소득층	중간소득층
(Base)	*(66)*	*(32)*	*(34)*	*(22)*	*(44)*	*(30)*	*(36)*
구매의향 있다	98.5	100.0	97.1	95.5	100.0	100.0	97.2
구매의향 없다	1.5	0.0	2.9	4.5	0.0	0.0	2.8

[Base: 전체 , N=66, 단위: %]

Ⅳ. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 에프99(F99)
Interview ② 탄마이(Thanh Mai)
Interview ③ 콩타이틴오안트라이카이(CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY)

Interview ① 에프99(F99)

에프99
(F99)

전문가 소속

에프99
(F99)
수입유통업체

연락처
+84 0366635594

전문가 정보

Ms. Cúc
(Sale manger)

1)

에프99(F99)
Sale manger, Ms. Cúc

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

에프99는 과일을 전문으로 취급하는 유통업체입니다. 취급하는 과일에는 두리안, 체리, 사과, 감, 포도, 매실 등이 있으며 다양한 국가에서 직수입하고 있습니다. 현재 베트남 내 오프라인 매장 3곳뿐만 아니라 자체 온라인몰을 개설하여 운영하고 있습니다. 온라인몰을 통해 다양한 프로모션과 배송 서비스를 제공합니다.

Q. 베트남 내 곶감의 인지도는 어떠한가요?

베트남이 열대기후는 아니지만 베트남 남부의 다랏시티(Da Lat city) 등과 같은 지역에서는 감과 같은 종류의 과일들이 재배되고 있습니다. 따라서, 베트남 내 감은 비교적 보편적인 과일이며 감을 말린 곶감 또한 인지도가 매우 높습니다. 한편, 곶감은 다른 과일에 비해 가격대가 높기 때문에 고품질의 프리미엄 제품이라는 인식이 있습니다. 따라서 평소에 가정에서 먹기 위해 구매하기보다는 선물용으로 많이 구매되기 때문에 수요가 높은 편은 아닙니다.

Q. 베트남 내 곶감의 주요 소비층은 누구인가요?

앞서 말씀드린 바와 같이 베트남에서 곶감은 가격이 비싸고 품질이 우수한 프리미엄 과일로 포지셔닝이 되어 있기 때문에 소비층은 비교적 한정되어 있습니다. 보통 경제적 능력이 어느 정도 뒷받침되는 중간소득층이나 고소득층이 주로 구매하는 것으로 알고 있습니다. 한편, 성별에 따라서도 수요에 차이가 있는데 남성보다는 여성의 수요가 더 높은 편입니다. 특히, 젊은 여성이나 중장년층의 여성 사이에서의 인기가 높습니다.

1) 사진자료 : 에프(F99) 홈페이지 (musangkingf99.com)

Q. 주로 어떤 유통채널을 통해 곶감이 판매되나요?

베트남 내 곶감은 비교적 대중적인 과일이기 때문에 거의 모든 유통채널에서 쉽게 구매할 수 있습니다. 전통시장을 포함한 로컬 시장에서도 판매하며 대형마트나 백화점과 같은 오프라인 매장에서도 다양한 종류의 곶감 제품을 취급하고 있습니다. 한편, 곶감은 새해와 같은 명절이나 기념일에 선물용으로 주고받는 과일이기 때문에 선물용 제품의 수요가 높습니다.

Q. 제품의 시장 진출 시, 수요는 어느 정도로 예상하시나요?

베트남 내 곶감 페이스트는 매우 생소한 제품입니다. 만약 제품이 시장에 출시된다면 예상 소비자는 수입 식품에 관심이 많은 18세에서 35세의 젊은 소비자층일 것으로 예상합니다. 앞서 말씀드린 바와 같이 곶감은 선물용으로 인기가 많기 때문에 곶감 페이스트 또한 선물용의 인기가 가장 많을 것으로 예상합니다.

Interview ② 탄마이(Thanh Mai)

탄마이
(Thanh Mai)

전문가 소속

탄마이
(Thanh Mai)
수입유통업체

연락처
+84 090135657

전문가 정보

Mr. Quang Huy
(Purchasing manager)

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ KỸ THUẬT THANH MAI

2)

탄마이(Thanh Mai)
Purchasing manager, Mr. Quang Huy

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

탄마이는 2013년에 설립되었으며 본사는 하노이에 위치하고 있습니다. 다양한 국가에 식품을 직수입하여 베트남 전역으로 유통합니다. 오프라인 매장은 따로 운영하지 않으며 온라인 플랫폼을 통해 배송 서비스를 제공합니다.

Q. 베트남 내 곶감의 수요는 어떠한가요?

베트남 내 곶감은 비교적 대중적인 과일 중 하나입니다. 베트남 현지에서 감을 재배하고 있어 곶감 또한 비교적 생산량이 많으며 한국이나 중국에서 수입하기도 합니다. 그러나 곶감은 수입 열대과일이라는 인식이 약해 망고나 리치 등과 같은 과일보다 인기가 덜 합니다. 한편, 곶감은 가정에서 먹기보다는 주로 선물용으로 많이 구매하기 때문에 다른 과일에 비해 판매량이 높지 않습니다.

Q. 주로 어떤 소비자들이 곶감을 구매하나요?

베트남에서는 말린 과일을 간식 개념으로 자주 먹기 때문에 곶감 또한 출출할 때 먹기 위한 간식 용도로 구매하는 경우가 적지 않습니다. 주로 소득수준이 높은 20-30대의 여성 소비자들이 고급 간식으로 구매하는 것으로 알고 있습니다. 곶감 제품은 포장 또한 고급스럽고 가격이 비싸기 때문에 소비층이 다소 한정적입니다. 한편, 곶감은 대형마트, 백화점과 같은 오프라인 매장과 티키(Tiki), 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 등과 같은 온라인몰을 통해 쉽게 구매할 수 있습니다.

2) 사진자료 : 탄마이(Thanh Mai) 홈페이지 (catchergourmet.vn)

Q. 곶감 페이스트가 카페에서의 신메뉴로 인기가 있을 것이라 예상하시나요?

당사는 다양한 맛과 종류의 페이스트를 취급해보았으나 곶감 페이스트는 처음 봅니다. 따라서 베트남 소비자들에게도 곶감 페이스트는 아주 생소한 제품일 것으로 예상합니다. 다만, 곶감의 경우 단맛이 너무 강하고 색깔이 예쁘지 않아 카페 신제품으로는 수요가 많지 않을 것으로 예상합니다. 따라서 카페용 제품보다는 백화점 등에서 선물용으로 판매하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것으로 예상합니다.

Q. 경쟁제품과 비교했을 때, A사 제품의 가격은 어느 정도인가요?

현재 베트남에서 유통되고 있는 곶감 페이스트가 없기 때문에 정확한 비교는 불가능하나, 다른 일반 페이스트와 비교해본다면 A사 제품의 가격은 매우 비싼 것으로 판단됩니다. 당사가 취급하고 있는 페이스트는 평균적으로 1.3kg에 180,000동[3](8,478원)인 것을 고려한다면 A사 제품은 프리미엄 제품으로 포지셔닝 하거나 가격을 어느 정도 조절할 필요가 있을 것으로 판단됩니다.

3) 100동=4.71원 (2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ③ 콩타이틴오안트라이카이 (CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY)

콩타이틴오안트라이카이 (CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY)

전문가 소속

콩타이틴오안트라이카이 (CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY) 수입유통업체

연락처
+84 0902649495

전문가 정보

Ms. Oanh
(Owner)

Oanh Fruits 4)

콩타이틴오안트라이카이 CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY Owner, Ms. Oanh

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

콩타이틴오안트라이카이는 현지 및 수입 과일을 전문으로 하는 유통업체입니다. 미국, 호주, 캐나다, 뉴질랜드, 스페인 등 다양한 국가에서 과일을 직수입하여 도매로 유통하고 있습니다. 오프라인 매장은 따로 운영하지 않으며 자체 온라인 웹사이트를 통해 프로모션을 진행하며 배송 서비스를 제공합니다.

Q. 베트남 소비자들의 곶감 선호도는 어떠한가요?

베트남 내 감과 곶감은 매우 대중적인 과일이며 현지에서 재배하는 곶감을 수출할 정도로 생산량도 많은 편입니다. 특히 람동(Lam Dong)과 같은 베트남 남부 지방은 곶감이 특산물로 매우 유명하여 인기가 좋습니다. 베트남 남부로 여행을 오는 관광객들을 대상으로 곶감 선물 세트의 판매량이 많습니다. 보통 곶감은 가정에서 간식으로 먹거나 명절에 친인척 선물용으로 많이 판매됩니다.

Q. 베트남에서는 곶감을 주로 어떤 용도로 구매하나요?

베트남에서 말린 과일은 주로 가정에서 간식으로 먹기 위해 구매하는 경우가 많습니다. 그러나 곶감의 경우 다른 말린 과일에 비해 가격대가 높은 편이기 때문에 중간소득층이나 고소득층에서 주로 구매하는 편입니다. 또한, 곶감은 모양이 예쁘기 때문에 손님 초대 시, 대접용 다과로도 자주 쓰입니다.

4) 사진자료: 콩타이틴오안트라이카이(CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY) 홈페이지 (oanhtraicay.com)

Q. A사 제품의 가정용과 카페용 중 어떤 것의 수요가 높을 것으로 예상하시나요?

베트남 소비자들은 집에서 요리하기 보다는 외식을 하거나 음식을 포장하여 먹는 경향이 있습니다. 특히 음료, 빙수와 같은 디저트의 경우 대부분 카페에서 사먹습니다. 이러한 소비자 성향을 고려한다면 가정용 제품보다는 카페용 제품의 판매량이 더 높을 것으로 예상합니다. 곶감은 베트남 소비자의 입맛에도 잘 맞고 소비자들의 카페 이용률도 높기 때문에 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 생각합니다.

Q. 베트남 페이스트 시장 내, A사 제품의 가격은 어느 정도인가요?

현재 당사는 선물용 곶감 제품만을 취급하고 있습니다. 저희가 취급하는 제품의 가격은 1.2kg에 700,000동(32,970원)[5]입니다. 이와 비교했을 때 A사 제품의 가격은 매우 비싼 편인 것으로 판단됩니다. 하지만 A사 제품은 곶감을 한 번 더 가공한 제품이라는 점을 고려한다면 크게 비싸지 않은 가격일 수 있습니다.

5) 100동=4.71원 (2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Ⅴ. 진출제언(Export Insights)

진출제언
(Export Insights)

곶감 인지도
(Consumer Awareness)

소비자 인식	
1	곶감은 품질이 뛰어난 프리미엄 과일이다(90.9%)
2	한국산 곶감은 품질이 믿을 만하다(89.4%)

	감 인지도	곶감 인지도	곶감 인지 경로	섭취해본 제품
1	알고 있으며 먹어본 적 있다(92.4%)	알고 있으며 먹어본 적 있다(75.8%)	대형마트 (41.3%)	곶감 페이스트 (84.0%)
2	알고 있으나 먹어본 적 없다(6.1%)	알고 있으나 먹어본 적 없다(19.7%)	선물로 받음 (15.9%)	곶감 (68.0%)
3	감에 대해 들어본 적 없다(1.5%)	감에 대해 들어본 적 없다(4.5%)	한인식당 (9.5%)	곶감 잼 (62.0%)

(소비자, 베트남 내 곶감 섭취 경험률 높은 편)
베트남 내, 감과 곶감은 비교적 대중적인 과일인 것으로 나타나
섭취해본 곶감 제품의 형태로 곶감 페이스트의 응답 비율 가장 높아

(전문가, 베트남 내 곶감의 인지도 높으나 프리미엄 제품이라는 인식 있어)
베트남 내, 곶감 프리미엄 제품이라는 인식 있으며 다른 과일에 비해 가격 높아
현재 베트남의 일부 남쪽 지역에서 감과 곶감 생산되고 있어

곶감 소비행태
(Consumer Behavior)

구매 목적	
1	본인 및 가족을 위해 구매 (86.8%)
2	선물용으로 구매 (60.4%)

	구매 경험	구매 이유	구매 경로	구매 결정 요소
1	구매해봤다 (80.3%)	맛있어서 (79.2%)	슈퍼마켓 (71.7%)	품질 (77.4%)
2	구매해보지 않았다 (19.7%)	고급스러워서 (50.9%)	전문 과일가게 (41.5%)	맛 (73.6%)
3	-	지인의 추천 (49.1%)	백화점 (34.0%)	가격 (60.4%)

(소비자, 곶감 구매 이유로 '맛있어서'의 응답 비율 가장 높아)
곶감의 맛, 베트남 소비자들의 입맛에 잘 맞는 것으로 나타나
곶감 구매 시 가장 고려하는 요소는 품질과 맛인 것으로 확인돼

(전문가, 가격이 비싸 소비자층은 다소 한정적)
베트남 내 말린 과일은 주로 간식용이나 손님 다과용으로 자주 사용돼
소득수준이 높은 여성들 사이에서의 인기 높은 편

제품 평가
(Product Assessment)

구매 이유 주관식 키워드	
1	맛 (28번)
2	매력 (8번)
3	활용도 (7번)

	항목별 만족도	제품 사용자	구매 용도	구매의향
1	원산지 (4.36점)	선물용 (77.8%)	음료에 타 먹기 (71.2%)	구매의향 있다 (98.5%)
2	원료 (4.29점)	가족 간식 (68.2%)	잼 (68.2%)	구매의향 없다 (1.5%)
3	활용도 (4.27점)	본인 간식 (47.0%)	빙수 토핑 (48.5%)	-

(소비자, 구매의향은 98.5%로 매우 높은 편)
베트남 내, A사 제품의 만족도는 4점 이상으로 비교적 높은 편
가정에서의 간식뿐만 아니라 선물용의 용도로도 인기 많을 것으로 예상

(전문가, 적절한 프로모션 통해 제품 인지도 높이는 것이 우선이라 판단돼)
오프라인 매장과 온라인몰에서 곶감 매우 쉽게 구매할 수 있어
다만, 가격이 높은 편이기 때문에 구매장벽 낮추기 위한 적절한 프로모션이 필요해 보여

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 에프(F99) 홈페이지 (musangkingf99.com)
2. 탄마이(Thanh Mai) 홈페이지 (catchergourmet.vn)
3. 콩타이틴오안트라이카이(CÔNG TY TNHH OANH TRÁI CÂY) 홈페이지 (oanhtraicay.com)

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2021.02.05

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2020 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea