



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202109-09
품목	신선 딸기(Fresh Strawberry)
HS CODE	0810.10-0000
국가	미국(U.S.A.)
구분	소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	12
3. 정보의 탐색	14
4. 대안의 평가	15
5. 구매의 경로	19
6. 제품의 평가	20
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 에이치마트(H Mart)	22
Interview ② 파라마운트 익스포트(Paramount Export)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

I. 요약

Summary

응답자 조건
미국 내 30~40대 남녀

남성
33.8%

여성
66.2%

30대
50.8%

40대
49.2%

기혼
53.8%

미혼
46.2%



미국 딸기 소비자 설문조사 결과

과일 섭취 빈도

81.5%
주 3회 이상

18.5%
주 3회 미만

과일 섭취 시간대

1. 아침 (72.3%)
2. 식사 후 (44.6%)
3. 식사 전 (35.4%)

주요 선호 과일

1. 딸기 (35회)
2. 사과 (31회)
3. 바나나 (28회)

딸기 구매 목적

1. 본인 섭취용 (96.9%)
2. 가족 대신 구매 (50.8%)
3. 지인 선물용 (9.2%)

선호 딸기 원산지

1. 미국 (92.3%)
2. 멕시코 (26.2%)
3. 한국 (4.6%)

외부 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (56.9%)
2. 매장 내 판촉행사 (38.5%)
3. 지인의 추천 (29.2%)

내부 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (80.0%)
2. 매장 내 판촉행사 (44.6%)
3. 지인의 추천 (35.4%)

구매 고려 요소

1. 색상 (86.2%)
2. 가격 (76.9%)
3. 맛 (69.2%)

한국산에 대한 인식

1. 한국산 딸기는 가격이 더 비싸다 Y: 32.3%
2. 한국산 딸기는 믿고 구매할 수 있다 Y: 18.5%
3. 한국산 딸기는 미국에서 쉽게 구매할 수 있다 Y: 13.8%

한국산 구매 경험

17.0%
있음

83.0%
없음

딸기 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (90.8%)
2. 수입 식료품점 (16.9%)
3. 편의점 (12.3%)



구매 의향

90.8%
있다

9.2%
없다

선호 제품 소구점

1. 풍부한 비타민 및 미네랄 (84.6%)
2. 항산화 성분 함유 (75.4%)
3. 암 예방 효과 (69.2%)



▶ Survey Analysis



① 딸기 구매 시, 과반의 응답자가 색상과 가격 그리고 맛 주로 고려해

색상과 가격은 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려 요소

② 미국 내 한국산 딸기의 섭취 및 구매 경험을 낮은 편

제품 정보는 주로 매장 내 진열을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는

‘풍부한 비타민 및 미네랄’ 과 ‘항산화 효능’
미국 소비자, 비타민과 미네랄이 풍부한 점 가장 선호해

④ 제품 구매 의향 ‘90.8%’로 높아, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 기혼 소비자 그룹의 구매 의향 97.1%로 더 높아

Interview

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 에이치마트
(H Mart)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Produce Manager

미국 내 딸기 소비량 매우 많아, 수입량도 많은 편

미국 내 딸기 소비량은 다른 나라들에 비해 매우 많은 편입니다. 현지에서도 많은 양이 생산되지만 엄청난 국내 소비량으로 인해 수입되는 양 또한 매우 많습니다. 미국이 주로 딸기를 수입하는 국가들로는 멕시코, 칠레, 페루, 모로코, 일본, 한국, 스페인 등이 있습니다.

한국산 딸기 가격대 부담스럽게 느끼는 소비자 적지 않아

한국산 딸기는 현지산 딸기와 비교하면 가격대가 부담스럽다고 느끼는 소비자가 많습니다. 더욱이 현지산 딸기는 시기와 상관없이 언제든지 구매할 수 있다는 장점이 있기도 합니다. 한국산 딸기의 소비자가격은 일반적으로 250g당 11.49달러(13,184원)이며 대부분 투명한 플라스틱 트레이 포장입니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 파라마운트 엑스포트
(Paramount Export)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

일반적으로 슈퍼마켓이나 대형마트가 딸기를 판매하기에 적합한 유통 채널

한국산 딸기는 대부분 한인 마트나 온라인 매장에서 구매할 수 있습니다. 일반적으로는 슈퍼마켓이나 대형마트가 딸기를 판매하기에는 가장 적합한 유통 채널입니다. 또한, 진출한 오프라인 매장의 온라인 채널에도 진출한다면 시너지 효과가 있을 것으로 판단됩니다.

한국산 딸기에 대한 인식 제고를 위해서는 다양한 마케팅 전략 필요할 것

미국은 주로 멕시코에서 딸기를 수입하기 때문에 한국산 딸기는 그다지 알려진 편이 아닙니다. 한국산 딸기에 대한 인식 제고를 위한 방법으로는 제품 홍보 시 원산지 강조하기, 시식행사 진행하기, 유통업체 판촉물에 홍보 의뢰하기, 할인행사나 '2+1' 이벤트 진행이 있습니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

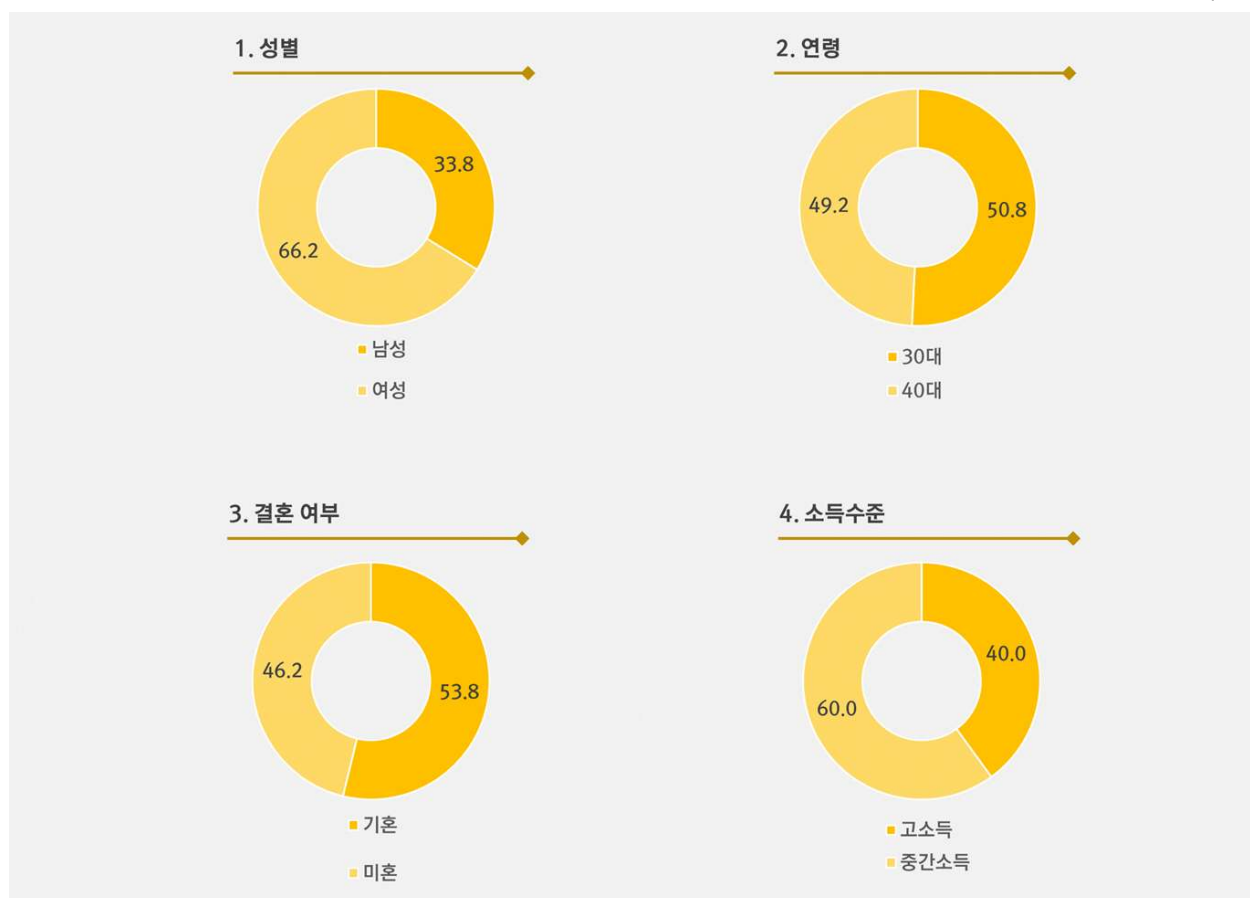
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	미국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	수입산 신선과일의 소비가 가장 많을 것으로 예상되는 소비자군을 선정함				
표본 구성	총 65명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	5	5	7	5	22
	여성	11	12	8	12	43
	계	16	17	15	17	65
조사 기간	2021. 8.13. - 2021. 9.10.					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

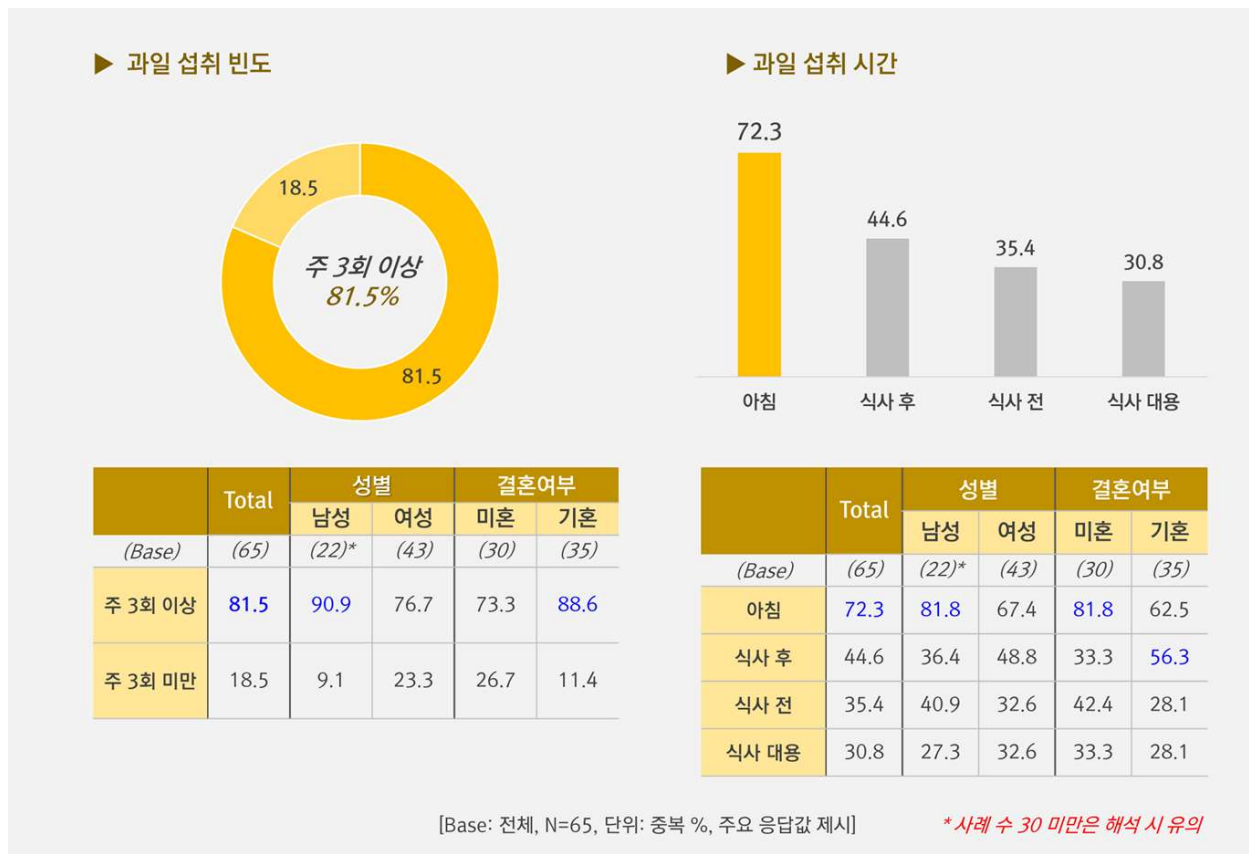
▶ 일주일에 3회 이상 과일 섭취하는 소비자 81.5%

제품에 대한 설문에 앞서 미국 소비자들의 과일 섭취 행태를 파악하고자 소비자들의 과일 섭취 빈도를 설문한 결과, 일주일에 3회 이상 과일을 섭취한다고 응답한 소비자는 81.5%에 달하는 것으로 확인됨. 특히, 여성보다 남성이 과일을 자주 섭취하는 것으로 나타났으며, 미혼자보다 기혼자가 주 3회 이상 과일을 섭취한다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨

▶ 과반의 응답자, 주로 아침에 과일 섭취해

과일의 소비행태를 정확하게 이해하고자 소비자들에게 과일을 주로 섭취하는 시간에 대해 설문함. 그 결과, 아침에 과일을 섭취한다고 응답한 소비자가 72.3%로 가장 많음. 그다음으로는 식사 후에 과일을 섭취한다고 응답한 비율이 44.6%인 것으로 조사됨. 응답자의 특성별로 살펴보면, 아침에 섭취한다고 응답한 남성과 미혼자 비율은 각각 81.8%로 여성과 기혼자보다 더 높게 나타났으며, 식사 후에 주로 섭취한다고 응답한 기혼자의 비율은 56.3%로 미혼자의 비율보다 더 높게 나타남

[표1] 과일 섭취 행태



1. 소비자 인식

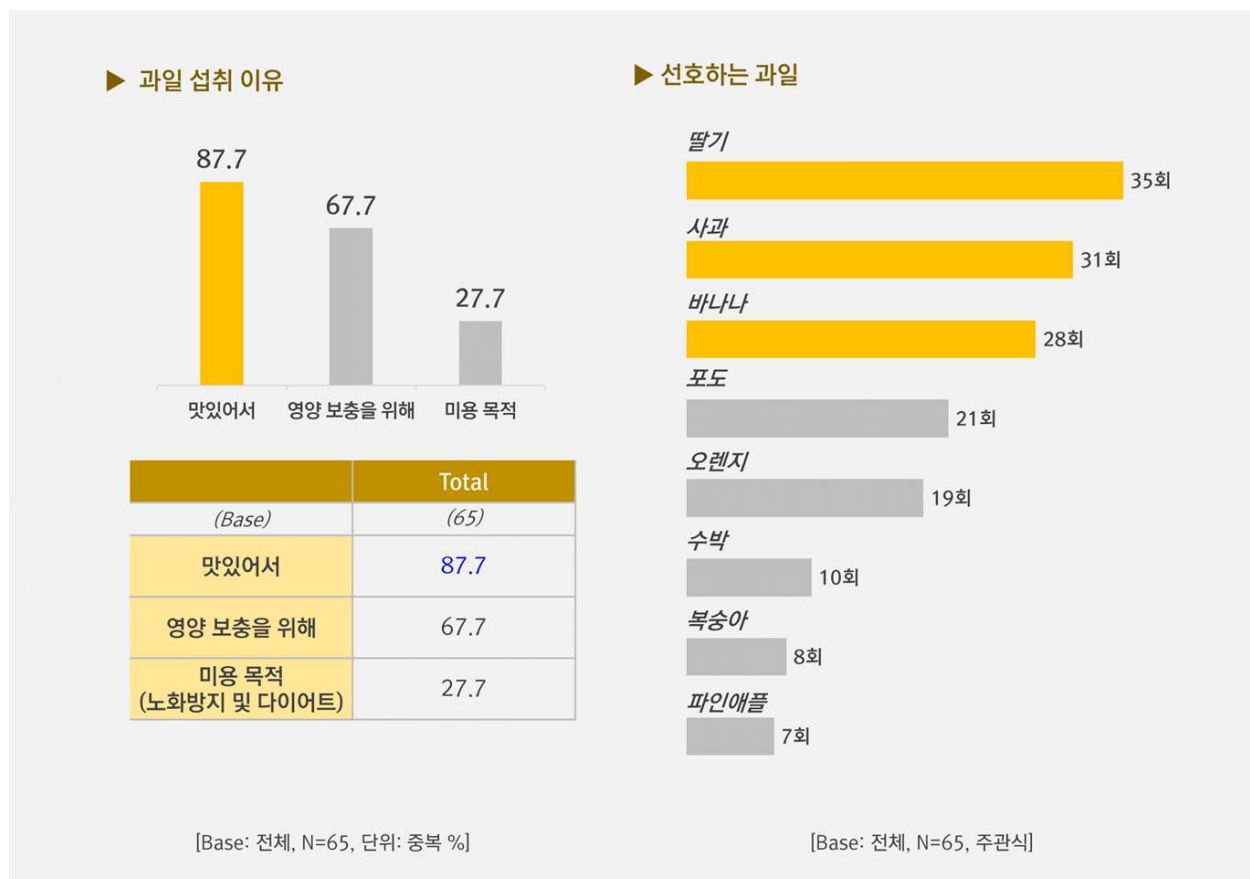
▶ 미국 소비자, 과일을 섭취하는 주된 이유는 ‘맛있어서’

미국 내 소비자들에게 과일을 섭취하는 이유를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘맛있어서’의 응답률이 87.7%를 차지하는 것으로 나타남. 뒤이어, ‘영양 보충을 위해’ 과일을 섭취한다고 응답한 소비자가 67.7%를 차지했으며, ‘미용과 건강을 위해’라고 응답한 소비자는 27.7%를 차지하여 비교적 낮은 것으로 조사됨

▶ 미국 소비자, 과일 중에서 딸기를 가장 선호

미국 소비자들에게 평소 선호하는 과일 3가지를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, 미국 소비자는 주로 딸기, 사과, 바나나를 선호한다고 응답함. 딸기의 경우 선호한다고 응답한 소비자가 35명에 달하며 과반을 차지함. 이를 통해 미국 내 딸기에 대한 수요는 꽤 많은 것으로 유추할 수 있음

[표2] 과일 선호도



1. 소비자 인식

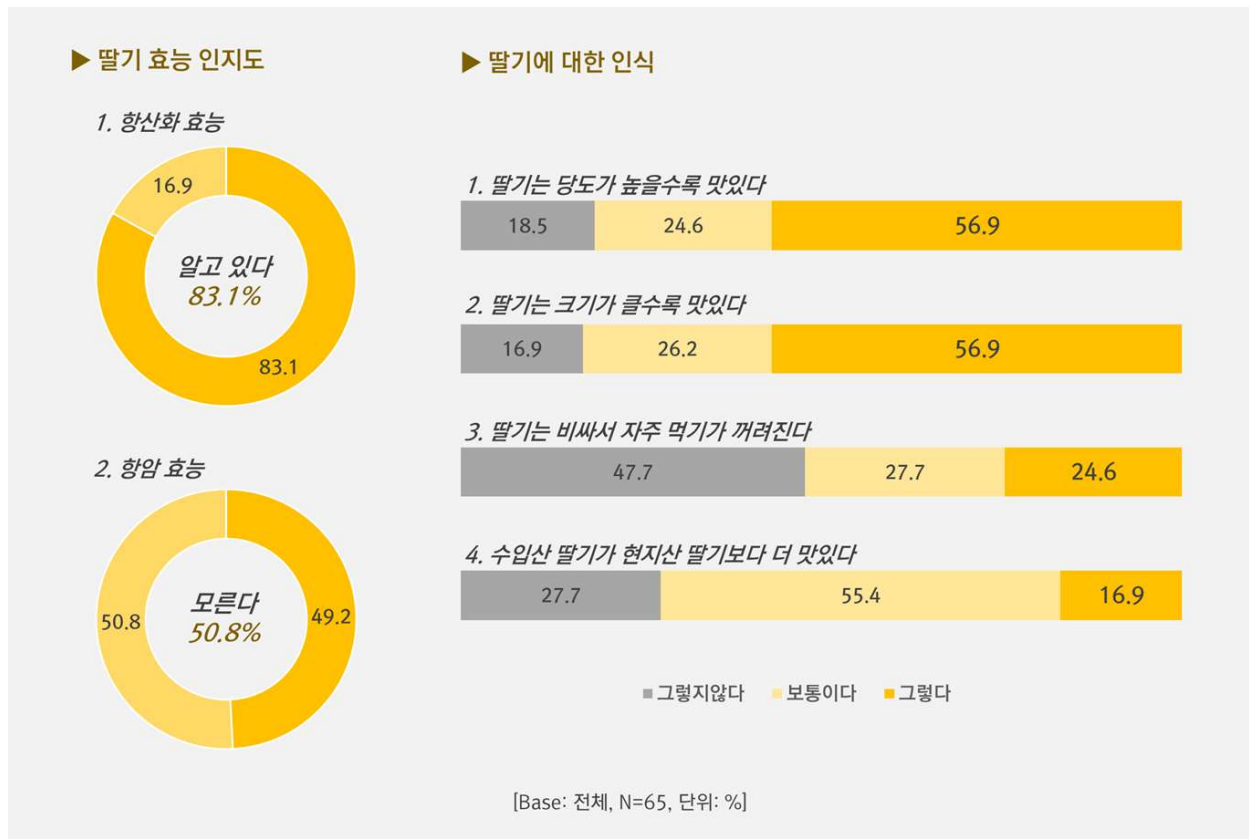
▶ 미국 소비자의 83.1%, 딸기의 향산화 효능 인지해

미국 내 소비자들에게 딸기의 향산화 및 항암 효능에 대한 인지도를 설문한 결과, 향산화 효능에 대해 ‘알고 있다’의 응답률은 83.1%로 높게 나타남. 반면, 딸기의 항암 효능에 대해서는 ‘모른다’의 응답률은 50.8%로 과반을 차지함. 미국 내 소비자들은 딸기의 향산화 효능에 대해서는 인지하고 있으나 항암 효능에 대한 인지도는 비교적 낮은 것으로 확인됨

▶ 미국 내 소비자, 딸기는 당도 높고 크기 커야 맛있어

미국 내 소비자들에게 딸기에 대한 인식을 설문한 결과, ‘딸기는 당도가 높을수록 맛있다’의 동의율은 56.9%인 것으로 조사됨. 그리고 ‘딸기는 클수록 맛있다’에 대한 동의율 또한 56.9%인 것으로 나타남. 이를 통해 미국 내 소비자들은 당도가 높고 크기가 커야 맛있는 딸기라 인식한다는 것을 유추할 수 있음. ‘딸기는 비싸서 자주 먹기가 꺼려진다’의 동의율은 24.6%로 미국 소비자들의 딸기 가격에 대한 인식은 나쁘지 않은 것으로 판단됨. 반면, ‘수입산 딸기가 현지산 딸기보다 더 맛있다’의 동의율은 16.9%로 미국 내 소비자들은 수입산 딸기의 맛에 대한 기대치가 크지 않은 편임을 알 수 있음

[표3] 딸기에 대한 인식



2. 구매의 동기



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 응답자 전체, 딸기 구매 경험 있어

딸기 구매 목적 설문에 앞서 딸기 구매 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과 응답자의 100%가 딸기를 구매해본 경험이 있다고 응답하여 모든 응답자가 구매 경험이 있는 것을 확인함

▶ 딸기 구매 목적, '본인 섭취'가 가장 많아

미국 내 소비자들에게 딸기를 구매하는 목적을 설문한 결과, 응답자의 96.9%가 '본인 섭취용'으로 딸기를 구매한다고 응답함. 이를 통해 소비자 대부분은 딸기를 구매할 때 일차적으로 본인이 섭취하기 위해 딸기를 구매하는 것을 알 수 있음. 그다음으로는 50.8%의 응답자가 가족을 대신하여 구매한다고 응답함. 응답자의 특성별로 살펴보면 가족을 대신하여 딸기를 구매하는 소비자는 미혼자보다는 기혼자 그룹에서 더 많은 것으로 나타났으며, 선물용으로 딸기를 구매하는 소비자는 남성, 30대, 고소득자 그룹에서 더 많은 것으로 나타남

[표4] 딸기 구매 목적

▶ 딸기 구매 목적



	TOTAL	성별		연령		결혼여부		소득 수준	
		남성	여성	30대	40대	미혼	기혼	중간소득	고소득
(Base)	(65)	(22)*	(43)	(33)	(32)	(30)	(35)	(39)	(26)*
본인 섭취용	96.9	95.5	97.7	97.0	96.9	100	94.3	94.9	100
가족 대신 구매	50.8	54.5	48.8	57.6	43.8	20.0	77.1	46.2	57.7
지인 선물용	9.2	18.2	4.7	15.2	3.1	6.7	11.4	-	23.1

[Base: 전체, N=65, 단위: 중복 %]

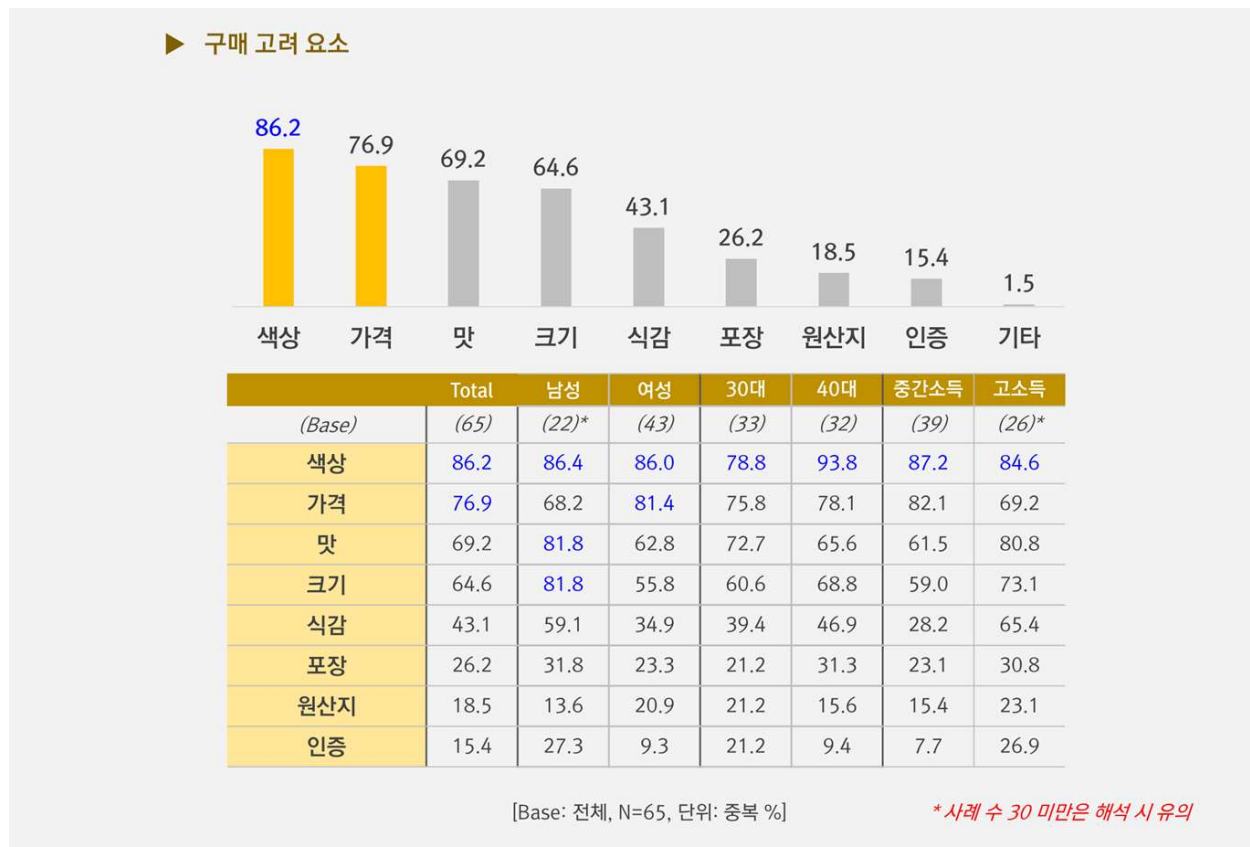
*사례 수 30 미만은 해석 시 유의

2. 구매의 동기

▶ 미국 내 소비자, 딸기 구매 시 주요 고려 요소는 '색상'

응답자의 86.2%가 딸기를 구매할 때 '색상'을 고려한다고 응답하여, '색상'은 딸기 구매 시 주요 고려 요소인 것으로 나타남. 그다음으로는 '가격'과 '맛'이 각각 76.9%, 69.2%의 응답률을 보임. 성별에 따른 응답 결과를 살펴보면, 여성이 남성보다 '가격'을 고려한다고 응답한 비율이 높은 것으로 나타났으며, 남성은 가격보다는 '맛'과 '크기'를 과일 구매 시 주로 고려한다고 응답한 비율이 더 높은 것으로 나타남. 소득 수준별로 살펴보면, 고소득자는 중간소득자에 비해 '가격'보다는 '맛'을 고려한다고 응답한 비율이 더 높음

[표5] 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

▶ 미국 내 소비자, ‘매장 내 진열’을 통해 과일에 대한 정보 접해

소비자들에게 과일에 대한 정보를 접하는 경로를 설문한 결과, ‘매장 내 진열’이 80.0%로 가장 높은 응답률을 보임. 응답자의 특성에 따라서는 기혼자가 미혼자에 비해 ‘매장 내 판촉행사’와 ‘지인의 추천’을 통해 정보를 탐색하는 비율이 높은 것으로 확인됨. 반면, 웰빙 및 요리잡지나 대중매체 광고를 통해 과일에 대한 정보를 접한다고 응답한 응답자의 비율은 비교적 낮은 것으로 나타남

▶ 과일 구매를 결정한 이후에도 ‘매장 내 진열’을 통해 추가 정보 접해

소비자들에게 과일 구매를 결정한 이후 과일에 대한 추가적인 정보를 탐색하는 경로에 대해 설문함. 그 결과, 56.9%의 응답자가 ‘매장 내 진열’을 통해 과일에 대한 추가적인 정보를 습득하는 것으로 나타남. 그다음으로는 ‘매장 내 판촉행사’의 응답률이 38.5%를 차지하는 것으로 확인됨. ‘매장 내 판촉행사’의 경우 남성보다는 여성의 응답률이 더 높게 나타났으며, 따라서 매장 내 진열과 판촉행사를 통해 여성 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것으로 판단됨

[표6] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 나뉨

4. 대안의 평가

▶ 미국 내 소비자, 선호하는 딸기는 원산지 ‘미국’

소비자들에게 선호하는 딸기의 원산지를 설문한 결과, 미국산 딸기를 선호한다고 응답한 소비자가 92.3%로 가장 많은 것으로 확인됨. 반면, 한국산 딸기에 대한 응답률은 4.6%로, 미국 내 소비자들의 한국산 딸기에 대한 선호도는 낮은 편인 것으로 나타남

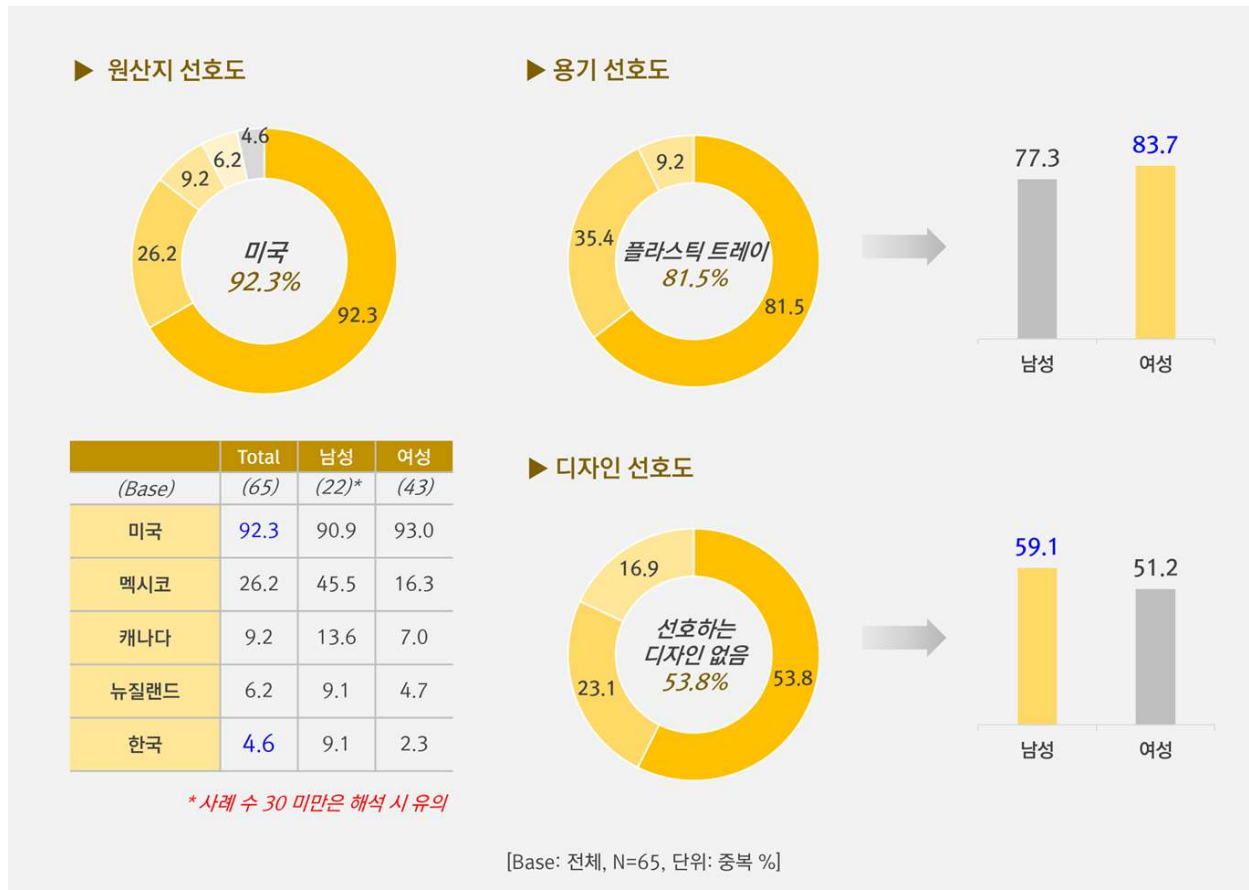
▶ 미국 내 소비자, 선호하는 포장 형태 ‘플라스틱 트레이’

소비자들에게 선호하는 포장 형태에 대해 설문한 결과, 응답자의 81.5%가 플라스틱 트레이를 선호한다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 플라스틱 트레이의 경우 남성보다는 여성 소비자 그룹에서 더욱 선호하는 것으로 나타남

▶ 미국 내 소비자, 선호하는 포장 디자인 없어

소비자들에게 선호하는 딸기 포장 디자인을 설문한 결과, 응답자의 과반인 53.8%가 선호하는 포장 디자인이 없다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성보다는 남성 소비자가 디자인을 크게 고려하지 않는 것으로 나타남. 미국 소비자들은 딸기 구매 시 포장 디자인은 크게 고려하지 않으리라고 판단됨

[표기] 원산지 및 용기 선호도



4. 대안의 평가

▶ 미국 소비자 한국산 딸기 구매 및 섭취 경험 거의 없어

미국 내 소비자들에게 한국산 딸기 구매 및 섭취 경험을 설문한 결과, ‘섭취 및 구매 경험 없음’의 응답률이 80.0%인 것으로 조사되어 미국 내 한국산 딸기의 인지도는 매우 낮은 편인 것으로 확인됨. 섭취 및 구매 경험이 있는 소비자는 응답자의 10.8%로 낮은 편임

▶ 한국산 딸기의 구매 경로로는 ‘수입 식료품점’

소비자들에게 한국산 딸기를 어디에서 구매하게 되었는지에 대해 설문한 결과, 응답자의 과반이 한국산 딸기를 수입 식료품점(54.5%)에서 구매해본 적이 있는 것으로 확인됨. 그다음으로는 ‘온라인 몰’(27.3%)과 ‘슈퍼마켓’(27.3%)이 뒤를 이음

▶ 한국산 딸기의 섭취 주요 계기는 ‘시식 및 판촉행사’

소비자들에게 한국산 딸기를 어떤 계기로 섭취하게 되었는지에 대해 설문한 결과, 77.8%의 응답자가 시식 및 판촉행사를 통해 딸기를 섭취하게 되었다고 응답함. 그다음으로는 TV나 SNS 플랫폼의 광고를 보고 호기심에 섭취하게 되었다는 응답자가 55.6%를 차지함. 오프라인 매장에서의 프로모션이나 TV 및 SNS 플랫폼 광고를 잘 활용한다면 한국산 딸기의 인지도 제고에 효과적일 것으로 예상됨

[표8] 한국산 딸기 섭취 및 구매 경험



4. 대안의 평가

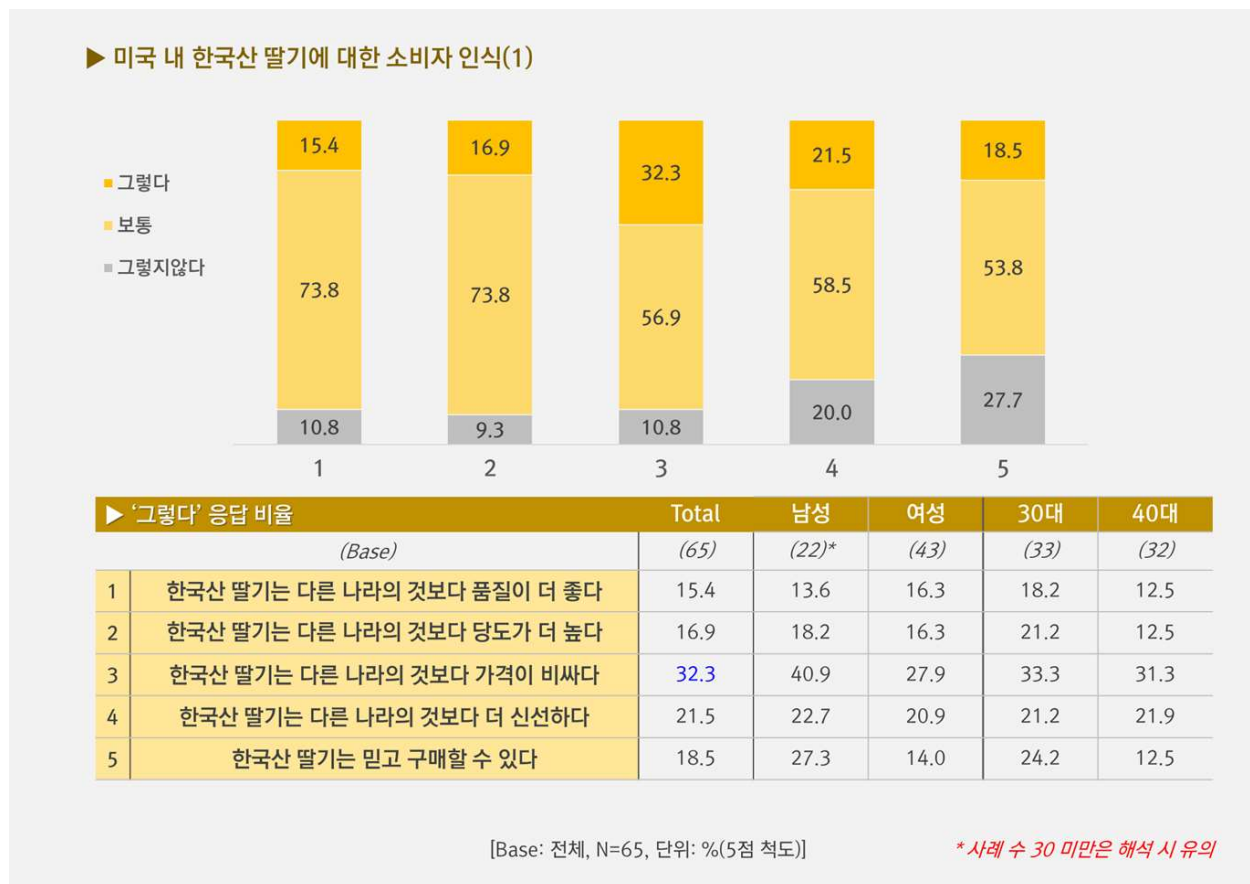
▶ 미국 내 한국산 딸기에 대한 인식은 높지 않아

한국산 딸기에 대한 인식을 당도, 품질, 가격, 신선도, 신뢰도의 측면에서 설문한 결과, 한국산 딸기에 대한 소비자 인식은 모든 항목에서 ‘보통’의 응답이 과반을 차지함. 이는 앞선 원산지 선호도 설문결과에서 한국산 딸기의 선호도가 낮았던 것과 상통하는 결과임

▶ 한국산 딸기, 가격이 비싸다는 인식 다소 존재함

앞서 진행한 설문결과에서 가격에 대한 인식을 살펴보면, ‘한국산 딸기는 가격이 비싸다’의 동의율은 32.3%로 다른 문항에 비해 높게 나타남. 이를 통해, 미국 내 소비자들은 한국산 딸기의 가격에 대해 비싸다는 인식을 갖고 있음을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보았을 때, 남성이 여성보다 한국산 딸기를 더욱 비싸다고 인식하고 있는 것을 확인함

[표9] 미국 내 한국산 딸기에 대한 소비자 인식(1)



4. 대안의 평가

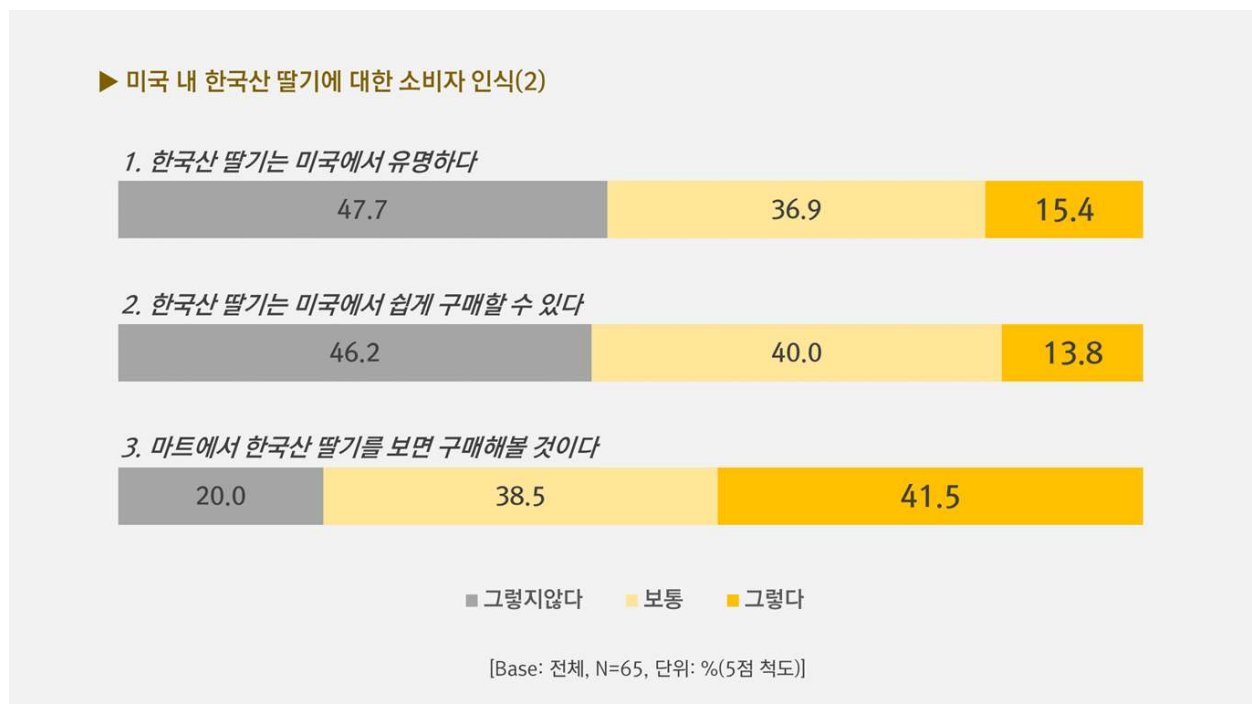
▶ 아직 미국 내에서 한국산 딸기는 ‘쉽게 구매하기 어려워’

미국 내 한국산 딸기에 대한 소비자 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘한국산 딸기는 미국에서 유명하다’의 동의율은 15.4%로 매우 낮은 것으로 나타남. 또한, ‘한국산 딸기는 미국에서 쉽게 구매할 수 있다’의 동의율은 13.8%인 것으로 조사됨. 이를 통해 미국 내 한국산 딸기의 인지도는 미흡한 수준이며, 구매 경로에 대한 인지도 또한 낮은 것을 알 수 있음

▶ 한국산 딸기에 대한 구매 의향은 다소 높은 것으로 확인돼

미국 내 한국산 딸기에 대한 시장성을 파악하기 위해 한국산 딸기를 발견한다면 구매해볼 것인지에 대해 설문한 결과, 응답자의 41.5%가 동의한 것으로 조사됨. 이를 통해, 미국 내에서 한국산 딸기를 시도해볼 의향이 있는 소비자는 적지 않으리라고 예측할 수 있음

[표10] 미국 내 한국산 딸기에 대한 소비자 인식(2)



5. 구매의 경로

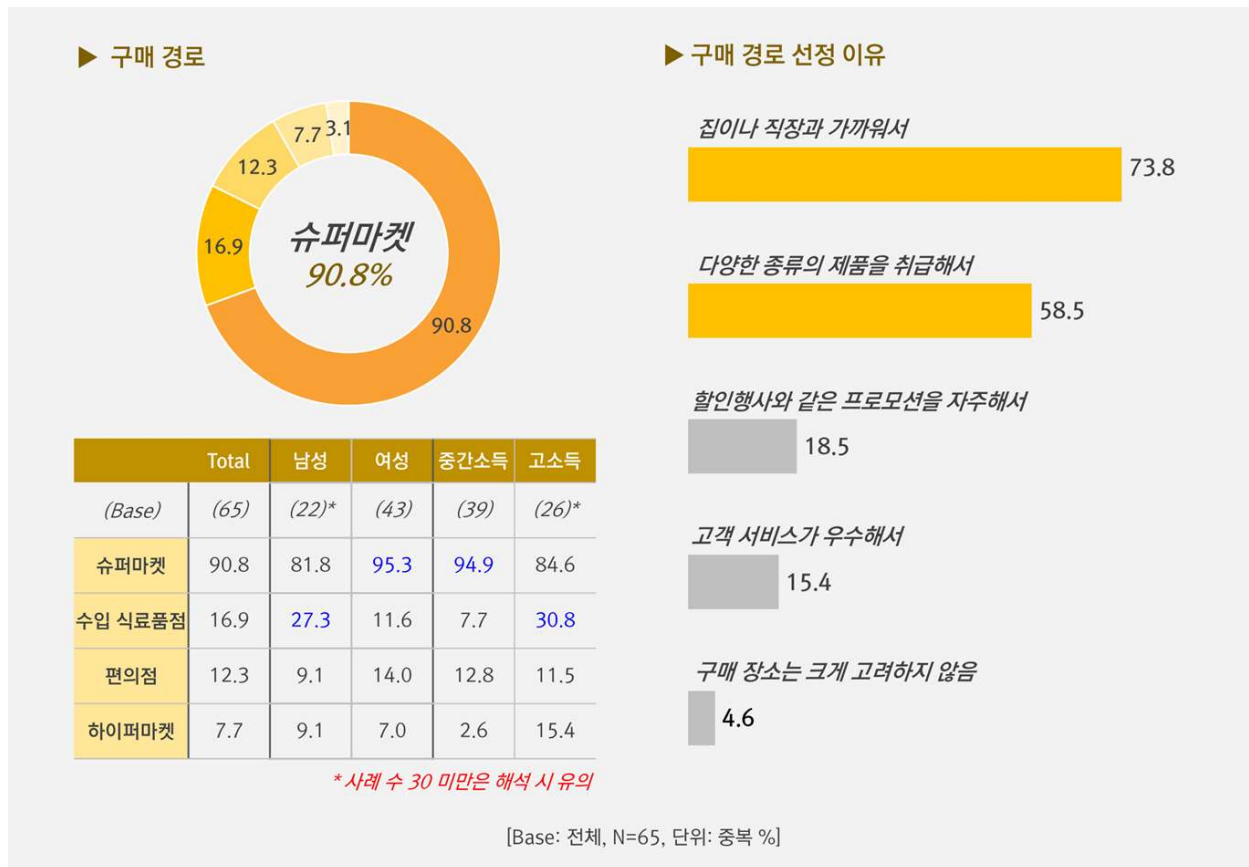
▶ ‘슈퍼마켓’ 통해 딸기를 구매하는 소비자 가장 많아

미국 내 소비자들의 딸기 구매 경로를 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’이 90.8%로 가장 높은 응답률을 보임. 응답자 성별별로 살펴보면, 여성이 남성보다, 소득수준에 따라서는 중간소득자가 고소득자보다 슈퍼마켓을 주로 활용한다고 응답한 비율이 높음. ‘수입 식료품점’의 응답률은 여성보다 남성 소비자 그룹에서 높게 나타남

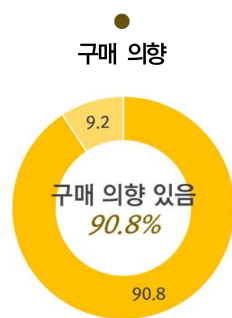
▶ 구매장소 결정 시, ‘접근성’ 중요하게 고려해

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’와 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 각각 73.8%와 58.5%로 가장 많음. 이를 통해 딸기와 같은 신선식품을 구매할 때 구매장소의 ‘접근성’은 매우 중요한 요소임을 알 수 있음

[표11] 딸기 구매 경로



6. 제품의 평가



	Total
(Base)	(65)
구매 의향 있음	90.8
구매 의향 없음	9.2

[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 한국산 딸기 구매 의향 있는 응답자, 90.8%

미국 내 소비자들의 한국산 딸기에 대한 구매 의향을 설문한 결과, 응답자의 90.8%가 구매 의향이 있다고 응답함. 구매 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 구매하고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, 한국산 딸기를 호기심에 시도차 구매해보고 싶다는 의견과 맛있을 것 같다는 의견의 비율이 가장 높은 것으로 조사됨

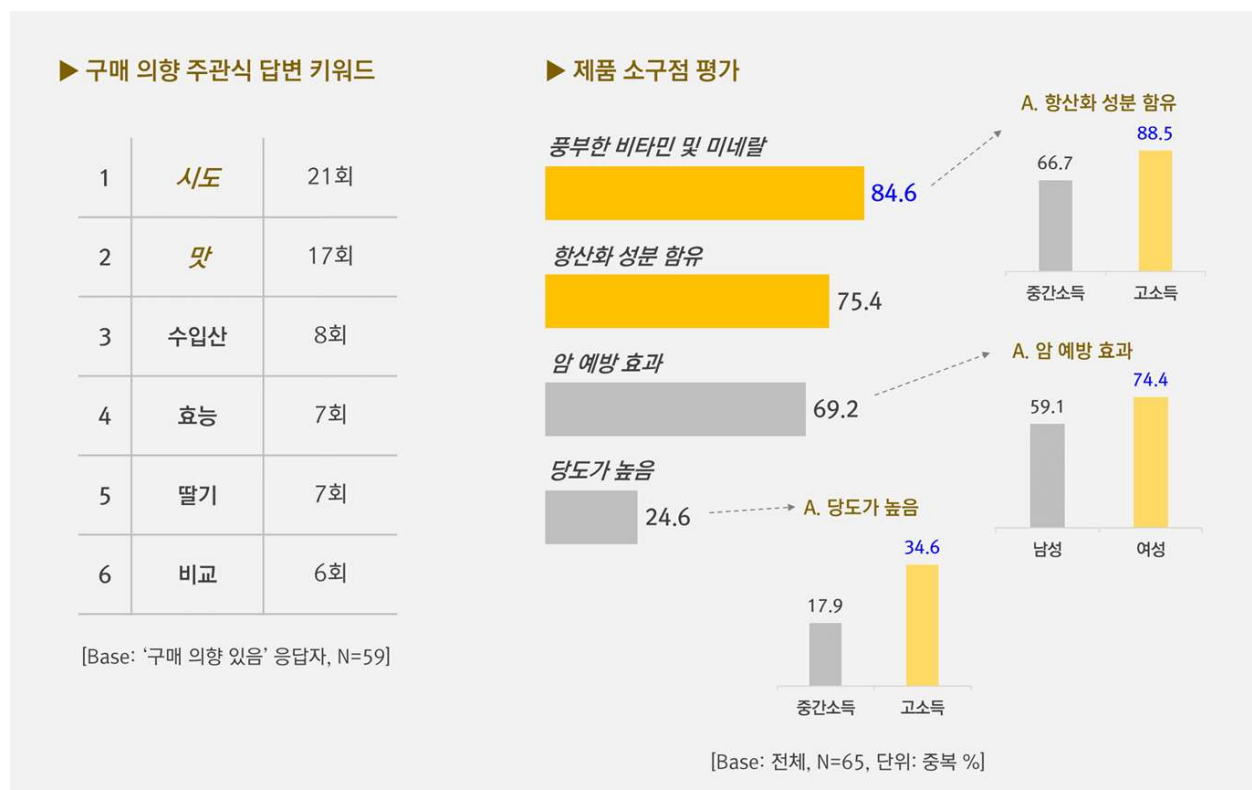
▶ 한국산 딸기의 주요 소구점, '풍부한 비타민 및 미네랄'

한국산 딸기에 대해 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, 응답자의 84.6%는 비타민과 미네랄이 풍부한 점을 꼽음. 그다음으로는 75.4%의 응답자가 항산화 성분이 함유된 점을 선호하는 것으로 조사됨. 이를 통해, '건강에 좋은 과일'이라는 이미지를 강조하는 마케팅이 효과적일 것임을 알 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 선호하는 소구점이 다소 상이

앞서 조사된 선호 소구점에서 응답자 특성별로 소구점이 다른지에 대해 조사함. 그 결과 항산화 성분이 함유되었다는 점은 중간소득자보다 고소득자 그룹에서 더욱 선호하며, 암 예방 효과의 경우, 남성보다는 여성 소비자 그룹에서 더욱 선호하는 것으로 조사됨. 또한, 당도가 높다는 점은 중간소득자에 비해 고소득자들이 더욱 선호하는 소구점인 것으로 나타남

[표12] 제품 구매의향



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 에이치마트(H Mart)

Interview ② 파라마운트 익스포트(Paramount Export)

Interview ① 에이치마트(H Mart)

에이치마트
(H Mart)

전문가 소속

에이치마트
(H Mart)
수입유통업체연락처
+1 213 235 1917

전문가 정보

Produce Manager



2)

에이치마트(H Mart)
Produce Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

에이치마트는 1980년부터 시작되어 다양한 한국산 제품을 수입하고 유통하는 업체입니다. 딸기를 비롯한 다양한 과일과 식료품, 생필품, 미용용품 등을 함께 판매하고 있습니다. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 매장 운영을 통해 다양한 한국산 제품을 미국 각지에서도 구매할 수 있게끔 하는 데 최선을 다하고 있습니다.

Q. 딸기에 대한 미국 내 시장 수요는 어떠한가요?

미국 시장 내에서 딸기는 사과, 바나나, 포도와 같은 과일들에 비해서 상대적으로 수요가 적습니다. 그러나 딸기 소비량은 다른 나라에 비해 매우 큰 편입니다. 미국 현지에서도 많은 양의 딸기가 생산되지만, 국내 소비량이 매우 커서 수입되는 양 또한 많습니다. 미국이 주로 딸기를 수입하는 국가들로는 멕시코, 칠레, 페루, 모로코, 일본, 한국, 스페인 등이 있습니다. 미국 현지에서 생산되는 딸기 중 가장 유명한 품종은 데이뉴트럴(Day-neutral), 에버베어링(Everbearing), 준베어링(June-bearing) 종이 있으며 이 세 가지 종류 안에 수많은 개별 품종들이 존재합니다.

Q. 가장 잘 팔리는 딸기에 대해서 말씀해주실 수 있나요?

주로 현지에서 생산된 딸기와 한국에서 수입해온 딸기를 판매합니다. 한국산 딸기의 수확철이 되면 한국산 딸기에 대한 수요가 많아집니다. 그러나 한국산 딸기는 현지산 딸기와 비교하면 가격대가 부담스럽다고 느끼는 소비자가 많습니다. 더욱이 현지산 딸기는 시기와 상관없이 언제든지 구매할 수 있다는 장점이 있기도 합니다. 한국산 딸기의 소비자가격은 일반적으로 250g당 11.49달러(13,184원)이며 대부분 투명한 플라스틱 트레이 포장입니다. 몇몇 프리미엄 딸기의 경우는 대략 250g당 15달러(17,211원)에 판매되기도 합니다.³⁾

2) 사진자료 : 에이치마트 홈페이지(www.hmart.com)

3) 1달러=1,147.40원(2021.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q. 한국산 딸기는 주로 어디에서 판매되고 있나요?

한국산 딸기의 경우 시즌 한정으로 대부분의 한인 마트나 슈퍼마켓, 대형마트에서 구매할 수 있습니다. 때로는 작은 식료품점에서도 한국산 딸기를 찾아볼 수 있습니다. 에이치마트는 한국산 딸기 시즌에 온라인과 오프라인 채널을 통해 딸기를 판매하며 드물게는 타사 전자상거래 사이트에서 한국산 딸기를 판매하기도 합니다. 소비자 특성의 경우 남녀노소 관계없이 딸기를 소비하고 있어 성별 그룹이나 나이 그룹에 따라 다른 홍보 방식은 효과적이지 않으리라 판단합니다.

Q. 한국산 딸기에 대한 인식과 이를 높이기 위한 조언이 있나요?

한국산 딸기는 주로 한국인들 사이에서 인기가 있습니다. 한국산 딸기는 현지산 딸기에 비해 가격대가 높은 특징이 있어 미국 시장 내에는 수요가 굉장히 제한되어 있습니다. 그러므로 미국 내 소비자들을 끌어들이기 위해 할인행사를 자주 하는 것이 인식 제고를 위한 효과적인 방안이 될 것으로 생각합니다. 또한, 온라인 플랫폼을 이용한다면 기타 비용을 절약할 수 있어 원가가 절감될 것이며 온라인 홍보 활동 또한 함께 진행할 수 있어 판매량 증대에도 큰 도움이 되리라 생각합니다.

Interview ② 파라마운트 익스포트(Paramount Export)

파라마운트 익스포트 (Paramount Export)

전문가 소속

파라마운트 익스포트
(Paramount Export)
수입유통업체

연락처
+1 323 589 9660

전문가 정보

Sales Manager



4)



파라마운트 익스포트(Paramount Export)

Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

파라마운트 익스포트는 고품질의 과일 및 채소류를 생산 및 수출하고 세계 각지의 좋은 농산물을 수입해 미국 내에 유통하고자 1939년에 설립된 미국의 유통업체입니다. 다양한 브랜드에 세계 각지의 과일 및 채소류를 납품하고 있으며 생산자들에게 다양한 수출 및 수입 전략을 제시하고 시장 내 경쟁력 확보를 위한 솔루션을 제공하기도 합니다. 또한, 소비자들이 고품질의 제품을 합리적인 가격에 소비할 수 있게끔 돕는 것이 궁극적인 목표이며 이를 위해 힘쓰고 있습니다.

Q. 딸기에 대한 미국 내 시장 수요는 어떠한가요?

딸기에 대한 미국 내 시장 수요는 지금까지도 매우 큰 편입니다. 최근에는 건강한 신선식품에 대한 인식이 제고되어 딸기에 대한 수요 또한 크게 치솟고 있는 상황입니다. 미국 내 바이러스 확산으로 인해 이러한 수요는 더욱 커졌지만, 격리 및 규제로 인해 딸기 수출에는 부정적인 영향이 있었습니다. 미국 내 최대 딸기 생산지는 캘리포니아와 플로리다이며 소비자들은 위 지역에서 생산된 딸기의 맛과 식감을 좋아합니다. 딸기 최대 수입국은 멕시코이며 멕시코의 미국 딸기 시장 내 입지는 매우 확고한 편입니다.

Q. 가장 잘 팔리는 딸기에 대해서 말씀해주실 수 있나요?

디스크롤(Discroll) 브랜드의 딸기는 당도가 높고 색깔이 진하며 하트 모양을 이루고 있어 프리미엄 딸기로써 분류되어 인기가 많습니다. FOB가격은 250g의 포장 단위가 12개 들어있는 상자 하나당 20달러(22,948원)입니다. 소비자가격은 품종마다, 그리고 유기농 제품 여부에 따라 다르지만, 일반적으로 1파운드(454g)당 2달러(2,295원)에서 7달러(8,032원)입니다. 프리미엄 브랜드 딸기의 경우는 1파운드당 10달러(11,474원)에서 15달러(17,211원)를 호가하기도 합니다. 대부분 투명한 플라스틱 트레이에 포장해 판매하지만 몇몇 브랜드는 스티로폼 상자에 담아 판매하기도 합니다. 판매단위는 주로 온스(oz)나 파운드(lb)인 점에 유의해야 합니다.

4) 사진자료 : 파라마운트 익스포트 홈페이지(www.paramountexport.net)

Q. 한국산 딸기는 주로 어디에서 판매되고 있나요?

한국산 딸기는 대부분 한인 마트나 온라인 매장에서 구매할 수 있습니다. 일반적으로는 슈퍼마켓이나 대형마트가 딸기를 판매하기에는 가장 적합한 유통 채널입니다. 또한, 진출한 오프라인 매장의 온라인 채널에도 진출한다면 시너지 효과가 있을 것으로 판단됩니다. 또한, 딸기는 전 연령층에서 사랑받는 과일이기 때문에 소비자 특성별로 마케팅 방식을 달리하는 것은 크게 효과가 없을 것입니다.

Q. 한국산 딸기에 대한 인식과 이를 높이기 위한 조언이 있나요?

미국은 주로 멕시코에서 딸기를 수입하기 때문에 한국산 딸기는 그다지 알려진 편이 아닙니다. 언제 어디서든 구매할 수 있는 멕시코산 딸기와는 달리 한국산 딸기는 구매하기가 쉽지 않기 때문입니다. 한국산 딸기에 대한 인식 제고를 위한 방법으로는 먼저 제품 홍보 시 원산지를 강조하는 방법이 있습니다. 그리고 대형마트나 슈퍼마켓에 진출한 후 시식행사를 진행하는 것도 도움이 되는 방법입니다. 또한, 유통업체에서 매주 출간하는 제품 홍보 책자에 한국산 딸기에 대한 제품 홍보를 의뢰하는 방법도 있습니다. 마지막으로 할인행사와 '2+1'과 같은 이벤트를 자주 진행한다면 한국산 딸기의 판매량 증대에 큰 도움이 될 것입니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



딸기 구매 의향

‘기혼 소비자’



설문 결과, 한국산 딸기에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 한국산 딸기에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 기혼자의 구매 의향이 97.1%로 가장 높음. 그러나 한국산 딸기에 대한 인식 수준은 매우 낮은 편이므로 높은 품질과 가격 경쟁력을 갖추어야 할 것임

전문가, 미국 내 딸기 소비량 굉장히 많은 편

미국 내 딸기 소비량은 다른 나라에 비해 매우 많은 편임. 이로 인해 국내 생산량이 많음에도 불구하고 수입되는 딸기의 양 또한 많은 편임. 미국의 주요 딸기 수입국은 멕시코, 칠레, 페루, 모로코 등이 있음

STEP 2. 셀링 포인트

풍부한 비타민 및 미네랄

항산화 성분 함유

암 예방 효과

한국산 딸기 선호 소구점

‘풍부한 비타민 및 미네랄’



설문 결과, 한국산 딸기의 ‘풍부한 비타민 및 미네랄’ 선호해

미국 내 소비자의 한국산 딸기에 대해 선호하는 소구점을 조사한 결과, ‘풍부한 비타민 및 미네랄’, ‘항산화 성분 함유’, ‘암 예방 효과’ 등의 점을 주로 선호하는 것으로 조사됨. 한국산 딸기에 대한 인식 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 한국산 딸기는 수확철에만 수요 많고, 가격대 높아

한국산 딸기의 경우 한국산 딸기 수확철이 되면 수요가 많아지는 경향이 있음. 그러나 한국산 딸기는 현지산 딸기와 비교하면 가격대가 부담스럽다고 느끼는 소비자가 많음. 현지산 딸기는 언제든지 구매할 수 있다는 장점이 있음

STEP 3. 유통채널



딸기 구매 채널

‘슈퍼마켓’



설문 결과, 90.8%의 소비자가 슈퍼마켓에서 딸기 구매

미국 내 소비자들은 주로 슈퍼마켓에 방문하여 딸기를 구매하는 것으로 조사됨. 소비자들이 슈퍼마켓을 선호하는 이유로는 집이나 직장과 가까운 점이나 다양한 종류의 제품을 취급하는 점을 꼽음

전문가, 다양한 채널 이용하는 것이 좋아

한국산 딸기는 미국에서 시즌 한정으로 한인 마트나 슈퍼마켓, 대형마트에서 구매할 수 있음. 일반적으로는 오프라인 매장에서 딸기를 판매하나 드물게는 전자상거래 사이트에서 한국산 딸기를 판매하기도 함

STEP 4. 마케팅



한국산 딸기 구매 경험

‘매장 내 진열 및 판촉행사를 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 매장 내 진열 및 판촉행사를 활용한 마케팅 효과적

소비자들은 주로 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후 소비자들은 매장 내에서 또한 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남. 지인을 통해 정보를 습득하는 소비자들 또한 많은 편임

전문가, 할인행사와 같은 프로모션을 자주 진행하는 것이 좋아

한국산 딸기는 현지산 딸기에 비해 가격대가 높은 특징이 있어 미국 시장 내에는 수요가 굉장히 제한되어 있으므로 할인 행사를 자주 진행하는 것이 판매량 증대에 가장 효과적인 방안이 될 것임

“미국 내 한국산 딸기, 인지도 제고를 위한 마케팅 필요한 편”

“매장 내 진열과 판촉행사를 통해 ‘비타민과 미네랄이 풍부한 딸기’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 에이치마트 홈페이지 (www.hmart.com)
2. 파라마운트 익스포트 홈페이지 (www.paramountexport.net)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일 자 | 2021.09.10.

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea