



# 2016 검역타결품목 조사 감귤 | 미국



# Contents

---

## 요약편

### I 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적 .....	15
① 조사 배경 .....	15
② 조사 목적 .....	16
2. 조사 방법 .....	17
① 조사 설계 .....	17
② 세부 조사 설계 .....	19

### II 국내 현황

1. 품목 개요 .....	27
2. 국내 생산 동향 .....	30
3. 국내 소비 실태 .....	31
4. 수출입 현황 .....	32
5. 수출 프로세스 및 애로 사항 .....	33
① 수출 현황 및 판매경로 .....	33
② 수요 정보 및 애로 사항 .....	34

③ 국내 수출업체 인터뷰..... 35

### Ⅲ 미국

1. 국가 개황..... 38

- ① 일반 정보..... 38
- ② 경제 동향..... 39
- ③ 주요 도시 개황..... 41
- ④ 식문화 트렌드..... 43

2. 품목 동향..... 44

- ① 생산 현황..... 44
- ② 수출입 현황..... 45

3. 수입/통관 제도..... 47

- ① 과채류 수입 프로세스..... 47
- ② 검역 제도..... 50
- ③ 통관 절차..... 51
- ④ 관세..... 52
- ⑤ 농식품 관련 제도..... 53

4. 수입 및 유통 현황..... 56

- ① 수입 현황..... 56
- ② 유통 현황..... 56
- ③ 주요 유통 채널 현황..... 58
- ④ 한국 농식품 유통 현황..... 68

<b>5. 소비자 동향</b> .....	<b>69</b>
① 소비자 조사 개요 .....	69
② 소비자 조사 결과 요약.....	71
③ 과일 및 열매채소 구매 행태 .....	72
④ 감귤류 구매 행태 .....	82
⑤ 감귤류 취식 행태 .....	93
⑥ 한국산 감귤류 평가.....	97
<b>6. 진출 전략</b> .....	<b>125</b>
① 시장 여건 .....	125
② 시장 경쟁 현황 .....	126
③ 감귤류 구매 행태 및 한국산 감귤류 구매 의향 ..	126
④ 한국산 감귤류 평가.....	127
⑤ 현지 전문가 조사 결과 .....	128
⑥ 수출 확대 방안.....	130

## 부록

<b>I. 수출 상위 3개국(캐나다, 영국, 러시아) 조사</b> .....	<b>137</b>
<b>II. 설문지</b> .....	<b>165</b>





## 요약편

---

베트남 요약

인도 요약



## 요약편

- 넓은 면적과 여러 면에서 다양성 존재.
  - 넓은 지리적 환경으로 인해 다양한 기후 조건을 가지고 있음.
  - 전 국토에 걸쳐 인구가 많은 대도시들이 고르게 분포되어 있음.
  - 다양한 인종이 거주하고 있으나, 백인이 전체 인구의 **62%**를 차지함.
  - **2015년 기준 1인 가구 비율이 28.0%**인 반면, 부모와 한 자녀로 구성된 3인 가구 비중은 **1970년 40%**에서 **16%**로 급감.
- 유기농과 비건(Vegan) 채식 등 건강한 식생활에 관심.
  - 일상 속에서 간편함을 추구하고 있지만, 유기농을 중심으로 한 건강한 식생활이 유행하고 있음.
  - 미국의 유기농 시장은 전 세계에서 가장 큰 규모임.
  - 미국 소비자의 **36%**가 우유 대체재나 고기 대체재 사용을 선호하며, 단순히 동물보호를 위해 채식을 택했던 과거와는 달리 현재는 비건(Vegan) 제품을 깨끗하고 건강한 재료로 인식하고 있음.
- 생산된 감귤류의 대부분은 가공되어 유통.
  - 생산량의 **9%** 정도만 신선감귤로 유통되고, 나머지는 가공되어 유통됨.
  - **2015-2016년** 감귤류 생산은 **2014-2015년** 동기 대비 **6%** 감소한 **856만** 톤으로, 이는 생과일을 위한 생산량은 증가했지만, 더 큰 비율을 차지하는 가공용 감귤류의 생산이 줄어들었기 때문임.
  - 감귤류 재배 면적은 플로리다 주가, 생산량은 캘리포니아 주가 가장 큰 비중을 차지함.

- 수입신고 대상은 식품의약국(FDA), 검사 기관은 농무부(USDA) 산하의 식품안전검사국(FSIS)과 동식물 검역국(APHIS).
  - 실제 수입 과정에서는 수입상이 부두/공항검역소인 CBP에 도착통지서를 전달하고 검역결과가 통보되어야 통관될 제품을 전달받을 수 있음.
  - 통관 심사에 문제가 없을 경우, 통관에 5일 가량 소요됨.
  
- 높은 유통 효율성.
  - 대량 거래, 유통 단순화, 유통 정보의 발달로 높은 유통 효율성.
  - 생산자와 도매상간 직접 계약에 의한 거래.
  - 상품에 대한 표준화, 등급화 및 물류 표준화가 잘 되어 있어 통명거래와 유통비용의 절감이 가능하고 산지에서부터 저온유통체계가 완벽하게 갖추어져 있음.
  
- 다양한 유통채널 존재.
  - 슈퍼마켓, 식료품점, 농산물 직판장, 백화점, 편의점 등이 다양하게 존재하고 있으며, 점포 수준 역시 유기농/프리미엄 제품을 파는 곳부터 저렴한 제품을 파는 곳까지 다양함.
  - 한인마트의 경우, 도심지역에서는 많은 물량의 품질 좋은 과일을 판매하는 반면 외곽지역에서는 물량도 부족하고 제품의 품질도 상당히 낮은 모습을 보임.
  
- 감귤류 구매 경험은 많은 편.
  - 미국 소비자의 72.3%는 감귤류를 구매한 경험이 있음. 특히, 로스앤젤레스 소비자 중 61.3%는 1년 이내 구매 경험이 있음.
  - 주 1회 이상 구매한 소비자 비율이 51.1%로 확인되며 이들은 1회 평균 1.1kg(약 2.4파운드)를 구매한 것으로 나타남.

- 감귤류 주요 구매장소는 슈퍼마켓.
  - 감귤류의 주요 구매장소는 슈퍼마켓(55.8%), 대형마트(14.3%) 순임.
- 수입산 감귤류의 구매 경험율은 15.3%에 불과.
  - 한국산 감귤류를 수입한다는 사실을 알고 있다는 응답은 42%, 한국산을 구매할 의향이 있다는 응답은 50%임.
- 감귤류 구매 시, 고려사항은 신선도, 맛, 가격 등의 순.
  - 응답자의 60%는 원산지가 중요하다고 생각하고 있었으며 선호 원산지는 미국이라는 응답이 대부분임.
- 한국산은 미국산, 스페인산에 비해 전반적으로 낮은 평가.
  - 전반적으로 미국산, 스페인산에 비해 평가가 낮고, 특히 단 맛과 신 맛의 평가가 낮음.
  - 한국산 감귤류 설명서는 82.7%가 선호하고 있으며, 특히 고소득층의 경우 89.9%가 선호하고, 76.3%는 구매 의향이 있는 것으로 확인됨.
  - 구매를 원하는 이유는 '건강에 좋을 것 같다'는 의견과 '신선할 것 같다'는 의견이 동일하게 50.2%로 나타남.
  - 다만 27.8%는 '안전한 식품인지 믿기 어렵다'는 이유로 비구매 의향을 보임.
  - 1kg에 5달러 수준이 적정 가격대로 나타나며, 종이 박스로 포장되어 출시되기를 기대함(29.3%).
- 미국 내 유통되는 감귤류의 품종은 매우 다양하며, 감귤류 브랜드 중에서는 캘리포니아산 제품인 '할로스(Halos)'와 '큐티(Cuties)'가 가장 인기가

있는 제품임. 주로 3파운드 용량 소포장으로 판매

- 캘리포니아 지역의 경우 주로 미국산이 소비되며, 미국산 물량이 부족한 여름시즌에만 해외에서 수입하고 있는 실정이므로 수출시기의 전략적 선택 필요
- 미국 소비자들은 달면서도 신맛 또한 잘 느껴지는 강한 맛의 감귤을 선호하는 편으로, 한국산 감귤은 달지만 밋밋한 맛이라는 평가임.
- 달고, 껍질이 잘 벗겨진다는 점에서 아이들이 좋아하는 특징을 가지고 있으므로 자녀가 있는 주부를 타겟으로 맛있고 먹기 쉬운 제품 포지셔닝 필요.
- 미국 내 생산량이 떨어지는 시기에 수출할 수 있는 만감류(천혜향, 한라봉)로, 제주의 좋은 환경에서 자라고 나무에서 완전히 익은 후 수확한 프리미엄 제품으로 포지셔닝



## I. 조사 개요

---

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 방법



# I. 조사 개요

## 1. 조사 배경 및 목적

### 1 조사 배경

- 1995년 온주밀감 수출검역 타결에 이어 2015년 2월 2일 미국과의 감귤류(한라봉, 천혜향)에 대한 검역 협상이 추가로 타결됨(농림축산검역본부 고시 제2015-5호).
- 2003년 한국산 감귤에서 궤양병이 발생하면서 수출이 중단되었으나, 이후 미국과 검역협상을 통해 2010년 11월 12일부터 감귤(온주밀감)에 대해서만 수출이 재개되었고 천혜향과 한라봉은 제외됨.
- 우리 정부는 2011년 한라봉과 천혜향 수입 허용을 요구하였고, 미국은 두 품종에 대해 해충위험분석(Pest Risk Analysis, PRA)을 실시한 후 제한적으로 수입을 허용함.
- 한국산 감귤류 생과일의 미국 수출이 확대됨에 따라, 현지 전문가 및 소비자 조사를 통해 한국 품목 수출을 위한 마케팅 전략 수립을 위한 정보 제공.

표 1-1 | 조사 배경

#### 1 미국 검역협상 타결

▶ 미국과 감귤류(한라봉, 천혜향)의 검역 협상이 타결됨에 따라 미국에 수출할 수 있는 한국산 품종이 확대됨.



#### 2 신 시장 개발에 따른 마케팅 방안 필요

▶ 따라서 미국의 감귤류에 대한 탐색을 통해 새로운 감귤류 수출시장에 대한 마케팅 방안 필요가 있음

#### 3 구체적 전략 수립

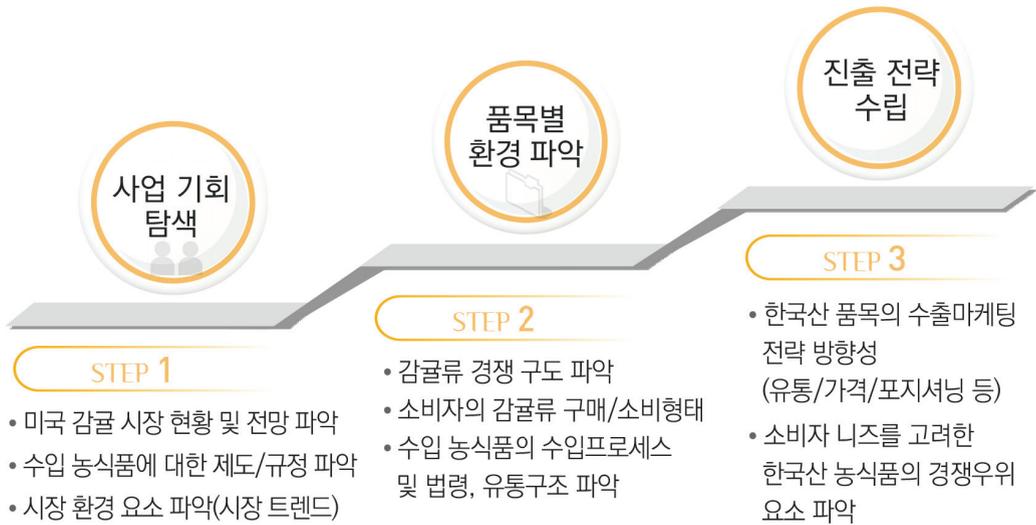
▶ 미국의 과일시장 상황, 과일 수출 여건에 대한 심층 분석을 통해 국가별 진출전략 수립



## 2 조사 목적

- 본 조사는 신규 수출시장에 한국 농식품이 성공적으로 진입하기 위해 필요한 마케팅 전략 도출의 기초 자료 마련을 위해 기획됨.

표 1-2 | 조사 목적



- 미국과의 한라봉 및 천혜향 검역협상 타결으로 감귤류 수출이 확대됨에 따라 미국 감귤류 심층조사와 수출상위 3개국(캐나다, 영국, 러시아)의 벤치마킹 요소를 파악하여 수출 마케팅 전략을 수립하고자 함.

## 2. 조사 방법

### 1 조사 설계

#### 가. 접근 방법

- 본 조사는 사업 전략 수립을 위한 토대가 되기 때문에 1) 현장의 사실을 기반으로 해석이 되어야 하며, 시장의 상황뿐만 아니라 유통, 물류, 통관 등 시장에 참여하고 있는 2) 관계자 관점에서의 이해 역시 필요함.
- 또한 구성된 전략은 3) 소비자에게 기반을 두어, 실행 가능한 전략으로 구성 되어야 함.

|그림 1-1| 전반적 접근 방법



## 나. 조사 내용

표 1-3 | 조사 내용 개요

조사 항목	조사 내용	조사 방법
국내 생산(공급) 여건 및 지원방안 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감귤 국내 공급 여건</li> <li>• 상품화 및 R&amp;D 정도, 지원 필요성</li> <li>• 감귤 수출 장애 요인 및 개선점</li> <li>• 시험수출 등 상품 개선을 통한 성공 사례</li> </ul>	데스크리서치 및 전문가 인터뷰
현지 진출 여건 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가별 생산 동향 및 시장 여건, 현지산 및 경쟁국산 유통채널 및 경로</li> <li>• 식문화, 소비 트렌드, 소비 규모 및 동향</li> <li>• 수출입 규모, 향후 시장 전망</li> <li>• 현지 유통 현황 확인</li> </ul>	데스크리서치, 전문가 인터뷰 및 Shop Visit
현지 한국산 제품 평가 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감귤의 현지 소비방법 조사</li> <li>• 한국산 감귤을 현지 소비자 직접 시식 후 평가</li> <li>• 시식, 포장 등 소비자 반응, 선호도, 세부 속성 만족도, 구매 의향, 수용 가능 가격 수준 평가</li> <li>• 소비자뿐만 아니라, 현지에서 한국 농식품을 수입하는 수입업체, 감귤을 구매하고 유통업체에 공급하는 공급자, 소비자에게 직접 판매하는 유통업체 반응 및 고려사항 등 마케팅 기회 요소 파악</li> </ul>	Gang Survey, FGD, HUT 및 전문가 인터뷰
현지 소비자 과일 및 감귤 소비 행태 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지 유통 중인 감귤 소비행태</li> <li>• 선호하는 가격, 품질, 판매채널, 원산지 등</li> <li>• 한국산 농식품에 대한 인식</li> <li>• 한국산 감귤(설명서)에 대한 사전 니즈 확인</li> </ul>	소비자 Online Survey
현지 유통/물류 현황 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감귤의 주요 유통방법 및 경로</li> <li>• 감귤의 유통 과정 상 주요 문제점</li> <li>• 농식품 유통/물류의 주요 업체</li> </ul>	데스크리서치 및 전문가 인터뷰
수입제도(검역/통관) 현지 여건 및 개선점 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지 적용되는 검역 및 통관 실태</li> <li>• 감귤의 검역 및 통관 등 수입 시 자주 발생하는 애로 사항 및 개선점</li> </ul>	데스크리서치 및 전문가 인터뷰
수출확대 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출 상위 국가 진출 성공사례 (국내산, 타 경쟁국산)</li> <li>• 진입 전략 및 수출 확대 방안 (공급, 제품 개선, 마케팅)</li> <li>• 지역별 차별화 마케팅 포인트 등</li> </ul>	데스크리서치, 전문가 인터뷰 및 자문회의

## 2 세부 조사 설계

### 가. 국내 시장 여건 조사

- 국내 생산 여건 조사 및 주요국 마케팅 성공사례 수집.
- 국내 생산 여건 조사는 데스크리서치와 수출업체 및 전문가 등을 대상으로 진행되었음.
- 인터뷰 내용은 품목별 수출상황 및 현지 소비자 반응 및 수출관련 애로 사항 등을 반영함.

표 1-4 | 수출업체 및 전문가 리스트

업체/전문가명	분류	취급품목	수출국가
아이신안	수출	배	미국
농업회사법인해뜨메농산	수출	사과/배	미국/대만/싱가포르
(주)젝스코리아농업회사법인	수출	감귤	영국
NH무역(감귤, 한라봉)	수출	감귤/한라봉	미국
한국농림식품수출입조합	수출지원	-	-
서울대 농경제사회학과 김완배 교수	농식품 전문가		
경북대 농생명과학대 김현석 교수	미국 전문가		

## 나. 현지 시장 여건 조사

- 데스크리서치와 **Shop Visit**을 통해 현지 시장에서 판매되고 있는 감귤류의 시장 현황을 파악함.
- **Shop Visit**을 통해 판매채널, 판매 품종, 프로모션/마케팅 등을 조사함.

표 1-5 Shop Visit 리스트

구분	미국	
	로스앤젤레스/캘리포니아 지역	뉴욕/뉴저지 지역
슈퍼마켓 및 식료품점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whole Foods market</li> <li>• Trader Joe's</li> <li>• Ralphs</li> <li>• Vons</li> <li>• Sprouts Farmers market</li> <li>• Walmart Neighborhood market</li> <li>• Stater Bros. Markets</li> <li>• Gelson's Market</li> <li>• Bristol Farms</li> <li>• Lazy Acres</li> <li>• Jons Marketplace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whole Foods Market</li> <li>• Trader Joe's</li> <li>• Westerly Natural Market</li> <li>• Bread&amp;Honey Cafe</li> <li>• Good Nature</li> <li>• ShopRite</li> <li>• Food Fair Wholesale Fresh Market</li> <li>• Fairway Market Nanuet</li> <li>• The Fresh Market</li> </ul>
대형 마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target</li> </ul>
농산물 직판장		<ul style="list-style-type: none"> <li>• DePiero's Farm Stand and Greenhouses</li> </ul>
유기농 제품 상점		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organico</li> <li>• A Matter of Health</li> </ul>
한인 마트 및 아시아계 마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H-Mart</li> <li>• Arirang Supermarket</li> <li>• Zion Market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H-Mart</li> <li>• Hanyang Market</li> <li>• Hannam Chain</li> <li>• Dainobu</li> <li>• Mitsuwa Marketplace</li> </ul>
편의점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7-eleven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duane Read</li> </ul>

## 다. 현지 전문가 인터뷰

- 감귤류 관련 현지 유통/수출업체, 수출입 관련 담당자와 개별 인터뷰를 진행함.
- 수출업체 및 수출입 관련 담당자에게는 미국 현지의 과일 소비 트렌드 및 감귤류 수입 및 유통 관련 고려사항 등을 확인하였음.
- 유통 관련 담당자에게는 소비자의 감귤류 구매 현황 및 구매 시 고려사항, 소비 현황과 매장 내에서 마케팅 활동 등을 확인하였음.

표 1-6 | 미국 현지 전문가 인터뷰

이름	도시	업계	주 취급 품목	경력
Scott R. Canneto	뉴욕	유통수출업체	토마토, 감귤류(Citrus)	11년 이상
Kurt Sochacki	뉴욕	유통수출업체	토마토, 감귤류(Clementine)	11년 이상
John Lazopoulos	뉴욕	유통수출업체	감귤류(Citrus)	11년 이상
Bill Weyland	뉴욕	유통수출업체	감귤류(Mandarin), 오렌지	11년 이상
Dave Bernstein	뉴욕	유통수출업체	감귤류(Clementine, Tangerine), 오렌지	11년 이상
Eyal Nahoumovich	뉴욕	유통수출업체	감귤류(Clementine)	11년 이상
David Sinleton	뉴욕	유통수출업체	토마토, 감귤류(Mandarins)	11년 이상
Lan Smetona	뉴욕	유통수출업체	토마토, 감귤류(Mandarin)	6년
John Bronco	뉴욕	바이어	토마토, 감귤류(Citrus)	11년 이상
Danny Danziger	로스앤젤레스	바이어	토마토, 아시아 채소	11년 이상
Bill Parker	로스앤젤레스	바이어	토마토, 감귤류(사츠마귤, 레몬), 동양배	7년
Jim Johnson	로스앤젤레스	바이어	감귤, 동양배	11년 이상
Amante Pacled	로스앤젤레스	바이어	토마토, 오렌지, 감귤류(Cuties)	11년 이상
Jamie Garibay	로스앤젤레스	바이어	토마토, 오렌지	11년 이상

## 라. 현지 소비자 조사

- 현지 소비자 조사는 온라인 조사와 오프라인 **Gang Survey**로 나뉘어서 진행함.
- 온라인 조사는 일반적인 과일 구매 행태, 한국산에 대한 인식 등을, **Gang Survey**를 통해서는 직접 시식 후 한국산과 경쟁국산 감귤의 비교 평가를 진행함.

표 1-7 | 소비자 온라인/오프라인 조사 개요

구분	온라인조사	Gang Survey																							
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과채류 전반 구매 및 이용에 대한 이해</li> <li>• 타결 품목 구매 및 이용에 대한 이해(품목별 반복 진행)</li> <li>• 품목별 한국산 설명서 수용도 파악 및 한국산 인식 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시식을 통해 한국산 감귤류에 대한 수용도 파악 및 맛 현지화를 위한 진출전략 방향성 탐색</li> </ul>																							
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만 20-54세 남녀로 해당도시지역 내 거주자(남:여=2:8)</li> <li>• 인종은 백인(Caucasian) 70% / 기타 인종 30%</li> <li>• 주 1회 이상 가정 내 요리자 &amp; 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자</li> <li>• 1개월 내 과일/채소 구매자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만 20-54세 남녀로 해당도시지역 내 거주자(남:여=2:8)</li> <li>• 인종은 백인(Caucasian) 70% / 기타 인종 30%</li> <li>• 주 1회 이상 가정 내 요리자 &amp; 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자</li> <li>1개월 내 과일/채소 구매자</li> </ul>																							
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가/도시</th> <th>20-34세</th> <th>35-54세</th> <th>소계</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">미국</td> <td>로스앤젤레스</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> <td rowspan="2">300</td> </tr> <tr> <td>뉴욕</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계	미국	로스앤젤레스	75	75	150	300	뉴욕	75	75	150	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>조사 품목</th> <th>조사규모 (명)</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>미국</td> <td>감귤류</td> <td>209</td> <td>12그룹 (도시별 6그룹)</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가	조사 품목	조사규모 (명)	그룹구성	미국	감귤류	209	12그룹 (도시별 6그룹)
조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계																					
미국	로스앤젤레스	75	75	150	300																				
	뉴욕	75	75	150																					
조사 국가	조사 품목	조사규모 (명)	그룹구성																						
미국	감귤류	209	12그룹 (도시별 6그룹)																						

- Gang Survey 참석자 중 일부를 선발하여 Mini FGD와 HUT를 진행함.
- Mini FGD: Gang Survey 참석자 중 의미 있는 응답을 하였거나 더 많은 토론을 희망하는 소비자들을 선발하여 과일 구매, 한국산 과일에 대한 평가를 심층적으로 논의하는 방식.
- HUT(Home Use Test): Gang Survey 참석자 중 일부에게 조사 품목을 일정 기간 동안 가정 내 실제 생활에서 이용하게 한 후, 그 품목에 대한 평가를 진행하는 방식.

표 1-8 소비자 Mini FGD 및 HUT 개요

구분	Mini FGD	HUT Diary												
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참가자 중 선호자/비선호자를 구성한 후 설명서와 제품을 동시에 제시하여 심층 토론함.</li> <li>• 제품에 대한 인상 및 생각뿐만 아니라 제품 구매 결정 요소 등 다양한 의견 취함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참가자 중 Gang 테스트 제품을 취식하도록 함.</li> </ul>												
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참석자 중에서 도시별 1그룹씩 소비자를 선발하여 심층 토론을 진행함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참석자 중에서 Gang 테스트 제품을 집에서 취식하도록 함.</li> </ul>												
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>조사 품목</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>미국</td> <td>감귤류</td> <td>2그룹 (도시별 1그룹)</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가	조사 품목	그룹구성	미국	감귤류	2그룹 (도시별 1그룹)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>조사 품목</th> <th>조사 규모</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>미국</td> <td>감귤류</td> <td>4명</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가	조사 품목	조사 규모	미국	감귤류	4명
조사 국가	조사 품목	그룹구성												
미국	감귤류	2그룹 (도시별 1그룹)												
조사 국가	조사 품목	조사 규모												
미국	감귤류	4명												





## Ⅱ. 국내 현황

---

1. 품목 개요
2. 국내 생산 동향
3. 국내 소비 실태
4. 수출입 현황
5. 수출 프로세스 및 애로 사항



## II. 국내 현황

### 1. 품목 개요

- 한국은 세계의 감귤류 재배지 중에서 가장 북부에 위치하고 있어 1911년 일본에서 도입된 추위에 잘 견디는 귤나무가 주종을 이루고 있음. 우리나라를 포함한 동양에서 재배되는 밀감은 온주밀감으로 만다린(Mandarin)이라 함<sup>1)</sup>.
- 온주밀감(극조생류, 조생류)이 제주 전체 감귤의 98%를 차지하고, 만감류와 금감류가 나머지 2%임.

표 2-1 감귤류 개요

품목명	• 감귤류(Citrus), HS Code: 0805.20.1000
품목 정의	• 감귤류는 감귤나무아과 중에서 감귤속·금감속·탱자나무속에 속하는 각 종 및 이들 3속에서 파생되어 온 품종의 총칭임. • 과수로는 감귤 속에 따른 귤 종류만 재배됨.
품종	• 넓은 의미의 감귤류는 오렌지(Orange), 만다린(Mandarin), 탄제린(Tangerine), 클레멘타인(Clementine), 자몽(Grapefruit), 레몬(Lemon), 라임(Lime), 시트론(Citron), 유자(Yuzu) 등을 포함. • 서양에서는 이들 전체를 시트러스(Citrus)라고 부름.
재배 기후	• 아열대 및 온대남부지역의 상록과수로서 생육과 과실의 비대에는 상당히 높은 기온이 요구됨. • 북위 20-35° 의 온난지역에서 주로 재배됨.
구분	• 재배방식별 구분: 노지 감귤, 하우스 감귤, 비가림 감귤 등 <sup>2)</sup> . • 재배시기별 구분: 극조생류, 조생류, 만감류, 금감류

1) KATI 홈페이지([www.kati.net](http://www.kati.net)), '감귤류(CITRUS FRUITS)'

2) 하우스 감귤: 내륙보다 적은 온도편차를 이용하고 수분을 조절하여 늦봄-초가을에 생산  
비가림 감귤: 간이구조물을 설치하여 천장부분만 피복하고 빗방울이 직접 닿지 않도록 재배한 감귤

표 2-2 | 국내산 감귤류 품종

온주밀감



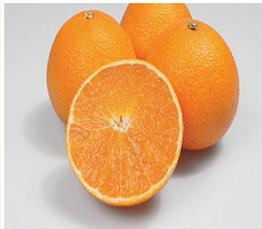
- 우리나라에서 가장 많은 양이 생산되는 대표적인 겨울철 과일
- 과형은 둥근 편구형으로 과실의 중량이 보통 120g 내외
- 과면이 매끈하고 과피가 얇아 껍질이 잘 벗겨져 먹기에 편함.
- 극조생온주, 조생온주, 중만생온주 등이 있음.
- 당도: 10-12Brix

한라봉



- 온주밀감보다 늦게 생산되는 밀감(만감류)의 대표적인 품종임.
- 청견과 온주밀감류(폰캉)의 교배종
- 꼭지부분이 뾰족하게 튀어나온 형태로 우리나라를 대표하는 한라산을 닮았다하여 ‘한라봉’이란 명칭을 갖게 됨.
- 과피색은 주황색으로 과중은 200-300g임.
- 껍질의 두께는 3.5-5mm로 크기에 비해 비교적 얇음.
- 육질이 부드러우며 즙이 많음.
- 당도: 14-16Brix

천혜향



- 밀감류와 오렌지류의 교배종. 과형은 편원형이며 색상은 황금색임.
- 크기가 크고 껍질이 얇고 매끄러움
- 감귤에 비해 신맛이 적고 당도가 높음.
- 육질이 부드러우며 과즙이 많음.
- 무게는 300g 가량 됨.
- 당도: 12.5-13.5Brix

청견



- 과형은 납작한 오렌지 모양으로 무게는 200-250g 정도임.
- 과실 표면이 보통 귤보다 매끈하고 오렌지 및 한라봉보다 껍질이 얇음.
- 속껍질이 얇고 알맹이가 부드러우며 과즙이 풍부함.
- 주로 온실에서 재배함.
- 당도: 11-13Brix

금감류



- 과실이 작고 과면은 극히 매끈하며 과피에 당 함량이 높음.
- 영파금귤, 환실 금귤, 장실 금감, 장수 금감 등이 존재함.
- 과형은 둥글고 과실 무게는 약 4.5-13g정도임.
- 과면은 매끈하고 과피색은 등황색임.
- 당도: 9-12Brix

- 만감류를 포함한 국내산 감귤류는 보통 10월에서 3월에 걸쳐 수확이 가능한 시기가 됨. 시설재배의 경우 봄과 여름 시기에도 수확이 가능함.

표 2-3 | 국내산 감귤류 재배시기

구분	재배시기/방식	성출하기	주 소비시기
온주밀감	극조생 보통재배	10월 중순 이후	11월-1월
	조생 보통재배	11월 중순 이후	
온주밀감 (시설재배)	극조기 가온	4월 중순-6월 하순	5월-9월
	조기 가온	6월 하순-8월 하순	
	후기 가온	8월 하순-9월 하순	
	극후기 가온	9월 하순-10월 하순	
한리봉	무가온 재배	2월 중순	1월-5월
	가온재배	12월 중순 이후	
천혜향	무가온 하우스재배	3월 상순	3월-5월 상순
청건	보통재배	2월-3월	2월 하순-4월 중순
금감류	보통재배	10월-3월	3월-4월

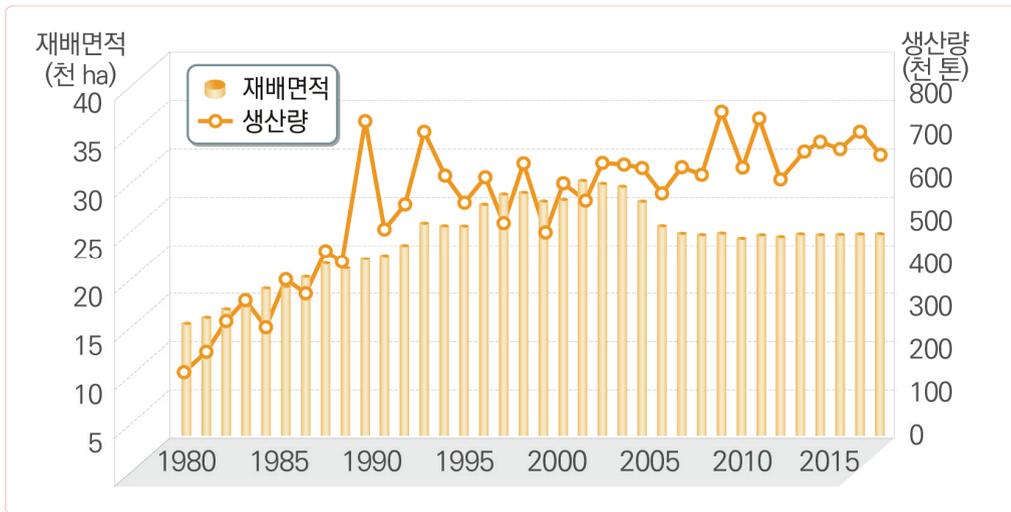
출처: 농촌진흥청 농사로 홈페이지<sup>3)</sup>

3) www.nongsaro.go.kr

## 2. 국내 생산 동향

- 2015년 기준, 감귤 재배 면적은 21,265ha, 생산량은 약 67만 톤임.
- 2015년 감귤 총 생산량은 67만 2천 톤으로 전년보다 7.0% 감소함. 재배면적은 전년과 비슷하나, 수확기(11월)에 잦은 비 피해로 10ha당 생산량은 6.6% 감소함.

그림 2-1 | 국내 감귤류 재배면적 및 생산량(1980-2015년)



출처: 통계청, 2015. '농작물생산조사'

표 2-4 | 국내 감귤 생산 현황(2010-2015년)

(단위: ha, 톤, kg)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
재배면적	21,143	21,424	21,362	21,334	21,338	21,265
생산량	614,786	680,507	692,186	682,801	722,325	672,045
10a당 생산량	2,908	3,176	3,240	3,201	3,385	3,160

출처: 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

- 제주지역의 감귤 생산량은 전국 감귤 생산량의 99.9%를 차지함.

표 2-5 지역별 국내 감귤 생산량(2015년)

(단위: ha, kg, 톤)

시도별	재배 면적	10a당 생산량	생산량
계	21,265	3,160	672,045
제주도	21,241	3,162	671,640
전라남도	19	1,688	321
부산광역시	5	1,688	84

출처: 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

### 3. 국내 소비 실태

- 감귤의 국내 소비 실태를 살펴보면 1인당 연간 소비량은 12-13kg 수준을 꾸준히 유지하고 있으며 2015년은 13.2kg을 기록함. 과실류 중 가장 많은 소비량을 보이고 있음.

그림 2-2 국내 감귤 1인당 연간 소비량 추이(2010-2015년)

(단위: kg)



출처: 농림축산식품부<sup>4)</sup>, 2016. '농림축산식품 주요통계'

4) <http://www.mafra.go.kr/>

|그림 2-3| 국내 감귤 1인당 연간 소비량(2015년)



출처: 농림축산식품부, 2016. '농림축산식품 주요통계'

#### 4. 수출입 현황

- 수출액과 수출량은 최근 감소추이를 보여, 2015년에 수출액은 330만 달러, 수출량은 약 2,800톤을 기록함.

|그림 2-4| 국내 감귤 수출 실적



출처: KATI 홈페이지, '국내 감귤 수출 자료'

- 감귤의 주요 수출국에는 캐나다, 미국, 영국, 러시아 등이 있으며, 그 외 싱가포르(2억 4천만 원), 홍콩(2억 3백만 원), 괌(1억 1천만 원) 등에 수출됨.

## 표 2-6 | 국내 감귤 수출 실적

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2014		2015		증감률	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
합 계	3,038	4,028	2,802	3,299	7.8	18.1
캐나다	847	772	953	821	-12.5	-6.3
미국	636	1272	497	707	21.7	44.4
영국	507	756	642	545	32.5	27.9
러시아	528	439	397	326	24.8	25.7
기타	520	789	313	900	39.8	14.1

출처: aT 한국농수산물유통공사<sup>5)</sup>, 2015. '농림수산물 수출입동향 및 통계'

II

국내 현황

## 5. 수출 프로세스 및 애로 사항

### 1 수출 현황 및 판매경로

- 국가 특성(인증)을 반영한 다양성과 수출 증개상 존재
- 다양한 인증이 분포되어 있는 만큼 선호행태 또한 소비자 집단마다 다르게 나타남
- 현지 유통과의 직접 거래가 아닌 증개상인을 통한 무역
- 대량 구매보다는 소량, 반복구매의 소비 행태를 보이고 있음
- 국내 전문가 인터뷰 결과, 감귤을 수출하고 있는 업체는 국내에 많이 있으나 한라봉이나 천혜향은 아직 수출을 계획하고 있는 업체들이 많았음.
- 온주밀감은 주로 11월부터 수출하고 있으며, 황금향을 제외한 모든 만감류 (한라봉, 천혜향)는 주로 3-4월에 수출함.
- 국내 수출업체들은 시즌을 피해 틈새시장을 공략하는 방식으로 수출을 하고 있음.

5) www.at.or.kr

“저희는 1-2월쯤에 스페인이나 남미 쪽을 피해서 틈새시장으로 들어가고 있어요. 한국산을 선호한다기보다 만감류를 많이 찾는 편이에요.”(국내 수출업체 인터뷰)

“스페인은 우수한 상품도 많고, 무엇보다도 한국산은 경쟁단가가 안 맞아요.”  
(국내 수출업체 인터뷰)

- 마트에서 중개만 하는 사람(중개상인)이 따로 있어, 그 수입자에게 물품을 판매하고 그 사람이 마트에 납품을 하는 구조이며, 한인마트 등 현지 교민 위주로 납품이 되고 있음.
- 수출할 때는 박스 단위로 컨테이너 수출하며, 현지에서 소포장하고 있음. 납품할 때는 한국어로 라벨링되어 있지만, 현지에서 소포장 후 판매할 때는 영어로 라벨링함.
- 미국 소비자들은 감귤의 신선도를 가장 중요하게 생각하기 때문에 소포장으로 필요한 만큼만 구매하고 섭취함.
- 한라봉은 점유율을 따지기 힘들 정도로 수출량이 적은 실정임.

“저희 업체에서는 감귤류를 300-500톤 수출한다면 한라봉은 10-20톤 수출하고 있어요.”  
(국내 수출업체 인터뷰)

## 2 수요 정보 및 애로 사항

- 오렌지와 비교하였을 때 가족 단위로 쉽게 취식할 수 있어 한국산 감귤(은주밀감)의 수요가 있음.
- 가장 큰 수출 애로 사항은 정보수집의 어려움임.
- 손으로 쉽게 벗겨 섭취할 수 있는 간식으로 인식되고 있으며 가족단위로 구매를 많이 함. 소량 구매하는 경향이 있지만 오렌지보다 손쉽게 먹을 수 있어서 많이 찾음.

“미국사람들도 한국인처럼 가족이 함께 모여 앉아서 간식처럼 먹는다고 생각하면 돼요. 한국산은 껍질을 벗기기 쉬워서 선호하죠” (국내 수출업체 인터뷰)

- 현재까지는 주로 aT를 통하거나 바이어 초청 박람회가 열리면 참여해서 홍보하는 방식으로 정보를 얻었음. 그러나 현지 소비자에 대한 정보는 얻기 힘들. 필요한 정보는 인증정보, 수출 허용 기준, 단가, 검사체계, 시장 유통망 등임.

“영국의 경우 ‘글로벌 기업’ 인증을 받지 않으면 수출이 불가능한데, 다른 국가도 그런 것이 있는지 알고 싶어요. 특히 미국이요.” (국내 수출업체 인터뷰)

- 올해 검역이 타결된 한라봉이나 천혜향의 경우, 검역조건을 맞추어 수출용 제품을 관리하기가 매우 까다롭고 HS코드가 따로 구분되지 않는 점이 애로 사항으로 언급됨.

“미국 수출을 위해서는 침지처리를 해야 하는데, 한라봉 꼭지 부분에 물이 고이면 제품이 썩어요. 침지 설비가 없어서 수작업으로 해야 하니 단가는 상승하고 물량은 감소해서 어려움이 많죠.” (국내 수출업체 인터뷰)

### 3 국내 수출업체 인터뷰

- 북미나 유럽과 같은 국가에서는 높은 물류비용 때문에 매스 마켓(mass market, 대량 판매 시장)으로의 유통 및 판매가 어려운 상황으로, 주로 한인마트나 아시안마트 위주로 제한적 유통됨.
  - 과채류 시장에서 다양한 국가가 경쟁하고 있으므로 재배비용과 물류비용 등의 단가 경쟁력이 있어야 함.
  - 우리나라는 가격 경쟁력을 가지기 어려운 구조이므로 패키지에 한글을 혼용하거나 차별화된 패키지로 한국산이라는 점을 부각시키려 노력하고 있음.
- 중국산이 한국산으로 위장하고 저가로 진입하는 경우가 있어 한국산 품목이 선의의 피해를 입는 경우가 많음.
  - 중국산의 경우 저품질, 저가격으로 포지셔닝되어 있어 고급 이미지로

관로를 확보한 한국산 품목이 직접적으로 크게 영향 받는 부분은 없지만, 때때로 중국산 제품들이 한글로 된 포장지를 활용하여 한국산인 것처럼 보이게 하는 등의 문제가 발생하고 있어 대비가 필요함.

- 미국이나 유럽 등 선진국은 유통 환경이 좋아 저장 시설 및 콜드체인 시스템이 되어 있어서 비록 돈은 들지만 제품을 저장하고 보관할 수 있는 기간이 긴 편이라 제품의 로스가 적게 발생하는 편임.
- 대부분 제품이 도착하여 검품한 후 결제를 하며 운송 과정 중의 로스 역시 수출업자가 부담하는 경우가 많음. 이 때 제품의 도착 후에 계약 금액에서 1-2% 할인을 추가적으로 요구하는 경우와 수입, 검역 프로세스 상에서 뒷돈을 요구하는 경우도 있어 예상치 못한 비용도 사전에 감안하는 것이 필요.
- 현지 소비자들의 행태 변화와 소비자들이 원하는 제품의 특징들에 대한 빠른 업데이트가 필요함. 이를 위한 정기적인 조사가 있으면 수출업체에게 큰 도움이 될 것임.
- 바이어에 대한 정보는 aT 자료나 협조를 통해서 확보하고 있으나 현지 소비자들에 대한 정보는 제한적으로 소비자 변화 동향을 따라갈 수 있는 빠른 업데이트가 필요함.



## Ⅲ. 미국

---

1. 국가 개황
2. 품목 동향
3. 수입/통관 제도
4. 수입 및 유통 현황
5. 소비자 동향
6. 진출 전략

### Ⅲ. 미국

#### 1. 국가 개황

##### 1 일반 정보

- 넓은 지리적 특성과 다양성이 존재함.
- 넓은 지리적 환경으로 인해 기후 조건 역시 다양성을 보이고 있음.
- 전 국토에 걸쳐 인구가 많은 대도시들이 고르게 분포되어 있음.
- 다양한 인종으로 이루어진 국가이기는 하지만 백인이 62%를 차지함.
- 1인 가구 비율이 28.0%임.

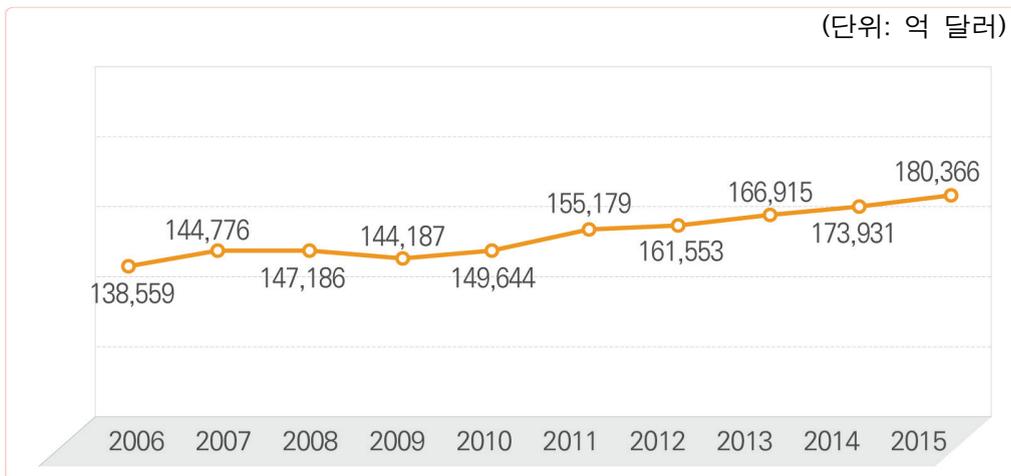
| 표 3-1 | 미국 국가 개황

	국가명	미국(United States of America)	
	수도	워싱턴 DC	
	인구	321,418,820명 (2015년 기준)	
면적	약 982만km <sup>2</sup>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉴욕 849만 명, 로스앤젤레스 393만 명, 시카고 272만 명, 휴스턴에 224만 명의 순.</li> <li>• 1인 가구 비중 28.0%</li> </ul>
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주 50개와 특별구 1개로 이루어진 연방제 공화국.</li> <li>• 북측으로는 캐나다, 남측으로는 멕시코와 국경을 맞대고 있음.</li> </ul>	인종	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세계 최대의 다민족국가.</li> <li>• 백인이 전체인구의 62%, 흑인이 12%, 히스패닉계 18%, 아시아계 6%, 미국원주민이 1%</li> </ul>
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 북쪽은 습윤 대륙성 기후, 남쪽은 온대 습윤기후, 서쪽의 대평원 지역은 반건조 기후, 고산 기후임.</li> </ul>	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개신교(46.5%), 가톨릭교(20.8%)가 대부분임.</li> </ul>
GDP	180,366억 달러 (2015년 기준)	1인당 GDP	56,116달러 (2015년 기준)

## 2 경제 동향

- 최근 경제성장률이 꾸준히 높아지고 이에 따라 GDP도 상승세를 보이고 있음.
  - 각종 기관의 경제성장률 전망도 상승하고 있음.
  - 금융위기 이후 실업률은 꾸준한 감소세를 보이면서 최근 5% 이하까지 내려간 상황임.
  - 다만 원달러 환율의 변동폭이 장단기간에 걸쳐 큰 폭의 변동을 보이고 있음.
- 
- 미국의 GDP는 매년 꾸준히 상승하여 2015년 180,000억 달러를 넘었음.

그림 3-1 | 미국 GDP 성장 추이



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지<sup>6)</sup>, '미국 GDP 자료'

- 미국의 GDP 및 1인당 GDP 성장률 역시 매년 상승하고 있으며, 그 이유로는 개인 소비 지출 증가, 비 거주 고정투자, 지방정부소비, 거주고정투자의 증가 등이 있음.

6) [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

|표 3-2| 미국 GDP 및 1인당 GDP 성장률

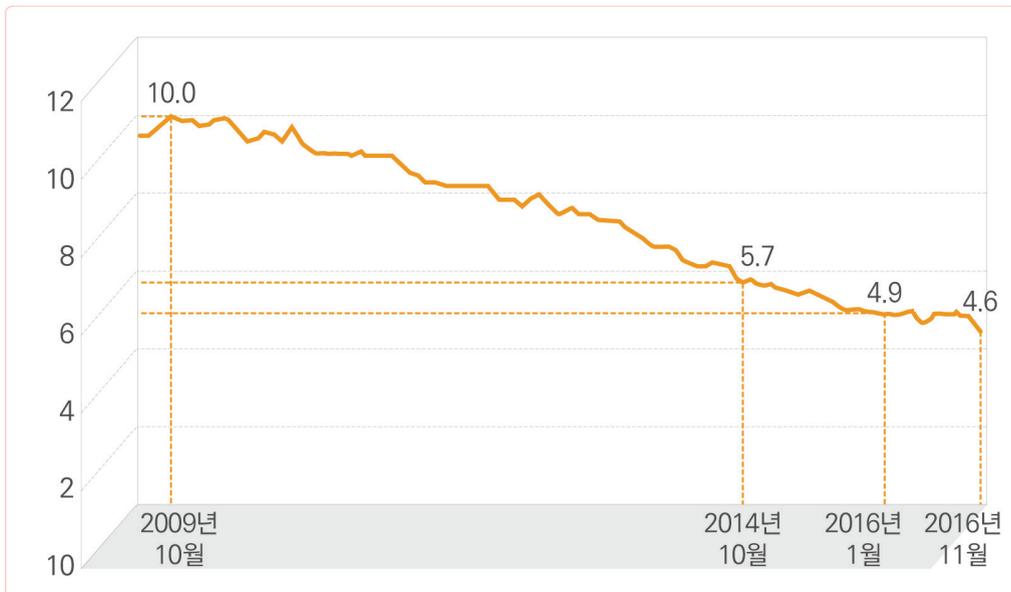
(단위: %)

구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	2.6	1.8
2014	2.4	1.6
2013	1.7	0.9

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '미국 GDP 성장률 및 1인당 GDP 성장률 자료'

- 실업률은 2008년 금융위기를 기점으로 급증하여 2009년 10월 기준 10%까지 증가하였으나 이후 꾸준한 감소세를 보이고 있음. 2014년 10월 기준 6% 이하로 감소하였으며, 2016년 1월 기준 4.9%로 감소한 이후 소폭의 등락을 보이고 있으나 2016년 11월 기준 4.6%까지 감소하고 있음.

|그림 3-2| 미국 실업률 추이



출처: 미국노동부 노동통계국<sup>7)</sup>, 2016. '실업률 추이'

7) www.bls.gov

### 3 주요 도시 개황

- 뉴욕: 미국의 상업·금융·무역의 중심지
  - 뉴욕시와 근접한 뉴저지 주는 채소, 과일 재배와 양계, 낙농 등 근교농업이 활발함.
- 로스앤젤레스: 미국 제2의 거대한 대도시권을 형성함.
  - 로스앤젤레스가 위치한 캘리포니아 주는 미국 제1의 농업주로서 350만 헥타르의 관개농지를 보유하고 있음

- 동부에는 미국 최대의 도시인 뉴욕이 위치하고 있으며, 다양한 인종 및 외국 태생이 거주하고 있음. 한인 및 아시아인이 많아 한국산 과채류를 수출하기에 적합한 도시임.

뉴저지는 뉴욕에 근접해 있는 주(State)로 미국 내 주 인구밀도 1순위임. 뉴욕시에 비해 상대적으로 가족 단위로 거주하는 비율이 높아<sup>8)</sup>, 과채류 주 소비지역이라고 볼 수 있음.

표 3-3 주요 도시(뉴욕, 뉴저지)

			
지역명	뉴욕(City of New York)	지역명	뉴저지(State of New Jersey)
인구	약 855만 명(2015년 기준)	인구	약 896만 명(2015년 기준)
인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 백인 33.3%, 히스패닉 28.6%, 아프리카계 미국인 22.8%, 아시아계 12.6% 등으로 구성</li> <li>• 인구의 약 40%가 외국태생임.</li> </ul>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 백인 59.3%, 아프리카계 미국인 12.8%, 히스패닉 17.7%, 아시아인 8.2% 등으로 구성</li> </ul>
면적	1,213km <sup>2</sup>	면적	22,708km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 최대의 도시.</li> <li>• 상업·금융·무역·공업·문화의 중심지로서 경제적 수도라 하기에 충분한 지위에 있음.</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부근에 뉴욕과 필라델피아 등의 대도시가 있어 근교농업이 활발함.</li> <li>• 뉴저지 주의 6분의 1이 농장 지대로 덮여 있으며, 주의 남부에 큰 채소 농장들이 위치함.</li> </ul>

8) 미국 통계청, 2015. “인구 센서스”



- 서부에는 미국에서 두 번째로 큰 도시인 로스앤젤레스가 위치하고 있음. 한인이 가장 많이 살고 있는 도시이므로 한국산 과채류를 수출하기에 적합한 도시임.

로스앤젤레스가 속한 캘리포니아 주는 주 인구 1순위인 동시에 미국 제1의 농업 주임. 캘리포니아 지역 내에서 과채류가 풍부하게 생산되는 지역임.

표 3-4 주요 도시(로스앤젤레스, 캘리포니아)

			
지역명	로스앤젤레스(City of Los Angeles)	지역명	캘리포니아(State of California)
인구	약 397만 명(2015년 기준)	인구	약 3,914만 명(2015년 기준)
인구 분포	• 히스패닉 47.7%, 백인 27.8%, 아시아계 13.5% 등으로 구성	인구 분포	• 백인 40%, 히스패닉 37.6%, 아시아계 12.8% 등으로 구성
면적	1,290km <sup>2</sup>	면적	411,500km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 교포가 가장 많이 살고 있는 도시</li> <li>• 북서부의 할리우드·비벌리힐스에는 광대한 영화 스튜디오가 있고, 영화배우와 유명인사들의 고급 주택가로도 유명함.</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국에서 사용되는 관개용수 중 1/4 이상을 사용하는 미국 제 1의 농업 주.</li> <li>• 남부의 지중해성기후 지역에서는 각지에 근대적인 관개시설을 설치하여 과수와 채소 등을 재배함.</li> <li>• 과일류 생산은 미국 내 1위이고, 오렌지는 플로리다에 이어 2위임.</li> </ul>

## 4 식문화 트렌드

- 이색적이며 민족적인 식품을 섭취하는 것을 즐기는 추세임.
- 바쁜 일상으로 인해 간편한 음식을 추구하기는 하지만, 건강한 식생활이 유행하고 있음.

- 미국 식품시장 트렌드는 ‘간편함(Easy)’, ‘이색적인 맛(Exotic)’, ‘매운 음식(Fiery Food)’, ‘민족 식품(Ethnic)’ 등으로 정의할 수 있음. 바쁜 현대 미국인들은 간편한 조리 방식을 추구하고 있으며, 이색적인 맛이 나는 아시아 식품, 멕시코계 히스패닉 식품 등 민족 고유의 음식이 전문화가 되어가는 추세임<sup>9)</sup>.
- 과채류 시장에서도 위와 같은 미국인들의 식품 트렌드가 잘 드러나 아보카도, 또는 이색적인 열대과일, 아시아 과일 등이 인기를 끌고 있음.

“망고(Mango), 석류, 체리모야(Cherimoya)나 다양한 종류의 바나나, 이런 이국열대과일도 증가하고 있어요. 아시아 과일도요.” (뉴욕 수입업체 인터뷰)

- 건강한 식품이 화두가 되면서 블루베리, 라즈베리와 같은 베리류나 아보카도가 인기 있으며, 전 세계에서 유기농 시장 규모가 가장 큰 국가임. 또한 채식주의(비건, **vegan**)의 식문화가 유행하고 있음.
- 2015년 미국의 유기농 시장 판매실적은 약 27억 달러임.
- 미국 소비자의 36%가 우유 대체재나 고기 대체재 사용 선호하는 것으로 나타났으며, 2014년에서 2015년 사이 구글 검색창에 입력된 **vegan** 관련 검색이 32% 증가함.<sup>10)</sup>

“최근 물량이 많은 상품은 블루베리(Blueberry), 라즈베리(Raspberry), 블랙베리(Blackberry), 크랜베리(Cranberry) 같은 베리류입니다. 유기농 베리 제품은 가격이 비싸도 수요가 많아요.” (로스앤젤레스 수입업체 인터뷰)

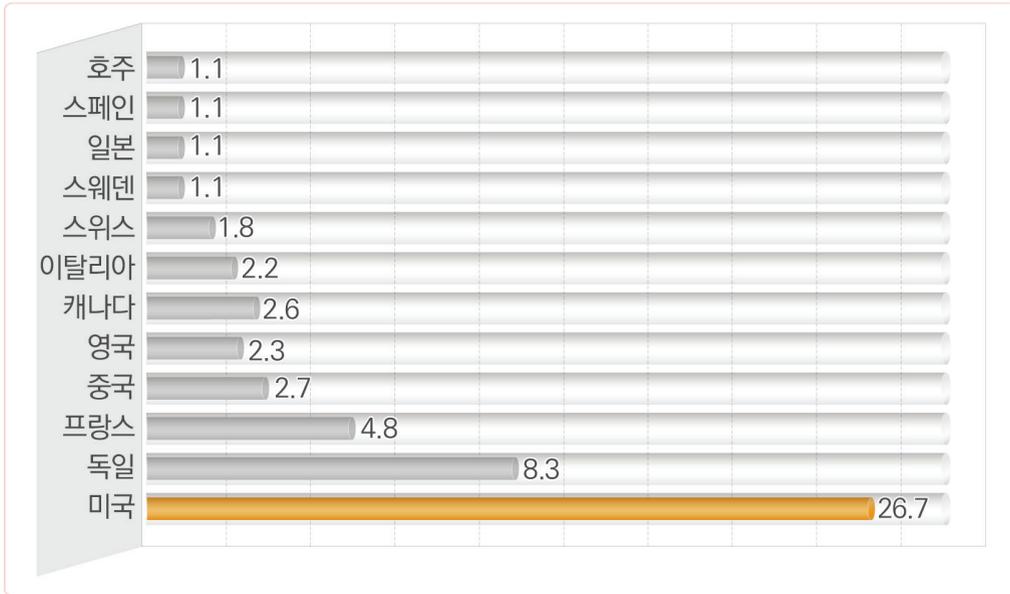
9) aT, 2015, '미국 식품시장 및 한국 농식품 수출 현황'

10) www.foodnavigator-usa.com, “vegan is going mainstream, trend data suggests”



그림 3-3 | 세계 유기농 제품 시장 규모 및 판매실적

(단위: 억 달러)



출처: FLBL and IFOAM<sup>11)</sup>, 2015. 'The World of Organic Agriculture: statistics and emerging trends'

## 2. 품목 동향

### 1 생산 현황

• 미국 내 감귤류 생산 및 재배면적은 플로리다 주, 캘리포니아 주 순으로 대부분을 차지하고 있으며, 온주밀감 생산은 점점 증가하고 있음.

- 2015년 미국 내 감귤류 생산량은 플로리다 주 약 422만 톤, 캘리포니아 주 약 401만 톤 순으로 플로리다 주가 미국 전체 생산량의 절반 수준을 차지하고 있음.

11) 미국 최초 유기농 인증기관, [www.ifoam.bio](http://www.ifoam.bio)

표 3-5 지역별 감귤류 생산량 및 재배면적(2013-2015년)

(단위: 천 톤, ha)

구분	생산량			재배면적		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
미국 전체	9,411	9,060	8,557	314,724	309,544	298,577
플로리다 주	5,555	5,049	4,216	192,751	78,003	176,159
캘리포니아 주	3,474	3,692	4,008	108,374	109,993	109,467
텍사스 주	304	232	263	9,591	9,914	9,914
아리조나 주	78	87	70	4,006	3,844	3,035

출처: 미국 농무부(USDA, National Agricultural Statistics Service, 2015, 'Citrus Fruits 2015 Summary' )

- 2015년 미국 내 온주밀감 생산량 및 재배면적은 점점 증가하고 있음.

표 3-6 온주밀감 생산량 및 재배면적(2013-2016년)

(단위: 천 톤, ha)

구분	2013-2014		2014-2015		2015-2016	
	생산량	재배면적	생산량	재배면적	생산량	재배면적
온주밀감	732	23,674	863	25,657	935	26,425

출처: 미국 농무부(USDA, National Agricultural Statistics Service, 2015, 'Citrus Fruits 2015 Summary' )

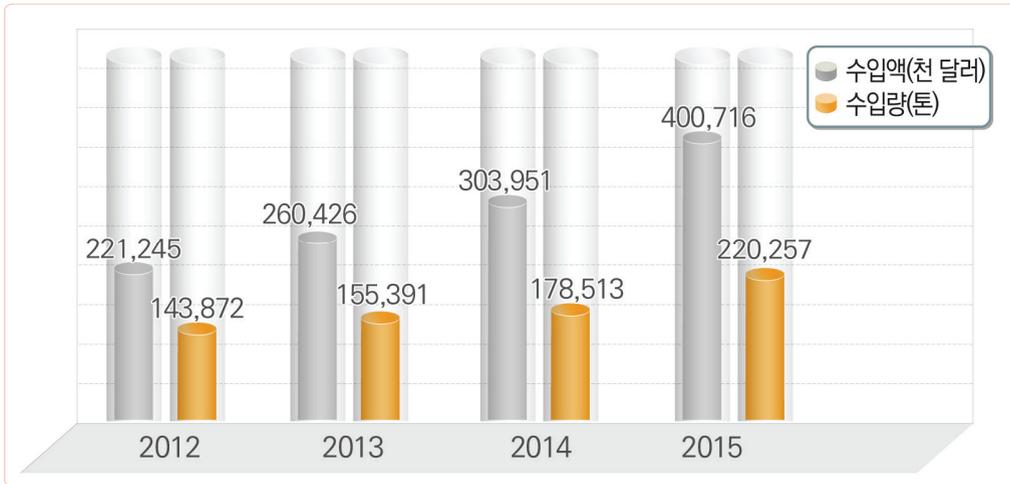
## 2 수출입 현황

- 감귤 수입액은 2012년부터 꾸준히 증가 추이를 보이고 있으며, 감귤류 수출액과 수출량의 5배 수준임.

- 감귤 수입액은 2012년부터 꾸준히 증가 추이를 보이고 있으며, 2015년 수입액은 약 4억 달러, 수입량은 약 22만 톤임.



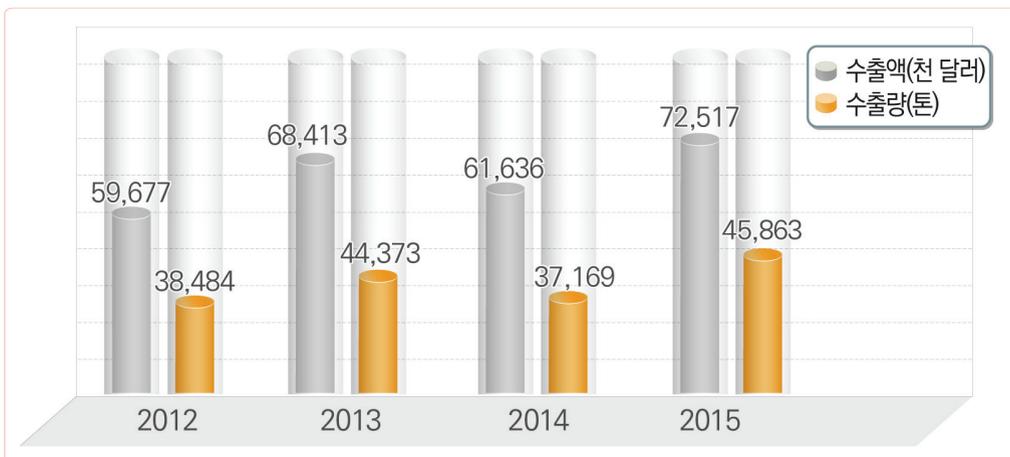
|그림 3-4| 감귤 수입 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data' 12)

- 2012년부터 2015년까지 감귤 수출액과 수출량은 증가와 감소를 반복하고 있으며, 2015년 수출액과 수출량은 수입 대비 1/5 수준으로, 수출액은 약 7천만 달러, 수출량은 약 4만 5천 톤임.

|그림 3-5| 감귤 수출 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

12) <https://comtrade.un.org/>

### 3. 수입/통관 제도

#### 1 과채류 수입 프로세스

- 수입신고 대상: 식품의약국(FDA)
  - 검사 기관: 농무부(USDA) 산하의 식품안전검사국(FSIS)과 동식물 검역국(APHIS)
- 미국 수입 절차는 크게 수출 계약, 서류 준비, 선적/운송, 수입신고, 검사/검역, 세금 납부, 통관/유통의 순으로 이루어짐.

표 3-7 미국 수입 절차



출처: 미국 관세국경보호청 홈페이지(U.S. Customs and Border Protection)<sup>13)</sup>

13) www.cbp.gov

- 수출계약 단계에서는 바이어를 발굴하고 수출 가격을 검토한 후, 수입자에게 희망조건을 명기한 제안서를 제출함.
- 수입신고 시 수입자는 수입신고서(Customs Import Declaration, CID)<sup>14)</sup>를 작성하여 세관에 제출해야 함. 다음 서류는 필수 첨부 서류로서 수입신고서와 함께 제출해야함.
- 선하증권(Billing of Lading, B/L)
- 상업송장(Commercial Invoice)<sup>15)</sup>
- 포장명세서(Packing List, P/L)
- 화물인도지시서(Delivery Order, D/O)
- 수입허가증빙서류(Importer Security Filing, ISF)

그림 3-6 | 수입신고서(Customs Imports Declaration, CID)

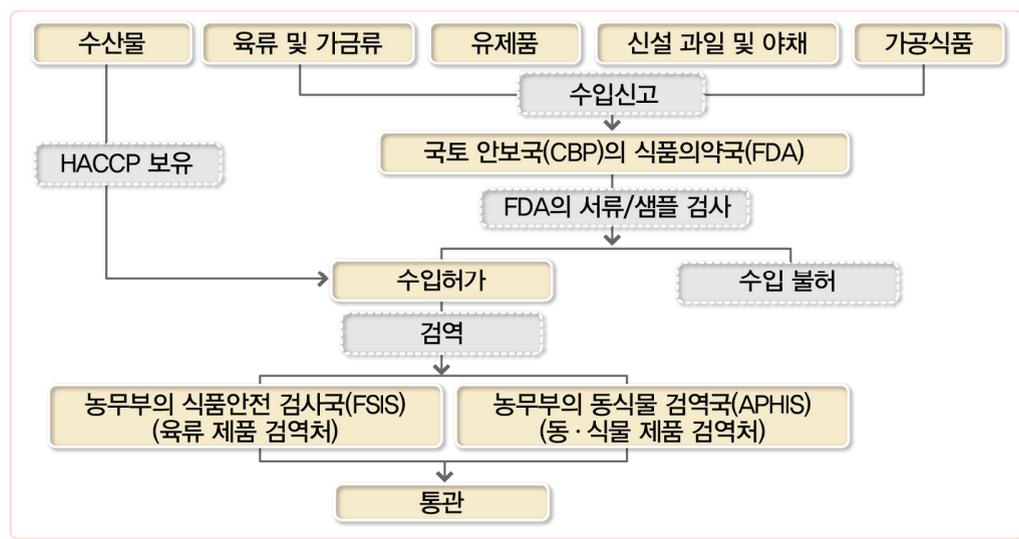
U.S. Department of Justice / Drug Enforcement Administration CONTROLLED SUBSTANCES IMPORT / EXPORT DECLARATION		OMB APPROVAL No. 1545-0048 See register for Privacy Act	
1. a. <input checked="" type="checkbox"/> IMPORT DECLARATION b. <input type="checkbox"/> EXPORT DECLARATION		U.S. CUSTOMS CERTIFICATION Date of Issuance/Actual	
2. NAME AND QUANTITY OF DRUG - PREPARATION (Enter name as on container, include any other identifiable strength or amount, capsules, etc., CSA Drug Code and NDC Number)		3. DATE IMPORTED/EXPORTED AND ACTUAL QUANTITY (Consistent with requirement at time of transaction)	
Anadrol Four Bottles 100 Tablets/Bottle 50mg/Tablet CSA Drug Code 4000 NDC 0051-8633-33		Oxymetholone - 20 grams	
3. a. <input checked="" type="checkbox"/> FOREIGN <input type="checkbox"/> DOMESTIC PORT OF EXPORTATION (per U.S. Customs Form and APPROX. DEPARTURE DATE)		3. b. <input type="checkbox"/> FOREIGN <input checked="" type="checkbox"/> DOMESTIC PORT OF IMPORTATION (per U.S. Customs Form and APPROX. ARRIVAL DATE)	
Milan, Italy - 12 Jul. 2000		Boston, Massachusetts - 12 Jul. 2000	
4. MODE OF TRANSPORT, NAME OF VESSEL / CARRIER (if known)		NAME OF ALL INTERMEDIATE CARRIERS	
Air Freight - DHL			
5. NAME AND ADDRESS OF FOREIGN CONSIGNEE/CONSIGNOR			
Profarmaco Milano, S.R.L. Via Gallarate, 43 20155 Milan, Italy			
<small> <input type="checkbox"/> Heavy duty, <input type="checkbox"/> Valves above sample substance(s) to be <input checked="" type="checkbox"/> Imported, <input type="checkbox"/> Exported, and intended for <input checked="" type="checkbox"/> Legitimate medical need, <input type="checkbox"/> Scientific research, <input type="checkbox"/> Other (if intended for resight beyond the country of destination described in block 5 above, attach documentation on the Title 21, CFR 13.2.27)         </small>			
<small> <input type="checkbox"/> If used as "Sample Declaration", attach documentation that information is not contrary to the laws or regulations of the country of destination.         </small>			
SIGNATURE OF AUTHORIZED INDIVIDUAL OF IMPORTER/EXPORTER, BROKER OR FORWARDING AGENT		NAME OF FIRM AND TELEPHONE NUMBER	
H 24 Jun, 2000		D Forest Dale Laboratories 802-645-2143	
DEA Form 100 - 236 (Rev. 1985)		Previous edition dated 4/83 is OBSOLETE.	

출처: 미국 법무부 DIVERSION CONTROL DIVISION 홈페이지<sup>16)</sup>

- 14) 한미 FTA 특혜신청품목의 경우, 수입신고 서식 7501의 29란(HTS)에 'KR'을 표기하여야 특별 관세 혜택을 적용받을 수 있음.
- 15) 수입식품 신고 시 상업송장에는 물품이 도착한 통관항, 물품 도착 시간과 선적지, 송하인/수하인 성명, 물품 명세서항, 구매가격, 통화의 종류, 원산지 등을 기재해야 함.
- 16) [https://www.deadiversion.usdoj.gov/imp\\_exp/doc/236import.htm](https://www.deadiversion.usdoj.gov/imp_exp/doc/236import.htm)

- 수입회사가 입국신청서(Entry Notice)를 접수시키고 관세청의 통과를 위한 보증금(Customs bond)을 준비함.
- 국토안보국(CBP)내 관세국경보호청에서 FDA에 수입신고서를 접수시키고 수입허가 결정을 요청함. 미국에 식품 수출을 하기 위해서는 미국 식약청(FDA) 등록이 필수임.
- FDA는 수입서류를 검토하여 수입품에 대해 검사할 필요가 없다고 판단하면 즉시 입국이 허가됨.
- 검사할 필요가 있다고 여겨지는 농림수산물에 대해서는 FDA가 샘플조사를 하며, 이 조사는 FDA직원이 샘플을 수거해 FDA 실험실로 조사를 의뢰함으로써 이루어짐.
- 샘플조사 결과 FDA 실험실에서 안전하다고 판정되면 그 즉시 입국이 허가되고 불합격 판정이 나면 입국이 거부됨.
- 불합격 판정이 난 품목에 대해서는 수입업체가 이의를 제기할 권리가 있음.
- 세관 반입 이후 10일 이내 납세를 신고하며, 납세신고서, 허가가 난 통관서류, 상업송장 등 관세 책정에 필요한 모든 자료를 제출해야 함.

그림 3-7 | 미국 수입 절차 도식



## 2 검역 제도

- 농무부 산하의 APHIS에서 동식물의 검역을 담당함.
- 실제 수입 과정에서는 수입상이 부두/공항검역소인 CBP에 도착통지서를 전달하고 검역결과가 통보되어야 통관될 제품을 전달받을 수 있음.

미국에서 동식물의 검역 및 식품위생에 대한 업무는 농무성 산하의 APHIS (Animal and Plant Health Inspection)에서 담당하고 있음.

- 주요 업무
  - 항만이나 국경선을 통한 외국 농산물의 해충과 질병 유입을 방지.
  - 유해 외국 농산물의 국내 반입에 따른 긴급조치 및 해소함.
  - 국내의 동식물 질병에 관한 모니터링 및 결함 해결.
  - 국내의 가축질병과 식물 해충을 퇴치함.
  - 과학적인 식물위생 규격 설정에 의한 농산물 수출을 촉진시킴.
  - 야생동물로 인한 농작물, 천연자원, 국민보건 및 안전에 대한 피해 예방함.
  - 생명공학 및 유전자 조작기법에 의해 생산된 농산물의 안전성을 검증함.

### 검역절차

- 수입허가증신청(수입상 → 농무부 동식물 검역국)
- 수입허가(동식물 검역국 → 수입상)
- 도착통지서(수입상 → 부두/공항검역소[CBP])
- 도착통지서 전달/유통경로 통보(부두/공항검역소[CBP] → 동식물 검역국)
- 검역절차사항통보(부두/공항검역소[CBP] → 수입상)
- 검역(CBP농산물 서비스)
- 통관(CBP)

### 3 통관 절차

- 수출 통관은 주로 관세사(Customs Brokers)가 진행함.
- 통관 심사에 문제가 없을 경우, 통관에 5일 정도의 일정이 소요됨.

- 수출통관은 주로 관세사(Customs brokers)가 진행하며 기업이 직접 관세청 전자통관시스템 유니패스(www.unipass.or.kr)를 이용하여 처리할 수도 있음.
- 미국 통관 절차는 크게 수출 계약, 서류 준비, 선적/운송, 수입신고, 검사/검역, 세금 납부, 통관/유통의 순으로 이루어 짐.
- 미국은 통관 시에 부과될 모든 관세 및 조세 등의 납부를 담보하기 위해 세관에 일회성 보증서(Single Bonds) 또는 계약성 보증서(Continuous Bond)를 제출해야 함.
- 수입식품안전검증 제도(Foreign Supplier Verification Program, FSVP)을 이용하면 별도의 FDA 검사 필요 없이 신속한 통관이 가능함. 이 제도는 모든 수입식품에 적용이 가능함.

표 3-8 | 통관 소요 기간 및 소요 금액

(단위: 일, 달러)

구분	소요 기간	소요 금액
서류준비	2	205
통관수속	1	90
항만, 터미널 처리	1	420
내륙운송	1	600

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2015. Doing Business

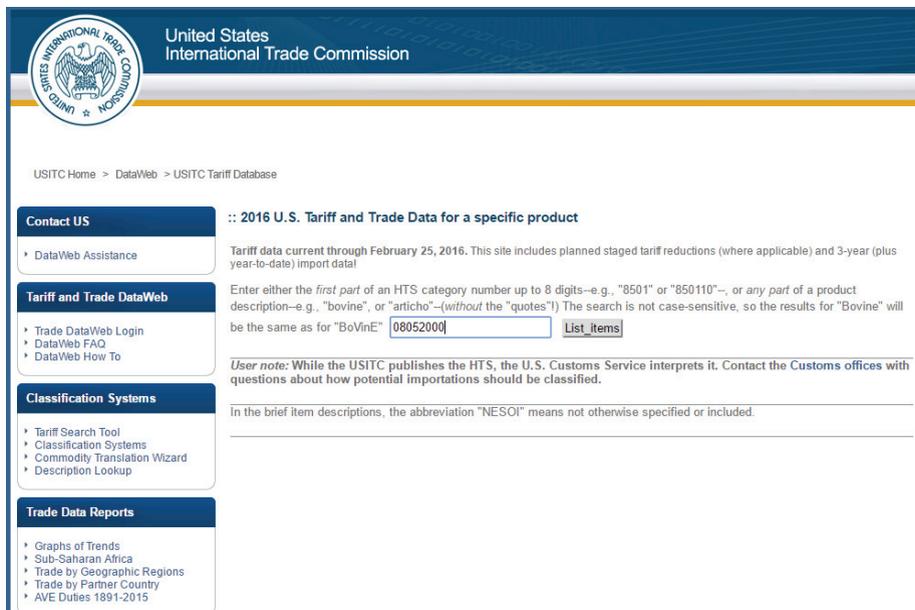


## 4 관세

- 기본 관세 이외 자국 업체 보호 장치 보유
- 미국에서 감귤류는 FTA 협정에 따라 관세율 0% 적용됨.

- 미국에서 관세율은 기본관세율(MFN/NTR), FTA 협정세율(FTA Preferential rate), 할당관세율(Tariff Rate Quota), 감면세율(Exemption rate), 덤핑방지관세(Anti-Dumping duty), 상계관세(Countervailing duty), 세이프가드(Safeguard)의 7가지로 구분됨.
- 감귤류의 경우, 2007년 4월 2일 협상 타결 기준 FTA 체결로 인해 관세율 0% 적용됨(미국 국제 무역위원회의 관세 데이터베이스(Tariff Affairs » Tariff Databases)에 들어가 HS code 08052000 입력하여 검색할 수 있음).

|그림 3-8| 미국 국제무역위원회(USITC) 감귤류 관세율 검색화면



출처: 미국 국제무역 위원회(United States International Trade Commission, USITC) 홈페이지<sup>17)</sup>

17) [https://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff\\_current.asp](https://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp)

## 5 농식품 관련 제도

- 청과물 유통의 기본법: 파카법(The Perishable Agricultural Commodities Act)
- 자조금 제도: 광고 및 정보제공을 통한 소비 촉진, 전략 마케팅 추진 및 연구 개발에 이용

### 파카법(The Perishable Agricultural Commodities Act, 1930)

- 미국 농산물유통관련 법령은 기능과 성격에 따라 세분화되어 있으며 그 중 가장 중요한 법은 도매시장을 포함한 청과물 도매유통 담당 관련 모든 상인을 대상으로 한 포괄적인 법인 PACA법임.
  - 부패하기 쉬운 농산물을 판매하는 데 따른 위험을 경감하고 소비자가 신뢰할 수 있는 농산물 공급이 신속히 이루어질 수 있도록 당사자가 계약조건에 복종할 것을 명시하고 있음.
  - 신선·냉동 청과물 매매자로 하여금 계약을 준수하게 하고 거래에 따른 분쟁을 해결하는 공식적, 비공식적 절차로 청과물 유통의 기본법이라 할 수 있으며 1930년 제정 후 상관행 변화에 따라 최근 1995년까지 수차례 수정되었음.
  - 주요 내용
    - 부패성이 강한 청과물 거래 시 거래과정에서 발생할 수 있는 분쟁(거래 지연으로 신선도 저하 등)에 대한 쌍방 책임명시로 분쟁 시 매매자 권리보호 및 신속한 거래 유도함.
    - 판매자는 송장 등에 명시된 양과 질의 상품 송부, 구매자는 계약에 명시된 상품을 수탁하고 신속한 대금 지불함.(기간은 서면으로 약속하지 않은 경우 10일 미만)
    - 농산물을 중개하는 모든 유통참가자는 허가를 받아야 함.
- \*유통참가자: 23만 달러 이상 청과물을 취급하는 반출상, 도매상, 소매상,



트럭 운송업자이며 면허상인은 회계기록을 유지(분쟁 대비)해야 함.

- 농산물 구매회사 파산, 폐업 대비 출하자 판매대금 회수를 위한 신탁제도 운영- 농무부에서 분쟁해결을 위하여 주요 도시 5개소에 사무소를 설치·운영하고 있음.

### 자조금 제도

- 미국은 품목별 자조금 제도가 잘 발달되어, 연방정부가 관여하는 자조금은 16개 품목이며 기금의 주요 사용처는 광고 및 정보제공을 통한 소비 촉진, 소비자 교육, 표준화, 농정활동 등을 통한 전략 마케팅 추진, 생산 과정 및 품질향상, 신제품 개발을 위한 연구개발 등임.

### 농무부 유통국 지원활동

- 시장뉴스 서비스: 농무부 유통국의 주요업무 중 하나로 국내 및 해외 농산물의 가격, 판매량, 품질, 상태 및 기타 시장정보를 제공함.
- 시장뉴스는 농산물 유통질서 확립에 도움이 될 수 있도록 최신이면서 정확한 정보를 제공하며, 수집된 정보는 수 시간 내에 인터넷, 보고서, 전화, 언론기관 등에 배포됨.
- 검품 시스템: 검품 업무는 크게 표준화, 현장 검품업무, 지원, 훈련 및 개발 업무로 구분됨.
  - 표준화 업무는 등급표준의 설정, 개정하는 것으로 등급표준에 의거하여 검품 지침과 시각적 보충교재의 제작, 개정 수행 및 국제표준의 검토와 개발을 담당함.
  - 현장 검품업무는 36개 소비지 시장에 160여명의 검품관 등을 배치하여 산지 출하조직, 소비지 유통업체, 정부기관 및 기타 관련조직에 균일한 등급화 서비스를 제공하고 산지출하조직에 발송되는 검품증서를 관리함.
  - 지원업무는 행정 및 회계업무를 총괄하는 것으로 정보시스템 개발 및 유지, 효율적 제고를 위한 혁신업무 담당, 주정부와의 협력, 협약, 관리

및 감사를 포함함.

- 훈련 및 개발 업무는 신규 검품관 교육, 강사양성, GAP 교육 및 농가 수확, 포장, 저장, 운송의 제반과정 추적 및 소비지 유통업체 관련도 포함됨.
- 표준등급화: 농산물의 품질과 상태를 등급으로 명시하고 세부 기준에 따라 분류하고 표기하는 것으로 유통국의 가장 중요한 업무 중 하나이며 1907년부터 농산물 표준규격화 정책을 시작하여 1946년 농산물 유통법에 의해 개발과 관리에 필요한 권한과 자금을 확대함으로써 표준 규격화를 발전시켰음.
- 과일류의 경우 85개 품목에 158개의 기준을 설정하고 인증서비스를 제공함.
- 미국의 등급표준은 시장에서 상품의 품질과 상태를 설명하는 표준화된 언어를 제공함.



미국

## 4. 수입 및 유통 현황

### 1 수입 현황

- 수입업체들은 수입의 전반적인 프로세스를 커스텀 브로커라 부르는 관세사(Customs Broker)를 통해 해결하고 있음.

- 수입업체 인터뷰에 따르면 외산 농식품을 수입할 때는 업체가 직접 담당하기 보다는 주로 커스텀 브로커(Customs Brokers, 관세사)에게 수입 통관 및 반입 업무 전반을 모두 맡기는 것으로 조사됨.

“수입 쪽에서는 전부 브로커가 맡아서 해서 저는 잘 몰라요. 브로커가 제품 구매 가능여부, FDA 규정 같은 규제 부분, 필요한 서류, 이런 모든 것을 대행해줘요. 수입한 적이 없는 상품에 대해서도 관세사에게 물어보면 모두 해결돼요.”

(뉴욕 수입업체 인터뷰)

- 로스앤젤레스의 소매업체의 경우 공급업체와의 긴밀한 관계를 매우 중요하게 생각하고, 관계를 맺은 업체와 지속적으로 계약하는 문화가 자리 잡고 있음.

“모든 것이 ‘관계(relationships)’를 통해 이루어져요. 만약 A에게 딸기를 구매하면 A에게만 구매해요. 절대 B에게서도 딸기를 구매하지 않아요. A가 파는 딸기가 다 떨어지게 되면, 그 땐 B에게서 구매할 수 있어요. 관계의 측면이 제일 중요해요.”

(로스앤젤레스 소매업체 인터뷰)

### 2 유통 현황

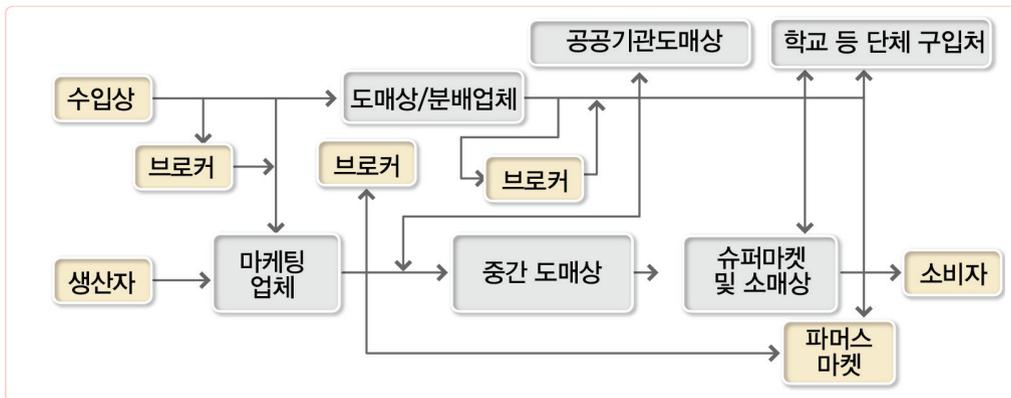
- 대량 거래, 유통 단순화, 유통 정보의 발달로 높은 유통 효율성
- 생산자와 도매상 간 직접 계약에 의한 거래

- 농산물 유통은 일반적으로 개별 농민이나 농민들이 조직한 단체 또는 회사

가 패킹(packing, 포장)시설과 트러킹(trucking, 운송)시설을 갖추고 생산자와 도매상간 직접 계약에 의해 거래가 이루어지고 있음.

- 대량거래, 유통경로의 단순화, 유통정보의 발달로 유통효율성이 높은 것이 특징임.
- 상품에 대한 표준화, 등급화 및 물류 표준화가 잘 되어 있어 통명거래와 유통비용의 절감이 가능하고 산지에서부터 저온유통체계가 완벽하게 갖추어져 있음.
- 산지에서는 포장, 출하센터를 통한 공동출하가 일반적임.
- 소비지에서는 슈퍼마켓 체인을 중심으로 대형유통업체의 비중이 크며 도매시장의 중요성이 크지 않으며(청과물의 경우 약 33%의 비중) 대규모의 식품종합도매업체가 잘 발달되어 있음.

그림 3-9 | 농산물 유통체계



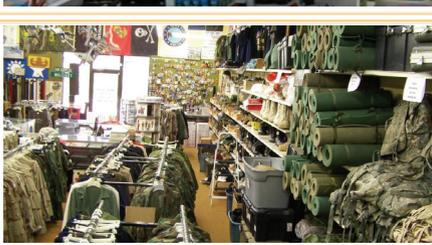
출처: aT, 2014. '미국 농산물 유통현황 조사보고서'



### 3 주요 유통 채널 현황

- 다양한 과일 구매 유통
- 슈퍼마켓, 식료품점, 농산물 직판장, 백화점, 편의점 등 다양하게 존재
- 한인마트는 매장의 위치에 따라 제품의 품질차이가 크게 발생함

| 표 3-9 | 주요 유통 채널

<p>Grocery Channel (식료품 잡화점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식료품 잡화점은 통조림과 상하기 쉬운 제품, 건조식품 등을 포함하는 식료품과 비-식료품을 취급함. 체인점은 4개나 그 이상의 지점을 가진 곳으로 분류됨.</li> </ul>
<p>Drug Channel (약국)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 처방전이 있는 약과 없는 약품을 판매하는, 소위 말하는 약국. 일반적으로 HBC 상품도 함께 취급함.</li> </ul>
<p>Mass Merchandisers (대량 판매점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대량 판매점(소위 할인점) 소매업자들은 주로 의류나 가정용품과 같은 가격 경쟁 상품을 세분화된 방식으로 제공함. 단층 건물에 4-16만 평방미터 정도 크기임.</li> </ul>
<p>Dollar store (염가 판매점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 염가 판매점은 청소용품, 장난감, 문구류 등과 같이 회전률이 빠른 값비싼 소비재들을 주로 취급함. 대부분의 상품들은 10달러 이하이며 20달러를 넘지 않음.</li> </ul>
<p>Military Store (군 매점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 군부 시설에 국한된 육군 및 공군 매점. 전통 재래시장과 가장 비슷한 형태.</li> </ul>

Warehouse Clubs  
(회원제  
할인매점)



• 회원제 할인매점은 일반적으로 10-12 퍼센트의 매출총이익을 내며 평균 4000개의 재고 관리 코드를 갖추고 있음. 대규모 포장 식품과 일반 상품 등을 유통함.

Liquor Stores  
(주류  
판매점)



• 주류 판매점은 맥주, 와인과 술을 주로 취급하는 유통채널임. 약국이나 슈퍼마켓과 연결되어 같은 배너를 공유하지만 입구가 분리되어 알코올성 음료만을 취급함.

Convenience Channel  
(편의점)



• 편의점은 적어도 하루에 13시간 운영되어야 하고 지정된 식료품 중 두 개 이상의 제품을 취급해야 함. 주유소, 매점, 전통/재래시장과 군부 시설의 부채널을 포함함.

- 소비자들이 과일을 구매할 수 있는 장소는 슈퍼마켓 및 식료품점, 농산물 직판장인 파머스 마켓(farmer's market), 백화점 식료품 코너, 편의점 등 다양함. 슈퍼마켓 및 식료품점의 수준에 따라 유기농/프리미엄 제품을 파는 곳부터 저렴한 제품을 파는 곳까지 다양하며, 소비자들은 제품의 질, 가격, 마켓 근접성 등을 고려하여 장소를 선택하고 있음.

“저는 가격이 저렴하고 농산물(produce)이 풍부한 ‘Northgate market’, ‘Costco’, ‘Trader Joe’s’에서 주로 쇼핑해요.”  
(로스앤젤레스 소비자 FGD)

- 건강에 식품이 화두로 떠오르면서 유기농 제품 판매 전문점이나 건강식품을 판매하는 식당과 식료품 코너를 함께 운영하는 매장도 인기가 있음.

“요즘 트렌드를 요약해서 이야기하자면 헬스, 슈퍼푸드 이런 것들이예요.”  
(로스앤젤레스 전문가 인터뷰)

- 한인마트의 경우, 도심지역에서는 많은 물량의 품질 좋은 과일을 판매하는 반면, 외곽지역에서는 물량도 부족하고 제품의 품질도 상당히 낮은 모습을 보임.



미국

| 표 3-10 | 현지 Shop Visit

Whole Food Market	
	
매장 전경	매대 전경
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 좋은 품질의 다양한 유기농 과채류를 구매할 수 있음.</li> <li>• 현지에서는 가장 자연적이고 고급의 과채류를 구매할 수 있는 고급 매장이라는 이미지임.</li> </ul>	
Trader Joe's	
	
매장 전경	매대 전경
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통마진을 줄여 유기농 제품을 자사 브랜드(PB)를 통해 싸게 공급하는 방법을 이용함.</li> <li>• 미국 내 유기농 슈퍼마켓 시장 1위 점유율을 노리고 있음.</li> </ul>	
Target	
	
매장 전경	매대 전경
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의류, 전자기기 등 다양한 제품을 판매하는 매장.</li> <li>• 과채류 코너는 소규모로 입점</li> </ul>	

슈퍼마켓 및  
식료품점

DePiero's Farm Stand and Greenhouses

파머스  
마켓



매장 전경



매대 전경

- 지역 농장에서 직접 재배한 제품을 농가와 소비자 사이의 유통 과정 없이 구매할 수 있는 장소

Organico

유기농 제품  
전문  
상점



매장 전경



매대 전경

- 자연친화적인 유기농 식품과 농산물을 판매하는 유기농 제품 전문 상점

H Mart

한인마트



매장 전경



매대 전경

- 한아름 그룹이 운영하는 가장 큰 한인마트로 과채류 코너의 규모가 큼.

|그림 3-10| 트레이더 조(Trader Joe's)의 자사 브랜드 감귤류 상품

칠레산 만다린 3.49달러/3파운드 그물망



칠레산 만다린 7.99달러/5파운드 그물망



- 미국에서 감귤은 일반적으로 시트러스(Citrus)로 구분되며, 대부분 두 개 이상의 중간 교배로 인한 잡종으로 서로 비슷한 모양을 하고 있으나 전혀 다른 원종에서 파생한 경우가 많음<sup>18)</sup>.
- 우리가 주로 소비하는 제주감귤(온주밀감)은 단맛이 좋고 껍질이 잘 벗겨지며 씨앗이 없는 경우가 많은 만다린(Mandarin)에 해당함. 비슷한 품종인 탄제린(Tangerine)의 경우 껍보다 껍질이 두껍고 과육이 단단하며 씨가 있는 품종으로 구분되나, 현지조사 결과, 실제로는 용어 구분 없이 혼용되어 사용됨.
- 가장 대중적인 품종은 클레멘타인(Clementine)이며, 한국의 온주밀감과 가장 유사한 품종은 일본에서 대중적인 온주밀감인 사츠마 만다린(Satsuma Mandarin)임. 현재 사츠마 만다린은 미국 내에서 자체 생산됨.

18) 유전적 유사성에 의해 크게 시트론(Citron), 포멜로(Pomelo), 만다린(Mandarin), 파페다(Papeda) 4개를 주요 원종으로 분류함.

표 3-11 주요 감귤류 품종

구분	사진	특성
클레멘타인 (Clementine)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 크기가 작고, 밝은 주황색이며 윤기 있음.</li> <li>• 과즙이 많고 씨앗이 없으며 껍질을 벗기기 쉬움.</li> <li>• 10-12월에 주로 생산됨.</li> <li>• 플로리다에서 생산지의 50% 이상이 생산됨</li> </ul>
골드너겟 탄제린 (Gold Nugget Tangerine)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 금빛 오렌지 빛깔이며 자갈 느낌의 질감</li> <li>• 향이 진하고 씨앗이 없음.</li> <li>• 봄철에 주로 생산됨.</li> <li>• 만다린 교배종.</li> </ul>
사츠마 만다린 (Satsuma Mandarin)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가장 단 감귤로 알려져 있음.</li> <li>• 늦은 겨울에 주로 생산.</li> <li>• 중국의 품종에서 기원하였으며 사츠마(Satsuma)라는 이름은 일본의 온주(온슈, Unshiu)에서 유래</li> <li>• 일본에서 처음 재배되었으나 지금은 캘리포니아에서도 자람.</li> </ul>
데코폰 (Dekopon)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만다린계의 교잡종 감귤</li> <li>• 두껍고 울퉁불퉁한 껍질을 갖고 있는 반면 껍질을 벗기기 쉽고 씨앗이 없음.</li> <li>• 늦겨울부터 봄까지 재배</li> <li>• 일본에서는 시라누히(Shiranuhi), 한국에서는 한라봉, 미국에서는 스모(Sumo)라고 알려져 있음.</li> </ul>
탄젤로 (Tangelo)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만다린(Mandarin)와 Pummel 교배종</li> <li>• 봄철에 재배</li> <li>• 진한 오렌지색이며 껍질을 벗기기 쉬움.</li> </ul>



구분	사진	특성
탱고 (Tango)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매우 달고 씨가 없으며 9-10조각으로 나뉘어져 있음.</li> <li>• 늦은 겨울과 이른 봄에 재배</li> <li>• 머콧(Murcott)의 새로운 교배종</li> <li>• 대부분 캘리포니아 산</li> </ul>
머콧 (Murcott)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 겨울에서 이른 봄까지 재배</li> <li>• 대부분 페루나 칠레산</li> </ul>

표 3-12 | 현지에서 판매되는 감귤류(클레멘타인)(2016년 11월 기준)

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: Halos</li> <li>• 원산지: 미국</li> <li>• 가격: 3.99달러/3파운드 그물망</li> <li>• 매장명: ShopRite</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: Bagu</li> <li>• 원산지: 스페인</li> <li>• 가격: 3.99달러/1파운드</li> <li>• 매장명: Westerly Natural market</li> </ul>

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: Darling Citrus</li> <li>• 원산지: 칠레</li> <li>• 가격: 5.99달러/3파운드 그물망</li> <li>• 매장명: Whole Foods Market</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: Premium Citrus</li> <li>• 원산지: 칠레</li> <li>• 가 격: 6.49달러/3파운드 그물망</li> <li>• 매장명: Westerly Natural market</li> </ul>

| 표 3-13 | 현지에서 판매되는 감귤류(만다린)(2016년 11월 기준)

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: Ocean Spray</li> <li>• 원산지: 우루과이</li> <li>• 가 격: 가격표기 없음/3파운드 그물망</li> <li>• 매장명: Target</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: Trader Joe's Mandarin(PB상품)</li> <li>• 원산지: 칠레</li> <li>• 가 격: 3.49달러/2파운드 그물망</li> <li>• 매장명: Trader Joe's</li> </ul>



미국

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: Trader Joe's Mandarin(PB상품)</li> <li>• 원산지: 칠레</li> <li>• 가 격: 7.99달러/5파운드 그물망</li> <li>• 매장명: Trader Joe's</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드: 캘리포니아 만다린</li> <li>• 원산지: 미국(캘리포니아)</li> <li>• 가 격: 5.99달러/3파운드 그물망</li> <li>• 매장명: Hannam Chain</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: 사츠마 만다린(Satsuma Mandarin)</li> <li>• 브랜드: 없음</li> <li>• 원산지: 미국, 캘리포니아</li> <li>• 가 격: 2.99달러/1파운드</li> <li>• 매장명: Whole Foods Market</li> </ul>

표 3-14 | 현지에서 판매되는 감귤류(그 외 품종)(2016년 11월 기준)

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: 탄제린(Tangerine)</li> <li>• 브랜드: Florida Citrus</li> <li>• 원산지: 미국(플로리다)</li> <li>• 가 격: 8.99달러/5파운드 종이박스</li> <li>• 매장명: ShopRite</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: 탄제린(Tangerine)</li> <li>• 브랜드: 없음</li> <li>• 원산지: 미국, 플로리다 주</li> <li>• 가 격: 0.79달러/개</li> <li>• 매장명: Food Fair Wholesale Fresh Market</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: 머콧(Murcott)</li> <li>• 브랜드: 없음</li> <li>• 원산지: 페루</li> <li>• 가 격: 8.99달러/5파운드 종이박스</li> <li>• 매장명: Food Fair Wholesale Fresh Market</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: 머콧(Murcott)</li> <li>• 브랜드: Fresh Citrus, Southern Sun</li> <li>• 원산지: 칠레</li> <li>• 가 격: 4.99달러/3파운드 그물망</li> <li>• 1파운드 가격: 1.49달러</li> <li>• 매장명: Hanyang Mart</li> </ul>



#### 4 한국 농식품 유통 현황

- 한인 마트에서는 한국산 배의 판매 비중이 높음
- 깔끔하게 개별 포장된 상태와 좋은 품질로 인해 긍정적인 시장 반응
- 주로 한인마트에서 한국산 배를 가장 많이 찾아볼 수 있음.  
수입업자나 유통업자들에게 한국산 배는 좋은 평가를 받는 상품임.

“가격이 경쟁력이 있지는 않지만, 개별로 싸여서 포장도 잘 되어있고, 매우 달아서 좋아요. 시장의 반응도 좋고, 한인 사회에서는 다른 나라 사회보다도 고국 상품에 대한 반응이 긍정적이기 때문에 한국산 제품은 항상 기본 수요층이 있어요.”  
(뉴욕 수입업체 인터뷰)

|그림 3-11| 한인 마트 내 한국산 배 판매 모습

뉴저지 주 한인마트(H-Mart) 배 판촉전



캘리포니아 주 한인마트(H-Mart) 한국산 배 매대



- 그 외 한국산 과채류는 찾아보기 힘들었으며, 한국산 감귤류는 겨울시즌에만 소량 유통되고 있는 실정임.

“11월에 한국 귤은 없어요. 12월이 돼야 수입하기 시작합니다.”(한인마트 내 직원)

|그림 3-12| 온라인 마켓에서 판매 중인 한국산 감귤



출처: 온라인 상점 Melissa's Produce 홈페이지(www.melissas.com)

## 5. 소비자 동향

### 1 소비자 조사 개요

#### 가. 온라인 조사

- 조사 대상: 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자
- 조사 방법: 개인 이메일 발송 후 URL 접속, 서베이 응답 유도
- 조사 기간: 2016. 10. 25. - 11. 8.
- 조사 표본 수: 300명(로스앤젤레스 150명, 뉴욕 150명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
  - 만 20-54세의 남녀로 해당 지역 거주자
  - 소득수준 3분위 이상
  - 가정에서 주 1회 이상 요리하는 자

#### 나. Gang Survey(현지 제품 평가 조사)

- 조사 대상: 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자, 수입 과일 및 채소 구매 경험자
- 조사 방법: 조사 대상에 맞는 응답자를 사전 모집 후 특정 장소에 모여 제품을 실제 취식해보며 제품에 대한 평가를 진행하는 방법으로, 본 조사의 경우 한국산과 스페인산, 미국산을 시식 후 제품에 대한 평가 진행
- 조사 기간: 2016. 11. 7. - 11. 18.
- 조사 표본 수: 209명(로스앤젤레스 104명, 뉴욕 105명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
  - 만 20-49세 남녀로 해당 지역 거주자
  - 소득수준 3분위 이상



- 가정에서 주 1회 이상 요리하는 자

#### 다. Mini FGD(현지 제품 평가 조사-정성 집단 토의)

- 조사 대상: **Gang Survey** 조사 참가자 중, 조사 품목에 대한 평가 점수가 특별히 높거나 낮아 풍부한 의견을 제시할 수 있으면서, 조사에 적극적으로 참여할 의지가 있는 자
- 조사 방법: **Gang Survey** 조사 종료 후 별도의 인터뷰실에 대상자(5명)가 모여 사회자의 진행에 따라 제품 이용 및 선호 수준에 대한 토론 진행
- 조사 기간: 2016. 11. 7. - 11. 18.
- 조사 표본 수: 2그룹(로스엔젤레스 1그룹, 뉴욕 1그룹, 그룹당 5명)

#### 라. HUT Diary

- 조사 대상: **Gang Survey** 와 **Mini FGD** 조사 참가자 중 조사 품목에 대한 풍부한 의견 제시가 가능하며, 적극적 참여 의지가 있는 자
- 조사 방법: 조사 품목의 실제 가정 내 취식 행태를 볼 수 있도록 조사 품목을 제공, 1주일 간 제품 취식 후 제품에 대한 평가 및 구체적 취식 방법/상황 등을 다이어리 형태로 수집함
- 조사 기간: 2016. 11. 8. - 11. 20.
- 조사 표본 수: 4명(로스엔젤레스 2명, 뉴욕 2명)

## 2 소비자 조사 결과 요약

표 3-15 소비자 조사 결과 요약

구분	로스앤젤레스	뉴욕
도시 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국 제2의 거대한 대도시권</li> <li>로스앤젤레스가 위치한 캘리포니아 주는 미국 제1의 농업주로서 350만 헥타르의 관개농지 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국의 상업·금융·무역의 중심지</li> <li>뉴욕시와 근접한 뉴저지 주는 채소, 과일 재배와 양계, 낙농 등 근교농업이 활발</li> </ul>
과일 구매 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓 위주 구매</li> <li>과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓(54.0%)&gt;대형마트(15.3%)&gt;재래시장(4.7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓 위주 구매</li> <li>과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓(54.0%)&gt;대형마트(17.3%)&gt;재래시장(9.3%)</li> </ul>
과일 구매 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도 중시</li> <li>- 신선도(32.0%)&gt;맛(12.7%)&gt;유기농여부(10.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도 중시(38.0%)</li> <li>- 신선도(38.0%)&gt;맛(13.3%)&gt;유기농여부(12.7)</li> </ul>
감귤류 구매 행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>감귤류 구매 경험률 61.3%</li> <li>주로 주 1회 구매 27.4%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>감귤류 구매 경험률 49.3%</li> <li>주로 주 2-3회 구매 26.9%</li> </ul>
한국산 감귤류 선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴욕보다 선호 및 구매의향이 낮음.</li> <li>- 선호 응답 62.2%</li> <li>- 구매 의향 47.8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>로스앤젤레스보다 선호 및 구매의향이 더 높음.</li> <li>- 선호 응답 63.8%</li> <li>- 구매 의향 52.9%</li> </ul>
한국산 감귤류 제품 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>비교 제품 대비 전반적으로 낮게 나타났으며, 미국산 감귤을 선호하는 경향을 보임.</li> <li>[취식 후 한국산 감귤류 평가]</li> <li>- 외관 63.5%</li> <li>- 색 67.3%</li> <li>- 향 48.1%</li> <li>- 전반 맛 57.7%</li> <li>- 단맛 43.3%</li> <li>- 신맛 36.5%</li> <li>- 과즙 72.1%</li> <li>- 식감 78.8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비교 제품 대비 전반적으로 낮게 나타났으며, 스페인산 감귤을 선호하는 경향을 보임.</li> <li>[취식 후 한국산 감귤류 평가]</li> <li>- 외관 61.9%</li> <li>- 색 62.9%</li> <li>- 향 55.2%</li> <li>- 전반 맛 55.2%</li> <li>- 단맛 47.6%</li> <li>- 신맛 47.6%</li> <li>- 과즙 62.9%</li> <li>- 식감 75.2%</li> </ul>
한국산 감귤류 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> <li>설명서 제시 후 오히려 구매의향이 하락하여 설명서의 보완이 필요함</li> <li>- 맛 평가 후 구매 의향 62.5%</li> <li>- 설명서 제시 후 구매 의향 54.8%</li> <li>- 가격 제시 후 구매 의향 57.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>맛 평가 결과는 로스앤젤레스에 비해 낮았지만, 설명서와 가격 제시 후 구매 의향이 상승함</li> <li>- 맛 평가 후 구매 의향 56.2%</li> <li>- 설명서 제시 후 구매 의향 67.6%</li> <li>- 가격 제시 후 구매 의향 69.5%</li> </ul>



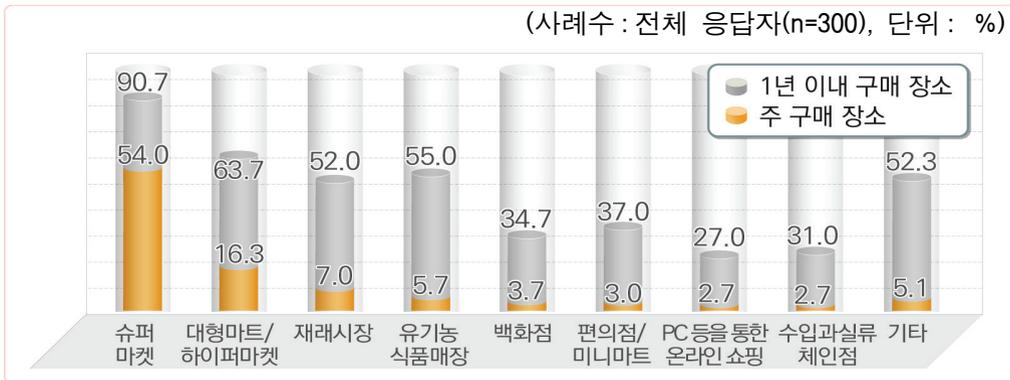
### 3 과일 및 열매채소 구매 행태

- 주 구매 유통: ‘슈퍼마켓’을 통한 구매가 54.0%로 가장 큰 비중을 차지함. 다만 소득이 높을수록 ‘대형마트/하이퍼마켓’ 비중이 높아짐
- 선물용 과일은 61.7%가 구매한 경험이 있으며 평균 41.5달러를 지출함

#### 가. 구매 경험

- 과일 및 열매채소 주 구매 장소는 ‘슈퍼마켓’이 54.0%로 가장 높은 비중을 차지하고, ‘대형마트/하이퍼마켓’(16.3%), ‘재래시장’(7.0%), ‘유기농식품 매장’(5.7%) 등의 순으로 높음.
- 최근 1년 이내 구매 장소는 ‘슈퍼마켓’(90.7%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(63.7%), ‘유기농식품 매장’(55.0%) 등의 순으로 높게 나타남.

그림 3-13 | 과일 및 열매채소 구매 장소(온라인 조사)



\*기타: 외국계 마트(28.3%), PC 등을 통한 온라인 쇼핑(19.3%), 기타(4.7%)를 포함

Q. 귀하께서 최근 1년 이내에 과일 및 열매채소류를 구매하셨던 곳을 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

Q. 그렇다면, 그 중 귀하께서 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오.[단수응답]

- 모든 응답자 특성에서 과반수가 주로 ‘슈퍼마켓’에서 감귤류를 구매하는 것으로 나타났으며, 소득이 낮을수록 ‘슈퍼마켓’(4,167-8,332달러: 56.8%) 이, 소득이 높을수록 ‘대형마트/하이퍼마켓’(16,668달러 이상: 24.1%)이 상대적으로 높음.

표 3-16 | 응답자 특성별 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

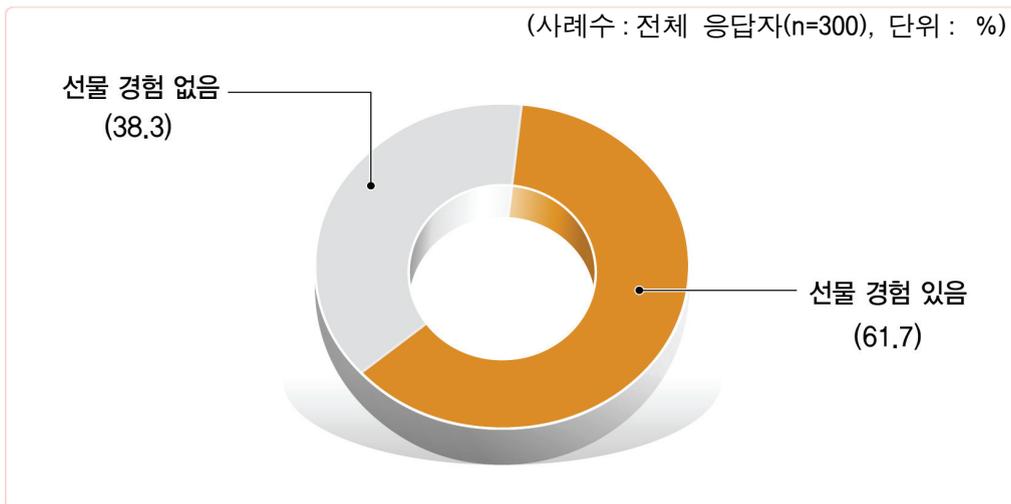
구분		사례 수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	유기농식품매장	백화점	편의점/미니마트	PC를 통한 온라인 쇼핑	수입과실류 체인점	기타
전체		300	54.0	16.3	7.0	5.7	3.7	3.0	2.7	2.7	5.1
도시	로스앤젤레스	150	54.0	15.3	4.7	8.7	3.3	3.3	3.3	2.0	5.4
	뉴욕	150	54.0	17.3	9.3	2.7	4.0	2.7	2.0	3.3	4.7
연령	20-29세	51	52.9	25.5	2.0	9.8	0.0	3.9	0.0	0.0	6.0
	30-39세	176	51.1	17.6	6.8	3.4	6.3	4.0	4.5	2.3	4.0
	40-49세	45	57.8	6.7	11.1	8.9	0.0	0.0	0.0	6.7	8.9
	50-54세	28	67.9	7.1	10.7	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6	3.6
월평균 소득	4,167-8,332달러	125	56.8	12.8	8.8	5.6	2.4	4.0	2.4	2.4	4.8
	8,333-16,667달러	96	54.2	14.6	6.3	6.3	6.3	3.1	2.1	2.1	5.1
	16,668달러 이상	79	49.4	24.1	5.1	5.1	2.5	1.3	3.8	3.8	5.1

※ 전체 응답자, n=300

- 선물용 과일 구매 경험이 있다고 대답한 사람은 61.7%임.

그림 3-14 | 선물용 과일 구매 경험(온라인 조사)

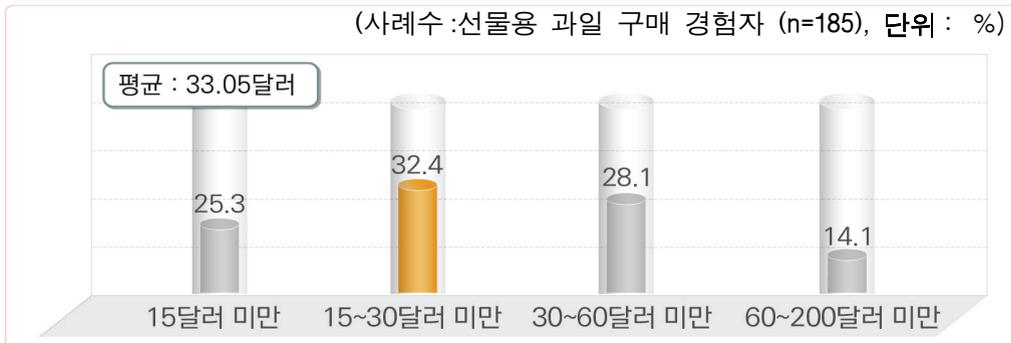
(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)



Q. 귀하께서는 과일을 선물용으로 구매하신 적이 있으십니까? [단수응답]

- 선물용 과일 구매 경험자(n=185)의 선물용 과일 평균 지출 금액을 구간별로 살펴보면, '15-30달러 미만(32.4%)', '30-60달러 미만(28.1%)', '15달러 미만(25.3%)', '60-200달러 미만(14.1%)의 순으로 조사됨.  
평균 지출 금액은 약 33.05달러임.

|그림 3-15| 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



Q. 귀하께서 선물을 위하여 과일을 구매하셨을 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까? 1회 구매 시 평균적으로 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요.

- 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액은 '로스앤젤레스'(29.55달러)보다 '뉴욕'(36.17달러)이 높게 나타남.

|표 3-17| 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)

(단위: 달러)

구분		사례수	평균지출금액
전체		185	33.05
도시	로스앤젤레스	84	29.55
	뉴욕	101	36.17
연령	20-29세	30	23.61
	30-39세	123	36.16
	40-49세	20	29.21
	50-54세	12	30.82
월 평균 소득	4,167-8,332달러	73	32.05
	8,333-16,667달러	57	34.22
	16,668달러 이상	55	33.22

※ 선물용 과일 구매 경험자, n=185

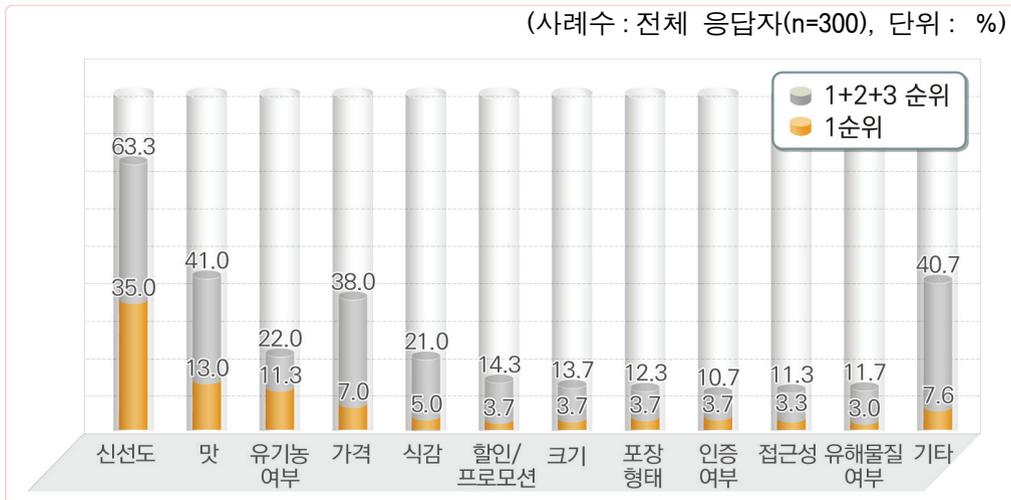
※ 개별 사례 수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 나. 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항

- 과일 및 열매채소 구매에서 가장 중요한 요소는 '신선도'로 확인됨.
- 65%의 소비자들이 원산지를 중요하게 생각하며, 국산 선호 비율이 압도적으로 높게 확인됨(71.0%).
- 고소득층은 수입산 제품 중에서 캐나다와 스페인 상품을 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타남.
- 수입산 제품은 '다양한 종류가 있으며', '쉽게 구매할 수 있고', '안전해서 믿고 먹을 수 있는' 상품으로 인식됨.

- 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항 1순위로는 '신선도'(35.0%)가 가장 높게 조사됨. 다음으로는 '맛'(13.0%), '유기농 여부'(11.3%) 등의 순으로 나타남. 1-3순위를 모두 합쳐 종합적으로 살펴보면 '신선도'(63.3%), '맛'(41.0%), '가격'(38.0%) 등의 순으로 '가격'(1순위: 7.0%, 1-3순위: 38.0%)의 경우 주로 2-3순위에서 고려되는 사항임을 알 수 있음.

그림 3-16 | 과일 및 열매채소류 구매 시 고려사항(온라인 조사)



\*기타: 판매처, 품목 자체의 모양, 색/빛깔, 원산지 등 포함

Q. 귀하께서 과일 및 열매채소류를 구매하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까?  
중요하게 고려하시는 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]

- 소득이 상대적으로 낮을수록 '신선도'(4,167-8,332달러: 41.6%)를 가장 많이 고려하며, 소득이 상대적으로 높을수록 '신선도' 외의 다른 사항들을 고려하는 비율이 높아지는 것으로 나타남.
- '맛'의 경우 연령이 높을수록(50-54세: 25.0%) 고려한다는 응답이 높음.

표 3-18 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 고려사항(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례 수	신선도	맛	유기농 여부	가격	식감	할인/프로모션	크기	포장 형태	인증 여부	접근성	유해물질 여부	
전체	300	35.0	13.0	11.3	7.0	5.0	3.7	3.7	3.7	3.7	3.3	3.0	
도시	로스앤젤레스	150	32.0	12.7	10.0	9.3	6.0	4.0	4.0	4.7	3.3	2.0	4.0
	뉴욕	150	38.0	13.3	12.7	4.7	4.0	3.3	3.3	2.7	4.0	4.7	2.0
연령	20-29세	51	35.3	9.8	11.8	13.7	5.9	2.0	2.0	3.9	2.0	3.9	2.0
	30-39세	176	33.0	10.2	9.7	5.1	6.8	5.1	5.7	5.1	2.8	2.8	4.0
	40-49세	45	35.6	20.0	20.0	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0	4.4	6.7	2.2
	50-54세	28	46.4	25.0	7.1	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	10.7	0.0	0.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	41.6	8.0	10.4	10.4	4.8	3.2	2.4	2.4	2.4	4.0	1.6
	8,333-16,667달러	96	32.3	18.8	14.6	4.2	6.3	4.2	4.2	3.1	5.2	1.0	2.1
	16,668달러 이상	79	27.8	13.9	8.9	5.1	3.8	3.8	5.1	6.3	3.8	5.1	6.3

※ 전체 응답자, n=300

- 과일 및 열매채소류 구매 시 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하는지 물어본 결과, 65.0%가 원산지를 '중요'하게 생각한다고 응답하였으며, 국산 제품을 '선호'한다는 응답은 71.0%로 더 높게 나타남. 국산제품을 '비선호'한다는 응답은 3.3%에 불과함.

그림 3-17 과일 및 채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]

Q. 그렇다면 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 국산 제품을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

\*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별 유의미한 차이를 보이지 않음.

표 3-19 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도(온라인 조사)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	원산지 중요도	국산제품 선호도
전체	300	65.0	71.0
도시	로스앤젤레스	62.7	67.3
	뉴욕	67.3	74.7
연령	20-29세	58.8	58.8
	30-39세	176	70.5
	40-49세	45	66.7
	50-54세	28	39.3
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	58.4
	8,333-16,667달러	96	69.8
	16,668달러 이상	79	69.6

※ 전체 응답자, n=300



- 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하는 원산지를 모두 물어본 결과, '미국'이 84.7%로 현저히 높게 나타남. 2·3순위는 '멕시코'(27.0%), '캐나다'(26.0%)로, 지리적으로 가까운 원산지를 선호하는 것으로 나타남. 한국은 7.7%로 전체 순위에서 11위임.
- 감귤류의 경우 겨울에는 스페인, 모로코, 봄과 여름에는 칠레, 페루, 남아프리카에서 주로 수입되고 있음. 그러나 수입산보다는 자국산이 시장을 주도하고 있음.

“클레멘타인(Clementines)은 캘리포니아 산이 가장 좋아요. 모로코와 스페인 모두 운송에 4주라는 시간이 걸리기 때문에, 수확 후 한 달이 지난 상품이라는 것이죠.”

(뉴욕 수입업체 인터뷰)

“지난 10년간 스페인이 클레멘타인(Clementines)의 주 수출국가였어요. 그 때는 1년 중 9월에서 11월까지의 기간에 감귤을 구매할 수 있었는데, 캘리포니아, 모로코, 남아프리카, 칠레가 시장에 등장하면서 1년에 52주 정도 이용할 수 있게 되었어요.”

(뉴욕 수입업체 인터뷰)

▶그림 3-18▶ 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)



\*기타: 벨기에(6.7%), 이스라엘(6.0%), 중국(6.0%), 남아프리카 공화국(4.0%), 모로코(4.0%) 등 포함

Q. 귀하께서 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 과일 및 열매채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요. [복수응답]

- 모든 응답자 특성에서 '미국'을 선호하고 있는 반면, '멕시코'는 상대적으로 소득이 낮을수록(4,167-8,332달러: 32.8%), '캐나다', '스페인'은 상대적으로 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 각각 30.4%, 20.3%) 선호하는 경향이 나타남.

표 3-20 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례 수	미국	멕시코	캐나다	스페인	칠레	뉴질랜드	일본	페루	호주	네덜란드	한국	기타	
전체	300	84.7	27.0	26.0	16.7	14.7	13.0	12.7	12.3	10.3	9.7	7.7	28.7	
도시	로스앤젤레스	150	84.0	28.0	24.7	13.3	12.0	17.3	12.7	13.3	11.3	10.0	8.0	28.0
	뉴욕	150	85.3	26.0	27.3	20.0	17.3	8.7	12.7	11.3	9.3	9.3	7.3	29.3
연령	20-29세	51	92.2	33.3	27.5	19.6	17.6	13.7	15.7	17.6	11.8	13.7	9.8	35.3
	30-39세	176	83.5	27.8	29.0	19.3	17.0	13.1	13.1	13.6	10.2	10.8	9.7	30.2
	40-49세	45	88.9	26.7	24.4	11.1	4.4	17.8	11.1	6.7	15.6	6.7	2.2	26.6
	50-54세	28	71.4	10.7	7.1	3.6	10.7	3.6	7.1	3.6	0.0	0.0	0.0	10.7
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	84.8	32.8	22.4	12.8	11.2	12.8	9.6	12.8	8.0	9.6	6.4	25.6
	8,333-16,667달러	96	84.4	27.1	27.1	18.8	16.7	16.7	14.6	12.5	13.5	9.4	9.4	32.3
	16,668달러 이상	79	84.8	17.7	30.4	20.3	17.7	8.9	15.2	11.4	10.1	10.1	7.6	29.2

※ 전체 응답자, n=300

- 수입산 과일에 대해서는 '종류가 다양하다'(79.7%), '대중적으로 쉽게 구매할 수 있다'(75.3%), '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(71.0%) 등의 순으로 동의하는 것으로 나타남.  
'가격이 저렴하다'(56.3%), '국산보다 맛이 좋다'(55.7%)는 상대적으로 동의 정도가 낮은 항목으로 나타남.



그림 3-19 | 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)



Q. 다음 각각의 항목들에 대해 평소 귀하의 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 생각과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]

- 소득이 높을수록 '종류가 다양하다'(16,668달러 이상: 86.1%), '대중적으로 쉽게 구매할 수 있다'(16,668달러 이상: 82.3%), '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(16,668달러 이상: 83.5%)에 동의하는 비율이 높게 나타나, 수입산 과일에 대해 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있음.

표 3-21 | 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	종류가 다양하다	대중적으로 쉽게 구매할 수 있다	안전해서 믿고 먹을 수 있다	가격이 저렴하다	국산보다 맛이 좋다	
전체	300	79.7	75.3	71.0	56.3	55.7	
도시	로스앤젤레스	150	81.3	76.0	68.0	51.3	54.7
	뉴욕	150	78.0	74.7	74.0	61.3	56.7
연령	20-29세	51	84.3	80.4	80.4	62.7	58.8
	30-39세	176	81.3	75.0	76.1	62.5	63.6
	40-49세	45	71.1	64.4	46.7	40.0	37.8
	50-54세	28	75.0	85.7	60.7	32.1	28.6
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	73.6	70.4	63.2	56.0	51.2
	8,333-16,667달러	96	82.3	76.0	70.8	53.1	53.1
	16,668달러 이상	79	86.1	82.3	83.5	60.8	65.8

※ 전체 응답자, n=300

- ‘식생활에 있어 과일/채소를 챙겨 먹는 것은 중요하다고 생각한다’는 응답은 응답자 특성에 관계없이 대부분 동의하는 항목으로 조사됨.
- ‘식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다’는 항목에서 ‘뉴욕’(73.3%)이 ‘로스앤젤레스’(60.7%)보다 유의한 수준으로 높게 나타남.

표 3-22 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소 식생활 행태(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 생각한다	평소 건강에 좋은 식품/음식들에 관심이 많은 편이다	평소 새로운 제품에 관심 많은 편이며, 자주 구매해 먹어보는 편이다	식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다	금액을 더 지불하더라도 유기농 제품을 구매한다	외식 보다는 가정에서 직접 조리해 먹는 것을 더 선호한다
전체	300	92.7	88.7	78.0	67.0	64.0	48.3
도시	로스앤젤레스	150	94.7	86.0	77.3	60.7	49.3
	뉴욕	150	90.7	91.3	78.7	73.3	47.3
연령	20-29세	51	88.2	78.4	70.6	58.8	51.0
	30-39세	176	94.3	90.9	83.5	72.2	55.7
	40-49세	45	88.9	86.7	68.9	64.4	33.3
	50-54세	28	96.4	96.4	71.4	53.6	21.4
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	91.2	87.2	72.0	60.8	44.8
	8,333-16,667달러	96	94.8	90.6	77.1	67.7	46.9
	16,668달러 이상	79	92.4	88.6	88.6	75.9	55.7

※ 전체 응답자, n=300



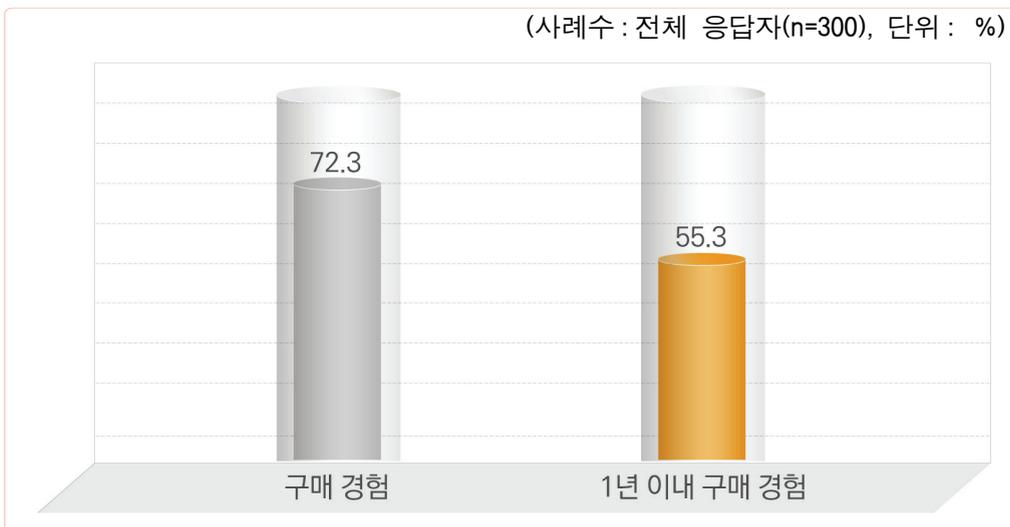
## 4 감귤류 구매 행태

- 72.3%는 감귤류를 구매한 경험이 있는 것으로 확인됨. 특히, 로스앤젤레스 소비자 중 61.3%는 1년 이내 구매 경험이 있음.
- 주 1회 이상 구매한 소비자 비율이 51.1%로 확인되며 이들은 1회 평균 1.1kg(약 2.4파운드)를 구매하고 있음.

### 가. 구매 경험

- 전체 응답자의 **72.3%**가 감귤류를 구매한 경험이 있으며, 최근 '1년 이내 구매 경험'이 있는 응답자는 **55.3%**임.

▶그림 3-20▶ 감귤류 구매 경험 및 1년 이내 감귤류 구매 경험(온라인 조사)



Q. 다음 중 귀하께서 최근 1년 이내에 구매해 보신 과일 및 열매채소류를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

- 1년 이내 감귤류 구매 경험율을 응답자 특성별로 살펴보면, '로스앤젤레스'(61.3%) 소비자가 '뉴욕'(49.3%)의 소비자보다 1년 이내 감귤류 구매 경험율이 높게 나타남.

표 3-23 | 응답자 특성별 1년 이내 감귤류 구매 경험율(온라인 조사)

(단위: %)

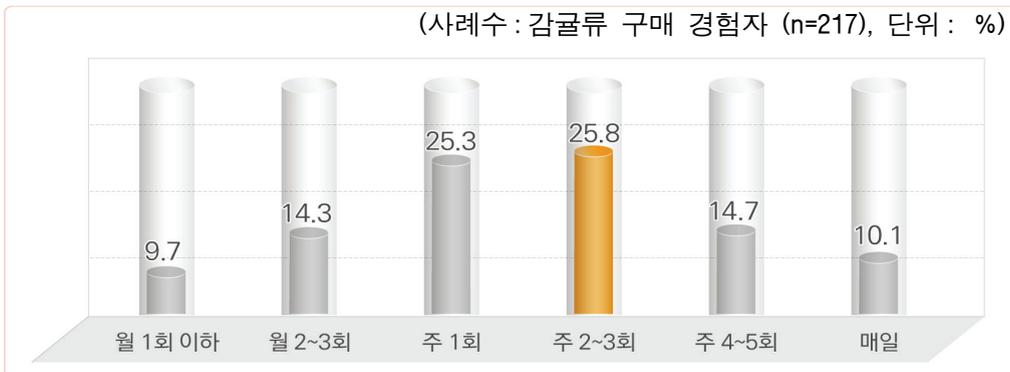
구분		사례수	1년 이내 감귤류 구매 경험율
전체		300	55.3
도시	로스앤젤레스	150	61.3
	뉴욕	150	49.3
연령	20-29세	51	56.9
	30-39세	176	48.9
	40-49세	45	64.4
	50-54세	28	78.6
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	59.2
	8,333-16,667달러	96	55.2
	16,668달러 이상	79	49.4

※ 전체 응답자, n=300

- 전체 응답자의 과반수(약 51.1%: '주 1회' 25.3%+'주 2-3회' 25.8%)가 주 1회 이상에서 주 3회 이하 수준으로 감귤을 구매하는 것으로 나타남.

그림 3-21 | 1년 이내 감귤류 구매 빈도(온라인 조사)

(사례수 : 감귤류 구매 경험자 (n=217), 단위 : %)



Q. 귀하께서는 감귤류를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]

- 소득이 높을수록 감귤류를 더 자주 구매하는 것으로 나타나, '주 4-5회'(16,668달러 이상: 25.0%) 또는 '매일'(16,668달러 이상: 19.2%) 구매한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남.



표 3-24 | 응답자 특성별 감귤류 구매 빈도(온라인 조사)

(단위: %)

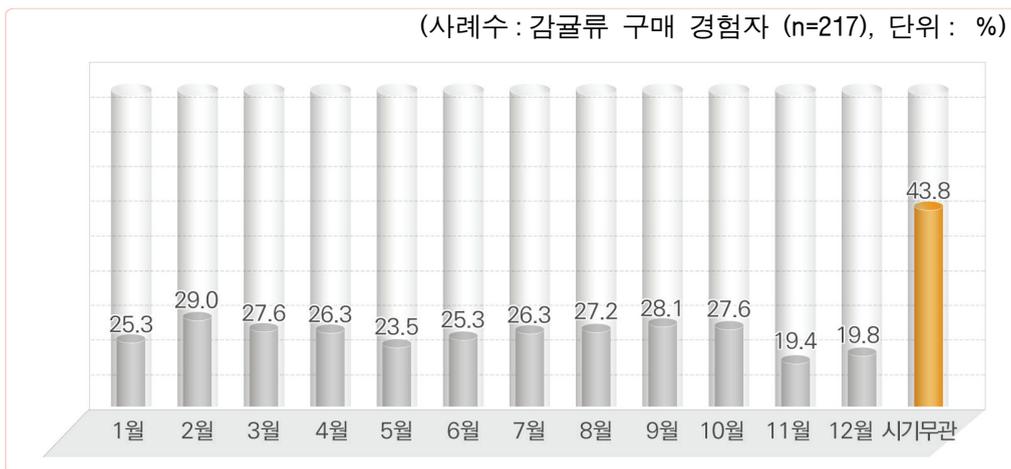
구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	주 4-5회	매일	
전체	217	9.7	14.3	25.3	25.8	14.7	10.1	
도시	로스앤젤레스	113	10.6	16.8	27.4	24.8	12.4	8.0
	뉴욕	104	8.7	11.5	23.1	26.9	17.3	12.5
연령	20-29세	37	2.7	24.3	27.0	27.0	8.1	10.8
	30-39세	117	3.4	6.8	21.4	30.8	23.9	13.7
	40-49세	38	23.7	21.1	26.3	23.7	2.6	2.6
	50-54세	25	28.0	24.0	40.0	4.0	0.0	4.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	12.0	15.0	30.0	27.0	8.0	8.0
	8,333-16,667달러	65	7.7	16.9	27.7	24.6	16.9	6.2
	16,668달러 이상	52	7.7	9.6	13.5	25.0	25.0	19.2

※ 감귤류 구매 경험자, n=217

- 감귤류 구매 시기는 특정 월에 치우치지 않고 고른 분포를 보이고 있음. 특히 '시기무관'이라는 응답이 43.8%로 가장 높게 나타남.

그림 3-22 | 감귤류 구매 시기(온라인 조사)

(사례수 : 감귤류 구매 경험자 (n=217), 단위 : %)



Q. 귀하께서는 감귤류를 언제 구매하십니까? 주로 구매하시는 시기를 모두 선택해주세요.[복수응답]

- 1회 감귤류 구매 시 구매량은 큰 차이 없이 고른 분포를 보이고 있으며, 1회 감귤류 구매 시 평균 구매량은 1.1kg임.

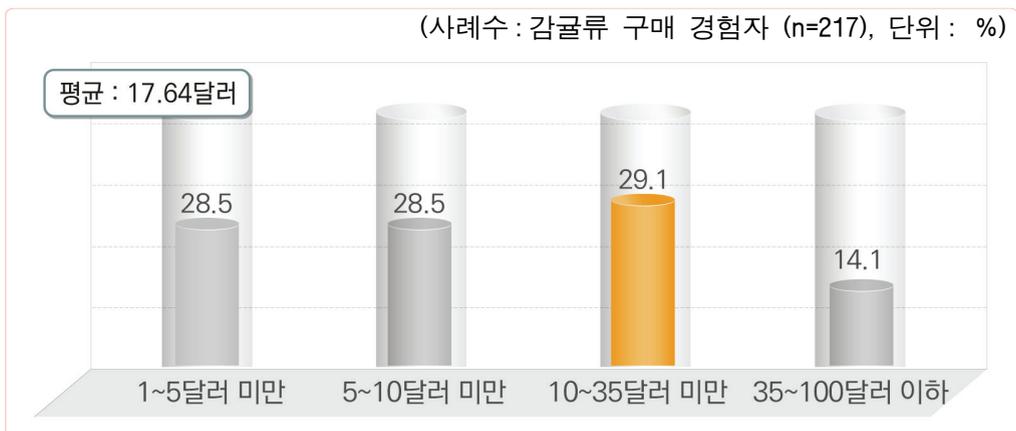
|그림 3-23| 1회 감귤류 구매 시 구매량(온라인 조사)



Q. 귀하께서 감귤류를 구매하실 때, 평균적으로 얼마나 많이 구매하십니까? 1회 구매 시의 무게를 말씀해 주십시오.

- 1회 감귤류 구매 시 평균 지출 금액은 '35-100달러 이하'(14.1%)가 가장 낮고 나머지 구간별 고른 분포를 보임. 평균 지출 금액은 약 17.64달러임.

|그림 3-24| 1회 감귤류 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



Q. 귀하께서 감귤류를 구매하실 때 1회 구매 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구매 시 지출하신 평균 비용을 말씀해주세요

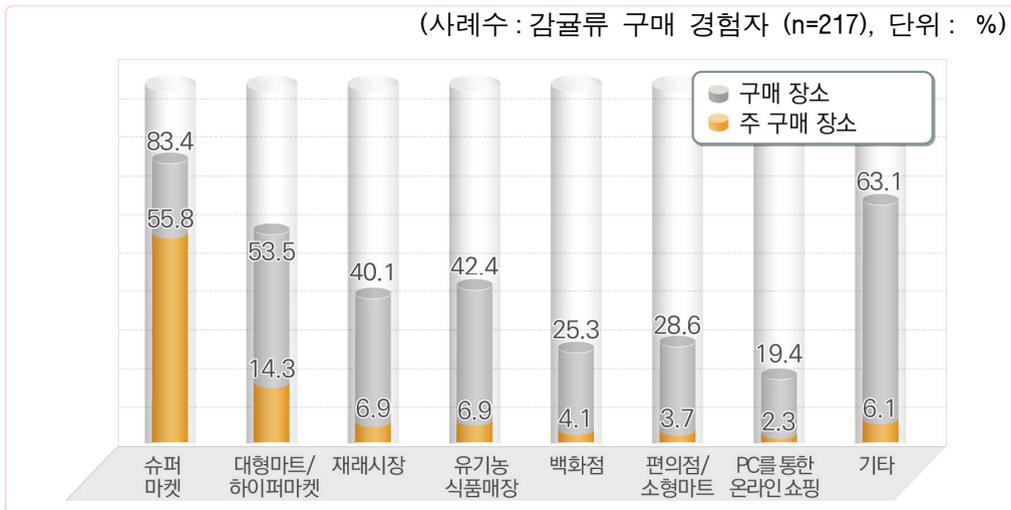
## 나. 구매 장소

• 감귤류의 주요 구매 장소는 슈퍼마켓, 대형마트/하이퍼마켓 순으로 높음.

- 감귤류 구매 경험자들이 감귤을 한번이라도 구매한 경험이 있는 장소로는 '슈퍼마켓'(83.4%), '대형마트/하이퍼마켓'(53.5%), '유기농식품 매장'(42.4%), '재래시장'(40.1%) 순이며, 감귤류 주 구매 장소는 '슈퍼마켓'(55.8%), '대형마트/하이퍼마켓'(14.3%), '재래시장' 및 '유기농식품 매장'(각각 6.9%) 순임.

▶그림 3-25▶ 감귤류 주 구매 장소(온라인 조사)

(사례수 : 감귤류 구매 경험자 (n=217), 단위 : %)



- \*기타: 유기농식품매장, 외국계 마트, 모바일을 통한 쇼핑, 수입과실류 체인점 등 포함
- Q. 아래의 식품 판매점 중, 귀하께서 감귤류 구매를 위하여 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]
- Q. 그렇다면, 그 중 귀하께서 감귤류를 주로 구매하시는 곳은 어디입니까? 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오. [단수응답]

- 모든 응답자 특성에서 과반수가 '슈퍼마켓'에서 주로 감귤류를 구매하는 것으로 나타났으며, 소득이 낮을수록 '슈퍼마켓'(4,167-8,332달러: 58.0%), 높을수록 '대형마트/하이퍼마켓'(16,668달러 이상: 25.0%) 이용률이 상대적으로 높음.

표 3-25 | 응답자 특성별 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	유기농식품매장	백화점	편의점/미니마트	PC를 통한 온라인 쇼핑	기타
전체	217	55.8	14.3	6.9	6.9	4.1	3.7	2.3	6.1
도시	로스앤젤레스	113	59.3	11.5	5.3	8.8	3.5	2.7	6.2
	뉴욕	104	51.9	17.3	8.7	4.8	4.8	4.8	5.8
연령	20-29세	37	56.8	13.5	2.7	10.8	5.4	5.4	2.7
	30-39세	117	53.0	18.8	9.4	4.3	5.1	3.4	3.5
	40-49세	38	52.6	5.3	2.6	13.2	2.6	5.3	18.5
	50-54세	25	72.0	8.0	8.0	4.0	0.0	0.0	4.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	58.0	9.0	9.0	8.0	3.0	4.0	7.0
	8,333-16,667달러	65	56.9	13.8	4.6	7.7	4.6	6.2	3.1
	16,668달러 이상	52	50.0	25.0	5.8	3.8	5.8	0.0	7.7

※ 감귤류 구매 경험자, n=217

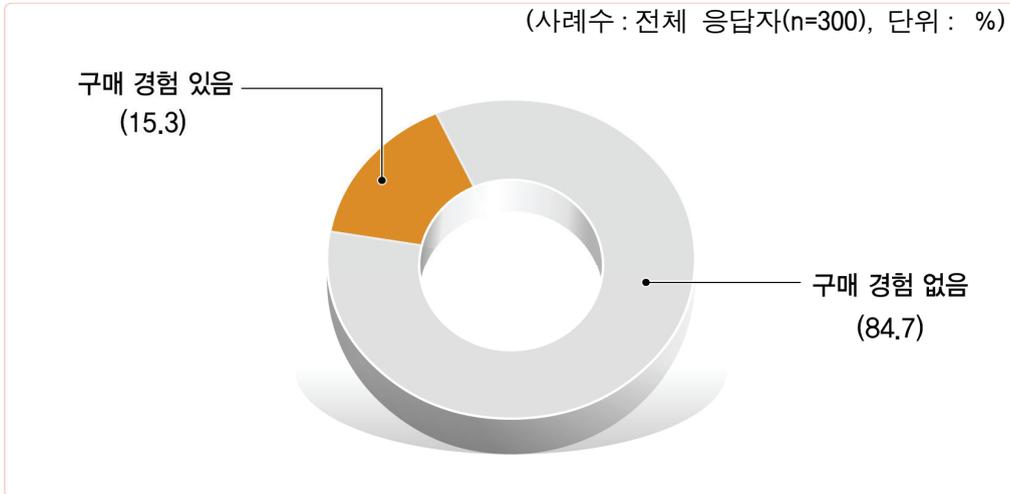
### 다. 수입산 감귤류 구매 경험

- 전반적으로 미국산 상품을 구매하고 있는 것으로 확인되며, 15.3%의 소비자가 1년 이내 수입산 감귤류를 구매한 경험이 있음.
- 최근 1년 이내 수입산 감귤을 구매한 경험이 있는 소비자는 15.3%에 불과한 것으로 나타남.



그림 3-26 | 최근 1년 이내 수입산 감귤류 구매 경험(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)

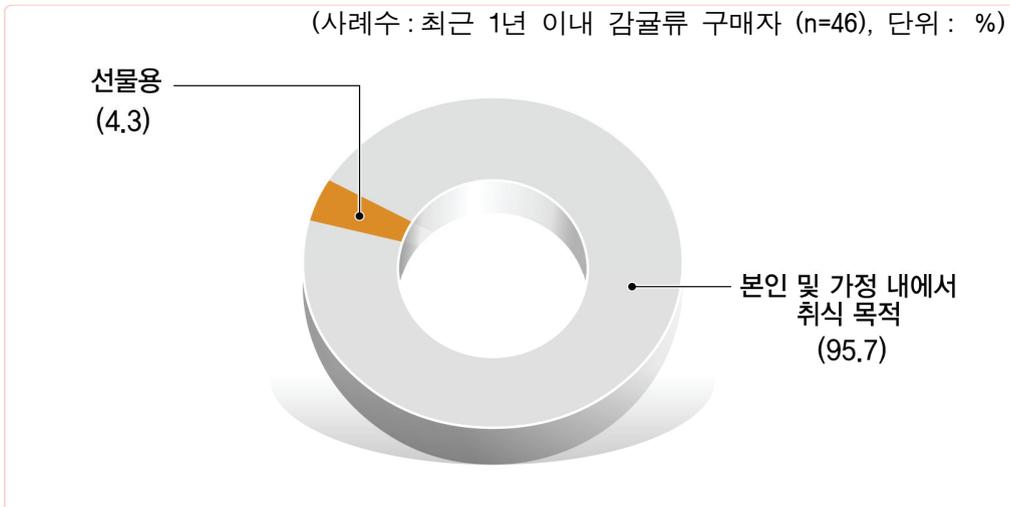


Q. 그렇다면, 귀하께서 최근 1년 내에 구매하신 수입산 과일 및 열매채소류는 무엇입니까?  
최근 1년 내 구매하셨던 수입산 과일 및 열매채소류를 모두 선택해주세요. [복수응답]

- 최근 1년 이내 수입산 감귤류 주 구매 용도는 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'이 95.7%이며, '선물용'은 4.3%에 불과함.

그림 3-27 | 최근 1년 이내 수입산 감귤류 주 구매 용도(온라인 조사)

(사례수 : 최근 1년 이내 감귤류 구매자 (n=46), 단위 : %)



Q. 귀하께서는 최근 1년 내에 구매하신 수입산 감귤류를 주로 어떤 용도로 구매하셨습니까?  
[단수응답]

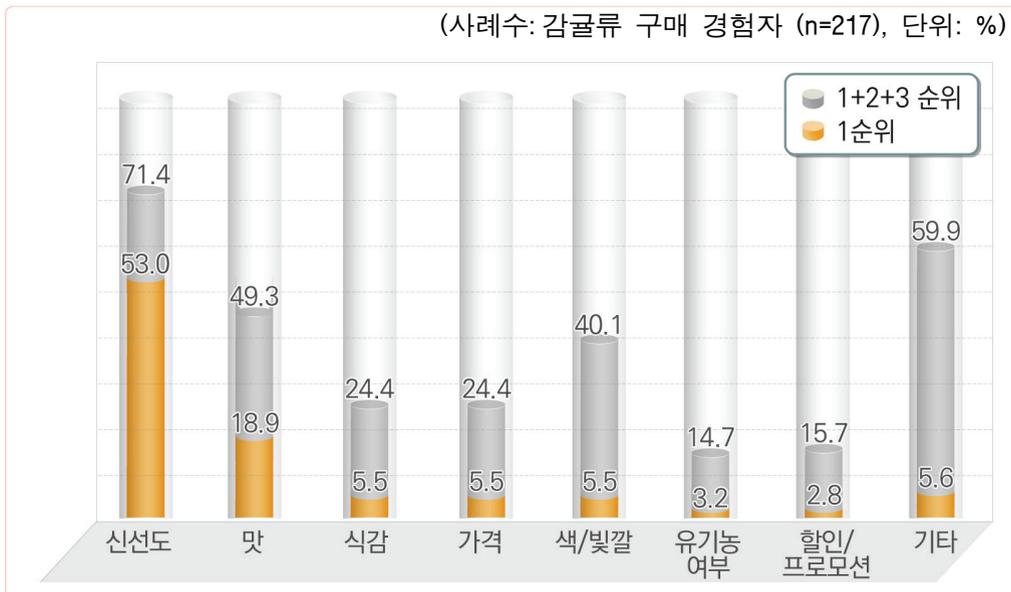
## 라. 감귤류 구매 시 고려사항

- 감귤류 구매 시 고려사항으로는 신선도를 가장 중시함.
- 원산지를 중요하게 생각한다는 응답은 59.9%로 가장 선호하는 원산지는 미국임.

- 감귤류 구매 시 중요 고려사항 1순위는 '신선도'(53.0%), '맛'(18.9%) 등의 순으로 가장 높게 나타남.

1-3순위까지 종합적으로 살펴본 결과는 '신선도'(71.4%), '맛'(49.3%), '가격'(40.1%)의 순으로 '가격'은 주로 2-3순위의 고려사항으로 드러남.

|그림 3-28| 감귤류 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)



\*기타: 접근성, 원산지, 품목 자체의 모양, 포장 형태, 유해물질 여부 포함

Q. 귀하께서 감귤류를 구매하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 것을 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]

- 모든 응답자 특성에서 '신선도'를 가장 중요하게 고려하고 있었으며, '맛'의 경우 연령이 높을수록(50-54세: 32.0%) 높게 나타남.

표 3-26 | 응답자 특성별 감귤류 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)

(단위: %)

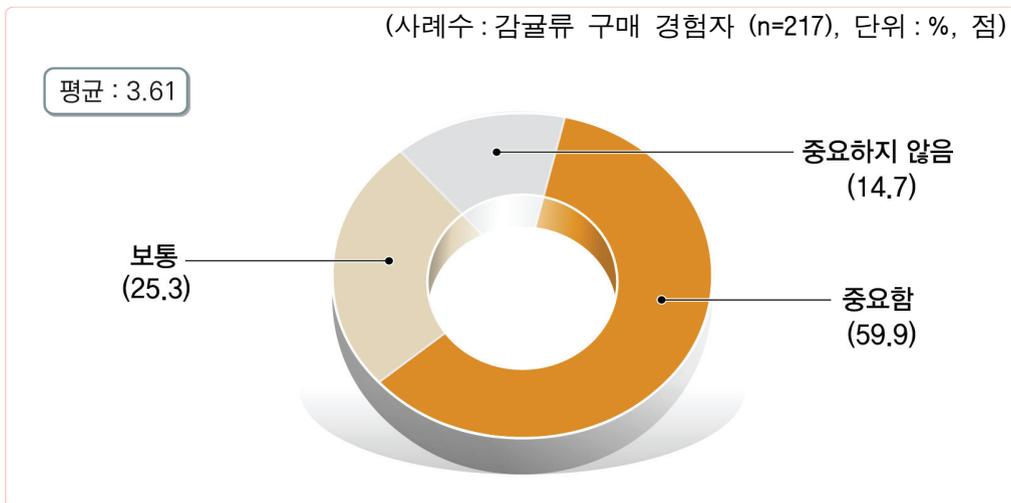
구분		사례수	신선도	맛	식감	색/ 빛깔	가격	유기농 여부	할인/ 프로 모션	기타
전체		217	53.0	18.9	5.5	5.5	5.5	3.2	2.8	5.6
도시	로스앤젤레스	113	49.6	19.5	5.3	5.3	7.1	4.4	0.9	8.0
	뉴욕	104	56.7	18.3	5.8	5.8	3.8	1.9	4.8	2.9
연령	20-29세	37	45.9	16.2	2.7	2.7	13.5	8.1	5.4	5.4
	30-39세	117	52.1	17.1	7.7	8.5	4.3	0.9	2.6	8.7
	40-49세	38	65.8	18.4	2.6	0.0	5.3	5.3	0.0	2.6
	50-54세	25	48.0	32.0	4.0	4.0	0.0	4.0	4.0	4.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	59.0	16.0	5.0	5.0	8.0	3.0	1.0	3.0
	8,333-16,667달러	65	41.5	26.2	7.7	4.6	3.1	4.6	4.6	7.7
	16,668달러 이상	52	55.8	15.4	3.8	7.7	3.8	1.9	3.8	7.6

※ 감귤류 구매 경험자, n=217

- 감귤류 구매 경험자들은 감귤류의 원산지에 대해 59.9%가 '중요함'이라고 응답함. '중요하지 않음'이라는 응답은 14.7%에 불과함.

그림 3-29 | 감귤류 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)

(사례수 : 감귤류 구매 경험자 (n=217), 단위 : %, 점)



Q. 귀하께서는 감귤류를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]

\*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, 소득이 상대적으로 낮을수록(4,167-8,332달러: 20.0%) '중요하지 않음'의 응답률이 높게 나타나며, 평균 역시 '16,668달러 이상'(3.73점) > '8,333-16,667달러'(3.63점) > '4,167-8,332달러'(3.53점) 순임.

표 3-27 | 응답자 특성별 감귤류 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분		사례수	중요함	보통	중요하지 않음	평균
전체		217	59.9	25.3	14.7	3.61
도시	로스앤젤레스	113	60.2	21.2	18.6	3.56
	뉴욕	104	59.6	29.8	10.6	3.66
연령	20-29세	37	48.6	24.3	27.0	3.22
	30-39세	117	64.1	26.5	9.4	3.78
	40-49세	38	63.2	28.9	7.9	3.79
	50-54세	25	52.0	16.0	32.0	3.12
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	60.0	20.0	20.0	3.53
	8,333-16,667달러	65	60.0	26.2	13.8	3.63
	16,668달러 이상	52	59.6	34.6	5.8	3.73

※ 감귤류 구매 경험자, n=217

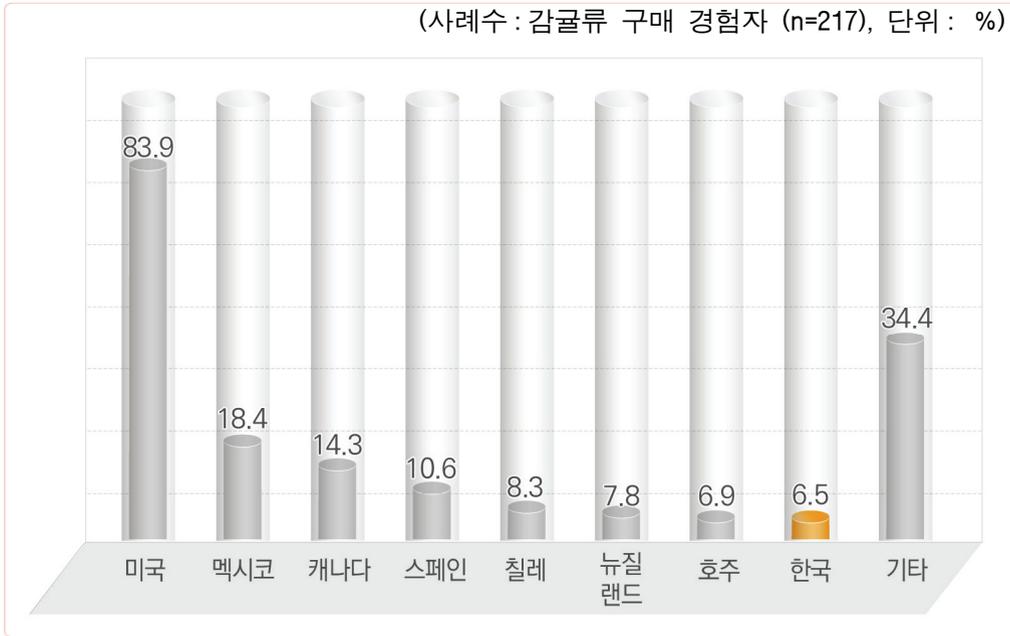
\*평균: 5점 만점 기준

- 감귤류 구매 경험자의 대부분이 감귤류 선호 원산지로 '미국'(83.9%)을 선호한다고 응답함. 다음으로는 '멕시코'(18.4%), '캐나다'(14.3%), '스페인'(10.6%) 순으로 나타나지만 '미국' 대비 매우 낮은 수준임. '한국'은 6.5%로 8순위임.



그림 3-30 | 감귤류 선호 원산지(온라인 조사)

(사례수 : 감귤류 구매 경험자 (n=217), 단위 : %)



\*기타: 일본(5.5%), 네덜란드(5.1%), 페루(4.6%), 모로코(4.1%), 벨기에(4.1%), 중국(4.1%), 이스라엘(3.7%), 남아프리카 공화국(1.8%) 포함

Q. 귀하께서 감귤류 구매 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 감귤류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]

- 감귤 선호 원산지를 응답자 특성별로 살펴보면, 소득이 높을수록 '미국' (16,668달러 이상: 86.5%)과 '캐나다'(16,668달러 이상: 23.1%)의 응답률이 높게 나타남.  
'한국'이라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 13.5%) 선호도가 높게 나타나는 경향을 보임.

【표 3-28】 응답자 특성별 감귤류 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례수	미국	멕시코	캐나다	스페인	칠레	뉴질랜드	호주	한국	기타
전체	217	83.9	18.4	14.3	10.6	8.3	7.8	6.9	6.5	34.4
도시	로스앤젤레스	113	84.1	22.1	11.5	6.2	8.0	9.7	7.1	39.0
	뉴욕	104	83.7	14.4	17.3	15.4	8.7	5.8	6.7	29.6
연령	20-29세	37	86.5	18.9	16.2	10.8	13.5	5.4	10.8	27.0
	30-39세	117	79.5	20.5	18.8	13.7	9.4	12.8	9.4	48.6
	40-49세	38	92.1	18.4	5.3	5.3	5.3	0.0	0.0	10.5
	50-54세	25	88.0	8.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	16.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	82.0	18.0	9.0	11.0	9.0	4.0	8.0	20.0
	8,333-16,667달러	65	84.6	24.6	15.4	7.7	7.7	13.8	7.7	63.2
	16,668달러 이상	52	86.5	11.5	23.1	13.5	7.7	7.7	3.8	26.8

※ 감귤류 구매 경험자, n=217



## 5 감귤류 취식 행태

- 66.8%의 소비자들이 주2-3회 이상 감귤류를 취식하고 있는 것으로 확인되며, 특히 이 중 12.0%는 매일 취식하고 있음.
- 별도의 조리 과정 없이 바로 취식하는 경우가 59.9%로 확인됨.
- 자녀 등곶길 간식으로 취식하는 경우가 잦은데 이런 경우, 한국산 감귤이 벗기기 편한 면에서 긍정적으로 평가됨.

### 가. 감귤류 조리 행태

- 1년 이내 감귤류 구매 경험자의 감귤류 취식 빈도는 '주 2-3회'(35.0%)가 가장 높았음.

그림 3-31 가정 내 감귤류 취식 빈도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 감귤류를 얼마나 자주 드십니까? 맥에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요. [단수응답]

- 대부분의 응답자 특성에서 주로 '주 2-3회' 가정 내 감귤류를 취식한다고 응답하였음.

표 3-29 응답자 특성별 가정 내 감귤류 취식 빈도(온라인 조사)

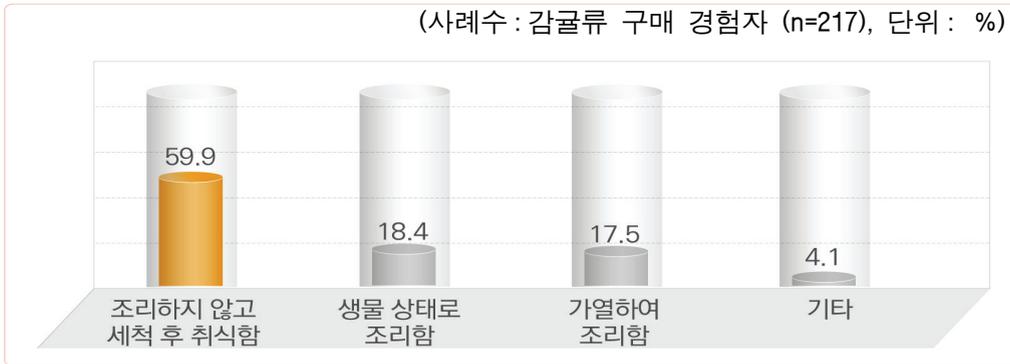
(단위: %)

구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	주 4-5회	매일	
전체	217	7.8	6.5	18.9	35.0	19.8	12.0	
도시	로스앤젤레스	113	8.0	6.2	20.4	38.1	17.7	9.7
	뉴욕	104	7.7	6.7	17.3	31.7	22.1	14.4
연령	20-29세	37	2.7	5.4	32.4	32.4	16.2	10.8
	30-39세	117	3.4	2.6	12.8	37.6	27.4	16.2
	40-49세	38	18.4	15.8	21.1	31.6	10.5	2.6
	50-54세	25	20.0	12.0	24.0	32.0	4.0	8.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	10.0	6.0	24.0	35.0	13.0	12.0
	8,333-16,667달러	65	4.6	7.7	16.9	40.0	24.6	6.2
	16,668달러 이상	52	7.7	5.8	11.5	28.8	26.9	19.2

※ 감귤류 구매 경험자, n=217

- 과반수가 감귤류를 '조리하지 않고 세척 후 취식'(59.9%)하고 있었으며, 다음으로 '생물 상태로 조리함'(18.4%), '가열하여 조리함'(17.5%) 순임.

그림 3-32 감귤류 조리 방법(온라인 조사)



Q. 그렇다면, 귀하께서는 감귤류를 가정 내에서 어떻게 드시니까? 아래의 내용 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수응답]

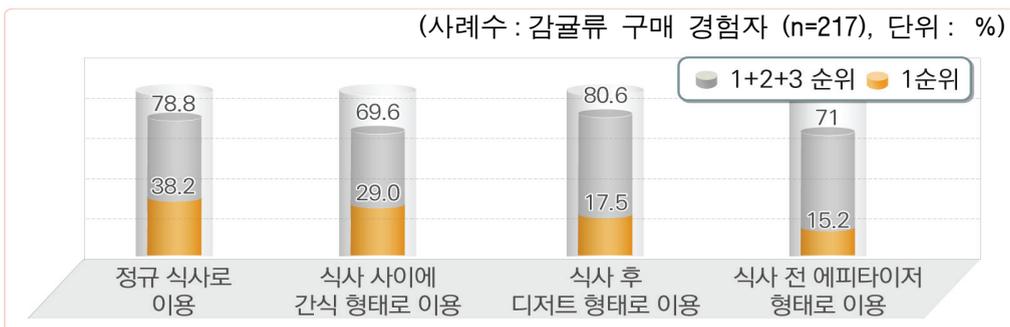
### 나. 감귤류 취식 행태

- 감귤류 취식방법 1순위로는 '정규 식사로 이용'(38.2%), '식사 사이에 간식 형태로 이용'(29.0%), '식사 후 디저트 형태로 이용'(17.5%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(15.2%)의 순으로 나타남.

감귤류를 '정규식사로 이용'한다는 것은 정규 식사 시 샐러드 등의 조리 형태로 취식한다는 것을 의미함.

- 1-3순위를 모두 더하여 종합적으로 살펴보면 감귤류 구매 경험자들은 다양한 취식 형태를 가진 것을 알 수 있음.

그림 3-33 감귤류 주 취식 형태(온라인 조사)



Q. 다음 중, 귀하께서 감귤류를 가정 내에서 어떤 형태로 드시니까? 아래의 내용 중, 자주 드시는 형태를 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]

- HUT를 통해 실제로 감귤류를 취식하는 형태를 살펴봐도 다양한 형태로 감귤을 취식하는 것으로 나타남.
- 생으로 먹는 경우, 손으로 들고 다니다가 간식으로 먹거나, 과일차, 얼린 요거트 등을 곁들여서 취식하기도 하는 것으로 나타남.  
취식 상황으로는 ① 아침에 자녀를 학교에 데려다 주는 길에 간식으로, ② 식후의 간식으로, ③ 근무 중 쉬는 시간에 과일차와 함께 간식으로, ④ 오후에 자녀와 함께 얼린 요거트나 견과류를 곁들여서 간식으로 먹는 상황 등이 드러남.

|그림 3-34| 감귤 취식 형태



- 감귤의 즙을 이용하거나 직접 볶음 요리에 넣어서 먹기도 함.

표 3-30 감귤류 조리법 예시



Mandarin Orange Chicken

1. 자른 닭가슴살의 물기를 빼고 밀가루를 입힌다.
2. 팬에 버터 2티스푼과 오일 2티스푼을 두르고, 육즙이 깨끗하게 흘러내릴 때까지 닭가슴살을 익히고 옆 쪽으로 치워놓는다.
3. 볼에 해선장 소스 1/3컵과 오렌지 주스 1/3컵을 섞는다.
4. 캐슈넛 1/4컵과 파 2티스푼 정도를 잘게 썰어 준비한다.
5. 닭가슴살을 익혔던 팬에 소스를 넣고 흘러나오는 고기 기름은 제거한다.
6. 캐슈넛과 양파를 넣고 섞는다.
7. 처음에 익혔던 닭가슴살을 넣고 섞는다.
8. 밥 위에 올려서 내놓는다.

- 가지고 다니기 편하고, 껍질을 벗기기 편하다는 점 때문에 한국산에 긍정적인 반응을 보임.

“제 아이가 ‘엄매! 껍질이 여러 조각이 아니라 한 번에 벗겨지네요!’라고 말하더군요.”  
(HUT 응답자)

## 6 한국산 감귤류 평가

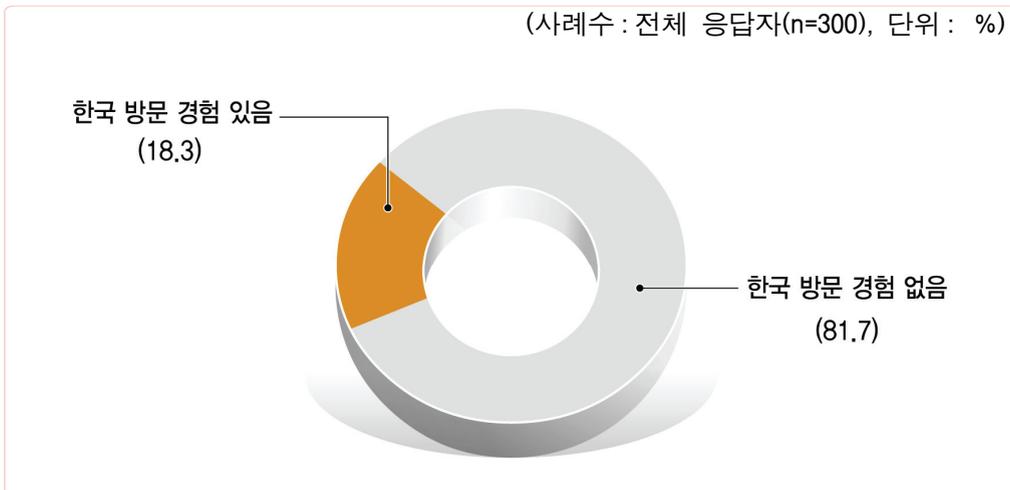
- 한국산 수입을 인지한 소비자가 42.4%이며, 50.2%는 구매 의향이 있는 것으로 확인됨.
- 한국산 감귤류 설명서는 82.7%가 선호하고 있으며, 특히 고소득층의 경우 89.9%가 선호함.
- 뿐만 아니라 76.3%는 구매 의향이 있는 것으로 확인됨.
- 구매를 원하는 이유는 ‘건강에 좋을 것 같다’는 의견과 ‘신선할 것 같다’는 의견이 동일하게 50.2%로 나타남.
- 1kg에 5달러 수준이 적정 가격대로 나타나며, 종이 박스로 포장되어 출시되기를 기대함.



## 가. 한국에 대한 인식

- '한국 방문 경험 있음'이라는 응답자는 18.3%로 나타남.

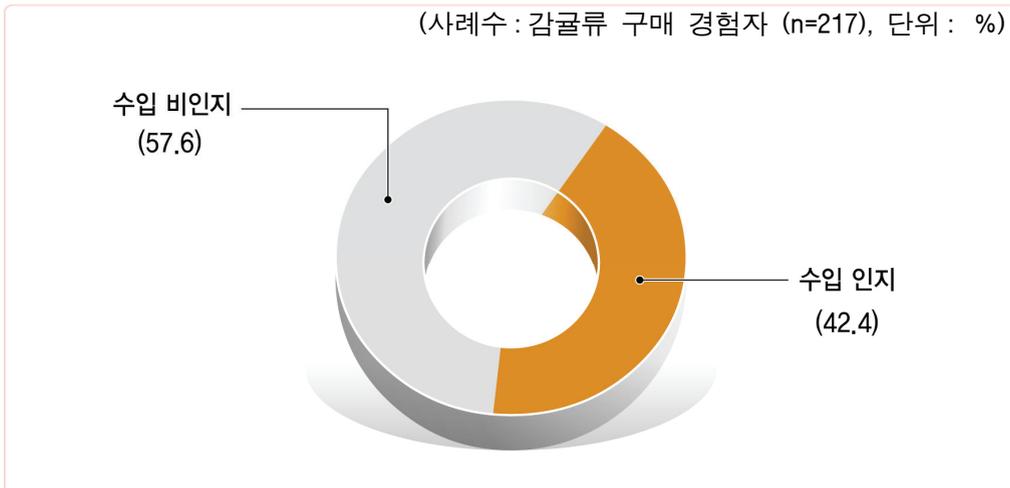
|그림 3-35| 한국 방문 경험 여부(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험이 있습니까? [단수응답]

- 한국산 감귤류 수입 인지도는 42.4%로 절반에 못 미침.

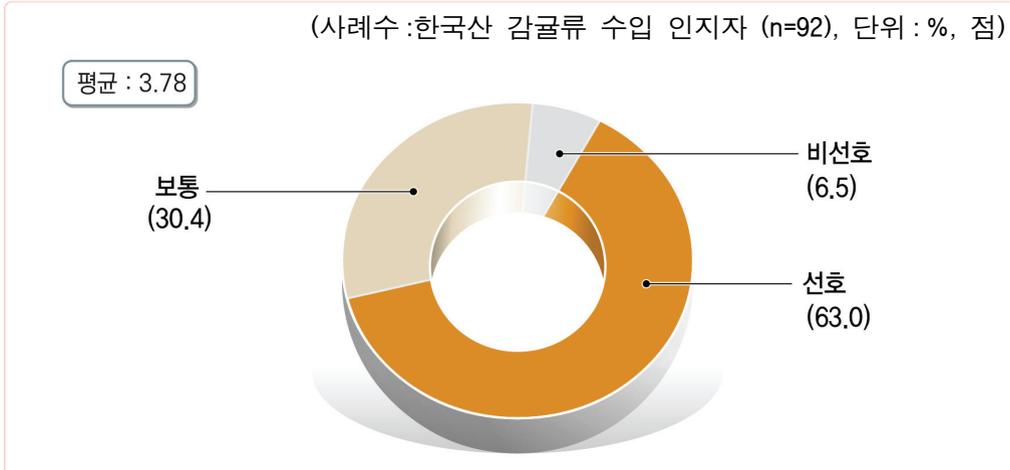
|그림 3-36| 한국산 감귤류 수입 인지 여부(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 한국산 감귤류가 수입되고 있는 것을 알고 계십니까? [단수응답]

- 한국산 감귤류 수입 인지자의 63.0%가 '선호'한다고 응답하여 긍정적인 반응임.

|그림 3-37| 한국산 감귤류 선호도(온라인 조사)

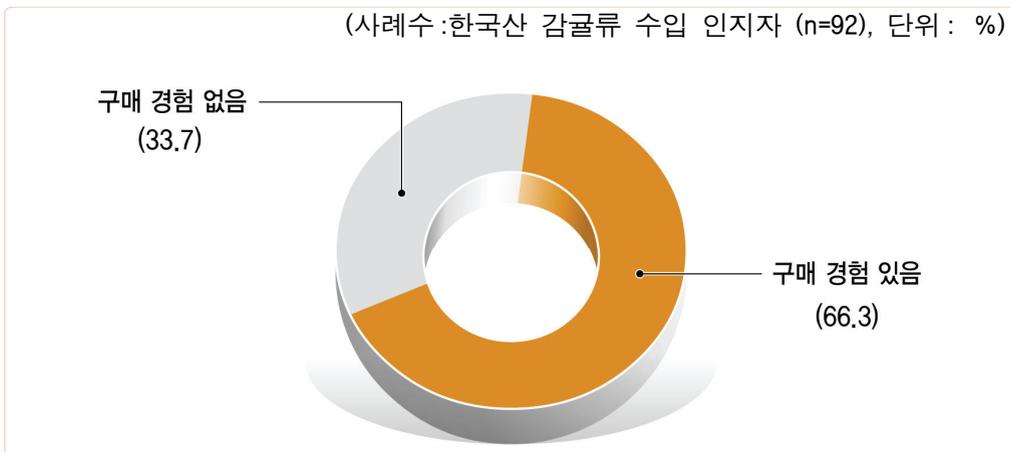


Q. 귀하께서는 한국산 감귤류를 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

\*평균: 5점 만점 기준

- 한국산 감귤류 수입 인지자 중 한국산 감귤류 구매 경험은 66.3%로 나타남.

|그림 3-38| 한국산 감귤류 구매 경험(온라인 조사)



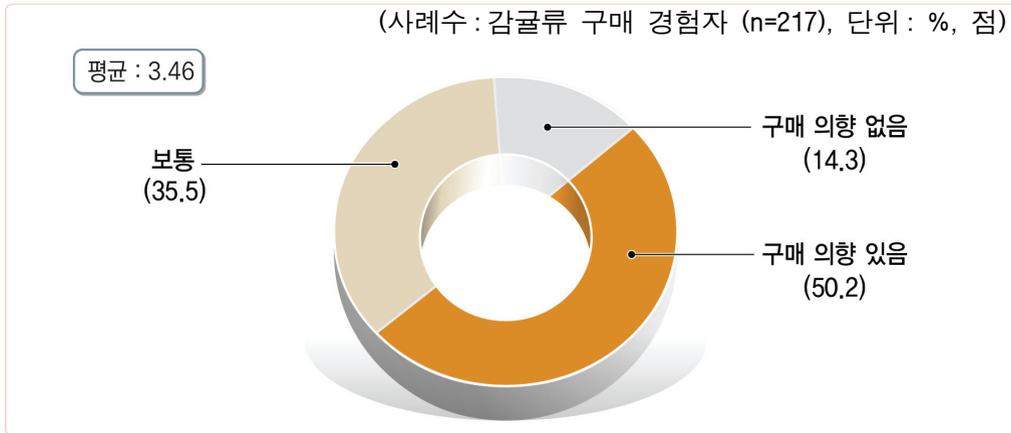
Q. 귀하께서는 한국산 감귤류를 기존에 구매해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]

- 감귤류 구매 경험자의 과반수가 한국산 감귤류를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남.



미국

그림 3-39 한국산 감귤류 구매 의향(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 향후 한국산 감귤류를 구매하실 의향이 있으십니까? [단수응답]  
\*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 63.5%) 한국산 감귤류를 구매할 의향이 높게 나타남.

표 3-31 응답자 특성별 한국산 감귤류 구매 의향(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분	사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균	
전체	217	50.2	35.5	14.3	3.46	
도시	로스앤젤레스	113	47.8	36.3	15.9	3.41
	뉴욕	104	52.9	34.6	12.5	3.52
연령	20-29세	37	51.4	32.4	16.2	3.46
	30-39세	117	66.7	26.5	6.8	3.80
	40-49세	38	18.4	44.7	36.8	2.74
	50-54세	25	20.0	68.0	12.0	2.96
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	42.0	41.0	17.0	3.31
	8,333-16,667달러	65	52.3	27.7	20.0	3.45
	16,668달러 이상	52	63.5	34.6	1.9	3.77

※ 감귤류 구매 경험자, n=217

\*평균: 5점 만점 기준

- 한국산 과일 및 열매·채소류에 대해서는 '안전해서 믿고 먹을 수 있다'가 69.3%로 가장 높게 나타나 한국산에 대한 긍정적인 인식을 보여줬으며, '국산보다 맛이 좋다'는 응답도 57.3%에 달함.

표 3-32 | 응답자 특성별 한국산 과일 및 열매채소류 관련 세부 인식(온라인 조사)  
(단위: %, 복수응답)

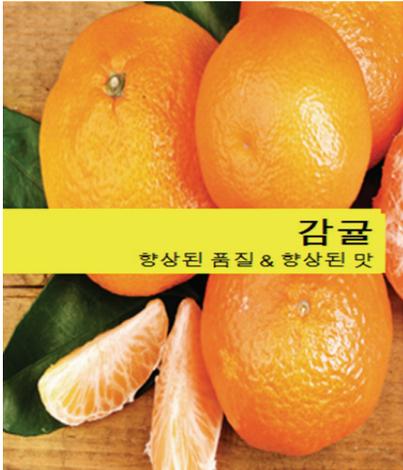
구분	사례수	안전해서 믿고 먹을 수 있다	종류가 다양하다	대중적으로 쉽게 구매 할 수 있다	가격이 저렴하다	국산보다 맛이 좋다	
전체	300	69.3	67.3	65.3	60.0	57.3	
도시	로스앤젤레스	150	67.3	66.0	62.0	56.0	52.7
	뉴욕	150	71.3	68.7	68.7	64.0	62.0
연령	20-29세	51	76.5	72.5	64.7	64.7	49.0
	30-39세	176	76.1	75.6	75.6	65.9	71.6
	40-49세	45	51.1	40.0	42.2	46.7	33.3
	50-54세	28	42.9	50.0	39.3	35.7	21.4
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	56.8	59.2	57.6	53.6	51.2
	8,333-16,667달러	96	77.1	66.7	63.5	66.7	57.3
	16,668달러 이상	79	79.7	81.0	79.7	62.0	67.1

※ 전체 응답자, n=300

## 나. 한국산 감귤류 수용도

- 현지 소비자들의 한국산 딸기에 대한 수용도를 확인하고자 아래와 같은 설명서를 제시한 다음 이에 대한 수용도를 평가하게 하였음.

그림 3-40 | 한국산 감귤류 설명서



**감귤**  
항상된 품질 & 항상된 맛

**한국 감귤**

- 뛰어난 맛과 안정적 생산
- 연간 감귤 생산량은 60만톤이며, 이것은 일본, 중국에 이어 세계에서 3번째로 큰 수준이다.
- 건강에 좋은 제주 감귤
- 깨끗한 자연 환경에서 재배된 제주 감귤은 특히나 위암, 천식, 가래, 식욕 부진에 이로우며 기침 예방에도 효과가 뛰어나다. 또한, 암을 예방하는 것으로 잘 알려져 있다. 하루 식단에 하나 혹은 두 개 정도의 감귤을 먹음으로써 충분한 효과를 볼 수 있다.

**사 진 자 료**

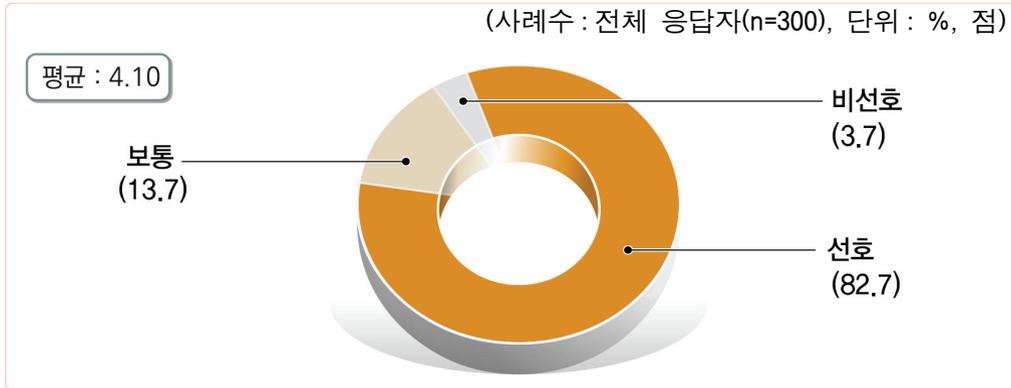
- 뛰어난 품질
- 12 브릭스 당도
- 신맛을 포함한 높은 당도
- 껍질 벗기기 용이함
- 풍부한 과즙
- 부드러운 향

**한국 감귤의 영양성분(per 100g)**

칼로리	47 Kcal
비타민 A	8.2mg
비타민 B1	0.11mg
비타민 B2	0.06mg
비타민 C	36mg
식이섬유	0.3mg
수분	86.5g
회분	0.4g

- 한국산 감귤류 설명서 전반 선호도에 대해 '선호'가 82.7%로 높게 나타남. '비선호'는 3.7%에 불과함.

|그림 3-41| 한국산 감귤류 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 이 설명서의 감귤류가 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]  
\*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, '선호'라는 응답은 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 89.9%) 높게 나타남.

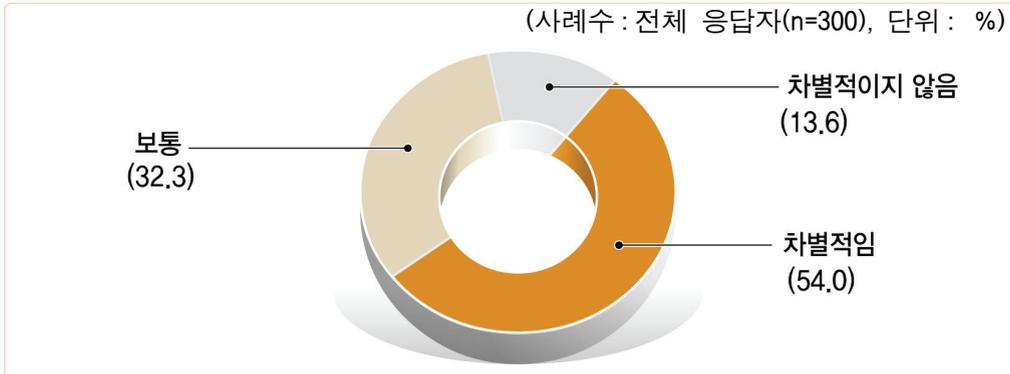
|표 3-33| 응답자 특성별 한국산 감귤류 설명서 전반 선호도 (단위: %, 점)

구분	사례수	선호	보통	비선호	평균	
전체	300	82.7	13.7	3.7	4.10	
도시	로스앤젤레스	150	78.7	17.3	4.0	4.03
	뉴욕	150	86.7	10.0	3.3	4.16
연령	20-29세	51	78.4	17.6	3.9	4.08
	30-39세	176	89.8	9.1	1.1	4.26
	40-49세	45	71.1	17.8	11.1	3.76
	50-54세	28	64.3	28.6	7.1	3.68
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	78.4	17.6	4.0	3.98
	8,333-16,667달러	96	82.3	12.5	5.2	4.11
	16,668달러 이상	79	89.9	8.9	1.3	4.27

※ 전체 응답자, n=300  
\*평균: 5점 만점 기준

- 기존 감귤류와 한국산 감귤류에 대한 응답은 '차별적임'(54.0%)이 과반수이며, 전체 평균은 2.38점으로 '차별적임'과 '보통'의 사이 수준으로 나타남.

|그림 3-42| 기존 감귤류와 한국산 감귤류의 차별성(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 감귤류가 기존 제품과 비교했을 때 얼마나 차별적이고 독특하다고 생각하십니까? [단수응답]

- '뉴욕'(58.0%) 소비자들은 설명서를 보고 한국산 감귤류에 대해 더 차별적이고 독특하다고 느끼는 것으로 나타남.

|표 3-34| 기존 감귤류와 한국산 감귤류의 차별성(온라인 조사)

(단위: %)

구분		사례수	차별적임	보통	차별적이지 않음
전체		300	54.0	32.3	13.6
도시	로스앤젤레스	150	50.0	34.0	16.0
	뉴욕	150	58.0	30.7	11.3
연령	20-29세	51	52.9	33.3	13.7
	30-39세	176	59.1	27.8	13.1
	40-49세	45	42.2	46.7	11.1
	50-54세	28	42.9	35.7	21.4
월평균소득	4,167-8,332달러	125	49.6	31.2	19.2
	8,333-16,667달러	96	49.0	41.7	9.4
	16,668달러 이상	79	67.1	22.8	10.1

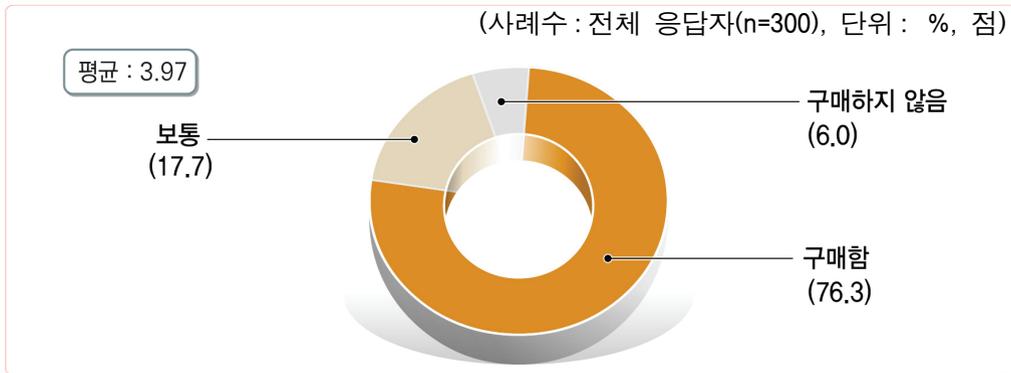
※ 전체 응답자, n=300



- 한국산 감귤류에 대한 설명서 제시 후 구매 의향은 '구매 의향 있음'이 76.3%로 가장 높음.

설명서 제시 전의 구매 의향(50.2%)과 비교하면, 한국 감귤류 구매에 대해 '설명서' 요소가 한국 감귤류 구매 욕구를 증가시킨다는 것을 알 수 있음.

▶그림 3-43▶ 한국산 감귤류 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 감귤류가 판매된다면, 구매하실 의향이 있으십니까? [단수응답]  
\*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별 감귤류 설명서 제시 후 구매 의향은 월 평균 소득이 높을수록 (16,668달러 이상: 86.1%, 4.13점) 구매 의향 및 평균이 높아지는 경향이 나타남.

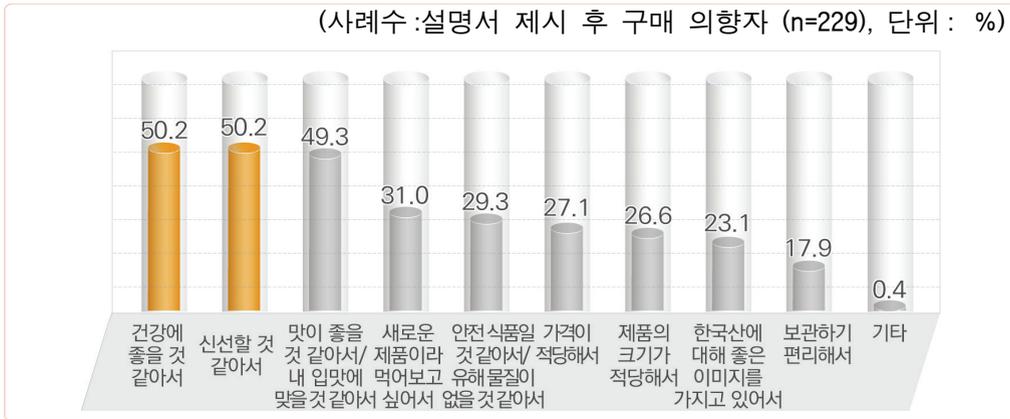
▶표 3-35▶ 응답자 특성별 한국산 감귤류 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

구분	사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균	
전체	300	76.3	17.7	6.0	3.97	
도시	로스앤젤레스	150	74.0	20.0	6.0	3.93
	뉴욕	150	78.7	15.3	6.0	4.00
연령	20-29세	51	78.4	13.7	7.8	3.98
	30-39세	176	80.7	16.5	2.8	4.10
	40-49세	45	62.2	24.4	13.3	3.60
	50-54세	28	67.9	21.4	10.7	3.68
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	72.8	20.0	7.2	3.90
	8,333-16,667달러	96	72.9	20.8	6.3	3.93
	16,668달러 이상	79	86.1	10.1	3.8	4.13

\* 전체 응답자, n=300 \*평균: 5점 만점 기준

- 한국산 감귤류 구매 의향 이유는 '건강에 좋을 것 같아서' 및 '신선할 것 같아서'(각각 50.2%)가 가장 높게 나타났으며, '맛이 좋을 것 같아서/내 입맛이 맞을 것 같아서'(49.3%) 또한 높게 나타남.

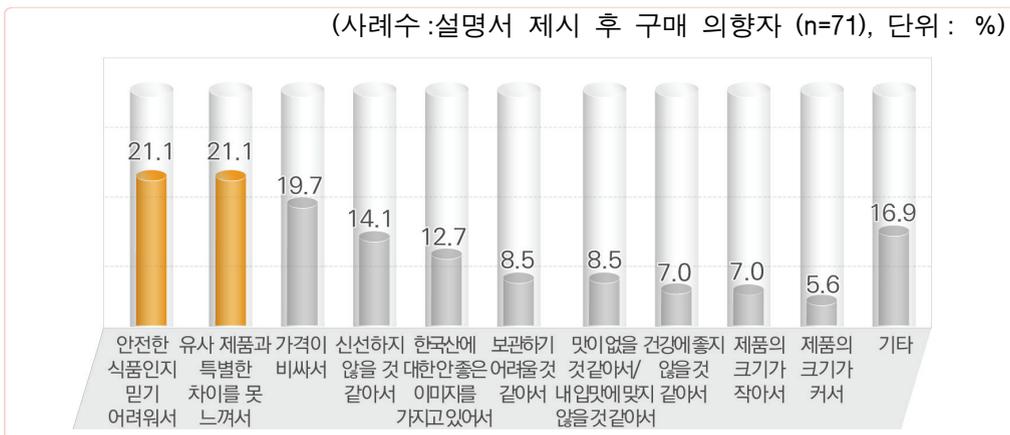
그림 3-44 한국산 감귤류 구매 의향 이유(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 감귤류를 구매하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

- 반면, 한국산 감귤류 설명을 보고도 구매 의향이 없는 이유로는 '안전한 식품인지 믿기 어려워서' 및 '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서'(각각 21.1%), '가격이 비싸서'(19.7%) 등의 순으로 높게 나타남.

그림 3-45 한국산 감귤류 설명서 제시 후 비구매 의향 이유(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 감귤류를 구매하고 싶지 않으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]



- 한국산 감귤류의 **1kg** 기준 최대 지불 의향 가격은 **5달러**이며, 프리미엄 제품 기준 **10달러** 내에서 형성됨.  
**1kg** 기준 **5달러-10달러**에서 적정 가격대 형성이 필요하며, 이는 **1파운드** 기준 **2.27달러**에서 **4.54달러**로 환산됨<sup>19)</sup>.

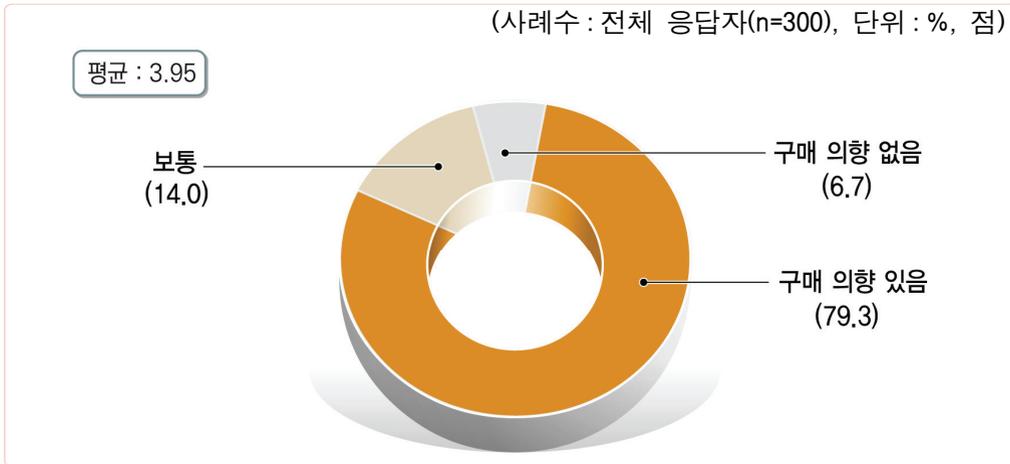
|그림 3-46| 최대 지불의향 가격(온라인 조사)



- Q. 지금 보신 설명서의 감귤류를 구매하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1kg을 구매하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오.
- 한국산 감귤류 **1kg** 당 **3달러**인 경우의 구매 의향을 물어본 결과, '구매 의향 있음'이 **79.3%**, 평균 점수 역시 **4.10점**으로 높게 나타남.

19) 1kg ≒ 2.205파운드

|그림 3-47| 한국산 감귤류 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 만일, 지금 보신 설명서의 감귤류의 가격이 3달러라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]  
\*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별 한국산 감귤류 가격제시 후 '구매 의향 있음' 응답자는 '로스앤젤레스'(75.3%) 대비 '뉴욕'(83.3%)이 높게 나타남.

|표 3-36| 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사) (단위: %, 점)

구분	사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균	
전체	300	79.3	14.0	6.7	4.10	
도시	로스앤젤레스	150	75.3	16.7	8.0	3.99
	뉴욕	150	83.3	11.3	5.3	4.21
연령	20-29세	51	84.3	9.8	5.9	4.25
	30-39세	176	84.7	11.4	4.0	4.24
	40-49세	45	60.0	24.4	15.6	3.62
	50-54세	28	67.9	21.4	10.7	3.68
월평균소득	4,167-8,332달러	125	75.2	15.2	9.6	4.03
	8,333-16,667달러	96	82.3	11.5	6.3	4.11
	16,668달러 이상	79	82.3	15.2	2.5	4.18

※ 전체 응답자, n=300

\*평균: 5점 만점 기준

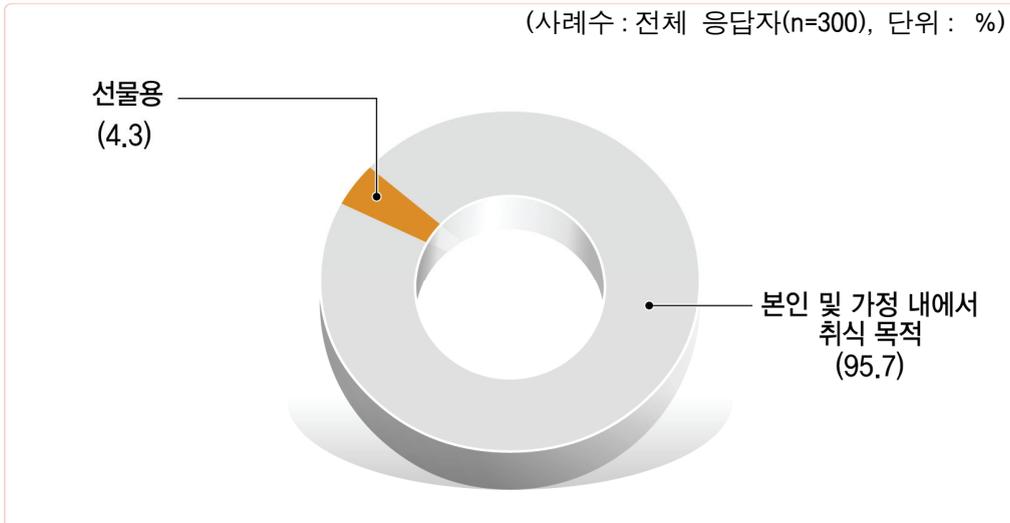


미국

## 다. 한국산 감귤류 구매 예상 행태

- 향후 판매 시 구매 용도는 '본인 및 가정 내에서 취식 목적(95.7%)'이 대다수임. '선물용'은 4.3%를 차지함.

|그림 3-48| 한국산 감귤류 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)



Q. 향후 지금 보신 설명서의 감귤류가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구매하실 것으로 생각이 되십니까? [단수응답]

- 판매 시 선호 패키지 형태는 '종이박스'(29.3%), '플라스틱 그물망'(27.0%) '비닐봉지'(23.3%), '플라스틱 트레이'(10.7%) 등의 순으로 나타남.
- 현지 전문가 인터뷰에 따르면 한국산 식품의 '포장'에 대해서는 긍정적인 이미지를 가지고 있어 기대가 높음.

“한국은 포장을 매우 잘하는 나라입니다. 생산자가 공급하는 박스를 보면 정말 훌륭해요. 일본은 가격이 너무 비싸고, 중국은 신선도가 떨어져 한국이 더 좋아요.”  
(뉴욕 유통수입업체 인터뷰)

그림 3-49 판매 시 선호 패키지(온라인 조사)



Q. 향후 지금 보신 설명서의 감귤류가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구매하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]

- 향후 한국산 감귤류 구매 의향 장소는 '슈퍼마켓'(56.0%), '대형마트/하이퍼마켓'(18.0%), '재래시장'(6.7%) 등의 순으로 나타남. 향후 구매 장소와 기존 구매 장소에 큰 변화가 없을 것으로 추측됨.

그림 3-50 향후 감귤류 구매 의향 장소(온라인 조사)



\*기타: 백화점, PC를 통한 온라인 쇼핑, 수입과실류 체인점, 모바일을 통한 웹/앱 쇼핑 포함  
 Q. 향후 지금 보신 설명서의 감귤류가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]

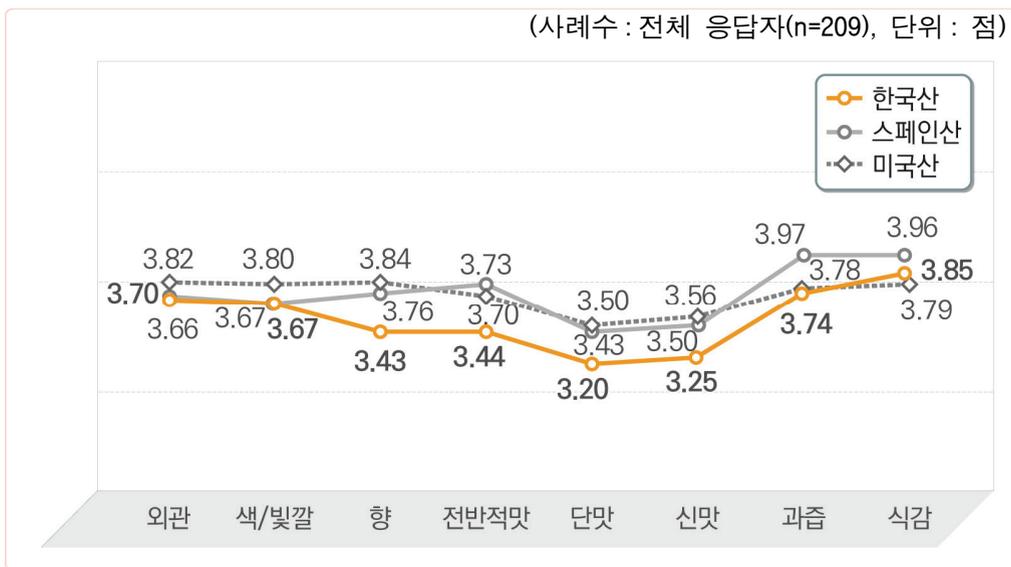


## 라. 한국산 감귤류 제품 평가

### A. 종합 평가

- 한국산 감귤과 스페인산, 미국산 감귤에 대한 종합 평가 시 제품의 각 속성 전반에서 한국산 대비 미국산과 스페인산을 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타남.

|그림 3-51| 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



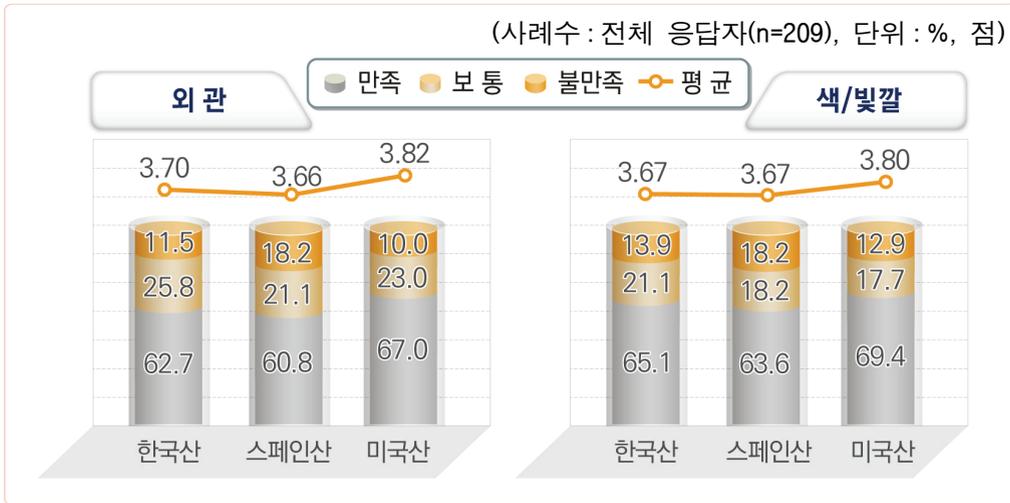
\*점: 5점 만점 기준 평균점

### B. 외관 평가

- 감귤의 전반 외관 및 색/빛깔에 대하여 한국산에 대한 선호는 미국산 대비 낮게 나타났으나 크게 유의미한 수준은 아님(외관: 미국산 67.0% > 한국산 62.7%, 색/빛깔: 미국산 69.4% > 한국산 65.1%). 스페인산과의 차이 역시 유의한 수준이라고 볼 수 없음.

### |그림 3-52| 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자(n=209), 단위 : %, 점)



\* 외관 만족 통계적 차이 검증 1) 분석 결과 유의미한 결과가 나타나지 않음.

\* 색/빛깔 만족 통계적 차이 검증 2) 분석 결과 유의미한 결과가 나타나지 않음.

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

Q. 제시된 감귤을 처음 보셨을 때, 전반적인 외관에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다는가? [단수응답]

Q. 제시된 감귤을 보셨을 때, 과일의 색/ 빛깔에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다는가? [단수응답]

1) 통계적 차이 검증: 단일 표본 집단의 두 변인의 평균이 유의미하나 차이가 있는지 검증하는 분석으로 P값이 0.05보다 작으면 통계적으로 유의미한 차이를 보인다고 해석할 수 있음

### |그림 3-53| 제시 제품 외관



- '외관 만족도'에서는 연령이 높을수록 '한국산'(40-49세: 67.1%)과 '스페인산'(40-49세: 68.3%)에 대한 만족도가 높게 나타났으며, 월 평균 소득이 낮을수록 '미국산'(4,167-8,332달러: 73.9%)에 대한 만족도가 높게 나타남.
- '색/빛깔' 만족도에서는 월 평균 소득이 낮을수록 '한국산'(4,167-8,332달러: 67.0%)과 '미국산'(4,167-8,332달러: 73.9%)에 대한 만족도가 높게 나타남.

표 3-37 | 응답자 특성별 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)  
(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	외관 만족도			색/빛깔			
		한국산	스페인산	미국산	한국산	스페인산	미국산	
전체	209	62.7	60.8	67.0	65.1	63.6	69.4	
도시	로스앤젤레스	104	63.5	61.5	71.2	67.3	59.6	72.1
	뉴욕	105	61.9	60.0	62.9	62.9	67.6	66.7
연령	20-29세	66	56.1	51.5	66.7	57.6	53.0	66.7
	30-39세	61	63.9	60.7	65.6	68.9	62.3	72.1
	40-49세	82	67.1	68.3	68.3	68.3	73.2	69.5
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	67.0	60.0	73.9	67.0	63.5	73.9
	8,333-16,667달러	52	55.8	63.5	63.5	63.5	63.5	67.3
	16,668달러이상	42	59.5	59.5	52.4	61.9	64.3	59.5

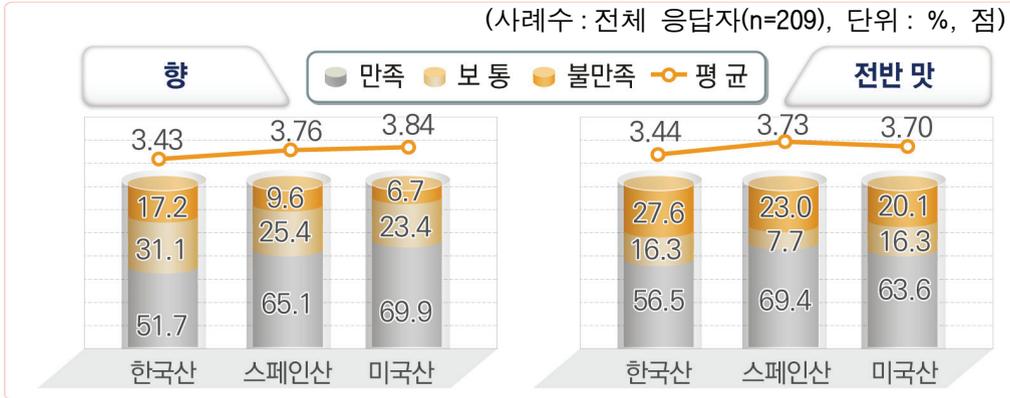
※ 전체 응답자, n=209

### C. 맛 평가

#### 향 및 전반적인 맛

- 한국산 감귤의 향에 대한 만족도는 51.7%, 전반적인 맛에 대한 만족도는 56.5%로 미국산(향: 69.9%, 전반 맛: 63.6%)과 스페인산(향: 65.1%, 전반 맛: 69.4%) 감귤류 대비 낮게 평가됨.

그림 3-54 | 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)



\* 향 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산, 스페인산 > 한국산

\* 향 불만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 한국산 > 미국산

\* 전반 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 스페인산 > 한국산

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

Q. 지금 드셔보신 감귤의, 드셨을 때의 향에 대해서 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니까?[단수응답]

Q. 지금 드셔보신 감귤의 전반적인 맛에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

- 연령이 높을수록(40-49세: 61.0%) '한국산' 감귤류의 '향'에 대한 만족도가 높게 나타남.

표 3-38 | 응답자 특성별 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	향			전반 맛			
		한국산	스페인산	미국산	한국산	스페인산	미국산	
전체	209	51.7	65.1	69.9	56.5	69.4	63.6	
도시	로스앤젤레스	48.1	60.6	74.0	57.7	61.5	70.2	
	뉴욕	105	55.2	69.5	65.7	55.2	77.1	57.1
연령	20-29세	66	39.4	65.2	68.2	57.6	74.2	62.1
	30-39세	61	52.5	60.7	68.9	52.5	62.3	63.9
	40-49세	82	61.0	68.3	72.0	58.5	70.7	64.6
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	50.4	66.1	75.7	60.9	67.0	69.6
	8,333-16,667달러	52	57.7	61.5	67.3	48.1	69.2	65.4
	16,668달러 이상	42	47.6	66.7	57.1	54.8	76.2	45.2

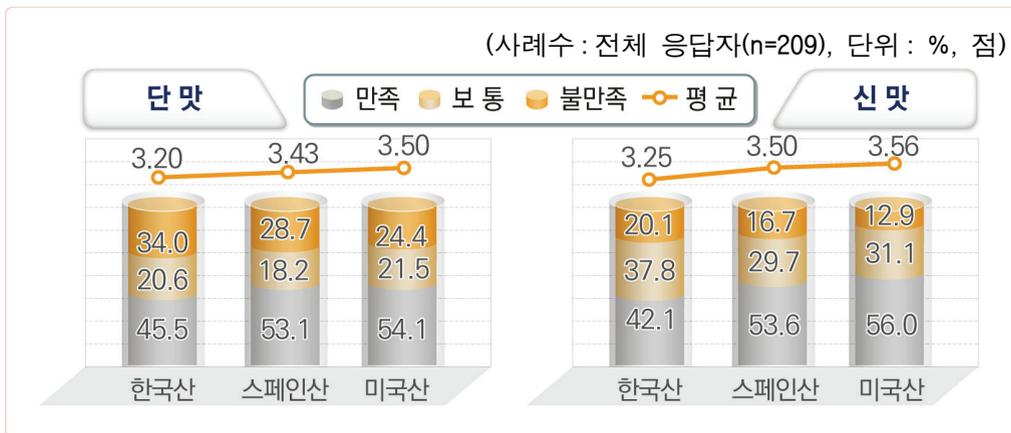
※ 전체 응답자, n=209



### 맛 속성별 평가

- 감귤의 '단 맛'에 대한 만족도는 '미국산'이 54.1%(평균 3.50점), '스페인산'이 53.1%(평균 3.43점)로 과반수가 만족한다고 응답하였으나, '한국산'은 45.5%(평균 3.20점)로 상대적으로 낮게 평가됨.
- '신 맛'에 대한 평가는 '미국산'과 '스페인산'의 경우 단 맛보다 더 높은 만족도를 보였으나(미국산: 56.0%, 평균 3.56점, 스페인산: 53.6%, 평균 3.50점), '한국산'은 다소 낮은 42.1%(평균 3.25점)로 평가됨.

|그림 3-55| 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)



\* 단 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산

\* 신 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산, 스페인산 > 한국산

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

Q. 지금 드셔보신 감귤의 단 맛(당도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

Q. 지금 드셔보신 감귤의 새콤한 맛(산도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

- '로스앤젤레스' 응답자는 '미국산'(단 맛: 56.9%, 신 맛: 65.4%)을 선호하는 반면, '뉴욕' 거주 응답자는 '스페인산'(단 맛: 61.9%, 신 맛: 51.1%)을 선호하는 모습을 보임.

이는 '로스앤젤레스'의 경우 지역 내에서 생산되는 감귤이 유통의 대부분을 차지하기 때문에 '미국산'의 맛이 익숙한 결과로 보임.

- '한국산'의 경우 '신 맛'(36.5%)에 대한 만족도가 특히 낮게 나타남.

표 3-39 | 응답자 특성별 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	단 맛			신 맛			
		한국산	스페인산	미국산	한국산	스페인산	미국산	
전체	209	45.5	53.1	54.1	42.1	53.6	56.0	
도시	로스앤젤레스	104	43.3	44.2	59.6	36.5	50.0	65.4
	뉴욕	105	47.6	61.9	48.6	47.6	57.1	46.7
연령	20-29세	66	45.5	50.0	56.1	42.4	60.6	59.1
	30-39세	61	42.6	50.8	49.2	39.3	50.8	59.0
	40-49세	82	47.6	57.3	56.1	43.9	50.0	51.2
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	46.1	48.7	54.8	42.6	48.7	55.7
	8,333-16,667달러	52	42.3	57.7	61.5	34.6	59.6	61.5
	16,668달러 이상	42	47.6	59.5	42.9	50.0	59.5	50.0

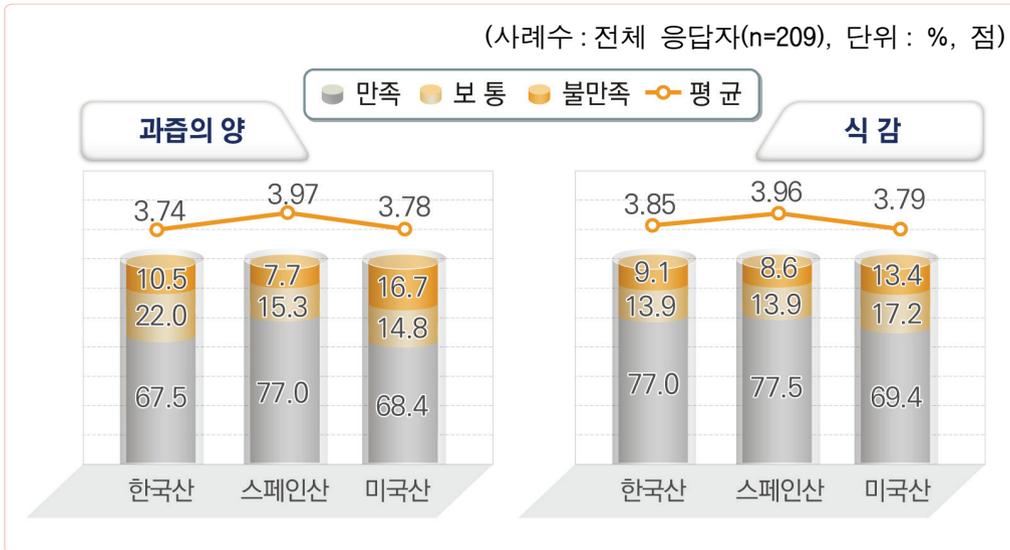
※ 전체 응답자, n=209

#### D. 질감 속성별 평가

- ‘과즙의 양’에 있어서는 ‘스페인산’이 77.0%(평균 3.97점)로 타 원산지 대비 만족도가 높게 나타났으며, ‘식감’의 경우 ‘미국산’이 69.4%(평균 3.79점)로 타 원산지 대비 만족도가 낮게 나타남.  
‘한국산’의 ‘과즙의 양’ 만족도는 67.5%(평균 3.74점), ‘식감’ 만족도는 77.0%(평균 3.85점)으로 조사됨.



| 그림 3-56 | 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)



\* 과즙의 양 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 스페인산 > 한국산, 스페인산 > 미국산

\* 식감 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 한국산 > 미국산, 스페인산 > 미국산

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

Q. 지금 드셔보신 감귤의 과즙의 양에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까?[단수응답]

Q. 지금 드셔보신 감귤의 씹히는 느낌(식감)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까?[단수응답]

- '뉴욕' 대비 '로스앤젤레스'에서 '한국산'의 '과즙의 양'(72.1%)과 '식감'(78.8%)에 대한 만족도가 높게 나타남.
- 또한 연령이 높을수록(40-49세: 79.3%) '한국산' 감귤류의 '식감'에 대한 만족도가 높게 나타남.

표 3-40 | 응답자 특성별 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)  
(단위:Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	과즙의 양			식감			
		한국산	스페인산	미국산	한국산	스페인산	미국산	
전체	209	67.5	77.0	68.4	77.0	77.5	69.4	
도시	로스앤젤레스	104	72.1	81.7	70.2	78.8	76.9	73.1
	뉴욕	105	62.9	72.4	66.7	75.2	78.1	65.7
연령	20-29세	66	63.6	66.7	68.2	72.7	71.2	69.7
	30-39세	61	67.2	80.3	60.7	78.7	80.3	65.6
	40-49세	82	70.7	82.9	74.4	79.3	80.5	72.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	66.1	73.9	70.4	78.3	75.7	75.7
	8,333-16,667달러	52	65.4	82.7	71.2	73.1	80.8	71.2
	16,668달러 이상	42	73.8	78.6	59.5	78.6	78.6	50.0

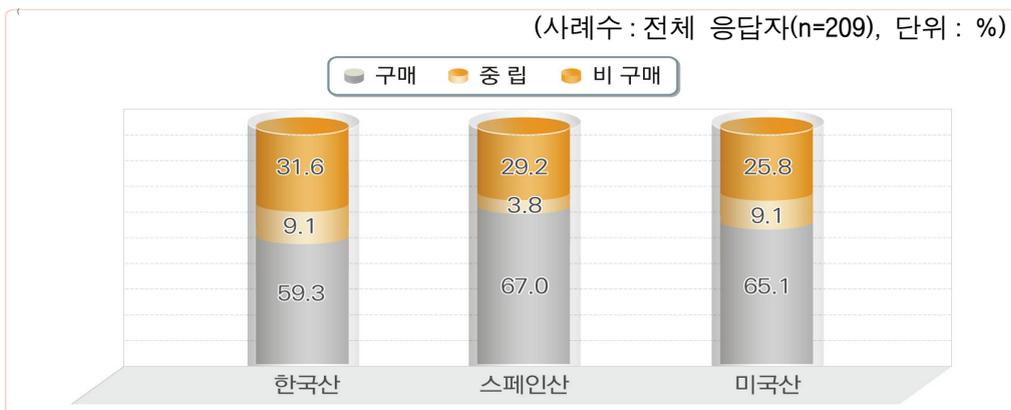
※ 전체 응답자, n=209

## 마. 한국산 감귤류 제품력 수용도

### A. 맛 평가 후 구매 의향

- 긍정적인 제품력 평가를 바탕으로, '한국산'(59.3%)에 대한 구매 의향이 '미국산'(65.1%)과 '스페인산'(67.0%) 대비 낮게 나타나지만, 통계적으로 유의미한 수준은 아님.

그림 3-57 | 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)

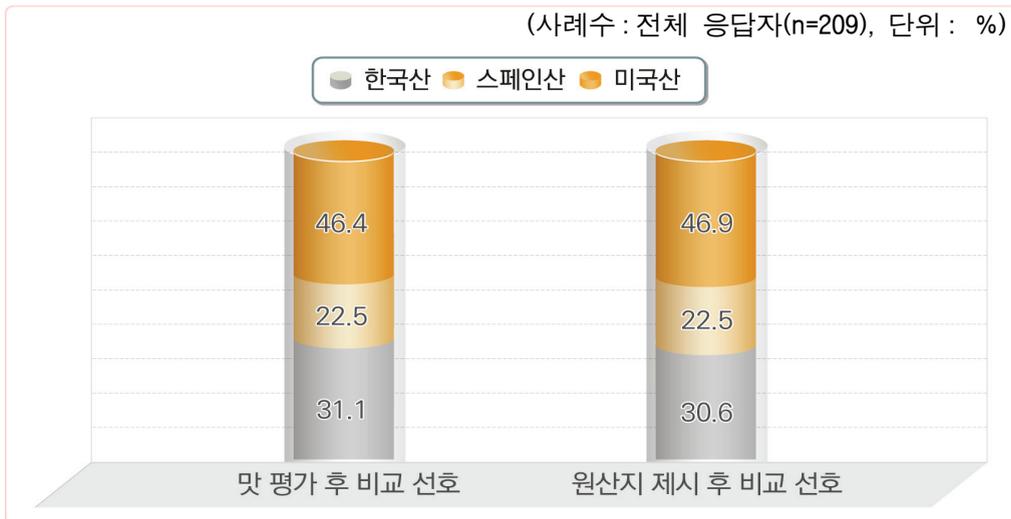


\* 맛 평가 후 구매 의향 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음  
Q. 맛보신 감귤의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 산지별로 각각 얼마나 있으십니까? [단수응답]

## B. 비교 선호

- 맛 평가 후 세 제품을 비교하였을 때의 선호도를 살펴보면, '미국산(46.4%) > '한국산'(31.1%) > '스페인산'(22.5%) 순으로 높게 나타남.  
원산지를 제시한 후에 '한국산'(30.6%)에 대한 선호도는 소폭 낮아지고, '미국산'(46.9%)에 대한 선호도는 소폭 높아짐.

▶그림 3-58▶ 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



- \* 맛 평가 후 비교 선호 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산 > 스페인산
- \* 원산지 제시 후 비교 선호 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산 > 스페인산
- Q. 감귤의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까? [단수응답]
- Q. 감귤의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까? [단수응답]

- 대부분의 응답자 특성에서 '맛 평가 후', '원산지 제시 후' 모두 타 원산지 대비 '미국산'을 선호하는 것으로 나타남.

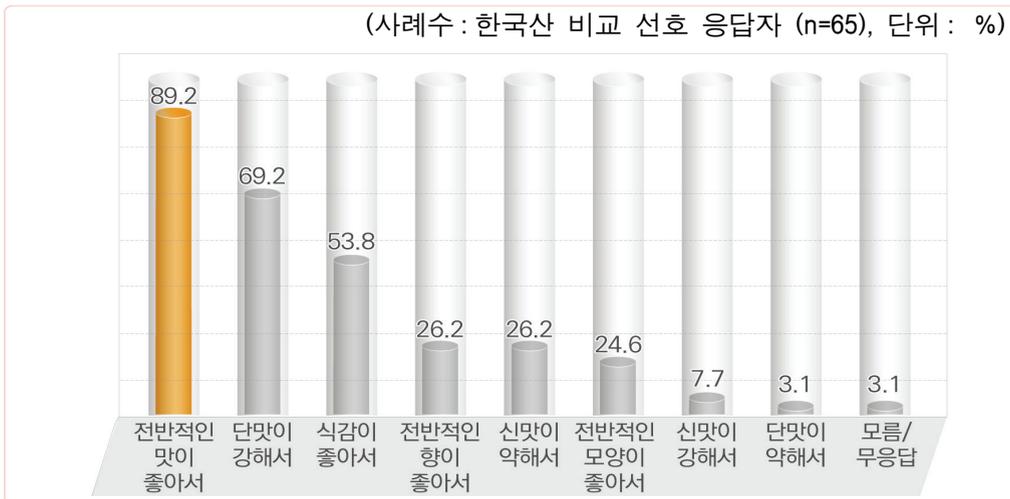
표 3-41 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)  
(단위: %)

구분	사례수	맛 평가 후 비교선호			원산지 제시 후 비교선호			
		한국산	스페인산	미국산	한국산	스페인산	미국산	
전체	209	31.1	22.5	46.4	30.6	22.5	46.9	
도시	로스앤젤레스	104	24.0	20.2	55.8	21.2	20.2	58.7
	뉴욕	105	38.1	24.8	37.1	40.0	24.8	35.2
연령	20-29세	66	21.2	30.3	48.5	24.2	30.3	45.5
	30-39세	61	34.4	21.3	44.3	31.1	21.3	47.5
	40-49세	82	36.6	17.1	46.3	35.4	17.1	47.6
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	33.9	18.3	47.8	33.9	20.0	46.1
	8,333-16,667달러	52	17.3	30.8	51.9	17.3	28.8	53.8
	16,668달러 이상	42	40.5	23.8	35.7	38.1	21.4	40.5

※ 전체 응답자, n=209

- 한국산 감귤을 미국산/스페인산 대비 선호하는 이유로는 '전반적인 맛이 좋아서'(89.2%) > '단맛이 강해서'(69.2%) > '식감이 좋아서'(53.8%) 순으로 높게 나타남.

그림 3-59 | 감귤류 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유(Gang Survey)



Q.귀하께서 해당 감귤류가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요(복수응답)



### C. 비교 구매

- 맛 평가 후 비교 구매 의향 역시 '미국산'이 44.5%로 가장 높게 나타남. 이러한 의향은 원산지 제시 후에 소폭 상승하여 50.2%가 '미국산'을 구매할 의향이 있다고 응답함.

【그림 3-60】 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)



- \* 맛 평가 후 비교 구매 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산, 미국산 > 스페인산
- \* 원산지 제시 후 비교 구매 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산 > 스페인산
- Q. 감귤의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]
- Q. 감귤의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]

- 모든 집단에서 맛 평가 후와 원산지 제시 후의 구매 의향이 한국산감귤 대비 미국산 감귤류에서 현저히 높게 나타남. 스페인과의 차이는 미비한 수준임.
- 원산지 제시 후 통계적으로 유의미한 수준으로 미국산에 대한 선호도가 강하게 나타남.

표 3-42 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)

(단위: %)

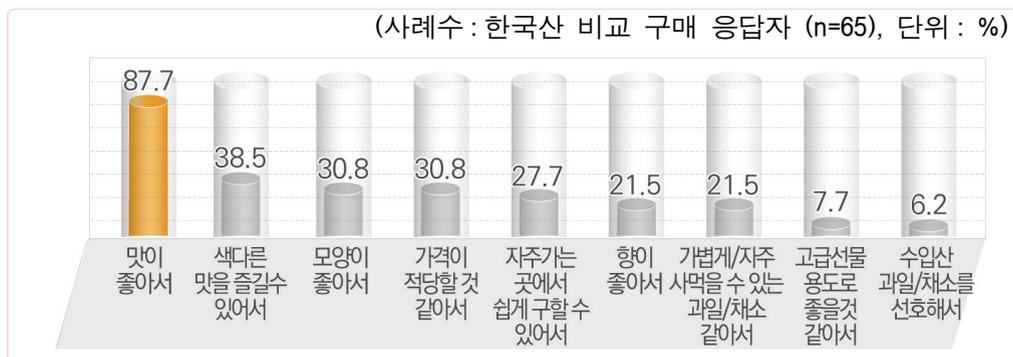
구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향			원산지 제시 후 구매 의향			
		한국산	스페인산	미국산	한국산	스페인산	미국산	
전체	209	31.1	24.4	44.5	29.2	20.6	50.2	
도시	로스앤젤레스	104	22.1	24.0	53.8	18.3	18.3	63.5
	뉴욕	105	40.0	24.8	35.2	40.0	22.9	37.1
연령	20-29세	66	21.2	34.8	43.9	22.7	30.3	47.0
	30-39세	61	34.4	23.0	42.6	31.1	18.0	50.8
	40-49세	82	36.6	17.1	46.3	32.9	14.6	52.4
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	33.9	20.9	45.2	32.2	19.1	48.7
	8,333-16,667달러	52	19.2	30.8	50.0	15.4	26.9	57.7
	16,668달러 이상	42	38.1	26.2	35.7	38.1	16.7	45.2

※ 전체 응답자, n=209

- 한국산 비교 구매 의향 이유로는 ‘맛이 좋아서’가 87.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 외에는 ‘색다른 맛을 즐길 수 있어서’(38.5%), ‘모양이 좋아서’(30.8%), ‘가격이 적당할 것 같아서’(30.8%), ‘자주 가는 곳에서 쉽게 구할 수 있어서’(27.7%) 등의 이유가 다양하게 나타남.

그림 3-61 | 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유(Gang Survey)

(사례수 : 한국산 비교 구매 응답자 (n=65), 단위 : %)

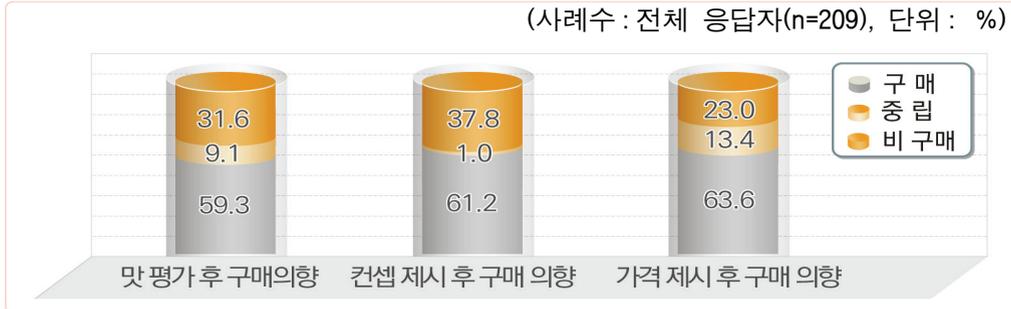


Q. 귀하께서 해당 감귤류를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

#### D. 종합 구매 의향

- 한국산 감귤에 대한 구매 의향은 가격제시 후 구매 의향이 소폭 상승하며, 설명서 제시와 가격 제시 후 구매 의향이 60% 이상을 유지하는 점은 긍정적인.

|그림 3-62| 한국산 감귤류 종합 구매 의향(Gang Survey)



- Q. 맛보신 감귤의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 감귤이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 감귤이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- ‘뉴욕’에서는 ‘맛 평가 후 구매 의향’(56.2%) 대비 ‘설명서 제시 후’(67.6%), ‘가격 제시 후 구매 의향’(69.5%)이 점차 상승하는 경향이 나타나 긍정적인 반응임.

|표 3-43| 응답자 특성별 한국산 감귤 종합 구매 의향(Gang Survey)

(단위:Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향	
전체	209	59.3	61.2	63.6	
도시	로스앤젤레스	104	62.5	54.8	57.7
	뉴욕	105	56.2	67.6	69.5
연령	20-29세	66	56.1	54.5	59.1
	30-39세	61	55.7	59.0	62.3
	40-49세	82	64.6	68.3	68.3
월평균소득	4,167-8,332달러	115	60.9	62.6	65.2
	8,333-16,667달러	52	55.8	55.8	55.8
	16,668달러 이상	42	59.5	64.3	69.0

※ 전체 응답자, n=209

## 바. 한국산 감귤류 선호 유통 채널

- 한국산 감귤을 구매하고자 하는 판매처로는 '슈퍼마켓'(73.2%)이 가장 높게 나타남.

|그림 3-63| 한국산 감귤류 구매 의향 판매처(Gang Survey)

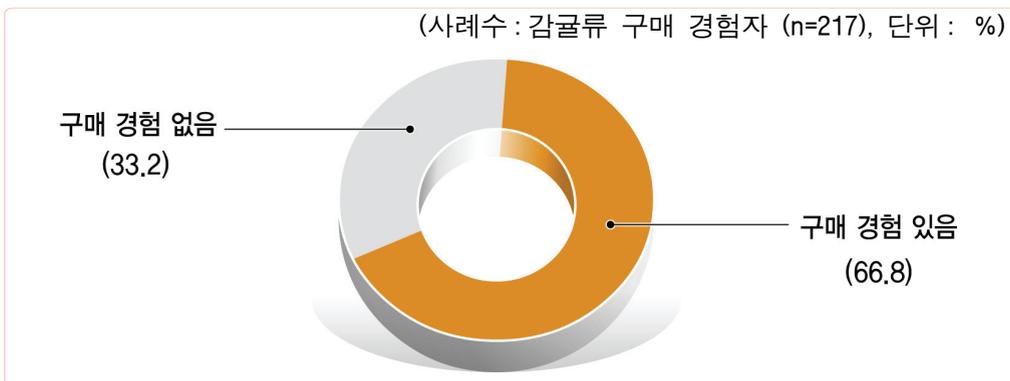


- Q. 향후 방금 설명 드린 감귤류가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 판매처는 어디입니까? [단수응답]

## 사. 유기농 감귤류 구매 경험 및 의향

- 감귤류 구매 경험자(n=217) 중 66.8%가 유기농 감귤류를 구매한 경험이 있다고 응답함.

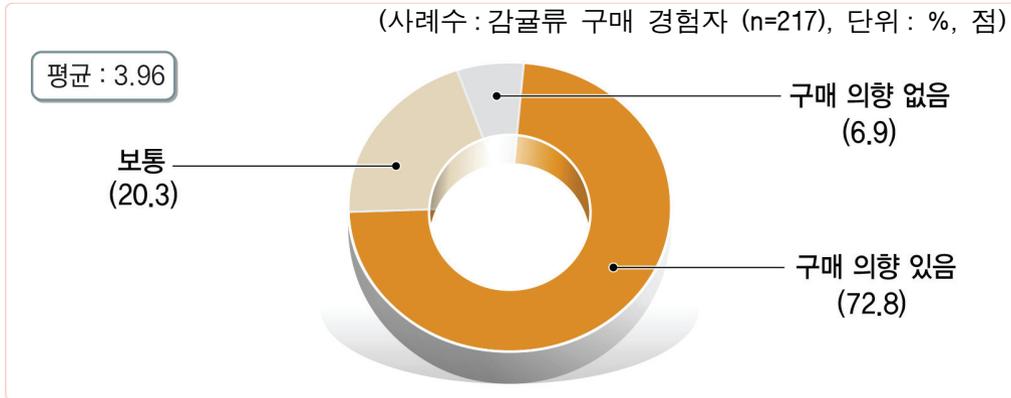
|그림 3-64| 유기농 감귤류 구매 경험(온라인 조사)



- Q. 귀하께서는 유기농 감귤류를 구입해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]

- 향후 구매 의향이 있다는 응답은 72.8%로 구매 경험율(66.8%)보다 높게 나타났으며, 구매 의향이 없다는 응답은 6.9%에 불과함.

|그림 3-65| 유기농 감귤류 향후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 향후 유기농 감귤류를 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- ‘로스앤젤레스’(68.1%)보다 ‘뉴욕’(77.9%)에서 구매 의향이 높게 나타났으며, ‘뉴욕’의 평균 점수는 전체 평균 점수 3.96점보다 높은 4.10점으로 조사됨.

|표 3-44| 응답자 특성별 유기농 감귤류 향후 구매 의향(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분	사례수	유기농 감귤류 구매 의향 있음	보통	유기농 감귤류 구매 의향 없음	평균	
전체	217	72.8	20.3	6.9	3.96	
도시	로스앤젤레스	113	68.1	21.2	10.6	3.84
	뉴욕	104	77.9	19.2	2.9	4.10
연령	20-29세	37	54.1	32.4	13.5	3.65
	30-39세	117	84.6	12.8	2.6	4.17
	40-49세	38	60.5	31.6	7.9	3.87
	50-54세	25	64.0	20.0	16.0	3.60
월 평균 소득	4,167-8,332달러	100	75.0	18.0	7.0	4.03
	8,333-16,667달러	65	69.2	20.0	10.8	3.91
	16,668달러 이상	52	73.1	25.0	1.9	3.90

※ 감귤류 구매 경험자, n=217

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

\*평균: 5점 만점 기준

## 6. 진출 전략

### 1 시장 여건

감귤 수입액은 꾸준히 증가, 주 수입국은 캐나다임.

- 수입액은 꾸준히 증가 추이를 보이고 있음.
- 수출액과 수출량은 증가와 감소를 반복하고 있으며 2015년 수출액과 수출량은 수입 대비 1/5 수준으로, 미국은 감귤 수출보다 수입 규모가 더 큰 국가임.

미국 내 유통되는 감귤류의 품종은 매우 다양하며, 3파운드 소용량 판매가 인기.

- 미국 내 지역별 소비가 달라 판매처도 다르며, 뉴욕은 아시안 마트에 중국, 일본, 한국 식품이 함께 있는 경우가 많음.
- 미국 소비자들은 신선도를 중요시하기 때문에 소포장 단위를 선호함.
- 감귤류는 주로 그물망에 3파운드 용량을 소포장하여 판매되고 있으며, 5파운드 용량은 종이 상자에 포장되어 판매됨.

다만 사츠마 만다린(Satsuma Mandarin)과 같은 일부 품종의 경우, 매대에 쌓아놓고 무게를 달아 판매하고 있었음.

|그림 3-66| 매대 판매 모습



- 캘리포니아산 제품인 ‘할로스(Halos)와 ‘큐티(Cuties)가 가장 인기가 있는 제품임.
- 많은 물량이 캘리포니아와 플로리다 등 미국산이며, 그 외 수입 원산지로는 스페인, 칠레, 모로코, 페루 등을 볼 수 있었음.
- 같은 감귤류라도 만다린(Mandarin), 탄제린(Tangerin), 클레멘타인(Clementine), 머콧(Murcott) 등 종류가 다양하게 유통되고 있었으며, 오렌지 등의 시트러스(Citrus)를 포함하면 감귤류에 대한 미국 소비자들의 선택지는 매우 넓다고 할 수 있음.

## 2 시장 경쟁 현황

한국산 감귤의 경쟁국은 미국(플로리다주, 캘리포니아주)이며, 시즌에 따른 전략적인 수출 필요.

- 미국 내에서도 플로리다주나 캘리포니아주에서 감귤을 수입한다고 표현되는 만큼, 한국산 감귤의 주 경쟁국은 타 국가가 아니라 물량이 풍부하고 가장 신선한 제품을 공급할 수 있는 미국임.
- 미국 소비자들은 신선하고 안전한 제품을 선호하는 만큼, 자국에서 생산된 제품을 가장 높게 평가함.
- 또한 미국, 특히 로스앤젤레스가 위치하고 있는 캘리포니아 지역의 경우 유통되고 있는 감귤의 대부분이 자국산이며, 물량이 부족한 여름시즌에만 주로 해외에서 수입하고 있는 실정임.
- 따라서 미국 내 생산/수입되는 감귤 시즌에 따른 전략적인 수출이 필요함.

## 3 감귤류 구매 행태 및 한국산 감귤류 구매 의향

자국산 과채류를 선호, 감귤은 가정 내에서 샐러드와 같은 정규 식사 형태로 가장 많이 이용.

- 미국 소비자들이 과일 및 열매채소류를 구매할 때, 원산지를 중요하게 생각한다는 응답은 65.0%, 자국산을 선호한다는 응답은 71.0%에 달함.

- 마찬가지로 가장 선호하는 원산지에 대한 질문에도 '미국'이라는 응답이 84.7%로 가장 높았음.
- 감귤류 구매 경험율은 72.3%, 1년 이내 구매 경험율은 55.3%로 조사됨.
- 구매 목적은 선물용이 아닌 '본인 및 가정 내 취식 목적'(95.7%)이 대부분임.
- 가정 내에서 감귤 취식 빈도는 '주 2-3회'(35.0%), 취식방법은 '조리하지 않고 세척 후 취식한다'(59.9%)가 가장 높음.
- 감귤류 취식방법 1순위로는 '정규 식사로 이용'(38.2%), '식사 사이에 간식 형태로 이용'(29.0%), '식사 후 디저트 형태로 이용'(17.5%) 등의 순으로 높게 나타남. 1-3순위를 모두 더한 순위의 경우 '식사 후 디저트 형태로 이용'(80.6%), '정규 식사로 이용'(78.8%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(71.0%) 등의 순으로 미국 감귤 구매 경험자들은 다양한 취식 형태를 가짐.

#### 안전성/신선도/건강/맛 측면의 기대 수준을 충족시키는 마케팅 전략 수립 필요

- 미국 소비자 중 '한국산 감귤 구매 의향'이 있다는 응답은 50.2%이며, 설명서 제시 후 구매 의향은 76.3%로 증가함.
- 알맞은 제품 포지셔닝과 마케팅 전략을 세운다면 구매 의향을 높일 여지가 있는 것으로 판단됨(재배 환경의 안전성, 신선함, 비타민 함유량, 아이들이 먹기 좋은 제품이라는 포지셔닝 등).
- 미국 소비자들이 과일 및 열매채소류 구매 시 고려하는 사항 1순위는 '신선도'가 35.0%(1+2+3 종합순위: 63.3%)임.

#### 4 한국산 감귤류 평가

##### 미국 소비자들은 달면서도 신맛 또한 잘 느껴지는 강한 맛의 감귤을 선호하는 편.

- 한국산 감귤과 스페인산, 미국산 감귤에 대한 종합 평가 시 맛에 관련된 속성 전반에 있어 한국산 감귤의 평가가 긍정적인 편은 아님.
- FGD 결과 미국 소비자들이 익숙해져 있는 감귤류 대비 한국산 감귤은 달아서 좋지만 밋밋한 맛이라는 평이 주를 이룸.



- 다만, 껍질이 쉽게 잘 벗겨지는 점은 매우 긍정적으로 평가하였고, 아이들 간식으로 제공하기에 제일 좋을 것 같다고 평가됨.
- 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유로는 '전반적인 맛이 좋아서'(89.2%), '단맛이 강해서'(69.2%), '식감이 좋아서'(53.8%) 순으로 높게 나타남.
- 맛 평가 후 비교 구매 의향 결과는 '미국산'(44.5%), '한국산'(31.1%), '스페인산'(24.4%) 순임.
- 원산지 제시 후에는 '미국산'(50.2%)에 대한 구매 의향이 증가하고 '한국산'(29.2%)과 '스페인산'(20.6%)의 구매 의향은 감소하여, 미국 소비자들이 자국산 제품을 선호하는 경향을 확인할 수 있음.
- 한국 감귤은 미국의 풍부한 물량과 저렴한 가격 외에도 자국산 선호라는 높은 벽과 경쟁해야 하는 과제를 안고 있음.

## 5 현지 전문가 조사 결과

- 미국 소비자들은 높은 품질의 제품에 노출되어 있어, 가격보다도 제품의 품질을 더 우선적으로 고려한다는 소비자들이 많음. 유기농 과일은 가격이 비싸도 인기가 있음.
  - 미국의 과채류 수입업체들은 기본적인 품질 조건이 충족되지 않으면 아무리 가격이 저렴해도 수입을 고려하지 않음.
  - 미국 소비자들은 건강한 제품에 대한 니즈가 큼. 따라서 더 안전하고 건강한 제품이라는 점을 증빙하기 위해 유기농 인증 등의 증빙에 대해서 요구를 하고 있음.
- 다만, 수입 과일의 특성상 쉽게 손상이 되어 미국 소비자들도 자국산에 신뢰를 가지고 있음. 따라서 수입 과일들은 차별화된 포인트를 가지고 진입해야 함.
  - 스페인이나 모로코 등에서 수입하는 경우, 운송에만 12-14일 정도 걸려 운송 과정 중 제품 손상이 생김.
  - 일반적으로 통관에 걸리는 기간은 4-5일로 일정하지만 간혹 오랜 시간이 걸리는 경우가 있어 냉장 유통 관리가 매우 중요함.

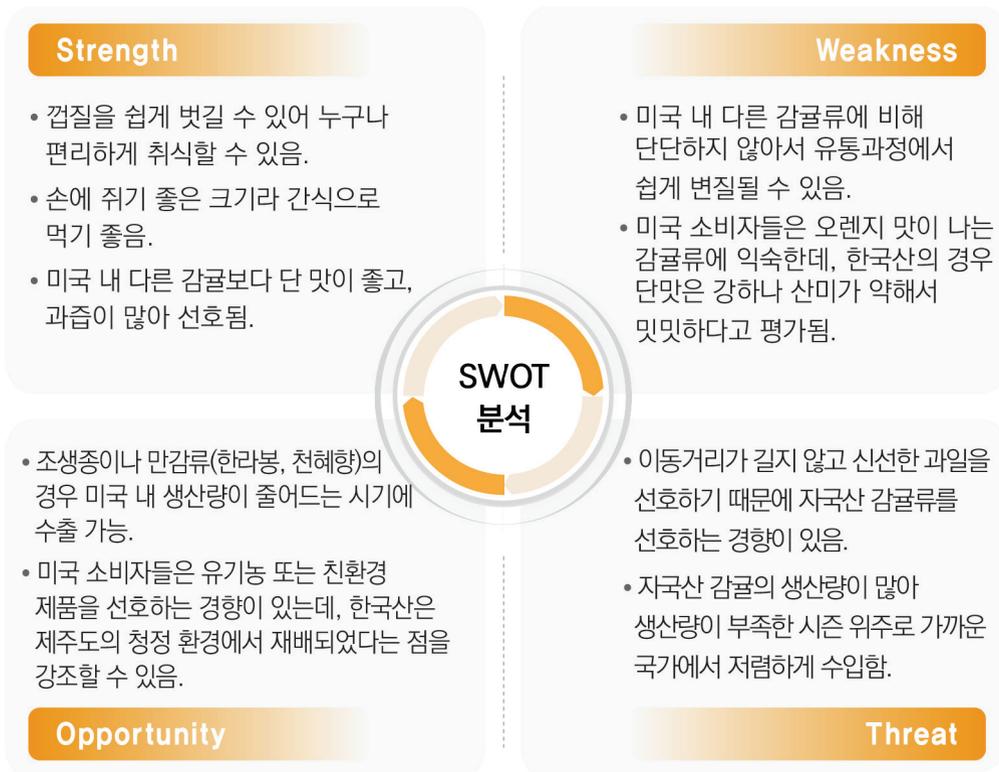
- 운송/유통에 걸리는 시간 때문에 품질을 균질적으로 관리하기 어려움.
- 미국 소비자들도 수입 과일 보다는 자국산에 신뢰를 가지고 있기 때문에 제품의 종류가 한정되는 겨울 시즌 위주로 진입하는 등 수입 과일들은 자국산들이 채워줄 수 없는 차별화된 포인트를 가지고 진입해야 함.
- 한국산 과일에 대한 인지도와 수입 경험은 낮은 편이며, 물량이 크지 않아 유통 과정에 많은 투자를 하기 어려운 상황으로 물류 과정에서 벌어지는 제품의 손실이 큰 편임.
- 한국산 품목에 대해서 소비자들이 잘 알지 못하고 가격이 저렴하여 미국 내 수입/유통업체 입장에서는 마진을 많이 남기기 어려운 상황임.
- 반면, 현재는 아시안 마켓 위주로 유통이 되고 있으나 한국의 국가 이미지가 좋기 때문에 향후 시장이 성장할 가능성이 있음.
- 자동차, 전자제품, 핸드폰 등으로 잘 알려져 국가 이미지는 좋은 편임. 식품이나 과일에 대해서는 인지도가 낮지만, 좋은 날씨에서 위생적으로 생산된 신선한 제품일 것 같은 이미지가 있음.
- 미국 내 과채류 수입/유통업체들에게 있어서 한국산 과일은 유럽산이나 일본산과 품질이 비슷하다고 생각되어짐.
- 현재 한국산은 주로 아시안마켓으로 유통되고, 고급 과일 점포에서는 주로 캘리포니아와 같은 자국산의 비중이 상대적으로 높은 편이지만, 향후 프리미엄 제품 포지셔닝으로 고급 과일 점포에 진입 가능성이 있음.
- 한국산 과채류는 고급스러운 포장에서 차별화되어 긍정적으로 포지셔닝되어 있으며, 특히 개별 포장된 패키징에 대해 고급스럽다고 느낌.
- 편리성에 대한 관심과 니즈를 반영하여 과일에 있어서도 미리 포장하여 유통하는 제품의 수요와 판매가 증가하고 있음.
- 세척되고 썰어져 포장된 과채류 제품들이 늘어나고 있음. 아직 시장에서의 규모는 크지 않지만 지속적으로 늘어날 것으로 예상됨.
- 한국산 감귤의 미국 수출을 위해서는 많은 수입업자들에게 이를 효율적으로 알리려는 노력이 필요하고, 이러한 노력은 확실히 판매 증가로 이어질 것으로

판단됨.

- 규모가 큰 미국 시장의 특성 상 여러 국가의 수출업체들이 적극적으로 수입 업체를 컨택하여 정보를 제공하고 있으며, 미국 수입업체들 또한 상대국 정부나 기관에서 진행하는 세미나나 행사도 참석을 하고 있음.
- 오랜 기간 동안 수입 업무를 한 업체의 경우 기존에 가지고 있는 정보가 많고, 신뢰가 중요하기 때문에 거래하는 업체를 쉽게 바꾸지 않는 경향도 다소 있음.
- 그러나 일 년 내내 다양한 과일이 유통되고 소비하고 있는 미국 과채류 시장의 특성 상, 새로운 종류의 제품에 대한 관심도 큰 편임.

## 6 수출 확대 방안

| 표 3-45 | SWOT 분석



### 자녀가 있는 주부를 타겟으로 맛있고 먹기 쉬운 제품 포지셔닝.

- 아이들은 신 맛보다 단 맛을 더 선호함. 따라서 주로 단 맛이 느껴지는 한국산 감귤을 좋아할 것이라는 의견임. 특히 껍질이 조각조각 떨어지지 않고 한 번에 쉽게 벗겨진다는 점도 자녀를 둔 부모가 선호하는 한국산 감귤의 특징임.
- 아이들의 손에 쥐기 알맞은 크기의 소과 위주로 수출할 필요가 있음.

### 겨울 시즌을 벗어난 품종으로 프리미엄 제품 포지셔닝.

- 미국에서는 주로 감귤류의 생산량이 감소하는 겨울 외 시즌에 감귤을 수입하기 때문에 조생귤이나 만감류를 수출하여 틈새시장을 공략해야 함.
- 다만 미국 소비자들은 미리 수확해서 후처리로 익히는 제품보다 나무에서 오랫동안 햇빛을 받으며 잘 익어 영양소가 풍부하며 갓 수확한 제품을 선호하므로 프리미엄 제품 포지셔닝을 하기에는 만감류(한라봉, 천혜향 등)가 적절한 품종임(전문가 인터뷰에서 실제로 천혜향과 한라봉의 외관 사진과 패키지를 보여준 결과, 프리미엄 제품으로 훌륭하다는 평가를 받았음).

### 박람회 참가, 시식행사 등으로 한국산 감귤이 드러날 수 있는 기회 마련.

- 과채류 관련 박람회에 참가하거나 유통 채널에서의 시식 행사 등을 유치하여 수입/유통업자들이나 소비자들에게 다가갈 수 있는 기회를 적극적으로 마련해야 함.
- 안전하고 건강한 식품을 선호하는 미국 소비자를 타겟으로 하기 위해서는 제주도 스토리텔링을 통해 좋은 환경에서 자란 감귤이라는 점을 강조해야 함(예: 한국산 감귤은 화석연료 사용을 줄이는 친환경 도시인 제주도에서 재배됨).

## 과채류 관련 박람회 사례

### |그림 3-67| PMA(Produce Marketing Association) 홈페이지



#### 고품질 제품 위주로 수출, 지속적인 품질 관리가 필요.

- 미국에서 한국산 제품에 대한 이미지는 현재 긍정적인 편임.
- 다만, 중국산이나 멕시코산처럼 한 번 부정적인 이미지가 만들어지면 회복에 시간이 필요하기 때문에 한국산 제품 수출 시에는 지속적이고 장기적인 차원에서의 수출 제품 품질관리가 매우 중요함.
- 따라서 저품질의 제품들이 한국산 제품의 이미지를 희석시키지 않도록 저품질의 제품이 수출되는 것을 지양하고, 고품질 위주로 수출할 필요가 있음.

#### 동부지역(뉴욕 및 뉴저지) 진출 우선 고려.

- 로스앤젤레스 및 캘리포니아 주 지역은 신선제품 자체 생산량이 풍부하기 때문에 자국산에 대한 선호가 매우 높은 지역임. 유통되는 감귤의 대부분은 지역에서 생산된 상품임.

- 또한 서부 지역(로스앤젤레스)에서는 기존의 거래처와의 관계를 매우 중요하게 여기기 때문에 정기적으로 구매하고 있는 거래처가 있다면 다른 곳으로 변경하기 어렵다고 함.
- 서부 지역(로스앤젤레스 및 캘리포니아 주)을 공략하기 위해서는 현지 거래처와의 관계를 오랜 기간 동안 깊게 유지하려는 노력이 선행되어야 함.
- 반면, 뉴욕 및 뉴저지 지역은 상대적으로 다양한 인종, 다양한 국가의 사람들이 거주하기 때문에, 외산 수입과일에 대한 수용도가 상대적으로 높고, 한국산 감귤류에 대해 더 긍정적으로 생각하는 경향을 보임.
- 따라서 지역산 감귤이 풍부하게 생산되는 서부 지역(로스앤젤레스 및 캘리포니아 주)보다 수입산 과채류에 대해 관대한 동부 지역(뉴욕 및 뉴저지 주) 진출을 우선 고려하는 편이 용이함.







## 부록

---

- I. 수출 상위 3개국  
(캐나다, 영국, 러시아) 조사
- II. 설문지



## 부록

### I. 수출 상위 3개국(캐나다, 영국, 러시아) 조사

#### 1. 캐나다

##### ① 국가 개황

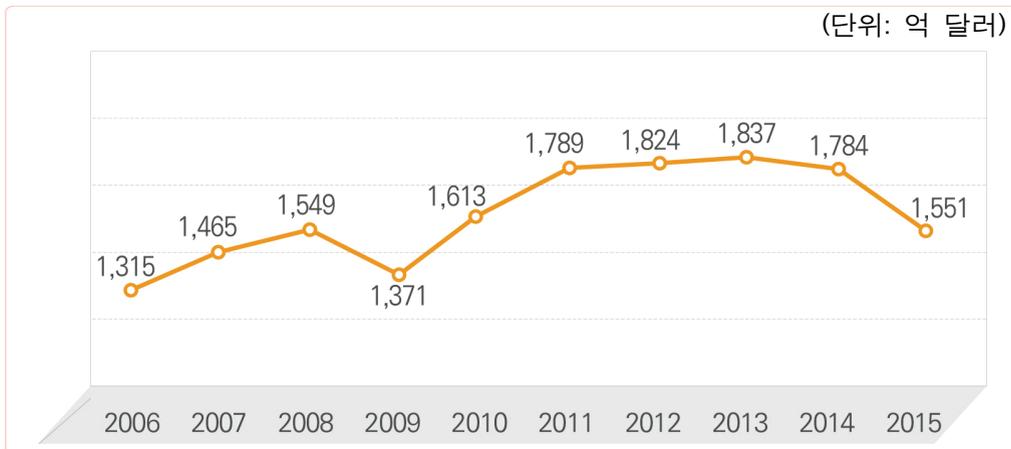
표 4-1 캐나다 국가 개황

	국가명	캐나다(Canada)
	수도	오타와(Ottawa)
	면적	9,984,670km <sup>2</sup>
	인구	35,851,774명(2015년 기준)
지리	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>중위연령은 40.6세 노인인구비율이 16.1%인 고령화 사회임.</li> </ul>
	언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>공용어는 영어와 프랑스어</li> <li>프랑스어는 주로 퀘벡 주에서 쓰임.</li> </ul>
기후	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>서쪽(브리티시컬럼비아 주 등)은 온난하여 관광객들이 많이 찾고 있으나, 겨울에는 비가 많이 옵니다.</li> <li>동쪽(온타리오 주, 퀘벡 주, 매니토바 주 등)은 여름은 덥고 습하며 겨울은 추운 기후로 사계절이 뚜렷하지만 봄과 가을은 약간 짧은 편임.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>77.1%가 기독교 신자라고 밝혔으며, 교파로는 로마 가톨릭교회가 가장 많음(43.6%).</li> </ul>
경제 성장률	1.2% (2015년 기준)	1인당 GDP 43,249달러 (2015년 기준)

## 2 경제 동향

- 캐나다의 GDP는 2008년 세계금융위기로 2009년 1,371억 달러까지 급락함. 2009년 이후로는 매년 상승하다가 2013년 1,824억 달러를 기록한 이후 하락하고 있음. 2015년에는 1,551억 달러를 기록함.

|그림 4-1| GDP 추이(2006-2015년)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '캐나다 GDP 자료'

- 캐나다 경제는 미국에 대한 의존도가 높아 미국경제와 함께 성장하는 양상을 보임.

|표 4-2| 캐나다 GDP 및 1인당 GDP 성장률 (단위: %)

구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	1.1	0.2
2014	2.5	1.4
2013	2.2	1.0

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '캐나다 GDP 성장률 및 1인당 GDP 성장률 자료'

- 캐나다 무역수지는 2015년 105억 달러 적자, 2016년 1월-5월에도 70억 달러 적자를 지속함.

표 4-3 수출입 및 무역수지 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016 (1월-5월)
수출	455,488	458,234	475,358	408,379	156,177
수입	462,364	461,808	463,703	418,924	163,208
수지	-6,876	-3,575	11,655	-10,545	-7,032

출처: KITA, 2016. '캐나다 경제무역 현황'

### 3 주요 도시 개황

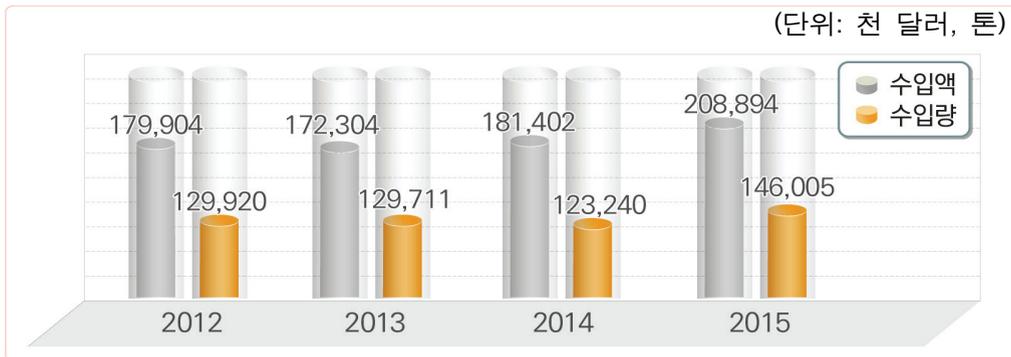
표 4-4 주요 도시 개황

지역명	온타리오 주(Ontario)	지역명	브리티시컬럼비아 주 (British Columbia)
인구	12,851,821명(2015년 기준)	인구	4,400,057명(2015년 기준)
면적	1,076,395km <sup>2</sup>	면적	944,735km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>캐나다 정치, 경제의 핵심을 이루는 주</li> <li>나이아가라 과일 지대에서는 사과, 포도, 복숭아, 딸기 등을 생산함.</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>캐나다 서해안에 있는 주로 주도는 빅토리아이며 최대 도시는 남부의 항구도시 밴쿠버임.</li> <li>밴쿠버는 캐나다 서부의 금융 중심지이며 무역과 교통 산업의 중심지임.</li> <li>브리티시컬럼비아 주의 농산물 생산의 대부분은 주의 남부 절반에 있음.</li> </ul>

#### 4 품목 생산 및 수출입 현황

- 캐나다는 기후 조건으로 인해 과일, 채소류와 같은 원예작물 생산이 저조해 수출보다는 수입 의존도가 높으며<sup>20)</sup>, 감귤류 역시 수입에 의존함. 2015년 수입액은 2억 889만 달러, 수입량은 14만 6천 톤임.

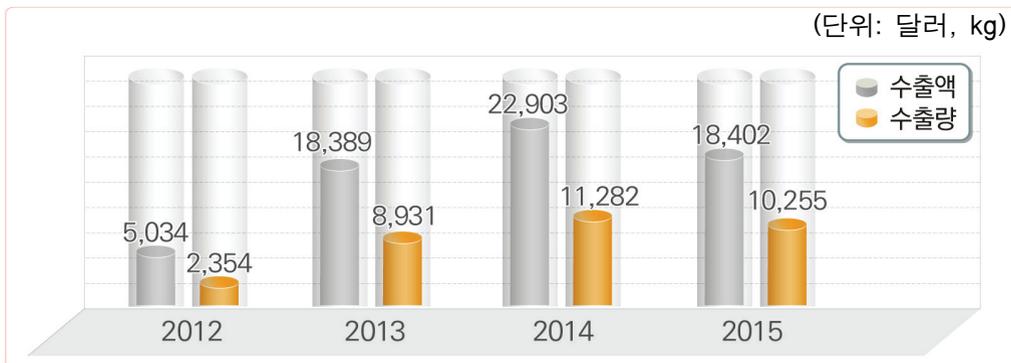
그림 4-2 감귤 수입 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 캐나다의 감귤 수출 규모는 수입 규모 1만분의 1 수준으로, 2015년 수출액은 18,402달러, 수출량은 10,255kg임.

그림 4-3 감귤 수출 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

20) KATI 홈페이지, 감귤품목 '캐나다 생산 동향'

## 5 수입/통관 제도 및 절차

- 수입/통관 제도는 수입신고, 관세납부, 물품 검사, 수입 허가, 통관 완료의 순서로 이루어짐<sup>21)</sup>.
- 캐나다로 물품을 수입하려면 수입자의 사업자 번호가 필요함. 통관중개인이 대행하는 경우는 서면으로 작성된 위임장이 필요함.
- 선적 전에 캐나다 세관으로 ACI(Advance Commercial Information)를 전송하고, 미국 영토를 먼저 경유할 때에는 미국 세관에 AMS(Automated Manifest System), ISF(Importer Security Filing)를 추가로 전송해야 함.
- 캐나다 관세청은 신속한 통관을 위해 필요한 경우에 한해서 수입 물품을 검사하며, 이때 검사의 발생경비는 일반적으로 수출자의 부담임.
- 일부 규제 물품을 제외하면, 일반적으로 수입물품은 수입허가를 받지 않음.
- 캐나다의 관세율은 최혜국(MFN) 관세와 일반특혜관세(GPT), 최빈국관세(LDCT), 일반관세(GT) 등이 있음.
- 미국, 칠레, 페루, 콜롬비아, 멕시코, 코스타리카 등 캐나다와 FTA를 체결한 국가에 대해 특혜세율이 적용되고 있음.
- 캐나다의 MFN 세율은 평균 2.5%로 대체로 낮은 수준이나 산업에 따라 10.0%의 높은 수준을 유지하는 경우도 있음.

표 4-5 | 캐나다 MFN 세율 현황

(단위: %)

분류	품목명	평균세율	최대세율
HS 07	식용채소, 뿌리	2.3	19.0
HS 08	식용과일, 견과류 등	0.8	12.5
HS 10	곡물	14.1	94.5
HS 20	채소, 과실, 견과류	5.3	17.0

출처: 한국조세재정연구, 2013. '주요국의 통관제도'

21) Trade NAVI 홈페이지, '캐나다의 수입통관 절차'

## 6 유통 및 소비

- 캐나다의 식비 지출은 낮은 편으로, 전체 가계 지출의 약 10%를 식비에 소비하고 있으며, 과일과 야채 등의 신선식품 소비는 꾸준히 증가하고 있음.
- 캐나다 식품유통의 25-30%는 제조/가공업체가 직접 소매판매점에 공급하는 체제와 유통업체의 보관소를 경유하는 공급체제로 구분됨.
- 식품 유통업체의 약 30%는 식품 브로커를 통해 구매, 소매점에 공급하며 유통업체는 크게 대형체인점이 100% 지분을 소유한 상태, 도매업체와 소매업체가 공동협력을 이루는 형태, 독립경영 점포에 직접 공급하는 로컬유통업체의 3가지 형태로 구분됨.
- 캐나다 진출 외국계 대형식품 체인점으로는 서부캐나다에 221개의 매장을 운영 중인 Safeway 등이 있고 Costco, Wal-mart 등의 대형소매체인점의 경우 식품판매를 병행하고 있음. 아시안계 대형식품체인점으로 대만계 T&T 슈퍼마켓과 한국계 갤러리아 슈퍼마켓, 한아름마트 등을 볼 수 있음.

## 7 벤치마킹 전략

### 가. 성공요인

생산량이 적어 대부분 수입에 의존하고 있으며, 대과 위주의 고급 유기농 과일 및 고급 포장 과일이 차별화되어 있음.

- 캐나다는 넓은 토지에도 불구하고 좋지 않은 기후조건으로 인하여 과채류의 생산이 저조한 편이며, 대부분 수입에 의존하고 있는 상황임.
- 감귤류 역시 지속적으로 수입을 증가시켜 가고 있으며, 주로 모로코, 미국, 중국에서 수입을 하고 있음.
- 캐나다 소비자들은 육류 소비율이 높은 편이며, 건강식에 대한 높은 관심으로 인하여 과일이나 야채와 같은 신선 식품의 소비를 증가시켜 가고 있는 상황임. 또한 유기농 과일, 야채류에 대한 관심으로 시장은 중국산 저가

시장과 고급 유기농의 양분화된 시장으로 형성되어 있음.

- 고급 제품에 대한 높은 관심을 가지고 있으며, 고급 품질의 대과에 대한 반응이 좋은 편임. 소포장과 박스 안에 내지를 활용하여 개별적으로 포장된 제품은 소비자들에게 고급스러운 이미지와 함께 선물용으로도 인기를 끌고 있어, 다양한 국가의 감귤이 경쟁하는 시장 안에서 차별화되고 있음.

## 나. 3C 분석

### 소비자(Consumer)

- 캐나다 소비자들은 건강, 운동 및 식이요법에 관심이 많은 편임. 육류 소비가 많아 콜레스테롤 등 건강에 대한 염려가 높고 식단의 균형을 위하여 신선 식품에 대한 관심과 소비를 늘려가고 있는 상황임. 전체 식비 지출 비중은 다른 선진국에 비하여 낮은 편이지만 신선 식품 소비 지출 비중은 꾸준히 증가하고 있음. 또한 캐나다 소비자들은 식품의 안전성에 민감하여 제품의 품질을 확인할 수 있는 경우 고가격을 충분히 지불하려는 성향을 보이고 있어, 미국산과 모로코산 감귤과 같은 고가 감귤 시장이 주요 시장으로 형성되어 있음.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 캐나다 감귤 시장은 1kg에 0.9달러인 저가의 중국산 감귤과 1kg에 1.6-1.7달러인 모로코, 미국산 감귤 시장으로 주로 형성되어 있음. 미국산 감귤의 경우 대과 위주로, 생과 형태로 까먹는 용도와 샐러드용이 모두 소비되고 있음. 반면 저가의 중국산 제품은 샐러드 용도로 식당 내 소비량 역시 큰 것으로 나타나, 한국산 감귤이 목표로 하고 있는 고급 제품 시장의 주요 경쟁 제품은 미국산, 모로코산 감귤임.
- 감귤 제품은 유통 중 부패하는 문제가 있어 산지 검품 뿐 아니라 운송 과정의 품질 관리가 중요함. 이러한 측면에서 미국산 감귤은 짧은 물류 거리로 인하여 비용 절감의 효과 뿐 아니라 낮은 부패율로 전체적인 비용을 낮출 수 있는 요인이 되고 있어, 고급 시장에서 경쟁하는 한국산 감귤의

입장에서는 가장 위협이 되는 경쟁 제품임.

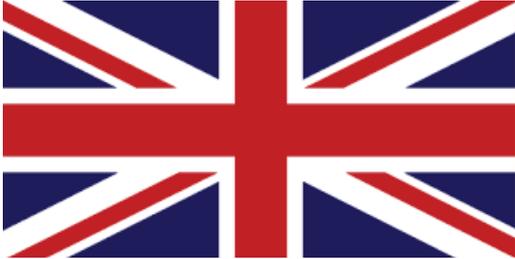
### 한국 제품(Company)

- 캐나다 감귤 시장 내에서 고급 시장으로 진입하여 판매가 되고 있는 한국산 감귤은 청정한 한국의 이미지를 강조하면서 시장 내 소비자들에게 어필하고 있음.
- 최근 들어 소포장에 대한 니즈가 늘어나고 있으나 한국산 감귤은 진입 초기부터 소포장과, 포장 방법에 있어서도 내지로 하나하나 포장하는 방법을 통하여 타 국가 감귤과 차별되면서 고급스러운 이미지를 전달함으로써, 프리미엄 마켓에서 선전을 하고 있는 상황임.

## 2. 영국

### 1 국가 개황

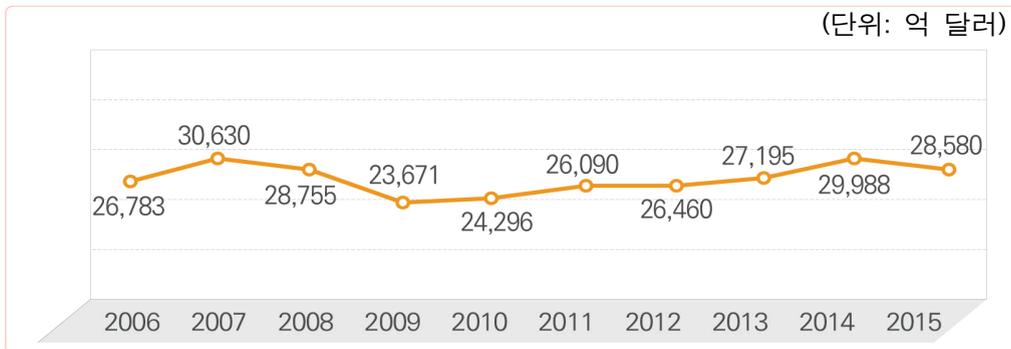
| 표 4-6 | 영국 국가 개황

	국가명	영국(United Kingdom)	
	수도	런던	
	인구	65,138,232명(2015년 기준)	
지리	인구 분포	243,610km <sup>2</sup>	
	언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공식 언어는 영어</li> <li>• 웨일스(Wales) 지방 인구의 19%는 웨일스(Wales)어를 사용함.</li> </ul>	
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유럽 대륙 서해안에 나타나는 서안 해양성 기후의 전형으로 여름에 선선하고 겨울에 따뜻함.</li> <li>• 이는 난류인 북대서양해류가 영국 주변에 흐르고 편서풍이 불어오기 때문임.</li> </ul>	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대다수가 기독교이며, 국교는 잉글랜드 성공회임.</li> </ul>
경제 성장률	2.2% (2015년 기준)	1인당 GDP	43,876달러 (2015년 기준)

## 2 경제 동향

- 영국의 GDP는 2008년 세계금융위기로 2009년 23,671억 달러까지 급락함. 이후 매년 꾸준히 상승하여 2014년 29,988억 달러를 기록하였으나, 2015년은 28,580억 달러로 소폭 하락함.

그림 4-4 GDP 추이(2006-2015년)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '영국 GDP 자료'

- 영국의 GDP 및 1인당 GDP 성장률은 상승과 하락을 반복하고 있음. 영국의 주요 수출대상국인 미국(1위, 점유율 15.1%), 독일(2위, 10%), 스위스(3위, 6.8%) 등 선진국 경제의 견고한 회복세에 따른 수출 증가가 예상함. 영란은행은 2009년 3월 이후 0.5%를 유지하던 기준금리 동결을 발표(15.12) 했으며, 저금리 기조 유지로 인플레이션 증가 유도 및 투자와 민간소비 진작 기대함.<sup>22)</sup>

표 4-7 GDP 및 1인당 GDP 성장률

(단위: %)

구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	2.2	1.4
2014	3.1	2.3
2013	1.9	1.2

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '영국 GDP 성장률 및 1인당 GDP 성장률 자료'

22) KITA 홈페이지. '2016년 영국 경제 전망'

### 3 주요 도시 개황

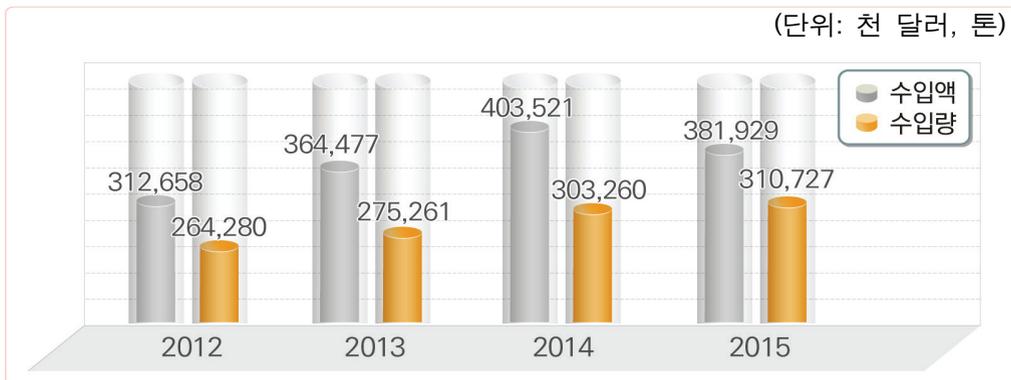
표 4-8 영국 주요 도시 개황

			
지역명	런던(City of london)	지역명	버밍햄(Birmingham)
인구	약 867만 명(2015년 기준)	인구	약 110만 명(2015년 기준)
면적	1,572km <sup>2</sup>	면적	267.8km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>잉글랜드 남동부 템스강(江) 하구에서부터 약 60km 상류에 위치</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>런던의 북서쪽 약 160km, 트렌트강 · 세번강 · 세본강에 둘러싸인 버밍햄 고원에 위치</li> </ul>

### 4 품목 생산 및 수출입 현황

- 영국의 2015년 수입액은 약 3억 8천만 달러, 수입량은 약 31만 톤임.

그림 4-5 감귤 수입 규모(2012-2015년)

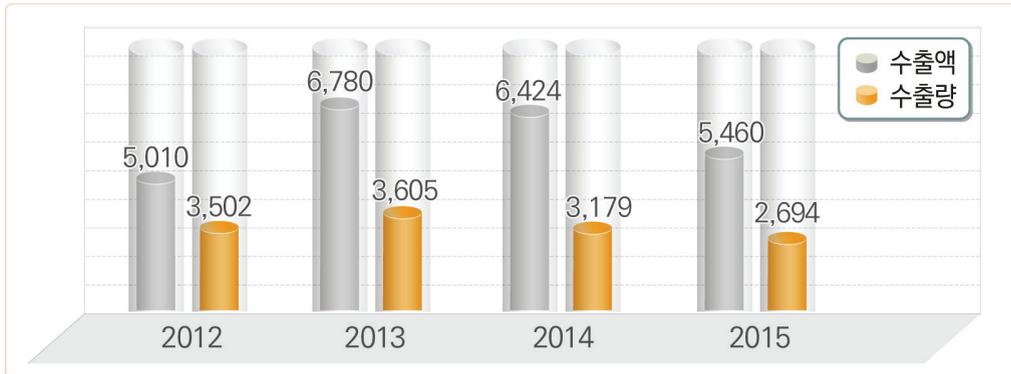


출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 영국의 감귤 수출액은 2015년 수입액의 1/70 수준인 546만 달러, 수출량은 수출액의 1/100 수준인 2,694톤임.

그림 4-6 | 감귤 수출 규모(2012-2015년)

(단위: 천 달러, 톤)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

## 5 수입/통관 제도 및 절차

### 가. 수입/통관 제도

- 영국정부가 자유무역주의를 옹호하고 있기 때문에 농수산물 식품의 수출입은 일반상품과 동등하게 관세 통관 검역 제도 및 절차에 따라 이루어지고 있으며 농수산물·식품의 통관 시 위생검역이 까다로운 것으로 알려져 있음.
- 영국의 농수산물 식품의 수출입 제도는 크게 관세 통관 검역 수입규제 제도로 요약될 수 있으며 모든 제도는 WTO 및 EU 규정 범주 내에서 운영되고 있음.
- 농수산물·식품의 수입절차는 수입통관 관세 위생검역 수입규제의 카테고리 내에서 이루어지며 영국으로 수입되는 모든 상품은 상품의 종류에 구분 없이 동일한 수입통관 절차를 거쳐야하는데 일부 농수산물 식품의 경우 부가적인 통관 서류 수출허가서 위생증명서 등을 요구하고 있음.
- 수입허가신청서 제출

- 영국 내의 상품 수입 통관은 크게 EU내 국가 산상품의 수입과 역 외 상품의 수입으로 대별되나 통관 양식은 동일함.
- 농산물·식품 수입 통관에 필요한 기본 서류
  - SAD 양식
  - Health Certificate
  - C105a,105b, 109a 양식
  - Commercial Invoice
  - B/L
  - Payment form(L/C 사본 등)
- 검역에 필요한 절차
  - 농수산물·식품의 검역은 농산물의 경우 산 동물 육류 등은 EU 동물검역 제도(Veterinary Checks)에 따라 사전 검역 과정을 거친 후 수입이 가능하며 식물의 경우 위생 검역증(Phytosanitary Certificate)을 받아야 수입 가능함.
  - 농산물의 경우 상기 검역 필요 품목은 반드시 검역을 필하여야 하며 식품 어류의 경우 위생검역증(Health Certificate)를 첨부해야 함.
  - 영국은 식물을 병충해로부터 보호하기 위해서 영국에 수입되는 Plants, Plant products, Forest tree plants 등에 대해 수입을 금지하거나 적절한 검역조치를 취하고 있음.
  - 영국 농수산부에서는 문제가 될 수 있는 식물에 대해서는 사전에 수입허가서를 발부하거나 생산국에서 식물위생에 문제가 없다는 증서가 필수임. (Phytosanitary Certificate(위생검역증을 발부 받아야 영국으로의 수입 가능)
  - 위생검역증을 수반하는 수입품의 경우는 영국이 요구하는 사항의 이행 여부를 체크하여 이상이 있을 시에는 샘플테스트를 함.
  - 위생검역증의 유효조건은 1)수송일 14일 전 인스펙션 2)위생 검역증은 식물이 생육한 지역의 공공 Plant Protection Service 기관에서발부 3)식물

위생검역증의 **Plant Protection Service** 기관이 지정한 검역관의 서명 4)  
EU지역이 아닌 국가에서 위생검역증이 발부될 경우 영어번역첨부 등임.

● 통관서류심사

- 영국에서 규정된 요약 신고서 양식은 **Form C1600** 임하지만 세관도 양식에 필요한 사항이 모두 기재되어 있는 경우 통상서류나 컴퓨터기록을 수락함.
- 수락 가능한 통상 서류 선적계산서 항공계산서 용기 적하목록 송장 탁송기록 전산화된 제품 목록 시스템에서 수입 신고서는 미국과 같은 제 3국에서 들여 온 제품을 대상으로 적용됨.
- 대부분의 경우 **SAD(Single Administrative Document)**가 이 같은 목적을 위해 사용됨

● 결과통보

- 영국의 관세제도는 EU 관세제도와 동일하며 EU 회원국 간의 통관 시에는 공동 관세가 적용되고 있으며 농산물의 경우 공동 농산물 정책(CAP) 규정에 따라 관세가 적용되고 있으며 EU 역외국가의 경우 영국 관세청이 정하는 관세율 표에 정해진 세율에 따라 관세를 납부 후 통관함.

● 식품기준법(Food Standards Act)의 주요내용

- 영국정부는 1999년 6월 식품 기준 법안(Food Standard Bill)을 하원으로 제출하여 1999년 11월 법안이 영국의회를 통과하여 여왕의 재가(Royal Assent)를 받아 식품 기준법(Food Standards Act)을 공포함.
- 영국 내에서 판매되는 모든 식품은 식품 기준법의 일반적인 식품 위생 및 식품 안전 요건에 적합하여야 하며 이러한 식품들은 건강에 유해하지 않아야 하며 사람이 섭취하기에 적합하여야 함.
- 식품표시 규정은 식품 기준청의 식품표시·소비자보호부에서관 모든 표시의 언어는 영국식 영어를 사용함.
- 식품판매 또는 혼동의 여지가 있는 제품을 식별하기 위한 정확한 명칭

의 경우 법률이나 관례에 따라 규정하며 식품명은 명칭 또는 종류가 될 수도 있으며 사업체 명 브랜드 명 또는 기타 원하는 명칭을 사용할 수 있지만 대체할 수는 없음.

- **Global GAP 인증:** 영국을 비롯한 EU는 반드시 **Global GAP** 인증을 받아야 함.
- 따라서 영국수출은 국제수준의 감귤수출 시스템을 구축해야 하며 영국수출의 성공은 전 세계에 최고의 가격을 받으면 수출할 수 있는 기술 기반이 확보된다는 의미임.
- **웨이병 검역:** 식물검역에서 웨이병이 검출되어서는 안 됨. 이는 원산지관리에서 관리가 가능하며, 농가의 조직화 등을 통해 방제가 가능함.
- **잔류농약 안전성:** EU는 농약 안전성이 매우 강화되어 있으며, 영국 도착 즉시농약 안전성 검사를 함.
- **제주감귤에 사용하는 전 농약에 대해 반감기를 역산하여 병해충 방제 매뉴얼을 작성하여 수출 현장에 적용시켰음.**

## 6 유통 및 소비

- 약 10만개 이상의 식품 유통 매장이 있으며 주요 경로는 슈퍼마켓, 편의점 등이 있으며, 그 외 신문판매대나 청과상 같은 전통적 형태의 매장이나 새롭게 등장한 대안 유통 채널 등으로 나눌 수 있음.
  - **슈퍼마켓(Supermarket chains):** 3,000-25,000평방 피트 규모의 식료품매장으로 영국에 약 6,401개가 있음. 25,000 이상의 규모로 식품 외의 품목까지 판매하는 매장은 슈퍼 스토어(superstore)라고 함.
  - **편의점(Convenience stores):** 3,000평방 피트 이하의 규모로 오픈 시간이 길고 최소 8가지 이상의 식품 품목을 판매하는 매장으로 가장 많은 수가 있음.
  - **전통적 형태 매장(Traditional retail stores):** 3,000평방 피트 이하의 규모로 신문판매, 청과상, 주류 매장, 주유소 등과 함께 식품을 판매하는 형태임.

- 대안 유통 채널(**Alternative channels**): 인터넷, 홈쇼핑, 생산자 직거래 매장, 자동판매기 등 새로운 식품 유통 형태로 증가 추세임.
- 영국 유통 시장 전체에서 식품이 차지하는 비중이 65%를 넘어서게 되면서 대형 할인마트, 슈퍼마켓 등 유통 체인에서의 식품이 차지하는 비중도 점차 커지고 중요하게 인식함. 영국의 식품 유통은 주로 슈퍼마켓이나 슈퍼스토어 체인망을 통하며 이들이 전체 유통의 80%를 점유하고 있음.

## 7 벤치마킹 전략

### 가. 성공요인

#### 단계별 품질관리로, 소비자 신뢰 향상.

- 감귤 재배에 적합하지 않은 기후로 인하여 주로 수입에 의존하고 있음. 영국 소비자들은 식품의 안전성에 매우 민감하게 반응하여 수입 농수산물 통관에 위생 검역이 매우 엄격할 뿐 아니라 각 유통 업체들 역시 자체적인 식품 안전성 관리를 하고 있는 상황임.
- 남아프리카 공화국산 감귤이 가장 인기가 많으며 그 이유는 품질관리가 가장 잘되기 때문임. 남아프리카 공화국은 산지 품질 점검 뿐 아니라 유통의 각 단계별로 품질을 점검하고 있어 영국 현지 소비자들로부터 믿을 수 있는 균질적인 품질에 대해서 인정받고 있음.
- 한국산 감귤의 경우 현지 아시안 마켓 위주로 판매가 되고 있으나, 장거리 운송으로 인한 부패 및 과실의 손실, 그리고 높은 물류비용으로 인한 어려움이 있음.
- 한국산 감귤의 경우 타 국가산에 비하여 포장이 고급스러워 매우 긍정적으로 받아들여지고 있음. 범용 시장의 경우 가격적인 측면이나 제품적인 측면에서 경쟁이 쉽지 않은 점을 고려하여 선물용의 용도로 프리미엄 시장을 타깃팅하여 성장하는 전략을 적극적으로 검토하는 것이 좋을 것임.

## 나. 3C 분석

### 소비자(Consumer)

- 영국 소비자들은 매우 선진화된 다양한 유통 채널들을 통하여 신선 식품을 구매하고 있음. 특히 최근 들어 전자상거래를 통한 신선식품의 구매 역시 늘어나고 있어 기존의 오프라인 유통 채널을 넘어서는 빠른 성장을 기대해 볼 수 있음. 영국 소비자들은 식품의 안전성을 매우 중요하게 고려하고 있으며, 이러한 성향은 품질이 확보된 제품에 고가의 비용을 지불하려는 태도를 야기함. 따라서 저가 감귤 시장보다는 고가의 고급 감귤 시장이 좀 더 매력적으로 접근하기에 바람직한 시장임.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 엄격한 농수산물 통관을 거친 제품들로 경쟁하고 있는 영국 감귤 시장에서 가장 영향력이 큰 국가는 남아프리카 공화국임. 남아프리카 공화국 감귤은 수확 즉시 품질 관리를 시작하고 유통의 각 단계별로 엄격한 품질 관리를 진행하고 있어 영국 소비자들에게 믿을 수 있는 균질화된 품질의 제품으로 매우 긍정적으로 받아들여지고 있음.

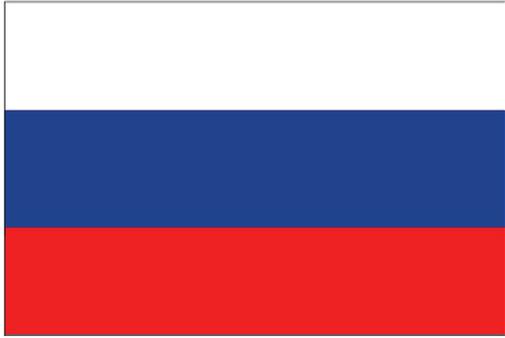
### 한국 제품(Company)

- 한국산 감귤의 경우 범용 시장에서는 가격적인 측면이나 제품력적인 측면에서 주요 경쟁 제품들과 차별화되는 경쟁력을 현재는 갖고 있지 못한 상황으로 아시안 마켓 위주로 판매가 되고 있음. 하지만 한국산 감귤을 소비한 경험이 있는 소비자들로부터 나타나고 있는 긍정적인 버즈는 차별화된 포장에서 느껴지는 고급스러운 이미지임. 박스 포장 안에 내지로 제품을 하나하나 포장하는 방법은 선물의 용도로 감귤류가 사용될 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 선물용 감귤 시장에 대한 적극적인 대응으로 니치마켓이기는 하지만 차별화된 경쟁력으로 시장의 수요에 부응할 수 있도록 함.

### 3. 러시아

#### 1 국가 개황

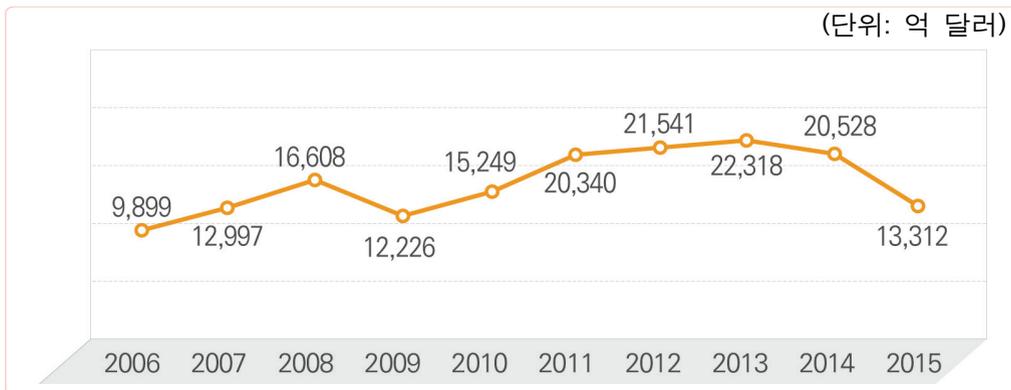
표 4-9 | 러시아 국가 개황

		국가명	러시아
		수도	모스크바
		인구	142,355,415명(2015년 기준)
면적	17,124,442km <sup>2</sup>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>남성 6,610만 명, 여성 7,680만 명으로, 1,000만여 명 규모의 여성 초과 구조임.</li> </ul>
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>국토 대부분이 평야로 이루어져 있으나, 동부/남부 일부 지역은 산악 지대로 구성됨.</li> <li>전 세계 국가 중 가장 넓은 영토를 가지고 있으나, 전체 국토 중 경작지는 8%에 불과함.</li> </ul>	인종	<ul style="list-style-type: none"> <li>러시아는 약 200개의 민족으로 구성되어 있으며, 전 인구 중 러시아인이 압도적 다수(78.0%)를 차지함.</li> <li>러시아인(79.8%), 타타르인(3.8%), 우크라이나인(2%), 기타(14.4%)로 이루어져 있음.</li> </ul>
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>아열대기후부터 빙설기후까지 볼 수 있으나 국토의 대부분이 해안으로부터 400km 이상 떨어져 있어 전반적으로 온대와 냉온대의 대륙성 기후를 나타냄.</li> </ul>	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>러시아 정부는 공식적으로 정통 기독교, 이슬람교, 유대교, 불교를 전통적인 종교로 인정하고 있음.</li> </ul>
경제 성장률	-3.7% (2015년 기준)	1인당 GDP	8,447달러 (2015년 기준)

## 2 경제 동향

- 러시아의 GDP는 2008년 세계금융위기로 2009년 12,226억 달러까지 하락함. 이후 매년 꾸준히 상승하여 2013년 22,318억 달러를 기록하였으나, 최근 하락하고 있는 추세임.

|그림 4-7| GDP 추이(2006-2015년)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '러시아 GDP 자료'

- 2015년 유가 하락과 서방 경제 제재로 -3.7%의 경제성장률을 기록했으나, 정부의 관세 정책과 현지 투자 유도 등에 따라 매력적인 시장으로 인식되고 있어 긍정적인 전망임<sup>23)</sup>.

|표 4-10| GDP 및 1인당 GDP 성장률

(단위: %)

구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	-3.7	-3.9
2014	0.7	-1.1
2013	1.3	1.1

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '영국 GDP 성장률 및 1인당 GDP 성장률 자료'

23) 주 러시아 대한민국 대사관, 2016. '2016년 상반기 러시아 주요 경제 동향'

### 3 주요 도시 개황

- 모스크바 - 유럽 최대의 도시이고 예술, 문화, 교통의 중심지임.
- 상트페테르부르크 - 모스크바를 잇는 최대의 공업도시 임.

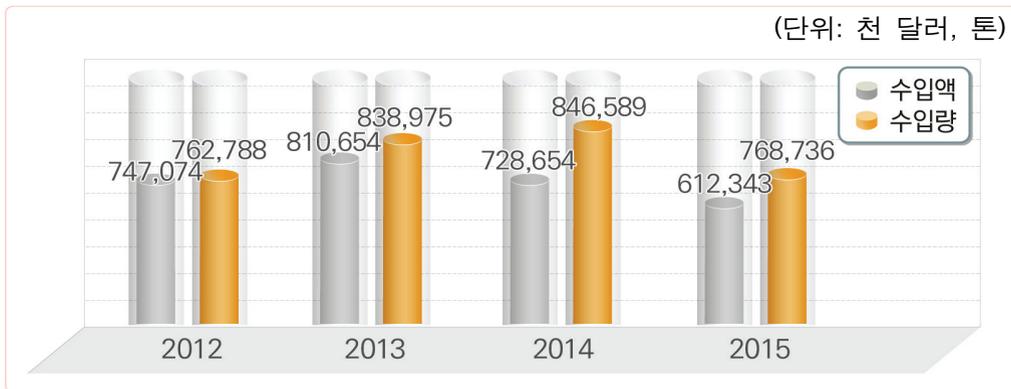
표 4-11 러시아 주요 도시

지역명	모스크바(Moscow)	지역명	상트페테르부르크(Saint Petersburg)
인구	약 2,511km <sup>2</sup>	인구	약 1,439km <sup>2</sup>
인구 분포	약 1,127만 명(2015년 기준)	인구 분포	약 540만 명(2015년 기준)
면적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구밀도는 4,823.25명/km<sup>2</sup> 러시아에서 가장 인구가 많음.</li> </ul>	면적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2번째로 인구가 많음.</li> </ul>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 러시아 최대의 도시이자 유럽에서 인구가 가장 많은 도시이며, 세계에서는 4번째로 큰 도시</li> <li>• 모스크바는 러시아 최대의 공업도시로 전 공업 생산의 반 이상이 기계 제조임.</li> <li>• 모스크바는 러시아 최대의 철도·도로·항공교통의 중심지이고, 학술 문화의 중심지임.</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모스크바에 이은 러시아의 대 공업도시로 복잡한 정밀기계의 제조가 특색임.</li> <li>• 선박, 터빈, 발전기, 디젤기관, 트랙터, 공작기, 각종 장치의 제조공장이 있고, 화학공업이 발달 되어 있음.</li> </ul>

#### 4 품목 생산 및 수출입 현황

- 러시아의 감귤 시장규모가 커지고 있는 추세임. 러시아의 감귤 수입액은 2015년 약 6억 1천만 달러, 수입량은 약 76만 9천 톤임.

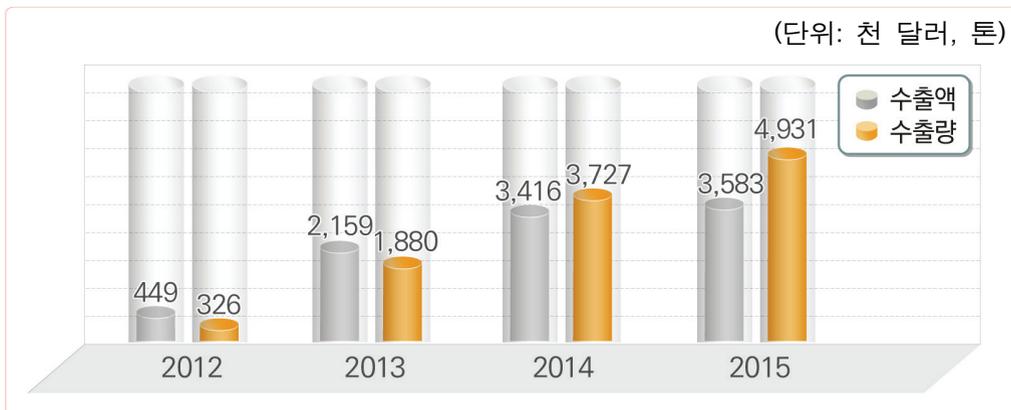
그림 4-8 | 감귤 수입 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 러시아의 감귤 수출규모는 수입규모에 비해 적으나, 점차 증가하는 추세임. 2015년에 수출액은 2012년 대비 약 8배, 수출량은 약 15배 규모로 성장하였음. 2015년 수출액은 358백만 달러, 수출량은 약 4,900톤임.

그림 4-9 | 감귤 수출 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

## 5 수입/통관 제도 및 절차

### 수출입 현황

- 수입 금액 기준 터키의 수입량이 40%로 가장 높고 스페인, 중국, 네덜란드, 모로코 등이 각각 10% 수준임.
- 러시아 현지 생산은 정체되어 있는 반면, 수입은 대폭 증가함.
- 주요 공급 국가는 유럽, 중국, 남미, 남아공 등으로 지리적으로 인접 나라들로 수출이 됨.
- 전통적인 과일·야채 생산국이며 수입량도 다량임.
- 유럽·중국산은 내륙운송, 남미·남아공산은 해상운송을 통해 운반이 됨.
- 모스크바 지역은 주로 유럽권에서, 블로디보스톡은 중국에서 수입을 하고 있음.

### 품질인증제도

- 러시아로 수입되는 제품은 러시아 국가표준규격위원회에서 인증하는 기관을 통해 러시아 위생증명서 및 GOST 인증서를 발급받아야 함.
- 샘플테스트와 함께 러시아 위생증명서 획득 후 GOST 인증서 발급해야 함.

### 제출서류

- 품질 증명서(Certificate of Quality)
- GOST 테스트용 샘플, 각 제품별 용량별 4개 이상
- 러시아어 표기 라벨링
- GOST 인증 신청서

## 첨부서류

- Packing List
- Commercial Invoice
- 제조일/유통기간
- 과일 및 식물은 식물 검역증(Phytosanitary) 첨부

## 식품표시제도(라벨링)

- 식품류는 아래와 같은 사항을 제품 겉면에 반드시 포함해야 함.
- 제조업체 명, 주소, 연락처, 제품명 및 상세설명(성분, 중량, 등급, 용량, 영양 및 칼로리, 보존방법 등), 제품표준(제품인증), 제품 생산일 및 유효기간 등 표시해야 함.
- 러시아에서 판매되는 식품류는 반드시 러시아어로 제품정보 표시해야 함.
- 원산지 증명은 일반적으로 수출국에서 발급하는 서류로 같음되며, 통관 시 제출해야 함.

## 식물검역 제도

- 식물검역은 러시아연방 식물 검역소에서 담당함.
- 식물검역 대상 품목(신선 과일 및 채소류, 그 가공식품 등)을 수입하기 위해서는 수출국에서 발급하는 식물검역증명서와 러시아 식물 검역소에서 발급한 수입허가서 필요함.
- 검사 후 정부 검역 관계자는 검역인증서와 함께 제품 및 운송기기 검역 및 증명서 발급함.

## 관세제도

- 수입관세는 CIF 가격 기준으로 부과되며, 통관 시 수입관세 이외 소비세(알코올류, 담배, 자동차, 벤진 등에 국한)와 부가세(10% 혹은 18%)도 함께 납부해야 함.

## 수입통관 절차

- 수입상은 세관에 “대외경제활동 참가업체”로 등록되어 있어야 함.
- 수입상은 화물 도착에 관한 사실을 세관에 통보함.
- 수입상은 수입제품을 세관 창고에 위치시킴.
- 수입상은 세관에 간이 통관신고서와 운송서류 제출해야 함.
- 수입상은 정식 화물 통관신고서와 기타 관련서류를 세관에 제출 필요함.

## 통관서류

- 수출입계약서
- Invoice
- Packing List
- 운송서류(bill of lading, railway transportation bill, the CMR international car transportation bill, air transportation bill 등)
- 원산지 증명서
- 수출국 식물검역증
- 위생증명서
- GOST 인증서
- 수입자 수입허가증(라이선스)

## 통관 시 주의사항

- Invoice상 명기된 물품 내역은 거래계약서에 명기된 내용과 일치해야 함.
- 통관 시 HS코드를 명확히 명기해야 함.
- 관세 산정을 위해서는 정확한 물품가액 평가가 중요하므로 이와 관련된 증빙서류를 충분히 확보 후 제시해야 함.(수출 신고 사본, 가격표 등)

## 수입절차

- 수출에 필요한 서류는 13가지이며, 서류준비·수출 통관·국내 운송·항만에 서의 업무를 포함해 수출에 총 22일이 소요됨.
- 수입에 필요한 서류는 12가지이며, 서류준비를 포함 수입통관 및 국내 운송, 항만업무 등 수입에 총 21일 소요됨.

## 6 유통 및 소비

- 러시아의 과일수입은 대부분 대형 전문수입업체에 의해 이루어지며 이러한 수입업체는 수입과 동시에 도매상의 역할도 함.
- 수입물량의 55%는 다른 도매상에게 판매하며, 나머지 45%는 슈퍼마켓, 대형할인점과 같은 소매체인점에 직접 판매함.
- 남미, 아프리카산 과일은 주로 선박을 이용하여 상트페테르부르크 항구로 들어오며(평균 1-3주가 소요), 유럽산 과일은 트럭으로 모스크바나 상트페테르부르크로 운송(평균 3-5일 소요)됨.
- 상트페테르부르크나 모스크바로 들어 온 과일은 주로 러시아와 유럽지역이나 러시아전역에서 유통함.
- 기타지역에서 수입되는 과일은 지역 항구인 노보로시스크, 블라디보스토크 또는 Rostov-na-Donu를 통하여 들어옴(지방의 항구를 통하여 들어온 과일은 주로 해당지역이나 수도권에서 유통됨).
- 수입과일의 국내운송 시 기차나 트럭을 이용하여 러시아 전역으로 분배됨.
- 러시아 소비자의 연간 일인당 과실류 소비량은 약 34kg으로 이는 기타 유럽 국가 및 미국의 연간 소비량에는 미치지 못하는 소비실적임. 총 소비량 중 오렌지 및 감귤류가 3kg(8%)를 차지함.<sup>24)</sup>
- 감귤은 겨울에 가장 많이 수입, 판매되고 여름에 가까울수록 유통물량

24) KATI 홈페이지, 2014. “러시아 과실류 생산 동향”

이 적은 편임. 감귤은 새해를 맞이할 때 준비하는 과일로 12월에 소비량 급상승함.

- 여름에는 수박, 메론, 살구, 자두, 포도 등 다양한 계절과일이 판매되어 감귤에 대한 수요는 매우 낮음.
- 감귤은 신선과일로 소비하기도 하지만 주스, 제빵, 디저트 등 다양한 형태로 가공된 형태로 섭취함.
- 모로코와 아르헨티나, 남아프리카산 감귤이 러시아 전체에서 가장 많이 소비되는 제품이며, 스페인산의 경우는 가격이 비싸고 고급제품이라는 인식이 있어, 주로 모스크바, 상트페테르부르크 및 기타 대도시에서 중산층 이상의 소비자들에 의한 구매가 이루어짐. 또한 모스크바의 일부 고급 슈퍼마켓에서는 고가의 태국산, 일본산 감귤을 판매함.
- 노보로시스크가 위치한 남부지역에는 이스라엘, 터키, 파키스탄산이 대부분을 차지하고 있으며, 시베리아 및 극동지역은 중국산, 극동지역에서 한국산 감귤도 유통되고 있음.

## 7 벤치마킹 전략

### 가. 시장 여건

한국산 감귤은 주로 극동지역에서 소비되기는 하지만, 차별화된 고급 이미지의 선물용으로 시장을 확대하고 있음.

- 세계에서 가장 넓은 영토를 보유한 러시아는 아열대 기후부터 빙설기후까지 다양한 기후를 보이고 있으나 생활권에 있어서는 주로 온대와 냉온대의 기후를 나타내어 신선식물의 재배에는 상대적인 제약을 보이고 있음. 러시아는 침체된 경제 상황에서 점차 성장세를 회복하고 있는 추세를 보이고 있으며, 외부 투자자들에게는 매력적인 시장으로 인식되고 있음.
- 러시아 감귤 수출은 안정적으로 증가하고 있으나 그 규모는 미미하며, 주로

대부분의 감귤은 수입에 의존하고 있음.

- 러시아는 넓은 영토에 인접해 있는 중국, 터키, 중국, 유럽 등으로부터 다양한 종류의 물량을 수입하고 있어 저가의 중국산 감귤부터 고가의 일본산 감귤까지 넓은 제품군이 유통되고 있음.
- 감귤류는 주로 겨울에 소비가 되고 있으며, 특히 소비가 늘어나는 12월이 감귤류 판매에 적기임. 한국산 감귤은 시베리아 및 극동 지역에서 주로 유통이 되고 있으며, 중국산 감귤과 주로 경쟁하고 있음. 한국산 감귤은 유럽산 고급 감귤, 중국산 저가 감귤 대비 품질 및 가격 경쟁력을 확보하지 못한 상황으로 한국산 감귤의 성장이 쉽지 않은 상황임.
- 하지만 현재 한국산 감귤은 러시아 식품 시장 내에서 형성된 한국산 농산품에 대한 긍정적인 인식으로 인하여 그 규모는 크지 않지만 대형마트와 같은 현대식 유통채널 위주로 성장하고 있으며, 타 국가산 감귤에 비하여 차별화된 선물용 포장(박스 안 내지로 개별포장)으로 인하여 고급스러운 이미지의 선물용 용도로 시장을 확대해 나가고 있음.

## 나. 3C 분석

### 소비자(Consumer)

- 다양한 국가의 감귤을 접하고 있는 러시아 소비자들은 전체 과실류 소비량 중 약 8% 정도를 오렌지 및 감귤류에 소비하고 있음. 여름에는 수박, 메론, 살구, 자두, 포도 등 다양한 계절 과일이 판매되고 있으나 겨울에 들어서면서 상대적으로 빈약한 계절 과일 안에서 감귤은 그 비중을 높여가고 있는 상황임. 러시아 소비자들은 다양한 국가의 감귤을 경험한 결과 원산지에 대한 염려는 없으며, 오히려 유럽산 제품에 대한 선호를 보이기도 함.
- 소비자들의 신선 식품 구매 기준은 가격 보다는 품질이며, 감귤의 경우 당도와 과즙 함량 등 과실의 품질을 중요하게 고려하고 있으며, 품질이 만족스러울 경우 상대적인 고가를 지불할 의향도 충분한 것으로 판단됨.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 넓은 러시아 영토에 인접해 있는 중국, 터키, 스페인, 유럽 등 여러 국가의 감귤이 치열하게 경쟁하고 있는 상황임. 스페인산 감귤의 경우 모스크바, 상트페테르부르크 및 대도시의 고급 슈퍼마켓에서 중산층 이상의 소비자들을 대상으로 판매가 되면서 고급 감귤 시장의 대표적인 제품으로 포지셔닝되어 있으며, 일본산 감귤이 고급 감귤 시장에서 함께 경쟁하고 있음. 반면 시베리아 및 극동 지역을 중심으로 저가의 중국산 감귤이 성장하고 있으며, 특히 중국산 감귤 제품은 사과보다는 주스, 제빵, 디저트 등 가공의 용도로 소비되는 비중도 높음.

### 한국 제품(Company)

- 러시아 감귤 시장 내 주요 원산지 제품들에 비하여 한국 제품은 품질은 좋으나 품질에 있어서는 유럽산 제품들과 경쟁을 하고 있고, 가격적인 측면에서는 중국산 제품과 경쟁을 하는 등 성장이 쉽지 않은 상황임. 특히 러시아는 인접 국가로부터의 수입이 많아 짧은 물류 기간 및 비용의 혜택을 가지는 원산지 제품들에 비하여 한국산 제품은 아직 포지셔닝이 확실하지는 않아, 극동 지역의 제한된 대형 마트 위주로만 판매가 되고 있음. 최근 늘어나고 있는 한류 콘텐츠와 관심도로 인하여 한국산 식품에 대한 관심이 늘고 있어 점차적으로 한국산 신선 식품 소비 역시 진작되고는 있으나, 잠재된 시장 대비 현재의 수출량은 작은 편임. 한류에 익숙한 대도시 젊은 소비자들을 대상으로 하는 타겟 마케팅을 통하여 한국산 감귤을 널리 알리면서 접근하는 전략이 필요하며, 용도 역시 식품의 주/부 재료보다는 제품의 품질을 인식할 수 있는 사과의 용도로 특정하여 접근하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.

## II. 설문지

### 1. 온라인 조사

Part 0. 응답자 선정 질문			
Q1	조사 국가 [단수응답] 미국 .....	Code (113) 1	Route
Q2	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오.[단수응답] Los Angeles ..... New York .....	Code (114) 1 2	Route
Q3	귀하의 성별은 무엇입니까?[단수응답] 남성 ..... 여성 .....	Code (115) 1 2	Route
Q4	귀하의 나이는 어떻게 되십니까? (R1) 연령 .....	<input type="text"/> <input type="text"/>	(116-117)
Q5	연령[단수응답] 만 19세 이하 ..... 만 20~24세 ..... 만 25~29세 ..... 만 30~34세 ..... 만 35~39세 ..... 만 40~44세 ..... 만 45~49세 ..... 만 50~54세 ..... 만 55세 이상 .....	Code (118) 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Route
Q6	귀하의 인종은 어떻게 되십니까?[단수응답] Asian ..... African American..... Caucasian..... Hispanic/Latino..... Other ..... Do not want to reveal.....	Code (119) 1 2 3 4 5 6	Route
Q7	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까?[단수응답] under \$2,499..... 2,500~\$4,166..... 4,167~\$8,332..... 8,333~\$16,667..... \$16,668 and over .....	Code (120) 1 2 3 4 5	Route
Q10	귀하께서는 평소 얼마나 자주 집에서 직접 요리를 하십니까? 1주일을 기준으로, 가정에서 직접 요리를 하시는 평균 횟수를 적어 주십시오. (R1) 주 평균 가정 내 직접 요리/조리하는 횟수 .....	<input type="text"/> <input type="text"/>	(123-124)
Q11	평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해	Code (125)	Route

주십시오.[단수응답]		
주로 내가 직접 매장을 방문하여 제품을 선택, 구입한다.....	1	
다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하고 함께 제품을 선택, 구입한다.....	2	
다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하지만, 주로 다른 사람(가족 등)이 제품을 선택, 구입한다.....	3	
나는 매장을 잘 방문하지 않는 편이고, 보통 다른 사람(가족 등)이 제품을 구입한다.....	4	

Q12	<p>다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.</p> <p><b>예시)</b></p> <p>채소 : 감자, 토마토, 옥수수, 양파, 양배추, 오이, 당근, 양상추, 브로콜리, 고구마, 샐러리 등</p> <p>과일 : 바나나, 사과, 베리류, 시트러스 류, 멜론, 포도, 복숭아, 파인애플, 배 등</p> <p>양곡 : 밀가루, 쌀, 귀리, 보리, 호밀 등</p> <p>축산 : 가금육, 소고기, 송아지고기, 돼지고기, 닭고기 등</p> <p>수산 : 새우, 연어, 민물고기, 대구류, 메기, 게, 조개 등</p> <p>냉장 및 냉동식품 : 냉장 어묵, 햄, 냉동 즉석식품(frozen ready meals), 냉동피자, 냉동 감자튀김 등</p> <p>유제품 : 요구르트, 치즈, 버터, 우유, 두유 등 등</p> <p>인스턴트 즉석식품 및 과자/음료 : 콜라, 주스, 감자튀김, 커피, 햄버거, 샌드위치, 라면, 시리얼, 레토르트식품 등</p> <p>소스 및 통조림 면류 : 완두콩 통조림, 복숭아 통조림, 피클 통조림, 핫소스, 마요네즈, 케첩, 바비큐 소스, 머스터드, 간장, 스테이크 소스, 참치 통조림 등</p> <p>[복수응답]</p> <p>채소.....</p> <p>과일.....</p> <p>양곡.....</p> <p>축산.....</p> <p>수산.....</p> <p>냉장 및 냉동식품.....</p> <p>유제품.....</p> <p>인스턴트 즉석식품 및 과자/음료.....</p> <p>소스 및 통조림 면류.....</p>	Code (126)	Route
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	
		8	
		9	

**Part 2. 과채류 전반 구입 및 이용에 대한 이해**

Q15a	다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 <u>과일 및 열매 채소류</u> 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]		
Q15b	다음 중 귀하께서 <u>최근 1년 이내</u> 에 구입해 보신 <u>과일 및 열매 채소류</u> 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]		
Q15c	그렇다면, 그 중 귀하께서 <u>가장 자주 구입</u> 하신 <u>과일 및 열매 채소류</u> 는 무엇입니까? 가장 주로 구입하신 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]		
		Q15a	Q15b
		구입 경험	최근 1년 이내 구입
			Q15c
			주 구입

	(129)	(131)	(133)
딸기.....	01	01	01
토마토.....	02	02	02
사과.....	03	03	03
배.....	04	04	04
감귤류.....	05	05	05
수박.....	06	06	06
아보카도.....	07	07	07
바나나.....	08	08	08
블루베리.....	09	09	09
자두.....	10	10	10
오렌지.....	11	11	11
멜론.....	12	12	12
포도.....	13	13	13
복숭아.....	14	14	14
파인애플.....	15	15	15
망고.....	16	16	16
체리.....	17	17	17
크랜베리.....	18	18	18
리치.....	19	19	19
키위.....	20	20	20
두리안.....	21	21	21
망고스틴.....	22	22	22
패션프루트.....	23	23	23
기타(구체적으로: ).....	24	24	24

Q18	귀하께서는 평소 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 얼마나 자주 구입하십니까? [단수응답]	Code (147)	Route
	거의 매일.....	1	
	주 4~5회 정도.....	2	
	주 2~3회 정도.....	3	
	주 1회 정도.....	4	
	월 2~3회 정도.....	5	
	월 1회 이하.....	6	

Q19	귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입하실 때, 어느 정도 양을 구입하십니까? 1회 구입 시의 평균 무게를 말씀해 주십시오. (단위: g).....	<input type="text"/>	(160-165)						
-----	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------

Q20	귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입하실 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까? 1회 구입시 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요. 1회 구입 시 지출 비용.....	<input type="text"/>	(180-215)							
-----	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------

Q21a	귀하께서 최근 <b>최근 1년 이내</b> 에 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입하셨던 곳을 모두 선택해 주십시오. [복수응답]		
Q21b	그렇다면, 그 중 귀하께서 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오.[단수응답]		
		Q21a	Q21b
		구입 채널	주 구입 채널
		(217)	(219)
슈퍼마켓.....		01	01

대형 마트/하이퍼마켓 .....	02	02
백화점 .....	03	03
전통 시장/재래시장 .....	04	04
편의점/미니마트 .....	05	05
PC/태블릿 등을 통한 온라인 쇼핑 .....	06	06
모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑 .....	07	07
외국계 마트(한국/일본/중국 등) .....	08	08
유기농식품 매장 .....	09	09
수입과실류 체인점 .....	10	10
기타(구체적으로: ) .....	11	11

Q22a 귀하께서 **과일 및 열매 채소류**를 구입하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까?  
중요하게 고려하시는 순서대로 **세 가지**만 선택해 주세요. [단수응답]

Q22b

Q22c

	Q22a	Q22b	Q22c
	1순위	2순위	3순위
	(221)	(223)	(225)
신선도 .....	01	01	01
맛(당도/산도 등).....	02	02	02
식감.....	03	03	03
색/빛깔.....	04	04	04
가격.....	05	05	05
원산지 .....	06	06	06
할인/프로모션.....	07	07	07
접근성 .....	08	08	08
판매처 .....	09	09	09
크기.....	10	10	10
품목 자체의 모양.....	11	11	11
포장 형태 .....	12	12	12
유해물질 여부.....	13	13	13
유기농 여부.....	14	14	14
인증 여부(국가 공인 인증 마크 표시 등).....	15	15	15
기타(구체적으로: ) .....	16	16	16

Q23 귀하께서는 **과일 및 열매 채소류**를 구입하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]

	Code (227)	Route
전혀 중요하지 않다.....	1	
별로 중요하지 않다.....	2	
보통이다 .....	3	
약간 중요하다.....	4	
매우 중요하다.....	5	

Q24 그렇다면 귀하께서는 **과일 및 열매 채소류**를 구입하실 때, 국산 제품을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

	Code (228)	Route
전혀 선호하지 않는다 .....	1	Q25
별로 선호하지 않는다 .....	2	Q25
보통이다 .....	3	Q25
약간 선호한다.....	4	Q26
매우 선호한다.....	5	Q26

Q25 귀하께서는 **과일 및 열매 채소류** 구입 시, 국산을 선호하지 않는다고 말씀하셨습니다. 그 이유는 무엇인가요? 최대한 구체적으로 작성해 주십시오.

(229-232)

Q26 귀하께서는 **과일 및 열매 채소류** 구입 시, 국산을 선호한다고 말씀하셨습니다. 그 이유는 무엇인가요? 최대한 구체적으로 작성해 주십시오.

(233-236)

Q27 귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (237)	Route
미국.....	01	
남아프리카공화국.....	02	
네덜란드.....	03	
뉴질랜드.....	04	
멕시코.....	05	
모로코.....	06	
벨기에.....	07	
스페인.....	08	
이스라엘.....	09	
칠레.....	10	
캐나다.....	11	
페루.....	12	
중국.....	13	
일본.....	14	
한국.....	15	
호주.....	16	
기타 (구체적으로: ).....	17	

Q30 다음 각각의 항목들에 대해 평소 귀하의 **국산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각**과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다 [단수응답]

	[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
(R1) 신선하다.....	1	2	3	4	5	(243)
(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다.....	1	2	3	4	5	(244)
(R3) 가격이 저렴하다.....	1	2	3	4	5	(245)
(R4) 종류가 다양하다.....	1	2	3	4	5	(246)
(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다...	1	2	3	4	5	(247)

Q31 다음 각각의 항목들에 대해 평소 귀하의 **수입산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각**과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]

	[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
--	---------------------	----------------------	----------	---------------	---------------	--

(R1) 국산보다 맛이 좋다 .....	1	2	3	4	5	(248)
(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다 .....	1	2	3	4	5	(249)
(R3) 가격이 저렴하다 .....	1	2	3	4	5	(250)
(R4) 종류가 다양하다 .....	1	2	3	4	5	(251)
(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다 ...	1	2	3	4	5	(252)

Q32	귀하께서는 최근 1년 내에 수입산 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입하신 경험이 있으십니까? [단수응답]	Code (253)	Route
	예 .....	1	
	아니오.....	2	

Q33	그렇다면, 귀하께서 최근 1년 내에 구입하신 수입산 <b>과일 및 열매 채소류</b> 는 무엇입니까? 최근 1년 내 구입하셨던 수입산 과일 및 열매 채소류를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (254)	Route
	딸기 .....	01	
	토마토.....	02	
	사과 .....	03	
	배 .....	04	
	감귤류.....	05	
	수박 .....	06	
	아보카도 .....	07	
	바나나.....	08	
	블루베리 .....	09	
	자두 .....	10	
	오렌지.....	11	
	멜론.....	12	
	포도.....	13	
	복숭아.....	14	
	파인애플 .....	15	
	망고 .....	16	
	체리 .....	17	
	크렌베리 .....	18	
	리치 .....	19	
	키위 .....	20	
	두리안.....	21	
	망고스틴 .....	22	
	패션프루트.....	23	
기타(구체적으로: ) .....	24		

Q34	귀하께서는 최근 1년 내에 구입하신 수입산 ( <b>Q33 응답된 품목</b> )을/를 주로 어떤 용도로 구입하셨습니까? [단수응답]	Code (257)	Route
	본인 및 가정 내에서 취식 목적 .....	1	
	선물용.....	2	
	기타(구체적으로: ) .....	3	

Q35	귀하께서는 과일을 선물용으로 구입하신 적이 있으십니까?[단수응답]	Code (258)	Route
	선물한 적이 있다.....	1	
	선물한 적이 없다.....	2	Q37

Q36	귀하께서 선물을 위하여 과일을 구입하셨을 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까? 1회 구입시 평균적으로 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요. 선물용 1회 구입 시 평균 지출 비용 .....	<input type="text"/>	(273-279)						
-----	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------

**Part 3. 품목 별 이용 및 구입 형태 파악**

Q37	<b>[아래의 품목 중 응답자에게 해당되는 품목에 대해 질문]</b> 감귤류(한라봉/전해향).....	Code (280) 5	Route
-----	---	--------------------	-------

Q38	귀하께서는 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 얼마나 자주 드십니까? 덱에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요. [단수응답] 거의 매일..... 1 주 4~5회 정도..... 2 주 2~3회 정도..... 3 주 1회 정도..... 4 월 2~3회 정도..... 5 월 1회 이하..... 6	Code (311)	Route
-----	--	---------------	-------

Q39	귀하께서는 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 언제 구입하십니까? 주로 구입하시는 시기를 모두 선택해주세요 [복수응답] 1월..... 01 2월..... 02 3월..... 03 4월..... 04 5월..... 05 6월..... 06 7월..... 07 8월..... 08 9월..... 09 10월..... 10 11월..... 11 12월..... 12 시기에 상관 없이 구입..... 13	Code (312)	Route
-----	--	---------------	-------

Q40	그렇다면, 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 가정 내에서 어떻게 드십니까? 아래의 내용 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수응답] 가열하여 조리함..... 1 생물 상태로 조리함..... 2 조리하지 않고 세척 후 취식함..... 3 기타(구체적으로: )..... 4	Code (314)	Route
-----	---	---------------	-------

Q41	귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 조리하여 드시는 형태는 무엇입니까? [단수응답] 잼..... 1 마리네이드..... 2 메인 디쉬의 주 재료로 조리..... 3 사이드 디쉬로 재료로 조리..... 4 기타(구체적으로: )..... 5	Code (315)	Route
-----	--	---------------	-------

Q42	귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 조리하여 드시는 형태는 무엇입니까? [단수응답]	Code	Route
-----	---	------	-------

샐러드 토핑 .....	(316)	
갈아서 주스 형태로 취식 .....	1	
갈아서 소스 형태 사용.....	2	
기타(구체적으로: ) .....	3	
	4	

Q43a 다음 중, 귀하께서 **(조사 품목 제시)** 을 가정 내에서 어떤 형태로 드십니까?  
 아래의 내용 중, 자주 드시는 형태를 순서대로 **세 가지만** 선택해 주세요. [단수응답]

Q43b

Q43c

	Q43a	Q43b	Q43c
	1순위	2순위	3순위
	(317)	(318)	(319)
정규 식사로 이용(아침/점심/저녁) .....	1	1	1
식사 전, 에피타이저 형태로 이용.....	2	2	2
식사 후, 디저트 형태로 이용 .....	3	3	3
식사 사이에 간식 형태로 이용.....	4	4	4

Q44 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 얼마나 자주 구입하십니까? [단수응답]	Code (320)	Route
거의 매일.....	1	
주 4~5회 정도.....	2	
주 2~3회 정도.....	3	
주 1회 정도 .....	4	
월 2~3회 정도.....	5	
월 1회 이하 .....	6	

Q45 귀하께서 **(조사 품목 제시)**을 구입하실 때, 평균적으로 얼마나 많이 구입하십니까?  
 1회 구입 시의 무게를 말씀해 주십시오.  
 (단위: g) ..... 

--	--	--	--	--	--	--	--

 (333-338)

Q46 귀하께서 **(조사 품목 제시)** 을 구입하실 때 1회 구입시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요?  
 1회 구입시 지출하신 평균 비용을 말씀해 주세요.

(R1) 1회 구입 시 지출 비용 .....								(339-345)
(R2) 1회 구입 시 지출 비용 .....								(346-352)
(R3) 1회 구입 시 지출 비용 .....								(353-359)

Q47a 귀하께서 **(조사 품목 제시)** 을 구입 하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 것을 순서대로 **세 가지만** 선택해 주세요. [단수응답]

Q47b

Q47c

	Q47a	Q47b	Q47c
	1순위	2순위	3순위
	(360)	(362)	(364)
신선도 .....	01	01	01
맛(당도/산도 등).....	02	02	02
식감.....	03	03	03
색/빛깔.....	04	04	04
가격.....	05	05	05
원산지 .....	06	06	06
할인/프로모션 .....	07	07	07

접근성 .....	08	08	08
판매처 .....	09	09	09
크기 .....	10	10	10
품목 자체의 모양 .....	11	11	11
포장 형태 .....	12	12	12
유해물질 여부 .....	13	13	13
유기농 여부 .....	14	14	14
인증 여부(국가 공인 인증 마크 표시 등) .....	15	15	15
기타(구체적으로:) .....	16	16	16

Q48a	아래의 식료품 판매점 중, 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 구입을 위하여 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]		
Q48b	그렇다면, 그 중 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 주로 구입하시는 곳은 어디입니까? 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오. [단수응답]		
		Q48a	Q48b
		구입 채널	주 구입 채널
		(366)	(368)
슈퍼마켓 .....		01	01
대형 마트/하이퍼마켓 .....		02	02
백화점 .....		03	03
전통 시장/재래시장 .....		04	04
편의점/소형마트 .....		05	05
PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑 .....		06	06
모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑 .....		07	07
외국계 마트(한국/일본/중국 등) .....		08	08
유기농식품 매장 .....		09	09
수입과실류 체인점 .....		10	10
기타(구체적으로:) .....		11	11

Q49	귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 를, 위에서 응답하신 <b>(주로 구입하는 채널)</b> 에서 구입하시는 이유는 무엇입니까? [복수응답]	Code (370)	Route
	가격이 저렴해서 .....	01	
	상품 구색이 좋아서 .....	02	
	할인/프로모션이 좋아서 .....	03	
	매장 환경(조명/음악/청결도 등)이 좋아서 .....	04	
	쇼핑 편의성(배송 서비스, 상품정보 및 시연/시식/테스트 샘플 제공, 동선, 안내 표지, 대기 시간 등)이 좋아서 .....	05	
	부대/편의시설(주차장, 약국, 안경점 등)이 좋아서 .....	06	
	매장 직원 서비스(태도 및 지식/경험)가 좋아서 .....	07	
	접근성(거주지와 가까움)이 좋아서 .....	08	
	취급 상품의 품질/신선도가 좋아서 .....	09	
	기타(구체적으로:) .....	10	

Q50	귀하께서는 유기농 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 구입해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]	Code (371)	Route
	예 .....	1	
	아니오 .....	2	

Q51	귀하께서 유기농 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하셨을 때 1회 구입 시 지출 비용은 대략 얼마 정도
-----	--

되시나요? 1회 구입 시 지출하신 평균 비용을 말씀해주세요  
 (R1) 1회 구입 시 지출 비용 ..... [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] (372-378)

Q52	향후 유기농 (조사 품목 제시)를 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	Code (379)	Route
	절대로 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마 구입하지 않을 것이다.....	2	
	보통이다.....	3	
	아마 구입할 것이다.....	4	
	확실히 구입할 것이다.....	5	

Q53	귀하께서는 (조사 품목 제시) 을 구입하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]	Code (380)	Route
	전혀 중요하지 않다.....	1	
	별로 중요하지 않다.....	2	
	보통이다.....	3	
	약간 중요하다.....	4	
	매우 중요하다.....	5	

Q54	귀하께서는 (조사 품목 제시)을 구입하실 때, 국산 (조사 품목 제시)을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]	Code (411)	Route
	전혀 선호하지 않는다.....	1	
	별로 선호하지 않는다.....	2	
	보통이다.....	3	
	약간 선호한다.....	4	
	매우 선호한다.....	5	

Q55	귀하께서 (조사 품목 제시) 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 (조사 품목 제시)의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (412)	Route
	미국.....	01	
	남아프리카공화국.....	02	
	네덜란드.....	03	
	뉴질랜드.....	04	
	멕시코.....	05	
	모로코.....	06	
	벨기에.....	07	
	스페인.....	08	
	이스라엘.....	09	
	칠레.....	10	
	캐나다.....	11	
	페루.....	12	
	중국.....	13	
	일본.....	14	
	한국.....	15	
	호주.....	16	
	기타 (구체적으로: ).....	17	

Q58	귀하께서는 한국 산 (조사 품목 제시)가 수입되고 있는 것을 알고 계십니까?	Code (418)	Route
-----	--	---------------	-------

[단수응답]		
예 알고 있습니다.....	1	
아니오 오늘 처음 알았습니다.....	2	Q62

Q59	귀하께서는 한국 산 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]	Code (419)	Route
	전혀 선호하지 않는다.....	1	
	별로 선호하지 않는다.....	2	
	보통이다.....	3	
	약간 선호한다.....	4	
	매우 선호한다.....	5	

Q60	귀하께서는 한국 산 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 기존에 구입해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]	Code (420)	Route
	예.....	1	
	아니오.....	2	

Q61	귀하께서 한국산 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 알고 있지만, 구입한 경험은 없다고 응답하셨는데 그 이유는 무엇인가요? [복수응답]	Code (421)	Route
	주로 이용하는 가게에 없어서/구입처를 찾기 어려워서.....	1	
	어떤 맛인지 예상하기 어려워서.....	2	
	비싸서.....	3	
	당도가 떨어져서.....	4	
	크기가 작아서.....	5	
	모양이 좋지 않아서.....	6	
	원산지를 신뢰할 수 없어서.....	7	
	기타(구체적으로: ).....	8	

Q62	귀하께서는 향후 한국산 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 구입하실 의향이 있으십니까? [단수응답]	Code (422)	Route
	절대로 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마 구입하지 않을 것이다.....	2	
	보통이다.....	3	
	아마 구입할 것이다.....	4	
	확실히 구입할 것이다.....	5	

**Part 4. 품목 별 한국 산 컨셉 수용도 파악**  
**(조사 품목 별 설명서 제시)**

Q63	귀하께서는 이 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 가 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]	Code (423)	Route
	전혀 마음에 들지 않는다.....	1	
	마음에 들지 않는 편이다.....	2	
	보통이다.....	3	
	마음에 드는 편이다.....	4	
	매우 마음에 든다.....	5	

Q64	귀하께서는 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 가 기존 제품과 비교했을 때 얼마나 <b>차별적이고 독특</b> 하다고 생각하십니까? [단수응답]	Code (424)	Route
-----	---	---------------	-------

매우 차별적이다.....	1	
차별적이다.....	2	
보통이다.....	3	
차별적이지 않다.....	4	
전혀 차별적이지 않다.....	5	

Q65	귀하께서는 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 가 판매된다면, <b>구입하실 의향</b> 이 있으십니까? [단수응답]	Code (425)	Route
	절대 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마도 구입하지 않을 것이다.....	2	
	보통이다.....	3	
	아마도 구입할 것이다.....	4	
	확실히 구입할 것이다.....	5	

Q66	귀하께서는 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하고 싶지 않으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (426)	Route
	안전한 식품인지 믿기 어려워서.....	01	
	한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서.....	02	
	건강에 좋지 않을 것 같아서.....	03	
	제품의 크기가 커서.....	04	
	제품의 크기가 작아서.....	05	
	가격이 비싸서.....	06	
	유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서.....	07	
	보관하기 어려울 것 같아서.....	08	
	맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서.....	09	
	신선하지 않을 것 같아서.....	10	
	기타 (구체적으로: ).....	11	

Q67	귀하께서는 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서.....	01	
	한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서.....	02	
	건강에 좋을 것 같아서.....	03	
	제품의 크기가 적당해서.....	04	
	가격이 적당해서.....	05	
	새로운 제품이라 먹어보고 싶어서.....	06	
	보관하기 편리해서.....	07	
	맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서.....	08	
	신선할 것 같아서.....	09	
	기타 (구체적으로: ).....	10	

Q68	지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? <b>1KG</b> 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오		
	(R1) 최대 지불 의향 가격.....	<input type="text"/>	(429-435)
	(R2) 최대 지불 의향 가격.....	<input type="text"/>	(436-442)
	(R3) 최대 지불 의향 가격.....	<input type="text"/>	(443-449)

Q69	향후 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 이 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구입하실 것으로 생각이 되십니까? [단수응답]	Code (450)	Route
-----	--	------------	-------

본인 및 가정 내에서 취식 목적 .....	1	
선물용.....	2	

Q70	향후 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 이 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]	Code (451)	Route
	종이 박스.....	1	
	플라스틱 그물망.....	2	
	플라스틱 트레이.....	3	
	비닐 봉지.....	4	
	목재 박스.....	5	
	기타(구체적으로: ).....	6	

Q71	향후 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 이 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓 .....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓 .....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/태블릿 등을 통한 온라인 쇼핑 .....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑 .....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점 .....	10	
기타(구체적으로: ).....	11		

Q72	만일, 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 의 가격이 <b>(품목별 가격*)</b> 이라면, <b>구입하실 의향</b> 이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	Code (454)	Route
	<b>*품목별 가격 : 3달러</b>		
	절대 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마도 구입하지 않을 것이다.....	2	
	보통이다 .....	3	
	아마도 구입할 것이다 .....	4	
확실히 구입할 것이다 .....	5		

**Part 5. 국가 과채류 이미지 평가**

Q73	다음 각각의 항목들에 대해 귀하의 <b>한국산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각</b> 과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]						
		[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
	(R1) 국산보다 맛이 좋다 .....	1	2	3	4	5	(455)
	(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다.....	1	2	3	4	5	(456)
	(R3) 가격이 저렴하다 .....	1	2	3	4	5	(457)
	(R4) 종류가 다양하다 .....	1	2	3	4	5	(458)
	(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다 ...	1	2	3	4	5	(459)

Q74	귀하께서 <b>최근 1년 동안 해외 여행을 몇 번 정도 가셨습니까?</b> [단수응답]	Code (460)	Route
	0회.....	1	
	1~2회 .....	2	
	3~4회 .....	3	
	5회 이상 .....	4	

Q75	귀하께서는 <b>지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험이 있습니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	예 .....	1	
	아니오.....	2	

**Part 6. 배경 질문**

Q76	실례지만 귀하께서는 <b>결혼을 하셨습니까?</b> [단수응답]	Code (462)	Route
	미혼.....	1	
	기혼.....	2	

Q77	그렇다면, 귀하께서는 <b>자녀가 있으십니까?</b> [단수응답]	Code (463)	Route
	예 .....	1	
	아니오.....	2	

Q78	그렇다면, 귀하의 가구 내에서 귀하와 함께 거주하고 있는 사람(가족, 친구 등)은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까?				
	(R1) 가구원 수 .....	<input type="text"/>	<input type="text"/>		(464-465)

Q79	귀하께서 평소 식품을 구입하시는 데 있어 다음 각각의 항목들에 대해 귀하의 생각과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다.[단수응답]						
		[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
	(R1) 외식보다는 가정에서 직접 조리해 먹는 것을 더 선호한다 .....	1	2	3	4	5	(466)
	(R2) 식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 생각한다.....	1	2	3	4	5	(467)
	(R3) 식품을 구입할 때 원산지를 중요하게 고려한다.....	1	2	3	4	5	(468)
	(R4) 금액을 더 지불 하더라도 유기농 제품을 구입한다 .....	1	2	3	4	5	(469)
	(R5) 평소 건강에 좋은 식품/음식들에 관심이 많은 편이다 .....	1	2	3	4	5	(470)
	(R6) 평소 새로운 제품에 관심이 많은 편이며, 자주 구입해 먹어 보는 편이다 .....	1	2	3	4	5	(471)

**지금까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.**

## 2. Gang Survey

### 식품에 관한 소비자 조사 질문지

안녕하십니까?

저희는 현재 식품과 관련하여 소비자의 경험과 제품에 대한 의견을 묻는 조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답하시는 모든 내용은 철저히 비밀이 보장되어 오직 통계적 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 귀중한 의견 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본격적인 조사에 앞서 아래 사항을 꼼꼼히 읽어 주세요.

1. 오늘 응답을 하면서, 귀하께서 알게 되는 관련 내용은 오늘 설문 이후에 비밀을 유지해 주십시오. 특히, 다른 사람과 내용을 공유하거나 하시면 안됩니다.
2. 모든 설문에는 정답이 있지 않습니다. 저희는 단지 여러분의 솔직한 고견을 듣고자 합니다.
3. 여러분이 응답해 준 내용은 개인적으로 활용되지 않으며, 단지 여러분 전체의 의견으로 참조할 것이므로 개인적 의견에 대한 비밀은 안심하셔도 됩니다.
4. 진행 도중에 다른 사람과 논의 하거나 참조하시면 안됩니다. 개인의견을 솔직하게 응답해 주시면 됩니다.
5. 설문 도중에 질문이 있거나 도움이 필요 하실 때는 말씀하지 마시고 손을 들어 주세요. 그러면 저희 직원 분들이 도움을 드릴 것입니다.

오늘 설문 진행하는 동안 앞에 있는 모더레이터의 안내에 따라 모든 사항을 따라 주세요. 한 페이지 마다 설문을 먼저 끝내셨다고 다음 장으로 넘기지 말아 주세요. 모더레이터가 다음 설문을 진행하겠다는 안내가 있을 때까지 기다려 주세요.

여러분의 진심 어린 협조에 감사 드리며, 성실한 응답 기대 하겠습니다.

응답을 마치신 후 지시가 있을 때까지 기다려 주시기 바랍니다.

#### ■ 응답자 정보 ■

■ 성함: \_\_\_\_\_

■ 면접 일시: 2016년 / \_\_\_\_\_ 월 / \_\_\_\_\_ 일

별도의 지시 사항이 있기 전까지 다음 페이지로 넘기지 마세요

**Part SQ. 응답자 선정 질문**

SQ2	조사 국가 [단수응답]	Code (146)	Route
	미국.....	1	

SQ3	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오. [단수응답]	Code (146)	Route
	Los Angeles.....	1	
	New York.....	2	

SQ4	귀하의 성별은 무엇입니까? [단수응답]	Code (146)	Route
	남성.....	1	
	여성.....	2	

SQ5	귀하의 나이는 어떻게 되십니까?			(154-155)
	연령 .....			

SQ6	귀하의 인종은 어떻게 되십니까? [단수응답]	Code (146)	Route
	Asian.....	1	
	African American.....	2	
	Caucasian.....	3	
	Hispanic/Latino.....	4	
	Other.....	5	
	Do not want to reveal .....	6	CLOSE

SQ7	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까? [단수응답]	Code (146)	Route
	under \$2,499.....	1	CLOSE
	\$2,500~\$4,166.....	2	CLOSE
	\$4,167~\$8,332.....	3	
	\$8,333~\$16,667.....	4	
	\$16,668 and over.....	5	

SQ10	귀하께서는 평소 얼마나 자주 집에서 직접 요리를 하십니까? 1주일을 기준으로, 가정에서 직접 요리를 하시는 평균 횟수를 말씀해 주십시오.
------	---

SQ11	평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수 응답] 주로 내가 직접 매장을 방문하여 제품을 선택, 구입한다..... 다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하고 함께 제품을 선택, 구입한다..... 다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하지만, 주로 다른 사람(가족 등)이 제품을 선택, 구입한다..... 나는 매장을 잘 방문하지 않는 편이고, 보통 다른 사람(가족 등)이 제품을 구입한다.....	Code (146)	Route
		1	
		2	
		3	CLOSE
4	CLOSE		

SQ12	다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. [복수응답] <신선식품> ..... 채소(감자, 토마토, 옥수수, 양파, 양배추, 오이, 당근, 양상추, 브로콜리, 고구마, 샐러리 등) ..... 과일(바나나, 사과, 베리류, 시트러스 류, 멜론, 포도, 복숭아, 파인애플, 배 등) 양곡(밀가루, 쌀, 귀리, 보리, 호밀 등)..... 축산(가금육, 소고기, 돼지고기 등)..... 수산(새우, 연어, 민물고기, 대구류, 메기, 게, 조개 등)..... <가공식품> ..... 냉장 및 냉동식품(냉장 어묵, 햄, 냉동 즉석식품(frozen ready meals), 냉동피자, 냉동 감자튀김 등)..... 유제품(요구르트, 치즈, 버터, 우유, 두유 등)..... 인스턴트 즉석식품 및 과자/음료(콜라, 주스, 감자튀김, 커피, 햄버거, 샌드위치, 라면, 시리얼, 레토르트식품 등)..... 소스 및 통조림 면류(완두콩 통조림, 복숭아 통조림, 피클 통조림, 핫소스, 마요네즈, 케첩, 바비큐 소스, 머스터드, 간장, 스테이크 소스, 참치 통조림 등).....	Code (126)	Route
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	
		8	
		9	

SQ15a 다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]  
 SQ15b 다음 중 귀하께서 **최근 3개월 내에** 구입해 보신 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]  
 SQ15c 그렇다면, 그 중 귀하께서 **가장 자주 구입**하시는 **과일 및 열매 채소류**는 무엇입니까?  
 가장 자주 구입하시는 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]

SQ15a	SQ15b	SQ15c
구입 경험	최근 3개월 구입	주 구입
(141)	(141)	(143)

딸기.....	01	01	01
토마토.....	02	02	02
사과.....	03	03	03
배.....	04	04	04
감귤류.....	05	05	05
수박.....	06	06	06
아보카도.....	07	07	07
바나나.....	08	08	08
블루베리.....	09	09	09
자두.....	10	10	10
오렌지.....	11	11	11
멜론.....	12	12	12
포도.....	13	13	13
복숭아.....	14	14	14
파인애플.....	15	15	15
기타(구체적으로: ).....	16	16	16

SQ18	귀하께서 최근 3개월 내 구입하셨던 <b>과일 및 열매 채소류</b> 의 원산지는 어느 곳이었습니까? 귀하께서 구입하셨던 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (146)	Route
	미국.....	01	
	남아프리카공화국.....	02	
	네덜란드.....	03	
	뉴질랜드.....	04	
	멕시코.....	05	
	모로코.....	06	
	벨기에.....	07	
	스페인.....	08	
	이스라엘.....	09	
	칠레.....	10	
	캐나다.....	11	
	페루.....	12	
	중국.....	13	
	일본.....	14	
	한국.....	15	
	호주.....	16	
기타 (구체적으로: ).....	17		
모름/기억나지 않음.....	18		

[제품 평가] 감귤 L

우선, 외관에 대한 평가입니다. 바로 드시지 마시고 앞서 보여드리는 외관을 자세히 살펴보신 후, 응답해주시기 바랍니다.

EQ1 제시된 **감귤**을 처음 보셨을 때, **전반적인 외관**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(131)

EQ2 제시된 **감귤**을 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(131)

지금부터는 맛에 대한 평가입니다. 먼저, 물로 입안을 살짝 헹구시고 드십시오.

앞에 가지고 계신 감귤을 충분한 시간을 갖고 맛을 보신 후 질문에 응답해 주십시오.

EQ3 지금 드셔보신 **감귤**의, **드셨을 때의 향**에 대해서 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(131)

EQ4 지금 드셔보신 **감귤**의 **전반적인 맛**에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ5 지금 드셔보신 <b>감귤의 단 맛(당도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ6 지금 드셔보신 <b>감귤의 단 맛(당도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ7 지금 드셔보신 <b>감귤의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ8 지금 드셔보신 <b>감귤의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ9 지금 드셔보신 <b>감귤의 과즙의 양</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ10 지금 드셔보신 <b>감귤의 과즙의 양</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ11 지금 드셔보신 <b>감귤의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ12 지금 드셔보신 <b>감귤의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
--	--	--	--	--	--	--

	매우 몰킹 하다	몰킹하다	적당하다	단단하다	매우 단단 하다	
(R1) 감귤 L .....	1	2	3	4	5	(219)

EQ13 방금 맛 보신 **감귤이** 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 감귤의 **외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때**, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
(R1) 감귤 L .....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 감귤 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

EQ14 방금 맛 보신 **감귤을** 구입하시기 위해 **최대 얼마까지 지불하실 의향**이 있으십니까?  
보여드린 **1KG**을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오

(R1) 최대 지불 의향 가격.....        (443-449)

EQ15 향후 지금 맛 보신 **감귤이** 판매된다고 할 때, 귀하께서는 **주로 어떤 용도로 구**  
**입**하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]

	Code (450)	Route
본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
선물용 .....	2	

EQ16 향후 지금 맛 보신 **감귤이** 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품  
**패키지 형태**는 무엇입니까? [단수응답]

	Code (451)	Route
종이 박스/종이 트레이 .....	1	
플라스틱 그물망 .....	2	
플라스틱 트레이 .....	3	
비닐봉투.....	4	
목재 박스.....	5	
스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이 .....	6	
랩핑 .....	7	
기타(구체적으로: ..... ).....	8	

EQ17	향후 지금 맛 보신 <b>감귤이</b> 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
	기타(구체적으로: ).....	11	

[제품 평가] **감귤 J**

지금 부터는 맛보실 두 번째 **감귤** 나누어 드리겠습니다

우선, 외관에 대한 평가입니다. 바로 드시지 마시고 앞서 보여드리는 외관을 자세히 살펴보신 후, 응답해주시기 바랍니다.

EQ18 제시된 **감귤**을 처음 보셨을 때, **전반적인 외관**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(131)

EQ19 제시된 **감귤**을 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(131)

지금부터는 맛에 대한 평가입니다. 먼저, 물로 입안을 살짝 헹구시고 드십시오.

앞에 가지고 계신 감귤을 충분한 시간을 갖고 맛을 보신 후 질문에 응답해 주십시오.

EQ20 지금 드셔보신 **감귤**의, **드셨을 때의 향**에 대해서 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(131)

EQ21 지금 드셔보신 **감귤**의 **전반적인 맛**에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ22 지금 드셔보신 <b>감귤의 단 맛(당도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ23 지금 드셔보신 <b>감귤의 단 맛(당도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ24 지금 드셔보신 <b>감귤의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ25 지금 드셔보신 <b>감귤의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ26 지금 드셔보신 <b>감귤의 과즙의 양</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ27 지금 드셔보신 <b>감귤의 과즙의 양</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ28 지금 드셔보신 <b>감귤의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ29 지금 드셔보신 <b>감귤의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
--	--	--	--	--	--	--

	매우 몰킹 하다	몰킹하다	적당하다	단단하다	매우 단단 하다	
(R1) 감귤 J.....	1	2	3	4	5	(219)

EQ30 방금 맛 보신 **감귤이** 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 감귤의 **외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때**, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
(R1) 감귤 J.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 감귤 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

EQ31 방금 맛 보신 **감귤**을 구입하시기 위해 **최대 얼마까지 지불하실 의향**이 있으십니까?  
보여드린 **1KG**을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오

(R1) 최대 지불 의향 가격.....        (443-449)

EQ32 향후 지금 맛 보신 **감귤이** 판매된다고 할 때, 귀하께서는 **주로 어떤 용도로 구**  
**입**하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]

	Code (450)	Route
본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
선물용.....	2	

EQ33 향후 지금 맛 보신 **감귤이** 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품  
**패키지 형태**는 무엇입니까? [단수응답]

	Code (451)	Route
종이 박스/종이 트레이.....	1	
플라스틱 그물망.....	2	
플라스틱 트레이.....	3	
비닐봉투.....	4	
목재 박스.....	5	
스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이.....	6	
랩핑.....	7	
기타(구체적으로: ).....	8	

EQ34	향후 지금 맛 보신 <b>감굴이</b> 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
	기타(구체적으로: ).....	11	

지금부터는 드셔 본 두 가지 감굴에 대해 여쭙어 보겠습니다.

EQ35	<b>감굴의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	감굴 L.....	1	
	감굴 J.....	2	

EQ36	귀하께서 해당 <b>감굴이</b> 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	전반적인 모양이 좋아서.....	01	
	전반적인 맛이 좋아서.....	02	
	전반적인 향이 좋아서.....	03	
	단맛이 강해서.....	04	
	단맛이 약해서.....	05	
	신맛이 강해서.....	06	
	신맛이 약해서.....	07	
	식감이 좋아서.....	08	
	기타 (구체적으로: ).....	09	

EQ37	<b>감굴의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향이 있으십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	감굴 L.....	1	
	감굴 J.....	2	

EQ38	귀하께서 해당 <b>감굴을 구입하실 의향이 있으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유를	Code	Route
------	---	------	-------

모두 선택해주세요 [복수응답]	(428)	
모양이 좋아서.....	01	
맛이 좋아서.....	02	
향이 좋아서.....	03	
가격이 적당할 것 같아서.....	04	
고급선물 용도로 좋을 것 같아서.....	05	
가볍게/ 자주 사먹을 수 있는 과일/채소 같아서.....	06	
자주 가는 곳에서 쉽게 구할 수 있어서.....	07	
색다른 맛을 즐길 수 있어서.....	08	
수입산 과일/채소를 선호해서.....	09	
기타 (구체적으로: ).....	10	

지금부터는 드셔 본 두 가지 감귤의 원산지를 말씀 드리겠습니다.

EQ39	<b>감귤의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	감귤 L.....	1	
	감귤 J.....	2	

EQ40	<b>감귤의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향이 있으십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	감귤 L.....	1	
	감귤 J.....	2	

지금부터는 감귤의 컨셉을 보여드리겠습니다, 설명을 잘 들으신 후에 질문에 응답해 주십시오

EQ41	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 마음에 드십니까?</b> [단수응답]						
		전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다	
	(R1)컨셉 전반 선호.....	1	2	3	4	5	(131)

EQ42	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 신뢰가 가십니까?</b> [단수응답]						
		전혀 신뢰가 가지 않는다	신뢰가 가지 않는다	보통이다	신뢰가 간다	매우 신뢰가 간다	
	(R1)컨셉 신뢰성.....	1	2	3	4	5	(131)

EQ43	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 차별적이라고 생각하십니까?</b> [단수응답]						
		전혀 차별	차별적이	보통이다	차별적이	매우 차별	

	적이지 않다	지 않다		다	적이다	
(R1) 컨셉 차별성.....	1	2	3	4	5	(131)

EQ44 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 필요하다고 생각하십니까?</b> [단수응답]						
	전혀 필요 하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요 하다	
(R1) 컨셉 필요도.....	1	2	3	4	5	(131)

EQ45 방금 설명 드린 <b>감귤이</b> 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 <b>구입하실 의향</b> 이 얼마나 있으십니까? [단수응답]						
	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
(R1) 컨셉 구입 의향.....	1	2	3	4	5	(279)

EQ46	<b>[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답]</b> 귀하께서 방금 설명 드린 <b>감귤을 구입하고 싶지 않으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (426)	Route
	안전한 식품인지 믿기 어려워서.....	01	
	한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서.....	02	
	건강에 좋지 않을 것 같아서.....	03	
	제품의 크기가 커서.....	04	
	제품의 크기가 작아서.....	05	
	가격이 비싸서.....	06	
	유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서.....	07	
	보관하기 어려울 것 같아서.....	08	
	맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서.....	09	
	신선하지 않을 것 같아서.....	10	
	기타 (구체적으로: .....)	11	

EQ47	<b>[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답]</b> 귀하께서 방금 설명 드린 <b>감귤</b> 을 <b>구입하고 싶으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답] 안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서 ..... 한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 ..... 건강에 좋을 것 같아서 ..... 제품의 크기가 적당해서 ..... 가격이 적당해서 ..... 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 ..... 보관하기 편리해서 ..... 맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서 ..... 신선할 것 같아서 ..... 기타 (구체적으로: .....)	Code (428)  01 02 03 04 05 06 07 08 09 10	Route
------	---	---	-------

EQ48	귀하께서는 방금 설명 드린 <b>감귤</b> 을 구입하시기 위해 <b>최대 얼마까지 지불하실 의향</b> 이 있으십니까? 보여드린 <b>1KG</b> 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오 (R1) 컨셉 최대 지불 의향 가격 ..... <input type="text"/>	(443-449)
------	---	-----------

EQ49	향후 방금 설명 드린 <b>감귤</b> 이 판매된다고 할 때, 귀하께서는 <b>주로 어떤 용도로 구입</b> 하실 것으로 생각 되십니까 [단수응답] 본인 및 가정 내에서 취식 목적 ..... 선물용 .....	Code (450) 1 2	Route
------	--	-------------------------	-------

EQ50	향후 방금 설명 드린 <b>감귤</b> 이 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 <b>패키지 형태</b> 는 무엇입니까? [단수응답] 종이 박스/종이 트레이 ..... 플라스틱 그물망 ..... 플라스틱 트레이 ..... 비닐봉투 ..... 목재 박스 ..... 스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이 ..... 랩핑 ..... 기타(구체적으로: .....)	Code (451) 1 2 3 4 5 6 7 8	Route
------	---	---	-------

EQ51	향후 방금 설명 드린 <b>감굴이</b> 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
	기타(구체적으로: ).....	11	

지금부터는 지금 보신 제품의 가격을 말씀 드리겠습니다.

EQ52	방금 설명 드린 <b>감굴이</b> 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, <b>가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때</b> , 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]					
		절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다
	(R1)가격 제시 후 구입 의향.....	1	2	3	4	5 (279)

지금까지 두 개의 감굴의 맛을 보셨고 한 개의 감굴에 대한 설명서를 보셨습니다

EQ53	<b>감굴의 원산지</b> 와 맛, 설명서의 내용 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 <b>구입 하실 의향</b> 이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	감굴 L.....	1	
	감굴 J.....	2	

★지금까지 응답해 주셔서 감사 드립니다. 다음은 통계 처리를 위한 몇 가지 질문입니다.★

FQ1	실례지만 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?[단수응답]	Code (130)	Route
	미혼 .....	1	
	기혼 .....	2	

FQ2	<b>[기혼자에게만 질문]</b>	Code	Route
	그렇다면, 귀하께서는 자녀가 있으십니까? [단수응답]	(130)	
	예 .....	1	
아니오 .....	2		

FQ3	귀하의 가구 내에서 귀하와 함께 거주하고 있는 사람(가족, 친구 등)은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? (R1) 가구원 수	<input type="text"/>	(250-256)
-----	--	----------------------	-----------

FQ4	마지막으로, 귀하의 직업은 무엇입니까?[단수응답]	Code (145)	Route
	학생/대학원생(석사, 박사과정).....	01	
	전업주부.....	02	
	자영업 .....	03	
	파트타임 종사자 (아르바이트 포함).....	04	
	생산/기능직 (기능공/선원/운전기사/기관사 등) .....	05	
	풀타임 직장인.....	06	
	기타(구체적으로).....	11	



# 2016 검역타결품목 조사 감귤 | 미국

보고서 기획 및작성 ▶ 한국농수산물유통공사 수출정보부  
닐슨코리아

발행일 ▶ 2016

발행처 ▶ 한국농수산물유통공사[58236]  
전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 ▶ aT 수출전략처 수출정보부  
061-931-0873

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.





