



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-10  
품목 | 신선 딸기(Fresh Strawberry)  
HS CODE | 0810.10-0000  
국가 | 캐나다(Canada)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

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

# 1. 요약

# Summary

응답자 조건  
캐나다 내 30~40대 남녀

남성 47.7%	여성 52.3%	30대 50.7%	40대 49.3%	기혼 41.5%	미혼 58.5%
-------------	-------------	--------------	--------------	-------------	-------------



## 캐나다 딸기 소비자 설문조사 결과

### 과일 섭취 빈도

90.8%  
주 3회 이상

9.2%  
주 3회 미만

### 과일 섭취 시간대

1. 아침 (72.3%)
2. 식사 후 (55.4%)
3. 식사 전 (32.3%)

### 주요 선호 과일

1. 사과 (22회)
2. 딸기 (21회)
3. 바나나 (21회)

### 딸기 구매 목적

1. 본인 섭취용 (95.4%)
2. 가족 대신 구매 (52.3%)
3. 지인 선물용 (9.2%)

### 선호 딸기 원산지

1. 캐나다 (89.2%)
2. 미국 (43.1%)
3. 한국 (6.2%)

### 외부 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (56.9%)
2. 매장 내 판촉행사 (43.1%)
3. 온라인 리뷰 (35.4%)

### 내부 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (67.7%)
2. 매장 내 판촉행사 (53.8%)
3. 지인의 추천 (30.8%)

### 구매 결정 요소

1. 가격 (76.9%)
2. 색상 (69.2%)
3. 맛 (64.6%)

### 한국산에 대한 인식

1. 한국산 딸기는 가격이 더 비싸다 Y: 35.4%
2. 한국산 딸기는 믿고 구매할 수 있다 Y: 15.4%
3. 한국산 딸기는 캐나다에서 쉽게 구매할 수 있다 Y: 18.5%

### 한국산 구매 경험

23.1%  
있음

76.9%  
없음

### 딸기 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (98.5%)
2. 하이퍼마켓 (16.9%)
3. 편의점 (12.3%)



### 구매 의향

90.8%  
있다

9.2%  
없다

### 선호 제품 소구점

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



## ▶ Survey Analysis



### ① 딸기 구매 시, 과반의 응답자가

가격과 색상 그리고 맛 주로 고려해  
가격과 색상은 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려 요소

### ② 캐나다 내 한국산 딸기의

섭취 및 구매 경험을 낮은 편  
제품 정보는 주로 매장 내 진열을 통해 습득

### ③ 제품 셀링포인트로는

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

### ④ 제품 구매 의향 ‘90.8%’로 높아,

시장성 긍정적일 것으로 판단돼  
특히, 30대 소비자 그룹의 구매 의향 97.0%로 더 높아



# Interview

## Market Demand and Distribution



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

### 캐나다 내 딸기 생산량 많지만, 수입량도 많은 편

캐나다는 자체적으로 딸기를 많이 생산하는 국가이지만 수요가 워낙 많아 이를 충족시키기 위해 미국, 멕시코 등의 여러 국가에서 딸기를 수입합니다. 수요가 점점 커지고 있어 7-10년간 캐나다의 딸기 수입량은 증가 추세에 있습니다.

### 일반적인 현지산 딸기의 가격 3,000원대, 한국산 가격은 1만 6,000원대부터

캐나다산 딸기와 미국산 딸기의 경우 1파운드당 3.49달러(3,219원)이며 주로 투명한 플라스틱 트레이에 포장되어 판매됩니다. 한국산 프리미엄 딸기의 경우 1파운드당 18달러(1만 6,600원)에서 25달러(2만 3,056원)입니다. 그러나 가격은 시장 수요나 공급량에 따라 유동적인 편입니다.

## Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 월마트  
(Walmart)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Assistant Manager

### 한국산 딸기 주로 한인 마트 혹은 대형 식료품점에서 취급해

한인 마트나 다양한 과일을 취급하는 대형 식료품점에 가면 주로 한국산 딸기를 구매할 수 있습니다. 딸기 유통의 경우, 유통업자가 도매점과 소매점에 공급하는 방식으로 이루어집니다. 또한, 대부분의 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓의 경우 딸기를 직접 현지 유통업체로부터 공급받습니다.

### 다양한 마케팅 활동을 통해 한국산 딸기에 대한 인지도 제고 가능

캐나다 소비자들은 현지산 딸기를 주로 소비하기 때문에 한국산 딸기의 인지도는 낮은 편입니다. 그러나 캐나다 소비자들이 비교적 새로운 제품에 열려있는 만큼 제품에 대한 지속적인 노출과 판촉 활동이 이루어진다면 충분히 시장성을 키워나갈 수 있으리라 판단됩니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

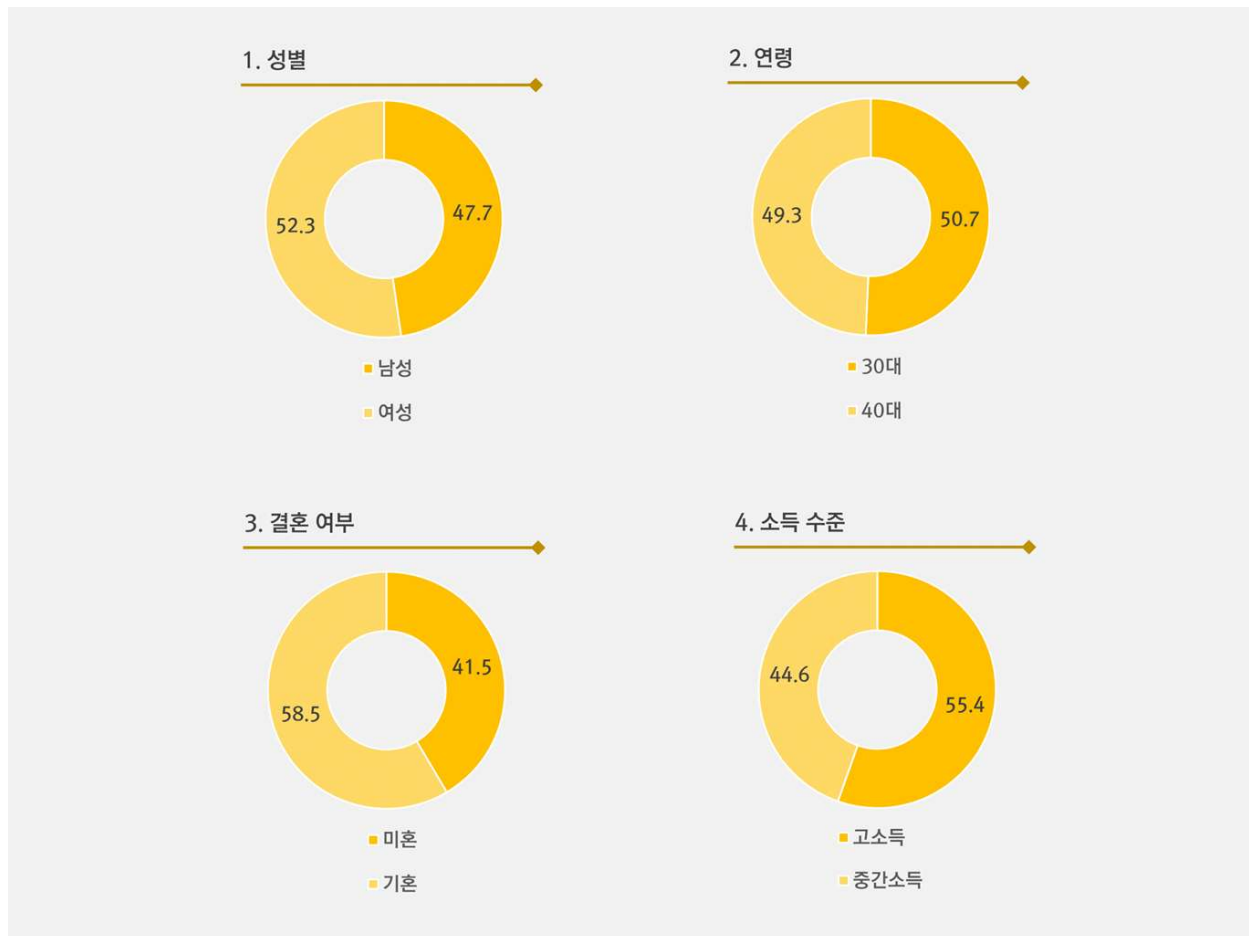
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	캐나다					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	수입산 신선과일의 소비가 가장 많을 것으로 예상되는 소비자군을 선정				
표본 구성	총 65명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	9	9	5	8	31
	여성	8	7	11	8	34
	계	17	16	16	16	65
조사 기간	2021. 8.13. - 2021. 9.10.					

### 2) 응답자 특성

단위: %



## III. 설문결과

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

## 1. 소비자 인식

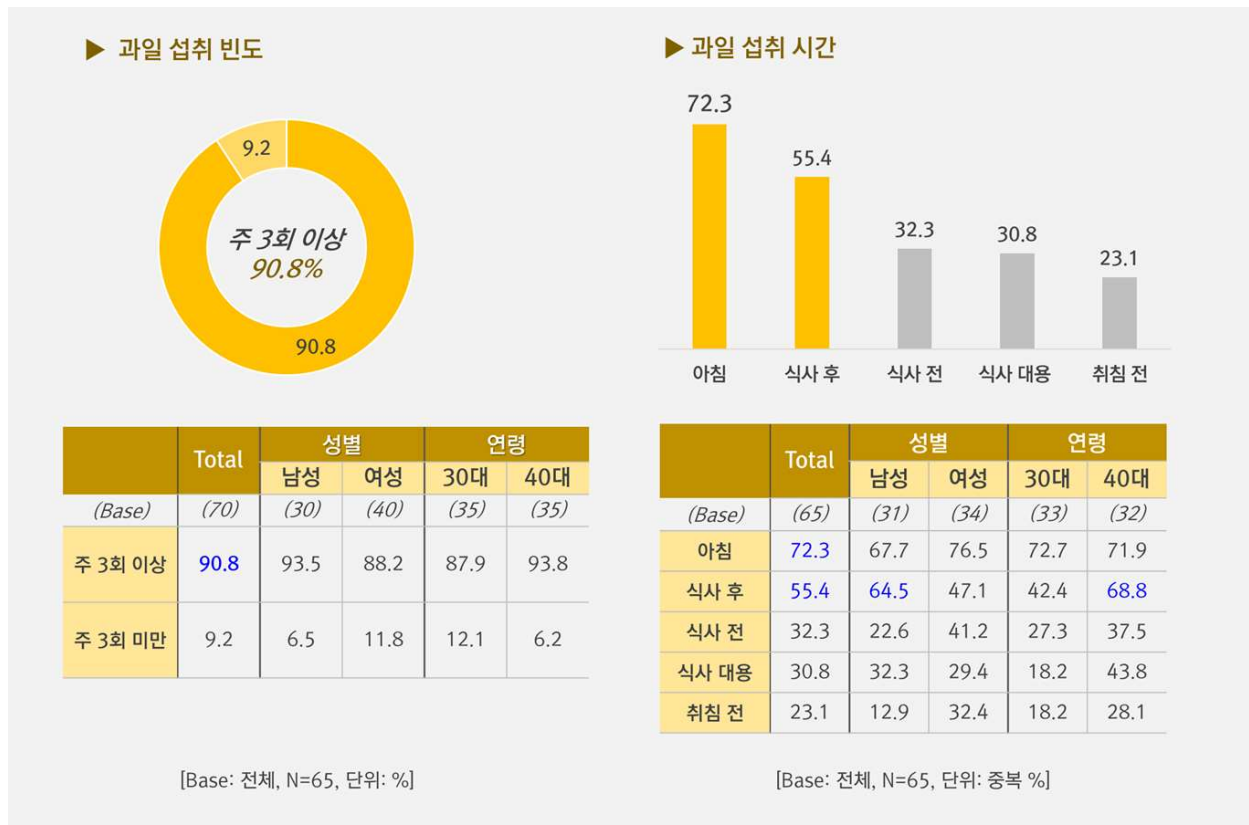
### ▶ 응답자 중 90.8%, 주 3회 이상 과일 섭취

제품에 대한 설문에 앞서 캐나다 소비자들의 과일 섭취 행태를 파악하고자 과일 섭취 빈도를 설문한 결과, 일주일에 3회 이상 과일을 섭취한다고 응답한 소비자가 90.8%를 차지하는 것으로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 주 3회 이상 과일을 섭취하는 소비자 중 남성의 비율은 93.5%로 여성보다 높았고, 40대의 비율은 93.8%로 30대보다 높은 것을 알 수 있음. 과일 섭취 빈도가 주 3회 미만인 소비자는 9.2%로 낮은 수준임

### ▶ 과반의 응답자, 아침 혹은 식사 후 과일 섭취

과일의 소비행태를 정확하게 이해하는 데 활용하고자 과일 섭취 시간에 대해 설문함. 그 결과, 아침에 섭취한다고 응답한 소비자가 72.3%로 가장 높게 나타났으며, 식사 후에 섭취한다는 소비자가 55.4%로 그다음을 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면 남성의 경우 식사 후에 과일을 섭취한다고 응답한 소비자의 비율은 64.5%로 여성 응답자(47.1%)에 비해 높았으며, 40대의 경우 식사 후에 과일을 섭취한다고 응답한 소비자의 비율은 68.8%로 30대 응답자(42.4%)에 비해 높은 것으로 조사됨

[표1] 과일 섭취 행태



## 1. 소비자 인식

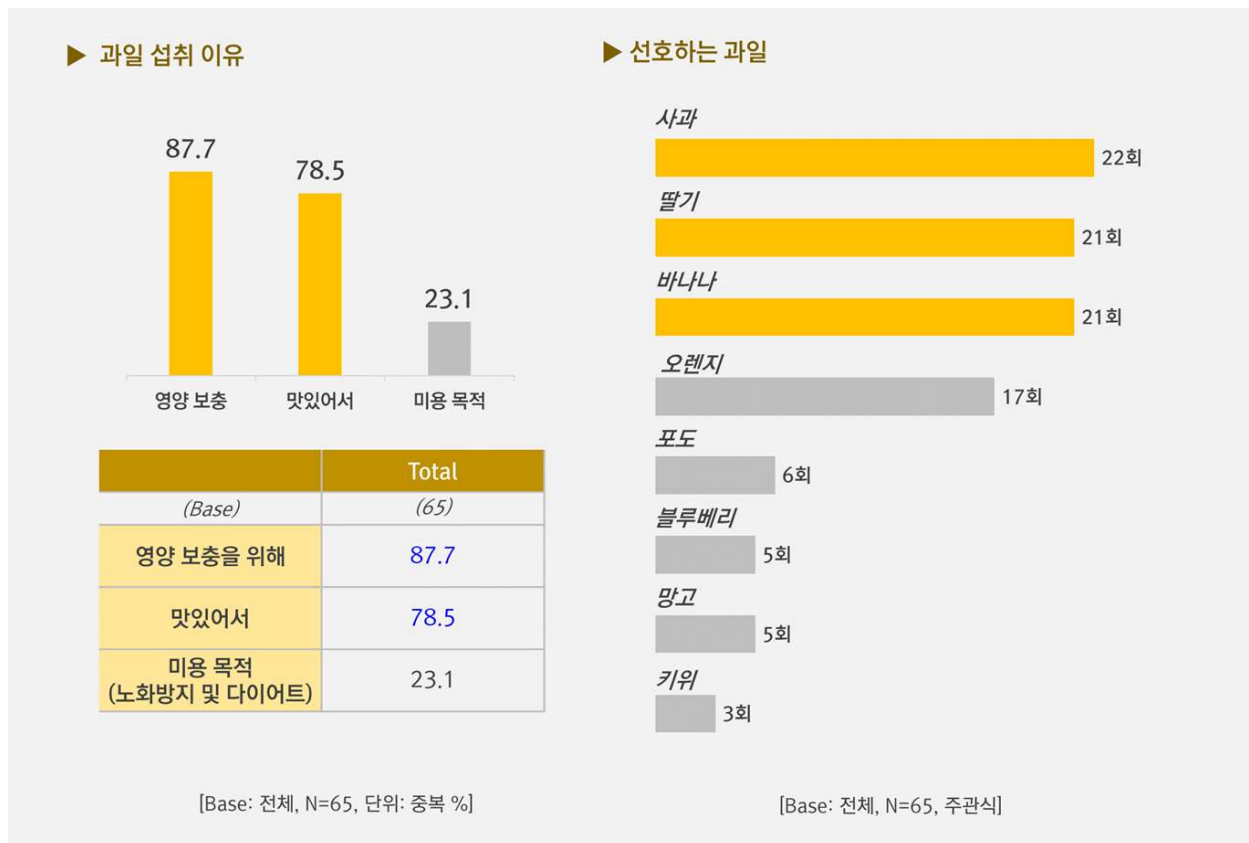
### ▶ 캐나다 내 소비자, 과일 섭취 이유는 ‘영양 보충을 위해’

과일을 섭취하는 이유에 대한 설문을 진행한 결과, ‘영양 보충을 위해’의 응답률이 87.7%로 가장 높음. ‘맛있어서’의 응답률은 78.5%로 ‘영양 보충을 위해’의 다음으로 높은 수준을 기록함. 그러나 ‘미용 목적(노화방지 및 다이어트)’의 응답률은 23.1%로 비교적 낮은 편인 것으로 조사됨

### ▶ 캐나다 내 소비자, 선호하는 과일은 ‘사과’, ‘딸기’, ‘바나나’

평소 선호하는 과일 3가지를 설문한 결과, 캐나다 내 소비자가 가장 선호하는 과일은 ‘사과(22회)’인 것으로 나타남. 뒤이어 ‘딸기’와 ‘바나나’의 주관식 답변이 각각 21회 등장하여 높은 선호도를 보임. 반면 키위는 주관식 답변 등장 횟수 3회에 그쳐 캐나다 소비자들의 선호도가 가장 낮은 과일로 나타남. 이를 통해, 캐나다 내에서 딸기의 수요가 비교적 많을 것으로 예측할 수 있음

[표2] 과일 선호도





## 1. 소비자 인식

### ▶ 캐나다 내 소비자, 딸기의 '항산화 효능' 인지도 높아

딸기의 효능에 대한 인지도를 설문한 결과, '항산화 효능'에 대해 '알고 있다'의 응답률이 84.6%로 높은 수치를 기록함. '모른다'의 응답률은 15.4%에 그쳐 대부분의 캐나다 소비자들이 딸기의 효능 중 항산화 효능을 인지하고 있는 것으로 확인됨

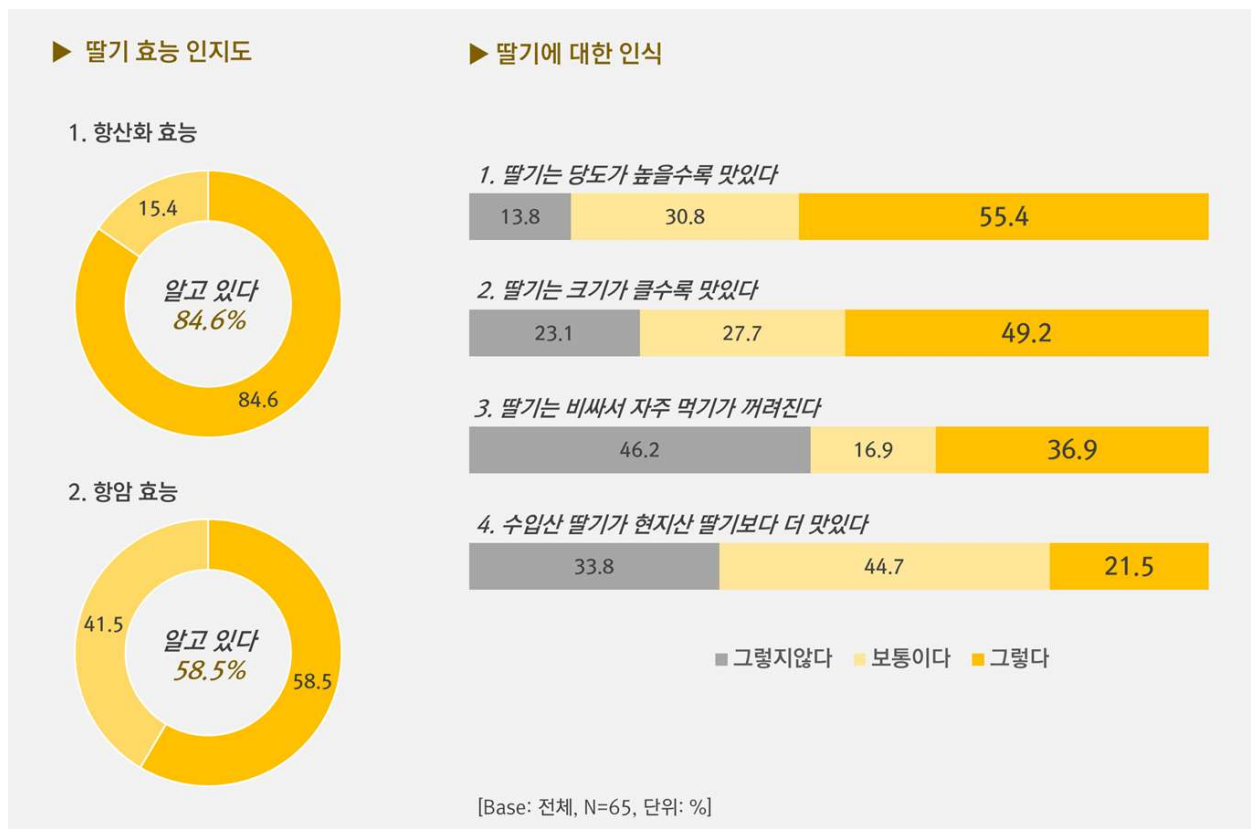
### ▶ 과반의 소비자, 딸기의 '항암 효능' 인지

딸기의 '항암 효능'에 대해 '알고 있다'의 응답률이 58.5%로 과반을 차지함. 위의 설문과 비교하여 '항암 효능'의 인지도는 '항산화 효능'의 인지도 비해 비교적 낮은 수준으로 나타났으나, 과반의 응답자가 '항암 효능'에 대해 인지하고 있는 것으로 보아 캐나다 내 소비자들에게 딸기의 효능에 대한 인식은 긍정적임을 확인할 수 있음

### ▶ 당도가 높은 딸기, 크기가 큰 딸기가 맛이 더 좋다고 인식

캐나다 내 소비자의 딸기에 대한 인식을 설문한 결과 '딸기는 당도가 높을수록 맛있었다'의 동의율이 55.4%, '딸기는 크기가 클수록 맛있었다'의 동의율이 49.2%로 나타남. 반면 '수입산 딸기가 현지산 딸기보다 더 맛있었다'의 동의율은 21.5%로 비교적 낮은 수준인 것으로 확인됨

[표3] 딸기에 대한 인식



## 2. 구매의 동기



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

### ▶ 딸기 구매 경험자, 100.0%로 압도적인 비중

딸기 구매 목적에 관한 질문에 앞서 딸기 구매 경험을 설문함. 그 결과 모든 응답자가 딸기를 구매한 경험이 있다고 응답함

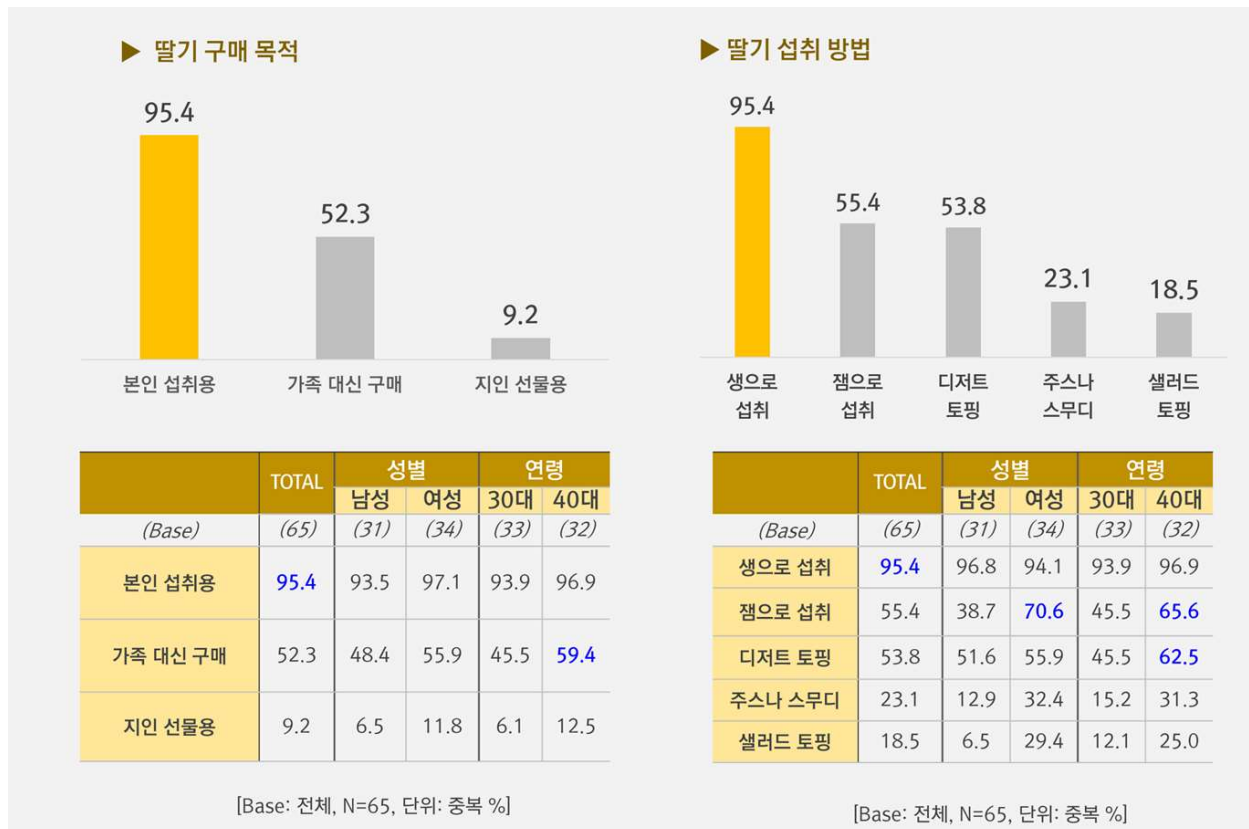
### ▶ 소비자 대부분 '본인 섭취용'으로 딸기 구매

딸기 구매 목적에 관한 설문에서 '본인 섭취용'으로 딸기를 구매한다고 응답한 비율이 95.4%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 '가족 대신 구매'의 응답률이 52.3%를 기록함. 연령별로 살펴보면, '가족 대신 구매'의 응답률이 40대에서 59.4%를 차지했으며 30대(45.5%)보다 높은 것으로 확인됨

### ▶ '생으로 섭취' 방법 가장 선호

딸기 섭취 방법에 관해 설문한 결과 '생으로 섭취'의 응답률이 95.4%로 압도적인 비중을 차지함. 모든 응답자별 특성에서 '생으로 섭취'의 응답률이 가장 높은 것으로 확인됨. 뒤이어 '잼으로 섭취'의 응답률이 55.4%인 것으로 나타남. 응답자별 특성별로 살펴보면, '잼으로 섭취'의 비율은 남성(38.7%)보다 여성(70.6%)이, 30대(45.5%)보다 40대(65.6%) 소비자 그룹에서 높은 것을 확인함

[표4] 딸기 구매 목적



## 2. 구매의 동기

### ▶ 캐나다 내 소비자, 딸기 구매 시 ‘가격’을 가장 고려

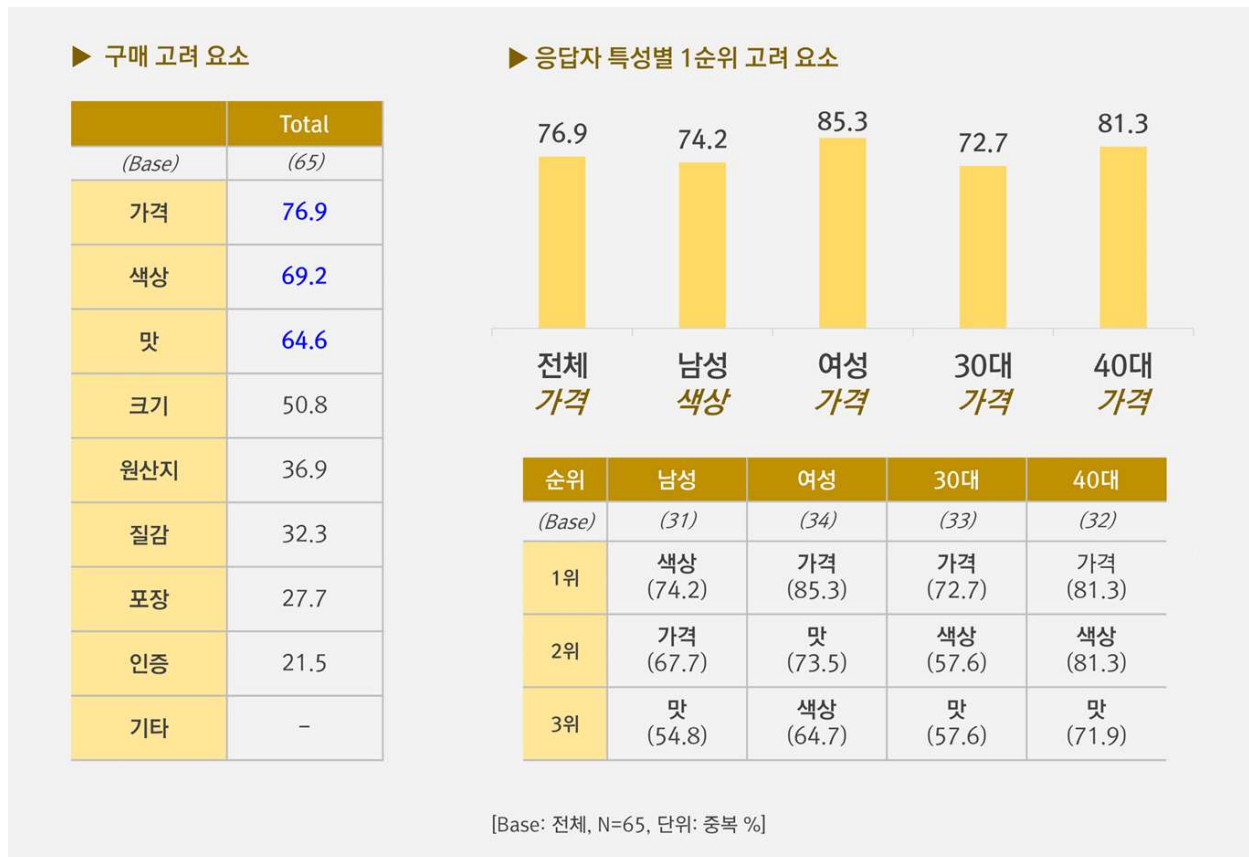
딸기 구매 시 주로 고려하는 요소를 설문한 결과, ‘가격’이 76.9%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘색상’이 69.2%, ‘맛’이 64.6% 순의 응답률을 보임. 한편, ‘인증’의 응답 비율은 21.5%로 가장 낮은 응답률을 보임

### ▶ 응답자 특성에 따라 구매 고려 요소 차이 있어

응답자 특성에 따라 구매 시 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 확인됨. 성별에 따라 살펴보면 남성은 ‘색상’의 응답률이 74.2%로 가장 높게 나타났는데 반해, 여성은 ‘가격’의 응답률이 85.3%로 가장 높게 나타남. 남성의 경우, ‘가격’의 응답률은 67.7%로 2위를 기록함. 다음으로 연령에 따라 비교해보면, 30대의 경우 ‘가격’의 응답률은 72.7%이며, 40대의 경우 ‘가격’의 응답률은 81.3%로 30대에 비해 높은 수준인 것으로 확인됨

한편, ‘가격’은 전체 응답자 특성별 고려 요소에서 최상위권을 차지한 것으로 보아, 응답자 특성과 관계없이 캐나다 내 소비자는 ‘가격’을 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표5] 구매 고려 요소



### 3. 정보의 탐색

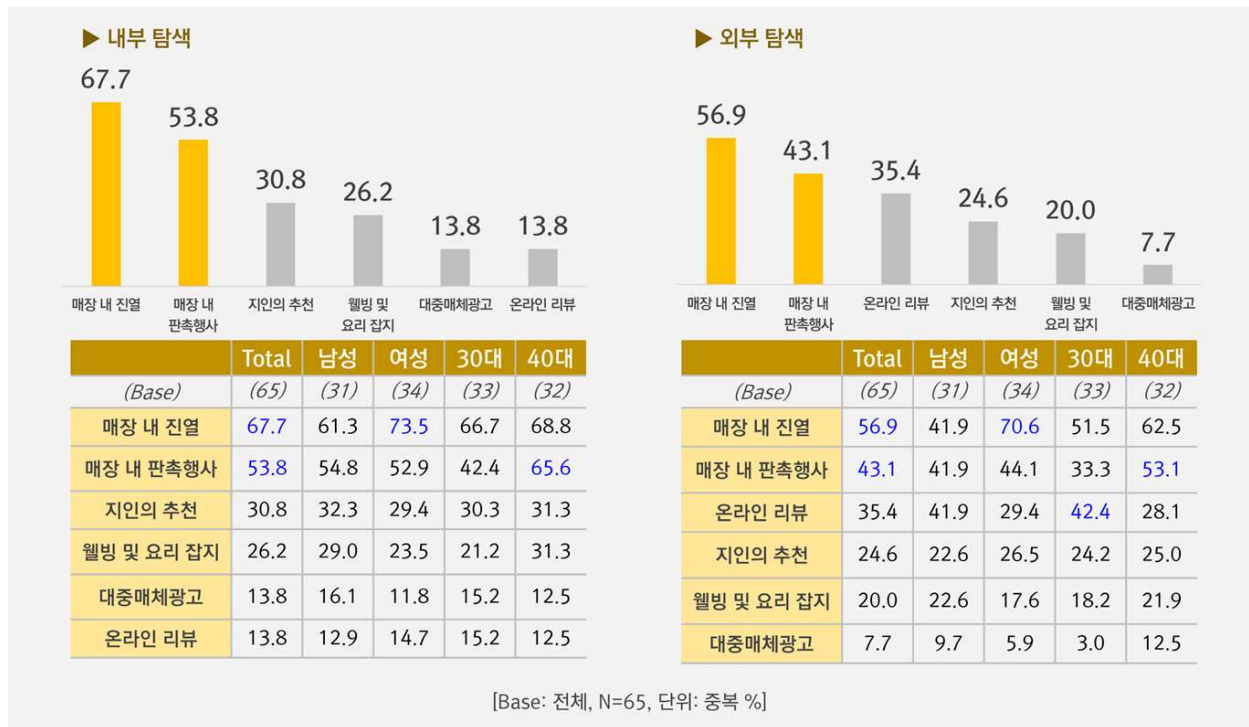
▶ 캐나다 내 소비자, ‘매장 내 진열’ 통한 딸기 인지 빈도 높아

평소 딸기에 대한 광고나 정보를 접하는 경로를 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답률이 67.7%로 가장 높게 나타남. 이를 통해 매장에서 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 외부 탐색의 경우에도 ‘매장 내 진열’의 응답률이 56.9%로 가장 높음. 따라서 캐나다 내 소비자들은 주로 ‘매장 내 진열’을 통해 딸기 구매에 대한 대부분 정보를 얻는 것으로 확인됨. 따라서 대중매체를 통한 광고보다는 오프라인 매장 내에서의 판촉행사 등을 통한 마케팅이 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

▶ 성별 및 연령에 따라 인지 경로 다소 상이하게 나타나

소비자가 딸기 구매 결정 후, 추가적인 정보를 얻는 경로인 외부 탐색에서 응답자 특성에 따라 인지 경로가 상이하게 나타남. 성별에 따라 살펴보면 여성의 경우 ‘매장 내 진열’의 응답률이 70.6%로 가장 높은 반면 남성의 경우 비교적 다양한 경로를 통해 추가적인 정보를 얻는 것으로 확인됨. 다음으로 연령별로 살펴보면 30대의 경우 40대보다 더 많은 소비자가 ‘매장 내 진열’ 뿐만 아니라 ‘온라인 리뷰’를 통해 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 30대가 40대 소비자들보다 주로 ‘매장 내 판촉행사’를 통해 추가적인 정보를 얻는 것으로 확인됨

[표6] 정보의 탐색1)



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

## 4. 대안의 평가

### 선호 원산지

	Total
(Base)	(65)
캐나다	89.2
미국	43.1
코스타리카	16.9
뉴질랜드	13.8
한국	6.2

[Base: 전체, N=65, 단위: 중복 %]

#### ▶ 선호하는 딸기 원산지 ‘캐나다’의 응답률 89.2%

선호하는 딸기의 원산지를 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘캐나다’의 응답률이 89.2%로 과반을 차지함. 뒤이어 ‘미국’이 43.1%, ‘코스타리카’가 16.9%의 응답률을 보임. 반면 ‘한국’은 6.2%로 다른 국가에 비해 비교적 선호도가 낮은 것으로 나타남

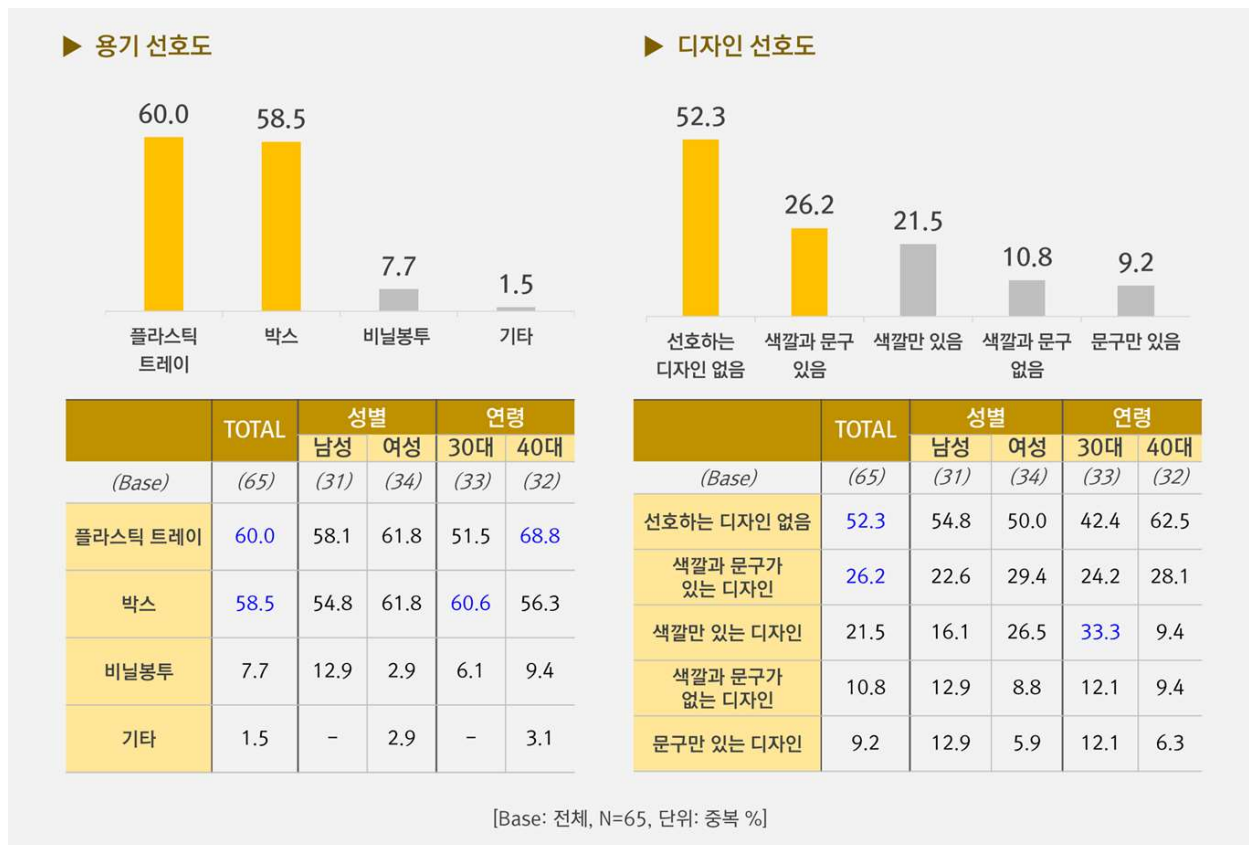
#### ▶ 선호하는 포장 용기는 ‘플라스틱 트레이’

선호하는 포장 용기로는 ‘플라스틱 트레이’의 응답률이 60.0%로 가장 높음. 뒤이어 ‘박스’의 응답률이 58.5%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대의 ‘플라스틱 트레이’ 응답률이 68.8%로 30대(51.5%)보다 높게 나타남. 반면 30대의 ‘박스’ 응답률은 60.6%로 40대(56.3%)보다 높게 나타남. 40대의 경우 ‘플라스틱 트레이’를, 30대의 경우 ‘박스’를 더 선호하는 것을 확인함

#### ▶ 응답자의 52.3%, 선호하는 디자인 없는 것으로 나타남

선호하는 디자인을 확인하는 설문을 진행한 결과, 과반의 응답자는 선호하는 디자인이 없는 것으로 나타남. 이를 통해, 캐나다 내 소비자들은 딸기 구매에 있어 디자인은 큰 구매 고려 요소는 아님을 알 수 있음

[표기] 용기 및 디자인 선호도



## 4. 대안의 평가

### ▶ 캐나다 내 소비자의 한국산 딸기 섭취 및 구매 경험 거의 없어

캐나다 내 소비자들은 한국산 딸기 섭취 및 구매 경험은 거의 없는 것으로 조사됨. 한국산 딸기에 대해 ‘섭취 경험 및 구매 경험 없음’의 응답률은 69.2%로 과반을 차지함. ‘섭취 경험 및 구매 경험 있음’의 응답률은 16.9%로 비교적 낮은 수준을 기록함

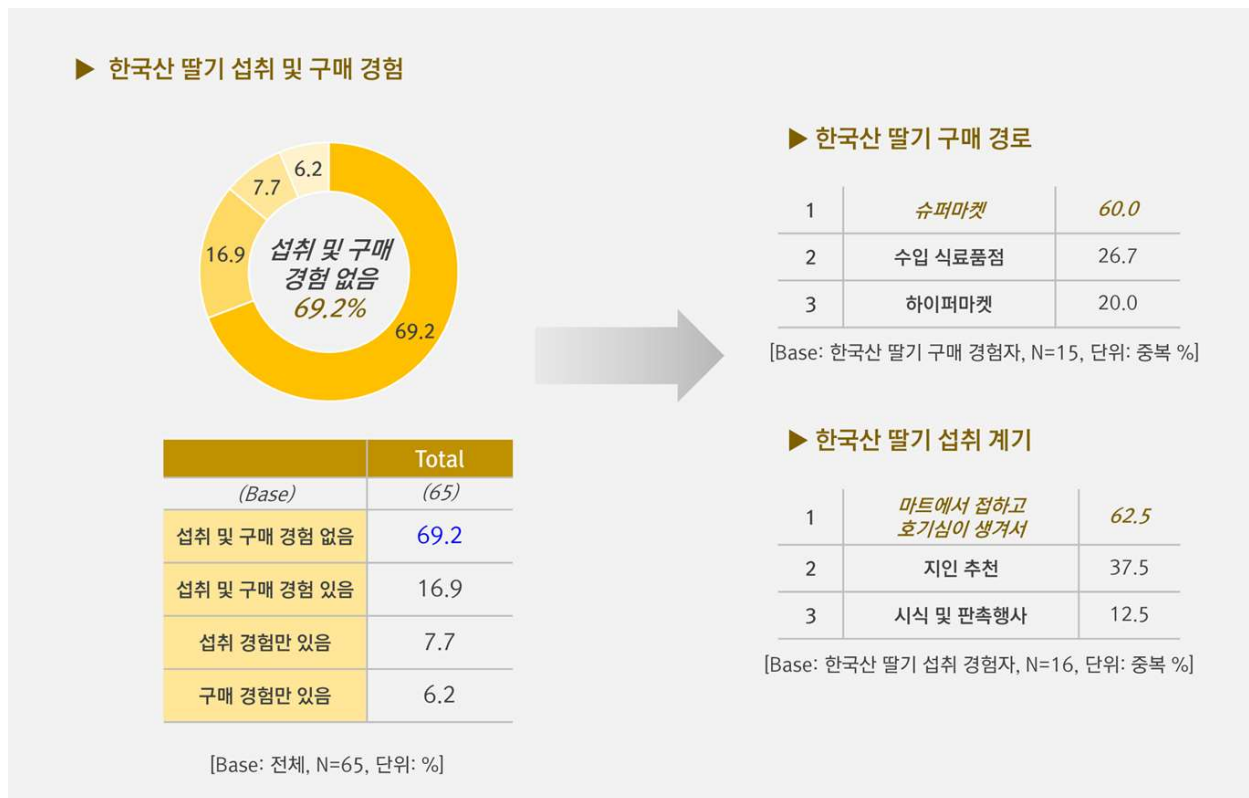
### ▶ 한국산 딸기의 구매 채널은 ‘슈퍼마켓’이 가장 높아

캐나다 내 소비자들의 한국산 딸기 구매 경로를 설문함. 그 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률은 60.0%로 응답자의 과반이 한국산 딸기를 슈퍼마켓에서 구매해본 적이 있는 것으로 확인됨. 뒤이어 ‘수입 식료품점’의 응답률이 26.7%, ‘하이퍼마켓’의 응답률이 20.0%로 나타남

### ▶ 한국산 딸기의 섭취 계기는 ‘마트에서 접하고 호기심이 생겨서’

한국산 딸기의 섭취 계기는 주로 ‘마트에서 접하고 호기심이 생겨서’인 것으로 확인됨. 이를 통해, 슈퍼마켓과 같은 오프라인 매장에서의 시식 행사와 같은 판촉행사를 적극적으로 활용하는 것이 한국산 딸기의 인지도 제고에 효과적일 것으로 유추해 볼 수 있음

[표8] 한국산 딸기 섭취 및 구매 경험





## 4. 대안의 평가

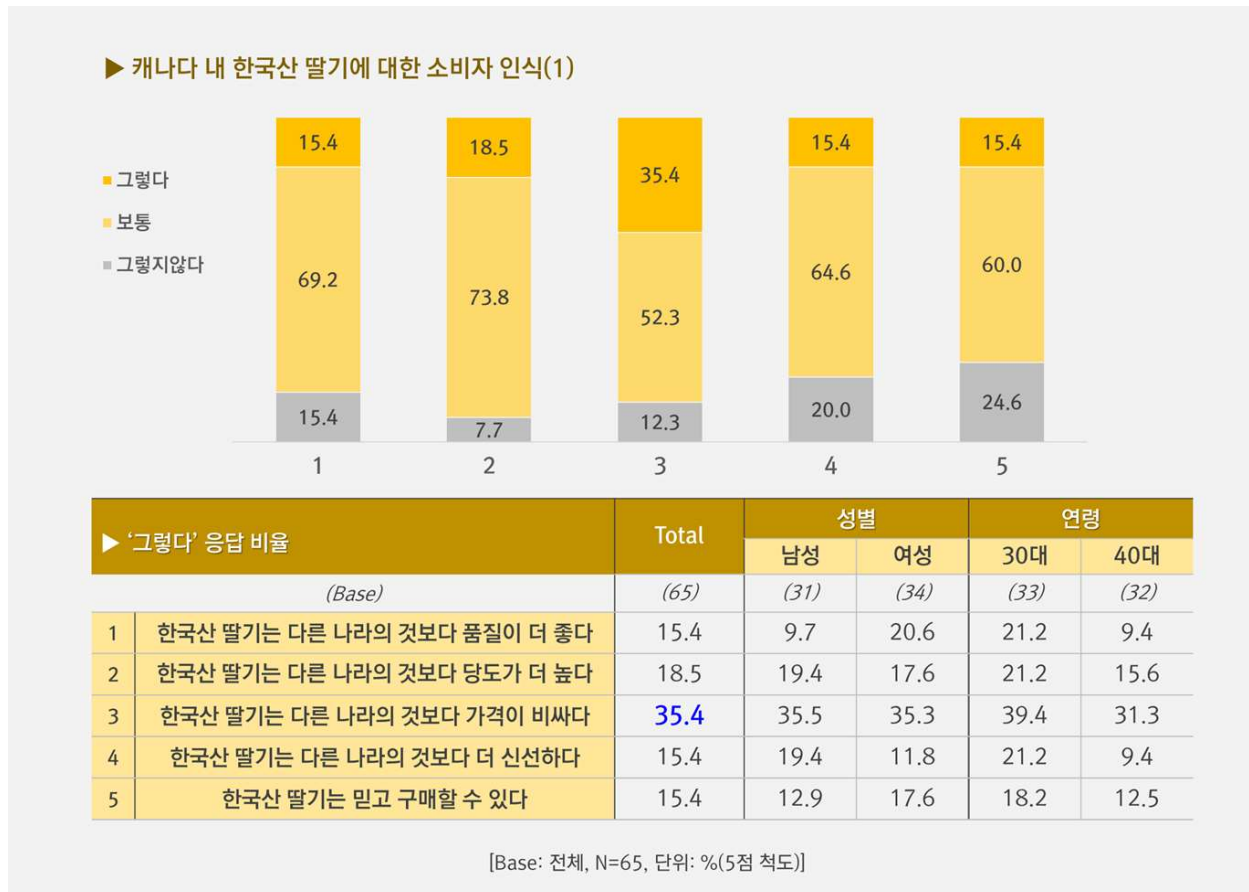
### ▶ 한국산 딸기에 대한 인식 전반적으로 ‘보통’으로 나타나

한국산 딸기에 대한 인식에 대해 설문한 결과, 한국산 딸기에 대한 인식을 묻는 모든 항목에 대해 전반적으로 ‘보통’이라는 인식을 가진 것을 확인함. ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 당도가 더 높다’에 대한 동의율은 18.5%인 것으로 나타남. ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 품질이 더 좋다’, ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 더 신선하다’, ‘한국산 딸기는 믿고 구매할 수 있다’에 대한 동의율은 각각 15.4%를 차지함

### ▶ 한국산 딸기는 ‘가격이 비싸다’라는 인식 다소 존재

한국산 딸기에 대한 인식 설문 중 ‘한국산 딸기는 다른 나라의 것보다 가격이 비싸다’에 대한 동의율은 35.4%인 것으로 나타남. 이는 나머지 항목들에 대한 동의율과 비교해보면 더 높은 수준을 보임. 응답자 특성과 관계없이 해당 설문에 대한 동의율은 비교적 높게 나타났으며, 이를 통해 캐나다 내 한국산 딸기에 대해 ‘가격이 비싸다’라는 인식이 다소 존재한다는 것을 유추할 수 있음

[표9] 캐나다 내 한국산 딸기에 대한 소비자 인식(1)



## 4. 대안의 평가

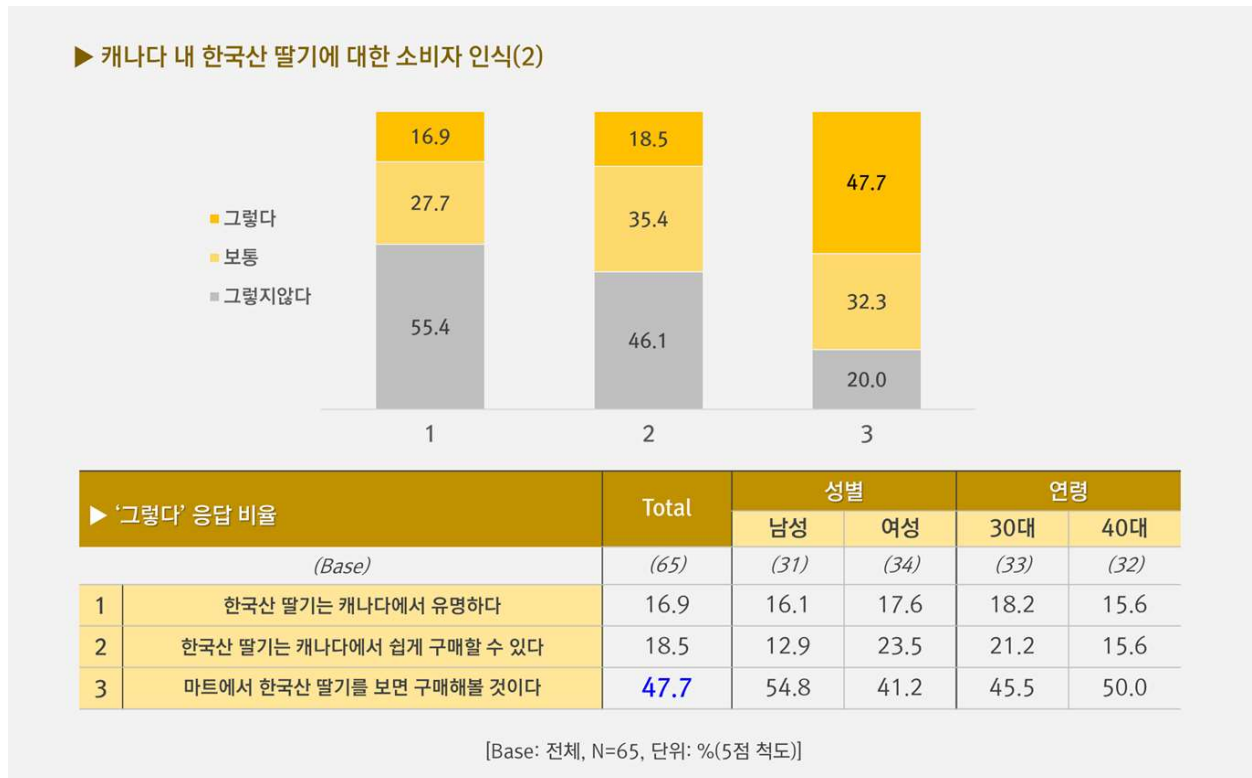
### ▶ 캐나다 내 한국산 딸기에 대한 유명도 높지 않아

한국산 딸기에 대한 캐나다 내 인식에 대해 설문한 결과, ‘한국산 딸기는 캐나다에서 유명하다’에 대한 동의율은 16.9%인 것으로 나타남. ‘한국산 딸기는 캐나다에서 쉽게 구할 수 있다’에 대한 동의율은 18.5%를 차지함. 이를 통해, 캐나다 내 한국산 딸기는 유명도가 높지 않으며, 비교적 쉽게 구할 수 없는 과일이라는 인식이 존재하는 것을 알 수 있음

### ▶ 한국산 딸기 구매 의향 ‘긍정적’으로 평가

‘마트에서 한국산 딸기를 보면 구매해볼 것이다’에 대한 동의율은 47.7%로 다른 설문에 비해 높게 나타난 점은 주목할만함. 응답자 특성별로 살펴보면 성별에 따라서는 남성의 동의율은 54.8%로 과반을 차지했으며, 여성은 비교적 낮은 수치인 41.2%를 기록함. 연령에 따라서는 30대(45.5%)보다는 40대(50.0%)에서 더 높은 동의율을 보임

[표 10] 캐나다 내 한국산 딸기에 대한 인식(2)



## 5. 구매의 경로

### ▶ 슈퍼마켓 통해 딸기를 구매하는 소비자 가장 많아

캐나다 내 소비자들의 딸기 구매 경로를 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률은 98.5%로 월등히 높은 수치를 보임. 특히 여성과 30대의 ‘슈퍼마켓’ 응답률이 100.0%로 나타난 점은 주목할만함. 뒤이어 하이퍼마켓(16.9%), 편의점(12.3%), 수입 식료품점(12.3%) 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 캐나다 내 소비자는 딸기 구매 시 오프라인 매장을 주로 활용하며 특히 슈퍼마켓을 주로 활용하는 것을 알 수 있음

### ▶ 구매장소 결정 시, 접근성과 상품의 다양성 여부 중요하게 고려해

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’의 응답률은 70.8%로 가장 높은 응답률을 보임. 다음으로 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률은 52.3%로 과반을 차지함. 다양한 종류의 제품을 취급하는 구매 경로의 경우, 다양한 제품을 간접적으로 소비자에게 드러내어 호기심 및 구매 욕구를 불러일으키는 것으로 판단됨

[표11] 딸기 구매 경로



## 6. 제품의 평가

### 구매 의향



	TOTAL	연령	
		30대	40대
(Base)	(65)	(33)	(32)
구매 의향 있음	90.8	97.0	84.4
구매 의향 없음	9.2	3.0	15.6

[Base: 전체, N=65, 단위: %]

#### ▶ 제품 구매 의향 90.8%로 높아 시장성 긍정적으로 전망

제품의 구매 의향을 설문한 결과, 응답자의 90.8%가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해 캐나다 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적인 것으로 판단됨. 특히 30대 소비자 그룹의 구매 의향은 97.0%로, 모든 응답자 그룹 중 가장 높은 구매 의향을 보임

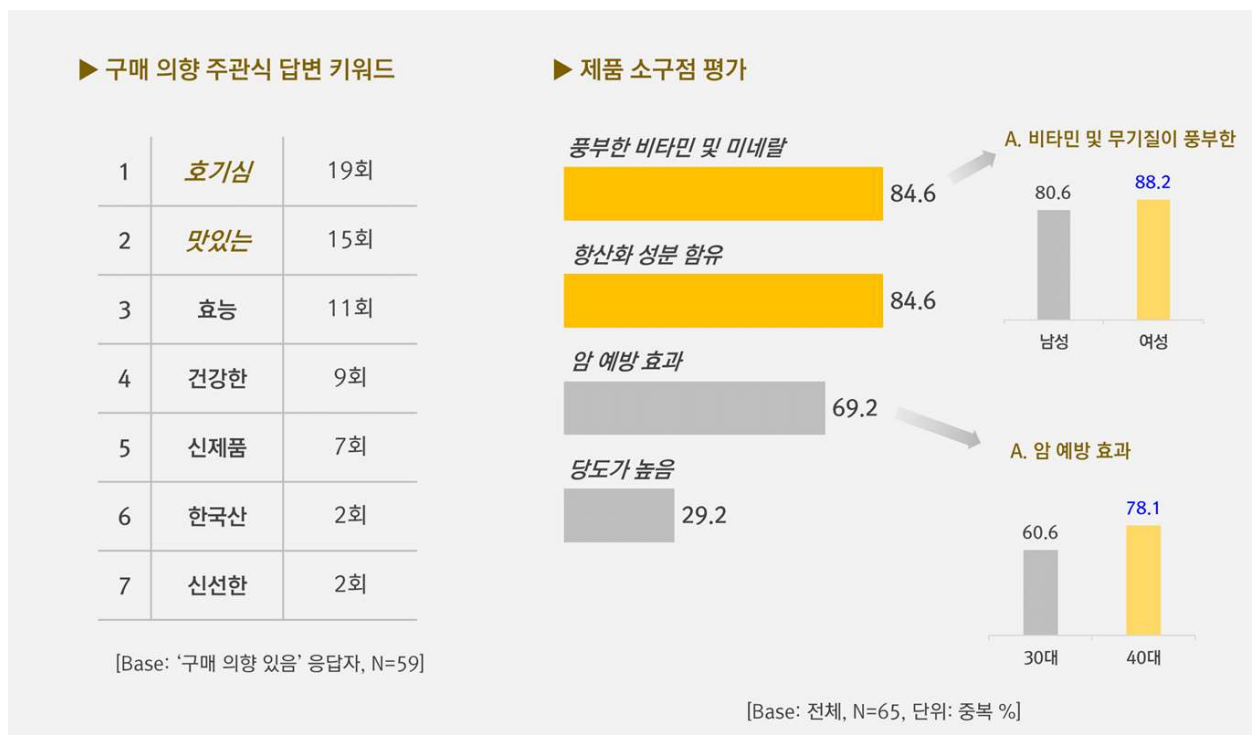
#### ▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 '호기심' 꼽아

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 제품을 구매하고 싶은 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 주관식 답변 키워드 중 '호기심'의 등장 빈도는 19회로 가장 빈번하게 나타남. 그다음으로 '맛있는'의 등장 빈도는 15회로 한국산 딸기 제품이 맛있을 것 같다는 의견 또한 다수 등장함

#### ▶ 응답자 특성에 따라 제품 소구점 평가가 다소 상이

선호하는 제품 소구점에서는 응답자의 84.6%가 '풍부한 비타민 및 미네랄'과 '항산화 성분 함유'를 선호하는 제품 소구점이라 응답함. 응답자 특성별에 따라 살펴보면, '풍부한 비타민 및 미네랄'의 응답률은 남성(80.6%)보다 여성(88.2%)에서 높게 나타남. 한편 '암 예방 효과'의 응답률은 30대(60.6%)보다 40대(78.1%)에서 높게 나타난 것을 확인함

[표12] 제품 구매 의향



# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 에이치마트(H Mart)

Interview ② 월마트(Walmart)

## Interview ① 에이치마트(H Mart)

에이치마트  
(H Mart)

전문가 소속

에이치마트  
(H Mart)  
수입유통업체

연락처  
+1 905 883 6200

전문가 정보

Produce Manager



2)



### 에이치마트(H Mart) Produce Manager

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

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

**Q. 딸기에 대한 캐나다 시장 내 수요는 어떠한가요?**

캐나다는 자체적으로 딸기를 많이 생산하는 국가이지만 수요가 워낙 많아 이를 충족시키기 위해 미국, 멕시코 등의 여러 국가에서 딸기를 수입합니다. 캐나다 전역에서는 앞서 말한 국가들의 딸기를 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 흥미로운 점은 지난 7~10년간 캐나다의 딸기 수입량은 증가 추세에 있다는 것입니다. 여타 식재료와 마찬가지로 소비자별로 다양한 선호 척도를 가지고 있지만, 일반적으로는 가격, 맛, 식감, 크기, 색깔 등이 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있습니다.

**Q. 가장 잘 팔리는 딸기에 대해서 말씀해주실 수 있나요?**

주로 캐나다산 딸기와 미국산 딸기를 판매합니다. 소비자가격의 경우 1파운드(454g)당 3.49달러(3,219원)<sup>3)</sup>이며 주로 투명한 플라스틱 트레이에 포장되어 판매됩니다. 한국산 딸기의 시즌이 오면 한국산 프리미엄 딸기를 판매하기도 합니다. 소비자가격은 1파운드당 18달러(1만 6,600원)에서 25달러(2만 3,056원)까지 입니다. 그러나 가격은 시장 수요나 공급에 따라 유동적인 편입니다. 모든 판매단위는 파운드(lb)이기 때문에 이 점에 유의하여야 합니다.

2) 사진자료 : 에이치마트 홈페이지(www.hmartca.com)

3) 1캐나다달러=922.24원(2021.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)



### Q. 한국산 딸기는 주로 어디에서 판매되고 있나요?

한국산 딸기는 시즌이 되면 한인 마트에서 주로 판매합니다. 딸기에 대한 수요가 가장 높은 시기에는 가끔 현지 슈퍼마켓이나 대형마트에서도 찾아볼 수 있습니다. 딸기는 매우 충격에 예민한 과일이기 때문에 온라인 시장의 규모는 작은 편입니다. 배송이 조금이라도 늦어지면 딸기가 상할 수 있기 때문입니다. 소비자들 또한 딸기를 직접 보고 고르는 것을 선호하기도 합니다. 한국산 딸기를 찾는 소비자들은 대체로 캐나다에 거주하고 있는 한국인이나 고소득층 현지 소비자들입니다.

### Q. 한국산 딸기에 대한 인식과 이를 높이기 위한 조언이 있나요?

한국산 딸기는 타 원산지의 딸기에 비해 시장 수요가 적은 편입니다. 왜냐하면, 다른 국가의 딸기보다 3-4배 비싼 편이기 때문입니다. 그래서 한국산 딸기는 평판이 나쁘지 않은 데에 비해 소비자층은 주로 고소득층 그룹에 한정됩니다. 특히 한국인 고소득층의 경우는 한국산 딸기에 대한 구매욕이 커서 한국산 딸기가 캐나다에 들어오기만을 기다리고 있는 경우 또한 존재합니다. 그래서 한국인 소비자들에게는 특별한 홍보 활동은 필요하지 않으리라고 판단됩니다. 이는 가격에 민감한 소비자들에게 또한 마찬가지입니다. 가격을 최우선으로 고려하는 소비자들이 많아서 가격 인하 프로모션 또한 좋은 판매 전략입니다. 한국산 딸기는 평판이 좋은 편이므로 디스크롤(Discroll), 네이처라이프(Natureripe), 돌(Dole)과 같은 쟁쟁한 브랜드들과 가격으로 경쟁할 수 있다면 캐나다 시장에서 좋은 결과가 있을 것입니다.

## Interview ② 월마트(Walmart)

● 월마트  
(Walmart)

전문가 소속

월마트  
(Walmart)  
수입유통업체

연락처  
+1 800 328 0402

전문가 정보

Assistant Manager



4)



### 월마트(Walmart) Assistant Manager

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

월마트는 1962년에 설립된 미국의 유통업체입니다. 식료품, 생활용품 등의 다양한 종류의 제품을 판매할 뿐만 아니라 소비자의 특성에 맞춰 대형할인점, 하이퍼마켓, 소규모 슈퍼마켓 등의 다양한 형태의 소매 체인을 제공합니다. 미국에만 총 5,342개의 매장을 운영하고 있으며 북미 전역을 비롯한 전 세계에 5,184개의 매장을 운영하며 미국 경제전문지 포춘(Fortune)이 선정하는 ‘세계 500대 기업’에서도 첫 번째 순위 자리를 굳건히 지키고 있는 미국 제1의 기업입니다.

#### Q. 딸기에 대한 캐나다 시장 내 수요는 어떠한가요?

캐나다 딸기 시장에 대한 전망은 앞으로도 계속 밝을 예정입니다. 소비자들의 딸기에 대한 수요는 매년 오르고 있으며 수요를 충족시키기 위한 공급이 충분하지 않은 상황입니다. 캐나다 소비자들은 자국에서 생산되는 데이뉴트럴 (Day-neutral) 품종을 매우 좋아합니다. 데이뉴트럴이 다른 품종에 비해 더 맛있고 달다는 소비자 인식이 존재하기 때문입니다.

#### Q. 가장 잘 팔리는 딸기에 대해서 말씀해주실 수 있나요?

앞서 언급했듯 캐나다의 소비자들은 수입산 딸기보다 현지산 딸기를 주로 소비합니다. 현지산 데이뉴트럴 중에서도 알이 크고 적당히 단단한 엘비언(Albion) 품종은 당도가 높아 맛이 좋고 기다란 원추형 모양을 갖고 있습니다. 그리고 겉과 속이 광택이 도는 붉은색이기 때문에 소비자들의 관심을 가장 많이 받는 품종 중 하나입니다. 일반적인 소비자가격은 1파운드당 3.97달러(3,661원)이며 보통 투명한 플라스틱 트레이에 포장되어 판매됩니다.

4) 사진자료 : 월마트 홈페이지(www.walmart.ca)

### Q. 딸기는 어떤 경로로 주로 유통되며, 한국산 딸기는 어디에서 판매되나요?

한인 마트나 다양한 과일을 취급하는 대형 식료품점에 가면 주로 한국산 딸기를 구매할 수 있을 것입니다. 딸기 유통의 경우, 유통업자가 도매점과 소매점에 공급하는 방식으로 이루어집니다. 또한, 대부분의 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓의 경우 딸기를 직접 현지 유통업체로부터 공급받습니다. 딸기 시즌이 되면 소규모 과일가게나 식료품점에서도 딸기를 찾아볼 수 있으며, 이후에는 딸기의 가격이 오르기 때문에 주로 슈퍼마켓에서 구매할 수 있습니다.

### Q. 한국산 딸기에 대한 인식과 이를 높이기 위한 조언이 있나요?

앞서 언급한 이유로 인해 캐나다 시장에서 한국산 딸기의 인지도는 낮은 편입니다. 그러나 제품에 대한 지속적인 노출과 판촉 활동이 이루어진다면 캐나다 소비자들은 비교적 새로운 제품에 열려있는 편이므로 충분히 시장성을 키워나갈 수 있으리라 판단됩니다. 홍보 방식으로는 웹사이트나 SNS 플랫폼에서의 홍보가 가장 좋습니다. 캐나다의 소비자들은 SNS 플랫폼을 통해서 서로 간에 정보를 활발하게 교류하므로 SNS를 통해 홍보 사진이나 소비자 리뷰 등을 활용하는 것도 효과적인 방법입니다. 이를 잘 활용한다면 캐나다 시장 내에서도 높은 경쟁력을 갖출 수 있으리라 생각합니다.

# V. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



딸기 구매 의향

'30대 소비자'



설문 결과, 한국산 딸기에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 한국산 딸기에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 30대의 구매 의향이 높은 것으로 나타남. 그러나 한국산 딸기에 대한 인식 수준은 낮은 편이므로 높은 품질과 가격 경쟁력을 갖추어야 할 것임

전문가, 캐나다 내 딸기 소비량 굉장히 많은 편

캐나다는 국내산 딸기를 많이 생산하는 국가이지만 수요가 많아 수입하는 딸기의 양이 많음. 지난 7~10년간 캐나다의 딸기 수입량은 증가 추세에 있으며, 주로 미국, 멕시코에서 딸기를 수입함

## STEP 2. 셀링 포인트

풍부한 비타민 및 미네랄

항산화 성분 함유

암 예방 효과

한국산 딸기 선호 소구점

'풍부한 비타민 및 미네랄'  
'항산화 성분 함유'



설문 결과, 한국산 딸기의 '풍부한 비타민 및 미네랄' 선호해

캐나다 내 소비자의 한국산 딸기에 대해 선호하는 소구점을 조사한 결과, '풍부한 비타민 및 미네랄', '항산화 성분 함유'의 소구점을 가장 선호하는 것으로 조사됨. 한국산 딸기에 대한 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 캐나다 소비자들에게 인기가 많은 품종있어

캐나다 소비자들은 현지산 딸기를 주로 소비함. 엘비언 품종은 당도가 높아 맛이 좋고 광택이 도는 붉은색을 띄고 있기 때문에 소비자들의 관심을 가장 많이 받고 있는 품종들 중 하나임

## STEP 3. 유통채널



딸기 구매 채널

'슈퍼마켓'



설문 결과, 98.5%의 소비자가 슈퍼마켓에서 딸기 구매

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

전문가, 다양한 채널 이용하는 것이 좋아

한국산 딸기는 주로 한인 마트나 다양한 과일을 취급하는 대형 식품점에 주로 입점해 있음. 다수의 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓의 경우 딸기를 현지 유통업체로부터 직접 공급받음

## STEP 4. 마케팅



한국산 딸기 구매 경험

'매장 내 진열 및 판촉행사를 통한 제품 인지도 제고'



설문 결과, 매장 내 진열 및 판촉행사를 활용한 마케팅 효과적

소비자들은 주로 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후 소비자들은 제품에 대한 추가적인 정보 역시 매장 내에서 얻는 것으로 나타남. 온라인 리뷰를 통해 정보를 습득하는 소비자들 또한 많은 편임

전문가, 할인행사와 같은 판촉활동이 필요할 것

캐나다 내에서 한국산 딸기의 인지도는 낮은 편이므로 제품의 지속적인 노출과 판촉활동이 필요할 것이라 판단함. 웹사이트나 SNS 플랫폼에서의 마케팅이 가장 좋음. SNS를 통해 홍보 게시물을 업로드하고 소비자 리뷰를 공유하는 것이 가장 효과적이라 생각함

“캐나다 내 한국산 딸기, 인지도 제고를 위한 마케팅 필요한 편”

“매장 내 진열과 판촉행사를 통해 ‘건강기능적 효능이 뛰어난 딸기’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 에이치마트 홈페이지 ([www.hmartca.com](http://www.hmartca.com))
2. 월마트 홈페이지 ([www.walmart.ca](http://www.walmart.ca))



- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.10.

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea