

붙임 4

해외 안테나숍 제품 마켓테스트 결과

마켓테스트 제품 정보 Product information

| | | |
|---|-------------------------|---|
| 제품명 Product Name | 오비 CASS 맥주 | |
| 제조사(수출업체) manufacturer | 오비맥주(주) - 이천시, 광주시, 청주시 | |
| 시중 유사제품 Similar products on the market | ◆ 제품명 Product name : |  |
| | CERVESA DORADA ICE | |
| | ◆ 제조사 manufacturer : | |
| CERVESERIA CENTRO AMERICA, S.A. | | |
| ◆ 해당국가 판매가격 Selling price in the country : | Q4.75(350ml) | |

마켓테스트 추진 날짜 및 응답자 수 Date of consumer's survey and numbers of respondents

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 추진 날짜 Date of survey | 2023-08-24 |
| 설문 응답자 수 Number of respondents | 40명 |

분석 결과 Analysis result

소비자 유형 / Consumer type

| 성별 Gender | 연령 Age |
|-----------------------|--|
| male / female | 20s / 30s / 40s + |
| 남-14(35%) / 여-26(65%) | 10대 - 12 (30%) 20대 - 20 (50%) 30대 - 4 (10%) 40대이상 - 4 (10%) |

제품 평가 (1) / Product evaluation

| | 전혀 그렇지 않다 Strongly disagree | 그렇지 않다 Disagree | 보통이다 Neutral | 그렇다 Agree | 매우 그렇다 Strongly agree |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| 패키지 선호도 Package preference | 1명/ 2.5% | 0명/ 0% | 5명/ 12.5% | 18명/ 45% | 16명/ 40% |
| 시식 전 인상 Impression before eating | 0명/ 0% | 0명/ 0% | 5명/ 12.5% | 9명/ 22.5% | 26명/ 65% |
| 시식 후 평가 Evaluation after eating | 1명/ 2.5% | 0명/ 0% | 3명/ 7.5% | 11명/ 27.5% | 25명/ 62.5% |
| 네이밍 평가 Naming evaluation | 1명/ 2.5% | 1명/ 2.5% | 16명/ 40% | 14명/ 35% | 8명/ 20% |
| 상품성 평가 Productivity evaluation | 1명/ 2.5% | 0명/ 0% | 12명/30% | 10명/25% | 17명/42.5% |
| 가격 평가 Price evaluation | 1명/ 2.5% | 0명/ 0% | 16명/ 40% | 10명/25% | 13명/ 32.5% |

제품 평가 (2) / Product evaluation

| | 패키지 디자인 (Package design) | 향/냄새 (Flavor/ Scent) | 식감 (Food texture) | 맛 (Taste) | 네이밍 (Naming) | 가격 (Price) | 그 외 (Other) |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|-----------|------------------|---------------|----------------|
| 만족 요인 Satisfying factor | 39명/97.5% | 40명/100% | 39명/97.5% | 39명/97.5% | 38명/95% | 39명/97.5% | |
| 불만족 요인 Unsatisfying factor | 1명/ 2.5% | 0명/0% | 1명/2.5% | 1명/2.5% | 2명/5% | 1명/2.5% | |

보완사항 및 업체 종합분석 / Supplement and comprehensive analysis

| | |
|--|--|
| | <p>카스 맥주를 처음 접하는 사람이 대부분이고 시음회를 통화하여 새로운 맛의 맥주를 알게 되었다고 함. 매장 방문객이 10대와 20대가 50% 이상을 차지하고 있어 젊은이들이 좋아하는 새로운 맛의 주류에 관심을 나타내고 있음. 신제품을 가져오면 배척하지 않고 새로운 맛을 느낄려고 하는 사람들이 많음</p> <p>디자인이나 포장상태는 깔끔하고 멋지다고 함</p> <p>비슷한 현지 제품이 시장을 잠식하고 있지만, 너무나 오랫동안 맛 본 맥주라서 새로운 제품의 맛에 긍정적인 반응을 보이고 있음</p> <p>금액은 현지 맥주와 한국맥주의 차이가 크기 때문에 판매량 증가를 위해서는 고급화 전략으로 홍보가 필요할 것으로 보임</p> |
|--|--|

향후 계획 / Future plan

| | |
|---|---|
| <p>제품 홍보방안 Product promotion plan</p> | <p>매주 시음회를 개최하여 우선 마셔보라고 권유를 해야 판매가 되는 제품임. 설명으로는 고개를 기웃거리다가 시음 후 바로 구매 결정을 하는 소비자들이 많음 현지 마트 납품 가능성이 큰 제품이라고 판단됨. 우선 유통기한이 길어서 유리한 점이 있고, 성인이라면 누구나 한번 시식을 하면 반응을 알 수 있음</p> |
| <p>레시피 활용방안 recipe application plan</p> | <p>본제품은 별도의 레시피가 필요한 것은 없지만 맥주에 얼음을 한조각 넣어서 시음회를 하니 반응이 좋았음. 간단한 음료를 마시는 것 같아 좋고, 맥주를 음료수 대용으로 하는 새로운 맛을 즐기수 있도록 한다고 함. 남녀 구분없이 모두에게 판매가 가능한 제품 판매가 될 것임</p> |

