



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202011-17

품목 | 현미유(Rice Bran Oil)

국가 | 미국(USA)

구분 | 소비자분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 조사개요(Outline)	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	8
III. 설문결과(Survey Result)	
1. 식용유 소비행태	10
2. 현미유 인지도	17
3. 제품 평가	19
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 셰프샵(Chef Shop)	23
2. 벌크어파써케리(Bulk Apothecary)	25
3. 월마트(Walmart)	27
V. 진출제언(Export Insights)	30
※ 참고 문헌	31

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	월평균 소득	인종
미국 내 30~40대 여성	여성 (100.0%)	30대/40대 (47.7%/52.3%)	기혼/미혼 (37.7%/62.3%)	1,000~3,500달러 (54.1%)	백인 (72.1%)

식용유 소비행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
식사 준비 방식	직접 요리해 먹는다 (73.5%)	사 먹는다 (26.5%)	-	-	-	미국 내, 가장 대중적인 식용유는 올리브유 코로나 19 이후, 외식이 줄어들고 직접 요리해 먹는 비중 증가하면서 식용유의 판매량도 함께 증가 건강관리에 대한 관심이 많아지면서 많은 소비자가 식용유 구매 시, 영양성분과 지방함량 고려
식용유 선호도	올리브유 (75.4%)	카놀라유 (52.5%)	코코넛유 (37.7%)	아보카도유 (14.8%)	옥수수씨유 (9.8%)	
용량 선호도	일반 가정용 (60.7%)	대용량 (26.2%)	소용량 (13.1%)	-	-	
용기 선호도	플라스틱 (65.6%)	유리 (29.5%)	캔 (4.9%)	-	-	
인지 경로	매장 내 진열 (55.7%)	가족, 지인의 추천 (47.5%)	판촉행사 (34.4%)	대중매체 광고 (23.0%)	온라인몰 (4.9%)	
구매 경로	슈퍼마켓 (86.9%)	프리미엄 마켓 (24.6%)	클럽 스토어 (21.3%)	편의점 (14.8%)	-	
구매 결정 요소	가격 (75.4%)	브랜드 (44.3%)	원료 (42.6%)	지방 종류 (41.0%)	포장형태 (27.9%)	
소비자 인식	식용유 구매시, 주요 성분을 확인한다(57.4%)	식용유 구매 시, 지방의 종류를 확인(50.8%)	가격이 비싸더라도 유기농 식용유를 선호한다(37.7%)	식용유 구매 시, GMO여 부를 확인하는 편이다(37.7%)	-	
소비 성향	나는 특정 종류의 식용유를 사용하는 경향이 있다(63.9%)	나는 식용유의 발연점에 따라 조리법을 달리한다(50.8%)	새로운 식용유가 출시된다면, 시도해볼 의향이 있다(47.5%)	나는 식용유마다의 특징과 용도를 잘 알고 있다(44.3%)	-	

현미유 인지도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
인지도	처음 들어봤다 (57.4%)	알고 있으나 사용해본 적 없다 (29.5%)	알고 있으며 사용해봤다 (13.1%)	-	-	미국 내, 현미유의 효능 우수하다는 인식 있어
인지 경로	가족, 지인의 추천 (34.6%)	매장 내 진열 (34.6%)	판촉행사 (11.5%)	식당 (11.5%)	온라인몰 (3.8%)	
소비자 인식	현미유를 구매해볼 의향이 있다(59.0%)	현미유는 다른 식용유보다 건강에 좋을 것 같다(54.1%)	현미유는 다른 식용유보다 맛이 좋을 것 같다(36.1%)	-	-	

제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
항목별 만족도	가격 (3.9점)	품질 인증 (3.6점)	특징 (3.6점)	디자인 (3.5점)	맛 (3.5점)	시장 초기 진입 시, 꾸준한 판촉행사 통해 브랜드 인지도를 제고한다면 시장성 긍정적일 것으로 예상
소구점 선호도	콜레스테롤, 트랜스 지방 무함유(57.4%)	유기농 식용유 (14.8%)	245도에 이르는 높은 발열점(11.5%)	풍부한 비타민 성분(8.2%)	다수의 제품인증 취득(8.2%)	
구매의향	구매할 의향이 있다 (78.7%)	구매할 의향이 없다 (21.3%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과 값 표기

■ 50% ~ 59%, ■ 60% ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

미국(USA)

현미유 설문조사 분석 결과



주요 성분 확인한 후 식용유 구매하는 소비자 많아
슈퍼마켓, 프리미엄 마켓 등 오프라인 매장 통해 식용유 구매



현미유 인지도 '42.6%', 섭취 경험률 '13.1%'
미국 시장 진출 시, 현미유에 대한 인지도 제고 필요해 보여

① 식용유 구매 시, 과반의 응답자가 성분 및 지방의 종류 확인해

식용유별 발연점에 따라 조리법 달리하는 응답자 적지 않아

② 미국 내 현미유의 인지도 및 섭취 경험률 비교적 낮은 편

가장 선호하는 식용유 종류는 '올리브유'와 '카놀라유'



미국 내 현미유 건강에 좋다는 이미지 있어
가장 선호하는 소구점은 '콜레스테롤, 트랜스지방 0%'



미국 소비자, 한 종류의 식용유를 꾸준히 쓰는 경향 있어
현미유를 부담 없이 시도해볼 수 있는 프로모션 진행 추천

③ 제품 셀링포인트로는 '가격경쟁력'과 '건강에 좋은 성분'

평가 항목 중 '가격'이 3.9점으로 만족도 가장 높아

④ 제품 구매의향 '78.7%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

특히 기혼과 고소득층의 구매의향 높아

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 셰프샵
(Chef Shop)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Drew Thompson
(Buyer Manager)

직접 요리해 먹는 비중 높아지고 있으며 건강에 좋은 식용유가 인기

코로나 19로 인해 음식점들이 문을 닫게 되면서 집에서 요리해 먹는 비중이 커지고 있습니다. 따라서 자연스럽게 식용유를 비롯한 식재료들의 수요가 매우 높아지고 있습니다. 한편, 건강관리와 식습관에 신경을 쓰는 소비자들이 늘어나면서 건강에 좋은 식용유가 인기를 얻고 있습니다.

아시아 소비자들이 현미유를 선호한다고 단정 짓기는 어려워

인종이나 민족에 따라 고유의 조리문화와 입맛에 차이가 있습니다. 따라서 주로 사용하는 조리법에 따라 그에 맞는 식용유를 사용할 것입니다. 하지만, 아시아 소비자들의 현미유 선호도가 특별히 높다고 단정 짓기는 힘듭니다.

Customer and Distribution



- 인터뷰 기업 : 벌크어파써케리
(Bulk Apothecary)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Heather Holmberg
(Sales and Purchasing Manager)

미국 내 가장 보편적인 식용유는 올리브유

미국에서 가장 많이 사용하는 식용유는 올리브유입니다. 올리브유는 항산화 물질이 풍부하며 만성 통증 질환의 완화에 효과적이라고 알려져 있습니다. 올리브유는 오랫동안 가장 인기 있는 식용유였으며 가장 보편적인 식용유로 자리 잡았습니다.

온/오프라인을 적절히 활용하는 것이 중요해

제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 오프라인과 온라인 플랫폼을 모두 적절히 활용하는 것이 중요합니다. 시장에 새로 진입하는 제품은 기존에 인지도와 신뢰도가 어느 정도 쌓인 제품에 비해 다양한 프로모션을 꾸준히 진행해야 합니다.

Preference and Promotion



- 인터뷰 기업 : 월마트
(Walmart)
도소매업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Michael Kim
(Store Lead)

현미유, 건강에 좋고 활용도 높아 인기 좋은 편

미국 내 현미유의 선호도는 낮지 않은 편이며, 건강에 좋고 조리 시 활용도도 높아 인기가 있습니다. 특히 WHO와 AHA에서 현미유의 효능을 인정한 후로 품질 신뢰도 또한 어느 정도 확보했다고 생각합니다. 물론 아직은 다른 식용유에 비해 판매량이 다소 저조한 편이지만 앞으로 꾸준히 증가할 것이라고 예상합니다.

NON-GMO와 유기농, 셀링포인트로 효과적일 것이라 예상

NON-GMO 식용유와 유기농 식용유는 공정과정을 최소화했다는 점과 방부제를 사용하지 않았다는 점 때문에 미국의 소비자 사이에서 인기가 매우 많습니다. 따라서 A사 제품 또한 이러한 특징을 셀링포인트로 설정하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것으로 생각합니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별: 여성 연령: 30-49세				
표본 구성	총 61명				
	단위: 명				
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세
	남성	-	-	-	-
	여성	15	15	16	15
조사 기간	계	15	15	16	15
	합계	61	61	61	61
조사 기간	2020.12.07.~2020.12.16				

2) 응답자 특성

단위: %

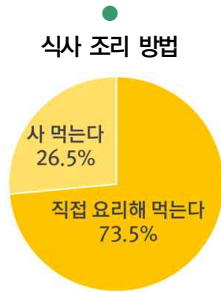


Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 식용유 소비행태
2. 현미유 인지도
3. 제품 평가

1. 식용유 소비행태



[Base: 전체, N=61, 단위: %]

▶ 미국 내 소비자, 직접 요리해 먹는 비중 73.5%로 높아

제품에 대한 설문에서 앞서 미국 소비자들의 식사 조리 방법을 파악하고자 함. 식사를 직접 조리해 먹는 것과 사 먹는 것의 비중을 설문한 결과, 직접 요리해 먹는 비중이 73.5%로 과반을 차지함. 따라서 가정에서 직접 식사를 준비하는데 필요한 요리 재료의 수요도 비교적 높을 것으로 예측할 수 있음

▶ 주로 사용하는 식용유로 올리브유의 응답 비율 가장 높아

주로 사용하는 식용유의 종류를 설문한 결과, 올리브유의 응답 비율이 75.4%로 월등히 높음. 또한, 연령과 결혼 여부와 관계없이 가장 높은 응답 비율을 차지한 것으로 보아 응답자 특성에 따른 호불호 없이 가장 보편적으로 사용되는 식용유인 것으로 보임. 반면, 현미유는 가장 낮은 응답 비율을 기록함

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 사용하는 식용유에 차이 있어

연령에 따라 살펴보면 30대는 코코넛유와 아보카도유의 응답 비율이 40대보다 높은 반면 40대는 카놀라유의 응답 비율이 30대보다 높음. 한편, 결혼 여부에 따른 차이는 두드러지지 않으나 기혼의 카놀라유 응답 비율이 미혼보다 높은 점은 주목할 만함

[표 1] 식용유 선호도

	75.4	52.5	37.7	14.8	9.8	8.2	6.6	6.6	3.3
	올리브유	카놀라유	코코넛유	아보카도유	옥수수씨유	야자유	대두유	해바라기씨유	현미유
	TOTAL	연령		결혼여부					
		30대	40대	기혼	미혼				
(Base)	(61)	(30)	(31)	(23)*	(38)				
올리브유	75.4	80.0	71.0	78.3	73.7				
카놀라유	52.5	40.0	64.5	60.9	47.4				
코코넛유	37.7	46.7	29.0	39.1	36.8				
아보카도유	14.8	20.0	9.7	17.4	13.2				
옥수수씨유	9.8	13.3	6.5	8.7	10.5				
야자유	8.2	10.0	6.5	0.0	13.2				
대두유	6.6	10.0	3.2	8.7	5.3				
해바라기씨유	6.6	3.3	9.7	13.0	2.6				
현미유	3.3	3.3	3.2	4.3	2.6				

[Base: 전체, N=61, 단위: 중복 %, 주요 응답값 표기] * 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

1. 식용유 소비행태

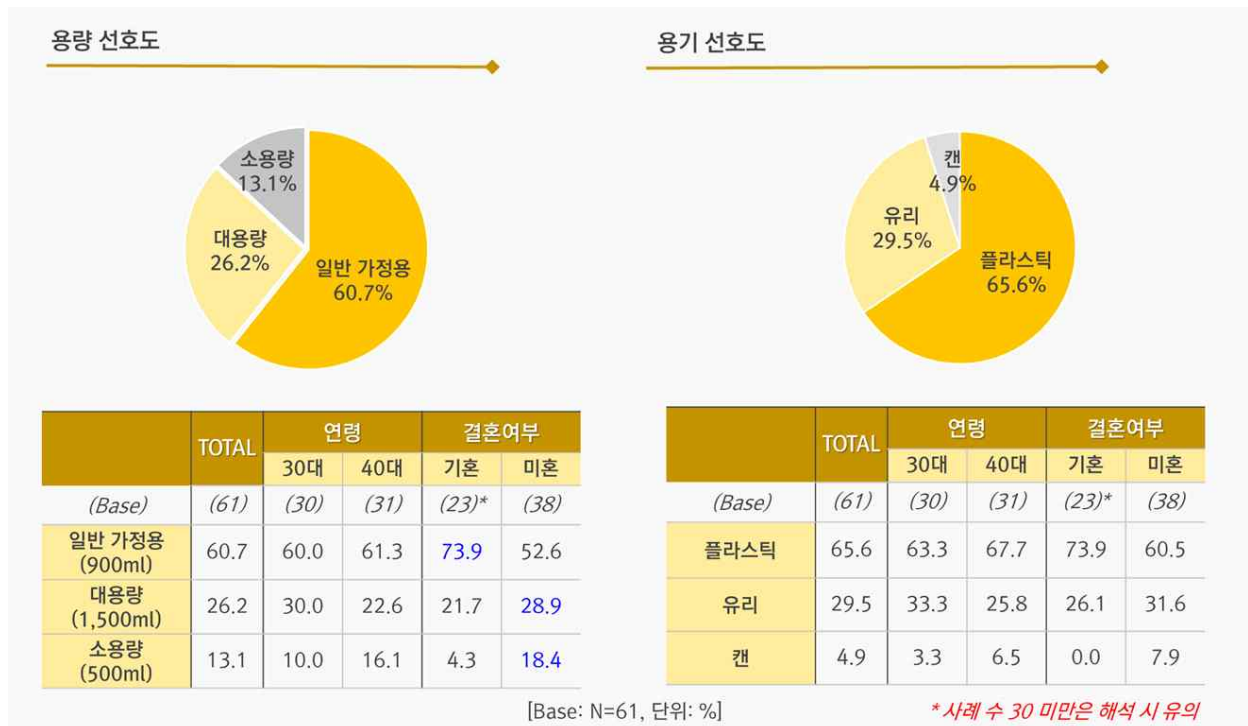
▶ 미국 내, 가장 선호하는 식용유 용량은 ‘일반 가정용’

선호하는 식용유 제품의 용량을 설문한 결과, 일반 가정용의 응답 비율이 60.7%로 가장 높으며 대용량이 26.2%로 그 뒤를 이음. 한편, 결혼 여부에 따라 선호하는 용량에 차이가 있는 것으로 나타남. 기혼은 일반 가정용의 응답 비율이 73.9%로 다른 용량에 비해 월등히 높음. 반면 미혼은 대용량과 소용량 모두 전체응답 비율보다 높음. 이를 통해 미혼이 기혼보다 비교적 다양한 용량의 식용유를 선호함을 알 수 있음

▶ 미국 소비자들이 가장 선호하는 식용유 용기는 ‘플라스틱’

다음으로 선호하는 식용유 제품의 용기를 설문한 결과, 미국의 소비자들은 식용유 용기로 플라스틱을 가장 선호하는 것으로 나타남. 플라스틱 다음으로 유리가 29.5%의 응답 비율을 기록했으며 캔이 4.9%로 가장 낮음. 응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 기혼의 플라스틱 응답 비율이 미혼보다 높은 점은 주목할 만함

[표 2] 식용유 용량 및 용기 선호도



1. 식용유 소비행태

▶ 식용유 인지 경로로 ‘매장 내 진열’의 응답 비율 가장 높아

미국 내 식용유 인지 경로를 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 55.7%로 가장 높음. 다음으로 ‘가족, 지인의 추천’ 또한 47.5%로 비교적 높은 응답 비율을 기록함. 반면, 온라인몰은 4.9%로 가장 낮은 것으로 미루어보아 미국 내 소비자들은 주로 오프라인을 통해 식용유를 인지하는 것으로 판단됨. 한편, ‘매장 내 진열’에 비해 ‘판촉 행사’의 응답 비율이 다소 낮은 점을 고려한다면 매장 내 판촉 행사가 비교적 활발히 이루어지고 있지 않거나 그 효과가 크지 않은 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 응답 비율이 차이 있어

연령과 결혼 여부에 따른 차이는 두드러지지 않으나 30대의 ‘판촉 행사’ 응답 비율이 40대보다 높은 점과 미혼의 ‘매장 내 진열’이 기혼보다 높은 점을 주목할 만함. 한편, 소득 수준에 따라서는 비교적 차이가 두드러짐. ‘매장 내 진열’의 응답 비율은 소득 수준이 낮을수록 높아지는 반면 ‘가족, 지인의 추천’의 응답 비율은 소득 수준이 높을수록 높아지는 경향이 있는 것으로 파악됨

[표 3] 식용유 인지 경로



1. 식용유 소비행태

▶ 미국 내 소비자, 주로 슈퍼마켓 통해 식용유 구매해

식용유 구매 경로를 설문한 결과 미국의 소비자는 주로 슈퍼마켓을 통해 구매하는 것으로 확인됨. 슈퍼마켓의 응답 비율이 86.9%로 월등히 높으며 그 외의 프리미엄 마켓, 클럽 스토어, 편의점의 응답 비율은 비교적 낮은 수치를 기록함

▶ 연령, 결혼 여부, 소득 수준에 따라 구매 경로에 차이 있어

응답자 특성에 따라 식용유 구매 경로에 차이가 있는 것으로 확인됨. 먼저 연령에 따라 살펴보면 30대의 '프리미엄 마켓'과 '클럽 스토어'의 응답 비율이 40대보다 2배 이상 높음. 다음으로 결혼 여부에 따라 비교해보면 기혼의 응답자 전원이 슈퍼마켓을 통해 식용유를 구매한다고 답한 점은 주목할 만한. 마지막으로 소득 수준에 따라서도 차이를 보였는데 소득이 높아질수록 프리미엄 마켓과 클럽 스토어를 통한 구매가 많아지는 것으로 나타남. 이를 통해 고소득층은 다른 소득계층에 비해 비교적 다양한 유통채널을 활용하는 것으로 해석할 수 있음

[표 4] 식용유 구매 경로



1. 식용유 소비행태

▶ 식용유 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 ‘가격’

식용유 구매 시 중요하게 고려하는 요소가 무엇인지 설문한 결과 가격의 응답 비율이 75.4%로 월등히 높음. 이를 통해 미국 시장에서 제품의 수요를 확보하기 위해서는 가격경쟁력을 높이는 것이 중요하다고 판단할 수 있음. 가격 다음으로는 브랜드, 원료, 지방종류가 차례로 비교적 높은 응답 비율을 기록함

▶ 응답자 특성에 따른 차이 비교적 크지 않아

연령에 따라 살펴본 결과, 30대가 가격을 제외한 모든 항목에 대해 40대보다 높은 응답 비율을 기록함. 특히 브랜드, 지방종류, 포장형태의 응답 비율이 40대보다 높음. 다음으로 결혼 여부에 따라 살펴보면 미혼은 가격의 응답 비율이 다른 항목에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있음. 반면, 기혼은 미혼에 비해 응답 비율이 비교적 고르게 나타나 있으며 브랜드와 지방종류의 응답 비율이 미혼보다 높음

[표 5] 식용유 구매 결정 요소



1. 식용유 소비행태

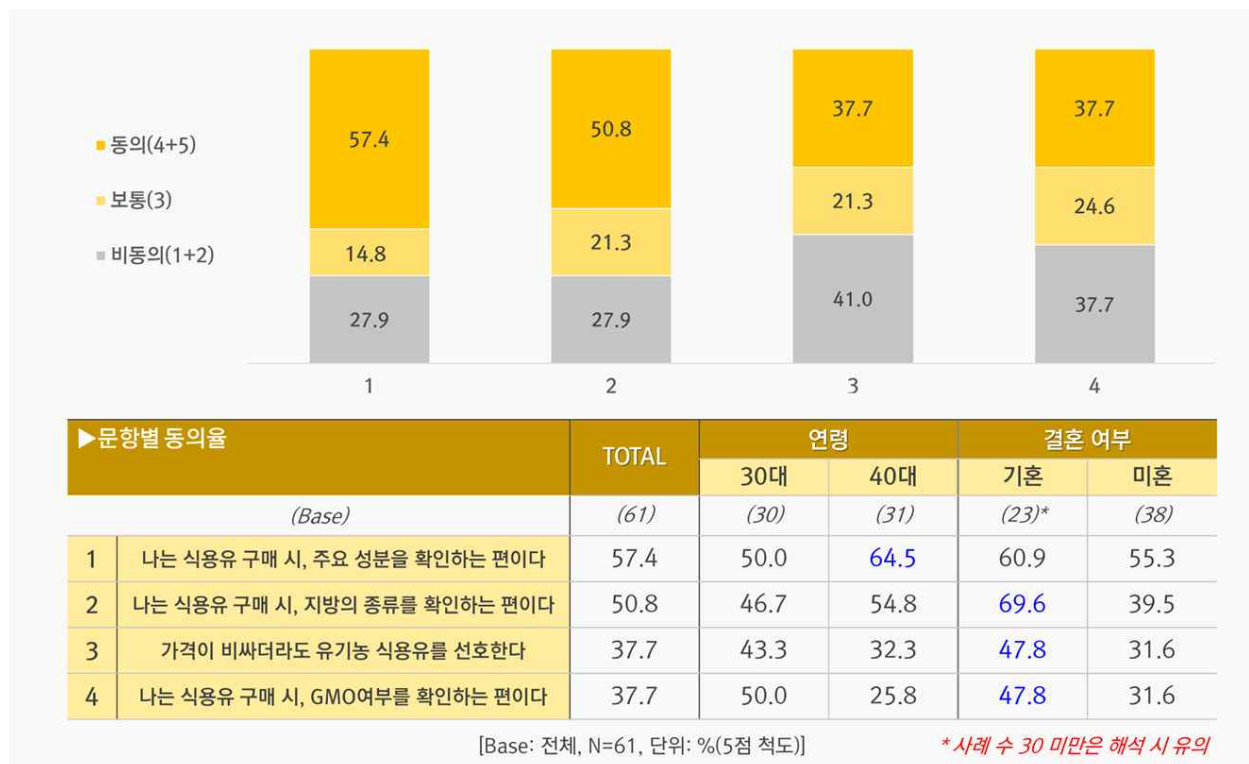
▶ 소비자의 과반이 식용유 구매 시, 주요 성분과 지방의 종류 확인해

본격적인 제품 설문에 앞서 미국 내 전반적인 식용유에 대한 소비자 인식을 확인하고자 함. 설문결과, ‘나는 식용유 구매 시, 주요 성분을 확인하는 편이다’와 ‘나는 식용유 구매 시, 지방의 종류를 확인하는 편이다’의 동의율이 과반을 차지함. 반면, ‘가격이 비싸더라도 유기농 식용유를 선호한다’와 ‘나는 식용유 구매 시, GMO여부를 확인하는 편이다’의 동의율은 다소 낮음. 앞서 진행한 구매 결정 요소에 대한 설문결과와 마찬가지로 식용유 구매 시, 성분과 원료의 중요도는 비교적 높은 편이나 유기농과 GMO 여부는 크게 고려하지 않는 것으로 나타남

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 동의율에 차이 있어

연령에 따라 살펴본 결과 40대는 식용유 구매 시, 주요 성분과 지방의 종류를 확인한다고 답한 응답 비율이 30대보다 높음. 반면 30대는 유기농 식용유를 선호하고 식용유 구매 시 GMO 여부를 확인한다고 답한 응답 비율이 40대보다 높음. 다음으로 결혼 여부에 따라서는 모든 문항에 대해 기혼의 동의율이 미혼보다 높음. 이를 통해 식용유 구매 시 기혼이 더욱 다양한 요소를 고려함을 알 수 있으며 이는 앞선 설문결과와 상통함

[표 6] 식용유 소비자 인식



1. 식용유 소비행태

▶ 미국 내, 특정 종류의 식용유를 사용하는 경향 있는 것으로 나타나

다음으로 식용유에 대한 소비자 경향을 확인해 본 결과, ‘나는 특정 종류의 식용유를 사용하는 경향이 있다’의 동의율이 63.9%로 가장 높은 반면 ‘새로운 종류의 식용유가 출시된다면 시도해볼 의향이 있다’는 47.5%를 기록함. 이를 통해 미국 내 소비자들은 다양한 제품을 사용해보기보다는 한 종류를 꾸준히 쓰는 경향이 있는 것으로 해석해 볼 수 있음. 한편, ‘나는 식용유 종류마다의 발연점에 따라서 조리법을 달리한다’ 또한 과반의 동의율을 기록함

▶ 40대와 기혼의 동의율 비교적 높은 것으로 확인돼

연령에 따른 차이는 크지 않으나 40대의 ‘새로운 종류의 식용유가 출시된다면 시도해 볼 의향이 있다’의 동의율이 58.1%로 과반을 차지한 점은 주목할 만한. 다음으로 결혼 여부에 따라서는 모든 문항에 대해 기혼의 응답 비율이 미혼보다 높으며 전체 응답 비율보다도 높음. 이를 통해 40대와 기혼이 비교적 식용유에 대한 특징을 잘 인지하고 있으며 새로운 제품을 시도해볼 의향도 낮지 않은 것으로 해석해 볼 수 있음

[표 7] 식용유 소비자 인식



2. 현미유 인지도

현미유 이미지



현미유 인지 경로



[Base: 현미유 인지 응답자,
N=26, 단위: %]

▶ 미국 내, 현미유의 인지도 및 섭취경험 비교적 낮은 것으로 확인돼

현미유의 이미지와 특징을 제시한 후, 현미유의 인지도 및 섭취 경험을 설문함. 그 결과, 현미유를 처음 들어봤다고 답한 응답 비율이 57.4%로 과반을 차지한 것으로 미루어보아 미국 내 현미유의 인지도는 비교적 높지 않은 것으로 확인됨. 따라서 제품 수요 확보를 위해서는 미국 시장 내 현미유의 인지도 제고가 우선이라고 판단됨. 현미유를 알고 있다고 답한 응답 비율은 42.6%이며 13.1%만이 현미유를 사용해본 것으로 나타남

▶ 응답자 특성에 따라 현미유의 인지도에 차이 있어

응답자 특성에 따라 살펴본 결과, 30대의 인지도가 20대보다 높으며, 기혼의 섭취 경험률이 미혼보다 높음. 한편, 소득이 높을수록 현미유의 인지도 및 섭취 경험률이 높은 경향이 나타남

▶ 주로 ‘가족, 지인의 추천’이나 ‘매장 내 진열’ 통해 현미유 인지해

현미유를 인지하고 있다고 답한 응답자를 대상으로 인지 경로를 설문함. 그 결과, 대부분 ‘가족, 지인의 추천’이나 ‘매장 내 진열’을 통해 인지한 것으로 나타남. 이는 앞서 진행한 식용유 인지 경로에 대한 설문결과와 상통함

[표 8] 현미유 인지도 및 섭취 경험



2. 현미유 인지도

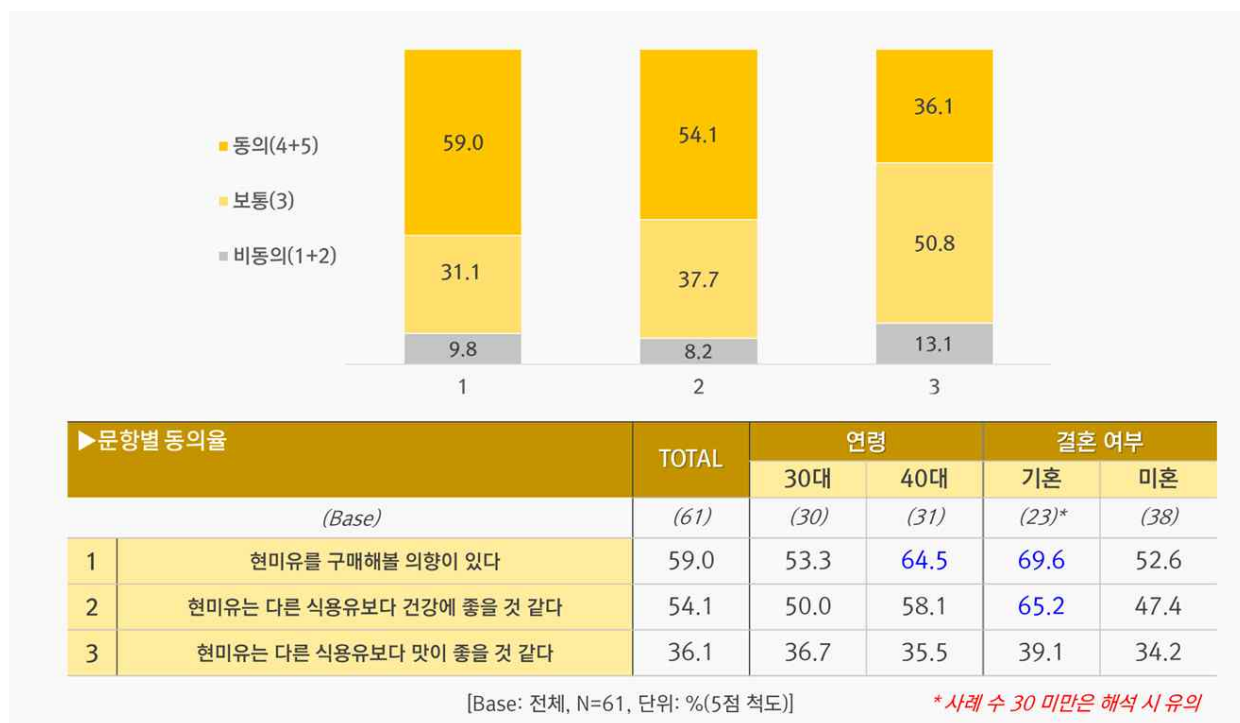
▶ ‘현미유를 구매해볼 의향 있다’의 동의율 과반 차지

현미유에 대한 소비자 인식을 설문한 결과, ‘현미유를 구매해볼 의향이 있다’와 ‘현미유는 다른 식용유보다 건강에 좋을 것 같다’ 모두 과반의 동의율을 차지함. 이를 통해 현미유가 건강에 좋을 것이라는 이미지가 있으며 현미유 관련 제품의 시장성 또한 비교적 긍정적일 것으로 예상할 수 있음. 한편, 모든 문항에 대해 ‘보통’이라고 답한 비중이 높으며 특히 ‘현미유는 다른 식용유보다 맛이 좋을 것 같다’ 항목에는 과반의 응답자가 ‘보통’에 답함. 이는 아직 미국 내 현미유의 인지도와 섭취 경험률이 낮아 현미유에 대한 구체적인 이미지가 형성되어 있지 않기 때문으로 유추해볼 수 있음

▶ 30대와 기혼의 동의율 비교적 높은 편

연령에 따라 동의율을 비교해본 결과, 모든 문항에 대해 40대의 동의율이 30대보다 높음. 특히 ‘현미유를 구매해볼 의향이 있다’의 동의율이 64.5%로 높음. 이를 통해 30대가 현미유를 비교적 긍정적으로 평가하고 있다고 해석할 수 있음. 결혼 여부에 따라 살펴보면, 모든 항목에 대해 기혼의 동의율이 미혼보다 높음. 앞서 기혼이 현미유를 섭취해본 경험이 비교적 많은 것을 고려한다면, A사 제품에 대한 평가도 긍정적일 것으로 예측해볼 수 있음

[표 9] 현미유 소비자 인식



3. 제품 평가

제품 이미지



▶ 현미유 제품, 평균 3.6점의 만족도 획득해

현미유 제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 항목별 만족도를 평가하게 함. 그 결과, 평균 3.6점의 만족도를 획득함. 가장 높은 만족도 점수를 획득한 항목은 가격으로 3.9점을 기록함. 이를 통해 미국 시장 내 제품의 가격경쟁력이 비교적 높을 것으로 유추해볼 수 있음. 가격 다음으로는 품질인증과 특징이 각각 3.6점을 획득했으며 맛이 3.5점으로 가장 낮은 점수를 획득함. 앞서, 현미유의 섭취 경험률이 낮았던 점과 현미유의 맛이 좋을 것이라는 문항의 동의율이 다소 낮았던 점과 상통하는 결과임

▶ 40대와 기혼의 제품의 항목별 만족도 점수 높아

먼저 연령에 따라 살펴본 결과, 모든 항목에 대해 40대의 만족도가 30대보다 높음. 특히 가격과 품질인증, 디자인의 점수가 높은 것을 확인할 수 있음. 결혼 여부에 따라 살펴보면 모든 항목에 대해 기혼의 만족도가 미혼보다 높으며 특히 품질인증과 특징의 점수가 높음. 앞서 40대와 기혼이 현미유에 대해 긍정적인 소비자 인식을 갖고 있던 것을 고려한다면, 40대와 기혼을 제품의 타겟 소비층으로 설정하는 것이 효과적일 것으로 유추해볼 수 있음

[표 10] 항목별 만족도



3. 제품 평가

▶ 가장 선호하는 소구점은 ‘콜레스테롤과 트랜스지방 무 함유’

현미유 제품의 소구점을 제시한 후, 가장 선호하는 소구점이 무엇인지 설문함. 그 결과, ‘콜레스테롤과 트랜스지방이 함유되지 않은 건강한 식용유이다’의 응답 비율이 57.4%로 월등히 높음. 앞서 식용유 구매 시, 식용유의 성분을 확인한다고 답한 응답자가 많았던 점과 현미유가 건강에 좋을 것이라는 문항의 동의율이 비교적 높았던 점과 상통하는 결과임. 따라서, 제품 홍보 시 콜레스테롤과 트랜스지방이 함유되지 않았다는 점을 강조하는 것이 효과적인 것으로 판단됨

▶ 연령과 현미유 인지도에 따라 선호하는 소구점에 차이 있어

응답자 특성에 따라 살펴본 결과, 40대와 현미유를 몰랐던 응답자는 ‘콜레스테롤과 트랜스지방이 함유되지 않은 건강한 식용유이다’의 선호도 비중이 매우 높음. 반면, 30대와 현미유를 알고 있었던 응답자는 ‘몸에 좋은 원료만 사용한 유기농 식용유이다’의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 한편, 결혼 여부에 따른 차이는 크지 않은 것으로 나타남

[표 11] 소구점 선호도



3. 제품 평가

주관식 키워드

키워드	빈도
건강	21
가격	16
콜레스테롤	6
맛	5
시도	5
지방	4
채소	2

▶ 78.7%가 제품 구매할 의향 있다고 답해

제품의 구매의향을 설문한 결과, 78.7%가 구매할 의향이 있다고 답함. 앞서 현미유의 구매의향을 설문한 문항의 동의율이 59.0%였던 점을 고려했을 때, A사 제품의 특징 및 소구점 인지 후 제품에 대한 긍정적인 인식이 생긴 것으로 해석해볼 수 있음. 따라서 미국 시장 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적인 것으로 예상해볼 수 있음

▶ 기혼과 고소득층의 구매의향 비교적 높은 편

앞서 현미유 인지도가 높고 현미유에 대한 인식이 비교적 긍정적이었던 기혼의 구매의향이 95.7%로 매우 높은 점은 주목할만함. 한편, 월평균 소득이 높을수록 구매의향이 높아지는 경향이 나타남

▶ 구매하고 싶은 이유로 ‘합리적인 가격’과 ‘건강에 좋은 성분’ 제시

구매의향이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유에 대한 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 건강의 빈도가 가장 높으며 콜레스테롤과 지방도 적지 않은 빈도를 보임. 이는 앞서 가장 선호하는 소구점에 대한 설문결과와 상통함. 가격의 등장 빈도 또한 높았는데 주관식 답변을 확인해본 결과, 가격이 합리적이라 구매해보고 싶다는 의견이 많았음. 앞서 제품의 가격 만족도 점수가 매우 높았던 점을 고려한다면 합리적인 가격 또한 제품의 셀링포인트가 될 수 있을 것으로 예상됨

[표 12] 구매의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 셰프샵(Chef Shop)

Interview ② 벌크어파서케리(Bulk Apothecary)

Interview ③ 월마트(Walmart)

Interview ① 셰프샵(Chef Shop)

셰프샵
(Chef Shop)

전문가 소속

셰프샵
(Chef Shop)
수입유통업체

연락처
+1 206-286-9988

전문가 정보

Mr. Drew Thompson
(Buyer Manager)



1)



셰프샵(Chef Shop)

Buyer Manager, Mr. Drew Thompson

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

셰프샵은 1997년에 설립된 수입 유통업체로 미국 전역에 다양한 종류의 식료품을 유통하고 있습니다. 주로 베이킹 재료, 식용유, 조미료, 신선식품 등을 취급하고 있습니다. 현재 오프라인 매장 1곳을 운영 중이며 매장은 시애틀에 위치합니다. 또한, 자체 웹사이트를 통해 다양한 프로모션을 진행하고 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

Q. 미국 내 식용유의 트렌드는 어떠한가요?

코로나 19로 인해 음식점들이 문을 닫게 되면서 집에서 요리해 먹는 비중이 커지고 있습니다. 따라서 자연스럽게 식용유를 비롯한 식재료들의 수요가 매우 높아지고 있습니다. 한편, 건강관리와 식습관에 신경을 쓰는 소비자들이 늘어나면서 건강에 좋은 식용유가 인기를 얻고 있습니다. 식용유 구매 시 성분을 고려하는 소비자가 많아짐에 따라 유기농 식용유나 기능성 식용유의 판매량이 증가하고 있습니다.

Q. 미국 내 현미유의 인지도 및 수요는 어느 정도인가요?

미국 내 현미유를 사용하는 소비자는 많지 않은 것으로 알고 있습니다. 하지만, 많은 소비자가 현미유는 비타민과 항산화 물질이 풍부하고 트랜스지방이 전혀 없어 건강에 좋은 식용유라는 것을 알고 있습니다. 보통 현미유는 건강관리에 관심이 많은 소비자가 구매합니다. 특히, 현미유의 높은 발연점은 조리 시 지방산이 파괴되는 걸 막아 주기 때문에 영양성분에 민감한 소비자들에게 인기가 좋습니다.

1) 사진자료 : 셰프샵(Chef Shop) 홈페이지 (chefshop.com)

Q. 아시아 소비자들의 현미유 선호도가 특별히 높은가요?

인종이나 민족에 따라 고유의 조리문화와 입맛에 차이가 있습니다. 따라서 주로 사용하는 조리법에 따라 그에 맞는 식용유를 사용할 것입니다. 하지만, 아시아 소비자들의 현미유 선호도가 특별히 높다고 단정 짓기는 힘들다고 생각합니다. 당사의 경우, 현미유 제품을 구매하는 대부분의 소비자는 백인이라고 알고 있습니다. 특히 현미유의 건강 기능적 효과가 알려지고 인지도가 높아지면서 다양한 인종의 소비자들이 현미유를 찾고 있습니다.

Q. NON-GMO와 유기농이라는 점이 셀링포인트로 작용할 수 있을까요?

작년부터 NON-GMO 식품들의 수요가 증가하고 있으며 시간이 흐를수록 GMO 뿐만 아니라 전반적인 식품의 영양성분에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있습니다. 따라서 NON-GMO와 유기농이라는 점은 미국 소비자에게 충분히 셀링포인트의 역할을 할 수 있을 것이라 예상합니다. NON-GMO 식용유는 특히 샐러드 소스로 자주 사용되며 베이킹에 사용할 시 빵의 맛을 풍부하게 해줍니다. 또한, 콜레스테롤 수치를 낮춰주고 항산화 물질이 풍부하다는 점도 인기가 많은 이유 중 하나입니다.

Q. 어떤 유통채널을 통해 판매하는 것이 효과적인 것으로 예상하시나요?

온라인 플랫폼을 통한 구매가 갈수록 간단해지면서 최근 몇 년 동안 온라인을 통한 판매량이 증가하는 추세이며 특히 코로나 19 이후 급증하고 있습니다. 따라서, 온라인 매장을 적극적으로 활용하는 것을 추천합니다. 한편, 시장 진입 초기에는 다양한 프로모션을 진행해 제품의 인지도 제고에 힘써야 합니다. 제품 홍보 시, 올리브유를 대체할 수 있는 건강한 식용유라는 점을 강조하는 것이 효과적인 것 같습니다.

Interview ② 벌크어파써케리(Bulk Apothecary)

벌크어파써케리
(Bulk Apothecary)

전문가 소속

벌크어파써케리
(Bulk Apothecary)
유통업체

연락처
+1 888-728-7612

전문가 정보
Ms. Heather Holmberg
(Sales and
Purchasing Manager)



2)



벌크어파써케리(Bulk Apothecary)
Sales and Purchasing Manager, Ms. Heather Holmberg

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

벌크어파써케리는 2010년에 설립되었으며 오하이오주에 본사가 있습니다. 주로 유기농이나 천연재료를 사용하여 만든 오일 제품을 판매합니다. 주로 취급하는 오일 제품으로는 에센셜 오일, 향수, 비누, 허브 및 향신료, 식용유 등이 있습니다.

Q. 미국에서 가장 선호하는 식용유는 무엇인가요?

미국에서 가장 많이 사용하는 식용유는 올리브유입니다. 올리브유는 항산화 물질이 풍부하며 만성 통증 질환의 완화에 효과적이라고 알려져 있습니다. 올리브유는 오랫동안 가장 인기 있는 식용유였으며 가장 보편적인 식용유로 자리 잡았습니다.

Q. 주로 어떤 소비자들이 현미유를 구매하나요?

현미유의 우수한 효능이 널리 알려지면서 그동안 현미유를 알지 못했던 소비자들도 한번 시도해보는 경우가 많아지고 있습니다. 특히, 올리브유나 카놀라유 같은 보편적인 식용유에 알레르기 반응이 있는 소비자들인 현미유를 가장 먼저 접하기 시작한 것으로 알고 있습니다. 그 후, 건강 관리를 시작하는 중년층의 소비자들인 지방 섭취를 줄이고 식습관을 관리하기 위해 현미유를 구매하기 시작했습니다. 현재에는 다양한 소비층이 현미유를 구매하고 있습니다.

Q. 인종에 따라 현미유 구매 빈도에 차이가 있나요?

인종에 따라 선호하는 식용유에 차이가 없지는 않겠지만, 현미유의 경우에는 인종에 따른 차이 없이 다양한 소비자들인 구매하고 있습니다. 아시아인뿐만 아니라 많은 백인 소비자들인 건강한 식습관을 목적으로 현미유를 구매합니다.

2) 사진자료 : 벌크어파써케리(Bulk Apothecary) 홈페이지 (www.bulkapothecary.com)

Q. 미국 시장 진출 시, 제품의 시장성을 어떻게 예상하시나요?

미국 시장 내 현미유 제품의 시장성은 매우 좋을 것으로 예상합니다. 최근 트랜스 지방이 많은 경화유를 대신해 현미유를 사용하는 소비자들이 늘고 있기 때문입니다. 현미유는 함유 성분이 우수할 뿐만 아니라 맛도 좋다는 평가가 많습니다. 물론 아직 다른 식용유 종류에 비해 시장의 규모가 큰 편은 아니지만, 앞으로 현미유에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것으로 전망합니다.

Q. 제품을 효과적으로 판매하기 위한 방법에는 무엇이 있을까요?

제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 오프라인과 온라인 플랫폼을 모두 적절히 활용하는 것이 중요합니다. 시장에 새로 진입하는 제품은 기존에 인지도와 신뢰도가 어느 정도 쌓인 제품보다 다양한 프로모션을 꾸준히 진행해야 합니다. 오프라인 매장과 제휴를 맺고 판촉행사를 진행해 제품의 인지도를 높이는 것이 우선입니다. 한편, 온라인 플랫폼을 활용하여 홍보를 진행하면 다양한 소비자층에게 제품을 노출할 수 있습니다. 또한, 사용자들의 리뷰를 적극적으로 활용하며 제품의 품질 신뢰도를 제고하는 것도 중요합니다.

Interview ③ 월마트(Walmart)

●
월마트
(Walmart)

전문가 소속

월마트
(Walmart)
도소매업체

연락처
+1 800-925-6278

전문가 정보

Mr. Michael Kim
(Store Lead)

3)



월마트(Walmart)

Store Lead, Mr. Michael Kim

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

월마트는 1962년 설립된 미국의 대형 도소매업체입니다. 월마트는 현재 26개의 국가에 11,400개의 매장을 두고 있으며 총 220만 명 이상의 직원을 보유하고 있습니다. 신선식품, 가공식품, 가전제품, 의류 등 다양한 생활용품을 취급하며 오프라인 매장뿐 아니라 자체 온라인몰을 운영하고 있습니다. 온라인몰을 통해 전 세계의 월마트 지점에서 상품을 주문할 수 있습니다.

Q. 미국에서 인기 있는 식용유의 특징은 무엇인가요?

미국에서 가장 보편적으로 사용하는 식용유는 올리브유와 콩기름입니다. 하지만, 최근 건강과 식단관리에 관한 관심이 높아지면서 식물성 식용유와 가공을 최소한으로 한 기능성 식용유가 인기를 얻고 있습니다. 따라서 앞으로 유기농 제품과 첨가물이 함유되지 않은 식용유 시장의 규모가 더욱 커질 것으로 예상합니다.

Q. 미국 내 현미유의 선호도는 어느 정도인가요?

미국 내 현미유의 선호도는 낮지 않은 편이며, 건강에 좋고 조리 시 활용도도 높아 인기가 있습니다. 특히 WHO와 AHA에서 현미유의 효능을 인정한 후로 품질 신뢰도를 어느 정도 확보했다고 생각합니다. 물론 아직은 다른 식용유에 비해 판매량이 다소 저조한 편이지만 앞으로 꾸준히 증가할 것이라고 예상합니다.

3) 사진자료: 월마트(Walmart) 홈페이지 (www.walmart.com)

Q. 미국 내 NON-GMO와 유기농 식용유의 수요는 어떠한가요?

NON-GMO 식용유와 유기농 식용유는 공정 과정을 최소화했다는 점과 방부제를 사용하지 않았다는 점 때문에 미국의 소비자 사이에서 인기가 매우 많습니다. 따라서 A사 제품 또한 이러한 특징을 셀링포인트로 설정하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것으로 생각합니다. 점점 더 많은 소비자가 식용유를 포함한 모든 식품에 대하여 영양성분과 유해물질 함유 여부에 신경을 쓰고 있습니다.

Q. 제품의 효과적인 시장 진출을 위해 염두 해야 할 점은 무엇인가요?

미국 소비자들은 무엇보다도 제품의 품질을 가장 중요하게 생각합니다. 따라서 시장 초기 진입 시 제품의 품질 신뢰도를 높이기 위한 노력을 꾸준히 해야 합니다. 먼저 오프라인 매장에서의 판촉행사를 통해 소비자들이 제품에 대한 장점과 특징을 인지할 수 있도록 해야 합니다. 한편, 다양한 온라인 플랫폼을 통해 제품을 판매하면 소비자들이 제품의 후기나 평가를 공유할 수 있어 브랜드 인지도와 제품의 신뢰도를 높일 수 있습니다.

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

식용유 섭취행태 (Consumption Behavior)

식용유	
인지 경로	매장 내 진열 (55.7%)
구매 경로	슈퍼마켓 (86.9%)

	식사 조리 방식	식용유 선호도	용량 선호도	용기 선호도
1	직접 조리한다 (73.5%)	올리브유 (75.4%)	일반 가정용 (60.7%)	플라스틱 (65.6%)
2	사 먹는다 (26.5%)	카놀라유 (52.5%)	대용량 (26.2%)	유리 (29.5%)
3	-	코코넛유 (37.7%)	소용량 (13.1%)	캔 (4.9%)

(전문가, 올리브유와 콩기름이 가장 일반적인 식용유)

올리브유가 가장 대중적인 식용유이며 효능과 맛이 우수하다는 인식 있어
코로나 19 이후, 직접 요리하는 비중 커지고 있으며 온라인몰 통한 구매 증가하는 추세

식용유 소비행태 (Consumption Behavior)

구매 결정 요소	
1	가격 (75.4%)
2	브랜드 (44.3%)
3	원료 (42.6%)

	소비자 인식	소비 경향
1	식용유 구매 시, 주요 성분을 확인하는 편이다(57.4%)	나는 특정 종류의 식용유를 사용하는 경향이 있다(63.9%)
2	식용유 구매 시, 지방의 종류를 확인하는 편이다(50.8%)	나는 식용유 종류마다의 발연점에 따라서 조리법을 달리한다(50.8%)
3	가격이 비싸더라도 유기농 식용유를 선호한다(37.7%)	새로운 종류의 식용유가 출시된다면 시도해볼 의향이 있다(47.5%)

(전문가, 가장 중요한 구매 고려 요소는 제품의 품질과 영양성분)

최근 건강 관리와 식습관에 관한 관심이 커지면서 유기농 제품에 대한 수요 많아져
식용유 구매 시 가장 중요하게 고려하는 것은 품질이며 제품 신뢰도가 매우 중요해

현미유 인지도 (Consumer Awareness)

소비자 인식	
1	현미유를 구매해볼 의향이 있다(59.0%)
2	현미유는 다른 식용유보다 건강에 좋을 것 같다(54.1%)
3	현미유는 다른 식용유보다 맛이 좋을 것 같다(36.1%)

	인지도	인지 경로	섭취 경험
1	처음 들어봤다 (57.4%)	가족, 지인의 추천 (34.6%)	섭취해 봤다 (13.1%)
2	알고 있다 (42.6%)	매장 내 진열 (34.6%)	섭취해 본 적 없다 (86.9%)

(전문가, 미국 내 현미유의 인지도 및 선호도 높아지는 추세)

미국 내 현미유의 효능이 알려지면서 수요가 증가하는 추세
특히 건강관리에 관심이 많고 지방의 섭취를 줄이려는 소비자들에게 인기 많아

(전문가, 미국 내 NON-GMO와 유기농의 선호도 높아)

가공을 최소화하고 첨가물을 함유하지 않은 식용유의 선호도 높아
현미유의 효능과 유기농 제품인 점 효과적인 셀링포인트로 작용할 것으로 예상

제품 평가 (Product Assessment)

제품 항목별 만족도	
1	가격 (3.9점)
2	품질 인증 (3.6점)
3	특징 (3.6점)

	소구점 선호도	구매의향
1	콜레스테롤과 트랜스지방이 함유되지 않은 건강한 식용유이다(57.4%)	구매할 의향이 있다 (78.7%)
2	몸에 좋은 원료만 사용한 유기농 식용유이다(14.8%)	구매할 의향이 없다 (21.3%)

(전문가, 현미유 효능이 뛰어나다는 인식 있어)

현미유의 풍부한 항산화 성분과 콜레스테롤을 낮춘다는
효능이 알려지면서 미국 내 현미유의 인지도 높아지는 추세

(전문가, 다양한 소비자층이 현미유 구매하고 있어)

인종이나 소비자의 특성과 관계없이 다양한 소비자층이 현미유에 관심 있어
온/오프라인 매장을 적절히 활용하여 브랜드 인지도 높이는 것 필요해

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 셰프샵(Chef Shop) 홈페이지 (chefshop.com)
2. 벌크어파써케리(Bulk Apothecary) 홈페이지 (www.bulkapothecary.com)
3. 월마트(Walmart) 홈페이지 (www.walmart.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.01.22

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea