



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202011-21

품목 | 두부 푸딩(Tofu Pudding)

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. 두부 인지도	10
2. 두부 소비행태	15
3. 제품 평가	18
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 프레쉬다이렉트(Fresh Direct)	23
2. 트라이브마켓(Thrive Market)	24
3. 월마트(Walmart)	26
V. 진출제언(Export Insights)	29
※ 참고 문헌	30

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	거주지역	소득수준 자기평가
미국의 2,30대 미혼 여성과 남성	여성/남성 (50.0%/50.0%)	20대/30대 (50.0%/50.0%)	미혼 (100.0%)	동부 (39.1%)	1,000~3,500 USD (68.7%)

▶ 두부 인지도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
인지도	알고 있고 먹어본 적 있다(56.3%)	알고 있지만 먹어본 적 없다(26.6%)	무엇인지 모른다 (17.2%)	-	-	미국 내 채식과 건강관리에 신경 쓰는 소비자의 두부 구매율 높은 편 두부의 높은 단백질 함량 알려지면서 인지도 높아져
인지 경로	지인의 추천 (49.1%)	슈퍼마켓 (24.5%)	아시아 식당 (17.0%)	기타 식당 (5.7%)	SNS/온라인 광고 (3.8%)	
섭취해본 요리	두부 부침 (55.6%)	두부 튀김 (52.8%)	두부 스프 (52.8%)	생두부 (25.0%)	두부 패티 (25.0%)	
함께 먹는 음식	국수 (63.9%)	야채 (61.1%)	쌀 (61.1%)	고기 (44.4%)	생두부 (19.4%)	
두부 섭취 이유	건강을 위해 (50.0%)	맛있어서 (41.7%)	다른 음식과 잘 어울려서(36.1%)	육류 대신에 (36.1%)	유제품 대신에 (16.7%)	
두부 비 섭취 이유	요리 방법을 몰라서(47.1%)	두부의 식감이 싫어서(35.3%)	근처에 두부를 판매하는 곳이 없어서(29.4%)	두부의 냄새가 싫어서(29.4%)	두부의 맛이 싫어서(17.6%)	
소비자 인식	두부는 건강에 좋을 것 같다(62.5%)	두부의 식감은 부드러운 것 같다(51.6%)	두부는 맛있다/맛있을 것 같다(45.3%)	나는 두부의 식감을 선호한다(40.6%)	-	

▶ 두부 소비행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
구매 경험	구매해봤다 (56.3%)	구매해 본 적 없다 (43.8%)	-	-	-	한인 마트나 아시아 식료품점뿐만 아니라 일반 매장에서 다양한 종류의 두부 판매해
구매경로	슈퍼마켓 (69.4%)	프리미엄 마켓 (50.0%)	편의점 (25.0%)	클럽 스토어 (22.2%)	온라인몰 (8.3%)	
두부 종류	포장 두부 (77.8%)	순두부 (47.2%)	가공 두부 (36.1%)	-	-	
브랜드 인지도	나소야 (38.9%)	하우스 푸드 (30.6%)	아는 브랜드가 없다(25.0%)	와일드 우드 (22.2%)	프랭클린 팜 (19.4%)	
구매 고려 요소	가격 (60.9%)	맛 (51.6%)	유통기한 (42.2%)	원료 (40.6%)	포장 형태 (26.6%)	

▶ 두부 푸딩 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
항목별 만족도	원료 (53.1%)	특징 (51.6%)	원산지 (50.0%)	디자인 (50.0%)	푸딩 (48.4%)	시장 초기 진입 시, 소비자들이 생소한 제품 부담 없이 시도해볼 수 있도록 프로모션 진행하는 것 추천
소비자 인식	두부 푸딩은 생소한 식품이다(54.7%)	두부 푸딩은 차별화된 제품이다(51.6%)	두부 푸딩은 내가 원하던 식품이다 (26.6%)	-	-	
구매 의향	구매할 의향이 있다 (45.3%)	구매할 의향이 없다 (29.7%)	잘 모르겠다 (25.0%)	-	-	
구매 이유	단백질 함량이 높아서(41.8%)	건강에 좋아서 (40.0%)	가격이 합리적이어서 (36.4%)	맛있을 것 같아서 (29.1%)	글루텐 프리 제품이어서(18.2%)	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50% ~ 59%, ■ 60% ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

미국(USA)

두부 푸딩 설문조사 분석 결과



두부 섭취해봤다고 답한 응답 비율 '56.3%'
두부와 함께 먹는 음식으로는 탄수화물과 야채의 응답 비율 높아



두부 구매경로로 슈퍼마켓 응답 비율 '69.4%'
제품 후기 포함한 홍보, 품질 신뢰도 향상에 효과적일 것으로 보여

① 미국 내 두부의 인지도 및
섭취 경험을 비교적 높은 편
주로 섭취하는 두부 요리는 '부침과 튀김'

② 두부의 인지 경로는 '지인의 추천'
구매경로는 '슈퍼마켓과 프리미엄 마켓'
온라인보다 오프라인 매장 통해 구매하는 경우 많아



두부의 효능 강조한 홍보 효과적일 것으로 예상
다만, 두부의 식감에 대한 호불호 나뉘는 것으로 나타나



두부 구매 시 가장 중요한 구매 고려요소는 '가격'
부담 없이 제품 시도할 수 있게 가격경쟁력 확보하는 것 중요해

③ 건강관리와 단백질 보충을 위해
두부 섭취하는 소비자 많아
미국 내, 두부 건강에 좋다는 소비자 인식 있어

④ 두부 푸딩, 생소한 식품이라
제품 인지도 제고 우선이라 판단돼
미국 내 두부 푸딩 구매 의향 '45.3%'

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Demand and Customer



- 인터뷰 기업 : 프레쉬다이렉트
(Fresh Direct)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Suzan
(C.C.Representative)

미국 내 두부의 효능이 알려지면서 관련 제품 수요 높아지는 추세

최근 두부의 건강 효능이 알려지면서 미국 내 두부 관련 제품의 수요가 많아지고 있습니다. 많은 오프라인 및 온라인 매장에서 두부를 쉽게 구매할 수 있으며 다양한 종류의 두부 제품이 판매되고 있습니다.

체중 관리 및 식습관에 대한 관심 높아지면서 두부의 판매량 많아져

당사 기준으로 두부의 판매량은 작년 대비 엄청난 증가율을 보였습니다. 해마다 체중 관리 및 건강한 식습관에 대한 관심이 높아지면서 두부를 찾는 소비자들 많이 늘고 있습니다. 특히, 코로나 19 이후에 두부의 판매량이 급증했습니다.

Production and Promotion



- 인터뷰 기업 : 트라이브마켓
(Thrive Market)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Yovonne
(Service Department)

미국 내 두부 생산하는 가공업체와 브랜드 다양해

두부 제품을 생산하는 가공업체와 브랜드들이 많아지고 있으며 일반적인 포장 두부뿐만 아니라 두부를 가공하여 만든 다양한 종류의 제품들이 유통되기 시작했습니다. 두부의 경우, 대부분 미국 내에서 생산되거나 수입되는 규모도 작지 않습니다.

SNS 활용한 홍보가 인지도 제고에 효과적일 것으로 예상

SNS를 활용한 홍보가 미국 내 제품의 인지도 제고에 가장 효과적일 것이라고 생각합니다. 다양한 온라인 플랫폼을 통한 광고는 광범위한 소비자층이 두부 제품을 인지하는 것을 가능하게 해줍니다. 하지만 온라인 외에 오프라인을 활용한 광고 또한 중요합니다.

Brand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 월마트
(Walmart)
소도매업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Brian
(Sales Representative)

미국 내 인기 있는 두부 브랜드, '모리누'와 '하우스 푸드'

미국 내 유통되는 두부 브랜드는 비교적 다양한 편이라고 생각합니다. 그중에서 인기 있는 제품은 모리누 두부(Mori-nu Tofu)와 하우스 푸드 두부(House Foods Tofu)입니다. 두 브랜드 모두 다양한 식감과 크기의 두부 제품을 판매하며 유전자 조작 콩을 사용하지 않는 것이 특징입니다.

제품 시장 초기 진입 시, 유통업체와 제휴 맺고 프로모션 진행하는 것 추천

먼저 제품의 시장 초기 진입 시, 슈퍼마켓이나 대형마트 등과 제휴를 맺고 시식 행사나 가격 할인과 같은 프로모션을 진행하는 것이 제품의 인지도 제고에 효과적일 것으로 생각합니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

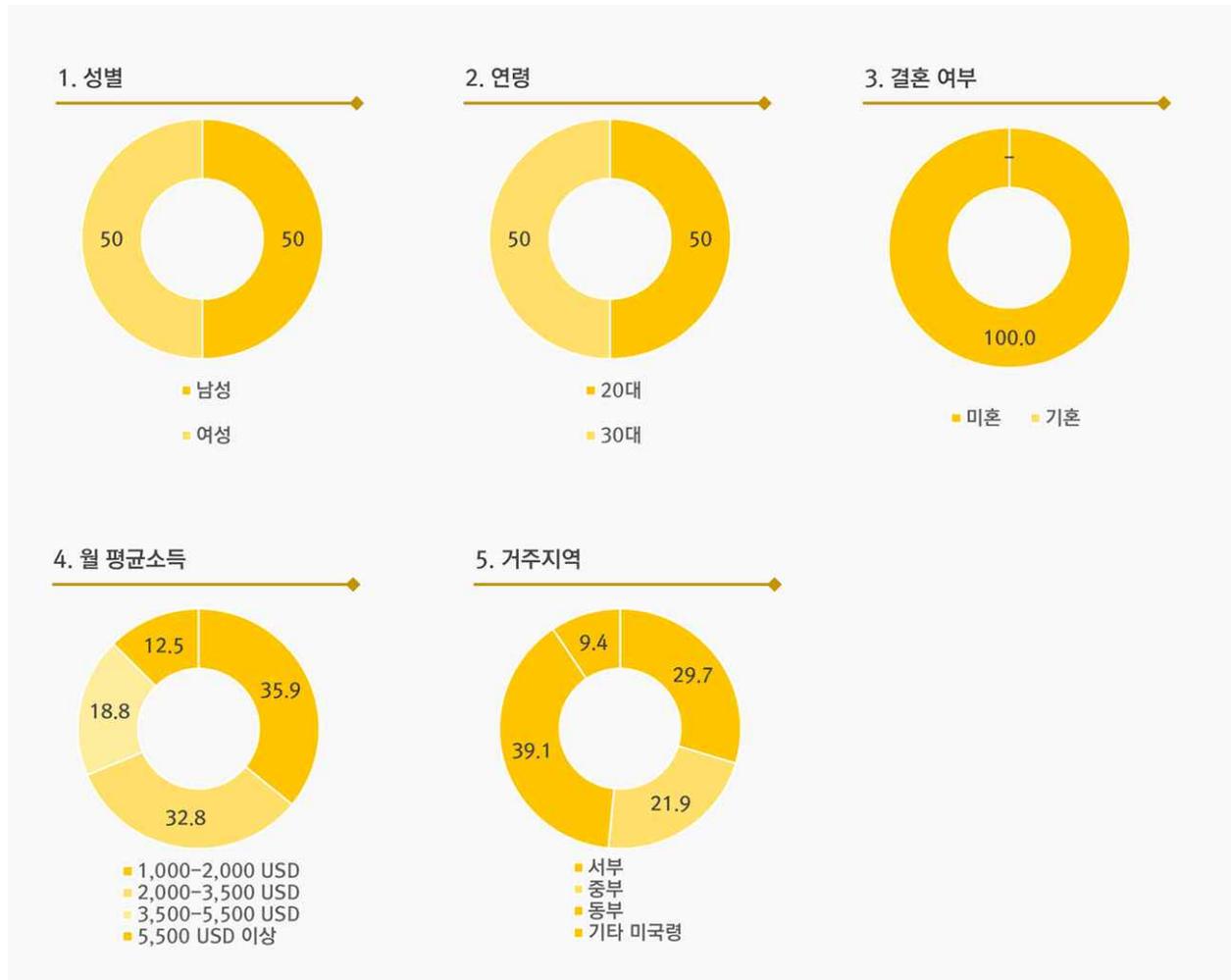
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)			
조사 지역	미국			
조사 대상	성별: 여성 연령: 20-39세			
표본 구성	총 64명 단위: 명			
		20-29세	30-39세	합계
	남성	16	16	32
	여성	16	16	32
계	32	32	64	
조사 기간	2020.11.27.~2020.12.08			

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 두부 인지도
2. 두부 소비행태
3. 제품 평가

1. 두부 인지도

▶ 미국 내 두부 인지도 높은 편인 것으로 확인돼

제품에 대한 설문에 앞서 미국 내 두부의 인지도 및 섭취 경험을 확인함. 설문 결과, 미국 내 두부의 인지율은 82.9%이며 섭취 경험률은 56.3%로 응답자의 과반이 두부를 먹어본 것으로 나타남. 이를 통해 미국 내 두부의 인지도는 비교적 높은 편인 것으로 판단됨

▶ 30대와 서부지역 거주자의 두부 섭취 경험을 비교적 높은 편

응답자 특성에 따라 두부의 인지율 및 섭취 경험률에 차이가 있는 것으로 나타남. 연령에 따라 살펴보면 30대의 두부 인지도가 20대보다 높은 것으로 확인됨. 30대의 '두부를 알고 있고 먹어본 적 있다'의 응답 비율은 65.6%로, 과반이 넘는 수치를 기록함. 반면 20대 중 두부를 섭취해본 응답자는 46.9%에 불과함. 거주지역에 따라 살펴보면 두부를 섭취해본 적이 있다고 답한 응답 비율이 서부가 68.4%로 가장 높음. 한편, 성별에 따른 차이는 크지 않은 것으로 확인됨

[표 1] 두부 인지도



1. 두부 인지도

▶ 두부 인지 경로로 ‘지인의 추천’ 응답 비율 가장 높아

앞선 설문에서 두부를 인지하고 있다고 답한 응답자를 대상으로 인지 경로를 설문함. 그 결과, 지인의 추천이 49.1%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 슈퍼마켓과 아시아 식당이 각각 24.5%와 17.0%로 뒤를 이음. 이를 통해 미국 내 소비자는 지인의 추천으로 두부를 접한 경우가 가장 많으며 온라인보다는 오프라인 매장을 통해 두부를 인지한 것으로 확인됨. 따라서 제품에 대한 긍정적인 후기를 강조하는 홍보가 제품의 품질 신뢰도 확보에 효과적일 것이라 판단됨

▶ 성별과 연령에 따라 두부의 인지 경로 상이해

먼저 성별에 따라 비교해보면, 여성은 슈퍼마켓의 응답 비율이 남성보다 높음. 반면, 남성은 아시아 식당의 응답 비율이 여성보다 높음. 이를 통해 공통으로 높은 지인 추천을 제외하면, 주된 인지 경로가 성별에 따라 상이함을 확인할 수 있음. 다음으로 연령에 따라 살펴보면, 20대는 다른 응답자 특성에 비해 지인 추천의 비중이 높은 편인 반면 30대는 슈퍼마켓의 응답 비율도 비교적 높음

[표 2] 두부 인지 경로



1. 두부 인지도

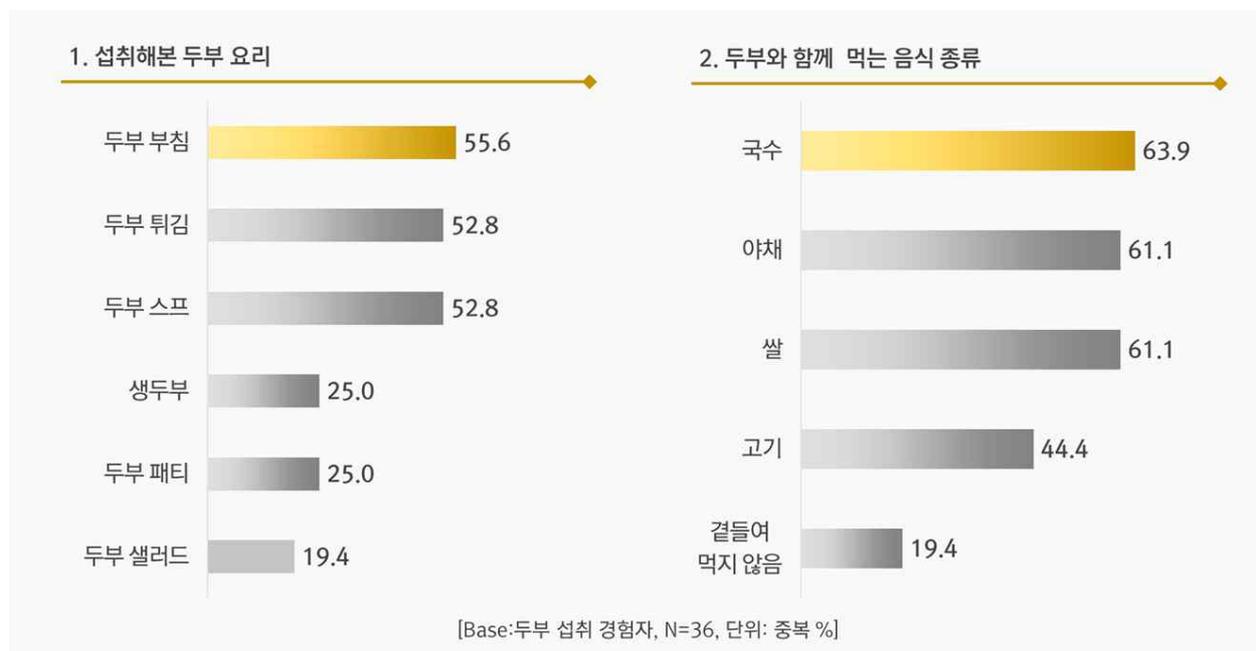
▶ 섭취해 본 두부 요리, ‘두부 부침’의 응답 비율 가장 높아

앞서 두부를 먹어보았다고 답한 응답자를 대상으로 섭취해본 두부 요리를 설문함. 그 결과, 두부 부침의 응답 비율이 55.6%로 가장 높음. 뒤이어 두부 튀김과 두부 스프도 각각 52.8%로 비교적 높은 응답 비율을 기록함. 반면 생두부는 25.0%로 응답 비율이 비교적 낮음. 이를 통해 미국 내 소비자들은 생두부를 섭취하기보다는 조리된 두부를 섭취하는 경우가 많은 것으로 유추해볼 수 있음

▶ 두부와 함께 먹는 음식의 종류는 ‘국수, 야채, 쌀’

다음으로 두부와 함께 먹는 음식의 종류를 설문함. 그 결과 국수의 응답 비율이 63.9%로 가장 높으며 야채와 쌀이 차이 없이 각각 61.1%를 기록하며 뒤를 이음. 이를 통해 국수, 야채, 쌀이 미국 소비자들이 가장 보편적으로 두부와 함께 먹는 주식임을 유추할 수 있음. 또한, 미국 내 두부가 채식을 위한 재료로 많이 활용된다는 점을 고려한다면, 육류보다는 탄수화물이나 야채와 함께 먹는 경우가 많은 것으로 해석해볼 수 있음. 반면 ‘결들여 먹지 않음’의 응답 비율은 19.4%로 가장 낮으며 이는 앞서 섭취해본 두부 요리로 생두부의 응답 비율이 비교적 낮았던 것과 상통함

[표 3] 두부 요리 선호도



1. 두부 인지도

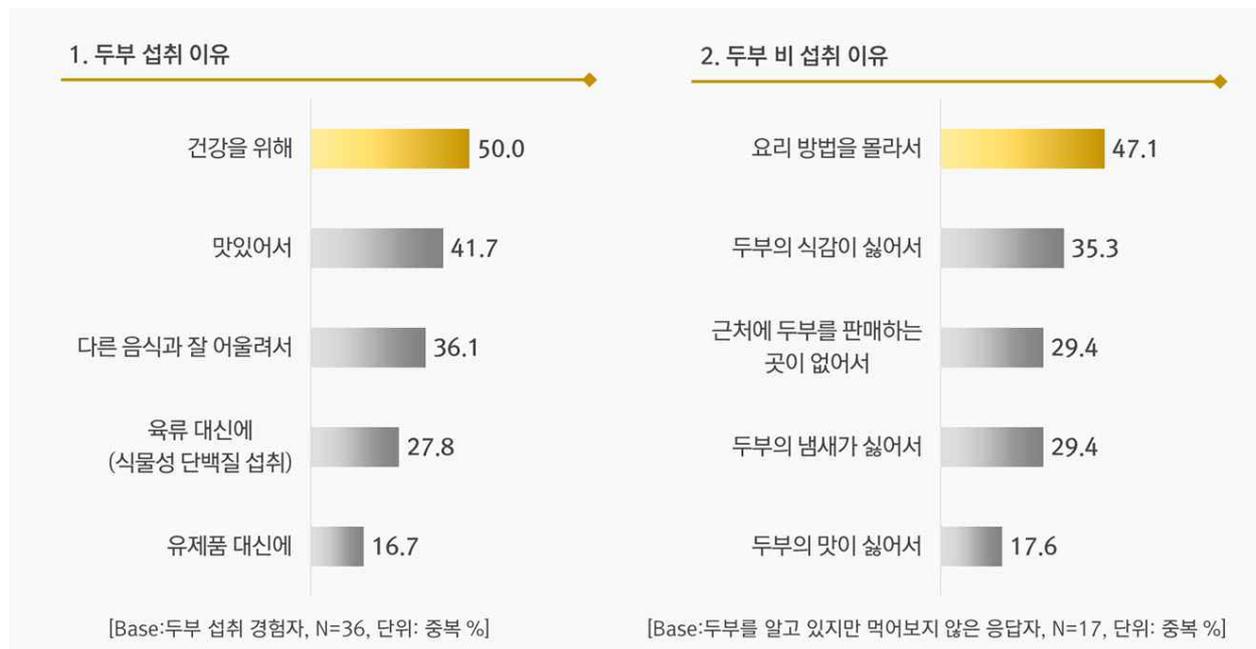
▶ 두부 섭취 이유로 ‘건강을 위해’의 응답 비율 가장 높아

앞서 두부를 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 두부 섭취 이유를 설문함. 그 결과 ‘건강을 위해’ 섭취한다고 답한 응답 비율이 50.0%로 가장 높음. 뒤이어 ‘맛있어서’의 응답 비율도 41.7%로 적지 않은 수치를 기록함. 이를 통해 미국 내 두부는 건강에 좋은 음식이라는 인식이 있으며 건강 기능적 효과를 위해 섭취하는 경우가 많은 것으로 유추해볼 수 있음. 한편, 두부를 육류나 유제품을 대체하는 식품으로 활용하는 경우 또한 적지 않은 것으로 나타남

▶ 두부 비 섭취 이유는 ‘요리 방법을 잘 몰라서’

두부를 인지하고 있으나 섭취해본 적은 없다고 답한 응답자를 대상으로 두부를 먹어보지 않은 이유를 설문함. 그 결과 ‘요리 방법을 몰라서’의 응답 비율이 47.1%로 가장 높음. 이를 통해 미국 소비자들은 두부가 무엇인지는 알고 있으나 두부를 활용한 요리법은 잘 알지 못하는 것으로 판단됨. 또한, ‘근처에 두부를 판매하는 곳이 없어서’의 응답 비율도 낮지 않은 것으로 미루어보아 두부의 접근성 및 구매 편리성의 제고가 필요하다고 판단됨. 한편, ‘두부의 식감이 싫어서’의 응답 비율도 비교적 낮지 않은 것을 통해 미국에서는 두부의 맛과 냄새보다는 식감에 대한 호불호가 비교적 나뉘는 편임을 알 수 있음

[표 4] 두부 섭취/비 섭취 이유



1. 두부 인지도

▶ 미국 내 ‘두부는 건강에 좋을 것 같다’는 소비자 인식 있어

응답자 전원을 대상으로 미국 내 두부에 대한 소비자 인식을 설문함. 그 결과, ‘두부는 건강에 좋을 것 같다’의 응답 비율이 62.5%로 가장 높음. 이를 통해 미국 내 두부는 건강에 좋은 음식이라는 인식이 있음을 다시 한번 확인할 수 있음. 다음으로 ‘두부의 식감은 부드러울 것 같다’의 동의율이 51.6%로 과반을 차지함. 반면, 가장 낮은 동의율을 기록한 문항은 ‘나는 두부의 식감을 선호한다’로 40.6%를 기록함. 이를 통해 앞서 진행한 두부 비 섭취 이유 설문과 같이 미국 내 두부의 식감에 대한 선호도는 비교적 호불호가 나뉘는 것으로 유추해볼 수 있음

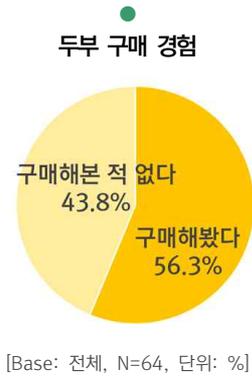
▶ 미국 내 두부의 특징에 대한 인지, 비교적 낮은 것으로 판단돼

모든 문항에 대하여 ‘보통이다’의 비중이 비교적 높은 것으로 미루어 볼 때, 미국 내 소비자들은 두부의 특징에 대한 인지가 비교적 낮은 것으로 유추해 볼 수 있음. 한편, 응답자 특성별로 살펴봤을 때, 남성의 ‘두부는 맛있다/맛있을 것 같다’의 동의율이 53.2%로 과반을 차지한 것은 주목할만함

[표 5] 두부 소비자 인식



2. 두부 소비행태



▶ 미국 내 두부 구매 경험률 ‘56.3%’인 것으로 나타나

미국 내 두부 구매 경험을 설문한 결과, 응답자의 56.3%가 두부를 구매해 본 것으로 나타남. 두부 섭취 경험 여부에 따라 응답 비율을 비교해본 결과 두부를 섭취해봤다고 답한 응답자의 75.0%가 두부를 구매해본 것으로 확인됨

▶ 두부 구매경로로 ‘슈퍼마켓’의 응답 비율 가장 높아

앞서 두부를 구매해보았다고 답한 응답자를 대상으로 두부의 구매경로를 설문함. 그 결과 ‘슈퍼마켓’의 응답 비율이 69.4%로 월등히 높음. 앞서 두부의 인지 경로로 슈퍼마켓의 응답 비율이 비교적 높았던 점을 고려한다면 두부 관련 제품의 주요 유통채널을 슈퍼마켓으로 설정하는 것이 인지도 제고에 유리할 것으로 판단됨. 한편, 온라인몰의 응답 비율이 8.3%로 미미한 것을 통해 온라인 매장보다는 오프라인 매장을 통해 두부를 구매하는 경우가 많음을 알 수 있음

▶ 성별과 연령에 따라 두부의 구매경로에 차이 있어

성별에 따라 살펴본 결과 남성은 프리미엄 마켓과 편의점의 응답 비율이 여성보다 높은 반면, 여성은 슈퍼마켓의 비중이 매우 높음. 연령에 따라 살펴봤을 때 20대의 프리미엄 마켓의 응답 비율이 높은 점은 주목할만함

[표 6] 두부 구매경로



2. 두부 소비행태

나소야 브랜드 로고



나소야 제품 이미지



▶ 미국 소비자, 가장 자주 구매하는 두부의 종류는 ‘포장 두부’

앞서 두부를 구매해보았다고 답한 응답자를 대상으로 구매하는 두부의 종류를 설문함. 그 결과, 포장 두부의 응답 비율이 77.8%로 가장 높음. 포장 두부는 앞서 진행한 섭취해본 두부 요리에 대한 설문에서 응답 비율이 가장 높았던 두부 부침과 두부 튀김의 주재료임. 한편, 두부 패티, 두부 소세지와 같은 가공 두부의 응답 비율이 36.1%로 가장 낮음

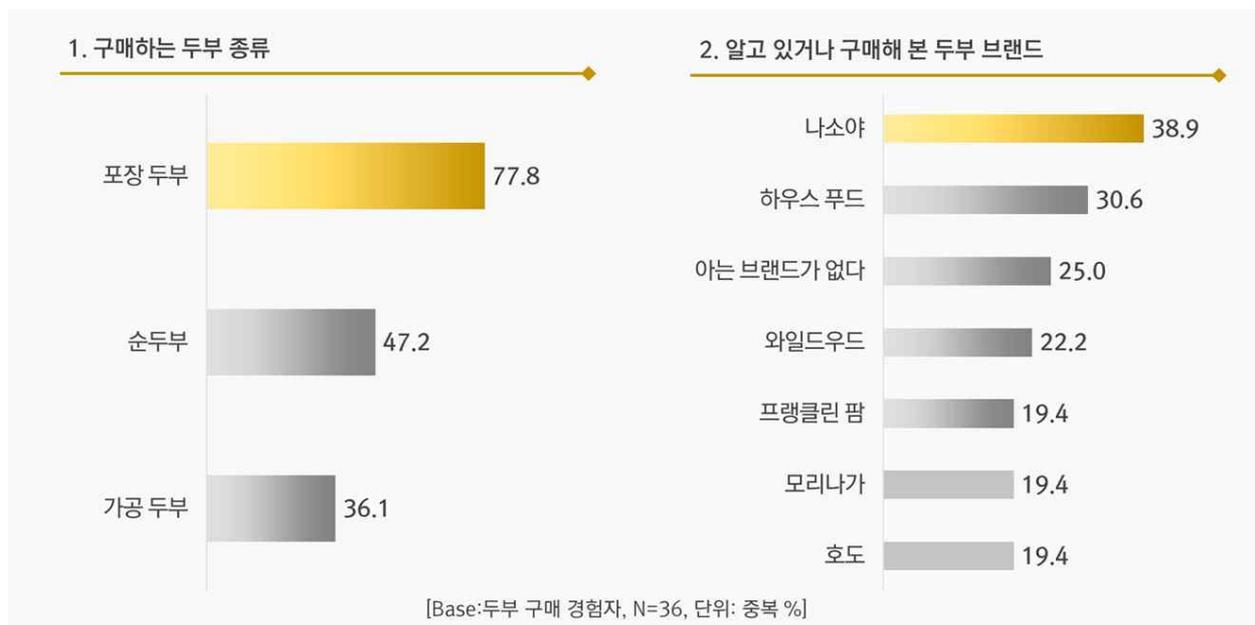
▶ 미국 내 가장 인지도 높은 두부 브랜드는 ‘나소야’

두부를 구매해 본 응답자를 대상으로 알고 있거나 구매해본 두부 브랜드를 설문함. 그 결과 ‘나소야(Nasoya)’의 응답 비율이 38.9%로 가장 높음. 뒤이어 하우스푸드(House Foods)가 30.6%로 비교적 높은 수치를 기록함. 한편, ‘아는 브랜드가 없다’고 답한 응답 비율이 25.0%로 적지 않은 것을 통해 미국 내 두부 제품 브랜드들의 인지도는 전반적으로 높지 않음을 알 수 있음

▶ 나소야, 다양한 식감의 제품과 높은 단백질 함량이 셀링포인트

나소야(Nasoya)는 2016년 한국 식품 기업인 풀무원이 인수한 미국의 두부 제조업체로 미국에서 가장 인지도 및 판매량이 높은 두부 브랜드 중 하나임. 식감과 경도에 따라 다양한 제품이 있어 소비자들의 기호에 따라 선택할 수 있다는 점과 높은 단백질 함량이 브랜드의 셀링포인트임

[표 7] 구매해본 두부 종류 및 브랜드



2. 두부 소비행태

▶ 미국 소비자, 두부 구매 시 가장 중요한 요소는 ‘가격’

응답자 전원을 대상으로 두부 구매 시 고려하는 요소가 무엇인지 설문함. 그 결과, 가격의 응답 비율이 60.9%로 가장 높으며 뒤이어 맛이 51.6%를 기록함. 포장 형태나 제품 디자인과 같은 외적 요소나 품질인증이나 GMO 여부와 같은 원료의 상태와 관련된 요소는 비교적 낮은 응답 비율을 기록함. 따라서 미국 내 판매량 증대를 위해서는 가격경쟁력을 갖추는 것이 핵심일 것으로 판단됨

▶ 전반적으로 남성과 20대가 두부 구매 시 다양한 요소 고려

성별과 연령에 따라 중요하게 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저 성별에 따라 살펴보면 남성이 맛, 원료, 포장형태, 원산지의 응답 비율이 여성보다 높음. 연령에 따라서는 20대가 맛, 유통기한, 원료의 응답 비율이 30대보다 월등히 높음. 이를 통해 두부 구매 시, 남성과 20대가 보다 다양한 요소를 고려하는 경향이 있다고 유추해 볼 수 있음

[표 8] 두부 구매 결정 요소



3. 제품 평가



두부 푸딩

▶ **제품 특징 중 가장 만족도가 높은 항목은 ‘원료’**

두부 푸딩 제품의 이미지와 설명을 제시한 후, 항목별 만족도를 평가하는 설문을 함. 그 결과 여섯 가지 항목 중 원료가 ‘만족한다’의 응답 비율이 53.1%로 가장 높음. 뒤이어 특징, 원산지, 디자인의 ‘만족한다’의 응답 비율이 각각 과반을 차지하며 비교적 높은 수치를 기록함. 그러나 모든 항목에 대해 ‘보통’의 비중이 높은 것으로 미루어보아 두부 푸딩 제품이 다소 생소하거나, 응답자들의 제품 이해도가 높지 않은 것으로 해석해 볼 수 있음

▶ **남성과 20대의 제품 만족도 비교적 높은 편**

먼저 성별에 따라 살펴본 결과, 모든 항목에 대하여 남성의 응답 비율이 여성보다 월등히 높음. 다음으로 연령에 따라 비교해보면, 20대가 30대보다 원료, 원산지, 디자인, 푸딩의 응답 비율이 높음. 이를 통해 남성과 20대가 전반적인 제품 만족도가 높음을 확인할 수 있음

[표 9] 두부 푸딩 항목별 만족도



3. 제품 평가

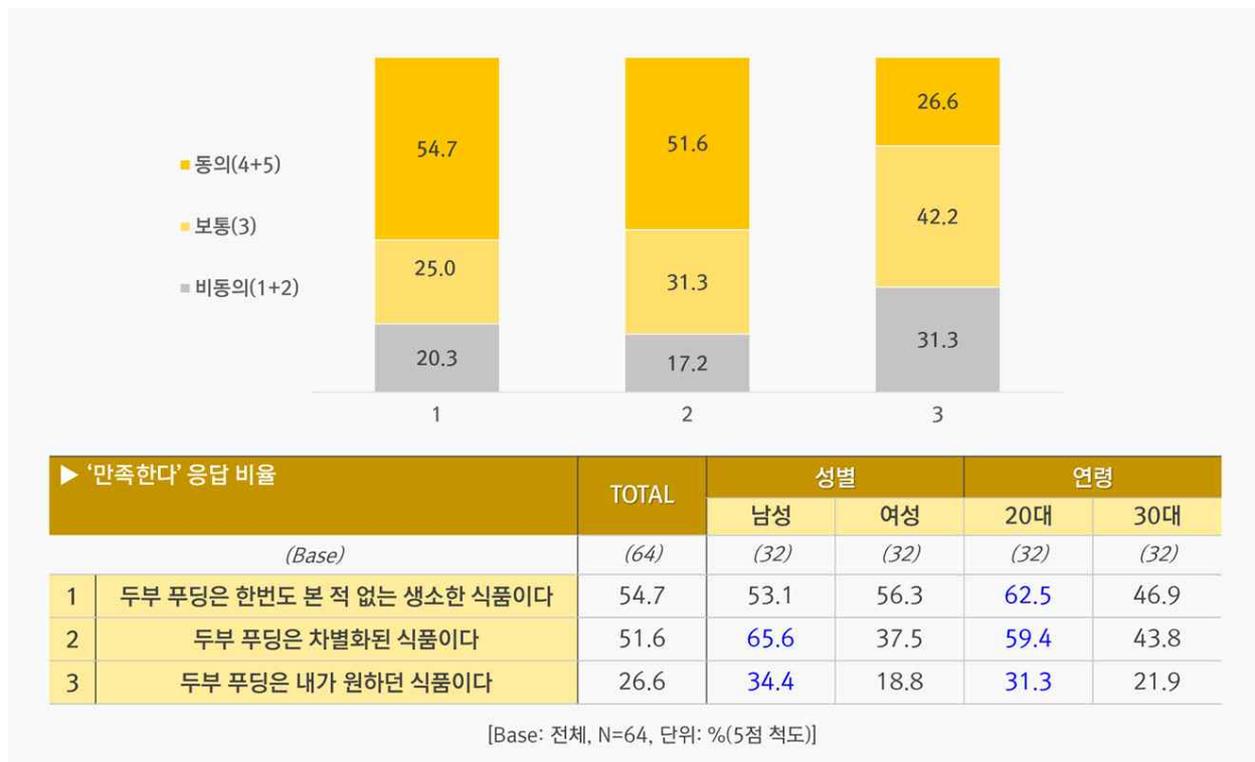
▶ 미국 내, 두부 푸딩은 생소하고 차별화되는 식품

두부푸딩에 대한 소비자 인식을 설문한 결과, ‘두부 푸딩은 한 번도 본적 없는 생소한 식품이다’의 동의율이 54.7%로 가장 높음. 뒤이어 ‘두부 푸딩은 차별화된 제품이다’의 동의율 또한 51.6%로 과반을 차지함. 이를 통해 미국 내 두부 푸딩은 보편적이지 않으며 특이한 제품임을 알 수 있음. 한편, ‘두부 푸딩은 내가 원하던 식품이다’의 동의율은 26.6%로 가장 낮음. 그러나 ‘보통’에 답한 응답 비율이 42.2%로 그 비중이 가장 큰 것으로 미루어보아 제품 자체의 선호도가 낮기보다는 제품이 생소하기 때문으로 판단됨

▶ 응답자 특성에 따라 문항별 동의율에 차이 있어

응답자 특성에 따라 살펴본 결과 남성의 ‘두부 푸딩은 차별화된 제품이다’의 응답 비율이 여성보다 월등히 높음. 또한, 20대가 ‘두부 푸딩은 한 번도 본적 없는 생소한 식품이다’와 ‘두부 푸딩은 차별화된 식품이다’의 동의율이 30대보다 높음. 주목할만한 점은 남성과 20대가 ‘두부 푸딩은 내가 원하던 식품이다’의 동의율이 전체 응답자 기준 동의율보다 높다는 것임

[표 10] 두부 푸딩 소비자 인식



3. 제품 평가

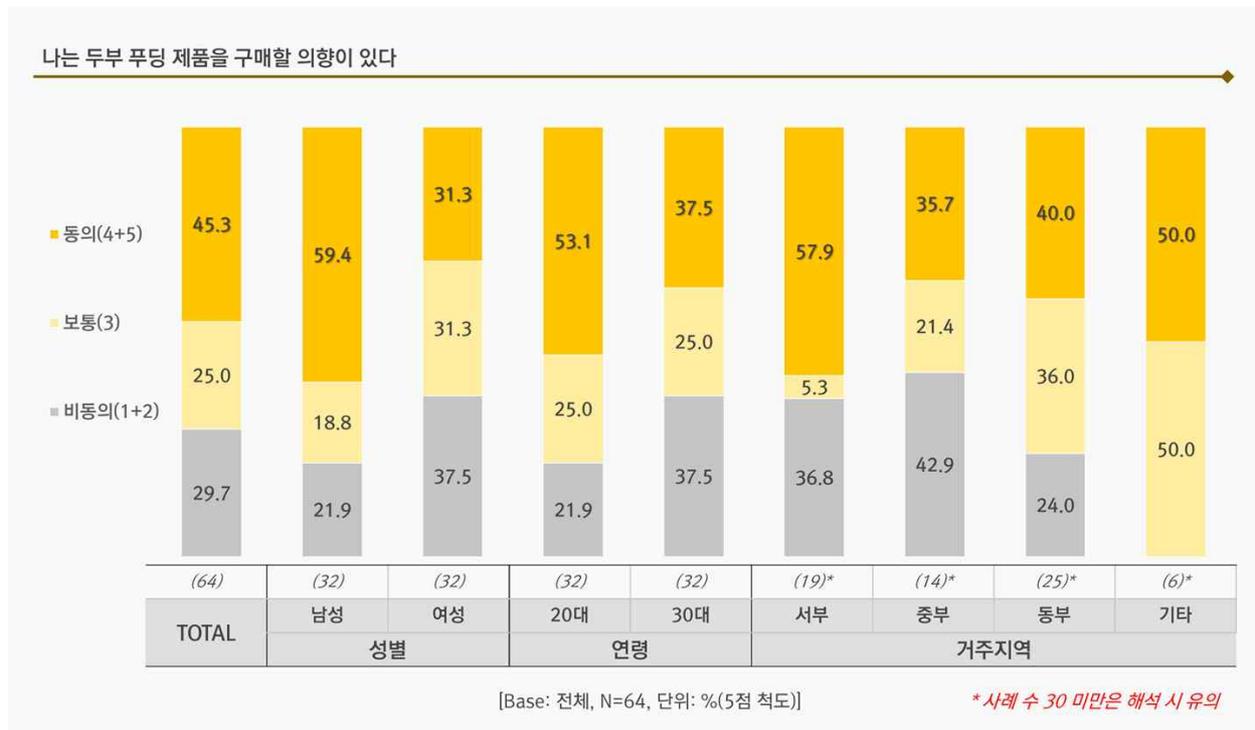
▶ 미국 내 두부 푸딩 제품 구매 의향 '45.3%'

미국 내 소비자들의 두부 푸딩 구매 의향을 설문함. 그 결과, 두부 푸딩 제품을 구매할 의향이 있다고 답한 응답 비율은 45.3%로 나타남. 구매 의향이 있다고 답한 응답 비율이 다소 미미하나, 이는 제품에 대한 선호도가 낮아서라기보다는 미국 내 두부 푸딩 제품이 생소하기 때문인 것으로 판단됨. 따라서 제품 판매에 앞서 두부 푸딩의 인지도 제고를 위한 홍보가 적극적으로 이뤄져야 한다고 판단됨

▶ 남성, 20대, 서부지역 거주자의 구매 의향 비교적 높아

응답자 특성별로 살펴본 결과 성별, 연령, 거주 지역에 따라 구매 의향이 다소 상이한 것으로 나타남. 먼저 성별과 연령에 따라 비교해보면, 남성과 20대의 '구매할 의향이 있다'의 응답 비율이 높음. 앞서 '두부 푸딩은 내가 원하던 식품이다'의 동의율이 비교적 높았던 것과 상통하는 결과임. 거주지역에 따라 살펴보면 앞서 두부의 인지도 및 섭취 경험률이 높았던 서부지역에 거주하는 응답자의 구매 의향이 높은 점은 주목할만함

[표 11] 두부 푸딩 구매 의향



3. 제품 평가

▶ **두부 푸딩 구매 이유로 ‘높은 단백질 함량’의 응답 비율 가장 높아**

앞서 두부 푸딩 제품을 구매할 의향이 있는지 설문한 문항에서 ‘동의한다’와 ‘보통이다’를 선택한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘단백질 함량이 높아서’의 응답 비율이 41.8%로 가장 높음. 다음으로 ‘건강을 위해’가 40.0%로 비교적 높은 수치를 기록함. 이는 앞서 두부 섭취 이유로 ‘건강을 위해서’가 높은 응답 비율을 기록한 것과 상통하는 결과임. 이를 통해 두부 푸딩의 높은 단백질 함량과 두부의 효능을 강조한 홍보가 효과적일 것으로 유추해볼 수 있음

▶ **응답자 특성에 따라 두부 푸딩 구매하고 싶은 이유에 차이 있어**

응답자 특성에 따라 두부 푸딩을 구매하고 싶은 이유에 차이가 있음. 성별에 따라 살펴본 결과, 남성의 ‘맛있을 것 같아서’의 응답 비율이 여성보다 월등히 높음. 이외에도 ‘글루텐 프리 제품이어서’와 ‘제품 포장이 마음에 들어서’의 응답 비율 또한 여성보다 높음. 연령에 따라 살펴보면, 20대는 ‘단백질 함량이 높아서’, ‘건강에 좋아서’, ‘글루텐 프리 제품이어서’의 응답 비율이 30대보다 높음. 반면 20대는 ‘제품 포장이 마음에 들어서’의 응답 비율이 30대보다 높음

[표 12] 두부 푸딩 구매의향 이유



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ①프레쉬다이렉트(Fresh Direct)

Interview ②트라이브마켓(Thrive Market)

Interview ③월마트(Walmart)

Interview ① 프레쉬다이렉트(Fresh Direct)

프레쉬다이렉트
(Fresh Direct)

전문가 소속

프레쉬다이렉트
(Fresh Direct)
수입유통업체

연락처
+1 866-283-7374

전문가 정보

Ms. Suzan
(C.C.Representative)




1)

프레쉬다이렉트(Fresh Direct) Sales department, Anurak

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

프레쉬다이렉트는 2002년에 설립된 식품 유통업체로 브롱스에 위치하고 있습니다. 주로 취급하는 제품으로는 신선식품 및 해산물이 있으며 뉴욕, 필라델피아, 워싱턴DC 등 다양한 도시로 식품을 유통하고 있습니다. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 매장을 통해 다양한 프로모션과 배송 서비스를 제공합니다.

Q. 미국 내 두부에 대한 수요는 어떠한가요?

최근 두부의 건강 효능이 알려지면서 미국 내 두부 관련 제품의 수요가 많아지고 있습니다. 많은 온·오프라인 매장에서 다양한 종류의 두부를 쉽게 구매할 수 있습니다. 가장 인기 있는 브랜드 중 하나는 나소야 오가닉 두부(Nasoya Organic Tofus)입니다. 나소야 오가닉 두부는 조리가 쉬우며 글루텐 프리, 콜레스테롤 0%, GMO 콩을 사용하지 않은 점을 셀링포인트로 강조하고 있습니다. 특히 매우 딱딱한 두부부터 부드러운 두부까지 다양한 종류의 두부를 판매하는 것이 특징입니다.

Q. 미국 내 두부의 주 소비층은 누구인가요?

미국 내 두부의 주 소비층은 육식을 전혀 하지 않고 채식만을 하는 소비자입니다. 육류 및 어류를 포함해 계란도 먹지 않는 채식주의자는 부족한 단백질을 두부를 통해 보충합니다. 채식주의자뿐만 아니라 평소 건강한 식습관에 관심이 많은 소비자 또한 반찬으로 두부를 종종 구매합니다.

Q. 두부의 판매량은 어느 정도이며 추세는 어떠한가요?

당사 기준으로 두부의 판매량은 작년 대비 엄청난 증가율을 보였습니다. 해마다 체중 관리 및 건강한 식습관에 대한 관심이 높아지면서 두부를 찾는 소비자들이 많아지고 있습니다. 특히, 코로나 19 이후에 두부의 판매량이 급증했습니다.

1) 사진자료 : 프레쉬다이렉트(Fresh Direct) 홈페이지 (www.thaisupplements.com)

Interview ② 트라이브마켓(Thrive Market)

트라이브마켓 (Thrive Market)

전문가 소속

트라이브마켓
(Thrive Market)
수입유통업체

연락처

+1 866-19-174

전문가 정보

Ms. Yovonne
(Service Department)

THRIVE
- MARKET -



2)

트라이브마켓(Thrive Market) Service Department, Ms. Yovonne

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

트라이브마켓은 2014년에 설립되었으며 50만 명 이상의 직원을 보유하고 있는 수입유통업체입니다. 주로 취급하는 제품으로는 신선식품, 가공식품, 가전제품 등이 있습니다. 오프라인 매장은 운영하지 않으며 자체 온라인 플랫폼을 통해 다양한 프로모션을 진행하며 미국 전역을 대상으로 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

Q. 미국 내 두부의 수요는 어떠한가요?

미국에서 두부 관련 제품의 수요는 수년째 증가하고 있습니다. 두부 제품을 생산하는 가공업체와 브랜드들이 많아지고 있으며 일반적인 포장 두부뿐만 아니라 두부를 가공하여 만든 다양한 종류의 가공 제품들이 유통되기 시작했습니다. 두부의 경우, 대부분 미국 내에서 생산되나 수입 규모도 큰 편입니다.

Q. 미국 내 인기 있는 두부 제품은 무엇인가요?

미국에서 인기 있는 두부 제품 중 하나로 모리누 익스트라 펄 실킨 두부(Morinu Extra firm siken tofu)를 꼽을 수 있습니다. 모리누는 유전자 변형 콩을 사용하지 않으며 천연재료 이외의 다른 화학성분을 첨가하지 않는 것이 특징입니다. 또한, 모리누 브랜드의 제품은 정식으로 글루텐 프리 제품임을 인증받았습니다. 그뿐만 아니라 풍부한 영양소와 높은 단백질 함량이 소비자들에게 셀링포인트로 작용했다고 생각합니다. 모리누와 다른 브랜드와의 가장 큰 차이점은 모리누 두부는 제품을 열기 전까지 상온 보관이 가능하다는 것입니다.

2) 사진자료 : 트라이브마켓(Thrive Market) 홈페이지 (thrivemarket.com)

Q. 미국 내 두부의 주 소비층은 누구인가요?

주로 심장질환이 있거나 채식을 하는 소비자들이 두부를 자주 구매합니다. 하지만 최근에는 꼭 건강관리에 관심이 많거나 채식을 하지 않더라도 단순히 두부의 맛과 식감을 좋아하여 구매하는 경우도 적지 않습니다. 한편, 두부가 단백질 함량이 높다는 사실이 알려지면서 단백질 보충을 위해 두부를 구매하는 소비자들도 종종 볼 수 있습니다.

Q. 어떤 홍보 방법이 제품의 인지도 제고에 효과적인 것으로 생각하시나요?

SNS를 활용한 홍보가 미국 내 제품의 인지도 제고에 가장 효과적인 것이라고 생각합니다. 다양한 온라인 플랫폼을 통한 광고는 광범위한 소비자층이 두부 제품을 인지할 수 있도록 해줍니다. 한편, 온라인뿐만 아니라 오프라인을 활용한 광고 또한 중요합니다. 최근에는 한인마트나 아시아 식재료 마트뿐만 아니라 일반 슈퍼마켓이나 대형마트에서도 두부 제품을 판매합니다. 따라서 오프라인 매장에서 무료 시식 행사 등을 진행하는 것 또한 추천합니다.

Interview ③ 월마트(Walmart)

월마트

(Walmart)

전문가 소속

월마트

(Walmart)

소도매업체

연락처

+1 800-925-6278

전문가 정보

Mr. Brian

(Sales Representative)



3)



월마트(Walmart)

Sales Representative, Mr. Brian

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. 현재 미국 내 두부 제품의 트렌드는 어떠한가요?

과거에는 소수의 소비자만이 두부라는 식품을 인지하고 구매했다면, 몇 년 전부터 두부의 높은 단백질 함량과 효능이 알려지면서 광범위한 소비자들이 두부를 구매하기 시작했습니다. 이러한 추세로 미루어보아 앞으로 미국 내 두부 관련 제품의 시장성은 상당히 높을 것으로 예상합니다. 당사가 유통하고 있는 두부 중 가장 판매량이 높은 제품은 대부분 한국이나 일본에서 수입하는 제품입니다.

Q. 미국 내 판매량이 많은 두부 브랜드는 무엇인가요?

미국 내 유통되는 두부 브랜드는 비교적 다양한 편이라고 생각합니다. 그중에서 인기 있는 제품은 모리누 두부(Mori-nu Tofu)와 하우스 푸드 두부(House Foods Tofu)입니다. 두 브랜드 모두 다양한 식감과 크기의 두부 제품을 판매하며 유전자 조작 콩을 사용하지 않는 것이 특징입니다. 또한, 두부에 방부제와 화학성분을 첨가하지 않아 건강한 식품임을 강조하여 제품 홍보를 하고 있습니다. 특히 모리누는 단백질 함량과 두부 강도 등에 따라 10가지가 넘는 종류의 제품을 선보이고 있습니다.

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

Q. 미국 내 전반적인 두부 제품의 가격대는 어떠한가요?

일반 포장 두부의 경우 보통 용량은 12oz에서 14oz 사이가 가장 보편적이며 3달러⁴⁾(3,312원)에서 4달러(4,416원) 사이로 소비자 가격이 책정되어 있습니다. 또한, 날개 구매 시 보다 여러 팩을 함께 구매하게 되면 포장 두부 제품의 개당 가격이 2.7달러(2,980원)에서 2.9달러(3,201원) 사이로까지 내려가게 됩니다.

Q. 판매량 증대를 위해서는 어떤 전략이 효과적인 것으로 생각하시나요?

먼저 제품의 시장 초기 진입 시, 슈퍼마켓이나 대형마트 등과 제휴를 맺고 시식 행사나 가격 할인과 같은 프로모션을 진행하는 것이 제품의 인지도 제고에 효과적인 것이라고 생각합니다. 생소한 제품이나 브랜드를 소비자들이 거리낌 없이 시도해볼 수 있게 하려면, 일시적으로 제품의 가격을 낮춰 구매 진입장벽을 없애야 합니다. 한편, 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인몰도 활용하는 것을 적극적으로 추천합니다.

4) 1달러=1,104원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

두부 인지도 (Consumer Awareness)

인지도	두부를 알고 있다 (82.9%)
인지 경로	지인의 추천 (49.1%)
섭취 경험	먹어본 적 있다 (56.3%)

	1위	2위	3위
섭취 요리	두부 부침(55.6%)	두부 튀김(52.8%)	두부 스프(52.8%)
함께 먹는 요리	국수(63.9%)	야채(61.1%)	쌀(61.1%)
섭취 이유	건강을 위해(50.0%)	맛있어서(41.7%)	다른 음식과 잘 어울려서(36.1%)
비 섭취 이유	요리 방법을 잘 몰라서 (47.1%)	두부의 식감이 싫어서 (35.3%)	근처에 두부를 판매하는 곳이 없어서(29.4%)
소비자 인식	두부는 건강에 좋을 것 같다 (62.5%)	두부는 식감이 부드러울 것 같다(45.3%)	두부는 맛있다/맛있을 것 같다(45.3%)

(소비자, 미국 내 두부 인지도 비교적 높은 편인 것으로 나타나)

주로 섭취해본 요리는 두부 부침이며 탄수화물, 야채와 함께 두부 섭취해
주로 지인의 추천으로 두부를 알게 되었으며 건강을 위해 섭취하는 경우 많아

(전문가, 높은 단백질 함량으로 미국에서 건강식품이라는 인식 있어)

최근 채식을 하거나 단백질 섭취에 신경을 쓰는 소비자들의 구매 늘고 있어

두부 소비행태 (Consumption Behavior)

구매경로	슈퍼마켓 (69.4%)
구매고려 요소	가격 (60.9%)

	1위	2위	3위
구매 경험	구매해봤다 (56.3%)	구매해본 적 없다 (43.8%)	-
구매 종류	포장 두부 (77.8%)	순두부(47.2%)	가공 두부(36.1%)
브랜드 인지도	나소야(38.9%)	하우스 푸드(30.6%)	아는 브랜드가 없다 (25.0%)

(소비자, 주로 슈퍼마켓 통해 두부 구매하는 것으로 확인됨)

주로 슈퍼마켓에서 구매하며 구매하는 두부의 종류로는 포장 두부의 비중 가장 높아
미국 내 인지도 높은 두부 브랜드는 나소야(Nasoya)와 하우스 푸드(House Foods)

(전문가, 단백질 스낵의 품질에 따라 유통채널에 차이 있어)

미국 내 두부 브랜드 다양하며 모리누(Mori-nu)의 인기 높은 편
다양한 강도와 크기의 두부 제품 유통되고 있어 두부 구매 시 선택의 폭 넓어

제품 평가 (Product Assessment)

제품 항목별 만족도	
1	원료 (53.1%)
2	특징 (51.6%)
3	원산지 (50.0%)

	1위	2위	3위
소비자 인식	두부 푸딩은 생소한 식품이다(54.7%)	두부 푸딩은 차별화된 제품이다(51.6%)	두부 푸딩은 내가 원하던 식품이다(26.6%)
구매 의향	구매할 의향이 있다 (45.3%)	구매할 의향이 없다 (29.7%)	잘 모르겠다 (25.0%)
구매 이유	단백질 함량이 높아서 (41.8%)	건강에 좋아서 (40.0%)	가격이 합리적이어서 (36.4%)

(소비자, 미국 내 두부 푸딩 매우 생소한 식품)

두부 푸딩은 매우 생소한 제품이며 구매 의향 또한 비교적 낮은 편
높은 단백질 함량을 강조한 홍보가 인지도 제고에 효과적일 것으로 예상됨

(전문가, 시장 진입 초기 시 가격경쟁력 확보하는 것 중요해)

SNS나 오프라인 매장과 제휴 맺어, 가격 할인이나 시식 행사 진행하는 것 추천
생소한 제품 부담 없이 시도해볼 수 있도록 가격경쟁력 확보해야 인지도 제고에 유리

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 프레쉬다이렉트(Fresh Direct) 홈페이지 (www.thaisupplements.com)
2. 트라이브마켓(Thrive Market) 홈페이지 (thrivemarket.com)
3. 월마트(Walmart) 홈페이지 (www.walmart.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.01.15

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