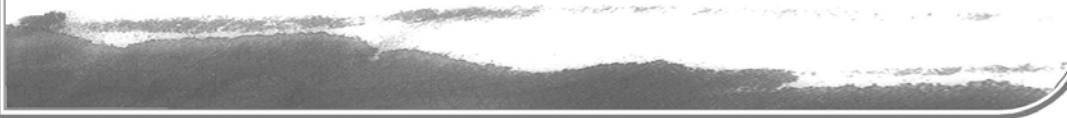




한 여



본 조사는 한국 농식품 주 수출국인 일본, 중국, 프랑스, 베트남, 미국 등 5개국의 현지 소비자 100명을 대상으로 2008년 5월부터 7월까지의 현장 설문조사한 결과를 분석한 자료임

□ 조사목적 : 한국산 주요 농식품의 구매동기, 주요 경쟁품목과의 차별성, 소비특성 및 최근 소비 트렌드 등을 조사하여 해당 품목의 마케팅 및 제품품질 개선에 활용할 수 있는 마케팅 자료 제공을 위하여 실시하였음

□ 조사방법 : 현지 설문조사

□ 조사기간 : 2008년 5월 - 7월

□ 조사대상국 : 일본, 중국, 프랑스, 베트남, 미국

□ 국가별 조사품목

지역	품목	조사대상	현지조사기관	조사목표
일본	김치	소비자 104명	오사카 aT센터	일본 김치와의 차별화 방안
중국	유자차	소비자 103명	베이징 aT센터	한국 유자차 소비확대 방안
프랑스	버섯	소비자 100명	파리 kotra 무역관	버섯류 초기시장 진입 방안
베트남	인삼	소비자 100명	싱가포르 aT센터	중국산 인삼과의 차별화 방안
	버섯	소비자 100명	싱가포르 aT센터	버섯류 초기시장 진입 방안
미국	배	소비자 78명	LA aT센터	지속적인 배 소비 방안
	파프리카	소비자 78명	LA aT센터	파프리카 초기시장 진입 방안

□ 주요 조사내용

주요 내용	세부 조사사항
고객 특성	- 구매사유 및 구매장소, 구매시 고려사항 - 구입하는 제품의 가격대, 1회 구입시 구입금액(물량), 구입횟수 - 제품관련 정보원 및 제품 구매결정자
경쟁동향	- 구입시 수입산과 국내산 비중 및 선호도, 선호이유 - 선호하는 제품의 원산지, 선호이유 - 선호하는 포장 단위 및 포장형태
한국산 이미지	- 한국산에 대한 인지도 및 구매 경험 - 한국 제품의 이미지, 강점과 약점, 개선점
인적사항	연령, 성별, 구매력, 가족 수 등



1

일본 소비자의 김치 구입실태

일본 김치 시장의 경쟁상황은 상대적으로 안전성이 높다는 인식이 있고 **현지 소비자의 입맛에 비교적 부합하는 일본산 김치와 김치 본연의 식감을 살린 한국산 김치의 경쟁**으로 요약할 수 있음

김치 구입 빈도를 살펴보면 전체응답자의 **54%가 적어도 1개월에 한번은** 김치를 구입하고 있어 김치는 일본소비자들에게 **보편적인 식품**으로 자리 잡고 있는 상황임

김치 구입 시 포장단위는 대부분(전체 응답자의 61%)이 300g이하인 것으로 나타났으며 구입수량 역시 기본적으로 1개 포장만을 구입하는 경우가 대부분임(1개 구입비율 77.9%)

- 포장단위와 구입수량을 볼 때 소비량을 확대할 수 있는 방안이 필요

가장 보편적인 김치 포장 형태는 PET병 형태(43.3%)이며, 그 외 알루미늄 포장지(19.2%)는 포장단위가 큰 경우를 중심으로 일부 선호되는 모습임

김치는 반찬용(1순위 74%, 1+2순위 80.8%)으로 가장 많이 애용되고 있으며, 볶음용(1순위 9.0%, 1+2순위 49%)이나 찌개용(1순위 11.5%, 1+2순위 33.7%)으로도 취식하고 있음

- 취식방법의 다양화로 김치 소비를 늘릴 수 있는 가능성 존재

40~50대, 특히 **50대가 가정 내에서 김치를 주로 소비하는 계층**이며, 남성보다는 여성이 취식하는 비율이 상대적으로 높음

- 김치 소비량의 확대를 위해서는 김치 소비 연령대를 확대할 수 있는 방안도 고려

김치 구입 시 가장 중요하게 **고려하는 요인은 '맛'** (5점 만점 평균 4.7점)과 **'안전성 및 위생'** (5점 만점평균 4.7점)인 것으로 나타남

일본 소비자들이 김치를 취식하는 주된 이유는 **맛(맛이 좋아서 1+2순위 83.7%)**이며, 그 외 부가적으로 **건강에 유익함(건강을 위해 1+2순위 26%)**등 임

김치의 맛과 관련하여 일본 소비자들이 가장 선호하는 맛은 **달면서도 매운 맛(1순위 51%)**이며, 일부 연령대를 제외하면 아직 **신맛에 대한 선호는 그리 높은 편이 아님**. 발효 김치의 신맛에 대해 일부 거부감이 있는 경우(나와는 맞지 않음 18.3%)도 있으나, 대부분 취식은

하고 있으며(먹기는 하지만 좋아하지는 않음 42.3%), 발효 김치의 신맛을 좋아하는 경우도 전체의 응답자의 35.5%에 이릅니다

2 김치 원산지별 인식 실태

한국산 김치의 현재 주 구입률(46%)은 과거 주 구입률(48%)보다 약간 낮게 나타났으나, 큰 차이를 보이고 있지는 않은 상황임. 그러나, 김치를 가정에서 주로 취식하는 40대 이상, 여성 층의 한국산 김치 현재 주 구입률이 일본산 김치 주 구입률보다 상대적으로 낮음

취식 후 만족도는 한국산 김치가 5점 만점 3.6점, 일본산 김치가 5점 만점 3.4점으로 한국산 김치의 만족도가 상대적으로 약간 높은 편이며, 입맛에 맞고, 매운 맛과 적당한 신맛이 주된 선호 요인임. 다만, 일본산 김치의 만족이유도 한국산과 유사한 양상을 보임

이미지 측면에서 보면 한국산 김치는 ‘김치 본고장의 맛’ (26.0%)이라는 이미지를 보유하고 있음. 반면, 일본산 김치는 안전하다는 이미지(24.0%)가 주를 이루고 있음. 중국산 김치는 ‘품질 면에서 안심할 수 없다’ (23.1%)는 부정적인 이미지가 강함

3 우리 김치에 대한 인식 실태

한국산 김치를 처음 알게 되는 주된 경로는 한국 여행(26.9%), 매장 진열대(26.9%) 및 한국음식점(21.2%)이며, 그 외 광고(11.5%)나 주변사람(11.5%), 한국드라마(7.7%)도 한국산 김치의 부차적인 인지경로임

일본산 김치와 한국산 김치의 품질 비교시 한국산 김치를 우수하게 평가하는 비율은 38.5%로 부정적인 입장(9%)보다 월등히 높은 수준이나, 유보적인 입장도 36.5%에 이릅니다. 특히 김치 본 고장의 맛(맛있다 27.5%, 김치 본 고장의 맛 22.5%)이라는 측면에서는 한국산 김치를 우수하게 평가하고 있으나, 여전히 ‘안전하지 않다’는 인식도 분명히 존재하는 상황임

일본 내 한국산 김치에 대한 관심을 증대시키기 위해서는 무엇보다 철저한 품질관리(12.5%)와 이에 상응하는 홍보활동이 전제되어야 함. 그 외에도 유통망 확충, 김치 종류의 다양화, 포장 개선, 요리방법 보급, 시식 판매 등의 노력도 필요함

4

우리 김치의 일본 수출 증대를 위한 방안

일본 소비자들의 한국 김치 구입 및 취식을 촉진하기 위해서는 무엇보다 먼저 중국산 김치에 의해 촉발된 **안전성에 대한 우려를 불식시킬** 필요가 있음

- 단순 주장보다는 한국산 김치의 **엄격한 품질관리나 생산과정 견학, 원산지, 성분 등 이력에 대한 정확한 표기 등** 소비자들이 신뢰할 수 있는 실질적인 사실의 누적과 이의 홍보가 보다 효과적일 것으로 판단됨

한국산 김치의 안전성에 대한 우려가 완화 내지 제거되는 것만으로도 한국산 김치의 소비가 촉진될 수도 있으나, 소비자들의 선택을 받기 위해서는 차별화된 한국 김치만의 맛으로 적극적인 소비자 편익을 제안할 수 있어야 함

이러한 차별화 요인을 바탕으로 한국산 김치- 특히 **숙성김치에 어울리는 다양한 취식방법을 보급하고 품질에 따른 브랜드의 계층화**로 김치 구입 계층과 소비량의 확대를 추구해야 할 것으로 판단됨



중국 유자차

소비자 층 확대 방안

1 유자차에 대한 인식 및 구입 실태

주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지로는 한국산이 중국산에 비해 두 배 정도 높은 구입률을 보이고 있으며, 구입 빈도는 1달에 1번 정도 구입이 가장 높은 편이며, 그 다음으로 2달에 1번 정도로 응답됨

백화점이나 대형할인매장이 아닌 주로 슈퍼마켓을 통해 구입하는 비율이 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구입도 다수 높게 형성되었으며, 유자차 관련 정보는 친구, 이웃 등 주변 사람을 통해 알게 되어 구입하는 경우가 다른 경로에 비해 높은 편임

구입량이 많은 상품 규격은 1Kg(52%)과 500g(48%)이 대부분이며 구입목적별로 보면 건강용으로 음용하기 위해서 구입한다는 비율이 전체 응답자의 절반정도였으며, 그 다음으로 접대용(1순위 17%)으로 사용하기 위해서 구입하는 편임

음용 경험이 있는 유자차에 대한 만족도는 5점 척도기준에서 3.7점으로 높게 형성됨

- 음용 경험이 있는 유자차에 대한 주된 만족 이유로 맛이 좋고, 우수한 품질 측면에서 크게 작용한 것으로 나타남. 또한 유자차의 젤 형태에 대해서는 꿀 같고 맛있다는 점으로 인해서 거부감을 느끼지 않는 것으로 조사되었으며, 9%만이 젤 형태에 대해 거부감을 느끼는 상황임

유자차 구입 시 안전성 및 위생(평균 4.9점), 건강(평균 4.9점) 측면을 가장 중요한 고려요인으로 평가하고 있음. 한국산은 맛 및 품질 신뢰성 측면에서 우위를 보이고 있으며, 반면 가격 및 광고 이미지 측면은 다소 열세를 편이며, 중국산은 향, 성분/원료 그리고 유통기한 측면에서 이미지가 우세하며, 일본산은 광고 이미지에 있어 우위를 보이는 편임

한국산 유자차(평균 3.7점)에 대한 향후 구입 의향률이 중국산(평균 3.1점)이나 일본산(평균 2.4점)에 비해 높게 형성되어 있음

- 한국산은 맛이 좋고 품질이 우수한 이미지를 형성하고 있지만 가격이 비싸다는 인식도 높은 편임
- 중국산은 가격이 저렴하다는 인식이 높게 형성되어 있지만 그 외 이미지는 낮은 편

2

한국산 유자차에 대한 인식 및 구입 실태

한국산 유자차의 특징 중 **비타민 C가 풍부해서 '감기 예방에 좋다'**는 점을 가장 많이 알고 있었으며, 그 다음으로 **'피로회복에 좋다'** 및 **천연 건강음료**로 타 음료에 비해 **'풍부한 영양소'**가 들어 있다는 특징들에 대한 인지가 높은 편임

한국산 유자차에 대한 구입 의향률은 5점 평균 3.8점으로 매우 높게 형성되어 있음. 한국산 유자차의 맛과 품질에 대하여는 긍정적인 이미지를 가지고 있지만 유자차의 가격이 높아 가격 인하가 필요하다는 인식이 높게 형성되어 있으며, 또한 TV 프로그램 참여, 맛보기 행사, 박람회 참가 등 적극적인 홍보활동이 필요할 것으로 보임

3

우리 유자차의 중국 수출 증대를 위한 방안

한국산 유자차는 중국시장에서 높은 인지도를 보이고 있으며, 주요 경쟁상대인 **중국산에 비해 맛, 품질 신뢰성 측면에서 우위를 점하고 있음**. 그러나, **가격 및 브랜드, 포장 상태, 광고 이미지 등에 대한 보완이 필요할 것으로 보임**

건강에 유익한 천연차라는 점을 부각하여 건강에 관심있는 중국 소비자들을 공략하는 전략이 필요하며, **여성에 대해서는 미용, 중장년층에는 건강 등 소비자별로 차별화된 접근을 시도**하는 것도 고려해 볼만 함

현재 중국시장에서 유통되는 각종 차류 및 유자차와 비교하면 한국산 유자차의 가격이 높은 것으로 나타나 경쟁 제품과는 차별화된 고급 건강차, 미용차로 홍보하여 소비자들에게 고품질 이미지를 각인시킬 필요가 있음

- ▶ 한국산 유자차에 대한 인지도, 품질 평가, 그리고 구입 의향이 중국산에 비해 매우 높은 상황임. 반면 유자차의 가격이 중국산에 비해 다소 높게 형성되어 있어, 향후 신선한 건강차, 미용차로 홍보하고 고품질로 어필하고 타 브랜드와 차별화 전략을 확대해 나간다면 매우 효과적인 것으로 판단됨. 또한 브랜드 홍보 등 판촉활동, 선물용에 맞춘 포장 개발 그리고 유통확대를 통한 시장 확산 전략이 주효할 것으로 보임



프랑스 버섯

초기시장 진입방안

1

프랑스 소비자의 버섯 구입실태

프랑스 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 양송이 버섯이며 (양송이버섯 보조인지도 97%, 구입경험률 96%), 팽이버섯과 새송이버섯은 보편적인 식재료로서 자리 잡고 있지는 않은 것으로 나타남(팽이버섯 보조인지도 34%, 구입경험률 13%, 새송이버섯 보조인지도 25%, 구입경험률 17%)

양송이버섯을 제외하면, 새송이버섯은 건강에 유익하다(24%)는 이미지가 강한 반면에 느타리버섯과 표고버섯은 풍부한 향이라는 측면에서 이미지가 우수함. 팽이버섯은 다른 버섯에 비해 이미지가 명확하지 않으나, 다른 속성에 비해 건강에 유익하다는 이미지가 상대적으로 강함

프랑스인들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 68%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 53%) 및 대형할인점(1+2순위 20%)을 이용하는 것으로 나타남

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 72%)에게서 얻고 있는 상황이며, 판매직원의 홍보(1+2순위 41%)와 인터넷(1+2순위 17%)도 이용하고 있음. 그 외 레스토랑에서의 취식경험(1+2순위 4%)가 중요하게 작용하는 경우도 있음

팽이버섯은 다른 버섯에 비해서도 판매가격이 다소 높게 형성되어 있으며, 특히 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 가격에 판매되고 있는 것으로 보임.(백화점 한국산 100g 기준 15EUR 선) 반면 새송이버섯은 아직 슈퍼마켓, 재래시장, 대형 할인점 등 보편적인 버섯 유통경로에서 유통되고는 있지 않지만 느타리버섯이나 표고버섯에 비해 가격이 높지는 않을 것으로 보임(한국식품점 100g 기준 3EUR 선)

버섯 구입 시 가장 중요한 고려요인은 신선도(비보조 1순위 30%)와 맛(비보조 1순위 24%), 가격(비보조 1순위 10%)임

2 버섯 원산지별 소비자 인식

프랑스 소비자들은 유럽산 버섯류에 대해서는 우수한 품질과 맛 외에도 다양하다는 인식을 가지는 반면에, 다소 평범하다는 생각도 가지고 있음. 한국산 버섯에 대해서는 가격저항감이 일부 존재하지만 우수한 품질을 인정받고 있어 프랑스 시장에서의 성공가능성은 높을 것으로 판단됨

한국산 팽이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 가격경쟁력은 다소 떨어지지만 건강에 유익하다는 이미지(77%)는 유럽산에 비해서도 약간 높은 수준임. 다만, 원산지 이미지가 중국산 팽이버섯과 큰 차이를 보이지 않고 있어서 이에 대한 개선이 필요한 상황임

한국산 새송이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 맛(유럽산 81%, 한국산 85%)과 가격(유럽산 56%, 한국산 59%) 측면에서 다소간의 우위를 점하고 있으며 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있음(유럽산 74%, 한국산 72%)

3 우리나라 버섯에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 64%가 아직은 우리나라 버섯이 유통되고 있다는 사실을 모르고 있으며 버섯 주 취식자들인 30~40대 소비자들에서 비인자율이 특히 높아(30대 83.3%, 40대 70.0%) 아직은 전반적으로 홍보활동이 미흡한 실정으로 보임

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 구입경험은 각각 13%, 10%로 아직 높지 않은 수준이며 구입 장소 역시 한국 식품점에 국한되어 있는 경우가 대부분임

한국산 버섯의 구입확대를 위해서는 무엇보다 홍보활동을 강화하고 맛보기 행사나 무료 샘플 제공 등 취식경험을 제공하는 것도 중요할 것으로 보임. 특히, 프랑스 식생활 속에 어떤 요리로 응용하여 취식할 수 있을지 요리방법을 홍보하는 것도 필요함

4 프랑스에서의 우리 버섯 수출 촉진을 위한 제언

우리나라 팽이버섯과 새송이버섯은 우수한 맛, 위생/안전성, 신선도, 가격 대비 우수한 품질이라는 측면에서 프랑스 시장에서의 수출확대 가능성은 충분한 것으로 판단됨

다만, 수출확대를 위해서는 몇 가지 장애요인을 제거하기 위한 노력이 요망됨

우선, 한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 구입확대 이전에 팽이버섯과 새송이버섯 자체의 취식 활성화가 전제되어야 하는바, **다양한 경로를 통해 요리법을 보급하는 노력이 필요함**

한국산 팽이버섯은 **건강에 유익하다는** 이미지가 강한 반면에, **다소 높은 가격에 판매되고 있는 만큼, 고급 건강식품으로서 차별화하는 노력**으로 가격저항감을 극복하는 전략이 효과적일 것으로 판단됨

한국산 새송이버섯은 가격 및 맛 측면에서 유럽산에 비해 다소 간 우위를 점하고 있고 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있어 양송이버섯의 보완품목으로 다른 버섯 종류와 함께 경쟁하는 확산전략이 효과적일 것으로 판단됨



- ▶ 한국산 팽이버섯의 프랑스 시장에서의 성공적인 성장을 위해서는 **고급 건강 식재료로서 차별화하는 방안**이 효과적이며 한국산 새송이버섯은 유럽산에 비해서도 우수한 경쟁력을 바탕으로 유통확대를 통한 확산 전략이 주효할 것으로 보임. 이를 위해서는 무엇보다 **요리법의 보급을 통해 어떻게 취식해야 하는지에 대한 정보를 제공할** 필요가 있으며, **팽이버섯은 고급식품점을 중심으로 유통망을 정비**하는 한편, 새송이버섯은 슈퍼마켓 등으로 유통망을 확대해 나가야 할 것으로 보임



1

인삼류 구입실태

인삼류 관련 정보를 습득하는 주된 경로는 주변사람(1+2순위 48%)이나 TV광고(1+2순위 42%) 및 신문/잡지(1+2순위 29%)인 것으로 나타나, 상대적으로 구매시점에서의 홍보 활동을 정보 접촉은 활발하지 않은 것으로 보임

전체 응답자의 94%가 인삼류를 구입해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 인삼차(구입 경험률 62.8%), 인삼캔디(구입경험률 55.3%) 및 뿌리삼(구입경험률 26.6%)이 대표적인 품목임. 최근 구입경험 만을 놓고 본다면, 뿌리삼(최근 구입경험률 26.6%)의 구입률이 두드러짐

전체 응답자의 61.7%가 슈퍼마켓에서 인삼류를 구입하고 있으며, 그 다음으로 많이 구입한 장소는 건강식품판매전문점(14.9%)인 것으로 나타나 유통경로가 다양하지는 않은 것으로 보임

가정 내에서는 50대의 고연령층이나 성장기의 청소년이 주된 취식 계층인 것으로 나타났으며, 그 밖에 20~30대 여성도 주요 취식 계층임. 선물용으로는 주로 명절이나 생일, 지인의 가정을 방문하는 경우에 부모님이나 조부모님, 직장상사를 위해 구입한 것으로 나타남

인삼류 전체의 만족도는 5점 만점 평균 4.1점으로 매우 우수한 편이며, 주요 품목별로도 높은 만족수준을 보이고 있음(뿌리삼 4.3점, 인삼차 3.9점, 인삼캔디 4.1점)

인삼류의 주요 만족이유는 역시 건강에 유익하다는 점임. 그 외 뿌리삼은 품질의 보증(37.5%)이, 인삼차와 인삼캔디는 먹기 쉽고 사용이 쉽다는 점(인삼차 23.1%, 인삼캔디 50.0%)이 주요 만족요인으로 작용하였음

향후 인삼류에 대한 구입의향 역시 건강에 유익함을 이유로(건강에 매우 좋다 69.2%), 높은 수준을 보이고 있어(5점 만점 평균 4.1점) 인삼류 시장의 지속 성장이 예상됨

특히 뿌리삼(1순위 61%)에 대한 수요가 다른 인삼 가공품에 비해 높은 가운데, 인삼차(1순위 24%), 인삼캔디(1순위 2%), 농축액(1순위 5%) 등 인삼 가공품에 대한 수요도 적지 않음

인삼구입 시 가장 중요한 요인은 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 위조에 대한 우려(5점 만점 평균 4.5점)인 것으로 나타남. 그 외에도 가격대비 우수한 품질(5점 만점 평균 4.2점), 효능 우수성(5점 만점 평균 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인임

2 한국산 인삼류에 대한 인식 및 구입실태

한국산 인삼류의 국내유통인지비율(94%) 및 최근 구입경험률(65%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타으며, 한국산과 북한산에 대한 이미지가 전반적으로 우호적인 가운데 미국산과 중국산에 대해서는 가짜에 대한 우려도 있는 것으로 나타남. 특히, 중국산에 대해서는 안전하지 않다는 인식도 상당수 존재하는 상황임

한국산 인삼류의 구입경험률은 92%로 높은 수준이며, 구입경험이 가장 많은 품목은 역시 인삼차(구입경험 50.6%)이며 그 다음이 뿌리삼(구입경험 49.7%)과 인삼 캔디(구입경험 45.1%)임. 향후 구입하고 싶은 한국산 품목으로는 뿌리삼에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며 (1순위 49%), 그 다음으로 인삼차(1순위 24%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타남

한국산 인삼류의 장점은 품질이 우수하고(27.0%), 몸에 좋다(26.0%)는 점임. 반면에 가격은 조금 비싸다는 인식이 일반적이며(65.0%), 위조에 대한 우려도 상존하고 있는 상황임(가짜와 혼동할까 두렵다 6.0%)

대다수의 소비자들이 한국산의 위조품이 유통되고 있는 사실을 알고 있었으며(알고 있었음 64%), 한국산 위조품에 대해서 상당수의 소비자들의 매우 우려하고 있는 것으로 나타남 (위조 인지 매우 신경이 쓰임 57%)

위조품의 유통으로 한국산의 구입 자체를 꺼리게 되는 경우는 드물지만 한국산에 대한 다소 부정적인 이미지가 형성되는 것은 사실이며, 비록 한국산에 대한 영향이 없다고 하더라도 인삼류 시장 전반의 위축이 우려됨

베트남 소비자들은 한국산의 위조품 구입을 회피하기 위해 믿을 수 있는 매장에서 구입하거나(56.0%), 포장 및 디자인을 점검(29.0%)하기도 하며, 기재사항을 살펴보는 방법(12.0%)을 활용하고 있음. 한국산의 위조품을 방지하기 위해서는 무엇보다 보증마크의 부착(50.0%)과 포장의 개선(특징적인 모양의 포장 8.0%)이 필요하며, 유통망의 정비(독점적인 유통망 활용 7.0%)도 필요한 것으로 나타남

한국산 인삼류의 소비를 확대하기 위해서는 홍보활동의 강화가 최우선적으로 이루어져야 하며(52.0%), 그 외 가격인하(16.0%) 및 유통망 확대(12.0%)등의 활동도 필요한 것으로 나타남

3 베트남 시장에서의 우리 인삼류 수출확대를 위한 방안

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 인삼류에 대한 인식 역시 매우 긍정적인 상황이며, 실제 구매 역시 한국산이 우위를 점하고 있는 상황임. 특히, 뿌리삼의 전망은 매우 밝을 것으로 보임. 그러나, 한국산의 위조품 유통이 시장 자체의 위축을 가져 올 수도 있는 상황에서 이에 대한 대책마련이 향후 시장 확대를 위해 필요할 것으로 판단됨

위조품의 유통을 제한하기 위해서는 무엇보다 인증마크의 보급, 유통망의 정비, 포장 및 디자인의 개선 등의 조치가 필요한 상황이며, 특히, 단순한 유통망의 확대보다는 소비자들이 신뢰할 수 있는 유통망의 확보(직영점 유통, 백화점 유통확대 등)가 중요해 보임

이러한 위조품 유통에 대한 적극적인 대응을 바탕으로 청소년과 20~30대 여성 등 소비 계층의 확대를 위해 차별화된 소비자 편익의 적극적인 소구가 필요하며, 구매 목적 측면에서도 선물 시장의 축진을 위해 다양한 기획상품을 마련하는 노력이 필요할 것으로 보임



베트남 버섯

초기 시장 진입 방안

1

베트남 소비자의 버섯 구입실태

베트남 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 팽이버섯인 것으로 나타남. 팽이버섯을 제외하면 양송이버섯(주 구입 6%, 최근구입 14%)과 새송이버섯(주 구입 4%, 최근구입 11%)의 최근 구입률이 상대적으로 높아 향후 성장가능성을 엿볼 수 있음

베트남 소비자들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 79%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 42%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 60%)에게서 얻고 있는 상황이며, TV광고(1+2순위 33%)와 신문/잡지(1+2 순위 27%)도 이용하고 있음.

버섯은 아직은 50대 이상에서 주로 즐겨 찾는 식재료이며, 남성보다는 여성이 즐기는 식재료인 것으로 나타남. 취식 방법도 주로 볶음요리와 국, 찌개로 먹는 경우가 대부분임

버섯 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 신선도(1순위 23%)로 나타났으며, 그 다음으로 맛(1순위 18%)과 품질(1순위 18%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인 임

2

베트남 소비자의 한국산 버섯에 대한 인식 및 구입실태

베트남 소비자들이 자국산을 제외하면 베트남 내에서 유통되는 것으로 알고 있는 원산지 응답 비율은 한국산(84%)이 가장 높으며, 그 다음은 중국산(66%), 일본산(40%)인 것으로 나타남

한국산과 일본산은 품질이 우수하고 안전하면서도 맛이 좋다는 이미지를 공유하고 있는 가운데 중국산에 대해서는 품질과 안전성에 대해 다소 의구심을 가지고 있음

대부분의 베트남 소비자들은 한국산 버섯의 유통사실을 알고 있는 것으로 나타났으며 (86%), 한국산 버섯에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 43%)이나 TV 광고(1+2순위 33%), 신문/잡지(1+2순위 21%) 등을 통해서 얻고 있음

한국산 버섯은 주로 **한인운영 마켓(1+2순위 60%)**이나 **슈퍼마켓(1+2순위 51%)**에서 구입하고 있는 것으로 나타남

한국산 버섯의 장점으로는 **맛(29.0%)**과 **품질(22%)**이 주로 거론되는 반면에, **가격에 대한 저항감(가격이 비싸다 59.0%)**도 있는 상황임

한국산 버섯의 **소비 확산을 위해서는 가격(가격인하 14.0%)** 외에는 한국산 버섯 자체에 대한 개선사항은 특별한 것이 없으며, **보다 적극적인 홍보 및 판매활동을 주문하는** 경우가 상대적으로 많은 편임(홍보를 많이 해야 57.0%, 판매처 확대 10.0%, 수입확대 8.0%)

3

베트남 시장에서의 우리 버섯류 수출확대를 위한 방안

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식은 긍정적인 상황이므로, 이러한 긍정적인 소비자 인식을 바탕으로 보다 적극적인 홍보 및 판매활동이 요구되는 것으로 보임. 가격에 대한 저항감이 일부 존재하는 상황이나, 소비 촉진을 통해 극복해야 할 것으로 보이며 가격 저항을 줄이기 위해 품질을 조절하는 조치는 자제해야 할 것으로 보임



미국 파프리카

초기 시장 진입 방안

1 파프리카 인식 및 구입 실태

미국 내 소비되고 있는 파프리카는 미국산(49%)과 멕시코산(32%)이 대다수를 차지하는 것으로 파악됨

전체 응답자의 절반 정도가 한달에 1번 이상(50.2%)은 파프리카를 구입하는 편이며, 파프리카의 주된 구입 색상으로는 녹색이 78%로 가장 높게 구입하는 편이며 그 다음으로 빨강(67%)>노랑(49%)>주황(32) 순으로 구입하는 상황

미국 내 소비자들은 평균적으로 3.48개 정도의 파프리카를 구매하는 것으로 나타났으며, 파프리카 1개당 구입 금액은 평균적으로 1.04\$ 정도로 가격이 형성되어 있는 상황

파프리카는 주로 40대 이상 남성 및 30대 여성층에서 취식 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 가정에서 샐러드 용(1+2순위 60.3%) 및 볶음 요리용(52.6%)으로 주로 활용되는 편임. 취식 경험이 있는 파프리카에 대한 만족도는 5점 척도기준에서 3.7점으로 높게 형성
- 취식 경험이 있는 파프리카에 대한 주된 만족 이유로 신선하다(37%)는 점이 높게 형성되어 있는 편

파프리카 구입 시 신선도(평균 4.7점), 가격 대비 품질(평균 4.6점), 위생 및 안전성(평균 4.6점)이 중요한 고려요인으로 평가됨

미국산은 제품 크기가 크고, 신선도가 우수하며, 가격 대비 품질이 우수한 이미지를 형성하고 있으며, 멕시코산은 매운맛이 강하며, 캐나다산은 원산지 이미지가 우수하며, 위생적이고 안전한 이미지를 형성, 그리고 네덜란드산은 단맛이 강하고 포장단위가 다양화 되어 있는 이미지로 인식이 형성되어 있음

한국산(평균 3.8점)과 미국산(평균 3.8점)에 대한 파프리카 구입 의향률이 높게 형성되어 있는 반면 멕시코산(평균 3.5점)과 캐나다산(평균 3.4점), 네덜란드산(평균 3.4점)은 구입 의향률이 상대적으로 낮게 형성되어 있음

2

한국산 파프리카에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 28%는 한국산 파프리카가 현재 미국 내에서 유통되고 있다는 사실을 알고 있는 것으로 조사됨. 응답자의 26%는 한국산 파프리카를 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 주로 한인운영 마켓(주 구입 60%)을 통해서 구입을 하는 것으로 조사됨

- 한국산 파프리카에 대한 정보는 주로 주변 사람(1+2순위 36%) 및 신문/잡지 광고(1+2순위 32%)를 통해 정보를 접촉하는 것으로 나타남

한국산 파프리카에 대한 구입 의향률은 5점 평균 3.8점으로 높게 형성

- 한국산 원산지에 대한 호감으로 인한 점이 주된 구입 의향으로 나타났으며, 이외에도 한국산 파프리카가 맛이 좋다는 점과 품질이 우수하다는 측면도 높게 형성 되어 있음

한국산 파프리카는 비싸다는 인식이 높게 형성되어 있으며, 품질이 좋고 맛있고, 향이 좋으며 신선하다는 측면의 긍정적인 인식도 높게 형성 되어 있는 편

한국산 파프리카를 미국 내 소비를 확산시키기 위해서는 우수 품질 유지 그리고 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보임

3

우리 파프리카의 미국 시장 내 수출 증대를 위한 방안

파프리카는 가정 내에서 일상적으로 취식하는 식재료로, 소비자들은 파프리카 구입 시 신선하고 가격만 적당하다면 큰 고민 없이 구입하고 있는 상황임

한국산에 대해서는 품질이 우수하지만 가격은 다소 비쌀 것이라는 인식이 일반적임

멕시코산이나 캐나다산의 경우, 안전 및 위생과 관련된 규제도 적을 뿐만 아니라 지리적 이점도 있어 가격 경쟁력을 보유할 수 있는 상황이나 한국산의 경우는 단기적으로 가격 경쟁력을 보유하기는 곤란함. 그러므로 현실적으로 공략 가능한 방법은 **고가격 고품질의 고급 식료품 시장을 공략**하는 것이 상대적으로 효과적일 것으로 판단됨



미국 동양배

지속적인 시장 확대 방안

1 동양배에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 절반 이상이 **한달에 1번 이상(56.4%)은 동양배를 구입하는 편**이며, 주로 40대 이상 남성 층 및 30대 여성, 그리고 초등학생 층에서 취식하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 30대 여성층(1+2순위 31%)에서 동양배 취식 비율이 상대적으로 높은 편임

미국 내 소비자들은 **평균적으로 5.93개의 배를 구매하는 것**으로 나타났으며, 배 1개당 구입 금액은 평균적으로 1.84\$ 정도로 가격이 형성되어 있는 상황임. 취식 경험이 있는 동양배에 대한 만족도는 5점 척도기준에서 3.9점으로 매우 높게 형성

- 취식 경험이 있는 동양배에 대한 만족 이유로 당도 우수하고 과즙이 풍부하다는 점이 주된 만족 요인으로 나타남

동양배 구입 시 단맛(평균 4.7점), 과즙 풍부(평균 4.7점), 신선도(평균 4.6점)가 중요한 고려요인으로 평가됨

한국산 동양배는 과즙이 풍부하고, 과육이 부드러우며, 품질 우수, 그리고 단맛이 강한 이미지로 Positioning 되어 있으며, 반면 일본산은 위생적이고 안전하며 포장디자인이 우수한 이미지를 보유, 중국은 가격이 저렴한 이미지로 인식이 형성됨

한국산 배는 당도가 높고 과즙이 풍부하고 품질이 좋은 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며, 일본산 역시 위생적이며, 품질이 좋은 이미지를 형성하고 있음. 반면 중국산은 품질이 떨어지고 위생적이지 않으며 믿음이 가지 않는다는 점 등 부정적인 인식 이미지가 형성되어 있는 편임

한국산 배에 대한 구입 의향이 5점 척도 기준 평균 4.2점으로 가장 높은 구입 의향을 보이고 있으며, 그 다음으로 일본산(평균 3.4점) > 중국산(평균 2.1점) 순으로 나타남

- 한국산은 품질이 우수하고 맛이 좋고 신뢰가 가는 점이 주된 구입 의향 이유로 나타난 반면, 중국산은 믿음이 가지 않는다는 점이 구입 비의향 이유로 나타남

2 한국산 배에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 약 86%는 한국산 동양배에 대해 알고 있는 것으로 조사됨

- 한국산 동양배에 대한 정보는 상점 내 홍보물을 통한 접촉(1+2순위 42%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 주변 사람(1+2순위 35%)을 통해 정보를 획득하는 것으로 파악됨

전체 응답자의 73%는 한국산 배를 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 주로 한인운영 마켓(주 구입 77%)을 통해서 구입을 하는 것으로 조사됨

한국산 배에 대한 구입 의향률은 5점 평균 4.3점으로 매우 높게 형성되어 있음

- 한국산 배 특징 중에서는 과즙이 풍부하다(44%)는 점이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 당도가 높다(36%) > 과육이 씹은 후 섬유질이 남는다(6%) 순으로 선호도 형성

한국산 배를 미국 내 소비를 확산시키기 위해서는 우선적으로 무료 샘플 제공, 시식 행사 등 홍보를 적극적으로 해야 되며, 품질을 일정하게 유지하면서 가격을 저렴하게 해야 될 것으로 보임

3 우리 배의 미국 시장내 수출확대를 위한 방안

한국산 동양배는 풍부한 과즙과 우수한 식감 및 높은 당도로 미국 국내산이나 중국산, 일본산에 비해 분명한 장점을 보유하고 있는 상황임

특히, 동양배 구입 시 가격은 부차적인 고려요인이라는 점을 감안한다면 한국산 자체에 대한 가격 저항은 크지 않을 것으로 보이며, 품질 우위를 기반으로 적극적인 확산 전략을 채택하는 것도 가능성이 있을 것으로 보임

그러므로, 한국산 동양배의 품질우위를 바탕으로 기존 한인슈퍼 외에 일반 슈퍼마켓과 대형 할인점 등으로 유통경로를 확대하고 시식행사 등 적극적인 시식행사로 미국소비자들의 구입을 자극할 필요가 있을 것으로 보임