

2020 주요 해외 안테나숍 마켓테스트 결과

□ 해당 자료는 한국 농식품 신규시장에 설치되어 있는 안테나숍 내방객을 대상으로 한 마켓테스트 결과로 현지 소비자의 주관적인 의견임을 참고하시기 바랍니다.

국가명(도시)	
중국(쑤저우)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
쌀음료 / 6월	·탄산음료로 알고 있었는데, 시음을 통하여 쌀 음료임을 인지함. 많이 달지 않고 담백한 맛. ·현미 원료가 가장 큰 특징으로 다른 제품에 비해 건강한 이미지를 주고 맛이 고소하고 남녀노소가 모두 선호함. ·포장 디자인이 깔끔하고 화이트가 제품과 잘 어울림. 캔 포장으로 용량이 적합하고 한 번에 마실 수 있어 위생적임. ·중국 음료는 주로 탄산음료, 기능성 음료, 요구르트 등이 종류가 많지만, 곡물을 원료로 한 음료류가 적음. 많은 시음 행사를 통하여 소비자들에게 제품의 맛을 직접 느끼게 하고 현미 원료 및 건강한 음료에 포인트를 두고 지속적인 홍보 필요.
과일 젤리 / 6월	·식감이 부드럽고 과일이 많으며, 수입 제품으로 신뢰 높음. 백도, 밀감 맛이 가장 인기 많음. 투명한 포장으로 내용물에 대한 이해도 높임. 가격대가 다소 높음. ·현지에도 유사한 제품이 있어 중국 소비자들에게는 익숙한 제품임. 아이와 여성 고객들이 좋아할 만한 제품으로 해당 소비자를 타겟층으로 꾸준한 마케팅을 펼친다면, 유통망 확보 가능.
HMR죽 5가지맛 / 7월	·젊은 소비층은 쉽게 받아들이고 조식으로 간편하게 먹을 수 있어 편리함. 맛도 다양하여 취향에 맞게 고를 수 있어 좋음. 차갑게 냉동하여 먹으면 맛이 더욱 좋음. - 고구마쌀죽: 고구마 향이 진하고 알갱이가 있어 식감이 좋음. - 키리쌀죽: 맛이 담백하다. 키리는 건강한 식재료로 젊은 소비자들이 많이 찾음. - 단팥죽, 단호박죽: 많이 달지 않고 살짝 짭맛이 있어 현지 입맛에 적합. 비교적 익숙한 제품으로 가장 인기가 많음. - 흑임자죽: 맛이 좀 쓰고 흑임자의 고소한 맛이 약함. ·전체 제품이 검은 포장으로 되어있어 고급스러운 이미지가 있지만, 현지에서 선호하는 패키징 이미지와는 다소 상이함. ·현지 시장에 저가의 유사 제품이 있어 경쟁력이 다소 약함. 맛별로 색깔을 차별화하여 제품 내용물과 연관되는 현지 정서에 맞는 디자인으로 포장지 개선 필요.
감자칩 / 8월	·leys, 프링글스 등 타사 제품에 비하여 브랜드 인지도가 낮은 편. 현지 제품과 차별화된 마케팅 전략 필요. ·단맛이 강하다는 의견이 많으며, 따라서 건강을 추구하는 트렌드에 맞게 단맛과 짭맛을 줄이는 것이 필요함. ·포장 용량이 적합하고, 매운 맛을 부각시키는 빨간색 포장지가 타제품과는 차별점.
	 

국가명(도시)	
중국(샤먼)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
딸기맛 과자 / 8월	· 바삭한 식감과 더불어 딸기크림의 달콤한 맛이 강하여 어린이들이 특히 좋아함. · 포장지 이미지를 통해 내용물을 명확히 알 수 있으며, 속포장지에 개봉 가능한 지점이 두 군데가 있어 먹기 편리하다는 의견. · 한인 시장이나 마트에서는 비교적 쉽게 접할 수 있으나, 현지 시장 점유율이 저조한 편으로 향후 대형유통매장 확대 가능성 높음.
샌드 과자 / 8월	· 과자의 바삭한 식감과 요거트 크림의 부드러운 맛이 잘 어우러져 남녀노소 모두 부담 없이 즐길 수 있음. · 깔끔하고 심플한 디자인 이미지가 제품 이해도를 높이고 소포장이 별도로 되어있어 보관이 용이하고 간편함. · 다만 판매가격이 조금 더 저렴했으면 좋겠다는 의견. (현지 판매가격 9위안)
 	

국가명(도시)	
중국(길림성 통화시)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
홍삼고 / 9월	· 한국 홍삼에 대한 프리미엄 이미지가 있어 가격은 높으나 찾는 고객들이 많은 편. 특히 30~40대 고객들의 구매율이 높았음. 특히 코로나19로 인해 건강에 대한 인식이 높아지면서 홍삼에 대한 관심도도 함께 증가. 선물용으로 고객이나 어르신, 가족들에게 적합할 것으로 보임. · 포장이 먹기 편하여 좋으나, 맛이 상당히 쓴 편임. 단맛이 조금 더 진하면 좋을 것 같다는 일부 소비자 의견이 있었음. · 포장 디자인은 고급진 이미지보다는 캐릭터를 활용한 귀여운 디자인. · 가격대가 용량에 비해 비싼 편이어서 장기간 섭취하기엔 부담이 있는 편.
	

국가명(도시)	
인도네시아(마카사르)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
치즈떡볶이 / 9월	· 간편하게 만들어 먹을 수 있는 저렴한 가격의 떡볶이라는 반응이 대다수. 

설문조사 분석 결과

모양에 대한 평가		
매우 불만족	2	모양에 대한 평가
불만족	9	
보통	24	
만족	39	
매우 만족	26	

맛에 대한 평가		
매우 불만족	0	맛에 대한 평가
불만족	3	
보통	18	
만족	44	
매우 만족	35	

가격에 대한 평가		
매우 불만족	11	가격에 대한 평가
불만족	15	
보통	9	
만족	40	
매우 만족	25	

지인 추천 여부		
추천 안함	1	지인 추천 여부
추천	31	
적극 추천	68	

정보 습득 경로		
K-Fresh Zone	2	정보 습득 경로
매체	16	
웹 사이트	36	
지인소개	19	
기타	27	

마켓테스트 설문 장소		
Beyond Plaza	30	마켓테스트 설문 장소
Miramar	30	
Daye Takashimaya Department Store	40	

응답자 성별		
남성	40	응답자 성별
여성	60	

응답자 연령대		
10대	30	응답자 연령대
20대	24	
30대	29	
40대	5	
50대	11	
60대	1	

응답자 직업군		
직장인	16	응답자 직업군
주부	32	
학생	49	
기타	3	

국가명(도시)	
사우디(리야드)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
할랄라면 / 7월	· 고기 성분이 포함되어 있지 않으며, 할랄인증 획득으로 통관에 이상 없음. · 현지 판매가격은 개당 3리얄(한화 900원 수준)로 경쟁제품 판매가격(2리얄) 대비 높은 편. · 한국 라면에 대한 현지 인지도는 매우 라면으로는 많이 알려져 있으나, 할랄 라면은 아직까진 다소 생소한 편. 신규 소비자보다는 재구매하는 소비자층이 많음.
오미자음료 / 8월	· 무색소, 무방부제, 무첨가제 3무 제품. 통관에 이상 없음. · 무첨가 제품에 대한 소비자들의 관심. · 오미자 (Berry), 한국산 주스제품, 무첨가 제품에 대한 높은 관심. 맛에 대해선 긍정적인 평가. · 시장진출전략 : 대형마트 위주의 상위 소비자층 공략 필요하며, 포스트 코로나 판로로 온라인 판매루트 모색해야 함.
 	

국가명(도시)	
칠레(산티아고)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
감자칩 / 8월	· 수도권 오프라인 소비자들에게 인기가 많고, 스낵 중에서도 판매 상위제품으로 온라인 소비자들에게도 인기 높음. 칠레 현지에서 맛볼 수 없는 새로운 맛으로 소비자들이 대부분 맛에 대한 우수성 인정. · 타 감자칩에 비해서 가격대 높으나, 뚜렷한 경쟁제품이 없어 크게 문제되지 않음. · 시장진출전략 : 최근 젊은 층이 선호하는 인스타그램 활용한 홍보로 판매 확대 필요.
초코맛 과자 / 9월	· 구매고객층이 넓으며 어린이 간식으로 선호, 노년층에서도 좋아하는 부드러운 식감에 초콜렛이 함유되어 있어 남녀노소 누구에게나 어필 가능. · 핑크색에 귀여운 캐릭터가 있는 패키징이 인상적임.
곤약젤리 / 9월	· 다이어트에 관심있는 젊은 여성들의 관심이 가장 높으며 시식 후 바로 구매가 많음. · 아직까지는 경쟁 제품이 없어 가격적인 이슈는 없으며, 파우치 포장으로 먹기가 편리하다는 의견.
  	

국가명(도시)	
폴란드(바르샤바, 로지시)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
캔김치 / 8월	- 독일식 양배추 절임 사우어크라우트와 비슷한 식감으로 현지인들이 거부감없이 받아들일 수 있는 맛과 식감으로 대체적으로 호평을 얻고 있는 제품. - 채식주의자가 10%에 달하는 폴란드 현지 특성을 반영하여 ‘비건’ 트렌드에 맞게 김치를 홍보하는 것도 좋겠다는 의견 존재. 한국을 대표하는 발효식품 김치가 사우어크라우트, 피에로그 등 유럽의 대표음식과 상응하므로 이를 홍보전략으로 내세운 시식 행사를 진행할 예정.
김스낵(바베큐맛, 치즈맛) / 8월	- 대표적인 평거푸드로 자리 잡은 조미김은 현지에서 스낵군으로 분류되어 대중성 얻고 있음. - 제품 맛이 두 가지로 기호에 맞게 선택할 수 있다는 점에서 소비자들 관심 불러일으킴. - 다만 인위적인 맛이 많이 감돌아 조미김보다 맛이 다소 부담된다는 의견 있었음.
컵떡볶이 / 9월	- 요뽕끼는 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 Ready To Eat 제품으로 매장 내방 고객들 뿐 아니라 온라인 고객들에게도 많은 관심. - 새로운 맛을 찾는 고객들을 위해 새로운 맛들도 자사 통해 주문, 곧 Ready to Eat 제품들의 시연회 준비 예정. - 따로 재료를 준비하지 않아도 되는 ‘간편함’이 최고의 장점, 1인 가구에게 많은 호평. - 한국적 감미료 (고추장 베이스 소스)가 현지인들에게 너무 강렬해 거부감을 일으킬 수 있다는 의견도 있었음. - 떡볶이, 짜장 맛뿐만 아니라 김치맛, 갈릭맛을 베이스로 한 컵 제품도 현재 오프라인 매장 도입 예정, 한국식 Ready To Eat 제품의 홍보 효과 기대.
 	

국가명(도시)	
루마니아(부카레스트)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
미니 꿀약과 / 7월	· 100명 대상으로 설문 진행한 결과, 한국의 약과에 대한 어렴풋한 이미지를 가지고 있는 고객들이 많았지만, 한국전통방식으로 만들어 지는 과정을 설명하면서 큰 관심을 보임. - 응답자들은 10~30대의 젊은층에서 주로 응답하였으며, 주부(30명), 직장인(24명)이 주류를 이루었으며, 여자가 47명. · 시식결과 제품의 용량(70g) 대비 가격이 2.5유로로 다소 비싸다는 의견이 있었고, 계피의 향과 잇몸에 살짝 달라붙는 끈적거림을 싫어하는 고객들도 있었음. · 한국 전통 음료인 식혜나 수정과와 곁들여 쌀과자와 함께 시리즈로 묶어서 시식회를 하거나 판매한다면 한국 전통제품을 효과적으로 알릴 수 있을 것으로 판단됨. · 한국식품을 신뢰한다는 응답이 64%로 한국식품에 대한 긍정적인 이미지가 높아졌으며, 63명이 시식한 상품을 모르고 있는 상태로 미니꿀약과에 대한 관심도가 낮은 상태였으며, 시식후 64명이 맛이 좋고, 46명이 가격대가 적당하고 35명이 구매할 의사가 있다고 응답. 구매이유로는 맛이 35명, 건강이 19명, 가격이 6명. · 루마니아에서의 성공가능성을 묻는 설문에는 45명만이 그렇다고 응답하여, 아직까지 한국전통과자류에 대한 선호도가 낮은 편임을 알 수 있음.
소불고기 소스 / 8월	· 루마니아인들의 주식인 소고기를 한국식 불고기 양념에 절여서 메뉴와 함께 불고기 덮밥 형태로(설문자 102명) 시식 행사 진행. - 시식한 불고기의 맛은 90명이 좋다고 응답하였고, 가격은 85명이 적당하고, 93명이 구매할 의향이 있다고 응답하였으며, 루마니아에서 성공가능성은 81명이 성공가능하다고 응답함에 따라 대표 한식메뉴인 불고기에 대한 호응도가 좋고, 주요 메뉴로 활성화될 가능성이 큰 시장으로 판단됨. · 달콤한 맛과 특유의 그릴향이 가미된 새로운 맛에 대다수 고객들이 큰 호응을 보임. 특히, 여름철에 하우스 그릴메뉴를 즐겨먹는 현지인들의 식습관에 맞추어 특별한 한국 소불고기 양념 소스를 적극 추천하는 성과를 얻음.
초코과자 / 9월	· 초코렛을 좋아하는 루마니아인들의 식성을 감안하여 현지의 딱딱한 초코과자와는 차별화된 부드러운 식감의 홈런볼에 대하여 설문조사 진행함. · 100명 대상 설문조사 결과, 부드러운 식감과 초코렛의 달콤함에 현지 반응이 좋은 편이었으며, 가격은 49명이 적당하고(매장 판매메뉴 46g, 8.5레이 = 약2볼 수준), 27명이 구매할 의향이 있다고 응답하였음. 루마니아에서 성공가능성은 61명이 성공가능하다고 응답하였음. - 46g의 다소 작은 양과 2유로대의 가격은 시식자들의 구매로 이어지기엔 다소 어려웠으며, 포장 크기에 비하여 내용물이 빈약하다는 피드백이 많았음. - 응답자들은 20~30대가 76명으로 다수를 차지하고, 직장인(52명)과 학생(14명), 주부(27명)이 주류를 이루었으며, 남자가 57명이었음.



국가명(도시)	
몽골(울란바토르)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
우유 / 7월	· 서울우유 제조사 제품의 맛과 품질은 항상 소비자에게 만족스러운 반응을 얻고 있음. 깔끔하고 선명한 디자인으로 제공되면서 소비자 만족도가 높음. · 소비자반응 외 특이사항 : CV19로 중국 검역이 강화되어 몽골 통관에 상당 시간이 소요되고 있음. 이에 따라 유통기한 짧은 유제품들은 판매하지 못하고 폐기하는 경우가 많음.
어린이용 치즈 / 9월	· 품질이 믿음직하고 아이 입맛에 딱 좋은 맛이라고 평가하였으나, 설문 응답자의 51%가 가격대가 높다고 응답함. (전체응답자수 102명) · 포장디자인이 깔끔하고 선명하여 소비자들이 전반적으로 만족함. · 총응답자 중 87%가 지인에게 추천하겠다고 응답하였으며, 85%가 몽골시장에 성공적으로 판매될 수 있다고 평가함. 추후 울란바토르 시내 마트 및 편의점 내 입점 필요.
 	

국가명(도시)			
인도(구르가온, 그레이트노이다)			
마켓 테스트			
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과		
위터젤리주스 / 5월	시식 품목	시식반응	
		맛	가격
	위터젤리주스 (누계 : 67명)	- 부드럽고 달콤함	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 소량 (130ml)
	1.성별 2.연령별 3.맛 4.포장 5.구매 의사 6.구매 요소		
조미식품 / 5월	시식 품목	시식반응	
		맛	가격
	밥이랑 (누계 : 103명)	- 고소하고 담백함	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적당함 (18g)
	1.성별 2.연령별 3.맛 4.포장 5.구매 의사 6.구매요소		



비타민음료 / 5월	시식 품목	시식반응		
		맛	포장	가격
	비타500 (누계 : 73명)	- 상큼한 맛이 있음	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적합 (100ml)	- 적당함 (80rs)
	1.성별	2.연령별	3.맛	
	4.포장	5.가격	6.구매 요소	
맛밤 / 7월	시식 품목	시식반응		
		맛	포장	가격
	맛밤 (설문 : 106명)	- 촉촉하고 고소함	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적합 (80g)	- 가격 적합 (170rs)
	1.성별	2.연령별	3.맛	
	4.포장	5.가격	6.구매요소	
쥬스 7월	시식 품목	시식반응		
		맛	포장	가격
	쥬스(뽀로로) (누계 : 107명)	- 매우 부드러움	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적합(255ml)	- 가격 다소 비쌌 (100rs)
	1.성별	2.연령별	3.맛	
	4.포장	5.가격	6.구매요소	

떡볶이 과자 / 7월	시식 품목	시식반응		
		맛	포장	가격
	신당동떡볶기 (누계 : 103명)	- 매콤하고 고소함	- 포장디자인 적합	- 가격 적합 (120rs)
	1.성별 2.연령별 3.맛 4.포장 5.가격 6.구매 요소			
청포도사탕 / 8월	시식 품목	시식반응		
		맛	포장	가격
	청포도사탕 (누계 : 105명)	- 향이 좋고 새콤달콤함	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적합 (153g)	- 가격 적당함 (220rs)
	1.성별 2.연령별 3.맛 4.포장 5.가격 8.구매 요소			
구운양파 과자 / 8월	시식 품목	시식반응		
		맛	포장	가격
	구운양파 (누계 : 102명)	- 양파맛이 나고 고소함	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적합(70g)	- 가격 적당함 (140rs)
	1.성별 2.연령별 3.맛 4.포장 5.가격 6.구매 요소			

시식 품목	시식반응		
	맛	포장	가격
탄산음료 / 9월 데미소다 (누계 : 100명)	- 달지 않으면서 상큼함	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적합 (205ml)	- 가격 적당함 (75rs)
1.성별 2.연령별 3.맛 4.포장 5.가격 6.구매 요소			

시식 품목	시식반응		
	맛	포장	가격
과일 젤리류 / 9월 쁘티젤 (누계 : 101명)	- 세콤하고 상큼함	- 포장디자인 적합 - 팩킹량 적합 (90g)	- 가격 적당함 (90rs)
1.성별 2.연령별 3.맛 4.포장 5.가격 6.구매 요소			



8~9월 인도 안테나숍 마켓테스트 사진

국가명(도시)	
홍콩	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
복숭아 / 9월	·제철 과일임에도 불구하고 금년도 복숭아의 품질과 당도는 잣은 폭우와 태풍으로 인한 홍수 피해로 인해 공급에 문제가 발생하고 당도 및 품질 또한 낮아 구매 소비자들의 불만이 많이 접수되는 상황이나, 구매 시 판촉요원들이 올해 작황 상황을 미리 구매자들에게 고지하여 한국산 복숭아 이미지 추락을 방지하는 것에 최선을 다함.
참외 / 9월	·잣은 태풍과 홍수로 인해 당도 및 품질이 전반적으로 작년에 비해 좋지 않고 일정하지 않음에도 불구하고 다양한 이벤트 및 홍보를 통해 참외에 대한 인지도가 향상되고 있으며 꾸준히 판매되어 현지 멜론류와 차별화되어 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻음.
비트 / 9월	·소비자 반응 최근 웰빙 트렌드에 맞추어 비트를 슈퍼푸드로 광고하여 소비자들에게 인식시키려고 노력중이나 1회성 구매에 그침. 아직 아시아권에서 비트의 인지도는 낮은 편이며 어떻게 섭취해야 하는지에 대한 소비자 교육이 필요한 상황. ·가격 비교 - 한국산 판매가격 : HKD39.9/개당(300g기준, 신선비트) - 영국산 판매가격 : HKD27.9/팩(500g기준, precooked) - 중국산 판매가격 : HKD12.5/팩(450g기준, 신선비트) ·맛, 품질 등 - 소비자, 유통매장 담당자 모두 비트가 건강식품이긴 하나 그냥 먹을 경우에는, 소스 없이 먹기에는 부적합하다고 응답함. - 비트를 소금, 식초, 와인 등을 가미해서 스프나 다른 요리로 먹는 방법을 개발해서 소비자들에게 사용할 것을 권장함. ·포장 디자인 - 영국산 비트처럼 일정한 사이즈와 무게로 선별해서 정량으로 포장하여 판매하는 것을 홍콩 소비자들이 매우 선호함. - 비트에 대한 소비자 인지도가 매우 낮은 편으로, 레시피 및 홍보 콘텐츠를 만들어 판매 시 소비자 대상으로 홍보하거나, 영국산처럼 precooked(조리된)제품을 판매하는 것이 차선택으로 판단됨.



국가명(도시)	
태국(방콕)	
마켓테스트	
품목명 / 행사기간	소비자반응 및 분석결과
포도(교호) / 7~8월	· 일부 신맛이 강하고 익숙하지 않은 향이 난다는 반응이 있었으며 이는 아직 해당 품종이 태국에서는 익숙하지 않아서인 것으로 보이며 시식 등 지속적인 홍보가 아직은 많이 필요한 품목임. - 주로 미국, 호주산 포도와 같이 씨가 없고, 당도가 높은 포도를 선호하는 편이며 패키징, 가격 등을 비교하고 구매하는 고객들이 많으며 한국산은 타 제품 대비 가격이 높아 판매에 애로사항으로 적용됨. - 날개의 소포장에 대한 수요가 많아 날개 포장으로 판매 중에 있음.
블루베리 / 7월	· 전년 대비 당도가 높아졌으나 과육이 부드러워 쉽게 물러지는 경향이 있음. · 시식 진행 시 당도가 높아 맛에 대한 반응이 좋았으나, 동일 매장 내 일본, 페루, 미국 블루베리 판매 중이며 주로 1+1 프로모션 진행 중에 있어 프로모션 제품을 구매하는 고객들이 많았고 프로모션을 진행했으면 하는 고객들의 요청이 많았음.
복숭아 / 7~8월	· 2개들이 플라스틱 패키징 제품으로 판매중이며 주로 소포장 수요가 많아 패키징이 적당하고 과육이 크다는 반응으로 전체적인 반응이 좋았음. · 일부 재구매 고객을 통해 전년보다 당도가 낮고 시며, 일부 향과 당도가 빠져 맛이 나지 않는다는 반응이 있었음. 특히 올해 장기간 지속된 장마와 잦은 태풍으로 인해 전년 대비 품질이 떨어진 영향. 일부는 일본산 복숭아와 비교해 단맛이 덜하다는 반응. · 태국 북쪽에서도 시범적으로 재배하고 있으나 아직까지는 대중적인 품목이 아니라 시식, 프로모션 등을 병행한 홍보 필요하며, 시기별, 물량별 품질과 맛의 차이가 큰 편으로 안정적인 물량과 품질이 뒷받침되어야 할 것으로 보임.
신고배 / 7월	· 동일 매장 내 비슷한 크기의 중국산 배들이 저렴한 가격에 판매되고 있어 차이점을 묻는 고객들이 많았음. 이에 마켓테스트 및 시식행사를 진행하여 시식 기회를 제공하는 등 홍보하였고 당도가 높고 아삭아삭한 맛에 대해 반응이 좋았음.
감말랭이, 반건조감 / 7~8월	· 연간 판매가 가능하여 재구매 고객이 있어 꾸준한 판매가 이어지는 품목임. - 감말랭이는 쫄깃한 식감과 높은 당도로 판매율이 꾸준한 제품 중 하나로 현재 200g 투명 플라스틱 패키징과 소포장인 63g 패키징으로 판매중임. 실온에 보관이 가능한 소포장 패키징에 대한 꾸준히 높아지고 있음. - 투명 패키징의 경우 갈변이 빠르게 진행돼 품질에는 문제가 없다는 내용을 담은 인쇄물을 부착하고 판촉요원이 설명하고 있으나, 여전히 외관상으로 구매 욕구를 떨어뜨릴 수 있어 판매 애로사항으로 적용되고 있음. - 8월 감말랭이 200g 2팩 구매 시 63g 1팩 증정행사 진행하여 반응이 좋았음.
샤인머스켓 / 8~9월	· 올해 수출물량이 많지 않고 전년 대비 수출단가도 높아져 전년 대비 수입 시기가 한달 가량 늦어졌음. 일부 맛을 기억하고 찾는 고객들이 많았으나 전년 대비 과육이 작고 당도가 많이 떨어진다는 피드백이 많았음. - 특히, 동일 매장 내 중국산 샤인머스켓이 저렴한 가격에 판매(3~4배 이상 차이)되고 있어 외관상 큰 차이가 나지 않는 중국산 샤인머스켓 구매로 돌아서는 경우도 많았음. - 품목 특성상 선물용도 구매가 많은 편으로 이에 맞춰 일본산의 경우 다양한 크기, 다양한 패키징, 다양한 가격대의 샤인머스켓이 동일 매장 내 판매되고 있어 이를 비교하는 고객들도 많았음. · 태국은 씨가 없고 아삭아삭한 식감을 지닌 청포도 종류의 포도에 대한 선호도가 높으며, 현지에서도 해당 품종은 프리미엄으로 인식되고 있어 패키징 개선 및 시식 행사 등이 병행되어야 함.

버섯 6종 / 9월

•코로나 영향으로 인한 항공운임 상승 및 단가 상승으로 전년 대비 가격이 폭등하여 태국식품박람회 기간 소량 수입하여 시식 행사 진행하고 일부 매장에 판매하였음. 쫄깃한 식감으로 맛에 대한 시식 평가는 좋았으나 전년 대비 3-5배 올라간 가격이 구매에 큰 걸림돌로 작용함.

