



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202108-19
품목 | 신선 파프리카(Fresh Bell Pepper)
HS CODE | 0709.60.1000
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	16
6. 제품의 평가	17
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 동산 트레이딩(Dong Xanh Trading)	20
Interview ② 남안 마켓(Nam An Market)	22
V. 시사점	25
※ 참고문헌	26

1. 요약

Summary

응답자 조건
베트남 내 30-40대 남녀

남성 46.4%	여성 53.6%	30대 52.2%	40대 47.8%	기혼 100%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	-------------------



베트남 파프리카 소비자 설문조사 결과

파프리카 섭취 빈도

59.4% 주 3회 이상
40.6% 주 3회 미만

파프리카 섭취 형태

1. 볶음 (81.2%)
2. 튀김 (56.5%)
3. 샐러드 (56.5%)

파프리카 선호 색상

1. 빨강 (91.3%)
2. 노랑 (44.9%)
3. 주황 (29.0%)

선호 포장 형태

1. 날개 포장 (59.4%)
2. 플라스틱 봉지 (34.8%)
3. 플라스틱 트레이 (36.2%)

파프리카 vs 피망

100% 파프리카
0% 피망

내부 탐색 경로

1. 매장 내 진열 (82.6%)
2. 웰빙 및 요리 잡지 (68.1%)
3. SNS (62.3%)

요리정보 탐색 경로

1. 인터넷 (79.7%)
2. 요리책이나 잡지 (75.4%)
3. 대중매체 (55.1%)

구매 결정 요소

1. 신선도 (79.7%)
2. 원산지 (78.3%)
3. 색깔 (73.9%)

한국산에 대한 인식

1. 한국산 파프리카는 더 친환경적으로 재배될 것이다 Y: 76.8%
2. 한국산 파프리카는 더 맛있을 것이다 Y: 72.5%
3. 한국산 파프리카는 건강에 더 좋을 것이다 Y: 72.5%

파프리카 선호 이유

1. 맛이 좋아서 (78.3%)
2. 식감이 더 좋아서 (66.7%)
3. 건강에 더 좋아서 (63.8%)

한국산 섭취 경험

79.7% 있음
20.3% 없음



구매 의향

98.6% 있다
1.4% 없다

지불 의향 가격

빨간 파프리카	39,821동
주황 파프리카	40,604동
노랑 파프리카	58,063동



▶ Survey Analysis



① 파프리카 구매 시, 과반의 응답자가 신선도와 원산지 그리고 색깔 주로 고려해
신선도, 원산지는 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려요소

② 베트남 내 한국산 파프리카의
섭취 경험률 높은 편
제품 정보는 주로 매장 내 진열이나 책, 잡지 등을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는
'다양한 색깔' 과 '강한 단맛'
베트남 소비자, 색깔이 다양하고 단맛이 강한 점 선호해

④ 제품 구매 의향 '98.6%'로 높아,
시장성 긍정적일 것으로 판단돼
특히, 여성과 주 3회 이상 섭취자의
구매 의향 100%로 높게 나타나

Interview

Market Demand and Customers



- 인터뷰 기업 : 동산 트레이딩
(Dong Xanh Trading)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Tuan
(Sales Manager)

현지산 파프리카에 대한 수요가 더 많아

베트남 소비자들의 파프리카에 대한 수요는 매우 많은 편입니다. 최근에는 베트남 내에서 단고추에 대한 생산이 대량으로 이루어지고 있어 값싼 현지산 파프리카가 주목받고 있습니다. 주요 소비처는 현지 식료품점이나 레스토랑이며 소비자들은 주로 파프리카를 생으로 먹거나 육류와 함께 구워서 먹는 것이 대부분입니다.

현지 진출 시 가격 경쟁력 갖추는 것이 중요

현지산 파프리카와 한국산 파프리카의 차이점을 잘 인식하지 못합니다. 현지산 파프리카의 인기는 매우 많고 소비자들은 원산지보다는 가격을 주로 고려하기 때문에 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요합니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 남안 마켓
(Nam An Market)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Hiep
(Supermarket Director)

파프리카의 일반적인 가격대

피망의 경우 1kg당 750원에서 1,500원, 적색 파프리카의 경우 1kg당 1,500원에서 2,000원의 가격대가 형성되어있습니다. 주로 날개로 소비자가 원하는 만큼 담아가는 방식으로 판매하고 있으며 필요에 따라 비닐봉지를 제공하고 있습니다.

식료품 수입유통업체 활용 및 온오프라인 판촉 행사 도움 될 것

식료품을 전문으로 수입하고 유통하는 업체와 거래하는 것이 가장 적절한 방법입니다. 온라인 매장을 함께 운영하는 업체라면 한국산 파프리카의 인지도 제고에 큰 도움이 될 것입니다. 온라인 광고나 오프라인 전단을 통한 제품 홍보 또한 효과적입니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

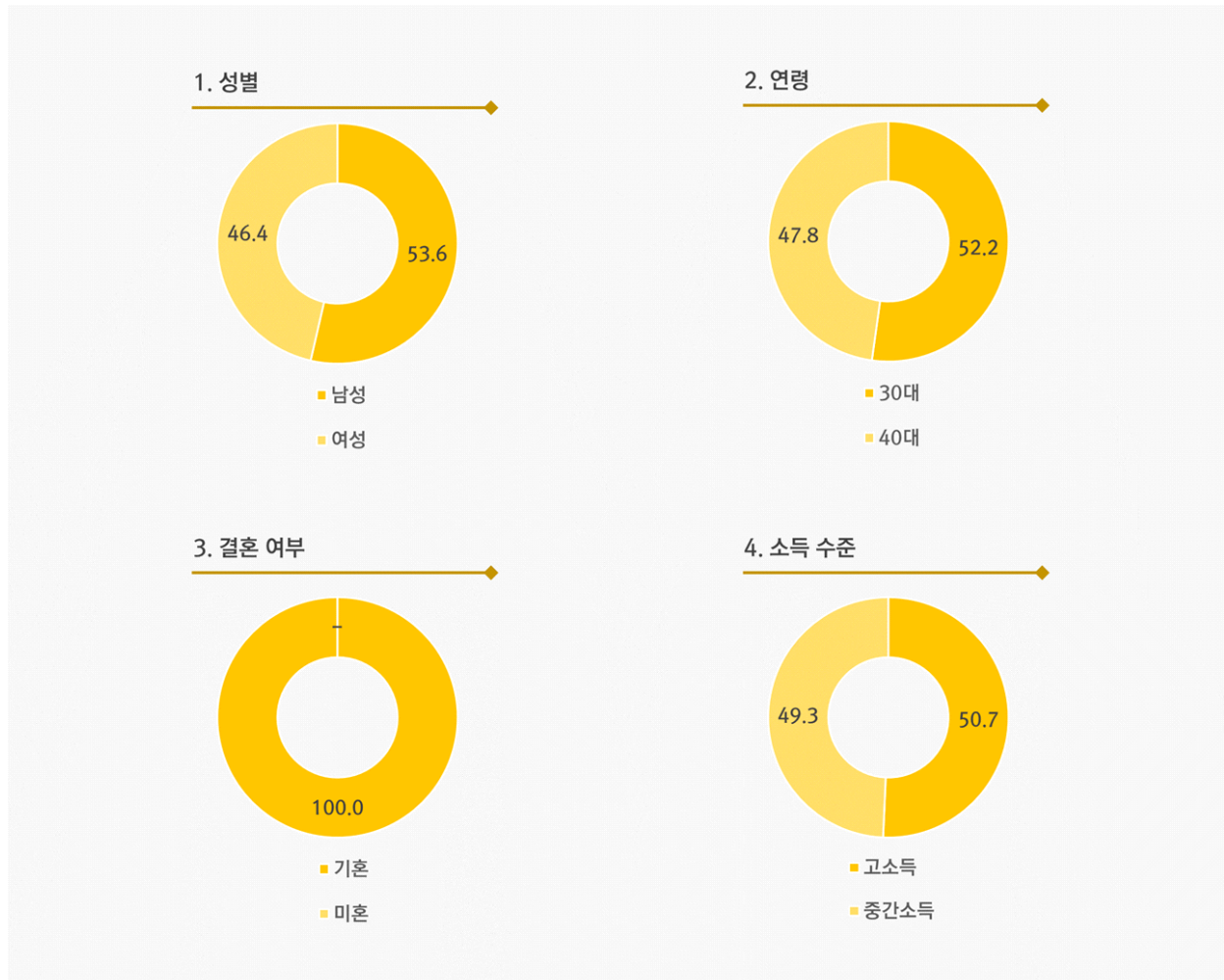
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	요리 및 건강에 관심이 있는 소비자군을 선정				
표본 구성	총 69명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	9	10	9	9	37
	여성	8	9	7	8	32
	계	17	19	16	17	69
조사 기간	2021. 7.19. - 2021. 8.13.					

2) 응답자 특성

단위: %

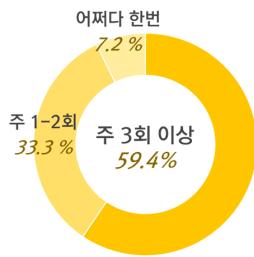


III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

파프리카 섭취 빈도



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 베트남 내 소비자, 파프리카 섭취 빈도 높은 수준

베트남 소비자들의 파프리카 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘매일 먹는다’의 응답률이 24.6%, ‘주 3회 이상’의 응답률이 34.8%를 차지하여 주 3회 이상 파프리카를 소비하는 사람은 총 59.4%인 것으로 조사됨. 이를 통해 베트남 내에서 파프리카의 수요는 비교적 클 것으로 예측할 수 있음

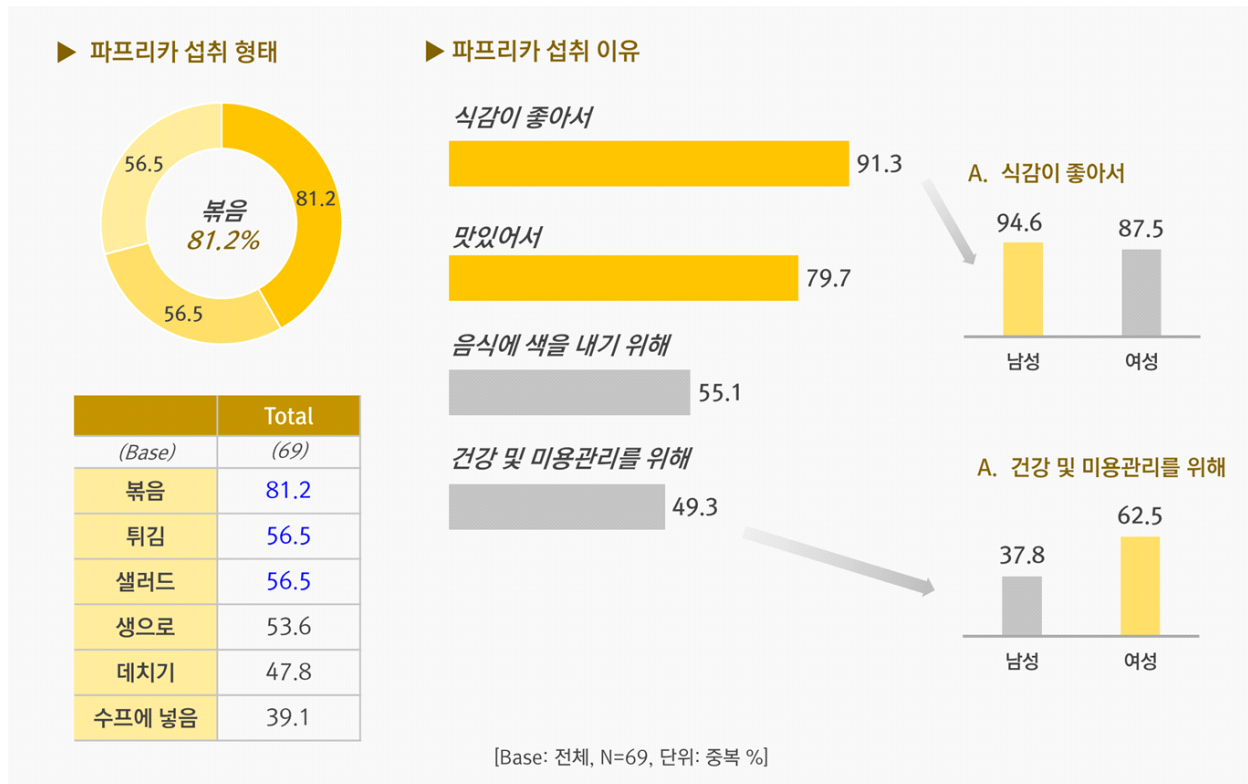
▶ 과반의 응답자, 파프리카는 ‘볶음’으로 섭취

파프리카 섭취행태를 설문한 결과, ‘볶음’으로 주로 섭취하는 소비자의 비중이 81.2%이며 ‘튀김’, ‘샐러드’가 각각 56.5%를 차지함

▶ 파프리카 섭취 이유는 식감이 좋아서

파프리카의 섭취 이유로는 ‘식감이 좋아서’의 응답률이 91.3%로 가장 높음. 응답자의 특성에 따라서는 남성은 맛이나 식감이 좋아서 먹는 경우가 주를 이루는 반면 여성은 맛이나 식감 외에도 음식에 색을 내거나 건강 및 미용 관리를 위해 파프리카를 섭취하는 것으로 조사됨

[표 1] 파프리카 섭취 형태



[Base: 전체, N=69, 단위: 중복 %]

1. 소비자 인식

선호 파프리카 맛

	Total (Base)	남성 (37)	여성 (32)
매운맛	63.8	78.4	46.9
단맛	36.2	21.6	53.1

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 선호하는 파프리카 맛, ‘매운맛’ 응답률 63.8%

선호하는 파프리카 맛을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘매운맛’의 응답률이 63.8%로 과반을 차지함. 응답자의 특성별로 살펴보면, 남성은 ‘매운맛(78.4%)’을 선호하는 반면 여성은 ‘단맛(53.1%)’을 더 선호하는 것으로 나타남

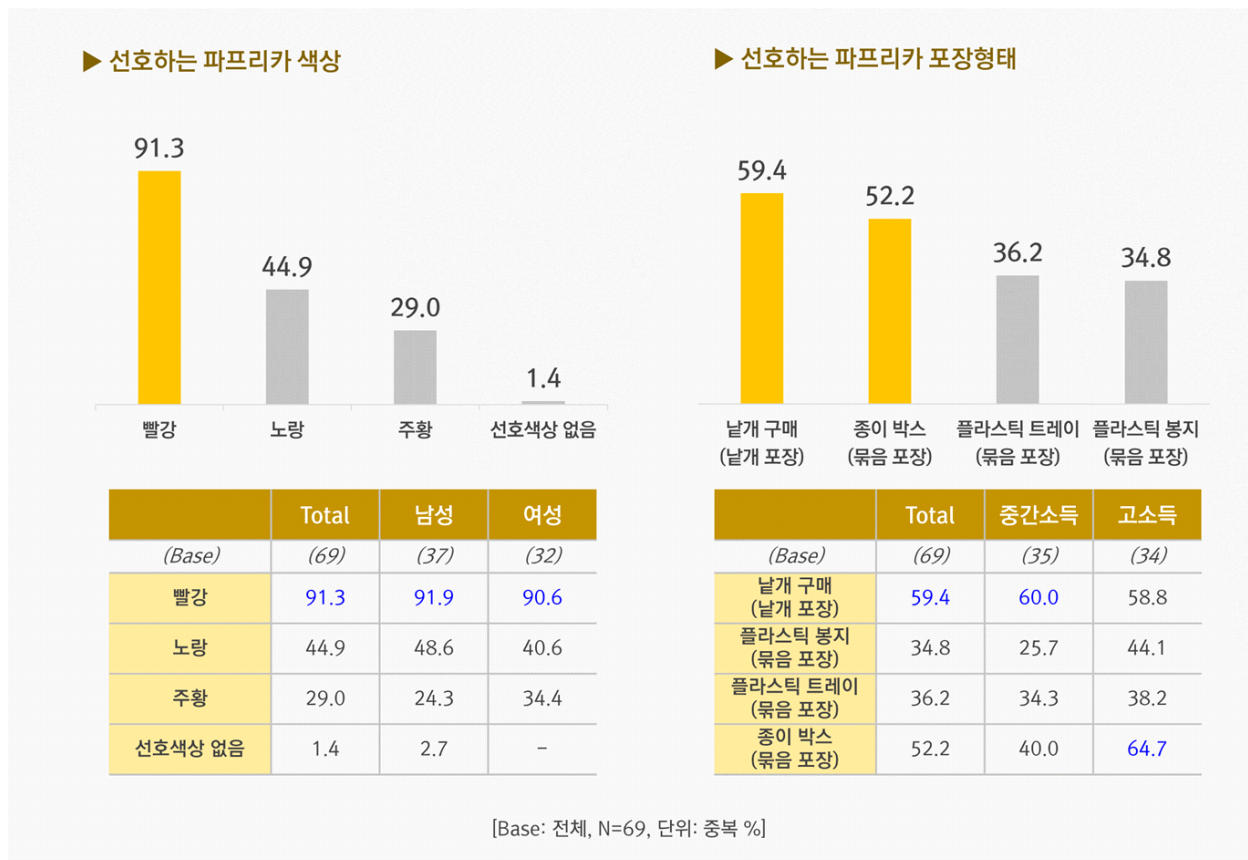
▶ 파프리카 색상, ‘빨강’ 선호도 가장 높아

선호하는 파프리카 색으로는 ‘빨강’ 응답률이 91.3%로 월등히 높음. 응답자의 특성과 무관하게 ‘빨강’의 선호도가 가장 높은 것으로 확인할 수 있음. 남성과 여성 모두 ‘빨강’에 이어 ‘노랑’과 ‘주황’ 순으로 선호도가 높음

▶ 선호하는 파프리카 포장 형태, ‘날개 포장’ 가장 선호

선호하는 파프리카 포장 형태를 확인하는 설문을 진행한 결과, 과반의 응답자는 ‘날개 포장’ 형태를 가장 선호하는 것으로 확인됨. 응답자의 소득 수준별로 살펴보면, 중간소득층의 경우 날개 포장 형태를 가장 선호하는 반면 고소득층의 경우는 ‘종이 박스(묶음 포장)’ 응답률이 64.7%로 가장 높은 것으로 나타남

[표 2] 파프리카 선호도



2. 구매의 동기

▶ 베트남 내 소비자, 파프리카 구매 시 ‘신선도’를 가장 고려

파프리카 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, 응답자 특성과 관계없이 ‘신선도’가 79.7%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 뒤를 이어 ‘원산지’가 78.3%, ‘색깔’이 73.9%의 순서로 선호도가 나타남. 한편, ‘맛’의 응답 비율은 13.0%로 가장 낮은 수준의 선호도를 보임

▶ 응답자 특성에 따라 구매 시 고려 요소 차이 있어

응답자 특성에 따라 구매 시 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 확인됨. 성별별로 살펴보면, 남성은 ‘신선도’ 응답 비율이 83.8%로 가장 높게 나타남 반면 여성은 ‘원산지’가 84.4%로 가장 높게 나타남. 여성의 ‘신선도’ 응답 비율은 75%로 2위를 기록함. 다음으로 섭취 빈도별로 살펴보면, 섭취 빈도가 ‘주 3회 이상’인 소비자는 ‘색깔’의 응답 비율이 87.8%를 기록한 반면 ‘주 3회 미만’인 소비자는 ‘가격’이 82.1%로 가장 높음

한편 ‘신선도’는 전체 응답자 고려 요소에서 최상위권을 차지한 것으로 보아, 응답자 특성과 관계없이 베트남 내 소비자는 제품의 ‘신선도’를 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 3] 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

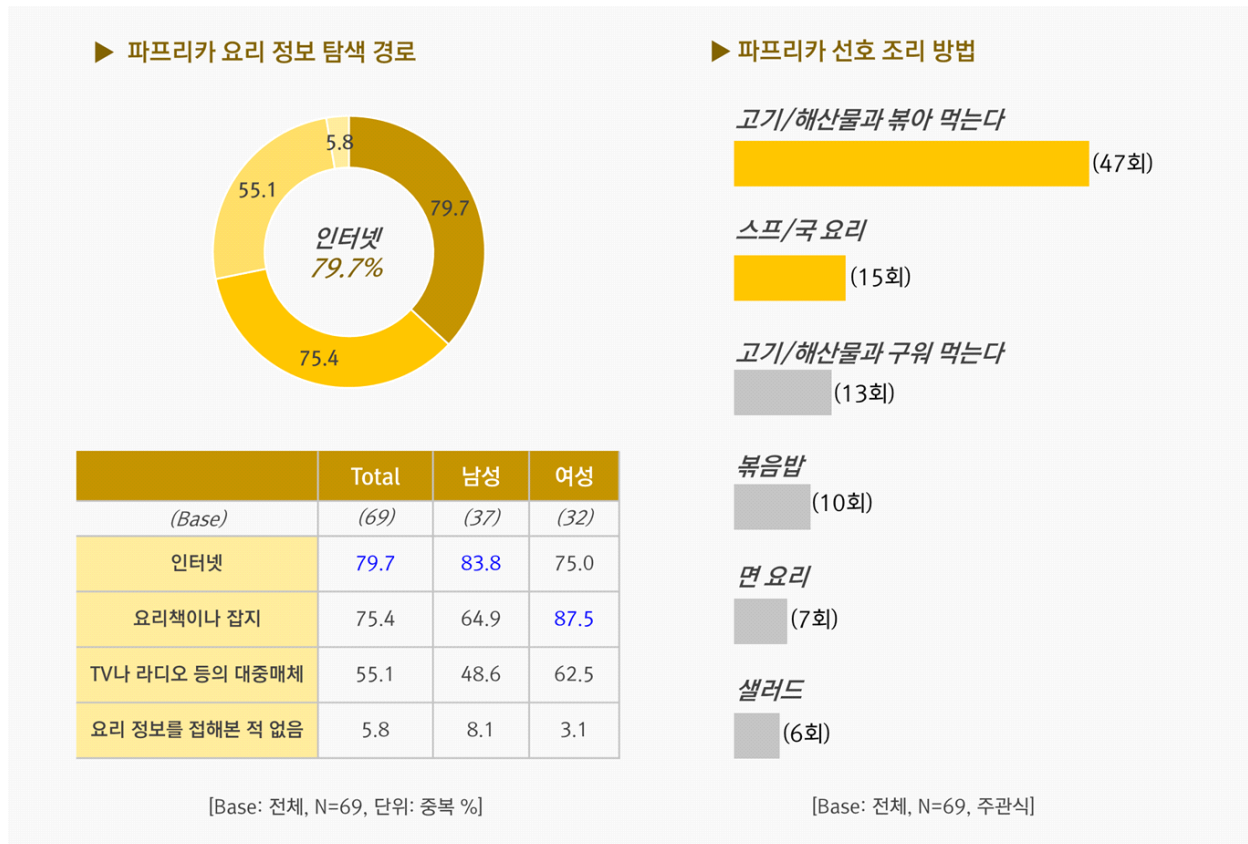
▶ 베트남 내 소비자, ‘인터넷’을 통한 요리 탐색 경로 높아

베트남 내 소비자의 파프리카 조리행태를 알아보기 위해 요리 정보 탐색 경로를 설문함. 그 결과 ‘인터넷’의 응답 비율이 79.7%로 가장 높게 나타남. 응답자의 특성별로 살펴보면, 남성의 ‘인터넷’ 응답 비율은 83.8%로 타 탐색 경로와 비교하여 가장 높게 나타난 반면 여성의 경우 ‘요리책이나 잡지’의 응답 비율이 87.5%로, ‘인터넷’ 응답 비율인 79.7%보다 높은 비율을 차지함

▶ ‘고기 또는 해산물과 볶아먹는’ 조리 방법 가장 선호

베트남 내 소비자가 선호하는 파프리카 조리 방법에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 ‘고기/해산물과 볶아 먹는다’의 키워드 빈도가 47회로 가장 빈번하게 등장함. 뒤이어 ‘스프/국 요리(15회)’, ‘고기/해산물과 구워 먹는다(13회)’의 순서로 조리 방법 선호도를 확인함. 한편, ‘샐러드’나 ‘면 요리’와 함께 파프리카를 조리하는 방법은 키워드 등장 빈도가 미미한 것으로 보아 비교적 선호도가 낮은 것을 알 수 있음

[표 4] 요리 정보 탐색 경로 및 조리 형태



3. 정보의 탐색

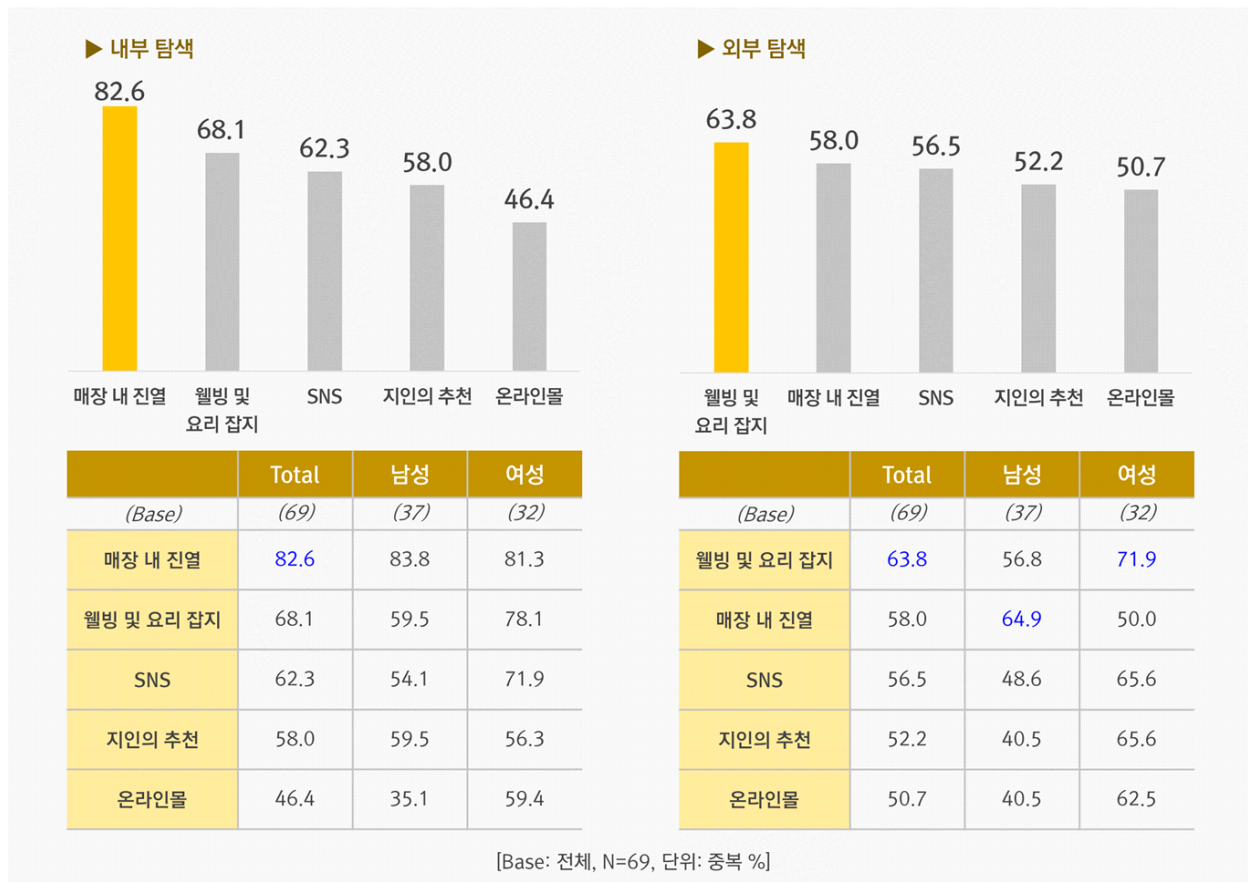
▶ 베트남 내 소비자, ‘매장 내 진열’ 통한 파프리카 인지 빈도 높아

평소 파프리카에 대한 광고나 정보를 접하는 경로를 설문한 결과, ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 82.6%로 가장 높게 나타남. 이를 통해 매장에서 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 한편 외부탐색의 경우 ‘웰빙 및 요리 잡지’의 응답 비율이 63.8%로 가장 높음. 따라서 베트남 내 소비자들은 주로 ‘매장 내 진열’을 통해 파프리카 구매에 대한 정보를 얻으며, ‘웰빙 및 요리 잡지’를 통해 추가적인 정보를 얻는 것으로 확인됨. 따라서 대중매체를 통한 광고보다는 오프라인 매장에서의 행사와 잡지를 통한 광고가 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

▶ 성별에 따라 인지 경로 다소 상이하게 나타나

소비자가 파프리카 구매 결정 후, 추가적인 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, 성별에 따라 인지 경로가 상이하게 나타남. 남성의 경우 ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 64.9%로 가장 높은 반면 여성의 경우 ‘웰빙 및 요리 잡지’의 응답 비율이 71.9%로 가장 높은 것을 확인함. 이는 앞서 요리 정보 탐색 경로에 관한 설문에서 여성의 ‘요리책이나 잡지’ 응답 비율이 비교적 높았던 것과 상통하는 결과임

[표 5] 정보의 탐색



4. 대안의 평가

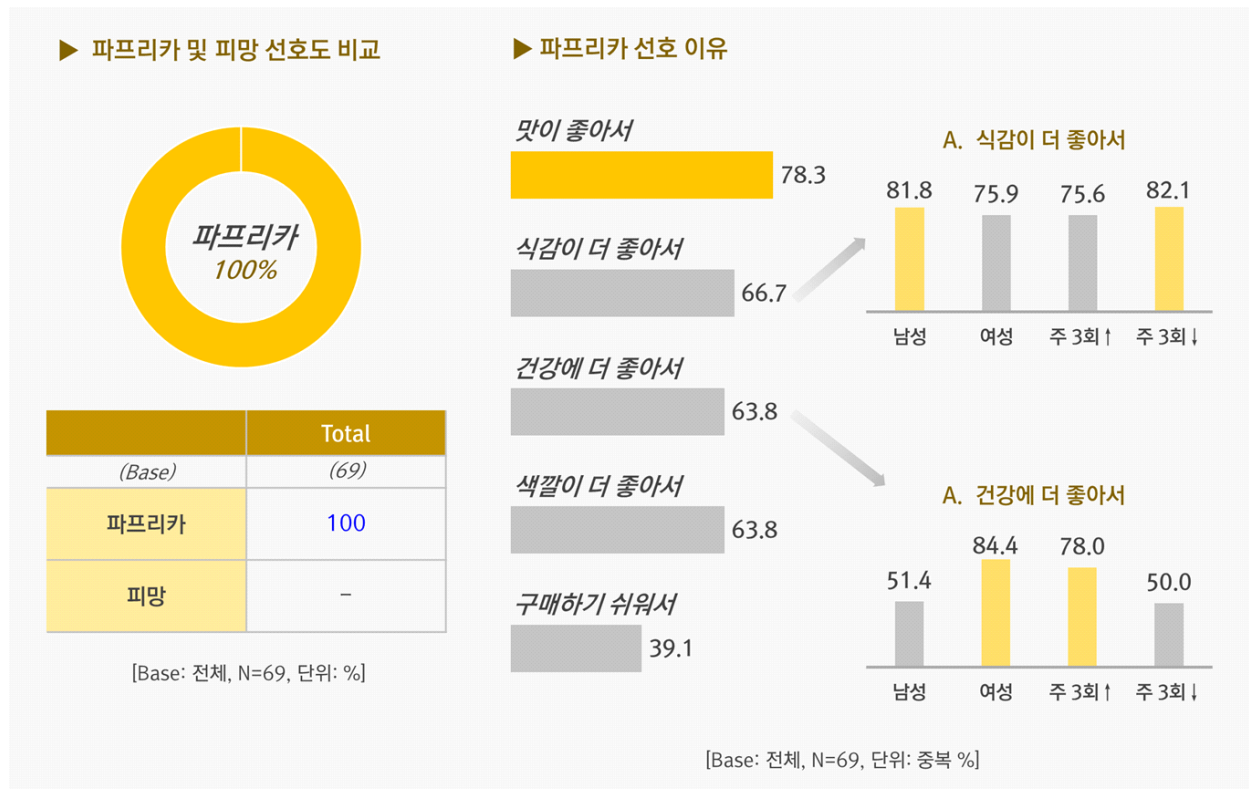
▶ 베트남 내 소비자, ‘피망’보다 ‘파프리카’를 선호해

베트남 내 소비자들은 피망보다 파프리카를 더욱 선호하는 것으로 나타남. 모든 응답자가 피망보다 파프리카를 선호한다고 응답한 점은 주목할만함. 이를 통해 베트남 내 파프리카의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

▶ 가장 선호하는 이유는 ‘맛이 좋아서’

파프리카를 선호하는 이유를 설문한 결과, ‘맛이 좋아서’라고 응답한 비율이 78.3%로 가장 높음. 뒤이어 ‘식감이 더 좋아서’의 응답 비율이 66.7%, ‘건강에 더 좋아서’의 응답 비율이 63.8%를 기록함. 응답자 특성에 따라 살펴보면 ‘식감이 더 좋아서’라고 응답한 비율은 남성이 81.8%로 여성보다 더 높으며, ‘주 3회 미만’ 섭취하는 소비자의 응답 비율은 82.1%로 ‘주 3회 이상’ 섭취하는 소비자보다 높음. 한편 ‘건강에 더 좋아서’라고 응답한 비율은 여성이 84.4%로 남성보다 더 높으며, ‘주 3회 이상’ 섭취하는 소비자의 응답 비율은 78.0%로 ‘주 3회 미만’ 섭취하는 소비자의 응답 비율보다 더 높은 것을 확인함

[표 6] 파프리카 선호도 및 선호 이유



4. 대안의 평가

한국산 파프리카 섭취 경험

	Total	남성	여성
(Base)	(69)	(37)	(32)
섭취 경험 있음	79.7	78.4	81.3
섭취 경험 없음	20.3	21.6	18.8

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

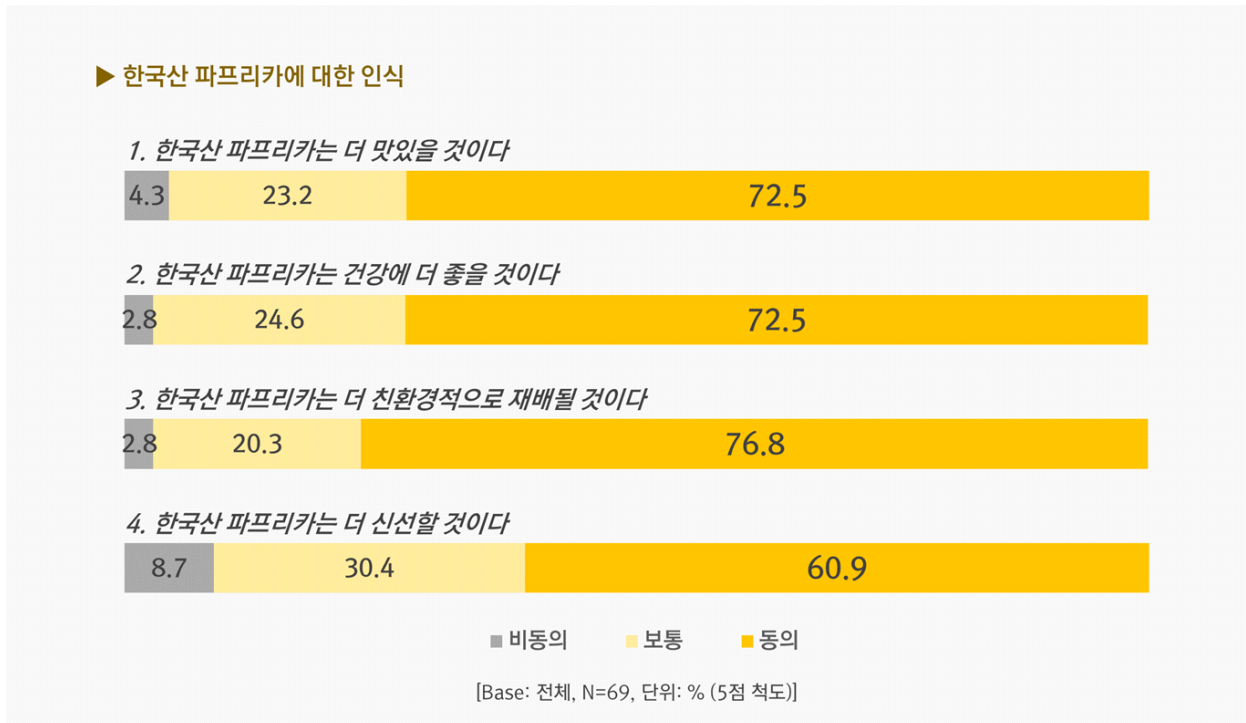
▶ 한국산 파프리카 섭취 경험자, 과반수 차지

한국산 파프리카 섭취 경험을 설문한 결과, 섭취 경험이 있다고 응답한 소비자의 비율이 79.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성에 따라 살펴보면 여성이 81.3%로, 78.4%를 기록한 남성보다 ‘섭취 경험 있음’의 응답 비율이 높음. 이를 통해 한국산 파프리카의 수요도 비교적 높을 것으로 예측할 수 있음

▶ 베트남 내 소비자, 한국산 파프리카에 대한 인식 긍정적

한국산 파프리카에 대한 인식을 설문한 결과, 베트남 내 소비자가 한국산 파프리카에 대해 가진 인식은 긍정적임을 확인함. 한국산 파프리카는 더 맛있고, 건강에 좋으며, 친환경적으로 재배되고, 신선할 것이라는 응답의 비율이 과반을 차지함. 특히 ‘한국산 파프리카는 더 친환경적으로 재배될 것이다’에 대해 ‘그렇다’의 응답 비율이 76.8%로 가장 높게 나타남. 이를 통해 한국산 파프리카 구매에 대해 긍정적인 소비자가 많은 것을 알 수 있으며, 이를 셀링 포인트로 활용한다면 제품 마케팅에 효과적일 것으로 예상함

[표 7] 한국산 파프리카에 대한 인식



5. 구매의 경로

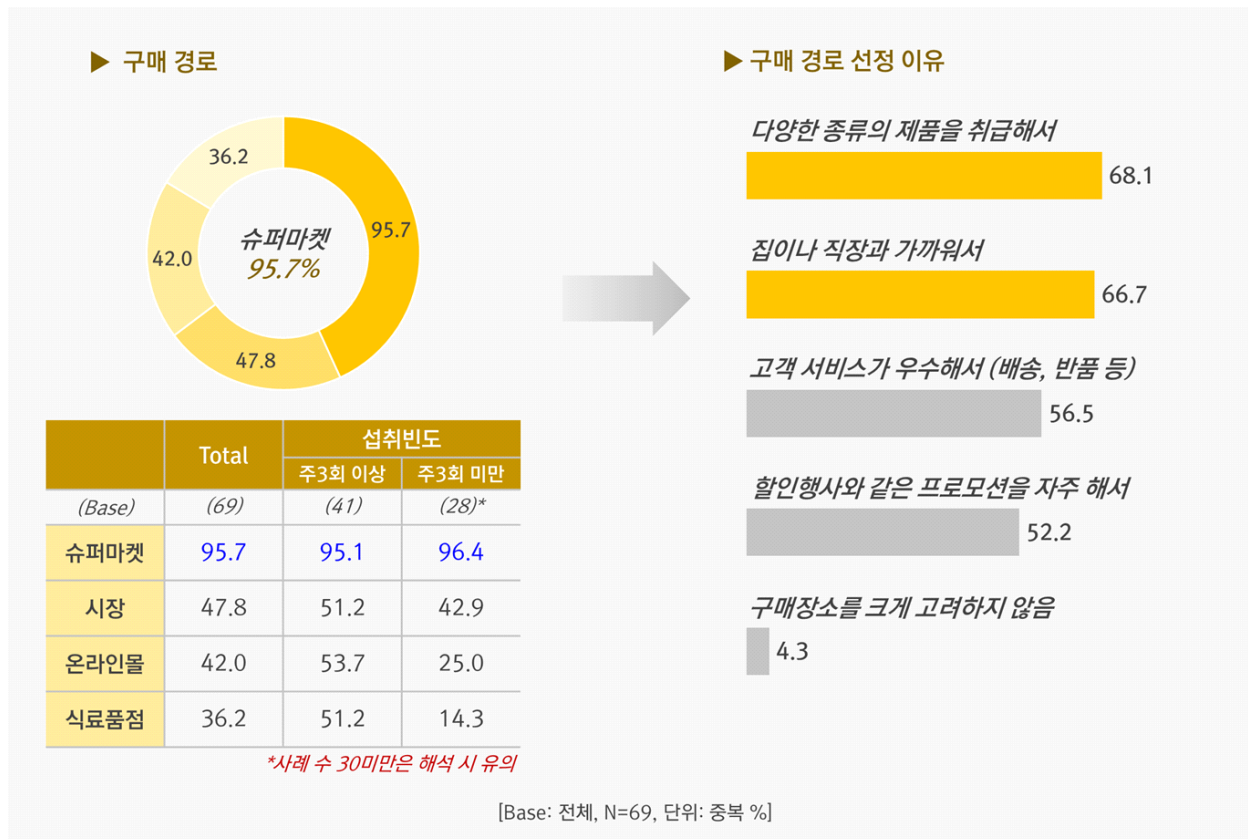
▶ 슈퍼마켓 통해 파프리카를 구매하는 소비자 가장 많아

베트남 내 소비자들의 파프리카 구매 경로를 설문한 결과, 슈퍼마켓의 응답 비율이 95.7%로 월등히 높음. 뒤이어 시장(47.8%), 온라인몰(42.0%) 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 베트남 내 소비자는 파프리카 구매 시 오프라인 매장을 주로 활용하며 특히 슈퍼마켓의 점유율이 높은 것으로 확인됨

▶ 구매장소 결정 시, 상품의 다양성 여부와 접근성 중요하게 고려해

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 취급해서'와 '집이나 직장과 가까워서' 응답 비율이 각각 68.1%, 66.7%로 높은 비율을 차지함. 구매 경로의 접근성 또한 중요한 요소인 점은 주목할 만함. 그다음으로는 '고객 서비스가 우수해서(배송, 반품 등)'이 56.5%를 차지하였으며, '할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서'가 52.2%를 차지하는 것으로 조사됨

[표 8] 파프리카 구매 경로



6. 제품의 평가

구매 의향

	Total	남성	여성	주 3회 이상	주 3회 미만
(Base)	(69)	(37)	(32)	(41)	(28)*
구매의향 있음	98.6	97.3	100	100	96.4
구매의향 없음	1.4	2.7	-	-	3.6

*사례 수 30 미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 베트남 내, 제품 구매 의향 98.6%로 높아 시장성 긍정적으로 전망

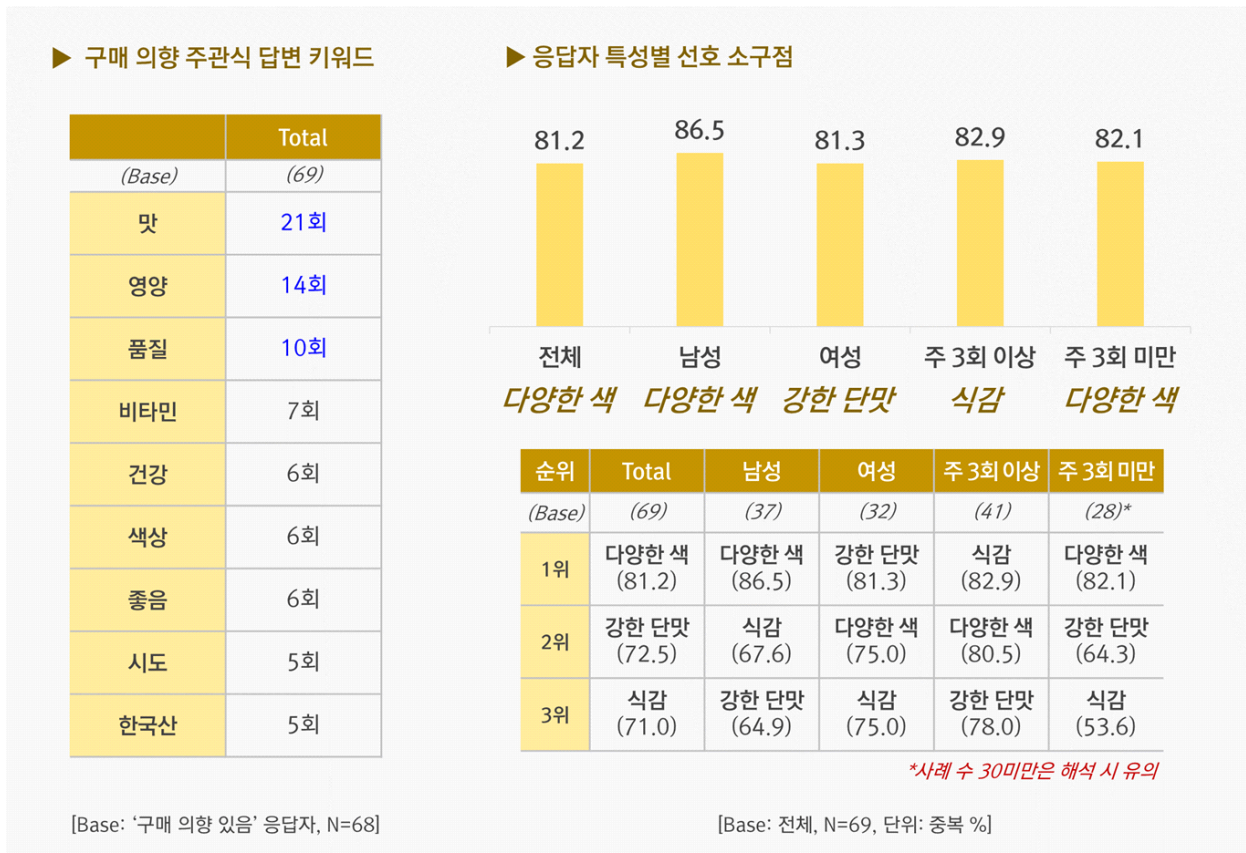
제품의 구매 의향을 설문한 결과, 98.6%가 구매할 의향이 있다고 밝힘. 이를 통해 베트남 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히 여성과 주 3회 이상 섭취하는 소비자의 구매 의향이 각각 100%로 높은 점은 주목할 만함

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘새로운 제품 시도해보고 싶어’

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 ‘맛’의 키워드 빈도가 21회로 가장 높음. 한편, 흥미로운 점은 ‘좋음’과 ‘시도’의 빈도가 높다는 점임. 이를 통해 베트남 내 한국산 파프리카를 좋아하거나 구매를 시도해보고자 하는 소비자들이 적지 않음을 알 수 있음

다음으로 ‘영양’과 ‘품질’의 키워드 빈도가 각각 14회, 10회로 높은 순위를 기록함. 이는 앞서 한국산 파프리카에 대한 인식 설문에서 한국산 파프리카가 더 친환경적으로 재배되며 건강에 좋을 것이라는 응답 비율이 높은 것과 상통하는 결과임

[표 9] 제품 구매 의향



6. 제품의 평가

▶ 최대 지불 의향 가격대, 노란 파프리카가 가장 높아

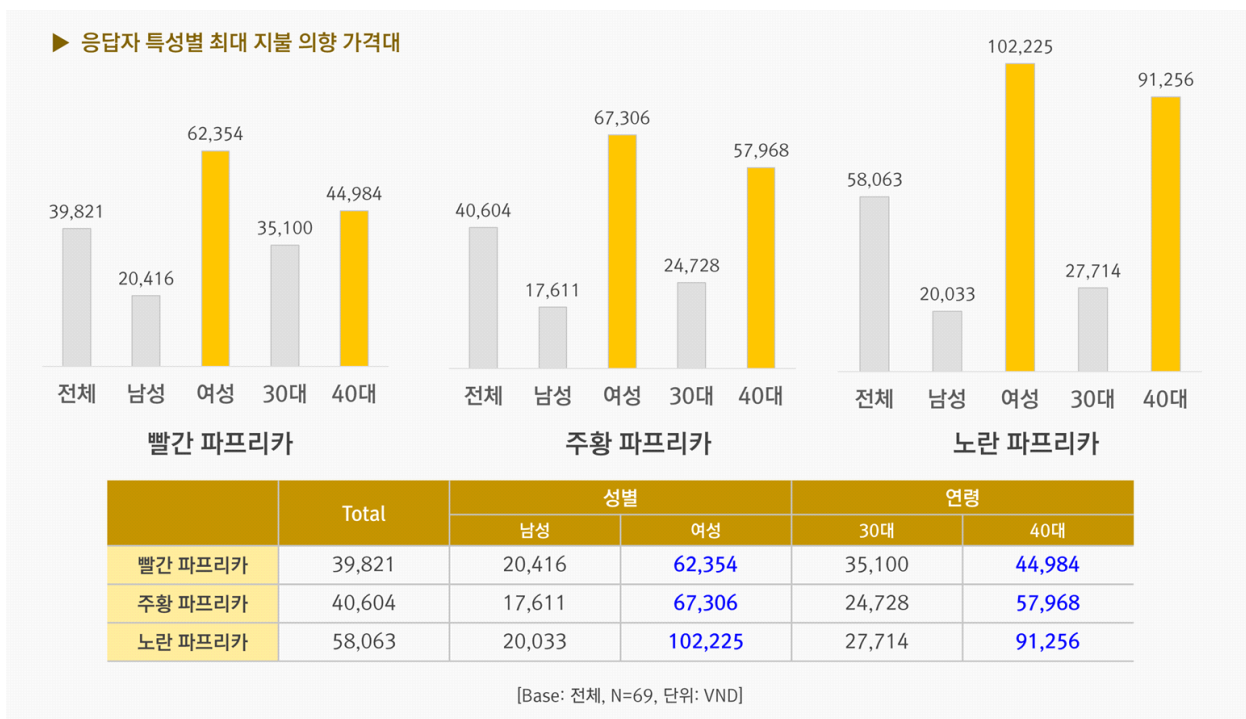
최대 지불 의향 가격대를 설문한 결과, 빨간 파프리카의 가격대가 1개당 39,821동(1,991원)¹⁾, 주황 파프리카는 40,604동(2,030원), 노란 파프리카는 58,063동(2,903원)으로 노란 파프리카의 최대 지불 의향 가격대가 가장 높은 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 최대 지불 의향 가격대 상이

응답자 특성에 따라 파프리카에 대한 최대 지불 의향 가격대가 상이한 것으로 확인됨. 성별에 따라 살펴보면 모든 색깔에서 남성과 비교하여 여성의 최대 지불 의향 가격대가 높음. 특히 노란 파프리카의 경우 남성의 최대 지불 의향 가격대는 20,033동(1,002원)을 기록한 반면 여성은 102,225동(5,111원)으로 가장 큰 차이를 보임. 다음으로 연령대에 따라 살펴보면 30대와 비교하여 40대의 최대 지불 의향 가격대가 높으며, 마찬가지로 노란 파프리카의 경우 30대의 최대 지불 의향 가격대는 27,714동(1,386원)을 기록한 것과 비교하여 40대는 91,256동(4,563원)으로 가장 큰 차이를 보임

[표 10] 제품 지불 의향 가격대

단위: 동(VND), 개당



1) 100동=5.00원(2021.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 동산 트레이딩(Dong Xanh Trading)

Interview ② 남안 마켓(Nam An Market)

Interview ① 동산 트레이딩(Dong Xanh Trading)

● 동산 트레이딩
(Dong Xanh Trading)

전문가 소속

동산 트레이딩
(Dong Xanh Trading)
수입유통업체

연락처
+84 093 6685 268

전문가 정보

Sales Manager



2)



동산 트레이딩(Dong Xanh Trading) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

동산 트레이딩은 신선하고 깨끗한 채소를 생산하여 이를 시장에 공급하고자 설립된 베트남의 농산물 수입유통업체입니다. 2010년에 설립되어 호치민시 내에 3,000m² 이상의 생산지를 관리하고 있으며 빅씨(Big C)와 같은 대형 슈퍼마켓 체인에 납품을 주로 진행하고 있습니다. 2014년부터는 슈퍼마켓뿐만 아니라 레스토랑, 호텔 등에 신선한 채소와 과일을 공급하는 사업 또한 진행하고 있습니다. 다양한 산업 부문에 고품질의 제품을 공급하기 위해 여러 가지 기술을 적용하는 등의 노력을 기울이고 있습니다.

Q. 파프리카에 대한 베트남 내 수요는 어떠한가요?

베트남 소비자들은 베트남산 혹은 중국산 피망에 매우 친숙하기 때문에 대체재인 파프리카에 대한 수요는 매우 많은 편입니다. 최근에는 베트남 내에서 파프리카를 비롯한 단고추 생산이 대량으로 이루어지고 있습니다. 베트남 소비자들은 보통 파프리카와 피망을 다른 종으로 인식하고 있으며 피망을 더욱 선호하는 경향이 있습니다. 피망과 파프리카의 주요 소비처는 현지 슈퍼마켓이나 레스토랑이며, 소비자들은 샐러드로 먹거나 닭고기나 소고기와 함께 구워 먹는 용도로 주로 소비합니다.

Q. 한국산 파프리카는 베트남 시장 내에서 잘 알려진 편인가요?

대부분의 베트남 소비자들은 한국산 파프리카와 베트남산 파프리카의 차이점은 크지 않다고 생각합니다. 사실 정말 적은 수의 베트남 소비자만이 한국산 파프리카를 알고 있으며 이는 앞서 언급했듯 베트남산 파프리카의 인기가 매우 많기 때문입니다. 그러므로 한국산 파프리카에 대한 수요는 그리 높지 않은 편입니다. 또한, 베트남 소비자들은 파프리카를 구매할 때 가격을 가장 먼저 고려하기 때문에 파프리카가 어디에서 생산되었는지는 크게 중요하지 않습니다.

2) 사진자료 : 동산 트레이딩 홈페이지(www.thucphamdongxanh.com)

Q. 일반적으로 시장 내 파프리카의 가격과 포장 형태는 어떠한가요?

소비자 가격의 경우 50kg에서 100kg을 판매할 때 빨간색, 주황색, 노란색 파프리카는 1kg당 30,000동(1,500원)에서 50,000동(2,500원)³⁾의 가격대를 형성하고 있습니다. 포장 형태의 경우 소비자들은 15kg에서 20kg의 파프리카를 담을 수 있는 검은색 플라스틱 바스켓 벌크 포장 제품을 주로 구매하며 소비자들은 휴대하기 편리하고 보관이 용이하다는 점에서 이러한 포장 형태를 가장 선호하고 있습니다.

Q. 한국산 파프리카가 베트남 시장에 진출하기 위해서는 어떤 유통 채널을 활용하는 것이 가장 좋을까요?

현지 전통시장 그리고 슈퍼마켓에 제품을 공급하는 방법을 가장 추천합니다. 최근에는 유행에 민감하고 깔끔한 레스토랑을 선호하는 세대가 베트남의 주요 소비층으로 떠오르고 있는 만큼 요식 산업에 제품을 직접 납품하는 방식 또한 시장 내 인지도 제고를 위한 방안 중 하나가 될 것으로 생각합니다. 홍보 방식으로는 웹사이트나 SNS 플랫폼에서의 홍보가 가장 좋습니다. 베트남 소비자들은 활발하게 SNS 플랫폼을 통해 서로 간에 정보를 교류하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰을 통해서 다양한 종류의 제품을 구매하고 있습니다. 이를 잘 활용한다면 베트남 시장 내에서도 높은 경쟁력을 갖출 수 있으리라 생각합니다.

3) 100동=5.00원(2021.08.01., KEB하나은행 매매기준을 적용)

Interview ② 남안 마켓(Nam An Market)

남안 마켓

(Nam An Market)

전문가 소속

남안 마켓

(Nam An Market)

수입유통업체

연락처

+84 0903 166 228

전문가 정보

Supermarket

Director



남안 마켓(Nam An Market) Supermarket Director

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

남안 마켓은 환경친화적이고 품질 좋은 농산물을 소비자들에게 제공하기 위해 2012년에 첫 매장을 오픈하였습니다. 건강에 좋은 고품질의 식품을 찾는 소비자가 많아지고 있는 요새, 남안 마켓은 이러한 소비자들의 필요를 인지하고 있으며 소비자 친화적인 쇼핑환경을 구축하기 위해 온라인 매장 운영 및 배송 서비스 등을 제공하고 있습니다.

Q. 파프리카에 대한 베트남 내 수요는 어떠한가요?

베트남에 수입되는 외국산 파프리카의 경우 가격이 매우 비싸기 때문에 현지산 파프리카가 더욱 인기가 많습니다. 현지산의 경우 낮은 가격에도 품질이 좋고 신선한 상품이 많아 외국산 파프리카를 잘 소비하지 않습니다. 파프리카 색깔의 경우 적색 파프리카와 녹색인 피망의 수요가 높은 편이며 그다음으로는 주황색과 노란색의 순으로 인기가 많습니다. 또한 파프리카를 주로 소비하는 소비자는 대부분이 채식주의자인 경우가 많습니다. 섭취하는 방식으로는 생으로 먹거나 육류와 함께 구워서 먹는 것이 대부분입니다.

Q. 한국산 파프리카는 베트남 시장 내에서 잘 알려진 편인가요?

한국산 파프리카는 베트남 시장에 진출한 곳이 많지 않습니다. 그렇기 때문에 베트남 소비자들은 한국산 파프리카에 대한 필요성을 대부분이 느끼지 못하고 있습니다. 또한, 한국산 파프리카의 가격은 베트남 시장에서 거래되는 파프리카의 일반적인 가격보다 매우 높게 책정되어있는 경향이 있습니다. 소비자들은 가능한 한 신선하고 가격이 저렴한 파프리카 제품을 구매하고자 할 가능성이 큽니다.

4) 사진자료 : 남안 마켓 홈페이지(www.namanmarket.com)

Q. 일반적으로 시장 내 파프리카의 가격과 포장 형태는 어떠한가요?

소비자가격의 경우 시즌별로 가격이 다르게 나타나는 것이 일반적이지만, 피망의 경우 대개 1kg당 15,000동(750원)에서 30,000동(1,500원)이며, 적색 파프리카의 경우 1kg당 30,000동(1,500원)에서 40,000동(2,000원)의 가격대를 형성하고 있습니다. 보통 한 개의 트레이에 파프리카를 모두 진열해 놓고 소비자가 원하는 양을 직접 담아 구매할 수 있게끔 판매하고 있습니다. 만약 소비자들이 담아갈 포장 용기가 필요하다면 비닐봉지를 따로 제공하고 있습니다.

Q. 한국산 파프리카가 베트남 시장에 진출하기 위해서는 어떤 유통 채널을 활용하는 것이 가장 좋을까요?

남안 마켓과 같은 식료품 유통업체에 납품하는 것이 가장 적절한 방법입니다. 베트남 소비자들이 파프리카를 구매하기 위해 가장 먼저 찾는 곳은 슈퍼마켓과 식료품점이기 때문에 수입품 유통도 함께하는 업체에 파프리카를 공급한다면 시장 내 한국산 파프리카의 인지도 제고에 큰 도움이 될 것입니다. 또한 온라인 매장을 통해 광고를 진행하는 방법과 오프라인에서 전단을 통한 홍보 또한 효과적입니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



파프리카 구매 의향

‘여성 소비자’



설문 결과, 한국산 파프리카에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 한국산 파프리카에 대한 구매 의향 매우 높은 것으로 조사됨. 한국산 파프리카에 대한 인식 수준 또한 높은 편이며, 특히 여성 소비자 그룹의 경우 구매 의향이 100%에 달함

전문가, 베트남 내 파프리카 수요 매우 큰 편

베트남 소비자들은 현지산이나 중국산 피망에 매우 친숙하기 때문에 파프리카에 대한 인지도 또한 높으며 수요도 많은 편임. 현지산의 경우 가격이 저렴하고 품질이 좋은 편임

STEP 2. 셀링 포인트



한국산 파프리카 선호점

‘다양한 색상, 강한 단맛’



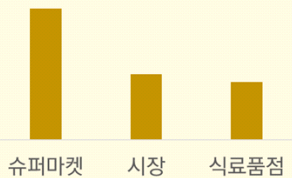
설문 결과, 한국산 파프리카의 ‘다양한 색상, 강한 단맛’ 선호해

베트남 내 소비자의 한국산 파프리카에 대해 선호하는 소구점을 조사한 결과, ‘다양한 색상’, ‘단맛이 강함’, ‘식감이 좋음’ 등의 점을 가장 선호하는 것으로 조사됨. 한국산 파프리카에 대한 인식 수준 또한 높은 편으로 관련 소구점을 활용한다면 더욱 효과적일 것임

전문가, 현지산 제품의 가격 매우 저렴한편

베트남 현지산에 대한 인기가 높은 편이며 한국산 파프리카의 가격은 매우 높게 책정되어 있는 경향이 있어, 베트남 시장 진출 시 가격 경쟁력 먼저 갖추는 것이 매우 중요함

STEP 3. 유통채널



파프리카 구매 채널

‘슈퍼마켓’



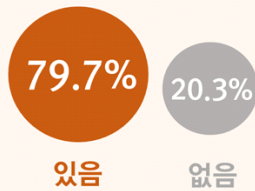
설문 결과, 95.7%의 소비자가 슈퍼마켓에서 파프리카 구매

베트남 내 소비자들은 주로 슈퍼마켓에 방문하여 파프리카를 구매하는 것으로 조사됨. 소비자들이 슈퍼마켓을 선호하는 이유로는 다양한 제품을 취급하며 집이나 직장가 가깝다는 점을 꼽음

전문가, 베트남 소비자들 주로 슈퍼마켓과 식료품점 선호해

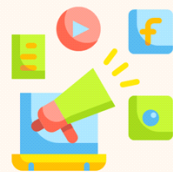
베트남 소비자들은 식자재를 구매할 때 주로 슈퍼마켓을 이용하므로 슈퍼마켓에 진출하는 것이 바람직함. 최근에는 외식 트렌드가 떠오르고 있어 레스토랑에 제품을 직접 납품하는 방식도 활용될 수 있음

STEP 4. 마케팅



한국산 파프리카 섭취 경험

‘매장 내 진열 및 출판물을 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 매장 내 진열 및 출판물을 통한 인지도 제고 효과적

소비자들은 주로 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후 소비자들은 주로 웹 및 요리 잡지를 통해 제품 정보를 탐색하는 것으로 나타남

전문가, SNS 플랫폼 통한 마케팅이 효과적일 것

베트남 소비자들은 활발하게 SNS 플랫폼을 통해 서로 간 정보를 교류하고 있어 SNS 플랫폼, 인터넷 매체에서 활발한 마케팅 활동을 진행한다면 높은 경쟁력 갖출 수 있을 것임

“베트남 내 한국산 파프리카에 대한 인식 수준 꽤 높은 편”
 “단맛이 강하고 식감이 좋은 ‘신선한 파프리카’로 제품 홍보를 진행한다면
 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 동산 트레이딩 홈페이지 (www.thucphamdongxanh.com)
2. 남안 마켓 홈페이지 (www.namanmarket.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.08.27

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea