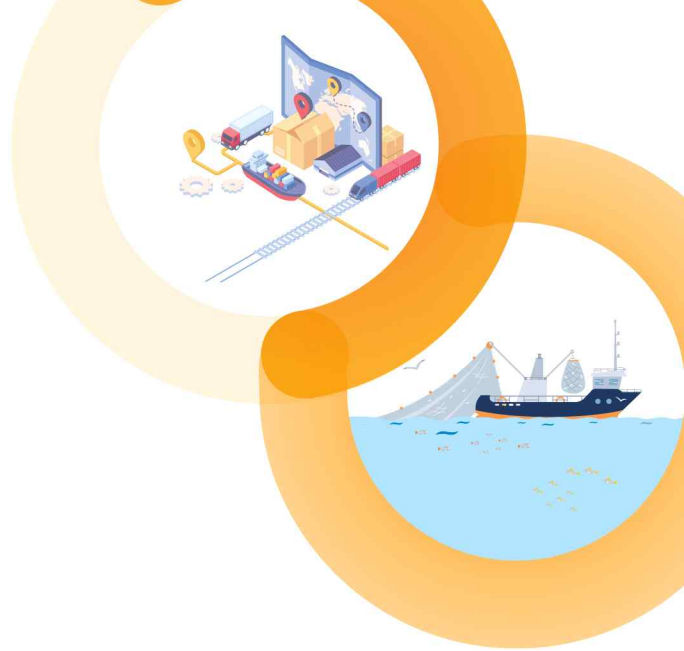


# 2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202211-12  
품목 | 건다시마  
HS CODE | 2008.99-5010  
국가 | 일본  
구분 | 소비자분석형

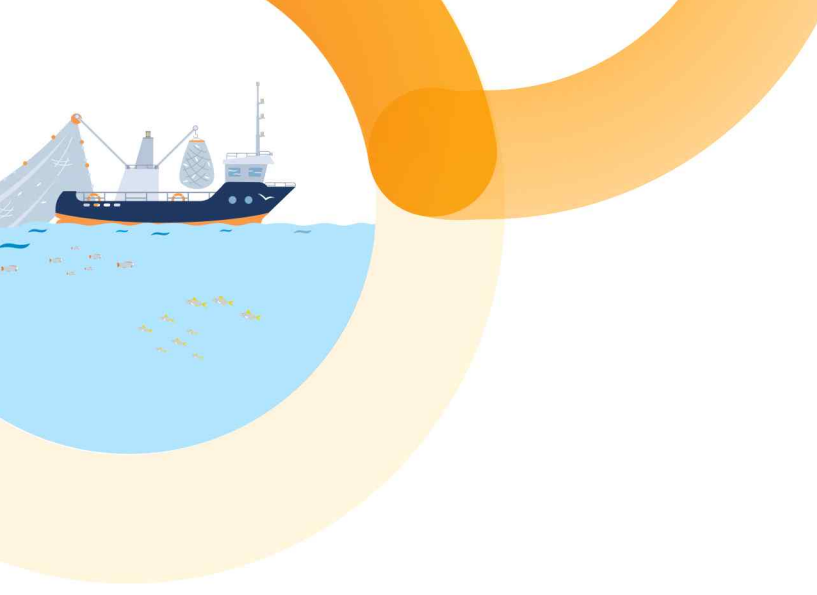




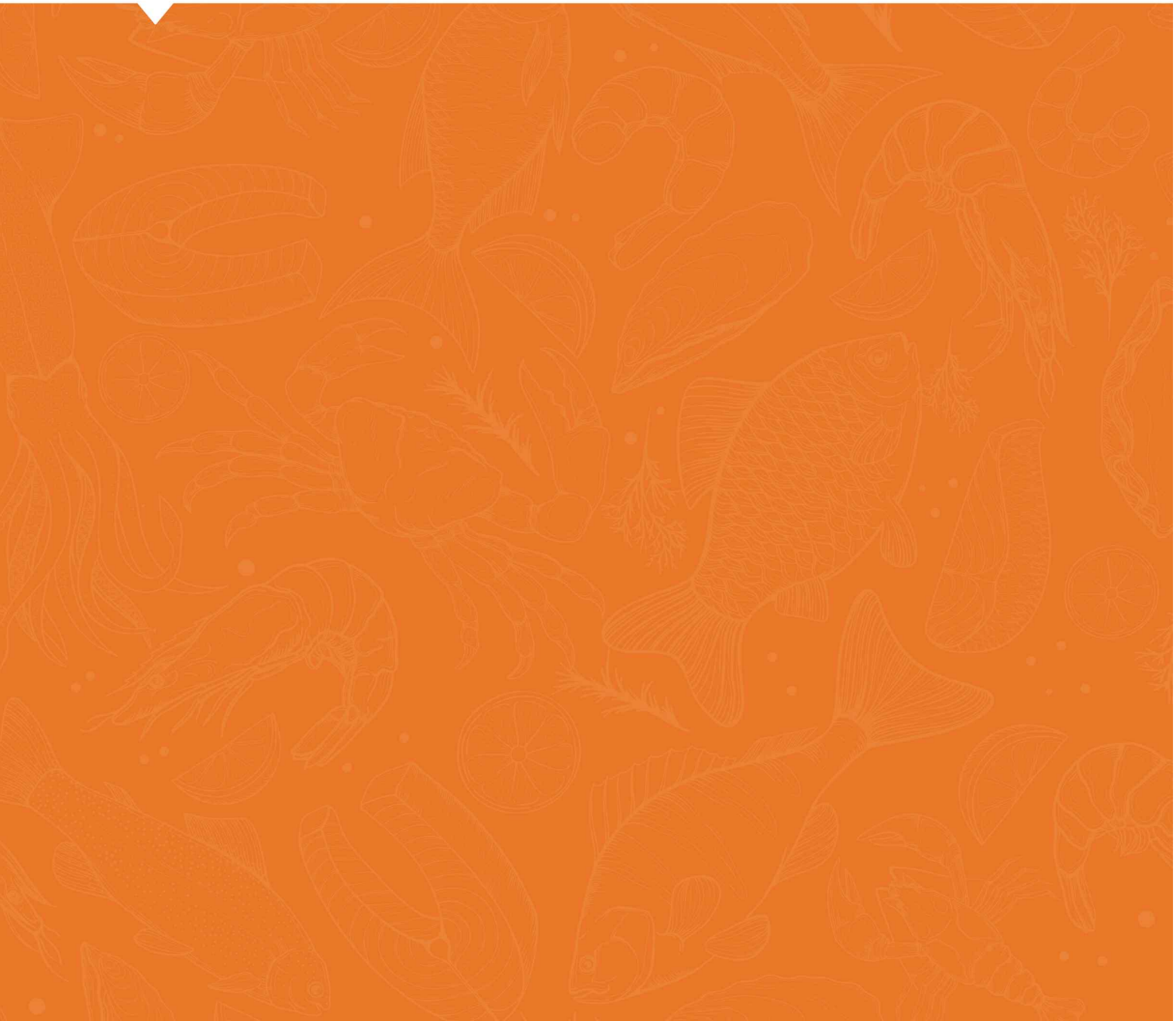
# CONTENTS

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	13
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18





# 1. 요약



# Summary

## 응답자 조건

일본 내 40, 50대 소비자

남성  
0.0%

여성  
100.0%

40대  
47.7%

50대  
52.3%

중간소득  
67.7%

고소득  
32.3%



## 일본 건다시마 소비자 설문조사 결과

### 소비자 인식

- 다시마는 건강에 좋은 식품이다 Y: 96.9%
- 나는 다시마를 구매할 장소를 잘 알고있다 Y: 95.4%
- 나는 다시마를 요리에 활용하는 것을 좋아한다 Y: 60.0%

### 다시마 구매 경험

9.2% 90.8%  
주 1-2회 이상 주 1-2회 미만

### 다시마 구매 이유

- 평소 요리할 때 사용하려고 (82.0%)
- 사이드디쉬로 먹으려고 (23.0%)
- 야식/술안주로 섭취하려고 (11.5%)

### 선호 요리 방법

- 데쳐먹기 (58.5%)
- 샐러드 (35.4%)
- 볶음 (24.6%)

### 정보 탐색 경로

- 매장 내 진열 (66.2%)
- 매장 내 판촉행사 (30.8%)
- 인터넷 (26.2%)



### 제품 인지 경로

- 매장 내 진열 (67.7%)
- 매장 내 판촉행사 (30.8%)
- 가족이나 지인 (26.2%)

### 선호 원산지

- 일본산 (95.4%)
- 선호 원산지 없음 (4.6%)
- 한국산 (3.1%)

### 선호 효능

- 장 건강 증진 (52.3%)
- 면역력 증진 (47.7%)
- 노화 방지 (44.6%)

### 구매 고려 요소

가격	64.6%
맛	58.5%
원산지	52.3%
용량	35.4%
섭취 편의성	33.8%

### 다시마 구매 경로

- 슈퍼마켓 (81.5%)
- 대형마트 (33.8%)
- 온라인 (21.5%)



### 구매 의향

21.5% 78.5%  
있다 없다

### 항목별 만족도

포장 형태	2.69점
원료	2.31점
용량	1.54점
가격	1.46점
원산지	1.08점

### 고객사 제품 개선점

- 가격 (33.8%)
- 포장 디자인 (26.2%)
- 개선점 없음 (24.6%)

## ▶ Survey Analysis



### ① 다시마 구매 시, 과반의 응답자가

‘가격’과 ‘맛’ 주로 고려해

그다음으로 ‘원산지’, ‘용량’ 고려할 것이라 응답해

### ② 일본 내 다시마

구매 경험을 ‘93.8%’

다시마 구매 이유로 ‘평소 요리할 때 사용하려고’

### ③ 일본 소비자, 주로 ‘매장 내 진열’ 및

‘매장 내 판촉행사’ 통해 제품 인지해

제품을 인지한 후에도 주로 ‘매장 내 진열’을 통해 정보 탐색해

### ④ 고객사 제품 개선점으로

‘가격’ 33.8%, ‘포장 디자인’ 26.2%

고객사 제품 소구점으로는 ‘식이섬유가 풍부한’ 꼽아



# Summary



## 일본 건다시마 응답자 특성별 조사 결과



### 40대 소비자

활용 빈도 <b>어쩌다 한번</b> 51.6%	활용 이유 <b>맛있어서, 향이 좋아서</b> 72.2%	제품 인지 경로 <b>매장 내 진열</b> 61.3%	선호 요리법 <b>데쳐먹기</b> 48.4%
선호 포장 형태 <b>플라스틱 파우치</b> 51.6%	구매 고려 요소 <b>가격, 맛</b> 67.7%	구매 경로 <b>슈퍼마켓</b> 71.0%	제품 개선점 <b>가격</b> 45.2%



### 50대 소비자

활용 빈도 <b>어쩌다 한번</b> 61.8%	활용 이유 <b>맛있어서</b> 66.7%	제품 인지 경로 <b>매장 내 진열</b> 73.5%	선호 요리법 <b>데쳐먹기</b> 67.6%
선호 포장 형태 <b>플라스틱 파우치</b> 47.1%	구매 고려 요소 <b>가격</b> 61.8%	구매 경로 <b>슈퍼마켓</b> 91.2%	제품 개선점 <b>개선점 없음</b> 35.3%



### 중간소득 소비자

활용 빈도 <b>어쩌다 한번</b> 59.1%	활용 이유 <b>맛있어서</b> 61.9%	제품 인지 경로 <b>매장 내 진열</b> 65.9%	선호 요리법 <b>데쳐먹기</b> 52.3%
선호 포장 형태 <b>플라스틱 파우치</b> 52.3%	구매 고려 요소 <b>가격</b> 70.5%	구매 경로 <b>슈퍼마켓</b> 86.4%	제품 개선점 <b>포장 디자인</b> 34.1%



### 고소득 소비자

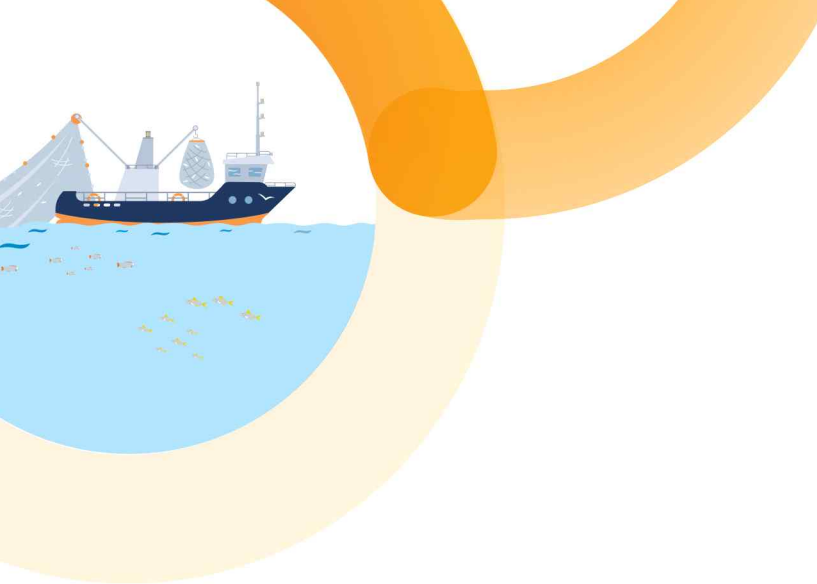
활용 빈도 <b>어쩌다 한번</b> 52.4%	활용 이유 <b>맛있어서</b> 75.0%	제품 인지 경로 <b>매장 내 진열</b> 71.4%	선호 요리법 <b>데쳐먹기</b> 71.4%
선호 포장 형태 <b>재밀봉 팩</b> 52.4%	구매 고려 요소 <b>맛</b> 66.7%	구매 경로 <b>슈퍼마켓</b> 71.4%	제품 개선점 <b>가격</b> 52.4%



### 다시마 선호도 높은 소비자

활용 빈도 <b>주 1-2회 이상</b> 61.5%	활용 이유 <b>향이 좋아서</b> 74.4%	제품 인지 경로 <b>매장 내 진열</b> 64.1%	선호 요리법 <b>데쳐먹기</b> 59.0%
선호 포장 형태 <b>재밀봉 팩</b> 46.2%	구매 고려 요소 <b>맛</b> 69.2%	구매 경로 <b>슈퍼마켓</b> 82.1%	제품 개선점 <b>가격</b> 33.3%





## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

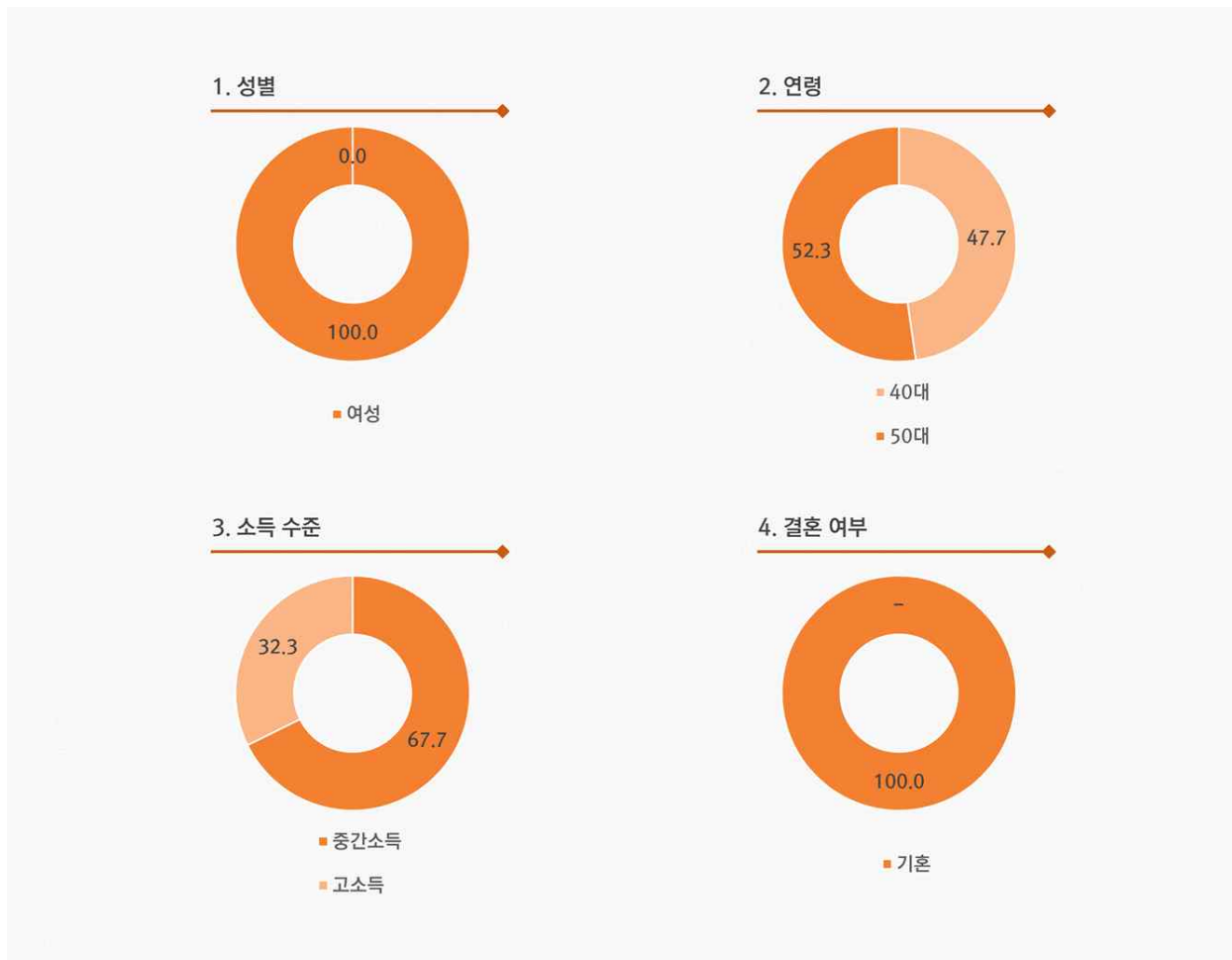
### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

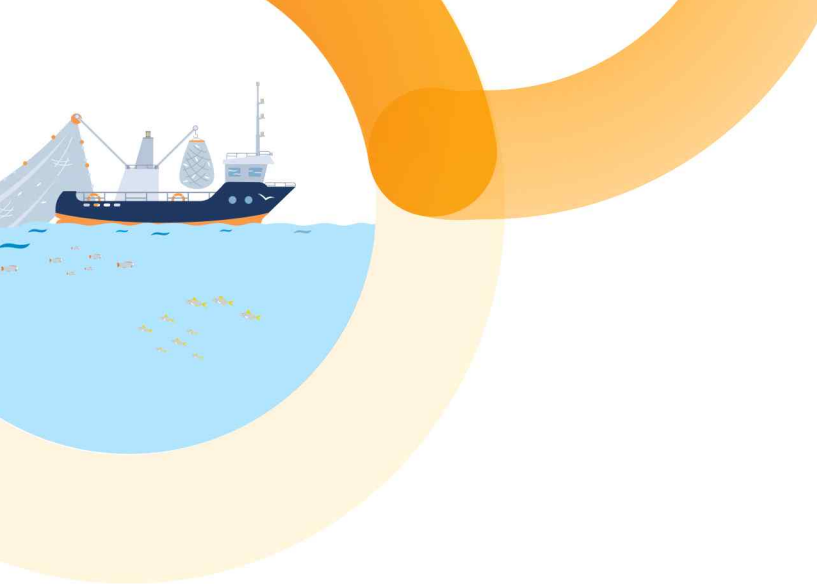
#### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	일본					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소 파악을 위해 40대와 50대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 65명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	여성	15	16	18	16	65
조사 기간	2022.10.17. - 2022.11.17.					

#### 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

#### ▶ 일본 소비자, 다시마를 건강에 좋은 식품으로 인식

일본 소비자들의 다시마에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘다시마는 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 96.9%로 높게 나타남. 이를 통해 일본에서 다시마는 건강에 좋은 식품이라는 인식이 일반적인 것을 알 수 있음. ‘다시마는 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 47.7%로, 일본 소비자들의 다시마 가격에 대한 인식은 다소 모호하게 나타났으나, 중간소득 그룹이 고소득 그룹에 비해 다시마를 비싸다고 인식하는 경향이 높은 것으로 조사됨

#### ▶ 일본 소비자, 다시마를 익숙한 식재료로 인식

이어 ‘나는 다시마를 요리에 활용하는 것을 좋아한다’의 동의율이 60.0%인 것으로 미루어 보아 다시마는 일본에서 흔히 활용되는 식재료일 것으로 유추해볼 수 있음. 특히 40대 그룹보다 50대 그룹의 동의율이 높게 나타난 점은 주목할만함 ‘나는 다시마를 구매할 장소를 잘 알고 있다’의 동의율은 95.4%로 소비자들의 다시마에 대한 친숙도는 매우 높은 것으로 보임. 한편, ‘수입산 다시마는 품질이 좋을 것이다’의 동의율은 12.3%로 매우 낮았으나, 중립 응답률이 49.2%로 타 문항 대비 높아 수입산 다시마에 대한 인식은 다소 모호한 편인 것으로 조사됨

[표1] 건다시마에 대한 소비자 인식<sup>1)</sup>



1) 1, 2, 3점은 ‘비동의’, 4점은 ‘중립’, 5, 6, 7점은 ‘동의’인 것으로 표기함

## 1. 소비자 인식

### ▶ 건다시마를 어쩌다 한번 활용하는 소비자, 56.9%

건다시마 활용 이유를 알아보기 전에 일본 소비자들의 건다시마 활용 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘어쩌다 한번’의 응답률이 56.9%로 가장 높았으며, 이어 ‘주 1-2회 이상’의 응답률이 38.5%로 나타남. 활용 빈도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 건다시마 선호도가 낮은 그룹의 ‘주 1-2회 이상’ 응답률이 3.8%인 것에 비해 건다시마 선호도가 높은 그룹의 응답률은 61.5%로 매우 큰 차이를 보임

### ▶ 일본 소비자, 건다시마 맛있어서 활용해

이어 건다시마 활용 경험이 있다고 답한 일본 소비자들을 대상으로 건다시마의 활용 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛있어서’가 66.1%로 1위를 차지하였으며, 뒤이어 ‘향이 좋아서’가 62.9%, ‘건강을 위해’가 50.0%로 나타남. 응답 결과를 건다시마 선호도에 따라 살펴본 결과, 건다시마 선호도가 낮은 소비자보다 선호도가 높은 소비자가 ‘향이 좋아서’를 활용 이유로 선택한 비율이 높은 것으로 나타남

[표2] 건다시마 활용 빈도 및 활용 이유



## 2. 구매의 동기

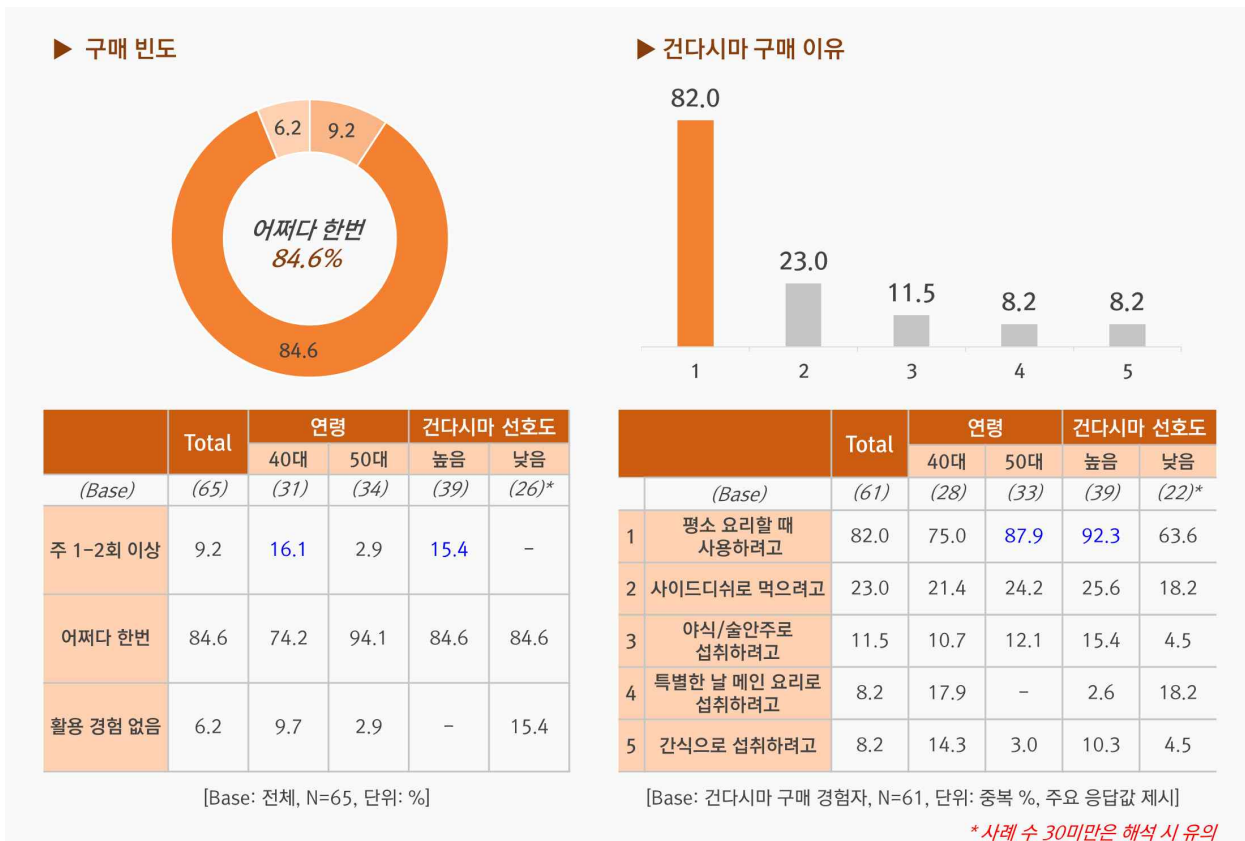
### ▶ 건다시마 ‘어쩌다 한번’ 구매, 84.6%

건다시마 구매 이유를 알아보기 전에 일본 소비자들의 건다시마 구매 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘어쩌다 한번’의 응답률이 84.6%로 모든 응답 그룹에서 압도적으로 높았음. 이를 통해 일본에서 건다시마는 구매 주기가 긴 식료품일 것으로 유추해볼 수 있음. 한편 건다시마를 ‘주 1-2회’ 구매한다고 답한 소비자 비율은 50대보다 40대에서, 건다시마 선호도가 낮은 그룹보다 선호도가 높은 그룹에서 높았음. 또한, 건다시마 선호도가 낮은 소비자 중에는 주기적으로 건다시마를 구매하는 소비자는 없는 것으로 나타남

### ▶ 일본 소비자, 건다시마 요리 활용 위해 구매

이어 건다시마 구매 경험이 있다고 답한 일본 소비자들을 대상으로 구매 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘평소 요리할 때 사용하려고’가 82.0%로 압도적으로 높았으며, 이어 ‘사이드디쉬로 먹으려고’의 응답률이 23.0%로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 요리에 사용하기 위해 건다시마를 구매한다고 답한 비율은 건다시마 선호도가 높은 그룹과 50대 그룹에서 특히 높게 나타남

[표3] 건다시마 구매 빈도 및 구매 이유



### 3. 정보의 탐색

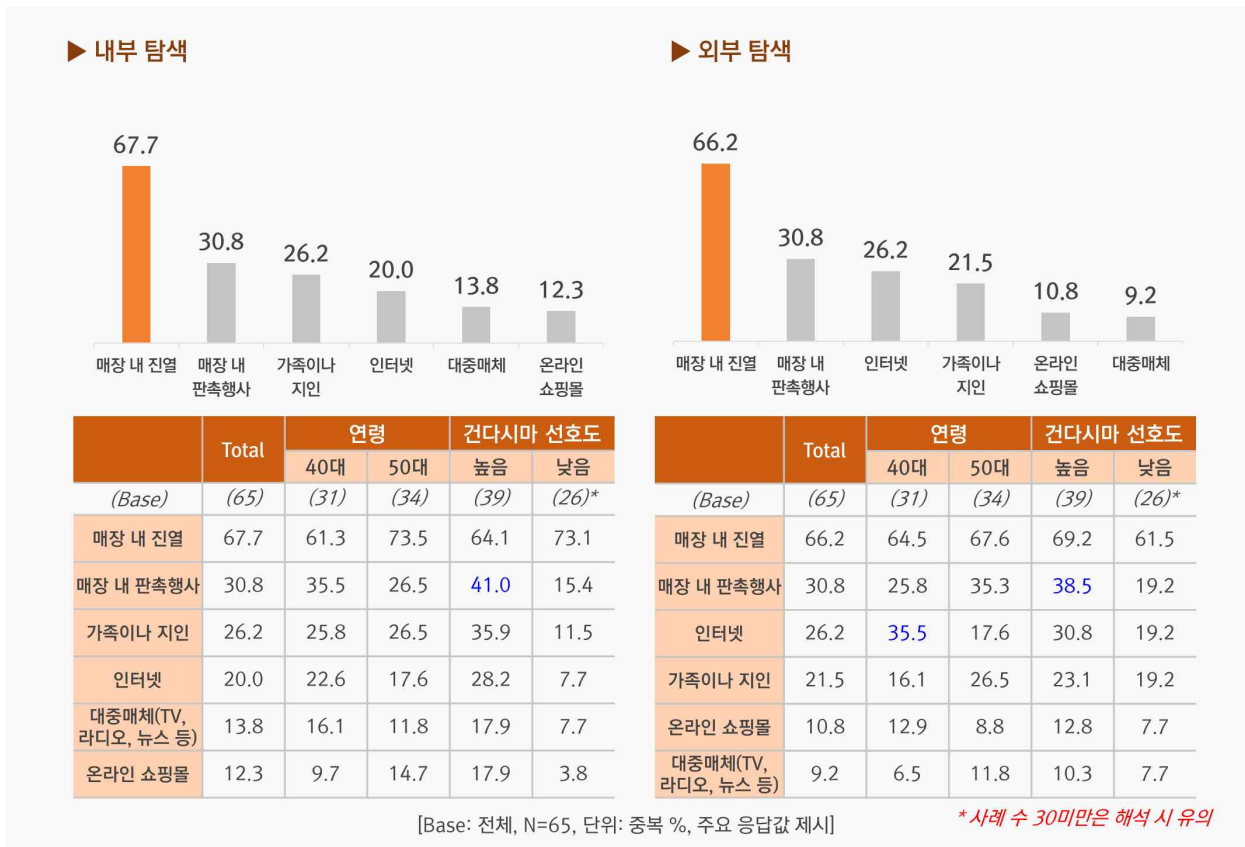
▶ **일본 소비자, 주로 매장에 진열된 제품으로 제품 인지해**

일본 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, 매장에 진열된 제품을 통해 제품을 인지하는 경우가 67.7%로 압도적으로 높았음. 이에 이어 ‘매장 내 판촉행사’, ‘가족이나 지인’의 응답률이 각각 30.8%, 26.2%로 조사됨. 인지 경로를 응답자 특성별로 분석한 결과, 건다시마 선호도가 낮은 그룹보다 선호도가 높은 그룹이 매장 내 판촉행사를 통해 제품을 처음 인지하는 경우가 더 많은 것으로 나타남

▶ **일본 소비자, 주로 매장에 진열된 제품으로 제품 정보 탐색해**

제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, 제품 인지와 마찬가지로 매장에 진열된 제품을 통해 제품 정보를 확인한다고 답한 응답자가 66.2%로 가장 높았음. 응답 결과를 연령에 따라 살펴본 결과, 50대보다 40대가 인터넷을 활용해 제품 정보를 탐색하는 경우가 더 높은 것으로 나타남

[표4] 정보의 탐색<sup>2)</sup>



2) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

### 4. 대안의 평가

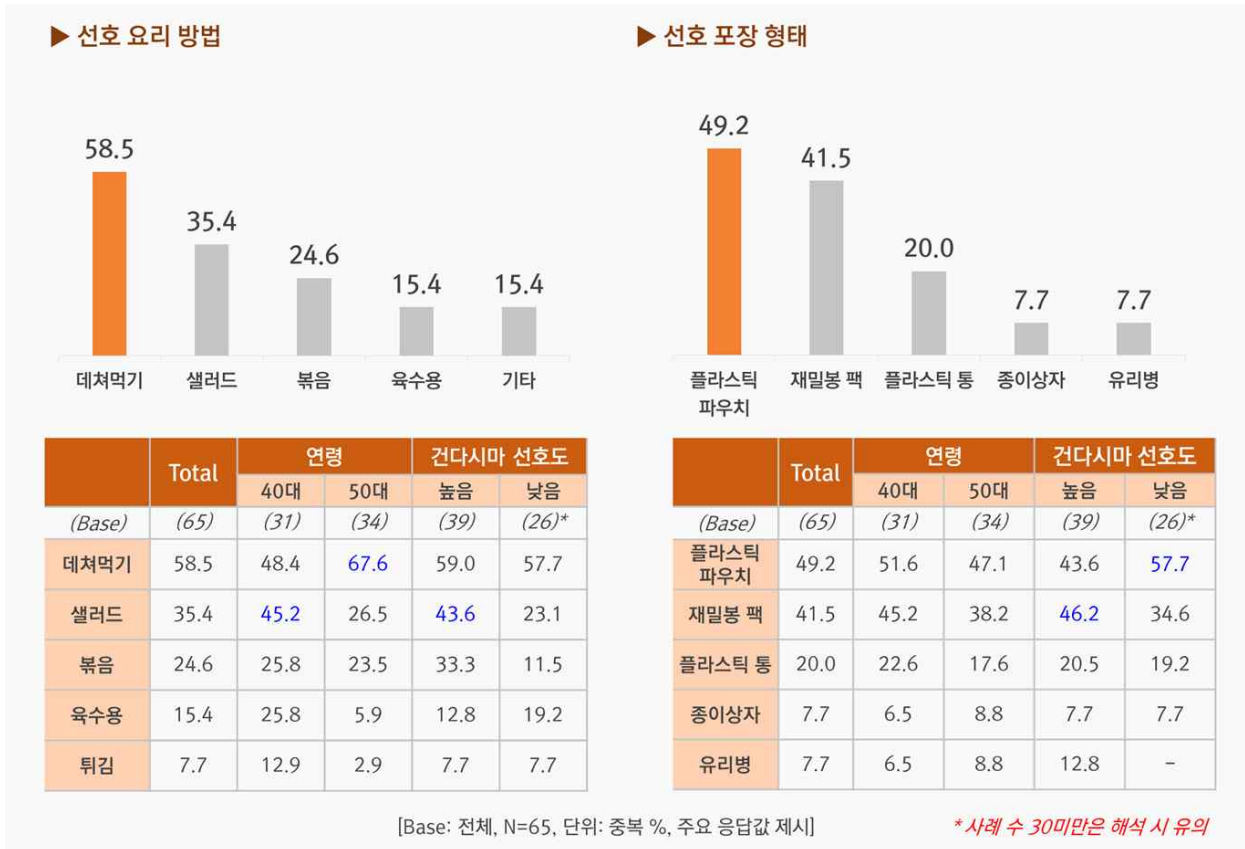
▶ 일본 소비자, 건다시마 요리 방법으로 ‘데쳐먹기’ 선호해

선호하는 건다시마 요리에 대해 설문한 결과, ‘데쳐먹기’의 응답률이 58.5%로 압도적으로 높았으며, 이어 ‘샐러드’, ‘볶음’, ‘육수용’, ‘튀김’ 순으로 선호도가 높았음. 응답 결과를 응답 그룹 특성별로 살펴보았을 때, 건다시마를 데쳐 먹는 방법에 대해서는 50대 선호도가 높게 나타났으며, 샐러드로 요리해 먹는 방법에 대해서는 40대 선호도가 높게 나타났음

▶ 선호 포장 형태, 플라스틱 파우치가 1위

다음으로 일본 소비자들에게 선호하는 건다시마 포장 형태에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 포장 형태로 ‘플라스틱 파우치’의 응답률이 49.2%로 가장 높았으며, 이어 ‘재밀봉 팩’이 41.5%로 비슷하게 높았음. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 건다시마 선호도가 높은 그룹은 ‘재밀봉 팩’을 가장 선호하는 반면, 건다시마 선호도가 낮은 그룹은 ‘재밀봉 팩’보다 ‘플라스틱 파우치’에 대한 선호도가 더 높은 것으로 조사됨

[표5] 선호 건다시마 요리 방법 및 포장 형태



### 4. 대안의 평가

▶ 선호하는 효능은 ‘장 건강 증진’

다음으로 일본 소비자들에게 선호하는 효능에 대해 설문함. 그 결과, ‘장 건강 증진’이 52.3%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘면역력 증진’과 ‘노화 방지’가 각각 47.7%, 44.6%를 차지함. 응답 그룹 특성별로 살펴보면, ‘면역력 증진’ 효능에 대한 선호도는 40대 그룹과 건다시마 선호도가 높은 그룹에서 특히 높았으며, ‘노화 방지’ 효능에 대한 선호도는 40대보다 50대에서 월등히 높게 조사됨

▶ 현지산 다시마 응답률 95.4%

다음으로 일본 소비자들에게 선호하는 건다시마 원산지에 대해 설문함. 그 결과, ‘일본산’이 95.4%로 압도적으로 높았으며, 현지에서 생산되는 건다시마 외에 다른 원산지 제품에 대한 선호도는 매우 낮은 수준으로 조사됨. ‘한국산’ 선호도 또한 3.1%로 매우 낮았음

[표6] 선호 효능 및 원산지



### 4. 대안의 평가

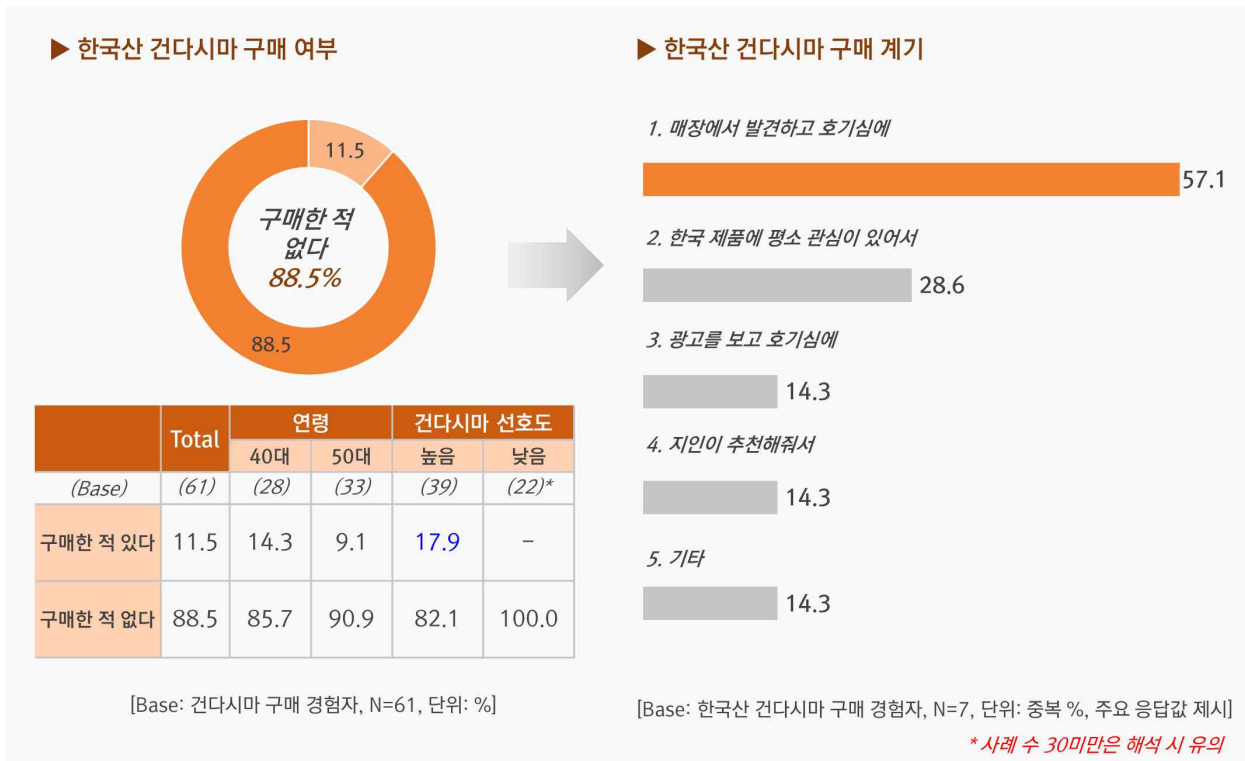
▶ **일본 소비자 88.5%, 한국산 건다시마 ‘구매한 적 없다’**

한국산 건다시마의 구매 계기를 설문하기에 앞서, 건다시마 구매 경험자들을 대상으로 한국산 건다시마를 구매한 적 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 건다시마 구매 경험자 중 88.5%가 한국산 건다시마를 구매해본 적이 없다고 응답함. 응답자 특성별로 살펴보면, 건다시마 선호도가 높은 소비자가 한국산 건다시마 구매 경험률이 훨씬 높은 것으로 나타남

▶ **한국산 건다시마 구매 계기, ‘매장에서 발견하고 호기심에’**

한국산 건다시마를 구매해 본 응답자들을 상대로 구매 계기를 조사한 결과, ‘매장에서 발견하고 호기심에’가 57.1%로 과반을 차지하였으며, 이어 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’의 응답률이 28.6%를 차지함. 하지만 한국산 건다시마를 구매해 본 경험이 있다고 응답한 소비자는 7명으로 구매 계기를 특정하기 어려움

[표기] 한국산 건다시마 구매 경험 및 계기



## 4. 대안의 평가

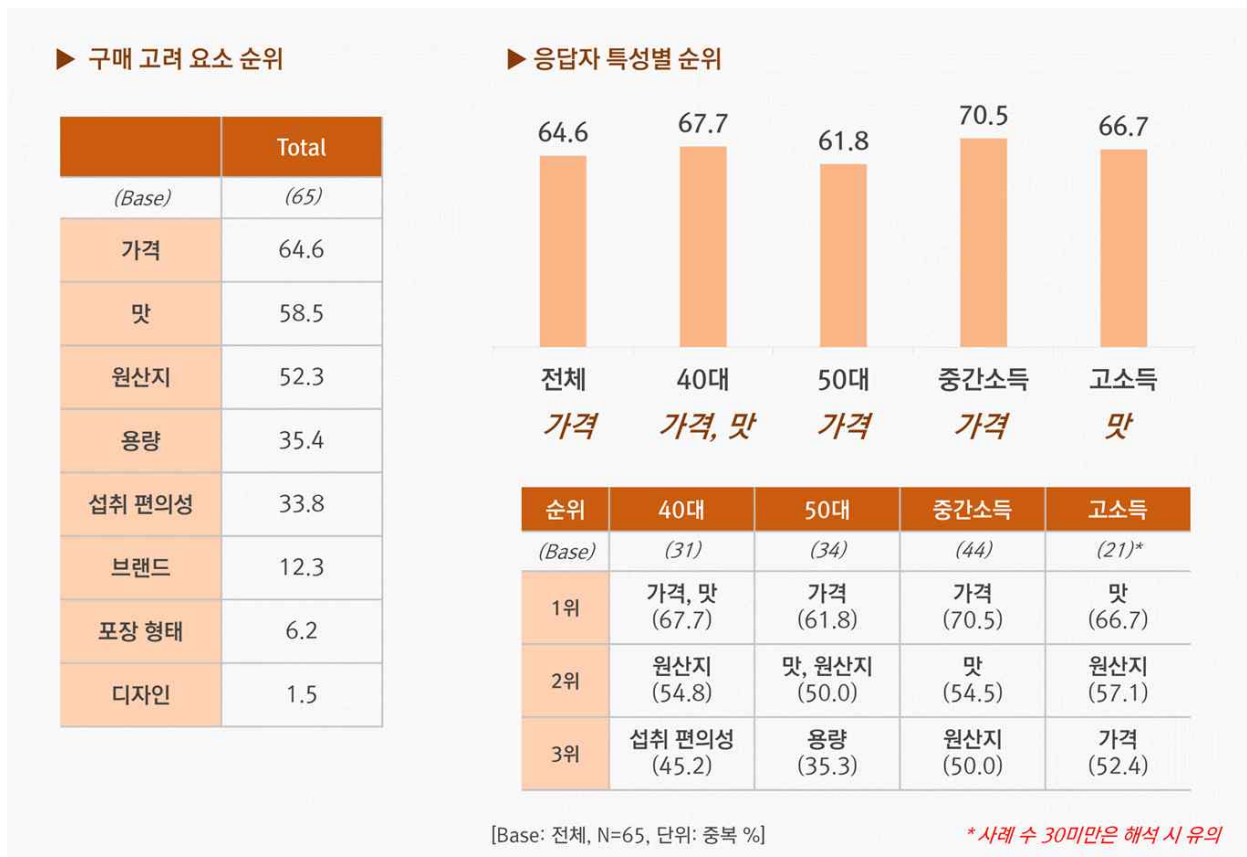
### ▶ 일본 소비자, ‘가격’, ‘맛’, ‘원산지’ 주로 고려해

일본 소비자들에게 건다시마를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’의 응답률이 64.6%로 가장 높았으며, 이어 ‘맛’과 ‘원산지’ 응답률이 각각 58.5%, 52.3%로 높게 나타남

### ▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 건다시마를 구매할 때 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 응답자 그룹의 우선순위가 거의 동일한 것으로 나타남. 조사 결과, 고소득 그룹을 제외한 모든 소비자 그룹에서 ‘가격’을 최우선으로 고려하며, 고소득 그룹은 ‘맛’을 1순위로 고려하는 것으로 조사됨. 40대 그룹의 경우 가격과 맛의 응답률이 1순위로 동일하게 나타났음

[표8] 구매 고려 요소





### 5. 구매의 경로

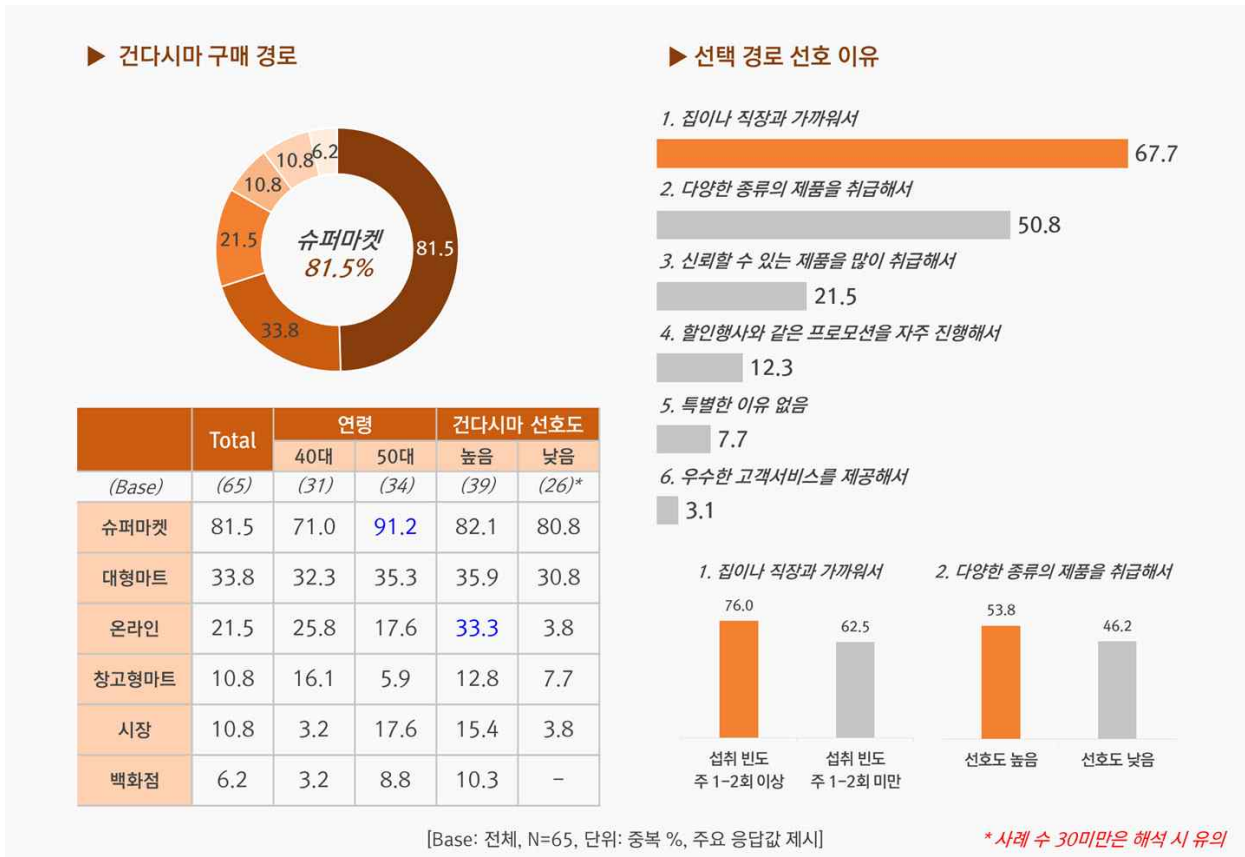
#### ▶ 일본 소비자, ‘슈퍼마켓’에서 건다시마 구매할 것

일본 소비자를 대상으로 건다시마 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’이 81.5%로 압도적인 응답률을 보였으며, 모든 응답자 그룹에서 1위를 차지함. 이어 ‘대형마트’가 33.8%, ‘온라인’이 21.5%를 기록했음. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 40대 그룹보다 50대 그룹이 건다시마를 슈퍼마켓에서 구매하는 비율이 높았으며, 건다시마 선호도가 높은 그룹이 온라인으로 구매하는 비율이 압도적으로 높았음

#### ▶ 선택 경로 선호 이유, ‘집이나 직장과 가까워서’

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여, 선택 경로의 선호 이유를 조사함. 그 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’가 67.7%로 가장 높았으며, 이어 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 50.8%로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 섭취 빈도가 더 잦은 소비자가 집이나 직장과 가까운 곳을 구매 경로로 선택하는 경향이 짙었으며, 건다시마 선호도가 높은 소비자가 다양한 종류의 제품을 취급하는 곳을 선호하는 경향이 있음

[표9] 구매의 경로



## 6. 제품의 평가

### ▶ 고객사 제품, ‘원료’와 ‘포장 형태’의 만족도 점수 가장 높아

고객사 제품의 사진과 가격, 중량, 포장 형태, 원료, 원산지 등의 정보를 제공한 후, 5가지 항목에 대한 항목별 만족도를 설문함. 소비자들은 최소 1점부터 최대 5점까지 만족도 점수를 부여할 수 있으며, 수취된 점수의 평균값을 도출함. 그 결과, 전반적인 만족도 점수는 낮은 수준인 것으로 나타남. 5개 항목 중 ‘포장 형태’의 점수가 2.69점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘원료’가 2.31점으로 두 번째로 높았음. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목은 ‘원산지’로 1.08점인 것으로 나타남

### ▶ 건다시마 선호도가 높은 소비자의 제품 만족도 점수 비교적 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 건다시마 선호도가 높은 소비자의 평균 만족도 점수가 2.41점으로 모든 소비자 그룹의 평균 점수 중 가장 높았음. 한편, 소득 수준에 따라 응답 결과를 살펴보면, 고소득 그룹보다 중간소득 그룹의 ‘가격’, ‘포장 형태’에 대한 만족도 점수가 현저히 높았음

[표10] 항목별 만족도

#### ▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득 수준		건다시마 선호도		
		40대	50대	중간소득	고소득	높음	낮음	
(Base)	(65)	(31)	(34)	(44)	(21)*	(39)	(26)*	
1	가격	1.46	1.29	1.62	1.59	1.19	2.05	0.58
2	용량	1.54	1.61	1.47	1.59	1.43	2.18	0.58
3	포장 형태	2.69	2.58	2.79	3.07	1.90	3.08	2.12
4	원료	2.31	2.42	2.21	2.50	1.90	2.95	1.35
5	원산지	1.08	1.13	1.03	1.14	0.95	1.79	-
평균	1.82	1.81	1.82	1.98	1.48	2.41	0.92	

[Base: 전체, N=65, 단위: 점(5점 척도)]

\* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

## 6. 제품의 평가

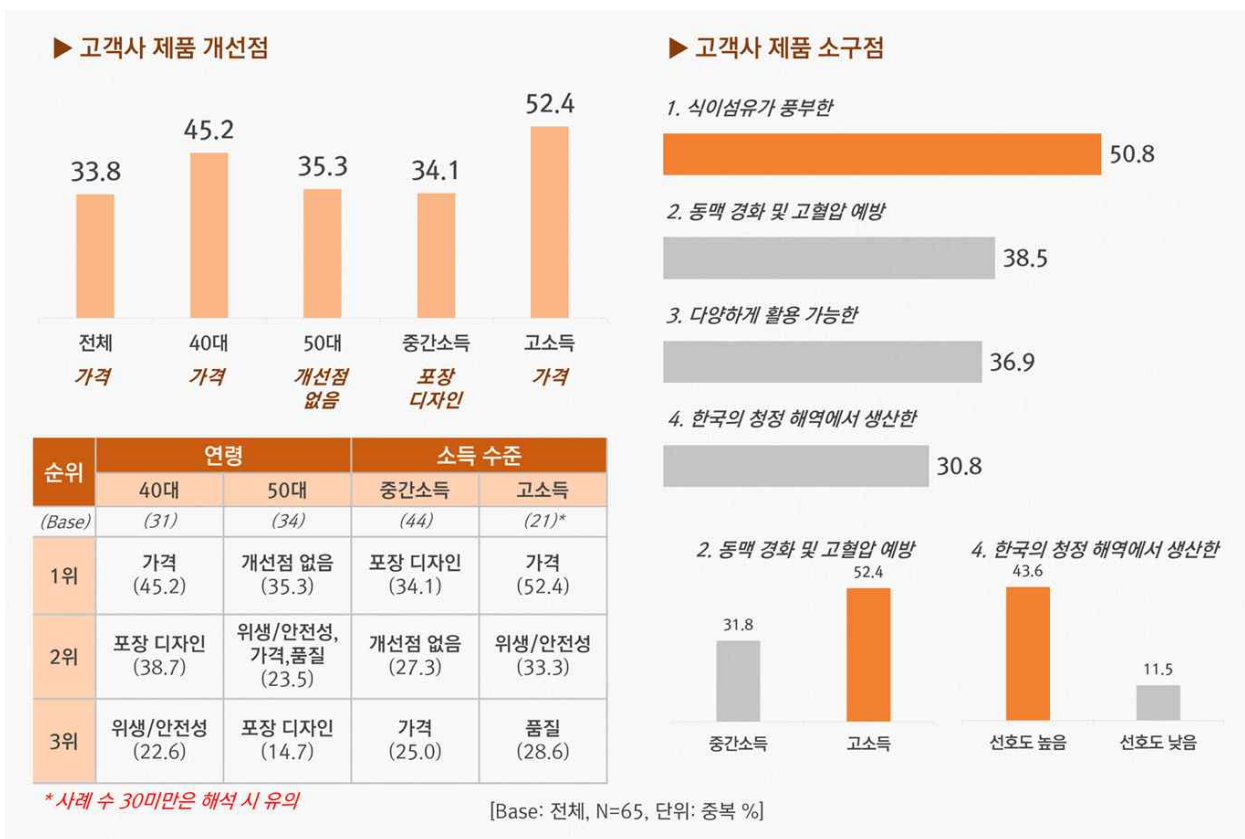
### ▶ 고객사 제품 ‘가격’ 개선해야

일본 소비자들에게 고객사 제품에 대한 개선점을 묻는 설문을 진행한 결과, 응답자 특성별로 다소 차이를 보였으나, 전체 응답자 기준, ‘가격’의 응답률이 33.8%로 가장 높았음. 이를 통해 현지 시장 진출 시 고객사 제품의 가격면에서 개선이 필요할 것으로 보임. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 40대와 고소득 그룹은 ‘가격’의 응답률이 가장 높았으나, 중간소득 그룹은 ‘포장 디자인’의 응답률이 가장 높았으며, 50대 그룹은 ‘개선점 없음’의 응답률이 가장 높았음

### ▶ 선호하는 제품의 소구점, ‘식이섬유가 풍부한’

일본 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘식이섬유가 풍부한’의 응답률이 50.8%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴본 결과, ‘동맥 경화 및 고혈압 예방’의 응답률은 중간소득보다 고소득에서 높았으며, ‘한국의 청정 해역에서 생산한’의 응답률은 건다시마 선호도가 낮은 그룹보다 높은 그룹에서 높았음

[표11] 고객사 제품 개선점 및 소구점



## 6. 제품의 평가

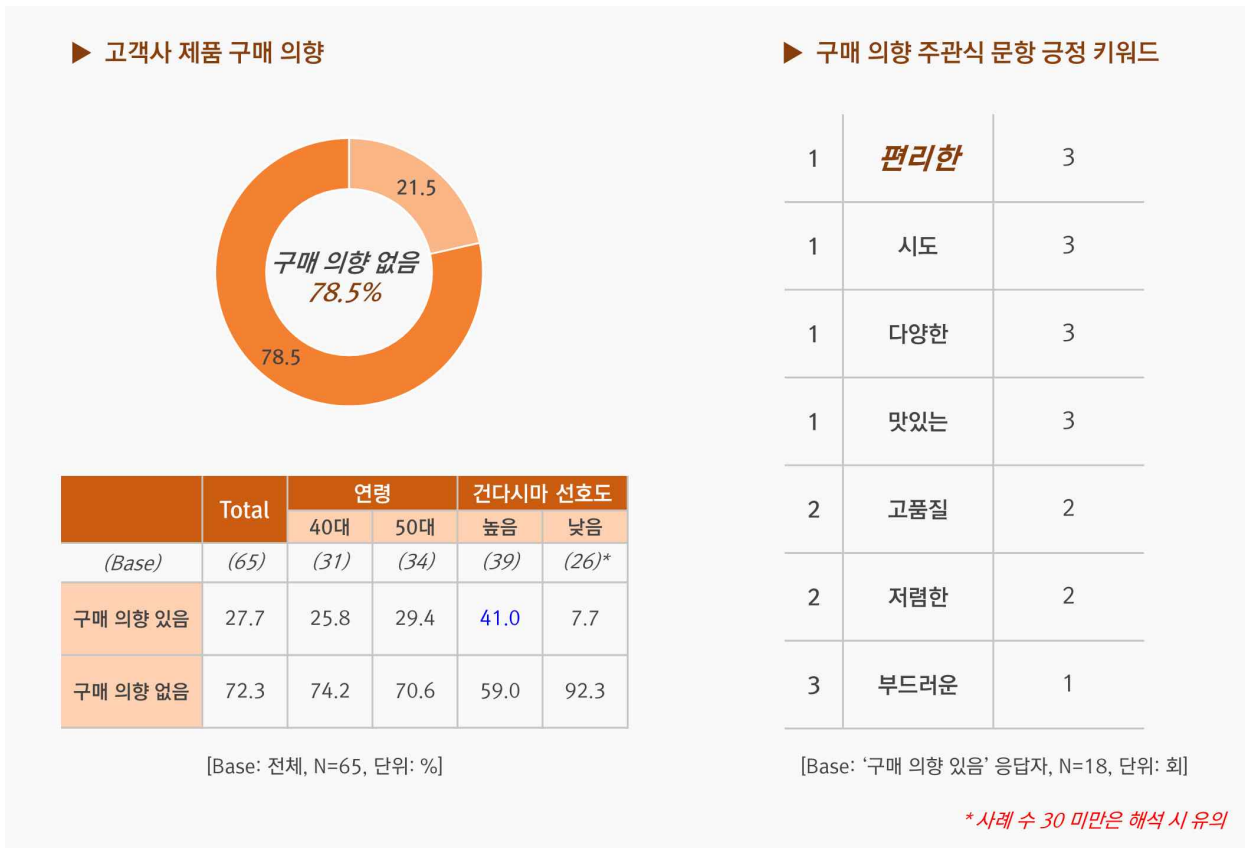
### ▶ 고객사 제품 구매 의향 있는 소비자, 21.5%

일본 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, '구매 의향 없음'의 응답률이 78.5%로, 구매 의향은 낮은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴본 결과, 건다시마 선호도가 높은 그룹의 '구매 의향 있음'의 응답률은 41.0%로 타 소비자 그룹에 비해 매우 높게 나타남

### ▶ 구매 의향 이유, '편리한', '시도' '다양한' '맛있는' 키워드 다수 등장

앞선 설문에서 '구매 의향 있음' 응답자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, '편리한', '시도', '다양한', '맛있는'의 키워드 등장 횟수가 3회로 가장 많은 것으로 조사됨. 이외에도 '고품질', '저렴한', '부드러운'의 키워드가 등장함

[표12] 구매 의향 및 긍정 키워드





해양수산부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

