

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-154
품목	흑삼흑도라지(Ginseng)
HS CODE	1302.19
국가	베트남(Vietnam)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	조사 개요	3
	1. 조사 설계 및 응답자 특성	
II	설문 결과	7
	1. 소비자 인식	
	2. 건강기능 식품 섭취 특성	
	3. 건강기능 식품 구매 행태	
	4. 흑삼흑도라지 선호도 및 구매 의향	
III	바이어 인터뷰	38
	1. 바이어 인터뷰	
IV	시사점	41
	1. 수출 확대 방안	

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

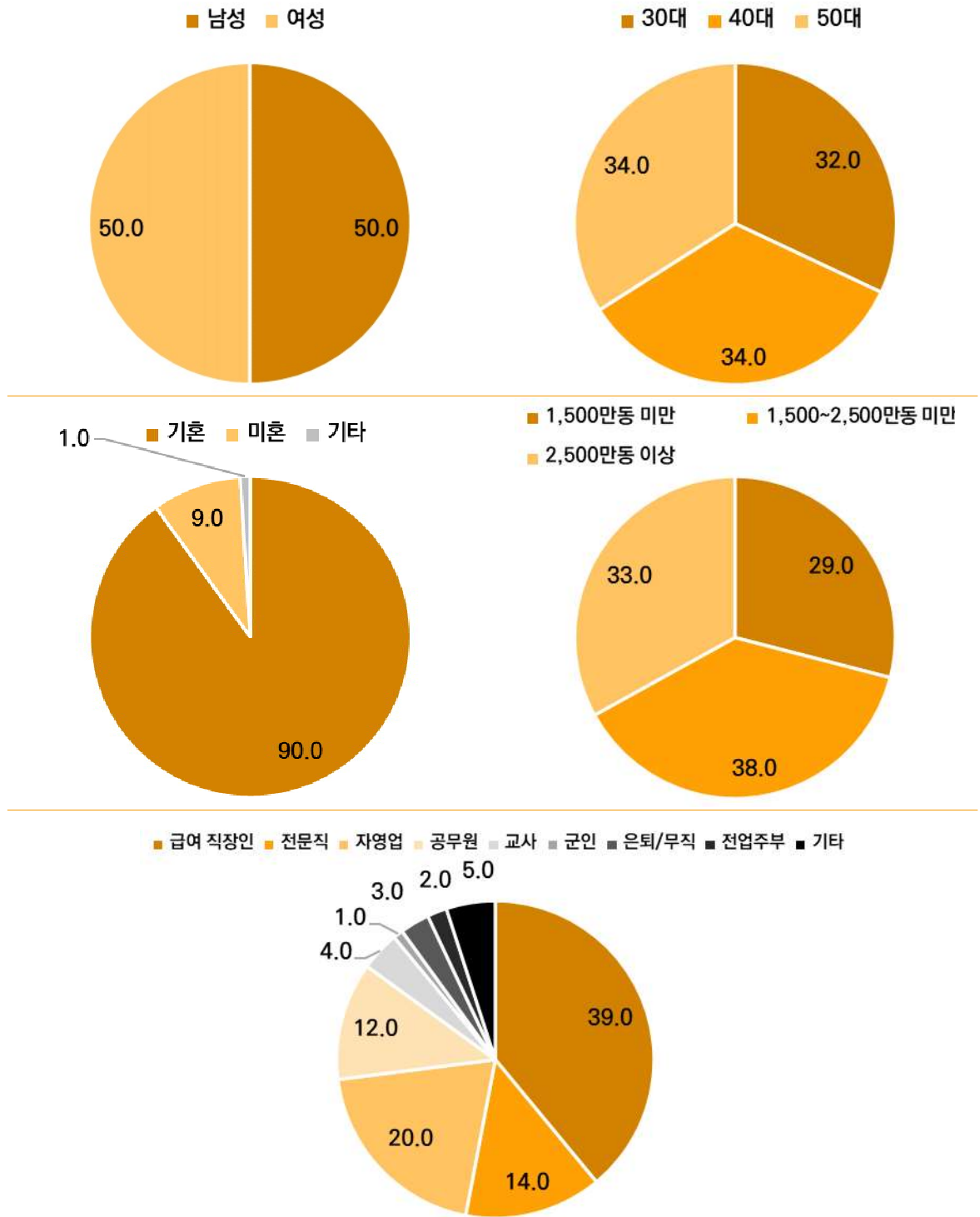
조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별	<input type="checkbox"/> 남성 <input type="checkbox"/> 여성			
	연령대	<input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input checked="" type="checkbox"/> 30대 <input checked="" type="checkbox"/> 40대 <input checked="" type="checkbox"/> 50대			
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사결정자인 30-50대 남녀 선정			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		30-39세	40-49세	50-59세	합계
	남성	16	17	17	50
	여성	16	17	17	50
	계	32	34	34	100
조사 기간	2022.12.01.-2022.12.31				

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾

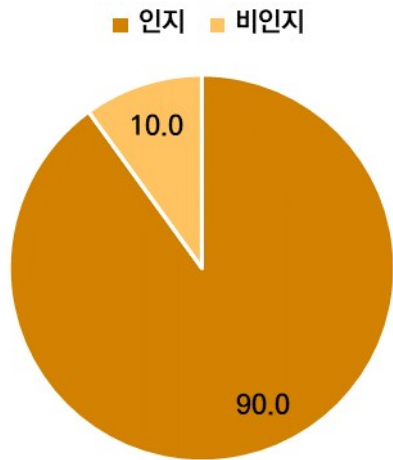


1) 다만, 응답자 중 결혼 여부 기타(1명) 관련 표본 수는 응답자 수가 적고 대표성이 낮으므로 조사 결과 도출 시 제외. 군인(1명)의 경우 공무원(12명)에 합산하여 공무원(13명)으로 계산

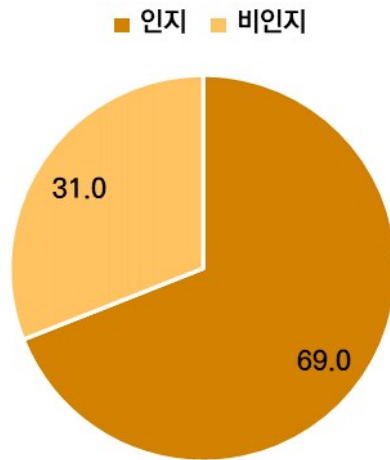


그림 2 응답자별 소비 특성

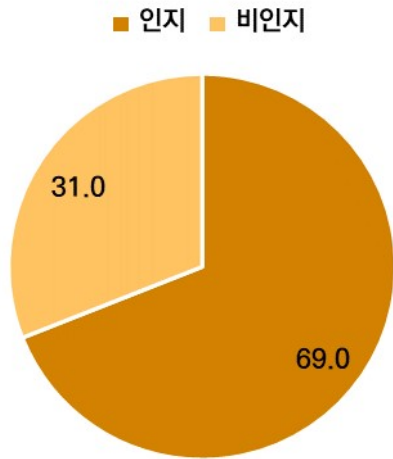
Q. 홍삼 인지도



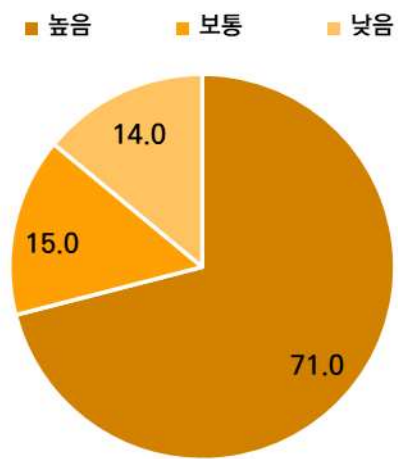
Q. 흑삼 인지도



Q. 흑도라지 인지도



Q. 흑삼흑도라지 구매 의향



II

설문 결과



01 소비자 인식

건강관리 및 건강기능 식품 관련 인식

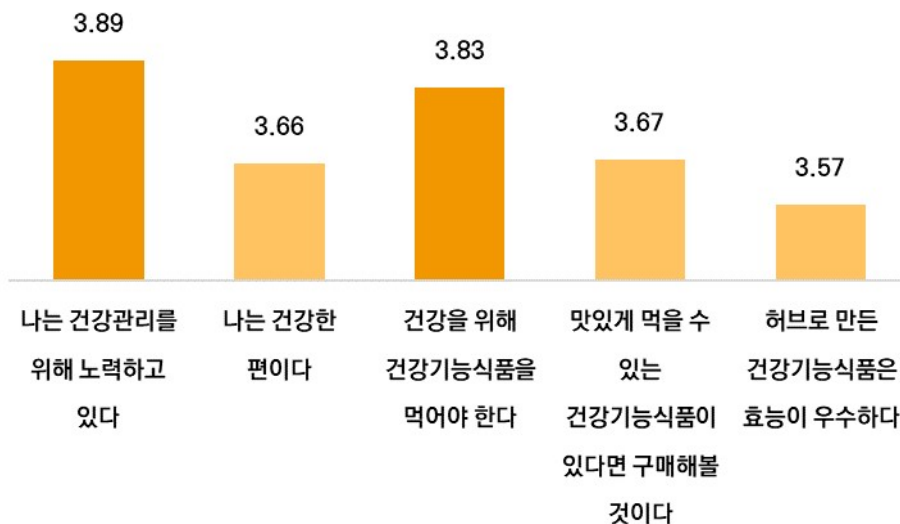
(문항) 귀하께서 평소 건강관리와 건강기능 식품에 대해 어떻게 생각하는지 다음 제시되는 항목들에 정도를 체크해주시시오

(결과) 항목별 평균값 (그림3)



그림 3

건강관리 및 건강기능 식품에 대한 인식



*주. 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5(이하 동일)

남성(3.74) 대비 여성(3.92)이, 40대(3.74) 및 50대(3.74) 대비 30대(4.00)가, 미혼(3.00) 대비 기혼(3.90)이 건강기능 식품 섭취 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(4.15), 1,500만 동 미만(3.76) 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(3.61) 순으로 높게 나타남
- 건강 관심도가 높을수록 건강관리에 대한 노력(4.01) 및 건강기능 식품 섭취 필요성(3.94)에 대한 점수가 높게 나옴
- 직업별로는 기타(4.60), 전업주부(4.50), 전문직(4.29), 공무원(3.96), 자영업자(3.85), 교사(3.75), 급여 직장인(3.56), 은퇴/무직(3.00) 순으로 건강기능 식품 섭취 필요성에 대한 점수가 높게 나타남

홍삼(3.92) 및 흑삼(3.87) 인지도가 높을수록, 흑도라지 인지도가 낮을수록(3.87) 건강기능 식품 섭취 필요성을 높게 인식하는 것으로 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높을수록 건강관리에 대한 노력(4.23)과 건강기능 식품 섭취 필요성(4.15)에 높은 점수를 부여함

1) 나는 건강관리를 위해 노력하고 있다(동의한다 및 매우 동의한다: 75.0%)

동의한다 및 매우 동의한다에 남성(74.0%) 대비 여성(76.0%)이, 40대(79.4%) 및 50대(61.8%) 대비 30대(84.4%)가, 미혼(55.6%) 대비 기혼(76.7%)이 높은 응답률을 보임

- 소득별로는 2,500만 동 이상(87.9%), 1,500만 동 미만(79.3%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(60.5%) 순으로 높게 나타남
- 직업별로는 전업주부(100.0%), 공무원(95.8%), 전문직(85.7%), 기타(80.0%), 자영업자 또는 교사(각각 75.0%), 급여 직장인(66.7%), 은퇴/무직(33.3%) 순으로 나타남

홍삼(78.9%) 및 흑삼(76.8%) 인지도가 높을수록, 흑도라지 인지도가 낮을수록(80.9%) 건강관리를 위해 노력하고 있다는 질문에 높은 응답률을 보임

흑삼흑도라지 구매 의향이 높을수록 건강관리를 위해 노력하겠다는 응답에 높은 동의율(85.9%)이 높게 나타남

2) 나는 건강한 편이다(동의한다 및 매우 동의한다: 63.0%)

동의한다 및 매우 동의한다에 남성(62.0%) 대비 여성(64.0%)이, 40대(61.8%) 및 50대(52.9%) 대비 30대(75.0%)가, 미혼(55.6%) 대비 기혼(63.3%)이 높은 응답률을 보임

- 소득별로는 2,500만 동 이상(75.8%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(57.9%), 1,500만 동 미만(55.2%) 순으로 높게 나타남
- 직업별로는 전업주부(100.0%), 전문직(92.9%), 공무원(83.3%), 기타(80.0%), 교사(75.0%), 자영업자(70.0%), 급여 직장인(43.6%), 은퇴/무직(33.3%) 순으로 높게 나타남

홍삼(66.7%) 인지도가 높을수록, 흑삼(64.5%) 및 흑도라지 인지도가 낮을수록(68.1%) 본인이 건강한 편이라는 응답이 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높을수록 본인이 건강한 편이라는 응답(71.8%)이 높게 나타남

3) 건강을 위해 건강기능 식품을 먹어야 한다(동의한다 및 매우 동의한다: 72.0%)

동의한다 및 매우 동의한다에 남성(66.0%) 대비 여성(78.0%)이, 40대(76.5%) 및 50대(58.8%) 대비 30대(81.3%)가, 미혼(22.2%) 대비 기혼(76.7%)이 높은 응답률을 보임

- 소득별로는 2,500만 동 이상(81.8%), 1,500만 동 미만(69.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(65.8%) 순으로 높게 나타남
- 직업별로는 전업주부(100.0%), 전문직(92.9%), 공무원(91.7%), 기타(80.0%), 급여 직장인(64.1%), 자영업자(70.0%), 교사(50.0%), 은퇴/무직(33.3%) 순으로 높게 나타남

홍삼(76.7%) 및 흑삼(72.5%) 인지도가 높을수록, 흑도라지 인지도가 낮을수록(72.3%) 건강기능 식품을 먹어야 한다는 응답이 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높을수록 건강기능 식품을 먹어야 한다는 응답(87.3%)이 높게 나타남

4) 맛있게 먹을 수 있는 건강기능 식품이 있다면 구매해 볼 것이다(동의한다 및 매우 동의한다: 67.0%)

동의한다 및 매우 동의한다에 여성(66.0%) 대비 남성(68.0%)이, 40대(67.6%) 및 50대(64.7%) 대비 30대(68.8%)가 높은 응답률을 보임. 미혼 및 기혼은 같은(각각 66.7%) 응답률을 보임

- 소득별로는 2,500만 동 이상(78.8%), 1,500만 동 미만(69.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(55.3%) 순으로 높게 나타남
- 직업별로는 기타(100.0%), 전문직(92.9%), 공무원(83.3%), 자영업자(65.0%), 급여 직장인(59.0%), 교사 또는 전업주부(각각 50.0%), 은퇴/무직(33.3%) 순으로 높게 나타남

홍삼(68.9%) 및 흑삼(69.6%) 인지도가 높을수록, 흑도라지 인지도가 낮을수록(72.3%) 맛있는 건강식품에 대한 구매 의향이 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높을수록 맛있는 건강식품 구매 의향(78.9%)이 높게 나타남

5) 허브로 만든 건강기능 식품은 효능이 우수하다(동의한다 및 매우 동의한다: 58.0%)

동의한다 및 매우 동의한다에 남성(56.0%) 대비 여성(60.0%)이, 40대(58.8%) 및 50대(50.0%) 대비 30대(65.6%)가, 미혼(11.1%) 대비 기혼(62.2%)이 높은 응답률을 보임

- 소득별로는 2,500만 동 이상(72.7%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(55.3%), 1,500만 동 미만(44.8%) 순으로 높게 나타남
- 직업별로는 기타(100.0%), 전문직(78.6%), 공무원(75.0%), 자영업자(65.0%), 전업주부(50.0%), 급여 직장인(48.7%), 은퇴/무직(33.3%), 교사(25.0%) 순으로 높게 나타남

홍삼(63.3%), 흑삼(60.9%) 및 흑도라지(64.2%) 인지도가 높을수록 허브로 만든 건강식품의 효능에 관한 질문에 높은 동의율을 보임

흑삼흑도라지 구매 의향이 높을수록 허브로 만든 건강식품의 효능에 관한 질문에 높은 동의율(67.6%)을 보임

건강기능 식품 정보 접촉 경로

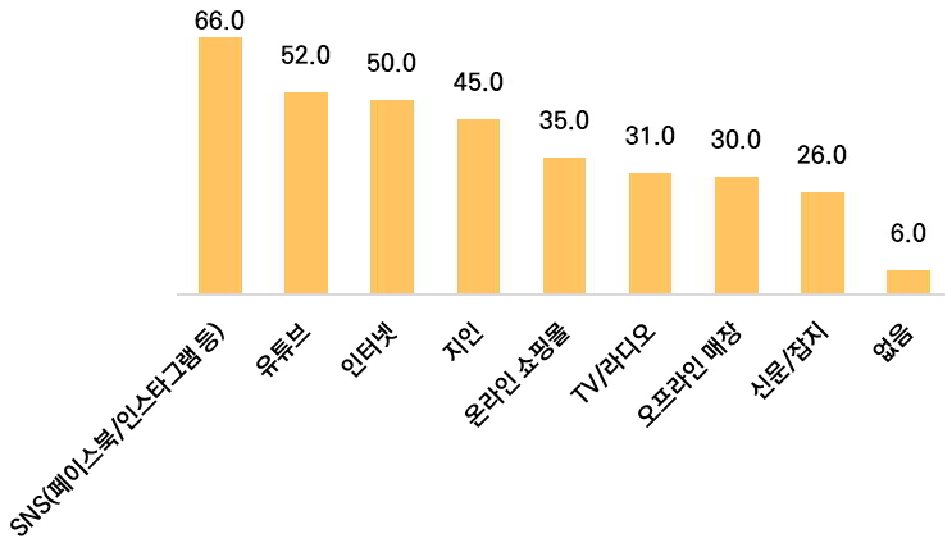
(문항) 귀하께서 최근 1주일 동안 건강기능 식품과 관련한 정보를 접하거나 경험해보신 적이 있으십니까? 어디를 통해 접하거나 경험하셨는지 모두 선택해 주십시오.

(결과) 항목별 응답률 (그림4)



그림 4

건강기능 식품 정보 접촉 경로(중복 응답 가능)



아래 열거된 범주를 제외하고는 모든 범주에서 건강기능 식품 정보 접촉 경로로 SNS가 가장 높게 나옴

- 건강 관심도가 낮은 응답자는 유튜브(57.1%), 교사는 TV/라디오(75.0%), 은퇴/무직은 SNS 또는 인터넷(각각 66.7%), 전업주부는 SNS, 유튜브, 또는 인터넷(50.0%), 흑삼흑도라지 구매 의향이 낮은 응답자는 유튜브(50.0%)가 가장 높게 나옴

SNS를 제외하고는, 남성은 유튜브 또는 인터넷(54.0%), 여성은 유튜브 또는 지인(50.0%), 30대와 50대는 유튜브(각각 62.5%, 55.9%), 40대는 지인(55.9%)이 높은 응답률을 보임

- 기혼은 유튜브(55.9%), 미혼은 유튜브, 인터넷 또는 지인(각각 33.3%)이 높게 나타남
- 소득별로는 2,500만 동 이상은 인터넷(63.6%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만 또는 1,500만 동 미만은 유튜브(각각 52.6%, 48.3%)가 높은 응답률을 보임
- 건강 관심도가 높은 응답자의 52.7%는 인터넷이 SNS 다음으로 높은 응답률을 보임
- 직업별로는 자영업자(65.0%), 급여 직장인(56.4%), 교사(50.0%), 은퇴/무직(33.3%)은 유튜브의 응답률이 높게 나옴. 공무원(79.2%), 전문직(57.1%), 기타(60.0%)는 인터넷의 응답률이 높게 나옴. 지인의 경우 기타(60.0%), 은퇴/무직(33.3%)의 응답률이 높았으며, 그 외 TV/라디오는 은퇴/무직(33.3%)의 응답률이 높게 나타남

홍삼 인지도가 높은 응답자와 흑도라지 인지도가 높은 응답자는 유튜브(각각 53.3%, 60.4%),

흑삼 인지도가 높은 응답자는 인터넷(55.1%)의 응답률이 SNS 다음으로 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자는 SNS 다음으로 인터넷(59.2%)이 높게 나타남

(공통점) 건강관리 및 건강기능 식품에 대한 2가지 질문에 대해 아래와 같은 유의미한 공통점이 나타남

1. 건강관리를 위해 노력하며 건강기능 식품 섭취의 필요성에 대한 점수가 높게 나옴
2. 전반적으로 남성 대비 여성이, 40대 및 50대 대비 30대가, 미혼 대비 기혼이 모든 질문에 대해 상대적으로 높은 점수 및 응답률을 보임
3. 전반적으로 홍삼 및 흑삼 인지도가 높은 응답자는 유사한 선호도를 보임
 - 다만 건강기능 식품의 정보를 접하는 경로에 대한 답변은 홍삼 및 흑도라지 인지도가 높은 응답자가 유사하고, 흑삼 인지도가 높은 응답자는 다르게 나옴
4. 모든 응답자가 SNS와 인터넷, 유튜브를 건강관리 식품 정보를 얻는 경로로 응답한 비율이 높게 나타남

(차이점) 건강관리 및 건강기능 식품에 대한 2가지 질문에 대해 아래와 같은 유의미한 차이점이 나타남

1. 맛있게 먹을 수 있는 건강기능 식품에 대한 구매 의향의 경우 여성 대비 남성의 긍정적인 응답률이 높게 나타남
2. 흑도라지 인지도가 낮은 응답자가 높은 응답자보다 건강기능 식품 섭취 필요성에 대한 질문에 대한 긍정적인 응답률이 높은 것으로 나타남

02 건강기능 식품 섭취 특성

건강기능 식품 섭취 경험 조사

6개월 내 섭취 경험이 있는 건강기능 식품을 조사한 결과 비타민제(75.0%)가 가장 높게 나왔으며, 이는 모든 범주의 공통적인 사항임

- 이어서 미네랄(칼슘, 포타슘 등, 61.0%), 어유(60.0%), 관절 영양제(52.0%), 허브(식물) 식품(39.0%), 식이섬유(30.0%), 아미노산(29.0%), 기타(1.0%), 없음(1.0%) 순

비타민제를 제외하고는, 남성은 어유(58.0%), 여성은 미네랄(70.0%), 30대와 40대는 어유(각각 65.6%, 79.4%), 50대는 미네랄(58.8%), 기혼은 미네랄(64.4%), 미혼은 어유(44.4%)의 응답률이 높게 나옴

- 소득별로는 2,500만 동 이상은 어유(78.8%), 1,500만 동 미만 또는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만은 미네랄(각각 55.3%, 58.6%)이 높은 응답률을 보임
- 건강관리 관심도가 높은 응답자의 경우 비타민제(78.5%) 다음으로 미네랄(63.4%), 어유(62.4%) 순으로, 본인이 건강한 편이라고 생각하는 응답자의 경우 비타민제(79.4%) 다음으로 미네랄(65.1%), 어유(62.4%) 순으로 높게 나타남

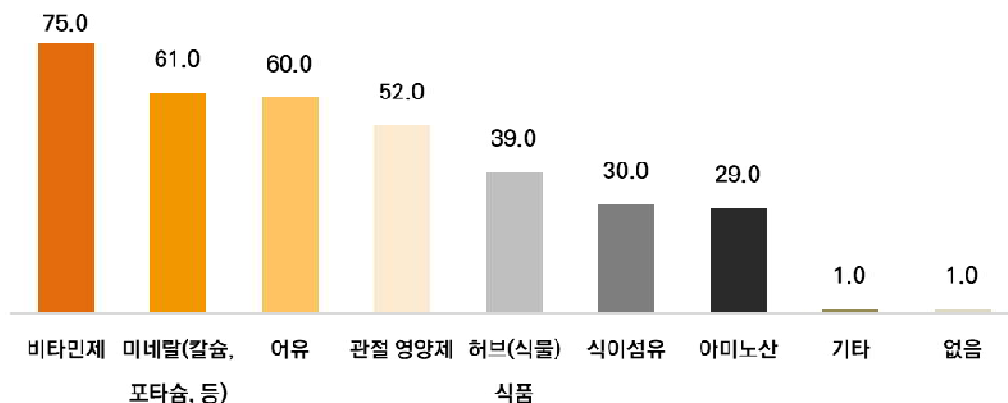
직업별로는 전문직의 비타민제 섭취 응답률(92.9%)이 가장 높았으며, 이어서 자영업자(85.0%), 공무원(83.3%) 등 순으로 나타남. 비타민제 다음으로는 어유에서 각각 64.1%, 78.6%의 응답률을 보인 급여 직장인과 전문직을 제외한 모든 직업군에서 미네랄이 높은 응답률을 보임

흑삼흑도라지 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 경우 비타민제(83.1%), 어유(76.6%), 미네랄(66.2%) 등의 순으로 높게 나타남



그림 5

6개월 내 섭취한 경험이 있는 건강기능 식품



건강기능 식품 만족도

가장 만족했던 건강기능 식품에 대한 질문에 응답자의 32.3%가 비타민제를 꼽음

- 그 외, 관절 영양제(18.2%), 미네랄(13.1%), 허브(13.1%), 어유(12.1%), 아미노산(12.1%), 식이섬유(4.0%) 순
- 건강 관심도가 낮은 응답자(관절 영양제, 28.6%), 급여 직장인(관절 영양제, 28.2%), 전문직(허브, 28.6%), 공무원(식이섬유, 54.5%), 흑삼흑도라지 구매 의향이 보통(관절 영양제, 33.3%), 흑삼도라지 구매 의향이 낮은(어유, 30.8%) 응답자를 제외하고는 모든 범주에서 비타민제에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
- 비타민제를 제외하고는 남성은 관절 영양제, 미네랄, 허브, 또는 어유(각각 16.3%), 여성은 허브(25.0%)의 응답률이 높게 나타남. 30대는 허브(25.0%), 40대는 관절 영양제(23.5%), 50대는 미네랄(21.2%)의 응답률이 높게 나타남. 기혼의 경우 관절 영양제(18.9%), 미혼의 경우 어유(25.0%)의 응답률이 높게 나타남

소득별로는 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만은 관절 영양제(26.3%), 2,500만 동 이상은 관절 영양제 또는 미네랄(각각 18.2%), 1,500만 동 미만은 어유(17.9%)의 응답률이 높게 나타남

홍삼 인지도가 높은 응답자는 관절 영양제(18.0%), 낮은 응답자는 관절 영양제, 미네랄, 또는 어유(각각 20.0%)의 응답률이 비타민 다음으로 높게 나타남. 흑삼 인지도가 높은 응답자와 낮은 응답자 모두 관절 영양제(각각 17.6%, 19.4%)가 비타민 다음으로 높게 나타남. 흑도라지 인지도가 높은 응답자의 20.8%가 관절 영양제, 낮은 응답자의 경우 각각 15.2% 응답률로 관절 영양제 또는 허브의 응답률이 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자는 비타민제(38.0%) 다음으로 관절 영양제(18.3%)의 응답률이 높게 나타남



그림 6

가장 만족했던 건강기능 식품

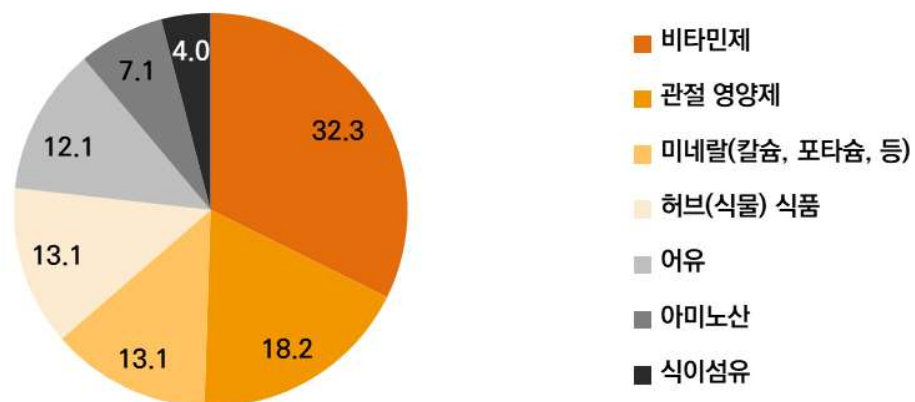
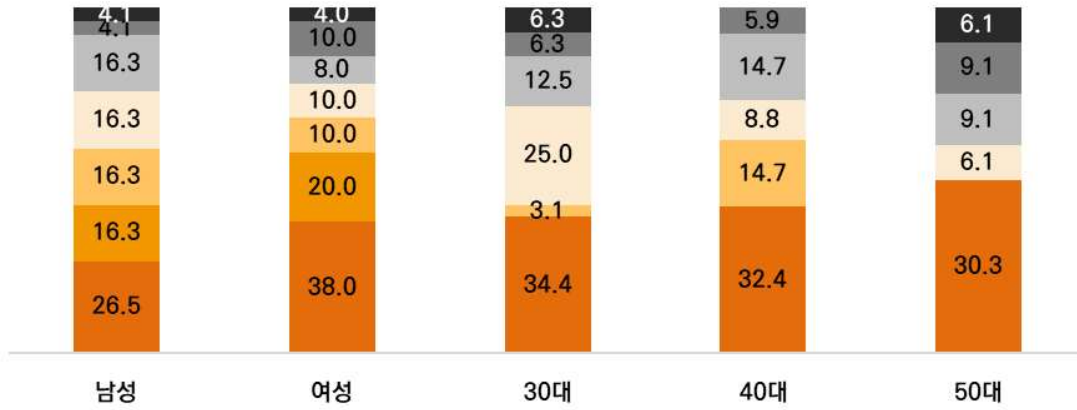


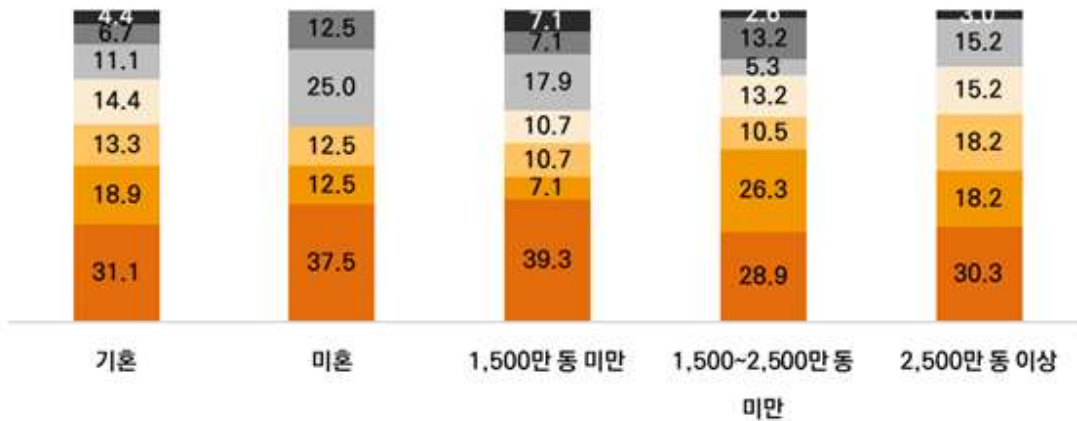


그림 7 범주별 가장 만족했던 건강기능 식품

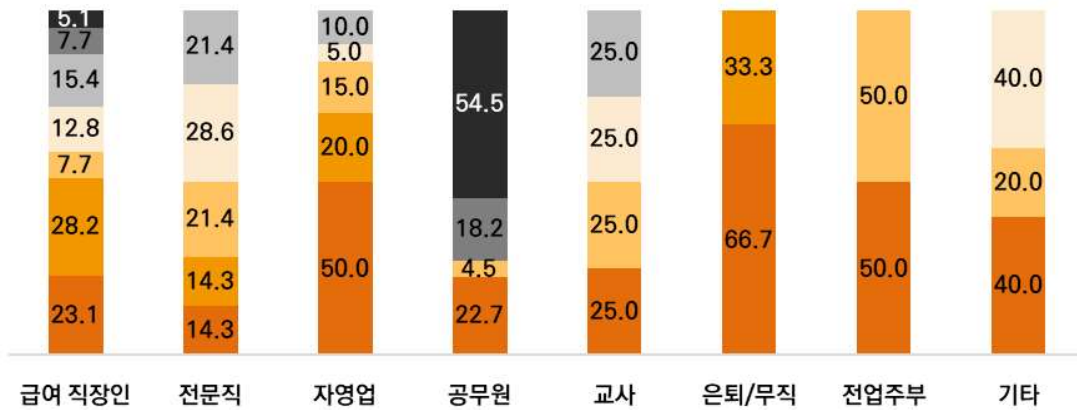
■ 비타민제 ■ 관절 영양제 ■ 미네랄(칼슘, 포타슘, 등) ■ 허브(식물) 식품 ■ 어유 ■ 아미노산 ■ 식이섬유



■ 비타민제 ■ 관절 영양제 ■ 미네랄(칼슘, 포타슘, 등) ■ 허브(식물) 식품 ■ 어유 ■ 아미노산 ■ 식이섬유



■ 비타민제 ■ 관절 영양제 ■ 미네랄(칼슘, 포타슘, 등) ■ 허브(식물) 식품 ■ 어유 ■ 아미노산 ■ 식이섬유



건강기능 식품 섭취 이유

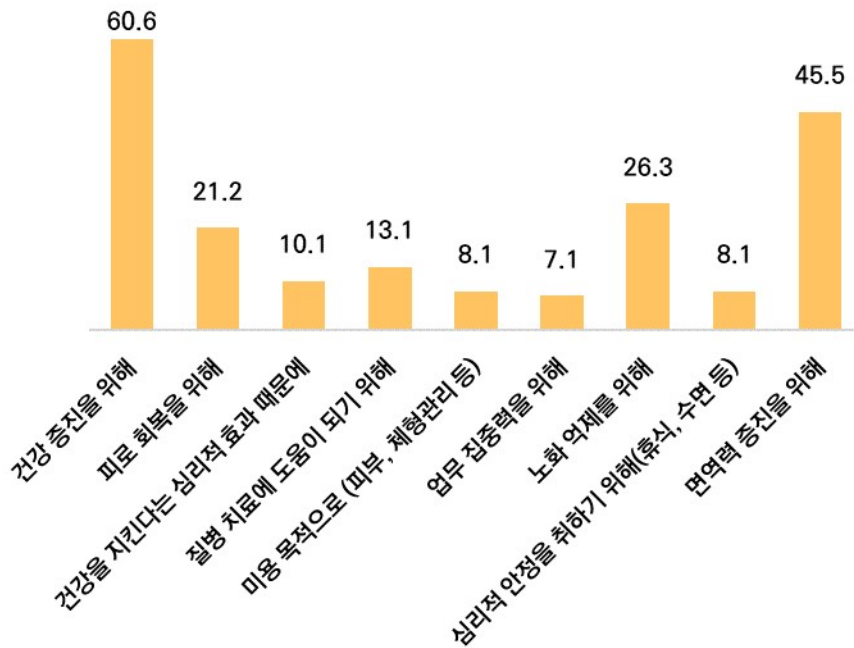
건강기능 식품 섭취 이유는 건강 증진을 위해(33.3%)가 가장 높은 응답률을 보임

- 그 외, 면역력 증진을 위해(21.2%), 노화 억제를 위해(11.1%), 피로 회복을 위해(10.1%), 질병 치료에 도움이 되기 위해(7.1%), 미용 목적으로(피부, 체형관리 등) 또는 업무 집중력을 위해(각각 5.1%), 심리적 안정을 취하기 위해(휴식, 수면 등, 4.0%), 건강을 지킨다는 심리적 효과 때문에(3.0%) 순
- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 건강 증진(60.6%), 면역력 증진(45.5%), 노화 억제(26.3%), 피로 회복(21.2%), 질병 치료(13.1%), 미용 또는 심리적 안정(각각 8.1%), 업무 집중력(7.1%) 순을 기록함



그림 8

건강기능 식품 섭취 이유(1+2순위)



인구통계학적 범주 중 성별, 연령, 결혼 여부, 소득의 경우 아래의 범주를 제외하고는 모두 건강 증진, 면역력 증진, 노화 억제, 피로 회복 등 순으로 1+2순위의 응답률이 높게 나타남

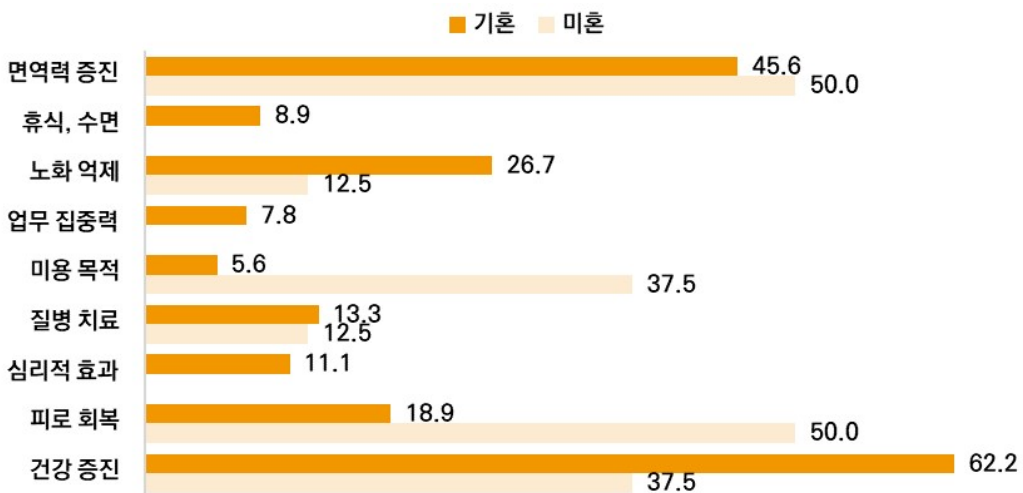
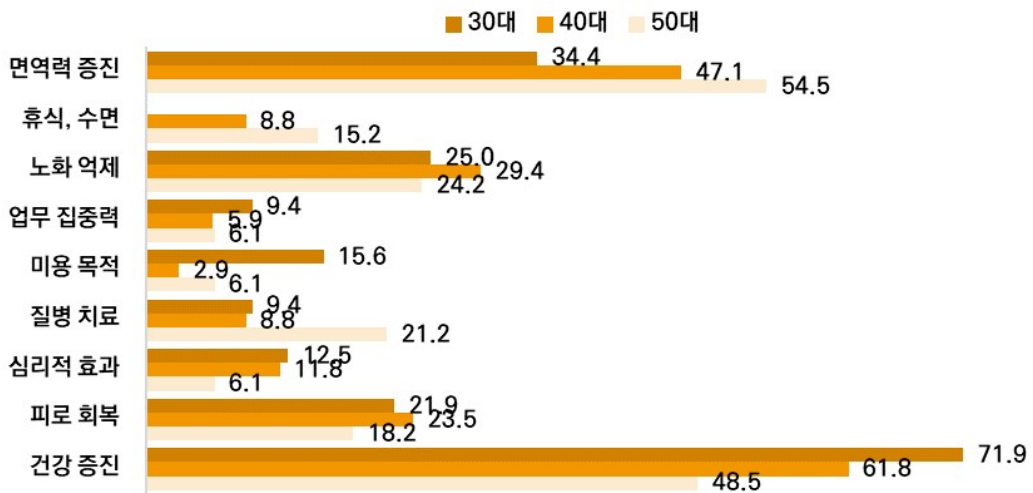
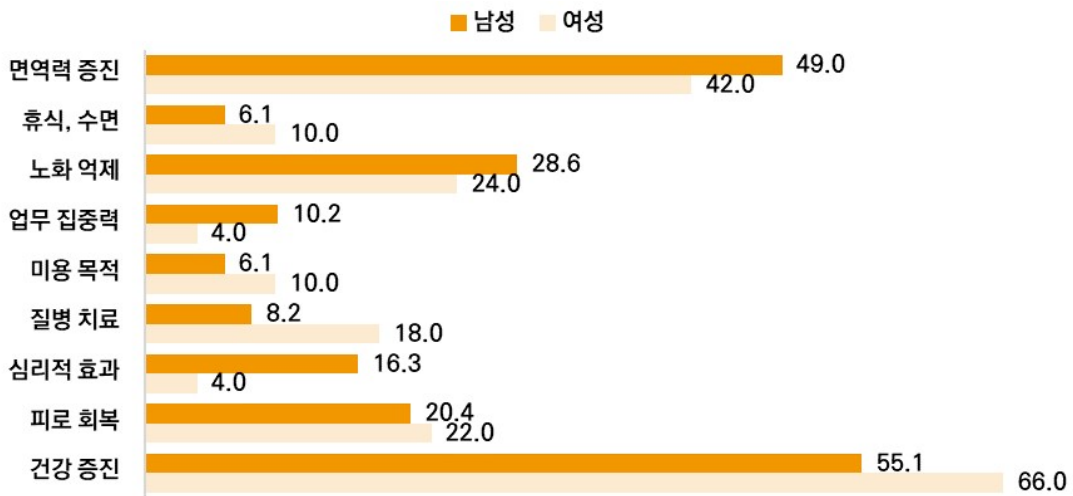
- 50대: 면역력 증진(54.5%), 건강 증진(48.5%), 노화 억제(24.2%), 피로 회복(18.2%) 등 순
- 미혼: 피로 회복 또는 면역력 증진(각각 50.0%), 건강 증진 또는 미용(각각 37.5%) 등 순
- 2,500만 동 이상: 건강 증진(72.7%), 면역력 증진(48.5%), 피로 회복(18.2%), 노화 억제, 심리적 효과, 질병 치료, 또는 미용(각각 12.1%) 등 순

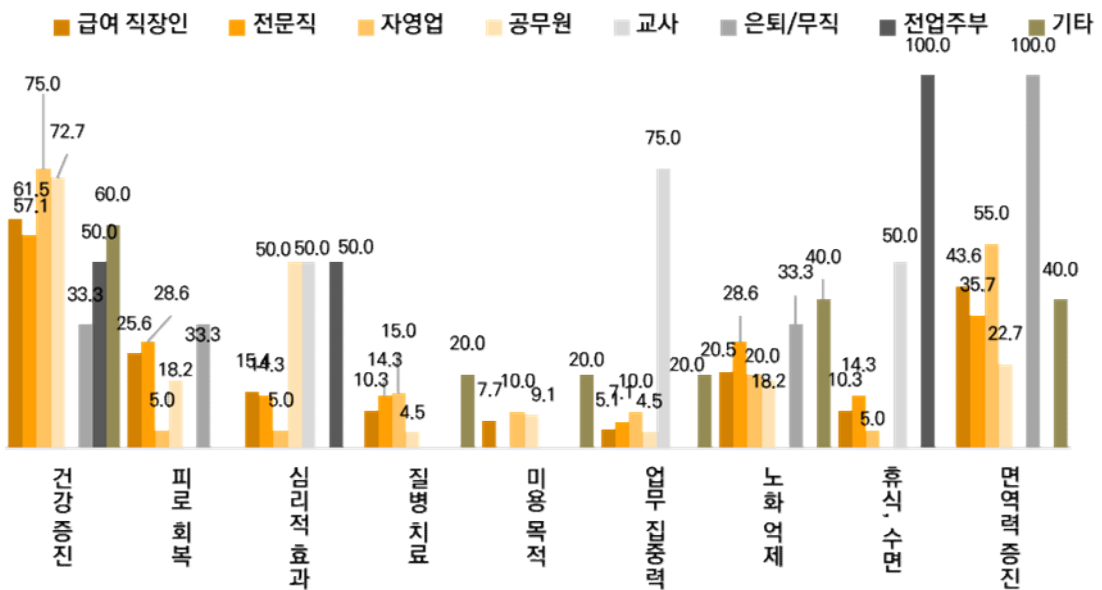
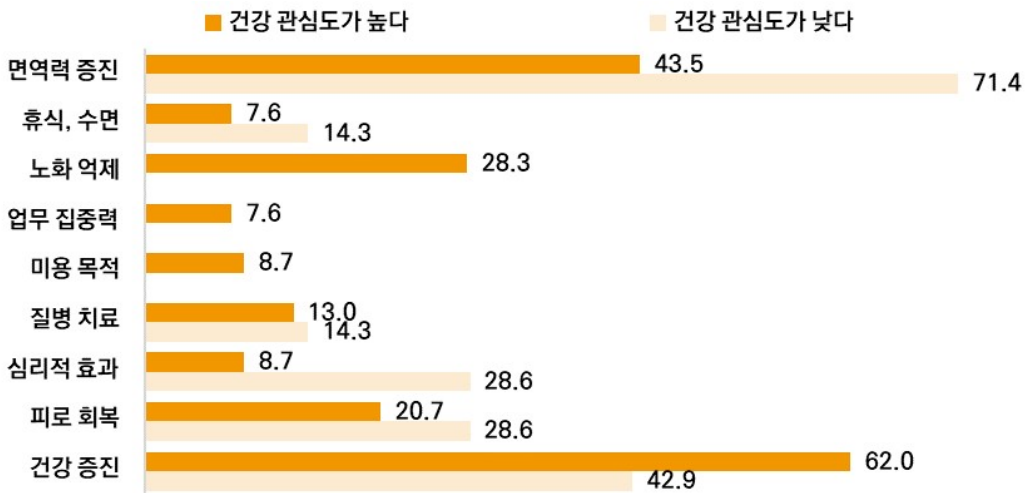
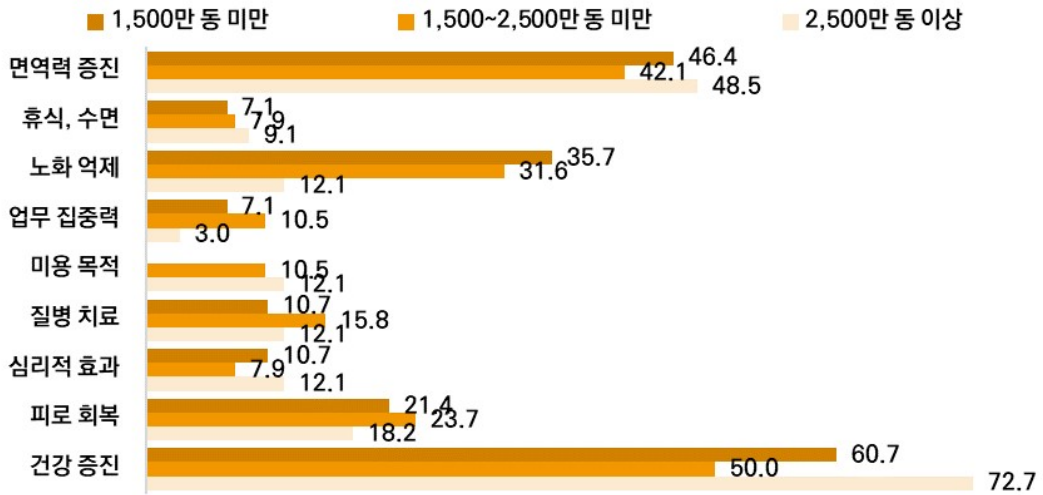
흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자의 경우 건강 증진(69.0%), 면역력 증진(46.5%), 노화 억제(22.5%), 피로 회복(18.3%) 등 순으로 응답률이 높게 나타남



그림 9

범주별 건강기능 식품 섭취 이유(1+2순위)





건강기능 식품 구매 시 고려사항

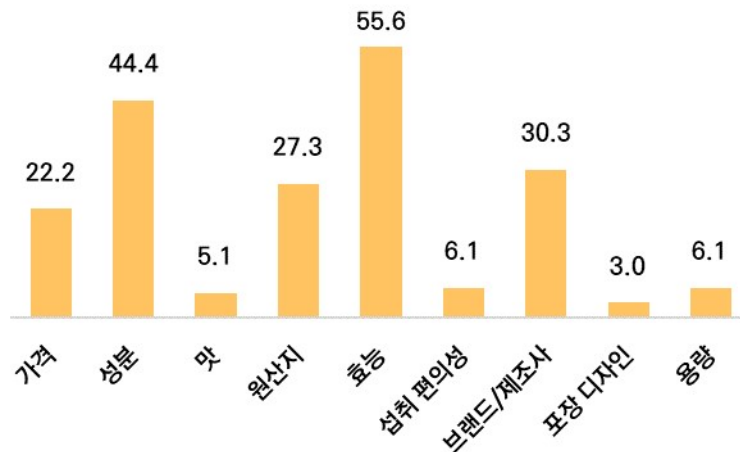
건강기능 식품 구매 시 고려사항 1순위로 효능(26.3%)이 가장 높게 나타남

- 그 외, 성분(24.2%), 브랜드/제조사(16.2%), 원산지(11.1%), 가격(9.1%), 용량(5.1%), 맛 또는 섭취 편의성(각각 3.0%), 포장 디자인(2.0%) 순
- 1순위와 2순위를 함께 고려하면 효능(55.6%), 성분(44.4%), 브랜드/제조사(30.3%), 원산지(27.3%), 가격(22.2%), 섭취 편의성 또는 용량(6.1%), 맛(5.1%), 포장 디자인(3.0%) 순



그림 10

건강기능 식품 구매 시 고려사항(1+2순위)



인구통계학적 범주 중 성별, 연령, 결혼 여부, 소득의 경우 아래의 범주를 제외하고는 모두 효능, 성분 등 순으로 1+2순위의 응답률이 높거나 같게 나타남

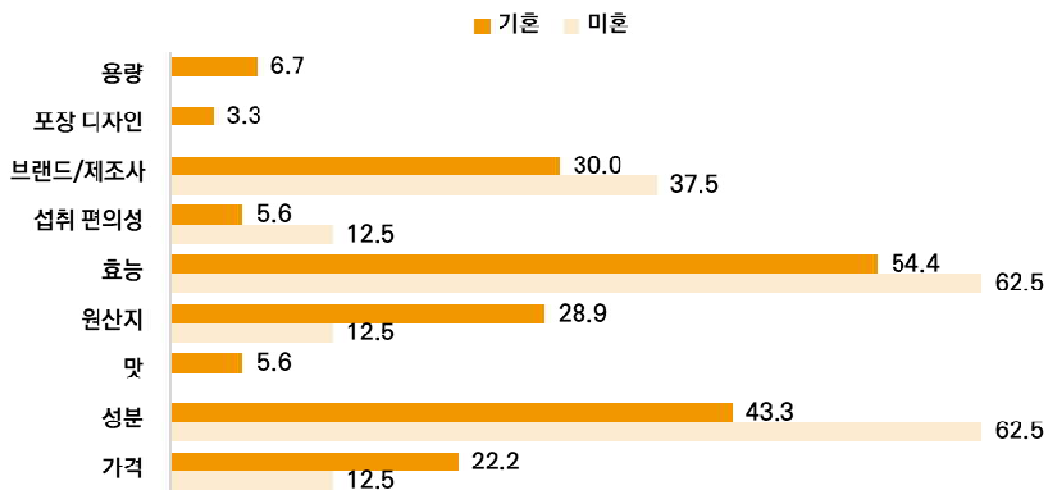
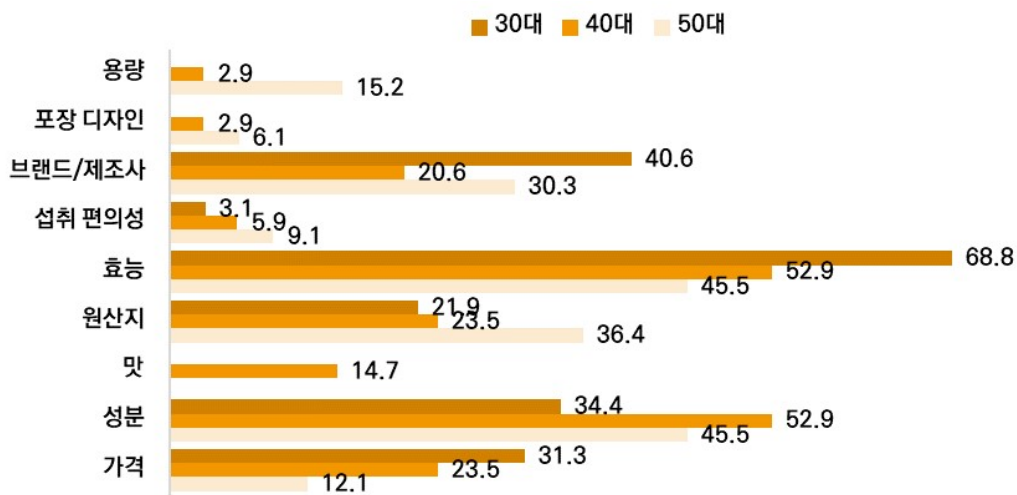
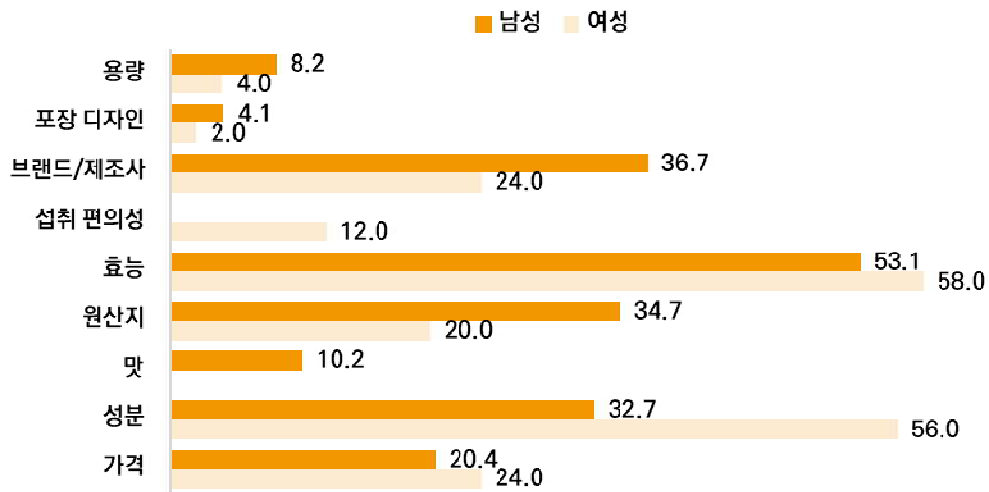
- 남성: 효능(53.1%), 브랜드/제조사(36.7%) 등 순
- 30대: 효능(68.8%), 브랜드/제조사(40.6%) 등 순

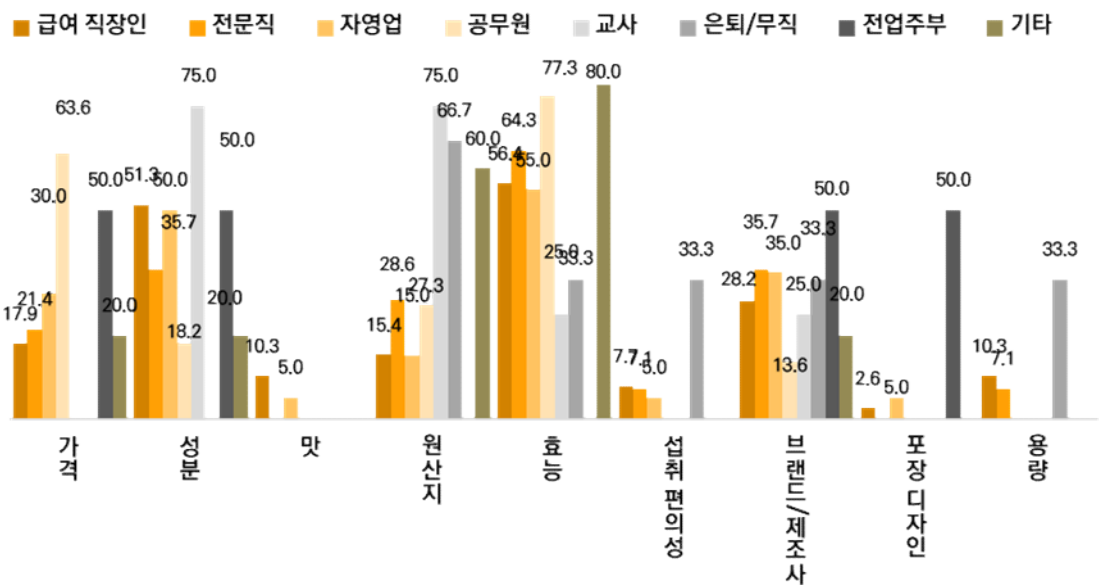
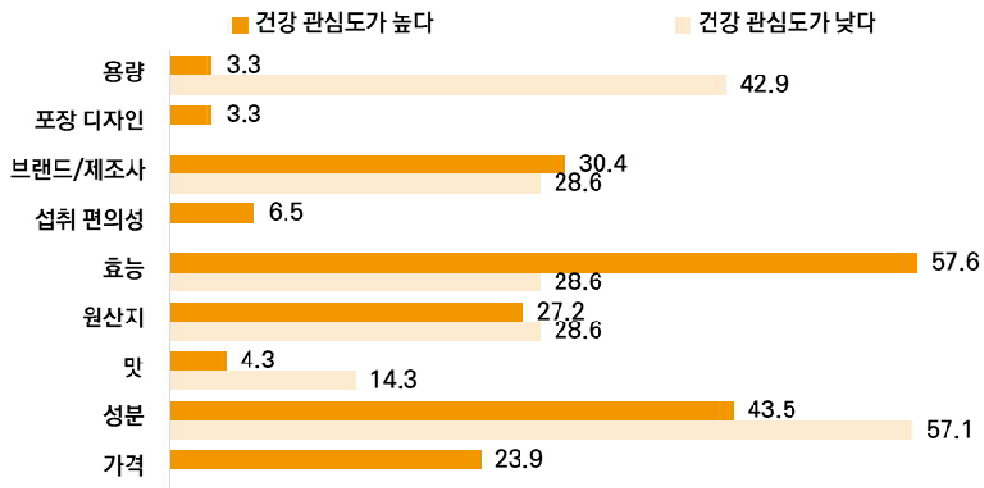
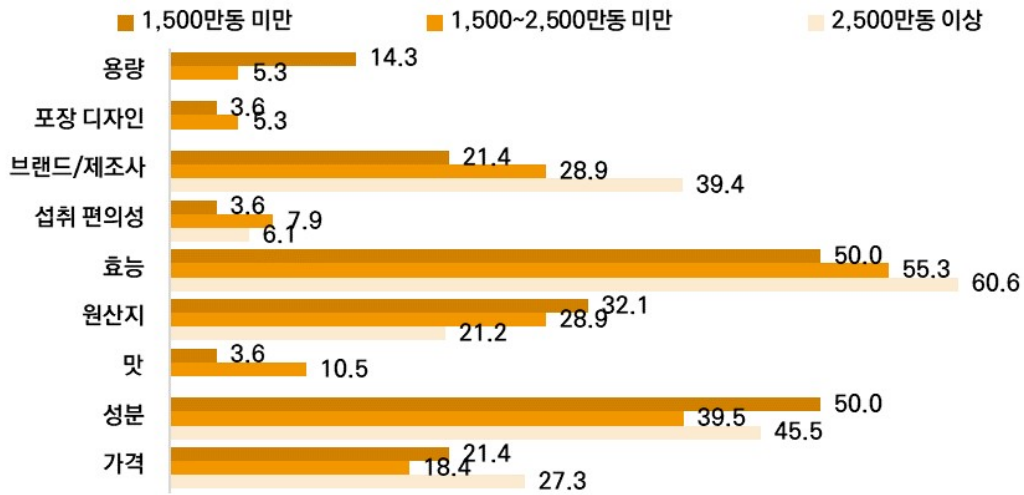
흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자의 경우 효능(60.9%), 성분(43.7%), 브랜드/제조사(32.4%), 가격(25.4%), 원산지(23.9%) 등 순으로 응답률이 높게 나타남



그림 11

범주별 건강기능 식품 구매 시 고려사항(1+2순위)





03 건강기능 식품 구매 행태

건강기능 식품 주요 구매 경로

응답자의 31.3%가 약국을 이용한다고 응답하였으며, 이어서 드럭스토어(24.2%), 온라인몰(20.2%), 슈퍼마켓(8.1%), 대형마트(6.1%), 편의점(5.1%), 백화점(4.0%), 클럽스토어(1.0%) 순으로 나타남

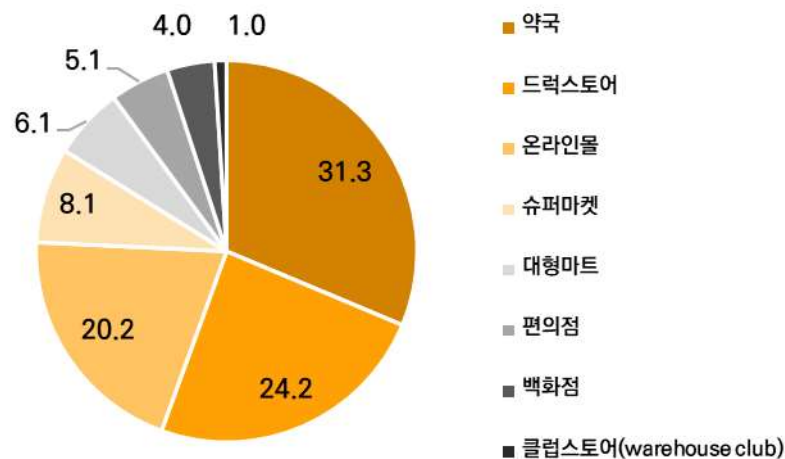
- 30대 또는 50대의 경우 드럭스토어(각각 34.4%, 27.3%)의 응답률이 가장 높았음
- 미혼 또는 1,500만 동 미만 경우 드럭스토어(각각 37.5%, 25.0%)의 응답률이 가장 높았음
- 전문직의 경우 약국 및 드럭스토어의 응답률이 각각 35.7%로 가장 높았으며, 자영업자의 경우 드럭스토어와 온라인몰의 이용 비율이 각각 25.0%로 같았음. 공무원의 경우 대형마트를 이용하는 비율이 50.0%로 가장 높았음

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자의 경우 약국(32.4%), 드럭스토어(26.8%), 온라인몰(22.5%), 슈퍼마켓(11.3%), 대형마트 또는 편의점(각각 2.8%), 클럽스토어(1.4%), 백화점(0.0%) 순으로 높게 나타남



그림 12

건강기능 식품 주요 구매 경로



건강기능 식품 선호 제형

건강기능 식품 선호 제형에 대한 질문에 응답자의 26.0%가 음료 및 액기스를 가장 높은 비율로 선호한다고 응답함

- 이어서 캡슐(23.0%), 정제(21.0%), 겔 캡슐(13.0%), 츄어블(11.0%), 파우더(6.0%) 순으로 높게 나타남
- 음료 및 액기스가 가장 높은 비율이 아닌 응답자의 경우, 남성은 캡슐(26.0%)을, 30대는 정제(31.3%)를, 50대는 캡슐(26.5%)을 가장 선호하는 것으로 나타남. 미혼의 경우 음료 및 액기스 또는 정제가 각각 33.3%로 동일하게 가장 높게 나옴
- 2,500만 동 이상 응답자의 경우 음료 및 액기스, 캡슐, 또는 정제의 응답률이 각각 27.3%로 동일하게 가장 높게 나옴
- 급여 직장인의 경우 캡슐(25.6%), 정제 또는 츄어블(각각 20.5%), 음료 및 액기스 또는 겔(15.4%), 파우더(2.6%) 순으로 높게 나타남

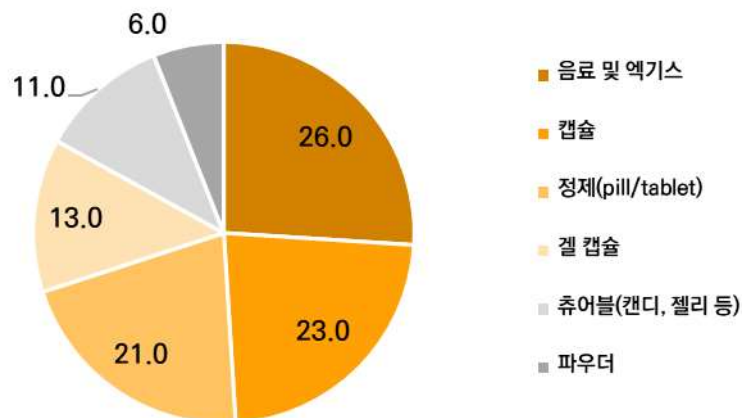
건강 관심도가 높은 응답자의 경우 음료 및 액기스(26.9%), 정제(22.6%), 캡슐(21.5%), 겔(11.8%), 츄어블(10.8%), 파우더(6.3%) 순으로 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자의 경우 음료 및 액기스(25.4%), 캡슐(23.9%), 정제(21.1%), 겔 또는 츄어블(각각 12.7%), 파우더(4.2%) 순으로 높게 나타남



그림 13

건강기능 식품 선호 제형



04 흑삼흑도라지 선호도 및 구매 의향

홍삼 인지도

응답자의 42.0%가 홍삼을 먹어본 적이 있다고 응답함

- 이어서, 효능/효과에 대해 알고 있으나 먹어본 적이 없다(26.0%), 들어보았으나 효능/효과에 대해서 잘 모른다(22.0%), 들어본 적이 없다(10.0%) 순으로 조사됨
- 따라서 인지율은 90.0%, 효과 인지율은 68.0%, 취식 경험률은 42.0%(이하 취식률)를 기록함

남성(92.0%)이 여성(90.0%)보다 인지율은 높았으나, 여성이 남성보다 효과 인지율과 취식률(각각 여성: 76.0%, 48.0%, 남성: 60.0%, 36.0%)이 높은 것으로 나타남

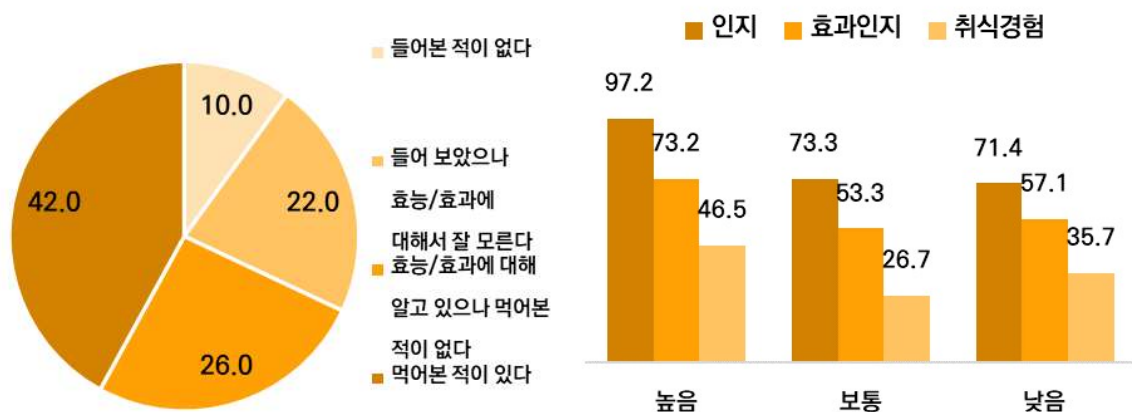
- 연령대별로는 30대가 다른 연령대에 비해 인지율(96.9%)과 효과 인지율(81.3%)이 높았고, 연령대가 높아질수록 낮아지는 경향을 보임. 취식률의 경우 40대(47.1%)가 다른 연령대에 비해 높게 나타남
- 기혼이 미혼보다 인지율(94.1%), 효과 인지율(70.6%), 취식률(45.6%)이 높게 나옴
- 2,500만 동 이상이 다른 소득수준의 응답자보다 인지율(100.0%), 효과 인지율(72.7%), 취식률(51.5%)이 높게 나타남. 소득수준이 낮아질수록 해당 비율이 낮아지는 경향을 보임
- 건강 관심도가 높을수록 인지율(92.5%), 효과 인지율(69.9%), 취식률(43.0%)이 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자일수록 홍삼에 대한 인지율(97.2%), 효과 인지율(73.2%), 취식률(46.5%)이 높게 나타남



그림 14

홍삼 인지도(좌)와 흑삼흑도라지 구매 의향별 홍삼 인지도(우)



흑삼 인지도

응답자의 31.0%가 흑삼을 들어본 적이 없다고 대답함

- 이어서 들어보았으나 효능/효과에 대해서 잘 모른다(27.0%), 효능/효과에 대해 알고 있으나 먹어본 적이 없다(26.0%), 먹어본 적이 있다(16.0%) 순으로 나타남
- **따뜻 인지도는 69.0%, 효과 인지도는 42.0%, 취식 경험률은 16.0%(이하 취식률)를 기록함**

남성이 여성보다 인지도와 효과 인지도(각각 남성: 74.0%, 44.0%, 여성: 64.0%, 40.0%)이 높은 것으로 나타남. 반면에 취식률은 여성(20.0%)이 남성(12.0%)보다 높게 나타남

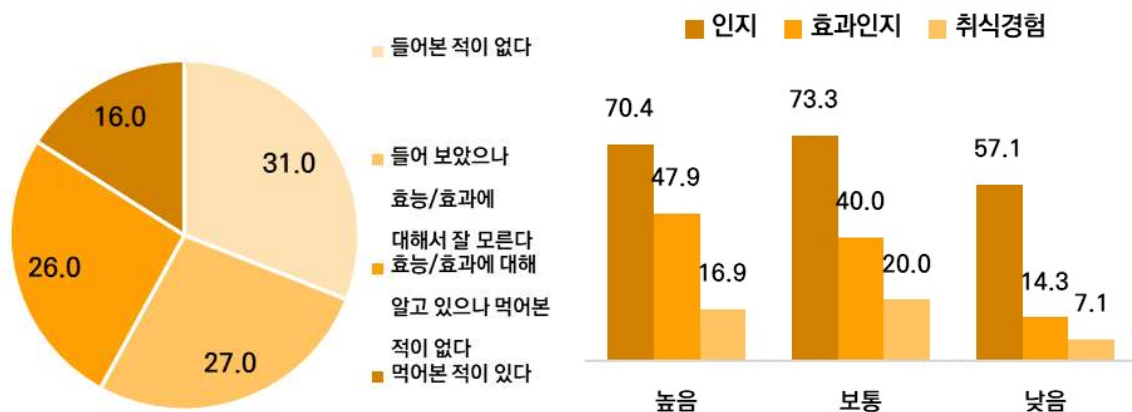
- 연령대별로는 30대가 다른 연령대에 비해 인지도(71.9%)와 취식률(21.9%)이 높았고, 연령대가 높아질수록 낮아지는 경향을 보임. 효과 인지도의 경우 40대(50.0%)가 다른 연령대에 비해 높게 나타남
- 기혼이 미혼보다 인지도(68.9%), 효과 인지도(44.4%), 취식률(16.7%)이 높게 나타남
- 2,500만 동 이상이 다른 소득수준의 응답자보다 인지도(81.8%), 효과 인지도(51.5%), 취식률(21.2%)이 높게 나타남
- **건강 관심도가 낮은 응답자가 높은 응답자보다 인지도(71.4%), 효과 인지도(42.9%), 취식률(28.6%)이 높게 나타남**

흑삼흑도라지 구매 의향이 보통인 응답자의 경우 흑삼에 대한 인지도(73.3%)와 취식률(20.0%)이 다른 응답자보다 높게 나타남. 구매 의향이 높은 응답자의 경우 효과 인지도(47.9%)이 다른 응답자보다 높게 나타남



그림 15

흑삼 인지도(좌)와 흑삼흑도라지 구매 의향별 흑삼 인지도(우)



흑도라지 인지도

응답자의 47.0%가 흑도라지를 들어본 적이 없다고 응답함

- 이어서 들어보았으나 효능/효과에 대해서 잘 모른다 또는 효능/효과에 대해 알고 있으나 먹어본 적이 없다(각각 21.0%), 먹어본 적이 있다(11.0%) 순으로 나타남
- 따라서 인지율은 53.0%, 효과 인지율은 32.0%, 취식 경험률은 11.0%(이하 취식률)를 기록함
여성이 남성보다 인지율, 효과 인지율 및 취식률(각각 여성: 60.0%, 34.0%, 14.0%, 남성: 46.0%, 30.0%, 8.0%)이 높게 나타남
- 연령대별로는 50대가 다른 연령대에 비해 인지율(58.8%), 취식률(14.7%)이 높게 나타남. 효과 인지율의 경우 30대(37.5%)가 다른 연령대에 비해 높게 나타남
- 기혼이 미혼보다 인지율(56.7%), 효과 인지율(33.3%), 취식률(12.2%)이 높게 나옴
- 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만이 다른 소득수준의 응답자보다 인지율(63.2%), 효과 인지율(39.5%)이 높게 나타남. 취식률의 경우 1,500만 동 미만의 응답자가 13.8%로 가장 높게 나타남
- 건강 관심도가 낮은 응답자가 높은 응답자보다 인지율(100.0%), 효과 인지율(85.7%), 취식률(42.9%)이 높게 나타남

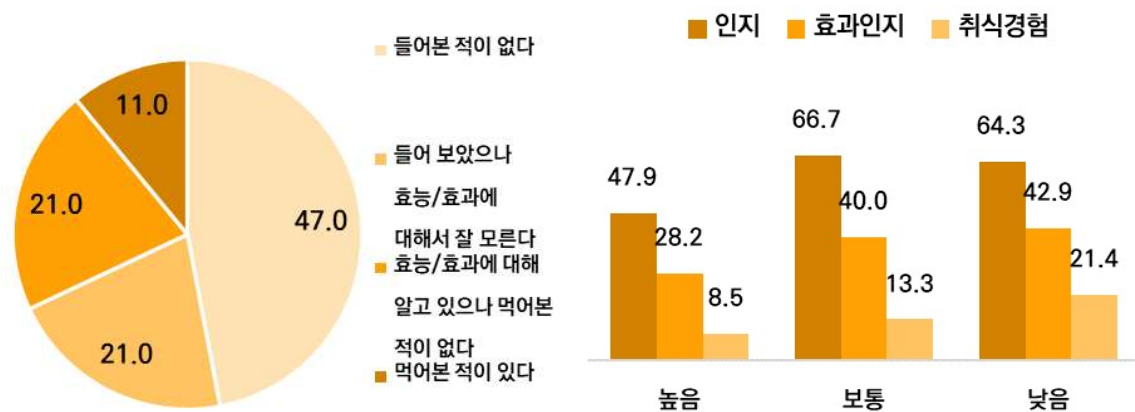
흑삼흑도라지 구매 의향이 보통인 응답자의 경우 흑삼에 대한 인지율(66.7%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 낮음(64.3%), 높음(47.9%) 순

- 구매 의향이 높은 응답자 대비 낮은 응답자가 효과 인지율(각각 28.2%, 42.9%)과 취식률(8.5%, 21.4%)이 높게 나옴



그림 16

흑도라지 인지도(좌)와 흑삼흑도라지 구매 의향별 흑도라지 인지도(우)



흑삼흑도라지 요소별 선호도

흑삼흑도라지에 대한 선호도 조사 결과 효과에 대한 선호도(3.85)가 가장 높게 나타남

- 그 외, 원산지(3.78), 맛(3.56), 원료(3.43) 순
- 모든 요소에서 보통이다/반반이다(3) 이상의 선호도가 나타남

남성 대비 여성이 모든 요소에서 높은 선호도를 보임

- 여성의 선호도는 효과 또는 원산지(각각 3.86), 맛(3.64), 원료(3.60) 순

연령대가 낮을수록 요소별 선호도가 높게 나타남

- 30대의 선호도는 원산지(4.16), 효과(4.09), 맛(3.94), 원료(3.78) 순

기혼자가 미혼자 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 기혼자의 선호도는 효과(3.94), 원산지(3.84), 맛(3.61), 원료(3.47) 순

2,500만 동 이상이 기타 소득층 대비 각 요소별 선호도가 모두 높게 나타남

- 2,500만 동 이상의 선호도는 효과(4.36), 원산지(4.06), 맛(3.94), 원료(3.58) 순

직업별로는 대체로 효과에 대한 선호도가 높게 나타남

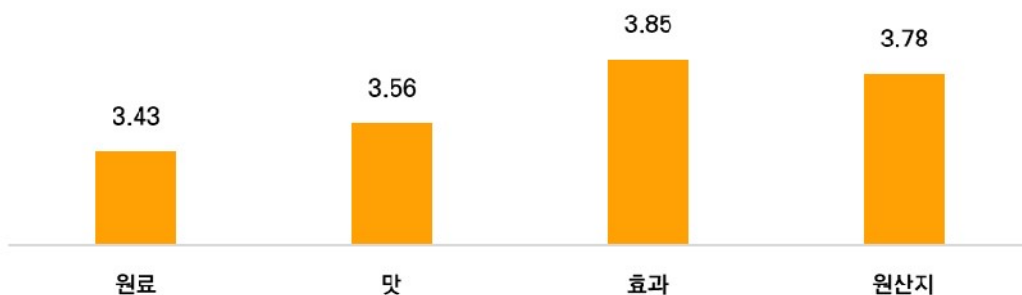
- 전문직(4.29), 자영업자(4.20), 전업주부 또는 기타(각각 4.00), 공무원(3.79), 급여 직장인(3.77), 교사(2.75), 은퇴/무직(2.67) 순
- 공무원, 은퇴/무직 또는 기타의 경우 원산지(각각 3.96, 3.00, 4.00)가, 교사의 경우 맛(3.75)이 가장 높게 나타남

건강에 관한 관심이 높은 응답자는 효과(3.92), 원산지(3.87), 맛(3.62), 원료(3.47) 순으로 나타남

흑도라지 인지도를 기준으로, 비인지 응답자가 인지 응답자보다 효과(각각 3.87, 3.83), 원산지(각각 3.87, 3.70)에 대한 만족도가 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자의 경우, 효과(4.20), 원산지(4.18), 맛(3.83), 원료(3.66) 순으로 나타남

그림 17 흑삼흑도라지 요소별 선호도



*주. 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5(이하 동일)

1) 원료에 대한 선호도

흑삼흑도라지의 원료에 대해서는 44.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 만족한다와 매우 만족한다가 각각 32.0%, 12.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 45.0%로 나타남

남성(40.0%) 대비 여성(48.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대의 경우 응답자의 56.3%가 만족한다 및 매우 만족한다고 가장 높게 나타남

미혼(11.1%) 대비 기혼(47.8%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(48.5%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 미만(44.8%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(39.5%) 순으로 나타남

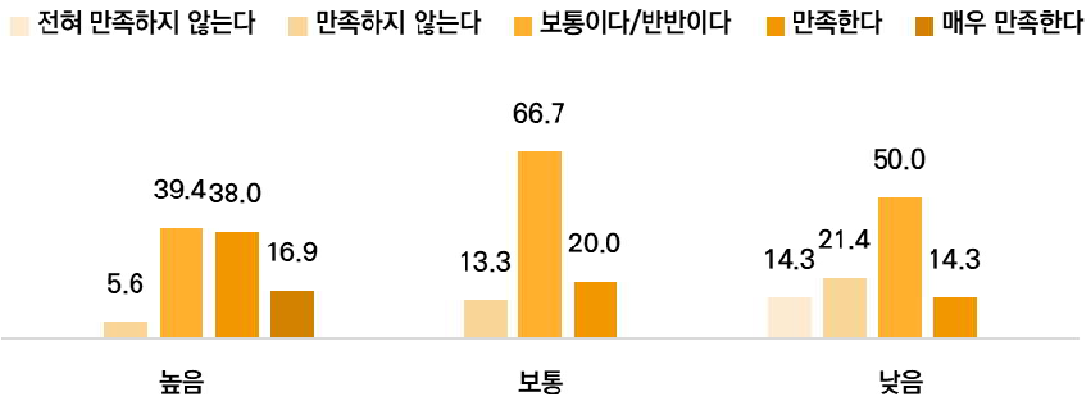
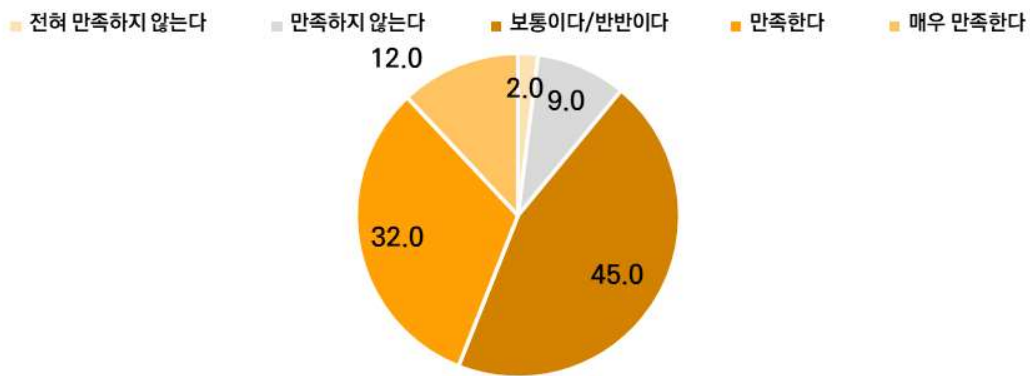
건강에 대한 관심이 높은 응답자는 32.3%가 만족한다, 12.9%가 매우 만족한다고 응답함

직업별로는 공무원(70.8%), 전문직(64.3%), 전업주부 또는 자영업(각각 50.0%), 급여 직장인(43.6%), 기타(20.0%), 교사 또는 은퇴/무직(0.0%) 순으로 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 소비자의 54.9%가 원료에 대해 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 높은 만족도를 나타냄



그림 18 원료에 대한 선호도(상) 및 흑삼흑도라지 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(하)



2) 맛에 대한 선호도

흑삼흑도라지의 맛에 대해서는 53.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 만족한다와 매우 만족한다가 각각 37.0%, 16.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 38.0%로 나타남

남성(46.0%) 대비 여성(60.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대의 경우 응답자의 71.9%가 만족한다 및 매우 만족한다고 가장 높게 나타남

미혼(33.3%) 대비 기혼(55.6%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(75.8%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(42.1%), 1,500만 동 미만(41.4%) 순으로 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 37.6%가 만족한다, 17.2%가 매우 만족한다고 응답함

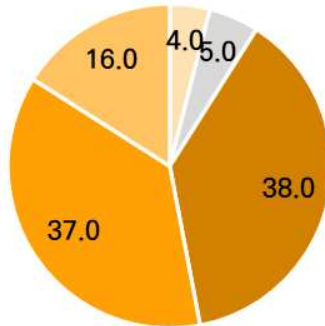
직업별로는 공무원(75.0%), 전문직(57.1%), 급여 직장인(56.4%), 자영업자(55.0%), 교사 또는 전업주부(각각 50.0%), 기타(40.0%), 은퇴/무직(0.0%) 순으로 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 소비자의 64.8%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 맛에 대해 높은 만족도를 나타냄

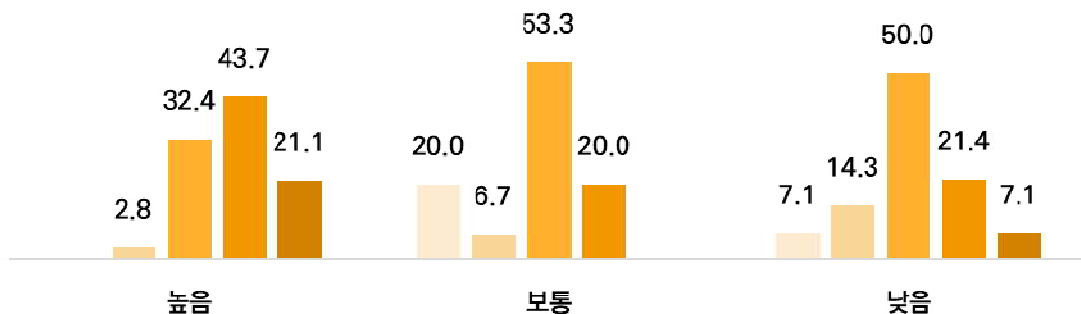


그림 19 맛에 대한 선호도(상) 및 흑삼흑도라지 구매 의향별 맛에 대한 만족 비중(하)

■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



■ 전혀 만족하지 않는다 ■ 만족하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 만족한다 ■ 매우 만족한다



3) 효과에 대한 선호도

흑삼흑도라지의 효과에 대해서는 65.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 만족한다와 매우 만족한다가 각각 35.0%, 30.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 28.0%로 나타남

여성(64.0%) 대비 남성(66.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대의 경우 응답자의 78.1%가 만족한다 및 매우 만족한다고 가장 높게 나타남

미혼(22.2%) 대비 기혼(70.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

- 소득별로는 2,500만 동 이상(84.8%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 미만(58.6%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(52.6%) 순으로 나타남

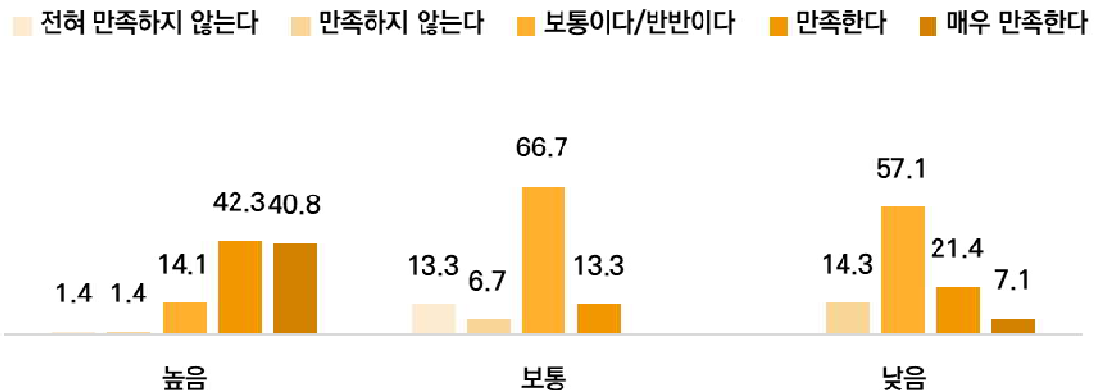
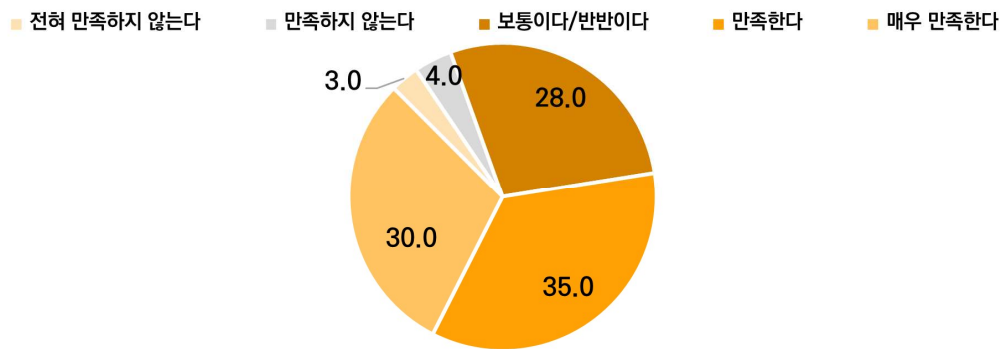
건강에 대한 관심이 높은 응답자는 37.6%가 만족한다, 32.3%가 매우 만족한다고 응답함

직업별로는 전문직(85.7%), 공무원(79.2%), 자영업자(75.0%), 급여 직장인(66.7%), 기타(60.0%), 전업주부(50.0%), 교사 또는 은퇴/무직(각각 0.0%) 순으로 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 소비자의 83.1%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 효과에 대해 높은 만족도를 나타냄



그림 20 효과에 대한 선호도(상) 및 흑삼흑도라지 구매 의향별 효과에 대한 만족 비중(하)



4) 원산지에 대한 선호도

흑삼흑도라지의 원산지에 대해서는 63.0%가 만족한다 및 매우 만족한다고 응답함

- 만족한다와 매우 만족한다가 각각 33.0%, 30.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 25.0%로 나타남

남성(60.0%) 대비 여성(66.0%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 비율이 높게 나타남

30대의 경우 응답자의 78.1%가 만족한다 및 매우 만족한다고 가장 높게 나타남

미혼(33.3%) 대비 기혼(66.7%)이 만족한다 및 매우 만족한다는 응답이 높게 나타남

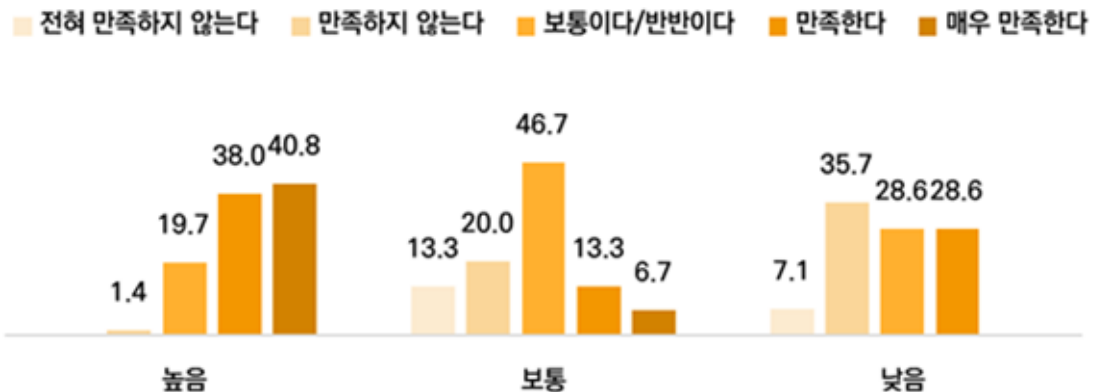
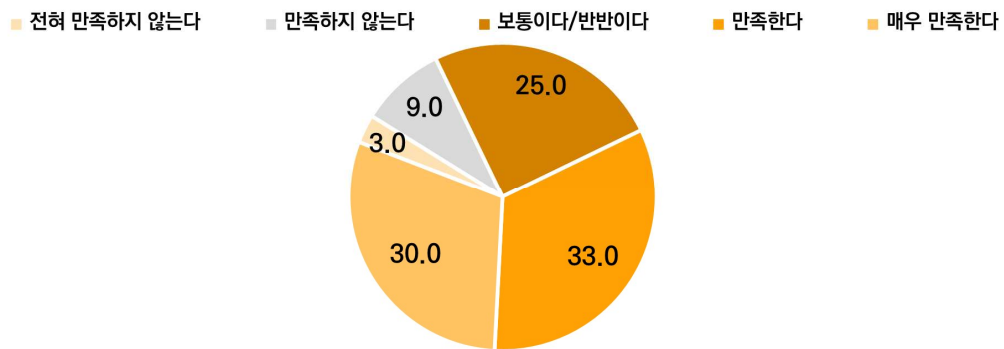
- 소득별로는 2,500만 동 이상(69.7%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 1,500만 동 미만(65.5%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(55.3%) 순으로 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자는 34.4%가 만족한다, 31.2%가 매우 만족한다고 응답함

직업별로는 공무원(83.3%), 자영업자(75.0%), 전문직(71.4%), 급여 직장인(61.5%), 기타(60.0%), 전업주부(50.0%), 교사(25.0%), 은퇴/무직(0.0%) 순으로 높게 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 소비자의 78.9%가 만족한다 및 매우 만족한다고 답하여 원산지에 대해 높은 만족도를 나타냄

 **그림 21** 원산지에 대한 선호도(상) 및 흑삼흑도라지 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(하)



흑삼흑도라지 차별성 인식 조사

(문항) 귀하께서는 흑삼 제품이 시중의 홍삼 제품과 얼마나 차별적이라고 생각하십니까?

(결과) 범주별 차별성 인식 최고 평균값

- 전체: 3.72
- 여성: 3.98
- 30대: 3.84
- 기혼: 3.75
- 2,500만 동 이상: 3.88
- 건강 관심도가 낮은 응답자: 3.75
- 전업주부: 4.00

전체 평균값은 3.72로 차별적이다(4)에 가까운 응답을 보임

남성은 응답자의 45.7%가 차별적이다, 8.7%가 매우 차별적이라고 응답한 반면, 여성은 45.5%가 차별적이다, 27.3%가 매우 차별적이라고 응답함

- 연령별로는 30대가 67.7%로 차별적이다 및 매우 차별적이라고 답한 비율의 합이 가장 높았고, 이어서 40대(65.6%), 50대(55.6%) 순으로 나타남
- 미혼(50.0%) 대비 기혼(65.1%)이 차별적이다 및 매우 차별적이라고 답한 비율이 높았음

2,500만 동 이상의 응답자의 72.7%가 차별적이다(54.5%) 및 매우 차별적이다(18.2%)라고 응답함. 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만, 1,500만 동 미만의 응답자가 차별적 또는 매우 차별적이라고 답변한 비율은 각각 60.6%, 54.2%로 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자의 경우 차별적(44.2%) 또는 매우 차별적(18.6%)으로 두 응답의 합이 62.8%로 나타남

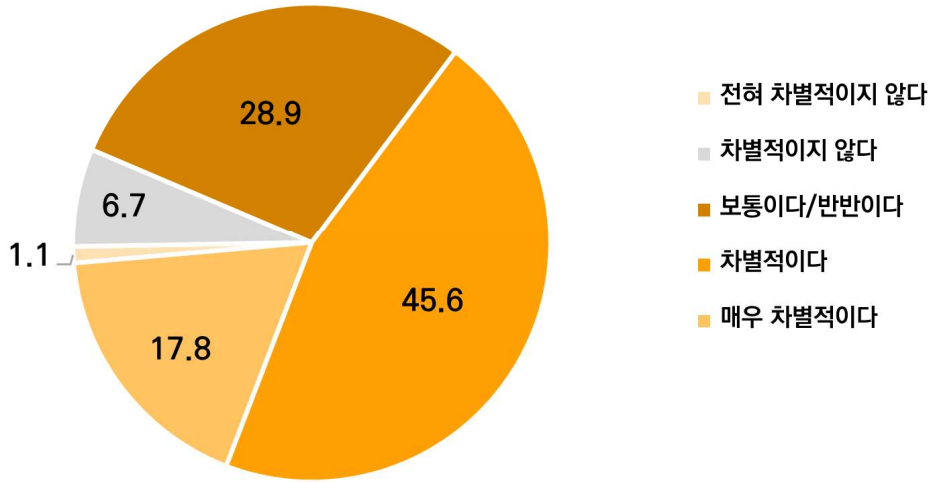
- 반면에 건강에 대한 관심이 낮은 응답자의 경우 차별적(75.0%) 또는 매우 차별적(0.0%)으로 두 응답자의 합이 75.0%로 나타남

직업별로는 전문직(76.9%), 공무원(70.0%), 자영업(68.4%), 급여 직장인(66.7%), 기타(60.0%), 교사 또는 전업주부(각각 50.0%), 은퇴/무직(0.0%) 순으로 차별적이다 및 매우 차별적이라고 응답한 비율이 높게 나타남

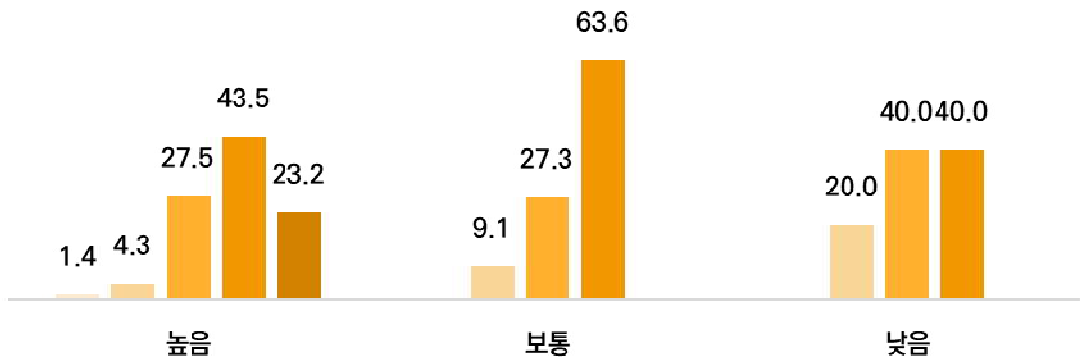
흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자의 경우 66.7%가 차별적이다 및 매우 차별적이라고 답하여 높은 차별성 인식을 나타냄



그림 22 흑삼흑도라지 전체 차별성 인식(상) 및 구매 의향별 차별성 인식(하)



전혀 차별적이지 않다 차별적이지 않다 보통이다/반반이다 차별적이다 매우 차별적이다



흑삼흑도라지 구매 의향 조사

1) 구매 의향

흑삼흑도라지의 구매 의향을 묻는 질문에 71.0%가 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답함

- 구매하고 싶다와 매우 구매하고 싶다가 각각 45.0%, 26.0%로 나타남
- 보통이다/반반이다는 15.0%로 나타남

여성(70.0%) 대비 남성(72.0%)이 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답한 비율이 높음

- 30대(87.5%)가 40대(73.5%) 및 50대(52.9%) 대비 구매하고 싶다 및 매우 구매하고 싶다고 응답한 비율이 높음
- 소득별로는 2,500만 동 이상의 응답자(87.9%), 직업별로는 전업주부 또는 은퇴/무직(100.0%), 자영업자(85.0%), 전문직(78.6%)의 구매 의향이 높게 나타남

2) 구매 이유

구매 이유를 묻는 질문에 대해서는 건강에 좋을 것 같아서가 전체의 39.4%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 면역력에 도움이 될 것 같아서(26.8%), 원산지가 마음에 들어서(12.7%), 선물로 좋을 것 같아서(8.5%), 흑삼이 함유되어 있어서(7.0%), 맛있을 것 같아서(4.2%), 흑도라지가 함유되어 있어서(1.4%) 순

흑삼흑도라지의 구매 이유로 건강을 고른 비중은 여성(48.6%), 40대(48.0%), 미혼(66.7%)이 비교 범주보다 높게 나타남. 한편, 50대에서는 면역력(27.8%)이 건강과 같은 비율로 높게 나타남

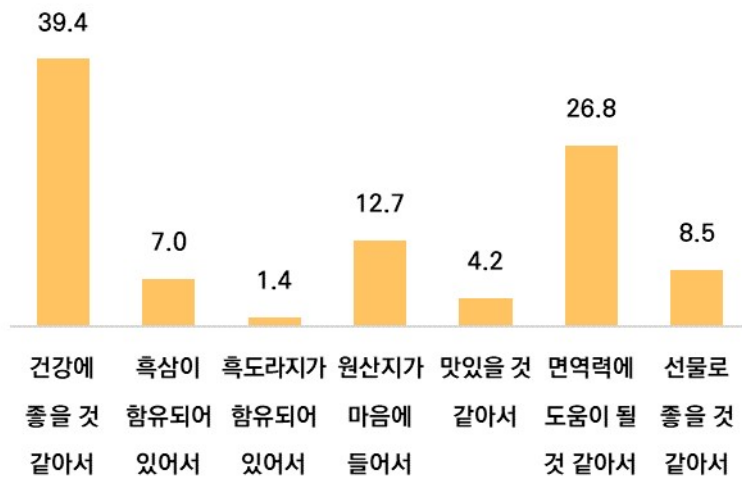
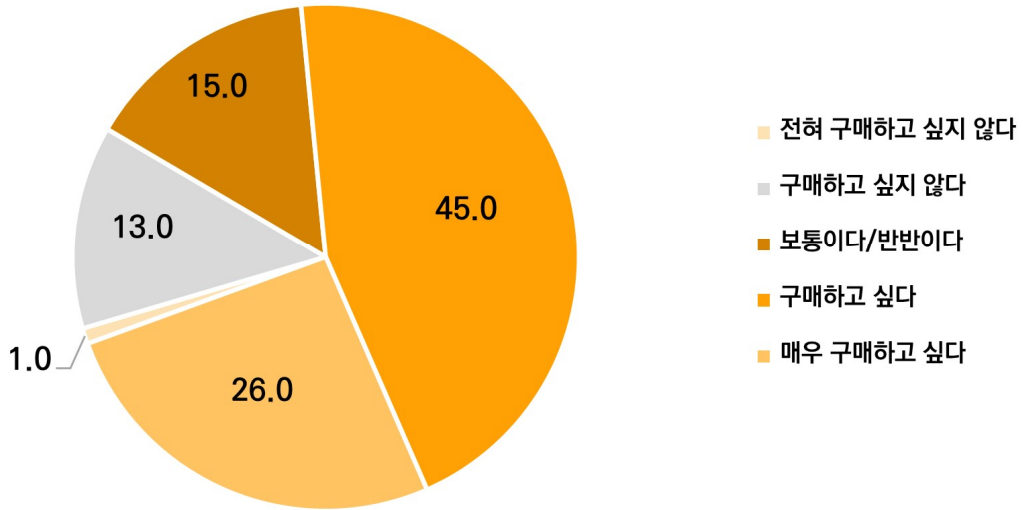
소득별로는 1,500만 동 미만의 61.1%가 건강에 좋을 것 같아서라고 응답함

- 2,500만 동 이상의 응답자도 건강(34.5%)이 가장 높았고, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만의 경우 면역력(37.5%)에서 가장 높은 응답률이 나타남

흑삼흑도라지 구매 의향이 높은 응답자의 경우 건강(39.4%), 면역력(26.8%), 원산지(12.7%), 선물(8.5%), 흑삼 함유(7.0%), 맛(4.2%), 흑도라지 함유(1.4%) 순으로 응답률이 높게 나타남



그림 23 흑삼흑도라지 구매 의향(상) 및 구매 이유(하)



3) 비구매 이유

비구매 이유로는 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서가 전체의 28.6%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 흑삼을 선호하지 않아서 또는 흑도라지를 선호하지 않아서(각각 21.4%), 건강에 효과가 없을 것 같아서(14.3%), 원산지가 마음에 들지 않아서 또는 맛이 없을 것 같아서(각각 7.1%) 순으로 나타남

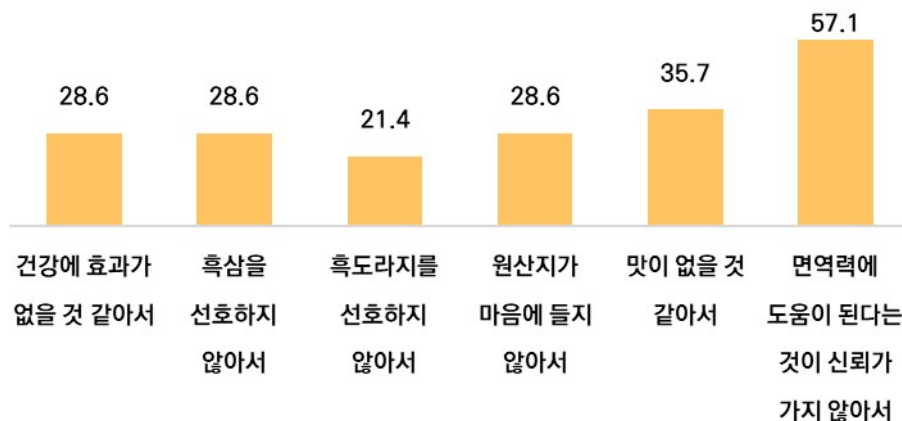
남성의 경우 건강에 효과가 없을 것 같아서와 흑삼을 선호하지 않아서(각각 28.6%), 여성은 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(42.9%)가 가장 높게 나타남

- 30대는 흑도라지 비선호, 원산지, 맛(각각 33.3%), 40대는 건강에 효과가 없을 것 같아서, 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(각각 50.0%), 50대는 흑삼 비선호, 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(각각 33.3%)가 가장 높게 나타남
- 1,500만 동 미만의 응답자의 경우 흑삼 비선호(37.5%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만은 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서(75.0%), 2,500만 동 이상의 경우 건강에 효과가 없을 것 같아서와 원산지(각각 50.0%)가 가장 높게 나타남

건강에 대한 관심이 높은 응답자의 경우 27.3%가 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서라고 응답함

흑삼흑도라지 구매 의향이 낮은 응답자의 28.6%가 면역력에 도움이 된다는 것이 신뢰가 가지 않아서라고 응답함

그림 24 흑삼흑도라지 비구매 이유 1+2순위



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

롯데마트

응답자 특징

- 롯데마트 입점 유통 회사의 담당 직원

Q1. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

액상형으로 골든 홍삼액이 가장 잘 팔리며, 인기 이유는 처음 구매하는 고객에게 부담스럽지 않은 5포씩 포장과 가격인 것 같습니다. 또한 액즙이라 건강에 좋으면서도 적당한 함량의 사포닌이 들어 있어 고혈압이 있는 소비자들도 꺼리지 않아서 매장을 방문하시는 고객들에게 자주 추천하는 제품 중 하나입니다

Q2. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

대형마트나 백화점에서 판매 중인 흑삼 제품은 아직 없는 것으로 알고 있습니다. 롯데마트에 입점한 타사 제품들은 주로 홍삼이기 때문에, 신상품으로 흑삼을 취급할 경우 인삼 제품의 다양성도 확보하며 소비자들에게도 다양한 선택지를 제공하는 기회라고 생각합니다

Q3. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

효능, 제형 그리고 선물로 구매할 경우 패키징도 자세히 보고 구매합니다. 어떤 분은 백삼/홍삼 특유의 맛, 즉 씹새름한 맛을 좋아하지 않아서 홍삼정보다 액상 또는 절편을 선호하기도 합니다

Q4. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

흑삼의 효능과 제조과정을 설명하되 허위 과장광고를 피해야 하며, 고혈압 또는 당뇨 환자들을 위해 섭취량 및 주의사항을 반드시 설명해줘야 합니다

Q5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

롯데마트 정문과 후문 주변에 홍보 코너가 꽤 넓고 지나가는 사람이 많습니다. 따라서 롯데마트에 입점을 할 경우 홍보 코너 신청해 보는 것이 좋은 방법이 될 것으로 판단됩니다

Pharmacy

응답자 특징

- Pharmacy Lan Van Ven점 약국 유통 담당자

Q1. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

선물로 구입하는 고객들은 산삼/백삼이 들어 있는 Welson Ginseng root drink(뿌리삼 6년근 홍삼)을 구매하고, 본인이 섭취하려는 고객들은 Inno N 홍삼진을 주로 구매합니다. 선물용으로 구매하는 소비자들은 진짜 인삼으로 제조했다는 인상을 선물을 받는 분에게 주기 위해 뿌리삼 제품을 선호하며, 섭취용으로 구매하는 소비자들은 인삼/백삼이 들어가는 향료를 선호하는 것으로 판단됩니다

Q2. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

Pharmacy에서 흑삼 제품을 본 적도 없고, 흑삼 제품 문의조차 없었기 때문에 초반에 제품 인지도를 높이기 위해 홍보를 많이 해야 할 것 같습니다. 패키징은 Biok 홍삼녹용영지액과 비슷해서 같은 용량의 유리병 홍삼 제품보다 더 선호할 가능성이 큰 것으로 판단됩니다

Q3. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

약국에 찾아오는 고객들은 주로 효능과 부작용에 대해서 물어봅니다. 인삼 제품이 건강식품이라는 것을 소비자들도 알고 있으나, 제형에 따라 섭취 방법 및 섭취량이 상이하기 때문에 특히 고혈압 환자들이 구입을 신중하게 결정하는 태도를 보입니다

Q4. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

건강식품 위생 인허가 발급 심사 시 관할 당국이 해당 제품의 효능 및 효능 증빙서류 첨부를 요청하기 때문에 전 성분표에 나오는 성분의 효능을 과장하지 않아야 합니다

Q5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

약국의 특징 중 하나는 건강기능 식품이라도 제품을 소개하거나 홍보할 때 조심스러운 편입니다. 그러므로 제품의 효능을 지나치게 광고하는 것보다 비슷한 제품 라인에 대한 문의가 들어오면 당사 제품을 우선적으로 추천해달라고 홍보 요청을 하는 것이 좋습니다

IV

시사점



01 수출 확대 방안

1. 타겟 고객층: 여성, 30대, 2,500만 동 이상의 소비자

1) 성별: 여성

- 건강기능 식품 및 흑삼흑도라지 관련 질문에서 대체로 남성보다 긍정적인 응답을 보임

2) 연령대: 30대

- 연령대가 낮아질수록 홍삼, 흑삼, 흑도라지 효능에 대해 긍정적인 응답을 보임
- 30대의 경우 흑삼흑도라지의 차별성을 긍정하는 응답률이 가장 높게 나타남

3) 2,500만 동 이상의 고소득층

- 홍삼, 흑삼 경험 수준이 다른 소득층 대비 높게 나타남
- 다른 소득층보다 흑삼흑도라지의 모든 요소별 선호도가 가장 높게 나타남

2. 제품 마케팅 포인트(1): 흑삼과 흑도라지의 효능을 적극적으로 홍보

- 흑삼 및 흑도라지의 경우 인지도가 낮을수록 제품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남. 이는 흑삼 및 흑도라지를 경험한 소비자들이 오히려 해당 원료에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석됨
- 따라서 기존의 흑삼 및 흑도라지를 경험한 소비자들의 인식을 바꿀 필요성이 있음
- 대체로 모든 범주에서 건강기능 식품 구매 시 고려사항으로 효능이 가장 높게 나타남. 따라서 지원 기업 제품의 효과(면역력 증가, 기억력 증진, 피로 회복, 항산화, 혈액순환 개선)를 적극적으로 홍보할 필요가 있음

3. 제품 마케팅 포인트(2): 기존의 홍삼 제품과의 차별성 강조

- 소비자 설문 및 현지 바이어 인터뷰 조사 결과 기존 홍삼 제품과 지원 기업 제품 간의 차별성을 강조할 필요가 있음
- 지원 기업의 제품에 대한 차별성은 응답자의 절반 이상이 동의하고 있으나, 기존에 흑도라지를 많이 경험한 소비자의 경우 지원 기업 제품에 대한 구매 의향이 보통 또는 낮게 나타남
- 또한, 현지 바이어 인터뷰를 참고하면, 홍삼 제품 인지도에 비해 흑삼 및 흑도라지 인지도가 낮은 편임. 따라서 제품의 효능, 맛, 제형의 장점을 홍삼과 차별화되는 포인트를 중심으로 홍보할 필요가 있음

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 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.