

2022

수출업형 수기맞춤조사





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

I	조사 개요	3
	1. 조사 설계 및 응답자 특성	
II	설문 결과	6
	1. 섭취 경험 및 소비자 인식	
	2. 소비자 선호도	
	3. 고구마말랭이 선호도 및 구매 의향	
III	바이어 인터뷰	26
IV	시사점	29
	1. 시사점	

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	독일				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대			
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 20-30대 남녀 선정			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		구분	20-29세	30-39세	합계
		남성	25	25	50
		여성	25	25	50
		계	50	50	100
조사 기간	2022.12.01.-2022.12.31				

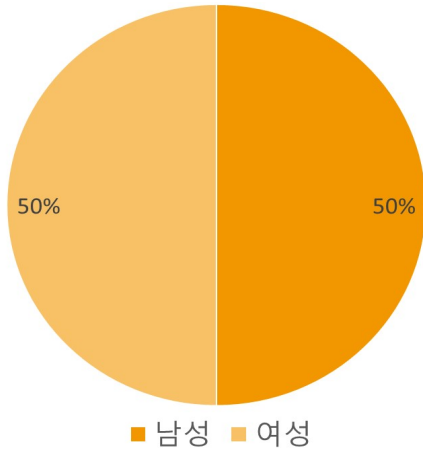
2) 응답자 특성



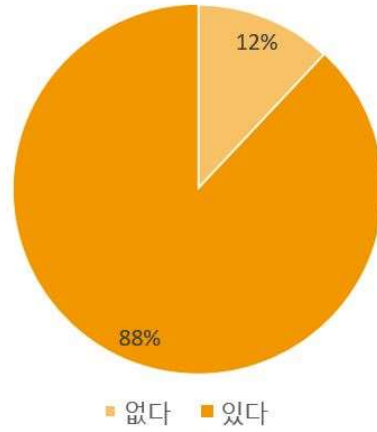
그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

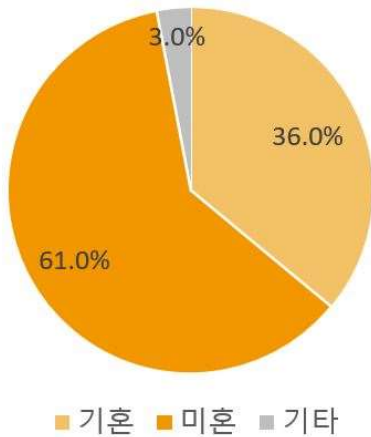
Q. 성별



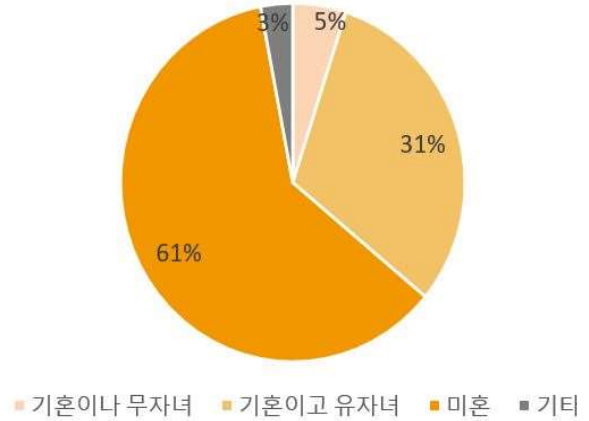
Q. 건강 관심



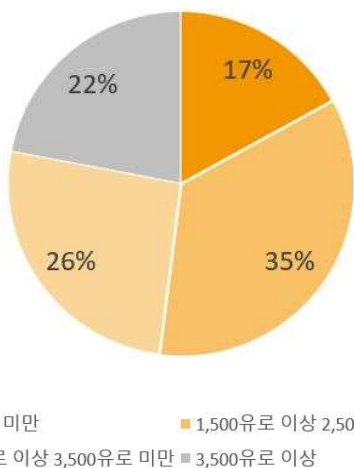
Q. 결혼 여부



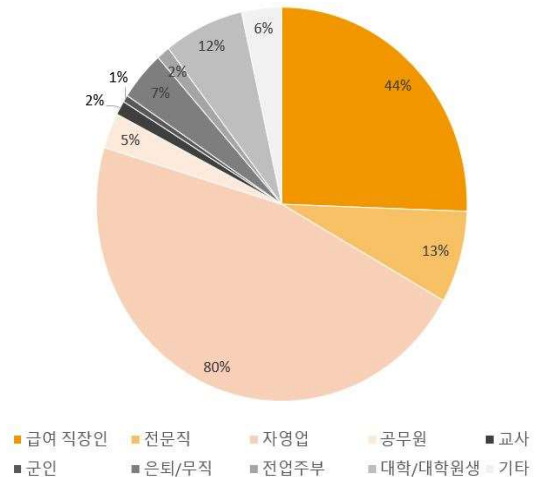
Q. 자녀 유무



Q. 소득수준



Q. 직업



II

설문 결과



01

섭취 경험 및 소비자 인식

고구마 선호도 및 섭취 빈도

(문항) 고구마를 얼마나 선호하십니까?

‘선호한다’가 41%, ‘매우 선호한다’가 34%로 고구마를 선호한다고 밝힌 소비자가 85%로 나타남. 이어서 ‘보통이다/반반이다’ 15%, ‘선호하지 않는다’ 6%, ‘전혀 선호하지 않는다’ 4% 순으로 나타남

- 고구마 선호도는 성별에 따른 유의미한 차이가 없음. 단, ‘한 달에 1회 이상 섭취’라고 응답한 비율은 여성보다 남성이 더 높게 나타남

(문항) 고구마를 얼마나 섭취하고 있습니까?

‘한 달에 1회 이상’이 32%로 가장 비율이 높았고, 이어서 ‘일주일에 1회 이상(21%)’, ‘6개월에 1회 이상(17%)’, ‘거의 먹지 않는다(13%)’, ‘일주일에 3회 이상(10%)’, ‘매일(7%)’ 순으로 나타남

- 결혼 여부에 따른 고구마 섭취 빈도에는 유의미한 차이가 없는 것으로 조사됨
- 고구마 섭취 빈도와 소득 수준 간에도 특별한 상관관계가 없는 것으로 조사됨. 매일 고구마를 섭취하는 소비자 비율은 월평균 가구 소득 1,500유로 이상~2,000유로 미만이 11.4%로 가장 높았고, 일주일에 1회 이상 섭취하는 소비자 비율은 2,500유로 이상~3,000유로 미만이 26.9%로 가장 높았음

그림 2 고구마 선호도(좌), 고구마 섭취 빈도(우)

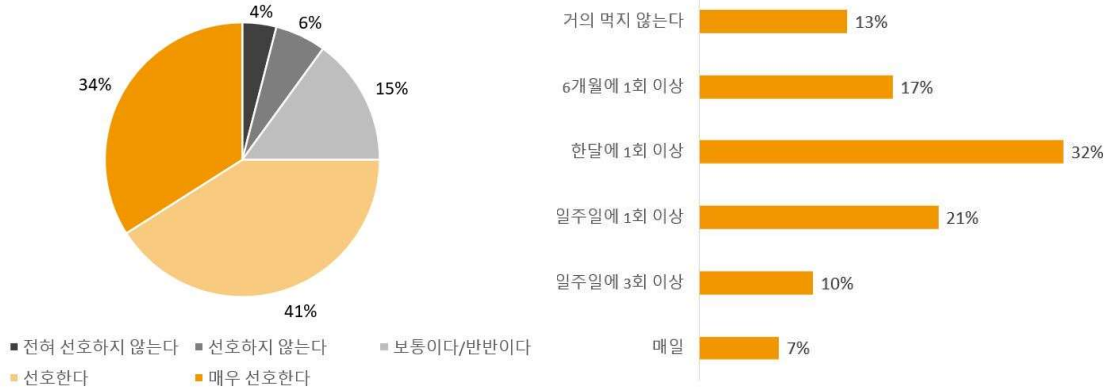


그림 3 성별 고구마 섭취 빈도

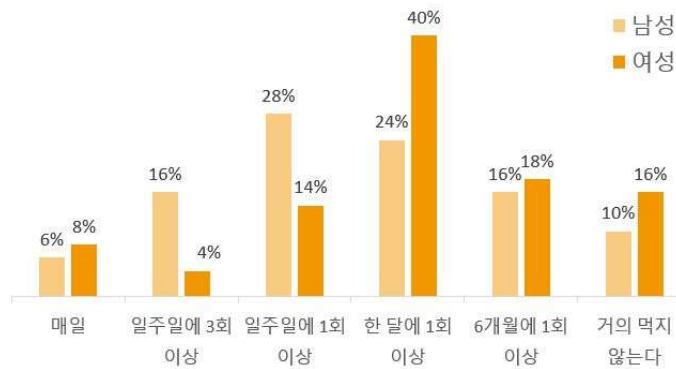
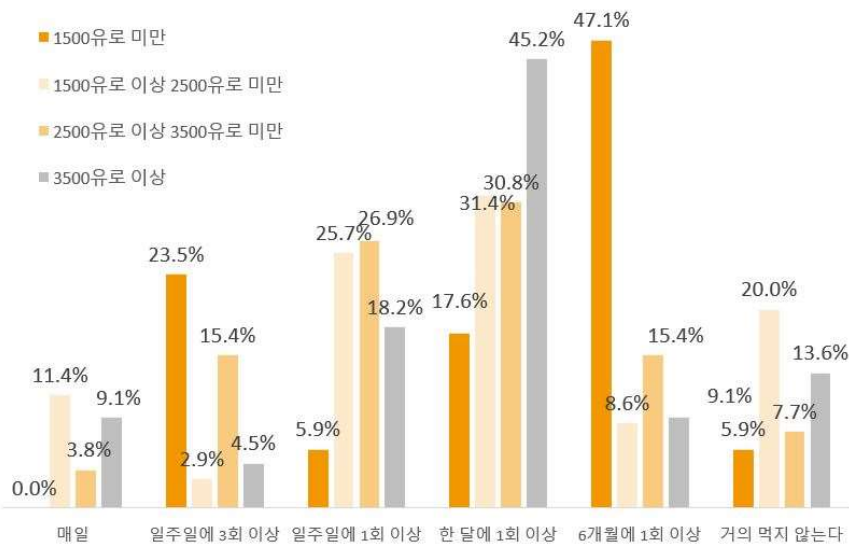


그림 4 소득별 고구마 섭취 빈도



02 소비자 선호도

유기농 간식 섭취 및 구매 경향

(문항) 가정 내에서 유기농 간식을 주로 섭취하는 가족 구성원은 누구입니까?

위의 질문에 '본인'이 46%로 가장 높게 나타남. 이어서 '아무도 먹지 않는다(20%)', '부모(11%)', '자녀(10%)', '배우자(9%)', '기타 가족 구성원(4%)' 순으로 나타남

(문항) 귀하께서 유기농 간식을 구매하실 때 주로 고려하는 사항은 무엇입니까?(복수 선택)

유기농 간식 구매 시 1순위로 고려하는 사항에 대한 질문에 맛(28.8%), 가격(22.5%), 설탕 함량(15.0%), 첨가물 유무·원산지(11.3%), 원재료(7.5%), 패키지 디자인(3.8%) 순으로 나타남

- 1순위, 2순위를 합산한 결과 남성, 여성 모두 맛을 가장 크게 고려하는 것으로 나타남(남성 60%, 여성 58%)
- 여성 응답자의 경우 첨가물 유무(34%), 설탕 함량(32%)의 비율이 남성(각각 21%, 19%)보다 높게 나타남
- 소득별로는 소득이 낮은 가구일수록 가격을 중시하는 경향이 나타났으며, 월평균 가구 소득 3,500유로 이상인 가구는 원재료(23.5%)를 가장 중시하는 것으로 나타남. 1,500유로 이상~2,500유로 미만인 가구는 맛(42.9%)을, 2,500유로 이상~3,500유로 미만인 가구는 첨가물 유무(21.7%)를 가장 중시하는 것으로 조사됨. 전반적으로 패키지 디자인에 대한 선호가 가장 낮게 나타남

그림 5 유기농 간식 섭취 가족 구성원

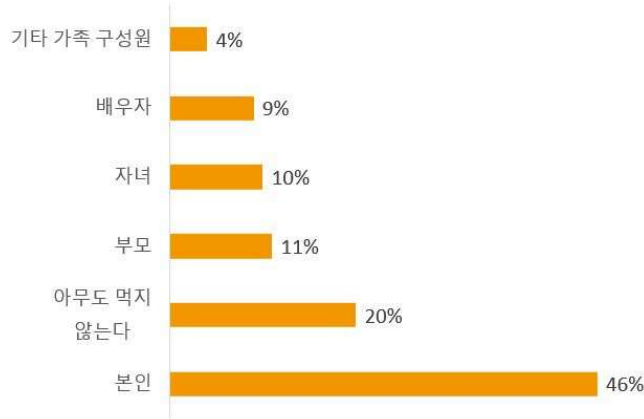


그림 6 유기농 간식 구매 시 고려사항 1, 2순위

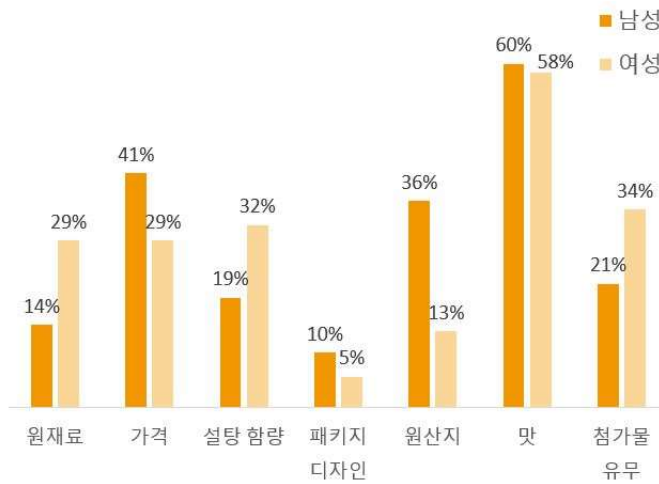
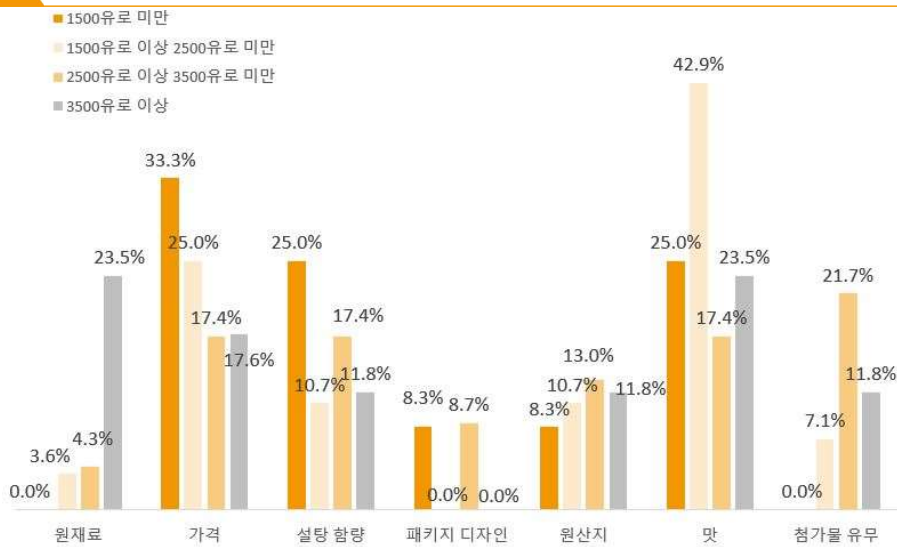


그림 7 소득별 유기농 간식 구매 시 고려사항 1, 2순위



(문항) 귀하께서 유기능 간식을 구매하실 때 주로 어떤 사이즈와 단위를 선호하십니까?

유기능 식품 구매 시 선호 사이즈를 묻는 질문에 70~90g이 27.5%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 90~110g(26.3%), 110g 이상(18.8%), 50~70g(16.3%), 50g 미만(11.3%) 순으로 나타나 70~110g 미만의 비중이 53.8%를 차지하는 것으로 조사됨

선호 구매 단위는 2~3패키지(47.5%), 4~5패키지(23.8%), 1패키지(23.8%), 6~9패키지(5.0%) 순으로 나타남

선호 사이즈 및 구매 단위는 70~90g/2~3패키지에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타남(18.8%)



그림 8 유기농 식품 구매 시 선호 사이즈

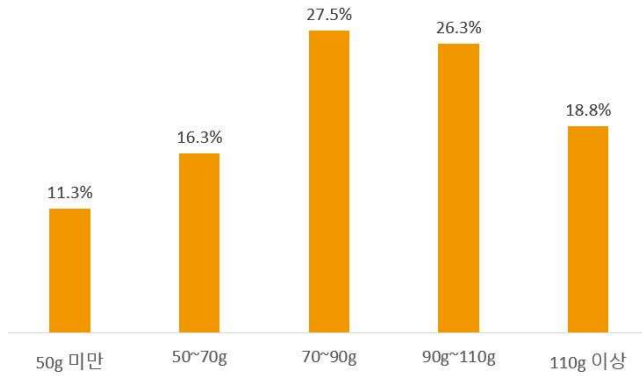


그림 9 유기농 식품 구매 단위

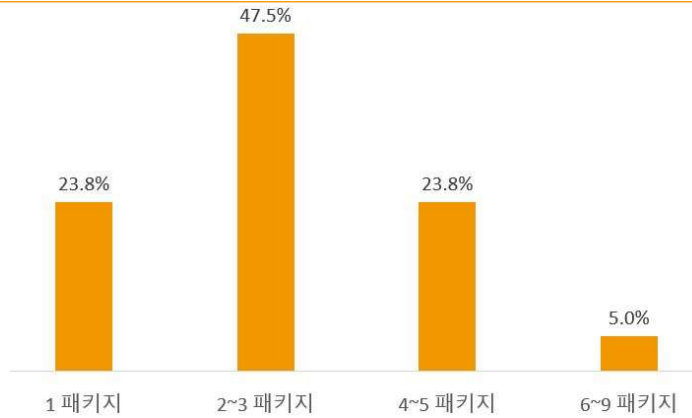
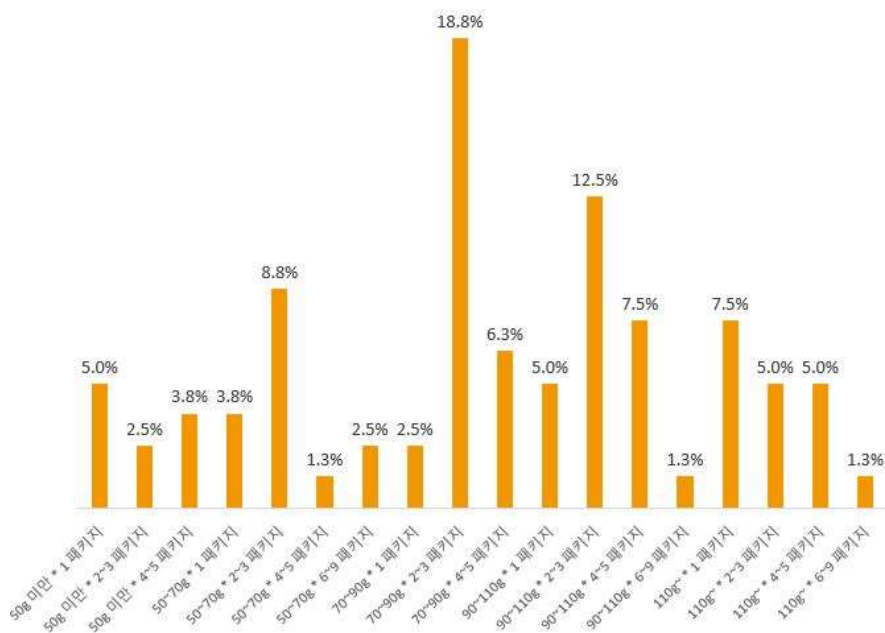


그림 10 유기농 식품 구매 시 선호 사이즈 및 단위



03 고구마말랭이 선호도 및 구매 의향

고구마말랭이 요소별 선호도

고구마말랭이 요소별 선호도 조사 결과, '맛과 영양을 살린 건강 간식'에 대한 선호도가 3.91로 가장 높게 나타남

- 이어서 순수 고구마 100% 식품(3.87), 원료(3.74), 2차 숙성(3.43), 특허 등록 제품(3.30), 원산지(3.24) 순으로 나타남
- 모든 조사 항목에서 '만족한다' 이상의 선호도를 나타냄

성별로는 여성이 남성 대비 요소별 선호도가 전체적으로 높게 나타남

- 남성은 맛과 영양을 살린 건강 간식(3.80)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이어서 순수 고구마 100% 제품(3.64), 원료(3.60), 특허 등록 제품(3.30), 원산지(3.24) 순으로 나타남
- 여성은 순수 고구마 100% 제품(4.10)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이어서 맛과 영양을 살린 건강 간식(4.02), 원료(3.88), 특허 등록 제품(3.58), 2차 숙성(3.54), 원산지(3.46) 순으로 나타남
- 40대는 맛에 대한 선호도가 4.16으로, 모든 항목 중 두 번째로 높음
- 특징은 30대(4.24), 40대(4.13), 20대(3.79) 순을 기록함
- 원료는 40대(4.13), 30대(4.06), 20대(3.74) 순을 기록함

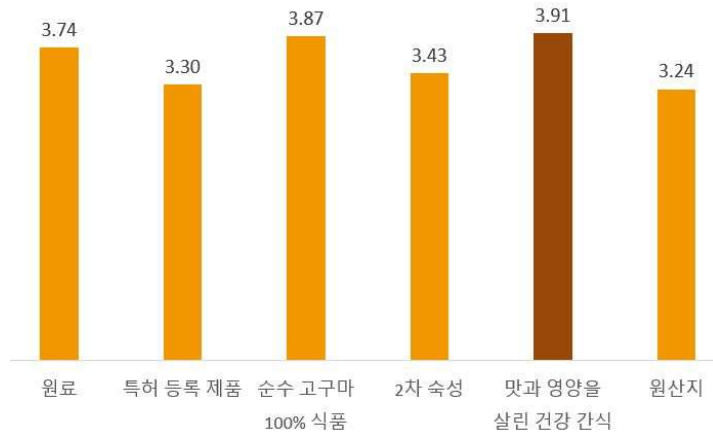
결혼 여부에 따라서는 미혼 대비 기혼의 요소별 선호도가 전체적으로 높게 나타남

- 기혼은 맛(4.25), 특징(4.15), 패키지 디자인(4.11), 원산지(4.09), 가격(4.04), 포장형태(4.01), 원료(4.00) 순으로 높은 선호도를 보임
- 미혼은 원료(3.88), 특징(3.76), 포장형태(3.68), 맛(3.64), 원산지(3.64), 가격(3.56), 패키지 디자인(3.48) 순으로 높은 선호도를 보임

소득별로는 월평균 가구 소득 2,500유로 이상~3,500유로 미만 소비자의 선호도가 가장 높게 나타남. 요소별로는 순수 고구마 100% 제품(3.88), 맛과 영양을 살린 건강 간식(3.85), 원료(3.65), 2차 숙성·특허 등록 제품(3.54), 원산지(3.46) 순으로 나타남

- 월평균 가구 소득 1,500유로 미만인 소비자의 경우 전체적으로 점수가 가장 낮았음. 맛과 영양을 살린 건강 간식(3.97), 순수 고구마 100% 제품(3.77), 원료(3.69), 2차 숙성(3.43), 원산지(3.34), 특허 등록 제품(3.23) 순으로 나타남

그림 11 고구마말랭이 요소별 선호도



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

그림 12 고구마말랭이 요소별 선호도(성별)

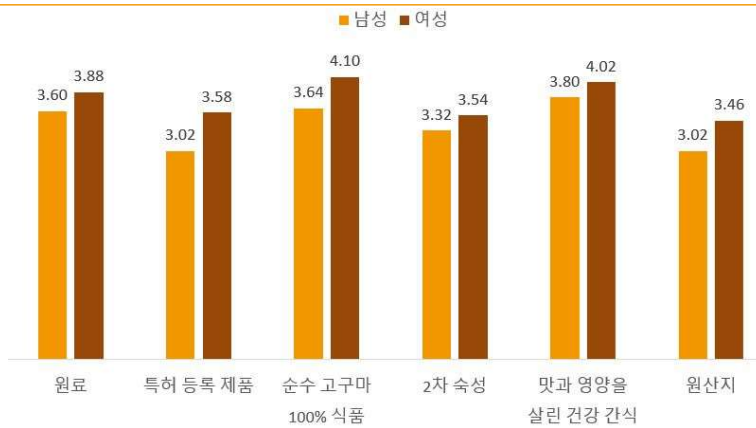


그림 13 고구마말랭이 요소별 선호도(소득별)



1) 원료에 대한 선호도

'만족한다'가 40.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 40.0%, 25.0%로 전체의 65.0%가 만족하는 것으로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 23.0%를 기록함
- 따라서 88.0%는 고구마말랭이의 원료에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 원료에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 68%로, 남성(62%)보다 높게 나타남

기혼자는 '만족한다(41.7%)', '매우 만족한다(30.6%)'로 만족하는 비율이 72.3%였고, 미혼자는 '만족한다(41.0%)', '매우 만족한다(21.3%)'로 62.3%가 만족하는 경향을 보임. 기타는 '매우 만족한다(0%)', '만족한다(33.0%)'로 나타남

소득별로는 월평균 가구 소득 3,500유로 이상 소비자의 만족 비중이 72.7%로 가장 높게 나타남

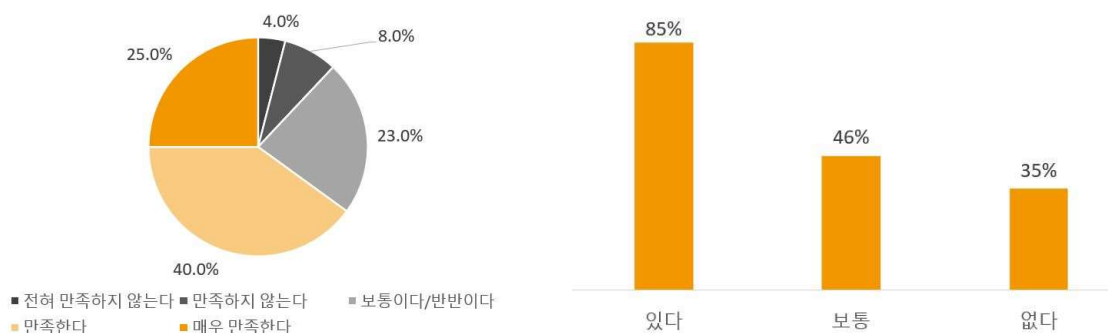
- 1,500유로 미만인 소비자의 경우 64.7%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 1,500달러 이상~2,500유로 미만인 소비자의 경우 68.6%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답함
- 2,500유로 이상~3,500유로 미만인 소비자의 경우 53.8%가 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답해 만족도가 가장 낮은 것으로 조사됨

고구마말랭이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 85.2%가 원료에 대해 만족한다고 응답함



그림 14

원료에 대한 선호도(좌) 및 고구마말랭이 구매 의향별 만족 비중(우)



2) 특징1(특허 등록 제품)에 대한 선호도

‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 28.0%, 10.0%를 차지하여 전체의 38%가 만족하는 것으로 나타남

- ‘보통이다/반반이다’는 48.0%를 기록함
- 따라서 86.0%는 고구마말랭이의 특징1(특허 등록 제품)에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 특징1에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 48.0%로 남성(28.0%)보다 높았음

연령대별로는 20대의 보통 이상의 긍정적인 인식이 84.0%, 30대가 88.0%로 나타남

기혼자는 ‘만족한다(33.3%)’, ‘매우 만족한다(11.1%)’로 만족하는 비율이 44.4%였고, 미혼자는 ‘만족한다(26.2%)’, ‘매우 만족한다(8.2%)’로 34.4%가 만족하는 경향을 보였음

소득별로는 월평균 가구 소득 2,500유로 이상~3,500유로 미만 소비자의 50.0%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답해 만족도가 가장 높게 나타남

- 1,500유로 미만인 소비자의 경우 23.5%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 1,500유로 이상~2,500유로 미만인 소비자의 경우 45.7%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답함
- 3,500유로 이상인 소비자의 경우 22.7%가 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답해 만족도가 가장 낮게 나타남

고구마말랭이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 48.1%가 특징1(특허 등록 제품)에 대해 만족한다고 응답함

그림 15 특징1에 대한 선호도(좌) 및 고구마말랭이 구매 의향별 만족 비중(우)



3) 특징2(순수 고구마 100% 식품)에 대한 선호도

- ‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 45.0%, 28.0%로 전체의 73.0%가 만족하는 것으로 나타남
- ‘보통이다/반반이다’는 16.0%를 기록함
 - 따라서 89.0%는 고구마말랭이의 특징2(순수 고구마 100% 식품)에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 특징2에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 80.0%로 남성(66.0%)보다 높았음

연령대별로는 20대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(96%)이 30대(82%)보다 높았음

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 14.0%, ‘만족한다’ 48.0%, ‘매우 만족한다’ 32.0%를 기록함
- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 18.0%, ‘만족한다’ 42.0%, ‘매우 만족한다’ 22.0%를 기록함

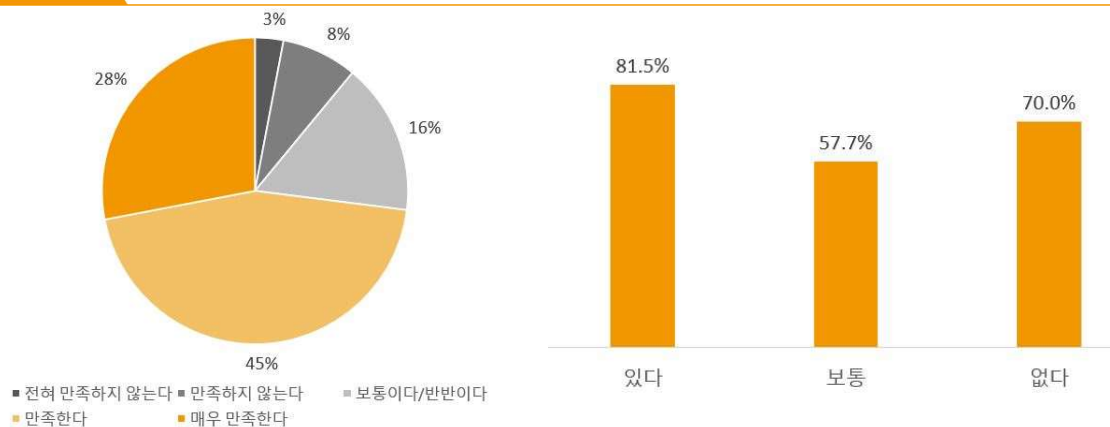
기혼자는 ‘만족한다(41.7%)’, ‘매우 만족한다(27.8%)’로 만족하는 비율이 69.4%였고, 미혼자는 ‘만족한다(47.5%)’, ‘매우 만족한다(27.9%)’로 75.4%가 만족하는 경향을 보임. 기타의 경우 66.7%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 월평균 가구 소득 3,500달러 유로 이상의 만족도(‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답한 비율)가 86.4%로 가장 높게 나타남

- 1,500유로 이상~2,500유로 미만인 소비자의 경우 71.4%가 만족하는 의견을 보임
- 2,500달러 이상~3,500달러 미만인 소비자의 경우 69.2%가 만족하는 의견을 보임
- 1,500유로 미만인 소비자의 경우 64.7%가 만족하는 의견을 보임

고구마말랭이 구매 의향이 있다고 밝힌 소비자의 81.5%가 특징2에 대해 만족한다고 응답함

그림 16 특징2에 대한 선호도(좌) 및 고구마말랭이 구매 의향별 만족 비중(우)



4) 특징3(2차 속성)에 대한 선호도

‘만족한다’와 ‘매우 만족한다’가 각각 32.0%, 13.0%로 전체의 45.0%가 만족하는 것으로 나타남

- ‘보통이다/반반이다’는 42.0%를 기록함

- 따라서, 87.0%는 고구마말랭이의 특징3(2차 속성)에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 특징3에 대해 ‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 응답한 비율이 46%로 남성(44%)보다 높았음

연령대별로는 20대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(92%)이 30대(82%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 42.0%, ‘만족한다’ 32.0%, ‘매우 만족한다’ 18.0%를 기록함

- 30대의 경우 ‘보통이다/반반이다’는 42.0%, ‘만족한다’ 32.0%, ‘매우 만족한다’ 8.0%를 기록함

기혼자는 ‘만족한다(30.6%)’, ‘매우 만족한다(13.9%)’로 만족하는 비율이 44.5%였고, 미혼자는 ‘만족한다(31.1%)’, ‘매우 만족한다(13.1%)’로 44.2%가 만족하는 경향을 보였음. 기타의 경우 66.7%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 1,500유로 이상~2,500유로 미만의 만족도(‘만족한다’ 또는 ‘매우 만족한다’고 답한 비율)가 51.4%로 가장 높게 나타남

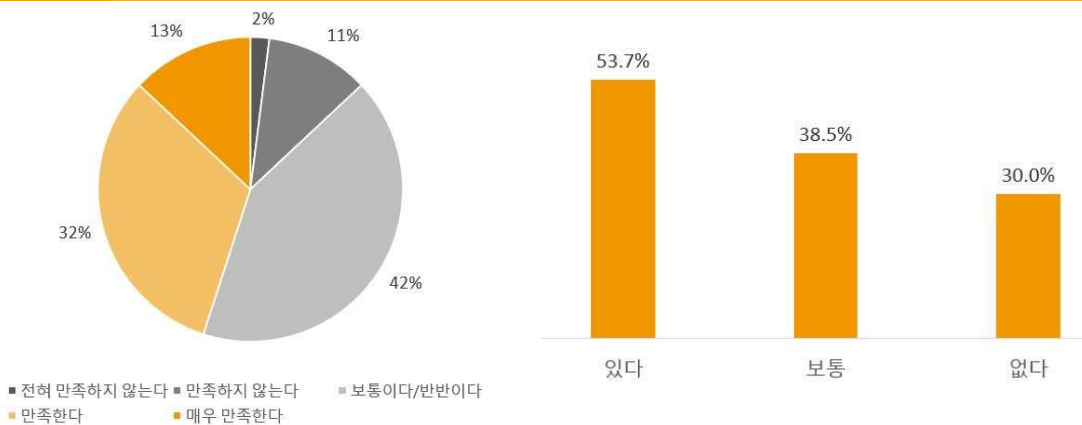
- 2,500유로 이상~3,500유로 미만인 소비자의 경우 46.2%가 만족하는 의견을 보임

- 3,500유로 이상인 소비자의 경우 45.5%가 만족하는 의견을 보임

- 1,500유로 미만인 소비자의 경우 29.4%가 만족하는 의견을 보임

고구마말랭이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 53.7%가 특징3에 대해 만족한다고 응답함

그림 17 특징3에 대한 선호도(좌) 및 고구마말랭이 구매 의향별 만족 비중(우)



5) 특징4(맛과 영양을 살린 건강 간식)에 대한 선호도

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 36.0%, 33.0%로 전체의 69.0%가 만족하는 것으로 나타남
- '보통이다/반반이다'는 23.0%를 기록함
- 따라서, 92.0%는 고구마말랭이의 특징4(맛과 영양을 살린 건강 간식)에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 특징4에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 76%로 남성(62%)보다 높았음

연령대별로는 20대에서 보통 이상의 긍정적인 인식(92%)이 30대(84%)보다 높게 나타남

- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 18%, '만족한다' 32%, '매우 만족한다' 42%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 28%, '만족한다' 40%, '매우 만족한다' 24%를 기록함

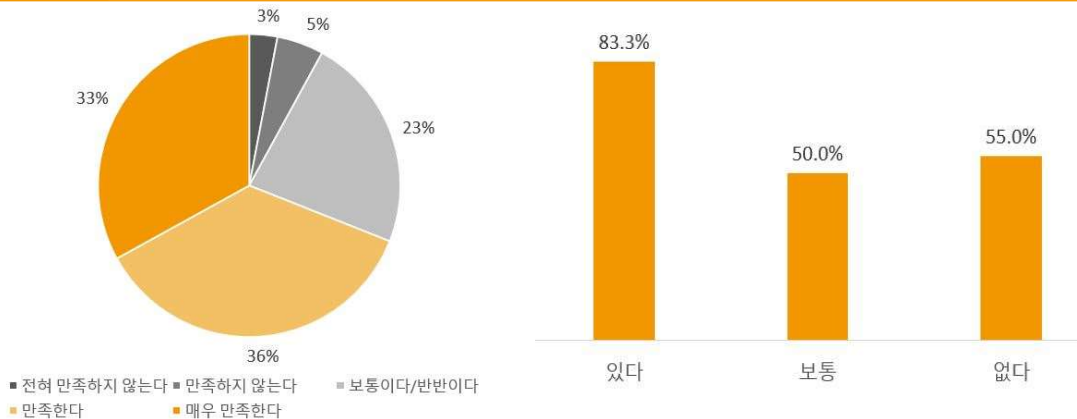
기혼자는 '만족한다(41.7%)', '매우 만족한다(22.2%)'로 만족도('만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답한 비율)가 63.9%였고, 미혼자는 '만족한다(32.8%)', '매우 만족한다(39.3%)'로 72.1%가 만족하는 경향을 보였음. 기타는 66.7%가 만족하는 경향을 보임

소득별로는 1,500유로 이상~2,500유로 미만의 만족도가 80.0%로 가장 높게 나타남

- 3,500유로 이상인 소비자의 경우 72.7%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구소득 1,500유로 미만인 소비자의 경우 58.8%가 만족하는 의견을 보임
- 월평균 가구소득 2,500유로 이상~3,500유로 미만인 소비자의 경우 57.7%가 만족하는 의견을 보임

고구마말랭이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 83.3%가 특징4에 대해 만족한다고 응답함

그림 18 특징4에 대한 선호도(좌) 및 고구마말랭이 구매 의향별 만족 비중(우)



6) 원산지에 대한 선호도

- '만족한다'와 '매우 만족한다'가 각각 26.0%, 13.0%로 전체의 39.0%가 만족하는 것으로 나타남
 - '보통이다/반반이다'는 41.0%를 기록함
 - 따라서, 80.0%는 고구마말랭이의 원산지에 대해 긍정적인 것으로 나타남

여성은 원산지에 대해 '만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 응답한 비율이 46%로 남성(32%)보다 높았음

연령대별로는 20대와 30대 모두 보통 이상의 긍정적인 인식이 80.0%로 나타남

- 20대의 경우 '보통이다/반반이다'는 42%, '만족한다' 22%, '매우 만족한다' 16%를 기록함
- 30대의 경우 '보통이다/반반이다'는 40%, '만족한다' 30%, '매우 만족한다' 10%를 기록함

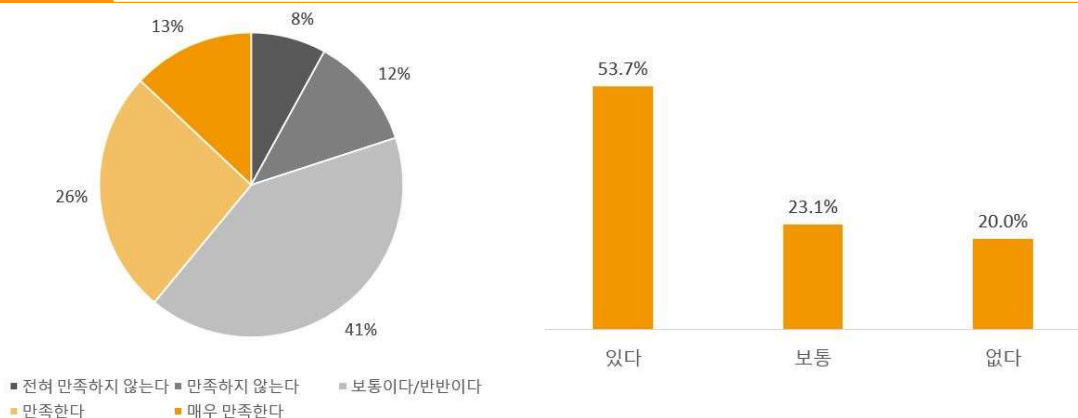
기혼자는 '만족한다(22.2%)', '매우 만족한다(13.9%)'로 만족하는 비율이 46.1%였고, 미혼자는 '만족한다(29.5%)', '매우 만족한다(13.1%)'로 42.6%가 만족하는 경향을 보였음. 기타는 만족하는 비율이 0%, '만족하지 않는다'가 33.3%, '보통이다/반반이다'가 66.7%로 나타남

소별로는 월평균 가구 소득 1,500유로 이상~2,500유로 미만의 만족도('만족한다' 또는 '매우 만족한다'고 답한 비율)가 51.4%로 가장 높게 나타남

- 2,500유로 이상~3,500유로 미만 소비자의 경우 42.3%가 만족하는 의견을 보임
- 1,500유로 미만인 소비자의 경우 35.3%가 만족하는 의견을 보임
- 3,500유로 이상인 소비자의 경우 18.2%가 만족하는 의견을 보임

고구마말랭이 구매 의향이 있다고 응답한 소비자의 53.7%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함

그림 19 원산지에 대한 선호도(좌) 및 고구마말랭이 구매 의향별 만족 비중(우)



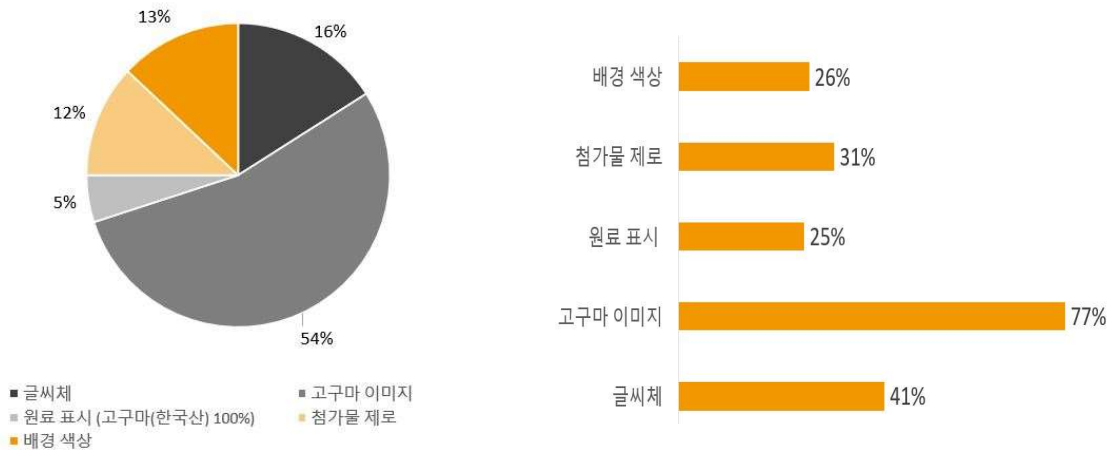
7) 패키지 디자인 선호도

패키지 디자인에서 선호하는 요소를 묻는 질문에 '고구마 이미지(54%)', '글씨체(16%)', '배경 색상(13%)', '첨가물 제로(12%)', '원료 표시(5%)' 순으로 나타남

- 1순위+2순위를 묻는 질문에는 '고구마 이미지(77%)', '글씨체(41%)', '첨가물 제로(31%)', '배경 색상(26%)', '원료 표시(25%)' 순으로 나타남

성별로는 여성의 경우 '고구마 이미지(64%)', '배경 색상(14%)', '첨가물 제로(10%)', '글씨체(8%)', '원료 표시(4%)' 순으로 나타났고, 남성의 경우 '고구마 이미지(44%)', '글씨체(24%)', '첨가물 제로(14%)', '배경 색상(12%)', '원료 표시(6%)' 순으로 나타남

그림 20 패키지 선호 요소 1순위(좌) 및 패키지 선호 요소 1순위+2순위 비중(우)



고구마말랭이 구매 의향 조사

1) 구매 의향

고구마말랭이 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'가 43%를 차지하여 가장 높게 나타남
- '매우 구매하고 싶다'는 11%로 전체의 54%가 구매를 원하는 것으로 나타남

구매 의향은 남성과 여성 모두 54%로 나타남

기혼(61.1%)이 미혼(52.5%)보다 구매 의향이 8.6% 높게 나타남. 기혼 응답자의 경우 '구매하고 싶다'가 44.4%, '매우 구매하고 싶다'가 16.7%로 나타남

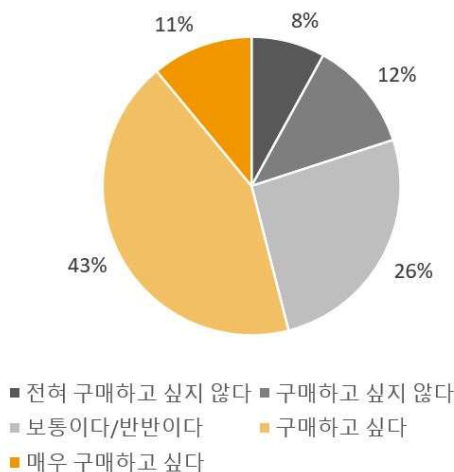
소득별로는 1,500유로 이상~2,500유로 미만 소득층의 구매 의향(60.0%)이 가장 높게 나타남

- 3,500유로 이상인 경우 59.1%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 2,500유로 이상~3,500유로 미만인 경우 50.0%가 구매 의향이 있다고 응답함
- 1,500유로 미만인 경우 41.2%가 구매 의향이 있다고 응답함



그림 21

고구마말랭이 구매 의향



2) 구매 의향 이유


고구마말랭이 구매 의향 이유를 묻는 질문에는 ‘맛있을 것 같아서’가 25.9%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘원료가 마음에 들어서’(24.1%), ‘건강에 좋을 것 같아서’(16.7%), ‘용량이 마음에 들어서’(13.0%), ‘원산지가 마음에 들어서’(11.1%), ‘패키지가 마음에 들어서’(9.3%) 순을 기록함

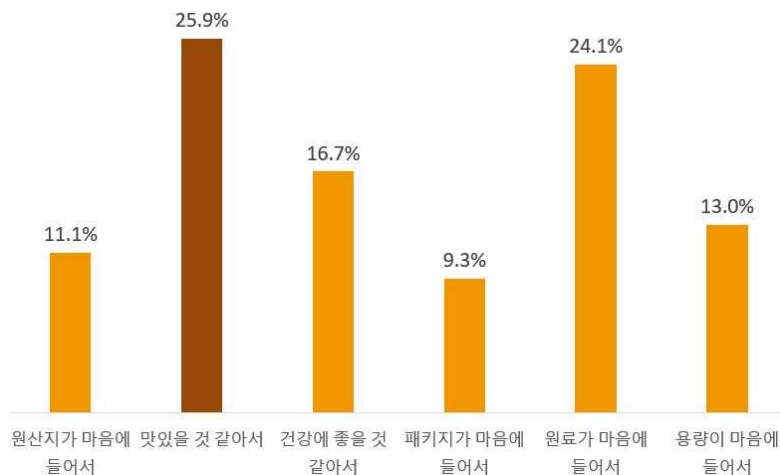
남녀 모두 ‘맛있을 것 같아서’ 항목을 선택한 비중이 25.9%로 가장 높았음

- 이어서 남성은 ‘건강에 좋을 것 같아서’·‘원산지가 마음에 들어서’(14.8%)가 두 번째로 높게 나타남
- 여성은 ‘원료가 마음에 들어서’(25.9%), ‘건강에 좋을 것 같아서’(18.5%) 순으로 나타남

연령대별 구매 의향 이유 1, 2순위를 살펴보면, 20대는 ‘맛있을 것 같아서’·‘원료가 마음에 들어서’·‘용량이 마음에 들어서’(22.2%), ‘원산지가 마음에 들어서’(14.8%) 순으로 나타남. 30대는 ‘맛있을 것 같아서’(29.6%), ‘건강에 좋을 것 같아서’·‘원료가 마음에 들어서’(25.9%) 순으로 나타남

결혼 여부에 따른 구매 의향 이유 1, 2순위를 살펴보면, 기혼은 ‘원료가 마음에 들어서’(31.8%), ‘맛있을 것 같아서’(27.3%) 순으로 나타났으며, 미혼은 ‘맛있을 것 같아서’(25%), ‘원료가 마음에 들어서’(18.8%) 순으로 나타남

 그림 22 고구마말랭이 구매 이유



3) 비구매 이유

고구마말랭이를 구매하지 않는 이유로는 '건강에 효과가 없을 것 같아서'(30%), '패키지가 마음에 들지 않아서'·'용량이 마음에 들지 않아서'(20%), '맛이 없을 것 같아서'(15%), '원료가 마음에 들지 않아서'(10%), '원산지가 마음에 들지 않아서'(5%) 순으로 조사됨

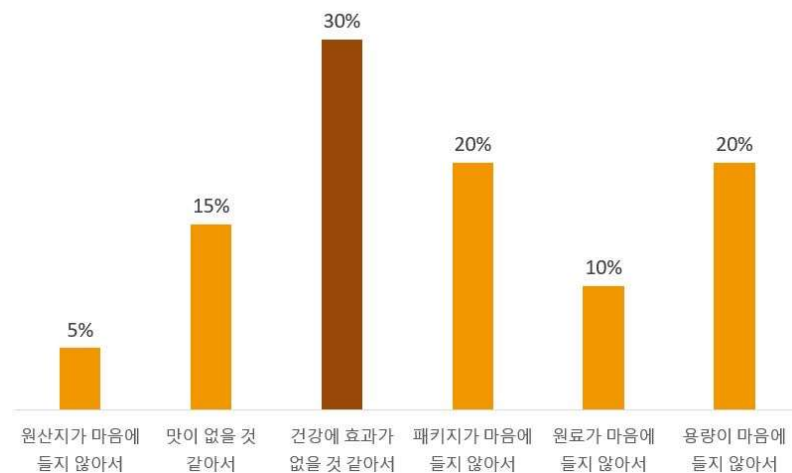
남성의 경우 '건강에 효과가 없을 것 같아서' 26.7%, '맛이 없을 것 같아서'·'패키지가 마음에 들지 않아서' 20% 순으로 나타남. 여성의 경우 '건강에 효과가 없을 것 같아서'·'용량이 마음에 들지 않아서' 40%, '패키지가 마음에 들지 않아서' 20% 순으로 나타남

연령별로 살펴보면, 20대는 '맛이 없을 것 같아서'·'패키지가 마음에 들지 않아서'(27.3%), '건강에 효과가 없을 것 같아서'·'용량이 마음에 들지 않아서'(18.2%) 순으로 나타남. 30대는 '건강에 효과가 없을 것 같아서'(44.4%), 용량이 마음에 들지 않아서'(22.2%) 순으로 나타남



그림 23

고구마말랭이 비구매 이유



III

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

아시아 마트 구매 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

아시아 마트 소매점포 유통을 담당하고 있는 점장입니다

2. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

건조된 형태로 판매되고 있는 제품은 Yummy House의 말린 고구마 제품이 유일합니다. 노랑 고구마와 자색 고구마가 있고, 가격은 4유로대로 저렴한 편은 아닙니다. 건조식품 특성상 다소 딱딱해서 아이들은 먹기 힘들고 성인인 중국인이나 한국인들이 종종 구입하는 편입니다. 꾸준히 수요가 있기 때문에 들여오고는 있지만, 많이 팔리지는 않아 여러 제품을 들여올 계획은 없습니다

그림 24 아시아마트에 판매 중인 건조 고구마



자료: 현지조사원

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

아시아마트가 아닌 일반 슈퍼에 납품한다고 가정한다면, 독일인들에게는 매우 생소할 것 같습니다. 독일의 슈퍼에서 고구마는 흔히 볼 수 있는 상품은 아니며, 아침 식사나 과일용으로 말린 과일을 많이 섭취합니다. 고구마 자체도 생소한데 과일이 아닌 채소나 야채를 반건조로 섭취하는 것 자체도 익숙하지 않아 소비자들이 쉽게 구매하기 어렵고, 말린 과일이라는 대체품이 있기 때문에 굳이 새로운 제품을 구매할 필요성을 못 느낄 것 같습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

흔하지 않은 식품이기 때문에 제품의 차별성은 충분히 확보할 수 있을 것 같습니다. 독일은 EU 국가 중에서도 특히 유기농 식품이나 건강 식품을 비롯한 차세대 식품 시장이 가장 크게 성장하고 있습니다. 이와 관련한 각종 인증도 여러 가지 존재하여, 유기농, 비건, 글루텐 프리, 무가당 등의 인증을 획득한 제품의 인기가 점점 높아지고 있습니다. 무엇보다, 이러한 인증을 획득한 제품과 그렇지 않은 제품 사이의 가격 차이도 적어 소비자들이 제품을 구매할 때 인증받은 제품을 구매하는 비중이 커지고 있습니다. 따라서, 이러한 트렌드에 맞는 제품인지가 중요한 요소인 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

현재로서는 반건조 고구마가 독일에서 매우 생소한 제품이지만, 한식의 인기가 높아지고 있기 때문에 아직 경쟁이 적은 시장에 진입하는 것이 나쁘지는 않은 선택이라고 생각합니다

한국식 만두를 예로 들면, 현재는 저희 매장을 포함하여 아시아 마트에 여러 종류의 한국식 냉동 만두 제품이 항상 구비되어 있습니다. 불과 몇 년 전만 해도 중국식 덩섬이나 일본식 교자만 갖춰 놓았을 뿐, 한국식 만두는 판매하지 않았었습니다. 하지만 최근 떡볶이와 라면으로 시작하여 한식의 인기가 점점 높아져, 현재 한국식 만두는 가장 잘 팔리며 여러 품목을 구비한 제품 중 하나가 되었습니다. 현재는 반건조 고구마의 수요가 매우 적지만, 앞으로는 가능성이 있다고 생각합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

우선 오프라인으로는 아시아 마트에 공급처를 늘리고 가격을 낮추는 전략이 유효할 것으로 예상합니다. 아시아 마트는 독일인들도 많이 찾기 때문에 이들이 새로운 제품을 접하고 시도해 볼 가능성도 크다고 생각합니다. 하지만 특별한 제품들을 취급하기 때문에 일반적인 독일의 마트보다 제품 가격이 높은 편입니다. 반건조 고구마의 가격이 비싸다면 아시아 마트 내에서도 다른 스낵류보다 가격이 비싼 것이 장벽이 되어 독일의 일반 소비자들이 먹어본 적 없는 잘 알지 못하는 제품을 새롭게 시도하기 어렵게 만들 것입니다

또 다른 전략으로 아시아 마트 중에서도 중동 마트나 아프리카 마트를 공략해보는 방법도 좋은 선택지가 될 것 같습니다. 일반적인 아시아 마트는 동남아시아나 동아시아의 식품을 주로 취급하고 손님 구성도 동남아시아인이거나 동아시아인이 많은 편입니다. 이와는 달리 터키 및 중동 식료품이나 아프리카계 식료품을 주로 취급하는 마트들이 있는데, 중동 및 아프리카계 손님들이 주를 이룹니다. 이들은 고구마를 독일인들보다 자주 섭취하고 거부감이 없어서, 반건조 고구마를 판매한다면 충분히 흥미를 끌 수 있을 것입니다

바이어 인터뷰

1. 소개를 부탁드립니다

유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있습니다

2. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

이런 종류의 제품을 납품하는 국가는 많지 않습니다. 주로 중국 제품이 많고, 이어서 일본 제품 순인데, 최근에는 한국 기업인 C사의 제품 인기가 높아지고 있습니다. 중국이나 일본 제품에 비해 부드럽고 패키지도 훨씬 세련된 것이 셀링 포인트인 것 같습니다. 특히, 유럽 내 한국인의 숫자가 증가하고 있고, 한식의 인기가 높아지고 있는 것도 중요한 요소입니다. 몇 년 전까지만 해도 한식을 전문으로 취급하는 독일의 온라인 한인 마트의 숫자가 얼마 되지 않았지만, 최근 들어 그 숫자가 크게 증가하고 있습니다. 또한, 독일은 유럽 대륙의 중심에 위치하여 독일 내에서 운영 중인 온라인 한인 마트를 통해 스페인, 이탈리아, 프랑스 등에서도 한국산 식료품 구매가 증가하고 있습니다. 독일 이외에 유럽 국가는 온라인 한인 마트가 아직 활성화되지 않았고, 온라인 한인 마트가 다수 존재하던 영국이 브렉시트로 분리되면서 EU와의 물류량이 줄어들어 더욱 독일에 수요가 집중되고 있습니다.

이에 더해, C사는 최근 만두 등을 통해 브랜드 인지도가 매우 높아져 유럽의 소비자들이 C사의 반건조 고구마 제품도 많이 찾는 것 같습니다. 한국인의 경우는 대기업 제품이기 때문에 더욱 신뢰하는 것 같습니다

그림 25 독일 내에서 가장 많이 팔리는 제품 중 하나인 C사의 반건조 고구마



자료: 현지조사원

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

희망 소비자 가격이 어떤 수준에서 책정될지 잘 모르겠지만 C사의 제품이라는 강력한 라이벌이 존재하기 때문에, 이보다 비싸서는 안 될 것 같습니다. 제품의 용량, 포장 방식 등이 C사의 제품과 매우 유사하기 때문에 제품 가격 이외에는 소비자들에게 차별성을 주기 어려울 것으로 보입니다. C사의 제품은 인도네시아 고구마를 사용하여 가격을 저렴하게 유지할 수 있지만, 한국산 고구마를 사용할 경우 이것이 어려울 수 있습니다. 한인들을 주요 판매 대상으로 삼을 경우 한국산 고구마를 사용한 것이 큰 장점이 될 수 있지만, 독일인을 비롯하여 유럽인들에게는 인도네시아산 고구마와 비교하여 차별점이 될 수 없습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

온라인 한인 마트를 이용하는 소비자의 가장 많은 수가 한국인이기 때문에, 한국산인지를 중요하게 생각합니다. 한인들은 보통 한국에서 먹던 익숙한 맛을 찾기 때문에 한국 기업이 만든 한국 제품을 선호하며, 브랜드도 익숙한 브랜드 제품을 주로 구매합니다. 그러한 점 때문에 C사의 제품이 가장 많이 팔리고 있습니다. 하지만 비슷한 가격대에 한국산 고구마를 사용한 대체품이 있다면 수요가 있을 것이라 예상됩니다

5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

먼저 타깃층을 누구로 삼느냐부터 명백하게 해야 할 것 같습니다. 유럽에 거주하는 한국인을 타깃층으로 삼을 경우 온라인 한인 마트를 중심으로 납품처를 확보하고 한국산 고구마를 사용했다는 점을 강조하는 것으로 충분할 것 같습니다. 또한, 각국 마다 존재하는 한인 커뮤니티를 통해 홍보 및 할인 행사를 진행한다면, 특히 아이를 키우는 유럽 거주 한인들이 많이 구매할 것으로 생각합니다

독일인을 타깃층으로 삼을 경우, 유럽에서 제공하는 각종 인증을 획득하는 것이 중요합니다. 고구마는 독일인들에게 친숙한 음식이 아니기 때문에, 이들이 고구마를 섭취할 이유를 만들어 줘야 합니다. 최근 유럽 식료품 시장의 핵심 트렌드는 건강하고 환경친화적인 음식이며, 새롭게 시장에 진입하는 신규 제품으로서 이러한 부분은 필수적인 요소입니다. 특히, 독일은 관련 시장 규모 및 제도뿐 아니라 시민들의 인식 면에서도 가장 앞서 있는 국가입니다. 반건조 고구마가 맛도 좋고 건강 및 환경에도 유익한 제품이라는 인식이 퍼진다면 독일인들의 구매도 증가할 것입니다. 다만 한국인들이 타깃층일 경우에는 한국 인증만으로 충분할 것으로 예상됩니다

IV

시사점



01 시사점

1. 타깃 고객층: 여성, 기혼, 20대, 월평균 가구 소득 1,500유로 이상 2,500유로 미만

1) 성별: 여성

- 여성은 요소별 선호도 조사의 모든 항목에서 남성보다 높은 선호도를 보임

2) 결혼 여부: 기혼

- 기혼(60%)은 미혼(40%)보다 구매 의향이 높았으며, 기혼 중 16.7%가 '매우 구매하고 싶다'는 적극적인 의사를 밝힘

3) 소득수준: 월평균 가구 소득 1,500유로 이상 2,500유로 미만

- 월평균 가구소득 1,500유로 이상 2,500유로 미만 소비자의 60%가 구매 의향이 있다고 응답함

2. 제품 마케팅 포인트1: 맛, 좋은 원료

- 소비자들이 유기농 제품 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 맛(28.8%)임. 또한, 고구마말랭이 구매 의향 이유 역시 '맛있을 것 같아서'가 25.9%로 가장 높았음
- 이어서 '원료가 마음에 들어서'가 24.1%로 두 번째로 높았음. 특히 여성들의 경우 '순수 고구마 100% 식품'에 대한 만족도가 80%로 높게 나타남
- 따라서 좋은 원료(순수 고구마 100%)를 사용한 맛있는 간식이라는 점을 강조할 필요가 있음

3. 제품 마케팅 포인트2: 건강

- 고구마말랭이 비구매 이유 중 가장 높은 비중을 차지한 항목은 '건강에 효과가 없을 것 같아서'(30.0%)로, 특히 여성 소비자의 40%, 30대 소비자의 44.4%가 해당 항목을 선택함
- 이처럼 비구매 의사를 밝힌 소비자들이 고구마말랭이를 '건강한 간식'으로 인식하지 않고 있으므로, 첨가물을 전혀 넣지 않았다는 점, 순수 고구마를 그대로 말린 건강한 간식이라는 점을 더욱 강조할 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.