

2023

수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202307-06
품목 건미역(Dried wakame)
HS CODE 1212.21-2010
국가 필리핀
구분 소비자조사형

CONTENTS

2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	05
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	07
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	10
4. 대안의 평가	11
5. 구매의 경로	15
6. 가격의 평가	16



응답자 조건
필리핀 내 30, 40대 소비자



필리핀 건미역 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 미역은 건강에 좋은 식품이다 Y: 92.3%
- 나는 미역을 먹는 것을 좋아한다 Y: 87.7%
- 나는 물미역보다 건미역을 구매하는 편이다 Y: 61.5%

건미역 구매 빈도

52.3% 주 1회 이상
47.7% 주 1회 미만

건미역 구매 이유

- 평소 반찬으로 요리/섭취하려고 (63.9%)
- 간식/디저트로 섭취하려고 (44.3%)
- 특별한 날 메인 요리로 섭취하려고 (33.7%)

선호 요리 방법

- 미역국 (52.3%)
- 볶음 (47.7%)
- 찜 (40.0%)

정보 탐색 경로

- 가족이나 지인 (47.7%)
- SNS (43.1%)
- 매장 내 판촉행사 (61.9%)



제품 인지 경로

- SNS (52.3%)
- 가족이나 지인 (52.3%)
- 인터넷 (43.1%)

선호 원산지

- 일본산 (66.1%)
- 한국산 (50.8%)
- 선호 원산지 없음 (9.2%)

선호 포장 용량

- 51g~100g (49.2%)
- 151g~200g (21.5%)
- 101g~150g (12.3%)

구매 고려 요소

맛	75.4%
가격	75.4%
섭취 편의성	46.2%
원산지	40.0%
용량	38.5%

건미역 구매 경로

- 슈퍼마켓 (78.5%)
- 한인마트 (67.7%)
- 대형마트 (49.2%)



건미역 가격민감도

- 최적가격(OPP) : 96페소
- 무관심가격(IPP) : 98페소
- 최저 한계 가격(PMC) : 83페소
- 최고 한계 가격(PME) : 103페소

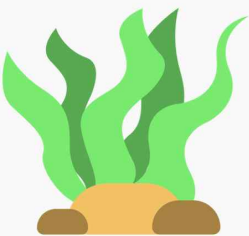
가격 지불 의향

- 61~100페소 (56.9%)
- 101~140페소 (15.4%)
- 141~180페소 (12.3%)

고객사 제품 구매 의향

98.5% 있다
1.5% 없다

▶ Survey Analysis



① 건미역 선호 포장 용량,
'51~100g'이 49.2%로 가장 높아
그다음으로 '151~200g' 을 선호해

② 필리핀 내 한국산 건미역
구매 경험률 '85.2%'
한국산 건미역 구매 이유로
'한국 제품에 평소 관심이 있어서'

③ 제품 구매 의향 '98.5%'로 매우 높아,
시장성 긍정적인 것으로 판단돼
가격 지불 의향은 '61~100페소'로 응답해

④ PMC 기법에 의한 건미역 구매 의사
가격은 '96~98페소'
최적 가격(OPP)의 교차점은 '96페소'
무관심 가격(IPP)의 교차점은 '98페소'

2023

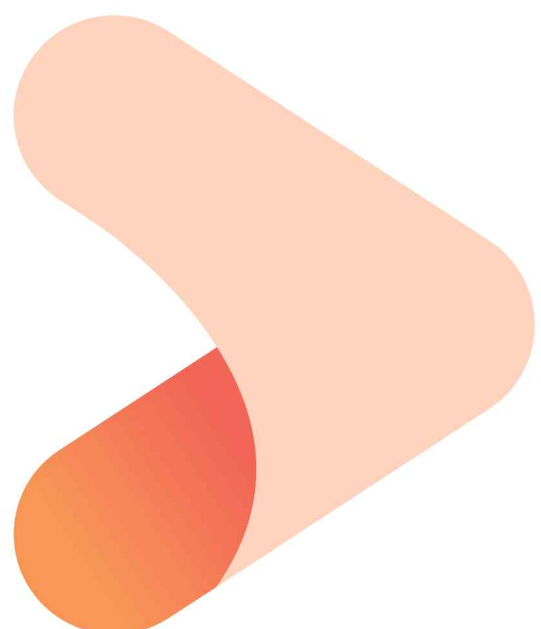
수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



at 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

II 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성



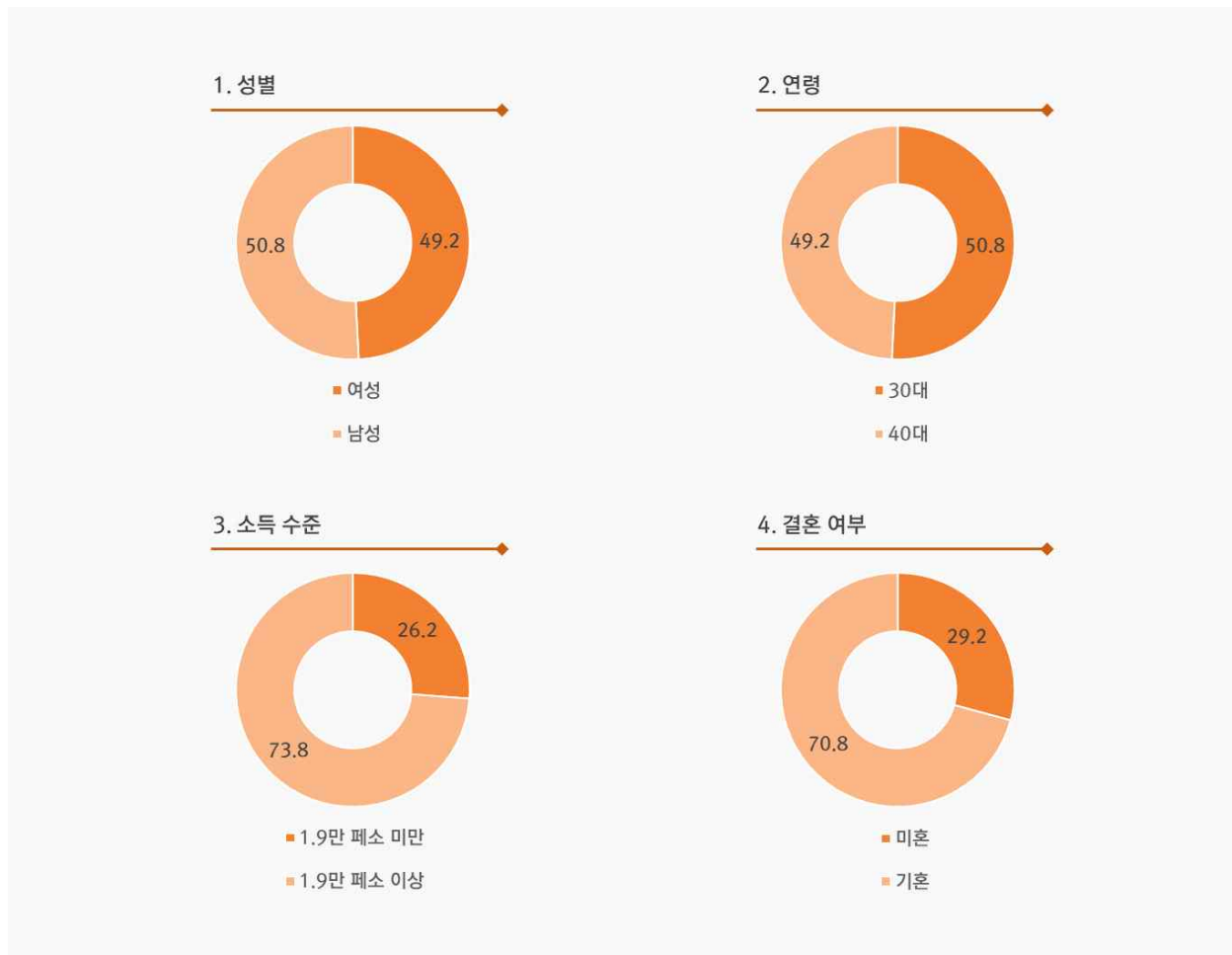
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	필리핀					
조사 대상	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	소득수준	■ 1.9만 페소 미만 ■ 1.9만 페소 이상				
	선정이유	연령대별 구매 결정 요소를 파악하기 위해 30대와 40대를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 65명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	8	9	8	8	33
	여성	8	8	8	8	32
	계	16	17	16	16	65
조사 기간	2023.06.19 ~ 2023.07.21					

2) 응답자 특성

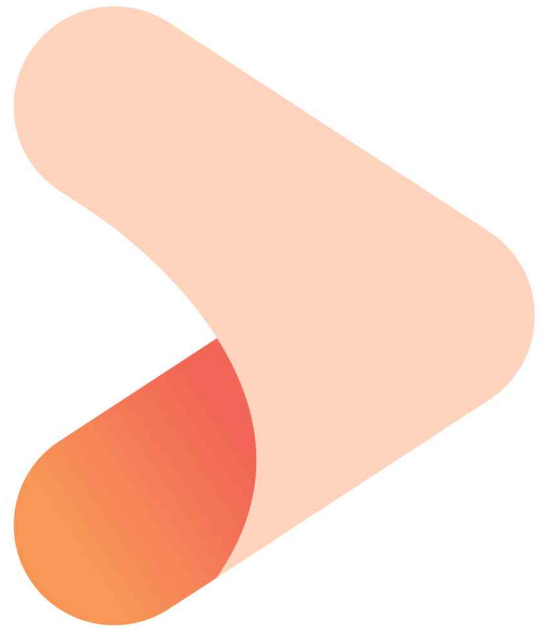
단위: %



III

설문결과

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



1. 소비자 인식

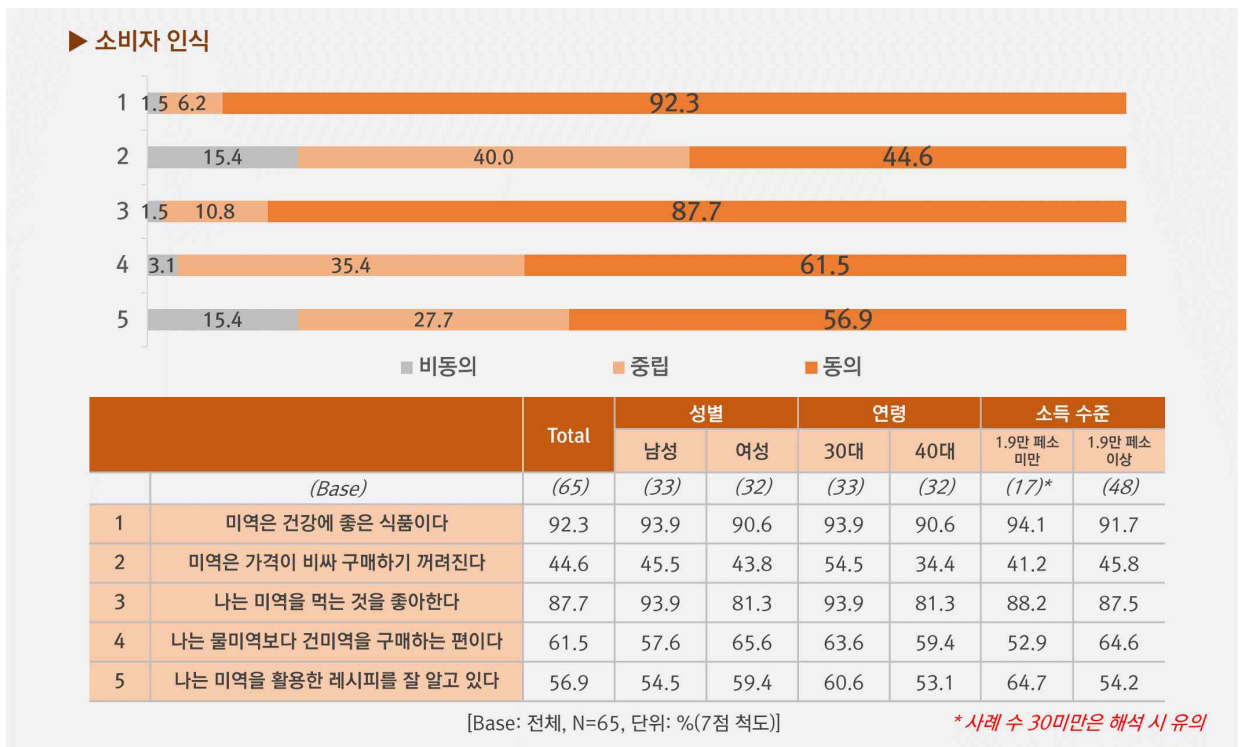
▶ 필리핀 소비자, 미역에 대한 인식 매우 긍정적

필리핀 소비자들의 미역에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘미역은 건강에 좋은 식품이다’의 동의율이 92.3%로 높게 나타남. 이를 통해, 필리핀 소비자들의 미역에 대한 인식은 매우 긍정적인 편임을 확인함. ‘나는 미역을 먹는 것을 좋아한다’의 동의율도 87.7%로, 미역의 선호도 또한 높은 편인 것으로 나타남. 한편, ‘미역은 가격이 비싸 구매하기 꺼려진다’의 동의율은 44.6%로 비교적 낮아 필리핀 시장에서 가격이 미역 구매를 저해하는 요소로 작용할 가능성은 작을 것으로 예상됨

▶ 필리핀 내 건미역 활용 레시피를 통한 마케팅 필요

이어서, ‘나는 물미역보다 건미역을 구매하는 편이다’의 동의율이 61.5%로, 필리핀 시장 내 물미역과 건미역의 수요가 비슷한 수준인 것으로 확인됨. 다음으로 ‘나는 미역을 활용한 레시피를 잘 알고 있다’의 동의율이 56.9%인 것으로 미루어 보아 필리핀 내 미역을 활용한 레시피가 다양하게 알려지지 않은 것으로 보임. 필리핀 시장에서 건미역의 수요를 높이기 위해서는 이를 활용한 레시피를 통해 홍보하는 것도 하나의 방법일 것으로 예상됨

[표1] 건미역에 대한 소비자 인식¹⁾



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

1. 소비자 인식

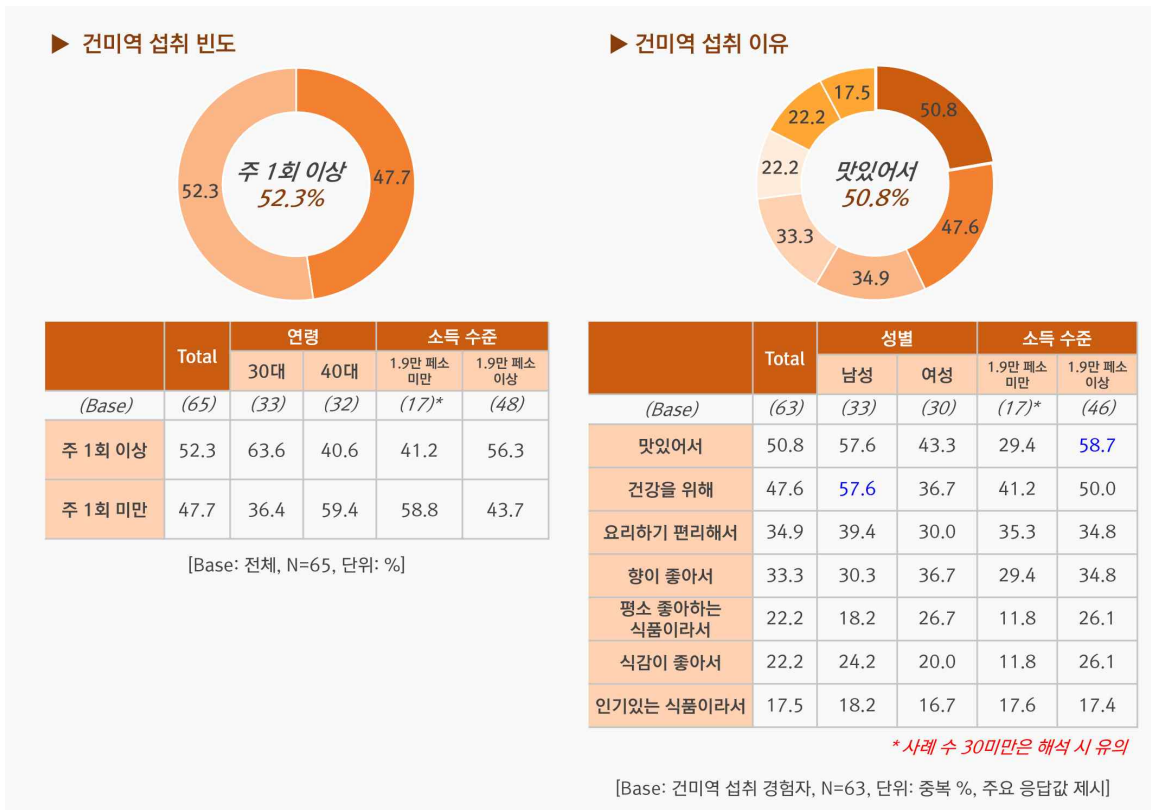
▶ 건미역을 주 1회 이상 섭취하는 소비자, 52.3%

필리핀 소비자들의 건미역 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1회 이상’의 응답률이 52.3%, ‘주 1회 미만’의 응답률이 47.7%의 비중을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 30대 소비자(63.6%)가 40대 소비자(40.6%)보다, 소득 수준이 1.9만 페소 이상인 소비자(56.3%)가 1.9만 페소 미만인 소비자(41.2%)보다 건미역 섭취 빈도가 더 높은 경향이 있음

▶ 필리핀 소비자, 건미역 섭취하는 이유는 ‘맛있어서’

건미역 섭취 경험자를 대상으로 섭취하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, 모든 보기의 응답 비율이 크게 튀지 않고 비교적 고르게 분포된 것으로 나타남. 그중에서도 ‘맛있어서’ 섭취한다고 답한 응답자가 50.8%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 ‘건강을 위해’가 47.6%, ‘요리하기 편리해서’가 34.9%로 나타남. 특히, ‘맛있어서’의 경우 소득 수준이 1.9만 페소 미만인 소비자(29.4%)보다 1.9만 페소 이상인 소비자(58.7%)의 응답률이 더 높았으며, ‘건강을 위해’의 경우 여성(36.7%)보다 남성(57.6%)의 응답률이 더 높은 것으로 조사됨

[표2] 건미역 섭취 빈도 및 섭취 이유



2. 구매의 동기

▶ 건미역을 주 1회 이상 구매하는 소비자, 52.3%

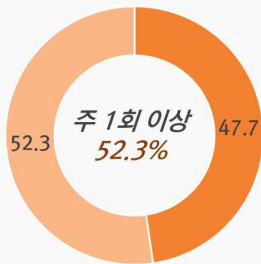
다음으로 필리핀 소비자들의 건미역 구매 빈도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 1회 이상’의 응답률이 52.3%, ‘주 1회 미만’의 응답률이 47.7%인 것으로 나타남. 대체적으로 필리핀 소비자들의 건미역 구매 빈도가 크게 높지 않으나, 30대(66.7%)가 40대(37.5%)보다 상대적으로 건미역 구매 빈도가 더 높은 경향이 있는 것으로 조사됨

▶ 필리핀 소비자, 평소 반찬으로 요리하거나 섭취하려고 구매해

이어서 필리핀 소비자들에게 건미역을 구매하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘평소 반찬으로 요리/섭취하려고’의 응답률이 63.9%로 1위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면 남성(51.5%)보다 여성(78.6%)의 응답률이, 소득 수준이 1.9만 페소 미만인 소비자(52.9%)보다 1.9만 페소 이상인 소비자(68.2%)의 응답률이 더 높았음. 뒤이어 ‘간식/디저트로 섭취하려고’와 ‘특별한 날 메인 요리로 섭취하려고’의 응답률이 각각 44.3%와 37.7%로 높게 나타남. 한편, ‘지인에게 선물하려고’의 응답률은 9.8%로 가장 낮았으며, 소득 수준이 1.9만 페소 이상인 소비자들 중 일부가 선물용으로 건미역을 구매하는 것으로 나타남

[표3] 건미역 구매 빈도 및 구매 이유

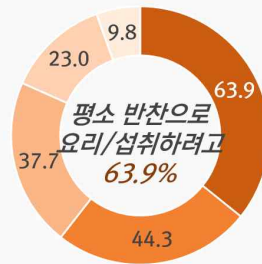
▶ 건미역 구매 빈도



	Total	성별		연령	
		남성	여성	30대	40대
(Base)	(65)	(33)	(32)	(33)	(32)
주 1회 이상	52.3	48.5	56.3	66.7	37.5
주 1회 미만	47.7	51.5	43.7	33.3	62.5

[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 건미역 구매 이유



	Total	성별		소득 수준	
		남성	여성	1.9만 페소 미만	1.9만 페소 이상
(Base)	(61)	(33)	(28)	(17)*	(44)
평소 반찬으로 요리/섭취하려고	63.9	51.5	78.6	52.9	68.2
간식/디저트로 섭취하려고	44.3	42.4	46.4	41.2	45.5
특별한 날 메인 요리로 섭취하려고	37.7	42.4	32.1	41.2	36.4
야식/술안주로 섭취하려고	23.0	27.3	17.9	11.8	27.3
지인에게 선물하려고	9.8	15.2	3.6	0.0	13.6

* 사례 수 30미만은 해석 시유의

[Base: 건미역 구매 경험자, N=61, 단위: 중복 %, 주요 응답값 제시]

3. 정보의 탐색

▶ 필리핀 소비자, SNS 또는 가족이나 지인을 통해 제품 인지

필리핀 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘SNS’와 ‘가족이나 지인’이 52.3%로 가장 높은 응답률을 기록함. 특히, 미역 섭취 빈도가 높은 소비자의 응답률 중 ‘SNS’와 ‘가족이나 지인’이 높게 나타났으며, 여성의 ‘가족이나 지인’ 응답률이 62.5%로 높게 나타남. 다음으로 ‘인터넷’과 ‘매장 내 진열’의 응답률이 각각 43.1%, 32.3%로 높게 나타남. 전반적으로 미역 섭취 빈도가 높을수록 다양한 경로를 통해 제품을 인지하는 것으로 확인됨. 모든 항목에서 미역 섭취 빈도가 높은 응답자의 응답률이 높게 나타남

▶ 필리핀 소비자, 주로 가족이나 지인을 통해 제품 정보 탐색해

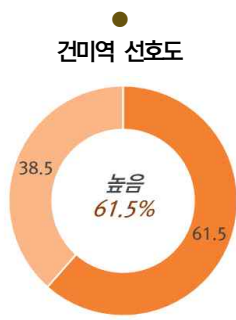
다음으로 제품 인지 후 정보를 탐색하는 경로에 대해 조사함. 그 결과, ‘가족이나 지인’의 응답률이 47.7%로 1위, ‘SNS’가 43.1%로 2위를 차지함. 특히, 여성과 미역 섭취 빈도가 높은 소비자들이 주로 가족이나 지인을 통해 제품 정보를 탐색하는 것으로 보이며, 미역 섭취 빈도가 낮은 소비자들은 SNS를 통해 제품 정보를 탐색하는 경우가 가장 많은 것으로 확인됨

[표4] 정보의 탐색²⁾



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

4. 대안의 평가



[Base: 전체, N=65, 단위: 중복 %]

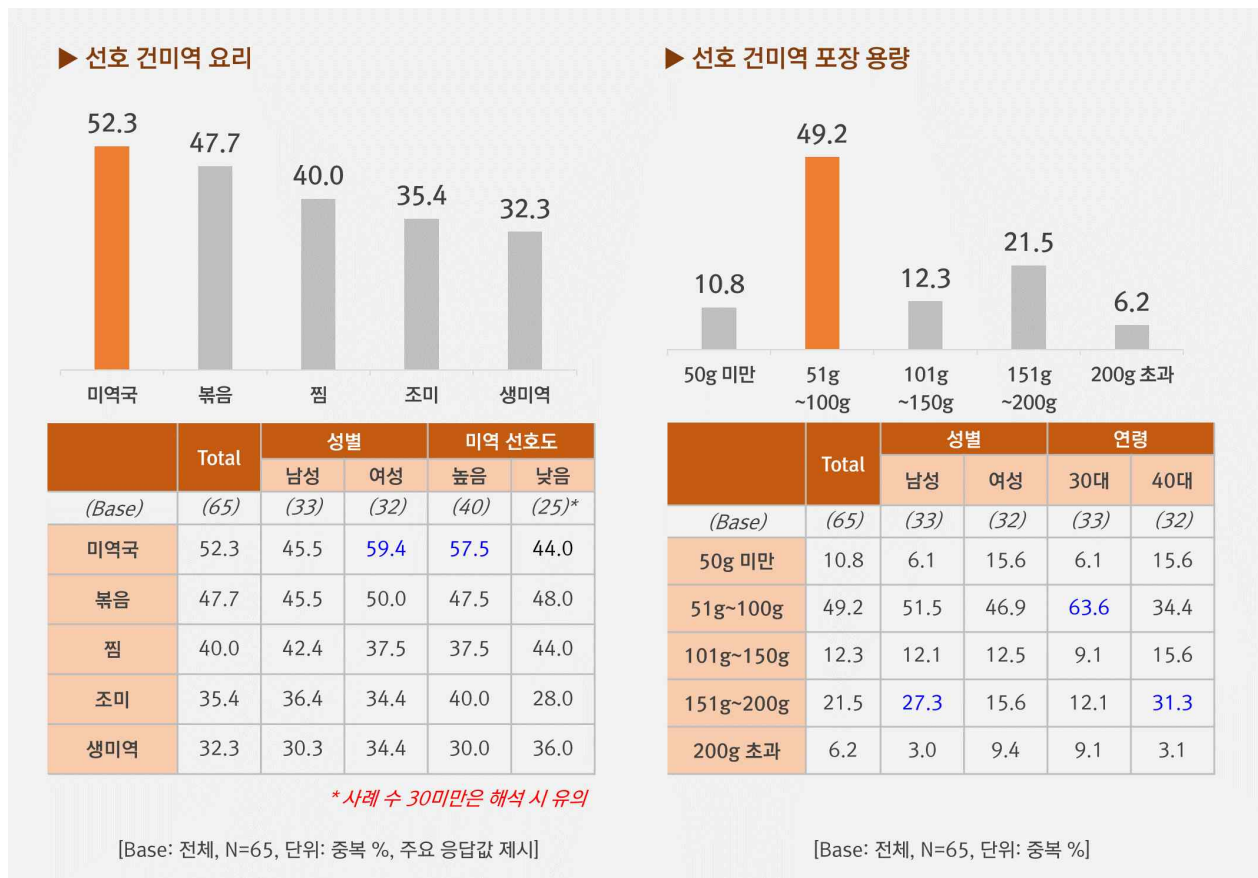
▶ 필리핀 소비자, ‘미역국’으로 요리하는 방법 가장 선호

다음으로 필리핀 소비자들이 선호하는 건미역 요리 방법을 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘미역국’의 응답률이 52.3%로 유일하게 과반을 차지함. 뒤이어 ‘볶음’과 ‘찜’의 응답률이 각각 47.7%, 40.0%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘미역국’의 경우 남성(45.5%)보다 여성(59.4%)이, 미역 선호도가 낮은 응답자(44.0%)보다 높은 응답자(57.5%)의 응답률이 비교적 높은 것으로 나타남

▶ 선호 건미역 포장 용량, ‘51~100g’이 49.2%로 가장 높은 응답률

이어서 필리핀 소비자들에게 선호하는 건미역 포장 용량에 대해 설문함. 그 결과, ‘51g~100g’의 응답률이 49.2%로 가장 높았으며, 응답자 특성과 무관하게 해당 용량의 선호도가 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 ‘151g~200g’이 21.5%로 2위를 차지함. ‘151g~200g’의 경우, 여성(15.6%)보다 남성(27.3%)이, 30대(12.1%)보다 40대(31.3%)가 높은 응답률을 보임

[표5] 선호 건미역 요리 및 포장 용량



4. 대안의 평가

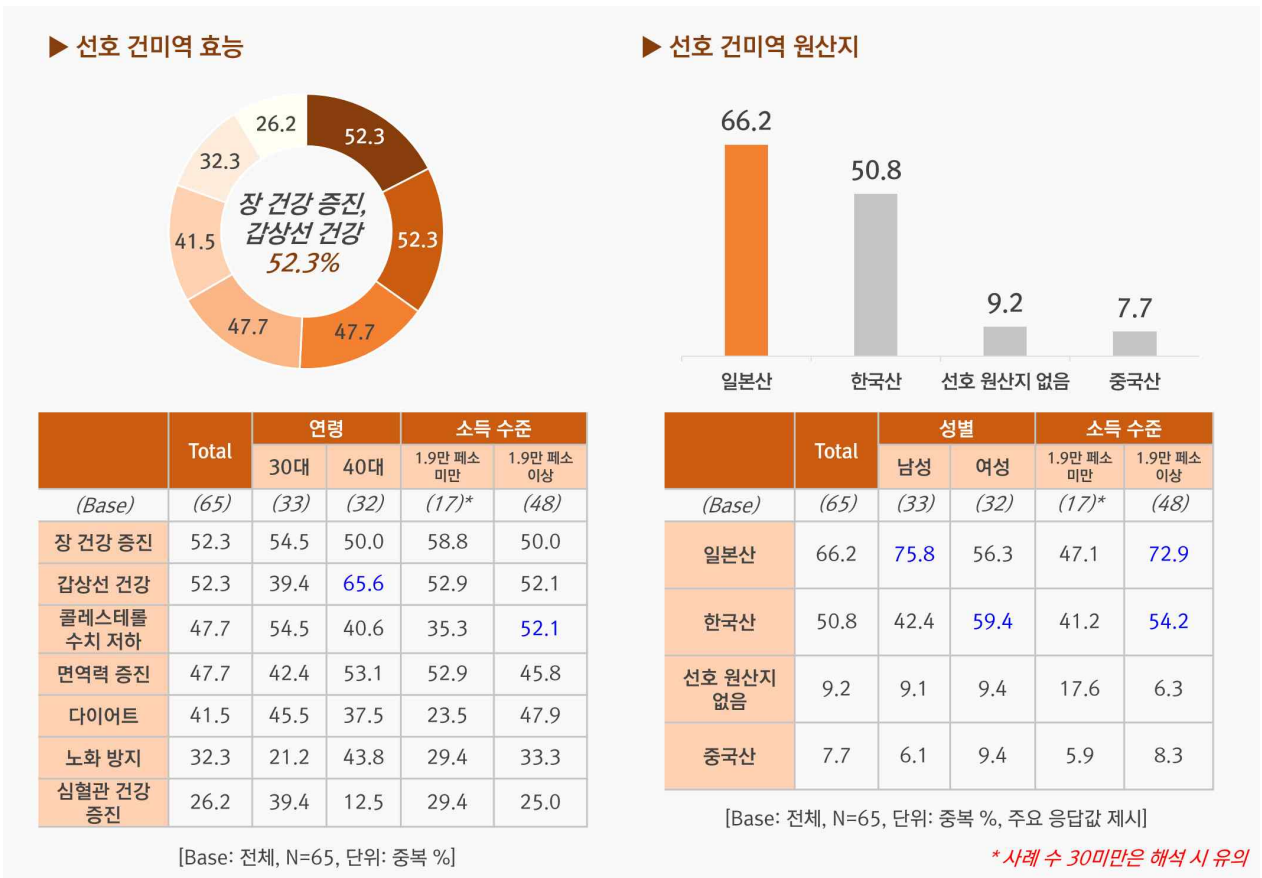
▶ 선호하는 건미역 효능으로 ‘장 건강 증진’과 ‘갑상선 건강’

필리핀 소비자들의 선호 미역 효능에 대해 조사함. 그 결과, ‘장 건강 증진’과 ‘갑상선 건강’이 52.3%로 가장 높은 응답률을 기록하였음. 우리나라에서도 미역 내 함유된 알긴산 성분이 장 운동을 활성화하고, 요오드 성분이 갑상선 기능 저하증에 효과적이라는 인식이 있음. 특히 ‘갑상선 건강’의 경우, 30대(39.4%)보다 40대(65.6%)의 응답률이 높은 것으로 확인됨. 응답자 특성별로 가장 선호하는 건미역 효능이 상이하여 타깃 집단의 선호도에 맞는 효능을 소구하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

▶ 필리핀 소비자 선호 미역 원산지로 ‘한국산’ 응답률 50.8%

필리핀 소비자들의 선호 건미역 원산지에 대해 조사한 결과, ‘일본산’이 66.2%로 1위, ‘한국산’이 50.8%로 2위를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 ‘일본산’, 여성은 ‘한국산’을 가장 선호하는 원산지로 꼽았으며, 소득수준이 1.9만 페소 이상인 소비자는 1.9만 페소 미만인 소비자보다 상대적으로 ‘일본산’과 ‘한국산’의 선호도가 높은 것으로 조사됨

[표6] 선호 건미역 효능 및 원산지



4. 대안의 평가

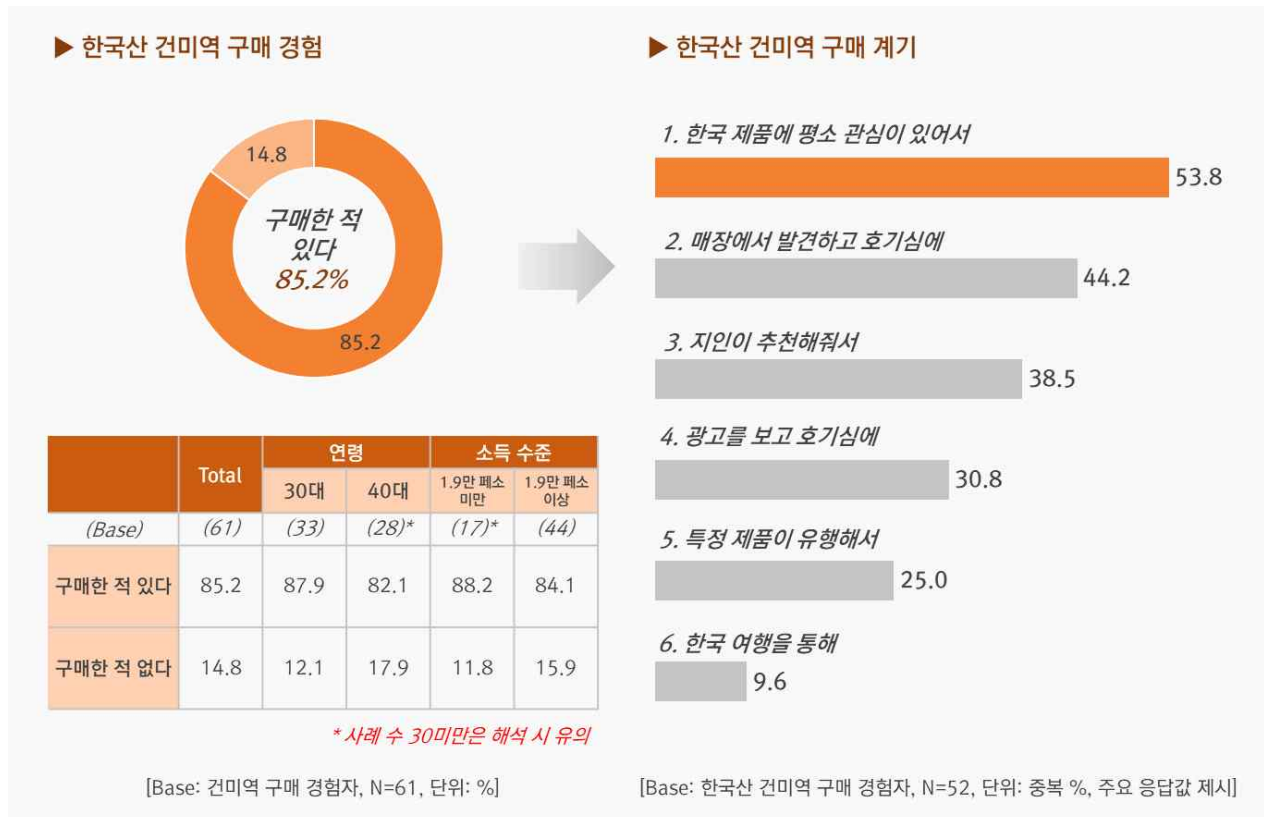
▶ 필리핀 소비자의 85.2%, 한국산 건미역 구매 경험 있어

한국산 건미역 구매 계기를 알아보기 위해 먼저, 한국산 건미역을 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 필리핀 소비자의 85.2%가 한국산 건미역을 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 그룹과 관계없이 한국산 건미역을 구매해본 응답자의 비율은 큰 차이가 없는 것으로 확인됨

▶ 한국산 건미역 구매 계기로 ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’

한국산 건미역을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 계기를 조사한 결과, ‘한국 제품에 평소 관심이 있어서’가 53.8%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높은 응답률을 보임. 뒤이어 ‘매장에서 발견하고 호기심에’와 ‘지인이 추천해줘서’의 응답률이 각각 44.2%와 38.5%로 2, 3위를 기록함

[표7] 한국산 건미역 구매 경험 및 계기



4. 대안의 평가

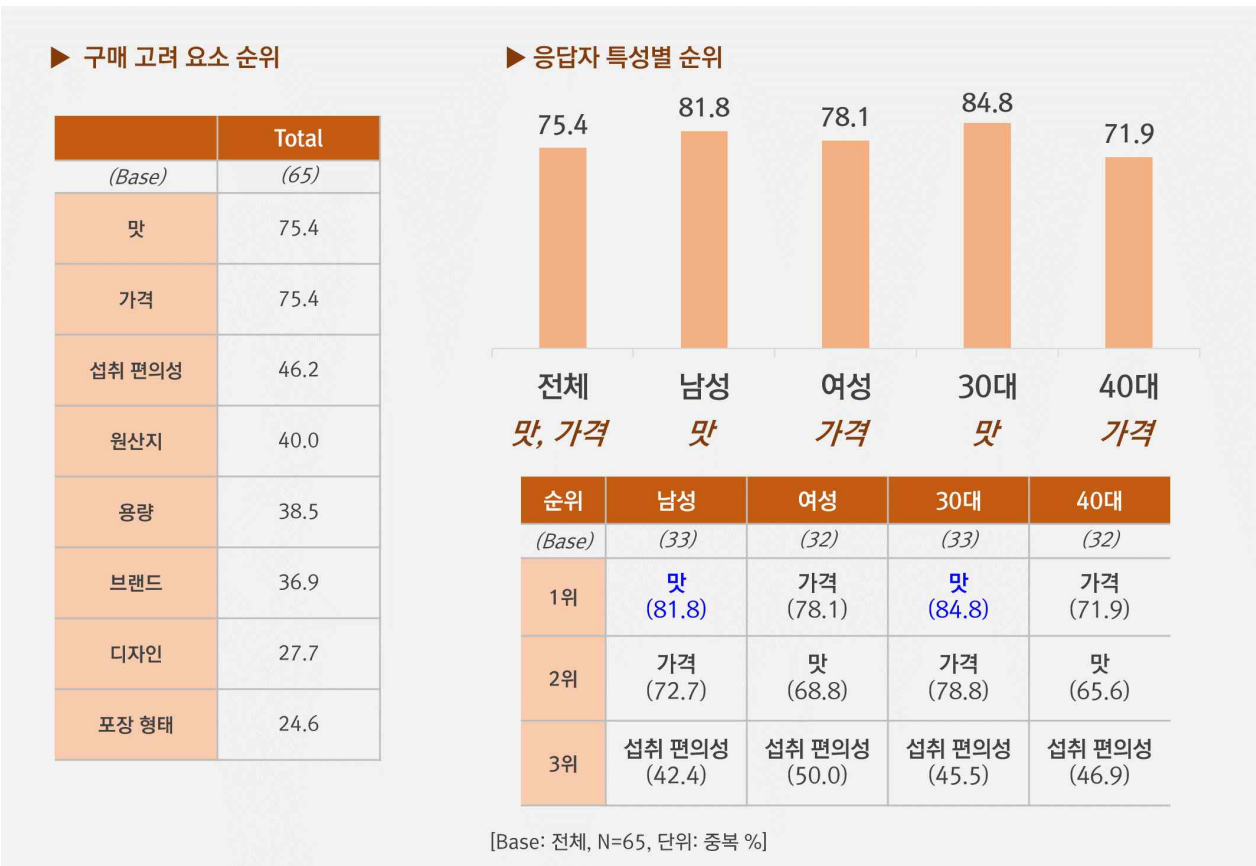
▶ 필리핀 소비자, 건미역 구매 시 ‘맛’을 주로 고려해

필리핀 소비자들에게 건미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’과 ‘가격’의 응답률이 75.4%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 ‘섭취 편의성’이 46.2%, ‘원산지’가 ‘40.0%’를 차지함. 1위를 차지한 ‘맛’과 ‘가격’이 유일하게 과반을 차지하며 타 항목 대비 높은 수준으로 나타남. 필리핀 소비자들은 ‘맛’과 ‘가격’ 이외의 요소는 비교적 크게 고려하지 않는 것으로 볼 수 있음

▶ 남성과 30대 응답자, ‘맛’의 중요도 높은 편

응답자 특성별로 미역을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’과 ‘가격’이 상위를 차지함. 남성과 30대는 ‘맛’, 여성과 40대는 ‘가격’을 가장 중요한 요소로 선정함. ‘가격’은 응답자 특성과 무관하게 비슷한 수준의 응답률을 기록한 반면, ‘맛’은 여성(68.8%)보다 남성(81.8%)이, 40대(65.6%)보다 30대(84.8%)가 상대적으로 높은 응답률을 기록함

[표8] 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

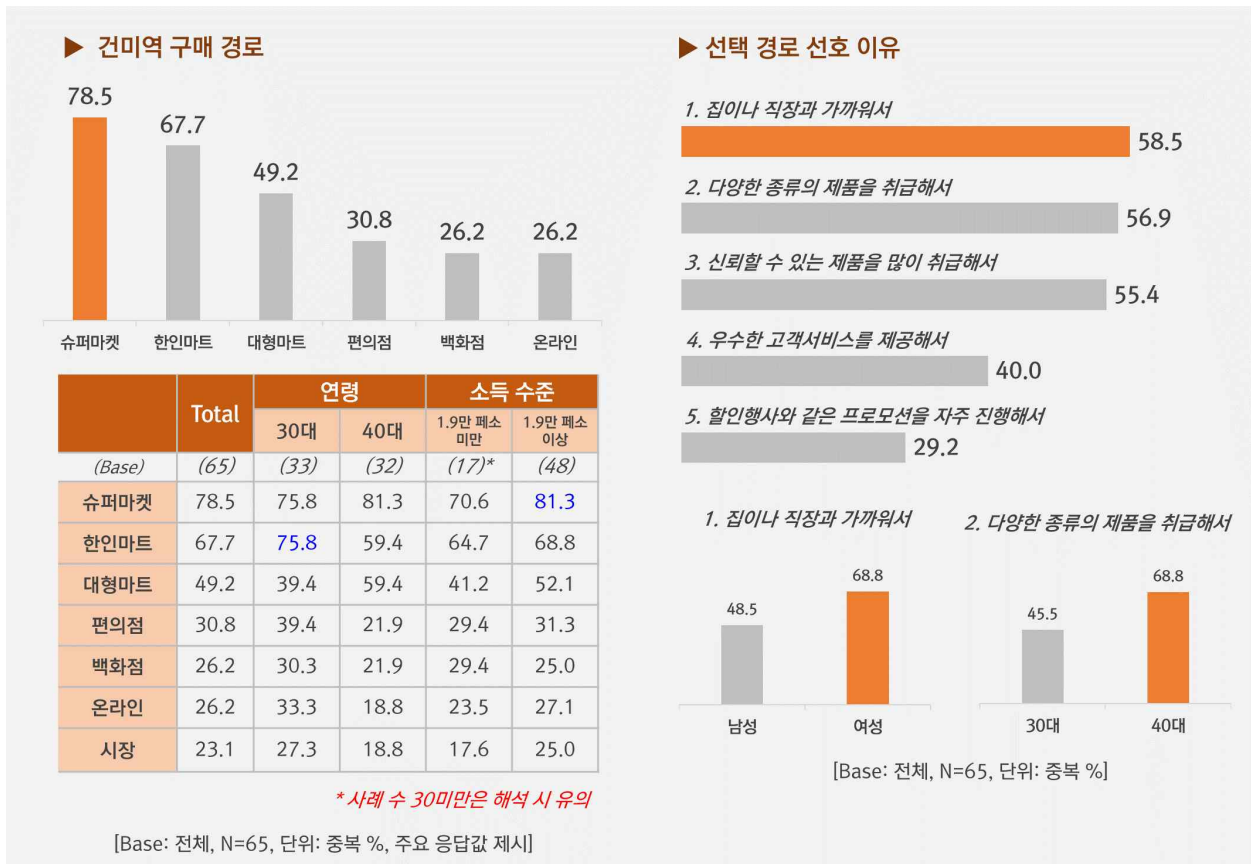
▶ 필리핀 소비자, '슈퍼마켓'에서 건미역 구매할 것

필리핀 소비자를 대상으로 건미역 구매 시 어떠한 경로를 이용할 것인지에 대해 설문함. 그 결과, '슈퍼마켓'이 78.5%로 1위를 차지했으며, 뒤이어 '한인마트'가 67.7%로 과반을 차지함. 응답자 그룹과 관계없이 '슈퍼마켓'이 가장 높은 응답률을 기록함. 다만 30대(75.8%)가 40대(59.4%)보다 '한인마트'의 응답률이 높으며, 소득수준이 상대적으로 높은 집단(81.3%)이 낮은 집단(70.6%)보다 '슈퍼마켓'의 응답률이 높게 나타남

▶ 선택 경로 선호 이유, '집이나 직장과 가까워서'

앞서 설문한 구매 경로와 관련하여 선택한 경로를 선호하는 이유에 대해 조사함. 그 결과, '집이나 직장과 가까워서'가 58.5%로 가장 높았으며, '다양한 종류의 제품을 취급해서'와 '신뢰할 수 있는 제품을 많이 취급해서'가 각각 56.9%, 55.4%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성이 가까운 거리를 이유로 선택 경로를 선호하는 경향이 있었으며, 30대보다 40대가 취급 제품의 다양성을 선호 이유로 꼽는 경우가 많은 것으로 조사됨

[표9] 구매의 경로



6. 가격의 평가

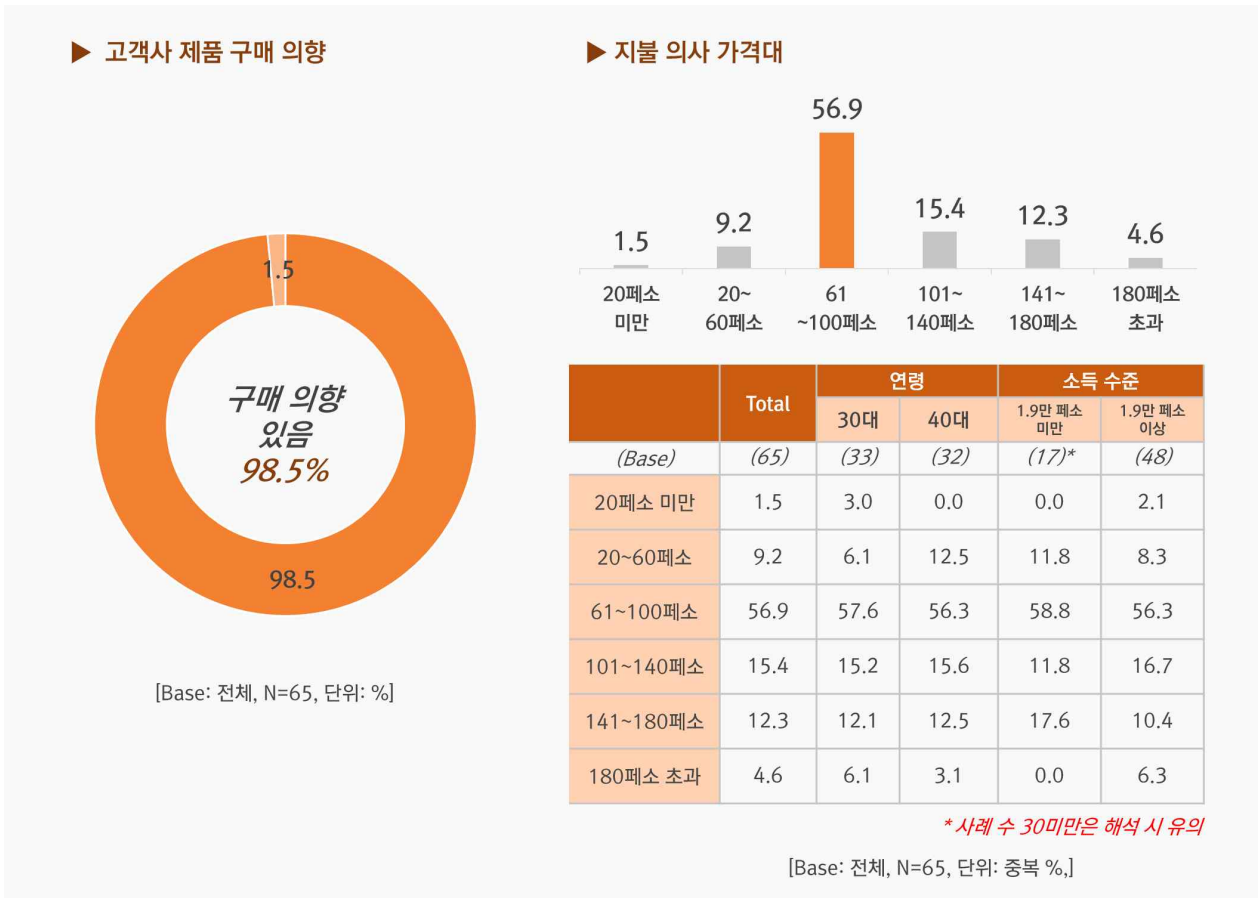
▶ 제품 구매 의향, 98.5%로 매우 높아

필리핀 소비자들에게 고객사 제품의 정보(용량, 가격, 포장 형태, 원료, 원산지, 특징)를 제공한 후 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문함. 그 결과, '구매 의향 있음'의 응답률은 98.5%로 매우 높은 것으로 조사되었으며, 이는 응답자 그룹과 관계없이 모두 매우 높은 응답률을 기록함.

▶ 고객사 제품, '61~100페소'에 구매 의향 있어

다음으로 필리핀 소비자들에게 제품에 대해 얼마까지 지불할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, '61~100페소'의 응답률이 56.9%로 가장 높음. 모든 응답자 그룹에서 '61~100페소'의 응답률이 과반으로 1위를 차지했으며, 100페소 이상의 금액을 선택한 응답자들도 32.3%인 것으로 나타남

[표10] 제품 구매 의향



6. 가격의 평가

▶ 조사 방법론

소비자들이 건미역 제품 구입 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법을 활용함 (Price-sensitivity measurement)

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- (Price-sensitivity measurement) 가격민감도 분석인 PSM 기법은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
 - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
 - ② 적절한 가격(Cheap)
 - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(Expensive)
 - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

PSM 기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

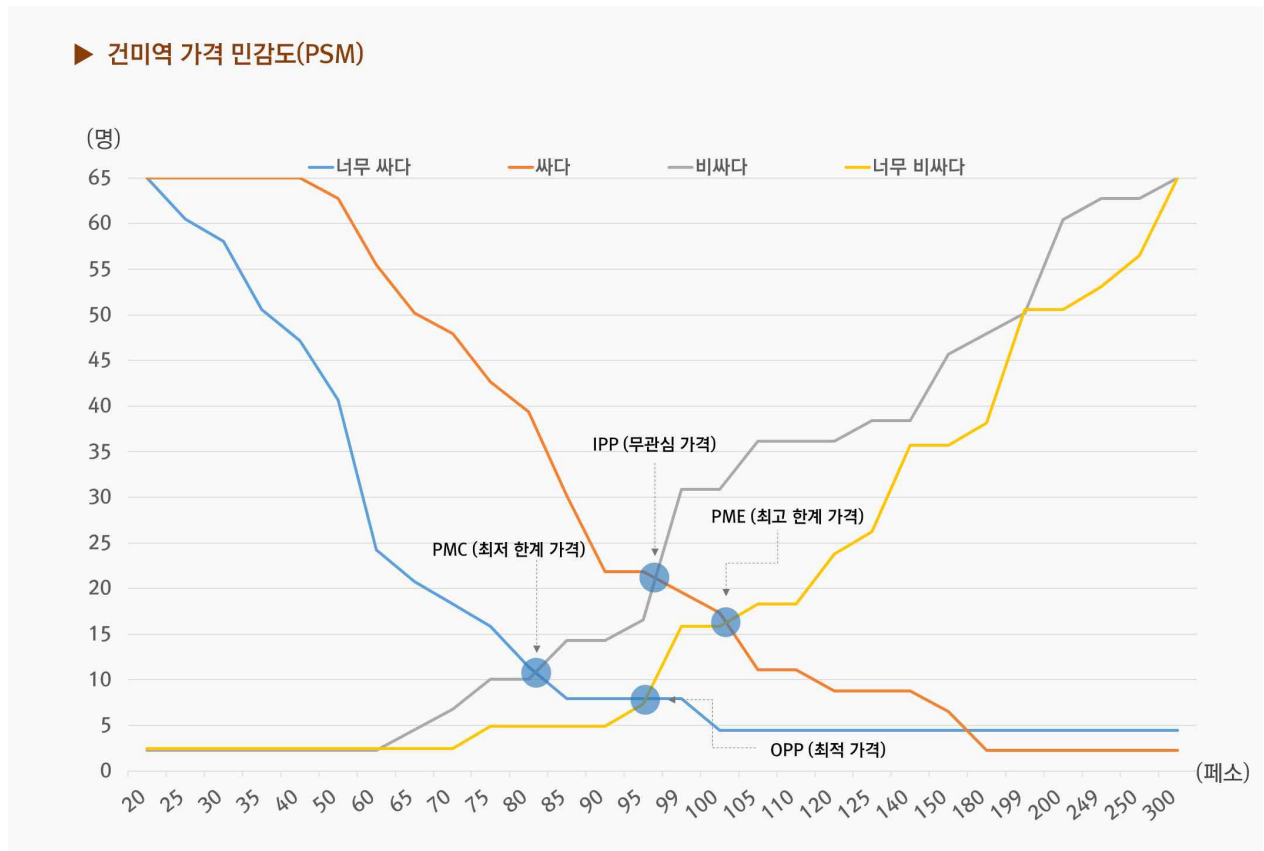
- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 즉, IPP는 가장 많은 수의 응답자가 싸지도 비싸지도 않은 가격이라 응답한 적정가를, OPP는 가장 많은 응답 수의 응답자가 구매를 고려하는 가격으로 IPP와 더불어 하나의 적정가격을 나타냄
- PMC 이하의 가격대는 제품가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서 PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

6. 가격의 평가

▶ 고객사 제품 적정 가격대, '96~98페소'

한국산 건미역의 가격 민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 98페소이며, 최적 가격(OPP)의 교차점은 96페소인 것으로 확인됨. 또한, 최저 한계 가격(PMC)의 교차점은 83페소, 최고 한계 가격(PME)의 교차점은 103페소로 나타남. 따라서, PSM 기법에 의한 건미역 구매 의사 가격은 96페소(OPP)~98페소(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격 범위의 하한 가격은 83페소(PMC), 상한 가격은 103페소(PME)로 분석됨. 이는 앞서 필리핀 소비자를 대상으로 가격 지불 의향을 설문한 결과에서 '61~100페소' 구간의 응답률이 가장 높았던 것과도 상통한 결과임. 건미역 제품의 필리핀 시장 진출 시 가격 민감도 분석 및 설문 결과를 고려하여 95~100페소 사이 구간에 가격을 설정하는 것이 시장에 적합할 것으로 판단됨

[표11] 건미역 제품 적정 가격 조사 결과



발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.07.28

2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

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.