

2016 검역타결품목 조사
딸기 | 베트남

Contents

요약편

I 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적	17
① 조사 배경	17
② 조사 목적	18
2. 조사 방법	19
① 조사 설계	20
② 세부 조사 설계	21

II 국내 현황

1. 품목 개요	29
2. 국내 생산 동향	31
3. 국내 소비 실태	32
4. 수출입 현황	32
5. 수출 프로세스 및 애로 사항	34
① 수출 현황 및 판매경로	34
② 수요 정보 및 애로 사항	35

- ③ 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황..... 38
- ④ 국내 수출업체 인터뷰..... 39

Ⅲ 베트남

- 1. 국가 개황..... 43
 - ① 일반 정보..... 43
 - ② 경제 동향..... 44
 - ③ 주요 도시 개황..... 45
 - ④ 식문화 트렌드..... 46
- 2. 품목 동향..... 47
- 3. 수입/통관 제도..... 48
 - ① 과채류 수입 프로세스..... 48
 - ② 검역 제도..... 52
 - ③ 통관 절차..... 54
 - ④ 관세..... 56
 - ⑤ 농식품 관련 제도..... 57
- 4. 수입 및 유통 현황..... 58
 - ① 수입 현황..... 58
 - ② 유통 현황..... 59
 - ③ 주요 유통 채널 현황..... 60
 - ④ 한국 농식품 유통 현황..... 65

5. 소비자 동향	66
① 소비자 조사 개요.....	65
② 소비자 조사 결과 요약.....	67
③ 과일 및 열매채소 구매 행태.....	69
④ 딸기 구매 행태.....	79
⑤ 딸기 취식 행태.....	91
⑥ 한국산 딸기 평가.....	94
6. 진출 전략	122
① 시장 여건.....	122
② 시장 경쟁 현황.....	123
③ 딸기 구매 행태 및 한국산 딸기 구매 의향.....	124
④ 한국산 딸기 평가.....	125
⑤ 현지 전문가 조사 결과.....	126
⑥ 수출 확대 방안.....	128

부록

I. 수출 상위 3개국(홍콩, 싱가포르, 말레이시아) 조사 ...	133
II. 설문지	152



요약편

베트남 요약

■ 요약편

- **베트남 경제 긍정적 단, 경제/구매력 주요 대도시에 집중.**
 - 세계적으로 경제 침체 현상이 일어남에도 불구하고 베트남 경제는 **6%** 대 후반의 성장을 이루고 있으며, 최근 **GDP** 성장세임.
 - 베트남 정부의 외국 투자 유치 통한 경기 부양 정책, 한국-베트남 **FTA** 발표와 더불어 한국 대 베트남 수출 지속 증가.
 - 전체 인구 중 중산층 인구의 증가, 특히 소득 상위 가구 비중이 도심에 집중되어 있어 신흥 부유층과 젊은 소비자 부상함.
- **베트남 딸기는 아직 대중적으로 소비되지 않으나 중상위 소득 계층 소비 증가에 힘입어 베트남에서의 딸기 수입량 꾸준히 증가.**
 - 베트남 딸기 자국 내 재배 생산량의 편차가 많이 발생하여 가격 변동 폭이 심한 편이며, 자국산 과일에 대해서는 위생문제(특히 농약처리)에 대한 우려가 있음.
 - 여름에는 자국산 과일이 다양하기 때문에 경쟁이 치열한 반면 겨울에는 수입 과일 소비가 상대적으로 높아짐.
 - 베트남에서 딸기 수입이 지속적으로 증가하고 있음. 주요 수입 국가는 미국 딸기가 가장 큰 비중을 차지하며, 그 다음으로 호주 딸기임.
 - 소비자들 사이에 수입 딸기는 비싼 프리미엄 품목으로 인식됨.
- **느리고 형식적인 통관 절차, 선도 유지 및 라벨링 구성 주의.**
 - 통관 기간은 통상 **5-7일**이 소요되며, 서류가 복잡하고 요구조건이 까다롭기 때문에 상하기 쉬운 딸기의 경우 주의 필요.

- 해운 시 선도 유지 방안 필요하며, 항공물류를 이용한 프리미엄 농식품으로 수출해야 함.
- 수입 과일의 수입과 관련하여 대부분 수입업체는 특정 국가의 특정 품목과 독점적으로 계약하고 있으므로 공급업체와 긴밀하게 관계를 맺는 것이 중요함.
- **수입 농식품은 주로 대형 유통채널을 통해 유통.**
 - 수입 농산물은 Metro, Big-C, COOP mark, Hapro Food, BACTOM 등 대형 유통채널에서 주로 유통되고 있으며, 수입 식품 전용관(전용매대)에서 별도 취급되기도 함.
 - 베트남에서 'Fruits shop'이라고 불리는 고급/수입 과일 전문 매장 (Klever Fruits/F5/Fuji Fruits 등), 대형 마트의 과일 코너, 동네 중형 마트, 재래시장 등지에서 과일을 구매하며 대형 박스 단위보다 무게를 달아 구매하거나, 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑된 상태의 과일을 구매.
 - 상하기 쉬운 딸기는 주로 포장된 상태로 냉장 매대에서 판매되며, 소비층의 한정 및 보관상의 문제로 매대 점유율이 높지 않은 편임.
 - 딸기를 주로 구매하는 장소는 슈퍼마켓, 대형마트, 재래시장 순임.
- **베트남 소비자 수입 과일에 대한 수용도 긍정적이나 아직 딸기 구매 경험은 높지 않음.**
 - 생활수준 향상으로 인한 제품 구매 기준 상승 및 다양화된 소비자 니즈, 인터넷·SNS 발달에 따른 제품 정보 접근성 향상에 기인하여 수입 식품은 전반적으로 고급식품으로 포지셔닝 되어 있음.
특히, 한류 증가와 더불어 한국 농식품에 대한 인기 긍정적임.
 - 소득 4분위(소득 상위 40%) 이상 베트남 소비자 중 딸기 구매 1년 이

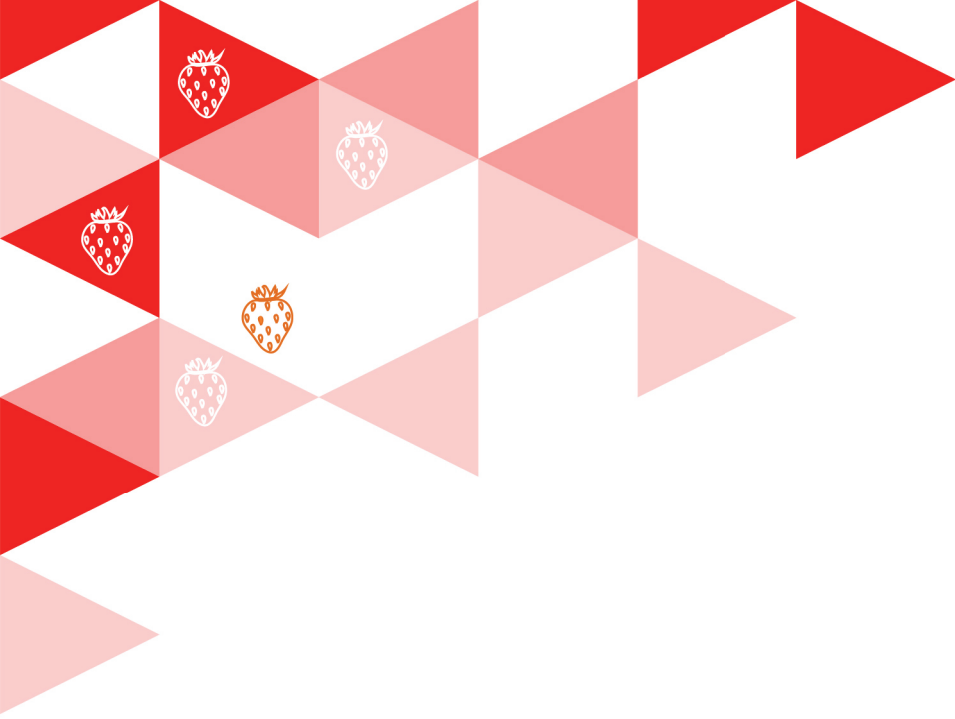
내 구매 경험율은 46.0%로 나타남. 특히 수입딸기 최근 1년 이내 구매 경험은 32.0%로 높지 않은 편으로 고소득층 중심에서 구매 경험이 상대적으로 높음.

- 딸기 구매 시 신선도와 원산지, 유해물질 여부를 중시함.
 - 딸기 구매 시 중요 고려사항의 1순위는 신선도, 원산지, 유해물질 여부 등의 순으로 높게 나타남.
 - 딸기는 '조리하지 않고 세척 후 취식'하며, '식사 후 디저트 형태로 이용'이 가장 높음.
 - 베트남 소비자들은 자국산 딸기의 맛이 신 편이기 때문에 그냥 먹기 보다는 갈아서 주스나 스무디로 먹는 경우가 있음.
 - 딸기 구매 경험자가 선호하는 딸기 원산지는 자국산 다음으로 미국, 일본, 한국 순으로 나타남.
- 한국산 딸기에 대한 수용도 높으며, 특히 신선/건강/맛 측면에서 기대 수준 높음.
 - 딸기 구매 경험이 있는 경우 한국산 딸기 구매 의향은 89.3%로 긍정적.
 - 딸기 구매 경험이 없는 경우 포함하여 한국산 딸기 설명 후의 구매 의향은 81.3%로 한국산 딸기에 매우 호의적 반응임.
 - 실제 취식 전에 한국산 딸기 구매 의향 이유는 '신선할 것 같아서'(57.8%), '건강에 좋을 것 같아서'(54.5%), '맛이 좋을 것 같아서'(53.7%) 등의 기대가 있음.
- 한국산 딸기에 대한 구매 의향이 자국산 딸기 대비 높게 나타나며, 한국산 딸기의 제품력 평가 긍정적.

- 한국산 딸기와 자국산 딸기의 품목에 대한 제품력 평가 결과 과즙의 양을 제외한, 속성 전반에 있어 자국산 대비 한국산 딸기를 긍정적으로 평가.
 - 기존 자국산 딸기의 컬러 및 크기의 균일함에 대한 만족도가 낮아, 균일하고 선명한 컬러와 색감을 가진 한국산 딸기가 상대적으로 긍정적으로 평가됨.
 - 자국산 딸기는 당도 부족과 신맛으로 인해 과당을 첨가하는 등 생으로 취식하지 않는 소비 행태를 보이고 있으나, 한국산 딸기는 시지 않고 적당한 단 맛으로 생으로 취식할 수 있을 것으로 평가.
 - 특히, 별도 과당을 첨가하거나 요리하지 않고 생으로 먹을 경우에 건강에 더 도움이 될 것이라는 인식이 있어, 생으로 취식할 수 있을 만큼 제품력이 좋다는 점이 한국산 딸기의 주요 강점.
 - 한국산 딸기와 자국산 딸기 두 품목을 비교하였을 때 선호도와 구매 의향에서 자국산 대비 한국산 품목 구매 의향이 큰 폭으로 높게 나타나며, 원산지를 제시한 후에도 이러한 한국산 비교 우위가 유지됨.
 - 응답자 특성별로 살펴보면 호치민보다 하노이에서, 연령이 높을수록 한국산 딸기에 대한 구매 의향이 높게 나타남.
 - 취식 후에 한국산 딸기를 자국산 대비 선호하는 이유로 '전반적인 모양이 좋아서', '전반적인 향이 좋아서', '식감이 좋아서' 순으로 언급됨.
 - 한국산 딸기 맛 평가 후 최대 지불 의향 가격은 1kg당 약 12만 동(5.4달러), 설명서 제시 후 최대 지불의향 가격은 약 16만 동(7.2달러)으로 설명서를 제시 후 상승함.
 - 딸기 구매 의향 패키지로는 플라스틱 트레이가 가장 높게 나타남.
- 베트남에서는 수입 딸기 시장은 아직 도입 단계로 최초 진출 시에는 일반 소비자들 대비, 고소득/건강 관여가 높고 안전성에 민감한 소비자

충을 중심으로 한국산 딸기에 대한 경험을 확장시키는 방향으로 진출.

- 한국산 딸기의 시지 않고 적당히 단 맛을 강조. 특히 생으로 취식 시 딸기가 가진 풍부한 영양소를 더 잘 섭취할 수 있다는 점 함께 소구.
- 지역적으로는 한국산 딸기의 뛰어난 단 맛의 장점을 살리기 위해, 딸기에 신맛이 있어야 한다는 호치민 대비 이러한 고정관념이 적은 하노이가 처음 시작에 긍정적인 것으로 보임.
- 한국산 딸기는 현지 소비자들이 신뢰하는 미국/유럽 등 선진국에서도 선호하는 품목임을 강조하여 신뢰도를 향상시킬 필요가 있음.
- 패키지 형태는 과일 소비가 많은 명절 시즌에 선물용 고급 패키지로 먼저 진입함. 판매 채널 시작은 먼저 고급/수입 과일 전문 매장을 통해 프리미엄 과일로서 포지셔닝한 다음 점차 확장함.
- 커뮤니케이션 채널은 일반 광고를 활용하기보다는 **PPL(Product Placement, 영화나 드라마 속에 등장하는 소품을 통해 제품/브랜드 등을 홍보하는 일종의 광고)** 등을 통해 소비자의 흥미와 호기심을 자극하고, **WOM(Word Of Mouth, 입소문, 구전을 통한 마케팅)/인터넷 게시판** 통해 입소문을 형성하는 것을 추천함.



I . 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 방법

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

1 조사 배경

- 최근 베트남에서 딸기의 검역 협상이 타결(2016.1.14)되어 한국산 딸기를 수출할 수 있게 됨에 따라 베트남의 전문가 및 소비자 조사를 통해 한국산 딸기 수출 확대 전략 수립을 위한 정보를 제공하고자 함.

표 1-1 | 조사 배경

1 ▶▶▶ 베트남 검역협상 타결

- ▶ 딸기의 검역 협상이 타결됨에 따라 베트남에 한국산 딸기를 수출할 수 있게 됨.



2 ▶▶▶ 신 시장 개발에 따른 마케팅 방안 수립 필요

- ▶ 따라서 베트남 딸기 시장에 대한 탐색을 통해 한국산 딸기의 새로운 수출시장에 대한 마케팅 방안을 수립할 필요가 있음

3 ▶▶▶ 구체적인 전략 수립

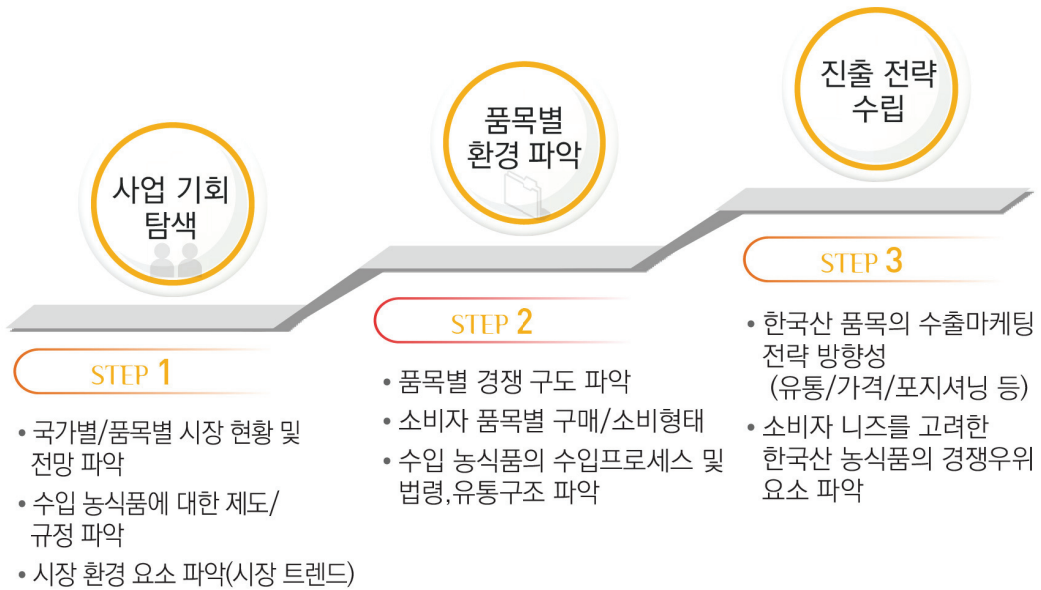
- ▶ 베트남의 시장 상황, 수출 여건에 대한 심층 분석을 통해 베트남에 한국산 딸기 진출 전략 방향성 제시



2 조사 목적

- 수출 신규시장에 한국 농식품의 성공적 진입에 필요한 마케팅 전략 도출의 기초 자료 마련을 위해 본 조사가 기획됨.

| 표 1-2 | 조사 목적



- 베트남 국가 상황 및 품목 개요에 대한 데스크리서치, 국가별 현지 전문가 및 소비자 조사를 수행함. 이외에 한국산 딸기를 많이 수입하고 있는 수출 상위 3개국(홍콩, 싱가포르, 말레이시아)에 대해서는 국가 딸기 수급상황 및 유통구조를 벤치마킹 요소 확인을 위해 별도 데스크 리서치를 실시함.
- 이를 통해 베트남에 한국산 딸기의 수출 마케팅 전략을 수립하고자 함.

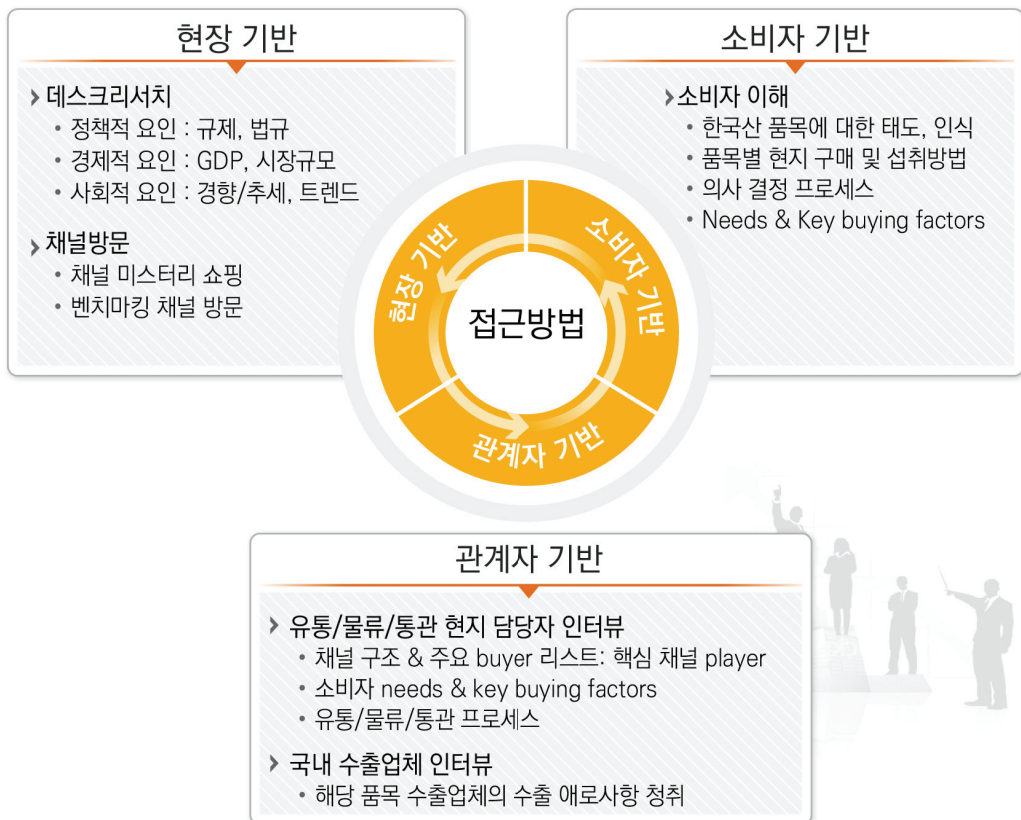
2. 조사 방법

1 조사 설계

가. 접근 방법

- 본 조사는 사업 전략 수립을 위한 토대가 되기 때문에 **1) 다양한 요인들을 기반으로 해석이 되어야 하며, 시장의 상황뿐만 아니라 2) 유통, 물류, 통관 등 시장에 참여하고 있는 관계자 관점에서의 이해 역시 필요함.**
- 또한 구성된 전략은 **3) 소비자 인식 및 소비 형태에 기반을 두어, 실행 가능한 전략으로 구성되어야 함.**

|그림 1-1| 전반적 접근 방법



나. 조사 내용

표 1-3 | 조사 내용 및 방법

조사 항목	조사 내용	조사 방법
국내 생산(공급) 여건 및 지원방안 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 딸기 국내 공급 여건 • 상품화 및 R&D 정도, 지원 필요성 • 딸기 수출 장애 요인 및 개선점 • 시험수출 등 상품 개선을 통한 성공 사례 	데스크리서치 및 전문가 인터뷰
현지 진출 여건 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 국가별 생산동향 및 시장 여건, 현지산 및 경쟁국산 유통채널 및 경로 • 식문화, 소비 트렌드, 소비 규모 및 동향 • 수출입 규모, 향후 시장 전망 • 현지 유통 현황 확인 	데스크리서치, 전문가 인터뷰 및 Shop Visit
현지 한국산 제품 평가 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 딸기의 현지 소비방법 조사 • 한국산 딸기를 현지 소비자 직접 시식 후 평가 • 시식, 포장 등 소비자 반응, 선호도, 세부 속성 만족도, 구매 의향, 수용 가능 가격 수준 평가 • 소비자뿐만 아니라, 현지에서 한국 농식품을 수입하는 수입업자, 딸기를 구매하고 유통업체에 공급하는 공급자, 소비자에게 직접 판매하는 유통업자 반응 및 고려사항 등 마케팅 기회 요소 파악 	Gang Survey, FGD, HUT 및 전문가 인터뷰
현지 소비자 과일 및 딸기 소비 행태 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 유통 중인 딸기 소비행태 • 선호하는 가격, 품질, 판매채널, 원산지 등 • 한국산 농식품에 대한 인식 • 한국산 딸기(설명서)에 대한 사전 니즈 확인 	소비자 Online Survey
현지 유통/물류 현황 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 딸기의 주요 유통방법 및 경로 • 딸기의 유통 과정 상 주요 문제점 • 농식품 유통/물류의 주요 업체 	데스크리서치 및 전문가 인터뷰
수입제도(검역/통관) 현지 여건 및 개선점 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 적용되는 검역 및 통관 실태 • 딸기의 검역 및 통관 등 수입 시 자주 발생하는 애로 사항 및 개선점 	데스크리서치 및 전문가 인터뷰
수출확대 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 수출 상위 국가 진출 성공사례(국내산, 타 경쟁국산) • 진입 전략 및 수출 확대 방안(공급, 제품 개선, 마케팅) • 지역별 차별화 마케팅 포인트 등 	데스크리서치, 전문가 인터뷰 및 자문회의

2 세부 조사 설계

가. 국내 시장 여건 조사

- 국내 생산 여건 조사 및 주요국 마케팅 성공사례 수집.
- 국내 생산 여건 조사는 데스크리서치와 수출업체 및 전문가 등을 대상으로 진행되었음.
- 인터뷰 내용은 품목별 수출상황, 현지 소비자 반응 및 수출관련 애로 사항 등을 반영함.

표 1-4 | 수출업체 및 전문가 리스트

업체/전문가명	분류	취급품목	수출국가
(주)모닝팜	수출	사과/배/딸기	베트남
경남무역	수출	사과/배/딸기	베트남/태국/싱가포르
NH무역	수출	사과/배/딸기/토마토	베트남/홍콩/싱가포르/ 말레이시아/필리핀
한국농림식품수출입조합	수출지원		
서울대 농경제사회학과 김완배 교수	농식품 전문가		
한국외대 베트남어과 송정남 교수	베트남 전문가		
청운대 베트남어과 조윤희 교수	베트남 전문가		

나. 현지 시장 여건 조사

- 데스크리서치와 **Shop Visit**을 통해 현지 시장에서 판매되고 있는 배의 시장 현황을 파악함.
- **Shop Visit**을 통해 판매채널, 판매 품종, 프로모션/마케팅 등을 조사함.

| 표 1-5 | Shop Visit 리스트

구분	베트남
수입 식품 및 과일 전문 판매점	Satra Foods Klever Fruits HOA QUA NHAP
대형마트	VinMart MegaMart Lotte Mart Big C AEON Mall
슈퍼마켓/한인마트	Intimex Fivimart K-Market
재래시장	Gia Ngu Street market Ben Than market Cho Hom-Duc Vien market

다. 현지 전문가 인터뷰

- 베트남의 과일 관련 수입업체, 유통업체, 소매업체 등에 종사하는 담당자와 개별 인터뷰를 진행함.

표 1-6 | 베트남 현지 전문가 인터뷰

이름	도시	업계	주 취급 품목	경력
Ngo Van Hoa	호치민	수입유통업체	포도, 사과, 배, 키위	10년 이상
Nguyen T Thao Chi	호치민	수입유통업체	포도, 사과, 키위, 체리, 오렌지	10년 이상
Vo Quoc Toan	호치민	소매업체	포도, 사과, 배, 오렌지	4년
Duong Van Minh	호치민	유통업체	포도, 키위, 사과, 체리, 토마토	5년
Nguyen Thanh Truc	호치민	소매업체	딸기, 토마토 포함 과일&채소류 전반	4년
Nguyen Thai Hung	하노이	수입유통업체	포도, 사과, 배	10년 이상
Nguyen Y Van	하노이	소매업체	포도, 사과, 배, 체리	5년
Nguyen Thu Ha	하노이	소매업체	포도, 사과, 배, 토마토	10년 이상
Pham Van Nghia	하노이	수입유통업체	포도, 사과, 키위, 체리	7년
Tran Ngoc Son	하노이	수입유통업체	포도, 사과, 배, 키위	5년

라. 현지 소비자 조사

- 현지 소비자 조사는 온라인 조사와 오프라인 **Gang Survey**로 나뉘어 진행함.
- 온라인 조사는 일반적인 과일 구매 행태, 한국산에 대한 인식 등을, **Gang Survey**를 통해서는 직접 시식 후 한국산 딸기와 자국산 딸기의 비교평가를 진행함.

표 1-7 | 소비자 온라인/오프라인 조사 개요

구분	온라인조사	Gang Survey																									
목적	<ul style="list-style-type: none"> • 과일 및 열매채소류 전반 구매 및 이용에 대한 이해(열매채소는 딸기). • 딸기 구매 및 이용에 대한 이해. • 한국산 딸기 수용도 파악 및 한국산 인식 평가. 	<ul style="list-style-type: none"> • 시식을 통해 한국산 딸기에 대한 수용도 파악 및 맛 현지화를 위한 진출전략 방향성 탐색. 																									
대상	<ul style="list-style-type: none"> • 만 20-54세 남녀로 해당도시지역 내 거주자(남:여=2:8). • 주 1회 이상 가정 내 요리자 & 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사결정자. • 1개월 내 과일/채소 구매자. 	<ul style="list-style-type: none"> • 만 20-54세 남녀로 해당 도시지역 내 거주자(남:여=2:8). • 주 1회 이상 가정 내 요리자 & 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사결정자. • 1개월 내 과일/채소 구매자. 																									
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가/도시</th> <th>20-34세</th> <th>35-54세</th> <th>소계</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">베트남</td> <td>하노이</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> <td rowspan="2">300</td> </tr> <tr> <td>호치민</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계	베트남	하노이	75	75	150	300	호치민	75	75	150	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가/도시</th> <th>조사규모 (명)</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">베트남</td> <td>호치민</td> <td>50</td> <td>3 그룹</td> </tr> <tr> <td>하노이</td> <td>50</td> <td>3 그룹</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가/도시	조사규모 (명)	그룹구성	베트남	호치민	50	3 그룹	하노이	50	3 그룹
조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계																							
베트남	하노이	75	75	150	300																						
	호치민	75	75	150																							
조사 국가/도시	조사규모 (명)	그룹구성																									
베트남	호치민	50	3 그룹																								
	하노이	50	3 그룹																								

- Gang Survey 참석자 중 일부를 선발하여 Mini-FGD와 HUT를 진행함.
- Mini-FGD : Gang Survey 참석자 중 의미 있는 응답을 하였거나 더 많은 토론을 희망하는 소비자들을 선별하여 과일 구매, 한국산에 대한 평가를 심층적으로 논의하는 방식.
- HUT(Home Use Test): 조사 품목을 일정 기간 동안 가정 내 실제 생활에서 이용하게 한 후, 그 품목에 대한 평가를 진행하는 조사임.

표 1-8 | 소비자 Mini FGD 및 HUT 개요

구분	Mini FGD	HUT Diary												
목적	<ul style="list-style-type: none"> • Gang Survey 참가자 중에 선호자/비선호자 구성하여 설명서와 제품 동시에 제시하여 심층 토론. • 제품에 대한 인상 및 생각뿐만 아니라 제품 구매 결정 요소 등 다양한 의견 취합. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gang Survey 참가자 중 Gang 테스트 제품을 가정 내에서 취식하도록 함. • 현지 제품에 대한 다양한 활용에 대한 의견을 취합함. 												
대상	<ul style="list-style-type: none"> • Gang Survey 참석자 중에서 도시별 1그룹씩 소비자를 선별하여 심층 토론을 진행함. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gang Survey 참석자 중에서 Gang 테스트 제품을 집에서 취식하도록 함. 												
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사도시</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>호치민</td> <td>1 그룹</td> </tr> <tr> <td>하노이</td> <td>1 그룹</td> </tr> </tbody> </table>	조사도시	그룹구성	호치민	1 그룹	하노이	1 그룹	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사도시</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>호치민</td> <td>3 명</td> </tr> <tr> <td>하노이</td> <td>2 명</td> </tr> </tbody> </table>	조사도시	그룹구성	호치민	3 명	하노이	2 명
조사도시	그룹구성													
호치민	1 그룹													
하노이	1 그룹													
조사도시	그룹구성													
호치민	3 명													
하노이	2 명													



II. 국내 현황

1. 품목 개요
2. 국내 생산 동향
3. 국내 소비 실태
4. 수출입 현황
5. 수출 프로세스 및 애로 사항

II. 국내 현황

1. 품목 개요

- 딸기(Strawberry), HS Code: 0810.10.0000: 장미에 속하는 열매 식물로 북아메리카 동부지역 원산의 *Fargaria virginiana*와 남아메리카 칠레 원산의 *Fragaria chiloensis*가 18세기 무렵 유럽에서 교잡되면서 비롯됨.

|그림 2-1| 딸기



- 재배종에는 축성, 반축성, 노지, 억제 등의 재배형이 있고 또 가공용으로 특별히 재배되기도 함.
- 겨울딸기는 9-10월 사이가 정식기이고 12월-다음 해 5월 사이에 수확됨.
- 주 재배지역은 논산, 밀양, 진주, 담양 등이 있음.
- 여름딸기는 2-4월 사이가 정식기이고 6-11월 사이에 수확됨.
- 주 재배지역은 평창, 양구 등 고랭지 지역임.

|표 2-1| 딸기 재배시기

구분	정식기	수확기	재배지역	품종
겨울딸기	9-10월	12월-익년 5월	논산, 밀양, 진주, 담양 등	설향, 매향
여름딸기	2-4월	6-11월	평창, 양구 등 고랭지 지역	고하

출처: KATI 홈페이지¹⁾, '품목정보'

- 국내에서 재배되고 있는 딸기 품종으로는 매향, 설향, 금향 등이 있음.

표 2-2 | 국내산 딸기 품종

이름	사진	특성
매향 (Mae hyang)		<ul style="list-style-type: none"> • 과형은 원추형임. 색깔은 선홍색이나 완숙되면 진홍색이 됨. • 당도가 높고 딸기에서 나는 향 또한 매우 좋음. • 과실이 단단하여 보관이나 장시간 수송이 용이함. • 평균 당도는 12 Brix. • 촉성재배.
설향(논산 3호)		<ul style="list-style-type: none"> • 과형은 둥근 원추형. 색깔은 선홍색이나 담홍색을 띄고 있음. • 단맛과 신맛의 조화가 잘 되고 과즙이 풍부하여 첫맛은 강하고 뒷맛은 상쾌한 느낌을 줌. • 즙이 많아 맛이 좋고 수량이 많으나 경도가 약함. • 평균 당도는 10-11 Brix. • 촉성재배.
금향		<ul style="list-style-type: none"> • 과형은 원추형이나 과일 끝이 계란형에 가까움. • 당도가 높고 산미가 적어 당산비가 높은 품종으로 고온기후에도 신맛 증가가 없음. • 경도가 높은 편. • 평균 당도는 13 Brix. • 촉성재배.
고하		<ul style="list-style-type: none"> • 과형은 원추형이며 색깔은 진홍색. • 당도와 산도가 높고 당산비가 좋은 품종. • 과즙이 풍부하고 경도가 높은 편인 수출형 품종. • 평균 당도는 10 Brix. • 여름재배.

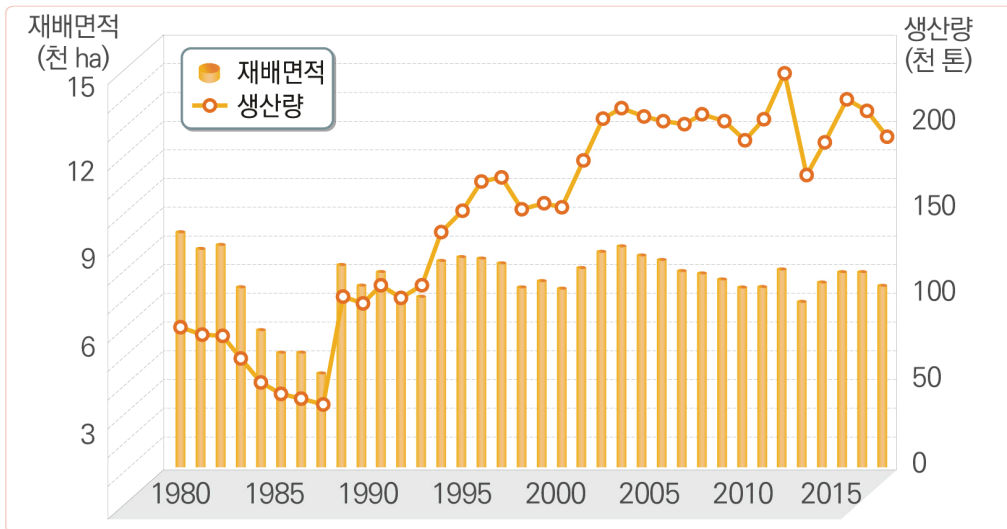
출처: 농촌진흥청 홈페이지

1) KATI 농수산 식품 수출지원 정보 홈페이지(www.kati.net)

2. 국내 생산 동향

- 2015년 기준으로 딸기 재배 면적은 6,403ha, 생산량은 19만 톤임.²⁾
 - 재배면적: 6,403ha
 - 생산액: 1,284.3 십억 원³⁾

|그림 2-2| 국내 딸기 재배 면적 및 생산량(1980-2015년)



- 주산지: 경남 지역(37.8%), 충남지역(33.7%)에서 전국 생산량의 71.5% 차지.
- 최근 제과·제빵용 생과 소비 증가추세에 힘입어 고랭지 여름딸기가 국내 딸기 단경기인 6-10월 물량공급에 중요 역할을 하고 있음.
- 딸기는 국내 과채류 중 생산액이 가장 높은 품목이고 최근 5년 동안 시설 딸기 소득 및 생산비 모두 증가한 것으로 나타남.⁴⁾

2) 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

3) 통계청, 2015. '농림생산지수'

4) 이향미 외, 2015. '딸기 재배농가의 생산 효율성 분포 및 그 결정적 요인 분석'

3. 국내 소비 실태

- 국내 소비자가 생식용으로 시중에서 신선딸기를 구매하는 시기는 주로 봄철과 겨울철에 집중되며 3월이 가장 높게 나타남.

|표 2-3| 가구별 월별 신선딸기 구매량 (단위: g)

12월	1월	2월	3월	4월	5월
319	756	1,176	1,531	1,341	331

출처: KATI, 2014. '최근 딸기 산업동향'

- 규격별 구매빈도는 1kg과 500g이 가장 높게 나타남.

|표 2-4| 신선딸기 규격별 구매빈도 (단위: %)

구분	500g 미만	500g	500g 초과 1kg 미만	1kg	1kg 초과 2kg 미만	2kg	2kg 초과
신선딸기	2.6	34.2	10.0	41.7	2.2	7.5	1.8

출처: KATI, 2014. '최근 딸기 산업동향'

4. 수출입 현황

- 딸기 수출물량은 꾸준히 상승하여 금액으로는 약 3만 3천 달러를 기록함.
- 최근 지속적 수출증가를 보이고 있으며, 채소류 중 가장 높은 수출 증가를 보이고 있어 신선농산물 중 가장 유망한 품목임.

|표 2-5| 딸기 수출 현황 (단위: 천 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
전국	20,606	24,270	29,808	31,599	32,954

출처: KATI 홈페이지, '딸기 수출동향'

- 국내 딸기 생산증가와 해외수요의 꾸준한 증가로 20여 개국으로 수출되고 있음.
- 주요 수출국은 홍콩, 싱가포르, 말레이시아로 수출액 중 79%를 차지함.
- 특히 홍콩 시장에서는 차별화된 제품력, 한국 국가의 긍정적 이미지를 활용하여 시장 진출 초기 낮은 가격 설정을 통해 소비자의 인식, 경험 및 선호도를 확보한 후 점차 시장 점유율 및 가격을 높여 가고 있음.

표 2-6 국내 딸기 국가별 수출실적

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2014	2015	2015.1.1.-6월		2016.1.1.-6월		증감률	
			수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
전체	31,599	32,954	2,550	23,525	2,804	23,832	10.0	1.3
홍콩	11,616	13,751	1,004	9,409	1,057	9,072	5.2	-3.6
싱가포르	11,076	10,412	845	7,751	923	7,787	9.5	0.5
말레이시아	3,630	3,649	368	3,119	281	2,352	-23.6	24.6
태국	2,702	3,095	236	2,231	398	3,314	68.9	48.6
일본	912	476	0.4	4	1	16	164.2	265.0
기타	1,663	1,571	196.6	1,011	144	1,291	-43.9	0.8

출처: KATI 홈페이지, '품목 정보'

- 딸기의 수출량이 증가하며 수출단가는 10달러 선을 유지하고 있음.
- 국내가격은 2015년도에 10,270원으로 전년과 유사한 수준의 가격 유지함.

표 2-7 딸기 수출단가 및 국내가격 비교

(단위: 달러, 원)

구분		2013	2014	2015
신선 딸기	수출단가/kg	10,144	10,316	9,947
	국내가격/kg	8,671	10,413	10,270

출처: 수출단가-UN Comtrade 홈페이지, 국내가격- KATI 홈페이지, '수출입실적통계'

5. 수출 프로세스 및 애로 사항

1 수출 현황 및 판매경로

- 무르기 쉬운 품목 특성으로 인해 신선도 유지가 가장 중요하기 때문에 수입과 통관 기간 최소화하여 냉장 운송 필요.
- 주로 홍콩, 싱가포르에 수출하고 있으며, 프리미엄 과채류, 소포장 형태의 다양한 패키지로 중산층 대상으로 판매함.

- 신선 딸기가 유통되기 위해 가장 중요한 조건은 신선도 유지이기 때문에 수입 및 통관 기간을 최소화하기 위해 대부분 냉장 상태로 항공 운송을 이용함.
- 딸기는 주로 홍콩, 싱가포르에 수출하고 있으며 딸기 소비 확대를 위해 시식 행사 등 적극적 홍보 활동으로 해당 국가에서 한국산 딸기의 인지도 및 제품력을 알리기 위해 노력하고 있으며, 수입업자 및 대형마트 직수입을 통해 한국산 딸기의 판로 개척을 지속적으로 모색하고 있음.
- 올해 1월 검역이 타결된 딸기는 2월에 처음 수출을 시작함. 주로 체인 형태 마트나 대형 마트 채널을 통해 유통이 되고 있으나, 무르기 쉬운 품목 특성상 신선도 유지가 어렵기 때문에 취급 상 어려움이 있음.
 - 주 수출 시기
 - 딸기 수출은 올해 2월에 수출 시작, 11월 중순 이후 수확하여 수출 예정.
 - 주 납품 대상
 - 주로 작은 규모 체인 마트나, 롯데마트, 이마트, Big C 등 대형 마트 중심으로 수출되며, 호치민 대비 하노이의 수출 여건이 편리하여 하노이 수출이 더 많이 이루어짐.
 - 재래시장 납품도 존재하나, 가격 면에서 손해가 많기 때문에 많이 이루어지지 않는 수준.

- 판매 경로/판매처
 - 동남아의 경우, 고가라고 해도 백화점 같은 프리미엄 마트에서만 판매하는 것이 아님. 현재는 고가 위주지만 소포장으로 슈퍼마켓에서 중산층 정도가 사 먹을 수 있는 것들이 있음. 이에 따라 포장이 다양화됨.
- 패키지/라벨링
 - 딸기는 주로 250g 플라스틱 트레이 8개가 1box, 330g 플라스틱 트레이 4개가 1box로 포장하는 경우가 많음.
 - 베트남 현지에서는 무르기 쉬운 딸기 특성 상 플라스틱 트레이, 종이 박스, 스티로폼 트레이에 랩핑된 상태로 판매되고 있음.

그림 2-3 | 현지 판매 딸기 패키지



2 수요 정보 및 애로 사항

- 주로 현지 바이어를 통해서 정보를 얻고 있으나, 새로운 국가에 진출하고자 할 경우에는, 현지의 품목 및 유통정보가 필요하나 정보 수집이 쉽지 않음.
- 현지 검역이 까다롭고, 바이어 요청 사항 및 수출/검역 과정 규정이 명확하지 않아 중간 변동 우려 발생 우려가 있음.

- 현지에 알고 있는 바이어를 통해 정보를 얻고, 그 정보를 통해 수출하는 경우가 많음.
- 새로운 국가에 진출할 경우 현지에서 어떤 물건을 선호하는지, 어떤 품위의 물건이 유통되는지에 대한 정보가 필요하나 정보 수집이 쉽지 않음.

“베트남에서 어떤 물건을 선호하는지 그런 부분을 잘 모릅니다. 그런 게 궁금하고 많이 미흡하죠.. 물건 품위 상태를 이쪽에서 맞춰줄 수 있는지 없는지 알 수 없는..”

(국내 수출업체 인터뷰)

“몇 몇 업체들이 품위가 낮으면 낮을수록 한 번 보내면 두 번 보낼 수 있는 게 없거든요. 저희가 보기로는 그래서 저희가 못 보내는 이유도 있고.” (국내 수출업체 인터뷰)

- 박람회를 통해서 바이어를 만나거나, 정보를 얻기는 현실적으로 어려운 점이 많음.

“박람회를 몇 번 참가해봤는데, 실적 있는 바이어를 만나기가 어렵습니다. 저희 물건을 살 의향 없이 한국시장 정보만 얻어가려는 바이어들이 많아서 실제로 거래 성사가 되는 경우가 적습니다.”

(국내 수출업체 인터뷰)

- 수출업체들은 현지에서 유통되는 과일, 수입되는 국가, 시기, 가격 등 경쟁국가의 유통 및 판매정보를 파악하고 싶어함.

“지인 통해서 마트에서 사진 찍어 올리는 게 제일 생생하죠. 새로운 정보를 바로 캐치할 수 있으니까. 시거나 가격은 민감한 부분이라서 해외 나가서 같은 품목 가지고 경쟁을 안 할 수가 없잖아요. 그러니까 그때그때 사진이나 또는 전화를 통해가지고 확인하는 그런 것들이...”

(수출업체 인터뷰)

- 수출을 위한 정보 수집은 주로 직접 출장을 통해 이루어지며, 각 국내 업체에서는 베트남 시장에 대한 전반적인 정보가 부족한 것으로 나타남.

표 2-8 수출업자 정보 수집 경로 및 수요 정보

정보 수집 경로	수요 정보
<ul style="list-style-type: none"> • 이미 알고 있는 현지의 바이어 • 바이어들이 현지에서 찍어서 보내온 시장, 과일 사진 등 • 현지 교민 • 해외에 나가 상주하는 기업 직원 • 현지 출장 • aT 발간 보고서 	<ul style="list-style-type: none"> • 수출 대상 국가의 국민들이 선호하는 맛, 색상, 패키지 등 선호도 • 시장의 물건 품위 상태 • 가공제품과 같은, 원과가 아닌 다른 상품의 동향 • 공략해야 할 타깃층 세분화 • 국가별 적합 품종 • 경쟁 전략 • 수출 대상 국가의 식습관 • 검역 수준, 조건 등에 대한 검역조건

- 수출 프로세스와 관련한 애로 사항들은 아래의 내용들이 있음.
 - 검역의 절차가 까다롭고 구비서류가 많음.

“베트남은 특히 딸기는 현지 바이어가 현지에서 검역소 측 피맛을 받아서 저희에게 보내줘야 우리 국내에서 식품 검역을 받을 수가 있어요. 하나의 산지에서 100개의 농가 중 10개의 농가만 베트남 수출용으로 피맛을 받았다고 하면, 직접 출장을 나와서 딱 그 10개 농가가 출하한 딸기만 포장하고 있는 것을 봐야, 그 박스마다 해당 농가의 생산번호가 찍힌 것을 봐야 검역증을 발급해줍니다. 그게 있어야 통관이 되죠” (수출업체 인터뷰)

- 수출 과정 및 검역 과정 규정이 명확하지 않아 수출 중간 과정이나 통관 과정 중의 예기치 못한 변동 사항으로 인한 통관 시일 변동 및 과일 품질 저하 우려 높음.

“수출 과실은 70% 정도 때 수확해서 보내는데 공항까지 가는 데 적어도 하루, 거기서 베트남 가는 것도 하루, 바이어가 찾는 것도 적어도 하루 이틀은 걸릴 거고 그들도 유통을 해야 하나까 저장성이 품질에 영향을 많이 미치는데, 그런 중간 과정이나 검역이나 이런 게 딱딱 규정이 없다보니 변동이 생길 수 있는 게 위험 요소예요” (수출업체 인터뷰)

- 현지 바이어/통관과 관련한 애로 사항들은 아래의 내용들이 있음.

- 바이어마다 요구하는 구비서류가 통일되어 있지 않음.

“바이어마다 요구하는 게 다 달라요. 예를 들면 어떤 것들은 수기가 아니라 꼭 박스 형태, 스티커 출력해서 붙이는 방식 등 요구하는 게 다 달라서 정작 베트남에 갔을 때는 통관이 안 된다거나 뒷돈을 줘야 한다거나 하는 일들이 발생하기도 해요”
(수출업체 인터뷰)

- 라벨링 실수, 통관 관련 서류 인쇄 방향 실수 등의 사소한 일로도 트집을 잡아 뒷돈을 요구하는 경우 많음.
- 현지 바이어와 언어적 문제로 인한 소통 문제가 있음.

“aT든 농림부든 바이어를 초청해서 만나면 직접 대화가 어렵고, 연락처를 받아 나중에 메일을 보내도 답이 오는 곳도 있고 안 오는 곳도 있고 그래요”
(수출업체 인터뷰)

3 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황

- 한국산 과일에 대한 인식은 긍정적이거나, 현지의 딸기 시장이 이제 형성되는 시장으로 물량이 많지는 않음.
 - 현지에서는 한국산 제품 및 과일에 대한 인식이 긍정적으로 형성되어 있어 원산지에 있어서는 경쟁력이 있으나, 딸기 시장 자체가 이제 형성되는 시장으로 아직 많은 물량이 수출되지는 않고 있음.
 - 한류의 영향으로 한국에 대해 긍정적 인식이 높게 나타나며, 특히 매체에서 노출되는 스타들이 먹는 것을 보고 따라서 먹는 경우가 많음.
 - 중산층 이상에서는 한국 방문 경험이 33%이며, 한국산 과일에 대해서 ‘안전해서 믿고 먹을 수 있다(77.7%)’, ‘국산보다 맛이 좋다(67.3%)’, ‘종류가 다양하다(55.3%)’로 동의율이 높게 나타남.
반면 ‘대중적으로 쉽게 구매 할 수 있다(40.7%)’, ‘가격이 저렴하다(21.7%)’로 아직 쉽게 접할 수 있거나 가격 경쟁력을 가지고 있지는 않는 것으로 나타남.

4 국내 수출업체 인터뷰

- 동남아시아에서 한국산의 위상은 높은 편이나 높은 가격대로 인하여 많은 소비자들이 손쉽게 구매하기는 어려운 편으로 중산층 이상의 소비자들을 대상으로 판매가 확대되고 있음.
- 과채류 수입 국가들은 한국을 비롯한 다양한 국가의 과채류를 수입하고 있는데, 한국산 과채류는 재배 및 물류비용 등에서 불리해 가격 경쟁력을 가지기 어려움.
- 동남아시아에 나타나고 있는 한류로 인하여 한국산에 대한 이미지가 매우 좋은 편이라 중산층 이상의 소비자들은 높은 가격대에도 불구하고 구매를 희망하는 편임.
- 패키지에 한글을 혼용하거나 현지 다른 국가의 품목과 다른 패키지로 차별화를 시켜 한국산이라는 점을 부각시키려 노력하고 있음.
- 중국산 과채류의 경우 동남아에서 한국산 과채류로 위장하여 저가로 진입하는 경우가 있어 한국산이 피해를 입는 경우가 있음.
- 중국산의 경우 저품질의 저가격으로 포지셔닝되어 있어 한국산이 직접적으로 크게 영향 받는 부분은 없지만 때로 중국산들이 한글로 된 포장지를 활용하여 한국산인 것처럼 보이게 하는 문제가 발생하고 있어 이에 대한 대비가 필요함.
- 동남아시아 국가들의 경우 국가에서 규정하는 검역 프로세스나 서류는 있지만 바이어마다 요구하는 내용이 통일되지 않아, 처음 진입하는 국가의 경우 초기 단계의 시행착오가 많을 수 있으니 초기 필요 행정 절차에 대한 학습이 필요함.
- 동남아시아 국가들은 유통 환경이 낙후되어 유통 과정 중 제품의 로스가 많은 편으로 제품의 로스를 고려한 단가 산정이 되어야 함. 또한 검품 후 결제하는 관행으로 인하여 납품 완료 후 추가적으로 요구하는 할인을 역시 감안한 계약금액 산정이 필요함.

- 동남아시아 국가들의 경우 유통 단계에서 제품의 로스가 많이 발생하므로 초기 진입 시 단위 당 물류 비용을 최소화할 수 있으면서 단기간 안에 판매될 수 있는 적정 물량도 고려한 물량 산출과 이에 따른 단가가 산정되어야 함.
- 대부분 제품이 도착하여 검품한 후 결제를 하며 운송 과정 중의 로스 역시 수출업자가 부담하는 경우가 많음. 이 때 제품의 도착 후에 계약 금액에서 1-2% 할인을 추가적으로 요구하는 경우와 수입, 검역 프로세스 상에서 뒷돈을 요구하는 경우도 있어 예상치 못한 비용도 사전에 감안하는 것이 필요함.
- 현지 소비자들의 행태 변화와 소비자들이 원하는 제품의 특징들에 대한 빠른 업데이트가 필요함. 이를 위한 정기적인 조사가 있으면 수출 업체들에게 큰 도움이 될 것임.
- 바이어에 대한 정보는 aT 자료나 협조를 통해서 확보하고 있으나 현지 소비자들에 대한 정보는 제한적으로 소비자 변화 동향을 따라갈 수 있는 빠른 업데이트가 필요함.



Ⅲ. 베트남

1. 국가 개황
2. 품목 동향
3. 수입/통관 제도
4. 수입 및 유통 현황
5. 소비자 동향
6. 진출 전략


III. 베트남

1. 국가 개황

1 일반 정보

- 9,400만 명의 인구, 남북으로 긴 국토 특성으로 인해 북부, 중부, 남부의 3개 시장으로 구분됨.
- 한류의 영향으로 한국에 대한 이미지는 긍정적으로 형성되어 있음.

표 3-1 | 베트남 국가개황

	국가명	베트남(Vietnam)	
	수도	하노이	
	인구	94,348,835명 (2015년 기준)	
면적	약 33만 km ²	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 지역 거주자는 전체 인구의 33.6%. • 25-54세 인구 비율이 높아 경제 활동이 가능한 사람들의 많은 형태의 구조임.
지리	<ul style="list-style-type: none"> • 남북으로 1,650km 길게 뻗어 있는 지리적 특성으로 북부, 중부, 남부 3개의 시장으로 구분됨. 	인종	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남의 주요 민족은 비엣족(끼족)으로 전체 인구의 약 85.7%를 차지하며, 나머지 소수 민족이 14.3%를 차지함.
기후	<ul style="list-style-type: none"> • 북부 지역은 아열대성 기후, 남부 지역은 열대몬순 기후임. • 연평균 기온은 24.1℃, 습도는 월평균 83%, 연평균 강우량은 2,151mm임. 	종교	<ul style="list-style-type: none"> • 불교(도교와 유교의 결합 형태), 기독교(구교와 신교), 이슬람교, 까오다이교, 호아 하오교 등
GDP	193,599백만 달러 (2015년 기준)	1인당 GDP	2,111달러 (2015년 기준)

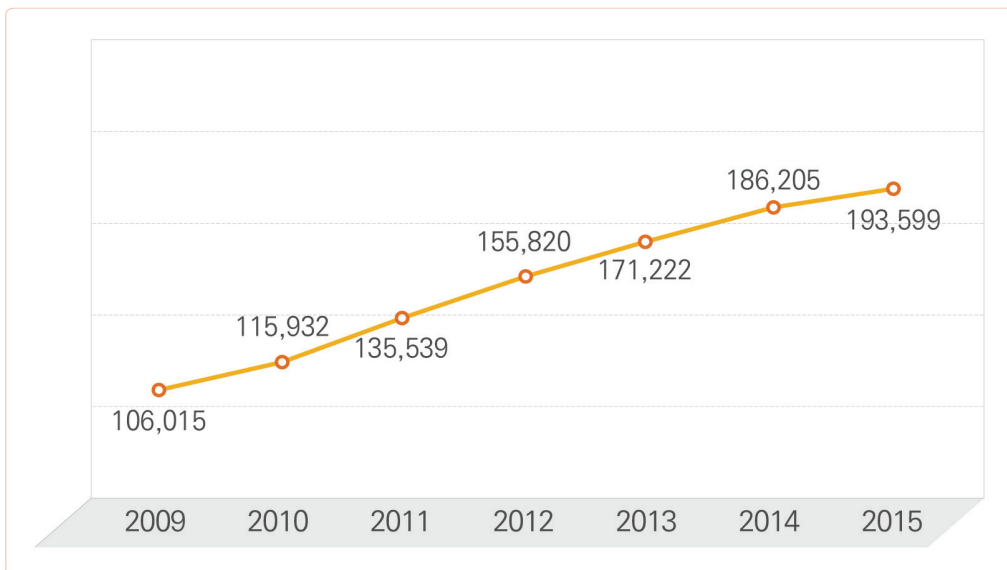
2 경제 동향

- 최근 6%가 넘는 경제성장률을 기록할 정도로 빠르게 성장하고 있음.
- 경제성장에 따른 중산층의 증가로 소비재, 완제품 수요 증가 및 현대식 유통망이 발달하고 있음.
- 하노이를 중심으로 한 북부 소비자와 호치민을 중심으로 한 남부 소비자들의 성향에 차이가 있음.

- 베트남은 빠른 경제성장과 지정학적 위치 등으로 주목 받으며 향후 아세안의 경제성장을 견인할 신흥 유망국가로 최근 6%가 넘는 경제성장률을 기록함.
- 베트남의 GDP는 꾸준히 성장세를 유지하고 있음.

|그림 3-1| GDP 성장 추이(2009-2015년)

(단위: 백만 달러)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016

- 2015년 GDP 성장률은 6.7%, 1인당 GDP 성장률도 5.5%로 타 국가 대비 높은 수준임.

표 3-2 베트남 GDP 및 1인당 GDP 성장률

(단위: %)



구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	6.7	5.5

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016

3 주요 도시 개황

- 하노이 : 베트남의 수도로 정부기관이 밀집되어 있음.
- 호치민 : 베트남 제 1의 소비 도시이며, 평균소득이 베트남에서 가장 높음.

표 3-3 주요 도시(하노이, 호치민)

			
지역명	하노이(Ha noi)	지역명	호치민(Ho chi minh)
인구	약 700만 명	인구	약 730만 명
면적	3,329km ²	면적	2,094km ²
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남의 수도로 정부기관이 집중되어 있음. • 브랜드 충성도가 높은 편이며 고가의 선물용품 판매가 많음. 	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 제 1의 소비도시로 시장 형성이 가장 많이 됨. • 외국인 투자가 많고 평균 소득이 가장 높아 수입식품의 대표적인 진출 시장임. • 브랜드 충성도가 매우 낮으며 프로모션에 따른 판매량의 변화가 큼.



베트남

4 식문화 트렌드

- 과일 등을 사용한 건강식 활용 높은 편이며, 코코넛 등 열대 과일이 다양함.
- 음료에서 과일주스를 즐겨 마시고, 다양한 종류의 과일주스 제품이 유통됨.

- 동남아시아 국가 중에 서구화된 음식문화를 많이 가지고 있는 베트남 음식은 중국의 요리법과 동남아의 향신료가 잘 어우러져 있고, 프랑스의 영향으로 서구적 음식이 많음.
- 음식은 쌀과 풍부한 야채와 과일 등 천연의 재료를 사용한 건강식으로 육류와 기름을 거의 사용하지 않는 편. 쌀국수 국물에도 과일주스를 많이 넣어 먹는 편임.
- ‘코코넛’, ‘망고스틴’, ‘망쫂’, ‘두리안’, ‘썬우 리엥’, ‘람부탄’ 등 열대 과일이 다양함. 특히 코코넛 열매는 현지인들에게 완전 무공해 식품이자 심지어 민간에서는 만병통치약으로 국민과일로 통함.
- 물은 석회 성분이 있어 그냥 마시기에는 적당치 못해서 생수를 마시거나 사탕 수수즙, 과일즙, 차 등 다양한 음료를 많이 마시고 있음.
- 국민 1인당 연간 25ℓ의 과일주스를 마시며, 건강에 좋은 미네랄과 비타민이 함유된 원액과일주스를 선호하는 편임.
- 해외 제품은 미국, 호주, 한국, 남아공과 태국산 과일주스가 주로 수입되는 것으로 나타남.

2. 품목 동향

- 자국 딸기 생산량이 많지 않으며, 생산량의 기후 의존도가 심한 관계로 생산량과 가격 변동폭이 심함.
- 딸기 수입은 주로 미국에서 수입함
- 2015년 딸기 수입은 전년 대비 증가하였으며, 주요 국가 중 미국 딸기가 94.6%로 대부분을 차지.

표 3-4 베트남 딸기 수입액/ 수입량 현황(2014-2015년)

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2014		2015	
	수입량	수입액	수입량	수입액
전체 수입규모	75	274	76	268
1 미국	64	237	72	254
2 중국	1	5	2	8
3 기타	9	32	2	7

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 딸기는 '목짜우(Moc Chau)'와 '다랏(Da Lat)' 에서 주로 생산되고 있음. '다랏' 딸기의 총 경작면적은 약 100ha이며, 이 지역의 딸기 품종은 주로 미국 혹은 뉴질랜드 품종이나 일부에서는 프랑스에서 수입한 품종을 재배하기도 함. 출하 성수기 생산성(12월 중순-3월 초)은 12톤/ha이며 그 외 기간의 생산성은 약 6톤/ha로 조사됨. '목짜우'에서는 2009년부터 딸기 재배가 시도되었으나 아직까지는 활발하게 발달하지 않음. 공급가능한 생산량은 30톤 이하의 소규모이며 주요 수확기는 3월부터 5월까지임).
- 딸기 재배에서 가장 중요한 특징은 지역 기후에 대한 의존이 심해 생산량의 편차가 많이 발생하여 가격이 변동 폭이 심한 것임.

5) aT, 2015. '베트남 신선딸기 시장조사'



3. 수입/통관 제도

1 과채류 수입 프로세스

- 수입신고서에는 선하증권/항공화물운송장, 상업송장, 포장명세서, 수입 계약서가 반드시 포함되어야 함.
- 식품안전, 위생 및 품질 관리국에서 베트남 법규 준수 여부 심사.

- 수입 시 구비서류
 - 수입신고 시 수입자는 수입신고서를 작성하여 세관에 제출해야 함.
 - 필수 첨부 서류는 다음과 같음.
- 선하증권(Billing of Lading, B/L) 또는 항공화물운송장(Airway Bill, AWB)
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 포장명세서(Packing List)
- 수입계약서(Sales Contract)

그림 3-2 | 선하증권(Billing of Lading, B/L)



출처: 베트남 관세청(Hải Quan Việt Nam)⁶⁾

|그림 3-3| 상업송장(Commercial Invoice)

COMMERCIAL INVOICE						
Date			Invoice No.			
Exporter Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			Consignee Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			
Tax ID No (EIN)	Total Gross Weight	Transportation	Tax ID No (EIN)	Terms of Sale		
Other	Total # of Pieces	AWB/No. #	Commodity			
Commodity Description	HS	Country of Manufacture	Qty	UCM	Unit Price	Total Amount
These commodities, technologies, or software were exported from the United States in accordance with export administration regulations. Diversion contrary to United States law prohibited. We certify that this commercial invoice is true and correct.			Subtotal			
I/We hereby certify that the information on this invoice is true and correct and that the contents of this shipment are as stated above.			Freight Cost			
			Insurance Cost			
			Total Invoice Value			
Name		Signature	Date			

http://freewordtemplates.net/

출처: 베트남 관세청(Hải Quan Việt Nam)⁷⁾

- 이 밖에도 세관에서 다음의 서류를 추가로 요구하는 경우에는 다음 서류를 제출해야 함.
 - 한-ASEAN FTA 협정세율 적용 신청 시 원산지증명서(Certificate of Origin)
 - 수입 허가 대상 물품인 경우에는 대외무역관리부서에서 발급한 수입 허가증
 - 수입 쿼터 대상 물품인 경우에는 연간 쿼터 증명서(Annual Import License)
 - 수입 물품에 따라 사전에 허가, 규격, 인증 대상인 경우에는 해당 허가서, 인증서 등 각종 증명서
- 수입식품 신고
 - 베트남 내 판매를 위해 수입되는 식품에 대해서는 신고 의무가 있으며, 신고 내용이 규정에 적합하다는 확인이 있어야 함.

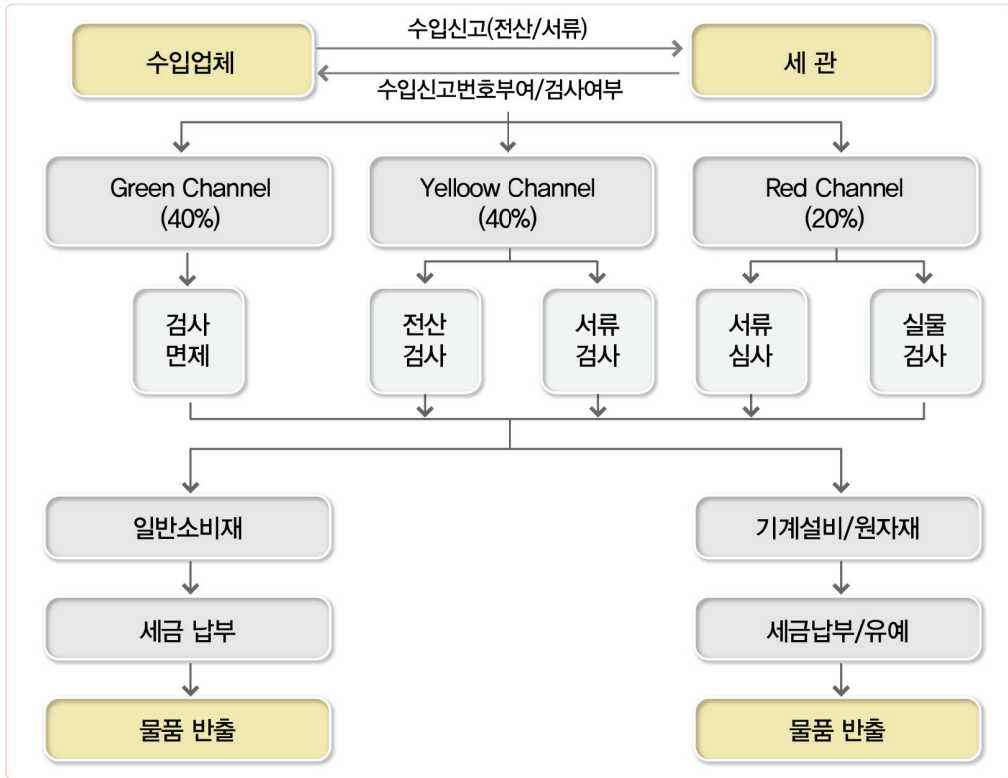
6)베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

7)베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

- 신고서류 제출
 - 수입식품에 대해서 다음과 같은 서류를 제출해야 함.
 - 식품안전, 위생 및 품질 기준 신고서 1부
 - 기업의 기초 기준서 2부(식품수출기업의 직인, 인정기준, 생리화학기준, 미생물 기준, 중금속 기준, 식품 첨가물 기준, 사용기한, 사용방법, 보관방법, 제조 공정 등이 포함되어야 함.)
 - 원산지 국가의 검사당국으로부터 취득한 해당 식품의 주요 성분 및 안전위생 기준에 대한 품질검사결과서 또는 베트남에서 지정하는 기술기관의 검사결과 인증서
 - 특수식품(의학적 치료에 사용되는 영양식품, 중환자 영양공급을 위한 식품, 필수 영양소 보조 식품 및 기능성 식품)의 경우, 신고서류에는 연구 및 임상 실험 결과 기타 관련 자료가 첨부되어야 함.
 - 보건부가 지정한 당국의 식품 안전, 위생 및 품질 분석 결과가 첨부되어야 하고, 또한 베트남에서 이와 같은 분석이 불가능한 경우에는 원산지 국가나 제3국의 검사 당국의 검사 결과도 인정됨.
- 신고서류 심사
 - 식품안전, 위생 및 품질 관리국에서 신고 서류를 접수하여 베트남의 법규를 준수하였는지를 심사함.
 - 해당 서류 접수로부터 15일 이내에 해당 기관은 서류를 검토해야 함.
 - 규정을 준수하여 정확한 품질기준신고를 한 경우는 서류 심사가 종료된 후 식품안전, 위생 및 품질 관리국의 직인이 첨부된 기업의 기초 기준서 사본 1부를 반환함.
 - 신고기준이 식품안전, 위생 및 품질 규정에 적합하지 않은 경우는 기업에 통보하고 지침을 제공하여 품질기준신고를 재작성하도록 함.

- 식품안전, 위생 및 품질검사
 - 베트남 식품관리청의 식품안전, 위생 및 품질관리국은 식품의 안전, 위생 및 품질에 관한 검사를 실시하며 식품의 안전, 위생 및 품질을 검사할 책임이 있음.
 - 수입식품이 반입된 지역의 검사당국은 2000년 1월 21일에 공포된 “식품안전, 위생 및 품질 등록을 위한 검사지침(제 01-2000-TT-BYT호)”에서 제시하는 기준에 따라 검사를 실시하며, 2016년 현재 그 이후로 바뀐 규정은 없음.
 - 베트남 정부와 외국 간의 상호 인정 협정(MRA) 또는 국제기구의 감독 하에서 허가받은 조직/기관이 발행한 인증을 취득한 수입식품은 식품 위생, 안전 및 품질 관리법에 대한 위반 사실이 적발될 경우가 아니면 검사 대상에서 제외됨.
- 검사 인증서 발급
 - 국가품질관리대상 수입식품 목록에 포함된 수입식품은 해당 기관에서 제시하는 식품의 안전, 위생 및 품질 검사에서 적합 판정되었다는 인증을 받아야 함.
 - 위에서 언급한 목록에서 정하지 않는 수입식품은 식품 위생, 안전 및 품질관련법에 대한 위반 사실이 적발된 경우에만 검사를 받음.
- 검사결과 조치
 - 위생, 안전 및 품질 요건을 만족한 경우는 인증서가 세관에 통보되고 만족하지 못한 수입식품은 베트남 식품관리청이 정하는 바에 따라 재처리, 폐기 또는 역수출되어야 함.
 - 베트남 식품관리청에서 재처리 승인을 받아 재처리한 식품은 재검사하여 검사인증서를 발급 받을 수 있음.

그림 3-4 | 식품 수입절차



출처: 한국조세재정연구원, 2015. '신흥교역국의 통관환경 연구_베트남'

2 검역 제도

- 신선과일은 베트남 수입 전, 검역 검사를 받아야 함.
- 병충해 위험성 검역 검사(PRA)를 받아야 하며, 베트남 수입 시 농업지역개발부에서 라이선스를 취득해야 함.

- 신선농산물
 - 농업농촌개발부가 발행한 39/2012/TT-BNNPTNT 시행령에 따르면 2012년 9월부터 아래와 같은 수입신선식품은 수입하기 전에 검역 검사를 받아야 함.

표 3-5 | 39/2012/TT-BNNPTNT 시행령

39/2012/TT-BNNPTNT 시행령		
제 1조	• 다음과 같은 수입신선식품은 수입하기 전 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	• 나무 및 재배에 사용된 나무 종자 • 신선 과일 • 잔디 및 잔디 종자 종류 • 유용한 생물 및 식물 자원에 해로운 기타 생물 • 목재 및 검역 받지 않은 자른 목재
제 2조	• 수입 시 다음에 해당할 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	• 베트남에 처음 수입하는 경우 • 새로운 원산지에서 오는 경우
제 3조	• 수입 시 다음에 해당할 경우 이전의 병충해 위험성 검역 검사 결과를 재심하거나 재평가해야 함.	• 격리 대상이거나 규제 대상의 전염병이 발생했다는 사실적, 과학적 증거가 있지만 수출국의 시행령 조항에서는 베트남의 식물 검역 전염병이 아닌 경우 • 수입 조항에는 격리 혹은 규제 대상인 전염병이지만 수입 식물변종에서는 베트남의 격리 대상이 아닌 전염병이 감지된 경우 • 병해충 관리의 새로운 방법을 발행한 수출국인 경우
제 4조	• 제 1조에 명시되지 않은 항목 수입 시, 격리 대상인 베트남의 병충해가 감지된 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	
제 5조	• 농업농촌개발부는 병충해 위험성 검역 검사가 면제되는 예외 경우를 정함.	

출처: 베트남 농업농촌개발부⁸⁾ 홈페이지

- 병충해 위험성 검역 검사(Pest Risk Analysis: PRA): 베트남에서 정한 병충해, 혹은 관리가 필요한 병충해인지 확인하고 검사방법을 강화하기 위한 과정임.
- 필수서류
 - 수입식품 검역 신청서
 - PRA 분석을 실행하기 위하여 관련한 서류를 제출
 - 농수산 식품은 수입 시 농업농촌개발부(Ministry of Agriculture and Rural Department)로 부터 라이선스를 취득해야 함.

8) www.mard.gov.vn



|그림 3-5| 수출검역증명서



출처: 베트남 관세청(Hải Quan Việt Nam)⁹⁾

3 통관 절차

- 통관 기간은 통상 5-7일 가량 소요됨.
- 수입 신고 후 세관 검사는 수입 물품의 위험도에 따라 구분되어 진행됨.

- 다른 나라와 동일하게 수입 신고와 심사에서 시작되어 물품 검사, 관세 등의 납부를 거쳐 물품을 반입하는 것으로 수속이 종결됨.
- 수입 신고/검사 → 물품검사 → 관세납부 → 물품 반입
- 통관 소요 기간은 통상 5-7일 정도임.
- 수입 신고는 전산과 서류 신고 모두 가능함.
- 수입 신고 후 세관 검사는 수입 물품의 위험도에 따라 **Green Channel**(저위험), **Yellow Channel**, **Red Channel**(고위험) 3가지 중 한 가지로 구분되어 진행됨.

9) 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

표 3-6 Channel 등급별 수입 화물 검사 제도

Channel 구분		요건	심사절차
Green		저위험 수입물품	<ul style="list-style-type: none"> 수입신고 이외에 별도의 서류 심사 및 물품 검사가 면제됨
Yellow	E-Yellow	<ul style="list-style-type: none"> 수입된 재화가 면세대상인 고정 자산 성격의 기계 장치류인 경우 수입자가 관세법을 성실히 준수하는 것으로 인정될 경우 	<ul style="list-style-type: none"> 전자서류를 세관으로 전송하여 전산으로 서류 심사
	Paper-Yellow	<ul style="list-style-type: none"> 다만 예외적으로 세관의 별도 요구가 있는 경우, 서면심사 및 현품검사 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 종이서류를 세관에 제출하여 서면으로 서류 심사
Red		고위험 수입물품	<ul style="list-style-type: none"> 서면서류심사 및 현품검사 진행 현품검사는 다음과 같이 구분: <ol style="list-style-type: none"> 전수 검사 대상 무작위로 수입물품 수량의 10% 검사 대상(위법사실이 발견되는 경우, 위법사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대) 무작위로 수입물품 수량의 5% 검사(위법사실이 발견되는 경우, 위법사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대)

출처: 한국조세재정연구원, 2015. '신흥교역국의 통관환경 연구_베트남'



4 관세

- 한-아세안 FTA 협정에 따라 한국의 일반품목군 관세는 2012년에 철폐됨.
- 베트남 관세율은 베트남 관세청 홈페이지¹⁰⁾에서 확인 가능함.

- 한-아세안 FTA에 따라 한국의 일반 품목군 관세철폐는 2012년에 완료되었음.
- 2016년 1월 1일자로 농식품 대부분의 품목에 대한 상호주의제도가 완화되었고, 2019년까지 대부분 농식품은 11.4%까지 관세가 인하될 예정임.
- 관세율의 종류는 다음과 같음.
 - **Ordinary Import Tax Rate**(일반 관세율)
 - 우대 세율과 특별 우대 세율에 해당하지 않는 기타 수입 물품에 대해서는 표준 관세율이 적용. 표준 관세율은 우대 관세 테이블 목록에 명시된 우대 관세율보다 50% 높게 설정됨.
 - **Preferential Import Tax Rate**(특혜 관세율)
 - 우대 세율은 베트남 간의 호혜 관세 협정을 체결하는 통상 국가에서 수입 물품에 적용. 국내법에 의해 상품마다 규정됨.
 - **Specially Preferential Import Tax Rate**(특별 특혜 관세율)
 - 특별 우대 관세는 자유 무역 지역 및 일반 관세 제도의 일환으로 국제 무역에서의 연계 강화를 위해 규정된 세율. 기타 특별한 우대 조치의 대상이 되는 경우에 베트남 간의 특별 우대 관세에 관한 협정 체결 하고 있는 통상 국가 또는 국가 연합으로부터의 수입 물품에 대해 적용됨.
 - 관세율은 베트남 재무부 산하 관세청국에서 발행한 관세율 표에 HS Code 별로 각각 규정되어 있음. 베트남은 국제 공통인 HS Code 6자리에 4자리 숫자를 추가하여 10자리의 HS Number를 사용하여 왔으나, 2012년 HS 개정 이후 현재는 8자리의 HS Number가 사용됨. 베트남의 관세율은 “Vietnam Customs” 홈페이지에서 직접 검색이 가능함¹¹⁾.
 - 2016년 9월 1일 기준 FTA 체결로 인해 관세율 0% 적용됨.
(Tariff Search 아이콘 클릭 후 HS code: 0810.10.00입력하여 검색할 수 있음.)

10) 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

11) <http://www.customs.gov.vn/SitePages/Tariff-Search.aspx?language=en-US> 에서 Public services-Tariff Database ‘LOOKUP IMPORT TAX’ HS코드 검색

그림 3-6 Vietnam Customs 홈페이지



5 농식품 관련 제도

- 베트남의 식품 안전성 법규는 다음과 같음.

표 3-7 베트남 식품 안전성 법규

공문	법규
38/2012/ND-CP0	<ul style="list-style-type: none"> ● 식품 가공업체들은 베트남 당국에서 품질 인증서와 제품 유통 허가서를 발급받아도 시장에 제품을 유통할 수 없음 * 가공식품 생산과정이 당국이 정한 기준에 적합해야 시장에서 자유 유통할 수 있음 * 생산과정에 대한 평가는 베트남 보건부가 직접 수행함 * 제품이 수출입이 아닌 단순한 국경 통과(transit)인 경우, 안전성 검사를 할 필요가 없음
38/2012/ND-CP0 부록2	<ul style="list-style-type: none"> ● 식품 안전성 검사 리스트가 필요 * 야채, 뿌리 식물, 꿀로 만든 식품, 계란으로 만든 식품, 고기향의 조미료 등
23/2007/QĐ-BYT	<ul style="list-style-type: none"> ● 3가지로 구분하여 검사 진행 <ol style="list-style-type: none"> 1. 엄격하게 검사(Kiem tra chat) 2. 일반검사(Kiem tra thong thuong) 3. 간편 검사(Kiem tra giam)



4. 수입 및 유통 현황

1 수입 현황

- 대부분의 수입업체는 특정 국가의 특정 품목을 독점적으로 계약.
- 수입업체들은 좋은 공급처를 찾기 어려워하고 있어 공급처에서 먼저 접근하는 것을 선호

- 소득 수준이 증가하면서 과일 수입도 지속적으로 증가하고 있으며, 과일 전반에서 주 수입 국가는 미국, 뉴질랜드, 캐나다, 남아공, 중국 등이며 수입업체와 소비자 모두 중국산에 대한 품질 불신은 공통적으로 나타남.
- 과일의 수입과 관련하여 대부분의 수입업체는 특정 국가의 특정 품목을 독점적으로 계약하고 있음. 따라서 현지 수입업체들은 수입 시 공급업체와 긴밀하게 관계를 맺는 것을 매우 중요하게 생각함.

“각 회사는 자신만의 관계를 가지고 있어요. 예를 들면 저희 회사는 미국으로부터 사과와 포도를 수입하는 것에 특화되어 있어요. 다른 회사들은 다른 종류의 사과를 수입해야 하는 거죠. 우린 하나의 공급자와 일하는 것에 익숙해 있어요.”

(하노이 수입업체 인터뷰)

- 현지의 수입업체들은 좋은 공급업체를 찾는 것을 어려워하고 있으며, 주로 인터넷 검색/지인 소개에 의존하고 이에 대한 신뢰성에 의구심을 가지고 있어, 공급자 쪽에서 먼저 접촉하는 방식을 선호함.

“주로 인터넷에 검색하고 지인에게 소개 받고, 아니면 그 품목을 파는 브랜드에 접촉해서 소개 받거나 해요. 선호하는 방식은 그들이 여기 와서 세미나를 열어 주거나 교육을 시켜 주는 것이에요. 거리도 있고 우리가 찾는 것 보다 판매자 측에서 우리를 먼저 찾아 주는 것이 더 좋죠.”

(호치민 수입업체 인터뷰)

- 일부 수입업체가 한국 딸기 수입을 시도한 경험이 있으나, 보관비용 등이 많이 들어 비싼 가격 대비 낮은 마진으로 인해 철수한 경험 있음.

- 딸기 수입은 주로 **2FM** 베트남 회사, **V-Food** 베트남 합자회사, **Hoà Canh Cao Nguyen** 합자회사, **Vita Fruits** 회사 등에서 주도하고 있음.¹²⁾

2 유통 현황

- 체인 슈퍼마켓, 대형마트의 경우 일정한 유통업체와 계약하여 해당 업체에서만 납품받는 구조로 되어 있음.
- 하노이의 경우 고급/수입 과일 전문 매장의 비중이 호치민보다 높고, 호치민은 하노이보다 대형마트, 슈퍼마켓의 비중이 높음.

- 베트남에서 수입 과일이 가장 많이 유통되는 시즌은 ‘**Tet**’이라고 불리는 베트남의 음력 설 명절로 평소의 **10배**에 가까운 물량이 판매되기도 한다고 함.

“**Tet** 시즌에는 평상시보다 **10배**는 팔려요. 평소에 **5상자**를 보유한다면, **Tet** 시즌 전에는 **50상자**를 보유하고 있어요.”
(호치민 유통업체 인터뷰)

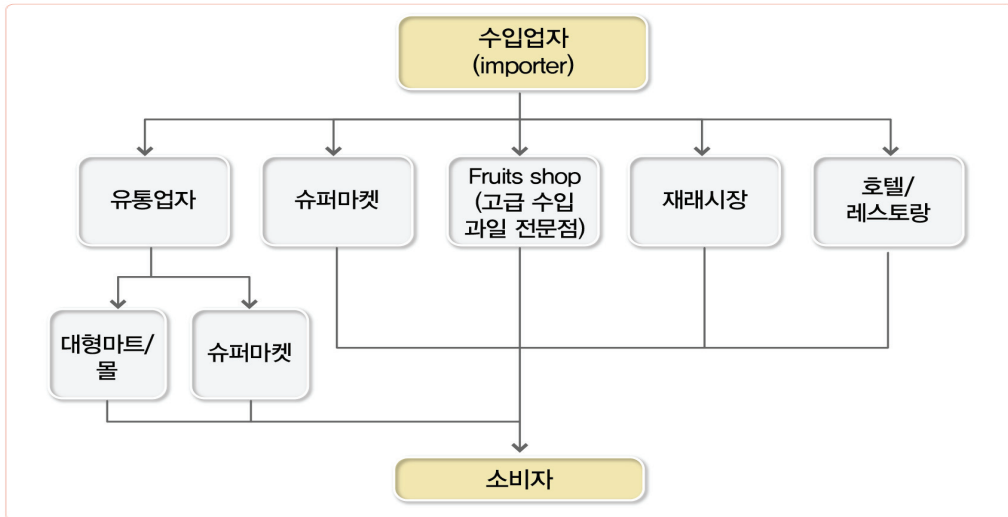
- 수입 과일의 유통 구조는 수입업자가 직접 소매처에 납품하거나, 도매 업체를 거쳐서 납품하는 형식으로 이루어짐.
- 특히, 일부 체인 슈퍼마켓, **Bic C**와 같은 대형 마트/몰의 경우 일정한 유통업체와 계약하여 해당 업체에서만 과일을 납품받는 구조로 유통이 이루어지고 있음.

“저는 대략 **70%**를 개인상점에 납품하고 **20%**가 대형마트, **10%**를 호텔에 납품하고 있어요. **Big C** 같은 대형 마트는 독점적으로 공급하는 업체가 따로 있죠.”
(하노이 수입업체 인터뷰)

- 지역별로는 하노이의 경우 호치민 대비 **Fruits shop**이라고 불리는 고급/수입 과일 전문 매장의 비중이 더 높게 나타나는 반면, 호치민의 경우 대형마트, 슈퍼마켓의 비중이 더 높게 나타나는 경향이 있음.

12) aT, 2015. '베트남 신선딸기 시장조사'

|그림 3-7| 베트남 수입 과일 유통 구조



3 주요 유통 채널 현황

- 소득 수준에 따라 과일을 구매하는 장소가 다름.
- 고가 품목은 슈퍼마켓이나 과일 전문점에서, 저가 품목은 재래시장에서 판매하고, 소비자도 그에 맞춰 판매처 방문.

- 소득 수준 및 유기농에 대한 관심 정도에 따라 과일을 구매하는 장소가 달라지며, 유통업자들도 이러한 채널별 특성에 따라 각기 다른 종류/가격대의 과일을 유통하고 있음.

“유통하는 곳의 소비자에 따라 다른 가격대의 품목을 판매하죠. 예를 들면 프리미엄 품목은 재래시장에는 판매할 수 없어요. 체리 같은 프리미엄 품목은 슈퍼마켓이나, Fruits shop에 판매해요.” (하노이 유통업체 인터뷰)

“시장이 어떻게 형성되어 있냐에 따라 다른 가격대 품목을 팔아요. 예를 들면 Mekong delta 지역에는 저렴한 가격들만 팔죠.” (호치민 유통업체 인터뷰)

- 주요 과일 유통 채널은 고급 수입 과일을 소량 판매하는 고급/수입 과일 전문 매장(Fruits shop이라고 불리며, Klever Fruits/F5/Fuji Fruits 등이 있음), 대형 마트의 과일 코너, 동네 중형마트, 재래시장이 대표적이며,

무게를 달아 판매하거나, 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑된 상태로 판매함.

- 특히, 하노이에서는 수입 과일 유통 채널로써 소비자들이 가장 선호하는 채널은 **Klever fruits/F5**와 같은 고급 수입 과일 전문점이라는 전문가 의견이 있음.

“소비자들이 구매를 선호하는 곳은 가게(수입 과일 전문점 의미)죠. 왜냐하면 사람들은 그곳에 대해서 잘 알거든요. 10년 이상 해왔으니까. 선물이 필요하거나 하면 그냥 그곳에 가서 사요. **Klever fruits**나 **F5** 같은 체인들은 포장도 잘 되어 있거든요.”
(하노이 유통업체 인터뷰)

- 현지의 각 유통업체 특성은 표와 같음.

표 3-8 | 현지 Shop visit

Fruits shop (고급/수입 과일 전문 판매점)

- 대표 매장: Klever Fruits, Fuji Fruits
- 주요 특징: 소포장 수입과일을 전문적으로 판매.
- 주로 고소득, 저연령, 유기농에 관심이 높은 소비자가 주로 이용.
- 과일의 퀄리티를 매우 중요하게 고려하며 주로 포장된 상태의 과일을 판매하며 실온/냉장 매대 완비.
- 주 판매 과일은 해당 시즌에 많이 팔리는 고급 수입 과일 품종으로, 사과, 배, 포도 중심으로 판매.



대형 쇼핑몰

- 대표 매장 : AEON
- 대형 쇼핑몰에 있는 과일 코너로 비교적 다양한 종류의 과일 판매.



대형 마트

- 대표 매장 : BIG C, Megamart
- 대표적인 대형마트 체인이며, 해당 마트에 과일을 공급하는 유통업자가 주로 정해져 있음.





슈퍼마켓

- 대표 매장: Vinmart, FIVI Mart
- 베트남의 대표 슈퍼마켓 체인(매장 크기 비교적 다양). 중산층이 많이 이용하는 장소.
- 실온/냉장 매대를 갖췄으며 주로 실온은 무게를 달아 구매하는 형식이며, 냉장 매대는 소포장된 과일 중심 판매.




재래시장

- 대표 매장: CHO HOM
- 대형 재래시장의 경우 품목별로 판매 영역이 나뉘어 있음. (채소류/과일류 구분), 주로 박스에 날개로 담겨있음

- 현지에서 유통되고 있는 딸기는 주로 미국, 호주, 자국산으로 원산지에 따라 가격대가 달리 형성됨.
- 단, 11월 초 현지 방문 시에는 시중에 수입 딸기 유통이 적은 시기였음.

표 3-9 | 현지에서 판매되는 딸기(2016년 11월 기준)

사진	내용
	<ul style="list-style-type: none"> ● 원산지: 한국 ● 가 격: 300,000-349,000동 (13.50-15.71달러)/500g ● 매장명: Klever fruits
	<ul style="list-style-type: none"> ● 품 종: 뉴질랜드 품종 ● 원산지: 베트남 ● 가 격: 130,000-150,000동 (5.85-6.30달러)/500g ● 매장명: dalatfoodie
	<ul style="list-style-type: none"> ● 원산지: 베트남 ● 가 격: 60,000동 (2.70달러)/500g ● 매장명: Satra Foods

- 저온저장고 시스템과 같은 냉장 유통 시스템이 부족하여 농산물 유통에 있어 운송, 판매 과정 등에서 손상 우려가 높다는 점¹³⁾이 유통업자들 사이에서 지속적인 문제가 되어 왔으나, 2016년 들어 케이라인 등이 출자한 'CLK 콜드 스토리지'가 호치민 근교 빈증성 디안 지역에서 준공 되는 등 베트남의 냉장유통 인프라는 지속적으로 발전 중.

13) aT, 2015. '베트남 농산물 유통현황 조사 보고서'



- 상하기 쉽기 때문에 주로 포장된 상태로 냉장 매대에서 판매되며, 일부 고급 수입과일 전문점의 경우 딸기의 보관성과 품질이 좋은 것을 찾기 어렵다는 점 때문에 딸기 판매를 포기한 경우도 있음.

“베트남의 딸기는 보존하기가 매우 어려워요, 깨끗하고 위생적인 상태의 딸기를 찾는 게 매우 어렵죠. 그걸 길게 보관할 수도 없어요.” (하노이 소매업체 인터뷰)

|그림 3-8| 딸기 판매 매대



4 한국 농식품 유통 현황

- 상하기 쉬운 딸기를 취급하는 것을 부담스러워 하는 곳이 많기 때문에, 한국산 딸기에 대한 전반적인 경험이 부족한 상황.
- 한국산 딸기가 진출한다면, 경쟁할 수 있는 수입 과일 품목들은 현지에서 가장 소비가 많이 되는 과일 중 하나인 사과 중에서도 프리미엄 품종 (엔비(Envy), 암브로시아(Ambrosia), 로킷(Rocket)-미니 사과)과 프리미엄 과일로 인정받는 체리, 최근 수입이 증가하는 포도 등이 경쟁군이 될 수 있을 것으로 보임.
- 체리와 포도 두 품목의 경우, 딸기와 마찬가지로 11월 초-중순에 판매를 시작해 연말에 본격적인 판매 시즌이 되며, 현지에서 판매 가격과 공급 가격이 높아 소비자들에게 대표적인 프리미엄으로 인식되고 있는 품목이라는 현지 전문가 의견이 있음.

“체리나 포도는 비싼데도 인기가 많아서 수입되면 금방 판매되는 편이에요. 더군다나 이제 곧 체리 판매가 시작되는 시기인데, 연말이 되면 수요가 더 올라서 가격도 더 비싸지기도 해요”
(하노이 수입업체 인터뷰)



5. 소비자 동향

① 소비자 조사 개요

가. 온라인 조사

- 조사 대상 : 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자
- 조사 방법 : 개인 이메일 발송 후 URL 접속, 서베이 응답 유도
- 조사 기간 : 2016. 10. 25. - 11. 8.
- 조사 표본 수 : 300명(호치민 150명, 하노이 150명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
 - 만 20-54세의 남녀로 해당 지역 거주자
 - 소득수준 4분위 이상
 - 가정에서 주 1회 이상 요리하는 자

나. Gang Survey(현지 제품 평가 조사)

- 조사 대상 : 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자, 수입 과일 및 채소 구매 경험자
- 조사 방법 : 조사 대상에 맞는 응답자를 사전 모집 후 특정 장소에 모여 제품을 실제 취식해보며 제품에 대한 평가를 진행하는 방법으로, 본 조사의 경우 한국산과 베트남산을 시식 후 제품에 대한 평가 진행.
- 조사 기간 : 2016. 11. 7. - 11. 12.
- 조사 표본 수 : 100명(호치민 50명, 하노이 50명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
 - 만 20-49세 남녀로 해당 지역 거주자

- 소득수준 4분위 이상
- 가정에서 주 1회 이상 요리하는 자

다. Mini FGD(현지 제품 평가 조사-정성 집단 토의)

- 조사 대상 : Gang Survey 조사 참가자 중, 조사 품목에 대한 평가 점수가 특별히 높거나 낮아 풍부한 의견을 제시할 수 있으면서, 조사에 적극적으로 참여할 의지가 있는 자
- 조사 방법 : Gang Survey 조사 종료 후 별도의 인터뷰실에 대상자(5명)가 모여 사회자의 진행에 따라 제품 이용 및 선호 수준에 대한 토론 진행
- 조사 기간 : 2016. 11. 7. - 11. 12.
- 조사 표본 수 : 2 그룹(호치민, 하노이 각 1 그룹, 그룹 당 5명)

라. HUT Diary

- 조사 대상 : Gang Survey 와 Mini-FGD 조사 참가자 중 조사 품목에 대한 풍부한 의견 제시가 가능하며, 적극적 참여 의지가 있는 자
- 조사 방법 : 조사 품목의 실제 가정 내 취식 행태를 볼 수 있도록 조사 품목을 제공, 1주일 간 제품 취식 후 제품에 대한 평가 및 구체적 취식 방법/상황 등을 다이어리 형태로 수집함
- 조사 기간 : 2016. 11. 7. - 11. 12.
- 조사 표본 수 : 5명(호치민 2명, 하노이 3명)



2 소비자 조사 결과 요약

표 3-10 소비자 조사 결과 요약

구분	호치민	하노이
도시 특성	<ul style="list-style-type: none"> 베트남 제 1의 소비도시, 시장형성이 잘 되어 있음. 외국인 투자가 많고 평균 소득이 가장 높아 수입 식품 대표 진출 시장. 브랜드에 대한 충성도가 낮고 프로모션의 영향을 많이 받음. 	<ul style="list-style-type: none"> 베트남의 수도, 정부기관 및 정권 집중. 브랜드 충성도가 높은 편, 고가의 선물용품 판매 많음. 광고보다 구전에 대한 신뢰가 높음.
과일 구매 채널	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓 위주 구매 - 과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓(34.0%)>재래시장(33.3%)>대형마트(22.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> 재래시장 위주 구매 - 과일 및 열매채소 주 구매 장소 재래시장(50.7%)>슈퍼마켓(17.3%)>대형마트(16.7%)
과일 구매 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> 신선도/원산지 중시 - 신선도(32.0%)>원산지(19.3%)>유해물질 여부(18.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> 신선도/유해물질 여부 중시 - 신선도(34.7%)>유해물질 여부(27.3%)>원산지(10.7%)
딸기 구매 행태	<ul style="list-style-type: none"> 딸기 구매 경험 및 빈도에 유의미한 차이 없음. 딸기 주 구매 채널은 슈퍼마켓. 	
한국산 딸기 선호	<ul style="list-style-type: none"> 하노이에 비해 구매 의향 및 선호가 낮음 - 선호 응답 84.7% - 구매 의향 78.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 호치민보다 구매 의향 및 설명서 선호도 더 높음. - 선호 응답 90.0% - 구매 의향 84.7%
한국산 딸기 제품 평가	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 딸기 맛 선호 자국산 대비 높음 단 맛신 맛에 대한 만족 강도가 하노이 대비 높게 나타남. [취식 후 한국산 딸기 평가] - 외관 72.0% - 색 68.0% - 향 64.0% - 전반 맛 60.0% - 단맛 64.0% - 신맛 58.0% - 과즙 46.0% - 식감 56.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 단 맛신 맛에 대한 만족 강도가 자국산 대비 높지만 호치민 대비 소폭 낮음. [취식 후 한국산 딸기 평가] - 외관 78.0% - 색 78.0% - 향 64.0% - 전반 맛 54.0% - 단맛 52.0% - 신맛 48.0% - 과즙 64.0% - 식감 56.0%
한국산 딸기 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> 제품력에 대한 만족도는 높지만 가격 제시 후 구매 의향 큰 폭으로 하락함. - 맛 평가 후 구매 의향 72.0% - 제품 설명 시 구매 의향 94.0% - 가격 제시 후 구매 의향 46.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 제품력에 대한 만족도가 가격 제시 후에도 유지됨. - 맛 평가 후 구매 의향 78.0% - 제품 설명 시 구매 의향 98.0% - 가격 제시 후 구매 의향 84.0%
한국산 딸기 적정 유통 채널	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓 + Fruits shop(고급 수입 과일 전문 판매점)

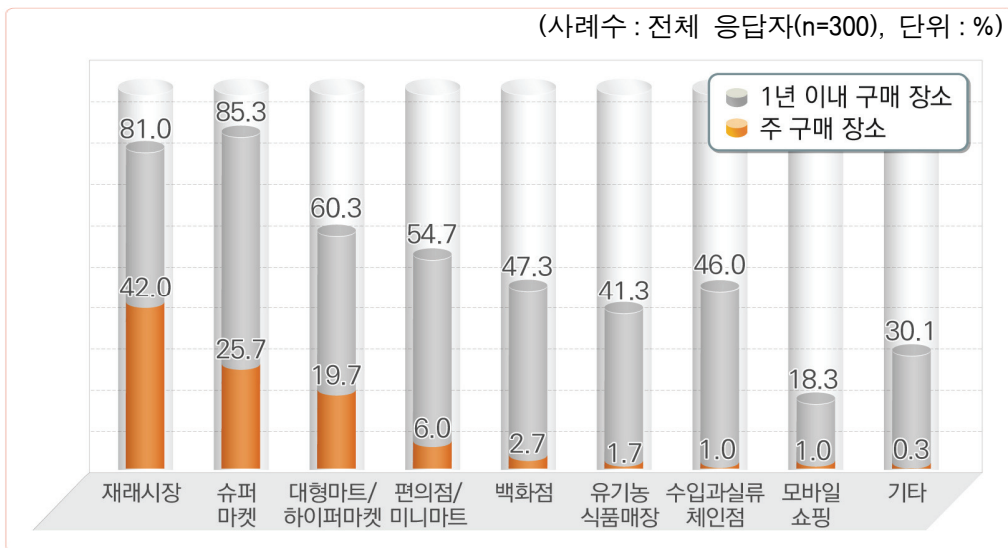
3 과일 및 열매채소 구매 행태

- 과일 및 열매채소 구매 장소는 재래시장, 슈퍼마켓 등임.
- 선물용 과일 구매 경험율은 90%로 대부분 과일 선물을 한 경험이 있음.

가. 구매 경험

- 소비자들의 과일 및 열매채소 평소 주 구매 장소에 대한 온라인 조사 결과를 살펴보면 '재래시장'(42.0%), '슈퍼마켓'(25.7%), '대형마트/하이퍼마켓'(19.7%) 등의 순으로 높게 나타남.
최근 1년 이내 구매 장소는 '슈퍼마켓'(85.3%), '재래시장'(81.0%), '대형마트/하이퍼마켓'(60.3%) 등의 순으로 높게 나타남.
'기타'(30.1%) 응답에는 'PC를 통한 온라인 쇼핑'(17.7%), '외국계 마트'(11.7%) 등이 포함됨.

그림 3-9 | 과일 및 열매채소 구매 장소(온라인 조사)



- Q. 귀하께서 최근 1년 이내에 과일 및 열매채소류를 구매하셨던 곳을 모두 선택해 주십시오.
[복수응답]
- Q. 그렇다면, 그 중 귀하께서 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오.
[단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 도시별로는 ‘하노이’ 응답자의 절반 이상이 ‘재래시장’(50.7%)에서 주로 과일 및 열매채소를 구매한다고 응답한 반면, ‘호치민’은 ‘슈퍼마켓’(34.0%)에서 주로 구매하는 것으로 나타남. ‘슈퍼마켓’이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 35.5%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 28.7%) 높게 나타남.

표 3-11 | 응답자 특성별 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	재래시장	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	편의점/미니마트	백화점	유기농식품매장	모바일쇼핑	수입과실류체인점	
전체	300	42.0	25.7	19.7	6.0	2.7	1.7	1.0	1.0	
도시	호치민	150	33.3	34.0	22.7	5.3	2.0	0.7	1.3	0.7
	하노이	150	50.7	17.3	16.7	6.7	3.3	2.7	0.7	1.3
연령	20-29세	105	40.0	22.9	23.8	4.8	3.8	1.9	1.0	1.9
	30-39세	124	46.0	23.4	16.9	5.6	3.2	1.6	1.6	0.8
	40-49세	62	35.5	35.5	17.7	9.7	0.0	1.6	0.0	0.0
	50-54세	9	55.6	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월평균소득	1,500만 동 미만	35	51.4	22.9	11.4	5.7	2.9	5.7	0.0	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	171	40.4	24.6	24.0	6.4	1.2	1.2	1.8	0.6
	7,500만 동 이상	94	41.5	28.7	14.9	5.3	5.3	1.1	0.0	2.1

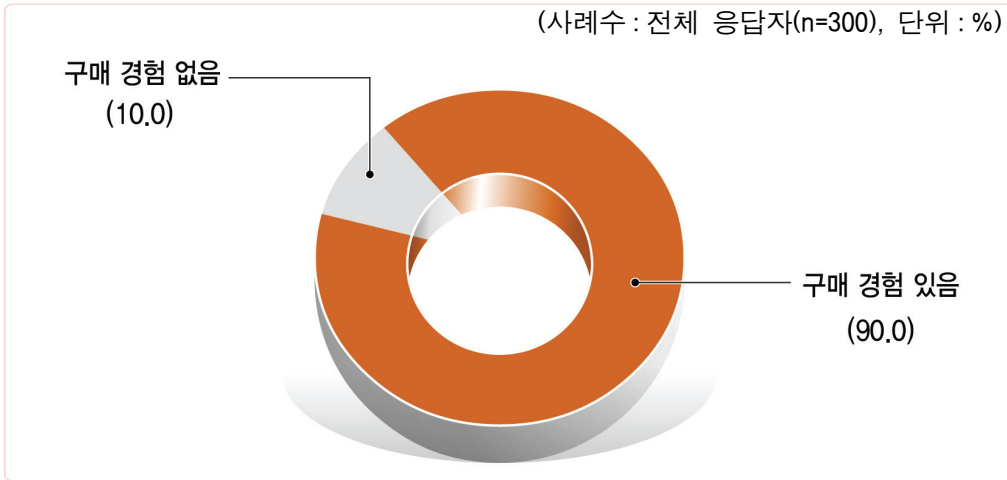
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- ‘구매 경험 있음’이라는 응답이 90.0%로, 대부분은 선물용 과일 구매 경험이 있는 것을 알 수 있음.

|그림 3-10| 선물용 과일 구매 경험(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)

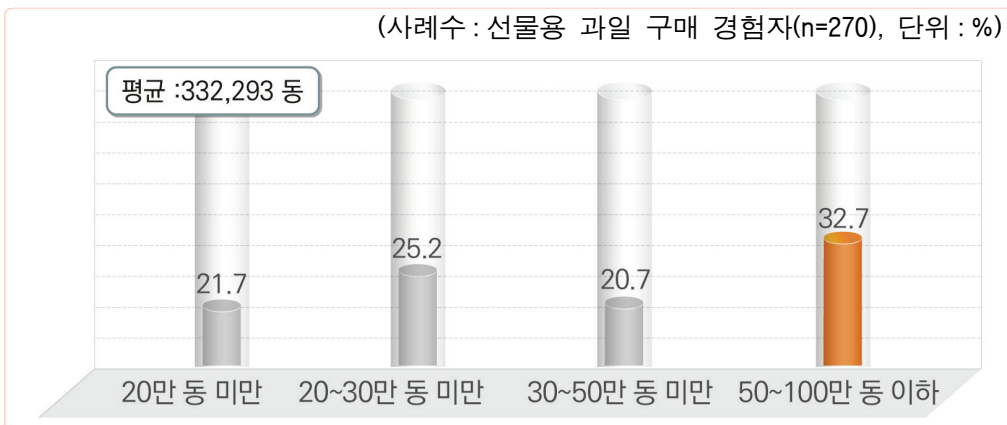


Q. 귀하께서는 과일을 선물용으로 구매하신 적이 있으십니까?[단수응답]

- 선물용 과일 구매 경험자(n=270)의 선물용 과일 평균 지출 금액은 '50-100만 동 미만(22.00-44.00달러)'이라고 답한 비율이 32.7%로 가장 높았으며, '20-30만 동 미만(8.80-13.20달러)'(25.2%), '20만 동 미만(8.80달러)'(21.7%) 순으로 높게 나타남. 선물용 과일 구매자는 선물용 과일 구매 시 평균 약 33만 동(14.85달러)을 지출함.

|그림 3-11| 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)

(사례수 : 선물용 과일 구매 경험자(n=270), 단위 : %)



Q. 귀하께서 선물을 위하여 과일을 구매하셨을 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까? 1회 구매 시 평균적으로 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요.

- 평균 지출 금액을 응답자 특성별로 살펴보면, 응답자 특성별 평균 지출 금액은 연령이 낮을수록(20-29세: 약 35만 동(15.31달러)), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 약 36만 동(15.66달러)) 높게 나타남.

표 3-12 | 응답자 특성별 평균 지출 금액(온라인 조사) (단위: 동)

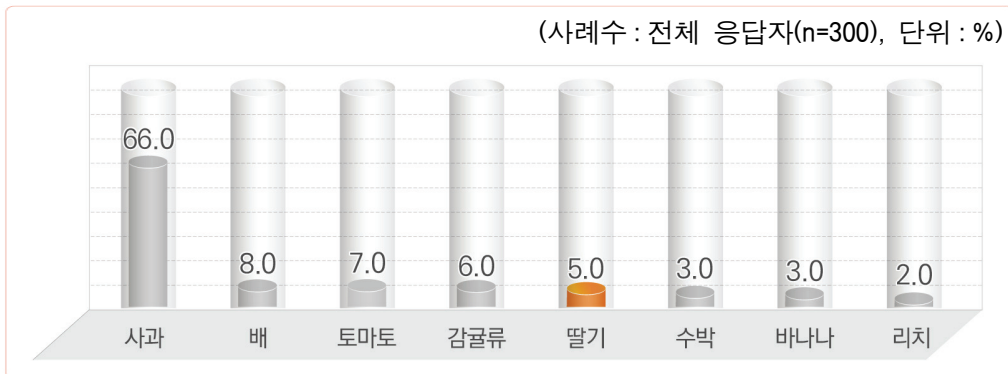
구분		사례수	평균지출금액
전체		270	332,293(14.62달러)
도시	호치민	134	315,378(13.88달러)
	하노이	136	348,960(15.35달러)
연령	20-29세	97	347,869(15.31달러)
	30-39세	111	335,875(14.78달러)
	40-49세	54	298,033(13.11달러)
	50-54세	8	325,000(14.30달러)
월 평균 소득	1,500만 동 미만	31	271,926(11.96달러)
	1,500-7,500만 동 미만	155	331,584(14.59달러)
	7,500만 동 이상	84	355,880(15.66달러)

※ 선물용 과일 구매 경험자, n=270

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 가장 자주 구매하는 과일은 사과라는 응답이 66.0%로 가장 높게 나타난 반면, 딸기는 주로 구매하는 과일은 아닌 것으로 나타남.

그림 3-12 | 주 구매 과일 및 열매채소류(온라인 조사)



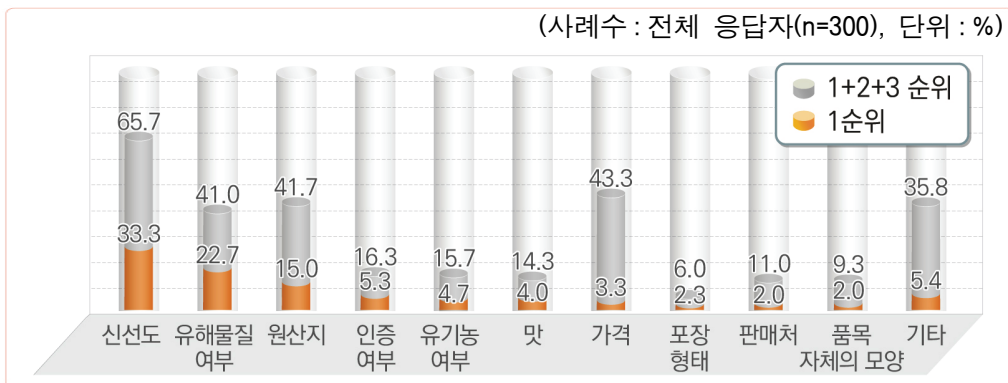
Q. 귀하께서 가장 자주 구매하시는 과일 및 열매채소류는 무엇입니까? [단수응답]

나. 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항

- 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항은 신선도, 유해물질, 원산지 등임. 가격은 최우선 고려사항은 아니나, 3순위 안에는 반드시 포함됨.
- 원산지를 중요하게 고려한다는 응답은 89%, 국산제품을 선호한다는 응답은 80%로, 두 항목 모두 높은 수준임.
- 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하는 원산지는 일본, 미국, 뉴질랜드 순으로 높음.

- 과일 및 열매채소 구매 시 1순위로 고려하는 사항은 '신선도'(33.3%), '유해물질 여부'(22.7%), '원산지'(15.0%) 등의 순으로 나타남. 1-3순위를 모두 더해서 종합적으로 살펴보면, '신선도'(65.7%), '가격'(43.3%), '원산지'(41.7%), '유해물질 여부'(41.0%) 등의 순임. '가격'(43.3%)은 1순위보다는 주로 2, 3순위로 중요하게 고려하는 사항임. '기타' 응답은 '색/빛깔'(1.7%), '식감'(1.7%), '크기'(1.0%), '접근성'(0.7%), '할인/프로모션'(0.3%) 등이 포함됨.

그림 3-13 | 과일 및 열매채소류 구매 시 고려사항(온라인 조사)



- Q. 귀하께서 과일 및 열매채소류를 구매 하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]
- 응답자 특성별로 살펴보면 '신선도'라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 39.4%) 높게 나타났으며, '유해물질 여부'라는 응답은 도시별로

는 '하노이'(27.3%)에서, 연령이 높을수록(40-49세: 32.3%) 높게 나타남.
 '원산지'라는 응답은 도시별로는 '호치민'(19.3%)에서 연령이 높을수록
 (40-49세: 27.4%) 높게 나타남.

표 3-13 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 고려사항(온라인 조사)
 (단위: %)

구분	사례 수	신선도	유해물질 여부	원산지	인증 여부	유기농 여부	맛	가격	포장 형태	판매처	품목 자체의 모양	기타	
전체	300	33.3	22.7	15.0	5.3	4.7	4.0	3.3	2.3	2.0	2.0	5.4	
도시	호치민	150	32.0	18.0	19.3	6.0	2.7	3.3	4.0	3.3	0.7	2.7	8.1
	하노이	150	34.7	27.3	10.7	4.7	6.7	4.7	2.7	1.3	3.3	1.3	2.7
연령	20-29세	105	34.3	18.1	9.5	8.6	4.8	1.9	5.7	5.7	1.9	1.9	7.7
	30-39세	124	37.9	22.6	13.7	3.2	5.6	6.5	2.4	0.8	1.6	1.6	4.0
	40-49세	62	21.0	32.3	27.4	4.8	3.2	3.2	0.0	0.0	1.6	3.2	3.2
	50-54세	9	44.4	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	28.6	25.7	14.3	8.6	5.7	0.0	5.7	2.9	5.7	0.0	2.9
	1,500-7,500만 동 미만	171	31.0	26.3	15.2	4.1	5.3	4.7	3.5	2.3	2.3	1.8	3.6
	7,500만 동 이상	94	39.4	14.9	14.9	6.4	3.2	4.3	2.1	2.1	0.0	3.2	9.6

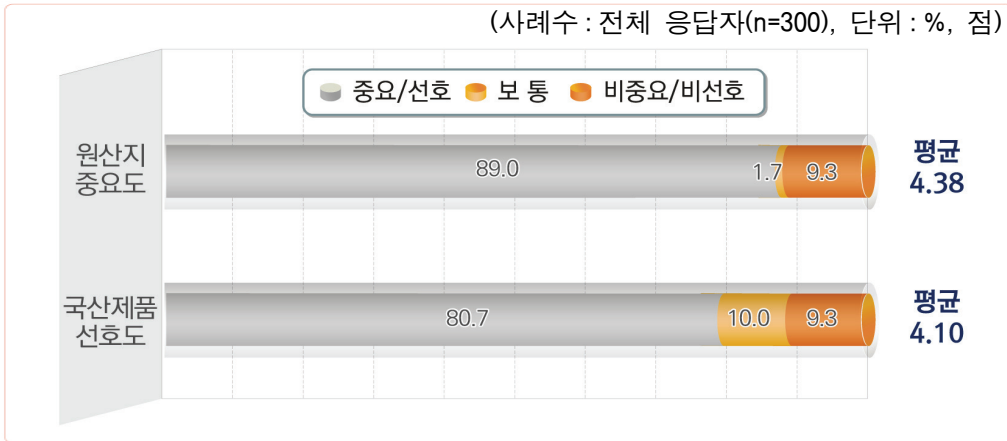
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 열매채소류 구매 시 원산지를 얼마나 중요하게 생각하는지 물어본 결과, '중요'라는 응답이 89.0%로 높게 나타났으며, 자국산을 '선호'한다는 응답도 80.7%로 높은 수준임.
- 단, 현지에서 일부 과일류의 경우 뛰어난 외형, 안전성(화학처리/ 위생) 등을 이유로 수입산을 더 품질이 좋은 품목으로 인식하는 경우가 있음.

“국산은 농약 걱정이 좀 있어서... 수입산 과일이 더 깨끗하다는 인식이 있죠”
 (하노이 유통업체 인터뷰)

그림 3-14 과일 및 채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도(온라인 조사)



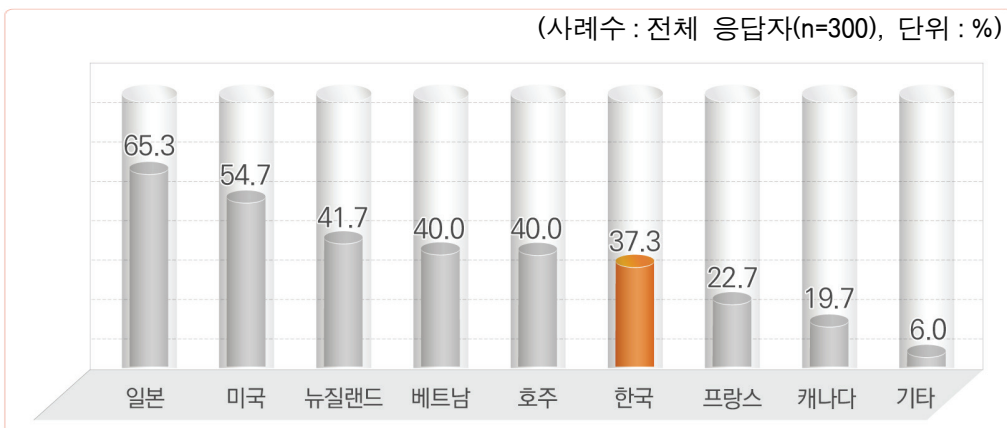
Q. 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]

Q. 그렇다면 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 국산 제품을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

※ 평균: 5점 만점 기준

- 소비자들의 과일 구매 시 선호 원산지는 '일본'(65.3%), '미국'(54.7%), '뉴질랜드'(41.7%) 등의 순으로 선호도가 높게 나타남. '한국'은 37.3%로 전체 선호 원산지 중 6위를 차지함.

그림 3-15 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)



Q. 귀하께서 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 과일 및 열매채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요



- 소비자들의 소득이 증가하면서, 수입 과일 수요가 점차 늘어나는 경향을 보이며 자국산에 대한 선호가 낮음.
- 수입 과일의 경우 대도시에서 주요 명절에 선물용으로의 판매가 증가하기 시작하면서 수요가 증가하기 시작함.

“수입 과일은 명절에 대도시의 선물용 수요가 증가하면서 더 발전되기 시작했어요. 새롭고 비싼 과일에 대한 높은 수요가 있죠. 베트남의 여성의 날이나 국가적인 행사 같은... 많은 사람들이 과일을 선물하기 원해요. 한 상자에 100-200만 동 (44.00-88.00달러) 하는 포도나 사과를 구매하는 것도 문제가 없어요.”

(하노이 수입유통업체 인터뷰)

“Tet(베트남 설날)시즌에 특히 수입 과일 수요가 많아요.”

(하노이 수입유통업체 인터뷰)

- 자국산 과일에 대한 위생수준(특히 농약 처리)에 신뢰가 낮기 때문에 자국산 과일에 대한 선호가 낮고 미국, 뉴질랜드, 유럽 등지에서 생산된 과일에 대한 선호가 높게 나타남.

“베트남 사람들은 자국 과일에 대해서 정말 위생적일 것이라고 믿지 않아요. 더 발전된 나라의 제품을 더 신뢰하죠. 수입 과일이 더 위생적일 것이라고 생각하고, 베트남산 보다 수입산을 더 신뢰해요.”

(하노이 소매업체 인터뷰)

- 단, 여름에는 자국산 과일이 다양하기 때문에 자국산 과일에 대한 소비가 높아지는 반면, 겨울에는 수입 과일 소비가 더 높아짐.

“여름에는 람부탄 같은 다양한 지역과일이 더 많이 팔려요.”

(하노이 소매업체 인터뷰)

- 응답자 특성별로 살펴보면, '일본'이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 72.6%) 높게 나타남.

표 3-14 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

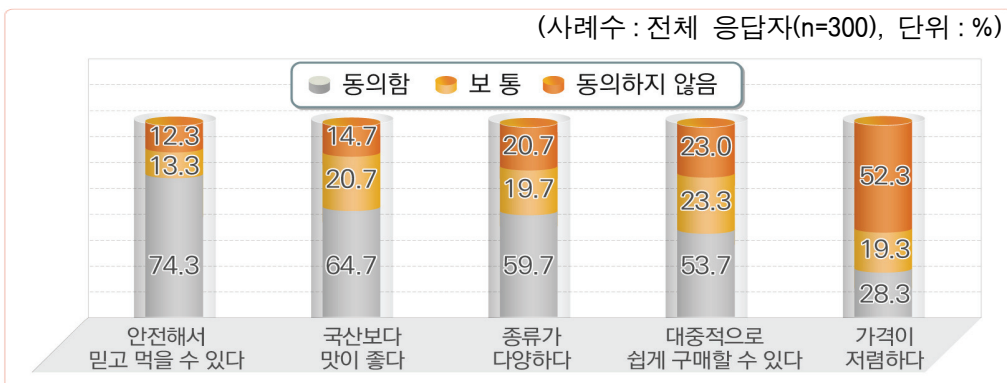
구분		사례 수	일본	미국	뉴질랜드	베트남	호주	한국	프랑스	캐나다	기타
전체		300	65.3	54.7	41.7	40.0	40.0	37.3	22.7	19.7	6.0
도시	호치민	150	67.3	54.7	43.3	40.7	42.0	36.0	23.3	20.0	6.0
	하노이	150	63.3	54.7	40.0	39.3	38.0	38.7	22.0	19.3	5.9
연령	20-29세	105	61.0	59.0	34.3	40.0	32.4	41.0	16.2	15.2	5.8
	30-39세	124	64.5	48.4	46.8	41.1	45.2	33.9	24.2	21.8	6.4
	40-49세	62	72.6	61.3	41.9	32.3	41.9	40.3	29.0	21.0	4.8
	50-54세	9	77.8	44.4	55.6	77.8	44.4	22.2	33.3	33.3	11.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	62.5	52.8	40.9	41.5	35.8	37.5	19.9	18.8	3.4
	1,500-7,500만 동 미만	171	80.0	63.3	36.7	43.3	46.7	56.7	36.7	30.0	20.0
	7,500만 동 이상	94	66.0	55.3	44.7	36.2	45.7	30.9	23.4	18.1	6.4

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 수입산 과일 및 열매채소에 대한 인식과 관련 '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(74.3%), '국산보다 맛이 좋다'(64.7%), '종류가 다양하다'(59.7%)에 대한 동의도가 높게 나타남.
'동의하지 않음'이라고 대답한 비율이 가장 높은 것은 '가격이 저렴하다'(52.3%)임.

그림 3-16 | 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)



Q. 다음 각각의 항목들에 대해 평소 귀하의 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 생각과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 소득이 높을수록 수입산 과일 및 열매채소류에 대해 긍정적인 생각을 지니는 경향을 보임.

표 3-15 | 응답자 특성별 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)
(단위: %)

구분	사례수	안전해서 믿고 먹을 수 있다	국산보다 맛이 좋다	종류가 다 양하다	대중적으 로 쉽게 구매할 수 있다	가격이 저렴하다	
전체	300	74.3	64.7	59.7	53.7	28.3	
도시	호치민	150	72.7	64.0	60.7	56.0	29.3
	하노이	150	76.0	65.3	58.7	51.3	27.3
연령	20-29세	105	72.4	65.7	60.0	51.4	29.5
	30-39세	124	72.6	69.4	62.1	58.9	29.0
	40-49세	62	77.4	58.1	54.8	45.2	24.2
	50-54세	9	100.0	33.3	55.6	66.7	33.3
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	62.9	51.4	57.1	48.6	37.1
	1,500-7,500만 동 미만	171	75.4	63.7	56.7	52.6	26.3
	7,500만 동 이상	94	76.6	71.3	66.0	57.4	28.7

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 열매채소 식생활을 응답자 특성별로 살펴보면, '식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다'고 생각한다, '금액을 더 지불하더라도 유기농 제품을 구매한다', '평소 새로운 제품에 관심이 많은 편이며, 자주 구매해 먹어보는 편이다'라는 응답은 연령이 높을수록(각각, 40-49세: 96.8%, 79.0%, 74.2%) 높게 나타남.

표 3-16 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소 식생활 행태(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 생각한다	평소 건강에 좋은 식품/음식들에 관심이 많은 편이다	식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다	금액을 더 지불하더라도 유기농 제품을 구매한다	평소 새로운 제품에 관심이 많은 편이며, 자주 구매해 먹어보는 편이다	외식 보다는 가정에서 직접 조리해 먹는 것을 더 선호한다	
전체	300	93.0	92.3	89.0	73.3	68.7	17.3	
도시	호치민	150	95.3	92.0	92.0	72.7	69.3	15.3
	하노이	150	90.7	92.7	86.0	74.0	68.0	19.3
연령	20-29세	105	91.4	90.5	88.6	70.5	65.7	18.1
	30-39세	124	92.7	93.5	87.1	73.4	69.4	21.0
	40-49세	62	96.8	91.9	91.9	79.0	74.2	11.3
	50-54세	9	88.9	100.0	100.0	66.7	55.6	0.0
월평균소득	1,500만 동 미만	35	88.6	91.4	85.7	77.1	57.1	17.1
	1,500-7,500만 동 미만	171	93.6	93.6	88.3	74.3	70.2	18.7
	7,500만 동 이상	94	93.6	90.4	91.5	70.2	70.2	14.9

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

4 딸기 구매 행태

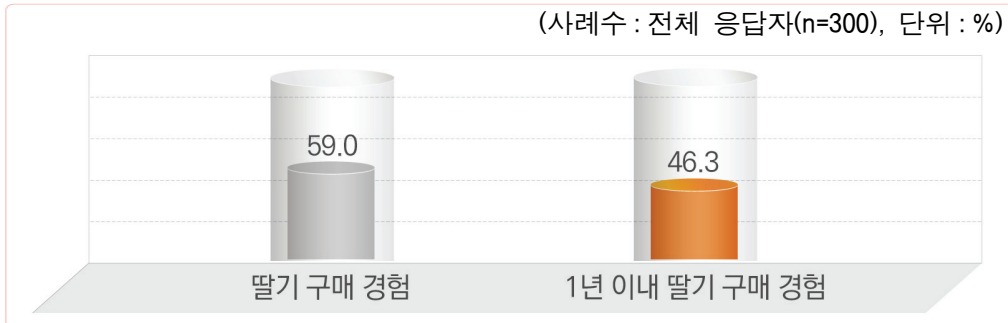
- 최근 1년 이내 딸기 구매자는 10명 중 4-5명 정도이며 소득 수준이 높을수록 높게 나타남.
- 구매 빈도는 월평균 1회 이하로 구매 빈도 높지 않음.



가. 구매 경험

- 전체 응답자 중 '딸기 구매 경험'이 있다는 응답은 59.0%이며, 1년 이내 딸기 구매 경험율은 46.3%로 나타남.

|그림 3-17| 딸기 구매 경험 및 1년 이내 딸기 구매 경험(온라인 조사)



Q. 다음 중 귀하께서 최근 1년 이내에 구매해 보신 과일 및 열매채소류를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

- 1년 이내 딸기 구매 경험율을 응답자 특성별로 살펴보면, 소득이 높을수록 (7,500만 동 이상: 51.1%) 높게 나타남.

|표 3-17| 응답자 특성별 딸기 1년 이내 구매 경험율(온라인 조사)

(단위: %)

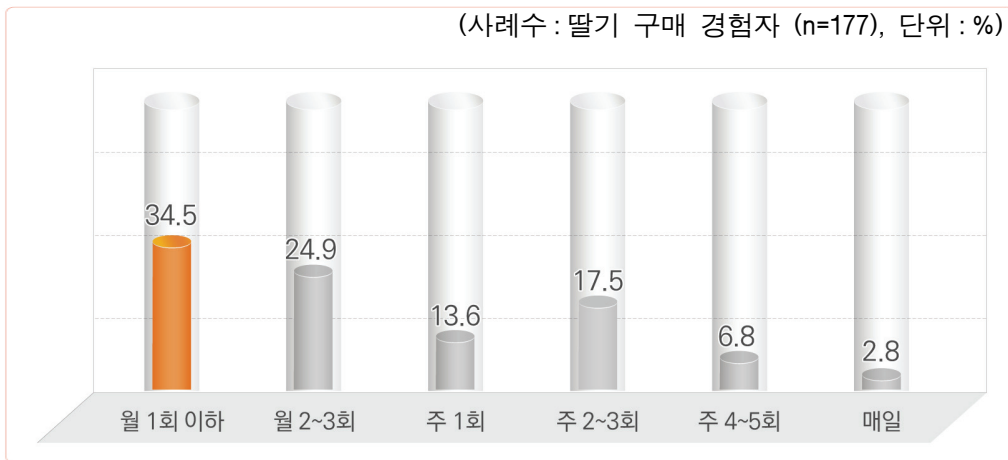
구분		사례수	딸기 구매 경험율
전체		300	46.3
도시	호치민	150	45.3
	하노이	150	47.3
연령	20-29세	105	41.9
	30-39세	124	50.0
	40-49세	62	50.0
	50-54세	9	22.2
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	25.7
	1,500-7,500만 동 미만	171	48.0
	7,500만 동 이상	94	51.1

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 딸기 구매 경험자 중 딸기 구매 빈도는 '월 1회 이하'(34.5%), '월 2-3회'(24.9%), '주 2-3회'(17.5%)의 순으로 높게 나타나, 딸기 구매 경험자의 절반 이상(59.4%: '월 1회 이하'(34.5%)+ '월 2-3회'(24.9%))이 월 3회 이하 수준으로 구매하는 것으로 조사됨.

그림 3-18 | 1년 이내 딸기 구매 빈도(온라인 조사)



Q. 귀하께서 딸기를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]

- 현지에서 자주 먹는 사과와 비교할 때 딸기는 비교적 구매 빈도가 높지 않은 것으로 나타남.
- 유통업체들 역시 낮은 수요 및 보관상의 어려움으로 인해 많이 유통하지 않는 편이며, 소비자들 사이에서도 수입 딸기는 비싸고 프리미엄한 품목으로 인식하여 일상에서 소비가 많지는 않은 편.

“딸기는 빨리 상해서 팔기가 어려워요. 수요가 적는데 보관은 1주일도 못해요.”
 “딸기는 수요가 적어요. 사람들은 딸기하면 미국이나 뉴질랜드산을 생각하는데, 딸기가 고가의 과일이라는 인식을 가지고 있어요” (호치민 수입유통업체 인터뷰)

- 응답자 특성별로 살펴보면, '월 2-3회 정도'라는 응답은 소득이 낮을수록 (1,500만 동 미만: 35.7%) 높게 나타났으며, '주 1회 정도', '주 2-3회 정도'라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 각각 18.4%, 26.3%) 높게 나타남.



베트남

표 3-18 | 응답자 특성별 딸기 구매 빈도(온라인 조사) (단위: %)

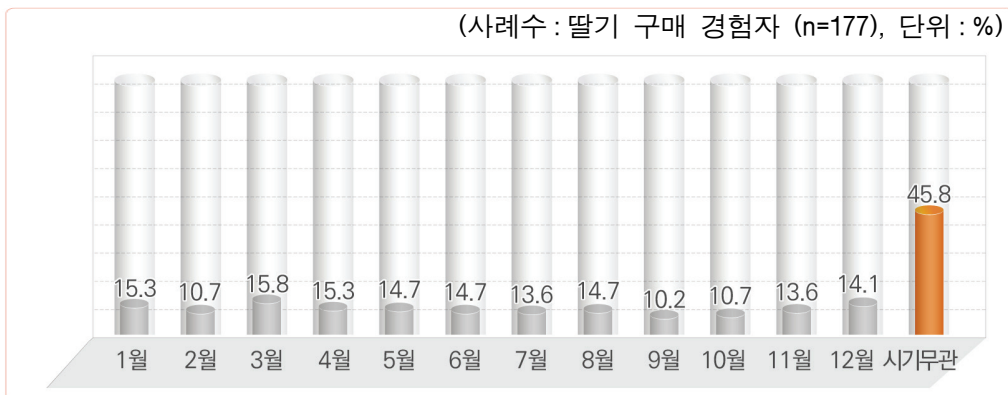
구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3 회	주 1회	주 2-3 회	주 4-5 회	매일	
전체	177	34.5	24.9	13.6	17.5	6.8	2.8	
도시	호치민	87	36.8	23.0	13.8	16.1	5.7	4.6
	하노이	90	32.2	26.7	13.3	18.9	7.8	1.1
연령	20-29세	59	37.3	30.5	11.9	8.5	10.2	1.7
	30-39세	76	39.5	19.7	13.2	19.7	3.9	3.9
	40-49세	38	18.4	26.3	18.4	26.3	7.9	2.6
	50-54세	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	14	50.0	35.7	7.1	7.1	0.0	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	107	32.7	24.3	15.0	16.8	9.3	1.9
	7,500만 동 이상	56	33.9	23.2	12.5	21.4	3.6	5.4

※ 딸기 구매 경험자, n=177

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 딸기 구매 시기는 특정 월에 치우치지 않고 고른 분포를 보이고 있으나, 1-12월 중 3월이 15.8%로 가장 높음. '시기 무관'이라는 응답도 45.8%로 나타남.

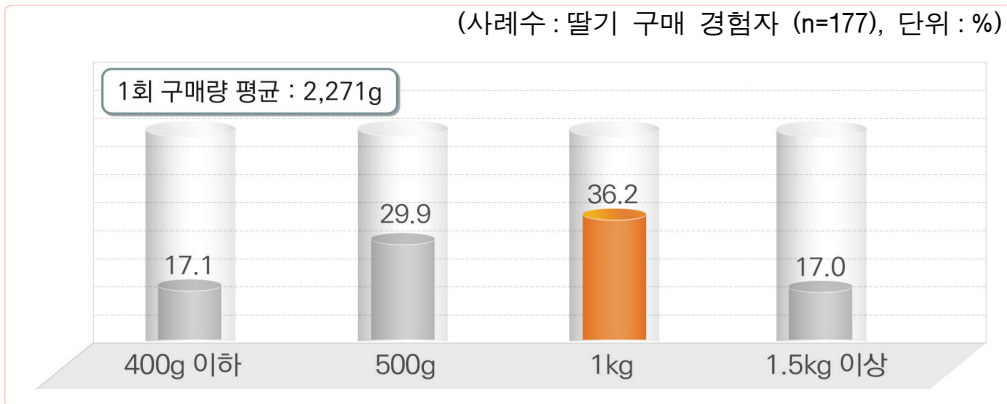
그림 3-19 | 딸기 구매 시기(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 딸기를 언제 구매하십니까? 주로 구매하시는 시기를 모두 선택해주세요 [복수응답]

- 1회 딸기 구매 시 구매량은 '1kg'이 36.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 '500g'(29.9%) 순으로 높게 나타남.
1.5kg 이상 대량 구매하는 경우도 17.0% 수준으로 높은 편.

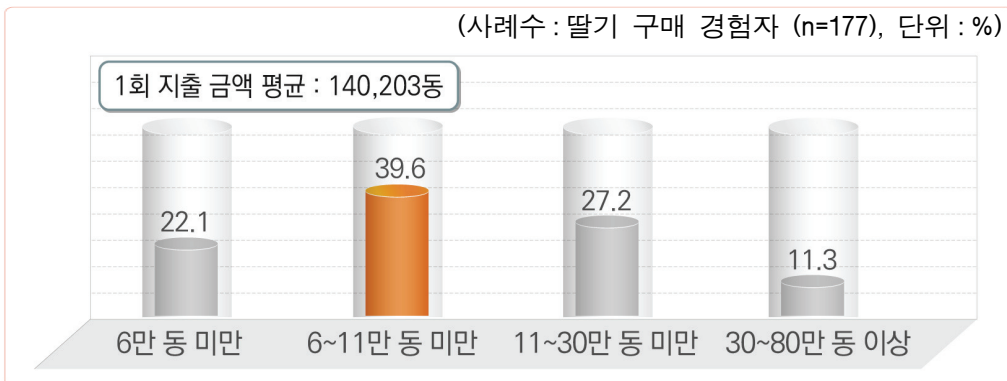
그림 3-20 | 1회 딸기 구매 시 구매량(온라인 조사)



Q. 귀하께서 딸기를 구매하실 때, 평균적으로 얼마나 많이 구매하십니까? 1회 구매 시의 무게를 말씀해 주십시오.

- 딸기 구매 경험자들 중 1회 딸기 구매 시 평균 지출 금액 구간 중 '6~11만 동 미만'(39.6%)이 가장 높은 비율로 응답함. 다음으로는 '11~30만 동 미만'(27.2%), '6만 동 미만'(22.1%), '30~80만 동 이하'(11.3%) 순임.

그림 3-21 | 1회 딸기 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



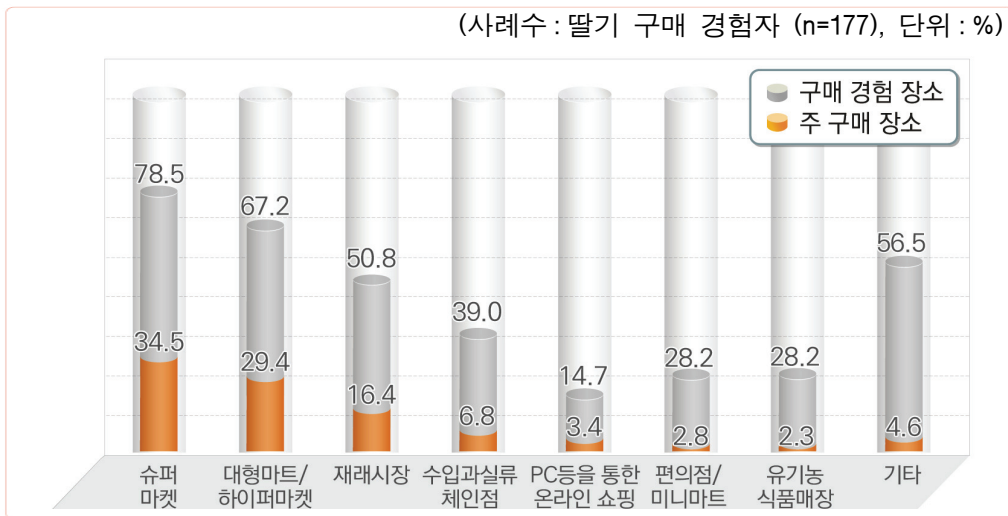
Q. 귀하께서 딸기를 구매하실 때 1회 구매 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구매 시 지출하신 평균 비용을 말씀해 주세요.

나. 구매 장소

✓ 딸기의 주요 구매 장소는 슈퍼마켓, 대형마트, 재래시장 순으로 높음.

- 딸기 구매 경험자들이 딸기를 주로 구매하는 장소는 '슈퍼마켓'(34.5%), '대형마트/하이퍼마켓'(29.4%), '재래시장'(16.4%) 등의 순으로 높은 이용률을 보임. 딸기 구매를 위해 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소는 '슈퍼마켓'(78.5%), '대형마트/하이퍼마켓'(67.2%), '재래시장'(50.8%) 등의 순임. '기타'(4.6%) 응답에는 '백화점'(1.7%), '외국계 마트'(1.7%), '모바일 쇼핑'(0.6%) 등을 포함함.

|그림 3-22| 딸기 주 구매 장소(온라인 조사)



- Q. 아래의 식료품 판매점 중, 귀하께서 딸기 구매를 위하여 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]
 Q. 그렇다면, 그 중 귀하께서 딸기를 주로 구매하시는 곳은 어디입니까? 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오. [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, '슈퍼마켓'이라는 응답은 연령이 높을수록 (40-49세: 42.1%), '대형마트/하이퍼마켓'이라는 응답은 연령이 낮을수록 (20-29세: 33.9%) 높게 나타남. '편의점/미니마트'라는 응답은 '20-29세'(13.6%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 3-19 | 응답자 특성별 딸기 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	수입과실류체인점	PC를 통한 온라인 쇼핑	편의점 / 미니마트	유기농 식품매장	기타	
전체	177	34.5	29.4	16.4	2.8	3.4	6.8	2.3	4.6	
도시	호치민	87	35.6	29.9	18.4	2.3	3.4	4.6	1.1	4.5
	하노이	90	33.3	28.9	14.4	3.3	3.3	8.9	3.3	4.4
연령	20-29세	59	27.1	33.9	15.3	0.0	6.8	13.6	1.7	1.7
	30-39세	76	36.8	28.9	15.8	5.3	2.6	2.6	1.3	6.5
	40-49세	38	42.1	23.7	15.8	2.6	0.0	5.3	5.3	5.2
	50-54세	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월평균소득	1,500만 동 미만	14	42.9	21.4	21.4	7.1	0.0	0.0	7.1	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	107	31.8	31.8	15.9	0.9	5.6	8.4	0.9	4.6
	7,500만 동 이상	56	37.5	26.8	16.1	5.4	0.0	5.4	3.6	5.4

※ 딸기 구매 경험자, n=177

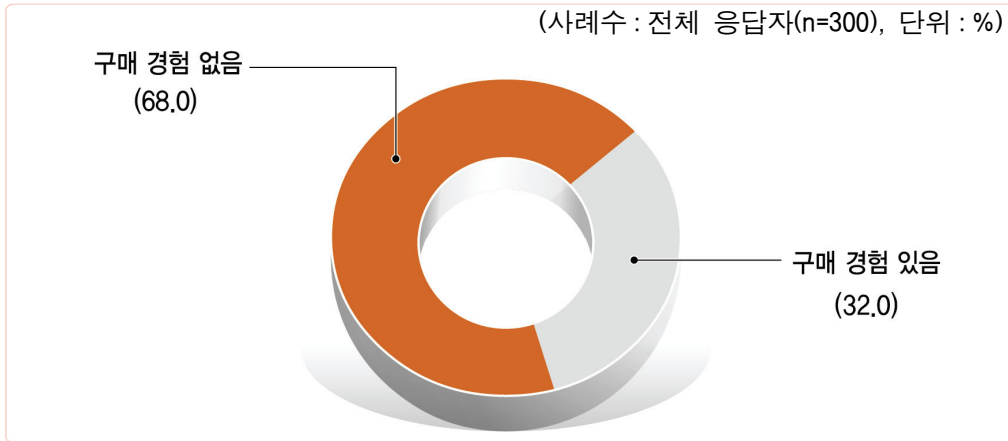
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

다. 수입산 딸기 구매 경험

- 수입산 딸기의 1년 이내 구매 경험율은 32.0%로 높지 않음.
- 소득 수준이 높을수록 수입산 딸기 구매 경험율은 높아짐.
- 수입산 딸기의 경우 최근 1년 이내 '구매 경험 없음'이라고 답한 비율이 68.0%에 달함.



그림 3-23 | 최근 1년 이내 수입산 딸기 구매 경험(온라인 조사)



Q. 그렇다면, 귀하께서 최근 1년 내에 구매하신 수입산 과일 및 열매채소류는 무엇입니까?
최근 1년 내 구매하셨던 수입산 과일 및 열매채소류를 모두 선택해주세요 [복수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, '수입산 딸기 구매율'은 소득이 높을수록 (7,500만 동 이상: 40.3%) 높게 나타남.

표 3-20 | 응답자 특성별 수입산 딸기 구매율(온라인 조사)

(단위: %)

구분		사례수	수입산 딸기 구매율
전체		300	32.0
도시	호치민	147	31.2
	하노이	153	32.8
연령	20-29세	107	32.8
	30-39세	125	30.5
	40-49세	60	33.2
	50-54세	8	36.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	34	11.7
	1,500-7,500만 동 미만	171	31.5
	7,500만 동 이상	94	40.3

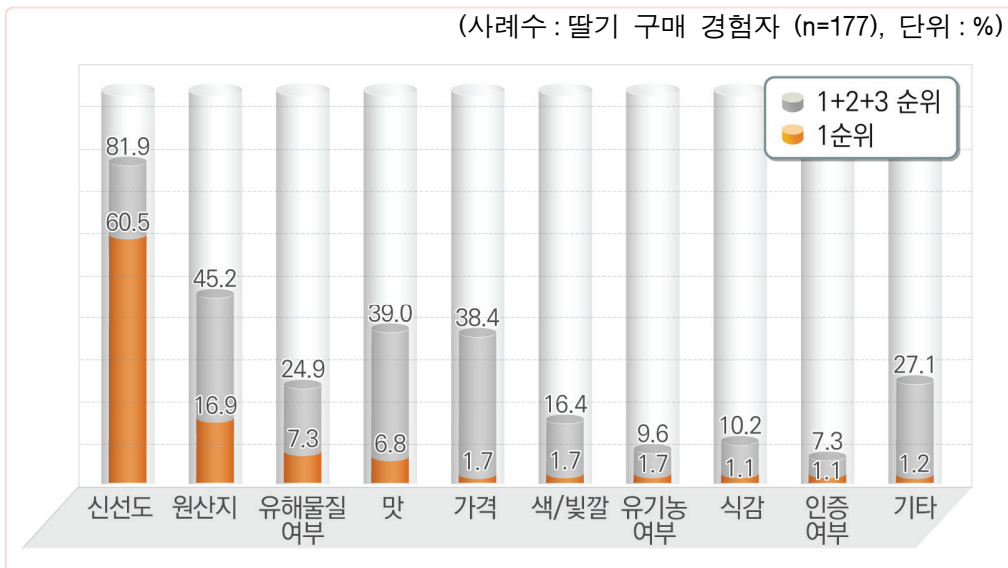
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

라. 딸기 구매 시 고려사항

- 딸기 구매 시 신선도, 원산지, 유해물질 순으로 중요하게 고려함.
- 원산지에 대해 중요하다는 생각이 85% 수준으로 선호하는 원산지는 자국 산 다음으로 미국, 일본, 한국 순
- 딸기 구매 시 중요 고려사항의 1순위는 '신선도'(60.5%), '원산지'(16.9%), '유해물질 여부'(7.3%) 등의 순으로 높게 나타남. 1-3순위까지 더한 값은 '신선도'(81.9%), '원산지'(45.2%), '맛'(39.0%) 등의 순으로 높게 나타남. '가격'은 1순위와 1-3순위를 더한 것을 비교했을 때 응답률 차이(36.7%p)가 가장 높고, 그 다음으로는 '맛'(32.2%p) 등의 순으로 높음. '기타'(27.1%) 응답에는 '접근성'(2.3%), '크기'(2.8%), '할인/프로모션'(2.8%), '포장 형태'(2.8%), '판매처'(7.3%), '품목 자체의 모양'(8.5%) 등을 포함함(1-3순위 응답 기준).

|그림 3-24| 딸기 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)



*기타: 크기, 할인/프로모션, 접근성, 판매처, 품목 자체의 모양, 포장 형태 포함

Q. 귀하께서 딸기를 구매하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 것을 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, '신선도'라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 66.1%), '원산지'라는 응답은 '호치민'(21.8%)에서 연령이 높을수록(40-49세: 21.1%) 높게 나타남.
'유해물질여부'라는 응답은 연령이 높을수록(40-49%: 13.2%) 높게 나타남.

표 3-21 | 응답자 특성별 딸기 구매 시 고려 사항(온라인 조사)

(단위: %)

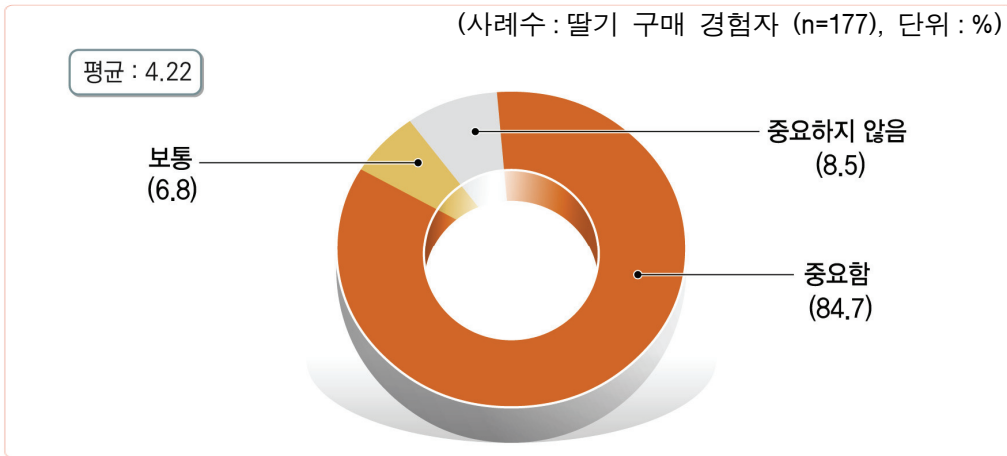
구분	사례 수	신선도	원산지	유해물질여부	맛	가격	색/빛깔	유기농여부	식감	인증여부	기타	
전체	177	60.5	16.9	7.3	6.8	1.7	1.7	1.7	1.1	1.1	1.2	
도시	호치민	87	60.9	21.8	5.7	3.4	1.1	2.3	1.1	1.1	2.3	0.0
	하노이	90	60.0	12.2	8.9	10.0	2.2	1.1	2.2	1.1	0.0	2.2
연령	20-29세	59	66.1	11.9	5.1	10.2	1.7	3.4	1.7	0.0	0.0	0.0
	30-39세	76	60.5	18.4	6.6	5.3	1.3	1.3	1.3	1.3	2.6	1.3
	40-49세	38	50.0	21.1	13.2	5.3	2.6	0.0	2.6	2.6	0.0	2.6
	50-54세	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	14	64.3	14.3	7.1	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	107	57.0	19.6	7.5	9.3	0.9	0.0	1.9	0.0	1.9	0.9
	7,500만 동 이상	56	66.1	12.5	7.1	3.6	1.8	3.6	1.8	3.6	0.0	0.0

※ 딸기 구매 경험자, n=177

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 딸기 구매 시, 구매 경험자들은 '원산지 중요도'에 대해 84.7%가 '중요함'이라고 응답함. '중요하지 않음'이라는 응답은 8.5%에 불과함.

그림 3-25 딸기 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 딸기를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]
*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, '중요함'이라는 응답은 연령이 높을수록 (40-49세: 94.7%) 높게 나타남.

표 3-22 응답자 특성별 딸기 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분	사례수	중요함	보통	중요하지 않음	평균	
전체	177	84.7	6.8	8.5	4.24	
도시	호치민	87	85.1	5.7	9.2	4.24
	하노이	90	84.4	7.8	7.8	4.23
연령	20-29세	59	78.0	13.6	8.5	4.07
	30-39세	76	84.2	5.3	10.5	4.18
	40-49세	38	94.7	0.0	5.3	4.58
	50-54세	4	100.0	0.0	0.0	4.50
월 평균 소득	1,500만 동 미만	14	85.7	7.1	7.1	3.93
	1,500-7,500만 동 미만	107	82.2	8.4	9.3	4.24
	7,500만 동 이상	56	89.3	3.6	7.1	4.30

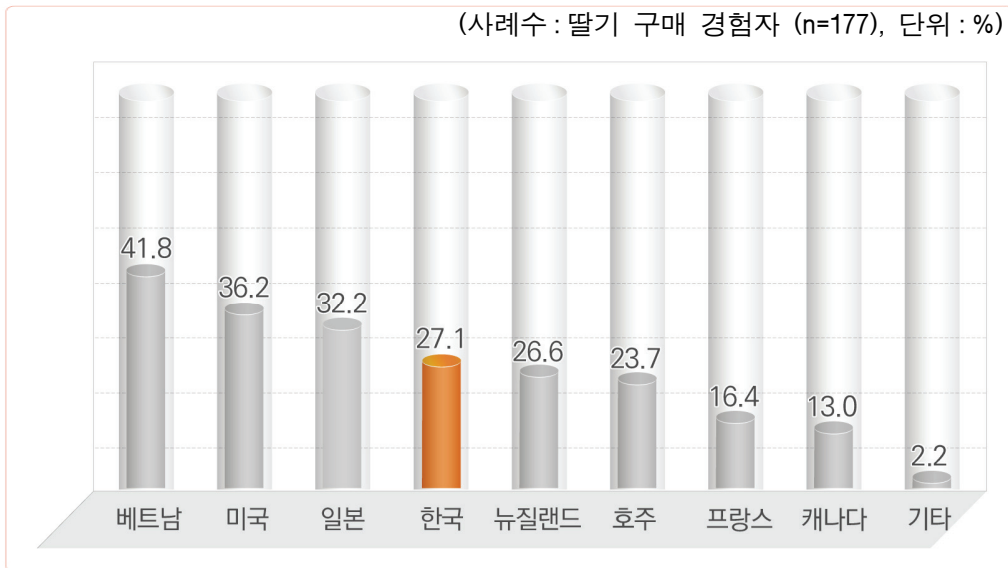
※ 딸기 구매 경험자, n=177

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 딸기 구매 경험자가 선호하는 딸기 원산지는 '베트남'(41.8%), '미국'(36.2%), '일본'(32.2%) 등의 순으로 선호도가 높음. 한국은 27.1%로써 전체 선호도 순위에서 4위를 차지함.
'기타'(2.2%) 응답에는 '중국(1.1%), '남아프리카 공화국'(1.1%)을 포함함.

|그림 3-26| 딸기 선호 원산지(온라인 조사)



Q. 귀하께서 딸기 구매 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 딸기의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 선호 원산지로 '미국'이라는 응답은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 42.9%) 높게 나타났고, '일본'이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 42.1%), 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 50.0%) 높게 나타남.
'한국'이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 34.2%), '호주'라는 응답 또한 연령이 높을수록(40-49세: 34.2%) 높게 나타남.

표 3-23 | 응답자 특성별 딸기 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례 수	베트남	미국	일본	한국	뉴질랜드	호주	프랑스	캐나다	기타	
전체	177	41.8	36.2	32.2	27.1	26.6	23.7	16.4	13.0	2.2	
도시	호치민	87	43.7	40.2	29.9	25.3	21.8	24.1	18.4	11.5	2.2
	하노이	90	40.0	32.2	34.4	28.9	31.1	23.3	14.4	14.4	2.2
연령	20-29세	59	40.7	40.7	27.1	23.7	18.6	15.3	10.2	11.9	3.4
	30-39세	76	46.1	31.6	31.6	25.0	31.6	25.0	13.2	9.2	1.3
	40-49세	38	31.6	39.5	42.1	34.2	28.9	34.2	28.9	21.1	2.6
	50-54세	4	75.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	14	42.9	42.9	50.0	21.4	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	107	41.1	39.3	33.6	32.7	25.2	20.6	17.8	14.0	1.8
	7,500만 동 이상	56	42.9	28.6	25.0	17.9	28.6	28.6	14.3	10.7	3.6

※ 딸기 구매 경험자, n=177

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

5 딸기 취식 형태

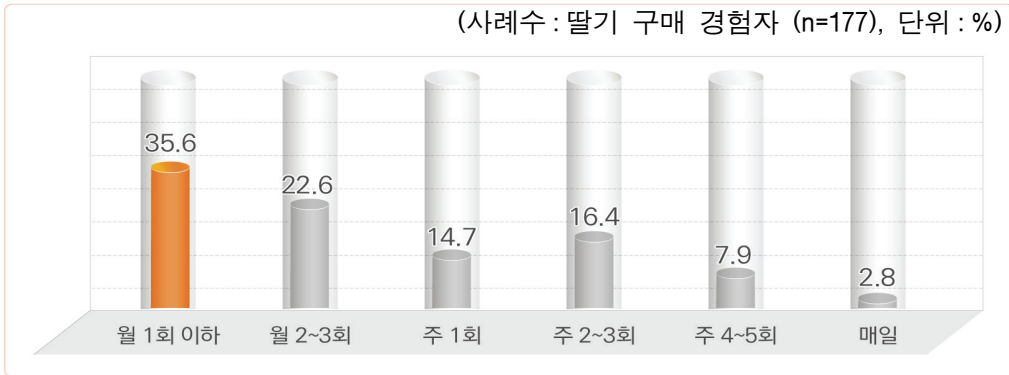
- 딸기 취식은 월 1회 이하로 빈번하지 않으며, 조리 없이 세척 후 취식함.
- 자국산의 경우 신맛이 강해서 주스 형태로도 취식함.
- 식사 후 디저트로 취식하는 경우가 많음.

가. 딸기 조리 형태

- 1년 이내 딸기 구매 경험자의 딸기 취식 빈도는 '월 1회 이하'가 35.6%로 가장 높고, 다음으로 '월 2-3회'(22.6%), '주 2-3회'(16.4%) 등의 순으로, 딸기 구매 경험자의 절반 이상(58.2%: '월 1회 이하'(35.6%)+ '월 2-3회'(22.6%))이 월 3회 이하 수준으로 구매하는 것으로 조사됨.



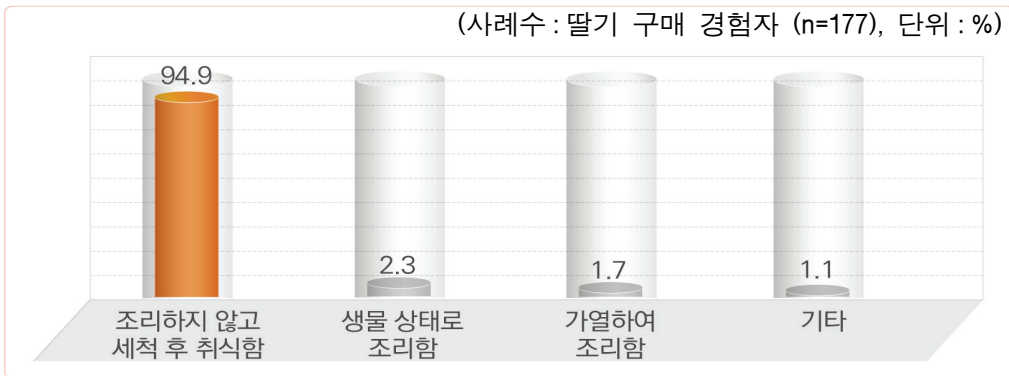
그림 3-27 | 가정 내 딸기 취식 빈도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 딸기를 얼마나 자주 드십니까? 맥에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요. [단수응답]

- 딸기 구매자들의 조리 방법 관련하여 주로 '조리하지 않고 세척 후 취식함'의 응답률이 94.9%로 가장 높음.

그림 3-28 | 딸기 조리 방법(온라인 조사)



Q. 그렇다면, 귀하께서 딸기를 가정 내에서 어떻게 드십니까? 아래의 내용 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수응답]

나. 딸기 취식 행태

- HUT를 통해 실제로 딸기를 가정에서 취식하는 행태를 살펴보면, 자국산의 경우 신맛이 많이 나기 때문에 믹서기에 갈아서 주스 형태로 취식하는 경우도 흔한 것으로 나타남.

|그림 3-29| 딸기 취식 행태(자국산)

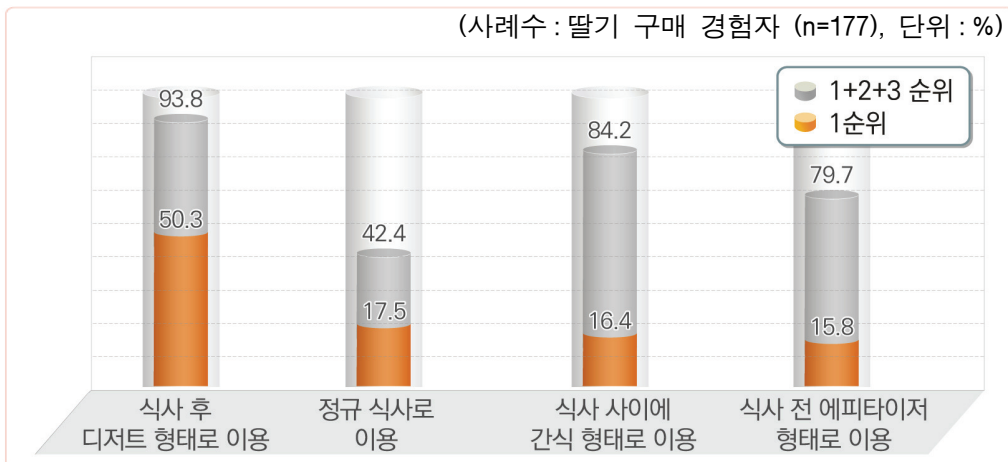


*이미지 출처: HUT 다이어리

- 딸기 주 취식 행태로는 1순위와 1-3순위를 모두 더한 순위 모두 '식사 후 디저트 형태로 이용'(각각 50.3%, 93.8%)이 가장 높게 나타남. 다음으로는 '식사 사이에 간식 형태로 이용'(84.2%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(79.7%), '정규 식사로 이용'(42.4%) 순임. 1순위와 1-3순위의 딸기 주 취식 행태로 볼 때 자국산 딸기 구매 경험자들은 다양한 취식 행태를 가짐.



|그림 3-30| 딸기 주 취식 형태(온라인 조사)



Q. 다음 중, 귀하께서 딸기를 가정 내에서 어떤 형태로 드시니까? 아래의 내용 중, 자주 드시는 형태를 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]

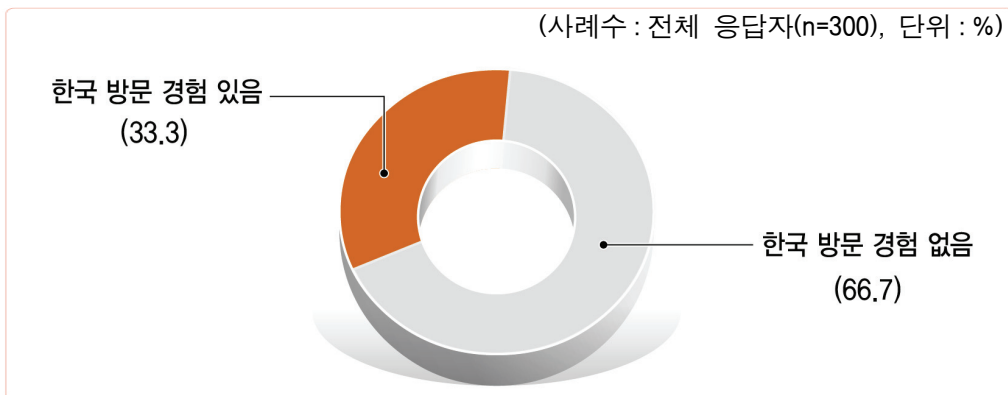
6 한국산 딸기 평가

- 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
- 한국산 딸기에 대한 설명만 보고 구매 의향을 보이는 경우가 81%로 긍정적이며, 신선/건강/맛에 대한 기대가 높게 나타남.
- 한국산 딸기와 자국산 딸기를 블라인드 테스트로 취식해 보고는 경쟁품목인 자국산보다 과즙을 제외하고 전반적으로 우월한 평가를 받음.
- 맛 평가 후 구매 의향은 두 품목 간 비교구매 의향 역시 한국산 88%, 자국산 12%로 한국산이 압도적으로 좋은 평가를 받으며 원산지 제시 후에도 선호가 유지됨.
- 한국산 선호 이유는 ‘전반적인 모양이 좋아서’, ‘전반적인 향이 좋아서’, ‘식감이 좋아서’ 순임. 구매 의향 이유 역시 향과 외관, 맛, 고급선물로 좋을 것 같아서 순임.
- 최대 지불 의향 가격은 1kg당 10만-20만 동(4.5-9.0달러) 사이로 나타남.

가. 한국에 대한 인식

- 한류의 영향으로, 현지에서는 한국에 대해서 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
- 전체 응답자들의 한국 방문 경험 여부를 살펴보면 ‘한국 방문 경험 있음’이라는 응답자는 33.3%로, 10명 중 3명은 한국 방문 경험이 있는 것으로 나타남. 꽤 높은 비율로 보이나, 응답자 조건을 소득 5분위 중 4분위 이상으로 한정했다는 점을 감안할 필요가 있음.

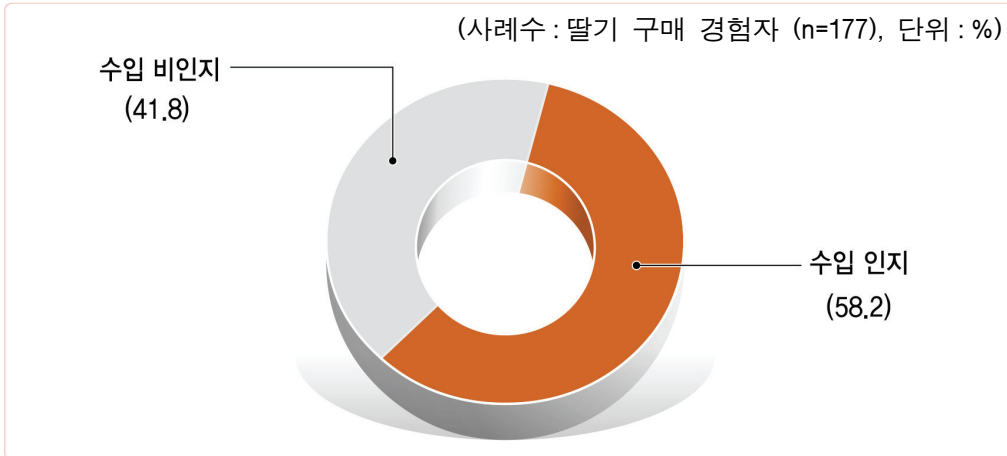
▶그림 3-31▶ 한국 방문 경험 여부(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험이 있습니까? [단수응답]

- 한국산 딸기 수입 여부에 대한 인지도를 살펴보면, '수입 인지'에 대한 응답은 **58.2%**이고 '비인지'한 경우가 **41.8%**로 비슷한 비율로 나타남.

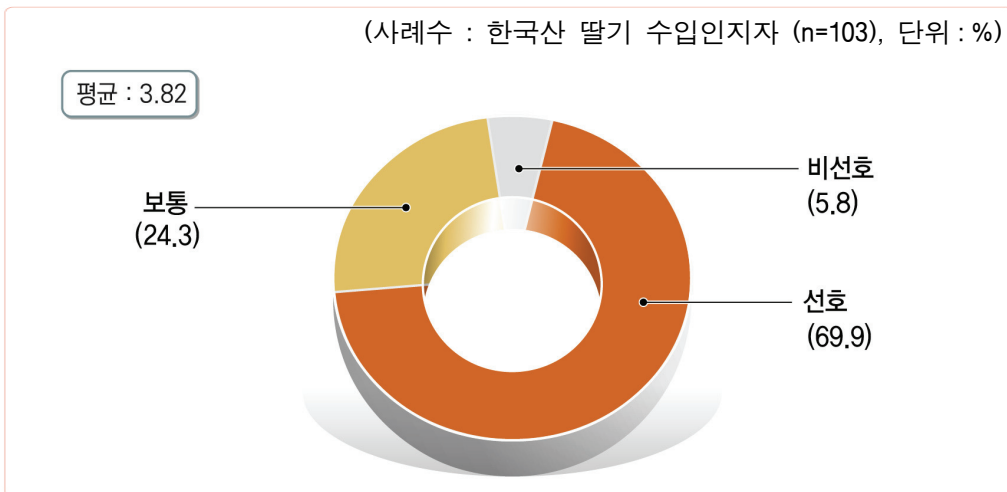
|그림 3-32| 한국산 딸기 수입 인지 여부(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 한국산 딸기가 수입되고 있는 것을 알고 계십니까? [단수응답]

- 한국산 딸기 수입 인지자 중 한국산 딸기 수입 선호도를 살펴보면, '선호'하는 비율이 **69.9%**로 높아, 한국산 딸기 수입에 대해 긍정적인 반응임.

|그림 3-33| 한국산 딸기 수입 선호도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 한국산 딸기를 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, '선호'라는 응답은 '하노이'(72.9%)에서 높게 나타났으며, '비선호'라는 응답은 '호치민'(11.4%)에서 연령이 낮을수록(20-29세: 6.9%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 6.5%) 상대적으로 높게 나타남.

표 3-24 | 응답자 특성별 한국산 딸기 선호도(온라인 조사)

(단위: %, 점)

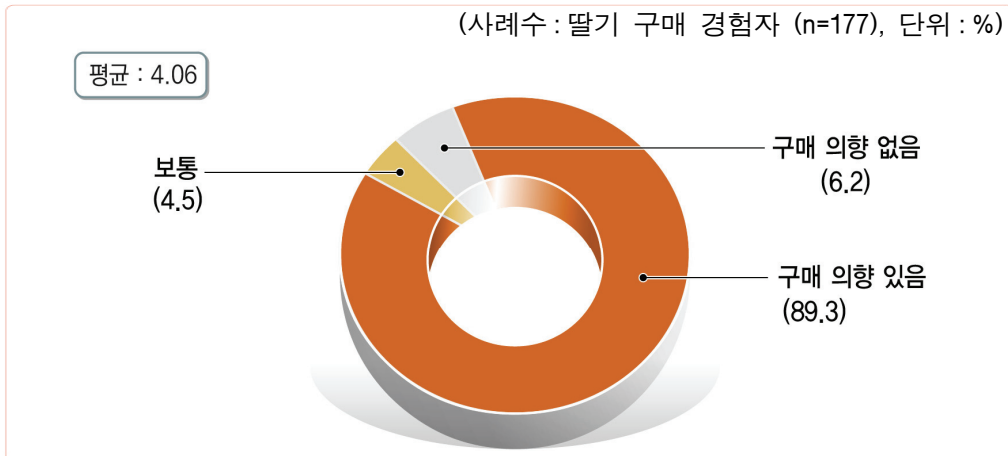
구분	사례수	선호	보통	비선호	평균	
전체	103	69.9	24.3	5.8	3.82	
도시	호치민	44	65.9	22.7	11.4	3.70
	하노이	59	72.9	25.4	1.7	3.90
연령	20-29세	29	69.0	24.1	6.9	3.69
	30-39세	44	72.7	20.5	6.8	3.82
	40-49세	30	66.7	30.0	3.3	3.93
	50-54세	0	0.0	0.0	0.0	0.00
월 평균 소득	1,500만 동 미만	6	50.0	50.0	0.0	3.50
	1,500-7,500만 동 미만	66	71.2	22.7	6.1	3.82
	7,500만 동 이상	31	71.0	22.6	6.5	3.87

※ 한국산 딸기 수입인전자, n=103

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 딸기를 구매할 의향은 89.3%로 긍정적인 반응임.

그림 3-34 | 한국산 딸기 구매 의향(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 향후 한국산 딸기를 구매하실 의향이 있으십니까? [단수응답]

*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 한국산 과일 및 열매채소류에 대한 인식을 살펴보면, '국산보다 맛이 좋다'라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 69.1%) 높게 나타남.

표 3-25 | 응답자 특성별 한국산 과일 및 열매채소류 관련 세부 인식(온라인 조사)
(단위: %)

구분		사례수	안전해서 믿고 먹을 수 있다	국산보다 맛이 좋다	종류가 다양하다	대중적으 로 쉽게 구매할 수 있다	가격이 저렴하다
전체		300	77.7	67.3	55.3	40.7	21.7
도시	호치민	150	78.0	68.0	60.7	42.0	22.0
	하노이	150	77.3	66.7	50.0	39.3	21.3
연령	20-29세	105	75.2	67.6	60.0	38.1	20.0
	30-39세	124	79.8	71.8	53.2	40.3	25.0
	40-49세	62	79.0	61.3	53.2	46.8	19.4
	50-54세	9	66.7	44.4	44.4	33.3	11.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	80.0	60.0	51.4	37.1	22.9
	1,500-7,500만 동 미만	171	77.2	67.8	59.1	41.5	21.1
	7,500만 동 이상	94	77.7	69.1	50.0	40.4	22.3

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



나. 한국산 딸기 수용도

- 현지 소비자들의 한국산 딸기에 대한 수용도를 확인하고자 아래와 같은 설명서를 제시한 다음 이에 대한 수용도를 평가하게 하였음.

그림 3-35 한국산 딸기 설명서



딸기
향상된 품질 & 향상된 맛

한국 딸기

- 주요 제품: 대항, 설향
- 사계절이 뚜렷한 환경에서 재배
 - 한국 딸기는 사계절이 뚜렷한 환경에서 재배됨에 따라, 뛰어난 맛과 풍부한 향을 가지고 있다.
- 홍콩, 싱가포르, 말레이시아와 같은 다양한 나라에서 그 훌륭함을 인정받고 있다.
- fragrance. 달콤함과 상큼함이 조화를 이룬 신선한 맛이 흥미로운 향을 만들어내고 있다.

사진 자료

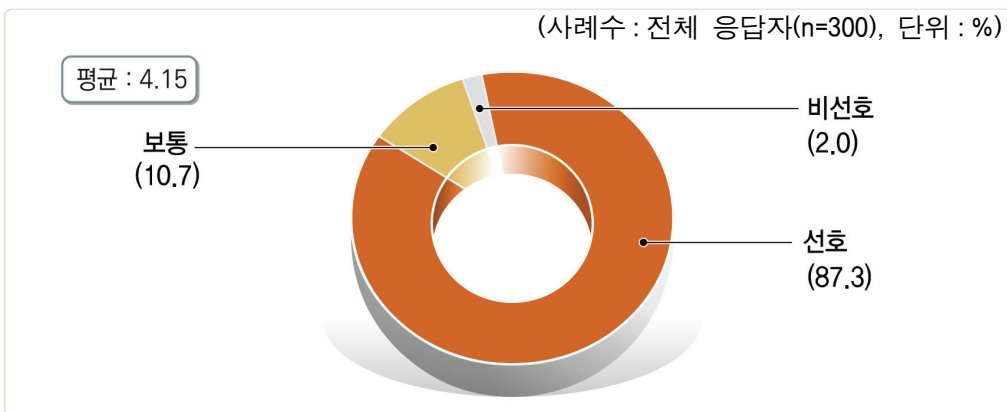


- 밝은 빨간색
- 풍부한 과즙
- 부드러운 향
- 10~13 브릭스 당도
- 타원형

한국 딸기의 영양성분 (per 100g)	
칼로리	35 Kcal
수분 함유량	89.7g
단백질	0.8g
인	30mg
칼슘	7mg
탄수화물	8.9g
철	0.4mg
비타민B1	0.03mg
비타민 B2	0.17mg
비타민 C	71mg

- 한국산 딸기 설명서 전반 선호도를 살펴보면, '선호'(87.3%)가 가장 높고, '비선호'(2.0%)가 가장 낮음. 대부분의 응답자가 한국산 딸기 설명서를 전반적으로 선호하는 편임.

그림 3-36 한국산 딸기 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



- Q. 귀하께서는 이 설명서의 딸기가 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]
* 평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, '선호'라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상 : 91.5%) 높게 나타났으며, '보통'이라는 응답은 소득이 낮을수록 (1,500만 동 미만 : 17.1%) 높게 나타남.

표 3-26 | 응답자 특성별 한국산 딸기 설명서 전반 선호도(온라인 조사)
(단위: %, 점)

구분		사례수	선호	보통	비선호	평균
전체		300	87.3	10.7	2.0	4.15
도시	호치민	150	84.7	13.3	2.0	4.11
	하노이	150	90.0	8.0	2.0	4.19
연령	20-29세	105	87.6	10.5	1.9	4.21
	30-39세	124	87.1	10.5	2.4	4.08
	40-49세	62	88.7	11.3	0.0	4.26
	50-54세	9	77.8	11.1	11.1	3.56
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	80.0	17.1	2.9	3.94
	1,500-7,500만 동 미만	171	86.5	10.5	2.9	4.12
7,500만 동 이상		94	91.5	8.5	0.0	4.27

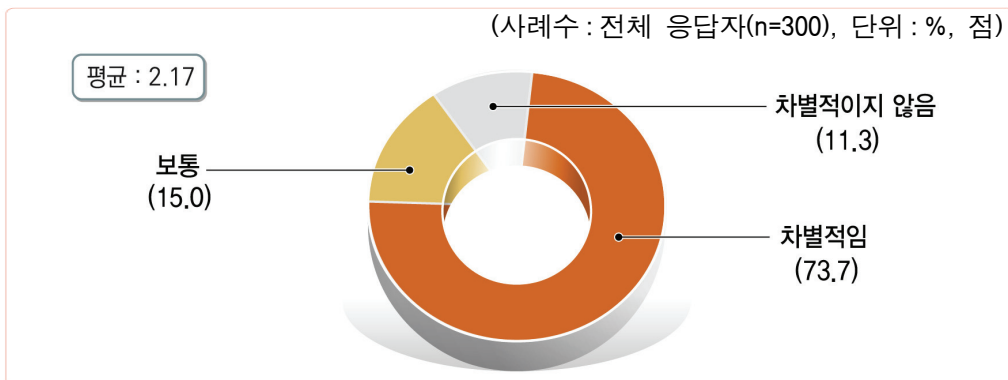
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

*평균: 5점 만점 기준

- 기존 딸기와 한국산 딸기 간의 차별성에 대한 응답은 '차별적임'(73.7%)이 가장 높은 응답률을 '차별적이지 않음'(11.3%)이 가장 낮은 응답률을 보임. 이를 통해 구매자들은 한국산 딸기의 차별성에 대해 인지하고 있는 것으로 보임.

그림 3-37 | 기존 딸기와 한국산 딸기의 차별성(온라인 조사)



- Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 딸기가 기존 제품과 비교했을 때 얼마나 차별적이고 독특하다고 생각하십니까? [단수응답]

*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, '보통'이라는 응답은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 20.0%) 높게 나타났으며, '차별적이지 않음'이라는 응답은 연령이 낮을수록 (20-29세: 13.3%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 13.8%) 높게 나타남.

표 3-27 | 기존 딸기와 한국산 딸기의 차별성(온라인 조사)
(단위: %, 점)

구분		사례수	차별적임	보통	차별적이지 않음	평균
전체		300	73.7	15.0	11.3	2.17
도시	호치민	150	72.0	16.0	12.0	2.21
	하노이	150	75.3	14.0	10.7	2.13
연령	20-29세	105	73.3	13.3	13.3	2.15
	30-39세	124	72.6	15.3	12.1	2.23
	40-49세	62	79.0	14.5	6.5	2.02
	50-54세	9	55.6	33.3	11.1	2.67
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	71.4	20.0	8.6	2.23
	1,500-7,500만 동 미만	171	74.9	14.6	10.5	2.15
	7,500만 동 이상	94	72.3	13.8	13.8	2.18

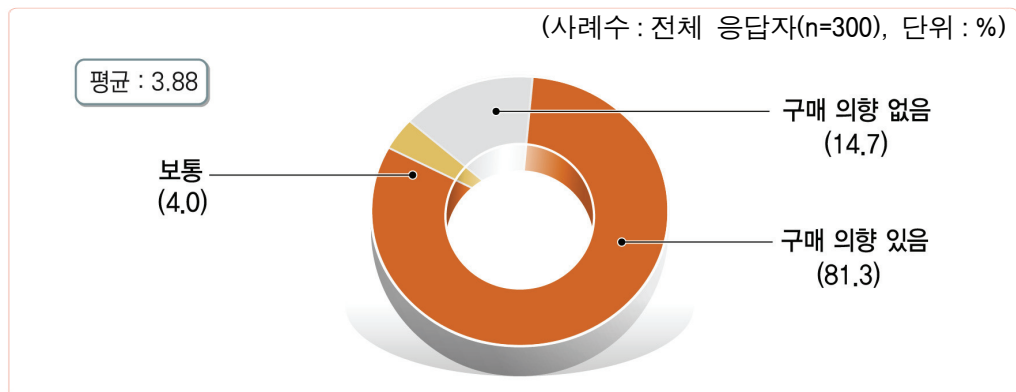
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

*평균: 5점 만점 기준

- 한국산 딸기에 대한 설명서 제시 후 구매 의향에 대해 '구매 의향 있음'(81.3%)이라는 응답이 가장 높음.

그림 3-38 | 한국산 딸기 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 딸기가 판매된다면, 구매하실 의향이 있으십니까? [단수응답]

*평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 소득이 높을 수록(7,500만 동 이상: 88.3%) 높게 나타났으며, '구매 의향 없음'이라는 응답은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 22.9%) 높게 나타남.

표 3-28 | 응답자 특성별 한국산 딸기 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)
(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	81.3	4.0	14.7	3.88
도시	호치민	150	78.0	6.7	15.3	3.83
	하노이	150	84.7	1.3	14.0	3.93
연령	20-29세	105	83.8	1.9	14.3	3.93
	30-39세	124	76.6	6.5	16.9	3.75
	40-49세	62	88.7	1.6	9.7	4.11
	50-54세	9	66.7	11.1	22.2	3.44
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	74.3	2.9	22.9	3.54
	1,500-7,500만 동 미만	171	78.9	4.7	16.4	3.87
	7,500만 동 이상	94	88.3	3.2	8.5	4.02

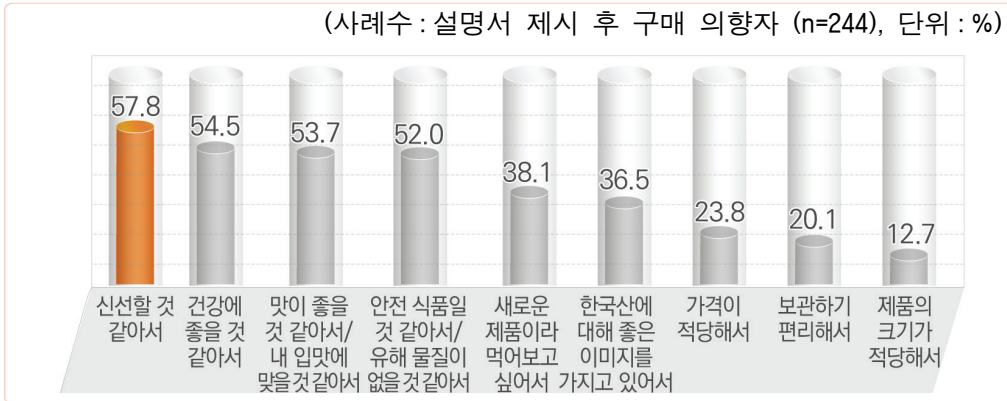
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 딸기 구매 의향 이유는 '신선할 것 같아서'(57.8%), '건강에 좋을 것 같아서'(54.5%), '맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서'(53.7%) 등의 순으로 높게 나타남.



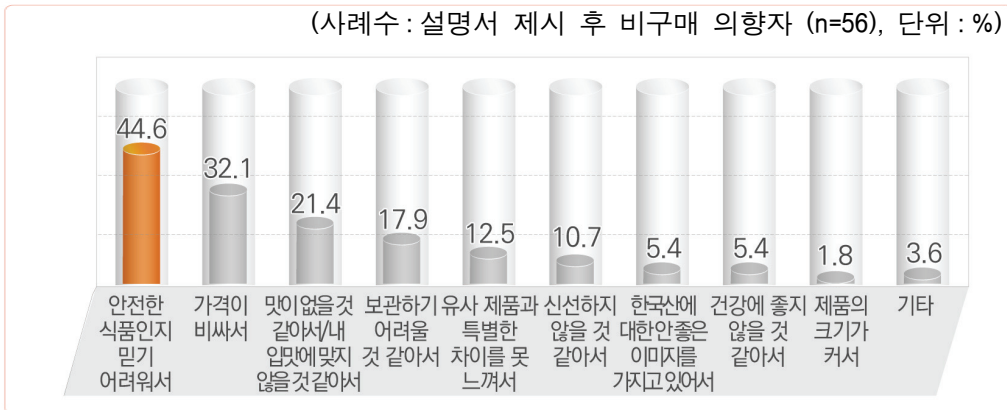
그림 3-39 한국산 딸기 설명서 제시 후 구매 의향 이유(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 딸기를 구매하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

- 반면, 한국산 딸기 설명서 제시를 보고도 비 구매하는 이유는 '안전한 식품인지 믿기 어려워서'(44.6%), '가격이 비싸서'(32.1%), '맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서'(21.4%) 등의 순으로 높게 나타남.

그림 3-40 한국산 딸기 설명서 제시 후 비 구매 의향 이유(온라인 조사)

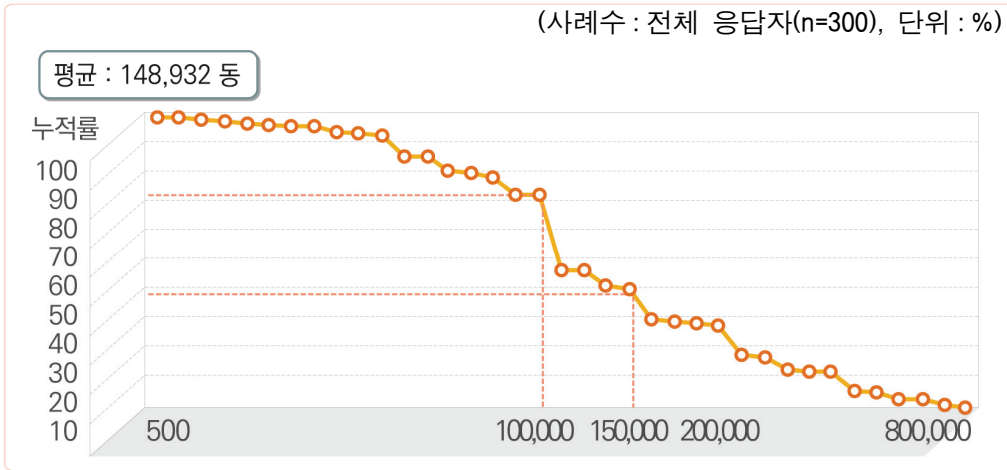


Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 딸기를 구매하고 싶지 않으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

- 가장 가파른 누적그래프의 기울기 시작 구간 2곳이 10만 동(4.5달러)과 15만 동(6.75달러)임. 이를 통해 볼 때, 한국산 딸기의 1kg 기준 10-15만 동(4.5-6.75달러)에서 최대 지불 의향 가격이 형성됨.

그림 3-41 한국산 딸기 최대 지불의향 가격(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)

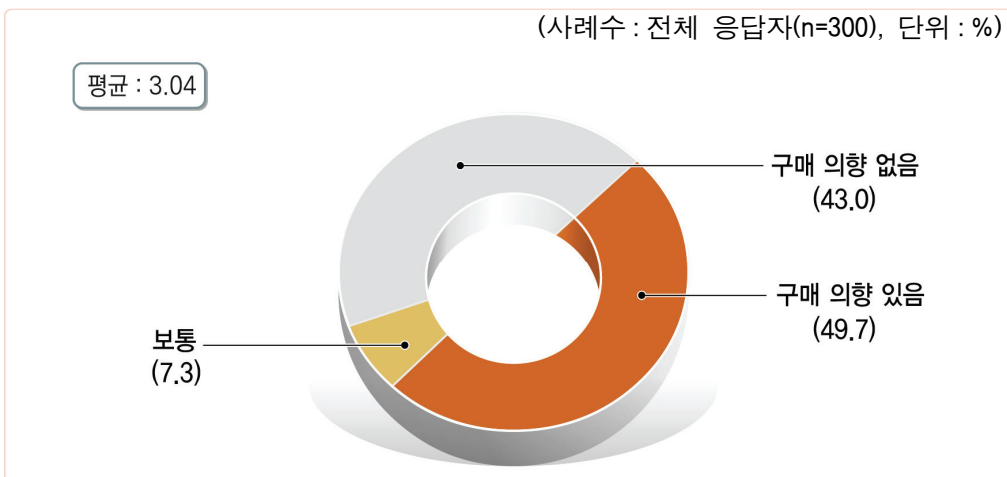


Q. 지금 보신 설명서의 딸기를 구매하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1kg을 구매하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오.

- 전체의 절반에 가까운 49.7%가 가격 제시 후에 한국산 딸기 구매 의향이 있다고 응답함. 가격 제시 전 '구매 의향 있음'이 89.3%인 것을 볼 때, '가격' 요소가 한국 딸기 구매 의향을 감소시킨다는 것을 알 수 있음.

그림 3-42 한국산 딸기 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)



Q. 만일, 지금 보신 설명서의 딸기의 가격이 320,000동(14.40달러)이라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

*평균: 5점 만점 기준



- 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 소득이 높을 수록(7,500만 동 이상: 51.1%) 높게 나타남.
반면, '구매 의향 없음'이라는 응답은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 60.0%) 높게 나타남.

표 3-29 | 응답자 특성별 한국산 딸기 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)
(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	49.7	7.3	43.0	3.04
도시	호치민	150	48.7	8.0	43.3	3.02
	하노이	150	50.7	6.7	42.7	3.06
연령	20-29세	105	54.3	6.7	39.0	3.15
	30-39세	124	47.6	7.3	45.2	2.95
	40-49세	62	51.6	8.1	40.3	3.19
	50-54세	9	11.1	11.1	77.8	1.89
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	40.0	0.0	60.0	2.66
	1,500-7,500만 동 미만	171	50.9	7.0	42.1	3.08
	7,500만 동 이상	94	51.1	10.6	38.3	3.12

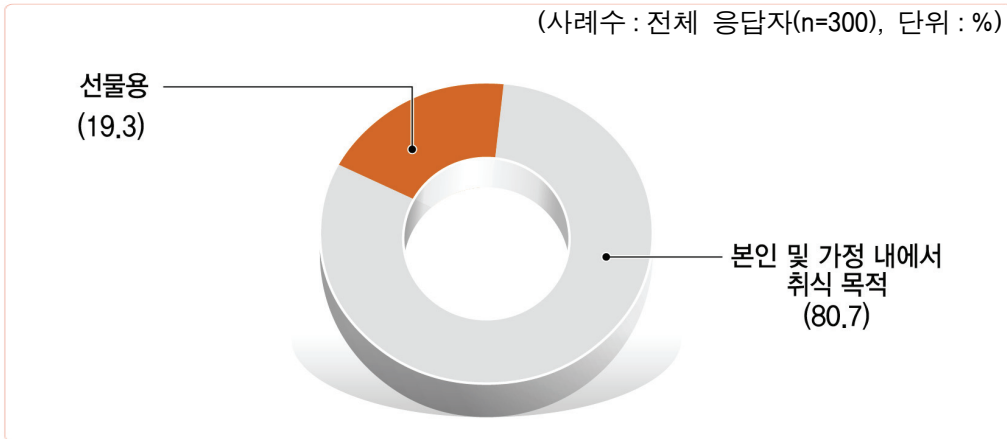
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

다. 한국산 딸기 구매 예상 행태

- 향후 설명한 딸기의 판매 시 구매용도는 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'(80.7%), '선물용'(19.3%)임.

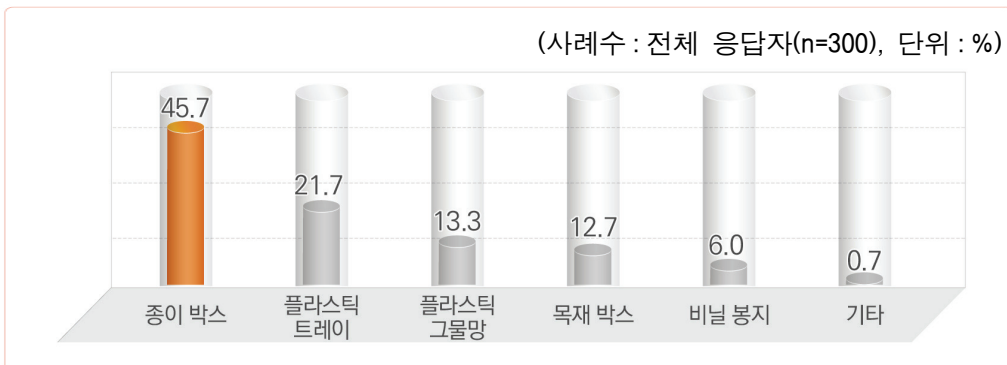
그림 3-43 한국산 딸기 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)



Q. 향후 지금 보신 설명서의 딸기가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구매하실 것으로 생각이 되십니까? [단수응답]

- 판매 시 선호 패키지 형태는 '종이박스(45.7%)'가 가장 높으며, 그 다음으로는 '플라스틱 트레이(플라스틱 재질의 쟁반, 위에 투명한 플라스틱 뚜껑을 씌우거나 랩핑하여 포장함)(21.7%), '플라스틱 그물망(플라스틱 재질의 그물, 과일이나 야채 등을 포장하는데 이용됨)(13.3%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 무르기 쉬운 딸기의 특성상 비교적 원형 유지에 용이한 형태의 패키지가 선호되는 편.

그림 3-44 한국산 딸기 향후 판매 시 선호 패키지(온라인 조사)



Q. 향후 지금 보신 설명서의 딸기가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구매하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]



베트남

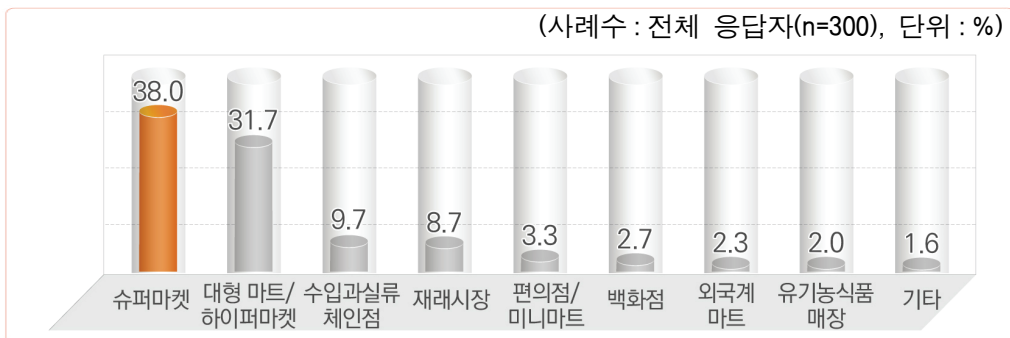
- 현지에서 딸기는 작은 사이즈의 플라스틱 트레이, 종이박스, 혹은 스티로폼 트레이에 랩핑된 상태로 판매되고 있음.

그림 3-45 | 현지 판매 딸기 패키지



- 향후 구매 의향 장소는 '슈퍼마켓'(38.0%), '대형마트/하이퍼마켓'(31.7%), '수입 과실류 체인점'(9.7%) 등의 순으로 높은 응답 결과가 나왔음. 현지 구매자들은 기존 딸기 주 구매 장소로 '슈퍼마켓'(34.5%), '대형마트/하이퍼마켓'(29.4%), '재래시장'(16.4%) 등의 순으로 이용한다고 응답했으며, 이를 통해, 향후 딸기 구매 장소와 기존 구매 장소에는 큰 변화가 없을 것으로 추측됨. '기타'(1.6%) 응답에는 'PC를 통한 온라인 쇼핑'(1.3%), '모바일 쇼핑'(0.3%)을 포함함.

그림 3-46 | 향후 딸기 구매 의향 장소(온라인 조사)



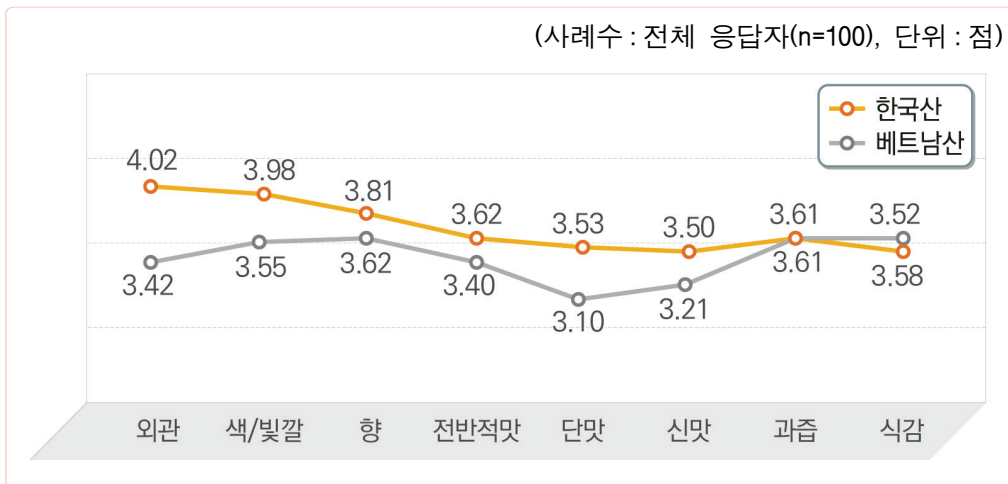
- Q. 향후 지금 보신 설명서의 딸기가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]

라. 한국산 딸기 제품 평가

A. 종합 평가

- 한국산 딸기와 자국산 딸기의 품목에 대한 종합 평가 시 과즙의 양 제외 한 각 속성 전반에 있어 자국산 대비 한국산 딸기를 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타남.

|그림 3-47| 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



* 5점 만점 기준 평균 점수

B. 외관 평가

- 딸기의 외관에 대하여 한국산 딸기에 대한 선호가 자국산 대비 높게 나타남(한국산 딸기 만족도 75.0% > 자국산 딸기 만족도 48.0%). 특히 색과 크기에 대하여 긍정적으로 평가.

“(한국산 딸기는) 색이 정말 좋아요, 긴 꼭지가 신선해 보여요”(호치민 소비자 FGD)

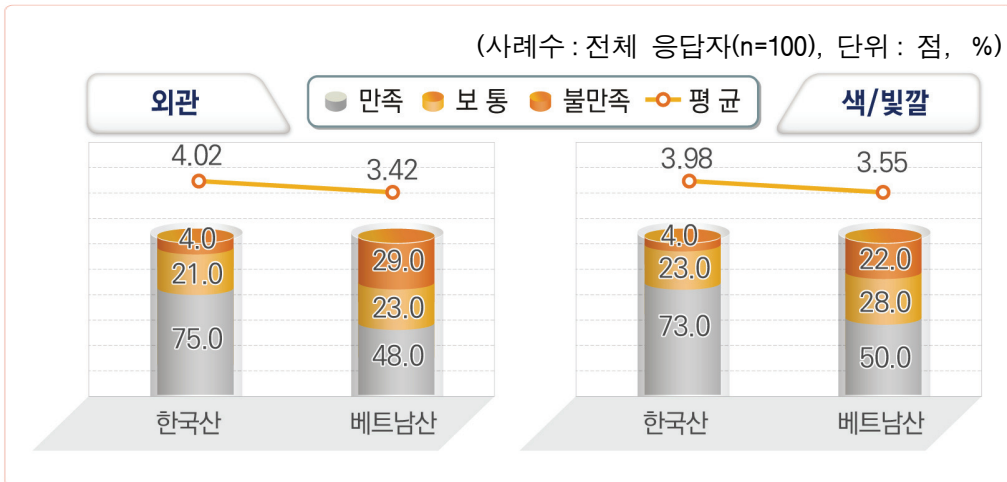
“(한국산 딸기) 크기가 커서 즐기기 좋아요, 크면 눈길을 끌고 매력적이죠.”

(호치민 소비자 FGD)

|그림 3-48| 제시 제품 외관



|그림 3-49| 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)



- * 외관 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 한국산 > 베트남산
- * 색/빛깔 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 한국산 > 베트남산
- * 점: 5점 만점 기준 평균점
- Q. 제시된 딸기를 처음 보셨을 때, 전반적인 외관에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다니까? [단수응답]
- Q. 제시된 딸기를 보셨을 때, 과일의 색/ 빛깔에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다니까? [단수응답]

- 기존 자국산 딸기의 색 및 크기의 균일함 측면에서 만족도가 낮은 반면, 한국산 딸기는 균일하고 선명한 색을 가져, 경쟁력이 있을 것으로 평가됨.

|그림 3-50| 유통 딸기 외관



- 응답자 특성별로는 특히 20대에서 한국산 딸기에 대한 외관 선호가 높게 나타남.

|표 3-30| 응답자 특성 별 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)
(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	외관 만족도		색/빛깔 만족도		
		한국산	베트남산	한국산	베트남산	
전체	100	75.0	48.0	73.0	50.0	
도시	호치민	50	72.0	48.0	68.0	50.0
	하노이	50	78.0	48.0	78.0	50.0
연령	20-29세	30	83.3	36.7	73.3	43.3
	30-39세	30	73.3	43.3	76.7	43.3
	40-49세	40	70.0	60.0	70.0	60.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	78.6	42.9	78.6	45.2
	1,500-7,500만 동 미만	56	71.4	50.0	67.9	51.8
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



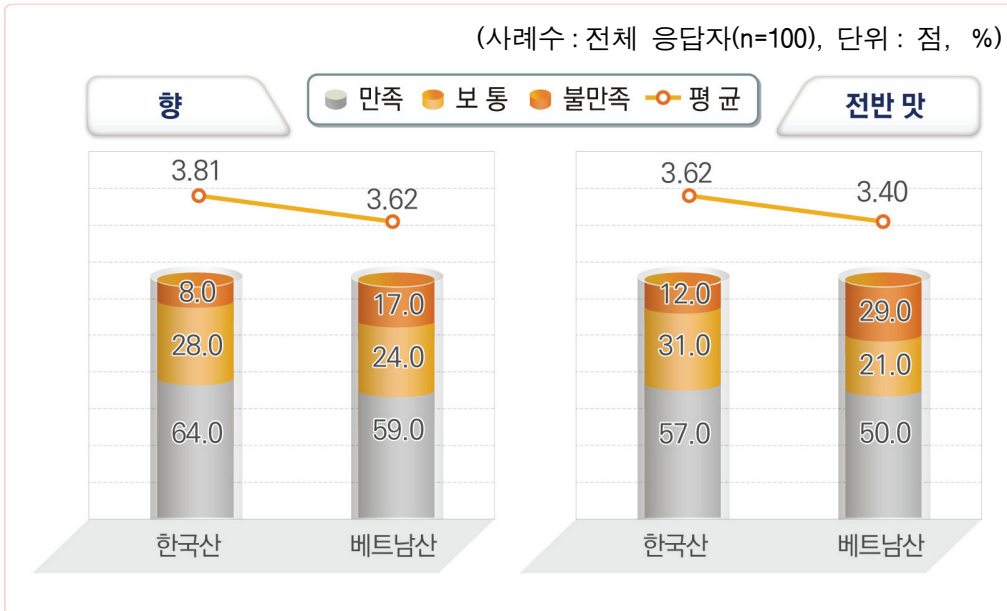
C. 맛 평가

향 및 전반적인 맛

- 한국산 딸기의 향과 맛에 대한 선호가 높게 나타나나 통계적으로 유의미한 수준은 아님.
- 단, 전반적인 딸기 맛의 불만족 측면에서 자국산에 대한 불만족 수준이 높게 나타나 기존 자국산 딸기 대비하여서는 경쟁력이 있는 것으로 평가됨.

“(한국산 딸기는) 생으로 먹을 수 있을 것 같아요, 다른 건 너무 셔서 먹으려면 갈아서 주스로 먹어야 해요.”
(하노이 소비자 FGD)

|그림 3-51| 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)



- * 향 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음
- * 전반 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음
- * 전반 맛 불만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 베트남산 > 한국산
- * 점: 5점 만점 기준 평균점
- Q. 지금 드셔보신 딸기의, 드셨을 때의 향에 대해서 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다까? [단수응답]
- Q. 지금 드셔보신 딸기의 전반적인 맛에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로는 한국산과 자국산에 대한 향 및 전반 맛에 대한 만족도에 큰 차이가 나타나지 않음.

표 3-31 | 응답자 특성별 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	향 만족도		전반 맛 만족도		
		한국산	베트남산	한국산	베트남산	
전체	100	64.0	59.0	57.0	50.0	
도시	호치민	64.0	54.0	60.0	54.0	
	하노이	64.0	64.0	54.0	46.0	
연령	20-29세	66.7	63.3	60.0	50.0	
	30-39세	66.7	56.7	56.7	40.0	
	40-49세	40	60.0	57.5	55.0	57.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	69.0	59.5	54.8	52.4
	1,500-7,500만 동 미만	56	60.7	57.1	57.1	46.4
	7,500만 동 이상	2	50.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

맛 속성별 평가

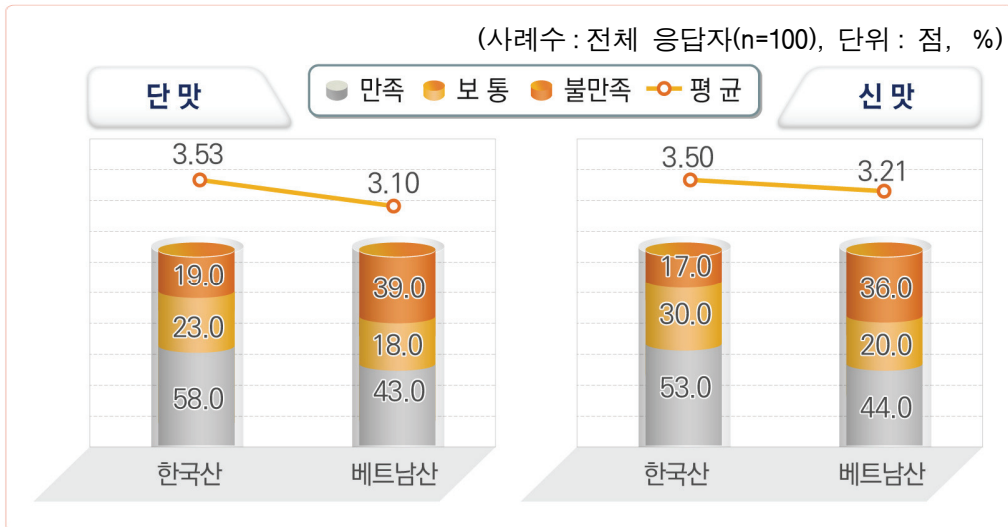
- 딸기의 단 맛에 대한 만족도는 한국산이 58.0%로 자국산 딸기 대비 높게 평가.
- Gang Survey 후 진행된 FGD에서도 한국산 딸기에 만족한 이유로 ‘단 맛’에 대한 언급을 많이 함.

“(한국산 딸기) 맛이 달고 맛있어요, 너무 심하게 단 게 아니라 적당하게 단 맛이에요.”
(하노이 소비자 FGD)

- 신 맛에 대한 만족도 역시 한국산이 자국산 대비 높게 나타나나, 통계적으로 유의미한 수준은 아님.



|그림 3-52| 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)



- * 단 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 한국산 > 베트남산
- * 신 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음
- * 신 맛 불만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 베트남산 > 한국산
- * 점: 5점 만점 기준 평균점
- Q. 지금 드셔보신 딸기의 단 맛(당도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까?[단수응답]
- Q. 지금 드셔보신 딸기의 새콤한 맛(산도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까?[단수응답]

- 응답자 특성별로는 전 집단에서 단 맛 및 신 맛에 있어 한국산에 대한 만족도가 높게 나타나며 특히 호치민 거주자 및 30대에서 단 맛에 대한 만족도가 다른 집단 대비 높게 나타남.
- 신 맛에 있어서는 지역별로 다른 특성을 나타내는데, 호치민의 일부 응답자는 딸기의 '신 맛' 역시 본연의 맛 중 하나로 인식하여 '신 맛'이 너무 적은 것은 적절하지 않다고 인식하는 경우가 있음.

“신 맛은 좀 적은 것 같아요. 일단 딸기라고 하면 약간의 신 맛은 주어야 한다고 생각해요.”
(호치민 소비자 FGD)

- 반면, 하노이의 응답자는 자국산 딸기의 '신 맛'을 긍정적으로 생각하지 않으며 신 맛 때문에 생으로 먹지 않고 주스나 잼으로 먹는다고 응답함.

“(한국산 딸기는) 생으로 먹을 수 있을 것 같아요.(자국산은) 너무 시어서 꼭 주스로 먹어야 해요” (하노이 소비자 FGD)

특히, 생으로 먹을 경우 건강에 더 도움이 될 것이라는 인식도 일부 있어, 생으로 취식할 수 있을 만큼의 맛으로 평가되는 점이 한국산 딸기의 주요 강점으로 작용할 수 있을 것으로 보임.

“생으로 먹는 게 더 건강하게 느껴지고 더 편리해요” (하노이 소비자 FGD)

표 3-32 | 응답자 특성별 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)

(단위:Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	단 맛 만족도		신 맛 만족도		
		한국산	베트남산	한국산	베트남산	
전체	100	58.0	43.0	53.0	44.0	
도시	호치민	50	64.0	46.0	58.0	50.0
	하노이	50	52.0	40.0	48.0	38.0
연령	20-29세	30	56.7	40.0	50.0	50.0
	30-39세	30	63.3	26.7	50.0	33.3
	40-49세	40	55.0	57.5	57.5	47.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	57.1	40.5	45.2	45.2
	1,500-7,500만 동 미만	56	57.1	42.9	57.1	41.1
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

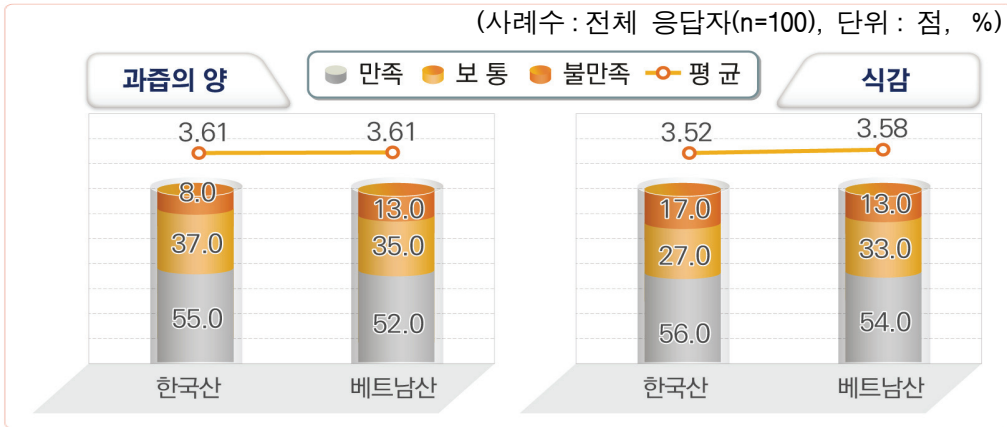
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

D. 질감 속성별 평가

- 과즙의 양과 식감에 있어 한국산 딸기와 자국산 딸기 사이의 만족도 간의 차이 없음.



그림 3-53 | 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)



* 과즙의 양 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

* 식감 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

* 점: 5점 만점 기준 평균점

Q. 지금 드셔보신 딸기의 과즙의 양에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까?[단수응답]

Q. 지금 드셔보신 딸기의 씹히는 느낌(식감)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까?[단수응답]

- 응답자 특성별 딸기의 질감(과즙의 양 및 식감)에 대한 만족도 차이는 크지 않음.

표 3-33 | 응답자 특성별 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)

(단위:Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례 수	과즙의 양 만족도		식감 만족도	
		한국산	베트남산	한국산	베트남산
전체	100	55.0	52.0	56.0	54.0
도시	호치민	46.0	52.0	56.0	50.0
	하노이	64.0	52.0	56.0	58.0
연령	20-29세	53.3	60.0	56.7	56.7
	30-39세	56.7	40.0	56.7	56.7
	40-49세	40	55.0	55.0	50.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	59.5	47.6	61.9
	1,500-7,500만 동 미만	56	51.8	53.6	51.8
	7,500만 동 이상	2	50.0	100.0	50.0

※ 전체 응답자, n=100

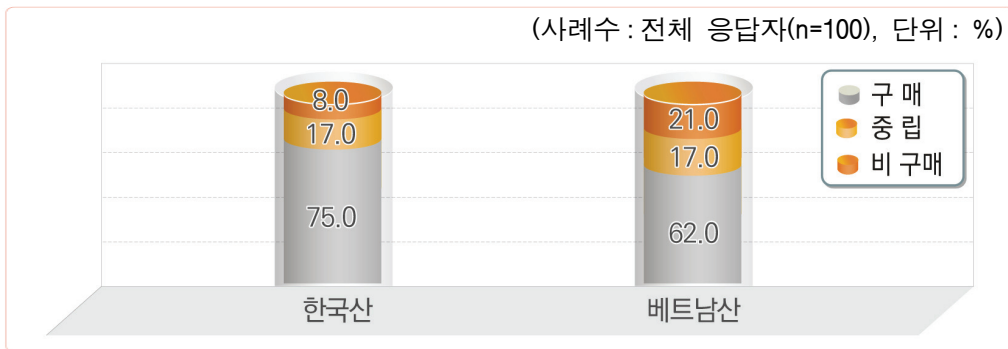
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

마. 한국산 딸기 제품력 수용도

A. 맛 평가 후 구매 의향

- 긍정적인 제품력 평가를 바탕으로, 한국산에 대한 구매 의향이 자국산 대비 높게 나타나며, 통계적으로 유의미한 수준.

그림 3-54 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)



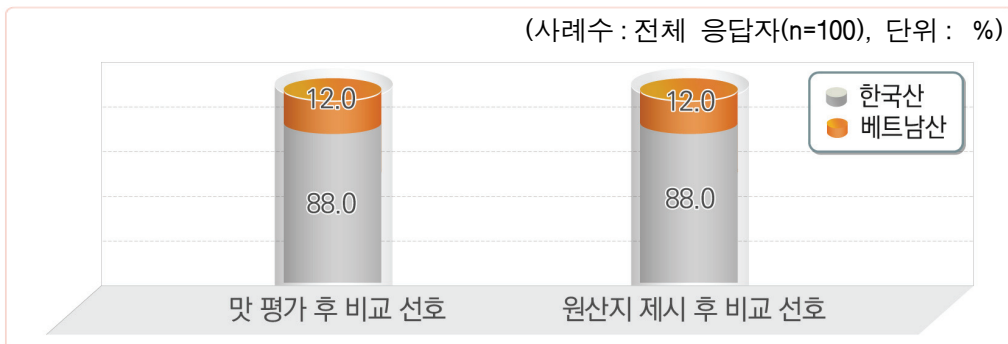
* 맛 평가 후 구매 의향 통계적 차이 검증 분석 결과: 한국산 > 베트남산

Q. 맛보신 딸기의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

B. 비교 선호

- 두 품목을 비교하였을 때, 자국산 대비 한국산에 대한 선호가 큰 폭으로 높게 나타나며, 원산지를 제시한 후에도 이러한 선호가 유지됨.

그림 3-55 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



Q. 딸기의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까?[단수응답]

Q. 딸기의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로는 고연령, 고소득일수록 한국산 딸기에 대한 비교 선호도가 크게 나타남.

표 3-34 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)
(단위: %)

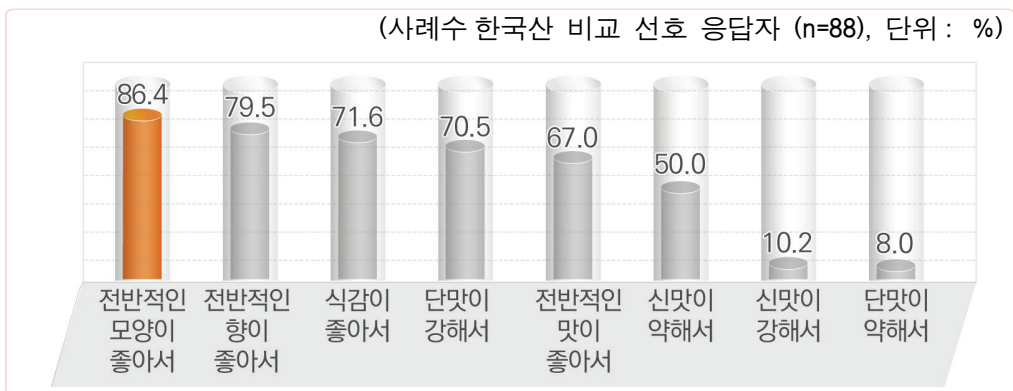
구분	사례수	맛 평가 후 선호		원산지 제시 후 선호		
		한국산	베트남산	한국산	베트남산	
전체	100	88.0	12.0	88.0	12.0	
도시	호치민	50	86.0	14.0	86.0	14.0
	하노이	50	90.0	10.0	90.0	10.0
연령	20-29세	30	80.0	20.0	83.3	16.7
	30-39세	30	90.0	10.0	90.0	10.0
	40-49세	40	92.5	7.5	90.0	10.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	81.0	19.0	81.0	19.0
	1,500-7,500만 동 미만	56	92.9	7.1	92.9	7.1
	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	100.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 딸기를 자국산 대비 선호하는 이유로 '전반적인 모양이 좋아서'(86.4%), '전반적인 향이 좋아서'(79.5%), '식감이 좋아서'(71.6%) 순으로 언급됨.

그림 3-56 | 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유(Gang Survey)

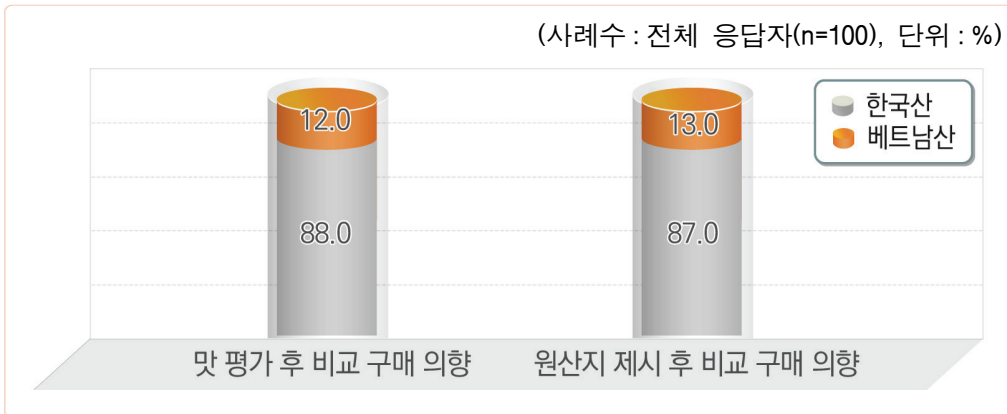


Q.귀하께서 해당 딸기가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

C. 비교 구매

- 두 품목을 비교하였을 때 구매 의향 역시 자국산 대비 한국산에 대한 구매 의향이 큰 폭으로 높게 나타나며, 원산지를 제시한 후에도 이러한 의향이 유지됨.

▶그림 3-57▶ 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)



- Q. 딸기의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]
- Q. 딸기의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]

- 모든 집단에서 맛 평가 후와 원산지 제시 후의 구매 의향이 자국산 딸기 대비 한국산 딸기에서 현저히 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면 호치민 보다 하노이에서, 연령이 높을수록 한국산 딸기에 대한 구매 의향이 높게 나타남.



베트남

표 3-35 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)

(단위: %)

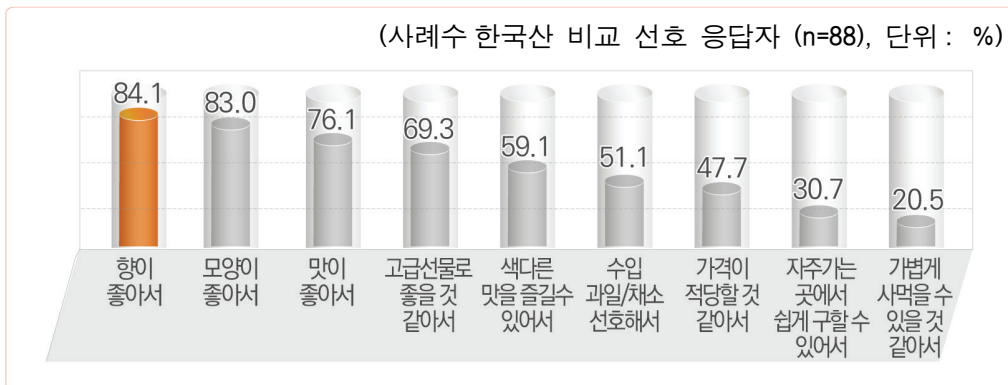
구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향		원산지 제시 후 구매 의향		
		한국산	베트남산	한국산	베트남산	
전체	100	88.0	12.0	87.0	13.0	
도시	호치민	50	86.0	14.0	82.0	18.0
	하노이	50	90.0	10.0	92.0	8.0
연령	20-29세	30	80.0	20.0	83.3	16.7
	30-39세	30	90.0	10.0	86.7	13.3
	40-49세	40	92.5	7.5	90.0	10.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	81.0	19.0	78.6	21.4
	1,500-7,500만 동 미만	56	92.9	7.1	92.9	7.1
	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	100.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 구매 의향 이유 역시 좋은 향과 외관, 맛이 가장 주된 이유로 언급됨.
- 그 외 '고급 선물' 용도로 좋을 것 같다는 응답 비중이 높게 나타남.

그림 3-58 | 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유(Gang Survey)



Q. 귀하께서 해당 딸기를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해 주세요 [복수응답]

- FGD 참석자의 역시 매대에 놓여 있을 때 시선을 끄는 외향 때문에 한국산 딸기를 구매할 의향이 있다고 응답 한국산 딸기의 좋은 외향은 자국산 대비 경쟁력이 있음.

“(한국산 딸기는) 크고 가지런하고 봤을 때 다른 것 대비 더 시선을 끌어요.”

(호치민 소비자 FGD)

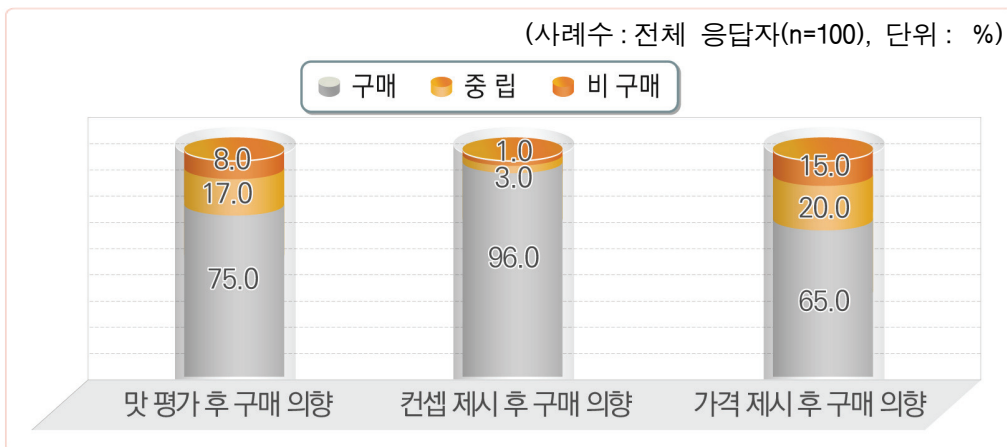
“색도 그렇고 모양도 굉장히 좋아요.”

(호치민 소비자 FGD)

D. 종합 구매 의향

- 한국산 딸기에 대한 구매 의향은 맛 평가 후의 높은 구매 의향이 설명서 제시 후 큰 폭으로 상승함. 단 한국산의 가격인 1kg당 32만 동(14.40달러) 제시 후 큰 폭으로 하락하나, 60% 이상의 구매 의향을 유지하는 점은 긍정적임.

|그림 3-59| 한국산 딸기 종합 구매 의향(Gang Survey)



- Q. 맛보신 딸기의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 딸기가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 딸기가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- *제시 가격: 1Kg 당 32만 동(14.40달러)

- 응답자 특성별 차이로, 설명서 및 가격 제시 후 20대의 구매 의향이 다른 연령층 대비 큰 폭으로 낮게 나타남.

표 3-36 | 응답자 특성별 한국산 딸기 종합 구매 의향(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분		사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향
전체		100	75.0	96.0	65.0
도시	호치민	50	72.0	94.0	46.0
	하노이	50	78.0	98.0	84.0
연령	20-29세	30	73.3	86.7	50.0
	30-39세	30	76.7	100.0	70.0
	40-49세	40	75.0	100.0	72.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	76.2	92.9	69.0
	1,500-7,500만 동 미만	56	73.2	98.2	60.7
7,500만 동 이상		2	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

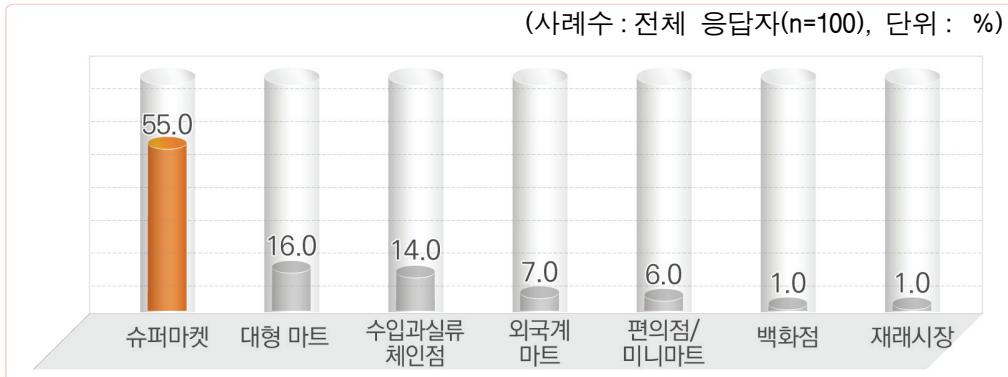
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

바. 한국산 딸기 선호 유통 채널

- 한국산 딸기를 구매하고자 하는 판매처로는 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남.
- 현지에서도 딸기는 주로 근린 슈퍼마켓에서 판매하고 있는 상황.

그림 3-60 | 한국산 딸기 구매 의향 판매처(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자(n=100), 단위 : %)



- Q. 향후 방금 설명 드린 딸기가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 판매처는 어디입니까? [단수응답]

- 단, 현지에서 프리미엄 과일은 주로 **Fruits shop**이라고 불리는 고급 수입 과일 전문 매장 중심으로 판매가 이루어지고 있기 때문에, 한국산 딸기가 뛰어난 제품력을 바탕으로 프리미엄 과일로 자리잡기 위해서는 고급 수입 과일 전문 매장에서부터 진출하여 슈퍼마켓으로 확장하는 방식으로 진출하는 방안도 긍정적일 것으로 보임.
- 응답자 특성별로 고연령층으로 갈수록 슈퍼마켓 구매 의향이 높게 나타나는 반면, **20-30대**에서는 비교적 수입과실류 체인점에 대한 이용 의향이 높게 나타남.

【표 3-37】 응답자 특성별 한국산 딸기 구매 의향 판매처(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트	수입과실류 체인점	외국계마트	편의점/미니마트	백화점	재래시장
전체	100	55.0	16.0	14.0	7.0	6.0	1.0	1.0
도시	호치민	50	54.0	18.0	16.0	10.0	0.0	2.0
	하노이	50	56.0	14.0	12.0	4.0	12.0	0.0
연령	20-29세	30	46.7	13.3	20.0	13.3	6.7	0.0
	30-39세	30	56.7	20.0	16.7	0.0	6.7	0.0
	40-49세	40	60.0	15.0	7.5	7.5	5.0	2.5
월평균소득	1,500만 동 미만	42	59.5	14.3	11.9	7.1	4.8	2.4
	1,500-7,500만 동 미만	56	51.8	17.9	14.3	7.1	7.1	1.8
	7,500만 동 이상	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



베트남

6. 진출 전략

1 시장 여건

딸기 수입이 크게 증가하고 있으며, 미국산 수입이 가장 많음

- 재배 생산량의 편차가 많이 발생하여 가격이 변동 폭이 심한 편임.
- 수입량이 지속적으로 증가하고 있으며, 주요 수입 국가는 미국이 71%로 가장 큰 비중을 차지하며, 그 다음은 호주가 20%임.

현지 딸기는 아직 대중적으로 소비되지 않으나, 중상위 소득 계층에서 소비 증가

- 자국산 딸기와 수입산 딸기는 유통경로가 상이함. 수입산은 수입자(과일 판매 전문 기업)가 소매(슈퍼마켓, 호텔, 식당)점에 판매하는 형태로 유통되고 있으며, 자국산의 유통 경로는 수집자가 포함되어 유통경로가 길어짐.
- 딸기의 최종 유통단계인 판매처는 슈퍼마켓의 4m²미만 판매대나 노점상이 대부분임.
- 딸기 주요 소비층은 대도시의 중상위 소득계층, 관광객, 외국인 근무자들에 의해 대부분의 소비가 이루어짐.
- 주로 고급 수입 과일을 소량 판매하는 'Fruits shop'이라고 불리는 고급/수입 과일 전문 매장(Klever Fruits/F5/Fuji Fruits등), 대형 마트의 과일 코너, 동네 중형마트, 재래시장 등지에서 과일을 구매하며 대형 박스 단위 보다 무게를 달아 구매하거나, 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑된 상태의 제품을 구매함.

2 시장 경쟁 현황

수입산 딸기는 프리미엄 품목이며, 수입과일 소비는 겨울에 가장 높게 나타남.

- 상하기 쉬운 딸기는 주로 포장된 상태로 냉장 매대에서 판매되며, 소비층의 한정 및 보관의 문제로 매대 점유율이 높지 않음.
- 현지 소비자들 사이에서도 수입 딸기는 비싸고 프리미엄한 품목으로 인식되어 일상에서 소비가 많지는 않은 편이지만, 소비자들의 소득이 증가하면서 수입 과일 수요는 점차 늘어나는 경향을 보이고 있음.
- 또한 자국산 과일에 대해 위생 문제(특히 농약 처리)에 대한 우려로, 수입 과일에 대한 선호가 높은 편임.
- 수입 과일의 경우 대도시에서 주요 명절에 선물용으로의 판매가 증가하기 시작하면서 수요가 증가하기 시작함.
- 여름에는 자국산 과일이 다양하게 유통되기 때문에 자국산 과일에 대한 소비가 높아지는 반면, 자국산 과일 유통이 줄어드는 겨울에는 수입 과일 소비가 더 높아짐.

현지 수입업체와의 독점적 계약 및 수출/유통 시 딸기의 보관 및 품질/안정성 확보 중요

- 대부분의 수입업체는 특정 국가의 특정 품목을 독점적으로 계약하고 있음. 따라서 베트남 현지 수입업체들은 수입 시 공급업체와 긴밀하게 관계를 맺는 것을 매우 중요하게 생각함.
- 과일 유통에 있어서는 대부분의 유통업체들은 개인 상점 위주로 계약하고 일부 대형 마트와 계약함.
- 일부 고급/수입 과일 전문 매장의 경우 보관성과 품질이 좋은 것을 찾기 어렵다는 점 때문에 딸기 판매를 포기한 경우도 있어 유통을 위해서는 이러한 어려움 해소를 위한 노력이 필요함.

3 딸기 구매 행태 및 한국산 딸기 구매 의향

딸기는 고소득층에서 구매, 신선도/원산지/유해물질 고려

- 소득 4분위(상위 40%) 이상 소비자 중 '딸기 구매 경험'이 있다는 응답은 59.0%이며, 1년 이내 딸기 구매 경험율은 46.3%로 나타남.
수입 딸기 최근 1년 이내 구매경험은 32.0% 수준으로 높지 않은 편으로 고소득층에서 높음.
- 딸기 구매 시 중요 고려사항의 1순위는 '신선도'(60.5%), '원산지'(16.9%), '유해물질 여부'(7.3%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 딸기를 주로 구매하는 장소는 '슈퍼마켓'(34.5%), '대형마트/하이퍼마켓'(29.4%), '재래시장'(16.4%) 등의 순.
- 딸기는 '조리하지 않고 세척 후 취식'하며, '식사 후 디저트 형태로 이용'하는 경우가 많음.
소비자들은 자국산 딸기의 맛이 신 편이기 때문에 그냥 먹기보다는 갈아서 주스나 스무디로 먹음.
- 수입산 딸기의 가정 내 취식과 선물용 목적 구매의 비중은 8:2 수준임.
- 딸기 구매 경험자가 선호하는 딸기 원산지는 자국산 다음으로는 미국, 일본, 한국 순으로 나타남.

한국산 딸기에 대한 구매 의향 매우 높으며, 신선도/건강/맛 측면에 기대 수준 높음

- 딸기 구매 경험이 있는 경우 한국산 딸기를 구매할 의향은 89.3%로 긍정적임.
- 한국산 딸기를 설명한 후 한국산 딸기 구매 의향은 81.3%로, 한국산 딸기에 대한 반응은 호의적임.
- 한국산 딸기 구매 의향 이유는 '신선할 것 같아서'(57.8%), '건강에 좋을 것 같아서'(54.5%), '맛이 좋을 것 같아서'(53.7%) 등의 순임.
- 한국산 딸기의 1kg 기준, 대중적인 품목으로는 10만 동(4.5달러), 프리미엄 품목으로는 20만 동(9.0달러)에서 최대 지불 의향 가격 수용 반응을 보임.

- 판매 시 선호 패키지 형태는 '종이박스'(45.7%), '플라스틱 트레이'(21.7%), '플라스틱 그물망'(13.3%) 등의 순임.

4 한국산 딸기 평가

한국산 딸기의 제품력 우수

- 한국산 딸기와 자국산 딸기의 품목에 대한 평가 결과, 과즙의 양을 제외한 각 속성 전반에서 한국산 딸기에 대해 긍정적인 반응을 보임.
- 자국산 딸기의 색 및 크기가 균일하지 못하여 만족도가 낮았던 반면, 한국산 딸기는 균일하고 선명한 색을 가졌기 때문으로 보임.
- 전반적인 맛의 불만족 측면에 있어서도 자국산에 대한 불만족이 높게 나타나, 제품력이 뛰어난 한국산 딸기가 시장에서 경쟁력이 있을 것으로 파악됨.
특히, 생으로 먹을 경우 건강에 더 도움이 될 것이라는 인식도 일부 있기 때문에 생으로 취식할 수 있을 만큼의 맛으로 평가되는 점이 한국산 딸기의 강점임.
- 긍정적인 제품력 평가를 바탕으로, 한국산에 대한 구매 의향이 자국산 대비 높게 나타남.
- 선호도와 구매 의향에서 자국산 대비 한국산에 대한 구매 의향이 큰 폭으로 높게 나타나며, 원산지를 제시한 후에도 이러한 의향이 유지됨.
- 응답자 특성별로 살펴보면 호치민보다 하노이에서, 저연령보다 고연령에서 한국산 딸기에 대한 구매 의향이 높게 나타남.
- 한국산 딸기를 자국산 대비 선호하는 이유로 '전반적인 모양이 좋아서'(86.4%), '전반적인 향이 좋아서'(79.5%), '식감이 좋아서'(71.6%) 순으로 언급됨.
- 한국산 딸기 맛 평가 후 최대 지불 의향 가격은 1kg 당 약 12만 동, 설명서 제시 후 최대 지불의향 가격은 약 16만 동(7.2달러)으로 설명서 제시 후 더 상승함.
- 딸기 구매 의향 패키지로는 '플라스틱 트레이'가 가장 높게 나타남.

5 현지 전문가 조사 결과

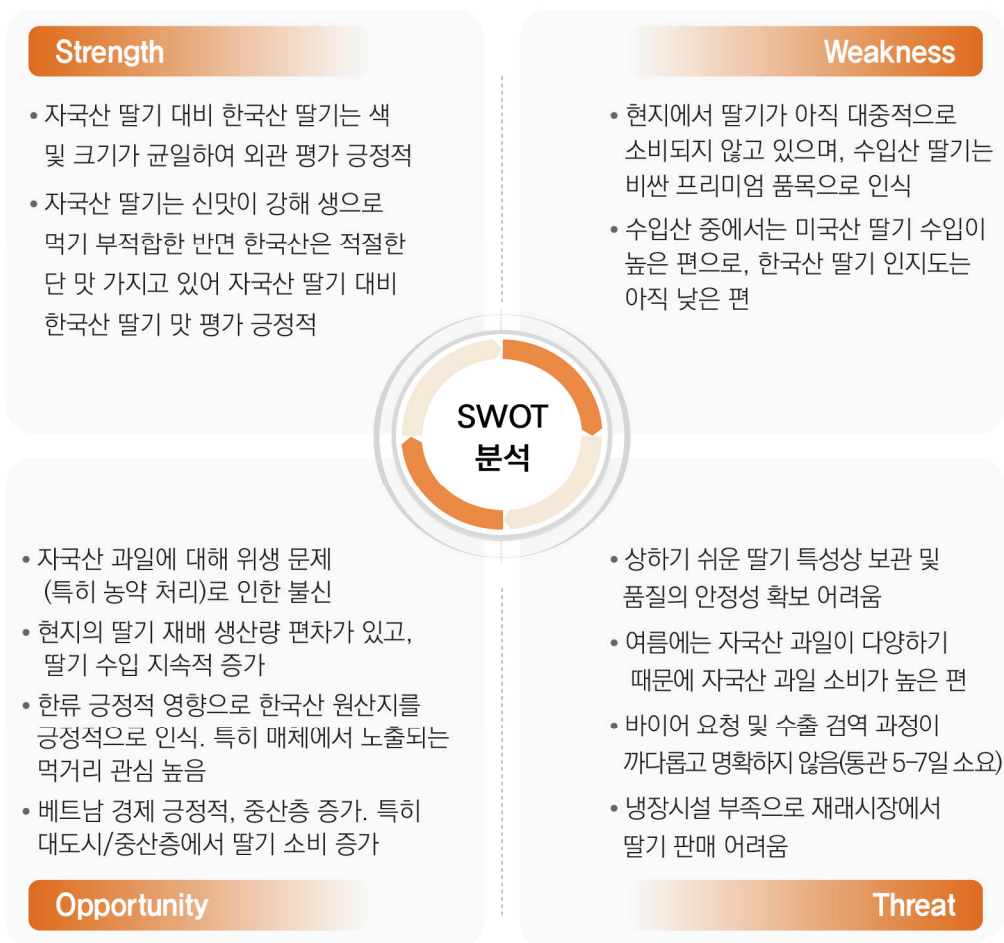
- 한국산 과일은 진입 초기 상대적인 가격 경쟁력을 가지고 있었는데 소비자들의 선호가 늘어나면서 가격이 지속적으로 상승.
- 현지 수입업체들은 품목별로 한 국가의 제품만 수입함으로써 물량에 따른 할인을 적용으로 가격적인 메리트를 가지고 관리도 편하게 함.
 - 또한 가능하면 수출업체/농장과 직접 계약을 통하여 수입업자에게 맞는 조건 관철을 원하고 있음.
- 계약부터 인도까지 시점의 차이가 크게 나는 과일 수입 업무의 특성 상 과일의 선도나 품질을 보증해 줄 수 있는 규모, 혹은 신뢰 관계가 매우 중요함.
 - 계약을 하는 시점에서는 품목 인도시의 과일 상태를 알 수가 없기 때문에 거래 초기 받게 되는 제품의 상태가 그 회사와의 지속적인 관계를 결정하는 데 중요한 역할을 함.
- 현지 소비자들의 선호도와 트렌드를 고려하여 과일의 종류 및 원산지를 선택함. 최근 국내 과일 보다는 수입 과일에 대한 선호가 증가하고 있는 상황임.
 - 현지 소비자들은 해외 과일의 품질에 매우 만족해하고 있으며 가장 좋은 품질은 미국, 뉴질랜드, 그 뒤를 이어 한국, 일본, 태국의 순으로 생각하고 있음.
 - 가격을 고려할 경우 중국산이 가장 저렴하게 공급이 되고 있으나 이 경우 품질에 대한 문제가 있을 수 있어 중국산 제품의 공급에는 주의를 기울이는 편임.
- 수출업체를 찾기 위하여 인터넷 등 다양한 정보를 활용하고 있으며, 수출 국가의 정부 기관에서 진행하는 세미나 등의 효과가 높은 편임.
 - 수출업체를 방문하거나 다른 수입 업체 동료들을 통해서 정보를 수집하며, 인터넷에서 수출업체 리스트를 확보해서 개별적으로 연락하기도 함.

- 과일 수입의 경우 통관 과정이나 행정 처리에 있어서 문제가 없으며, 정부에서 만든 안전 기준으로 인해 전반적인 품목의 품질은 믿을 수 있게 됨.
- 북미, 한국, 일본 같은 선진국에서 과일을 수입할 때에는 통관에 문제가 없음. 통관은 제품의 품질이 불규칙적이거나 서류가 불완전할 때 생기는 문제인데 선진국에서는 행정 서류나 제품의 품질이 균질적이므로 특별한 문제가 없음.
- 과거 안전 기준이 없었던 시점에는 제품 품질에 대한 리스크를 모두 수입업자가 부담해야 했는데 정부에서 안전 기준을 토대로 검사를 하고 있어 이런 부분의 리스크는 없어짐.
- 한류의 영향으로 한국에 대한 이미지는 매우 긍정적이며, 따라서 한국산 과일에 대해서도 좋은 이미지를 가지고 있음. 품질은 일본산과 비슷한 수준이지만 가격은 일본산에 비해 경쟁력이 있음. 그러나 아직 다른 국가들에 비해서 수입 업체들에게 많이 알려져 있지는 않아 인지도를 높여려는 노력이 필요함.
- 수입업자들이 상대국가의 수출업자를 찾기도 하지만 여러 나라를 대상으로 찾다 보니, 물량을 많이 생산하는 미국이나 뉴질랜드, 가격이 저렴한 중국, 오랫동안 거래한 일본 등에 대해서는 잘 알고 있고 익숙해서 이런 국가 위주로 탐색함.
- 수입업자들을 대상으로 하는 세미나나 행사를 진행하는 것이 효과적일 것임.
- 한국이라는 국가의 이미지가 고급스러운 편이라 한국산 과일의 가격이 높지만 소비자들에게 수용이 되고 있음. 일본, 미국 등의 과일에 비해서는 상대적으로 가격 경쟁력이 있는 편이라 중산층 소비자들로부터 선호가 되고 있음.
- 한국 과일을 접해본 소비자들의 경우 한국 과일이라고 하면 안전하고 신선한 느낌을 가지고 있음. 그러나 전반적으로는 한국 과일에 대해서 친숙하지 않은 상황임.

- 과일의 원산지가 뚜렷하게 표시되지는 않는 편이므로 적극적으로 홍보하지 않는 한 한국산 과일이라는 점에 대해서 잘 알기가 어려움.
- 한국산 과일이라는 점만 확실히 커뮤니케이션 된다면 깨끗하고 안전한 이미지가 있고, 미국이나 캐나다에 비하여 이동거리가 가까워 신선할 것이라는 점을 강조하면 소비자들에게 더 쉽게 받아들여질 수 있음.

6 수출 확대 방안

표 3-38 | SWOT 분석



중/고소득층 타겟으로 프리미엄 제품 포지셔닝, 겨울 시즌 공략

- 현지에서 딸기는 아직 시장 초기 단계로 주로 주요 도시의 소득 수준이 높은 층에서 소비됨.
- 대도시에서 주요 명절에 선물용으로의 판매가 증가하기 시작하면서 수요가 증가하기 시작.
- 여름에는 자국산 과일이 다양해 자국산의 소비가 높은 반면, 겨울에는 수입 과일 소비가 더 높아진다는 점을 고려하여, 겨울 시즌 우선 공략이 필요함.

한국산 딸기의 안전성, 외관/맛 경쟁력 강조, 고급스러운 패키지 활용

- 자국산 품목에 대한 위생 우려(특히 농약 관련)가 높아, 한국 딸기의 뛰어난 안전성 강조를 통해 한국산 딸기에 대한 수용도를 높일 수 있을 것으로 보임.
- 한국산 딸기의 시지 않으며 적당히 단 맛을 지니고 있다는 점, 주스나 잼의 형태가 아니라 생으로도 먹기 좋다는 점 강조.
- 판매 채널은 먼저 고급/수입 과일 전문 매장을 통해 프리미엄 품목으로서 포지셔닝한 다음 점차 확장하는 방식으로 확산하는 것이 적절함.
- 선물패키지 등 고급스러운 패키지 디자인 사용.
한국산에 대한 선호가 높은 점을 고려, 패키지에 한국산의 주요 강점을 강조하는 광고 문구 등을 적극 활용 필요.

홍보 채널로는 드라마 PPL(Product Placement, 간접광고), WOM(Word Of Mouth, 구전을 통한 마케팅)/인터넷이 효율적, 매장 내 광고물(포스터, 안내판 등) 또는 패키지에 한국산의 프리미엄 과채류로 스토리텔링 강화

- 수입업체와 좋은 관계 유지하는 상태에서 판매 채널 확대 노력 지속 필요.
- 한국산 딸기에 대한 인지도를 지속적으로 높이기 위한 노력 필요.
- 커뮤니케이션 채널은 일반적인 마케팅 채널 보다 WOM(Word Of Mouth, 구전을 통한 마케팅)/인터넷 게시판 등을 더 신뢰하는 경향이 있으므로 사전 입소문 형성 노력 중요.
- 한국산 딸기의 특징점에 대한 설명 제시 시 구매 의향 및 신뢰도가 높아 지기 때문에, 매장 내 또는 패키지에 광고 문구로 적극 활용.



부록

- I. 수출 상위 3개국
(홍콩, 싱가포르, 말레이시아) 조사
- II. 설문지

부록

I. 수출 상위 3개국(홍콩, 싱가포르, 말레이시아) 조사

1. 홍콩

① 국가 개황

|표 4-1| 홍콩 국가 개황

	국가명	홍콩(Hong Kong)	
	수도	• 도시국가로 특정 수도가 없으며 18개의 행정구역으로 나뉨.	
	인구	7,167,403명 (2015년 기준)	
면적	약 1,104km ²	인구 분포	• 25-54세 생산가능 인구에서 여성이 남성보다 약 50만 명 많음.(1.34배)
지리	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 광둥성 동남부에 위치, 중국과의 경계인 북쪽을 제외하고 남중국해로 둘러싸여 있음. • 200개가 넘는 섬으로 이루어져 있으며, 이 중 가장 큰 섬은 란터우(Lantau) 섬. 	인종	• 중국 93.1%, 인도네시아인 1.9%, 필리핀계 1.9%, 기타 3%(2011 기준)으로 구성.
기후	• 아열대성 몬순 기후. 여름은 덥고 습하며, 봄과 가을은 변화무쌍하지만 가장 쾌적함.	종교	• 지역종교 90%, 기독교 10%로 구성.
경제 성장률	2.4% (2015년 기준)	1인당 GDP	42,327달러 (2015년 기준)

주요 도시 개황

표 4-2 | 홍콩 도시 개황(유젠왕, 완차이, 중시)¹⁴⁾

		
지역명 유젠왕 구 (Yau Tsim Mong)	지역명 완차이 구 (Wan Chai)	지역명 중시 구 (Central and Western)
인구 약 32만 명. (2015년 기준) ¹⁵⁾	인구 약 15.1만 명. (2015년 기준)	인구 약 25만 명. (2015년 기준)
면적 6.55km ²	면적 10.02km ²	면적 12.50km ²
특징 <ul style="list-style-type: none"> • 홍콩의 주요 상업 지역(Tsim Sha Tsui, MongKok) 및 교통의 주요 경로. • 다양한 배경의 관광객이 방문함. 	특징 <ul style="list-style-type: none"> • 홍콩 내 평균소득 1위, 평균 연령 3위 • 아트센터, 대규모 전시장, 컨퍼런스 시설, 고급 아파트, 호텔, 쇼핑몰 등 다양한 시설을 갖추고 있음. 	특징 <ul style="list-style-type: none"> • 홍콩의 중부 및 서부 지역으로 상업, 금융, 사법 및 정치의 중심지.

14) 국립중앙도서관, 2010. '중국행정구획총람'

15) 홍콩 통계청, 2015.

2 품목 생산 및 수출입 현황

- 홍콩 딸기 생산동향
 - 홍콩의 전체 신선 농산물 소비에서 자국 생산이 차지하는 비중은 2.5%, 농산물 시장 개방에 따른 농·식품 수입의존도는 95% 이상으로 대부분의 농·식품을 수입에 의존하고 있음.
 - 딸기 재배는 홍콩 신계(New Territory)지역의 일부 지방에서 소량으로 이루어지며 역시 대부분 수입에 의존하는 상황.
- 홍콩의 딸기 수입 동향
 - 홍콩은 2015년 5,050만 달러의 딸기를 수입하였으며 주요 수입국으로는 미국, 한국, 일본, 칠레 등이 있음.
 - 홍콩의 최대 수입국은 미국으로, 2015년 미국으로부터 약 2,661만 달러의 딸기를 수입하였으며 이는 전년 대비 3.07% 증가한 수치임.
 - 미국에 이어 한국에서 약 1,265만 달러, 일본에서 약 498만 달러 규모의 신선딸기를 수입하였으며 한국에서의 수입은 전년 대비 약 3.1% 감소함.

표 4-3 | 홍콩의 신선딸기 수입 통계

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015	
	수입액	수입량	수입액	수입량
	48,357	6,324	50,501	6,379
1 미국	25,820	3,717	26,613	3,478
2 대한민국	12,920	1,593	12,651	1,716
3 일본	3,972	185	4,987	257
4 칠레	719	78	2,348	354
5 뉴질랜드	47	191	1,370	196
6 멕시코	1,696	198	1,282	148

출처: UN comtrade 홈페이지, 'Trade data'

3 수입/통관 제도 및 절차

- 수입신고 전 수입자(운송회사)는 수입 물품의 입항지 도착 후 14일 이내에 적하 목록(Manifest)을 제출해야 함.¹⁶⁾
 - 홍콩으로 수입하는 대부분의 상품은 수입허가 없이 화물의 수취가 가능하며 과채류도 동일함.
- 수입자는 수입신고 면제대상 화물 이외의 수입화물에 대해 수입신고서를 제출하여야 함.
 - 수입신고서 제출 면제 대상이 아닌 수입화물은 입항일로부터 14일 이내에 수입신고서를 제출하여야 함.
 - 수입신고서 및 증빙서류는 홍콩 정부가 지정한 서비스 업체를 통하여 전자적으로 제출하여야 함.
 - 식품류 수입신고 비용은 가격에 관계없이 건당 0.2 홍콩 달러임.
- 홍콩은 수출입 화물에 대한 통관절차상 검사 및 검역 비율이 타국가에 비해 현저히 낮음. 홍콩 세관은 일부 물품을 임의로 추출하여 현장 검사를 실시함.
 - 홍콩은 화물이 반입되기 전 사전 정보를 입수하여 위험성이 낮은 화물은 신속히 통관하도록 하고 있음.
- 홍콩은 자유 무역항으로서 일반 수출입 화물에 대한 관세 및 기타 제세가 부과되지 않음.
 - 관세부과대상 물품(주류, 담배, 탄화수소, 메틸알코올)을 수입하는 경우 수입자는 관세를 납부하고, 납부 증빙서류를 제출하면 화물 반출이 가능함.
- 수출품 선적 시 유의사항¹⁷⁾

16) 한국무역협회 통합무역정보서비스 홈페이지

17) aT, 2014. '홍콩 신선딸기 미니시장조사 최종보고서'

- 수취인을 분명히 표기하지 않을 경우 하역장에서는 목적지에 따른 분류가 매우 어려워지며 혼합 선적할 경우 컨테이너 별로 묶어서 처리할 수 없기 때문에 박스 상의 표기가 매우 중요한데, 한국에서 발송한 화물의 수취인 정보가 정확하지 않거나 한국어로만 쓰인 경우가 있어, 주의해야 함.
- 물류회사의 하역리스트와 일치하는 로고와 회사명을 영문으로 반드시 표기해야 하며, 박스별로 내용물을 각각 기입해야 함.

4 유통 및 소비

- 홍콩의 수입 식품은 크게 대량수입, 도매상, 직접판매 세 가지 형태의 유통망을 통하여 유통됨.

표 4-4 | 홍콩 수입 식품 유통망 형태

유통 형태	유통 방식
대량 수입	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적으로 홍콩 식품 수입은 대량으로 이루어짐. • 주로 도매업자와 소매업자, 식품 관련 조직과 같은 대량 고객에게 유통됨. • 홍콩 전체 식품 수입량의 약 1/3이 위와 같은 형태임.
도매상	<ul style="list-style-type: none"> • 홍콩으로 수입되는 식품의 다른 1/3 정도를 취급. • 대량고객과 슈퍼마켓을 포함한 소매상에게 납품함. <ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 공급: 부패하기 쉬운 제품/냉장 저장 상품은 개인 상점에 바로 공급. - 대형 유통 체인 공급: 부패하기 쉬운 제품 외의 제품은 유통 체인 중심부로 공급 후 재공급.
직접 판매	<ul style="list-style-type: none"> • 일부 대량 고객 및 슈퍼마켓은 식품을 직접 수입, 수입량은 홍콩 전체 수입량의 1/3. • 슈퍼마켓 직접 판매의 경우 홍콩시장 내 배타적 제품 소매권을 가짐.

- 한국산 딸기는 품질대비 가격이 적절하여 미국 다음으로 홍콩에서 수입이 높은 편임.
- 딸기 수출 초기에 시장 확보를 위해서 낮은 가격으로 수출하였으나, 현재는 딸기 수출이 안정기에 들어 가격이 상승함.
- 미국산 딸기는 신맛이 강하나 한국산 딸기는 단맛이 강해, 미국산은 진한 향을 선호하는 소비자의 수요가 높고, 한국산은 단맛을 선호하는 소비자의 수요가 높음.
- 높은 부동산 가격으로 인해 대부분 작은 평수에 거주하고 있고 냉장고 사이즈가 작아 500g 이하 소포장이 인기를 끌고 있음.
- 후쿠시마 원전 사고 이후 일본 식품의 방사능 오염 위험이 높아져 홍콩 바이어들은 과거 일본에서 수입하던 식품류를 한국산으로 일부 전환하는 추세를 보이고 있음.

5 벤치마킹 전략

가. 성공요인

시장 진입 초기 저렴한 가격으로 진입한 이후 품질력을 바탕으로 지속적인 성장 견인

- 제한된 토지 자원으로 인하여 대부분의 식품을 수입에 의존하고 있는 홍콩은 딸기 역시 현지 생산량이 미미하여 소비량의 대부분을 수입함. 현재 홍콩 딸기 시장은 미국과 한국이 주요 수출국이며, 그 뒤를 이어 일본산이 순위를 차지할 정도로 한국산 딸기의 위상이 높은 상황임.
- 홍콩 소비자들의 경우 과일에 있어서 저가의 중국산부터 고가의 수입 유기농 과일까지 다양한 품목을 경험한 까다로운 소비자들임에도 불구하고 한국산 딸기는 뛰어난 단 맛과 좋은 외형으로 까다로운 홍콩 시장에서 경쟁력을 가짐.

- 초기 진출 시 한국 딸기는 시장 내 소비자들이 접해 보지 못했던 품목이었으므로 시험 구매를 유발하기 위하여 낮은 가격으로 진출하였으나, 이후 소비자들의 경험이 늘어남에 따라, 품목의 경쟁력을 바탕으로 가격도 지속적으로 상승시켜 마진을 높여가고 있음.
- 또한 이러한 고가 전략의 배경에는 후쿠시마 원전 사태 이후 전통적으로 안전한 원산지라고 여겨졌던 일본산에 대한 소비자들의 안전에 대한 염려로 한국산이 대체제로서 각광을 받았던 데에 기인함.

나. 3C 분석

소비자(Consumer)

- 저가 중국산 과일부터 고가 미국, 일본, 한국산 과일에 이르기까지 다양한 수입산 과일에 노출된 홍콩 소비자들의 경우 수입 원산지 별 딸기에 대한 다양한 특징점을 파악하여 용도에 따라 다른 소비를 하고 있음.
- 홍콩 소비자들의 경우 시기적으로는 새해와 같은 명절에 과일 소비, 특히 선물용 소비가 급격히 증가되는 특성을 보임
- 제품적으로는 단 맛과 빨간 색감에 대한 니즈가 크고, 일본 원전 사태 이후에는 수입 식품의 안전성에 대한 우려가 높아지면서 상대적으로 안전한 한국산 딸기의 위상이 높아지고 있음.
- 또한 포장 단위로 보았을 때에는 소량 구매 후 즉시 섭취의 성향으로 인하여 소포장 단위에 대한 니즈가 큰 편임.

경쟁 제품(Competitor)

- 홍콩 딸기 시장은 미국산과 한국산이 거의 양분함. 그 밖의 원산지 중에서는 일본산의 비중이 상대적으로 높은 편임.
- 한국산 딸기는 진입 초기 저가로 진입하여 홍콩 소비자들이 초기 구매를 할 수 있는 기회를 제공하였으나, 이후 한국산의 트레이드마크인 단맛과 선명한 빨간 색이 홍콩 소비자들의 재구매를 지속적으로 유발하면서 이

- 후 한국산 딸기의 가격을 지속적으로 향상시킬 수 있는 주요 강점이 됨.
- 미국산 딸기의 경우 향은 강하지만 신맛이 강하여 생과로 섭취하는 목적에 더하여 잼이나 주스와 같은 가공품 등 다양한 목적으로 활용되는 한편 한국산 딸기의 경우 주로 생과 섭취 목적에서 구매하기 때문에 한국산의 단맛은 매우 강력한 차별화 포인트임.

한국 제품(Company)

- 일본 원전 사태 이후 안전에 대한 염려가 높아진 홍콩 소비자들에게 한국산 딸기는 안전한 국가 이미지뿐 아니라 고급스러운 제품 전략을 통하여 고가의 이미지를 어필함.
- 특히 홍콩 진출 초기에는 낮은 가격을 통하여 소비자들의 인식, 경험 및 선호를 확보한 후 점차 시장 점유율을 높이며 가격을 정상화하는 방법으로 매우 공격적이면서도 섬세한 가격 정책을 통하여 시장점유율을 높여왔고, 현재에도 지속적인 가격 인상을 하면서도 매출을 유지하고 있음.
- 즉, 홍콩 딸기 시장 내에서는 차별화된 제품력, 그리고 한국의 국가 이미지, 일본산의 안전성에 대한 우려라는 외부 요인을 활용하여 프리미엄 신선 딸기 시장 내 우위를 유지하고 있는 상황임.

2. 싱가포르

1 국가 개황

표 4-5 | 싱가포르 국가 개황¹⁸⁾

		국가명	싱가포르 공화국 (Republic of Singapore)
		수도	싱가포르(Singapore City)
		인구	5,664,322명(2015년 기준)
면적	718km ²	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르인 337만 명, 영주권자 52만 명, 외국인 160만 명 • 여성 1인당 출산율 1.2명으로 세계 최하위
지리	<ul style="list-style-type: none"> • 섬나라이자 도시 국가이며 63개의 섬으로 이루어져 있음. 동남아, 서남아, 중동을 잇는 지리적 요충지 	인종	<ul style="list-style-type: none"> • 중국계(74.2%), 말레이계(13.3%), 인도계(9.2%), 기타(3.3%)
기후	<ul style="list-style-type: none"> • 고온다습한 열대성 기후(11월-1월 간은 몬순시기로, 기온이 비교적 낮음) 	종교	<ul style="list-style-type: none"> • 불교(33.3%), 기독교(18.3%), 이슬람교(14.7%), 도교(10.9%), 힌두교(5.1%)
경제 성장률	2.1% (2015년 기준)	1인당 GDP	53,604달러 (2015년 기준)

18) 외교통상부, 2016. '싱가포르 개황'
Central Intelligence Agency 홈페이지

2 품목 생산 및 수출입 현황

가. 싱가포르 생산동향

- 싱가포르는 농수산물 생산이 일부 채소류 및 관상용 어류, 서양란, 계란 등에 불과하고 곡물이나 과일, 어업 등이 전혀 이루어지지 않음.
- 싱가포르는 자국 내 딸기 생산이 거의 이뤄지지 않음.

나. 싱가포르 딸기 수입현황

- 수입 딸기는 2015년 기준 3,827톤이며, 주요 수입국은 한국, 미국, 호주, 뉴질랜드 등임.
- 수입액은 한국이 약 1,069만 달러로 1위이며, 미국이 약 1,208만 달러로 2위, 호주가 약 400만 달러로 3위임.
- 싱가포르의 연평균 딸기 수입량은 연 2,743만 달러 수준으로, 이 중 미국 산과 한국산 딸기의 수입량이 전체 수입량의 70% 이상을 차지함.
- 싱가포르에 수출되는 딸기는 '매향'으로 평균 12-14°Bx의 높은 당도를 가지고 있는 품종임.

표 4-6 | 싱가포르 딸기 연도별 수입현황

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015	
	수입액	수입량	수입액	수입량
	28,774,870	3,702,672	27,429,917	3,826,560
1 대한민국	11,748,814	1,163,390	10,692,058	1,174,640
2 미국	11,309,558	1,606,750	10,284,804	1,585,540
3 호주	3,036,956	612,479	4,006,845	717,900
4 뉴질랜드	1,463,228	186,590	1,289,363	178,260
5 이집트	357,475	89,190	551,165	136,480
6 일본	680,381	13,130	501,408	22,210

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

3 수입/통관 제도 및 절차

- 싱가포르 통관 및 수입검사와 모든 통관절차가 전산시스템을 통하여 이루어지기 때문에 일부 수입제한 품목 등 특별한 경우를 제외하고는 별도의 구비서류가 필요 없음.
- 통관 수속 시 관련 승인번호만 통보함으로써 수속이 신속하게 이루어지고 있는 게 특징임.
- 싱가포르는 농산물 생산이 거의 없는 국가로서 국민의 생필품 대부분을 수입에 의존하고 있는 관계로, 대부분의 수입농산물에 대해 무관세 및 무 검역 원칙을 설정하고 있음.
- 수입관리 관련법으로는, 수출입 관리법(Control of imports & exports Act -수출입 허가절차 및 수입검사 관련사항 법규), 세관법(Custom Act -세관의 활동에 관한 제반 법규)이 있음.

4 유통 및 소비

- 열대지방인 싱가포르에서 신선딸기가 유통되기 위한 가장 중요한 조건은 신선도 유지이기 때문에 수입과 통관기간을 최소화하기 위하여 대부분 냉장상태로 항공운송을 이용함.
- 신선딸기를 취급하는 소매점은 대형유통업체, 대규모 슈퍼마켓 체인, 재래시장 과일전문점, 백화점 등 다양한 유통업체가 있음.
- 소비되는 신선딸기의 전량을 수입에 의존하는 싱가포르의 딸기는 수입상을 통해 수입하는 형태가 일반적이지만, 최근 대형마켓에서 딸기 취급량이 증가함에 따라 실수요자인 대형마켓의 직수입 비중이 증가하고 있는 추세임.
- 수입업체가 수입한 딸기는 주로 도매시장의 도매상과 대형 유통업체(대형마켓)로 분산되고 있으며, 이 중 도매시장이 주요 경로임.
- 도매시장 내 대규모 도매상이 직접 딸기를 수입하여 도매로 분산시키는 경우가 있으며 이 때 도매시장에서 분산되는 경로는 크게 대형 유통업체

매장, 백화점 등 대규모 소매점, 식품전문매장 등이 있음.

- 싱가포르의 유일한 농산물 도매시장은 정부에서 설립하여 관리하고 있는 파시르판장 도매센터(Pasir panjang Wholesale Center)가 있음. 이 곳 시장에 입주한 도매상이 직접 수입업자로부터 농산물을 구매하여 도매로 거래하거나 일부 수입상을 겸하고 있는 도매상이 직접 수입을 하여 도매로 판매하는 형태임.
- 11·4월 겨울철에 주로 딸기를 수입 및 소비하고 있으며 보통 싱가포르인이 구매하던 값싼 미국산 딸기는 설탕을 묻혀먹는 과일이었음.
- 한국산 딸기는 지난 2·3년간 싱가포르에서 소비확대를 위하여 매체광고와 시식행사 등 적극적인 홍보활동으로 인지도를 높여왔으며, 고급 슈퍼마켓뿐만 아니라 서민들이 찾는 슈퍼마켓에서도 널리 판매되고 있어 소비 기반은 이미 구축되었음.
- 건강에 대한 관심으로 유기농 상품에 대한 인기가 좋으며 유기농 제품일 경우 비 유기농 제품 대비 2배 이상 비싼 가격에 판매됨.

표 4-7 | 싱가포르에서 판매되는 한국산 딸기

매향		<ul style="list-style-type: none"> • 1997년 논산딸기시험장에서 도치노미네 품종과 야키히메 품종을 교배하여 얻은 품종임. • 열매는 큰 원뿔 모양으로 길고 단단함. • 기형 열매가 잘 발생하지 않아 열매 모양이 보기에 좋고 저장성도 강한 편임. • 당도가 높고(평균 12-14° Bx) 산미가 적어 당산비가 좋은 편.
설향		<ul style="list-style-type: none"> • 2005년 12월 품종 심의를 거쳐 '설향' (雪香, Seolhyang)으로 이름 짓고 신품종으로 등록함. • 품종은 충남농업기술원 논산딸기시험장에서 육성한 품종으로서, 병해충에 강함. • 당도는 10-11° Bx 정도로 높지는 않지만 겨울철에는 산도가 낮고 과즙이 많아 상쾌한 맛이 남.

5 벤치마킹 전략

가. 성공요인

당도 높은 딸기의 품질력을 바탕으로 매체 및 시식행사 등의 적극적인 커뮤니케이션 실시, ‘합리적 가격-고품질’ 품목으로 포지셔닝.

- 자국 내 생산을 거의 하지 않는 싱가포르 내 주요 딸기 수입국은 한국, 미국이 양분하고 있으며, 그 뒤를 이어 호주, 뉴질랜드의 순으로 수입이 되고 있음.
- 한국산 딸기의 주요 경쟁 원산지인 미국산의 경우 상대적으로 낮은 당도로 인하여 잼이나 주스류 등의 가공 원료로 사용이 되거나 설탕을 묻혀 먹는 과일로 소비됨.
- 반면, 한국산 딸기는 매우 높은 당도로 인하여 생으로 섭취하기 적합하고 생과일의 섭취를 건강한 웰빙 소비로 인식하는 싱가포르 소비자들에게 적극적으로 수용될 수 있었음.
- 한국산 딸기는 이러한 제품력을 바탕으로 미국산 대비 고가임에도 불구하고 싱가포르 소비자들 사이에서 적절한 가격대를 가진 것으로 인식됨.
- 또한 매체 광고와 시식 행사 등 한국산 딸기 홍보를 위한 적극적인 활동 및 주요 딸기 판매 채널로 성장하는 대형마켓과의 직수입 거래 비중을 높이기 위한 한국 수출업체의 노력을 바탕으로 한국산 딸기는 싱가포르 시장 내에서 성공적으로 안착할 수 있었음.

나. 3C 분석

소비자(Consumer)

- 싱가포르는 자체 생산 과일류가 거의 없이 전량 수입을 하고 있어 미국, 호주산과 같은 저가 딸기에서부터 한국, 일본산 등과 같은 고가 제품까지 다양한 원산지 딸기에 대한 경험을 통하여 제품의 가격 대비 가치를 변별할 수 있는 능력이 높은 편임.
- 또한 최근 건강, 웰빙에 대한 관심으로 유기농 상품에 대한 인기가 좋으

며 유기농 제품에 대한 고가격 지불의향이 높고, 이에 따라 최대 2배 이상의 가격까지 지불하는 경우가 늘어나고 있어 수입 과일 시장이 고급화 되어 가고 있음.

경쟁 제품(Competitor)

- 현재 싱가포르 딸기 시장 내 주요 경쟁자는 한국산과 미국산 딸기이며, 미국산 딸기는 상대적인 중저가 위주로 포지셔닝되어 있음.
- 미국산 딸기는 상대적으로 당도가 낮아 생과로 섭취 시 설탕에 찍어 먹기 때문에 최근 건강, 웰빙을 중시하는 싱가포르 소비자들에게는 건강하지 못한 소비 패턴으로 인식되고 있으며, 또한 이러한 이유로 미국산 딸기의 많은 부분은 가공용의 목적으로 냉동이나 말린 형태로 수입되고 있음.

한국 제품(Company)

- 한국산 딸기는 높은 당도와 선명한 색감이라는 뛰어난 제품력의 외에도 싱가포르 소비자들의 건강, 웰빙에 대한 관심에 부응하여 지속적으로 투자한 매체 광고 및 시식 행사를 등의 커뮤니케이션 활동들을 통하여 한국이라는 긍정적인 국가 이미지를 함께 어필할 수 있었음.
- 또한 고급 수입 과일의 주요 채널인 대형마켓의 성장에 힘입어 대형마켓과의 직수출을 높이기 위한 한국 수출업체의 노력이 성장 유통 채널 내 영업적인 경쟁력을 확보할 수 있는 요인이 될 수 있었음.

3. 말레이시아

1 국가 개황

표 4-8 말레이시아 국가 개황¹⁹⁾

		국가명	말레이시아(Malaysia)
		수도	쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)
		인구	30,949,962명(2015년 기준)
면적	약 329,847km ² (한반도의 1.5배)	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> 연령대가 낮아질수록 인구가 많아지는 전형적인 피라미드 인구 구조.
지리	<ul style="list-style-type: none"> 서말레이시아: 북으로는 타이완, 남으로는 싱가포르와 국경을 접하고 있음. 동말레이시아: 보르네오 섬에 속해있으며 인도네시아, 브루나이와 국경을 접하고 있음. 	인종	<ul style="list-style-type: none"> 말레이계 89.7%(그 중 23.4%는 중국계, 7.0%는 인도계), 비 말레이계 10.3%
기후	<ul style="list-style-type: none"> 전형적인 열대우림형으로 고온 다습하며 연평균기온은 27°C 연평균 강우량 2,410mm, 몬순의 영향으로 강우량에 따라 건기/우기로 나뉨. 	종교	<ul style="list-style-type: none"> 이슬람교(62%, 국교), 불교(21%), 기독교(9%), 힌두교(6%), 기타(2%).
경제 성장률	1.6% (2015년 기준)	1인당 GDP	25,632달러 (2015년 기준)

19) 외교통상부, 2014. '말레이시아 개황'
Central Intelligence Agency 홈페이지
KATI, 2015. '말레이시아 할랄식품시장 진출 가이드'

2 품목 생산 및 수출입 현황

말레이시아 딸기 생산

- 말레이시아에서의 딸기생산은 기후조건 상 거의 이루어지지 않고 일부 산악지대에서 약간 생산되고 있는 수준.
- 고랭지인 카메론 고지(Cameron Highlands)에 한정되어 약간의 재배가 이루어지고 있으나 딸기 생산량은 매우 미미하며 주로 관광용으로 생산됨.

말레이시아 딸기 수입 현황

- 말레이시아의 딸기 주요 수입국은 한국, 미국, 호주 등이 있음.
- 말레이시아의 2015년 딸기의 총 수입액은 5,769천 달러이며 총 수입량은 1,354톤임.
- 2015년 말레이시아가 딸기를 가장 많이 수입한 나라는 한국으로 472톤을 수입.

표 4-9 | 말레이시아 딸기 제품 수입 규모

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015		
	수입액	수입량	수입액	수입량	
전체	2,713	1,367	5,769	1,354	
1	대한민국	1,134	462	1,915	472
2	호주	449	283	1,512	275
3	미국	603	349	1,213	325
4	뉴질랜드	195	97	673	89
5	이집트	268	153	420	183
6	일본	8	1	14	3

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

3 수입/통관 제도 및 절차²⁰⁾

- 말레이시아의 경우 위생, 안전, 환경보호 및 저작권 기준을 충족하기 위해 수입 허가 제도를 실행하고 있음.
- 쌀, 설탕, 자동차, 철강 등은 해당 기관으로부터 수입허가(Approved Permit)를 받아야 함.
- 수입관세율은 일반적으로 종가세를 기준으로 적용되고 있으며, 1996년 11월 APEC 정상회담에서 최고 수입관세율을 2000년까지 15%로 인하하고 2020년까지 철폐하는데 합의.
- 말레이시아의 딸기수입의 기본관세는 5%이나 한국은 무관세.
- 검역은 보건사회부의 잔류농약검사와 농업부의 병충해검사로 이원화되어 있으나 일반적으로 한국산 딸기 수입은 무난한 것으로 나타남.

4 유통 및 소비

- 딸기 판매는 재래시장이나 도매시장 보다는 대부분 다양한 대형유통업체의 마트를 중심으로 이루어지고 있으며, 딸기 수요계층이 중산층 이하로 확대되면서 유통 채널이 주택가 슈퍼마켓 등으로 확대되고 있음.
- 말레이시아에서의 딸기수요는 현재 주로 중산층 이상을 중심으로 이루어지고 있고, 점차 수요계층이 확대되는 추세임. 특히 대형마트의 경우 할인행사를 자주 실시하여 딸기 수요층 확대에 기여하고 있음.
- 고소득 상류층의 고급딸기 수요도 급증하는 추세임.
 - 한국산 신선 딸기의 수입은 대부분 전문 수입상에 의해 수입·공급되고 있으며 유통채널은 대부분 대형마트 중심으로 이루어짐.
 - 미국 산 브랜드인 Driscoll's는 직접 대형 매장과 협상하여 수입되고 있으며 판매는 한국산과 같이 대부분 대형마트 중심으로 판매되고 있음.
- 한국산 딸기의 경우 다소 고가이기 때문에 중상류층 중심으로 소비됨²¹⁾

20) 외교부, 2014, '외국의 통상환경'

5 벤치마킹 전략

가. 성공요인

수입 의존도가 높은 시장 환경에서 뛰어난 제품력을 바탕으로 고소득 소비자 중심 접근.

- 일년 내내 고온 다습한 열대 우림 기후인 말레이시아 시장에서 딸기는 국내 생산이 거의 이루어지지 않고 대부분 수입을 하는 과일임.
- 이러한 딸기의 주요 수입국가는 한국, 호주, 미국 등의 순서이며, 한국은 수입량과 수입액 모두 1위를 차지하고 있음.
- 말레이시아 시장 내에서 딸기는 중산층 이상의 소비자들이 소비하는 상대적으로 고가의 과일로, 주로 대형 유통업체를 통하여 판매가 되고 있음.
- 한국산 딸기의 경우 이러한 시장의 변화를 리드하고 있으며, 높은 당도, 선명한 색상을 통하여 시장 내 강력한 제품적 우위를 차지하고 있음. 더불어 한국산의 고가격이 수용 가능한 대형 유통업체 위주로 유통 채널을 개발하여 고가의 딸기를 구매할 소득 수준이 되는 소비자들에게 자연스럽게 접근할 수 있는 여건을 만들 수 있었음.

나. 3C 분석

소비자(Consumer)

- 말레이시아 경제는 완만한 유지세를 보이고 있어 소비자들의 구매력 역시 세계 경제의 불황에도 불구하고 안정적으로 유지됨.
- 딸기는 고가의 과일로 다른 과일에 비해 상대적으로 소비되는 양이나 빈도가 낮은 품목이나 최근 들어 중국계 중상류층, 말레이계 고소득층 소비자들을 중심으로 소비가 늘어나고 있음.
- 건강 관련한 딸기의 효능을 많은 언론들이 기사화하면서 딸기 중에서도

21) aT, 2016. '말레이시아 딸기 유통 현황'

특히, 고급 딸기의 수요가 급증하고 있는 추세임.

경쟁 제품(Competitor)

- 말레이시아 딸기 시장 내 주요 경쟁자들은 한국산을 제외하고는 호주산과 미국산이며, 이들 품목의 경우 딸기 수요의 확산에 따라 주택가, 체인형 대형슈퍼 등과 같은 채널로 진입을 확대하고 있음.
- 호주산과 미국산 딸기는 한국산 대비 당도가 낮아 제품력에 있어 경쟁력이 낮은 반면 저렴한 가격대를 형성함.
또한 생과 섭취가 아닌 가공용의 목적으로 수입되는 물량이 많아 주로 생과로 섭취되는 한국산에 비해서는 경쟁하는 영역이 다른 편임.

한국 제품(Company)

- 한국산 딸기는 말레이시아 시장 내에서 고급 딸기로 포지셔닝 되면서 성장할 수 있는 토대를 마련하고 있음.
- 이는 건강적인 측면에서 딸기의 효과에 대한 언론의 홍보 뿐 아니라 안전한 국가인 한국에서 수입된 품목으로서 가지는 안전한 먹거리 이미지, 그리고 높은 당도와 뛰어난 제품력에 있어서 한국산이 경쟁력을 가지고 있기 때문임.
- 또한, 딸기가 가지고 있는 취약점 중의 하나인 유통 과정상의 물러짐 현상을, 냉장 보관이 가능한 대형 유통 채널 위주의 유통을 통해 해결한 것이 말레이시아 시장 내에서 딸기 시장의 성장을 견인하고 그 안에서 한국산 딸기가 지속적인 시장 확대를 기대해볼 수 있는 주요 이유라 할 수 있음.

II. 설문지

1. 온라인 조사

Part 0. 응답자 선정 질문			
Q1	조사 국가 [단수응답] 베트남.....	Code (113) 3	Route
Q2	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오.[단수응답] Ho Chi Min City..... Ha noi.....	Code (114) 6 7	Route
Q3	귀하의 성별은 무엇입니까?[단수응답] 남성..... 여성.....	Code (115) 1 2	Route
Q4	귀하의 나이는 어떻게 되십니까? (R1) 연령	<input type="text"/> <input type="text"/>	(116-117)
Q5	연령[단수응답] 만19세이하..... 만20~24세..... 만25~29세..... 만30~34세..... 만35~39세..... 만40~44세..... 만45~49세..... 만50~54세..... 만55세 이상	Code (118) 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Route
Q9	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까?[단수응답] under 11,999,000 VND..... 12,000,000~14,999,999 VND..... 15,000,000~44,999,999 VND..... 45,000,000~74,999,999 VND..... 75,000,000 VND and over	Code (122) 1 2 3 4 5	Route
Q10	귀하께서는 평소 얼마나 자주 집에서 직접 요리를 하십니까? 1주일을 기준으로, 가정에서 직접 요리를 하시는 평균 횟수를 적어 주십시오. (R1) 주 평균 가정 내 직접 요리/조리하는 횟수	<input type="text"/> <input type="text"/>	(123-124)
Q11	평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.[단수응답] 주로 내가 직접 매장을 방문하여 제품을 선택, 구입한다..... 다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하고 함께 제품을 선택, 구입한다..... 다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하지만, 주로 다른 사람(가족 등)이 제품을 선택, 구입한다..... 나는 매장을 잘 방문하지 않는 편이고, 보통 다른 사람(가족 등)이 제품을 구입한다.....	Code (125) 1 2 3 4	Route

Q14	<p>다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.</p> <p>예시)</p> <p>채소 : 양배추, 죽순, 오이, 시금치, 콜라비, 버섯(팽이), 수박, 딸기, 토마토 과일 : 바나나, 자두, 자몽, 사과, 포도, 키위, 배 망고, 망고스틴, 두리안, 파인애플, 람부탄, 코코넛, 용가, 말레이애플, 패션플룻, 슈가애플, 파파야, 잭플룻, 리치, 등 양곡 : 쌀, 콩 등 축산 : 가금육, 돼지고기 등 수산 : 갑각류, 민물고기 등 냉장 및 냉동식품 : 게맛살, 생선살, 피쉬볼, 갑오징어볼, 새우볼, 돈육소세지, 쇠고기볼, 돈육볼, 돈육롤, 치킨소세지, 치킨볼, 냉동페이스트, 치킨스틱, 냉동완두콩 등 유제품 : 우유, 버터, 치즈, 아이스크림, 요구르트 등 인스턴트 즉석식품 및 과자/음료 : 과일주스, 라면, 비스킷, 사탕, 시리얼, 레토르트 식품 등 소스 및 통조림 면류 : 느억맘 소스(간장소스), 칠리소스, 피클, 고추절임, 생선통조림, 등 [복수응답]</p> <p>채소..... 1 과일..... 2 양곡..... 3 축산..... 4 수산..... 5 냉장 및 냉동식품..... 6 유제품..... 7 인스턴트 즉석식품 및 과자/음료..... 8 소스 및 통조림 면류..... 9</p>	Code (128)	Route
-----	---	---------------	-------

Part 2. 과채류 전반 구입 및 이용에 대한 이해

Q17a	다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 과일 및 열매 채소류 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]			
Q17b	다음 중 귀하께서 최근 1년 이내 에 구입해 보신 과일 및 열매 채소류 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]			
Q17c	그렇다면, 그 중 귀하께서 가장 자주 구입 하신 과일 및 열매 채소류 는 무엇입니까? 가장 주로 구입하신 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]			
		Q17a	Q17b	Q17c
		구입 경험	최근 1년 이내 구입	주 구입
		(141)	(143)	(145)
딸기.....		01	01	01
토마토.....		02	02	02
사과.....		03	03	03
배.....		04	04	04
감귤류.....		05	05	05
수박.....		06	06	06
아보카도.....		07	07	07

바나나	08	08	08
블루베리	09	09	09
자두	10	10	10
오렌지	11	11	11
멜론	12	12	12
포도	13	13	13
복숭아	14	14	14
파인애플	15	15	15
망고	16	16	16
체리	17	17	17
크랜베리	18	18	18
리치	19	19	19
키위	20	20	20
두리안	21	21	21
망고스틴	22	22	22
패션프루트	23	23	23
기타(구체적으로:)	24	24	24

Q18	귀하께서는 평소 과일 및 열매 채소류 를 얼마나 자주 구입하십니까? [단수응답]	Code (147)	Route
	거의 매일	1	
	주 4~5회 정도	2	
	주 2~3회 정도	3	
	주 1회 정도	4	
	월 2~3회 정도	5	
	월 1회 이하	6	

Q19 귀하께서 **과일 및 열매 채소류**를 구입하실 때, 어느 정도 양을 구입하십니까?
 1회 구입 시의 평균 무게를 말씀해 주십시오.
 (단위: g) (160-165)

Q20 귀하께서 **과일 및 열매 채소류**를 구입하실 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까?
 1회 구입시 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요.
 1회 구입 시 지출 비용 (180-215)

Q21a 귀하께서 최근 **최근 1년 이내**에 **과일 및 열매 채소류**를 구입하셨던 곳을 모두 선택해 주십시오.
 [복수응답]

Q21b 그렇다면, 그 중 귀하께서 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오.[단수응답]

	Q21a	Q21b
	구입 채널	주 구입 채널
	(217)	(219)
슈퍼마켓	01	01
대형 마트/하이퍼마켓	02	02
백화점	03	03
전통 시장/재래시장	04	04
편의점/미니마트	05	05
PC/태블릿 등을 통한 온라인 쇼핑	06	06
모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑	07	07
외국계 마트(한국/일본/중국 등)	08	08
유기농식품 매장	09	09

수입과실류 체인점	10	10
기타(구체적으로:)	11	11

Q22a 귀하께서 과일 및 열매 채소류 를 구입하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 순서대로 세 가지 만 선택해 주세요. [단수응답]			
Q22b			
Q22c			
	Q22a	Q22b	Q22c
	1순위	2순위	3순위
	(221)	(223)	(225)
신신도	01	01	01
맛(당도/산도 등).....	02	02	02
식감	03	03	03
색/빛깔	04	04	04
가격	05	05	05
원산지	06	06	06
할인/프로모션	07	07	07
접근성	08	08	08
판매처	09	09	09
크기	10	10	10
품목 자체의 모양.....	11	11	11
포장 형태	12	12	12
유해물질 여부.....	13	13	13
유기농 여부	14	14	14
인증 여부(국가 공인 인증 마크 표시 등)	15	15	15
기타(구체적으로:)	16	16	16

Q23 귀하께서는 과일 및 열매 채소류 를 구입하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]	Code (227)	Route
전혀 중요하지 않다.....	1	
별로 중요하지 않다.....	2	
보통이다	3	
약간 중요하다.....	4	
매우 중요하다.....	5	

Q24 그렇다면 귀하께서는 과일 및 열매 채소류 를 구입하실 때, 국산 제품을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]	Code (228)	Route
전혀 선호하지 않는다	1	Q25
별로 선호하지 않는다	2	Q25
보통이다	3	Q25
약간 선호한다.....	4	Q26
매우 선호한다.....	5	Q26

Q25 귀하께서는 과일 및 열매 채소류 구입 시, 국산을 선호하지 않는다고 말씀하셨습니다. 그 이유는 무엇인가요? 최대한 구체적으로 작성해 주십시오.	(229-232)

Q26 귀하께서는 과일 및 열매 채소류 구입 시, 국산을 선호한다고 말씀하셨습니다. 그 이유는 무엇인가요? 최대한 구체적으로 작성해 주십시오.
--

Q29	귀하께서 과일 및 열매 채소류 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답] 베트남..... 남아프리카공화국..... 뉴질랜드..... 미국..... 일본..... 중국..... 캐나다..... 프랑스..... 한국..... 호주..... 기타 (구체적으로):.....	Code (241)	Route
		01	
		02	
		03	
		04	
		05	
		06	
		07	
		08	
		09	
		10	
		11	

Q30	다음 각각의 항목들에 대해 평소 귀하의 국산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각 과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다 [단수응답]						
		[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
(R1) 신선하다.....	1	2	3	4	5	(243)	
(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다.....	1	2	3	4	5	(244)	
(R3) 가격이 저렴하다.....	1	2	3	4	5	(245)	
(R4) 종류가 다양하다.....	1	2	3	4	5	(246)	
(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다...	1	2	3	4	5	(247)	

Q31	다음 각각의 항목들에 대해 평소 귀하의 수입산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각 과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]						
		[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
(R1) 국산보다 맛이 좋다.....	1	2	3	4	5	(248)	
(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다.....	1	2	3	4	5	(249)	
(R3) 가격이 저렴하다.....	1	2	3	4	5	(250)	
(R4) 종류가 다양하다.....	1	2	3	4	5	(251)	
(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다...	1	2	3	4	5	(252)	

Q32	귀하께서는 최근 1년 내에 수입산 과일 및 열매 채소류 를 구입하신 경험이 있으십니까? [단수응답] 예..... 아니오.....	Code (253)	Route
		1	
		2	

Q33	그렇다면, 귀하께서 최근 1년 내에 구입하신 수입산 과일 및 열매 채소류 는 무엇입니까? 최근 1년 내 구입하셨던 수입산 과일 및 열매 채소류를 모두	Code (254)	Route
-----	--	---------------	-------

선택해주세요 [복수응답]			
딸기.....	01		
토마토.....	02		
사과.....	03		
배.....	04		
감귤류.....	05		
수박.....	06		
아보카도.....	07		
바나나.....	08		
블루베리.....	09		
자두.....	10		
오렌지.....	11		
멜론.....	12		
포도.....	13		
복숭아.....	14		
파인애플.....	15		
망고.....	16		
체리.....	17		
크랜베리.....	18		
리치.....	19		
키위.....	20		
두리안.....	21		
망고스틴.....	22		
패션프루트.....	23		
기타(구체적으로:).....	24		

Q34	귀하께서는 최근 1년 내에 구입하신 수입산 (Q33 응답된 품목) 을/를 주로 어떤 용도로 구입하십니까? [단수응답]	Code (257)	Route
	본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
	선물용.....	2	
	기타(구체적으로:).....	3	

Q35	귀하께서는 과일을 선물용으로 구입하신 적이 있으십니까?[단수응답]	Code (258)	Route
	선물한 적이 있다.....	1	
	선물한 적이 없다.....	2	Q37

Q36	귀하께서 선물을 위하여 과일을 구입하셨을 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까? 1회 구입시 평균적으로 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요. 선물용 1회 구입 시 평균 지출 비용 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (273-279)
-----	---

Part 3. 품목 별 이용 및 구입 형태 파악

Q38	귀하께서는 (조사 품목 제시) 을 얼마나 자주 드십니까? 택에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요. [단수응답]	Code (311)	Route
	거의 매일.....	1	
	주 4~5회 정도.....	2	
	주 2~3회 정도.....	3	
	주 1회 정도.....	4	

월 2~3회 정도.....	5	
월 1회 이하.....	6	

Q39	귀하께서는 (조사 품목 제시) 을 언제 구입하십니까? 주로 구입하시는 시기를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (312)	Route
	1월.....	01	
	2월.....	02	
	3월.....	03	
	4월.....	04	
	5월.....	05	
	6월.....	06	
	7월.....	07	
	8월.....	08	
	9월.....	09	
	10월.....	10	
	11월.....	11	
	12월.....	12	
	시기에 상관 없이 구입.....	13	

Q40	그렇다면, 귀하께서 (조사 품목 제시) 을 가정 내에서 어떻게 드십니까? 아래의 내용 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수응답]	Code (314)	Route
	가열하여 조리함.....	1	
	생물 상태로 조리함.....	2	
	조리하지 않고 세척 후 취식함.....	3	
	기타(구체적으로:).....	4	

Q41	귀하께서 (조사 품목 제시) 을 조리하여 드시는 형태는 무엇입니까? [단수응답]	Code (315)	Route
	쟁.....	1	
	마리네이드.....	2	
	메인 디쉬의 주 재료로 조리.....	3	
	사이드 디쉬로 재료로 조리.....	4	
기타(구체적으로:).....	5		

Q42	귀하께서 (조사 품목 제시) 을 조리하여 드시는 형태는 무엇입니까? [단수응답]	Code (316)	Route
	샐러드 토폭.....	1	
	갈아서 주스 형태로 취식.....	2	
	갈아서 소스 형태 사용.....	3	
기타(구체적으로:).....	4		

Q43a	다음 중, 귀하께서 (조사 품목 제시) 을 가정 내에서 어떤 형태로 드십니까? 아래의 내용 중, 자주 드시는 형태를 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]				
		Q43b	Q43c		
		Q43c			
		Q43a	Q43b	Q43c	
		1순위	2순위	3순위	
		(317)	(318)	(319)	
정규 식사로 이용(아침/점심/저녁).....		1	1	1	
식사 전, 에피타이저 형태로 이용.....		2	2	2	
식사 후, 디저트 형태로 이용.....		3	3	3	

식사 사이에 간식 형태로 이용.....	4	4	4
-----------------------	---	---	---

Q44	귀하께서 (조사 품목 제시) 을 얼마나 자주 구입하십니까? [단수응답]	Code (320)	Route
	거의 매일.....	1	
	주 4~5회 정도.....	2	
	주 2~3회 정도.....	3	
	주 1회 정도.....	4	
	월 2~3회 정도.....	5	
	월 1회 이하.....	6	

Q45	귀하께서 (조사 품목 제시) 을 구입하실 때, 평균적으로 얼마나 많이 구입하십니까? 1회 구입 시의 무게를 말씀해 주십시오. (단위: g).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(333-338)
-----	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------

Q46	귀하께서 (조사 품목 제시) 을 구입하실 때 1회 구입시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구입시 지출하신 평균 비용을 말씀해 주세요.								
	(R1) 1회 구입 시 지출 비용.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(339-345)
	(R2) 1회 구입 시 지출 비용.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(346-352)
	(R3) 1회 구입 시 지출 비용.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(353-359)

Q47a	귀하께서 (조사 품목 제시) 을 구입하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 것을 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]			
Q47b				
Q47c				
		Q47a	Q47b	Q47c
		1순위	2순위	3순위
		(360)	(362)	(364)
	신선도.....	01	01	01
	맛(당도/산도 등).....	02	02	02
	식감.....	03	03	03
	색/빛깔.....	04	04	04
	가격.....	05	05	05
	원산지.....	06	06	06
	할인/프로모션.....	07	07	07
	접근성.....	08	08	08
	판매처.....	09	09	09
	크기.....	10	10	10
	품목 자체의 모양.....	11	11	11
	포장 형태.....	12	12	12
	유해물질 여부.....	13	13	13
	유기농 여부.....	14	14	14
	인증 여부(국가 공인 인증 마크 표시 등).....	15	15	15
	기타(구체적으로:).....	16	16	16

Q48a	아래의 식료품 판매점 중, 귀하께서 (조사 품목 제시) 구입을 위하여 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]	
Q48b	그렇다면, 그 중 귀하께서 (조사 품목 제시) 을 주로 구입하시는 곳은 어디입니까? 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오. [단수응답]	
		Q48a
		Q48b

	구입 채널	주 구입 채널
	(366)	(368)
슈퍼마켓	01	01
대형 마트/하이퍼마켓	02	02
백화점	03	03
전통 시장/재래시장	04	04
편의점/소형마트	05	05
PC/태블릿 등을 통한 온라인 쇼핑	06	06
모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑	07	07
외국계 마트(한국/일본/중국 등)	08	08
유기농식품 매장	09	09
수입과실류 체인점	10	10
기타(구체적으로:)	11	11

Q49	귀하께서 (조사 품목 제시) 를, 위에서 응답하신 (주로 구입하는 채널) 에서 구입하시는 이유는 무엇입니까? [복수응답]	Code (370)	Route
	가격이 저렴해서.....	01	
	상품 구색이 좋아서.....	02	
	할인/프로모션이 좋아서.....	03	
	매장 환경(조명/음악/청결도 등)이 좋아서.....	04	
	쇼핑 편의성(배송 서비스, 상품정보 및 시연/시식/테스트 샘플 제공, 동선, 안내 표지, 대기 시간 등)이 좋아서.....	05	
	부대/편의시설(주차장, 약국, 안경점 등)이 좋아서.....	06	
	매장 직원 서비스(태도 및 지식/경험)가 좋아서.....	07	
	접근성(거주지와 가까움)이 좋아서.....	08	
	취급 상품의 품질/신선도가 좋아서.....	09	
	기타(구체적으로:).....	10	

Q53	귀하께서는 (조사 품목 제시) 을 구입하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]	Code (380)	Route
	전혀 중요하지 않다.....	1	
	별로 중요하지 않다.....	2	
	보통이다.....	3	
	약간 중요하다.....	4	
	매우 중요하다.....	5	

Q54	귀하께서는 (조사 품목 제시) 을 구입하실 때, 국산 (조사 품목 제시) 을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]	Code (411)	Route
	전혀 선호하지 않는다.....	1	
	별로 선호하지 않는다.....	2	
	보통이다.....	3	
	약간 선호한다.....	4	
	매우 선호한다.....	5	

Q57	귀하께서 (조사 품목 제시) 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 (조사 품목 제시) 의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (416)	Route
	베트남.....	01	
	남아프리카공화국.....	02	
	뉴질랜드.....	03	

미국.....	04	
일본.....	05	
중국.....	06	
캐나다.....	07	
프랑스.....	08	
한국.....	09	
호주.....	10	
기타 (구체적으로:).....	11	

Q58	귀하께서는 한국 산 (조사 품목 제시) 가 수입되고 있는 것을 알고 계십니까? [단수응답]	Code (418)	Route
	예 알고 있습니다.....	1	
	아니오 오늘 처음 알았습니다.....	2	Q62

Q59	귀하께서는 한국 산 (조사 품목 제시) 을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]	Code (419)	Route
	전혀 선호하지 않는다.....	1	
	별로 선호하지 않는다.....	2	
	보통이다.....	3	
	약간 선호한다.....	4	
	매우 선호한다.....	5	

Q60	귀하께서는 한국 산 (조사 품목 제시) 을 기존에 구입해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]	Code (420)	Route
	예.....	1	
	아니오.....	2	

Q61	귀하께서 한국산 (조사 품목 제시) 을 알고 있지만, 구입한 경험은 없다고 응답하셨는데 그 이유는 무엇인가요? [복수응답]	Code (421)	Route
	주로 이용하는 가게에 없어서/구입처를 찾기 어려워서.....	1	
	어떤 맛인지 예상하기 어려워서.....	2	
	비싸서.....	3	
	당도가 떨어져서.....	4	
	크기가 작아서.....	5	
	모양이 좋지 않아서.....	6	
	원산지를 신뢰할 수 없어서.....	7	
	기타(구체적으로:).....	8	

Q62	귀하께서는 향후 한국산 (조사 품목 제시) 을 구입하실 의향이 있으십니까? [단수응답]	Code (422)	Route
	절대로 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마 구입하지 않을 것이다.....	2	
	보통이다.....	3	
	아마 구입할 것이다.....	4	
	확실히 구입할 것이다.....	5	

Part 4. 품목 별 한국 산 컨셉 수용도 파악
(조사 품목 별 설명서 제시)

Q63	귀하께서는 이 설명서의 (조사 품목 제시) 가 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]	Code (423)	Route
	전혀 마음에 들지 않는다	1	
	마음에 들지 않는 편이다	2	
	보통이다	3	
	마음에 드는 편이다.....	4	
	매우 마음에 든다.....	5	

Q64	귀하께서는 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 가 기존 제품과 비교했을 때 얼마나 차별적이고 독특 하다고 생각하십니까? [단수응답]	Code (424)	Route
	매우 차별적이다.....	1	
	차별적이다.....	2	
	보통이다	3	
	차별적이지 않다.....	4	
	전혀 차별적이지 않다	5	

Q65	귀하께서는 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 가 판매된다면, 구입하실 의향 이 있으십니까? [단수응답]	Code (425)	Route
	절대 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마도 구입하지 않을 것이다.....	2	
	보통이다	3	
	아마도 구입할 것이다	4	
	확실히 구입할 것이다	5	

Q66	귀하께서는 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 를 구입하고 싶지 않으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (426)	Route
	안전한 식품인지 믿기 어려워서	01	
	한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서	02	
	건강에 좋지 않을 것 같아서	03	
	제품의 크기가 커서.....	04	
	제품의 크기가 작아서	05	
	가격이 비싸서.....	06	
	유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	07	
	보관하기 어려울 것 같아서.....	08	
	맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서.....	09	
	신선하지 않을 것 같아서	10	
	기타 (구체적으로:).....	11	

Q67	귀하께서는 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 를 구입하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서.....	01	
	한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	02	
	건강에 좋을 것 같아서.....	03	
	제품의 크기가 적당해서.....	04	
	가격이 적당해서.....	05	
	새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	06	
	보관하기 편리해서	07	
	맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서.....	08	
	신선할 것 같아서	09	

기타 (구체적으로):.....	10	
------------------	----	--

Q68 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 를 구입하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1KG 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오		
(R1) 최대 지불 의향 가격.....		(429-435)
(R2) 최대 지불 의향 가격.....		(436-442)
(R3) 최대 지불 의향 가격.....		(443-449)

Q69	향후 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 이 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구입하실 것으로 생각이 되십니까? [단수응답] 본인 및 가정 내에서 취식 목적..... 선물용.....	Code (450) 1 2	Route
-----	--	--------------------------	-------

Q70	향후 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 이 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답] 종이 박스..... 플라스틱 그물망..... 플라스틱 트레이..... 비닐 봉지..... 목재 박스..... 기타(구체적으로):.....	Code (451) 1 2 3 4 5 6	Route
-----	--	--	-------

Q71	향후 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 이 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답] 슈퍼마켓..... 대형 마트/하이퍼마켓..... 백화점..... 전통 시장/재래시장..... 편의점/미니마트..... PC/태블릿 등을 통한 온라인 쇼핑..... 모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑..... 외국계 마트(한국/일본/중국 등)..... 유기농식품 매장..... 수입과실류 체인점..... 기타(구체적으로):.....	Code (452) 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11	Route
-----	---	--	-------

Q72	만일, 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 의 가격이 (품목별 가격*) 이라면, 구입하실 의향 이 얼마나 있으십니까? [단수응답] *품목별 가격 : 500,000 동 절대 구입하지 않을 것이다..... 아마도 구입하지 않을 것이다..... 보통이다..... 아마도 구입할 것이다..... 확실히 구입할 것이다.....	Code (454) 1 2 3 4 5	Route
-----	---	---	-------

Part 5. 국가 과채류 이미지 평가

Q73 다음 각각의 항목들에 대해 귀하의 한국산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각 과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]						
	[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
(R1) 국산보다 맛이 좋다	1	2	3	4	5	(455)
(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다	1	2	3	4	5	(456)
(R3) 가격이 저렴하다	1	2	3	4	5	(457)
(R4) 종류가 다양하다	1	2	3	4	5	(458)
(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다 ...	1	2	3	4	5	(459)

Q74 귀하께서 최근 1년 동안 해외 여행 을 몇 번 정도 가셨습니까? [단수응답]	Code (460)	Route
0회.....	1	
1~2회	2	
3~4회	3	
5회 이상	4	

Q75 귀하께서는 지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험 이 있습니까? [단수응답]	Code (461)	Route
예	1	
아니오.....	2	

Part 6. 배경 질문

Q76 실례지만 귀하께서는 결혼 을 하셨습니까? [단수응답]	Code (462)	Route
미혼	1	
기혼.....	2	

Q77 그렇다면, 귀하께서는 자녀가 있으십니까? [단수응답]	Code (463)	Route
예	1	
아니오.....	2	

Q78 그렇다면, 귀하의 가구 내에서 귀하와 함께 거주하고 있는 사람(가족, 친구 등)은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까?			
(R1) 가구원 수	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(464-465)

Q79 귀하께서 평소 식품을 구입하시는 데 있어 다음 각각의 항목들에 대해 귀하의 생각과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다.[단수응답]						
	[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
외식보다는 가정에서 직접 조리해 (R1) 먹는 것을 더 선호한다	1	2	3	4	5	(466)
식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 (R2) 생각한다.....	1	2	3	4	5	(467)

식품을 구입할 때 원산지를 (R3) 중요하게 고려한다	1	2	3	4	5	(468)
금액을 더 지불 하더라도 유기농 (R4) 제품을 구입한다	1	2	3	4	5	(469)
평소 건강에 좋은 식품/음식들에 (R5) 관심이 많은 편이다	1	2	3	4	5	(470)
평소 새로운 제품에 관심이 많은 편이며, 자주 구입해 먹어 보는 (R6) 편이다	1	2	3	4	5	(471)

지금까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

2. Gang Survey

식품에 관한 소비자 조사 질문지

안녕하십니까?

저희는 현재 식품과 관련하여 소비자의 경험과 제품에 대한 의견을 묻는 조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답하시는 모든 내용은 철저히 비밀이 보장되어 오직 통계적 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 귀중한 의견 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본격적인 조사에 앞서 아래 사항을 꼼꼼히 읽어 주세요.

1. 오늘 응답을 하면서, 귀하께서 알게 되는 관련 내용은 오늘 설문 이후에 비밀을 유지해 주십시오. 특히, 다른 사람과 내용을 공유하거나 하시면 안됩니다.
2. 모든 설문에는 정답이 있지 않습니다. 저희는 단지 여러분의 솔직한 고견을 듣고자 합니다.
3. 여러분이 응답해 준 내용은 개인적으로 활용되지 않으며, 단지 여러분 전체의 의견으로 참조할 것이므로 개인적 의견에 대한 비밀은 안심하셔도 됩니다.
4. 진행 도중에 다른 사람과 논의 하거나 참조하시면 안됩니다. 개인의견을 솔직하게 응답해 주시면 됩니다.
5. 설문 도중에 질문이 있거나 도움이 필요 하실 때는 말씀하지 마시고 손을 들어 주세요. 그러면 저희 직원 분들이 도움을 드릴 것입니다.

오늘 설문 진행하는 동안 앞에 있는 모더레이터의 안내에 따라 모든 사항을 따라 주세요. 한 페이지 마다 설문을 먼저 끝내셨다고 다음 장으로 넘기지 말아 주세요. 모더레이터가 다음 설문을 진행하겠다는 안내가 있을 때까지 기다려 주세요.

여러분의 진심 어린 협조에 감사 드리며, 성실한 응답 기대 하겠습니다.

응답을 마치신 후 지시가 있을 때까지 기다려 주시기 바랍니다.

■ 응답자 정보 ■

- 성함: _____
- 면접 일시: 2016년 / _____ 월 / _____ 일

별도의 지시 사항이 있기 전까지 다음 페이지로 넘기지 마세요

Part SQ. 응답자 선정 질문

SQ2	조사 국가 [단수응답]	Code (146)	Route
	베트남.....	3	

SQ3	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오. [단수응답]	Code (146)	Route
	Ho Chi Min City.....	6	
	Ha noi.....	7	

SQ4	귀하의 성별은 무엇입니까? [단수응답]	Code (146)	Route
	남성.....	1	
	여성.....	2	

SQ5	귀하의 나이는 어떻게 되십니까?			(154-155)
	연령.....			

SQ9	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까? [단수응답]	Code (146)	Route	
	under 124,999 VDN.....	1		CLOSE
	125,000~249,999 VDN.....	2		CLOSE
	250,000~374,999 VDN.....	3		CLOSE
	375,000~624,999 VDN.....	4		
	625,000 VDN and over.....	5		

SQ10	귀하께서는 평소 얼마나 자주 맥에서 직접 요리를 하십니까? 1주일을 기준으로, 가정에서 직접 요리를 하시는 평균 횟수를 말씀해 주십시오.			(154-155)
	주 평균 가정 내 직접 요리/조리하는 횟수.....			

SQ11	평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수응답]	Code (146)	Route	
	주로 내가 직접 매장을 방문하여 제품을 선택, 구입한다.....	1		
	다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하고 함께 제품을 선택, 구입한다.....	2		
	다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하지만, 주로 다른 사람(가족 등)이 제품을 선택, 구입한다.....	3		CLOSE
	나는 매장을 잘 방문하지 않는 편이고, 보통 다른 사람(가족 등)이 제품을 구입	4		CLOSE

한다.....

SQ14	다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. [복수응답] <신선식품>	Code (128)	Route
	채소(양배추, 죽순, 오이, 시금치, 콜라비, 버섯(팽이), 수박, 딸기, 토마토 등).....	1	
	과일(바나나, 자두, 자몽, 사과, 포도, 키위, 배, 망고, 망고스틴, 두리안, 파인애플, 람부탄, 코코넛, 용가, 말레이애플, 패션플룻, 슈가애플, 파파야, 잭플룻, 리치 등).	2	
	양곡 (쌀, 콩 등).....	3	
	축산(가금육, 돼지고기 등).....	4	
	수산(갑각류, 민물고기 등).....	5	
	<가공식품>		
	냉장 및 냉동식품(피쉬볼, 돈육소세지, 쇠고기볼, 치킨소세지, 냉동페이스트, 치킨 스틱, 냉동완두콩 등).....	6	
	유제품(우유, 버터, 치즈, 아이스크림, 요구르트 등).....	7	
	인스턴트 즉석식품 및 과자/음료(과일주스, 라면, 비스킷, 사탕, 시리얼, 레토르트 식품 등).....	8	
	소스 및 통조림 면류(느억맘 소스(간장소스), 칠리소스, 피클, 고추절임, 생선통조림 등).....	9	

SQ17a	다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 <u>과일 및 열매 채소류</u> 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]			
SQ17b	다음 중 귀하께서 <u>최근 3개월 내에</u> 구입해 보신 <u>과일 및 열매 채소류</u> 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]			
SQ17c	그렇다면, 그 중 귀하께서 <u>가장 자주 구입</u> 하시는 <u>과일 및 열매 채소류</u> 는 무엇입니까? 가장 자주 구입하시는 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]			
		SQ17a	SQ17b	SQ17c
		구입 경험	최근 3개월 구입	주 구입
		(141)	(141)	(143)
딸기	01	01	01	
토마토	02	02	02	
사과	03	03	03	
배	04	04	04	
감귤류	05	05	05	
수박	06	06	06	
바나나	07	07	07	
포도	08	08	08	
파인애플	09	09	09	
망고	10	10	10	
리치	11	11	11	

키위.....	12	12	12
두리안.....	13	13	13
망고스틴.....	14	14	14
패션프루트.....	15	15	15
기타(구체적으로:).....	16	16	16

SQ20	귀하께서 최근 3개월 내 구입하셨던 과일 및 열매 채소류 의 원산지는 어느 곳이었습니까? 귀하께서 구입하셨던 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (146)	Route
	베트남.....	01	
	남아프리카공화국.....	02	
	뉴질랜드.....	03	
	미국.....	04	
	일본.....	05	
	중국.....	06	
	캐나다.....	07	
	프랑스.....	08	
	한국.....	09	
	호주.....	10	
	기타 (구체적으로:).....	11	
	모름/기억나지 않음.....	12	

[제품 평가] 딸기Q

우선, 외관에 대한 평가입니다. 바로 드시지 마시고 앞서 보여드리는 외관을 자세히 살펴보신 후, 응답해주시기 바랍니다.

AQ1	제시된 딸기를 처음 보셨을 때, 전반적인 외관 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]					
		전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다
(R1) 딸기 Q.....		1	2	3	4	5 (131)

AQ2	제시된 딸기를 보셨을 때, 과일의 색/ 빛깔 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]					
		전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다

(R1)딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(131)
---------------	---	---	---	---	---	-------

지금부터는 맛에 대한 평가입니다. 먼저, 물로 입안을 살짝 헹구시고 드십시오.
앞에 가지고 계신 딸기를 충분한 시간을 갖고 맛을 보신 후 질문에 응답해 주십시오.

AQ3 지금 드셔보신 딸기의, 드셨을 때의 향에 대해서 얼마나 만족하셨습니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(131)

AQ4 지금 드셔보신 딸기의 전반적인 맛에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ5 지금 드셔보신 딸기 의 단 맛(당도) 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ6 지금 드셔보신 딸기 의 단 맛(당도) 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ7 지금 드셔보신 딸기 의 새콤한 맛(산도) 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ8 지금 드셔보신 딸기 의 새콤한 맛(산도) 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ9 지금 드셔보신 딸기 의 과즙의 양 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ10 지금 드셔보신 딸기 의 과즙의 양 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ11 지금 드셔보신 딸기 의 씹히는 느낌 (식감) 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ12 지금 드셔보신 딸기 의 씹히는 느낌 (식감) 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
--	--	--	--	--	--	--

	매우 몰킹 하다	몰킹하다	적당하다	단단하다	매우 단단 하다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ13 방금 맛 보신 **딸기**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 딸기의 **외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때**, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
(R1) 딸기 Q.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 딸기 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

AQ14 방금 맛 보신 **딸기**를 구입하시기 위해 **최대 얼마까지 지불하실 의향**이 있으십니까?
보여드린 **1KG**을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오

(R1) 최대 지불 의향 가격..... (443-449)

AQ15 향후 지금 맛 보신 **딸기**가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 **주로 어떤 용도로 구**
입하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]

	Code (450)	Route
본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
선물용.....	2	

AQ16 향후 지금 맛 보신 **딸기**가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품
패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]

	Code (451)	Route
종이 박스/종이 트레이.....	1	
플라스틱 그물망.....	2	
플라스틱 트레이.....	3	
비닐봉투.....	4	
목재 박스.....	5	
스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이.....	6	
랩핑.....	7	
기타(구체적으로:).....	8	

AQ17	향후 지금 맛 보신 딸기 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 판매처 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
	기타(구체적으로:).....	11	

별도의 지시 사항이 있기 전까지 다음 페이지로 넘기지 마세요

[제품 평가] **딸기T**

지금 부터는 맛보실 두 번째 **딸기**를 나누어 드리겠습니다

우선, 외관에 대한 평가입니다. 바로 드시지 마시고 앞서 보여드리는 외관을 자세히 살펴보신 후, 응답해주시기 바랍니다.

AQ18 제시된 **딸기**를 처음 보셨을 때, **전반적인 외관**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(131)

AQ19 제시된 **딸기**를 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(131)

지금부터는 맛에 대한 평가입니다. 먼저, 물로 입안을 살짝 헹구시고 드십시오.

앞에 가지고 계신 딸기를 충분한 시간을 갖고 맛을 보신 후 질문에 응답해 주십시오.

AQ20 지금 드셔보신 **딸기**의, **드셨을 때의 향**에 대해서 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(131)

AQ21 지금 드셔보신 **딸기**의 **전반적인 맛**에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ22 지금 드셔보신 딸기의 단 맛(당도) 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ23 지금 드셔보신 딸기의 단 맛(당도) 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ24 지금 드셔보신 딸기의 새콤한 맛(산도) 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ25 지금 드셔보신 딸기의 새콤한 맛(산도) 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ26 지금 드셔보신 딸기의 과즙의 양 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ27 지금 드셔보신 딸기의 과즙의 양 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ28 지금 드셔보신 딸기의 씹히는 느낌 (식감) 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ29 지금 드셔보신 딸기의 씹히는 느낌 (식감) 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
--	--	--	--	--	--	--

	매우 몰킹 하다	몰킹하다	적당하다	단단하다	매우 단단 하다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(219)

AQ30 방금 맛 보신 **딸기**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 딸기의 **외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때**, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
(R1) 딸기 T.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 딸기 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

AQ31 방금 맛 보신 **딸기**를 구입하시기 위해 **최대 얼마까지 지불하실 의향**이 있으십니까?
보여드린 **1KG**을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오

(R1) 최대 지불 의향 가격..... (443-449)

AQ32 향후 지금 맛 보신 **딸기**가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 **주로 어떤 용도로 구**
입하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]

	Code (450)	Route
본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
선물용.....	2	

AQ33 향후 지금 맛 보신 **딸기**가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품
패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]

	Code (451)	Route
종이 박스/종이 트레이.....	1	
플라스틱 그물망.....	2	
플라스틱 트레이.....	3	
비닐봉투.....	4	
목재 박스.....	5	
스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이.....	6	
랩핑.....	7	
기타(구체적으로:)	8	

AQ34	향후 지금 맛 보신 딸기 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 판매처 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
	기타(구체적으로:).....	11	

지금부터는 드셔 본 두 가지 딸기에 대해 여쭙어 보겠습니다.

AQ35	딸기의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	딸기 Q.....	1	
	딸기 T.....	2	

AQ36	귀하께서 해당 딸기 가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	전반적인 모양이 좋아서.....	01	
	전반적인 맛이 좋아서.....	02	
	전반적인 향이 좋아서.....	03	
	단맛이 강해서.....	04	
	단맛이 약해서.....	05	
	신맛이 강해서.....	06	
	신맛이 약해서.....	07	
	식감이 좋아서.....	08	
	기타 (구체적으로:).....	09	

AQ37	딸기의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	딸기 Q.....	1	
	딸기 T.....	2	

AQ38	귀하께서 해당 딸기 를 구입하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를	Code	Route
------	---	------	-------

모두 선택해주세요 [복수응답]	(428)	
모양이 좋아서.....	01	
맛이 좋아서.....	02	
향이 좋아서.....	03	
가격이 적당할 것 같아서.....	04	
고급선물 용도로 좋을 것 같아서.....	05	
가볍게/ 자주 사먹을 수 있는 과일/채소 같아서.....	06	
자주 가는 곳에서 쉽게 구할 수 있어서.....	07	
색다른 맛을 즐길 수 있어서.....	08	
수입산 과일/채소를 선호해서.....	09	
기타 (구체적으로:).....	10	

지금부터는 드셔 본 두 가지 딸기의 원산지를 말씀 드리겠습니다.

AQ39	딸기의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	딸기 Q.....	1	
	딸기 T.....	2	

AQ40	딸기의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입하실 의향이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	딸기 Q.....	1	
	딸기 T.....	2	

지금부터는 딸기의 컨셉을 보여드리겠습니다, 설명을 잘 들으신 후에 질문에 응답해 주십시오

AQ41	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]						
		전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다	
	(R1)컨셉 전반 선호.....	1	2	3	4	5	(131)

AQ42	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 신뢰가 가십니까? [단수응답]						
		전혀 신뢰가 가지 않는다	신뢰가 가지 않는다	보통이다	신뢰가 간다	매우 신뢰가 간다	
	(R1)컨셉 신뢰성.....	1	2	3	4	5	(131)

AQ43	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 차별적이라고 생각하십니까? [단수응답]						
		전혀 차별	차별적이	보통이다	차별적이	매우 차별	

	적이지 않다	지 않다		다	적이다	
(R1) 컨셉 차별성.....	1	2	3	4	5	(131)

AQ44 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 **얼마나 필요하다고 생각하십니까?** [단수응답]

	전혀 필요 하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요 하다	
(R1) 컨셉 필요도.....	1	2	3	4	5	(131)

AQ45 방금 설명 드린 **딸기**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
(R1) 컨셉 구입 의향.....	1	2	3	4	5	(279)

AQ46 **[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답]**

귀하께서 방금 설명 드린 딸기를 구입하고 싶지 않으신 이유 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (426)	Route
안전한 식품인지 믿기 어려워서.....	01	
한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서.....	02	
건강에 좋지 않을 것 같아서.....	03	
제품의 크기가 커서.....	04	
제품의 크기가 작아서.....	05	
가격이 비싸서.....	06	
유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서.....	07	
보관하기 어려울 것 같아서.....	08	
맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서.....	09	
신선하지 않을 것 같아서.....	10	
기타 (구체적으로:).	11	

AQ47	[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답] 귀하께서 방금 설명 드린 딸기 를 구입하고 싶으신 이유 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서	01	
	한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	02	
	건강에 좋을 것 같아서	03	
	제품의 크기가 적당해서	04	
	가격이 적당해서	05	
	새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	06	
	보관하기 편리해서	07	
	맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서	08	
	신선할 것 같아서	09	
	기타 (구체적으로:)	10	

AQ48	귀하께서는 방금 설명 드린 딸기 를 구입하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향 이 있으십니까? 보여드린 1KG 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오 (R1) 컨셉 최대 지불 의향 가격	(443-449)
	<input type="text"/>	

AQ49	향후 방금 설명 드린 딸기 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구입 하실 것으로 생각 되십니까 [단수응답]	Code (450)	Route
	본인 및 가정 내에서 취식 목적	1	
	선물용	2	

AQ50	향후 방금 설명 드린 딸기 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 패키지 형태 는 무엇입니까? [단수응답]	Code (451)	Route
	종이 박스/종이 트레이	1	
	플라스틱 그물망	2	
	플라스틱 트레이	3	
	비닐봉투	4	
	목재 박스	5	
	스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이	6	
	랩핑	7	
	기타(구체적으로:)	8	

AQ51	향후 방금 설명 드린 딸기 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 판매처 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
기타(구체적으로:).....	11		

지금부터는 지금 보신 제품의 가격을 말씀 드리겠습니다.

AQ52	방금 설명 드린 딸기 가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때 , 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
		(R1)가격 제시 후 구입 의향.....	1	2	3	4	5

지금까지 두 개의 딸기의 맛을 보셨고 한 개의 딸기에 대한 설명서를 보셨습니다

AQ53	딸기 의 원산지 와 맛 , 설명서의 내용 등 제품의 모든 점을 고려 했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향 이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route	
		딸기 Q.....	1	
		딸기 T.....	2	

★지금까지 응답해 주셔서 감사 드립니다. 다음은 통계 처리를 위한 몇 가지 질문입니다.★

FQ1	실례지만 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?[단수응답]	Code (130)	Route
	미혼	1	
	기혼	2	

FQ2	[기혼자에게만 질문] 그렇다면, 귀하께서는 자녀가 있으십니까? [단수응답]	Code (130)	Route
	예	1	
	아니오	2	

FQ3	귀하의 가구 내에서 귀하와 함께 거주하고 있는 사람(가족, 친구 등)은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? (R1) 가구원 수	<input type="text"/>	(250-256)
-----	--	----------------------	-----------

FQ4	마지막으로, 귀하의 직업은 무엇입니까?[단수응답]	Code (145)	Route
	학생/대학원생(석사, 박사과정).....	01	
	전업주부.....	02	
	자영업	03	
	파트타임 종사자 (아르바이트 포함).....	04	
	생산/기능직 (기능공/선원/운전기사/기관사 등)	05	
	풀타임 직장인.....	06	
	기타(구체적으로).....	11	

2016 검역타결품목 조사

딸기 | 베트남

보고서 기획 및작성 ▶ 한국농수산물유통공사 수출정보부
닐슨코리아

발행일 ▶ 2016

발행처 ▶ 한국농수산물유통공사[58236]
전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 ▶ aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0873

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

