



2016 검역타결품목 조사

**배** | 베트남·인도



# Contents

---

## 요약편

### I 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적 .....	21
① 조사 배경 .....	21
② 조사 목적 .....	22
2. 조사 방법 .....	23
① 조사 설계 .....	23
② 세부 조사 설계 .....	25

### II 국내 현황

1. 품목 개요 .....	33
2. 국내 생산 동향 .....	35
3. 국내 소비 실태 .....	37
4. 수출입 현황 .....	39
5. 수출 프로세스 및 애로 사항 .....	41
① 수출 현황 및 판매경로 .....	41
② 수요 정보 및 애로 사항 .....	43

- ③ 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황..... 44
- ④ 국내 수출업체 인터뷰..... 45

### Ⅲ 베트남

- 1. 국가 개황..... 49
  - ① 일반 정보..... 49
  - ② 경제 동향..... 50
  - ③ 주요 도시 개황..... 51
  - ④ 식문화 트렌드..... 52
- 2. 품목 동향..... 52
  - ① 생산현황..... 53
  - ② 수출입 현황..... 53
- 3. 수입/통관 제도..... 54
  - ① 과채류 수입 프로세스..... 54
  - ② 검역 제도..... 58
  - ③ 통관 절차..... 60
  - ④ 관세..... 62
  - ⑤ 농식품 관련 제도..... 63
- 4. 수입 및 유통 현황..... 64
  - ① 수입 현황..... 64
  - ② 유통 현황..... 65
  - ③ 주요 유통 채널 현황..... 66

5. 소비자 동향.....	72
① 소비자 조사 개요.....	72
② 소비자 조사 결과 요약.....	74
③ 과일 및 열매채소 구매 행태.....	75
④ 배 구매 행태.....	87
⑤ 배 취식 행태.....	98
⑥ 한국산 배 평가.....	102
6. 진출 전략.....	134
① 시장 여건.....	134
② 시장 경쟁 현황.....	134
③ 배 구매 행태 및 한국산 배 구매 의향.....	135
④ 한국산 배 평가.....	137
⑤ 현지 전문가 조사 결과.....	137
⑥ 수출 확대 방안.....	140

#### IV 인도

1. 국가 개황.....	145
① 일반 정보.....	145
② 경제 동향.....	146
③ 주요 도시 개황.....	147
④ 식문화 트렌드.....	148
2. 품목 동향.....	149
① 생산 현황.....	149

2	수출입 현황	150
3.	수입/통관 제도	151
1	과채류 수입 프로세스	151
2	검역 제도	152
3	통관 절차	152
4	관세	155
5	농식품 관련 제도	156
4.	수입 및 유통 현황	157
1	수입 현황	157
2	유통 현황	158
3	주요 소비층 및 소비 현황	162
4	주요 판매 품종, 가격대	165
5.	소비자 동향	170
1	소비자 조사 개요	170
2	소비자 조사 요약	172
3	과일 및 열매채소 구매 행태	173
4	배 구매 행태	185
5	배 취식 행태	197
6	한국산 배 평가	200
6.	진출 전략	236
1	시장 여건	236
2	시장 현황	236
3	배 구매 행태 및 한국산 배 구매 의향	237

④ 한국산 배 평가.....	238
⑤ 현지 전문가 조사 결과.....	239
⑥ 수출 확대 방안.....	240

## 부록

I. 수출 상위 3개국(미국, 대만, 홍콩) 조사.....	245
II. 설문지.....	269







## 요약편

---

베트남 요약

인도 요약



## ■ 베트남 요약

- **경제상황은 긍정적이나, 경제/구매력이 주요 대도시에 집중되어 있음.**
  - 세계적으로 경제 침체 현상이 일어남에도 불구하고 베트남 경제는 6%대 후반의 성장률을 기록하고 있음.
  - 정부의 외국 투자 유치 통한 경기 부양 정책, 한국-베트남 FTA 발표와 더불어 한국의 대 베트남 수출은 지속적 증가가 예상됨.
  - 경제성장에 따른 중산층의 증가로 소비재, 완제품 수요 증가 및 현대식 유통망이 발달하고 있음.
- **배는 주로 미국과 중국에서 수입하여 소비함.**
  - 배 소비수요는 있으나, 기후적인 요인으로 배의 생산량은 적음.
  - 배 수입액은 2014년까지 감소추세였으나, 2015년 큰 폭으로 증가함.
  - 주요 수입국은 중국으로, 베트남 배 수입의 68.8%를 차지함.
- **느리고 형식적인 통관 절차, 선도 유지 및 라벨링 구성 주의.**
  - 통관 기간은 통상 5-7일이 소요되며, 서류가 복잡하고 요구조건이 까다롭기 때문에 상하기 쉬운 과일의 경우 주의 필요.
  - 해상운송 시 선도 유지 방안이 필요하며, 항공물류를 이용한 프리미엄 과일로 수출해야 함.
  - 라벨링 구성 시 유의사항 준수 필요.

- 과일의 수입과 관련하여 대부분 수입업체는 수입 과일을 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 mart, Hapro Food, BACTOM 등 대형 유통채널에서 주로 유통되고 있으며, 전용 매대를 갖춘 수입 식품 전용관에서 별도 취급되기도 함.
- 수입 제품에 대한 소비자 수용도 긍정적
  - 생활수준 향상으로 인한 제품 구매 기준 상승 및 다양화 된 소비자 needs, 인터넷-SNS 발달에 따른 제품 정보 접근성 향상에 기인하여 수입 식품은 전반적으로 고급식품으로 포지셔닝 되어 있음.
  - 한류의 영향으로 한국 농식품에 대한 선호가 증가하고 있음.
- 배는 자주 구매하는 과일은 아니지만, 응답자 10명 중 7명은 배 구매 경험이 있음.
  - 적어도 한 달에 1-2회 정도는 배를 구매함.
  - 1회 구매 시 800-1.2kg, 평균 10만 동(4.40달러) 구매자가 가장 많음.
  - 주로 식사 사이 간식 형태로, 특별한 조리방법 없이 세척 후 그대로 취식하고 주 2-3회 취식한다는 응답이 많음.
- 주요 구매 장소는 슈퍼마켓 - 대형마트 - 재래시장 순
  - 도시별 차이가 나타나는데, 호치민은 슈퍼마켓에서, 하노이는 재래시장에서 가장 많이 구매함.

- 수입 과일은 일반적으로 'Fruit shop'이라고 불리는 고급/수입 과일 전문 매장(Kleaver Fruits/F5/Fuji Fruits 등), 대형 마트의 과일 코너, 동네 중형 마트, 재래시장 등지에서 과일을 구매함.
- 대형 박스 단위보다 무게를 달아 구매하거나, 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑된 상태의 제품을 구매.
- **배 구매 시 신선도, 원산지 등을 주요하게 고려하고, 선호하는 배 원산지는 한국, 일본, 미국 순.**
- 배 구매 시 고려사항은 신선도, 원산지, 유해물질 여부 순임. 과일 및 열매채소와 마찬가지로, 가격은 최우선 고려사항은 아니나 3순위 안에는 포함됨.
- 선호되는 배 원산지는 한국, 일본, 미국 순임.
- **한류의 영향으로 한국산에 대한 긍정적인 인식이 있으며, 한국산 배가 수입된다는 사실을 알고 있는 응답자의 91.1%는 한국산 배를 구매한 경험이 있음.**
- 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
- 한국산 배가 수입되는 사실을 알고 있는 응답자는 62.8%, 한국산 배 수입 인지자 중 한국산 배 선호자는 77.0%, 구매 경험자는 91.1%임.
- **한국산 배는 경쟁제품인 미국산보다 모든 평가요소에서 좋은 평가를 받았으며, 가장 높은 평가를 받은 요소는 과즙임.**
- 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 73%, 미국산 59%로 한국산의 구매 의향이 현저히 높음. 두 제품간 비교 구매 의향 역시 한국산 78%, 미국산 22%로 한국산이 압도적으로 좋은 평가를 받음.

- 한국산 선호 이유는 전반적인 맛이 좋아서, 식감이 좋아서, 전반적인 향이 좋아서 순, 구매 의향 이유는 맛이 좋아서, 향이 좋아서, 색다른 맛을 즐길 수 있어서 순임.
- 최대 지불 의향 가격은 1kg당 76,000동(3.34달러)부터 89,000동(3.92달러) 사이로 나타남.
- 한국산 배가 1kg당 109,000동(4.80달러)일 경우, 구매 의향은 79%임.
- 한국산 배는 경쟁제품인 미국, 남아공산 배와 다른 종류의 배로 인식됨.
- 배 구매 경험자가 선호하는 원산지는 한국, 일본, 미국 순으로, 한국산에 대한 선호가 높음.
- 한국산 배의 '맛', '안전식품', '신선도' 에 대한 기대로 인해 구매 의향 매우 높음.
- 한국산 배는 품종/브랜드 구분 없이 '한국 배'로 통칭되고 있어, 중국산을 한국산으로 속여 판매할 경우 한국산에 배에 대한 부정적 이미지가 생성될 수 있음. 따라서 제품의 한글 라벨링, 패키징을 강화하고 '한국산 배'에 대한 인증 표시를 강화하여 제품의 신뢰도 제고 필요.

## ■ 인도 요약

- **12억 인구 대국이며, 15-54세 경제활동인구가 전체 인구의 절반 이상.**
  - 인구구조는 노년층이 적고 유소년층이 많은 피라미드 구조로, 구매력이 높은 15-54세 경제활동인구가 7억 명으로 전체 인구의 절반 이상임.
  - 경제활동인구는 2025년까지는 지속적으로 증가할 것으로 보임.
- **GDP 1조 5,380억 달러이며, 2016년 기준 연평균 6% 성장률.**
  - 실질 구매력 기준으로는 미국, 중국, 일본에 이은 세계 4위 국가이나, 인구의 20%가량이 절대 빈곤층.
- **종교의 영향력이 큰 국가임.**
  - 종교의 영향력이 매우 강한 국가로, 종교에 따라 다른 식문화를 가지고 있음.
  - 육류의 경우 종교에 따른 차이가 크게 나타나나, 과일/채소의 경우는 종교에 따른 제약이 덜함.
- **배는 11개 주에서 생산되고 있으며, 지역의 거리차이로 인해 운송 및 포장에 따라 신선도가 다름. 또한 기후의 차이로 남부 생산과 북부 생산에 맛의 차이가 있음.**
  - 배의 수출물량은 거의 없는 반면, 수입규모는 2천 만 달러 규모임. 주로 중국, 미국, 남아공에서 수입되며, 특히 중국산 배가 수입규모의 절반 이상을 차지함.
  - 수입 배는 뭄바이, 첸나이 항을 통해 반입되며, 수입은 뭄바이, 첸나이 항을 통해 진행되더라도 일반적인 통관 업무는 델리에서 진행됨.

- 품목별로 수입할 수 있는 라이선스가 달라, 바이어가 배를 수입할 수 있는 라이선스를 가지고 있는지 확인해야 함.
- 대체로 중간 위탁상, 중간 도매상을 거쳐서 유통이 이루어지는데 중간 도매상들은 인도 내 각 지역적으로 독점 판매권한을 가지고 있음.
  - 델리 지역은 항구와 거리가 먼 대도시이기 때문에 중간 도매상들의 역할이 매우 중요하며 때때로 이권 분쟁이 일어나기도 함.
- 과일을 박스에 담아서 대량으로 판매하는 경우는 없으며, 과일 무게에 따라 판매하는 경우가 일반적임.
  - 한국처럼 과일을 박스에 담아서 대량으로 판매하는 경우는 없으며, 매대에 과일을 올려두고 무게를 달아 판매하는 경우가 일반적임. 과일의 가격 표기 방법은 주로 kg당 가격으로 표기됨.
- 대형마트에 자주 방문하지 않으며, 과일/채소류는 필요한 양만큼을 집 주변 슈퍼마켓이나 재래시장에서 매일 구매함.
  - 고급 주택가 사이에 있는 과채류 전문 슈퍼마켓에서 취급하는 과일의 품질이 좋다고 인식되고 있음.
  - 그러나 고급 제품은 'nature's basket'과 같은 고급 마트나 백화점이나 대형몰 지하에 위치한 수입식품 전문매장에서, 중급 제품은 대형마트에서 판매되고 가격이 낮은 제품은 재래시장에서 판매됨.
- 배는 사과만큼 자주 소비되는 과일은 아니지만, 대중적으로 소비되고 있음.
  - 10명 중 7명은 배 구매 경험이 있고, 1년 이내 구매 경험은 55%임.
  - 배 구매 빈도는 주 1회가 26%, 주 2-3회가 20%로, 절반 정도의 소비자는 주 1-3회정도 배를 구매하는 것으로 나타남. 취식빈도 역시 주 1회가 26%, 주2-3회가 21%로 나타남.



- 1회 구매 시 1kg 가량 구매.
- 배의 주요 구매장소는 슈퍼마켓, 재래시장, 대형마트임.
- **배 구매 시 주요 고려사항은 신선도임.**
  - 배 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 신선도로 나타남.
  - 신선도가 가장 중요하다는 응답이 72.1%로 다른 고려사항보다 신선도를 압도적으로 중요하게 고려함.
- **수입산 배 구매 경험율은 59.7%**
  - 인도 소비자는 원산지를 중요하게 고려하지 않으며, 국내산을 선호함 (인도산 선호 76.8%).
  - 그럼에도 불구하고, 수입산 배 구매 경험율은 59.7%로 절반 이상의 응답자가 수입산 배를 구매한 경험이 있음.
- **한국산 배는 인도 소비자들이 전혀 접해본 적 없는 생소한 배임.**
  - 외관과 색의 경우 크기가 크고, 녹색 배가 변색된 색처럼 보인다는 점에서 좋지 않은 평가를 받음.
  - 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 73%, 중국산 67%, 인도산 66%, 세 제품간 원산지 제시 후 비교 구매 의향 역시 한국산 53%, 인도산 38%, 중국산 9%로 한국산이 좋은 평가를 받음.
  - 한국산 선호 이유는 '식감이 좋아서', '전반적인 맛이 좋아서' 순, 구매 의향 이유는 '맛이 좋아서', '색다른 맛을 즐길 수 있어서' 순임.
  - 최대 지불 의향 가격은 1kg당 160-190루피(2.38-2.83달러)사이로 나타나는데, 현지에서 판매되는 배 수준임.
  - 한국산 배가 1kg당 300루피(4.47달러)일 경우, 구매 의향은 45%임.

- 수입산 배의 경우, 중국산의 가격이 낮으나 미국산 배가 선호됨.
- 한국산 배는 서양배(**green pear**)만 접해 본 인도 소비자들이 처음 접하는 생소한 과일임. 따라서 시식행사 등 익숙해지기 위한 프로모션 필요
- 인도에서 판매되는 서양배보다 크고, 맛도 다르므로 평소에 접하기 어려운 스페셜한 과일이라는 점 강조
- 고소득층이 주로 소비하는 프리미엄 마켓 위주의 공략이 필요함.



# I. 조사 개요

---

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 방법



# I. 조사 개요

## 1. 조사 배경 및 목적

### 1 조사 배경

- 베트남(2015.1.1)과 인도(2016. 2. 29)에서 배의 검역협상이 타결되어 한국산 배를 베트남과 인도에 수출할 수 있게 됨에 따라, 베트남과 인도의 전문가 및 소비자 조사를 통해 한국산 배 수출 확대 전략 수립을 위한 정보 제공

| 표 1-1 | 조사 배경

#### 1 1 ▶▶▶ 베트남, 인도 검역협상 타결

- ▶ 베트남, 인도와 배 수출의 검역 협상이 타결됨에 따라 베트남과 인도에 배를 수출할 수 있게 됨.



#### 2 ▶▶▶ 신 시장 개발에 따른 마케팅 방안 필요

- ▶ 따라서 베트남, 인도의 배 시장에 대한 탐색을 통해 새로운 배 수출시장에 대한 마케팅 방안 필요가 있음

#### 3 ▶▶▶ 구체적 전략 수립

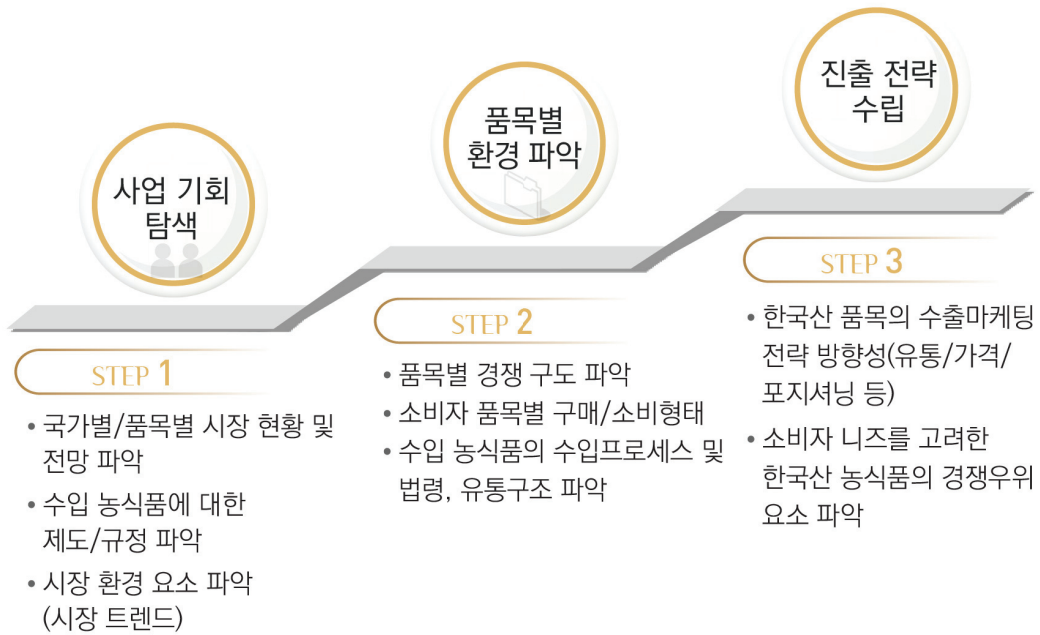
- ▶ 베트남과 인도의 과일시장 상황, 과일 수출 여건에 대한 심층 분석을 통해 국가별 진출전략 수립



## 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



- 베트남과 인도는 국가 상황 및 품목 개요에 대한 데스크리서치, 국가별 현지 전문가 및 소비자 조사를 수행함. 이외에 한국산 배를 많이 수출하고 있는 수출 상위 3개국(미국, 대만, 홍콩)에 대해서는 국가 배 수입현황 및 유통구조에 대한 별도의 데스크리서치를 실시함.
- 이를 통해 베트남과 인도에 대한 한국산 배의 수출 마케팅 전략을 수립하고자 함.

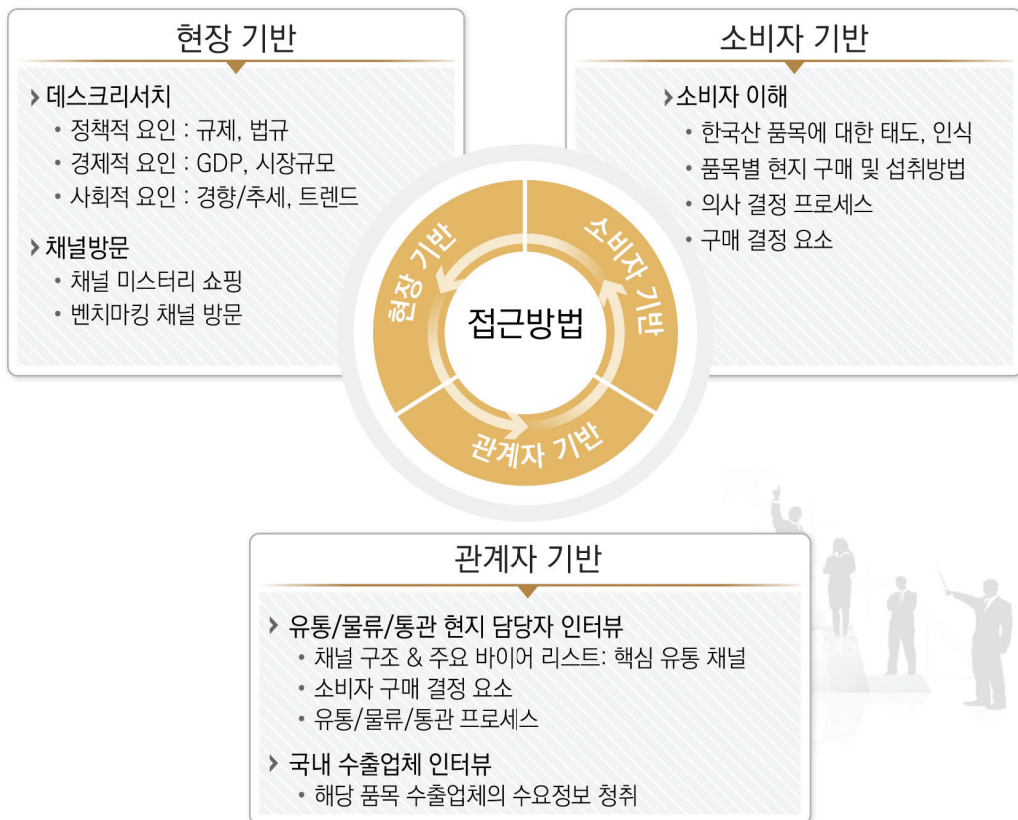
## 2. 조사 방법

### 1 조사 설계

#### 가. 접근 방법

- 본 조사는 사업 전략 수립을 위한 토대가 되기 때문에 **1) 다양한 facts**를 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 구성**되어야 함.

|그림 1-1| 전반적 접근 방법



## 나. 조사 내용

| 표 1-3 | 조사 내용 개요

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

표 1-4 수출업체 및 전문가 리스트

업체/전문가명	분류	취급품목	수출국가
아이신안	수출	배	미국
맑은영농조합법인	수출	사과/배	대만/싱가포르/홍콩
농업회사법인해뜨메농산	수출	사과/배	미국/대만/싱가포르
(주)모닝팜	수출	사과/배/딸기	베트남
이슬마루	수출	사과/배	싱가포르/말레이시아
경남무역	수출	사과/배/딸기	베트남/태국/싱가포르
NH무역	수출	사과/배/딸기/토마토	베트남/홍콩/싱가포르/ 말레이시아/필리핀
농업회사법인 다모	수출	사과/배	대만
경기잇맞춤조합	수출	사과/배	홍콩
비티엔	인도 전문가	인도무역, 인도 진출 컨설팅	인도
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	인도
수입식품 및 과일전문 판매점	Satra Foods Klever Fruits HOA QUA NHAP	Reliance Fresh (Select Citywalk Mall) I Say Organic(DLF Mall)
대형마트	VinMart MegaMart Lotte Mart Big C AEON Mall	Big bazaar Hypercity Tesco Custom Office
슈퍼마켓 및 한인마트	Intimex Fivimart K-Market	Madurai Pazhamudhir Cholai Chennai Pazhamudir Cholai Nature' s Basket
재래시장	Gia Ngu Street market Ben Than market Cho Hom-Duc Vien market	BMC Market KhoKha Market APMC Fruit Market - Mumbai APMC Fruit Market - Delhi Irla Market Crawford Market Anna Fruit Market T Nargar Road Market

## 다. 현지 전문가 인터뷰

- 베트남과 인도의 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
Vo Quoc Toan	호치민	바이어	포도, 사과, 배, 오렌지	4년
Nguyen Thai Hung	하노이	수입유통업체	포도, 사과, 배	10년 이상
Nguyen Y Van	하노이	바이어	포도, 사과, 배, 체리	5년
Nguyen Thu Ha	하노이	바이어	포도, 사과, 배, 토마토	10년 이상
Tran Ngoc Son	하노이	수입유통업체	포도, 사과, 배, 키위	5년

표 1-7 인도 현지 전문가 인터뷰

이름	도시	업계	주 취급 품목	경력
Sukhdev Gupta	뭄바이	소매업체	사과, 배, 망고, 키위, 용과,	40년
Mukesh Jaiswal	뭄바이	유통업체	사과, 배, 자두, 포도, 키위, 오렌지	6년
Manish	뭄바이	수입업체	사과, 배, 오렌지	10년
Sekar	첸나이	소매업체	모든 과일(주로 사과)	7년
Suresh	첸나이	수입업체	사과, 배, 용과, 포도, 베리류	5년
Manish	델리	수입업체	모든 과일	15년
Lalit Sharma	델리	유통업체	모든 과일	20년
Neeraj Kumar	델리	소매업체	사과, 배, 포도	20년
Tarun	델리	소매업체	모든 과일	15년

## 라. 현지 소비자 조사

- 현지 소비자 조사는 온라인 조사와 오프라인 **Gang Survey**로 나눠서 진행함.
- 온라인 조사는 일반적인 과일 구매 행태, 한국산에 대한 인식 등을, **Gang Survey**를 통해서서는 직접 시식 후 한국산과 경쟁국산 배의 비교평가를 진행함.

표 1-8 | 소비자 온라인/오프라인 조사 개요

구분	온라인 조사	Gang Survey																																						
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배를 포함한 과일류 구매 및 이용에 대한 전반적인 이해</li> <li>• 배 구매 및 이용에 대한 이해</li> <li>• 한국산 설명서 수용도 파악 및 한국산 인식 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 및 경쟁제품 시식을 통해 한국산 배에 대한 수용도 파악 및 경쟁력 비교.</li> <li>• 진출전략 방향성 탐색</li> </ul>																																						
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만 20-54세 남녀로 해당도시지역 내 거주자(남: 여 = 2: 8)</li> <li>• 주 1회 이상 가정 내 요리자 &amp; 과실 / 채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자</li> <li>• 1개월 내 과일/채소 구매자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만 20-54세 남녀로 해당도시지역 내 거주자(남: 여 = 2: 8)</li> <li>• 주 1회 이상 가정 내 요리자 &amp; 과실/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자</li> <li>• 1개월 내 과일/채소 구매자</li> </ul>																																						
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> <tr> <td rowspan="3">인도</td> <td>델리</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>100</td> <td rowspan="3">300</td> </tr> <tr> <td>뭄바이</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>첸나이</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계	베트남	하노이	75	75	150	300	호치민	75	75	150	인도	델리	50	50	100	300	뭄바이	50	50	100	첸나이	50	50	100	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>조사규모 (명)</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베트남</td> <td>100</td> <td>6 그룹 (도시별 3그룹)</td> </tr> <tr> <td>인도</td> <td>100</td> <td>6그룹 (도시별 2그룹)</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가	조사규모 (명)	그룹구성	베트남	100	6 그룹 (도시별 3그룹)	인도	100	6그룹 (도시별 2그룹)
조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계																																				
베트남	하노이	75	75	150	300																																			
	호치민	75	75	150																																				
인도	델리	50	50	100	300																																			
	뭄바이	50	50	100																																				
	첸나이	50	50	100																																				
조사 국가	조사규모 (명)	그룹구성																																						
베트남	100	6 그룹 (도시별 3그룹)																																						
인도	100	6그룹 (도시별 2그룹)																																						

- 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, 한국산 과일에 대한 평가를 심층적으로 논의하는 방식.

**HUT(Home Use Test)**

- Gang Survey 참석자 중 일부에게 조사 품목을 일정 기간동안 가정 내 실제 생활에서 이용하게 한 후, 그 품목에 대한 평가를 진행하는 방식.

표 1-9 | 소비자 Mini FGD 및 HUT 개요

구분	Mini FGD	HUT Diary												
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참가자 중 선호자/비선호자를 구성한 후 설명서와 제품을 동시에 제시하여 심층 토론</li> <li>• 제품에 대한 인상 및 생각뿐만 아니라 제품 구매 결정 요소 등 다양한 의견 취합.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참가자 중 Gang 테스트 제품을 가정 내에서 취식하도록 함</li> <li>• 현지 제품에 대한 다양한 활용에 대한 의견을 취합함.</li> </ul>												
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참석자 중에서 도시별 1그룹씩 소비자를 선발하여 심층 토론을 진행함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gang Survey 참석자 중에서 Gang 테스트 제품을 집에서 취식하도록 함.</li> </ul>												
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베트남</td> <td>2 그룹 (도시별 1그룹)</td> </tr> <tr> <td>인도</td> <td>3 그룹 (도시별 1그룹)</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가	그룹구성	베트남	2 그룹 (도시별 1그룹)	인도	3 그룹 (도시별 1그룹)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>조사규모</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베트남</td> <td>5명</td> </tr> <tr> <td>인도</td> <td>5명</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가	조사규모	베트남	5명	인도	5명
	조사 국가	그룹구성												
	베트남	2 그룹 (도시별 1그룹)												
인도	3 그룹 (도시별 1그룹)													
조사 국가	조사규모													
베트남	5명													
인도	5명													





## 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

- 배(Pear, HS Code: 0808.30.0000): 배는 장미목 장미과 배나무속 배나무의 열매로, 서양 배와 중국배, 남방형 동양배로 나뉨. 서양배는 미국, 유럽, 칠레, 호주, 중국배는 중국, 남방형 동양배는 한국과 일본에서 주로 재배되고 있음.

|그림 2-1| 배



- 국내에서 재배되고 있는 배 품종은 녹수, 원황, 진황, 한아름, 금촌조생, 만풍배, 신고, 장십량, 화산, 황금배, 감천배, 추황배 등이 있음.1)

1) 통계청, 2015. '농림어업총조사'

| 표 2-1 | 국내산 배 품종

구분	사진	특성
한아름		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과형은 원형이고 과중은 480g 전후의 중과임.</li> <li>• 육질은 약간 단단하고 치밀하여 아삭아삭하고, 과즙이 많음.</li> <li>• 상온 저장력은 10일 정도임.</li> <li>• 당도 : 13.8 Brix</li> </ul>
원황		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과형은 편 원형이고 과피색은 선명한 황갈색으로 과중은 550g이상의 대과임.</li> <li>• 과피흑변과 분질화가 없어 유통판매에서 유리함.</li> <li>• 추석이 9월 중순 이전에 오는 해에는 고품질 추석용으로 소비수요가 높음.</li> <li>• 당도 : 13.3 Brix</li> </ul>
황금배		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과형은 원형에 가까운 편원형이고, 비교적 대과임.</li> <li>• 과피가 황금색이고 과육은 백색으로서 투명하며 보기에 극히 미려함.</li> <li>• 저장력은 비교적 강한편임.</li> <li>• 당도 : 14.9 Brix</li> </ul>
만풍배		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과형은 편원형, 과중은 700g 정도의 극대과임.</li> <li>• 과피색은 황갈색임.</li> <li>• 식미가 우수한 최고급 품종으로 전국 재배가 가능함.</li> <li>• 당도 : 13.3 Brix</li> </ul>
신고배		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과형은 둥근 원형으로, 과중은 450-500g의 중과임.</li> <li>• 껍질은 밝은 황갈색으로 착색되며 과면이 매끄럽고 고움.</li> <li>• 과육은 다소 단단한 편으로 유연다즙함.</li> <li>• 당도 : 11 Brix</li> </ul>

출처: 충청북도농업기술원 홈페이지. '농업기술정보 - 국내육성 배 품종특성'

- 국내산 배는 보통 8월 중순에서 10월 상순에 걸쳐 수확이 가능한 시기가 됨.

표 2-2 | 국내산 배 수확 가능시기

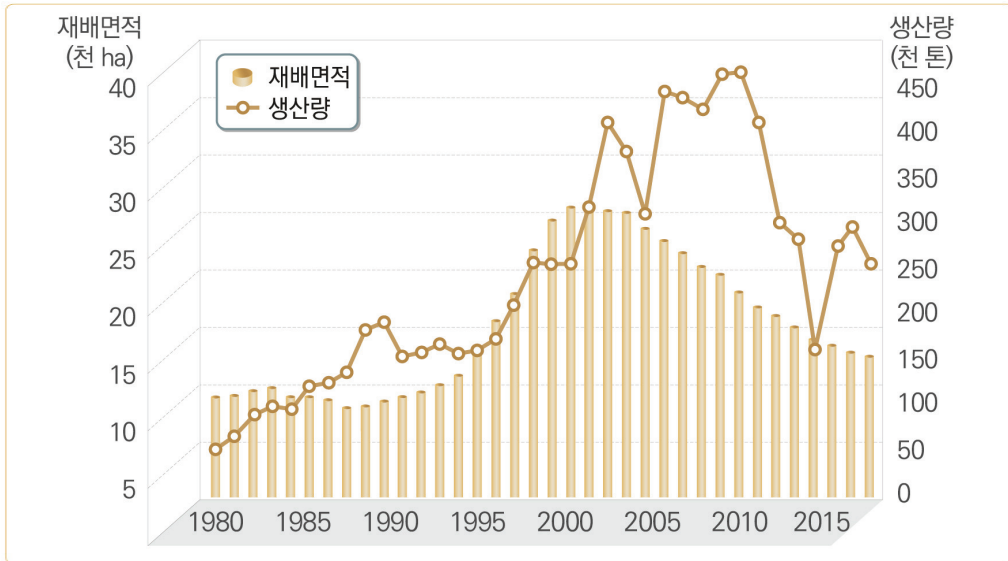
구분	수확 가능 시기
한아름	8월 중순
원 황	8월 하순-9월 상순
신 일	9월 중순
황금배	9월 중순-9월 하순
만풍배	9월 하순-10월 상순
신고배	10월 상순

출처: 충청북도농업기술원 홈페이지. ‘농업기술정보 - 국내육성 배 품종특성’

## 2. 국내 생산 동향

- 2015년 기준으로 배 재배 면적은 12,664ha, 생산량은 26만 톤임.
  - 재배면적은 1999년 25,677ha 이후 감소, 생산량은 2008년 47만 톤 이후 감소추세임.
  - 2015년 배 생산량은 전년보다 15.8% 감소했는데, 성목면적이 2014년보다 감소하고, 저온피해로 인한 착과 불량 및 대과 감소로 인해 전년보다 단수가 적어진 것이 원인임.

그림 2-2 | 국내 배 재배면적 및 생산량(1980-2015년)



출처: 통계청, 2015. '농작물생산조사'

- 배 생산액은 2015년 기준 1,938억 원임.
- 생산량은 전남(85,980톤), 충남(55,898톤), 경기(48,384톤) 순임.

표 2-3 | 지역별 국내 배 생산량(2015년)

(단위: ha, kg, 톤)

시도별	재배 면적	10a당 생산량	생산량	시도별	재배 면적	10a당 생산량	생산량
계	12,664	2,061	260,975	강원도	134	1,432	1,919
서울특별시	24	2,072	497	충청북도	502	1,999	10,034
부산광역시	12	1,469	176	충청남도	2,334	2,395	55,898
대구광역시	3	1,264	38	전라북도	618	2,090	12,916
인천광역시	164	914	1,498	전라남도	3,499	2,457	85,980
광주광역시	43	1,312	564	경상북도	1,422	1,744	24,800
대전광역시	73	1,691	1,235	경상남도	835	1,390	11,562
울산광역시	567	929	5,270	제주도	8	2,538	203
경기도	2,426	1,994	48,384				

출처: 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

- 전체 배 재배 농가의 88.4%가 신고배를 재배하고 있어, 배 재배 농가는 대부분 신고배를 재배하는 것으로 나타남.

표 2-4 국내 배 품종별 재배 농가

(단위: 가구)

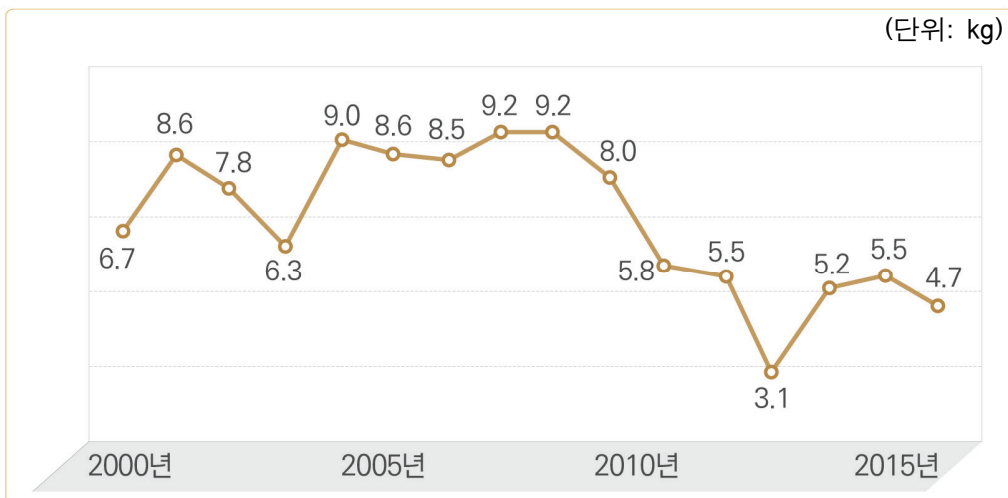
품종	농가수	품종	농가수
신고	13,463	만풍배	38
원황	571	추황배	20
감천배	259	진황	12
황금배	214	한아름	11
화산	204	녹수	10
금촌조생	53	기타	334
장십랑	40		

출처: 통계청, 2015. '농작물생산조사'

### 3. 국내 소비 실태

- 1인당 연간 배 소비량은 2008년 이후 급격히 감소하여 2010년 이후는 5kg 내외 수준을 유지하고 있음.

그림 2-3 1인당 연간 배 소비량 추이(2000-2015년)



출처: 농림축산식품부, 2015. '농림축산식품 주요통계'

- 국내 소비자들은 배 구매 시 당도(단 맛)를 가장 많이 고려하는 것으로 나타남.

표 2-5 소비자의 배 구매 시 고려사항

(단위: %)

고려 사항	비율
당도(단맛)	69.4
경도(단단함)	9.8
꼭지 부분이 매끈한지 여부	0.5
겉표면에 반점 등이 없는지 여부	7.2
가정소비용이나 선물용에 적합한 크기	12.6
기타	0.5

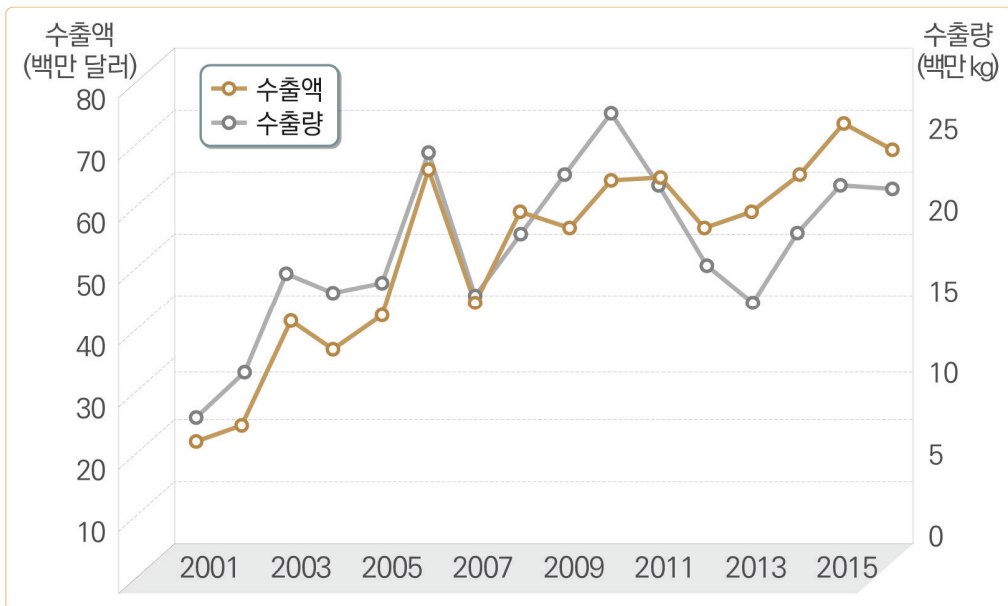
출처: 농촌경제연구원, 2016, '농업전망'

- 용도별 선호 크기는 가정용의 경우 '중과', 제수용과 선물용은 '대과'의 비중이 높음.
- 소비자가 선호하는 용도별 배의 크기는 제수용과 선물용의 경우 대과 선호비중이 각각 81%, 73%로 가장 높지만, 가정 소비용으로는 중과의 비중이 73%로 가장 높음.

## 4. 수출입 현황

- 2015년 배 수출물량은 2014년에 비해 다소 감소한 것으로 나타나나, 2000년부터 추이를 살펴보면 꾸준히 증가하는 추세임.

|그림 2-4| 배 수출규모(2000-2015년)



출처: KATI 홈페이지<sup>2)</sup>. '수출입실적통계'

|표 2-6| 국내 배 수출 현황

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015	
	물량	금액	물량	금액
수출규모	23,096	62,159	22,643	58,231

출처: KATI 홈페이지. '수출입실적통계'

- 수출단가는 1kg당 2012년 3.17달러를 기록한 이후 하락추세에 있고, 국

2) www.kati.net

내가격은 2013년 1개당 3,575원을 기록한 이후 하락추세임.

표 2-7 배 수출단가 및 국내 가격 비교

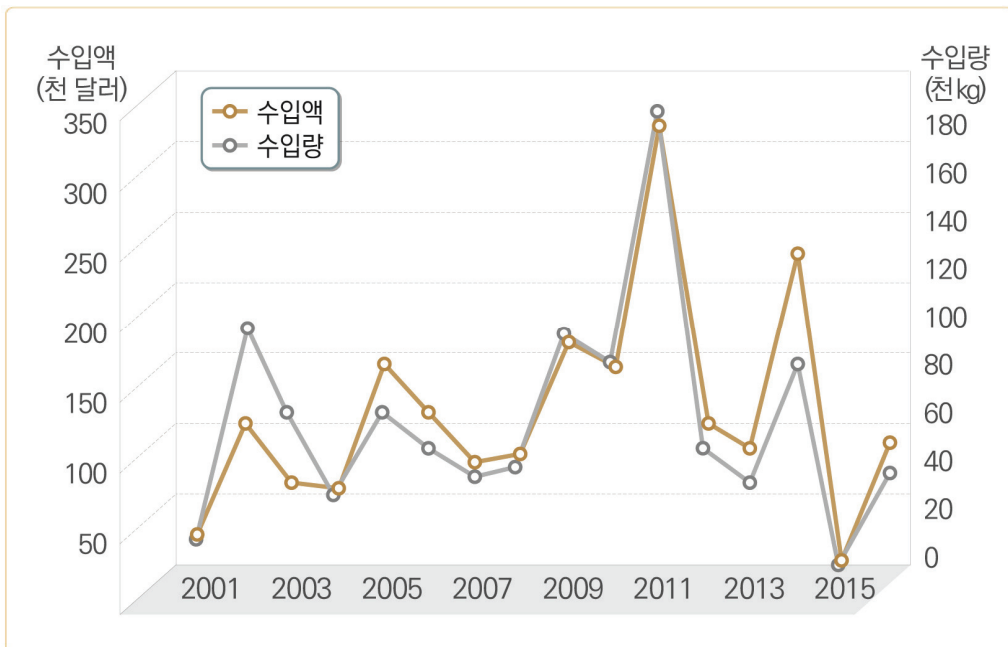
(단위: 달러/kg, 원/개)

구분	2012	2013	2014	2015
수출단가	3.17	2.72	2.68	2.57
국내가격	3,525	3,575	3,291	2,906

출처: KAMIS 농산물유통정보 홈페이지. '소매정보 기간별\_배 연간가격'

- 2015년 배 총 수입액은 20.7백만 달러로, 2015년 수입량은 전년 대비 5.7톤 증가한 22.0톤임.

그림 2-5 배 수입규모(2000-2015년)



출처: KATI 홈페이지. '수출입실적통계'



## 5. 수출 프로세스 및 애로 사항

### 1 수출 현황 및 판매경로

- 배는 주로 대만에 수출됨. 베트남과 대만의 검역조건은 매우 까다로운 반면, 다른 동남아 국가들은 상대적으로 수월함.
- 한류의 영향으로 동남아에서 한국산에 대한 인식은 좋은 편이나, 중국산이 한글로 표기하는 경우가 있음.

- 조생종대, 원양, 화상, 황금류는 8월 중순 수출을 시작하여 9월 초-9월 중순에 마무리함.  
신고배는 추석 이후부터 수출을 시작하여 이듬해 1월 말-2월 초에 마무리됨. 신고배는 저장성이 좋아서 일부 업체는 3, 4월까지 수출하기도 함.
- 국가마다 선호하는 제품이 다른데, 대만의 경우 크고 좋은 상품은 백화점으로, 중간 사이즈는 마트, 작은 사이즈는 시장으로 판매하고 있음. 반면, 싱가포르는 작은 제품을 수출해도 판매가 가능함.

“세계적인 추세가 사과류를 선호하는 거예요. 한국사람들은 대만에 배 수출할 때 큰 거를 생각을 하겠지만 과일 시장에 가보면 그렇게 대과는 없어요. 그 다음에 가격이 좀 경쟁력 있는 가격, 맛은 당연히 기본이겠고요” (국내 수출업체 인터뷰)

- 국가마다 수출 조건이 다름.
  - 베트남, 대만의 경우는 해당 국가에 수출할 수 있는 업체로 지정을 받아야만 수출이 가능함.
  - 특히, 베트남의 경우 바이어가 현지 검역소의 허가를 받아야 하며, 바이어의 허가증이 있어야 국내 검역을 진행할 수 있음. 검역관이 재배지를 검사할 때, 검역 허가증이 없는 농가의 과일과 다른 곳에서 포장되는 것이 확인되어야 검역증을 발급받을 수 있음.

“베트남은 현지 검역소 측에서 퍼밋을 받은 후 국내 검역을 받습니다. 검역을 신청할 때 퍼밋이 같이 들어가야 되요. 검역관은 출장나와서 허가받지 않은 다른 농기와 섞어서 포장하지 않는 걸 확인해야 검역증이 발급되고 통관이 되죠. 이외에도 많습니다.” (국내수출업체 인터뷰)

“여러 가지 서류에 가끔 오류가 있는데, 보통 동남아에서 크게 제제를 가하는 국가들은 별로 없어요. 그런데 베트남 같은 경우에는 그런 걸로 판지를 걸어서”

(국내수출업체 인터뷰)

- 베트남의 경우 **Bic C**, 롯데마트, **Kmart** 등 대형업체에 납품함.
  - 재래시장에도 납품하지만 가격 면에서 손해가 많기 때문에 잘 하지 않음.
- 패키지/라벨링은 국가마다 다른 형태
  - 봉지를 씌우는지, 포장을 어떻게 하는지 등 국가마다 패키지 형태가 다름.
  - 대만의 경우, 고급제품은 난좌포장(box 속 스티로폼)으로 백화점, 마트에 납품하고, 가벼운 망을 씌우기도 함.
  - 라벨링은 한국어와 영어를 사용함. 동남아의 경우는 한국에 대한 이미지가 좋기 때문에 한국어 표기가 반드시 병행되는데, 중국 업체에서 중국산에 한글로 표기하는 경우가 있음.
  - 수출 국가 소비자의 패키지/라벨에 대한 선호 요소를 반영함.

“맛 뿐만 아니라 디자인에 대한 선호도도 있어요. 중국 사람들은 붉은색, 복(福)자, 팔(8)자 좋아해서 그런 거를 옆두에 두고 디자인합니다.” (국내 수출업체 인터뷰)

## 2 수요 정보 및 애로 사항

- 주로 현지 바이어를 통해서 정보를 얻고 있으나, 새로운 국가에 진출하고자 할 경우, 현지의 제품 및 유통정보를 얻기 어려워 함.
- 현지에 알고 있는 바이어를 통해 정보를 얻고, 그 정보를 통해 수출하는 경우가 많으나, 새로운 국가에 진출할 경우 현지에서 어떤 물건을 선호하는지, 어떤 품위의 물건이 유통되는지에 대한 정보는 구하기 어려워하고 있음.

“인도, 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)

“몇몇 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 경쟁국의 유통 및 판매정보를 파악하고 싶어함.

“지인 통해서 마트에서 사진 찍어 올리는 게 제일 생생하죠. 새로운 정보를 바로 캐치할 수 있으니까. 시기나 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 시장에 대한 전반적인 정보가 부족한 것으로 나타남.

표 2-8 수출업체의 정보 수집 경로 및 수요 정보

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

### 3 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황

• 중국에서 한국산 신고배를 재배하여 동남아에 ‘한국배’ 라는 이름으로 수출하는 경우가 있음

- 동남아의 경우 한류의 영향이 커서 매체에서 노출되는 스타들이 먹는 것을 보고 따라서 먹는 경우가 많음.
- 동남아에서는 한국에 대한 긍정적인 이미지가 형성되어 있고, 중국 상품에 대한 불신과 국가 브랜드에 대한 신뢰로 한국산이 경쟁력 있는 편임
- 배의 경우, 달고 시원하고 아삭한 것을 선호하는데, 황토색이거나 적색/푸른빛이 도는 것은 선호하지 않음.
- 한국산은 가격이 비싼 편이어서 가정에서 취식하기 위한 용도로 구매하기보다는 선물용, 제수용으로 많이 구매함.

- 한국 교민들 사이에서는 향이 좋고 과즙이 많아서 한국산 배 선호도가 높음. 그러나 신선도 측면에서 저장기간이 짧고 과일이 상할 수 있다는 문제가 있음.
- 베트남의 경우, 다양한 품종의 중국산 배가 유통되고 있음. 한국산은 중국산 배와 차별되는 특색 있는 이미지를 가지고 있음.

#### 4 국내 수출업체 인터뷰

- 동남아시아에서 한국산 제품의 위상은 높은 편이나 높은 가격대로 인하여 많은 소비자들이 손쉽게 구매하기는 어려운 편으로 중산층 이상의 소비자들을 대상으로 판매가 확대되고 있음.
- 과채류 수입국가들은 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.
- 포장에 한글을 혼용하거나 현지 다른 국가의 제품과 다른 포장으로 차별화를 시켜 한국산이라는 점을 부각시키려 노력하고 있음.
- 중국산 제품의 경우 동남아에서 한국산 제품으로 위장하여 저가로 진입하는 경우가 있어 한국산 제품이 피해를 입는 경우가 있음.
- 중국산 제품의 경우 저품질의 저가격으로 포지셔닝되어 있어 한국산 제품이 직접적으로 크게 영향 받는 부분은 없지만 때로 중국산 제품들이 한글로 된 포장지를 활용하여 한국산인 것처럼 보이게 하는 문제가 발생하고 있어 이에 대한 대비가 필요함.
- 동남아시아 국가들은 유통 환경이 낙후되어 유통 과정 중 제품의 손실이 많은 편으로 제품의 손실을 고려한 단가 산정이 되어야 함. 또한 검품 후 결제하는 관행으로 인하여 납품 완료 후 추가적으로 요구하는 할인율 역

시 감안한 계약금액 산정이 필요함.

- 동남아시아 국가들의 경우 유통 단계에서 제품의 손실이 많이 발생하므로 초기 진입 시 단위당 물류 비용을 최소화할 수 있는 규모를 고려하면서 또한 짧은 저장 기간을 함께 고려하여 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 손실 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 필요.
- 현지 소비자들의 행태 변화와 소비자들이 원하는 제품의 특징들에 대한 빠른 업데이트가 필요함. 이를 위한 정기적인 조사가 있으면 수출업자들에게 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 국가 개황

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

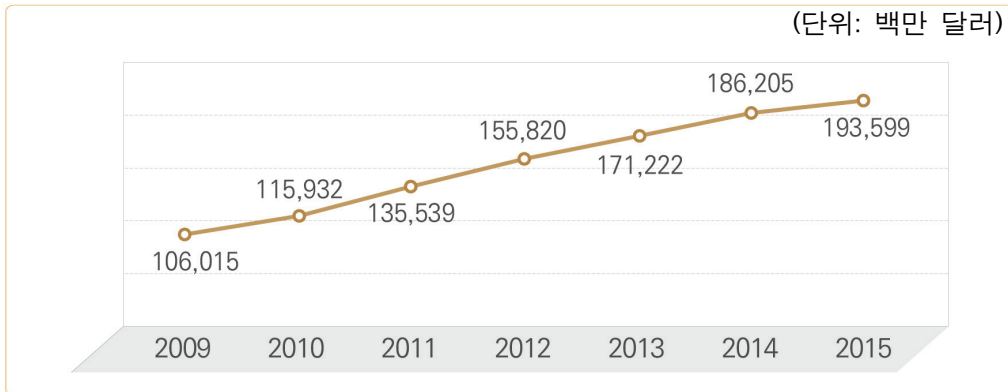


## 2 경제 동향

- 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



출처: The World Bank 홈페이지

- 2015년 현재 베트남의 1인당 GDP는 2,111달러임.

표 3-2 2015년 베트남 GDP 및 1인당 GDP

(단위: 달러)

구분	GDP	1인당 GDP
금액	193,599,379,095	2,111

출처: The World Bank 홈페이지

### 3 주요 도시 개황

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

표 3-3 주요 도시(하노이, 호치민)



지역명	하노이(Ha noi)	지역명	호치민(Ho chi minh)
인구	약 759만 명(2015년 기준)	인구	약 822만 명(2015년 기준)
면적	3,329km <sup>2</sup>	면적	2,094km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남의 수도로 정부기관이 집중되어 있음.</li> <li>• 브랜드 충성도가 높은 편이며 고가의 선물용품 판매가 많음.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남 제 1의 소비도시로 시장 형성이 가장 많이 됨.</li> <li>• 외국인 투자가 많고 평균 소득이 가장 높아 수입식품의 대표적인 진출 시장임.</li> <li>• 브랜드 충성도가 매우 낮으며 프로모션에 따른 판매량의 변화가 큼.</li> </ul>	

## 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.
- 베트남 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’, ‘망쑈’, ‘두리안’, ‘썬 리엥’, ‘람부탄’ 등 열대 과일이 다양함. 특히 코코넛 열매는 베트남 현지인들에게 완전 무공해 식품이자 심지어 민간에서는 만병통치약으로 국민과일로 통함.
- 베트남의 물은 석회 성분이 있어 그냥 마시기에는 적당치 못해서 생수를 마시거나 사탕 수수즙, 과일즙, 차 등 다양한 음료를 많이 마시고 있음.
- 베트남 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

- 베트남에서는 배는 주로 재배되는 과일은 아니나, 재배노력을 기울이고 있음.
- 배의 수입액, 수입량 모두 감소추세이며, 중국산이 수입물량의 대부분을 차지함.

## 1 생산 현황

- 온대과일로 분류되고 있는 배는 베트남에서 주로 재배되는 품목은 아니지만 상대적으로 기온이 낮은 북부 고원지대(북동지역), 홍강 삼각주 지역, 중북부해안 지역과 일부 지역에서는 생산되고 있음.
- 배의 수요량을 충족시키기 위해 작물을 연구 개발하는 등의 노력을 하고 있으며, 일례로 베트남의 NOMAFSI(Northern Mountainous Agriculture and Forestry Science Institute)에서는 북부지역에서 재배되는 배를 포함한 온대과일(복숭아, 자두, 감, 오렌지, 만다린, 아보카도 등)을 연구 중임.
- 배 수출액도 집계되고, 재배를 위한 연구개발도 활발한 것으로 보아 베트남 시장 내 수요는 존재하나 환경적인 부분에서 애로 사항이 있는 것으로 판단됨.

## 2 수출입 현황

- 베트남 배 수입량은 2013년 약 667만 달러에서 2014년 약 620만 달러로 다소 감소했으나 2015년 약 960만 달러로 크게 증가함.
- 가장 많이 수입하는 국가는 중국(약 560만 달러)으로, 베트남 배 수입의 68.8%를 차지하고 있으며, 다음은 남아공, 미국 순임.

표 3-4 베트남 배 수입국

(단위: 천 달러)

2013		2014		2015	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
<b>총 합계</b>	6,674	<b>총 합계</b>	6,202	<b>총 합계</b>	9,633
중국	5,633	중국	4,175	중국	6,623
남아프리카 공화국	291	남아프리카 공화국	707	남아프리카 공화국	1,450
미국	170	미국	156	미국	152

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

### 3. 수입/통관 제도

#### 1 과채류 수입 프로세스

- 수입신고서에는 선하증권/항공화물운송장, 상업송장, 포장명세서, 수입계약서가 반드시 포함되어야 함.
- 식품안전, 위생 및 품질 관리국에서 베트남 법률 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)

### | 그림 3-3 | 상업송장(Commercial Invoice)

COMMERCIAL INVOICE						
Date			Invoice No.			
Exporters Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			Consignees 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/BL #	Currency			
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		
				Freight Cost		
				Insurance Cost		
				Total Invoice Value		
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.						
Name		Signature		Date		
<a href="http://www.templates.net/">http://www.templates.net/</a>						

출처: 베트남 관세청(Hải Quan Việt Nam)

- 이 밖에도 세관에서 다음의 서류를 추가로 요구하는 경우에는 다음 서류를 제출해야함.
  - 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.



## 신고서류 제출

- 수입식품에 대해서 다음과 같은 서류를 제출해야 함.
  - 식품안전, 위생 및 품질 기준 신고서 1부
  - 기업의 기초 기준서 2부(식품수출기업의 직인, 인정 기준, 생리화학 기준, 미생물 기준, 중금속 기준, 식품 첨가물 기준, 사용기한, 사용방법, 보관방법, 제조공정 등이 포함되어야 함.)
  - 원산지 국가의 검사당국으로부터 취득한 해당 식품의 주요 성분 및 안전위생기준에 대한 품질검사결과서 또는 베트남에서 지정하는 기술기관의 검사결과인증서
  - 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 “식품 안전, 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.

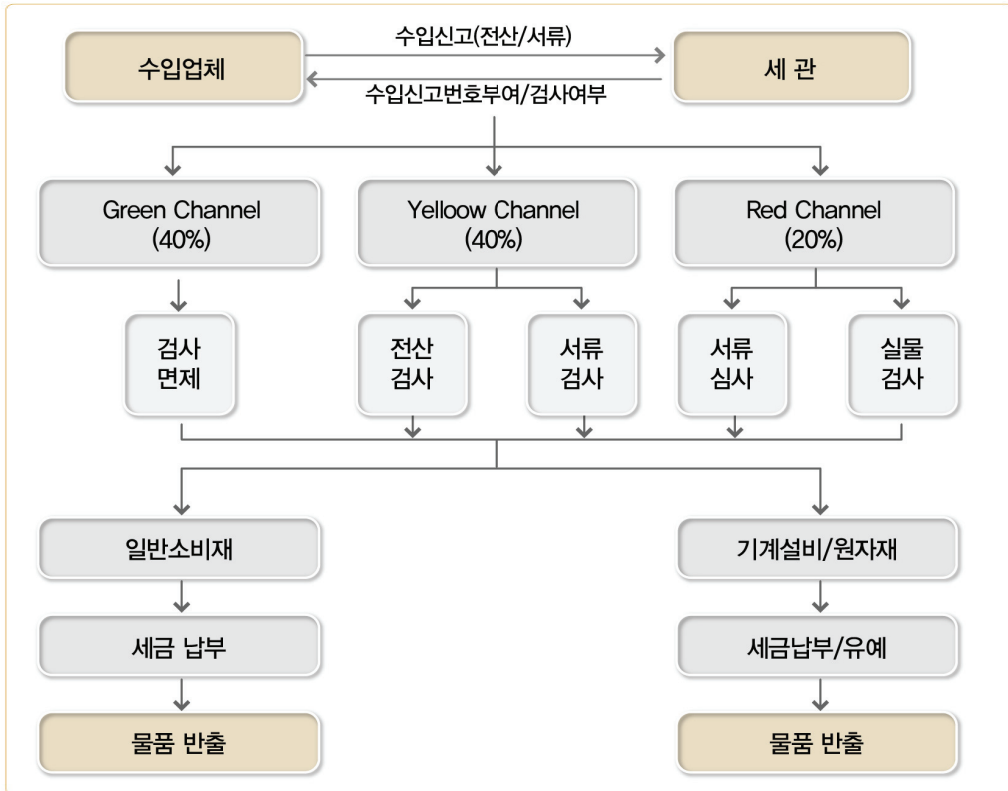
### 검사 인증서 발급

- 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.

### 검사결과에의 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 수입시 농업지역개발 부에서 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		
제1조	• 다음과 같은 수입신선식품은 수입하기 전 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나무 및 재배에 사용된 나무 종자</li> <li>• 신선 과일</li> <li>• 잔디 및 잔디 종자 종류</li> <li>• 유용한 생물 및 식물 자원에 해로운 기타 생물</li> <li>• 목재 및 검역 받지 않은 자른 목재</li> </ul>
제2조	• 수입 시 다음에 해당할 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남에 처음 수입하는 경우</li> <li>• 새로운 원산지에서 오는 경우</li> </ul>
제3조	• 수입 시 다음에 해당할 경우 이전의 병충해 위험성 검역 검사 결과를 재심하거나 재평가해야 함.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 격리 대상이거나 규제 대상의 전염병이 발생했다는 사실적, 과학적 증거가 있지만 수출국의 시행령 조항에서는 베트남의 식물 검역 전염병이 아닌 경우</li> <li>• 수입 조항에는 격리 혹은 규제 대상인 전염병이지만 수입 식물변종에서는 베트남의 격리 대상이 아닌 전염병이 감지된 경우</li> <li>• 병해충 관리의 새로운 방법을 발행한 수출국인 경우</li> </ul>
제4조	• 제 1조에 명시되지 않은 항목 수입 시, 격리 대상인 베트남의 병충해가 감지된 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	
제5조	• 농업농촌개발부는 병충해 위험성 검역 검사가 면제되는 예외 경우를 정함.	

출처: 베트남 농업농촌개발부

- 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 농업지역개발부(Ministry of Agriculture and Rural Department)로부터 라이선스를 취득해야함.



### | 그림 3-5 | 수출검역증명서



출처: 베트남 관세청(Hải Quan Việt Nam)

### 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 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.

표 3-6 Channel 등급별 수입 화물 검사 제도

Channel 구분		요건	심사절차
Green		저위험 수입물품	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입신고 이외에 별도의 서류 심사 및 물품 검사가 면제됨</li> </ul>
Yellow	E-Yellow	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입된 재화가 면세대상인 고정자산 성격의 기계 장치류인 경우</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전자서류를 세관으로 전송하여 전산으로 서류 심사</li> </ul>
	Paper-Yellow	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입자가 관세법을 성실히 준수하는 것으로 인정될 경우</li> <li>다만 예외적으로 세관의 별도 요구가 있는 경우, 서면심사 및 현품검사 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>종이서류를 세관에 제출하여 서면으로 서류 심사</li> </ul>
Red		고 위험 수입물품	<ul style="list-style-type: none"> <li>서면서류심사 및 현품검사 진행</li> <li>현품검사는 다음과 같이 구분:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 전수 검사 대상</li> <li>2) 무작위로 수입물품 수량의 10% 검사 대상(위법사실이 발견되는 경우, 위법사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대)</li> <li>3) 무작위로 수입물품 수량의 5% 검사(위법사실이 발견되는 경우, 위법사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대)</li> </ol> </li> </ul>

출처: 한국조세재정연구원, 2015. '신흥교역국의 통관환경 연구\_베트남'



## 4 관세

- 한-아세안 FTA 협정에 따라 한국의 일반품목군 관세는 2012년에 철폐됨.
- 베트남 관세율은 베트남 관세청 홈페이지<sup>3)</sup>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)

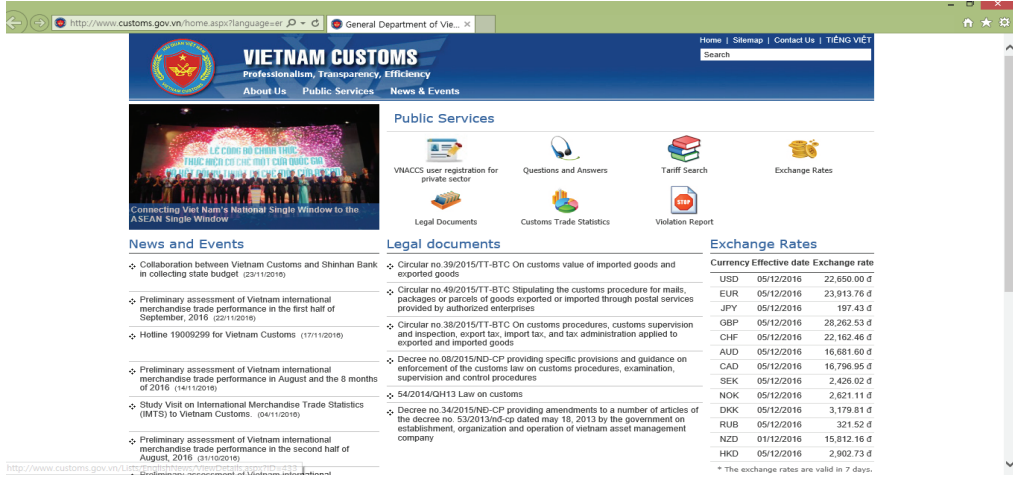
- 우대 세율은 베트남 간의 호혜 관세 협정을 체결하는 통상 국가에서 수입 물품에 적용. 국내법에 의해 상품마다 규정됨.

### - 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 베트남 관세청 홈페이지에서 직접 검색이 가능함<sup>4)</sup>.

3) 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

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

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

## 4. 수입 및 유통 현황

### 1 수입 현황

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

- 과일의 수입과 관련하여 대부분의 수입업체는 특정 국가의 특정 품목을 독점적으로 계약하고 있음. 따라서 베트남 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)

- 베트남의 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 제품을 파는 브랜드에 접촉해서 소개 받거나 해요. 선호하는 방식은 그들이 여기 와서 세미나를 열어 주거나 교육을 시켜 주는 것이에요. 거리도 있고 우리가 찾는 것보다 판매자 측에서 우리를 먼저 찾아 주는 것이 더 좋죠”

(호치민 수입업체 인터뷰)



## 2 유통 현황

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

- 베트남에서 수입 과일이 가장 많이 유통되는 시즌은 **Tet**라고 불리는 베트남의 음력 설 명절로 평소의 10배에 가까운 물량이 판매되기도 함.

“Tet 시즌에는 평상시보다 10배는 팔려요 평소에 5상자를 보유하고 있다면, Tet 시즌 전에는 50상자를 보유하고 있어요.”  
(호치민 유통업체, 인터뷰)

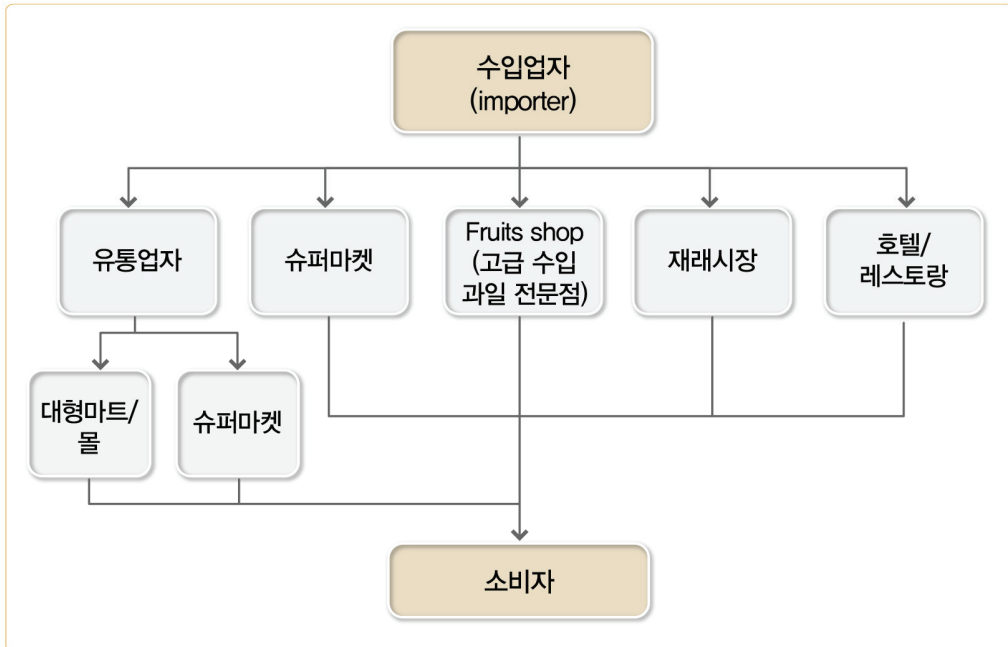
- 수입 과일의 유통은 수입업체가 직접 소매처에 납품하거나, 도매업체를 거쳐서 납품하는 형식으로 이루어짐.
- 특히, 일부 체인 슈퍼마켓, **Bic C**와 같은 대형 마트/몰의 경우 일정한 유통업체와 계약하여 해당 업체에서만 과일을 납품받는 구조로 유통이 이루어지고 있음.

“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)

- 호치민보다 하노이에서 **Fruits shop**이라고 불리는 고급/수입 과일 전문점의 비중이 더 높게 나타나며, 호치민의 경우 대형마트, 슈퍼마켓의 비중이 더 높게 나타나는 경향이 있음.



| 그림 3-7 | 베트남 수입 과일 유통 구조



### 3 주요 유통 채널 현황

- 소득수준에 따라 과일을 구매하는 장소가 다름.
- 고가 제품은 슈퍼마켓이나 과일 전문점에서, 저가 제품은 재래시장에서 판매하고, 소비자도 그에 맞춰 판매처를 방문함.
- 소득 수준 및 유기농에 대한 관심 정도에 따라 과일을 구매하는 장소가 달라지며, 유통업체들도 이러한 채널별 특성에 따라 각기 다른 종류/가격대의 과일을 유통하고 있음.
- 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.

| 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 유통 업체가 주로 정해져 있음.



슈퍼마켓

- 대표 매장 : Vinmart, FIVI Mart
- 베트남의 대표 슈퍼마켓 체인(매장 크기 비교적 다양) 베트남의 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



- 특히, 하노이에서는 소비자들이 가장 선호하는 수입 과일 구매 채널은 **Klever fruits/F5**와 같은 고급 수입 과일 전문점으로 조사됨.
  - 배는 베트남 내 다양한 유통 채널에서 취급하고 있으나, 소비자들은 대형 마트/쇼핑몰/슈퍼마켓 등 현대식 유통 채널을 선호하는 것으로 조사됨. 재래시장의 경우 '중국산을 한국산으로 속여 판매한다'는 인식이 있음.
  - 배는 다른 과일들과 마찬가지로 대부분 냉장 시설 없이 실온 매대에서 판매되며, 판매 가격은 **kg**단위의 무게를 기준으로 제시되고 있음.
  - 또한, 일부 고급 과일 판매 전문샵에서는 소량을 별도로 포장(랩핑)하여 판매하는 경우가 있음(주로 2-6개)
- 이는 베트남 소비자들이 주로 여러 가지 종류의 과일을 다양하게 소비하고 있어, 개별 과일의 1회 구매량은 많지 않기 때문임. 또한, 포장 형태의 과일은 선물용으로 주로 소비됨.

|그림 3-8| 배 판매 매대



베트남

표 3-9 | 현지에서 판매되는 배(2016년 11월 기준)

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가 격 : 95,000동(4.28달러)/1kg</li> <li>• 매장명 : Lotte Mart</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가 격 : 80,000동(3.60달러)/1kg</li> <li>• 매장명 : Satra Foods</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가 격 : 199,000동(8.96달러)/1kg</li> <li>• 매장명 : Fuji Fruits</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가 격 : 59,900동(2.70달러)/1kg</li> <li>• 매장명 : Big C</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가 격 : 120,000동(5.40달러)/1kg</li> <li>• 매장명 : Cho Hom-Duc Vien market</li> </ul>

사진



설명

- 원산지 : 미국
- 가 격 : 98,000동(4.41달러)/1kg
- 매장명 : Fivi Mart



- 원산지 : 미국
- 가 격 : 79,000동(3.56달러)/1kg
- 매장명 : Megamart



- 원산지 : 네덜란드
- 가 격 : 185,900동(8.53달러)/1kg
- 매장명 : Megamart



## 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 미국산을 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, 그룹당 8명)

#### 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"> <li>베트남 제 1의 소비도시, 시장형성이 잘 되어 있음.</li> <li>외국인 투자가 많고 평균 소득이 가장 높아 수입 식품 대표 진출 시장.</li> <li>브랜드에 대한 충성도가 낮고 프로모션의 영향을 많이 받음.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남의 수도, 정부기관 및 정권 집중</li> <li>브랜드 충성도가 높은 편, 고가의 선물용품 판매 많음.</li> <li>광고보다 구전에 대한 신뢰가 높음.</li> </ul>																																
과일 구매 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓 위주 구매</li> <li>과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓 (34.0%)&gt;재래시장(33.3%)&gt; 대형마트 (22.7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재래시장 위주 구매</li> <li>과일 및 열매채소 주 구매 장소 재래시장 (50.7%)&gt;슈퍼마켓(17.3%)&gt;대형마트 (16.7%)</li> </ul>																																
과일 구매 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(32.0%)&gt;원산지(19.3%)&gt;유해물질 여부(18.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(34.7%)&gt;유해물질 여부(27.3%)&gt; 원산지(10.7%)</li> </ul>																																
배 구매 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>배 구매 경험율은 하노이(65.3%)가 호치민(51.3%)보다 높으나 수입산 배의 구매 빈도는 두 도시 간 차이가 없음.</li> <li>구매 빈도는 하노이의 경우 '월2-3회', 호치민의 경우 '월 1회 이하' 라는 응답이 가장 높게 나타남.</li> <li>배 구매 장소는 하노이의 경우 재래시장, 호치민은 슈퍼마켓 구매 비율이 높음</li> </ul>																																	
한국산 배 선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 배 선호도 높지만 하노이 대비 낮음. (한국산 배 선호 응답 76.7%)</li> <li>한국산 배 설명서 제시 후 수용도 역시 하노이 대비 소폭 낮음(설명서 제시 후 구매 의향 74.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 배 선호도 호치민 대비 높음(한국산 배 선호 응답 87.3%)</li> <li>한국산 배 설명서 제시 후 수용도 역시 호치민 대비 높음.(설명서 제시 후 구매 의향 88.7%)</li> </ul>																																
한국산 배 제품 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 배의 외관과 색 만족도가 미국산 대비 높음.</li> <li>한국산 배 단 맛신 맛에 대한 만족 강도가 하노이 대비 높게 나타남.(단 맛 만족 70.0%, 신 맛 만족 62.0%)</li> <li>과즙 면에서 호치민보다 만족도 높음 [취식 후 한국산 배 평가]</li> </ul> <table border="1"> <tr><td>외관</td><td>46.0%</td></tr> <tr><td>색</td><td>54.0%</td></tr> <tr><td>향</td><td>66.0%</td></tr> <tr><td>전반 맛</td><td>68.0%</td></tr> <tr><td>단맛</td><td>70.0%</td></tr> <tr><td>신맛</td><td>62.0%</td></tr> <tr><td>과즙</td><td>66.0%</td></tr> <tr><td>식감</td><td>70.0%</td></tr> </table>	외관	46.0%	색	54.0%	향	66.0%	전반 맛	68.0%	단맛	70.0%	신맛	62.0%	과즙	66.0%	식감	70.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 배의 외관과 색 만족도가 미국산 과 비슷함</li> <li>한국산 배 단 맛신 맛에 대한 만족 강도가 미국산 대비 높지만 호치민 대비 낮음. (단 맛 만족 62.0%, 신 맛 만족 50.0%)</li> <li>식감 면에서 하노이보다 만족도 높음 [취식 후 한국산 배 평가]</li> </ul> <table border="1"> <tr><td>외관</td><td>48.0%</td></tr> <tr><td>색</td><td>54.0%</td></tr> <tr><td>향</td><td>56.0%</td></tr> <tr><td>전반 맛</td><td>52.0%</td></tr> <tr><td>단맛</td><td>62.0%</td></tr> <tr><td>신맛</td><td>50.0%</td></tr> <tr><td>과즙</td><td>74.0%</td></tr> <tr><td>식감</td><td>56.0%</td></tr> </table>	외관	48.0%	색	54.0%	향	56.0%	전반 맛	52.0%	단맛	62.0%	신맛	50.0%	과즙	74.0%	식감	56.0%
외관	46.0%																																	
색	54.0%																																	
향	66.0%																																	
전반 맛	68.0%																																	
단맛	70.0%																																	
신맛	62.0%																																	
과즙	66.0%																																	
식감	70.0%																																	
외관	48.0%																																	
색	54.0%																																	
향	56.0%																																	
전반 맛	52.0%																																	
단맛	62.0%																																	
신맛	50.0%																																	
과즙	74.0%																																	
식감	56.0%																																	
한국산 배 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품력에 대한 만족도는 높지만 가격 제시 후 구매 의향 큰 폭으로 하락함(맛 평가 후 구매 의향 74.0%/설명서 제시 후 구매 의향 94.0% → 가격 제시 후 구매 의향 64.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품력에 대한 만족도가 가격 제시 후에도 유지됨. (설명서 제시 후 구매 의향 94.0% → 가격 제시 후 구매 의향 94.0%)</li> </ul>																																

### 3 과일 및 열매채소 구매 형태

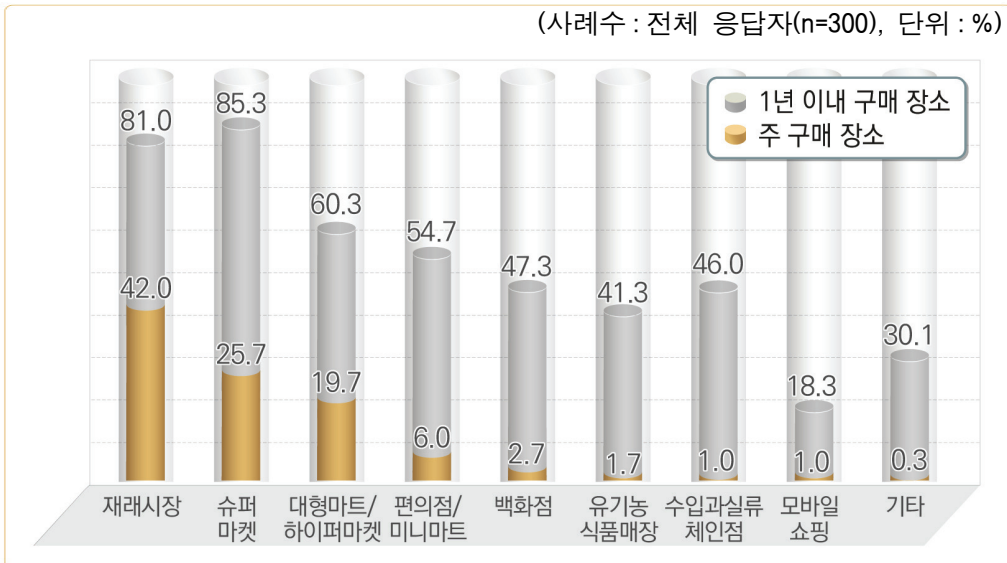
- 과일 및 열매채소 구매 장소는 재래시장, 슈퍼마켓 등임.
- 선물용 과일 구매 경험율은 90%로 대부분 과일 선물을 한 경험이 있음.

#### 가. 구매 경험

- 베트남 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.

그림 3-9 | 과일 및 열매채소 구매 장소(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)



- 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	
전체	300	42.0	25.7	19.7	6.0	2.7	
도시	호치민	150	33.3	34.0	22.7	5.3	2.0
	하노이	150	50.7	17.3	16.7	6.7	3.3
연령	20-29세	105	40.0	22.9	23.8	4.8	3.8
	30-39세	124	46.0	23.4	16.9	5.6	3.2
	40-49세	62	35.5	35.5	17.7	9.7	0.0
	50-54세	9	55.6	22.2	22.2	0.0	0.0
월평균소득	1,500만 동 미만	35	51.4	22.9	11.4	5.7	2.9
	1,500-7,500만 동 미만	171	40.4	24.6	24.0	6.4	1.2
	7,500만 동 이상	94	41.5	28.7	14.9	5.3	5.3

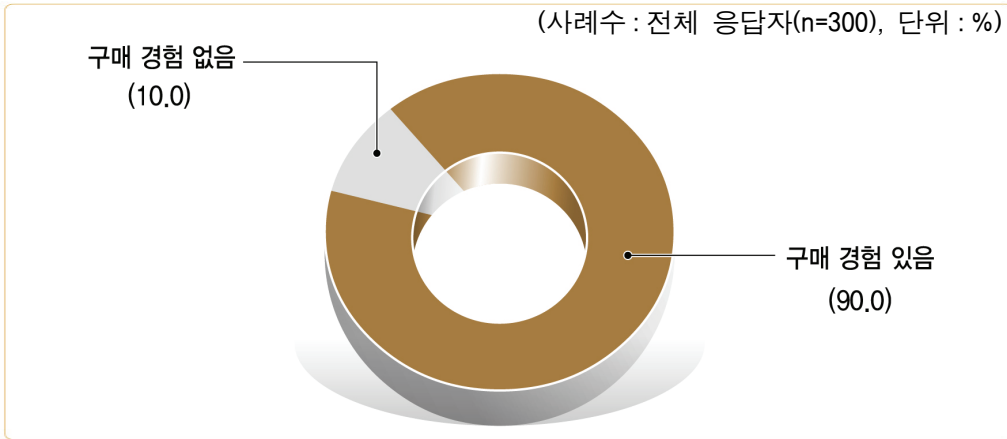
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

※ 상위 5 순위까지만 제시

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

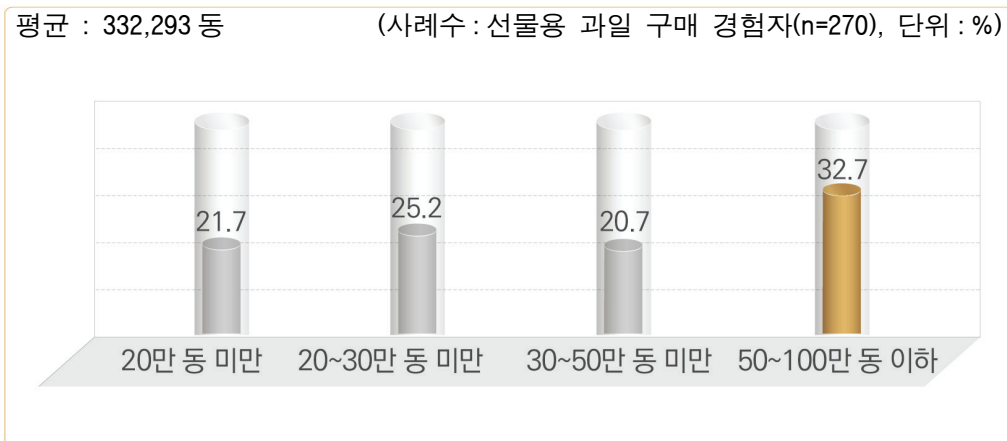
그림 3-10 선물용 과일 구매 경험(온라인 조사)



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)



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, 연령이 낮을수록(20-29세: 약 35만 동(15.40달러)), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 약 36만 동 (15.84달러)) 상대적으로 높게 나타남.

표 3-12 | 응답자 특성별 평균 지출 금액(온라인 조사)

(단위: 동)

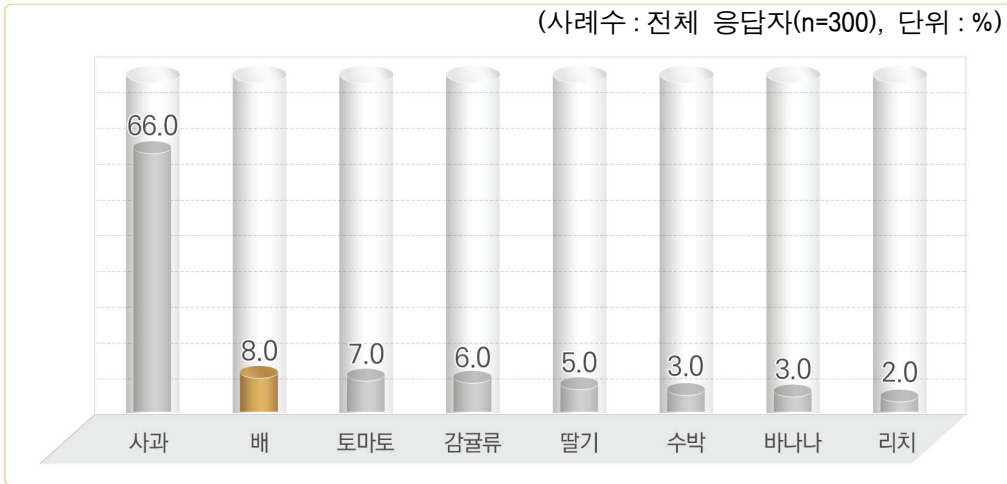
구분		사례수	평균지출금액
전체		270	332,293(14.62달러)
도시	호치민	134	315,378(13.88달러)
	하노이	136	348,960(15.35달러)
연령	20-29세	97	347,869(15.31달러)
	30-39세	111	335,875(14.78달러)
	40-49세	54	298,033(13.11달러)
	50-54세	8	325,000(14.30달러)
월 평균 소득	1,500만 동 미만	31	271,926(11.96달러)
	1,500-7,500만 동 미만	155	331,584(14.59달러)
	7,500만 동 이상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

※ 선물용 과일 구매 경험자, n=270

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 가장 자주 구매하는 과일은 사과라는 응답이 66.0%로 가장 높게 나타남.
- 베트남 소비자들은 오래 보관할 수 있고 다른 과일들과 함께 활용이 가능하며, 가격적 측면에서 합리적(포도와 같은 다른 수입 과일 대비)이라 판매가 높음.

그림 3-12 주 구매 과일 및 열매채소류(온라인 조사)

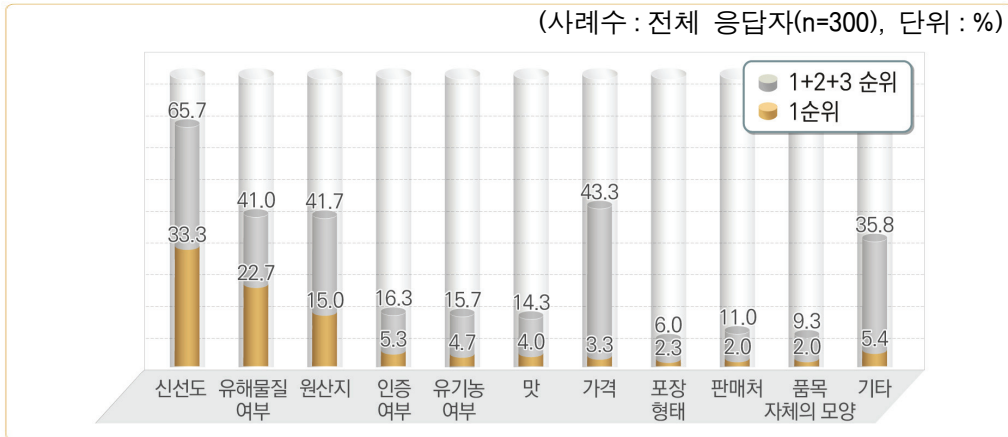


Q. 귀하께서 가장 자주 구매하시는 과일 및 열매채소류는 무엇입니까? [단수응답]

#### 나. 과일 및 채소 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%), '접근성'(1.7%), '크기'(1.0%), '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%), '유해물질 여부'라는 응답은 도시별로는 '하노이'(27.3%), 연령이 높을수록(40-49세: 32.3%), '원산지'라는 응답은 '호치민'(19.3%), 연령이 높을수록(40-49세: 27.4%) 높게 나타남.

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

구분	사례수	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	3.7	
도시	호치민	150	32.0	18.0	19.3	6.0	2.7	3.3	4.0	3.3	0.7	2.7	5.4
	하노이	150	34.7	27.3	10.7	4.7	6.7	4.7	2.7	1.3	3.3	1.3	2.0
연령	20-29세	105	34.3	18.1	9.5	8.6	4.8	1.9	5.7	5.7	1.9	1.9	4.8
	30-39세	124	37.9	22.6	13.7	3.2	5.6	6.5	2.4	0.8	1.6	1.6	2.4
	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
월평균 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	1.8
	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	7.5

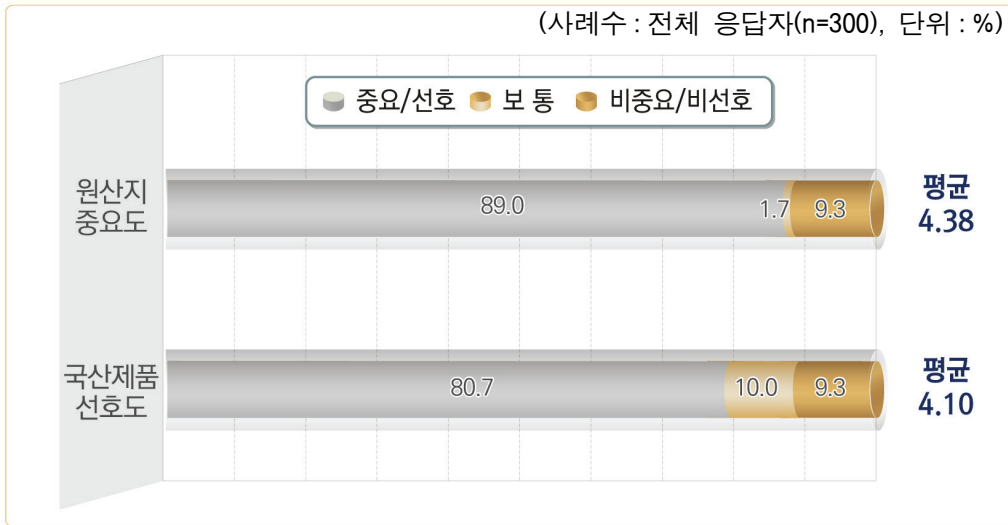
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 과일 및 열매채소류 구매 시 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하는지 물어본 결과, '중요'라는 응답이 89.0%로 높게 나타났으며, 국산제품을 '선호'한다는 응답도 80.7%로 높은 수준임.

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

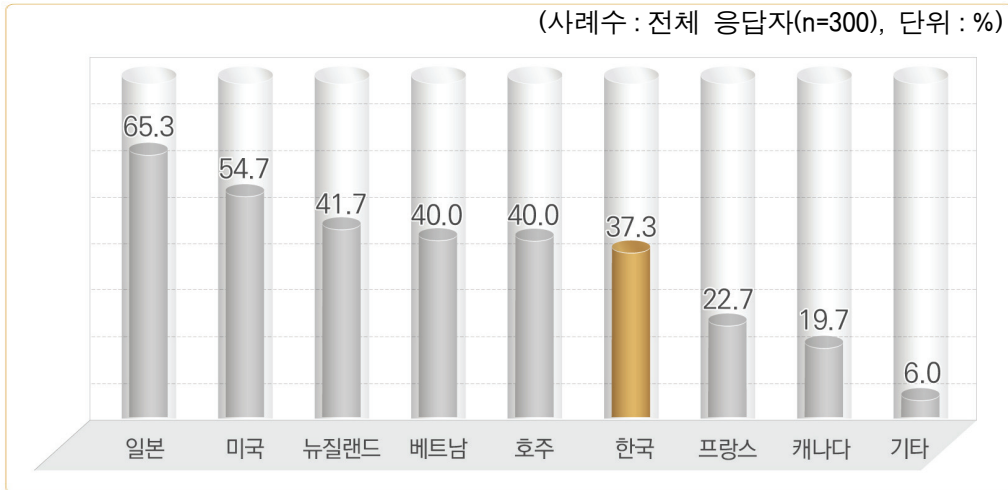


- Q. 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까?  
[단수응답]
- Q. 그렇다면 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 국산 제품을 얼마나 선호하십니까?  
[단수응답]
- 평균: 5 점 만점 기준

- 베트남 구매자들의 과일 및 열매채소류 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. '기타' 응답에는 '남아프리카 공화국'(3.3%), '중국'(1.0%) 등을 포함함.



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. [복수응답]

- 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 과일의 위생수준(특히 농약 처리)에 대한 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, 자국산 제품 보다 수입산 제품을 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		사례수	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
월평균 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

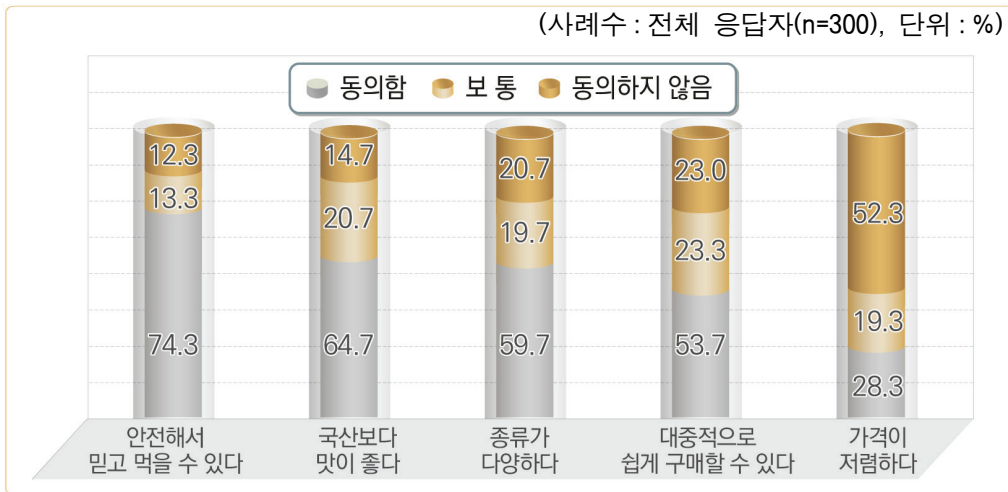
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 수입산 과일 및 열매채소류와 국산 과일 및 열매채소류에 대해 '동의함'이라고 대답한 비율은 '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(74.3%), '국산보다 맛이 좋다'(64.7%), '종류가 다양하다'(59.7%) 등의 순으로 높게 나타남. '동의하지 않음'이라고 대답한 비율이 가장 높은 것은 '가격이 저렴하다'(52.3%)임.

▶그림 3-16▶ 수입산 과일 및 열매채소류 관련 세부인식(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 5 점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1 점을 주시면 됩니다. [단수응답]

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

표 3-15 | 응답자 특성별 수입산 과일 및 열매채소류 관련 세부인식(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	안전해서 믿고 먹을 수 있다	국산보다 맛이 좋다	종류가 다양하다	대중적으로 쉽게 구매 할 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 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 열매채소 식생활을 응답자 특성별로 살펴보면, '식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 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 건강 좋은 식품/음식들에 관심이 많은 편이다	식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다	금액을 더 지불 하더라도 유기농 제품을 구매한다	평소 새로운 제품에 관심이 많으며, 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
월 평균 소득	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 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

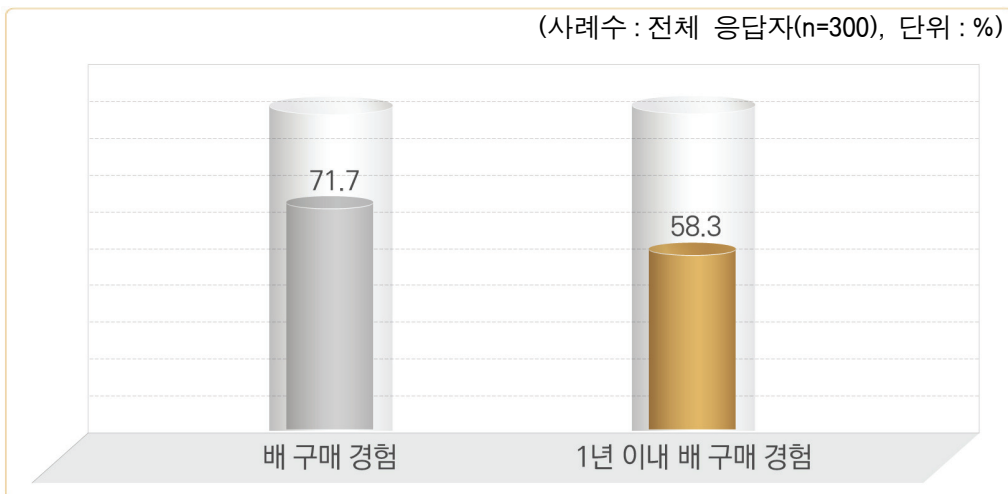
## 4 배 구매 행태

- 10명 중 7명 정도는 배를 구매한 경험이 있을 정도로, 배는 대중적으로 소비되는 과일임.
- 적어도 한달에 1-2회 정도는 배를 구매함.
- 주요 구매처는 슈퍼마켓, 대형마트임.

### 가. 구매 경험

- 베트남 전체 응답자 중 배 구매 경험이 있다고 응답한 비율은 71.7%에 달함. 1년 이내 배 구매 경험은 58.3%가 있다고 답함.

|그림 3-17| 배 구매 경험 & 1년 이내 배 구매 경험(온라인 조사)



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

- 1년 이내 배 구매 경험율을 응답자 특성별로 살펴보면, '하노이'(65.3%)와 '호치민'(51.3%), '30-39세'(61.3%), '1,500만 동-7,500만 동 미만'(63.2%)에서 높게 나타남.

표 3-17 | 응답자 특성별 배 구매 경험율(온라인 조사)

(단위: %)

구분		사례수	배 구매 경험율
전체		300	58.3
도시	호치민	150	51.3
	하노이	150	65.3
연령	20-29세	105	58.1
	30-39세	124	61.3
	40-49세	62	53.2
	50-54세	9	55.6
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	37.1
	1,500-7,500만 동 미만	171	63.2
	7,500만 동 이상	94	57.4

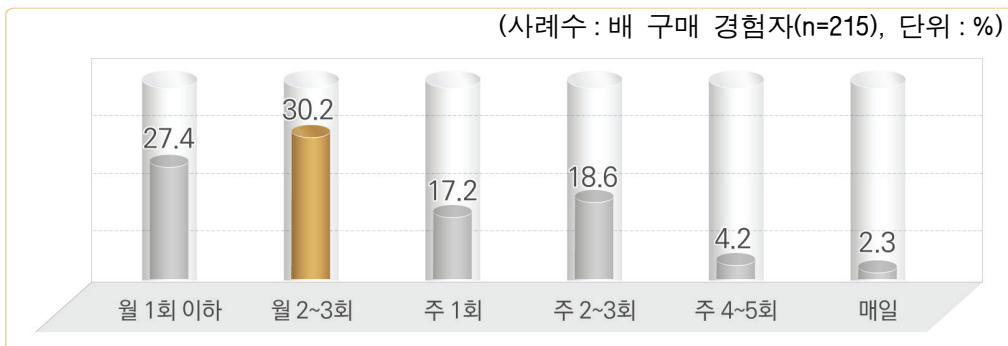
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 베트남 배 구매 경험자 중 배 구매 빈도는 '월 2-3회'(30.2%)가 빈도가 가장 높고, '월 1회 이하'(27.4%), '주 2-3회'(18.6%), '주 1회'(17.2%) 등의 순으로 높게 나타나, 배 구매 경험자의 절반 이상(57.6%: '월 2-3회'(30.2%) + '월 1회'(27.4%))이 월 3회 이하 수준으로 구매하는 것으로 조사됨.

그림 3-18 | 1년 이내 배 구매 빈도(온라인 조사)

(사례수: 배 구매 경험자(n=215), 단위: %)



Q. 귀하께서 배를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]



- 응답자 특성별로 살펴보면 월 2-3회 구매한다는 응답은 하노이(36.1%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 3-18 | 응답자 특성별 배 구매 빈도(온라인 조사)

(단위: %)

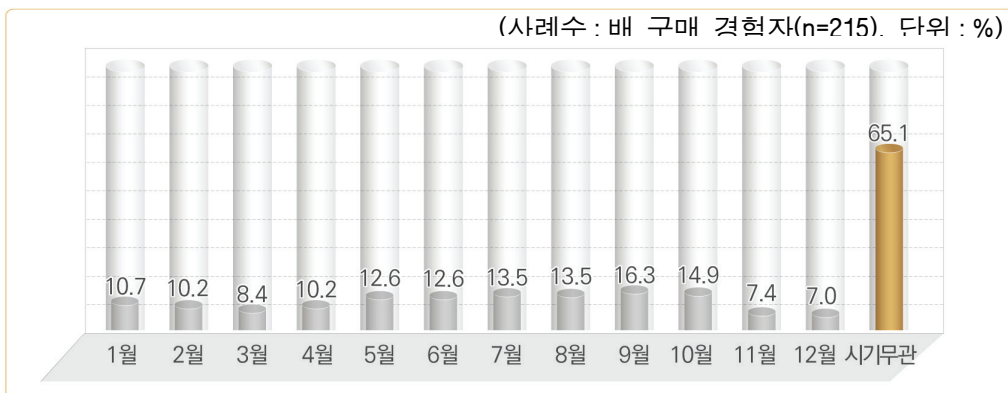
구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	주 4-5회	매일	
전체	215	27.4	30.2	17.2	18.6	4.2	2.3	
도시	호치민	96	33.3	22.9	18.8	16.7	4.2	4.2
	하노이	119	22.7	36.1	16.0	20.2	4.2	0.8
연령	20-29세	77	32.5	29.9	13.0	16.9	6.5	1.3
	30-39세	91	27.5	28.6	22.0	14.3	3.3	4.4
	40-49세	42	16.7	33.3	16.7	31.0	2.4	0.0
	50-54세	5	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0
월 소득	1,500만 동 미만	18	33.3	44.4	11.1	5.6	5.6	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	134	29.1	27.6	16.4	19.4	5.2	2.2
월 소득	7,500만 동 이상	63	22.2	31.7	20.6	20.6	1.6	3.2

※ 배 구매 경험자, n=215

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 베트남의 배 구매 시기는 특정 월에 치우치지 않고 고른 분포를 보이고 있으나, 1-12월 중 9월이 16.3%로 가장 높음. '시기무관'이라는 응답도 65.1%로 나타남.

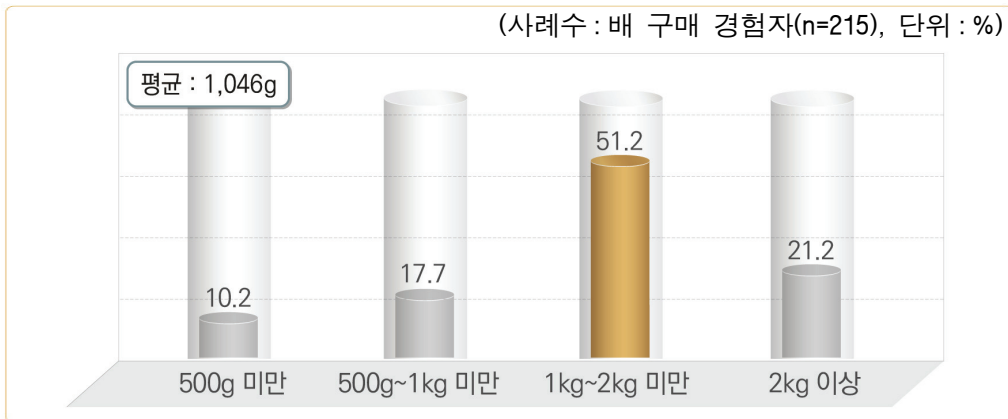
그림 3-19 | 배 구매 시기(온라인 조사)



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

- 베트남 배 구매 경험자들 중 1회 배 구매량은 '1-2kg'이라는 응답이 51.2%로 가장 높게 나타남. '2kg 이상'은 21.2%, '500g-1kg'이라는 응답은 17.7%임. 평균 1회 배 구매량은 약 1kg임.

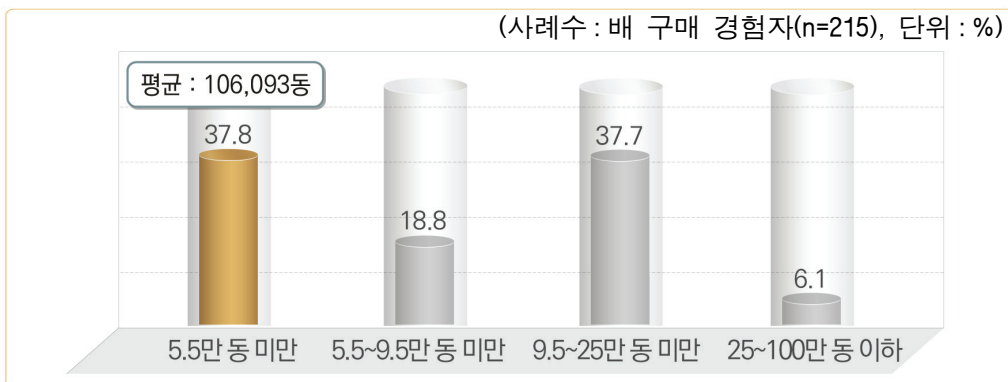
▶그림 3-20▶ 1회 배 구매 시 구매량(온라인 조사)



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

- 베트남 배 구매 경험자들 중 1회 배 구매 시 1kg당 평균 지출 금액 구간 중 '95-25만 동 미만(4.18-11.00달러 미만)(37.7%)', '5.5만 동 미만(2.42달러)' (37.8%) 등의 순임. 1회 배 구매 시 지출 금액 평균은 약 11만 동(4.84달러)으로 나타남.

▶그림 3-21▶ 1회 배 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



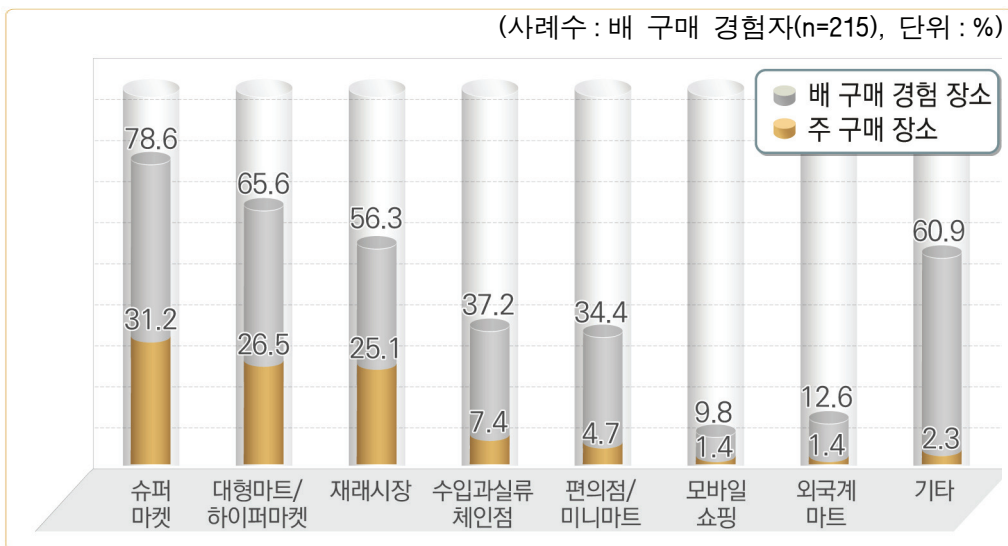
- Q. 귀하께서 배를 구매하실 때 1회 구매 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구매 시 지출하신 평균 비용을 말씀해 주세요.

## 나. 구매 장소

• 배의 주요 구매 장소는 슈퍼마켓, 대형마트, 재래시장 순으로 높음.

- 베트남 배 구매자들이 배를 주로 구매하는 장소는 '슈퍼마켓'(31.2%), '대형마트/하이퍼마켓'(26.5%), '재래시장'(25.1%) 등의 순으로 높게 나타남. 배 구매를 위해 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소는 '슈퍼마켓'(78.6%), '대형마트/하이퍼마켓'(65.6%), '재래시장'(56.3%) 등의 순임. '기타'에는 '유기농 식품 매장'(21.9%), '온라인 쇼핑'(10.2%) 등이 있음.

┃그림 3-22┃ 배 주 구매 장소(온라인 조사)



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

- 배 주 구매 장소를 응답자 특성별로 살펴보면, '슈퍼마켓'이라는 응답은 '연령이 높을수록'(40-49세: 40.5%) 높게 나타남. '수입과실류 체인점'이라는 응답은 소득이 높을수록(7500만 동 이상: 11.1%), '슈퍼마켓'은 도시별로 비교했을 때 전체(31.2%)보다 호치민이 40.6%로 상대적으로 높고, 하노이가 23.5%로 낮음.

표 3-19 | 응답자 특성별 배 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	수입과실류 체인점	편의점/미니마트	모바일쇼핑	외국계마트	기타	
전체	215	31.2	26.5	25.1	7.4	4.7	1.4	1.4	2.3	
도시	호치민	96	40.6	26.0	20.8	5.2	5.2	1.0	0.0	1.0
	하노이	119	23.5	26.9	28.6	9.2	4.2	1.7	2.5	3.3
연령	20-29세	77	23.4	27.3	24.7	13.0	6.5	2.6	1.3	1.3
	30-39세	91	34.1	24.2	27.5	4.4	4.4	0.0	2.2	3.3
	40-49세	42	40.5	28.6	19.0	4.8	2.4	2.4	0.0	2.4
	50-54세	5	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월평균 소득	1,500만 동 미만	18	44.4	5.6	38.9	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6
	1,500-7,500만 동 미만	134	31.3	29.9	23.1	6.0	4.5	2.2	1.5	1.4
	7,500만 동 이상	63	27.0	25.4	25.4	11.1	6.3	0.0	1.6	3.2

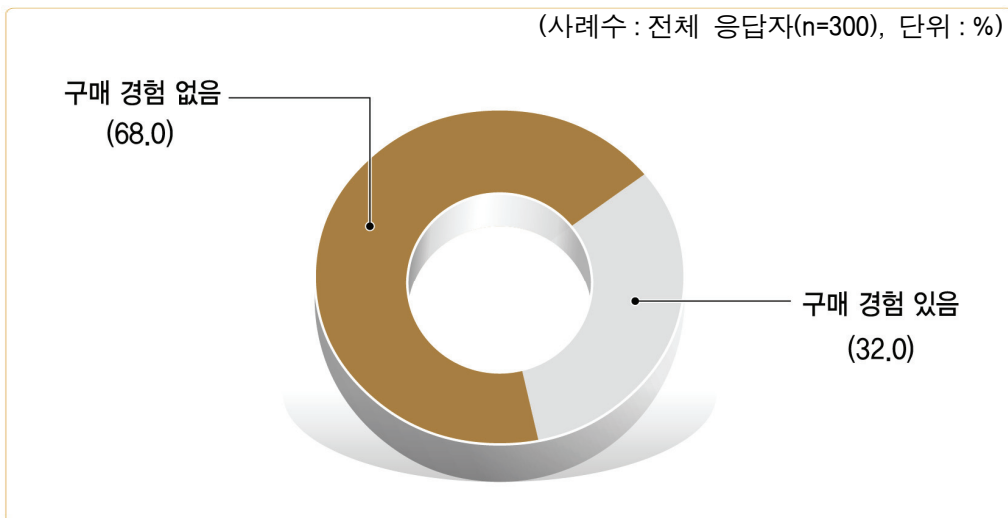
※ 배 구매 경험자, n=215

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 다. 수입산 배 구매 경험

- 수입산 배의 1년 이내 구매 경험율은 32.0%로 높지 않음.
  - 배 구매 시 신선도, 원산지, 유해물질 순으로 중요하게 고려함.
  - 원산지에 대해 중요하다는 생각이 85% 수준으로 자국 이외는 미국, 일본, 한국 순임.
- 수입산 배의 경우 최근 1년 이내 '구매 경험 없음'이라고 답한 비율이 68.0%에 달함.

|그림 3-23| 최근 1년 이내 수입산 배 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 배 구매율'은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 40.3%) 높게 나타남.



표 3-20 | 응답자 특성별 수입산 배 구매율(온라인 조사) (단위: %)

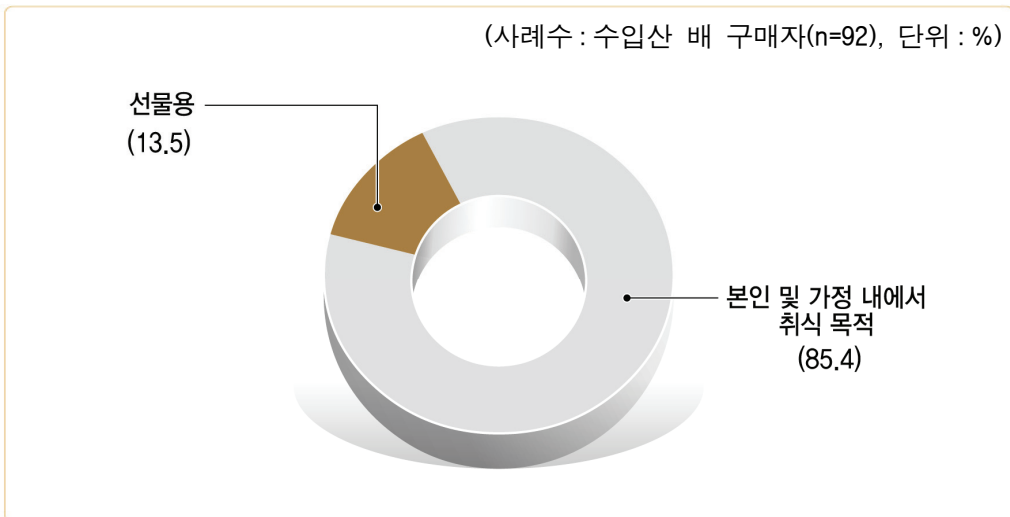
구분		사례수	수입산 배 구매율
전체		300	32.0
도시	호치민	147	31.2
	하노이	153	32.8
연령	20-29세	107	32.8
	30-39세	125	30.5
	40-49세	60	33.2
	50-54세	8	36.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	34	11.7
	1,500-7,500만 동 미만	171	31.5
	7,500만 동 이상	94	40.3

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 최근 1년 이내 구매 수입산 배 주 구매 용도는 '본인 및 가정 내 취식'이 85.4%이고, '선물용'이 13.5%로 나타남.

그림 3-24 | 최근 1년 이내 수입산 배 주 구매 용도(온라인 조사)

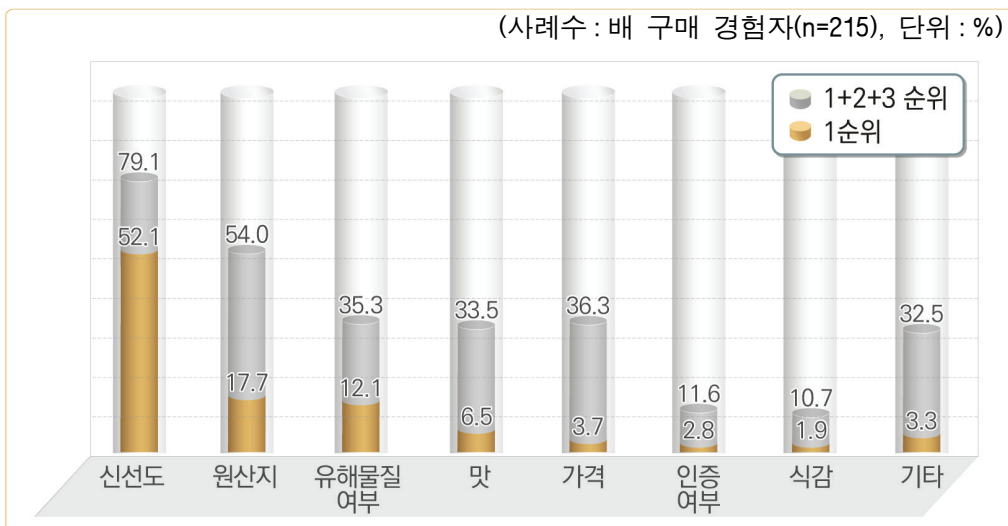


Q34. 귀하께서는 최근 1년 내에 구매하신 수입산 배를 주로 어떤 용도로 구매하셨습니다는가? [단수응답]

## 라. 배 구매 시 고려사항

- 배 구매 시 신선도, 원산지, 유해물질 순으로 중요하게 고려함.
- 원산지에 대해 중요하다는 생각이 85.6% 수준으로 선호하는 원산지는 한국, 일본, 미국 순임.
- 1순위로 '배 구매 시 중요 고려사항'은 1순위 '신선도'(52.1%)를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 그 외 '원산지'(17.7%)와 '유해물질 여부'(12.1%) 순으로 높게 나타남. 1-3순위 모두 합한 것은 79.1%가 '신선도', 54.0%가 '원산지', 36.3%가 '가격' 등의 순으로 중요 고려사항으로 여김.

┃그림 3-25┃ 배 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)



Q. 귀하께서 배를 구매 하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 것을 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]

- 배 구매 시 주 고려 사항을 응답자 특성별로 살펴보면, '원산지'라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세 : 35.7%), 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만 : 22.2%)로 높게 나타남.  
'맛'이라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상 : 7.9%), '가격'은 연령이 낮을수록(20-29세 : 5.2%) 높게 나타남.

표 3-21 응답자 특성별 배 구매 시 고려사항(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례 수	신선도	원산지	유해물질 여부	맛	가격	인증 여부	식감	기타
전체	215	52.1	17.7	12.1	6.5	3.7	2.8	1.9	3.3
도시	호치민	96	56.3	19.8	6.3	3.1	2.1	4.2	4.1
	하노이	119	48.7	16.0	16.8	9.2	5.0	1.7	0.0
연령	20-29세	77	54.5	10.4	15.6	6.5	5.2	0.0	3.9
	30-39세	91	56.0	15.4	12.1	6.6	3.3	3.3	0.0
	40-49세	42	38.1	35.7	7.1	7.1	2.4	4.8	2.4
	50-54세	5	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
월	1,500만 동 미만	18	61.1	22.2	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	134	50.7	20.1	13.4	6.7	2.2	3.0	0.7
소득	7,500만 동 이상	63	52.4	11.1	11.1	7.9	6.3	3.2	4.8

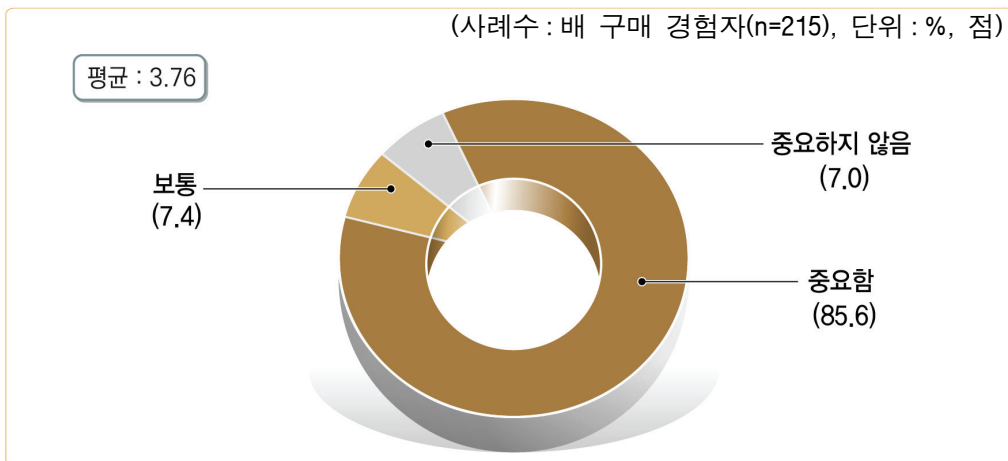
※ 배 구매 경험자, n=215

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 배 구매 시 '원산지 중요도'에 대해 85.6%가 '중요'라고 응답함. '중요하지 않음'은 7.0%에 그침. 베트남 구매들 대다수가 배 원산지에 대해 중요하다고 생각함.

그림 3-26 배 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)

(사례수: 배 구매 경험자(n=215), 단위: %, 점)



Q. 귀하께서는 배를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]



- 원산지 중요도를 응답자 특성별로 살펴보면, '중요함'이라는 것은 연령이 높을수록(40-49세 : 90.5%) 높게 나타나고, '중요하지 않음'은 연령이 낮을 수록(20-29세 : 7.8%) 낮게 나타나는 추이를 보임.

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

(단위: %, 점)

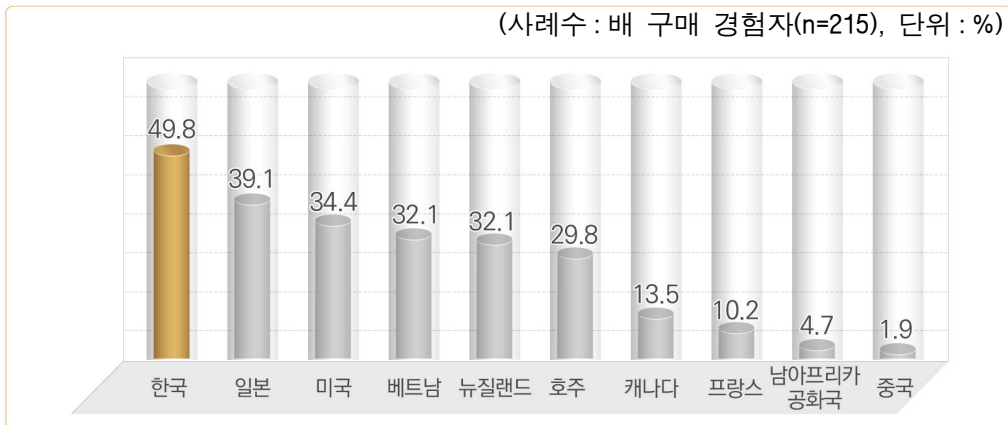
구분		사례수	중요함	보통	중요하지 않음	평균
전체		215	85.6	7.4	7.0	4.23
도시	호치민	96	89.6	5.2	5.2	4.33
	하노이	119	82.4	9.2	8.4	4.15
연령	20-29세	77	80.5	11.7	7.8	4.13
	30-39세	91	86.8	4.4	8.8	4.19
	40-49세	42	90.5	7.1	2.4	4.48
	50-54세	5	100.0	0.0	0.0	4.60
월 평균 소득	1,500만 동 미만	18	88.9	5.6	5.6	4.11
	1,500-7,500만 동 미만	134	83.6	9.0	7.5	4.25
7,500만 동 이상		63	88.9	4.8	6.3	4.22

※ 배 구매 경험자, n=215

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 선호하는 배 원산지는 '한국'(49.8%), '일본'(39.1%), '미국'(34.4%) 등의 순으로 높게 나타남. '한국'은 베트남에서 배 선호 원산지 1위임.

그림 3-27 | 배 선호 원산지(온라인 조사)



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

- 배 선호 원산지를 응답자 특성별로 살펴보면, 연령별로 봤을 때, '베트남'이라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 40.3%), '미국'이라는 응답은 소득이 낮을수록(1500만 동 미만: 44.4%) 높게 나타남.

표 3-23 | 응답자 특성별 배 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사 례 수	한국	일본	미국	베 트 남	뉴 질 랜드	호주	캐 나 다	프 랑 스	남 아 프 리 카 공 화 국	중국	
전체	215	49.8	39.1	34.4	32.1	32.1	29.8	13.5	10.2	4.7	1.9	
도시	호치민	96	51.0	39.6	37.5	30.2	35.4	28.1	12.5	10.4	3.1	2.1
	하노이	119	48.7	38.7	31.9	33.6	29.4	31.1	14.3	10.1	5.9	1.7
연령	20-29세	77	50.6	32.5	37.7	40.3	23.4	15.6	11.7	9.1	2.6	1.3
	30-39세	91	50.5	46.2	29.7	30.8	36.3	39.6	16.5	9.9	4.4	3.3
	40-49세	42	47.6	35.7	35.7	21.4	33.3	28.6	7.1	9.5	9.5	0.0
	50-54세	5	40.0	40.0	60.0	20.0	80.0	80.0	40.0	40.0	0.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	18	27.8	50.0	44.4	16.7	11.1	16.7	16.7	11.1	5.6	5.6
	1,500-7,500만 동 미만	134	53.0	38.1	35.8	36.6	35.1	30.6	11.9	9.7	6.7	1.5
	7,500만 동 이상	63	49.2	38.1	28.6	27.0	31.7	31.7	15.9	11.1	0.0	1.6

※ 배 구매 경험자, n=215

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

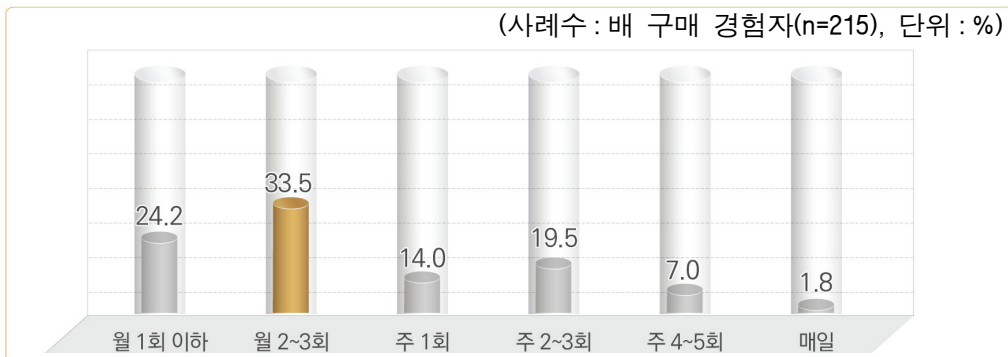
## 5 배 취식 행태

- 월 2-3회 정도 배를 취식한다는 응답이 많았고, 조리 없이 세척 후 잘라서 취식함.
- 식사 후 디저트 용도의 취식행태가 많음.

## 가. 배 조리 행태

- 1년 이내 배 구매 경험자의 배 취식 빈도는 '월 2-3회'가 33.5%로 가장 높고, 다음으로 '월 1회 이하'(24.2%)로 '주 2-3회'(19.5%) 등의 순으로 취식 빈도가 높음. 배 구매 경험자의 절반 이상(57.7%: '월 2-3회'(33.5%)+ '월 1회 이하'(24.2%))이 월 3회 이하 수준으로 구매하는 것으로 조사됨.

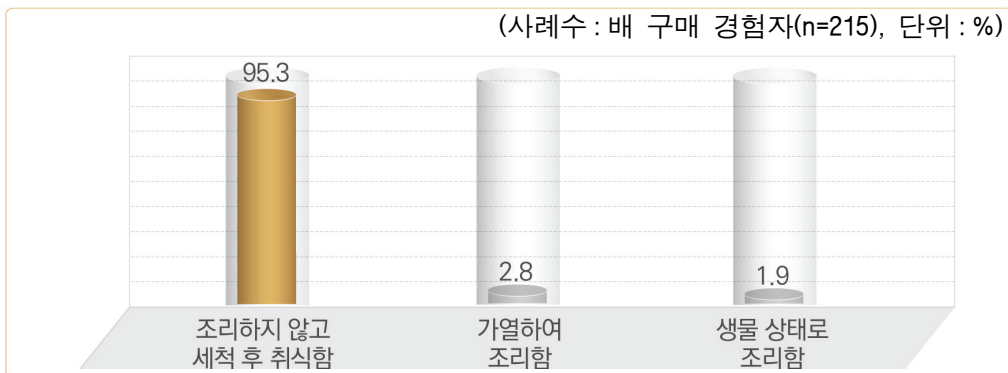
그림 3-28 가정 내 배 취식 빈도(온라인 조사)



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

- 배는 조리하지 않고 세척 후 취식하는 경우가 95.3%임. 베트남 배 구매 경험자들은 사람들은 배에 대해 '조리하지 않고 세척 후 취식'하는 것이 보편화 되어있음을 알 수 있음.

그림 3-29 배 조리 방법(온라인 조사)



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

## 나. 배 취식 행태

- 베트남 소비자들은 한국 산 배를 주로 과일 자체로 먹는 경우가 많으며, 스무디/주스 등으로 활용하는 경우도 있음. 이는 주요 경쟁 제품인 미국 산 수입 배 역시 같은 형태로 활용됨.
- HUT를 통해 실제 가정 내에서 배를 취식하는 행태를 살펴보면, 미국산 배의 경우는 제품을 4-6등분하여 취식하는 반면, 한국 산 배는 8등분 등 더 작게 잘라 취식하는 경우가 많은 것을 볼 때, 베트남 소비자들은 한국 산 배의 크기를 매우 큰 것으로 인식하고 있는 것으로 보임.

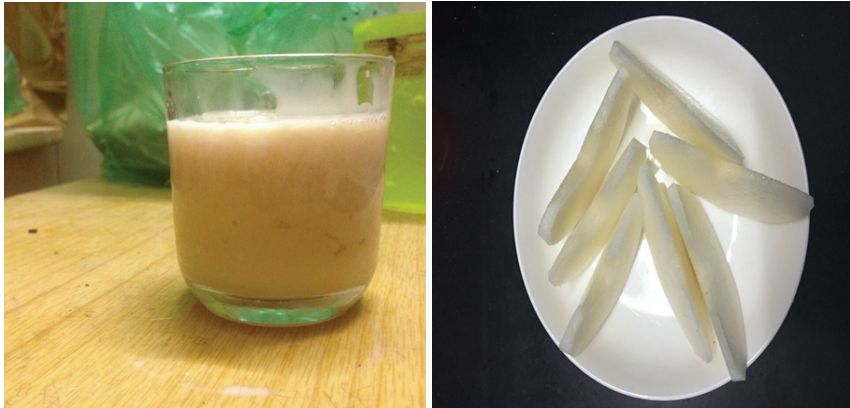
“한국산 배가 훨씬 커서, 2-3명이 1개를 같이 먹어도 충분히 많을 것 같아요”  
(호치민 소비자 FGD)

“너무 커요. 가족과 함께 먹었는데도 한 번에 다 먹지 못했어요”  
(하노이 소비자 HUT)

|그림 3-30| 배 취식 행태(미국산)

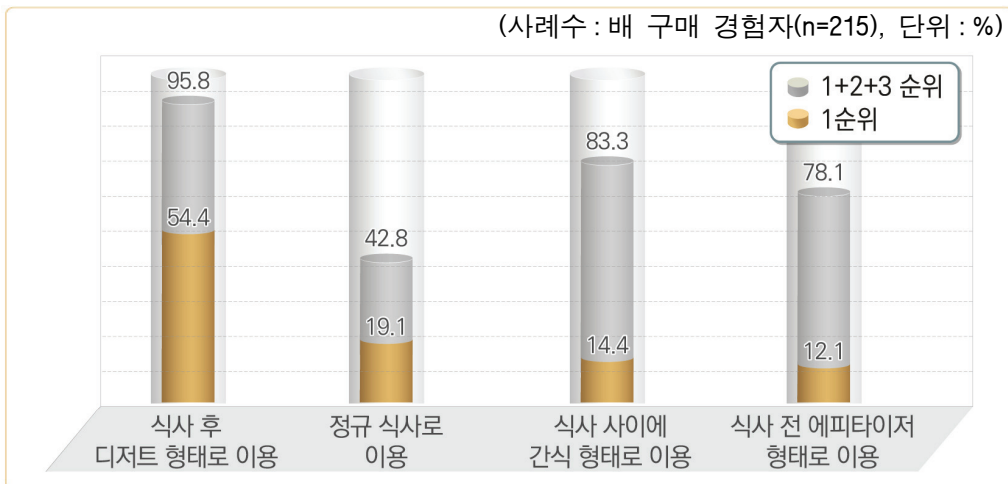


그림 3-31 배 취식 형태(한국산)



- 배 주 취식 형태는 공통으로 1순위와 1-3순위를 모두 더한 항목 중에서 '식사 후, 디저트 형태로 이용'이 54.4%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로 1순위는 '정규식사로 이용'(19.1%), '식사사이에 간식 형태로 이용'(14.4%) 등의 순으로 높음. 1-3순위를 모두 더한 순위는 공통 1위 다음 '식사 사이에 간식 형태로 이용'(83.3%), '식사 전, 에피타이저 형태로 이용'(78.1%) 등의 순임.

그림 3-32 배 주 취식 형태(온라인 조사)



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

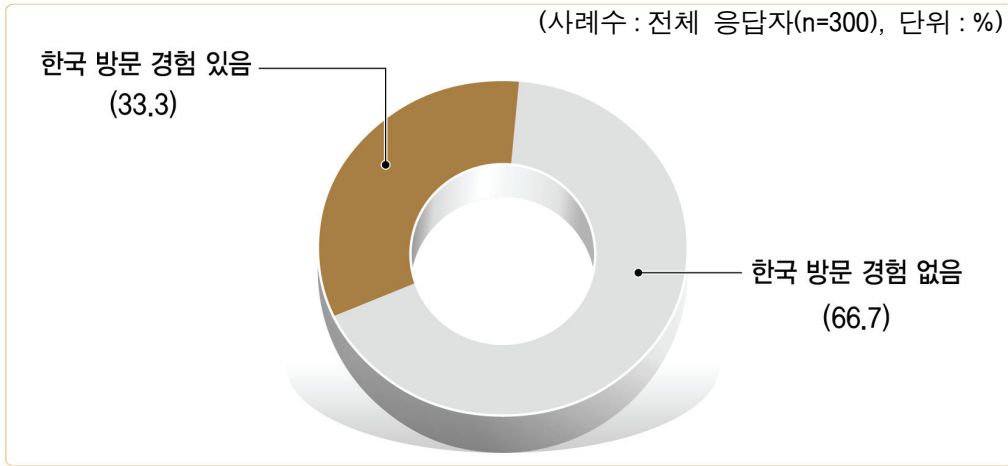
## 6 한국산 배 평가

- 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
- 한국산 배는 경쟁제품인 미국산보다 모든 평가요소에서 좋은 평가를 받음. 가장 높은 평가를 받은 요소는 과즙임.
- 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 73%, 미국산 59.9%로 한국산의 구매 의향이 현저히 높음. 두 제품간 비교 구매 의향 역시 한국산 78%, 미국산 22%로 한국산이 압도적으로 좋은 평가를 받음.
- 한국산 선호 이유는 전반적인 맛이 좋아서, 식감이 좋아서, 전반적인 향이 좋아서 순, 구매 의향 이유는 맛이 좋아서, 향이 좋아서, 색다른 맛을 즐길 수 있어서 순임.
- 최대 지불 의향 가격은 1kg당 7만 6천 동(3.34달러)부터 8만 9천 동(3.92달러) 사이로 나타남.
- 한국산 배가 1kg당 109,000동(4.80달러)일 경우, 구매 의향은 79%임.

### 가. 한국에 대한 인식

- 한류의 영향으로, 베트남에서는 한국에 대해서 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
- 베트남 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.

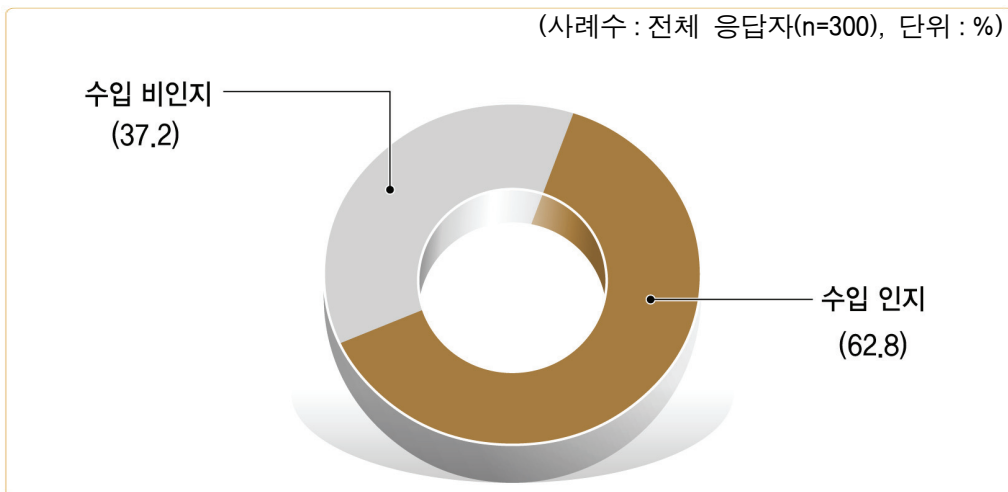
그림 3-33 한국 방문 경험 여부(온라인 조사)



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

- 한국산 배 수입 인지 여부에 대해 '인지'한 경우는 62.8%이고 '비인지'한 경우가 37.2%로 나타남.

그림 3-34 한국산 배 수입 인지 여부(온라인 조사)

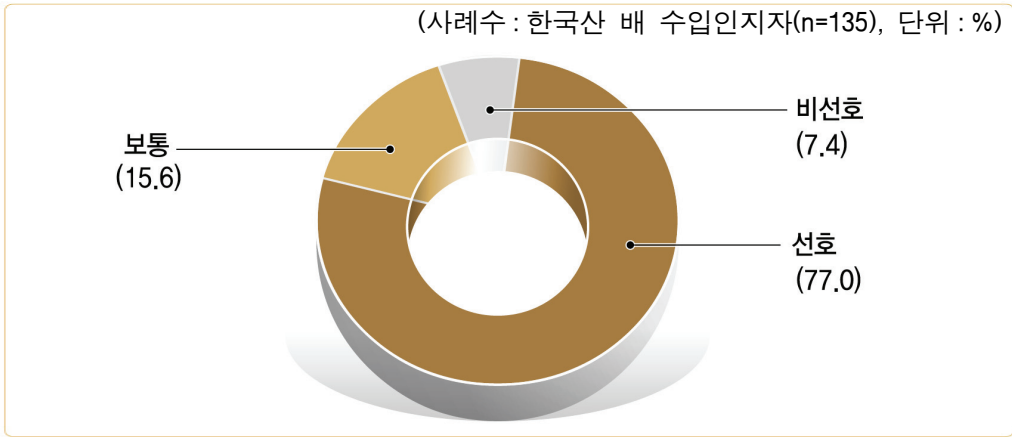


Q. 귀하께서는 한국산 배가 수입되고 있는 것을 알고 계십니까? [단수응답]

- 한국산 배 수입 인지자 중 베트남 구매자들 중 77.0%가 한국산 배를 선호한다고 응답함. '비선호'는 7.4%로 대체로 한국산 배에 대해서 선호하고 있음.



그림 3-35 한국산 배 수입 선호도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 한국산 배를 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

- 한국산 배 선호도를 응답자 특성별로 살펴보면, '선호'라는 응답은 '하노이'(80.3%)에서, 연령이 낮을수록(20-29세: 81.6%) 높게 나타남.

표 3-24 응답자 특성별 한국산 배 선호도(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분	사례수	선호	보통	비선호	평균	
전체	135	77.0	15.6	7.4	3.95	
도시	호치민	59	72.9	18.6	8.5	3.85
	하노이	76	80.3	13.2	6.6	4.03
연령	20-29세	49	81.6	10.2	8.2	4.00
	30-39세	57	75.4	17.5	7.0	3.91
	40-49세	28	75.0	21.4	3.6	4.00
	50-54세	1	0.0	0.0	100.0	2.00
월 평균 소득	1,500만 동 미만	6	100.0	0.0	0.0	4.17
	1,500-7,500만 동 미만	89	74.2	16.9	9.0	3.90
	7,500만 동 이상	40	80.0	15.0	5.0	4.03

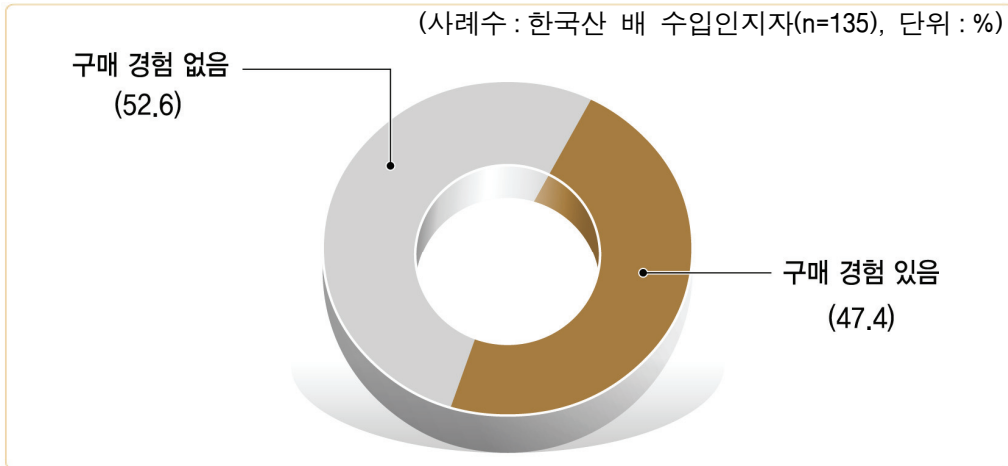
※ 한국산 배 수입 인지자, n=135

※ 개별 사례 수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 한국산 배를 구매한 경험이 있다고 응답한 비율은 47.4%로 나타남.

|그림 3-36| 한국산 배 구매 경험(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 한국산 배를 기존에 구매해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]

- 한국산 배 구매 경험 여부를 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 경험 있음'이라는 응답은 '30-39세'(52.6%), '호치민'(55.9%)에서 높게 나타남.

|표 3-25| 응답자 특성별 한국산 배 구매 경험(온라인 조사)

(단위: %)

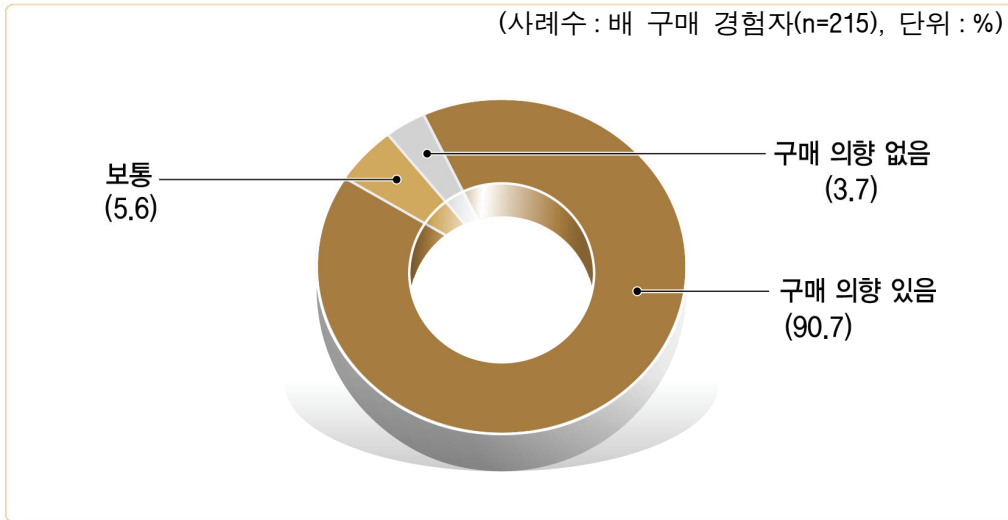
구분		사례수	구매 경험 있음	구매 경험 없음
전체		135	47.4	52.6
도시	호치민	59	55.9	44.1
	하노이	76	40.8	59.2
연령	20-29세	49	44.9	55.1
	30-39세	57	52.6	47.4
	40-49세	28	39.3	60.7
	50-54세	1	100.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	6	16.7	83.3
	1,500-7,500만 동 미만	89	52.8	47.2
	7,500만 동 이상	40	40.0	60.0

※ 한국산 배 수입 인지자, n=135

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 배를 구매할 의향은 90.7%로 배 구매 경험자들에게는 긍정적임.

|그림 3-37| 한국산 배 구매 의향(온라인 조사)



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

- 한국산 배 구매 의향 여부를 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 전체(90.7%)와 비교했을 때, '하노이'(95.0%)가 '호치민'(85.4%)보다 비교적 높게 나타났음.  
'구매 의향 있음'은 연령이 높을수록(40-49세: 95.2%), '구매 의향 없음'은 소득이 낮을수록(1500만 동 미만: 5.6%), '보통'은 '연령이 낮을수록'(40-49세: 4.8%) 높게 나타남.

표 3-26 응답자 특성별 한국산 배 구매 의향(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		215	90.7	5.6	3.7	4.14
도시	호치민	96	85.4	8.3	6.3	4.00
	하노이	119	95.0	3.4	1.7	4.25
연령	20-29세	77	88.3	6.5	5.2	4.13
	30-39세	91	91.2	5.5	3.3	4.12
	40-49세	42	95.2	4.8	0.0	4.24
	50-54세	5	80.0	0.0	20.0	3.80
월 평균 소득	1,500만 동 미만	18	94.4	0.0	5.6	3.94
	1,500-7,500만 동 미만	134	88.1	7.5	4.5	4.13
7,500만 동 이상		63	95.2	3.2	1.6	4.22

※ 배 구매 경험자, n=215

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 나. 한국산 배 수용도

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

그림 3-38 한국산 배 설명서



### 한국 배

- 주요 제품 : 신고배, 황금배, 화산배
- 깨끗한 자연환경에서 재배

- 한국은 사계절이 뚜렷한 환경에서 배가 재배되며, 재배에 최적인 풍부한 일조량과 적당한 강수량, 비옥한 토양을 갖추었다.
- 수확 시기에는 일교차가 매우 크다. 이러한 큰 일교차 덕분에, 배는 사람 몸에 좋은 12~14 브릭스의 당도를 갖게 된다.

#### 사진 자료

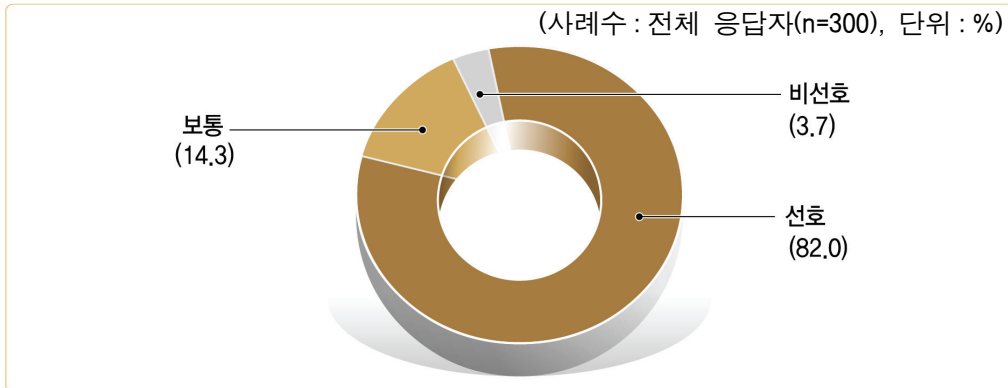


- 풍부한 과즙
- 12~14 브릭스 당도
- 아삭한 식감
- 풍부한 영양
- 등그런 타원 모양
- 밝은 갈색
- 즙이 많은 과육

한국배의 영양성분 (per 100g)	
칼로리	39 Kcal
수분량	88.4 g
식이섬유	0.6 g
단백질	0.3g
총 탄수화물량	10.9g
총 지방량	0.1g
칼슘	2mg
철	0.2mg
비타민 A	20mg
비타민 B	0.04mg
비타민 C	4mg

- 한국산 배 설명에 대해서 마음에 든다는 응답이 82.0%로 설명서에 대한 긍정율이 높게 나타남. '비선호'라는 응답은 3.7%로 적음.

|그림 3-39| 한국산 배 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 이 설명서의 배가 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]

- 한국산 배 설명서 선호도를 응답자 특성별로 살펴보면, '선호'라는 응답은 전체(82.0%)와 비교했을 때 '하노이'(87.3%)에서 '호치민'(76.7%)보다 높게 나타남. '보통'과 '비선호'라고 응답한 사람은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 각각22.9%, 5.7%)로 높은 추이를 보임.

|표 3-27| 응답자 특성별 한국산 배 설명서 전반 선호도(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

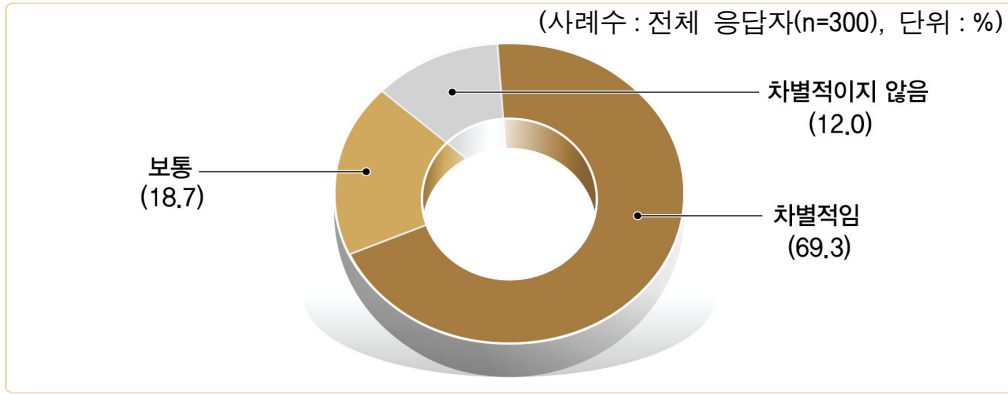
구분		사례수	선호	보통	비선호	평균
전체		300	82.0	14.3	3.7	4.03
도시	호치민	150	76.7	18.0	5.3	3.94
	하노이	150	87.3	10.7	2.0	4.13
연령	20-29세	105	84.8	10.5	4.8	4.06
	30-39세	124	79.0	19.4	1.6	3.98
	40-49세	62	83.9	11.3	4.8	4.16
	50-54세	9	77.8	11.1	11.1	3.67
월	1,500만 동 미만	35	71.4	22.9	5.7	3.80
평균	1,500-7,500만 동 미만	171	81.9	13.5	4.7	4.06
소득	7,500만 동 이상	94	86.2	12.8	1.1	4.07

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례 수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 기존 배와 한국산 배에 대한 응답은 '차별적임'(69.3%)이 과반수임.

|그림 3-40| 기존 배와 한국산 배의 차별성(온라인 조사)



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

- 한국산 배 설명서 차별성을 응답자 특성별로 살펴보면, '차별적이지 않음'이라고 응답한 사람은 연령이 낮을수록(20-29세: 74.3%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 76.6%) 높게 나타남.

|표 3-28| 응답자 특성별 기존 배와 한국산 배의 차별성(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	차별적임	보통	차별적이지 않음	
전체	300	69.3	18.7	12.0	
도시	호치민	150	69.3	17.3	13.3
	하노이	150	69.3	20.0	10.7
연령	20-29세	105	74.3	14.3	11.4
	30-39세	124	69.4	18.5	12.1
	40-49세	62	67.7	19.4	12.9
	50-54세	9	22.2	66.7	11.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	54.3	34.3	11.4
	1,500-7,500만 동 미만	171	68.4	18.1	13.5
	7,500만 동 이상	94	76.6	13.8	9.6

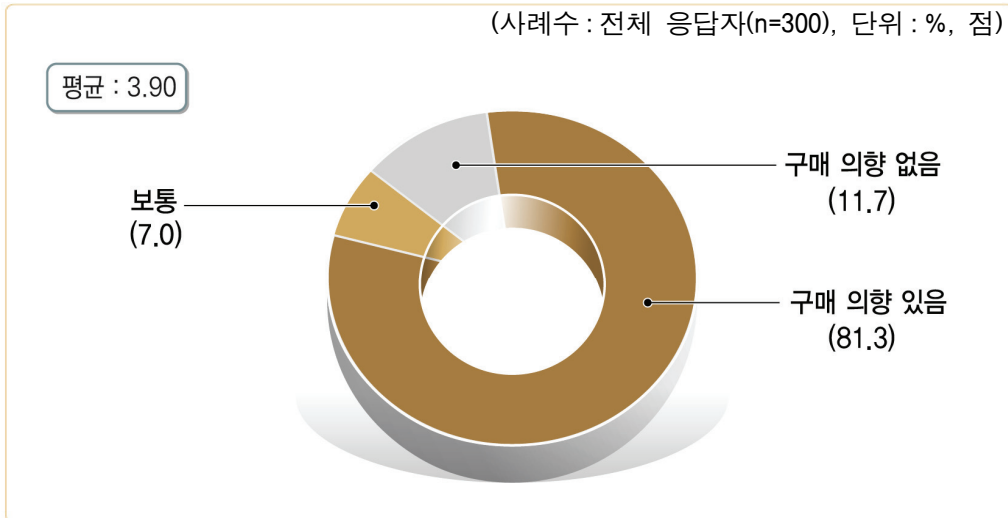
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 한국산 배에 대한 설명을 보고 '구매 의향 있음'(81.3%)이라는 응답이 높음.

|그림 3-41| 한국산 배 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



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

\*평균: 5 점 만점 기준

- 한국산 배 설명서 제시 후 구매 의향 여부를 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 전체(81.3%)와 비교했을 때 '하노이'(88.7%)가 상대적으로 높고, '호치민'(74.0%)이 낮게 나타남. '구매 의향 있음'이라는 의견은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 88.3%) 높은 비율의 추이를 보임.

'보통'이라는 의견은 연령이 높을수록(40-49세: 8.1%), 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만 : 11.4)에서 높게 나타남. '구매 의향 없음'은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만 : 14.3%) 높게 나타남.

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

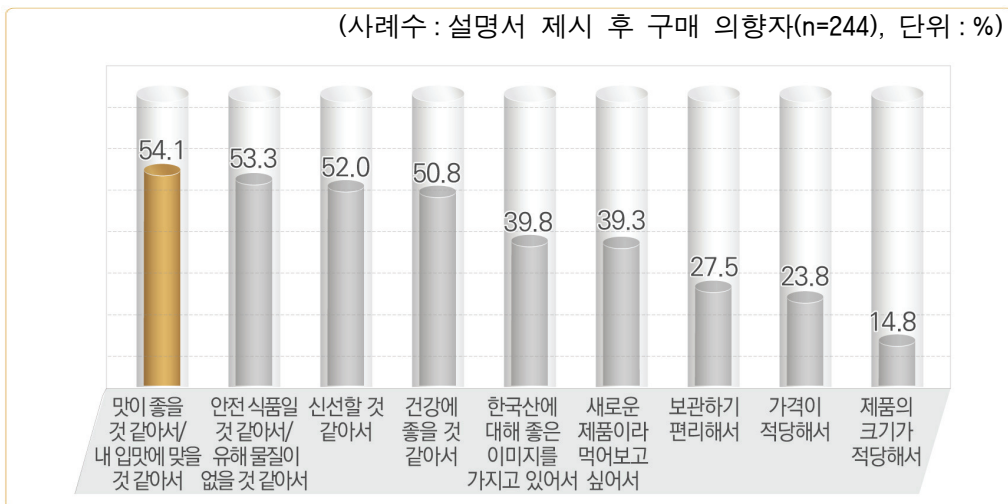
구분	사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균	
전체	300	81.3	7.0	11.7	3.90	
도시	호치민	150	74.0	10.0	16.0	3.72
	하노이	150	88.7	4.0	7.3	4.09
연령	20-29세	105	81.9	4.8	13.3	3.91
	30-39세	124	80.6	7.3	12.1	3.85
	40-49세	62	85.5	8.1	6.5	4.08
	50-54세	9	55.6	22.2	22.2	3.33
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	74.3	11.4	14.3	3.57
	1,500-7,500만 동 미만	171	78.9	7.0	14.0	3.88
	7,500만 동 이상	94	88.3	5.3	6.4	4.06

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 배 구매 의향 이유는 '맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서'(54.1%), '안전식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서'(53.3%), '신선할 것 같아서'(52.0%) 등의 순으로 나타남.

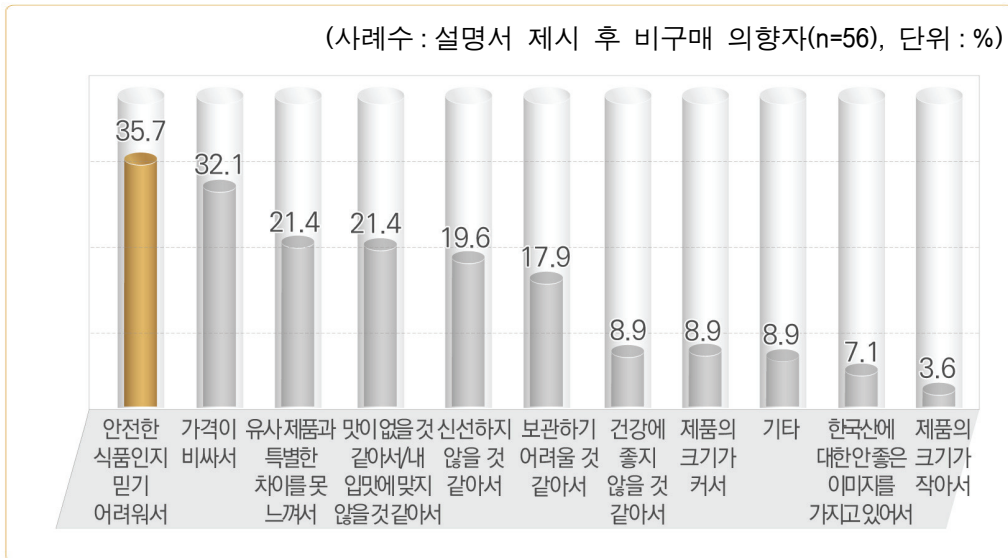
그림 3-42 한국산 배 구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 반면, 한국산 배 설명서 제시를 보고도 비구매하는 이유는 '안전한 식품인지 믿기 어려워서'(35.7%), '가격이 비싸서'(32.1%), '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서'(21.4%) 등의 순으로 나타남.

|그림 3-43| 한국산 배 설명서 제시 후 비구매 의향 이유(온라인 조사)



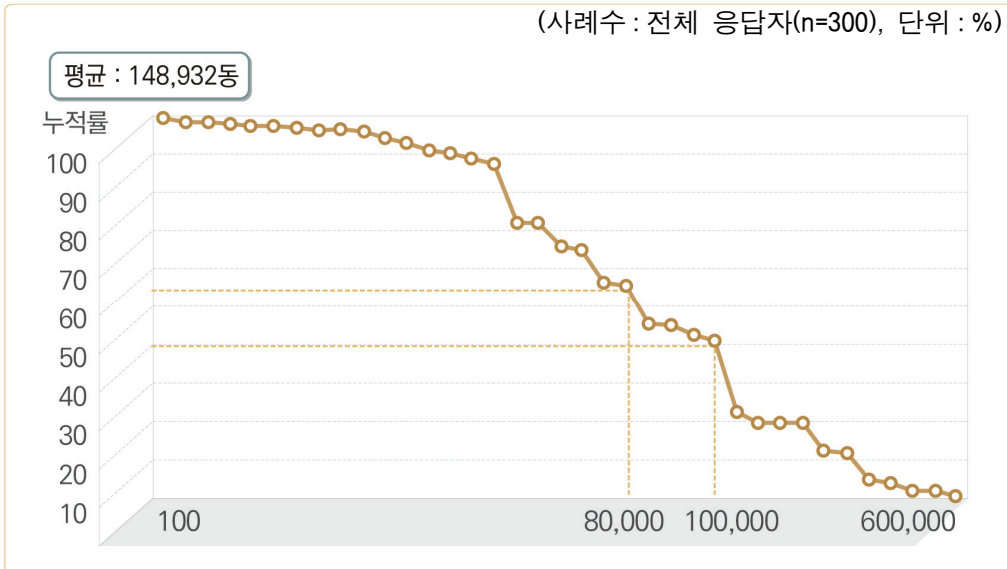
Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 배를 구매하고 싶지 않으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요. [복수응답]

- 누적그래프의 기울기가 가장 가파른 시작 구간 2곳이 8만 동(3.52달러)과 10만 동(4.40달러)임. 이를 통해 볼 때, 한국산 배는 1kg 기준 8-10만 동에서 최대 지불 의향 가격이 형성됨.



그림 3-44 한국산 배 최대 지불의향 가격(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)

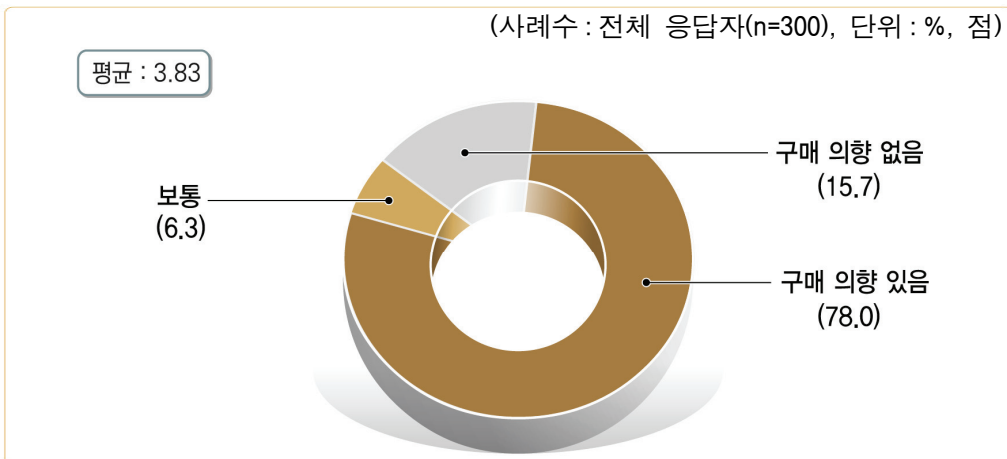


Q. 지금 보신 설명서의 배를 구매하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1kg 을 구매하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오.

- 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향은 ‘구매 의향 있음’이 78.0%로 나타남. ‘구매 의향 없음’은 15.7%임.

그림 3-45 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %, 점)



Q. 만일, 지금 보신 설명서의 배의 가격이 109,000 동(4.91 달러)이라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

\*평균: 5 점 만점 기준



- 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향 여부를 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 91.5%) 높게 나타남. '보통'이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 9.7%) 높게 나타남. 또한 '보통'이라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 3.2%) '구매 의향 없음'이라는 응답도 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 5.3%)로 낮게 나타남.

표 3-30 | 응답자 특성별 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	78.0	6.3	15.7	3.83
도시	호치민	150	73.3	9.3	17.3	3.67
	하노이	150	82.7	3.3	14.0	3.98
연령	20-29세	105	82.9	2.9	14.3	3.92
	30-39세	124	75.0	7.3	17.7	3.75
	40-49세	62	80.6	9.7	9.7	3.97
	50-54세	9	44.4	11.1	44.4	2.78
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	65.7	11.4	22.9	3.49
	1,500-7,500만 동 미만	171	73.1	7.0	19.9	3.73
	7,500만 동 이상	94	91.5	3.2	5.3	4.13

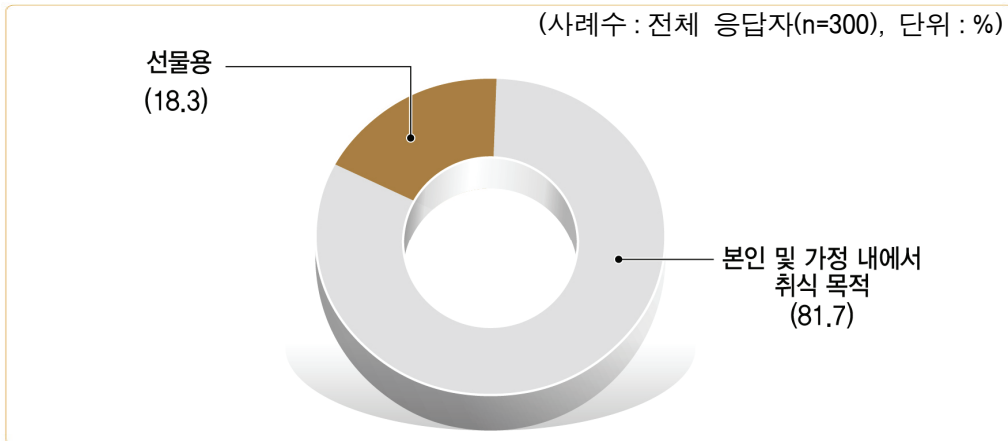
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 다. 한국산 배 구매 예상 행태

- 향후 판매 시 구매 용도 중 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'(81.7%)이 응답비율이 높음. '선물용'은 18.3%로 나타남.

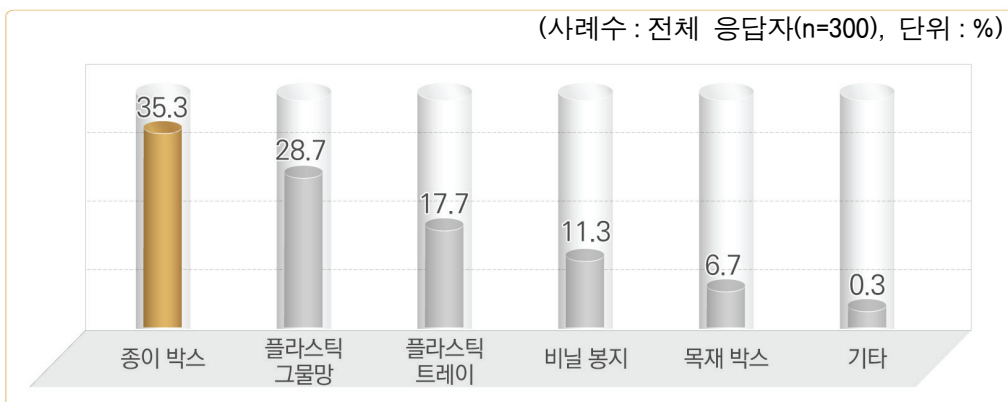
그림 3-46 한국산 배 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)



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

- 판매 시 선호 패키지 형태는 '종이박스'(35.3%), '플라스틱 그물망'(28.7%), '플라스틱 트레이'(17.7%) 등의 순으로 높게 나타남.

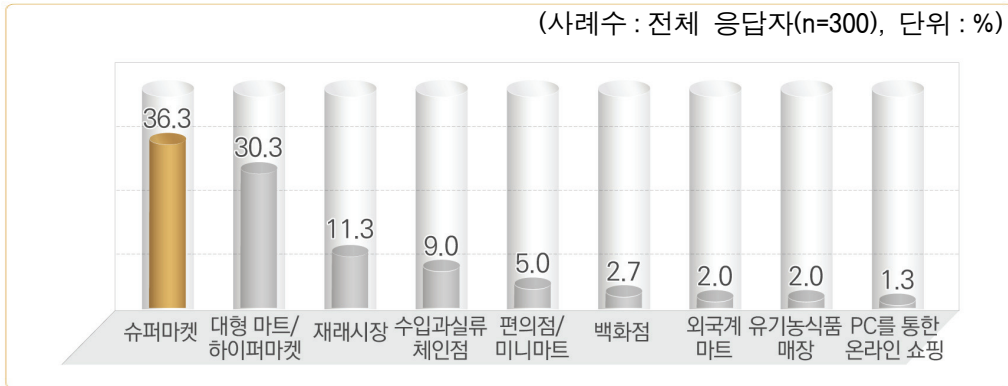
그림 3-47 한국산 배 향후 판매 시 선호 패키지(온라인 조사)



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

- 향후 구매 의향 장소는 '슈퍼마켓'(36.3%), '대형 마트/하이퍼마켓'(30.3%), '재래시장'(11.3%) 순으로 높게 나타남.

|그림 3-48| 향후 배 구매 의향 장소(온라인 조사)



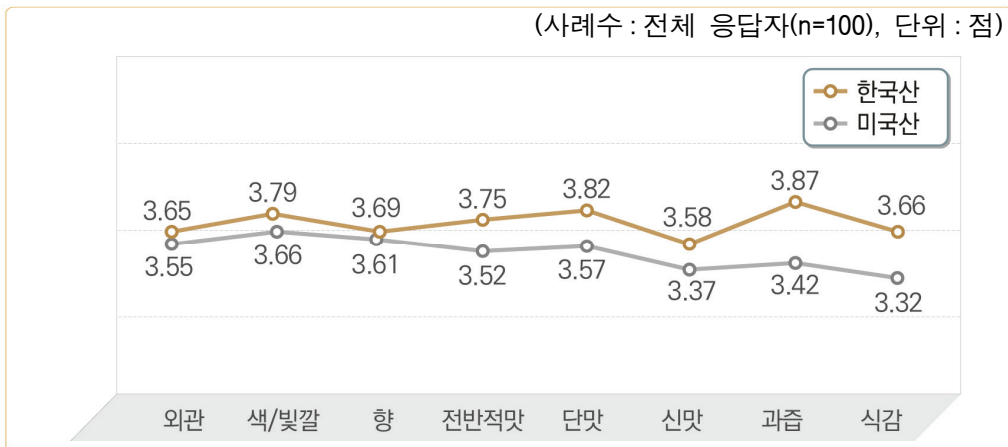
Q. 향후 지금 보신 설명서의 배가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]

## 라. 한국산 배 제품 평가

### A. 종합 평가

- 한국산과 미국산의 제품에 대한 종합 평가 시 각 속성 전반에 있어 미국산 대비 한국산을 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타남.

|그림 3-49| 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



\*점: 5점 만점 기준 평균점

## B. 외관 평가

- 외관에 대하여 한국산에 대한 선호가 미국산 대비 높게 나타남(한국산 75.0% > 미국산 48.0%). 특히 한국산의 크기와 모양에 대하여 긍정적으로 평가함. 크기가 너무 커 부담스럽다는 의견이 일부 있었으나, 전반적으로는 타 제품 대비 큰 크기는 선물용으로도 선호된다는 의견임.

“(한국산) 일단 크고, 모양이 동글동글한 느낌이 있어서 좋아요.”

(호치민 소비자 FGD)

“(한국산) 지금 사이즈대로면 너무 커서 한 번에 먹기 힘들 것 같아요.”

(하노이 소비자 FGD)

“(한국산) 크기가 크면 고급스러운 느낌이 있어서, 선물하기에도 좋아요.”

(하노이 소비자 FGD)

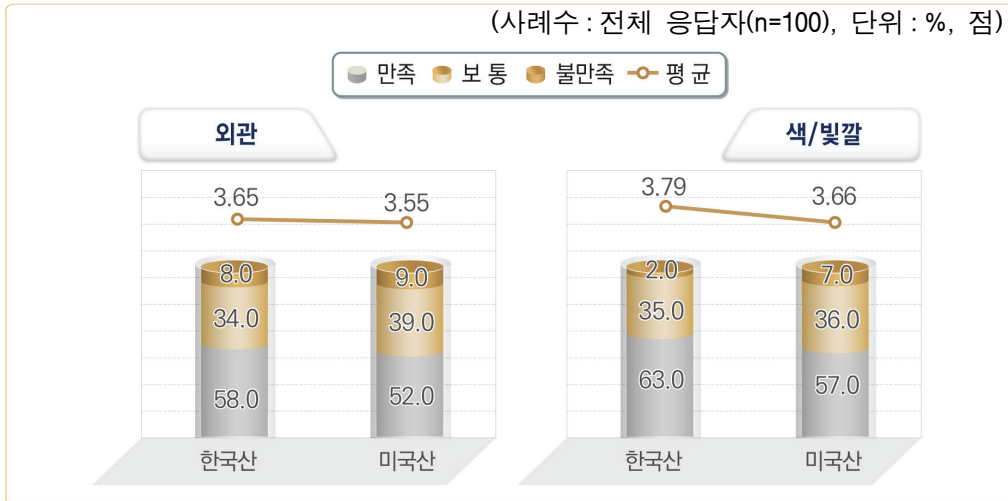
|그림 3-50| 제시 제품 외관

좌: 한국산, 우: 미국산



- 한국산의 외관 만족도의 경우 미국산 대비 높게 나타났으며(한국산 만족도 58.0%, 미국산 만족도 52.0%) 색/빛깔 만족도 항목 또한 한국산(63.0%)이 미국산(57.0%) 대비 높은 만족도를 보임.

그림 3-51 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)



- \* 외관 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음
- \* 색/빛깔 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음
- \* 평균: 5점 만점 기준
- Q. 제시된 배를 처음 보셨을 때, 전반적인 외관에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다가? [단수응답]
- Q. 제시된 배를 처음 보셨을 때, 전반적인 색/빛깔에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다가? [단수응답]

- 제품의 외관 차원에서, 한국산 배는 베트남 시장 내 주요 경쟁 제품인 미국산 배 대비 크기 및 모양에서 선호가 높음. 특히, 한국산 배의 동그란 모양과 큰 크기는 베트남 내 주요 경쟁 제품인 베트남 배와 비교할 때 차별화된다는 측면에서 경쟁력이 높게 평가됨.

그림 3-52 유통 배 외관



- 응답자 특성별로 살펴보면 하노이에서 한국산 배에 대한 외관 만족도와 색/빛깔 만족도에 대한 선호가 미국산 배 대비 높게 나타남.

【표 3-31】 응답자 특성별 배 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	외관 만족도		색/빛깔 만족도		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	100	58.0	52.0	63.0	57.0	
도시	호치민	50	46.0	48.0	54.0	54.0
	하노이	50	70.0	56.0	72.0	60.0
연령	20-29세	30	46.7	43.3	56.7	50.0
	30-39세	30	66.7	60.0	73.3	66.7
	40-49세	40	60.0	52.5	60.0	55.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	54.8	50.0	59.5	59.5
	1,500-7,500만 동 미만	56	58.9	51.8	64.3	53.6
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## C. 맛 평가

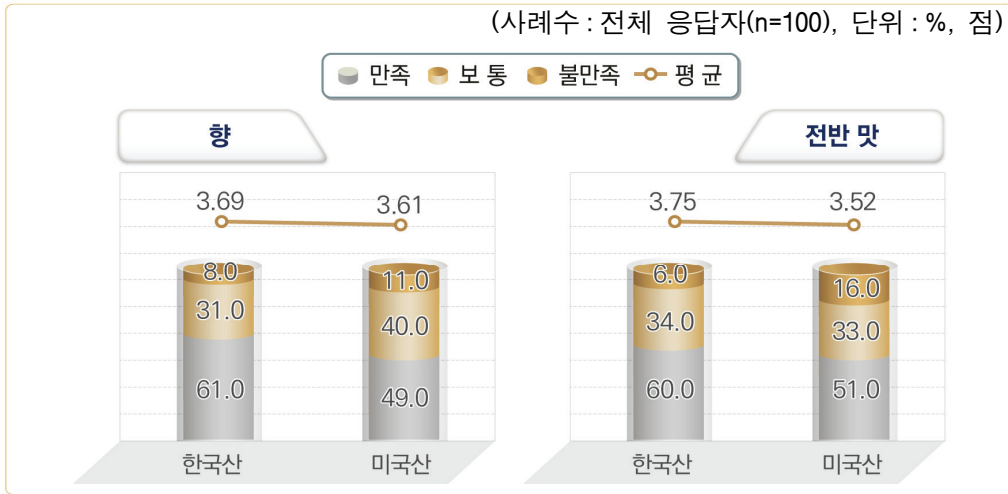
### ① 향 및 전반적인 맛

- 한국산 배의 향 만족도는 61.0%, 전반 맛 만족도는 60.0%로 미국산 배에 비해 선호가 높게 나타나나 통계적으로 유의미한 수준은 아님. 한국산 배의 향에 대해 베트남 소비자들은 미국산 배와 차별화 되는 향이 있다고 평가했으며, 해당 향에 대한 선호가 높다고 응답함.

“(한국산 배는) 다른 나라의 배랑은 다르게 특별한 향이 있어요. 향긋하고 달콤한 냄새”  
(호치민 소비자 FGD)



그림 3-53 | 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)



- \* 향 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음
  - \* 전반 맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음
  - \* 평균: 5점 만점 기준
  - Q. 지금 드셔보신 배의, 드셨을 때의 향에 대해서 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다까? [단수응답]
  - Q. 지금 드셔보신 배의 전반적인 맛에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]
- 응답자 특성별로 한국산의 향 만족도의 경우 30대에서 가장 높은 선호가 나타났으며 전반 맛 만족도 또한 30대에서 가장 높음.

표 3-32 | 응답자 특성별 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	향 만족도		전반 맛 만족도		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	100	61.0	49.0	60.0	51.0	
도시	호치민	50	66.0	56.0	68.0	60.0
	하노이	50	56.0	42.0	52.0	42.0
연령	20-29세	30	63.3	56.7	50.0	50.0
	30-39세	30	66.7	30.0	70.0	40.0
	40-49세	40	55.0	57.5	60.0	60.0
월	1,500만 동 미만	42	52.4	50.0	52.4	57.1
	1,500-7,500만 동 미만	56	66.1	46.4	64.3	44.6
평균 소득	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

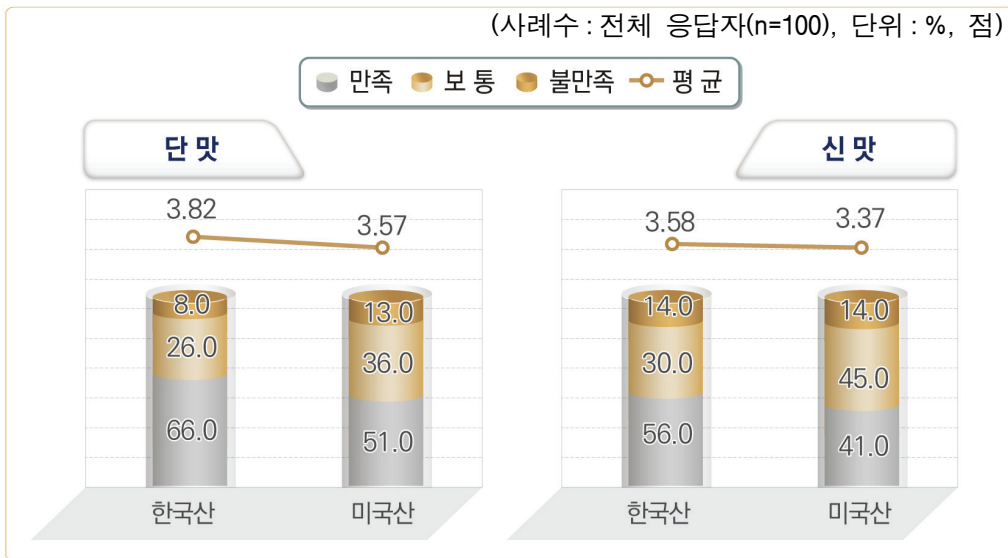
- ※ 전체 응답자, n=100
- ※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



## ② 맛 속성별 평가

- 한국산의 단 맛 만족도(66.0%)는 미국산의 단 맛 만족도(51.0%)에 비해 응답률이 높으며 한국산의 신 맛 만족도(56.0%)는 미국산의 신 맛 만족도(41.0%) 또한 높게 응답되어 통계적으로도 우위에 있음.

|그림 3-54| 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)



\* 단 맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 미국산

\* 신 맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 미국산

\* 평균: 5점 만점 기준

Q. 지금 드셔보신 배의 단 맛(당도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

Q. 지금 드셔보신 배의 새콤한 맛(산도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대를 제외한 모든 집단의 단 맛 및 신 맛 만족도의 경우 미국산 대비 한국산 배가 높게 나타남.



표 3-33 | 응답자 특성별 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)  
(단위:Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분		사례수	단 맛 만족도		신 맛 만족도	
			한국산	미국산	한국산	미국산
전체		100	66.0	51.0	56.0	41.0
도시	호치민	50	70.0	60.0	62.0	50.0
	하노이	50	62.0	42.0	50.0	32.0
연령	20-29세	30	66.7	50.0	53.3	33.3
	30-39세	30	70.0	40.0	70.0	30.0
	40-49세	40	62.5	60.0	47.5	55.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	61.9	54.8	54.8	42.9
	1,500-7,500만 동 미만	56	67.9	46.4	55.4	37.5
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

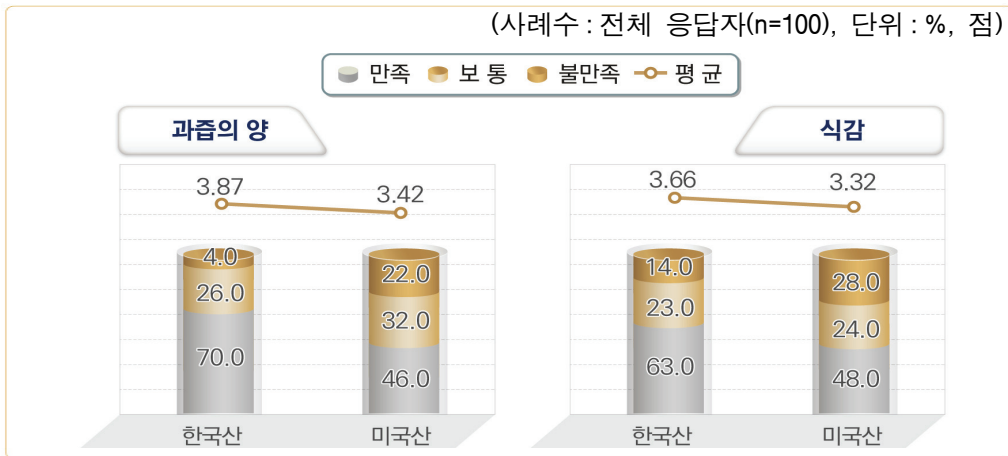
※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

#### D. 질감 속성별 평가

- 한국산의 과즙의 양에 대한 만족도는 70.0%로 미국산 대비 높은 수준의 만족을 보였으며 식감에 대한 만족 또한 63.0%로 미국산 대비 응답률이 높게 나타남.

그림 3-55 | 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)



\* 과즙의 양 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 미국산

\* 식감 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 미국산

\* 평균: 5점 만점 기준

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

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

- 응답자 특성별로 살펴보면 한국산의 과즙의 양 만족도는 30대에서 가장 높은 응답률을 보였고 식감 만족도 또한 30대에서 미국산 대비 만족도가 높음.

표 3-34 | 응답자 특성별 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	과즙의 양 만족도		식감 만족도		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	100	70.0	46.0	63.0	48.0	
도시	호치민	50	66.0	52.0	70.0	56.0
	하노이	50	74.0	40.0	56.0	40.0
연령	20-29세	30	70.0	40.0	60.0	46.7
	30-39세	30	73.3	33.3	73.3	36.7
	40-49세	40	67.5	60.0	57.5	57.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	64.3	50.0	59.5	57.1
	1,500-7,500만 동 미만	56	73.2	41.1	64.3	39.3
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

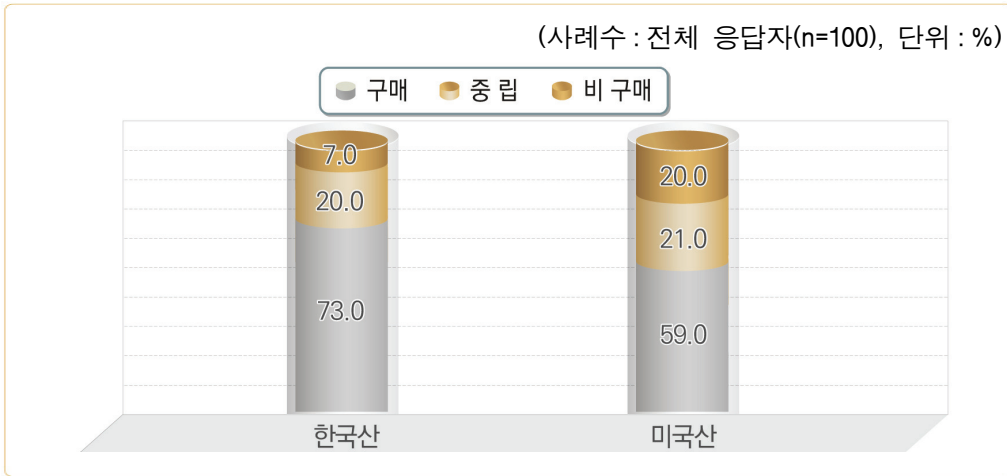
## 마. 한국산 배 제품력 수용도

### A. 맛 평가 후 구매 의향

- 한국산 배의 맛 평가 후 구매 의향은 73.0%로 미국의 배 대비 높게 응답 되었으며, 통계적으로 우위에 있음.



그림 3-56 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)



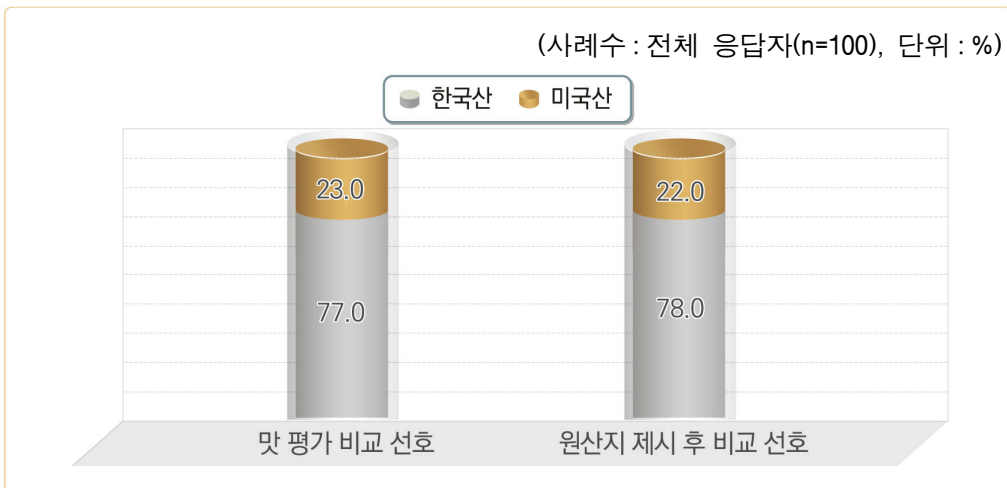
\* 맛 평가 후 구매 의향 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 미국산

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

### B. 비교 선호

- 맛 평가 후 한국산 배에 대한 비교 선호가 77.0%, 원산지 제시 후 비교 선호가 78.0%로 모두 미국산 배 대비 높게 응답됨.

그림 3-57 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



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

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

- 응답자 특성별로 살펴보면 한국산의 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호도가 미국산 대비 전 연령층에서 높은 선호를 보였으며 특히 30대에서 높게 나타남. 지역별로는 하노이에서 높은 선호를 보임.

표 3-35 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)  
(단위: %)

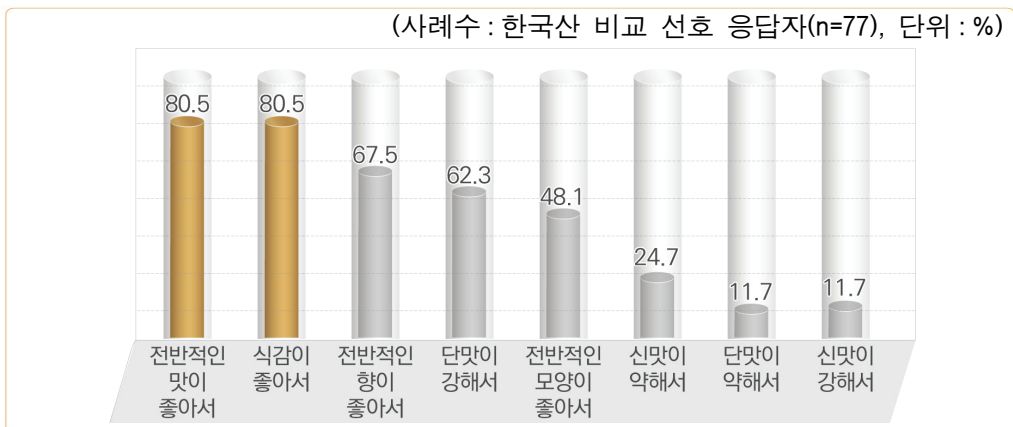
구분	사례수	맛 평가 후 선호		원산지 제시 후 선호		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	100	77.0	23.0	78.0	22.0	
도시	호치민	50	66.0	34.0	68.0	32.0
	하노이	50	88.0	12.0	88.0	12.0
연령	20-29세	30	70.0	30.0	70.0	30.0
	30-39세	30	83.3	16.7	83.3	16.7
	40-49세	40	77.5	22.5	80.0	20.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	64.3	35.7	64.3	35.7
	1,500-7,500만 동 미만	56	85.7	14.3	87.5	12.5
	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	100.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 맛 평가 후 한국산을 더 선호하는 이유로는 '전반적인 맛이 좋아서'(80.5%), '식감이 좋아서'(80.5%)가 가장 높은 응답을 보였으며 '전반적인 향이 좋아서'(67.5%), '단맛이 강해서'(62.3%)가 그 뒤를 이음.

그림 3-58 | 배 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유(Gang Survey)

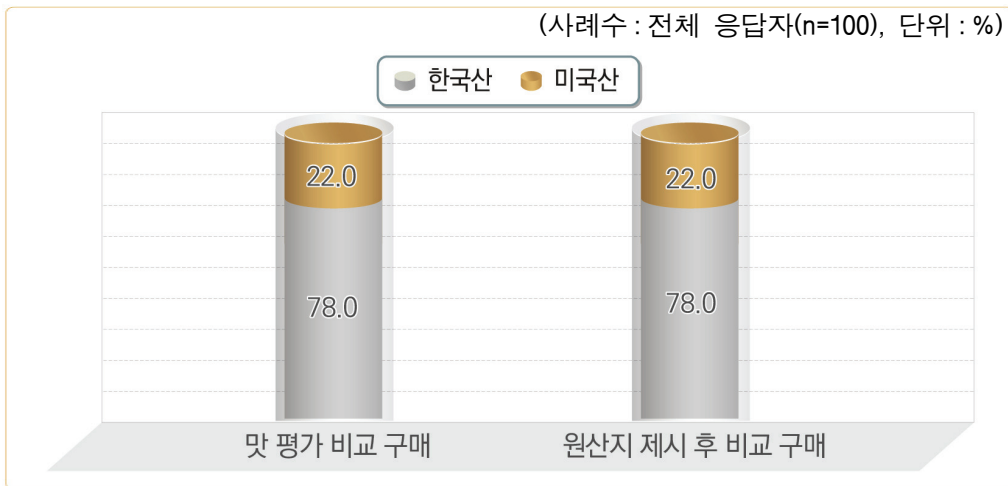


Q. 귀하께서 해당 배가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요[복수응답]

### C. 비교 구매

- 한국산의 경우 맛 평가 후 구매 의향을 보인 응답은 78.0%으로 미국산 대비 높았으며 원산지 제시 후 구매 의향 또한 78.0%로 두 응답 모두 미국산 대비 한국산의 구매 의향이 높게 나타남.

▶그림 3-59▶ 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)



- Q. 배의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]
- Q. 배의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]
- 응답자 특성별로 살펴보면 한국산의 맛 평가 및 원산지 제시 후 구매 의향의 경우 전 연령대에서 높은 응답률을 보였으며 특히 30대에서 가장 높게 나타남.

표 3-36 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)  
(단위: %)

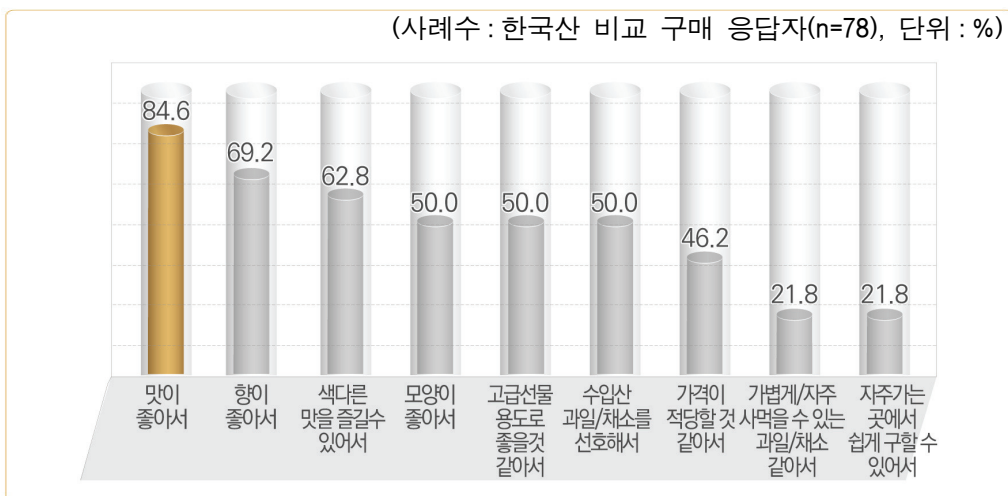
구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향		원산지 제시 후 구매 의향		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	100	78.0	22.0	78.0	22.0	
도시	호치민	50	68.0	32.0	68.0	32.0
	하노이	50	88.0	12.0	88.0	12.0
연령	20-29세	30	70.0	30.0	70.0	30.0
	30-39세	30	83.3	16.7	83.3	16.7
	40-49세	40	80.0	20.0	80.0	20.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	64.3	35.7	64.3	35.7
	1,500-7,500만 동 미만	56	87.5	12.5	87.5	12.5
소득	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	100.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 맛 평가 후 미국산 대비 한국산을 더 구매할 의향이 있는 이유는 '맛이 좋아서'(84.6%)가 가장 높은 응답을 보였고 '향이 좋아서'(69.2%), '색다른 맛을 즐길 수 있어서'(62.8%)가 뒤를 이음.

그림 3-60 | 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유(Gang Survey)

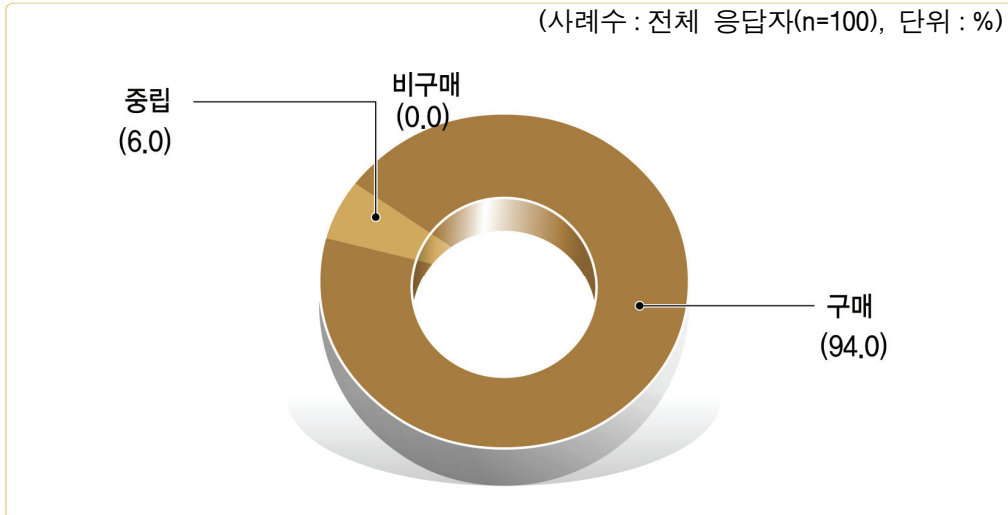


Q. 귀하께서 해당 배를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]



- 한국산 배 설명서 제시 후 구매 의향을 살펴보면, **94.0%**가 구매 의향이 있는 것으로 나타났으며, 구매 의향이 없다는 응답자는 없음.

||그림 3-61|| 한국산 배 설명서 제시 후 구매 의향(Gang Survey)

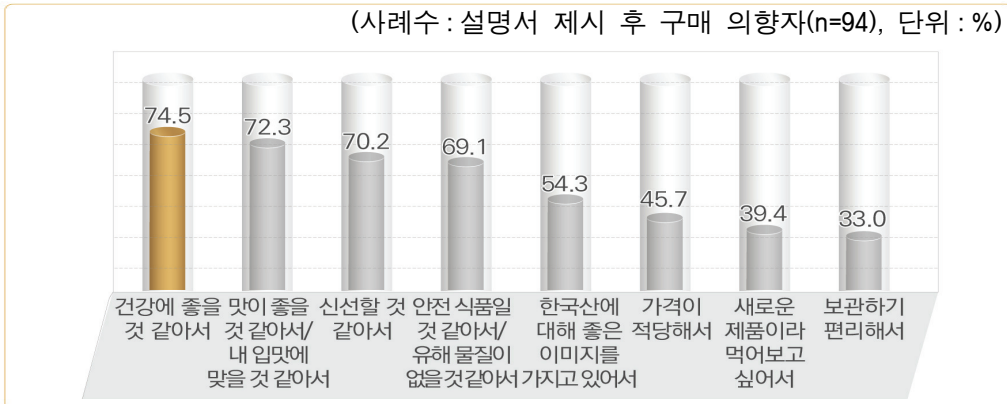


Q. 방금 설명 드린 배가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- 한국산 배 설명서 구매 의향 이유는 ‘건강에 좋을 것 같아서’(74.5%), ‘맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서’(72.3%), ‘신선할 것 같아서’(70.2%) 등의 순으로 높음.
- FGD에서도 한국산 배 설명서에 대해 만족도와 일치도 수준에 대해 긍정적으로 응답했으며, 특히 한국산 배의 ‘과즙’, ‘향’, ‘외관’에 대해 선호하는 것으로 나타남. 또한, 응답자들은 설명서에 대해 ‘과즙이 많다’는 내용을 강화하는 의견을 제시함.



|그림 3-62| 한국산 배 설명서 제시 후 구매 의향 이유(Gang Survey)

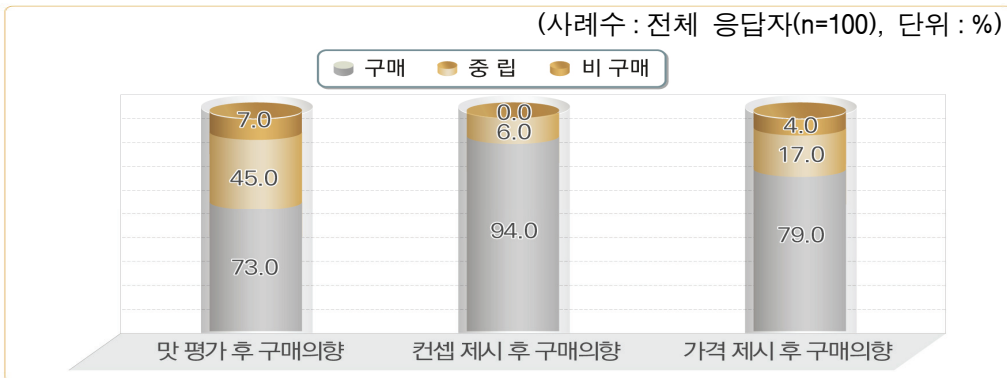


Q. 귀하께서 방금 설명 드린 배를 구매하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수 응답]

#### D. 종합 구매 의향

- 맛 평가 후 한국산 배 구매 의향은 73.0%로 응답률이 매우 높게 나타났으며, 설명서 제시 후 구매 의향은 94.0%, 가격 제시 후 구매 의향은 79.0%로 한국산 배의 구매 의향이 매우 높게 나타남.

|그림 3-63| 한국산 배 종합 구매 의향(Gang Survey)



\*제시 가격: 109,000 만 동(4.80 달러)

- Q. 맛보신 배의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 배가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 배가 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]



- 응답자 특성별로 살펴보면 설명서 제시 후 지불 의향이 가장 높게 나왔으며 연령별로는 30대의 지불 의향이 가장 높게 나타남.

표 3-37 | 응답자 특성별 한국산 배 종합 구매 의향(Gang Survey)

(단위: %)

구분		사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향
전체		100	73.0	94.0	79.0
도시	호치민	50	74.0	94.0	64.0
	하노이	50	72.0	94.0	94.0
연령	20-29세	30	63.3	83.3	60.0
	30-39세	30	90.0	100.0	93.3
	40-49세	40	67.5	97.5	82.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	73.8	92.9	83.3
	1,500-7,500만 동 미만	56	71.4	94.6	75.0
7,500만 동 이상		2	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

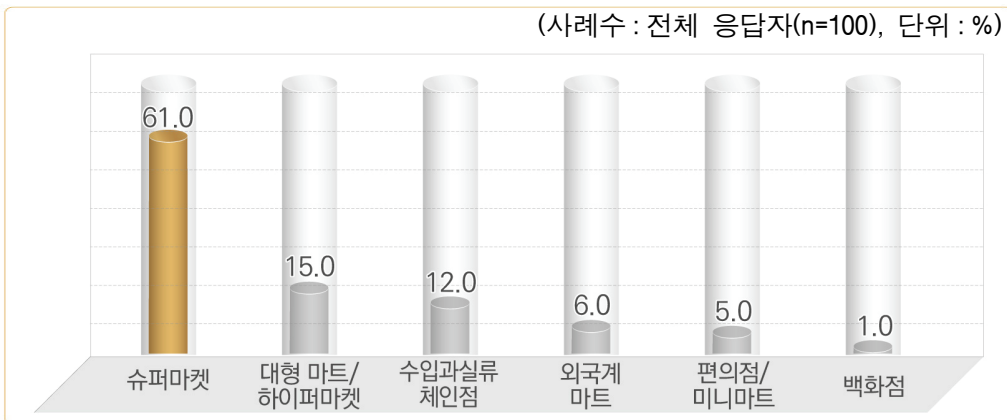
※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 바. 한국산 배 선호 유통 채널

- 한국산 배 구매 의향 판매처는 '슈퍼마켓'(61.0%)으로 가장 응답률이 높고, '대형 마트/하이퍼마켓'(15.0%), '수입과실류 체인점'(12.0%) 순임.

그림 3-64 | 한국산 배 구매 의향 판매처(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자(n=100), 단위 : %)



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

- 단, 현지에서 프리미엄 과일은 주로 **Fruits shop**이라고 불리는 고급 수입 과실류 체인점 중심으로 판매가 이루어지고 있기 때문에, 한국산 배가 뛰어난 제품력을 바탕으로 프리미엄 과일로 포지셔닝하기 위해서는 **Fruits shop**에서부터 진출하여 슈퍼마켓으로 확장하는 방식으로 진출하는 방안도 긍정적 것으로 보임.
- 응답자 특성별로 연령대가 높을수록 슈퍼마켓 구매 의향이 높게 나타나는 반면, 대형마트의 경우 20-30대에서 비교적 높은 응답률이 나타남.

표 3-38 | 응답자 특성별 한국산 배 구매 의향 판매처(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	수입과실류체인점	외국계마트	편의점/미니마트	백화점
전체	100	61.0	15.0	12.0	6.0	5.0	1.0
도시	호치민	50	62.0	16.0	14.0	8.0	0.0
	하노이	50	60.0	14.0	10.0	4.0	10.0
연령	20-29세	30	53.3	16.7	16.7	10.0	3.3
	30-39세	30	63.3	16.7	13.3	0.0	6.7
	40-49세	40	65.0	12.5	7.5	7.5	5.0
월평균소득	1,500만 동 미만	42	69.0	9.5	11.9	4.8	4.8
	1,500-7,500만 동 미만	56	55.4	19.6	10.7	7.1	5.4
	7,500만 동 이상	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0

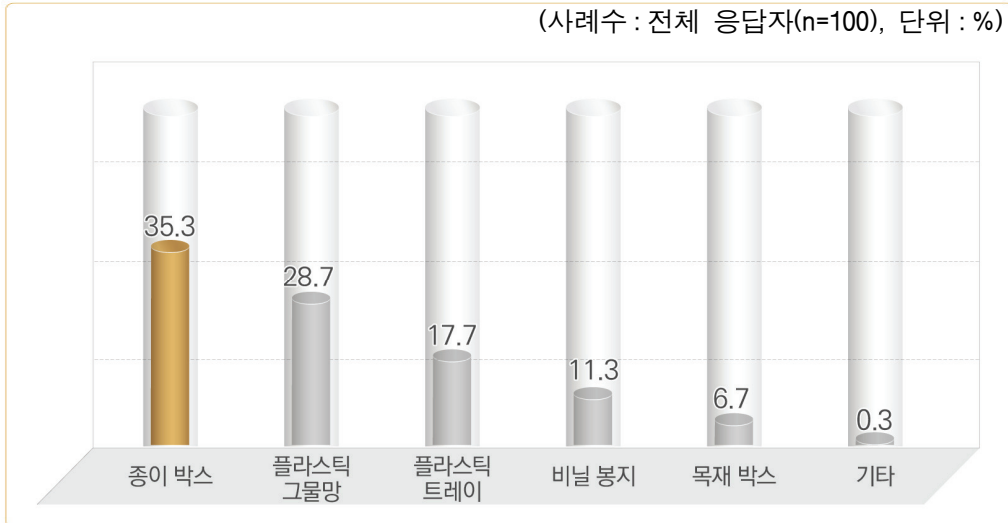
※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 한국산 배 구매 의향 패키지는 '종이 박스'(35.3%)가 가장 높으며, 그 다음으로 '플라스틱 그물망'(28.7%), '플라스틱 트레이'(17.7%) 순으로 선호함.

|그림 3-65| 한국산 배 구매 의향 패키지(Gang Survey)



Q. 향후 방금 설명 드린 배가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구매하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]

- 베트남 소비자들은 한국산 배 제품의 포장 형태에 대해 '고급스럽다'는 인식이 큰 편이며, 이는 타 과일 품목과 달리 개별 포장되어 있는 부분과, 라벨이 부착되어 있다는 점이 주요 요인임. 일부 제품 포장지에 한문 라벨이 부착된 경우는 중국산 제품으로 오해를 하는 경우도 있음.
- 응답자 특성별로 살펴보면 한국산 배 구매 의향 패키지는 플라스틱 그물망의 경우 하노이에서 36.0%, 30대에서 36.7%로 가장 높은 응답률을 보임. 플라스틱 트레이의 경우 하노이에서 34.0%, 연령대가 높을수록 높게 나타남.

표 3-39 | 응답자 특성별 한국산 배 구매 의향 패키지(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	플라 스틱 그물망	플라 스틱 트레이	종이 박스/ 종이 트레이	목재 박스	비닐 봉투	스티 로폼 박스/ 스티 로폼 트레이	랩핑
전체	100	34.0	31.0	22.0	7.0	3.0	2.0	1.0
도시	호치민	50	32.0	28.0	22.0	8.0	4.0	2.0
	하노이	50	36.0	34.0	22.0	6.0	2.0	0.0
연령	20-29세	30	30.0	20.0	30.0	16.7	0.0	3.3
	30-39세	30	36.7	33.3	16.7	3.3	6.7	0.0
	40-49세	40	35.0	37.5	20.0	2.5	2.5	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	26.2	33.3	21.4	7.1	4.8	2.4
	1,500-7,500만 동 미만	56	37.5	30.4	23.2	7.1	1.8	0.0
	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

그림 3-66 | 유통 배 외관

호치민 Vinmart 판매 배 패키지 형태



하노이 K-Market 판매 배 패키지 형태



## 6. 진출 전략

### 1 시장 여건

중국산, 남아공산의 수입 증가.

- 베트남의 수입산 배 시장은 중국산이 68.8%를 점유하는 구조임. 2014년에는 배 수입규모가 줄면서 중국산의 수입규모도 줄었으나, 2015년은 배 수입규모가 다시 증가하면서 중국산의 수입규모도 크게 증가함.
- 남아공산 배 역시 2014년에 비해 2015년 수입규모가 두 배가량 증가했으나, 미국산은 정체함.

베트남에서 한국산 배 판매가 활발하며, 향후 전망이 밝음.

- 중국의 배 수입량이 모든 국가 중 가장 높으나, 대부분 B2B형식의 도매로 온라인에서 유통되는 경우가 많음  
→ 오프라인 소매채널에서는 중국산 배를 찾기 어려움
- 현지 유통채널 조사를 통해 확인한 현지 판매 배는 대부분 미국, 남아공, 한국산임.
- 한국과 베트남의 FTA가 공식 발효되고 이에 따라 86.3%의 관세가 철폐될 예정인 관계로(2018년까지), 향후 한국산 신선 배는 수출 유망 품목으로 판단됨.

### 2 시장 경쟁 현황

한국산 배는 베트남 시장 내에서 차별적 인식/쉬운 구매 등의 이유로 소비자 선호 높음.

- 한국산 배의 주요 경쟁 제품은 미국산, 남아공산 배일 것으로 생각되나, 한국산 배는 소비자 인식에서 미국산, 남아공산 배와 차별화됨.

- 미국산/남아공산 배와 차별적인 크기와 모양, 과즙과 식감, 향 등 제품력 측면에서 우위.
- 중국산/베트남산 배의 경우 낮은 제품력, 소비자의 우려(농약 처리 등 위생 문제)로 주요 구매 고려군이 아님.
- 과일 판매 전문점, 대형 마트 및 슈퍼마켓, 지역 재래시장 등 대부분의 판매 채널에서 한국산 배 구매가 가능함.
- 수입 과일의 경우 대도시에서 주요 명절에 선물용으로 판매가 증가하기 시작하면서 수요가 증가하기 시작하며, 특히 베트남산 열대 과일이 생산되지 않는 겨울에 수입 과일 소비가 더 높아짐.

#### 현지 수입업체/바이어와 국내 공급자 연결 및 현지 판매 배 제품 패키징/인증 강화 필요.

- 현지 수입업체들은 대부분 특정 품목의 공급자를 찾을 때 인터넷 검색과 주변의 추천 등에 의존하고 있음.
  - 신규품종 혹은 신규 공급 업체를 찾는 것에 어려움이 있음.
- 현지에서 한국산 배는 품종/브랜드 구분 없이 '한국 배'로 통칭되어 판매되고 있어, 한 채널에서 서로 다른 패키지/라벨링의 제품을 함께 판매하는 경우 있음.
  - 소비자로 하여금 '가짜 중국산 배' 등 제품에 대한 부정적 이미지 연상 가능성 있음.
  - '한국산 배'에 대한 인증 표시를 강화하여, 제품 신뢰도 향상 및 브랜딩 고려 필요.

### 3 배 구매 행태 및 한국산 배 구매 의향

- 배는 슈퍼마켓/대형마트 등에서의 구매가 많으며, 한국산에 대한 선호 높음.
- 소득 4분위 이상 베트남 소비자 중 '배 구매 경험'이 있다는 응답은

71.7%이며, 1년 이내 구매 경험율은 58.3%임.

- 배 구매 시 중요 고려사항 1순위는 '신선도'(52.1%), '원산지'(17.7%), '유해물질 여부'(12.1%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 배를 주로 구매하는 장소는 '슈퍼마켓'(31.2%), '대형마트/하이퍼마켓'(26.5%), '재래시장'(25.1%) 등의 순임.
- 배는 주로 '조리하지 않고 세척 후 취식'하며, '식사 후 디저트'로 이용되는 과일임.
- 수입산 배는 주로 가정 내 취식을 목적으로 구매함(가정 내 취식 목적 구매 85.4%).
- 배 구매 경험자가 선호하는 배 원산지에서 한국(49.8%)이 가장 높은 비중을 차지하며, 뒤를 이어 일본(39.1%), 미국(34.4%) 순으로 나타남.

한국산 배의 '맛', '안전식품', '신선도'에 대한 기대로 인해 구매 의향 매우 높음.

- 응답자의 60% 이상은 한국산 배의 수입에 대해 인지하고 있으며, 인지자 중 한국산 배의 구매 경험율은 91.1%로 매우 높게 나타남.
- 기존 배 구매 경험이 있는 경우 한국산 배 구매 의향은 90.7%임.
- 배 구매 경험이 없는 경우를 포함한 전체 응답자에게 한국산 배를 설명한 후 구매 의향에 대해 질문할 때, '구매 의향 있음'은 81.3%로, 한국산 배에 대해 호의적임.
- 한국산 배 구매 의향 이유는 '맛있을 것 같아서'(54.1%), '안전식품일 것 같아서'(53.3%), '신선할 것 같아서'(52.0%) 등의 순으로 나타남.
- 1kg 기준으로, 한국산 배는 일반적으로 8만 동(3.52달러), 프리미엄 제품으로는 10만 동(4.40달러)에서 최대 지불 의향이 있는 것으로 나타남.
- 한국산 배의 선호 패키지 형태는 '종이박스'(35.3%), '플라스틱 그물망'(28.7%), '플라스틱 트레이'(17.7%) 등의 순으로 높게 나타남.



#### 4 한국산 배 평가

한국산 배에 대한 선호/구매 의향 높으며, 식감과 과즙에 대한 만족도 높음.

- 한국산 배와 미국산 배의 제품에 대한 종합 평가 시, 각 속성 전반에서 한국산 배를 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타남.
- 미국산 배와 다른 동그란 모양과 큰 크기 측면에서 경쟁력을 높게 평가하고 있음.
- 또한, 풍부한 과즙, 아삭한 식감에 대해 높은 만족도를 가지고 있음.
- 긍정적인 제품력 평가를 바탕으로, 한국산에 대한 구매 의향이 미국산보다 높게 나타남.
- 두 제품을 비교하였을 때 선호도와 구매 의향에서 한국산이 큰 폭으로 높게 나타나며, 이는 원산지를 제시한 후에도 유지됨.
- 응답자 특성별로 살펴보면 호치민보다 하노이에서, 30대에서 한국산에 대한 구매 의향이 높게 나타남.
- 한국산을 선호하는 이유로는 '전반적인 맛이 좋아서'(80.5%), '식감이 좋아서'(80.5%), '전반적인 향이 좋아서'(67.5%) 순으로 언급됨.
- 한국산 배의 구매 의향 판매처로는 '슈퍼마켓'(61.0%), '대형 마트/하이퍼마켓'(15.0%), '수입과실류 체인점'(12.0%) 등이 응답되어, 베트남 소비자들은 한국산 배에 대해 재래시장과 같은 전통 채널보다는 현대식 유통 채널에서 구매하는 것을 더 선호하는 것으로 보임.

#### 5 현지 전문가 조사 결과

- 한국산 과일은 진입 초기 상대적인 가격 경쟁력을 가지고 있었는데 소비자들의 선호가 늘어나면서 가격이 지속적으로 상승하고 있음.
- 한국산은 주로 항공 운송을 통하여 수입하고 있는데 수입 초기 1kg당 5-6만 동 수준이었으나, 매년 가격이 오르고 있음. 그러나 일본산 배에

비해서는 여전히 가격 경쟁력이 있음.

- 현지 수입업체들은 품목별로 한 국가의 제품만 수입함으로써 물량에 따른 할인을 적용으로 가격적인 메리트를 가지고 관리도 편하게 하고자 함.
- 계약부터 인도까지 시점의 차이가 크게 나는 과일 수입 업무의 특성상 과일의 선도나 품질을 보증해 줄 수 있는 규모, 혹은 신뢰 관계가 매우 중요함.
- 계약 시점에서는 제품 인도 시의 과일 상태를 알 수가 없기 때문에 거래 초기 받게 되는 제품의 상태가 그 회사와의 지속적인 관계를 결정하는 데 중요한 역할을 함.
- 베트남 소비자들의 선호도와 트렌드를 고려하여 과일의 종류 및 원산지를 선택함. 최근 자국산 과일보다는 수입산 과일에 대한 선호가 증가하고 있는 상황임.
- 베트남 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 등에 관심이 많았음.
- 수출업체를 방문하거나 다른 수입 업체 동료들을 통해서 정보를 수집하며, 인터넷을 통한 홍보 업체도 많아 인터넷에서 수출업체 리스트를 확보해서 개별적으로 연락하기도 함.
- 과일 수입의 경우 통관 과정이나 행정 처리에 있어서 문제가 없으며, 정부에서 만든 안전 기준으로 인해 전반적인 제품의 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 때에는 제품 품질에 대한 리스크를 모두 수입업자가 가져가야 했는데 정부에서 안전 기준을 토대로 검사를 하고 있어 이런 부분의 리스크는 없어짐.
- 베트남 내 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 높이려는 노력이 필요함.
- 수입업자들이 상대국가의 수출업자를 찾기도 하지만 여러 나라를 대상으로 찾아보니, 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.

## 6 수출 확대 방안

| 표 3-40 | SWOT 분석



### 판매 제품 Line-up 확대, 경쟁 품목 대비 가격 경쟁력 확보.

- 베트남 시장에서 한국산 배는 이미 높은 인지/선호 수준을 가지고 있으며, 가격 수준에 대한 거부감이 크지 않아 경쟁 제품 대비 구매 의향 역시 높은 편임.
- 대부분 소비자들은 한국산 배의 큰 크기에 대해 선호하나, 가족 수가 적은 경우 큰 크기를 부담스러워하고, 농약/화학제품 등 안전 측면에서 우려를 표시함.

- 한국에서 상대적으로 낮은 가격으로 판매되는 소과의 경우 이러한 소비자들에게도 어필이 가능하며, 가격경쟁력 측면에서도 우위를 확보할 수 있을 것임.

### 수출 브랜드 육성, 현지 시장 판매 한국산 배 제품 패키징 일원화, 현지 시장 내 한국산 배 브랜딩.

- 유명 수입 과일 브랜드의 경우 일반적으로 주산지 혹은 품종명이 제품명으로 브랜드화 되어 있는 경우가 많은 반면, 한국산 배는 일반적으로 수출/생산업체 이름으로 수출되고 있음.
- 현지에서는 모든 제품을 '한국산 배' 로 통칭하여 판매하기 때문에, 서로 다른 제품명/디자인으로 패키징된 제품들이 같은 채널/매대에서 섞여 판매되는 경우 있음.
- 수출 브랜드(예. **Korean Shingo**) 육성을 통한 판매 제품 일원화는 현지에서 한국산 배의 브랜드력을 강화하여 수출 활성화에도 도움이 되는 한편, 무분별한 수출업체의 홍보로 인한 부작용(수출 가격 하락 등) 방지도도 효과적임.

### 판매 제품에 대한 한글 라벨링/패키징 강화, 한국산 인증 표기.

- 베트남 소비자들의 한국산 배 선호는 한국 및 한국산 제품에 대한 선호와도 연관됨.
- 소비자들은 한글 라벨링에 대해 일종의 한국산 제품 인증 표시로서 선호를 보이고 있는 반면, 중국산 배가 한글 라벨링을 달고 수입되는 것에 대해 우려를 가지고 있음.
- 따라서, 한글을 포함해 한국 정부/협회 등 공식적으로 한국산 제품임을 인증할 수 있는 라벨링은 소비자 선호를 높일 수 있을 것으로 기대됨.







## IV. 인도

---

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





## IV. 인도

### 1. 국가 개황

#### 1 일반 정보

- 13억 인구인 인도의 인구구조는 노년층이 적고 유소년 층이 많음. 구매력이 높은 15-54세 경제 활동 인구가 7억 명으로 인구의 절반 이상을 차지하고 있음. 인구의 절반이 25세 이하이고 평균 연령은 29세로, 인도의 경제활동 인구는 최소한 2025년까지는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.
- 남한의 33배인 면적의 국토는 절반이 열대 몬순기후이나, 다양한 기후대가 분포하고 있음.

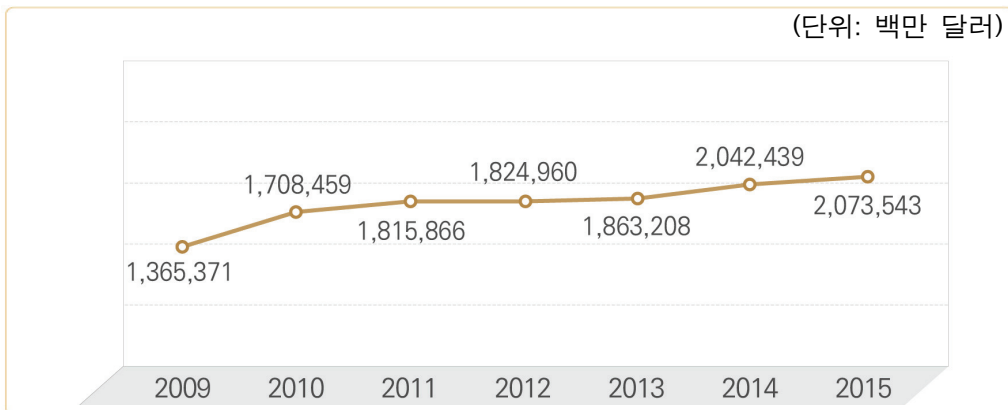
표 4-1 인도 국가개황

	국가명	인도(India)	
	수도	뉴델리(New Delhi)	
	인구	1,251,695,584명 (2015년 기준)	
	면적	328만 7천590km <sup>2</sup> [한반도의 17배, 남한의 33배]	
지리	• 북으로는 히말라야(Himalaya) 산맥, 동과 서에는 각각 벵갈만(Bay of Bengal)과 인도양(Indian Ocean)이 위치.	인종	• 크게 Negrito, Proto Australoid, Alpine, Dravida, 아리안 족으로 분류되고 있으나 현재는 대부분의 인도인은 혼혈 인종임.
기후	• 평야 지대 도시 포함 국토의 절반 이상이 열대 몬순 기후, 히말라야 고산지대는 한 대성 기후, 서북부 지대는 건조기후(사막)임.	종교	• 힌두교, 불교, 자이나교, 시크교 등 4개 종교의 발생지이며 회교, 기독교, 배화교, 유태교 등 다양한 종교가 공존함.
GDP	2,073,543백만 달러 (2015년 기준)	1인당 GDP	1,668달러 (2015년 기준)

## 2 경제 동향

- GDP 2조 735억 달러이며, 2016년 기준 연평균 6% 성장률을 기록하고 있음.
- 실질 구매력 기준으로는 미국, 중국, 일본에 이은 세계 4위 국가이나, 인구의 20%가량이 절대 빈곤층임.
- 인도는 약 13억의 인구와 GDP 2조 735억 달러 규모의 경제를 지닌 국가로 이미 실질 구매력 평가기준(PP)으로는 미국, 중국, 일본에 이어 세계 4위의 경제규모를 나타내고 있음.
- 2016년 기준으로 최근 10년간 연평균 GDP 성장률은 약 6%로 급속히 성장하는 국가임.

|그림 4-1| GDP 성장 추이



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지

- 그러나 인도 국민의 20% 가량이 절대 빈곤층이며 연평균 1.7%의 인구 증가율은 빈곤층을 확대하는 결과를 낳고 있음.

|표 4-2| 인도 GDP 및 1인당 GDP 성장률 (단위: %)

구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	7.56	6.27

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지

### 3 주요 도시 개황

- 델리(Delhi) : 북부 내륙에 위치하였으며, 상업·공업·정치 중심지
- 뭄바이(Mumbai) : 인도의 금융 중심지역이며, 산업의 허브도시
- 첸나이(Chennai) : 인도 남서부의 항구도시로, 무역상거래의 중심도시

표 4-3 인도 주요 도시(델리, 뭄바이, 첸나이)

지역명	델리(Delhi)	지역명	뭄바이(Mumbai)	지역명	첸나이(Chennai)
인구	약 1,825만 명 (2015년 기준)	인구	약 2,104만 명 (2015년 기준)	인구	약 468만 명 (2015년 기준)
인구 분포	• 델리를 중심으로 한 광역 도시권(수도권)에만 약 1억 5천 명이 살고 있음.	인구 분포	• 인도에서 가장 큰 도시이며 인구 밀도 또한 가장 높음.	인구 분포	• 첸나이를 주도로 삼은 타밀나두 주 인구는 7천200 만여 명임.
면적	1,484km <sup>2</sup>	면적	603km <sup>2</sup>	면적	426km <sup>2</sup>
특징	• 북부에 위치, 인도의 상업·공업·정치 중심지 • 편자브 지방과 갠지스강 유역과 교통 중심지여서 고대부터 이 지방의 정치, 문화, 경제의 중심을 이룸.	특징	• 인도의 금융 중심 지역이며 국가의 경제를 담당하고 있는 도시임. • 힌디 영화산업과 섬유, 석유 화학과 더불어 산업 허브로 자리 잡음.	특징	• 인도 내에서 네 번째로 큰 항구 도시이며 무역상거래의 중심임.



## 4 식문화 트렌드

- 과일음료의 성장률이 매년 증가하며, 인기를 끌고 있음.
- 육류의 경우 종교에 따른 차이가 크게 나타나나, 과일/채소의 경우는 종교에 따른 제약이 덜함.

- 인도 기능성 음료의 총 성장률은 **106.12%**이며 연평균 성장률은 **19.82%**로 기록되어 과일 음료보다 약 **2배** 높은 성장률을 보이고 있음.
- 인도 과일 음료의 총 성장률은 **44.86%**이며 연평균 성장률은 **9.71%**로 **2014년 총 6억 638만 달러**의 시장규모를 보임. 인도는 아시아 국가 중 **6번째**로 큰 과일음료 시장규모를 나타내고 있으며 **11억 3,147만 달러**로 **4위를** 차지한 한국과 비교했을 때, 약 **2배**의 규모 차이를 보임.
- 인도인의 식단은 주로 곡류(맥주 제외), 유제품(버터 제외), 야채, 과일류(와인 제외), 뿌리식물(감자, 고구마 등), 설탕 및 당류 등으로 구성됨.
- 종교와 지역에 따라 다른 식문화를 가지고 있음. 이슬람교도들은 돼지고기를, 힌두교도는 소고기를 취식하지 않음.
- 과일은 종교에 따른 제약이 적으나 지역 및 종교에 따른 식문화 차이는 인도 수입식품 시장 진출을 위한 품목 선정 시 주요하게 고려해야 할 사항 중 하나임.
- 인도 전역을 아우르는 대표적 종교는 힌두교와 이슬람교로, 이 두 종교를 가진 인구는 **93.9%**를 차지함.

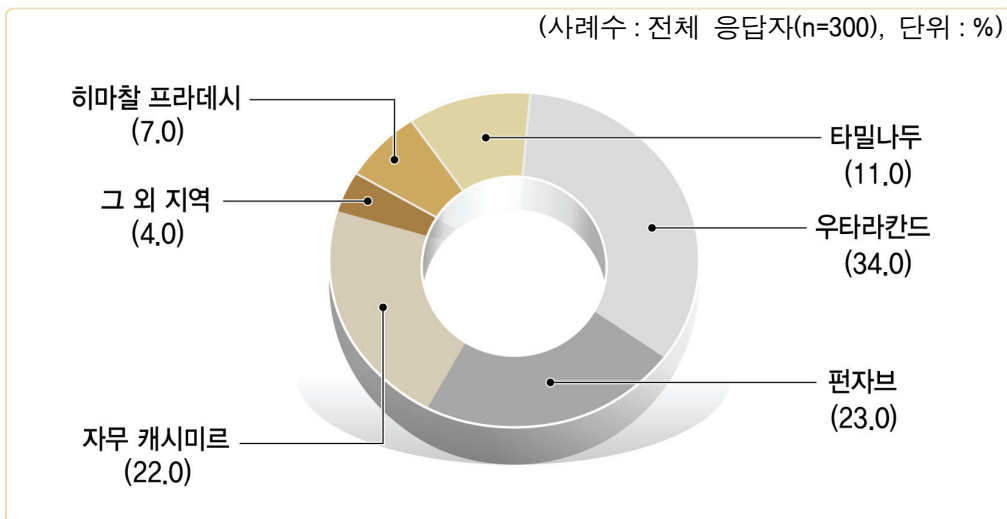
## 2. 품목 동향

- 11개 주에서 배가 생산되고 있으며, 지역적 차이로 남부와 북부지역의 맛 차이가 있음.

### 1 생산 현황

- 잠무(Jammu), 카슈미르(Kashmir), 우타르프라데시(Uttar Pradesh), 히마찰 프라데시(Himachal Pradesh) 등 11개 주에서 배를 생산하고 있음.
- 지역의 거리차이로 인한 운송 및 포장에 따라 신선도가 달라서 남부와 북부지역에 따라 맛의 차이가 있음.
- 2014년도 인도의 배 생산량이 가뭄으로 인해 7% 감소하였음. 2015년도 역시 가뭄으로 인해 303천 톤 감소함.5)

|그림 4-2| 지역별 생산 현황(2015년)



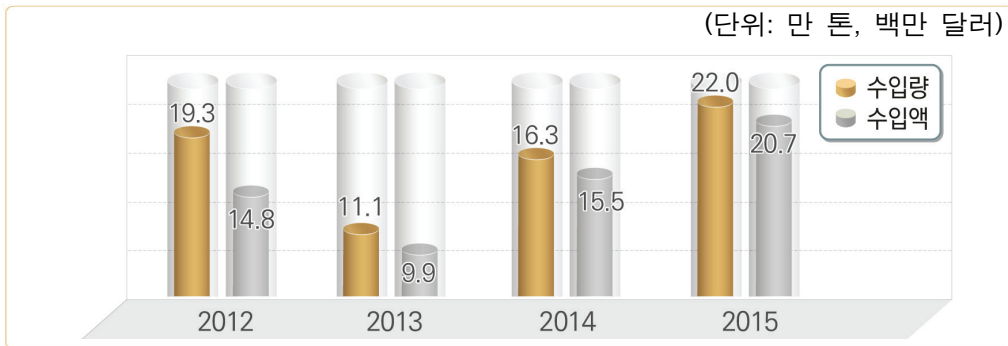
출처: UN data 홈페이지

5) Index Box Marketing & Consulting, 2016, 'India: Pears- Market Report. Analysis and Forecast to 2020'

## 2 수출입 현황

- 배의 수출물량은 거의 없는 반면, 수입규모는 2천만 달러 규모임. 중국산 배가 수입규모의 절반 이상을 차지함.
- 수입된 배는 뭄바이, 첸나이 항을 통해 반입됨.
- 2015년 인도의 배 총 수입액은 20.7백만 달러임.
- 배 수입액은 2007년부터 2015년까지 19.9%가 증가함.
- 2015년 수입량은 전년 대비 5.7톤 오른 22.0톤임.

그림 4-3 인도 배 수입규모: 2012-2015



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 2015년 기준, 중국산 배의 수입규모가 약 1,042만 달러로 가장 많고, 다음은 남아공, 미국 순임.

표 4-4 인도 배 수입국

(단위: 천 달러)

2013		2014		2015	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총 합계	9,860	총 합계	15,460	총 합계	20,695
중국	4,969	중국	6,581	중국	10,424
남아프리카 공화국	2,290	남아프리카 공화국	4,942	남아프리카 공화국	6,305
미국	2,600	미국	3,731	미국	3,663

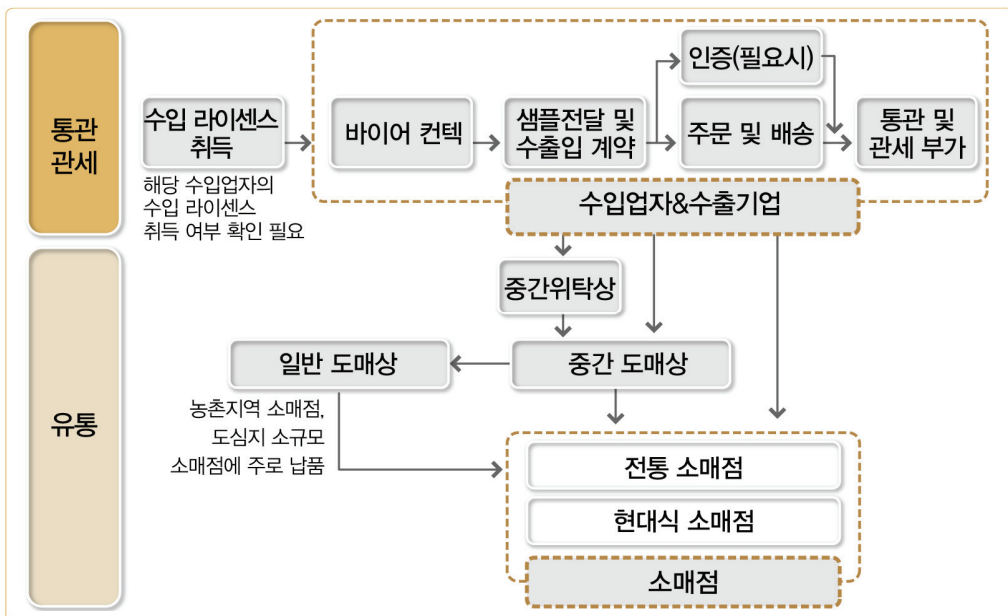
출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade Data'

### 3. 수입/통관 제도

#### 1 과채류 수입 프로세스

- 인도의 경우 품목별로 라이선스가 다르므로, 바이어가 품목을 수입할 수 있는 라이선스를 가지고 있는지 확인해야 함.
- 수입은 뭄바이, 첸나이 항을 통해 진행되더라도 일반적인 통관업무는 델리에서 진행됨.
- 인도의 경우 품목별로 수입할 수 있는 라이선스가 다르고, 따라서 바이어별로 수입할 수 있는 품목에 차이가 있으므로 바이어 컨택 전 바이어의 해당 품목 수입 라이선스 보유 여부를 확인해야 함.
- 샘플 전달 및 수령, 수출 결정 등 일련의 수출입 계약 이후 수입업체의 안내 및 주도 하에 인도에 물품을 반입하기 위한 통관 및 관세 프로세스가 진행되며 이 과정에서 품목별 필요에 따라 인증 작업이 진행됨.

그림 4-4 | 과채류 수입 프로세스



출처: aT, 2013. '수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사'

## 2 검역 제도

- 인도 정부는 수입 라이선스 시스템의 일환인 위생검역(SPS)제한 규정을 통해 농수산물의 수입을 관리하고 있음.
- 인도에 과일류 수출을 위해서는 식품 안전 증명서(Food Authority and Security Certificate)와 식용 품목 증명서(exporting edible item certificate)를 취득하여야 함.

- 위생 및 식물위생조치(SPS)는 국민의 생명과 건강의 보호라는 공공정책 목표를 달성하기 위한 모든 관련 법률, 법령, 규정, 요건 및 절차를 포함하는 규정임.
- 인도 정부는 수입 라이선스 시스템의 일환인 위생검역(SPS)제한 규정을 통해 농수산물의 수입을 관리하고 있음.
  - 인도에 배 수출을 위해서는 식품 안전 증명서(Food Authority and Security Certificate)와 식용 품목 증명서(exporting edible item certificate)를 취득하여야 함.<sup>6)</sup>

## 3 통관 절차

- 반입서, 패키리스트(포장리스트), 수입품 제품 카탈로그, 해당 수입품의 매매 계약, 원산지 증명서, 식품 안전증명서 등의 서류 필요
- 통관수속에 평균 4일가량 소요됨

- 수입통관의 흐름
  - 수입항 도착 → 보세지역 화물반입 → 수입 /납세신고 → 세관 심사 → 관세 납부 → 수입허가 → 화물 반출 → 화물 인수

6) aT, 2015. '인도 신선 배 시장조사'



표 4-5 인도 통관 기간 및 금액

(단위: 일, 달러)

구분	소요기간	소모금액
서류준비	8	400
통관수속	4	200
항만, 터미널 처리	5	250
내륙운송	3	400

출처: 세계은행(The World Bank), 2015. 'Doing Business'

그림 4-5 신선 농산물 인도 통관 절차



출처: aT, 2013, '수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사'

● 인도 통관서류)

- 반입서

COMMERCIAL INVOICE				
1. Bill of Lading		A. No. & Date of Invoice		
2. Particulars of the Goods		B. No. & Date of C/I		
3. Marks		10. Invoice Date		
4. Part of Loading		11. Remarks		
5. Marks, etc. No.		12. Quantity		
6. Marks & Numbers of Packages		13. Description of Goods		
		14. Quantity		
		15. Unit Price		
		16. Amount		
17) Signature				

- 패킹리스트(포장리스트)

PACKING LIST			
1. Bill of Lading		A. No. & Date of Invoice	
2. Particulars of the Goods		B. No. & Date of C/I	
3. Marks		10. Invoice Date	
4. Part of Loading		11. Remarks	
5. Marks, etc. No.		12. Quantity	
6. Marks & Numbers of Packages		13. Description of Goods	
		14. Quantity	
		15. Unit Price	
		16. Amount	
17) Signature			

- 원산지 증명서

Certificate of Origin Korea-India Comprehensive Economic Partnership Agreement Original (Duplicate/Triplicate/Quadruplicate)				
1. Exporter (name, address, country, postal address, telephone number, fax number)		KOREA-INDIA COMPREHENSIVE ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT PREFERENTIAL CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined Declaration and Certificate)		
2. Producer (name, address, country) (optional)		Issued in _____ (Country) _____		
3. Importer (name, address, country) (optional)		6. Remarks		
4. Means of transport and route (optional) Description of goods Vessel's name/Aircraft ID: Port of Discharge		7. HS Code		
8. Description of goods, including quantity		9. Gross weight and value (FOB)		10. Origin criterion
11. Name and date of invoice				
12. Declaration by the exporter: The undersigned hereby declares that the above goods are certified, that all goods were produced in _____ (Country) _____ and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the KOREA-INDIA Comprehensive Economic Partnership Agreement for the goods exported to _____ (Importing Country) _____ Place and date, signature of authorized signatory		13. Certification: It is hereby certified, on the basis of controls carried out, that the declaration by the exporter is correct. Place and date, signature and stamp of local authority		
14. Import country (name/signature, address, country)				

7) EX-IM INDIA, Export-Import Procedures & Documentation

## 4 관세<sup>8)</sup>

• 인도 배 관세율은 기본세율 35%, 특혜세율 25%임.

- 기본세율(Standard rate)
  - 기본세율은 WTO 회원국 및 MFN 지위를 갖는 국가에게 차등 없이 공통으로 적용하는 세율임.
- 특혜세율(Preferential rate)
  - 특혜세율은 Asia Pacific Trade Agreement(APTA), Global system of trade preferences(GSTP), Afghanistan, MERCOSUR, Chile를 원산지로서 하며, 특정 조건을 충족하는 경우에만 적용하는 세율임.
- 부가(상계)관세(Additional(countervailing) duty)
  - 부가(상계)관세는 인도의 생산자에게 부과하는 물품세(excise duty)를 수입물품에 대하여 동일하게 적용하기 위한 목적으로 부과되는 관세이며, 세율은 물품세와 동일함.
- 교육세(Education Cess)
  - 교육세는 primary educational cess(2%) 및 secondary and higher education cess(1%)로 구분되며, 특정 면제규정(exemption)에 의해 관세가 적용됨.
- 특별부가(상계)관세(Special Additional(Countervailing) Duty)
  - 특별부가(상계)관세는 특정 면제규정(exemption)에 의해 관세가 면제되는 경우를 제외하고, 4%가 적용됨.

8) 인도 관세청(<http://www.cbec.gov.in/htdocs-cbec/customs/cs-tariff2015-16/cst2015-16-idx>)

표 4-6 인도 배 세율

(단위: %)

구분	기본세율	특혜세율
배	35	25

출처: 인도 세관 중앙위원회(Central Board of Excise and Customs, Tariff 2016-17 Chapter 8.)

## 5 농식품 관련 제도

- 모든 수입식품은 통관 전 PHO의 검사를 받아야 함
- 인도에 수출 전 샘플을 보내 테스트를 받는 과정을 거쳐야 함.

- **항만보건소(PHO: Port Health Officer) 검사**
  - 모든 수입식품은 통관 전에 제품 운송 시 보관의 상태(제품 특성에 따른 보관 요건 충족여부, 부패와 오염방지 여부확인)와 제품의 시각적, 물리적 상태(팽창, 돌출 등 식품 변질여부를 가시적으로 판단하며 해충, 먼지 등에 의한 식품 손상을 확인) 등을 확인하는 PHO의 검사를 받아야 하며, 검사결과가 나오기 전까지 화물창고에 보관함.
  - 검사에 통과하지 못하면 화물은 반송 또는 폐기해야 하는데, 대부분의 식품 통관은 인증 시간이 많이 소요되고, 샘플링 테스트를 위한 실험 시설이 부족해 검사 대기 중인 제품은 유료 창고에 보관해야 하는데, 일부는 식품 보관에 적합하지 않음.
  - PHO 검사를 받지 못하는 항만은 해당 항만에서 가까운 중앙식품실험실 또는 보건당국(Directorate General of Health Service)에서 인가한 실험실에 샘플을 보내 검사를 받아야 함.
  - 2014년 식품안전기준청에 의해 새로운 조정 절차가 추가되었는데 분석 결과가 기준에 부합되지 않을 경우, 검사 판정에 대한 조정 신청이 가능하며 주정부에 의해 임명된 관리자가 조정 절차를 주재함.

## 4. 수입 및 유통 현황

### 1 수입 현황

- 기존 업체를 유지하는 것을 선호.
- 변질이 쉬울 것으로 보이는 과일은 시도를 꺼림.

- 수입업체의 경우, 대부분 기존 업체와 같이 일하는 것을 선호하며, 기존 업체를 새로운 업체로 바꾸는 경우는 드뭄.

“저희는 지금까지 함께 일해온 업체가 많이 있고, 새로운 종류의 과일이 아니면 기존 업체를 바꿔서 새로운 업체랑 일을 하는 편은 아니에요. 수입 업무라는 것이 신뢰를 바탕으로 해야 하는 거지, 계약할 때랑 제품 받을 때랑 시점의 차이가 나니까 신뢰가 없는 업체랑 함께 거래하기가 쉽지 않아요. 그래서 기존에 거래하던 업체가 사고를 내지 않는 한 새로운 업체를 찾지는 않아요.”(델리 수입업체 인터뷰)

- 새로운 업체를 찾을 경우, 주변의 수입 업체들에게 물어보거나 인터넷으로 검색함.

“새로운 종류의 과일을 수입하려고 할 때에는 새로운 업체를 찾는데 이럴 경우에는 주변 업체들에게 묻거나 인터넷으로 찾아봅니다.” (델리 수입업체 인터뷰)

- 통관 과정상 문제는 없으나, 날씨 때문에 과일이 변질되는 부분에 대해서 우려함. 변질이 쉽게 될 것으로 보이는 과일은 수입을 선호하지 않음.

“제품을 받은 후 품질에 염려가 되는 부분이 많습니다. 인도 날씨가 따뜻하기 때문에 말랑말랑한 과일이나 표피가 얇은 과일은 쉽게 상하기 때문에 관리가 어렵습니다. 그래서 장기 보관할 수 있는 제품이 좋고, 새로운 과일에 대해서 소개를 받았을 때 장기 보관하기 힘든 경우에는 다소 꺼려지는 면이 있습니다.”

(델리 수입업체 인터뷰)

## 2 유통 현황

- 대체로 중간 위탁상, 중간 도매상을 거쳐서 유통이 이루어지는데 중간 도매상들은 인도 내 각 지역에 따라 독점 판매권한을 가지고 있음.
  - 과일을 박스에 담아서 대량으로 판매하는 경우는 없으며, 과일 무게를 재서 판매하는 경우가 일반적임.
- 
- 대체로 크게 중간 위탁상(CFAs: clearing and forwarding agents), 중간 도매상(stockist)을 거쳐서 유통이 이루어지는데 중간 도매상들은 인도 내 각 지역에 따라 독점 판매권한을 가지고 있음.
  - 델리 지역은 항구와 거리가 먼 대도시이기 때문에 중간 도매상들의 역할이 매우 중요하며 때때로 이권 분쟁이 일어나기도 함.
  - 한국처럼 박스에 담아서 대량으로 판매하는 경우는 없으며, 매대에 과일을 올려두고 무게를 달아 판매하는 경우가 일반적임. 과일의 가격 표기 방법도 kg당 가격으로 표기됨.

|그림 4-6| 날개로 진열되고 있는 과일 매대



- 소비자들이 과일 구매 시, kg 단위로 무게를 재서 가격을 매긴 후 구매함. 과일을 판매하는 모든 마트에 아래 사진과 같은 저울이 비치되어 있음.
- 팩으로 포장된 과일은 키위 정도를 제외하면 찾기 어려우며, 팩으로 포장된 키위도 한국과 달리 3-4개 단위로 포장되어 있음.

|그림 4-7| 무게를 잴 수 있는 저울이 설치된 계산대



- 고소득자의 경우 'Nature's Basket'이나 대형 쇼핑몰 지하에 위치한 'Food Hall'과 같은 고급 수입식품 전문매장에서 과일을 구매함. 이들 수입식품 전문매장에서 취급되는 과일은 재래시장이거나 일반 대형마트에서 취급되는 과일보다 더 크고 고가에 판매됨.

|그림 4-8| 델리 DLF PLACE 지하의 수입식품 전문매장



- 인도 유통점 분류에 따른 점포 수 현황은 다음과 같음.

표 4-7 | 유통점 분류에 따른 점포 수

(단위: 개)

구분	2015
total(전체)	8,814,617
Grocery(식료품 잡화점)	6,018,911
Chemist(약국)	453,881
Cosmetics(화장품점)	274,039
Food(식료품점)	570,130
Paan Bidi(담배 판매점)	1,227,248
Others(기타)	270,408

표 4-8 | 인도 주요 유통 채널

Chapter 4

GROCERY  
(식료품 잡화점)



- 인도의 노점은 일반적으로 영구 판매 시설이 아닌, 공유지나 사유지에 자리를 마련하여 상품을 판매하는 곳을 뜻함. 음식이나 생필품을 싼 값에 제공함.

CHEMIST  
(약국)



- 다양한 종류의 일반약품을 취급, 판매함. 오프라인 뿐 아니라 온라인 약국 유통채널 또한 활발하게 운영되고 있음.



COSMETICS  
(화장품점)



- 마스크라, 아이라이너 등의 여성 미용 제품 등을 주상품으로 취급함. 인도 내 미용 제품의 성장세가 매년 높아짐에 따라 인도 화장품점의 수도 증가 추세에 있음.

FOOD  
(식료품점)



- 인도의 식료품점은 일반적으로 콩, 쌀과 향신료와 같은, 인도 요리에 기본적으로 필요한 제품들을 주로 판매함. 채소와 육류, 생선 등도 함께 판매하는 지점도 있음.

PAAN BIDI  
(담배 판매점)



- 다양한 종류의 씹는 담배를 파는 인도의 판매점. 현금으로만 계산하는 방식에서 점차 카드로 계산하는 디지털 방식으로 변화해가는 추세임.

### 3 주요 소비층 및 소비 현황

- 배는 건강에 좋다는 인식이 퍼져 있으며, 수요는 계속 증가하고 있음.
- 과일을 대량으로 구매하지 않고 소량을 자주 구매하는 소비행태를 가지고 있음.
- 주택가 사이에 위치해 접근성이 좋은 슈퍼마켓에서 취급하는 과일의 품질이 좋다고 인식됨.
- 고소득층의 경우 백화점이나 대형 쇼핑몰 지하에 위치한 수입식품 전문매장을 이용함.

- 최근 배를 갈아 과일즙이나 주스로 마시는 소비자들이 늘면서 배의 수요가 계속 증가하는 중임.
- 배를 포함한 수입산 과일들은 자국산 과일보다 품질이 더 좋기 때문에 수입산의 수요가 많음.
- 배는 건강에 좋고 과일로서도 인지도가 높아서 앞으로의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.
- 인도 소비자들은 대형마트 등을 통해 과일을 대량으로 구매하기보다는 거주 주택 근처의 소규모 가게 또는 슈퍼마켓에서 과일을 매일 소량 구매하는 것을 선호함.

“인도 사람들은 한국 사람처럼 과일, 야채를 한 번에 구매하지 않아요. 인도에서는 과일을 조금씩, 매일 사요. 그래서 멀리 떨어진 대형마트나 쇼핑몰에 가서 식재료를 사는 경우는 드물죠. 저녁때 조금 사서 다 소비하니까 냉장고에 보관할 필요가 없어요. 그래서 보통 작은 냉장고들을 쓰죠.” (뭄바이 거주 한인)

“한번에 많은 과일을 사는 경우는 드물어요. 보통 1kg 정도만 구매하고, 대신 자주 오는 손님들이 많습니다.” (델리 소매업체 인터뷰)

- 고급 주택가 사이에 있는 과채류 전문 슈퍼마켓에서 취급하는 과일의 품

질이 좋다고 인식되고 있음.

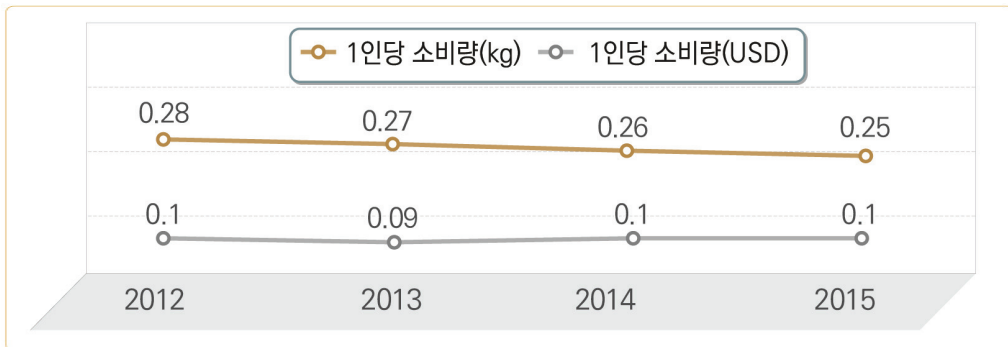
“과일이나 채소의 품질은 주택가 사이에 있는 작은 슈퍼마켓이 좋아요”  
(델리 한인 유학생)

“과일을 사러 멀리 나가지 않아요. 집 근처에서 조금만 사면 됩니다. 집 근처 슈퍼마켓에 있는 제품들이 신선하기도 하고요”  
(첸나이 FGD)

- 수입산 과일의 수요 증가

- 자국산 생산이 많은 인도에서 수입산 신선식품에 대한 선호는 전통적으로 낮은 편이지만 도시화, 소득수준의 증가, 여성의 사회진출 증가, 소매망의 확충, 수입식품에 대한 노출 등에 따라 점차 도시 중산층을 중심으로 소비가 증가하고 있음
- 수입산 과일의 좋은 품질과 맛은 자국산보다 가격이 높음에도 인도 소비자들이 수입산을 선택하는 요인으로 작용하고 있음.

|그림 4-9| 인도 배 1인당 소비량



출처: UN Data 홈페이지

- 인도 소비자들은 과일의 원산지에 크게 신경 쓰지 않는 경향이 있음. 실제로 재래시장이나 대형마트에서 과일의 원산지가 제대로 표기되지 않은 경우가 많았는데, 재래시장의 경우 원산지 표기가 전혀 없고 상인에게 질문해야 응답해주는 수준임. 대형마트는 원산지 표기가 대체로 잘

되어 있으나, '수입산'이라는 라벨을 달고 있더라도 그 원산지가 표기되지 않는 경우도 있음.

“인도 소비자들은 원산지에 관심이 없어요. 가격을 가장 중요하게 고려합니다.”  
(뭄바이 유통업체)

“가격을 중요하게 생각하기 때문에, 선물용으로는 수입산을 구매하고 보통 취식하는 용도(daily use)로는 인도산을 구매합니다. 인도산이 저렴하니까요.”  
(뭄바이 FGD)

“상위 계층은 수입산을 선호하고 하위 계층은 국내산이나 가격이 낮은 중국산을 주로 구매하는 등 계층에 따른 차이가 있습니다.” (첸나이 과채류 슈퍼마켓 매니저)

▶그림 4-10▶ 수입산이나 원산지 표기는 없는 대형마트 과일 매대



\* 인도 대형마트의 과일 매대로, '수입산'이라는 라벨이 있으나 어느 국가인지에 대한 표기가 없고, 매장 내 직원에게 확인해봐도 어느 국가에서 생산된 제품인지 모름.

- 인도산이 생산되는 시기에는 인도산을 소비하지만, 인도산이 생산되지 않는 시기에는 중국, 미국 등 원산지에 구매받지 않고 배를 소비함.

“지금은 인도산이 별로 없을 때라서 중국이나 미국산 등 수입산이 많습니다. 인도산이 생산될 때는 인도산을 주로 소비합니다. 수입산은 인도산이 생산되지 않을 때 많이 소비됩니다.”  
(뭄바이 APMC 마켓 과일 판매자)

|그림 4-11| 인도에서 판매중인 배의 포장

중국산 배(품종 표기 없음)



미국산 배(Anjou)



4 주요 판매 품종, 가격대

- Big Bazar, Reliance Fresh, More, Spencer's Hyper Store 등 인도 주요 대형마트는 모두 중국산 배를 취급하고 있었으며, 그 외 모든 재래시장, 슈퍼마켓, 과채류 전문매장, 과일판매 노점 등도 모두 배를 취급하고 있었음.
- 방문한 매장 중 한국산 배를 판매하고 있는 매장은 없었음. 그러나 최근 인도 현지 내에서 배가 건강에 좋다는 인식이 언론을 통해 널리 퍼짐에 따라 배의 수요는 점차 늘어날 것으로 예상됨.

|그림 4-12| 재래시장(좌) 및 대형마트(우)의 과일 매대 사진



| 표 4-9 | 인도 현지 판매 중인 배(2016년 11월 기준)

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: Green Pear</li> <li>• 원산지: 미표기</li> <li>• 가 격: 199루피(2.97달러)/kg</li> <li>• 매장명: Big Bazaar</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: Shandong Pear</li> <li>• 원산지: 중국</li> <li>• 가 격: 119루피(1.77달러)/kg</li> <li>• 매장명: Hyper City</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: Packham Pear</li> <li>• 원산지: 미표기</li> <li>• 가 격: 189루피(2.82달러)/kg</li> <li>• 매장명: Hyper City</li> </ul>

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: Ya Pear</li> <li>• 원산지: 중국</li> <li>• 가 격: 110루피(1.64달러)/kg</li> <li>• 매장명: Irla Market</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: Golden Pear</li> <li>• 원산지: 중국</li> <li>• 가 격: 140루피(2.09달러)/kg</li> <li>• 매장명: Chennai Pazhamudir Cholai</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종: Green Pear</li> <li>• 원산지: 미국</li> <li>• 가 격: 230루피(3.43달러)/kg</li> <li>• 매장명: Madurai Pazhamudhir Cholai</li> </ul>



사진



설명

- 품 종: Red Anjou
- 원산지: 미국
- 가 격: 310루피(4.62달러)/kg
- 매장명: Madurai Pazhamudhir Cholai



- 품 종: Green Pear
- 원산지: 미국
- 가 격: 250루피(3.72달러)/kg
- 매장명: APMC Fruit Market



- 품 종: Green Pear
- 원산지: 벨기에
- 가 격: 300루피(4.47달러)/팩(500g)
- 매장명: Food Hall

(참고: 1 루피=17.48 원)

## 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 표본수: 300명(델리, 뭄바이, 첸나이 각 100명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
  - 만 20-54세 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 한국산, 인도산, 중국산을 시식 후 제품에 대한 평가 진행
- 조사 기간 : 2016. 11. 2. - 11. 11.
- 조사 표본수 : 100명(델리 40명, 뭄바이/첸나이 각 30명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
  - 만 20-54세 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. 4. - 11. 11.
- 조사 표본 수 : 3그룹(뭄바이, 델리, 첸나이 각 1그룹)

#### 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. 5. - 11. 11.
- 조사 표본 수 : 5명(뭄바이 2명, 델리 2명, 첸나이 1명)



## 2 소비자 조사 결과 요약

표 4-10 소비자 조사 결과 요약

구분	뭄바이	델리	첸나이
도시 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도의 수도로, 정치의 중심지</li> <li>타 도시보다 국산제품에 대한 선호가 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도의 금융 중심지역이며, 산업의 허브도시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도 남동부의 항구도시로 무역상거래의 중심도시</li> </ul>
과일 구매 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>재래시장(31.0%)&gt;대형마트(21.0%)&gt;슈퍼마켓(16.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓(30.0%)&gt;재래시장(23.0%)&gt;대형마트(17.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓(32.0%)&gt;대형마트(26.0%)&gt;재래시장(20.0%)</li> </ul>
과일 구매 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(43.0%)&gt;유기농 여부(13.0%)&gt;유해물질 여부(6.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(52.0%)&gt;유기농 여부(13.0%)&gt;유해물질 여부(7.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(48.0%)&gt;유기농 여부(16.0%)&gt;유해물질 여부(6.0%)</li> </ul>
배 구매 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>주 2-3회 구매 : 21.7%</li> <li>주 1회 구매 : 20.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>월 2-3회 구매 : 28.8%</li> <li>주 1회 구매 : 26.0%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>주 1회 구매 : 33.8%</li> <li>월 1회 구매 : 24.7%</li> </ul>
한국산 배 선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 배 높게 평가한 항목 : 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 배 높게 평가한 항목 : 색/빛깔(85.0%), 전반적 맛(70.0%), 단맛(75.0%), 신맛(65.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 배 높게 평가한 항목 : 향(70.0%)</li> </ul>
한국산 배 제품 평가	<p>[취식 후 한국산 배 평가]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>외관 66.7%</li> <li>색 70.0%</li> <li>향 56.7%</li> <li>전반 맛 63.3%</li> <li>단맛 63.3%</li> <li>신맛 50.0%</li> <li>과즙 63.3%</li> <li>식감 70.0%</li> </ul>	<p>[취식 후 한국산 배 평가]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>외관 77.5%</li> <li>색 85.0%</li> <li>향 72.5%</li> <li>전반 맛 70.0%</li> <li>단맛 75.0%</li> <li>신맛 65.0%</li> <li>과즙 70.0%</li> <li>식감 77.5%</li> </ul>	<p>[취식 후 한국산 배 평가]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>외관 83.3%</li> <li>색 80.0%</li> <li>향 70.0%</li> <li>전반 맛 70.0%</li> <li>단맛 66.7%</li> <li>신맛 50.0%</li> <li>과즙 70.0%</li> <li>식감 76.7%</li> </ul>
한국산 배 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> <li>취식 후 비교 구매 : 한국산</li> <li>원산지 제시 후 비교 구매 : 한국산</li> <li>맛 평가 후 구매 의향 56.7%</li> <li>제품 설명 후 구매 의향 93.3%</li> <li>가격 제시 후 구매 의향 26.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>취식 후 비교 구매 : 인도산</li> <li>원산지 제시 후 비교 구매 : 인도산</li> <li>맛 평가 후 구매 의향 65.0%</li> <li>제품 설명 후 구매 의향 80.0%</li> <li>가격 제시 후 구매 의향 45.0%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>취식 후 비교 구매 : 인도산</li> <li>원산지 제시 후 비교 구매 : 한국산</li> <li>맛 평가 후 구매 의향 63.3%</li> <li>제품 설명 후 구매 의향 86.7%</li> <li>가격 제시 후 구매 의향 30.0%</li> </ul>

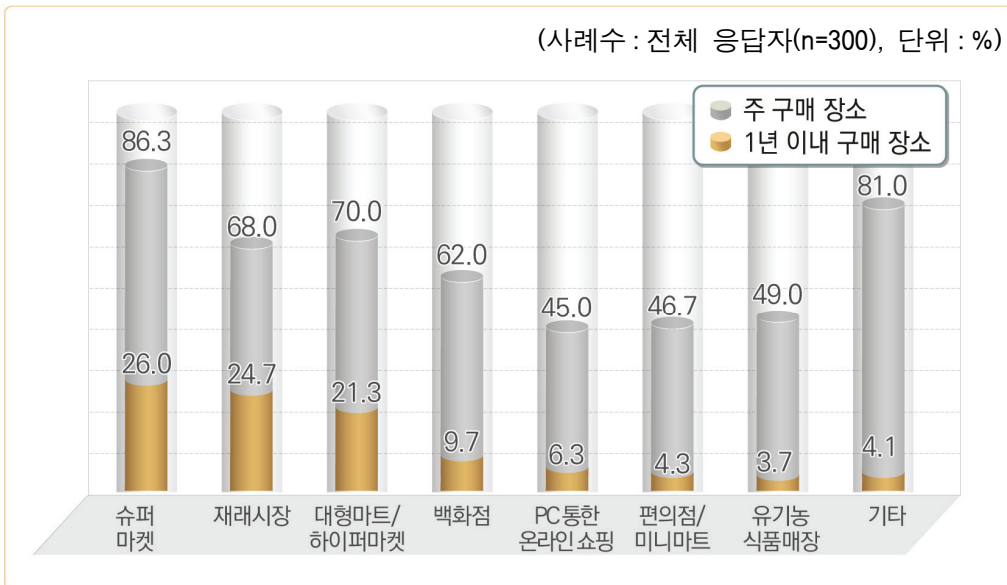
### 3 과일 및 열매채소 구매 형태

- 과일 및 열매채소 구매 장소는 슈퍼마켓, 재래시장 등임.
- 선물용 과일 구매 경험율은 77%로 높은 편임.
- 배 구매 경험율은 78%로, 다른 과일에 비해 높은 수준은 아님.

#### 가. 구매 경험

- 과일 및 열매채소를 주 구매 장소는 ‘슈퍼마켓’(26.0%), ‘재래시장’(24.7%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(21.3%) 순으로, 1년 이내 구매 장소는 ‘슈퍼마켓’(86.3%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(70.0%), ‘재래시장’(68.0%) 순으로 높게 나타남.
- ‘기타’ 응답으로는 ‘모바일 쇼핑’(1.7%), ‘수입과실류 체인점’(1.7%), ‘외국계 마트’(0.7%)가 포함됨.

|그림 4-13| 과일 및 열매채소류 주 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]

- 과일 및 열매채소를 주 구매하는 장소를 살펴보면, '슈퍼마켓'이라는 응답은 '첸나이'(32.0%)에서 상대적으로 높게 나타남.  
'재래시장'이라는 응답은 '뭄바이'(31.0%)에서 연령이 높을수록(40-49세: 35.1%) 상대적으로 높게 나타남.

표 4-11 | 응답자 특성별 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

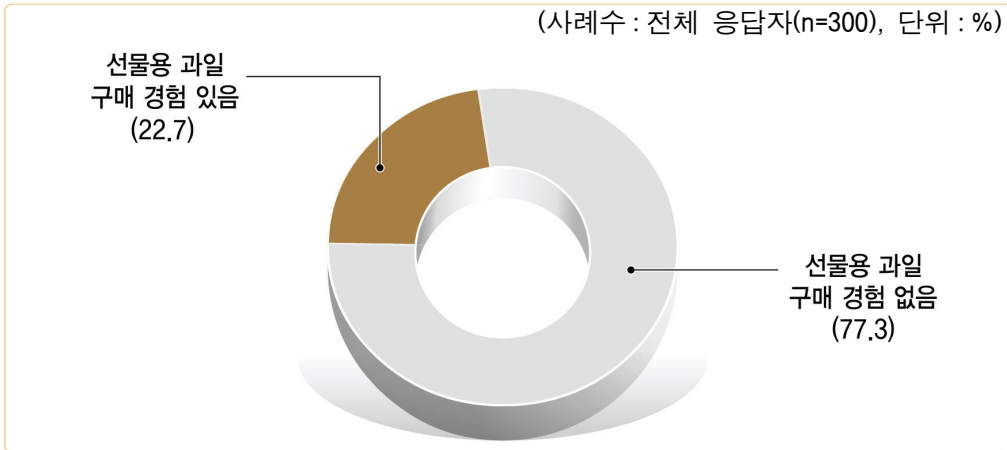
구분	사례수	슈퍼마켓	재래시장	대형마트/하이퍼마켓	백화점	PC를 통한 온라인 쇼핑	편의점/미니마트	유기농 식품 매장	기타
전체	300	26.0	24.7	21.3	9.7	6.3	4.3	3.7	4.1
도시	뭄바이	100	16.0	31.0	21.0	14.0	3.0	4.0	7.0
	첸나이	100	32.0	20.0	26.0	9.0	7.0	2.0	3.0
	델리	100	30.0	23.0	17.0	6.0	9.0	7.0	4.0
연령	20-29세	77	33.8	19.5	20.8	7.8	5.2	3.9	5.2
	30-39세	152	21.7	21.1	27.0	11.8	6.6	4.6	3.9
	40-49세	57	28.1	35.1	12.3	8.8	5.3	5.3	1.8
	50-54세	14	21.4	50.0	0.0	0.0	14.3	0.0	7.1
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	23.7	24.7	22.0	10.2	7.5	4.8	3.8
	83,333루피 이상	114	29.8	24.6	20.2	8.8	4.4	3.5	5.3

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 선물용 과일을 구매한 경험은 77.3%로, 대부분의 응답자가 선물용으로 과일을 구매한 경험이 있는 것으로 나타남.

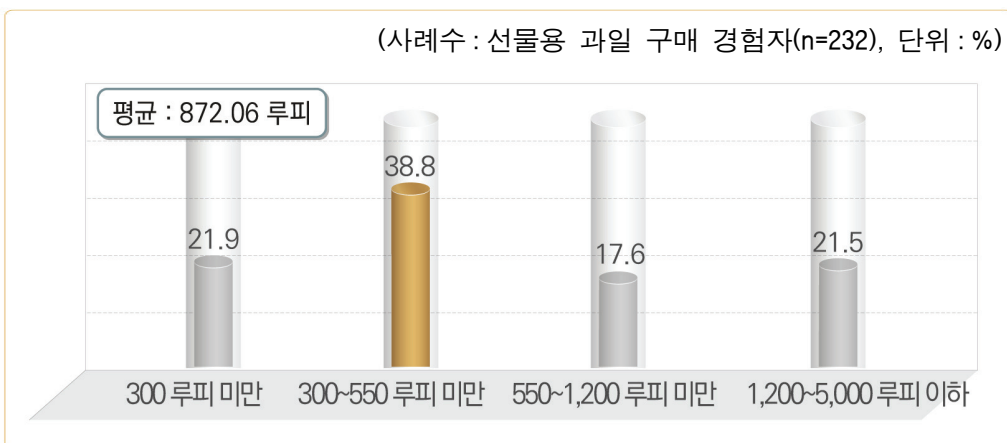
그림 4-14 선물용 과일 구매 경험(온라인 조사)



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

- 선물용 과일 구매 시 평균 지출금액을 살펴보면, '300-550루피 미만 (4.47-8.20달러)'라는 응답이 38.8%로 가장 높았고, '10-300루피 미만 (0.15-4.47달러)'(21.9%), '1,200-5,000루피 이하(17.88-74.50달러)'(21.5%), '550-1,200루피 미만(8.20-17.88달러)'(17.6%)의 순으로 응답률이 높게 나타남. 평균 금액은 872루피(12.99달러)임.

그림 4-15 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



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

- 과일 구매 시 평균 지출 금액을 응답자 특성별로 살펴보면, 선물용 과일 1회 구매 시 평균 지출 금액은 '뭄바이'(939.5루피), '델리'(929.4루피), '첸나이'(749.4루피) 순으로 높게 나타남.

표 4-12 | 응답자 특성별 평균 지출 금액(온라인 조사)  
(단위: 루피)

구분		사례수	평균지출금액
전체		232	872.1(약 12.99달러)
도시	뭄바이	73	939.5(약 13.99달러)
	첸나이	78	749.4(약 11.16달러)
	델리	81	929.4(약 13.84달러)
연령	20-29세	57	871.5(약 12.98달러)
	30-39세	121	970.0(약 14.45달러)
	40-49세	44	675.7(약 10.06달러)
	50-54세	10	555.0(약 8.27달러)
월 평균 소득	41,667-83,332루피	147	785.2(약 11.70달러)
	83,333루피 이상	85	1,022.3(약 15.23달러)

※ 선물용 과일 구매 경험자, n=232

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

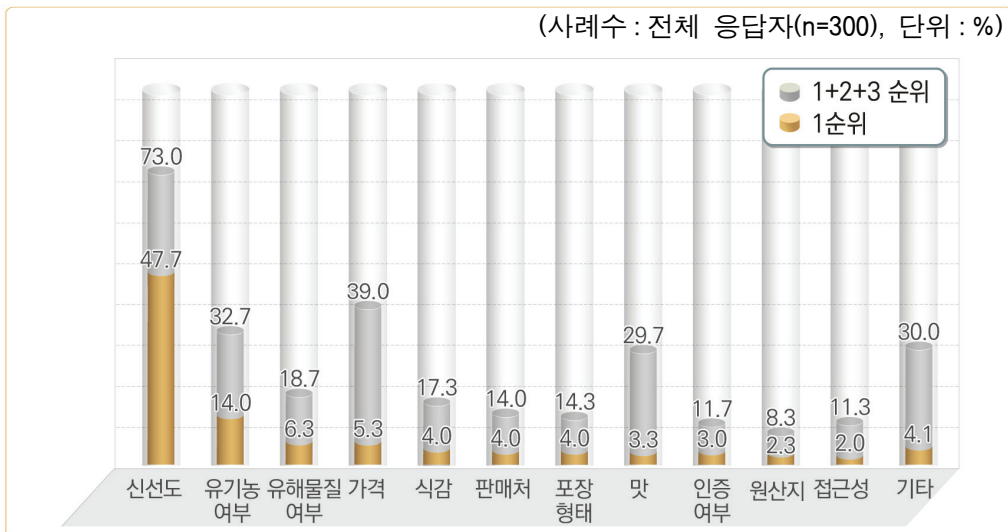




## 나. 과일 및 열매채소 구매 시 고려 사항

- 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항은 신선도, 유기농 여부, 유해물질 여부 등임. 가격은 최우선 고려사항은 아니나, 3순위 안에는 포함됨.
  - 원산지를 중요하게 고려한다는 응답은 64%, 국산제품을 선호한다는 응답은 81%로, 국산제품을 선호한다는 응답비율이 높음.
  - 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하는 원산지는 인도가 월등히 높음.
- 과일 및 열매채소 구매 시 고려하는 사항 1순위 응답은 '신선도'(47.7%), '유기농 여부'(14.0%), '유해물질 여부'(6.3%) 등의 순, 1순위부터 3순위 까지 모두 더한 응답은 '신선도'(73.0%), '가격'(39.0%), '유기농 여부'(32.7%)순으로 높게 나타남. 1순위 응답과 1-3순위를 더한 응답 모두 과일 및 열매채소 구매 시 '신선도'를 가장 중요시하는 것으로 나타남. '기타' 응답에는 '할인/프로모션'(1.0%), '색/빛깔'(0.7%), '품목 자체의 모양'(0.7%)이 포함됨.

그림 4-16 | 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항(온라인 조사)



Q. 귀하께서 과일 및 열매채소류를 구매하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]

- 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항을 응답자 특성별로 살펴보면 ‘신선도’는 ‘83,333루피 이상’(54.4%)에서 상대적으로 높게 나타남.

【표 4-13】 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 고려 사항(온라인 조사)  
(단위: %)

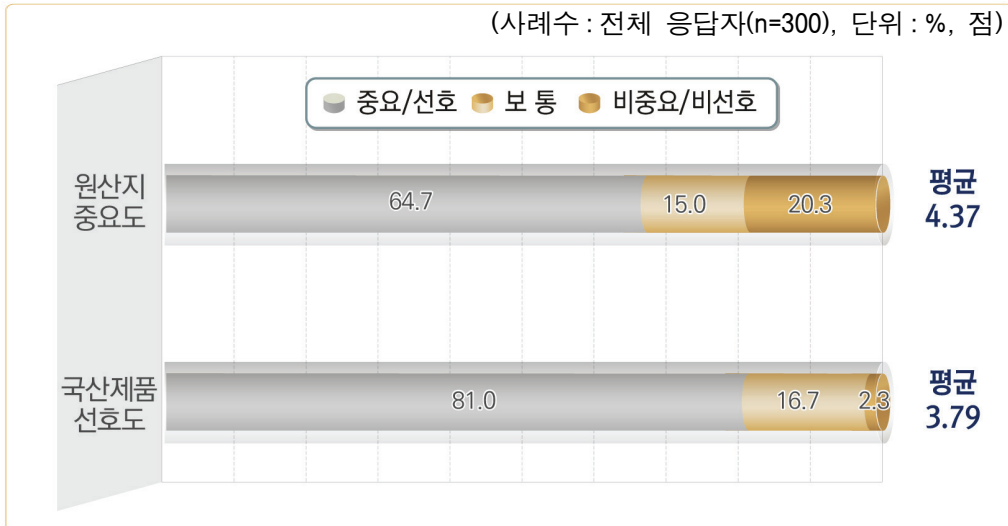
전체		사례 수	신선도	유기농 여부	유해물질 여부	가격	식감	판매처	포장형태	맛	인증 여부	원산지	접근성	기타
전체		300	47.7	14.0	6.3	5.3	4.0	4.0	4.0	3.3	3.0	2.3	2.0	4.1
도시	뭄바이	100	43.0	13.0	6.0	3.0	9.0	3.0	6.0	3.0	8.0	2.0	2.0	2.0
	첸나이	100	48.0	16.0	6.0	9.0	1.0	7.0	3.0	4.0	0.0	2.0	1.0	3.0
	델리	100	52.0	13.0	7.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	7.0
연령	20-29세	77	44.2	16.9	3.9	1.3	1.3	3.9	5.2	3.9	5.2	6.5	3.9	3.9
	30-39세	152	42.1	13.2	7.2	6.6	5.9	5.3	4.6	3.9	2.6	1.3	1.3	6.0
	40-49세	57	64.9	12.3	7.0	8.8	1.8	1.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8	0.0
	50-54세	14	57.1	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
월평균 소득	41,667-83,332루피	186	43.5	11.3	8.1	5.9	6.5	3.2	4.8	3.8	2.7	2.2	2.2	5.9
	83,333루피 이상	114	54.4	18.4	3.5	4.4	0.0	5.3	2.6	2.6	3.5	2.6	1.8	0.9

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 채소류 구매 시 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하는지 물어본 결과, ‘중요’라는 응답이 64.7%로 높게 나타났으며, 국산제품을 ‘선호’한다는 응답 역시 81.0%로 높게 나타남.

|그림 4-17| 과일 및 열매채소류 구매 시 원산지 중요도 및 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: 5 점 만점 기준

- 과일 및 채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도를 응답자 특성별로 살펴보면, '원산지 중요도'는 도시별로 '몸바이'(76.0%), '첸나이'(61.0%), '델리'(57.0%) 순으로 높게 나타났으며, '국산제품 선호도'는 '41,667-83,332루피'(84.4%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-14 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도(Top 2%) (온라인 조사)

(단위: %)

구분		사례수	원산지 중요도	국산제품 선호도
전체		300	64.7	81.0
도시	뭄바이	100	76.0	85.0
	첸나이	100	61.0	85.0
	델리	100	57.0	73.0
연령	20-29세	77	62.3	79.2
	30-39세	152	75.0	84.9
	40-49세	57	43.9	73.7
	50-54세	14	50.0	78.6
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	67.2	84.4
	83,333루피 이상	114	60.5	75.4

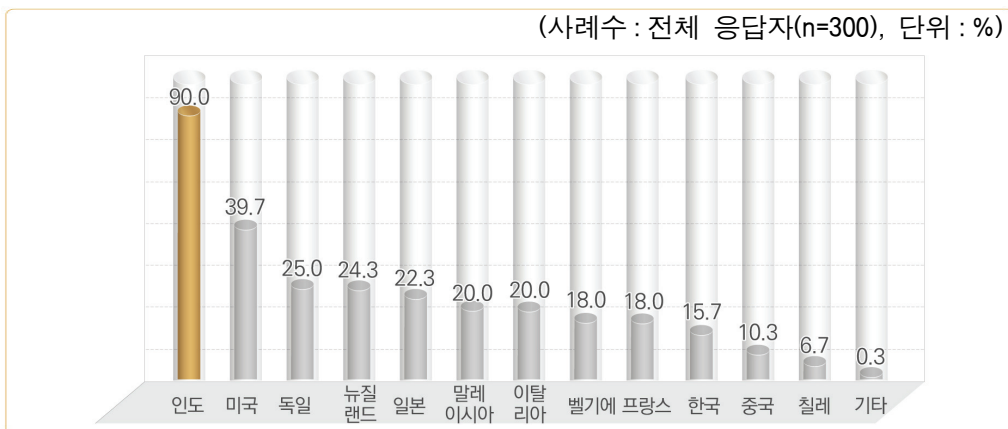
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하는 원산지는 '인도'(90.0%)로 자국산을 가장 선호하는 것으로 나타남. 그 다음 '미국'(39.7%), '독일'(25.0%), '뉴질랜드'(24.3%) 순으로 높게 나타남. '한국'을 선호한다는 응답은 7.7%로 전체 순위에서 10위를 차지함.

그림 4-18 | 과일 및 열매채소류 선호 원산지(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)



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

- 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지를 응답자 특성별로 살펴보면, '인도'라는 응답은 '델리'(94.0%), 연령이 높을수록(40-49세: 94.7%), 소득이 높을수록(83,333루피 이상: 91.2%) 높게 나타남.

표 4-15 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)  
(단위: %, 복수응답)

구분		사례 수	인도	미국	독일	뉴질랜드	일본	말레이시아	이탈리아	벨기에	프랑스	한국	중국	칠레	기타
전체		300	90.0	39.7	25.0	24.3	22.3	20.0	20.0	18.0	18.0	15.7	10.3	6.7	0.3
도시	뭄바이	100	87.0	35.0	26.0	27.0	18.0	22.0	21.0	21.0	18.0	18.0	11.0	8.0	0.0
	첸나이	100	89.0	45.0	26.0	29.0	22.0	20.0	21.0	21.0	21.0	13.0	12.0	7.0	0.0
	델리	100	94.0	39.0	23.0	17.0	27.0	18.0	18.0	12.0	15.0	16.0	8.0	5.0	1.0
연령	20-29세	77	88.3	48.1	18.2	20.8	16.9	19.5	19.5	13.0	16.9	14.3	11.7	5.2	0.0
	30-39세	152	88.8	30.9	24.3	21.1	23.7	17.1	17.1	15.1	14.5	16.4	9.2	3.3	0.0
	40-49세	57	94.7	47.4	33.3	35.1	26.3	26.3	29.8	28.1	26.3	15.8	12.3	15.8	0.0
	50-54세	14	92.9	57.1	35.7	35.7	21.4	28.6	14.3	35.7	28.6	14.3	7.1	14.3	7.1
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	89.2	36.6	19.4	23.1	17.7	17.7	16.1	14.0	13.4	14.5	8.6	4.3	0.5
	83,333루피 이상	114	91.2	44.7	34.2	26.3	29.8	23.7	26.3	24.6	25.4	17.5	13.2	10.5	0.0

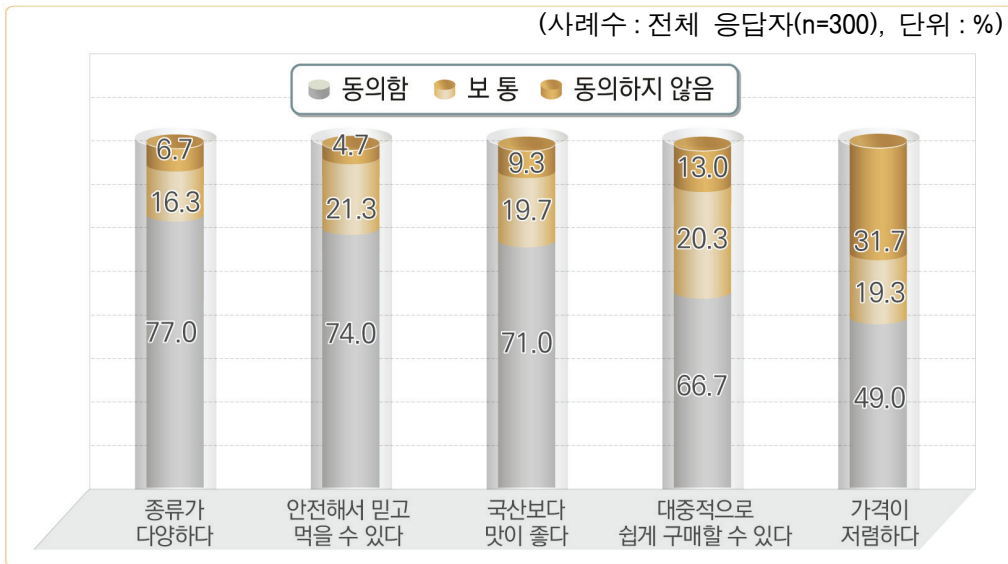
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 수입산 과일 및 열매채소류에 대해서 '종류가 다양하다'(77.0%), '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(74.0%), '국산보다 맛이 좋다'(71.0%)순으로 동의율이 높음. '가격이 저렴하다'라는 응답이 49.0%로 동의율이 가장 낮은 것으로 나타남.

|그림 4-19| 수입산 과일 및 열매채소류 관련 세부인식(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 5 점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1 점을 주시면 됩니다. [단수응답]

- 수입산 과일 및 채소류의 선호 이유를 응답자 특성별로 살펴보면, '종류가 다양하다'라는 응답은 '몸바이'(79.0%), '30-39세'(82.2%)에서, '안전해서 믿고 먹을 수 있다'라는 응답은 '델리'(83.0%), '30-39세'(79.6%)에서 높게 나타남.

표 4-16 | 응답자 특성별 수입산 과일 및 열매채소류 관련 세부 인식(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	종류가 다양하다	안전해서 믿고 먹을 수 있다	국산보다 맛이 좋다	대중적으로 쉽게 구매할 수 있다	가격이 저렴하다	
전체	300	77.0	74.0	71.0	66.7	49.0	
도시	뭄바이	100	79.0	76.0	75.0	70.0	56.0
	첸나이	100	74.0	63.0	67.0	56.0	38.0
	델리	100	78.0	83.0	71.0	74.0	53.0
연령	20-29세	77	72.7	76.6	68.8	58.4	44.2
	30-39세	152	82.2	79.6	81.6	75.0	60.5
	40-49세	57	75.4	57.9	54.4	57.9	29.8
	50-54세	14	50.0	64.3	35.7	57.1	28.6
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	76.9	74.7	71.5	67.2	52.2
	83,333루피 이상	114	77.2	72.8	70.2	65.8	43.9

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 응답자 특성별로 살펴보면, '외식보다는 가정에서 직접 요리해 먹는 것을 선호한다'는 응답은 '뭍바이'(59.0%), '30-39세'(61.2%)에서 상대적으로 높게 나타났으며, '식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다'는 응답은 '뭍바이'(92.0%), '41,667-83,332루피'(88.2%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-17 | 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 지불 하더라도 유기농 제품을 구매한다	평소 새로운 제품에 관심이 많으며, 자주 구매해 먹어보는 편이다	외식 보다는 가정에서 직접 조리해 먹는 것을 더 선호한다	
전체	300	97.0	97.0	89.7	82.0	74.3	49.0	
도시	뭍바이	100	100.0	98.0	92.0	87.0	59.0	
	첸나이	100	96.0	97.0	85.0	76.0	38.0	
	델리	100	95.0	96.0	92.0	83.0	50.0	
연령	20-29세	77	96.1	96.1	88.3	87.0	48.1	
	30-39세	152	98.0	97.4	93.4	85.5	61.2	
	40-49세	57	94.7	96.5	78.9	66.7	28.1	
	50-54세	14	100.0	100.0	100.0	78.6	71.4	7.1
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	97.8	97.8	88.2	84.4	77.4	48.9
	83,333루피 이상	114	95.6	95.6	92.1	78.1	69.3	49.1

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



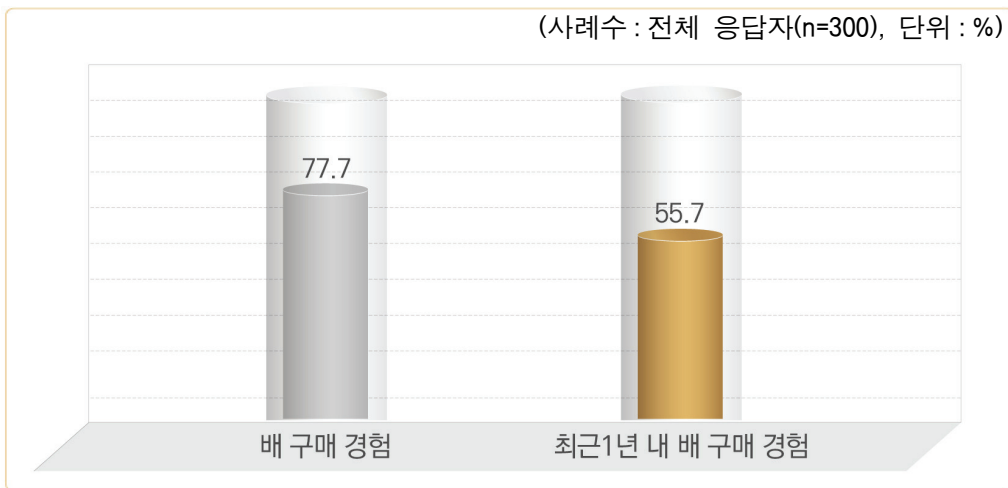
## 4 배 구매 행태

- 10명 중 7명은 배 구매 경험이 있고, 1년 이내 구매 경험은 55%임.
- 배 구매 빈도는 주 1회가 26%, 주 2-3회가 20%로, 절반 정도의 소비자는 주 1-3회정도 배를 구매하는 것으로 나타남.
- 1회 구매 시 1kg 가량 구매

### 가. 구매 경험

- 전체 응답자 중 배 구매 경험이 있다고 응답한 비율은 77.7%에 달함. 1년 이내 배 구매 경험은 55.7%가 있다고 답함.

그림 4-20 | 1년 이내 배 구매 경험(온라인 조사)



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

- 1년 이내 배 구매 경험율을 응답자 특성별로 살펴보면, '83,333루피 이상'에서 64.0%로 상대적으로 높은 응답률을 보임.

표 4-18 | 응답자 특성별 배 구매 경험율(온라인 조사)

(단위: %)

구분		사례수	배 구매 경험율
전체		300	55.7
도시	뭄바이	100	61.0
	첸나이	100	53.0
	델리	100	53.0
연령	20-29세	77	58.4
	30-39세	152	50.7
	40-49세	57	61.4
	50-54세	14	71.4
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	50.5
	83,333루피 이상	114	64.0

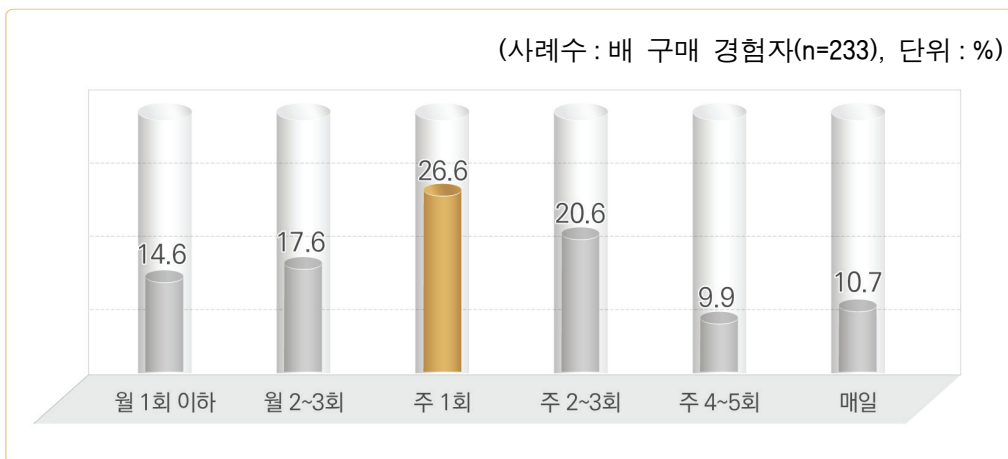
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 배 구매 빈도를 살펴보면, '주 1회'가 26.6%로 응답률이 가장 높고, '주 2-3회'(20.6%), '월 2-3회'(17.6%) 등이 그 뒤를 이음.

그림 4-21 | 1년 이내 배 구매 빈도(온라인 조사)

(사례수 : 배 구매 경험자(n=233), 단위 : %)



Q. 귀하께서 배를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, '주 1회'라는 응답은 '첸나이' (33.8%)에서, '주 2-3회'는 연령이 높을수록(40-49세: 26.1%), '주 4-5회'는 '뭄바이'(16.9%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-19 | 응답자 특성별 배 구매 빈도(온라인 조사) (단위: %)

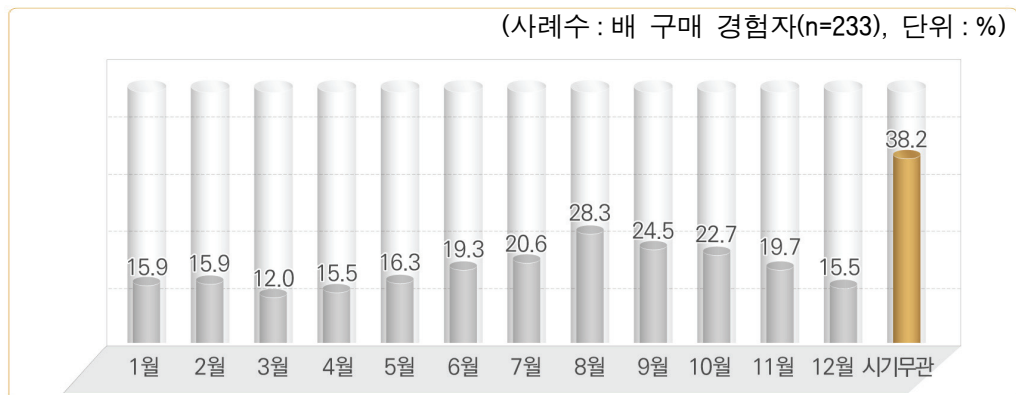
구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	주 4-5회	매일	
전체	233	14.6	17.6	26.6	20.6	9.9	10.7	
도시	뭄바이	83	12.0	10.8	20.5	21.7	16.9	18.1
	첸나이	77	24.7	14.3	33.8	15.6	6.5	5.2
	델리	73	6.8	28.8	26.0	24.7	5.5	8.2
나이	20-29세	59	15.3	18.6	30.5	16.9	10.2	8.5
	30-39세	116	12.1	16.4	24.1	19.8	11.2	16.4
	40-49세	46	17.4	19.6	28.3	26.1	6.5	2.2
	50-54세	12	25.0	16.7	25.0	25.0	8.3	0.0
월 평균 소득	41,667-83,332 루피	133	12.8	18.8	29.3	18.0	9.8	11.3
	83,333 루피 이상	100	17.0	16.0	23.0	24.0	10.0	10.0

※ 배 구매 경험자, n=233

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 인도의 배 구매 시기는 '8월'이 28.3%로 구매율이 가장 높음. '시기 무관'이라는 응답도 38.2%로 나타남.

그림 4-22 | 배 구매 시기(온라인 조사)

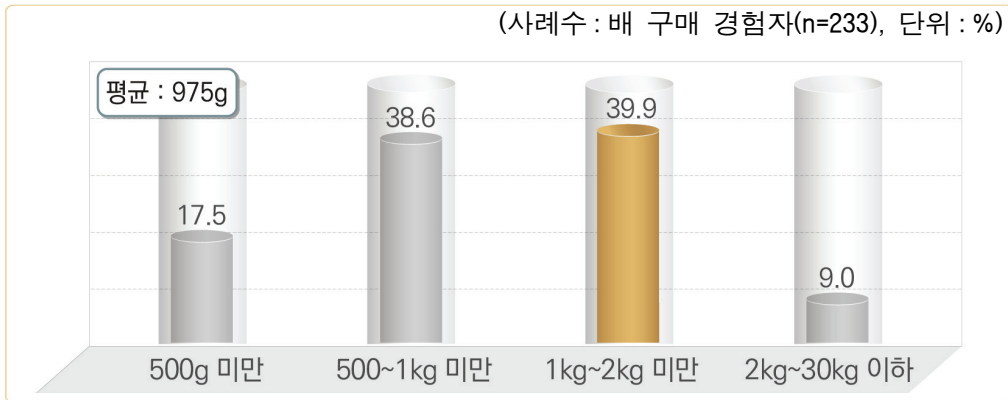


Q. 귀하께서는 배를 언제 구매하십니까? 주로 구매하시는 시기를 모두 선택해주세요 [복수응답]



- 1회 배 구매 시 구매량은 평균 약 1kg이고, 구간별로는 '1-2kg 미만'(39.9%), '500g-1kg 미만'(38.6%), '100-500g 미만'(17.5%) 순으로 응답률이 높게 나타남.

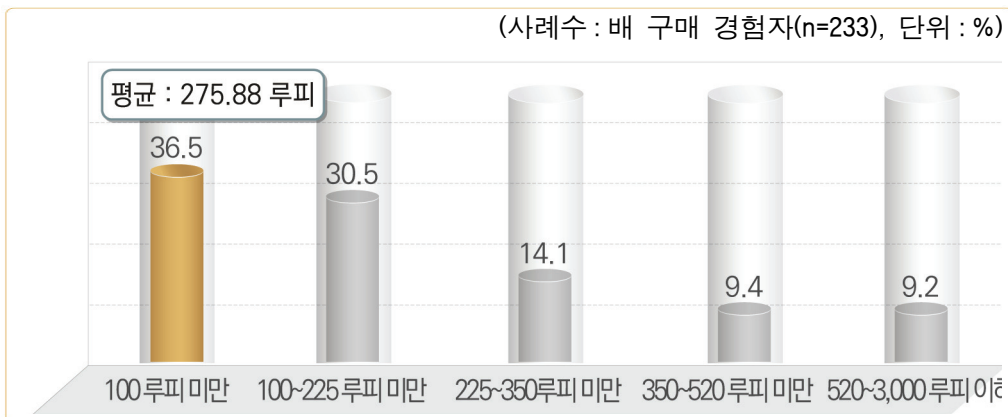
▶그림 4-23▶ 배 1회 구매 시 구매량(온라인 조사)



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

- 배 1회 구매 시 평균 지출 금액을 살펴보면, '110루피 미만(1.64달러)'(36.5%)과 '110-225루피 미만(3.35달러)'(30.5%)이라는 응답이 높게 나타남.

▶그림 4-24▶ 배 1회 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



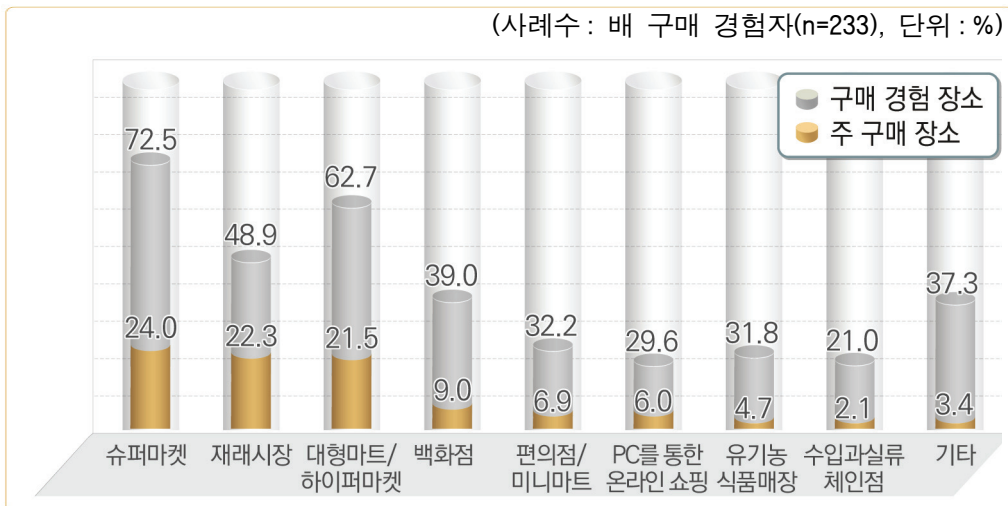
Q. 귀하께서 배를 구매하실 때 1회 구매 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구매 시 지출하신 평균 비용을 말씀해 주세요.

## 나. 구매 장소

- 배 주 구매 장소는 슈퍼마켓, 재래시장, 대형마트/하이퍼 마켓 순으로 높고 구매 경험 장소도 이와 비슷함.

- 배 주 구매 장소를 살펴보면, ‘슈퍼마켓’(24.0%), ‘재래시장’(22.3%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(21.5%) 순, 구매 경험 장소는 ‘슈퍼마켓’(72.5%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(62.7%), ‘재래시장’(48.9%) 순으로 응답률이 높게 나타남. 주 구매 장소와 구매 경험 장소 모두 ‘슈퍼마켓’에 대한 응답이 가장 높다는 것을 알 수 있음.  
‘기타’ 응답에는 ‘모바일 쇼핑’(1.7%), ‘외국계 마트’(1.3%) 등이 포함됨.

그림 4-25 배 구매 장소(온라인 조사)



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

- 배 주 구매 장소를 응답자 특성별로 살펴보면, '슈퍼마켓'은 연령이 낮을 수록(20-29세: 30.5%), '재래시장'은 '델리'가 28.8%로, '대형마트/하이퍼마켓'은 '첸나이'에서 31.2%에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-20 | 응답자 특성별 배 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	재래시장	대형마트/하이퍼마켓	백화점	편의점 / 미니마트	PC를 통한 온라인 쇼핑	유기농 식품 매장	수입 과실류 체인점	기타	
전체	233	24.0	22.3	21.5	9.0	6.9	6.0	4.7	2.1	0.4	
도시	뭄바이	83	14.5	26.5	19.3	10.8	7.2	7.2	6.0	2.4	1.2
	첸나이	77	27.3	11.7	31.2	7.8	5.2	7.8	5.2	2.6	0.0
	델리	73	31.5	28.8	13.7	8.2	8.2	2.7	2.7	1.4	0.0
연령	20-29세	59	30.5	16.9	20.3	11.9	3.4	6.8	3.4	1.7	1.7
	30-39세	116	22.4	25.0	22.4	8.6	5.2	6.0	5.2	2.6	0.0
	40-49세	46	21.7	21.7	19.6	8.7	13.0	4.3	6.5	2.2	0.0
	50-54세	12	16.7	25.0	25.0	0.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0
월 평균 소득	41,667-83,332루피	133	21.1	25.6	22.6	8.3	6.0	6.8	4.5	2.3	0.0
	83,333루피 이상	100	28.0	18.0	20.0	10.0	8.0	5.0	5.0	2.0	1.0

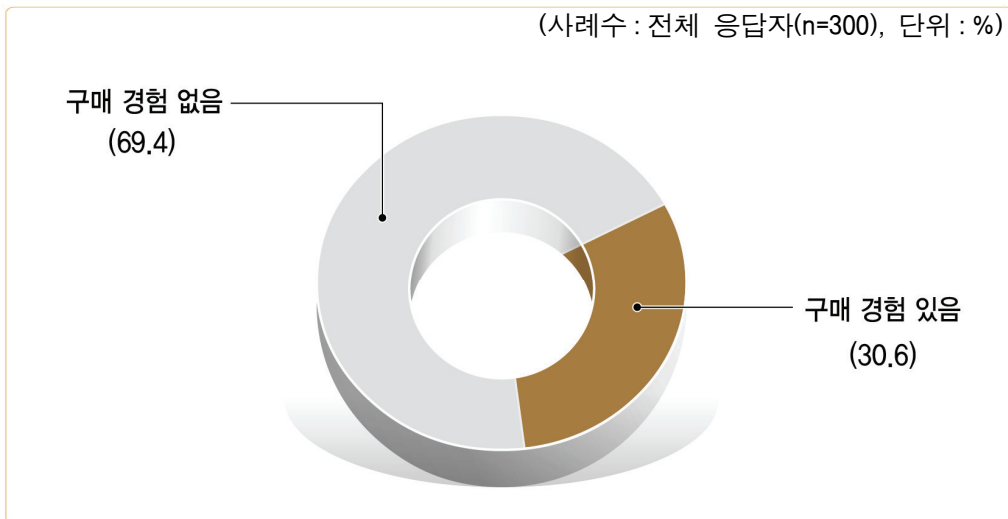
※ 배 구매 경험자, n=233

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 다. 수입산 배 구매 경험

- 인도 소비자들이 자국산을 선호함에도, 수입산 배의 구매 경험율은 30.6%로, 절반 이상의 소비자가 수입산 배를 구매한 경험이 있음.
  - 선물용도보다는 가정 내 취식 목적 구매가 많음.
- 최근 1년 이내 수입산 배 구매 경험 여부를 살펴보면, '구매 경험 없음'이라는 응답은 69.4%로 높게 나타남.

┃그림 4-26┃ 최근 1년 이내 수입산 배 구매 경험 여부(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]

- 수입산 배 구매율을 응답자 특성별로 살펴보면, '몸바이'(39.5%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-21 | 응답자 특성별 수입산 배 구매율(온라인 조사)(단위: %)

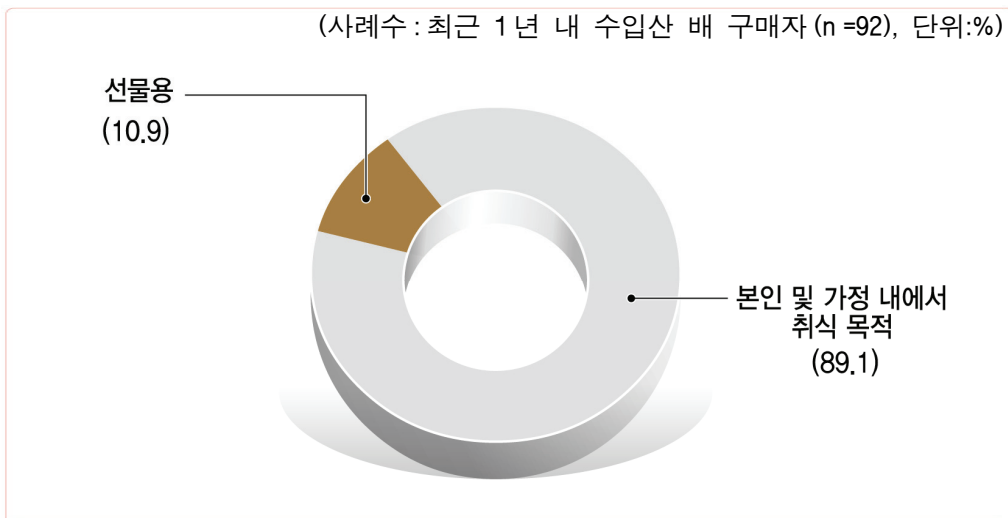
구분		사례수	수입산 배 구매율
전체		300	30.6
도시	뭄바이	101	39.5
	첸나이	103	33.9
	델리	96	17.8
연령	20-29세	80	27.6
	30-39세	156	32.7
	40-49세	53	26.2
	50-54세	11	44.0
월 평균 소득	41,667-83,332루피	188	30.4
	83,333루피 이상	112	31.2

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 수입산 배의 구매 용도를 살펴보면, '본인 및 가정 내에서 취식 목적'이라는 응답이 89.1%로 매우 높게 나타남.

그림 4-27 | 수입산 배 구매 용도(온라인 조사)

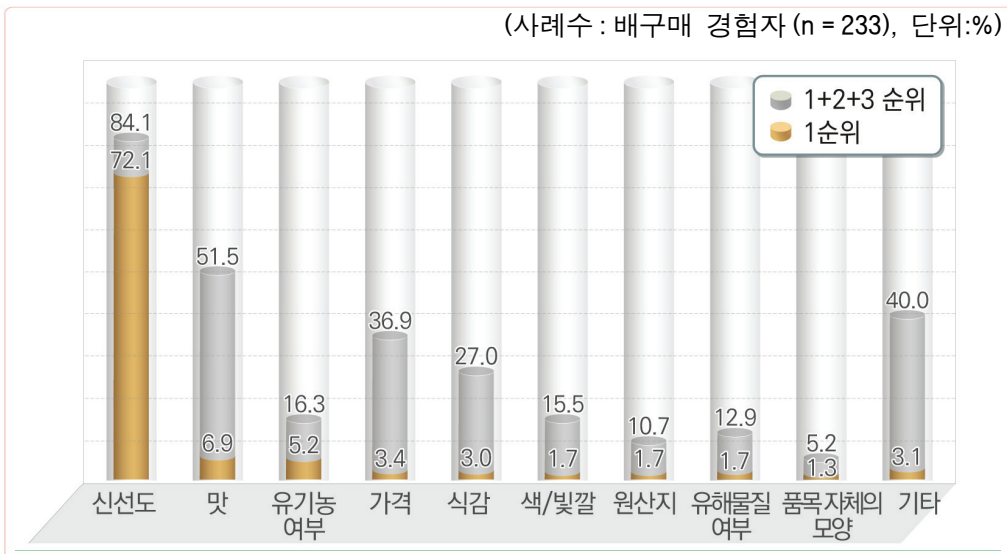


Q. 귀하께서는 최근 1년 내에 구매하신 수입산 배를 주로 어떤 용도로 구매하셨습니다까? [단수응답]



- 수입산 배 구매 시 주 고려사항의 1순위 응답은 '신선도'(72.1%)가 압도적으로 높게 나타났으며, 1순위부터 3순위를 모두 합한 응답은 '신선도'(84.1%), '맛'(51.5%)의 순으로 높게 나타남. 1순위와 1-3순위를 합한 응답 모두 '신선도'를 가장 중요시하는 것을 알 수 있음.  
'기타' 응답에는 '접근성'(0.9%), '판매처'(0.9%), '크기'(0.9%), '포장형태'(0.4%) 등이 포함됨.

▶그림 4-28▶ 수입산 배 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)



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

- 배 구매 시 고려사항을 응답자 특성별로 살펴보면, '신선도'라는 응답은 '첸나이'(79.2%)에서, '맛'이라는 응답은 '20-29세'(15.3%)에서 응답률이 상대적으로 높게 나타남.

표 4-22 응답자 특성별 배 구매 시 고려 사항(온라인 조사)

(단위: %)

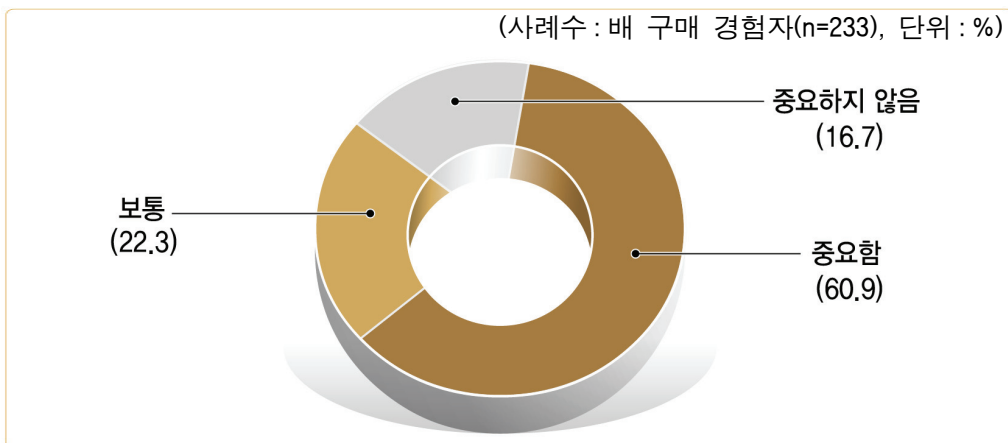
구분	사례 수	신선도	맛	유기농 여부	가격	식감	색/빛깔	원산지	유해물질 여부	품목 자체의 모양	기타
전체	233	72.1	6.9	5.2	3.4	3.0	1.7	1.7	1.7	1.3	3.1
도시	뭄바이	83	67.5	6.0	6.0	3.6	4.8	2.4	1.2	1.2	3.6
	첸나이	77	79.2	3.9	3.9	2.6	1.3	0.0	3.9	2.6	0.0
	델리	73	69.9	11.0	5.5	4.1	2.7	2.7	0.0	1.4	0.0
연령	20-29세	59	74.6	15.3	5.1	1.7	0.0	0.0	1.7	0.0	1.7
	30-39세	116	70.7	3.4	4.3	4.3	5.2	1.7	1.7	2.6	2.6
	40-49세	46	76.1	4.3	6.5	4.3	0.0	2.2	2.2	2.2	0.0
	50-54세	12	58.3	8.3	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3
월 평균 소득	41,667-83,332루피	133	69.9	5.3	5.3	3.0	3.8	2.3	2.3	1.5	2.3
	83,333루피 이상	100	75.0	9.0	5.0	4.0	2.0	1.0	1.0	2.0	0.0

※ 배 구매 경험자, n=233

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 인도 배 구매 경험자들은 60.9%가 배 구매 시 원산지를 중요하게 생각함.

그림 4-29 배 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 배를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]

- 배 구매 시 원산지 중요도를 응답자 특성별로 살펴보면, ‘중요함’이라는 응답은 ‘뭄바이’(75.9%), ‘41,667-83,332루피’(67.7%)에서, ‘중요하지 않음’이라는 응답은 ‘델리’(23.3%)에서 연령이 높을수록(40-49세: 26.1%) 상대적으로 높게 나타남.

표 4-23 | 응답자 특성별 배 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)

(단위: %, 점)

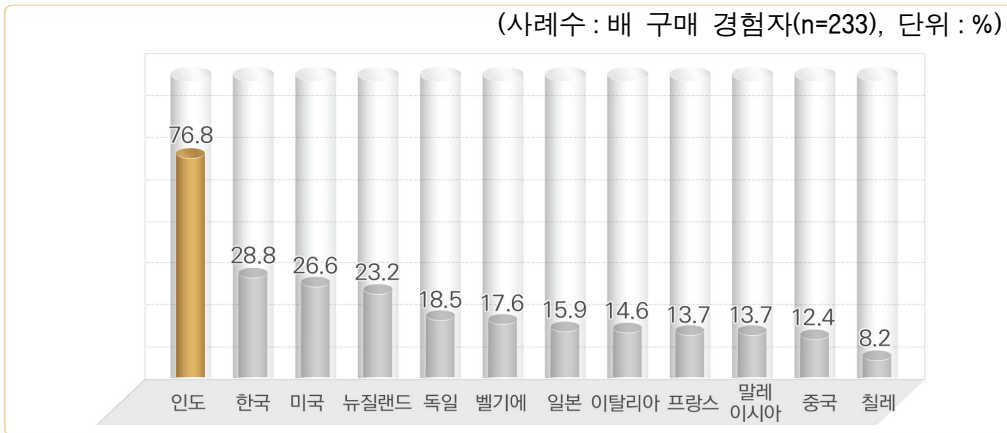
구분		사례수	중요함	보통	중요하지 않음	평균
전체		233	60.9	22.3	16.7	3.79
도시	뭄바이	83	75.9	14.5	9.6	4.15
	첸나이	77	61.0	20.8	18.2	3.61
	델리	73	43.8	32.9	23.3	3.61
연령	20-29세	59	59.3	28.8	11.9	3.7
	30-39세	116	69.0	14.7	16.4	4.08
	40-49세	46	45.7	28.3	26.1	3.23
	50-54세	12	50.0	41.7	8.3	3.43
소득	41,667-83,332루피	133	67.7	18.8	13.5	3.87
	83,333루피 이상	100	52.0	27.0	21.0	3.66

※ 배 구매 경험자, n=233

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 배 구매 경험자들의 배 선호 원산지는 ‘인도’가 76.8%로 압도적으로 높게 나와 자국산 배를 선호한다는 것을 알 수 있음.  
그 뒤로 ‘한국’(28.8%), ‘미국’(26.6%), ‘뉴질랜드’(23.2%)의 순으로 응답률이 높게 나타나, 한국산 배에 대한 선호도가 자국산 배 다음으로 높다는 것을 알 수 있음.

그림 4-30 배 선호 원산지(온라인 조사)



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

- 배 선호 원산지를 응답자 특성별로 살펴보면, '인도'라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 76.3%), '미국'이라는 응답은 '첸나이'(35.1%)에서 상대적으로 높게 나타남. '한국'이라는 응답은 도시별로 큰 차이를 보이지 않으며, '30-39세'(35.3%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-24 응답자 특성별 배 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례수	인도	한국	미국	뉴질랜드	독일	벨기에	일본	이탈리아	프랑스	말레 아시아	중국	칠레	
전체	233	76.8	28.8	26.6	23.2	18.5	17.6	15.9	14.6	13.7	13.7	12.4	8.2	
도시	मुंबай	83	80.7	28.9	21.7	24.1	19.3	15.7	16.9	14.5	13.3	10.8	10.8	8.4
	첸나이	77	67.5	31.2	35.1	26.0	18.2	20.8	15.6	14.3	18.2	13.0	15.6	9.1
	델리	73	82.2	26.0	23.3	19.2	17.8	16.4	15.1	15.1	9.6	17.8	11.0	6.8
연령	20-29세	59	76.3	18.6	25.4	25.4	16.9	16.9	6.8	10.2	13.6	13.6	15.3	8.5
	30-39세	116	75.9	35.3	21.6	15.5	15.5	16.4	19.8	13.8	9.5	7.8	6.9	5.2
	40-49세	46	73.9	28.3	39.1	32.6	30.4	23.9	17.4	21.7	23.9	28.3	21.7	15.2
	50-54세	12	100.0	16.7	33.3	50.0	8.3	8.3	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	8.3
월 평균 소득	41,667-83,332루피	133	74.4	28.6	27.8	20.3	15.8	17.3	16.5	11.3	12.0	12.0	10.5	6.0
	83,333루피 이상	100	80.0	29.0	25.0	27.0	22.0	18.0	15.0	19.0	16.0	15.0	11.0	

※ 배 구매 경험자, n=233

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

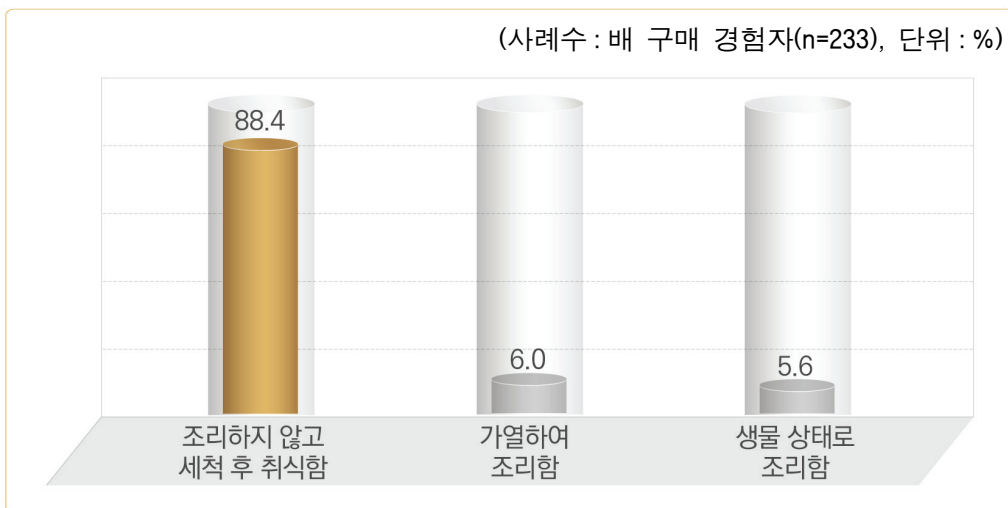
## 5 배 취식 행태

- 배를 주 1회 취식한다는 응답이 가장 많았고, 조리 없이 세척 후 잘라서 취식함.
- 과일샐러드로 취식할 경우 ‘마살라’ 라고 불리는 향신료 가루를 뿌려서 먹음.

### 가. 배 조리 형태

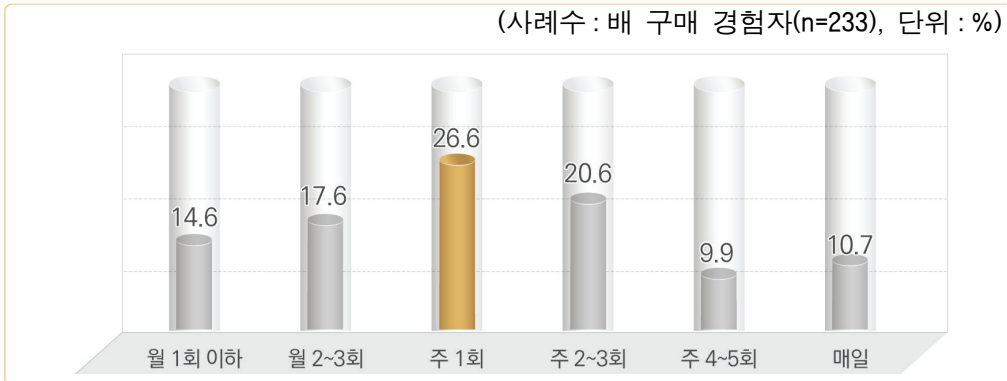
- 배 취식 빈도를 살펴보면 ‘주 1회’ 취식한다는 응답이 26.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘주 2-3회’(20.6%), ‘월 2-3회’(17.6%)의 순으로 응답률이 높게 나타남.
- 배 조리 방법을 살펴볼 때 ‘조리하지 않고 세척 후 취식함’이 88.4%로 압도적으로 높게 나타남.

그림 4-31 배 조리 방법(온라인 조사)



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

그림 4-32 배 취식 빈도(온라인 조사)



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

### 나. 배 취식 행태

- 인도 소비자들은 배를 껍질째 취식하는 경우가 많은데, 그 이유는 껍질에 영양이 많다고 생각하기 때문임.

“과일 껍질에 영양이 많으니까요.”

(뭄바이 FGD)

“껍질을 깎아서 먹는 경우는 거의 없습니다.”

(델리 FGD)

- HUT를 통해 실제로 가정에서 취식하는 형태를 살펴보면, 껍질을 깎지 않고 취식하는 것을 확인할 수 있었음.

그림 4-33 시식 전 모습



- 인도의 경우, 과일을 그대로 취식하지 않고 마살라 가루라고 불리는 향신료 또는 후추, 소금을 뿌려 다른 과일과 함께 샐러드 형태로 취식하는 경우도 나타남. HUT를 통해 확인한 결과, 그냥 취식하는 경우도 있었으나, 많은 경우 향신료를 뿌려 다른 과일과 함께 취식하는 것을 확인함.

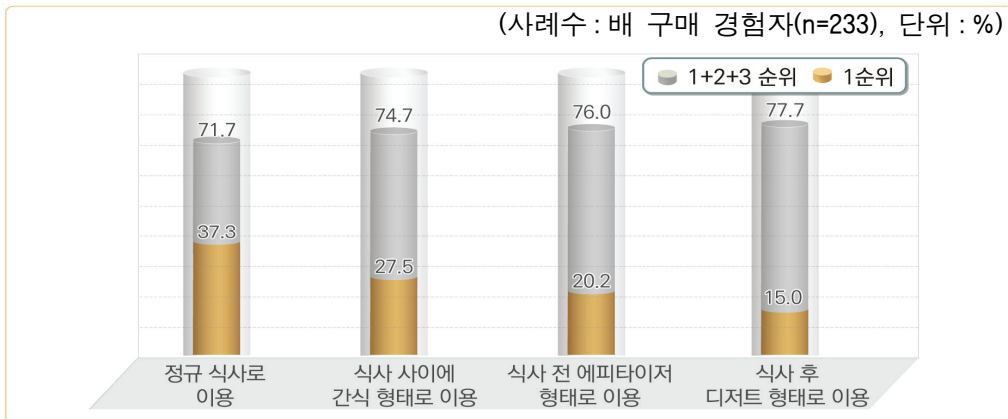
┃그림 4-34┃ 배를 잘라 다른 과일과 함께 마살라 가루를 뿌려 취식



1. 과일 세척
2. 사과, 오렌지, 배를 잘라서 준비
3. 마살라 가루(masala seasonings)를 뿌리고 레몬주스를 부어 준비
4. 취식

- 배 취식 행태에 대한 1순위 응답은 '정규 식사로 이용'(37.3%), '식사 사이에 간식 형태로 이용'(27.5%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(20.2%) 순으로 높게 나타난 반면, 1순위부터 3순위까지 합한 응답은 '식사 후 디저트 형태로 이용'(77.7%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(76.0%), '식사 사이에 간식 형태로 이용'(74.7%)의 순으로 나타남. 1순위와 1-3순위에 대한 응답의 추세가 반대로 나타남을 알 수 있음.

┃그림 4-35┃ 배 취식 행태(온라인 조사)



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

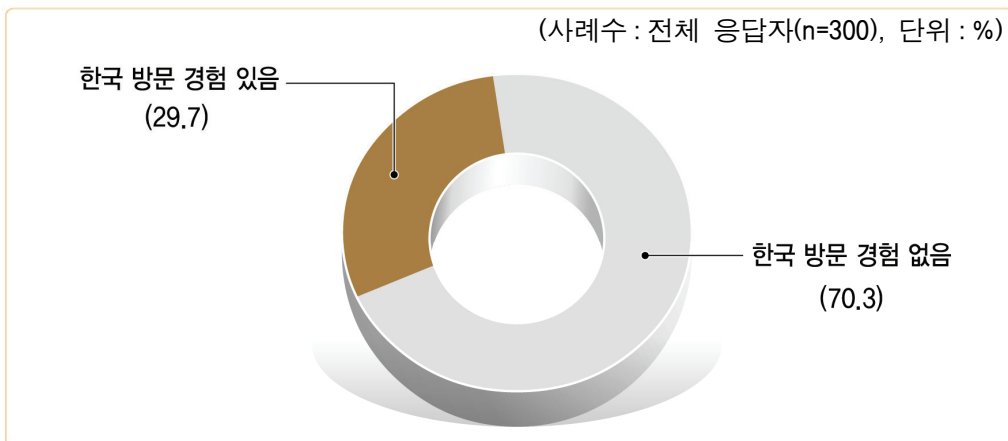
## 6 한국산 배 평가

- 한국에 대해서는 긍정/부정 이미지가 없음.
- 한국산 배는 경쟁제품인 인도, 중국산에 비해 외관과 색/빛깔을 제외한 모든 평가요소에서 우월한 평가를 받음. 평가요소 중 가장 높은 평가는 식감임.
- 외관과 색의 경우 크기가 크고, 녹색 배가 변색된 색처럼 보인다는 점에서 좋지 않은 평가를 받음.
- 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 73%, 중국산 67%, 인도산 66%, 세 제품간 원산지 제시 후 비교 구매 의향 역시 한국산 53%, 인도산 38%, 중국산 9%로 한국산이 좋은 평가를 받음.
- 한국산 선호 이유는 식감이 좋아서, 전반적인 맛이 좋아서 순, 구매 의향 이유는 맛이 좋아서, 색다른 맛을 즐길 수 있어서 순임.
- 최대 지불 의향 가격은 160-190루피(2.38-2.83달러) 사이로 나타나는데, 현지에서 판매되는 배 수준임.
- 한국산 배가 300루피(4.47달러)일 경우, 구매 의향은 45%임.

### 가. 한국에 대한 인식

- 인도 전체 응답자 중 '한국 방문 경험 있음'으로 대답한 응답자는 **29.7%**로 나타남.
- 한국산 배를 구매할 의향이 있다는 응답은 **79.8%**로 높게 나타남.

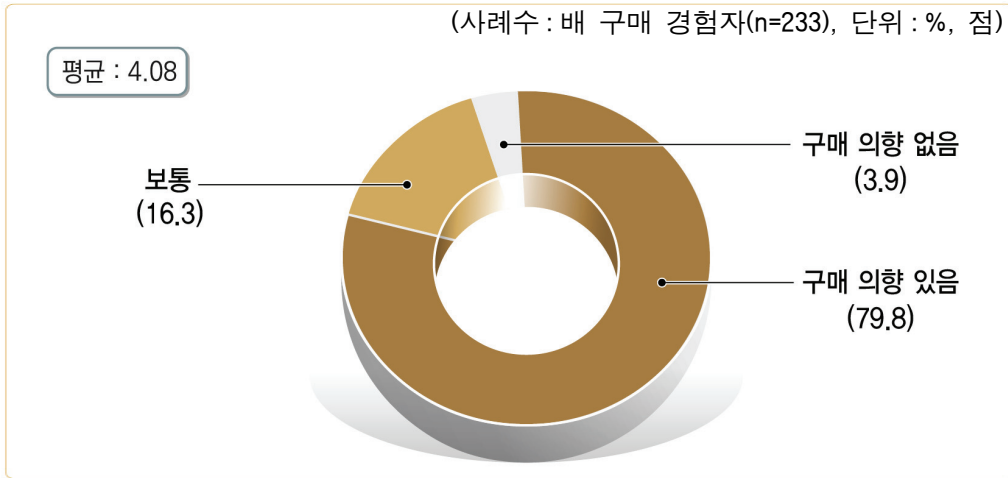
|그림 4-36| 한국 방문 경험 여부(온라인 조사)



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



그림 4-37 한국산 배 구매 의향(온라인 조사)



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

- 한국산 배 구매 의향 여부를 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 '41,667-83,332루피'에서 85.7%로 상대적으로 높게 나타남.

표 4-25 응답자 특성별 한국산 배 구매 의향(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분	사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체	233	79.8	16.3	3.9	4.08
도시	뭄바이	84.3	13.3	2.4	4.23
	첸나이	76.6	18.2	5.2	3.94
	델리	78.1	17.8	4.1	4.07
연령	20-29세	83.1	13.6	3.4	4.03
	30-39세	78.4	17.2	4.3	4.16
	40-49세	80.4	15.2	4.3	3.98
	50-54세	75.0	25.0	0.0	3.92
월 평균 소득	41,667-83,332루피	85.7	10.5	3.8	4.16
	83,333루피 이상	72.0	24.0	4.0	3.98

※ 배 구매 경험자, n=233

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 나. 한국산 배 수용도

|그림 4-38| 한국산 배 설명서



### 한국 배

- 주요 제품: 신고배, 황금배, 화산배
- 깨끗한 자연환경에서 재배
- 한국은 사계절이 뚜렷한 환경에서 배가 재배되며, 재배에 최적인 풍부한 일조량과 적당한 강수량, 비옥한 토양을 갖추었다.
- 수확시기에는 일교차가 매우 크다. 이러한 큰 일교차 덕분에, 배는 사람 몸에 좋은 12~14 브릭스의 당도를 갖게 된다.

### 사진 자료

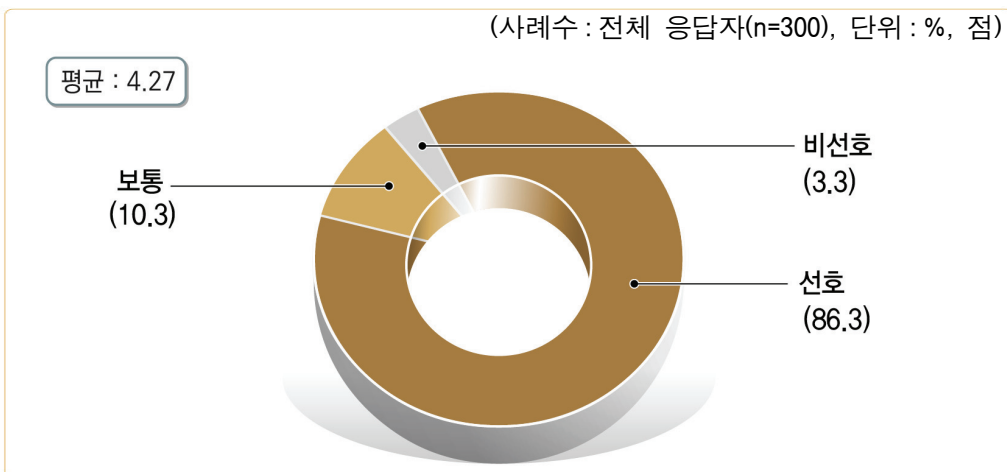


- 풍부한 과즙
- 12~14 브릭스 당도
- 아삭한 식감
- 풍부한 영양
- 둥그런 타원 모양
- 밝은 갈색
- 즙이 많은 과육

한국배의 영양성분 (per 100g)	
칼로리	39 Kcal
수분량	88.4 g
식이섬유	0.6 g
단백질	0.3g
총 탄수화물량	10.9g
총 지방량	0.1g
칼슘	2mg
철	0.2mg
비타민 A	20mg
비타민 B	0.04mg
비타민 C	4mg

- 한국산 배의 설명서에 대해 86.3%가 '선호'한다고 응답하여, 한국산 배에 대한 선호도가 높음을 알 수 있음.

|그림 4-39| 한국산 배 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 이 설명서의 배가 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]

- 한국산 배 설명서 전반 선호도를 응답자 특성별로 살펴보면, ‘선호’라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 89.6%) 응답률이 높게 나타나는 반면 ‘비선호’라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 7.0%) 응답률이 높게 나타남.

표 4-26 | 응답자 특성별 한국산 배 설명서 전반 선호도(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

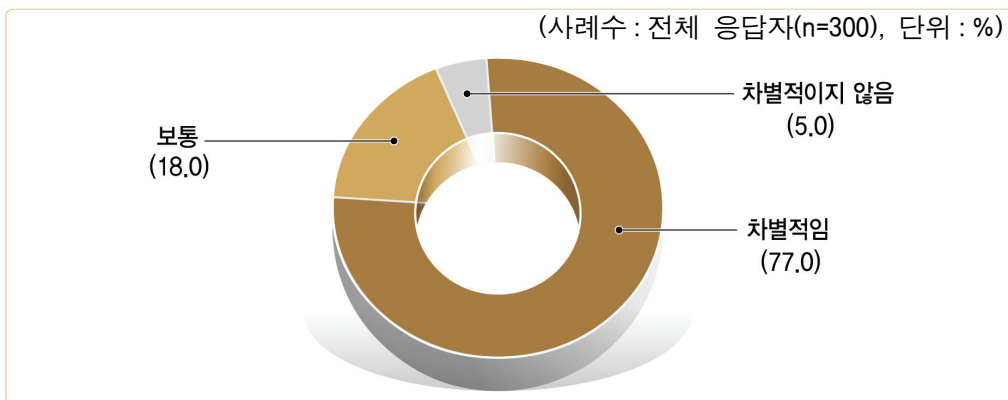
구분	사례수	선호	보통	비선호	평균	
전체	300	86.3	10.3	3.3	4.27	
도시	뭄바이	100	83.0	12.0	5.0	4.24
	첸나이	100	87.0	9.0	4.0	4.13
	델리	100	89.0	10.0	1.0	4.45
연령	20-29세	77	89.6	9.1	1.3	4.31
	30-39세	152	87.5	9.2	3.3	4.36
	40-49세	57	80.7	12.3	7.0	4.11
	50-54세	14	78.6	21.4	0.0	3.86
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	85.5	11.3	3.2	4.30
	83,333루피 이상	114	87.7	8.8	3.5	4.23

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 기존 배와 한국산 배의 차별성을 묻는 질문에 ‘차별적임’이라는 응답은 77.0%로, 대부분의 사람들이 한국산 배의 설명서가 차별적이라고 인식함.

그림 4-40 | 기존 배와 한국산 배의 차별성(온라인 조사)



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

- 기존 배와 한국산 배의 차별성을 응답자 특성별로 살펴보면, ‘차별적임’이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 80.7%) 높게 나타나며, ‘차별적이지 않음’이라는 응답 역시 연령이 높을수록(40-49세: 7.0%) 높게 나타남.

표 4-27 | 응답자 특성별 기존 배와 한국산 배의 차별성(온라인 조사)  
(단위: %)

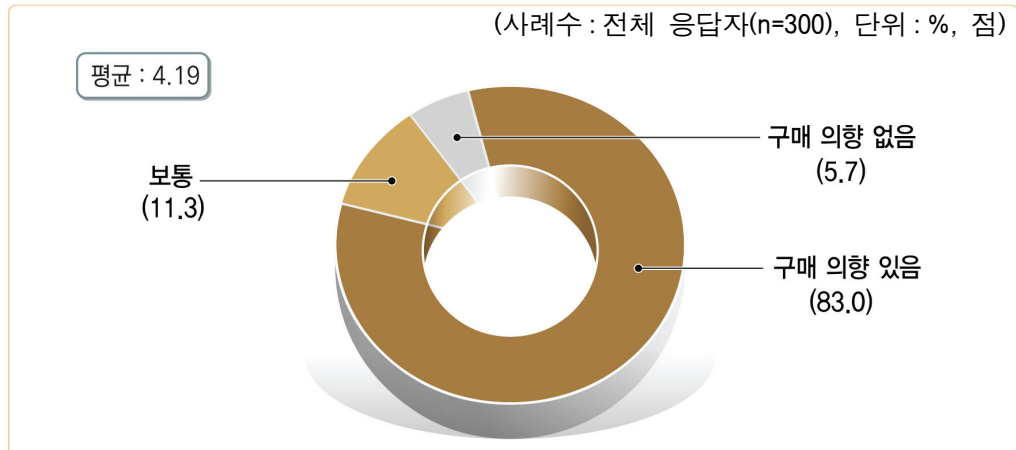
구분		사례수	차별적임	보통	차별적이지 않음
전체		300	77.0	18.0	5.0
도시	뭄바이	100	80.0	15.0	5.0
	첸나이	100	74.0	22.0	4.0
	델리	100	77.0	17.0	6.0
연령	20-29세	77	74.0	22.1	3.9
	30-39세	152	77.6	17.1	5.3
	40-49세	57	80.7	12.3	7.0
	50-54세	14	71.4	28.6	0.0
월평균소득	41,667-83,332루피	186	79.0	16.7	4.3
	83,333루피 이상	114	73.7	20.2	6.1

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 배의 설명서를 보고 ‘구매 의향 있음’이라고 응답한 사람의 비율이 83.0%로 높게 나타남.

그림 4-41 | 한국산 배 설명서 제시 후 구매 의향 여부(온라인 조사)



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

- 배 설명서 제시 후 구매 의향을 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 '20-29세'(88.3%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-28 | 응답자 특성별 한국산 배 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)

(단위: %, 점)

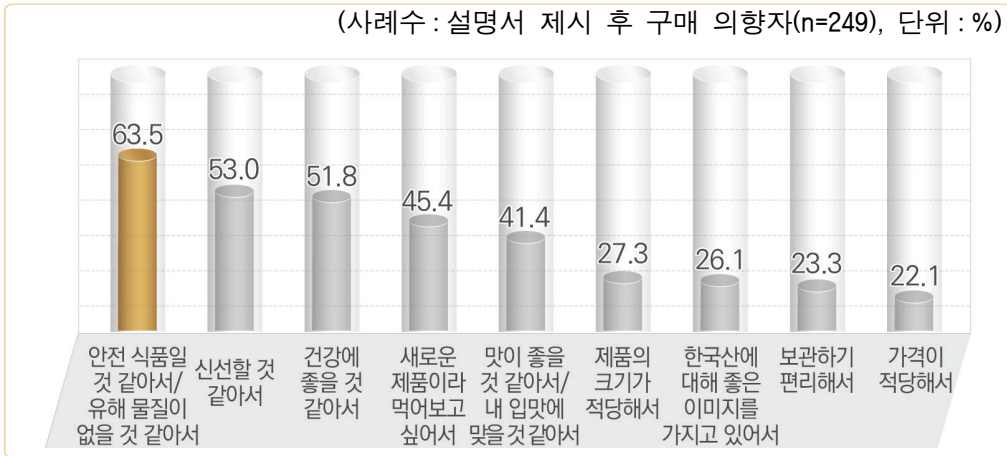
구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	83.0	11.3	5.7	4.19
도시	뭄바이	100	79.0	15.0	6.0	4.17
	첸나이	100	84.0	12.0	4.0	4.14
	델리	100	86.0	7.0	7.0	4.26
연령	20-29세	77	88.3	7.8	3.9	4.18
	30-39세	152	79.6	13.2	7.2	4.24
	40-49세	57	82.5	12.3	5.3	4.07
	50-54세	14	92.9	7.1	0.0	4.21
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	83.9	11.3	4.8	4.21
	83,333루피 이상	114	81.6	11.4	7.0	4.16

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 배를 구매 의향 이유에 대한 응답은 '안전 식품일 것 같아서'(63.5%), '신선할 것 같아서'(53.0%), '건강에 좋을 것 같아서'(51.8%)의 순으로 응답률이 높게 나타나, 안전도와 신선도가 구매 의향에 많은 영향을 끼치는 것을 알 수 있음.

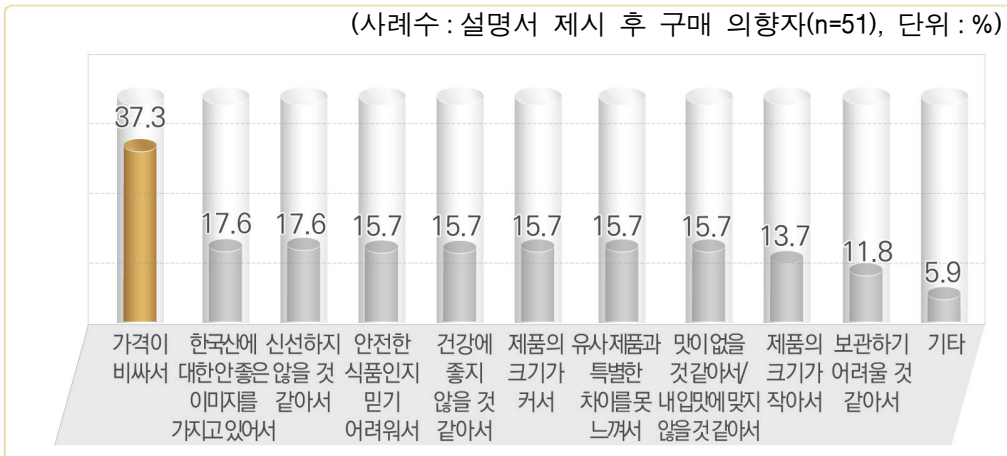
그림 4-42 한국산 배 구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 반면 한국산 배를 구매할 의향이 없는 이유에 대한 응답은 ‘가격이 비싸서’라는 응답이 37.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서’(17.6%), ‘신선하지 않을 것 같아서’(17.6%) 등의 응답이 그 뒤를 이음.

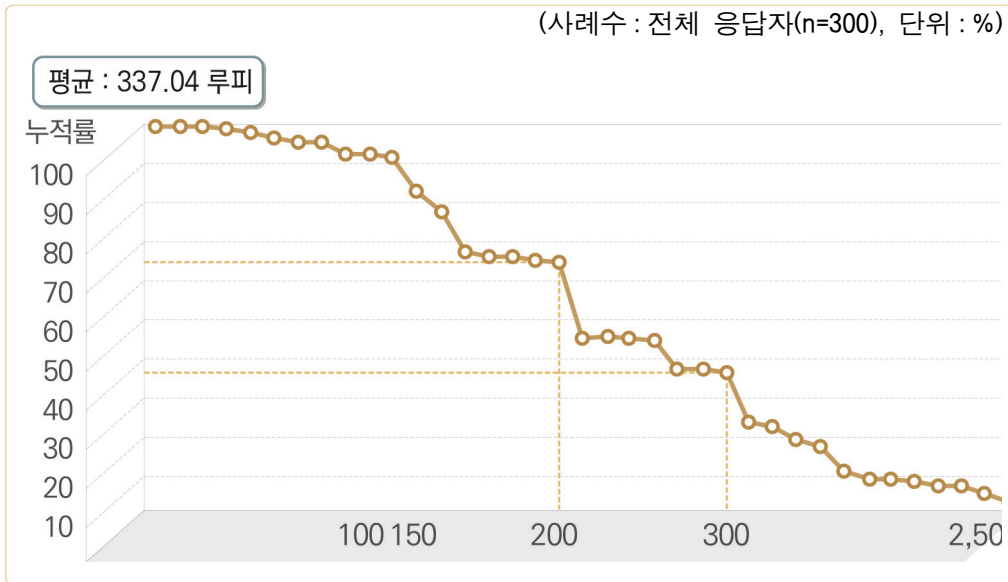
그림 4-43 한국산 배 비구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 누적그래프의 기울기가 가장 가파른 시작 구간 2곳이 200 루피(2.98 달러)와 300 루피(4.47 달러)임. 이를 통해 볼 때, 한국산 배의 1kg 기준 200-300 루피에서 최대 지불 의향 가격이 형성됨.

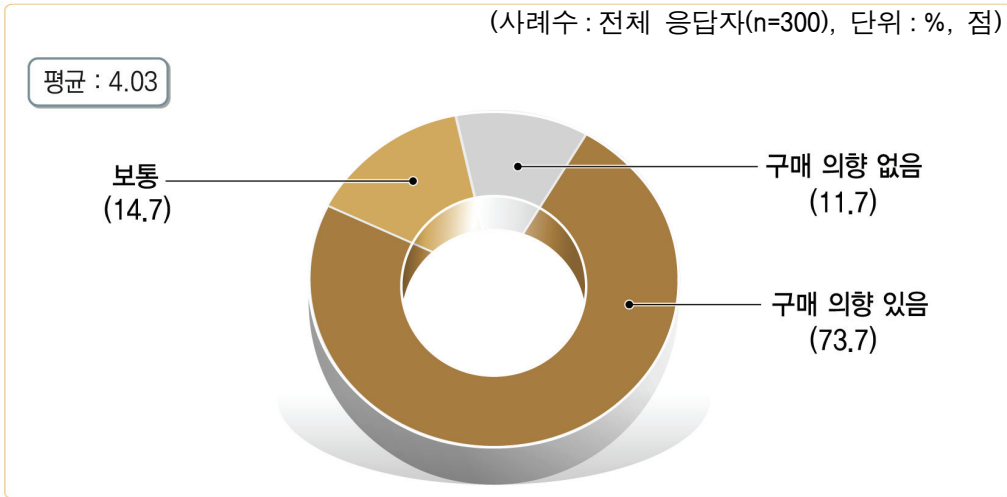
그림 4-44 한국산 배 최대 지불 의향 가격(온라인 조사)



- Q. 지금 보신 설명서의 배를 구매하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1kg 을 구매하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오.
- 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향 여부를 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답이 73.7%로 한국산 배의 가격에 대해 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있음.



그림 4-45 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향 여부(온라인 조사)



Q. 만일, 지금 보신 설명서의 배의 가격이 229 루피(3.41 달러)라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향을 응답자 특성별로 살펴보면, ‘구매 의향 있음’이라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 79.2%) 높게 나타남.

표 4-29 응답자 특성별 한국산 배 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

구분	사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균	
전체	300	73.7	14.7	11.7	4.03	
도시	뭄바이	100	71.0	15.0	14.0	3.93
	첸나이	100	76.0	17.0	7.0	4.19
	델리	100	74.0	12.0	14.0	3.96
연령	20-29세	77	79.2	9.1	11.7	4.09
	30-39세	152	74.3	16.4	9.2	4.10
	40-49세	57	68.4	12.3	19.3	3.82
	50-54세	14	57.1	35.7	7.1	3.71
월 평균 소득	41,667-83,332 루피	186	76.3	14.5	9.1	4.08
	83,333 루피 이상	114	69.3	14.9	15.8	3.94

※ 전체 응답자, n=300

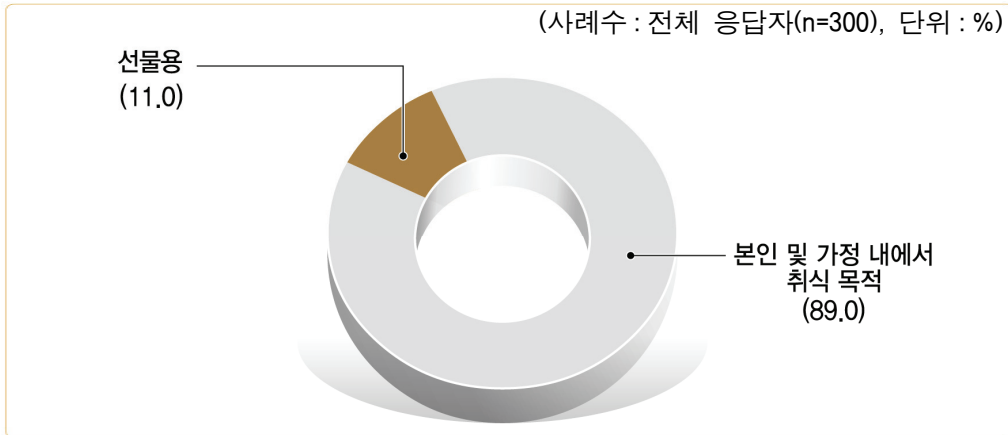
※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



## 다. 한국산 배 구매 예상 행태

- 한국산 배 향후 판매 시 구매 용도를 살펴보면, '본인 및 가정 내에서 취식 목적'이 89.0%로 매우 높게 나타남.

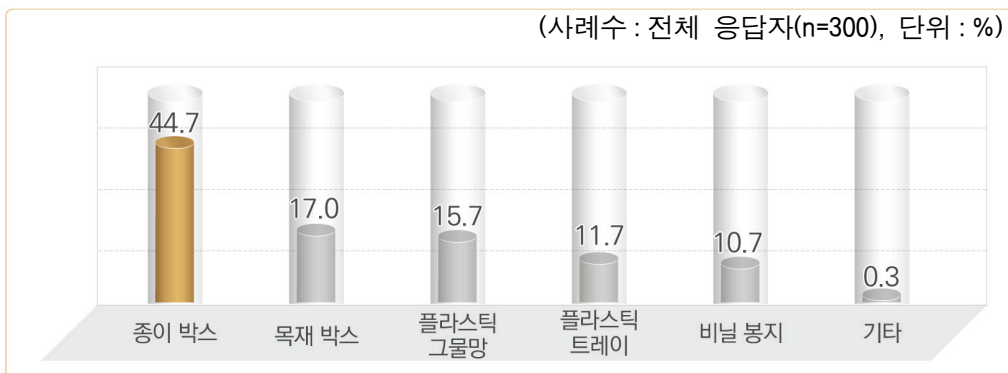
┃그림 4-46┃ 한국산 배 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)



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

- 한국산 배 향후 판매 시 선호 패키지 형태는 '종이 박스'가 44.7%로 가장 응답률이 높았으며, 그 뒤로는 '목재 박스(17.0%)', '플라스틱 그물망(15.7%)'의 순으로 응답률이 높음.

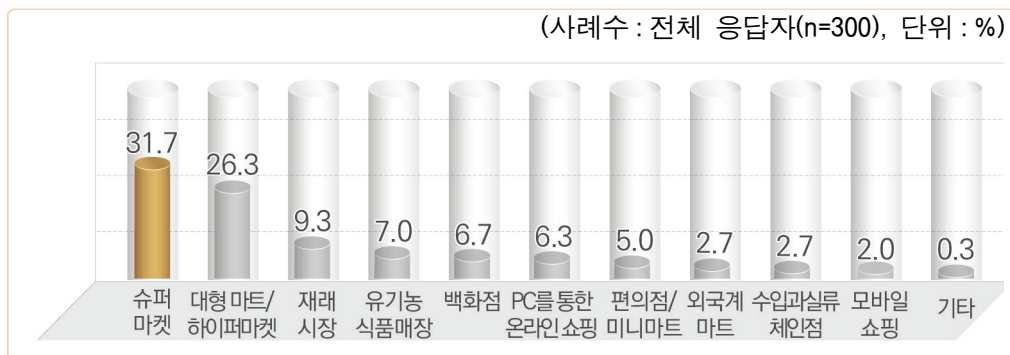
┃그림 4-47┃ 한국산 배 향후 판매 시 선호 패키지 형태(온라인 조사)



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

- 한국산 배 구매 의향 장소를 살펴보면 ‘슈퍼마켓’(31.7%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(26.3%)에서 응답률이 가장 높음.

|그림 4-48| 한국산 배 향후 구매 의향 장소(온라인 조사)



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

## 라. 한국에 대한 평소 인식

|표 4-30| 한국산 과일 및 열매채소류 관련 세부 인식(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	안전해서 믿고 먹을 수 있다	종류가 다양하다	국산보다 맛이 좋다	대중적으로 쉽게 구할 수 있다	가격이 저렴하다	
전체	300	80.0	77.3	69.0	68.0	51.3	
도시	몸바이	100	82.0	84.0	75.0	71.0	56.0
	첸나이	100	73.0	70.0	60.0	65.0	42.0
	델리	100	85.0	78.0	72.0	68.0	56.0
연령	20-29세	77	84.4	76.6	67.5	63.6	50.6
	30-39세	152	82.9	81.6	76.3	76.3	63.8
	40-49세	57	68.4	71.9	59.6	54.4	29.8
	50-54세	14	71.4	57.1	35.7	57.1	7.1
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	83.9	80.1	74.2	69.9	54.3
	83,333루피 이상	114	73.7	72.8	60.5	64.9	46.5

※ 전체 응답자, n=300

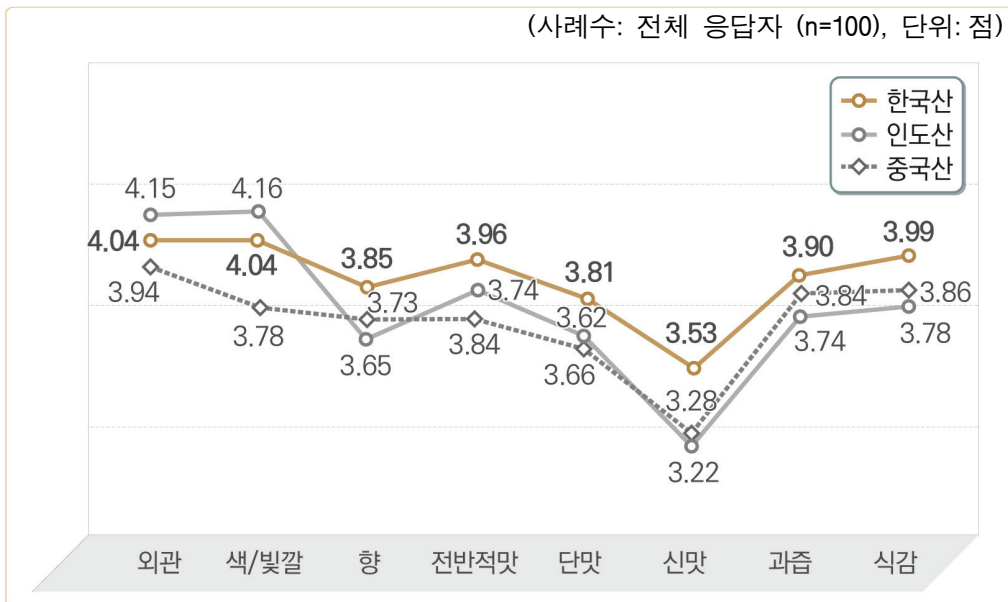
※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 마. 한국산 배 제품 평가

### A. 종합 평가

- 한국산 배는 7.5%과 색/빛깔을 제외하고 모든 면에서 인도산, 중국산 보다 높은 평가를 받음. 외관과 색/빛깔은 한국산 배의 평가항목중 가장 평균 점수가 높았으나, 인도산의 외관, 색/빛깔이 더 좋은 평가를 받음.
- 외관과 색/빛깔을 제외한 나머지 항목 중 식감(3.99), 전반적 맛(3.96), 과즙(3.90) 순으로 높게 평가됨.

|그림 4-49| 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



\*점: 5점 만점 기준 평균점

## B. 외관 평가

|그림 4-50| 테스트 배

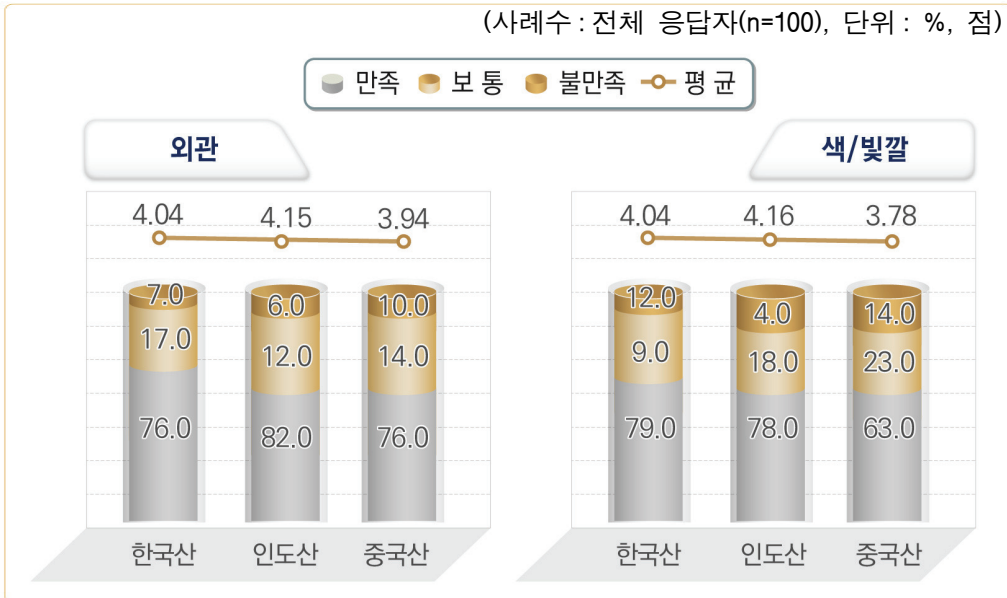


좌측부터 한국산, 인도산, 중국산 배

- 외관은 인도산(4.15), 한국산(4.04), 중국산(3.94) 순으로 나타남. 만족비율은 인도산이 82.0%로 가장 높고, 한국산과 중국산은 모두 76.0%로 같음.
- 색/빛깔 역시 인도산(4.16), 한국산(4.04), 중국산(3.78) 순이었으며, 만족 비율은 한국산 79.0%, 인도산 78.0%, 중국산 63.0%임.

그림 4-51 전반적인 외관 및 색/빛깔 평가(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자(n=100), 단위 : %, 점)



\* 외관 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 색/빛깔 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 평균: 5점 만점 기준

Q. 제시된 배를 처음 보셨을 때, 전반적인 외관에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다?  
[단수응답]

Q. 제시된 배를 처음 보셨을 때, 전반적인 색/빛깔에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다?  
[단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산은 외관의 경우 첸나이(83.3%), 30대(86.1%)에서 상대적으로 높게, 뭄바이(66.7%), 40대(64.7%)에서는 상대적으로 낮게 나타남. 색/빛깔의 응답자 특성에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않음.



표 4-31 | 응답자 특성별 전반적인 외관 및 색/빛깔 평가(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	외관 만족도			색/빛깔 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	76.0	82.0	76.0	79.0	78.0	63.0	
도시	뭄바이	30	66.7	76.7	56.7	70.0	73.3	53.3
	델리	40	77.5	85.0	77.5	85.0	80.0	72.5
	첸나이	30	83.3	83.3	93.3	80.0	80.0	60.0
연령	20-29세	30	76.7	86.7	73.3	80.0	83.3	46.7
	30-39세	36	86.1	83.3	80.6	80.6	72.2	75.0
	40-49세	34	64.7	76.5	73.5	76.5	79.4	64.7
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	72.9	83.1	79.7	78.0	72.9	64.4
	83,333루피 이상	41	80.5	80.5	70.7	80.5	85.4	61.0

- 인도 소비자들은 한국산과 같은 배 형태를 대부분 처음 접했으며, 따라서 매우 생소하게 생각함. 인도에서 판매되는 배는 한손에 들어오는 크기로, 녹색 껍질에 표주박 형태임.

그림 4-52 | 인도 현지에서 판매되는 배



- 한국산 배는 배처럼 보이지 않는다는 반응이 지배적임.

“처음 보는 새로운 과일이라서 외형만 봤을 때는 호기심이 생기긴 하는데, 누가 배라고 말해주기 전에는 배인지 모를 것 같습니다.” (델리 FGD)

“이게 배라고요? 꼭 머스크멜론(Musk Melon)처럼 생겼는데.” (뭄바이 FGD)

“독특한 모양입니다. 인도에서 먹어왔던 배와는 전혀 달라요.” (첸나이 FGD)

“친구에게 이거 배라고 줘도 친구는 이것은 배가 아니라고 생각할 것 같아요.” (첸나이 FGD)

“과일가게에 가면 이게 뭐냐고 물어볼 것 같아요.” (첸나이 FGD)

- 인도에서 유통되는 배는 대부분 한손에 들어올 만큼 작은 크기들이 대부분임. 모든 FGD 그룹, 전문가 인터뷰에서 한국산 배는 너무 크다는 의견이 나타남. 인도에서 일반적으로 볼 수 없는 크기의 과일이기 때문에 약품처리를 통해서 인위적으로 크기를 키운 것 아니냐는 의견도 있었음.

“배 하나면 가족 전체가 먹을 수 있겠어요.” (뭄바이 FGD)

“저런 크기는 없습니다. 별로 사고싶지 않아요. 대가족에게는 적합하지만 개인이 먹기에는 적합하지 않습니다.” (뭄바이 FGD)

“너무 크기 때문에 혼자서는 먹을 수 없고, 반드시 가족이 다 있어야만 먹을 수 있겠네요.” (첸나이 FGD)

“너무 크고, 브라운색이 신선해보이지 않는데 약품처리 때문에 그런 것이 아닌가 생각이 들어요” (뭄바이 FGD)

- 한국산의 색/빛깔에 대해서는 호불호가 갈림. 대체로 처음 보는 과일이라 좋고 나쁨을 판단하기 어려웠으나 보통 보던 인도 배 색이 아니어서 예뻐보인다는 의견과, 브라운색이어서 신선해보이지 않는다는 의견이 갈림.

“인도는 보통 초록색 아니면 골드인데, 이걸 예뻐 보이네요. 껍질도 거칠지 않고 부드러워서 좋아요” (뭄바이 FGD)

“배는 색이 문제겠습니다. 신선해보이지 않아요. 인도에서 유통되는 배가 시간이 지나서 시들거나 변색하면 이런 색이 되기 때문에...” (델리 수입업체)

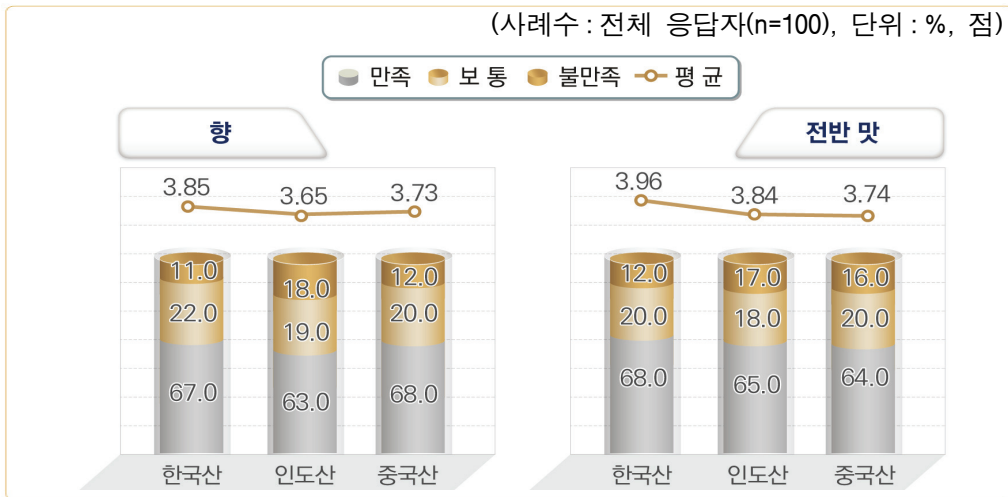
“색 때문에 한국산 배에 호감이 가지는 않습니다. 색 때문에 사람들이 상했다는 생각을 할 것 같아요. 이곳 사람들은 배는 무조건 녹색이라고 생각하는데, 이곳 배가 변하면 이렇게 노란색이 됩니다.” (델리 소매업체)

### C. 맛 평가

#### ① 향 및 전반적인 맛

- 향은 한국산(3.85), 중국산(3.73), 인도산(3.65) 순으로 나타남. 만족비율은 중국산 68.0%, 한국산 67.0%, 인도산 63.0%임.
- 전반적인 맛은 한국산(3.96), 인도산(3.84), 중국산(3.74) 순이었으며, 만족 비율은 한국산 68.0%, 인도산 65.0%, 중국산 64.0%임.
- 향과 전반적인 맛 모두 한국산의 평가가 가장 우수함.

그림 4-53 | 향 및 전반적인 맛 만족도(Gang Survey)



\* 향 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 전반적인 맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 평균: 5점 만점 기준

Q. 지금 드셔보신 배의, 드셨을 때의 향에 대해서 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

Q. 지금 드셔보신 배의 전반적인 맛에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]



- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산은 향의 경우 40대(76.5%)에서 상대적으로 높게, 뭄바이(56.7%)에서 상대적으로 낮게 나타났으며, 전반적인 맛의 경우 연령이 높을수록(40대: 82.4%) 상대적으로 높게 나타남.
- 40대 연령층의 경우, 외관과 색에 대해서는 한국산을 낮게 평가했으나 향과 전반적인 맛에서는 좋은 평가를 함.

표 4-32 | 응답자 특성별 전반적인 향 및 전반적인 맛 평가(Gang Survey)  
(단위: %)

구분	사례수	향 만족도			전반적인 맛 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	67.0	63.0	68.0	68.0	65.0	64.0	
도시	뭄바이	30	56.7	53.3	60.0	63.3	73.3	53.3
	델리	40	72.5	77.5	77.5	70.0	65.0	60.0
	첸나이	30	70.0	53.3	63.3	70.0	56.7	80.0
연령	20-29세	30	53.3	63.3	70.0	56.7	70.0	63.3
	30-39세	36	69.4	69.4	80.6	63.9	63.9	75.0
	40-49세	34	76.5	55.9	52.9	82.4	61.8	52.9
월평균 소득	41,667-83,332루피	59	66.1	62.7	69.5	66.1	67.8	74.6
	83,333루피 이상	41	68.3	63.4	65.9	70.7	61.0	48.8

- 배의 향에 대해서는 특별한 언급이 없었으나 한국산 배는 인도나 중국산에 없는 향이 난다는 의견이 소수 있었음.

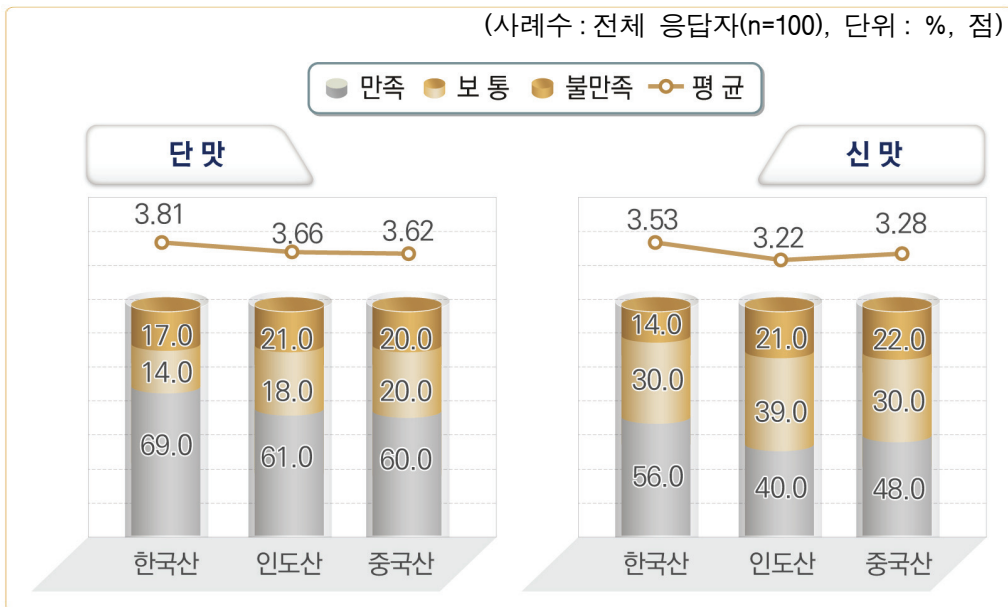
“인도산에서는 좋은 향이 안나는데 한국산은 좋은 향기가 납니다.”(뭄바이 FGD)  
 “한국산 배 향이 좋네요.” (델리 소매업체)



## ② 맛 속성별 평가

- 단맛은 한국산(3.81), 인도산(3.66), 중국산(3.62) 순이며, 만족비율 역시 한국산(69.0%), 인도산(61.0%), 중국산(60.0%) 순으로 나타남. 인도/중국산에 비해 한국산의 단맛에 대한 평가가 높음.
- 신맛은 한국산(3.53), 중국산(3.28), 인도산(3.22) 순이며, 만족비율은 한국산 56.0%, 중국산 48.0%, 인도산은 40.0%임.

|그림 4-54| 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)



\* 단맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 신맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 인도산

\* 평균: 5점 만점 기준

Q. 지금 드셔보신 배의 단 맛(당도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

Q. 지금 드셔보신 배의 새콤한 맛(산도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 단 맛의 경우 한국산은 연령이 높을수록(40대: 82.4%), 신 맛은 30대(66.7%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-33 | 응답자 특성별 단맛 및 신맛 평가(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	단맛 만족도			신맛 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	69.0	61.0	60.0	56.0	40.0	48.0	
도시	뭄바이	30	63.3	70.0	53.3	50.0	33.3	40.0
	델리	40	75.0	60.0	62.5	65.0	45.0	55.0
	첸나이	30	66.7	53.3	63.3	50.0	40.0	46.7
연령	20-29세	30	56.7	60.0	63.3	43.3	33.3	40.0
	30-39세	36	66.7	66.7	66.7	66.7	38.9	55.6
	40-49세	34	82.4	55.9	50.0	55.9	47.1	47.1
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	64.4	66.1	61.0	55.9	40.7	45.8
	83,333루피 이상	41	75.6	53.7	58.5	56.1	39.0	51.2

- 인도에서 판매되는 배보다 당도가 높고 자연스럽다는 반응이 지배적임. 한국산 배는 인도에서 일반적으로 판매되는 **green pear**와는 다소 다른 맛임에도, 단맛이 ‘과하지 않고’, ‘자연적’이며 ‘적절’하다는 점에서 좋은 평가를 받음. 산미 또한 인도산 배보다 적다는 점이 선호됨.

“너무 달지도, 너무 시지도 않아서 밸런스가 좋습니다.” (첸나이 FGD)

“달고 부드럽습니다. 중국산보다 좋네요.” (첸나이 유통업체)

“자연적인 단맛이라서 단 음식을 많이 먹어서 생기는 문제는 없을 것 같습니다. 인도배보다는 달지만, 과하지 않은 적절한 단맛이네요.” (델리 FGD)

“인도산 배는 한국산 배보다 산미가 더 많은데, 아이들은 신맛이 많은 인도산 배를 잘 안 먹으려고 합니다.” (첸나이 FGD)

“한국산 배는 자연스러운 단맛이지만 프레쉬한 맛은 아닌 것 같습니다. 당도가 낮은 것은 아닌데, 너무 자연스러운 단맛이라서 보통 소비자들이 느끼기에 단맛이 약할 수도 있겠습니다. 그러나 상류층이 선호할 만한 맛이고요, 호텔을 상대로 하면 좋을 것 같습니다.” (델리 수입업체)

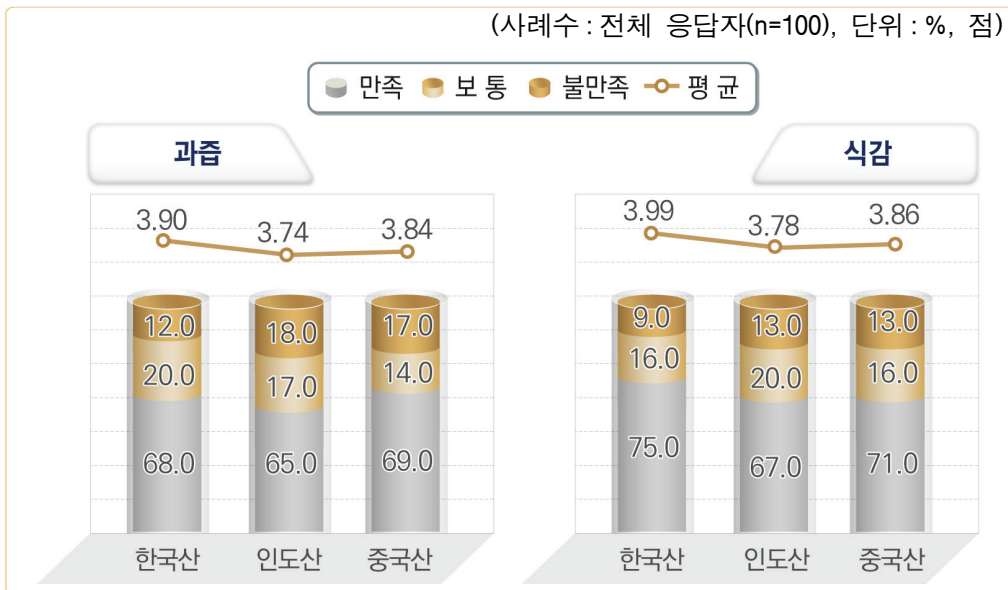


- 인도에서는 커피나 홍차에 설탕을 넣어 마시거나 ‘스윗’이라고 하는 단 종류의 과자를 선물하는 경우가 많고, 별로 달지 않은 과일은 설탕을 첨가하여 달게 먹는 경우가 많음. 따라서 과일 자체에서 느껴지는 ‘자연스러운 단맛’이라는 표현이 자주 등장함.

#### D. 질감 속성별 평가

- 과즙 평균점수는 한국산(3.90), 중국산(3.84), 인도산(3.74) 순, 만족비율은 중국산(69.0%), 한국산(68.0%), 인도산(65.0%) 순으로 높게 나타남.
- 식감 평균점수는 한국산(3.99), 중국산(3.86), 인도산(3.78) 순, 만족비율 역시 한국산(75.0%), 중국산(71.0%), 인도산(67.0%) 순임.  
 식감의 경우 처음 씹었을 때 아삭하고 씹으면서 부드럽게 된다는 점이 높은 평가를 받음.

|그림 4-55| 과즙 및 식감 만족도(Gang Survey)



\* 과즙 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 식감 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 평균: 5점 만점 기준

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

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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산은 과즙의 경우 월평균 83,332 루피 이상 소득자(80.5%)에서 상대적으로 높게 나타남. 식감의 경우 20대(63.3%)에서 상대적으로 낮음.

표 4-34 | 응답자 특성별 전반적인 과즙 및 식감 평가(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	과즙 만족도			식감 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	68.0	65.0	69.0	75.0	67.0	71.0	
도시	뭄바이	30	63.3	53.3	56.7	70.0	66.7	60.0
	델리	40	70.0	72.5	67.5	77.5	70.0	67.5
	첸나이	30	70.0	66.7	83.3	76.7	63.3	86.7
연령	20-29세	30	60.0	66.7	76.7	63.3	63.3	70.0
	30-39세	36	69.4	72.2	72.2	80.6	80.6	80.6
	40-49세	34	73.5	55.9	58.8	79.4	55.9	61.8
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	59.3	69.5	67.8	69.5	66.1	74.6
	83,333루피 이상	41	80.5	58.5	70.7	82.9	68.3	65.9

- 과즙이 많다는 점은 전문가들과 좌담회 참석자들이 모두 동의하는 부분이며, 식감 역시 인도 현지에서 유통되는 배와는 다르다고 평가함.

“배는 과즙이 많아 보이네요. 먹었을 때 아삭하고 미국산과는 맛이 조금 다른 것 같습니다.”  
(델리 수입업체)

“건강을 위해서도 먹겠는데, 과즙 면에서는 멜론이나 수박을 대체할 수 있을 것 같습니다.”  
(델리 FGD)

- 식감은 ‘아삭함’과 ‘부드러움’이 같이 있다는 평가가 있음. 아삭함과 부드러움은 같이 나타나기 어려운 특성처럼 보이나, 인도 소비자들은 씹었을 때 아삭하고 씹다 보면 입안에서 부드럽게 없어진다고 표현함. 인도나 중국산 배는 딱딱하다는 평가가 많다는 점에서 아이들이나 노인들에게 주면 좋겠다는 의견이 많았음.

“처음 씹었을 때는 아삭했는데, 조금 씹다 보면 입안에서 부드럽게 되고 저절로 없어지는 것 같아요. 인도 배는 이런 식감이 없고, 이런 과일은 처음입니다.”

(델리 FGD)

“배는 가정에 아이들이나 나이든 사람이 있는 사람들이 구매할 것 같습니다. 식감이 부드러워서요.”

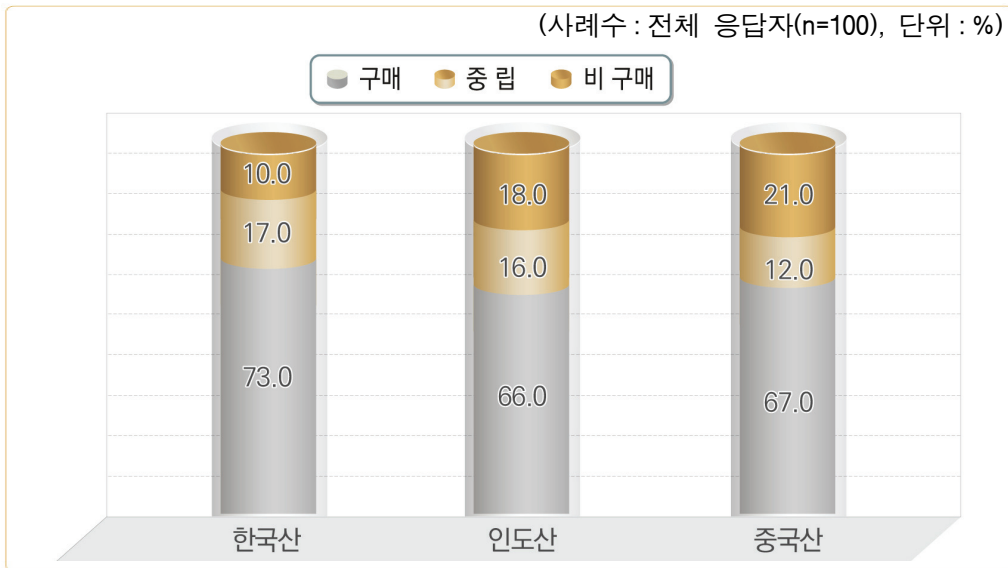
(델리 소매업체)

## 바. 한국산 배 제품력 수용도

### ① 맛 평가 후 구매 의향

- 취식 후 한국산을 구매하겠다는 응답은 73.0%로, 중국산(67.0%)과 인도산(66.0%)보다 높음.

|그림 4-56| 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산을 구매할 의향이 있다는 응답은 응답자 특성에 따른 유의한 차이가 나타나지 않음.

【표 4-35】 응답자 특성별 구매 의향(Gang Survey)

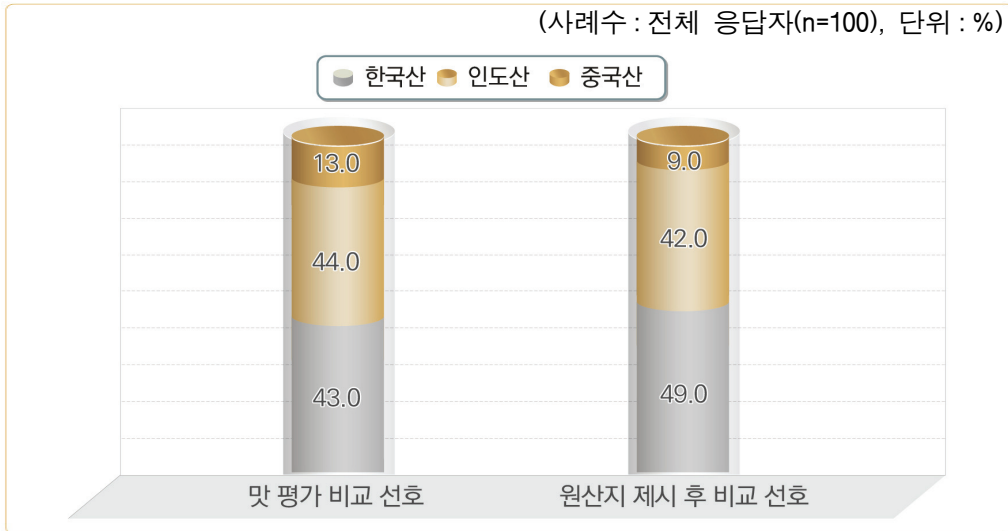
(단위: %)

구분	사례수	한국산	인도산	중국산	
전체	100	73.0	66.0	67.0	
도시	뭄바이	30	70.0	66.7	50.0
	델리	40	72.5	60.0	70.0
	첸나이	30	76.7	73.3	80.0
연령	20-29세	30	70.0	70.0	66.7
	30-39세	36	72.2	72.2	75.0
	40-49세	34	76.5	55.9	58.8
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	69.5	74.6	67.8
	83,333루피 이상	41	78.0	53.7	65.9

- 맛 평가 후 3종류 배에 대한 비교선호는 인도산 44.0%, 한국산 43.0%, 중국산 13.0%로 인도산의 선호가 가장 높고 중국산이 가장 낮음.
- 원산지 제시 후의 비교선호는 한국산이 6.0%p 상승한 49.0%로 가장 높고, 인도산은 2.0%p 하락한 42.0%, 중국산은 4.0%p 감소한 9.0%로 나타남.
- 한국산에 대해서는 좋은 인식이 형성되어 있으나, 과일 등 먹을거리에 대해서는 인도산을 선호하는 경향도 나타남. 중국산은 제품 평가에서는 나쁘지 않은 평가를 받았으나, 정치/경제적 관계로 선호되지 않는 경향도 나타남.

“인도는 중국에 대해서는 감정이 좋지 않아요. 다 그런 건 아니지만 중국산은 사지 않는다는 인식이 있고, 가끔 아파트 단지 안에도 중국산은 사지 말라는 안내문이 붙어있을 때도 있어요. 그런데, 한편으로는 가격만 적당하다면 중국산이라도 개의치 않는 사람들도 많아요.”  
(뭄바이 FGD 진행 모더레이터)

그림 4-57 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 맛 평가 후 비교 선호의 경우 한국산은 뽀빠이(70.0%), 20대(50.0%)에서, 중국산은 첸나이(23.3%)에서 상대적으로 높았고, 원산지 제시 후 비교 선호의 경우 한국산은 뽀빠이(73.3%)에서, 인도산은 델리(55.0%)에서, 중국산은 첸나이(23.3%)에서 상대적으로 높게 나타남.

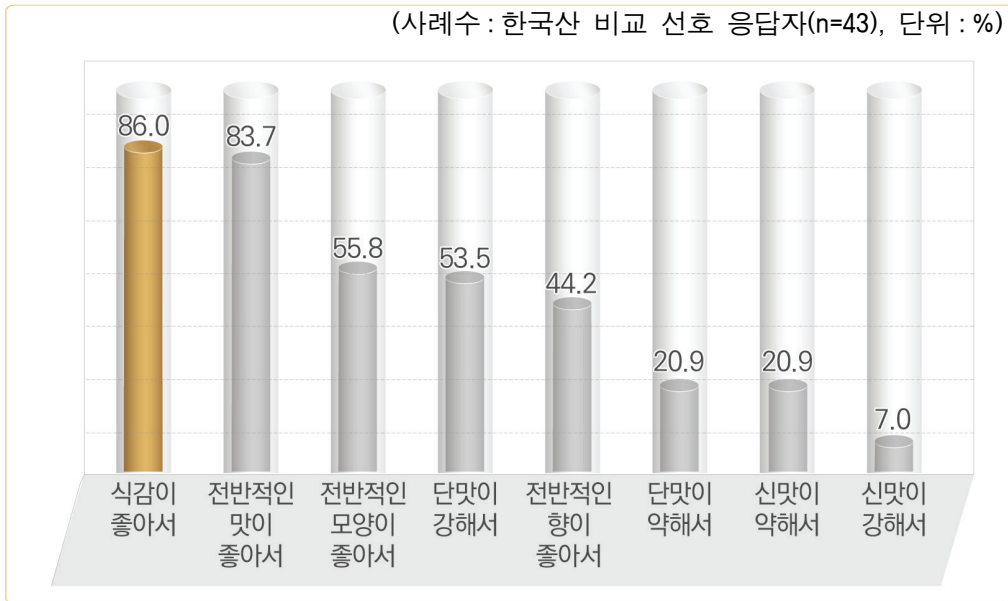
표 4-36 응답자 특성별 비교 선호(Gang Survey) (단위: %)

	구분	사례수	맛 평가 후 선호			원산지 제시 후 선호		
			한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산
	구분	100	43.0	44.0	13.0	49.0	42.0	9.0
도시	뽀빠이	30	70.0	20.0	10.0	73.3	26.7	0.0
	델리	40	30.0	62.5	7.5	40.0	55.0	5.0
	첸나이	30	33.3	43.3	23.3	36.7	40.0	23.3
연령	20-29세	30	50.0	36.7	13.3	50.0	40.0	10.0
	30-39세	36	36.1	55.6	8.3	38.9	52.8	8.3
	40-49세	34	44.1	38.2	17.6	58.8	32.4	8.8
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	50.8	39.0	10.2	49.2	40.7	10.2
	83,332루피 이상	41	31.7	51.2	17.1	48.8	43.9	7.3



- 한국산 배를 선호(n=43)하는 이유는 ‘식감이 좋아서’(86.0%), ‘전반적인 맛이 좋아서’(83.7%), ‘전반적인 모양이 좋아서’(55.8%) 등의 순으로 높게 나타남.

|그림 4-58| 한국산 선호 이유(Gang Survey)

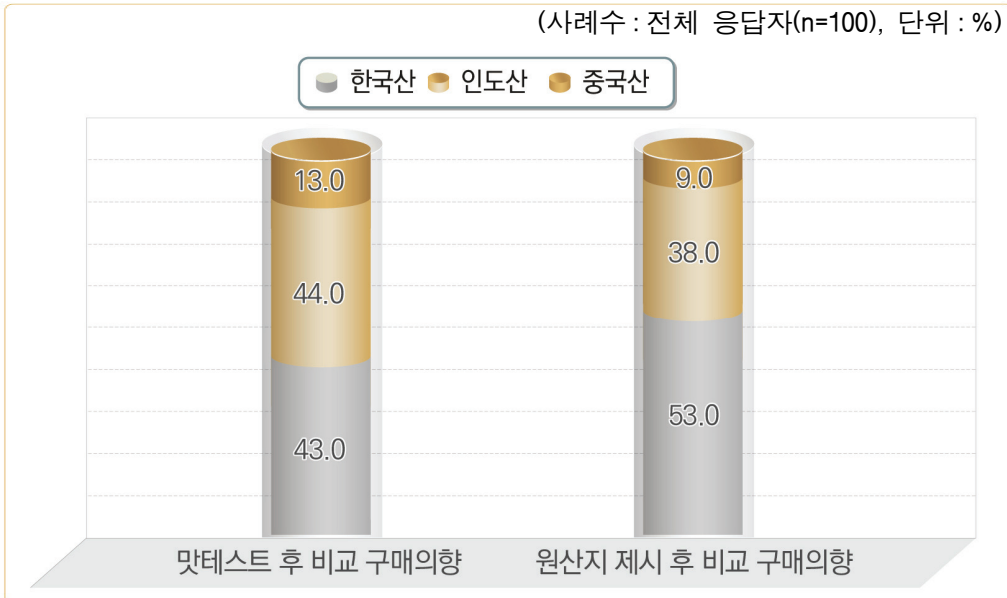


Q. 귀하께서 해당 배가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

### 사. 비교 구매

- 맛 평가 후 3종류 배에 대한 비교 구매 의향은 한국산 43.0%, 인도산 44.0%, 중국산 13.0%로 한국산의 구매 의향이 가장 높고 중국산이 가장 낮음.
- 원산지 제시 후의 비교 구매 의향은 한국산이 10.0%p 상승한 53.0%로 가장 높고, 인도산은 6.0%p 감소한 38.0%, 중국산은 4.0%p 감소한 9.0%로 나타남.

그림 4-59 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 맛 평가 후 구매 의향의 경우 한국산은 뭄바이 (70.0%), 20대(50.0%)에서, 인도산은 델리(62.5%)에서, 중국산은 첸나이 (23.3%)에서 상대적으로 높았음.  
원산지 제시 후 구매 의향의 경우 한국산은 뭄바이(76.7%)에서, 인도산은 델리(50.0%)에서, 중국산은 첸나이(16.7%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-37 | 응답자 특성별 비교 구매 의향(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향			원산지 제시 후 구매 의향			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	43.0	44.0	13.0	53.0	38.0	9.0	
도시	뭄바이	30	70.0	20.0	10.0	76.7	20.0	3.3
	델리	40	30.0	62.5	7.5	42.5	50.0	7.5
	첸나이	30	33.3	43.3	23.3	43.3	40.0	16.7
연령	20-29세	30	50.0	36.7	13.3	50.0	36.7	13.3
	30-39세	36	36.1	55.6	8.3	44.4	50.0	5.6
	40-49세	34	44.1	38.2	17.6	64.7	26.5	8.8
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	50.8	39.0	10.2	59.3	32.2	8.5
	83,332루피 이상	41	31.7	51.2	17.1	43.9	46.3	9.8

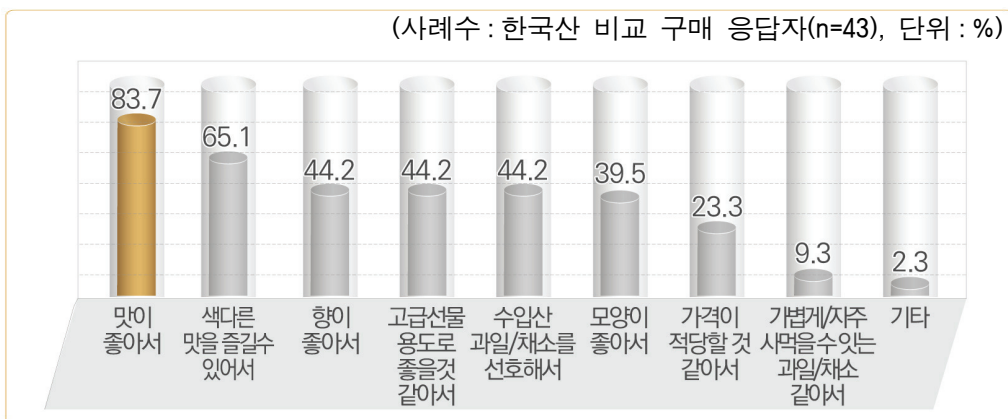
※ 사례수, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 배 구매 의향이 있는(n=43) 이유는 '맛이 좋아서'(83.7%), '색다른 맛을 즐길 수 있어서'(65.1%), '향이 좋아서'/'고급선물 용도로 좋을 것 같아서'/'수입산 과일을 선호해서'(각 44.2%) 등의 순으로 높게 나타남.

그림 4-60 | 한국산 구매 의향 이유(Gang Survey)

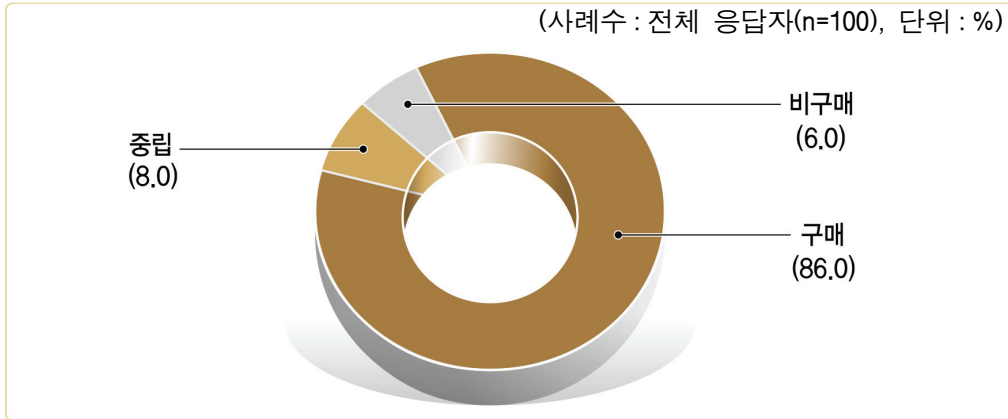
(사례수 : 한국산 비교 구매 응답자(n=43), 단위 : %)



Q. 귀하께서 해당 배를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

- 설명서 제시 후, 응답자의 86.0%는 한국산 배를 구매할 의향이 있다고 응답함. 구매할 의향이 없다는 응답은 6.0%임.

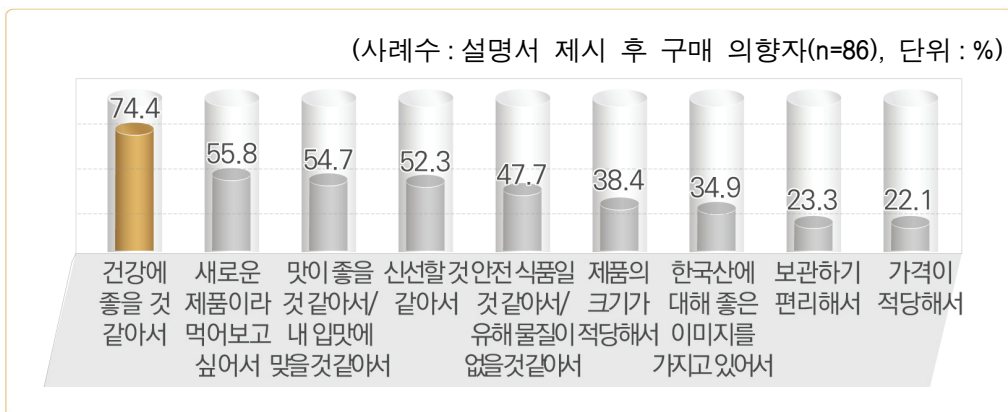
그림 4-61 한국산 구매 의향(Gang Survey)



Q. 방금 설명 드린 배가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- 한국산 배를 구매할 의향이 있다는 이유는 '건강에 좋을 것 같아서'(74.4%), '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서'(55.8%), '맛이 좋을 것 같아서'(54.7%) 등의 순으로 높게 나타남.

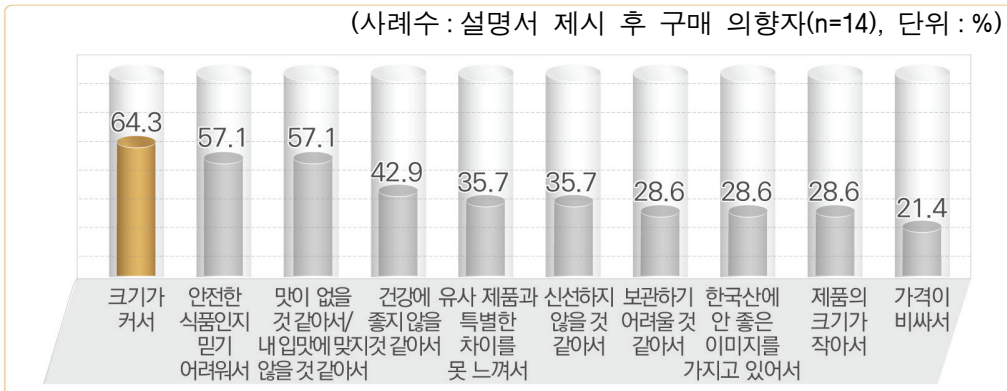
그림 4-62 한국산 구매 의향 이유(Gang Survey)



Q. 귀하께서 방금 설명 드린 배를 구매하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수 응답]

- 반면, 한국산 배를 구매할 의향이 없다는 응답자(n=14)는 그 이유로, '크기가 커서'(64.3%), '안전한 식품인지 믿기 어려워' 및 '맛이 없을 것 같아서'(각 57.1%) 등으로 응답함.

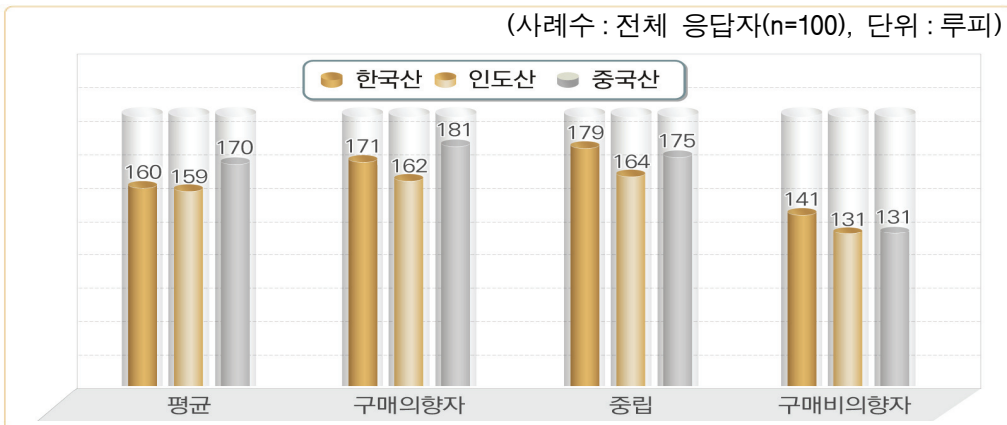
그림 4-63 한국산 비구매 의향 이유(Gang Survey)



### 아. 지불 의향 가격

- 중국산 배의 지불의향가격이 1kg당 170루피(2.55달러)로 가장 높고, 이어서 한국산(160루피(2.40달러)), 인도산(159루피(2.38달러))의 순이었으며, 구매 의향자의 경우 중국산(181루피(2.72달러)), 한국산(171루피(2.56달러)), 인도산(162루피(2.43달러))의 순으로 나타남.

그림 4-64 지불 의향 가격(Gang Survey)



- Q. 지금 보신 설명서의 배를 구매하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1kg 을 구매하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오.

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산은 연령이 낮을수록(20대: 164루피(2.46달러)), 월평균 83,333루피 이상 소득자(166루피(2.49달러))에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-38 | 응답자 특성별 지불 의향 가격(Gang Survey)

(단위: 루피)

구분	사례수	한국산	인도산	중국산	
전체	100	160(2.40달러)	159(2.38달러)	170(2.55달러)	
도시	뭄바이	30	168(2.52달러)	164(2.46달러)	172(2.58달러)
	델리	40	166(2.49달러)	164(2.46달러)	174(2.61달러)
	첸나이	30	144(2.16달러)	146(2.19달러)	165(2.48달러)
연령	20-29세	30	164(2.46달러)	167(2.50달러)	195(2.92달러)
	30-39세	36	160(2.40달러)	150(2.25달러)	162(2.43달러)
	40-49세	34	156(2.34달러)	160(2.40달러)	158(2.37달러)
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	156(2.34달러)	154(2.31달러)	175(2.62달러)
	83,333루피 이상	41	166(2.49달러)	165(2.48달러)	164(2.46달러)

- 한국산 배의 구매 의향 가격은 맛 평가 후 1kg당 160루피(2.40달러)였으나 설명서 제시 후 190루피(2.85달러)로 상승함.
- 응답자 특성별로 살펴보면 설명서 제시 후 뭄바이(219루피(3.28달러)), 20대(201루피(3.01달러))에서 상대적으로 높게 나타남. 설명서 제시 후 높은 폭으로 가격이 증가한 응답자 특성은 뭄바이(51루피(0.76달러)), 40대(39루피(0.58달러))임.

표 4-39 | 응답자 특성별 구매 의향 가격(Gang Survey)

(단위: 루피)

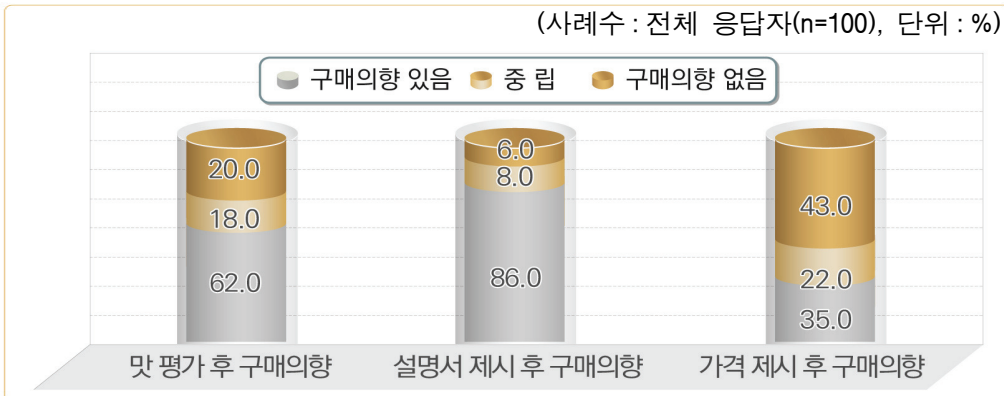
구분	사례수	제품 평가 후 구매 의향 가격	설명서 제시 후 구매 의향 가격	GAP
전체	100	160(2.40달러)	190(2.85달러)	+31
도시	뭄바이	30	219(3.28달러)	+51
	델리	40	188(2.82달러)	+23
	첸나이	30	144(2.16달러)	+20
연령	20-29세	30	201(3.01달러)	+37
	30-39세	36	178(2.67달러)	+18
	40-49세	34	195(2.92달러)	+39
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	187(2.80달러)	+31
	83,332루피 이상	41	196(2.94달러)	+30

### 자. 한국산 배 제품력 수용도

- 한국산 배는 취식 후 구매 의향은 62.0%였으나 설명서를 제시한 이후 구매 의향은 86.0%로 24.0%p 상승함.
- 한국산 배는 인도인들에게 생소한 과일이라는 점을 상기해 보면, 한국산 배가 인도 소비자들 사이에서 인지도가 상승하게 되면 가능성이 있는 것으로 해석할 수 있음.

그림 4-65 | 한국산 배 종합 구매 의향(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자(n=100), 단위 : %)



- Q. 맛보신 배의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 배가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 배가 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]



표 4-40 | 응답자 특성별 배 종합 구매 의향

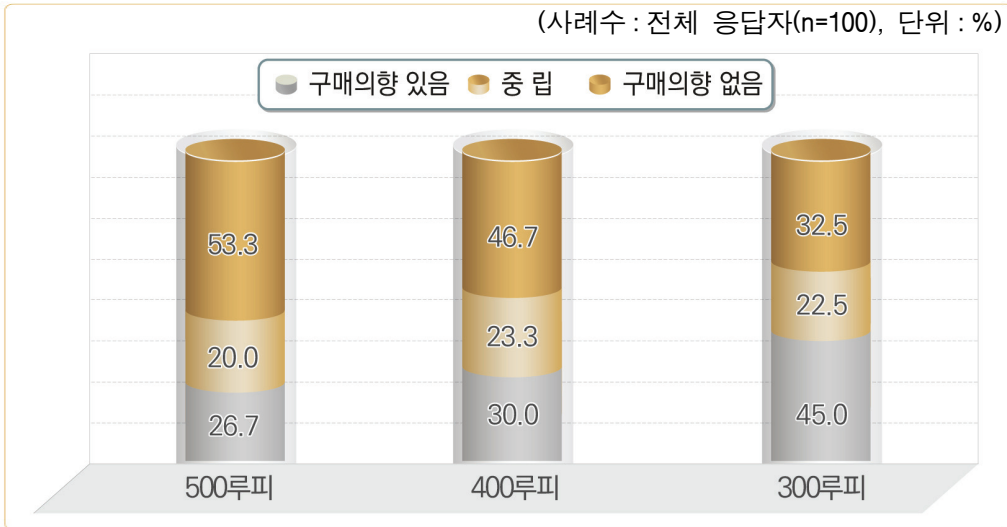
(단위: %)

구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향	
전체	100	62.0	86.0	35.0	
도시	뭄바이	30	56.7	93.3	26.7
	델리	40	65.0	80.0	45.0
	첸나이	30	63.3	86.7	30.0
연령	20-29세	30	63.3	80.0	23.3
	30-39세	36	69.4	88.9	38.9
	40-49세	34	52.9	88.2	41.2
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	67.8	86.4	28.8
	83,332루피 이상	41	53.7	85.4	43.9

- 제시가격은 테스트제품으로 가져간 한국산 배의 가격을 고려하여 1kg당 최초 500루피(7.50달러)로 정함. 그러나 인도 현지에서 판매되는 배의 가격이 낮게는 100루피(1.50달러)부터 형성되어 있고 고가의 배도 300루피(4.50달러) 정도의 가격이었으므로, 뭄바이 500루피(7.50달러), 첸나이 400루피(6.00달러), 델리 300루피(4.50달러)로 도시마다 달리 제시함.
- 500루피(7.45달러)를 제시했을 경우 구매 의향은 26.7%, 400루피(6.00달러)는 30.0%, 350루피(5.25달러)는 45.0%로, 고가 시장으로 진입할 경우 300루피(4.50달러) 정도의 가격을 유지하거나 더 낮은 가격으로 진입할 필요가 있을 것으로 보임.



그림 4-66 한국산 배 가격별 구매 의향(Gang Survey)

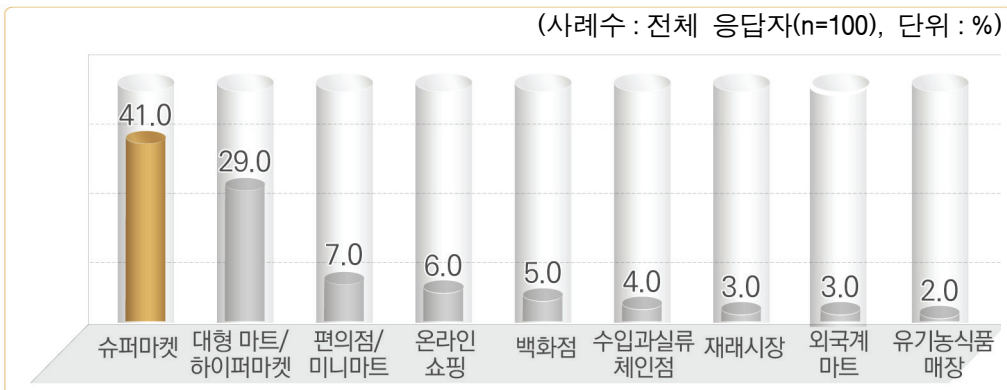


Q. 방금 설명 드린 배가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

### 차. 한국산 배 적정 유통 채널

- 한국산 배를 구매하고 싶은 판매처는 '슈퍼마켓'(41.0%), '대형마트/하이퍼마켓'(29.0%) 등의 순으로 높게 나타남.

그림 4-67 한국산 배 구매 의향 판매처(Gang Survey)



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



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘슈퍼마켓’이라는 응답은 첸나이(50.0%), ‘대형마트/하이퍼마켓’이라는 응답은 뭄바이(50.0%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-41 | 응답자 특성별 구매 의향 판매처(Gang Survey)

(단위: %)

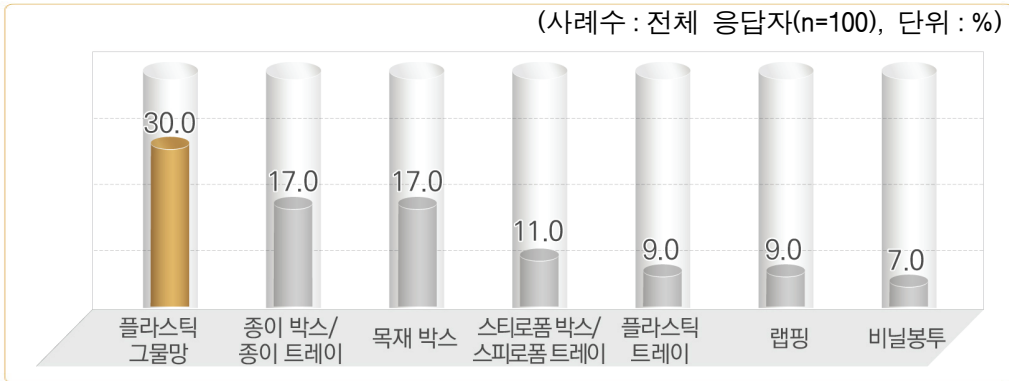
구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	편의점 / 미니마트	온라인쇼핑	백화점	수입과실류 체인점	재래시장	외국계마트	
전체	100	41.0	29.0	7.0	6.0	5.0	4.0	3.0	3.0	
도시	뭄바이	30	26.7	50.0	10.0	10.0	0.0	0.0	3.3	3.3
	델리	40	45.0	17.5	7.5	5.0	10.0	7.5	2.5	2.5
	첸나이	30	50.0	23.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3
연령	20-29세	30	33.3	23.3	13.3	6.7	3.3	6.7	0.0	0.0
	30-39세	36	44.4	27.8	0.0	11.1	8.3	0.0	5.6	5.6
	40-49세	34	44.1	35.3	8.8	0.0	2.9	5.9	2.9	2.9
월평균소득	41,667-83,332루피	59	40.7	28.8	5.1	8.5	3.4	3.4	3.4	3.4
	83,333루피 이상	41	41.5	29.3	9.8	2.4	7.3	4.9	2.4	2.4

\* 3.0% 이상 응답만 제시

### 카. 설명서 제시 후 구매 의향 패키지

- 한국산 배의 구매 의향 패키지는 ‘플라스틱 그물망(30.0%)’이 가장 높게 나타남.
- 과일을 날개로 판매하는 것이 일반적인 인도의 특성상 플라스틱 그물망 이외에 두드러지게 선호되는 패키지 형태는 없음.

그림 4-68 한국산 배 구매 의향 패키지(Gang Survey)



Q. 향후 방금 설명 드린 배가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구매하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, '플라스틱 그물망'은 30대(44.4%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-42 응답자 특성별 구매 의향 패키지(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	플라 스틱 그물망	종이 박스 / 종이 트레이	목재 박스	스티 로폼 박스/ 스티 로폼 트레이	플라 스틱 트레이	랩핑	비닐 봉투	
전체	100	30.0	17.0	17.0	11.0	9.0	9.0	7.0	
도시	뭄바이	30	26.7	16.7	20.0	3.3	6.7	13.3	13.3
	델리	40	32.5	20.0	15.0	15.0	7.5	5.0	5.0
	첸나이	30	30.0	13.3	16.7	13.3	13.3	10.0	3.3
연령	20-29세	30	10.0	23.3	20.0	10.0	16.7	10.0	10.0
	30-39세	36	44.4	16.7	13.9	5.6	2.8	11.1	5.6
	40-49세	34	32.4	11.8	17.6	17.6	8.8	5.9	5.9
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	28.8	16.9	20.3	11.9	8.5	10.2	3.4
	83,333루피 이상	41	31.7	17.1	12.2	9.8	9.8	7.3	12.2

## 6. 진출 전략

### 1 인도 배 시장 여건

Green Pear가 가장 많이 소비되며, 주로 중국에서 수입됨.

- 주로 작은 green pear가 소비됨.
- 주요 수입국은 중국, 남아공, 미국 등임.
- 인도산의 가격이 저렴하기 때문에 인도산 배가 생산되는 7-9월에는 주로 인도산 배가 소비되나, 인도산 배가 생산되지 않는 시기에는 수입산 배가 주로 소비됨.

수입산의 경우, 중국산 배의 품질이 균일하지 않아 미국산 배의 선호가 높음.

- 배는 모든 과일류 판매점에서 판매되고 있으며 주로 중국산, 미국산 green pear가 대부분임.  
중국산 golden pear, 남아공 배의 유통수량은 적음.
- 수입량은 중국산 배가 많으나, 일반적으로 미국산 배의 품질이 더 좋다고 인식되고 있음.
- 시장이나 마트에서 판매되는 중국산과 미국산 배를 비교해 보면 미국산 배의 품질이 좀 더 균질적인 것을 볼 수 있고, 마케팅도 좀 더 적극적임.

### 2 인도 배 시장 경쟁 현황

배는 사과만큼 소비되는 과일은 아님.

- 미국산 배는 인도산 배와 유사함. 그러나 미국산이 인도산에 비해 좀 더 크고 과즙이 많음.
- 미국산 배는 1kg당 150-200루피(2.25-3.00달러) 정도 가격이 형성되어 있으며, 중국산은 120-150루피(1.80-2.25달러), 인도산은 100-120루피(1.50-1.80달러) 정도로 형성됨.

- 배의 경우, 단단한 식감과 부드러운 식감을 선호하는 사람들이 모두 있기 때문에 단단한 것과 무른 것으로 구분되어 판매됨.

#### 한국산 배는 소비자들에게 너무 생소한 과일임.

- 인도에서는 **green pear**를 배라고 인식하고 있기 때문에, 한국산 신고배는 소비자들에게 너무나도 생소한 과일임.
- 인도 소비자들은 처음 보는 과일에 대한 호기심이 많아서 한번 정도는 구매해볼 수 있음. 그러나 지속적으로 판매가 가능한지는 의문임.
- 과일을 자녀들 도시락 등에 넣어주기 때문에 한국산 배처럼 너무 크기가 크면 그런 용도로 판매되지 않을 것임.
- 녹색 배만 봐왔기 때문에, 한국산 배의 색은 신선해보이지 않을 가능성이 큼.
- 소비자들의 호불호가 갈릴 것으로 보이나, 좋아하는 소비자들은 아주 좋아할 것으로 보임. 인도에서 판매되는 배보다 과즙이 많고 자연스러운 단맛이 남.

### 3 배 구매 행태 및 한국산 배 구매 의향

#### 거주지 근처 중소규모 슈퍼마켓에서 신선한 배를 소량 구매함.

- 응답자의 77.7%가 배 구매 경험이 있어, 사과만큼은 아니지만 대중적으로 소비되는 과일임.
- 배 구매 빈도는 '주 1회'(26.6%), '주 2-3회'(20.6%)로 약 절반 정도의 응답자가 '주 1-3회' 배를 구매하고 있으며, 취식빈도 역시 '주 1-3회'라는 응답이 47.2%로 나타남.
- 가장 많이 구매하는 장소는 '슈퍼마켓'이라는 응답이 72.5%, '대형마트/하이퍼마켓' 62.7% 순이며, 평균 1kg 구매함.
- 배 구매 시 주요 고려사항은 '신선도가 84.1%로 가장 중요하게 고려되고 있음.

- 인도의 슈퍼마켓은 주택가 근처에 중소규모로 운영된다는 점을 감안하면, 인도 소비자들은 배를 주 1-3회 정도 구매해서 소비하는 것으로 보임.

#### 한국산 배 설명서에 긍정적 반응.

- 한국산 배 설명서 선호도는 86.3%가 선호한다고 응답하였고, 구매 의향도 83.0%에 달함.
- 한국산 배의 구매 의향 이유는 '안전식품일 것 같아서'(63.5%), '신선할 것 같아서'(53.0%), '건강에 좋을 것 같아서'(51.8%) 순임.
- 1kg당 지불 의향 가격은 200-300루피(3.00-4.50달러) 사이에서 형성되는데, 이 경우 구매 의향이 있다는 응답은 73.7%임.

### 4 한국산 배 평가

#### 인도산, 중국산에 비해 높은 평가.

- 한국산 배는 인도산, 중국산보다 높은 평가를 받았으나, 인도 소비자들이 한 번도 접해보지 못한 모양, 식감, 맛이기 때문에 '생소하다'는 평가가 많았음.

실제로, mini-FGD 에서는 '배라고 말해줘도 믿지 않을 것 같다', '사과처럼 보인다', '머스크멜론처럼 보인다'는 평가가 있었음.

- 맛의 경우 '자연스러운 단맛', '부드러운 식감', '맛있다'는 평가가 있었음. 익숙하지 않아서 배라고 말해주지 않으면 어떤 맛인지 모를 것 같다, 껍질까지 같이 먹어야 배인지 알겠다는 평가도 존재함.
- 사과와 마찬가지로, 너무 크기 때문에 선호되지 않는 면이 있음.
- 비교 구매 이유에서, 한국산 배의 구매 의향자들은 '맛이 좋아서'(83.7%), '색다른 맛을 느낄 수 있어서'(65.1%) 등을 이유로 꼽았으나, 구매 의향이 없는 이유는 '크기가 커서' 및 '가격이 비싸서'(각 57.1%)를 가장 많이 꼽음.
- 인도 소비자들의 배 구매 이유는 일반적으로 가정 내에서 취식하기 위해서 이나(89.0%), 한국산 배는 74.0%에 그치며 선물용 구매가 26.0%로 나타남.

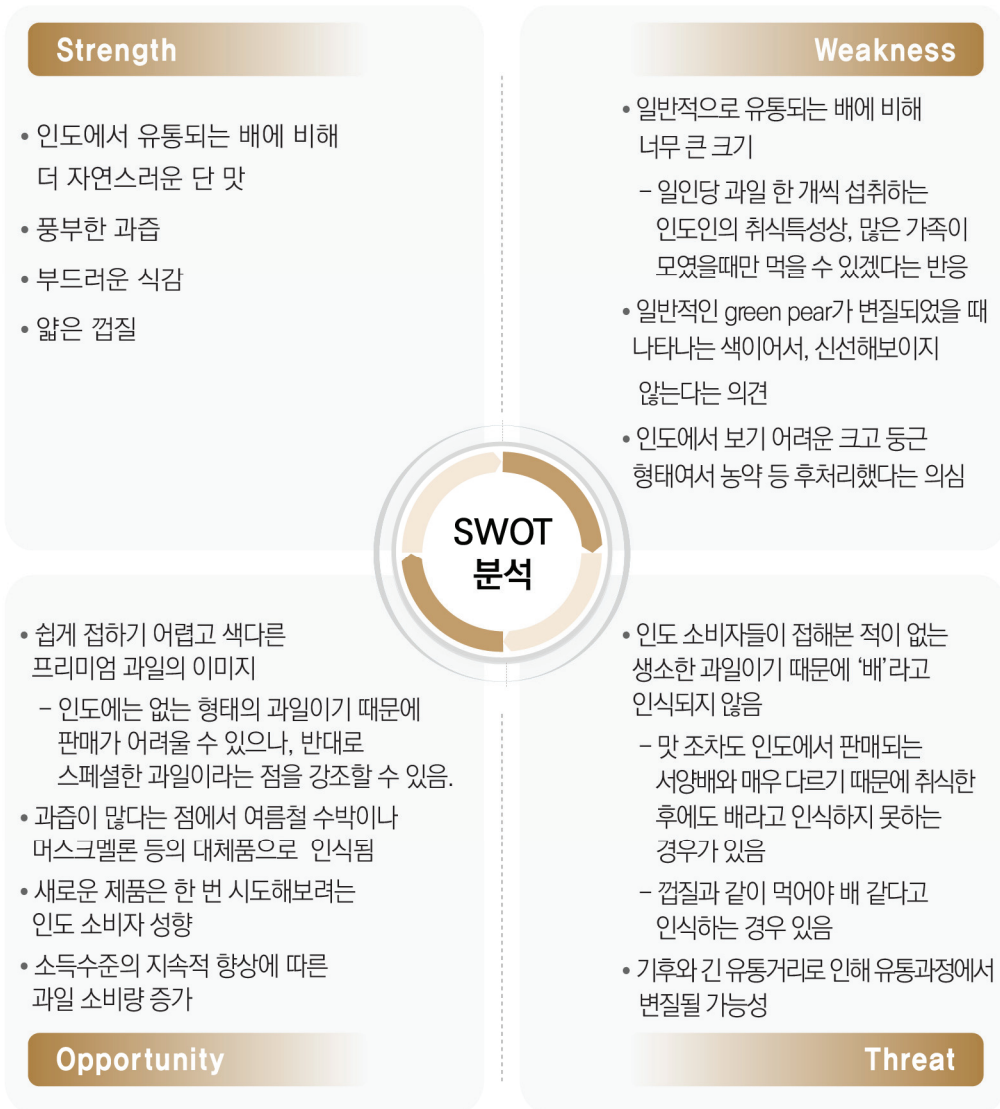
## 5 현지 전문가 조사 결과

- 한국산 과일에 대한 인지도가 낮고 수입 경험이 많지 않음.
  - 과일 수입이 많은 인도의 특성상 미국, 중국, 남아프리카 공화국, 그리고 태국 등 동남아시아 국가들로부터 수입을 많이 하고 있으나 한국에 대한 경험은 적은 편임.
- 인도 소비자들은 수입산 과일에 호의적인 태도를 보이고 있음. 중국산 과일의 경우 저렴한 가격이 소비자들에게 잘 어필하고 있음.
  - 중국산 과일의 경우 저렴한 가격으로 소비자들의 선택을 받고 있으나 중국산 과일의 품질이 좋지 않다는 점이 잘 알려져 있어 주로 시즌이 끝난 과일의 경우에 주로 구매하고 있음.
- 계약부터 인도까지 시점의 차이가 크게 나는 과일 수입 업무의 특성 상 신뢰를 바탕으로 해야 하므로 새로운 종류의 과일을 취급해야 하는 경우가 아닌 이상 거래 업체를 바꾸지 않음.
- 인도의 기후와 물류에 소요되는 시간으로 인해 제품을 받은 후 품질에 대한 염려가 큰 편이며, 오래 저장하기 힘든 과일의 특성상 소비자들의 수요량을 사전에 예측하여 제품의 손실분을 줄이는 것이 가장 큰 어려움임.
  - 인도 현지의 날씨가 따뜻하여 말랑말랑한 과일이나 표피가 얇은 과일의 경우 쉽게 상하기 쉬워 이에 대한 관리가 필요함.
- 여름에는 장마철이 있는 반면 겨울에는 과일의 종류도 많아지고 행사도 많아서 수요가 많은 편임. 그러나 소비자들의 디테일한 수요량을 맞추는 것이 쉽지 않고 예상한 물량보다 적게 팔릴 경우 남는 물건을 장기 보관하기가 어려워 수요 예측이 가장 중요함.
- 한국산 과일의 인지도는 낮은 편이나 한국에 대한 국가 이미지가 좋아서 좋은 날씨에서 위생적으로 생산된 신선한 제품일 것 같은 이미지가 있음.
  - 동남아시아 쪽에서는 태국이나 베트남에서 수입되는 과일이 많은 반면 한국 과일은 아직 생소하여 좀 더 알려져야 함.

- 소비자들에게 기존 제품들과 다르게 보일 수 있는 포장과 마케팅에 신경을 쓸 필요가 있음.

## 6 수출 확대 방안

표 4-43 SWOT 분석





### 생소한 과일이므로 시식행사 등 프로모션 필요.

- 한국산 배는 인도 소비자들이 외관, 색상, 맛 등 전혀 접해본 적이 없는 과일임.
- 시식행사, 프로모션 등 생소함을 줄일 수 있는 마케팅 활동이 필요.
- 따라서 한국산 배는 크기가 크고, 인도에 있는 다른 배들과는 다른 맛과 식감을 가지고 있다는 점을 시식행사 등을 통해 인도 소비자들에게 알리는 과정이 필수적으로 선행되어야 함.

### 인도에서 생산되지 않고, 보통 배와 전혀 다른 특별한 과일로 마케팅 필요.

- 한국산 배는 인도에서 생산되지 않고, 보통 배와 전혀 다른 특별한 과일이라는 점을 강조하는 마케팅이 효과적일 것으로 보임.
- '한국산 배'라고 하면 인도 소비자들이 일반적으로 인식하고 있는 녹색의 작은 배가 연상되므로 '한국산 배'가 아니라 한국산 배를 상징하는 별도의 브랜드로 진출하는 것이 필요함.

### 고소득층이 주로 방문하는 프리미엄 마켓 위주의 공략이 필요함.

- 한국산 배는 인도 유명 호텔의 '웰컴 푸드' 등으로 제공되도록 하면서 고소득층에게 먼저 인지되도록 해야 함.
- 일반적인 인도 소비자들은 kg당 개수가 많은 과일을 원하나, 고소득자들은 개수보다 품질을 중요시하므로 크기가 커서 kg당 개수가 적은 한국 배는 일반 대형마트가 아니라 고소득자들이 주로 이용하는 고급 수입식품전문매장 위주로 진출해야 함.
- 한국산에 대한 인지가 낮은 편이고, 인도 소비자들은 원산지에 크게 구매 받지 않는 경향이 있으므로 한국산이 강조되어도 큰 어드밴티지는 없을 것으로 보임.

그림 4-69 벨기에 배 인도 진출 사례



- 2016년 11월에 벨기에산 배가 인도로 처음 수출되었는데, 벨기에산 배는 고급 수입식품 전문매장에서 프로모션의 일환으로 'Healthy', 'Juicy', 'Wealthy'를 캐치프레이즈로 시식행사를 진행 중임. 이는 인도에서 배는 건강에 좋다는 인식을 이용한 것이며, 500g 1팩에 300루피(4.50달러)에 판매하고 있음. 인도에서 배 1kg은 약 180-220루피(2.70-3.30달러) 사이의 가격으로 판매된다는 점을 감안하면 매우 고가임.



## 부록

---

- I. 수출 상위 3개국(미국, 대만, 홍콩) 조사
- II. 설문지



## 부록

### I. 수출 상위 3개국(미국, 대만, 홍콩) 조사

#### 1. 미국

##### ① 국가 개황

| 표 5-1 | 미국 국가 개황



	국가명	미국(United States of America)	
	수도	워싱턴 DC(Washington DC)	
	인구	321,418,820명 (2015년 기준)	
면적	약 982만 km <sup>2</sup>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉴욕 849만 명, 로스앤젤레스 393만 명, 시카고 272만 명, 휴스턴에 224만 명의 순.</li> <li>• 1인 가구 비중 28.0%</li> </ul>
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주 50개와 특별구 1개로 이루어진 연방제 공화국.</li> <li>• 북측으로는 캐나다, 남측으로는 멕시코와 국경을 맞대고 있음.</li> </ul>	인종	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세계 최대의 다민족국가.</li> <li>• 백인이 전체인구의 62%, 흑인이 12%, 히스패닉계 18%, 아시아계 6%, 미국원주민이 1%</li> </ul>
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 북쪽은 습윤 대륙성 기후, 남쪽은 온대 습윤기후, 서쪽의 대평원 지역은 반건조 기후, 고산 기후임.</li> </ul>	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개신교(46.5%), 가톨릭교(20.8%)가 대부분임.</li> </ul>
경제 성장률	2.6% (2015년 기준)	1인당 GDP	55,904달러 (2015년 기준)

## 경제 동향

- 미국의 GDP는 매년 꾸준히 상승하여 2015년 180,000억 달러를 넘었음.
- 미국의 GDP 및 1인당 GDP 성장률 역시 매년 상승하고 있으며, 그 이유는 개인 소비 지출 증가, 비 거주 고정투자, 지방정부소비, 거주고정투자의 증가 등이 있음.
- 실업률은 2008년 금융위기를 기점으로 급증하여 2009년 10월 기준 10%까지 증가하였으나 이후 꾸준한 감소세를 보이고 있음. 2014년 10월 기준 6% 이하로 감소하였으며, 2016년 1월 기준 4.9%로 감소한 이후 소폭의 등락을 보이고 있으나 2016년 11월 기준 4.6%까지 감소하고 있음.

## 도시 개황


표 5-2 | 미국 동부 주요 도시(뉴욕, 뉴저지)

			
지역명	뉴욕(City of New York)	지역명	뉴저지(State of New Jersey)
인구	약 855만 명(2015년 기준)	인구	약 896만 명(2015년 기준)
인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 백인 33.3%, 히스패닉 28.6%, 아프리카계 미국인 22.8%, 아시아계 12.6% 등으로 구성</li> <li>• 인구의 약 40%가 외국태생임.</li> </ul>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 백인 59.3%, 아프리카계 미국인 12.8%, 히스패닉 17.7%, 아시아인 8.2% 등으로 구성</li> </ul>
면적	1,213km <sup>2</sup>	면적	22,708km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국 최대의 도시.</li> <li>• 상업·금융·무역·공업·문화의 중심지로서 경제적 수도라 하기에 충분한 지위에 있음.</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부근에 뉴욕과 필라델피아 등의 대도시가 있어 근교농업이 활발함.</li> <li>• 뉴저지 주의 1/6이 농장 지대로 덮여 있으며, 주의 남부에 큰 채소 농장들이 위치함.</li> </ul>

## 2 품목 생산 및 수출입 현황

- 생산되는 동양 배의 주요 품종은 아타고, 신고, 신세기, 풍수, 야리 등이 있음.

표 5-3 배 수출품종

생산 품종	Bartlett, Bocs, Anjou 등 서양 배		
특징	따뜻하고 건조한 기후에서 재배하며, 단맛이 강한 배 생산.		
주요 품종			
	D'Anjou Pear	Bosc Pear	Bartlett

출처: aT, 2016. '농식품 해외시장 맞춤형조사\_미국 신선 배'

- 배 수출량이 수입량보다 약 2배 정도 많음.
  - 2015년 수입액 기준, 아르헨티나에서 가장 많이 수입하고 이어서 칠레, 한국 순임.
  - 2015년 수출액 기준으로 미국 배는 주로 멕시코, 캐나다에 수출됨.
  - 중국에서 미국으로 수출하는 배의 품종은 야리, 신고, 원황 등으로 우리나라가 미국에 수출하고 있는 품종을 다수 포함하고 있음. 품질에서 큰 차이가 없는데, 가격 면에서는 한국산의 60-70% 수준임<sup>9)</sup>.

9) aT, 2014. '(미국)신선 배 해외시장맞춤보고서'

표 5-4 주요 배 수입규모 (단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015	
	물량	금액	물량	금액
국가	82,059	137,929	89,556	150,498
1 아르헨티나	43,828	58,794	47,116	69,682
2 칠레	16,439	24,586	19,935	29,577
3 대한민국	10,137	31,645	9,639	29,011
4 중국	8,278	15,557	10,628	17,352
5 뉴질랜드	2,305	4,966	1,081	2,642

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

표 5-5 주요 배 수출규모 (단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015	
	물량	금액	물량	금액
국가	198,104	226,620	175,886	199,287
1 멕시코	90,358	101,064	80,478	85,075
2 캐나다	56,361	66,831	54,162	66,524
3 콜롬비아	8,565	9,397	3,351	3,386
4 아랍 에미리트	6,914	8,225	7,130	8,290
5 브라질	3,866	5,072	2,754	3,602

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 한국은 미국에 2014년 2,900만 달러, 2015년 2,600만 달러의 배를 수출함.
- 2016년 상반기는 동기 대비 물량 기준 4.8%, 금액 기준 16.3% 하락함.

표 5-6 수출 물량과 금액 (단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2014	2015	2015.1.1.-6월		2016.1.1.-6월		증감률	
			물량	금액	물량	금액	물량	금액
미국	29,102	26,506	1,414	4,222	1,346	3,533	-4.8	-16.3

출처: KATI 홈페이지, '수출입실적통계'



### 3 수입/통관 제도 및 절차

- 미국 통관 절차는 크게 수출 계약, 서류 준비, 선적/운송, 수입신고, 검사/검역, 세금 납부, 통관/유통의 순으로 이루어짐.

표 5-7 미국 수입 절차



출처: 미국 관세청

- 수출계약 단계에서는 바이어를 발굴하고 수출 가격을 검토한 후, 수입자에게 희망조건을 명기한 제안서를 제출함.
- 수입신고 시 수입자는 수입신고서(Customs Import Declaration, CID)를 작성하여 세관에 제출해야 하며, 선하증권(Billing of Lading, B/L), 상업송장(Commercial Invoice)<sup>10)</sup>, 포장명세서(Packing List, P/L), 화물인

10) 수입식품 신고 시 상업송장에는 물품이 도착한 통관항, 물품 도착 시간과 선적지, 송하인/수하인

도지시서(Delivery Order, D/O), 수입허가증빙서류(수입업체 Security Filing, ISF)는 수입신고서와 함께 제출되어야 함.

|그림 5-1| 수입신고서(Customs Imports Declaration, CID)

U.S. Department of Justice / Drug Enforcement Administration CONTROLLED SUBSTANCES IMPORT / EXPORT DECLARATION <small>(Read instructions on reverse before completing)</small>		OMB APPROVAL No. 1117-0050
1. a <input checked="" type="checkbox"/> IMPORT DECLARATION Nonnarcotic Substances in Schedules III, IV, V		See reverse for (Priority Act)
b <input type="checkbox"/> EXPORT DECLARATION Nonnarcotic Substances in Schedules III, IV and all substances in Schedule V		U.S. CUSTOMS CERTIFICATION Date of Departure / Arrival
IMPORTER/EXPORTER (Name and Address) Forest Dale Laboratories 1107 Fall River Parkway Maplewood, VT 05040 DEA REGISTRATION NO. RF1234567	b) BROKER OR FORWARDING AGENT, IF USED (Name and Address)	c) Name of Carrier / Vessel Date of Certificate Signature of Customs Officer
2. a. CONTROLLED SUBSTANCES TO BE IMPORTED OR EXPORTED 2a. NAME AND QUANTITY OF DRUGS IN PREPARATION (Enter names as shown on labels, numbers and sizes of packages, strength of tablets, capsules, etc., CSA Drug Code and NDC Number)	2b. CONTROLLED SUBSTANCE CONTENT OF DRUG OR PREPARATION (expressed as acid, base or salt) (Enter names of controlled substances contained in the drug, compound, or preparation)	2c. DATE IMPORTED/EXPORTED AND ACTUAL QUANTITY (Completed by importer at time of transaction)
Anadrol  Four Bottles 100 Tablets/Bottle 50mg/Tablet  CSA Drug Code 4000 NDC 0051-8633-33	Oxymetholone - 20 grams	
3. a. <input checked="" type="checkbox"/> FOREIGN <input type="checkbox"/> DOMESTIC PORT OF EXPORTATION (first U.S. Customs Port) AND APPROX. DEPARTURE DATE Milan, Italy - 12 Jul, 2000	b. <input type="checkbox"/> FOREIGN <input checked="" type="checkbox"/> DOMESTIC PORT OF IMPORTATION (first U.S. Customs Port) AND APPROX. ARRIVAL DATE Boston, Massachusetts - 12 Jul, 2000	
4. MODE OF TRANSPORT, NAME OF VESSEL/CARRIER (if known) Air Freight - DHL	NAME OF ALL INTERMEDIATE CARRIERS	
5. NAME AND ADDRESS OF FOREIGN CONSIGNEE/CONSIGNOR Profarmaco Milano, S.R.L. Via Gallarate, 43 20155 Milan, Italy		
A. I hereby certify that the above named substance(s) to be <input checked="" type="checkbox"/> imported, <input type="checkbox"/> exported, are intended for <input checked="" type="checkbox"/> legitimate medical need, <input type="checkbox"/> scientific research, <input type="checkbox"/> other (If intended for re-export beyond the country of destination disclosed in block 5 above, attach documentation per Title 21, CFR 1312.27.)		
B. I used as "Export Declaration", such documentation that importation is not contrary to the laws or regulations of the country of destination.		
SIGNATURE OF AUTHORIZED INDIVIDUAL OF IMPORTER/EXPORTER, BROKER OR FORWARDING AGENT	DATE 24 Jun, 2000	NAME OF FIRM AND TELEPHONE NUMBER Forest Dale Laboratories 802-645-2143
DEA Form - 236 <small>(Rev. 1988)</small>		Previous edition dated 4/80 is OBSOLETE.

출처: 미국 법무부 DIVERSION CONTROL DIVISION 홈페이지<sup>11)</sup>

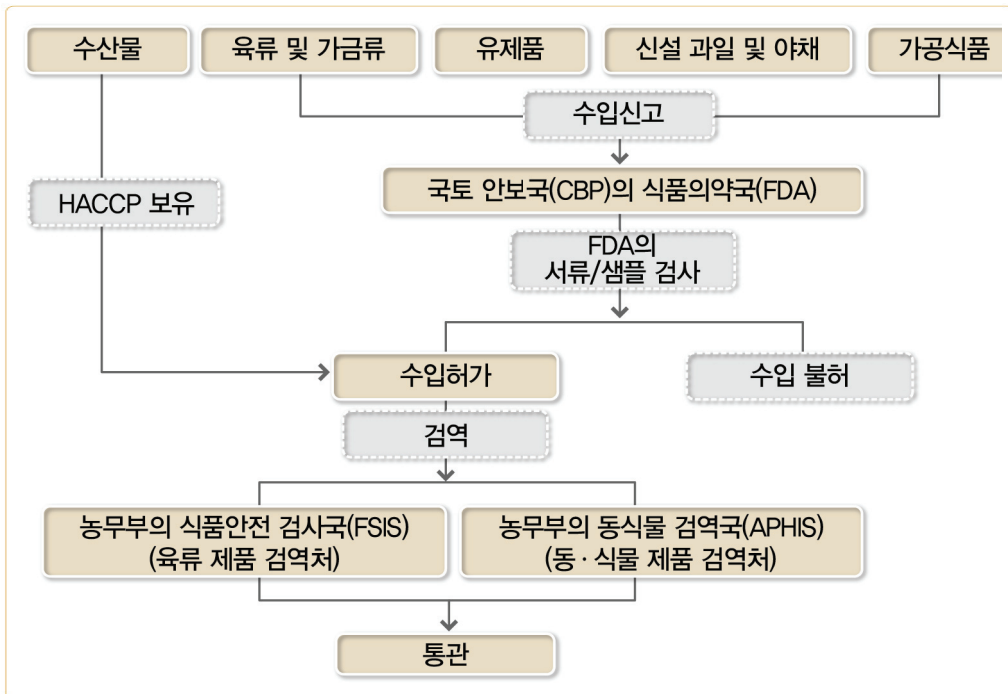
- 수입회사가 입국신청서(Entry Notice)를 접수시키고 관세청의 통과를 위한 보증금(Customs bond)를 준비함.
- 국토안보국(CBP)내 관세국경보호청에서 FDA에 수입신고서를 접수시키고 수입허가 결정을 요청함. 미국에 식품 수출을 하기 위해서는 미국 식약청 (FDA) 등록이 필수임.

성명, 물품 명세사항, 구매가격, 통화의 종류, 원산지 등을 기재해야 함.

11) [https://www.deadiversion.usdoj.gov/imp\\_exp/doc/236import.htm](https://www.deadiversion.usdoj.gov/imp_exp/doc/236import.htm)

- **FDA**는 수입서류를 검토하여 수입품에 대해 검사할 필요가 없다고 판단하면 즉시 입국이 허가됨.
- 검사할 필요가 있다고 여겨지는 농림수산물에 대해서는 **FDA**가 샘플조사를 하며, 이 조사는 **FDA**직원이 샘플을 수거해 **FDA** 실험실로 조사를 의뢰함으로써 이루어짐.
- 샘플조사 결과 **FDA** 실험실에서 안전하다고 판정되면 그 즉시 입국이 허가되고 불합격 판정이 나면 입국이 거부됨.
- 불합격 판정이 난 품목에 대해서는 수입업체가 이의를 제기할 권리가 있음.
- 세관 반입 이후 **10일** 이내 납세를 신고하며, 납세신고서, 허가가 난 통관서류, 상업송장 등 관세 책정에 필요한 모든 자료를 제출해야 함.

그림 5-2 | 수입 절차



부록

## 4 유통 및 소비

- 다양한 과일을 수입하고 있으며, 같은 품목 내에서도 많은 품종이 유통되고 있음. 건강식품이 화두가 되면서 블루베리, 라즈베리와 같은 베리류나 아보카도, 또는 이색적인 열대과일, 아시아 과일 등이 최근 인기를 끌어 수입 및 유통하고 있음.
- 로스앤젤레스의 소매업체의 경우 공급업체와의 긴밀한 관계를 매우 중요하게 생각하고, 관계를 맺은 업체와 지속적으로 계약하는 문화가 자리 잡고 있음.
  - 미국 농산물 유통은 일반적으로 개별 농민이나 농민들이 조직한 단체 또는 회사가 패키징(packing, 포장)시설과 트러킹(trucking, 운송)시설을 갖추고 생산자와 도매상간 직접 계약에 의해 거래가 이루어지고 있음.
  - 대량거래, 유통경로의 단순화, 유통정보의 발달로 유통효율성이 높은 것이 특징임.
  - 한국산 배의 가격은 비싼 편으로, 주로 한국 유통업체에서 수입하여 현지 도소매상에게 공급하는 경우가 많으며 미국 유통업체(costco, wallmart)에 납품은 어려움.
  - 미국 소비자들은 달고 시원하며 아삭한 배를 선호하나, 황토색, 흐리거나 적색/푸른빛이 도는 것은 선호하지 않음.
  - 한국산 배는 주로 현지 교민들이 소비함. 현재 교민 1세대에서 1.5, 2세대로 넘어가고 핵가족화가 되고 있기 때문에 현지 교민들에게 선물용/제사용으로 소포장된 과일이 선호됨.

## 5 벤치마킹 전략

### 가. 성공요인

전체 시장을 대상으로 하는 것이 아니라 한국 교민 등 니치 마켓을 대상으로 차별화

- 미국 시장 내 한국산 동양배의 진출 성공 요인은 진입초기 전체 시장을 대상으로 하기보다는 타깃화된 니치 마켓(한국 교민 시장)을 대상으로 프리미엄한 포장과 고당도의 제품력으로 제품의 차별화를 어필한 점에 있음.
- 1.5-2세대로 넘어가는 한국 교민들의 제사용, 선물용의 소포장 니즈 변화에 맞추어 소포장 제품을 시장에 제공함으로써 타깃 소비자들의 중국산 제품으로의 이탈을 방지하면서 시장을 확대해 나간 점 역시 중요하게 받아들여야 함. 즉 시장 확대에 따라서 기존 핵심 소비자를 등한시하는 것이 아니라, 시장을 확대해나가더라도 기존 소비자들의 니즈를 면밀히 살피는 전략이 필요함.

### 나. 3C 분석

#### 소비자(Consumer)

- 미국 시장 소비자들은 미국내에서 생산되는 Anjou, Bocs 등 서양배를 주로 소비하고 있으며, 뿐만 아니라 아타고, 신고 등 역시 미국 내에서도 생산되는 동양배 역시 함께 소비하면서 동양배 자체에 대한 친숙함이 형성되어 있어, 제품적인 측면에서의 접근은 용이한 상황임.
- 수출 초기 한국 교민 시장을 타깃으로 형성되었던 한국산 배에 대한 소비는 점차 히스페닉, 라틴, 멕시칸 마켓 등으로 확산되고 있는 상황임.
- 한국 교민 시장 역시 1.5-2세대로 넘어가면서 니즈가 선물용, 제사용의 용도로 소포장된 과일에 대한 선호로 변화되고 있음.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 2013년도 중국산 동양배의 대미 수출로 인하여 그간 야리, 신고, 원황 등을 수출하고 있던 한국산 배의 판매가 부정적인 영향을 받음. 한국산 제품이 날씨에 따라 당도의 영향을 받고 제품 출하 시기가 한정적인 지리적 한계점이 있는데 반해, 중국산 배의 경우 상대적으로 많은 기간 동안 제품이 출하되고 있고 당도 역시 큰 차이가 없다는 점은 현지 바이어들에게 긍정적인 조건을 제시함.
- 가격적인 측면에서 한국산 제품 대비 60-70%의 수준 또한 중국산 제품의 성장요인이 되고 있음.

### 한국 제품(Company)

- 제품적인 측면에서 한국산 배는 한국 교민을 넘어서 히스패닉, 라틴, 멕시칸 등 다양한 인종들에게서 수용이 되고 있으며, 특히 개별 포장이 주는 프리미엄한 이미지와 상대적으로 높은 당도는 서양배 대비 한국산 동양배의 강점이라고 할 수 있음.
- 그러나 한국의 날씨에 따른 당도의 수준이 일정치 못한 점은 극복해야 하는 문제점으로 꼽히고 있음. '신안배 영농 조합'은 산지에서 철저한 선별을 통해 일관된 제품 수준을 유지하고 있는데, 이는 미국 내 시장에서 일관된 수준의 당도를 보장하는 제품의 공급으로 연결되어 현지 바이어들에게 신뢰를 주며 안정적인 정착을 한 사례로 볼 수 있음.
- '한국배연합회'의 적극적인 'K-pear' 포장재 제공 정책으로 인하여 한국산 배의 프리미엄 이미지를 유지하면서 중국산 배와 차별화를 시키려는 노력이 미국 시장에서 성과를 보이고 있음.

## 2. 대만

### 1 국가 개황

|표 5-8| 대만 국가 개황

		국가명	대만(Taiwan)
		수도	타이베이(Taipei)
		인구	23,359,928명 (2015년 기준)
면적	36,193km <sup>2</sup>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대만 인구의 성별 구성은 0세부터 54세까지 남녀 비율이 비슷하나, 고령층으로 갈수록 여성 초과 구조임.</li> </ul>
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 본토 푸젠성에서 타이완 해협을 사이에 두고 동쪽으로 약 150km 해상에 있으며 크게 북부, 중부, 남부로 나뉨.</li> </ul>	인종	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대륙인과 대만인을 포함한 한인이 총 인구의 약 98%를 차지함. 그 외 2%는 14개 민족의 대만 원주민과 중국 대륙으로부터 온 소수 민족임.</li> <li>• 대만 원주민은 총 14족이 있음.</li> </ul>
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기후는 아열대성 해양 기후로 길고 무더운 여름과 짧고 습한 겨울이 특징임.</li> <li>• 6-9월 중 1년 평균 7-8회 태풍 내습이 있음.</li> <li>• 연 평균 70-100회 크고 작은 지진이 발생함.</li> </ul>	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불교와 도교(93.0%), 기독교(4.5%), 천주교, 이슬람교 등의 기타 종교(2.5%)로 이루어짐.</li> </ul>
경제 성장률	2.0% (2015년 기준)	1인당 GDP	22,083달러 (2015년 기준)

#### 경제 동향

- 2017년 대만 국내 경제성장률은 2016년보다 높을 것으로 예상됨.
- 하지만 뚜렷한 경기 회복은 나타나지 않을 것으로 보임.

- 글로벌 경제 및 무역 회복세에 따라 수출은 지속적으로 증가할 것으로 전망하며, 민간 소비 성장 및 정부 지출 확대 등으로 국내 경제 회복에 도움이 될 것으로 전망함.
- 2016년 8월 대만 수출액은 246.6억 US 달러로 전년 동월 대비 1% 성장하였으며, 7월 대비 2.2% 성장함.<sup>12)</sup>

표 5-9 | 대만 경제성장률 및 1인당 GDP (단위: %, 억 달러)

구분	경제성장률	GDP
2015	0.7	5,230
2014	3.9	5,300
2013	2.2	5,116
2012	2.1	4,958

출처: 한국은행경제통계시스템

## 도시 개황

표 5-10 | 대만 도시 개황(타이페이, 까오슝)

			
지역명	타이페이(Taipei)	지역명	까오슝(Kaohsiung)
인구	약 271만 명(2016년 기준)	인구	약 278만 명(2016년 기준)
면적	271.8km <sup>2</sup>	면적	2,951.9km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우수한 고급 인력이 집적된 북부지역에 위치하고 있음.</li> <li>• TSMC와 UMC 등의 반도체 제조업체들이 집적되어 현재 대만 제조업을 주도하고 있음.</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LCD 산업 클러스터, 직접 회로, 정밀 기계, 바이오 산업이 집적된 남부지역에 위치하고 있음.</li> <li>• 남부 지역의 주요 국제항이자 공업도시.</li> </ul>

12) 대만 재정부, 2016



## 2 품목 생산 및 수출입 현황

- 생산량, 생산면적 모두 매년 감소 추세에 있으며 주요 산지는 묘를 현으로 전체 생산량의 26%를 차지함.
- 재배 초기에는 신맛이 특징인 황산배가 유일하게 재배되었으나 2014년부터 황산배, 신세기배, 풍수배, 신흥배 등 단맛이 강하고 아삭한 맛이 많이 나는 품종들이 재배됨.
- 출하 시기는 5·8월이며 여름이 제철시기이며 눈배는 12·4월이 출하시기임.

표 5-11 배 주요 품종

신흥배	눈배	풍수배
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본 니카타현 개량품종</li> <li>• 6-9월 생산.</li> <li>• 과육이 아삭하고 과즙이 많고 단맛과 신맛의 조화가 좋음.</li> <li>• 저장성이 좋아 냉장보관은 1개월, 상온보관은 1년 정도 가능함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지는 중국 사천성의 창계현이며 11-12월 생산</li> <li>• 가정용 이외에도 약재로 써의 효능이 높아 약재에도 많이 쓰임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지는 일본이며, 고해발지역이 재배에 적합.</li> <li>• 6-9월 생산됨.</li> <li>• 과육은 육질이 극히 유연하고 과즙이 많으며 당도가 높음.</li> </ul>

출처: 대만 과일 무역 정보망

### 3 수입/통관 제도 및 절차

- 대만으로 해상 수입을 하기 위해서 소요되는 비용은 컨테이너 당 약 720 달러, 수입에 필요한 서류는 5가지이고(화물인도 지시서 제외), 서류 준비, 수입통관, 국내 운송, 항만 업무 등 수입이 이루어지는 기간은 약 10일 가량 소요됨.
- 대만에서 해상 수출을 위해 소요되는 비용은 컨테이너 당 약 655달러이며, 수출에 필요한 서류는 5가지이고, 서류 준비, 수출통관, 국내 운송, 항만 업무 등 수출이 이루어지는 단계에서 총 10일이 소요됨.

표 5-12 대만 수출입 소요 기간 및 비용

(단위: 일, 달러)

구분	수출		수입	
	소요기간	비용	소요기간	비용
서류준비	5	175	5	240
세관통관	1	100	1	100
항만	2	180	2	180
내륙운송	2	200	2	200
합계	10	655	10	720

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2015. 'Doing Business 2015, Taiwan'

- 대만에서 수출입에 필요한 기본적인 서류는 선하증권, 상업송장, 수출입 신고서, 포장명세서 그리고 터미널 화물처리 영수증(Terminal handling receipt)의 다섯 가지이며 그밖에도 수입 시 제출하는 화물인도지시서(Delivery Order)가 있음.

| 표 5-13 | 대만 수출입 시 필요서류

수출 시 필요서류	수입 시 필요서류
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bill of Lading(선하증권)</li> <li>• Commercial invoice(상업송장)</li> <li>• Packing list(포장명세서)</li> <li>• Customs export declaration(수출신고서)</li> <li>• Terminal handling receipts(터미널 화물 처리 영수증)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bill of Lading(선하증권)</li> <li>• Commercial invoice(상업송장)</li> <li>• Packing list(포장명세서)</li> <li>• Customs import declaration(수입신고서)</li> <li>• Terminal handling receipts (터미널 화물처리 영수증)</li> <li>• Delivery Order(화물인도지시서)</li> </ul>

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2014. ‘Doing Business 2015, Taiwan’

#### 4 유통 및 소비

- 수입산 과일의 경우 대형 할인매장을 통한 유통이 더 보편적이며 한국산은 수입 바이어를 통해 유통매장 입점 및 재래시장에서 판매함.
- 품종별 도매시장 거래량은 신흥배가 28.8%로 가장 많고 풍수배(13.5%), 추수배(13.4%), 기타 수입산(12.9%), 눈배 순임.<sup>13)</sup>
- 대만은 과일을 선물용으로 많이 구매하므로, 중추절 전후가 배 수요가 가장 높은 시기임.
- 한국산 배는 대만 소비자들에게 인기 있고 고급 배로 인지되고 있음.

부록

13) 대만 농산물 교역 정보 홈페이지(amis.afa.gov.tw)

## 5 벤치마킹 전략

### 가. 성공 요인

#### 한국산에 대한 긍정적, 프리미엄 이미지

- 대만 시장 내에서 한국산 배의 성장은 **K-beauty, K-food** 등 한국에 대한 긍정적인 이미지 및 이러한 이미지에 부합하는 제품력의 제공으로 쌓아온 이미지가 주요 원인이라고 할 수 있음.
- 2014년 하반기부터 대만 식품 시장 내에서 벌어진 '식품 안전성 이슈'로 인하여 소비자들의 먹거리 안전에 대한 니즈가 증가함. 한국산 배는 이러한 소비자들의 니즈에 부합될 수 있도록 안전하다는 이미지가 지속적으로 관리되어 왔으며, 한국산 제품에 대한 이러한 '안전' 이미지는 대만 소비자들에게 고급배로서 차별화시킴으로서 고가격임에도 불구하고 주요 경쟁 제품인 일본, 칠레 배 대비 제품 경쟁력을 가지고 있음.
- 안정적인 당도 및 제품력 유지, 소비자 니즈에 부합하는 프리미엄 이미지 확보가 가격을 넘어서 소비자들의 선택을 받을 수 있는 주요한 요인이라는 점은 향후 수출을 고려하는 입장에서 중요하게 고려해야 하는 사항임.

### 나. 3C 분석

#### 소비자(Consumer)

- 2014년 9월에 있었던 '폐식용유 사건'의 여파로 인하여 대만 소비자들은 이후 식품의 안전성에 대하여 많은 고려를 하고 있으며, 이러한 고려는 식품의 선택에 있어서 가격보다는 믿을 수 있는 품질에 대한 높은 중요도 부여로 나타나고 있음. 여기에 점차적으로 회복하고 있는 대만 경제와 체면을 중시하고 있는 대만 소비자들의 구매 성향은 **K-beauty, K-food** 등 한류에 기반한 한국에 대한 고급스러운 이미지를 쉽게 받아들일 수 있는 자양분이 되면서 신선함과 안전성을 중시하는 과일류에 있어서 한국산 제품이 선전할 수 있는 토양을 만들고 있음.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 과거 대만 시장에서는 신맛이 강한 횡산배 위주의 판매에서 최근들어 풍수배, 신흥배 등 달고 아삭한 맛의 일본 원산지 배들의 판매가 늘어나고 있어, 역시 고당도의 한국산과 직접적인 경쟁을 하고 있음.
- 세기배 등 일본산 배는 한국산 보다 먼저 수입이 되어 브랜드화 되어 있으나, 이후 진출한 한국산 배는 고급배로 차별적으로 시장 내에 포지셔닝됨으로써 후발 진입으로 인한 핸디캡을 극복할 수 있었음.


### 한국 제품(Company)

- 대만 시장은 과일에 대한 수요가 상대적으로 높은 시장으로 고급배로 포지셔닝된 한국산 배의 수입이 지속적으로 늘어나고 있는 상황임. 특히 대만 과일 시장에서 중추절은 과일의 판매가 높은 피크 시즌으로 이 시기 배의 판매가 늘어나고 경향이 있음. 한국산은 대만 소비자들의 체면을 중시하는 성향에 힘입어 다소 높은 가격으로 포지셔닝되어 있으나 고급스러운 포장과 한국에 대한 '믿을 수 있는' 제품 이미지로 인하여 중산층 이상 소비자들의 니즈를 만족시키고 있는 상황임.

### 3. 홍콩

#### 1 국가 개황

| 표 5-14 | 홍콩 국가 개황

		국가명	홍콩(Hong Kong)
		수도	• 도시국가로 특정 수도가 없으며 18개의 행정구역으로 나뉨.
		인구	7,167,403명 (2015년 기준)
면적	약 1,104만km <sup>2</sup>	인구 분포	• 25-54세 생산가능 인구에서 여성이 남성보다 약 50만명 많음.(1.34배)
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩은 중국 광둥성 동남부에 위치해 있으며, 중국과의 경계가 있는 북쪽을 제외하고는 남중국 해로 둘러싸여 있음.</li> <li>• 200개가 넘는 섬으로 이루어져 있으며, 이 중 가장 큰 섬은 란타우(Lantau) 섬.</li> </ul>	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)

## 도시 개황

표 5-15 | 홍콩 도시 개황(유젠왕, 완차이, 중시)<sup>14)</sup>

지역명	유젠왕 구 (Yau Tsim Mong )	지역명	완차이 구 (Wan Chai)	지역명	중시 구 (Central and Western)
인구	약 32만 명. (2015년 기준) <sup>15)</sup>	인구	약 15.1만 명. (2015년 기준)	인구	약 25만 명. (2015년 기준)
면적	6.55km <sup>2</sup>	면적	10.02km <sup>2</sup>	면적	12.5km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩의 주요 상업 지역(Tsim Sha Tsui, MongKok) 및 교통의 주요 경로.</li> <li>• 다양한 배경의 관광객이 방문함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩 내 평균소득 1위, 평균 연령 3위</li> <li>• 아트센터, 대규모 전시장, 컨퍼런스 시설, 고급 아파트, 호텔, 쇼핑몰 등 다양한 시설을 갖추고 있음.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중부 및 서부 지역으로 홍콩의 상업, 금융, 사법 및 정치의 중심지.</li> </ul>		

14) 국립중앙도서관, 2010. '중국행정구획총람'

15) 홍콩 통계청, 2015.

## 2 품목 생산 및 수출입 현황

### 품목 생산 현황

- 홍콩은 토지자원의 한계로 식품 공급의 95%이상을 수입에 의존함.<sup>16)</sup>
- 홍콩 현지에서 생산되는 과일의 양이 적으며, 시장은 중국산 저가 시장과 수입유기농 고가 시장으로 구분되어 있음.<sup>17)</sup>
- 홍콩에서 배는 생산되지 않으며, 소비되는 배는 전량 수입에 의존하고 있음.
  - 배는 주로 중국(45.4%), 남아공(27.6%), 벨기에(5.8%)에서 수입됨.
  - 2016년 한국으로부터 수입되는 배의 양은 2,622천 홍콩 달러(337천 달러)로 수입량을 기준으로 10위임.
  - 홍콩의 배 시장 규모는 점차적으로 줄어드는 추세임.

표 5-16 | 연도별 배 수입 현황

(단위: 천 홍콩 달러, 천 달러)

구분		2014	2015	2016(10월)
수입량	중국	137,927 (17,778)	149,609 (19,284)	126,757 (16,338)
	남아공	83,999 (10,827)	64,995 (8,377)	77,273 (9,960)
	미국	49,338 (6,359)	18,873 (2,432)	9,548 (1,230)
	벨기에	21,089 (2,718)	29,105 (3,751)	16,278 (2,098)
	일본	18,835 (2,427)	26,609 (3,429)	6,433 (829)
	수입상위 5개국 계	311,188 (40,112)	289,191 (37,276)	236,289 (30,457)
	한국	7,938 (1,023)	5,870 (756)	2,622 (337)
	총계	367,789 (47,408)	356,202 (45,914)	279,233 (35,993)

출처: 홍콩 인구 통계국

16) aT, 2015. 'GET 2015 홍콩편(H04)- 한국 농식품 홍콩시장 진출전략'

17) aT, 2014. '홍콩 신선딸기 해외시장조사'



### 3 수입/통관 제도 및 절차

- 수입신고 전 수입자(운송회사)는 수입 물품의 입항지 도착 후 14일 이내에 적하 목록(Manifest)을 제출해야 함.<sup>18)</sup>
  - 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 타 국가에 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 유의사항<sup>19)</sup>

18) 한국무역협회 통합무역정보서비스 홈페이지

19) aT, 2014. '홍콩 신선딸기 미니시장조사 최종보고서'

- 후쿠시마 원전 사고 이후 일본에서 수입하던 식품류를 한국산으로 일부 전환하는 경향이 증가하고 있음.
- 수취인을 분명히 표기하지 않을 경우 하역장에서는 목적지에 따른 분류가 매우 어려워지며 혼합 선적할 경우 컨테이너 별로 묶어서 처리할 수 없기 때문에 박스 상의 표기는 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

- 공급업자에서 대형유통업체, 대형유통업체에서 최종소비자까지 전달 되는 순서로 유통됨.
- 중간에 수입업체/에이전트/화물혼재업자(Consolidator), 도매상, 소매상을 거치는 경우도 있음.
- 홍콩은 다양한 형태의 식품 유통망이 있으며, 몇 개의 중요한 유통채널이 존재함.
- 수입상 : 수입된 식품은 도매업자와 소매업자, 그리고 식품 관련 조직 같은, 식품을 대량으로 취급하는 고객에게 유통됨.
- 도매상 : 도매상은 식품을 대량으로 취급하는 고객 및 소매상에게 납품함.
- 직접 판매 : 몇몇 대량 고객과 슈퍼마켓은 식품을 직접 수입하는 경우도 있음.
- 홍콩에서는 단맛과 아삭아삭한 식감의 소형사이즈의 배가 선호되며, 껍질을 벗기지 않고 취식함.<sup>20)</sup>
- 한국이 수출하고 있는 신고배는 가격 경쟁력을 갖춘 중국산 및 품질 경쟁력을 갖춘 일본산과 경합 중임.

20) aT, 2014. '홍콩 신선배 해외시장 맞춤형보고서'

## 5 벤치마킹 전략

### 가. 성공요인

소비자의 관심을 브랜드로 연결시키고 소비자 니즈에 맞는 품목으로 시장 진출.

- 제한된 토지 자원으로 인하여 대부분의 식품을 수입에 의존하고 있는 홍콩은 과일 역시 현지 생산량은 미미하여 대부분을 수입산 제품으로 충당하고 있음. 따라서 홍콩 수입 과일 시장은 저가의 중국산 시장부터 고가의 수입 유기농 시장까지 가격대 및 품질의 측면에서 넓은 범위의 수입 제품이 경쟁을 하고 있는 시장임.
- 한국산 배는 진출 이후 고품질의 일본산 배와 저가의 중국산 배 사이에서 경쟁을 하고 있는 상황임. 그러나 일본 원전 사고 이후 형성된 홍콩 소비자들의 일본산 제품의 안전성에 대한 염려로 인하여 일본산 제품을 대체할 수 있는 한국산 제품에 대한 관심이 늘어나고 있으며, 한국산 배를 브랜드화시킨 '나주배(Naju Pear)'의 사례와 같이 소비자들의 관심을 브랜드로 연결시켜 고급화된 이미지로 연결하려는 노력이 시장 내 소비자들에게 어느 정도 어필하고 있음.
- 또한 한국 국내 시장과 달리 껍질을 벗기지 않고 먹는 홍콩 소비자들의 취식 습관으로 인한 중소과 위주의 수출은 제품력 확보 뿐 아니라 현지 소비자들의 취향에 맞춘 제품 포트폴리오 전략의 측면에서 긍정적으로 작용하여 이후 진출하려는 제조업체에게 소비자들 취식 습관을 고려한 품종 선정에 시사점을 제공함.

### 나. 3C 분석

소비자(Consumer)

- 저가 중국산 배부터 고가 일본산 유기농 배에 이르기까지 다양한 수입산 배에 노출된 홍콩 소비자들의 경우 수입산 배에 대한 다양한 경험을 바탕으로 제품별 장단점을 파악하여 용도에 따른 소비를 하고 있음.

- 홍콩 소비자들의 경우 새해와 같은 명절에 과일 소비, 특히 선물용 소비가 급격히 증가되는 특성을 보이고 있어 이 시기에는 일본산을 위시한 고급 수입 과일이 증가하고 있음.
- 홍콩 소비자들의 경우 배를 껍질을 벗기지 않고 바로 먹기 때문에 대과 보다는 중소과에 대한 니즈가 크게 나타남.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 과거 일본산 배의 경우 고급배로서 인식이 확고했으며, 일본 당국은 고급화 및 명절 선물용으로 과실의 수출을 적극적으로 지원함. 하지만 원전 사태 이후 홍콩 소비자들의 일본산 배에 대한 안전 이미지가 희석되고 있으며, 이러한 틈새를 풍부한 자연환경을 강조한 남아프리카공화국산 배가 메우고 있음.
- 고급 제품과 달리 가격 대비 가치를 강조하는 저가 배 시장 역시 활발한 편이며, 이는 중국산 배의 성장으로 대변할 수 있음.
- 중국산 배 역시 초저가에서 상대적인 고가까지 가격 대비 가치를 강조하는 시장 안에서 가격 분화를 통하여 중국산 시장의 점유율을 높여가고 있는 상황이며, 이는 한국산 배와 같이 중국산의 저가와 일본산으로 대표되는 고급화 이미지 사이에 포지셔닝 된 제품들에게 큰 위협으로 나타나고 있음.

### 한국 제품(Company)

- 일본 원전 사태 이후 안전에 대한 염려가 높아진 홍콩 소비자들에게 한국배는 국가 이미지뿐 아니라 개별 브랜드화된 제품 전략을 통하여 안전성과 고급스러운 이미지를 어필함. 나주배의 경우 'Naju Pear'라는 브랜드를 통하여 저가의 중국산과 차별화를 이루면서 한국산이라는 긍정적인 국가 이미지를 후광 효과 삼아 일본산을 대체하는 고급 제품으로 포지셔닝하기 위하여 노력함.
- 또한 중소과 위주로 섭취하는 홍콩 소비자들의 성향에 맞추어 대과에서 중소과 위주로 수출 제품 포트폴리오를 조정함으로써 현지 소비자들의 니즈에 맞는 현지화를 이루어냄.

## II. 설문지

### 1. 온라인 조사

Part 0. 응답자 선정 질문			
Q1	조사 국가 [단수응답] 인도..... 베트남.....	Code (113) 2 3	Route
Q2	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오.[단수응답] Mumbai..... Chennai..... Delhi..... Ho Chi Min City..... Ha noi.....	Code (114) 3 4 5 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
Q8	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까?[단수응답] under 7,499 INR..... 7,500~16,666 INR..... 16,667~41,666 INR..... 41,667~83,332 INR..... 83,333 INR and over.....	Code (121) 1 2 3 4 5	Route
Q9	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까?[단수응답] under 11,999,000 VDN..... 12,000,000~14,999,999 VDN..... 15,000,000~44,999,999 VDN..... 45,000,000~74,999,999 VDN..... 75,000,000 VDN 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	<p>평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.[단수응답]</p> <p>주로 내가 직접 매장을 방문하여 제품을 선택, 구입한다.....</p> <p>다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하고 함께 제품을 선택, 구입한다.....</p> <p>다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하지만, 주로 다른 사람(가족 등)이 제품을 선택, 구입한다.....</p> <p>나는 매장을 잘 방문하지 않는 편이고, 보통 다른 사람(가족 등)이 제품을 구입한다.....</p>	Code (125)	Route
		1	
		2	
		3	
		4	

Q13	<p><b>[인도 응답자에게만 질문]</b></p> <p>다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.</p> <p><b>예시)</b></p> <p>채소 : 오이, 고수, 마늘, 양파, 토마토, 딸기, 무, 생강, 레몬, 감자, 호박, 양배추 등</p> <p>과일 : 사과, 복숭아, 배, 아보카도, 바나나, 크렌베리, 체리, 멜론, 포도 등</p> <p>양곡 : 밀, 쌀, 팥수수, 기장, 사탕수수 등</p> <p>축산 : 염소고기, 양고기, 닭고기 등</p> <p>수산 : 민물고기, 바닷고기, 새우, 오징어 등</p> <p>냉장 및 냉동식품 : 냉장 어묵, 햄, 냉동 피자, 냉동 감자튀김 등</p> <p>유제품 : 우유, 요거트, 치즈, 아이스크림, 산미유 등</p> <p>인스턴트 즉석식품 및 과자/음료 : Masala Dosa, 과자, 라면, 파스타, 디저트, 레토르트식품 등</p> <p>소스 및 통조림 면류 : 향신료, 매운 소스, 카레 페이스트 양념 등 [복수응답]</p> <p>채소.....</p> <p>과일.....</p> <p>양곡.....</p> <p>축산.....</p> <p>수산.....</p> <p>냉장 및 냉동식품.....</p> <p>유제품.....</p> <p>인스턴트 즉석식품 및 과자/음료.....</p> <p>소스 및 통조림 면류.....</p>	Code (127)	Route
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	
		8	
		9	

Q14	<p><b>[베트남 응답자에게만 질문]</b></p> <p>다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.</p> <p><b>예시)</b></p> <p>채소 : 양배추, 죽순, 오이, 시금치, 콜라비, 버섯(팽이), 수박, 딸기, 토마토</p> <p>과일 : 바나나, 자두, 자몽, 사과, 포도, 키위, 배 망고, 망고스틴, 두리안, 파인애플, 람부탄, 코코넛, 용가, 말레이애플, 패션플룻, 슈가애플, 파파야, 잭플룻, 리치, 등</p> <p>양곡 : 쌀, 콩 등</p> <p>축산 : 가금육, 돼지고기 등</p>	Code (128)	Route
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	-------

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]		
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	

**Part 2. 과채류 전반 구입 및 이용에 대한 이해**

- Q16a **[인도 응답자에게만 질문]**  
 다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]
- Q16b 다음 중 귀하께서 **최근 1년 이내**에 구입해 보신 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]
- Q16c 그렇다면, 그 중 귀하께서 **가장 자주 구입**하신 **과일 및 열매 채소류**는 무엇입니까? 가장 주로 구입하신 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]

	Q16a 구입 경험	Q16b 최근 1년 이내 구입	Q16c 주 구입
	(135)	(137)	(139)
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

Q17a **[베트남 응답자에게만 질문]**  
 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 <b>과일 및 열매 채소류</b> 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	



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 구입 하실 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)
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

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

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

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

Q26 귀하께서는 <b>과일 및 열매 채소류</b> 구입 시, 국산을 선호한다고 말씀하셨습니다. 그 이유는 무엇인가요? 최대한 구체적으로 작성해 주십시오. _____	(233-236)
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Q28 <b>[인도 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답] 인도..... 뉴질랜드..... 독일..... 말레이시아..... 미국..... 벨기에..... 이탈리아..... 일본..... 중국..... 칠레..... 프랑스..... 한국..... 기타 (구체적으로: ).....	Code (239)	Route
	01	
	02	
	03	
	04	
	05	
	06	
	07	
	08	
	09	
	10	
	11	
	12	
	13	

Q29 <b>[베트남 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까?	Code (241)	Route
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------	-------

귀하께서 선호하시는 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]		
베트남.....	01	
남아프리카공화국.....	02	
뉴질랜드.....	03	
미국.....	04	
일본.....	05	
중국.....	06	
캐나다.....	07	
프랑스.....	08	
한국.....	09	
호주.....	10	
기타 (구체적으로: ).....	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]

	Code (253)	Route
예.....	1	
아니오.....	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 선택해주세요 [복수응답]

	Code (254)	Route
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 <b>(Q33 응답된 품목)</b> 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.							(273-279)
	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"/>

**Part 3. 품목 별 이용 및 구입 형태 파악**

Q38 귀하께서는 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 언제 구입하십니까?	Code (312)	Route
------------------------------------------	------------	-------

주로 구입하시는 시기를 모두 선택해주세요 [복수응답]		
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 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 조리하여 드시는 형태는 무엇입니까? [단수응답]	Code (315)	Route
	잼.....	1	
	마리네이드.....	2	
	메인 디쉬의 주 재료로 조리.....	3	
	사이드 디쉬로 재료로 조리.....	4	
	기타(구체적으로: ).....	5	

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

Q43a	다음 중, 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 가정 내에서 어떤 형태로 드십니까?		
	아래의 내용 중, 자주 드시는 형태를 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]		
Q43b			
Q43c			
		Q43a	Q43b
		1순위	2순위
		(317)	(318)
		(319)	
	정규 식사로 이용(아침/점심/저녁).....	1	1
	식사 전, 에피타이저 형태로 이용.....	2	2
	식사 후, 디저트 형태로 이용.....	3	3
	식사 사이에 간식 형태로 이용.....	4	4

Q44	귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 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) ..... 

--	--	--	--	--	--	--

 (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 ..... 

--	--	--	--	--	--	--

 (339-345)  
 (R2) 1회 구입 시 지출 비용 ..... 

--	--	--	--	--	--	--

 (346-352)  
 (R3) 1회 구입 시 지출 비용 ..... 

--	--	--	--	--	--	--

 (353-359)

Q47a 귀하께서 **(조사 품목 제시)**을 구입 하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 것을 순서대로 **세 가지만** 선택해 주세요. [단수응답]  
 Q47b  
 Q47c

	Q47a	Q47b	Q47c
	1순위	2순위	3순위
신선도.....	(360) 01	(362) 01	(364) 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
슈퍼마켓.....	(366) 01	(368) 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 를, <b>위에서 응답하신 (주로 구입하는 채널)</b> 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	

Q50	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서는 유기농 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 구입해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]	Code (371)	Route
	예 .....	1	
	아니오.....	2	

Q51	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 유기농 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하셨을 때 1회 구입 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구입 시 지출하신 평균 비용을 말씀해주세요		
	(R1) 1회 구입 시 지출 비용 .....	<input type="text"/>	(372-378)

Q52	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b> 향후 유기농 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	Code (379)	Route
	절대로 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마 구입하지 않을 것이다.....	2	
	보통이다.....	3	
	아마 구입할 것이다.....	4	
	확실히 구입할 것이다.....	5	

Q53	귀하께서는 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 구입하실 때, 국산 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]	Code (411)	Route
	전혀 선호하지 않는다 .....	1	
	별로 선호하지 않는다 .....	2	
	보통이다 .....	3	
	약간 선호한다.....	4	
	매우 선호한다.....	5	

Q56	<b>[인도 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 <b>(조사 품목 제시)</b> 의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (414)	Route
	인도.....	01	
	뉴질랜드 .....	02	
	독일 .....	03	
	말레이시아.....	04	
	미국 .....	05	
	벨기에.....	06	
	이탈리아 .....	07	
	일본.....	08	
	중국.....	09	
	칠레 .....	10	
	프랑스.....	11	
	한국.....	12	
	기타 (구체적으로: ).....	13	

Q57	<b>[베트남 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 가 수입되고 있는 것을 알고 계십니까? [단수응답]	Code (418)	Route
	예 알고 있습니다.....	1	
	아니오 오늘 처음 알았습니다.....	2	Q62



Q59	귀하께서는 한국 산 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 기존에 구입해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]	Code (420)	Route
	예 .....	1	
	아니오.....	2	

Q61	귀하께서 한국산 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 가 기존 제품과 비교했을 때 얼마나 <b>차별적이고 독특</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 가 판매된다면, <b>구입하실 의향</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 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 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? <b>1KG</b> 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오		
	(R1) 최대 지불 의향 가격.....	<input type="text"/>	(429-435)
	(R2) 최대 지불 의향 가격.....	<input type="text"/>	(436-442)
	(R3) 최대 지불 의향 가격.....	<input type="text"/>	(443-449)

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

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

Q71	향후 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 이 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓 .....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓 .....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/데블릿 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		

Q72	만일, 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 의 가격이 <b>(품목별 가격*)</b> 이라면, <b>구입하실 의향</b> 이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	Code (454)	Route
	<b>*품목별 가격</b>		
	<b>[인도 응답자: 229 루피]</b>		
	<b>[베트남 응답자: 109,000 동]</b>		
	절대 구입하지 않을 것이다.....	1	
	아마도 구입하지 않을 것이다.....	2	
보통이다 .....	3		
아마도 구입할 것이다 .....	4		
확실히 구입할 것이다 .....	5		

**Part 5. 국가 과채류 이미지 평가**

Q73	다음 각각의 항목들에 대해 귀하의 <b>한국산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각</b> 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 <b>최근 1년 동안 해외 여행</b> 을 몇 번 정도 가셨습니까? [단수응답]	Code (460)	Route
	0회.....	1	
	1~2회 .....	2	
	3~4회 .....	3	
	5회 이상 .....	4	

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

**Part 6. 배경 질문**

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

Q77	그렇다면, 귀하께서는 <b>자녀</b> 가 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	
	(R1) 외식보다는 가정에서 직접 조리해 먹는 것을 더 선호한다 .....	1	2	3	4	5	(466)
	(R2) 식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 생각한다.....	1	2	3	4	5	(467)
	(R3) 식품을 구입할 때 원산지를 중요하게 고려한다.....	1	2	3	4	5	(468)
	(R4) 금액을 더 지불 하더라도 유기농 제품을 구입한다 .....	1	2	3	4	5	(469)
	(R5) 평소 건강에 좋은 식품/음식들에 관심이 많은 편이다 .....	1	2	3	4	5	(470)
	(R6) 평소 새로운 제품에 관심이 많은 편이며, 자주 구입해 먹어 보는 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
	인도.....	2	
	베트남.....	3	

SQ3	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오. [단수응답]	Code (146)	Route
	Mumbai.....	3	
	Chennai.....	4	
	Delhi.....	5	
	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?		
	연령.....	<input type="text"/>	<input type="text"/> (154-155)

SQ8	<b>[인도 응답자에게만 질문]</b> 실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까? [단수응답]	Code (146)	Route
	under 7,499 INR.....	1	CLOSE
	7,500~16,666 INR.....	2	CLOSE
	16,667~41,666 INR.....	3	CLOSE
	41,667~83,332 INR.....	4	
	83,333 INR and over.....	5	

SQ9	<b>[베트남 응답자에게만 질문]</b> 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. 주 평균 가정 내 직접 요리/조리하는 횟수.....	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>	(154-155)
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	-----------

SQ11	평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수 응답] 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 (146)	Route
		1	
		2	
		3	CLOSE
		4	CLOSE

SQ13	<b>[인도 응답자에게만 질문]</b> 다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. [복수응답] <b>&lt;신선식품&gt;</b> ..... 채소(오이, 고추, 마늘, 양파, 토마토, 딸기, 무, 생강, 감자, 호박, 양배추 등)..... 과일(사과, 복숭아, 배, 아보카도, 바나나, 크렌베리, 체리, 멜론, 포도 등)..... 양곡(밀, 쌀, 팥수수, 기장, 사탕수수 등)..... 축산(염소고기, 양고기, 닭고기 등)..... 수산(민물고기, 바닷고기, 새우, 오징어 등)..... <b>&lt;가공식품&gt;</b> ..... 냉장 및 냉동식품 (냉장 어묵, 햄, 냉동 피자, 냉동 감자튀김 등)..... 유제품(우유, 요거트, 치즈, 아이스크림, 산미유 등)..... 인스턴트 즉석식품 및 과자/음료(Masala Dosa, 과자, 라면, 파스타, 디저트, 레토르트식품 등)..... 소스 및 통조림 면류(향신료, 매운 소스, 카레 페이스트 양념 등).....	Code (127)	Route
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	
		8	
		9	

SQ14	<b>[베트남 응답자에게만 질문]</b> 다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. [복수응답] <b>&lt;신선식품&gt;</b> ..... 채소(양배추, 죽순, 오이, 시금치, 콜라비, 버섯(팽이), 수박, 딸기, 토마토 등)..... 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).....	Code (128)	Route
		1	
		2	
		3	
		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	

**SQ16a [인도 응답자에게만 질문]**

다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

SQ16b 다음 중 귀하께서 **최근 3개월 내에** 구입해 보신 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

SQ16c 그렇다면, 그 중 귀하께서 **가장 자주 구입**하시는 **과일 및 열매 채소류**는 무엇입니까?

가장 자주 구입하시는 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]

	SQ16a	SQ16b	SQ16c
	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
아보카도 .....	06	06	06
바나나 .....	07	07	07
오렌지 .....	08	08	08
멜론 .....	09	09	09
포도 .....	10	10	10
복숭아 .....	11	11	11
파인애플 .....	12	12	12
망고 .....	13	13	13
체리 .....	14	14	14
크랜베리 .....	15	15	15
기타(구체적으로: ).....	16	16	16

**SQ17a [베트남 응답자에게만 질문]**

다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

SQ17b 다음 중 귀하께서 **최근 3개월 내에** 구입해 보신 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수



응답]

SQ17c 그렇다면, 그 중 귀하께서 가장 자주 구입하시는 과일 및 열매 채소류는 무엇입니까?

가장 자주 구입하시는 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]

	SQ17a	SQ17b	SQ17c
	구입 경 험	최근 3개 월 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

SQ19	[인도 응답자에게만 질문]	Code	Route
	귀하께서 최근 3개월 내 구입하셨던 <u>과일 및 열매 채소류</u> 의 원산지는 어느 곳이었습니까? 귀하께서 구입하셨던 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	(146)	
	인도 .....	01	
	뉴질랜드 .....	02	
	독일 .....	03	
	말레이시아 .....	04	
	미국 .....	05	
	벨기에 .....	06	
	이탈리아 .....	07	
	일본 .....	08	
	중국 .....	09	
	칠레 .....	10	
	프랑스 .....	11	

한국.....	12	
기타 (구체적으로: ).....	13	
모름/기억나지 않음.....	14	

SQ20	[베트남 응답자에게만 질문]	Code	Route
	귀하께서 최근 3개월 내 구입하셨던 <u>과일 및 열매 채소류</u> 의 원산지는 어느 곳 이었습니까? 귀하께서 구입하셨던 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀 해주세요 [복수응답]	(146)	
	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] 배 K

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

DQ1 제시된 **배**를 처음 보셨을 때, **전반적인 외관에** 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

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

DQ2 제시된 **배**를 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔에** 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

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

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

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

DQ3 지금 드셔보신 **배**의, **드셨을 때의 향에** 대해서 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

DQ4 지금 드셔보신 **배**의 **전반적인 맛에** 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

DQ5 지금 드셔보신 <b>배의 단 맛(당도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ6 지금 드셔보신 <b>배의 단 맛(당도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ7 지금 드셔보신 <b>배의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ8 지금 드셔보신 <b>배의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ9 지금 드셔보신 <b>배의 과즙의 양</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ10 지금 드셔보신 <b>배의 과즙의 양</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ11 지금 드셔보신 <b>배의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ12 지금 드셔보신 <b>배의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
-------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

	매우 아삭 아삭하지 않다	아삭아삭 하지 않다	적당하다	아삭아삭 하다	매우 아삭 아삭하다	
(R1)배 K.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ13 방금 맛 보신 **배**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 배의 **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)배 K.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 배 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

DQ14 방금 맛 보신 **배**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)

DQ15	향후 지금 맛 보신 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 <b>주로 어떤 용도로 구입</b> 하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]	Code (450)	Route
	본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
	선물용 .....	2	

DQ16	향후 지금 맛 보신 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 <b>패키지 형태</b> 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	

DQ17	향후 지금 맛 보신 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 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] **배 Y**

지금 부터는 맛보실 두 번째 **배**를 나누어 드리겠습니다

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

DQ18 제시된 **배**를 처음 보셨을 때, **전반적인 외관에** 대해서는 얼마나 만족하셨습니까?

[단수응답]

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

DQ19 제시된 **배**를 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔에** 대해서는 얼마나 만족하셨습니까?

[단수응답]

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

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

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

DQ20 지금 드셔보신 **배의, 드셨을 때의 향에** 대해서 얼마나 만족하셨습니까? [단수응답]

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

DQ21 지금 드셔보신 **배의 전반적인 맛에** 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

DQ22 지금 드셔보신 <b>배의 단 맛(당도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ23 지금 드셔보신 <b>배의 단 맛(당도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ24 지금 드셔보신 <b>배의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ25 지금 드셔보신 <b>배의 새콤한 맛(산도)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ26 지금 드셔보신 <b>배의 과즙의 양</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ27 지금 드셔보신 <b>배의 과즙의 양</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ28 지금 드셔보신 <b>배의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ29 지금 드셔보신 <b>배의 씹히는 느낌 (식감)</b> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
-------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--



	매우 아삭 아삭하지 않다	아삭아삭 하지 않다	적당하다	아삭아삭 하다	매우 아삭 아삭하다	
(R1)배 Y.....	1	2	3	4	5	(219)

DQ30 방금 맛 보신 **배**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 배의 **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)배 Y.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 배 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

DQ31 방금 맛 보신 **배**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)

DQ32	향후 지금 맛 보신 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 <b>주로 어떤 용도로 구입</b> 하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]	Code (450)	Route
	본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
	선물용 .....	2	

DQ33	향후 지금 맛 보신 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 <b>패키지 형태</b> 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	

DQ34	향후 지금 맛 보신 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 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 배에 대해 여쭙어 보겠습니다.

DQ35	<b>배의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	배 K.....	1	
	배 Y.....	2	

DQ36	귀하께서 해당 <b>배</b> 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	

DQ37	<b>배의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향이 있으십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	배 K.....	1	
	배 Y.....	2	

DQ38	귀하께서 해당 <b>배</b> 를 <b>구입하실 의향이 있으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유를 모	Code	Route
------	------------------------------------------------------------	------	-------

두 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 배의 원산지를 말씀 드리겠습니다.

DQ39	<b>배의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	배 K.....	1	
	배 Y.....	2	

DQ40	<b>배의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입하실 의향이 있으십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	배 K.....	1	
	배 Y.....	2	

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

DQ41	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 마음에 드십니까?</b> [단수응답]					
	전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다	
(R1)컨셉 전반 선호.....	1	2	3	4	5	(131)

DQ42	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 신뢰가 가십니까?</b> [단수응답]					
	전혀 신뢰가 가지 않는다	신뢰가 가지 않는다	보통이다	신뢰가 간다	매우 신뢰가 간다	
(R1)컨셉 신뢰성.....	1	2	3	4	5	(131)

DQ43	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 차별적이라고 생각하십니까?</b> [단수응답]					
	전혀 차별	차별적이	보통이다	차별적이	매우 차별	

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

DQ44 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)

DQ45 방금 설명 드린 **배**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)

DQ46 **[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답]**

귀하께서 방금 설명 드린 배를 <b>구입하고 싶지 않으신 이유</b> 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	

DQ47	<b>[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답]</b> 귀하께서 방금 설명 드린 <b>배</b> 를 <b>구입하고 싶으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답] 안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서..... 한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서..... 건강에 좋을 것 같아서..... 제품의 크기가 적당해서..... 가격이 적당해서..... 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서..... 보관하기 편리해서..... 맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서..... 신선할 것 같아서..... 기타 (구체적으로: .....).	Code (428)	Route
		01	
		02	
		03	
		04	
		05	
		06	
		07	
		08	
		09	
10			

DQ48	귀하께서는 방금 설명 드린 <b>배</b> 를 구입하시기 위해 <b>최대 얼마까지 지불하실 의향</b> 이 있으십니까? 보여드린 <b>1KG</b> 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오 (R1) 컨셉 최대 지불 의향 가격 .....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	(443-449)
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

DQ49	향후 방금 설명 드린 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 <b>주로 어떤 용도로 구입</b> 하실 것으로 생각 되십니까 [단수응답]	Code (450)	Route
		1	
		2	

DQ50	향후 방금 설명 드린 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 <b>패키지 형태</b> 는 무엇입니까? [단수응답]	Code (451)	Route
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	
		8	

DQ51	향후 방금 설명 드린 <b>배</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 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.

DQ52	방금 설명 드린 <b>배</b> 가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, <b>가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때</b> , 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 배의 맛을 보셨고 한 개의 배에 대한 설명서를 보셨습니다

DQ53	<b>배의 원산지</b> 와 맛, 설명서의 내용 등 <b>제품의 모든 점을 고려했을 때</b> , 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 <b>구입 하실 의향</b> 이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	배 K.....	1	
	배 Y.....	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	<b>[기혼자에게만 질문]</b>	Code (130)	Route
	그렇다면, 귀하께서는 자녀가 있으십니까? [단수응답]		
	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	
	플타임 직장인.....	06	
	기타(구체적으로):.....	11	





# 2016 검역타결품목 심층조사

## 배 | 베트남, 인도

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.net](http://www.kati.net)에서 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.





