

2016 검역타결품목 조사
사과 | 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	38
5. 수출 프로세스 및 애로 사항	39
① 수출 현황 및 판매경로	39
② 수요 정보 및 애로 사항	41
③ 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황	43

4 ④ 국내 수출업체 인터뷰..... 43

Ⅲ 베트남

1. 국가 개황..... 47

- ① 일반 정보..... 47
- ② 경제 동향..... 48
- ③ 주요 도시 개황..... 49
- ④ 식문화 트렌드..... 50

2. 품목 동향..... 51

3. 수입/통관 제도..... 52

- ① 과채류 수입 프로세스..... 52
- ② 검역 제도..... 56
- ③ 통관 절차..... 58
- ④ 관세..... 59
- ⑤ 농식품 관련 제도..... 60

4. 수입 및 유통 현황..... 61

- ① 수입 현황..... 61
- ② 유통 현황..... 61
- ③ 주요 유통 채널 현황..... 63

5. 소비자 동향..... 71

- ① 소비자 조사 개요..... 71
- ② 소비자 조사 결과 요약..... 73
- ③ 과일 및 열매채소 구매 행태..... 74

4 사과 구매 행태	84
5 사과 취식 행태	95
6 한국산 사과 평가.....	97
6. 진출 전략.....	125
1 시장 여건.....	125
2 시장 경쟁 현황.....	125
3 사과 구매 행태 및 한국산 사과 구매 의향.....	126
4 한국산 사과 평가.....	128
5 현지 전문가 조사 결과.....	128
6 수출 확대 방안.....	131

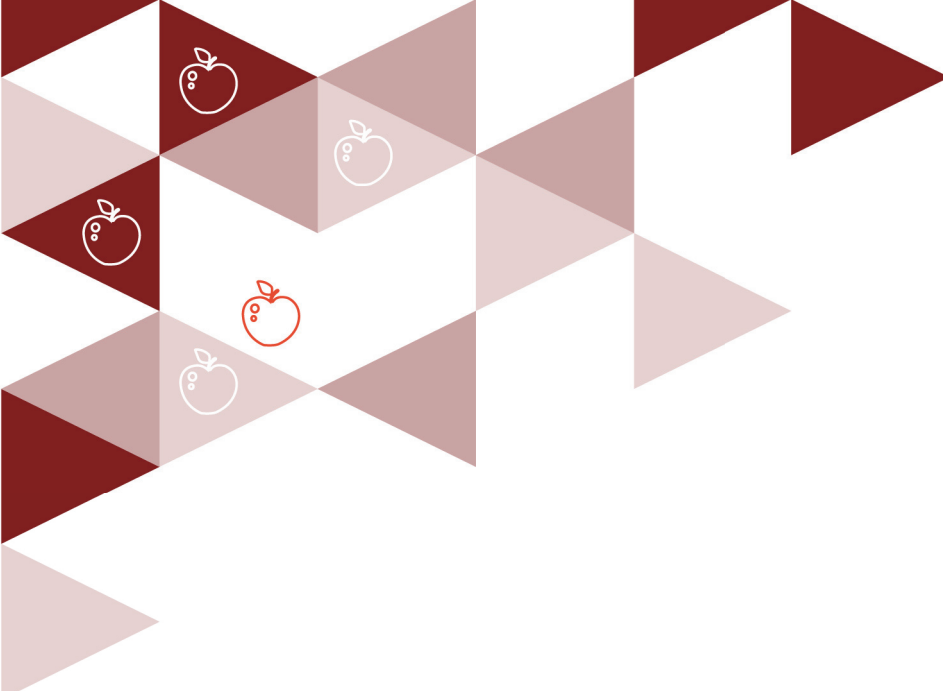
IV 인도

1. 국가 개황.....	135
1 일반 정보.....	135
2 경제 동향.....	136
3 주요 도시 개황.....	137
4 식문화 트렌드.....	138
2. 품목 동향.....	139
1 생산 현황.....	139
2 수출입 현황.....	142
3. 수입/통관 제도 및 절차.....	144
1 과채류 수입 프로세스.....	144
2 검역 제도.....	145

3	통관 절차	145
4	관세	148
5	농식품 관련 제도	149
4.	수입 및 유통 현황	150
1	수입 현황	150
2	유통 현황	151
3	주요 소비층 및 소비 현황	155
4	주요 판매 품종, 가격대	158
5.	소비자 동향	164
1	소비자 조사 개요	164
2	소비자 조사 결과 요약	166
3	과일 및 열매채소 구매 행태	167
4	사과 구매 행태	176
5	사과 취식 행태	186
6	한국산 사과 평가	190
6.	진출 전략	217
1	시장 여건	217
2	시장 경쟁 현황	217
3	사과 소비 행태 및 한국산 사과 구매 의향	219
4	한국산 사과 평가	220
5	현지 전문가 조사 결과	220
6	수출 확대 방안	222

부록

I. 수출 상위 3개국(홍콩, 싱가포르, 대만) 조사.....	227
II. 설문지	246



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.
 - 베트남 정부의 외국 투자 유치 통한 경기 부양 정책, 한국-베트남 FTA 발표와 더불어 한국 대 베트남 수출 지속 증가 예상됨.
 - 전체 인구 중 중산층 인구의 증가, 특히 소득 상위 가구 비중이 도심에 집중되어 있어 신흥 부유층과 젊은 소비자 부상함.
- **베트남에서는 사과 생산량이 적어 대부분 수입산 사과를 소비.**
 - 베트남에서는 사과 생산을 거의 하지 않기 때문에 주로 수입산 사과를 소비하고 있음.
 - 주요 수입국은 미국, 중국이며, 사과 수입액은 매년 감소하는 추세임. 특히 중국에서 2015년 큰 폭으로 감소함.
- **느리고 형식적인 통관 절차, 선도 유지 및 라벨링 구성에 주의.**
 - 통관 기간은 통상 5-7일이 소요되며, 서류가 복잡하고 요구조건이 까다롭기 때문에 상하기 쉬운 과일의 경우 주의 필요.
 - 해상운송 시 선도 유지 방안 필요.
 - 라벨링 구성 시 유의사항 준수 필요.
 - 과일의 수입과 관련하여 대부분 수입업체는 특정 국가의 특정 품목과 독점적으로 계약하고 있으므로 공급업체와 긴밀하게 관계를 맺는 것이 중요함.

- 수입 농식품은 주로 대형 유통채널을 통해 유통.
 - 수입 농산물은 Metro, Big-C, COOP mark, Hapro Food, BACTOM 등 대형 유통채널에서 주로 유통되고 있으며, 수입 식품 전용관(전용 매대)에서 별도 취급되기도 함.

- 베트남 소비자 수입 제품에 대한 수용도 긍정적.
 - 생활수준 향상으로 인한 제품 구매 기준 상승 및 다양화된 소비자 needs, 인터넷 SNS 발달에 따른 제품 정보 접근성 향상에 기인하여 수입 식품은 전반적으로 고급식품으로 포지셔닝 되어 있음.
특히, 한류 증가와 더불어 한국 농식품에 대한 인기 긍정적임.

- 사과와 베트남에서 많이 소비되는 과일로, 응답자 10명 중 7명은 사과 구매 경험이 있으며, 가장 자주 구매하는 과일/열매채소류도 사과임.
 - 절반 이상의 응답자들이 적어도 주 1회 이상 사과를 구매함.
 - 1회 구매 시 600g-1.2kg, 10만-20만 동(4.50-9.00달러) 구매자가 가장 많음.
 - 주로 식사 사이 간식 형태로, 특별한 조리방법 없이 세척 후 그대로 취식하고 주 2-3회 취식한다는 응답이 많음.

- 사과의 주요 구매 장소는 슈퍼마켓 - 대형마트 - 재래시장 순
 - 도시별 차이가 나타나는데, 호치민은 슈퍼마켓에서, 하노이는 재래시장에서 가장 많이 구매.
 - 수입 과일은 일반적으로 'Fruits shop'이라고 불리는 고급/수입 과일 전문 매장(Klever Fruits/F5/Fuji Fruits 등), 대형 마트의 과일 코너, 동네 중형 마트, 재래시장 등지에서 구매함.
 - 대형 박스 단위보다 무게를 달아 구매하거나, 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑 된 상태의 제품을 구매.

- 사과 구매 시 신선도, 원산지 등을 주요하게 고려하고, 선호되는 사과 원산지는 미국, 뉴질랜드, 일본 순.
 - 사과 구매 시 고려사항은 신선도, 원산지, 유해물질 여부 순임. 가격은 최우선 고려사항은 아니나 3순위 안에는 포함됨.
 - 선호하는 사과 원산지는 미국, 뉴질랜드, 일본, 한국 순임.

- 수입산 사과의 구매 경험율은 67.1%로, 절반 이상의 소비자가 수입산 사과를 구매한 경험이 있음.
 - 또한, 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
 - 한국산 사과가 수입되는 사실을 알고 있는 응답자는 59.2%, 한국산 사과 수입 인지자 중 한국산 사과 선호자는 64.2%, 구매 경험자는 76.8%임.
 - 한국산 사과의 이미지는 '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(77.7%)는 이미지가 가장 강하고, '가격이 저렴하다'(21.7%)는 이미지가 가장 약함.

- 한국산 사과는 경쟁제품인 뉴질랜드산보다 향, 전반적인 맛, 단맛, 신맛, 과즙, 식감 면에서 높은 평가를, 외관과 색/빛깔 면에서 낮은 평가를 받음.
 - 평가요소 중 가장 높은 평가는 전반적인 맛임.
 - 외관과 색의 경우 크기가 크고, 붉은색이 아니라는 점에서 좋지 않은 평가를 받음.
 - 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 83%, 뉴질랜드 산 60%, 두 제품 간 비교구매 의향 역시 한국산 78%, 뉴질랜드 산 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, 고급선물용도로 좋을 것 같아서 순임.

- 최대 지불 의향 가격은 1kg당 9만 1천 동(4.10달러)부터 10만 8천 동(4.86달러) 사이로 나타남.
- 한국산 사과가 1kg당 86,500동(3.89달러)일 경우, 구매 의향은 97%로, 대부분의 응답자가 구매 의향이 있다고 응답함.
- 프리미엄 품종과 경쟁하기보다는 중산층을 대상으로 접근.
- 한국산 제품 전반에 대한 안전성 인식이 높으므로 안전성 강조
- 외형보다는 맛이 뛰어나기 때문에 시식 등을 통해 한국산 사과를 경험하도록 해야 함.
- 한국에 대한 이미지가 좋으므로 한국 드라마 등의 노출을 통한 **Buzz** 유발 필요.

인도 요약

- **3억 인구 대국이며, 15-54세 경제활동인구가 전체 인구의 절반 이상.**
 - 인도의 인구구조는 노년층이 적고 유소년층이 많은 피라미드 구조로, 구매력이 높은 15-54세 경제활동인구가 7억명으로 전체 인구의 절반 이상임.
 - 인도의 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 국가.**
 - 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.
- **사과 재배면적은 세계 2위, 생산규모는 세계 6위 규모로 사과가 많이 생산되나 수입규모 역시 많음.**
 - 인도의 사과 재배규모에도 불구하고, 사과 소비가 많아 인도에서 수입하는 과일 중 사과의 수입규모가 가장 큼.
 - 주요 수입국은 미국, 중국, 칠레 등이며, 이들 3개 국가의 사과 수입액이 전체 사과 수입액의 90% 가까이 차지함.
 - 수입 사과는 뭄바이, 첸나이 항을 통해 반입되며, 수입은 뭄바이, 첸나이 항을 통해 진행되더라도 일반적인 통관업무는 델리에서 진행됨.

- 품목별로 수입할 수 있는 라이선스가 달라, 바이어가 사과를 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 방법도 1kg당 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.

- 사과는 계층에 관계없이 대중적으로 소비되며, 구매 및 취식빈도도 높음
 - 10명 중 9명은 사과 구매 경험이 있고, 1년 이내 구매 경험도 75%로 매우 높은 수준임.
 - 사과 구매 빈도는 주 2-3회가 37%, 주 4회 이상(매일 구매 포함)이 41%로

자주 구매하며, 취식빈도 역시 매일취식이 39%, 주 4-5회가 32%로 자주 취식하는 것으로 나타남.

- 1회 구매 시 1kg 가량 구매.
- 사과 주요구매 장소는 재래시장, 슈퍼마켓, 대형마트 순이며, 몸바이와 델리에서는 재래시장, 첸나이에서는 슈퍼마켓이라는 응답이 높음.

- 사과 구매 시 고려사항은 신선도.

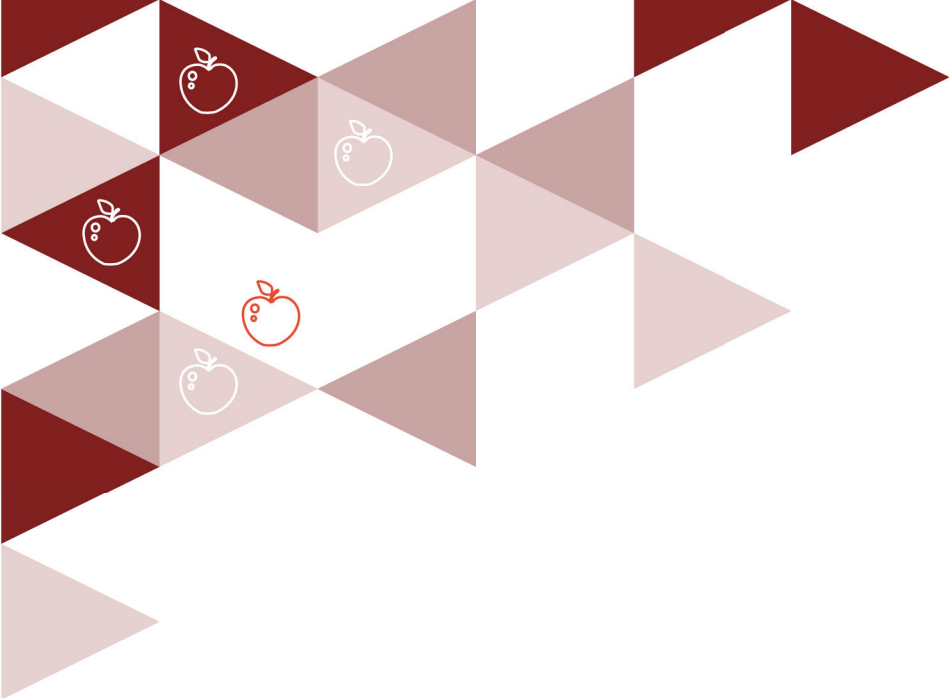
- 사과 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 신선도로 나타남.
- 원산지가 중요하다는 응답은 67.6%였으며, 선호하는 원산지는 인도, 미국, 뉴질랜드 순.

- 한국산 사과는 경쟁제품인 인도산, 중국산보다 외관, 색/빛깔, 향, 과즙 면에서 높은 평가를 받음.

- 한국에 대해서는 긍정/부정 이미지가 없음.
- 한국산 사과는 외관, 색/빛깔, 향, 과즙에서는 인도산, 중국산보다 좋은 평가를 받았으나, 전반적인 맛, 단맛, 신맛, 식감은 인도산보다 낮은 평가를 받음. 가장 높은 평가는 과즙임.
- 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 81%, 인도산 80%, 중국산 80%로 비슷했으나, 세 제품간 원산지 제시 후 비교구매 의향은 한국산 46%, 인도산 31%, 중국산 23%로 나타남.
- 한국산 선호 이유는 전반적인 맛이 좋아서, 단맛이 강해서 순, 구매 의향 이유는 맛이 좋아서, 모양이 좋아서 순임.
- 최대 지불 의향 가격은 1kg당 199-231루피(2.97-3.44달러) 사이로 나타나는데, 현지에서 중고가로 판매되는 사과의 수준임.
- 한국산 사과가 프리미엄급인 1kg당 350루피(5.22달러)일 경우, 구매 의향은 60%임.

- 수입산 사과 품질이 좋다는 점을 소비자가 인지하고 있으나, 가격이 관건.
- 기온이 높으므로, 사과를 보관할 수 있는 냉장창고 확보 필요.
- 인도 소비자들은 대체로 사과를 선호하므로 인도 소비자들이 일상적으로 구매하고 있는 크기로 진출.
- 수입산의 경우 약품처리에 신경쓰고, 사과는 건강에 좋다는 인식이 있으므로 한국산 사과의 안전성, 특별한 영양성분 등을 강조할 필요가 있음.

1) 환율: 100루피 = 1,846원, 1달러 = 1,161원(2016년 11월 1일 기준)



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 사과와 검역 협상이 타결되어 한국산 사과를 수출할 수 있게 됨에 따라, 베트남과 인도의 전문가 및 소비자 조사를 통해 한국산 사과 수출 확대 전략 수립을 위한 정보 제공.

| 표 1-1 | 조사 배경

1 ▶▶▶ 베트남, 인도 검역협상 타결

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



2 ▶▶▶ 신 시장 개발에 따른 마케팅 방안 필요

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

3 ▶▶▶ 구체적 전략 수립

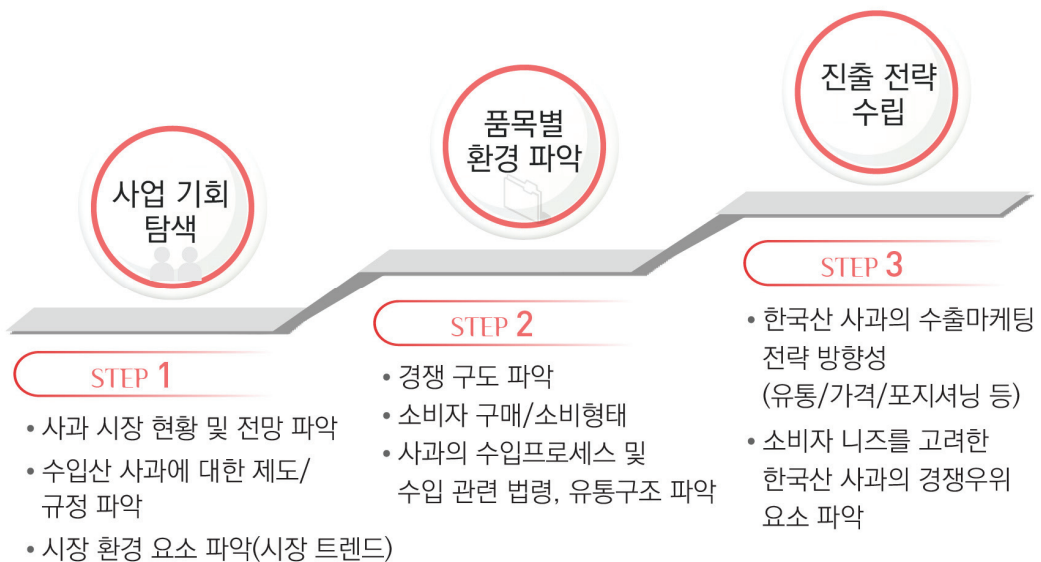
- ▶ 베트남과 인도의 과일시장 상황, 과일 수출 여건에 대한 심층 분석을 통해 국가별 진출전략 수립.



2 조사 목적

- 수출 신규시장에 한국산 사과 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 사과를 많이 수출하고 있는 수출 상위 3개국(홍콩, 싱가포르, 대만)에 대해서는 국가 사과 수입 현황 및 유통구조에 대한 별도의 데스크리서치를 실시함.
- 이를 통해 베트남과 인도에 대한 한국산 사과의 수출 마케팅 전략을 수립하고자 함.

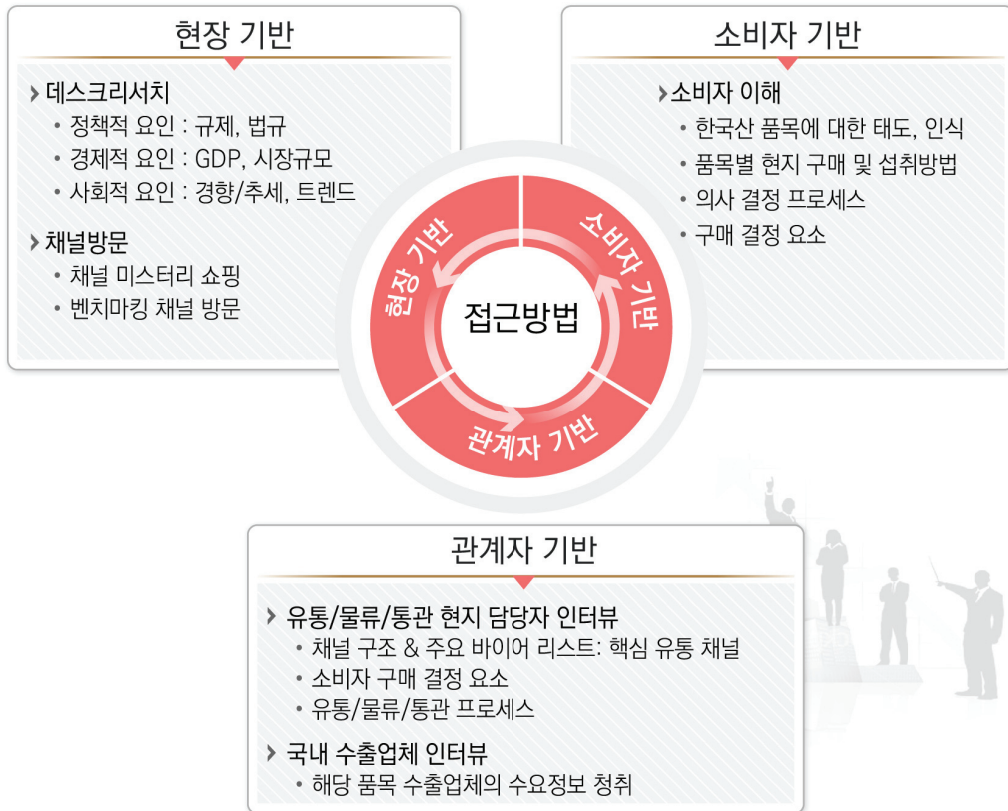
1. 조사 방법

1 조사 설계

가. 접근 방법

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

|그림 1-1| 전반적 접근 방법



나. 조사 내용

표 1-3 | 조사 내용 개요

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

2 세부 조사 설계

가. 국내 시장 여건 조사

- 국내 생산 현황 파악을 통해 사과를 수출할 수 있는 여건인지 확인하고자 함.
- 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
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 Visit을 통해 현지 시장에서 판매되고 있는 사과
시장 현황을 파악함.
- Shop Visit을 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 Barzaar 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
Nguyen T Thao Chi	호치민	수입유통업체	포도, 사과, 키위, 체리, 오렌지	10년 이상
Vo Quoc Toan	호치민	바이어	포도, 사과, 배, 오렌지	4년
Duong Van Minh	호치민	유통업체	포도, 키위, 사과, 체리, 토마토	5년
Nguyen Thanh Truc	호치민	슈퍼마켓 매니저	딸기, 토마토 포함 과일&채소류 전반	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
Pham Van Nghia	하노이	수입유통업체	포도, 사과, 키위, 체리	7년
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
TN Reddy	첸나이	유통업체	오렌지, 망고스틴, 사과, 키위, 살구	8년
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 나뉘어서 진행함.
- 온라인 조사는 일반적인 과일 구매 행태, 한국산에 대한 인식 등을, **Gang Survey**를 통해서서는 직접 시식 후 한국산과 경쟁국산 사과에 대한 비교평가를 진행함.

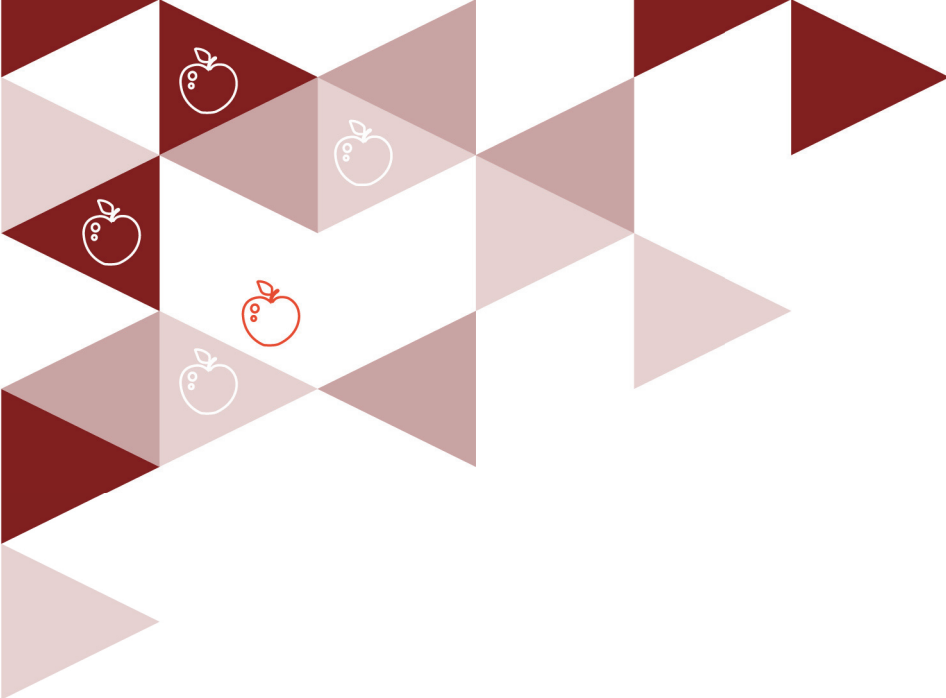
표 1-8 | 소비자 온라인/오프라인 조사 개요

구분	온라인조사	Gang Survey																																			
목적	<ul style="list-style-type: none"> • 사과를 포함한 과일류 구매 및 이용에 대한 전반적인 이해 • 사과 구매 및 이용에 대한 이해 • 한국산 사과 수용도 파악 및 한국산 인식 평가 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 및 경쟁제품 시식을 통해 한국산 사과에 대한 수용도 파악 및 경쟁력 비교. • 진출전략 방향성 탐색 																																			
대상	<ul style="list-style-type: none"> • 만 20-54세 남녀로 해당도시지역 내 거주자(남:여=2:8) • 주 1회 이상 가정 내 요리자 & 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자 • 1개월 내 과일/채소 구매자 	<ul style="list-style-type: none"> • 만 20-54세 남녀로 해당도시지역 내 거주자(남:여=2:8) • 주 1회 이상 가정 내 요리자 & 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자 • 1개월 내 과일/채소 구매자 																																			
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>20-34세</th> <th>35-54세</th> <th>소계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">베트남</td> <td>하노이</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</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> </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	20-34세	35-54세	소계	베트남	하노이	75	75	150	호치민	75	75	150	인도	델리	50	50	100	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	20-34세	35-54세	소계																																		
베트남	하노이	75	75	150																																	
	호치민	75	75	150																																	
인도	델리	50	50	100																																	
	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 선발하여 과일 구매, 한국산 과일에 대한 평가를 심층적으로 논의하는 방식.
- HUT(Home Use Test): Gang Survey 참석자 중 일부에게 조사 품목을 일정 기간 동안 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"> • Gang Survey 참가자 중 선호자/비선호자를 구성한 후 설명서와 제품을 동시에 제시하여 심층 토론. • 제품에 대한 인상 및 생각뿐만 아니라 제품 구매 결정 요소 등 다양한 의견 취합. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gang Survey 참가자 중 Gang 테스트 제품을 가정 내에서 취식하도록 함. • 현지 제품에 대한 다양한 활용에 대한 의견을 취합함. 												
대상	<ul style="list-style-type: none"> • Gang Survey 참석자 중에서 도시별 1그룹씩 소비자를 선발하여 심층 토론을 진행함. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gang Survey 참석자 중에서 Gang 테스트 제품을 집에서 취식하도록 함. 												
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베트남</td> <td>2그룹 (도시별 1그룹)</td> </tr> <tr> <td>인도</td> <td>3그룹 (도시별 1그룹)</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가	그룹구성	베트남	2그룹 (도시별 1그룹)	인도	3그룹 (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	2그룹 (도시별 1그룹)													
인도	3그룹 (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

II. 국내 현황

1. 품목 개요




- 사과(Apple, HS Code: 0808.10.0000): 쌍떡잎식물 장미목 장미과 낙엽교목 식물인 사과나무의 열매로, 원산지는 발칸반도로 알려져 있음. 지름 5-10cm정도의 둥근 모양으로 빛깔은 보통 노랑거나 붉음.

|그림 2-1| 사과



- 수확시기에 따라 조생종, 중생종, 만생종으로 구분됨.
- 조생종: 8월 하순 이전에 수확하며, 품종은 미광, 조홍, 서홍, 쓰가루(아오리) 등이 있음.
- 중생종: 9월 상순에서 10월 중순 사이에 수확하며, 품종은 홍옥, 홍로, 홍월, 양광, 추광, 골든딜리셔스, 세계일, 조나골드, 시나노스위트 등이 있음.
- 만생종: 10월 하순 이후 수확하며, 품종은 후지(부사), 감홍 등이 있음.

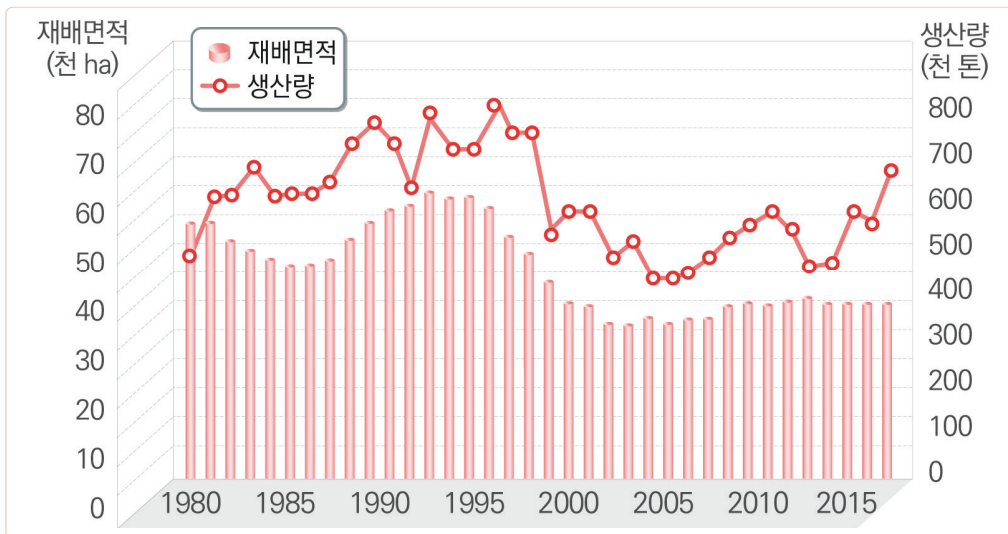
표 2-1 국내산 사과 품종

구분	이름	사진	특성
조생종	선홍		<ul style="list-style-type: none"> 과실크기는 300-350g 조생종으로서 대과에 속함. 식미가 매우 좋으며 저장성은 상온에서 30일정도임. 당도: 14-15 Brix 8월 중하순 수확.
	홍로		<ul style="list-style-type: none"> 과실크기는 300g 정도임. 식미는 양호하나 과즙이 적은편. 저장성은 상온에서 30일정도임. 당도: 14-15 Brix 8월 하순부터 수확.
중생종	홍옥		<ul style="list-style-type: none"> 과실크기는 200-250g 정도임. 특유의 향이 있고 가공성이 높아 재배가치가 충분히 있는 품종임. 상온에서 30일 정도 저장 가능함. 당도: 13 Brix 10월 상순 이후 수확.
	감홍		<ul style="list-style-type: none"> 과실크기는 350g-400g정도로 대과종임. 특유의 향기가 있고 식미가 매우 우수함. 저장성은 상온에서 2개월 정도로 높음. 당도: 15-16 Brix 10월 중순 이후 수확.
만생종	후지		<ul style="list-style-type: none"> 과실크기는 300g 정도이나 재배조건에 따라 400g 대과도 생산됨. 단맛이 많고 산미는 중간정도이며, 과즙이 많아 식미는 매우 양호함. 저장성은 상온에서 90일, 저온 저장에서 150일 정도 저장 가능함. 당도: 14-15 Brix 10월 하순부터 수확.

2. 국내 생산 동향

- 2015년 기준으로 사과재배 면적은 31,620ha, 생산량은 58만 톤임.
- 재배면적은 1992년 52,985ha 이후 감소하는 추세이나 생산기술의 발달로 생산량은 증가하는 추세임.

|그림 2-2| 국내 사과 재배면적 및 생산량(1980-2015년)



출처: 통계청, 2015. '농작물생산조사'

- 사과 생산액은 2014년 9,369억 원으로, 2012년 이후 1조원 내외의 생산액 수준을 유지하고 있음.

|표 2-2| 국내 사과 생산액 현황

(단위: 억 원)

구분	2011	2012	2013	2014
생산액	6,706	10,004	10,577	9,369

출처: 통계청, 2016. '농업 전망'

* 2015년 자료는 제공되지 않음.

- 주산지: 2015 재배면적이 큰 도시는 경북(19,247ha), 충북(3,984ha), 경남(3,444ha), 전북(2,223ha) 이며, 이들 시도가 전국의 89.9%를 차지함.

표 2-3 지역별 국내 사과 생산량(2015년)

(단위: ha, kg, 톤)

시도별	재배 면적	10a당 생산량	생산량	시도별	재배 면적	10a당 생산량	생산량
계	31,620	1,843	582,845	경기도	330	830	2,740
서울특별시	0	0	0	강원도	721	620	4,472
부산광역시	1	2,660	27	충청북도	3,984	1,738	69,242
대구광역시	66	2,345	1,548	충청남도	1,283	1,914	24,560
인천광역시	24	0	0	전라북도	2,223	1,560	34,688
광주광역시	0	0	0	전라남도	289	1,841	5,320
대전광역시	4	1,277	51	경상북도	19,247	1,936	372,627
울산광역시	4	1,995	80	경상남도	3,444	1,966	67,491

출처: 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

* 제주도에서는 사과가 생산되지 않음.

- 재배 품종은 후지(부사)가 지배적인 품종으로, 전체 사과 재배 농가 중 후지를 재배하는 농가가 전체의 81.6%를 차지하고 있음.

표 2-4 국내 사과 품종별 재배 농가

(단위: 가구)

품종	농가수	품종	농가수
산사	84	홍로	3,914
서홍	22	홍옥	306
선홍	86	홍월	102
서머드림	38	감홍	266
쓰가루	281	후지(부사)	31,543
양광	262	기타	1,703
홍금	44		

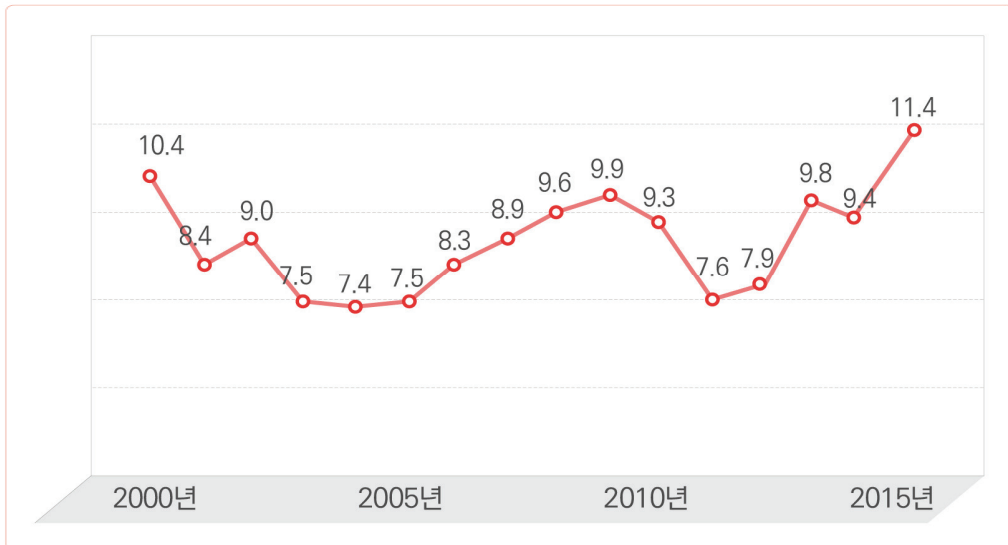
출처: 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

3. 국내 소비 실태

- 사과 1인당 연간 소비량은 7.9kg 수준을 유지하다가 2015년에 11.4kg으로 증가함.

|그림 2-3| 연간 1인당 사과 소비량 추이(2000-2015년)

(단위: kg)

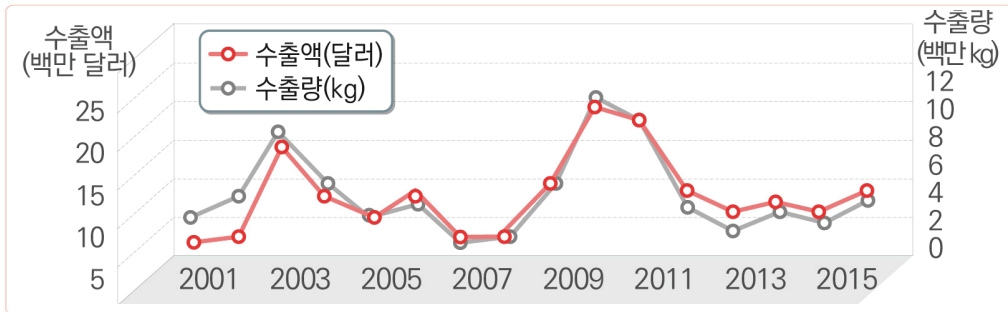


출처: 농림축산식품부, 2015. '농림축산식품 주요통계'

4. 수출입 현황

- 한국산 사과의 수출은 2014년 540만 달러였으나 2015년도에 820만 달러로 증가함.

|그림 2-4| 신선 사과 수출 금액 동향



출처: KATI²⁾ 홈페이지. '수출입실적통계'

- 2015년 사과 생산과다로 2016년 상반기 국내 사과가격이 하락하고 저장량이 증가함에 따라 늘어난 재고 물량 소진을 위해 수출을 늘리면서 전년 동기 대비 사과 수출액 186.9% 증가함.
- 2015년 기준, 사과의 주 수출국은 대만, 홍콩, 싱가포르이며 특히 대만의 수출비중이 전체의 55.1%를 차지함.

|표 2-5| 국내 사과 수출 실적(2014-2016년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2014	2015	2015.1.1.-6월		2016.1.1.-6월		증감률	
			물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	5,430	8,215	414	1,228	1,708	3,524	312.3	186.9
대만	2,038	4,529	44	108	858	1,758	1,875	1,522
홍콩	1,224	1,033	224	630	287	625	28.3	-0.8
싱가포르	913	1,014	35	101	226	472	550.7	366.7
기타	1,255	1,639	111	389	337	669	203.6	72.0

출처: KATI 홈페이지. '수출입실적통계'

2) aT 농수산물수출지원정보. www.kati.net

5. 수출 프로세스 및 애로 사항

1 수출 현황 및 판매경로

- 사과는 주로 대만에 수출되는데, 베트남, 대만의 검역조건은 매우 까다로운 반면, 다른 동남아 국가들은 상대적으로 수월함.
- 한류의 영향으로 동남아에서 한국산에 대한 인식은 좋은 편이나, 중국산을 한글로 표기하는 경우가 있음.
- 사과는 주로 동남아, 특히 대만에 주로 수출하고, 주요 품종은 후지, 주요 수출 대상 국가는 대만, 싱가포르, 홍콩임.
- 후지가 주요 품종인 이유는 10월 말부터 이듬해 7월까지 수출이 가능하며, 한국에서 가장 많이 재배되기 때문임.

“후지는 내년 6월, 7월까지 나가니까 가장 많이 하죠.” (국내 수출업체 인터뷰)

- 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. 한국 사람들은 대만에 배 수출할 때 큰 거를 생각을 하겠지만 과일 시장에 가보면 그렇게 대과는 없어요. 그 다음에 경쟁력 있는 가격, 맛은 당연히 기본이겠고요.” (국내 수출업체 인터뷰)

- 국가마다 수출 조건이 다름.
- 베트남, 대만의 경우 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. 검역 허가증이 없는 농가의 과일과는 반드시 다른 장소에서 포장되어야 함.

“베트남은 현지 검역소 측에서 퍼밋을 받은 후 국내 검역을 받습니다. 검역을 신청을 할 때 퍼밋이 같이 들어가야 돼요. 검역관은 출장 나와서 허가받지 않은 다른 농가와 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 만지를 걸어서” (국내수출업체 인터뷰)

- 인도의 경우 더운 기후라서 사과가 유통될 수 있는 시간이 짧아서 빠른 시간 안에 소진해야 하는데 쉽지 않은 조건임.

“인도는 열대 지방이라서 사과를 가지고 가서 뭘 수 있는 기간이 짧아요. 보관할 수 있는 습도도 높고 해서 저희하고는 좀 안 맞더라고요. 가게 되면 빠른 소진을 해야 되는데 빨리 소진할 수 있는 나라도 아니고” (국내 수출업체 인터뷰)

“인도는 시장성이 제가 알기로는 조금 약하다고 들었거든요. 사이즈도 작은 사이즈 들을 보내요” (국내 수출업체 인터뷰)

- 고급 제품, 수입 산의 경우 대형마트 위주로 판매
 - 베트남의 경우 **Bic C**, 롯데마트, **Kmart** 등 대형업체에 납품하고, 재래시장도 납품은 하지만 가격 면에서 손해가 많아서 잘 하지 않음.
 - 베트남의 경우, 큰 사이즈는 백화점, 중간 사이즈는 마트, 작은 사이즈는 시장에서 판매됨.
 - 인도의 경우 한국산 사과가 수출되고 있지 않음. 다만 수입산 사과는 가격 문제로 주로 대형마트, 슈퍼마켓을 통해 판매되며, 재래시장은 가격이 낮은 인도산이 판매됨.
- 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.

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

“한국산이라는 걸 표시하기 위해 포장 디자인에 한국말을 써요. ‘한국사과’ 해 놓고 ‘Korea Apple’ 이중표기를 하죠. 중국 업체들이 중국 배나 사과를 한글로 써가지고 한국산인 것처럼 하는 경우가 있어요.” (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 어려움.
- 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)

“인도는 가을 돼도 빨간 사과도 아니고 파란 사과들 달린 거 있죠? 적합하지 않고 그런 쪽으로 좀 많이 원하더라고요. 그런 품위를 없애고 진짜 품위로 가면 단가 이런 거를 맞출 수가 있는지 그 시장에서 판매가 될 수 있는 건지 아니면 백화점용으로 가는 건지 그런 거를 좀 알아보고 싶어요.” (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 경쟁 국가의 유통 및 판매정보를 파악하고 싶어 함.

“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...” (국내 수출업체 인터뷰)

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

표 2-6 수출업체의 정보수집 경로 및 수요 정보

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

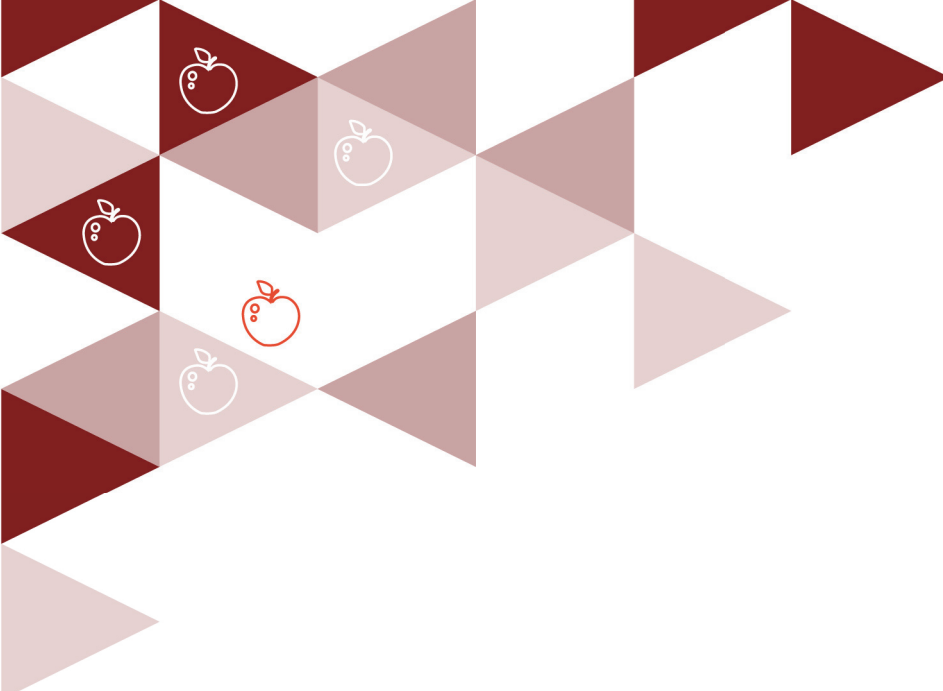
3 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황

- 베트남 현지에서는 한국산 제품 및 과일에 대한 인식이 긍정적으로 형성되어 있음.
- 한국산 과일은 가격이 저렴한 편은 아니나, 다른 외국산 대비 선호하는 편이며 미국, 일본 다음으로 세 번째 정도로 선호하는 원산지로 인식됨.
- 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.

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 수입 국가들은 한국을 비롯한 다양한 국가의 과채류를 수입하고 있는데, 한국산 과채류는 재배 및 물류비용 등에서 불리해 가격 경쟁력을 가지기 어려움.
 - 동남아시아에 나타나고 있는 한류로 인하여 한국산에 대한 이미지가 매우 좋은 편이라 중산층 이상의 소비자들은 높은 가격대에도 불구하고 구매를 희망하는 편임.
 - 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 저 품질의 저가격으로 포지셔닝 되어 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 할인을 역시 감안한 계약금액 산정이 필요함.
- 동남아시아 국가들의 경우 유통 단계에서 제품의 손실이 많이 발생하므로 초기 진입 시 단위당 물류비용을 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


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
	인구	94,348,835명(2015년 기준)
면적	약 33만km ²	인구 분포
지리	• 남북으로 1,650km 길게 뻗어 있는 지리적 특성으로 북부, 중부, 남부 3개의 시장으로 구분됨.	
기후	• 북부 지역은 아열대성 기후, 남부 지역은 열대몬순 기후임. • 연평균 기온은 24,1℃, 습도는 월평균 83%, 연평균 강우량은 2,151mm임.	인종
		종교
GDP	193,599백만 달러 (2015년 기준)	1인당 GDP
		2,111달러 (2015년 기준)



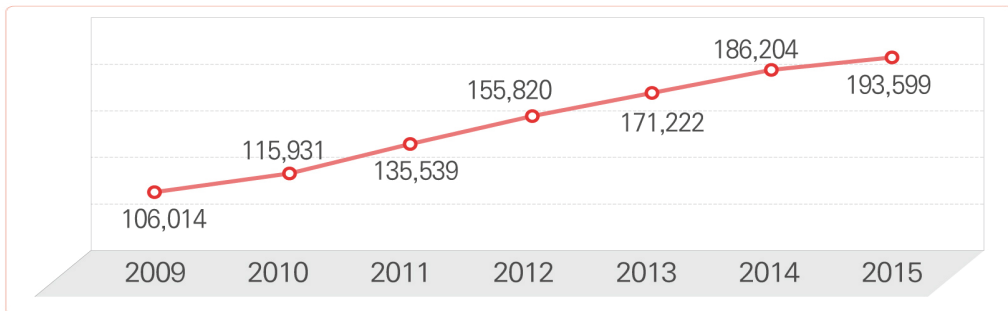
2 경제 동향

- 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.

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

|그림 3-1| GDP 추이(2009-2015년)

(단위: 백만 달러)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016

- 2015년 현재 베트남의 1인당 GDP는 2,111달러임.

|표 3-2| 2015년 베트남 GDP 및 1인당 GDP

(단위: 달러)

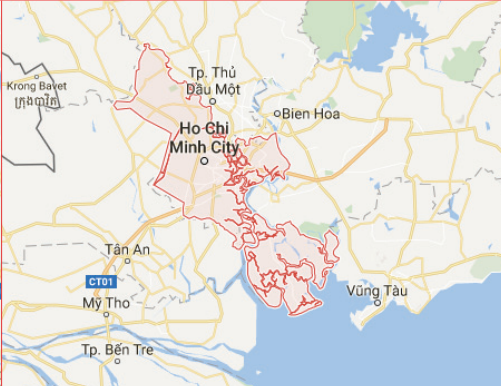
구분	GDP	1인당 GDP
금액	193,599,379,095	2,111

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016

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 ²	면적	2,094km ²
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남의 수도로 정부기관이 집중되어 있음. • 브랜드 충성도가 높은 편이며 고가의 선물용품 판매가 많음. 	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 제 1의 소비도시로 시장 형성이 가장 많이 됨. • 외국인 투자가 많고 평균 소득이 가장 높아 수입식품의 대표적인 진출 시장임. • 브랜드 충성도가 매우 낮으며 프로모션에 따른 판매량의 변화가 큼.



4 식문화 트렌드

- 과일 등을 사용한 건강식 활용 높은 편이며, 코코넛 등 열대 과일이 다양함.
- 음료 중 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’, ‘씨우 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 사과 생산을 거의 하지 않으므로 대부분 수입산 사과가 소비됨.
 - 사과 수입액은 점차 감소추세임.
- 베트남 내에서 사과 생산을 거의 하지 않기 때문에 많은 양을 수입에 의존하고 있으며, 사과 수입규모는 2015년 큰 폭으로 증가함.

표 3-4 사과 수입 현황

(단위: 천 달러, 톤)

2013		2014		2015	
물량	금액	물량	금액	물량	금액
22,832	24,515	20,524	24,473	34,215	38,114

출처: UN comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 특히, 미국산 사과의 수입액이 전체 사과 수입액의 58.6%로 절반 이상을 차지하고 있음. 미국 다음은 중국, 뉴질랜드 순임.

표 3-5 사과 수입국

(단위: 천 달러)

2013		2014		2015	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총합계	22,750	총합계	20,463	총합계	38,114
미국	10,349	미국	11,017	미국	22,322
중국	8,485	중국	5,403	중국	9,379
뉴질랜드	3,065	뉴질랜드	3,401	뉴질랜드	4,899
기타	851	기타	643	기타	1,403

출처: UN comtrade 홈페이지, 'Trade Data'



베트남

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

출처: 베트남 관세청(Hải Quan Việt Nam)³⁾

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, 인정기준, 생리화학기준, 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

3) 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)



제3국의 검사 당국의 검사 결과도 인정됨

신고서류 심사

- 식품안전, 위생 및 품질 관리국에서 신고 서류를 접수하여 베트남의 법규를 준수하였는지를 심사함.
- 해당 서류 접수로부터 15일 이내에 해당 기관은 서류를 검토해야 함.
- 규정을 준수하여 정확한 품질기준신고를 한 경우는 서류 심사가 종료된 후 식품안전, 위생 및 품질 관리국의 직인이 첨부된 기업의 기초 기준서 사본 1부를 반환함.
- 신고기준이 식품안전, 위생 및 품질 규정에 적합하지 않은 경우는 기업에 통보하고 지침을 제공하여 품질기준신고를 재작성하도록 함.

식품안전, 위생 및 품질검사

- 베트남 식품관리청의 식품안전, 위생 및 품질관리국은 식품의 안전, 위생 및 품질에 관한 검사를 실시하며 식품의 안전, 위생 및 품질을 검사할 책임이 있음.
- 수입식품이 반입된 지역의 검사당국은 2000년 1월 21일에 공포된 “식품안전, 위생 및 품질 등록을 위한 검사지침(제 01-2000-TT-BYT호)”에서 제시하는 기준에 따라 검사를 실시하며, 2016년 현재 그 이후로 바뀐 규정은 없음.
- 베트남 정부와 외국 간의 상호 인정 협정(MRA) 또는 국제기구의 감독 하에서 허가받은 조직/기관이 발행한 인증을 취득한 수입식품은 식품 위생, 안전 및 품질 관리법에 대한 위반 사실이 적발될 경우가 아니면 검사 대상에서 제외됨.

검사 인증서 발급

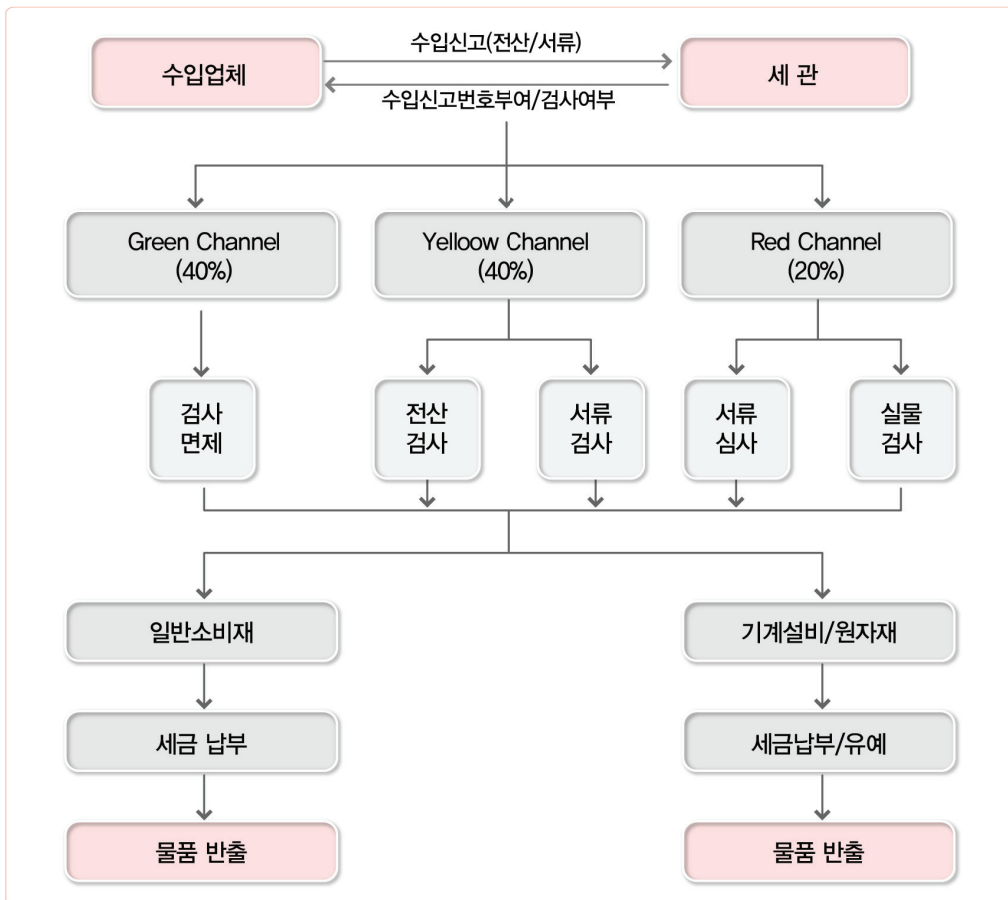
- 국가품질관리대상 수입식품 목록에 포함된 수입식품은 해당 기관에서 제시하는 식품의 안전, 위생 및 품질 검사에서 적합 판정되었다는 인증을 받아야 함.
- 위에서 언급한 목록에서 정하지 않는 수입식품은 식품 위생, 안전 및 품질

관련법에 대한 위반 사실이 적발된 경우에만 검사를 받음.

검사결과외 조치

- 위생, 안전 및 품질 요건을 만족한 경우는 인증서가 세관에 통보되고 만족하지 못한 수입식품은 베트남 식품관리청이 정하는 바에 따라 재처리, 폐기 또는 역수출되어야 함.
- 베트남 식품관리청에서 재처리 승인을 받아 재처리한 식품은 재검사하여 검사인증서를 발급 받을 수 있음.

그림 3-4 | 식품 수입절차



출처: 한국조세재정연구원, 2015. '신흥교역국의 통관환경 연구_베트남'



2 검역 제도

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

신선농산물

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

표 3-6 | 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"> • 나무 및 재배에 사용된 나무 종자 • 신선 과일 • 잔디 및 잔디 종자 종류 • 유용한 생물 및 식물 자원에 해로운 기타 생물 • 목재 및 검역 받지 않은 자른 목재
제2조	수입 시 다음에 해당할 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남에 처음 수입하는 경우 • 새로운 원산지에서 오는 경우
제 3조	수입 시 다음에 해당할 경우 이전의 병충해 위험성 검역 검사 결과를 재심하거나 재평가해야 함.	<ul style="list-style-type: none"> • 격리 대상이거나 규제 대상의 전염병이 발생했다는 사실적, 과학적 증거가 있지만 수출국의 시행령 조항에서는 베트남의 식물 검역 전염병이 아닌 경우 • 수입 조항에는 격리 혹은 규제 대상인 전염병이지만 수입 식물변종에서는 베트남의 격리 대상이 아닌 전염병이 감지된 경우 • 병해충 관리의 새로운 방법을 발행한 수출국인 경우
제 4조	제 1조에 명시되지 않은 항목 수입 시, 격리 대상인 베트남의 병충해가 감지된 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.	
제 5조	농업농촌개발부는 병충해 위험성 검역 검사가 면제되는 예외 경우를 정함.	

출처: 베트남 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)로 부터 라이선스를 취득해야함(2015년 시행)

|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 소요 기간은 통상 5-7일 정도임.
- 수입 신고는 전산과 서류 신고 모두 가능함.
- 수입 신고 후 세관 검사는 수입 물품의 위험도에 따라 **Green Channel**(저위험), **Yellow Channel**, **Red Channel**(고 위험) 3가지 중 한 가지로 구분되어 진행됨.

표 3-7 | Channel 등급별 수입 화물 검사제도

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

출처: 한국조세재정연구원, 2015. '신흥교역국의 통관환경 연구_베트남'

4 관세

- 한-아세안 FTA 협정에 따라 한국의 일반품목군 관세는 2012년에 철폐됨.
- 베트남 관세율은 베트남 관세청 홈페이지⁴⁾에서 확인 가능함.

- 한-아세안 FTA에 따라 한국의 일반 품목 군 관세철폐는 **2012년**에 완료되었음.
- **2016년 1월 1일**자로 농식품 대부분의 품목에 대한 상호주의제도가 완화되었고, **2019년**까지 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 추가 하여 **10자리**의 **HS Number**를 사용하여 왔으나, **2012년 HS 개정** 이후 현재는 **8자리**의 **HS Number**가 사용됨. 베트남의 관세율은 베트남 관세청 홈페이지에서 직접 검색이 가능함⁵⁾.
- **2016년 9월 1일** 기준 FTA 체결로 인해 관세율 **0%** 적용됨.
(**Tariff Search** 아이콘 클릭 후 **HS code** 입력하여 검색할 수 있음.)

4) 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

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

|그림 3-6| Vietnam Customs 홈페이지



5 농식품 관련 제도

- 베트남의 식품 안전성 법규는 다음과 같음.

|표 3-8| 베트남 식품 안전성 법규

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

4. 수입 및 유통 현황

1 수입 현황

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

- 수입 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 것이죠. 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 **10배**에 가까운 물량이 판매되기도 한다고 함.

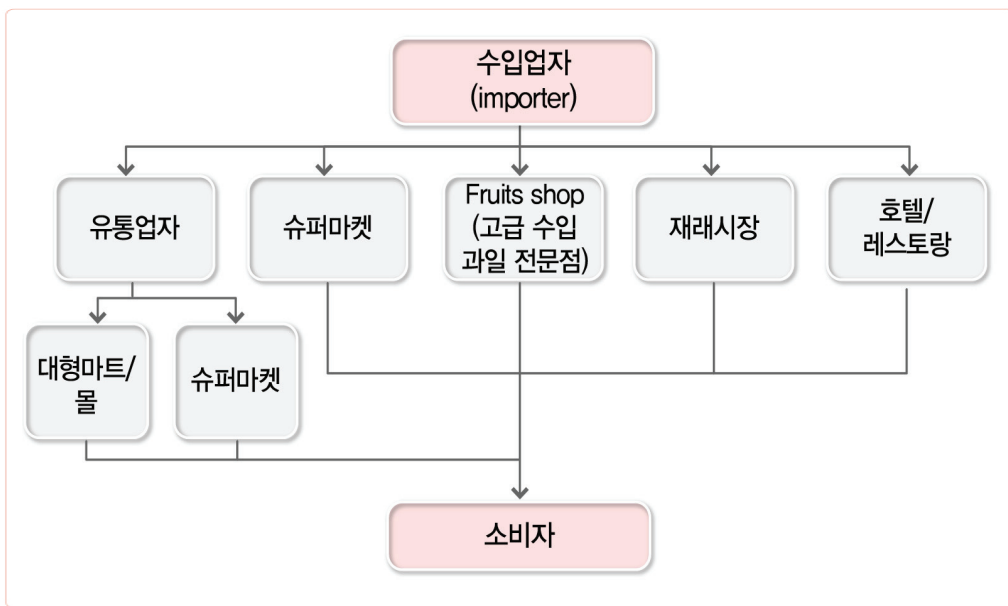
“Tet 시즌에는 평소보다 10배는 팔려요 평소에 5상자를 보유하고 있다면, Tet 시즌 전에는 50상자를 보유하고 있어요.” (호치민 유통업체 인터뷰)

- 수입 과일의 유통은 수입업체가 직접 소매처에 납품하거나, 도매 업체를 거쳐서 납품하는 형식으로 이루어짐.
- 특히, 일부 체인 슈퍼마켓, **Big 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 판매처 방문
- 베트남 소비자들의 소득 수준 및 유기농에 대한 관심 정도에 따라 과일을 구매하는 장소가 달라지며, 유통업자들도 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 3-9 | 현지 shop visit

고급/수입
과일 전문
판매점

- 대표 매장: Klever Fruits, Fuji Fruits
- 주요 특징: 소포장 수입과일을 전문적으로 판매.
- 보통 Fruits shop 이라고 불리며, 주로 고소득, 저 연령, 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.



베트남

대형
쇼핑몰

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



대형 마트

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



슈퍼마켓

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



재래시장

- 대표 매장 명: 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.
- 베트남에서 사과는 하나의 매장에서 비교적 다양한 품종을 판매하며 대표적으로 판매하는 품종으로는 엔비(**Envy**), 갈라(**Gala**), 암브로시아(**Ambrosia**), 레드 딜리셔스(**Red Delicious**), 로킷(**Rockit**), 퀸(**Queen**), 재즈(**Jazz**) 등이며 특히 엔비(**Envy**), 암브로시아(**Ambrosia**)가 프리미엄으로 인식됨.

“엔비(**Envy**) 사과가 요즘 인기가 높아지고 있어요. 엔비(**Envy**)가 수입될 때는 베트남 사과는 철이 아니고, 중국산 사과는 베트남 사람들이 좋아하지 않거든요”

(하노이 수입업체 인터뷰)

“엔비(**Envy**)는 달고 아삭아삭하고 사과 중에서 프리미엄이에요. 암브로시아(**Ambrosia**) 역시 아삭아삭 하긴 한데 엔비(**Envy**) 만큼 달지는 않아요.

(호치민 수입업체 인터뷰)

“지난 1년 사이에 새로운 사과품종이 들어왔어요. 로킷(**Rockit**)이죠. 요즘은 많이 시장이 커졌어요. 작지만 아삭아삭하고 매우 맛있어요.” (호치민 수입업체 인터뷰)

| 표 3-10 | 현지에서 판매되는 사과(2016년 11월 기준)






사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 레드 딜리셔스(Red Delicious) • 원산지: 미국 • 가 격: 69,000동 (3.11달러)/kg • 매장명: FIVI Mart
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 후지(Fuji) • 원산지: 미국 • 가 격: 99,000동(4.46달러)/kg • 매장명: FIVI Mart
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 암브로시아(Ambrosia) • 원산지: 미국 • 가 격: 169,000동 (7.61달러)/kg • 매장명: FUJI FRUIT (고급/수입 과일 판매점)

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 엔비(Envy) • 원산지: 미국 • 가 격: 222,500동 (10.01달러)/Kg • 매장명: Intimax(중형 슈퍼마켓)
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 갈라(Gala) • 원산지: 미국 • 가 격: 75,500동 (3.40달러)kg • 매장명: VINMART(HANOI)
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 청 사과 • 원산지: 미국 • 가 격: 83,900동 (3.78달러)/kg • 매장명: VINMART(HANOI)
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 갈라(Gala) • 원산지: 프랑스 • 가 격: 56,500동 (2.54달러)/kg • 매장명: Intimax(중형 슈퍼마켓)



사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 퀸(QUEEN) • 원산지: 뉴질랜드 • 가 격: 72,900동(3.28달러)/kg • 매장명: Bic C(대표 대형마트)
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 엔비(Envy) • 원산지: 뉴질랜드 • 가 격: 149,500동 (6.73달러)/kg • 매장명: AEON(대형 쇼핑몰)
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 로켓(ROCKIT) • 원산지: 뉴질랜드 • 가 격: 119,000동 (5.36달러)/kg • 매장명: HOA QUA NHAP (소형 수입 마켓)
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 후지(FUJI) • 원산지: 뉴질랜드 • 가 격: 50,000동 (2.25달러)/Kg • 매장명: Satra Foods

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> • 원산지: 뉴질랜드 • 품 종: 재즈(Jazz) • 가 격: 98,000동 (4.41달러)/Kg • 매장명: FVI Mart
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 미표기 • 원산지: 베트남 • 가 격: 50,000동 (2.25달러)/Kg • 매장명: CHO HOM(LOCAL 시장)



- 한 매장에서 매우 다양한 품종의 사과를 판매하기 때문에 가격표에 해당 사과의 품종 및 원산지를 명시하며, 일부 매장의 경우 사이즈를 병기하는 경우도 있음.

그림 3-8 | 매장 내 사과 가격표 표기



- 고급/수입 과일 전문 매장의 경우 사과는 대부분 종이 트레이에 랩핑 된 상태로 진열되며, 슈퍼나 대형 마트의 경우 실온 매대에서는 소비자가 원하는 개수를 무게를 달아 구매할 수 있는 형태로 판매하고, 냉장 매대에서는 5개 정도로 작게 묶어 종이 트레이-랩핑 상태로 진열함.

|그림 3-9| 사과 판매 매대



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 : 2그룹(호치민, 하노이 각 1그룹, 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 3-11 소비자 조사 결과 요약

구분	호치민	하노이
도시 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 제 1의 소비도시, 시장형성이 잘 되어 있음 • 외국인 투자가 많고 평균 소득이 가장 높아 수입 식품 대표 진출 시장 • 브랜드에 대한 충성도가 낮고 프로모션의 영향을 많이 받음 	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남의 수도, 정부기관 및 정권 집중 • 브랜드 충성도가 높은 편, 고가의 선물용품 판매 많음 • 광고보다 구전에 대한 신뢰가 높음
과일 구매 채널	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓 위주 구매 - 과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓(34.0%)>재래시장(33.3%)>대형마트/하이퍼마켓(22.7%) 순. 	<ul style="list-style-type: none"> • 재래시장 위주 구매 - 과일 및 열매채소 주 구매 장소 재래시장(50.7%)>슈퍼마켓(17.3%)>대형마트/하이퍼마켓(16.7%)순.
과일 구매 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> • 신선도/ 원산지 중시 - 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항 신선도(32.0), 원산지(19.3%), 유해물질 여부(18.0%) 순. 	<ul style="list-style-type: none"> • 신선도/ 유해물질 여부 중시 - 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항 신선도(34.7%), 유해물질여부(27.3%), 원산지(10.7%) 순.
사과 구매 행태	<ul style="list-style-type: none"> • 구매 경험율 70.7% • 월 2-3회 구매 28.1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매경험율 78.0% • 주 2-3회 구매 30.6%
한국산 사과 선호	<ul style="list-style-type: none"> • 하노이에 비해 한국산 사과 구매 의향 및 선호도가 낮음. 	<ul style="list-style-type: none"> • 호치민보다 한국산 사과 구매 의향 더 높고, 설명서 선호도도 더 높음.
한국산 사과 제품 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 하노이에 비해 색/빛깔, 향, 전반적 맛의 평가가 높음. [취식 후 한국산 사과 평가] - 외관 50.0% - 색/빛깔 48.0% - 향 72.0% - 전반 맛 80.0% - 단 맛 78.0% - 신 맛 56.0% - 과즙의 양 72.0% - 식감 76.0% 	<ul style="list-style-type: none"> • 호치민에 비해 외관, 신 맛, 과즙의 양 만족도가 높음. [취식 후 한국산 사과 평가] - 외관 54.0% - 색/빛깔 38.0% - 향 54.0% - 전반 맛 70.0% - 단 맛 70.0% - 신 맛 70.0% - 과즙의 양 78.0% - 식감 70.0%
한국산 사과 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> • 하노이에 비해 맛 평가 후 구매 의향이 높음. - 맛 평가 후 구매 의향 84.0% - 제품 설명 시 구매 의향 96.0% - 가격 제시 후 구매 의향 96.0% 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품력에 대한 만족도가 가격 제시 후에도 유지됨. - 맛 평가 후 구매 의향 82.0% - 제품 설명 시 구매 의향 98.0% - 가격 제시 후 구매 의향 98.0%



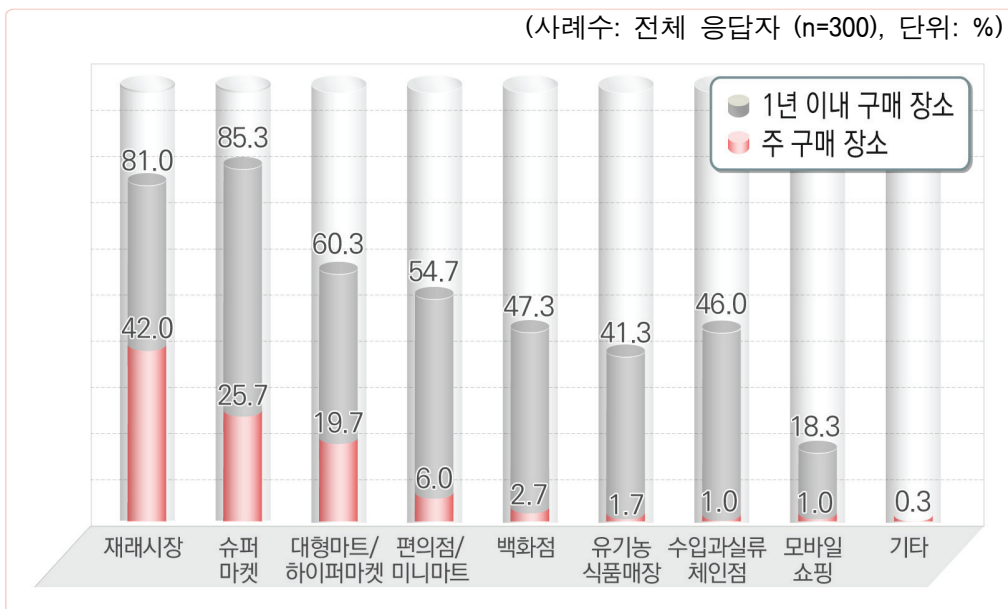
3 과일 및 열매채소 구매 행태

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

가. 구매 경험

- 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.
'기타'(30.1%)에는 '온라인 쇼핑'(17.7%), '외국계 마트'(11.7%) 등이 포함됨.

그림 3-10 | 과일 및 열매채소 구매 장소(온라인 조사)



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

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

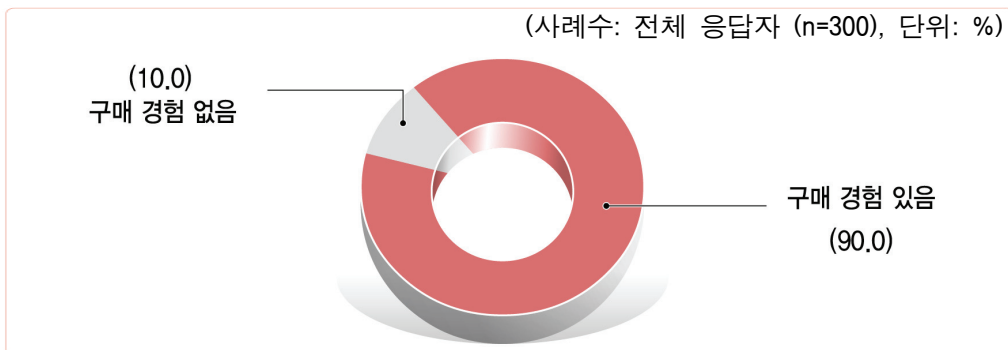
표 3-12 | 응답자 특성별 주 구매 장소(온라인 조사) (단위: %)

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
월 소득	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
평균	7,500만 동 이상	94	41.5	28.7	14.9	5.3	5.3

※ 전체 응답자, n=300
 ※ 개별 사례 수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함
 ※ 상위 5순위까지 제시

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

그림 3-11 | 선물용 과일 구매 경험(온라인 조사)

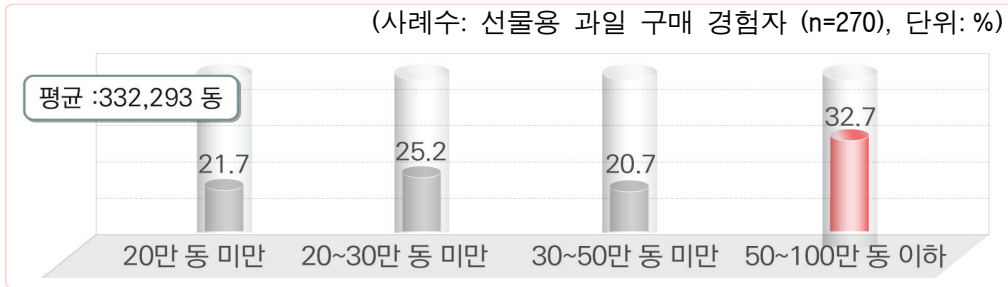


Q. 귀하께서는 과일을 선물용으로 구매하신 적이 있으십니까?[단수응답]

- 선물용 과일 구매 경험자(n=270)의 선물용 과일 평균 지출 금액은 '50-100만 동 이하(22.00-44.00달러)'라고 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 3-12▶ 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)

(사례수: 선물용 과일 구매 경험자 (n=270), 단위: %)



- Q. 귀하께서 선물을 위하여 과일을 구매하셨을 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까?
1회 구매 시 평균적으로 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요.
- 평균 지출 금액을 응답자 특성별로 살펴보면, 연령이 낮을수록(20-29세: 약 35만 동(15.40달러)), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 약 36만 동(15.84달러)) 상대적으로 높게 나타남.

▶표 3-13▶ 응답자 특성별 평균 지출 금액(온라인 조사) (단위: 동)

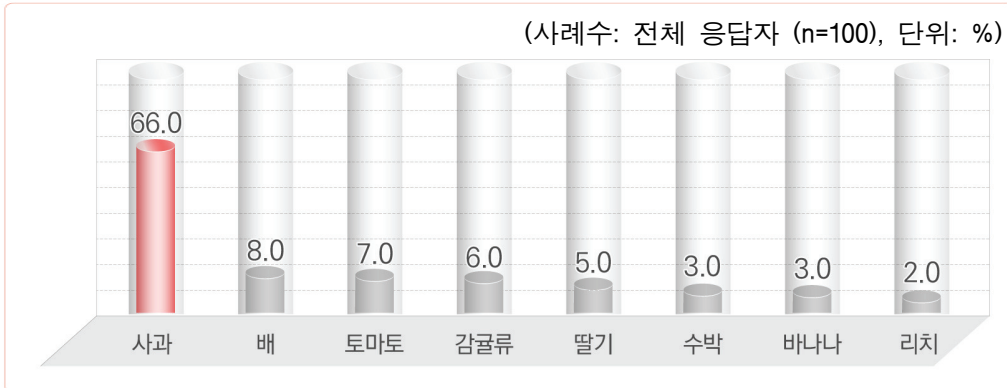
구분	사례수	평균지출금액	
전체	270	332,293 (약 14.62달러)	
도시	호치민	134	315,378 (약 13.88달러)
	하노이	136	348,960 (약 15.35달러)
연령	20-29세	97	347,869 (약 15.31달러)
	30-39세	111	335,875 (약 14.78달러)
	40-49세	54	298,033 (약 13.11달러)
	50-54세	8	325,000 (약 14.30달러)
월 평균 소득	1,500만 동 미만	31	271,926 (약 11.96달러)
	1,500-7,500만 동 미만	155	331,584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

※ 선물용 과일 구매 경험자, n=270

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 가장 자주 구매하는 과일은 사과라는 응답이 66.0%로 가장 높게 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 3-13 주 구매 과일 및 열매채소류(온라인 조사)

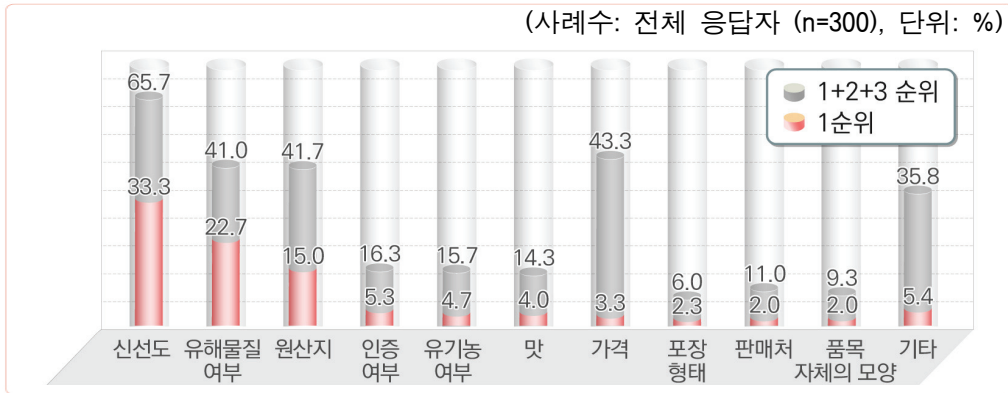


Q. 귀하께서 가장 자주 구매하시는 과일 및 열매채소류는 무엇입니까? [단수응답]

나. 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항

- 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항은 신선도, 유해물질, 원산지 등임. 가격은 최우선 고려사항은 아니나, 3순위 안에는 반드시 포함됨.
 - 원산지를 중요하게 고려한다는 응답은 89%, 국산제품을 선호한다는 응답은 80%로, 두 항목 모두 높은 수준임.
 - 과일 및 열매채소류 구매시 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'(0.7%), '할인/프로모션'(0.3%) 등이 포함됨.

그림 3-14 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 3-14 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 고려사항(온라인 조사)
(단위: %)

구분	사례 수	신선도	유해물질 여부	원산지	인증 여부	유기농 여부	맛	가격	포장 형태	판매처	품목 자체의 모양	기타	
전체	300	33.3	22.7	15.0	5.3	4.7	4.0	3.3	2.3	2.0	2.0	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
월평균소득	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 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 열매·채소류 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.
- 단, 현지에서 일부 과일류의 경우 뛰어난 외형, 안전성(화학처리/ 위생) 등을 이유로 수입산을 더 품질이 좋은 제품으로 인식하는 경우가 있음.

“국산 제품은 농약 걱정이 좀 있어서... 수입산 과일이 더 깨끗하다는 인식이 있죠”
(하노이 소매업체 인터뷰)

▶그림 3-15▶ 과일 및 채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도(온라인 조사)

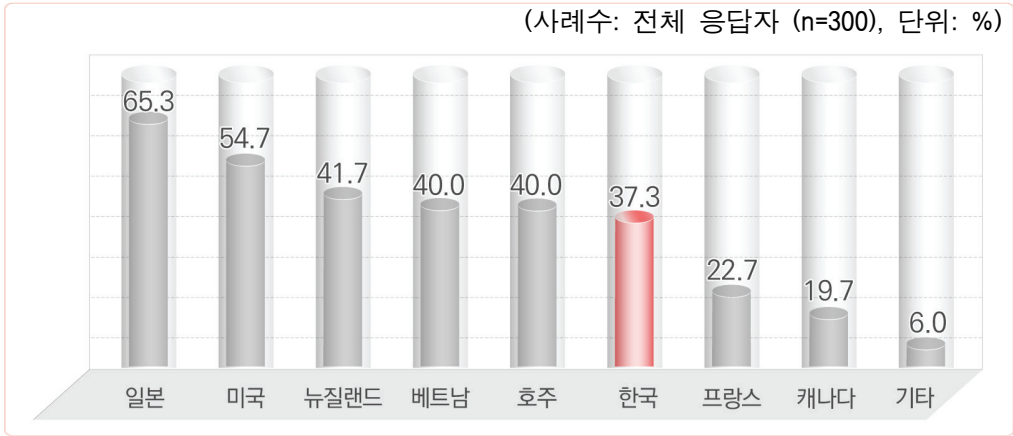


Q 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]
Q 그렇다면 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 자국산 제품을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]
*평균: 5점 만점 기준

- 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 3-16 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

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

표 3-15 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

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

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

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

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

- 베트남산 과일에 대한 위생 문제(특히 농약 처리)에 신뢰가 낮기 때문에 베트남산 과일에 대한 선호가 낮고 미국, 뉴질랜드, 유럽, 일본 등 선진국이라고 인식되는 나라에서 생산된 과일에 대한 선호가 높게 나타남.

“베트남 사람들은 자국 과일에 대해서 정말 위생적일 것이라고 믿지 않아요. 더 발전된 나라의 제품을 더 신뢰하죠. 수입 과일이 더 위생적일 것이라고 생각하고, 베트남산 제품 보다 수입산 제품을 더 신뢰해요” (하노이 소매업체 인터뷰)

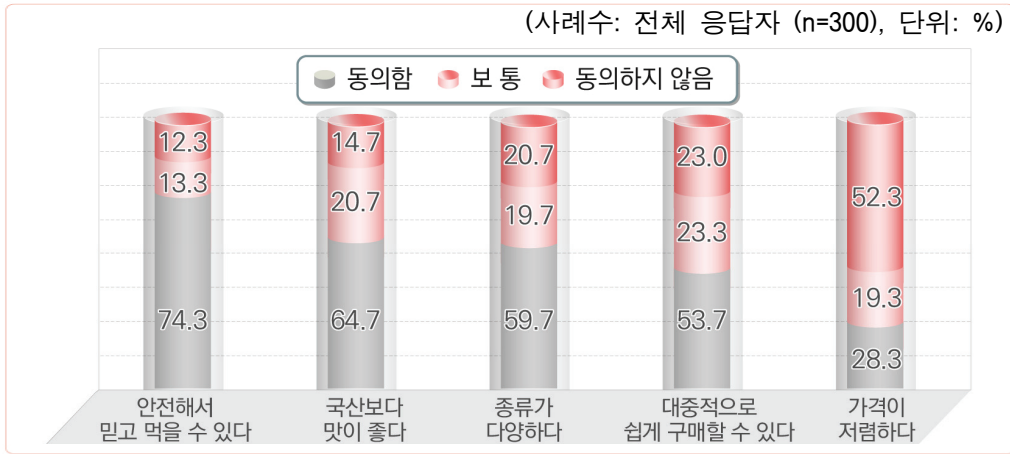
- 단, 여름에는 베트남산 과일이 다양하기 때문에 베트남산 과일에 대한 소비가 높아지는 반면, 겨울에는 수입 과일 소비가 더 높아짐.

“여름에는 람부탄 같은 다양한 지역과일이 더 많이 팔려요.”(하노이 소매업체 인터뷰)

- 수입산 과일 및 열매채소류와 자국산 과일 및 열매채소류 맛에 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 3-17 | 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)



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

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

표 3-16 | 응답자 특성별 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)
(단위: %)

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

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 열매채소 식생활을 응답자 특성별로 살펴보면, '식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 생각한다', '금액을 더 지불하더라도 유기농 제품을 구매 한다', '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 3-17 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소 식생활 행태

(단위: %)

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

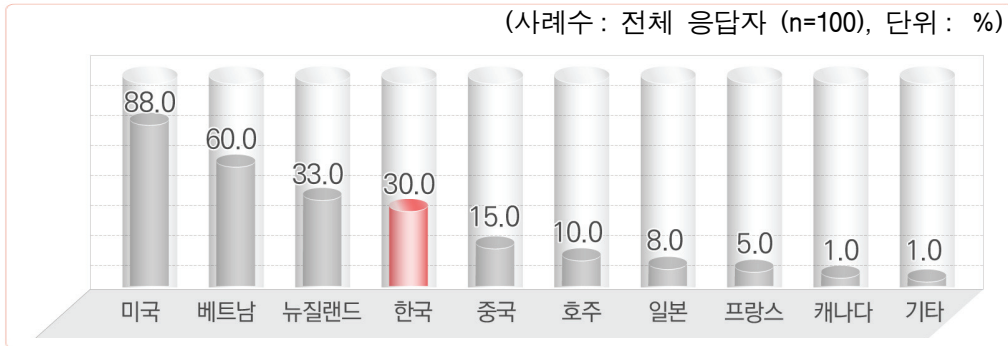
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 최근 3개월 이내 구매 과일 및 열매채소류의 원산지는 '미국'(88.0%), '베트남'(60.0%), '뉴질랜드'(33.0%) 등의 순으로 높게 나타남.



그림 3-18 | 최근 3개월 이내 구매 과일 및 열매채소류 원산지(온라인 조사)



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

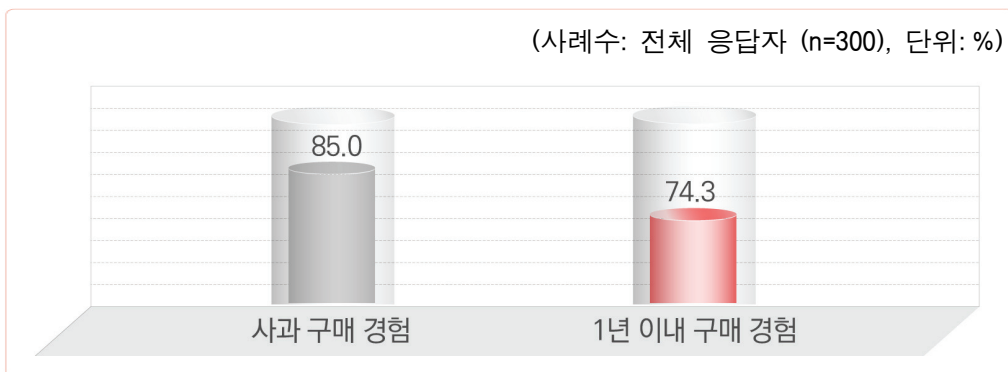
4 사과 구매 행태

- 10명 중 7-8명 정도는 사과를 구매한 경험이 있을 정도로, 사과는 대중적으로 소비되는 과일임.
- 적어도 한 달에 3회 정도는 사과를 구매하고, 많게는 1주에 3회 정도 사과 구매.

가. 구매 경험

- 베트남 전체 응답자 중 ‘사과 구매 경험’이 있다는 응답은 85.0%이며, 1년 이내 사과 구매 경험율은 74.3%로 나타남.

그림 3-19 | 사과 구매 경험 & 1년 이내 사과 구매 경험(온라인 조사)



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

- 응답자 특성에 따른 유의미한 차이는 보이지 않음.

|표 3-18| 응답자 특성별 사과 구매 경험율(온라인 조사)(단위: %)

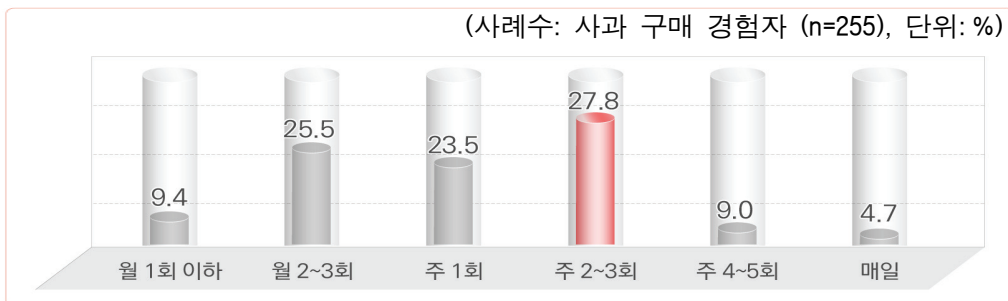
구분		사례수	1년 이내 사과 구매 경험율
전체		300	74.3
도시	호치민	150	70.7
	하노이	150	78.0
연령	20-29세	105	75.2
	30-39세	124	71.8
	40-49세	62	75.8
	50-54세	9	88.9
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	71.4
	1,500-7,500만 동 미만	171	76.0
	7,500만 동 이상	94	72.3

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 베트남 사과 구매 경험자들의 1년 이내 사과 구매 빈도는 ‘주 2-3회’(27.8%), ‘월 2-3회’(25.5%), ‘주 1회’(23.5%)의 순으로 높게 나타남.

|그림 3-20| 1년 이내 사과 구매 빈도(온라인 조사)



Q. 귀하께서 사과를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]

- 사과 구매 빈도를 응답자 특성별로 살펴보면, ‘월 2-3회’는 연령이 낮을수록 (20-29세: 28.6%), 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 31.0%), ‘주 1회’라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 25.3%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 27.3%), ‘주 2-3회’는 연령이 높을수록(40-49세: 36.5%) 높게 나타남.



베트남

표 3-19 | 응답자 특성별 사과 구매 빈도(온라인 조사) (단위: %)

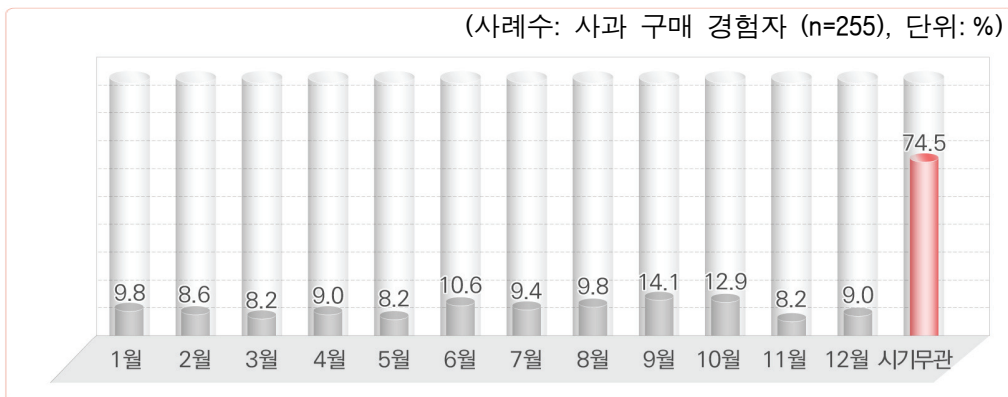
구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3 회	주 1회	주 2-3 회	주 4-5 회	매일	
전체	255	9.4	25.5	23.5	27.8	9.0	4.7	
도시	호치민	121	13.2	28.1	23.1	24.8	8.3	2.5
	하노이	134	6.0	23.1	23.9	30.6	9.7	6.7
연령	20-29세	91	9.9	28.6	25.3	18.7	9.9	7.7
	30-39세	104	10.6	25.0	24.0	30.8	6.7	2.9
	40-49세	52	7.7	21.2	19.2	36.5	11.5	3.8
	50-54세	8	0.0	25.0	25.0	37.5	12.5	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	29	17.2	31.0	13.8	27.6	10.3	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	149	7.4	24.8	23.5	28.9	10.1	5.4
	7,500만 동 이상	77	10.4	24.7	27.3	26.0	6.5	5.2

※ 사과 구매 경험자, n=255

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 베트남의 사과 구매 시기는 특정 월에 치우치지 않고 고른 분포를 보이고 있으나 1-12월 중 9월이 14.1%로 가장 높음. '시기 무관'이라는 응답도 74.5%로 높게 나타남.

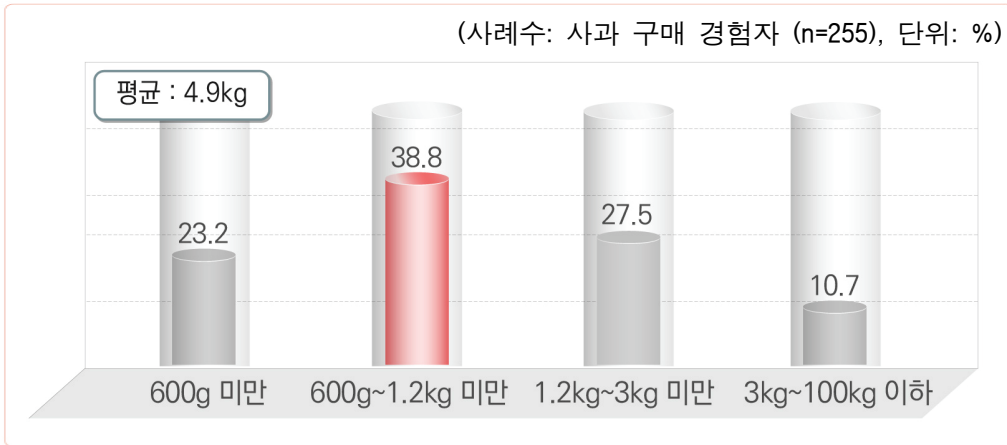
그림 3-21 | 사과 구매 시기(온라인 조사)



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

- 1회 사과 구매 시 구매량은 '600g-1.2kg 미만'이 38.8%로 가장 높게 나타났으며, '1.2kg-3kg 미만'(27.5%), '600g 미만'(23.2%)이라는 응답이 그 뒤를 이음.

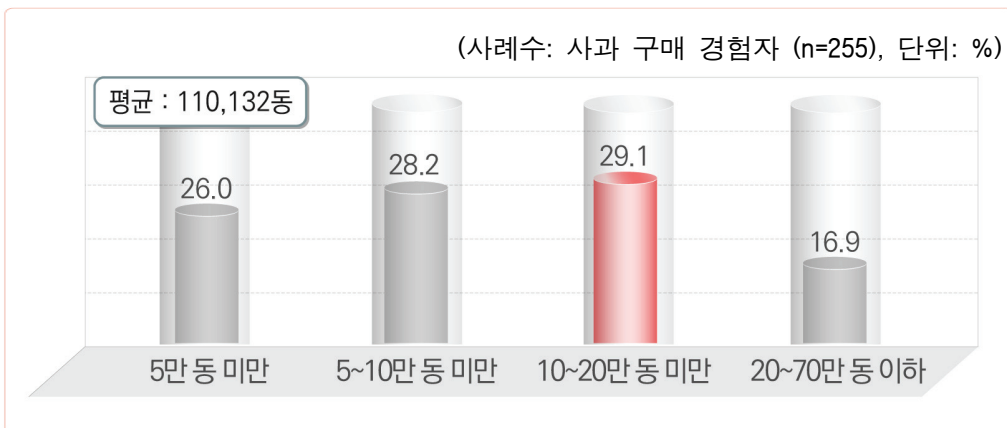
그림 3-22 | 1회 사과 구매 시 구매량(온라인 조사)



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

- 1회 사과 구매 시 평균 지출 금액 구간 중 '10-20만 동 미만(440-8.80달러)'이 29.1%로 가장 높게 나타났으며, 근소한 차이로 '5-10만 동 미만(220-4.40달러)' (28.2%)이 그 뒤를 이음. 평균은 약 11만 동(4.96 달러)임.

그림 3-23 | 1회 사과 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



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

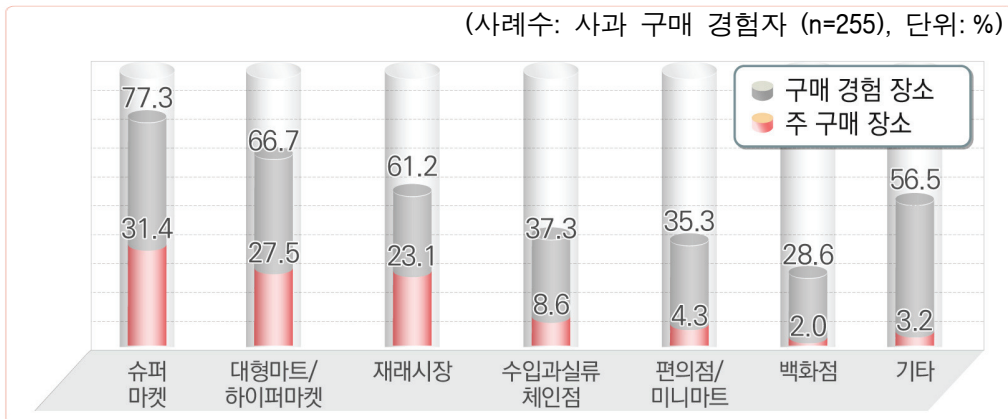
나. 구매 장소

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

- 베트남 사과 구매 경험자들이 사과를 주로 구매하는 장소와 한 번이라도 이용한 경험이 있는 장소 모두 ‘슈퍼마켓’(각각 31.4%, 77.3%), ‘대형 마트/하이퍼마켓’(각각 27.5%, 66.7%), ‘재래시장’(각각 23.1%, 61.2%)의 순으로 높은 이용률을 보임.

‘기타’ 응답에는 ‘유기농식품 매장’(1.2%), ‘외국계 마트’(0.8%), ‘PC를 통한 온라인 쇼핑’(0.4%), ‘모바일 쇼핑’(0.4%) 등을 포함.

그림 3-24 | 사과 주 구매 장소(온라인 조사)



Q. 아래의 식품 판매점 중, 귀하께서 사과 구매를 위하여 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

Q. 그렇다면, 그 중 귀하께서 사과를 주로 구매하시는 곳은 어디입니까? 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오. [단수응답]

- 응답자 특성별 사과 주 구매 장소를 살펴보면, ‘슈퍼마켓’이라는 응답은 ‘호치민’(38.0%), 연령이 높을수록(40-49세: 38.5%), 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 34.5%), ‘대형 마트/하이퍼마켓’이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 30.8%), ‘재래시장’이라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 25.3%), ‘수입과실류 체인점’이라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 13.2%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 11.7%) 상대적으로 높게 나타남.

표 3-20 | 응답자 특성별 사과 주 구매 장소(온라인 조사)(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	수입과실류 체인점	편의점/미니마트	백화점	기타
전체	255	31.4	27.5	23.1	8.6	4.3	2.0	3.2
도시	호치민	121	38.0	31.4	18.2	3.3	4.1	2.4
	하노이	134	25.4	23.9	27.6	13.4	4.5	3.7
연령	20-29세	91	27.5	25.3	25.3	13.2	4.4	2.2
	30-39세	104	31.7	27.9	22.1	6.7	5.8	3.0
	40-49세	52	38.5	30.8	19.2	3.8	1.9	5.7
	50-54세	8	25.0	25.0	37.5	12.5	0.0	0.0
월평균 소득	1,500만 동 미만	29	34.5	10.3	41.4	6.9	0.0	3.4
	1,500-7,500만 동 미만	149	31.5	33.6	19.5	7.4	3.4	4.1
	7,500만 동 이상	77	29.9	22.1	23.4	11.7	7.8	1.3

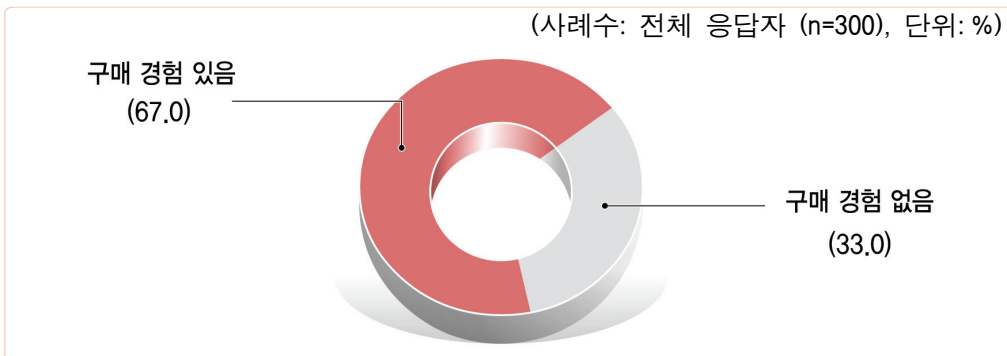
※ 사과 구매 경험자, n=255

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

다. 수입산 사과 구매 경험

- 수입산 사과의 구매 경험율은 67.1%로, 절반 이상의 소비자가 수입산 사과를 구매한 경험이 있음.
 - 선물용도보다는 가정 내 취식 목적 구매가 많음.
- 최근 1년 이내 수입산 사과 구매 경험을 살펴보면 ‘구매 경험 있음’이라는 응답이 67.1%로 더 높게 나타남.

그림 3-25 | 최근 1년 이내 수입산 사과 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 특성별 수입산 사과 구매율을 살펴보면, '하노이'(75.3%) 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 65.6%) 상대적으로 높게 나타남.

표 3-21 | 응답자 특성별 수입산 사과 구매율(온라인 조사)
(단위: %)

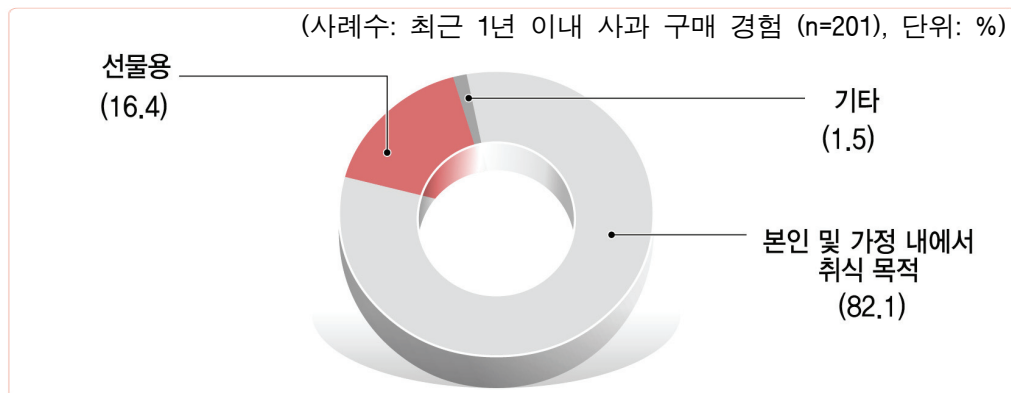
구분		사례수	수입산 사과 구매율
전체		300	67.0
도시	호치민	147	58.4
	하노이	153	75.3
연령	20-29세	107	64.5
	30-39세	125	69.8
	40-49세	60	64.7
	50-54세	8	72.3
월 평균 소득	1,500만 동 미만	34	70.1
	1,500-7,500만 동 미만	171	67.1
	7,500만 동 이상	95	65.6

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 최근 1년 이내 수입산 사과 주 구매 용도는 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'이 82.1%로 가장 높으며, '선물용'은 16.4%로 나타남.
최근 1년 이내 수입산 사과 구매 경험자들은 수입산 사과를 대부분 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'으로 구매한다는 것을 알 수 있음.

그림 3-26 | 최근 1년 이내 수입산 사과 주 구매용도(온라인 조사)



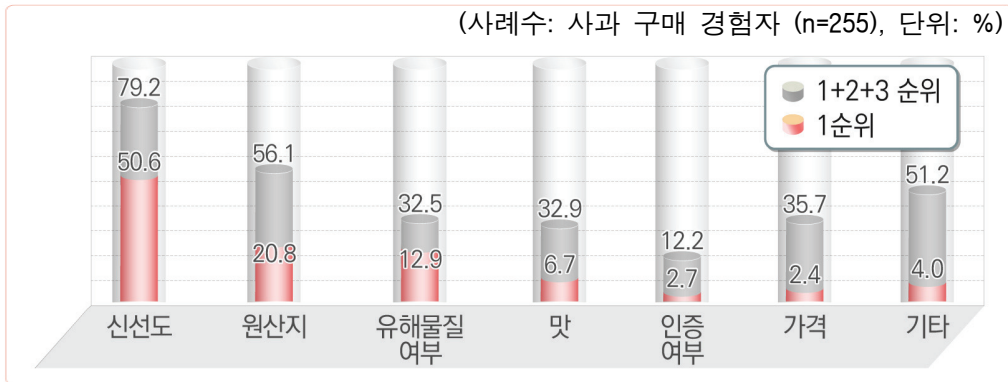
Q. 귀하께서는 최근 1년 내에 구매하신 수입산 사과를 주로 어떤 용도로 구매하셨습니다는가? [단수응답]

라. 사과 구매 시 고려사항

- 사과 구매 시 고려사항은 신선도, 원산지, 유해물질 여부 순임. 과일 및 열매채소와 마찬가지로, 가격은 최우선 고려사항은 아니나 3순위 안에는 포함됨.
- 선호되는 사과 원산지는 미국, 뉴질랜드, 일본, 한국 순임.

- 사과 구매 시 중요 고려사항에 대한 1순위 응답은 '신선도'(50.6%), '원산지'(20.8%), '유해물질 여부'(12.9%) 순으로, 1-3순위 응답은 '신선도'(79.2%), '원산지'(56.1%), '가격'(35.7%)의 순으로 응답률이 높게 나타남. '기타' 응답에는 '색/빛깔'(0.8%), '할인/프로모션'(0.8%), '유기농 여부'(0.8%), '식감'(0.4%), '접근성'(0.4%), '품목 자체의 모양'(0.4%), '포장 형태'(0.4%) 등을 포함.

그림 3-27 사과 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)



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

- 사과 구매 시 고려사항을 응답자 특성별로 살펴보면, '신선도'라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 56.0%), '원산지'라는 응답은 '40-49세'(30.8%)에서, '유해물질 여부'라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 16.5%) 상대적으로 높게 나타남. '맛'과 '인증 여부' 모두 연령이 높을수록(40-49세: 각각 11.5%, 5.8%) 응답률이 높게 나타남.

표 3-22 | 응답자 특성별 사과 구매 시 고려사항(온라인 조사)
(단위: %)

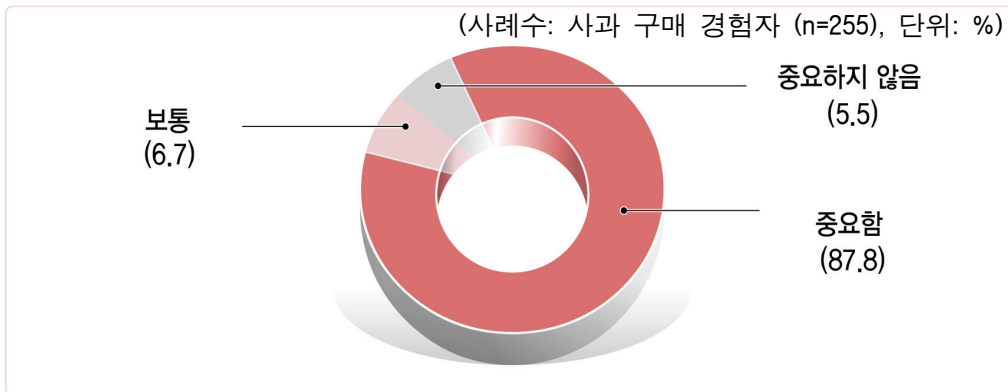
구분	사례수	신선도	원산지	유해 물질 여부	맛	인증 여부	가격	기타	
전체	255	50.6	20.8	12.9	6.7	2.7	2.4	4.0	
도시	호치민	121	52.9	24.8	5.8	5.0	3.3	2.5	5.8
	하노이	134	48.5	17.2	19.4	8.2	2.2	2.2	2.2
연령	20-29세	91	56.0	17.6	16.5	3.3	1.1	2.2	3.3
	30-39세	104	51.9	17.3	13.5	7.7	2.9	2.9	4.0
	40-49세	52	36.5	30.8	7.7	11.5	5.8	1.9	5.7
	50-54세	8	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	29	51.7	24.1	10.3	0.0	0.0	6.9	6.9
	1,500-7,500만 동 미만	149	50.3	18.8	13.4	9.4	2.7	1.3	4.0
소득	7,500만 동 이상	77	50.6	23.4	13.0	3.9	3.9	2.6	2.6

※ 사과 구매 경험자, n=255

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 베트남 사과 구매 경험자들은 사과 구매 시 원산지 중요도에 대해 87.8%가 '중요함'이라고 응답했으며, '중요하지 않음'이라는 응답은 5.5%에 불과함. 베트남 사과 구매 경험자들은 사과 구매 시 원산지를 매우 중요하게 생각함.

그림 3-28 | 사과 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, '중요함'이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 92.3%), 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 89.7%) 응답률이 높게 나타남.

표 3-23 | 응답자 특성별 사과 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분	사례수	중요함	보통	중요하지 않음	평균	
전체	255	87.8	6.7	5.5	4.35	
도시	호치민	121	91.7	5.0	3.3	4.48
	하노이	134	84.3	8.2	7.5	4.22
연령	20-29세	91	82.4	11.0	6.6	4.23
	30-39세	104	90.4	5.8	3.8	4.38
	40-49세	52	92.3	1.9	5.8	4.50
	50-54세	8	87.5	0.0	12.5	4.25
월 평균 소득	1,500만 동 미만	29	89.7	3.4	6.9	4.31
	1,500-7,500만 동 미만	149	88.6	6.7	4.7	4.40
	7,500만 동 이상	77	85.7	7.8	6.5	4.26

※ 사과 구매 경험자, n=255

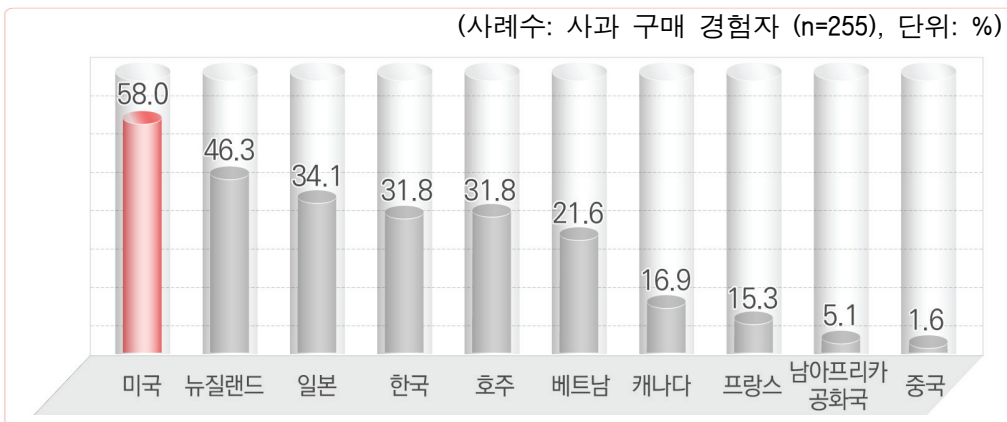
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

*평균: 5점 만점 기준

- 베트남 사과 구매 경험자들의 사과 선호 원산지를 살펴보면, '미국'이 58.0%로 가장 선호도가 높으며, '뉴질랜드'(46.3%), '일본'(34.1%)이 그 뒤를 이음. '한국'의 경우 31.8%로 전체 선호도 순위에서 4위를 차지함.

그림 3-29 | 사과 선호 원산지(온라인 조사)

(사례수: 사과 구매 경험자 (n=255), 단위: %)



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

- 사과 선호 원산지를 응답자 특성별로 살펴보면, '미국'이라는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 65.4%), '뉴질랜드'라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 51.9%) 응답률이 높게 나타남.

표 3-24 | 응답자 특성별 사과 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례 수	미국	뉴질랜드	일본	한국	호주	베트남	캐나다	프랑스	남아공	중국	
전체	255	58.0	46.3	34.1	31.8	31.8	21.6	16.9	15.3	5.1	1.6	
도시	호치민	121	62.0	47.9	35.5	31.4	29.8	23.1	15.7	14.0	5.8	0.0
	하노이	134	54.5	44.8	32.8	32.1	33.6	20.1	17.9	16.4	4.5	3.0
연령	20-29세	91	52.7	39.6	27.5	33.0	15.4	25.3	15.4	15.4	6.6	1.1
	30-39세	104	59.6	50.0	39.4	29.8	37.5	21.2	16.3	15.4	3.8	1.9
	40-49세	52	65.4	46.2	36.5	34.6	46.2	13.5	19.2	13.5	5.8	1.9
	50-54세	8	50.0	75.0	25.0	25.0	50.0	37.5	25.0	25.0	0.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	29	55.2	37.9	41.4	20.7	27.6	20.7	10.3	6.9	3.4	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	149	59.7	45.0	32.9	36.9	30.2	23.5	20.1	17.4	6.0	1.3
	7,500만 동 이상	77	55.8	51.9	33.8	26.0	36.4	18.2	13.0	14.3	3.9	2.6

※ 사과 구매 경험자, n=255

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 사과의 경우 미국산과 뉴질랜드산 사과를 선호하는 이유는 이들 원산지가 더 안전하다고 느끼기 때문이며, 자국산 사과를 선호하지 않는 이유는 외관 및 과일의 상처 등 때문임.

“(미국, 뉴질랜드산 사과가)더 안전하고, 지역 사과는 상처를 너무 많이 입기 때문에 좋지 않아요. 그리고 수입사과는 먹을 때까지 향과 맛이 남아있어요.”

(하노이 소비자 FGD)

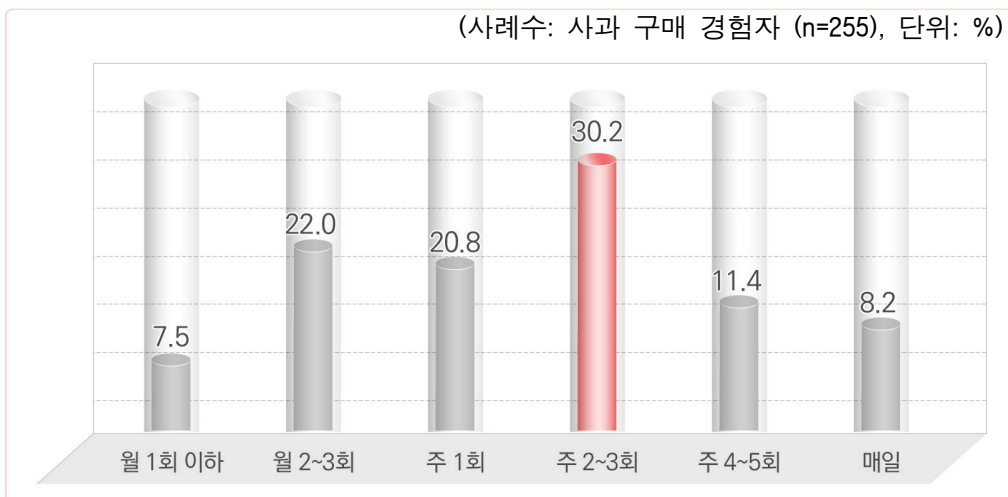
5 사과 취식 행태

- 주 2-3회 사과를 취식한다는 응답이 많았고, 조리 없이 세척 후 잘라서 취식함.
- 식사 사이 간식 용도로 취식하는 경우가 많음.

가. 사과 조리 행태

- 1년 이내 사과 구매 경험자의 사과 취식 빈도는 '주 2-3회'가 30.2%로 가장 높고, '월 2-3회'(22.0%), '주 1회'(20.8%)가 그 뒤를 이음.

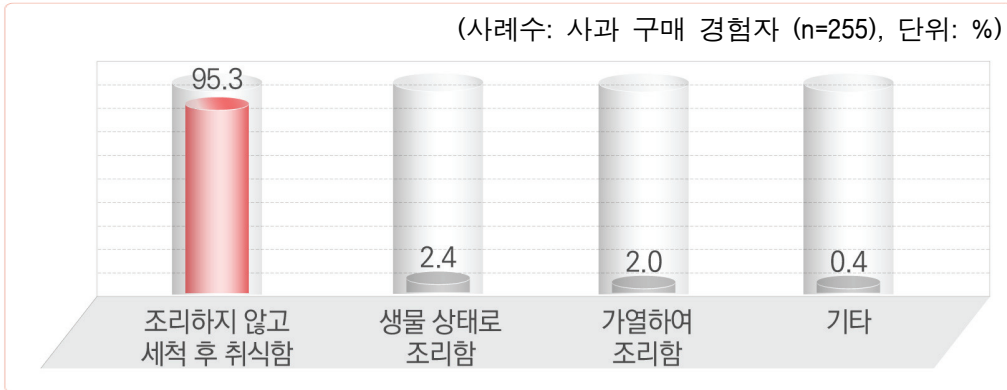
그림 3-30 가정 내 사과 취식 빈도(온라인 조사)



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

- 베트남 사과 구매 경험자들의 사과 조리 방법을 살펴보면, '조리하지 않고 세척 후 취식'한다는 응답이 95.3%로 가장 높게 나타남. 거의 대부분이 사과를 '조리하지 않고 취식'하는 것으로 보임.

그림 3-31 사과 조리 방법(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]

나. 사과 취식 행태

- 사과 취식 행태는 한국산과 뉴질랜드산 구분 없이 주로 그대로 씻고 잘라서 먹거나, 갈아서 주스 형태로 만들어 취식함.

그림 3-32 사과 취식 행태(뉴질랜드산)

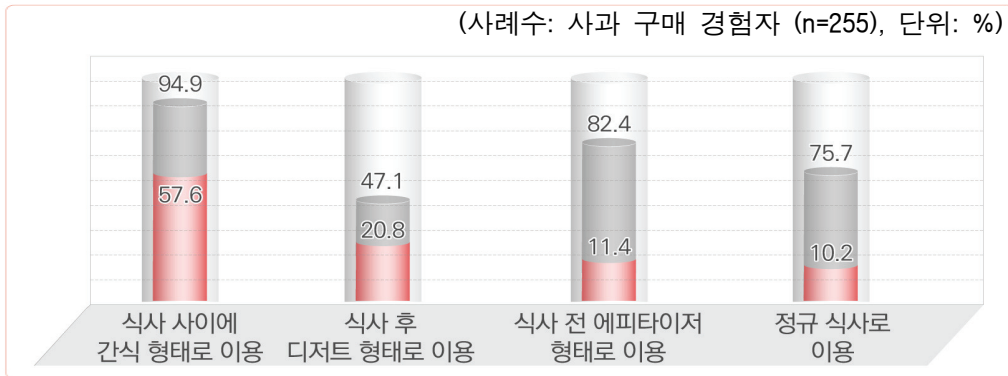


- 사과 주 취식 행태에 대한 1순위 응답은 '식사 사이에 간식 형태로 이용'(57.6%), '식사 후 디저트 형태로 이용'(20.8%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(11.4%)의 순으로, 1-3순위 응답은 '식사 사이에 간식 형태로 이용'

(94.9%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(82.4%), '정규 식사로 이용'(75.7%)의 순으로 응답률이 높게 나타남.

1순위 응답과 1-3순위 응답 모두 '식사 사이에 간식 형태로 이용'(각각 57.6%, 94.9%)하는 비율이 가장 높음.

그림 3-33 사과 주 취식 행태(온라인 조사)



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

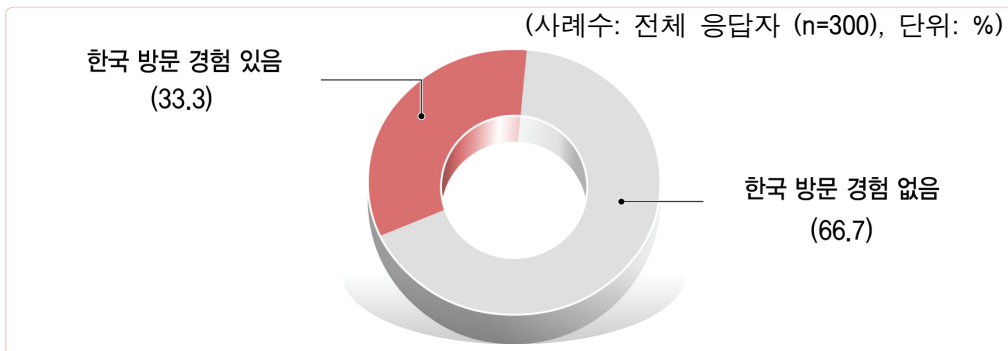
6 한국산 사과 평가

- 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
- 한국산 사과는 경쟁제품인 뉴질랜드산보다 향, 전반적인 맛, 단맛, 신맛, 과즙, 식감 면에서 우월한 평가를 받음. 평가요소 중 가장 높은 평가는 전반적인 맛임.
- 외관과 색의 경우 크기가 크고, 붉은색이 아니라는 점에서 좋지 않은 평가를 받음.
- 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 83%, 뉴질랜드산 60%, 두 제품간 비교구매 의향 역시 한국산 78%, 뉴질랜드산 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, 고급선물용도로 좋을 것 같아서 순임.
- 최대 지불 의향 가격은 1kg당 9만 1천 동(4.00달러)부터 10만 8천 동(4.75달러) 사이로 나타남.
- 한국산 사과가 1kg당 86,500동(3.81달러)일 경우, 구매 의향은 97%로, 대부분의 응답자가 구매 의향이 있다고 응답함.

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.

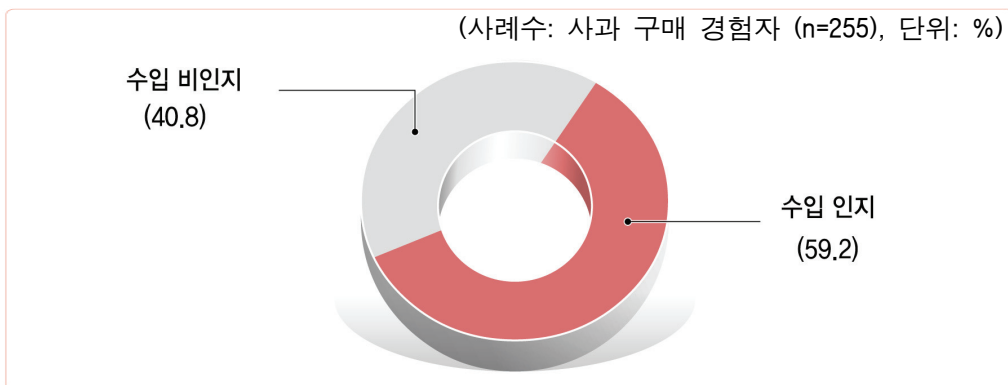
|그림 3-34| 한국 방문 경험 여부(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 수입 인지 여부를 살펴보면, ‘수입 인지’에 대한 응답은 **59.2%**로 반 이상의 응답자가 한국산 사과의 수입을 인지하고 있는 것으로 나타남.

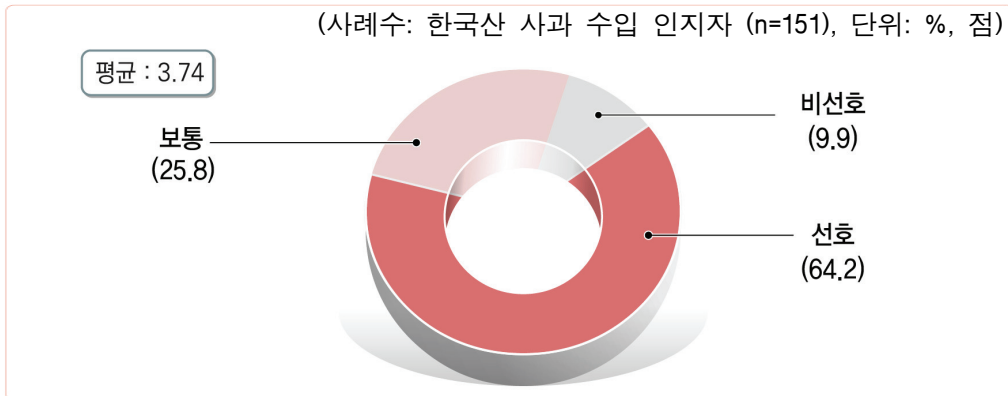
|그림 3-35| 한국산 사과 수입 인지 여부(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 수입 인지자들의 한국산 사과 수입 선호도를 살펴보면, '선호'한다는 응답이 64.2%로 가장 높고, '비선호'한다는 응답은 9.9%에 불과함. 한국산 사과 수입에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있음.

|그림 3-36| 한국산 사과 수입 선호도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 한국산 사과를 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별 한국산 사과 선호도를 살펴보면 '비 선호'한다는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 15.1%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 10.9%) 응답률이 높게 나타남.

|표 3-25| 응답자 특성별 한국산 사과 선호도(온라인 조사) (단위: %)

구분	사례수	선호	보통	비선호	평균	
전체	151	64.2	25.8	9.9	3.74	
도시	호치민	70	64.3	27.1	8.6	3.74
	하노이	81	64.2	24.7	11.1	3.73
연령	20-29세	53	62.3	22.6	15.1	3.62
	30-39세	56	69.6	21.4	8.9	3.80
	40-49세	39	64.1	30.8	5.1	3.85
	50-54세	3	0.0	100.0	0.0	3.00
월	1,500만 동 미만	11	54.5	45.5	0.0	3.64
	1,500-7,500만 동 미만	94	67.0	22.3	10.6	3.78
소득	7,500만 동 이상	46	60.9	28.3	10.9	3.67

※ 한국산 사과 수입 인지자, n=151

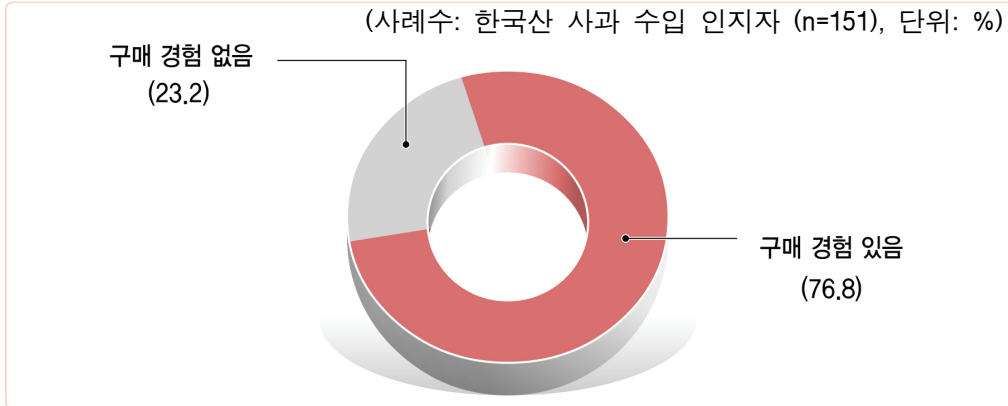
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

*평균: 5점 만점 기준



- 한국산 사과 수입 인지자 중 한국산 사과 '구매 경험 있음'이라고 응답한 비율은 76.8%로 나타남. 대부분의 응답자가 한국산 사과를 구매한 경험이 있음.

|그림 3-37| 한국산 사과 구매 경험(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 구매 경험 여부를 응답자 특성별로 살펴보면 '구매 경험 없음'이라는 응답은 '30-39세'(33.9%)에서 상대적으로 높게 나타남.

|표 3-26| 응답자 특성별 한국산 사과 구매 경험(온라인 조사)
(단위: %)

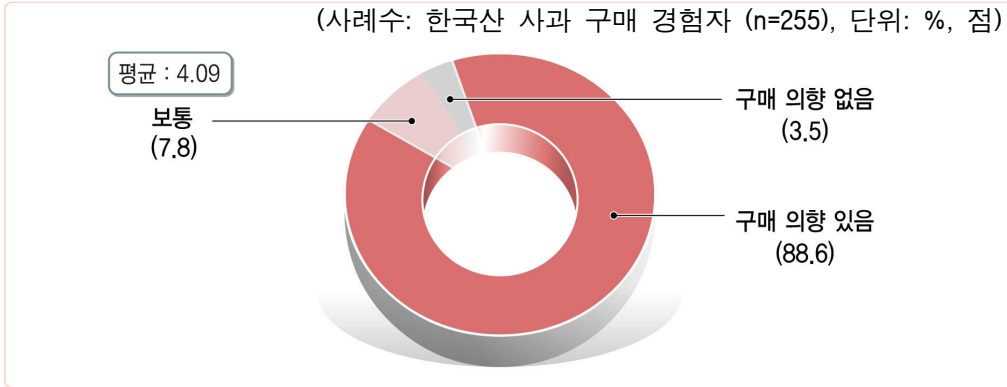
구분		사례수	구매 경험 있음	구매 경험 없음
전체		151	76.8	23.2
도시	호치민	70	71.4	28.6
	하노이	81	81.5	18.5
연령	20-29세	53	83.0	17.0
	30-39세	56	66.1	33.9
	40-49세	39	84.6	15.4
	50-54세	3	66.7	33.3
월 평균 소득	1,500만 동 미만	11	72.7	27.3
	1,500-7,500만 동 미만	94	78.7	21.3
	7,500만 동 이상	46	73.9	26.1

※ 한국산 사과 수입 인지자, n=151

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 사과를 구매할 의향은 88.6%로 긍정적인 반응을 보임.

그림 3-38 한국산 사과 구매 의향(온라인 조사)



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

- 한국산 과일 및 열매채소류 관련 세부 인식을 응답자 특성별로 살펴보면, '국산보다 맛이 좋다'는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동: 69.1%), '대중적으로 쉽게 구매할 수 있다'는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 46.8%) 응답률이 높게 나타남.

표 3-27 응답자 특성별 한국산 과일 및 열매채소류 관련 세부 인식(온라인 조사)

(단위: %)

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

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함.

*평균: 5점 만점 기준

나. 한국산 사과 수용도

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

그림 3-39 한국산 사과 설명서



사과
향상된 품질 & 향상된 맛

한국 사과 - Fuji Apple

- 주요 제품: 후지 사과, 아오리 사과, 선홍 사과
- 한국 후지 사과: 한국에서 가장 잘 알려지고 인기있는 품종이다.
- 후지 사과의 생산량은 한국의 전체 사과 생산량의 반절 이상을 차지한다.
- 후지 사과는 달콤함과 상큼함이 완벽하게 조화를 이룬 신선한 맛을 가지고 있다.
- 오랜 기간 동안 보관 가능하다.
- 완전히 익으면, 과육 안에 당도가 생긴다.

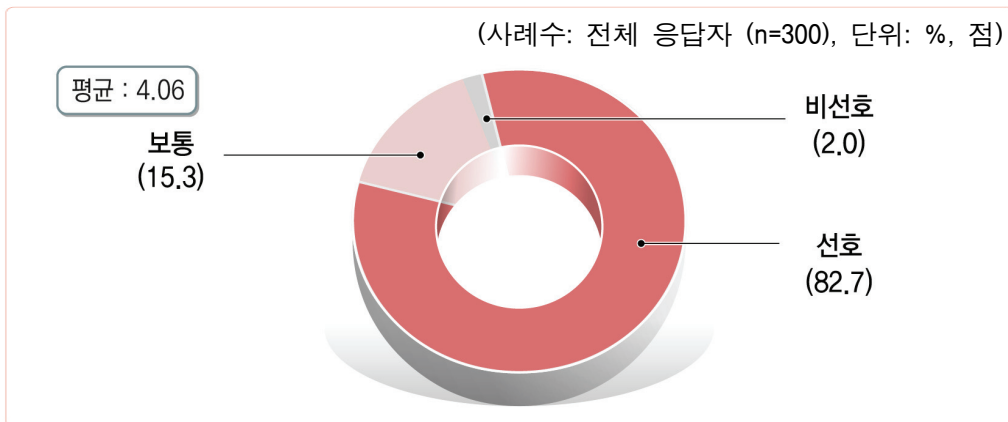
사진 자료

- 가는 줄과 노란 빛을 띠는 붉은 색
- 14~15 브릭스 당도
- 풍부한 과즙
- 강한 향
- 아삭한 식감
- 타원 혹은 동그런 모양

칼로리	49 Kcal
수분 함유량	86.3g
단백질	0.2g
식이섬유	0.1g
칼슘	6mg
탄수화물	13.1g
비타민 A	1RE
비타민 B1	0.05mg
비타민 B2	0.03mg
비타민 C	48mg
회분	0.3g

- 한국산 사과 설명서 전반 선호도를 살펴보면, '선호'한다는 응답이 82.7%로 가장 높고, '비 선호'한다는 응답은 20%에 불과함. 대부분의 응답자가 한국산 사과 설명서 전반을 선호함을 알 수 있음.

그림 3-40 한국산 사과 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘선호’한다는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 82.9%), ‘비선호’한다는 응답은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 2.9%) 응답률이 높게 나타남.

표 3-28 | 응답자 특성별 한국산 사과 설명서 전반 선호도(온라인 조사)
(단위: %, 점)

구분	사례수	선호	보통	비선호	평균	
전체	300	82.7	15.3	2.0	4.06	
도시	호치민	150	78.7	18.0	3.3	3.98
	하노이	150	86.7	12.7	0.7	4.15
연령	20-29세	105	82.9	16.2	1.0	4.10
	30-39세	124	83.1	13.7	3.2	4.00
	40-49세	62	83.9	14.5	1.6	4.18
	50-54세	9	66.7	33.3	0.0	3.78
월평균소득	1,500만 동 미만	35	80.0	17.1	2.9	4.03
	1,500-7,500만 동 미만	171	80.7	17.0	2.3	4.06
	7,500만 동 이상	94	87.2	11.7	1.1	4.09

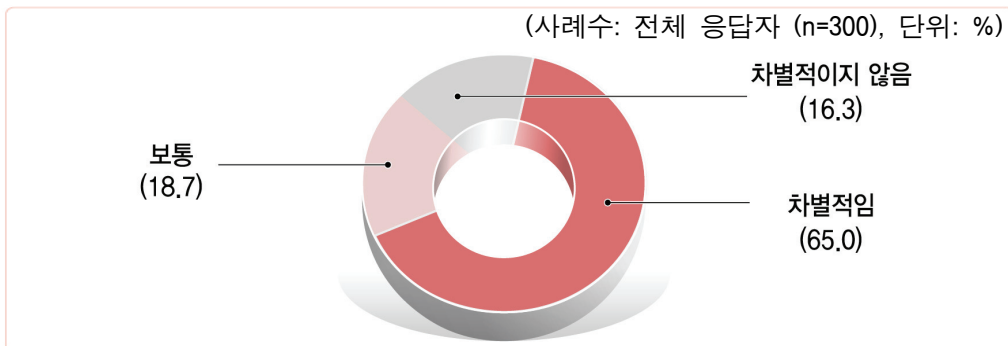
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

*평균: 5점 만점 기준

- 베트남 현지에서 유통되고 있는 사과와 한국산 사과의 차별성을 살펴보면, 65.0%가 ‘차별적임’이라고 응답하였으며 16.3%가 ‘차별적이지 않음’이라고 응답함. 베트남 구매자들은 현지에서 유통되고 있는 사과와 한국산 사과를 차별적으로 인지하고 있음을 알 수 있음.

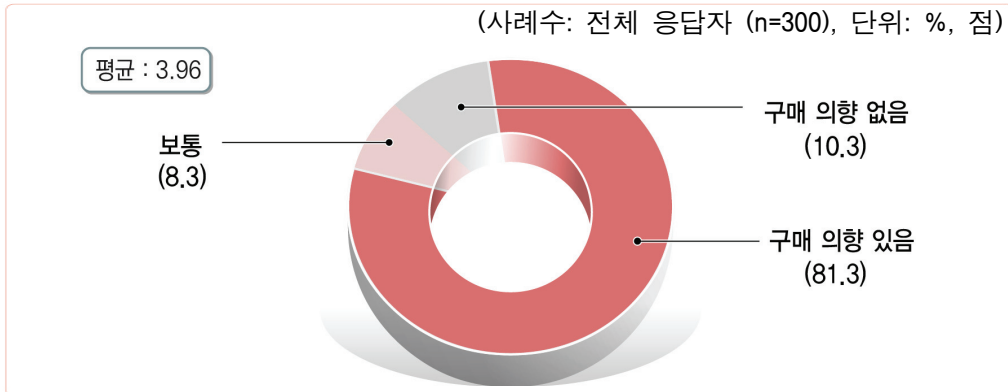
그림 3-41 | 기존 사과와 한국산 사과의 차별성(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 설명서 제시 후 구매 의향을 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 81.3%, '구매 의향 없음'이라는 응답은 10.3%로 나타남. 대부분의 응답자가 한국산 사과의 설명서에 대해 긍정적인 반응을 보임.

▶ **그림 3-42** 한국산 사과 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 설명서 제시 후 구매 의향을 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 83.8%), 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 94.3%) 높게 나타남.

▶ **표 3-29** 응답자 특성별 한국산 사과 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)
(단위: %)

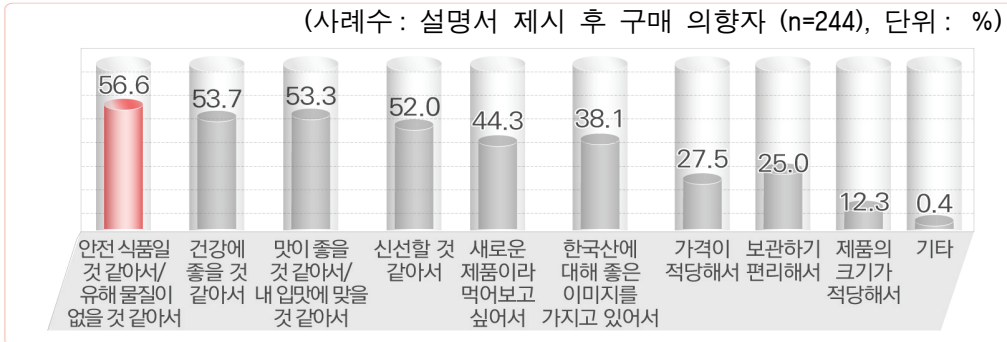
구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	81.3	8.3	10.3	3.96
도시	호치민	150	77.3	10.7	12.0	3.83
	하노이	150	85.3	6.0	8.7	4.08
연령	20-29세	105	83.8	7.6	8.6	4.01
	30-39세	124	82.3	6.5	11.3	3.95
	40-49세	62	77.4	11.3	11.3	3.92
	50-54세	9	66.7	22.2	11.1	3.67
월	1,500만 동 미만	35	94.3	5.7	0.0	4.11
	1,500-7,500만 동 미만	171	80.7	8.8	10.5	3.98
소득	7,500만 동 이상	94	77.7	8.5	13.8	3.86

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 사과 구매 의향 이유로는 ‘안전식품일 것 같아서’(56.6%), ‘건강에 좋을 것 같아서’(53.7%), ‘맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서’(53.3%) 등의 순으로 응답률이 높게 나타남.

그림 3-43 한국산 사과 설명서 제시 후 구매 의향 이유(온라인 조사)

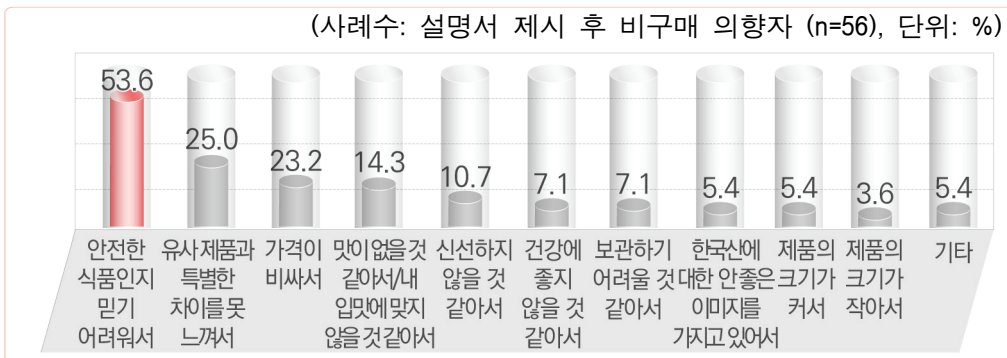


Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 사과를 구매하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

- 반면, 한국산 사과 비구매 의향 이유는 ‘안전한 식품인지 믿기 어려워서’(53.6%)라는 응답이 가장 높았으며, ‘유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서’(25.0%), ‘가격이 비싸서’(23.2%), ‘맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서’(14.3%)의 순으로 응답률이 높게 나타남.

한국산 사과의 구매 의향 이유와 비구매 의향 이유 모두 안전식품 여부가 구매에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.

그림 3-44 한국산 사과 설명서 제시 후 비구매 의향 이유(온라인 조사)

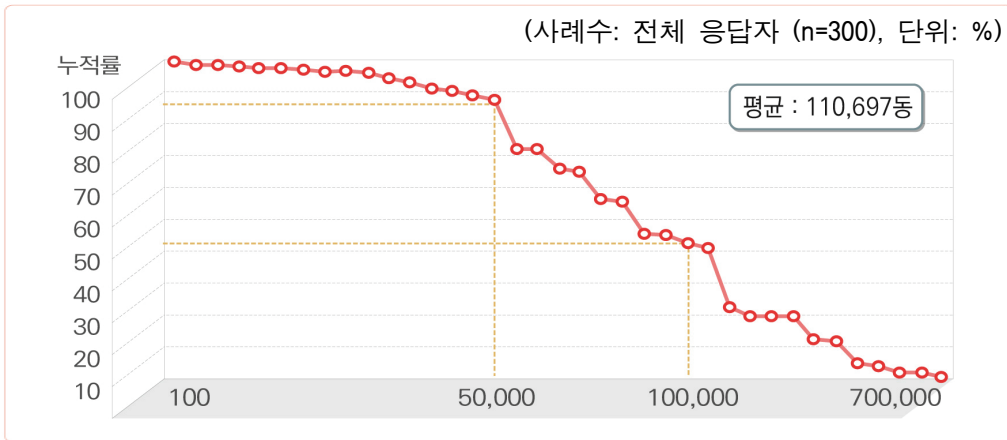


Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 사과를 구매하고 싶지 않으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]



- 누적그래프의 기울기가 가장 가파른 시작 구간 2곳이 5만 동(2.20달러)과 10만 동(4.40달러)임. 이를 통해 한국산 사과 최대 지불의향 가격은 5만 동과 10만 동 사이에서 형성됨을 알 수 있음.

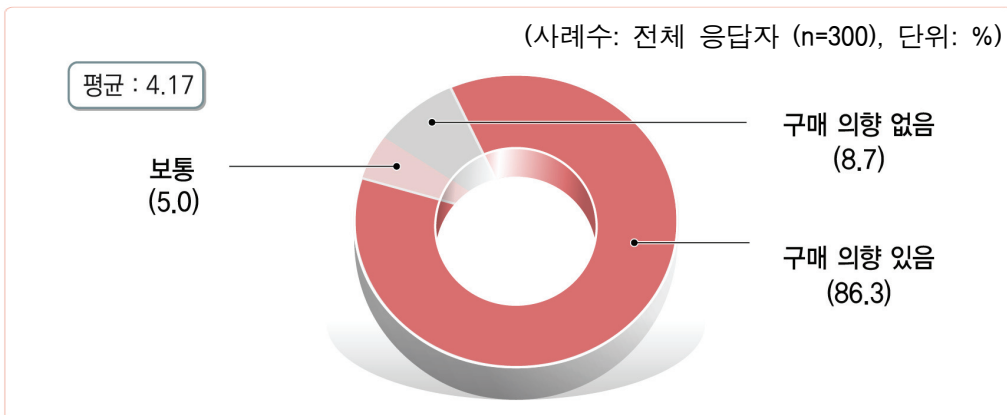
|그림 3-45| 한국산 사과 최대 지불의향 가격(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 가격 제시 후 구매 의향을 살펴보면, 86.3%가 '구매 의향 있음'으로 응답함. 한국산 사과의 가격에 대해 긍정적인 반응을 보임.

|그림 3-46| 한국산 사과 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 만일, 지금 보신 설명서의 사과의 가격이 86,500동(3.81달러)이라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- 한국산 사과 가격 제시 후 구매 의향을 응답자 특성별로 살펴보면, ‘구매 의향 있음’이라는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 88.6%), 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 89.4%) 높게 나타남.

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

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	86.3	5.0	8.7	4.17
도시	호치민	150	82.7	4.7	12.7	4.04
	하노이	150	90.0	5.3	4.7	4.31
연령	20-29세	105	88.6	3.8	7.6	4.27
	30-39세	124	87.1	4.8	8.1	4.15
	40-49세	62	83.9	8.1	8.1	4.16
	50-54세	9	66.7	0.0	33.3	3.56
월 소득	1,500만 동 미만	35	80.0	11.4	8.6	4.03
	1,500-7,500만 동 미만	171	86.0	4.1	9.9	4.18
월 소득	7,500만 동 이상	94	89.4	4.3	6.4	4.21

※ 전체 응답자, n=300

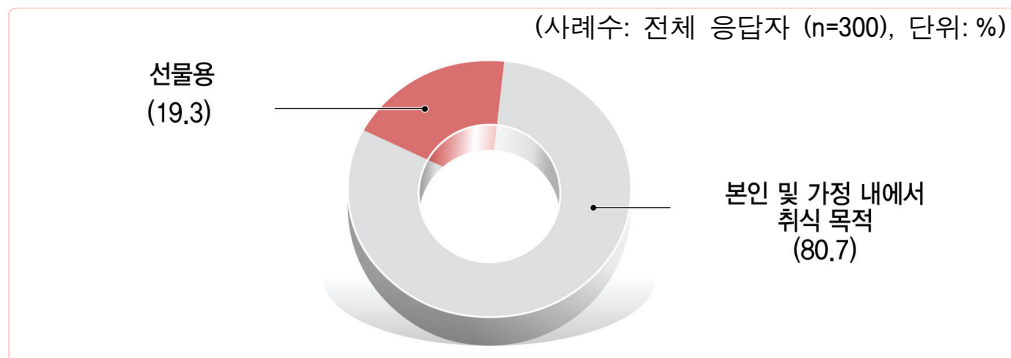
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



다. 한국산 사과 구매 예상 행태

- 한국산 사과 향후 판매 시 구매 용도는 ‘본인 및 가정 내에서 취식 목적’이 80.7%로 응답자의 대부분을 차지함.

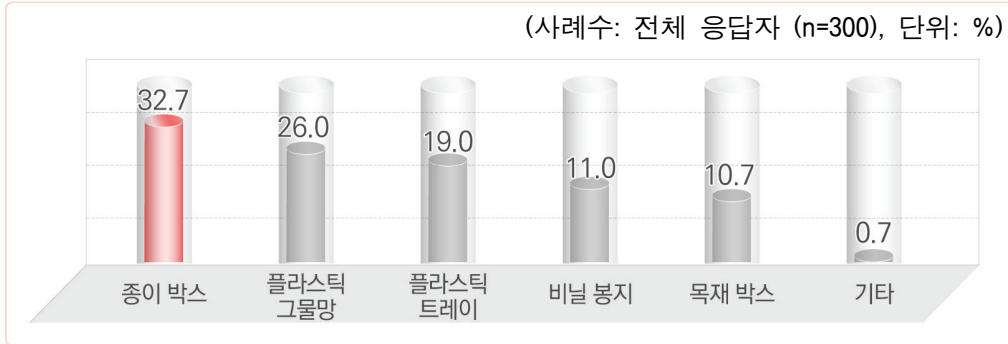
그림 3-47 | 한국산 사과 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 향후 판매 시 선호 패키지 형태를 살펴보면, '종이 박스(32.7%)', '플라스틱 그물망'(26.0%), '플라스틱 트레이'(19.0%) 순으로 응답률이 높게 나타남.

|그림 3-48| 한국산 사과 향후 판매 시 선호 패키지(온라인 조사)



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

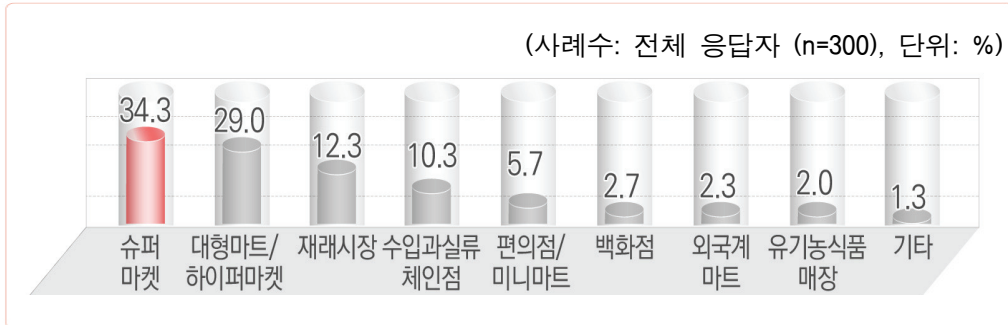
- 현지에서 사과는 판매 채널에 따라 소포장 종이 트레이 혹은 스티로폼 트레이에 랩핑된 상태로 판매되거나, 원하는 만큼 무게를 달아 판매할 수 있도록 매대가 구성되어 있음.

|그림 3-49| 현재 사과 판매 패키지



- 향후 사과 구매 의향 장소를 살펴보면, '슈퍼마켓(34.3%)', '대형 마트/하이퍼마켓'(29.0%), '재래시장'(12.3%)의 순으로 응답률이 높게 나타남. 사과 주 구매 장소를 참고할 때, '슈퍼마켓'(31.4%), '대형 마트/하이퍼마켓'(27.5%), '재래시장'(23.1%)의 순으로 응답률이 높게 나타나 향후 사과 구매 의향 장소와 일치함을 알 수 있음.

|그림 3-50| 향후 사과 구매 의향 장소(온라인 조사)



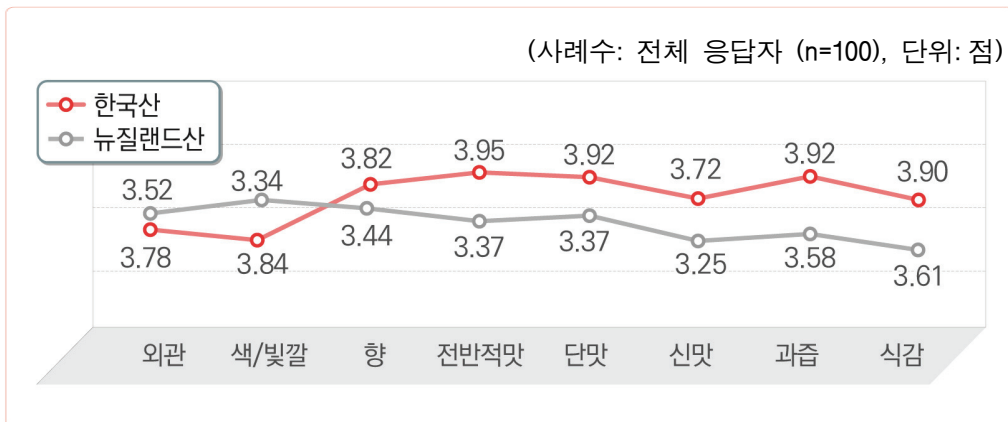
Q. 향후 지금 보신 설명서의 사과가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]

라. 한국산 사과 제품 평가

A. 종합 평가

- 한국산 사과와 뉴질랜드산 사과에 대한 종합 평가 시 ‘향’, ‘전반적 맛’, ‘단맛’, ‘신맛’, ‘과즙’, ‘식감’ 등에서는 경쟁제품에 비해 경쟁력이 있으나 ‘외관’과 ‘색/빛깔’ 등에서는 열세인 것으로 나타남.

|그림 3-51| 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



* 점: 5점 만점 기준 평균점



B. 외관 평가

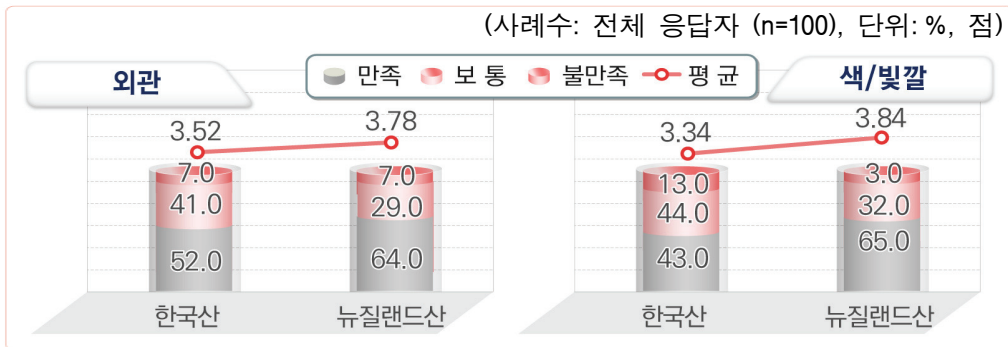
- 한국산 사과의 외관 만족도는 52.0%로 뉴질랜드산 사과 대비 낮게 응답되었으나 통계적으로 유의미한 차이는 없음.
- 한국산 사과의 색/빛깔 만족도 또한 뉴질랜드산 사과 대비 낮게 응답되었으며 통계적으로도 유의미한 수준임.

|그림 3-52| 제시 제품 외관



좌: 한국산 사과, 우: 뉴질랜드 사과

|그림 3-53| 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)



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

* 색/빛깔 만족 Z-차이검정 분석 결과: 뉴질랜드산 > 한국산

* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

Q. 제시된 사과를 보셨을 때, 과일의 색/ 빛깔에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다니까? [단수응답]

1) Z-차이검정: 단일 표본 집단의 두 변인의 평균이 유의미하나 차이가 있는지 검증하는 분석으로 P값이 0.05보다 작으면 통계적으로 유의미한 차이를 보인다고 해석할 수 있음

- 특히, 사과에 대해 불만족하였으며, 일부 크기가 크다는 점에 농약 처리에 대한 우려를 나타낸 경우가 있었음.

“전 이 색이 별로예요 약간 중국 사과 같아요” (하노이 FGD)
 “사이즈가 너무 커서 성장 촉진제나 화학처리를 한 것 같이 느껴져요.”(하노이 FGD)

- 베트남 소비자들은 특정 품종을 제외, 선명한 붉은색 외관이 좋은 사과의 외관이라고 인식하기 때문에, 한국산 사과의 경우 짙은 노란색과 짙은 붉은 색이 섞인 상태의 외관을 선호하지 않는 것으로 나타남.

“사과의 맛만 봤을 때는 괜찮은데 외관을 생각하면 좋지는 않은 것 같아요, 좋은 사과는 빨강거든요.” (호치민 FGD)
 “붉은 색이 약간 어두운 것 같아요, 전 좀 밝은 걸 선호하거든요, 그런 게 프리미엄 사과예요.” (하노이 FGD)

- 현지 유통되는 수입 사과들의 경우 역시 암브로시아(Ambrosia)와 같은 품종을 제외하고 색감이 선명한 붉은색 사과가 많이 유통되는 것으로 나타남.

|그림 3-54| 유통 사과 외관



- 응답자 특성별로 살펴보면, 뉴질랜드산 사과의 외관 만족도는 호치민 대비 하노이에서 응답률이 높게 나타나며, 색/빛깔에 대한 만족도는 한국산 사과의 경우 하노이 대비 호치민에서, 뉴질랜드산 사과는 호치민 대비 하노이에서 더 만족하는 것으로 나타남.

표 3-31 | 응답자 특성별 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)
(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	외관 만족도		색/빛깔 만족도	
		한국산	뉴질랜드산	한국산	뉴질랜드산
전체	100	52.0	64.0	43.0	65.0
도시	호치민	50.0	58.0	48.0	58.0
	하노이	50.0	70.0	38.0	72.0
연령	20-29세	30	50.0	66.7	40.0
	30-39세	30	53.3	76.7	36.7
	40-49세	40	52.5	52.5	50.0
월	1,500만 동 미만	42	54.8	47.6	47.6
	1,500-7,500만 동 미만	56	48.2	75.0	39.3
소득	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	50.0

※ 전체 응답자, n=100

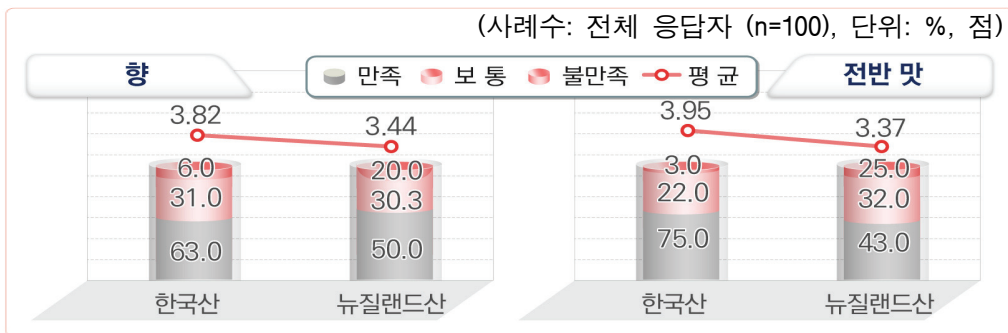
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

C. 맛 평가

향 및 전반적인 맛

- 한국산 사과와 향 만족도는 63.0%로 뉴질랜드산 사과 대비 높게 나타나지만 통계적으로 유의미한 수준은 아님.
- 전반 맛 만족도에 대해서는 한국산 사과가 75.0%로, 뉴질랜드산 사과 대비 통계적으로 우위에 있는 것으로 나타남.

그림 3-55 | 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)



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

* 전반 맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 뉴질랜드산

* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- **Gang Survey** 이후 진행된 좌담회에서도 응답자들은 한국산 사과에 적절한 수준의 단맛과 신맛, 과일의 향에 대하여 만족했다고 응답.

“사과 맛이 딱 적당하게 달고 시었어요.” (호치민 FGD)
 “약간 시긴 한데 향기가 좋았어요.” (호치민 FGD)
 “먹고 나서까지 향기가 오래 갔어요.” (하노이 FGD)

- 응답자 특성별 한국산 사과에 대한 향 만족도는 연령이 낮을수록 높게 나타나며 특히 호치민 및 20대에서 향에 대한 만족도가 높게 나타남.
- 전반 맛에 대한 만족도는 뉴질랜드 사과에 대한 경우 연령이 높을수록 높게 나타남.

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

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	향 만족도		전반 맛 만족도		
		한국산	뉴질랜드산	한국산	뉴질랜드산	
전체	100	63.0	50.0	75.0	43.0	
도시	호치민	50	72.0	40.0	80.0	36.0
	하노이	50	54.0	60.0	70.0	50.0
연령	20-29세	30	73.3	46.7	86.7	30.0
	30-39세	30	53.3	43.3	63.3	40.0
	40-49세	40	62.5	57.5	75.0	55.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	57.1	38.1	73.8	35.7
	1,500-7,500만 동 미만	56	66.1	57.1	75.0	46.4
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

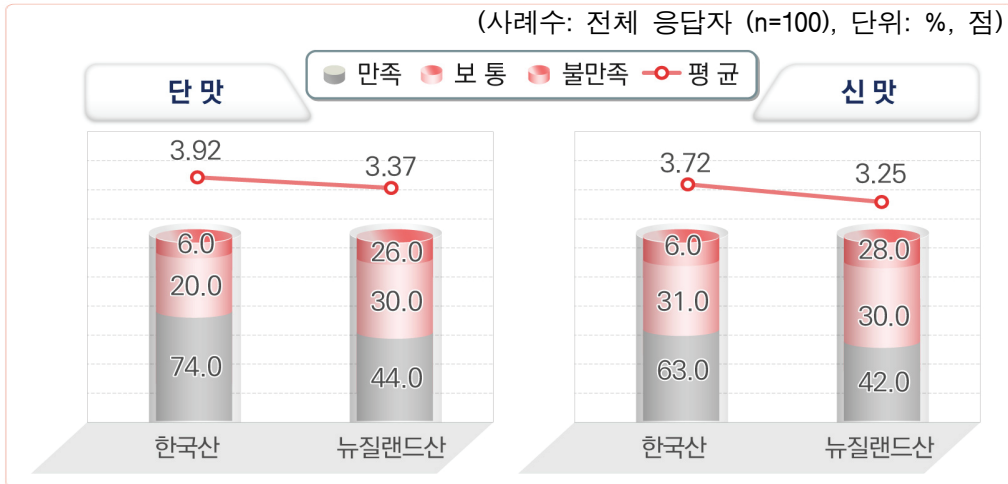
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



맛 속성별 평가

- 한국산 사과와 뉴질랜드산 사과 대비 높게 나타나며 통계적으로도 우위에 있음.

그림 3-56 | 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)



- * 단 맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 뉴질랜드산
 - * 단 맛 불만족 Z-차이검정 분석 결과: 뉴질랜드산 > 한국산
 - * 신 맛 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 뉴질랜드산
 - * 신 맛 불만족 Z-차이검정 분석 결과: 뉴질랜드산 > 한국산
 - * 점: 5점 만점 기준 평균점
- Q. 지금 드셔보신 사과의 단 맛(당도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]
 Q. 지금 드셔보신 사과의 새콤한 맛(산도)에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

- 단 맛과 신 맛의 정도에 대해서는 전반적으로 만족하는 편이었으며 너무 심하게 달지 않다는 점도 만족한 이유로 언급.
- 입 안에서 느껴지는 단 맛과 신 맛의 밸런스 측면에서도 역시 긍정적으로 언급.

“신 맛과 단 맛이 입안에서 한꺼번에 느껴져서 좋았어요.” (하노이 FGD)

- 응답자 특성별로 살펴보면, 전 집단에서 단 맛 및 신 맛에 있어 뉴질랜드산 대비 한국산 사과에 대한 만족도가 높게 나타나며, 특히 20대에서 한국산 사과의 단 맛에 대한 만족도가 다른 집단 대비 높게 나타남.

표 3-33 | 응답자 특성별 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	단 맛 만족도		신 맛 만족도		
		한국산	뉴질랜드산	한국산	뉴질랜드산	
전체	100	74.0	44.0	63.0	42.0	
도시	호치민	50	78.0	42.0	56.0	34.0
	하노이	50	70.0	46.0	70.0	50.0
연령	20-29세	30	83.3	33.3	70.0	30.0
	30-39세	30	66.7	40.0	63.3	33.3
	40-49세	40	72.5	55.0	57.5	57.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	78.6	35.7	64.3	33.3
	1,500-7,500만 동 미만	56	69.6	48.2	60.7	46.4
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

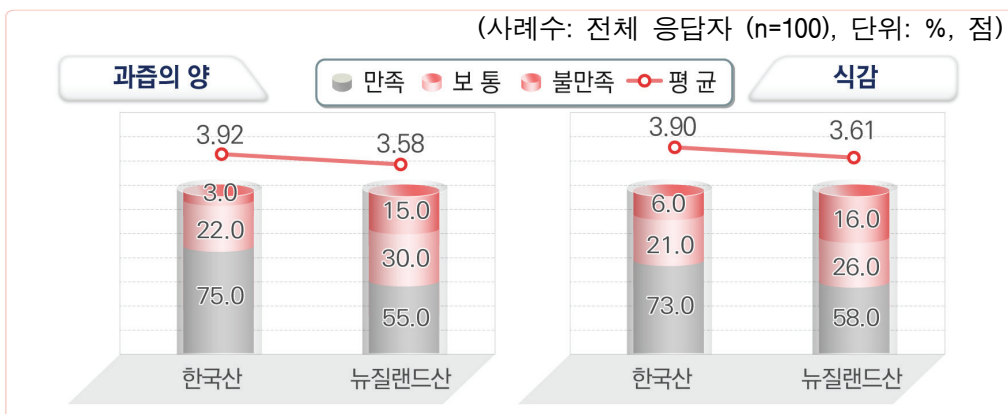
※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

D. 질감 속성별 평가

- 한국산 사과의 과즙의 양과 식감에 대한 만족도는 각각 75.0%, 73.0%로 뉴질랜드산 사과 대비 통계적으로 우위에 있음.

그림 3-57 | 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)



*과즙의 양 만족 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 뉴질랜드산

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

*점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- 적당하게 풍부한 과즙과 너무 딱딱하거나 무르지 않은 점에 대한 긍정 언급이 많음.

“너무 딱딱하거나 무르지 않고 딱 적당하게 아삭아삭했어요” (하노이 FGD)

“미국 사과와 비교해도 괜찮았어요. 미국 사과는 스펀지 같거든요.” (호치민 FGD)

- 응답자 특성별로 살펴보면, 전 집단에서 뉴질랜드산 사과 대비 한국산 사과의 과즙 양 및 식감에 대한 만족도가 높게 나타나며, 특히 20대에서 한국산 사과의 과즙 양에 대한 만족도가 높게 나타남.
- 특히 30대에서는 한국산 사과의 식감에 대한 만족도가 뉴질랜드산 사과 대비 높게 나타남.

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

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	과즙의 양 만족도		식감 만족도		
		한국산	뉴질랜드산	한국산	뉴질랜드산	
전체	100	75.0	55.0	73.0	58.0	
도시	호치민	50	72.0	42.0	76.0	50.0
	하노이	50	78.0	68.0	70.0	66.0
연령	20-29세	30	83.3	40.0	76.7	50.0
	30-39세	30	66.7	50.0	70.0	46.7
	40-49세	40	75.0	70.0	72.5	72.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	66.7	47.6	71.4	45.2
	1,500-7,500만 동 미만	56	80.4	58.9	73.2	66.1
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

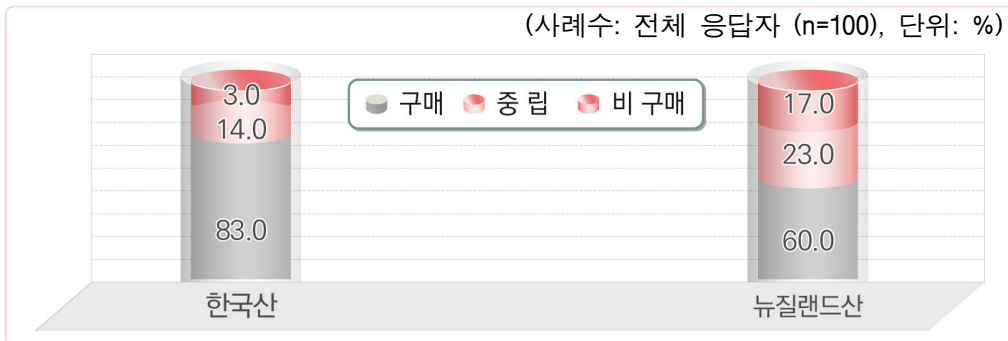
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

마. 한국산 사과 제품력 수용도

A. 맛 평가 후 구매 의향

- 한국산 사과의 맛 평가 후 구매 의향은 83.0%로 뉴질랜드산 사과 대비 높게 나타나며, 통계적으로 유의미한 수준으로 차이가 나타남.

|그림 3-58| 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)



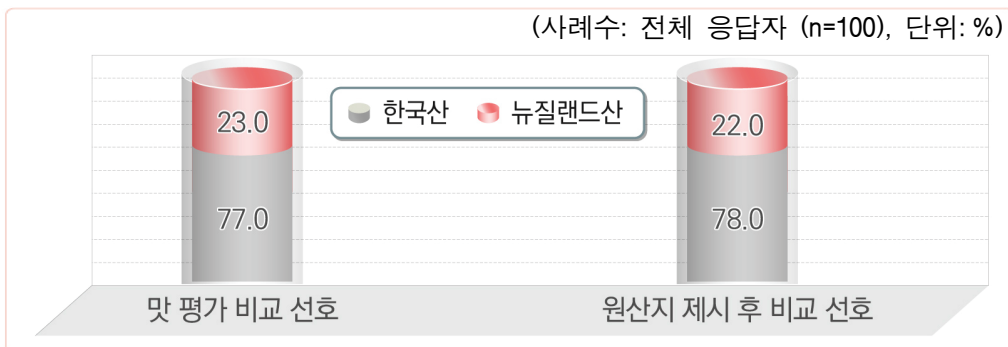
*맛 평가 후 구매 의향 Z-차이검정 분석 결과: 한국산 > 뉴질랜드산

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

B. 비교 선호

- 두 제품을 비교하였을 때, 자국산 대비 한국산 제품에 대한 선호가 큰 폭으로 높게 나타나며, 원산지를 제시한 후에도 이러한 선호가 유지됨.

|그림 3-59| 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



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

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

- 한국산 제품의 안전성에 대한 기본적인 신뢰를 바탕으로 원산지로 인한 수용도 하락은 나타나지 않음.

“한국 제품은 안전하다는 이미지가 있어요” (하노이/호치민 FGD 공통)

- 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호를 살펴보면, 호치민에서는 맛 평가 후와 원산지 제시 후 모두 뉴질랜드 사과 대비 한국산 사과에 대한 선호도가 매우 높게 나타남.

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

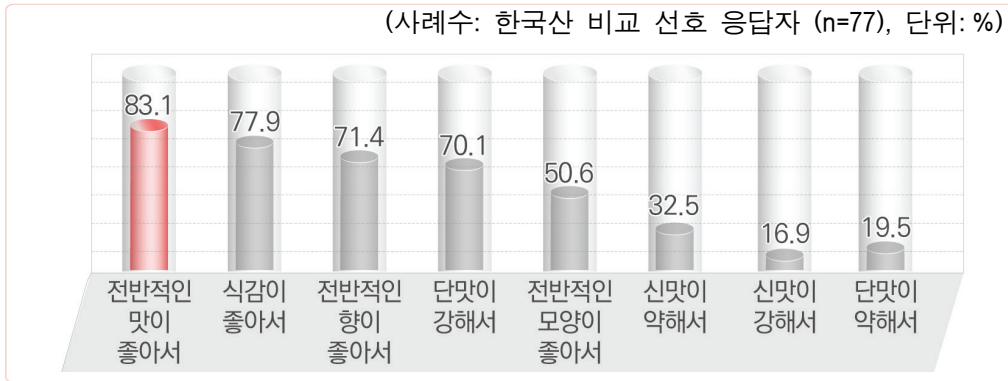
구분	사례수	맛 평가 후 선호		원산지 제시 후 선호	
		한국산	뉴질랜드산	한국산	뉴질랜드산
전체	100	77.0	23.0	77.0	23.0
도시	호치민	90.0	10.0	92.0	8.0
	하노이	64.0	36.0	62.0	38.0
연령	20-29세	80.0	20.0	80.0	20.0
	30-39세	83.3	16.7	83.3	16.7
	40-49세	70.0	30.0	70.0	30.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	76.2	23.8	76.2	23.8
	1,500-7,500만 동 미만	76.8	23.2	76.8	23.2
	7,500만 동 이상	100.0	0.0	100.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 사과를 뉴질랜드산 사과 대비 선호하는 이유는 ‘전반적인 맛이 좋아서’(83.1%), ‘식감이 좋아서’(77.9%), ‘전반적인 향이 좋아서’(71.4%) 순으로 언급됨.

그림 3-60 사과 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유(Gang Survey)

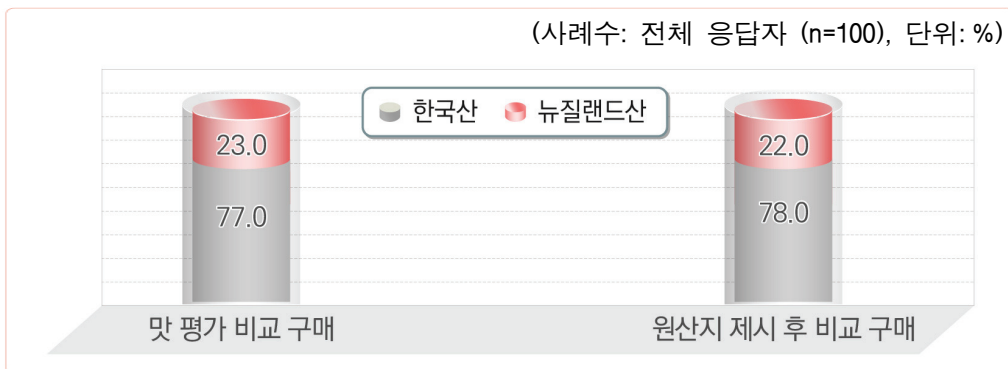


Q. 귀하께서 해당 사과가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

C. 비교 구매

- 한국산 사과와 뉴질랜드산 사과 두 제품을 비교하였을 때 구매 의향 역시 한국산 제품에 대한 구매 의향이 큰 폭으로 높게 나타나며, 원산지를 제시한 후에도 이러한 의향이 유지됨.

그림 3-61 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)



Q. 사과의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매하실 의향이 있으십니까? [단수응답]

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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 호치민과 하노이 모두 뉴질랜드산 사과 대비 한국산 사과에 대한 구매 의향이 매우 높은 것으로 나타남.



- 한국산 사과와 뉴질랜드산 사과의 경우 맛 평가 후와 원산지 제시 후 월 평균 소득이 높을수록 (1500-7500만 동 미만: 76.8%) 구매 의향이 높게 나타난 반면, 뉴질랜드산 사과는 월 평균 소득이 낮을수록(1500만 동 미만: 23.8%) 구매 의향이 낮게 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	뉴질랜드산	한국산	뉴질랜드산	
전체	100	77.0	23.0	78.0	22.0	
도시	호치민	50	90.0	10.0	92.0	8.0
	하노이	50	64.0	36.0	64.0	36.0
연령	20-29세	30	80.0	20.0	80.0	20.0
	30-39세	30	83.3	16.7	83.3	16.7
	40-49세	40	70.0	30.0	72.5	27.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	76.2	23.8	76.2	23.8
	1,500-7,500만 동 미만	56	76.8	23.2	78.6	21.4
	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	100.0	0.0

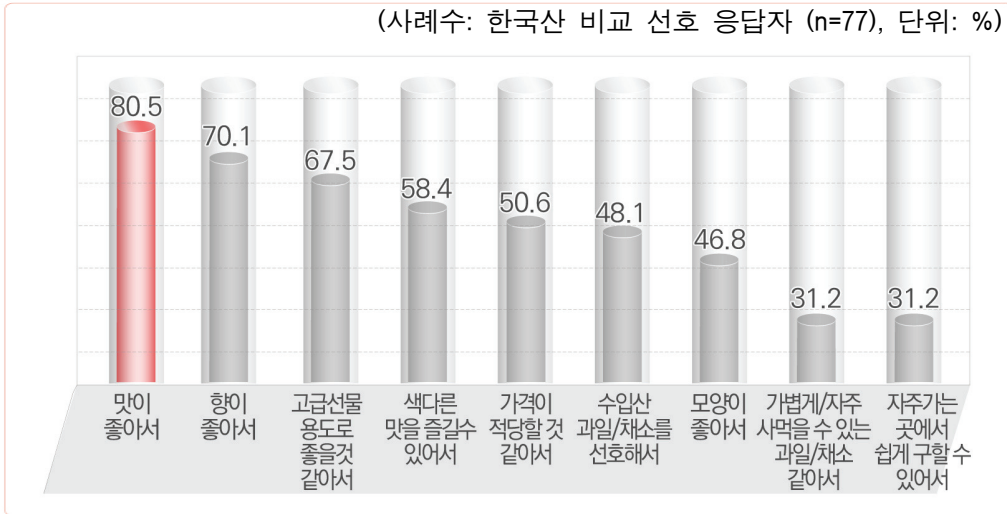
※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유로는 '맛이 좋아서'(80.5%)가 가장 주된 이유로 언급되었으며, 그 다음으로 '향이 좋아서'(70.1%), '고급선물 용도로 좋을 것 같아서'(67.5%), '색다른 맛을 즐길 수 있어서'(58.4%) 순으로 응답률이 높게 나타남.

그림 3-62 | 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유(Gang Survey)

(사례수: 한국산 비교 선호 응답자 (n=77), 단위: %)

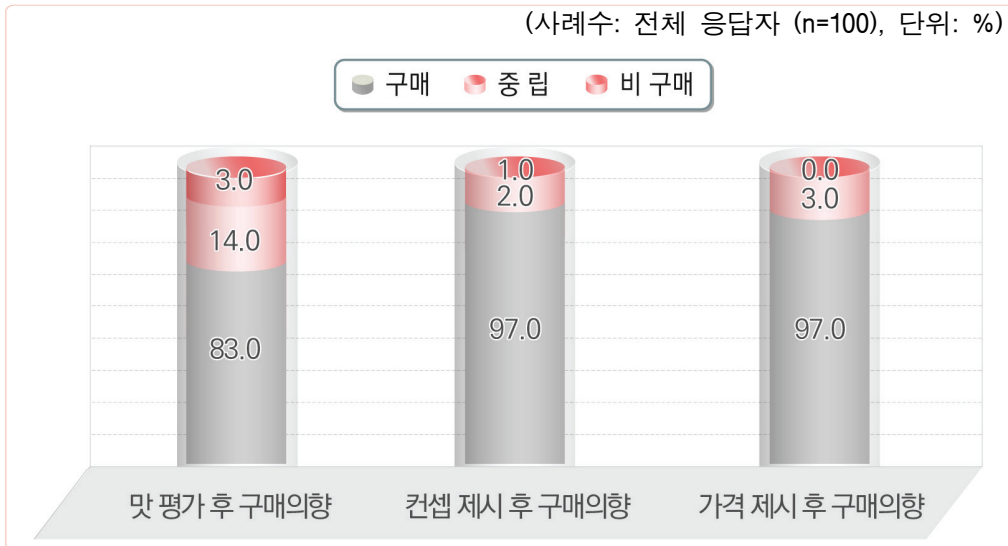


Q. 귀하께서 해당 사과를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해 주세요 [복수응답]

D. 종합 구매 의향

- 한국산 사과에 대한 구매 의향은 맛 평가 후의 높은 구매 의향이 설명서 제시 후와 1kg당 86,500동(3.81달러) 제시 후 97.0%로 상승함.

|그림 3-63| 한국산 사과 종합 구매 의향(Gang Survey)



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

- 제시 가격: 1Kg 당 86,500동(3.81달러)
- 특히 제시된 가격 86,500동(3.81달러)이 최대 지불 의향 가격 11만 동(4.84달러) 대비 낮은 수준으로 가격이 합리적이라고 평가.

“생각보다 가격이 저렴하네요, 거의 베트남산 사과만큼 싸요. 미국산보다는 매우 싸구요.” (호치민 FGD)

“가격이 합리적이네요. 제가 보통 먹는 뉴질랜드 엔비(Envy) 사과는 10만 동 (4.40달러)이 넘어요.” (하노이 FGD)

- 11월 초 기준으로 수입 엔비(Envy) 사과의 가격이 약 13-22만 동(5.72-9.68 달러) 선, 암브로시아(Ambrosia) 사과의 가격이 15만 동(6.60달러) 선, 미국 후지(Fuji)가 약 11만 동(4.84달러) 선, 수입 갈라(Gala)가 5-8만 동(2.20-3.52 달러) 선(프랑스산이 더 저렴하고 미국산이 소폭 비쌌), 베트남산 사과의 가격이 5만 동(2.20달러) 선(재래시장 기준), 각 품종마다 가격대 차이가 있으나 전반적으로 수입 사과의 가격이 별도 할인이 들어가지 않으면 10만 동(4.40달러) 이상으로 형성되어 있어 제시된 가격이 베트남 소비자가 수용하기에 부담스럽지 않은 수준인 것으로 보임.
- 응답자 특성별 한국산 사과 종합 구매 의향은 유의미한 차이를 보이지 않음.

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

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향	
전체	100	83.0	97.0	97.0	
도시	호치민	50	84.0	96.0	96.0
	하노이	50	82.0	98.0	98.0
연령	20-29세	30	86.7	90.0	93.3
	30-39세	30	83.3	100.0	96.7
	40-49세	40	80.0	100.0	100.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	90.5	95.2	92.9
	1,500-7,500만 동 미만	56	76.8	98.2	100.0
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

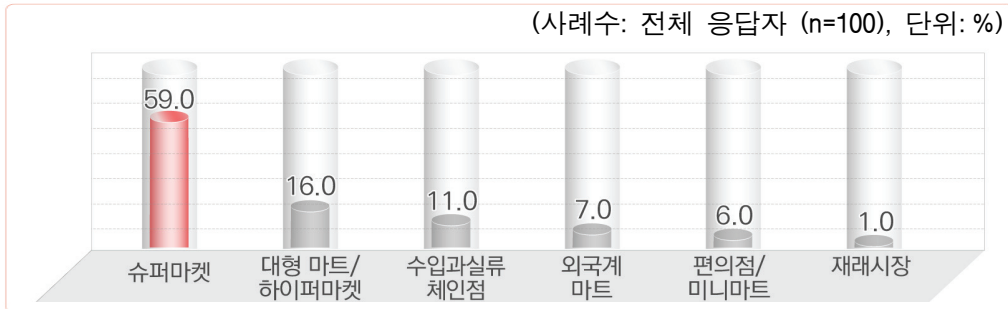
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



바. 한국산 사과 선호 유통 채널

- 한국산 사과를 구매하고자 하는 판매처로는 '슈퍼마켓'(59.0%)이 가장 높게 나타남.

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



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 고연령층으로 갈수록 슈퍼마켓에 대한 이용 의향이 높게 나타난 반면, 수입과실류 체인점은 저연령층으로 갈수록 이용 의향이 높게 나타남.

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

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트	수입과실류 체인점	외국계 마트	편의점/미니마트	재래시장	
전체	100	59.0	16.0	11.0	7.0	6.0	1.0	
도시	호치민	50	60.0	18.0	12.0	8.0	0.0	2.0
	하노이	50	58.0	14.0	10.0	6.0	12.0	0.0
연령	20-29세	30	46.7	13.3	16.7	13.3	6.7	3.3
	30-39세	30	63.3	16.7	10.0	0.0	10.0	0.0
	40-49세	40	65.0	17.5	7.5	7.5	2.5	0.0
월평균 소득	1,500만 동 미만	42	69.0	9.5	11.9	4.8	4.8	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	56	51.8	21.4	8.9	8.9	7.1	1.8
	7,500만 동 이상	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

6. 진출 전략

1 시장 여건

베트남 사과 수입은 정체상태, 미국산 수입이 가장 많음.

- 베트남산 사과 재배 생산량이 많지 않아, 많은 양을 수입에 의존.
- 베트남 사과 수입은 정체 상태이나 2013년부터 미국과 뉴질랜드의 사과 수입이 급증하여, 기존 주요 수입국 1위가 중국에서 미국으로 변함.

베트남에서 사과는 가장 대중적으로 소비되는 과일, 다양한 원산지/품종이 경쟁하는 시장.

- 베트남 자국산 사과와 수입산의 사과 유통경로가 상이함. 수입산은 수입자(과일 판매 전문 기업)가 소매(슈퍼마켓, 호텔, 식당)점에 판매하는 형태로 유통.
- 국가별로 다양한 품종들이 판매되며 같은 품종이라도 국가별로 다양한 가격대가 형성되어 있음(예를 들어, 같은 후지(Fuji)라도 1kg당 중국산은 3만 동(1.32달러), 일본산은 35만 동(15.40달러)).
- 주로 고급 수입 과일을 소량 판매하는 고급/수입 과일 전문 매장-Fruit shop(Klever Fruits/F5/Fuji Fruits 등), 대형 마트의 과일코너, 동네 중소형마트, 재래시장 등지에서 과일을 구매하며, 대형 박스 단위보다 무게를 달아 구매하거나 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑된 상태의 제품을 구매함.

2 시장 경쟁 현황

수입 사과는 베트남에서 가장 많이 소비되는 과일 중 하나로 겨울에 수입 과일 소비가 높음.

- 하나의 매장에서 비교적 다양한 품종의 사과를 판매하고 있으며, 11월 초 현지 기준으로 많이 진열대는 사과 품종은 엔비(Envy), 갈라(Gala), 암브로시아(Ambrosia), 레드 딜리셔스(Red Delicious), 로킷(Rockit), 퀸(Queen),

재즈(Jazz) 등이며 특히 엔비(Envy), 암브로시아(Ambrosia)는 비교적 프리미엄 품종으로 인식.

- 매장 내 진열은 원하는 개수만큼 구매할 수 있는 상온 매대와, 5-6개 정도의 사과를 종이/스티로폼 트레이에 담아 랩핑한 냉장 매대 진열로 나뉨.
- 소비자들의 소득이 증가하면서, 수입 과일 수요가 점차 늘어나는 경향을 보이며, 베트남산 사과에 대해 위생 문제(특히 농약 처리)에 신뢰가 우려 있어 수입산에 대한 긍정 태도가 높게 나타남.
- 수입 과일의 경우 대도시에서 주요 명절에 선물용으로의 판매가 증가하기 시작하면서 수요가 증가하기 시작함.
- 특히, 사과의 경우 미국산과 뉴질랜드산 사과를 선호하는데 이들 원산지가 더 안전하다고 느끼며, 자국산 사과의 경우 외관 및 과일의 상처 등을 이유로 선호하지 않는 편임.

수입업체 독점적 계약, 사과의 품질/안정성 확보 중요

- 수입 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.
- 다양한 원산지/ 다양한 품종의 사과를 수입하고 있기 때문에 제철에 수입하는 것에 신경을 많이 쓰는 편임.
- 과일 유통에 있어서는 대부분의 유통업체들은 개인 상점 위주로 계약하고 일부 대형 마트와 계약함.

3 사과 구매 행태 및 한국산 사과 구매 의향

수입 사과 구매 경험율은 높은 수준이며, 신선도/원산지/유해물질 중요

- 소득 4분위 이상 베트남 소비자 중, '사과 구매 경험'이 있다는 응답은 743%이며, 사과 구매 경험 자 중 1년 이내 사과 구매 경험율은 85.0%로 나타남.

수입 사과 최근 1년 이내 구매경험은 67.1% 수준으로 높은 수준이며 하노이 거주자와 고소득층에서 높음.

- 사과 구매 시 중요 고려사항의 1순위는 '신선도'(79.2%), '원산지'(20.8%), '유해물질 여부'(12.9%) 등의 순으로 높게 나타남.
- 사과를 주로 구매하는 장소는 '슈퍼마켓'(31.4%), '대형마트/하이퍼마켓'(27.5%), '재래시장'(23.1%) 등의 순임.
- 사과는 '조리하지 않고 세척 후 취식'하며, '식사 후 디저트 형태로 이용'이 가장 높게 나타남.
- 최근 1년 이내 사과 구매 경험 자 중 수입산 사과를 구매한 용도는 주로 본인 및 가정 내 취식이 목적인 경우가 높게 나타남(82.1%).
- 사과 구매 경험자가 선호하는 사과 원산지는 미국, 뉴질랜드, 일본 순으로 나타남.

한국산 사과에 대한 구매 의향 매우 높으며, 안전성/건강/맛 측면에 기대 수준 높음

- 한국산 사과 수입인지 여부에 대해 '인지'한 경우는 59.2%이며, 인지자 중 '구매 경험 있음'이 76.8%로 구매 경험이 높은 것으로 나타남.
- 사과구매 경험이 있는 경우 한국산 사과의 구매 의향은 88.6%로 긍정적임.
- 사과구매 경험이 없는 경우 포함하여 한국산 사과를 설명한 후 구매 의향에 대해 '구매 의향 있음'이라는 응답이 81.3%로, 한국 사과에 호의적 반응.
- 한국산 사과 구매 의향 이유는 '안전 식품일 것 같아서'(56.6%), '건강에 좋을 것 같아서'(53.7%), '맛이 좋을 것 같아서'(53.3%) 등의 순임.
- 판매 시 선호 패키지 형태는 '종이박스'(32.7%), '플라스틱 그물망'(26.0%), '플라스틱 트레이'(19.0%) 등의 순.



4 한국산 사과 평가

한국산 사과의 맛에 대한 경쟁력 높게 나타나지만 외관면에서의 비선호 극복 필요

- 한국산 사과와 뉴질랜드산 사과의 제품에 대한 종합 평가 시 외관과 색/빛깔을 제외, 제품의 각 속성 전반에 있어 뉴질랜드산 대비 한국산 사과를 더 긍정적으로 평가.
- 베트남 소비자들은 비교적 선명한 붉은 색을 좋은 사과 외관이라고 인식하기 때문에, 한국산 사과의 짙은 노란색과 짙은 붉은 색이 섞인 외관은 비교적 선호하지 않는 것으로 나타남.
- 전반적인 사과의 맛에 대해서는 뉴질랜드산 대비 경쟁력 있는 것으로 평가하며 너무 달거나 시지 않음, 단 맛과 신맛의 조화 측면에서 긍정적으로 평가함.
- 긍정적인 맛 제품력 평가를 바탕으로, 한국산에 대한 구매 의향이 뉴질랜드산 대비 높게 나타남.
- 선호도와 구매 의향에서 뉴질랜드산 대비 한국산 제품에 대한 구매 의향이 큰 폭으로 높게 나타나며, 원산지를 제시한 후에도 이러한 의향이 유지됨.
- 응답자 특성별로 살펴보면 하노이보다 호치민에서 한국산 사과에 대한 구매 의향이 높게 나타남.
- 한국산 사과를 선호하는 이유는 '전반적인 맛이 좋아서'(83.1%), '식감이 좋아서'(77.1%), '전반적인 향이 좋아서'(71.4%) 순으로 언급됨.
- 한국산 사과 맛 평가 후 최대 지불 의향 가격은 1kg 당 약 9만 동(3.96달러), 설명서 제시 후 최대 지불의향 가격은 약 11만 동(4.84달러)으로 설명서 제시 후 소폭 상승.
- 사과 구매 의향 패키지로는 플라스틱 트레이가 가장 높게 나타남.

5 현지 전문가 조사 결과

- 한국이라는 국가의 이미지가 고급스러운 편이라 한국산 과일의 가격이 높지만 소비자들에게 수용이 되고 있음. 일본, 미국 등의 과일에 비해서는

상대적으로 가격 경쟁력이 있는 편이라 중산층 소비자들로부터 선호가 되고 있음.

- 한국 과일을 접해본 소비자들의 경우 한국 과일이라고 하면 안전하고 신선한 느낌을 가지고 있음. 그러나 전반적으로는 한국 과일에 대해서 친숙하지 않은 상황임.
- 과일의 원산지가 뚜렷하게 표시되지 않는 편이므로 적극적으로 홍보하지 않는 한 한국산 과일이라는 점에 대해서 잘 알기가 어려움.
- 한국산 과일이라는 점만 확실히 커뮤니케이션 된다면 깨끗하고 안전한 이미지가 있고, 미국이나 캐나다에 비하여 이동거리가 가까워 신선할 것이라는 점을 강조하면 소비자들에게 더 쉽게 받아들여질 수 있음.
- 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 함.
- 또한 가능하면 수출업체/농장과 직접 계약을 통하여 수입업자에게 맞는 조건 관철을 원하고 있음.
- 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 인도시의 과일 상태를 알 수가 없기 때문에 거래 초기 받게 되는 제품의 상태가 그 회사와의 지속적인 관계를 결정하는데 중요한 역할을 함.
- 베트남 소비자들의 선호도와 트렌드를 고려하여 과일의 종류 및 원산지를 선택



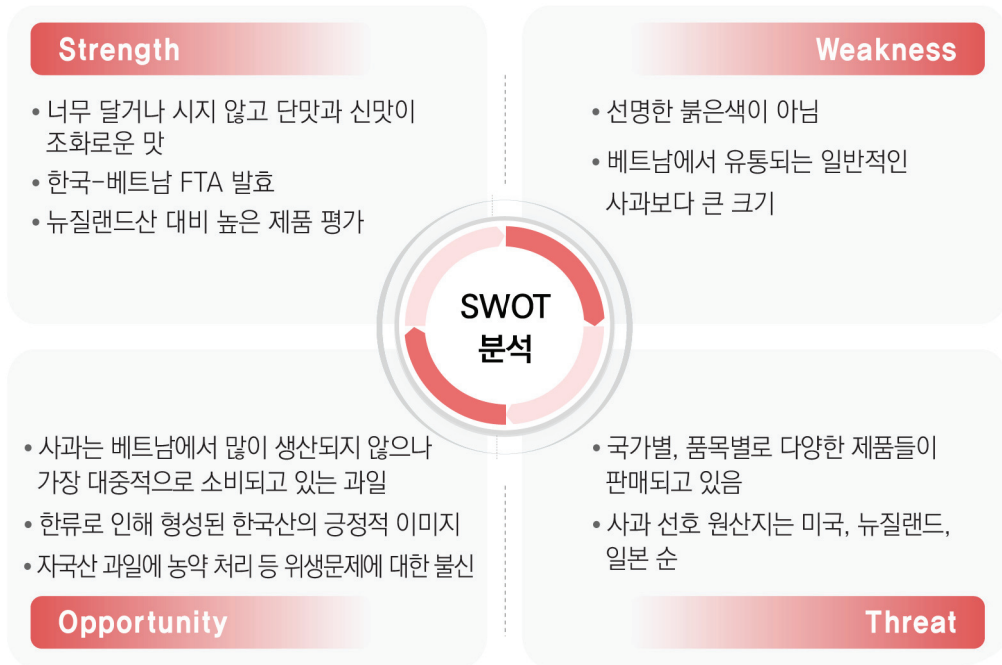
- 함. 최근 자국산 과일보다는 수입산 과일에 대한 선호가 증가하고 있는 상황임.
- 베트남 소비자들은 해외 과일의 품질에 매우 만족해하고 있으며 가장 좋은 품질은 미국, 뉴질랜드, 그 뒤를 이어 한국, 일본, 태국의 순으로 생각하고 있음.
- 가격을 고려할 경우 중국산이 가장 저렴하게 공급이 되고 있으나 이 경우 품질에 대한 문제가 있을 수 있어 중국산 제품의 공급에는 주의를 기울이는 편임.
- 수출업체를 찾기 위하여 인터넷 등 다양한 정보를 활용하고 있으며, 수출 국가의 정부 기관에서 진행하는 세미나 등의 효과가 높은 편임.
- 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 시점에는 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 높여려는 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.

- 베트남 수입업자들을 대상으로 하는 세미나나 행사를 진행하는 것이 효과적일 것임.

6 수출 확대 방안

| 표 3-39 | SWOT 분석



중산층 타겟으로 안전하면서 쉽게 접할 수 있는 제품 포지셔닝

- 베트남의 경우 수입 사과 시장은 이미 크게 확대된 시장으로 많은 국가와 품종이 진입해 있으며 그 중 특히 미국산과 뉴질랜드 산에 대한 선호가 높음.
- 엔비(Envy), 암브로시아(Ambrosia)와 같은 프리미엄 품종과 경쟁하기보다, 쉽게 접근할 수 있으면서 안전한 제품으로 접근.
- 대도시에서 주요 명절에 선물용으로의 판매가 증가하기 시작하면서 수요

가 증가하기 시작함.

- 한국 사과 제철인 겨울철을 중심으로 진입하여 해당 제품이 한국에서 제철 과일이며 보존제 사용을 하지 않았다는 점을 강조.

한국산 사과의 안전성, 맛 경쟁력 강조

- 자국산 제품에 대한 위생 우려(특히 농약 관련)가 높고, 한국산 전반에 대한 안전성 인식이 높기 때문에, 한국산의 뛰어난 안전성에 대한 강조를 통해 한국산에 대한 수용도를 높일 수 있을 것으로 보임.
- 외형 측면에서 선호가 높지는 않으나, 맛에 있어서는 경쟁력이 있기 때문에, 최초 진입 시에는 시식행사 등을 통해 한국산 사과의 뛰어난 맛을 경험하게 하는 마케팅 활동 필요.
- 판매 채널은 현지 소비자들이 사과 구매에 많이 활용하는 중형 슈퍼마켓으로 진입.
- 고가의 수입 과일을 판매하는 고급/수입 과일 전문점으로 진입하기 위해서는 후지(Fuji) 대비 색감이 뛰어난 다른 품종으로 접근할 필요 있음.

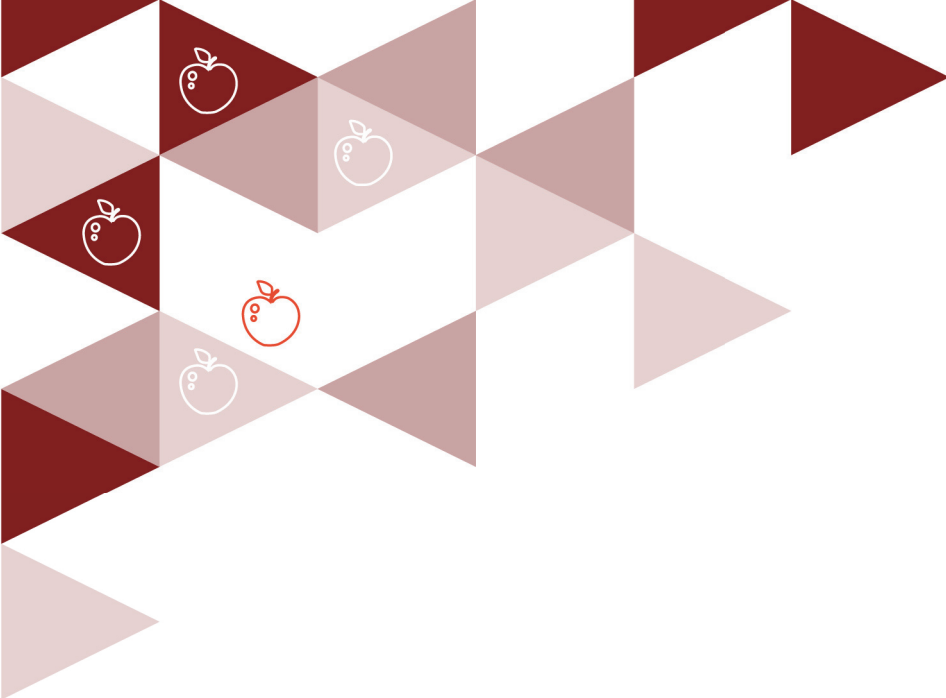
홍보 채널로는 드라마 PPL⁶⁾, WOM⁷⁾/인터넷 효율적, 매장 내 POP⁸⁾ 또는 패키지에 한국산의 프리미엄 제품 스토리텔링 강화

- 수입업체와 좋은 관계 유지하는 상태에서 점점 채널 확대 노력 지속 필요.
- 한국산 사과에 대한 인지도를 지속적으로 높이기 위한 노력 필요.
- 커뮤니케이션 채널은 일반적인 마케팅 채널 보다 WOM/인터넷 게시판 등을 더 신뢰하는 경향이 있으므로 사전 **Buzz** 형성 노력 중요.
- 한국산 특장점에 대한 제품 설명 제시 시 구매 의향 및 신뢰도가 높아지는 것으로 나타나, 매장 내 또는 패키지에 **key sales talk** 적극 활용.

6) 영화나 드라마 속에 등장하는 소품을 통해 제품/브랜드 등을 홍보하는 일종의 광고

7) 입소문, 구전을 통한 마케팅

8) 구매 시점 광고. 옥외 사인, 포스터, 패널, 점포 디스플레이 등을 포함



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 인구 중 구매력이 높은 15-54세 경제 활동 인구가 7억 명으로 인구의 절반 이상을 차지하고 있음. 인구의 절반이 25세 이하이고 평균 연령은 29세로, 인도의 경제활동 인구는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.
- 남한의 33배인 면적의 국토는 절반이 열대 몬순기후이나, 다양한 기후대가 분포하고 있음.

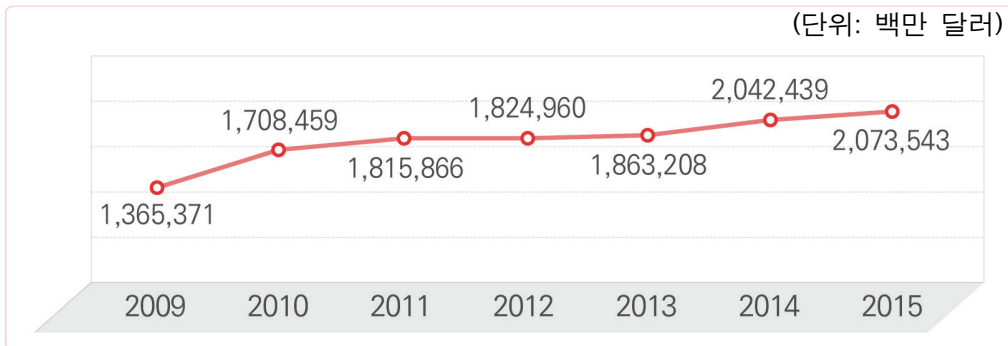
| 표 4-1 | 인도 국가 개황

	국가명	인도(India)
	수도	뉴델리(New Delhi)
	인구	1,251,695,584명 (2015년 기준)
면적	328만 7천590km ² [한반도의 17배, 남한의 33배]	인구 분포
지리	• 북으로는 히말라야(Himalaya) 산맥, 동과 서에는 각각 벵갈만(Bay of Bengal)과 인도양(Indian Ocean)이 위치.	
기후	• 평야 지대 도시 포함 국토의 절반 이상이 열대 몬순 기후, 히말라야 고산지대는 한 대성 기후, 서북부 지대는 건조기후(사막)임.	인종
GDP	2,073,543백만 달러 (2015년 기준)	종교
	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(PPP)으로는 미국, 중국, 일본에 이어 세계 4위의 경제규모를 나타내고 있음.

|그림 4-1| GDP 추이(2009-2015년)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016

- 그러나 인도 국민의 20% 가량이 절대 빈곤층이며 연평균 1.7%의 인구증가율은 빈곤층을 확대하는 결과를 낳고 있음.
- 2015년 기준으로 GDP 성장률은 약 7.56%로, 급속히 성장하는 국가임.

|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, 2016

3 주요 도시 개황

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

표 4-3 주요 도시(델리, 뭄바이, 첸나이)

지역명	델리(Delhi)	지역명	뭄바이(Mumbai)	지역명	첸나이(Chennai)
인구	약 988만 명 (2015년 기준)	인구	약 1,400만 명 (2015년 기준)	인구	약 434만 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 타밀나두주 인구는 7천200 만여 명.
면적	약 1,484km ²	면적	약 603km ²	면적	약 426km ²
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 북부에 위치, 인도의 상업·공업·정치의 중심지 • 편자브 지방과 갠지스 강 유역과 교통 중심지여서 고대부터 이 지방의 정치, 문화, 경제의 중심을 이룸. 	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 인도의 금융 중심 지역이며 국가의 경제를 담당하고 있는 도시임. • 힌디 영화산업과 섬유, 석유 화학과 더불어 산업 허브로 자리 잡음. 	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 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 과일 음료의 총 성장률은 45%이며 연평균 성장률은 9.7%로 2014년 총 6억 638만 달러의 시장규모를 보임. 인도는 아시아 국가 중 6번째로 큰 과일음료 시장규모이며 11억 3,147만 달러로 4위를 차지한 한국의 절반수준임.
- 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

- 인도의 사과 재배규모는 세계 2위, 생산규모는 세계 6위 규모임.
- 주로 인도 북부에서 재배됨.

1 생산 현황

- 사과 생산량은 가뭄, 태풍 등과 같은 외부적 영향을 많이 받음.9)
- 2011년도의 경우 사과 생산량이 많았으나 2015년에는 극심한 가뭄으로 사과 생산량이 감소함.
- 인도는 생산규모는 세계 6위, 재배면적은 319.2ha로 세계 2위이나, 단위면적당 생산량은 주요 생산국 중 가장 낮음.
- 주로 온대지역 작물생산에 적합한 북부 Himachal Pradesh 지역에서 생산됨.
- 주요 생산품종은 레드 딜리셔스(Red Delicious), 로얄 딜리셔스(Royal Delicious) 등임.

“인도 사과는 주로 델리에서 가지고 옵니다. 기후 때문에 북부지방에서 주로 생산됩니다.” (뭄바이 유통업체 인터뷰)

“인도 북쪽 카슈미르에서 생산되는 사과의 품질이 좋아요. 인도 소비자들도 카슈미르에서 생산되는 사과의 품질이 좋다는 것은 다 알고 있습니다.” (델리 유통업체 인터뷰)

그림 4-2 | 카슈미르 이름을 달고 있는 사과 박스

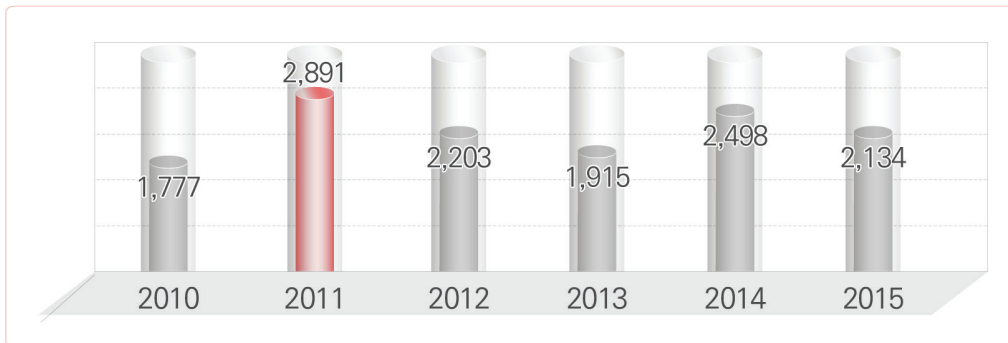


9) Index Box Marketing & Consulting, 2016. ‘India Apple Market Analysis and Forecast to 2020’

- 인도의 사과 생산량은 고온과 가뭄에 의해 변동량이 큼.
 - 기후뿐만 아니라 빈약한 인프라 또한 사과 생산량에 영향을 미침.
 - 이 두 가지가 수확 후 손실을 일으키고 생산자들에게 부정적인 영향을 끼침.

그림 4-3 | 사과 생산량(2010-2015년)

(단위: 만 톤)

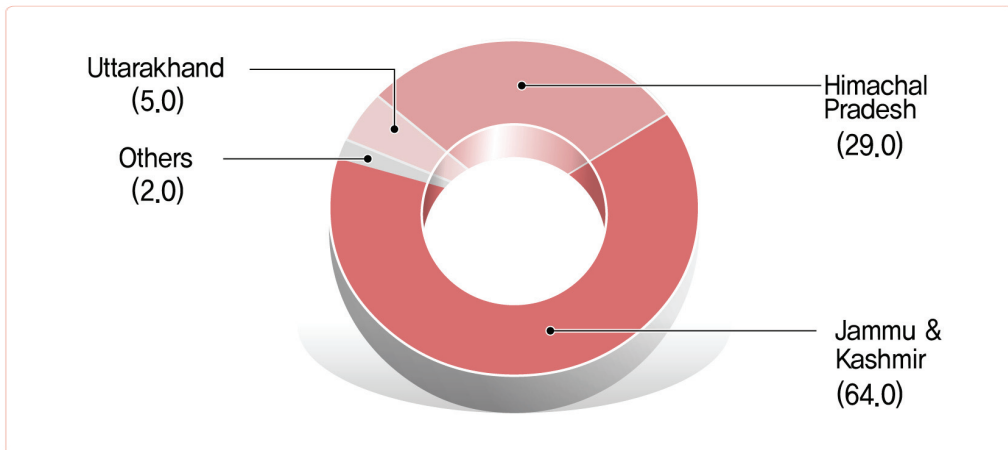


출처: UN Data 홈페이지

- 2015년 인도의 6개 주에서 주로 사과가 생산되며, 인도 사과 생산량의 64%가 잠무 카슈미르(Jammu and Kashmir) 지역에서 생산됨.

그림 4-4 | 지역별 사과 생산현황(2015년)

(단위: %)



출처: UN Data 홈페이지

- 자무 & 카슈미르가 헥타르당 8.5톤의 수확량으로 평균(6.7톤/ha)보다 높은 양을 수확하고 있음. 그 뒤로 히마찰프라데시 주가 전체 사과 생산량의 29%를 차지함.

표 4-4 지역별 사과 생산량(2015년)

(단위: ha, 만 톤, 톤/ha)

구분	재배면적	생산량	수확량
Jammu & Kashmir	160.2	1,368.6	8.5
Himachal Pradesh	109.6	625.2	5.7
Uttarakhand	34.7	106.1	3.1
Arunachal Pradesh	14.5	32.0	2.2
Nagaland	0.2	1.9	9.0
Total	319.2	2,133.8	6.7

출처: UN Data 홈페이지

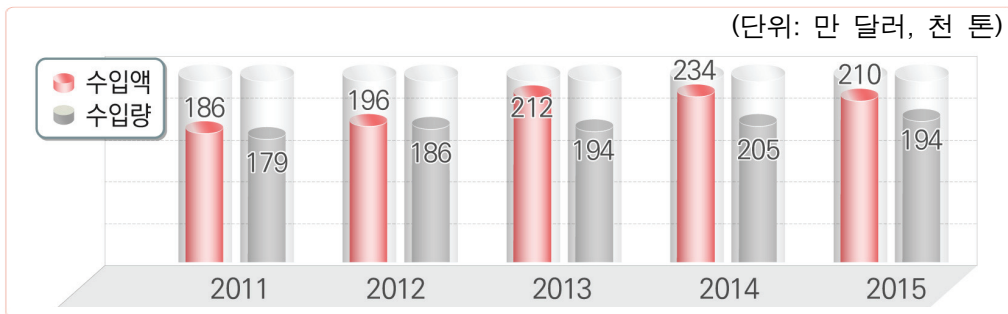


2 수출입 현황

- 인도의 사과 재배규모에도 불구하고, 사과 소비가 많아 수입 과일 중 사과의 수입규모가 가장 큼. 주요 수입국은 미국, 중국, 칠레 등.
- 수입 사과는 뭄바이, 첸나이 항을 통해 반입됨.

- GDP 성장, 소득증가와 건강에 대한 인식 증가가 수입산 사과 시장을 이끌어가고 있음.¹⁰⁾
- 수입산 사과의 좋은 품질과 높은 가격이 인도 내에서 생산되는 사과 시장과는 다른 새로운 마켓을 형성함.

그림 4-5 사과 수입규모(2011-2015년)



출처: UN comtrade 홈페이지, 'trade data'

- 대부분의 수입산 신선 사과는 뭄바이 또는 첸나이 항구를 통해 입항을 함.¹¹⁾
 - 첸나이 항구는 타밀나두, 카르 나 타카, 오리사 주, 안드라 프라데시, 웨스트 벵갈 지역으로 통관이 됨.
 - 뭄바이 항구는 인도의 북서 쪽 지역 위주로 신선사과가 공급이 됨.
- 중국산 사과의 수입액은 9천만 달러로 2013년이 가장 많고, 2014년은 칠레산 사과, 2015년은 미국산 사과의 수입액이 급증함. 반면, 중국산의 수입액은 2015년에 크게 감소함.

10) Index Box Marketing and Consulting, 2016. 'India: Apple- Market Report. Analysis and Forecast to 2020'

11) Index Box Marketing and Consulting, 2016. 'India: Apple- Market Report. Analysis and Forecast to 2020'

- 중국, 미국, 칠레산 사과의 수입액이 전체 사과 수입액의 90%에 가까움.

표 4-5 주요 사과 수입국(2013-2015년)

(단위: 천 달러)

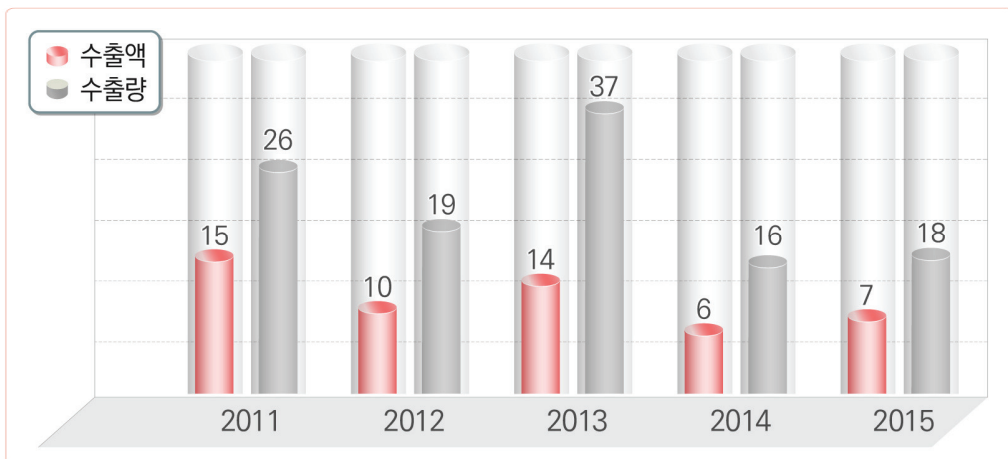
2013		2014		2015	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
총 합계	211,524	총 합계	234,376	총 합계	209,944
중국	93,357	중국	86,501	중국	29,794
미국	68,078	미국	67,692	미국	113,976
칠레	17,556	뉴질랜드	16,620	칠레	22,207
뉴질랜드	18,793	칠레	53,177	뉴질랜드	18,983

출처: UN comtrade 홈페이지, 'trade data'

- 사과 수출량은 꾸준한 양을 유지하지 못하고 변동이 심하며, 수입량에 비해 현저히 적음.

그림 4-6 사과 수출규모(2011-2015년)

(단위: 백만 달러, 천 톤)



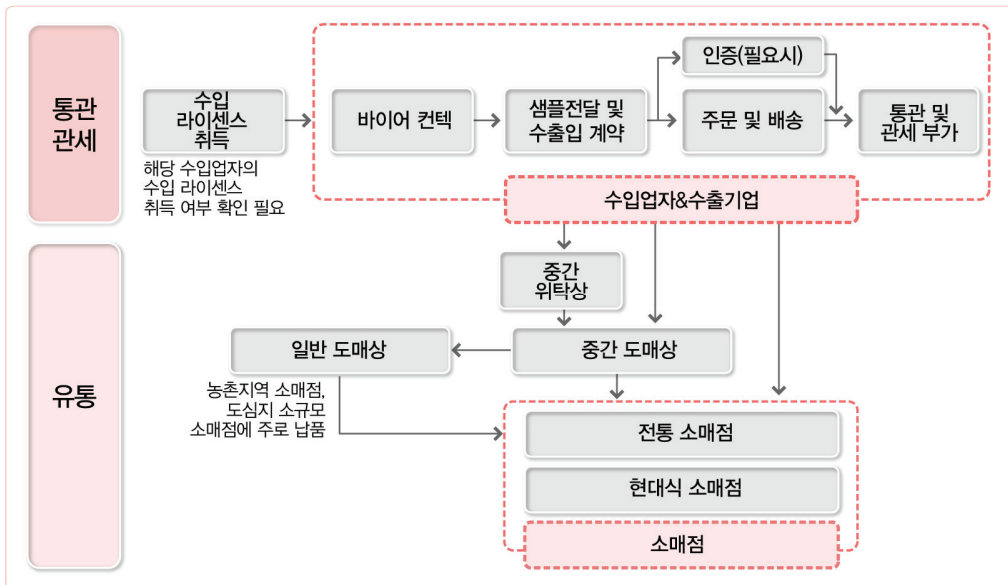
출처: UN comtrade 홈페이지, 'trade data'

3. 수입/통관 제도 및 절차

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 4-7 | 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 공공정책목표를 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.¹²⁾

3 통관 절차

- 반입서, 패키리스트(포장리스트), 수입품 제품 카탈로그, 해당 수입품의 매매계약, 원산지 증명서, 식품 안전증명서 등의 서류 필요.
 - 통관수속에 평균 4일 가량 소요됨.
- 수입통관의 흐름
 - 수입항 도착 → 보세지역 화물반입 → 수입/납세신고 → 세관 심사 → 관세납부 → 수입허가 → 화물 반출 → 화물 인수

12) aT, 2015. '인도 신선 배 시장조사'

표 4-6 | 통관 기간 및 소요 금액

(단위: 일, 달러)

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

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

그림 4-8 | 신선 농산물 통관 절차



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

● 인도 통관서류13)

- 반입서

COMMERCIAL INVOICE				
1. Bill of Lading		No. & Date of Invoice		
2. Particulars & Value of Goods		No. & Date of C/I		
3. Marks & Nos.		No. of Packing Boxes		
4. Port of Loading		11. Remarks		
5. Marks & Nos.		12. Description of Goods		
6. Invoice No. & Date		13. Quantity		
7. Invoice Numbers of B/L		14. Unit Price		
8. Invoice on or about		15. Amount		
17) Signature				

- 패킹리스트(포장리스트)

PACKING LIST			
1. Bill of Lading		No. & Date of Invoice	
2. Particulars & Value of Goods		No. & Date of C/I	
3. Marks & Nos.		No. of Packing Boxes	
4. Port of Loading		11. Remarks	
5. Marks & Nos.		12. Description of Goods	
6. Invoice No. & Date		13. Quantity	
7. Invoice Numbers of B/L		14. Unit Price	
8. Invoice on or about		15. 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. For Official Use		
4. Means of transport and route (optional) Description (date, vessel's name/Aircraft ID): Port of Discharge		8. Remarks		
7. HS Code (6 digit)	9. Description of goods, including quantity	10. Gross weight and value (FOB)	11. Origin criterion	12. Reason and date of refusal
13. Declaration by the exporter: The undersigned hereby declares that the above stated and statement are correct, 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 specified as _____ (Importing Country) _____ Place and date, signature of _____ authorized signatory		14. Certification: It is hereby certified, on the basis of controls and the information by the exporter is correct. Place and date, signature and stamp of _____ authorized signatory		
14. Other country (name, address, country)				

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



4 관세

- 인도 사과 관세율은 기본세율 50%, 특혜세율 40%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 원산지로 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.

표 4-7 | 인도 사과 과세율

구분	기본세율	특혜세율
사과	50%	40%

출처: 관세 중앙위원회(Central Board of Excise and Customs, 2015-16. 'Import Tariff Chapter 8 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruits or melons')

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 검사대기 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 추가 되었는데 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.

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

“저희는 지금까지 함께 일해 온 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 찾음.

“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 과일의 수입은 선호하지 않음.

“제품을 받은 후 품질에 염려가 되는 부분이 많습니다. 우리 날씨가 따듯하기 때문에 말랑말랑한 과일이나 표피가 얇은 과일의 경우에는 쉽게 상하거나 로스가 나기 때문에 이러한 물량에 대한 관리가 어렵습니다. 그래서 장기 보관할 수 있는 제품이 좋고 새로운 과일에 대해서 소개를 받았을 때 장기 보관하기 힘든 경우에는 새로운 도입이 꺼려지는 면이 있습니다.” (델리 수입업체 인터뷰)

2 유통 현황

- 대체로 중간 위탁상, 중간 도매상을 거쳐서 유통이 이루어지는데 중간 도매상들은 인도 내 각 지역적으로 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 지역적으로 독점 판매권한을 가지고 있음¹⁴⁾.
- 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 4-9| 날개로 진열되고 있는 과일 매대



14) aT, 2015, '인도 식품시장 개요'

- 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 4-10▣ 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 재래시장이나 일반 대형마트에서 취급되는 과일보다 더 크고 고가에 판매됨.

|그림 4-11| 델리 DLF PLACE 지하의 수입식품 전문매장



- 인도 유통점 분류에 따른 점포 수 현황은 다음과 같음.

|표 4-8| 유통 점 분류에 따른 점포 수

(단위: 점포 수)

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



표 4-9 | 인도 주요 유통 채널

<p>GROCERY (노점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 인도의 노점은 일반적으로 영구 판매 시설이 아닌, 공유지나 사유지에 자리를 마련하여 상품을 판매하는 곳을 뜻함. 음식이나 생필품을 싼 값에 제공함.
<p>CHEMIST (약국)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 종류의 일반약품을 취급, 판매함. 오프 라인 뿐 아니라 온라인 약국 유통채널 또한 활발하게 운영되고 있음.
<p>COSMETICS (화장품점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 마스크라, 아이라이너 등의 여성미용 제품 등을 주 상품으로 취급함. 인도 내 미용 제품의 성장세가 매년 높아짐에 따라 인도 화장품 점의 수도 증가 추세에 있음.
<p>FOOD (식료품점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 인도의 식료품점은 일반적으로 콩, 쌀과 향신료와 같은, 인도 요리에 기본적으로 필요한 제품들을 주로 판매함. 채소와 육류, 생선 등도 함께 판매하는 지점도 있음.
<p>PAAN BIDI (담배 판매점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 종류의 씹는담배를 파는 인도의 판매점. 현금으로만 계산하는 방식에서 점차 카드로 계산하는 디지털 방식으로 변화해가는 추세임.

3 주요 소비층 및 소비 현황

- 사과는 계층에 관계없이 소비됨.
- 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.

- 소비자들은 대형마트 등을 통해 과일을 대량으로 구매하기보다는 거주 주택 근처의 소규모 가게 또는 슈퍼마켓에서 과일을 매일 소량 구매함.

“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)

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

- 고급 주택가 사이에 있는 과채류 전문 슈퍼마켓에서 취급하는 과일의 품질이 좋다고 인식되고 있음.

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

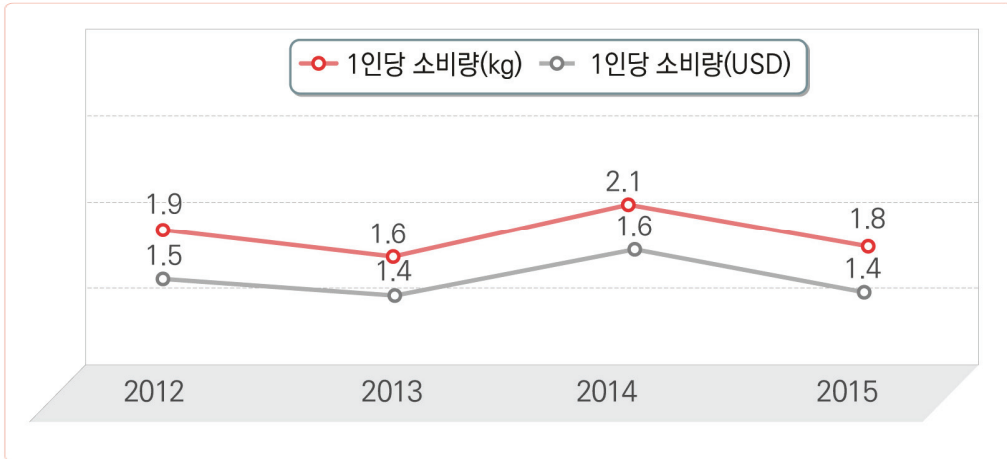
“과일을 사러 멀리 나가지 않아요. 집 근처에서 조금만 사면 됩니다. 집 근처 슈퍼마켓에 있는 제품들이 신선하기도 하고요.” (첸나이 FGD)

- 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 소비

가 증가하고 있음

- 수입산 과일의 좋은 품질과 맛은 자국산 보다 가격이 높음에도 인도 소비자들이 수입산을 선택하는 요인으로 작용하고 있음.

|그림 4-12| 1인당 사과 소비량(2012-2015년)



출처: UN Data 홈페이지

- 인도 소비자들은 과일의 원산지에 크게 신경 쓰지 않는 경향이 있음. 실제로 재래시장이나 대형마트에서 과일의 원산지가 제대로 표기되지 않는 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 인터뷰)

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

“계층에 따라서 상위 계층은 수입산을 선호하고 하위 계층은 국내산이나 가격이 낮은 중국산을 주로 구매하기는 합니다.”
(첸나이 유통업체 인터뷰)

| 그림 4-13 | 수입산 이나 원산지 표기는 없는 대형마트 과일 매대



* 인도 대형마트의 과일 매대로, ‘수입산’이라는 라벨이 있으나 어느 국가인지에 대한 표기가 없고, 매장 내 직원에게 확인해 봐도 어느 국가에서 생산된 제품인지 모르는 상황임.

- 인도산의 경우 짧은 거리를 이동하기 때문에 신선하고, 사과와 경우 표면을 반짝이게 하는 왁스처리를 하지 않았다는 인식이 있음.

“소비자들은 인도산의 경우에 표면이 거칠거나 모양, 크기가 균일하지 않아도 괜찮다고 생각합니다. 그래야 왁스나 다른 약품 처리 같은 후처리 과정을 거치지 않았다고 생각하고, 그것이 건강에 더 좋다고 인식하기 때문입니다.”

(뭄바이 APMC 마켓 과일 판매자)

- 수입산은 후처리 과정을 거치기 때문에 건강에 좋지 않을 것이라는 인식도 있으나, 대체로 색이 선명하고 반짝이는 형태의 사과가 선호됨.

“인도산은 표면이 거칠고 자연적인 것을 선호하지만, 수입산은 일반적으로 색이 선명하고 반짝이는 사과를 선호합니다.”

(델리 APMC 마켓 과일 판매자)

- 꾸준한 가구소득 상승과 생활수준의 향상으로 사과의 수요는 꾸준히 상승할 것으로 보임¹⁵⁾.

15) Index Box Marketing & Consulting, 2016. ‘India Apple Market Analysis and Forecast to 2020’

4 주요 판매 품종, 가격대 등

- 주로 판매되는 사과 품종은 인도산은 레드 딜리셔스(Red Delicious), 중국산은 후지(Fuji), 미국산은 로얄 갈라(Royal Gala) 등임.
 - 종류층 이하 계층은 품종에 관계없이 가격이 낮은 사과를 구매함.
- 사과는 인도에서 생산되는 주요 과일 중 대부분 지역, 대부분 시층에 가장 비싼 과일로 사과 생산 절정기인 10월에도 타 과일에 비해서 높은 가격을 형성함.

표 4-10 인도 현지 판매중인 사과

사진	특성
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 로얄 갈라(Royal Gala) • 원산지: 뉴질랜드 • 가 격: 280루피(4.17달러)/kg • 매장명: Big Bazaar
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 퍼시픽로즈(Pacific Rose) • 원산지: 뉴질랜드 • 가 격: 299루피(4.46달러)/kg • 매장명: Big Bazaar

사진	특성
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 후지(Fuji) • 원산지: 중국 • 가 격: 280루피(4.17달러)/kg • 매장명: Big Bazaar
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 레드 딜리셔스(Red Delicious) • 원산지: 인도 • 가 격: 159루피(2.37달러)/kg • 매장명: Big Bazaar
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 워싱턴 • 원산지: 미국 • 가 격: 179루피(2.67달러)/kg • 매장명: APMC Fruit Market



사진	특성
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 칠리(Chilli) • 원산지: 인도 • 가 격: 199루피(2.97달러)/kg • 매장명: Big Bazaar
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 그레이스미스(Granny Smith) • 원산지: 미표기 • 가 격: 279루피(4.16달러)/kg • 매장명: Hyper City
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 심라(Simla) • 원산지: 인도 • 가 격: 119루피(1.77달러)/kg • 매장명: Hyper City

사진	특성
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 퍼시픽 퀸(Pacific Queen) • 원산지: 뉴질랜드 • 가 격: 299루피(4.46달러)/kg • 매장명: Hyper City
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 후지(Fuji) • 원산지: 미표기 • 가 격: 349루피(5.20달러)/kg • 매장명: Hyper City
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 리치레드(Rich Red) • 원산지: 인도 • 가 격: 189루피(2.82달러)/kg • 매장명: Hyper City

사진	특성
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 갈라(Gala) • 원산지: 미국 • 가 격: 239루피(3.56달러)/kg • 매장명: Tesco
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 심라(Simla) • 원산지: 인도 • 가 격: 99루피(1.48달러)/팩 • 매장명: Tesco
	<ul style="list-style-type: none"> • 품 종: 킨노르(Kinnow) • 원산지: 인도 • 가 격: 160루피(2.38달러)/kg • 매장명: Irla Market

사진



특성

- 품 종: 카슈미르(Kashmir)
- 원산지: 인도
- 가 격: 100루피(1.49달러)/kg
- 매장명: Anna Fruit Market



- 품 종: 히마찰(Himachal)
- 원산지: 인도
- 가 격: 150루피(2.24달러)/kg
- 매장명: APMC Fruit Market



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. 7. - 11. 12.
- 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. 7. - 11. 12.
- 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. 7. - 11. 12.
- 조사 표본 수 : 5명(뭄바이 2명, 델리 2명, 첸나이 1명)



2 소비자 조사 결과 요약

표 4-11 소비자 조사 결과 요약

구분	뭄바이	델리	첸나이
도시 특성	<ul style="list-style-type: none"> 인도의 수도로, 정치의 중심지 타 도시보다 국산제품에 대한 선호가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 인도의 금융 중심지역이며, 산업의 허브도시 	<ul style="list-style-type: none"> 인도 남동부의 항구도시로 무역상거래의 중심도시
과일 구매 채널	<ul style="list-style-type: none"> 재래시장 위주 구매 과일 및 열매채소 주 구매 장소 재래시장31.0%>대형마트 21.0%>슈퍼마켓16.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓 위주 구매 과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓30.0%>재래시장 23.0%>대형마트17.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓 위주 구매 과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓32.0%>대형마트 26.0%>재래시장20.0%
과일 구매 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> 신선도/유기농 여부 중시 신선도43.0%>유기농 여부 13.0%>식감9.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 신선도/유기농 여부 중시 신선도52.0%>유기농여부 16.0%>유해물질7.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 신선도/유기농 여부 중시 신선도48.0%>유기농 여부 16.0%>가격9.0%
사과 구매 형태	<ul style="list-style-type: none"> 주 2-3회 구매 : 34.1% 매일구매: 28.6% 	<ul style="list-style-type: none"> 주 2-3회 구매 : 35.2% 매일구매: 28.6% 	<ul style="list-style-type: none"> 주 2-3회 구매 : 42.7% 주 1회 구매: 24.0%
한국산 사과 선호	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 사과 높게 평가한 항목: 식감 	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 사과 높게 평가한 항목: 단 맛, 신 맛 	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 사과 높게 평가한 항목: 외관
한국산 사과 제품 평가	<ul style="list-style-type: none"> 첸나이와 델리에 비해 과즙의 양 만족도가 높음. [취식 후 한국산 사과 평가] - 외관 80.0% - 색/빛깔 86.7% - 향 80.0% - 전반 맛 80.0% - 단 맛 76.7% - 신 맛 50.0% - 과즙의 양 90.0% - 식감 90.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 뭄바이, 첸나이에 비해 외관, 색/빛깔 항목에서 만족도가 높음. [취식 후 한국산 사과 평가] - 외관 92.5% - 색/빛깔 87.5% - 향 80.0% - 전반 맛 82.5% - 단 맛 72.5% - 신 맛 62.5% - 과즙의 양 87.5% - 식감 75.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 뭄바이, 델리에 비해 전반 맛/단맛/신맛 항목에서 만족도가 높음. [취식 후 한국산 사과 평가] - 외관 80.0% - 색/빛깔 83.3% - 향 83.3% - 전반 맛 83.3% - 단 맛 90.0% - 신 맛 73.3% - 과즙의 양 86.7% - 식감 83.3%
한국산 사과 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> 맛 평가 후 구매 의향 86.7% 제품 설명 후 구매 의향 86.7% 가격 제시 후 구매 의향10.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 맛 평가 후 구매 의향 77.5% 제품 설명 시 구매 의향 80.0% 가격 제시 후 구매 의향 60.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 맛 평가 후 구매 의향 80.0% 제품 설명 시 구매 의향 93.3% 가격 제시 후 구매 의향 36.7%

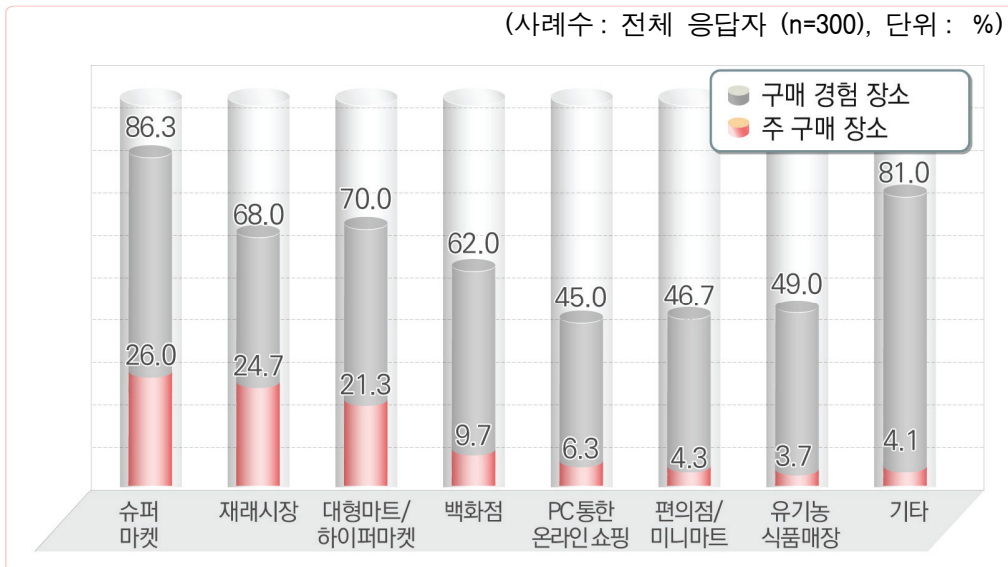
3 과일 및 열매채소 구매 행태

- 과일 및 열매채소 구매 장소는 슈퍼마켓, 재래시장 등임.
- 선물용 과일 구매 경험율은 77%로 높은 편임.
- 사과 구매 경험율은 90%로, 사과는 대부분 구매하는 것으로 나타남.

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 4-14 | 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 4-12 | 응답자 특성별 주 구매 장소(온라인 조사) (단위: %)

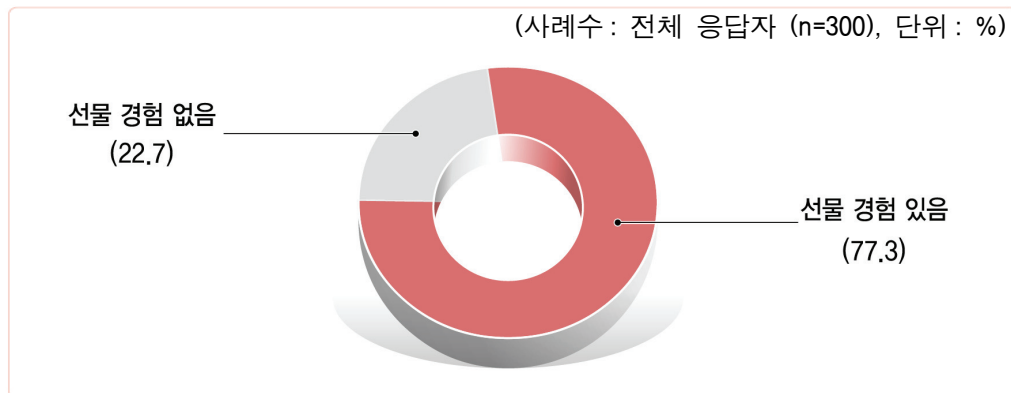
구분	사례수	슈퍼마켓	재래시장	대형마트/하이퍼마켓	백화점	PC를 통한 온라인 쇼핑	편의점/미니마트	
전체	300	26.0	24.7	21.3	9.7	6.3	4.3	
도시	뭄바이	100	16.0	31.0	21.0	14.0	3.0	4.0
	첸나이	100	32.0	20.0	26.0	9.0	7.0	2.0
	델리	100	30.0	23.0	17.0	6.0	9.0	7.0
연령	20-29세	77	33.8	19.5	20.8	7.8	5.2	3.9
	30-39세	152	21.7	21.1	27.0	11.8	6.6	4.6
	40-49세	57	28.1	35.1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

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

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

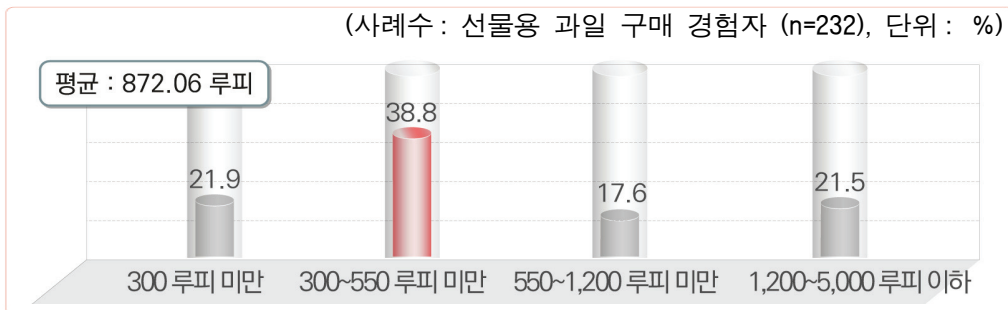
그림 4-15 | 선물용 과일 구매 경험(온라인 조사)



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, '300루피 미만(4.47달러)'(21.9%), '1,200-5,000루피 이하(17.88-74.50달러)'(21.5%), '550-1,200루피 미만(8.20-17.99달러)'(17.6%)의 순으로 높게 나타남.

▶그림 4-16▶ 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, 13.99달러), '델리'(929.4루피, 13.84달러), '첸나이'(749.4루피, 11.16달러) 순으로 높게 나타남.

▶표 4-13▶ 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

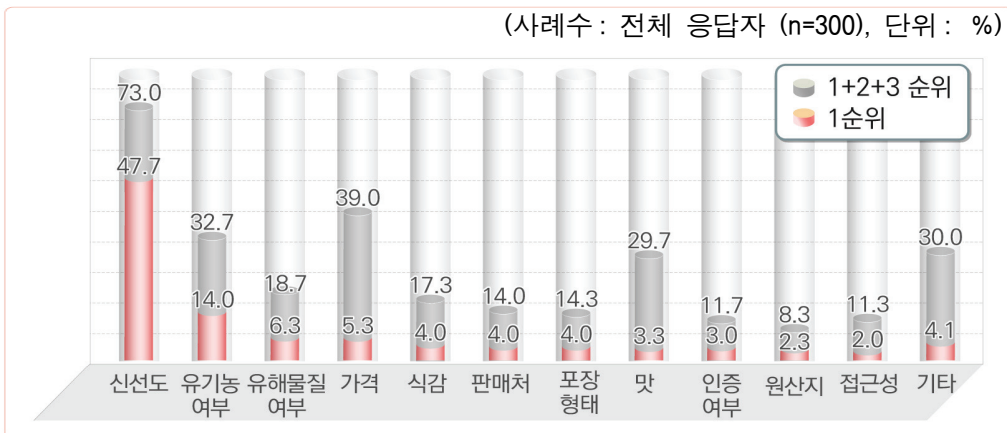
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

나. 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항

- 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 구매시 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 3순위까지 모두 더한 응답은 '신선도'(73.0%), '가격'(39.0%), '맛'(29.7%)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 4-17 | 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 4-14 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 고려사항(온라인 조사)
(단위: %)

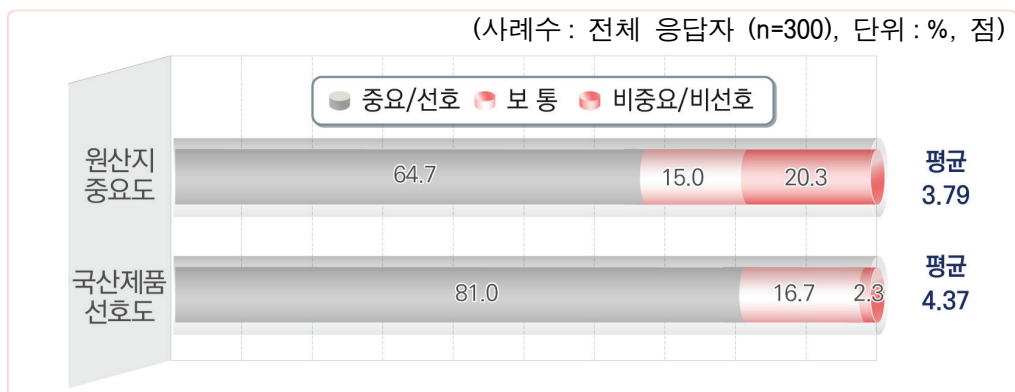
구분	사례 수	신선도	유기농 여부	유해물질	가격	식감	판매처	포장형태	맛	인증여부	원산지	접근성	기타	
전체	300	47.7	14.0	6.3	5.3	4.0	4.0	4.0	3.3	3.0	2.3	2.0	4.1	
도시	뭍바이	100	43.0	13.0	6.0	3.0	9.0	3.0	6.0	3.0	8.0	2.0	2.0	
	첸나이	100	48.0	16.0	6.0	9.0	1.0	7.0	3.0	4.0	0.0	2.0	1.0	3.0
	델리	100	52.0	13.0	7.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	7.0
연령	20-29세	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
월평균소득	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

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 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 4-18 | 과일 및 열매채소류 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, 자국산 제품을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]

- 과일 및 채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도를 응답자 특성별로 살펴보면, '원산지 중요도'는 도시별로 '뭄바이'(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 4-15 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도(온라인 조사)
(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

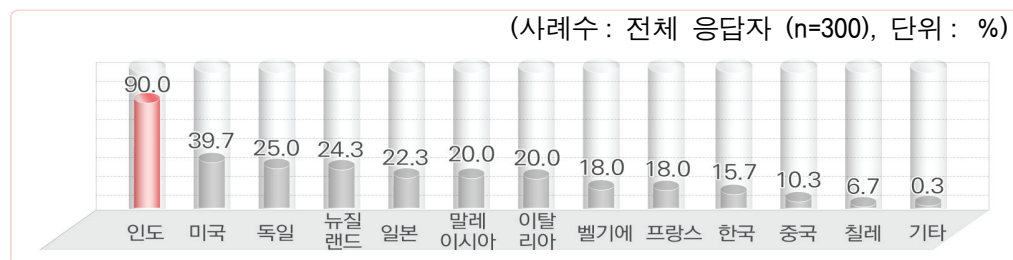
구분		사례수	원산지 중요도	국산제품 선호도
전체		300	64.7	81.0
도시	뭄바이	100	76.0	85.0
	첸나이	100	61.0	85.0
	델리	100	57.0	73.0
연령	20-29세	77	62.3	79.2
	30-39세	152	75.0	84.9
	40-49세	57	43.9	73.7
	50-54세	14	50.0	78.6
월평균소득	41,667-83,332루피	186	67.2	84.4
	83,333루피 이상	114	60.5	75.4

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하는 원산지는 '인도'(90.0%)로 자국산을 굉장히 선호하는 것으로 나타남. 그 다음 '미국'(39.7%), '독일'(25.0%), '뉴질랜드'(24.3%) 순으로 높게 나타남. '한국'을 선호한다는 응답은 15.7%로 전체 순위에서 10위를 차지함.

| 그림 4-19 | 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]

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

표 4-16 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)
(단위: %, 복수응답)

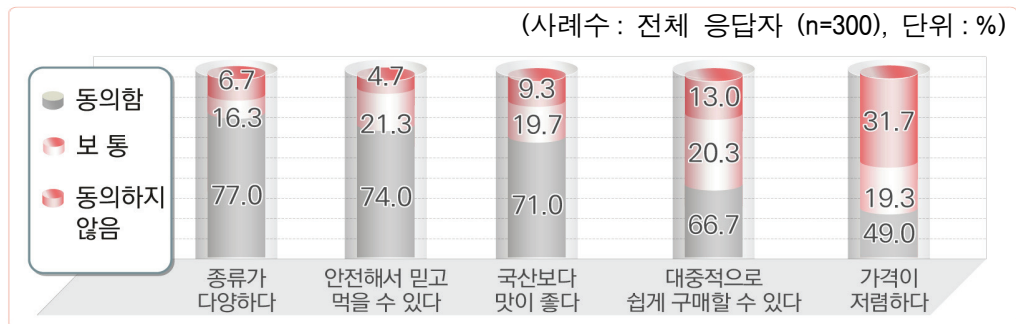
구분	사례 수	인도	미국	독일	뉴질랜드	일본	말레이시아	이탈리아	벨기에	프랑스	한국	중국	칠레	기타	
전체	300	90.0	39.7	25.0	24.3	22.3	20.0	20.0	18.0	18.0	15.7	10.3	6.7	0.3	
도시	मुंबай	100	87.0	35.0	26.0	27.0	18.0	22.0	21.0	18.0	18.0	11.0	8.0	0.0	
	चेन्नাই	100	89.0	45.0	26.0	29.0	22.0	20.0	21.0	21.0	13.0	12.0	7.0	0.0	
	델리	100	94.0	39.0	23.0	17.0	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
월평균소득	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

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 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 4-20 | 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)



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

- 수입산 과일 및 채소류의 선호 이유를 응답자 특성별로 살펴보면, '종류가 다양하다'라는 응답은 '뭍바이'(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 4-17 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 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	뭍바이	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

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 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, '평소 새로운 제품에 관심이 많은 편이며, 자주 구매해 먹어 보는 편이다'는 응답은 '뭍바이'(84.0%), '41,667-83,332루피'(77.4%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-18 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소 식생활 행태(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 생각한다	평소 건강에 좋은 식품/음식들에 관심이 많은 편이다	식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다	금액을 더 지불하더라도 유기농 제품을 구매한다	평소 새로운 제품에 관심이 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	मुंबай	100	100.0	98.0	92.0	87.0	59.0
	चेन्नई	100	96.0	97.0	85.0	76.0	38.0
	दिल्ली	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
월평균 소득	41,667-83,332루피	186	97.8	97.8	88.2	84.4	48.9
	83,333루피 이상	114	95.6	95.6	92.1	78.1	49.1

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



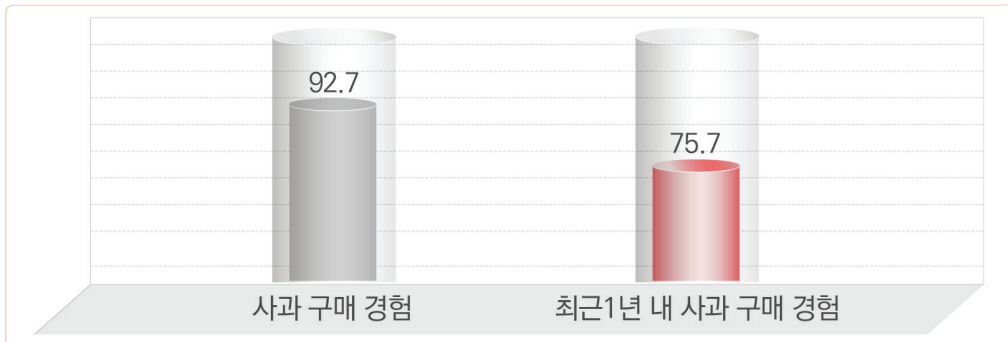
4 사과 구매 행태

- 10명 중 9명은 사과 구매 경험이 있고, 1년 이내 구매 경험도 10명 중 7명으로 매우 높은 수준임.
- 사과 구매 빈도는 주 2-3회가 37%, 주 4회 이상이 41%로 자주 구매하는 것으로 나타남.
- 1회 구매 시 1kg 가량 구매함.

가. 구매 경험

- 인도 전체 응답자 중 '사과 구매 경험'이 있다는 응답은 **92.7%**이며, 1년 이내 사과 구매 경험율은 **75.7%**로 나타남.

▶그림 4-21▶ 사과 구매 경험 & 1년 이내 사과 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 사과 구매 경험율을 응답자 특성별로 살펴보면, '첸나이'에서 **83.0%**로 상대적으로 높게 나타남.

표 4-19 | 응답자 특성별 사과 구매 경험율(온라인 조사) (단위: %)

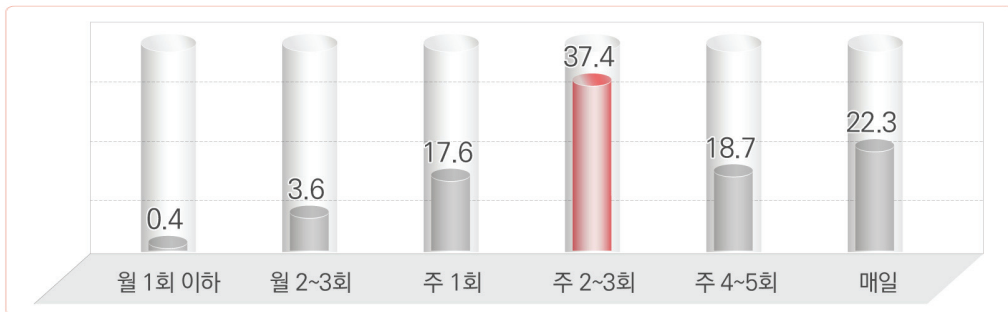
구분	사례수	사과 구매 경험율
전체	300	75.7
도시	뭄바이	72.0
	첸나이	83.0
	델리	72.0
연령	20-29세	77.9
	30-39세	67.8
	40-49세	91.2
	50-54세	85.7
월 평균 소득	41,667-83,332루피	73.1
	83,333루피 이상	79.8

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 인도 사과 구매 경험자 중 사과 구매 빈도는 '주 2-3회'(37.4%), '매일'(22.3%), '주 4-5회'(18.7%) 순으로 높게 나타남.
매일 구매한다는 응답도 22.3%로 5명 중 1명 정도는 사과를 매일 구매하는 것으로 보임.

그림 4-22 | 1년 이내 사과 구매 빈도(온라인 조사) (사례수: 사과 구매 경험자 (n=278), 단위: %)



Q. 귀하께서 사과를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]

- 인도에서 사과는 매우 자주 소비되는 과일로, 끼니 사이에 취식하거나 식후 디저트 개념으로 취식함.

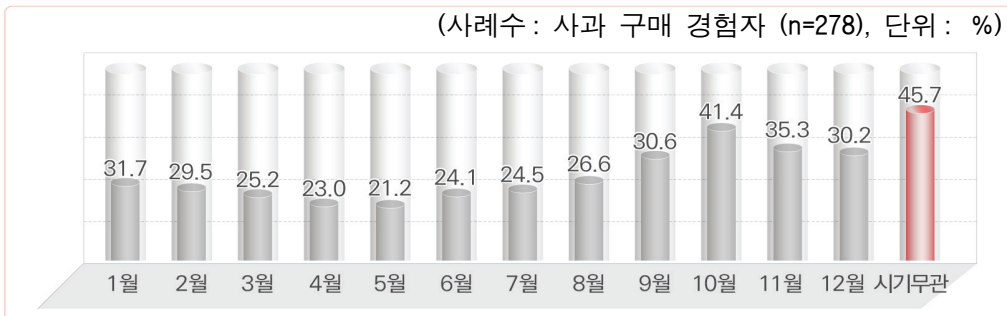


“사과는 자주 먹어요. 남편이 집에 오면 저녁식사 준비하는 동안에 먹고 있으라고 주기도 하고요. 도시락에 싸주기도 합니다.” (첸나이 FGD)

“사과는 몸에 좋은 과일이라서요, 자주 먹으려고 합니다.” (뭄바이 FGD)

- 인도의 사과 구매 시기는 1-12월 중 10월이 41.4%로 가장 높으며, ‘시기 무관’이라는 응답도 45.7%로 나타남.

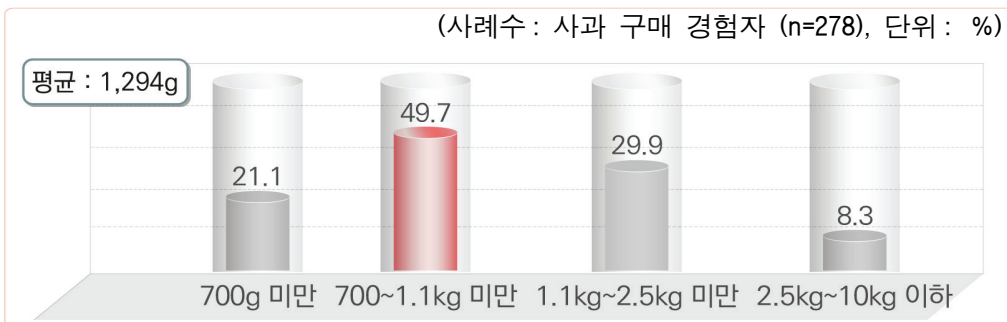
그림 4-23 | 사과 구매 시기(온라인 조사)



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

- 1회 사과 구매 시 구매량은 ‘700g-1.1kg 미만’이라는 응답이 49.7%로 가장 높게 나타나며, ‘1.1kg-2.5kg 미만’(29.9%), ‘700g 미만’(21.1%)이라는 응답이 그 뒤를 이음.

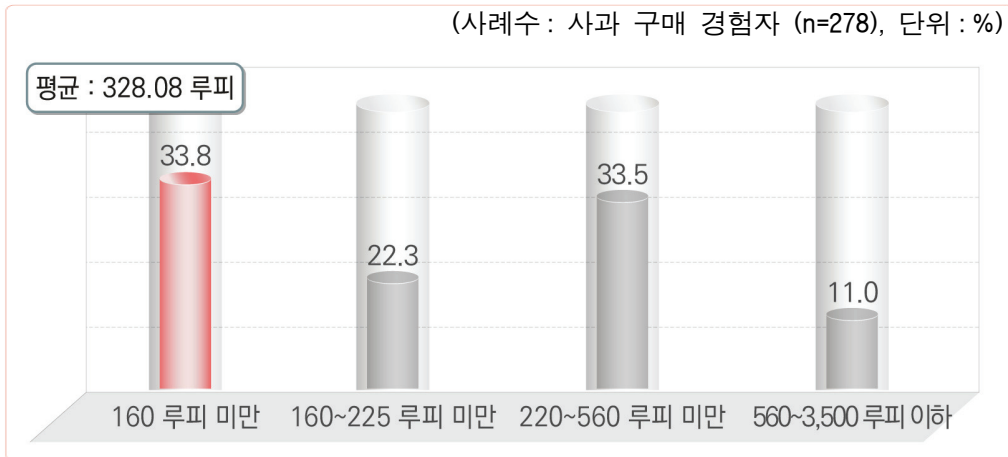
그림 4-24 | 1회 사과 구매 시 구매량(온라인 조사)



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

- 인도 사과 구매 경험자들 중 사과 1회 구매 시 1kg당 평균 지출 금액은 '160루피 미만(2.38달러 미만)이 33.8%로 가장 높은 응답률을 보임. '220루피-560루피 미만(3.28달러-8.34달러 미만)'(33.5%)이 근소한 차이로 그 뒤를 이으며, 다음으로는 '160루피-220루피 미만(2.38달러-3.28달러)'(22.3%), '560루피-3,500루피 이하(8.34달러-52.15달러 이하)'(11.0%) 순으로 높게 나타남.

|그림 4-25| 1회 사과 구매 시 평균 지출 금액 (온라인 조사)



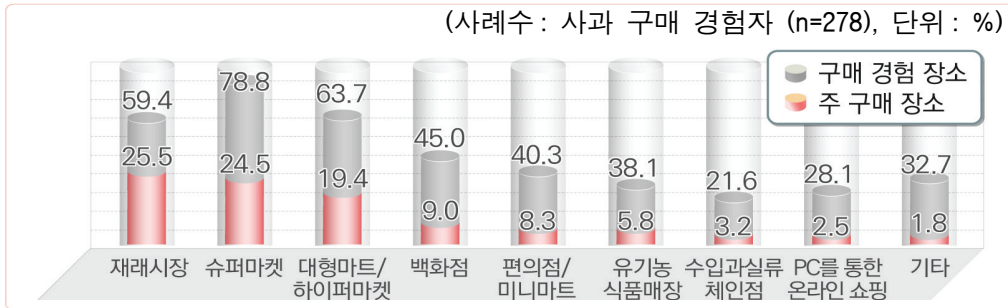
Q. 귀하께서 사과를 구매하실 때 1회 구매 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구매 시 지출하신 평균 비용을 말씀해 주세요.

나. 구매 장소

- 사과의 주요 구매 장소는 재래시장, 슈퍼마켓 등임.

- 인도 사과 구매 경험자들이 사과를 주로 구매하는 장소는 '재래시장'(25.5%), '슈퍼마켓'(24.5%), '대형마트/하이퍼마켓'(19.4%) 등의 순으로 높은 이용률을 보임. 사과 구매를 위해 한 번이라도 이용한 경험이 있는 장소는 '슈퍼마켓'(78.8%), '대형마트/하이퍼마켓'(63.7%), '재래시장'(59.4%)의 순으로 나타남. '기타' 응답으로는 '모바일 쇼핑'(1.4%), '외국계 마트'(0.4%)가 포함됨.

그림 4-26 사과 주 구매 장소(온라인 조사)



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

- 사과 주 구매 장소를 응답자 특성별로 살펴보면, '재래시장'은 '몸바이'(31.9%)에서 연령이 높을수록(40-49세: 30.4%), '슈퍼마켓'은 '첸나이'(33.3%), '20-29세'(35.6%), '83,333루피 이상'(30.6%)에서 상대적으로 높게 나타남.

'편의점/미니마트'의 경우 연령이 높을수록(40-49세: 10.7%) 높게 나타남.

표 4-20 응답자 특성별 사과 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	재래시장	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	백화점	편의점/미니마트	유기농 식품매장	수입과실류 체인점	PC를 통한 온라인 쇼핑	기타	
전체	278	25.5	24.5	19.4	9.0	8.3	5.8	3.2	2.5	1.8	
도시	몸바이	91	31.9	13.2	20.9	12.1	9.9	6.6	2.2	3.3	0.0
	첸나이	96	14.6	33.3	24.0	4.2	8.3	7.3	4.2	2.1	2.1
	델리	91	30.8	26.4	13.2	11.0	6.6	3.3	3.3	2.2	3.3
연령	20-29세	73	20.5	35.6	20.5	8.2	5.5	5.5	0.0	1.4	2.8
	30-39세	135	24.4	18.5	19.3	11.9	8.1	7.4	4.4	4.4	1.5
	40-49세	56	30.4	25.0	19.6	3.6	10.7	3.6	5.4	0.0	1.8
	50-54세	14	42.9	21.4	14.3	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
월평균소득	41,667-83,332루피	170	25.9	20.6	20.6	10.6	8.8	4.7	4.1	2.9	1.8
	83,333루피 이상	108	25.0	30.6	17.6	6.5	7.4	7.4	1.9	1.9	1.8

※ 사과 구매 경험자, n=278

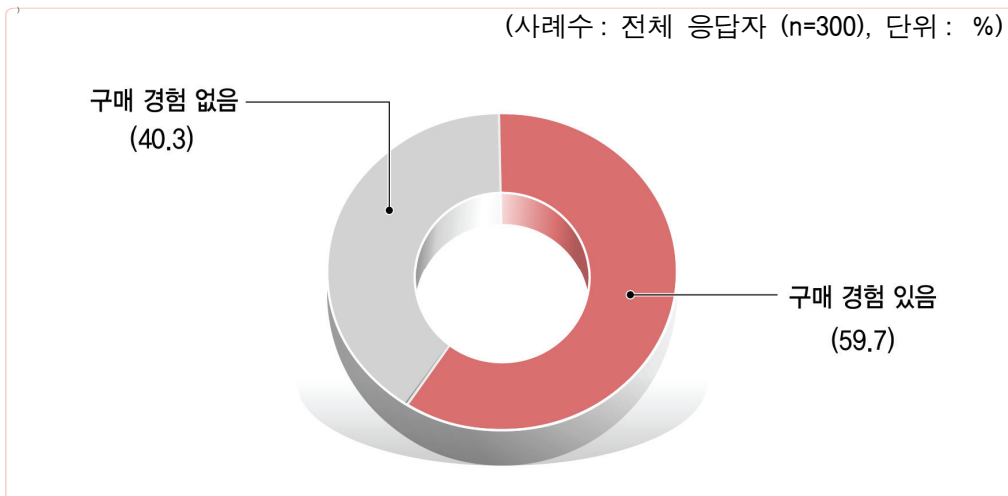
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

다. 수입산 사과 구매 경험

- 인도 소비자들이 자국산을 선호함에도, 수입산 사과의 구매 경험율은 59.7%로, 절반 이상의 소비자가 수입산 사과를 구매한 경험이 있음.
- 선물용도보다는 가정 내 취식 목적 구매가 많음.

- 최근 1년 이내 수입산 사과의 구매 경험 여부를 살펴보면 ‘구매 경험 있음’이라는 응답이 59.7%로 더 높게 나타남.

▶그림 4-27▶ 최근 1년 이내 수입산 사과 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 사과 구매율을 응답자 특성별로 살펴보면, ‘첸나이’에서 65.7%로 응답률이 상대적으로 높게 나타남.

표 4-21 | 응답자 특성별 수입산 사과 구매율(온라인 조사)

(단위: %)

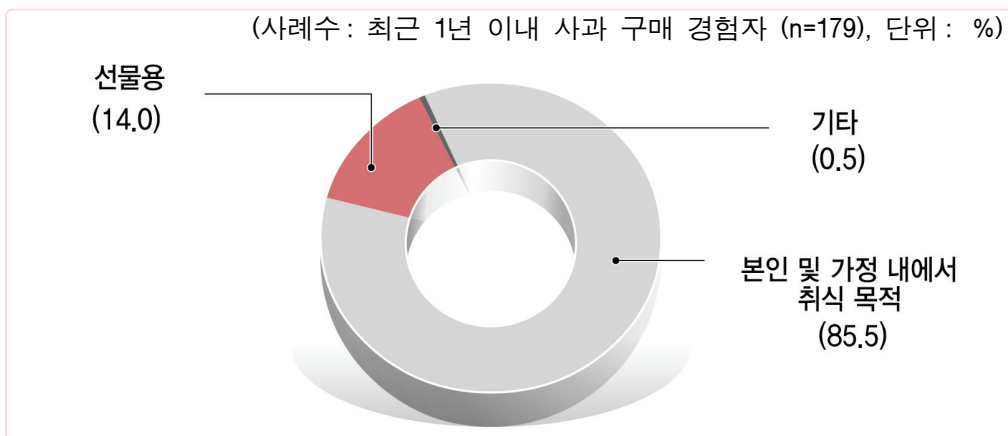
구분	사례수	수입산 사과 구매율
전체	300	59.7
도시	뭄바이	62.3
	첸나이	65.7
	델리	50.2
연령	20-29세	56.6
	30-39세	55.9
	40-49세	71.2
	50-54세	79.2
월 평균 소득	41,667-83,332루피	61.3
	83,333루피 이상	56.8

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 최근 1년 이내 수입산 사과 구매자들의 사과 구매 용도는 ‘본인 및 가정 내에서 취식 목적’이라는 응답이 85.5%이며, ‘선물용’은 14.0%임. 최근 1년 이내 수입산 사과 구매자들은 대부분 본인 및 가정 내 취식 목적으로 수입산 사과를 구매한다는 것을 알 수 있음.

그림 4-28 | 수입산 사과 구매 용도(온라인 조사)



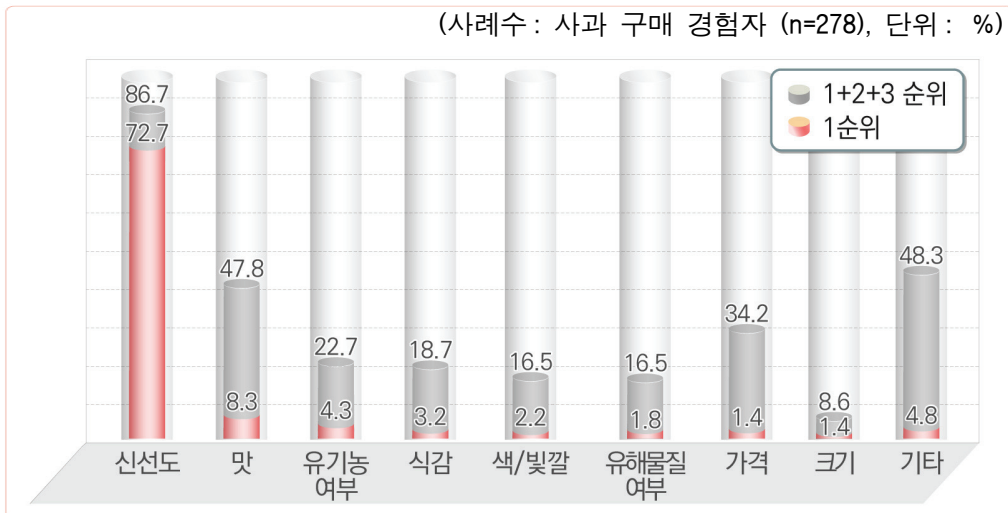
Q. 귀하께서는 최근 1년 내에 구매하신 수입산 사과를 주로 어떤 용도로 구매하십니까? [단수응답]

라. 사과 구매 시 고려사항

- 사과 구매 시 고려사항은 신선도, 맛, 유기농 여부 순임. 과일 및 열매채소와 마찬가지로, 가격은 최우선 고려사항은 아니나 3순위 안에는 포함됨.
- 선호되는 사과 원산지는 인도, 미국, 뉴질랜드 순임

- 사과 구매 시 중요 고려사항의 1순위와 1-3순위 응답 모두 '신선도'(각각 72.7%, 86.7%)가 가장 높게 나타남. 1순위 응답은 그 다음으로 '맛'(8.3%), '유기농 여부'(4.3%)라는 응답이, 1-3순위 응답은 '맛'(47.8%), '가격'(34.2%)이라는 응답이 그 뒤를 이음. '기타' 응답에는 '원산지'(1.1%), '판매처'(1.1%), '품목 자체의 모양'(1.1%), '할인/프로모션'(0.7%), '접근성'(0.4%), '인증여부'(0.4%) 등이 포함됨.

그림 4-29 | 수입산 사과 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)



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

- 사과 구매 시 중요 고려사항을 응답자 특성별로 살펴보면, '신선도'라는 응답은 '83,333루피 이상'(80.6%)에서, '맛'은 연령이 낮을수록(20-29세: 8.2%) 응답률이 높게 나타남.

표 4-22 | 응답자 특성별 사과 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)

(단위: %)

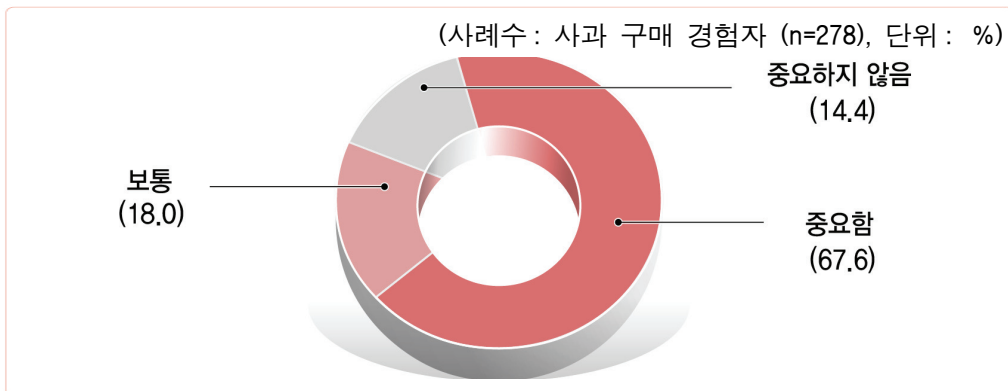
구분	사례 수	신선도	맛	유기농 여부	식감	색/빛깔	유해물질 여부	가격	크기	기타	
전체	278	72.7	8.3	4.3	3.2	2.2	1.8	1.4	1.4	4.8	
도시	뭍바이	91	73.6	5.5	4.4	2.2	1.1	1.1	1.1	3.3	7.7
	첸나이	96	70.8	9.4	5.2	2.1	2.1	3.1	3.1	0.0	4.0
	델리	91	73.6	9.9	3.3	5.5	3.3	1.1	0.0	1.1	2.2
연령	20-29세	73	71.2	8.2	5.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	8.3
	30-39세	135	69.6	7.4	3.0	4.4	3.7	3.0	1.5	2.2	5.1
	40-49세	56	82.1	7.1	5.4	3.6	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0
	50-54세	14	71.4	21.4	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월평균 소득	41,667-83,332루피	170	67.6	9.4	4.1	3.5	2.9	2.4	1.2	2.4	6.6
	83,333루피 이상	108	80.6	6.5	4.6	2.8	0.9	0.9	1.9	0.0	1.8

※ 사과 구매 경험자, n=278

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 사과 구매 시 인도 사과 구매 경험자들은 '원산지 중요도'에 대해 67.6%가 '중요함'이라고 응답함.

그림 4-30 | 사과 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)



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

- 사과 구매 시 원산지 중요도를 응답자 특성별로 살펴보면, ‘중요함’이라는 응답은 ‘뭍바이’(74.7%), ‘41,667-83,332루피’(74.7%)에서 상대적으로 높게 나타남.

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

(단위: %, 점)

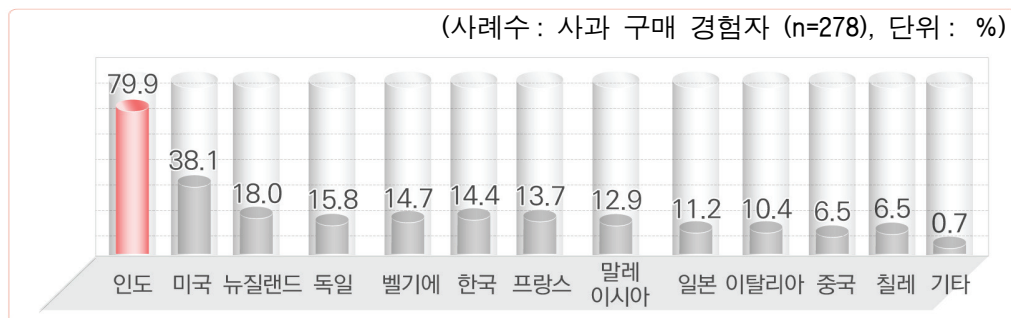
구분	사례수	중요함	보통	중요하지 않음	평균	
전체	278	67.6	18.0	14.4	3.89	
도시	뭍바이	91	74.7	12.1	13.2	4.11
	첸나이	96	61.5	20.8	17.7	3.71
	델리	91	67.0	20.9	12.1	3.87
연령	20-29세	73	64.4	23.3	12.3	3.81
	30-39세	135	77.0	11.1	11.9	4.14
	40-49세	56	53.6	25.0	21.4	3.55
	50-54세	14	50.0	28.6	21.4	3.29
월 평균 소득	41,667-83,332루피	170	74.7	11.8	13.5	4.02
	83,333루피 이상	108	56.5	27.8	15.7	3.69

※ 사과 구매 경험자, n=278

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 인도 사과 구매 경험자가 선호하는 사과 원산지는 ‘인도’(79.9%), ‘미국’(38.1%), ‘뉴질랜드’(18.0%) 등의 순으로 선호도가 높게 나타남. 인도 사과 구매 경험자들은 자국산 사과를 굉장히 선호하는 것으로 보이며, 한국은 응답률 14.4%로 전체 선호도 순위에서 6위를 차지함.

그림 4-31 | 사과 선호 원산지(온라인 조사)



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



- 응답자 특성별로 살펴보면, '인도'라는 응답은 '델리'(85.7%)에서, '뉴질랜드'라는 응답은 '40-49세'(32.1%), '83,333루피 이상'(25.0%)에서 상대적으로 높게 나타남.
'한국'의 경우 '독일', '벨기에', '프랑스'와 마찬가지로 연령이 높을수록(각각 40-49세: 19.6%, 19.6%, 25.0%, 21.4%) 응답률이 높게 나타남.

표 4-24 | 응답자 특성별 사과 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례 수	인도	미국	뉴질랜드	말레이시아	독일	벨기에	한국	프랑스	말레이시아	일본	이탈리아	중국	칠레	기타	
전체	278	79.9	38.1	18.0	12.9	15.8	14.7	14.4	13.7	12.9	11.2	10.4	6.5	6.5	0.7	
도시	뭄바이	91	80.2	33.0	20.9	7.7	11.0	13.2	11.0	7.7	11.0	9.9	6.6	5.5	0.0	
	첸나이	96	74.0	41.7	22.9	16.7	19.8	9.4	16.7	16.7	10.4	10.4	5.2	11.5	2.1	
	델리	91	85.7	39.6	9.9	14.3	16.5	11.0	14.3	14.3	12.1	11.0	7.7	2.2	0.0	
연령	20-29세	73	79.5	37.0	15.1	12.3	8.2	11.0	9.6	12.3	2.7	6.8	5.5	1.4	1.4	
	30-39세	135	77.0	31.1	13.3	10.4	17.8	11.9	15.6	11.9	10.4	8.9	5.9	5.2	0.0	
	40-49세	56	82.1	53.6	32.1	16.1	19.6	25.0	19.6	21.4	16.1	19.6	10.7	12.5	1.8	
	50-54세	14	100.0	50.0	21.4	28.6	21.4	21.4	21.4	28.6	14.3	7.1	0.0	21.4	0.0	
월 평균 소득	41,667-83,332루피	170	79.4	35.3	13.5	13.5	13.5	12.4	14.1	10.0	13.5	8.8	7.6	5.3	6.5	0.6
	83,333루피 이상	108	80.6	42.6	25.0	12.0	19.4	18.5	14.8	19.4	12.0	14.8	8.3	6.5	0.9	

※ 사과 구매 경험자, n=278

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

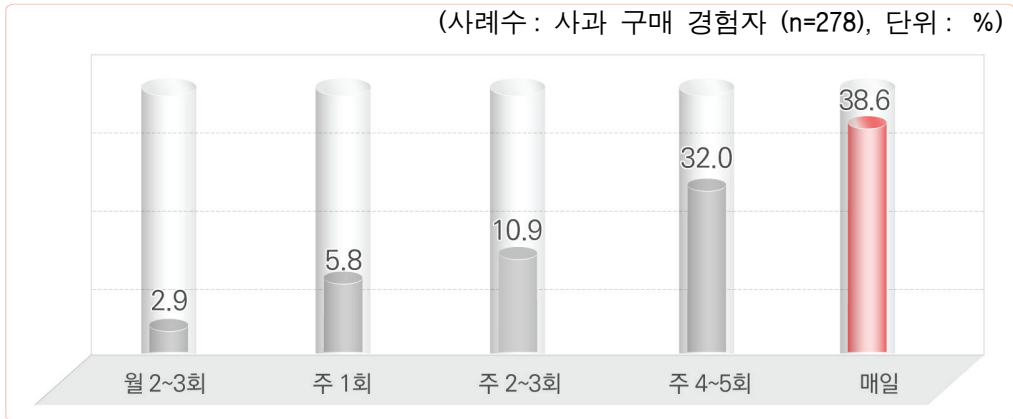
5 사과 취식 행태

- 사과를 매일 취식한다는 응답이 가장 많았고, 조리 없이 세척 후 잘라서 취식함.
- 과일샐러드로 취식할 경우 '마살라'라고 불리는 향신료 가루를 뿌려서 먹음.

가. 사과 조리 행태

- 사과 구매 경험자들의 사과 취식 빈도는 '매일'이 38.6%로 응답률이 가장 높으며, 다음으로 '주 4-5회'(32.0%), '주 2-3회'(10.9%) 순으로, 사과 구매 경험자의 절반 이상(70.6%: '주 4-5회(32.0%)+매일'(38.6%))이 주 4회 이상 수준으로 구매하는 것으로 조사됨.

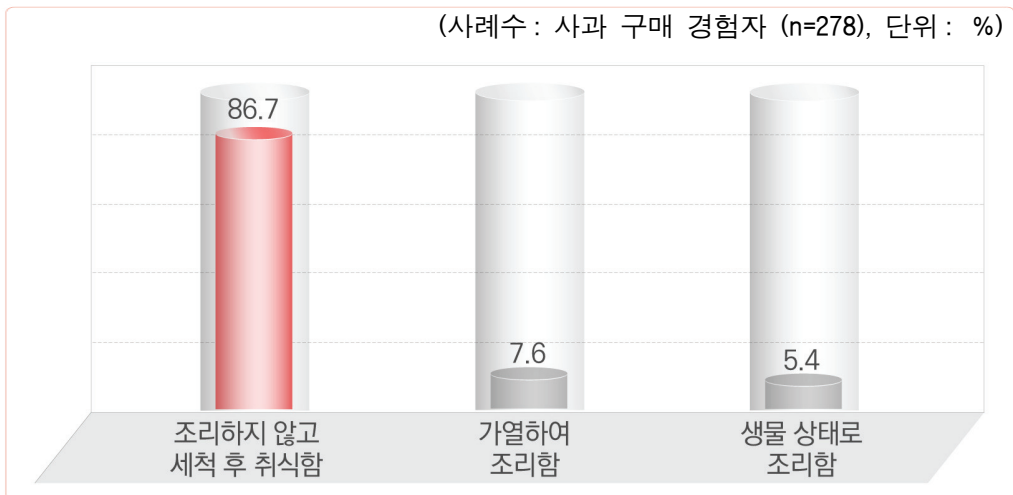
|그림 4-32| 사과 취식 빈도(온라인 조사)



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

- 인도 사과 구매 경험자들의 사과 조리 방법에 대해 조사한 결과 '조리하지 않고 세척 후 취식함'이라는 응답이 86.7%로 가장 높음. 인도 사과 구매 경험자들은 대부분이 사과를 '조리하지 않고 취식'하는 것으로 나타남.

|그림 4-33| 사과 조리 방법(온라인 조사)



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

나. 사과 취식 행태

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

“사과는 보통 손에 들고 껍질째 먹습니다.” (뭄바이 FGD)

“껍질을 깎아서 먹는 경우는 거의 없습니다.” (델리 FGD)

- HUT를 통해 실제로 가정에서 취식하는 행태를 살펴보면, 껍질을 깎지 않고 취식하는 것을 확인할 수 있었음. 또한, 테스트 기간 중 한번은 반드시 이동 중 손에 들고 취식하는 것을 확인할 수 있었음.

|그림 4-34| 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.

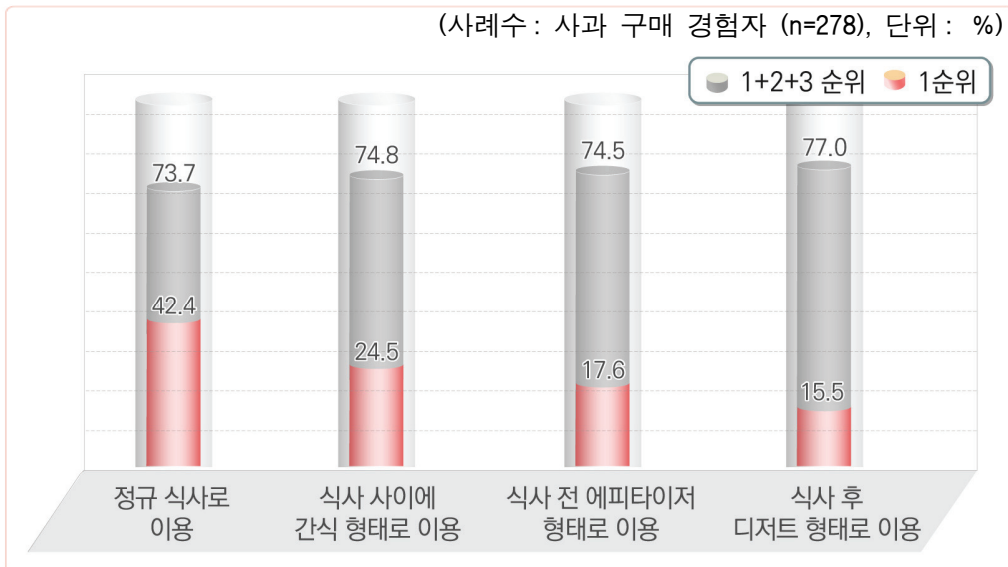
|그림 4-35| 사과를 깎아서 다른 과일과 함께 마살라 가루를 뿌려 취식



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

- 사과 주 취식 행태에 대한 1순위 응답은 '정규 식사로 이용'(42.4%), '식사 사이에 간식 형태로 이용'(24.5%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(17.6%)의 순으로 높게 나타난 반면, 1-3순위를 모두 더한 응답은 '식사 후 디저트 형태로 이용'(77.0%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(74.5%), '식사 사이에 간식 형태로 이용'(74.8%)의 순으로 응답률이 높게 나타남.

|그림 4-36| 사과 주 취식 행태(온라인 조사)



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

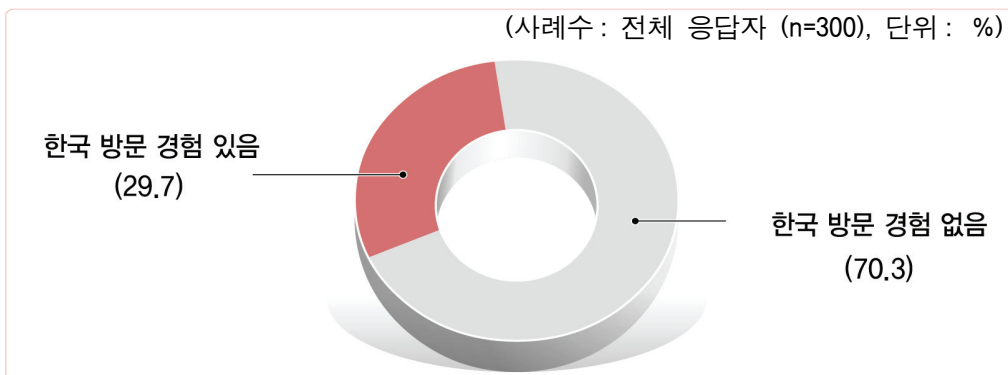
6 한국산 사과 평가

- 한국에 대해서는 긍정/부정 이미지가 없음.
- 한국산 사과는 외관, 색/빛깔, 향, 과즙에서는 인도산, 중국산보다 좋은 평가를 받았으나, 전반적인 맛, 단맛, 신맛, 식감은 인도산보다 낮은 평가를 받음. 가장 높은 평가는 과즙임.
- 맛 평가 후 구매 의향은 한국산 81%, 인도산 80%, 중국산 80%로 비슷했으나, 세 제품간 원산지 제시 후 비교구매 의향은 한국산 46%, 인도산 31%, 중국산 23%로 나타남.
- 한국산 선호 이유는 전반적인 맛이 좋아서, 단맛이 강해서 순, 구매 의향 이유는 맛이 좋아서, 모양이 좋아서 순임.
- 최대 지불 의향 가격은 1kg당 199-231루피(2.97-3.44달러) 사이로 나타나는데, 현지에서 중고가로 판매되는 사과의 수준임.
- 한국산 사과가 프리미엄급 판매금액인 1kg당 350루피(5.22달러)일 경우, 구매 의향은 60%임.

가. 한국에 대한 인식

- 인도 전체 응답자 중 '한국 방문 경험 있음'으로 대답한 응답자는 29.7%로 나타남.

|그림 4-37| 한국 방문 경험 여부 (온라인 조사)



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

나. 한국산 사과 수용도

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

그림 4-38 한국산 사과 설명서



사과
향상된 품질 & 향상된 맛

한국 사과 - Fuji Apple

- 주요 제품: 후지 사과, 아오리사과, 선홍 사과
- 한국 후지 사과: 한국에서 가장 잘 알려지고 인기있는 품종이다.
 - 후지 사과의 생산량은 한국의 전체 사과 생산량의 반절 이상을 차지한다.
 - 후지 사과는 달콤함과 상큼함이 완벽하게 조화를 이룬 신선한 맛을 가지고 있다.
- 오랜 기간 동안 보관 가능하다.
- 완전히 익으면, 과육 안에 당도가 생긴다.

한국 사과의 영양성분 (per 100g)

칼로리	49 Kcal
수분 함유량	86.3g
단백질	0.2g
식이섬유	0.1g
칼슘	6mg
탄수화물	13.1g
비타민 A	1RE
비타민 B1	0.05mg
비타민 B2	0.03mg
비타민 C	48mg
회분	0.3g

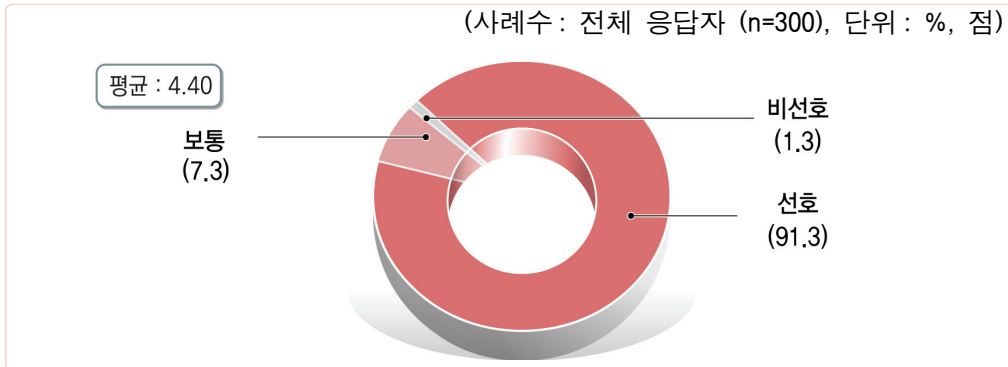
사진 자료



- 가는 줄과 노란 빛을 띠는 붉은 색
- 14~15 브릭스 당도
- 풍부한 과즙
- 강한 향
- 아삭한 식감
- 타원 혹은 둥그런 모양

- 한국산 사과 설명서 전반 선호도에 대해서 '선호'(91.3%)한다는 응답이 가장 높고 '비선호'한다는 응답은 1.3%에 불과함. 인도 전체응답자들은 한국산 사과 설명서를 전반적으로 선호하는 편임.

그림 4-39 한국산 사과 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 설명서 전반 선호도를 응답자 특성별로 살펴보면, '선호'한다는 응답은 연령이 낮을수록(20-29세: 93.5%) 높게 나타난 반면, '비 선호'한다는 응답은 연령이 높을수록(40-49세: 3.5%) 높게 나타남.

표 4-25 응답자 특성별 한국산 사과 설명서 전반 선호도(온라인 조사)
(단위: %, 점)

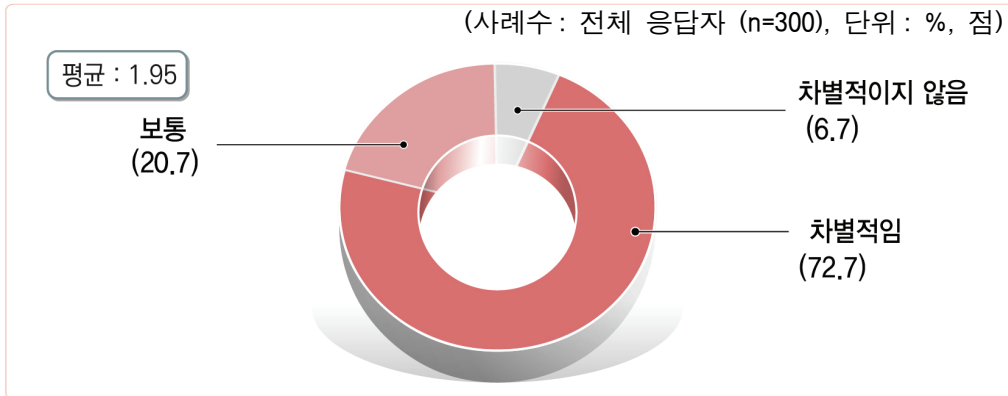
구분		사례수	선호	보통	비선호	평균
전체		300	91.3	7.3	1.3	4.40
도시	뭄바이	100	91.0	9.0	0.0	4.42
	첸나이	100	92.0	7.0	1.0	4.30
	델리	100	91.0	6.0	3.0	4.49
연령	20-29세	77	93.5	6.5	0.0	4.42
	30-39세	152	92.1	6.6	1.3	4.49
	40-49세	57	87.7	8.8	3.5	4.26
	50-54세	14	85.7	14.3	0.0	4.00
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	93.0	5.4	1.6	4.44
	83,333루피 이상	114	88.6	10.5	0.9	4.35

※ 전체응답자, n=300

※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 인도에서 유통되고 있는 사과와 한국산 사과의 차별성에 대한 응답은 '차별적임'이라는 72.7%로 가장 높은 응답률을 보이고, '차별적이지 않음'이라는 응답은 6.7%에 불과함. 인도 소비자들은 인도에서 유통되고 있는 사과와 한국산 사과를 차별적이라고 생각하고 있음.

그림 4-40 기존 사과와 한국산 사과 차별성(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘차별적임’이라는 응답은 ‘델리’에서 80.0%로 상대적으로 높게 나타남.

표 4-26 기존 사과와 한국산 사과 차별성(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분	사례수	차별적임	보통	차별적이지 않음	평균	
전체	300	72.7	20.7	6.7	1.95	
도시	뭉바이	100	73.0	20.0	7.0	1.89
	첸나이	100	65.0	26.0	9.0	2.21
	델리	100	80.0	16.0	4.0	1.76
연령	20-29세	77	72.7	22.1	5.2	2.04
	30-39세	152	75.0	17.8	7.2	1.84
	40-49세	57	68.4	24.6	7.0	2.07
	50-54세	14	64.3	28.6	7.1	2.21
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	74.2	17.7	8.1	1.94
	83,333루피 이상	114	70.2	25.4	4.4	1.98

※ 전체응답자, n=300

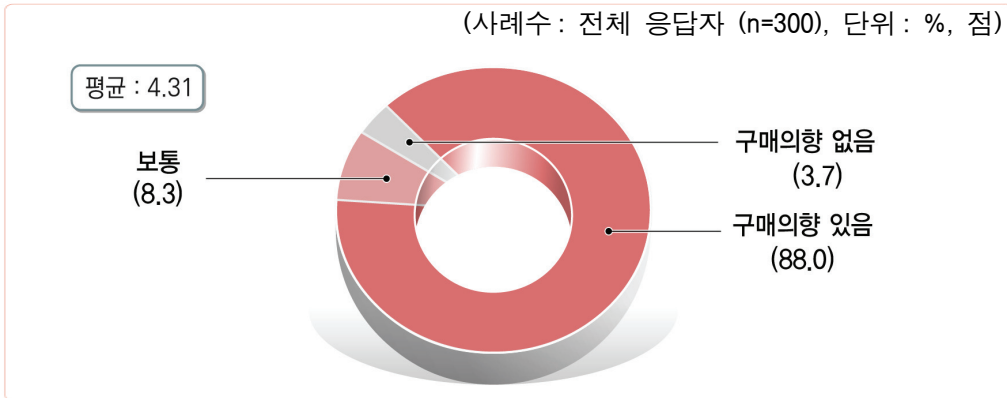
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 한국산 사과에 대한 설명서 제시 후 구매 의향에 대해 ‘구매 의향 있음’이라는 응답이 88.0%로 매우 높음.

설명서 제시 전 ‘구매 의향 있음’이 79.5%인 것을 볼 때, 인도 구매자들에게 한국산 사과 설명서가 긍정적으로 작용한다는 것을 알 수 있음.

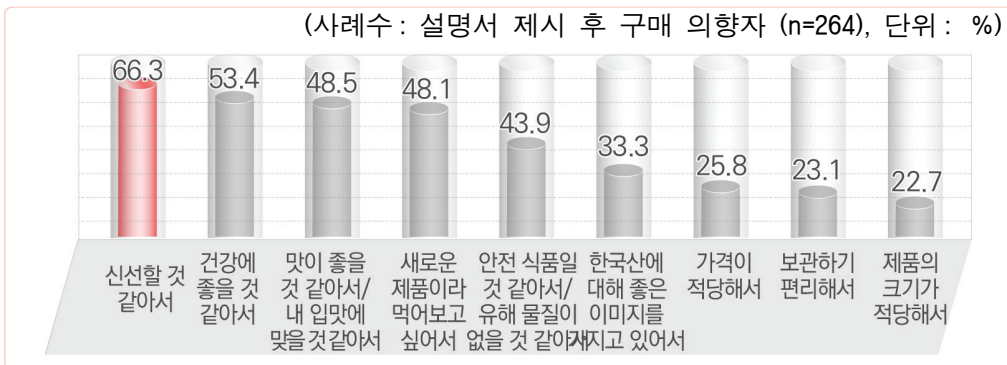
▶그림 4-41 한국산 사과 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 구매 의향 이유는 ‘신선할 것 같아서’(66.3%), ‘건강에 좋을 것 같아서’(53.4%), ‘맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서’(48.5) 순으로 높게 나타남.

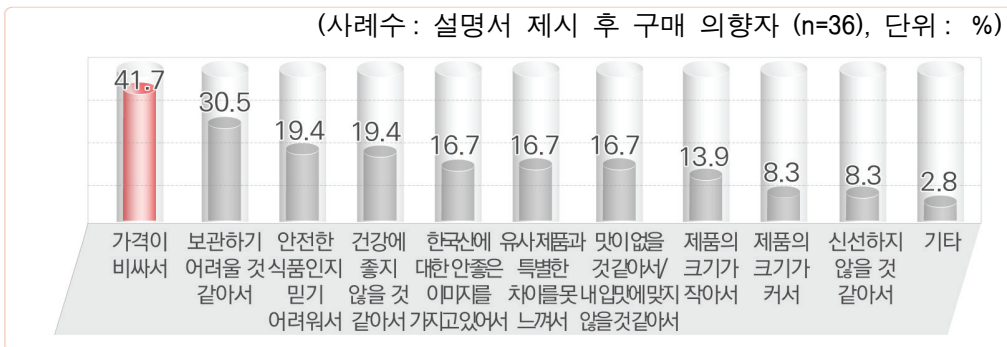
▶그림 4-42 한국산 사과 구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 반면 한국산 사과 설명서 제시를 보고도 비구매하는 이유는 ‘가격이 비싸서’(41.7%), ‘보관하기 어려울 것 같아서’(30.6%), ‘안전한 식품인지 믿기 어려워서’(19.4%), ‘건강에 좋지 않을 것 같아서’(19.4%)의 순으로 높게 나타남.

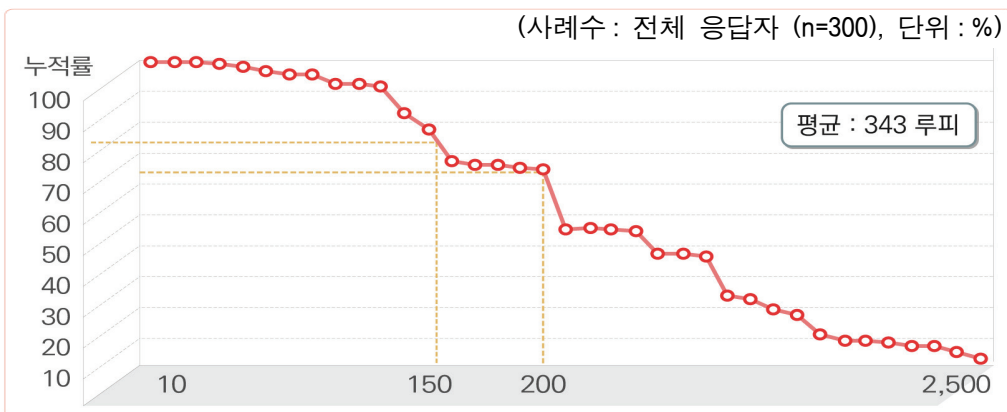
그림 4-43 한국산 사과 비 구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 누적그래프의 기울기가 가장 가파른 시작 구간 2곳이 150루피(2.24달러)와 200루피(2.98달러)임. 이를 통해 한국산 사과 1kg 기준 150루피에서 200루피 사이에서 최대 지불 의향 가격이 형성됨.

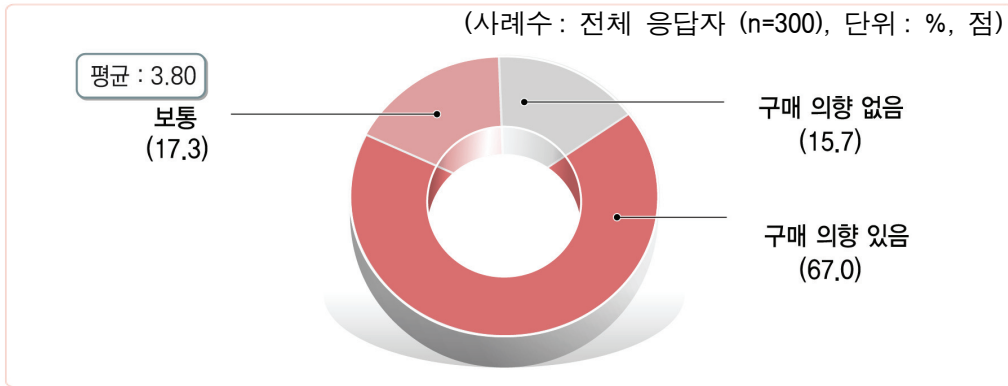
그림 4-44 한국산 사과 최대 지불 의향 가격(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 가격 제시 후 구매 의향 여부를 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답이 67.0%, '구매 의향 없음'이라는 응답이 15.7%로, 한국산 사과의 가격에 대해 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있음.

|그림 4-45| 한국산 사과 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 만일, 지금 보신 설명서의 사과의 가격이 350루피(5.22달러)라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산 사과 가격 제시 후 '구매 의향 있음'이라는 응답은 '델리'에서 80.0%로 상대적으로 높게 나타남.

|표 4-27| 응답자 특성별 한국산 사과 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)
(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	67.0	17.3	3.8	3.80
도시	뭄바이	100	65.0	16.0	3.8	3.77
	첸나이	100	56.0	26.0	3.6	3.59
	델리	100	80.0	10.0	4.0	4.03
연령	20-29세	77	68.8	18.2	3.9	3.87
	30-39세	152	71.7	16.4	3.9	3.94
	40-49세	57	57.9	19.3	3.5	3.51
	50-54세	14	42.9	14.3	3.0	3.00
월 평균 소득	41,667-83,332루피	186	68.8	18.8	3.9	3.86
	83,333루피 이상	114	64.0	14.9	3.7	3.69

※ 전체응답자, n=300

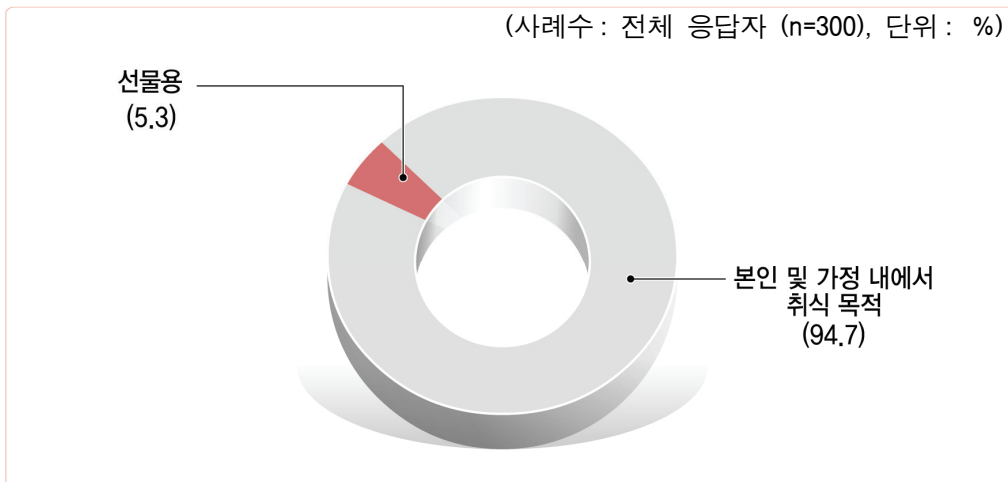
※ 개별 사례수 20표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

다. 한국산 사과 구매 예상 행태

- 한국산 사과 향후 판매 시 구매용도는 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'이 94.7%로 매우 높게 나타남.

최근 1년 내 수입산 사과 주 구매용도와 비교했을 때, 14.0%가 '선물용'으로 구매한다고 응답했지만, 향후 판매 후 '선물용' 구매용도가 5.3%로 줄어들었음. 따라서, 한국산 사과 설명서를 본 후 인도 구매자들은 '선물용'에 대한 인식이 변화한 것을 알 수 있음.

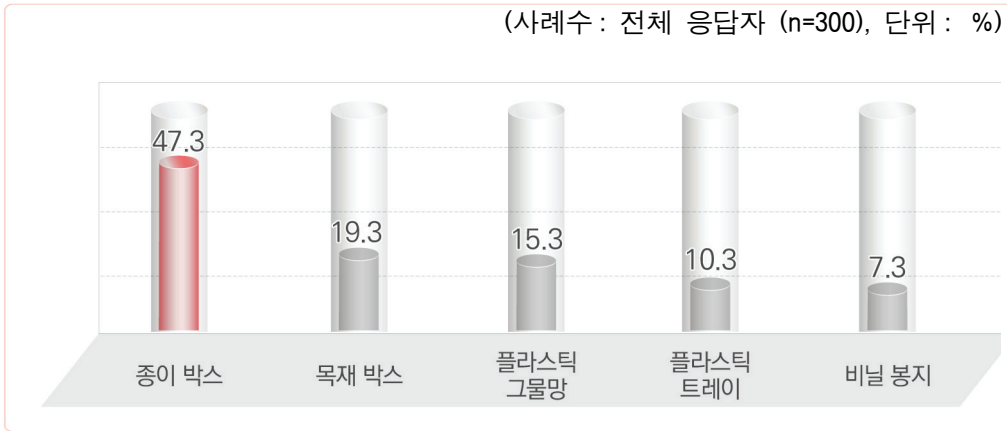
┃그림 4-46┃ 한국산 사과 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)



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

- 한국산 사과 향후 판매 시 선호하는 패키지 형태로는 '종이 박스'가 47.3%로 가장 높게 나왔으며, '목재 박스'(19.3%), '플라스틱 그물망'(15.3%), '플라스틱 트레이'(10.3%)가 그 뒤를 이음.

▶그림 4-47▶ 한국산 사과 향후 판매 시 선호 패키지(온라인 조사)

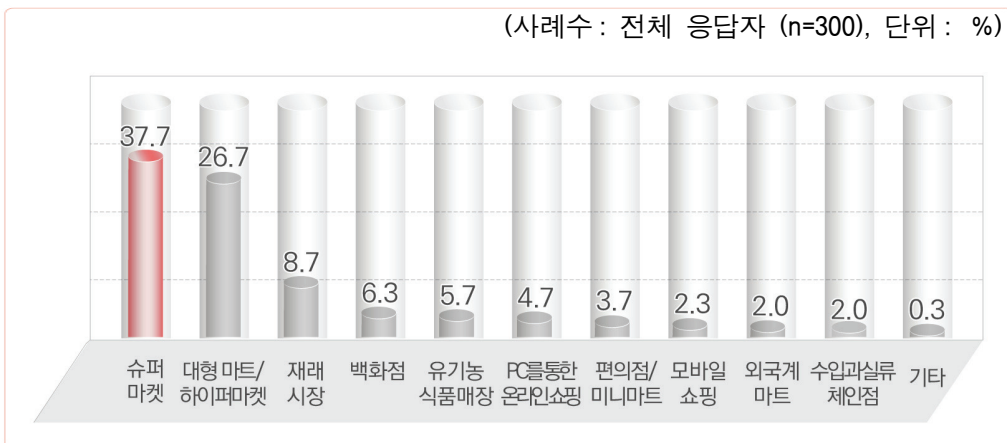


Q. 향후 지금 보신 설명서의 사과가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구매하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]

- 한국산 사과 구매 의향 장소를 살펴보면 ‘슈퍼마켓’(37.7%), ‘대형 마트/하이퍼마켓’(26.7%)의 순으로 높게 나타났음.

인도의 사과 구매 경험자들의 사과 주 구매 장소가 ‘채래시장’(25.5%), ‘슈퍼마켓’(24.5%)의 순으로 높다는 점을 감안하면, 한국산 사과는 슈퍼마켓이나 대형마트 등 고급 유통채널에서 판매되기를 원하는 것으로 보임.

▶그림 4-48▶ 향후 사과 구매 의향 장소(온라인 조사)



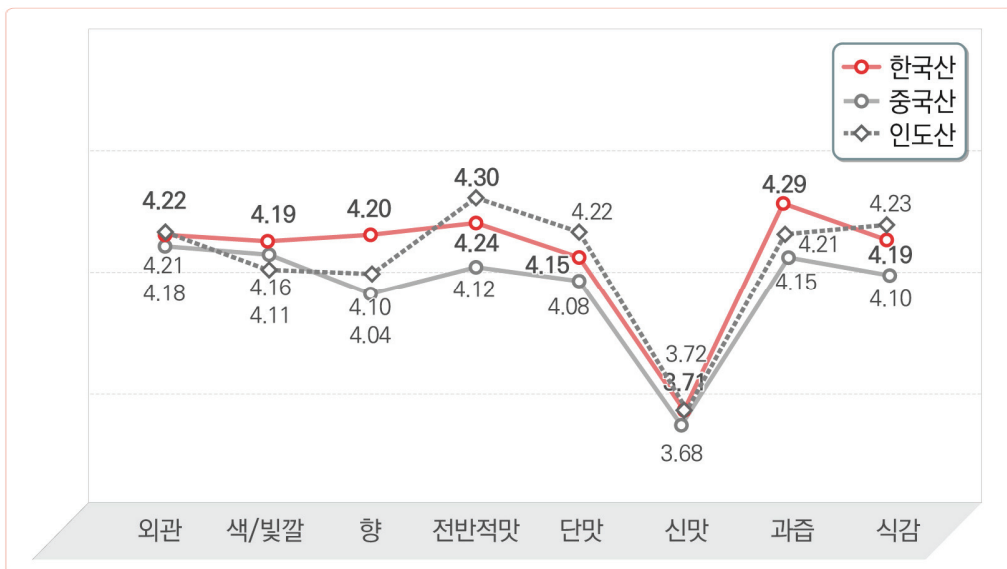
Q. 향후 지금 보신 설명서의 사과가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]

라. 한국산 사과 제품 평가

A. 종합 평가

- 한국산 사과는 '외관'(4.22), '색/빛깔'(4.19), '향'(4.20), '과즙'(4.29)에서는 인도산, 중국산보다 좋은 평가를 받았으나, '전반적 맛'(4.24), '단맛'(4.15), '신맛'(3.71), '식감'(4.19)은 인도산보다 낮은 평가를 받음.
- 중국산은 전반적으로 평가가 낮았음.

그림 4-49 | 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



* 점: 5점 만점 기준 평균점

B. 외관 평가

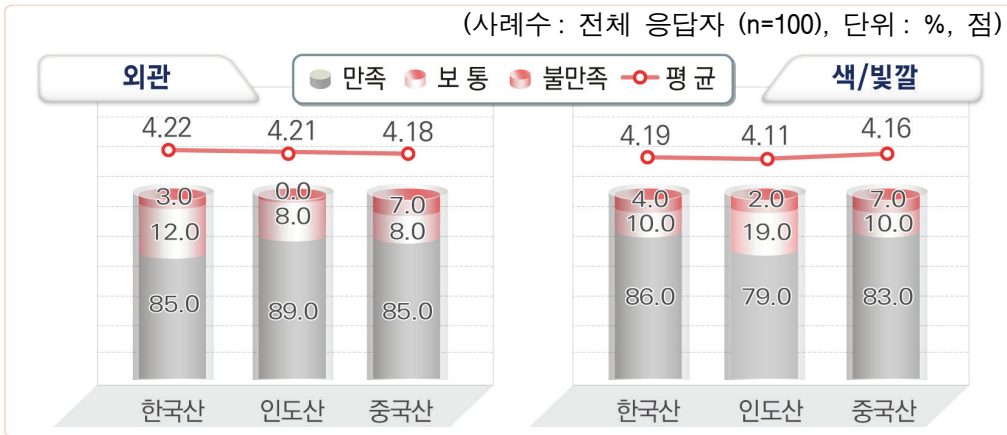
|그림 4-50| 테스트 사과



좌측부터 한국산, 인도산, 중국산 사과

- 외관에 대한 평가는 유사하게 나타남. 5점 척도의 평균값은 한국산 4.22, 인도 산 4.21, 중국산 4.18점으로 비슷한 수준이고 만족비율로 살펴보면 인도 89.0%, 한국산 및 중국산 85.0%로 같은 수준임.
- 색/빛깔 역시 외관과 마찬가지로 비슷한 수준으로 평가되나, 한국산이 평균점(4.19)과 만족비율(86.0%) 모두 인도산, 중국산보다 높음.

|그림 4-51| 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)



* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

Q. 제시된 사과를 보셨을 때, 과일의 색/ 빛깔에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다까? [단수응답]

1) Z-차이검정: 단일 표본 집단의 두 변인의 평균이 유의미하나 차이가 있는지 검증하는 분석으로 P값이 0.05보다 작으면 통계적으로 유의미한 차이를 보인다고 해석할 수 있음

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산은 외관의 경우 델리(92.5%), 연령이 높을수록(40-49세: 91.2%), 색/빛깔의 경우 연령이 높을수록(40-49세: 94.1%) 상대적으로 높게 나타남.

|표 4-28| 응답자 특성 별 전반 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	외관 만족도			색/빛깔 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	85.0	89.0	85.0	86.0	79.0	83.0	
도시	뭄바이	30	80.0	83.3	70.0	86.7	73.3	66.7
	첸나이	40	92.5	90.0	90.0	87.5	82.5	90.0
	델리	30	80.0	93.3	93.3	83.3	80.0	90.0
연령	20-29세	30	76.7	96.7	80.0	76.7	66.7	83.3
	30-39세	36	86.1	97.2	91.7	86.1	94.4	88.9
	40-49세	34	91.2	73.5	82.4	94.1	73.5	76.5
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	83.1	91.5	83.1	86.4	76.3	79.7
	83,333루피 이상	41	87.8	85.4	87.8	85.4	82.9	87.8

※ 전체 응답자, n=100



- 한국산 사과를 접한 인도 소비자들은 인도에서 유통되는 다른 사과들에 비해 좀 더 자연적인 모양과 색이라고 인식하고 있었음.
- 인도에서 유통되는 인도산과 수입산 사과는 외관에서 차이를 보이고 있으며, 인도 소비자들도 이를 인지하고 있음.
 - 인도산 사과의 경우 윤기가 덜하고, 다양한 크기가 유통되고 있음. 그러나 주로 유통되는 것은 한국 기준으로 소과에 속하는 작은 과일임. 가격도 수입산에 비해 저렴함.
 - 수입산 사과는 주로 미국, 중국, 뉴질랜드 산이 주로 유통됨. 수입산 사과는 공통적으로 인도산 사과에 비해 더 윤기가 나고, 좀 더 선명한 붉은색 또는 분홍색을 가지는 경우가 많음. 대부분 작은 크기의 과일이 유통됨.
 - 인도 소비들은 인도산의 경우 자연적인 느낌을 주는 거친 표면을, 수입산의 경우 윤기가 있고 매끈한 표면을 선호함.

|그림 4-52| 인도산 및 중국산 사과



- 인도산 사과(kinnaur). 한손에 들어오는 크기로 한국산 사과보다 작고 윤기가 없음.



- 중국산 후지(Fuji) 사과. 인도산 사과와 마찬가지로 한손에 들어오는 크기로, 인도산 사과보다 윤기가 있고, 스펀지로 포장되어 있음.

- 인도산 사과, 미국산 사과는 길쭉한 형태의 사과가 대부분이나, 한국산 사과는 구형이기 때문에 좋은 평가를 받음.

“인도산은 보통 길쭉한 모양이 많은데 이걸 완전히 둥근 형태네요.” (뭄바이 FGD)

“완벽한 둥근 모양입니다. 모양이 완벽하네요.” (첸나이 FGD)

“인공적으로 만든 것처럼 보일만큼 예쁘네요” (델리 FGD)

- 인도에서 취급되는 사과는 대부분 한손에 들어올만큼 작은 사과들이 주류를 이루고 있기 때문에, 한국산 사과의 크기는 선호되지 않는 경향이 나타남.

“사이즈가 커서 좋아보이지만 가지고 다니기에는 좋지 않을 것 같습니다.” (뭄바이 FGD)

“사이즈가 커서 한명이 혼자 먹기에는 어려울 것 같아요. 가족이 다 모여있을 때 먹어야 할 것 같네요.” (델리 FGD)

“반짝반짝 빛나는 것 때문에 인공적으로 보여요. 웬지 인조사과 같아보여서...” (델리 FGD)

“인도 사과들은 작아서 1kg을 구매하면 5-6개정도 되는데, 이 사과는 3개밖에 안되서 구매하기가 좀 꺼려집니다.” (뭄바이 FGD)

“kg당 개수가 적어서 선물하기에는 안 좋네요.” (델리 FGD)

|그림 4-53| 인도에서 유통되는 평균 사과 크기



- 뭄바이와 첸나이에서는 작은 과일에 대한 선호가 높았으나, 델리의 경우는 큰 과일도 선호됨. 다만, 델리 기준 큰 과일도 한국산 사과보다 큰 것은 아님.

“델리 소비자들은 큰 사이즈의 과일을 선호합니다. 다른 지역은 모르겠지만, 인도 북부지역은 사과가 많이 생산되는 곳이어서인지 작으면 맛이 없다는 인식이 있어요. 북부지방에서는 절대 작은 사이즈를 선호하지 않습니다.” (델리 유통업체 인터뷰)

- 노란색과 빨간색이 섞여있다는 점에서 인위적이지 않고 자연스러운 색이라는 평가가 많았음. 그러나 반짝이는 표면이 왁스를 바른 것처럼 보인다는 견해도 있음.

“자연친화적으로 보이고... 노란색과 빨간색이 섞여 있어서 인위적이지 않고 신선해 보입니다.” (뭄바이 FGD)

“자연스러운 빨간색처럼 보여서 인공적인 느낌이 없습니다.” (첸나이 FGD)

“빛나는 건 좋은데 왁스가 발라져 있는 것 같아요. 잘 씻어서 먹어야겠네요.”

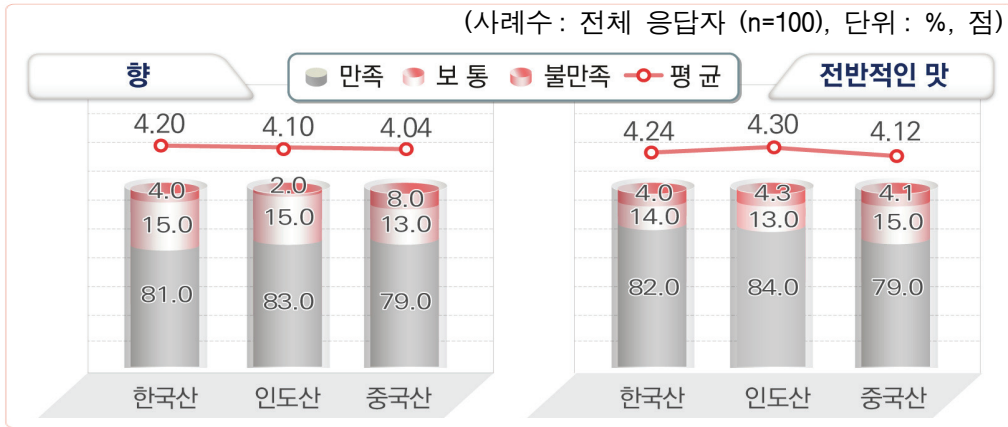
(델리 FGD)

C. 맛 평가

향 및 전반적인 맛

- 향은 한국산과 인도산의 만족도가 유사하게 나타남. 5점 척도의 평균값은 한국 4.20, 인도 4.10, 중국 4.04로 한국산이 높으나, 만족비율은 인도산 83.0%, 한국산 81.0%, 중국산 79.0% 순임.
- 전반적인 맛의 경우, 인도산이 한국산보다 만족도가 높음. 인도산의 전반적인 맛 평균 점수는 4.30점으로 한국산의 4.24점보다 높고 만족비율 역시 84.0%로 한국산의 82.0%보다 높음.

그림 4-54 | 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
- * 점: 5점 만점 기준 평균점
- Q. 지금 드셔보신 사과의, 드셨을 때의 향에 대해서 산지별로 각각 얼마나 만족하셨습니다까? [단수응답]
- Q. 지금 드셔보신 사과의 전반적인 맛에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 향과 전반적인 맛 모두 응답자 특성별로 두드러진 특성이 나타나지 않음.

표 4-29 | 응답자 특성별 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	향 만족도			전반 맛 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	81.0	83.0	79.0	82.0	84.0	79.0	
도시	뭄바이	30	80.0	76.7	73.3	80.0	70.0	76.7
	첸나이	40	80.0	80.0	85.0	82.5	90.0	77.5
	델리	30	83.3	93.3	76.7	83.3	90.0	83.3
연령	20-29세	30	76.7	83.3	73.3	83.3	86.7	63.3
	30-39세	36	80.6	80.6	83.3	77.8	86.1	94.4
	40-49세	34	85.3	85.3	79.4	85.3	79.4	76.5
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	83.1	84.7	79.7	83.1	86.4	79.7
	83,333루피 이상	41	78.0	80.5	78.0	80.5	80.5	78.0

※ 전체 응답자, n=100



- 향에 대해서는 많은 언급이 없었으나, 향이 강하지 않다고 느낀다는 참석자가 있었고, 전문가들은 중국산 후지와 유사하다고 함.

“설명서에 향이 강하다는 말은 빼는 게 좋을 것 같아요.” (뭄바이 FGD)

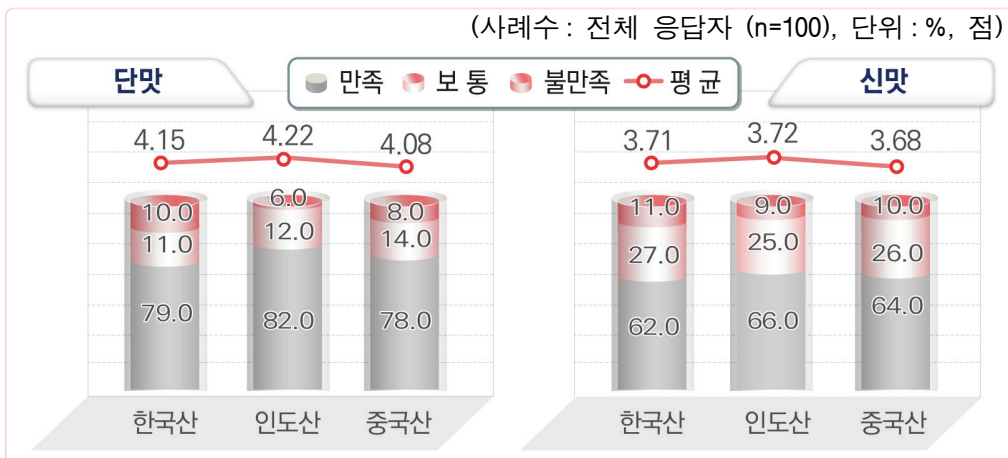
“인도 소비자들은 향이 강한 과일을 별로 선호하지 않습니다.” (뭄바이 소매업체 인터뷰)

“한국산 사과와 향은 중국산 후지(Fuji)와 비슷하네요.” (델리 소매업체 인터뷰)

맛 속성별 평가

- 단맛은 인도산의 만족도가 높게 나타남. 5점 척도의 평균값은 인도 4.22, 한국 4.15, 중국 4.08 순, 만족비율 역시 인도산 82.0%, 한국산 79.0%, 중국산 78.0% 순임.
- 신맛의 경우, 인도산(3.72), 한국산(3.71), 중국산(3.68)이 비슷함. 다만, 만족 비율은 인도산 66.0%, 중국산 64.0%, 한국산 62.0% 순임.

|그림 4-55| 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)



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

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

* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 단맛의 경우 한국산은 첸나이(90.0%), 연령이 높을수록(40-49세: 91.2%) 상대적으로 만족도가 높고, 신맛의 경우 한국산은 특성별 차이가 없었고, 인도산은 델리(77.5%), 30대(75.0%)에서, 중국산은 30대(77.8%)에서 상대적으로 만족도가 높게 나타남.

표 4-30 | 응답자 특성별 단 맛 및 신 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	단 맛 만족도			신 맛 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	79.0	82.0	78.0	62.0	66.0	64.0	
도시	뭄바이	30	76.7	80.0	76.7	50.0	50.0	53.3
	첸나이	40	72.5	82.5	77.5	62.5	77.5	70.0
	델리	30	90.0	83.3	80.0	73.3	66.7	66.7
연령	20-29세	30	70.0	86.7	73.3	60.0	56.7	43.3
	30-39세	36	75.0	86.1	86.1	61.1	75.0	77.8
	40-49세	34	91.2	73.5	73.5	64.7	64.7	67.6
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	81.4	86.4	76.3	57.6	64.4	59.3
	83,333루피 이상	41	75.6	75.6	80.5	68.3	68.3	70.7

※ 전체 응답자, n=100

- 당도와 산도가 적절히 조화되어 있어서 '신선한 맛'이 난다는 의견이 있었음. 실제로 단맛은 인도산보다 덜하지만 한국산 사과가 더 아삭하고 과즙이 많다는 평가가 있었음.

“당도와 산도가 완벽하게 조화롭습니다.” (뭄바이 FGD)

“사과는 당도가 너무 높지 않은 것을 좋아합니다.” (델리 소매업체 인터뷰)

“맛있습니다. 너무 시지도 않고 너무 달지도 않아요. 밸런스는 좋지만, 좀 더 달았어도 좋았겠습니다.” (첸나이 FGD)

“인도산 사과보다 산미가 있어서 임신부, 여성에게 좋을 것 같습니다. 중국산 후지(Fuji)가 한국산 사과와 비슷했는데, 시식했더니 반응이 좋아서 많이 판매되었습니다.”

(첸나이 유통업체 인터뷰)

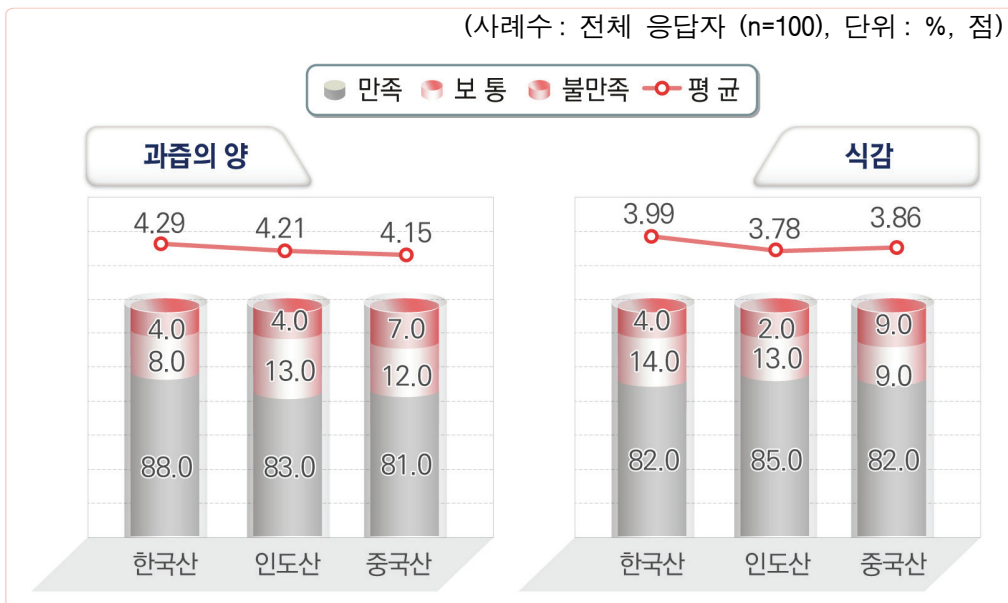
“산미가 있어서 시원한 느낌이고, 인도인들이 좋아할 것 같습니다.” (첸나이 유통업체 인터뷰)



D. 질감 속성별 평가

- 과즙은 평가항목 중 한국산의 점수가 가장 높은 항목으로, 과즙은 한국산이 인도산, 중국산에 비해 더 좋은 평가를 받음. 평균(4.29)과 만족비율(88.0%)에서 모두 인도산(4.21, 83.0%)과 중국산(4.15, 81.0%)에 비해 높음.
- 식감의 경우, 인도산보다 낮은 평가를 받음.

|그림 4-56| 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)



* 과즙의 양 만족 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

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

* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 과즙의 경우 한국산은 연령이 높을수록(40-49세: 94.1%), 중국산은 30대(97.2%)에서 상대적으로 높게 나타났고, 식감의 경우 한국산은 몸바이(90.0%)에서, 중국산은 30대(91.7%)에서 상대적으로 만족도가 높게 나타남.

표 4-31 | 응답자 특성별 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)

(단위:Top2%(5점 척도의 4점+5점))

구분	사례수	과즙의 양 만족도			식감 만족도			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	88.0	83.0	81.0	82.0	85.0	82.0	
도시	뭄바이	30	90.0	76.7	76.7	90.0	83.3	83.3
	첸나이	40	87.5	85.0	80.0	75.0	85.0	77.5
	델리	30	86.7	86.7	86.7	83.3	86.7	86.7
연령	20-29세	30	83.3	83.3	63.3	86.7	86.7	73.3
	30-39세	36	86.1	86.1	97.2	72.2	83.3	91.7
	40-49세	34	94.1	79.4	79.4	88.2	85.3	79.4
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	88.1	83.1	83.1	83.1	89.8	84.7
	83,333루피 이상	41	87.8	82.9	78.0	80.5	78.0	78.0

※ 전체 응답자, n=100

- 전반적인 과즙과 식감은 중국산 후지(Fuji)와 유사하다는 평가이나, 한국산 사과는 중국산 후지(Fuji)보다 좀 더 아삭하고 과즙이 있다는 평가임. 과즙 면에서는 미국산 워싱턴 사과보다 덜하지만, 중국산 후지(Fuji)와 마찬가지로, 한국산이 좀 더 아삭하고 과즙이 좀 더 많다고 함.

“인도인들은 과즙이 많고 크런치한 사과를 좋아합니다. 그래서 판매할 때 깨물어서 나는 소리 등을 들려주고 판매할 때가 있어요. 반드시 아삭한 것만을 선호한다는 것은 아니지만, 좋아해요.” (델리 수입업체 인터뷰)

“미국산 워싱턴 사과는 한국산보다 좀 더 과즙이 있고 부드러운데, 단단한 정도는 인도산 중 유사한 것이 있습니다.” (델리 소매업체 인터뷰)

“한국산 사과는 아삭하고, 과즙이 있네요. 과즙이 씹는 동안, 삼킬 때까지도 계속 유지됩니다. 아주 좋은 사과인 것 같아요. 미국산 워싱턴 사과는 한국산보다 과즙, 단맛이 좀 더 있습니다. 향신료를 뿌리지 않고 먹어도 좋겠네요.” (델리 소매업체 인터뷰)

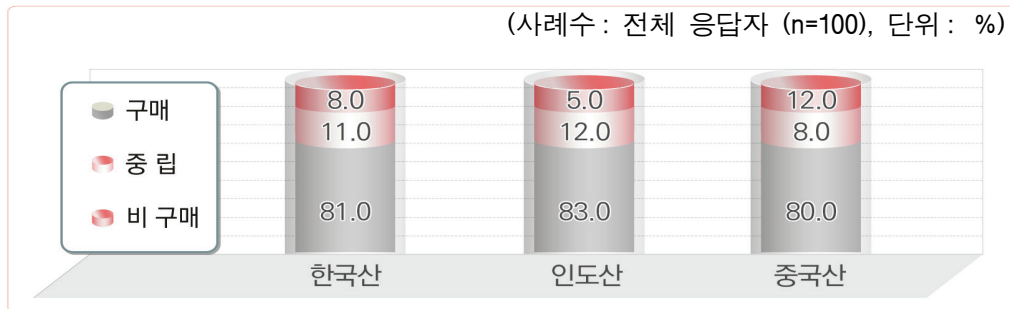


마. 한국산 사과 제품력 수용도

A. 맛 평가 후 구매 의향

- 취식 후 한국산을 구매하겠다는 응답은 81.0%로, 인도산(83.0%)보다는 낮았으나 중국산(80.0%)보다는 높음. 그러나 전반적으로 한국, 인도, 중국산 모두 구매 의향은 비슷하게 나타남.

|그림 4-57| 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)



* 맛 평가 후 구매 의향 Z-차이검정 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음.

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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산을 구매하겠다는 응답은 Mumbai(86.7%), 40대(88.2%)에서, 인도산은 특성별 차이가 없었고, 중국산은 첸나이(90.0%), 30대(88.9%)에서 상대적으로 높게 나타남.

|표 4-32| 응답자 특성별 구매 의향

구분		사례수	한국산	인도산	중국산
전체		100	81.0	83.0	80.0
도시	Mumbai	30	86.7	73.3	70.0
	첸나이	40	77.5	87.5	80.0
	델리	30	80.0	86.7	90.0
연령	20-29세	30	80.0	86.7	70.0
	30-39세	36	75.0	86.1	88.9
	40-49세	34	88.2	76.5	79.4
월평균소득	41,667-83,332루피	59	78.0	86.4	81.4
	83,333루피 이상	41	85.4	78.0	78.0

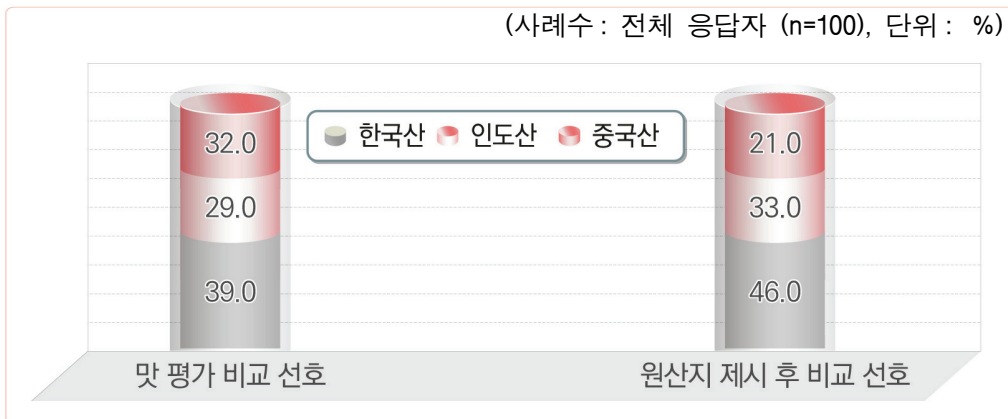
※ 전체 응답자, n=100

B. 비교 선호

- 맛 평가 후 3종류 사과 중 한 가지를 선택하는 비교선호는 한국산 39.0%, 중국산 32.0%, 인도산 29.0%로 한국산의 선호가 가장 높고 인도산이 가장 낮음.
- 원산지 제시 후에는 한국산이 7.0%p 상승한 46.0%로 가장 높고, 인도산은 4.0%p 상승한 33.0%였으나, 중국산은 11.0%p 감소한 21.0%로 나타남.

“한국산에 대해서는 좋은 인식이 형성되어 있으나, 과일 등 먹을거리에 대해서는 인도산을 선호하는 경향이 있어요. 중국산은 정치/경제적 관계로 선호되지 않아요.”
(델리 수입업체)

Ⅰ그림 4-58Ⅰ 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 맛 평가 후 선호의 경우 한국산은 몸바이(50.0%), 20대(50.0%)에서, 인도산은 연령이 높을수록(40대: 38.2%), 중국산은 첸나이(43.3%), 30대(41.7%)에서 상대적으로 높았고, 원산지 제시 후 선호의 경우 한국산은 몸바이(66.7%)에서, 인도산은 델리(42.5%)에서, 중국산은 첸나이(43.3%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-33 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)

(단위: %)

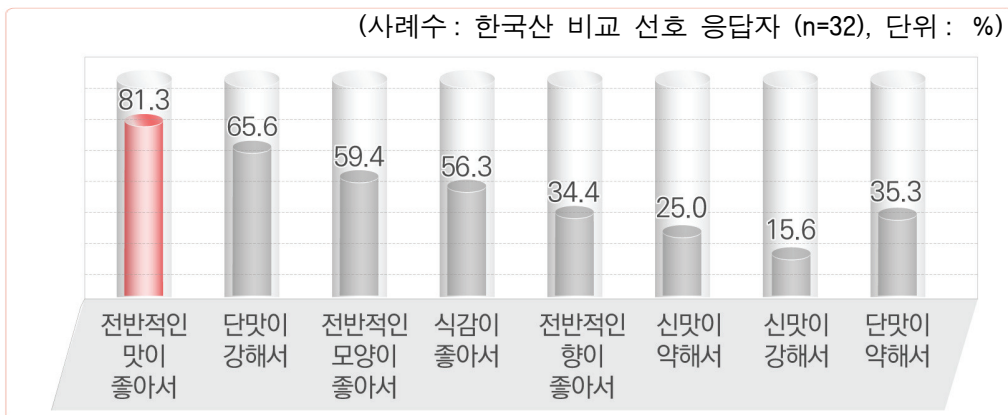
구분	사례수	맛 평가 후 선호			원산지 제시 후 선호			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	100	39.0	29.0	32.0	46.0	33.0	
도시	뭄바이	30	30	50.0	23.3	26.7	66.7	26.7
	첸나이	40	40	37.5	35.0	27.5	42.5	42.5
	델리	30	30	30.0	26.7	43.3	30.0	26.7
연령	20-29세	30	30	50.0	20.0	30.0	53.3	33.3
	30-39세	36	36	30.6	27.8	41.7	38.9	33.3
	40-49세	34	34	38.2	38.2	23.5	47.1	32.4
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	59	37.3	30.5	32.2	47.5	32.2
	83,333루피 이상	41	41	41.5	26.8	31.7	43.9	34.1

※ 전체 응답자, n=100

- 한국산 사과를 선호(n=32)하는 이유는 '전반적인 맛이 좋아서'(81.3%), '단맛이 강해서'(65.6%), '전반적인 모양이 좋아서'(59.4%) 등의 순으로 높게 나타남.

표 4-34 | 사과 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유(Gang Survey)

(사례수: 한국산 비교 선호 응답자 (n=32), 단위: %)

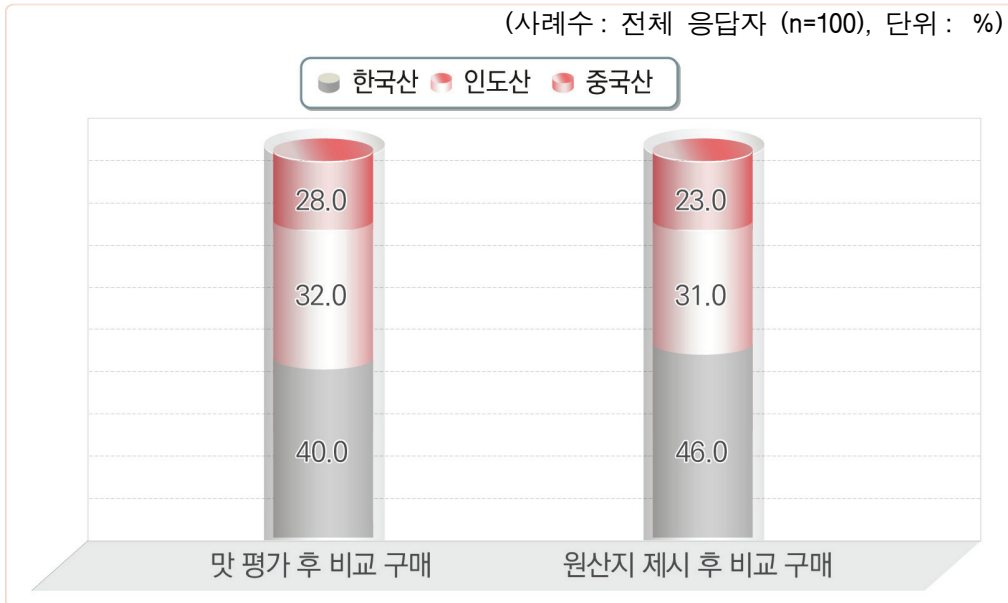


Q. 귀하께서 해당 사과가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

C. 비교 구매

- 맛 평가 후 3종류 사과에 대한 비교 구매 의향은 한국산 40.0%, 인도산 32.0%, 중국산 28.0%로 한국산의 선호가 가장 높고 중국산이 가장 낮음.
- 원산지 제시 후의 비교 구매 의향은 한국산이 6.0%p 상승한 46.0%로 가장 높고, 인도산은 1.0%p 감소한 31.0%, 중국산은 5.0%p 감소한 23.0%로 나타남.

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



- Q. 사과의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]
- Q. 사과의 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 몸바이(53.3%), 20대(56.7%)에서, 인도산은 델리(40.0%)에서, 중국산은 첸나이(43.3%), 30대(41.7%)에서 상대적으로 높았고, 원산지 제시 후 선호의 경우 한국산은 몸바이(66.7%)에서, 인도산은 델리(42.5%)에서, 중국산은 첸나이(43.3%)에서 상대적으로 높게 나타남.

표 4-35 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)

(단위: %)

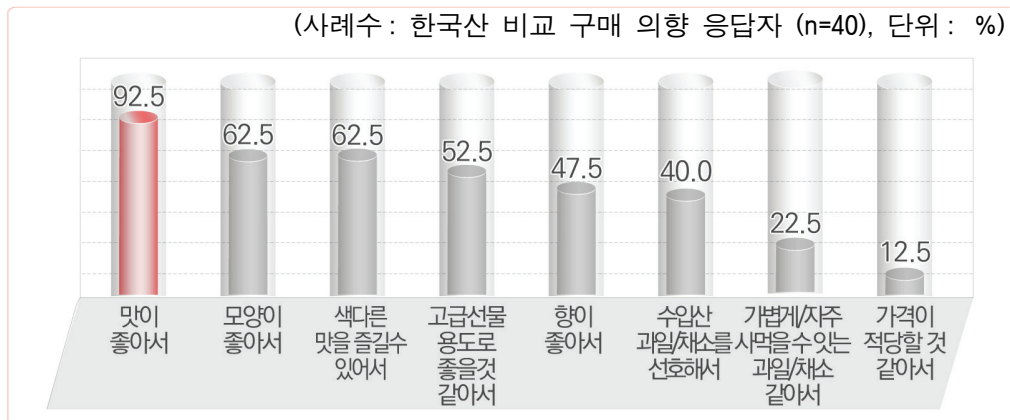
구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향			원산지 제시 후 구매 의향			
		한국산	인도산	중국산	한국산	인도산	중국산	
전체	100	40.0	32.0	28.0	46.0	33.0	21.0	
도시	뭄바이	30	53.3	23.3	23.3	66.7	26.7	6.7
	첸나이	40	40.0	40.0	20.0	42.5	42.5	15.0
	델리	30	26.7	30.0	43.3	30.0	26.7	43.3
연령	20-29세	30	56.7	23.3	20.0	53.3	33.3	13.3
	30-39세	36	25.0	33.3	41.7	38.9	33.3	27.8
	40-49세	34	41.2	38.2	20.6	47.1	32.4	20.6
월 평균 소득	41,667-83,332루피	59	37.3	32.2	30.5	47.5	32.2	20.3
	83,333루피 이상	41	43.9	31.7	24.4	43.9	34.1	22.0

※ 전체 응답자, n=100

- 한국산 사과 구매 의향이 있는 이유로는 ‘맛이 좋아서’(92.5%), ‘모양이 좋아서’ 및 ‘색다른 맛을 즐길 수 있어서’(각 62.5%), ‘고급선물 용도로 좋을 것 같아서’(52.5%) 등의 순으로 높게 나타남.

그림 4-60 | 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유(Gang Survey)

(사례수: 한국산 비교 구매 의향 응답자 (n=40), 단위: %)

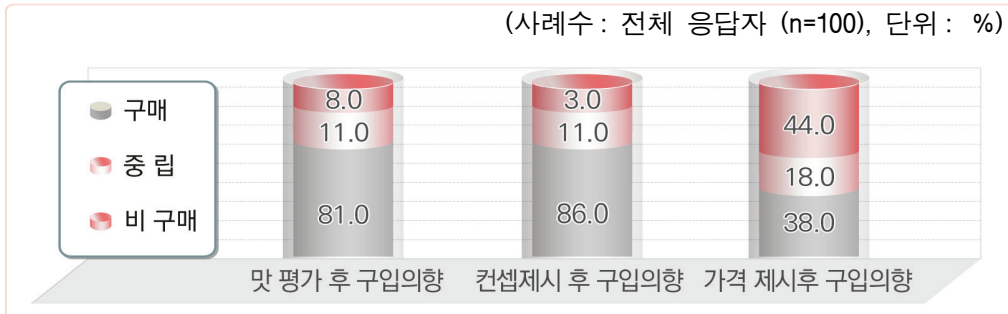


Q. 귀하께서 해당 사과를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해 주세요 [복수응답]

D. 종합 구매 의향

- 한국산 사과는 취식 후, 설명서 제시 후 모두 80%대의 구매 의향을 보이나, 가격제시 후 38.0%로 급감하고 구매 의향 없다는 응답이 44.0%로 급증함.

「그림 4-61」 한국산 사과 종합 구매 의향(Gang Survey)



- Q. 맛보신 사과의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
 - Q. 방금 설명 드린 사과가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
 - Q. 방금 설명 드린 사과가 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 특성별 차이로, 가격 제시 후 20대와 40대의 구매 의향이 다른 연령층 대비 낮게 나타남.

「그림 4-62」 응답자 특성별 한국산 사과 종합 구매 의향(Gang Survey)

(단위:Top2%(5점 척도의 4점+5점))

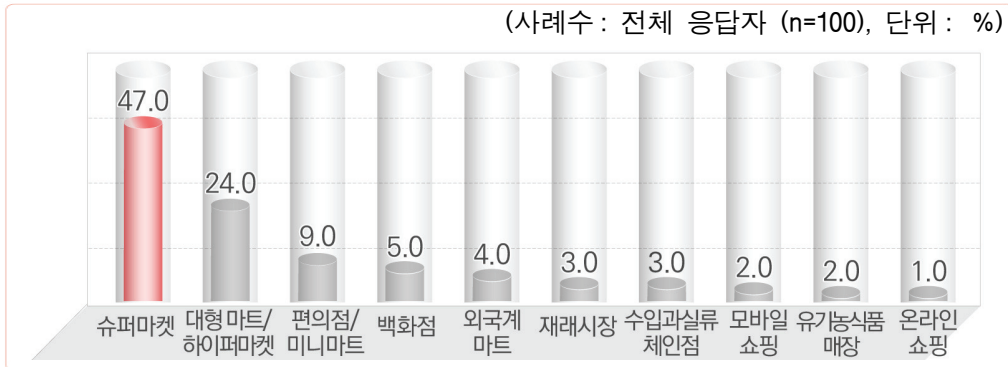
구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향	
전체	100	81.0	86.0	38.0	
도시	문바이	30	86.7	86.7	10.0
	첸나이	30	80.0	93.3	36.7
	델리	40	77.5	80.0	60.0
연령	20-29세	30	80.0	83.3	30.0
	30-39세	36	75.0	88.9	50.0
	40-49세	34	88.2	85.3	32.4
월평균 소득	41,667-83,332루피	59	78.0	88.1	28.8
	83,333루피 이상	41	85.4	82.9	51.2

※ 전체 응답자, n=100

바. 한국산 사과 선호 유통 채널

- 한국산 사과를 구매하고 싶은 판매처는 ‘슈퍼마켓’(47.0%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(24.0%), ‘편의점/미니마트’(9.0%) 등의 순으로 높게 나타남.

|그림 4-63| 한국산 사과 구매 의향 판매처(Gang Survey)



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

- 응답자 특성별로 유의미한 차이는 나타나지 않음.

|표 4-36| 응답자 특성별 한국산 사과 구매 의향 판매처(Gang Survey)

(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	편의점/미니마트	백화점	외국계마트	재래시장	수입과실류체인점
전체	100	47.0	24.0	9.0	5.0	4.0	3.0	3.0
도시	뭄바이	30	36.7	26.7	20.0	3.3	3.3	3.3
	첸나이	40	52.5	20.0	7.5	2.5	5.0	0.0
	델리	30	50.0	26.7	0.0	10.0	3.3	0.0
연령	20-29세	30	43.3	23.3	10.0	3.3	3.3	0.0
	30-39세	36	52.8	25.0	5.6	5.6	8.3	2.8
	40-49세	34	44.1	23.5	11.8	5.9	0.0	5.9
월평균소득	41,667-83,332루피	59	49.2	23.7	8.5	6.8	5.1	0.0
	83,333루피 이상	41	43.9	24.4	9.8	2.4	2.4	7.3

※ 전체 응답자, n=100

6. 진출 전략

1 시장 여건

사과 생산규모는 세계 6위로 사과 소비가 많은 국가.

- 수입 과일 중, 사과가 가장 많이 수입됨(2015년 현재 2억 1천 달러).
- 주요 수입국은 미국, 중국, 칠레 등임.
- 열대기후이며, 습도가 높아서 사과 보관기한이 짧고 빠른 소진이 어려운 국가이므로 많은 양을 수출할 수 없으며 단가 때문에 저가격, 낮은 품질만 가능함.

사과는 일상적으로 소비되고 있을 뿐 아니라 지속적으로 증가하고 있음.

- 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 자국산 보다 가격이 높음에도 인도 소비자들이 수입산을 선택하는 요인으로 작용하고 있음.
- 사과 소비는 시즌에 따른 차이가 있으나 일상적으로 소비하는 과일임. 특히 디왈리와 같은 축제시즌, 10-12월의 결혼식이 많은 시즌의 소비가 많음.
- 사과 소비는 지속적으로 증가하고 있으며 모든 소매점에서 취급됨.

2 시장 경쟁 현황

수입산 사과의 품질이 좋다는 점을 소비자가 인지하고 있으나, 가격이 관건.

- 수입산 사과의 품질이 인도산보다 좋다는 점을 소비자들이 모두 인지하고 있음.

- 현지 유통업자, 소매업자들은 수입산을 접해보지 않은 소비자라도, 수입산의 품질이 일반적으로 더 좋으므로 수입산을 맛보면 수입산을 지속적으로 구매하게 될 것으로 보고 있음.
- 중국산 후지(Fuji)의 품질이 좋고 가격경쟁력도 있으나, 중국산을 기피하는 소비자들도 존재함.
- 미국산 워싱턴 사과의 품질이 좋아 선호가 높음. 미국산 워싱턴 사과의 경우 '레드 딜리셔스(Red Delicious)' 품종이나, 미국산 '워싱턴' 사과로 브랜딩 되어 판매됨. 미국산 워싱턴 사과의 경우 저장성이 좋아 업자들이 선호하고, 색이 선명하고 매끄러워 소비자들이 선호함.
- 수입산의 경우, 가격이 관건임. 인도산 사과의 경우 kg당 150-200루피 사이의 가격으로 구매할 수 있으나, 수입산은 200-250루피 사이의 가격대임.
- 인도의 경우, 한류의 영향력이 전혀 없고 한국산에 대한 선호의견이 형성되어 있지 않기 때문에 '한국산'이라는 메리트는 없을 것.

냉장창고 확보 필요

- 미국사과-FSCCI(Food Security Community Capacity Index)인증(모든 식품에 해당), clearance, 내부 permission, license 등의 서류가 필요하지만, 서류절차 때문에 통관이 지연되거나 하는 경우는 드뭄. 통관에서 문제가 되는 경우는 거의 없음.
- 통관은 일반적으로 뭄바이, 첸나이 등의 항구에서 이루어지지만, 세관 절차는 델리에서 이루어짐. 그러나 문제가 발생하는 경우는 드뭄.
- 수입 전 샘플 검사를 받아야 하는데, 가장 좋은 품질의 샘플을 보내서 인증을 받는 것이 좋음.
- 기후 상 반드시 냉장창고에서 보관해야 하는데, 통관에서 1-2일 정도 지체 되면 냉장창고를 추가로 임대해야 함. 그런 경우 가격 상승의 요인이 됨.

3 사과 구매 행태 및 한국산 사과 구매 의향

거주지 근처 중소규모 슈퍼마켓에서 신선한 사과를 자주 구매함.

- 응답자의 92.7%가 사과 구매 경험이 있어, 대부분의 응답자가 사과를 구매한 경험이 있는 것으로 나타남.
- 사과 구매 빈도는 '주2-3회'(37.4%), '주4회 이상'(41.0%)로 절반 이상의 응답자가 주 4회 이상 사과를 구매하고 있으며, 취식빈도 역시 주 4회 이상이라는 응답이 70.6%로 나타남.
- 가장 많이 구매하는 장소는 '슈퍼마켓'이라는 응답이 78.9%, '대형마트/하이퍼마켓' 63.7% 순이며, 평균 1.2kg 구매함.
- 사과 구매 시 주요 고려사항은 '신선도가 86.7%로 가장 중요하게 고려되고 있음.
- 인도의 슈퍼마켓은 주택가 근처에 중소규모로 운영된다는 점을 감안하면, 인도 소비자들은 사과를 자주, 작은 단위로 자주 구매하고 자주 취식한다는 점을 파악할 수 있음.

한국산 사과 설명서에 긍정적 반응.

- 한국산 사과 설명서 선호도는 91.3%가 선호한다고 응답하였고, 구매 의향도 88.0%에 달함.
- 한국산 사과의 구매 의향 이유는 '신선할 것 같아서'(66.3%), '건강에 좋을 것 같아서'(53.4%), '맛이 좋을 것 같아서'(48.5%) 순임.
- 1kg당 지불 의향 가격은 150-200루피 사이에서 형성되는데, 이 경우 구매 의향이 있다는 응답은 67.0%임.
- 한국산 과일에 대한 인식은 '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(80.0%), '종류가 다양하다'(77.3%), '국산보다 맛이 좋다'(69.0%) 등의 순으로 높게 나타남.

4 한국산 사과 평가

한국산 사과의 품질은 긍정적으로 평가되나, 크기는 부정적.

- 한국산 사과는 3개 항목을 제외한 제품 평가의 나머지 항목에서 인도산, 중국산보다 높은 평가를 받음.
- 전반적인 맛, 단맛, 식감 등에서 인도산보다 평가가 낮았으나, 향, 과즙 등에서 매우 높은 평가를 받음.
- 외관의 평가는 인도산, 중국산과 유사했으나, mini-FGD 에서는 한국산 사과는 너무 크다는 평가가 나옴. 인도에서 일반적으로 큰 과일로 인식되는 사과보다 크다는 평가임.

인도 소비자들은 작은 과일을 소량 구매해서 자주 소비하기 때문에 큰 과일을 일반적으로 잘 구매하지 않는 경향이 있음. 또한 kg당 개수도 중요하게 생각하여, kg당 3개 정도의 한국산 사과의 크기에 대해서는 부정적임.

- 비교 구매 이유에서도, 한국산 사과의 구매 의향자들은 '맛이 좋아서'(92.5%), '모양이 좋아서' 및 '색다른 맛을 느낄 수 있어서'(각각 62.5%) 등을 이유로 꼽았으나, 구매 의향이 없는 이유는 '크기가 커서' 및 '가격이 비싸서'(각 57.1%)를 가장 많이 꼽음.
- 일반적으로 한국산에 대한 선호 의식이 없는 것으로 보이나, 갱서베이 조사 결과 한국산을 밝힐 경우 구매 의향은 6.0%p 증가함.
(중국산의 경우 구매 의향이 5.0%p 감소)
- 인도 소비자들의 사과 구매 이유는 일반적으로 가정 내에서 취식하기 위해서 이나(85.5%), 한국산 사과는 67.0%에 그치며 선물용 구매가 33.0%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.

새로운 종류의 과일을 취급해야 하는 경우가 아닌 이상 거래 업체를 바꾸지 않음.

- 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 4-37 | SWOT 분석



인도 소비자들이 일상적으로 구매하는 크기의 사과로 진출.

- 인도 소비자들은 작은 크기의 사과를 자주 구매하고, 잘라서 취식하기도 하지만 손에 들고 취식하는 경우가 많으며 도시락에 사과 반쪽 정도를 넣어주기도 하므로 너무 큰 크기는 부정적임.
- 인도에서 판매되는 고가의 사과라 하더라도 kg 당 250-280루피 정도의 가격대가 형성되어 있으므로, 한국의 큰 사과는 가격경쟁력이 없을 것으로 예상함.

수입산의 경우 '왁스' 유무를 잘 살펴 구매하고, 반드시 씻어서 취식.

- 인도산이 선호되는 이유는 '자연에서 재배'되고, '약품처리가 되어있지 않으며', 따라서 건강에 좋을 것이라는 인식 때문임.
- 수입산의 경우 품질은 좋으나 약품처리가 되어 있다는 의심을 받으며, 겉 표면에 왁스가 있는지 반드시 점검하고 취식함.
한국산 사과의 경우에도 너무 크고, 구형에 가까운 형태, 약간 반짝이는 걸면 때문에 인공적이고 약품처리가 되어있다는 의심을 받음.
- 인도에 한국산 사과를 수출할 경우, 좋은 환경에서 자연적으로 재배된 좋은 사과라는 점이 강조되어야 함.

사과는 건강에 좋은 과일로 인식되어 있으므로, 한국산 사과의 특별한 영양성분 등을 강조.

- 인도 소비자들은 사과가 '건강에 좋은' 과일이라고 인식함. 따라서 너무 달아도 좋지 않다고 인식하는 경향이 있음.
(한국산의 경우 아주 달지는 않지만 '자연스러운 단 맛'이라고 인식됨)
- 인도에서 판매되는 모든 사과 포장박스에는 '하루에 사과 한 알을 먹으면 의사를 멀리하게 된다'는 문구가 있음. 즉, 건강에 좋은 과일이라는 점이 계속 강조됨.
- 한국산 사과의 특별한 효능 또는 영양성분 등을 지속적으로 강조할 필요가 있음.

|그림 4-64| 첸나이 매장 직원 의견 청취



“중국산 후지(Fuji) 사과와 비슷해 보이는데, 너무 크다”

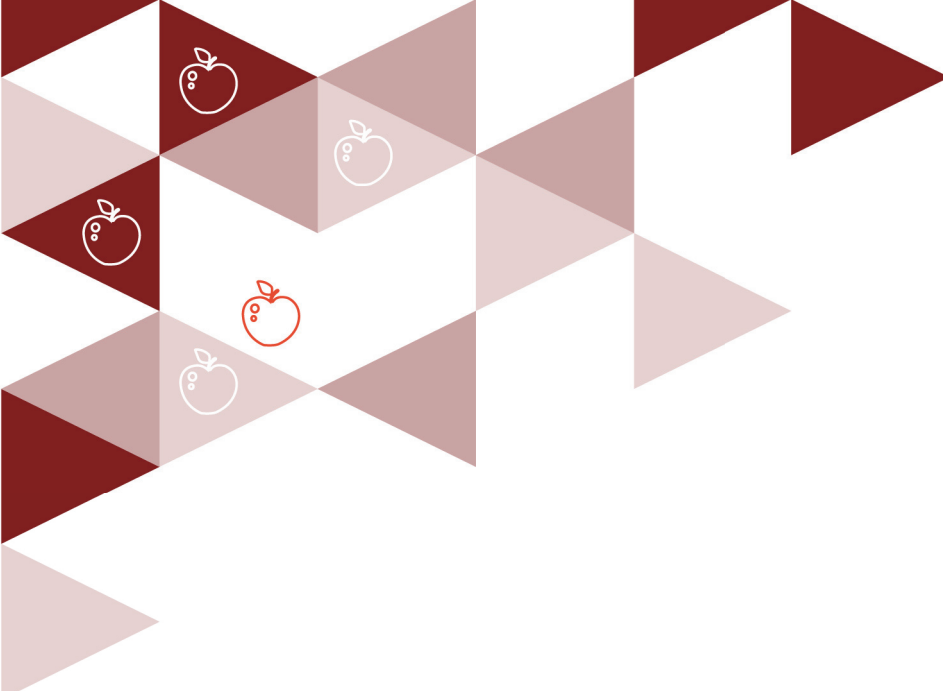
“맛도 중국산과 비슷하다. 중국산과 비슷하게 가격을 책정하면 되겠다”

“220-250루피 정도면 적당할 것 같다. 중국산 후지(Fuji)가 비슷한 가격에 팔리고 있다.”

“보기보다 맛은 좋다. 달고, 과즙이 많다”

“한국산이라고 프로모션하면 이곳 사람들은 호기심이 많아서 한 번 정도는 구매할 것이다”

(인도 첸나이의 소규모 슈퍼마켓인 Phazhamudir Cholai 점장 및 직원)



부록

I . 수출 상위 3개국(홍콩, 싱가포르, 대만) 조사

II . 설문지

부록

I. 수출 상위 3개국(홍콩, 싱가포르, 대만) 조사

1. 홍콩

① 국가 개황

표 5-1 | 홍콩 국가 개황

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

주요 도시 개황

표 5-2 | 홍콩 주요 지역(유젠왕, 완차이, 중시)¹⁶⁾

<p>지역명</p> <p>유젠왕 구 (Yau Tsim Mong)</p>	<p>지역명</p> <p>유젠왕 구 (Yau Tsim Mong)</p>	<p>지역명</p> <p>중시 구 (Central and Western)</p>
<p>인구</p> <p>약 32만 명. (2015년 기준)¹⁷⁾</p>	<p>인구</p> <p>약 32만 명. (2015년 기준)¹⁸⁾</p>	<p>인구</p> <p>약 25만 명. (2015년 기준)</p>
<p>면적</p> <p>6.55km²</p>	<p>면적</p> <p>6.55km²</p>	<p>면적</p> <p>12.5km²</p>
<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> • 홍콩의 주요 상업 지역(Tsim Sha Tsui, MongKok) 및 교통의 주요 경로. • 다양한 배경의 관광객이 방문함. 	<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> • 홍콩의 주요 상업 지역(Tsim Sha Tsui, MongKok) 및 교통의 주요 경로. • 다양한 배경의 관광객이 방문함. 	<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> • 중부 및 서부 지역으로 홍콩의 상업, 금융, 사법 및 정치의 중심지.

16) 국립중앙도서관, 2010. '중국행정구획총람'

17) 홍콩 통계청, 2015.

18) 홍콩 통계청, 2015.

2 품목 생산 및 수출입 현황¹⁹⁾

- 홍콩은 사과 생산량이 적고, 따라서 대부분을 수입하고 있음.
- 2015년 기준 홍콩의 사과 수입량은 1억 7천만 달러이며, 주요 수입국은 미국, 중국, 일본 순임. 한국은 백만 달러를 수출하여 7위임.
- 중국, 일본산 사과의 수입액이 크게 증가하는 추세이며, 뉴질랜드산, 칠레산 사과는 감소하는 추세임.




표 5-3 | 홍콩 연간 사과수입통계

(단위: 천 달러)

수입국	2013	2014	2015
전체	132,313	148,195	177,689
미국	48,357	48,987	56,014
중국	32,749	40,527	55,404
일본	8,820	15,622	26,962
뉴질랜드	17,575	20,645	17,883
칠레	14,794	9,305	7,740
남아프리카 공화국	3,418	2,583	3,374
대한민국	871	1,277	1,072
기타	170	135	182

출처: UN comtrade 홈페이지, 'Trade data'

표 5-4 | 한국이 홍콩에 수출하는 사과 품종

세척사과	썸머킹	그린볼
 <ul style="list-style-type: none"> • 12brix 이상, 고당도 • 껍질째 먹는 안심사과 	 <ul style="list-style-type: none"> • 1980년대 초 국내에 도입 • 당도가 쓰가루보다 2.4브릭스 높은 반면 산도(신맛)는 0.05% 낮아 감칠맛과 시원 깔끔한 맛이 훨씬 뛰어남 	 <ul style="list-style-type: none"> • 교배년도: 1994년 • 교배조합: 골덴X후지 • 재배적 특성 및 유의점 교배친화성: 주요재배 품종과 교배친화성이 높음

19) aT, 2014. '청과류(사과)수출확대 여건 조사'

3 수입/통관 제도 및 절차

- 수입신고 전 수입자(운송회사)는 수입 물품의 입항 지 도착 후 **14일** 이내에 적하 목록(Manifest)을 제출해야 함.²⁰⁾
 - 홍콩으로 수입하는 대부분의 상품은 수입허가 없이 화물의 수취가 가능하며 과채류도 동일함.
- 수입자는 수입신고 면제대상 화물 이외의 수입화물에 대해 수입신고서를 제출하여야 함.
 - 수입신고서 제출 면제 대상이 아닌 수입화물은 입항일로부터 **14일** 이내에 수입신고서를 제출하여야 함.
 - 수입신고서 및 증빙서류는 홍콩 정부가 지정한 서비스 업체를 통하여 전자적으로 제출하여야 함.
 - 식품류 수입신고 비용은 가격에 관계없이 건당 **0.2** 홍콩 달러임.
- 홍콩은 수출입 화물에 대한 통관절차상 검사 및 검역 비율이 타국가에 비해 현저히 낮음. 홍콩 세관은 일부 물품을 임의로 추출하여 현장 검사를 실시함.
 - 홍콩은 화물이 반입되기 전 사전 정보를 입수하여 위험성이 낮은 화물은 신속히 통관하도록 하고 있음.
- 홍콩은 자유 무역항으로서 일반 수출입 화물에 대한 관세 및 기타 제세가 부과되지 않음.
 - 관세부과대상 물품(주류, 담배, 탄화수소, 메틸알코올)을 수입하는 경우 수입자는 관세를 납부하고, 납부 증빙서류를 제출하면 화물 반출이 가능함.
- 수출품 선적 시 유의사항²¹⁾

20) 한국무역협회 통합무역정보서비스 홈페이지

21) aT, 2014. '홍콩 신선딸기 미니시장조사 최종보고서'

- 후쿠시마 원전 사고 이후 일본에서 수입하던 식품류를 한국산으로 일부 전환하는 경향이 증가하고 있음.
- 수취인을 분명히 표기하지 않을 경우 하역 장에서는 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 전달되는 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.

5 벤치마킹 전략

가. 성공요인

브랜드 화, 유통채널 확장 노력, 현지 소비자 니즈 반영을 통해 성장하고 있음.

- 제한된 토지 자원으로 인하여 대부분의 식품을 수입에 의존하고 있는 홍콩은 과일 역시 현지 생산량이 적어 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 사과를 전체 홍콩 사과 시장에서 비중은 크지 않은 편이나 한국산 사과의 수출국 중 홍콩은 높은 비중을 차지함. 한국 사과는 저가의 중국 제품과의 경쟁에서 벗어나 진출 초기부터 경북 데일리 사과와 같이 브랜드 화에 성공하여 가격 경쟁이 아닌 제품의 고급화 전략으로 진입을 했으며, 이러한 성과는 이후 일본 후쿠시마 원전 사고 이후 형성된 홍콩 소비자들의 일본산 제품의 안전성에 대한 염려로 인하여 일본산 제품을 대체할 수 있는 한국산 제품에 대한 관심으로 연결되면서 고급 제품으로 안착한 사례가 되고 있음. 뿐만 아니라 한국 지방자치단체의 적극적인 지원에 힘입어 현지 유통 채널의 확보 및 확대가 늘어나고 있어 제품적인 측면과 유통적인 측면의 지원이 고루 확보되면서 성장을 견인하고 있음.
- 최근에는 껍질째 섭취하는 소비자들의 특성을 반영하면서 편리함에 대한 니즈가 커지는 시장에 반응하여 세척사과를 수출함으로써 기존의 생과에 대하여 부가가치를 더하면서 기존 미국, 중국 등 경쟁국가 들의 제품에 비교 우위를 확보해가고 있음.
- 홍콩 시장 내 한국 사과의 성장은 1) 초기 진입 시 브랜드 화, 2) 국내 지자체의 유통 채널 확장 노력, 3) 현지 소비자 니즈 반영한 고부가 제품 판매가 주요 원인으로 파악될 수 있음.

나. 3C 분석

소비자(Consumer)

- 저가 중국산 사과부터 고가 미국, 뉴질랜드 산 사과에 이르기까지 다양한 수입산 과일에 노출된 홍콩 소비자들의 경우 수입 원산지별로 다양한 특장점을 파악하여 용도에 따른 소비를 하고 있음.
- 홍콩 소비자들의 경우 시기적으로는 새해와 같은 명절에 과일 소비, 특히 선물용 소비가 급격히 증가되는 특성을 보임. 제품 적으로는 단단한 식감과 높은 당도, 많은 과즙에 대한 니즈가 높아지고 있으며, 포장 단위로 보았을 때에는 소량 구매 후 즉시 섭취의 성향으로 인하여 소포장 단위에 대한 니즈가 큰 편임.

경쟁 제품(Competitor)

- 홍콩 사과 시장은 고가의 미국, 일본산 사과와 함께 저가의 중국산 제품이 양극화되는 경향을 보이며, 모두 성장하고 있는 상황임. 우리나라 사과는 고급 사과로서 포지셔닝을 가지고 있으나, 아직 그 규모는 상대적으로 미미한 상황임.
- 그러나 고가 사과의 주요한 원산지 중 하나인 일본산의 경우 후쿠시마 원전 사태 이후 홍콩 소비자들의 일본산 사과에 대한 안전 이미지는 다소 희석되고 있으며, 일본산과 비슷하게 안전하면서 고품질의 이미지를 가지고 있는 한국산 사과에 대한 대체 선호가 형성되었다고 볼 수 있음.

한국 제품(Company)

- 일본 원전 사태 이후 안전에 대한 염려가 높아진 홍콩 소비자들에게 한국 사과는 국가 이미지 뿐 아니라 개별 브랜드 화 된 제품 전략을 통하여 안전성과 고급스러운 이미지를 어필함. 특히 홍콩 진출 초기 '데일리 사과'와 같이 브랜드화로 진입한 전략은 적중하여 현재 홍콩 현지에서 한국산 브랜드 화 된 사과는 고급스러운 제품력을 담보하여 소비자들의 신뢰를 유발하고 있으며, 소규모 구매와 구매 즉시 소비하는 홍콩 소비자들의 특성을 반영한 소용량 패키지, 그리고 편리성을 제공하는 세척 사과에 이르기까지 한국산 사과는 현지 시장에 성공적으로 안착했다고 볼 수 있음.

2. 싱가포르

1 국가 개황

표 5-5 | 싱가포르 국가 개황²²⁾

		국가명	싱가포르 공화국 (Republic of Singapore)
		수도	싱가포르(Singapore City)
		인구	5,664,322명 (2015년 기준)
면적	약 718만km ² (서울시 605.0km ²)	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르인 337만 명, 영주권자 52만 명, 외국인 160만 명 • 여성 1인당 출산율 1.2명으로 세계 최하위
지리	<ul style="list-style-type: none"> • 섬나라이자 도시 국가이며 63개의 섬으로 이루어져 있음. 동남아, 서남아, 중동을 잇는 지리적 요충지 		
기후	<ul style="list-style-type: none"> • 고온다습한 열대성 기후(11월 -1월 간은 몬순시기로, 기온이 비교적 낮음) 	종교	<ul style="list-style-type: none"> • 불교(33.3%), 기독교(18.3%), 이슬람교(14.7%), 도교(10.9%), 힌두교(5.1%)
주요 지역 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아의 조호르와 다리로 연결되어 있으며, 서쪽은 투아스 제2연결점에 연결되어 있음. • 주룽 섬, 폴라우 트콩, 폴라우우빈, 센토사가 주요 섬. 	기타	<ul style="list-style-type: none"> • 인구는 적지만 다인종 국가로, 인종 간 갈등이 발생할 우려가 존재하며 이를 방지하기 위한 정책을 통해 갈등 관리에 힘을 쏟음.
경제 성장률	2.1% (2015년 기준)	1인당 GDP	53,604달러 (2015년 기준)

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

2 품목 생산 및 수출입 현황

- 싱가포르 생산동향
 - 싱가포르는 농수산물 생산이 일부 채소류 및 관상용 어류, 서양란, 계란 등에 불과하고 곡물이나 과일, 어업 등이 전혀 이루어지지 않음.
- 싱가포르 수입동향
 - 수입액을 기준으로, 2015년 싱가포르로 수입된 사과는 7,328만 6,231달러로 조사되었음.
 - 싱가포르는 주로 중국, 남아공, 뉴질랜드, 미국, 프랑스 등에서 사과를 수입함.

표 5-6 | 2013-2015 싱가포르 사과 수입 규모(금액 기준)

(단위: 천 달러)

수입국	2013	2014	2015
전체	74,083	77,876	73,286
중국	25,235	25,343	22,626
남아프리카 공화국	15,752	14,977	14,469
뉴질랜드	14,450	15,698	13,474
미국	8,886	9,442	9,837
프랑스	6,361	7,556	7,835
일본	410	700	983
이탈리아	246	925	702
한국	723	1,000	592
호주	177	324	585
스페인	265	430	480

출처: UN comtrade 홈페이지, 'Trade data'

3 수입/통관 제도 및 절차

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

4 유통구조

- 싱가포르에는 도매시장이 있으나, 농산물이 생산되지 않으므로 한국과 같은 경매 및 상장 판매는 없으며, 수입자가 수입된 물품을 직접 도매 또는 소매방식을 통하여 유통시키고 있음.
- 싱가포르의 유통구조는 무역업, 도매업, 소매업 등으로 뚜렷이 구별되어 있지 아니하며, 도매업이 비교적 낙후되어 있는 게 특징임.
- 도매업이 발달한 분야는 주류, 음료, 통조림, 과일류에 한정되어 있음.
- 유통분야에는 외국자본이 대거 들어와 있는데, 특히 일본계기업의 진출이 두드러짐.
- 싱가포르에 진출한 대표적인 외국 유통기업으로는 Takashimaya, Isetan, Seiyu, Daimaru, Robinson, Courts, Metro 등이 있음.

- B2C 거래는 미약하며 우리나라와 비교할 경우 크게 떨어진다고 평가되는 데 이는 싱가포르가 작은 도시국가로 가정과 쇼핑센터의 거리가 가까워 접근이 용이하기 때문임.
- 유통단계가 간단하지만 시장규모가 크지 않을 뿐 아니라, 식품 유효기간 및 품질 문제로 인하여 유통마진율이 상당히 높은 편임.
- 대규모 유통업이 발달되어 있고 그 형태는 백화점, 쇼핑몰, 면세점, 할인점, 전문용품점 등으로 다양함.

5 벤치마킹 전략

가. 성공요인

적당한 크기, 상큼한 맛, 가격 경쟁력이 현지 소비자들에게 받아들여지고 있음.

- 싱가포르의 주요 사과 수입국은 중국, 남아공, 뉴질랜드, 미국 등이며, 이중 중국과 미국산 사과는 주스나 잼과 같은 가공용으로 많이 소비되고 있음.
- 이에 반해 한국산 사과는 싱가포르 시장 내 규모는 크지 않은 편이나 생과 자체의 섭취에 적합한 정도로 크기가 크면서 상큼한 맛을 제공하여 주요 경쟁 원산지 제품 대비 차별화 포인트를 가져가고 있음. 뿐만 아니라 이러한 제품 경쟁력에 더하여 가격에 있어서도 경쟁력을 가지고 있어 한국산이라는 원산지를 강조하고 있는 전략이 소비자들에게 받아들여지고 있음.
- 향후 진입을 고려하는 업체의 경우 싱가포르 채널 별 가격 형성 수준을 확인하여 수출하고자 하는 제품의 목표 시장 가격에 맞는 채널을 선정하여 진입하여야 함.

나. 3C 분석

소비자(Consumer)

- 싱가포르는 도시국가로서 자체 생산하는 과일류가 거의 없어 과일류는 전량 수입하고 있음. 따라서 중국산과 같은 저가 제품으로부터 뉴질랜드,

프랑스, 일본산 등과 같은 고급 제품까지 다양한 원산지 과일에 대한 경험이 다양하여 제품의 가격 대비 가치를 변별할 수 있는 능력이 높은 편임. 미국과 같은 선진국으로부터 수입된 제품이라 하더라도 수입 품종에 따라 잼이나 주스와 같은 가공품 전용의 제품과 생과 소비를 위한 고급 제품으로 구분하여 소비하고 있음.

경쟁 제품(Competitor)

- 현재 싱가포르 사과 시장 내 주요 플레이어는 중국산, 남아공산, 뉴질랜드산, 미국산이며, 이들 원산지 제품은 저가의 중국산 제품과 미국산 일부 품종부터 고급의 미국산, 뉴질랜드산, 일본산에 이르기까지 전 가격대에 걸쳐 경쟁을 하고 있음.
- 한국산의 경우 사과 시장 내 8위의 수출국의 지위를 차지하고 있으나 가격적인 측면에서는 고가부터 저가까지 포진한 중국산 제품과 경쟁을 하고 있고 고급 품질에 있어서는 일본산과 미국산과 경쟁을 하고 있는 상황임.


한국 제품(Company)

- 한국산 사과는 크기가 비교적 크면서 맛 또한 상큼하기 때문에 주스나 잼의 제조, 가공용으로 소비가 되는 미국산 일부 품목과 중국산에 비하여 소비자들의 인기가 높은 편임. 또한 그간 한국 수출업체는 저가의 중국산 후지(Fuji) 사과와의 차별화를 위하여 각종 대중매체를 통한 대대적인 홍보를 해 왔으며, 이로 인하여 한국산 사과의 제품적 차별화 포인트인 크기, 맛, 그리고 이러한 품질 대비 상대적으로 수용 가능한 가격이 주요 경쟁력으로 싱가포르 소비자들에게 받아들여지고 있음.

2. 대만


1 국가 개황

| 표 5-7 | 대만 국가 개황

	국가명	대만(Taiwan)
	수도	타이베이
	인구	23,359,928명 (2015년 기준)
면적	36,193km ²	인구 분포 <ul style="list-style-type: none"> • 대만 인구의 성별 구성은 0세부터 54세까지 남녀 비율이 비슷하나, 고령층으로 갈수록 여성 초과 구조임.
지리	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 본토 푸젠성에서 타이완 해협을 사이에 두고 동쪽으로 약 150km 해상에 있으며 크게 북부, 중부, 남부로 나뉘어짐. 	
기후	<ul style="list-style-type: none"> • 기후는 아열대성 해양 기후로 길고 무더운 여름과 짧고 습한 겨울이 특징임. • 6-9월 중 1년 평균 7-8회 태풍 내습이 있음. • 연 평균 70-100회 크고 작은 지진이 발생함. 	인종 <ul style="list-style-type: none"> • 대륙인과 대만인을 포함한 한인이 총 인구의 약 98%를 차지함. 그 외 2%는 14개 민족의 대만 원주민과 중국 대륙으로부터 온 소수 민족임. • 대만 원주민은 총 14족이 있음.
	경제 성장률	2.03% (2015년 기준)
		1인당 GDP 22,384달러 (2015년 기준)

주요 도시 개황

| 표 5-8 | 주요 도시 개황

			
지역명	타이페이(Taipei)	지역명	까오슝(Kaohsiung)
인구	약 270만 명(2016년 기준)	인구	약 280만 명(2016년 기준)
면적	271.8km ²	면적	2,951km ²
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 우수한 고급 인력이 집적된 북부지역에 위치하고 있음. • TSMC와 UMC 등의 반도체 제조업체들이 집적되어 현재 대만 제조업을 주도하고 있음. 	특징	<ul style="list-style-type: none"> • LCD 산업 클러스터, 직접 회로, 정밀 기계, 바이오 산업이 집적된 남부지역에 위치하고 있음. • 남부 지역의 주요 국제항이자 공업도시.

2 품목 생산 및 수출입 현황

대만의 품목생산

- 주요 재배품종은 메구미(惠), 골든 딜리셔스(Golden Delicious), 슈코(秋香), 레드 딜리셔스(Red Delicious) 등이나 생산량은 미미한 수준이며, 재배 면적 및 생산량은 감소 추세에 있음.
- 이에 따라 신선사과 자급률은 5%를 밑돌아 대만의 사과시장 해외 의존도는 상당히 높은 수준임.

- 대만에 수입되는 사과의 81%는 미국산임.
- 대만으로 수출되는 미국산 사과의 70%는 워싱턴 주에서 생산되는 것들로
서, 워싱턴 사과위원회(Washington Apple Commission)는 사과 수출촉진
을 위해 관련예산을 200만 달러에서 300만 달러로 증액함.
- 대만 사과시장의 80%는 후지(Fuji) 품종으로 구성되고 있음.
- 2002년 1월 대만의 WTO 가입으로 그 동안 3,000톤 규모로 한정된 유럽산
사과의 쿼터제가 폐지됨. 그러나 이와 같은 쿼터규모를 채울 정도로 유럽산
사과의 대만진출이 이뤄진 적은 없으며, 유럽에서는 프랑스(갈라(Gala) 품
종)가 이태리와 함께 대만에 사과를 수출함.
- 중국산 사과는 대만으로 직접 수입되지 못함.
- 대만의 사과 생산량은 매우 적은 수준으로, 많은 양을 수입에 의존하고
있음.
- 대만 사과 수입액은 꾸준히 증가하여 2015년 기준 2억 4천만 달러에 달하고
있음.
- 대만의 사과 수입량은 미국, 칠레, 일본, 뉴질랜드로부터의 수입이 94%를
차지함²³⁾.

표 5-9 대만 사과 수출입액

(단위: 천 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (1-9월)
수입액	151,352	144,718	163,870	203,930	245,155	238,959	202,923
수출액	1	38	-	0	-	58	1

출처: 대만 경제부 국제무역국 무역통계 홈페이지

23) KATI 홈페이지 '품목정보-사과'

3 수입/통관 제도 및 절차

- 대만으로 해상 수입을 하기 위해서 소요되는 비용은 컨테이너 당 약 720달러, 수입에 필요한 서류는 5가지이고(화물인도 지시서 제외), 서류 준비, 수입통관, 국내 운송, 항만 업무 등 수입이 이루어지는 기간은 약 10일 가량 소요됨.

표 5-10 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'

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

| 표 5-11 | 수출입 시 필요서류

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

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

4 유통 및 소비

- 대만산 배는 대형 할인매장보다는 도소매상을 거쳐 재래시장 또는 노점상 등으로 유통되며, 재래시장에서의 유통비율이 50% 이상임.
- 수입산 과실의 경우 대형 할인매장을 통한 유통이 더 보편적이며 한국산은 수입 바이어를 통해 유통매장 입점 및 재래시장에서 판매함.
- 대만은 과일 소비량이 매우 높으며 특히 제철과일에 대한 선호도가 높은 편임.
- 대만은 과일을 선물용으로 많이 구매하므로, 중추절 전후가 과일 수요가 가장 높은 시기임.

5 벤치마킹 전략

가. 성공 요인

한국산에 대한 안전하고 긍정적인 이미지 활용

- 대만 시장은 **K-beauty, K-food** 등 한국에 대한 긍정적인 이미지 및 이러한 이미지에 부합하는 제품력의 제공을 통하여 전통적으로 쌓아온 긍정적이고 고급스러운 국가 이미지를 적극적으로 활용할 수 있는 시장임.
- 2014년 하반기부터 대만 식품 시장 내에서 벌어진 '식품 안전성 이슈'로 인하여 증가된 소비자들의 먹거리 안전에 대한 니즈에 부합될 수 있도록 지속적으로 관리된 한국산 제품에 대한 '안전' 이미지는 대만 소비자들에게 믿을 수 있는 고급 제품으로서 차별화되고 있으며, 특히 주요 경쟁 원산지 국가인 미국에 비하여 일본산 신선 사과와 같은 프리미엄 포지셔닝을 하고 있는 상황임.
- 미국 사과의 경우 다양한 기후에 포진되어 있는 넓은 경작지를 바탕으로 하여 안정적인 당도를 유지하는 제품을 제공하고 있으며, 일본의 경우 산지의 엄격한 품질 관리를 통하여 역시 안정적인 품질의 제품을 공급하고 있으므로 우리나라 사과 역시 이러한 경쟁 제품들에 대응하여 안정적인 당도의 품질 균일화를 지속적으로 유지함으로써 현지 경쟁 국가 제품 대비 우위를 점할 수 있을 것임

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 가격 보다는 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 한류

에 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)

- 현재 대만 사과 시장에서는 미국산 사과가 전체 시장의 80%를 차지할 정도로 주요 원산지이며, 규모는 작지만 고급 신선 사과 시장에서 경쟁력을 가지고 있는 일본 사과가 고급 틈새시장에서 우위를 점하고 있음. 하지만 후쿠시마 원전 사고 이후 일본산 제품에 대한 대만 바이어들의 염려는 일본산을 대체할 수 있는 제품에 대한 니즈로 이어져, 한국산을 비롯하여 유럽산 등 다양한 원산지 확대에 나타나고 있음.

한국 제품(Company)

- 대만 사과 시장에서 한국산 사과의 경쟁은 시장 내 주요 품목인 미국산 사과 보다는 규모는 작지만 이윤이 좋은 고급 신선 사과 시장으로 볼 수 있음. 따라서 미국산 사과와의 경쟁 보다는 일본산 사과와의 경쟁을 고려해야 하며, 따라서 고품질 대과 위주의 생산, 수출에 좀 더 집중할 필요가 있음. 일본 제품의 경우 일본산지 내 제품 선별이 철저하여 대만 시장 내 가격은 비싸지만 균질적인 고품질 제품의 제공을 통하여 소비자 선호를 유발하고 있으므로 한국산 제품 역시 이러한 일본산 제품을 벤치마킹하여산지 제품 선별에 각별히 신경을 쓰고 이러한 제품력을 기반으로 한국산 사과의 브랜드화에 지속적인 관심을 기울여야 할 것임.

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 댁에서 직접 요리를 하십니까? 1주일을 기준으로, 가정에서 직접 요리를 하시는 평균 횟수를 적어 주십시오. (R1) 주 평균 가정 내 직접 요리/조리하는 횟수	<input type="text"/> <input type="text"/>	(123-124)
-----	--	---	-----------

Q11	평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.[단수응답]	Code (125)	Route
	주로 내가 직접 매장을 방문하여 제품을 선택, 구입한다.....	1	
	다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하고 함께 제품을 선택, 구입한다.....	2	
	다른 사람(가족 등)과 매장을 방문하지만, 주로 다른 사람(가족 등)이 제품을 선택, 구입한다.....	3	
	나는 매장을 잘 방문하지 않는 편이고, 보통 다른 사람(가족 등)이 제품을 구입한다.....	4	

Q13	[인도 응답자에게만 질문]	Code (127)	Route
	다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.		
	예시)		
	채소 : 오이, 고수, 마늘, 양파, 토마토, 딸기, 무, 생강, 레몬, 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		
	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 [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		

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

수산 : 갑각류, 민물고기 등		
냉장 및 냉동식품 : 게맛살, 생선살, 피쉬볼, 갑오징어볼, 새우볼, 돈육소세지, 쇠고기볼, 돈육볼, 돈육롤, 치킨소세지, 치킨볼, 냉동페이스트, 치킨스틱, 냉동완두콩 등		
유제품 : 우유, 버터, 치즈, 아이스크림, 요구르트 등		
인스턴트 즉석식품 및 과자/음료 : 과일주스, 라면, 비스킷, 사탕, 시리얼, 레토르트 식품 등		
소스 및 통조림 면류 : 느억맘 소스(간장소스), 칠리소스, 피클, 고추절임, 생선통조림, 등 [복수응답]		
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	Q16b	Q16c
		구입 경험	최근 1년 이내 구입	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 과일 및 열매 채소류 를 얼마나 자주 구입하십니까? [단수응답]	Code (147)	Route
	거의 매일	1	
	주 4~5회 정도	2	
	주 2~3회 정도	3	
	주 1회 정도	4	
	월 2~3회 정도	5	

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

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

Q28	[인도 응답자에게만 질문] 귀하께서 과일 및 열매 채소류 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	[베트남 응답자에게만 질문] 귀하께서 과일 및 열매 채소류 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 (Q33 응답된 품목) 을/를 주로 어떤 용도로 구입하십니까? [단수응답]	Code (257)	Route	
	본인 및 가정 내에서 취식 목적	1	
	선물용.....	2	
	기타(구체적으로:).....	3	

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

Q36 귀하께서 선물을 위하여 과일을 구입하셨을 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까? 1회 구입시 평균적으로 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요.							(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 (조사 품목 제시) 을 얼마나 자주 드십니까? 택에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요. [단수응답]	Code (311)	Route	
	거의 매일.....	1	
	주 4~5회 정도.....	2	
	주 2~3회 정도.....	3	
	주 1회 정도	4	
	월 2~3회 정도.....	5	
	월 1회 이하	6	

Q39 귀하께서는 (조사 품목 제시) 을 언제 구입하십니까?	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 (조사 품목 제시) 을 가정 내에서 어떻게 드십니까? 아래의 내용 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수응답]	Code (314)	Route
	가열하여 조리함.....	1	
	생물 상태로 조리함.....	2	
	조리하지 않고 세척 후 취식함.....	3	
	기타(구체적으로:).....	4	

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

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

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

Q44	귀하께서 (조사 품목 제시) 을 얼마나 자주 구입하십니까? [단수응답]	Code (320)	Route
	거의 매일.....	1	

주 4~5회 정도.....	2
주 2~3회 정도.....	3
주 1회 정도.....	4
월 2~3회 정도.....	5
월 1회 이하.....	6

Q45 귀하께서 **(조사 품목 제시)**을 구입하실 때, 평균적으로 얼마나 많이 구입하십니까?
 1회 구입 시의 무게를 말씀해 주십시오.
 (단위: g)

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

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

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

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

Q56	Code (414)	Route
[인도 응답자에게만 질문]		
귀하께서 (조사 품목 제시) 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까?		
귀하께서 선호하시는 (조사 품목 제시) 의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]		
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	[베트남 응답자에게만 질문]	Code (416)	Route
	귀하께서 (조사 품목 제시) 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까?		
	귀하께서 선호하시는 (조사 품목 제시) 의 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	

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

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

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

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

원산지를 신뢰할 수 없어서.....	7	
기타(구체적으로:).....	8	

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

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

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

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

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

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

맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서.....	09	
신선하지 않을 것 같아서	10	
기타 (구체적으로:).....	11	

Q67	귀하께서는 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 를 구입하고 싶으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서.....	01	
	한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	02	
	건강에 좋을 것 같아서.....	03	
	제품의 크기가 적당해서.....	04	
	가격이 적당해서.....	05	
	새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	06	
	보관하기 편리해서	07	
	맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서.....	08	
	신선할 것 같아서.....	09	
	기타 (구체적으로:).....	10	

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

Q69	향후 지금 보신 설명서의 (조사 품목 제시) 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 (조사 품목 제시) 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 (조사 품목 제시) 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 (조사 품목 제시) 의 가격이 (품목별 가격*) 이라면, 구입하실 의향 이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	Code (454)	Route
	*품목별 가격		
	[인도 응답자: 350 루피]		
	[베트남 응답자: 86,500 동]		
	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 한국산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각 과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]						
		[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
	(R1) 국산보다 맛이 좋다.....	1	2	3	4	5	(455)
	(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다.....	1	2	3	4	5	(456)
	(R3) 가격이 저렴하다.....	1	2	3	4	5	(457)
	(R4) 종류가 다양하다.....	1	2	3	4	5	(458)
	(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다....	1	2	3	4	5	(459)

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

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

Part 6. 배경 질문

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

Q77	그렇다면, 귀하께서는 자녀 가 있으십니까? [단수응답]	Code (463)	Route
	예.....	1	

Q78 그렇다면, 귀하의 가구 내에서 귀하와 함께 거주하고 있는 사람(가족, 친구 등)은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까?
 (R1) 가구원 수 (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	[인도 응답자에게만 질문] 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	[베트남 응답자에게만 질문] 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	[인도 응답자에게만 질문] 다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. [복수응답] <신선식품> 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)..... <가공식품> 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	[베트남 응답자에게만 질문] 다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. [복수응답] <신선식품> 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] 귀하께서 최근 3개월 내 구입하셨던 과일 및 열매 채소류 의 원산지는 어느 곳이었습니까? 귀하께서 구입하셨던 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (146)	Route
	베트남.....	01	
	남아프리카공화국.....	02	
	뉴질랜드.....	03	
	미국.....	04	
	일본.....	05	
	중국.....	06	
	캐나다.....	07	
	프랑스.....	08	
	한국.....	09	
	호주.....	10	
	기타 (구체적으로:).....	11	
	모름/기억나지 않음.....	12	

[제품 평가] 사과 M

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

CQ1	제시된 사과 를 처음 보셨을 때, 전반적인 외관 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]					
		전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다
	(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5 (131)

CQ2	제시된 사과 를 보셨을 때, 과일의 색/ 빛깔 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]					
		전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다
	(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5 (131)

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

CQ3 지금 드셔보신 사과의, 드셨을 때의 향에 대해서 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

CQ4 지금 드셔보신 사과의 전반적인 맛에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

CQ5 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>단 맛(당도)</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ6 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>단 맛(당도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ7 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>새콤한 맛(산도)</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ8 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>새콤한 맛(산도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ9 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ10 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ11 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>씹히는 느낌 (식감)</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ12 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>씹히는 느낌 (식감)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
--	--	--	--	--	--	--

	매우 아삭 아삭하지 않다	아삭아삭 하지 않다	적당하다	아삭 아삭 하다하다	매우 아삭 아삭하다	
(R1)사과 M.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ13 방금 맛 보신 **사과**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 사과 **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)사과 M.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 사과 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

CQ14 방금 맛 보신 **사과**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)

CQ15	향후 지금 맛 보신 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구입	Code	Route
	입 하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]	(450)	
	본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
	선물용	2	

CQ16	향후 지금 맛 보신 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품	Code	Route
	패키지 형태 는 무엇입니까? [단수응답]	(451)	
	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		

CQ17	향후 지금 맛 보신 <u>사과</u> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <u>판매처</u> 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] 사과 G

지금 부터는 맛보실 두 번째 **사과**를 나누어 드리겠습니다

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

CQ18 제시된 **사과**를 처음 보셨을 때, **전반적인 외관**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

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

CQ19 제시된 **사과**를 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔**에 대해서는 얼마나 만족하십니까?

[단수응답]

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

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

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

CQ20 지금 드셔보신 **사과**의, **드셨을 때의 향**에 대해서 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

CQ21 지금 드셔보신 **사과**의 **전반적인 맛**에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

CQ22 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>단 맛(당도)</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ23 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>단 맛(당도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ24 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>새콤한 맛(산도)</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ25 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>새콤한 맛(산도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ26 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ27 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ28 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>씹히는 느낌 (식감)</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ29 지금 드셔보신 <u>사과</u> 의 <u>씹히는 느낌 (식감)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
--	--	--	--	--	--	--

	매우 아삭 아삭하지 않다	아삭아삭 하지 않다	적당하다	아삭아삭 하다	매우 아삭 아삭하다	
(R1)사과 G.....	1	2	3	4	5	(219)

CQ30 방금 맛 보신 **사과**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 사과 **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)사과 G.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 사과 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

CQ31 방금 맛 보신 **사과**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)

CQ32	향후 지금 맛 보신 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구입	Code	Route
	입 하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]	(450)	
	본인 및 가정 내에서 취식 목적.....	1	
	선물용.....	2	

CQ33	향후 지금 맛 보신 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품	Code	Route
	패키지 형태 는 무엇입니까? [단수응답]	(451)	
	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		

CQ34	향후 지금 맛 보신 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 판매처 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
기타(구체적으로:).....	11		

지금부터는 드셔 본 두 가지 사과에 대해 여쭙어 보겠습니다.

CQ35	사과의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	사과 M.....	1	
	사과 G.....	2	

CQ36	귀하께서 해당 사과 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	

CQ37	사과의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	사과 M.....	1	
	사과 G.....	2	

CQ38	귀하께서 해당 사과 를 구입하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를	Code	Route
------	---	------	-------

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

지금부터는 드셔 본 두 가지 사과의 원산지를 말씀 드리겠습니다.

CQ39	사과의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	사과 M.....	1	
	사과 G.....	2	

CQ40	사과의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입하실 의향이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	사과 M.....	1	
	사과 G.....	2	

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

CQ41	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 마음에 드십니까? [단수응답]					
		전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
	(R1)컨셉 전반 선호.....	1	2	3	4	5 (131)

CQ42	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 신뢰가 가십니까? [단수응답]					
		전혀 신뢰가 가지 않는다	신뢰가 가지 않는다	보통이다	신뢰가 간다	매우 신뢰가 간다
	(R1)컨셉 신뢰성.....	1	2	3	4	5 (131)

CQ43	귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 차별적이라고 생각하십니까? [단수응답]					
		전혀 차별	차별적이	보통이다	차별적이	매우 차별

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

CQ44 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)

CQ45 방금 설명 드린 사과 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)

CQ46	[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답] 귀하께서 방금 설명 드린 사과 를 구입하고 싶지 않으신 이유 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (426)	Route
	안전한 식품인지 믿기 어려워서.....	01	
	한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서.....	02	
	건강에 좋지 않을 것 같아서.....	03	
	제품의 크기가 커서.....	04	
	제품의 크기가 작아서.....	05	
	가격이 비싸서.....	06	
	유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서.....	07	
	보관하기 어려울 것 같아서.....	08	
	맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서.....	09	
	신선하지 않을 것 같아서.....	10	
	기타 (구체적으로:).	11	

CQ47	[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답] 귀하께서 방금 설명 드린 사과 를 구입하고 싶으신 이유 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	Route
		(428)	
		01	
		02	
		03	
		04	
		05	
		06	
		07	
		08	
09			
10			

CQ48	귀하께서는 방금 설명 드린 사과 를 구입하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향 이 있으십니까? 보여드린 1KG 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오 (R1) 컨셉 최대 지불 의향 가격	(443-449)
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	

CQ49	향후 방금 설명 드린 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구입 하실 것으로 생각 되십니까 [단수응답] 본인 및 가정 내에서 취식 목적 선물용	Code	Route
		(450)	
		1	
		2	

CQ50	향후 방금 설명 드린 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 패키지 형태 는 무엇입니까? [단수응답] 종이 박스/종이 트레이 플라스틱 그물망 플라스틱 트레이 비닐봉투 목재 박스 스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이 랩핑 기타(구체적으로:).....	Code	Route
		(451)	
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	
8			

CQ51	향후 방금 설명 드린 사과 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 판매처 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
기타(구체적으로:).....	11		

지금부터는 지금 보신 제품의 가격을 말씀 드리겠습니다.

CQ52	방금 설명 드린 사과 가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때 , 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
		(R1)가격 제시 후 구입 의향.....	1	2	3	4	5

지금까지 두 개의 사과의 맛을 보셨고 한 개의 사과에 대한 설명서를 보셨습니다

CQ53	사과의 원산지 와 맛, 설명서의 내용 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향 이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route	
		사과 M.....	1	
		사과 G.....	2	

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

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

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

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

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

2016 검역타결품목 조사 사과 | 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.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

