

2016 검역타결품목 조사  
**토마토** | 베트남·미국



# 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 .....	36
4. 수출입 현황 .....	37
5. 수출 프로세스 및 애로 사항 .....	39
① 수출 현황 및 판매경로 .....	39
② 수요 정보 및 애로 사항 .....	40

- ③ 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황..... 42
- 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..... 53
  - ① 과채류 수입 프로세스..... 53
  - ② 검역 제도..... 57
  - ③ 통관 절차..... 59
  - ④ 관세..... 61
  - ⑤ 농식품 관련 제도..... 63
- 4. 수입 및 유통 현황..... 64
  - ① 수입 현황..... 64
  - ② 유통 현황..... 65
  - ③ 주요 유통 채널 현황..... 67
- 5. 소비자 동향..... 74
  - ① 소비자 조사 개요..... 74
  - ② 소비자 조사 결과 요약..... 76

3	과일 및 열매채소 구매 행태 .....	77
4	토마토 구매 행태 .....	89
5	토마토 취식 행태 .....	103
6	한국산 토마토 평가 .....	108
6.	진출 전략 .....	135
1	시장 여건 .....	135
2	시장 경쟁 현황 .....	135
3	토마토 구매 행태 및 한국산 토마토 구매 의향 .....	136
4	한국산 토마토 평가 .....	137
5	현지 전문가 조사 결과 .....	138
6	수출 확대 방안 .....	141

## IV 미국

1.	국가 개황 .....	145
1	일반 정보 .....	145
2	경제 동향 .....	146
3	주요 도시 개황 .....	148
4	식문화 트렌드 .....	150
2.	품목 동향 .....	152
1	생산 현황 .....	152
2	수출입 현황 .....	153
3.	수입/통관 제도 .....	156
1	과채류 수입 프로세스 .....	156

2	검역 제도	159
3	통관 절차	160
4	관세	161
5	농식품 관련 제도	162
4.	수입 및 유통 현황	165
1	수입 현황	165
2	유통 현황	166
3	주요 유통 채널 현황	167
4	한국 농식품 유통 현황	176
5.	소비자 동향	177
1	소비자 조사 개요	177
2	소비자 조사 결과 요약	179
3	과일 및 열매채소 구매 행태	180
4	토마토 구매 행태	190
5	토마토 취식 행태	200
6	한국산 토마토 평가	204
6.	진출 전략	231
1	시장 여건	231
2	시장 경쟁 현황	231
3	토마토 구매행태 및 한국산 토마토 구매 의향	232
4	현지 전문가 조사 결과	233
5	수출 확대 방안	235

## 부록

I. 수출 상위 3개국(일본, 싱가포르, 러시아) 조사.....	239
II. 설문지 .....	262







## 요약편

---



## ■ 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 한국의 대 베트남 수출 지속 증가 예상됨.
  - 전체 인구 중 중산층 인구의 증가, 특히 소득 상위 가구 비중이 도시에 집중되어 있어 신흥 부유층과 젊은 소비자 부상함.
- **토마토는 일상적인 식재료로 활용되며, 토마토 자체 생산량이 많아, 수입산 토마토는 현지 유통매장에서 거의 없는 편.**
  - 자국 내 토마토 재배 생산량이 많아 현지 유통 매장에서는 수입산 진열이 거의 없는 편.
  - 토마토는 채소류 섹션에 진열되며, 일상적 식재료로 활용됨.
- **느리고 형식적인 통관 절차, 선도 유지 및 라벨링 구성 주의.**
  - 통관 기간은 통상 5-7일이 소요되며, 서류가 복잡하고 요구 조건이 까다로움. 따라서 과피가 얇아 유통 보존기간이 짧은 토마토의 선도 유지 관리가 중요함.
  - 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(전용매대)에서 별도 취급되기도 함.
  - 베트남에서 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 과일을 구매하며 대형 박스 단위 보다 무게를 달아 구매하거나, 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑된 상태의 제품을 구매함.
  - 일반 토마토의 경우 주로 실온에 진열하며 대부분 포장/패키지 없이 판매됨.
  - 방울토마토는 소량씩 플라스틱 투명 박스에 담겨 냉장 판매.
  - 토마토를 주로 구매하는 장소는 재래시장과 슈퍼마켓임.
- 수입산에 대해 긍정적이나, 수입산 토마토 구매 경험은 많지 않음.
  - 생활수준 향상으로 인한 제품 구매 기준 상승 및 다양화 된 소비자 needs, 인터넷-SNS 발달에 따른 제품 정보 접근성 향상에 기인하여 수입 식품은 전반적으로 고급식품으로 포지셔닝되어 있음. 특히, 한류로 인해 한국 농식품에 대한 인기 높은 편임.
  - 베트남에서 토마토는 가장 자주 구매하는 채소이지만 일반적으로 자국산을 구입하며, 수입산 구매 경험은 최근 1년 이내 12.0% 수준으로 높지 않은 편.
- 토마토 구매 시 신선도와 원산지, 유해물질 여부를 중시.

- 토마토 구매 시 중요 고려사항 1순위는 신선도, 원산지, 유해물질 여부 등의 순으로 높게 나타남.
  - 토마토는 '가열하여 조리'하며, '정규 식사로 이용'하는 경우가 많음.
  - 베트남은 토마토를 요리 재료로 활용하기 때문에 신맛 중시.
  - 선호하는 토마토 원산지는 베트남산이며, 이외에는 일본, 한국 순임.
- **한국산 토마토에 대한 구매 의향 높으며, 특히 건강/안전/신선 측면에서 기대 수준 높음.**
    - 한국산 토마토를 설명한 후 구매 의향에 대해 '구매 의향 있음'(81.3%)으로 매우 호의적 반응임.
    - 실제 취식 전에 한국산 토마토 구매 의향 이유는 '건강할 것 같아서'(61.5%), '안전식품 같아서'(57.8%), '신선할 것 같아서'(50.0%) 등의 기대가 있음.
- **한국산에 대해 베트남산 대비 차별성 및 상대적 강점을 인식하지 못하고 있으나, 절대적 수준에서 한국산 구매 의향은 수용적.**
    - 한국산과 베트남산의 제품력 평가 결과 한국산은 제품 측면에서 차별적 우위점을 보이지는 않음.
    - 베트남에서는 요리에 활용하기 좋은 붉은색의 일정수준의 신맛이 있는 토마토를 선호하며, 일상적 활용으로 자국산 토마토 선호.
    - 토마토의 맛 평가 후 한국산 토마토 구매 의향은 77.0%, 설명서 제시 후 구매 의향은 84.0%, 가격 제시 후 구매 의향은 64.0%로 절대적 수준에서 한국산 토마토 수용 의사 확인됨.
    - 응답자 특성별로 살펴보면 호치민 보다 하노이에서, 연령이 높을수록 한국산 토마토에 대한 구매 의향이 높게 나타남.

- 한국산 토마토 적정 가격대는 1kg에 3만 동(1.32달러)에서 5만 동(2.20달러) 수준으로 나타나며, 종이 박스나 플라스틱 용기 등으로 가정 내 취식 용도로 슈퍼마켓에서 구매를 기대함.
- 베트남 시장에 토마토 신규 진입 시 요리에 적합한 한국산 토마토와 웰빙/프리미엄 제품으로 포지셔닝.
- 요리에 적합한 토마토의 경우 단단한 과육과 신맛 등 요리에 적합한 포인트를 강조하며 다양한 레시피와 함께 홍보할 필요 있음.
- 웰빙/프리미엄 토마토의 경우 생과로 먹는 건강과 미용에 좋다는 점을 강조
- 지역적으로는 하노이가 처음 시작에 긍정적인 것으로 보임.
- 한국 드라마, 영화 등 PPL(영화나 드라마 속에 등장하는 소품을 통해 제품/브랜드 등을 홍보하는 일종의 광고)을 통해 현지 소비자에게 새로운 토마토 취식 방법 및 요리 방법 등을 확대. 특히 WOM(입소문, 구전을 통한 마케팅)/인터넷, 판매채널 POP(구매 시점 광고, 옥외 사인, 포스터, 패널, 점포 디스플레이 등을 포함), 박람회 등을 통해 한국산 토마토를 활용한 다양한 한국산 토마토 활용 요리 전파.

## ■ 미국 요약

- 넓은 면적과 기후, 인종 등 여러 면에서 다양성 존재.
  - 넓은 지리적 환경으로 인해 다양한 기후 조건을 가지고 있음.
  - 전 국토에 걸쳐 많은 대도시들에 인구가 고르게 분포되어 있음.
  - 다양한 인종이 거주하고 있으나, 백인이 전체 인구의 62%를 차지함.
- 미국 내 유통되는 토마토는 품종 다양하며 취식 목적에 따라 구분.
  - 토마토 내부 자체 생산량이 높아 미국산 토마토 소비가 높으며, 수입산은 멕시코와 캐나다산이 많은 편.
  - 멕시코의 토마토는 1년 내내 이용할 수 있지만 보존기간이 길지 않으며, 캐나다 토마토는 품질은 좋지만 겨울 생산량이 많지 않음.
  - 일반 토마토나 비프스테이크(Beefsteak) 토마토는 주로 샌드위치나 버거용으로 쓰이고, 로마(Roma) 토마토는 소스용으로 주로 쓰임.  
그레이프(Grape) 토마토, 체리(Cherry) 토마토, 산 마르자노(San Marzano) 토마토 등 크기가 작은 토마토는 손쉽게 먹을 수 있는 간식으로 판매.
  - 가장 인기 있는 품목은 Tomatoes on the vine/Vine Tomato/Stem Tomato/Red Cluster Tomato 라고 불리는 줄기가 있는 토마토이며, 소비자들은 깨끗하게 관리된 환경에서 자란 온실재배 토마토를 선호함.
- 수입신고 대상은 식품의약국(FDA), 검사 기관은 농무부(USDA) 산하의 식품안전검사국(FSIS)과 동식물 검역국(APHIS).

- 실제 수입과정에서는 수입상이 부두/공항검역소인 **CBP**에 도착 통지서를 전달하고 검역결과가 통보되어야 통관될 제품을 전달받음.
- 통관 심사에 문제가 없을 경우, 통관에 5일 가량 소요됨.
- **높은 유통 효율성 및 다양한 유통 채널 존재.**
  - 대량 거래, 유통 단순화, 유통 정보의 발달로 유통 효율성이 높음.
  - 생산자와 도매상 간 직접 계약에 의한 거래가 많음.
  - 상품에 대한 표준화/등급화 및 물류 표준화가 잘 되어 있으며, 산지에서부터 저온유통체계가 완벽.
  - 슈퍼마켓, 식료품점, 농산물 직판장, 백화점, 편의점 등이 다양하게 존재하고 있으며, 점포 수준 역시 유기농/프리미엄 제품을 판매하는 곳부터 저렴한 제품을 판매하는 곳까지 다양함.
  - 한인마트의 경우, 도심지역에서는 많은 물량의 품질 좋은 과일을 판매하는 반면 외곽지역에서는 물량도 부족하고 품질도 상당히 낮은 모습을 보임.
  - 토마토 구입 장소는 슈퍼마켓이 가장 큰 비중 차지.
- **토마토 구매 시 신선도와 맛, 식감 및 가격을 중시.**
  - 토마토 구매 시 중요 고려사항 1순위는 신선도, 맛, 식감 및 가격 등의 순으로 높게 나타남.
  - 토마토는 '가열하여 조리'하여 '정규 식사'로 일상적인 식재료로 활용.
  - 선호하는 토마토 원산지는 미국산이며, 2-3순위는 지리적으로 가까운 멕시코와 캐나다임. 토마토 원산지로 한국산 선호는 높지 않은 편.
- **한국산 토마토에 대한 설명 시 신선/건강/맛 측면에서 기대수준이 높아져 관심을 보임.**



- 한국산 토마토 설명 후에 구매 의향은 70.0%로 호의적 반응을 보임.
- 실제 한국산 토마토를 취식 전에 구매 의향을 보인 이유는 '신선할 것 같아서'(54.8%), '건강에 좋을 것 같아서'(51.0%) 등의 이유임.
- **블라인드 테스트 결과 한국산 토마토에 대해 미국산 대비 차별성 및 상대적 강점을 인식하지 못하고 있으나, 절대적 수준에서 구매 의향은 수용적**
  - 한국산과 미국산 토마토의 제품력 평가 결과 한국산 토마토의 제품 측면 차별적 우위점이 나타나지는 않음.
  - 토마토의 맛 평가 후 한국산 토마토 구매 의향은 64.1%, 설명서 제시 후 구매 의향은 64.1%, 가격 제시 후 구매 의향은 63.6%으로 60% 이상의 구매 의향을 유지하고 있어, 적절한 커뮤니케이션 및 틈새 시장 공략 모색 필요.
  - 한국산 토마토 소비자 적정 기대 가격대는 1kg에 5달러 수준이며, 종이 박스나 비닐봉지, 플라스틱 용기 등으로 가정 내 취식 용도로 구매를 기대함.
- **유기농과 'Vegan' 등 건강한 식생활에 관심.**
  - 유기농과 'Vegan' 등 건강한 식생활이 관심을 가지고 유행하고 있음.
  - 미국의 유기농 제품 시장은 전 세계에서 가장 큰 규모임.
  - 미국 소비자의 36%가 우유 대체재나 고기 대체재 사용을 선호하며, 단순히 동물보호를 위해 Vegan을 택했던 옛날과 달리 현재는 vegan 제품을 깨끗하고 건강한 재료로 연관 지어 생각하기 때문임.
  - 유기농 토마토 구입 경험이 73.1%, 특히 유기농 토마토 향후 구매 의향은 76.9%로 높게 나타나, 한국산 토마토가 미국 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 유기농 제품이 유리함.

- 한국산 토마토 신규 진입 시 각 품종별 세부요리에 적합성을 제안하여 틈새시장 공략. 각 품종별 과육의 정도, 단맛 및 신맛 등 고려하여 샐러드 형태, 볶음 등 조리하여 먹는 형태, 또는 쿠키나 빵에 곁들여 취식하는 형태, 소스 및 주스 등 **special** 요리에 특화된 방식으로 용도를 확실하게 하는 제품 포지셔닝.
- 철저하게 관리된 깨끗한 환경에서 재배된 토마토임을 강조하며, 밝은 빨간색, 겉과 속 단단, 줄기가 달려 있는 외관을 선호하는 경향 고려 필요.
- 소형 토마토는 건강/다이어트에 관심이 있는 소비자를 대상으로 주/부 재료 보다는 품질을 확인할 수 있는 생과로 용도 특화하여 유기농 시장 접근 고려.
- 마트 내 요리와 함께 취식기회 확대 제공. 특히 WOM/인터넷, 판매 채널 POP, 박람회 등을 통해 다양한 한국산 토마토 활용 요리 전파.



## I. 조사 개요

---

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 방법



# I. 조사 개요

## 1. 조사 배경 및 목적

### 1 조사 배경

- 베트남(2013.07.22)과 미국(2012.04.12)에서 토마토의 검역 협상이 타결되어 한국산 토마토를 수출할 수 있게 됨에 따라, 베트남과 미국의 전문가 및 소비자 조사를 통해 한국산 토마토 수출 확대 전략 수립을 위한 정보 제공

| 표 1-1 | 조사 배경

#### 1 1 ▶▶▶ 베트남 검역협상 타결

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



#### 2 2 ▶▶▶ 신 시장 개발에 따른 마케팅 방안 수립 필요

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

#### 3 3 ▶▶▶ 구체적인 전략 수립

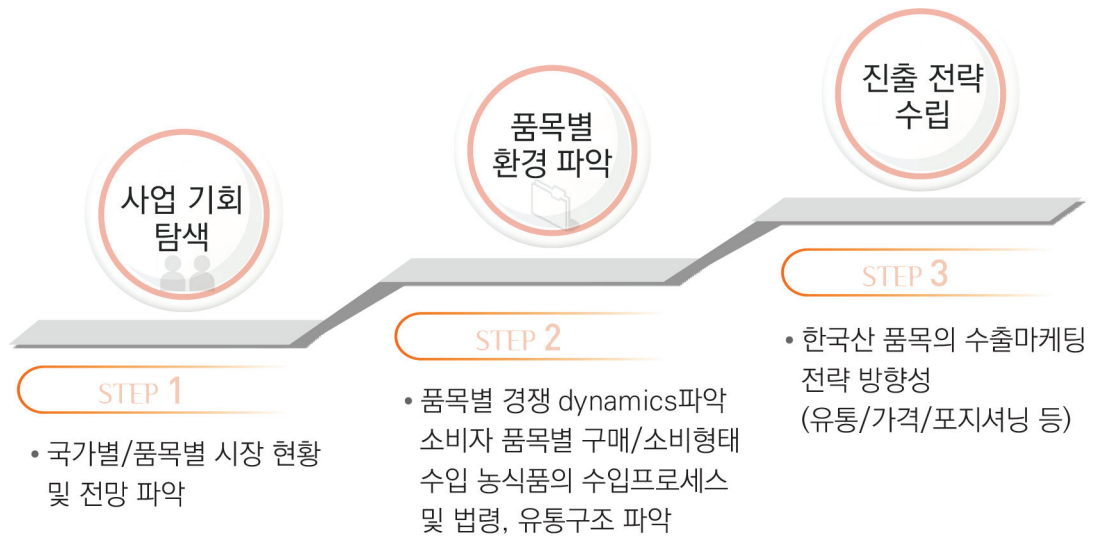
- ▶ 베트남의 시장 상황, 수출 여건에 대한 심층 분석을 통해 베트남에 한국산 딸기 진출 전략 방향성 제시



## 2 조사 목적

- 신규 수출시장에 한국산 토마토의 성공적 진입에 필요한 마케팅 전략 도출의 기초 자료 마련을 위해 기획됨.

| 표 1-2 | 조사 목적



- 베트남과 미국은 국가 상황 및 품목 개요에 대한 데스크리서치, 국가별 현지 전문가 및 소비자 조사를 수행함. 이외에 한국산 토마토를 많이 수입하고 있는 수출 상위 3개국(일본, 싱가포르, 러시아)에 대해서는 수출 전략 벤치마킹 요소 확인을 위해 토마토 수급상황 및 유통구조를 별도 데스크 리서치 및 인터뷰로 실시함.
- 이를 통해 베트남과 미국에 한국산 토마토의 수출 마케팅 전략을 수립하고자 함.

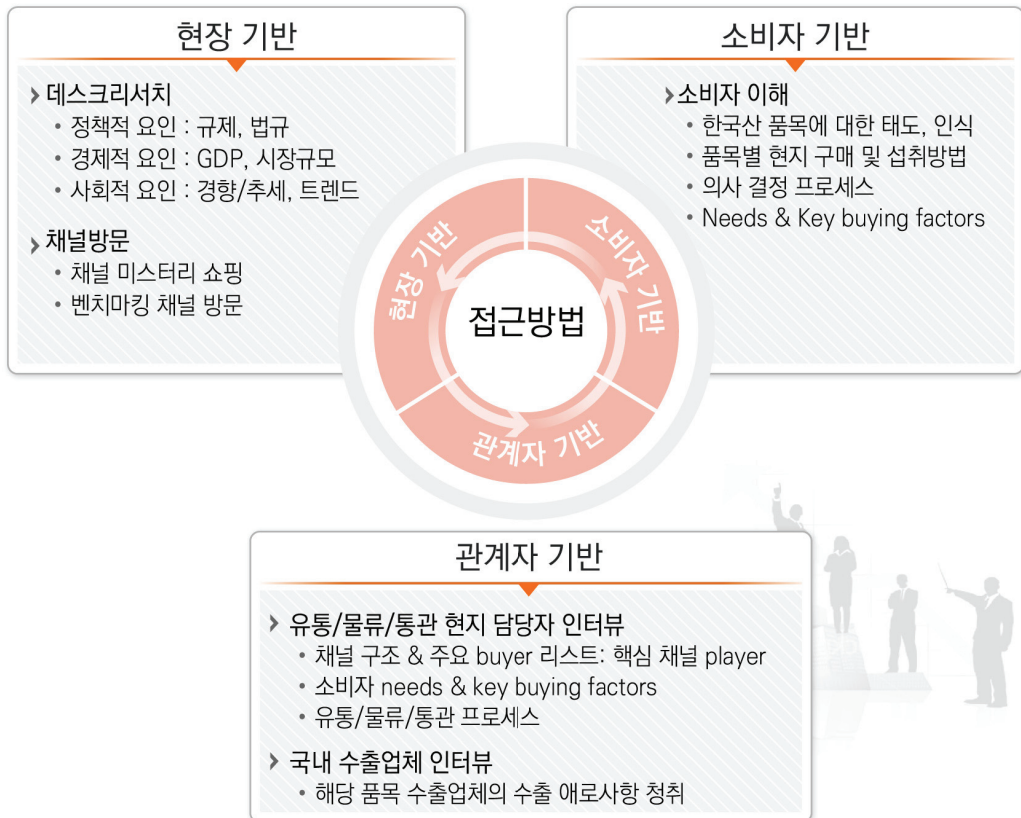
## 2. 조사 방법

### 1 조사 설계

#### 가. 접근 방법

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

|그림 1-1| 전반적 접근 방법



## 나. 조사 내용

표 1-3 | 조사 내용 개요

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



## 2 세부 조사 설계

### 가. 국내 시장 여건 조사

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

표 1-4 | 수출업체 및 전문가 리스트

업체/전문가명	분류	취급품목	수출국가
NH무역	수출	사과/배/딸기/ 토마토	베트남/홍콩/싱가포르/ 말레이시아/필리핀
동부팜	수출	토마토	일본
한국농림식품 수출입조합	수출지원		
서울대 농경제사회학과 김완배 교수	농식품 전문가		
경북대 농생명과학대 김현석 교수	미국 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 배의 시장 현황을 파악함.
- Shop Visit을 통해 판매채널, 판매 품종, 프로모션/마케팅 등을 조사함.

표 1-5 베트남 Shop Visit 리스트

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

※ 'Vinmart'의 경우, 호치민과 하노이 지역에서 모두 방문하였음.

표 1-6 미국 Shop Visit 리스트

구분	미국	
	로스앤젤레스/캘리포니아 지역	뉴욕/뉴저지 지역
슈퍼마켓 및 식료품점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whole Foods market</li> <li>• Trader Joe's</li> <li>• Ralphs</li> <li>• Vons</li> <li>• Sprouts Farmers market</li> <li>• Walmart Neighborhood market</li> <li>• Stater Bros. Markets</li> <li>• Gelson's Market</li> <li>• Bristol Farms</li> <li>• Lazy Acres</li> <li>• Jons Marketplace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whole Foods Market</li> <li>• Trader Joe's</li> <li>• Westerly Natural Market</li> <li>• Bread&amp;Honey Cafe</li> <li>• Good Nature</li> <li>• ShopRite</li> <li>• Food Fair Wholesale Fresh Market</li> <li>• Fairway Market Nanuet</li> <li>• The Fresh Market</li> </ul>
대형 마트	• Target	• Target
농산물 직판장		• DePiero's Farm Stand and Greenhouses
유기농 제품 상점		• Organico • A Matter of Health
한인 마트 및 아시아계 마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H-Mart</li> <li>• Arirang Supermarket</li> <li>• Zion Market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H-Mart</li> <li>• Hanyang Market</li> <li>• Hannam Chain</li> <li>• Dainobu</li> <li>• Mitsuwa Marketplace</li> </ul>
편의점	• 7-eleven	• Duane Read

※ 'Whole Foods Market', 'Trader Joe's', 'Target', 'H-Mart'의 경우, 로스앤젤레스와 뉴욕 지역에서 모두 방문하였음.

## 다. 현지 전문가 인터뷰

- 베트남 및 미국의 과일 관련 수입업체, 유통업체, 소매업체 등에 종사하는 담당자와 개별 인터뷰를 진행함.

표 1-7 | 베트남 현지 전문가 인터뷰

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

표 1-8 | 미국 현지 전문가 인터뷰

이름	도시	업계	주 취급 품목	경력
Jeff Reed	로스앤젤레스	수입유통업체	• 토마토	8년
Melanie De Coppet	로스앤젤레스	수입유통업체	• 토마토	10년
Eric Mitchnick	뉴욕	수입유통업체	• 토마토	11년 이상
Scott R. Canneto	뉴욕	수입유통업체	• 토마토, 감귤류(Citrus)	11년 이상
Kurt Sochacki	뉴욕	수입유통업체	• 토마토, 감귤류(Clementines)	11년 이상
David Sinleton	뉴욕	수입유통업체	• 토마토, 감귤류(Mandarins)	11년 이상
Lan Smetona	뉴욕	수입유통업체	• 토마토, 감귤류(Mandarins)	6년
John Bronco	뉴욕	소매업체	• 토마토, 감귤류(Citrus)	11년 이상
Danny Danziger	로스앤젤레스	소매업체	• 토마토, 아시아 채소	11년 이상
Bill Parker	로스앤젤레스	소매업체	• 토마토, 감귤류 (사프마귤, 레몬), 동양배	7년
Fred Duskin	로스앤젤레스	소매업체	• 토마토	11년 이상
Amante Pacled	로스앤젤레스	소매업체	• 토마토, 오렌지, 감귤류(Cuties)	11년 이상
Jamie Garibay	로스앤젤레스	소매업체	• 토마토, 오렌지	11년 이상
Nick Solis	로스앤젤레스	소매업체	• 토마토	11년 이상
Sal Manjarrez	로스앤젤레스	소매업체	• 토마토	11년 이상

## 라. 현지 소비자 조사

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

**표 1-9** 소비자 온라인/오프라인 조사 개요

구분	온라인 조사	Gang Survey																																										
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 과일 및 열매채소류 전반 구매 및 이용에 대한 이해(열매채소는 토마토/과일)</li> <li>● 토마토 구매 및 이용에 대한 이해</li> <li>● 한국산 설명서 수용도 파악 및 한국산 인식 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한국산 및 베트남산 토마토 시식을 통해 한국산 토마토에 대한 수용도 파악 및 경쟁력 비교</li> <li>● 진출전략 방향성 탐색</li> </ul>																																										
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 만 20-54세 남녀로 해당 도시지역 내 거주자(남: 여 = 2:8)</li> <li>● 미국 인종은 백인(Caucasian) 70%/ 기타 인종 30%로 구성</li> <li>● 주 1회 이상 가정 내 요리자 &amp; 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자</li> <li>● 1개월 내 과일/채소 구매자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 만 20-54세 남녀로 해당 도시지역 내 거주자(남: 여 = 2:8)</li> <li>● 미국 인종은 백인(Caucasian) 70%/ 기타 인종 30%로 구성</li> <li>● 주 1회 이상 가정 내 요리자 &amp; 과일/채소 및 식재료 구매 시 의사 결정자</li> <li>● 1개월 내 과일/채소 구매자</li> </ul>																																										
표본 설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가/도시</th> <th>20-34세</th> <th>35-54세</th> <th>소계</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">베트남</td> <td>하노이</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> <td rowspan="2">300</td> </tr> <tr> <td>호치민</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">미국</td> <td>로스앤젤레스</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> <td rowspan="2">300</td> </tr> <tr> <td>뉴욕</td> <td>75</td> <td>75</td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계	베트남	하노이	75	75	150	300	호치민	75	75	150	미국	로스앤젤레스	75	75	150	300	뉴욕	75	75	150	<table border="1"> <thead> <tr> <th>조사 국가/도시</th> <th>조사규모 (명)</th> <th>그룹구성</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">베트남</td> <td>호치민</td> <td>50</td> <td>3 그룹</td> </tr> <tr> <td>하노이</td> <td>50</td> <td>3 그룹</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">미국</td> <td>로스앤젤레스</td> <td>100</td> <td>6 그룹</td> </tr> <tr> <td>뉴욕</td> <td>100</td> <td>6 그룹</td> </tr> </tbody> </table>	조사 국가/도시	조사규모 (명)	그룹구성	베트남	호치민	50	3 그룹	하노이	50	3 그룹	미국	로스앤젤레스	100	6 그룹	뉴욕	100	6 그룹
조사 국가/도시	20-34세	35-54세	소계	합계																																								
베트남	하노이	75	75	150	300																																							
	호치민	75	75	150																																								
미국	로스앤젤레스	75	75	150	300																																							
	뉴욕	75	75	150																																								
조사 국가/도시	조사규모 (명)	그룹구성																																										
베트남	호치민	50	3 그룹																																									
	하노이	50	3 그룹																																									
미국	로스앤젤레스	100	6 그룹																																									
	뉴욕	100	6 그룹																																									

- Gang Survey 참석자 중 일부를 선발하여 Mini FGD와 HUT를 진행함.

**Mini FGD**

- Gang Survey 참석자 중 의미 있는 응답을 하였거나 더 많은 토론을 희망하는 소비자들을 선별하여 과일 구매, 한국산 과일에 대한 평가를 심층적으로 논의하는 방식.

**HUT(Home Use Test)**

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

표 1-10 소비자 Mini FGD 및 HUT 개요

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





## II. 국내 현황

---

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





## II. 국내 현황

### 1. 품목 개요

- 토마토(Tomato), HS Code: 0702.00.0000: 전 세계 채소작물 재배면적 중 단일 작물로 가장 넓은 면적을 차지하며, 국내에 등록되어 있는 품종은 일반 토마토와 방울토마토를 합쳐 총 985개로 매우 다양하나<sup>1)</sup>, 소비자의 인식 수준과 마찬가지로 업계에서도 정확한 품종 구분보다는 ‘레드계’, ‘유럽종’과 같이 통칭하는 경우가 많음.

|그림 2-1| 토마토



- 과육이 단단하고 두꺼운 품종들의 경우 수출용으로 많이 활용되는데, 높은 당도 외에도 과육이 단단하고 두꺼워 저장성이 높은 장점을 가지기 때문임. 다볼(Tabor)/대프니스(Dafnis)/스타벅(Star Buck)(일반 토마토), 첼시 미니(Chelsea Mini)(방울토마토) 등을 이러한 품종들로 분류할 수 있음. 다볼(Tabor) 품종의 경우 일본 신선토마토 시장에 중점적으로 수

1) 국립종자원 홈페이지

출되고 있으며, 대프니스(Dafnis)와 스타벅(Star Buck)의 경우 색상과 광택이 훌륭해 요리용으로도 활용도가 높은 편임.

- 방울토마토의 경우 산도가 높지 않거나(첼시 미니(Chelsea Mini)), 과피가 부드러워(캐롤7(Carol 7)) 요리용 보다는 신선/생과용으로 활용하는 편임.
- 토마토는 과채류 중 가장 낮은 온도에서 재배가 가능하며, 한여름, 혹서기를 피해 1년 내내 재배되고 있음.

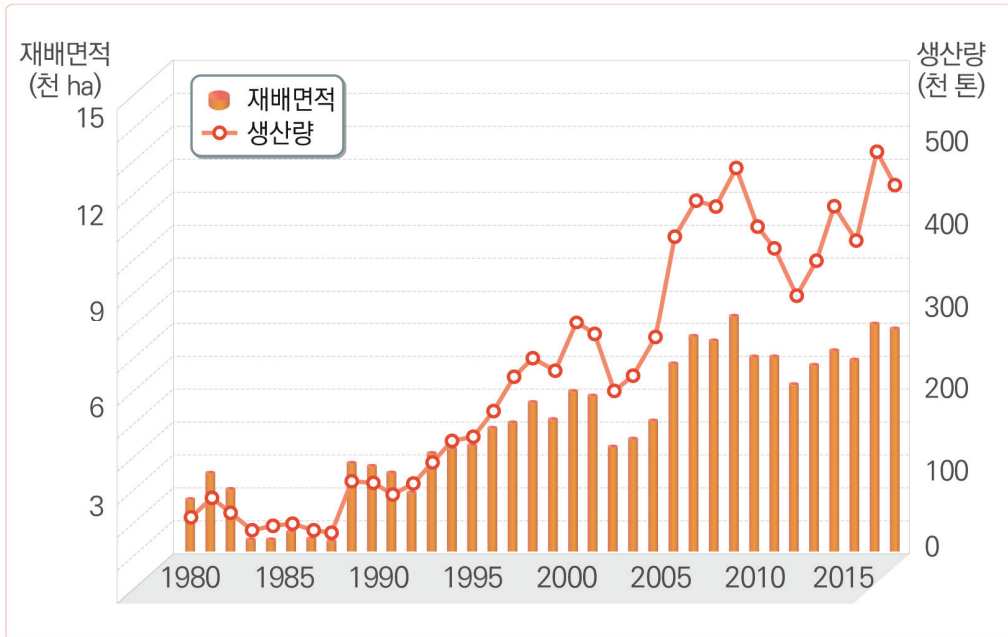
표 2-1 | 국내산 토마토 품종

이름	사진	특성
다볼 (Tabor)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과실은 200-250g 정도의 원형이며 적색계 완숙품종.</li> <li>• 광택, 과형, 경도가 매우 좋아 시장, 마트 선호도가 좋음.</li> <li>• 상당히 좋은 토양염도와 갈수조건에서도 생육이 원활함.</li> <li>• 세력이 좋아 단기, 장기재배 시 전체수량을 높일 수 있음.</li> </ul>
대프니스 (Dafnis)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과실은 220-240g 정도의 원형이고 밝은 적색을 띰.</li> <li>• 색상이 뛰어난데 착과 및 과대비가 균일하고 생육이 안정적임.</li> <li>• 저장성이 좋으며 약광기에도 과형이 고구형을 유지함.</li> </ul>
스타벅 (Star Buck)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과실은 200-250g 정도의 원형이고 적색을 띰.</li> <li>• 색상과 광택이 뛰어난 완숙 품종이며 과경도가 단단하여 저장성이 우수함.</li> <li>• 생육전반에 걸쳐 균일한 과형을 유지하며 유럽품종으로 수확 후 과의 신선도가 매우 긴 편임.</li> </ul>
첼시 미니 (Chelsea Mini)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과실은 20-30g 정도의 원형이고 밝은 적색을 띰.</li> <li>• 산도가 낮으며 큰 체리 정도의 크기.</li> <li>• 과육이 두텁고 완숙해도 육질이 붕괴되지 않아 시장유통 저장성이 좋고 열과에도 강함.</li> </ul>
오렌지캐롤 (Orange Carol)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과실은 10-15g 정도의 원형이고 과색은 설명한 오렌지색.</li> <li>• 독특한 풍미를 가지고 있어 식미가 매우 좋으며 β-카로틴이 보통의 붉은 품종에 비해 5배 이상 함유하고 있어 영양적으로도 우수함.</li> </ul>
캐롤 7 (Carol 7)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 평균 과중은 10-12g 정도이며 과형은 원형,</li> <li>• 과색은 광택있는 선홍색임.</li> <li>• 감미가 강하며, 과피가 부드러워 식미가 좋음.</li> </ul>

출처: 국립종자원 & 농촌진흥청 홈페이지

## 2. 국내 생산 동향

[그림 2-2] 국내 토마토 재배면적 및 생산량(1980-2015)



출처: 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

- 2015년 기준으로, 토마토 재배면적과 생산량은 6,976ha, 45만 톤임
  - 재배면적 : 6,976ha(과채류 재배면적 56천ha의 12.6%)
  - 생산액 : 약 1.0조원(과채류 생산액 4조 9,528억 원의 20.2%)
- 주산지 : 충남(20.3%), 전남(17.6%), 강원(13.8%), 경북(8.5%) 4개도에서 전국 생산량의 약 60%를 차지함.

표 2-2 | 국내 토마토 생산량(2015년)

(단위: ha, kg, 톤)

시도별	재배면적 (ha)	10a당 생산량(kg)	생산량 (톤)	시도별	재배면적 (ha)	10a당 생산량(kg)	생산량 (톤)
계	6,976	6,551	456,982				
서울특별시	6	6,850	411	강원도	954	6,623	63,183
부산광역시	410	7,173	29,409	충청북도	204	7,482	15,263
대구광역시	78	2,730	2,129	충청남도	1,606	5,779	92,811
인천광역시	131	6,261	8,202	전라북도	433	8,570	37,108
광주광역시	282	5,231	14,751	전라남도	939	8,550	80,285
대전광역시	10	4,761	476	경상북도	532	7,290	38,783
울산광역시	51	4,105	2,094	경상남도	593	6,475	38,397
경기도	708	4,394	31,110	제주도	39	6,590	2,570

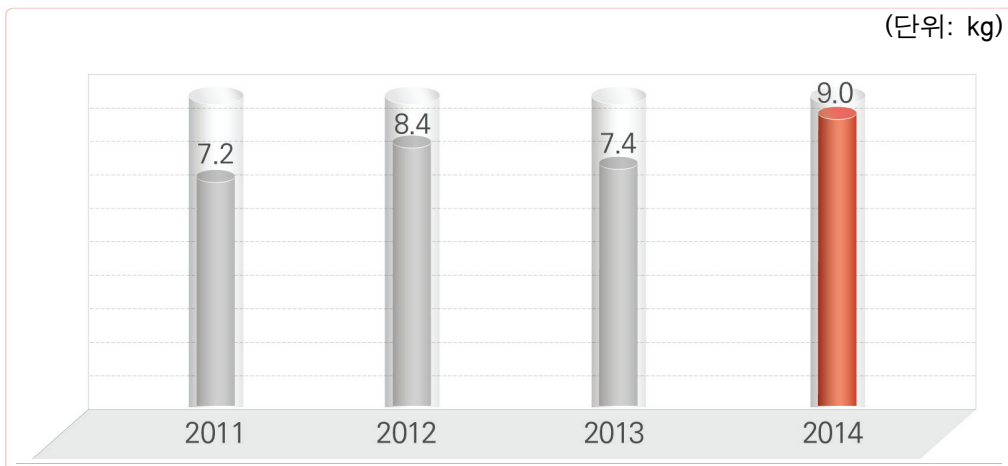
출처: 통계청, 2015. '농작물 생산조사'

### 3. 국내 소비 실태

- 토마토 1인당 소비량은 식습관의 서구화와 소비자 관심이 높아져 증가하는 추세를 보임.

그림 2-3 | 국내 토마토 연간 1인당 소비량

(단위: kg)



출처: 통계청 & 한국농촌경제연구원 홈페이지

## 4. 수출입 현황

- 국내에서는 신선토마토와 토마토케첩으로 수출하고 있으며, 2015년의 신선 토마토 수출량은 2014년 대비 증가한 반면, 수출액은 2014년 대비 소폭 하락함.

표 2-3 토마토 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2014		2015	
	중량	금액	중량	금액
신선토마토	3,288	9,812	3,779	9,702
토마토케첩	2,007	3,523	1,820	2,661

출처: KATI 홈페이지<sup>2)</sup>, '수출입실적통계'

- 수출금액의 변화는 수출 비중에서 절대적인 비중을 차지하고 있는 일본 수출의 증감에 영향을 많이 받는 편으로, 신선토마토는 국가별로 일본이 전체 수출량의 98.6%로 가장 높은 비중을 보이고 있으며, 뒤를 이어 싱가포르, 러시아, 홍콩 순임.
  - 한국산 토마토는 일본이 주 수출시장으로 토마토는 과피가 얇아 유통보존기간이 짧으므로 비교적 가까운 일본시장에 집중도가 매우 높음.
  - 샐러드 용도의 미니토마토와 업소용 채소로서 대과 토마토 등 다양한 품종 경쟁력으로 일본 시장을 공략하여 한국산 식품에 대한 안전성과 가격 경쟁력으로 일본 시장 내 한국산 토마토가 성공적으로 진입함. 특히, 한국산 토마토는 일본 시장에서 가까운 지리적 이점을 토대로 낮은 물류비로 인한 저렴한 가격 산정, 일 년 내내 상시 토마토를 수출할 수 있는 생산력을 바탕으로 5-10월에 집중된 일본산 토마토의 출하시기를 보완하는 역할로 지속적으로 성장함.

2) aT 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

표 2-4 | 국내 신선토마토 국가별 수출실적

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2014	2015	2015.1.1.-6월		2016.1.1.-6월	
			물량	금액	물량	금액
일본	9,465	9,570	1,767	4,535	1,682	4,556
싱가포르	49	78	2	14	0	1
러시아	11	18	5	13	0	0
홍콩	144	7	2	5	0	0
미국	17	2	0	2	0	0
기타	126	25	5	22	2	9
<b>전체</b>	<b>9,812</b>	<b>9,701</b>	<b>1,781</b>	<b>4,591</b>	<b>1,685</b>	<b>4,566</b>

출처: KATI 홈페이지, '품목정보'

- 국내의 토마토 관련 수입은 대부분 토마토케첩으로 이루어지며, 국내에서는 신선토마토를 거의 수입하지 않고 있음. 토마토케첩 역시 2014년 대비 수입액이 감소함.

표 2-5 | 토마토 수입 현황

(단위: kg, 천 달러)

구분	2014		2015	
	중량	금액	중량	금액
신선토마토	9	44	0	0
토마토케첩	2,744	3,016	2,194	2,815

출처: KATI 홈페이지, '수출입실적통계'

## 5. 수출 프로세스 및 애로 사항

### 1 수출 현황 및 판매경로

- 토마토는 주요 수출 대상국의 자체 수급량이 충분하여 수출이 활발하게 진행되고 있지 않음.
- 토마토를 식재료로 활용하기 때문에 해당 국가에 대한 식문화 이해 필요.
- 주로 현지 바이어를 통해서 정보를 얻고 있으나, 새로운 국가에 진출하고자 할 경우, 현지 제품 및 유통정보, 통관 소요 기간 등에 대한 정보가 필요함.
- 통관 기간 중 과일 품질 저하 우려 높아 물류에 걸리는 기간을 견딜 수 있는 품종의 토마토를 중심으로 수출 필요.

- 수출이 활발한 타 열매채소/과일 품종들과는 달리 토마토의 경우 현지에서 수급이 충분하여 수출이 활발하게 진행되지는 않고 있는 실정이며, 일본 시장에 집중되어 있음.
- 과피가 부드럽고 얇은 토마토 특성 상, 맛/당도보다는 물류에 걸리는 기간을 견딜 수 있는 두껍고 단단한 과피를 가진 토마토를 수출하며, 이 경우 식자재용으로 수출하는 경우가 많음.

|그림 2-4| 식자재용 토마토 주요 활용 형태



## 2 수요 정보 및 애로 사항

- 토마토는 요리로 활용되기 때문에 해당 국가에 식재료로 활용되는 현황에 대한 자료 필요.
- 주로 현지 바이어를 통해서 정보를 얻고 있으나, 새로운 국가에 진출하고자 할 경우, 현지의 제품 및 유통정보를 얻기 어려움.
- 현지 검역이 까다롭고, 바이어 요청 사항 및 수출/검역 과정 규정이 명확하지 않아 중간 변동 우려 발생 우려가 있음.

- 토마토는 소비형태에 따라 선도를 중요시하는 정도가 다른데, 주로 요리에 사용하기 때문에 수출국의 식문화를 이해하는 것이 필요할 것으로 보임.

“토마토를 과일로 소비하는지 채소로 소비하는지 등에 대한 인식이 우리와 다른 것 같습니다. 토마토의 유형별 용도를 구분할 수 있으면 많은 도움이 될 것 같아요.”  
(국내 수출업체 인터뷰)

- 현지에 알고 있는 바이어를 통해 정보를 얻고, 그 정보를 통해 수출하는 경우가 많으나, 새로운 국가에 진출할 경우 현지에서 어떤 물건을 선호하는지에 대한 정보는 구하기 어려워하고 있음.

“우리가 실질적으로 그 쪽에서 어떤 물건을 선호하는지 그런 부분을 잘 모릅니다. 그런 게 궁금하고 많이 미흡하죠.”  
(국내 수출업체 인터뷰)

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

“박람회를 몇 번 참가해봤는데, 실적 있는 바이어를 만나기가 어렵습니다. 저희 물건을 살 의향 없이 한국 시장 정보만 얻어가려는 바이어들이 많아서 실제로 거래 성사가 되는 경우가 적습니다.”  
(국내 수출업체 인터뷰)



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

“지인 통해서 마트에서 사진 찍어 올리는 게 제일 생생하죠. 새로운 정보를 바로 캐치할 수 있으니까. 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)

- 수출업무 관련 신규 정보의 빠른 업데이트 필요

“새로 수출이 가능한 시장이 생길 경우 언제부터 가능한지, 이런 국가의 검역통관 절차 시 필요한 서류들 같은 구체적인 정보가 필요해요. 동남아의 경우 지금은 잔류농약 검사 등이 강하지 않으나 점차 강화되는 추세거든요”  
(국내 수출업체 인터뷰)

- 통관 소요 기간에 따른 과일 품질 저하에 대한 우려 높으며, 수출에 적합한 품목 선택을 위해 통관 과정 및 소요기간에 대한 확인 필요

“베트남이나 미국은 거리가 더 멀기 때문에 물류 문제가 중요한데, 미국은 많이 까다로운 편이고 베트남은 정보가 부족하다보니 통관 중에 제품이 묶여 버릴 위험이 있죠. 또 품목 선택도 중요할 텐데 그러려면 수출해서 판매할 때까지의 기간 같은 내용을 알 필요가 있죠”  
(국내 수출업체 인터뷰)

- 유통 채널별 품목 판매 행태, 비중 등의 확인 필요

“토마토는 베트남이나 미국으로 수출한 경험이 거의 없거든요. 그렇다 보니 그 국가들에서 토마토가 어떻게 판매가 되는지 정보가 없어요. 예를 들어 슈퍼에서 주로 판매가 되는지, 도매시장 거래가 주로 되는 품목인지 확인이 필요해요.”  
(국내 수출업체 인터뷰)

- 국내 업체들은 일반적으로 현지 바이어 혹은 직접 출장을 통해 현지 수출 정보를 수집함. 국내 업체에서는 현지 토마토 수출과 관련하여 현지 시장 전반에 대한 전반적인 정보를 필요로 하고 있음. 특히, 각 국가에서의 토마토 시장 구조 및 소비자의 토마토 이용 식생활 특성에 대한 정보가 부족한 것으로 나타남.

표 2-6 수출업자 정보 수집 경로 및 수요 정보

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

### 3 현지 한국산 과일에 대한 인식 및 현황

- 베트남은 한국산에 대한 인식은 긍정적이거나 토마토에 대해 수입산 토마토에 대한 니즈가 없는 상태임.
- 미국은 한국산 토마토에 대한 선호 높지 않으며, 시장 내 다양한 원산지/품종 간 경쟁 강도가 높음.
- 베트남의 경우, 한류의 영향으로 한국산 제품 및 과일/채소에 대해 전반적으로 긍정적으로 평가하고 있음
- 소비자들의 토마토 소비 역시 활발한 편이나, 토마토 소비 성격이 한국 시장과 달리 채소 혹은 식재료로 활용되기 때문에 수입산에 대한 니즈가

크게 높지 않아, 한국산 뿐 아니라 전반적인 수입 물량이 많지 않은 상태임.

- 미국의 경우, 자국산 토마토에 대한 선호가 높으며 한국산 토마토에 대한 선호는 높지 않은 편임.
- 미국 소비자들은 토마토를 주로 소스/샌드위치의 토핑으로 활용하며, 칠레산/미국산 등 다양한 원산지와 품종의 경쟁으로 시장이 포화 상태에 가까움.
- 또한, 타 과일/채소에 비해 껍질이 얇고 부드러운 토마토의 특징 상 장거리 물류가 필요한 미국 시장에서의 제품 신선도 측면에서 취약성이 있음.

#### 4 국내 수출업체 인터뷰

- 동남아시아에서 한국산 제품의 위상은 높은 편이나 높은 가격대로 인하여 많은 소비자들이 손쉽게 구입하기는 어려운 편으로 중산층 이상의 소비자들을 대상으로 판매가 확대되고 있음.
  - 과채류 수입국가들은 한국을 비롯한 다양한 국가의 과채류를 수입하고 있는데, 한국산 과채류는 재배 및 물류비용 등에서 불리해 가격 경쟁력을 가지기 어려움.
  - 동남아시아에 나타나고 있는 한류로 인하여 한국산에 대한 이미지가 매우 좋은 편이라 중산층 이상의 소비자들은 높은 가격대에도 불구하고 구입을 희망하는 편임.
  - 패키지에 한글을 혼용하거나 현지 다른 국가의 품목과 다른 패키지로 차별화를 시켜 한국산이라는 점을 부각시키려 노력하고 있음.
- 중국산의 경우 동남아에서 한국산으로 위장하여 저가로 진입하는 경우가 있어 한국산 제품이 피해를 입는 경우가 있음.
  - 중국산의 경우 저품질, 저가격으로 포지셔닝되어 있어 한국산이 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 국가들의 경우 국가에서 규정하는 검역 프로세스나 서류는 있지만 바이어마다 요구하는 내용이 통일되지 않고 달라서 처음 진입하는 국가의 경우 초기 단계의 시행착오가 많을 수 있으니 초기 필요 행정 절차에 대한 학습이 필요함.
- 동남아시아 국가들은 유통 환경이 낙후되어 유통 과정 중 제품의 로스가 많은 편으로, 이를 고려한 단가 산정이 되어야 함. 또한 검품 후 결제하는 관행으로 인하여 납품 완료 후 추가적으로 요구하는 할인율 역시 감안한 계약금액 산정이 필요함.
  - 미국이나 유럽 등 선진국은 유통 환경이 좋아 저장 시설 및 콜드체인 시스템이 되어 있어서 비록 돈은 들지만 제품을 저장하고 보관할 수 있는 기간이 긴 편이라 제품의 로스가 적게 발생.
  - 동남아시아 국가들의 경우 유통 단계에서 제품의 로스가 많이 발생하므로 초기 진입 시 단위 당 물류 비용을 최소화할 수 있으면서 단기간 안에 판매될 수 있는 적정 물량도 고려한 물량 산출과 이에 따른 단가가 산정되어야 함.
  - 대부분 제품이 도착하여 검품한 후 결제를 하며 운송 과정 중의 로스 역시 수출업자가 부담하는 경우가 많음. 이 때 제품의 도착 후에 계약 금액에서 1-2% 할인을 추가적으로 요구하는 경우와 수입, 검역 프로세스 상에서 뒷돈을 요구하는 경우도 있어 예상치 못한 비용도 사전에 감안하는 것이 필요.
- 현지 소비자들의 행태 변화와 소비자들이 원하는 제품의 특징들에 대한 빠른 업데이트가 필요함. 이를 위한 정기적인 조사가 있으면 수출 업체들에게 큰 도움이 될 것임.
- 바이어에 대한 정보는 aT 자료나 협조를 통해서 확보하고 있으나 현지 소비자들에 대한 정보는 제한적으로 소비자 변화 동향을 따라갈 수 있는 빠른 업데이트가 필요함.



## Ⅲ. 베트남

---

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




### III. 베트남

#### 1. 국가 개황

##### 1 일반 정보

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

표 3-1 | 베트남 국가 개황

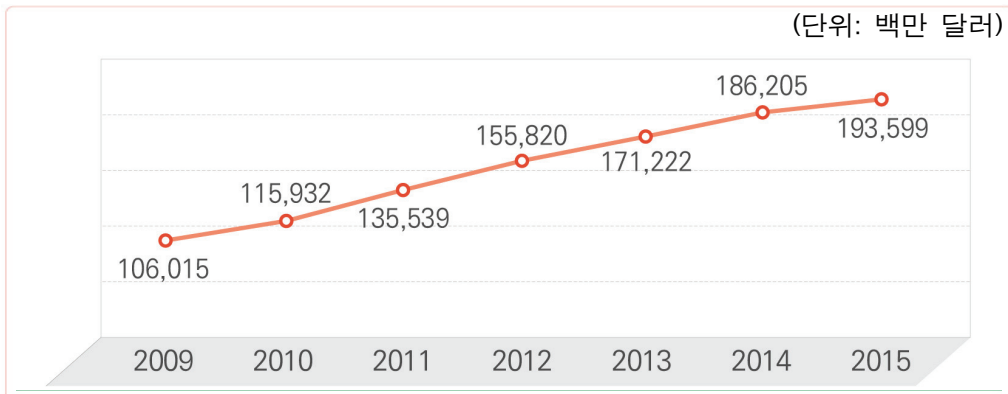
	국가명	베트남(Vietnam)
	수도	하노이
	인구	94,348,835명 (2015년 기준)
면적	약 33만km <sup>2</sup>	<b>인구 분포</b> • 도시 지역 거주자는 전체 인구의 33.6%. • 25-54세 인구 비율이 높아 경제 활동이 가능한 사람들이 많은 형태의 구조임.
지리	• 남북으로 1,650km 길게 뻗어 있는 지리적 특성으로 북부, 중부, 남부 3개의 시장으로 구분됨.	
기후	• 북부 지역은 아열대성 기후, 남부 지역은 열대몬순 기후임.	<b>인종</b> • 베트남의 주요 민족은 비엣족(끼족)으로 전체 인구의 약 85.7%를 차지하고 나머지 소수 민족이 14.3%를 차지함. <b>종교</b> • 불교(도교와 유교의 결합 형태), 기독교(구교와 신교), 이슬람교, 까오다이교, 호아하오교 등
	• 연평균 기온은 24,1℃, 습도는 월평균 83%, 연평균 강우량은 2,151mm임.	
GDP	193,599백만 달러 (2015년 기준)	1인당 GDP 2,111달러 (2015년 기준)

## 2 경제 동향

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

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

그림 3-1 GDP 추이(2009-2015년)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016

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

표 3-2 베트남 GDP 및 1인당 GDP 성장률 (단위: 달러)

구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	6.7	5.5



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016



### 3 주요 도시 개황

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

표 3-3 주요 도시(하노이, 호치민)

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

## 4 식문화 트렌드

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

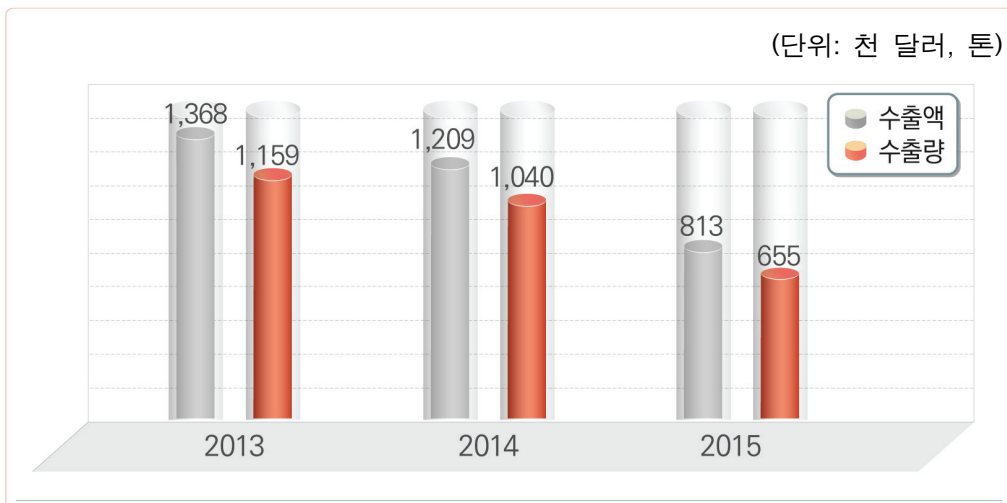
- 동남아시아 국가 중에 서구화된 음식문화를 많이 가지고 있는 베트남 음식은 중국의 요리법과 동남아의 향신료가 잘 어우러져 있고, 프랑스의 영향으로 서구적 음식이 많음.
- 베트남 음식은 쌀과 풍부한 야채와 과일 등 천연의 재료를 사용한 건강식으로 육류와 기름을 거의 사용하지 않는 편. 쌀국수 국물에도 과일주스를 많이 넣어 먹는 편임.
- ‘코코넛’, ‘망고스틴’, ‘망쑈’, ‘두리안’, ‘썬우 리엥’, ‘람부탄’ 등 열대 과일이 다양함. 특히 코코넛 열매는 베트남 현지인들에게 완전 무공해 식품이자 심지어 민간에서는 만병통치약으로 국민과일로 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

• 자국 내 생산이 많아, 수입보다는 수출이 많은 편이며, 수입액은 매우 낮은 수준임.

- 중부 Dalat, 남부 Van Duc 및 북부 Co Duong 지역 등에서 주로 생산되며 자국 내 소비 비중이 높은 편임.
- 수출액 기준으로 볼 때, 베트남의 신선 토마토 수출은 감소하고 있음.

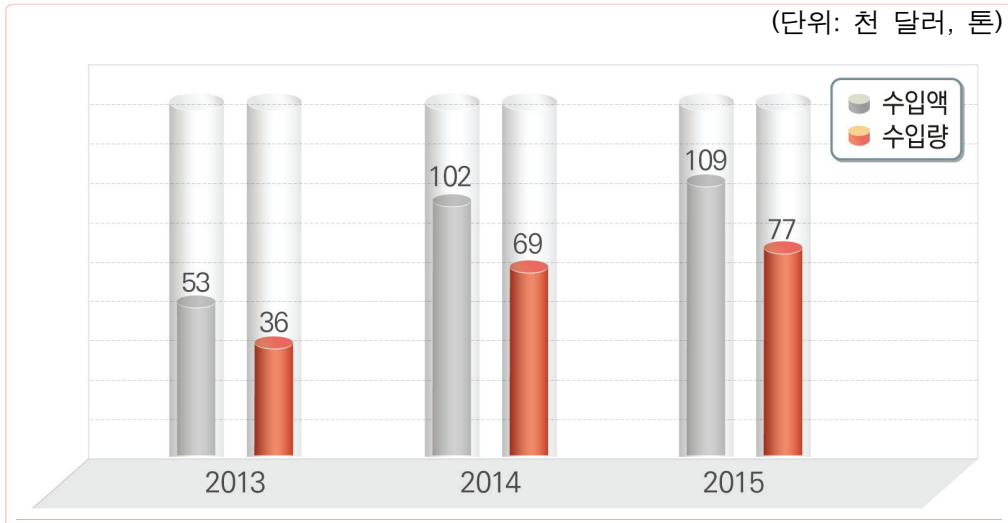
그림 3-2 | 신선토마토 수출규모(2013-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 2013년에 비해 2014년 토마토 수입량과 수입액이 두 배 가까이 증가하고, 2015년 역시 수입액이 증가한 것으로 나타났으나, 금액 기준 전체 수입량은 여전히 매우 낮은 수준임.

|그림3-4| 신선토마토 수입규모(2013-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

- 주요 수입국으로는 중국을 포함하여 미국, 프랑스 등이 있으나 미국과 프랑스의 경우 2013년 이후 수입액이 나타나지 않고 있으며, 수입액 비중이 가장 높은 중국 역시 타 국가/품목과 비교할 때 절대적인 수입 금액은 매우 낮은 수준임.

|표 3-4| 토마토 주요 수입국

(단위: 달러)

2012		2013		2014		2015	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
전체	110,716	전체	53,087	전체	102,442	전체	108,553
중국	108,080	중국	50,267	중국	102,442	중국	108,553
미국	2,411	미국	2,820				
프랑스	225						

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

### 3. 수입/통관 제도

#### 1 과채류 수입 프로세스

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

#### 수입 시 구비서류

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



| 그림 3-3 | 선하증권(Billing of Lading, B/L) | 그림 3-4 | 상업송장(Commercial Invoice)



출처: 베트남 관세청<sup>3)</sup>(Hải Quan Việt Nam)

출처: 베트남 관세청<sup>4)</sup>(Hải Quan Việt Nam)

- 이 밖에도 세관에서 다음의 서류를 추가로 요구하는 경우에는 다음 서류를 제출해야 함.
- 한-ASEAN FTA 협정세율 적용 신청 시 원산지증명서(Certificate of Origin)
- 수입 허가 대상 물품인 경우에는 대외무역관리부서에서 발급한 수입 허가증
- 수입 쿼터 대상 물품인 경우에는 연간 쿼터 증명서(Annual Import License)
- 수입 물품에 따라 사전에 허가, 규격, 인증 대상인 경우에는 해당 허가서, 인증서 등 각종 증명서

### 수입식품 신고

- 베트남 내 판매를 위해 수입되는 식품에 대해서는 신고 의무가 있으며, 신고 내용이 규정에 적합하다는 확인이 있어야 함.

3) 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

4) 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

## 신고서류 제출

- 수입식품에 대해서 다음과 같은 서류를 제출해야 함.
  - 식품안전, 위생 및 품질 기준 신고서 1부
  - 기업의 기초 기준서 2부(식품수출기업의 직인, 인정기준, 생리화학기준, 미생물 기준, 중금속 기준, 식품 첨가물 기준, 사용기한, 사용방법, 보관 방법, 제조공정 등이 포함되어야 함.)
  - 원산지 국가의 검사당국으로부터 취득한 해당 식품의 주요 성분 및 안전위생기준에 대한 품질검사결과서 또는 베트남에서 지정하는 기술기관의 검사결과인증서
  - 특수식품(의학적 치료에 사용되는 영양식품, 중환자 영양공급을 위한 식품, 필수 영양소 보조 식품 및 기능성 식품)의 경우, 신고서류에는 연구 및 임상 실험 결과 기타 관련 자료가 첨부되어야 함.
  - 보건부가 지정한 당국의 식품 안전, 위생 및 품질 분석 결과가 첨부되어야 하고, 또한 베트남에서 이와 같은 분석이 불가능한 경우에는 원산지 국가나 제3국의 검사 당국의 검사 결과도 인정됨.

## 신고서류 심사

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

## 식품안전, 위생 및 품질검사

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

## 검사 인증서 발급

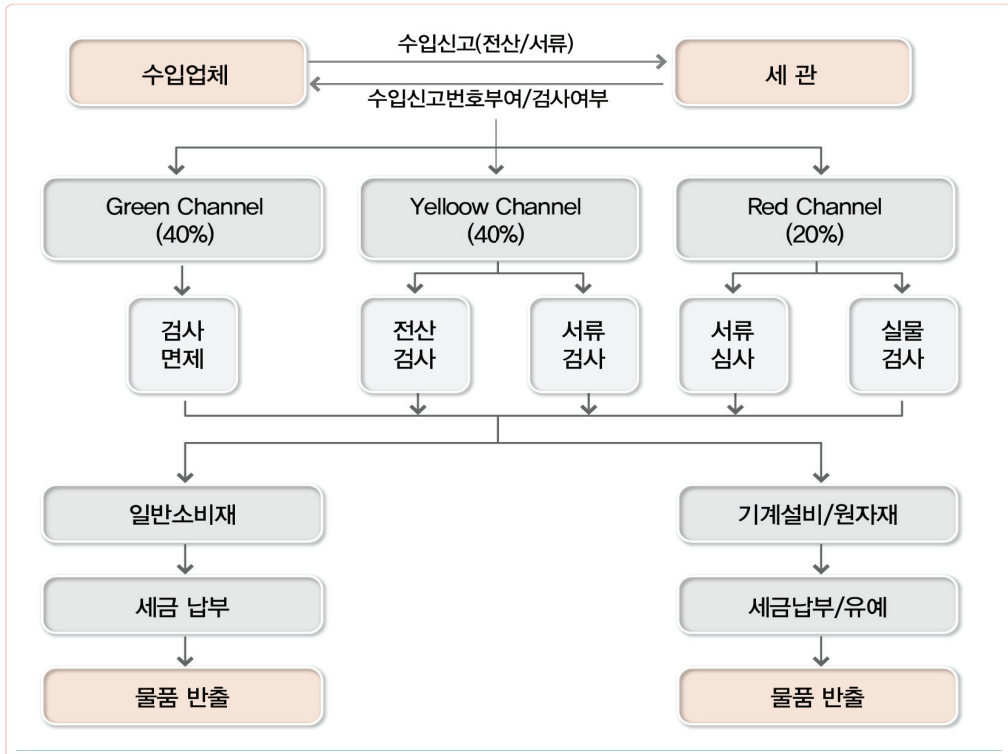
- 국가품질관리대상 수입식품 목록에 포함된 수입식품은 해당 기관에서 제시하는 식품의 안전, 위생 및 품질 검사에서 적합 판정되었다는 인증을 받아야 함.
- 위에서 언급한 목록에서 정하지 않는 수입식품은 식품 위생, 안전 및 품질관련법에 대한 위반 사실이 적발된 경우에만 검사를 받음.

## 검사결과의 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 3-5| 식품 수입절차



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

## 2 검역 제도

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

### 신선농산물

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

표 3-5 | 39/2012/TT-BNNPTNT 시행령

39/2012/TT-BNNPTNT 시행령	
제 1조	<p>• 다음과 같은 수입신선식품은 수입하기 전 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 나무 및 재배에 사용된 나무 종자</li> <li>• 신선 과일</li> <li>• 잔디 및 잔디 종자 종류</li> <li>• 유용한 생물 및 식물 자원에 해로운 기타 생물</li> <li>• 목재 및 검역 받지 않은 자른 목재</li> </ul>
제 2조	<p>• 수입 시 다음에 해당할 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남에 처음 수입하는 경우</li> <li>• 새로운 원산지에서 오는 경우</li> </ul>
제 3조	<p>• 수입 시 다음에 해당할 경우 이전의 병충해 위험성 검역 검사 결과를 재심하거나 재평가해야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 격리 대상이거나 규제 대상의 전염병이 발생했다는 사실적, 과학적 증거가 있지만 수출국의 시행령 조항에서는 베트남의 식물 검역 전염병이 아닌 경우</li> <li>• 수입 조항에는 격리 혹은 규제 대상인 전염병이지만 수입 식물변종에서는 베트남의 격리 대상이 아닌 전염병이 감지된 경우</li> <li>• 병해충 관리의 새로운 방법을 발행한 수출국인 경우</li> </ul>
제 4조	<p>• 제 1조에 명시되지 않은 항목 수입 시, 격리 대상인 베트남의 병충해가 감지된 경우 병충해 위험성 검역 검사를 받아야 함.</p>
제 5조	<p>• 농업농촌개발부는 병충해 위험성 검역 검사가 면제되는 예외 경우를 정함.</p>

출처: 베트남 농업농촌개발부<sup>5)</sup> 홈페이지

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

5) www.mard.gov.vn

### |그림 3-6| 수출검역증명서



출처: 베트남 관세청<sup>6)</sup>(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.

6) 베트남 관세청([www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn))

- 수입 신고는 전산과 서류 신고 모두 가능함.
- 수입 신고 후 세관 검사는 수입 물품의 위험도에 따라 **Green Channel**(저위험), **Yellow Channel**, **Red Channel**(고위험) 3가지 중 한 가지로 구분되어 진행됨.

| 표 3-6 | Channel 등급별 수입 화물 검사 제도

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

출처: 한국조세재정연구원, 2015. ‘신흥교역국의 통관환경 연구\_베트남’

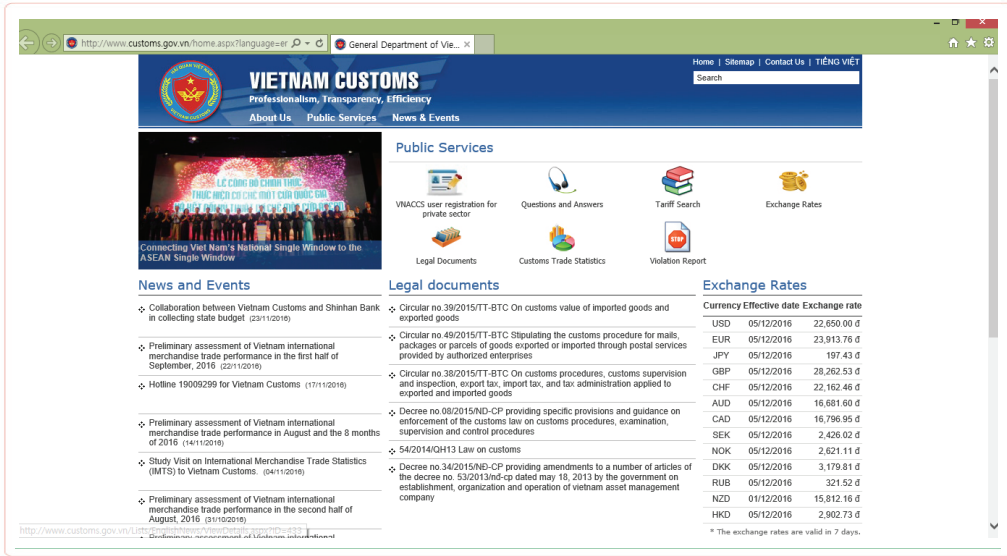
## 4 관세

- 한-아세안 FTA 협정에 따라 한국의 일반품목군 관세는 2012년에 철폐됨.
  - 베트남 관세율은 베트남 관세청 홈페이지<sup>7)</sup>에서 확인 가능함.
- 한-아세안 FTA에 따라 한국의 일반 품목군 관세철폐는 **2012년**에 완료되었음.
  - **2016년 1월 1일**자로 농식품 대부분의 품목에 대한 상호주의제도가 완화되었고, **2019년까지** 대부분 농식품은 **11.4%**까지 관세가 인하될 예정임.
  - 관세율의 종류는 다음과 같음.
    - **Ordinary Import Tax Rate**(일반 관세율)
      - 우대 세율과 특별 우대 세율에 해당하지 않는 기타 수입 물품에 대해서는 표준 관세율이 적용. 표준 관세율은 우대 관세 테이블 목록에 명시된 우대 관세율보다 **50%** 높게 설정됨.
    - **Preferential Import Tax Rate**(특혜 관세율)
      - 우대 세율은 베트남 간의 호혜 관세 협정을 체결하는 통상 국가에서 수입 물품에 적용. 국내법에 의해 상품마다 규정됨.
    - **Specially Preferential Import Tax Rate**(특별 특혜 관세율)
      - 특별 우대 관세는 자유 무역 지역 및 일반 관세 제도의 일환으로 국제 무역에서의 연계 강화를 위해 규정된 세율. 기타 특별한 우대 조치의 대상이 되는 경우에 베트남 간의 특별 우대 관세에 관한 협정 체결 하고 있는 통상 국가 또는 국가 연합으로부터의 수입 물품에 대해 적용됨.
      - 관세율은 베트남 재무부 산하 관세청국에서 발행한 관세율 표에 **HS Code** 별로 각각 규정되어 있음. 베트남은 국제 공통인 **HS Code** 6자리에 4자리 숫자를 추가하여 **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 가능함<sup>8)</sup>.
      - **2016년 1월 9일** 기준 FTA 체결로 인해 관세율 **0%** 적용됨.(**Tariff Search** 아이콘 클릭 후 토마토 **HS code 07020000** 입력하여 검색할 수 있음.)

7) 베트남 관세청([www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn))

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

|그림 3-7| 베트남 관세청(Vietnam Customs) 홈페이지



## 5 농식품 관련 제도

- 베트남의 식품 안전성 법규는 다음과 같음.

표 3-7 | 베트남 식품 안전성 법규

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



베트남

## 4. 수입 및 유통 현황

### 1 수입 현황

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

- 소득 수준이 증가하면서 과일 수입이 지속적으로 증가하고 있으며, 과일 전반에서 주 수입 국가는 미국, 뉴질랜드, 캐나다, 남아공, 중국 등이며 수입업체와 소비자 모두 중국산에 대한 품질 불신은 공통적으로 나타남.
- 과일의 수입과 관련하여 대부분의 수입업체는 특정 국가의 특정 품목을 독점적으로 계약하고 있음. 따라서 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)

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

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

(호치민 수입업체 인터뷰)



- 수입업체는 토마토는 수입이 익숙하지 않은 품종이며, 자국산으로 수요가 충분하다고 생각함.

“한국산 토마토요? 글썄요...한국산이라고 하니까 좋을 것 같기는 한데, 한국산 토마토를 본 적은 한 번도 없어요. 보통 저나 다른 사람들이 취급하는 품종은 베이비 토마토(baby tomato) 라고 하는 품종인데, 달랏 지방에서 생산되죠”

(하노이 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’이라고 불리는 베트남의 음력 설 명절로 평소의 10배에 가까운 물량이 판매되기도 한다고 함.

“Tet 시즌에는 평상시보다 10배는 팔려요. 평소에 5상자를 보유한다면, Tet 시즌 전에는 50상자를 보유하고 있어요.”

(호치민 유통업체 인터뷰)

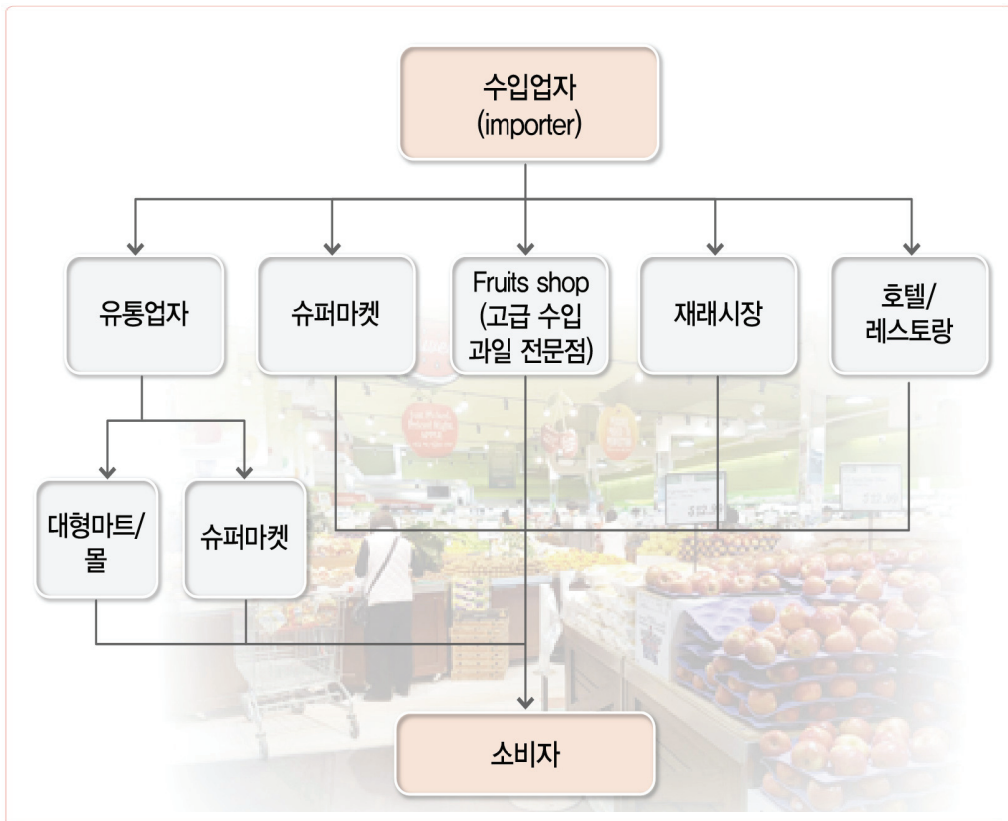
- 수입 과일의 유통은 수입업자가 직접 소매처에 납품하거나, 도매 업체를 거쳐서 납품하는 형식으로 이루어짐.
- 특히, 일부 체인 슈퍼마켓, **Bic C**와 같은 대형 마트/몰의 경우 일정한 유통업체와 계약하여 해당 업체에서만 과일을 납품받는 구조로 유통이 이루어지고 있음.

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

(하노이 수입업체 인터뷰)

- 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 3-8| 베트남 수입 과일 유통 구조



### 3 주요 유통 채널 현황

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

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

“유통하는 곳의 소비자에 따라 다른 가격대의 제품을 판매하죠. 예를 들면 프리미엄 제품은 재래시장에는 판매할 수 없어요. 체리 같은 프리미엄 제품은 슈퍼마켓이나 **Fruits shop**에 판매해요.” (하노이 유통업체 인터뷰)

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

- 주요 과일 유통 채널은 고급 수입 과일을 소량 판매하는 고급/수입 과일 전문 매장(**Fruits shop**이라고 불리며, **Klever Fruits/F5/Fuji Fruits** 등이 있음), 대형 마트의 과일 코너, 동네 중형마트, 재래시장이 대표적이며, 무게를 달아 판매하거나, 작은 종이 상자/스티로폼 트레이에 랩핑된 상태로 판매함.



| 표 3-8 | 현지 shop visit

Fruits shop  
(고급/수입  
과일 전문  
판매점)

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



대형 쇼핑몰

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



대형 마트

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



슈퍼마켓

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



재래시장

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



- 토마토는 과일이 아닌 채소로서 인식/분류되고 있어, 모든 토마토 품목은 과일 섹션이 아닌 야채 섹션에서 판매되고 있음.

|그림 3-9| 토마토 판매 매대



- 일반 토마토의 경우 주로 실온에 진열되어 있으며, 대부분 포장/패키지 없이 판매되나 플라스틱 트레이, 플라스틱 그물망 등을 이용하는 경우도 있음. 방울토마토는 소량씩 플라스틱 투명 박스에 담겨 냉장 판매되는 경우가 일반적임.

| 표 3-9 | 토마토 판매 형태

구분	사진	
포장 없이 판매		
포장 판매		
		

- 베트남 현지에서 판매 채널에 따라 가격대는 상이하나 일반 토마토의 경우 25,000동(1.10달러)-37,000동(1.63달러) 수준이며 방울토마토는 주로 28,000(1.23달러)-59,000(2.60달러)동 수준에서 가격대가 형성됨.
- 현지 조사 결과 일반 토마토의 경우, 주로 중부 지방의 달랏(Dalat)산지의 토마토가 판매되고 있었으며, 주요 품종은 아나(Ana)임. 방울토마토 역시 달랏(Dalat) 산지의 품목이 주를 이루나, 베이비(Baby), 체리(Cherry), 로즈베리(Roseberry), 칵테일(Coctail), 소콜라(Socola) 등 일반 토마토와

달리 다양한 품종이 판매되고 있음.

단, 대형 마트에서도 판매 토마토의 원산지와 품종명이 명시되지 않은 경우가 많음.

표 3-10 | 현지에서 판매되는 토마토(2016년 11월 기준)

사진	가격
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : 미표기</li> <li>• 원산지 : 베트남(Da lat)</li> <li>• 가 격 : 34,000동(1.53달러)/kg</li> <li>• 매장명 : AEON Mall</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : 미표기</li> <li>• 원산지 : 미표기</li> <li>• 가 격 : 32,000동(1.44달러)/kg</li> <li>• 매장명 : Cho Hom-Duc Vien market</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : Cherry</li> <li>• 원산지 : 미표기</li> <li>• 가 격 : 49,000동(2.20달러)/kg</li> <li>• 매장명 : VinMart</li> </ul>



사진	가격
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : Bi</li> <li>• 원산지 : 미표기</li> <li>• 가 격 : 59,000동(2.66달러)/kg</li> <li>• 매장명 : K-Market</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : Baby</li> <li>• 원산지 : 미표기</li> <li>• 가 격 : 27,900동(1.26달러)/kg</li> <li>• 매장명 : Big C</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : Socola</li> <li>• 원산지 : 베트남(Da Lat)</li> <li>• 가 격 : 52,900동(2.38달러)/kg</li> <li>• 매장명 : Aeon Mall</li> </ul>



사진

가격



- 품 종 : Ana
- 원산지 : 미표기
- 가 격 : 25,000동(1.12달러)/kg
- 매장명 : K-Market



- 품 종 : Roseberry
- 원산지 : 베트남(Da Lat)
- 가 격 : 51,000동(2.30달러)/kg
- 매장명 : Aeon Mall



- 품 종 : 칵테일(Cocktail)
- 원산지 : 베트남(Da Lat)
- 가 격 : 51,000동(2.30달러)/kg
- 매장명 : Aeon Mall



## 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 구입 경험자
- 조사 방법: 조사 대상에 맞는 응답자를 사전 모집 후 특정 장소에 모여 제품을 실제 취식해보며 제품에 대한 평가를 진행하는 방법으로, 본 조사의 경우 한국산과 베트남산을 시식 후 제품에 대한 평가 진행.
- 조사 기간: 2016. 11. 7. - 11. 12.
- 조사 표본 수: 100명(호치민 50명, 하노이 50명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
  - 만 20-49세 남녀로 해당 지역 거주자
  - 소득수준 4분위 이상
  - 가정에서 주 1회 이상 요리하는 자

## 다. Mini FGD(현지 제품 평가 조사-정성 집단 토의)

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

## 라. HUT Diary

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



## 2 소비자 조사 결과 요약

표 3-11 소비자 조사 결과 요약

구분	호치민	하노이
도시 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 제 1의 소비도시, 시장형성이 잘 되어 있음.</li> <li>외국인 투자가 많고 평균 소득이 가장 높아 수입 식품 대표 진출 시장.</li> <li>브랜드에 대한 충성도가 낮고 프로모션의 영향을 많이 받음.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남의 수도, 정부기관 집중.</li> <li>브랜드 충성도가 높은 편, 고가의 선물용품 판매 많음.</li> <li>광고보다 구전에 대한 신뢰가 높음.</li> </ul>
과일 구매 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓 위주 구매</li> <li>- 과일 및 열매채소 주 구매 장소 슈퍼마켓(34.0%)&gt;재래시장(33.3%)&gt;대형마트/하이퍼마켓(22.7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재래시장 위주 구매</li> <li>- 과일 및 열매채소 주 구매 장소 재래시장(50.7%)&gt;슈퍼마켓(17.3%)&gt;대형마트/하이퍼마켓(16.7%)</li> </ul>
과일 구매 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(32.0%)&gt;원산지(19.3%)&gt;유해물질 여부(18.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(34.7%)&gt;유해물질 여부(27.3%)&gt;원산지(10.7%)</li> </ul>
토마토 구매 행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매 경험율 78.7%</li> <li>주 2-3회 구매 39.4%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매 경험율 85.3%</li> <li>주 2-3회 구매 40.8%</li> </ul>
한국산 토마토 선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>하노이에 비해 한국산 토마토 구매 의향 및 선호가 낮음.</li> <li>- 선호 응답 74.9%</li> <li>- 구매 의향 78.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>호치민 대비 한국산 토마토 구매 의향 및 설명서 선호도 더 높음.</li> <li>- 선호 응답 78.0%</li> <li>- 구매 의향 84.0%</li> </ul>
한국산 토마토 제품 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>하노이에 비해 외관/색 평가가 높음</li> <li>[취식 후 한국산 토마토 평가]</li> <li>- 외관 76.0%</li> <li>- 색 56.0%</li> <li>- 향 54.0%</li> <li>- 전반 맛 64.0%</li> <li>- 단맛 50.0%</li> <li>- 신맛 54.0%</li> <li>- 과즙 62.0%</li> <li>- 식감 70.0%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>호치민에 비해 향, 단맛/신맛 등 전반 맛 만족도가 높음</li> <li>[취식 후 한국산 토마토 평가]</li> <li>- 외관 60.0%</li> <li>- 색 52.0%</li> <li>- 향 66.0%</li> <li>- 전반 맛 72.0%</li> <li>- 단맛 62.0%</li> <li>- 신맛 60.0%</li> <li>- 과즙 66.0%</li> <li>- 식감 68.0%</li> </ul>
한국산 토마토 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> <li>하노이에 비해 제품에 대한 만족도가 낮아, 구매 의향 역시 낮음.</li> <li>- 맛 평가후 구매 의향 74.0%</li> <li>- 설명서 제시후 구매 의향 80.0%</li> <li>- 가격 제시후 구매 의향 48.0%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>하노이에 비해 제품 만족도가 높고 구매 의향도 높음.</li> <li>- 맛 평가후 구매 의향 80.0%</li> <li>- 설명서 제시후 구매 의향 88.0%</li> <li>- 가격 제시후 구매 의향 80.0%</li> </ul>

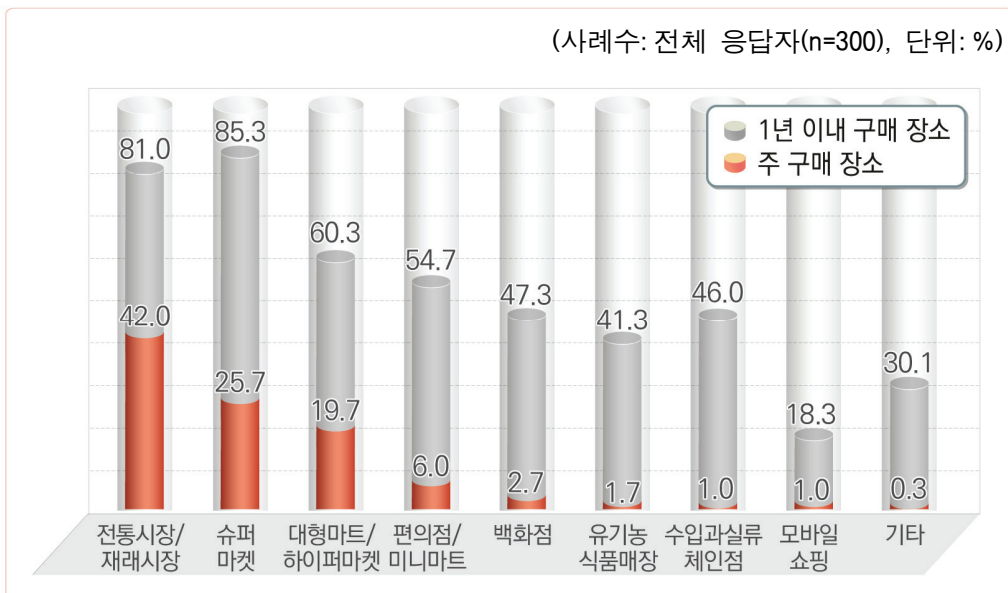
### 3 과일 및 열매채소 구매 행태

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

#### 가. 구매 경험

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

그림 3-10 | 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	사례 수	재래 시장	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	편의점/미니마트	백화점	수입과실류 체인점	모바일 쇼핑	기타	
전체	300	42.0	25.7	19.7	6.0	2.7	1.0	1.0	0.3	
도시	호치민	150	33.3	34.0	22.7	5.3	2.0	0.7	1.3	0.0
	하노이	150	50.7	17.3	16.7	6.7	3.3	1.3	0.7	0.7
연령	20-29세	105	40.0	22.9	23.8	4.8	3.8	1.9	1.0	0.0
	30-39세	124	46.0	23.4	16.9	5.6	3.2	0.8	1.6	0.8
	40-49세	62	35.5	35.5	17.7	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	50-54세	9	55.6	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월평균 소득	1,500만 동 미만	35	51.4	22.9	11.4	5.7	2.9	0.0	0.0	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	171	40.4	24.6	24.0	6.4	1.2	0.6	1.8	0.0
	7,500만 동 이상	94	41.5	28.7	14.9	5.3	5.3	2.1	0.0	1.1

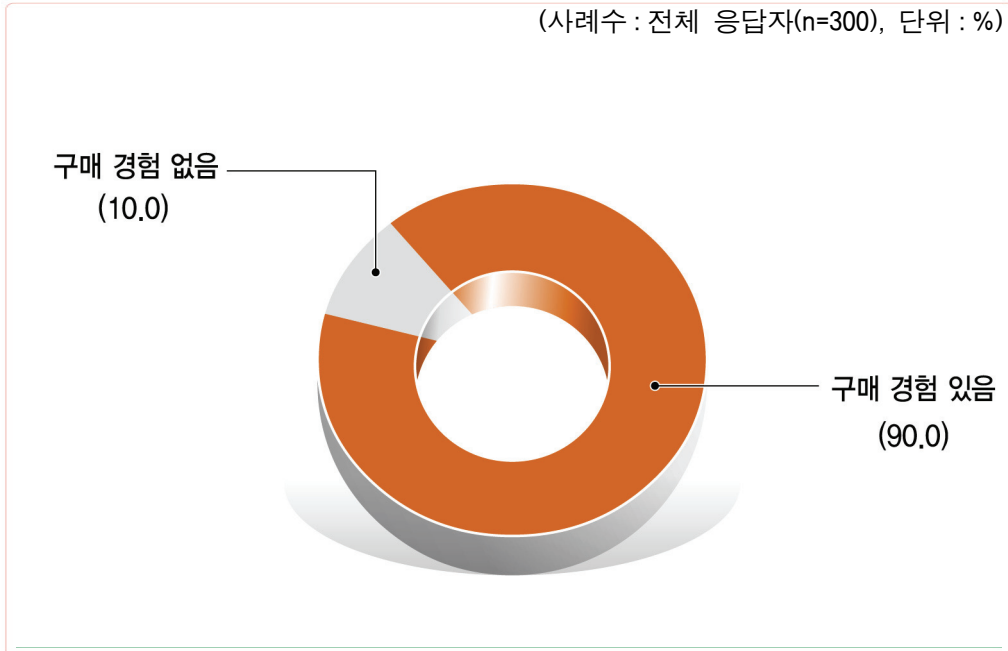
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- '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)

(사례수 : 전체 응답자(n=300), 단위 : %)



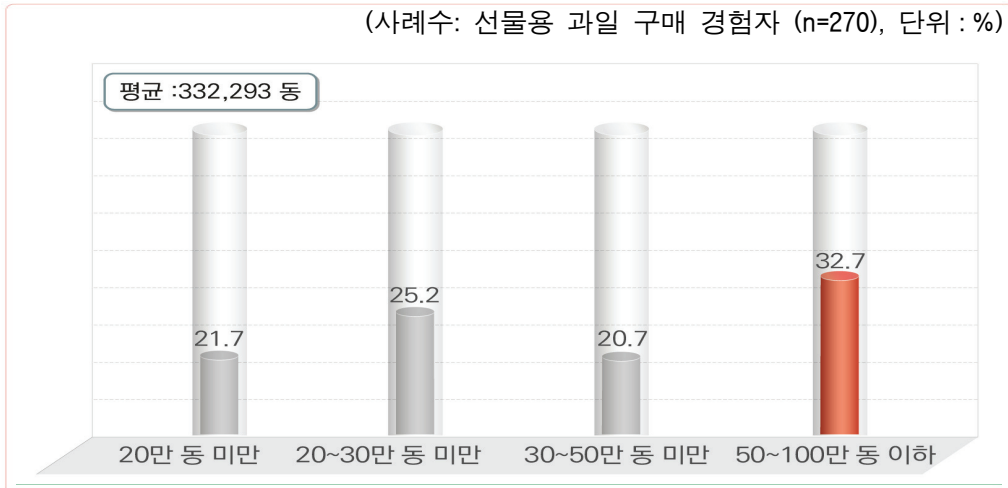
Q. 귀하께서는 과일을 선물용으로 구매하신 적이 있으십니까?[단수응답]

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

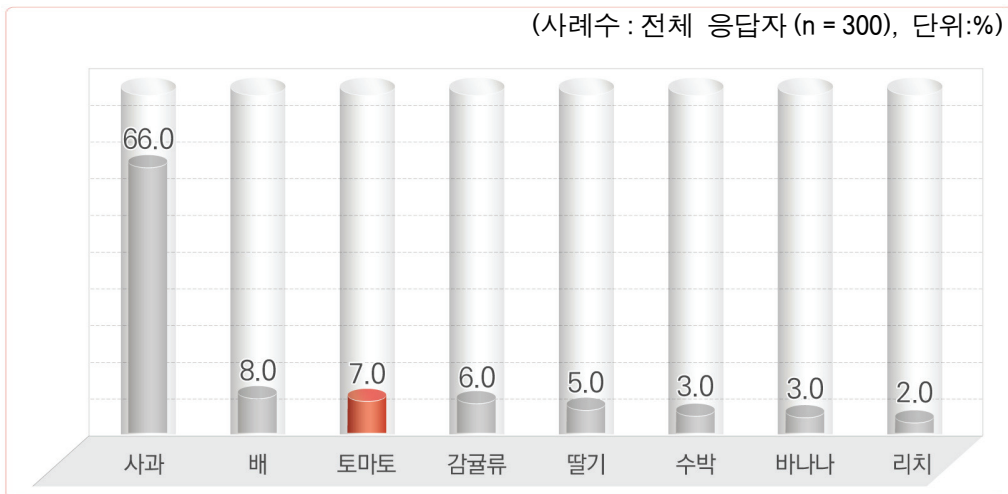
※ 선물용 과일 구매 경험자, n=270

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 가장 자주 구매하는 과일은 사과라는 응답이 66.0%로 가장 높게 나타났으며, 토마토는 3순위지만 7.0%의 낮은 수준임.
- 사과의 경우, 소비자들에게 오래 보관할 수 있고 다른 과일들과 함께 활용이 가능하며, 가격적 측면에서 합리적(포도와 같은 다른 수입 과일 대비)이라는 포지셔닝이 되어 있기 때문인 것으로 판단됨.

그림 3-13 주 구매 과일 및 열매채소류(온라인 조사)



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

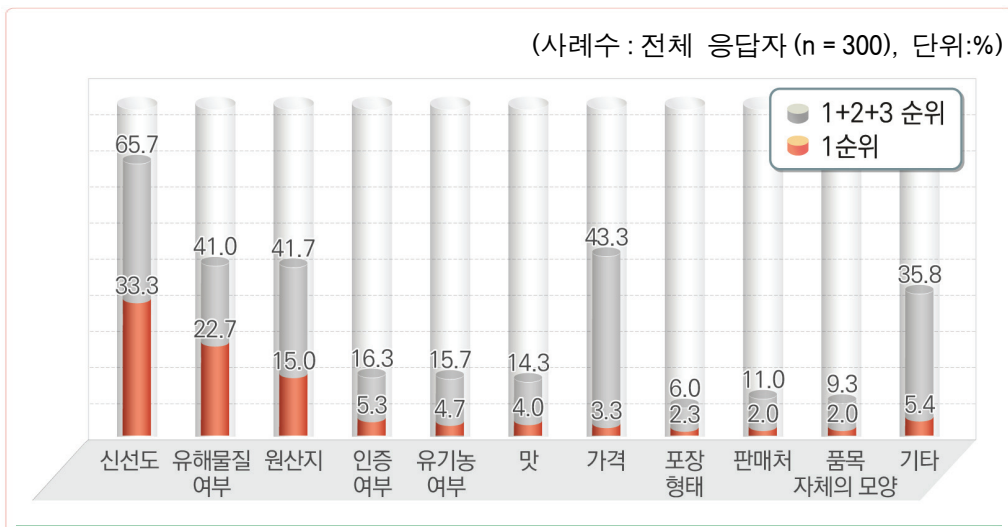
## 나. 과일 및 열매채소 구매 시 고려사항

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



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

▶그림 3-14▶ 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%) 높게 나타났으며, '유해물질 여부'라는 응답은 도시별로는 '하노이'(27.3%)에서, 연령이 높을수록(40-49세: 32.3%) 높게 나타남. '원산지'라는 응답은 도시별로는 '호치민'(19.3%)에서 연령이 높을수록(40-49세: 27.4%) 높게 나타남.

표 3-14 | 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	5.4	
도시	호치민	150	32.0	18.0	19.3	6.0	2.7	3.3	4.0	3.3	0.7	2.7	8.1
	하노이	150	34.7	27.3	10.7	4.7	6.7	4.7	2.7	1.3	3.3	1.3	2.7
연령	20-29세	105	34.3	18.1	9.5	8.6	4.8	1.9	5.7	5.7	1.9	1.9	7.7
	30-39세	124	37.9	22.6	13.7	3.2	5.6	6.5	2.4	0.8	1.6	1.6	4.0
	40-49세	62	21.0	32.3	27.4	4.8	3.2	3.2	0.0	0.0	1.6	3.2	3.2
	50-54세	9	44.4	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	28.6	25.7	14.3	8.6	5.7	0.0	5.7	2.9	5.7	0.0	2.9
	1,500-7,500만 동 미만	171	31.0	26.3	15.2	4.1	5.3	4.7	3.5	2.3	2.3	1.8	3.6
	7,500만 동 이상	94	39.4	14.9	14.9	6.4	3.2	4.3	2.1	2.1	0.0	3.2	9.6

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

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

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



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



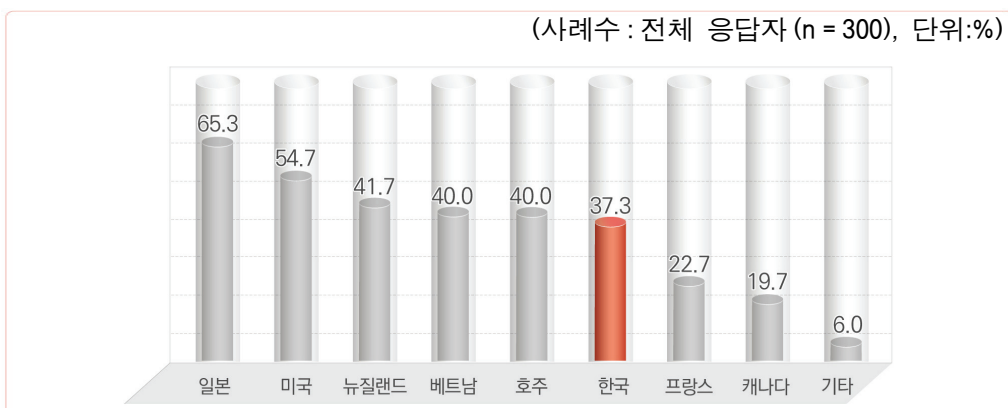
Q. 귀하께서는 과일 및 열매채소류를 구매하실 때, 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하십니까? [단수응답]

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

\* 평균: 5점 만점 기준

- 소비자들의 과일 구매 시 선호 원산지는 '일본'(65.3%), '미국'(54.7%), '뉴질랜드'(41.7%) 등의 순으로 선호도가 높게 나타남. '한국'은 37.3%로 전체 선호 원산지 중 6위를 차지함. '기타'(6.0%) 응답에는 '남아프리카 공화국'(3.3%), '중국'(1.0%)을 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. [복수응답]

- 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. 여성의 날이나 국가적인 행사 같은... 많은 사람들이 과일을 선물하기 원해요. 한 상자에 100-200만 동(44.00-88.00달러) 하는 포도나 사과를 구매하는 것도 문제가 없어요.” (하노이 수입유통업체 인터뷰)  
 “Tet(베트남 설날)시즌에 특히 수입 과일 수요가 많아요.”  
 (하노이 수입유통업체 인터뷰)

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

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

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

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

- 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)

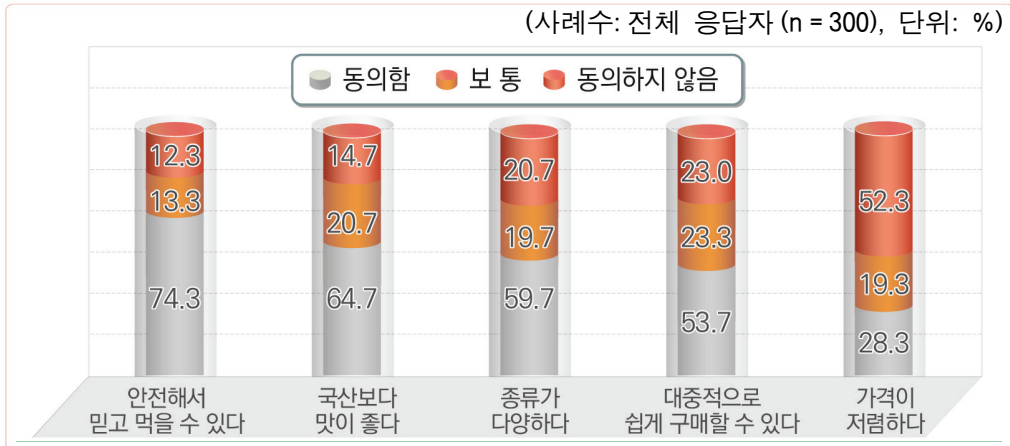
		사례 수	일본	미국	뉴질랜드	베트남	호주	한국	프랑스	캐나다	기타
전체		300	65.3	54.7	41.7	40.0	40.0	37.3	22.7	19.7	6.0
도시	호치민	150	67.3	54.7	43.3	40.7	42.0	36.0	23.3	20.0	6.0
	하노이	150	63.3	54.7	40.0	39.3	38.0	38.7	22.0	19.3	5.9
연령	20-29세	105	61.0	59.0	34.3	40.0	32.4	41.0	16.2	15.2	5.8
	30-39세	124	64.5	48.4	46.8	41.1	45.2	33.9	24.2	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 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

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

그림 3-17 | 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 5 점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1 점을 주시면 됩니다. [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, 소득이 높을수록 수입산 과일 및 열매채소류에 대해 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
월 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
평균	7,500만 동 이상	94	76.6	71.3	66.0	57.4	28.7

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



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

표 3-17 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소 식생활 행태(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다 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 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



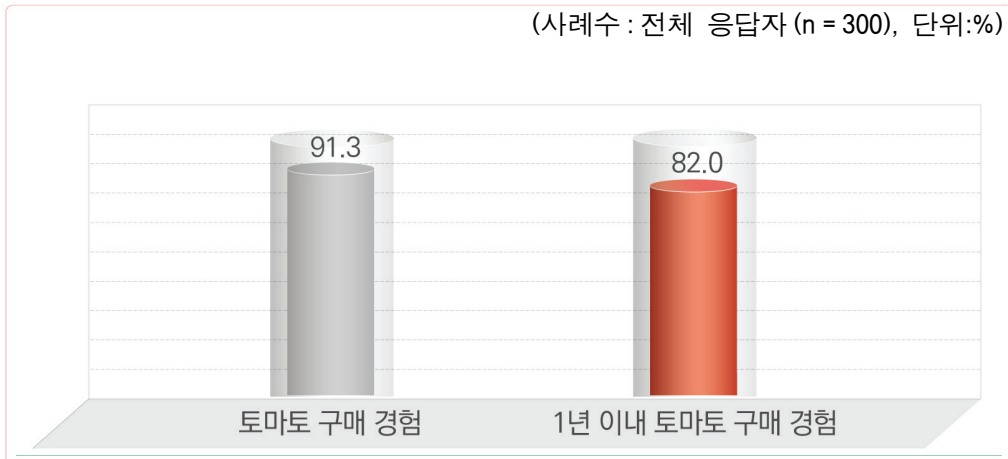
## 4 토마토 구매 행태

- 10명 중 9명 이상은 토마토 구매 경험이 있으며, 이 중 80% 이상은 1년 이내에 토마토를 구매한 경험이 있을 정도로 토마토는 일상적으로 소비되는 제품임.
- 주 2-3회의 구매 빈도를 보여, 식재료로서 가정 내 취식이 빈번함.

### 가. 구매 경험

- 온라인 조사의 전체 응답자 중 '토마토 구매 경험'이 있다는 응답은 91.3%이며, 1년 이내 토마토 구매 경험율은 82.0%로 높게 나타남.

▶그림 3-18 토마토 구매 경험 및 1년 이내 토마토 구매 경험(온라인 조사)



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

- 1년 이내 토마토 구매 경험율을 응답자 특성별로 살펴보면, 연령이 높을 수록(40-49세: 83.9%) 높게 나타남.

표 3-18 | 응답자 특성별 토마토 1년 이내 구매 경험율(온라인 조사)

(단위: %)

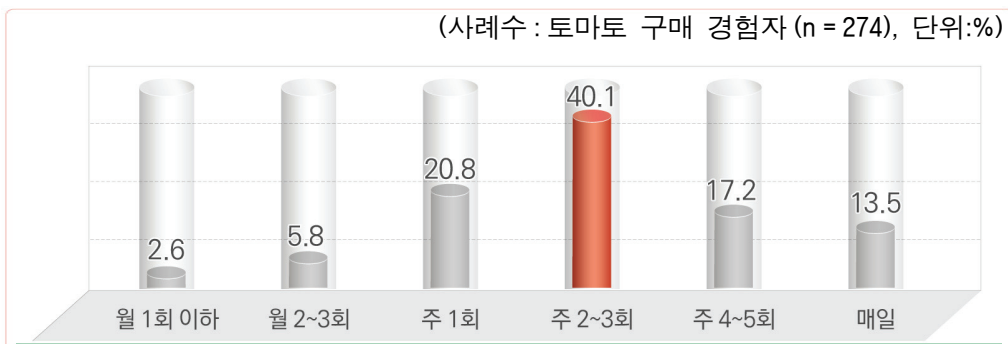
구분		사례수	토마토 구매 경험율
전체		300	82.0
도시	호치민	150	78.7
	하노이	150	85.3
연령	20-29세	105	80.0
	30-39세	124	82.3
	40-49세	62	83.9
	50-54세	9	88.9
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	68.6
	1,500-7,500만 동 미만	171	84.8
	7,500만 동 이상	94	81.9

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 토마토 구매 경험자 중 토마토 구매 빈도는 '주 2-3회'(40.1%)가 가장 높고, 뒤를 이어 '주 1회'(20.8%), '주 4-5회'(17.2%)의 등의 순임.

그림 3-19 | 1년 이내 토마토 구매 빈도(온라인 조사)



Q. 귀하께서 토마토를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별로 살펴보면, '주 2-3회 구매'는 40대(58.2%)에서, '주 4-5회'는 '하노이'(22.5%)에서 높게 나타남.

표 3-19 | 응답자 특성별 토마토 구매 빈도(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	주 4-5회	매일	
전체	274	2.6	5.8	20.8	40.1	17.2	13.5	
도시	호치민	132	3.8	9.8	23.5	39.4	11.4	12.1
	하노이	142	1.4	2.1	18.3	40.8	22.5	14.8
연령	20-29세	98	4.1	4.1	20.4	38.8	20.4	12.2
	30-39세	113	2.7	9.7	23.0	34.5	18.6	11.5
	40-49세	55	0.0	0.0	16.4	58.2	10.9	14.5
	50-54세	8	0.0	12.5	25.0	12.5	0.0	50.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	28	0.0	0.0	42.9	35.7	14.3	7.1
	1,500-7,500만 동 미만	159	2.5	6.3	15.7	43.4	18.2	13.8
	7,500만 동 이상	87	3.4	6.9	23.0	35.6	16.1	14.9

※ 토마토 구매 경험자, n=274

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

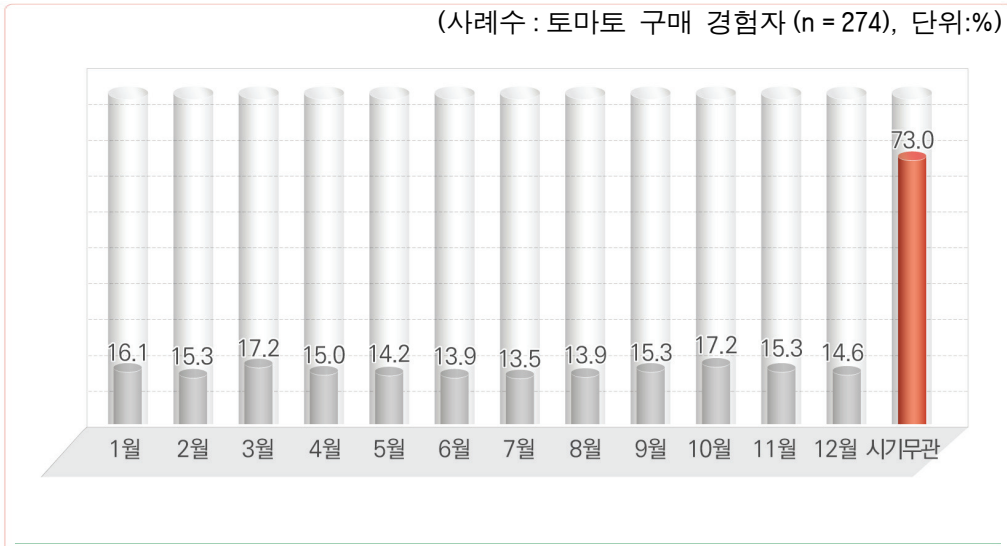
- 토마토 구매 시기는 특정 월에 치우치지 않고 고른 분포를 보이고 있으나, 1-12월 중 3월과 10월이 17.2%로 가장 높음. '시기무관'이라는 응답도 73.0%로 나타남.
- 이는 베트남 소비자들이 토마토 품목을 제철 과일이 아닌 일상적 식재료로 이용하는 특성이 나타난 것으로 보임.

“보통 토마토는 조리해서 먹죠. 베이비 토마토(baby tomato) 같은 품종은 아이들 간식 용도로 쓰기도 하는데, 대부분은 식재료로 써요”

(호치민 수입유통업체 인터뷰)



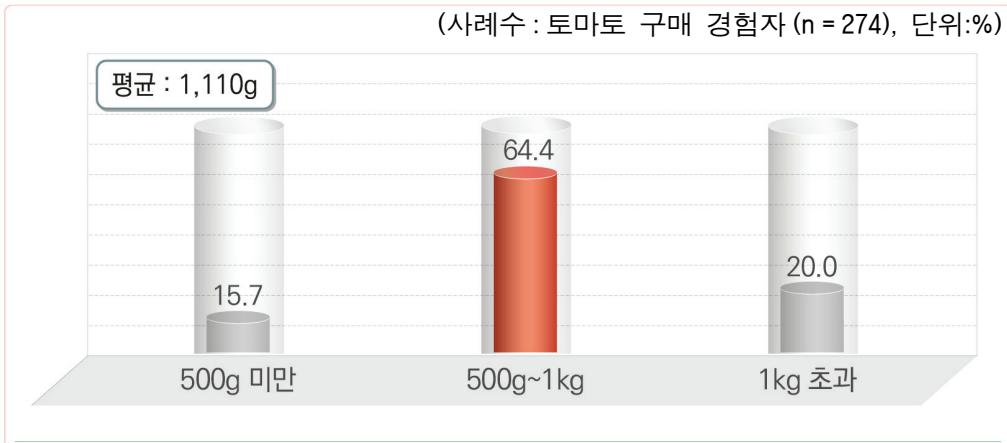
그림 3-20 | 토마토 구매 시기(온라인 조사)



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

- 토마토 1회 구매 시 구매량은 평균 약 1.1kg이고, '500g-1kg'(64.4%), '1kg 초과'(20.2%), '500g 미만'(15.7%) 순으로 높게 나타남.

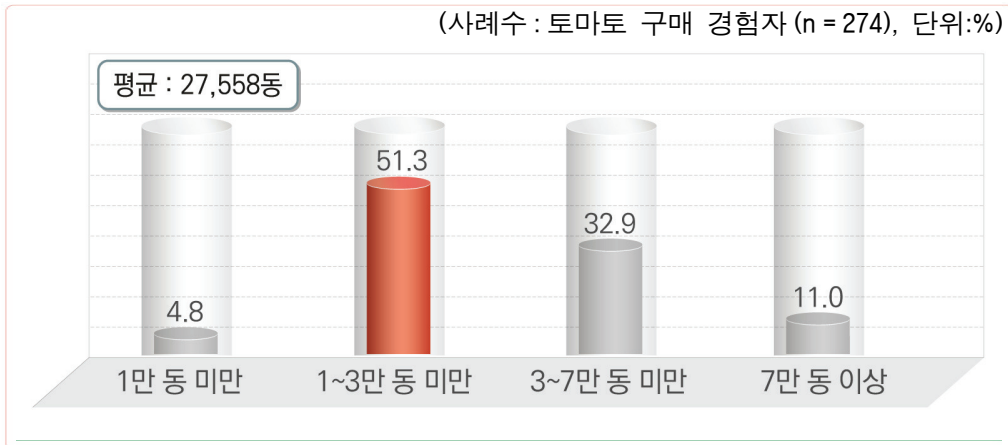
그림 3-21 | 1회 토마토 구매 시 구매량(온라인 조사)



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

- 베트남 토마토 구매 경험자들 중 1회 토마토 구매 시 평균 지출 금액은 '1~3만 동 미만(51.3%)', '3~7만 동 미만(32.9%)', '7만 동 이상(11.0%)', '1만 동 미만(4.8%)' 순으로 높게 나타남.

|그림 3-22| 1회 토마토 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



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

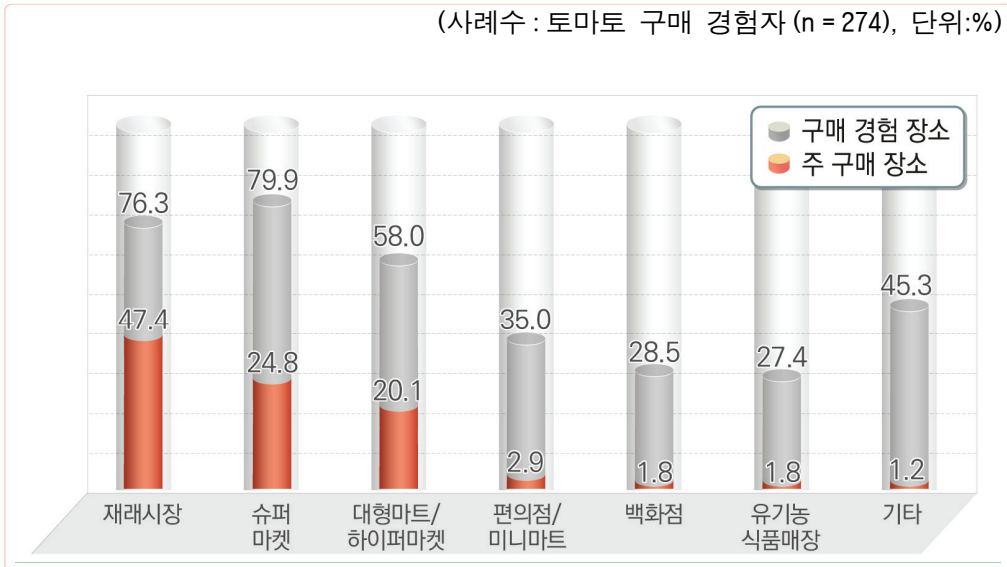
## 나. 구매 장소

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

- 토마토 구매 경험자의 토마토 주 구매 장소는 '재래시장'(47.4%), '슈퍼마켓'(24.8%), '대형마트/하이퍼마켓'(20.1%) 등의 순으로 높게 나타남. 한 번이라도 토마토 구매 경험이 있는 장소로는 '슈퍼마켓'(79.9%), '재래시장'(76.3%), '대형마트/하이퍼마켓'(58.0%)의 순임. '기타'에는 '수입과 실류 체인점'(19.7%), '외국계 마트'(9.1%), '온라인 쇼핑'(8.4%), '모바일 쇼핑'(7.7%), '기타'(0.4%)가 포함되어 있음.

그림 3-23 토마토 주 구매 장소(온라인 조사)

(사례수 : 토마토 구매 경험자 (n = 274), 단위:%)



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

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

- 응답자 특성별 주 구매 장소로 '재래시장'은 도시별로 살펴보면 전체 (47.4%)보다 '하노이'에서 41.7%로 낮고, '호치민'에서 52.8%로 상대적으로 높음. '슈퍼마켓' 역시 전체(24.8%)보다 '호치민'에서 30.3%로 상대적으로 높고 '하노이'에서 19.7%로 상대적으로 낮음. 소득별로는 '재래시장'은 소득이 낮을수록(1,500만 동 미만: 67.9%) 이용이 높음.

표 3-20 | 응답자 특성별 토마토 주 구매 장소(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	재래 시장	슈퍼 마켓	대형 마트/하이퍼 마켓	편의점/미니 마트	백화점	유기농 식품 매장	기타	
전체	274	47.4	24.8	20.1	2.9	1.8	1.8	1.2	
도시	호치민	132	41.7	30.3	22.0	3.0	0.8	0.8	1.6
	하노이	142	52.8	19.7	18.3	2.8	2.8	2.8	0.7
연령	20-29세	98	50.0	22.4	20.4	2.0	4.1	0.0	1.0
	30-39세	113	49.6	24.8	17.7	3.5	0.0	2.7	1.8
	40-49세	55	36.4	29.1	25.5	3.6	1.8	3.6	0.0
	50-54세	8	62.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	28	67.9	25.0	0.0	0.0	3.6	3.6	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	159	45.9	22.6	23.9	3.1	1.9	1.3	1.2
	7,500만 동 이상	87	43.7	28.7	19.5	3.4	1.1	2.3	1.1

※ 토마토 구매 경험자, n=274

※ 개별 사례 수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

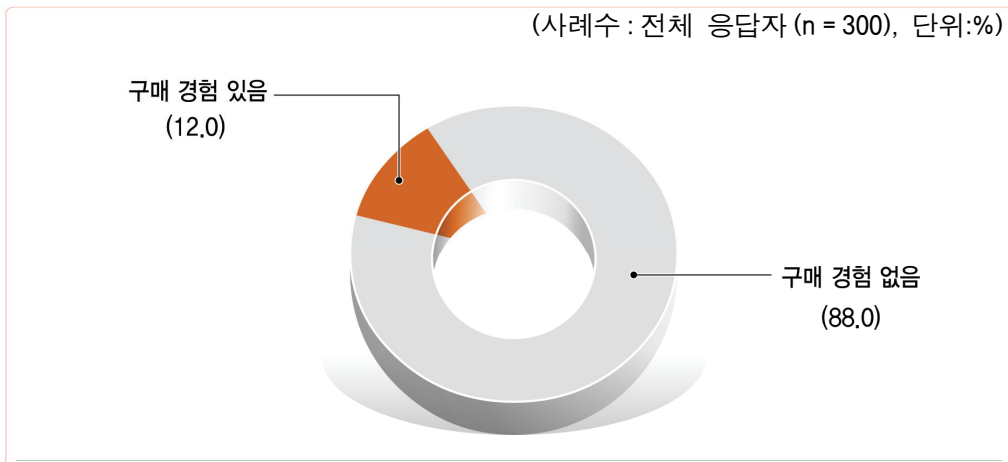


## 다. 수입산 토마토 구매 경험

- 수입산 토마토의 1년 이내 구매 경험율은 12.0%로 높지 않음.
- 가정 내 취식 목적으로 구매함.

- 최근 1년 이내 수입산 토마토 구매율은 12.0%로 나타남.

|그림 3-24| 최근 1년 이내 수입산 토마토 구매 경험(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, '수입산 토마토 구매율'은 '40대'(40-49세: 16.6%)에서 높게 나타남.



표 3-21 | 응답자 특성별 수입산 토마토 구매율(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	수입산 토마토 구매율
전체	300	12.0
도시	호치민	14.9
	하노이	9.2
연령	20-29세	12.1
	30-39세	8.9
	40-49세	16.6
	50-54세	24.1
월 평균 소득	1,500만 동 미만	11.7
	1,500-7,500만 동 미만	171
	7,500만 동 이상	94

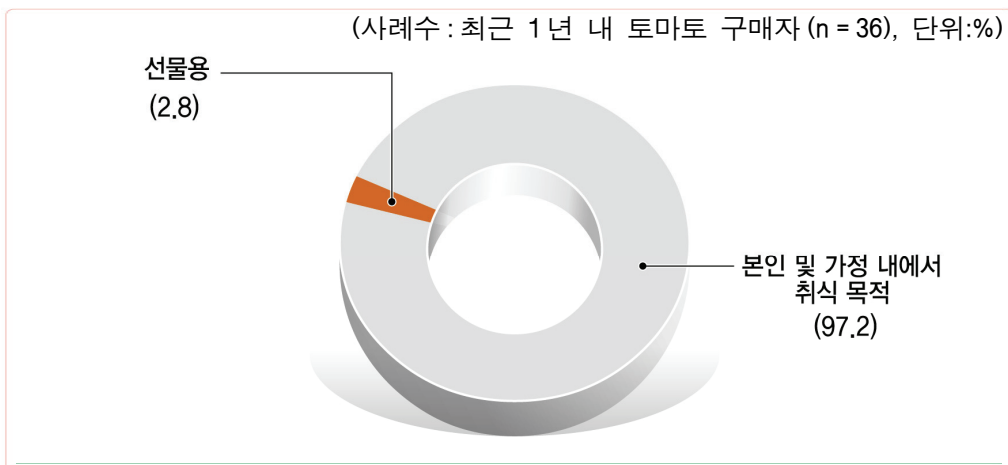
※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 최근 1년 이내 구매 수입산 토마토 주 구매 용도는 가정 내 취식이 97.2% 임. 구매자들은 토마토를 주로 본인 가정 내에서 취식 목적으로 구매한다는 것을 알 수 있음.

그림 3-25 | 최근 1년 이내 수입산 토마토 주 구매 용도(온라인 조사)

(사례수: 최근 1년 내 토마토 구매자 (n = 36), 단위:%)



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



베트남

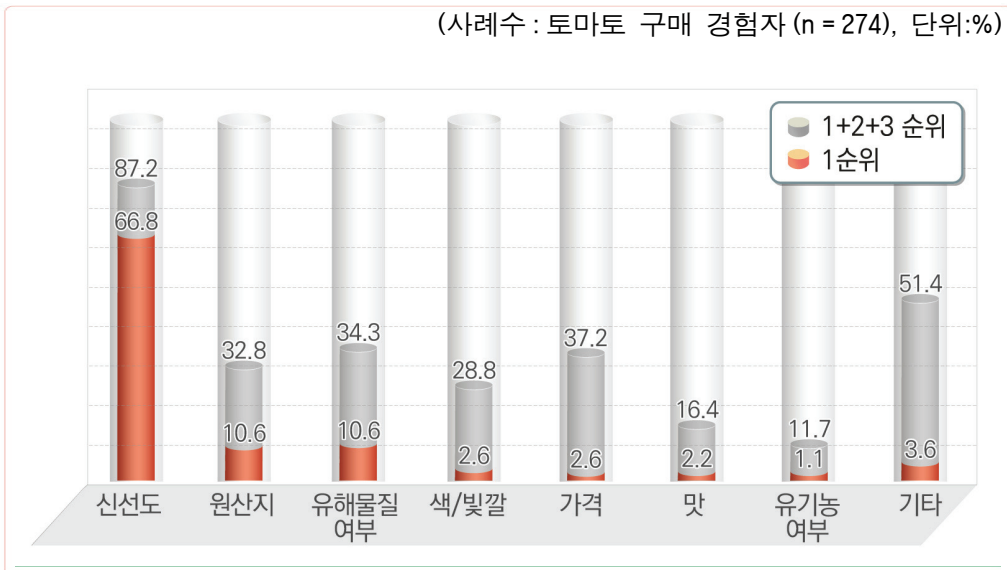
## 라. 토마토 구매 시 고려사항

- 토마토 구매 시 신선도를 가장 중시하며 그 다음으로 원산지, 유해물질을 중요하게 고려함.
- 원산지에 대해 중요하다는 생각이 71% 수준으로 자국 이외는 일본, 한국 순으로 선호함.

- 토마토 구매 시 중요 고려사항으로 1위로 '신선도'(66.8%), '원산지'(10.6%), '유해물질 여부'(10.6%), '색/빛깔'(2.6%), '가격'(2.6%) 순으로 높게 나타남. 1-3순위 모두 합친 것은 '신선도'(87.2%), '가격'(37.2%), '유해물질 여부'(34.3%) 등의 순으로 나타남. 기타를 제외하고 1순위만 고려했을 때와 1-3순위 모두 합친 것의 차이가 가장 많이 나는 것이 '가격'요소임. '가격'은 1순위 보다는 2,3순위에서 보다 고려한다는 것을 알 수 있음. '기타'(3.6%)는 '식감'(0.7%), '판매처'(0.7%), '포장 형태'(0.7%), '인증 여부'(0.7%), '할인/프로모션'(0.4%), '품목 자체의 모양'(0.4%) 등을 포함함.

|그림 3-26| 토마토 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)

(사례수 : 토마토 구매 경험자 (n = 274), 단위:%)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면 소득이 높아질수록(7,500만 동 이상: 69.0%) 신선도의 중요성을 높게 평가함.

표 3-22 | 응답자 특성별 토마토 구매 시 고려 사항(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례수	신선도	원산지	유해 물질 여부	색/빛	가격	맛	유기농 여부	기타	
전체	274	66.8	10.6	10.6	2.6	2.6	2.2	1.1	3.6	
도시	호치민	132	67.4	12.9	3.0	3.8	4.5	1.5	0.8	6.1
	하노이	142	66.2	8.5	17.6	1.4	0.7	2.8	1.4	1.4
연령	20-29세	98	63.3	11.2	12.2	2.0	3.1	1.0	0.0	7.0
	30-39세	113	71.7	6.2	9.7	2.7	1.8	3.5	2.7	1.8
	40-49세	55	65.5	16.4	9.1	3.6	3.6	1.8	0.0	0.0
	50-54세	8	50.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	28	60.7	21.4	14.3	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	159	66.7	10.7	10.7	2.5	1.3	1.9	1.3	5.1
	7,500만 동 이상	87	69.0	6.9	9.2	3.4	4.6	3.4	1.1	2.3

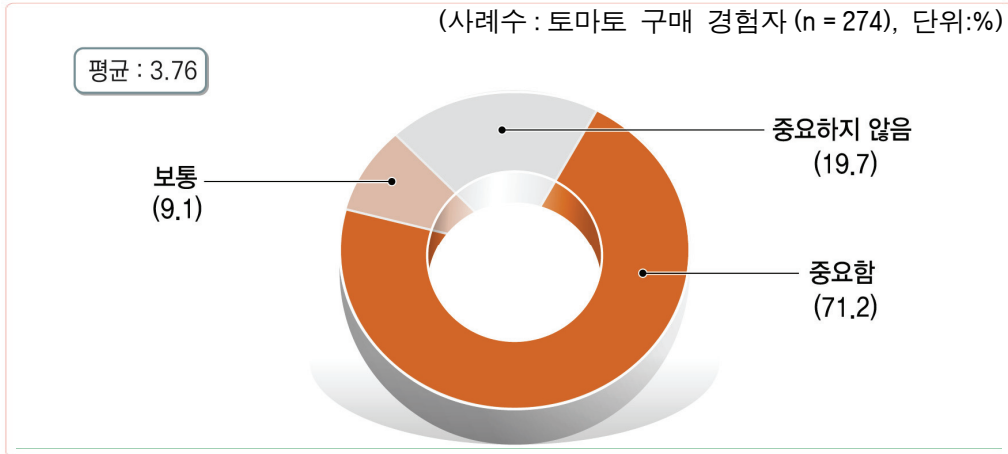
※ 토마토 구매 경험자, n=274

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 토마토 구매 경험자의 **71.2%**가 토마토 구매 시 원산지를 중요하게 생각하며, 응답자 특성별 모든 응답자 특성에서 중요하다는 응답이 높게 나타남.

|그림 3-27| 토마토 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)



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

|표 3-23| 응답자 특성별 토마토 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

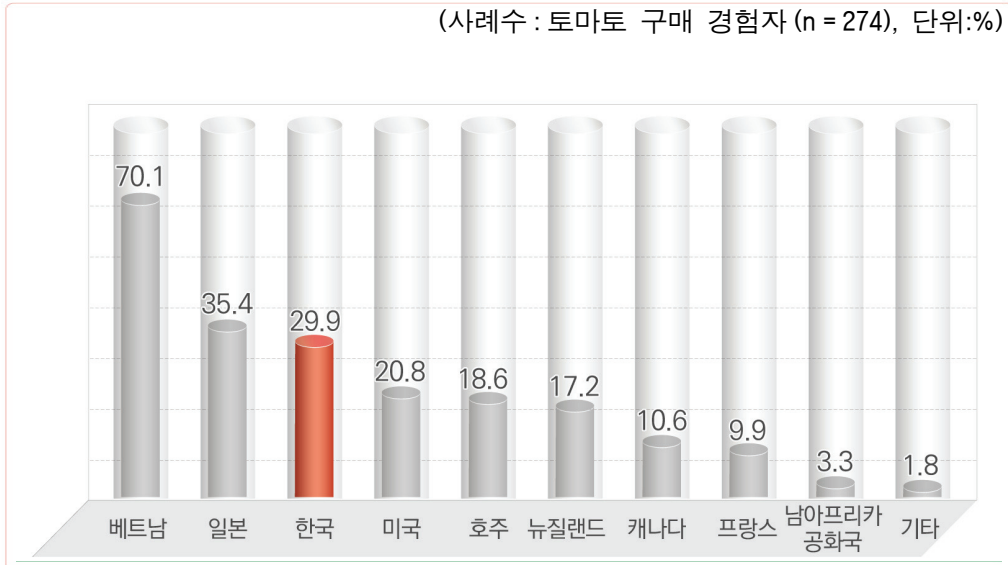
구분		사례수	중요함	보통	중요하지 않음	평균
전체		274	71.2	9.1	19.7	3.76
도시	호치민	132	72.0	11.4	16.7	3.88
	하노이	142	70.4	7.0	22.5	3.65
연령	20-29세	98	69.4	7.1	23.5	3.72
	30-39세	113	69.0	13.3	17.7	3.74
	40-49세	55	80.0	5.5	14.5	3.91
	50-54세	8	62.5	0.0	37.5	3.50
월 평균 소득	1,500만 동 미만	28	75.0	10.7	14.3	3.79
	1,500-7,500만 동 미만	159	70.4	8.8	20.8	3.74
	7,500만 동 이상	87	71.3	9.2	19.5	3.80

※ 토마토 구매 경험자, n=274

※ 개별 사례 수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 선호하는 토마토 원산지는 '베트남'(70.1%), '일본'(35.4%), '한국'(29.9%) 순으로 '한국'은 3번째로 선호되는 원산지임.

그림 3-28 | 토마토 선호 원산지(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면 선호원산지가 일본이라는 응답은 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 39.1%) 상대적으로 높게 나타남. '호주'는 연령이 높을수록(40-49세: 21.8%) 선호 원산지 비율이 높아짐.



표 3-24 | 응답자 특성별 토마토 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례 수	베트남	일본	한국	미국	호주	뉴질랜드	캐나다	프랑스	남아프리카공화국	중국	
전체	274	70.1	35.4	29.9	20.8	18.6	17.2	10.6	9.9	3.3	1.8	
도시	호치민	132	72.0	36.4	28.8	24.2	17.4	14.4	9.8	9.1	5.3	0.8
	하노이	142	68.3	34.5	31.0	17.6	19.7	19.7	11.3	10.6	1.4	2.8
연령	20-29세	98	72.4	28.6	27.6	21.4	12.2	15.3	10.2	8.2	4.1	2.0
	30-39세	113	71.7	39.8	28.3	19.5	20.4	19.5	10.6	11.5	3.5	2.7
	40-49세	55	61.8	36.4	40.0	21.8	21.8	10.9	7.3	7.3	1.8	0.0
	50-54세	8	75.0	50.0	12.5	25.0	50.0	50.0	37.5	25.0	0.0	0.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	28	53.6	32.1	25.0	14.3	7.1	10.7	7.1	7.1	0.0	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	159	73.6	34.0	35.2	20.8	17.6	17.0	10.7	10.1	5.0	1.9
	7,500만 동 이상	87	69.0	39.1	21.8	23.0	24.1	19.5	11.5	10.3	1.1	2.3

※ 토마토 구매 경험자, n=274

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

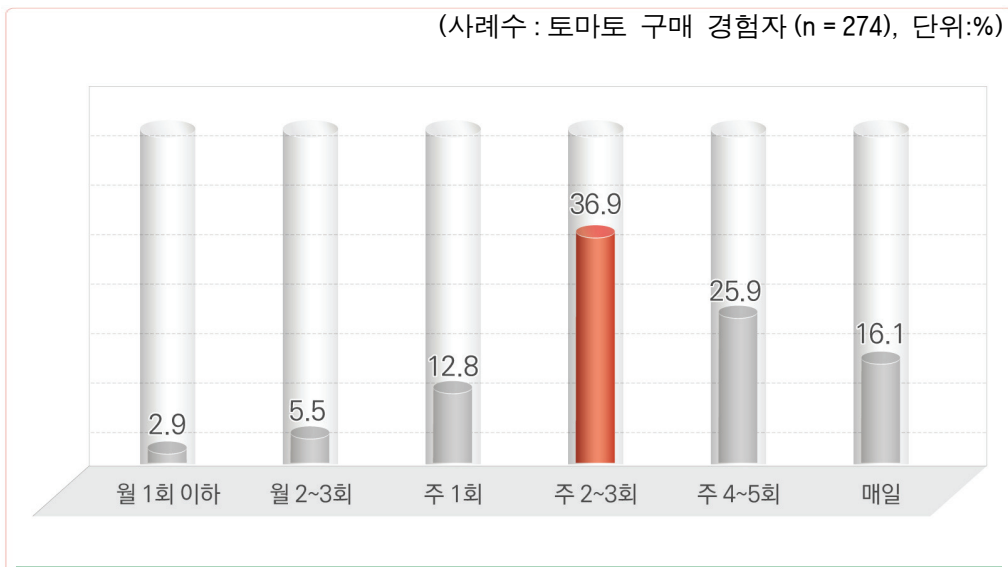
## 5 토마토 취식 행태

- 토마토 취식은 주 2-3회 이상으로 빈번하며, 정규식사로 조리하여 취식함.
- 과일이 아닌 채소로 주요 식재료로 활용함.

### 가. 토마토 조리 행태

- 1년 이내 토마토 구매 경험자의 토마토 취식 빈도는 '주 2-3회'가 36.9%를 차지하며, '주 4-5회'(25.9%), '매일'(16.1%), '주 1회'(12.8%) 등의 순으로 높게 나타남. 78.9%('주 2-3회'(36.9%)+ '주 4-5회'(25.9%)+ '매일'(16.1%))가 주 2-3회 이상의 취식빈도를 가짐.

그림 3-29 가정 내 토마토 취식 빈도(온라인 조사)

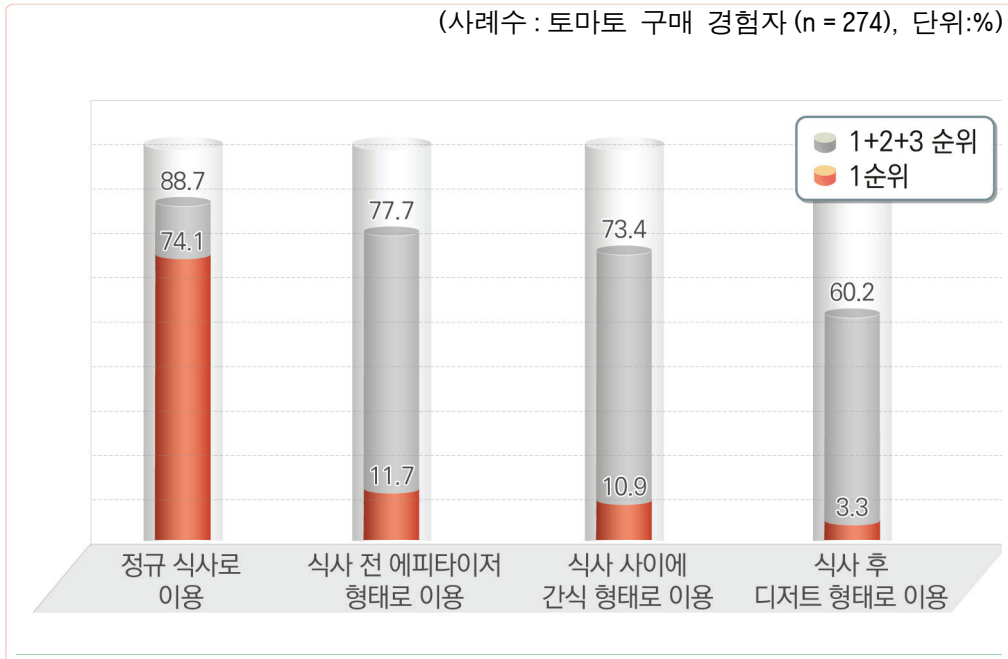


Q. 귀하께서는 토마토를 얼마나 자주 드십니까? 댁에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요.  
[단수응답]

- 주요 취식 형태는 '정규 식사로 이용'(74.1%), '식사 전 에피타이저 형태로 이용'(11.7%), '식사 사이에 간식 형태로 이용'(10.9%) 등의 순으로 높은 비율로 나타남.

|그림 3-30| 토마토 주 취식 행태(온라인 조사)

(사례수 : 토마토 구매 경험자 (n = 274), 단위:%)

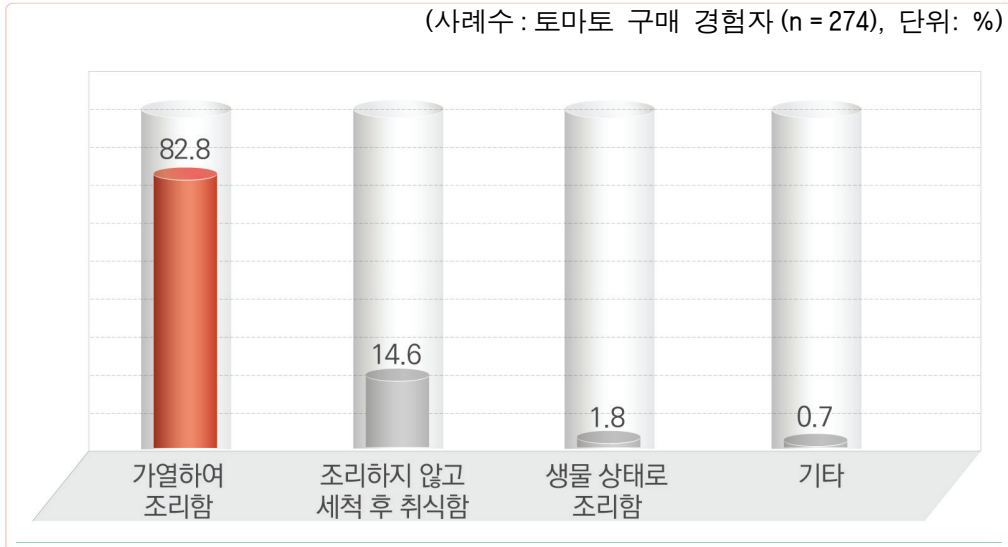


Q. 다음 중, 귀하께서 토마토를 가정 내에서 어떤 형태로 드십니까? 아래의 내용 중, 자주 드시는 형태를 순서대로 세 가지만 선택해 주세요. [단수응답]



- 베트남 토마토 소비자들의 조리 방법에 대해 조사한 결과 '가열하여 조리함'의 응답률이 82.8%로 가장 높음.

그림 3-31 | 토마토 조리 방법(온라인 조사)



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

- 베트남 소비자들은 토마토를 대부분 샐러드에 활용하거나 국(스프) 등 요리의 재료로 활용하며, 과일 형태로 먹거나 주스/스무디 등 '과일' 로서 취식하는 경우는 거의 없음.

## 나. 토마토 취식 행태

- HUT를 통해 실제 가정 내에서 토마토를 취식하는 형태를 살펴볼 때도, 대부분 베트남산 토마토와 한국산 토마토의 구분 없이 샐러드 혹은 식재료로 활용하고 있음. (소수)토마토를 생으로 취식하는 경우가 있었으나, 과일로서의 취식 상황과 달리 채소 섭취를 대체하기 위한 목적임.

“채소 대신 섭취하기 위해서 생으로 먹었어요”

(하노이 소비자 HUT)

|그림 3-32| 토마토 취식 행태(베트남산)



1. 토마토를 씻어 껍질을 벗겨서 얇게 썬다.
2. 물을 붓고 토마토가 부드러워 질 때까지 졸인다.
3. 생선을 넣고 소스가 생선에 스며들도록 한다.
4. 접시에 담아 허브를 뿌린다.

|그림 3-33| 토마토 취식 행태(한국산)



- 베트남 소비자들은 토마토에 대해 기본적으로 신맛을 필수적인 요소로 생각하고 있음. 이는 국내 소비자들과 달리 토마토를 요리 재료로 주로 활용하는 베트남 소비자들의 특성이 반영된 것으로 생각됨.





“한국산 토마토는 요리로 사용한다면 좀 낭비일 것 같아요. 신맛이 너무 덜해서 같은 양으로 많이 만들기는 어려울 것 같거든요” (호치민 소비자 FGD)

- 마찬가지로 조리용을 염두에 둔 특성상, 소비자들은 토마토에 대해 ‘붉은색’ 과육이 필요하다고 생각함. 이는 소비자들이 ‘완전히 익은 과육’을 선호하기 때문인데, 소비자들은 토마토의 ‘녹색’ 부분이 완전히 익지 않은 토마토의 특징이며, 이러한 토마토들은 독성이 포함되어 조리에 활용할 수 없을 것으로 인식함.

“완전히 익었을 때만 먹어야 하는 과일들이 있어요. 만약 다 익지 않았다면, 토마토 처럼 독소를 가지고 있을 테니까요” (하노이 소비자 FGD)

- 베트남에서 토마토를 이용해 조리하는 경우, 대부분 국 종류, 혹은 소스 형태로 활용되는 경우가 많음. 또한, 스테이크 등 구운 요리의 토핑으로 활용되는 경우와 수출 시 통관, 유통 등의 절차를 고려할 때 베트남 수출을 위한 토마토는 가급적 과육이 단단한 제품이 적합할 것으로 판단됨.

표 3-25 | 베트남 토마토 활용 요리 형태

구분	사진	특징
국, 스프		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌀국수 등의 국, 스프 형태의 요리에 신맛을 내기 위해 토마토 활용.</li> <li>• 베트남에서 토마토를 요리에 활용하는 가장 일반적인 형태임.</li> </ul>
소스		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생선 조림 요리에 토마토를 졸인 소스를 활용함.</li> </ul>
요리 토핑		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남식 스테이크 일반적인 스테이크와 달리 기름을 매우 많이 둘러 굽는 것이 특징.</li> <li>• 계란, 감자 등을 함께 요리하며, 베트남 전통 빵인 Bahn mi를 함께 제공함.</li> </ul>
샐러드		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 호텔/식당 등 뷔페에서 샐러드로 소비.</li> <li>• 이 경우, 일반적으로 일반 크기의 토마토를 슬라이스하여 제공하기보다는 방울토마토를 제공하는 경우가 많음.</li> </ul>



## 6 한국산 토마토 평가

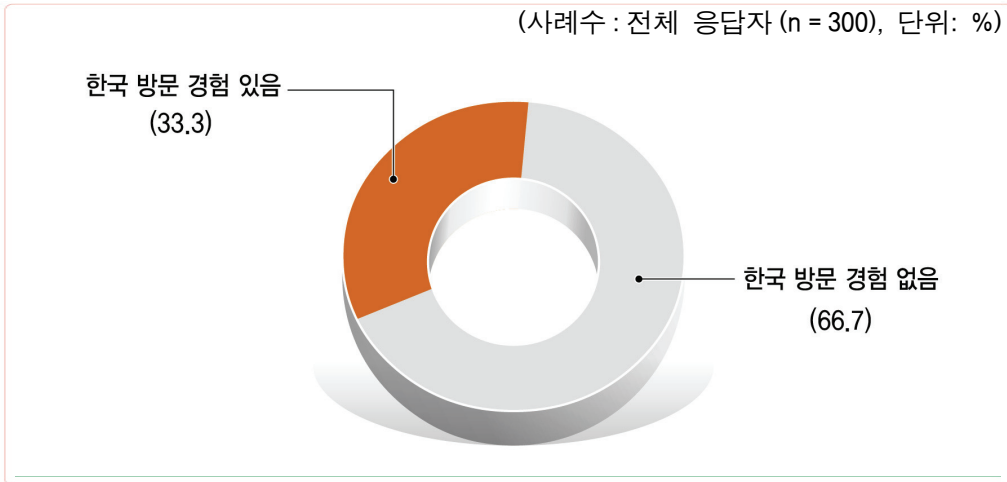
- 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성되어 있음.
- 한국산 토마토 설명서는 76.3%가 선호하며, 특히 고소득층의 87.3%가 선호함.
- 구매를 원하는 이유는 ‘건강에 좋을 것 같다’ 와 ‘안전식품일 것 같다’ 는 의견이 높게 나타남. 반면 39.3%는 ‘안전한 식품인지 믿기 어렵다’ 는 이유로 비구매 의향을 보임.
- 1kg에 3만 동(1.32달러)-5만 동(2.20달러) 수준이 적정 가격대로 나타나며, 종이 박스나 플라스틱 용기 등으로 가정내 취식 용도로 슈퍼마켓에서 구매를 기대함.
- 한국산 토마토의 제품력은 자국산 토마토와 블라인드 테스트 결과 자국산 토마토가 한국산 보다 긍정적으로 나타남. 원산지 제시 후 비교 구매에서도 자국산 토마토 선택이 한국산 토마토 선택 보다 높게 나타남.
- 하지만, 한국산 토마토가 절대적 수준에서는 맛 평가 후 77%, 설명서 제시 후 84%, 가격 제시 후 64%로 구입의향을 보이고 있어 커뮤니케이션 및 신 맛에 대한 적절한 대응을 통해 접근 가능 보임.

### 가. 한국에 대한 인식

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

|그림 3-34| 한국 방문 경험 여부(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 300), 단위: %)

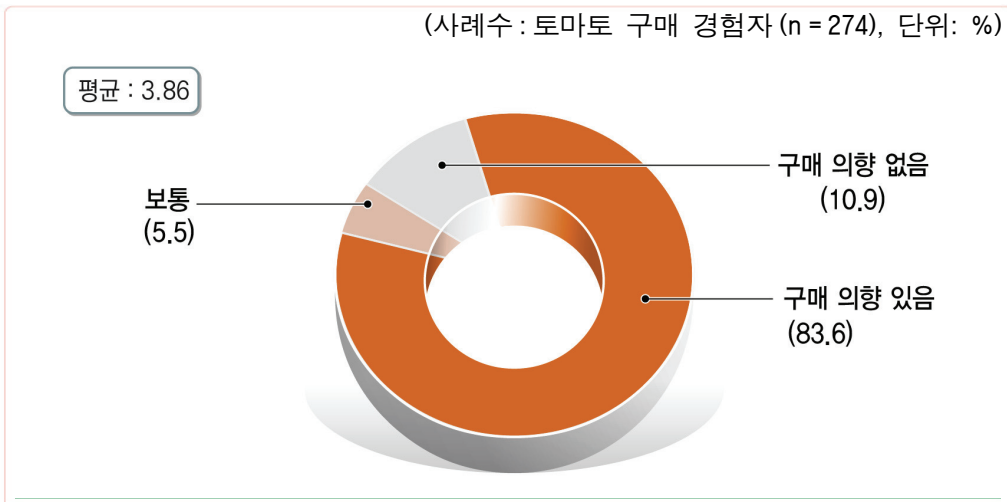


Q. 귀하께서는 지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험이 있습니까? [단수응답]

- 한국산 토마토를 구매할 의향은 **83.6%**로 긍정적인 반응임.

|그림 3-35| 한국산 토마토 구매 의향(온라인 조사)

(사례수 : 토마토 구매 경험자 (n = 274), 단위: %)



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

\* 평균: 5점 만점 기준

- 한국산 토마토 구매 의향은 전반적으로 큰 차이 없이 고르게 높으나, 특히 '40대'(90.9%)에서 높게 나타나며 '20대'(76.5%)에서는 낮은 편임.



베트남

표 3-26 | 응답자 특성별 한국산 토마토 구매 의향(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		274	83.6	5.5	10.9	3.86
도시	호치민	132	83.3	5.3	11.4	3.80
	하노이	142	83.8	5.6	10.6	3.92
연령	20-29세	98	76.5	7.1	16.3	3.73
	30-39세	113	87.6	4.4	8.0	3.93
	40-49세	55	90.9	3.6	5.5	4.02
	50-54세	8	62.5	12.5	25.0	3.38
월 평균 소득	1,500만 동 미만	28	89.3	7.1	3.6	3.89
	1,500-7,500만 동 미만	159	81.8	5.7	12.6	3.85
	7,500만 동 이상	87	85.1	4.6	10.3	3.87

※ 토마토 구매 경험자, n=274

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 과일 및 열매채소류에 대한 인식을 살펴보면, ‘안전해서 믿을 수 있다’(77.7%), ‘국산보다 맛이 좋다’(67.3%) 순으로 인식이 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 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 나. 한국산 토마토 수용도

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

|그림 3-36| 한국산 토마토 설명서



**한국 토마토**

- **청결한 비닐하우스에서 재배**
- 청결한 비닐하우스에서 재배되기 때문에, 안정성과 신선함이 보장된다.
- **건강을 위한 좋은 선택**
- 한국 토마토는 암과 고혈압 예방에 좋은 비타민과 미네랄이 특히나 풍부하다.

**사진 자료**



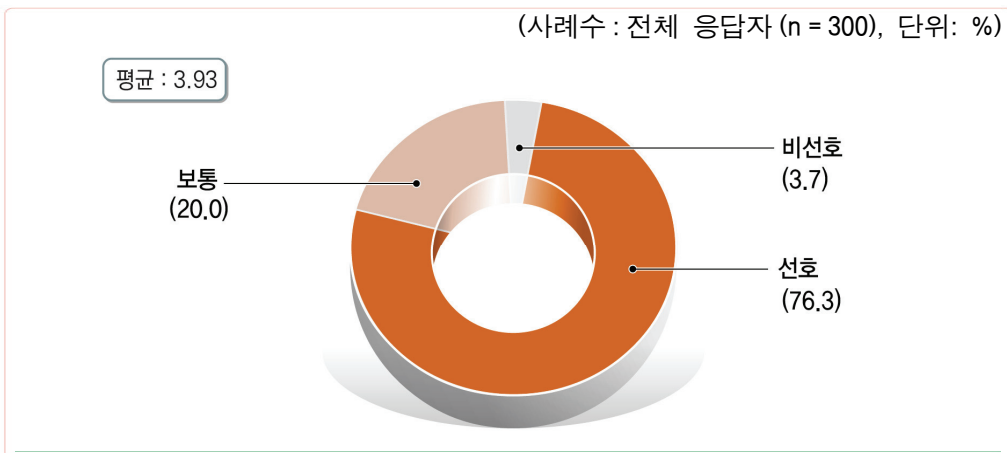
- **단단한 줄기**
- **풍부한 영양**
- **밝은 빨간색**
- **한국에서는 조리 없이 섭취**

**한국 토마토의 영양성분 (per 100g)**

칼로리	39 Kcal
수분 함유량	92g
당 함유량	3.7g
단백질	2.9g
식이섬유	0.3g
칼슘	8mg
철	0.6mg
비타민 A	400mg
비타민 B1	0.02mg
비타민 B2	0.08mg
비타민 C	20mg

- 한국산 토마토 설명서에 대해 '선호'(76.3%)가 높게 나타나, 한국산 토마토의 설명에 대해 전반적으로 선호하는 것으로 나타남.

|그림 3-37| 한국산 토마토 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 한국산 토마토 설명서에 대한 '선호'는 소득이 높을수록(7,500만 동 이상: 81.9%) 높게 나타남.

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

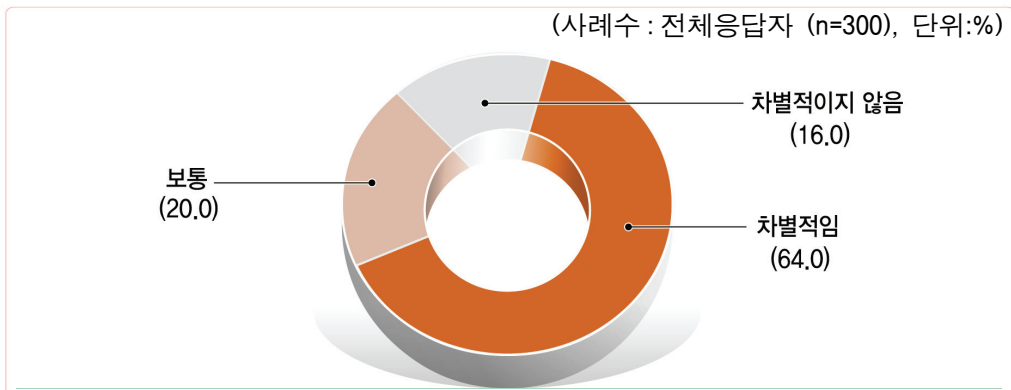
구분		사례수	선호	보통	비선호	평균
전체		300	76.3	20.0	3.7	3.93
도시	호치민	150	74.7	20.7	4.7	3.88
	하노이	150	78.0	19.3	2.7	3.97
연령	20-29세	105	78.1	18.1	3.8	3.91
	30-39세	124	75.8	21.0	3.2	3.86
	40-49세	62	75.8	21.0	3.2	4.10
	50-54세	9	66.7	22.2	11.1	3.78
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	71.4	22.9	5.7	3.69
	1,500-7,500만 동 미만	171	74.3	21.1	4.7	3.92
	7,500만 동 이상	94	81.9	17.0	1.1	4.03

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 기존 토마토와 한국산 토마토에 대한 응답은 '차별적임'이라는 응답이 64.0%로, 베트남 소비자들은 한국산 토마토가 차별적이라고 생각하는 것으로 나타남.

그림 3-38 | 기존 토마토와 한국산 토마토의 차별성(온라인 조사)



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



- 응답자 특성별로는 큰 차이 없이 모든 응답자 특성에서 ‘차별적임’이라는 응답이 높게 나타남.

표 3-29 기존 토마토와 한국산 토마토의 차별성(온라인 조사)  
(단위: %)

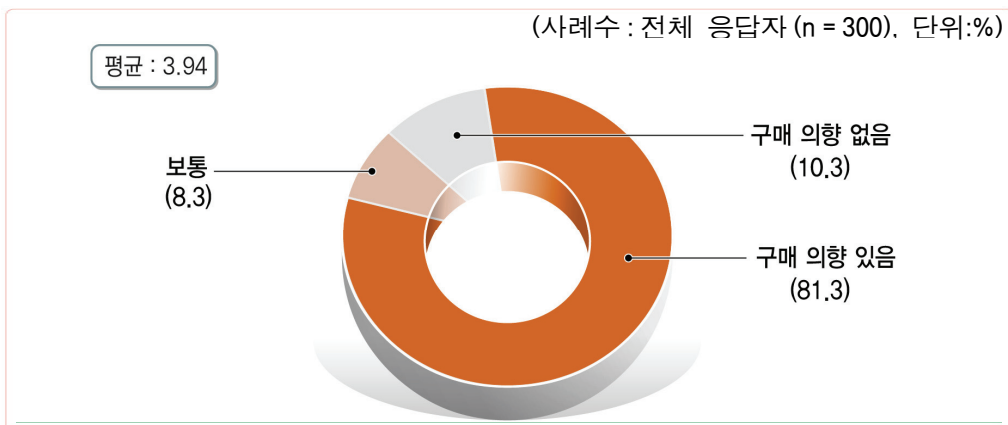
구분		사례수	차별적임	보통	차별적이지 않음
전체		300	64.0	20.0	16.0
도시	호치민	150	63.3	21.3	15.3
	하노이	150	64.7	18.7	16.7
연령	20-29세	105	61.0	17.1	21.9
	30-39세	124	66.9	20.2	12.9
	40-49세	62	64.5	24.2	11.3
	50-54세	9	55.6	22.2	22.2
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	62.9	22.9	14.3
	1,500-7,500만 동 미만	171	63.2	19.3	17.5
	7,500만 동 이상	94	66.0	20.2	13.8

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례 수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 토마토에 대한 설명서 제시 후 구매 의향에 대해 ‘구매 의향 있음’(81.3%)이 매우 높게 나타나, 한국산 토마토 설명서에 매우 호의적임.

그림 3-39 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 토마토가 판매된다면, 구매하실 의향이 있으십니까? [단수응답]  
\* 평균: 5 점 만점 기준

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

표 3-30 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)(단위: %, 점)

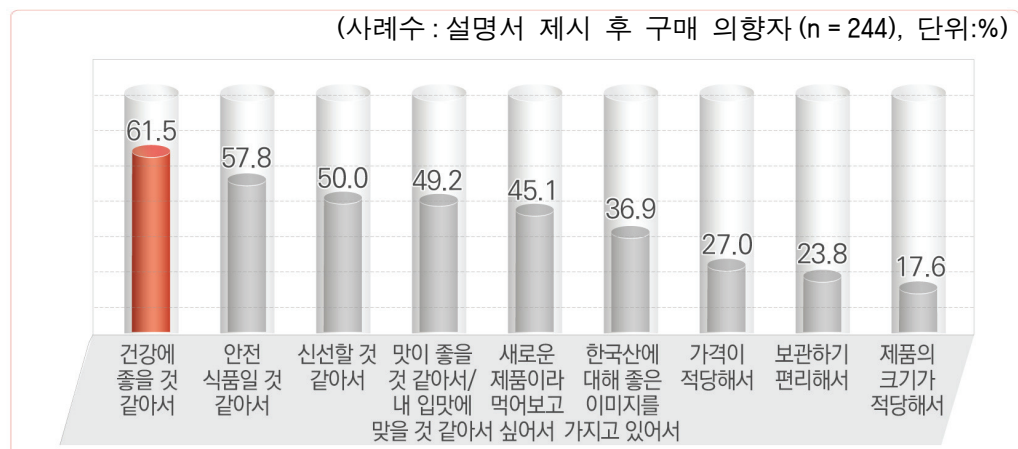
구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	81.3	8.3	10.3	3.94
도시	호치민	150	78.7	9.3	12.0	3.89
	하노이	150	84.0	7.3	8.7	3.99
연령	20-29세	105	80.0	7.6	12.4	3.92
	30-39세	124	83.9	7.3	8.9	3.94
	40-49세	62	80.6	12.9	6.5	4.03
	50-54세	9	66.7	0.0	33.3	3.44
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	77.1	20.0	2.9	3.97
	1,500-7,500만 동 미만	171	78.4	8.2	13.5	3.89
7,500만 동 이상		94	88.3	4.3	7.4	4.02

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 한국산 토마토 구매 의향 이유는 '건강에 좋을 것 같아서'(61.5%), '안전식품 일 것 같아서'(57.8%), '신선할 것 같아서'(50.0%) 등의 순으로 높게 나타남.

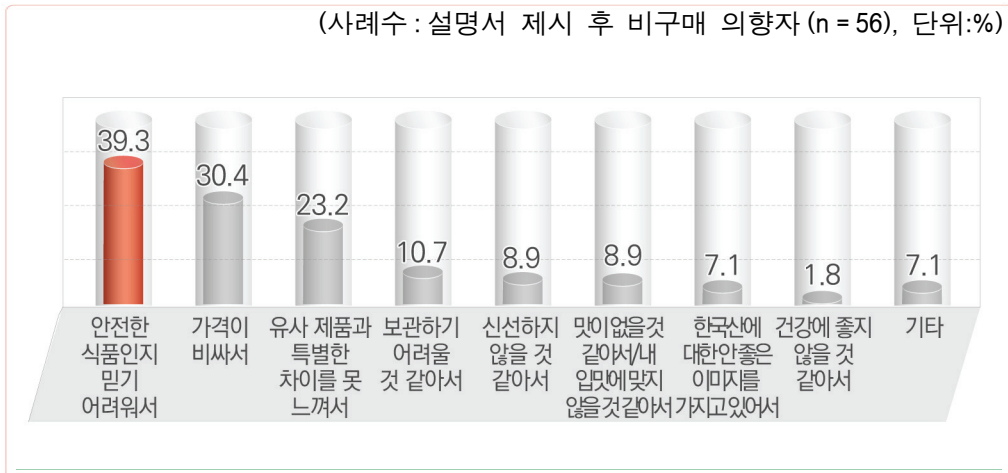
그림 3-40 한국산 토마토 설명서 제시 후 구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 반면, 한국산 토마토 설명서 제시를 보고도 구매하지 않는 이유는 '안전한 식품인지 믿기 어려워서'(39.3%), '가격이 비싸서'(30.4%), '유사제품과 특별한 차이를 못 느껴서'(23.2%) 등의 순임.

▶그림 3-41 한국산 토마토 설명서 제시 후 비구매 의향 이유(온라인 조사)



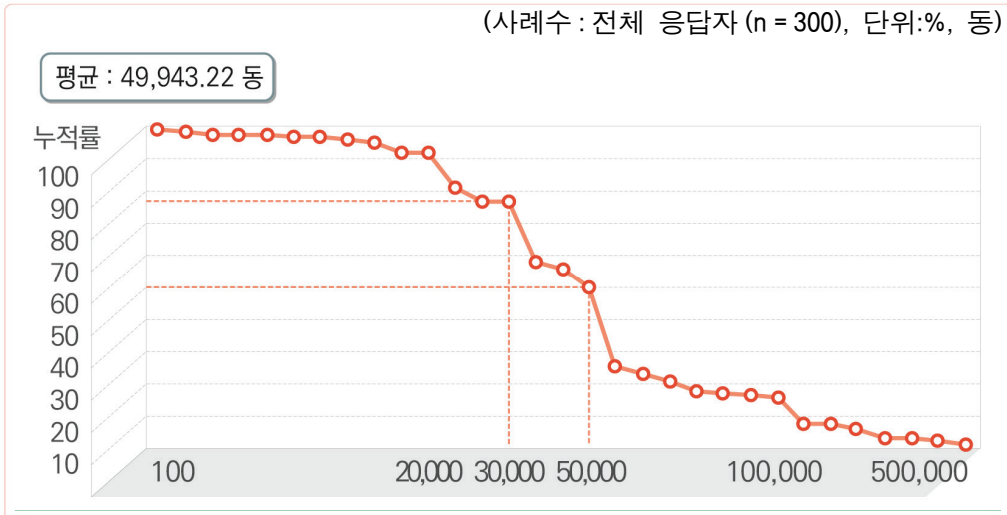
Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 토마토를 구매하고 싶지 않으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요. [복수응답]

- 한국산 토마토의 설명서 설명을 본 후 최대 지불 의향 가격은 1kg 기준으로 평균 5만 동(2.20달러) 수준임.  
누적그래프의 기울기가 가장 가파른 시작 구간 2곳이 3만 동(1.32달러)과 5만 동(2.20달러)이므로, 한국산 토마토는 1kg 기준 3만 동(1.32달러)-5만 동(2.20달러)에서 최대 지불 의향 가격이 형성되는 것을 알 수 있음.



|그림 3-42| 한국산 토마토 최대 지불의향 가격(온라인 조사)

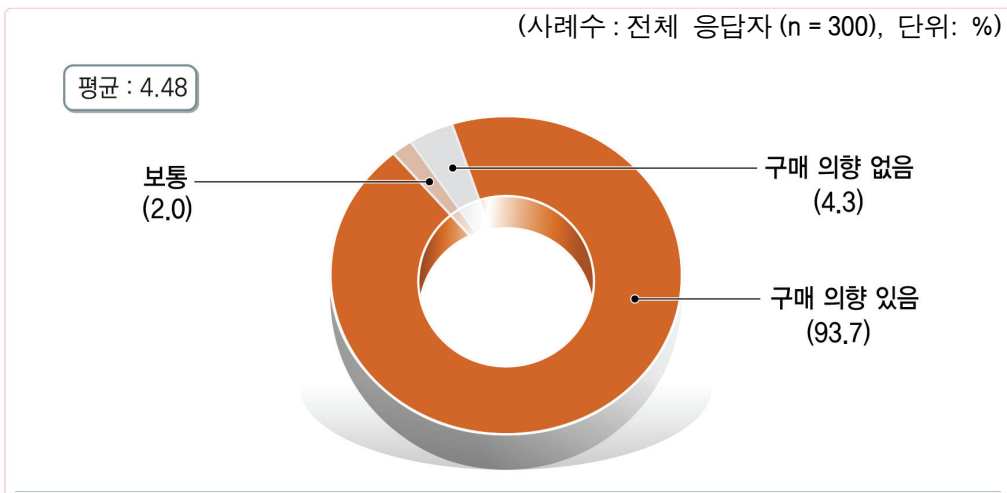
(사례수 : 전체 응답자 (n = 300), 단위:%, 동)



- Q. 지금 보신 설명서의 토마토를 구매하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1kg 을 구매하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오.
- 한국산 토마토 가격 제시 후, 한국산 토마토 구매 의사에 대해 **93.7%**가 긍정적으로 응답함.

|그림 3-43| 한국산 토마토 가격 제시 후 구매 의향(온라인조사)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 300), 단위: %)



- Q. 만일, 지금 보신 설명서의 토마토의 가격이 64,000 동(2.82 달러)이라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- \* 평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 소득이 높을 수록(7,500만 동 이상: 96.8%)높게 나타남.

표 3-31 | 응답자 특성별 한국산 토마토 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	93.7	2.0	4.3	4.48
도시	호치민	150	90.7	2.7	6.7	4.39
	하노이	150	96.7	1.3	2.0	4.57
연령	20-29세	105	93.3	1.9	4.8	4.54
	30-39세	124	96.8	1.6	1.6	4.49
	40-49세	62	90.3	3.2	6.5	4.42
	50-54세	9	77.8	0.0	22.2	4.00
월 평균 소득	1,500만 동 미만	35	82.9	2.9	14.3	4.20
	1,500-7,500만 동 미만	171	94.2	2.9	2.9	4.50
	7,500만 동 이상	94	96.8	0.0	3.2	4.55

※ 전체 응답자, n=300

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 다. 한국산 토마토 구매 예상 행태

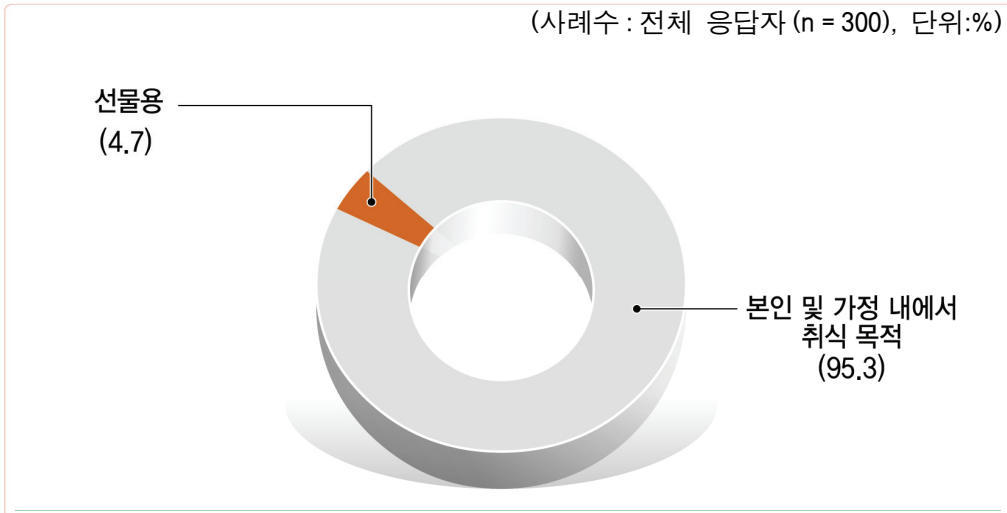
- 향후 설명한 토마토의 판매 시 구매용도는 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'(95.3%), '선물용'(4.7%)임.
- 최근 1년 이내 수입산 토마토 주 구매용도가 97.2%가 '본인 가정 내에서 취식 목적'으로 나타난 점을 고려하면, 기존 수입 과일 구매 용도와 향후 판매 시 구매 용도 모두 '본인 및 가정 내 취식 목적'이 높게 나타남을 알 수 있음.(수입 과일 구매 용도: 97.2%, 향후 판매 시 구매 용도: 95.3%) '선물용' 구매용도가 19.3%로 높아짐. 따라서, 베트남 구매자들은 전반적으로 토마토에 대한 '선물용' 인식은 높지 않은 것으로 보임.



베트남

|그림 3-44| 한국산 토마토 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 300), 단위:%)

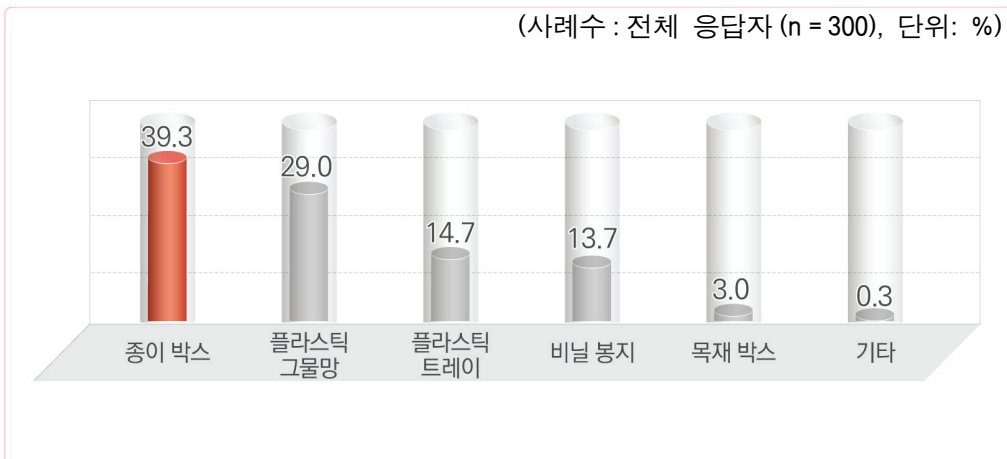


Q. 향후 지금 보신 설명서의 토마토가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구매하실 것으로 생각이 되십니까? [단수응답]

- 판매 시 선호 패키지 형태는 '종이박스(39.3%)'가 가장 높으며, 그 다음으로는 '플라스틱 그물망'(29.0%), '플라스틱 트레이'(14.7%) 등의 순으로 높게 나타남.

|그림 3-45| 향후 판매 시 선호 패키지(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 300), 단위: %)



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

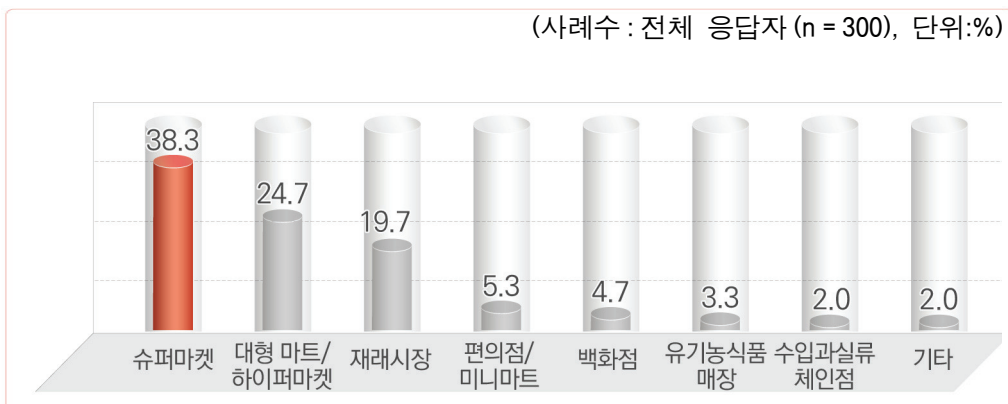
- 현지 시장에서 토마토 판매 패키지는 일반 토마토의 경우 주로 랩핑된 작은 사이즈의 스티로폼 트레이 혹은 플라스틱 그물망에 포장된 채 판매되고 있으며, 소형(방울) 토마토는 대부분 플라스틱 트레이에 담겨 판매되고 있음.

그림 3-46 | 현지 판매 토마토 패키지



- 향후 구매 의향 장소는 '슈퍼마켓'(38.3%), '대형마트/하이퍼마켓'(24.7%), '재래시장'(19.7%) 등의 순으로 높게 나타남

그림 3-47 | 향후 토마토 구매 의향 장소(온라인 조사)



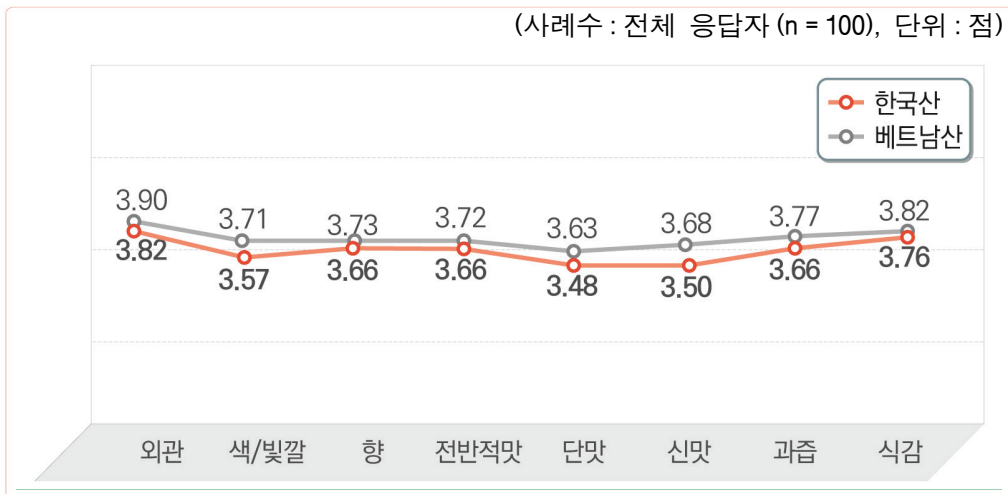
- Q. 향후 지금 보신 설명서의 토마토가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]

## 라. 한국산 토마토 제품 평가

### A. 종합 평가

- 한국산 토마토와 자국산 토마토의 제품에 대한 종합 평가 시 각 제품의 속성 전반에 있어 한국산 대비 자국산 토마토를 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타남.

|그림 3-48| 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



\* 점: 5점 만점 기준 평균점

### B. 외관 평가

- 한국산 토마토의 외관 만족도는 68.0%로 자국산 토마토 대비 4.0%p 낮게 응답되었으나 통계적으로 유의미한 차이는 없음. 한국산 토마토의 색/빛깔 만족도(54.0%) 역시 자국산 토마토(64.0%) 대비 낮게 응답되었으나, 마찬가지로 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않음.

“(한국산 토마토) 푸르스름한 빛이 도는 부분은 좋지 않아요. 독이 있는 것처럼 느껴져요.”  
(하노이 소비자 FGD)

“(한국산 토마토) 베트남 토마토보다 더 크고 모양이 예뻐요. 동글동글한 느낌.”  
(호치민 소비자 FGD)



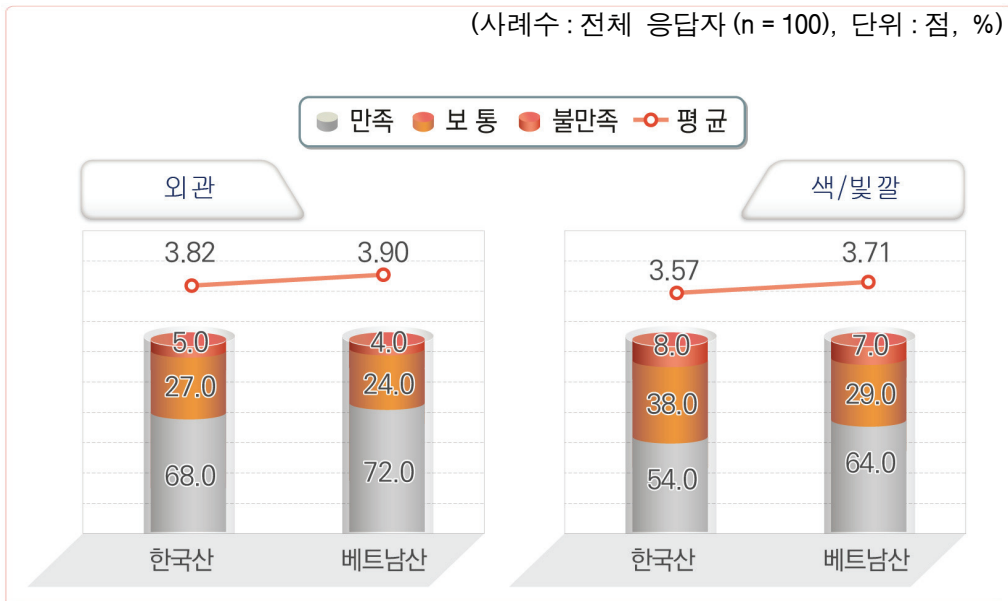
|그림 3-49| 제시 제품 외관



좌 : 한국산 토마토, 우 : 자국산 토마토

|그림 3-50| 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 100), 단위 : 점, %)



\* 외관 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 색/빛깔 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

Q. 제시된 토마토를 처음 보셨을 때, 전반적인 외관에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족 하셨습니까? [단수응답]



베트남

그림 3-51 | 유통 토마토 외관



- 응답자 특성별로 한국산 토마토의 외관 만족도는 호치민에서 76.0%, 자국산 토마토는 하노이에서 60.0%로 나타났으며 자국산 토마토의 외관 및 색/빛깔 만족도의 경우 연령이 낮을수록 만족도가 높게 나타남.

표 3-32 | 응답자 특성별 외관 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	외관 만족도		색/빛깔 만족도		
		한국산	자국산	한국산	자국산	
전체	100	68.0	72.0	54.0	64.0	
도시	호치민	50	76.0	68.0	56.0	66.0
	하노이	50	60.0	76.0	52.0	62.0
연령	20-29세	30	73.3	86.7	56.7	80.0
	30-39세	30	63.3	70.0	46.7	63.3
	40-49세	40	67.5	62.5	57.5	52.5
월	1,500만 동 미만	42	64.3	71.4	52.4	59.5
	1,500-7,500만 동 미만	56	69.6	71.4	55.4	66.1
소득	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	50.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

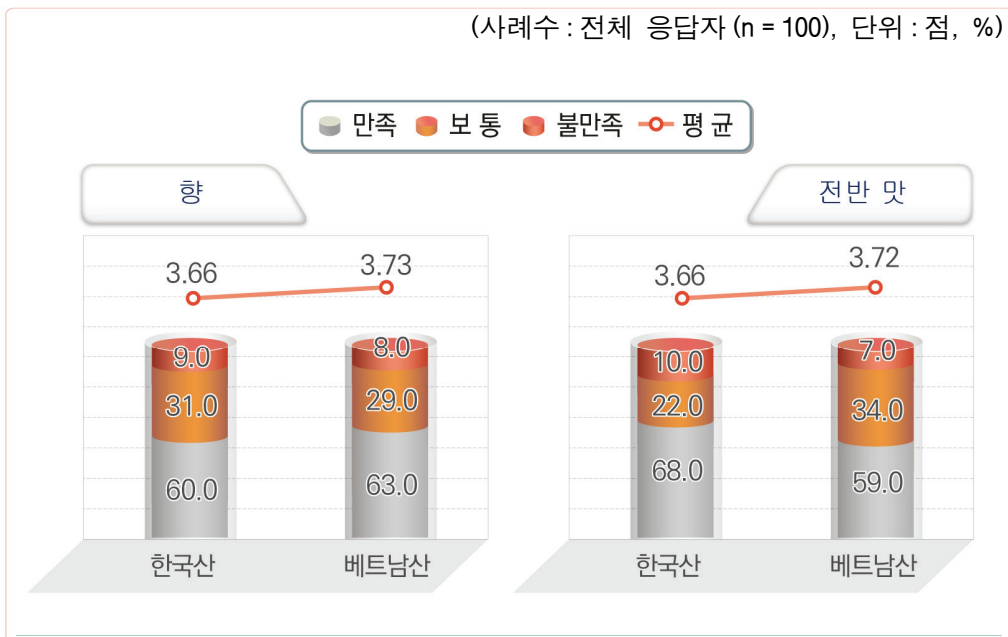
※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## C. 맛 평가

### ① 향 및 전반적인 맛

- 한국산 토마토의 향 만족도는 60.0%로 자국산 토마토에 비해 3.0%p 낮게 응답되었으나 전반 맛 만족도의 경우 68.0%로 자국산 토마토에 비해 9.0%p 만족도가 높게 나타남.

그림 3-52 | 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)



\* 향 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 전반 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- 응답자 특성별 한국산 토마토의 향 만족도는 40대가, 자국산 토마토는 20대가 높음. 전반 맛 만족도의 경우 연령이 높을수록 한국산을 선호하는 것으로 나타남.

표 3-33 | 응답자 특성별 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	향 만족도		전반 맛 만족도	
		한국산	자국산	한국산	자국산
전체	100	60.0	63.0	68.0	59.0
도시	호치민	54.0	66.0	64.0	64.0
	하노이	66.0	60.0	72.0	54.0
연령	20-29세	53.3	73.3	53.3	63.3
	30-39세	53.3	56.7	70.0	56.7
	40-49세	70.0	60.0	77.5	57.5
월 평균 소득	1,500만 동 미만	52.4	59.5	64.3	59.5
	1,500-7,500만 동 미만	64.3	64.3	69.6	57.1
	7,500만 동 이상	100.0	100.0	100.0	100.0

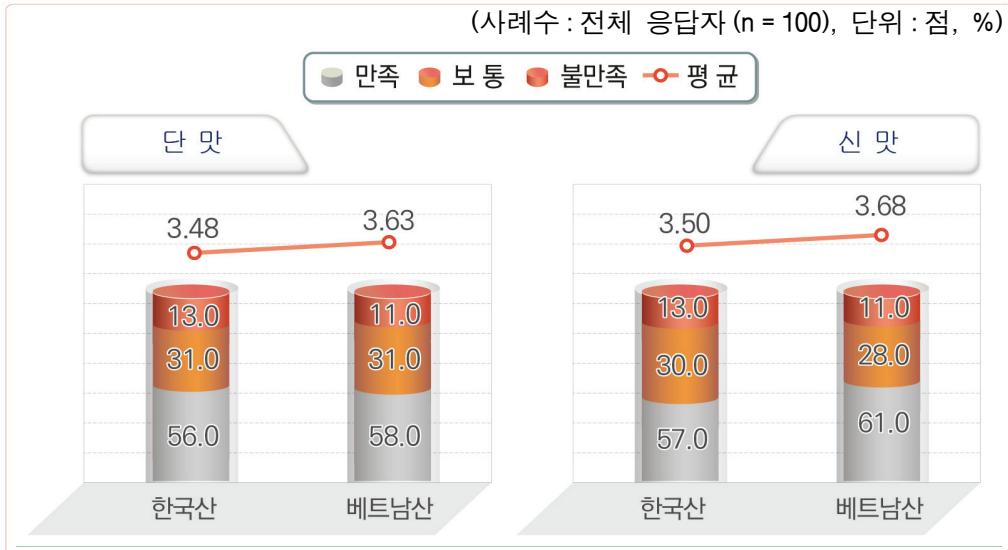
※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## ② 맛 속성별 평가

- 단 맛 만족도의 경우 한국산 토마토는 56.0%, 자국산 토마토는 58.0%로 베트남산 토마토 대비 낮음. 신맛 만족도 역시 한국산 토마토가 57.0%으로 자국산 토마토의 신맛 만족도 대비 낮게 나타나나, 통계적으로 유의미한 수준은 아님.

그림 3-53 | 단 맛 및 신맛 만족도(Gang Survey)



\* 단 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 신맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- 응답자의 특성별로 살펴보면 단 맛 만족도의 경우 한국산 토마토는 40대에서, 자국산 토마토의 경우 30대에서 높았으며 한국산 토마토의 신맛 만족도의 경우 30대에서 가장 높게 나타남.
- 토마토의 베트남어 표기인 'cà chua' 는 '신맛'(chua) 이라는 뜻을 포함하고 있음. 토마토를 과일보다 식재료의 형태로 주로 이용하는 베트남 소비자 들은 토마토에 대해 일정 수준의 신맛이 있어야 한다고 인식함.

“요리에 맛을 내려고 쓰는 거니까 신맛이 필요해요.” (하노이 소비자 FGD)

“최근에 젊고 부유한 여성 고객을 중심으로 토마토를 과일로 먹는 경우도 있어요. 미용 때문인 것 같아요. 다만 이런 경우는 아직 굉장히 작고, 대부분은 토마토를 재료로 사용하니까, 신맛이 강해야 한다는 인식이 강합니다. 이 인식이 바꾸기가 쉽지 않아요.” (호치민 수입유통업체 인터뷰)

표 3-34 | 응답자 특성별 단 맛 및 신맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	단 맛 만족도		신맛 만족도		
		한국산	자국산	한국산	자국산	
전체	100	56.0	58.0	57.0	61.0	
도시	호치민	50	50.0	62.0	54.0	66.0
	하노이	50	62.0	54.0	60.0	56.0
연령	20-29세	30	53.3	53.3	43.3	60.0
	30-39세	30	53.3	63.3	70.0	56.7
	40-49세	40	60.0	57.5	57.5	65.0
월	1,500만 동 미만	42	47.6	59.5	47.6	64.3
	1,500-7,500만 동 미만	56	62.5	55.4	62.5	57.1
소득	7,500만 동 이상	2	50.0	100.0	100.0	100.0

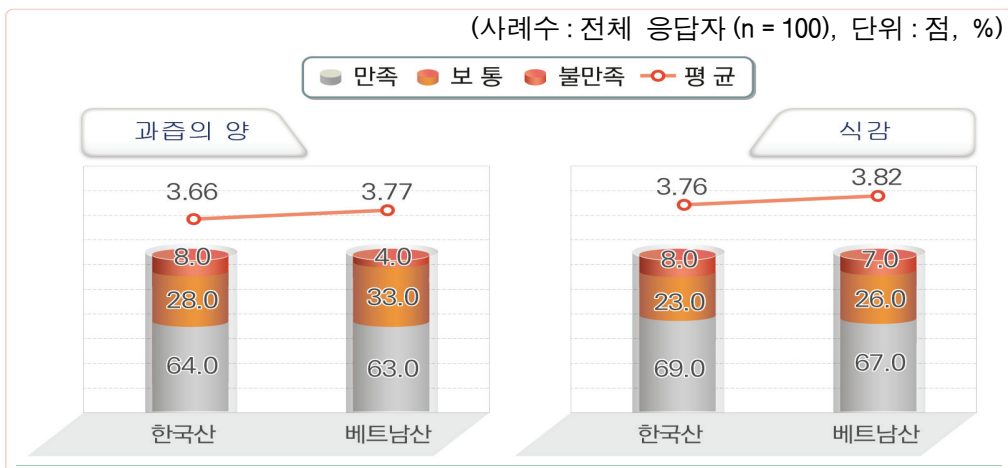
※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

### D. 질감 속성별 평가

- 한국산 토마토의 과즙의 양 만족도는 64.0%, 식감의 만족도는 69.0%로 자국산 토마토 대비 각각 1.0%p, 2.0%p 높음.

그림 3-54 | 과즙의 양 및 식감(Gang Survey)



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

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

\* 점: 5 점 만점 기준 평균점

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

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

- 응답자 특성별로 살펴보면 한국산 토마토의 식감 만족도는 30대가 80.0%로 가장 높게 나타남.

**| 표 3-35 |** 응답자 특성별 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)  
(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분		사례수	과즙의 양 만족도		식감 만족도	
			한국산	자국산	한국산	자국산
전체		100	64.0	63.0	69.0	67.0
도시	호치민	50	62.0	64.0	70.0	72.0
	하노이	50	66.0	62.0	68.0	62.0
연령	20-29세	30	60.0	63.3	56.7	66.7
	30-39세	30	66.7	66.7	80.0	63.3
	40-49세	40	65.0	60.0	70.0	70.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	61.9	57.1	61.9	66.7
	1,500-7,500만 동 미만	56	64.3	66.1	73.2	66.1
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

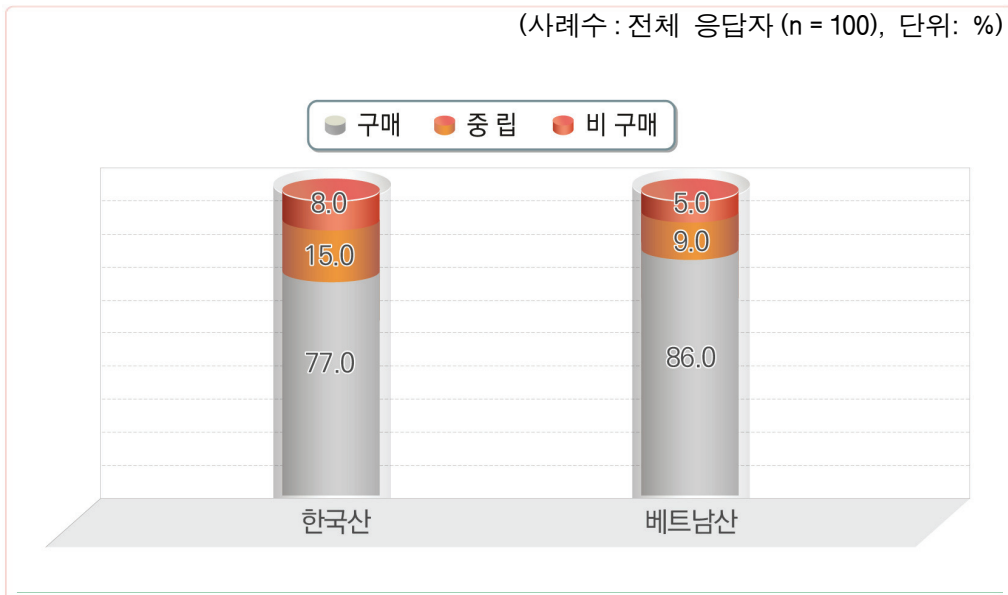


## 마. 한국산 토마토 제품력 수용도

### A. 맛 평가 후 구매 의향

- 한국산 토마토의 맛 평가 후 구매 의향은 77.0%로 자국산 토마토 대비 구매 의향이 낮게 나타남.

|그림 3-55| 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)



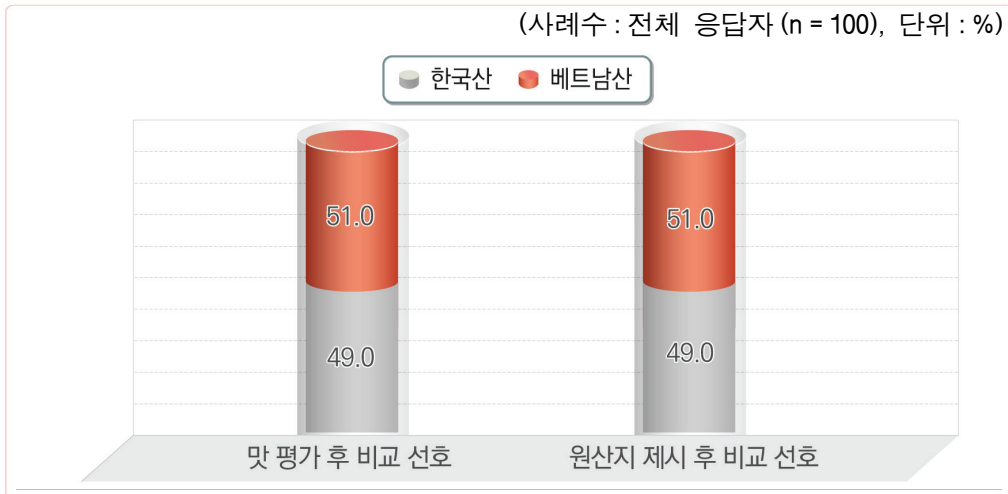
- \* 맛 평가 후 구매 의향 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음  
Q. 맛보신 토마토의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 산지별로 각각 얼마나 있으십니까? [단수응답]

### B. 비교 선호

- 맛 평가 후 한국산 토마토에 대한 비교 선호는 49.0%로 자국산 토마토 대비 낮게 응답되었으며, 원산지 제시 후 비교 선호에서도 이러한 경향이 유지됨.



그림 3-56 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면 맛 평가 후 만족도와 원산지 제시 후 만족도에서 공통적으로 나이가 많을수록 한국산 토마토를 선호하고, 나이가 적을수록 베트남 토마토를 선호하는 측면이 있는 것으로 나타남.

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

구분	사례수	맛 평가 후 선호		원산지 제시 후 선호		
		한국산	자국산	한국산	자국산	
전체	100	49.0	51.0	49.0	51.0	
도시	호치민	50	52.0	48.0	52.0	48.0
	하노이	50	46.0	54.0	46.0	54.0
연령	20-29세	30	33.3	66.7	33.3	66.7
	30-39세	30	53.3	46.7	53.3	46.7
	40-49세	40	57.5	42.5	57.5	42.5
월	1,500만 동 미만	42	50.0	50.0	50.0	50.0
평균	1,500-7,500만 동 미만	56	46.4	53.6	46.4	53.6
소득	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	100.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

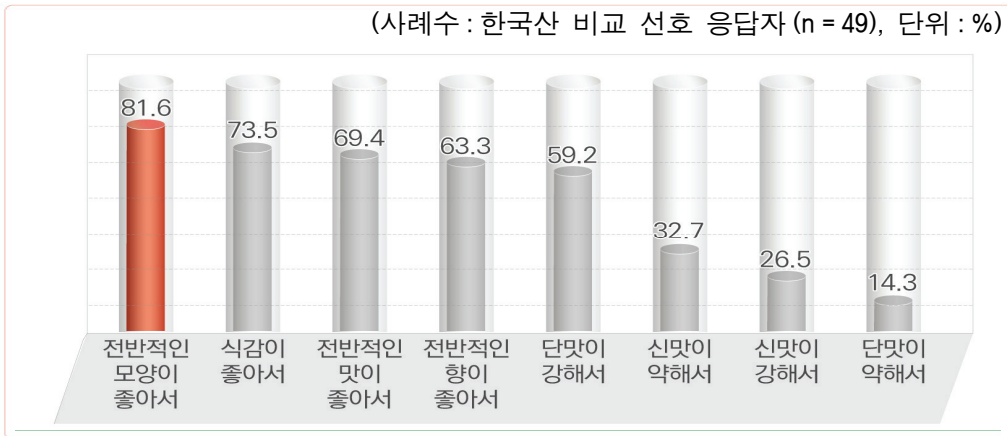
※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함



- 맛 평가 후 한국산 토마토를 자국산 대비 선호하는 이유로는 전반적인 모양이 좋아서(81.6%)가 가장 높으며 식감이 좋아서(73.5%), 전반적인 맛이 좋아서(69.4%)가 뒤를 이음.

▶그림 3-57▶ 토마토 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유(Gang Survey)

(사례수 : 한국산 비교 선호 응답자 (n = 49), 단위 : %)



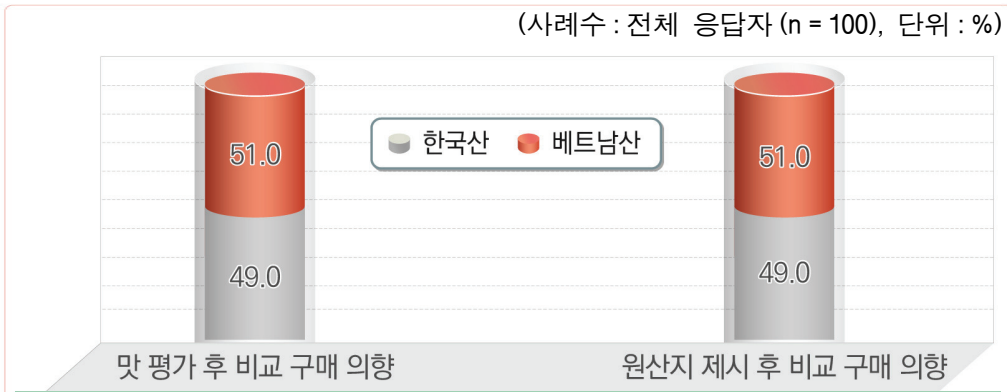
Q. 귀하께서 해당 토마토가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요. [복수응답]

### C. 비교 구매

- 한국산 토마토의 맛 평가 후 비교 구매 의향과 원산지 제시 후 비교 구매 의향은 모두 49.0%로 자국산 토마토 대비 2.0%p 낮게 응답됨.

▶그림 3-58▶ 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 100), 단위 : %)



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

- 응답자 특성별 맛 평가 후, 원산지 제시 후 만족도는 나이가 많을수록 한국산, 나이가 적을수록 자국산에 대한 비교 구매 의향이 크게 나타남.

표 3-37 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 구매 의향(Gang Survey)  
(단위: %)

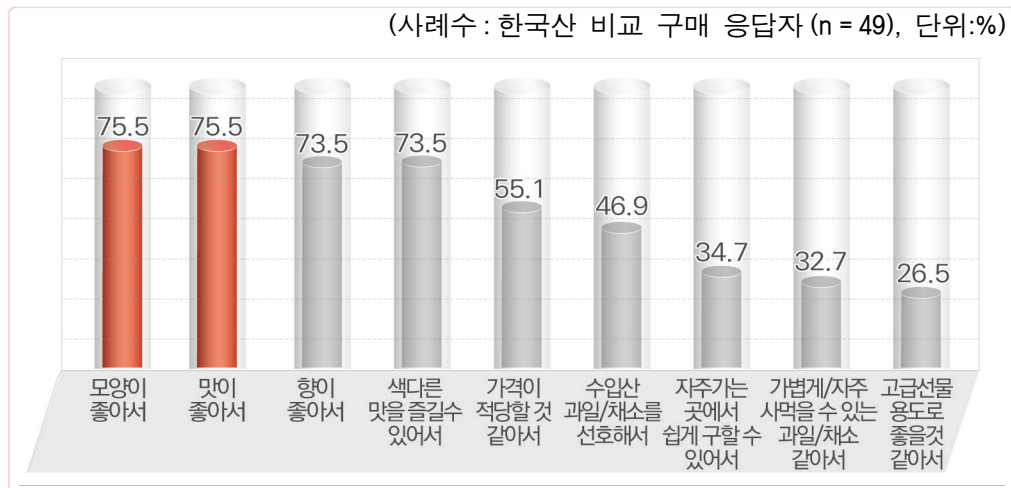
구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향		원산지 제시 후 구매 의향		
		한국산	자국산	한국산	자국산	
전체	100	49.0	51.0	49.0	51.0	
도시	호치민	50	52.0	48.0	52.0	48.0
	하노이	50	46.0	54.0	46.0	54.0
연령	20-29세	30	33.3	66.7	36.7	63.3
	30-39세	30	53.3	46.7	53.3	46.7
	40-49세	40	57.5	42.5	55.0	45.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	50.0	50.0	47.6	52.4
	1,500-7,500만 동 미만	56	46.4	53.6	48.2	51.8
소득	7,500만 동 이상	2	100.0	0.0	100.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

- 맛 평가 후 자국산 토마토 대비 한국산 토마토를 구매할 의향이 있는 이유로는 모양이 좋아서, 맛이 좋아서가 75.5%로 가장 높게 응답되었고 향이 좋아서(73.5%), 색다른 맛을 즐길 수 있어서(73.5%)가 뒤를 이음.

그림 3-59 | 토마토 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유(Gang Survey)



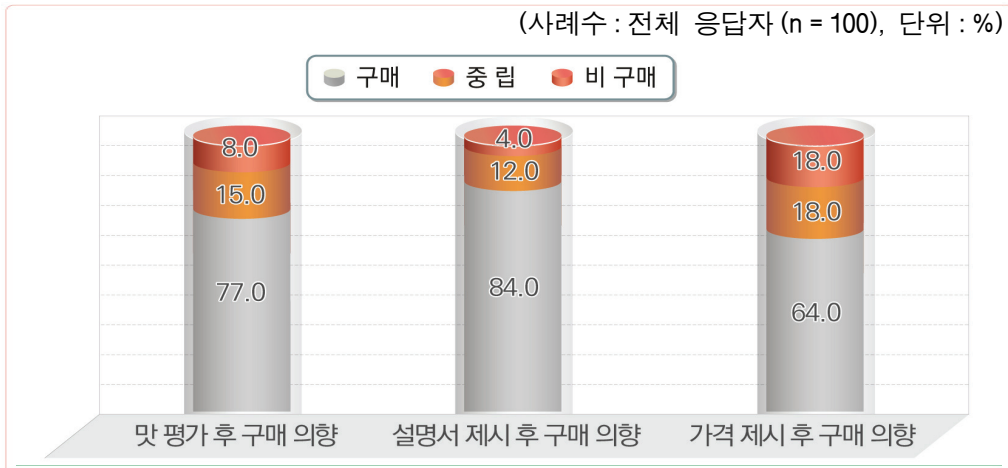
Q. 귀하께서 해당 토마토를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]



## D. 종합 구매 의향

- 한국산 토마토의 맛 평가 후 구매 의향은 77.0%, 설명서 제시 후 구매 의향은 84.0%, 가격 제시 후 구매 의향은 64.0%로 나타남.

|그림 3-60| 한국산 토마토 종합 구매 의향(Gang Survey)



\*제시 가격: 64,000 동(2.82 달러)

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

- 소비자들의 가격 제시 후 구매 의향을 볼 때, 한국산 제품에 대한 선호는 존재하나 제시 가격인 64,000동(2.82달러) 수준에는 미치지 못하는 것으로 나타남. 이는 현지 소비자들이 토마토를 과일보다는 식재료로 활용하는 취식 특성 상, 한국산 토마토, 나아가 수입산 토마토에 대해 특별한 차별적 포인트를 가지지 못하는 것이 주된 이유로 보임.

“어차피 음식 재료로 쓸 건데, 가격이 저렴한 게 중요하죠.”(하노이 소비자 FGD)  
 “매일 먹어야 하는 제품이니깐 다른 것보다 신선도가 중요한데, 그럼 아무래도 국산이 더 신선하지 않을까요?”(호치민 소비자 FGD)

- 응답자 특성별로, 30대에서 맛 평가 후 구매 의향이 가장 높게 나타났으며 설명서 제시 후 구매 의향은 40대에서 가장 높게 나타남. 맛 평가 후, 설명서 제시 후, 가격 제시 후 구매 의향 전반적으로 하노이에서 구매 의향이 높은 수준으로 유지되는 편임.

표 3-38 | 응답자 특성별 한국산 토마토 종합 구매 의향(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분		사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향
전체		100	77.0	84.0	64.0
도시	호치민	50	74.0	80.0	48.0
	하노이	50	80.0	88.0	80.0
연령	20-29세	30	66.7	76.7	43.3
	30-39세	30	86.7	83.3	70.0
	40-49세	40	77.5	90.0	75.0
월 평균 소득	1,500만 동 미만	42	66.7	83.3	61.9
	1,500-7,500만 동 미만	56	83.9	83.9	64.3
	7,500만 동 이상	2	100.0	100.0	100.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

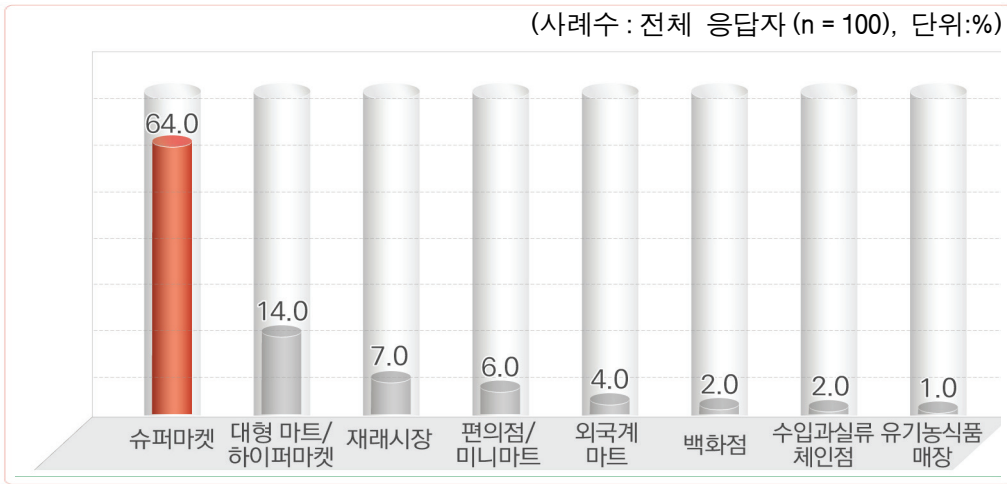
## 바. 한국산 토마토 선호 유통 채널

- 한국산 토마토의 구매 의향 판매처는 '슈퍼마켓'이 64.0%로 가장 높고, 다음은 '대형마트/하이퍼마켓'(14.0%), '재래시장'(7.0%) 순으로 높음.



베트남

그림 3-61 한국산 토마토 구매 의향 판매처(Gang Survey)



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

- 응답자 특성별 한국산 토마토 구매 의향 판매처는 '슈퍼마켓'의 경우 호치민 거주자의 선호가 높고, 20대와 '1,500-7,500만 동 미만'의 소득 수준에서는 '대형마트/하이퍼마켓'의 선호 수준이 높게 나타남.

표 3-39 응답자 특성 별 한국산 토마토 구매 의향 판매처(Gang Survey)  
(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	편의점/미니마트	외국계마트	백화점	수입과실류체인점	유기농식품매장
전체	100	64.0	14.0	7.0	6.0	4.0	2.0	2.0	1.0
도시	호치민	50	70.0	14.0	8.0	2.0	2.0	2.0	0.0
	하노이	50	58.0	14.0	6.0	10.0	6.0	2.0	2.0
연령	20-29세	30	63.3	16.7	3.3	3.3	6.7	0.0	3.3
	30-39세	30	66.7	13.3	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0
	40-49세	40	62.5	12.5	5.0	7.5	5.0	5.0	2.5
월 소득	1,500만 동 미만	42	73.8	9.5	7.1	2.4	2.4	2.4	0.0
	1,500-7,500만 동 미만	56	57.1	17.9	7.1	8.9	5.4	1.8	1.8
7,500만 동 이상	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

※ 전체 응답자, n=100

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 6. 진출 전략

### 1 시장 여건

토마토 수입은 중국산의 비중이 매우 높으나, 수입액으로 볼 때 수입 자체가 많지 않은 편임.

- 2014년과 2015년 연속으로 중국산 토마토의 수입이 전체 토마토 수입액의 100%를 차지하고 있으나, 2015년 기준으로 전체 토마토 수입액은 108,553달러에 머무르고 있음.

토마토는 대부분 식사 재료로 대중적으로 소비, 수입산 판매는 거의 없음.

- 베트남산 토마토는 '다랗' 산지의 '아나' 품종이 주로 판매되고 있음.
- 토마토는 매우 대중적으로 소비되는 품목이나, 소비형태는 주로 과일의 형태가 아닌 채소(샐러드에 활용), 혹은 식재료(양념/국 등을 만들 때 활용)임.
- 크기에 따라 패키지 및 진열 형태가 상이함.
- 일반 크기의 토마토는 대부분 실온에서 포장 없이 진열되며, 일부는 비닐봉지/그물망에 6-8개가 담겨 판매됨.
- 작은 토마토(방울토마토)는 주로 플라스틱 트레이에 담겨 진열됨.

### 2 시장 경쟁 현황

수입산/프리미엄 토마토에 대한 니즈 높지 않으나, 건강/미용에 관심이 많은 소비자를 대상으로 접근 필요.

- 시장 내에서 토마토는 과일이 아닌 채소로 분류되며, 판매 위치 역시 채소 섹션에서 당근/감자 등과 함께 판매됨.
- 아직까지 베트남 소비자들이 토마토를 과일로 따로 먹는 경우가 많지 않아, 프리미엄 수입산에 대한 니즈는 높지 않은 상황임.
- 다만, 일부 소비층(젊은 전문직 여성, 건강/미용에 관심 많음)을 중심으로 토마토를 생으로 섭취하는 경향 있음.

### 현지 수입업체 및 바이어 중심으로 한국산 토마토 인지도 확보 필요

- 현지 수입업체들은 특정 국가의 특정 품목을 독점적으로 계약하고 있음.
- 따라서 현지 수입업체들은 수입 시 공급업체와 긴밀하게 관계를 맺는 것을 매우 중요하게 생각함.
- 과일 유통에 있어서는 유통업체들은 개인 상점과 계약하고 일부 대형 마트와 계약함.
- 현지에서 토마토를 취급하는 수입/유통업체 역시 대부분의 경우 한국산 토마토의 존재 및 수입 여부에 대해 인지하지 못하는 경우가 많음.

### 3 토마토 구매 행태 및 한국산 토마토 구매 의향

토마토 자체는 대중적이나 수입산 경험 부족, 주로 식사를 위해 조리하여 이용

- 소득 4분위 이상 베트남 소비자 중 '토마토 구매 경험'이 있다는 응답은 91.3%이며, 1년 이내 토마토 구매 경험율은 82.0%로 나타나지만, 수입 토마토에 대한 최근 1년 이내 구입경험은 12.0%로 매우 낮은 수준임.
- 토마토 구매 시 중요 고려사항의 1순위는 '신선도'(66.8%), '유해물질 여부'(10.6%), '원산지'(10.6%) 등의 순임.
- 토마토를 주로 구매하는 장소는 '채래시장'(47.4%), '슈퍼마켓'(24.8%), '대형마트/하이퍼마켓'(20.1%) 등임.
- 토마토는 주로 '가열하여 조리'(82.8%)하며, '정규 식사로 활용'이 가장 높게 나타남.
- 토마토 구매 경험자가 선호하는 원산지는 베트남이 70% 수준으로 가장 높으며, 이외에는 일본, 한국, 미국 순으로 나타남.



건강/미용에 대해 우려하는 고소득층을 주요 대상으로 슈퍼마켓, 대형마트 등 현대적 유통 채널을 중심으로 진출.

- 소비자들의 한국산 토마토에 대한 구매 의향은 86.3%임.
- 한국산 토마토의 설명서에 대해 설명한 후 확인한 구매 의향에서도 '구매 의향 있음'(81.3%) 수준이 나타나 호의적 반응을 보임.
- 주된 한국산 토마토 구매 의향 이유는 '건강에 좋을 것 같아서'(61.5%), '안전식품일 것 같아서'(57.8%), '신선할 것 같아서'(50.0%) 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, '구매 의향 있음'이라는 응답은 소득이 높을 수록(7,500만 동 이상: 96.8%)높게 나타난 것으로 미루어 볼 때, 한국산 토마토는 프리미엄 제품으로 포지셔닝될 필요 있음.
- 구매 의향 장소에서도 '슈퍼마켓'(38.3%), '대형마트/하이퍼마켓'(24.7%), '재래시장'(19.7%) 순으로 높게 응답 결과가 나와, 현재 토마토 구매 장소 대비 현대식 유통 채널의 비중이 높음.

#### 4 한국산 토마토 평가

한국산 토마토는 건강/안전에 대한 기대는 있으나 베트남산 토마토 대비 특별한 경쟁우위를 보유하지는 않음.

- 한국산 토마토와 베트남산 토마토 제품의 종합 평가 시, 제품 각 속성 전반적으로 한국산 토마토는 베트남산 토마토와 비슷하거나 약간 열위인 것으로 나타남.
- 수입산 토마토에 대한 경험과 니즈가 크지 않은 상황에서, 소비자들은 한국산 토마토의 크기와 모양에 대해서는 긍정적으로 평가한 반면, 색상에 대해서는 일부 부정적 의견을 제시함.
- 한국산 토마토의 전반적인 맛에 대한 만족 수준은 베트남 산 토마토 대비 소폭 높으나, 향과 단맛, 신맛 등에서는 소폭 낮게 평가됨. 베트남 소비자들은 토마토에 대해 일정 수준의 신맛이 있어야 한다고 인식하고

있으며, 토마토를 기본적인 재료로 주로 활용하는 만큼 이러한 인식 자체를 바꾸기는 어려울 것으로 생각됨.

- 한국산 토마토의 구매 의향 역시 마찬가지로, 베트남산 토마토 대비 특별한 우위를 점하지 못하고 있음.
- 설명서 및 원산지 제시 후 구매 의향이 긍정적으로 변화하는 부분을 볼 때 한국산 제품에 대한 선호는 토마토에도 동일하게 적용되나, 제품 제시 가격(64,000동(2.88달러))과 소비자들의 최대 지불 의향 가격(48,000동(2.16달러) 수준)에 차이가 있는 부분은 추후 고려할 필요 있는 부분임.
- 한국산 토마토에 대한 구매 의향 이유는 '건강에 좋을 것 같아서'(68.8%), '안전식품일 것 같아서'(67.7%)가 가장 많이 언급됨.

## 5 현지 전문가 조사 결과

- 한국산 과일은 진입 초기 상대적인 가격 경쟁력을 가지고 있었는데 소비자들의 선호가 늘어나면서 가격이 지속적으로 상승.
- 현지 수입업체들은 품목별로 한 국가의 제품만 수입함으로써 물량에 따른 할인을 적용으로 가격적인 메리트를 가지고 관리도 편하게 함.
  - 또한 가능하면 수출업체/농장과 직접 계약을 통하여 수입업자에게 맞는 조건 관철을 원하고 있음.
- 계약부터 인도까지 시점의 차이가 크게 나는 과일 수입 업무의 특성 상 과일의 선도나 품질을 보증해 줄 수 있는 규모, 혹은 신뢰 관계가 매우 중요함.
  - 계약을 하는 시점에서는 제품 인도시의 과일 상태를 알 수가 없기 때문에 거래 초기 받게 되는 제품의 상태가 그 회사와의 지속적인 관계를 결정하는 데 중요한 역할을 함.
- 베트남 소비자들의 선호도와 트렌드를 고려하여 과일의 종류 및 원산지를 선택함. 최근 국내 과일 보다는 수입 과일에 대한 선호가 증가하고 있는 상황임.

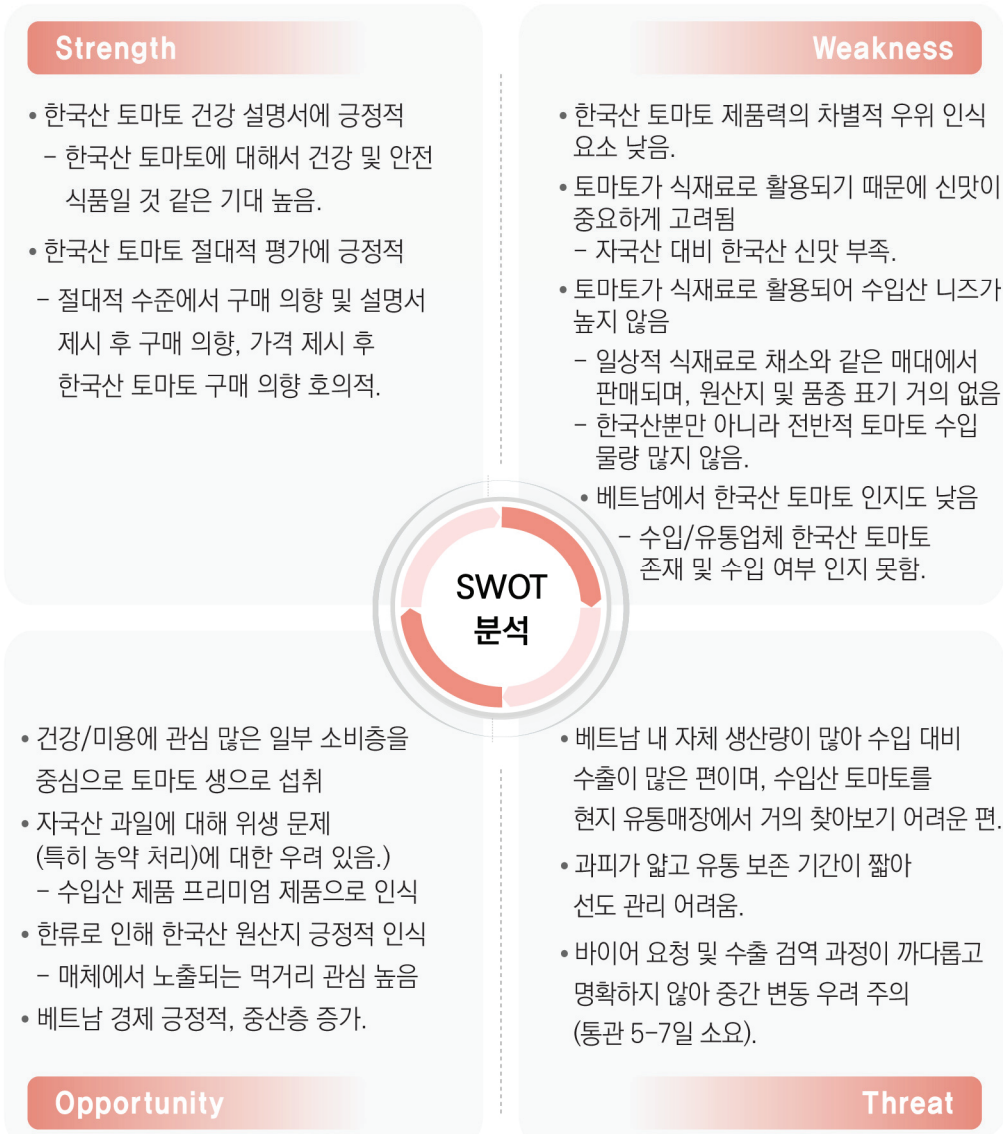
- 베트남 소비자들은 해외 과일의 품질에 매우 만족해하고 있으며 가장 좋은 품질은 미국, 뉴질랜드, 그 뒤를 이어 한국, 일본, 태국의 순으로 생각하고 있음.
- 가격을 고려할 경우 중국산이 가장 저렴하게 공급이 되고 있으나 이 경우 품질에 대한 문제가 있을 수 있어 중국산 제품의 공급에는 주의를 기울이는 편임.
- 수출업체를 찾기 위하여 인터넷 등 다양한 정보를 활용하고 있으며, 수출 국가의 정부 기관에서 진행되는 세미나 등에 관심이 많음.
- 수출업체를 방문하거나 다른 수입업체 동료들을 통해서 정보를 수집하며, 인터넷을 통한 홍보 업체도 많아 인터넷에서 수출업체 리스트를 확보해서 개별적으로 연락하기도 함.
- 과일 수입의 경우 통관 과정이나 행정 처리에 있어서 문제가 없으며, 정부에서 만든 안전 기준으로 인해 전반적인 제품의 품질은 믿을 수 있게 됨.
- 북미, 한국, 일본 같은 선진국에서 과일을 수입할 때에는 통관에 문제가 없음. 통관은 제품의 품질이 불규칙적이거나 서류가 불완전할 때 생기는 문제인데 선진국에서는 행정 서류나 제품의 품질이 균질적이므로 특별한 문제가 없음.
- 과거 안전 기준이 없었던 때에는 제품 품질에 대한 리스크를 모두 수입업자가 가져가야 했는데 정부에서 안전 기준을 토대로 검사를 하고 있어 이런 부분의 리스크는 없어짐.
- 베트남 내 한류의 영향으로 한국에 대한 이미지는 매우 긍정적이며, 따라서 한국산 과일에 대해서도 좋은 이미지를 가지고 있음. 품질은 일본산과 비슷한 수준이지만 가격은 일본산에 비해 경쟁력이 있음. 그러나 아직 다른 국가들에 비해서 수입업체들에게 많이 알려져 있지는 않아 인지도를 높이려는 노력이 필요함.
- 수입업자들이 상대국가의 수출업체를 찾기도 하지만 여러 나라를 대상

으로 찾아 보니, 물량을 많이 생산하는 미국이나 뉴질랜드, 가격이 저렴한 중국, 오랫동안 거래한 일본 등에 대해서는 잘 알고 있고 익숙해서 이런 국가 위주로 탐색함.

- 수입업자들을 대상으로 하는 세미나나 행사를 진행하는 것이 효과적인 것임.
- 한국이라는 국가의 이미지가 고급스러운 편이라 한국산 과일의 가격이 높지만 소비자들에게 수용이 되고 있음. 일본, 미국 등의 과일에 비해서는 상대적으로 가격 경쟁력이 있는 편이라 중산층 소비자들로부터 선호가 되고 있음.
- 한국 과일을 접해본 소비자들의 경우 한국 과일이라고 하면 안전하고 신선한 느낌을 가지고 있음. 그러나 전반적으로는 한국 과일에 대해서 친숙하지 않은 상황임.
- 과일의 원산지가 뚜렷하게 표시되지는 않는 편이므로 적극적으로 홍보하지 않는 한 한국산 과일이라는 점에 대해서 잘 알기가 어려움.
- 한국산 과일이라는 점만 확실히 커뮤니케이션 된다면 깨끗하고 안전한 이미지가 있고, 미국이나 캐나다에 비하여 이동거리가 가까워 신선할 것이라는 점을 강조하면 소비자들에게 더 쉽게 받아들여질 수 있음.

## 6 수출 확대 방안

| 표 3-40 | SWOT 분석



### 웰빙/프리미엄 제품 포지셔닝, 기존 제품과 차별화

- 일반적으로 토마토는 대중적이나 과일처럼 생으로 먹는 제품이 아닌, 샐러드의 토핑/요리 재료로 인식/소비됨.

- 다만, 여성, 20-30대, 전문직 종사자, 고소득층의 일부 소비자 집단에서 건강, 미용 목적으로 토마토를 생으로 취식하는 경우가 증가하고 있음.
- 한국산 토마토 진출 시에는 이러한 소비층을 타겟으로 '기존 제품과 달리 생으로 먹는 토마토'를 강조할 필요 있음.

### 한국산 토마토의 건강 관련 효능 및 제품 안전성 강조, 프리미엄 판매 채널 진입

- 건강/미용 목적으로 토마토를 생으로 취식하는 20-30대 여성에게 한국산 토마토가 건강과 미용에 좋다는 부분을 강조.
- 또한, 자국산 식품 전반에 대한 위생 우려(특히 농약 관련)가 높아, 한국산 토마토의 뛰어난 안전성에 대한 강조는 한국산 토마토에 대한 수용도 제고에 효과적.
- 자국산 토마토 대비 신맛이 덜하고, 단 맛이 강한 부분을 강조하여 생으로 먹기 좋은 품목이라는 점을 홍보.
- 한국산 토마토의 영양소, 효능 등에 대한 부분을 대형 마트, 슈퍼마켓 등에서 POP를 통해 강조.
- 현지 제품과 차별화를 위해 수입제품 전문점 등 프리미엄 채널부터 진입하여 한국산 토마토에 대한 인식 정립 필요.

### 한국 드라마, 영화 등을 통해 소비자에게 새로운 토마토 취식 방법 전달, 판매 채널 POP, 박람회 등을 통해 한국산 토마토 체험 기회 제공

- 소비자들의 한국 및 한국산 제품에 대한 긍정적 인식을 바탕으로, 드라마/영화 등에서의 토마토 취식 장면을 통해 소비자들이 한국산 토마토의 취식 방법을 자연스럽게 받아들일 수 있도록 제시.
- K-food 페어 등 박람회, 현지 대형 마트 내 POP 설치 등을 통해 이러한 취식 방법을 소비자가 직접 체험할 수 있게 하는 동시에, 한국산 토마토에 대한 취식 경험을 제공하는 것도 필요함.



## IV. 미국

---

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





## IV. 미국

### 1. 국가 개황

#### 1 일반 정보

- 넓은 지리적 특성과 다양성 존재.
- 넓은 지리적 환경으로 인해 기후 조건 역시 다양성을 보이고 있음.
- 전 국토에 걸쳐 인구가 많은 대도시들이 고르게 분포되어 있음.
- 다양한 인종으로 이루어진 국가이기는 하지만 백인이 62%를 차지함.
- 1인 가구 비율이 28.0%임.

| 표 4-1 | 미국 국가 개황

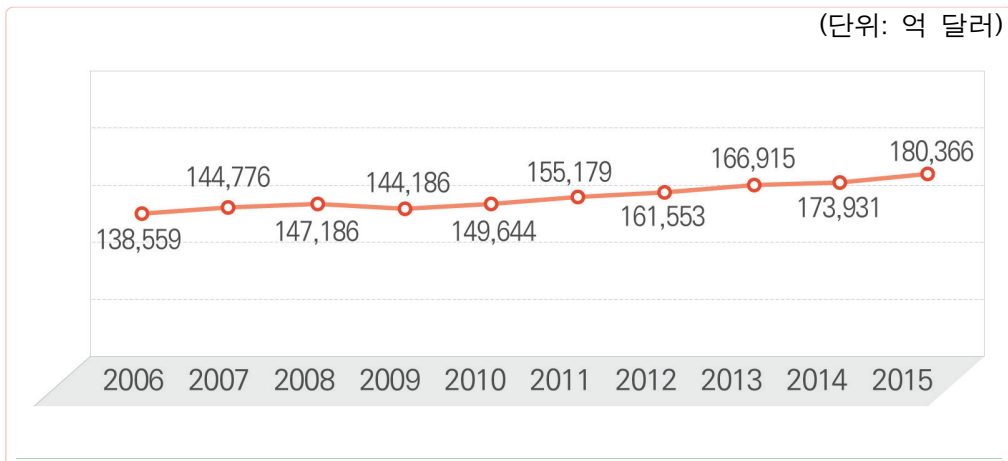
	국가명	미국(United States of America)
	수도	워싱턴 DC
	인구	321,418,820명(2015년 기준)
면적	약 982만 km <sup>2</sup>	인구 분포 • 뉴욕 849만 명, 로스앤젤레스 393만 명, 시카고 272만 명, 휴스턴에 224만 명의 순. • 1인 가구 비중 28.0%
지리	• 주 50개와 특별구 1개로 이루어진 연방제 공화국. • 북측으로는 캐나다, 남측으로는 멕시코와 국경을 맞대고 있음.	
기후	• 북쪽은 습윤 대륙성 기후, 남쪽은 온대 습윤기후, 서쪽의 대평원 지역은 반건조 기후, 고산 기후임.	인종 • 세계 최대의 다민족국가. • 백인이 전체인구의 62%, 흑인이 12%, 히스패닉계 18%, 아시아계 6%, 미국원주민이 1%
GDP	180,366억 달러 (2015년 기준)	종교 • 개신교(46.5%), 가톨릭교(20.8%)가 대부분 1인당 GDP 56,116달러 (2015년 기준)



## 2 경제 동향

- 최근 경제성장률이 꾸준히 높아지고 이에 따라 GDP도 상승세를 보이고 있음.
  - 각종 기관의 경제성장률 전망도 상승하고 있음.
  - 금융위기 이후 실업율은 꾸준한 감소세를 보이면서 최근 5% 이하까지 내려간 상황임.
  - 다만 원달러 환율의 변동폭이 장단기간에 걸쳐 큰 폭의 변동을 보이고 있음.
- 미국의 GDP는 매년 꾸준히 상승하여 2015년 180,000억 달러를 넘었음.

|그림 4-1| 미국 GDP 성장 추이



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지<sup>9)</sup>, '미국 GDP 자료'

- 미국의 GDP 및 1인당 GDP 성장률은 매년 상승하고 있으며, 그 이유로는 개인 소비 지출 증가, 비 거주 고정투자, 지방정부소비, 거주고정투자의 증가 등이 있음.

9) www.worldbank.org

| 표 4-2 | 미국 GDP 및 1인당 GDP 성장률

(단위: %)

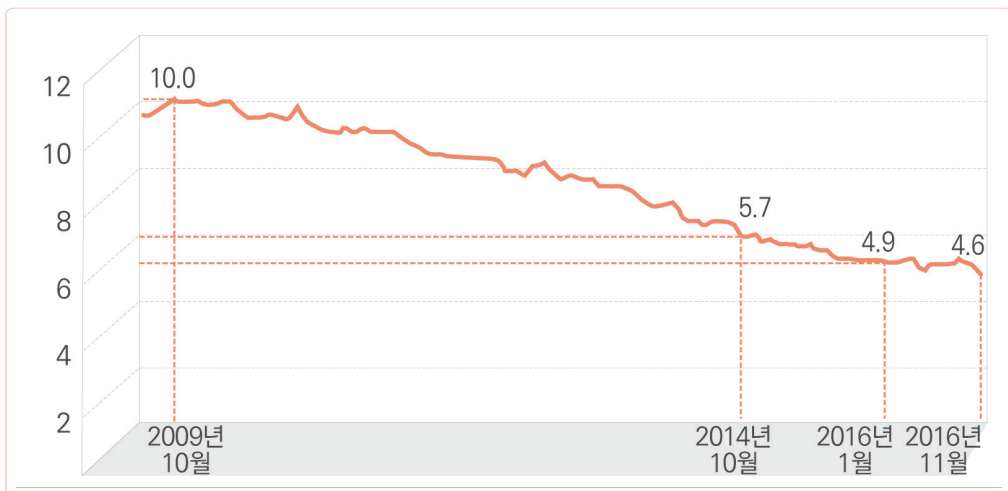
구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	2.6	1.8
2014	2.4	1.6
2013	1.7	0.9

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '미국 GDP 성장률 및 1인당 GDP 성장률 자료'

- 실업률은 2008년 금융위기를 기점으로 급증하여 2009년 10월 기준 10%까지 증가하였으나 이후 꾸준한 감소세를 보이고 있음. 2014년 10월 기준 6% 이하로 감소하였으며, 2016년 1월 기준 4.9%로 감소한 이후 소폭의 등락을 보이고 있으나 2016년 11월 기준 4.6%까지 감소하고 있음.

| 그림 4-2 | 미국 실업률 추이

(단위: %)



출처: 미국노동부 노동통계국<sup>10)</sup>, 2016. '실업률 추이'

10) www.bls.gov





### 3 주요 도시 개황

- 뉴욕 : 미국의 상업·금융·무역의 중심지
  - 뉴욕시와 근접한 뉴저지 주는 채소, 과일 재배와 양계, 낙농 등 근교농업이 활발함.
- 로스앤젤레스: 미국 제2의 거대한 대도시권을 형성함.
  - 로스앤젤레스가 위치한 캘리포니아 주는 미국 제1의 농업주로서 350만 헥타르의 관개농지를 보유하고 있음

- 동부에는 미국 최대의 도시인 뉴욕이 위치하고 있으며, 다양한 인종 및 외국 태생이 거주하고 있음. 한인 및 아시아인이 많아 한국산 과채류를 수출하기에 적합한 도시임.

뉴저지는 뉴욕에 근접해 있는 주(State)로 미국 내 주 인구밀도 1순위임. 뉴욕시에 비해 상대적으로 가족 단위로 거주하는 비율이 높아<sup>11)</sup>, 과채류 주 소비지역이라고 볼 수 있음.

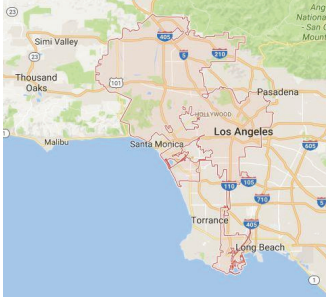
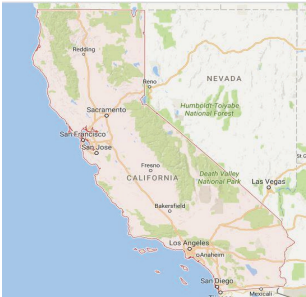
표 4-3 주요 도시(뉴욕, 뉴저지)

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

11) 미국 통계청, 2015. “인구 센서스”

- 서부에는 미국에서 두 번째로 큰 도시인 로스앤젤레스가 위치하고 있음. 한인이 가장 많이 살고 있는 도시이므로 한국산 과채류를 수출하기에 적합한 도시임.
- 로스앤젤레스가 속한 캘리포니아 주는 주 인구 1순위인 동시에 미국 제1의 농업 주임. 지역산 과채류가 풍부하게 생산되고 있어 과채류 소비가 활발히 이루어지는 지역임.

표 4-4 | 주요 도시(로스앤젤레스, 캘리포니아)

	
<b>지역명</b> 로스앤젤레스(City of Los Angeles)	<b>지역명</b> 캘리포니아(State of California)
<b>인구</b> 약 397만 명(2015년 기준)	<b>인구</b> 약 3,914만 명(2015년 기준)
<b>인구 분포</b> • 히스패닉 47.7%, 백인 27.8%, 아시아계 13.5% 등으로 구성	<b>인구 분포</b> • 백인 40.0%, 히스패닉 37.6%, 아시아계 12.8% 등으로 구성
<b>면적</b> 1,290km <sup>2</sup>	<b>면적</b> 411,500km <sup>2</sup>
<b>특징</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 교포가 가장 많이 살고 있는 도시.</li> <li>• 북서부의 할리우드·비벌리힐스에는 광대한 영화 스튜디오가 있고, 영화배우와 유명인사들의 고급 주택가로도 유명함.</li> </ul>	<b>특징</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국에서 사용되는 관개용수 중 1/4 이상을 사용하는 미국 제 1의 농업 주.</li> <li>• 남부의 지중해성기후 지역에서는 각지에 근대적인 관개시설을 설치하여 과수와 채소 등을 재배함.</li> <li>• 과일류 생산은 미국 내 1위이고, 오렌지는 플로리다에 이어 2위임.</li> </ul>



## 4 식문화 트렌드

- 이색적이며 민족적인 식품을 섭취하는 것을 즐기는 추세임.
- 바쁜 일상으로 인해 간편한 음식을 추구하기는 하지만, 건강한 식생활이 유행하고 있음

- 미국 식품시장 트렌드는 ‘간편함(Easy)’, ‘이색적인 맛(Exotic)’, ‘매운 음식(Fiery Food)’, ‘민족 식품(Ethnic)’ 등으로 정의할 수 있음. 바쁜 현대 미국인들은 간편한 조리 방식을 추구하고 있으며, 이색적인 맛이 나는 아시아 식품, 멕시코계 히스패닉 식품 등 민족 고유의 음식이 전문화가 되어가는 추세임<sup>12)</sup>.
- 과채류 시장에서도 위와 같은 미국인들의 식품 트렌드가 잘 드러나 아보카도, 또는 이색적인 열대과일, 아시아 과일 등이 인기를 끌고 있음.

“망고(Mango), 석류, 체리모야(Cherimoya)나 다양한 종류의 바나나, 이런 이국열대과일도 증가하고 있어요. 아시아 과일도요.” (뉴욕 수입업체 인터뷰)

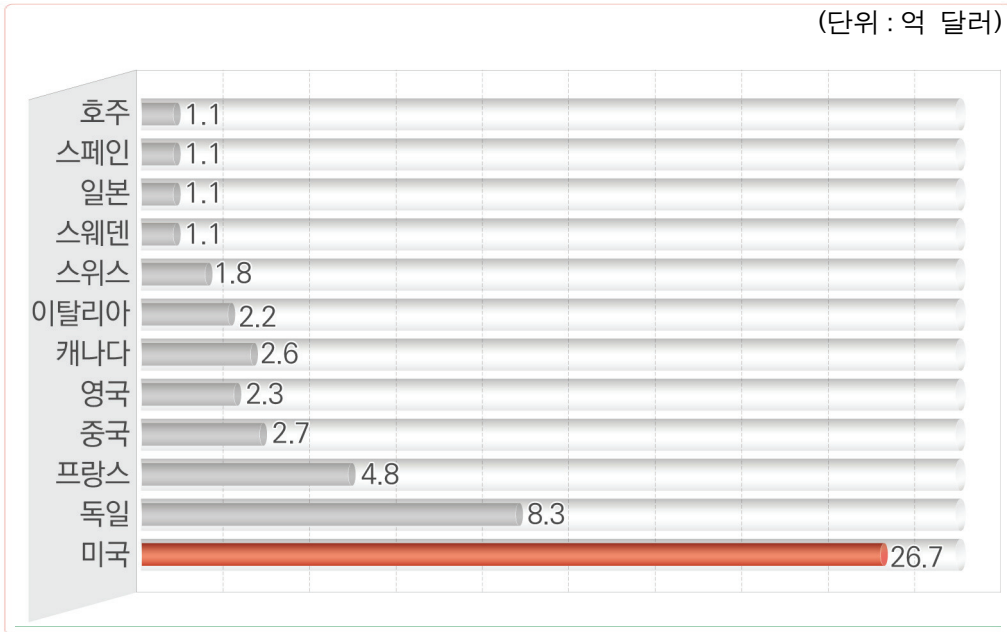
- 건강한 식품이 화두가 되면서 블루베리, 라즈베리와 같은 베리류나 아보카도가 인기 있으며, 전 세계에서 유기농 제품 시장 규모가 가장 큰 국가임. 또한 채식주의(비건, **vegan**)의 식문화가 유행하고 있음.
- 2015년 미국의 유기농 시장 판매실적은 약 27억 달러임.
- 미국 소비자의 36%가 우유 대체재나 고기 대체재 사용을 선호하는 것으로 나타났으며, 2014년에서 2015년 사이 구글 검색창에 입력된 **vegan** 관련된 검색이 32% 증가함.<sup>13)</sup>

“최근 물량이 많은 상품은 블루베리(Blueberry), 라즈베리(Raspberry), 블랙베리(Blackberry), 크랜베리(Cranberry) 같은 베리류입니다. 유기농 베리 제품은 가격이 비싸도 수요가 많아요.” (로스앤젤레스 수입업체 인터뷰)

12) aT, 2015, '미국 식품시장 및 한국 농식품 수출 현황'

13) www.foodnavigator-usa.com, “vegan is going mainstream, trend data suggests”

|그림 4-3| 세계 유기농 제품 시장 규모 및 판매실적



출처: FLBL and IFOAM<sup>14)</sup>, 2015. ‘The World of Organic Agriculture: statistics and emerging trends’

14) 미국 최초 유기농 인증기관, [www.ifoam.bio](http://www.ifoam.bio)

## 2. 품목 동향

### 1 생산 현황

- 토마토 생산량은 지난 기간 대비 상승하여 1,623만 톤임.
- 토마토 재배 면적은 플로리다와 캘리포니아 주가 가장 큰 비중을 차지함.
- 2015년 미국의 토마토 생산량은 1,623만 톤으로, 2013년 이후 생산량이 지속적으로 증가하고 있음.<sup>15)</sup>
- 주로 가공되어 유통되며, 생산량의 10분의 1정도만 신선토마토로 유통됨.

|그림 4-4| 토마토 생산량(2012-2015년)



출처: 미국 통계청(U.S. Census Bureau)

- 신선 토마토는 미국의 모든 주에서 생산되며, 캘리포니아 주와 플로리다 주에서 미국 전체 생산량의 3분의 2가량이 생산됨.
- 캘리포니아 주는 겨울을 제외하고 연중 생산되며, 플로리다 주는 4월부터 5월까지 가장 많은 양의 신선 토마토를 생산하고 11월부터 1월까지 토마토가 다시 생산됨.

15) Index Box Marketing & Consulting, 2016. 'U.S Tomato-Market Report. Analysis and Forecast to 2020'



- 캘리포니아 주에서 생산이 되는 토마토의 96%가 가공 토마토로 사용되고 3분의 1이 신선토마토로 소비됨.

표 4-5 미국 지역별 토마토 생산량(2015년)

(단위: 만 ha, 만 톤)

구분	재배면적	생산량
플로리다	13.0	483
캘리포니아	12.3	479
노스 캐롤라이나	1.4	52
테네시	1.4	51
오하이오	1.3	45
사우스 캐롤라이나	1.3	44
미시간	1.2	40
뉴저지	1.1	33
버지니아	0.9	31
펜실베니아	0.9	20
앨라배마	0.8	20
뉴욕	0.4	15
아칸소	0.3	8
인디애나	0.3	3
그 외 지역	1.5	51

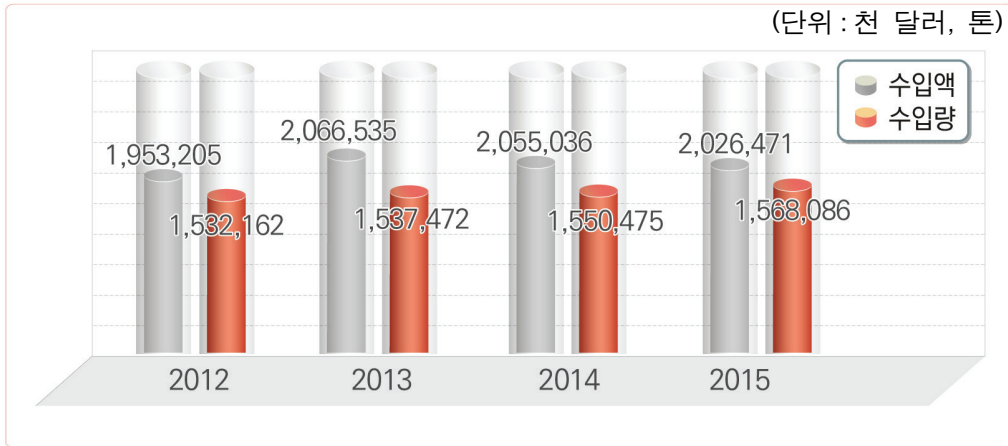
출처: 미국 통계청(U.S. Census Bureau)

## 2 수출입 현황

- 미국 토마토 수입량 꾸준한 증가
- 전체 수입량 중, 근거리인 멕시코가 87% 가량을 차지함
- 2015년의 미국 토마토 수입액은 2,026,471천 달러로 전년 대비 소폭 하락, 수입량은 2012년 이후 꾸준하게 증가함.



그림 4-5 토마토 수입 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data' 16)

- 미국의 주요 토마토 수입국은 멕시코, 캐나다, 과테말라, 도미니카 공화국, 네덜란드 정도로 볼 수 있으며, 특히 근거리의 멕시코에서 수입이 많은 편임.

표 4-6 토마토 주요 수입국

(단위: 천 달러)

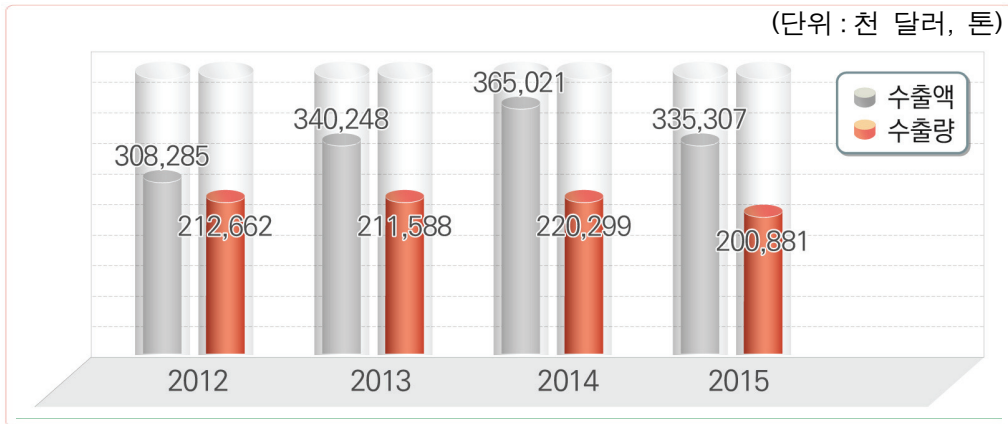
2012		2013		2014		2015	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
<b>전체</b>	<b>1,953,205</b>	<b>전체</b>	<b>2,066,535</b>	<b>전체</b>	<b>2,055,036</b>	<b>전체</b>	<b>2,026,471</b>
멕시코	1,652,763	멕시코	1,713,996	멕시코	1,741,305	멕시코	1,753,905
캐나다	272,964	캐나다	324,681	캐나다	288,198	캐나다	253,216
과테말라	14,097	과테말라	18,465	과테말라	16,416	과테말라	10,436
도미니카 공화국	5,659	도미니카 공화국	4,402	도미니카 공화국	6,194	도미니카 공화국	6,302
네덜란드	3,011	네덜란드	3,097	네덜란드	2,280	네덜란드	1,874
기타	4,711	기타	1,893	기타	643	기타	738

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

16) <https://comtrade.un.org/>

- 토마토 수출량은 2014년 이후 하락함.

|그림 4-6| 토마토 수출 규모(2012-2015년)



출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

### 3. 수입/통관 제도

#### 1 과채류 수입 프로세스

- 수입신고 대상 : 식품의약국(FDA)
- 검사 기관 : 농무부(USDA) 산하의 식품안전검사국(FSIS)와 동식물 검역국(APHIS)

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

표 4-7 | 미국 수입 절차



출처: 미국 관세국경보호청 홈페이지(U.S. Customs and Border Protection)<sup>17)</sup>

17) [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)

- 수출계약 단계에서는 바이어를 발굴하고 수출 가격을 검토한 후, 수입자에게 희망조건을 명기한 제안서를 제출함.
- 수입신고 시 수입자는 수입신고서(Customs Import Declaration, CID)<sup>18)</sup>를 작성하여 세관에 제출해야 함. 다음 서류는 필수 첨부 서류로서 수입신고서와 함께 제출해야 함.
  - 선하증권(Billing of Lading, B/L) |그림 4-7| 수입신고서(Customs Imports Declaration, CID)
  - 상업송장(Commercial Invoice)<sup>19)</sup>
  - 포장명세서 (Packing List, P/L)
  - 화물인도지시서 (Delivery Order, D/O)
  - 수입허가증빙서류 (Importer Security Filing, ISF)

U.S. Department of Justice - Drug Enforcement Administration CONTROLLED SUBSTANCES IMPORT / EXPORT DECLARATION		DATE APPROVAL No. 1111-1008 See Inside for Privacy Act
1. a. <input checked="" type="checkbox"/> EXPORT DECLARATION b. <input type="checkbox"/> IMPORT DECLARATION		U.S. CUSTOMS CERTIFICATION Class of Declaration/Action
2. a. NAME AND QUANTITY OF DRUGS OR PREPARATION b. CONTROLLED SUBSTANCE CONTENT OF DRUGS c. DATE IMPORTED/EXPORTED		NAME OF EXPORTER/IMPORTER Date of Certificate Signature of Customs Officer
Anadrol Four Bottles 100 Tablets/Bottle 50mg/ Tablet CSA Drug Code 4000 NDC 0051-8633-33		Oxymetholone - 20 grams
3. a. <input checked="" type="checkbox"/> FOREIGN <input type="checkbox"/> DOMESTIC PORT OF EXPORTATION AND U.S. CUSTOMS PORT AND APPROX. DEPARTURE DATE b. <input type="checkbox"/> FOREIGN <input checked="" type="checkbox"/> DOMESTIC PORT OF IMPORTATION THE U.S. CUSTOMS PORT AND APPROX. APPROVAL DATE		
Milan, Italy - 12 Jul, 2000		Boston, Massachusetts - 12 Jul, 2000
4. MODE OF TRANSPORT, NAME OF VESSEL / CARRIER (if known)		NAME OF ALL INTERMEDIATE CARRIERS
Air Freight - DHL		
5. NAME AND ADDRESS OF FOREIGN CONSIGNEE/CONSIGNEOR		
Profarmaco Milano, S.R.L. Via Gallarate, 43 20155 Milan, Italy		
<small>(I hereby certify that this above named substance(s) is/are <input checked="" type="checkbox"/> innocent, <input type="checkbox"/> Exported, not intended for <input checked="" type="checkbox"/> legitimate medical use, <input type="checkbox"/> scientific research, <input type="checkbox"/> Other. If intended for export beyond the country of destination declared in block 5 above, attach information per "7(a) 2", CFR 19.1271.)</small> <small>If used as "Sport Doping" which documentation that importer is not comply in the laws or regulations of the country of destination.</small>		
SIGNATURE OF AUTHORIZED INDIVIDUAL OF IMPORTER/EXPORTER (AND/OR FORWARDING AGENT)		DATE
B		24 Jun, 2000
		NAME OF FIRST AND TELEPHONE NUMBER
		802-645-2143
<small>DEA Form 104 (Rev. 1988) - 238 Previous edition dated 4/80 is OBSOLETE.</small>		

출처: 미국 법무부 DIVERSION CONTROL DIVISION 홈페이지<sup>20)</sup>

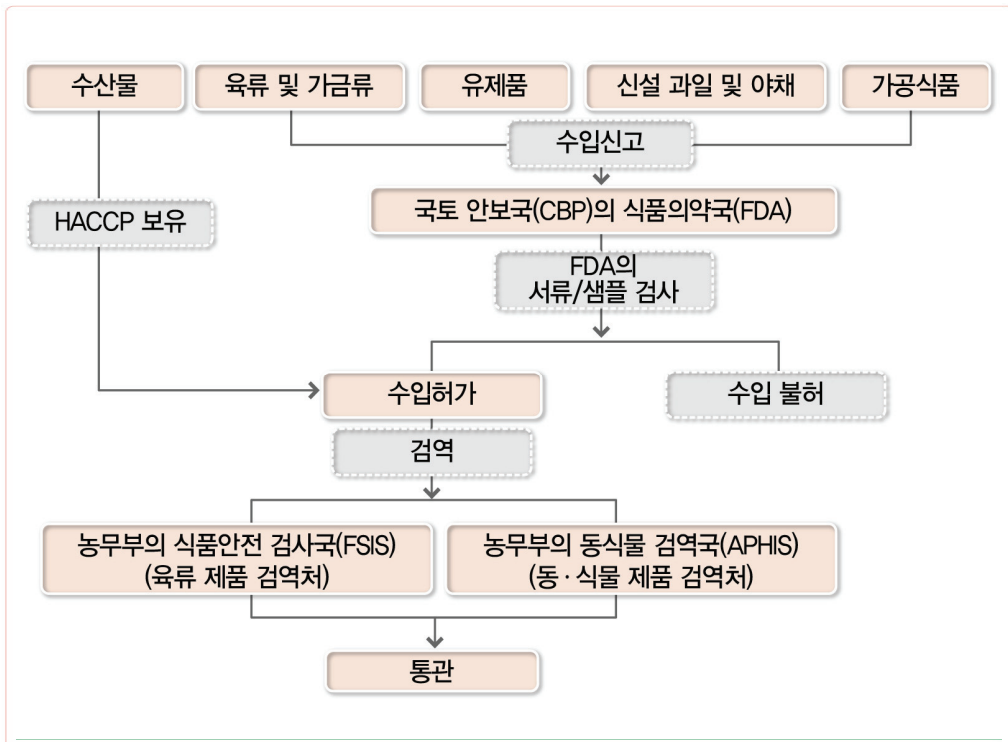
- 수입회사가 입국신청서(Entry Notice)를 접수시키고 관세청의 통과를 위한 보증금(Customs bond)를 준비함.
- 국토안보국(CBP)내 관세국경보호청에서 FDA에 수입신고서를 접수시키고

18) 한미 FTA 특혜신청품목의 경우, 수입신고 서식 7501의 29란(HTS)에 'KR'을 표기하여야 특별 관세 혜택을 적용받을 수 있음.  
 19) 수입식품 신고 시 상업송장에는 물품이 도착한 통관항, 물품 도착 시간과 선적지, 송하인/수하인 성명, 물품 명세사항, 구매가격, 통화의 종류, 원산지 등을 기재해야 함.  
 20) [https://www.deadiversion.usdoj.gov/imp\\_exp/doc/236import.htm](https://www.deadiversion.usdoj.gov/imp_exp/doc/236import.htm)

수입허가 결정을 요청함. 미국에 식품 수출을 하기 위해서는 미국 식약청 (FDA) 등록이 필수임.

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

그림 4-8 미국 수입 절차 도식



## 2 검역 제도

- 농무부 산하의 APHIS에서 동식물의 검역을 담당함.
- 실제 수입 과정에서는 수입상이 부두/공항검역소인 CBP에 도착통지서를 전달하고 검역결과가 통보되어야 통관될 제품을 전달받을 수 있음.

- 미국에서 동식물의 검역 및 식품위생에 대한 업무는 농무성 산하의 APHIS(Animal and Plant Health Inspection)에서 담당하고 있음.

### - 주요업무

- 항만이나 국경선을 통한 외국 농산물의 해충과 질병 유입을 방지함.
- 유해 외국 농산물의 국내 반입에 따른 긴급조치 및 해소함.
- 국내의 동식물 질병에 관한 모니터링 및-토 결함 해결함.
- 국내의 가축질병과 식물 해충을 퇴치함.
- 과학적인 식물위생 규격 설정에 의한 농산물 수출을 촉진시킴.
- 야생동물로 인한 농작물, 천연자원, 국민보건 및 안전에 대한 피해 예방함.
- 생명공학 및 유전자 조작기법에 의해 생산된 농산물의 안전성을 검증함.

### ● 검역절차

- 수입허가증신청(수입상 → 농무부 동식물 검역국)
- 수입허가(동식물 검역국 → 수입상)
- 도착통지서(수입상 → 부두/공항검역소[CBP])
- 도착통지서 전달/유통경로 통보(부두/공항검역소[CBP] → 동식물 검역국)
- 검역절차사항통보(부두/공항검역소[CBP] → 수입상)
- 검역(CBP농산물 서비스)
- 통관(CBP)

### 3 통관 절차

- 수출 통관은 주로 관세사(Customs Brokers)가 진행함.
- 통관 심사에 문제가 없을 경우, 통관에 5일 정도의 기간이 소요됨.
- 수출통관은 주로 관세사(Customs brokers)가 진행하며 기업이 직접 관세청 전자통관시스템 유니패스(www.unipass.or.kr)를 이용하여 처리할 수도 있음.
- 미국 통관 절차는 크게 수출 계약, 서류 준비, 선적/운송, 수입신고, 검사/검역, 세금 납부, 통관/유통의 순으로 이루어 짐.
- 미국은 통관 시에 부과될 모든 관세 및 조세 등의 납부를 담보하기 위해 세관에 일회성 보증서(Single Bonds) 또는 계약성 보증서(Continuous Bond)를 제출해야 함.
- 수입식품안전검증 제도(Foreign Supplier Verification Program, FSVP)을 이용하면 별도의 FDA 검사 필요 없이 신속한 통관이 가능함. 이 제도는 모든 수입식품에 적용이 가능함.

표 4-8 미국 통관 소요 기간 및 소요 금액

(단위: 일, 달러)

구분	소요 기간	소요 금액
서류준비	2	205
통관수속	1	90
항만, 터미널 처리	1	420
내륙운송	1	600

출처: 세계은행(The World Bank), 2016. 'Doing Business Economy Profile 2016: United states'



## 4 관세

- 기본 관세 이외 자국 업체 보호 장치 보유.
- 미국에서 토마토는 FTA 협정에 따라 관세율 0% 적용됨.

- 미국에서 관세율은 기본관세율(MFN/NTR), FTA 협정세율(FTA Preferential rate), 할당관세율(Tariff Rate Quota), 감면세율(Exemption rate), 덤핑방지관세(Anti-Dumping duty), 상계관세(Countervailing duty), 세이프가드(Safeguard)의 7가지로 구분됨.
- 토마토의 경우, 2007년 4월 2일 협상 타결 기준 FTA 체결로 인해 관세율 0% 적용됨(미국 국제 무역위원회의 관세 데이터베이스(Tariff Affairs » Tariff Databases)에 들어가 HS code 07020020, 07020040, 07020060 입력하여 검색할 수 있음).

|그림 4-9| 미국 국제무역위원회(USITC) 토마토 관세율 검색화면

The screenshot shows the USITC Tariff Database search interface. At the top, it says "United States International Trade Commission". Below that, the breadcrumb "USITC Home > DataWeb > USITC Tariff Database" is visible. The main heading is "2016 U.S. Tariff and Trade Data for a specific product". The page includes a search form with a text input field containing "07020020" and a "List items" button. There are several navigation menus on the left: "Contact US" (DataWeb Assistance), "Tariff and Trade DataWeb" (Trade DataWeb Login, DataWeb FAQ, DataWeb How To), "Classification Systems" (Tariff Search Tool, Classification Systems, Commodity Translation Wizard, Description Lookup), and "Trade Data Reports" (Graphs of Trends, Sub-Saharan Africa, Trade by Geographic Regions, Trade by Partner Country, AVE Duties 1891-2015). A "User note" and a note about "NESOI" abbreviations are also present.

출처: 미국 국제무역 위원회(United States International Trade Commission, USITC) 홈페이지<sup>21)</sup>

## 5 농식품 관련 제도

- 청과물 유통의 기본법 : 파카법(The Perishable Agricultural Commodities Act)
- 자조금 제도 : 광고 및 정보제공을 통한 소비 촉진, 전략 마케팅 추진 및 연구개발에 이용.

### 파카법(The Perishable Agricultural Commodities Act, 1930)

- 미국 농산물유통관련 법령은 기능과 성격에 따라 세분화되어 있으며 그 중 가장 중요한 법은 도매시장을 포함한 청과물 도매유통 담당 관련 모든 상인을 대상으로 한 포괄적인 법인 PACA법임.
- 부패하기 쉬운 농산물을 판매하는 데 따른 위험을 경감하고 소비자가 신뢰할 수 있는 농산물 공급이 신속히 이루어질 수 있도록 당사자가 계약 조건에 복종할 것을 명시하고 있음.
- 신선·냉동 청과물 매매자로 하여금 계약을 준수하게 하고 거래에 따른 분쟁을 해결하는 공식적, 비공식적 절차로 청과물 유통의 기본법이라 할 수 있으며 1930년 제정 후 상관행 변화에 따라 최근 1995년까지 수차례 수정되었음.
- 주요 내용
  - 부패성이 강한 청과물 거래 시 거래과정에서 발생할 수 있는 분쟁(거래 지연으로 신선도 저하 등)에 대한 쌍방 책임명시로 분쟁 시 매매자 권리 보호 및 신속한 거래 유도함.
  - 판매자는 송장 등에 명시된 양과 질의 상품 송부, 구매자는 계약에 명시된 상품을 수탁하고 신속한 대금 지불함(기간은 서면으로 약속하지 않은 경우 10일 미만).
  - 농산물을 중개하는 모든 유통참가자는 허가를 받아야 함.
  - \*유통참가자 : 23만 달러 이상 청과물을 취급하는 반출상, 도매상, 소매상,

21) [https://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff\\_current.asp](https://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp)

트럭 운송업자이며 면허상인은 회계기록을 유지(분쟁 대비)해야 함.

- 농산물 구매회사 파산, 폐업 대비 출하자 판매대금 회수를 위한 신탁제도 운영- 농무부에서 분쟁해결을 위하여 주요 도시 5개소에 사무소를 설치·운영하고 있음.

### 자조금 제도

- 미국은 품목별 자조금 제도가 잘 발달되어, 연방정부가 관여하는 자조금은 16개 품목이며 기금의 주요 사용처는 광고 및 정보제공을 통한 소비 촉진, 소비자 교육, 표준화, 농정활동 등을 통한 전략 마케팅 추진, 생산 과정 및 품질향상, 신제품 개발을 위한 연구개발 등임.

### 농무부 유통국 지원활동

- 시장뉴스 서비스 : 농무부 유통국의 주요업무 중 하나로 국내 및 해외 농산물의 가격, 판매량, 품질, 상태 및 기타 시장정보를 제공함.
  - 시장뉴스는 농산물 유통질서 확립에 도움이 될 수 있도록 최신이면서 정확한 정보를 제공하며, 수집된 정보는 수 시간 내에 인터넷, 보고서, 전화, 언론기관 등에 배포됨.
- 검품 시스템 : 검품 업무는 크게 표준화, 현장 검품업무, 지원, 훈련 및 개발 업무로 구분됨.
  - 표준화 업무는 등급표준의 설정, 개정하는 것으로 등급표준에 의거하여 검품 지침과 시각적 보충교재의 제작, 개정 수행 및 국제표준의 검토와 개발을 담당함.
  - 현장 검품업무는 36개 소비지 시장에 160여명의 검품관 등을 배치하여 산지 출하조직, 소비지 유통업체, 정부기관 및 기타 관련조직에 균일한 등급화 서비스를 제공하고 산지출하조직에 발송되는 검품증서를 관리함.
  - 지원업무는 행정 및 회계업무를 총괄하는 것으로 정보시스템 개발 및 유지, 효율적 제고를 위한 혁신업무 담당, 주정부와의 협력, 협약, 관리 및 감사를 포함함.

- 훈련 및 개발 업무는 신규 검품관 교육, 강사양성, GAP 교육 및 농가 수확, 포장, 저장, 운송의 제반과정 추적 및 소비지 유통업체 관련도 포함됨.
- 표준등급화 : 농산물의 품질과 상태를 등급으로 명시하고 세부 기준에 따라 분류하고 표기하는 것으로 유통국의 가장 중요한 업무 중 하나이며 1907년부터 농산물 표준규격화 정책을 시작하여 1946년 농산물 유통법에 의해 개발과 관리에 필요한 권한과 자금을 확대함으로써 표준 규격화를 발전시켰음.
- 과일류의 경우 85개 품목에 158개의 기준을 설정하고 인증서비스를 제공함.
- 미국의 등급표준은 시장에서 상품의 품질과 상태를 설명하는 표준화된 언어를 제공함.

## 4. 수입 및 유통 현황

### 1 수입 현황

- 수입업체들은 수입의 전반적인 프로세스를 커스텀 브로커라 부르는 관세사 (Customs Broker)를 통해 해결하고 있음.

- 수입업체 인터뷰에 따르면 외산 농식품을 수입할 때는 업체가 직접 담당 하기 보다는 주로 커스텀 브로커(Customs Brokers, 관세사)에게 수입 통 관 및 반입 업무 전반을 모두 맡기는 것으로 조사됨.

“수입 쪽에서는 전부 브로커가 맡아서 해서 저는 잘 몰라요. 브로커가 제품 구매 가능여부, FDA 규정 같은 규제 부분, 필요한 서류, 이런 모든 것을 대행해줘요. 수입한 적이 없는 상품에 대해서도 관세사에게 물어보면 모두 해결돼요.”

(뉴욕 수입업체 인터뷰)

- 로스앤젤레스의 소매업체의 경우 공급업체와의 긴밀한 관계를 매우 중요하게 생각하고, 관계를 맺은 업체와 지속적으로 계약하는 문화가 자리 잡고 있음.

“모든 것이 ‘관계(relationships)’를 통해 이루어져요.. 만약 A에게 딸기를 구매하면 A에게만 구매해요. 절대 B에게서도 딸기를 구매하지 않아요. A가 파는 딸기가 다 떨어지게 되면, 그 땐 B에게서 구매할 수 있어요. 관계의 측면이 제일 중요해요.”

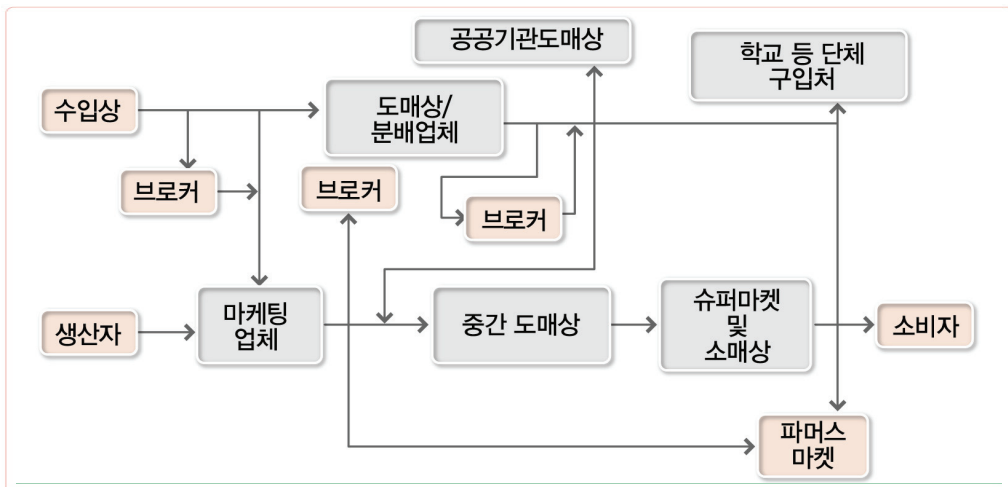
(로스앤젤레스 소매업체 인터뷰)

## 2 유통 현황

- 대량 거래, 유통 단순화, 유통 정보의 발달로 높은 유통 효율성
- 생산자와 도매상간 직접 계약에 의한 거래

- 농산물 유통은 일반적으로 개별 농민이나 농민들이 조직한 단체 또는 회사가 패킹(packing, 포장)시설과 트러킹(trucking, 운송)시설을 갖추고 생산자와 도매상간 직접 계약에 의해 거래가 이루어지고 있음.
- 대량거래, 유통경로의 단순화, 유통정보의 발달로 유통효율성이 높은 것이 특징임.
- 상품에 대한 표준화, 등급화 및 물류 표준화가 잘 되어 있어 통명거래와 유통비용의 절감이 가능하고 산지에서부터 저온유통체계가 완벽하게 갖추어져 있음.
- 산지에서는 포장, 출하센터를 통한 공동출하가 일반적임.
- 소비지에서는 슈퍼마켓 체인을 중심으로 대형유통업체의 비중이 크며 도매시장의 중요성이 크지 않으며(청과물의 경우 약 33%의 비중) 대규모의 식품종합도매업체가 잘 발달되어 있음.

그림 4-10 | 농산물 유통체계



출처: aT, 2014. '미국 농산물 유통현황 조사보고서'

### 3 주요 유통 채널 현황

- 다양한 과일 구매 유통
- 슈퍼마켓, 식료품점, 농산물 직판장, 백화점, 편의점 등 다양하게 존재
- 한인마트는 매장의 위치에 따라 제품의 품질차이가 크게 발생함

표 4-9 미국 주요 유통 채널

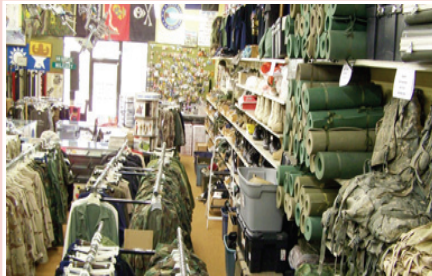
<p>Grocery Channel (식료품 잡화점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식료품 잡화점은 통조림과 상하기 쉬운 제품, 건조식품 등을 포함하는 식료품과 비-식료품을 취급함. 체인점은 4개나 그 이상의 지점을 가진 곳으로 분류됨.</li> </ul>
<p>Drug Channel (약국)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 처방전이 있는 약과 없는 약품을 판매하는, 소위 말하는 약국. 일반적으로 HBC 상품도 함께 취급함.</li> </ul>
<p>Mass Merchandisers (대량 판매점)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대량 판매점(소위 할인점) 소매업자들은 주로 의류나 가정용품과 같은 가격 경쟁 상품을 세분화된 방식으로 제공함. 단층 건물에 4-16만 평방미터 정도 크기임.</li> </ul>

Dollar store  
(염가 판매점)



- 염가 판매점은 청소용품, 장난감, 문구류 등과 같이 회전률이 빠른 값비싼 소비재들을 주로 취급함. 대부분의 상품들은 10달러 이하이며 20달러를 넘지 않음.

Military Store  
(군 매점)



- 군부 시설에 국한된 육군 및 공군 매점. 재래시장과 가장 비슷한 형태.

Warehouse Clubs  
(회원제 할인매점)



- 회원제 할인매점은 일반적으로 10-12 퍼센트의 매출 총이익을 내며 평균 4000개의 재고 관리 코드를 갖추고 있음. 대규모 포장 식품과 일반상품 등을 유통함.

Liquor Stores  
(주류 판매점)



- 주류 판매점은 맥주, 와인과 술을 주로 취급하는 유통채널임. 약국이나 슈퍼마켓과 연결되어 같은 배너를 공유하지만 입구가 분리되어 알코올성 음료만을 취급함.

Convenience Channel  
(편의점)



- 편의점은 적어도 하루에 13시간 운영되어야 하고 지정된 식료품 중 두 개 이상의 제품을 취급해야 함. 주유소, 매점, 재래시장과 군부 시설의 부채널을 포함함.



- 소비자들이 과일을 구매할 수 있는 장소는 슈퍼마켓 및 식료품점, 농산물 직판장인 파머스 마켓(farmer's market), 백화점 식료품 코너, 편의점 등 다양함.
- 슈퍼마켓 및 식료품점의 수준에 따라 유기농/프리미엄 제품을 파는 곳부터 저렴한 제품을 파는 곳까지 다양하며, 소비자들은 제품의 질, 가격, 마켓 근접성 등을 고려하여 장소를 선택하고 있음.

“저는 가격이 저렴하고 농산물(produce)이 풍부한 ‘Northgate market’, ‘Costco’, ‘Trader Joe’s’에서 주로 쇼핑해요.”  
(로스앤젤레스 소비자 FGD)

- 건강에 식품이 화두로 떠오르면서 유기농 제품 판매 전문점이나 건강 식품을 판매하는 식당과 식료품 코너를 함께 운영하는 매장도 인기가 있음.

“요즘 트렌드를 요약해서 이야기하자면 헬스, 슈퍼푸드 이런 것들이에요.”  
(로스앤젤레스 전문가 인터뷰)

- 한인마트의 경우, 도심지역에서는 많은 물량의 품질 좋은 과일을 판매하는 반면, 외곽지역에서는 물량도 부족하고 제품의 품질도 상당히 낮은 모습을 보임.

그림 4-11 | 한인마트 토마토 매대



• 좌 : 로스앤젤레스 도심지역 H-Mart 토마토 매대. 토마토의 상태가 좋고 가격도 파운드 당 1.49달러임.

• 우 : 로스앤젤레스 외곽지역 H-Mart 토마토 매대. 상태가 많이 무르고 가격은 파운드 당 0.99달러로 저렴함.

| 표 4-10 | 현지 shop visit

매장 특성	매장 전경	매대 전경	특징
슈퍼마켓 및 식료품점			<div data-bbox="995 399 1237 466" style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;">Whole Food Market</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 좋은 품질의 다양한 유기농 과채류를 구매할 수 있음.</li> <li>• 현지에서는 가장 자연적이고 고급의 과채류를 구매할 수 있는 고급 매장이라는 이미지임.</li> </ul>
			<div data-bbox="995 897 1237 944" style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;">Trader Joe's</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통마진을 줄여 유기농 제품을 자사 브랜드(PB)를 통해 싸게 공급하는 방법을 이용함.</li> <li>• 미국 내 유기농 슈퍼마켓 시장 1위 점유율을 노리고 있음.</li> </ul>
대형마트 식료품 코너			<div data-bbox="995 1413 1237 1460" style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;">Target</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 의류, 전자기기 등 다양한 제품을 판매하는 매장.</li> <li>• 과채류 코너는 소규모로 입점.</li> </ul>

| 표 4-11 | 현지 shop visit

매장 특성	매장 전경	매대 전경	특징
농산물 직판장			<p>DePiero's Farm Stand and Greenhouses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>지역 농장에서 직접 재배한 제품을 농가와 소비자 사이의 유통 과정 없이 구매할 수 있는 장소</li> </ul>
유기농 제품 전문 상점			<p>Organico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>자연친화적인 유기농 식품과 농산물을 판매하는 유기농 제품 전문 상점</li> </ul>
한인마트			<p>H Mart</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>한아름 그룹이 운영하는 가장 큰 한인마트로 과채류 코너의 규모가 큼.</li> </ul>



| 그림 4-12 | 트레이더조(Trader Joe's)의 다양한 브랜드 토마토 상품



- 유전학적 구분, 모양, 크기, 브랜드 등 다양한 구분 방식으로 미국 내 다양한 종류의 토마토가 유통되고 있음.
- 단단한 일반 토마토나 비프스테이크(Beefsteak) 토마토는 주로 샌드위치나 버거용으로, 무르고 더 단맛이 나는 로마(Roma) 토마토는 소스용으로 주로 쓰임.
- 그레이프(Grape) 토마토, 체리(Cherry) 토마토, 산 마르자노(San Marzano) 토마토 등 크기가 작은 토마토는 손쉽게 먹을 수 있는 간식이라는 설명서로 판매되고 있으며, 그 외에도 가보(Heirloom) 토마토로 구분되는 다양한 종류의 토마토들이 존재함.
- 토마토 가격은 원산지보다는 유기농 재배 여부, 온실 재배 여부에 따라 차이가 있음.
- 가장 인기 있는 제품은 Tomatoes on the vine/Vine Tomato/Stem Tomato/Red Cluster Tomato 라고 불리는 줄기가 있는 토마토임.

“꼭지가 달려있으면 바로 거둔 제품이라는 것을 의미해서 더 좋아요.”(뉴욕 소비자 FGD)  
 “초록색 줄기가 달려있는 것은 자기 집 정원에서 갓 딴 것 같은 신선함의 상징이에요. 줄기가 떨어져 있으면 수확한 후 시간이 지난 상품이라고 인식하죠.”

(뉴욕 수입업체 인터뷰)




|그림 4-13| 유통 토마토 외형



| 표 4-12 | 현지에서 판매되는 토마토(2016년 11월 기준)

사진	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : 토마토(Tomato)</li> <li>• 원산지 : 미국/멕시코</li> <li>• 가 격 : 0.89-2.99달러/파운드(온실재배 제품 가격: 2.99-3.99달러/파운드, 유기농 제품 가격: 3.99-4.59달러/파운드)</li> <li>• 기본 토마토(basic tomato)라고 불림. 정확한 품종과 원산지 표기 없이 ‘토마토’ 라는 이름으로만 판매되는 경우가 많음.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : 줄기토마토(Tomatoes on the Vine)</li> <li>• 원산지 : 미국/멕시코</li> <li>• 가 격 : 0.79-2.99달러/파운드 (유기농 제품 가격: 2.49-3.99달러/파운드)</li> <li>• 줄기째로 수확한 토마토의 총칭으로 Vine Tomato, Stem Tomato, Vine Ripened Tomato, Red Cluster Tomato 등 여러 가지 방식으로 불리기도 함. 미국 소비자들이 가장 선호하는 종류임.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : 비프스테이크 토마토(Beefsteak Tomatoes)</li> <li>• 원산지 : 미국/멕시코</li> <li>• 가 격 : 0.90달러/파운드(유기농 제품 가격: 3.49-4.49달러/파운드)</li> <li>• 시기 상관없이 구매 가능하지만 여름에 가장 많은 양이 생산됨.</li> <li>• 경도가 단단하여 샌드위치와 버거용으로 많이 사용됨.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품 종 : 로마 토마토(Roma Tomato)</li> <li>• 원산지 : 미국/멕시코</li> <li>• 가 격 : 0.69-1.99달러/파운드(유기농 제품 가격: 2.49-3.99달러/파운드)</li> <li>• 플럼 토마토(Plum Tomato)라는 명칭과 혼용되어 사용됨. 주로 소스, 잼 조리용으로 많이 사용되며, 원산지가 표기 없이 판매되는 경우가 많음. 저렴한 토마토로 인식됨.</li> </ul>



사진	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품종: 가보 토마토(Heirloom Tomatoes)</li> <li>• 원산지: 미국/멕시코</li> <li>• 가격: 3.99-4.99달러/파운드 (유기농 제품 가격: 3.99-5.99달러/파운드)</li> <li>• 자연적 요인으로 수분되어 자란 토마토로 조금 무르지만 건강한 제품이라는 인식으로 인기가 좋고 비싼 편임.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품종: 캄파리 토마토(Campari Tomatoes)</li> <li>• 원산지: 미국/멕시코</li> <li>• 가격: 2.99달러/파운드 (유기농 가격: 2.65달러/파운드) (*주로 플라스틱팩 포장)</li> <li>• 중간크기의 둥근 토마토</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품종: 쿠마토(Kumato)</li> <li>• 원산지: 멕시코</li> <li>• 일반 가격: 2.99-5.99달러/파운드 (*비닐팩 포장)</li> <li>• 덜 익었을 때 진한 녹색의 색을 띠며, 과즙이 뛰어나고 동그란 모양의 토마토. 한국에서는 '흑토마토' 라는 명칭으로 주로 불림.</li> </ul>

- 수년 전의 미국 토마토 시장은 가격 변동이 심했으나, 지금은 많은 물량이 쏟아져 나오면서 안정된 가격대를 형성하고 있음.

“수년 전 미국 토마토 시장 가격 변동은 심했어요. 지금은 많은 물량이 쏟아져 나오면서 안정된 가격대를 형성하고 있습니다.” (뉴욕 바이어 인터뷰)

- 미국 소비자들은 깨끗하게 관리된 환경에서 자란 온실 재배(Hot house/Greenhouse) 토마토를 선호함.
- 최근의 트렌드는 유기농 제품 또는 자연스럽게 자란 상품인 가보 토마토(Heirloom Tomato)임.

|그림 4-14| 프리미엄 토마토 판매 매대



|표 4-13| 유기농 제품 전문 상점의 제품 사진

유기농 토마토 매대



USDA인증을 받은 유기농 토마토 소스



## 4 한국 농식품 유통 현황

- 한인 마트에서는 한국산 배의 판매 비중이 높음
- 깔끔하게 개별 포장된 상태와 좋은 품질로 인해 긍정적인 시장 반응

- 주로 한인마트에서 한국산 배를 가장 많이 찾아볼 수 있음.  
수입업자나 유통업자들에게 한국산 배는 좋은 평가를 받는 상품임.

“가격이 경쟁력이 있지는 않지만, 개별로 싸여서 포장도 잘 되어있고, 매우 달아서 좋아요. 시장의 반응도 좋고, 한인 사회에서는 다른 나라 사회보다도 고국 상품에 대한 반응이 긍정적이기 때문에 한국산 제품은 항상 기본 수요층이 있어요.”

(뉴욕 수입업체 인터뷰)

|그림 4-15| 한인 마트 내 한국산 배 판매 모습

뉴저지 주 한인마트(H-Mart) 배 판촉전



캘리포니아 주 한인마트(H-Mart) 한국산 배 매대



- 2016년 11월 현재, 한국산 토마토는 시장에 유통되고 있지 않음.



## 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(로스앤젤레스 150명, 뉴욕 150명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
  - 만 20-54세의 남녀로 해당 지역 거주자
  - 소득수준 3분위 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 스페인산, 미국산을 시식 후 제품에 대한 평가 진행
- 조사 기간 : 2016. 11. 7. - 11. 18.
- 조사 표본 수 : 209명(로스앤젤레스 104명, 뉴욕 105명)
- 표본 구성 및 응답자 특성
  - 만 20-49세 남녀로 해당 지역 거주자
  - 소득수준 3분위 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. 18.
- 조사 표본 수 : 2그룹(로스앤젤레스 1그룹, 뉴욕 1그룹, 그룹당 5명)

## 라. HUT Diary

- 조사 대상 : Gang Survey 와 Mini FGD 조사 참가자 중 조사 품목에 대한 풍부한 의견 제시가 가능하며, 적극적 참여 의지가 있는 자
- 조사 방법 : 조사 품목의 실제 가정 내 취식 행태를 볼 수 있도록 조사 품목을 제공, 1주일 간 제품 취식 후 제품에 대한 평가 및 구체적 취식 방법/상황 등을 다이어리 형태로 수집함
- 조사 기간 : 2016. 11. 8. - 11. 20.
- 조사 표본 수 : 4명(로스앤젤레스 2명, 뉴욕 2명)

## 2 소비자 조사 결과 요약

표 4-14 소비자 조사 결과 요약

구분	로스앤젤레스	뉴욕
도시 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국 제 2의 거대한 대도시권</li> <li>로스앤젤레스가 위치한 캘리포니아 주는 미국 제 1의 농업주로서 350만 헥타르의 관개농지 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국의 상업·금융·무역의 중심지</li> <li>뉴욕시와 근접한 뉴저지 주는 채소, 과일 재배와 양계, 낙농 등 근교농업이 활발</li> </ul>
과일 구입 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓과 대형마트의 비중은 뉴욕과 동일하게 높으나, 뉴욕 대비 유기농 식품 매장 비중이 높음</li> <li>슈퍼마켓(54.0%)&gt;대형마트/하이퍼마켓(15.3%)&gt;유기농 식품 매장(8.7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓과 대형마트의 비중은 로스앤젤레스와 동일하게 높으나, 재래시장 비중이 더 높음</li> <li>슈퍼마켓(54.0%)&gt;대형마트/하이퍼마켓(17.3%)&gt;재래시장(9.3%)</li> </ul>
과일 구입 시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(32.0%)&gt;맛(12.7%)&gt;유기농 여부(10.0%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도(38.0%)&gt;맛(13.3%)&gt;유기농 여부(12.7%)</li> </ul>
토마토 구매 행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매 경험율 78.0%</li> <li>주 1회 구매 29.9%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매 경험율 72.7%</li> <li>주 2-3 구매 30.0%</li> </ul>
한국산 토마토 선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴욕에 비해 한국산 토마토 구매 의향 및 선호가 낮음.</li> <li>- 선호 응답 73.3%</li> <li>- 구매 의향 67.3%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>로스앤젤레스에 비해 한국산 토마토 구매 의향 및 선호가 높음.</li> <li>- 선호 응답 79.3%</li> <li>- 구매 의향 72.7%</li> </ul>
한국산 토마토 제품 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴욕에 비해 한국산 토마토 외관 및 색 만족도 높음.</li> <li>[취식 후 한국산 토마토 평가]</li> <li>- 외관 87.5%</li> <li>- 색 86.5%</li> <li>- 향 60.6%</li> <li>- 전반 맛 54.8%</li> <li>- 단맛 41.3%</li> <li>- 신맛 45.2%</li> <li>- 과즙 54.8%</li> <li>- 식감 61.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>로스앤젤레스에 비해 한국산 토마토 전반 맛 만족도 높음.</li> <li>[취식 후 한국산 토마토 평가]</li> <li>- 외관 72.4%</li> <li>- 색 60.0%</li> <li>- 향 61.0%</li> <li>- 전반 맛 56.2%</li> <li>- 단맛 41.9%</li> <li>- 신맛 46.7%</li> <li>- 과즙 58.1%</li> <li>- 식감 62.9%</li> </ul>
한국산 토마토 제품력 수용도	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴욕에 비해 한국산 토마토 설명서와 가격 제시 후 구매 의향 낮음.</li> <li>- 맛 평가 후 구매 의향 67.3%</li> <li>- 설명서 제시 후 구매 의향 59.6%</li> <li>- 가격 제시 후 구매 의향 57.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>로스앤젤레스에 비해 한국산 토마토 설명서와 가격 제시 후 구매 의향 높음.</li> <li>- 맛 평가 후 구매 의향 61.0%</li> <li>- 설명서 제시 후 구매 의향 68.6%</li> <li>- 가격 제시 후 구매 의향 69.5%</li> </ul>

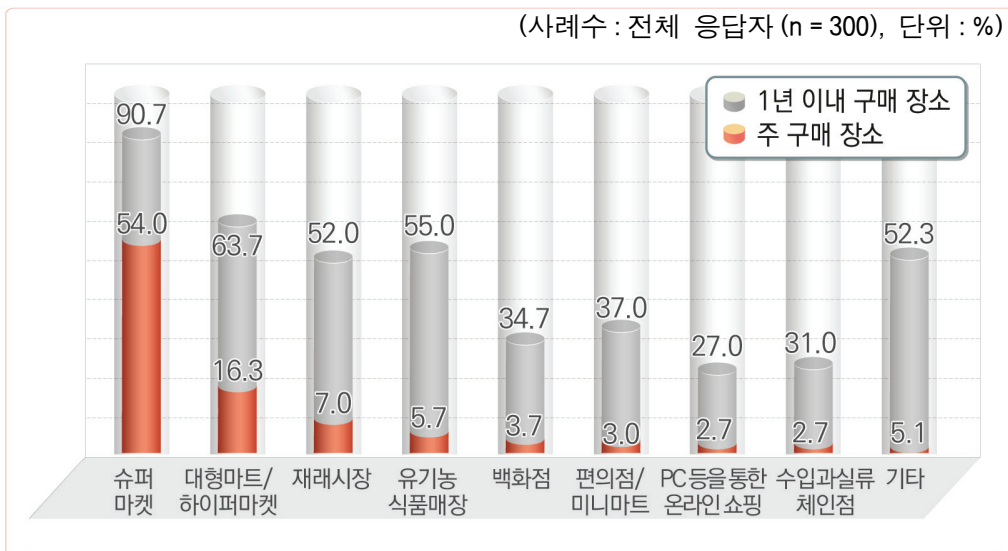
### 3 과일 및 열매채소 구매 행태

- 주 구매 유통 : ‘슈퍼마켓’ 을 통한 구매가 54%로 가장 큰 비중을 차지함. 다만 소득이 높을수록 대형마트/하이퍼마켓 비중이 높아짐.
- 선물용 과일은 61.7%가 구매한 경험이 있으며 평균 33달러를 지출함.

#### 가. 구매 경험

- 과일 및 열매채소 주 구매 장소는 ‘슈퍼마켓’이 54.0%로 가장 높은 비중을 차지하고, ‘대형마트/하이퍼마켓’(16.3%), ‘재래시장’(7.0%), ‘유기농식품 매장’(5.7%) 등의 순으로 높음.
- 최근 1년 이내 구매 장소는 ‘슈퍼마켓’(90.7%), ‘대형마트/하이퍼마켓’(63.7%), ‘유기농식품 매장’(55.0%) 등의 순으로 높게 나타남.

그림 4-16 | 과일 및 열매채소 구매 장소(온라인 조사)



\*기타: 외국계 마트(28.3%), PC 등을 통한 온라인 쇼핑(19.3%), 기타(4.7%)를 포함

- 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]

- 모든 응답자 특성에서 과반수가 주로 '슈퍼마켓'에서 과채류를 구매하는 것으로 나타났으며, 소득이 낮을수록 '슈퍼마켓'(4,167-8,332달러: 56.8%)이, 소득이 높을수록 '대형마트/하이퍼마켓'(16,668달러 이상: 24.1%)이 상대적으로 높음.

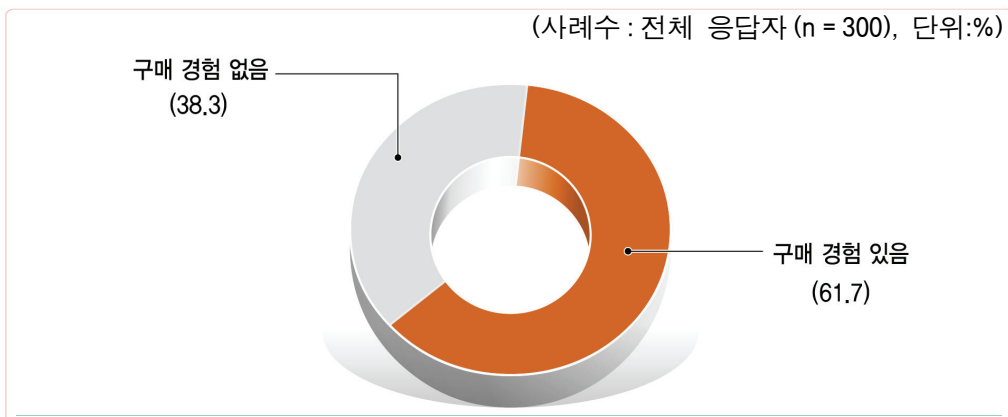
표 4-15 | 응답자 특성별 주 구매 장소(온라인 조사) (단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	유기농식품매장	백화점	편의점 / 미니마트	PC를 통한 온라인쇼핑	수입과실류체인점	기타
전체	300	54.0	16.3	7.0	5.7	3.7	3.0	2.7	2.7	5.1
도시	로스앤젤레스	150	54.0	15.3	4.7	8.7	3.3	3.3	2.0	5.4
	뉴욕	150	54.0	17.3	9.3	2.7	4.0	2.7	2.0	3.3
연령	20-29세	51	52.9	25.5	2.0	9.8	0.0	3.9	0.0	6.0
	30-39세	176	51.1	17.6	6.8	3.4	6.3	4.0	4.5	2.3
	40-49세	45	57.8	6.7	11.1	8.9	0.0	0.0	0.0	6.7
	50-54세	28	67.9	7.1	10.7	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6
월 소득	4,167-8,332달러	125	56.8	12.8	8.8	5.6	2.4	4.0	2.4	2.4
평균	8,333-16,667달러	96	54.2	14.6	6.3	6.3	6.3	3.1	2.1	2.1
소득	16,668달러 이상	79	49.4	24.1	5.1	5.1	2.5	1.3	3.8	3.8

※ 전체 응답자, n=300

- 선물용 과일 구매경험이 있다고 대답한 사람은 61.7%임.

그림 4-17 | 선물용 과일 구매 경험(온라인 조사)

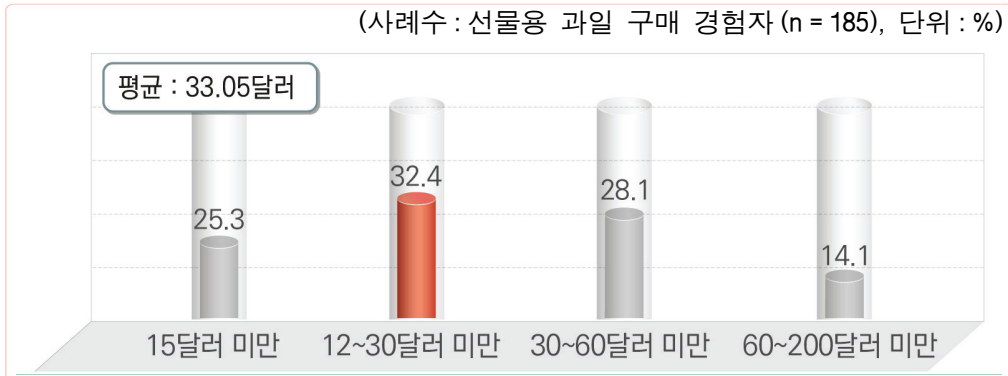


Q. 귀하께서는 과일을 선물용으로 구매하신 적이 있으십니까?[단수응답]



- 선물용 과일 구매 경험자(n=185)의 선물용 과일 평균 지출 금액을 구간별로 살펴보면, '15~30달러 미만(32.4%)', '30~60달러 미만(28.1%)', '15달러 미만(25.3%)', '60~200달러 미만(14.1%)의 순으로 조사됨. 평균 지출 금액은 약 33달러임.

▶그림 4-18▶ 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.

- 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액은 '로스앤젤레스'(29.55달러)보다 '뉴욕'(36.17달러)이 높게 나타남.

▶표 4-16▶ 응답자 특성별 선물용 과일 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)  
(단위: 달러)

구분		사례수	평균지출금액
전체		185	33.05
도시	로스앤젤레스	84	29.55
	뉴욕	101	36.17
연령	20-29세	30	23.61
	30-39세	123	36.16
	40-49세	20	29.21
	50-54세	12	30.82
월	4,167-8,332달러	73	32.05
	8,333-16,667달러	57	34.22
소득	16,668달러 이상	55	33.22

※ 선물용 과일 구매 경험자, n=185

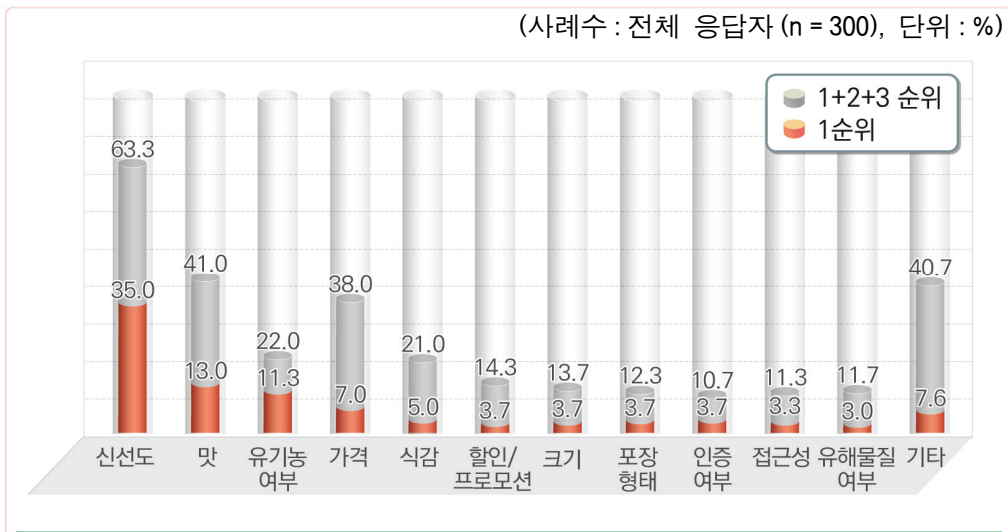
※ 개별 사례 수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

## 나. 과일 및 열매채소 구매 시 고려 사항

- 과일 및 열매채소 구매에서 1순위 중요한 요소는 ‘신선도’, ‘맛’, ‘유기농 여부’ 순으로 확인됨.
- 65%의 소비자들이 원산지를 중요하게 생각하며, 국산 선호 비율이 높음(71.0%).
- 고소득층은 수입산 제품 중에서 캐나다와 스페인 상품을 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타남.
- 수입산 제품은 ‘다양한 종류가 있으며’, ‘쉽게 구매할 수 있고’, ‘안전해서 믿고 먹을 수 있는’ 상품으로 인식됨.

- 과일 및 열매채소 구매 시 고려 사항 1순위로는 ‘신선도’(35.0%)가 가장 높게 조사됨. 다음으로는 ‘맛’(13.0%), ‘유기농 여부’(11.3%) 등의 순으로 나타남.
- 1-3순위를 모두 합쳐 종합적으로 살펴보면 ‘신선도’(63.3%), ‘맛’(41.0%), ‘가격’(38.0%) 등의 순으로 ‘가격’(1순위: 7.0%, 1-3순위: 38.0%)의 경우 주로 2-3순위에서 고려되는 사항임을 알 수 있음.

▶그림 4-19▶ 과일 및 열매채소류 구매 시 고려사항(온라인 조사)



\*기타: 판매처, 품목 자체의 모양, 색/빛깔, 원산지 등 포함

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

- 소득이 상대적으로 낮을수록 '신선도'(4,167-8,332달러: 41.6%)를 가장 많이 고려하며, 소득이 상대적으로 높을수록 '신선도' 외의 다른 사항들을 고려하는 비율이 높아지는 것으로 나타남.
- '맛'의 경우 연령이 높을수록(50-54세: 25.0%) 고려한다는 응답이 높음.

표 4-17 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 고려 사항(온라인 조사)

(단위: %)

구분	사례 수	신선도	맛	유기농 여부	가격	식감	할인/프로모션	크기	포장 형태	인증 여부	접근성	유해물질 여부	
전체	300	35.0	13.0	11.3	7.0	5.0	3.7	3.7	3.7	3.7	3.3	3.0	
도시	로스앤젤레스	150	32.0	12.7	10.0	9.3	6.0	4.0	4.0	4.7	3.3	2.0	4.0
	뉴욕	150	38.0	13.3	12.7	4.7	4.0	3.3	3.3	2.7	4.0	4.7	2.0
연령	20-29세	51	35.3	9.8	11.8	13.7	5.9	2.0	2.0	3.9	2.0	3.9	2.0
	30-39세	176	33.0	10.2	9.7	5.1	6.8	5.1	5.7	5.1	2.8	2.8	4.0
	40-49세	45	35.6	20.0	20.0	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0	4.4	6.7	2.2
	50-54세	28	46.4	25.0	7.1	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	10.7	0.0	0.0
월 소득	4,167-8,332달러	125	41.6	8.0	10.4	10.4	4.8	3.2	2.4	2.4	2.4	4.0	1.6
	평균 8,333-16,667달러	96	32.3	18.8	14.6	4.2	6.3	4.2	4.2	3.1	5.2	1.0	2.1
	16,668달러 이상	79	27.8	13.9	8.9	5.1	3.8	3.8	5.1	6.3	3.8	5.1	6.3

※ 전체 응답자, n=300

- 과일 및 열매채소류 구매 시 제품의 원산지를 얼마나 중요하게 생각하는지 물어본 결과, 65.0%가 원산지를 '중요'하게 생각한다고 응답하였으며, 국산제품을 '선호'한다는 응답은 71.0%로 더 높게 나타남. 국산제품을 '비선호'한다는 응답은 3.3%에 불과함.



그림 4-20 | 과일 및 채소류 구매 시 원산지 중요도와 국산제품 선호도  
(온라인 조사)



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

- 과일 및 열매채소류 구매 시 선호하는 원산지로는 '미국'이 84.7%로 현저히 높게 나타남. 2-3순위는 '멕시코'(27.0%), '캐나다'(26.0%)로, 미국 소비자들은 지리적으로 가까운 원산지를 선호하는 것으로 나타남. 한국은 7.7%로 전체 순위에서 11위임.

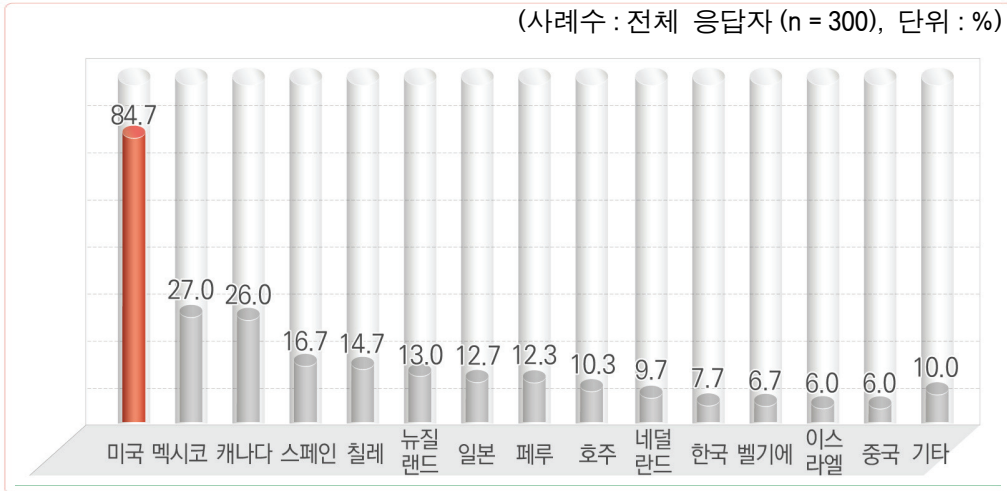
“주로 미국의 뉴욕주 토마토, 플로리다주 토마토가 유명하고, 멕시코, 남부 캐나다산 토마토를 주로 수입하고 있어요.”  
(뉴욕 수입업체 인터뷰)

“(로스앤젤레스에서는) 토마토도 주로 자국산을 이용해요. 물량이 부족한 여름 같은 시즌에는 멕시코에서 수입해서 생산량의 부족한 부분을 채우죠.”  
(로스앤젤레스 바이어 인터뷰)



|그림 4-21| 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 300), 단위 : %)



\*기타: 벨기에(6.7%), 이스라엘(6.0%), 중국(6.0%), 남아프리카 공화국(4.0%), 모로코(4.0%) 등 포함

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

- 모든 응답자 특성에서 '미국'을 선호하고 있는 반면, '멕시코'는 상대적으로 소득이 낮을수록(4,167-8,332달러: 32.8%), '캐나다', '스페인'은 상대적으로 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 각각 30.4%, 20.3%) 선호하는 경향이 나타남.

표 4-18 | 응답자 특성별 과일 및 열매채소류 구매 시 선호 원산지  
(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

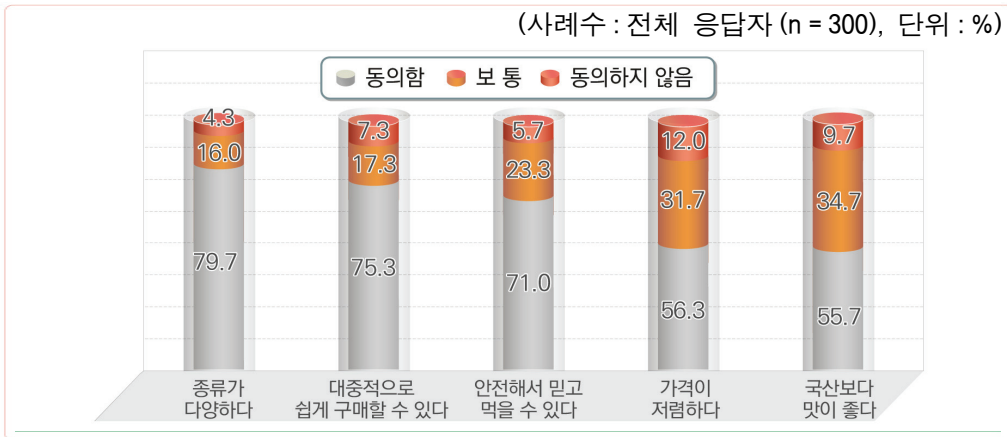
구분	사 례 수	미 국	멕 시 코	캐 나 다	스 페 인	칠 레	뉴 질 랜드	일 본	페 루	호 주	네 덜 란드	한 국	벨 기 에	이 스 라 엘	중 국	기 타	
전체	300	84.7	27.0	26.0	16.7	14.7	13.0	12.7	12.3	10.3	9.7	7.7	6.7	6.0	6.0	10.0	
도 시	로스앤젤레스	150	84.0	28.0	24.7	13.3	12.0	17.3	12.7	13.3	11.3	10.0	8.0	7.3	4.0	6.0	10.7
	뉴욕	150	85.3	26.0	27.3	20.0	17.3	8.7	12.7	11.3	9.3	9.3	7.3	6.0	8.0	6.0	9.3
연 령	20-29세	51	92.2	33.3	27.5	19.6	17.6	13.7	15.7	17.6	11.8	13.7	9.8	5.9	7.8	7.8	13.8
	30-39세	176	83.5	27.8	29.0	19.3	17.0	13.1	13.1	13.6	10.2	10.8	9.7	8.0	5.1	8.0	9.1
	40-49세	45	88.9	26.7	24.4	11.1	4.4	17.8	11.1	6.7	15.6	6.7	2.2	6.7	8.9	0.0	11.0
	50-54세	28	71.4	10.7	7.1	3.6	10.7	3.6	7.1	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	7.1
월 평 균 소 득	4,167-8,332달러	125	84.8	32.8	22.4	12.8	11.2	12.8	9.6	12.8	8.0	9.6	6.4	7.2	6.4	2.4	9.6
	8,333-16,667달러	96	84.4	27.1	27.1	18.8	16.7	16.7	14.6	12.5	13.5	9.4	9.4	6.3	6.3	8.3	11.4
	16,668달러 이상	79	84.8	17.7	30.4	20.3	17.7	8.9	15.2	11.4	10.1	10.1	7.6	6.3	5.1	8.9	8.9

※ 전체 응답자, n=300

- 수입산 과일에 대해서는 '종류가 다양하다'(79.7%), '대중적으로 쉽게 구매할 수 있다'(75.3%), '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(71.0%) 등의 순으로 동의하는 것으로 나타남.  
'가격이 저렴하다'(56.3%), '국산보다 맛이 좋다'(55.7%)는 상대적으로 동의 정도가 낮은 항목으로 나타남.



그림 4-22 | 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 5 점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1 점을 주시면 됩니다. [단수응답]

- 소득이 높을수록 '종류가 다양하다'(16,668달러 이상: 86.1%), '대중적으로 쉽게 구매할 수 있다'(16,668달러 이상: 82.3%), '안전해서 믿고 먹을 수 있다'(16,668달러 이상: 83.5%)에 동의하는 비율이 높게 나타나, 수입산 과일에 대해 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있음.

표 4-19 | 응답자 특성별 수입산 과일 및 열매채소류에 대한 인식(온라인 조사)  
(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	종류가 다양하다	대중적으로 쉽게 구매할 수 있다	안전해서 믿고 먹을 수 있다	가격이 저렴하다	국산보다 맛이 좋다	
전체	300	79.7	75.3	71.0	56.3	55.7	
도시	로스앤젤레스	150	81.3	76.0	68.0	51.3	54.7
	뉴욕	150	78.0	74.7	74.0	61.3	56.7
연령	20-29세	51	84.3	80.4	80.4	62.7	58.8
	30-39세	176	81.3	75.0	76.1	62.5	63.6
	40-49세	45	71.1	64.4	46.7	40.0	37.8
	50-54세	28	75.0	85.7	60.7	32.1	28.6
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	73.6	70.4	63.2	56.0	51.2
	8,333-16,667달러	96	82.3	76.0	70.8	53.1	53.1
	16,668달러 이상	79	86.1	82.3	83.5	60.8	65.8

※ 전체 응답자, n=300

- ‘식생활에 있어 과일/채소를 챙겨 먹는 것은 중요하다고 생각한다’는 응답은 응답자 특성에 관계없이 대부분 동의하는 항목으로 조사됨.
- ‘식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다는 항목에서 ‘뉴욕’(73.3%)이 ‘로스앤젤레스’(60.7%)보다 유의한 수준으로 높게 나타남.

표 4-20 | 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 많다	평소 새로운 제품에 관심이 많으며, 자주 구매해 먹어보는 편이다	식품을 구매할 때 원산지를 중요하게 고려한다	금액을 더 지불하더라도 유기농 제품을 구매한다	외식 보다는 가정에서 직접 조리해 먹는 것을 더 선호한다	
전체	300	92.7	88.7	78.0	67.0	64.0	48.3	
도시	로스앤젤레스	150	94.7	86.0	77.3	60.7	60.7	49.3
	뉴욕	150	90.7	91.3	78.7	73.3	67.3	47.3
연령	20-29세	51	88.2	78.4	70.6	58.8	54.9	51.0
	30-39세	176	94.3	90.9	83.5	72.2	69.9	55.7
	40-49세	45	88.9	86.7	68.9	64.4	68.9	33.3
	50-54세	28	96.4	96.4	71.4	53.6	35.7	21.4
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	91.2	87.2	72.0	60.8	60.8	44.8
	8,333-16,667달러	96	94.8	90.6	77.1	67.7	63.5	46.9
	16,668달러 이상	79	92.4	88.6	88.6	75.9	69.6	55.7

※ 전체 응답자, n=300



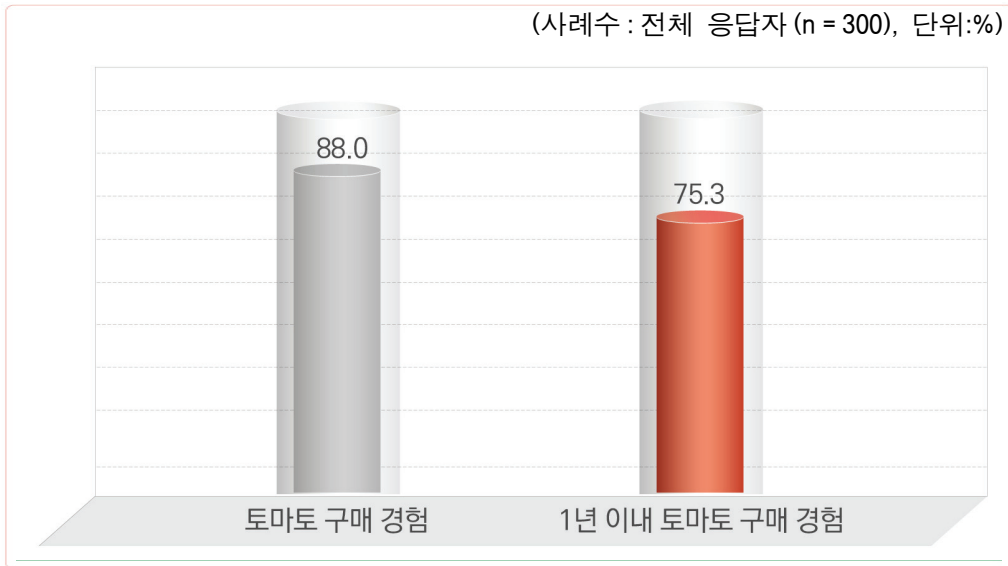
## 4 토마토 구매 행태

- 미국 소비자 중 88%는 토마토를 구매한 경험이 있으며 특정 월에 치우치지 않고 월별 고른 구매를 보임.
- 주 1회 이상 구매한 소비자 비율이 55.3%로 확인되며, 이들은 1회 평균 720g을 구매하고 있음.

### 가. 구매 경험

- 전체 응답자의 88.0%가 토마토를 구매한 경험이 있으며, 최근 '1년 이내 구매 경험'이 있는 응답자는 75.3%임.

▶그림 4-23 토마토 구매 경험 & 1년 이내 토마토 구매 경험(온라인 조사)



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

- 1년 이내 토마토 구매 경험율을 응답자 특성별로 살펴보면, '로스앤젤레스'(78.0%) 소비자가 '뉴욕'(72.7%)의 소비자보다 1년 이내 토마토 구매 경험율이 높게 나타남. 또한, 소득이 낮을수록 높은 구매율을 보임.

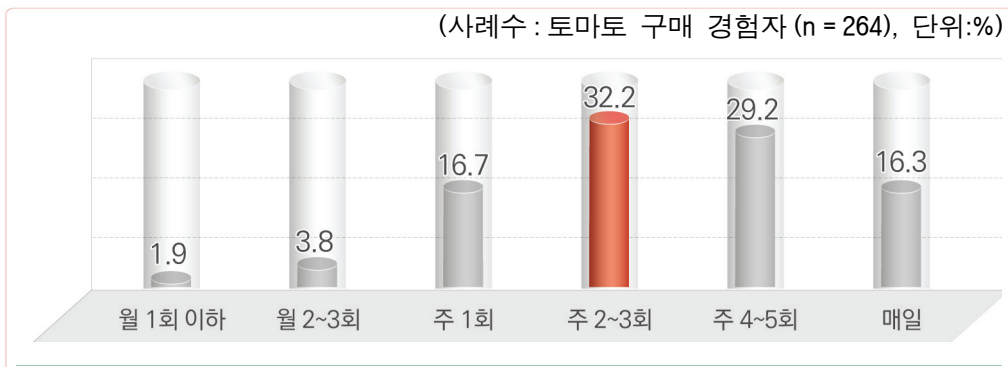
**| 표 4-21 |** 응답자 특성별 1년 이내 토마토 구매 경험율(온라인 조사)  
(단위: %)

구분		사례수	1년 이내 토마토 구매 경험율
전체		300	75.3
도시	로스앤젤레스	150	78.0
	뉴욕	150	72.7
연령	20-29세	51	74.5
	30-39세	176	69.3
	40-49세	45	86.7
	50-54세	28	96.4
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	80.0
	8,333-16,667달러	96	78.1
	16,668달러 이상	79	64.6

※ 전체 응답자, n=300

- 토마토 구매 경험자 중 구매빈도 조사결과 전체 응답자의 과반수(55.3%: '주 2-3회'(32.2%) + '주 4-5회'(29.2%))이 주 2회 이상에서 주 5회 이하 수준으로 토마토를 구매하는 것으로 나타남.

**| 그림 4-24 |** 1년 이내 토마토 구매 빈도(온라인 조사)



Q. 귀하께서 토마토를 얼마나 자주 구매하십니까? [단수응답]

- 연령이 높을수록(50-54세: 59.3%) 토마토를 '주 1회' 구매한다는 응답이 높게 나타났으며, 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 14.9%) '매일' 구매하는 비율이 높게 나타남.

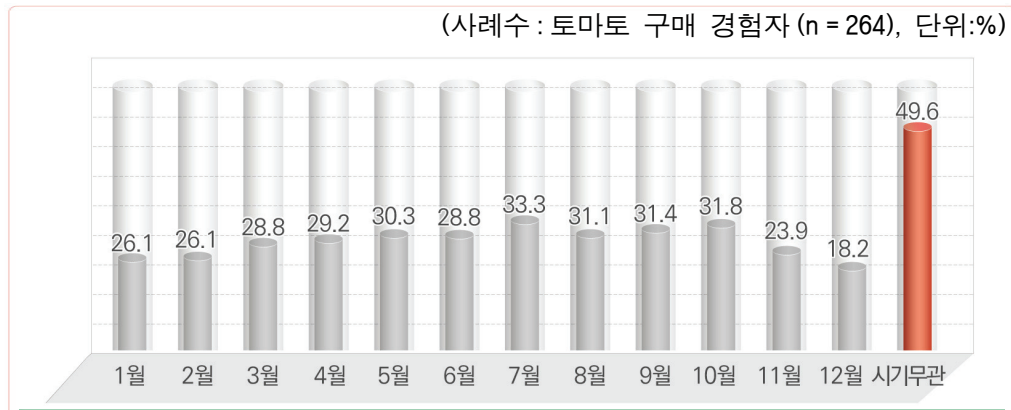
표 4-22 | 응답자 특성별 토마토 구매 빈도(온라인 조사)(단위: %)

구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	주 4-5회	매일	
전체	264	3.4	11.4	28.4	26.9	20.5	9.5	
도시	로스앤젤레스	134	4.5	15.7	29.9	23.9	17.9	8.2
	뉴욕	130	2.3	6.9	26.9	30.0	23.1	10.8
연령	20-29세	47	8.5	14.9	19.1	23.4	21.3	12.8
	30-39세	147	1.4	5.4	21.1	33.3	28.6	10.2
	40-49세	43	2.3	23.3	44.2	23.3	4.7	2.3
	50-54세	27	7.4	18.5	59.3	3.7	0.0	11.1
월	4,167-8,332달러	113	4.4	11.5	35.4	24.8	16.8	7.1
	8,333-16,667달러	84	4.8	13.1	26.2	31.0	16.7	8.3
평균	16,668달러 이상	67	0.0	9.0	19.4	25.4	31.3	14.9

※ 토마토 구매 경험자, n=264

- 미국의 토마토 구매 시기는 특정 월에 치우치지 않고 고른 분포를 보이고 있음. 특히 '시기무관'이라는 응답이 49.6%로 가장 높게 나타남.

그림 4-25 | 토마토 구매 시기(온라인 조사)



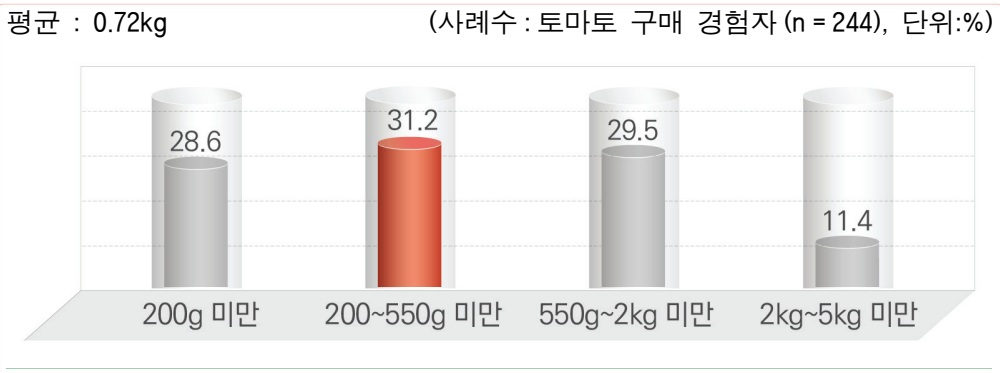
Q. 귀하께서는 토마토를 언제 구매하십니까? 주로 구매하시는 시기를 모두 선택해주세요[복수응답]



- 토마토 구매 경험자의 1회 구매 시 토마토 구매량은 '200g 미만'(28.6%), '200-550g 미만'(31.2%), '550g-2kg 미만'(29.5%) 수준이며, '2kg-6kg미만'은 11.4%임.

토마토 구매 경험자의 1회 구매량 평균은 약 0.72kg(약 1.6파운드)임.

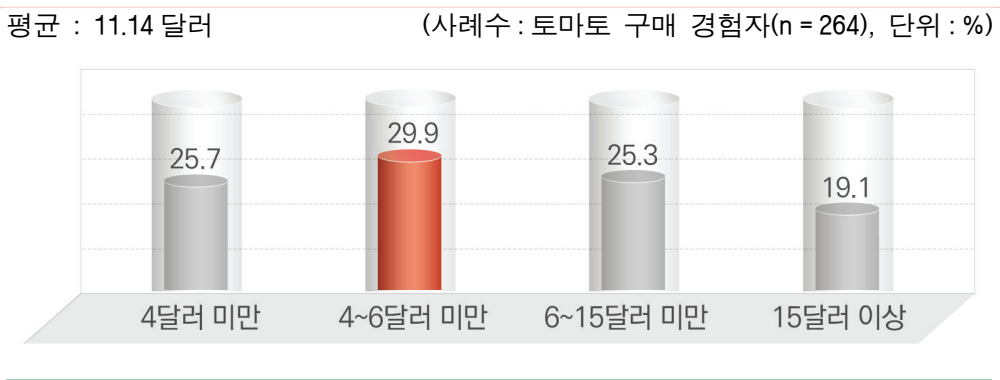
그림 4-26 | 1회 토마토 구매 시 구매량(온라인 조사)



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

- 토마토 1회 구매 시 평균 지출 금액은 약 11달러(한화 1만 3천원 수준)임. 구간별로 살펴보면 '4-6달러 미만'이 29.9%, '4달러 미만'이 25.7%, '6-15달러 미만' 25.3% 순임.

그림 4-27 | 1회 토마토 구매 시 평균 지출 금액(온라인 조사)



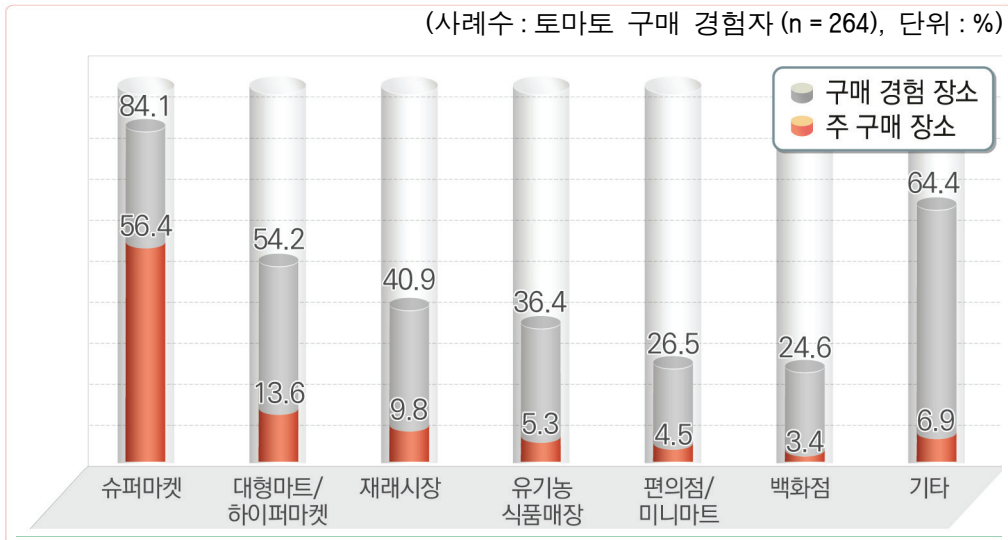
Q. 귀하께서 토마토를 구매하실 때 1회 구매 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요?

## 나. 구매 장소

• 토마토의 주요 구매 장소는 슈퍼마켓, 대형마트/하이퍼마켓 순으로 높음.

- 토마토 구매 경험자들이 토마토를 한번이라도 구매한 적이 있는 장소로는 '슈퍼마켓'(84.1%), '대형마트/하이퍼마켓'(54.2%), '재래시장'(40.9%) 순임. '기타' 응답에는 '온라인 쇼핑'(14.4%), '외국계 마트'(18.2%), '모바일 쇼핑'(13.6%), '수입과실류 체인점'(13.3%), '기타'(4.9%)가 포함.

|그림 4-28| 토마토 주 구매 장소(온라인 조사)



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

- 모든 응답자 특성에서 과반수가 '슈퍼마켓'에서 주로 토마토를 구매하는 것으로 나타났으며, '슈퍼마켓'은 연령이 높을수록(50세-54세: 74.4%), '대형마트/하이퍼마켓'은 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 23.9%) 상대적으로 이용률이 높음.

표 4-23 | 응답자 특성별 토마토 주 구매 장소(온라인 조사)(단위: %)

구분	사례수	슈퍼마켓	대형마트/하이퍼마켓	재래시장	유기농식품매장	편의점/미니마트	백화점	기타
전체	264	56.4	13.6	9.8	5.3	4.5	3.4	6.9
도시	로스앤젤레스	134	59.0	11.2	9.0	6.7	3.7	6.6
	뉴욕	130	53.8	16.2	10.8	3.8	5.4	6.9
연령	20-29세	47	51.1	21.3	6.4	8.5	4.3	6.3
	30-39세	147	53.7	15.6	10.9	2.7	6.1	6.2
	40-49세	43	60.5	2.3	9.3	11.6	2.3	13.9
	50-54세	27	74.1	7.4	11.1	3.7	0.0	0.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	113	57.5	9.7	13.3	7.1	6.2	4.5
	8,333-16,667달러	84	59.5	10.7	6.0	4.8	4.8	8.4
	16,668달러 이상	67	50.7	23.9	9.0	3.0	1.5	9.0

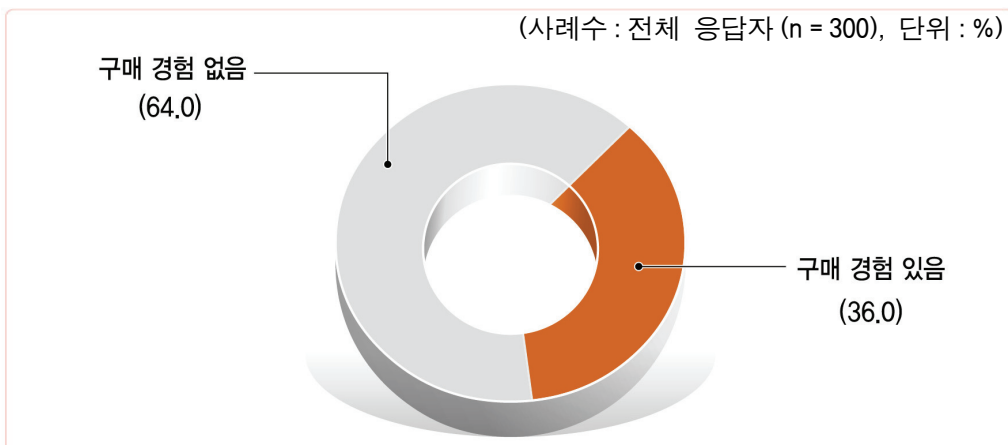
※ 토마토 구매 경험자, n=264

#### 다. 수입산 토마토 구매 경험

• 전반적으로 미국산 상품을 구매하고 있는 것으로 확인되며, 36%의 소비자가 1년 이내 수입산 토마토 구매 경험 있음

- 최근 1년 이내 수입산 토마토를 구매 경험이 있는 소비자는 36.0%임.

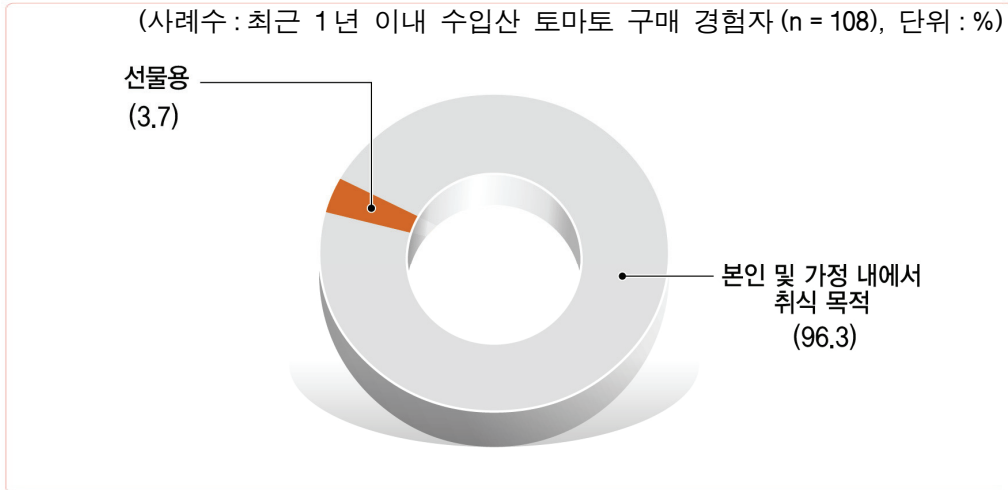
그림 4-29 | 최근 1년 이내 수입산 토마토 구매경험(온라인 조사)



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

- 최근 1년 내 수입산 토마토 주 구매 용도가 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'이 96.3%이며, '선물용'은 3.7%에 불과함.

|그림 4-30| 최근 1년 이내 수입산 토마토 주 구매 용도(온라인 조사)

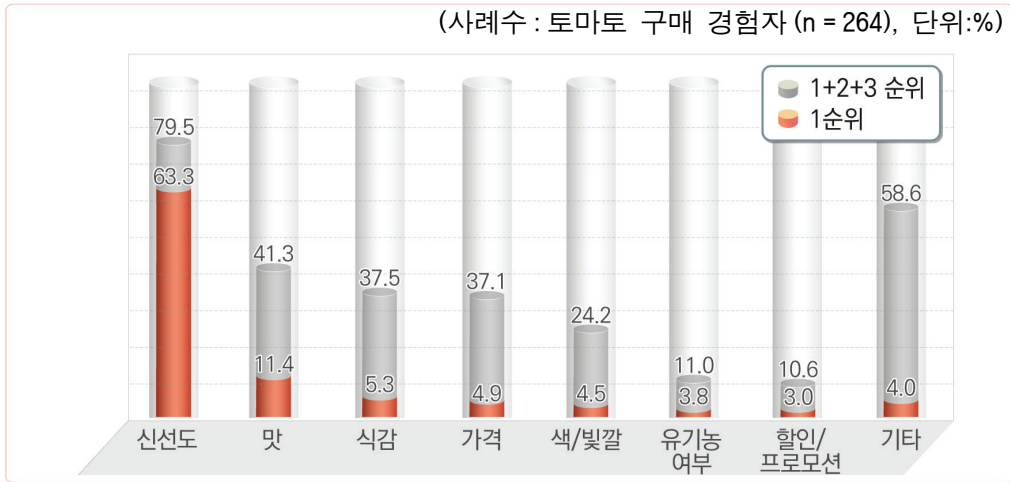


Q. 귀하께서는 최근 1년 내에 구매하신 수입산 토마토를 주로 어떤 용도로 구매하셨습니까?  
[단수응답]

## 라. 토마토 구매 시 고려사항

- 토마토 구매 시 고려사항으로는 신선도를 가장 중시함.
- 원산지를 중요하게 생각한다는 응답은 61.4%로 가장 선호하는 원산지는 미국임.
- 토마토 구매 시 주 고려사항은 '신선도'가 63.3%, '맛'이 11.4%, '식감'이 5.3% 등의 순으로 나타남. 1-3순위 종합적으로 살펴본 결과는 '신선도'(79.5%), '맛'(41.3%), '식감'(37.5%) 등의 순임. '기타' 응답에는 '크기'(14.0%), '원산지'(10.2%), '접근성'(8.3%), '포장형태'(6.4%), '유해물질여부'(4.2%) 등이 포함됨.(1-3순위 기준)

그림 4-31 토마토 구매 시 중요 고려사항(온라인 조사)



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

- 모든 응답자 특성에서 '신선도'를 가장 중요하게 고려하고 있었으며, '맛'의 경우 연령이 높을수록(50-54세: 22.2%) 중요하게 고려한다는 응답이 높게 나타남.

표 4-24 응답자 특성별 토마토 구매 시 고려 사항(온라인 조사)

(단위: %)

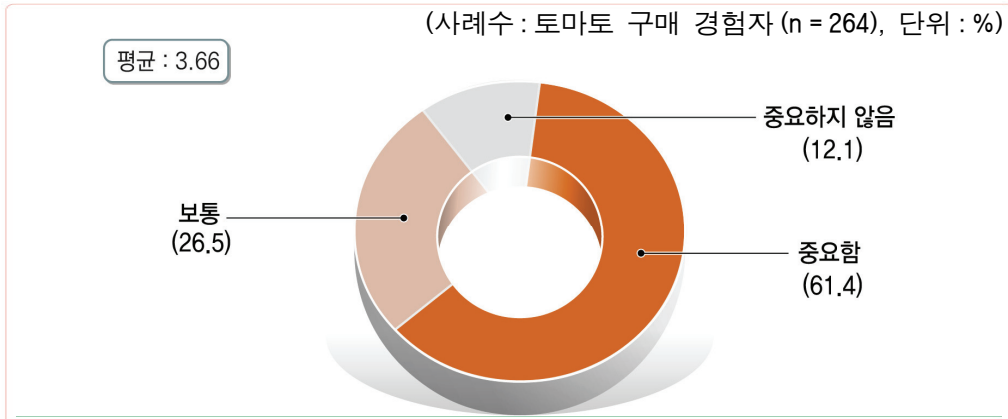
구분	사례수	신선도	맛	식감	가격	색/빛깔	유기농 여부	할인/프로모션	기타	
전체	264	63.3	11.4	5.3	4.9	4.5	3.8	3.0	4.0	
도시	로스앤젤레스	134	61.9	11.9	6.0	6.0	2.2	3.7	4.5	3.6
	뉴욕	130	64.6	10.8	4.6	3.8	6.9	3.8	1.5	4.0
연령	20-29세	47	61.7	8.5	2.1	8.5	8.5	4.3	4.3	2.1
	30-39세	147	66.7	10.2	5.4	3.4	4.1	2.0	3.4	4.9
	40-49세	43	62.8	11.6	4.7	7.0	2.3	7.0	0.0	4.6
	50-54세	27	48.1	22.2	11.1	3.7	3.7	7.4	3.7	0.0
월	4,167-8,332달러	113	68.1	5.3	4.4	6.2	6.2	4.4	2.7	2.7
	8,333-16,667달러	84	57.1	17.9	4.8	3.6	3.6	4.8	2.4	6.0
소득	16,668달러 이상	67	62.7	13.4	7.5	4.5	3.0	1.5	4.5	3.0

※ 토마토 구매 경험자, n=264



- 토마토 구매 경험자들은 토마토 구매 시 원산지에 대해 **61.4%**가 '중요함'이라고 응답함. '중요하지 않음'이라는 응답은 **12.1%**에 불과함.

|그림 4-32| 토마토 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 소득이 높을수록(**16,668달러 이상 : 67.2%**) 토마토 구매 시 원산지가 '중요'하다고 응답하는 경향이 높게 나타남.

|표 4-25| 응답자 특성별 토마토 구매 시 원산지 중요도(온라인 조사)  
(단위: %, 점)

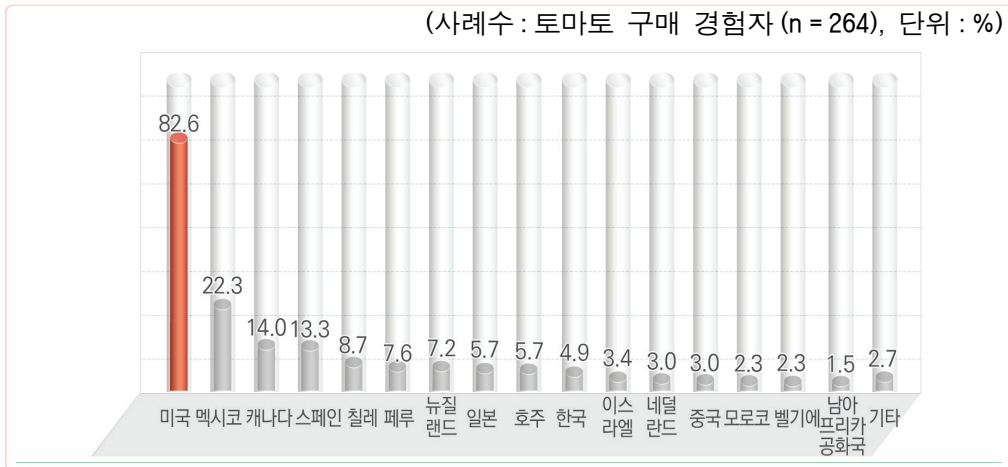
구분		사례수	중요	보통	중요하지 않음	평균
전체		264	61.4	26.5	12.1	3.66
도시	로스앤젤레스	134	58.2	27.6	14.2	3.63
	뉴욕	130	64.6	25.4	10.0	3.70
연령	20-29세	47	51.1	31.9	17.0	3.45
	30-39세	147	63.3	27.9	8.8	3.75
	40-49세	43	69.8	23.3	7.0	3.86
	50-54세	27	55.6	14.8	29.6	3.26
월 평균 소득	4,167-8,332달러	113	57.5	24.8	17.7	3.50
	8,333-16,667달러	84	61.9	28.6	9.5	3.75
16,668달러 이상		67	67.2	26.9	6.0	3.82

\* 토마토 구매 경험자, n=264

\*평균: 5점 만점 기준

- 토마토 구매 경험자들이 선호하는 원산지는 '미국'(82.6%)으로 자국산(미국) 선호가 매우 강함. 다음으로는 지리적으로 가까운 '멕시코'(22.3%), '캐나다'(14.0%) 등의 순으로 선호가 높게 나타남. 한국은 4.9%로 10순위임.

▶ **그림 4-33** 토마토 선호 원산지(온라인 조사)



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

- 모든 응답자 특성에서 대부분이 '미국' 토마토를 선호한다고 응답함.

▶ **표 4-26** 응답자 특성별 토마토 선호 원산지(온라인 조사)

(단위: %, 복수응답)

구분	사례 수	미국	멕시코	캐나다	스페인	칠레	뉴질랜드	일본	페루	호주	네덜란드	한국	벨기에	이스라엘	중국	기타	
전체	264	82.6	22.3	14.0	13.3	8.7	7.2	5.7	7.6	5.7	3.0	4.9	2.3	3.4	3.0	6.5	
도	로스앤젤레스	134	85.1	19.4	12.7	11.2	9.0	10.4	4.5	7.5	6.0	4.5	5.2	2.2	0.7	3.7	7.4
	뉴욕	130	80.0	25.4	15.4	15.4	8.5	3.8	6.9	7.7	5.4	1.5	4.6	2.3	6.2	2.3	5.3
연령	20-29세	47	91.5	25.5	19.1	14.9	8.5	4.3	2.1	8.5	8.5	2.1	4.3	2.1	4.3	4.3	8.6
	30-39세	147	79.6	23.8	15.6	17.7	11.6	10.9	8.8	9.5	6.8	4.8	7.5	3.4	3.4	4.1	4.8
	40-49세	43	81.4	25.6	9.3	2.3	4.7	2.3	2.3	4.7	2.3	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	7.0
	50-54세	27	85.2	3.7	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	11.1
소득	4,167-8,332달러	113	81.4	22.1	10.6	10.6	7.1	5.3	3.5	6.2	5.3	1.8	3.5	1.8	3.5	0.9	6.2
	8,333-16,667달러	84	77.4	23.8	16.7	13.1	8.3	13.1	4.8	6	8.3	3.6	7.1	2.4	4.8	6.0	8.4
	16,668달러 이상	67	91.0	20.9	16.4	17.9	11.9	3.0	10.4	11.9	3.0	4.5	4.5	3.0	1.5	3.0	4.5

※ 기타: 남아프리카 공화국, 모로코 포함

※ 토마토 구매 경험자, n=264



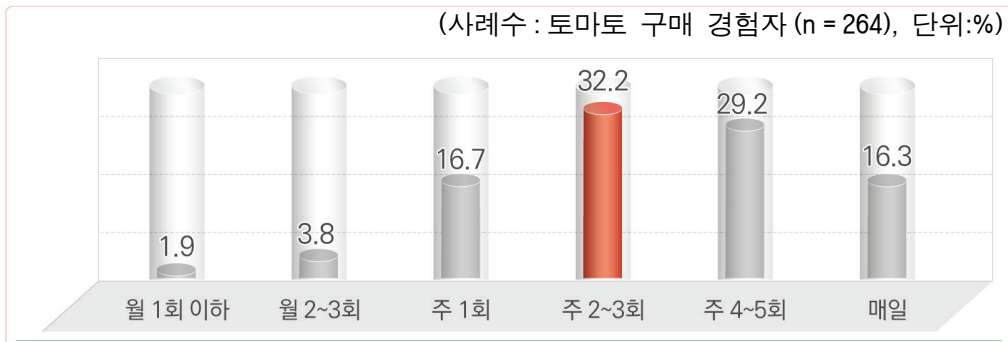
## 5 토마토 취식 행태

- 94.4%의 소비자들이 주 1회 이상 토마토를 취식하고 있는 것으로 확인되며, 특히 이 중 16.3%는 매일 취식하고 있음.
- 정규식사시 조리하여 토마토를 취식하는 것으로 나타남.

### 가. 토마토 조리 행태

- 가정 내 토마토 취식 빈도를 살펴보면 토마토 구매 경험자(n=264)의 약 1/3 가까이가 '주 2-3회'(32.2%) 취식하는 것으로 나타남. 또한 '주 4-5회'가 29.2%, '매일'이라는 응답도 16.3%로 나타나, 미국 소비자들의 가정 내 토마토 취식 빈도는 높은 편으로 조사됨.

그림 4-34 | 가정 내 토마토 취식 빈도(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 토마토를 얼마나 자주 드십니까? 데에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요. [단수응답]

- 대부분의 응답자 특성에서 주로 '주 2-3회' 또는 '주 4-5회' 가정 내 토마토를 취식한다고 응답하였음.



표 4-27 | 응답자 특성별 가정 내 토마토 취식 빈도(온라인 조사)

(단위: %)

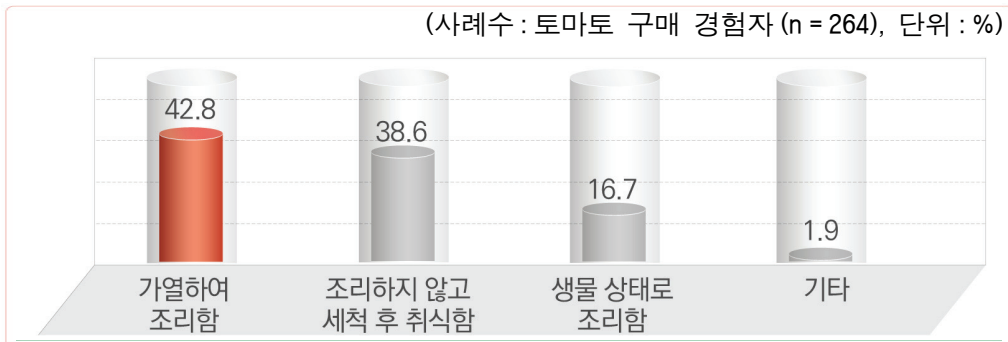
구분	사례수	월 1회 이하	월 2-3회	주 1회	주 2-3회	주 4-5회	매일	
전체	264	1.9	3.8	16.7	32.2	29.2	16.3	
도시	로스앤젤레스	134	2.2	6.0	16.4	38.1	25.4	11.9
	뉴욕	130	1.5	1.5	16.9	26.2	33.1	20.8
연령	20-29세	47	4.3	8.5	14.9	25.5	29.8	17.0
	30-39세	147	0.7	0.7	12.9	33.3	34.0	18.4
	40-49세	43	0.0	4.7	25.6	41.9	23.3	4.7
	50-54세	27	7.4	11.1	25.9	22.2	11.1	22.2
월 평균 소득	4,167-8,332달러	113	2.7	3.5	16.8	38.1	25.7	13.3
	8,333-16,667달러	84	2.4	4.8	16.7	27.4	35.7	13.1
	16,668달러 이상	67	0.0	3.0	16.4	28.4	26.9	25.4

※ 토마토 구매 경험자, n=264

- 토마토 구매자의 토마토 조리행태를 살펴보면, '가열하여 조리함'(42.8%), '조리하지 않고 세척 후 취식함'(38.6%), '생물 상태로 조리함'(16.7%)으로 나타남.

그림 4-35 | 토마토 조리 방법(온라인 조사)

(사례수 : 토마토 구매 경험자 (n = 264), 단위 : %)

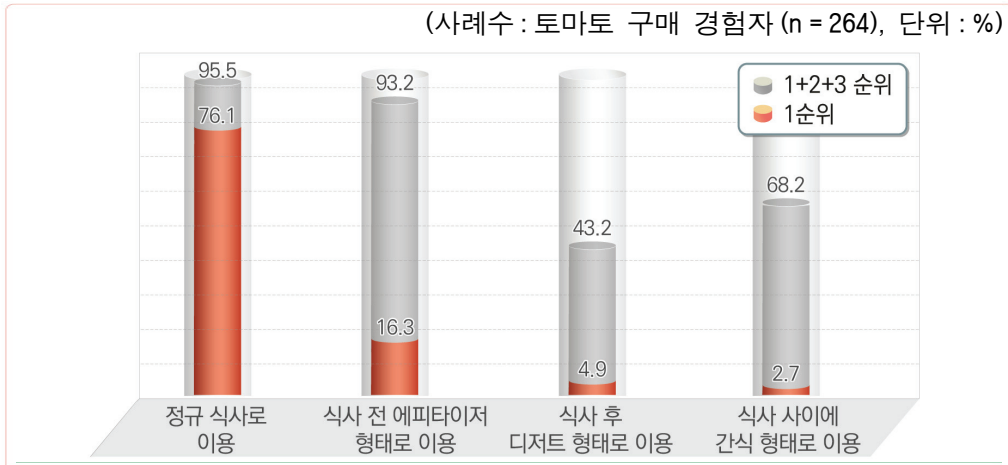


Q. 그렇다면, 귀하께서는 토마토를 가정 내에서 어떻게 드십니까? 아래의 내용 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오. [단수응답]

## 나. 토마토 취식 행태

- 토마토 주 취식형태 1순위로는 에피타이저, 디저트, 간식 형태로 이용한다는 응답은 매우 낮고, 주로 '정규식사로 이용'(76.1%)함.

|그림 4-36| 토마토 주 취식 형태(온라인 조사)



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

- 미국 소비자들은 토마토를 생으로 먹는 것에는 익숙하지 않은 편임.
- HUT를 통해 실제로 토마토를 가정에서 취식하는 형태를 살펴본 결과, 샐러드 형태, 볶음 등 조리하여 먹는 형태, 또는 쿠키나 빵에 곁들여 취식하는 형태로 조리하여 취식하는 경우가 많은 것으로 나타남.

|그림 4-37| 토마토 취식 행태 - 샐러드



|그림 4-38| 토마토 취식 행태 - 조리형



|그림 4-39| 토마토 취식 행태 - 조리방법 예시



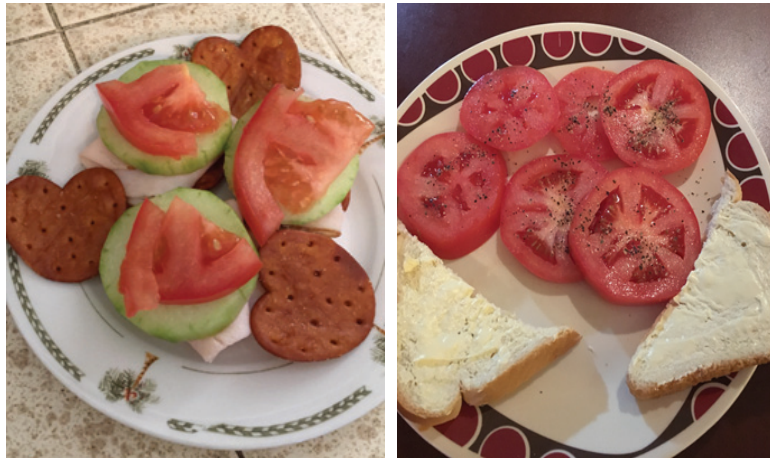
1. 버터 1 티스푼을 팬에 두른다.
2. 달걀 3개의 흰자 3개분
3. 양파를 깍뚝썰기한다.
4. 토마토를 잘게 썬다.
5. 소금/후추 간을 하거나 체다 치즈를 첨가한다.

- FGD 결과, 한국산 토마토의 경우 단단하고 당도가 높지 않다는 의견으로 가정에서 취식 시 소스나 잼을 만드는 용도보다는 다른 음식에 함께 곁들여 먹기에 좋을 것 같다는 의견이 대부분임.

“타코(taco)나 브루스케타(bruschetta) 등 치즈와 함께 먹기 좋을 것 같아요.”  
(뉴욕 소비자 FGD)

“한국산 토마토는 겉 부분이 아삭아삭한 느낌이고 모양도 크고 둥글어서 다른 사람들 앞에서 사과처럼 먹어도 재미있을 것 같아요.” (뉴욕 소비자 FGD)

|그림 4-40| 토마토 취식 행태 - 곁들임 요리



## 6 한국산 토마토 평가

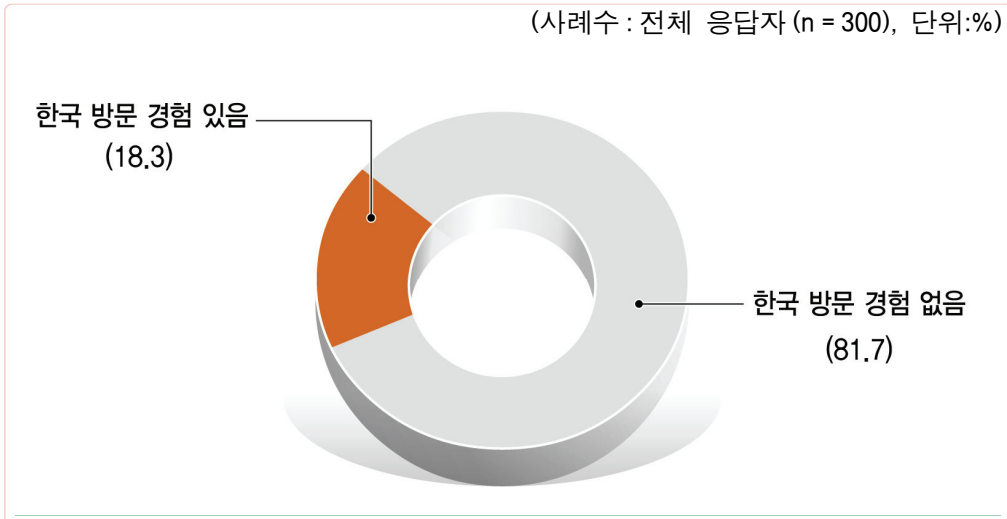
- 한국산 토마토 설명서는 76.3%가 선호하고 있으며, 특히 고소득층의 87.3%가 선호함.
- 구매를 원하는 이유는 ‘신선할 것 같다’와 ‘건강에 좋을 것 같다’는 의견이 높게 나타남.
- 블라인드 테스트 결과 및 비교 구매의향은 한국산 토마토가 미국산보다 낮게 나타났지만, 절대적 수준에서는 맛 평가 후, 설명서 제시 후, 가격 제시 후 모두 60% 이상의 구매 의향을 유지하고 있어, 적절한 커뮤니케이션 및 틈새 시장 공략을 통한 접근 필요.
- 1kg에 5달러 수준이 적정 가격대로 나타나며, 종이 박스나 비닐봉지, 플라스틱 용기 등으로 출시되기를 기대함.

### 가. 한국에 대한 인식

- 미국 전체 응답자들의 한국 방문 경험 여부를 살펴보면 ‘한국 방문 경험 있음’이라는 응답자가 18.3%임.

|그림 4-41| 한국 방문 경험 여부(온라인 조사)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 300), 단위:%)

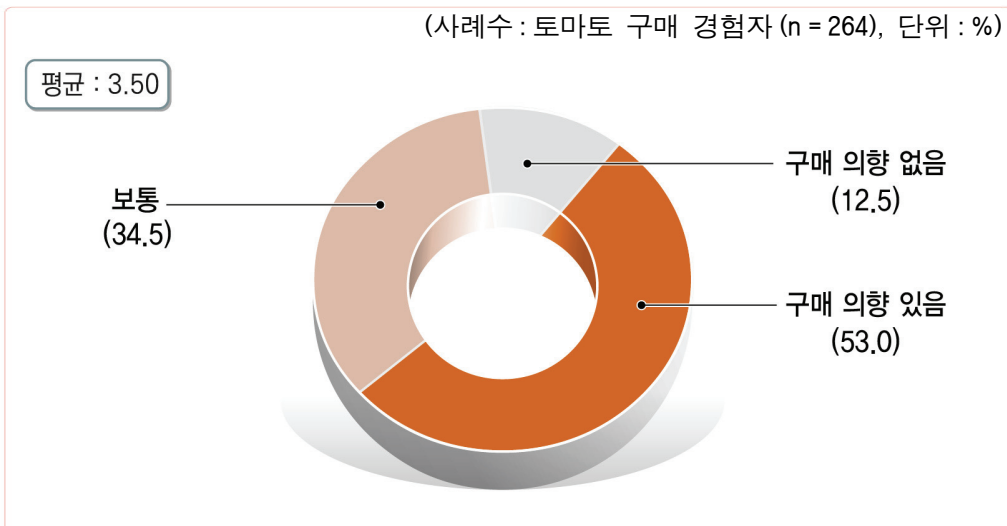


Q. 귀하께서는 지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험이 있습니까? [단수응답]

- 한국산 토마토를 구매할 의향은 **53.0%**로 과반수가 한국산 토마토를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남.

|그림 4-42| 한국산 토마토 구매 의향(온라인 조사)

(사례수 : 토마토 구매 경험자 (n = 264), 단위 : %)



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

\* 평균: 5점 만점 기준

- 한국산 토마토 구매 의향을 도시별로 보면 '뉴욕'이 58.5%로 비교적 한국산 토마토 선호가 '로스앤젤레스' 보다 높게 나타남.

표 4-28 | 응답자 특성별 한국산 토마토 구매 의향(온라인 조사) (% , 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		264	53.0	34.5	12.5	3.50
도시	로스앤젤레스	134	47.8	38.1	14.2	3.35
	뉴욕	130	58.5	30.8	10.8	3.65
연령	20-29세	47	55.3	36.2	8.5	3.55
	30-39세	147	67.3	27.2	5.4	3.80
	40-49세	43	18.6	46.5	34.9	2.77
	50-54세	27	25.9	51.9	22.2	2.96
월	4,167-8,332달러	113	54.0	33.6	12.4	3.48
평균	8,333-16,667달러	84	48.8	35.7	15.5	3.45
소득	16,668달러 이상	67	56.7	34.3	9.0	3.60

※ 토마토 구매 경험자, n=264

\*평균: 5점 만점 기준

- 한국산 과일 및 열매·채소류에 대해서는 '안전해서 믿고 먹을 수 있다'가 69.3%로 가장 높게 나타나 한국산에 대한 긍정적인 인식을 보여줬으며, '국산보다 맛이 좋다'는 응답도 57.3%에 달함.

표 4-29 | 응답자 특성별 한국산 과일 및 열매채소류 관련 세부 인식(온라인 조사) (단위: %, 복수응답)

구분		사례수	안전해서 믿고 먹을 수 있다	종류가 다양하다	대중적으로 쉽게 구매할 수 있다	가격이 저렴하다	국산보다 맛이 좋다
전체		300	69.3	67.3	65.3	60.0	57.3
도시	로스앤젤레스	150	67.3	66.0	62.0	56.0	52.7
	뉴욕	150	71.3	68.7	68.7	64.0	62.0
연령	20-29세	51	76.5	72.5	64.7	64.7	49.0
	30-39세	176	76.1	75.6	75.6	65.9	71.6
	40-49세	45	51.1	40.0	42.2	46.7	33.3
	50-54세	28	42.9	50.0	39.3	35.7	21.4
월	4,167-8,332달러	125	56.8	59.2	57.6	53.6	51.2
평균	8,333-16,667달러	96	77.1	66.7	63.5	66.7	57.3
소득	16,668달러 이상	79	79.7	81.0	79.7	62.0	67.1

※ 전체 응답자, n=300

## 나. 한국산 토마토 수용도

|그림 4-43| 한국산 토마토 설명서



**토마토**  
향상된 품질 & 향상된 맛



**한국 토마토**

- **청결한 비닐하우스에서 재배**
- 청결한 비닐하우스에서 재배되기 때문에, 안정성과 신선함이 보장된다.
- **건강을 위한 좋은 선택**
- 한국 토마토는 암과 고혈압 예방에 좋은 비타민과 미네랄이 특히나 풍부하다.

**사진 자료**

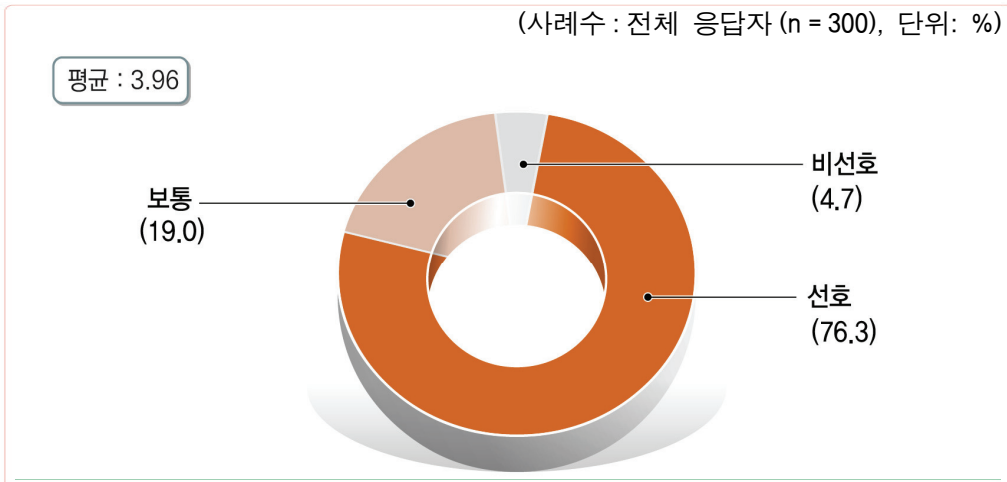
**한국 토마토의 영양성분 (per 100g)**

칼로리	39 Kcal
수분 함유량	92g
당 함유량	3.7g
단백질	2.9g
식이섬유	0.3g
칼슘	8mg
철	0.6mg
비타민 A	400mg
비타민 B1	0.02mg
비타민 B2	0.08mg
비타민 C	20mg

- **단단한 줄기**
- **풍부한 영양**
- **밝은 빨간색**
- **한국에서는 조리 없이 섭취**

- 한국산 토마토 설명서 전반 선호도에 대해서 '선호'한다는 응답이 **76.3%**로 전반적으로 선호하는 편임.

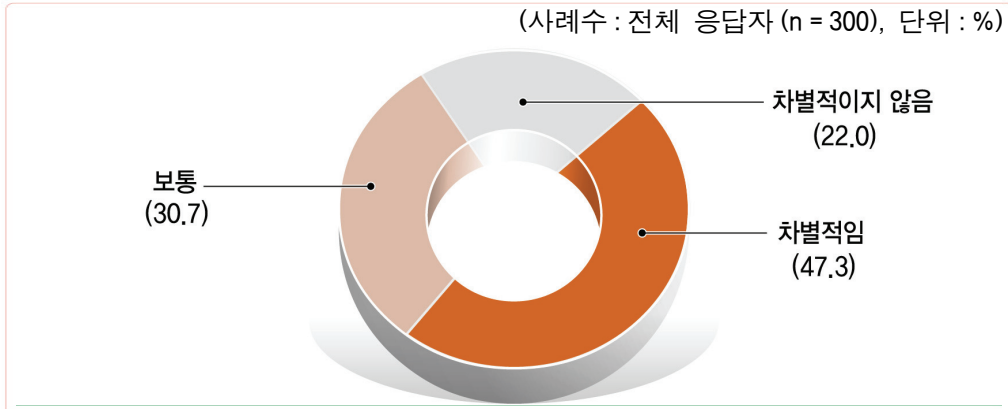
|그림 4-44| 한국산 토마토 설명서 전반 선호도(온라인 조사)



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

- 기존 토마토와 한국산 토마토가 '차별적임'이라는 응답은 **47.3%**로 절반에 미치지 못함.

**|그림 4-45|** 기존 토마토와 한국산 토마토의 차별성(온라인 조사)



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

- 응답자 특성별로 살펴보면 '뉴욕'(52.0%) 거주자, 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 63.3%) '차별적임'이라는 응답의 비율이 높게 나타남.

**|표 4-30|** 기존 토마토와 한국산 토마토의 차별성(온라인 조사)

(단위: %)

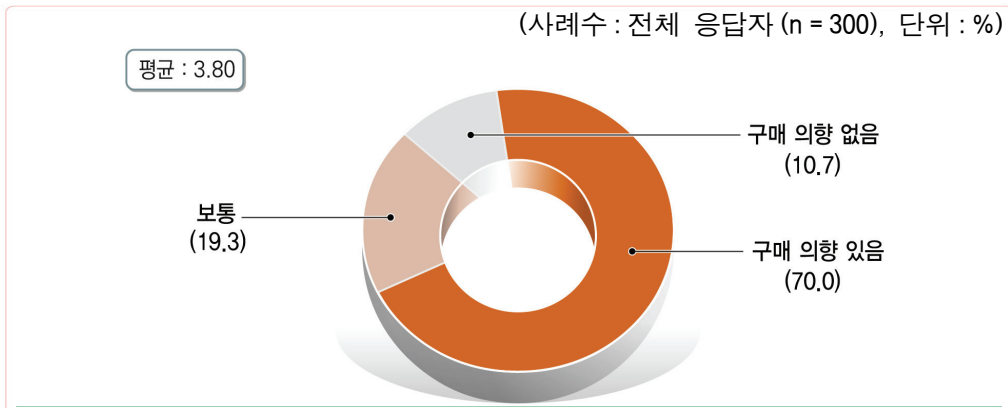
구분		사례수	차별적임	보통	차별적이지 않음
전체		300	47.3	30.7	22.0
도시	로스앤젤레스	150	42.7	35.3	22.0
	뉴욕	150	52.0	26.0	22.0
연령	20-29세	51	43.1	33.3	23.5
	30-39세	176	57.4	25.6	17.0
	40-49세	45	31.1	40.0	28.9
	50-54세	28	17.9	42.9	39.3
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	39.2	31.2	29.6
	8,333-16,667달러	96	44.8	35.4	19.8
	16,668달러 이상	79	63.3	24.1	12.7

※ 전체 응답자, n=300



- 한국산 토마토 설명서 제시 후 구매 의향은 '구매 의향 있음'이 70.0%로 나타남. 설명서 제시 전 53.0%가 '구매 의향 있음'으로 답한 것에 비해 높은 수치로 증가함.

그림 4-46 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 지금 보신 설명서의 토마토가 판매된다면, 구매하실 의향이 있으십니까? [단수응답]  
\* 평균: 5점 만점 기준

- 응답자 특성별 한국산 토마토 설명서 제시 후 구매 의향은 월 평균 소득이 높을수록(16,668달러 이상: 84.6%) 구매 의향이 높아지는 경향이 나타남. '뉴욕'(72.7%)과 30대(78.4%)에서 비교적 구매 의향이 높은 경향 유지됨.

표 4-31 설명서 제시 후 구매 의향(온라인 조사)(단위: %, 점)

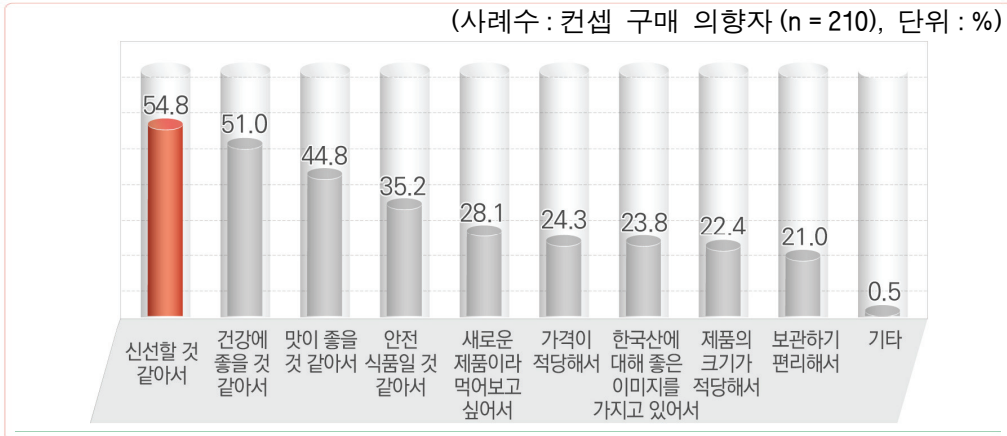
구분	사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균	
전체	300	70.0	19.3	10.7	3.80	
도시	로스앤젤레스	150	67.3	21.3	11.3	3.75
	뉴욕	150	72.7	17.3	10.0	3.85
연령	20-29세	51	70.6	15.7	13.7	3.82
	30-39세	176	78.4	15.3	6.3	3.99
	40-49세	45	51.1	26.7	22.2	3.31
	50-54세	28	46.4	39.3	14.3	3.32
월	4,167-8,332달러	125	64.8	20.8	14.4	3.68
평균	8,333-16,667달러	96	64.6	22.9	12.5	3.68
소득	16,668달러 이상	79	84.8	12.7	2.5	4.14

※ 전체 응답자, n=300

\* 평균: 5점 만점 기준

- 한국산 토마토 구매 의향 이유는 '신선할 것 같아서'(54.8%), '건강에 좋을 것 같아서'(51.0%), '맛이 좋을 것 같아서'(44.8%) 등의 순으로 나타남.

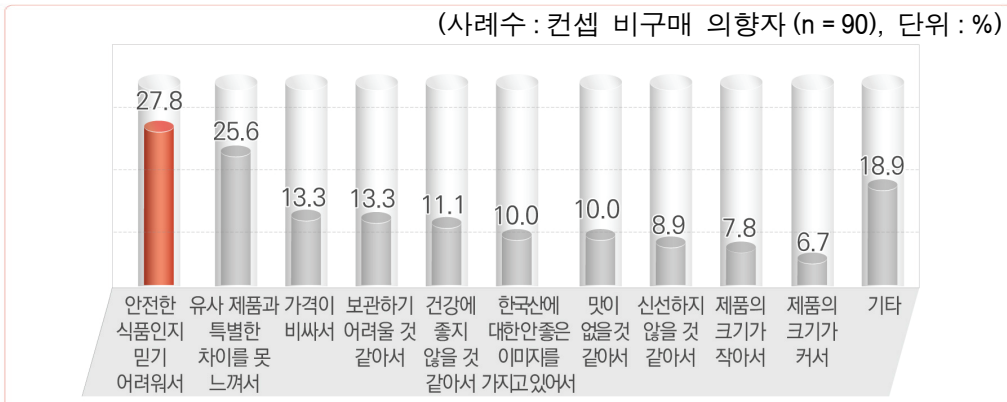
|그림 4-47| 한국산 토마토 구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 반면, 한국산 토마토 설명을 보고도 구매 의향이 없는 이유로는 '안전한 식품인지 믿기 어려워서'(27.8%), '유사제품과 특별한 차이를 못 느껴서'(25.6%), '가격이 비싸서'(13.3%), '보관하기 어려울 것 같아서'(13.3%), '건강에 좋지 않을 것 같아서'(11.1%) 등의 순으로 높게 나타남.

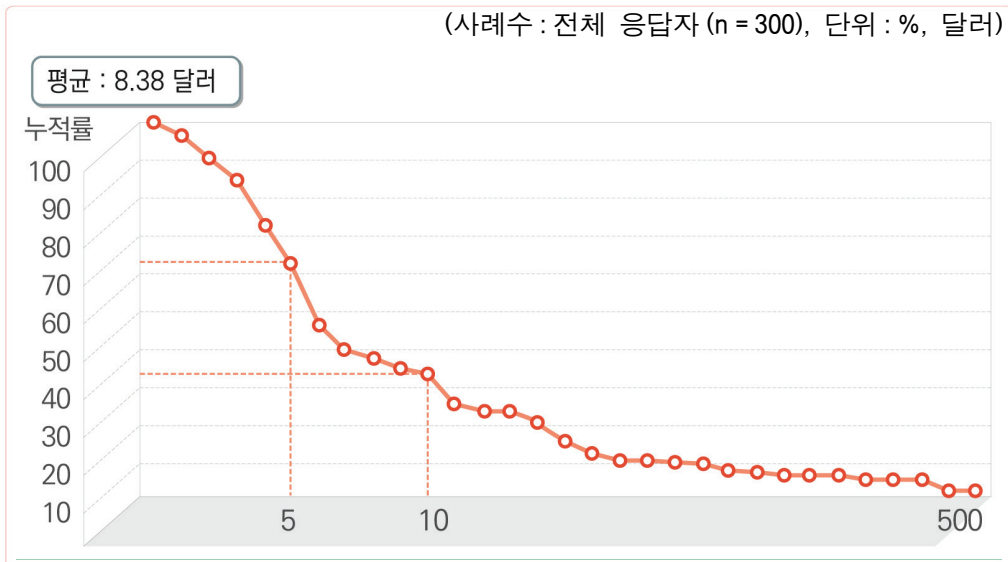
|그림 4-48| 한국산 토마토 설명서 제시 후 비구매 의향 이유(온라인 조사)



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

- 한국산 토마토의 1kg 기준 최대 지불 의향 가격은 5달러이며, 프리미엄 제품 기준 10달러 내에서 형성됨.  
1Kg 기준 5달러-10달러에서 적정가격대 형성이 필요하며, 이는 1파운드 기준 2.27달러에서 4.54달러로 환산됨<sup>22)</sup>.

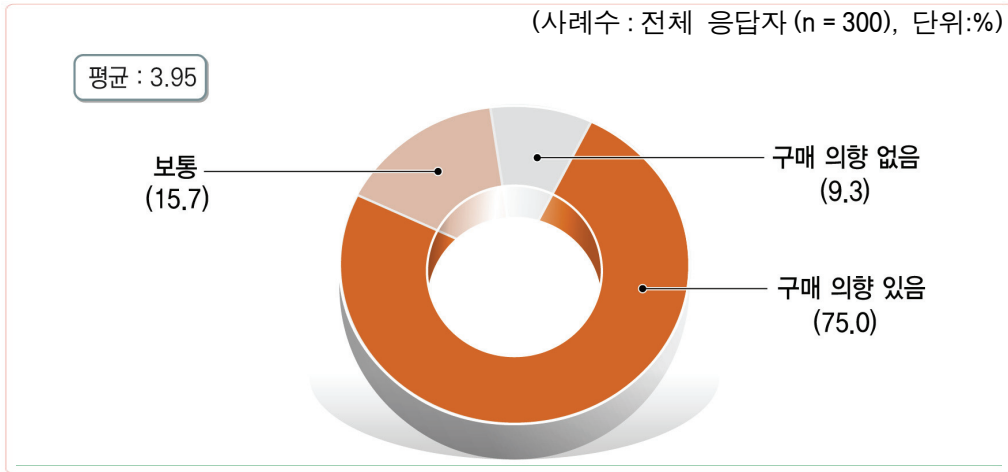
|그림 4-49| 최대 지불의향 가격(온라인 조사)



- Q. 지금 보신 설명서의 토마토를 구매하시기 위해 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까? 1kg을 구매하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오.
- 한국산 토마토 1kg 당 3달러인 경우의 구매 의향을 물어본 결과, '구매 의향 있음'이 75.0%로 나타남. 가격 제시 전 구매 의향(53.0%)에 비해 높은 수치로 변화한 것으로 보아 가격정보 제시가 효과가 있었다고 판단됨.

22) 1kg ≒ 2.205파운드

|그림 4-50| 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 만일, 지금 보신 설명서의 토마토의 가격이 3 달러라면, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- 응답자 특성별 한국산 토마토 가격제시 후 '구매 의향 있음' 응답자는 '로스앤젤레스'(69.3%) 대비 '뉴욕'(80.7%)이 높게 나타남.

|표 4-32| 응답자 특성별 가격 제시 후 구매 의향(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분		사례수	구매 의향 있음	보통	구매 의향 없음	평균
전체		300	75.0	15.7	9.3	3.95
도시	로스앤젤레스	150	69.3	18.7	12.0	3.81
	뉴욕	150	80.7	12.7	6.7	4.09
연령	20-29세	51	78.4	11.8	9.8	3.96
	30-39세	176	82.4	13.1	4.5	4.16
	40-49세	45	51.1	24.4	24.4	3.31
	50-54세	28	60.7	25.0	14.3	3.61
월 평균 소득	4,167-8,332달러	125	72.0	16.0	12.0	3.84
	8,333-16,667달러	96	70.8	19.8	9.4	3.85
16,668달러 이상		79	84.8	10.1	5.1	4.24

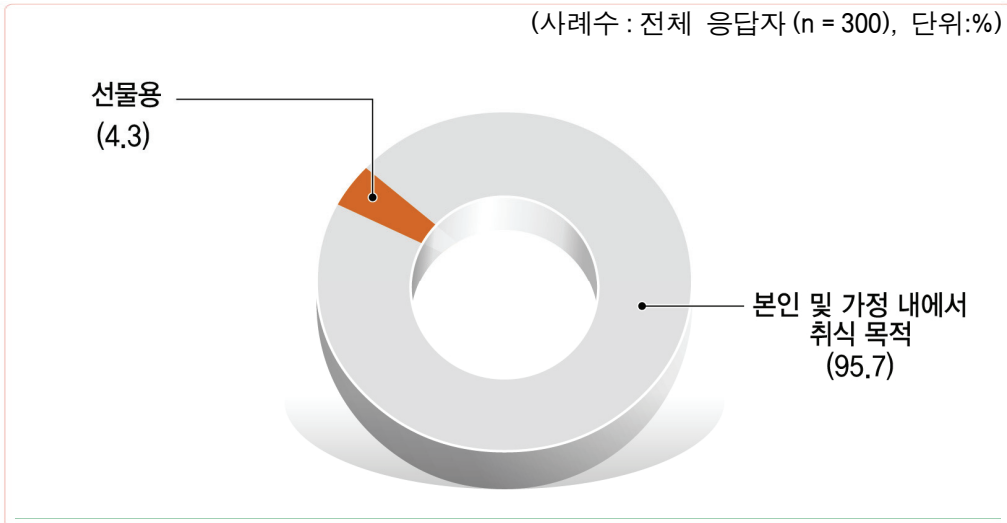
※ 전체 응답자, n=300

\*평균: 5 점 만점 기준

## 다. 한국산 토마토 구매 예상 행태

- 한국산 토마토 향후 판매 시 구매 용도는 '본인 및 가정 내에서 취식 목적'이 95.7%로 대다수임. '선물용'은 4.3%를 차지함.

그림 4-51 | 향후 판매 시 구매 용도(온라인 조사)



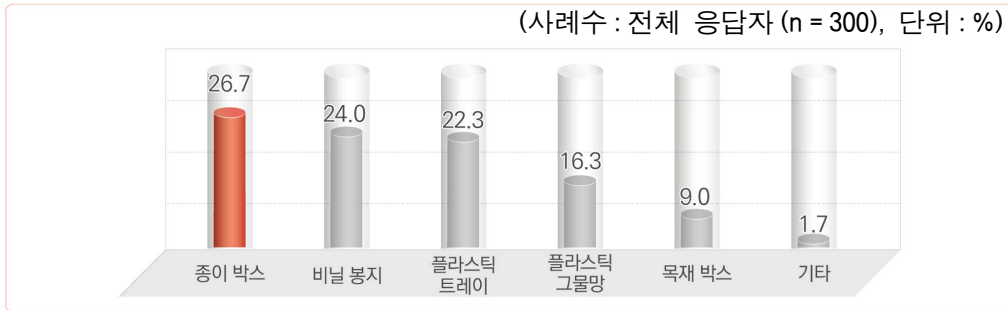
Q. 향후 지금 보신 설명서의 토마토가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 주로 어떤 용도로 구매하실 것으로 생각이 되십니까? [단수응답]

- 향후 판매 시 선호 패키지 형태 중 '종이박스'(26.7%), '비닐봉지'(24.0%), '플라스틱 트레이'(22.3%) 등의 순으로 선호가 높게 나타남.
- 현지 전문가 인터뷰에 따르면 한국산 식품의 '포장'에 대해서는 긍정적인 이미지를 가지고 있어 기대가 높음.

“한국은 포장을 매우 잘하는 나라입니다. 생산자가 공급하는 박스를 보면 정말 훌륭해요. 일본은 가격이 너무 비싸고, 중국은 신선도가 떨어져 한국이 더 좋아요.”

(뉴욕 수입유통업체 인터뷰)

그림 4-52 | 향후 판매 시 선호 패키지(온라인 조사)



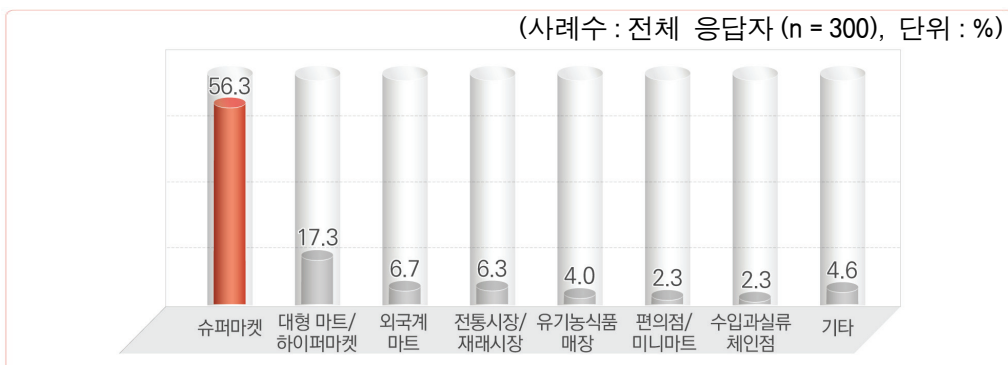
Q. 향후 지금 보신 설명서의 토마토가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구매하고 싶으신 제품 패키지 형태는 무엇입니까? [단수응답]

그림 4-53 | 토마토 종이박스 패키지 상품 예시



- 한국산 토마토 향후 구매 의향 장소는 '슈퍼마켓'(56.3%), '대형마트/하이퍼마켓'(17.3%), '외국계 마트'(6.7%), '재래시장'(6.3%) 등의 순으로 기존 구매 장소에 큰 변화가 없는 것으로 나타남.

그림 4-54 | 향후 토마토 구매 의향 장소(온라인 조사)



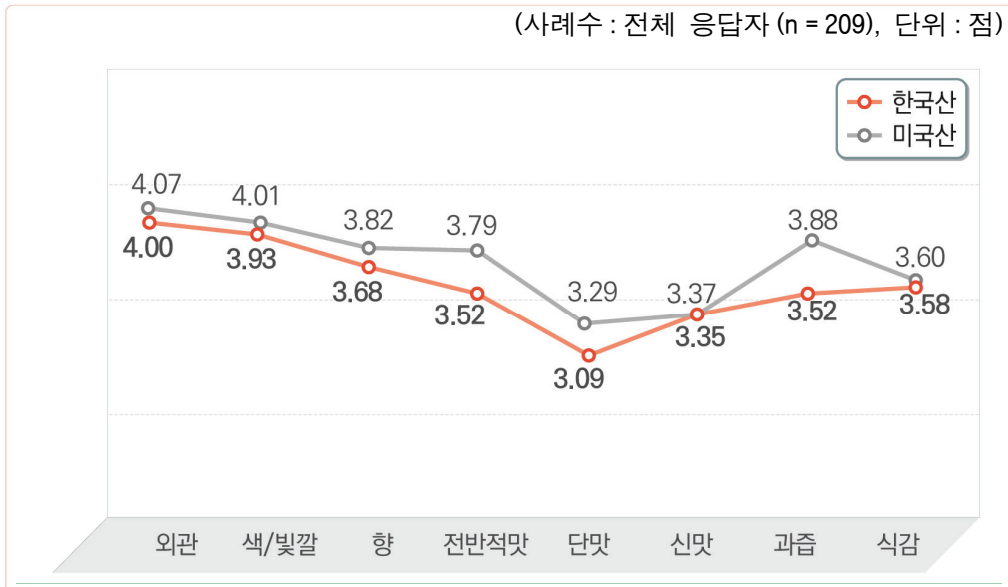
Q. 향후 지금 보신 설명서의 토마토가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구매하시고 싶은 곳은 어디입니까? [단수응답]

## 라. 한국산 토마토 제품 평가

### A. 종합 평가

- 블라인드 테스트의 한국산 토마토와 미국산 토마토에 대한 평가를 종합적으로 살펴보면, 유사한 점수를 보이는 '신맛'과 '식감'을 제외하고는 모두 미국산 토마토의 평가가 긍정적으로 나타남.
- 특히 '과즙(0.36%)', '전반적 맛(0.27%)', '단맛(0.20%)은 미국산 대비 한국산 토마토가 상대적으로 낮은 평가를 받음.

|그림 4-55| 제품력 테스트 종합 결과(Gang Survey)



\*점: 5점 만점 기준 평균점

### B. 외관 평가

- 토마토의 '외관'과 '색/빛깔'에 대하여 한국산과 미국산에 유의미한 차이는 없는 것으로 나타남. 외관과 색/빛깔 평균과 만족도에서 미국산이 미미한 차이로 높은 것으로 나타남.
- FGD 결과, 색/빛깔은 밝은 빨간색일수록, 겉과 속이 단단할수록 선호하는 것으로 나타남.



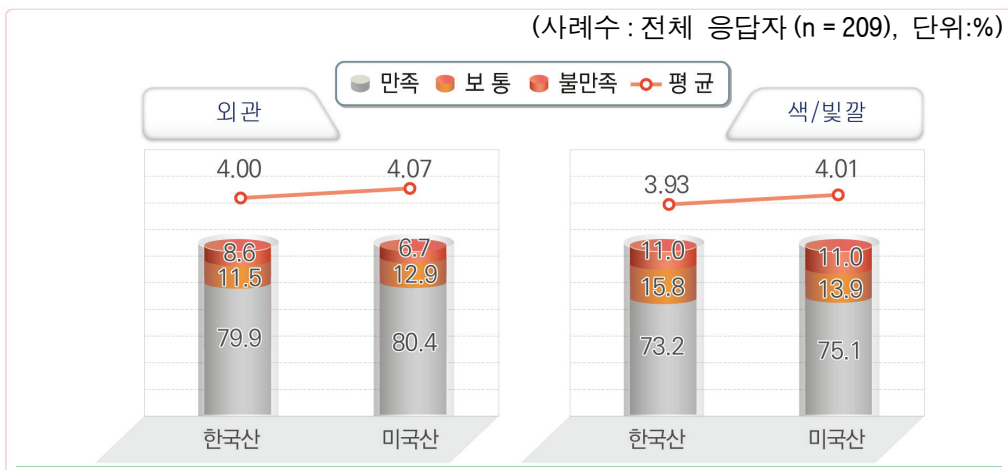
“빨간색 토마토가 태양에서 잘 익어 비타민이 많아 보여서 좋아요”

(뉴욕 소비자 FGD)

“무른 토마토보다 단단한 토마토가 좋아요. 한국산은 단단해보여서 샌드위치에 어울릴 것 같고, 미국산은 살사소스나 잼을 만들기에 좋을 것 같아요.”

(로스앤젤레스 소비자 FGD)

▶그림 4-56▶ 전반 외형 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)



\* 외관 통계적 차이 검증 1) 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- 특히 미국산과 같이 줄기가 달려있는 경우 신선한 정도를 파악하기에 용이해서 더 선호하며 꼭지가 없으면 오래된 제품일수도 있다고 생각함.

“꼭지가 달려있으면 바로 거둔 제품이라는 것을 의미해서 더 좋아요”

(뉴욕 소비자 FGD)

“초록색 줄기가 달려있는 것은 자기 집 정원에서 갓 딴 것 같은 ‘신선함’의 상징이에요. 줄기가 떨어져 있으면 수확한 후 시간이 지난 상품이라고 인식하죠.”

(뉴욕 수입업체 인터뷰)



|그림 4-57| 제시 제품 외관



- 응답자 특성별로 보았을 때, '뉴욕' 지역 응답자보다 '로스앤젤레스' 지역 응답자들이 한국산 토마토의 '외관'(87.5%)과 '색/빛깔'(86.5%)에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타남.

|표 4-33| 응답자 특성별 전반 외형 및 색/빛깔 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	외관 만족도		색/빛깔 만족도		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	209	79.9	80.4	73.2	75.1	
도시	로스앤젤레스	104	87.5	74.0	86.5	61.5
	뉴욕	105	72.4	86.7	60.0	88.6
연령	20-29세	66	83.3	77.3	78.8	72.7
	30-39세	61	75.4	77.0	68.9	72.1
	40-49세	82	80.5	85.4	72.0	79.3
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	77.4	78.3	69.6	73.0
	8,333-16,667달러	52	86.5	84.6	82.7	78.8
	16,667달러 이상	42	78.6	81.0	71.4	76.2

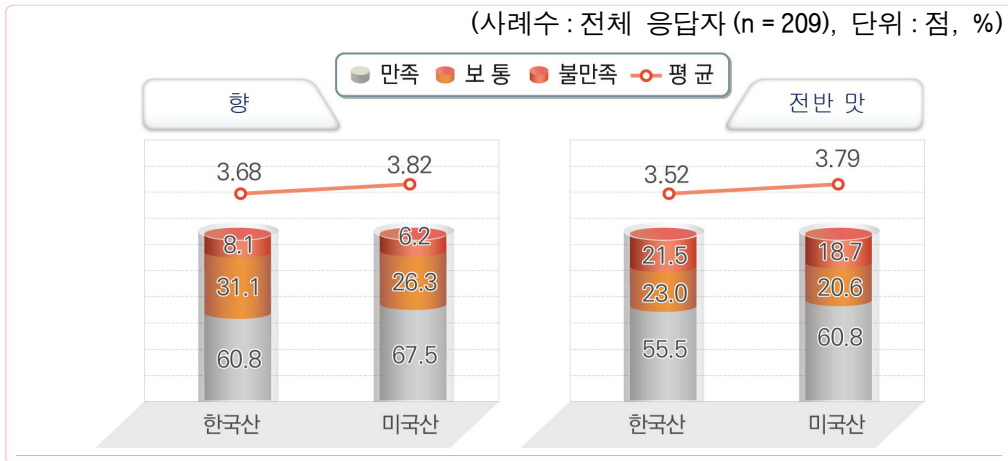
※ 전체 응답자, n=209

## C. 맛 평가

### 향 및 전반적인 맛

- ‘향’과 ‘전반적 맛’에 대한 선호도의 차이 미국산이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 수준은 아님.

|그림 4-58| 향 및 전반 맛 만족도(Gang Survey)



\* 향 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 전반적 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

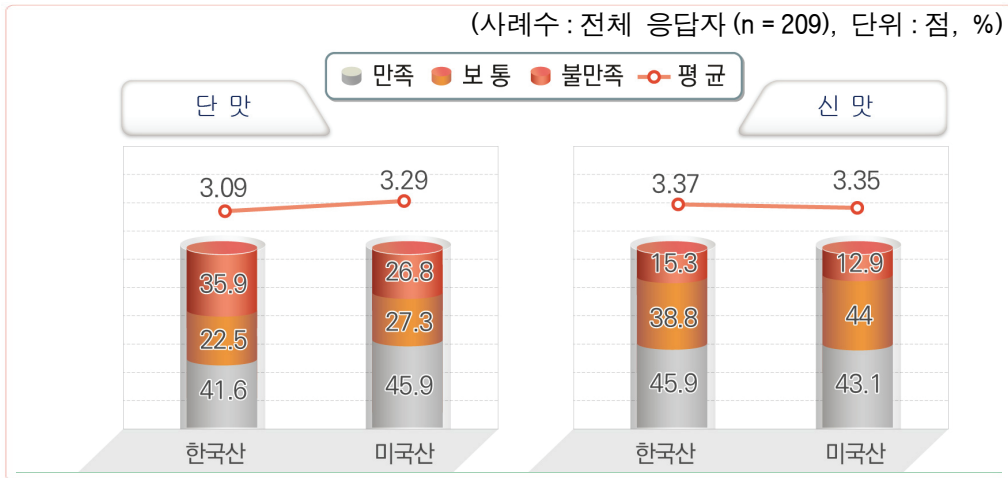
Q. 지금 드셔보신 토마토의 전반적인 맛에 대해서는 산지별로 각각 얼마나 만족하십니까?[단수응답]

### ② 맛 속성별 평가

- 토마토의 단 맛에 대해서는 미국산을 더 선호하나 신맛에 대해서는 한국산을 선호하는 것으로 나타남.
- ‘단 맛’에 대해서는 미국산(45.9%)이, ‘신맛’에 대해서는 한국산(45.9%)이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 수준은 아님.
- FGD 결과, 미국 소비자들은 토마토의 맛에 대해서 ‘단 맛’에 대한 언급을 많이 했으며, 달고 토마토 맛이 진한 것을 선호함.

“채소 같은 맛이 아니라 더 토마토 같고 단 과일 맛이 나는 것이 좋아요.”  
(뉴욕 소비자 FGD)

그림 4-59 | 단 맛 및 신맛 만족도(Gang Survey)



\* 단 맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 신맛 만족 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음

\* 점: 5 점 만점 기준 평균점

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

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

- 연령이 낮을수록(20-29세: 51.5%) '한국산' 토마토의 '신 맛'에 대한 만족도가 높게 나타남.

표 4-34 | 응답자 특성별 단 맛 및 신맛 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	단 맛 만족도		신 맛 만족도	
		한국산	미국산	한국산	미국산
전체	209	41.6	45.9	45.9	43.1
도시	로스앤젤레스	41.3	50.0	45.2	50.0
	뉴욕	41.9	41.9	46.7	36.2
연령	20-29세	47.0	56.1	51.5	47.0
	30-39세	27.9	44.3	45.9	31.1
	40-49세	47.6	39.0	41.5	48.8
월	4,167-8,332달러	43.5	40.0	51.3	41.7
	8,333-16,667달러	44.2	61.5	38.5	55.8
평균 소득	16,668달러 이상	33.3	42.9	40.5	31.0

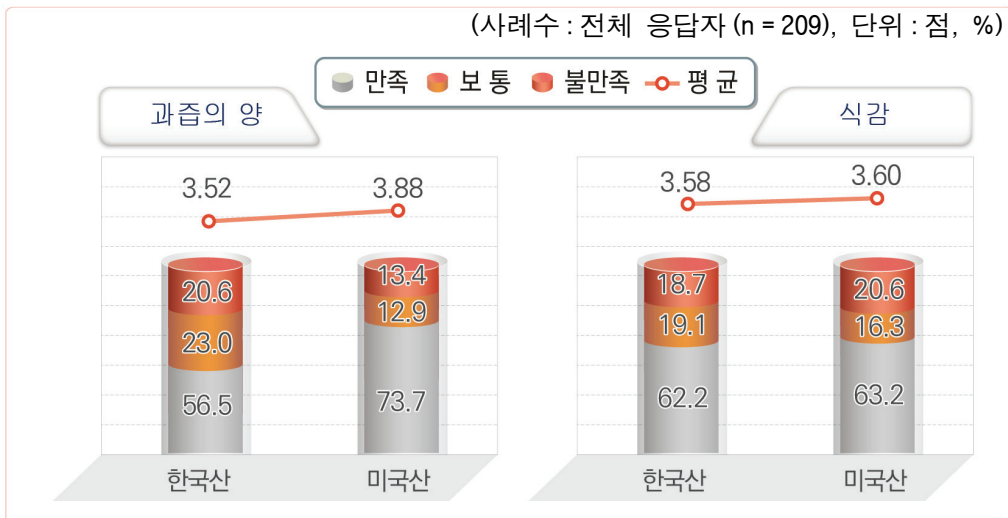
※ 전체 응답자, n=209

#### D. 질감 속성별 평가

- 과즙의 양에 대해서는 미국산(73.7%)에 비해서 한국산(56.5%)이 만족도가 유의하게 낮고, 식감에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않음.
- FGD 결과, 미국 소비자들은 토마토의 맛에 대해서 ‘과즙의 양’이 많은 것을 선호하는 것으로 나타남.

“과즙이 많은(juicy) 토마토가 좋고 마른(dry) 느낌이 나는 토마토는 별로예요.”  
(뉴욕 소비자 FGD)

그림 4-60 | 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)



\* 과즙의 양 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산

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

\* 점: 5점 만점 기준 평균점

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

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

- ‘과즙의 양’에는 대해서는 모든 응답자 특성에서 한국산과 미국산에 대한 만족도가 모두 유의한 차이를 보임.  
특히 소득이 높을수록 한국산 토마토 ‘과즙의 양’에 대한 만족도가 낮아지는 경향을 보임.

표 4-35 | 응답자 특성별 과즙의 양 및 식감 만족도(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

구분	사례수	과즙의 양 만족도		식감 만족도		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	209	56.5	73.7	62.2	63.2	
도시	로스앤젤레스	104	54.8	74.0	61.5	68.3
	뉴욕	105	58.1	73.3	62.9	58.1
연령	20-29세	66	60.6	72.7	65.2	59.1
	30-39세	61	50.8	75.4	60.7	70.5
	40-49세	82	57.3	73.2	61.0	61.0
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	63.5	72.2	62.6	62.6
	8,333-16,667달러	52	48.1	80.8	61.5	71.2
소득	16,668달러 이상	42	47.6	69.0	61.9	54.8

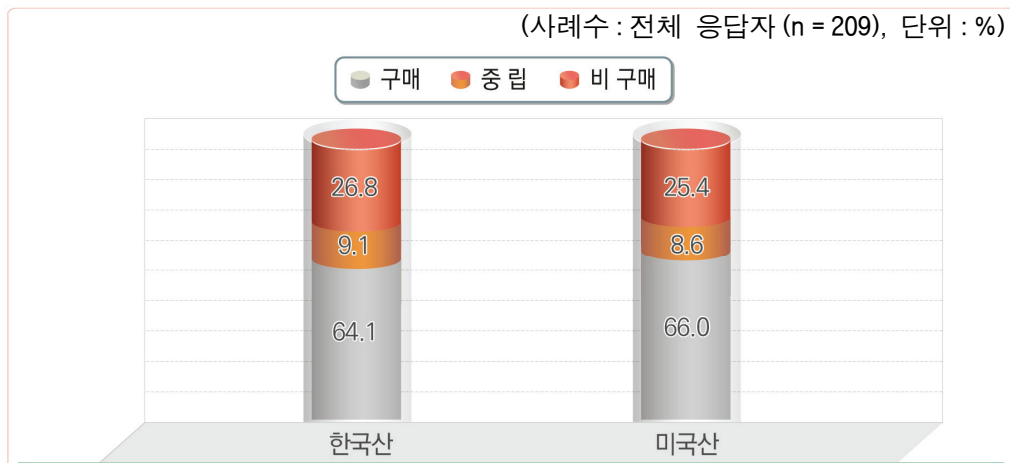
※ 전체 응답자, n=209

## 마. 한국산 토마토 제품력 수용도

### A. 맛 평가 후 구매 의향

- 맛 평가 후 구매 의향을 물어본 결과, 한국산 토마토에 대해서는 64.1%가, 미국산 토마토에 대해서는 66.0%가 구매 의향이 있다고 응답하여 비슷한 수준임.

그림 4-61 | 맛 평가 후 구매 의향(Gang Survey)



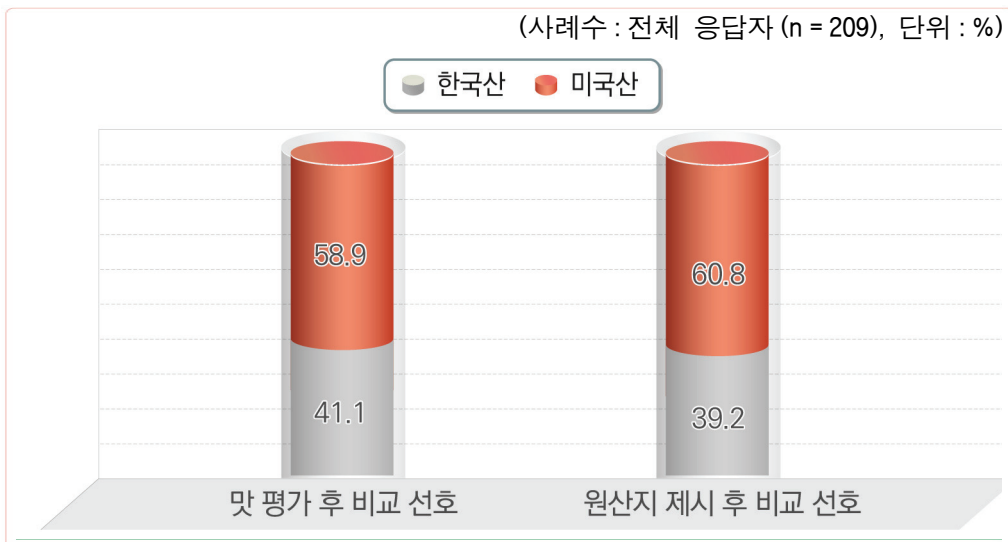
- \* 맛 평가 후 구매 의향 통계적 차이 검증 분석 결과: 차이 통계적으로 유의미하지 않음  
 Q. 맛보신 토마토의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 산지별로 각각 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]



## B. 비교 선호

- 두 제품을 비교하였을 때, 맛 평가 비교 선호도와 원산지 제시 후 비교 선호도 모두 한국산 대비 미국산 토마토에 대한 선호가 높게 나타남. 맛 평가 비교 선호 결과는 한국산 41.1%, 미국산 58.9%로 약 17.8%p의 차이가 나는 것으로 조사되었으며, 원산지를 제시한 후에는 한국산 39.2%, 미국산 60.8%로 나타나 그 차이가 약 21.5%p로 더 벌어짐.

▶그림 4-62▶ 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)



\* 맛 평가 비교 선호 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산

\* 원산지 제시 후 비교 선호 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산

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

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

- 대부분의 응답자 특성에서 원산지 제시 후 '미국산' 선호가 높아짐.

표 4-36 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 선호(Gang Survey)

(단위: %)

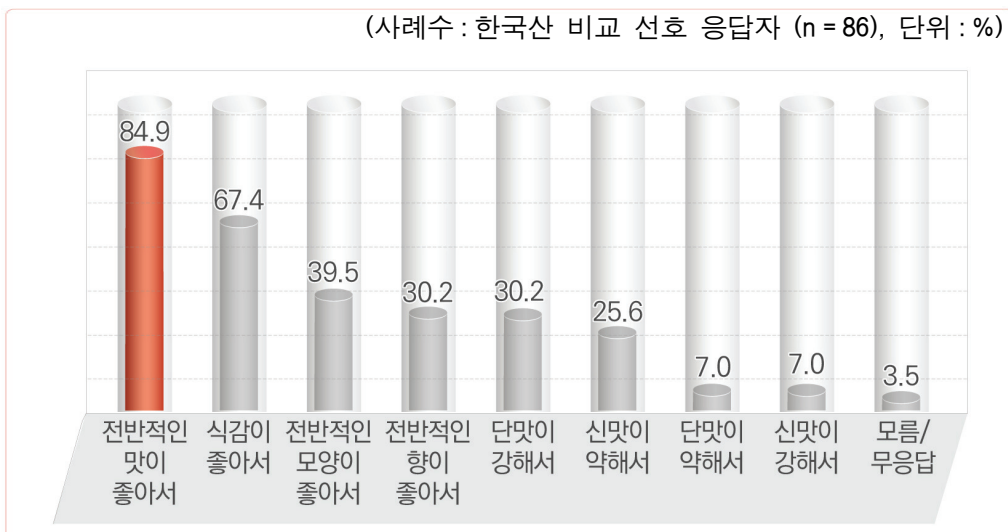
구분	사례수	맛 평가 후 선호		원산지 제시 후 선호		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	209	41.1	58.9	39.2	60.8	
도시	로스앤젤레스	104	39.4	60.6	37.5	62.5
	뉴욕	105	42.9	57.1	41.0	59.0
연령	20-29세	66	53.0	47.0	50.0	50.0
	30-39세	61	31.1	68.9	29.5	70.5
	40-49세	82	39.0	61.0	37.8	62.2
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	45.2	54.8	43.5	56.5
	8,333-16,667달러	52	25.0	75.0	28.8	71.2
	16,668달러 이상	42	50.0	50.0	40.5	59.5

※ 전체 응답자, n=209

- 한국산 토마토를 미국산 대비 선호하는 이유로는 '전반적인 맛이 좋아서'(84.9%), '식감이 좋아서'(67.4%), '전반적인 모양이 좋아서'(39.5%) 등의 순으로 언급 됨.

그림 4-63 | 토마토 맛 평가 후 한국산 비교 선호 이유(Gang Survey)

(사례수 : 한국산 비교 선호 응답자 (n = 86), 단위 : %)

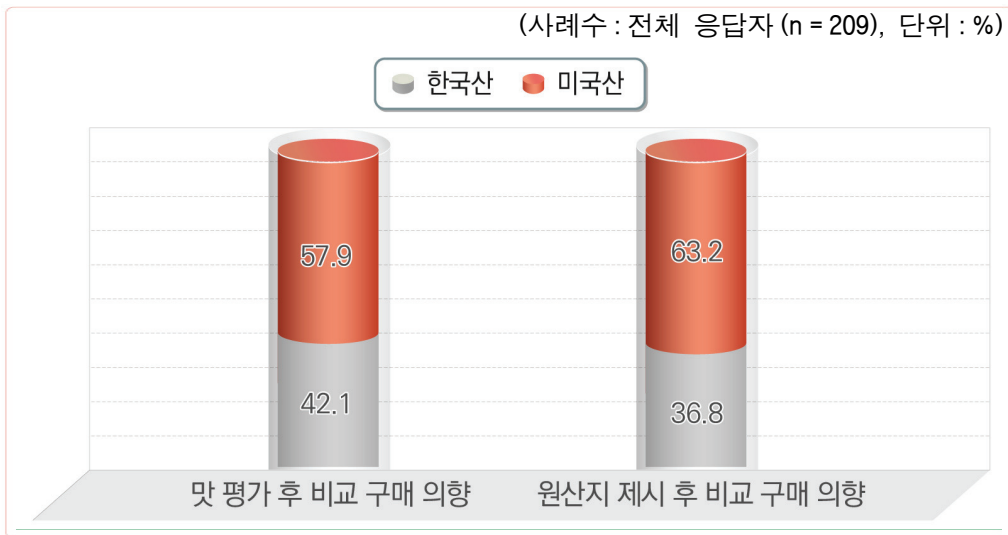


Q. 귀하께서 해당 토마토가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

### C. 비교 구매

- 맛 평가 후 비교 구매 의향 역시 '미국산'이 57.9%로 높게 나타남. 이러한 의향은 원산지 제시 후에 소폭 상승하여 63.2%가 '미국산'을 구매할 의향이 있다고 응답함.

▶그림 4-64▶ 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)



- \* 맛 평가 비교 구매 의향 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산
  - \* 원산지 제시 후 비교 구매 의향 통계적 차이 검증 분석 결과: 미국산 > 한국산
  - Q. 토마토의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]
  - Q. 토마토의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구매하신다면 어느 제품을 구매 하실 의향이 있으십니까? [단수응답]
- 응답자 특성별 대부분의 집단에서 원산지 제시 후 '미국산'을 더 선호하는 경향이 나타남.



표 4-37 | 응답자 특성별 맛 평가 및 원산지 제시 후 비교 구매 의향(Gang Survey)

(단위: %)

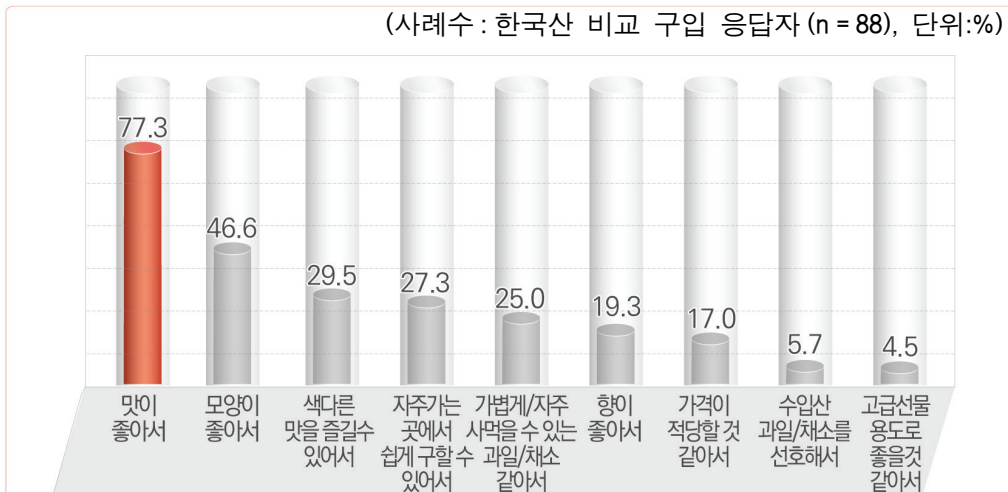
구분	사례수	맛 평가 후 구매 의향		원산지 제시 후 구매 의향		
		한국산	미국산	한국산	미국산	
전체	209	42.1	57.9	36.8	63.2	
도시	로스앤젤레스	104	39.4	60.6	32.7	67.3
	뉴욕	105	44.8	55.2	41.0	59.0
연령	20-29세	66	51.5	48.5	48.5	51.5
	30-39세	61	32.8	67.2	26.2	73.8
	40-49세	82	41.5	58.5	35.4	64.6
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	47.8	52.2	42.6	57.4
	8,333-16,667달러	52	25.0	75.0	26.9	73.1
	16,668달러 이상	42	47.6	52.4	33.3	66.7

※ 전체 응답자, n=209

- 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유로는 '맛이 좋아서'(77.3%), '모양이 좋아서'(46.6%), '색다른 맛을 즐길 수 있어서'(29.5%) 순으로 나타남.

그림 4-65 | 맛 평가 후 한국산 비교 구매 의향 이유(Gang Survey)

(사례수 : 한국산 비교 구입 응답자 (n = 88), 단위: %)

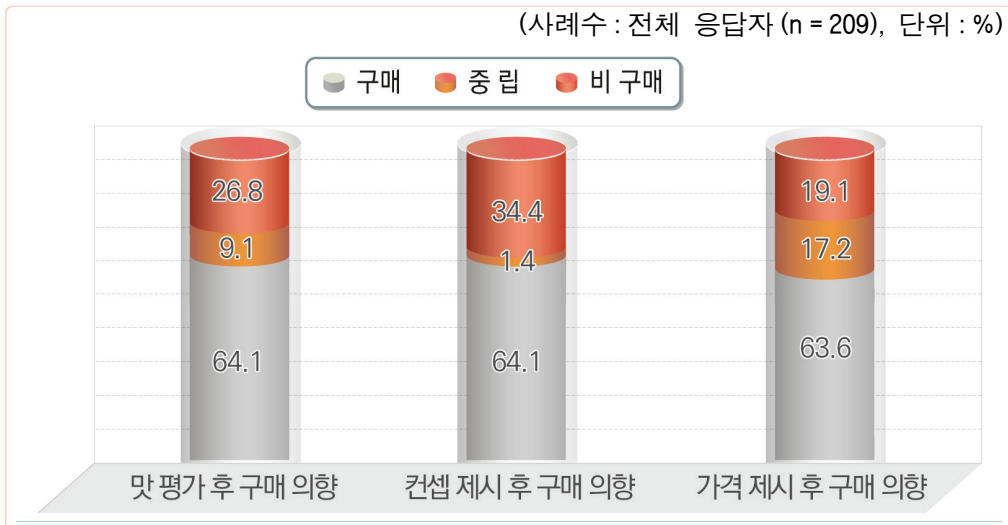


Q. 귀하께서 해당 토마토를 구매하실 의향이 있으신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]

## D. 종합 구매 의향

- 한국산 토마토에 대한 구매 의향은 맛 평가 후, 설명서 제시 후, 가격 제시 후 모두 60% 이상의 구매 의향을 유지하여 긍정적임.

|그림 4-66| 한국산 토마토 종합 구매 의향(Gang Survey)



- Q. 맛보신 토마토의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때, 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 토마토가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구매하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]
- Q. 방금 설명 드린 토마토가 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: 1 파운드 당 1.36 달러

- ‘뉴욕’에서는 ‘맛 평가 후 구매 의향’(61.0%) 대비 ‘설명서 제시 후’(68.6%), ‘가격 제시 후 구매 의향’(69.5%)이 점차 상승하는 경향이 나타나 긍정적인 반응임.

표 4-38 | 응답자 특성 별 한국산 토마토 종합 구매 의향(Gang Survey)

(단위: Top2%(5 점 척도의 4 점+5 점))

전체		사례수	맛 평가 후 구매 의향	설명서 제시 후 구매 의향	가격 제시 후 구매 의향
구분		209	64.1	64.1	63.6
도시	로스앤젤레스	104	67.3	59.6	57.7
	뉴욕	105	61.0	68.6	69.5
연령	20-29세	66	72.7	81.8	77.3
	30-39세	61	54.1	54.1	54.1
	40-49세	82	64.6	57.3	59.8
월 평균 소득	4,167-8,332달러	115	69.6	67.8	67.0
	8,333-16,667달러	52	51.9	53.8	51.9
	16,668달러 이상	42	64.3	66.7	69.0

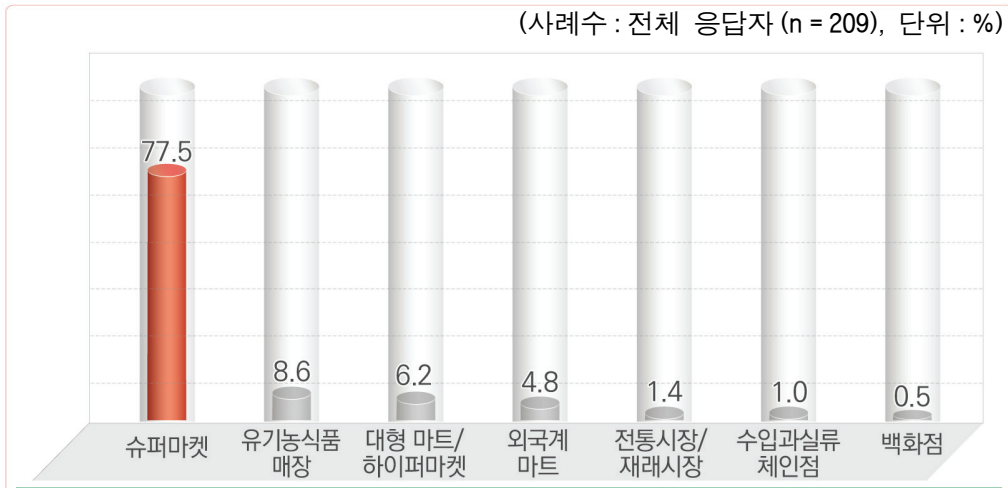
※ 전체 응답자, n=209

## 바. 한국산 토마토 적정 유통 채널

- 한국산 토마토를 구매하고자 하는 판매처로는 ‘슈퍼마켓’(77.5%)이 가장 높게 나타남.

그림 4-67 | 한국산 토마토 구매 의향 판매처(Gang Survey)

(사례수 : 전체 응답자 (n = 209), 단위 : %)



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



- 응답자 특성별로 고연령층일수록(40-49세: 79.3%) 슈퍼마켓 구매 의향이 높게 나타나는 반면, 젊은 연령층일수록(20-29세: 13.6%) 비교적 유기농 식품 매장에 대한 이용 의향이 높게 나타남. 또한 월평균 소득이 높을수록 유기농 식품매장을 선호함.

표 4-39 | 응답자 특성별 한국산 토마토 구매 의향 판매처(온라인 조사)

(단위: %)

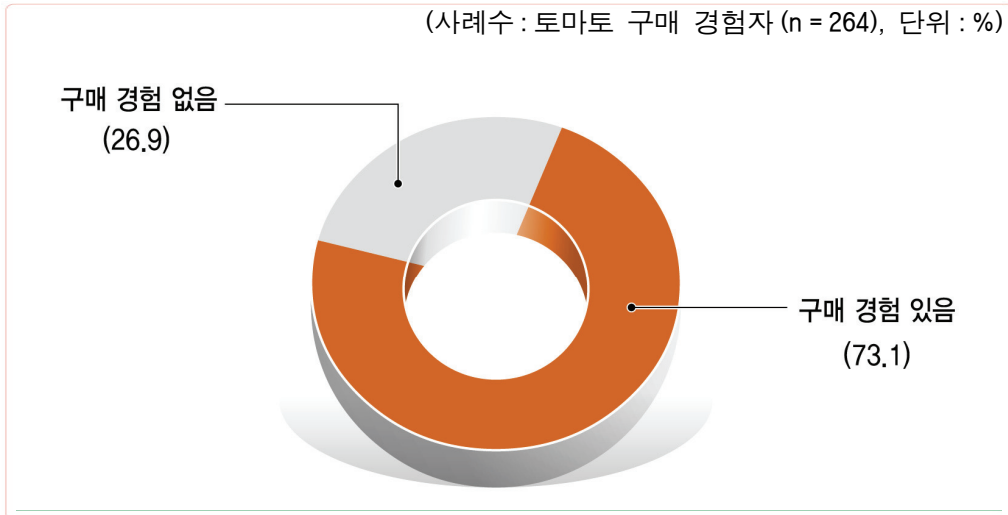
구분	사례수	슈퍼마켓	유기농 식품매장	대형마트/하이퍼마켓	외국계마트	재래시장	수입과실류 체인점	백화점
전체	209	77.5	8.6	6.2	4.8	1.4	1.0	0.5
도시	로스앤젤레스	104	81.7	4.8	6.7	2.9	1.9	1.0
	뉴욕	105	73.3	12.4	5.7	6.7	1.0	0.0
연령	20-29세	66	75.8	13.6	3.0	4.5	3.0	0.0
	30-39세	61	77.0	9.8	4.9	3.3	0.0	3.3
	40-49세	82	79.3	3.7	9.8	6.1	1.2	0.0
월평균소득	4,167-8,332달러	115	76.5	7.0	7.8	4.3	2.6	0.9
	8,333-16,667달러	52	82.7	7.7	7.7	0.0	0.0	1.9
	16,668달러 이상	42	73.8	14.3	0.0	11.9	0.0	0.0

※ 전체 응답자, n=209

## 사. 유기농 토마토 구매 경험 및 의향

- 토마토 구매 경험자(n=264)의 73.1%가 유기농 토마토를 구매한 경험이 있다고 응답함. 대부분의 응답자 특성에서 유기농 토마토 구매 경험율이 높게 나타남.

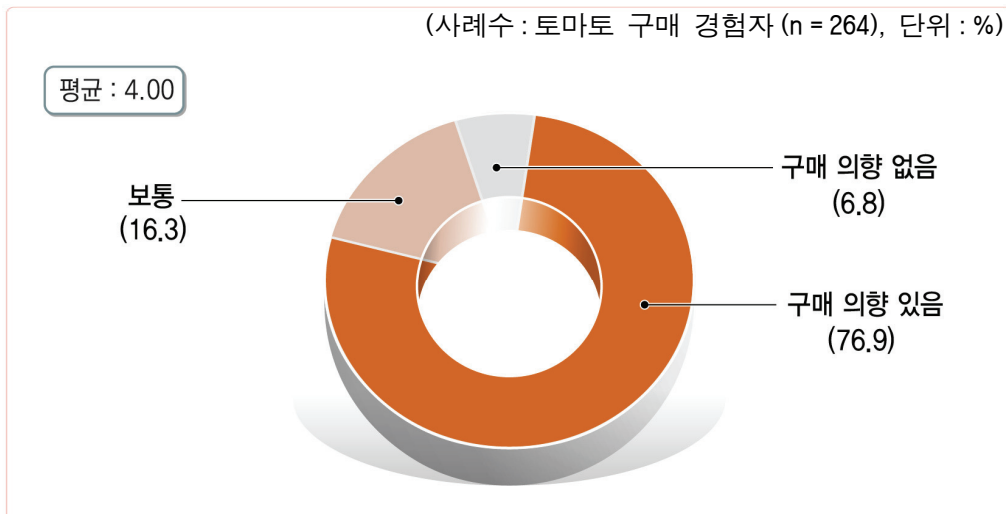
|그림 4-68| 유기농 토마토 구매 경험(온라인 조사)



Q. 귀하께서는 유기농 토마토를 구입해 보신 경험이 있으십니까? [단수응답]

- 향후 구매 의향이 있다는 응답은 **76.9%**로 구매 경험을(**73.1%**)보다 높게 나타났으며, 구매 의향이 없다는 응답은 **6.8%**에 불과함. 또한 대부분의 응답자 특성에서 유기농 토마토 구매 경험의향이 높게 나타남.

|그림 4-69| 유기농 토마토 향후 구매 의향(온라인 조사)



Q. 향후 유기농 토마토를 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

- 대부분의 응답자 특성에서 70% 이상의 응답자들이 유기농 토마토를 구매할 의향이 있다고 응답함.

표 4-40 | 응답자 특성별 유기농 토마토 향후 구매 의향(온라인 조사)

(단위: %, 점)

구분		사례수	유기농 토마토 구매 의향 있음	보통	유기농 토마토 구매 의향 없음	평균
전체		264	76.9	16.3	6.8	4.00
도시	로스앤젤레스	134	75.4	17.9	6.7	3.97
	뉴욕	130	78.5	14.6	6.9	4.02
연령	20-29세	47	72.3	19.1	8.5	3.91
	30-39세	147	82.3	10.9	6.8	4.03
	40-49세	43	79.1	20.9	0.0	4.21
	50-54세	27	51.9	33.3	14.8	3.59
월 평균 소득	4,167-8,332달러	113	77.0	15.0	8.0	4.02
	8,333-16,667달러	84	77.4	17.9	4.8	4.05
16,668달러 이상		67	76.1	16.4	7.5	3.90

※ 토마토 구매 경험자, n=264

※ 개별 사례수 20 표본 이하 결과는 해석 시 주의를 요함

\*평균: 5점 만점 기준

## 6. 진출 전략

### 1 시장 여건

미국의 토마토 주 수입국은 멕시코가 독보적

- 미국 토마토 주 수입국은 2012년부터 2014년까지 멕시코, 캐나다, 과테말라, 도미니카 공화국, 네덜란드 순으로 수입이 되고 있음.
- 멕시코가 독보적으로 많은 양을 미국으로 수출하고 있음.

미국 내 유통되는 토마토의 품종은 매우 다양하며, 취식 목적에 따라 다른 토마토를 사용

- 유전학적 구분, 모양, 크기, 브랜드 등 다양한 구분 방식으로 다양한 종류의 토마토가 유통되고 있음.
- 일반 토마토나 비프스테이크(Beefsteak) 토마토는 주로 샌드위치나 버거용으로 쓰이고, 로마(Roma) 토마토는 소스용으로 주로 쓰임.  
그레이프(Grape) 토마토, 체리(Cherry) 토마토, 산마르자노(San Marzano) 토마토 등 크기가 작은 토마토는 손쉽게 먹을 수 있는 간식용으로 판매되고 있으며, 그 외에도 가보(Heirloom) 토마토로 구분되는 다양한 종류의 토마토들이 존재함.
- 가장 인기 있는 제품은 Tomatoes on the vine/Vine Tomato/Stem Tomato/Red Cluster Tomato 라고 불리는 줄기가 있는 토마토임.

### 2 시장 경쟁 현황

많은 품종, 많은 물량, 안정적인 가격대 형성으로 고급화된 토마토가 새로운 경쟁력을 갖추

- 수년 전의 미국 토마토 시장은 가격 변동이 심했으나, 지금은 많은 물량이 쏟아져 나오면서 안정된 가격대를 형성하고 있음.
- 토마토 주 수입국인 멕시코의 토마토는 1년 내내 이용할 수 있지만, 보존

기간이 길지 않다는 점이 단점이며, 캐나다 상품은 아주 좋지만 겨울에 생산량이 많지 않다는 점이 문제점임.

- 소비자들은 깨끗하게 관리된 환경에서 자란 Hot house 토마토나 Greenhouse 토마토를 선호함.
- 최근의 트렌드는 유기농 제품 또는 자연스럽게 자란 상품인 Heirloom 토마토임.

### 3 토마토 구매 행태 및 한국산 토마토 구매 의향

시기와 무관하게 자주, 가정 내에서 조리하지 않고 정규 식사 형태로 조리하여 이용

- 토마토 구매 경험율은 88.0%, 1년 이내 구매 경험율은 75.3%으로 대부분의 소비자들이 토마토를 구매하고 있음.
- 토마토는 시기와 무관하게 '주 1회'(28.4%)에서 '주 2-3회'(26.9%), '주 4-5회'(20.5%) 수준으로 자주 구입되는 품목이며, 구매 목적은 선물용이 아닌 '본인 및 가정 내 취식 목적'(96.3%) 이 대부분임.
- 가정 내에서 토마토 취식 빈도는 '주 2-3회'(32.2%), 취식방법은 '가열하여 조리함'(42.8%)이 가장 높음.
- 토마토 취식방법 1순위로는 '정규 식사로 이용'(76.1%)로 상당히 높으며, 1-3순위를 모두 더한 순위를 보아도 '정규 식사로 이용' 이 95.5%로 가장 높게 나타남.
- 구입 토마토 원산지에 대해서는 '중요하다'는 응답이 61.4%로 나타나, 비교적 원산지를 중요하다고 여기고 있으며, 그 중에서도 '미국산'(84.7%, 복수응답) 토마토를 가장 선호하는 것으로 나타남.

한국산 토마토의 기대 수준을 충족시키는 마케팅 전략 수립 필요

- 한국산 토마토에 대한 구매 의향은 53.0%로 나타남.  
한국산 설명서에 대해 '선호'(76.3%)한다는 응답이 높았으며, 구매 의향도 70.0%로 상승한 것을 보았을 때, 알맞은 제품 포지셔닝과 마케팅 전략을 세운다면 실제 구매 의향도 높일 여지가 있는 것으로 판단됨.



- 특히 유기농 토마토 향후 구매 의향은 **76.9%**로 높게 나타나, 한국산 토마토가 미국 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 유기농 제품이 유리함.

#### 4 현지 전문가 조사 결과

- 미국 소비자들은 높은 품질의 제품에 노출되어 있어, 가격보다도 제품의 품질을 더 우선적으로 고려한다는 소비자들이 많음. 유기농 과일은 가격이 비싸도 인기가 있음.
  - 미국의 과채류 수입업체들은 기본적인 품질 조건이 충족되지 않으면 아무리 가격이 저렴해도 수입을 고려하지 않음.
  - 미국 소비자들은 건강한 제품에 대한 니즈가 큼. 따라서 더 안전하고 건강한 제품이라는 점을 증빙하기 위해 유기농 인증 등의 증빙에 대해서 요구를 하고 있음.
- 다만, 수입 과일의 특성상 쉽게 손상이 되어 미국 소비자들도 자국산에 신뢰를 가지고 있음. 따라서 수입 과일들은 차별화된 포인트를 가지고 진입해야 함.
  - 스페인이나 모로코 등에서 수입하는 경우, 운송에만 **12-14일** 정도 걸려 운송 과정 중 제품 손상이 생김.
  - 일반적으로 통관에 걸리는 기간은 **45일**로 일정하지만 간혹 오랜 시간이 걸리는 경우가 있어 냉장 유통 관리가 매우 중요함.
  - 운송/유통에 걸리는 시간 때문에 품질을 균질적으로 관리하기 어려움.
  - 미국 소비자들도 수입 과일 보다는 자국산에 신뢰를 가지고 있기 때문에 제품의 종류가 한정되는 겨울 시즌 위주로 진입하는 등 수입 과일들은 자국산들이 채워줄 수 없는 차별화된 포인트를 가지고 진입해야 함.
- 한국산 과일에 대한 인지도와 수입 경험은 낮은 편이며, 물량이 크지 않아 유통 과정에 많은 투자를 하기 어려운 상황으로 물류 과정에서 벌어지는 제품의 손실이 큰 편임.
  - 한국산 품목에 대해서 소비자들이 잘 알지 못하고 가격이 저렴하여 미국 내

수입/유통업체 입장에서는 마진을 많이 남기기 어려운 상황임.

- 반면, 현재는 아시안 마켓 위주로 유통이 되고 있으나 한국의 국가 이미지가 좋기 때문에 향후 시장이 성장할 가능성이 있음.
- 자동차, 전자제품, 핸드폰 등으로 잘 알려져 국가 이미지는 좋은 편임. 식품이나 과일에 대해서는 인지도가 낮지만, 좋은 날씨에서 위생적으로 생산된 신선한 제품일 것 같은 이미지가 있음.
- 미국 내 과채류 수입/유통업체들에게 있어서 한국산 과일은 유럽산이나 일본산과 품질이 비슷하다고 생각되어짐.
- 현재 한국산은 주로 아시안마켓으로 유통되고, 고급 과일 점포에서는 주로 캘리포니아와 같은 자국산의 비중이 상대적으로 높은 편이지만, 향후 프리미엄 제품 포지셔닝으로 고급 과일 점포에 진입 가능성이 있음.
- 한국산 과채류는 고급스러운 포장에서 차별화되어 긍정적으로 포지셔닝되어 있으며, 특히 개별 포장된 패키징에 대해 고급스럽다고 느낌.
- 편리성에 대한 관심과 니즈를 반영하여 과일에 있어서도 미리 포장하여 유통하는 제품의 수요와 판매가 증가하고 있음.
- 세척되고 썰어져 포장된 과채류 제품들이 늘어가고 있음. 아직 시장에서의 규모는 크지 않지만 지속적으로 늘어날 것으로 예상됨.
- 한국산 토마토의 미국 수출을 위해서는 많은 수입업자들에게 이를 효율적으로 알리려는 노력이 필요하고, 이러한 노력은 확실히 판매 증가로 이어질 것으로 판단됨.
- 규모가 큰 미국 시장의 특성 상 여러 국가의 수출업체들이 적극적으로 수입 업체를 컨택하여 정보를 제공하고 있으며, 미국 수입업체들 또한 상대국 정부나 기관에서 진행하는 세미나나 행사도 참석을 하고 있음.
- 오랜 기간 동안 수입 업무를 한 업체의 경우 기존에 가지고 있는 정보가 많고, 신뢰가 중요하기 때문에 거래하는 업체를 쉽게 바꾸지 않는 경향도 다소 있음.

- 그러나 일 년 내내 다양한 과일이 유통되고 소비하고 있는 미국 과채류 시장의 특성 상, 새로운 종류의 제품에 대한 관심도 큰 편임.

## 5 수출 확대 방안

| 표 4-41 | SWOT 분석



### 철저하게 관리된 깨끗한 환경에서 재배된 토마토임을 강조

- 미국 소비자들은 살충제나 유전자 조작 제품에 대해 상당히 거부감을 보이고 있으며, 깨끗한 환경에서 자란 건강한 식품을 섭취하기를 선호함.
- 저렴한 토마토도 많지만(0.99\$/1LB 수준), 돈을 더 소비하더라도 건강한 제품을 구입하고 싶다는 욕구가 많은 편임.

- 한국산 토마토를 미국에 수출할 시, 깨끗하게 관리된 온실 재배 토마토라는 것은 필히 강조해야 하는 사항임.
- 유기농 제품 시장에 대한 미국 시장의 니즈 높은 점 감안 유기농 인증 토마토 수출 고려 필요.

한국산 토마토의 과육의 정도, 맛의 특징점을 고려하여 취식 용도를 분명하게 커뮤니케이션 필요.

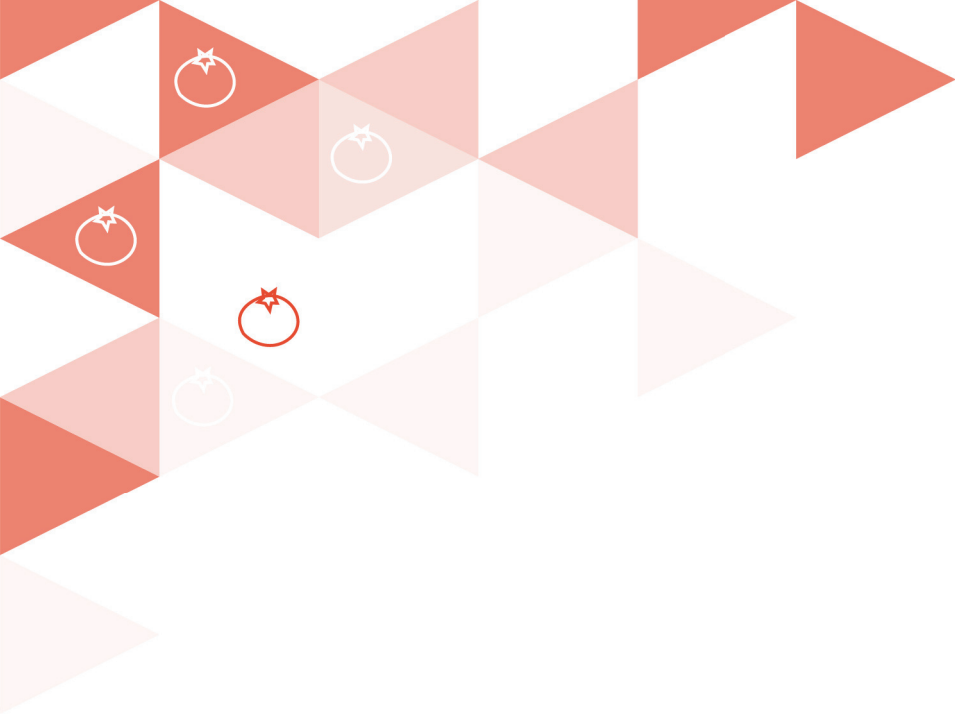
- 미국 시장에는 토마토의 종류가 매우 다양하기 때문에 취식 용도에 따라 제품이 구별되어 있는 편임.
- 따라서 한국산 토마토도 각 품종별 과육의 정도, 단맛 및 신맛 등 고려하여 '샌드위치를 만들기에 적합한 단단한 토마토', 혹은 '주스용으로 특화된 토마토', '볶음 등 조리하여 먹는 형태', 또는 '쿠키나 빵에 곁들여 취식하는 형태' 등 특화된 방식을 통해 강조하는 것이 필요.
- 한국산 토마토에 적합한 요리의 레시피를 함께 홍보하는 것도 현지 소비자들에게 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상됨. 마트 내 요리와 함께 취식 기회 확대 제공. 또한 인터넷, 판매채널 POP, 박람회 등을 다양한 소비자 접점 접촉에서도 한국산 토마토를 활용한 다양한 요리 전파 시도.

|그림 4-70| 미국 현지 유통채널 내 제품 홍보 POP

판매채널 내 토마토 레시피 홍보 사례



- 유통 채널(대형 마트) 내 POP를 통해 토마토를 활용한 요리를 소개하고 있는 모습. 구체적으로는 토마토를 얇게 썰어 발사믹 소스, Burrata 치즈 등과 곁들여 먹으면 맛있다고 소개하고 있음.



## 부록

---

- I. 수출 상위 3개국  
(일본, 싱가포르, 러시아) 조사
- II. 설문지




## 부록

# I. 수출 상위 3개국(일본, 싱가포르, 러시아) 조사

## 1. 일본

### 1 국가 개황

| 표 5-1 | 일본 국가 개황

	국가명	일본	
	수도	도쿄	
	인구	126,702,133 명(2015년 기준)	
면적	약 377,944 km <sup>2</sup>	인구 분포 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 65세 이상 인구 비율이 27.3%로 세계 1위의 고령화 사회임.</li> <li>• 2016년 성별 분포 현황은 남성과 여성이 대칭적으로 매우 비슷한 비율을 나타냄.</li> </ul>	
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아 대륙 동단의 북태평양에 위치하고 있음.</li> <li>• 4대 경제 권역은 크게 간토 지방, 긴키 지방, 주부 지방, 규슈 지방으로 분류됨.<sup>23)</sup></li> </ul>		
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절이 있으며 봄은 날씨가 자주 변하며 6-7월에는 장마가 있음.</li> <li>• 여름 후에는 태풍이 있고 겨울이 되면 동해 쪽은 눈이 내리고 태평양 쪽은 건조하고 맑은 날씨임.</li> </ul>	경제 동향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세계 3위의 경제 대국이지만 최근 경제 회복세가 주춤하고 엔저, 고주가, 고금리가 지속되면서 개인 소득의 격차가 심화되고 있음.</li> </ul>
		종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불교 신도의 신자가 전체 인구의 84%를 차지하고 기독교가 약 2%를 차지하고 있음.</li> <li>• 각종 계통의 종교 단체가 400개를 넘음<sup>24)</sup>.</li> </ul>
경제 성장률	+0.5% (2015년 기준)	1인당 GDP	32,485달러 (2015년 기준)

23) 일본정부관광국(JNTO), 2016

24) 상생 문화연구소 사회 과학부, 김철수, “일본인, 일본 사회 그리고 일본 문화”, 2012

## 2 품목 생산 및 수출입 현황

- 토마토 일본 생산은 2010년 이후 매년 천만 톤 이상 증가하고 있으며, 지역별 출하시기가 다르며 특히 출하량이 많은 시기는 5-10월임<sup>25)</sup>.
  - 일본 시장에서는 일본산 토마토가 전체 토마토 소비량의 99% 이상을 차지하며 자국산에 대한 신뢰와 선호가 높은 편임.
- 일본의 신선 또는 냉장 토마토 수입액은 2013년 이후 지속적인 감소 추세로, 2015년에는 2,296만 3,334달러를 기록함. 2015년 기준 일본의 신선 또는 냉장 토마토 수입액은 상위 3개국(한국, 미국, 뉴질랜드)이 전체의 80% 이상을 차지하고 있으며, 수입액 기준으로 한국산 토마토의 가장 큰 점유율을 기록함.
  - 일본은 연 중 하반기(6월-12월)에 주로 토마토를 수입함<sup>26)</sup>
  - 다만, 일본 내 생산량 67만 톤에 비하면 토마토 수입량은 미미한 수준임.
  - 한국산은 업무용 미니토마토, 미국은 업무용 대과 토마토를 수출함.

표 5-2 토마토 연도별 수입현황

(단위: 천 엔, %)

수입국	2013	2014	2015	2015년 시장점유율
전체	34,414,321	29,628,146	22,963,334	100.0
1 한국	9,973,749	9,546,370	9,813,597	42.7
2 미국	17,615,157	12,823,551	5,818,814	25.3
3 뉴질랜드	1,552,791	3,014,203	3,007,935	13.1
4 네덜란드	2,830,277	2,474,321	1,878,680	8.2
5 캐나다	1,723,039	662,030	1,376,689	6.0

출처: KATI, 2016. '2016 농식품 해외시장 맞춤조사\_일본 토마토'

25) 일본 농림수산성, 야채생산출하통계

26) KATI, 2014. '해외시장 일본'



### 3 수입/통관 제도 및 절차

#### 수입 절차

- 일본에서 수입이 이루어지는 단계에는 서류 준비, 수입통관, 국내 운송, 항만 업무 등이 있고 총 11일이 소요됨.
- 총 비용은 약 915달러임.

표 5-3 일본 수입 소요 기간 및 소요 비용

(단위: 일, 달러)

구분	소요 기간	소요 비용
서류준비	5	145
세관통관	2	75
항만	2	250
내륙운송	2	445
합계	11	915

출처: KATI, '일본 수입식품 통관절차'

#### 통관절차

- 일본 식품 수입통관 절차는 수입물품의 보세구역 반입 → 수입신고 → 심사 → 관세 등 납세 → 수입허가의 순서로 이루어짐.
- 이 과정에서 관세법 이외의 법령에 의하여 허가·승인 등을 필요로 하는 경우에는 세관은 수입허가 전에 타법령에 의한 허가·승인 사실을 증명하는 서류를 확인하게 됨.
- 보세지역 반입 시 선하증권(B/L), 보증서(L/G) 필요함.
- 통관 및 화물 국내 수령 시, "수입(납세)신고서" 및 공급증명서(Invoice), B/L, 보험 증권, 기타 법령 인허가 상품, 원산지증명서 필요함.27)

27) KATI, '일본 수입식품 통관절차'

- 일본 수입 신고 시, 필요한 서류는 아래와 같음.

**| 표 5-4 | 일본 수입 신고 서류**

수입 신고 시, 필요한 서류	
• 수입신고서	• 위생 증명서
• 상업송장(Commercial Invoice)	• 원산지 증명서
• 선화증권(또는 항공화물운송장)	• 보험 명세서
• 포장명세서	• 특혜 원산지 증명서(적용받는 경우)

출처: KATI, '일본 수입식품 통관절차'

#### 4 유통 및 소비

- 일본 소비자들은 수입 농산물에 대해 안전성 관련 우려를 가지고 있음. 2006년 5월부터 PLS(Positive List)제도를 도입, 수입 신선 농산물에 대해 검역을 강화하여 자국산 농산물 수준의 안전성을 확보하고 있음.
- 일본 정부가 직접 투자·운영하는 도매시장은 농산물 유통에서의 핵심적인 기능을 수행함.
  - 정부가 직접 투자·운영하는 도매시장은 금액 기준으로 전체 농산물 유통에서 60% 이상의 비중을 차지함.
- 일본 국내시장 내 토마토 거래 물량은 2015년에 2014년 대비 소폭 하락 하였으나, 평균 거래 단가는 오히려 상승한 것으로 나타남. 또한, 2016년 1~4월의 거래 기록을 2015년 동 기간과 비교할 때, 거래 물량과 단가 모두 증가한 것으로 나타남.

표 5-5 토마토 거래 현황(2014-2015년, 도매 기준)

(단위: 톤, 엔/kg)

구분	대과				미니			
	2014	2015	2015 1~4월	2016 1~4월	2014	2015	2015 1~4월	2016 1~4월
거래물량	43,641	41,541	11,767	12,275	10,688	10,387	2,922	3,267
평균단가	344	387	466	474	694	712	795	842

출처: KATI, '일본 토마토시장 현황 조사', 2016

- 일본 현지 시장에서는 소포장에 대한 소비자 수요가 증가하고 있음.
  - 대과의 경우 1kg 박스에 포장하여 유통하는 경우가 증가함.
  - 미니 토마토는 100-150g으로 소포장하여 골판지 상자에 재포장하는 유통하는 경우가 많으며, 소매점에서는 80g, 100g, 150g, 200g 등 다양한 소포장 제품이 증가하고 있는 추세임.
  - 대과 토마토 중 업무용으로는 과육이 단단하고 과즙이 적은 형태가 선호되며, 주로 미국산, 캐나다산의 소비가 많은 편임.

## 5 벤치마킹 전략

### 가. 성공요인

#### 지리적 이점을 강점으로 낮은 물류비와 저렴한 가격 산정으로 공략

- 세계 3대 경제대국인 일본은 지난 10여 년간의 장기 불황에서 점차적으로 회복하고 있는 상황이나 개인들의 소비는 여전히 침체를 보이고 있어 저렴한 가격의 상품에 대한 니즈가 큰 상황임.
- 전체 토마토 소비량의 대부분을 자국 내 생산 제품으로 소비하고 있으며, 수입 토마토 시장에서 한국산 토마토는 저렴한 가격을 강점으로 2015년 들어 미국을 제치고 1위의 수출국이 됨.
- 한국산 토마토는 가까운 지리적 이점을 토대로 낮은 물류비와 이로 인한 저렴한 가격 산정, 그리고 일 년 내내 상시 토마토를 수출할 수 있는 생산력을 바탕으로 5-10월에 집중된 일본산 토마토의 출하시기를 보완하는 역할로 지속적으로 성장해 옴.
- 또한, 샐러드 용도의 미니 토마토와 업소용 채소로서의 대과 토마토 등 다양한 품종 경쟁력으로 일본 시장을 공략하였으며, 후쿠시마 원전 사태 이후 가까우면서도 안전한 국가의 이미지로서 여러 수입산 토마토 중 수입 우위 국가의 지위를 차지할 수 있었음.

### 나. 3C 분석

#### 소비자(Consumer)

- 장기 불황의 여파로 인하여 일본 소비자들은 향후 다시 겪게 될지도 모르는 불황에 대비하기 위하여 개인 소비를 극도로 줄이고 있는 상황으로 100엔샵과 같은 초저가 제품에 대한 니즈가 특히 젊은 층 소비자들을 중심으로 확산되고 있는 상황임.
- 일본 소비자들은 식품의 안전성에 대한 염려가 높은 편으로 자국산 토마토에 대한 안전성을 높게 신뢰하고 있어 수입 토마토의 품질을 특별히

더 신뢰하고 있지는 않은 상황.

- 소비자들은 안전성 이외에 맛, 균질적인 토마토의 품질, 신선도 및 외관을 중시하고 있으며, 최근 미니 토마토를 중심으로 소포장 제품에 대한 수요가 늘어나고 있는 상황임.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 또한, 일본 내 수입 토마토는 한국산이 2015년 들어 미국산 토마토를 제치고 수입량 1위에 등극함.
- 2014년까지 1위를 차지하던 미국은 주로 업소용 대과 토마토 위주로 수출을 하고 있었으나, 토마토를 채소의 용도가 아니라 샐러드나 다이어트를 위하여 생과로 이용하는 소비자들이 늘어 미니 토마토에 대한 니즈가 늘어나고 있고, 제품의 신선도를 중시하는 소비자들이 늘어나면서 일본산 토마토, 혹은 수입산 중에서는 한국산 토마토로 소비가 변경되면서 수입량 1위의 자리를 한국산에 내어줌.
- 미국 토마토는 여전히 업소용 채소로서의 용도를 중점적으로 공급을 하면서 한국산과는 차별화시켜가고 있음.

### 한국 제품(Company)

- 한국산 토마토는 고령화되는 일본 소비자들의 추세와 건강, 다이어트의 용도로 토마토를 생과로 섭취하는 트렌드에 맞추어 미니 토마토로 품종을 확대하면서 일본 토마토 시장 내에서 1위 수출국의 위치를 차지함.
- 일본 소비자들이 가지고 있는 식품 안전에 대해서도 지리적으로 가까우면서 안전한 국가인 한국산 제품이 만족을 시켜주고 있으며, 특히 가까운 위치로 인한 짧은 유통기간은 신선도와 제품의 손실을 줄여 비용 절감 효과를 유발함과 동시에 낮은 물류비용은 미국, 뉴질랜드, 네덜란드산 토마토에 비하여 가격 경쟁력을 가짐과 동시에 저렴한 가격을 중시하는 일본 내 특히 젊은 소비자들에게 일본산 대비 저렴하지만 좋은 품질로 어필할 수 있었음.

## 2. 싱가포르

### 1 국가 개황

| 표 5-6 | 싱가포르 국가 개황

		국가명	싱가포르 공화국 (Republic of Singapore)
		수도	싱가포르(Singapore City)
		인구	5,535,002명(2015년 기준)
면적	약 718만km <sup>2</sup>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 싱가포르인 337만 명, 영주권자 52만 명, 외국인 160만 명</li> <li>• 여성 1인당 출산율 1.2명으로 세계 최하위</li> </ul>
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 섬나라이자 도시 국가이며 63개의 섬으로 이루어져 있음. 동남아, 서남아, 중동을 잇는 지리적 요충지</li> </ul>	인종	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국계(74.2%), 말레이계(13.3%), 인도계(9.2%), 기타(3.3%)</li> </ul>
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고온다습한 열대성 기후(11월-1월 간은 몬순시기로, 기온이 비교적 낮음)</li> </ul>	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불교(33.3%), 기독교(18.3%), 이슬람교(14.7%), 도교(10.9%), 힌두교(5.1%)</li> </ul>
주요 지역 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 말레이시아의 조호르와 다리로 연결되어 있으며, 서쪽은 투아스 제2연결점에 연결되어 있음.</li> <li>• 주룽 섬, 플라우 트콩, 플라우우빈, 센토사가 주요 섬.</li> </ul>	기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구는 적지만 다인종 국가로, 인종간 갈등이 발생할 우려가 존재하며 이를 방지하기 위한 정책을 통해 갈등 관리에 힘을 쏟음.</li> </ul>
경제 성장률	+2.1% (2015년 기준)	1인당 GDP	52,755 달러 (2015년 기준)

## 2 품목 생산 및 수출입 현황

- 싱가포르 내 일부 농가에서 소규모로 토마토를 생산하나 토마토 생산량은 매우 낮은 수준으로 절대적 수요 부족으로 수입에 의존함.
- 싱가포르의 세부적인 품종별 토마토 소비량 관련 데이터는 집계되지 않으나, 해외 계약재배를 통한 물량을 비추어 볼 때는 전체 토마토의 약 70% 수준을 소형 토마토(Cherry, Mini, Roma, Grape 등)가 차지하며, 나머지 30% 정도는 중형 토마토(5-6cm이하)임.

## 3 수입/통관 제도 및 절차

- 싱가포르는 일부 품목(주류, 담배, 유류, 자동차)에 대해서만 제한적으로 관세와 특별소비세(excise duty)를 부과할 뿐, 거의 대부분의 제품에 대해 무관세를 적용하여 자유무역을 장려해 오고 있음.
- 싱가포르는 축산물, 해산물, 과일, 영화, 음반, 비디오, 출판물, 제약품 등 일부 품목은 관계당국의 사전 허가를 받아야만 수입이 가능함.
- 관세가 부과되는 품목은 HS 8단위 기준 8,285개 품목 중 6개 품목(주류)에 국한되며, 우리나라의 경우 동 6개 품목에 대한 관세도 FTA 특혜관세의 적용을 받아 완전히 면제되고 있음.
- 한편, 싱가포르 정부는 환경보호, 보건증진 등을 위한 국내소비 억제 차원에서 수입물품 중 주류(52개), 담배(28개), 유류(6개), 자동차(100개) 등 4개 품목 군, 186개 품목에 대하여 특별소비세를 부과하고 있음.
- 식품 수입절차
  - 싱가포르 농수산물식품 수출입 규제는 투명하지만 까다롭고 철저함.
  - 육류 및 농수산물 제품은 철저한 감시 프로그램을 통해 질병에 감염된 육류 및 수산물의 도입을 막음으로써 안전한 제품 수출입을 목적으로 함.

- 'CAP 349A'라는 법령을 통해 수출입에 관한 세부 항을 정해 소비자를 보호하고 있음.
- 싱가포르의 한국산 육류를 구제역을 사유로 수입금지 품목으로 정해놓고 있음.
- 수출입 품목 검증에 관한 전반적인 관리를 하는 기관은 AVA(Agri-Food and Veterinary of Singapore, [www.ava.gov.sg](http://www.ava.gov.sg))로 신선농산물(과일 및 채소), 해산물 및 육류, 가공식품으로 구분해 관리함.
- ACRA(Accounting and Corporate Regulatory Authority)에 사업자등록 및 CR할당번호(Central Registration Number) 신청 및 세관(SC; Singapore Customs)에 물품세 납부를 위해 등록 신청해야 함.
- 싱가포르의 수출입허가와 수출입신고는 EDI(전자문서교환)로 처리하는 통관자동화시스템(TradeNet System; [www.tradenet.gov.sg](http://www.tradenet.gov.sg))에 의해 결정 됨.
- 품목별로 해당 정부기관에 수입허가 및 등록을 신청하면 샘플검사를 통해 허가를 내줌.
- 동식물·농수산물 및 식품류는 AVA에서, 건강식품 및 의약품류는 HAS(Health Science Authority)에서 관리함.
- TradeNet System을 통해 수입허가서를 출력해야함.

#### 4 유통 및 소비

- 대형 유통업체 뿐 아니라 일부 도매업체 역시 해외 농가와 계약을 통해 해외 생산자와 직거래로 진행함.
- 취급 물량이 많지 않은 싱가포르 내 호텔, 레스토랑, 리조트, 식재료업체 (Food Service), 소매상 등의 업체들은 단독으로 일정 수준 이상의 물량을 소화할 수 없는 문제로 인해 수입업체 및 무역업체 등을 통해 토마토를 수입함.



- 싱가포르는 토마토 주요 생산 국가는 아니나, 국, 볶음 요리, 샐러드 등의 요리 시 토마토를 기본적인 식재료로 활용하며, 외식문화가 크게 발달한 특성상 여러 형태의 식당에서도 토마토를 활발하게 사용하는 관계로 토마토에 대한 수요는 매우 높음.
- 일반 소비자는 주로 소형 토마토의 소비가 많으며, 중형 이상의 토마토는 레스토랑, 호텔 등의 외식 업체에서의 수요가 많은 편임

## 5 벤치마킹 전략

### 가. 성공요인

한국산 제품에 긍정적 인식 형성 및 시식 행사 등을 통해 한국산 토마토의 가격 대비 가치 전달

- 자국 내 생산을 거의 하지 않는 싱가포르는 일부 농가의 소규모 재배 역시 녹색 채소 위주의 생산으로 자국 내 토마토 생산은 미미한 수준임.
- 하지만 토마토는 국, 볶음요리, 샐러드 등 대부분의 요리 시 기본적으로 들어가는 재료로서 필수적인 채소이므로 해외로부터의 수입 뿐 아니라 도매업체들은 해외 계약 재배를 실시하고 있음.
- 싱가포르 내 주로 소비되는 토마토는 미니 토마토를 포함한 소형 토마토가 대부분이며, 대과 토마토 보다는 중형 토마토(5-6cm) 위주로 판매가 되고 있음.
- 한국산 토마토는 일본산 토마토에 비견될 만큼 외양이나 맛이 좋은 것으로 싱가포르 소비자들로부터 평가받고 있으나 가격적인 측면에서 말레이시아산, 태국산 등의 중급 토마토에 비하여 경쟁력이 낮아 진입 초기 어려움이 있었으나, 현지 대형할인점에서 진행한 시식 행사 및 최근 늘어나고 있는 한국에 대한 관심 등으로 한국산 과일에 대한 호기심이 늘어나면서 가격 대비 가치가 좋은 제품으로 인식되고 있음.

## 나. 3C 분석

### 소비자(Consumer)

- 싱가포르는 도시국가로서 자체 생산 과일류가 거의 없이 전량 수입을 하고 있어 중국산의 저가 제품부터 미국, 유럽산과 같은 고가 제품까지 다양한 원산지 과일에 대한 경험을 통하여 제품 품질에 대한 기대 수준이 높게 형성되어 있는 상황임.
- 또한 최근 건강, 웰빙에 대한 관심으로 고급 유기농 상품에 대한 인기가 좋으며 유기농 제품에 대한 고가격 지불이 충분히 이루어지면서 최대 2배 이상의 가격까지 지불하는 경우가 늘어나고 있어 수입 과일 시장이 고급화되어 가고 있음.
- 싱가포르 소비자들이 조리, 섭취하는 많은 요리들에 토마토가 주, 혹은 부재료로 사용되면서 수요가 많은 편이며, 주로 중소과 위주로 사용됨.
- 싱가포르 소비자들의 경우 가정 내 조리 보다는 외식 문화가 발달되어 있어 토마토의 가정용 소비 뿐 아니라 노천 푸트코트부터 고급 레스토랑까지 업소용 토마토의 소비량 역시 높은 수준임.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 현재 싱가포르 토마토 시장 내에서 일본산 토마토는 외양이나 빛깔, 과육이 단단한 고품질의 제품으로 인식되고 있으며, 반면 말레이시아산과 태국산 토마토는 중급의 품질에 상대적으로 저렴한 가격으로 소비자들에게 받아들여지고 있음.
- 요리의 재료로 사용되는 토마토의 경우 생과로 소비할 때에 비하여 제품의 품질의 중요성 혹은 인지 가능성이 상대적으로 떨어지기 때문에 저가 토마토에 비하여 가격이 저렴한 중급 토마토의 수요 역시 꾸준히 늘어나고 있음.

## 한국 제품(Company)

- 싱가포르 토마토 시장 내에서 중형 이상의 토마토는 업소 내 조리용으로 소비가 되고 있으며, 이 시장에서 소비되는 토마토의 경우 생과로서 소비되는 경우에 비하여 제품의 품질적인 측면이 강조되기 어려움.
- 따라서 상대적으로 고가로 포지셔닝 되어 있는 한국산 제품의 진입이 쉽지 않은 시장이므로 한국산 토마토는 소형 토마토 시장에서 건강식, 다이어트에 관심이 늘어나고 있는 소비자들을 대상으로 외양, 색상, 맛 등에서 고품질의 제품으로 포지셔닝 시켜 같은 고급 등급 제품인 일본산에 비해서는 가격 경쟁력을 가지는 방향으로 진입을 하여 니치마켓에서 선전을 하고 있음.
- 이와 함께 지속적으로 진행하고 있는 시식 행사 및 한국에 대한 싱가포르 소비자들의 관심은 제품력에 더하여 긍정적인 이미지를 전파하면서 지속적인 수요 창출로 나타나고 있음.

### 3. 러시아

#### 1 국가 개황

| 표 5-7 | 러시아 국가 개황

	국가명	러시아	
	수도	모스크바	
	인구	142,355,415명(2015년 기준)	
면적	17,124,442km <sup>2</sup>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>남성 6,610만 명, 여성 7,680만 명으로, 1,000만여 명 규모의 여성 초과 구조임.</li> </ul>
지리	<ul style="list-style-type: none"> <li>국토 대부분이 평야로 이루어져 있으나, 동부/남부 일부 지역은 산악 지대로 구성됨.</li> <li>전 세계 국가 중 가장 넓은 영토를 가지고 있으나, 전체 국토 중 경작지는 8%에 불과함.</li> </ul>	인종	<ul style="list-style-type: none"> <li>러시아는 약 200개의 민족으로 구성되어 있으며, 전 인구 중 러시아인이 압도적 다수(78.0%)를 차지함.</li> <li>러시아인(79.8%), 타타르인(3.8%), 우크라이나인(2%), 기타(14.4%)로 이루어져 있음.</li> </ul>
기후	<ul style="list-style-type: none"> <li>아열대기후부터 빙설기후까지 볼 수 있으나 국토의 대부분이 해안으로부터 400km 이상 떨어져 있어 전반적으로 온대와 냉온대의 대륙성 기후를 나타냄.</li> </ul>	종교	<ul style="list-style-type: none"> <li>러시아 정부는 공식적으로 정통 기독교, 이슬람교, 유대교, 불교를 전통적인 종교로 인정하고 있음.</li> </ul>
경제 성장률	-3.7% (2015년 기준)	1인당 GDP	8,447 달러 (2015년 기준)

## 경제 동향

- 러시아의 GDP는 2008년 세계금융위기로 2009년 12,226억 달러까지 하락함. 이후 매년 꾸준히 상승하여 2013년 22,318억 달러를 기록하였으나, 최근 하락하고 있는 추세임.

|그림 5-1| 러시아 GDP 성장 추이

(단위: 억 달러)



출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, '러시아 GDP 자료'

- 2015년 유가 하락과 서방 경제 제재로 -3.7%의 경제성장률을 기록했으나, 2016년 상반기부터 GDP 감소세가 완화되는 추세로 2017년에는 성장세를 회복할 전망이다.
- 열악한 투자 환경에도 불구하고 정부의 고관세 정책과 현지 투자 유도, 러시아 및 CIS 전 지역의 시장성 등에 따라 매력적인 시장으로 인식되고 있음. 28)

|표 5-8| 러시아 GDP 및 1인당 GDP 성장률

(단위: %)

구분	GDP 성장률	1인당 GDP 성장률
2015	-3.7	-3.9
2014	0.7	-1.1
2013	1.3	1.1

출처: 세계은행(The World Bank) 홈페이지, 2016

28) 주 러시아 대한민국 대사관, 2016. '2016년 상반기 러시아 주요 경제 동향'

● 주요 도시 개황

- 모스크바 - 유럽 최대의 도시이고 예술, 문화, 교통의 중심지임.
- 상트페테르부르크 - 모스크바를 잇는 최대의 공업도시 임.

표 5-9 | 러시아 주요 도시

지역명	모스크바	지역명	상트페테르부르크
인구	약 1,127만 명(2015년 기준)	인구	약 540만 명(2015년 기준)
인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구밀도는 4,823.25 명/km<sup>2</sup> 임.</li> <li>• 러시아에서 가장 인구가 많음.</li> </ul>	인구 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구는 510만 명으로 모스크바 다음으로 2번째로 인구가 많음.</li> </ul>
면적	약 2,511 km <sup>2</sup>	면적	약 1,439 km <sup>2</sup>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 러시아 최대의 도시이자 유럽에서 인구가 가장 많은 도시이며, 세계에서는 4번째로 큰 도시</li> <li>• 러시아 최대의 공업도시로 전체 공업 생산의 반 이상이 기계 제조임.</li> <li>• 러시아 최대의 철도·도로·항공교통의 중심지이고, 학술 문화의 중심지임.</li> </ul>	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모스크바에 이은 러시아의 대공업 도시로 복잡한 정밀기계의 제조가 특색임.</li> <li>• 선박, 터빈, 발전기, 디젤기관, 트랙터, 공작기, 각종 장치의 제조 공장이 있고, 화학공업이 발달 되어 있음.</li> </ul>

## 2 품목 생산 및 수출입 현황

- 토마토 재배가 주로 남부지역에서 이루어지며, 러시아 전체 지역에서의 온실 재배는 감소한 관계로, 러시아 시장 내 자국산 토마토 수급은 계절적인 성격을 보이고 있음. 그러나 수입을 통해 유통을 연중 지속시키고 있음.
- 2012-2015년 간 토마토 전체 수입액은 러시아의 경제 동향과 같은 추세를 보여, 2013년과 2014년에 증가세를 보인 후 2015년에 크게 감소함.
- 2015년 수입 금액 기준 터키의 수입 비중이 약 50% 수준으로 가장 높고 뒤를 이어 중국(16.8%), 모로코(14.4%), 아제르바이잔(8.5%), 벨라루스(5.7%)순으로 수입액이 많은 편임.
- 모스크바 지역은 주로 유럽 권에서, 블로디보스톡은 중국에서 수입을 하고 있음.

표 5-10 | 러시아 토마토 주요 수입국

(단위: 천 달러)

2012		2013		2014		2015	
수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액	수입국	수입액
전체	886,816	전체	1,104,455	전체	1,044,719	전체	676,380
터키	358,607	터키	450,801	터키	439,282	터키	333,692
중국	93,065	스페인	109,974	중국	119,880	중국	113,704
모로코	88,509	중국	105,555	모로코	111,270	모로코	97,568
네덜란드	72,227	네덜란드	101,974	네덜란드	73,148	아제르바이잔	57,319
스페인	65,343	모로코	101,297	스페인	73,008	벨라루스	38,887
기타	209,065	기타	234,853	기타	228,131	기타	35,209

출처: UN Comtrade 홈페이지, 'Trade data'

### 3 수입/통관 제도 및 절차

#### 품질인증제도

- 러시아로 수입되는 제품은 러시아 국가표준규격위원회에서 인증하는 기관을 통해 러시아 위생증명서 및 GOST 인증서를 발급받아야 함.
- 샘플테스트와 함께 러시아 위생증명서 획득 후 GOST 인증서 발급해야 함.

#### 제출서류

- 품질 증명서(Certificate of Quality)
- GOST 테스트용 샘플, 각 제품별 용량별 4개 이상
- 러시아어 표기 라벨링
- GOST 인증 신청서

#### 첨부서류

- Packing List
- Commercial Invoice
- 제조일/유통기간
- 과일 및 식물은 식물 검역증(Phytosanitary) 첨부

#### 식품표시제도(라벨링)

- 식품류는 아래와 같은 사항을 제품 겉면에 반드시 포함해야 함.
- 제조업체명, 주소, 연락처, 제품명 및 상세설명(성분, 중량, 등급, 용량, 영양 및 칼로리, 보존방법 등), 제품표준(제품인증), 제품 생산일 및 유효기간 등 표시해야 함.
- 러시아에서 판매되는 식품류는 반드시 러시아어로 제품정보 표시해야 함.
- 원산지 증명은 일반적으로 수출국에서 발급하는 서류로 같음되며, 통관 시 제출해야 함.



## 식물검역 제도

- 식물검역은 러시아연방 식물 검역소에서 담당함.
- 식물검역 대상 품목(신선 과일 및 채소류, 그 가공식품 등)을 수입하기 위해서는 수출국에서 발급하는 식물검역증명서와 러시아 식물 검역소에서 발급한 수입허가서 필요함.
- 검사 후 정부 검역 관계자는 검역인증서와 함께 제품 및 운송기기 검역 및 증명서 발급함.

## 관세제도

- 토마토 수입관세율 15%임(1kg당 최하 0.08유로-0.12유로).
- 수입관세는 CIF 가격 기준으로 부과되며, 통관 시 수입관세 이외 소비세(알코올류, 담배, 자동차, 벤진 등에 국한)와 부가세(10% 혹은 18%)도 함께 납부해야 함.

## 수입통관절차

- 수입상은 세관에 “대외경제활동 참가업체”로 등록되어 있어야 함.
- 수입상은 화물 도착에 관한 사실을 세관에 통보함.
- 수입상은 수입제품을 세관 창고에 위치시킴.
- 수입상은 세관에 간이 통관신고서와 운송서류 제출해야 함.
- 수입상은 정식 화물 통관신고서와 기타 관련서류를 세관에 제출 필요함.

## 통관서류

- 수출입계약서
- Invoice
- Packing List
- 운송서류(bill of lading, railway transportation bill, the CMR international car transportation bill, air transportation bill 등)
- 원산지 증명서

- 수출국 식물검역증
- 위생증명서
- GOST 인증서
- 수입자 수입허가증(라이선스)

### 통관 시 주의사항

- Invoice 상 명기된 물품 내역은 거래계약서에 명기된 내용과 일치해야 함.
- 통관 시 HS코드를 명확히 명기해야함.
- 관세 산정을 위해서는 정확한 물품가액 평가가 중요하므로 이와 관련된 증빙서류를 충분히 확보 후 제시해야 함(수출 신고 사본, 가격표 등).

### 수입절차

- 서류준비·수출 통관·국내 운송·항만에서의 업무를 포함해 수출에 총 22일이 소요되며, 수입에 총 21일 소요됨.

### 통관절차

- 러시아의 통관절차는 크게 수입 신고 전 준비, 수입신고, 세관심사 및 검사, 관세납부, 신고 수리 및 물품 반출로 이루어짐.

표 5-11 | 러시아수출입 소요 기간 및 비용

(단위: 일, 달러)

구분	수출		수입	
	소요기간	비용	소요기간	비용
서류준비	13	200	12	285
세관통관	1	550	2	650
항만	3	480	2	490
내륙운송	5	1,385	5	1,385
합계	22	2,615	21	2,810

출처: KATI, 2013. '신흥교역국의 통관환경 연구\_러시아'

## 4 유통 및 소비

- 유럽·중국산은 내륙운송, 남미·남아공산은 해상운송을 통해 운반이 됨.
- 여러 국가에서 토마토가 수입되고 있어 1년 내내 다양한 종류의 토마토 구매 가능하며, 제품 가격은 품질 및 수입물량에 영향을 받음.
- 미니, 미디, 대과 사이즈 등 다양한 사이즈의 토마토를 판매하며 플라스틱 팩 또는 계량하여 판매함.
- 소매가격은 대과의 경우 750원/kg, 미니토마토는 2,710원/kg 수준임.<sup>29)</sup>
- 한국산 토마토는 일반 매장보다는 고급 레스토랑을 중심으로 유통되고 있음.

## 5 벤치마킹 전략

### 가. 성공요인

#### 한국농산물에 대한 긍정적 인식 형성 및 고급레스토랑 타깃팅

- 세계에서 가장 넓은 영토를 보유한 러시아는 아열대 기후부터 빙설기후까지 다양한 기후를 보이고 있으나 생활권에 있어서는 주로 온대와 냉온대의 기후를 나타내어 신선식품의 재배에는 상대적인 제약을 보이고 있음. 러시아는 침체된 경제 상황에서 점차 성장세를 회복하고 있는 추세를 보이고 있으며, 외부 투자자들에게 매력적인 시장으로 인식되고 있음.
- 러시아 토마토 생산은 안정적으로 증가하고 있으나 주로 남부 지역의 재배로 인하여 계절적인 성격을 보이고 있으며, 연중 지속되는 유통 물량을 수입에 의존하고 있음.
- 러시아는 넓은 영토에 인접해 있는 중국, 터키, 중국, 유럽 등으로부터 다양한 종류의 물량을 수입하고 있어 70루블 이하의 저가부터 500루블

29) KATI, 2014. '해외 시장 러시아'

이상의 고가까지 양극화된 시장이 형성되어 있음.

- 토마토는 러시아 소비자들이 주로 소비하는 3대 농산물 중 하나이므로 시장의 진입 가능성은 높으나 유럽산 고급 토마토, 중국산 저가 토마토 대비 경쟁력을 확보하지 못한 상황에서는 한국 토마토의 성장이 쉽지 않은 상황임.
- 현재 한국산 토마토는 러시아 식품 시장 내에서 형성된 한국산 농산품에 대한 긍정적인 인식으로 인하여 그 규모는 크지 않지만 대형마트와 같은 현대식 유통 채널과 고급레스토랑에서 성장하고 있으나, 여전히 가격적인 장벽이 존재함.

## 나. 3C 분석

### 소비자(Consumer)

- 다양한 국가의 토마토를 접하고 있는 러시아 소비자들은 3대 소비 신선 식품 중의 하나로 토마토를 꼽을 정도로 토마토 소비가 큰 편임. 자국 내 생산 토마토 뿐 아니라 다양한 국가의 토마토를 경험한 결과 원산지에 대한 염려는 없으며, 오히려 유럽산 제품에 대한 선호를 보이기도 함.
- 소비자들의 신선 식품 구매 기준은 가격 보다는 품질이며, 토마토의 경우 모양, 빛깔 등 외관적인 측면을 중요하게 고려하고 있으며, 품질이 만족스러울 경우 상대적인 고가를 지불할 의향도 충분한 것으로 판단됨.

### 경쟁 제품(Competitor)

- 넓은 러시아 영토에 인접해 있는 중국, 터키, 스페인, 유럽 등 여러 국가의 토마토가 치열하게 경쟁하고 있는 상황임. 여러 국가의 제품들이 경쟁을 하고 있다 보니 중국산 저가 제품부터 네덜란드산 고가 제품까지 양극화된 제품으로 구성되어 있음.
- 러시아 토마토는 고급 현대식 유통 채널인 수입 과일 전문점이나 대형마트에서는 플라스틱 팩으로 포장되어 중산층 소비자들을 대상으로 판

매가 되고 있으며, 재래시장에서는 무게 단위의 계량으로 일반 소비자들을 대상으로 판매가 되고 있음.

### 한국 제품(Company)

- 러시아 토마토 시장 내 품질에 있어서는 유럽산 제품들과 경쟁을 하고 있고, 가격적인 측면에서는 중국산, 터키산 제품과 경쟁을 하는 등 성장 이 쉽지 않은 상황임.
- 특히 러시아는 인접 국가로부터의 수입이 많아 짧은 물류 기간 및 비용의 혜택을 가지는 원산지 제품들에 비하여 한국산 제품은 아직 포지셔닝 이 확실하지는 않아, 제한된 대형 마트 위주 또는 고급레스토랑으로만 판매가 되고 있음.
- 최근 늘어나고 있는 한류 콘텐츠와 관심도로 인하여 한국산 식품에 대한 관심이 늘고 있어 점차적으로 한국산 신선 식품 소비 역시 진작되고는 있으나, 잠재된 시장 대비 현재의 수출량은 작은 편으로 한류에 익숙한 대도시 젊은 소비자들을 대상으로 하는 타겟 마케팅을 통하여 한국산 토마토를 널리 알리면서 접근하는 전략이 필요하며, 용도 역시 식품의 주/부 재료 보다는 제품의 품질을 인식할 수 있는 생과의 용도로 특정하여 접근하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.

## II. 설문지

### 1. 온라인 조사

#### Part 0. 응답자 선정 질문

Q1	조사 국가 [단수응답]	Code (113)	Route
	미국.....	1	
	베트남.....	3	

Q2	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오.[단수응답]	Code (114)	Route
	Los Angeles.....	1	
	New York.....	2	
	Ho Chi Min City.....	6	
	Ha noi.....	7	

Q3	귀하의 성별은 무엇입니까?[단수응답]	Code (115)	Route
	남성.....	1	
	여성.....	2	

Q4	귀하의 나이는 어떻게 되십니까?		
(R1) 연령	.....	<input type="text"/>	<input type="text"/> (116-117)

Q5	연령[단수응답]	Code (118)	Route
	만19세이하.....	1	
	만20~24세.....	2	
	만25~29세.....	3	
	만30~34세.....	4	
	만35~39세.....	5	
	만40~44세.....	6	
	만45~49세.....	7	
	만50~54세.....	8	
	만55세 이상.....	9	

Q6	귀하의 인종은 어떻게 되십니까?[단수응답]	Code (119)	Route
	Asian.....	1	
	African American.....	2	
	Caucasian.....	3	
	Hispanic/Latino.....	4	
	Other.....	5	
	Do not want to reveal.....	6	

Q7	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까?[단수응답]	Code (120)	Route
	under \$2,499.....	1	
	2,500~\$4,166.....	2	
	4,167~\$8,332.....	3	
	8,333~\$16,667.....	4	
	\$16,668 and over.....	5	

Q9	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까?[단수응답]	Code (122)	Route
	under 11,999,000 VDN.....	1	
	12,000,000~14,999,999 VDN.....	2	

15,000,000~44,999,999 VDN.....	3	
45,000,000~74,999,999 VDN.....	4	
75,000,000 VDN and over .....	5	

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 .....   (123-124)

Q11		Code (125)	Route
평소 과일/채소와 같은 식재료를 구입하실 때 귀하께서 제품을 직접 선택하십니까? 아래의 내용 중 귀하의 행동과 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.[단수응답]			
주로 내가 직접 매장을 방문하여 제품을 선택, 구입한다.....		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	

Q12	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b>	Code (126)	Route
	다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. <b>예시)</b> 채소 : 감자, 토마토, 옥수수, 양파, 양배추, 오이, 당근, 양상추, 브로콜리, 고구마, 샐러리 등 과일 : 바나나, 사과, 베리류, 시트러스 류, 멜론, 포도, 복숭아, 파인애플, 배 등 양곡 : 밀가루, 쌀, 귀리, 보리, 호밀 등 축산 : 가금육, 소고기, 송아지고기, 돼지고기, 닭고기 등 수산 : 새우, 연어, 민물고기, 대구류, 메기, 게, 조개 등 냉장 및 냉동식품 : 냉장 어묵, 햄, 냉동 즉석식품(frozen ready meals), 냉동피자, 냉동 감자튀김 등 유제품 : 요구르트, 치즈, 버터, 우유, 두유 등 등 인스턴트 즉석식품 및 과자/음료 : 콜라, 주스, 감자튀김, 커피, 햄버거, 샌드위치, 라면, 시리얼, 레토르트식품 등 소스 및 통조림 면류 : 완두콩 통조림, 복숭아 통조림, 피클 통조림, 핫소스, 마요네즈, 케첩, 바비큐 소스, 머스터드, 간장, 스테이크 소스, 참치 통조림 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	<p><b>[베트남 응답자에게만 질문]</b></p> <p>다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.</p> <p><b>예시)</b></p> <p>채소 : 양배추, 죽순, 오이, 시금치, 콜라비, 버섯(팽이), 수박, 딸기, 토마토  과일 : 바나나, 자두, 자몽, 사과, 포도, 키위, 배, 망고, 망고스틴, 두리안,  파인애플, 람부탄, 코코넛, 용가, 말레이애플, 패션플룻, 슈가애플, 파파야,  잭플룻, 리치, 등  양곡 : 쌀, 콩 등  축산 : 가금육, 돼지고기 등  수산 : 갑각류, 민물고기 등  냉장 및 냉동식품 : 게맛살, 생선살, 피쉬볼, 갑오징어볼, 새우볼, 돈육소세지,  쇠고기볼, 돈육볼, 돈육롤, 치킨소세지, 치킨볼, 냉동페이스트, 치킨스틱,  냉동완두콩 등  유제품 : 우유, 버터, 치즈, 아이스크림, 요구르트 등  인스턴트 즉석식품 및 과자/음료 : 과일주스, 라면, 비스킷, 사탕, 시리얼,  레토르트 식품 등  소스 및 통조림 면류 : 느억맘 소스(간장소스), 칠리소스, 피클, 고추절임,  생선통조림, 등 [복수응답]</p> <p>채소..... 1  과일..... 2  양곡..... 3  축산..... 4  수산..... 5  냉장 및 냉동식품..... 6  유제품..... 7  인스턴트 즉석식품 및 과자/음료..... 8  소스 및 통조림 면류..... 9</p>	Code (128)	Route
-----	--	---------------	-------

**Part 2. 과채류 전반 구입 및 이용에 대한 이해**

Q15a	<p><b>[미국 응답자에게만 질문]</b></p> <p>다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 <u>과일 및 열매 채소류</u>를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]</p>			
Q15b	<p>다음 중 귀하께서 <u>최근 1년 이내</u>에 구입해 보신 <u>과일 및 열매 채소류</u>를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]</p>			
Q15c	<p>그렇다면, 그 중 귀하께서 <u>가장 자주 구입</u>하신 <u>과일 및 열매 채소류</u>는 무엇입니까?  가장 주로 구입하신 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]</p>			
		Q15a	Q15b	Q15c
		구입 경험	최근 1년 이내 구입	주 구입
		(129)	(131)	(133)
딸기.....		01	01	01
토마토.....		02	02	02
사과.....		03	03	03
배.....		04	04	04
감귤류.....		05	05	05



수박.....	06	06	06
아보카도.....	07	07	07
바나나.....	08	08	08
블루베리.....	09	09	09
자두.....	10	10	10
오렌지.....	11	11	11
멜론.....	12	12	12
포도.....	13	13	13
복숭아.....	14	14	14
파인애플.....	15	15	15
망고.....	16	16	16
체리.....	17	17	17
크랜베리.....	18	18	18
리치.....	19	19	19
키위.....	20	20	20
두리안.....	21	21	21
망고스틴.....	22	22	22
패션프루트.....	23	23	23
기타(구체적으로: ).....	24	24	24

Q17a **[베트남 응답자에게만 질문]**  
 다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

Q17b 다음 중 귀하께서 **최근 1년 이내**에 구입해 보신 **과일 및 열매 채소류**를 모두 선택해 주십시오.  
 [복수응답]

Q17c 그렇다면, 그 중 귀하께서 **가장 자주 구입**하신 **과일 및 열매 채소류**는 무엇입니까?  
 가장 주로 구입하신 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]

	Q17a	Q17b	Q17c
	구입 경험	최근 1년 이내 구입	주 구입
	(141)	(143)	(145)
딸기.....	01	01	01
토마토.....	02	02	02
사과.....	03	03	03
배.....	04	04	04
감귤류.....	05	05	05
수박.....	06	06	06
아보카도.....	07	07	07
바나나.....	08	08	08
블루베리.....	09	09	09
자두.....	10	10	10
오렌지.....	11	11	11
멜론.....	12	12	12
포도.....	13	13	13
복숭아.....	14	14	14
파인애플.....	15	15	15
망고.....	16	16	16
체리.....	17	17	17
크랜베리.....	18	18	18
리치.....	19	19	19
키위.....	20	20	20

두리안 .....	21	21	21
망고스틴 .....	22	22	22
패션프루트 .....	23	23	23
기타(구체적으로: ) .....	24	24	24

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

Q19	귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입하실 때, 어느 정도 양을 구입하십니까? 1회 구입 시의 평균 무게를 말씀해 주십시오. (단위: g) .....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(160-165)
-----	--	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------

Q20	귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입하실 때 1회 평균 지출하신 비용은 얼마입니까? 1회 구입시 지출하신 비용을 기준으로 말씀해 주세요. 1회 구입 시 지출 비용 .....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(180-215)
-----	--	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------

Q21a	귀하께서 최근 <b>최근 1년 이내</b> 에 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입하셨던 곳을 모두 선택해 주십시오. [복수응답]		
Q21b	그렇다면, 그 중 귀하께서 가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오.[단수응답]		
		Q21a 구입 채널	Q21b 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 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 구입 하실 때 중요하게 고려하시는 것은 무엇입니까? 중요하게 고려하시는 순서대로 <b>세 가지</b> 만 선택해 주세요. [단수응답]			
Q22b				
Q22c				
		Q22a 1순위	Q22b 2순위	Q22c 3순위
		(221)	(223)	(225)
신선도 .....	01	01	01	
맛(당도/산도 등) .....	02	02	02	
식감 .....	03	03	03	

색/빛깔.....	04	04	04
가격.....	05	05	05
원산지 .....	06	06	06
할인/프로모션.....	07	07	07
접근성 .....	08	08	08
판매처 .....	09	09	09
크기.....	10	10	10
품목 자체의 모양.....	11	11	11
포장 형태 .....	12	12	12
유해물질 여부.....	13	13	13
유기농 여부.....	14	14	14
인증 여부(국가 공인 인증 마크 표시 등).....	15	15	15
기타(구체적으로: ).....	16	16	16

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

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

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

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

Q27	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 <b>과일 및 열매 채소류</b> 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]	Code (237)	Route
	미국.....	01	
	남아프리카공화국.....	02	
	네덜란드 .....	03	
	뉴질랜드 .....	04	
	멕시코.....	05	

모로코.....	06
벨기에.....	07
스페인.....	08
이스라엘.....	09
칠레.....	10
캐나다.....	11
페루.....	12
중국.....	13
일본.....	14
한국.....	15
호주.....	16
기타 (구체적으로: ).....	17

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

Q30	다음 각각의 항목들에 대해 평소 귀하의 <b>국산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각</b> 과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]																																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>[1] 전혀 그렇지 않다</th> <th>[2] 그렇지 않은 편이다</th> <th>[3] 보통이다</th> <th>[4] 그런 편이다</th> <th>[5] 정말 그렇다</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(R1) 신선하다.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(243)</td> </tr> <tr> <td>(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(244)</td> </tr> <tr> <td>(R3) 가격이 저렴하다.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(245)</td> </tr> <tr> <td>(R4) 종류가 다양하다.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(246)</td> </tr> <tr> <td>(R5) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(247)</td> </tr> </tbody> </table>		[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)
	[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 <b>수입산 과일 및 열매 채소류에 대한 생각</b> 과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면 5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다. [단수응답]																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>[1] 전혀 그렇지 않다</th> <th>[2] 그렇지 않은 편이다</th> <th>[3] 보통이다</th> <th>[4] 그런 편이다</th> <th>[5] 정말 그렇다</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(R1) 국산보다 맛이 좋다.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(248)</td> </tr> <tr> <td>(R2) 안전해서 믿고 먹을 수 있다.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(249)</td> </tr> <tr> <td>(R3) 가격이 저렴하다.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>(250)</td> </tr> </tbody> </table>		[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)
	[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)																							



**Part 3. 품목 별 이용 및 구입 형태 파악**

Q37	<b>[아래의 품목 중 응답자에게 해당되는 품목에 대해 질문]</b> 토마토.....	Code (280) 2	Route
-----	--	--------------------	-------

Q38	귀하께서는 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 얼마나 자주 드십니까? 덱에서 드시는 것을 기준으로 말씀해주세요. [단수응답] 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	Code (311)	Route
-----	--	---------------	-------

Q39	귀하께서는 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 언제 구입하십니까? 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	Code (312)	Route
-----	--	---------------	-------

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

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

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

Q43a 다음 중, 귀하께서 **(조사 품목 제시)** 을 가정 내에서 어떤 형태로 드십니까?  
 아래의 내용 중, 자주 드시는 형태를 순서대로 **세 가지**만 선택해 주세요. [단수응답]

Q43b  
 Q43c

	Q43a	Q43b	Q43c
	1순위	2순위	3순위
	(317)	(318)	(319)
정규 식사로 이용(아침/점심/저녁) .....	1	1	1
식사 전, 에피타이저 형태로 이용.....	2	2	2
식사 후, 디저트 형태로 이용 .....	3	3	3
식사 사이에 간식 형태로 이용.....	4	4	4

Q44 귀하께서 **(조사 품목 제시)**을 얼마나 자주 구입하십니까? [단수응답]

	Code (320)	Route
거의 매일.....	1	
주 4~5회 정도.....	2	
주 2~3회 정도.....	3	
주 1회 정도 .....	4	
월 2~3회 정도.....	5	
월 1회 이하 .....	6	

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

								(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 가지**만 선택해 주세요. [단수응답]

Q47b  
 Q47c

	Q47a	Q47b	Q47c
	1순위	2순위	3순위
	(360)	(362)	(364)
신선도 .....	01	01	01
맛(당도/산도 등).....	02	02	02
식감.....	03	03	03
색/빛깔.....	04	04	04
가격.....	05	05	05
원산지 .....	06	06	06
할인/프로모션.....	07	07	07
접근성 .....	08	08	08
판매처 .....	09	09	09
크기.....	10	10	10

품목 자체의 모양.....	11	11	11
포장 형태 .....	12	12	12
유해물질 여부.....	13	13	13
유기농 여부.....	14	14	14
인증 여부(국가 공인 인증 마크 표시 등).....	15	15	15
기타(구체적으로: ).....	16	16	16

Q48a 아래의 식료품 판매점 중, 귀하께서 **(조사 품목 제시)** 구입을 위하여 한번이라도 이용한 경험이 있는 장소를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]

Q48b그렇다면, 그 중 귀하께서 **(조사 품목 제시)**을 주로 구입하시는 곳은 어디입니까?  
가장 자주 이용하시는 곳을 한 군데만 선택해 주십시오. [단수응답]

	Q48a	Q48b
	구입 채널	주 구입 채널
	(366)	(368)
슈퍼마켓.....	01	01
대형 마트/하이퍼마켓.....	02	02
백화점.....	03	03
전통 시장/재래시장.....	04	04
편의점/소형마트.....	05	05
PC/태블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	06
모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	07
외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	08
유기농식품 매장.....	09	09
수입과실류 체인점.....	10	10
기타(구체적으로: ).....	11	11

Q49 귀하께서 **(조사 품목 제시)**를, 위에서 응답하신 **(주로 구입하는 채널)**에서 구입하시는 이유는 무엇입니까? [복수응답]

	Code (370)	Route
가격이 저렴해서.....	01	
상품 구색이 좋아서.....	02	
할인/프로모션이 좋아서.....	03	
매장 환경(조명/음악/청결도 등)이 좋아서.....	04	
쇼핑 편의성(배송 서비스, 상품정보 및 시연/시식/테스트 샘플 제공, 동선, 안내 표지, 대기 시간 등)이 좋아서.....	05	
부대/편의시설(주차장, 약국, 안경점 등)이 좋아서.....	06	
매장 직원 서비스(태도 및 지식/경험)가 좋아서.....	07	
접근성(거주지와 가까움)이 좋아서.....	08	
취급 상품의 품질/신선도가 좋아서.....	09	
기타(구체적으로: ).....	10	

Q50 **[미국 응답자에게만 질문]**  
귀하께서는 유기농 **(조사 품목 제시)**을 구입해 보신 경험이 있으십니까?  
[단수응답]

	Code (371)	Route
예.....	1	
아니오.....	2	

Q51 **[미국 응답자에게만 질문]**  
귀하께서 유기농 **(조사 품목 제시)**를 구입하셨을 때 1회 구입 시 지출 비용은 대략 얼마 정도 되시나요? 1회 구입 시 지출하신 평균 비용을 말씀해주세요



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

Q53		Code (380)	Route
	귀하께서는 ( <b>조사 품목 제시</b> ) 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 ( <b>조사 품목 제시</b> )을 구입하실 때, 국산 ( <b>조사 품목 제시</b> )을 얼마나 선호하십니까? [단수응답]		
	전혀 선호하지 않는다.....	1	
	별로 선호하지 않는다.....	2	
	보통이다.....	3	
	약간 선호한다.....	4	
	매우 선호한다.....	5	

Q55	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b>	Code (412)	Route
	귀하께서 ( <b>조사 품목 제시</b> ) 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 ( <b>조사 품목 제시</b> )의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답]		
	미국.....	01	
	남아프리카공화국.....	02	
	네덜란드.....	03	
	뉴질랜드.....	04	
	멕시코.....	05	
	모로코.....	06	
	벨기에.....	07	
	스페인.....	08	
	이스라엘.....	09	
	칠레.....	10	
	캐나다.....	11	
	페루.....	12	
	중국.....	13	
	일본.....	14	
	한국.....	15	
	호주.....	16	
	기타 (구체적으로: ).....	17	

Q57	<b>[베트남 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 <b>(조사 품목 제시)</b> 구입 시 선호하시는 원산지는 어느 곳입니까? 귀하께서 선호하시는 <b>(조사 품목 제시)</b> 의 원산지를 모두 말씀해주세요 [복수응답] 베트남..... 01 남아프리카공화국..... 02 뉴질랜드..... 03 미국..... 04 일본..... 05 중국..... 06 캐나다..... 07 프랑스..... 08 한국..... 09 호주..... 10 기타 (구체적으로: )..... 11	Code (416)	Route
-----	---	---------------	-------

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

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

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

Q61	귀하께서 한국산 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 알고 있지만, 구입한 경험은 없다고 응답하셨는데 그 이유는 무엇인가요? [복수응답] 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	Code (421)	Route
-----	---	---------------	-------

Q62	귀하께서는 향후 한국산 <b>(조사 품목 제시)</b> 을 구입하실 의향이 있으십니까? [단수응답] 절대로 구입하지 않을 것이다..... 1 아마 구입하지 않을 것이다..... 2 보통이다..... 3	Code (422)	Route
-----	--	---------------	-------

아마 구입할 것이다.....	4	
확실히 구입할 것이다.....	5	

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

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

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

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

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

Q67	귀하께서는 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 를 구입하고 싶은 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서.....	01	
	한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서.....	02	

건강에 좋을 것 같아서.....	03	
제품의 크기가 적당해서.....	04	
가격이 적당해서.....	05	
새로운 제품이라 먹어보고 싶어서.....	06	
보관하기 편리해서.....	07	
맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서.....	08	
신선할 것 같아서.....	09	
기타 (구체적으로: ).....	10	

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

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

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

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

Q72	만일, 지금 보신 설명서의 <b>(조사 품목 제시)</b> 의 가격이 <b>(품목별 가격*)</b> 이라면, <b>구입하실 의향</b> 이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	Code (454)	Route
	<b>*품목별 가격</b>		
	<b>[미국 응답자: 3 달러]</b>		
	<b>[베트남 응답자: 26,250 동]</b>		

절대 구입하지 않을 것이다.....	1	
아마도 구입하지 않을 것이다.....	2	
보통이다.....	3	
아마도 구입할 것이다.....	4	
확실히 구입할 것이다.....	5	

**Part 5. 국가 과채류 이미지 평가**

Q73 다음 각각의 항목들에 대해 귀하의 **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 경험이** 있습니까?  
[단수응답]

	Code (461)	Route
예.....	1	
아니오.....	2	

**Part 6. 배경 질문**

Q76 실례지만 귀하께서는 **결혼**을 하셨습니까? [단수응답]

	Code (462)	Route
미혼.....	1	
기혼.....	2	

Q77 그렇다면, 귀하께서는 **자녀가** 있으십니까? [단수응답]

	Code (463)	Route
예.....	1	
아니오.....	2	

Q78 그렇다면, 귀하의 가구 내에서 귀하와 함께 거주하고 있는 사람(가족, 친구 등)은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까?

(R1) 가구원 수.....   (464-465)

Q79 귀하께서 평소 식품을 구입하시는 데 있어 다음 각각의 항목들에 대해 귀하의 생각과 얼마나 일치한다고 생각하시는지 동의 정도를 말씀해 주십시오. 각 문장에 대해 매우 동의한다고 생각되면

5점, 전혀 동의하지 않는다고 생각되면 1점을 주시면 됩니다.[단수응답]						
	[1] 전혀 그렇지 않다	[2] 그렇지 않은 편이다	[3] 보통이다	[4] 그런 편이다	[5] 정말 그렇다	
외식보다는 가정에서 직접 조리해 (R1) 먹는 것을 더 선호한다 .....	1	2	3	4	5	(466)
식생활에 있어 과일/채소를 챙겨먹는 것은 중요하다고 (R2) 생각한다 .....	1	2	3	4	5	(467)
식품을 구입할 때 원산지를 (R3) 중요하게 고려한다 .....	1	2	3	4	5	(468)
금액을 더 지불 하더라도 유기농 (R4) 제품을 구입한다 .....	1	2	3	4	5	(469)
평소 건강에 좋은 식품/음식들에 (R5) 관심이 많은 편이다 .....	1	2	3	4	5	(470)
평소 새로운 제품에 관심이 많은 편이며, 자주 구입해 먹어 보는 (R6) 편이다 .....	1	2	3	4	5	(471)

**지금까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.**

## 2. Gang Survey

### 식품에 관한 소비자 조사 질문지

안녕하십니까?

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

본격적인 조사에 앞서 아래 사항을 꼼꼼히 읽어 주세요.

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

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

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

응답을 마치신 후 지시가 있을 때까지 기다려 주시기 바랍니다.

#### ■ 응답자 정보 ■

■ 성함: \_\_\_\_\_

■ 면접 일시: 2016년 / \_\_\_\_\_ 월 / \_\_\_\_\_ 일

별도의 지시 사항이 있기 전까지 다음 페이지로 넘기지 마세요

**Part SQ. 응답자 선정 질문**

SQ2	조사 국가 [단수응답]	Code (146)	Route
	미국.....	1	
	베트남.....	3	

SQ3	귀하께서 현재 거주하시고 계신 도시를 선택해 주십시오. [단수응답]	Code (146)	Route
	Los Angeles.....	1	
	New York.....	2	
	Ho Chi Min City.....	6	
	Ha noi.....	7	

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

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

SQ6	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b>	Code (146)	Route
	귀하의 인종은 어떻게 되십니까? [단수응답]		
	Asian.....	1	
	African American.....	2	
	Caucasian.....	3	
	Hispanic/Latino.....	4	
	Other.....	5	
Do not want to reveal.....	6	CLOSE	

SQ7	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b>	Code (146)	Route
	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까? [단수응답]		
	under \$2,499.....	1	CLOSE
	\$2,500~\$4,166.....	2	CLOSE
	\$4,167~\$8,332.....	3	
	\$8,333~\$16,667.....	4	
\$16,668 and over.....	5		



SQ9	<b>[베트남 응답자에게만 질문]</b>	Code (146)	Route		
	실례지만, 귀하의 월 평균 가구 소득은 어떻게 되십니까? [단수응답]				
	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 type="text"/>	<input type="text"/>	(154-155)
------	---	----------------------	----------------------	-----------

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

SQ12	<b>[미국 응답자에게만 질문]</b>	Code (126)	Route		
	다음 중 귀하께서 최근 1개월 내에 가정 내 취식을 위해 직접 구입하신 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오. [복수응답]				
	<b>&lt;신선식품&gt;</b> .....				
	채소(감자, 토마토, 옥수수, 양파, 양배추, 오이, 당근, 양상추, 브로콜리, 고구마, 샐러리 등).....			1	
	과일(바나나, 사과, 베리류, 시트러스 류, 멜론, 포도, 복숭아, 파인애플, 배 등)			2	
	양곡(밀가루, 쌀, 귀리, 보리, 호밀 등).....			3	
	축산(가금육, 소고기, 돼지고기 등).....			4	
	수산(새우, 연어, 민물고기, 대구류, 메기, 게, 조개 등).....			5	
	<b>&lt;가공식품&gt;</b> .....				
	냉장 및 냉동식품(냉장 어묵, 햄, 냉동 즉석식품(frozen ready meals), 냉동피자, 냉동 감자튀김 등).....			6	
	유제품(요구르트, 치즈, 버터, 우유, 두유 등).....			7	
	인스턴트 즉석식품 및 과자/음료(콜라, 주스, 감자튀김, 커피, 햄버거, 샌드위치, 라면, 시리얼, 레토르트식품 등).....			8	

소스 및 통조림 면류(완두콩 통조림, 복숭아 통조림, 피클 통조림, 핫소스, 마요네즈, 케첩, 바비큐 소스, 머스터드, 간장, 스테이크 소스, 참치 통조림 등).....	9
--	---

Code	Route
(128)	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

SQ15a	SQ15b	SQ15c
구입 경험	최근 3개월 구입	주 구입
(141)	(141)	(143)
01	01	01
02	02	02
03	03	03
04	04	04
05	05	05
06	06	06
07	07	07
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
기타(구체적으로: ).....	16	16	16

<b>SQ17a [베트남 응답자에게만 질문]</b> 다음 중 귀하께서 구입해 보신 적이 있는 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]			
<b>SQ17b</b> 다음 중 귀하께서 <b>최근 3개월 내에</b> 구입해 보신 <b>과일 및 열매 채소류</b> 를 모두 선택해 주십시오. [복수응답]			
<b>SQ17c</b> 그렇다면, 그 중 귀하께서 <b>가장 자주 구입</b> 하시는 <b>과일 및 열매 채소류</b> 는 무엇입니까? 가장 자주 구입하시는 품목을 한 가지만 선택해 주십시오. [단수응답]			
	SQ17a	SQ17b	SQ17c
	구입 경험	최근 3개월 구입	주 구입
	(141)	(141)	(143)
딸기.....	01	01	01
토마토.....	02	02	02
사과.....	03	03	03
배.....	04	04	04
감귤류.....	05	05	05
수박.....	06	06	06
바나나.....	07	07	07
포도.....	08	08	08
파인애플.....	09	09	09
망고.....	10	10	10
리치.....	11	11	11
키위.....	12	12	12
두리안.....	13	13	13
망고스틴.....	14	14	14
패션프루트.....	15	15	15
기타(구체적으로: ).....	16	16	16

<b>SQ18 [미국 응답자에게만 질문]</b> 귀하께서 최근 3개월 내 구입하셨던 <b>과일 및 열매 채소류</b> 의 원산지는 어느 곳이었습니까? 귀하께서 구입하셨던 과일 및 열매 채소류의 원산지를 모두 말씀	Code	Route
	(146)	

해주세요 [복수응답]		
미국.....	01	
남아프리카공화국.....	02	
네덜란드.....	03	
뉴질랜드.....	04	
멕시코.....	05	
모로코.....	06	
벨기에.....	07	
스페인.....	08	
이스라엘.....	09	
칠레.....	10	
캐나다.....	11	
페루.....	12	
중국.....	13	
일본.....	14	
한국.....	15	
호주.....	16	
기타 (구체적으로: ).....	17	
모름/기억나지 않음.....	18	

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

[제품 평가] 토마토 B

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

BQ1 제시된 **토마토**를 처음 보셨을 때, **전반적인 외관**에 대해서는 얼마나 만족하셨습니까?

[단수응답]

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

BQ2 제시된 **토마토**를 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔**에 대해서는 얼마나 만족하셨습니까?

[단수응답]

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

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

평소 귀하께서 토마토를 드시는 형태(ex. 토마토 주스, 샐러드 등)를 상기하시며 평가해 주십시오.

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

BQ3 지금 드셔보신 **토마토**의, **드셨을 때의 향**에 대해서 얼마나 만족하셨습니까? [단수응답]

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

BQ4 지금 드셔보신 **토마토**의 **전반적인 맛**에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

BQ5 지금 드셔보신 <u>토마토</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)토마토 B.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ6 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>단 맛(당도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)토마토 B.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ7 지금 드셔보신 <u>토마토</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)토마토 B.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ8 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>새콤한 맛(산도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)토마토 B.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ9 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)토마토 B.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ10 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)토마토 B.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ11 지금 드셔보신 <u>토마토</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)토마토 B.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ12 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>씹히는 느낌 (식감)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
---	--	--	--	--	--	--

	매우 물컹하다	물컹하다	적당하다	단단하다	매우 단단하다	
(R1) 토마토 B .....	1	2	3	4	5	(219)

BQ13 방금 맛 보신 **토마토**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 토마토의 **외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때**, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

	절대 구입하지 않을 것이다	아마도 구입하지 않을 것이다	구입할 수도 구입하지 않을 수도 있다	아마도 구입할 것이다	확실히 구입할 것이다	
(R1) 토마토 B .....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 토마토 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

BQ14 방금 맛 보신 **토마토**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)

BQ15 향후 지금 맛 보신 **토마토**가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 **주로 어떤 용도로 구입**하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]

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

BQ16 향후 지금 맛 보신 **토마토**가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 **패키지 형태**는 무엇입니까? [단수응답]

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

BQ17	향후 지금 맛 보신 <u>토마토</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] **토마토 R**

지금 부터는 맛보실 두 번째 **토마토**를 나누어 드리겠습니다

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

BQ18 제시된 **토마토**를 처음 보셨을 때, **전반적인 외관**에 대해서는 얼마나 만족하셨습니다까?

[단수응답]

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

BQ19 제시된 **토마토**를 보셨을 때, **과일의 색/ 빛깔**에 대해서는 얼마나 만족하셨습니다까?

[단수응답]

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

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

평소 귀하께서 토마토를 드시는 형태(ex. 토마토 주스, 샐러드 등)를 상기하시며 평가해 주십시오.

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

BQ20 지금 드셔보신 **토마토**의, **드셨을 때의 향**에 대해서 얼마나 만족하셨습니다까? [단수응답]

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

BQ21 지금 드셔보신 **토마토**의 **전반적인 맛**에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]

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

BQ22 지금 드셔보신 <u>토마토</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)토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ23 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>단 맛(당도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다	
(R1)토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ24 지금 드셔보신 <u>토마토</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)토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ25 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>새콤한 맛(산도)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	전혀 새콤 하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤 하다	
(R1)토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ26 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해서는 얼마나 만족하십니까? [단수응답]						
	전혀 만족 하지 않는 다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족 한다	
(R1)토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ27 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>과즙의 양</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
	매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다	
(R1)토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ28 지금 드셔보신 <u>토마토</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)토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ29 지금 드셔보신 <u>토마토</u> 의 <u>씹히는 느낌 (식감)</u> 에 대해 어떻다고 생각하십니까? [단수응답]						
---	--	--	--	--	--	--

	매우 물컹하다	물컹하다	적당하다	단단하다	매우 단단하다	
(R1) 토마토 R.....	1	2	3	4	5	(219)

BQ30 방금 맛 보신 **토마토**가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 맛보신 토마토의 **외관과 맛을 종합적으로 고려하셨을 때**, 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]

	절대 구입하지 않을 것이다	아마도 구입하지 않을 것이다	구입할 수도 구입하지 않을 수도 있다	아마도 구입할 것이다	확실히 구입할 것이다	
(R1) 토마토 R.....	1	2	3	4	5	(279)

지금부터는 토마토 1KG의 양을 보여드리겠습니다.

BQ31 방금 맛 보신 **토마토**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)

BQ32 향후 지금 맛 보신 **토마토**가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 **주로 어떤 용도로 구입**하실 것으로 생각 되십니까? [단수응답]

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

BQ33 향후 지금 맛 보신 **토마토**가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 **패키지 형태**는 무엇입니까? [단수응답]

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

BQ34	향후 지금 맛 보신 <b>토마토</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
기타(구체적으로: ).....	11		

지금부터는 드셔 본 두 가지 토마토에 대해 여쭙어 보겠습니다.

BQ35	<b>토마토의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	토마토 B.....	1	
	토마토 R.....	2	

BQ36	귀하께서 해당 <b>토마토</b> 가 더 마음에 드신 이유는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	Code (428)	Route
	전반적인 모양이 좋아서.....	01	
	전반적인 맛이 좋아서.....	02	
	전반적인 향이 좋아서.....	03	
	단맛이 강해서.....	04	
	단맛이 약해서.....	05	
	신맛이 강해서.....	06	
	신맛이 약해서.....	07	
	식감이 좋아서.....	08	
	기타 (구체적으로: ).....	09	

BQ37	<b>토마토의 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입 하실 의향이 있으십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
	토마토 B.....	1	
	토마토 R.....	2	

BQ38	귀하께서 해당 <b>토마토</b> 를 <b>구입하실 의향이 있으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유	Code	Route
------	---	------	-------

를 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 토마토의 원산지지를 말씀 드리겠습니다.

BQ39 <b>토마토의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 어느 제품이 더 마음에 드십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
토마토 B.....	1	
토마토 R.....	2	

BQ40 <b>토마토의 원산지와 외관, 맛, 식감 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 구입하실 의향이 있으십니까?</b> [단수응답]	Code (461)	Route
토마토 B.....	1	
토마토 R.....	2	

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

BQ41 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 마음에 드십니까?</b> [단수응답]						
	전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다	
(R1)컨셉 전반 선호.....	1	2	3	4	5	(131)

BQ42 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 <b>얼마나 신뢰가 가십니까?</b> [단수응답]						
	전혀 신뢰가 가지 않는다	신뢰가 가지 않는다	보통이다	신뢰가 간다	매우 신뢰가 간다	
(R1)컨셉 신뢰성.....	1	2	3	4	5	(131)

BQ43 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 **얼마나 차별적이라고 생각하십니까?** [단수응답]

	전혀 차별 적이지 않 다	차별적이 지 않다	보통이다	차별적이 다	매우 차별 적이다	
(R1)컨셉 차별성.....	1	2	3	4	5	(131)

BQ44 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)

BQ45 방금 설명 드린 **토마토**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)

BQ46 **[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답]**

	Code	Route
귀하께서 방금 설명 드린 <b>토마토</b> 를 <b>구입하고 싶지 않으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	(426)	
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	

BQ47	<b>[면접원: 컨셉 비 구입 의향자만 응답]</b>	Code	Route
	귀하께서 방금 설명 드린 <b>토마토</b> 를 <b>구입하고 싶으신 이유</b> 는 무엇인가요? 그 이유를 모두 선택해주세요 [복수응답]	(428)	
	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		

BQ48	귀하께서는 방금 설명 드린 <b>토마토</b> 를 구입하시기 위해 <b>최대 얼마까지 지불하실 의향</b> 이 있으십니까? 보여드린 <b>1KG</b> 을 구입하신다고 생각하셨을 때를 기준으로 말씀해 주십시오 (R1) 컨셉 최대 지불 의향 가격 .....	(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"/>	

BQ49	향후 방금 설명 드린 <b>토마토</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서는 <b>주로 어떤 용도로 구입</b> 하실 것으로 생각 되십니까 [단수응답]	Code	Route
	본인 및 가정 내에서 취식 목적 .....	(450)	
	선물용 .....	1	
		2	

BQ50	향후 방금 설명 드린 <b>토마토</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 구입하고 싶으신 제품 <b>패키지 형태</b> 는 무엇입니까? [단수응답]	Code	Route
	종이 박스/종이 트레이 .....	(451)	
	플라스틱 그물망 .....	1	
	플라스틱 트레이 .....	2	
	비닐봉투 .....	3	
	목재 박스 .....	4	
	스티로폼 박스/ 스티로폼 트레이 .....	5	
	랩핑 .....	6	
	기타(구체적으로: .....	7	
	8		

BQ51	향후 방금 설명 드린 <b>토마토</b> 가 판매된다고 할 때, 귀하께서 이 제품을 구입하시고 싶은 <b>판매처</b> 는 어디입니까? [단수응답]	Code (452)	Route
	슈퍼마켓.....	01	
	대형 마트/하이퍼마켓.....	02	
	백화점.....	03	
	전통 시장/재래시장.....	04	
	편의점/미니마트.....	05	
	PC/테블릿 등을 통한 온라인 쇼핑.....	06	
	모바일(휴대폰)을 통한 웹/앱 쇼핑.....	07	
	외국계 마트(한국/일본/중국 등).....	08	
	유기농식품 매장.....	09	
	수입과실류 체인점.....	10	
기타(구체적으로: ).....	11		

지금부터는 지금 보신 제품의 가격을 말씀 드리겠습니다.

BQ52	방금 설명 드린 <b>토마토</b> 가 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, <b>가격과 설명서 내용을 종합적으로 고려하셨을 때</b> , 귀하 본인 또는 가족을 위하여 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [단수응답]	절대 구입 하지 않을 것이다	아마도 구 입하지 않 을 것이다	구입할 수 도 구입하 지 않을 수도 있다	아마도 구 입할 것이 다	확실히 구 입할 것이 다	
		(R1)가격 제시 후 구입 의향.....	1	2	3	4	5

지금까지 두 개의 토마토의 맛을 보셨고 한 개의 토마토에 대한 설명서를 보셨습니다

BQ53	<b>토마토의 원산지</b> 와 맛, 설명서의 내용 등 제품의 모든 점을 고려했을 때, 두 제품 중 한 가지를 구입하신다면 어느 제품을 <b>구입 하실 의향</b> 이 있으십니까? [단수응답]	Code (461)	Route
	토마토 B.....	1	
	토마토 R.....	2	



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

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

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

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

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



# 2016 검역타결품목 조사

## 토마토 | 베트남, 미국

보고서 기획 및작성 ▣ 한국농수산물유통공사 수출정보부  
닐슨코리아

발행일 ▣ 2016

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

자료문의 ▣ aT 수출전략처 수출정보부  
061-931-0873

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

