

2022

수기 맛조 출업 형사

소비자 조사형

No.	2022-119
품목	식혜(Sweet Rice Cake)
HS CODE	2202.99-3000
국가	베트남





CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 섭취 경험 및 소비자 인식
2. 밥알 없는 식혜 선호도
3. 밥알 없는 식혜 구매 의향

III

바이어 인터뷰

25

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

28

1. 제품 포지셔닝 전략

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사
개요

1) 조사 설계 및 응답자 특성

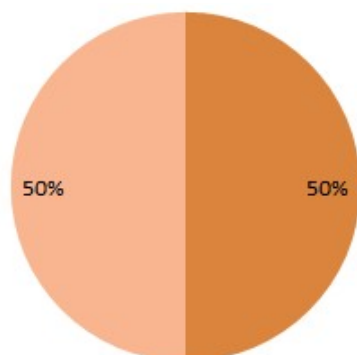
조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정 이유	가정 내 어린 자녀가 있을 확률이 높은 20-30대 남녀 선정				
표본구성	총 100명 (단위: 명)					
	구분	만 20-24세	만 25-29세	만 30-34세	만 35-39세	합계
	남성	12	13	12	13	50
	여성	12	13	12	13	50
	계	24	26	24	26	100
조사 기간						

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성



■ 남성 ■ 여성

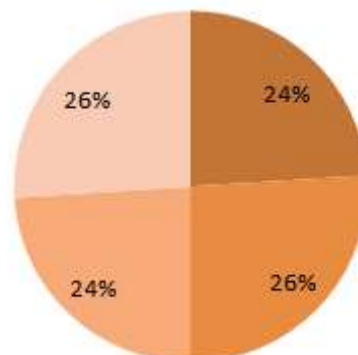
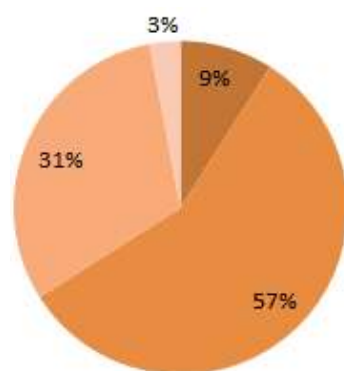
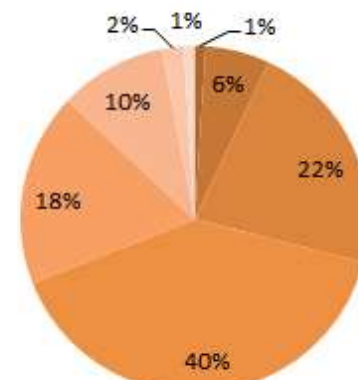
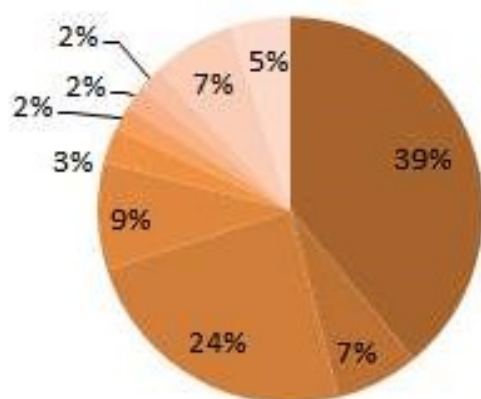
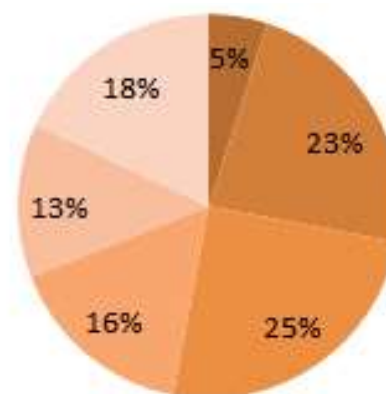
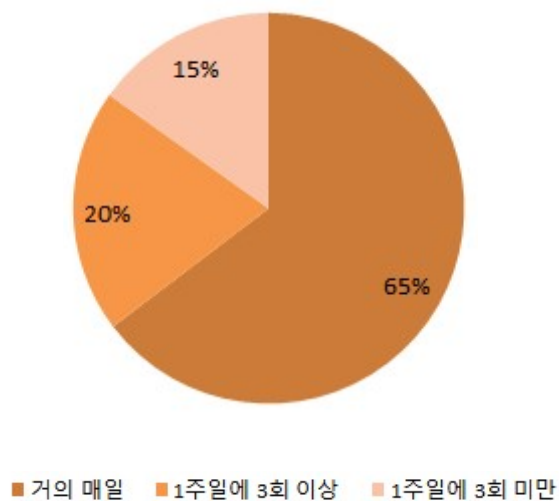
■ 만 20-24세 ■ 만 25-29세
■ 만 30-34세 ■ 만 35-39세■ 기혼이나 무자녀 ■ 기혼이고 유자녀
■ 미혼 ■ 기타■ 1명 ■ 2명 ■ 3명 ■ 4명
■ 5명 ■ 6명 ■ 7명 ■ 9명■ 급여 직장인 ■ 전문직 ■ 자영업
■ 공무원 ■ 교사 ■ 군인
■ 은퇴/무직 ■ 전업주부 ■ 대학/대학원생
■ 기타■ 1,000만동 미만 ■ 1,000만동 이상 ~ 1,500만동 미만
■ 1,500만동 이상 ~ 2,000만동 미만 ■ 2,000만동 이상 ~ 2,500만동 미만
■ 2,500만동 이상 ~ 3,000만동 미만 ■ 3,000만동 이상



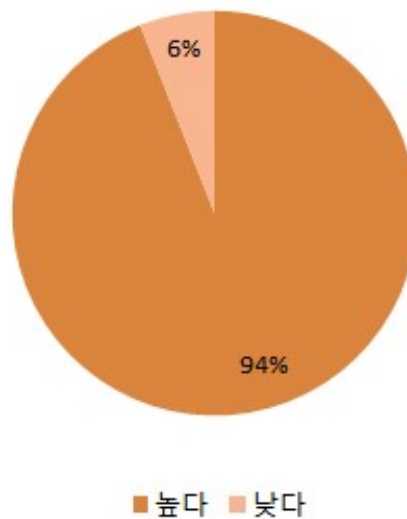
그림 2

응답자별 소비 특성

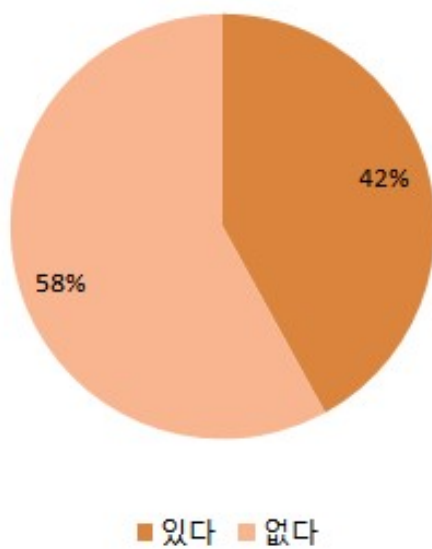
Q. 음료 섭취 빈도



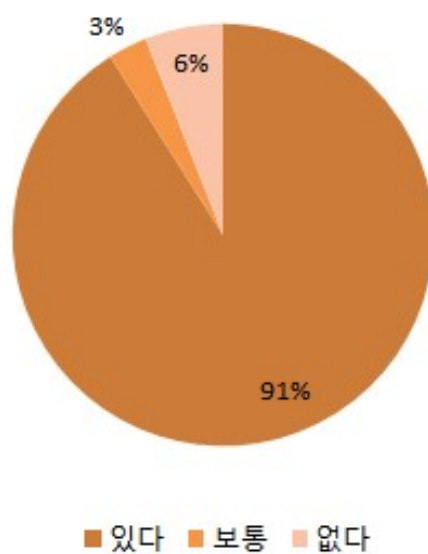
Q. 낫설고 새로운 맛 관심도



Q. 식혜 취식 경험



Q. 밥알 없는 식혜 구매 의향



II

설문 결과



01

섭취 경험 및 소비자 인식

음료 섭취 빈도

(문항) 귀하께서는 음료를 얼마나 섭취하십니까? (물과 알코올 음료 제외)

- 위의 질문에 대한 결과는 거의 매일이 64.6%로 가장 높게 나타났고, 이어서 1주일에 3회 이상 20.2%, 1주일에 1회 이상 7.1%, 2~3달에 1회 이상 5.1%, 한 달에 1회 이상 3.0%로 나타남
- 남성은 거의 매일(71.4%), 1주일에 3회 이상(20.2%)으로 나타났으며, 여성은 거의 매일(58.0%), 1주일에 3회 이상(18.4%)으로 1주일에 3회 이상 섭취가 대부분이며, 상대적으로 남성이 여성 대비 더 자주 마시는 것으로 나타남
 - 연령별로는 20대는 거의 매일(62.0%), 1주일에 3회 이상(24.0%) 순으로 나타났으며, 30대도 거의 매일(67.3%), 1주일에 3회 이상(24.0%) 순으로 나타남
 - 가구원 수 3명 이상인 그룹은 거의 매일이 65.2%, 1주일에 3회 이상이 18.5%로 나타났으며, 가구원 수 1~2명인 그룹은 거의 매일이 57.1%, 1주일에 3회 이상이 42.9%로 나타남

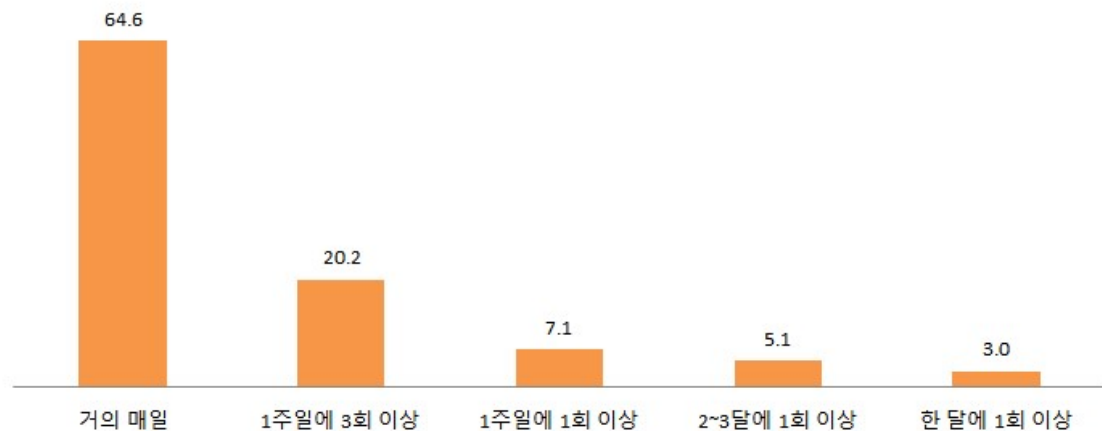
성별, 연령, 가구원 수, 결혼 여부, 월평균 가구소득, 직업 등과 관계 없이 거의 매일 또는 1주일에 3회 이상을 선택하여 대부분의 베트남인(84.8%)은 음료 섭취를 즐기는 것으로 분석됨



그림 1

음료 섭취 빈도

(단위: %)



주 섭취 음료 선호도

(문항) 귀택에서는 평소 어떤 음료를 주로 섭취하십니까? (물과 알코올 음료 제외)

위의 질문에 대한 결과는 과채 주스가 33.0%로 가장 높게 나타났고, 이어서 커피 26.0%, 차 21.0%, 에너지 음료 16.0%, 탄산음료 3.0%, 없음 1.0%로 나타남

- 과채 주스와 탄산음료, 차 등은 주로 여성이 남성보다 더 높은 선호도를 보였으며, 커피, 에너지 음료 등은 남자가 더 높은 선호도를 나타냄
- 연령별로는 20대는 과채 주스 40.0%, 차 24.0%, 커피 20.0% 순으로 나타났으며 30대는 커피 34.0%, 과채 주스 26.0%로 나타나 과채 주스와 커피는 연령에 관계없이 선호도가 높은 것으로 조사됨
- 가구원 수가 1~2명인 그룹은 커피 선호도가 57.1%로 다른 음료 대비 압도적인 선호도를 보임



그림 2

주 섭취 음료 선호도

(단위: %)



주요 음료 구매 채널

(문항) 귀하께서는 음료를 주로 어디에서 구매하십니까? (물과 알코올 음료 제외)

위의 질문에 대한 결과는 슈퍼마켓이 36.4%로 가장 높은 값을 기록하였고, 이어서 편의점 27.3%, 백화점(프리미엄 마트) 15.2%, 대형마트 11.1%, 온라인 쇼핑몰 7.1%, 창고형 할인점 2.0% 순으로 나타남

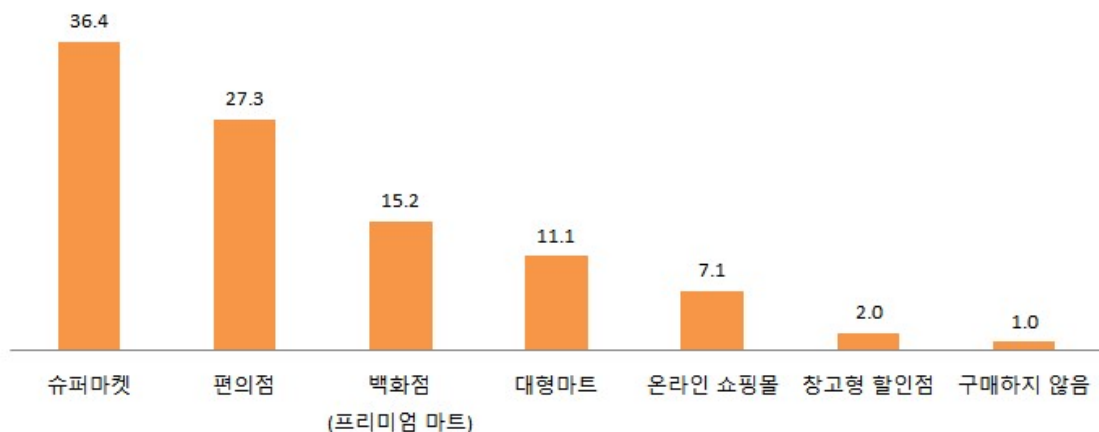
- 슈퍼마켓과 편의점, 백화점(프리미엄 마트)은 남성이 여성 대비 더 높은 선호도를 보였으며, 대형마트는 남성(4.1%) 대비 여성(18.0%)이 더 선호하는 것으로 나타남
- 연령별로는 20대와 30대 모두 전체 결과값과 비례하는 모습을 보였으며, 백화점과 대형마트의 경우 20대(14.0%/8.0%) 대비 30대(16.3%/14.3%)가 높은 선호도를 보임
- 가구원 수 3명 이상인 그룹도 전체 결과값과 비례하는 모습을 보임. 반면에 가구원 수 1~2명인 경우는 슈퍼마켓(42.9%)과 편의점(28.6%)에 이어서 온라인 쇼핑몰(14.3%)과 창고형 할인점(14.3%)을 주로 이용하는 것으로 응답함
- 월평균 가구소득에 따른 결과값도 전체 결과값과 크게 다르지 않았으나, 2,500만 동 이상 그룹의 경우 백화점(3.2%)보다 대형마트(19.4%)와 온라인 쇼핑몰(9.7%), 창고형 할인점(6.5%)을 더 많이 이용하는 것으로 나타남



그림 3

주요 음료 구매 채널

(단위: %)



음료 구매 시 고려사항

(문항) 귀하께서는 음료를 구매하실 때 주로 고려하는 사항이 무엇입니까?

위의 질문에 대한 결과는 영양성분이 20.2%로 가장 높게 나타났으며 이어서 가격 19.2%, 원산지 17.2%, 맛 16.2%, 브랜드 10.1%, 원재료 9.1%, 카페인 함량 4.0%, 설탕 함량 3.0%, 제품 디자인 1.0%로 나타남

- 원산지와 맛, 브랜드는 남성이 여성 대비 더 높은 선호도를 보였으며, 영양성분과 가격, 원재료는 남성보다 여성이 더 높게 나타남
- 연령별로는 20대와 30대 모두 전체 결과값과 비례하는 모습을 보였으며, 원재료와 브랜드는 20대가(12.0%/12.0%) 30대(6.1%/8.2%)보다 더 높게 나타남
- 가구원 수 3명 이상인 그룹은 영양성분이 20.7%로 가장 크게 고려하는 요소로 조사됐으며 가구원 수 1~2명인 경우는 가격과 맛(모두 28.6%)을 가장 중요한 고려사항으로 응답함
- 월평균 가구소득에 따른 음료 구매 시 고려사항은 2,500만 동 이상 그룹의 경우 브랜드는 19.4%, 가격은 9.7%로 나타남. 반면에 1,500만 동 미만 그룹은 가격이 29.6%로 가장 높게 나타났으며, 브랜드는 3.7%로 가장 낮은 고려사항으로 응답하였음



그림 4

음료 구매 시 고려사항

(단위: %)

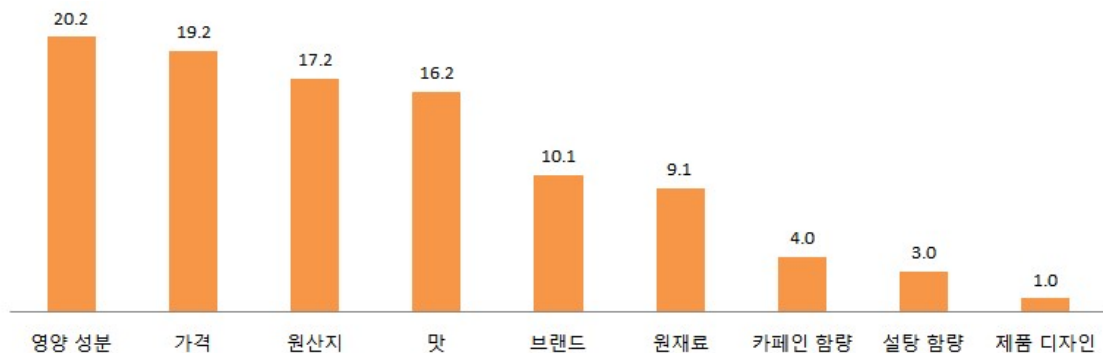


그림 5

월평균 가구소득에 따른 음료 구매 시 고려사항

(단위: %)



자녀 음료 구매 시 고려사항

(문항) 귀하께서는 자녀를 위한 음료를 구매하실 때 주로 고려하는 사항은 무엇입니까?

위의 질문에 대한 결과는 영양성분이 42.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 원산지 17.5%, 원재료 14.0%, 맛 8.8%, 가격 7.0%, 카페인 함량 5.3%로 조사됨. 브랜드와 설탕 함량, 제품 디자인은 모두 1.8%로 가장 낮은 값을 기록함

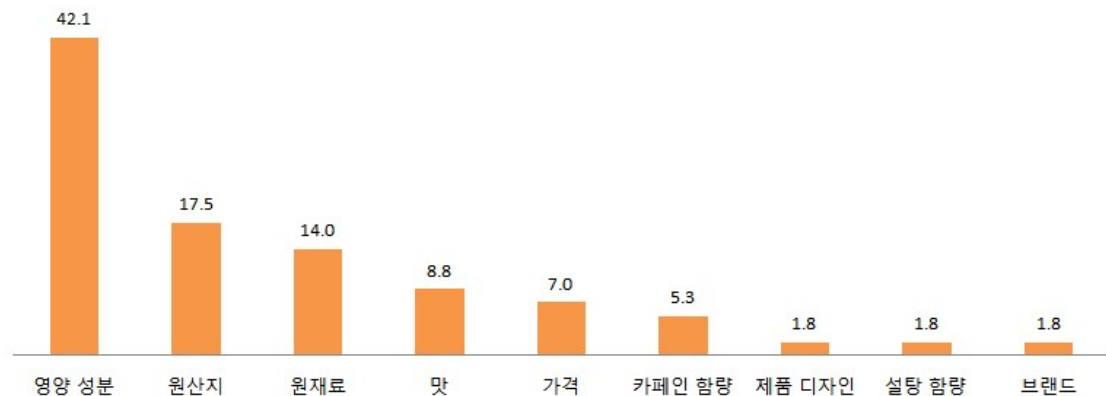
- 원산지와 맛, 가격은 남성이 여성 대비 더 높은 선호도를 보였으며, 영양성분과 원재료, 카페인 함량은 남성 대비 여성이 더 고려하는 것으로 나타남
- 연령별로는 20대는 영양성분이 52.6%로 압도적으로 높게 나타났으며, 30대는 영양성분(36.8%)과 원산지(21.1%)를 함께 고려하는 것으로 나타남
- 가구원 수 3명 이상인 그룹은 영양성분(41.1%), 원산지(17.9%), 원재료(14.3%) 순으로 높게 나타남. 반면에 가구원 수 1~2명인 경우는 영양성분을 100%로 응답함
- 월평균 가구소득에 따른 음료 구매 시 고려사항 역시 영양성분이 가장 높게 나타났으나 2,500만 동 이상 그룹의 경우 원산지(27.8%)를 영양성분(27.8%)과 동일하게 고려하는 요소로 응답함



그림 6

자녀를 위한 음료 구매 시 고려사항

(단위: %)



한국 음료 취식 경험

(문항) 귀하께서는 한국 음료를 구매하여 먹어본 적이 있습니까?

위의 질문에 대한 결과는 먹어본 적이 있다 85.0%, 먹어본 적이 없다 15.0%

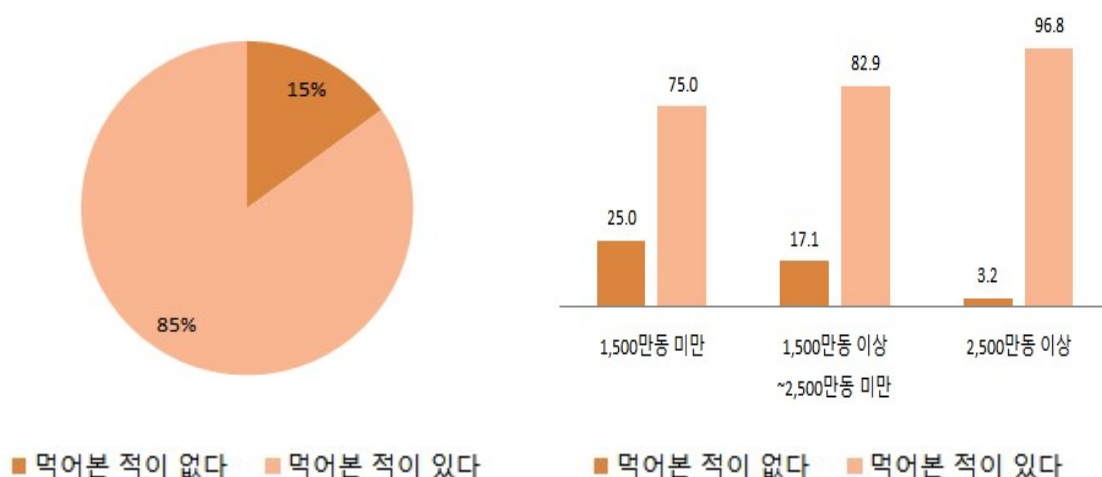
- 남성 84.0%, 여성 86.0%가 먹어본 적이 있다고 응답함
- 연령별로는 20대는 84.0%, 30대는 86.0%가 먹어본 적이 있다고 응답함
- 가구원 수 3명 이상인 그룹은 86.0%가 먹어본 적이 있다고 응답하였으며, 가구원 수가 1~2명인 그룹은 71.4%가 먹어본 적이 있다고 응답함
- 월평균 가구소득에 따라서는 1,500만 동 미만 75.0%, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만 82.9%, 2,500만 동 이상 96.8%로 소득이 높을수록 결과값이 높게 나타남



그림 7

한국 음료 취식 경험(좌) 및 월평균 가구소득별 한국 음료 취식 경험(우)

(단위: %)



한국 음료 구매 채널

(문항) 귀하께서는 어디에서 한국 음료를 구매하여 먹어보셨습니까?

위의 질문에 대한 결과값은 슈퍼마켓이 35.3%로 가장 높은 값을 기록하였고, 이어서 편의점 24.7%, 대형마트 15.3%, 온라인 쇼핑몰 9.4%, 한식당 8.2%, 백화점(프리미엄 마트) 7.1%로 나타남

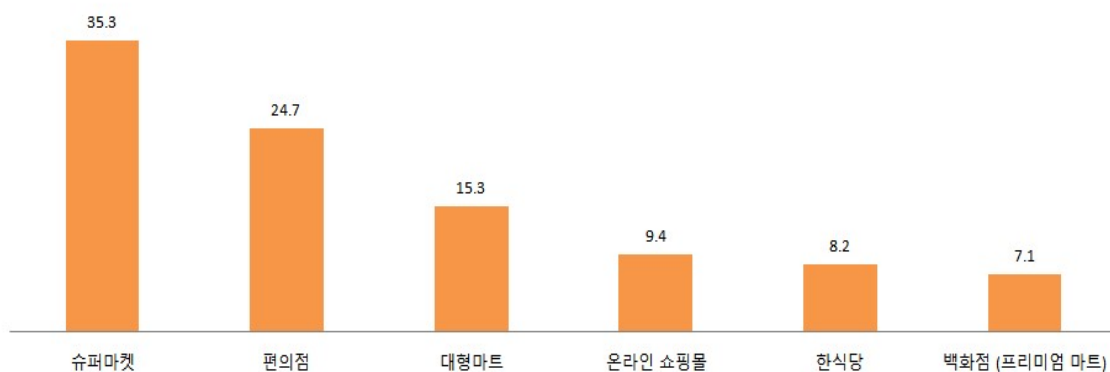
- 슈퍼마켓과 편의점, 대형마트는 여성이 남성 대비 더 높은 선호도를 보였으며, 온라인 쇼핑몰은 남성(14.3%)이 여성보다(4.7%) 더 선호하는 것으로 나타남
- 20대는 슈퍼마켓(40.5%)과 편의점(33.3%)이 가장 높게 나타났고, 반면 30대는 슈퍼마켓(30.2%)에 이어서 대형마트(20.9%)와 편의점(16.3%)을 주 구매 채널로 응답함
- 가구원 수 3명 이상인 그룹은 슈퍼마켓(35.0%)에 이어서 편의점(26.3%)과 대형마트(13.8%)가 높게 나타남. 반면에 가구원 수 1~2명인 경우는 슈퍼마켓(40.0%)과 대형마트(40.0%), 온라인 쇼핑몰(20.0%) 순으로 높게 나타남
- 월평균 가구소득 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만 그룹은 슈퍼마켓을 이용한다고 응답한 비율이 58.8%로 가장 높게 나타났으며 2,500만 동 이상 그룹의 경우 편의점(40.0%)이 가장 높게 나타남



그림 8

한국 음료 구매 채널

(단위: %)



식혜 인지도

(문항) 그렇다면 귀하께서는 식혜에 대해 들어보았거나 직접 먹어보셨습니까?

* 식혜 설명: 식혜는 쌀로 만든 단맛의 한국 전통 음료이다

위의 질문에 대한 결과는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다 46.0%, 먹어본 적이 있다 42.0%, 전혀 들어본 적이 없다 12.0%

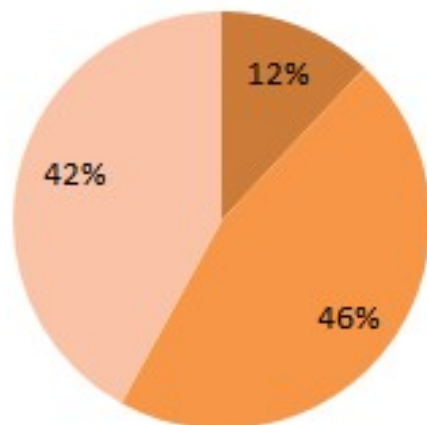
- 남성의 42.0%, 여성의 42.0%가 먹어본 적이 있다고 응답하였으며, 남성의 50.0%, 여성의 42.0%가 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 응답함
- 연령별로는 20대의 28.0%, 30대의 56.0%가 먹어본 적이 있다고 응답하였으며, 20대의 60.0%, 30대의 32.0%가 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 응답함. 전혀 들어본 적이 없다고 응답한 비율은 20대와 30대 모두 12.0%임
- 가구원 수 3명 이상인 그룹은 41.9%가, 가구원 수 1~2명인 그룹은 42.9%가 먹어본 적이 있다고 응답하였음
- 월평균 가구소득에 따라서는 소득이 높을수록 먹어본 적이 있다고 응답한 비율이 높게 나타남



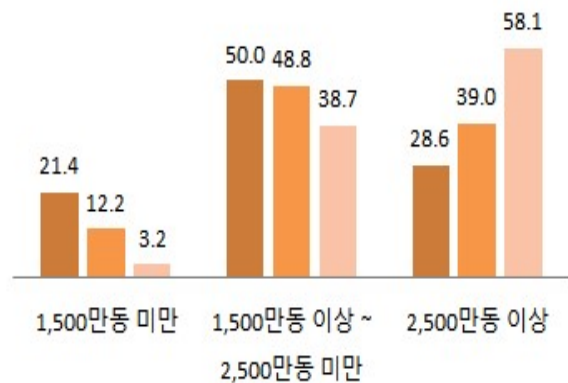
그림 9

식혜 인지도(좌) 및 월평균 가구소득별 식혜 인지도(우)

(단위: %)



■ 전혀 들어본 적이 없다
■ 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다
■ 먹어본 적이 있다



■ 전혀 들어본 적이 없다
■ 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다
■ 먹어본 적이 있다

02 밥알 없는 식혜 선호도

밥알 없는 식혜 선호도

밥알 없는 식혜에 대한 선호도를 알아보기 위해 원료(쌀), 유기농 재료, 밥알이 없이 맑음, 원산지(한국)에 대한 만족도를 조사함

(문항) 밥알 없는 식혜의 특징에 대하여 얼마나 만족 혹은 불만족하시는지 해당되는 곳에 체크해주시시오(전혀 만족하지 않는다①~매우 만족한다⑤)

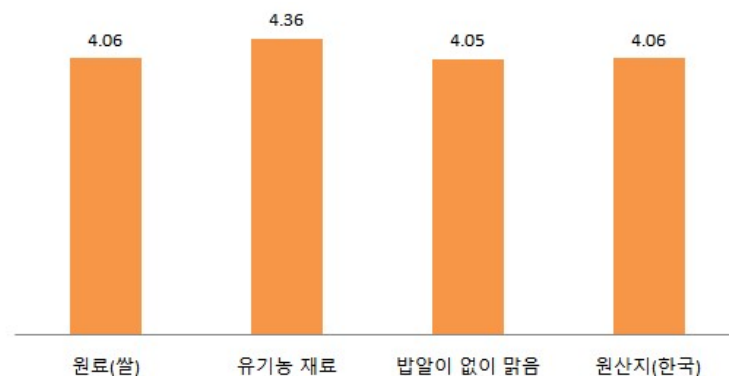
위의 질문에 대한 결과값은 유기농 재료가 4.36으로 가장 높은 값을 보였으며, 이어서 원료(쌀)과 원산지(한국) 모두 4.06, 밥알이 없이 맑음이 4.05를 기록함

- 원료, 유기농 재료, 밥알이 없이 맑음, 원산지 대하여 남성이 여성 대비 긍정적인 결과값을 보임
- 20대는 유기농 재료, 밥알이 없이 맑음, 원산지, 원료 순으로 높게 나타남. 반면 30대는 유기농 재료, 원산지, 밥알이 없이 맑음, 원료 순으로 높게 나타남
- 가구원 수가 3명 이상인 그룹은 4가지 특성에 대하여 모두 4점 이상을 나타내 전체적으로 만족도가 높은 것으로 조사됨. 반면, 가구원 수가 1~2명인 그룹은 원산지(한국) 4.00을 제외한 다른 특성은 모두 3점대로 상대적으로 낮은 만족도를 보임



그림 10

밥알 없는 식혜의 특징별 선호도



밥알 없는 식혜의 원료(쌀) 선호도

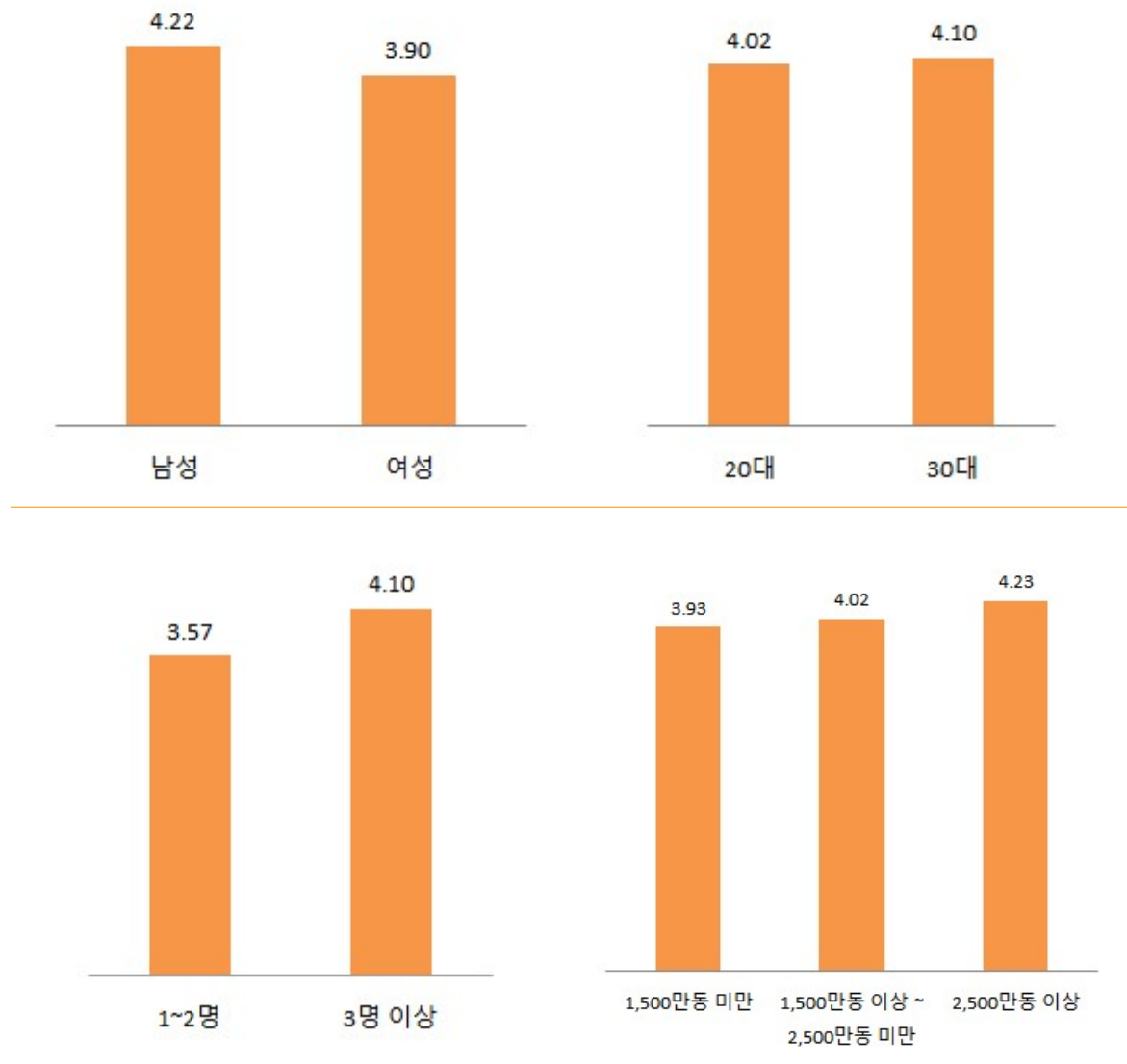
원료(쌀)에 대한 결과값은 4.06으로 대체로 만족한다고 응답함

- 남성(4.22)이 여성(3.90)보다 높게 나타남
- 20대(4.02)보다 30대(4.10)가 만족도가 높게 나타남
- 가구원 수 3명 이상은 4.10으로 대체로 만족도가 높은 것으로 응답하였으며, 반면에 가구원 수 1~2명은 3.57로 만족도가 비교적 낮게 나타남
- 기혼(4.14)이 미혼(3.94) 대비 만족도가 높게 나타남
- 월평균 가구소득에 따라서는 소득이 높을수록 만족도가 높게 나타남



그림 11

밥알 없는 식혜의 원료(쌀) 선호도(성별/연령별/가구원 수별/소득별)



밥알 없는 식혜의 유기농 재료 선호도

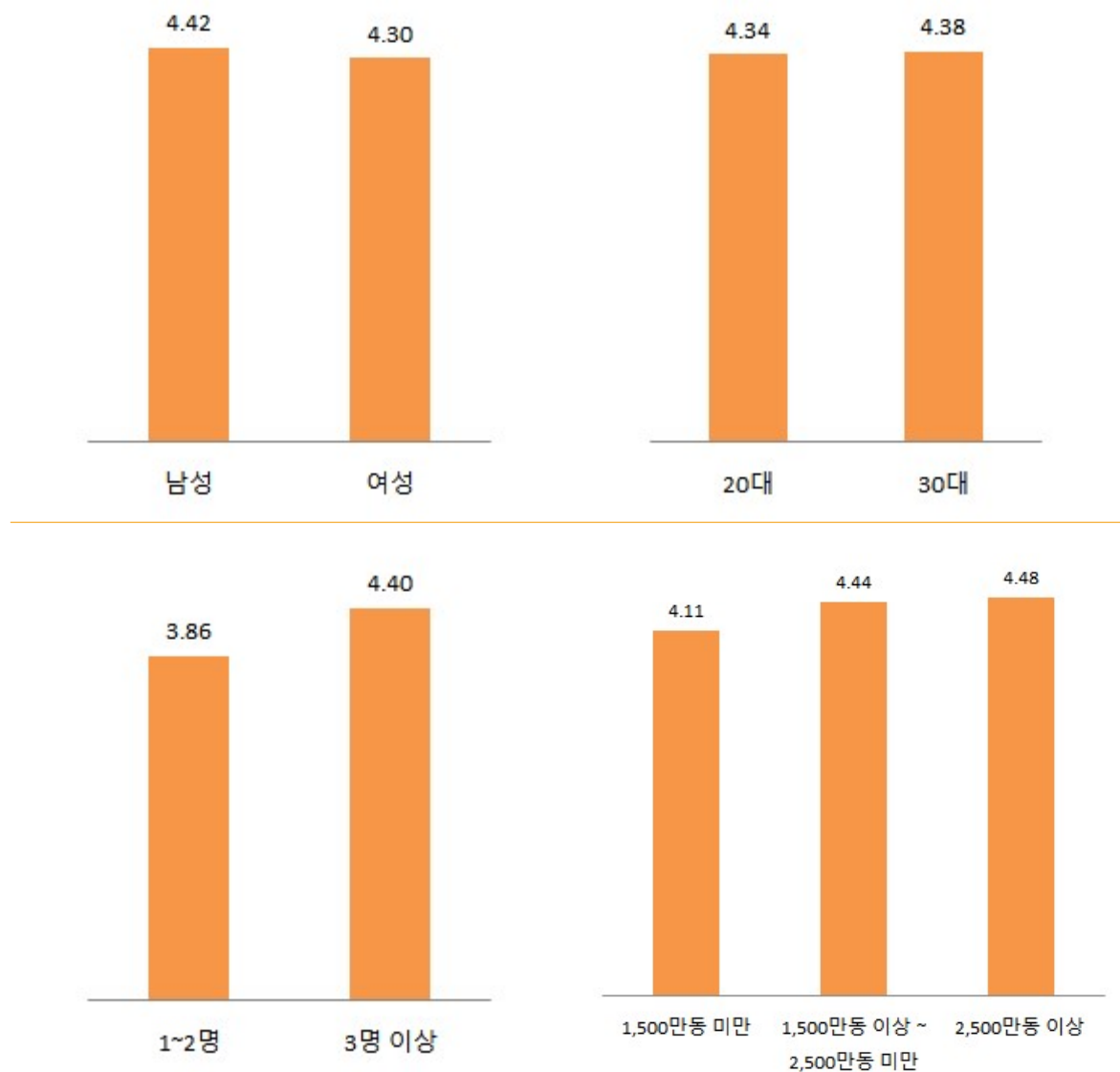
유기농 재료에 대한 결과값은 4.36으로 4가지 특징 중 가장 높은 만족도를 보임

- 남성(4.42)이 여성(4.30)보다 높은 만족도를 보임
- 20대(4.34) 대비 30대(4.38)가 높은 만족도를 보임
- 가구원 수 3명 이상은 4.40으로 만족도가 높게 나타났으며, 반면에 가구원 수 1~2명은 3.86으로 상대적으로 낮은 만족도로 보임
- 월평균 가구소득에 따라서는 소득이 높을수록 유기농 재료에 대한 만족도가 높게 나타남



그림 12

밥알 없는 식혜의 유기농 재료 선호도(성별/연령별/가구원 수별/소득별)



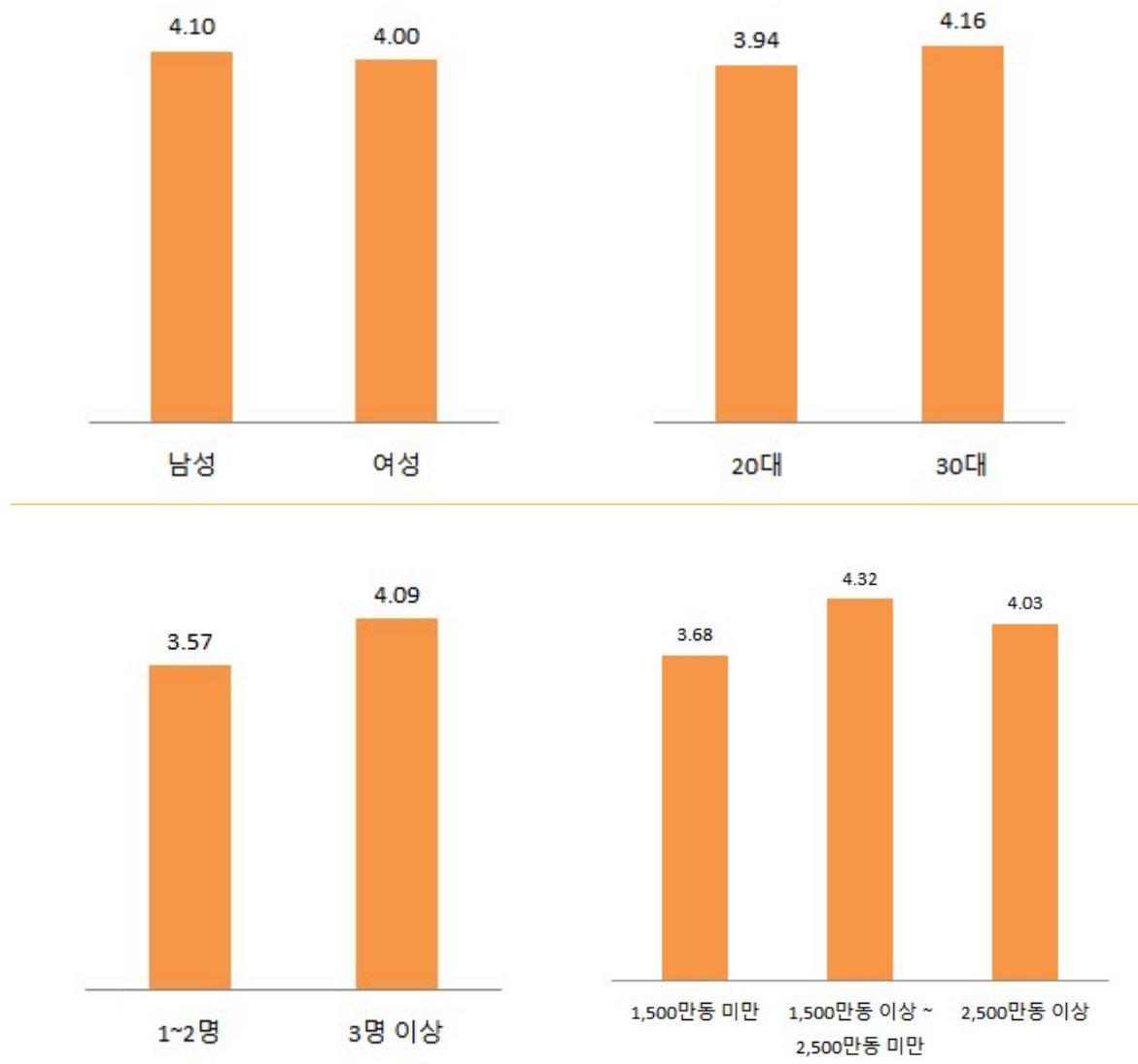
밥알 없는 식혜의 ‘밥알이 없이 맑음’ 선호도

밥알이 없이 맑음에 대한 결과값은 4.05로 대체로 만족하는 것으로 조사됨

- 남성(4.10)이 여성(4.00)보다 높은 만족도를 보임
- 20대(3.94) 대비 30대(4.16)가 높은 만족도를 보임
- 가구원 수 3명 이상은 4.09로 만족도가 높게 나타났으며, 반면에 가구원 수 1~2명은 3.57로 상대적으로 낮은 만족도를 보임
- 기혼(4.15)이 미혼(3.87) 대비 밥알이 없이 맑음에 대하여 만족하는 것으로 응답함
- 월평균 가구소득 1,500만 동 미만은 3.68, 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만은 4.32, 2,500만 동 이상 4.03으로 응답함



그림 13 밥알 없는 식혜의 밥알이 없이 맑음 선호도(성별/연령별/가구원 수별/소득별)



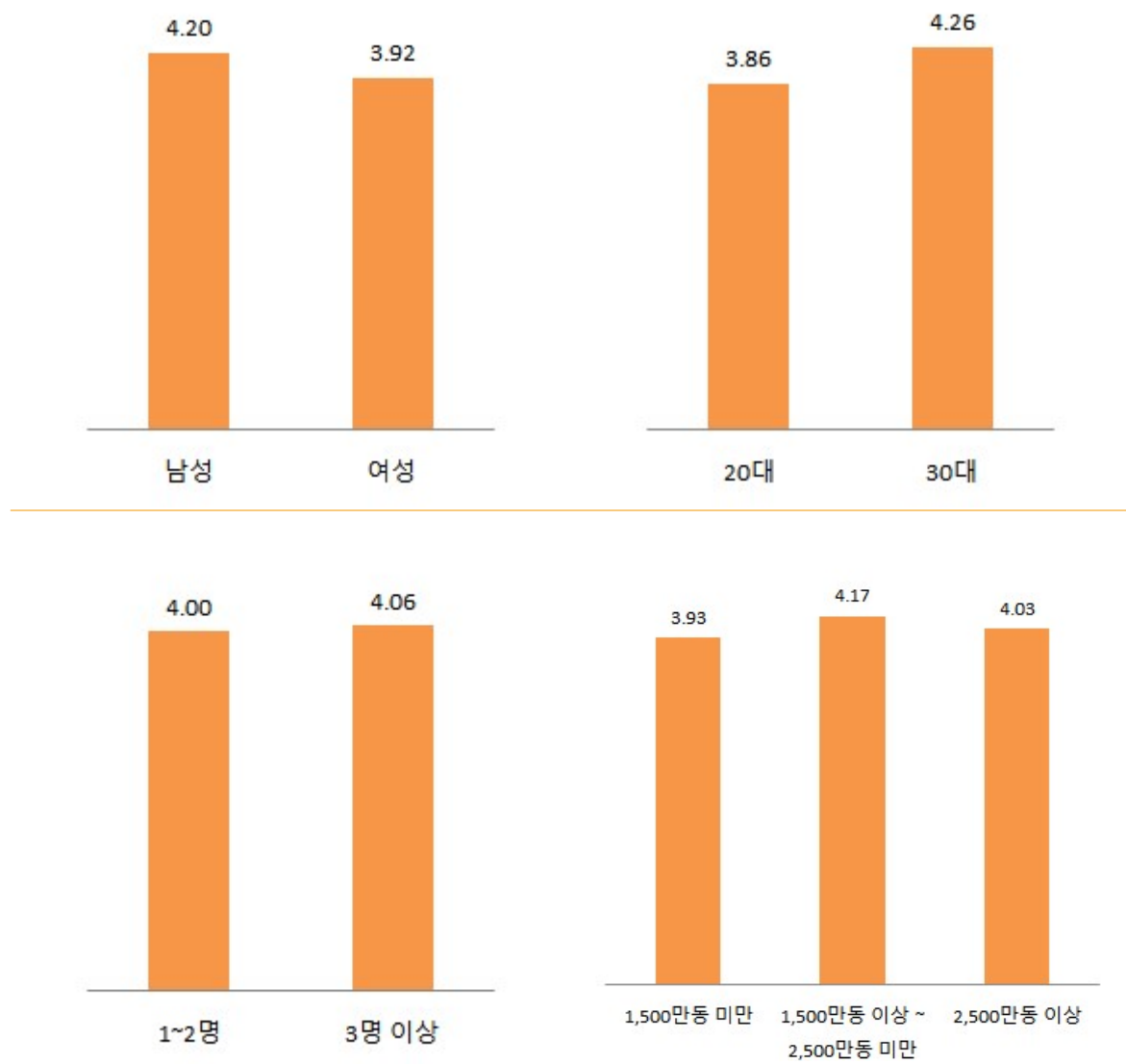
밥알 없는 식혜의 원산지(한국) 선호도

원산지에 대한 결과값은 4.06으로 대체로 만족하는 것으로 조사됨

- 남성(4.20)이 여성(3.92)보다 높은 만족도를 보임
- 20대(3.86) 대비 30대(4.26)가 높은 만족도를 보임
- 가구원 수 3명 이상은 4.06으로 대체로 만족도가 높게 나타났으며, 반면에 가구원 수 1~2명은 4.00으로 상대적으로 낮은 만족도로 보임
- 기혼(4.15)이 미혼(3.87) 대비 밥알이 없이 맑음에 대하여 만족하는 것으로 응답함
- 월평균 가구소득에 따라서는 1,500만 동 미만은 3.93 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만은 4.17, 2,500만 동 이상 4.03으로 조사됨



그림 14 밥알 없는 식혜의 원산지 선호도(성별/연령별/가구원 수별/소득별)



05 밥알 없는 식혜 구매 의향

밥알 없는 식혜 구매 의향

(문항) 밥알 없는 식혜를 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(전혀 구매하고 싶지 않다①~매우 구매하고 싶다⑤)

위의 질문에 대한 결과값은 4.29로 대체로 구매의향이 있는 것으로 나타남

‘매우 구매하고 싶다(⑤)’ : 응답자의 46.0%가 해당 답변을 선택함

- 남성(42.0%), 여성(50.0%)
- 20대(44.0%), 30대(48.0%)
- 가구원 수 3명 이상(47.3%), 가구원 수 1~2명(28.6%)
- 기혼(51.5%), 미혼(38.7%)
- 1,500만 동 미만(25.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(46.3%), 2,500만 동 이상(64.5%)으로 소득이 높을수록 구매 의향이 높게 나타남

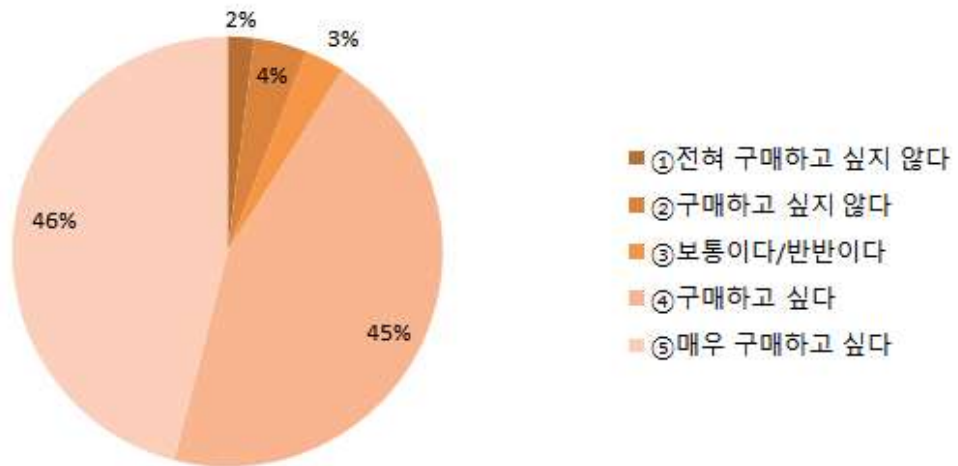
‘구매하고 싶다(④)’ : 응답자의 45.0%가 해당 답변을 선택함

- 남성(50.0%), 여성의(40.0%)
- 20대(44.0%), 30대(46.0%)
- 가구원 수 3명 이상(44.1%), 가구원 수 1~2명(57.1%)
- 기혼(42.4%), 미혼(51.6%)
- 1,500만 동 미만(50.0%), 1,500만 동 이상 2,500만 동 미만(48.8%), 2,500만 동 이상(35.5%)으로, 소득에 상관없이 구매의향이 높게 나타남

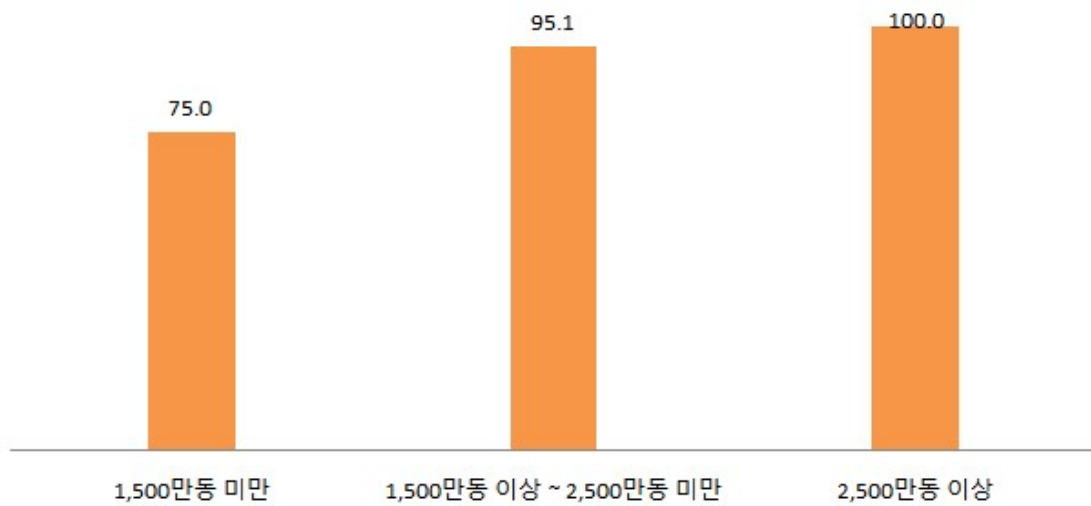
‘매우 구매하고 싶다(⑤)’와 ‘구매하고 싶다(④)’를 선택한 응답자는 전체의 91.0%로 높은 구매 의향을 보임. 특히 월평균 가구소득 2,500만 동 이상, 전문직, 공무원, 교사 등 소득이 높거나 안정적인 직업을 가진 응답자는 100%로 높은 구매 의향을 보임



그림 15 밥알 없는 식혜 구매 의향 및 소득별, 직업별 구매 의향



(단위: %)



(단위: %)



(문항) 귀하께서 밥알 없는 식혜를 구매하고 싶은 이유는 무엇입니까?

위의 질문에 대한 결과값은 원산지가 마음에 들어서가 35.2%로 가장 높은 값을 기록하였고, 이어서 건강에 좋을 것 같아서가 34.1%로 두 번째로 높은 값을 기록함. 이어서 원료가 마음에 들어서 13.2%, 맛있을 것 같아서 8.8%, 처음 보는 제품이라 호기심이 생겨서와 자녀가 좋아할 것 같아서가 각각 4.4%로 나타남

- 남성의 경우 원산지가 마음에 들어서가 34.8%로 가장 높게 나타났으며, 여성의 경우 건강에 좋을 것 같아서가 42.2%로 가장 높게 나타남
- 20대는 건강에 좋을 것 같아서(43.2%)를, 30대는 원산지가 마음에 들어서(40.4%)를 가장 높은 구매 의향 이유로 선택함
- 가구원 수에 상관없이 원산지가 마음에 들어서와 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구소득 차이에 상관없이 원산지가 마음에 들어서와 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남



그림 16

밥알 없는 식혜 구매 의향 이유



밥알 없는 식혜 비구매 의향

(문항) 밥알 없는 식혜를 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(전혀 구매하고 싶지 않다①~매우 구매하고 싶다⑤)

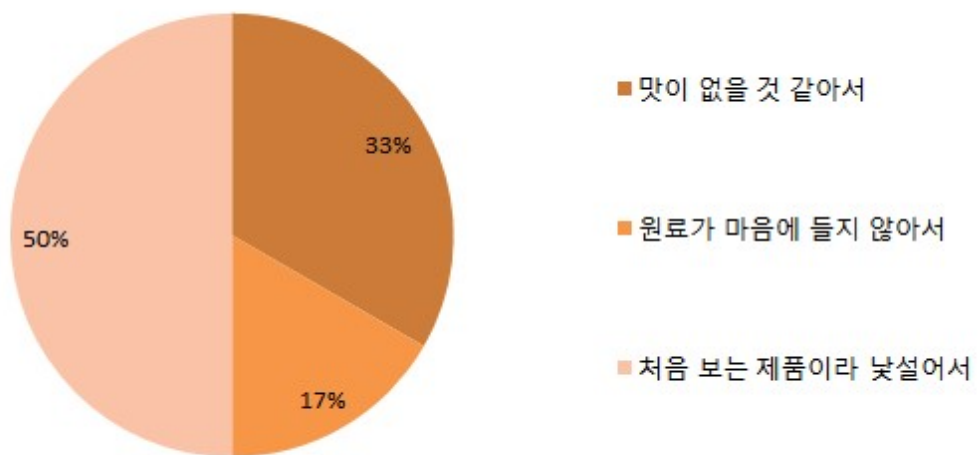
위의 질문에 대한 결과값은 6.0%로 비구매 의향은 대체로 없는 것으로 나타남

(문항) 귀하께서 밥알 없는 식혜를 구매하고 싶은 의향이 없는 이유는 무엇입니까?

위의 질문에 대한 결과값은 처음 보는 제품이라 낯설어서가 50.0%로 가장 높은 값을 기록하였고, 이어서 맛이 없을 것 같아서가 33.3%로, 원료가 마음에 들지 않아서가 16.7%로 나타남



그림 17 밥알 없는 식혜 비구매 의향 이유



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

Aeon Mall 유통 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Sa라고 하며 Aeon Mall 유통담당자입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

Aeon mall에서는 현재 식혜는 판매하지 않고 쌀음료인 D사, W사, S사, TH true Rice 등이 입점하고 있습니다. 그 중에 W사 제품 가장 잘 팔립니다. 용량도 크면서 과거 모유를 못 먹는 아이에게 우유 대체품으로 먹여준 쌀음료와 비슷한 향과 맛을 재현하기 때문에 한때 인기가 많았습니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

유기농이며 아이들이 음용하기 편한 용량과 우유팩같은 패키징이 큰 장점이기 때문에 1.5리터보다 가격이 두 배로 비싸지만 경쟁력이 더 좋다고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들께서 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

최근에 식습관이 바뀜에 따라 비만 아이들이 많아져서 학부모들이 영양소와 음료수의 맛 외에 한 번에 먹기 부담스러운 양인지 아닌지도 고려합니다. 식혜 같은 경우 밥알의 식감에 대한 선호가 엇갈리기에 식혜 구매 시 밥알 포함 여부도 고려합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

위생식품 허가가 필수입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

쌀 고유의 맛과 함께 식혜 만드는 방법을 설명하면 소비자들께서 좋아하는 것 같습니다. 기존에 유통하고 있는 쌀음료와 어떻게 다른지도 제품의 특성을 살려 강조할 필요가 있다고 생각합니다.

마트 구매 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Dong이라고 하며 ㅇ마트 음료수 구매 담당자입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

정확히 말씀드릴 수 없으나 다른 매장과 달리 N 식혜를 판매하고 있습니다. 저희가 이 제품을 한국 마트에서 직수입하여 입점한 상태입니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

현재 종이박스로 포장하는 식혜를 시중에서 쉽게 찾을 수 있는 상품이 아닌데다, 유기농 식품으로서 개당 납품 단가를 보면 적당한 것 같습니다. 다만, 시중에서 판매하고 있는 식혜도 있기에 알게 모르게 비교 대상이 됩니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

소비자들이 식혜의 맛을 모르는 때 중량 대비 가격을 먼저 봅니다. 맛이 마음이 든다면 패키징, 가격 등을 다음으로 고려하는 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

수입식품 위생식품허가를 받는데 소요되는 기간이 꽤 길어서 미리 준비하는 것이 좋으며 법알이 없는 것이 가끔 소비자들에게 인공적인 맛이 아니냐라는 이미지를 떠오르게 할 수도 있으니 제품 홍보 시 법알이 없다는 점을 강조해야 합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

제조사와 직접 논의하고 홍보 예산에 맞춰 적절한 홍보 전략을 세우는 게 가장 바람직하나 상기 말씀드렸듯이 베트남 시장에 첫 출시하는 식혜 제품이 아니기 때문에 베트남에서 유통하고 있는 식혜와 공통점과 차별점을 음료수 코너에서 소비자들에게 수시로 인식시켜 주면 좋다고 생각합니다

IV

시사점



01

제품 포지셔닝 전략

1. 타겟 고객층: 월평균 소득이 2,500만 동 이상 또는 안정적인 직장에 소속된 유자녀 가구

- 월평균 가구소득 2,500만 동 이상 또는 안정적인 직장에 소속된 소비자

월평균 가구소득이 높을수록 구매 의향이 높게 나타남. 특히 전문직, 공무원, 교사 등 안정적인 직업을 가진 응답자는 100%의 구매 의향을 보여 가장 적합한 타겟 고객층으로 분석됨

- 기혼의 유자녀 가구 소비자

밥알 없는 식혜를 매우 구매하고 싶다고 응답한 비율은 가구원 수 3명 이상이 47.3%로 높게 나타났으며, 반면에 가구원 수 1~2명의 경우 28.6%만 해당 답변을 선택함. 또한, 밥알 없는 식혜의 4가지 요소(원료, 유기농 재료, 밥알이 없이 맑음, 원산지) 모두 가구원 수 3명 이상의 그룹이 가구원 수 1~2명인 그룹보다 높은 선호도를 보임

2. 제품 마케팅 포인트: 원산지가 한국인 유기농 재료로 만든 프리미엄 건강음료

- 프리미엄화

월평균 가구소득이 높을수록 구매의향이 높게 나타남. 따라서 구매력이 충분한 소비자들을 타겟으로 제품을 프리미엄화하여 판매하는 것이 효과적일 것으로 판단됨. 또한, 식혜에 대해서 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다고 응답한 비율이 46.0%나 되는 만큼, 드라마를 통해 고급음료로 PPL을 하거나 고급스러운 이미지의 한국 아이돌을 광고모델로 선택하여 적극적으로 홍보할 필요가 있음

- 원산지를 강조한 유기농 재료의 건강음료

밥알 없는 식혜의 구매의향 이유로 원산지가 마음에 들어서가 35.2%로 가장 높은 값을 기록하였고, 이어서 건강에 좋을 것 같아서가 34.1%로 두 번째로 높은 값을 기록함. 또한, 밥알 없는 식혜의 선호 특징 중 유기농 재료에 대한 선호도가 높았고, 자녀를 위한 음료 구매 시 고려요인은 영양성분(42.1%)이 가장 높게 나타남, 따라서 한국이 원산지인 유기농 재료로 만든 건강음료인 점을 강조하여 마케팅하는 것이 가장 효과적일 것으로 판단됨

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.