

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-193
품목	표고버섯 (shiitake mushroom)
HS CODE	2103.90-9030
국가	캐나다(Canada)



# C.O.N.T.E.N.T.S

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 한국 제품 관련 소비자 인식
2. 조미료 이용 현황
3. 액상 조미료 이용 현황
4. 구매 의향

## III

### 시사점

24

1. 수출 확대 방안

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(online survey)				
조사 지역	캐나다				
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대			
	선정 이유	가구 내 식품 구매 관련 의사 결정을 할 가능성이 높은 연령대의 기혼여성 선정			
표본구성	총 100명				
	(단위: 명)				
	구분	30-39세	40-49세	50-59세	합계
	남성	0	0	0	0
	여성	33	33	34	100
계	33	33	34	100	
조사 기간	2022.12.01.-2022.12.31				



2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

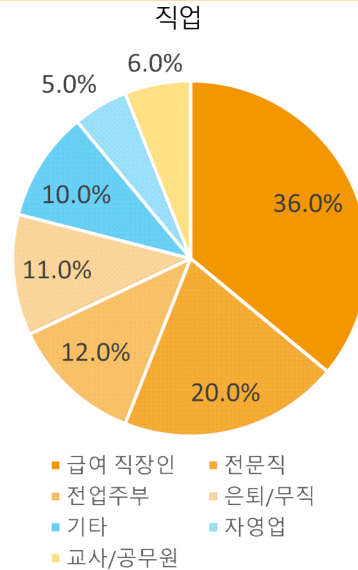
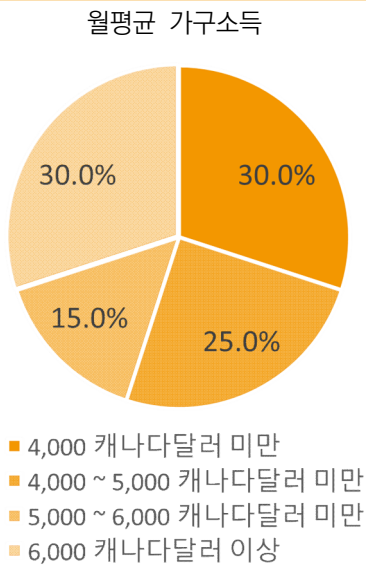
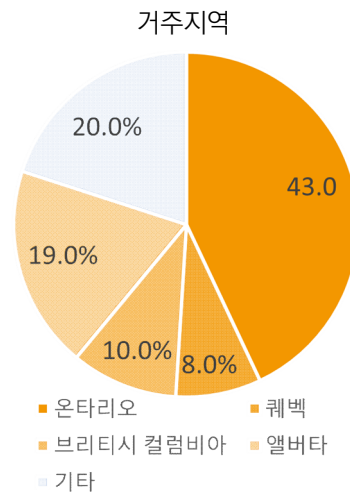
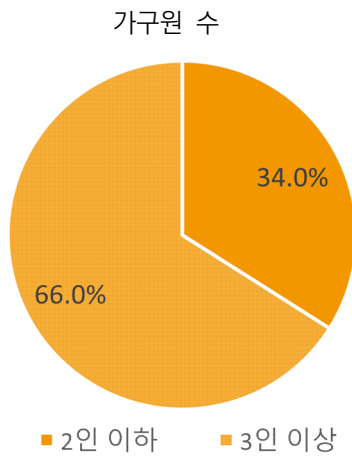
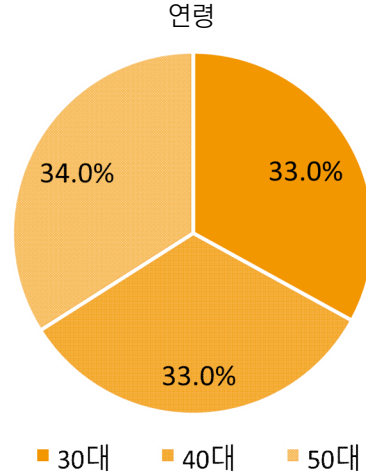
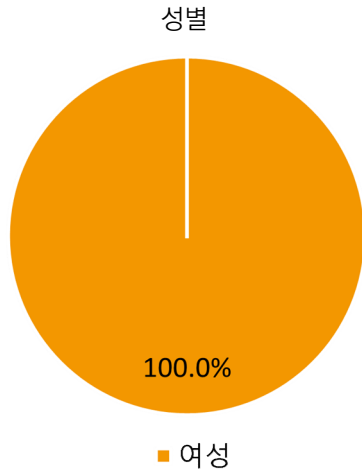
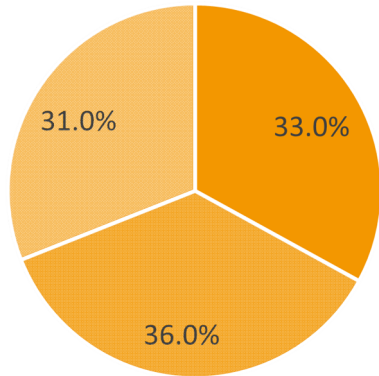




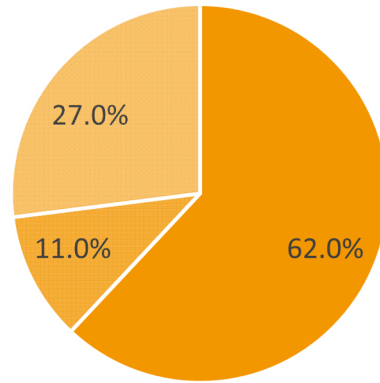
그림 2 응답자별 소비 특성

Q. 한국 음식 취식 빈도



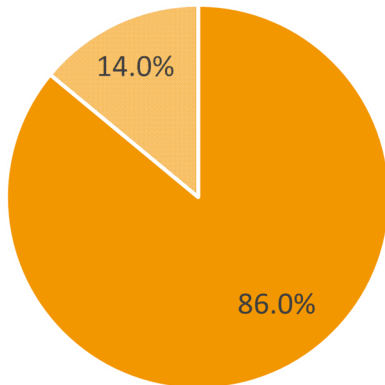
■ 한 달에 1회 이상 ■ 1년에 1회 이상  
■ 거의 먹지 않는다

Q. 선호 조미료 제형



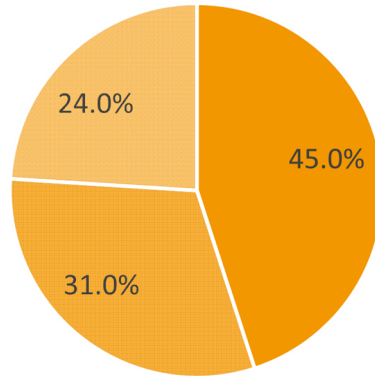
■ 액상 ■ 고체 ■ 분말

Q. 최근 6개월 액상 조미료 이용



■ 있음 ■ 없음

Q. 액상 조미료 구매 의향



■ 높다 ■ 보통 ■ 낮다

# II

## 설문 결과



## 01

한국 제품 관련  
소비자 인식

## 한국 제품 관련 인식

(문항) 한국 제품의 품질에 대해 어떻게 생각하십니까?

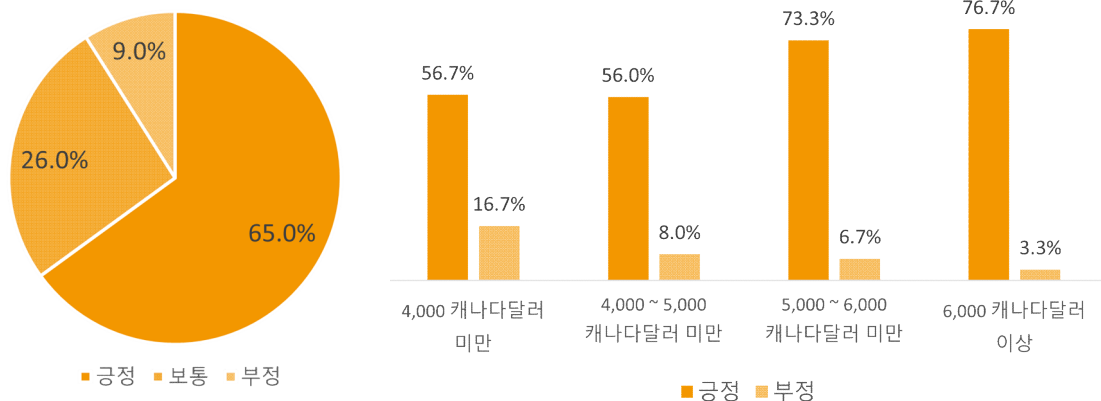
(결과) 전체 응답자의 65.0%가 긍정적이라고 답하였으며, 보통이 26.0%, 부정적이다가 9.0%로 나타남

- 연령대별 응답을 살펴보면, 긍정적이라는 응답이 30대는 72.7%, 40대는 57.6%, 50대는 64.7%로 나타남
- 가구원 수별로는 2인 이하 가구의 58.8%, 3인 이상 가구의 68.2%가 한국 제품의 품질에 대해 긍정적이라고 응답함
- 지역별로는 앨버타가 73.7%로 한국 제품 품질에 대해 가장 긍정적이며, 이어서 온타리오 72.1%, 퀘벡 62.5%, 브리티시컬럼비아 60.0%, 기타 지역 45.0%로 나타남
- 월평균 가구소득에 따른 응답을 살펴보면, 4,000캐나다 달러 미만이 56.7%, 4,000~5,000 캐나다 달러 미만이 56.6%, 5,000~6,000캐나다 달러 미만이 73.3%, 6,000캐나다 달러 이상이 76.7%로 한국 제품 품질에 대해 긍정적이라고 응답함. 따라서 대체로 가구소득이 높을수록 한국 제품 품질에 대해 좋게 생각하는 것으로 나타남



그림 3

한국 제품 품질 선호도(좌) 및 소득별 한국 제품 품질 인식(우) 비교



**(문항)** 한국 제품에 대한 거부감이 있습니까?

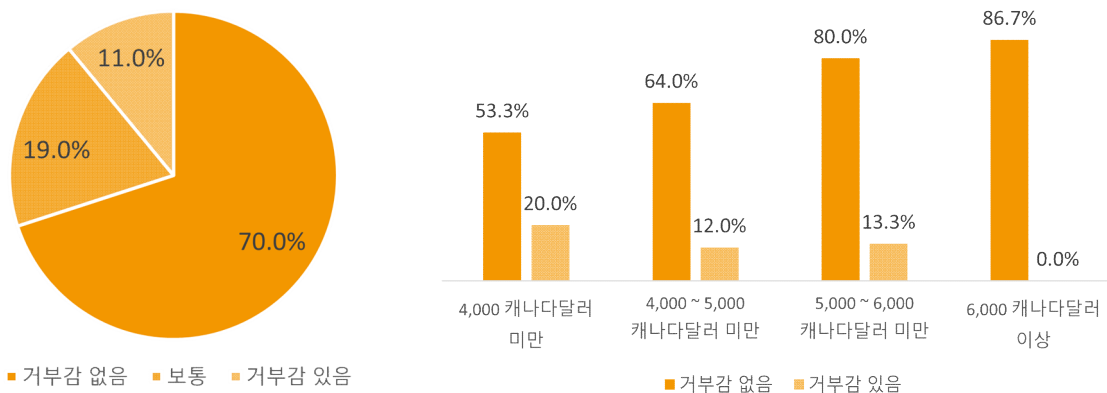
**(결과)** 전체 응답자의 70.0%가 거부감이 없다고 답하였으며, 보통이 19.0%, 거부감이 있다는 응답이 11.0%로 나타남

- 연령대별로 살펴보면, 거부감이 없다는 응답이 30대는 84.8%, 40대는 60.6%, 50대는 64.7%로 나타남
- 가구원 수별로 살펴보면, 2인 이하 가구의 58.8%, 3인 이상 가구의 75.8%가 한국 제품에 대해 거부감이 없다고 응답함
- 지역별 응답을 살펴보면, 브리티시컬럼비아가 80.0%로 거부감이 없다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 이어서 온타리오 79.1%, 앨버타 78.9%, 퀘벡 50.0%, 기타 지역 45.0%로 나타남
- 월평균 가구소득별 응답을 살펴보면, 거부감이 없다는 응답이 4,000캐나다 달러 미만은 53.3%, 4,000~5,000캐나다 달러 미만은 64.0%, 5,000~6,000캐나다 달러 미만은 80.0%, 6,000캐나다 달러 이상 집단은 86.7%로 나타남. 따라서 가구소득이 높을수록 한국 제품에 대한 거부감이 없는 것으로 나타남



그림 4

한국 제품에 대한 거부감 여부(좌) 및 소득에 따른 거부감 유무(우)





**(문항) 한국 제품을 좋아하십니까?**

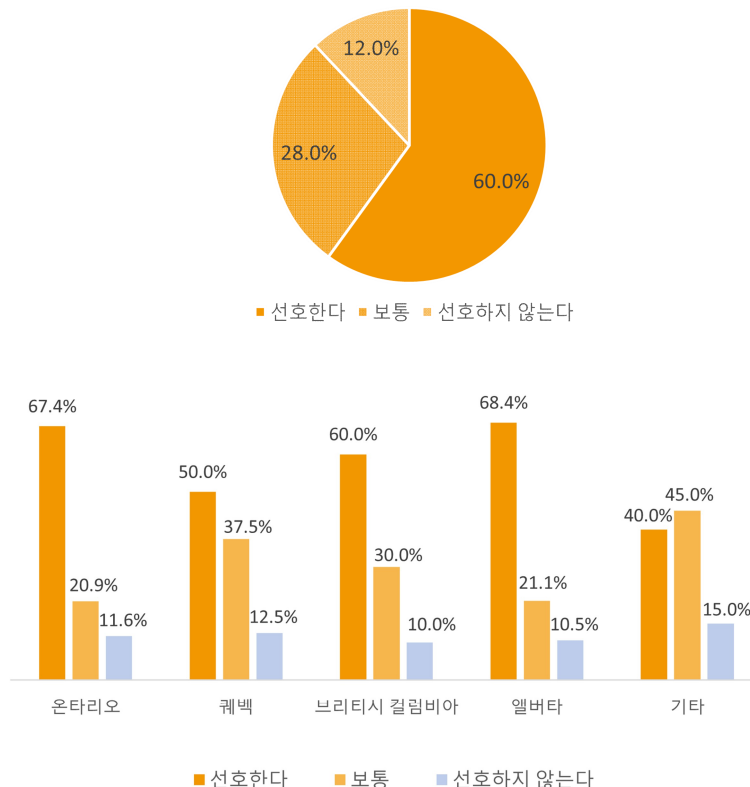
**(결과) 전체 응답자의 60.0%가 선호한다고 답하였으며, 보통이 28.0%, 선호하지 않는다가 12.0%로 나타남**

- 연령대별 응답을 살펴보면, 선호한다는 응답이 30대는 69.7%, 40대는 51.5%, 50대는 58.8%로 나타남
- 가구원 수별 응답을 살펴보면, 2인 이하 가구의 47.1%, 3인 이상 가구의 66.7%가 한국 제품을 선호하는 것으로 나타남
- 지역별 응답을 살펴보면 앨버타가 68.4%로 한국 제품을 선호한다고 답한 응답자가 가장 많았으며, 이어서 온타리오 67.4%, 브리티시컬럼비아 60.0%, 퀘벡 50.0% 기타 지역 40.0%로 나타남(\*퀘벡, 브리티시 컬럼비아 지역의 응답자 수가 적어 유의미하지 않음)
- 월평균 가구소득별 응답을 살펴보면, 선호한다는 응답이 4,000캐나다 달러 미만은 46.7%, 4,000~5,000캐나다 달러 미만은 48.0%, 5,000~6,000캐나다 달러 미만은 80.0%, 6,000캐나다 달러 이상은 73.3%로 나타남



그림 5

한국 제품 선호도(좌) 및 지역별 한국 제품 선호 여부(우)



**(문항) 한국 제품을 얼마나 자주 드십니까?**

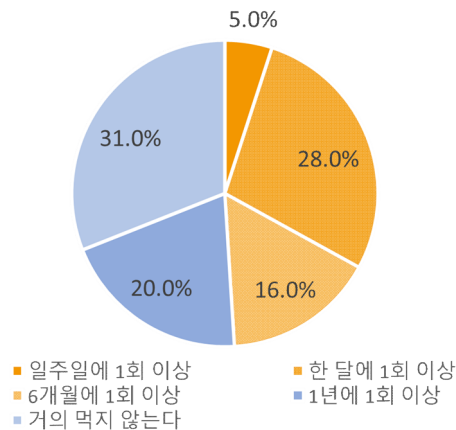
**(결과) 거의 먹지 않는다라는 응답이 전체의 31.0%로 가장 높았고, 이어서 한 달에 1회 이상 28.0%, 1년에 1회 이상 20.0%, 6개월에 1회 이상이 16.0%, 일주일에 1회 이상이 5.0%로 나타남**

- 연령대별 응답을 살펴보면, 30대는 한 달에 1회 이상 먹는다는 응답이 전체의 42.4%로 가장 높았고, 이어서 6개월에 1회 이상이 21.2%였음. 40대는 거의 먹지 않는다는 응답이 전체 응답의 45.5%로 가장 높았고, 이어서 한 달에 1회 이상 먹는다는 응답이 24.2%로 높게 나타남. 50대는 거의 먹지 않는다는 응답이 32.4%로 가장 높았고, 이어서 1년에 1회 이상이 26.5%로 높았음
- 가구원 수별 응답을 살펴보면, 2인 이하 가구는 거의 먹지 않는다는 응답이 41.2%로 가장 높았고, 이어서 1년에 1회 이상이 32.4%로 높았음. 3인 이상 가구의 경우, 한 달에 1회 이상 먹는다는 응답이 39.4%로 가장 높았고, 이어서 거의 먹지 않는다는 응답이 25.8%로 높았음
- 월평균 가구소득별 응답을 살펴보면, 4,000캐나다 달러 미만과 4,000~5,000캐나다 달러 미만은 거의 섭취하지 않는다(각각 50.0%, 36.0%)가 가장 높게 나타남. 5,000~6,000캐나다 달러 미만은 한 달에 1회 이상 섭취한다가 40.0%, 6,000캐나다 달러 이상은 1년에 1회 이상이 30.0%로 가장 높게 나타남



그림 6

한국 제품 섭취 빈도





# 02 조미료 이용 현황

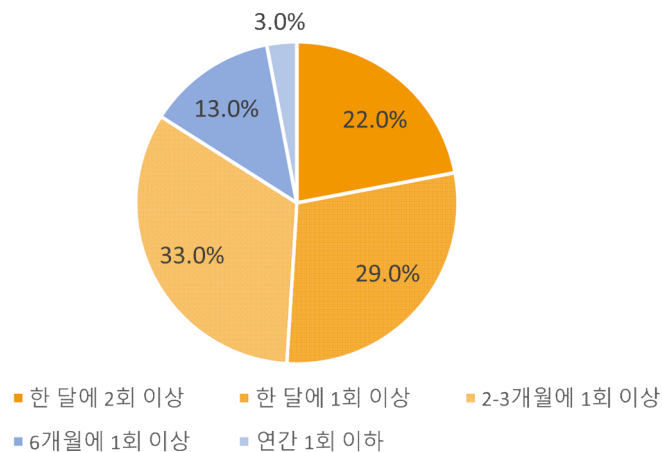
## 조미료 구매 빈도

조미료 구매 빈도에 대해 질문한 결과, 2~3개월에 1회가 33.0%로 가장 높게 나타났으며, 한 달에 1회 이상이 29.0%, 한 달에 2회 이상이 22.0%, 6개월에 1회 이상 13.0%, 연간 1회 이하가 3.0%로 나타남

- 연령대별 응답을 살펴보면, 30대는 한 달에 1회 이상(39.4%)과 2~3개월에 1회 이상(33.3%)이 가장 높게 나타남. 40대는 2~3개월에 1회 이상(42.4%)과 한 달에 2회 이상(24.2%)이 가장 높게 나타남. 50대는 한 달에 1회 이상(29.4%)과 한 달에 2회 이상과 2~3개월에 1회 이상(각각 23.5%)이 가장 높게 나타남
- 가구원 수별 응답을 살펴보면, 2인 이하 가구는 2~3개월에 1회 이상이라고 답한 응답자가 44.1%로 가장 높았음. 3인 이상 가구는 한 달에 1회 이상 구매한다는 응답이 36.4%로 가장 높았음



그림 7 조미료 구매 빈도

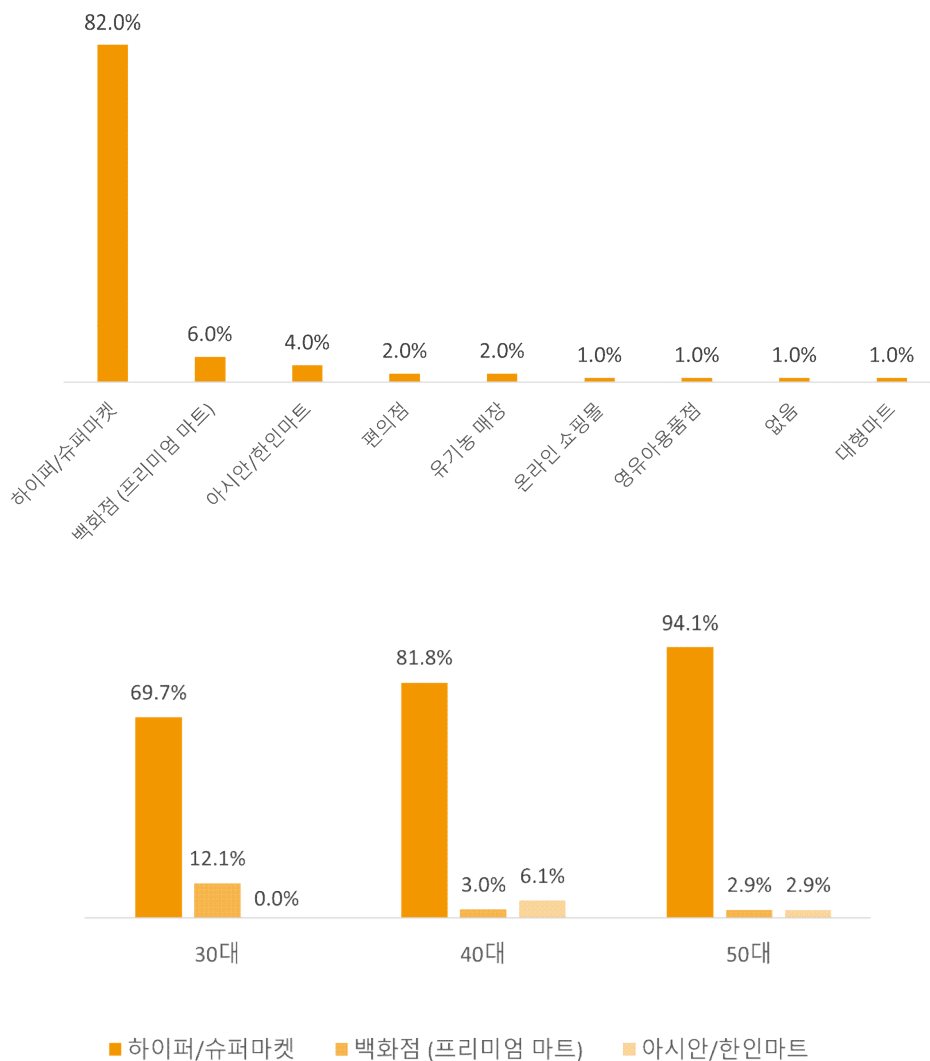


## 조미료 구매 채널

- 조미료의 주요 구매 채널을 조사한 결과, 하이퍼/슈퍼마켓이 82.0%로 압도적으로 높게 나타남
- 이어서 백화점(프리미엄마트)(6.0%), 아시안/한인마트(4.0%), 편의점(2.0%), 유기농 매장(2.0%) 순을 기록함
  - 상위 3개 구매 경로가 전체의 92%를 차지함

연령별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 주로 하이퍼/슈퍼마켓에서 조미료 구매를 한다고 응답함. 30대의 경우 69.7%, 40대의 경우 81.8%, 50대의 경우 94.1%가 하이퍼/슈퍼마켓에서 조미료를 구매한다고 응답함

그림 8 조미료 구매 채널(상) 및 연령대별 구매 채널(하)



## 조미료 구매 이유

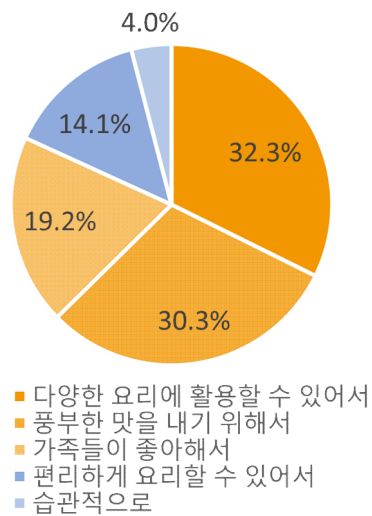
조미료 구매 이유에 관한 문항에 대해 '다양한 요리에 활용할 수 있어서'라고 답한 응답자가 32.3%로 가장 많았으며, 이어서 '풍부한 맛을 내기 위해서'가 30.3%, '가족들이 좋아해서'가 19.2%, '편리하게 요리할 수 있어서'가 14.1%로 나타남

연령별로는 30대의 경우 '풍부한 맛을 내기 위해서'(33.3%)와 '다양한 요리에 활용할 수 있어서'(30.3%)가 가장 높게 나타남. 40대의 경우 '다양한 요리에 활용할 수 있어서'(31.3%)와 '풍부한 맛을 내기 위해서', '가족들이 좋아해서', '편리하게 요리할 수 있어서'(각각 21.9%)가 가장 높게 나타남. 50대의 경우 '다양한 요리에 활용할 수 있어서'와 '풍부한 맛을 내기 위해서'(각각 35.3%)가 가장 높게 나타남



그림 9

조미료 구매 이유



## 조미료 구매 시 고려 사항

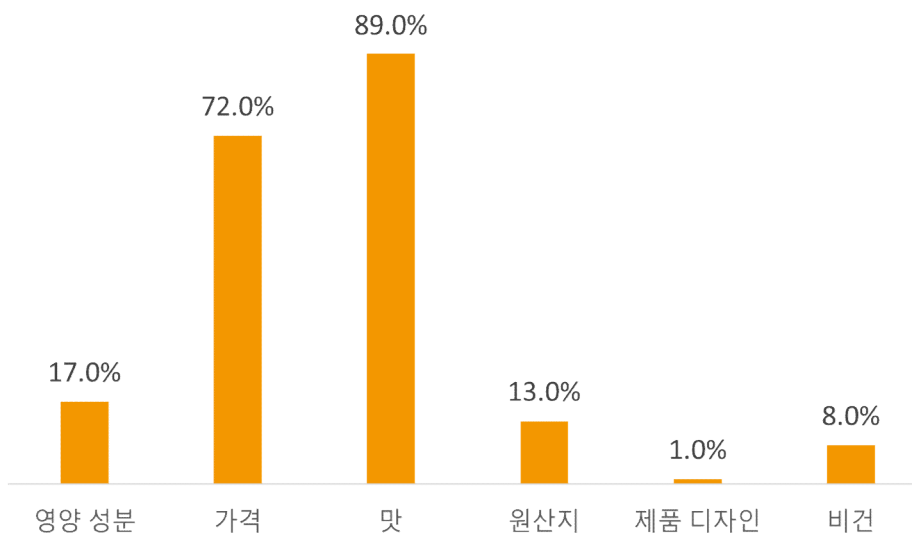
조미료 구매 시 고려하는 사항을 조사한 결과, 응답자의 89.0%가 맛이라고 답함. 그 다음으로 가격을 고려한다는 응답이 72%로 높았고, 영양성분 17.0%, 원산지 13.0%, 비건 여부 8.0%, 제품 디자인 1.0% 순으로 나타남

연령별, 가구원 수별, 거주지역별, 월평균 가구소득별 결과 역시 맛과 가격이 가장 높게 나타남



그림 10


조미료 구매 시 고려하는 사항(두 가지 복수 응답 가능)

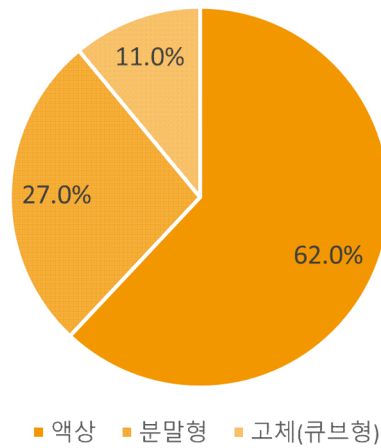


## 선호 조미료 제형

선호하는 조미료 제형을 묻는 질문에 전체 응답자의 62.0%가 액상형이라고 답하였으며, 그 다음으로 분말형(27.0%), 고체(큐브형) (11.0%)로 나타남

연령별, 가구원 수별, 거주지역별, 가구소득별 결과 역시 액상형에 대한 선호도가 압도적으로 높게 나타남

 그림 11 선호하는 조미료 제형



# 03 액상 조미료 이용 현황

## 액상 조미료 구매 경험

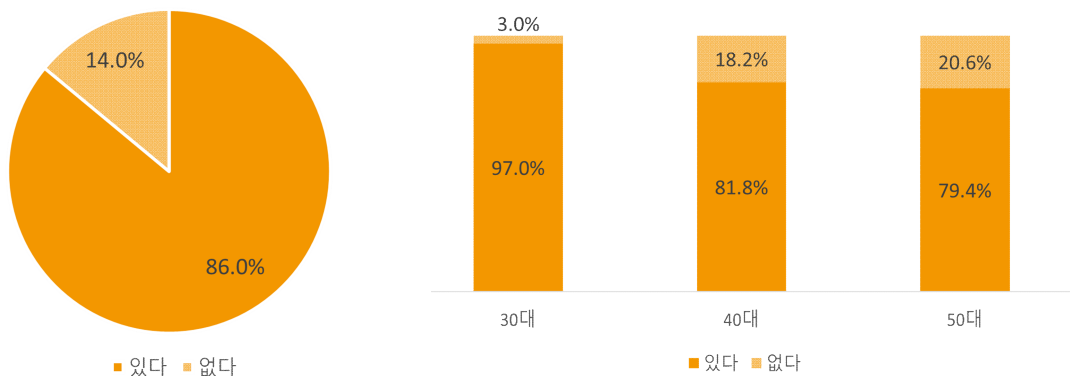
최근 6개월 내 액상 조미료를 구매한 적이 있는지 질문한 결과, 전체 응답자의 86.0%가 있다고 응답함

연령별로 살펴보면, 구매 경험이 있다는 응답은 30대가 97.0%, 40대가 81.8%, 50대가 79.4%로 나타남

가구원 수별로 살펴보면, 구매 경험이 있다는 응답은 2인 이하 가구는 79.4%, 3인 이상 가구는 89.4%로 나타남

거주지역별, 월평균 가구소득별 결과 역시 최근 6개월 내 구매를 한 적이 있다고 응답한 비율이 압도적으로 높게 나타남

그림 12 최근 6개월 내 액상 조미료 구매 경험(좌) 및 연령별 구매 경험(우)





## 액상 조미료 구매 시 고려사항

액상 조미료를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 점(구매 경험이 있는 응답자 N=86)을 조사한 결과 1위는 맛(47.7%), 2위는 가격(24.4%)으로 나타남. 이런 트렌드는 조미료 일반 구매 시 고려하는 점과 일치함

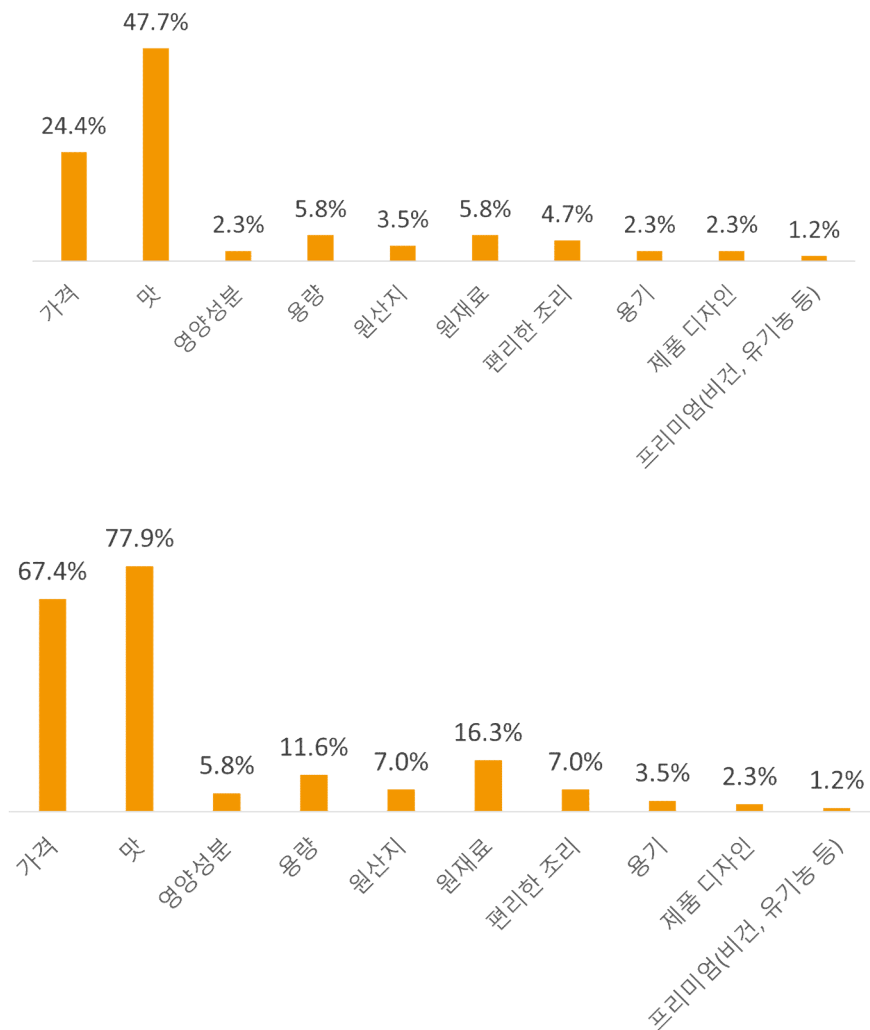
연령별, 가구원 수별, 거주지역별, 가구소득별 결과 역시 동일한 순위로 나타남

우선순위 2항목을 합산한 결과도 1순위 맛, 2순위 가격으로 나타남



그림 13

액상 조미료 구매 시 중요하게 고려하는 점 1순위(상), 1순위+2순위(하)





## 액상 조미료 구매 시 만족한 요인

액상 조미료 구매 시 가장 만족했던 점(구매 경험이 있는 응답자 N=86)을 조사한 결과, 1위는 맛(57.7%), 2위는 가격(17.4%)으로 나타남

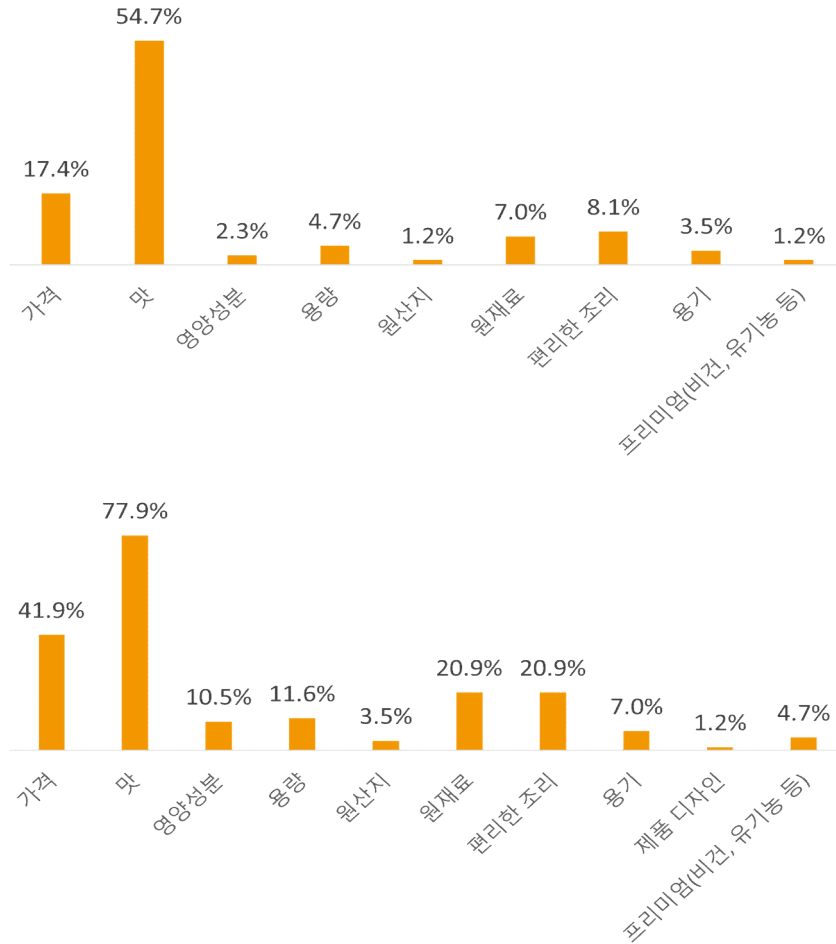
연령별, 가구원 수별, 거주지역별, 가구소득별 결과 역시 동일한 순위로 나타남

우선순위 2항목을 합산한 결과도 1순위 맛, 2순위 가격으로 나타남



그림 14


액상 조미료 구매 시 만족한 요인 1순위(상) 1순위 +2순위(하)

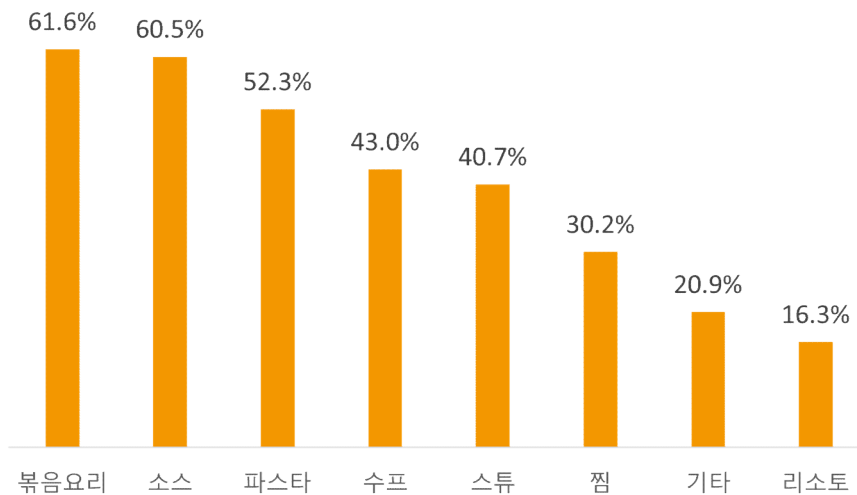


## 액상 조미료 활용 방식

액상 조미료 활용 방식을 질문한 결과, 구매 경험이 있는 응답자 (N=86) 볶음 요리에 활용한다는 응답이 61.6%로 가장 높았으며, 이어서 소스(60.5%), 파스타(52.3%), 수프(43.0%), 스투(40.7%), 찜(30.2%), 기타(20.9%), 리소토(16.3%) 순이었음

연령별, 가구원 수별, 거주지역별, 월평균 가구소득별 응답 결과 모두 볶음요리, 소스, 파스타로 활용한다는 답변이 상위에 있었음

 그림 15 액상 조미료 활용 방식(복수 응답 가능)



## 지원 기업 액상 조미료 선호도

지원 기업 액상 조미료에 대한 선호도를 조사한 결과(1=전혀 만족하지 않는다, 5=매우 만족한다), 맛의 균형을 잡아준다는 데 대한 선호도가 가장 높았으며(3.97점), 이어서 요리의 풍미를 높여준다는 데 대한 선호도가 높게 나타남(3.87점)

한국산 표고버섯이어서, 한국산이어서 선호한다는 응답은 각각 3.27점, 3.06점으로 비교적 낮게 나타남

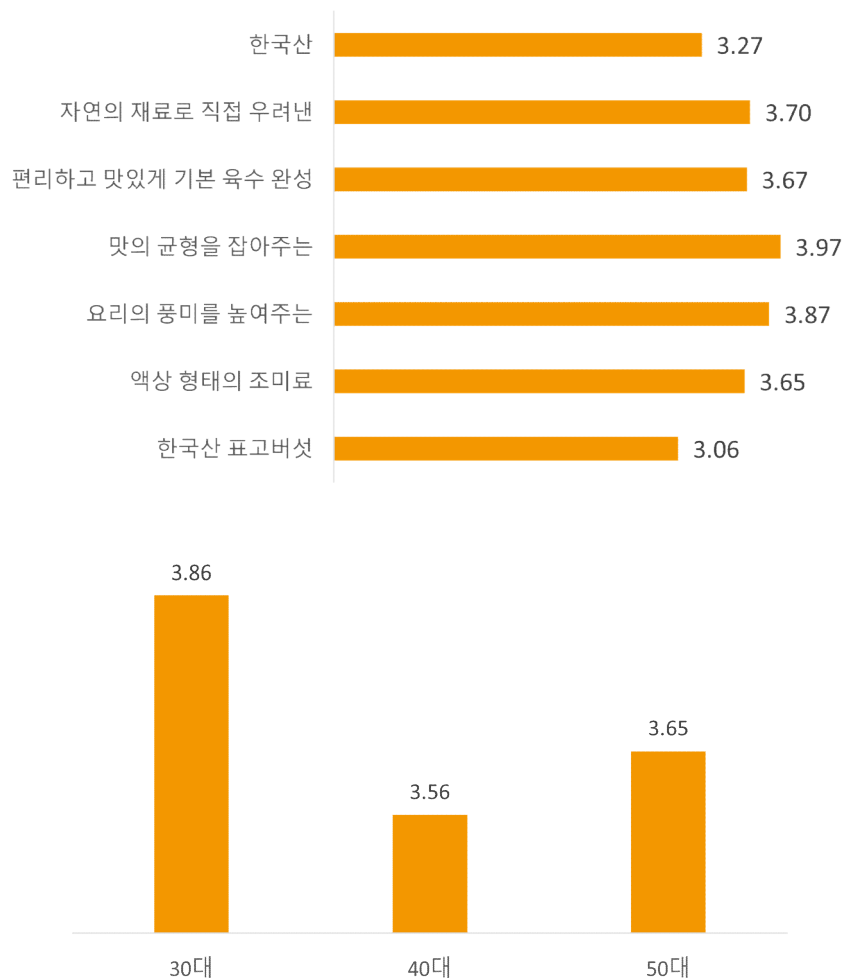
연령대가 높을수록 상대적으로 해당 제품에 대한 선호도가 높지 않은 것으로 나타남

- 한국산 표고버섯 원료에 대한 만족도 질문에 30대는 3.30점, 40대는 3.06점, 50대는 2.82점으로 나타남. 다른 항목(액상 형태, 요리 풍미, 맛의 균형, 편리성, 자연 재료)에 대해서는 30대가 3.86%, 40대가 3.56%, 50대가 3.65로 나타남



그림 16

지원 기업 액상 조미료 선호도(상) 연령별 만족도 전체 평균(하)



# 04 구매 의향

## 지원 기업 액상 조미료 구매 의향

지원 기업의 액상 조미료를 구매할 의향이 있는지 질문한 결과, 전체 응답자의 45.0%가 구매 의사가 있다고 응답하였으며, 보통이 31.0%, 없다가 24.0%로 나타남

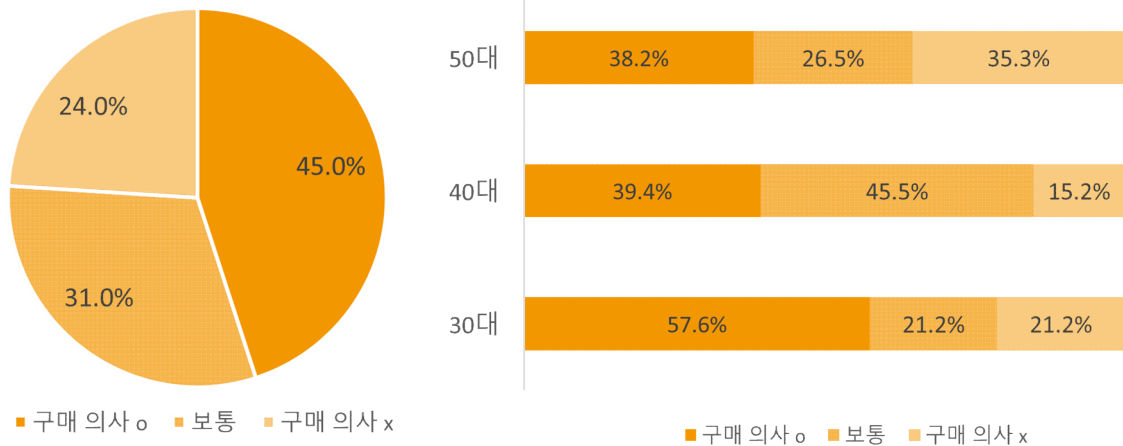
연령별로 살펴보면, 구매 의사가 있다고 응답한 비율은 30대가 57.6%로 가장 높게 나타남. 이어서 40대(39.4%), 50대(38.2%) 순으로 나타남

- 구매 의사에 대해 보통이라고 응답한 비중은 40대가 45.5%로 가장 높게 나타남



그림 17

지원 기업 액상 조미료 구매 의향(좌) 및 의향(우)



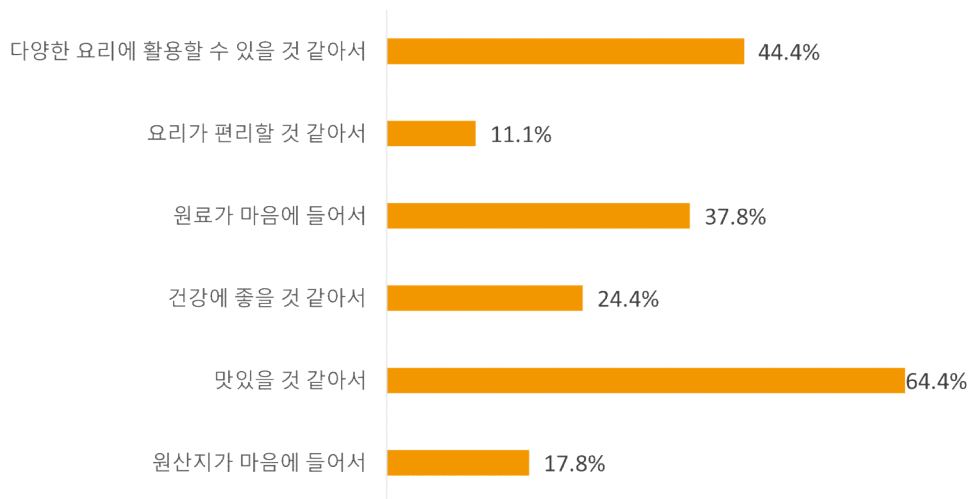
## 지원 기업 액상 조미료 구매 의향 이유

최근 6개월 내에 액상 조미료를 구매한 경험이 있다고 답한 응답자(N=45)를 대상으로 지원 기업의 액상 조미료 구매 의향 이유를 질문한 결과, '맛있을 것 같아서'가 64.4%로 가장 높게 나타남. 이어서 '다양한 요리에 활용할 수 있을 것 같아서'(44.4%), '원료가 마음에 들어서'(37.8%) 순으로 높게 나타남



그림 18

지원 기업 액상 조미료 구매 의향 이유(1+2순위)



# III

## 시사점





# 01 수출 확대 방안

## 1. 주요 타깃층: 30대

- 30대 집단이 한국산 제품, 액상 조미료에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 또한 최근 6개월간 액상 조미료를 구매한 경험도 타연령 집단에 비해 높았으며, 한국 제품에 대한 거부감도 없는 것으로 나타남
- 따라서 30대 소비자층을 주요 타깃으로 한 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 판단됨

## 2. 제품 마케팅 포인트(1): '한국산'의 메리트는 없음. 따라서 기능(맛, 활용성, 가성비)에 맞춘 마케팅이 중요해 보임

- 설문 결과, 한국 음식 취식 빈도, 한국 제품에 대한 선호도, 한국산 원료 만족도 등의 질문에서 한국산에 대한 선호도가 크게 높지 않았음. 따라서 한국산임을 강조한다고 해서 큰 이점이 있지는 않을 것으로 판단됨. 해당 액상 조미료를 한국 음식뿐만 아니라 일반 요리에도 활용할 수 있다는 점을 강조해야 할 필요가 있음
- 볶미 시장 특성상, 소비되는 버섯의 종류가 매우 제한적임. 따라서 표고버섯을 음식 조미료로 쓸수 있다는 인식이 낮을 수 있음. 다른 조미료(화학 조미료 및 육류 베이스 조미료)와 달리 버섯 그대로의 원료로 음식의 풍미를 높인다는 것을 강조하는 것이 중요해 보임
- 또한 마트에서 흔하게 접할 수 있는 양송이보다 고급지면서 가성비 좋은 제품이라는 것을 강조하는 것이 필요함
- 따라서, 다른 조미료와 다양한 요리 활용도, 다른 풍미, 가성비 좋은 조미료라는 것을 제시하는 마케팅이 중요해 보임

## 3. 제품 마케팅 포인트(2): 비건 조미료

- 본 설문에 관련 질문이 포함되어 있지 않았지만, 캐나다에서 비동물성 원료를 사용한 조미료에 대한 수요는 있지만 일반 마트 및 아시안 마트에서 이를 충족시키는 조미료를 찾기는 매우 어려움. 따라서 표고버섯을 원료로 한 '비건 조미료'임을 강조하여 비건 수요자층을 공략하는 것도 효과적일 것으로 전망됨



# 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.