3. 프랑스 버섯

초기시장 접근방안

가. 조사 개요
나. 조사결과 분석
다. 시사점 및 제언

가. 조사 개요

① 조사의 배경 및 목적

선진국에 대한 우리 버섯류의 수출이 증대되고 있는 가운데, 해외 바이어들 역시 향후 EU지역에서 성장가능성이 높은 품목으로 버섯을 지목하고 있음

이에 EU지역에서 음식문화가 발달한 프랑스를 중심으로 버섯류에 대한 소비자들의 구입 및 취식 실태를 심층적으로 파악하여, 프랑스 나아가 EU지역에서의 우리 버섯류 수출 확대를 위한 정보 수집이 긴요한 시기임

프랑스 소비자들을 대상으로 버섯류에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리나라 버섯류에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보를 확보하기 위해 본 조사가 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

1. 버섯류 구입장소, 정보수집경로, 구입수량 및 가격
2. 버섯류 구입시 고려요인
3. 버섯류 주 취식방법 및 취식자
4. 구입 버섯류의 취식 후 만족도와 만족 요인
5. 버섯류 원산지별 이미지
6. 원산지별 버섯류 구입의향 및 이유
7. 우리 버섯류에 대한 구입실태 및 소비 확산을 위한 소비자 의견

② 조사 설계

조사 대상자	- 프랑스 거주 만 20세 이상의 성인남녀로 - 가정 내에서 본인이 버섯을 주로 구입하거나 구입시 동행하거나 의견을 제시하는 소비자
조사 방법	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	- Kotra 파리 무역관
표본 크기	- 100명
실사 기간	- 2008년 5월 ~ 7월

프랑스 거주 만 20세 이상의 성인남녀 중에서도 본인이 버섯을 주로 구입하거나, 최소한 버섯 구입 시 동행하거나 버섯 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자를 조사 대상자로 한정하여 본인이 버섯 구입 시 동행하지도 않고 어떤 버섯을 구입할지에 대해서 전혀 관심이 없는 소비자는 조사 대상에서 제외하였음. 정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었음

③ 응답자 특성

■ 총응답자 100명

응답자의 50%가 남성이었으며, 연령별로는 30~40대가 전체 응답자의 50%를 차지하고 있음. 직업별로는 학생(25%) 외에 사무직(21%) 및 전문직(22%)이 전체응답자의 68%를 차지하였음

혼인 유무별로는 미혼인 응답자가 43%, 기혼인 응답자가 48%이며, 가족구성의 수는 2인인 경우가 31%로 가장 많았으며, 독신인 경우도 24%에 이르고 있음

전체 응답자의 43%가 월평균 가구소득 중 11~20%를 식료품 구입을 위해 지출하고 있는 것으로 나타났으며, 가구소득의 21~30%를 식료품 구입에 사용하는 경우도 26%에 이름

나. 조사결과 분석

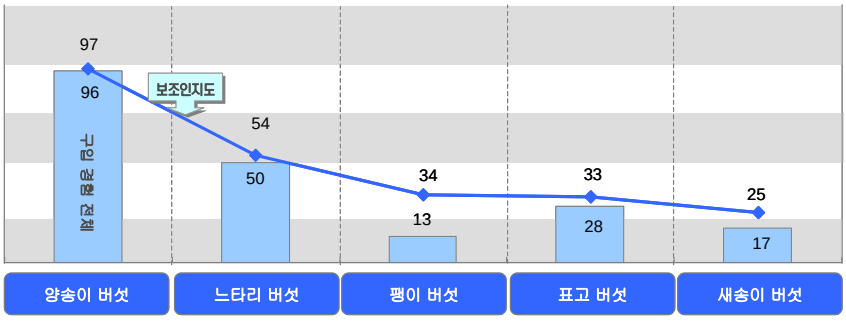
1 버섯구입 실태

① 주요 버섯 종류별 인지도 및 구입경험

프랑스 소비자에게 가장 널리 알려진 버섯은 양송이버섯(보조인지도 97%)이며, 구입경험률이 가장 높은 버섯도 양송이버섯(구입경험률 96%)인 것으로 나타남. 그 다음으로 인지도와 구입경험률이 높은 버섯은 느타리버섯임. 그 외 팽이버섯, 표고버섯 및 새송이버섯은 아직 보편화되지 않은 것으로 나타남. 특히, 팽이버섯은 인지도에 비해 상대적으로 구입경험률이 낮음

구입경협률을 성별로 보면, 남성 층에서는 양송이버섯과 느타리버섯의 구입경험률이 높은 반면에, 여성층에서는 팽이버섯과 새송이버섯의 구입경협률이 상대적으로 높음. 연령별로 보면 연령이 높을수록 보다 다양한 버섯을 구입하는 모습을 보임

주요 버섯 종류별 보조인지도 및 구입경험률



(전체, BASE n=100,%, 복수응답, 일부 소수 응답 제외)

버섯 종류별 구입경험률 - 성별/연령별

(단위 : %)

	BASE	양송이 버섯	느타리 버섯	팽이 버섯	표고 버섯	새송이 버섯
남성	50	98	52	10	26	14
여성	45	93.3	46.7	15.6	26.7	17.8
20대	26	84.6	23.1	3.8	15.4	23.1
30대	30	100	56.7	6.7	20	3.3
40대	20	100	70	25	35	15
50대이상	16	100	56.3	6.3	37.5	31.3

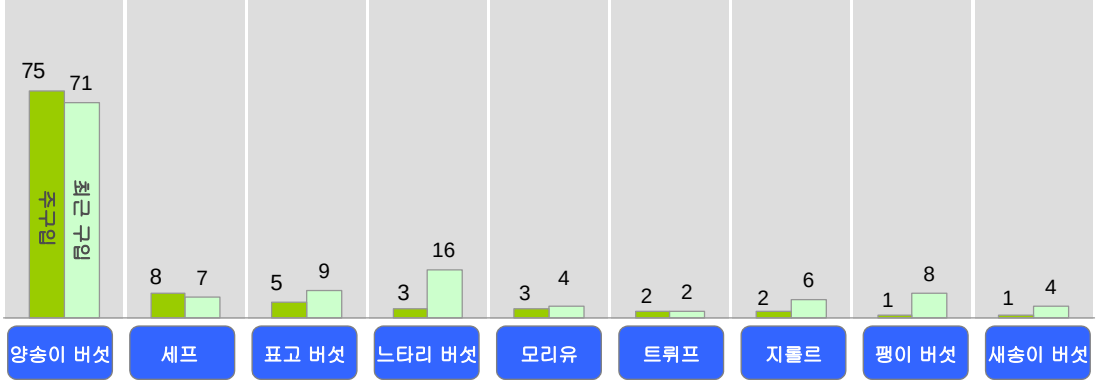
② 주 구입 및 최근 구입 경험 버섯 종류

1) 주 구입 및 최근 구입 경험 버섯

주 구입비율 및 최근구입비율 역시 양송이버섯이 다른 종류에 비해 압도적으로 높은 가운데, 프랑스산 버섯인 세프(Cepe)의 주 구입비율(8%)이 다른 버섯 종류에 비해서는 높은 편임. 느타리버섯은 다른 버섯 종류에 비해 최근 구입비율(16%)이 상대적으로 높아 근래 구입이 늘어나는 추세임을 알 수 있음

주 구입비율을 성별로 살펴보면 남성 층에서 세프(cepe)와 모리유(morille)의 주 구입비율이 상대적으로 높은 편임. 연령별로 보면 상대적으로 다양한 버섯을 구입하고 있는 40대 이상에서는 양송이버섯의 구입비율은 오히려 상대적으로 낮은 모습을 보이고 있음

주 구입 및 최근구입 버섯 종류



(전체, BASE n=100,%)

주 구입 버섯 종류 - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	양송이 버섯	세프	표고 버섯	느타리 버섯	모리유	트뤼프	지롤르	팽이 버섯	새송이 버섯
남성	50	72.0	10.0	4.0	4.0	6.0	0.0	2.0	0.0	2.0
여성	45	82.2	4.4	4.4	2.2	0.0	2.2	2.2	2.2	0.0
20대	26	84.6	3.8	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
30대	30	76.7	13.3	0.0	0.0	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0
40대	20	75.0	0.0	0.0	5.0	10.0	5.0	5.0	0.0	0.0
50대이상	16	68.8	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2) 주 구입 버섯 종류별 주 구입 이유

양송이버섯은 구입이 용이하면서도 저렴하고 다양한 요리에 응용하기 쉽다는 점이 주된 구입이유임. 세프(Cepe)는 이태리 요리에, 표고버섯은 흰살생선과 어울리는 버섯임. 모리유(Morille)는 송아지 요리 등 육류와 어울리는 버섯임. 느타리버섯은 외양과 영양 및 식감이 우수하여 최근 구입이 늘어나고는 있으나 아직 보편적인 요리에 응용되고 있는 상황은 아닌 것으로 보임

주 구입 버섯 종류별 구입이유

양송이 버섯

- 아무데서나 살수 있다	**24.0**
- 맛있다	14.7
- 저렴하다	**14.7**
- 요리하기가 쉽다	**9.3**
- 많은 요리에 잘 어울린다	**8.0**
- 샐러드용으로 좋다	5.3
- 프랑스 전통	4.0
- 자주 먹는 음식이다	4.0
- 신선하다/싱싱하다	2.7

(n=75, %, 일부소수응답 제외)

세프

- 프랑스 전통	**25.0**
- 숲에서 직접 딴다	25.0
- 이태리 음식에 잘 맞는다	**12.5**
- 신선하다/싱싱하다	12.5
- 어린 시절 추억의 맛	12.5
- 친구의 권유	12.5

(n =8, %, 일부소수응답 제외)

표고 버섯

- 흰살고기와 잘 어울린다	**20.0**
- 맛이 강하다	20.0
- 신선하다/싱싱하다	20.0
- 모양이 좋다	20.0

(n =5, %, 일부소수응답 제외)

느타리 버섯

- 보기에 좋다	33.3
- 영양가 있다	33.3
- 사각사각하다	33.3
- 쫄깃하다	33.3

(n =3, %, 일부소수응답 제외)

모리유

- 송아지 고기와 어울린다	33.3
- 많은 요리에 잘 어울린다	33.3
- 고기와 양념으로 맛있다	33.3

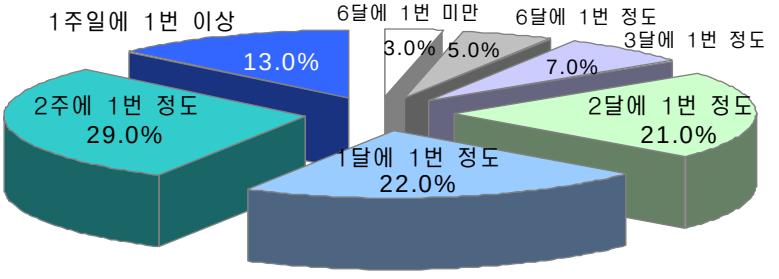
(n =3, %, 일부소수응답 제외)

3 버섯 구입 빈도

전체 응답자의 51%가 적어도 1개월에 1번 정도는 버섯을 구입하는 것으로 나타나 버섯은 프랑스 소비자들에게는 보편적인 식재료인 것으로 보임

성별로는 가정 내에서 여성층의 버섯 구입 빈도가 상대적으로 높은 편이며, 연령별로는 40대의 버섯 구입 빈도가 상대적으로 높은 수준임

버섯 구입 빈도



(n =100, %)

버섯 구입 빈도 - 성별/연령별

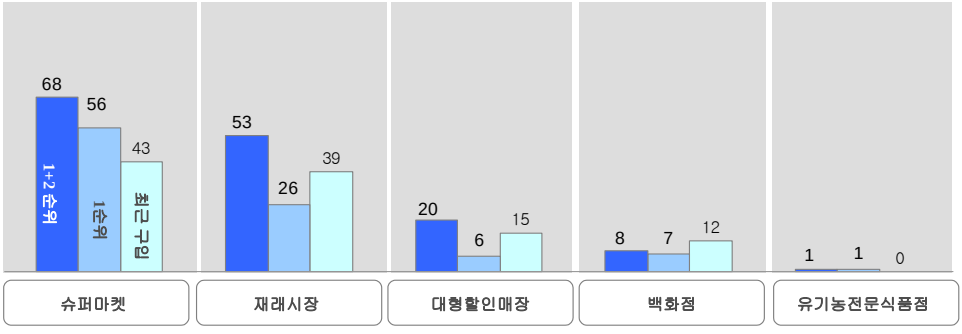
	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만
남자	50	12.0	22.0	22.0	24.0	8.0	8.0	4.0
여자	45	13.3	40.0	20.0	17.8	6.7	2.2	
20~29세	26	15.4	30.8	26.9	15.4	7.7		3.8
30~39세	30	10.0	20.0	26.7	20.0	10.0	10.0	3.3
40~49세	20	10.0	50.0	10.0	20.0		5.0	5.0
50세이상	16	18.8	18.8	12.5	31.3	12.5	6.3	

④ 버섯 구입 장소 및 정보 접촉경로

1) 버섯 구입 장소

주된 버섯 구입 장소는 슈퍼마켓, 재래시장 대형할인매장이 주를 이룸. 특히, 대부분의 버섯 구입은 슈퍼마켓(1+2순위 68%)과 재래시장 (1+2순위 53%)에서 이루어지고 있음

버섯 구입 장소

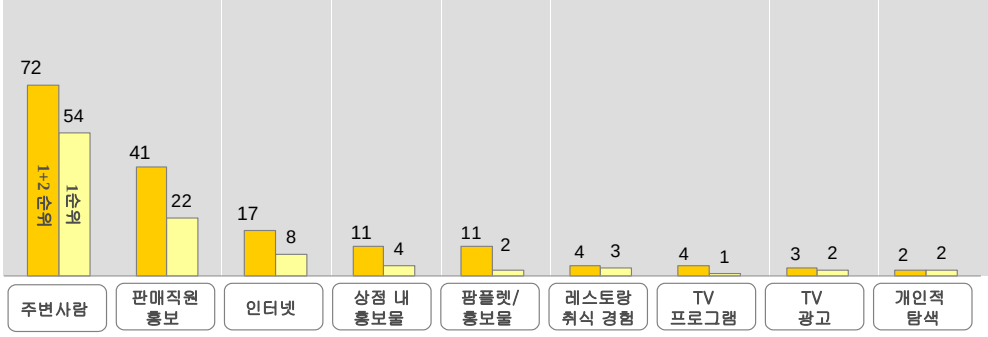


(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

2) 정보 접촉 경로

버섯관련 정보접촉경로는 주변사람이나 판매직원의 홍보와 같은 직접적인 대면접촉이 주로 이루어짐. 그 외 인터넷, 상점 내 홍보물, 팸플릿 등을 통해서도 정보를 얻고 있음

버섯 관련 정보접촉경로



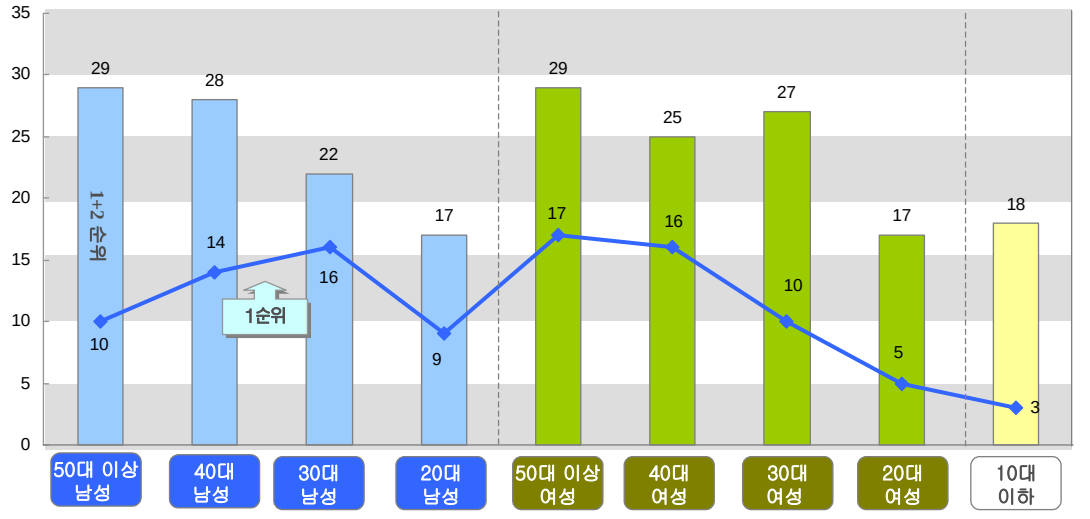
(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

5 가정 내 버섯 주 취식자 및 취식방법

1) 버섯 주 취식자

버섯은 청소년, 20대가 즐기는 식재료이기보다는 30대 이상에서 즐겨 찾는 식재료이며, 특히, 40·50대 이상 여성의 취식비율(40대 여성 1순위16%, 50대 이상 여성 1순위 17%)이 상대적으로 높음

가정 내 버섯 주 취식자

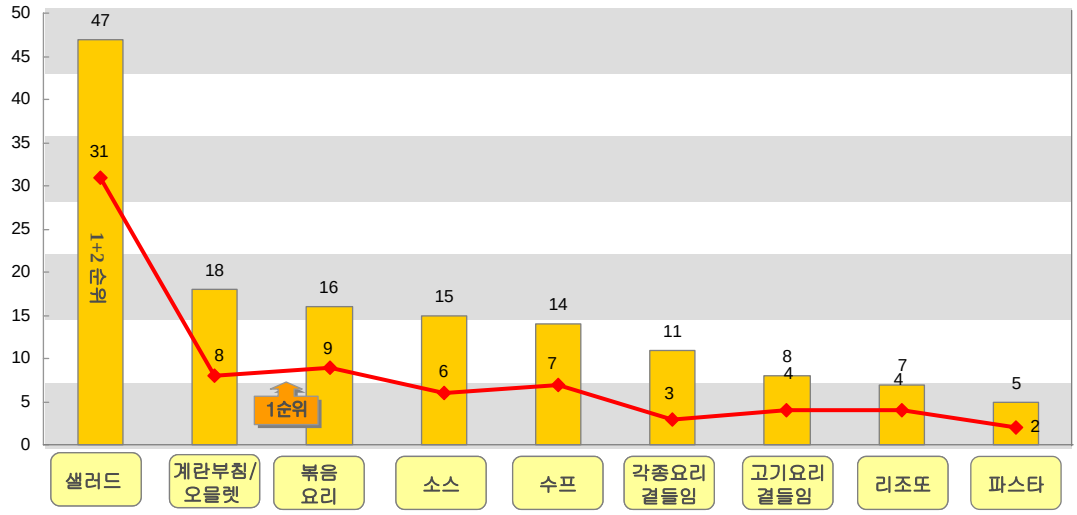


(n =100, %)

2) 가정 내 버섯 취식 방법

버섯은 오믈렛, 볶음요리, 소스, 수프 외에도 각종 요리의 곁들임 재료로 다양하게 활용되는 식재료이며, 특히 샐러드(1순위 31%)에 가장 많이 애용되고 있는 것으로 나타남

가정 내 버섯 취식 방법



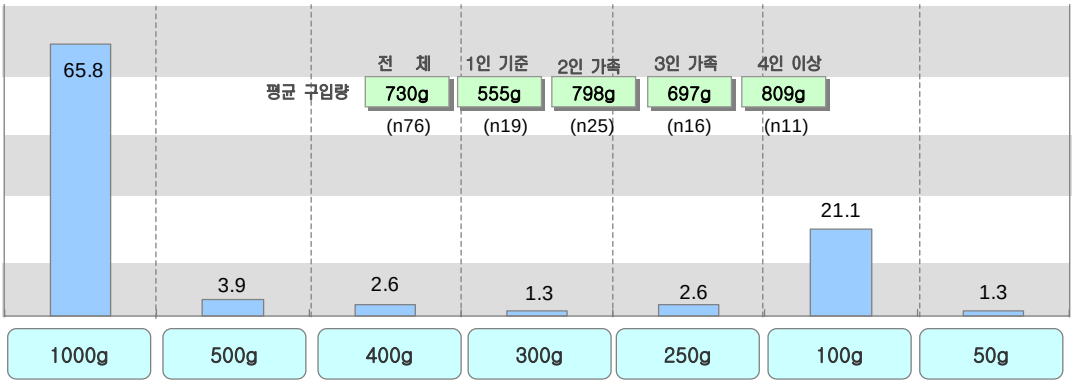
(n =100, %, 일부소수응답 제외)

6 버섯 구입 수량 및 가격

1) 최근 버섯 구입 수량

주로 구입량이 많은 경우는 1000g, 적은 경우는 100g을 기준으로 구입하고 있으며, 독신자에 비해 가족과 동거하는 경우에 구입량이 많으나, 가족 수에 구입량이 반드시 비례하지는 않음

최근 버섯 구입 수량



(전체, BASE n=76,%,일부소수응답 및 무응답 제외)

2) 최근 버섯 구입 가격

최근 버섯 구입 가격은 100g 기준 평균 1.7 EUR이며, 버섯 종류별로 보면 양송이버섯 가격이 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 느타리버섯이 낮은 가격 수준을 보이고 있음. 새송이버섯과 팽이버섯은 아직 일반적으로 유통되고 있는 단계는 아닌 것으로 보임. 팽이버섯은 현재 한국산의 가격이 다른 산지에 비해 상대적으로 높은 편이며, 새송이 버섯은 한국 식품점에서 100g 당 3 EUR에 거래되고 있음

보편적인 식재료로 활용되고 있는 양송이버섯은 상대적으로 저렴한 가격 수준을 보이고 있으나, 새송이버섯과 표고버섯은 보편적인 유통경로를 확보한 상황은 아닌 가운데 가격 역시 상대적으로 높게 형성되어 있을 것으로 분석됨

유통경로별 평균 가격 - 100g 기준

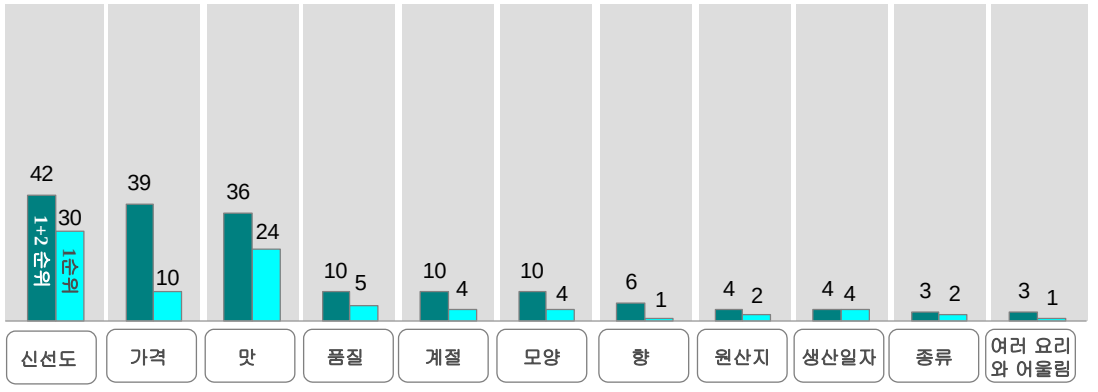
100g기준	백화점	대형할인점	슈퍼마켓	재래시장
양송이버섯	0.54 EUR (프랑스산, 8개 사례)	0.65 EUR (프랑스산, 8개 사례)	0.73 EUR (프랑스산/유럽산/ 일본산, 35개 사례)	0.68 EUR (프랑스산/유럽산, 15개 사례)
느타리버섯	1.2 EUR (유럽산, 1개 사례)	2.4 EUR (유럽산, 3개 사례)	1.5 EUR (프랑스산, 2개 사례)	1.4 EUR (프랑스산/유럽산, 5개 사례)
표고버섯	10 EUR (국내산/유럽산, 2개 사례)	1.5 EUR (1개 사례)	5 EUR (프랑스산, 1개 사례)	2.5EUR (프랑스산/유럽산, 3개 사례)
팽이버섯	15 EUR (한국산, 1개 사례)	–	–	5 EUR (프랑스산/일본산, 2개사례)
새송이버섯	–	–	–	–

7 버섯 구입 시 고려요인

1) 버섯 구입 시 고려요인 - 비보조[8)]

버섯을 샐러드에 주로 사용되며 다양한 요리의 부재료로도 선호되고 있어, 구입 시 무엇보다 중요하게 고려하게 생각하는 요인은 신선도(1순위 30%)로 나타남. 그 외에도 가격(1순위 10%)과 맛(1순위 24%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인임

버섯 구입 시 고려요인 - 비보조



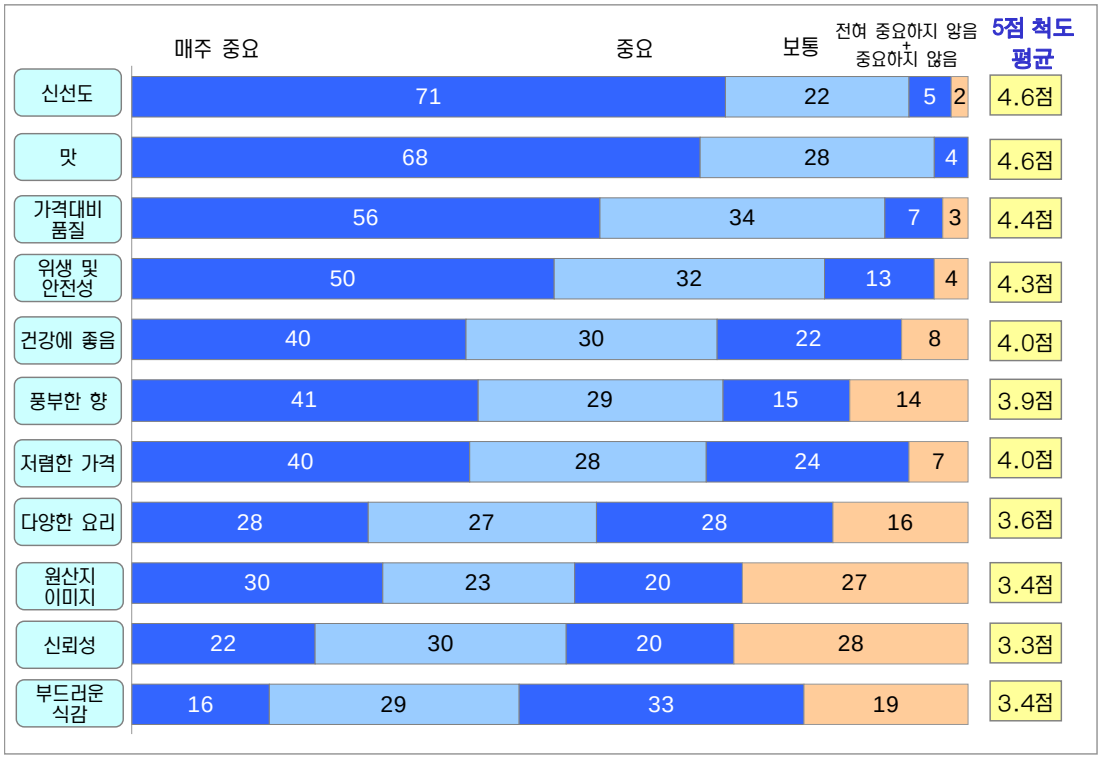
(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

8) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 버섯 구입 시 고려요인 - 보조[9)]

비보조로 질문한 경우와 유사하게 맛(5점 만점 평균 4.6점)과 신선도(5점 만점 4.6점)가 구입 시 중요한 고려요인으로 평가하고 있음. 가격에 대해서는 단순히 가격이 저렴한 것보다는 가격대비 품질이 우수해야 함. 그 외, 위생상의 안전성(5점 만점 평균 4.3점)과 함께 건강에는 좋은지(5점 만점 평균 4.0점), 향이 풍부한지(5점 만점 평균 3.9점)도 고려 요인인 것으로 나타남

버섯구입 시 고려요인 - 보조



(전체, BASE n=100, %)

9) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

8 버섯 종류 별 소비자 인식

전반적으로 양송이버섯에 대한 평가가 다른 버섯류에 비해 우수한 것으로 나타남.

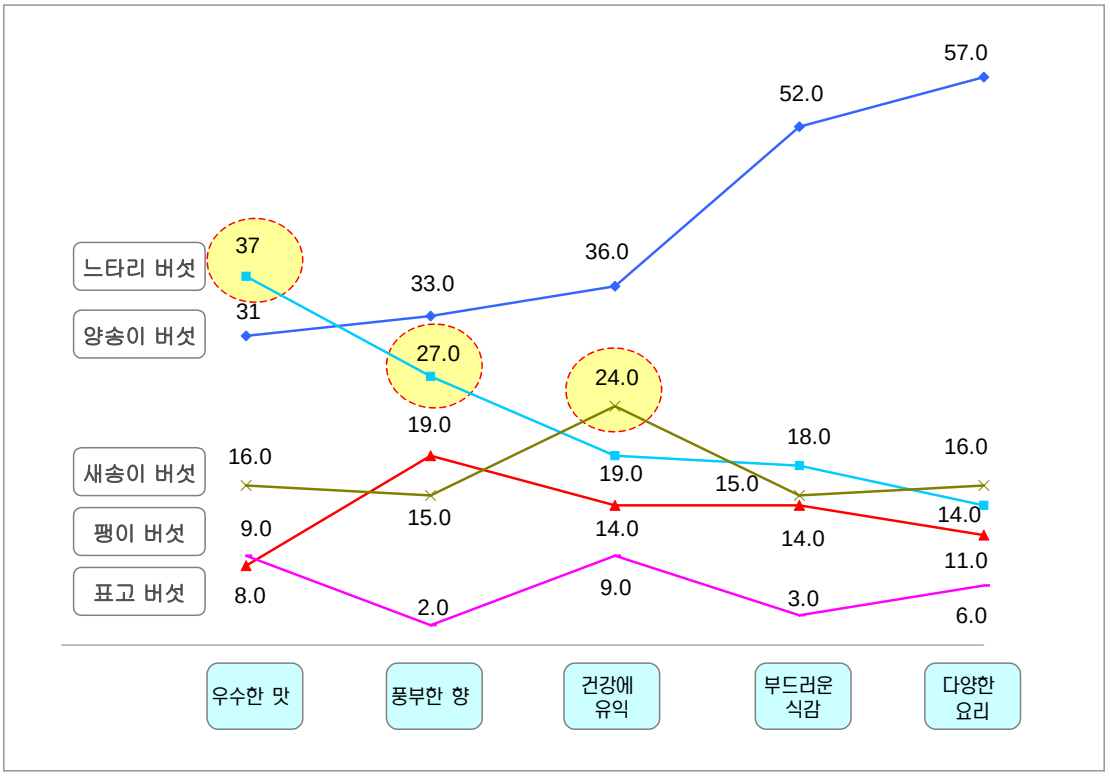
느타리버섯의 경우, 양송이버섯에 비해 맛에 대한 평가가 보다 긍정적인 것으로 보임.

양송이버섯을 제외하면 느타리버섯은 풍부한 향(27%) 새송이버섯은 건강에 유익함(24%)이라는 측면에서 다른 버섯에 비해 우수한 평가가 이루어지고 있는 상황임.

팽이버섯에 대한 평가는 전반적으로 다른 버섯류에 비해 낮은 것으로 보임

양송이버섯에 비해 다른 버섯류는 특히 부드러운 식감과 다양한 요리에의 적용가능성 측면에서 상대적으로 부족한 평가를 받고 있는 상황임

버섯종류별 소비자 인식



(전체, BASE n=100, %, 복수응답)

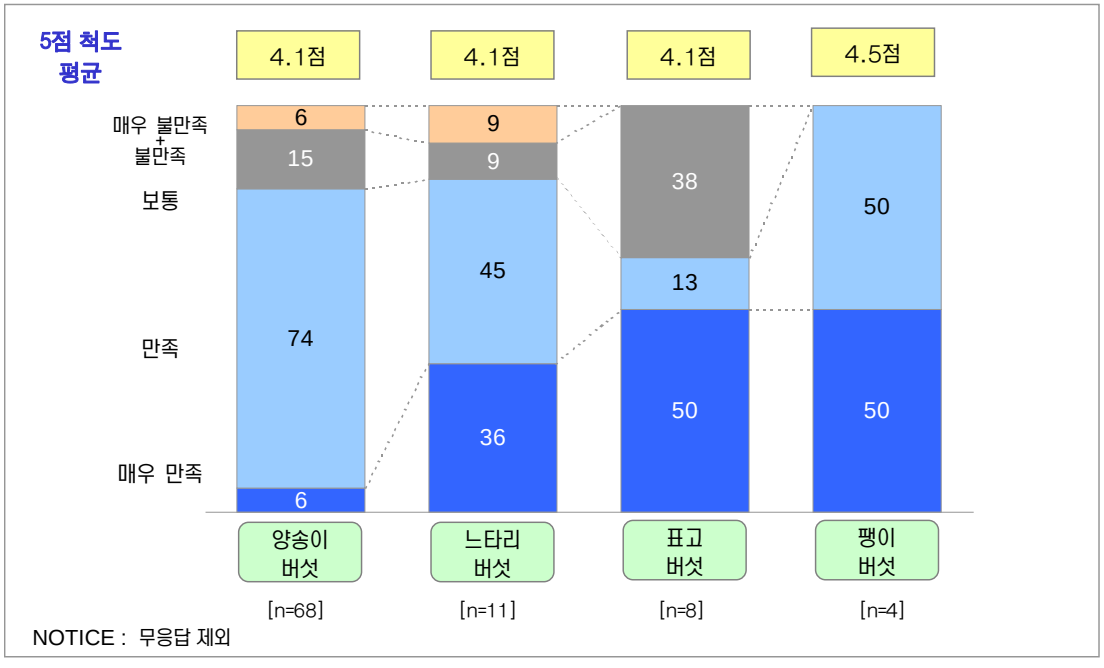
9 버섯 종류 별 만족도

1) 최근 구입 버섯 유형별 만족도

최근 구입경험 버섯은 양송이버섯이 다수를 점하고 있는 가운데, 구입 최근 구입 버섯에 대한 만족도는 5점 만점 기준 평균 4점 대로 우수한 수준을 유지하고 있음

최근 구입 버섯 유형별 만족도

[단위 : %]



NOTICE : 무응답 제외

2) 최근 구입 버섯 유형별 만족 및 불만족 이유

버섯 종류별로 특이한 불만족 요인은 없는 상황이며, 우수한 맛과 신선도가 주된 만족요인으로 작용하고 있는 상황임

그 외 양송이버섯은 모든 음식과 어울려 다양한 요리가 가능하다는 점이 다른 버섯과 차별화되는 만족요인이며, 느타리버섯은 사각사각한 식감과 색상, 그 외 리조또, 마늘요리와 어울린다는 점이 부가적인 만족요인으로 작용함. 표고버섯은 신선함과 색상, 향이 부가적 만족요인인 것으로 나타남

최근 구입 버섯 유형별 만족 및 불만족 요인

[단위 : %]

	양송이 버섯 [n54]	느타리 버섯 [n9]	표고 버섯 [n8]	팽이 버섯 [n4]
만족 요인	▪ **맛이 좋다** **35.2** ▪ **신선하다** **18.5** ▪ 품질이 우수하다 9.3 ▪ 버섯을 좋아한다 7.4 ▪ 생으로 먹기 적당 5.6 ▪ 모든 음식과 어울림 3.7	▪ 사각사각하다 3명 ▪ 맛이 좋다 3명 ▪ 색상이 좋다 2명 ▪ 신선하다 1명 ▪ 리조또와 어울림 1명 ▪ 마늘요리와 어울림 1명	▪ 맛이 좋다 5명 ▪ 신선하다 2명 ▪ 품질이 우수하다 2명 ▪ 색상이 좋다 2명 ▪ 향이 좋다 2명	▪ 맛이 좋다 1명 ▪ 섬세하다 1명
불만족 요인	양송이 버섯 [n4] ▪ 품질이 좋지 않음 1명 ▪ 맛이 없다 1명 ▪ 맛이 밋밋하다 1명	느타리버섯 [n1] ▪ 가격이 비싸다 1명		

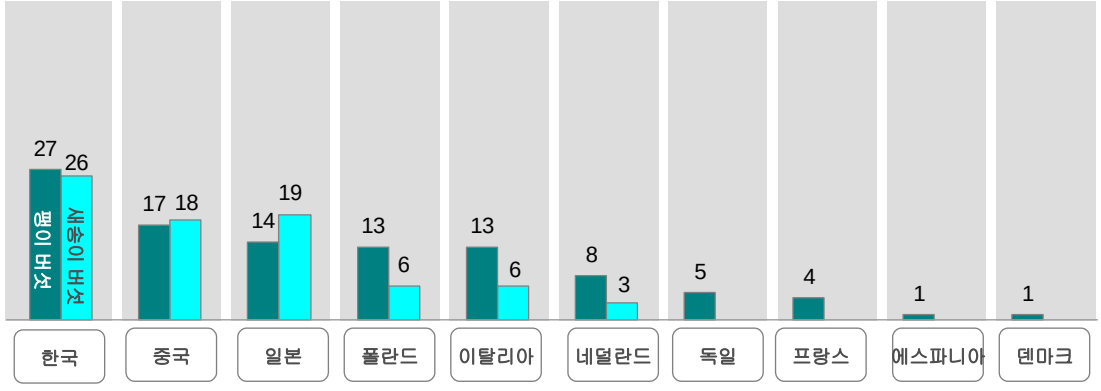
NOTICE : 일부 소수 응답 및 무응답 제외

2 버섯 원산지별 인식

① 원산지별 버섯 유통여부 인지비율

팽이버섯과 새송이버섯의 주요 원산지로는 한국, 중국, 일본의 동양 3국으로 인식하고 있음. 그리고, 한국, 중국, 일본을 제외하면, 새송이버섯은 폴란드, 이탈리아 등 유럽산에 대한 소비자 인지비율이 상대적으로 낮은 모습을 보임

버섯 원산지별 버섯 유통 여부 - 팽이버섯/새송이버섯



(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

② 버섯 원산지별 이미지

1) 원산지별 이미지 - 비보조[10)]

유럽산 버섯에 대해서는 우수한 품질과 맛 외에도 다양하다는 이미지가 있는 반면에 자주 접하여 평범하다는 인상을 가지고 있음. 중국산 버섯은 상대적으로 다른 원산지에 비해 품질이 낮다는 인식이 상대적으로 높은 편임. 한국산 버섯은 일본산과 함께 상대적으로 우수한 품질을 가지고 있는 것으로 인식하지만 가격 저항감이 일부 존재하고 있는 상황임

버섯 원산지별 이미지 - 비보조

유럽산		중국산		한국산		일본산	
▪ **우수한 품질**	**30.0**	▪ **우수한 품질**	**14.0**	▪ **우수한 품질**	**29.0**	▪ **우수한 품질**	**30.0**
▪ **맛있다**	**14.0**	▪ 맛있다	**10.0**	▪ **맛있다**	**11.0**	▪ **맛있다**	**13.0**
▪ **다양하다**	**8.0**	▪ **평범하다**	8.0	▪ **비싸다**	**4.0**	▪ **비싸다**	**8.0**
▪ **평범하다**	**7.0**	▪ 다양하다	5.0	▪ 희귀하다	3.0	▪ 평범하다	4.0
▪ **신선하다**	**6.0**	▪ **품질이 낮다**	**5.0**	▪ 다양하다	3.0	▪ 다양하다	3.0
▪ 맛 없음/식욕을 돋우지 않음	3.0	▪ 저렴하다	4.0	▪ 평범하다	3.0	▪ 희귀하다	2.0
▪ 비싸다	3.0	▪ 강하다	3.0	▪ 신선하다	2.0	▪ 특별하다	2.0
▪ 믿음이 간다	2.0	▪ 신선하지 않다	3.0	▪ 이국적이다	2.0	▪ 믿음이 간다	2.0
▪ 전통적	2.0	▪ 믿음이 가지 않는다	3.0	▪ 사각사각하다	2.0	▪ 상업다/심심하다	2.0
▪ 공급업체에 따라 품질이 다름	2.0	▪ 맛없음/식욕을 돋우지 않음	2.0	▪ 신선하지 않다	2.0	▪ 품질이 낮다	2.0
▪ 품질이 낮다	2.0	▪ 잘 알려지지 않음	2.0	▪ 깨끗하다	1.0	▪ 깨끗하다	2.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

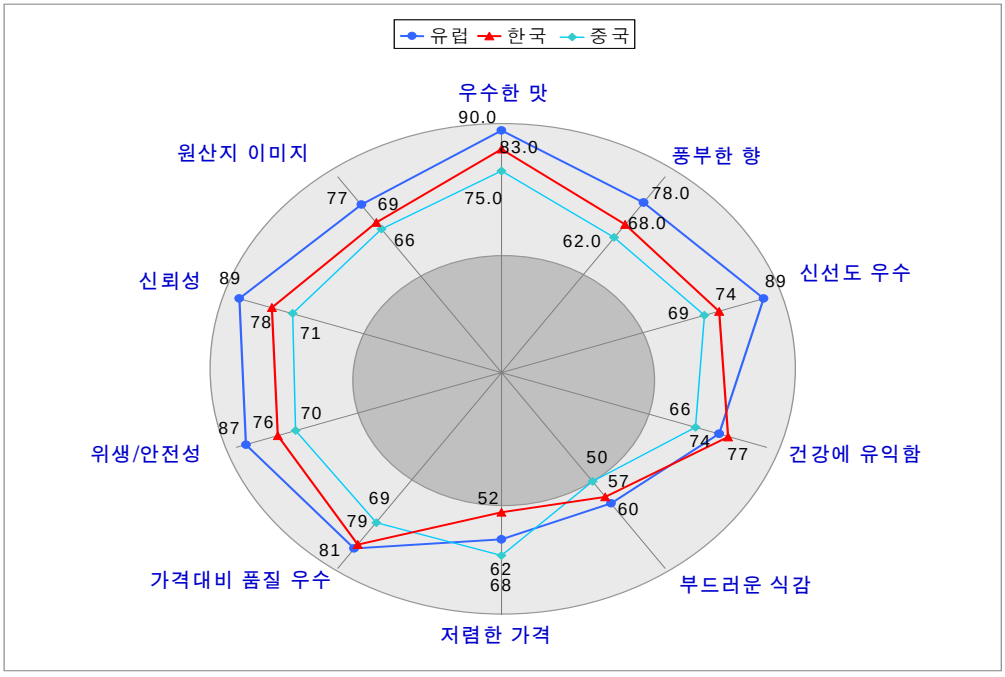
10) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 원산지별 이미지 - 팽이버섯 보조[11)]

유럽산 팽이버섯은 전반적으로 우수한 이미지를 보유하고 있으며 특히, 신선도와 신뢰성, 위생/안전성 측면에서 상대적으로 우월한 모습을 보이고 있음. 한국산 팽이버섯은 유럽산에 비해서는 이미지가 다소 취약하지만 건강에 유익하다는 이미지는 유럽산에 비해 약간 우세함. 또한 한국산 팽이버섯은 중국산에 비해서는 가격을 제외하면 전반적으로 우수한 이미지를 보유하고 있으나 그 차이가 크지는 않음. 중국산은 가격 외에는 경쟁력 있는 이미지를 보유하고 있지는 않음

한국산 팽이버섯은 유럽산에 비해 가격 외에도 향, 신선도, 위생 및 안전성에 관련된 이미지가 상대적으로 부족한 편으로 이에 대한 개선이 검토되어야 할 것으로 보이며, 중국산에 비해서도 가격경쟁력은 떨어짐. 전반적으로 한국산이 중국산에 비해 약간 우수한 이미지를 보유하고는 있지만 원산지 이미지는 중국산과도 큰 차이를 보이지 않고 있어 국가 이미지의 개선을 위한 노력도 필요한 상황임

팽이버섯 원산지별 이미지 - 보조



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

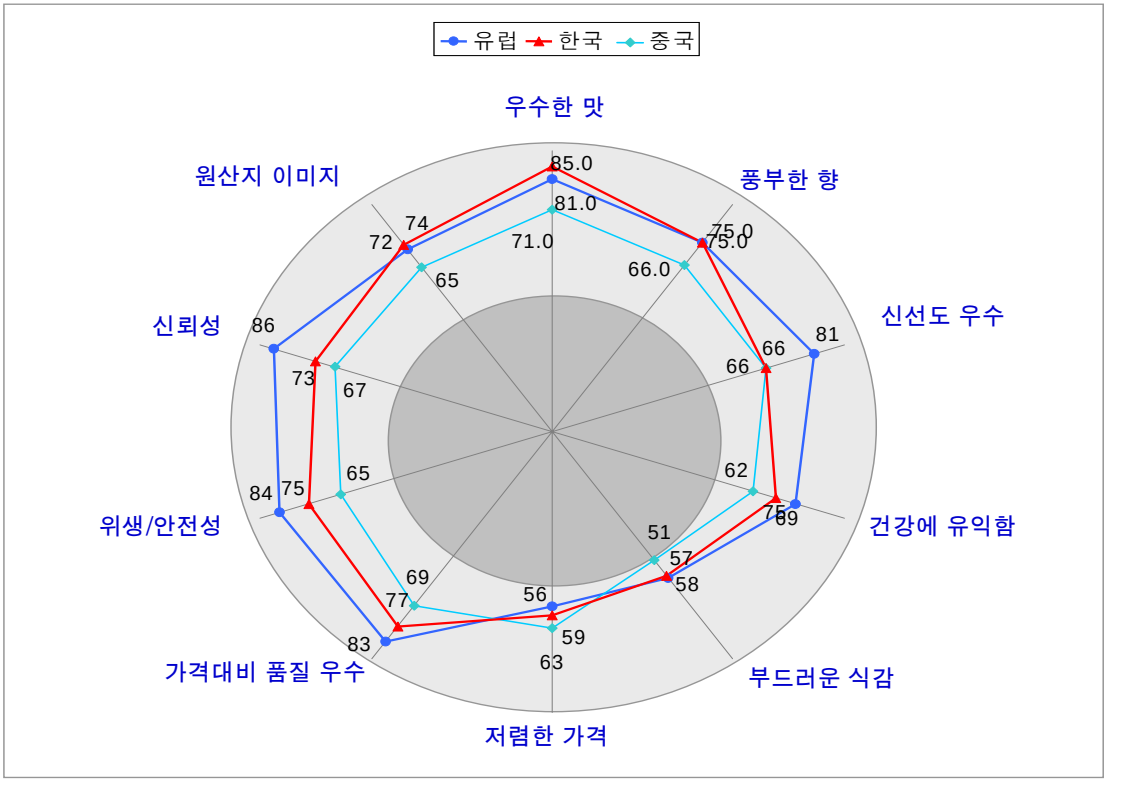
11) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

3) 원산지별 이미지 - 새송이버섯 보조

유럽산 새송이버섯은 위생/안전성, 신뢰성, 신선도 측면에서 경쟁력이 있는 것으로 나타남. 한국산 새송이버섯은 원산지 이미지, 맛, 풍부한 향 측면에서는 유럽산과 대등한 수준을 보이고 있음. 중국산은 가격을 제외하면 별다른 경쟁력을 보유하고 있지 않으며, 가격경쟁력도 유럽산이나 한국산에 비해 월등히 높은 수준은 아님

한국산 새송이버섯은 원산지 이미지, 우수한 맛, 풍부한 향 측면에서는 유럽산과 대등한 경쟁력을 보유하고 있으나, 유럽산에 비해 위생/안전성과 신선도 측면에서의 이미지는 팽이버섯과 유사하게 다소 부족한 상황임

새송이버섯 원산지별 이미지 - 보조



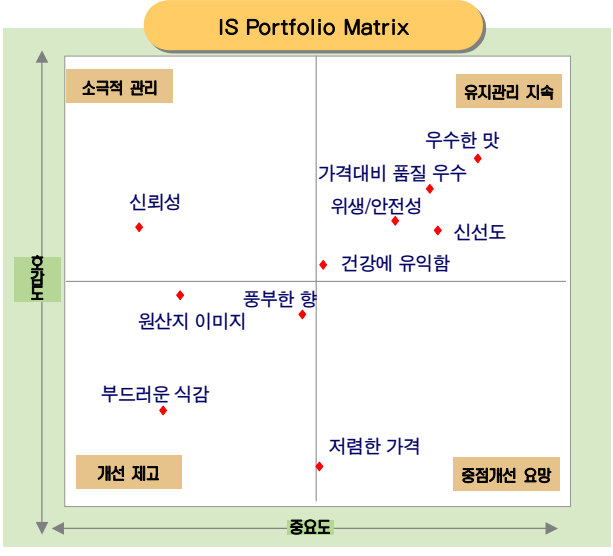
(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

4) 한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 개선 및 보완요소 점검

한국산 팽이버섯은 맛, 가격대비 품질, 위생/안전성, 신선도, 건강에 유익함 측면에서는 높은 중요도만큼 호감도도 높아 지속적으로 유지 및 관리가 필요함. 가격은 그 중요도에 비해 호감도가 낮아 중점적인 관리가 필요함

한국산 팽이버섯의 원산지 이미지와향, 식감은 중요도는 낮지만 호감도도 낮아 장기적으로 개선이 필요하며, 품질신뢰성는 상대적으로 낮은 중요도에 비해 호감도는 높아 소극적으로 현 수준을 유지하는 것으로 충분함

향후 한국산 팽이 버섯 이미지 Positioning 방향



※ ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

1) **유지관리지속**
중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 차원/항목

2) **중점개선요망**
중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 차원/항목

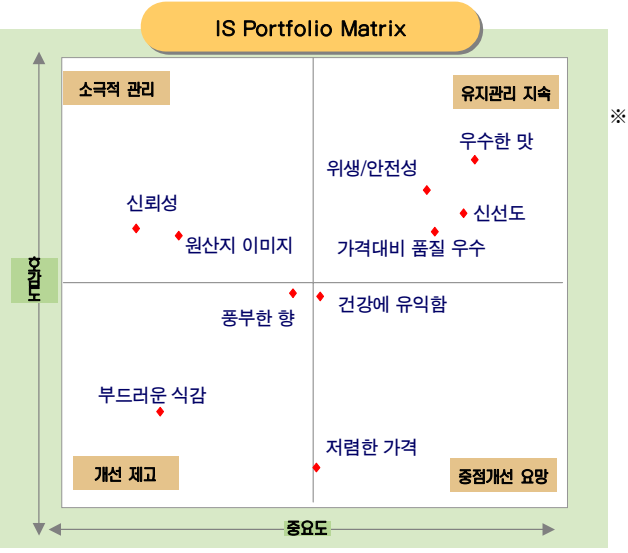
3) **개선제고**
중요도, 호감도 모두 낮은 차원/항목으로 만족도 개선 제고 필요

4) **소극적 관리**
중요도 낮으나 호감도가 높은 현수준으로 소극적 관리를 해도 되는 차원/항목

한국산 새송이버섯은 맛, 위생/안전성, 신선도, 가격대비품질 측면은 중요도도 높으면서도 호감도도 높아 현재의 고평가를 적극적으로 유지하는 노력이 필요함. 반면, 건강에 유익함과 가격은 그 중요도에 비해 호감도가 상대적으로 낮아 개선이 필요함

한국산 새송이버섯의 향과 식감은 그 중요도는 낮지만 호감도 역시 상대적으로 낮아 장기적인 관리가 요망됨. 반면, 신뢰성과 원산지 이미지는 중요도에 비해 호감도가 높아 현 수준을 유지하는 소극적 관리만이 요망됨

향후 한국산 새송이 버섯 이미지 Positioning 방향



※ ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

1) **유지관리지속**
중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 차원/항목

2) **중점개선요망**
중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 차원/항목

3) **개선제고**
중요도, 호감도 모두 낮은 차원/항목으로 만족도 개선 제고 필요

4) **소극적 관리**
중요도 낮으나 호감도가 높은 현수준으로 소극적 관리를 해도 되는 차원/항목

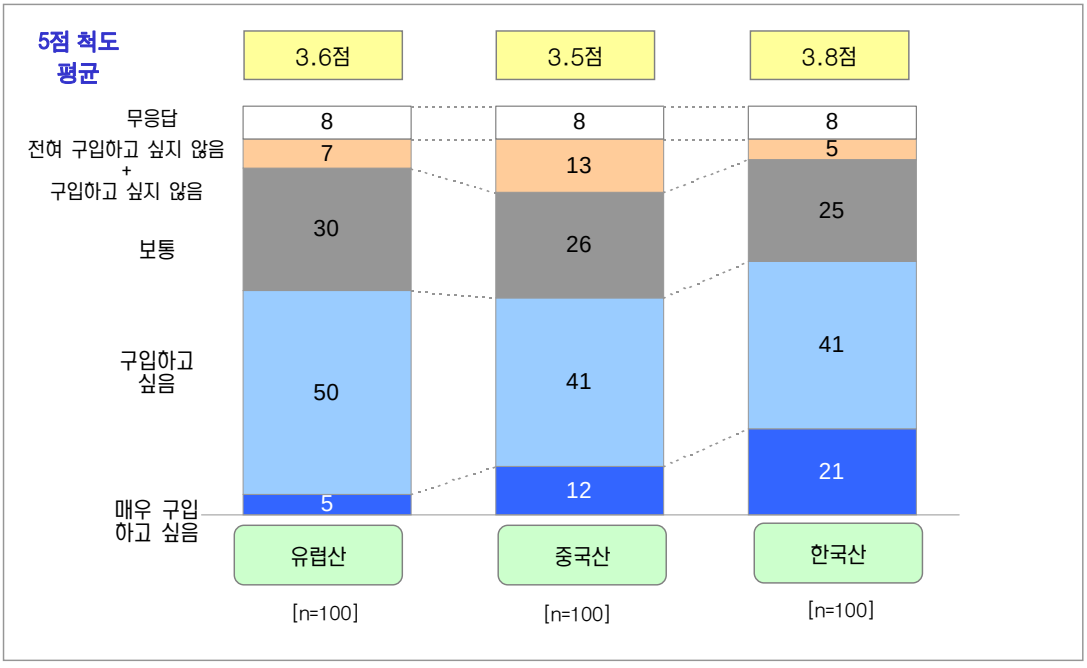
③ 원산지별 버섯 구입의향

1) 팽이버섯 원산지 별 구입의향

한국산 팽이버섯에 대한 구입의향은 3.8점으로 매우 양호한 편임. 특히, 중국산에 비해서는 비구입 비율이 상대적으로 현저히 낮음.(한국산 5%, 중국산 13%) 또한 유럽산 팽이버섯에 비해서도 비구입 비율이 낮아 한국산 팽이버섯에 대한 수용도는 높은 편임

팽이버섯 원산지별 구입의향

[단위 : %]

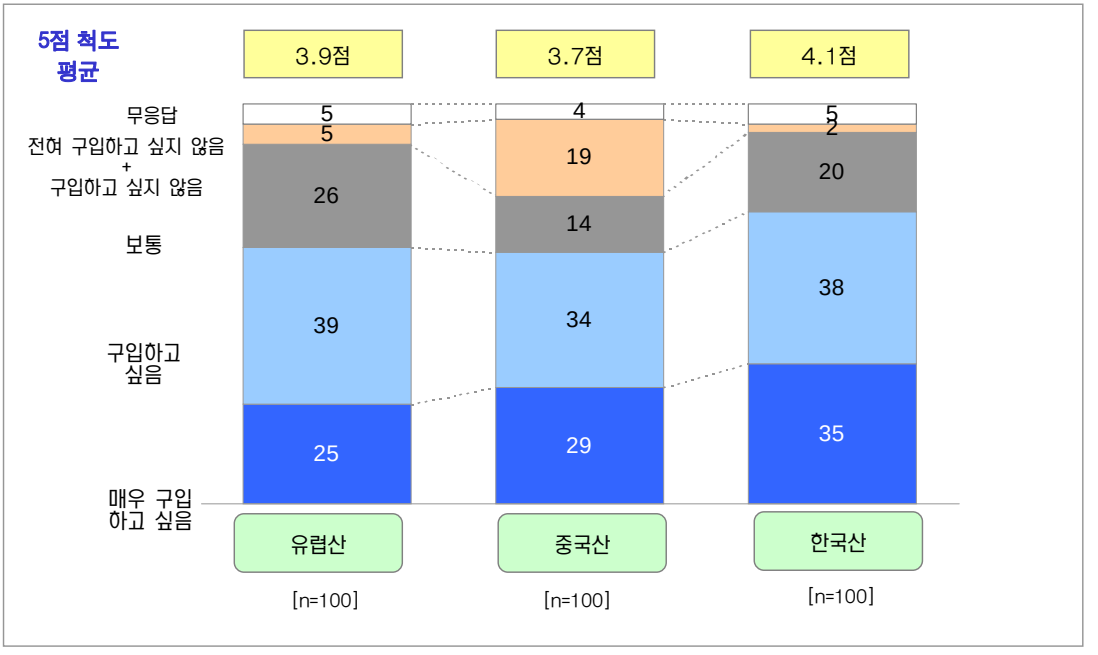


2) 새송이버섯 원산지 별 구입의향

한국산 새송이버섯에 대한 구입의향은 4.1점으로 매우 양호한 편임. 특히, 중국산에 비해서는 비구입 비율이 상대적으로 현저히 낮음.(한국산 2%, 중국산 19%) 또한 유럽산 새송이버섯에 비해서도 비구입 비율이 낮아 한국산 새송이버섯에 대한 수용도는 높은 편임

새송이버섯 원산지별 구입의향

[단위 : %]



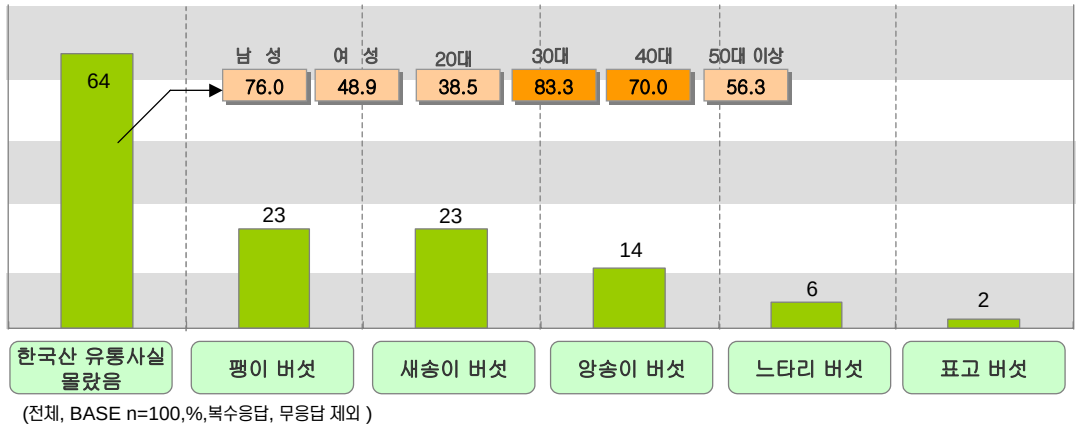
3 우리 버섯 인식 및 구입실태

① 한국산 버섯 취급인지비율 및 정보 접촉경로

1) 버섯 유형별 한국산 취급인지비율

한국산 버섯의 유통사실을 비인지한 응답자가 전체의 64%에 달해 아직, 한국산 버섯에 대한 인지수준은 낮은 것으로 보임. 특히, 버섯 주 취식자인 30~40대의 비인지 비율이 상대적으로 높아, 한국산 버섯 판매 증대에 장애요인으로 작용하고 있음

버섯 유형별 한국산 취급인지비율



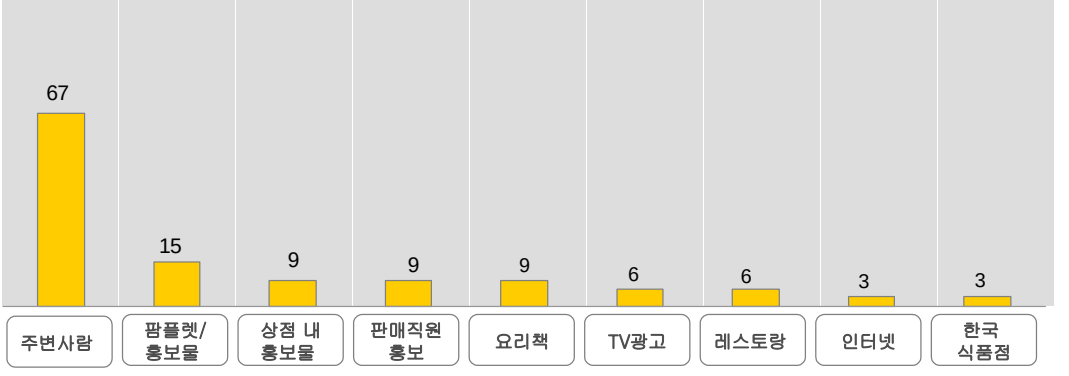
(전체, BASE n=100,%,복수응답, 무응답 제외)

2) 한국산 버섯 정보접촉경로

한국산 버섯에 대한 정보를 접촉하게 되는 주된 경로는 주변사람(67%), 팸플릿/홍보물(15%), 상점 내 홍보물(9%), 판매 직원(9%), 요리책(9%) 등 대중매체보다는 대면적인 홍보수단이 주를 이루고 있음

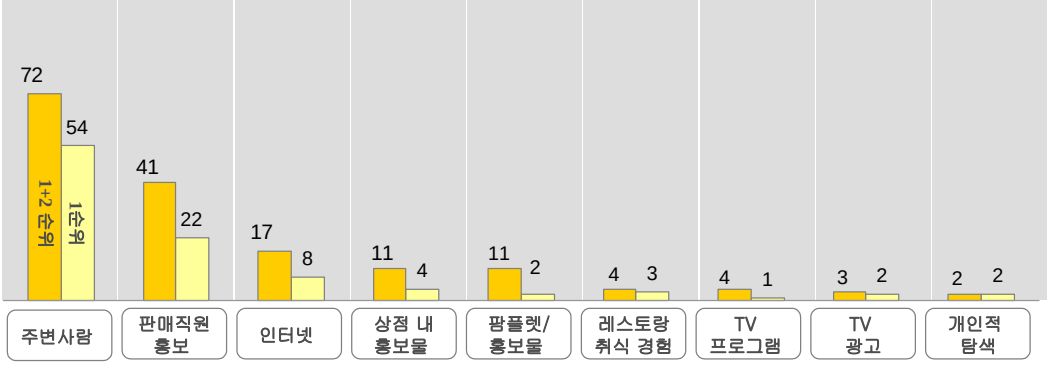
특히, 기존 프랑스 소비자가 인터넷을 통한 버섯 관련 정보 접촉비율(1+2순위 17%)과 판매직원의 홍보를 통한 정보 접촉비율(1+2순위 41%)에 비해 한국산 버섯의 인터넷(3%)과 판매직원홍보(9%)를 통한 정보 접촉비율이 상대적으로 낮아 이들 경로를 통한 홍보에 관심을 기울일 필요가 있음

한국산 버섯 정보 접촉경로



(전체, BASE n=100, %, 복수 응답, 일부소수응답제외)

일반적인 버섯 정보 접촉경로



(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

② 한국산 버섯 구입경험

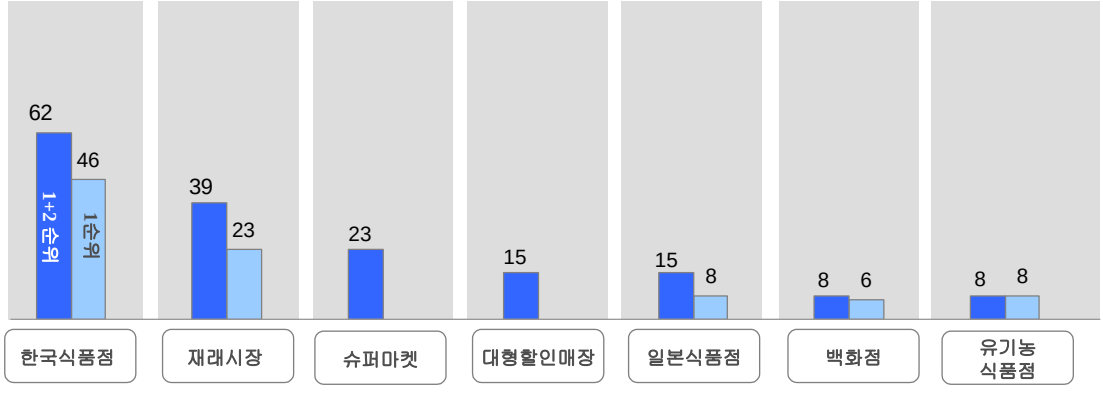
1) 한국산 팽이버섯 구입경험

한국산 팽이버섯에 대한 구입경험은 13%로 높지 않은 편이며, 한국식품점(1+2순위 기준 62%)을 중심으로 유통되고 있는 상황임

한국산 팽이버섯 구입경험

(전체, BASE n=100, %)

한국산 팽이버섯 구입장소

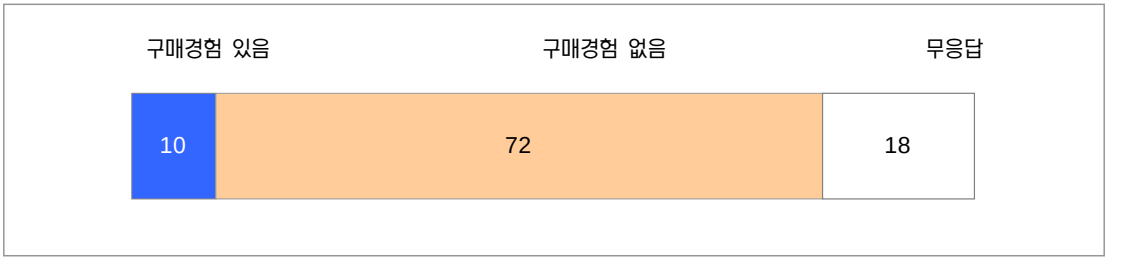


(전체, BASE n=13, %)

2) 한국산 양송이버섯 구입경험

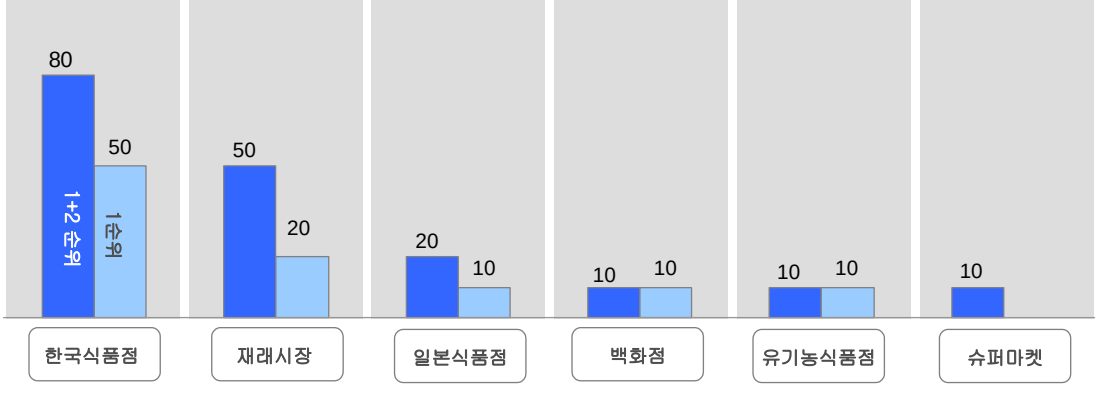
한국산 양송이버섯에 대한 구입경험률(10%) 역시 높지 않으며, 한국식품점(1+2순위 80%)에서 주로 구입한 것으로 나타남

한국산 양송이버섯 구입경험



(전체, BASE n=100, %)

한국산 양송이버섯 구입장소



(전체, BASE n=10, %)

③ 한국산 버섯의 장단점

한국산 팽이버섯과 양송이버섯에 대해서는 맛, 모양, 향 등 버섯 고유의 특성에 대한 기대가 있는 반면에, 부적합한 취식방법, 신선도에 대한 우려와 가격부담감이 상존하는 모습을 보이고 있음

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 장/단점

	한국산 팽이 버섯		한국산 새송이 버섯	
장점	▪ 좋다	3.0	▪ 솔 향기	5.0
	▪ 부드럽다	2.0	▪ 좋다	4.0
	▪ 맛이 좋다	2.0	▪ 맛이 좋다	2.0
	▪ 모양이 좋다	2.0	▪ 순하다	1.0
	▪ 쫄깃하다	1.0	▪ 역사가 있다	1.0
	▪ 순하다	1.0	▪ 종류가 다양하다	1.0
단점	▪ 싱겁다	1.0	▪ 생으로 먹기에 부적합	1.0
	▪ 생으로 먹기에 부적합	1.0	▪ 신선하지 않다	1.0
	▪ 신선하지 않다	1.0	▪ 사치스럽다	1.0
	▪ 끈적하다	1.0	▪ 사각사각하지 않다	1.0
	▪ 다양하지 않다	1.0		
	▪ 비싸다/귀하다	1.0		

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

④ 한국산 버섯 소비확대를 위한 의견

한국산 버섯에 대한 인지비율 자체가 높지 않으므로 맛보기 행사, TV프로그램 참여, 맛보기 행사, 박람회 참가 등 적극적인 홍보활동이 필요하며, 프랑스인의 입맛에 맞는 요리방법의 개발도 고려해볼만함. 판매처의 확대 역시 고려하여야 하나, 고급식품점을 중심으로 하향식(top-down)의 단계적 유통망 확대가 필요할 것으로 판단됨

한국산 버섯의 소비 확산방법

▪ 홍보를 많이 해야	13.0
▪ 맛보기 행사	6.0
▪ 프랑스인의 입맛에 맞는 요리방법 배부	4.0
▪ 고급식품점을 타겟으로	2.0
▪ 관심을 유도할 수 있는 방법 모색	1.0
▪ TV 프로그램에 방영 시도	1.0
▪ 이해가 쉬운 이름으로 변경	1.0
▪ 판매처 확대	1.0
▪ 전문 박람회 등에 참가해서 홍보	1.0
▪ 긴 시간 무료 마케팅이 필요함	1.0
▪ 가격인하 필요	1.0
▪ 신선도 유지를 위한 신속한 유통	1.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

다. 주요시사점 및 제언

① 프랑스 소비자들의 버섯 구입행태

프랑스 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 양송이버섯인 것으로 나타남.(양송이버섯 보조인지도 97%, 구입경험률 96%) 그러나, 팽이버섯과 새송이 버섯은 보편적인 식재료로서 자리 잡고 있지는 않은 것으로 보임(팽이버섯 보조인지도 34%, 구입경험률 13%, 새송이버섯 보조인지도 25%, 구입경험률 17%)

한국산 팽이버섯과 새송이버섯이 프랑스 시장에서 안정적으로 자리 잡기 위해서는 팽이버섯과 새송이버섯 자체에 대한 프랑스 소비자들의 구입 및 취식경험 확대가 전제되어야 하는 상황임

주 구입률을 보더라도 양송이버섯이 압도적으로 높은 비율(75%)을 보이는 가운데 세프(8%), 표고버섯(5%), 느타리버섯(3%), 모리유(3%) 등의 기타 버섯에 비해서도 팽이버섯(1%)과 새송이버섯(1%)의 주 구입률은 상대적으로 낮은 수준을 보이고 있음

다만 최근 구입경험률은 표고버섯(9%)이나 느타리버섯(16%)에 비해서는 높지 않지만, 주 구입률보다는 다소 높아 향후 성장가능성을 엿볼 수 있음(최근 구입경험률 팽이버섯 8%, 새송이버섯 4%)

양송이버섯의 주 구입이유는 어디에서나 구입할 수 있는 보편적인 버섯으로 저렴하고 다양한 요리에 손쉽게 적용할 수 있기 때문임. 그 외 세프는 프랑스의 전통적인 버섯으로 이탈리아 요리와 어울림을 이유로, 표고버섯은 흰살고기와 어울림, 느타리버섯은 우수한 외관과 높은 영양가를 이유로, 모리유는 송아지 고기에 어울림을 이유로 구입되고 있음

프랑스인들의 식생활 속에서 버섯류는 빼놓을 수 없는 식재료로 각각 다양한 요리에 응용되고 있는 상황임. 팽이버섯과 새송이버섯은 아직 프랑스인의 식생활에서 어떤 조리법으로 어떤 요리에 응용될 수 있을지가 명확하지 않을 것으로 보임. 따라서 팽이버섯과 새송이버섯의 구입 확대를 위해서는 응용가능한 다양한 조리법에 대한 정보가 확산되어야 할 것으로 판단됨

양송이버섯, 느타리버섯, 표고버섯 및 새송이버섯과 팽이버섯의 이미지를 점검해 보면, 양송이버섯이 맛(31%), 향(33%), 건강에 유익함(36%), 부드러운 식감(52%), 다양한 요리(57%)라는 측면에서 다른 버섯에 비해 우수한 평가를 받고 있음. 다만, 맛에 대한 평가는 느타리버섯이 우세(37%)

양송이버섯을 제외하면 새송이버섯은 건강에 유익하다(24%)는 이미지가 상대적으로 강한 반면에 느타리버섯과 표고버섯은 풍부한 향(느타리버섯 27%, 표고버섯 19%)이라는 측면에서 이미지가 우수함. 반면에 팽이버섯은 다른 버섯에 비해 이미지가 미약한 상황이나 다른 속성에 비해서는 건강에 유익하다(9%)는 이미지가 상대적으로 강한 편임

프랑스인들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 68%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 53%) 및 대형할인점(1+2순위 20%)을 이용하는 것으로 나타남.

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 72%)에게서 얻고 있는 상황이며, 판매직원의 홍보(1+2순위 41%)와 인터넷(1+2 순위 17%)도 이용하고 있음. 그 외 레스토랑에서의 취식경험(1+2순위)이 중요하게 작용하는 경우도 있음

버섯류에 대한 정보는 일반적인 대중매체를 통해 전파되기보다는 주변인이나, 판매직원 등 대인적인 접촉을 통해 전파되고 있는 만큼, 홍보의 소재를 제공할 수 있는 경험 즉 요리 방법이나 취식경험을 제공하는 것이 중요할 것으로 판단됨

버섯의 구입가격은 100g 기준 1.7 EUR에 거래되고 있으며, 슈퍼마켓에서의 100g 기준 판매가격은 양송이버섯가 0.73EUR, 느타리버섯이 1.5 EUR, 표고버섯은 5 EUR인 것으로 나타남. 반면에 팽이버섯은 백화점에서 한국산이 100g 기준 15 EUR에 거래되고 있으며, 프랑스산과 일본산은 5 EUR에 거래되고 있음. 새송이버섯은 한국식품점에서 한국산이 3EUR에 거래되고 있는 상황임

팽이버섯은 다른 버섯에 비해서도 판매가격이 다소 높게 형성되어 있으며, 특히 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 가격에 판매되고 있는 것으로 보임. 반면 새송이버섯은 아직 슈퍼마켓, 재래시장 , 대형 할인점 등 보편적인 버섯 유통경로에서 유통되고는 있지 않지만 느타리버섯이나 표고버섯에 비해 가격이 높지는 않을 것으로 보임

버섯은 청소년이나 20대가 즐기는 식재료라기보다는 30대 이상이 주로 취식하는 식재료라는 점을 감안한다면, 맛 뿐만 아니라 건강에 유익한 웰빙식품이라는 인식도 소비자들 인식의 저변에 자리하고 있을 것으로 보임

가정 내 버섯은 주로 샐러드(1+2순위 47%)로 요리하여 취식하고 있으며, 샐러드 외에도 오믈렛, 볶음요리, 각종 곁들임 요리나 소스, 리조또, 파스타 등 다양한 방법으로 취식하고 있음

버섯 구입 시 가장 중요한 고려요인은 신선도(비보조 1순위 30%)와 맛(비보조 1순위 24%), 가격(비보조 1순위 10%)임

② 버섯 원산지별 소비자 인식

프랑스 소비자들은 유럽산 버섯류에 대해서는 우수한 품질과 맛 외에도 다양하다는 인식을 가지는 반면에, 다소 평범하다는 생각도 가지고 있음. 한국산 버섯에 대해서는 가격저항감이 일부 존재하지만 우수한 품질을 인정받고 있어 프랑스 시장에서의 성공 가능성은 높을 것으로 판단됨

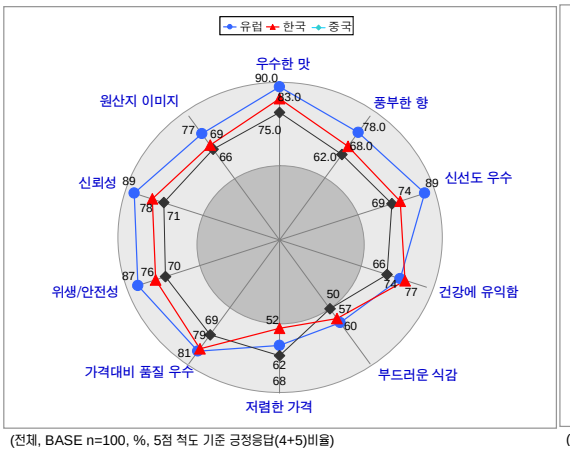
특히 품질 면에서는 소비자 인식상 한국산(29/%)은 유럽산(30%), 일본산(30%) 버섯과 큰 차이를 보이지 않고 있음

한국산 팽이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 가격경쟁력은 다소 떨어지지만 건강에 유익하다는 이미지(77%)는 유럽산에 비해서도 약간 높은 수준임. 다만, 원산지 이미지가 중국산 팽이버섯과 큰 차이를 보이지 않고 있어서 이에 대한 개선이 필요한 상황임

한국산 새송이버섯에 대한 이미지는 유럽산에 비해 맛(유럽산 81%, 한국산 85%)과 가격(유럽산 56%, 한국산 59%) 측면에서 다소간의 우위를 점하고 있으며 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있음(유럽산 74%, 한국산 72%)

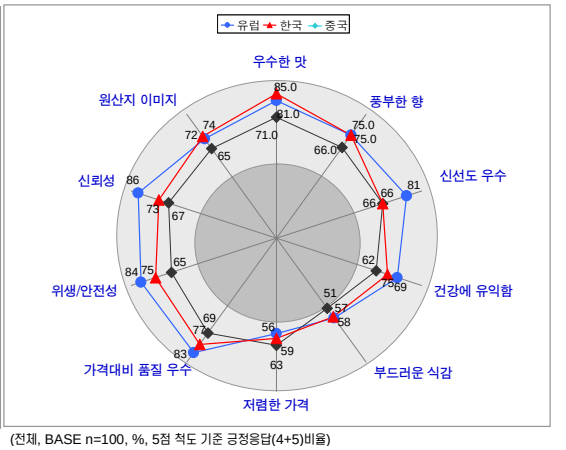
팽이버섯은 건강에 유익하다는 이미지와 상대적으로 높은 가격에 유통되고 있다는 점을 감안한다면, 고품질의 건강식품으로 인식되어야 할 것이나 원산지 이미지가 유럽산에 비해 다소 열등하여 이에 대한 개선이 필요한 상황임. 반면, 한국산 새송이버섯은 맛, 가격, 원산지 이미지 등의 측면에서 충분히 경쟁력이 있을 것으로 판단되며 향후 적극적인 마케팅 활동이 요망될 것으로 보임

<팽이버섯 이미지>



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

<새송이버섯 이미지>



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

③ 우리나라 버섯에 대한 인식 및 구입 실태

전체 응답자의 64%가 아직은 우리나라 버섯이 유통되고 있다는 사실을 모르고 있으며, 버섯 주 취식자들인 30~40대 소비자들에서 비인지율이 특히 높아(30대 83.3%, 40대 70.0%) 아직은 전반적으로 홍보활동이 미흡한 실정으로 보임

한국산 버섯에 대한 정보 역시 일반적인 버섯과 마찬가지로 주변 사람으로부터 얻는 경우(67%)가 대부분을 차지하고 있음. 다만, 판매직원의 홍보활동(9%)이나 인터넷(3%) 등을 통한 정보 습득은 아직은 미흡한 상황임

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 구입경험은 각각 13%, 10%로 아직 높지 않은 수준이며 구입 정도 역시 한국 식품점에 국한되어 있는 경우가 대부분임

비록 구매경험은 많지 않지만 한국산 팽이버섯과 새송이버섯에 대한 인식 자체는 긍정적인 모습을 보이고 있어 향후 수출증대 가능성이 엿보임

- 팽이버섯 구입의향 긍정비율 유럽산 55%, 한국산 62%
  새송이버섯 구입의향 긍정비율 유럽산 64%, 한국산 73%

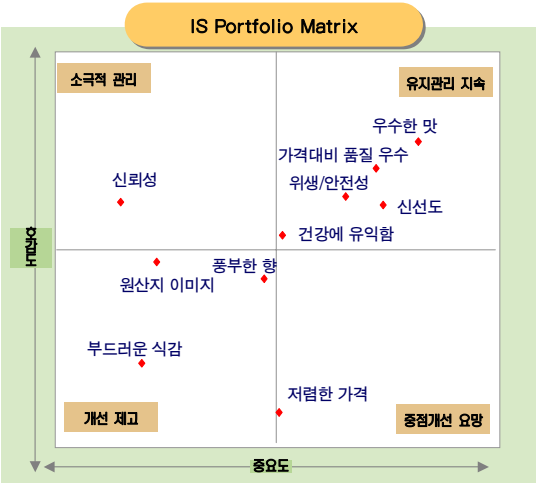
한국산 버섯의 구입확대를 위해서는 무엇보다 홍보활동을 강화하고 맛보기 행사나 무료 샘플 제공 등 취식경험을 제공하는 것도 중요할 것으로 보임. 특히, 프랑스 식생활 속에 어떤 요리로 응용하여 취식할 수 있을지 요리방법을 홍보하는 것도 필요함

- 한국산 버섯 구입확대를 위해서는 홍보강화 13.0%, 맛보기 행사 6.0%
  프랑스인 입맛에 맞는 요리방법 배부 4.0%, 고급식품점을 통한 유통 2.0% 등이 필요함

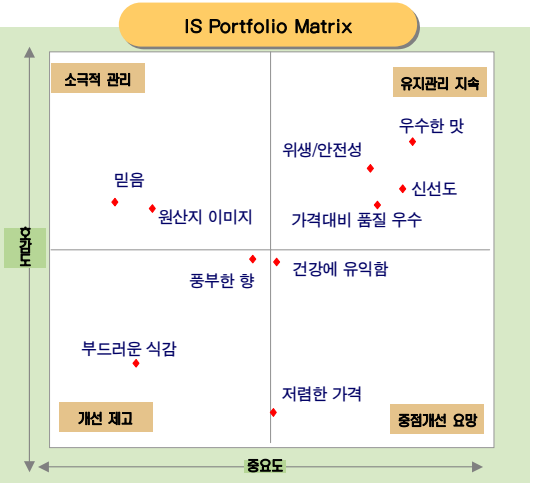
④ 결론 및 제언

우리나라 팽이버섯과 새송이버섯은 우수한 맛, 위생/안전성, 신선도, 가격 대비 우수한 품질이라는 측면에서 프랑스 시장에서의 수출확대 가능성은 충분한 것으로 판단됨

[향후 한국산 팽이 버섯 이미지 Positioning 방향]



[향후 한국산 새송이 버섯 이미지 Positioning 방향]



그러나, 이러한 잠재력에도 불구하고 몇 가지 장애요인이 존재하고 있는 상황으로 이의 극복이 필요한 상황임

1 팽이 버섯과 새송이 버섯 자체가 아직 프랑스인에게 익숙한 버섯이 아님

구체적으로 어떻게 요리해서 취식해야 하는지가 명확하지 않음

2 아직은 판매가격이 높아 다소간의 가격저항감이 있을 것으로 보임

특히 팽이 버섯의 경우, 유럽산에 비해 높은 가격에 판매되고 있을 것으로 보임

3 버섯류의 선택 기준은 신선도로 이의 유지가 중요

한국산 버섯은 유럽산에 비해 신선도 유지 측면에서 다소 불리할 수 밖에 없은 상황임
신선도 유지 문제는 유통점들에게도 유통기간을 결정한다는 점에서 중요한 요인

한국산 팽이버섯과 새송이버섯의 구입확대 이전에 팽이버섯과 새송이버섯 자체의 취식 활성화가 전제되어야 하는바, 다양한 경로를 통해 요리법을 보급하는 노력이 필요함

유통점이나 맛보기 행사, 인터넷, TV 프로그램 등 가능한 매체를 통해 요리법을 홍보하는 것이 우선적으로 선행되어야 함

한국산 팽이버섯은 건강에 유익하다는 이미지가 강한 반면에, 다소 높은 가격에 판매되고 있는 만큼, 고급 건강식품으로서 차별화하는 노력으로 가격저항감을 극복하는 전략이 효과적일 것으로 판단됨

다만, 한국산 팽이버섯의 경우, 원산지 이미지가 유럽산에 비해 좋지 않은 것으로 나타나 원산지 이미지의 개선이 병행되어야 할 것으로 판단됨

한국산 새송이버섯은 양송이버섯에 비해서는 높은 가격에 판매되고 있을 것으로 보이나, 표고버섯, 느타리버섯 등 기타 버섯에 비해서는 가격 차이가 크지 않을 것으로 판단되며, 가격 및 맛 측면에서 유럽산에 비해 다소 간 우위를 점하고 있고 원산지 이미지 역시 유럽산과 유사한 수준을 보이고 있어 양송이버섯의 보완품목으로 다른 버섯 종류와 함께 경쟁하는 확산전략이 효과적일 것으로 판단됨

한국산 새송이버섯은 물량확보를 전제로 유통망 확대를 통한 공급증대로 가격저항감을 극복하려는 노력이 필요할 것으로 보임

버섯 구입에 있어서 중요한 기준은 신선도임. 특히 유통점 입장에서도 신선도의 유지가 유통기간을 결정함으로 이익관점에 중요할 수밖에 없음. 그러므로 원가상승 요인 없는 저장기술의 개발이 장기적으로 필요하나, 적극적인 마케팅 활동으로 수요를 창출한다면 신선도에 대한 우려는 어느 정도 해소가 될 것으로 보임

한국산 팽이버섯의 프랑스 시장에서의 성공적인 성장을 위해서는 고급 건강식재료로서 차별화하는 방안이 효과적이며 한국산 새송이버섯은 유럽산에 비해서도 우수한 경쟁력을 바탕으로 유통확대를 통한 확산 전략이 주효할 것으로 보임. 이를 위해서는 무엇보다 요리법의 보급을 통해 어떻게 취식해야 하는지에 대한 정보를 제공할 필요가 있으며, 팽이버섯은 고급식품점을 중심으로 유통망을 정비하는 한편, 새송이버섯은 슈퍼마켓 등으로 유통망을 확대해 나가야 할 것으로 보임