

## 4. 베트남 인삼 및 버섯

가. 조사 개요

나. 인삼 - 중국 인삼과의 차별화 방안

다. 버섯 - 초기시장 진입 방안



# 가. 조사 개요

## ① 조사의 배경 및 목적

베트남은 최근 인플레이션에 대한 우려에도 불구하고 1989년 경제개혁 이후 꾸준히 높은 경제 성장률을 보이고 있어, 소득증대와 함께 버섯과 인삼류와 같은 고급 식료품에 대해 수요 증대가 예상되고 있음

이에 베트남 소비자들의 버섯과 인삼류에 대한 구입 및 취식 실태를 심층적으로 파악하여, 베트남 지역 나아가 동남아 지역에서의 우리 버섯류와 인삼류에 대한 수출확대를 위한 정보 수집이 필요함

그러므로

베트남 소비자들을 대상으로 버섯류와 인삼류에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리나라 버섯류와 인삼류에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보 확보를 위해 본 조사가 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

- 1 버섯/인삼류 구입장소, 정보수집경로, 구입수량 및 가격
- 2 버섯/인삼류 구입시 고려요인
- 3 버섯/인삼류 주 취식방법 및 취식자
- 4 버섯/인삼류 취식 후 만족도와 만족 요인
- 5 버섯/인삼류 원산지별 이미지 평가
- 6 버섯/인삼류 원산지별 구입의향 및 이유 파악
- 7 우리 버섯/인삼류 구입실태 점검 및 소비 확산을 위한 소비자 의견

## ② 조사 설계

<b>조사 대상자</b>	- 베트남 거주 만 20세 이상의 성인남녀로 - 가정 내에서 본인이 농산물을 주로 구입 또는 구입시 동행하거나 의견을 제시하는 소비자 - 인삼에 대해 들어본 적이 없는 소비자는 제외
<b>조사 방법</b>	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
<b>표본추출방법</b>	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
<b>실사 진행</b>	- 싱가포르 aT센터를 통해 진행
<b>표본 크기</b>	- 100명
<b>실사 기간</b>	- 2008년 5월 ~ 7월

베트남 거주 만 20세 이상의 성인남녀 중에서도 본인이 농산물을 주로 구입하거나, 최소 한 농산물 구입 시 동행하거나 농산물 구입에 대해 의견을 제시하는 소비자를 조사 대상으로 한정하여 조사 실시함. 정보수집을 위한 조사 방법은 자기 기입식 조사로 실시되었음

### ③ 응답자 특성

#### ■ 총응답자 100명



응답자의 61%가 여성이었으며, 연령별로는 30대가 전체 응답자의 30%를 차지하여 가장 많았으며, 그 외 연령 대에서는 고른 분포를 보이는 것으로 나타남

가족 수는 5인 이상인 경우가 전체의 45%로 가장 많았으며, 소득대비 식료품 지출은 전체소득의 31~50%를 차지하는 경우가 24%로 가장 많았음. 소득 중 식료품 지출이 51% 이상을 차지하는 경우도 19%나 되었음

# 4.

## 인삼 - 중국인삼과의 차별화방안

제1부 | 조사결과 분석

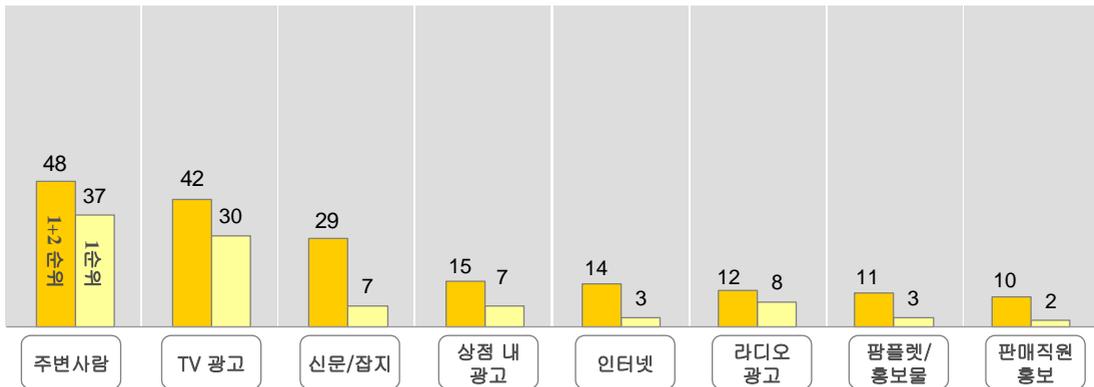
제2부 | 주요시사점 및 제언

### 1-2 인삼 구입 실태

#### 1 정보 습득경로

인삼류 관련 정보를 습득하는 주된 경로는 주변사람(1+2순위 48%)이나 TV광고(1+2 순위 42%) 및 신문/잡지(1+2순위 29%)인 것으로 나타남. 상대적으로 구매시점에서의 홍보활동을 정보 접촉은 활발하지 않은 것으로 보임(상점 내 광고 15%, 팜플릿/홍보물 11%, 판매직원 홍보 10%)

인삼류의 정보 습득경로

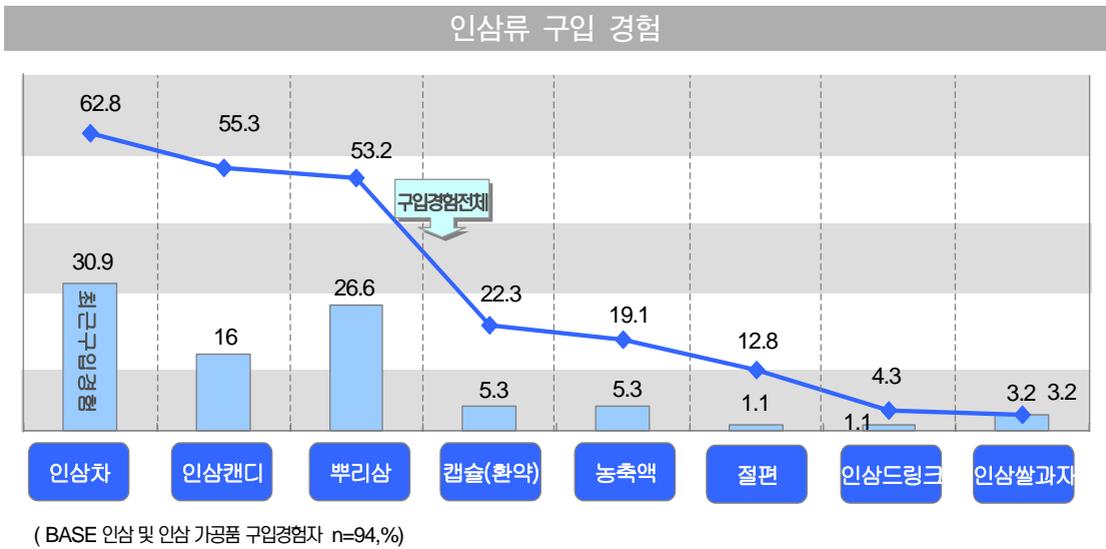


(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

## ② 인삼류 구입경험

### 1) 인삼류 구입 경험 및 최근 구입경험

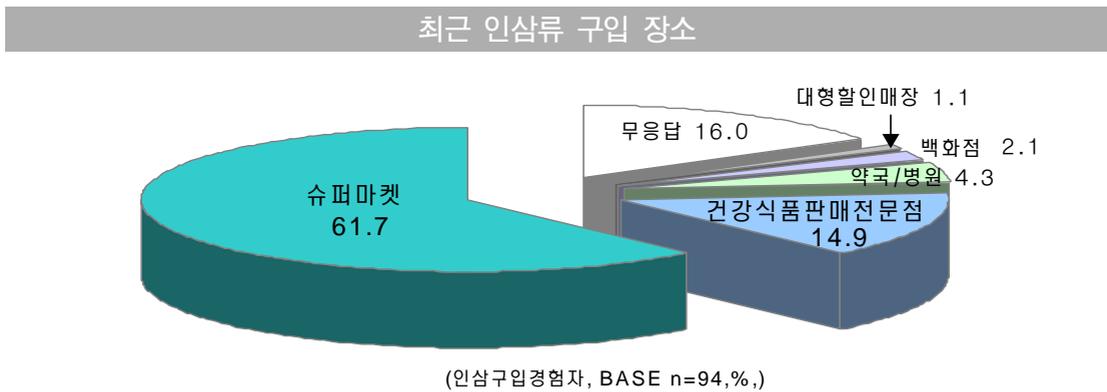
전체 응답자의 94%가 인삼류를 구입해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 인삼차(구입경험률 62.8%), 인삼캔디(구입경험률 55.3%) 및 뿌리삼(구입경험률 26.6%)이 대표적인 품목임. 최근 구입 경험만을 놓고 본다면, 인삼차(최근 구입경험률 30.9%)를 제외하고는 뿌리삼(최근 구입경험률 26.6%)의 구입률이 두드러짐



## 2) 인삼류 최근 구입 장소

전체 응답자의 61.7%가 슈퍼마켓에서 인삼류를 구입하고 있으며, 그 다음으로 많이 구입한 장소는 건강식품 판매전문점(14.9%)인 것으로 나타남. 주요 품목별로도 슈퍼마켓을 통한 구입이 주를 이루고 있음

전체적으로 인삼류의 유통경로가 다양하지는 않은 모습을 보이고 있음



### 주요 품목별 최근 구입 장소

	사례수	슈퍼마켓	건강식품전문점	약국/병원	백화점	대형할인매장
뿌리삼	25	88.0	12.0	0.0	0.0	0.0
인삼차	29	62.1	20.7	10.3	3.4	0.0
인삼캔디	15	80.0	13.3	0.0	6.7	0.0

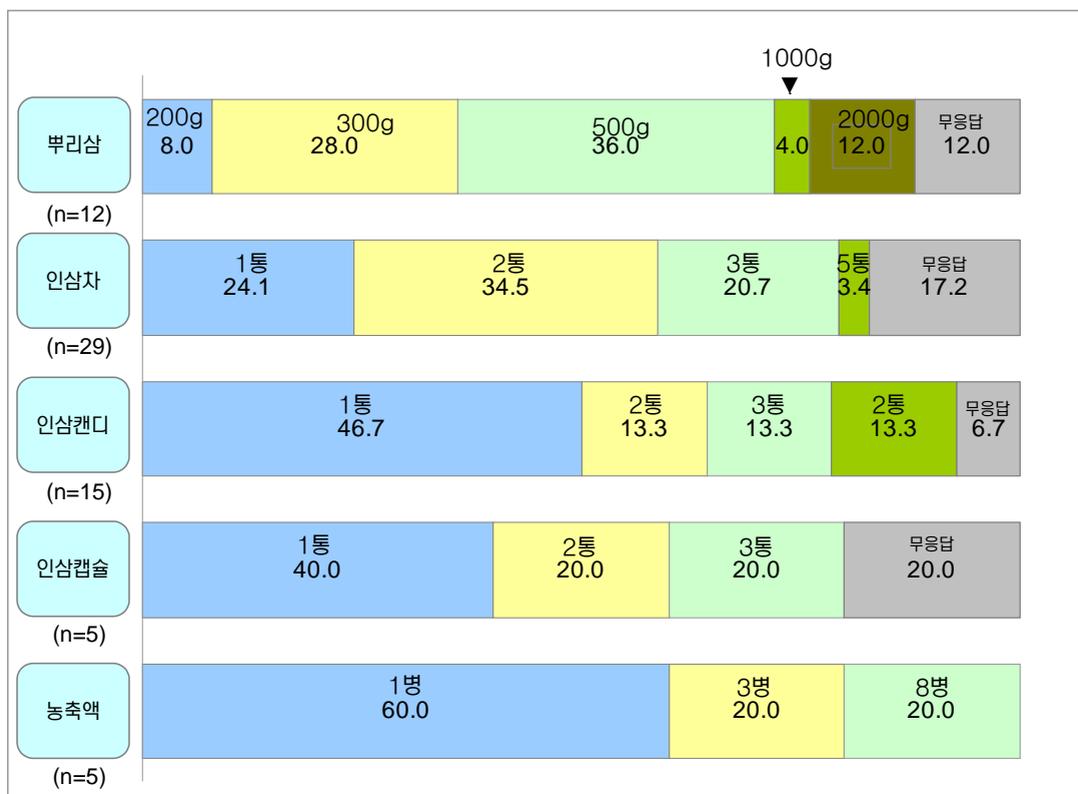
### 3) 인삼류 최근 구입 수량

뿌리삼은 대부분의 응답자가 500g미만의 수량을 구입하였으며(200g 8%, 300g 28.0%, 500g 36.0%), 인삼차, 인삼캔디, 캡슐, 농축액 등 대다수의 인삼 가공품도 1회 구입 시 1통 내지 1병 정도만을 구입하고 있는 실정임

1회 구입 시 구입수량이 많지 않아, 인삼류의 판매량을 늘리기 위해서는 보다 일상적인 인삼 소비를 촉진하여 구입빈도를 높여 줄 수 있는 방안이 모색되어야 할 것으로 보임

주요 품목별 최근 구입수량

(단위 : %)



#### 4) 인삼류 최근 구입 가격

대다수의 인삼류는 슈퍼마켓과 건강식품전문점을 통해 유통되고 있는 가운데, 슈퍼마켓에서의 판매가격이 일반적으로 건강식품전문점에서의 판매가격에 비해 높게 형성되어 있는 모습을 보이고 있음

주요 품목별 최근 구입가격

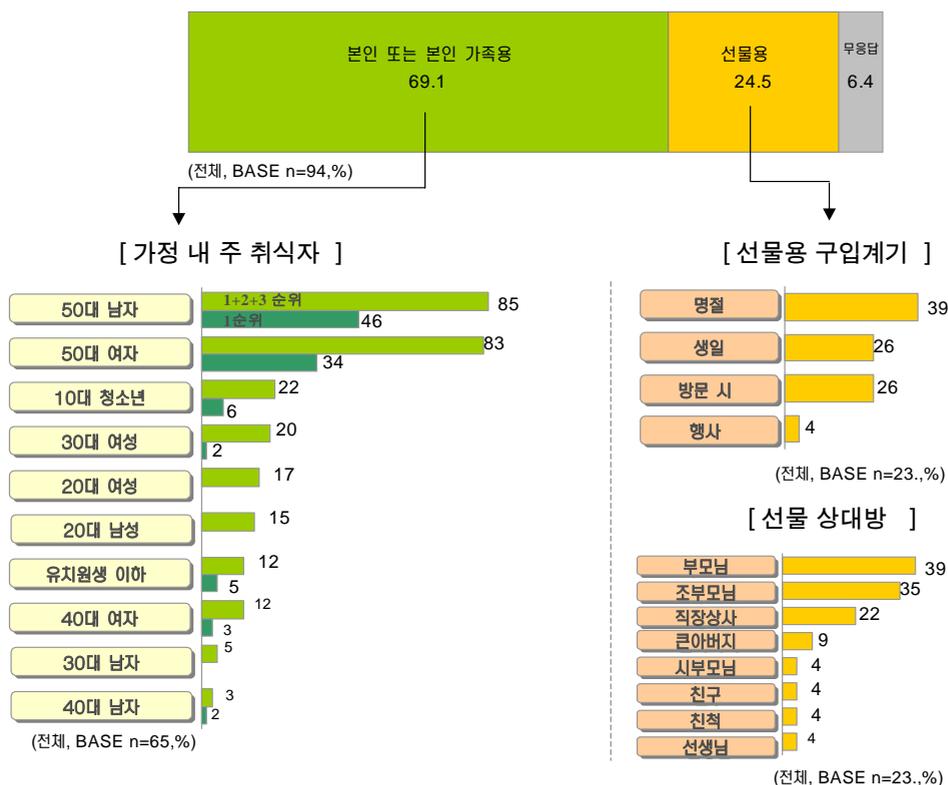
품목	슈퍼마켓	건강식품전문점
뿌리삼( 300g)	2,878,000VND	2,420,000VND
인삼차(300g 1통)	330,000VND	360,000VND
인삼캔디 (1통 기준)	-	30,000VND
인삼농축액(50g 1병기준)	380,000VND	338,000VND
인삼캡슐(50mgx500기준)	342,000VND	250,000VND
인삼절편(25g 기준)	165,000VND	105,000VND
인삼드링크(10병)	140,000VND	130,000VND

### 3 가정 내 주 취식자와 선물용 구입 계기 및 상대방

인삼 구입경험자의 69.1%가 본인 또는 본인의 가족용으로 인삼류를 구입하였으며, 24.5%는 선물용으로 인삼류를 구입하였음. 가정 내에서는 50대의 고연령층이나 성장기의 청소년이 주된 취식 계층인 것으로 나타났으며, 그 밖에 20~30대 여성도 주요 취식 계층임. 선물용으로는 주로 명절이나 생일, 지인의 가정을 방문하는 경우에 부모님이나 조부모님, 직장상사를 위해 구입한 것으로 나타남

가정내 주 취식자를 볼 때, 인삼류는 고연령층을 위한 건강장수식품, 성장기 청소년을 위한 영양식품 및 20~30대 여성을 위한 건강미용식품으로 차별화할 수 있는 가능성이 엿보이며, 선물용으로는 친척 뿐만 아니라 직장상사와 같이 공적인 경우에 선물하기에 적합한 기획 상품도 고려해볼만 함

최근 인삼 및 인삼가공품 구입 목적



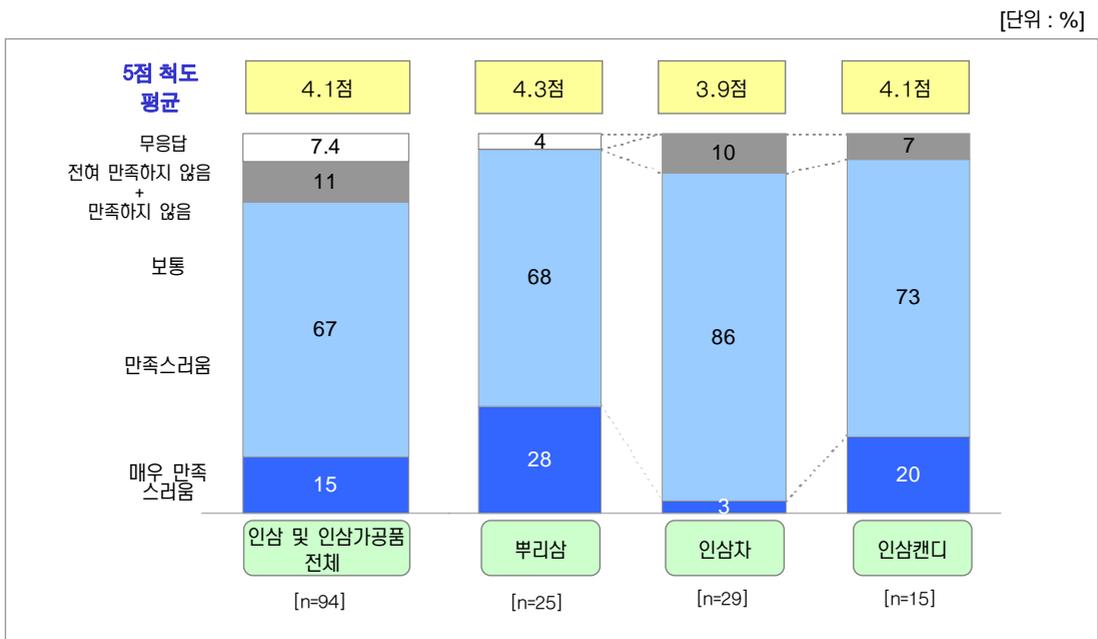
## ④ 인삼류에 대한 만족도와 향후 구입의향

### 1) 인삼류에 대한 만족도

인삼류 전체의 만족도는 5점 만점 평균 4.1점으로 매우 우수한 편이며, 주요 품목별로도 높은 만족수준을 보이고 있음( 뿌리삼 4.3점, 인삼차 3.9점, 인삼캔디 4.1점)

인삼차를 제외하면 비교적 최근 구입경험률이 높은 뿌리삼의 경우(최근 구입경험 26%), 만족 수준도 높아 향후 성장가능성이 높은 품목으로 판단되며, 최근 구입경험률이 높은 인삼차(30.6%)를 제외한 기타의 인삼 가공품의 만족 수준도 우수한 편으로 나타나(인삼캔디 4.1점), 인삼 가공품의 추가적인 판매증대를 기대할 수도 있는 상황임

최근 구입 인삼류 주요 품목별 만족도



## 2) 인삼류에 대한 주요 만족이유

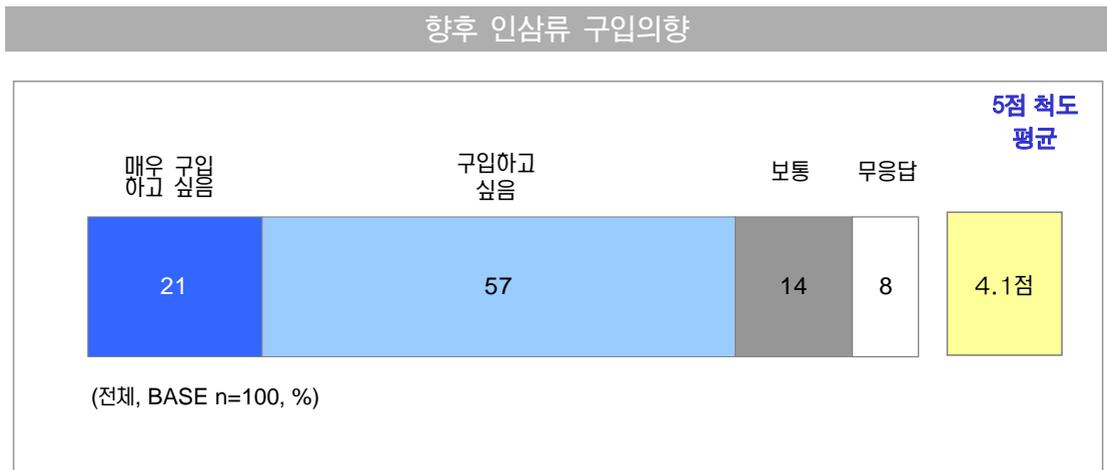
인삼류의 주요 만족이유는 역시 건강에 유익하다는 점임. 그 외 뿌리삼은 품질의 보증(37.5%)이, 인삼차와 인삼캔디는 먹기 쉽고 사용이 쉽다는 점(인삼차 23.1%, 인삼캔디 50.0%)이 주요 만족요인으로 작용한 것으로 나타남

최근 구입 인삼류 주요 품목별 만족 이유

	뿌리삼 [n24]	인삼차 [n26]	인삼캔디 [n14]
만족 요인	▪ 건강에 좋다 37.5	▪ 건강에 좋다 46.2	▪ 건강에 좋다 57.1
	▪ 품질을 보증한다 37.5	▪ 먹기 쉽다/사용이 쉽다 23.1	▪ 먹기 쉽다/사용이 쉽다 50.0
	▪ 받는 사람이 좋아한다 20.8	▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다 23.1	▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다 21.4
	▪ 모양이 예쁘다 12.5	▪ 받는 사람이 좋아한다 15.4	▪ 향이 독특하다 21.4
	▪ 먹기 쉽다/사용이 쉽다 8.3	▪ 맛있다 11.5	▪ 품질을 보증한다 14.3
	▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다 8.3	▪ 향이 좋다 11.5	▪ 맛있다 7.1
	▪ 믿음이 간다 8.3	▪ 품질을 보증한다 7.7	▪ 가격이 적당하다 7.1
	▪ 가격이 적당하다 4.2	▪ 향이 독특하다 7.7	▪ 보관하기 편리 7.1

### 3) 인삼류에 대한 향후 구입의향

향후 인삼류에 대한 구입의향 역시 건강에 유익함을 이유로( 건강에 매우 좋다 69.2%), 높은 수준을 보이고 있어(5점 만점 평균 4.1점) 인삼류 시장의 지속 성장이 예상됨



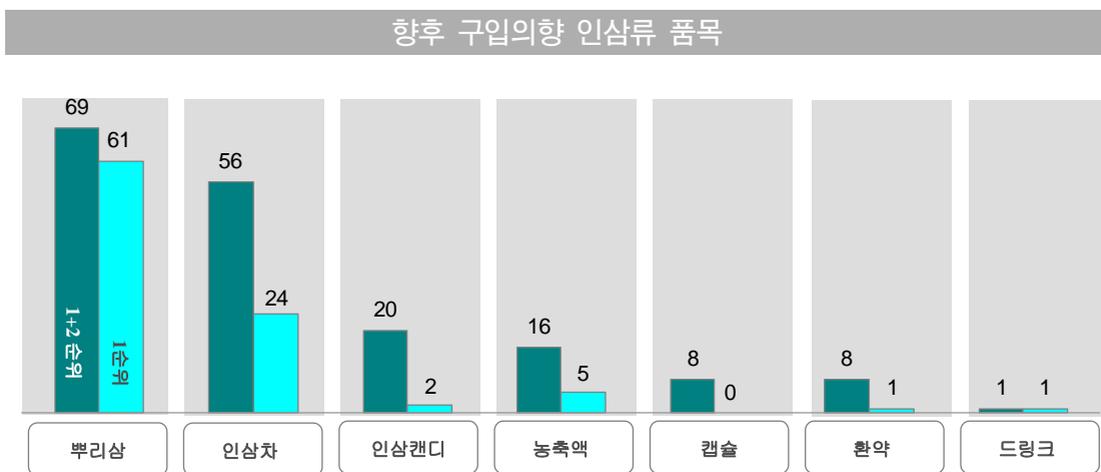
#### 향후 인삼류 구입의향 이유

향후 인삼 및 인삼가공품 구입의향 이유	
▪ 건강에 매우 좋다	69.2
▪ 쉽게 사용할 수 있다	11.5
▪ 향이 좋다	7.7
▪ 품질이 좋다	7.7
▪ 더울 때 몸을 시원하게 한다	6.4
▪ 피곤을 방지한다/피로회복	5.1
▪ 식구들이 모두 좋아한다	5.1

#### 4) 향후 구입의향 인삼류 품목

뿌리삼에 대한 수요가 다른 인삼 가공품(1순위 61%)에 비해 높은 가운데, 인삼차(1순위 24%), 인삼캔디(1순위 2%), 농축액(1순위 5%) 등 인삼 가공품에 대한 수요도 적지 않음

성별로 보면 뿌리삼과 환약, 드링크류는 남성 층의 호응이 상대적으로 높은 편이며, 연령별로 보면 뿌리삼과 농축액은 상대적으로 연령대가 높은 계층의 호응도가 높은 반면에 인삼캔디, 환약, 드링크류는 상대적으로 젊은 계층에서 호응도가 높은 모습임



(전체, BASE n=100, %)

#### 향후 구입의향 인삼류 품목(1순위) - 성별/연령별

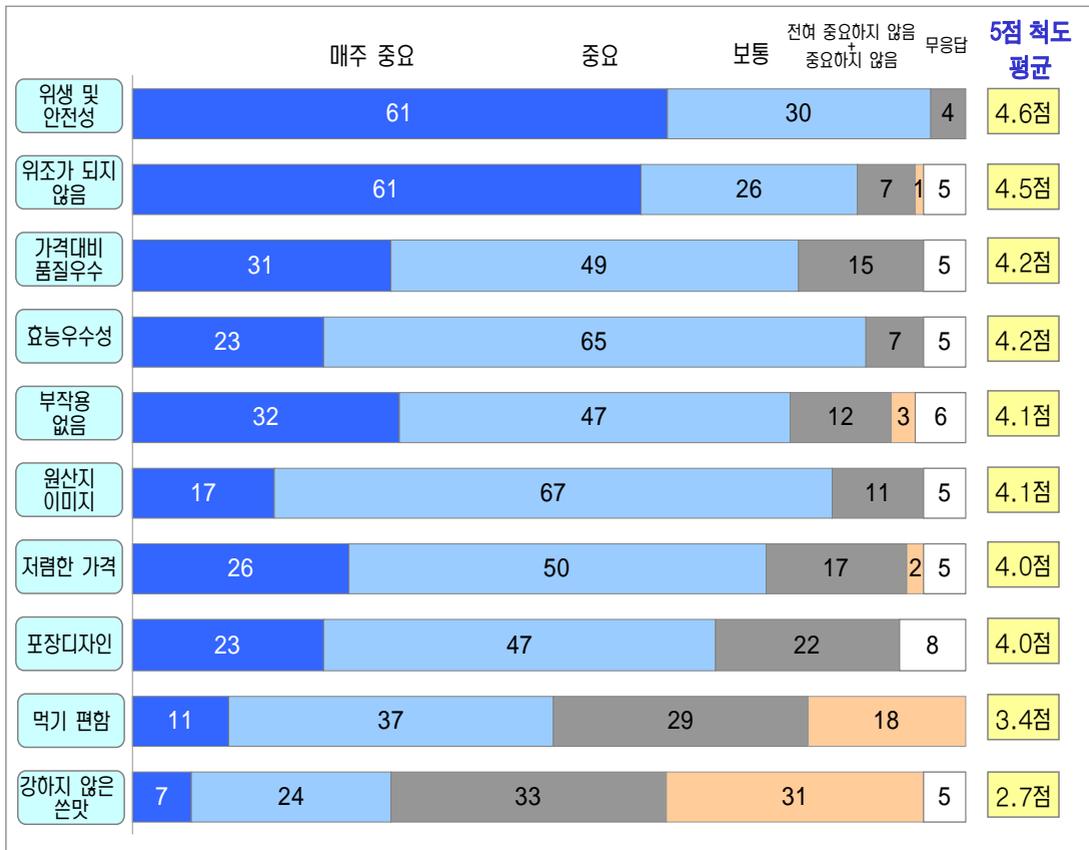
	사례수	뿌리삼	인삼차	인삼캔디	농축액	환약	인삼드링크
남자	29	72.4	17.2	0.0	0.0	3.4	3.4
여자	61	63.9	19.7	1.6	8.2	0.0	0.0
20~29세	21	57.1	23.8	4.8	0.0	4.8	4.8
30~39세	30	50.0	30.0	3.3	6.7	0.0	0.0
40~49세	24	62.5	25.0	0.0	4.2	0.0	0.0
50세이상	25	76.0	16.0	0.0	8.0	0.0	0.0

### 5 구입시 고려요인

인삼구입 시 가장 중요한 요인은 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 위조에 대한 우려(5점 만점 평균 4.5점) 인 것으로 나타남. 그 외에도 가격대비 우수한 품질(5점 만점 평균 4.2점), 효능 우수성(5점 만점 평균 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인임

구매를 유발하는 인삼류의 주요 소비자 편익인 효능 우수성에도 불구하고 위조와 안전성에 대한 우려가 구매 장애요인으로 작용할 우려가 있을 것으로 보임

인삼류 구입 시 고려요인



(전체, BASE n=100, %)

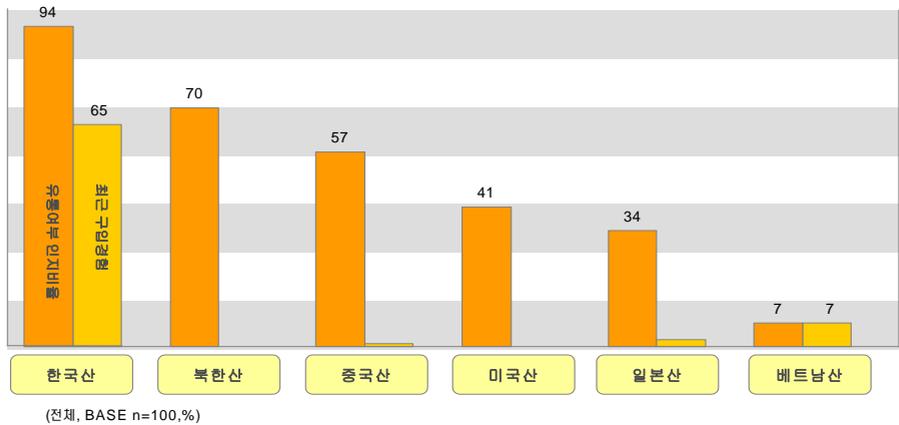
## 2 二 인삼 원산지별 인식

### 1 원산지별 구입경험 및 선호 원산지

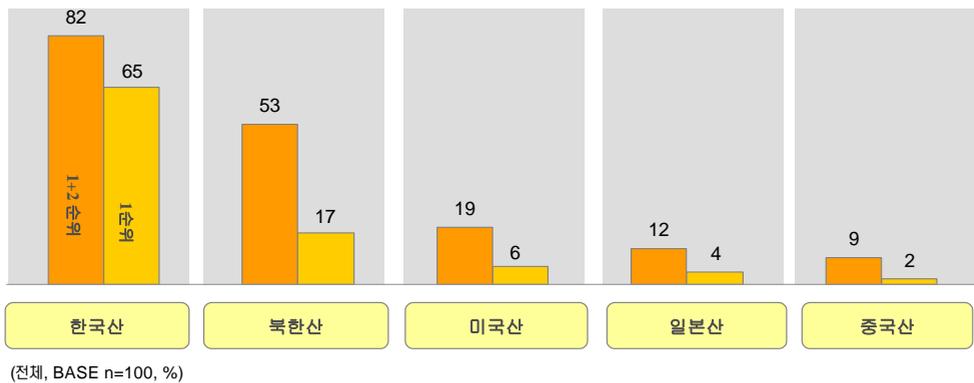
한국산 인삼류의 국내유통 인지비율(94%) 및 최근 구입경험률(65%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타남

원산지에 대한 선호도 역시 한국산이 압도적으로 높은 모습을 보이고 있음(1순위 65%). 여러 군소 원산지 중에서는 북한산에 대한 선호가 뚜렷한 모습을 보이고 있음

인삼류 원산지별 국내유통 인지비율 및 최근 구입경험



인삼류 선호 원산지



## 2 원산지별 이미지

### 1) 인삼류 원산지별 이미지 - 비보조<sup>12)</sup>

한국산과 북한산에 대한 이미지가 전반적으로 우호적인 가운데 미국산과 중국산에 대해서는 가짜에 대한 우려도 있는 것으로 나타남. 특히, 중국산에 대해서는 안전하지 않다는 인식도 상당수 존재하는 상황임

인삼류 원산지별 이미지 - 비보조

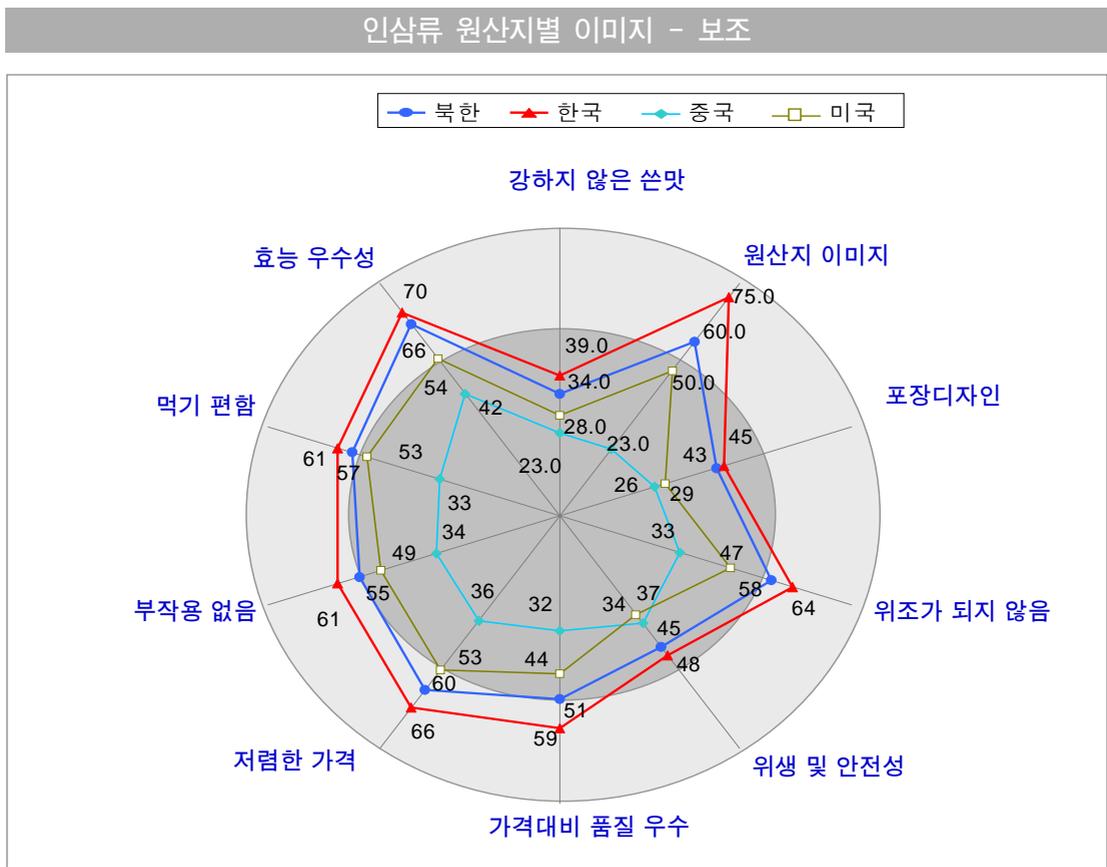
한국산	북한산	미국산	중국산
▪ <b>좋다</b> 44.0	▪ <b>좋다</b> 32.0	▪ <b>보통</b> 29.0	▪ <b>좋지 않다</b> 32.0
▪ <b>보통</b> 13.0	▪ <b>보통</b> 25.0	▪ <b>좋다</b> 17.0	▪ <b>보통</b> 31.0
▪ <b>매우 좋다</b> 12.0	▪ <b>안전하다</b> 8.0	▪ <b>좋지 않다/나쁘다</b> 7.0	▪ <b>안전하지 않다</b> 11.0
▪ <b>안전하다</b> 10.0	▪ <b>매우 좋다</b> 7.0	▪ <b>품질이 좋다</b> 6.0	▪ <b>좋다</b> 5.0
▪ <b>품질이 좋다</b> 7.2	▪ <b>좋지 않다</b> 7.0	▪ <b>매우 좋다</b> 3.0	▪ <b>가격이 적당하다</b> 2.0
▪ <b>모양이 예쁘다</b> 2.0	▪ <b>품질이 좋다</b> 4.0	▪ <b>안전하다</b> 3.0	▪ <b>가짜 제품이 많다</b> 2.0
▪ <b>효과가 좋다</b> 1.0	▪ <b>향이 좋다</b> 1.0	▪ <b>가격이 적당하다</b> 1.0	▪ <b>뿌리가 작다</b> 1.0
▪ <b>뿌리가 크다</b> 1.0	▪ <b>맛있다</b> 1.0	▪ <b>가짜 제품이 많다</b> 1.0	▪ <b>잔 뿌리가 많다</b> 1.0
▪ <b>잔뿌리가 적다</b> 1.0	▪ <b>효과가 좋다</b> 1.0	▪ <b>품질</b> 1.0	▪ <b>관심 없다</b> 1.0
▪ <b>믿음이 간다</b> 1.0	▪ <b>뿌리가 크다</b> 1.0	▪ <b>느낌 없다</b> 1.0	

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

12) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

## 2) 인삼류 원산지별 이미지 - 보조13)

전반적으로 한국산 인삼류의 이미지가 다른 원산지에 비해 우월한 상황임. 북한산은 한국산과 유사한 이미지로 베트남 소비자 인식상 경쟁관계를 형성하고 있을 것으로 보임. 전반적으로 원산지에 관계없이 위생 및 안전성에 대한 이미지가 상대적으로 낮아 인삼류의 판매 촉진을 위해서는 위생 및 안전성에 대한 우려를 불식시킬 필요가 있음



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

13) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

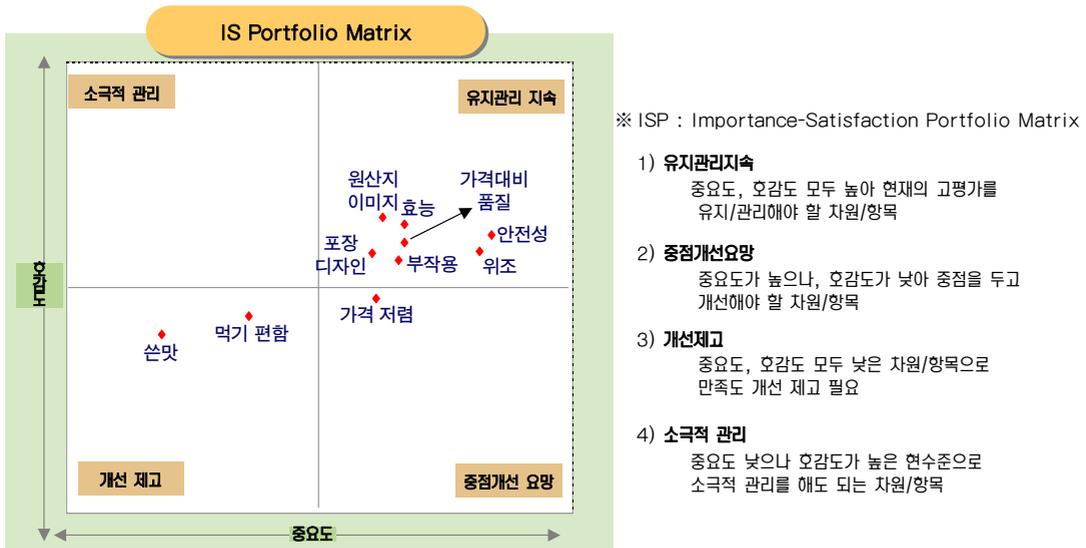
### 3) 한국산 인삼류 이미지 개선 방향

가격대비 품질, 효능, 원산지 이미지, 포장디자인, 부작용없음, 안전성, 위조 없음 등 대부분의 이미지에서 한국산 인삼류의 이미지는 호감도가 높은 것으로 나타남

다만, 가격은 중요도에 비해 호감도가 낮은 것으로 나타나 가격저항감을 줄일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이며, 쓴맛과 음용 및 취식의 편리성은 중요도도 낮지만 호감도도 낮아 장기적인 관리가 필요할 것으로 보임

베트남 시장에서의 한국산의 경쟁우위는 분명한 것으로 보임. 위조 문제나 위생 및 안전성 등 인삼 및 인삼 가공품 시장 자체를 위축시키는 구매 장애요인에 적극적으로 대처한다면 향후 성장가능성이 높은 베트남시장에서 지속적인 우위를 유지할 수 있을 것으로 보임

[ 한국산 인삼 이미지 Positioning 방향 ]

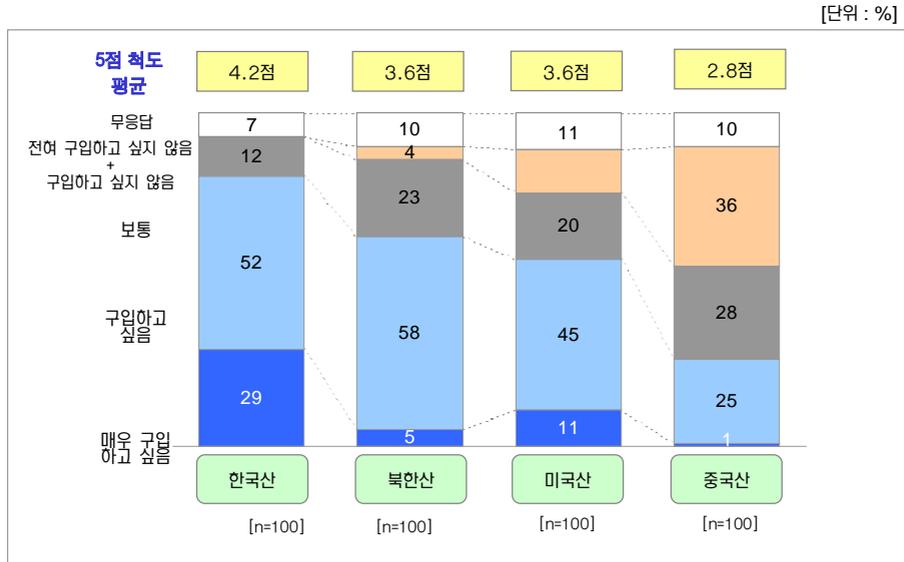


### 3 원산지별 구입의향

향후 구입의향 역시 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 것으로 나타남(5점 만점 평균 4.2점). 미국산과 북한산의 구입의향은 비슷한 수준을 보이고 있으며(5점 만점 평균 미국산 3.6점, 북한산 3.6점), 중국산의 구입의향은 다른 원산지에 비해 상대적으로 많이 미흡한 수준임(5점 만점 평균 중국산 2.8점)

성별/연령별로 보면 한국산은 전반적으로 구입의향이 다른 원산지에 비해 높은 가운데에도 특히 여성층, 50대 이상에서의 향후 구입의향이 상대적으로 높은 모습을 보이고 있음

인삼류 원산지별 향후 구입의향



인삼류 원산지별 향후 구입의향(5점척도 평균) -성별/연령별

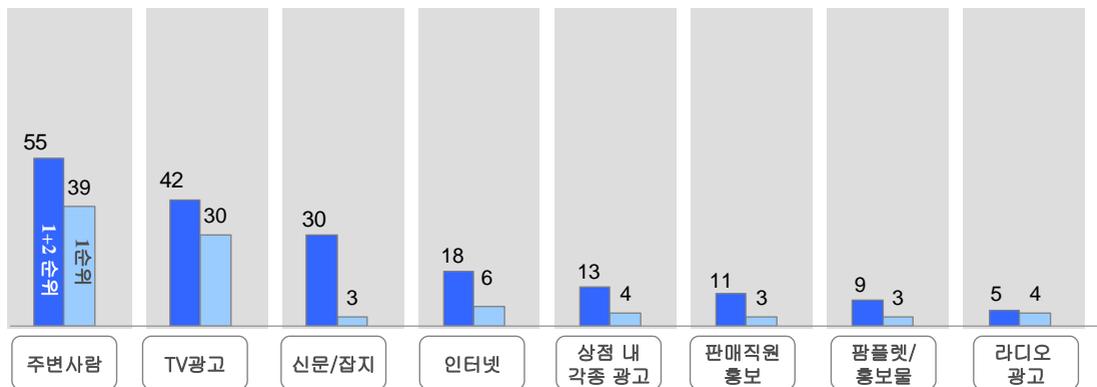
	사례수	한국산	북한산	미국산	중국산
남자	29	3.9	3.8	3.2	2.9
여자	61	4.3	3.7	3.6	2.8
20~29세	21	4.0	3.7	3.7	3.0
30~39세	30	3.9	3.6	3.8	2.7
40~49세	24	4.0	3.8	3.7	3.5
50세이상	25	4.8	3.7	3.0	2.3

## 3-2 우리 인삼 인식 및 구입실태

### ① 한국산 인삼류 관련 정보 접촉경로

베트남 소비자들은 한국산 인삼류에 관련된 정보는 주변사람이나 TV광고 또는 신문/잡지 등을 통해서 습득하고 있는 것으로 나타났으며, 그 외 인터넷이나 상점 내 광고 혹은 판매직원의 홍보도 보조적인 정보경로로 기능하고 있음

한국산 인삼류 관련 정보 접촉경로



(전체, BASE n=94, %)

## 2 한국산 인삼류 구입경험

### 1) 한국산 인삼류 구입 경험

한국산 인삼류의 구입경험률은 92%로 높은 수준이나, 성별로는 남성(구입경험 없음 13.8%), 연령별로는 40대(구입경험 없음 20.8%)의 구입경험이 상대적으로 높지 않은 것으로 나타남

상대적으로 구입경험률이 낮은 남성, 40대의 구입경험률을 높이기 위해서는 건강식품으로서의 이미지 강화와 공적인 목적의 선물용 상품기획을 고려해 볼 수 있을 것임

한국산 인삼류 구입경험

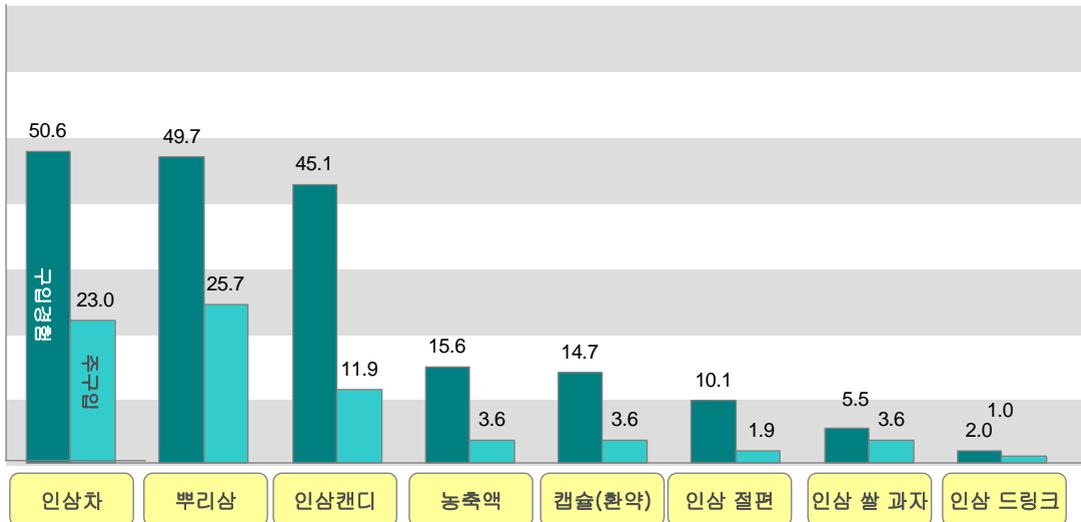


(전체, BASE n=100, %)

## 2) 한국산 인삼류 품목별 구입 경험

구입경험이 가장 많은 품목은 역시 인삼차(구입경험 50.6%)이며 그 다음이 뿌리삼(구입경험 49.7%)과 인삼캔디(구입경험 45.1%)임. 그 외 인삼농축액(구입경험 15.6%)과 캡슐 및 환약(구입경험 14.7%)과 인삼절편(구입경험 10.1%)에 대한 구입 경험도 적지 않은 수준임

품목별 한국산 인삼류 구입경험



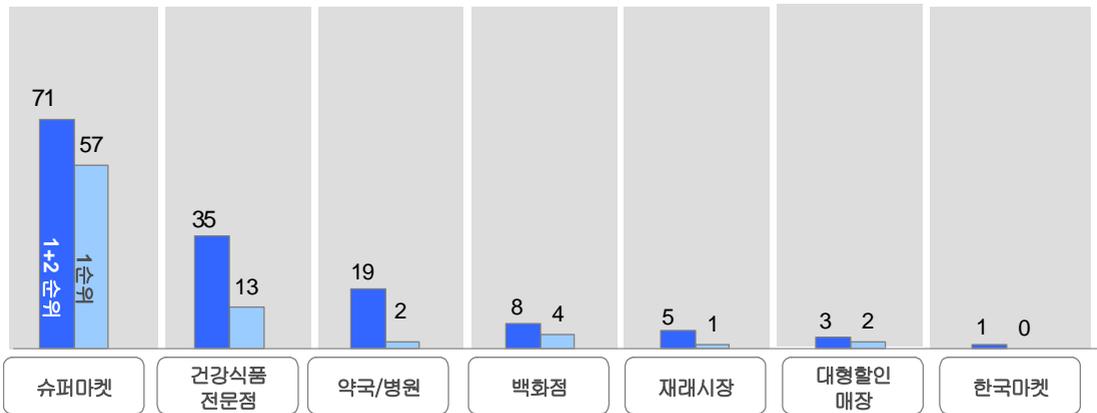
(BASE n=92 한국산 구입경험자, %)

※ 구입경험 : 품목전체에 대한 구입경험, 주 구입 : 주로 구입하는 한가지 품목의 구입경험

### 3 한국산 인삼류 구입 장소

한국산 인삼류의 주된 유통경로 역시 슈퍼마켓 (1순위 57%)과 건강식품전문점(1순위 13%) 인 것으로 나타나, 일반적인 인삼류 전체와 유사하게 유통경로는 다양하지는 않은 것으로 나타남

한국산 인삼류 구입 장소

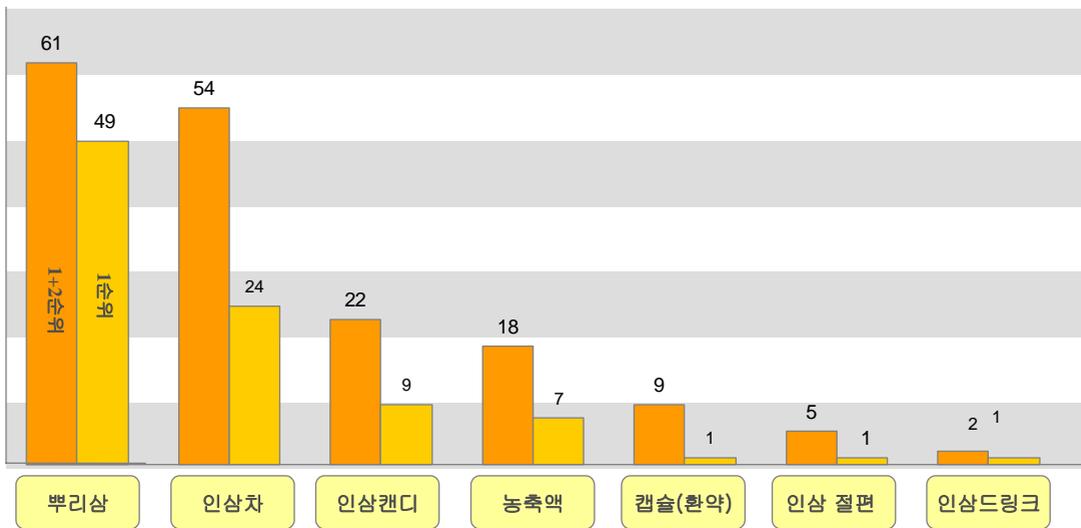


(BASE n=92, 한국산 구입경험자, %)

#### ④ 향후 구입의향 한국산 인삼류 품목

향후 구입하고 싶은 한국산 품목으로는 뿌리삼에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며(1순위 49%), 그 다음으로 인삼차(1순위 24%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타남. 그 외에 인삼캔디(1순위 9%) 및 농축액(7%)에 대한 수요도 적지 않은 수준임

향후 구입의향 한국산 인삼류 품목



(전체, BASE n=100,%)

## 5 한국산 인삼류의 장단점

한국산 인삼류의 장점은 품질이 우수하고(27.0%), 몸에 좋다(26.0%)는 점임. 반면에 가격은 조금 비싸다는 인식이 일반적이며(65.0%), 위조에 대한 우려도 상존하고 있는 상황임(가짜와 혼동할까 두렵다 6.0%)

특히, 위조의 문제는 조악한 품질로 한국산 인삼류에 대한 베트남 소비자들의 긍정적인 이미지를 훼손할 수 있다는 점에서 대책이 필요한 문제임

한국산 인삼류의 장단점

한국산 인삼 및 인삼 가공품의 장점	한국산 인삼 및 인삼 가공품의 단점
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 품질이 좋다 27.0</li> <li>▪ 몸에 좋다 26.0</li> <li>▪ 좋다 22.0</li> <li>▪ 맛있다 10.0</li> <li>▪ 사용이 쉽다 8.0</li> <li>▪ 시원하다 6.0</li> <li>▪ 향이 좋다 3.0</li> <li>▪ 위생 보증 2.0</li> <li>▪ 효과가 높다 2.0</li> <li>▪ 모양이 예쁘다 2.0</li> <li>▪ 달다 2.0</li> <li>▪ 믿음이 간다 1.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 비싸다 65.0</li> <li>▪ 가짜와 혼동할까 두렵다 6.0</li> <li>▪ 쓰다 4.0</li> <li>▪ 구하기 어렵다 1.0</li> <li>▪ 포장모양이 예쁘지 않다 1.0</li> <li>▪ 액기스에서 물이 흐른다 1.0</li> <li>▪ 사탕이 잘 녹는다 1.0</li> <li>▪ 쉽게 부서진다 1.0</li> </ul>

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

## ⑥ 한국산 인삼류의 위조품 유통에 대한 인식

### 1) 한국산의 위조품 유통에 대한 인식

대다수의 소비자들이 한국산의 위조품이 유통되고 있는 사실을 알고 있었으며(알고 있었음 64%), 한국산 위조품에 대해서 상당수의 소비자들의 매우 우려하고 있는 것으로 나타남. 위조인지 매우 신경이 쓰임 57%)

특히, 위조의 문제는 건강 및 품질에 대한 우려로 인삼류 시장 자체의 위축이 우려되어 적극적인 대응이 필요할 것으로 판단됨

한국산 위조품 유통인지 여부

한국산 위조품 유통에 대한 우려 정도



(전체, BASE n=100, %)



(전체, BASE n=100, %)



#### 한국산 위조품 유통이 우려스러운 이유

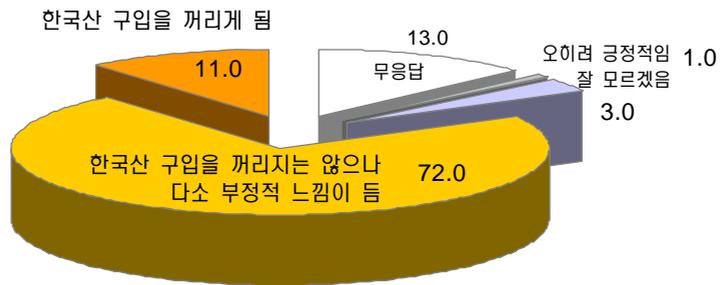
▪ 몸에 좋지 않다	25.6
▪ 품질이 떨어진다	14.0
▪ 부작용이 걱정된다	7.0
▪ 가짜 구입 시 비용이 아깝다	2.3
▪ 주로 선물용으로 구입하기 때문에	1.2

(전체, BASE n=88, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

## 2) 위조품 유통이 한국산 인삼류의 이미지에 미치는 영향

위조품 유통으로 인해, 한국산 인삼류 구입 자체를 꺼리게 되는 경우는 드물지만 한국산에 대한 다소 부정적인 이미지가 형성되는 것은 사실이며, 비록 한국산 자체에 대한 영향이 없다고 하더라도 인삼류 시장 자체의 위축이 우려됨

위조품 유통이 한국산 인삼류의 이미지에 미치는 영향

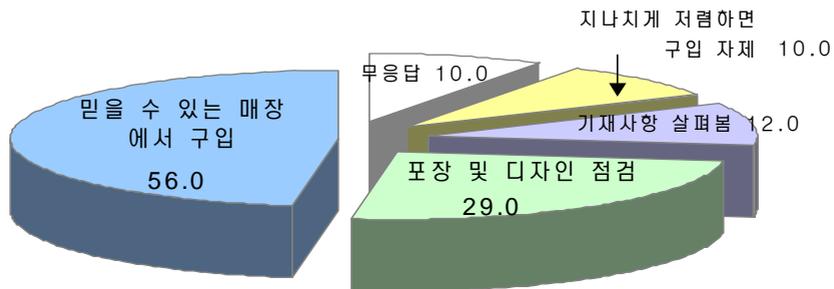


(BASE n=100,%)

## 3) 위조품 구입 회피를 위한 소비자들의 노력

베트남 소비자들은 한국산의 위조품 구입을 회피하기 위해 믿을 수 있는 매장에서 구입하거나(56.0%), 포장 및 디자인을 점검(29.0%)하기도 하며, 기재사항을 살펴보는 방법(12.0%)을 활용하고 있음

위조품 구입을 회피하기 위한 노력



(, BASE n=100,%)

#### 4) 한국산의 위조품 유통을 방지하기 위한 필요 조치

한국산의 위조품을 방지하기 위해서는 무엇보다 보증마크의 부착(50.0%)과 포장의 개선(특징적인 모양의 포장 8.0%)이 필요하며, 유통망의 정비(독점적인 유통망 활용 7.0%)도 필요한 것으로 나타남

한국산 위조품 방지를 위한 조치	
▪ 보증 마크의 부착	50.0
▪ 특징적인 모양의 포장	8.0
▪ 독점적인 유통망의 활용	7.0
▪ 독특한 상표	6.0
▪ 고객이 정품을 구별할 수 있는 방법	5.0
▪ 상품모양을 인지하는 방법	3.0
▪ 홍보가 필요	3.0
▪ 소비자들에게 신용 보증	2.0
▪ 분명한 규정	2.0
▪ 정확한 원산지 표기	2.0
▪ 모양을 바꾸지 않음	2.0
▪ 바른 품질	2.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

## 7 한국산 인삼류의 소비확대를 위한 방안

한국산 인삼류의 소비를 확대하기 위해서는 홍보활동의 강화가 최우선적으로 이루어져야 하며(52.0%), 그 외 가격인하(16.0%) 및 유통망 확대(12.0%)등의 활동도 필요한 것으로 나타남

### 한국산 인삼 및 인삼가공품 소비 확대를 위한 방안

▪ 홍보 활동 강화	52.0
▪ 가격인하	16.0
▪ 유통망 확대	12.0
▪ 수입 확대	8.0
▪ 제품품질 보증	4.0
▪ 세미나 개최	2.0
▪ 상품 품질에 맞는 가격	1.0
▪ 베트남 소비자에게 맞는 제품 판매	1.0
▪ 슈퍼나 가게에서 상품 소개	1.0
▪ 샘플을 나눠 줌	1.0
▪ 상품의 기능 설명	1.0
▪ 위생 및 청결	1.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

# 4.

## 인삼 - 중국인삼과의 차별화방안

제1부 | 조사결과 분석 제2부 | 주요시사점 및 제언

### ① 인삼류의 구입과 취식 실태

인삼류 관련 정보를 습득하는 주된 경로는 주변사람(1+2순위 48%)이나 TV광고(1+2순위 42%) 및 신문/잡지(1+2순위 29%)인 것으로 나타나, 상대적으로 구매시점에서의 홍보 활동을 정보 접촉은 활발하지 않음

전체 응답자의 94%가 인삼류를 구입해본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 인삼차(구입 경험률 62.8%), 인삼캔디(구입경험률 55.3%) 및 뿌리삼(구입경험률 26.6%)이 대표적인 품목임. 최근 구입경험 만을 놓고 본다면, 뿌리삼(최근구입경험률 26.6%)의 구입률이 두드러짐

전체 응답자의 61.7%가 슈퍼마켓에서 인삼류를 구입하고 있으며, 그 다음으로 많이 구입한 장소는 건강식품판매전문점(14.9%)인 것으로 나타나 유통경로가 다양하지는 않은 것으로 보임

뿌리삼은 대부분의 응답자가 500g미만의 수량을 구입하였으며(200g 8%, 300g 28.0%, 500g 36.0%), 인삼차, 인삼캔디, 캡슐, 농축액 등 대다수의 인삼 가공품도 1회 구입 시 1통 내지 1병 정도만을 구입하고 있는 실정이며, 대다수의 인삼류는 슈퍼마켓과 건강식품전문점을 통해 유통되고 있는 가운데, 슈퍼마켓에서의 판매가격이 일반적으로 건강식품전문점에서의 판매가격에 비해 높게 형성되어 있음

가정 내에서는 50대의 고연령층이나 성장기의 청소년이 주된 취식 계층인 것으로 나타났으며, 그 밖에 20~30대 여성도 주요 취식 계층임. 선물용으로는 주로 명절이나 생일, 지인의 가정을 방문하는 경우에 부모님이나 조부모님, 직장상사를 위해 구입한 것으로 나타남

인삼류는 고연령층을 위한 건강장수식품, 성장기 청소년을 위한 영양식품 및 20~30대 여성을 위한 건강미용식품으로 차별화할 수 있는 가능성이 엿보이며, 선물용으로는 친척뿐만 아니라 직장상사와 같이 공적인 경우에 선물하기에 적합한 기획 상품도 고려해볼만 함

인삼류 전체의 만족도는 5점 만점 평균 4.1점으로 매우 우수한 편이며, 주요품목별로도 높은 만족수준을 보이고 있음( 뿌리삼 4.3점, 인삼차 3.9점, 인삼캔디 4.1점)

인삼차를 제외하면 비교적 최근 구입경험률이 높은 뿌리삼의 경우(최근 구입경험 26%), 만족 수준도 높아 향후 성장가능성이 높은 품목으로 판단됨

인삼류의 주요 만족이유는 역시 건강에 유익하다는 점임. 그 외 뿌리삼은 품질의 보증(37.5%)이, 인삼차와 인삼캔디는 먹기 쉽고 사용이 쉽다는 점(인삼차 23.1%, 인삼캔디 50.0%)이 주요 만족요인으로 작용하였음

향후 인삼류에 대한 구입의향 역시 건강에 유익함을 이유로( 건강에 매우 좋다 69.2%), 높은 수준을 보이고 있어(5점 만점 평균 4.1점) 인삼류 시장의 지속 성장이 예상됨

특히 뿌리삼에 대한 수요가 다른 인삼 가공품에 비해 높은 것은 가운데(1순위 61%),는 인삼차(1순위 24%), 인삼캔디(1순위 2%), 농축액(1순위 5%) 등 인삼 가공품에 대한 수요도 적지 않음

인삼구입 시 가장 중요한 요인은 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 위조에 대한 우려(5점 만점 평균 4.5점) 인 것으로 나타남. 그 외에도 가격대비 우수한 품질(5점 만점 평균 4.2점), 효능 우수성(5점 만점 평균 4.2점) 등이 구매 시 주요 고려요인임

구매를 유발하는 인삼류의 주요 소비자 편익인 효능 우수성에도 불구하고 위조와 안전성에 대한 우려가 구매 장애요인으로 작용할 우려가 있을 것으로 보임

## ② 원산지별 인삼류에 대한 인식

한국산 인삼류의 국내유통인지비율(94%) 및 최근구입경험률(65%)이 다른 원산지에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타남

한국산과 북한산에 대한 이미지가 전반적으로 우호적인 가운데 미국산과 중국산에 대해서는 가짜에 대한 우려도 있는 것으로 나타남. 특히, 중국산에 대해서는 안전하지 않다는 인식도 상당수 존재하는 상황임

향후 구입의향 역시 한국산이 다른 원산지에 비해 높은 것으로 나타남(5점 만점 평균

4.2점). 미국산과 북한산의 구입의향은 비슷한 수준을 보이고 있으며(5점 만점 평균 미국산 3.6점, 북한산 3.6점), 중국산의 구입의향은 다른 원산지에 비해 상대적으로 많이 미흡한 수준임(5점 만점 평균 중국산 2.8점)

### ③ 우리 인삼류에 대한 인식 및 구입실태

한국산 인삼류의 구입경험률은 92%로 높은 수준이나, 성별로는 남성(구입경험 없음 13.8%), 연령별로는 40대( 구입경험 없음 20.8%)의 구입경험이 상대적으로 높지 않은 것으로 나타남

구입경험이 가장 많은 품목은 인삼차(구입경험 50.6%)이며 그 다음이 뿌리삼(구입경험 49.7%)과 인삼캔디(구입경험 45.1%)임.

향후 구입하고 싶은 한국산 품목으로는 뿌리삼에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며(1순위 49%), 그 다음으로 인삼차(1순위 24%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타남

한국산 인삼류의 장점은 품질이 우수하고(27.0%), 몸에 좋다(26.0%)는 점임. 반면에 가격은 조금 비싸다는 인식이 일반적이며(65.0%), 위조에 대한 우려도 상존하고 있는 상황임(가짜와 혼동할까 두렵다 6.0%)

특히, 위조의 문제는 조악한 품질로 한국산 인삼류에 대한 베트남 소비자들의 긍정적인 이미지를 훼손할 수 있다는 점에서 대책이 필요한 문제인 것으로 보임

대다수의 소비자들이 한국산의 위조품이 유통되고 있는 사실을 알고 있었으며(알고 있었음 64%), 한국산 위조품에 대해서 상당수의 소비자들의 매우 우려하고 있는 것으로 나타남 (매우 신경이 쓰임 57%)

위조품의 유통으로 한국산의 구입 자체를 꺼리게 되는 경우는 드물지만 한국산에 대한 다소 부정적인 이미지가 형성되는 것은 사실이며, 비록 한국산 자체에 대한 영향이 없다고 하더라도 인삼류 시장 자체의 위축이 우려됨

베트남 소비자들은 한국산의 위조품 구입을 회피하기 위해 믿을 수 있는 매장에서 구입하거나(56.0%), 포장 및 디자인을 점검(29.0%)하기도 하며, 기재사항을 살펴보는 방법(12.0%)을 활용하고 있음

한국산의 위조품을 방지하기 위해서는 무엇보다 보증마크의 부착(50.0%)과 포장의

개선(특징적인 모양의 포장 8.0%)이 필요하며, 유통망의 정비(독점적인 유통망 활용 7.0%)도 필요한 것으로 나타남

한국산 인삼류의 소비를 확대하기 위해서는 홍보활동의 강화가 최우선적으로 이루어져야 하며(52.0%), 그 외 가격인하(16.0%) 및 유통망확대(12.0%)등의 활동도 필요한 것으로 나타남

#### ④ 결론 및 제언

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 인삼류에 대한 인식 역시 매우 긍정적인 상황이며, 실제 구매 역시 한국산이 우위를 점하고 있는 상황임. 특히, 뿌리삼의 전망은 매우 밝을 것으로 보임

그러나, 한국산의 위조품 유통이 시장 자체의 위축을 가져 올 수도 있는 상황에서 이에 대한 대책마련이 향후 시장 확대를 위해 필요할 것으로 판단됨

위조품의 유통을 제한하기 위해서는 무엇보다 인증마크의 보급, 유통망의 정비, 포장 및 디자인의 개선 등의 조치가 필요한 상황이며, 특히, 단순한 유통망의 확대보다는 소비자들이 신뢰할 수 있는 유통망의 확보(직영점 유통, 백화점 유통확대 등)가 중요해 보임

이러한 위조품 유통에 대한 적극적인 대응을 바탕으로 청소년과 20~30대 여성 등 소비 계층의 확대를 위해 차별화된 소비자 편익의 적극적인 소구가 필요하며, 구매 목적 측면에서도 선물 시장의 촉진을 위해 다양한 기획 상품을 마련하는 노력이 필요할 것으로 보임

# 다.

## 버섯 - 초기시장 접근방안

제1부 | 조사결과 분석

제2부 | 주요시사점 및 제언

### 1-2 버섯 구입 실태

#### 1 주요버섯 종류별 인지도 및 구입경험

베트남 소비자에게 가장 널리 알려진 버섯은 팽이버섯(보조인지도 83%)이며, 구입 경험률이 가장 높은 버섯도 팽이버섯(구입경험률 78%)인 것으로 나타남. 그 다음으로 인지도와 구입경험률이 높은 버섯은 양송이버섯, 느타리버섯 순임. 그 외 새송이버섯 및 표고버섯은 아직 보편화된 것으로는 보이지 않음. 특히, 표고버섯은 인지도에 비해 상대적으로 구입경험률이 낮음

구입경험률을 성별로 보면, 남성 층에서는 양송이버섯과 느타리버섯의 구입경험률이 높은 반면에, 여성층에서는 새송이버섯과 표고버섯의 구입경험률이 상대적으로 높음. 연령별로 보면 20대 층에서는 새송이버섯의 구입 경험이 상대적으로 높게 나타났으며, 30대 층에서는 팽이버섯, 양송이버섯, 느타리버섯 등 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 : %)

	사례수	팽이버섯	양송이버섯	느타리버섯	새송이버섯	표고버섯
남자	29	76	45	34	14	7
여자	61	77	33	26	25	15
20대	21	67	43	33	43	14
30대	30	87	60	53	13	13
40대	24	71	21	21	8	8
50대 이상	25	84	20	12	16	8

## 2) 주 구입 및 최근구입 경험 버섯 종류

### 1) 주 구입 및 최근 구입 경험 버섯

주 구입 비율 및 최근 구입 비율 역시 팽이버섯이 다른 종류에 비해 압도적으로 높은 편이며, 양송이버섯과 새송이버섯은 다른 버섯 종류에 비해 최근 구입 비율이 상대적으로 높아 근래 구입이 늘어나는 것으로 보임

주 구입 비율을 성별로 살펴보면 남성 층에서 팽이버섯의 주 구입 비율이 상대적으로 높은 편임. 연령별로 보면 20대 층에서는 양송이버섯, 50대 이상 층에서는 팽이버섯의 구입 비율이 상대적으로 높은 편



### 주 구입 버섯 종류 - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	팽이버섯	느타리버섯	양송이버섯	새송이버섯	표고버섯
남자	28	54	11	4	7	4
여자	61	64	8	8	3	3
20대	21	43	14	14	5	0
30대	30	63	13	3	0	3
40대	24	54	13	4	8	4
50대 이상	24	88	0	4	4	4

## 2) 주 구입 버섯 종류별 주 구입 이유

팽이버섯은 맛있고, 다양한 요리에 쉽게 응용할 수 있으며, 몸에 좋다는 점이 주된 구입 이유임. 느타리버섯 역시 맛있고, 다양한 요리에 쉽게 응용할 수 있는 버섯이며, 양송이버섯 및 새송이버섯은 국(찌개)에 넣어 먹는 경우가 많은 것으로 보임. 반면 표고버섯은 아직 보편적인 요리에 응용되고 있는 상황은 아닌 것으로 보임

주 구입 버섯 종류별 구입이유

팽이 버섯		느타리 버섯	
- <b>맛있다</b>	<b>50</b>	- <b>맛있다</b>	<b>70</b>
- 쉽게 응용할 수 있다	29	- <b>쉽게 응용할 수 있다</b>	<b>60</b>
- 몸에 좋다	25	- 몸에 좋다	30
- 저렴하다	16	- 야채 대신 먹는다	10
- 향이 좋다	15	- 모든 가족이 좋아한다	10
- 많은 요리에 잘 어울린다	10	- 시원하다	10
- 모든 가족이 좋아한다	8	- 가끔 구입한다	10
- 맛이 달다	8		
- 부드럽다	8		

(n=62, %, 일부소수응답 제외)                      (n=10, %, 일부소수응답 제외)

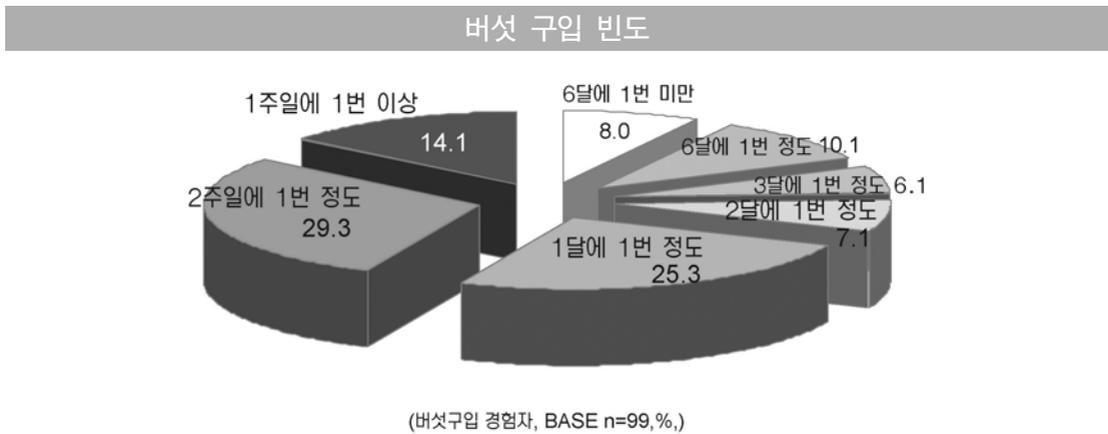
양송이 버섯		새송이 버섯		표고 버섯	
- <b>국(찌개)에 넣어 먹는다</b>	<b>50</b>	- <b>국(찌개)에 넣어 먹는다</b>	<b>50</b>	- <b>없음/모름</b>	<b>100</b>
- 맛있다	33	- <b>맛있다</b>	<b>50</b>		
- 쉽게 응용할 수 있다	17	- 모든 가족이 좋아한다	25		
- 먹기가 쉽다	17	- 저렴하다	25		
- 몸에 좋다	17				
- 맛이 달다	17				
- 부드럽다	17				
- 저렴하다	17				

(n=6, %, 일부소수응답 제외)                      (n=4, %, 일부소수응답 제외)                      (n=3, %, 일부소수응답 제외)

### 3 버섯 구입 빈도

버섯 구입 경험자의 69%가 적어도 1개월에 1번 정도는 버섯을 구입하는 것으로 나타났으며, 2주일에 1번 이상 구입하는 응답자도 43%로 나타나 버섯은 베트남 소비자들에게는 매우 보편적인 식재료인 것으로 보임

성별로는 가정 내에서 여성층의 버섯 구입 빈도가 상대적으로 높은 편이며, 연령별로는 30대와 50대 층에서의 구입 빈도가 상대적으로 높은 수준임



#### 버섯 구입 빈도 - 성별/연령별

(단위 : %)

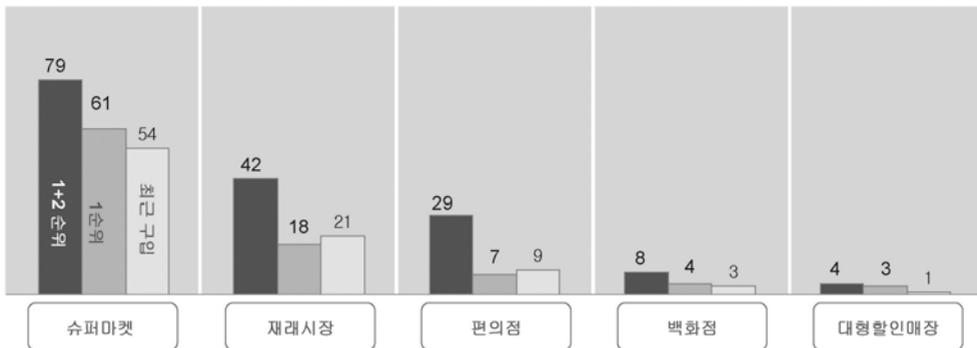
	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	무응답
남자	28	4	36	21	14	0	14	11
여자	61	20	23	28	5	7	10	8
20대	21	10	29	24	19	5	14	0
30대	30	13	33	30	3	0	3	17
40대	24	17	21	21	4	8	17	13
50대 이상	24	17	33	25	4	13	8	0

## ④ 버섯 구입 장소 및 정보 접촉 경로

### 1) 버섯 구입 장소

주된 버섯 구입 장소는 슈퍼마켓, 재래시장, 편의점이 주를 이룸. 특히, 대부분의 버섯 구입은 슈퍼마켓(1+2순위 79%)과 재래시장 (1+2순위 42%)에서 이루어지고 있음

버섯 구입 장소

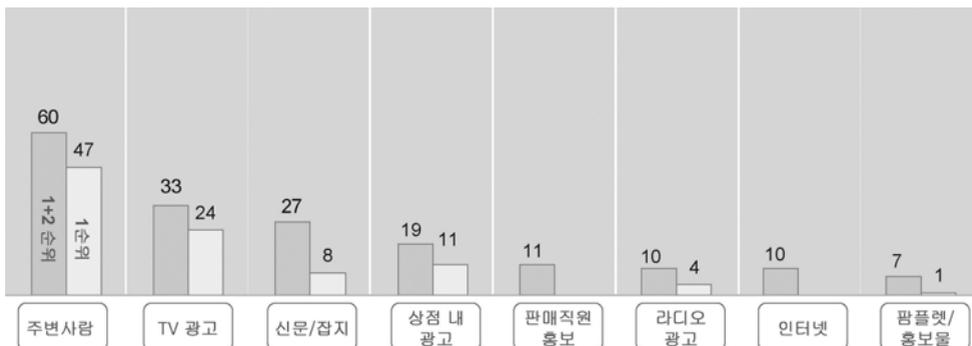


(버섯구입 경험자, BASE n=99, %, 일부소수응답제외)

### 2) 정보 접촉 경로

버섯관련 정보접촉경로는 주변사람들의 입소문을 통한 정보접촉이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 TV광고, 신문/잡지, 상점 내 광고를 통한 정보접촉이 높은 편임

버섯 관련 정보접촉경로



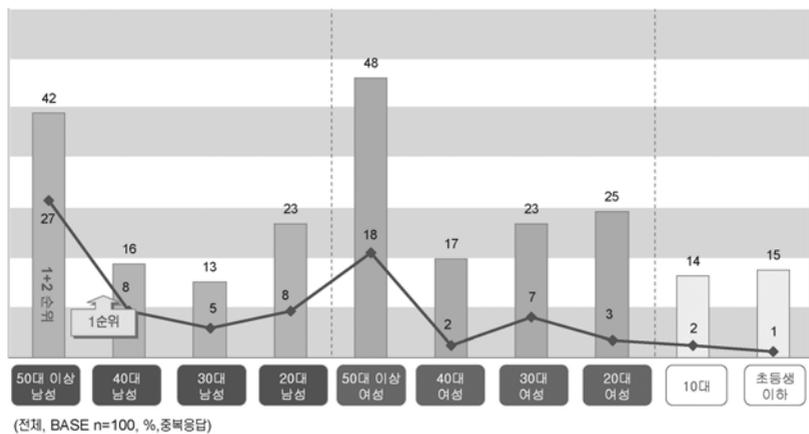
(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

## 5 가정 내 버섯 주 취식방법 및 취식 방법

### 1) 버섯 주 취식자

버섯은 50대 이상 층에서 즐겨 찾는 식재료이며, 특히 여성의 취식 비율(50대 이상 남성 1+2순위 42%, 50대 이상 여성 1+2순위 48%)이 상대적으로 높음

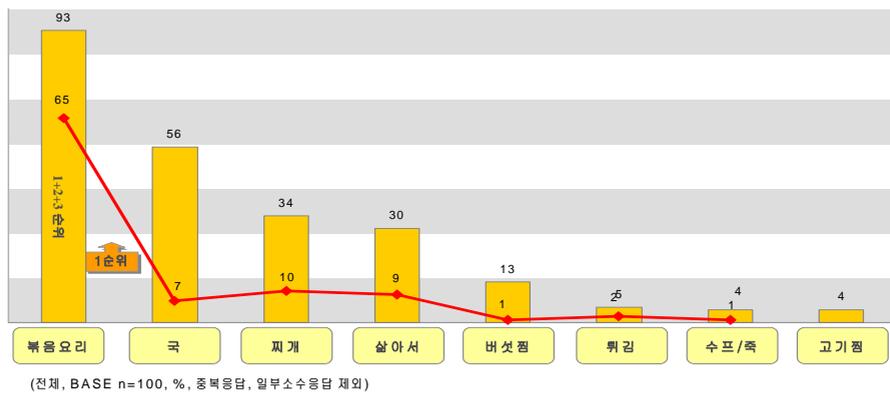
가정 내 버섯 주 취식자



### 2) 가정 내 버섯 취식 방법

버섯은 고기 및 야채를 통한 볶음요리의 재료로 가장 많이 활용되고 있으며, 그 외 국 및 찌개용으로도 많이 애용되고 있는 것으로 나타남

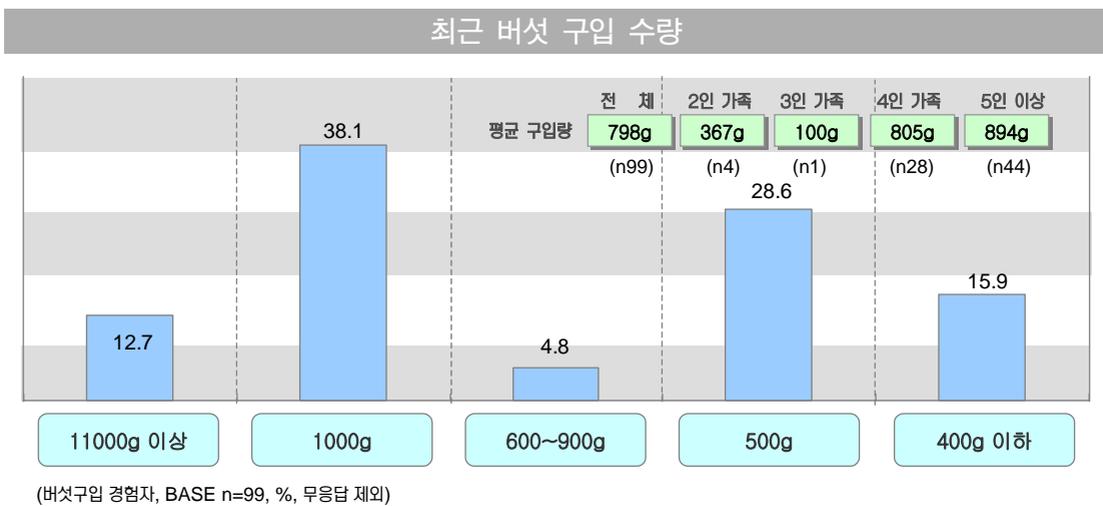
가정 내 버섯 취식 방법



## 6 버섯 구입 수량 및 가격

### 1) 최근 버섯 구입 수량

주로 구입량이 많은 경우는 1000g, 적은 경우는 500g을 기준으로 구입하고 있으며, 2~3인 동거 가족에 비해 4인 이상 가족과 동거하는 경우에 구입량이 많은 것으로 나타남



## 2) 최근 버섯 구입 가격

최근 버섯 구입 가격은 100g 기준 평균 8,079 VND(최빈값 기준 3,800 VND)이며, 버섯 종류별로 보면 느타리버섯 가격이 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 팽이버섯이 낮은 가격 수준을 보이고 있음. 표고버섯은 아직 일반적으로 유통되고 있는 단계는 아닌 것으로 보임

보편적인 식재료로 활용되고 있는 팽이버섯은 상대적으로 저렴한 가격 수준을 보이고 있으며, 양송이버섯은 슈퍼마켓 및 재래시장을 통해 유통되고 있는 가운데 가격은 상대적으로 높게 형성되어 있는 편임. 한국산 버섯은 아직 유통되고 있지 않은 것으로 보임

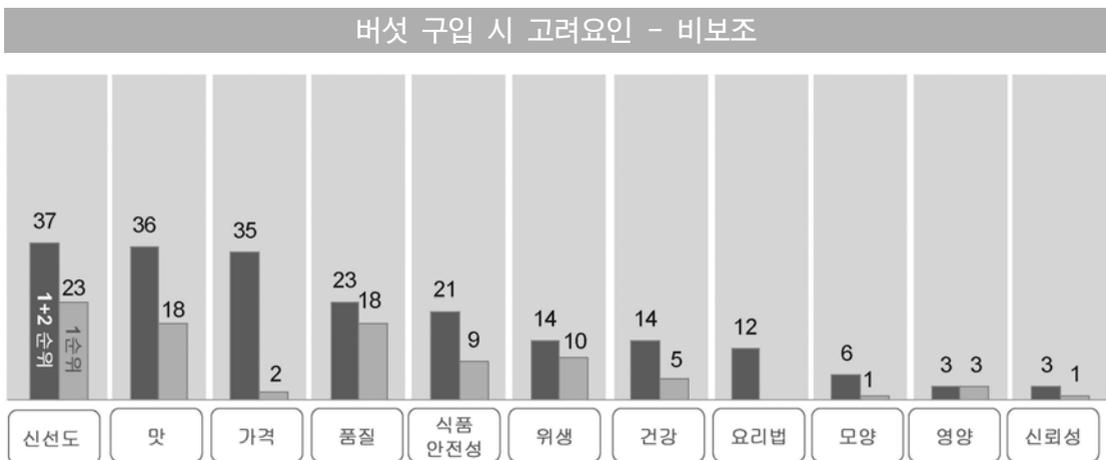
유통 경로별 평균 가격 - 100g 기준

100g기준	전체 평균	백화점	대형할인점	슈퍼마켓	편의점	재래시장
양송이버섯	11,786 VND (사례 14)			11,925 VND (국내산/독일산/ 네덜란드산, 9개 사례)		9,625 VND (국내산, 2개 사례)
느타리버섯	5,150 VND (사례 11)			8,033 VND (국내산/이탈리 아산/독일산, 5개 사례)		2,267 VND (국내산, 3개 사례)
표고버섯	20,000 VND (사례 3)	20,000 VND (네덜란드산, 1개 사례)	모름 (독일산, 1개 사례)	모름 (네덜란드산, 1개 사례)		
팽이버섯	6,836 VND (사례 53)	2,800 VND (국내산, 2개 사례)		6,871 VND (국내산, 이탈리아산/독일 산/네덜란드산, 29개 사례)	4700 VND (국내산/이탈리 아산/독일산/네 덜란드산, 5개 사례)	8,053 VND (국내산, 14개 사례)
새송이버섯	10,000 VND (사례 11)			7,500 VND (국내산/네덜란 드산, 8개 사례)	모름 (네덜란드산, 1개 사례)	20,000 (국내산, 1개 사례)

## 7 버섯 구입 시 고려 요인

### 1) 버섯 구입 시 고려요인 - 비보조<sup>14)</sup>

버섯 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 신선도(1순위 23%)로 나타났으며, 그 다음으로 맛(1순위 18%)과 품질(1순위 18%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인 임. 또한 가격(1+2순위 35%)은 버섯 구입 시 세 번째로 중요하게 고려하는 요인인 상황으로 가격 역시 중요한 변수로 작용하고 있음

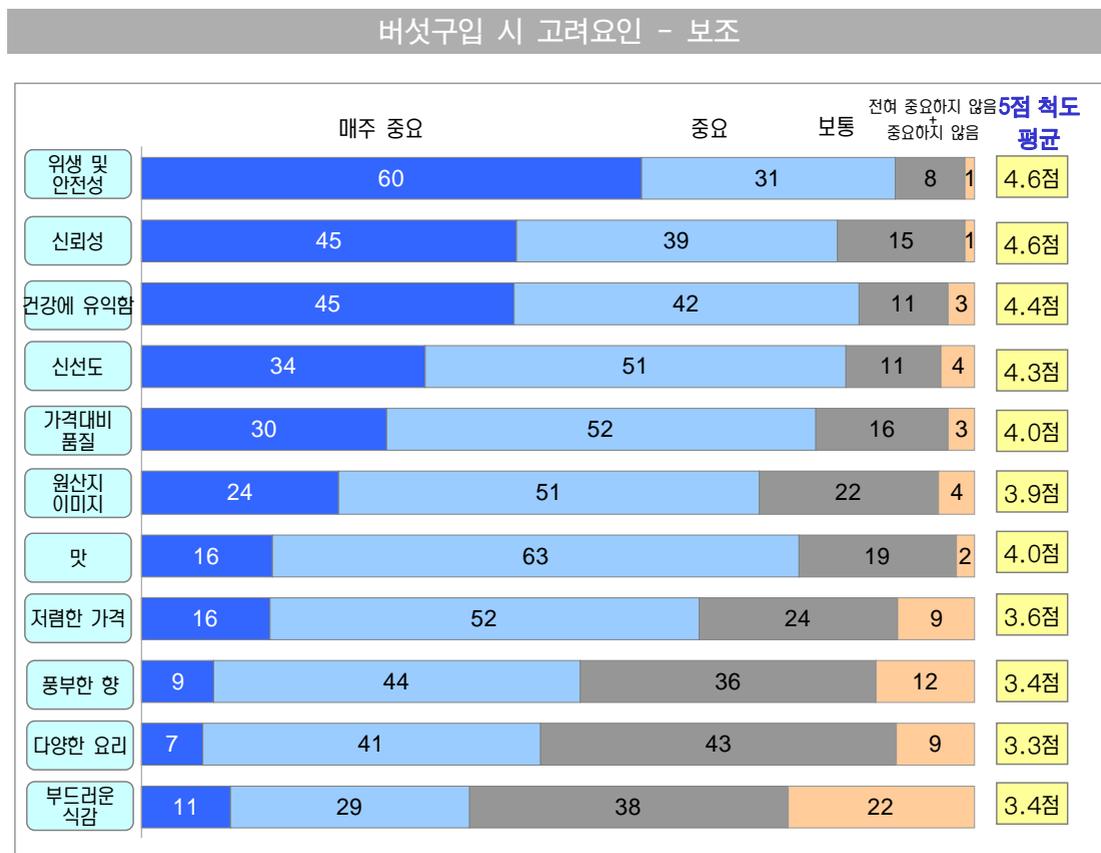


(전체, BASE n=100, %, 일부소수응답제외)

14) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 버섯 구입 시 고려요인 - 보조<sup>15)</sup>

비보조로 질문한 경우에는 신선도, 맛, 품질 순이었으나 보조로 질문한 경우에는 위생 및 안전성(5점 만점 평균 4.6점)과 신뢰성(5점 만점 평균 4.6점)이 구입 시 중요한 고려요인으로 평가하고 있으며, 그 외 건강에 유익함(5점 만점 평균 4.4점)과 신선도(5점 만점 평균 4.3점)도 고려 요인인 것으로 평가함. 또한 가격에 대해서는 단순히 가격이 저렴한 것보다는 가격대비 품질이 우수해야 하는 것으로 평가하고 있음(가격 대비 품질 4.0점, 저렴한 가격 3.6점)



(전체, BASE n=100, %, 무응답 제외)

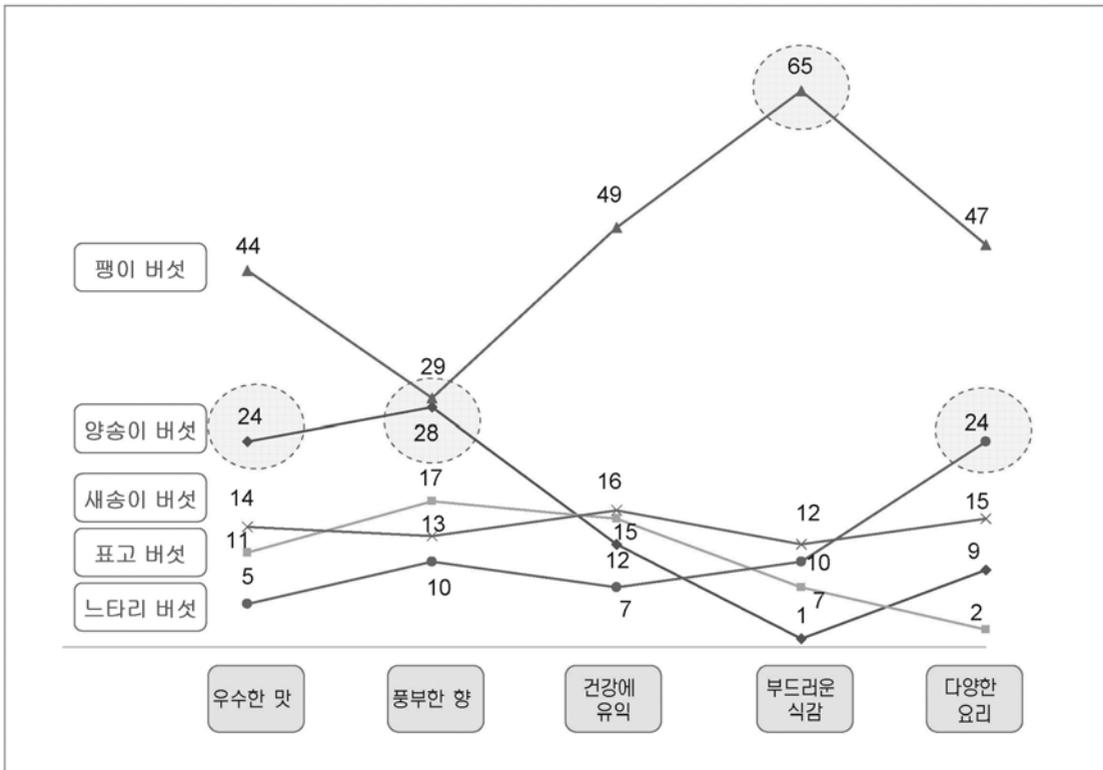
15) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

### 8 버섯 종류별 소비자 인식

전반적으로 팥이버섯에 대한 평가는 다른 버섯류에 비해 우수한 것으로 나타났으며, 특히 부드러운 식감에 대한 평가가 매우 우수한 것으로 평가 받음. 양송이버섯의 경우, 팥이버섯을 제외한 다른 버섯에 비해 맛 및 향에 대한 평가가 보다 긍정적인 것으로 보이는 반면 부드러운 식감에 대한 평가는 가장 낮은 평가를 보이고 있음. 그리고 느타리버섯은 다양한 요리(24%) 측면에서 다른 버섯에 비해 우수한 평가를 받고 있지만 맛 및 향, 건강 유익성 측면에서는 다른 버섯류에 비해 낮은 평가를 받고 있음

팥이버섯에 비해 다른 버섯류는 특히 부드러운 식감과 건강에 유익함 측면에서 상대적으로 우수한 평가를 받고 있는 상황임

버섯종류별 소비자 인식

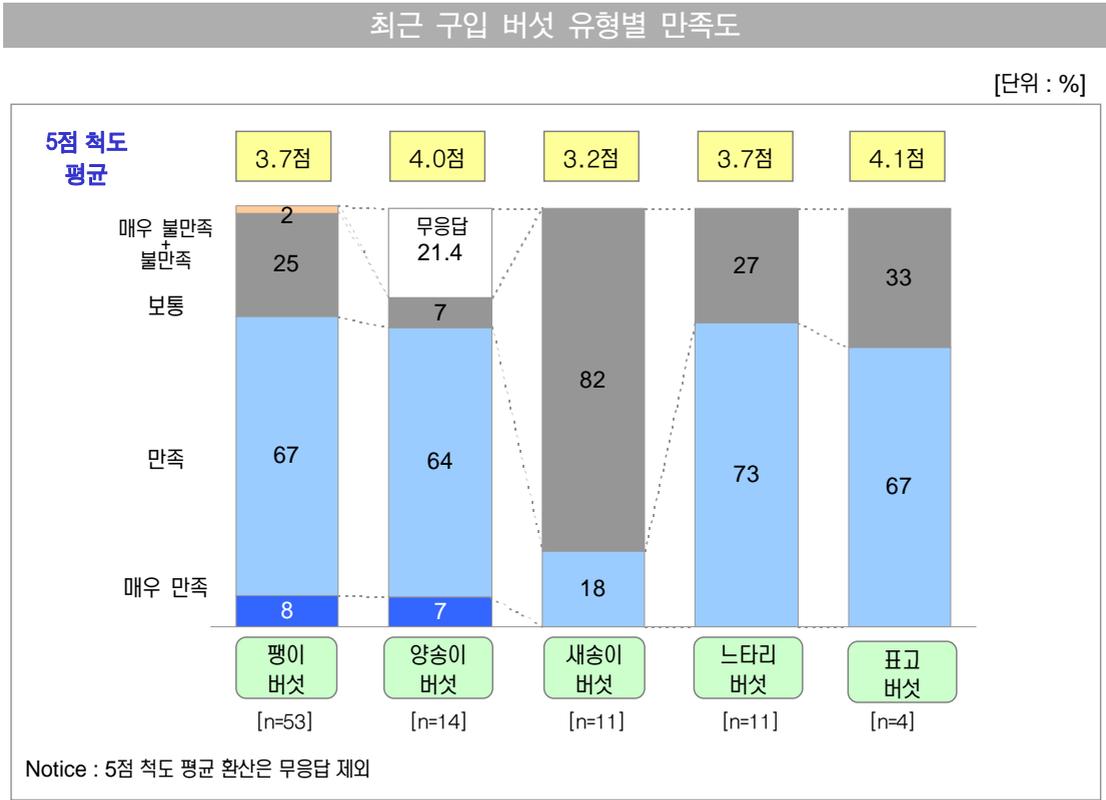


(전체, BASE n=100, %, 복수응답)

## 9) 버섯 종류별 만족도

### 1) 최근 구입 버섯 유형별 만족도

최근 구입경험 버섯은 팽이버섯이 다수를 점하고 있는 가운데, 만족도 역시 3.7점으로 양호한 편에 속함. 다만, 다른 버섯류에 비해 새송이버섯의 만족도가 상대적으로 낮아 아직 새송이버섯은 베트남 소비자들의 식생활에서 익숙하지 않은 버섯류로 보임



## 2) 최근 구입 버섯 유형별 만족 이유

버섯 종류별로 특이한 불만족 요인은 없는 상황이며, 우수한 맛과 저렴한 가격, 신선함, 요리 편의성 등이 주된 만족 이유로 거론되고 있음

팽이버섯은 베트남 소비자들에게 가장 보편적인 버섯류로 맛(53.7%)과 신선함(25.6%), 저렴한 가격(17.9%), 요리 편의성(17.9%) 등이 주된 만족 요인임. 양송이버섯에 대해서는 향이 좋다(20%)는 점이 다른 버섯류와는 차별화된 만족 요인이었으며, 표고버섯은 맛(50%) 외에도 요리 편의성(50%)과 몸에 좋다(25%)는 점이 만족 요인인 것으로 나타남

최근 구입 버섯 유형별 만족 요인

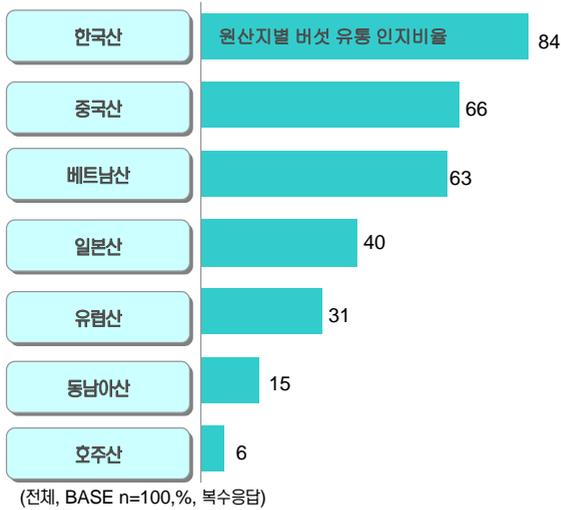
	팽이버섯 [n39]	양송이버섯 [n10]	표고버섯 [n8]
만족 요인	▪ 맛이 좋다                      53.7	▪ 맛이 좋다                      50	▪ 모든 사람이 좋아한다        62.5
	▪ 신선하다                        25.6	▪ 저렴하다                        30	▪ 맛이 좋다                        50
	▪ 저렴하다                        17.9	▪ 품질우수                        30	▪ 간단하다/요리하기 쉽다    50
	▪ 모든 사람이 좋아한다        17.9	▪ 모든 사람이 좋아한다        20	▪ 몸에 좋다                        25
	▪ 간단하다/요리하기 쉽다    17.9	▪ 신선하다                        20	▪ 많이 먹는다                    12.5
	▪ 몸에 좋다                        15.4	▪ 분명한 원산지                20	▪ 시원하다                        12.5
	▪ 분명한 원산지                12.8	▪ 향이 좋다                        20	▪ 버섯을 좋아하기 때문에    12.5
	▪ 많이 먹는다                    10.3	▪ 달다                              20	

## 2 2 버섯 원산지별 인식

### 1 원산지별 버섯 유통여부 인지비율

베트남 소비자들이 자국산을 제외하면 베트남 내에서 유통되는 것으로 알고 있는 원산지 응답비율은 한국산(84%)이 가장 높으나, 그 다음은 중국산(66%), 일본산(40%)인 것으로 나타남. 최근 구입 경험을 보더라도 자국산을 제외하면 한국산(30.3%)의 구입경험률이 가장 높은 것으로 나타남. 일본산과 중국산은 유통사실을 알고 있음에도 불구하고 최근 구입경험률은 높지 않음(일본산 6.1%, 중국산 4%)

[ 원산지별 베트남 내 버섯유통 인지비율 ]



[ 최근구입 버섯 원산지 ]



## ② 원산지별 버섯 이미지

### 1) 원산지별 이미지 - 비보조<sup>16)</sup>

한국산과 일본산은 품질이 우수하고 안전하면서도 맛이 좋다는 이미지를 공유하고 있는 가운데 중국산에 대해서는 품질과 안전성에 대해 다소 의구심을 가지고 있음

한국산 버섯은 최근 구입 경험도 상대적으로 높을 뿐만 아니라 이미지 역시 긍정적임. 다만, 일본산과 차별화될 수 있는 한국산만의 이미지를 보유하고 있는 상황은 아님

버섯 원산지별 이미지 - 비보조

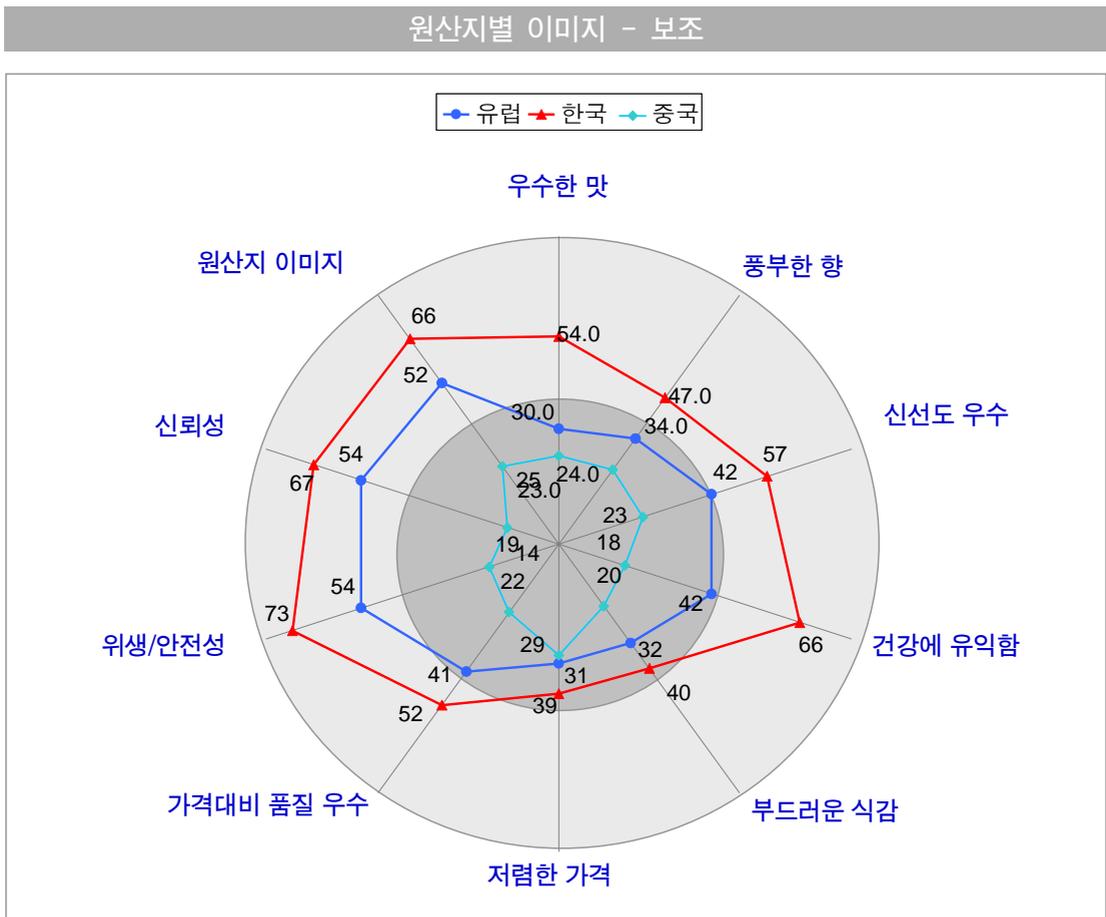
한국산	일본산	중국산
▪ <b>좋다/품질 우수</b> 44.0	▪ <b>평범하다/보통</b> 28.0	▪ <b>평범하다/보통</b> 28.0
▪ <b>평범하다//보통</b> 15.0	▪ <b>좋다/품질</b> 22.0	▪ <b>품질이 낮음</b> 20.0
▪ <b>안전하다</b> 10.0	▪ <b>안전하다</b> 8.0	▪ <b>안전하지 않다</b> 13.0
▪ <b>맛있다</b> 7.0	▪ <b>맛있다</b> 6.0	▪ <b>믿음이 가지 않는다</b> 6.0
▪ <b>신선하다</b> 4.0	▪ <b>신선하다</b> 1.0	▪ <b>맛있다</b> 4.0
▪ <b>믿음이 간다</b> 4.0	▪ <b>몸에 좋다</b> 1.0	▪ <b>신선하다</b> 2.0
▪ <b>몸에 좋다</b> 1.0	▪ <b>믿음이 간다</b> 1.0	▪ <b>다양하다</b> 2.0
▪ <b>향기가 좋다</b> 1.0	▪ <b>향기가 좋다</b> 1.0	▪ <b>요리하기 쉽다</b> 2.0
	▪ <b>믿음이 가지 않는다</b> 1.0	▪ <b>좋다</b> 2.0
	▪ <b>나쁘다/품질이 낮다</b> 1.0	▪ <b>저렴하다</b> 2.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

16) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 원산지별 이미지 - 보조17)

한국산 버섯에 대한 이미지는 전반적으로 유럽산이나 중국산에 비해 매우 우수한 모습을 보이고 있음. 다만, 한국산 버섯의 이미지 중에서 가격, 맛, 향, 신선도는 안전성이나, 건강에 유익함에 비해 다소 낮은 경향을 보이고 있음



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

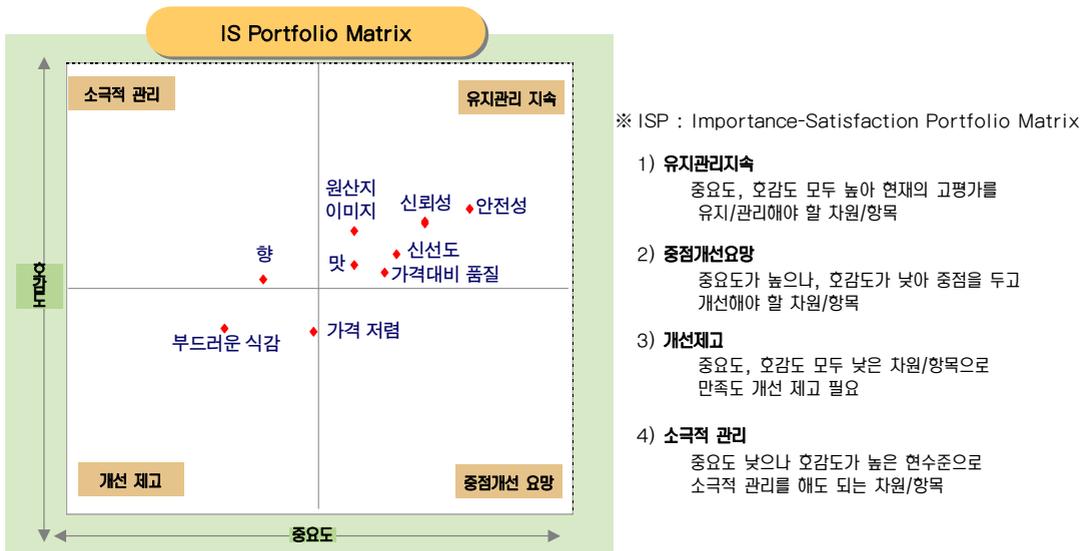
17) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

### 3) 한국산 버섯의 개선 및 보완요소 점검

전반적으로 한국산 버섯의 이미지가 우수하여 기존의 이미지를 유지 관리하는 것이 관건인 것으로 나타남. 원산지 이미지, 맛, 신뢰성, 안전성, 신선도 및 가격 대비 품질은 중요도가 높으면서도 호감도 역시 높아 현재의 높은 평가를 유지하는 것이 관건임

그 외 향은 중요도는 높지 않으나, 호감도가 높아 소극적 관리로 충분할 것으로 보이며 식감과 가격은 중요도도 낮지만 호감도 역시 낮아 장기적인 관리가 요망되는 영역임

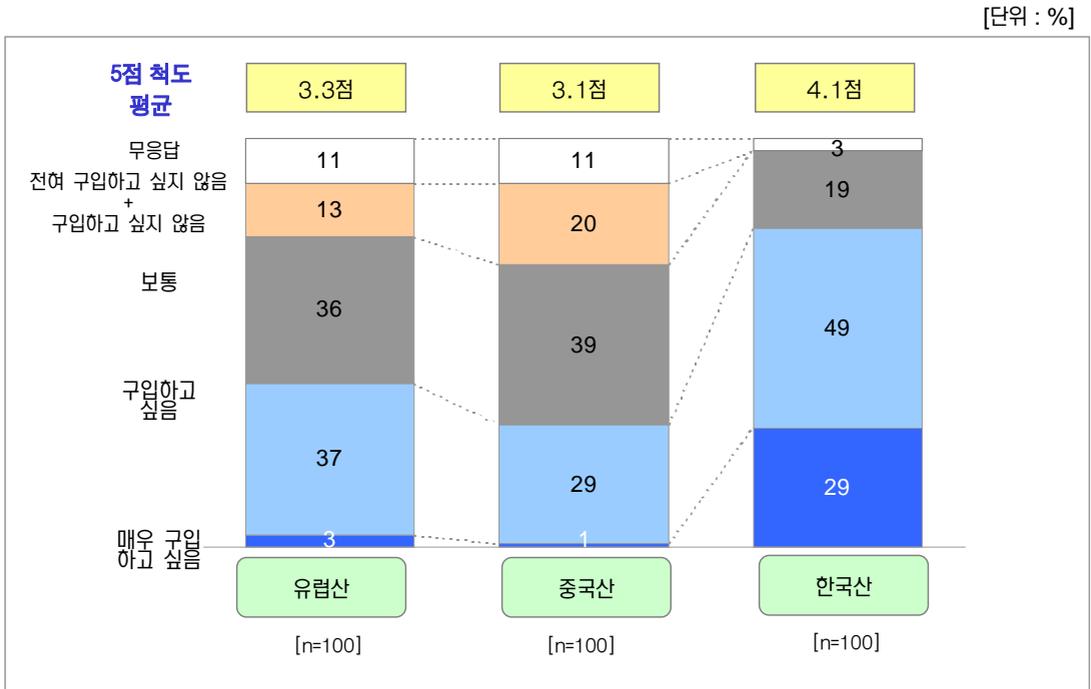
[ 한국산 버섯 이미지 Positioning 방향 ]



### 3 원산지별 버섯 구입의향

유럽산 버섯과 중국산 버섯에 대한 구입의향에 비해 한국산 버섯에 대한 구입의향(5점 만점 평균 4.1점)이 월등히 높아 한국산 버섯은 베트남 소비자 인식상 다른 원산지 버섯 대비 경쟁상의 우위를 점하고 있는 것으로 나타남

팽이버섯 원산지별 구입의향



### 3-2 우리 버섯 인식 및 구입실태

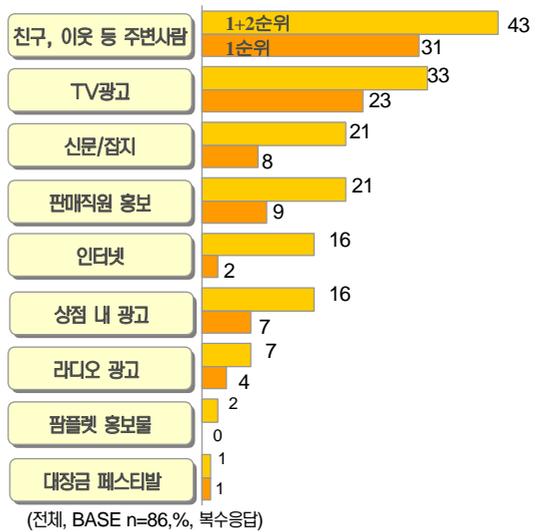
#### 1 한국산 버섯 취급인지비율 및 정보접촉경로

대부분의 베트남 소비자들은 한국산 버섯의 유통사실을 알고 있는 것으로 나타났으며 (86%), 한국산 버섯에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 43%)이나 TV 광고(1+2 순위 33%), 신문/잡지(1+2순위 21%) 등을 통해서 얻고 있는 것으로 나타남

[ 한국산 버섯 유통 인지여부 - 보조 ]



[ 한국산 버섯 관련 정보 습득경로 ]



## 2 한국산 버섯 구입경험

### 1) 한국산 버섯 구입경험

일단 한국산 버섯의 유통여부를 인지한 소비자들의 대부분이 한국산 버섯의 구입경험이 있는 것으로 나타났으며, 일반적인 버섯 구입실태와 유사하게 팽이버섯(40.7%)의 구입경험률이 가장 높음. 그 다음으로는 양송이버섯(24.4%)의 구입경험률이 높으며, 한국산 느타리버섯이나 표고버섯, 새송이버섯에 대한 구입경험률은 아직은 높지 않음

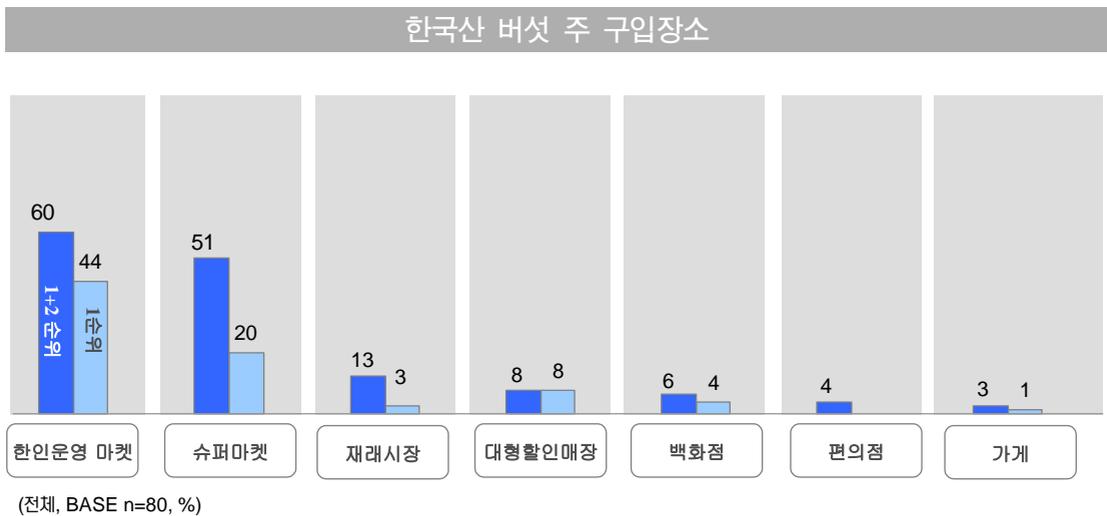


(한국산 버섯 유통 여부 보조 인지자, BASE n=86, %, 복수응답)

## 2) 한국산 버섯 주 구입장소

한국산 버섯은 주로 한인운영 마켓(1+2순위 60%)이나 슈퍼마켓(1+2순위 51%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남. 일반적인 버섯 구입장소에 비해 재래시장(버섯 전체 1+2순위 42%)이나 편의점(버섯 전체 1+2순위 29%)에서의 유통비율이 상대적으로 낮음

한국산 버섯의 이미지 유지 차원에서 재래시장 등으로의 지나친 유통망 확대는 현 단계에서 자제하는 것이 좋을 것이나, 한인 운영 마켓에 유통망이 집중되어 있는 것은 극복해야 할 과제임. 한국산 버섯의 이미지 유지에 부합하는 범위 내에서 슈퍼마켓, 대형할인 매장, 백화점 등 선택적으로 유통망을 확보하는 접근이 필요함



### 3 한국산 버섯의 장단점

한국산 버섯의 장점으로는 맛(29.0%)과 품질(22%)을 주로 거론되는 반면에, 가격에 대한 저항감(가격이 비싸다 59.0%)도 있는 상황임

베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식이 긍정적인 만큼, 가격인하는 수요확대를 바탕으로 자연스럽게 이루어져야 할 것이며, 품질저하를 동반한 가격인하는 자제되어야 할 것으로 판단됨

#### 한국산 버섯의 장/단점

한국산 버섯의 장점		한국산 버섯의 단점	
▪ 맛이 좋다	29.0	▪ 가격이 비싸다	59.0
▪ 품질	22.0	▪ 쓰다	6.0
▪ 몸에 좋다	8.0	▪ 맵다	3.0
▪ 향이 좋다	6.0	▪ 귀하다	2.0
▪ 부드럽다	5.0	▪ 보통	1.0
▪ 안전하다	5.0	▪ 위생적이지 않다	1.0
▪ 신선하다	4.0	▪ 요리하기 어렵다	1.0
▪ 모양이 좋다	4.0		
▪ 달다	2.0		
▪ 시원하다	1.0		

(전체, BASE n=100, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

#### ④ 한국산 버섯의 소비확산 방법

한국산 버섯의 소비 확산을 위해서는 가격(가격인하 14.0%) 외에는 한국산 버섯 자체에 대한 개선사항은 특별한 것이 없으며, 보다 적극적인 홍보 및 판매활동을 주문하는 경우가 상대적으로 많은 편임( 홍보를 많이 해야 57.0%, 판매처 확대 10.0%, 수입 확대 8.0%)

베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식이 긍정적인 만큼, 적극적인 홍보 및 판매 활동으로 시장점유율을 높여 나가야 할 것이며, 가격인하는 이러한 수요확대를 바탕으로 자연스럽게 이루어져야 할 것이며, 품질저하를 동반한 가격인하는 자제되어야 할 것으로 판단됨

##### 한국산 버섯의 소비확산방법

▪ 홍보를 많이 해야	57.0
▪ 가격 인하 필요	14.0
▪ 판매처 확대	10.0
▪ 수입 확대	8.0
▪ 맛보기 행사	6.0
▪ 베트남인 입맛 연구/요리법	1.0
▪ 광고 및 포장 차별화	1.0
▪ 한국음식 페스티벌	1.0
▪ 소비자 평가 의견 기회 제공	1.0
▪ 좋은 품질	1.0
▪ 일상적인 진열 판매	1.0
▪ 식품위생 안전	1.0

(전체, BASE n=100, %, 복수응답)

# 다.

## 버섯 - 초기시장 접근방안

제1부 | 조사결과 분석

제2부 | 주요시사점 및 제언

### ① 버섯 구입 및 취식 실태

베트남 소비자들에게 가장 많이 알려지고, 가장 구입경험률이 높은 버섯은 팽이버섯인 것으로 나타남.(보조인지도 83%, 구입경험률 78%) 그 외 구입경험률이 높은 버섯은 양송이 버섯(보조인지도 49%, 구입경험률 37%)과 느타리버섯(보조인지도 43%, 구입경험률 31%)이며, 새송이버섯(보조인지도 28%, 구입경험률 19%)은 상대적으로 인지도와 구입경험이 높지 않음

주 구입률을 보더라도 팽이버섯이 압도적으로 높은 비율(63%)을 보이는 가운데 양송이 버섯(주 구입 6%, 최근구입 14%)과 새송이버섯(주 구입 4%, 최근구입 11%)의 최근 구입률이 상대적으로 높아 향후 성장가능성을 엿볼 수 있음

팽이버섯의 주 구입이유는 맛있으면서도 요리에 쉽게 응용할 수 있으며, 몸에 좋다는 점 때문임. 그 외 양송이버섯과 새송이버섯은 국(찌개)에 넣어 먹는 경우가 많은 것으로 보임

베트남 소비자들에게 현재 익숙한 버섯류는 팽이버섯이며 향후 취식이 늘어날 것으로 보이는 버섯류는 양송이버섯과 새송이버섯인 것으로 판단됨. 특히 양송이버섯과 새송이버섯은 아직 취식 방법이 제한적인 것으로 보이는 만큼, 소득 증대와 함께 다양한 취식방법을 보급하는 것이 주효할 것으로 보임

베트남 소비자들은 주로 슈퍼마켓에서 버섯류를 구입하고 있으며(1+2순위 79%), 그 다음으로는 재래시장(1+2순위 42%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남

버섯과 관련된 정보는 주로 주변사람(1+2순위 60%)에게서 얻고 있는 상황이며, TV광고(1+2순위 33%)와 신문/잡지(1+2 순위 27%)도 이용하고 있음.

버섯과 관련된 정보는 주변인을 제외하면 주로 대중매체를 통해 얻고 있는 반면에 구매시점에서의 판매촉진 활동을 통한 정보 습득은 상대적으로 부족한 상황인 만큼 보다 적극적인 판매촉진 활동을 구사할 필요가 있음

버섯은 아직은 50대 이상에서 주로 즐겨 찾는 식재료이며, 남성보다는 여성이 즐기는 식재료인 것으로 나타남. 취식 방법도 주로 볶음요리와 국, 찌개로 먹는 경우가 대부분임

버섯 취식 계층 및 취식방법의 확대를 통해 버섯 소비 자체를 촉진할 필요가 있음

최근 버섯 구입 가격은 100g 기준 평균 8,079 VND(최빈값 기준 3,800 VND)이며, 버섯 종류별로 보면 느타리버섯 가격이 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 팽이버섯이 낮은 가격 수준을 보이고 있음. 표고버섯은 아직 일반적으로 유통되고 있는 단계는 아닌 것으로 보임

버섯 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 신선도(1순위 23%)로 나타났으며, 그 다음으로 맛(1순위 18%)과 품질(1순위 18%)이 버섯 구입 시 주요한 고려요인 임

## ② 원산지별 버섯에 대한 인식

베트남 소비자들이 자국산을 제외하면 베트남 내에서 유통되는 것으로 알고 있는 원산지 응답비율은 한국산(84%)이 가장 높으며, 그 다음은 중국산(66%), 일본산(40%)인 것으로 나타남. 최근 구입 경험을 보더라도 자국산을 제외하면 한국산(30.3%)의 구입경험률이 가장 높은 것으로 나타남

한국산과 일본산은 품질이 우수하고 안전하면서도 맛이 좋다는 이미지를 공유하고 있는 가운데 중국산에 대해서는 품질과 안전성에 대해 다소 의구심을 가지고 있음

한국산 버섯은 최근구입 경험도 상대적으로 높을 뿐만 아니라 이미지 역시 긍정적임. 다만, 일본산과 차별화될 수 있는 한국산만의 이미지를 보유하고 있는 상황은 아님

전반적으로 한국산 버섯의 이미지가 우수하여 기존의 이미지를 유지 관리하는 것이 관건인 것으로 나타남. 그 외 소극적 관리가 필요한 요소로는 향 정도이며, 그 외 식감이나 가격에 대해서도 장기적으로 개선이 필요함

유럽산 버섯과 중국산 버섯에 대한 구입의향에 비해 한국산 버섯에 대한 구입의향(5점 만점 평균 4.1점)이 월등히 높아 한국산 버섯은 베트남 소비자 인식 상 다른 원산지 버섯 대비 경쟁상의 우위를 점하고 있는 것으로 나타남

대부분의 베트남 소비자들은 한국산 버섯의 유통사실을 알고 있는 것으로 나타났으며 (86%), 한국산 버섯에 대한 정보는 주로 주변사람(1+2순위 43%)이나 TV 광고(1+2 순위 33%), 신문/잡지(1+2순위 21%) 등을 통해서 얻고 있음

한국산 버섯에 대한 구입실태 역시 일반적인 버섯 구입실태와 유사하게 팽이버섯 (40.7%)의 구입경험률이 가장 높고 그 다음으로는 양송이버섯(24.4%)의 구입경험률이 높은 것으로 나타남

한국산 버섯은 주로 한인운영 마켓(1+2순위 60%)이나 슈퍼마켓(1+2순위 51%)에서 구입하고 있는 것으로 나타남. 일반적인 버섯 구입 장소에 비해 재래시장이나 편의점에서 유통비율이 상대적으로 낮음

한국산 버섯의 이미지 유지 차원에서 재래시장 등으로의 지나친 유통망 확대는 현 단계에서 자제하는 것이 좋을 것이나, 한인 운영 마켓에 유통망이 집중되어 있는 것은 극복해야 할 과제임

한국산 버섯의 장점으로 맛(29.0%)과 품질(22%)을 주로 거론되는 반면에, 가격에 대한 저항감(가격이 비싸다 59.0%)도 있는 상황임

베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식이 긍정적인 만큼, 가격인하는 수요확대를 바탕으로 자연스럽게 이루어져야 할 것임

한국산 버섯의 소비 확산을 위해서는 가격(가격인하 14.0%) 외에는 한국산 버섯 자체에 대한 개선사항은 특별한 것이 없으며, 보다 적극적인 홍보 및 판매활동을 주문하는 경우가 상대적으로 많은 편임( 홍보를 많이 해야 57.0%, 판매처 확대 10.0%, 수입 확대 8.0%)

### ③ 결론 및 제언

기본적으로 베트남 소비자들의 한국산 버섯에 대한 인식은 긍정적인 상황이므로, 현재 일반적인 버섯류인 팽이버섯을 중심으로 공격적인 마케팅 활동을 고려해볼만 한 상황임 또한, 소득 증대를 고려할 때, 향후 양송이버섯과 새송이버섯의 소비 확대도 예상되는 만큼, 이들 버섯류에 있어서 지속적인 관심을 가질 필요가 있음

대부분의 베트남 소비자들이 한국산 버섯의 유통사실을 알고는 있으나 유통경로는 한인운영 마켓으로 제한적인 모습이며, 정보접촉경로 역시 구매시점에서의 대면적 접촉이 상대적으로 낮은 모습을 보이고 있음

한국산 버섯의 소비 확산을 위해서는 긍정적인 소비자 인식을 바탕으로 보다 적극적인 홍보 및 판매활동이 요구되는 것으로 보임. 가격에 대한 저항감이 일부 존재하는 상황이나, 소비 촉진을 통해 극복해 할 것으로 보이며 가격 저항을 줄이기 위해 품질을 조절하는 조치는 자제해야 할 것으로 보임