

전략체계	안정 - 7 - 2		수행시기	전반기(완결)	
기술분야코드	V2	기술유형코드	M03	작목구분코드	MI-01-MI11
과제종류	공동연구		과제번호	PJ01506602	
과제명	신품종·신기술 적용 농식품의 시장성 분석 및 시장진입 방안 연구				
과제책임자	성명		직급	소속기관 및 부서	
	위태석		농업연구관	농촌진흥청 농산업경영과	
연구기간	2020 ~ 2024		참여연구기관	충북도원 등 7개 기관	
세부과제명			부서	세부책임자	연구기간
2) 신품종·신기술 적용 농식품의 시장성 분석 및 시장진입 방안 연구			연구협력과	김용복	'20~'23
색인용어	신품종, 신기술, 농식품, 시장테스트, 마케팅0				

ABSTRACT

This research was conducted jointly by the 'Rural Development Administration' and six ARES(agricultural research and extension services) from 2020 to 2023 (4 years) on the project titled "Market Analysis and Market Entry Strategies for New Products and Technologies in Agriculture and Food." The research materials consisted of newly developed varieties and products, which underwent evaluation by end-users (consumers, agricultural product distributors, merchandisers) prior to market release, enabling stable establishment in the market through R&D investment.

The main evaluation criteria included quality and appearance of the new varieties and products, from which improvement points were derived through assessments by consumers, distributors, and merchandisers. The results were then provided to developers of new varieties and producers of new products to minimize market failures, with the following outcomes.

(2020)

A. The market evaluation results of newly developed varieties nurtured by the Gangwon Agricultural Research and Extension Services are as follows. The soybean variety 「Daewang 2」 showed excellence as an alternative variety in terms of its suitability for making fermented soybean paste and tofu, as well as its high yield. The soybean variety 「Gangwon 158」 exhibited appropriate pod size and a similar color to the Daewon soybean. The red bean variety 「Gangan」 displayed high uniformity and pod size, but it is less differentiated from Chinese imports, so

improvements are needed to achieve the red color preferred by consumers. The calla variety 「Golden Heart」 showed potential for commercialization due to its favorable color and shape, while the carrot variety 「GZC4-12」 has a competitive edge for consumers who prefer smaller sizes. The newly developed potato varieties 「Oryun」 and 「Jawaang」 received positive reviews overall, although their preferences vary among consumers. In order to expand the market strategy, it is important to explain the unique characteristics of the varieties to the consumers and provide them with cooking methods together.

- B. It should be emphasized that purple corn liquid tea developed by the Agricultural Research Institute of Gangwon-do Agricultural Research and Extension Services contains antioxidant anthocyanin when shipping and marketing, as a palatable beverage, it is necessary to establish a mass production system. Based on consumer evaluations of processed asparagus products, "Asbong" (concentrated asparagus juice) Original variant should be strategically marketed to consumers of all age groups. "Gashio-gapi" should be targeted towards middle-aged and elderly consumers. "Collagen" variant should be selectively marketed towards the female demographic. "Asjin" emphasizing its functionality for relieving hangovers and promoting health benefits is crucial for promotional efforts. Additionally, considering the demand from many consumers, launching it in beverage form should also be considered.
- C. According to blind tests conducted by distributors on quality and appearance of different varieties of highland cabbage, varieties such as "Cheonggwang", "Cheongna", "Cheongok", and "Summer Top" were preferred, In open tests as well, "Cheonggwang", "Cheongna", "Cheongok", and "Summer Top" demonstrated high preference levels.
- D. Darae's marketing strategy emphasizes health functional effects such as improving constipation and promoting intestinal activity, highlights the perfume effect reminiscent of the Darae they ate when they were young, and establishes a strategy to stimulate consumer purchase intentions by expanding sales outlets and strengthening accessibility
- E. Based on consumer evaluations, the apple variety 「Honggeum」 has been rated highly for its size, shape, color, and overall appearance. Additionally, its low acidity makes it suitable for the older demographic. It is anticipated that 「Honggeum」 will gain significant market traction, particularly after the Chuseok holiday season.

(2021)

- A. Based on consumer evaluations of newly developed varieties nurtured by the

Gangwon Agricultural Research and Extension Services, The 「Baekmihyang」 variety of Fatsia Sprouts received excellent ratings for its kernel size, surface condition, texture, taste, color, and aroma, with particularly high praise for the kernel size and surface condition. The 「Pungnong」 variety of potato should highlight the advantages of being used in places that need to maintain their shape after cooking, such as stir-fry or potato stew, and since it is an unfamiliar shape and color to consumers, it is important to promote the unique advantages of varieties (cooking convenience, storage, etc.).

- B. According to consumer evaluations of processed products developed by the Hongcheon County Agricultural Technology Center, the 「Sweet Corn Crunch Chocolate」 should have its sweetness slightly adjusted to bring out the unique flavor of corn, while the 「Ginseng Crunch Chocolate」 needs to be made slightly smoother. Improvement in packaging design is also necessary, with a direction towards a brighter and fresher feel, incorporating images of corn and ginseng.
- C. The 「Vegetable Rice Convenience Meal (3 varieties)」 developed by the Gangwon Provincial Agricultural Research and Extension Services has lower salt content and appropriate portion sizes compared to existing products in the market, giving it a competitive edge. However, the quantity of rice is insufficient relative to the amount of vegetables included.
- D. According to evaluations of processed products developed by the Samcheok County Agricultural Technology Center, the 「Sprouted Barley Products (2 varieties)」 have improved consumer accessibility with the provision of recipes, usage instructions, and measuring spoons. For the 「Sprouted Barley Powder」, providing information that it is a healthy product processed even with the roots included is necessary. Regarding the 「Sprouted Barley Latte」, adding organic sugar as a sweetener can enhance consumer trust in it as a health food product.
- E. According to consumer evaluations, the newly developed peach variety "Daehong," nurtured by the Hongcheon County Agricultural Technology Center, received high ratings for its size, color, and juiciness. However there is a significant variation in taste among the fruits, requiring guidance on cultivation techniques to develop consistent products. Operationalizing standardized selection processes for produce is necessary to enhance consumer trust.
- F. The test results for different varieties of highland cabbage indicate that the factors determining pricing are quality, absence of pests and diseases, shape, and sorting order. During harvesting, there is a phenomenon of moisture accumulating at the base of the cabbage when work is done in the evening or early morning, so efforts should be made to conduct at least part of the work during the day. In the

market, preference is given to cabbages with yellowish interiors, fine texture, numerous leaves, and thin stalks, so cultivation should be managed in this direction.

- G. According to consumer evaluations of newly developed Darae varieties nurtured by the Wonju Agricultural Technology Center, For the variety 「Daebo」 there is a need to develop cultivation methods that can standardize its taste. Guidance and promotion on post-harvest methods and improving texture are necessary for variety improvement. Awareness of improved varieties of local Darae is currently low. To expand the consumption of new Darae varieties, various promotional strategies are needed, such as tasting events at large supermarkets and direct sales outlets, to encourage purchases.
- H. The market evaluation results of newly developed cereal varieties by the Crop Research Division of Gangwon Province Agricultural Technology Institute indicate. For the "Italian Millet" variety, there is a need to develop the "Cheongjajo," which has a green color, as the yellow color lacks distinction from the existing "Millet" variety. "Millet" has good market competitiveness due to high demand for mixed usage, but there is a demand for uniform quality "Waxy Millet". "Sorghum" mostly consists of red "Waxy Sorghum" in circulation, highlighting the necessity to cultivate high-quality varieties with superior taste and color differentiation.

(2022)

- A. Processed rice product 'Kimbugak' requires product development tailored to consumer preferences in terms of the ratio of seaweed to glutinous rice. 'Cereal' necessitates diversification of product standards, while 'pre-packaged meals' require transparent containers to make the contents visible.
- B. 'Mulberry leaf sikhye' requires packaging improvements to highlight the excellence and nutritional information of mulberry leaves. Additionally, proactive marketing strategies such as free shipping for purchases above a certain amount are necessary.
- C. The new grape variety 'Sweet Dream' benefits from an effective distribution strategy emphasizing high price and quality through direct consumer sales, local food markets, and regional agricultural cooperatives.
- D. The new corn varieties 'Mi Hongchal' and 'Mi Hyunchal' require emphasis on their deep color and nutritional content in promotions. Additionally, they need premium product strategies such as garnishing similar to steak to enhance their value.
- E. 'Highland cabbage' requires channels for communication between the production area and the market, such as boxed packaging for shipping. Additionally, it needs

to adapt to market changes, particularly the expanding market for fresh cabbage wraps compared to kimchi.

- F. The 'Ginger Syrup' requires the development of recipes that can be consumed warm, along with proactive promotion and marketing strategies.
- G. For the fruit processed product 'apple juice,' it needs to be packaged using opaque materials to eliminate any browning feeling or to make the content color not visible, and for 'apple water jelly,' the packaging or content needs improvement to allow the content to come out easily. As for 'aronia water jelly,' since have strong likes or dislikes, marketing should target seniors by emphasizing its health benefits.
- H. The processed product of yellow flag, 'seasoning,' requires packaging in forms that allow for portion control such as zipper bags, as well as in portable forms like coins and cubes.

(2023)

- A. Consumer evaluations of organic boiled dried radish leaves, the texture and aroma of the leaves were rated excellent. Additionally, the appropriate standards were determined to be 100g in weight and priced at ₩2,000. However, for pickled sesame leaves, it was noted that while the sour and salty flavors were suitable, the texture was lacking. To expand consumption, marketing efforts should focus on a 10% cost reduction initiative and the development of products in various packaging sizes.
- B. Consumer evaluations of Dongchunghacho tea bags indicated a preference for individual packaging, and a need to reduce the weight of each tea bag was noted. Additionally, it was evaluated that the high price makes consumption difficult but is suitable for gifting purposes. Thus, in terms of marketing direction, targeting consumers in upscale markets such as department stores for gift purchases is necessary.
- C. Consumer evaluations of Sancheong Cheonggukjang indicated that it is perceived as a healthy food with good taste and quality. Consumers also evaluated that individual packaging makes it convenient and easy to carry, therefore they demanded that it be sold individually. Despite being an instant food, it gives a sense of healthiness, so marketing strategies highlighting the characteristics of Sancheong Cheonggukjang, such as the characteristics inclusion of dried mountain vegetables like Gondre greens, could help consumers make choices and promote sales.
- D. Consumer evaluations of Gangwon Potato Beer indicate that a price range of

₩4,000 to ₩5,000 per bottle is appropriate, and the packaging (paper box) is considered suitable for gifting purposes. Marketing strategies involving promotional activities that highlight the regional characteristics while instilling trust, along with the development of designs for labels and bottle caps, are necessary.

- E. Consumer evaluations of wasabi leaf indicate that they have a good texture and aroma when consumed as leafy greens, and leave a clean aftertaste. In terms of marketing direction, it is necessary to develop assorted (packaged) products with other leafy greens and emphasize the efficacy of wasabi leaf.
- F. Consumer evaluations of red bean tea indicate that it tastes similar to coffee and being in liquid form, it dissolves well in cold water, making it easy to consume and carry. It is also evaluated that not only the primary target group of women (including pregnant women) but also all age groups can be targeted in marketing strategies.
- G. Consumer evaluations of hen of the woods (Dami) indicate that they have an excellent aroma but are less chewy compared to other mushrooms. While their cluster shape and cap size are appropriate, they have low storability and a disadvantage of head crumbles. In terms of marketing direction, it is recommended to increase consumer accessibility by reducing packaging size, induce consumption expansion by lowering production costs, and target high-income groups through differentiation utilizing their rarity.
- H. Consumer evaluations of colored waxy corn indicate that its thin husk is preferred as an advantage compared to regular corn, but its lack of chewiness and small kernels are evaluated as disadvantages. Additionally, there are drawbacks such as loss of anthocyanin pigments. In terms of marketing direction, proactive promotion of the health benefits of anthocyanins contained in colored glutinous corn and development of retort food products are needed to address these shortcomings.
- I. Consumer evaluations of corn powder indicate that it provides comfort after consumption and has a strong nutty aroma compared to other Powder made of mixed grains, which is considered an advantage. The preferred price range among consumers was around ₩7,500 to ₩8,000. In terms of marketing direction for corn flour, differentiated promotion emphasizing unique color and packaging design, as well as cost reduction efforts, are necessary.
- J. Consumer evaluations of Sorghum nurungji indicate that their thin and crispy texture, similar to snacks, is considered an advantage, while their slightly bitter taste is seen as a disadvantage. The purple color of corn rice crusts enhances their texture and adds distinctiveness. Marketing directions for Sorghum nurungji need differentiated packaging design and the development of various products such as

nurungji snacks to meet the increasing demand for convenience foods.

- K. Consumer evaluations of Deoduk Bibimbap meal kits indicate that the advantages include a clean and flavorful taste, as well as good texture and flavor of Deoduk. However, the low quantity of Deoduk is seen as a disadvantage. Marketing directions for Deoduk Bibimbap meal kits include the development of various products with high Doduk content to allow consumers to experience its unique aroma and taste.
- L. Consumer evaluations of Thistle Japchae indicate that the moisture and greasiness during cooking were perceived negatively. However, the taste, quantity, and proportions were deemed appropriate for consumers preferring convenience foods. Marketing direction for Seasoned Thistle Japchae should focus on developing products with higher Seasoned Thistle content to enhance its unique aroma and taste, as well as emphasizing geographical characteristics to differentiate the product.
- M. When introducing new crop varieties or technologies, major factors influencing farmers' decisions often include pilot projects by rural development agencies, adoption based on verification trials, and learning information through promotional materials in mass media such as agricultural newspapers.

1 연구목표

신품종·신기술 적용 농식품의 시장진입을 위한 마케팅 전략 개발을 위해 소비 유통 트렌드 분석을 통한 연구개발방향 도출, 도매시장 경매사 또는 소비자 대상 신품종 및 신기술 시장테스트, 신품종 농산물 및 신기술 적용 농식품의 시장진입을 위한 마케팅 전략 수립하고자 하였다.

2 재료 및 방법

<제2세부과제 : 경기, 강원지역 신품종·신기술 적용 농식품 시장성 평가 및 시장진입 마케팅 전략>

신품종·신기술 적용 농식품 시장테스트 대상품목 선정은 경기·강원지역에서 개발된 신품종과 농촌진흥기관의 R&D를 투입한 신제품에 대해 익년도 시장테스트 수요를 전년 12월에 조사하였다. 수요 제출 담당자별 인터뷰 등을 통해 시장테스트 가능한 품목 선정 하였다. 신품종·신기술 적용 농식품 시장테스트 추진시 조사대상은 도매시장 유통 종사자 또는 소비자를 대상으로 설문 조사 및 심층면접 조사 병행하여 실시하였다.

신품종 시장테스트 반응분석 및 개선방안은 신품종 시장테스트 및 시장전문가 인터뷰를 통한 개선과제 도출하고 신품종 농산물의 시장진입을 위한 개선방안과 마케팅전략 개발방향을 제시하였다. 또한 품종(품목)별 시장테스트 결과를 바탕으로 농업현장 및 R&D 연구 부서에 평가결과를 환류하여 신제품개발, 품종육성 등 시장정보를 제공하였다. 연구개발 추진체계는 그림 1과 같다.

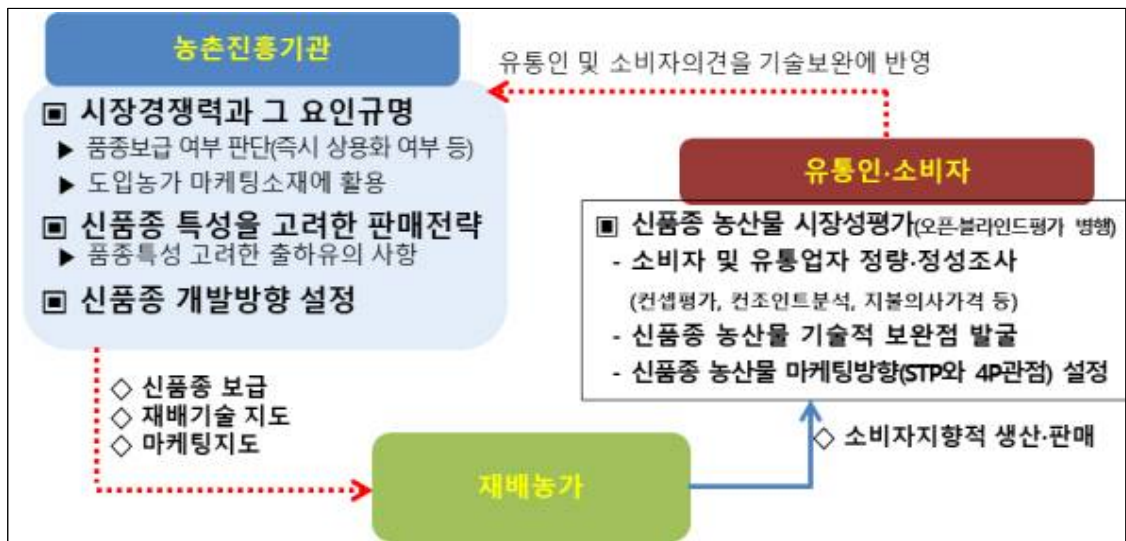


그림 1. 신품종 신장테스트 연구개발 추진체계도

3 결과 및 고찰

<제2세부과제 : 경기, 강원지역 신식품신기술 적용 농식품 시장성 평가 및 시장진입 마케팅 전략>

□ 주요결과(2020)

<신식품종 콩 대왕2호, 강원158호, 강원168호와 팥 강안의 시장테스트 및 품종개발 전략>

- 강원도 육성 콩 신식품종 및 계통 평가
 - 『대왕 2호』는 대립종으로 장류 및 두부 가공 적성이 우수하고 양적인 측면에서도 장점이 두드러짐
 - 『강원158호』는 종실의 크기가 적당하며 종피색이 기존 대원공과 비슷하여 소비자의 수용성이 좋아 보임. 쥐눈이콩 계통인 『강원168호』는 가공 및 밥밀용으로는 종실의 크기, 모양이 적당히 크고 균일
- 강원도 육성 신식품종 팥 신식품종 평가
 - 『강안』은 종실의 크기가 적당하며 모양도 균일하고 배꼽색도 뚜렷한 장점이 있으나, 중국산과 비슷한 검붉은 색이므로 소비자의 선호 색상인 밝은 붉은색을 띌 수 있도록 보완해야 함
- 양곡도매시장 관계자의 품종별 평가
 - 대왕2호(콩)은 종자 품위가 우수하고 대립이며 꼬투리 터짐이 적은 품종임. 대립품종으로 장류 가공에 적합하고 두부 가공 시 맛이 좋음 품질이 양호하고 알이 굵어 양적인 측면에서도 장점이 두드러짐. 단점으로 종실의 크기가 다소 균일하지 않음
 - 강원158호(콩)은 착협고가 높은 다분지 계통으로서 기계화 적응성이 우수함. 종실의 크기가 적당하며 종피색이 기존의 대원공과 비슷하여 소비자의 수용성이 좋아 보임. 단점으로 종실의 모양과 크기가 다소 균일하지 않음
 - 강원168호(소립 검정콩)은 소립 검정콩으로 내재해성이 우수한 녹자엽(속청) 계통임. 햇반 및 두유용으로 종자 모양과 크기가 적합하고 녹자엽(속청)이라 소비자 수요가 높음. 단점은 종실의 광택이 적고 약공용으로는 종자의 크기가 다소 큼
 - 강안(팥)은 조숙이며 도복에 강하여 기계화적응성 우수한 다수성 품종임. 종실 크기가 적당, 모양 균일, 가공적성이 우수함. 단점은 아라리와 비교해서 암적색(어두운 적색)을 띠고 있어 상품성이 떨어지고, 색상이 중국산으로 오해받을 소지가 있음



그림 2. 콩 대왕2호 평가 결과(7점 척도)

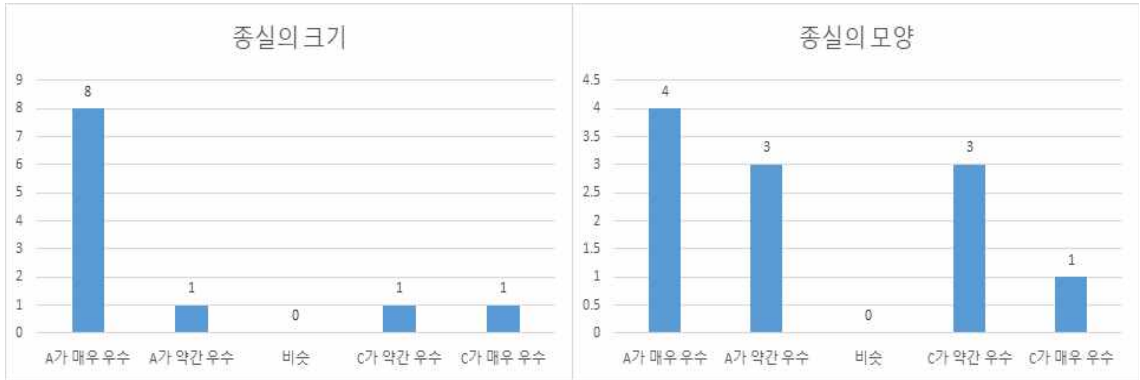


그림 3. 콩 대왕2호(A)와 대원콩(C, 대조) 비교



그림 4. 콩 강원158호 평가 결과(7점 척도)



그림 5. 콩 강원168호 평가 결과(7점 척도)



그림 6. 팔 강안 평가 결과(7점 척도)

○ **신품종 공 육종방향 및 전략**

- 공: 종자 상품성을 고려한 모양, 크기 균일한 대립 다수성 품종 개발
- 팔: 통팔 수율이 높고, 대립, 종피색이 담적색(밝은 적색)인 품종 개발

<신품종 칼라 골든하트, 립글로, 립스마일, GZC4-12호에 대한 시장평가 및 품종개발 전략>

○ **강원도 육성 칼라 신품종 및 계통 시장평가**

- 『골든하트』는 색깔과 화형 모양이 좋아 상품 가능성이 있음
- 『립글로』는 색상은 선명하지만 전체적으로 고르지 않아 상품성이 떨어지고, 대가 가늘어서 꺾임이 있어 보임
- 『립스마일』은 색이 섞여 있어 선명하지 않고 웨이브 모양이라 소비자의 선호도가 떨어짐
- 『GZC4-12호』는 작은 크기를 선호하는 쪽에 경쟁력이 있으며, 포인트로 사용하기 좋으나 크기가 작은 만큼 낮은 가격으로 책정 될 수 있음
- 품종 개발도 중요하지만 상품성 향상을 위한 농가의 상품포장 교육 중요
- 수입품의 경우 포장이 잘 되어있어 저장성이 좋지만 국내생산의 경우 농가에서 테이프로 묶어 포장하기 때문에 테이프로 인한 손상이 생겨 저장성이 좋지 않음
- 색상은 다른 색이 안 섞인 한 가지 색으로 잘 발현되어야 경쟁력이 있음

○ **화훼도매시장 관계자의 품종별 평가**

- 골든하트는 화형 모양이 예쁘고 원색이 잘 발현되어 시장 가능성 있음. 화형모양이 선호하는 중모양이라 경쟁력 있고, 노란색이 시장에 많지 않아 시장 가격이 높게 형성되는 편임. 단점으로 색이 균일하지 않음
- 립글로는 한 가지 색으로 선명하지만, 전체적 색이 고르지 않고 대가 약함. 섞여 있는 색보다는 한가지의 선명한 색이 좋음. 단점으로 대가 가늘어서 잘 꺾이고 전체적으로 색이 고르지 않음
- 립스마일은 색이 섞여 있어 선호도가 떨어지고, 웨이브 모양이라 소비자가 잘 찾지 않음. 단점은 뒷면 색이 정확하게 나오지 않고 소비자가 선호하는 색상이 아님

- GZC4-12호는 크기가 작아 호불호가 있어 보이나, 상황에 따라 선호하는 사람들이 많을 것으로 전망되며 작고 귀여워서 젊은이들이 좋아할 것임. 부케로 이용 가능하고, 라운드 꽃다발에 포인트로 넣기 좋을 듯함. 단점은 화형이 너무 작고 작은 만큼 가격이 저렴하게 책정될 수 있고, 좀 더 흰색에 가까웠으면 좋겠음
- 화훼도매시장 관계자의 칼라 가격 및 품질 결정 주요 요인
 - 칼라에 대한 가격 결정 주요 요인으로 품질 > 선별 > 물리적 손상 > 절화 수명 > 병충해 유무 순으로 중시하는 것으로 확인됨
 - 칼라에 대한 품질 결정 주요 요인으로 볼륨 > 선별상태 > 줄기의 굵기 > 화경장 > 채화시기 > 절화수명 순으로 나타났음
- 칼라의 육종방향 및 전략
 - 골든하트: 색을 균일하게 육종 요망
 - 립 글 로: 색을 균일하게 대는 굵게 개선 요망
 - 립스마일: 일정하고 명확한 색상으로 개선 요망
 - GZC4-12호: 좀 더 흰색으로 화형은 조금 크게 육종 요망

<신품종 고랭지배추 산지평가 및 시장진입 마케팅 전략>

- 고랭지배추 유통현황 및 변화
 - 배추 연간소비량 감소 및 김치 수입량 증가 ⇒ 국내 생산면적 감소
 - 소비패턴 변화와 원인은 인구구조 변화, 식생활 변화, 외부환경, 기술발전
 - 쌈배추, 절임배추 등 소비 트렌드 변화
 - 배추 생산면적 감소는 국내 생산기반 위축의 위험성 내포
- 고랭지배추 유통, 상품화 등 의견
 - 생산자(농가) 입장의 적정 생육기간은 60~70일 소·중구 수확 및 출하를 원하나 유통시장, 소비지에서는 관행의 80일된 구가 큰 상품 선호
 - 출하작업 시 (현재)망 및 박스작업 병행에서 (향후)도매시장의 운반관리 편리성에 기인한 박스작업 출하요구로 추가 유통비(박스대, 선별포장 인건비) 발생 : 생산비 증가와 집하장 등 기반시설 미비로 농업인은 어려움 증가 예상
 - 박스작업 출하는 아직 정해진 바 없고 협의중이므로 농업인도 참여해 의견제시 기회 주어져야 함
- 주요 고랭지배추 주요 품종에 대한 설문평가
 - 설문조사 결과, 고랭지배추의 가격은 품질 및 외관이 미치는 영향이 크고, 품질은 볼륨(크기), 선별상태에 따라 결정되며, 또한 구매는 품질과 가격이 우선 시 되고 원산지표시 등에 대한 관심도 큰 것으로 판단됨

표 1. 고랭지배추 가격결정 요인

구분	인원(명)	비율(%)
품질	17	68
선별	1	4
병해충 유무	0	0
물리적 손상유무	1	4
외관(모양)	6	24
기타	0	0
계	24	100

표 2. 고랭지배추 품질결정 요인

구분	인원(명)	비율(%)
볼륨(크기)	15	60
줄기 굵기	0	0
외관(모양)	2	8
잎상태	2	8
선별상태	5	20
기타	1	4
계	24	100

표 3. 고랭지배추 구매결정 요인

구분	인원(명)	비율(%)
품질	14	56
가격	6	24
원산지	4	16
브랜드	0	0
구입장소	0	0
기타	0	0
계	24	100

- 고랭지배추 품종별 품질, 외관 등에 선호를 블라인드 테스트 결과 청광, 청나, 청옥, 씬머탑 등이 평균이상의 선호를 보임

표 4. 고랭지배추 외관평가에 의한 품종별 선호도(5점 척도*)

품종	엽색	구형	엽굵기	볼륨	엽상태	전체평균
청광	3.2	2.9	2.9	2.7	3.1	3.0
태춘	2.6	2.3	2.3	2.1	2.5	2.4
청나	3.1	3.1	3.1	2.8	3.2	3.0
청옥	3.6	3.7	3.3	3.4	3.3	3.5
일석이조	2.5	2.7	2.8	2.5	2.5	2.6
섬머탑	2.8	2.8	3.0	2.8	2.8	2.8
청옥개량	2.6	2.7	2.8	2.7	2.6	2.7
춘광	2.9	2.8	2.8	2.7	2.5	2.7
봄왕국	2.8	2.6	2.7	2.6	2.6	2.7
수호	2.4	2.0	2.2	2.1	2.4	2.2
춘광cr화	3.3	3.3	3.2	3.2	3.2	3.3
슈퍼cr청옥	3.3	3.0	3.0	2.8	3.0	3.0
슈퍼cr춘광	3.4	3.1	3.2	3.1	3.0	3.2
평균	3.0	2.9	2.9	2.7	2.8	2.9

*: 1(매우불량), 2(불량), 3(보통), 4(우수), 5(매우우수)



그림 7. 외관 및 품질평가

- 오픈 테스트 결과, 고랭지배추 품종별 품질, 외관 등에 적합품종 및 시장선호도 에서도 청광, 청나, 청옥, 섬머탑 등이 CR계통을 제외한 높은 선호도를 보임

표 5. 고랭지배추 적합품종(3~4품종 선택)

구분	인원(명)	비율(%)
청광	4	4.4
태춘	1	1.1
청나	9	9.9
청옥	14	15.4
일석이조	3	3.3
섬머탑	9	9.9
청옥개량	3	3.3
춘광	8	8.8
봄왕국	5	5.5
수호	1	1.1
춘광cr화	12	13.2
슈퍼cr청옥	11	12.1
슈퍼cr춘광	11	12.1
계	91	100

표 6. 고랭지배추 시장선호 품종(5품종 선택)

구분	인원(명)	비율(%)
청광	12	9.6
태춘	3	2.4
청나	12	9.6
청옥	13	10.4
일석이조	10	8.0
섬머탑	14	11.2
청옥개량	3	2.4
춘광	7	5.6
봄왕국	7	5.6
수호	3	2.4
춘광cr화	13	10.4
슈퍼cr청옥	13	10.4
슈퍼cr춘광	15	12.0
계	125	100

<자색옥수수 액상차 소비자 평가 및 시장진입 마케팅 전략>

○ 자색옥수수 액상차 소비자 평가

- 전체적으로 맛은 좋으나 옥수수의 맛보다는 과일주스 맛이 많이 나서 차 보다는 주스 느낌이 많이 남
- 제품에 대한 시식·관능평가 실시 및 의견청취로 전반적인 맛은 좋았으나, 옥수수 고유의 구수한 맛 보다는 상큼한 과일 맛이 나서 옥수수차라는 이미지와 매칭이 안됨
- 「자색옥수수 액상차」 네이밍 수정이 필요하며 끝 맛에 떫은 맛이 남는 단점이 있음

- 자색옥수수 액상차 개선방향 및 마케팅 전략
 - 마케팅 시 기능성 제품임을 강조해야 함
 - 적정 가격, 포장 단위 등 시장대응 전략 도출 필요
 - 부재료 재조정 및 대량생산 체계 구축, 네이밍 보완 등

<신품종 감자(오륜, 자황) 소비자 평가 및 시장진입 마케팅 전략>

- 감자 신품종 소비자 평가
 - 『오륜』은 전문함량이 높은 맛을 좋아하는 소비자의 경우 맛있다고 하였고, 삶은 감자로 식은 후에도 맛있어 휴대하며 먹기에 좋음
 - 『자황』은 수분이 많고 쫄득한 맛으로 고구마와 비슷한 외양인 만큼 삶았을 때 고구마 맛이 나기도 하는데 삶아먹는 것보다는 구워먹는 편이 맛있어 에어프라이어나 전자렌지 조리 유리
 - 감자(오륜)은 분질형으로 삶아 먹을 때 맛있음. 가공용으로도 많이 이용되어 제빵에도 사용됨
 - 세포조직이 단단하여 오랫동안 삶으면 훨씬 맛있게 먹을 수 있으며 둥글고 눈 깊이가 얇고 껍질이 두꺼워 저장성 좋고 싹이 늦게 트며 흰 꽃으로 개화기간이 길서 경관작물로도 주목됨
 - 감자(자황)은 겉은 자색이고 속은 황색인 유색감자이며 겉모습은 고구마와 비슷하고 수분이 많아서 쫄득한 느낌
- 신품종 감자 마케팅(육종)방향 및 전략
 - 감자(오륜, 자황): 감자의 경우 소비자 기호에 따라 호불호가 엇갈리는 경향이 있으나 전반적으로 오륜과 자황에 대한 평가가 좋았으며, 소비자에게 품종의 고유특성을 설명하고 요리법도 함께 제공 해주는 것으로 시장확대 전략을 추진해야 함

<신품종 사과(홍금) 소비자 평가 및 시장진입 마케팅 전략>

- 신품종 사과 홍금 소비자 평가
 - 『홍금』은 신맛이 적고 단맛이 적당하여 자극적이지 않은 맛을 좋아하는 소비층에 적당하고, 중장년 및 노년층에 어울릴 듯함
 - 단맛, 신맛, 수분, 육질, 과즙이 균일하고 식감이 단단하지 않고 조화로웠음
 - 아삭하고 적당한 육즙, 신맛이 적어 중장년층 이상에게 좋을 듯함
 - 색깔이 예쁘고 모양도 관촬아서 선물용으로 좋을 듯함
 - 당도는 높는데 산도가 부족해서 상큼함이 부족하며 고급지고 맛있는 느낌은 아님
- 신품종 사과 홍금 마케팅(육종) 방향 및 전략
 - 사과(홍금): 사과 홍금의 경우 소비자 개인별로 맛과 품위에 대하여 다양한 의견을 보여 육종방향에 대한 일률적인 의견 제시는 어려움. 강원지역의 청정 이미지와 품질 좋은 사과를 생산할 수 있는 기후 여건 등 정선지역의 홍금 품종을 소비자들이 기억할 수 있도록 지역 브랜드화하여 홍보하는 명품화 전략 필요

<신품종 다래(청연, 그린하트) 소비자 평가 및 시장진입 마케팅 전략>

- 신품종 다래 소비자 평가
 - 다래 『청연』은 한 입 크기로 먹기 편하고, 당도가 높아 맛있고 신맛과 달콤한 맛의 조화가 좋음
 - 청연의 맛은 키위와 비슷하게 맛있고, 작아서 먹기 좋았으며 신맛과 달콤한 맛의 조화가 좋았음
 - 외관상 푸릇하기 때문에 안 익은 느낌이 나며, 대추 느낌으로 안 먹어봤을 때는 안살 것 같음. 친근감이 없어 익숙하지 않음
 - 『그린하트』는 키위와 영양성분 비슷하고 키위보다는 한입에 먹고 껍질째 먹을 수 있어 편했음
 - 먹기 편하고 식감도 좋았고, 크기가 커서 볼륨감이 좋았으며 시중에 판매된다면 소비 의향 있음
 - 키위와 모양, 영양성분이 비슷하고 한입크기로 껍질째 먹기 편하고 끝부분 향에 톡 쏘는 뭔가가 있어 발효제품으로 개발해도 좋을 것임
 - 단맛이 조금 부족한 듯하며 맛은 있었지만 뒷맛에 떼은맛이 있음
- 다래 신품종 마케팅(육종) 방향 및 전략
 - 다래(청연): 다래는 모르고 있는 사람이 많기 때문에 적극적인 홍보가 필요하고 특히 시식을 중점적으로 추진해야하며, 구매 후 후속 등 보관 및 맛있게 먹을 수 있는 방법에 대한 상세하고 친절한 안내가 필요함
 - 다래(그린하트): 다래 그린하트는 시장평가에서 중도매인들에게 인기가 있었고, 강원도 다래가 GS프레쉬몰, 마켓컬리 등에 납품되고 시장이 커지고 있으므로 다래시장이나 소비자에게 판매할 때 조·중만생종 등 품종별 홍보도 병행 추진하여야 함

<아스파라거스 가공품(아스봉, 아스진) 소비자 평가 및 시장진입 마케팅 전략>

- 아스파라거스 가공품(아스봉, 아스진) 소비자 평가
 - 『아스봉』은 아스파라거스의 향은 좀 나지만 젤리로 되어있어 휴대하면서 먹기 편함. 성분 별로 나뉘어져 있어 필요한 영양분별로 골라 먹을 수 있어 좋음.
 - 젤리 형태로 먹기 편했으며 오리지널과 콜라겐은 사탕향이 나고 탱글탱글해서 먹기 좋음
 - 아스파라거스는 모든 영양성분이 다 몸에 좋아서 찾아 먹을 것이며 특히 여성에게 좋은 콜라겐은 선택해서 먹을 듯함
 - 간편하고 휴대성이 좋아 40~50대들이 야외활동을 하는 중간에 먹을 수 있을 것 같음
 - 단맛이 부족하였고 양이 조금 많으면 좋을 듯함. 손으로 찢어먹기 불편했음
 - 오리지널의 경우 한약냄새가 많이 나서 거부감이 있었음
 - 오리지널을 아동 대상으로 만들었다고 하고 아이들이 야채를 안 먹어 먹게 하고 싶은데 단맛이 부족해서 맛을 좀 더 개선했으면 좋겠음
 - 숙취해소에 좋아 추천해 줄 것 같으며, 약이라고 먹으면 쓴맛이 나서 몸에 좋을 것 같은 느낌이 들었음

- 한방약재를 섞었다고 했는데, 주로 50대 이상이 드실 것 같아 지방간, 콜레스테롤이 많아 간에 영향을 주지 않을까 걱정이 되고 그 부분만 보완 되면 사고 싶은 마음이 있음
- 술자리가 생겼을 때 즉흥적으로 한포씩 구매하지 한 박스씩 사다놓고 먹을 것 같지는 않음
- 양이 너무 적으면 어필이 힘들어 용량을 늘려 홍보를 해야 할 것임

○ 아스파라거스 가공품 마케팅(개선) 방향 및 전략

- (아스봉) 포장재는 개봉이 잘 될 수 있도록 개선하여야 하고, 맛에 있어서는 가시오가피가 가장 불편하다고 하였지만 건강기능성을 강조하여 중년층 이상을 대상으로 하는 건강보조 식품 소비시장 공략. 오리지널은 약간의 단맛을 가미하여 아동 및 젊은 층을 주 대상으로 하고, 콜라겐은 일부의 지적에도 불구하고 반응이 전반적으로 좋으므로 목표하고 있는 여성층을 대상으로 선택적, 전략적인 접근을 하여야 함
- (아스진) 한방약재가 첨가되어 숙취해소는 물론 건강에도 좋다는 기능성과 간 등 인체에도 무해하다는 안전성을 중점적으로 홍보하여야 하고, 음료 형태의 출시를 기대하는 소비자도 많으므로 음료제품의 개발도 검토하여야 함

□ 주요 결과(2년차)

〈신품종 땅두릅(백미향) 에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략〉

- 땅두릅 신품종 ‘백미향’에 대한 소비자 평가
 - 식감이 부드럽고 줄기에 잔털이 적어 두릅을 선호하지 않는 사람이 먹기에도 적절했음
 - 부드러운 식감과 씹싸름한 맛도 너무 강하지 않아 만족스러웠음
 - 소비자는 참두릅에 비해 향이 적다는 의견이 많았으며 두릅 향을 기준으로 평가하고 있음
 - 백미향의 줄기가 너무 굵고 길이가 길며, 잎 수가 적은 것은 단점임
 - 참두릅에 익숙한 소비자에게 땅두릅은 전체적으로 외형이 크다는 의견이 많았으며, 집에서 사용한다면 잎과 줄기 부분을 나눠서 활용해야 할 것 같음
 - 포장방식은 플라스틱 팩이 내용물을 확인할 수 있어 좋았음

- 땅두릅 신품종 ‘백미향’에 대한 설문 평가
 - 백미향에 대한 소비자의 설문평가, 순의 굵기, 표면상태, 식감, 맛, 색깔, 향기 등에서 우수한 평가를 받았으며, 특히 순의 굵기와 표면 상태에 대한 평가가 가장 좋았음

표 7. 땅두릅 품질요인 평가

구분	매우 미흡 (-3)	미흡 (-2)	약간 미흡 (-1)	보통 (0)	약간 우수 (1)	우수 (2)	매우 우수 (3)	합계 (총점)	평균
모양		1	5	6	4	8	6	30(31)	1.03
색깔			1	9	8	7	5	30(36)	1.20
순의 굵기			1	3	12	7	7	30(46)	1.53
순의 길이		1	5	6	6	6	6	30(29)	0.97
표면 상태			2	4	8	11	5	30(43)	1.43
맛		1	1	7	7	7	7	30(39)	1.30
식감			2	5	9	10	4	30(39)	1.30
향기		3		8	4	7	8	30(36)	1.20
저장성			2	10	8	7	3	30(29)	0.97

- * 합계 = 평가 항목별 총 응답자 수
- * 총점 = 각 평가 점수(-3 ~ +3점)와 각 응답자 수를 곱한 7개 값의 합
- * 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 0점)



그림 8. 백미향의 온라인 소비자 패널 평가

- 땅두릅 신제품 ‘백미향’에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략
 - 4인 가족 기준으로 보아도 300g 이하의 판매 포장규격이 적당
 - 전체 길이를 조금 줄이거나 앞과 줄기 부분을 나눠 활용하는 방안 강구

<신제품 감자(풍농), 찰옥수수인삼가공품(크런치초코)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 신제품 감자 ‘풍농’에 대한 소비자 평가
 - 모양과 표면 상태에 대한 평가자 의견 좋았으며 기존 감자들과 비교하여 모양은 다소 생소하지만 감자의 눈이 깊지 않아 껍질 벗기는데 용이 라는 의견이 많았음
 - 타원형 모양이다 보니 손에 잡기도 편하고 크기도 커서 좋다는 의견임
 - 수미감자보다 맛이 싱겁다는 의견도 있었으나, 삶은 감자 외에 튀김이나 볶음, 조림, 탕 등과 같이 양념이 가해지는 요리에는 수미감자와 비교하여 전혀 문제가 되지 않는 것으로 판단됨
 - 풍농감자는 삶아도 모양이 부서지지 않아 볶음, 졸임, 튀김, 등에 매우 적합 할 것
- 신제품 감자 ‘풍농’에 대한 설문 평가
 - 감자 수미 평가 결과, 전반적으로 양호한 평가를 받았으며 감자 속 색, 수분, 당도, 식감, 모양에서 좋은 평가를 받음. 표면과 눈 깊이 등 외관은 상대적으로 낮은 평가

표 8. 대조구 감자 수미의 품질요인에 대한 평가

구분	매우 미흡 (-3)	미흡 (-2)	조금 미흡 (-1)	보통 (0)	조금 우수 (1)	우수 (2)	매우 우수 (3)	합계 (총점)	평균
크기		1	5	10	5	14	1	36(29)	0.81
모양		1	2	9	10	12	2	36(36)	1.00
표면	1	1	5	14	4	10	1	36(17)	0.47
껍질색깔	1		2	13	10	9	1	36(26)	0.72
눈 깊이		1	3	13	12	7		36(21)	0.58
단단함			4	10	10	9	3	36(33)	0.92
식감		1	2	4	16	11	2	36(40)	1.11
당도		2	2	7	11	7	7	36(40)	1.11
수분		1	2	6	10	13	4	36(44)	1.22
속 색		1	1	9	6	13	6	36(47)	1.31
종합평가		1	1	6	15	12	1	36(39)	1.08

- * 합계 = 평가 항목별 총 응답자 수
- * 총점 = 각 평가 점수(-3 ~ +3점)와 각 응답자 수를 곱한 7개 값의 합
- * 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 0점)

- 감자 풍농의 평가 결과, 크기, 표면, 눈 깊이, 단단함, 식감은 감자 수미보다 높은 평가를 받았으며 모양, 껍질색깔, 당도, 수분, 속 색은 낮은 평가를 받았음. 종합평가는 풍농이 수미보다 높음

표 9. 신품종 감자 풍농의 품질요인에 대한 평가

구분	매우 미흡 (-3)	미흡 (-2)	조금 미흡 (-1)	보통 (0)	조금 우수 (1)	우수 (2)	매우 우수 (3)	합계 (총점)	평균
크기			3	10	11	7	5	36(37)	1.03
모양		3	5	9	7	8	4	36(24)	0.67
표면		1	2	16	7	4	6	36(29)	0.81
껍질색깔		1	5	17	6	6	1	36(14)	0.39
눈 깊이				13	7	12	4	36(43)	1.19
단단함			2	7	12	10	5	36(45)	1.25
식감			2	3	9	14	8	36(59)	1.64
당도		1	5	7	11	7	5	36((33)	0.92
수분		3	2	8	10	9	4	36(32)	0.89
속 색		1	3	7	9	12	4	36(40)	1.11
종합평가			3	8	11	8	6	36(42)	1.17

- * 합계 = 평가 항목별 총 응답자 수
- * 총점 = 각 평가 점수(-3 ~ +3점)와 각 응답자 수를 곱한 7개 값의 합
- * 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 0점)

표 10. 신품종 감자 풍농의 외관요인에 대한 평가

구분	매우 미흡 (-3)	미흡 (-2)	약간 미흡 (-1)	보통 (0)	약간 우수 (1)	우수 (2)	매우 우수 (3)	합계 (총점)	평균
모양		1	5	6	4	8	6	30(31)	1.03
색깔			1	9	8	7	5	30(36)	1.20
순의 굵기			1	3	12	7	7	30(46)	1.53
순의 길이		1	5	6	6	6	6	30(29)	0.97
표면 상태			2	4	8	11	5	30(43)	1.43
맛		1	1	7	7	7	7	30(39)	1.30
식감			2	5	9	10	4	30(39)	1.30
향기		3		8	4	7	8	30(36)	1.20
저장성			2	10	8	7	3	30(29)	0.97

- * 합계 = 평가 항목별 총 응답자 수
- * 총점 = 각 평가 점수(-3 ~ +3점)와 각 응답자 수를 곱한 7개 값의 합
- * 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 0점)

- 감자 ‘풍농’에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략
 - 풍농감자를 활용할 때 볶음이나 감자탕과 같이 조리 이후에 모양을 유지 해야 하는 곳에 사용하면 좋다는 장점을 부각시켜야 함
 - 소비자들에게 생소한 모양과 색상이므로 선택받기 위해서는 품종 고유의 장점(조리편리, 저장성 등)에 대한 홍보 중요

<크런치초코(찰옥수수인삼가공품)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 찰옥수수인삼 크런치초코에 대한 소비자 평가
 - 아이들은 찰옥수수 크런치초코, 어른들은 인삼 크런치초코를 선호함
 - 찰옥수수 크런치초코는 단맛이 너무 강해서 옥수수의 향이 가려진다는 의견도 많았음
 - 외부활동을 할 때 간단하게 먹을 수 있는 간식용으로 적절해 보인다는 의견도 많았고, 소비자가 구매하기 좋은 가격은 1만 원대로 확인됨
- 찰옥수수인삼 크런치초코에 대한 설문 평가
 - 순위별 가중치를 둔 구입 시 중요 고려 사항 조사 결과, 맛이 가장 높게 나타났고, 안전성, 영양, 품질 순으로 나타남

표 11. 크런치초코 구입 시 중요 고려 사항

구분	가격	맛	안전성	품질	지역성	영양	신선도	구입편리	조리편리	구입안함
1순위	2	13	3	5	6	4	1		2	
2순위	2	8	22	6		9	7	1		1
점수	6	34	28	16	12	17	9	1	4	1

- 지역특산 가공식품 주요 구입처로 인터넷이 가장 많았고, 직거래, 관광지, 로컬푸드, 홈쇼핑 순으로 나타남

표 12. 크런치초코류의 가공식품 주요 구입처

구분	직거래	인터넷	홈쇼핑	관광지	휴게소	로컬푸드	구입안함	기타
1순위	12	11	2	5	2	4		
2순위	5	8	5	6	1	7	1	3
점수	29	30	9	16	5	15	1	3

- 관광 시 지역특산 가공품 구매 빈도를 보면, 연 3회 미만이 58.3%(21명)으로 가장 높았고, 연 3~5회는 25.0%, 연5~10회는 11.1%, 구매하지 않음은 5.6%로 나타남
- 구매 주요 동기는, 스스로 섭취하기 위해가 58.3%, 선물용과 여행 기념이 각각 19.4%, 구입하지 않음은 2.8%였음
- 인증현황이 구매 의향에 미치는 정도를 보면 영향이 크다고 응답한 비율은(매우 크다와 조금 크다) 38.9%(14명), 보통(조금 있다 포함)은 52.7%, 없다는 8.3%로 나타남

- 지역특산 가공품 지출액은 오천 원~만 원이 13.9%(5명), 만 원~만오천 원이 52.8%, 만 오천 원~이만 원은 19.4%, 이만 원 이상은 13.9%
- 인삼 크런치초코가 모든 항목에서 더 높은 평가를 받음

표 13. 찰옥수수 크런치초코에 대한 소비자 평가

단위: 응답 수, (비율)

구분	매우 미흡	미흡	보통	좋음	매우 좋음	합계
향		4(11.1)	5(13.9)	18(50.0)	9(25.0)	36
맛			9(25.0)	15(41.7)	12(33.3)	36
풍미		1(2.8)	3(8.3)	21(58.3)	11(30.6)	36
식감		2(5.6)	4(11.1)	18(50.0)	12(33.3)	36

표 14. 인삼 크런치초코에 대한 소비자 평가

단위: 응답 수, (비율)

구분	매우 미흡	미흡	보통	좋음	매우 좋음	합계
향	1(2.8)	1(2.8)	2(5.6)	14(38.9)	18(50.0)	36
맛		1(2.8)	5(13.9)	16(44.4)	14(38.9)	36
풍미			2(5.6)	19(52.8)	15(41.7)	36
식감		2(5.6)	3(8.3)	17(47.2)	14(38.9)	36

- 크런치초코의 개당 크기가 더 컸으면 하는 의견은 38.9%(14명), 적당하다는 의견 55.6%(20명), 작았으면 하는 의견은 5.6%(2명)로 나타남
- 지역특산 가공품 인증정보가 구매에 영향을 미친다고 응답한 비율은 41.7%(매우 크다 13.9%, 조금 크다 27.8%), 보통(조금 영향이 있다 포함) 41.7%, 없다는 16.7%였음
- 평균 지불의사 가격은 12,083원, 최저 6,000원, 최대 25,000원이고 표준편차는 4,658로 7,425원에서 16,741원 사이에서 결정되는 것이 바람직함
- 포장재의 디자인이 조금 미흡하다는 의견 5.6%, 보통 41.7%, 우수하다 의견은 52.8%(조금 우수 36.1%, 매우 우수 16.7%)임
- 누가 가장 좋아할 것 같은지의 질문에 찰옥수수 크런치 경우, 초등학생이 25.2%로 가장 높은 응답률을 보였고, 중고등학생 23.3%, 20~30대 18.4%, 40~50대 12.6%, 유치원생 11.7%, 60대 이상 8.7%로 나타남
- 누가 가장 좋아할 것 같은지의 질문에 인삼 크런치는 40~50대가 41.3%로 가장 높게 나타났고, 60대 이상 38.7%, 20~30대 12.0%, 유치원, 초등학생 그리고 중고등학생은 각각 2.7% 씩으로 나타남
- 추후 크런치 신제품의 강원도 이미지 적합도로는 감자크런치가 44.4%로 가장 높게 나타났고 오미자크런치 38.9%, 산나물크런치 8.3%, 사과크런치 5.6%, 뽕잎크런치 2.8%의 순으로 나타남

- 찰옥수수·인삼 크런치초코에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략
 - 찰옥수수 크런치초코는 단 맛을 약간 조정하여 옥수수 고유의 향을 낼 수 있도록 하고, 인삼 크런치초코는 조금 더 부드럽게 만들 필요가 있음
 - 포장재 디자인은 더 밝고 산뜻한 느낌으로 옥수수와 인삼 그림을 삽입하는 방향으로 개선해야 할 것임

<나물밥 간편식(3종)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 나물밥 간편식(3종)에 대한 소비자 평가
 - ‘강원나물밥’은 조리방법이 쉽고 금방 먹을 수 있어서 좋았으며, 쌀의 쉰 냄새도 나지 않고, 맛도 있고 건강한 맛이 느껴짐
 - 밥알이 약간 곁도는 느낌이라 찰기가 없어 볶음밥이 적당하며 나물이 건조된 상태에서 조리를 하다 보니 줄기대 같은 경우는 많이 질김
 - ‘더덕비빔밥’(별미밥)은 밥의 윤기, 찰기가 약간 부족하나 자극적이지 않고 매운 맛이 약해서 아이들에게도 소비성 있음. 더덕의 크기를 더 크게 하고, 더덕의 양을 더 늘려 줬으면 좋겠음, 더덕이 있어서 좋기는 한데, 너무 작고 적어서 식감이 아쉽고 향도 약함
 - ‘버섯비빔밥’(밀키트)은 밀키트가 나물이 가장 많이 들어 있고, 나물향이 가득해서 좋았음. 향, 맛 그냥 먹어도 건강한 맛이라 좋는데 버섯 크기가 컸으면 좋겠음

- 나물밥 간편식(3종)에 대한 설문 평가
 - 강원나물밥 평가 결과, 전체적인 맛, 냄새, 색깔·윤기에서 좋은 평가를 받았음. 종합 평가에서 상대적으로 낮은 평가를 받음

표 15. 강원나물밥에 대한 소비자 평가

구분	매우 미흡 (1)	미흡 (2)	보통 (3)	우수 (4)	매우 우수 (5)	평균
전체적인 맛			1	21	10	4.3
나물의 향기		4	5	19	4	3.7
냄새(쌀의 쉰냄새 등)			8	15	9	4.0
색깔·윤기			9	16	7	3.9
식감		2	6	20	4	3.8
찰진 정도	1	5	12	11	3	3.3
수분·촉촉함		3	10	14	5	3.7
쌀이 씹히는 느낌		2	5	21	4	3.8
매운맛		5	6	16	5	3.7
종합 평가		6	14	9	3	3.3

* 합계 = 총 응답자 수 (32명)

* 총점 = 각 평가 점수(1~5점)와 각 응답자 수를 곱한 5개 값의 합

* 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 3점)(32명)

- 강원나물밥 구매할 의향이 있음이 29명(90.6%)으로 높았음

표 16. 강원나물밥의 소비자 구매의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매할 의향이 있음	29	90.6
구매할 의향이 없음	3	9.4
전체	32	100.0

- 강원나물밥이 시중에 판매하는 즉석나물밥보다 다소 비싸더라도 구매할 의향이 있는지에 대한 설문에 구매할 의향이 있는 응답자는 27명(84.4%)으로 좋은 평가를 받음

표 17. 즉석나물밥보다 비싸더라도 강원나물밥 구매의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매할 의향이 있음	27	84.4
구매할 의향이 없음	5	15.6
전체	32	100.0

- 시중에 판매하는 즉석나물밥이 5,000원이라고 가정할 때, 강원나물밥의 가격 평가 결과 5,000원 이상 ~ 6,000원 미만의 경우가 18명(56.3%)으로 가장 많았음. 6,000원 이상의 경우 11명(34.4%), 5,000원 미만의 경우 3명(9.3%)임

표 18. 즉석나물밥이 5,000원일 경우 강원나물밥의 상대적 가격 평가

구분	인원(명)	비율(%)
5,000원 미만	3	9.3
5,000 이상 ~ 6,000원 미만	18	56.3
6,000원 이상	11	34.4
전체	32	100.0

- 강원나물밥 1인분(1봉) 용량 200g에 대한 평가 결과, 적은 편이라고 응답한 소비자 패널 수는 20명(62.5%), 적절하다는 경우 12명(37.5%), 많다고 생각한 응답자는 없었음

표 19. 강원나물밥 1봉 용량 200g에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	12	37.5
적은 편이다	20	62.5
많은 편이다	-	0.0
전체	32	100.0

- 강원나물밥 1인분(1봉) 용량 200g에 대해 적은 편이라고 응답한 경우, 240g 이상 ~ 250g 이하의 경우 11명(55.0%), 300g 이상의 경우 5명(25.0%), 210g 이상 ~ 230g 이하 및 270g 이상 ~ 280g 이하의 경우 각각 2명(10.0%)임

표 20. 강원나물밥 양이 적다고 응답한 경우 적절 용량

구분	인원(명)	비율(%)
210g 이상 ~ 230g 이하	2	10.0
240g 이상 ~ 250g 이하	11	55.0
270g 이상 ~ 280g 이하	2	10.0
300g 이상	5	25.0
전체	20	100.0

- 강원나물밥 2인분(1팩) 포장에 대한 평가 결과, 적절하다 19명(59.4%), 적은 편이다 13명(40.6%) 순이었음

표 21. 강원나물밥 2인분 1팩 포장에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	19	59.4
적은 편이다	13	40.6
많은 편이다	-	0.0
전체	32	100.0

- 강원나물밥 2인분(1팩) 포장에 대해 적다고 응답한 경우 적절 포장의 개수 결과, 3봉 및 4봉의 경우 각각 6명(46.2%), 5봉 1명(7.6%) 응답하였음

표 22. 강원나물밥 양이 적다고 응답한 경우 적절 포장 개수

구분	인원(명)	비율(%)
3봉	6	46.2
4봉	6	46.2
5봉	1	7.6
전체	13	100.0

- 강원나물밥 1팩의 가격(5,800원)에 대한 평가 결과, 적절하다 24명(75.0%), 비싸다 5명(15.6%), 저렴하다 3명(9.4%) 순이었음

표 23. 강원나물밥 1팩의 가격(5,800원)에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	24	75.0
비싸다	5	15.6
저렴하다	3	9.4
전체	32	100.0

- 강원나물밥 1팩의 가격(5,800원)에 대한 평가 결과중 적절하지 않다고 응답한 소비자패널 8명중 적정가격 평가는 5,000원 3명(37.5%), 5,500원 2명(25.0%), 6,000원 2명(25.0%), 7,000원 1명(12.5%) 순이었음

표 24. 강원나물밥 1팩의 적정가격에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
5,000원	3	37.5
5,500원	2	25.0
6,000원	2	25.0
7,000원	1	12.5
전체	8	100.0

- 강원나물밥 포장재 디자인 평가 결과 적절하다 24명(75.0%), 개선이 필요하다 8명(25.0%)
- 포장재 디자인 개선이 필요하다고 응답한 소비자패널의 개선부분은 비닐포장으로 인해 상품의 가치가 저하된다는 의견이 대부분임

표 25. 강원나물밥의 포장재 디자인에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	24	75.0
개선이 필요하다	8	25.0
전체	32	100.0

- 강원나물밥 판매 촉진을 위한 개선 요인 평가 결과 용량 11명(34.4%)으로 가장 많았고, 전체적인 품질 8명(25%), 포장재 디자인 6명(18.8%), 기타 5명(15.5%), 가격(6.3%) 순이었음
- 기타의견으로는 지역 농산물 사용한 것을 강조하여 홍보, 소스류 변경 등임

표 26. 강원나물밥 판매 촉진을 위한 개선 방안

구분	인원(명)	비율(%)
전체적인 품질	8	25.0
가격	2	6.3
용량	11	34.4
포장재 디자인	6	18.8
기타	5	15.5
전체	32	100.0

- 유기농더덕비빔밥 평가 결과, 전체적으로 보통으로 평가를 받았음. 냄새, 쌀이 씹히는 느낌 부분에서 상대적으로 높은 평가를 받았으나 각각 평균 3.5점으로 보통보다 조금 높은 수준

표 27. 유기농더덕비빔밥에 대한 소비자 평가

구분	매우 미흡 (1)	미흡 (2)	보통 (3)	우수 (4)	매우 우수 (5)	평균
전체적인 맛	1	10	6	12	3	3.2
더덕의 향기	1	12	4	12	3	3.1
냄새(쌀의 신 냄새 등)	1	1	14	13	3	3.5
색깔·윤기	2	7	15	6	2	3.0
식감	1	10	9	8	4	3.1
찰진 정도	1	10	9	11	1	3.0
수분·촉촉함	2	9	10	10	1	3.0
쌀이 씹히는 느낌	-	6	9	12	5	3.5
더덕이 씹히는 느낌	-	10	8	12	2	3.2
매운맛	3	4	13	9	3	3.2
종합 평가	-	10	10	10	2	3.1

* 합계 = 총 응답자 수 (32명)

* 총점 = 각 평가 점수(1~5점)와 각 응답자 수를 곱한 5개 값의 합

* 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 3점)(32명)

- 유기농더덕비빔밥 구매의향 설문 결과, 구매의향이 없는 경우 19명 (59.4%), 구매할 의향이 있는 경우 13명(40.6%)로 구매의향이 없는 경우가 더 높음

표 28. 유기농더덕비빔밥에 대한 소비자 구매의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매할 의향이 있음	13	40.6
구매할 의향이 없음	19	59.4
전체	32	100.0

- 즉석밥보다 비싸더라도 유기농더덕비빔밥 구매의향 평가 결과, 구매의향이 없는 경우 18명 (56.2%), 구매할 의향이 있는 경우 14명(43.8%)로 구매의향이 없는 경우가 더 높음

표 29. 즉석밥보다 비싸더라도 유기농더덕비빔밥 소비자 구매의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매할 의향이 있음	14	43.8
구매할 의향이 없음	18	56.2
전체	32	100.0

- 시중에 유사한 제품이 5,000원이라고 가정할 때, 유기농더덕비빔밥의 가격 평가 결과 5,000원 이상 ~ 6,000원 미만 14명(43.8%), 6,000원 이상 12명(37.5%), 5,000원 미만 6명(18.8%) 순

표 30. 유사제품 5,000원일 경우 유기농더덕비빔밥에 대한 소비자 가격 평가

구분	인원(명)	비율(%)
5,000원 미만	6	18.8
5,000원 이상 ~ 6,000원 미만	14	43.8
6,000원 이상	12	37.5
전체	32	100.0

- 유기농더덕비빔밥 1개 용량 215g에 대한 평가는 적절하다 18명(56.3%), 적은 편이다 14명(43.7%)임

표 31. 유기농더덕비빔밥 1개 용량 215g에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	18	56.3
적은 편이다	14	43.7
많은 편이다	-	-
전체	32	100.0

- 유기농더덕비빔밥 1개 용량이 적다고 응답한 경우, 230g 이상 ~ 250g 이하 8명 (57.1%), 280g 이상 ~ 300g 이하 5명(35.7%), 350g 이상 1명(7.1%) 순이었음

표 32. 유기농더덕밥의 용량이 적다고 응답한 경우 적절 용량

구분	인원(명)	비율(%)
230g 이상 ~ 250g 이하	8	57.1
280g 이상 ~ 300g 이하	5	35.7
350g 이상	1	7.1
전체	14	25.0

- 유기농더덕비빔밥 1개의 가격(6,000원)에 대한 가격 평가 결과 비싸다 17명 (53.1%), 적절하디 경우 15명(46.9%)임

표 33. 유기농더덕비빔밥 1개 가격(6,000원)에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	15	46.9
비싸다	17	53.1
저렴하다	-	-
전체	32	100.0

- 유기농더덕비빔밥 1개의 가격(6,000원)에 대해 비싸다고 응답한 경우, 3,000원 이하 1명 (5.9%), 4,000원 이상 ~ 5,000원 미만 6명(35.3%), 5,000원 이상 ~ 6,000원 미만 10명(58.8%) 순임.

표 34. 유기농더덕비빔밥이 비싸다고 응답한 경우 1개 적정가격 평가

구분	인원(명)	비율(%)
3,000원 이하	1	5.9
4,000원 이상 ~ 5,000원 미만	6	35.3
5,000원 이상 ~ 6,000원 미만	10	58.8
전체	13	100.0

- 유기농더덕비빔밥 포장재 디자인 평가 결과 적절하다 29명(90.6%), 개선이 필요하다 3명(9.4%) 순이었음

표 35. 유기농더덕비빔밥 포장재 디자인에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	29	90.6
개선이 필요하다	3	9.4
전체	32	100.0

- 유기농더덕비빔밥 판매 촉진을 위한 개선 요인 중 전체적인 품질로 응답한 소비자 패널이 20명(62.5%)으로 가장 많음
- 전체적인 품질 20명(62.5%), 기타 5명(15.6%), 용량 4명(12.5%), 가격 2명(6.3%), 포장재 디자인 1명(3.1%) 순이었음

표 36. 유기농더덕비빔밥 판매 촉진을 위한 개선 평가

구분	인원(명)	비율(%)
전체적인 품질	20	62.5
가격	2	6.3
용량	4	12.5
포장재 디자인	1	3.1
기타	5	15.6
전체	32	100.0

○ ‘버섯나물밥’에 대한 소비자 설문 평가

- 버섯나물밥 평가 결과, 전체적으로 우수한 평가를 받았음. 향기 요인에서 3.9점으로 다른 요인들에 비해 상대적으로 낮음. 식감 요인에서 4.3점으로 가장 높았음

표 37. 버섯나물밥에 대한 소비자 평가(5점척도)

구분	매우 미흡 (1)	미흡 (2)	보통 (3)	우수 (4)	매우 우수 (5)	평균
전체적인 맛	-	-	9	11	12	4.1
향기	-	4	5	13	10	3.9
식 감	-	-	4	16	12	4.3
포함된 버섯이 씹히는 느낌	-	2	3	18	9	4.1
종합 평가	-	3	4	14	11	4.0

* 합계 = 총 응답자 수 (32명)

* 총점 = 각 평가 점수(1~5점)와 각 응답자 수를 곱한 5개 값의 합

* 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 3점)(32명)

- 버섯나물밥(밀키트) 구매의향 평가 결과, 구매할 의향이 있음 27명(84.4%), 구매할 의향이 없음 5명(15.6%)임

표 38. 버섯나물밥에 대한 소비자 구매의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매할 의향이 있음	27	84.4
구매할 의향이 없음	5	15.6
전체	32	100.0

- 시중에 판매하는 밀키트보다 비싸더라도 버섯나물밥 구매의향 평가 결과 구매할 의향이 있음 27명(84.4%), 구매할 의향이 없음 5명(15.6%)임

표 39. 즉석나물밥보다 비싸더라도 버섯나물밥 구매의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매할 의향이 있음	27	84.4
구매할 의향이 없음	5	15.6
전체	32	100.0

- 시중에 판매하는 유사한 제품이 5,000원이라고 가정할 때, 버섯나물밥의 가격 평가 결과 5,000원 이상 ~ 6,000원 미만 16명(50.0%), 6,000원 이상 12명(37.5%), 5,000원 미만 4명(12.5%) 순이었음

표 40. 버섯나물밥에 대한 소비자 가격 평가

구분	인원(명)	비율(%)
5,000원 미만	4	12.5
5,000원 이상 ~ 6,000원 미만	16	50.0
6,000원 이상	12	37.5
전체	32	100.0

- 버섯나물밥 2인분인 1봉 용량 15g 평가 결과 적은 편이다 17명(53.1%), 적절하다 15명(46.9%) 순이었음

표 41. 버섯나물밥 적정용량에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	15	46.9
적은 편이다	17	53.1
많은 편이다	-	-
전체	32	100.0

- 버섯나물밥 2인분인 1봉 용량 15g 적다고 응답한 경우, 20g 이상 ~ 25g 미만 10명(58.8%), 25g 이상 ~ 30g 미만, 30g 이상의 경우 각각 3명(17.6%), 16g 이상 ~ 20g 미만 1명(5.9%) 순

표 42. 버섯나물의 양이 적다고 응답한 경우 적정 용량

구분	인원(명)	비율(%)
16g 이상 ~ 20g 미만	1	5.9
20g 이상 ~ 25g 미만	10	58.8
25g 이상 ~ 30g 미만	3	17.6
30g 이상	3	17.6
전체	17	100.0

- 버섯나물밥 1박스 6인분(2인분 15g × 3봉) 포장에 대한 평가 결과 적절하다 24명(75.0%), 적은 편이다 8명(25.0%)임

표 43. 버섯나물밥 포장 개수에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	24	75.0
적은 편이다	8	25.0
많은 편이다	-	-
전체	32	100.0

- 버섯나물밥 1박스 6인분(2인분 15g × 3봉) 적다고 응답한 사람 중 1박스 기준 포장에 몇봉이 적정한지에 대한 평가 결과 4봉 3명(37.5%), 5봉 및 10봉 각각 2명(25.0%), 8봉 1명(12.5%) 순이었음

표 44. 버섯나물밥 양이 적다고 응답한 경우 적정포장 개수

구분	인원(명)	비율(%)
4봉	3	37.5
5봉	2	25.0
8봉	1	12.5
10봉	2	25.0
전체	8	100.0

- 버섯나물밥 한 박스의 가격(8,800원)에 대한 평가 결과 적절하다 19명 (59.4%), 비싸다 10명(31.3%), 저렴하다 3명(9.4%)임

표 45. 버섯나물밥 한 박스의 가격(8,800원)에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	19	59.4
비싸다	10	31.3
저렴하다	3	9.4
전체	32	100.0

- 버섯나물밥 한 박스의 적정가격은 7,000원 이상 ~ 8,000원 미만 5명(38.5%), 9,000원 이상 ~ 10,000원 미만 3명(23.1%), 6,000원 이하 및 8,000원 이상 ~ 8,800원 미만 각각 2명(15.4%), 6,000원 이상 ~ 7,000원 미만 1명(7.7%) 순이었음

표 46. 버섯나물밥 한 박스의 적정가격에 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
6,000원 이하	2	15.4
6,000원 이상 ~ 7,000원 미만	1	7.7
7,000원 이상 ~ 8,000원 미만	5	38.5
8,000원 이상 ~ 8,800원 미만	2	15.4
9,000원 이상 ~ 10,000원 미만	3	23.1
전체	13	100.0

- 버섯나물밥 포장재 디자인 평가 결과 적절하다 23명(71.9%), 개선이 필요하다 9명 (28.1%)임

표 47. 버섯나물밥의 포장재 디자인에 대한 소비자 평가

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	23	71.9
개선이 필요하다	9	28.1
전체	32	100.0

- 버섯나물밥 판매 촉진을 위한 개선요인 평가 결과 용량에서 16명(31.4%)으로 가장 높았음
- 용량 31.4%, 가격 25.5%, 전체적인 품질 21.6%, 포장재 디자인 11.8% 기타 9.8% 순이었음

표 48. 버섯나물밥 판매 촉진을 위한 개선사항

구분	인원(명)	비율(%)
전체적인 품질	11	21.6
가격	13	25.5
용량	16	31.4
포장재 디자인	6	11.8
기타	5	9.8
전체	51	100.0

* 중복허용

○ **나물밥 간편식(3종)에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략**

- 최근 밀키트를 비롯하여 간편식품의 구매가 늘어나고 있는데, 시중 제품들과 비교하여 염분도 적고 양도 적절해서 경쟁력이 있으나 다만, 나물의 양에 비해 밥의 양이 조금 부족한 것 같아서 증량이 필요하다는 의견
- 제품에 들어가는 재료의 크기가 너무 작다는 지적이 있는데, 좋은 식감을 위하여 주재료(더덕, 버섯 등)를 적당한 크기로 고려해 볼 필요가 있음

○ **새싹보리 가공품(2종)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략**

○ 새싹보리 가공품(2종)에 대한 소비자 평가

- 새싹보리 분말은 쓴맛이 강하고 향이 좋지 않아 먹기가 힘들다고 하였지만, 색상이 누룽지 색깔과 비슷하고 고소한 맛이 난다고 하였음
- 새싹보리 라떼는 녹차라떼보다 건강한 느낌이며, 많이 달지 않아 좋다고 하였음

○ 새싹보리 가공품(2종)에 대한 소비자 설문 평가

- 건강보조식품의 복용 개수는 2종류, 4종류 각각 24.2%, 먹지 않음 21.2%, 1종류 18.2%, 3종류 12.1%의 순으로 나타났음

표 49. 건강보조식품 복용 개수

구분	인원(명)	비율(%)
1종류	6	18.2%
2종류	8	24.2%
3종류	4	12.1%
4종류	8	24.2%
먹지 않음	7	21.2%
총	33명	100.0%

- 새싹보리 가공품 구매 이유는 구매자의 91.7%가 양질의 다양한 영양소와 풍부한 생리활성 물질이 건강에 도움이 될 것 같아서였고, 이어서 체중관리와 피부미용에 좋을 것 같아서가 41.7%, 끝으로 간편하게 복용할 수 있는 영양제 대응으로가 16.7%를 차지하였음

표 50. 새싹보리 가공품 구매 이유(중복허용)

구분	인원(명)	비율(%)
영양소와 풍부한 생리활성 물질이 건강에 도움이 될 것 같아서	11	91.7
체중관리와 피부미용에 좋을 것 같아서	5	41.7
간편하게 복용할 수 있는 영양제 대응으로	2	16.7

- 주 구매처로는 대형마트·슈퍼마켓과 온라인이 각각 41.7%(5명), 기타(선물)과 기타(홈쇼핑)이 각각 8.3%(1명)의 순이었음

표 51. 새싹보리 가공품 주 구매처

구분	인원(명)	비율(%)
대형마트·슈퍼마켓	5	41.7
온라인	5	41.7
기타 (선물)	1	8.3
기타 (홈쇼핑)	1	8.3
백화점	0	0.0
총 12명		100

- 새싹보리 가공품 구매 시 중요 요인으로는 크기·용량 58.3%, 개당 가격 50.0%, 원재료 원산지와 영양성분이 각각 41.7%, 품질(맛) 25.0%, 브랜드(제조사) 16.7%, 기타(성분) 8.3%의 순이었음

표 52. 새싹보리 가공품 구매 시 중요 요인(중복허용)

구분	인원(명)	비율(%)
크기·용량	7	58.3
개당 가격	6	50.0
원재료의 원산지	5	41.7
영양성분	5	41.7
품질(맛)	3	25.0
브랜드(제조사)	2	16.7
기타 (성분)	1	8.3

- 시중 판매되는 새싹보리 가공품의 문제점으로는 가격 고가 75%, 안전성 불신 50%, 품질 불량과 원산지 불명이 각각 33.3%, 크기와 용량이 다양하지 않다 16.7%의 순이었음

표 53. 시중 판매되는 새싹보리 가공품의 문제점(중복허용)

구분	인원(명)	비율(%)
가격이 비싸다	9	75.0
인체에 나쁜 약품이나 첨가물을 사용한 것 같아 안전성 불신	6	50.0
전체적으로 품질이 나쁘다(맛이 없다 등)	4	33.3
원산지가 분명하지 않은 원재료를 많이 사용한다	4	33.3
크기와 용량이 다양하지 않다	2	16.7

- 식감이나 맛에서 약간 미흡하다는 평이 많았음

표 54. 새싹보리 분말의 요인별 평가 결과

구분	매우 미흡 (-2)	약간 미흡 (-1)	보통 (0)	약간 우수 (1)	매우 우수 (2)	평균
맛	1	13	7	7	5	0.06
식 감	2	8	11	6	6	0.18
종합평가	1	12	7	7	6	0.15

- 라떼 가공품에서는 40~50대, 60대 이상 등 고령층에서 선호함.

표 55. 새싹보리 라떼 선호 연령층

구분	인원(명)	비율(%)
20~30대	12	36.4
40~50대	11	33.3
60대 이상	6	18.2
초등학생	3	9.1
중고등학생	1	3.0
유치원생	0	0.0
총 33명		100.0

- 새싹보리 1통 용량 200g, 라떼 1통 용량 250g에 대한 평가 결과 적절하다 24명(72.7%), 많은 편이다 5명 (15.2%), 적은 편이다 4명(12.1%) 순이었음

표 56. 새싹보리 1통 용량 분말 200g, 라떼 250g에 대한 소비자 의견

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	24	72.7
많은 편이다	5	15.2
적은 편이다	4	12.1
총 33명		100.0

- 적정 분말 1통의 평균 값은 233.3g

표 57. 용량이 적절하지 않다고 응답 시, 분말 1통의 적정 용량

용량(g)	인원(명)	비율(%)
50	1	11.1
100	4	44.4
300	1	11.1
350	1	11.1
500	2	22.2
	총 9명	100.0

- 라떼 1통의 적정 용량은 평균 316.7g

표 58. 용량이 적절하지 않다고 응답 시, 라떼 1통의 적정 용량에 대한 의견

용량(g)	인원(명)	비율(%)
500	4	44.4
200	3	33.3
100	1	11.1
150	1	11.1
	총 9명	100.0

- 분말 1통 가격 15,000원에 대해 적절하다 18명(54.5%), 비싸다 9명(27.3%), 저렴하다 6명(18.2%) 순으로 응답하였음

표 59. 1통 가격 15,000원에 대한 의견

구분	인원(명)	비율(%)
적절하다	18	54.5
비싸다	9	27.3
저렴하다	6	18.2
	총 33명	100.0

- 라떼 1통의 적정 가격은 평균 값 14,220원

표 60. 가격이 적절하지 않다고 응답 시, 라떼 1통의 적정 가격에 대한 의견

가격(원)	응답(명)	비율(%)
20,000	4	26.7
10,000	3	20.0
12,000	3	20.0
8,000	1	6.7
12,800	1	6.7
13,500	1	6.7
15,000	1	6.7
18,000	1	6.7
	총 15명	100.0

표 61. 새싹보리 가공품의 포장 디자인에 대한 소비자 의견

구분	응답(명)	비율(%)
개선이 필요하다	17	51.5
적절하다	16	48.5
총 33명		100.0

- 새싹보리 가공품(2종)에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략
 - 새싹보리 분말은 색상이 누런색으로 불호감을 일으킬 수 있으므로 뿌리까지 가공한 건강에 좋은 제품이라는 안내가 반드시 필요
 - 새싹보리 라떼는 건강식품이라는 취지에 맞게 감미료를 유기농 설탕으로 첨가하면 소비자들에게 더욱 신뢰를 받을 것임
 - 제품에 먹는 방법, 활용 방법 등을 담은 레시피를 포함시키고, 계량스푼을 넣어 주면 소비자들이 접근하기 쉬울 것임

〈복숭아(대홍)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략〉

- 복숭아(대홍)에 대한 소비자 평가
 - 크기, 색깔, 껍질, 과즙 등 전체적으로 만족스러운 복숭아라는 평가
 - 과육에 붉은 빛이 도는 것에 대해서는 맛있어 보여 만족스럽다는 의견
 - 외관과 모양, 껍질이 얇다는 점은 만족스럽고 선물용으로도 좋다는 의견
 - 대부분 크기도 크고, 색깔도 예쁘고, 털이 적어서 좋았다는 의견
 - 식감은 육질이 딱딱한 복숭아와 말랑한 복숭아 중간 정도로 느껴졌으며, 만족스러웠다는 의견
- 복숭아(대홍)에 대한 설문 평가
 - 복숭아 요인별 선호 특성으로는 식감은 과육이 연하여 부드러운 것, 맛은 달콤한 맛, 과육색은 노란 복숭아(황도), 크기는 중과(300g 전후, 15과 전후/4.5kg), 털 여부는 털이 있는 복숭아, 과즙은 많은 것을 선호함

표 62. 복숭아 소비자 선호 특성 (총 30명)

구분	특성	인원(명)	비율(%)
식 감	과육이 딱딱하여 아삭아삭한 것	8	26.7
	과육이 연하여 부드러운 것	22	73.3
맛 (식미)	달콤한 맛	20	66.7
	새콤달콤한 맛	10	33.3
과 육 색	과육이 하얀 복숭아(백도)	14	46.7
	과육이 노란 복숭아(황도)	16	53.3
크 기	소과(200g 전후, 20과 전후/4.5kg)	0	0.0
	중과(300g 전후, 15과 전후/4.5kg)	22	73.3
	대과(400g 이상, 11과 전후/4.5kg)	8	26.7
털	털이 있는 복숭아	25	83.3
	털이 없는 천도 복숭아	5	16.7
과 즙	과즙이 많은 것	28	93.3
	과즙이 적은 것	2	6.7

- 복숭아 종류별 섭취 방법으로는 딱딱한 복숭아는 껍질을 까지 않고 먹는 편이고, 물렁한 복숭아는 껍질을 까서 먹는 편임

표 63. 복숭아 종류별 섭취 방법

종류	구분	인원(명)	비율(%)
딱딱한 유모계 복숭아	껍질을 까서 먹는 편	10	34.5
	껍질을 까지 않고 먹는 편	19	65.5
29명(결측 1)			
물렁한 유모계 복숭아	껍질을 까서 먹는 편	24	80.0
	껍질을 까지 않고 먹는 편	6	20.0
총 30명			

- 복숭아 대홍의 요인별 평가결과는 과일크기, 과일모양, 껍질두께, 과일색깔, 아삭거림, 경도(단단함), 과즙, 쫄득거림, 당도, 향의 순으로 나타났음

표 64. 복숭아(대홍) 요인별 소비자 평가

구분	매우 미흡 (1점)	미흡 (2점)	조금 미흡 (3점)	보통 (4점)	조금 우수 (5점)	우수 (6점)	매우 우수 (7점)	평균
과 일 모 양			1		4	10	15	6.27
과 일 색 깔			1	2	5	12	10	5.93
과 일 크 기				2	1	9	18	6.43
껍 질 두 께				1	5	14	10	6.10
당 도	1	1	2	5	6	10	5	5.13
육 질	아삭거림			2	9	11	8	5.83
	쫄득거림			3	3	10	10	5.30
과 즙			1	4	5	13	7	5.70
향	1	2	1	6	5	8	7	5.13
경 도 (단 단 함)			1	4	4	13	8	5.77

- 기존 복숭아랑 비슷한 수준이어야 구매의향이 있는 것으로 나타남

표 65. 복숭아(대홍) 4.5kg 구매의사 가격수준 (다른 복숭아 25,000/4.5kg 가정)

구분	인원(명)	비율(%)
기존 복숭아보다 10% 이상 싸야 구입한다	2	6.7
기존 복숭아보다 0~10% 싸야 구입한다	3	10.0
기존 복숭아와 동일한 가격이라면 구입한다	13	43.3
기존 복숭아보다 0~10% 비싸더라도 구입한다	9	30.0
기존 복숭아보다 10~20% 비싸더라도 구입한다	2	6.7
(기타) 17,000원 정도면 구입한다	1	3.3
전 체	30	100.0

- 평균: 3.80점 (보통이다 4점) 46.6%는 품종을 확인하여 구매하며, 부드러운 복숭아 선호도가 더 높게 나타났음. 산도에 대해서는 선호 비선호 둘다 약 39%정도로 비슷함

표 66. 복숭아 구입시 품종확인 후 구매여부

구분	가중치	인원(명)	비율(%)
매우 그렇다	1점	3	10.0
그렇다	2점	4	13.3
대체로 그렇다	3점	7	23.3
보통이다	4점	7	23.3
대체로 그렇지 않다	5점	3	10.0
그렇지 않다	6점	3	10.0
전혀 그렇지 않다	7점	3	10.0
전 체		30	100.0

표 67. 딱딱한 복숭아와 부드러운 복숭아 중 선호하는 것

구분	인원(명)	비율(%)
딱딱한 복숭아를 더 선호한다	7	23.3
부드러운 복숭아를 더 선호한다	15	50.0
딱딱한 복숭아와 부드러운 복숭아를 비슷하게 모두 선호한다	8	26.7
전 체	30	100.0

- 평균: 3.87점 (보통이다 4점)

표 68. 대홍복숭아의 신맛에 대한 소비자 선호

구분	가중치	인원(명)	비율(%)
전혀 선호하지 않는다	1점	4	13.3
선호하지 않는다	2점	4	13.3
조금 선호하지 않는다	3점	4	13.3
보통이다	4점	6	20.0
조금 선호한다	5점	5	16.7
선호한다	6점	6	20.0
매우 선호한다	7점	1	3.3
전 체		30	100.0

- 포장 단위로는 2.5kg내외(6개 포장)의 선호가 46.7%가장 높았음

표 69. 대홍복숭아의 포장단위에 대한 소비자 의견

구 분	인원(명)	비율(%)
① 1.25kg 내외(3개 포장)	10	33.3
② 2.5kg 내외(6개 포장)	14	46.7
③ 5kg 내외(12개 포장)	6	20.0
전 체	30	100.0

○ 복숭아(대홍)에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략

- 과실별로 맛의 편차가 심해 단맛이 강해 좋았다는 의견과 당도가 낮고 신맛이 강했다는 의견으로 나뉘므로 균일화된 농가 재배기술 지도 필요
- 소비자의 신뢰를 얻기 위한 표준화되고 엄격한 생산물 선별과정의 운영

<고랭지배추에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 고랭지배추에 대한 소비자 평가
 - 품종별 선호도(10종)는 일품봉> 오케이> 씬머탑> 오대, 춘광, 청옥> 흥런> 청광> 청산봄> 봉왕국 순이었음
 - 구매 요인은 품질 61.9%> 가격 23.8%> 원산지 9.5%> 기타4.8% 순이었음
 - 가격결정 요인은 품질(무게, 길이) 71.4%> 병해충 유무 14.3%> 외관(모양) 9.5%> 선별 4.8% 순이었음
 - 품질결정 요인은 볼륨 33.3%> 외관 19.0%, 기타 19.0%> 선별상태 14.3%> 잎상태 9.5%> 줄기굵기 4.8% 순이었음

- 고랭지배추에 대한 시사점 및 전략
 - 수확 시 밤 또는 새벽작업을 하고 있는데 밑동에 물기가 차는 현상이 발생하므로 일부라도 낮작업을 할 수 있도록 시도해야 함
 - 시장에서는 속이 노랗고 결이 곱고 엽수가 많고 얇으며 갓이 얇은 배추 선호하므로 재배 시 이런 방향으로 관리해야 함

<포도(한아름)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 포도(한아름)에 대한 소비자 평가
 - 한아름은 캠벨얼리와 거봉 중에서 캠벨얼리에 더 가깝다고 평가
 - 송이 모양, 알의 크기, 껍질 두께, 색깔, 당도, 식감 등 전반적으로 우수
 - 포도 세척 시 포도의 알이 큰 경우에 알맹이가 떨어지는 현상이 있는데 한아름은 이러한 현상이 적어서 좋았다는 의견이 많았음

- 포도(한아름)에 대한 설문 평가
 - 한아름 포도의 요인별 평가결과는 과즙, 껍질 색깔, 알 크기, 당도, 육질, 경도, 송이 크기, 송이 모양, 향의 순으로 나타났음

표 70. 포도 한아름 요인별 소비자 평가

구분	매우 불만족 (1점)	약간 불만족 (2점)	보통 (3점)	약간만족 (4점)	매우만족 (5점)	평균
송 이 모 양	1	1	10	12	6	3.70
송 이 크 기	1		9	12	8	3.87
알 크 기	1	1	2	14	12	4.17
껍 질 색 깔	1		3	14	12	4.20
껍 질 두 께	2	11	4	8	5	3.10
씨 앓 등 이 물 감		4	3	9	14	4.10
당 도		2	3	14	11	4.13
육 질		1	5	13	11	4.13
과 즙		1	2	14	13	4.30
향	1	4	8	14	3	3.47
경 도		1	6	16	7	3.97

- 한아름포도와 거봉포도의 요인별 비교 결과로는 알크기, 경도, 껍질 벗김, 과즙등에서는 한아름 포도가 우세함. 그러나 맛 요인인 당도, 향에서는 거봉에 비슷하며 크게 우세하지는 않았음

표 71. 한아름포도(A)와 거봉포도(B) 요인별 비교

구분	A매우 우수 (2점)	A우수 (1점)	비슷 (0점)	B우수 (-1점)	B매우 우수 (-2점)	평균
송 이 모 양	2	10	12	6		0.27
송 이 크 기	3	6	15	5	1	0.17
알 모 양	4	7	10	8	1	0.17
알 크 기	3	13	13	1		0.60
껍 질 색 깔	5	5	10	10		0.17
껍질 벗김 (두께)	7	10	7	5	1	0.57
당 도	3	9	10	8		0.23
육 질	5	6	9	10		0.20
과 즙	3	10	15	2		0.47
향	1	6	19	4		0.13
경 도	4	13	8	5		0.53

- * 합계 = 평가 항목별 총 응답자 수. * 총점 = 각 평가 점수(2~-2점)와 각 응답자 수를 곱한 5개 값의 합
- * 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 0점)

- 한아름포도와 캠벨얼리포도의 요인별 비교결과로는 껍질 색이나, 향에서는 캠벨얼리 포도가 우세하였으나, 다른 요인에서 대부분 평균 1.00에 가까워 크게 우세한 경향을 보였음

표 72. 한아름포도(A)와 캠벨얼리포도(C) 요인별 비교

구분	A매우 우수 (2점)	A우수 (1점)	비슷 (0점)	C우수 (-1점)	C매우 우수 (-2점)	평균
송이 모양	9	12	6	3		0.90
송이 크기	9	14	5	2		1.00
알 모양	12	16	1	1		1.30
알 크기	3	9	15	3		0.40
껍질 색깔	2	5	3	18	2	0.43
껍질 벗김 (두께)	14	11	1	4		1.17
당 도	3	12	8	7		0.37
육 질	5	14	6	5		0.63
과 즙	6	17	5	2		0.90
향	2	4	9	13	2	0.30
경 도	5	12	11	2		0.67

- * 합계 = 평가 항목별 총 응답자 수

- * 총점 = 각 평가 점수(2~-2점)와 각 응답자 수를 곱한 5개 값의 합
- * 평균 = 총점/합계 (보통일 경우 0점)

- 자주 구매하는 품종은 캠벨, 가장 좋아하는 품종은 샤인머스켓으로 나타남

표 73. 평소 가장 많이 사서 먹는 포도 품종

구분	인원(명)	비율(%)
캠벨얼리	14	46.7
거봉	9	30.0
MBA(머루포도)	1	3.3
샤인머스켓	6	20.0
전체	30	100.0

표 74. 가장 좋아하는 포도 품종

구분	인원(명)	비율(%)
캠벨얼리	6	20.7
거봉	10	34.5
MBA(머루포도)	1	3.4
샤인머스켓	12	41.4
전체	29(결측 1)	100.0

- 한아름포도의 적정가격 수준은 평균 9,566원/kg임

표 75. 한아름포도의 적정 가격 수준 (캠벨얼리 포도 가격 8,000원/kg 가정)

구분	인원(명)	비율(%)
8,000	6	20.0
9,000	9	30.0
10,000	12	40.0
11,000	1	3.3
12,000	1	3.3
15,000	1	3.3
전체	30	100.0

○ 포도(한아름)에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략

- 껍질이 조금 두꺼운 감이 있어 껍질째 먹기에 목 넘김이 부드럽지 않고, 신맛 역시 다소 강하게 느껴졌다는 의견이 있으므로 개선방안 요구됨
- 가정 소비용 포도를 구매할 때 주로 2kg 포장 단위를 선호하며, 선물용도 2kg 포장 단위를 선호하는 소비자가 다수이므로 이에 맞춰야 함

<다래(대보)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 다래(대보)에 대한 소비자 평가
 - 크기, 당도 등에는 대부분 만족하나 모양과 맛이 균일하지 못하다는 평가가 많았으며 후속 정도에 따라 산도와 당도 차이가 컸다는 의견이 많았음
 - 토종다래보다 크지만 어린이를 제외한 대부분의 연령대에서 먹기 불편한 정도는 아니라는 의견이 많았음
- 다래(대보)에 대한 소비자 설문 평가
 - 다래 대보의 요인별 평가결과는 먹기 편리함, 과즙, 크기, 당도, 씹는 맛, 색깔, 향, 모양 순으로 나타났음

표 76. 다래 대보 요인별 소비자 평가

구분	매우 미흡 (1점)	미흡 (2점)	조금 미흡 (3점)	보통 (4점)	조금 우수 (5점)	우수 (6점)	매우 우수 (7점)	평균
씹는 맛		3		6	12	4	5	4.97
모양		1	3	13	5	4	4	4.67
당도		1	3	3	10	11	2	5.10
크기		1	2	6	6	7	8	5.33
색깔	1		2	8	11	4	4	4.87
과즙				4	6	15	5	5.70
향		2	1	8	10	7	2	4.83
먹기 편리함			2		8	7	13	5.97

- 총 30명 중 구매의향이 있다 66.7%(20명), 없다 16.7%(5명), 모르겠다 16.7%(5명)

표 77. 토종다래 '대보'의 소비자 구매 의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매할 의향이 많다	20	66.7
구매할 의향이 없다	5	16.7
모르겠다	5	16.7
전체	30	100.0

- 평균: 396g정도로 500g단위 선호도가 높았음

표 78. 토종다래 '대보'의 적정 판매용량

구분	인원(명)	비율(%)
200g	4	13.3
300g	9	30.0
400g	1	3.3
500g	16	53.3
전체	30	100.0

- 토종다래 '대보'의 적정 판매 가격은 1,143원/100g, 그 중 500g단위 판매가 선호가 높았음

표 79. 토종다래 '대보'의 적정 희망판매 가격

구분	가격(원)	인원(명)	비율(%)
200g	4,500	1	3.3
	5,000	2	6.7
	6,000	1	3.3
300g	3,000	1	3.3
	3,500	2	6.7
	4,000	1	3.3
	4,900	1	3.3
	5,000	1	3.3
	6,500	1	3.3
	6,900	1	3.3
	7,000	1	3.3
	400g	3,800	1
500g	5,000	5	16.7
	6,000	4	13.3
	7,000	2	6.7
	8,000	3	10.0
	9,000	1	3.3
	25,000	1	3.3
전체		30	100.0

- 토종다래 '대보'에 지불할 수 있는 가격은 5,370원정도이며 4,900원정도에서 구매의향이 높았음

표 80. 토종다래 '대보'에 부담없이 지불할 수 있는 가격

구분	인원(명)	비율(%)
2,900원	3	10.0
3,900원	4	13.3
<u>4,900원</u>	<u>13</u>	<u>43.3</u>
5,900원	6	20.0
6,900원	2	6.7
8,900원	1	3.3
(기타) 15,000원	1	3.3
전체	30	100.0

- 판매처로는 대형마트 > 로컬푸드매장(직매장) > 친환경매장 > 과일가게 > 백화점 = 인터넷 등 > 동네 슈퍼 순

표 81. 토종다래 '대보'의 주요 판매처 (중복선택 허용)

구분	인원(명)	비율(%)
대형마트	24	80.0
동네슈퍼	6	20.0
과일가게	12	40.0
백화점	8	26.7
인터넷 등	8	26.7
친환경매장	13	43.3
로컬푸드매장(직매장)	16	53.3
전체	30명	

- 가공품의 경우 구매의향은 50% 수준으로 나타났으며, 구매 한다면 잼류에 대한 선호가 다소 높았음

표 82. 다래 가공품의 소비자 구매 의향

구분	응답(명)	비율(%)
있다	17	56.7
없다	13	43.3
전체	30	100.0

표 83. 다래 가공품 중 희망 제품에 대한 선호 조사

구분	응답(명)	비율(%)
잼류	11	36.7
분말(음료용)	2	6.7
냉동	4	13.3
가공품을 구매할 생각 없음	12	40.0
다래청	1	3.3
전체	30	100.0

- 토종다래 ‘대보’의 판매 촉진 전략으로는 시식홍보가 70.0%정도로 가장 높게 나타남.

표 84. 토종다래 ‘대보’의 판매 촉진 전략 (2개 선택)

구분	인원(명)	비율(%)
① 소매점 매장에서 시식홍보	21	70.0
② SNS(인터넷 등을 활용한 정보교환) 등을 통한 홍보	10	33.3
③ 온라인쇼핑몰 등을 통한 판매와 홍보	8	26.7
④ 신문이나 잡지 등을 활용한 홍보	1	3.3
⑤ 소포장 추진	10	33.3
⑥ 저렴한 판매가격	8	26.7
(기타) 보급 우선	2	6.7
전체	30*2	100.0*2

○ 다래(대보)에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략

- 맛이 과실마다 편차가 있으므로 이를 균일화 할 수 있는 재배법을 개발하고, 소비자들이 잘 후숙할 수 있게 안내 및 홍보를 하여야 함
- 후숙 이후 먹을 때 당도는 괜찮았으나 식감이 물컹거린다는 의견이 많으므로 이의 개선을 위해 노력해야 함
- 토종다래의 품종 개량품에 대한 인지도가 높지 않고, 외관만으로는 구매의향이 낮기 때문에 대형마트 또는 직매장 등에서 시식활동을 통해 홍보가 구매로 이어지도록 하는 방향으로 전략 필요

<잡곡(조, 기장, 수수)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 잡곡(조, 기장, 수수)에 대한 소비자 평가

- 황금조는 메조이며 시장에서는 대부분 청자조를 선호하고 있음
- 황금기장은 찰기장으로 종피색, 종실광택이 우수하나 크기와 모양은 미흡
- 황금찰2호수수는 뚜렷한 단점 없이 전반적으로 우수하다고 평가

○ 잡곡(조, 기장, 수수)에 대한 설문 평가

- 조 황금의 평가 결과, 종피색, 종실의 광택 >종실의 크기, 종피의 균열, 병충해 감염정도 > 종실의 모양, 종실의 순도 및 균일도 순이었음

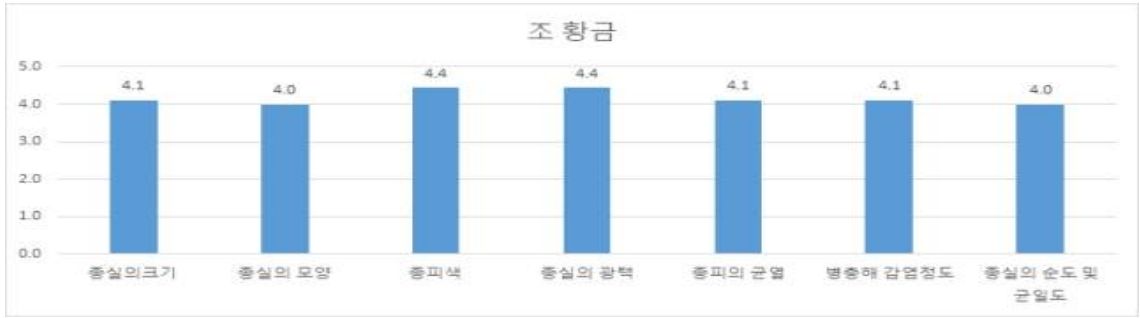


그림 9. 조 황금 평가 결과(4.2점/5점 척도)

- 기장 황금의 평가 결과 종피색, 종실의 광택 > 종실의 순도 및 균일도 > 종피의 균열, 병충해 감염정도 > 종실의 크기 > 종실의 모양 순이었음

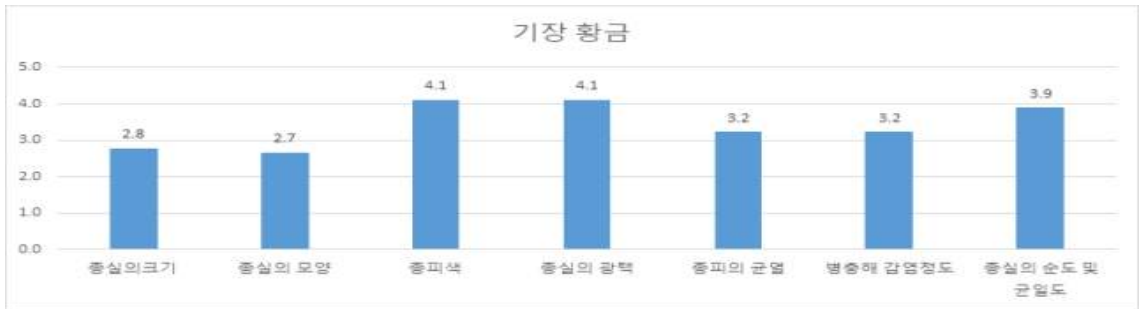


그림 10. 기장 황금 평가 결과(3.4점/5점 척도)

- 수수 황금찰2호의 평가 결과 종실의 모양, 종실의 순도 및 균일도 > 종실의 크기, 종피색 > 종실의 광택, 종피의 균열, 병충해 감염정도 순이었음

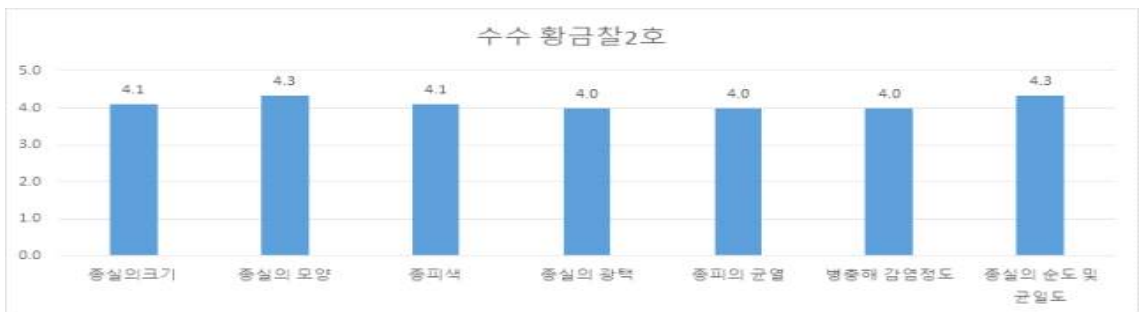


그림 11. 수수 황금찰2호 평가 결과(4.1점/5점 척도)

- 잡곡(조, 기장, 수수)에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략
 - (업무확대) 양곡도매시장 잡곡전문으로 기능 확대 및 유통 활성화로 강원도 개발 신품종 시장평가 테스트 베드 역할 및 시험 유통

- (현장평가) 양곡유통협회 관계자 강원도원 및 농가현장 방문 추진으로 수수 '황금찰2호' 현장 방문 및 간담회 추진
- (판로확대) 신품종 시장 런칭 및 마케팅 지원
- 도내 잡곡 신품종 재배농가 출하물량 시장 런칭 및 브랜드화 추진
- (향후 육종방향 및 전략)
 - 조 : 노란조는 기장과 구별성이 떨어짐, 육종 시 푸른색 청차조 개발 필요
 - 기장 : 혼반용 수요가 많아 가격경쟁력 보유, 균일한 품질의 찰기장 요구
 - 수수 : 대부분 붉은 찰수수가 유통되며, 대립·색택 등 고품질 품종 육성

〈버섯가공품(앞새정)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략〉

- 버섯가공품(앞새정)에 대한 소비자 평가
 - 특유의 향을 좋아하지는 않지만 기능성 성분에는 높은 만족도를 표시함
 - 개봉했을 시 쿼퀴한 향이 올라와 거부감이 느껴졌다는 소비자가 많았고, 목 넘김도 좋았고 아린 맛도 크지 않았다는 의견이 다수였음
 - 앞새버섯과 그 기능성 성분에 대해 잘 알지 못하는 소비자가 대부분이었고, 앞새버섯의 기능성에 대해 인식한 이후 관심도와 구매의욕이 높아지는 것을 확인할 수 있었음
 - 건강기능식품으로서 상품화를 위해 보완이 필요하다는 평가
 - 포장상태도 비닐로 랩핑되어 있는 병이 더 안심할 수 있었다는 의견과 알약 형태는 맛을 안보고 먹기 용이하지만, 스틱형은 맛을 느끼기 때문에 적합하지 않은 것 같다는 의견
 - 앞새버섯의 효능을 홍보하면서, 홍삼분말로 첨가로 순수 앞새버섯 제품가격의 2.5배 가까이 되는 것은 납득이 되지 않는다는 의견
 - 앞새버섯 100%인 “앞새정”이 가격이나 기능성 면에서 가장 효과적이라는 의견
- 버섯가공품(앞새정)에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략
 - “앞새정”을 얼마나 그리고 얼마만큼 먹어야 효능을 볼 수 있는지에 대한 정보제공 필요
 - 포장상자에 앞새버섯 이미지나 의미하는 문구를 넣고, 병 겉면에도 표시해 주는 것이 소비자가 정보를 좀 더 편하게 접근할 수 있음
 - 비닐로 랩핑되어 있는 병이 그렇지 않은 것보다 안심감을 주므로 비닐 랩핑 병이 유리함
 - 알약 형태가 더 용이하고, 제품 성격상 스틱형은 맞지 않으므로 알약 형태 제품이 유리함
 - 앞새버섯과 그 기능성 성분에 대하여 잘 알지 못하는 소비자가 대부분이었지만, 기능성에 대해 인식한 이후 관심도와 구매의욕이 높아진 것을 확인할 수 있었기에 향후 효능을 적극적으로 홍보하는 전략이 필요함

□ 주요 결과(2022)

〈쌀 가공품에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략〉

○ 쌀 가공품 3종(김부각, 시리얼, 선식)에 대한 소비자패널 평가

- 평소 지역특산 가공식품 구입 빈도는 월 1회 미만 구매하는 응답자가 66.0%를 차지하며 소비자들이 가끔씩 구입하고 있는 것으로 나타남

표 85. 지역특산 가공식품 구입 빈도

구분	인원(명)	비율(%)
매일	1	2.0
주 2~3회	2	4.0
주 1회	1	2.0
2주 1회	3	6.0
월 1회	10	20.0
월 1회 미만	33	66.0
합계	50	100.0

- 평소 지역특산 가공식품 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인 1순위로는 '맛'이 26.0%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 2순위로는 '가격'이 24.0%로 1위를 차지하였음

표 86. 지역특산 가공식품 구매 시 중요하게 고려사항

구분	1순위		2순위	
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
구입하지 않음	1	2.0	5	10.0
가격	7	14.0	12	24.0
맛	13	26.0	11	22.0
안전성	2	4.0	4	8.0
품질	5	10.0	9	18.0
지역성	5	10.0	3	6.0
영양(건강)	7	14.0	4	8.0
신선도(유통기한 등 포함)	6	12.0	0	0
구입의 편리성	2	4.0	0	0
조리의 편리성	2	4.0	0	0
기타	0	0.0	2	4
합계	50	100.0	50	100.0

- 국내 관광 시 지역특산 가공식품 구매빈도는 '연 3회 미만'이 54.0%, '연 3회~5회 미만' 26%, '구입하지 않음'이 10%, '연 5회~10회 미만' 6%, '기타' 4%의 순이었음

표 87. 국내 관광 시 지역특산 가공식품 구매빈도

구분	인원(명)	비율(%)
구입하지 않음	5	10.0
연 3회 미만	27	54.0
연 3회~5회 미만	13	26.0
연 5회~10회 미만	3	6.0
연 10회 이상	0	0
기타	2	4.0
합계	50	100.0

- 국내 관광 시 지역특산 가공식품 구매이유는 '기념으로'가 36.0%, '스스로 섭취' 30.0%, '선물용'이 22.0%, '구입하지 않음' 8.0%, '기타' 4.0%의 순이었음

표 88. 국내 관광 시 지역특산 가공식품 구매이유

구분	인원(명)	비율(%)
구입하지 않음	4	8.0
스스로 섭취하기 위해서	15	30.0
선물용으로	11	22.0
여행 기념으로	18	36.0
기타	2	4.0
합계	50	100.0

- 지역특산 가공식품 인증현황이 구매에 미치는 영향으로는 70.0%의 응답자가 영향이 있다고 생각하고 있으며, 12.0%는 보통으로 생각하고 나머지 18.0%의 응답자는 영향이 없는 것으로 답변하였음

표 89. 지역특산 가공식품 인증현황이 구매에 미치는 영향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 큼	8	16.0
조금 큼	27	54.0
보통	6	12.0
영향이 별로 없음	8	16.0
영향이 없음	1	2.0
합계	50	100.0

주: 인증현황으로 6차산업 인증, 지자체 인증, 기능성 시험성적, 특허 기술 등을 제시

- 관광지에서 지역특산 가공식품을 구매 시 예상 지출액을 묻는 답변에 ‘10,000원~15,000원 미만’이 44.0%로 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘15,000원~20,000원 미만’이 24.0%, ‘5,000원~10,000원 미만’ 20.0%, ‘20,000원 이상’ 10.0%, ‘5,000원 미만’이 2.0%의 순으로 나타났음

표 90. 관광지에서 지역특산 가공식품 구매 시 예상 지출액

구분	인원(명)	비율(%)
5,000원 미만	1	2.0
5,000원~10,000원 미만	10	20.0
10,000원~15,000원 미만	22	44.0
15,000원~20,000원 미만	12	24.0
20,000원 이상	5	10.0
기타	0	0.0
합계	50	100.0

- 김부각(고향찹쌀)에 대한 소비자 평가
 - 김부각 조각이 작고 식감도 부드러워 모든 연령층이 먹기에 좋았다고 평가
 - 5종의 맛(오리지널, 양파, 버터, 고추마요, 불닭)별로 취향껏 골라 먹을 수 있어 참신하고 좋았다는 평가
 - 오리지널 맛, 양파 맛, 버터 맛은 고소하면서 간도 적당하지만, 고추마요 맛과 불닭 맛은 간이 세고 자극적으로 느껴진다고 평가
 - 기존 김부각보다 김이 얇은 대신 찹쌀풀이 두꺼워 바삭한 맛이 부족하고, 찹쌀풀이 많아 질척거리는 식감이 느껴졌다는 의견도 일부 있었음
- 김부각(고향찹쌀)에 대한 설문 평가
 - 오리지널 김부각 요인별 선호도 조사 결과 ‘향’이 우수하다고 생각하는 응답이 50.0%, ‘맛’이 우수하다고 생각하는 응답이 66.0%, ‘식감’이 우수하다고 생각하는 응답이 68.0%를 차지하여 대체로 오리지널 김부각을 우수하다고 생각하는 것으로 평가되었음

표 91. 오리지널 김부각에 대한 소비자 평가

(단위 : %)

구분	매우 미흡	약간 미흡	보통	약간 우수	매우 우수
향	4.0	16.0	30.0	30.0	20.0
맛	2.0	14.0	18.0	46.0	20.0
식감	2.0	8.0	22.0	38.0	30.0

- 양파맛 김부각의 요인별 선호도 조사 결과 ‘향’이 우수하다고 생각하는 응답이 76.0%, ‘맛’이 우수하다고 생각하는 응답이 74.0%, ‘식감’이 우수하다고 생각하는 응답이 86.0%를 차지하여 양파맛 김부각을 매우 우수하다고 생각하는 것으로 평가되었음.

표 92. 양파맛 김부각에 대한 소비자 평가

(단위 : %)

구분	매우 미흡	약간 미흡	보통	약간 우수	매우 우수
향	0.0	6.0	18.0	46.0	30.0
맛	0.0	8.0	18.0	32.0	42.0
식감	0.0	4.0	10.0	46.0	40.0

- 버터맛 김부각의 요인별 선호도 조사 결과 '향'이 우수하다고 생각하는 응답이 68.0%, '맛'이 우수하다고 생각하는 응답이 70.0%, '식감'이 우수하다고 생각하는 응답이 84.0%를 차지하여 대체로 버터맛 김부각도 매우 우수하다고 생각하는 것으로 평가됨

표 93. 버터맛 김부각에 대한 소비자 평가

(단위 : %)

구분	매우 미흡	약간 미흡	보통	약간 우수	매우 우수
향	2.0	12.0	18.0	38.0	30.0
맛	0.0	6.0	24.0	42.0	28.0
식감	0.0	0.0	16.0	42.0	42.0

- 고추마요맛 김부각의 요인별 선호도 조사 결과 '향'이 우수하다고 생각하는 응답이 38.0%, '맛'이 우수하다고 생각하는 응답이 36.0%, '식감'이 우수하다고 생각하는 응답이 68.0%를 차지하여 고추마요맛 김부각에 대해서는 '식감'을 제외한 '향'과 '맛'에 대해서 우수하다고 생각하는 비중이 높지 않은 것으로 나타났음

표 94. 고추마요맛 김부각에 대한 소비자 평가

(단위 : %)

구분	매우 미흡	약간 미흡	보통	약간 우수	매우 우수
향	8.0	16.0	38.0	24.0	14.0
맛	6.0	22.0	36.0	24.0	12.0
식감	2.0	4.0	26.0	40.0	28.0

- 오리지널 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령층을 묻는 질문에는 60대 이상이 31.2%로 가장 높았고 그 다음으로 40~50대(28.4%), 유치원생 이하(12.8%) 등의 순으로 나타났음

표 95. 오리지널 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령(중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
유치원생 이하	14	12.8
초등학생	10	9.2
중·고등학생	7	6.4
20~30대	13	11.9
40~50대	31	28.4
60대 이상	34	31.2
합 계	109	100.0

- 양파맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령을 묻는 질문에는 40대~50대 이상이 26.3%로 가장 높았고 그 다음으로 20~30대(24.6%), 중·고등학생(17.8%) 등의 순으로 높은 비중을 차지하였음

표 96. 양파맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령(중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
유치원생 이하	5	4.2
초등학생	16	13.6
중·고등학생	21	17.8
20~30대	29	24.6
40~50대	31	26.3
60대 이상	16	13.6
합 계	118	100.0

- 버터맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령을 묻는 질문에는 중·고등학생 이상이 31.4%로 가장 높았고 그 다음으로 20~30대(24.8%), 초등학생(24.8%) 등의 순이었음

표 97. 버터맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령(중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
유치원생 이하	11	9.1
초등학생	30	24.8
중·고등학생	38	31.4
20~30대	30	24.8
40~50대	9	7.4
60대 이상	3	2.5
합 계	121	100.0

- 고추마요맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령을 묻는 질문에는 20대~30대 이상이 39.3%로 가장 높았고 그 다음으로 중·고등학생(25.8%), 40~50대(19.1%) 등의 순으로 높은 비중을 차지하여 젊은 층에서 매콤한 맛을 좋아하는 것으로 나타남

표 98. 고추마요맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령(중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
유치원생 이하	1	1.1
초등학생	8	9.0
중·고등학생	23	25.8
20~30대	35	39.3
40~50대	17	19.1
60대 이상	5	5.6
합 계	89	100.0

- 불닭맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령을 묻는 질문에는 20대~30대 이상이 39.2%로 가장 높았고 그 다음으로 중·고등학생(32.0%), 40~50대(14.4%) 등의 순으로 높은 비중을 차지하여 젊은 층에서 매운맛을 좋아하는 것으로 나타남

표 99. 불닭맛 김부각을 가장 선호할 것 같은 연령(중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
유치원생 이하	0	0.0
초등학생	12	12.4
중·고등학생	31	32.0
20~30대	38	39.2
40~50대	14	14.4
60대 이상	2	2.1
합 계	97	100.0

- 김부각(고향찹쌀)의 '강원도농업기술원 개발원료'가 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 '보통이다'가 44.0%로 가장 많았고, 42.0%가 영향이 없다고 생각하고 있었음. 따라서 '강원도농업기술원 개발원료'는 김부각(고향찹쌀)의 구매요인에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 판단되었고, 고향찰에 대하여 전 국민을 대상으로 대대적인 홍보를 펼치는 마케팅 전략이 필요함

표 100. 김부각(고향찹쌀)의 구매 영향 요인

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	0	0.0
조금 크다	4	8.0
보통이다	22	44.0
영향이 별로 없다	12	24.0
영향이 없다	9	18.0
합 계	50	100.0

주: 철원고향찹쌀 수제 김부각은 강원도농업기술원에서 개발한 철원고향찹쌀로 만든 제품입니다. 이 재료가 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- 김부각(고향찹쌀)의 '신선한 현미유 사용'이 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 64.0%가 영향이 크다고 답변하였음. 따라서 '신선한 현미유 사용'은 김부각(고향찹쌀)의 구매요인에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨

표 101. 김부각(고향참쌀)의 구매 영향 요인 (현미유)

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	11	22.0
조금 크다	21	42.0
보통이다	13	26.0
영향이 별로 없다	4	8.0
영향이 없다	1	2.0
합 계	50	100.0

주: 철원고향참쌀 수제 김부각은 건강을 위해 신선하고 깨끗한 현미유를 사용해서 만든 제품입니다.
이 재료가 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- 김부각(고향참쌀)의 '안전관리인증'이 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 62.0%가 영향이 크다고 답변하였음. 따라서 '안전관리인증'은 김부각(고향참쌀)의 구매요인에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨

표 102. 김부각(고향참쌀)의 구매 영향 요인 (안전관리인증)

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	8	16.0
조금 크다	23	46.0
보통이다	11	22.0
영향이 별로 없다	7	14.0
영향이 없다	1	2.0
합 계	50	100.0

주: 철원고향참쌀 수제 김부각은 식품의약품안전처 안전관리인증(HACCP)을 받은 제품입니다.
이 인증이 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- 부각(고향참쌀)의 '비건(VEGAN)인증'이 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 70.0%가 영향이 크다고 답변하였음. 따라서 '비건(VEGAN)인증'은 김부각(고향참쌀)의 구매요인에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨

표 103. 김부각(고향참쌀)의 구매 영향 요인 (비건 인증)

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	11	22.0
조금 크다	24	48.0
보통이다	7	14.0
영향이 별로 없다	5	10.0
영향이 없다	3	6.0
합 계	50	100.0

주: 철원고향참쌀 수제 김부각은 한국비건인증원의 비건인증(VEGAN)을 받은 제품입니다.
이 인증이 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- 김부각(고향참쌀)의 '강원도지사 인증'이 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 '보통이다'가 34.0%로 가장 많았고 48.0%가 '영향이 있다'라고 생각하고 있음. 따라서 '강원도지사 인증'은 김부각(고향참쌀)의 구매요인에 영향을 미치는 것으로 판단됨

표 104. 김부각(고향참쌀)의 구매 영향 요인 (강원도지사 인증)

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	11	22.0
조금 크다	13	26.0
보통이다	17	34.0
영향이 별로 없다	6	12.0
영향이 없다	3	6.0
합 계	50	100.0

- 김부각(고향참쌀)한봉지 적정 평균 가격은 3,348원이었음. 2,000원을 적정가격이라 답변한 비중이 22.0%로 가장 높았고 그 다음은 3,000원이 20.0%, 5,000원이 12%, 2,500원이 10% 등의 순위를 차지하였음.

표 105. 김부각(고향참쌀) 한 봉지의 적정가격 기초통계량

최대가격	12,000원
최소가격	1,000원
평균가격	3,348원

표 106. 김부각(고향참쌀) 한 봉지의 적정가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
1,000	2	4.0
1,500	3	6.0
2,000	11	22.0
2,200	1	2.0
2,500	5	10.0
2,800	1	2.0
3,000	10	20.0
3,500	1	2.0
4,000	3	6.0
4,500	4	8.0
5,000	6	12.0
5,900	1	2.0
10,000	1	2.0
12,000	1	2.0
합계	50	100.0

- 시리얼(오대미)에 대한 소비자 평가
 - 곡물이라 담백하고 고소한 맛이 있었고, 샐러드나 요거트 토핑에 활용할 수 있음
 - 시리얼이 잘 풀어지지 않아 눅눅함이 없고, 바삭함이 오래 유지된다는 점에 대해 대부분 긍정적 평가 많았으나 입자가 너무 작았고 베리류가 조금 더 함유되었으면 좋겠다는 평
 - 시판 제품의 양 300g보다 증량이 필요하다는 의견도 일부 있었음
- 시리얼(오대미)에 대한 설문 평가
 - 시리얼(오대미)의 요인별 선호도 조사 결과 ‘향’이 우수하다고 생각하는 응답이 72.0%, ‘맛’이 우수하다고 생각하는 응답이 86.0%, ‘식감’이 우수하다고 생각하는 응답이 88.0%를 차지하여 시리얼(오대미)에 대해서는 ‘향’, ‘맛’, ‘식감’에 대해서 우수하다고 생각하고 있음

표 107. 시리얼(오대미) 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	약간 미흡	보통	약간 우수	매우 우수
향	0.0	2.0	26.0	44.0	28.0
맛	0.0	4.0	10.0	44.0	42.0
식감	0.0	4.0	8.0	34.0	54.0

- 시리얼(오대미)을 가장 선호할 것 같은 연령을 묻는 질문에는 20대~30대 이상이 22.8%로 가장 높았고 중·고등학생(20.4%), 초등학생(18.5%) 등의 순으로 높은 비중을 차지하였음

표 108. 시리얼(오대미)을 가장 선호할 것 같은 연령(중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
유치원생 이하	21	13.0
초등학생	30	18.5
중·고등학생	33	20.4
20~30대	37	22.8
40~50대	26	16.0
60대 이상	15	9.3
합 계	162	100.0

- 시리얼(오대미)의 ‘국내산 곡물 사용’이 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 82.0%가 영향이 크다고 생각하고 있음. 따라서 ‘국내산 곡물 사용’은 시리얼(오대미)의 구매요인에 영향을 미치는 것으로 판단됨

표 109. 재료에 따른 시리얼(오대미)의 구매 영향 요인

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	19	38.0
조금 크다	23	46.0
보통이다	6	12.0
영향이 별로 없다	1	2.0
영향이 없다	1	2.0
합 계	50	100.0

주: 시리얼은 철원 오대쌀을 비롯해 국내산 보리, 현미, 통밀로 만든 제품입니다.
이 재료가 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- 시리얼(오대미)의 ‘튀기지 않고 구운 제품’인지가 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에 92.0%가 영향이 크다고 생각하고 있음. 따라서 ‘튀기지 않고 구운 제품’ 여부가 시리얼(오대미)의 구매요인에 영향을 미치는 것으로 판단됨

표 110. 제조방법에 따른 시리얼(오대미)의 구매 영향 요인

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	24	48.0
조금 크다	22	44.0
보통이다	2	4.0
영향이 별로 없다	2	4.0
영향이 없다	0	0.0
합 계	50	100.0

주: 시리얼은 튀긴 듯 바삭하지만 튀기지 않고 오븐에 구워 담백한 제품입니다.
이 제조방법이 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- 시리얼(오대미)의 ‘나트륨과 당류를 낮춘 제품’여부가 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 90.0%가 영향이 크다고 생각하고 있음. 따라서 ‘나트륨과 당류를 낮춘 제품’ 여부가 시리얼(오대미)의 구매요인에 영향을 미치는 것으로 판단됨.

표 111. 성분함량에 따른 시리얼(오대미)의 구매 영향 요인

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	26	52.0
조금 크다	19	38.0
보통이다	3	6.0
영향이 별로 없다	1	2.0
영향이 없다	1	2.0
합 계	50	100.0

주: 시리얼은 일반 시리얼 대비 나트륨과 당류를 낮춘 건강한 시리얼제품입니다.
이러한 성분함량이 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- 시리얼(오대미) 한 봉지 적정 평균가격은 4,146원이었음. 2,000원을 적정가격이라 답변한 비중이 16.0%로 가장 높았고 그 다음으로 7,000원은 14%, 1,500원이 12.0%, 5,000원이 10% 등의 순위를 차지하였음

표 112. 시리얼(오대미) 한 봉지의 적정가격 기초통계량

최대가격	15,000원
최소가격	700원
평균가격	4,146원

표 113. 시리얼(오대미) 한 봉지의 적정가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
700	1	2.0
800	1	2.0
1,000	2	4.0
1,500	6	12.0
2,000	8	16.0
2,500	2	4.0
2,700	1	2.0
3,000	4	8.0
3,500	3	6.0
4,000	1	2.0
5,000	5	10.0
5,500	2	4.0
5,700	1	2.0
6,000	1	2.0
6,900	1	2.0
7,000	7	14.0
8,000	2	4.0
10,000	1	2.0
15,000	1	2.0
합계	50	100.0

○ 선식(오대현미) 종합평가

- 씹히는 재미가 있어 맛과 재미가 있으며 입안의 고소함과 달콤함이 오래 남았다는 평
- 가볍게 아침식사 대용으로 좋고 다이어트 대용으로도 좋을 것 같고 휴대성도 좋다는 평
- 용기 입구가 좁아 우유나 물을 부을 때 불편하고 적당한 양을 맞추기가 어렵다고 평가

○ 선식(오대현미) 설문평가

- 선식(오대현미)의 요인별 선호도 조사 결과 ‘향’이 우수하다고 생각하는 응답이 74.0%, ‘맛’이 우수하다고 생각하는 응답이 88.0%, ‘식감’이 우수하다고 생각하는 응답이 88.0%를 차지하여 선식(오대현미)에 대해서 전체적으로 ‘향’, ‘맛’, ‘식감’ 모두 우수하다고 생각하고 있음.

표 114. 선식(오대현미)에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)					
구분	매우 미흡	약간 미흡	보통	약간 우수	매우 우수
향	0.0	2.0	24.0	50.0	24.0
맛	0.0	0.0	12.0	54.0	34.0
식감	2.0	2.0	12.0	50.0	34.0

- 선식(오대현미)을 가장 선호할 것 같은 연령층을 묻는 질문에는 40대~50대 이상이 26.4%로 가장 높았고 그 다음으로 20대~30대(25.6%), 60대 이상(20.2%) 등의 순이었음.

표 115. 선식(오대현미)을 가장 선호할 것 같은 연령(중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
유치원생 이하	12	9.3
초등학생	12	9.3
중·고등학생	12	9.3
20~30대	33	25.6
40~50대	34	26.4
60대 이상	26	20.2
합계	129	100.0

- 선식(오대현미) 한 봉지 적정 평균가격은 2,472원이었음. 2,000원을 적정가격이라 답변한 비중이 30.0%로 가장 높았고 그 다음으로 1,500이 20.0%, 3,000원이 18%, 2,500원이 14% 등의 순을 차지하였음

표 116. 선식(오대현미) 한 봉지의 적정가격 기초통계량

최대가격	10,000원
최소가격	1,000원
평균가격	2,472원

표 117. 선식(오대현미) 한 봉지의 적정가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
1,000	2	4.0
1,500	10	20.0
1,800	2	4.0
2,000	15	30.0
2,500	7	14.0
3,000	9	18.0
3,500	1	2.0
4,000	1	2.0
5,000	1	2.0
6,000	1	2.0
10,000	1	2.0
합계	50	100.0

- 쌀 가공품 3종(김부각, 시리얼, 선퓌)에 마케팅 방향 및 대응 전략
 - 김부각(고향참쌀)의 경우에는 5가지 맛의 각 제품별로 소비자 연령층에 맞는 마케팅 전략으로 어린이, 청소년층을 대상으로는 달콤한 버터맛, 양파맛 위주의 홍보, 어르신을 대상으로 담백한 오리지널 맛, 젊은 층과 직장인을 대상으로는 안주 용도로 고추마요 맛과 불닭 맛을 추천하는 전략을 추진해야 함
 - 김부각(고향참쌀)의 김과 찹쌀풀의 비율을 소비자 최적 기호에 맞게 재구성해보는 제품 연구가 필요함
 - 시리얼(오대미)의 경우 전반적으로는 긍정적 평가가 많았지만, 시판 제품의 내용량 300g 보다 늘린 제품으로 예를 들면 500g, 1kg 등으로 제품 규격의 다양화를 시도해야 함

<뽕잎식혜에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 뽕잎식혜에 대한 소비자패널 평가
 - 목넘김이 부드럽고 식혜 특유의 텁텁함이 없었으며 단맛이 강하지 않아서 좋았다는 평
 - 가정에서 만드는 식혜와 유사해서 맛을 보는데 어렵거나 거부감이 없다는 의견이 많았음
 - 시중에서 판매하는 것들은 인공적인 단맛이 강한 것에 비해 뽕잎식혜도 단맛이 느껴지나 단맛이 적당하고 자극적이지 않아서 좋았다는 평가
 - 맛은 괜찮으나 끝맛이 매운맛(생강맛)이 느껴진다는 의견도 있으나, 매운맛 때문에 끝맛이 텁텁하지 않고 깔끔하다는 의견이 있었음
 - 밥알이 적당히 들어있어 남기지 않고 깔끔하게 먹을 수 있어서 좋다는 의견도 있었음
 - 천연재료로 만들었고 HACCP 인증업체에서 생산했기 때문에 믿고 섭취하기 좋다는 의견
 - 판매가격은 평시에 소비하기에는 다소 비싼 감이 있으나, 명절에 구매해서 사용할 경우는 적합한 가격이라는 평가가 많았음
 - 대부분의 소비자들이 뽕잎의 맛과 향이 잘 느껴지지 않는다는 의견을 제시하며 뽕잎식혜라는 것을 모르고 먹으면 차이가 느껴지지 않을 정도라 지금보다 차별성을 뒤야 한다고 함
- 뽕잎식혜에 대한 소비자 설문 평가
 - 뽕잎식혜 설문평가 요인별(맛, 향, 색깔, 목넘김, 청량감, 종합평가) 선호도 조사 결과 모든 요인에 대한 결과가 70.0% 이상 우수하다는 의견을 받아서 뽕잎식혜의 선호도는 대체로 좋은 편으로 판단됨

표 118. 뽕잎식혜에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	약간 미흡	보통	약간 우수	매우 우수
맛	0.0	2.0	14.0	48.0	36.0
향	0.0	2.0	26.0	52.0	20.0
색깔	0.0	2.0	18.0	60.0	20.0
목넘김	0.0	2.0	2.0	58.0	38.0
청량감	0.0	4.0	22.0	54.0	20.0
종합평가	0.0	0.0	12.0	68.0	20.0

- 뽕잎식혜 구입 의향을 묻는 질문에는 구입할 의향이 있다는 답변이 66.0%를 차지하며 구매에 긍정적 반응을 보였음

표 119. 뽕잎식혜에 대한 소비자 구입의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	11	22.0
약간 있음	21	42.0
보 통	11	22.0
별로 없음	7	14.0
없 음	0	0.0
합 계	50	100.0

- 뽕잎식혜를 가장 좋아할 것 같은 연령을 묻는 질문에는 40대~50대가 60.0%로 가장 높았음

표 120. 뽕잎식혜를 좋아할 것 같은 연령

구분	인원(명)	비율(%)
초등학생 이하	1	2.0
중·고등학생	1	2.0
20~30대	2	4.0
40~50대	30	60.0
60대 이상	16	32.0
합계	50	100.0

- 뽕잎식혜에 사용되는 재료가 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 70.0%가 영향이 있다 생각하고 있으며 뽕잎식혜의 구매요인에 영향을 미치는 것으로 판단됨

표 121. 사용재료에 따른 뽕잎식혜의 구매 영향 요인

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	12	24.0
조금 크다	23	46.0
보 통	11	22.0
영향이 별로 없다	4	8.0
영향이 없다	0	0.0
합 계	50	100.0

주: 뽕잎식혜는 주원료는 국내산 걸보리와 철원 오대쌀로 만든 제품입니다. 이 재료가 귀하의 구매에 영향이 있겠습니까?

- ‘안전관리인증(HACCP)’이 뽕잎식혜 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 74.0%가 영향이 있다 생각하고 있음. 따라서 ‘안전관리인증(HACCP)’사용 여부가 뽕잎식혜의 구매요인에 영향을 미치는 것으로 판단됨.

표 122. 안전관리인증 여부에 따른 뽕잎식혜의 구매 영향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	15	30.0
조금 크다	22	44.0
보통	9	18.0
영향이 별로 없다	4	8.0
영향이 없다	0	0.0
합계	50	100.0

주: 뽕잎식혜는 식품의약품안전처 안전관리인증(HACCP)을 받은 제품입니다. 이 인증이 귀하의 구매에 영향이 있었습니까?

- ‘무농약 인증 뽕잎 원액 사용’이 뽕잎식혜 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 78.0%가 영향이 있다 생각하고 있음. 따라서 ‘무농약 인증 뽕잎 원액’사용 여부가 뽕잎식혜의 구매요인에 영향을 미치는 것으로 판단됨

표 123. 무농약 인증 뽕잎 원액 사용 여부에 따른 뽕잎식혜의 구매 영향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 크다	14	28.0
조금 크다	25	50.0
보통	10	20.0
영향이 별로 없다	1	2.0
영향이 없다	0	0.0
합계	50	100.0

주: 건강을 위해 직접 채취 제조한 무농약 인증 뽕잎 원액 사용해서 만든 제품입니다. 이 재료가 귀하의 구매에 영향이 있었습니까?

- 뽕잎식혜 한통의 적정 평균가격은 2,636원이었음. 2,000원, 2,500원, 3,000원을 적정가격으로 답한 비중이 각각 18.0%를 차지하여 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 1,500원이 12%, 3,500원이 10% 등의 순이었음

표 124. 뽕잎식혜 한 통의 적정가격 기초통계량

최대가격	5,000원
최소가격	1,500원
평균가격	2,636원

표 125. 뽕잎식혜 한 통의 적정가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
1,000	2	4.0
1,500	6	12.0
1,800	1	2.0
1,900	1	2.0
2,000	9	18.0
2,400	1	2.0
2,500	9	18.0
3,000	9	18.0
3,200	1	2.0
3,500	5	10.0
4,000	3	6.0
4,500	1	2.0
5,000	2	4.0
합계	50	100.0

○ 뽕잎식혜 소비자패널 평가 결과에 따른 마케팅 전략

- 뽕잎의 맛과 향이 잘 느껴지지 않는다고 하고, 뽕잎 효능에 대해 잘 알지 못하는 소비자가 다수이기 때문에 제품에 포함된 뽕잎 추출액의 우수성 및 건강·영양 정보가 구체적으로 제공될 수 있는 방향으로의 포장재 개선 및 마케팅 전략이 필요함
- 소비자가 다량의 식혜를 한 번에 구매하는 경우는 많지 않은 만큼, 구매금액이 일정액 이상되면 택배비를 무료로 하는 등 적극적인 가격 이점을 제공할 필요가 있음

<스위트드림(포도)에 대한 소비자 평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 스위트드림(포도)에 대한 소비자패널 평가

- 알 크기가 일반포도보다 적당히 크고 외관상 색감, 모양 등의 전반적 품질이 좋다는 평
- 시각적으로 신선해 보이고 포도송이의 윤기가 잘 돌아 먹음직스럽게 보였음
- 씨가 없어서 먹기 편했고 껍질과 알맹이가 잘 분리되어 먹기 편하다는 평

○ 스위트드림(포도) 소비자 설문 평가

- 스위트드림(포도) 요인별(송이 모양, 송이 크기, 알 크기, 껍질 색깔, 껍질 두께, 씨앗 등 이물감, 당도, 육질, 과즙, 향, 경도) 선호도 조사 결과 두께를 제외한 모든 요인에 대한 결과가 80.0% 이상 만족하다는 의견을 받아 스위트드림(포도)의 선호도는 대체로 좋은 편으로 판단됨
- 반면, 두께의 경우 만족한다는 비중이 50.0%를 차지해 다른 요인들에 비하여 만족도가 다소 떨어지는 것으로 조사되었음

표 126. 스위트드림(포도)에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족
송이 모양	0.0	2.0	8.0	44.0	46.0
송이 크기	0.0	0.0	6.0	42.0	52.0
알 크기	0.0	0.0	6.0	40.0	54.0
껍질 색깔	0.0	2.0	2.0	32.0	64.0
껍질 두께	6.0	18.0	26.0	30.0	20.0
씨앗 등 이물감	0.0	2.0	6.0	30.0	62.0
당도	0.0	10.0	10.0	38.0	42.0
육질	0.0	8.0	12.0	44.0	36.0
과즙	0.0	0.0	12.0	28.0	60.0
향	2.0	2.0	26.0	38.0	32.0
경도	0.0	6.0	14.0	50.0	30.0

- 시중 판매되는 포도 1kg의 가격이 20,000원 일 때 스위트드림의 1kg의 구매 의향 평균 가격은 21,688원이었음

표 127. 시중 판매되는 포도 1kg의 가격이 20,000원 일 때 스위트드림 구매 의향

최대가격	30,000원
최소가격	15,000원
평균가격	21,688원

- 시중 판매되는 포도 1kg의 가격이 20,000원일 때 얼마에 스위트드림(포도)을 구매할 것 인지를 묻는 질문에 20,000원과 22,000원일 때 구매한다는 답변이 각각 20.0%를 차지 하며 가장 많은 비중을 차지하였음

표 128. 시중 판매되는 포도 1kg의 가격이 20,000원 일 때 스위트드림 구매 의향

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
15,000	4	8.0
17,000	1	2.0
18,000	2	4.0
19,000	1	2.0
20,000	10	20.0
20,500	1	2.0
22,000	10	20.0
23,000	7	14.0
24,000	3	6.0
25,000	9	18.0
30,000	2	4.0
합계	50	100.0

- 포도 내부품질 평가 시 우선순위에 대한 답변으로는 ‘당도’를 1순위로 선택한 답변이 가장 많았으며 ‘당도’가 내부품질 평가에 있어 중요한 요인으로 작용할 것이라 판단됨

표 129. 포도 내부품질 평가 시 우선순위

(단위 : 명)

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위
당도	38	10	1	2	0	0
육질	0	7	20	13	7	4
과즙	2	10	13	12	10	3
향	1	5	4	13	13	13
경도	1	3	9	6	12	18
선도	8	15	3	4	8	12
합계	50	50	50	50	50	50

- 포도 외부품질 평가 시 우선순위에 대한 답변으로는 ‘색깔’과 ‘알 크기’를 1순위로 선택한 답변이 가장 많았음. 따라서 ‘색깔’과 ‘알 크기’가 외부품질 평가에 있어 중요한 요인으로 작용할 것이라 판단됨.

표 130. 포도 외부품질 평가 시 우선순위

(단위 : 명)

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위
색깔	14	5	14	6	8	4
송이크기	12	16	11	5	3	3
알 크기	14	18	10	5	1	1
송이모양	4	7	8	22	7	2
열과 유무	4	3	5	6	19	12
흰색분 유무	2	1	2	6	12	28
합계	50	50	50	50	50	50

- 스위트 드림이 직거래로 판매된다면 구입할 의향에 대해 묻는 질문에는 구입할 의향이 있다는 답변이 60.0%를 차지하며 없다는 답변보다 다소 높은 것으로 나타났음

표 131. 스위트드림이 직거래로 판매될 시 구입 의향

구분	비율(%)
있음	60.0
없음	40.0

- 스위트 드림의 직거래 이외 가장 유력한 판매처를 1순위로 답한 뽕은 장소는 대형마트 (46.0%)가 가장 많았음

표 132. 직거래 이외 가장 유력한 판매처

구분	1순위		2순위	
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
백화점	4	8.0	7	14.0
대형마트	23	46.0	16	32.0
슈퍼마켓	3	6.0	10	20.0
전문점(과일가게)	7	14.0	10	20.0
온라인쇼핑몰	13	26.0	7	14.0
합계	50	100.0	50	100.0

○ 스위트드림 소비자패널 평가 결과에 따른 마케팅 전략

- 캠벨얼리 특유의 향을 좋아하고 주로 구매하는 소비자층을 대상으로 집중적인 홍보와 마케팅을 한다면 샤인머스켓과는 다른 캠벨얼리 수요시장을 주도할 수 있음
- 가정에서 포도잼을 만들어 본 경험이 있는 소비자패널이 제조과정 중 가장 시간과 노력이 많이 소요되는 과정이 씨를 분리하는 것이라고 하였는데 스위트드림은 씨가 없으므로 가공용으로도 좋을 것이라고 하였음
- 재배면적의 한계 등으로 도매시장 및 대형마트로의 계약출하는 어렵지만, 틈새시장으로서 소비자 직거래 및 로컬푸드 지역농협 계통출하 등으로 고가격 고품질 유통전략이 필요함

<미홍찰, 미현찰(옥수수)에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 미홍찰, 미현찰(옥수수) 소비자패널 평가

- 미홍찰은 색깔이 예쁘고 일반 옥수수보다, 찰지고 맛있음. 짙은 보라색으로 안토시아닌 성분이 가득 들어 있어서 건강에 좋을 것 같고 수분감이 많으며 적당히 부드럽고 맛이 있음
- 옥수수 알갱이가 빈틈없이 촘촘하고, 쫄깃함과 단단함이 조화를 이뤄 식감이 좋음
- 색깔이 너무 진해서 입술이나 손에 많이 묻어나고, 약간 텁텁한 맛이 난다는 평도 있음
- 미현찰은 알맹이가 굵고 찰기가 있으며 미홍찰보다는 찰기가 더 있고 식감이 부드러움
- 색깔이 적당히 붉고 단맛과 담백함이 조화가 잘 어울리며 낱알이 크고, 맛이 고소하며 품미가 있음
- 식감이 있어서 단독 기호식품보다 샐러드나 스투 등 토포핑용으로도 어울림
- 색깔이 고르지 않아 이가 빠진 느낌이고, 시간이 지남에 따라 딱딱해지며, 손과 입술에 묻어나며 일반 옥수수와 크게 차이가 나지 않는다는 평도 있음

○ 미홍찰, 미현찰(옥수수) 소비자 설문 평가

- 미홍찰 옥수수 선호도 조사 결과 향기를 제외한 대부분의 요인들은 우수한 편이라는 답변이 더 많은 것으로 나타나서 선호도가 높은 것으로 조사됨

표 133. 미홍찰 옥수수에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
모양	0.0	2.0	14.0	56.0	28.0
색깔	0.0	12.0	16.0	44.0	28.0
굵기	0.0	0.0	34.0	42.0	24.0
길이	0.0	0.0	36.0	46.0	18.0
겉질(표면) 상태	0.0	4.0	26.0	52.0	18.0
식감	0.0	6.0	12.0	60.0	22.0
찰기	0.0	12.0	14.0	50.0	24.0
향기	0.0	10.0	50.0	26.0	14.0
경도(저장성)	2.0	2.0	26.0	44.0	26.0

- 일반 옥수수 가격이 700원일 때 미홍찰 옥수수가 1,000원이라면 구입할 의향이 있는지를 묻는 답변에는 있다는 답변이 58.0%로 없다는 의견보다 다소 높게 나타났음. 이를 보면 응답자들은 일반 옥수수 가격보다 가격이 조금 더 높아도 미홍찰 옥수수를 구매하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 많을 것이라고 추정할 수 있음

표 134. 일반 옥수수가격과 비교한 미홍찰 옥수수 구매 의향

구분	비율(%)
있음	58.0
없음	42.0

주: 일반 찰옥수수가 시중에서 개당 평균 700원 정도에 판매되고 있습니다.

안토시아닌 함유 건강식품종 “미홍찰옥수수”가 개당 1,000원에 판매된다면 사서 드실 의향이 있으십니까?

- 일반 옥수수 가격이 700원일 때 미홍찰 옥수수가 1,000원이라면 구입할 의향이 없다고 답변한 42.0%에 대해 적정가격을 제시하도록 질문한 결과 800원이면 구매한다는 비중이 52.4%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 700원(33.3%), 600원(9.5%), 900원(4.8%)의 순 이였음

표 135. 미홍찰 옥수수 구매의향 없는 응답자들의 미홍찰 구입가능 적정가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
600	2	9.5
700	7	33.3
800	11	52.4
900	1	4.8
합계	21	100.0

- 미현찰 미현찰 옥수수 선호도 조사 결과 역시 향기를 제외한 대부분의 요인들은 우수한 편이라는 답변이 더 많은 것으로 나타나서 선호도가 높은 것으로 조사됨

표 136. 미현찰 옥수수에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
모양	0.0	4.0	22.0	48.0	26.0
색깔	0.0	6.0	34.0	42.0	18.0
굵기	0.0	2.0	26.0	40.0	32.0
길이	0.0	4.0	22.0	48.0	26.0
겉질(표면) 상태	0.0	0.0	32.0	48.0	20.0
식감	0.0	4.0	12.0	56.0	28.0
찰기	0.0	8.0	14.0	44.0	34.0
향기	2.0	2.0	48.0	32.0	16.0
경도(저장성)	0.0	0.0	24.0	48.0	28.0

- 일반 옥수수 가격이 700원일 때 미현찰 옥수수가 1,000원이라면 구입할 의향이 있는지를 묻는 답변에 구입할 의향이 있다는 답변이 62.0%로 미현찰 옥수수보다 높게 나타났음

표 137. 일반 옥수수가격과 비교한 미현찰 옥수수 구매 의향

구분	비율(%)
있음	62.0%
없음	38.0%

주: 일반 찰옥수수가 시중에서 개당 평균 700원 정도에 판매되고 있습니다.

안토시아닌 함유 건강식품종 “미현찰옥수수”가 개당 1,000원에 판매된다면 사서 드실 의향이 있으십니까?

- 일반 옥수수 가격이 700원일 때 미현찰 옥수수가 1,000원이라면 구입할 의향이 없다고 답변한 38.0%에 대해 적정가격을 제시하도록 질문한 결과 900원이면 구매한다는 비중이 42.2%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 700원(36.8%), 600원(10.5%)과 800원(10.5%) 순이었음

표 138. 미현찰 옥수수 구매의향이 없는 응답자들의 미현찰 구입가능 적정가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
600	2	10.5
700	7	36.8
800	2	10.5
900	8	42.2
합계	19	100.0

- 미홍찰, 미현찰(옥수수) 소비자패널 평가 결과에 따른 마케팅 전략
 - 색이 짙은 안토시아닌 영양성분에 대해 몰랐을 때는 품질이 떨어져 보이거나 거부감이 드는 인상을 받았다는 의견도 있어 짙은 옥수수 색깔과 영양성분의 관계에 대하여 자세한 안내가 마케팅 전략으로서 필수적임
 - 알껍질이 얇아 먹고 난 뒤에도 이에 들러붙거나 잔여감이 없는 점은 우수한 점으로 꼽혔으나, 굵기가 얇고 알이 작다는 점이 향후 육종 및 재배 시 개선되어야 할 방향임
 - 고급화 전략으로 스테이크와 함께 익혀 먹는 형태로 서비스하면 색깔이 우수하여 잘 어울릴 것 같음

〈고랭지배추에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략〉

- 고랭지배추에 대한 유통전문가 평가
 - 품종에 알맞은 배추 크기, 맛, 표준이 제시되어야 함.
 - 토양관리 정부지원, 기후변화 대응 품종개발과 고온기 무름병 저항성 품종 개발되어야 함
 - 품질, 맛의 적정 시기에 맞춰 계획적인 출하가 이루어져야 하고, 적정 재배면적, 수확 후 관리를 통해 다음 해 생산 기반을 구축해야 함
 - 상품 균일화, 적정물량, 지속적 출하가 되어야 함
- 고랭지배추 유통전문가 설문 평가
 - 고랭지배추 품종별 선호도 선호도는 오대 = 썸머탐 > 강한여름 > 이-추추 > 일품봄 = 춘광 > 청광 = 수호 > 청산봄 > 청복의 순이었음

표 139. 고랭지배추 품종별 소비자 선호도

(단위 : 5점척도)

품종	엽색	구형	엽굵기	볼륨	잎상태	전체평균
일품봄	3.4	3.0	3.2	3.0	3.2	3.2
청광	3.4	2.9	3.1	3.0	3.1	3.1
청복	3.1	2.5	2.7	2.4	3.0	2.7
오대	3.9	4.0	3.9	4.0	3.7	3.9
강한여름	3.8	4.0	3.8	3.8	3.6	3.8
썸머탐	3.8	4.0	3.8	4.0	3.9	3.9
춘광	3.5	3.1	3.2	3.1	3.0	3.2
수호	3.4	2.8	3.2	3.1	3.2	3.1
청산봄	3.3	3.0	3.1	2.8	2.9	3.0
이-추추	3.7	3.9	3.7	3.8	3.5	3.7
평균	3.5	3.3	3.4	3.3	3.3	3.4

- 고랭지배추 가격 결정요인으로 품질(무게, 길이) 90.5%, 선별과 병해충 유무가 각 4.8%의 순이었음

표 140. 고랭지배추 가격 결정요인

구분	인원(명)	비율(%)
품질(무게, 길이)	19	90.5
선별	1	4.8
병해충 유무	1	4.8
물리적 손상 유무	0	0.0
외관(모양)	0	0.0
기타	0	0.0
합계	21	100.0

- 고랭지배추 품질결정 요인으로 볼륨(크기) 57.1%, 외관(모양)과 잎상태가 각 19.0%, 기타가 4.8%의 순이었음

표 141. 고랭지배추 품질 결정요인

구분	인원(명)	비율(%)
볼륨(크기)	12	57.1
줄기 굵기	0	0.0
외관(모양)	4	19.0
잎상태	4	19.0
선별상태	0	0.0
기타	1	4.8
합계	21	100.0

- 고랭지배추 구매요인으로 품질 52.4%, 가격 38.1%, 원산지 및 기타가 각 4.8%였음

표 142. 고랭지배추 구매요인

구분	인원(명)	비율(%)
품질	11	52.4
가격	8	38.1
원산지	1	4.8
브랜드	0	0.0
구입장소	0	0.0
기타	1	4.8
합계	21	100.0

- 고랭지배추 적품종(3품종)으로 썬머탑 > 강한여름 > 오대의 순으로 조사되었음

표 143. 고랭지배추 적합한 품종(3품종 선택)

구분	인원(명)	비율(%)
일품봄	2	3.2
청광	0	0.0
청복	0	0.0
오대	12	19.0
강한여름	14	22.2
썸머탑	16	25.4
춘광	3	4.8
수호	5	7.9
청산봄	0	0.0
이-추추	11	17.5
합계	63	100

- 고랭지배추 시장선호도(5품종)로는 썸머탑 > 오대 > 강한여름 = 이추추 > 수호의 순이었음

표 144. 고랭지배추 시장선호도(5품종)

구분	인원(명)	비율(%)
일품봄	4	3.8
청광	5	4.8
청복	1	1.0
오대	19	18.1
강한여름	17	16.2
썸머탑	21	20.0
춘광	5	4.8
수호	9	8.6
청산봄	7	6.7
이-추추	17	16.2
합계	105	100.0

○ 고랭지배추 유통전문가 평가 결과에 따른 마케팅 전략

- 박스포장 출하 고랭지배추 산지와 시장 간 소통의 장 마련 필요
- 현재 김치보다 쌈배추 시장이 확대되고 있는 시장변화에 대응이 필요하며 구를 키워 저장성을 요구하는 김치용 출하보다 차라리 엽을 얇게 만들어 쌈채소용으로 시장에 출하하는 것에 대한 고려가 필요함

<생강청에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 생강청에 대한 소비자 평가

- 생강 고유의 진한 맛이 좋고 매운맛이 강하지 않고 맛이 아리지 않아 적당함
- 점도가 묽어서 물에 잘 희석되고, 목 넘김이 부드러우며 따뜻한 성분이라 몸이 피곤하고 감기나 몸살이 있을 때 마시면 도움이 될 것 같고, 휴대하기 간편하며 스틱형으로 깔끔하고 편리함

- 포장이 고급스럽고 개별 포장되어있어 양 조절이 가능하고, 뜨거운 물이나 찬물에도 먹기 편리하며 언제 어디서나 쉽게 이용 가능하며, 선물용으로도 손색이 없겠다는 평
- 생강청에 대한 소비자 설문 평가
 - 생강청 선호도 조사 결과 모든 요인(맛, 색깔, 향기, 점도, 목넘김, 기타)에 우수하다고 답변한 비중이 그렇지 않은 비중보다 많게 나타나 대체로 사람들은 생강청을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

표 145. 생강청 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
맛	0.0	4.0	22.0	52.0	22.0
색깔	0.0	2.0	22.0	58.0	18.0
향기	0.0	2.0	28.0	36.0	34.0
점도	0.0	8.0	26.0	44.0	22.0
목 넘김	0.0	6.0	16.0	66.0	12.0
기타	0.0	2.0	8.0	48.0	42.0
종합적인 품질평가	0.0	4.0	14.0	58.0	24.0

- 생강청 구입 의향을 묻는 질문에 구매할 의향이 있다는 답변이 72.0%를 차지하며 구매에 긍정적 반응을 보였음

표 146. 생강청 소비자 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	15	30.0
약간 있음	21	42.0
보통	5	10.0
별로 없음	6	12.0
없음	3	6.0
합계	50	100.0

- 생강청 구입 이유를 묻는 답변에는 '건강에 좋다 해서'가 64.5%로 가장 많았고 그 다음으로 '맛이 좋음'이 29.0%, '시중 제품에 비해 농도가 약해서'가 6.5%를 차지하였음

표 147. 생강청을 구입할 의향이 있다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	9	29.0
건강에 좋다 해서	20	64.5
가격이 적당해서	0	0.0
시중 제품에 비해 농도가 진해서	0	0.0
시중 제품에 비해 농도가 약해서	2	6.5
기타	0	0.0
합계	31	100.0

- 생강청을 구입할 의향이 없다고 답한 이유를 묻는 답변에는 ‘맛이 없음’이 75.0%, ‘효능에 관심이 없어서’와 ‘시중 제품에 비해 농도가 약해서’가 12.5%를 차지하였음

표 148. 생강청을 구입할 의향이 없다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 없음	6	75.0
효능에 관심이 없어서	1	12.5
가격이 비싸서	0	0.0
시중 제품에 비해 농도가 진해서	0	0.0
시중 제품에 비해 농도가 약해서	1	12.5
기타	0	0.0
합계	8	100.0

- 생강청 적정 판매가격 여부를 묻는 질문에 걱정하지 않다는 답변이 54.0%로 많았음

표 149. 생강청 적정 판매가격(16g 중량의 12개스틱 한 박스에 12,000원)

구분	비율(%)
적정	46.0
적정하지 않음	54.0

- 생강청의 가격이 적정하지 않다는 응답자 27명을 대상으로 권장가격을 물은 결과 10,000원이 적절하다는 답변이 40.7%로 가장 많았음

표 150. 생강청의 가격이 적정하지 않다는 응답자들의 권장가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
500	1	3.7
700	1	3.7
4,000	1	3.7
7,000	1	3.7
8,000	4	14.8
9,000	4	14.8
9,500	1	3.7
9,800	2	7.4
10,000	11	40.7
10,800	1	3.7
합계	27	100.0

- 생강청 스틱 날개의 적정 용량이 60g일 때 적절하다는 답변이 70.0%를 차지하였음

표 151. 스틱 날개 적정 용량(1개당 16g)

구분	비율(%)
적정	70.0
적정하지 않음	30.0

- 생강청의 용량이 적정하지 않다는 응답자 15명을 대상으로 권장용량을 물은 결과 8g~40g로 골고루 답변이 나왔고 그 가운데 20g이 적절하다는 답변이 4명으로 가장 많고 25g(3명) 나머지 용량 각 1명씩 답변한 것으로 조사되었음

표 152. 생강청의 용량이 적정하지 않다는 응답자들의 권장용량

제시용량(g)	인원(명)	비율(%)
8	1	6.7
10	1	6.7
12	1	6.7
18	1	6.7
20	4	26.7
22	1	6.7
25	3	20.0
30	1	6.7
32	1	6.7
40	1	6.7
합계	15	100.0

- 생강청 판매촉진을 위한 가장 효과적인 방식들 가운데 1순위로 뽑은 비중이 가장 많은 방법으로는 제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)이라 답한 비중이 40.0%로 가장 많았음

표 153. 생강청 판매촉진을 위한 가장 효과적인 방법

구분	1순위		2순위	
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)	20	40.0	12	24.0
시식판매	13	26.0	18	36.0
가격할인	5	10.0	10	20.0
구매하기 좋은 소매점에서 판매 (인터넷, 슈퍼, 대형마트, 백화점 등)	12	24.0	9	18.0
기타	0	0	1	2.0
합계	50	100.0	50	100.0

○ 생강청에 대한 마케팅 방향 및 대응 전략

- 차게 해서 먹으면 특별한 맛이 느껴지지 않고 오히려 밍밍한 맛이 느껴진다는 소비자가 많으므로, 굳이 차게 먹는 레시피를 홍보하기보다는 따뜻하게 먹을 수 있는 레시피를 중점적으로 홍보 전략 필요

<당귀차에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 당귀차에 대한 소비자패널 평가

- 입에 머금고 있으면 구수하면서 산뜻하고 끝맛에서는 페퍼민트차를 마실 때 느껴지는 상큼함과 시원한 맛이 느껴져 전체적으로 깔끔하고 건강한 차를 마시는 느낌이 들어 좋았음

- 당귀의 경우 특유의 향이 강하고 주로 한방약이나 쌈과 채소로만 먹을 수 있었는데 차로 마실 수 있어서 좋고, 찬물에는 늦게 우려나지만 향이 거의 없어서 마시기 편함
- 감초 맛이 너무 강해 단맛으로 당귀차 본연의 향이나 맛이 거의 가려진다는 평
- 티백 형태라 섭취가 간편하고 쉽게 음용 가능하며 목 넘김이 부드럽고 색깔이 좋음

○ 당귀차에 대한 소비자 설문 평가

- 당귀차 선호도 조사 결과 포장 디자인을 제외한 다른 요인(맛, 색깔, 향기, 점도, 목넘김, 기타)에 우수하다고 답변한 비중이 그렇지 않은 비중보다 많게 나타나 대체로 사람들은 당귀차를 선호하고 있는 것으로 나타남

표 154. 당귀차에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
맛	0.0	6.0	28.0	58.0	8.0
색깔	0.0	2.0	14.0	62.0	22.0
향기	2.0	10.0	20.0	40.0	28.0
목 넘김	0.0	0.0	18.0	64.0	18.0
포장 디자인	4.0	16.0	44.0	28.0	8.0
종합적인 품질평가	0.0	2.0	28.0	62.0	8.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- 당귀차 구입 의향이 있다는 답변이 54.0%를 차지하였음.

표 155. 당귀차 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	10	20.0
약간 있음	17	34.0
보통	10	20.0
별로 없음	9	18.0
없음	4	8.0
합계	50	100.0

- 당귀차 구입 의향이 있다고 답한 응답자 27명을 대상으로 이유를 묻은 결과 '건강에 좋다 해서'가 21명, '맛이 좋음'과 '기타' 3명으로 답변함.

표 156. 당귀차 구입 의향이 있다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	3	11.1
건강에 좋다 해서	21	77.8
기타	3	11.1
합계	27	100.0

- 당귀차 구입 의향이 없다고 답한 응답자 12명을 대상으로 이유를 물은 결과 ‘맛이 없음’이 8명, ‘효능에 관심이 없음(유사제품 다양)’이 3명, ‘기타’ 1명 순으로 답변함

표 157. 당귀차 구입 의향이 없다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
효능에 관심이 없음(유사제품 다양)	3	25.0
맛이 없음	8	66.7
기타	1	8.3
합계	12	100.0

- 당귀차 티백이 2g중량 20개가 한 박스에 8,000원일 때 적정 판매가격을 묻는 답변에 적절하다고 답변한 비중이 74.0%로 많았음

표 158. 당귀차 티백 적정 판매가격 (2g중량 20개 한 박스에 8,000원)

구분	비율(%)
적정	74.0
적정하지 않음	26.0

- 당귀차 티백의 가격이 적절하지 않다는 응답자 13명을 대상으로 적정 구매가격을 묻은 결과 6,000원이 적절하다는 답변이 5명으로 가장 많았음

표 159. 당귀차 가격이 적정하지 않다는 응답자들의 적정 구매가격

제시금액(원)	인원(명)	비율(%)
4,000	3	23.1
5,000	1	7.7
6,000	5	38.5
6,500	1	7.7
6,900	1	7.7
7,000	1	7.7
10,000	1	7.7
합계	13	100.0

- 당귀차 판매촉진을 위한 가장 효과적인 방식들 가운데 1순위로 뽑은 비중이 가장 많은 방식으로 제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)이라 답한 비중이 56.0%로 가장 많았음

표 160. 당귀차 판매촉진 방식

구분	1순위		2순위	
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)	28	56.0	13	26.0
시식판매	11	22.0	12	24.0
가격할인	6	12.0	11	22.0
구매향기 좋은 소매점에서 판매 (인터넷, 슈퍼, 대형마트, 백화점 등)	5	10.0	14	28.0
기타	0	0	0	0.0
합계	50	100.0	50	100.0

○ 당귀차에 대한 마케팅 방향 및 전략

- 제품 포장에 신경을 써야 하는데 피라미드 티백 형태는 좋으나 줄이 짧아 텀블러에 넣어 마시기 불편, 외부포장이 허접하게 느껴지므로 디자인을 깔끔하고 고급화하는 전략 필요
- 특히 젊은 층의 소비자에게 부담스럽게 느껴지는 맛과 향을 가지고 있으므로, 한약재로서의 약리작용 효과를 중점적으로 홍보하여 건강에 좋은 점을 부각시켜야 함
- 내용물이 벌크 포장이라 보관에 불리하다는 의견도 있으므로, 개별 종이 포장 등의 제품으로 구색을 다양화할 필요가 있음

<사과, 아로니아 가공품에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 사과, 아로니아 가공품 소비자패널 평가

- 사과 주스는 사과 고유의 향이 많이 느껴지고 이물감이 없어 목 넘김이 좋았으며, 이물감이 나 다른 첨가물이 없는 건강한 맛이 느껴지며 맛이 달고 청량감이 풍부함
 - 포장지가 조금 더 예쁘면 좋겠고, 주스 색이 갈변된 색이라 먹기에 거부감이 생김
- 사과 워터젤리 제품은 사과가 씹히는 식감이 마음에 들고 사과 향이 강하며, 끝맛까지 남아 있어서 좋았으며 색깔이 예쁘고 젤리 모양이 깔끔하며, 포장이 간편하고 가벼워 휴대하기가 편함
 - 본연의 재료를 사용하여 깊고 진한 맛이 풍부하고 단맛과 청량감의 조화가 잘 어울림
 - 부드러워 목 넘김이 좋고 이물감이 적어 이유식이나 환자 대용식으로 적당함
 - 소수의견으로 사과의 향만 첨가한 느낌이 든다는 의견이 있었고, 탱탱한 푸딩이나 곤약젤리 같은 단단한 젤리 느낌이 아닌 푸석한 빵 같은 느낌이라 선호하지 않는다는 소비자도 있었음
 - 젤리가 좁은 입구로 밀려 나오면서 약간 으깨지면서도 사과 젤리 원물과 물이 분리되어 따로 노는 느낌이 듦
 - 파우치 안의 내용물이 잘 나오지 않아 먹기가 힘들었다는 의견도 있었음
- 아로니아 워터젤리 제품 테스트
 - 평소에 잘 먹지 않는 아로니아를 거부감 없이 먹을 수 있어 좋았고 색깔이 예쁘고 아로니아 향이 느껴졌음

- 아로니아의 깊고 진한 맛이 풍부했고 파우치 형태로 되어있어 섭취가 편했음
- 사과 워터젤리에 비해 젤리의 단단함이 좋았다는 의견도 있었지만, 젤리에 분말을 섞은 느낌이 들어 선호하지 않는다는 의견도 있었음
- 목 넘김도 좋지 않고 입안에 잔존물이 남아 텁텁하고 이물감도 심하다는 평가와 부드럽지 않고 푸석하고 뻑뻑한 느낌이 강했음
- 아로니아 워터젤리는 연령대에 따라 선호도가 많이 나뉘는 경향이었고 주로 중장년층 이상에서는 장점으로 색깔이 예쁘고 단맛도 나고 식감이 괜찮아서 먹기 좋다고 하였으며 무엇보다도 건강에 좋을 것 같다고 하였음

○ 사과, 아로니아 가공품 소비자패널 설문평가

- 사과주스 선호도 조사 결과 색깔을 제외한 대부분의 요인들은 우수 이상이라는 답변이 더 많은 것으로 나타났음

표 161. 사과 주스에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
맛	0.0	8.0	22.0	42.0	28.0
색깔	4.0	20.0	34.0	32.0	10.0
향기	0.0	4.0	34.0	50.0	12.0
이물감	2.0	6.0	22.0	50.0	20.0
목 넘김	0.0	2.0	14.0	56.0	28.0
청량감	0.0	20.0	28.0	32.0	20.0
종합평가	0.0	2.0	30.0	56.0	12.0

- 사과주스 구입 의향을 묻는 질문에는 구매할 의향이 있다는 답변이 32.0%, 구입할 의향이 없다는 답변이 28.0%를 차지하였음

표 162. 사과 주스 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	9	18.0
약간 있음	12	24.0
보통	15	30.0
별로 없음	14	28.0
없음	0	0.0
합계	50	100.0

- 사과주스를 구입할 의향이 있다 답변한 21명에게 구입할 의향이 있는 이유에 대해 질문한 결과 맛이 좋다는 이유가 16명으로 가장 많았고 나머지 5명은 건강에 좋다는 이유로 구매를 한다고 답변하였음

표 163. 사과 주스를 구입할 의향이 있다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	16	76.2
건강에 좋다 해서	5	23.8
가격이 적당해서	0	0.0
당도가 높아서	0	0.0
당도가 낮아서	0	0.0
기타	0	0.0
합계	21	100.0

- 사과주스를 구입할 의향이 없다 답변한 12명에게 구입할 의향이 없는 이유에 대해 질문한 결과 맛이 없다는 이유가 7명으로 가장 많았고 효능에 관심이 없음(유사 제품 다양, 3명), 당도가 높아서(2명) 순이었음.

표 164. 사과 주스를 구입할 의향이 없다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 없음	7	58.3
효능에 관심이 없음(유사 제품 다양)	3	25.0
가격이 비싸서	0	0.0
당도가 높아서	2	16.7
당도가 낮아서	0	0.0
기타	0	0.0
합계	12	100

- 사과주스 파우치의 적정 용량이 120g일 때 적정한지를 묻는 답변으로는 적정하다는 답변이 76.0%로 더 많았으며, 적정 평균용량은 132.3g으로 조사되었음

표 165. 사과 주스 파우치 적정 용량 여부

구분	비율(%)
적정	76.0
적정하지 않음	24.0

주: 시식한 사과 주스 파우치의 용량은 120g임

표 166. 제시된 사과 주스 파우치 적정 용량의 기초통계량

최소용량	60g
최대용량	300g
평균용량	132.3g

주: 시식한 사과 주스 파우치의 용량은 120g임

표 167. 제시된 사과 주스 파우치 적정 용량

제시용량(g)	인원(명)	비율(%)
60	1	2.0
100	2	4.0
120	38	76.0
135	1	2.0
150	3	6.0
180	2	4.0
250	1	2.0
300	2	4.0
합계	50	100

- 사과주스 파우치의 적정 가격은 평균 1,236원이 적정하다고 답변하였으며, 1,500원이 가장 적절하다고 답변한 비중이 26.0%로 가장 높음

표 168. 제시된 사과 주스 적정 가격의 기초통계량

최대가격	3,000원
최소가격	300원
평균가격	1,236원

표 169. 제시된 사과 주스 적정 가격

제시가격(원)	인원(명)	비율(%)
300	1	2.0
500	1	2.0
700	4	8.0
800	3	6.0
900	2	4.0
1,000	12	24.0
1,200	7	14.0
1,300	1	2.0
1,500	13	26.0
1,800	1	2.0
2,000	4	8.0
3,000	1	2.0
합계	50	100.0

- 사과주스 파우치를 박스로 구매할 때 희망하는 개수로 평균적으로 1박스에 16개를 희망하고 있었으며, 20개가 가장 적절하다고 답한 비중이 가장 많은 것으로 나타남.

표 170. 박스로 구매 시 희망하는 박스 당 제품 개수의 기초통계량

1박스에 포함된 최대제품 개수	5개
1박스에 포함된 최소제품 개수	50개
1박스에 포함된 평균제품 개수	16개

표 171. 박스로 구매 시 희망하는 박스당 제품 개수

희망 제품 개수(개)	인원(명)	비율(%)
5	1	2.0
10	13	26.0
12	2	4.0
15	5	10.0
20	14	28.0
25	1	2.0
30	13	26.0
50	1	2.0
합계	50	100.0

- 사과주스 판매촉진을 위한 가장 효과적인 방식을 1순위로 답한 답변 가운데 ‘제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)’이 38.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음.

표 172. 사과 주스 판매촉진을 위한 가장 효과적인 방식

구분	1순위		2순위	
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)	19	38.0	10	20.0
시식판매	16	32.0	14	28.0
프로모션(할인 등)	5	10.0	13	26.0
구매하기 좋은 소매점에서 판매 (인터넷, 슈퍼, 대형마트, 백화점 등)	9	18.0	13	26.0
기타	1	2.0	0	0.0
합계	50	100.0	50	100.0

- 사과 워터젤리 선호도 조사 결과 우수 이상으로 답변한 요인 중 색깔(68.0%)이 가장 높은 비중을 차지한 반면 청량감(30.0%)이 가장 낮은 비중을 차지하였음

표 173. 사과 워터젤리에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
맛	4.0	16.0	46.0	28.0	6.0
색깔	0.0	8.0	24.0	56.0	12.0
향기	0.0	8.0	48.0	38.0	6.0
이물감	2.0	22.0	34.0	34.0	8.0
목 넘김	0.0	16.0	40.0	34.0	10.0
청량감	0.0	24.0	46.0	24.0	6.0
종합평가	0.0	14.0	48.0	32.0	6.0

- 사과 워터젤리 구입할 의향이 없다는 답변이 56.0%로 부정적인 답변이 더 많은 것으로 나타났음

표 174. 사과 워터젤리 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	2	4.0
약간 있음	7	14.0
보통	13	26.0
별로 없음	19	38.0
없음	9	18.0
합계	50	100.0

- 사과 워터젤리 구입의향이 있다고 답한 이유는 '건강에 좋다 해서'가 4명, '맛이 좋음'이 3명, '당도가 낮아서'가 1명의 순이었음

표 175. 사과 워터젤리를 구입할 의향이 있다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	3	37.5
건강에 좋다 해서	4	50.0
가격이 적당해서	0	0.0
당도가 높아서	0	0.0
당도가 낮아서	1	12.5
기타	0	0.0
합계	8	100.0

- 사과 워터젤리 구입의향이 없다고 답한 이유는 '맛이 없음'이 16명으로 가장 많았고, 그 다음으로 '효능에 관심이 없음(유사제품 다양)'이 5명, '당도가 높아서'와 '당도가 낮아서'가 1명의 순이었음

표 176. 사과 워터젤리를 구입할 의향이 없다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 없음	16	69.6
효능에 관심이 없음(유사제품 다양)	5	21.7
가격이 비싸서	0	0.0
당도가 높아서	1	4.3
당도가 낮아서	1	4.3
기타	0	0.0
합계	23	100.0

- 아로니아 워터젤리 선호도 조사 결과 색깔(76.0%)이 우수 이상으로 답변한 비중이 가장 많은 반면 청량감(26.0%)이라고 답변한 비중이 가장 적었음

표 177. 아로니아 워터젤리에 대한 소비자 선호도

(단위 : %)

구분	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
맛	12.0	34.0	26.0	28.0	0.0
색깔	2.0	2.0	20.0	52.0	24.0
향기	4.0	10.0	52.0	28.0	6.0
이물감	6.0	20.0	30.0	40.0	4.0
목 넘김	8.0	24.0	34.0	30.0	4.0
청량감	12.0	36.0	26.0	20.0	6.0
종합평가	8.0	32.0	28.0	32.0	0.0

- 아로니아 워터젤리 구입 의향을 묻는 질문에는 구매할 의향이 없다는 답변이 60.0%, 구입할 의향이 있다는 답변이 20.0%를 차지하였음. 따라서 응답자들의 아로니아 워터젤리 구입의향은 부정적인 것으로 조사되었음

표 178. 아로니아 워터젤리 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	2	4.0
약간 있음	8	16.0
보통	10	20.0
별로 없음	11	22.0
없음	19	38.0
합계	50	100.0

- 아로니아 워터젤리 구입할 의향이 있다고 답한 10명 중 7명은 '건강에 좋다 해서'라고 답하였고 '기타'가 2명, '맛이 좋음'이 1명의 순이었음

표 179. 아로니아 워터젤리를 구입할 의향이 있다고 답한 이유

속성	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	1	10.0
건강에 좋다 해서	7	70.0
가격이 적당해서	0	0.0
당도가 높아서	0	0.0
당도가 낮아서	0	0.0
기타	2	20.0
합계	10	100

- 아로니아 워터젤리 구입할 의향이 없다고 답한 30명중 26명은 '맛이 없다'라고 답하였고 '효능에 관심이 없음(유사제품 다양)'이 2명, '가격이 비싸서'가 1명이었음

표 180. 아로니아 워터젤리를 구입할 의향이 없다고 답한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 없음	26	86.7
효능에 관심이 없음(유사제품 다양)	2	6.7
가격이 비싸서	1	3.3
당도가 높아서	0	0.0
당도가 낮아서	0	0.0
기타	1	3.3
합계	30	100

- 워터젤리 적정 용량이 120g일 때 적절한지에 대한 여부를 묻는 질문에는 80.0%가 적절하다고 답변하였으며 평균적으로 125.2g이 적절하다고 답변한 것으로 나타났음

표 181. 워터젤리 파우치 적정 용량 여부

구분	비율(%)
적정하다	80.0
적정하지 않다	20.0

주: 시식한 워터젤리의 용량은 120g임

표 182. 워터젤리 파우치 적정 용량의 기초통계량

최대용량	60g
최소용량	300g
평균용량	125.2g

표 183. 워터젤리 파우치 적정 용량

제시용량(g)	인원(명)	비율(%)
60	1	2.0
100	4	8.0
120	40	80.0
150	2	4.0
200	2	4.0
300	1	2.0
합계	50	100

- 워터젤리 적정가격은 평균 1,277원이 적당하다고 나타났고, 1,500원이 적절하다고 답변한 비중이 30.0%로 가장 높게 나타났음

표 184. 워터젤리 적정가격의 기초통계량

최대가격	3,000원
최소가격	300원
평균가격	1,277원

표 185. 워터젤리 적정가격

제시가격(원)	인원(명)	비율(%)
300	1	2.0
700	2	4.0
800	3	6.0
850	1	2.0
900	1	2.0
1,000	11	22.0
1,200	9	18.0
1,300	1	2.0
1,400	1	2.0
1,500	15	30.0
2,000	4	8.0
3,000	1	2.0
합계	50	100.0

- 워터젤리를 박스로 구매할 때 희망하는 박스당 제품 개수는 평균 17개를 희망하는 것으로 나타났고 10개가 적당하다는 비중이 36.0%로 가장 많음

표 186. 박스로 구매 시 희망하는 박스당 제품 개수의 기초통계량

1박스에 포함된 최대제품 개수	2개
1박스에 포함된 최소제품 개수	30개
1박스에 포함된 평균제품 개수	17개

표 187. 박스로 구매 시 희망하는 박스당 제품 개수

희망 제품 개수(개)	인원(명)	비율(%)
2	1	2.0
5	2	4.0
8	1	2.0
10	18	36.0
12	1	2.0
15	4	8.0
20	13	26.0
25	1	2.0
30	9	18.0
합계	50	100

- 워터젤리 판매촉진을 위한 가장 효과적인 방식 가운데 1순위로 뽑은 비중이 가장 많은 방식으로 제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)이라 답한 비중이 50.0%로 가장 많았음

표 188. 워터젤리 판매촉진을 위한 가장 효과적인 방식

속성	1순위		2순위	
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)	25	50.0	11	22.0
시식판매	18	36.0	13	26.0
프로모션(할인 등)	3	6.0	10	20.0
구매하기 좋은 소매점에서 판매 (인터넷, 슈퍼, 대형마트, 백화점 등)	3	6.0	16	32.0
기타	1	2.0	0	0.0
합계	50	100.0	50	100

□ 주요 결과(2023)

〈유기농삶은시래기에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략〉

- 유기농삶은시래기 소비자패널 시장성 평가
 - 유기농 삶은시래기 상품특성
 - (취)양구친환경에서 강원도 양구 지역의 시래기를 엄선해 만든 제품
 - 시래기 손질부터 삶기까지의 번거로움을 없앤 요리가 간편한 제품
 - 유기농 삶은시래기 평가결과
 - 규격 및 가격 100g, 2,000원 적당, 비닐 포장 선호(고급화)
 - 육류섭취시느끼함 잡아줌, 오피의 식감과향 우수, 뒷맛 깔끔, 장아찌는 신맛, 짠맛 알싸함 조화, 식감 아쉬움
- 유기농삶은시래기 온라인 소비자 설문조사
 - 시래기 구매장소는 접근성이 좋은 대형마트, 슈퍼마켓 등을 고려하고 있으며 구매시 소비자는 주로 품질, 재료 원산지 등을 고려하고 있음.

표 189. 시래기재료 구매장소

구분	인원(명)	비율(%)
대형마트 슈퍼마켓	17	34
시장	9	18
온라인	1	2
기타(지인 등)	23	46

표 190. 시래기 구매시 주요 고려사항

구분	인원(명)	비율(%)
가격	8	16
용량	4	8
품질(맛)	15	30
재료 원산지	16	32
영양성분(기능성)	1	2

- 시래기의 효과적인 판매촉진 방법으로는 제품에 대한 효능 등 정보제공과 소비자의 구매 편리성을 위해 슈퍼, 대형마트 등 소매점 판매가 요구됨

표 191. 시래기 판매촉진 방법

구분	인원(명)	비율(%)
제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)	16	32
시식판매	5	10
가격할인	7	14
구매하기 좋은 소매점에서 판매 (슈퍼, 대형마트, 백화점 등)	21	42
기타	1	2

- 양구 유기농삶은시래기에 대한 소비자 구입의향이 68%이상으로 높고, 구입의향의 이유로는 맛과 원산지에 대한 신뢰성이 있었음

표 192. 양구 유기농삶은시래기 구입의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	9	18
약간 있음	25	50
보통	8	16
별로 없음	6	12
전혀 없음	2	4

표 193. 양구 유기농삶은시래기 구입의향 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	10	29.41
원산지가 믿을만해서	12	35.29
적정 가격	1	2.94
유기농	6	17.65
기타	5	14.7

- 양구 유기농삶은시래기 구입 의향이 없는 8명 중 그 이유는 기타(너무 삶아 양이 줄었음 등)가 37.5%로 가장 많았고, 타사제품 구입 25.0%, 시래기 안 좋아함 25.0%, 맛이 없음 12.5%의 순 이었음

표 194. 양구 유기농삶은시래기 구입 의향이 없는 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 없음	1	12.5
타사 제품 구입	2	25.0
높은 가격	0	0.0
시래기 안 좋아함	2	25.0
기타(너무 삶아 양이 줄었음 등)	3	37.5
합계	8	100.0

- 양구 유기농삶은시래기 5점척도의 소비자 평가결과 맛 4.1, 색깔 4.2로 높았고, 향 3.7, 식감 3.9로 보통 이상으로 종합적평가는 4.0이상 이었음. 제품 외관평가는 포장디자인, 포장방법이 3.9이상 이었음

표 195. 양구 유기농삶은시래기의 품질평가

구분	맛	색깔	향(풍미)	식감	종합적 품질
5점척도	4.1	4.2	3.7	3.9	4.0

표 196. 양구 유기농삶은시래기 외관평가

구분	포장디자인	포장방법
5점척도	3.9	4.2

- 유기농삶은시래기에 대한 마케팅 방향 및 전략
 - 유기농삶은시래기가 일반시래기 보다 식감이 더 부드럽다는 의견이므로 이를 활용해야 함
 - 시래기의 색깔이 균일하여 보기에 좋다는 의견이 많아 지속적인 품질관리 필요
 - 사용하기가 매우 간편하다는 의견이 다수였으며, 현재 대비 10% 정도 낮은 가격을 원하는 소비자가 상대적으로 많아 원가절감 노력으로 가격 인하 필요
 - 기존 용량인 300g에 추가하여 600g 용량을 원하므로 포장 용량의 다양화 필요
 - 포장재 일부를 투명하게 하여 내용물을 볼 수 있다면 더 신뢰감이 갈 것으로 보임

<동충하초차 티백에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 동충하초차 티백 소비자패널 평가
 - 동충하초 상품특성
 - 동충하초에는 코디세핀, 중초다당, 만니톨, 아데노신, 아미노산과 같은 성분이 있음.
 - 자연에서 채취한 천연 동충하초의 균을 배양해서 증식 후 살균한 고소애에 접종하고 재배함
 - 동충하초차 티백 소비자 평가
 - 내용물과 달리 포장이 과한 느낌과 티백을 날개로 포장하면 좋겠음
 - 맛과 향이 고소하지만, 끝맛이 비릿하고 강함. 티백 개당 중량을 줄이면 좋겠다는 의견
 - 가격대가 부담스러워 꾸준히 마시기 어렵다는 의견고 선물용을 구매의견 많았음
- 유기농 삶은시래기 소비자패널 설문조사
 - 동충하초차 티백은 12개 티백 한 통에 35,000원(1g×12개)에 판매되고 있는데 판매가격에 대하여 12%가 걱정하다고 하였고, 88%는 걱정하지 않다고 하였음

표 197. 동충하초차 티백 판매가격 걱정 여부

구분	인원(명)	비율(%)
걱정함	6	12.0
걱정하지 않음	44	88.0
합계	50	100.0

- 동충하초차 티백의 판매가격이 걱정하지 않다고 응답한 사람들의 적당하다고 생각하는 평균가격은 23,975원이고, 조사대상 전체 평균은 25,298원임

표 198. 동충하초차 티백 판매희망 평균가격

구분	인원(명)	판매희망 평균가격(원)
걱정하지 않음 응답자	44	23,975
전체 조사대상자	50	25,298

- 동충하초차 티백은 티백 한 개의 용량이 1g인데 판매용량에 대하여 82%가 적정하다고 하였고, 18%는 걱정하지 않다고 하였음

표 199. 동충하초차 티백 판매용량 걱정 여부

구분	인원(명)	비율(%)
적정함	41	82.0
걱정하지 않음	9	18.0
합계	50	100.0

- 동충하초차 티백의 판매용량이 걱정하지 않다고 응답한 사람들이 적당하다고 생각하는 평균용량은 3.7g이고, 조사대상 전체 평균은 1.5g이었음

표 200. 동충하초차 티백 판매희망 평균용량

구분	인원(명)	판매희망 평균용량(g)
걱정하지 않음 응답자	9	3.7
전체 조사대상자	50	1.5

- 판매촉진 방법은 제품 효능정보 제공(홍보 등)이 62.0%로 가장 많고, 가격할인 26.0%, 시식 판매 10.0%, 구매하기 좋은 소매점 판매(슈퍼, 대형마트, 백화점 등) 2.0%의 순으로 나타났다음

표 201. 판매촉진 방법

구분	인원(명)	비율(%)
제품 효능정보 제공(홍보 등)	31	62.0
시식 판매	5	10.0
가격 할인	13	26.0
소매점 판매 (슈퍼, 대형마트, 백화점 등)	1	2.0
기타	0	0.0
합계	50.0	100.0

- 동충하초차 티백 구입 의향으로는 별로 없음이 38.0%로 가장 많았고, 약간 있음 28.0%, 보통 18.0%, 전혀 없음 14%, 매우 있음 2.0%의 순이었음

표 202. 동충하초차 티백 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	1	2.0
약간 있음	14	28.0
보통	9	18.0
별로 없음	19	38.0
전혀 없음	7	14.0
합계	50	100.0

- 동충하초차 티백을 구입할 의향이 있는 15명 중 그 이유는 건강에 좋다고 해서가 93.3%로 가장 많았고, 기타 6.7%의 순으로 나타났음

표 203. 동충하초차 티백 구입 의향이 있는 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	0	0.0
건강에 좋다고 해서	14	93.3
적정가격	0	0.0
기타	1	6.7
합계	15	100.0

- 동충하초차 티백을 구입할 의향이 없는 9명 중 그 이유는 높은 가격이 42.3%로 가장 많았고, 맛이 없음 34.6%, 기타(복합적인 이유) 19.3%, 효능무관심(유사제품 다양) 3.8%의 순으로 나타났음

표 204. 동충하초차 티백 구입 의향이 없는 이유

구입 의향 없는 이유	인원(명)	비율(%)
맛이 없음	9	34.6
효능 무관심(유사제품 다양)	1	3.8
높은 가격	11	42.3
기타(복합적인 이유)	5	19.3
합계	26	100.0

- 요인별 5점척도 평가에서 맛은 3.4로 응답자가 우수하다 하였고, 색깔은 2.4, 향기는 3.3으로 낮았으며, 목 넘김은 3.9, 포장디자인은 4.1로 우수하였음, 종합품질은 3.7로 하였지만, 맛과 향기가 미흡하다가 2.4, 3.3으로 동충하초차에 대한 일부 소비자들의 거부감을 확인할 수 있었음

표 205. 동충하초차 티백 소비자 선호도 평가

구분	맛	색깔	향(풍미)	식감(목넘김)	포장디자인	종합적 품질
5점척도	3.4	2.4	3.3	3.9	4.1	3.7

※ 5점척도 : 1 매우미흡, 2 미흡, 3 보통, 4 우수, 5 매우우수

- 동충하초차 티백에 대한 마케팅 방향 및 전략
 - 내용물과 달리 포장이 과하다는 다수의 의견이므로 포장재 리뉴얼이 필요함
 - 제품 봉지를 뜯을 때 가루가 흘러나오는 현상을 개선해야 하고, 티백을 날개로 포장하고 개당 중량을 줄이는 것도 좋은 방법임
 - 맛과 향이 고소해도, 끝맛이 비릿하고 강하다는 의견도 있으므로 기능성을 강조해야 함
 - 가격대가 부담스러워 꾸준히 마시기 어렵다는 의견이 있고, 본인 섭취보다는 부모님께 드릴 목적으로 구매할 것이라는 의견이 많으므로 백화점 등 고급시장 진출노력 필요

<산채청국장에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 산채청국장 소비자패널 평가
 - 산채청국장 상품특성
 - 청국장 발효에 맞는 고초균을 활용하여 구수한 맛과 감칠맛을 높임
 - 콩 침지 및 증숙한 후, 선발균주 고초균을 1% 접종하여 청국장 제조
 - 청국장과 부재료(산마늘분말, 곤드레) 혼합 후 동결건조 블록으로 제조
 - 산채청국장 시장평가
 - 즉석식품 이지만 건강하다는 느낌을 받는다는 의견이 많았고 부담스럽지 않은 가격과 맛과 품질이 좋았음
 - 건더기(곤드레)가 부드럽고 많아서 좋으며, 정보를 표기해주면 좋겠음
 - 비닐 포장에 대한 의견에 긍정적인 반응임
 - 날개 포장이라 간편하고 휴대하기 좋는데 판매도 날개로 해주길 원함
- 산채청국장 온라인 소비자 설문조사
 - 산채청국장 재료 구입방법으로 대형마트 및 슈퍼마켓 46.0%, 부모님 및 지인에게 얻음 22.0%, 기타 20.0%, 시장 10.0%, 온라인 2.0%의 순이었음

표 206. 산채청국장 재료 구매 방법

구분	인원(명)	비율(%)
대형마트 및 슈퍼마켓	23	46.0
시장	5	10.0
온라인	1	2.0
부모님 및 지인에게 얻음	11	22.0
기타	10	20.0
합계	50	100.0

- 산채청국장 구매할 때 중요하게 생각하는 요인으로 품질(맛) 54.0%, 재료 원산지 18.0%, 기타 8.0%, 브랜드(제조사) 6%, 영양성분(기능성) 6%, 가격 4.0%, 용량 4.0%의 순이었음

표 207. 산채청국장 구매 시 고려요인

구분	인원(명)	비율(%)
가격	2	4.0
용량	2	4.0
브랜드(제조사)	3	6.0
품질(맛)	27	54.0
재료 원산지	9	18.0
영양성분(기능성)	3	6.0
기타	4	8.0
합계	50	100.0

- 산채(블록)청국장은 10g 다섯 봉(1박스)에 7,500원에 판매되고 있는데 판매가격에 대하여 64%가 적정하다고 하였고, 36%는 적정하지 않다고 하였음

표 208. 산채청국장 판매가격 걱정 여부

구분	인원(명)	비율(%)
적정함	32	64.0
적정하지 않음	18	36.0
합계	50	100.0

- 산채청국장의 판매가격이 적정하지 않다고 응답한 32명의 판매희망 평균가격은 5,011원 이고, 조사대상 전체 평균은 6,604원임

표 209. 산채청국장 판매희망 평균가격

구분	인원(명)	판매희망 평균가격(원)
적정하지 않음 응답자	18	5,011
전체 조사대상자	50	6,604

- 산채청국장은 한 봉의 용량이 10g인데 판매용량에 대하여 54%가 적정하다고 하였고, 46%는 적정하지 않다고 하였음

표 210. 산채청국장 판매용량 걱정 여부

구분	인원(명)	비율(%)
적정함	27	54.0
적정하지 않음	23	46.0
합계	50	100.0

- 산채청국장 한 봉당 판매용량이 적정하지 않다고 응답한 27명의 판매희망 평균용량은 25.0g이고, 조사대상 전체 평균은 16.7g임

표 211. 산채청국장 한 봉당 판매희망 평균용량

구분	인원(명)	판매희망 평균용량(g)
적정하지 않음 응답자	23	25.0
전체 조사대상자	50	16.7

- 산채청국장 판매단위 박스당 5봉에 대하여 84%가 적정하다고 하였고, 16%는 적정하지 않다고 하였음

표 212. 산채청국장 박스당 수량 적정 여부

구분	인원(명)	비율(%)
적정함	42	84.0
적정하지 않음	8	16.0
합계	50	100.0

- 산채청국장 박스당 수량이 적정하지 않다고 응답한 8명의 판매희망 박스당 수량은 7.6개 이고, 조사대상 전체 평균은 5.4개임

표 213. 산채청국장 판매희망 박스당 평균수량

구분	인원(명)	판매희망 박스당 수량(개)
적정하지 않음 응답자	8	7.6
전체 조사대상자	50	5.4

- 산채청국장은 강원도농업기술원에서 개발한 고초균(AFY-16)을 사용하여 구수한 맛과 감칠맛을 높인 제품인데, 구입 의향으로는 약간 있음이 52.0%로 가장 많았고, 매우 있음 34.0%, 별로 없음 8%, 보통 6.0%의 순이었음

표 214. 산채청국장 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	17	34.0
약간 있음	26	52.0
보통	3	6.0
별로 없음	4	8.0
전혀 없음	0	0.0
합계	50	100

- 산채청국장 구입 의향이 있는 43명 중 맛이 좋음이 60.0%로 가장 많았고, 기능성(토착종균) 19.0%, 조리와 현대의 간편함 12.0%, 지자체 개발 공신력 9.0%의 순으로 나타났다

표 215. 산채청국장 구입 의향이 있는 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 좋음	26	60.0
지자체 개발 공신력	4	9.0
적정가격	0	0.0
기능성(토착종균)	8	19.0
조리와 현대의 간편함	5	12.0
합계	43	100.0

- 산채청국장 구입 의향이 없는 4명 가운데 맛이 없음 25.0%, 높은 가격 25.0%, 청국장 안 좋아함 25.0%, 기타(된장국 느낌) 25.0%로 각각 나타났다

표 216. 산채청국장 구입 의향이 없는 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛이 없음	1	25.0
타사제품 구입 편리	0	0.0
높은 가격	1	25.0
청국장 안 좋아함	1	25.0
기타(된장국 느낌)	1	25.0
합계	4	100.0

- 산채청국장 요인별 평가 결과를 살펴보면 맛, 색깔, 포장디자인, 포장방법은 4.0이상, 향(풍미), 식감은 3.9이상으로 우수하고, 종합평가도 4.0이상으로 좋은 평가를 받았다

표 217. 산채청국장 소비자 식미평가

구분	맛	색깔	향(풍미)	식감	종합적 품질
5점척도	4.2	4.1	4.1	3.9	4.0

표 218. 산채청국장 소비자 외관평가

구분	포장디자인	포장방법	향(풍미)
5점척도	4.2	4.3	4.1

○ 산채청국장에 대한 마케팅 방향 및 전략

- 1회분씩 나누어져 있어 캠핑이나 해외여행에 활용하기 좋음
- 타 블록 제품에 비해 건더기가 풍부한 점은 좋으나 용량을 증량할 필요가 있음

- 기존 청국장보다 냄새가 나지 않고 가벼운 느낌이라 거부감이 없어 수요층이 넓음
- 5봉입 1박스보다 작은 제품(날개 등)으로 다양화하고 판매가격을 낮추는 노력이 필요함
- 즉석식품이지만 건강하다는 느낌이 있으므로, 곤드레나물 산채 특성을 살린 정보를 표기하고 홍보한다면 소비자 선택에 도움이 되고 판매촉진을 위한 포인트가 될 수 있음
- 전반적으로 부담스럽지 않은 가격이고, 맛과 품질이 좋다는 의견이며 비닐 포장에 대한 의견도 긍정적으로 검토해 볼 필요가 있음

<강원감자맥주에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 강원감자맥주 소비자패널 시장성 평가

- 강원감자맥주 상품특성

- 강원도 육성 품종인 ‘풍농’ 사용하여 지역 특색 맥주로 맥주 원료인 ‘맥아’를 대신하여 감자의 전분을 20% 사용
- 농식품 연구소에서 선발한 효모를 사용 하였고 감자 특유의 느끼함을 제거한 제품

- 강원감자맥주 소비자 평가

- 가볍고 담백하지만 시중 맥주와 큰 차이점은 느끼지 못함
- ‘감자맥주’라는 이름에 비해 맥주에 감자가 들어갔다는 느낌은 받지 못했음
- 종이박스는 선물용으로 적당하다고 생각하며 라벨과 병뚜껑 디자인 등 특색 있게 개선 필요
- 가격은 병당 4,000~5,000원이 적정하며, 지역특색과 동시에 신뢰감을 주는 홍보 필요

○ 강원감자맥주 소비자 설문평가

- 강원감자맥주를 구매할 때 중요하게 생각하는 요인으로 품질(맛) 78.0%, 가격 6.0%, 용기 6.0%, 브랜드(제조사) 6%, 용량 2.0%, 기타(독하지 않은 것) 2.0%의 순이었음

표 219. 강원감자맥주 구매 시 중요 요인

구분	인원(명)	비율(%)
가격	3	6.0
용량	1	2.0
용기(병, 캔 등)	3	6.0
브랜드(제조사)	3	6.0
품질(맛)	39	78.0
원산지	0	0.0
기타(독하지 않은 것)	1	2.0
합계	50	100.0

- 강원감자맥주의 용기와 용량으로 잘 어울릴 것 같은 것으로는 병 320ml(현 제품)이 50%, 캔 500ml 22%, 캔 355ml 16%, 병 500ml 12%의 순으로 조사됨

표 220. 강원감자맥주 선호 용기와 용량

구분	인원(명)	비율(%)
병 320ml(현 제품)	25	50.0
병 500ml	6	12.0
병 640ml	0	0.0
캔 355ml	8	16.0
캔 500ml	11	22.0
페트 1,000ml	0	0.0
페트 1,600ml	0	0.0
페트 1,900~2,000ml	0	0.0
합계	50	100.0

- 강원감자맥주가 제조사인 몽트비어(크라프트유니온협동조합)에서 320ml 한 병당 6,000원에 판매되고 있는데, 적정 판매희망 가격은 평균 4,376원으로 응답하여 다소 판매가격의 인하 노력이 필요함

표 221. 강원감자맥주 판매희망 평균가격

구분	인원(명)	판매희망 평균가격(원)
전체 조사대상자	50	4,376

- 강원감자맥주는 강원도농업기술원에서 개발한 효모(AFY-17)를 사용하고 국산 감자전분액 이용 맥아즙으로 제조한 제품인데, 구입 의향으로는 약간 있음이 38.0%로 가장 많았고, 별로 없음 26%, 보통 18.0%, 매우 있음 12.0%, 전혀 없음 6%의 순이었음

표 222. 강원감자맥주 구입 의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	6	12.0
약간 있음	19	38.0
보통	9	18.0
별로 없음	13	26.0
전혀 없음	3	6.0
합계	50	100.0

- 강원감자맥주 구입 의향이 있는 25명 중에 품질 우수(맛, 향 등)이 52.0%로 가장 많았고, 감자맥주 특징 24.0%, 국내산 20.0%, 가성비 우수 4.0%의 순으로 나타났음

표 223. 강원감자맥주 구입 의향이 있는 이유

구분	인원(명)	비율(%)
품질 우수(맛, 향 등)	13	52.0
국내산	5	20.0
가성비 우수	1	4.0
감자맥주 특징	6	24.0
합계	25	100.0

- 강원감자맥주 구입 의향이 없는 16명 중에 높은 가격이 62.5%로 가장 많았고, 품질 미흡(맛, 향 등)이 12.5%, 타사 제품 구입 12.5%, 맥주 안 좋아함 12.5%의 순으로 나타났다음

표 224. 강원감자맥주 구입 의향이 없는 이유

구분	인원(명)	비율(%)
품질 미흡(맛, 향 등)	2	12.5
타사 제품 구입	2	12.5
높은 가격	10	62.5
맥주 안 좋아함	2	12.5
합계	16	100.0

- 강원감자맥주 요인별 5점척도 조사 결과 맛, 거품의 부드러움, 향(풍미), 목 넘김, 깔끔함에 대해서는 결과가 모두 3.6이상 우수하다는 의견을 받았고, 톡 쏘는 맛(탄산감)은 3.4로 우수하다고 하였지만, 종합평가에서는 3.8로 우수하다고 하여 전반적으로 좋은 평가를 받았음

표 225. 감자맥주 소비자 식미평가

구분	부드러움	맛	향(풍미)	목넘김	맛(탄산감)	깔끔함	종합적 품질
5점척도	3.6	3.9	4.4	4.0	3.4	3.9	3.8

- 강원감자맥주에 대한 마케팅 방향 및 전략
 - 종이박스 캐리어는 선물용으로 적당하지만, 라벨과 병뚜껑 등의 디자인을 특색있게 개선하면 좋은 효과를 얻을 수 있을 것임
 - 현재 320ml 한 병당 6,000원에 판매되고 있는데, 적정 판매희망 가격은 평균 4,376원으로 응답하여 판매가격 인하 노력이 필요하며 4,000~5,000원 가격 정도로 판매확대를 기대함
 - 강원도를 대표하는 감자를 활용한 맥주로서, 지역 특색을 살림과 동시에 신뢰감을 주는 홍보를 하는 것이 중요함

<앞고추냉이에 대한 유통인 및 소비자 평가 결과 및 마케팅 전략>

- 앞고추냉이 유통인 대상 평가
 - 앞고추냉이 특성
 - 환경에 민감한 작물로 낮은 온도와 그늘에서 자며 4~5월, 9~10월에 주로 먹을 수 있음
 - 잎, 줄기, 근경, 꽃 모두 먹을 수 있으며 큰 잎과 줄기는 절임으로 먹기 좋음
 - 비타민C, 산화억제, 구충작용 등 다양한 효과가 있음

- 잎고추냉이 시장평가
 - 포장단위는 한 번 먹기에 알맞은 100g, 가격은 2,000원이 적당하다는 의견
 - 포장방법은 고무줄 작업 없이 비닐 포장 선호
 - 쌈채로 섭취 시 잎의 식감과 향이 좋고 뒷맛이 깔끔하다는 의견
 - 쌈채로 섭취 시 육류의 느끼함을 잡아주며 다른 쌈 채소와 모듬으로 판매하면 좋겠음
 - 장아찌로 섭취 시 식감이 아쉬웠으나 신맛, 짠맛, 알싸함이 조화로웠음
 - 줄기가 질기다는 의견과 홍보 방법은 시식, 효능을 강조하는 것이 필요함

○ 잎고추냉이 소비자 설문 평가

- 고추냉이(와사비) 소비자 인지도는 86%로 높았고, 고추냉이 구입경험은 쌈용 보다는 분말 등 가공품에서 높았으며 소비자는 쌈용을 선호하는 것으로 나타났음

표 226. 고추냉이(와사비)에 대한 소비자 인지도

구분	인원(명)	비율(%)
예	43	86
아니요	7	14

표 227. 고추냉이 가공품 구입경험

구분	인원(명)	비율(%)
잎(쌈채용)	6	12
뿌리(생채 근경)	8	16
장아찌	4	8
분말 등 가공품	21	42
기타	11	22

표 228. 고추냉이 쌈용(생채)와 절임용(장아찌) 선호도 비교

구분	인원(명)	비율(%)
쌈용(너비 10~12cm)	42	84
장아찌용(너비 12cm 초과)	8	16

- 고추냉이(쌈채)의 소비자 평가를 7점척도로 측정한 외관에 대한평가는 3.9로 보통 이하였고, 식미평가 5.8로 우수 하였음.

표 229. 고추냉이(쌈용)의 소비자 외관평가

구분	모양	색깔	크기	촉감	종합평가
7점척도	4.2	3.7	4.0	3.7	3.9

표 230. 고추냉이(쌈용)의 소비자 식미평가

구분	식미(맛)	식감	향기	저장성	종합평가
7점척도	6.0	6.0	5.5	5.6	5.8

※ 7점척도 : 1 매우미흡, 2 미흡, 3 조금미흡, 4 보통, 5 우수, 6 조금우수, 7 매우우수

- 고추냉이(쌈채)와 어울리는 음식은 돼지고기에 대한 응답이 높았고, 판매처는 대형마트를 선호 하였음. 판매촉진 방안으로는 고추냉이(쌈채)에 대한 홍보, 시식행사, 소비자가 접근하기 쉬운 대형마트 등 판매가 필요하며, 소비자의 지불의사가격은 kg 당 14,500원 정도였음

표 231. 고추냉이(쌈채)와 어울리는 음식

구분	인원(명)	비율(%)
소고기 쌈채	3	6
돼지고기 쌈채	36	72
오리, 닭고기 쌈채	1	2
생선회 쌈채	3	6
장아찌	5	10
겉절이	0	0
물김치	0	0
무침요리	0	0
기타	2	4

표 232. 고추냉이(쌈채) 판매처

구분	인원(명)	비율(%)
전통시장	2	4
대형마트	34	68
슈퍼마켓	4	8
온라인	2	4
직거래	2	4
로컬푸드	4	8
기타	2	4

표 233. 고추냉이(쌈채) 판매촉진 방법

구분	인원(명)	비율(%)
제품에 대한 다양한 정보제공(홍보 등)	26	52
시식 판매	11	22
가격 할인	1	2
소포장	2	4
다양한 소매점에서 판매 (인터넷,슈퍼,대형마트,백화점등)	10	20

- 고추냉이(쌈채)를 시식한 소비자의 76%가 구입의향을 나타냈으며, 구입이유로는 고추냉이 고유의 맛에 대한 평가가 높았으나 가격은 고가로 생각하고 있었음

표 234. 고추냉이(쌈채) 구입의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우 있음	17	34
약간 있음	21	42
보통	8	16
별로 없음	3	6
전혀 없음	1	2

표 235. 고추냉이(쌈채) 구입의향에 대한 이유

구분	인원(명)	비율(%)
식미(맛) 좋음	28	74
가격 적당	0	0
우수한 효능	8	21
기타	2	5

- 잎고추냉이에 대한 마케팅 방향 및 전략
 - 다른 쌈 채소와 모듬(꾸러미)으로 같이 판매하면 좋음
 - 홍보시 잎고추냉이의 효능 강조 필요

<팔차에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 팔차 소비자패널 평가
 - 팔차 특성
 - 팔(적소두)는 전신이 붓는 증상, 간경화로 인한 복수, 각기 등에 유효
 - 팔은 오래전부터 해독, 이뇨, 배농의 약효가 있는 한방의 재료로도 사용
 - 테루파 리얼팔차, 호박팔차 제품은 강원도 홍천지역 농산물 100%로 콜드브루(냉수침출) 방식으로 만들어져 더욱 깔끔해진 농축 액상차
 - 팔차 시장평가
 - 리얼팔차는 커피와 맛이 비슷하다는 의견이 대부분이었으며, 카페인이 없다는 것을 적극 어필하는 것이 좋음
 - 액상 형태라 차가운 물에도 잘 타지고 섭취와 휴대가 간편함
 - 임신부뿐만 아니라 전 연령을 타깃층으로 잡아도 좋겠다는 의견
 - 팔의 원산지나 품종을 소비자가 알 수 있다면 구매로 이어지는 데 더욱 더 도움이 될 수 있을 것이라는 의견
 - 현재의 판매가격(970원/1포)도 부담 없이 적정하다는 의견이 많았으나, 1포 600~700원 정도라면 구매 의사가 더 많아질 것이라는 의견
- 팔차 온라인 소비자 설문평가
 - 소비자의 팔차의 인지도는 48%, 팔차에 대한 관심은 58%로 상대적으로 높았으며, 팔차는 건강, 붓기를 제거한다 등의 이미지를 갖고 있음.

표 236. 팔차에 대한 소비자 인지도

구분	인원(명)	비율(%)
예	24	48
아니오	26	52

표 237. 팔차에 대한 소비자 관심

구분	인원(명)	비율(%)
관심이 있다	29	58
관심이 없다	21	42

표 238. 팔차에 대한 이미지

구분	인원(명)	비율(%)
몸에 좋을 것 같은 이미지	26	52
비쌀 것 같은 이미지	4	8
일반 차와 같은 이미지	2	4
붓기차	15	30
기타	3	6

- 팔차 제품의 소비자 평가를 5점척도로 측정한 식미평가는 따뜻하게 음용시 선호도가 4.0으로 차갑게 음용하는 것보다 높았고 종합적인 평가는 4.1이었음

표 239. 팔차의 소비자 식미평가

구분	목넘김	따뜻한 음용	차갑게 음용	향기	종합평가
5점척도	4.2	3.7	4.0	3.7	4.1

<앞새버섯(다미)에 대한 시장성 평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 앞새버섯(다미) 소비자 시장성 평가

- 앞새버섯(다미) 특성

- 주로 약용으로 사용하였으나, 최근 앞새버섯 특유의 맛과 향이 주목하게 되면서 식용으로 많이 소비 중
- 신품종‘다미’는 2020년에 교배하여 맛, 향이 우수한 품종을 선발 하였으며, 금년에 품종 등록 될 예정임

- 앞새버섯(다미) 시장평가

- 향은 우수, 쫄깃함은 다른 버섯에 비해 약하고 새송이, 표고버섯에 비해 저장성이 떨어짐
- 다발 모양이나 갓의 크기는 만족스러웠으나, 요리도중 갓이 부스러지는 경우가 많아 상품성 보완 필요
- 800g 포장단위는 너무 많으며, 포장단위를 낮추어 접근성을 높일 필요가 있음

- 적정 용량 및 가격은 패널마다 차이가 있으나 높은 가격대 때문에 대부분 패널이 일반 가정에서 소비하기에는 무리가 있다고 생각함

○ 잎새버섯(다미) 소비자패널 평가 결과

- 잎새버섯 다미의 외관(다발, 밀동, 대, 갓) 및 식미에 대한 종합적인 평가결과 5점척도 4.0이상으로 소비자 선호도가 높은 편임

표 240. 잎새버섯(다미) 외관평가

구분	다발		밀동		대		갓			종합 평가	
	모양	크기	크기	굽기	길이	모양	색상	크기	탄력		수분
5점척도	3.9	4.0	3.6	3.8	4.0	3.9	4.0	3.9	4.0	4.2	4.0

표 241. 잎새버섯(다미) 식미평가

구분	식감	향	맛	종합평가
5점척도	4.1	3.8	3.9	4.0

- 잎새버섯(다미) 육성시 고려해야할 사항에 대한 질문에 외관으로는 다발모양, 식미로는 식감, 맛, 향 순으로 고려 해야 하며, 판매시의 적정단위는 200g을 선호하고 있음

표 242. 잎새버섯 육성시 고려사항 (중복응답)

구분	인원(명)	비율(%)
모양다발	18	36
갓의 색상	9	18
식감	25	50
향	15	30
맛	24	48
가격	2	40

표 243. 잎새버섯(다미) 적정포장 단위

포장단위	인원(명)	비율(%)
100g	5	10
200g	18	36
300g	9	18
400g	11	22
500g	5	10
800g	1	2
1kg	1	2

- 신제품 잎새버섯(다미)의 효과적인 판매확대를 위해서는 약용버섯으로써 효능정보 제공하고, 시중판매 버섯보다 비싼 가격은 할인방법, 시식판매 홍보 등을 고려해야 함

표 244. 잎새버섯(다미) 효과적인 판매확대 방안

구분	인원(명)	비율(%)
제품에 대한 효능정보 제공(홍보 등)	23	46
시식 판매	12	24
가격 할인	13	26
소매점 판매(인터넷,슈퍼,대형마트,백화점등)	1	2
기타	1	2

○ 잎새버섯(다미)에 대한 마케팅 방향 및 전략

- 포장단위 줄여서 소비자 접근성 높일 필요가 있음
- 갓 부스러짐 보완 필요
- 대중화를 위해 원가절감 등 생산비를 낮춰 소비확대, 희소성은 고소득층 타겟 차별화

<유색찰옥수수(색찰교 113호)에 대한 유통인 및 소비자 평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 유색찰옥수수(색찰교 113호) 유통인 대상 평가

- 유색찰옥수수(색찰교 113호) 특성
 - 지역특화품종으로 유색찰옥수수는 부가가치를 높이고 소비트렌드를 맞출 수 있는 품종임
 - 이삭특성, 식미부족 등의 단점이 있어서 지속적인 품종 개량을 거쳤음
 - 찰옥수수에 안토시아닌 색소를 도입한 자색 찰옥수수로 도복에 강하고 수량도 양호함
- 유색찰옥수수(색찰교 113호) 시장평가
 - 적당한 찰기와 얇은 과피로 먹기 편하며, 일반 옥수수에 비해 찰기가 적고 알이 작음
 - 길고 가늘어서 한손에 먹기 적당한 크기임
 - 안토시아닌 색소의 물빠짐이 너무 심해서 거부감이 많았고, 입, 손 등에 묻어 먹기 불편했음
 - 밥, 샐러드 등의 첨가용이나 통조림과 같은 레트로트 식품으로 개발하여 단점보완 필요

○ 유색찰옥수수(색찰교 113호) 소비자 설문평가

- 유색찰 옥수수(색교찰113호)의 외관(색깔, 굵기, 길이, 껍질상태) 및 식미(식감, 찰기, 향기), 저장성(경도)에 대한 소비자 평가결과, 5점척도로 외관인 색깔, 길이, 껍질상태는 3.8 이상, 굵기는 3.2정도 였으며, 식미는 찰기 등 3.8이상, 저장성(경도)은 3.6 정도였음

표 245. 유색찰옥수수(색교찰 113호) 소비자 외관평가

구분	색깔	굵기	길이	껍질상태
5점척도	3.8	3.2	3.8	4.1

표 246. 유색찰옥수수(색교찰 113호) 소비자 식미 및 저장성 평가

구분	식감	찰기	향기	경도
5점척도	4.1	3.8	3.9	3.6

- 유색찰옥수수(색교찰 113호)는 시중 일반 찰옥수수 평균가격의 700원 보다 높은 1,000 원시 구입의향이 낮고, 구입의향이 있는 소비자의 지불의사 적정가격은 시중 가격보다 높은 878원/개 정도였음

표 247. 유색찰옥수수(색찰교 113호)의 가격이 1,000원/개 일 때 구입의향

구분	인원(명)	비율(%)
예. 구입의향이 있습니다.	15	30
아니오. 비싸서 일반 찰옥수수가 좋습니다.	35	70

- 유색찰옥수수(색찰교 113호)에 대한 마케팅 방향 및 전략
 - 유색찰옥수수가 함유한 안토시아닌 효능에 대한 적극적 홍보 필요
 - 밥, 샐러드 등에 첨가해서 먹거나 통조림과 같은 레토르트 식품으로 개발하여 단점 보완

<수수미숫가루에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

- 수수미숫가루 시장성 평가
 - 수수미숫가루 특성
 - 수수의 주산지인 영월에서 지역 농업인들의 판로 확대를 위해 개발하였음
 - 포장지에 전래동화 '햇님 달님'을 디자인한 것이 특징
 - 수제 제품이다보니 가격이 비싼 것이 단점임
 - 기존 미숫가루와는 달리 원료를 삶고 첨단 기계를 이용해 볶아서 고급스러운 맛이 특징임
 - 수수미숫가루 시장평가
 - 취식 후 속이 편하고 타 미숫가루에 비해 고소한 향이 강하다는 것이 특징임
 - 포장지 커팅선을 좀 더 사용하기 편하게 개선해야 한다는 의견이 많았음
 - 패널 대부분 가격이 부담스럽다는 의견이 많았으며, 평균 적정 가격은 7,500~8,000원임
- 수수미숫가루 소비자 설문평가
 - 소비자의 미숫가루 구매경험은 78%로 간편한 식사대용으로 구매하고 있으며, 구매시 중요하게 여기는 것은 품질(맛), 원산지임.

표 248. 미숫가루 구매 경험

구분	인원(명)	비율(%)
구매한 적이 있다.	39	78
구매한 적이 없다.	11	22

표 249. 미숫가루 구매 이유

구분	인원(명)	비율(%)
양질의 다양한 영양소가 건강에 도움이 될 것 같아서	7	18
간편하게 먹을 수 있는 식사 대용으로	26	67
음료수 대신 건강한 음료용으로	5	13
소화가 잘되는 먹거리이므로	0	0
기타	1	3

표 250. 미숫가루 구매시 중요하게 여기는 요인

구분	인원(명)	비율(%)
가격	3	8
크기 용량	1	3
브랜드(제조사)	1	3
품질(맛)	12	31
재료 원산지	12	31
영양 성분	8	21
기타	2	5

- 수수 미숫가루에 대한 소비자 식미평가는 맛, 색깔 등 종합적인 평가결과 4.2정도로 높았으며 소비지 지불의사가격은 800g 1봉 기준으로 9,595원 이었음

표 251. 수수미숫가루 소비자 식미평가

구분	맛	색깔	향기	식감	종합평가
5점척도	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2

- 수수미숫가루에 대한 마케팅 방향 및 전략
 - 상품개폐시 포장지 커팅선 개선
 - 제품의 색감, 포장디자인 독특함에 대한 차별화된 홍보
 - 소비자 가격부담은 원가절감 노력, 국내산 원료사용에 대한 소비자 설득 강화

<수수누룽지에 대한 소비자 평가 결과 및 마케팅 전략>

- 수수누룽지 시장성 평가
 - 수수누룽지 특성
 - 수수의 주산지인 영월에서 지역 농산물의 판로확대를 위해 개발하였으며 포장지에 전래 동화 ‘햇님 달님’을 디자인한 것이 특징임. 수제 제품이다보니 가격이 비싼 것이 단점임
 - 누룽지는 현미 80%, 수수20% 비율로 구성되어 있음
 - 수수누룽지 시장평가
 - 보랏빛 색깔이 식감을 좋게 하고 차별성이 있으며 포장 디자인의 독특함이 눈길을 끌었음
 - 누룽지가 얇고 바삭해서 과자처럼 먹기 편했으나 끝맛이 쓰다는 의견이 다소 있었음
 - 패널 대부분 가격이 부담스럽다는 의견이 많았으며, 평균 적정 가격은 7,000원~7,500원임

○ 수수누룽지 소비자 설문평가

- 소비자의 누룽지 구매경험은 74%로 간편한 식사대용 및 음료용으로 구매하고 있음. 구매 시 중요하게 여기는 것은 품질(맛), 원산지, 가격임.

표 252. 누룽지 구매 경험

구분	인원(명)	비율(%)
구매한 적이 있다.	37	74
구매한 적이 없다.	13	26

표 253. 누룽지 구매 이유

구분	인원(명)	비율(%)
양질의 다양한 영양소가 건강에 도움이 될 것 같아서	1	3
간편하게 먹을 수 있는 식사 대용으로	31	82
음료수 대신 건강한 음료용으로	4	11
소화가 잘되는 먹거리이므로	0	0
기타	2	5

표 254. 누룽지 구매시 중요하게 여기는 요인

구분	인원(명)	비율(%)
가격	8	22
크기 용량	1	3
브랜드(제조사)	0	0
품질(맛)	15	41
재료 원산지	11	30
영양 성분	1	3
기타	1	3

- 수수 누룽지 대한 소비자 식미평가는 맛, 색깔 등 종합적인 평가결과 4.2정로 높았으며 소비자 지불의사가격은 50g 10인분 기준 11,334원 이었음

표 255. 수수누룽지 소비자 식미평가

구분	맛	색깔	향기	식감	종합평가
5점척도	4.1	4.1	3.9	4.2	4.2

○ 수수누룽지에 대한 마케팅 방향 및 전략

- 보랏빛 색깔, 독특한 포장디자인으로 시중 제품과 차별화하고 간편식 소비수요 증가에 맞는 누룽지과자 등 제품 다양화, 소비자 가격부담은 원가절감 노력, 국내산 원료사용에 대한 소비자 설득 강화

<더덕밥밀키트에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 더덕밥밀키트 소비자패널 시장성 평가

- 더덕밥밀키트 특성
 - 물에 불리지 않고 바로 요리해서 먹을 수 있는 나물밥키트임
 - 자극적이지 않은 더덕 나물은 씻지 않고 불리는 시간을 단축하여 만든 제품임
- 더덕밥밀키트 시장평가
 - 손질할 필요 없이 먹을 수 있어서 간편했고, 자극적이지 않고 담백하다는 의견이 다수임
 - 더덕의 식감이 좋고 풍미가 느껴졌다는 의견도 있었으나, 더덕 자체의 양이 적어 알갱이 크기를 좀 더 컸으면 하였으나 전체적으로 가격이 부담스럽다는 의견이 많았음

○ 더덕밥밀키트 소비자 설문평가

- 소비자는 간편식인 더덕밥밀키트에 대한 구매의향은 58% 였고, 50g(10인분) 제품에 대한 소비자의 지불의사가 가격은 11,334원 이었음.

표 256. 더덕밥 밀키트 구매 의향

구분	인원(명)	비율(%)
구매의향 있음	29	58
구매의향 없음	21	42

- 간편식 더덕밥의 5점척도 소비자패널 평가는 조화로우름 4.0, 향기 등 식미는 3.6 이상 이었고 종합적인 평가결과는 3.7의 선호도를 보였음

표 257. 더덕밥 밀키트 외관 및 식미평가

구분	조화	향기	식감	맛	종합평가
5점척도	4.0	3.6	3.7	3.7	3.7

○ 더덕밥밀키트에 대한 마케팅 방향 및 전략

- 더덕 함유량이 높아 고유향과맛을 느낄 수 있는 제품 개발
- 더덕 주산지 지리적 특성 부각과 차별화 확보
- 간편식을 필요로 하는 소비자 타킷홍보 강화
- 소비자 가격부담은 원가절감 노력, 국내산 원료사용에대한 소비자 설득 강화

<곤드레잡채에 대한 소비자평가 결과 및 마케팅 전략>

○ 곤드레잡채 시장성 평가

- 곤드레잡채 특성
 - 건강한 밥상으로 누구나 쉽게 먹을 수 있도록 만든 제품
 - 곤드레를 사용해 강원도 지리적 특성을 부각하고, 경쟁력을 확보함
 - 간편하고 보편적인 잡채의 맛을 살림

- 곤드레잡채 시장평가
 - 조리 시 수분감이나 기름맛느낌은 부정적이었고 맛과 양, 비율 적당하여 간편식선호 소비자에게 실용적임
 - 곤드레의 향과 맛을 느낄 수 있게 곤드레의 양을 늘렸으면 좋겠음
 - 간편식을 필요로하는 소비자들에게 실용적이며 적정가격이 5,900원~6,900원 가격이면 구매 의사가 있음

○ 곤드레잡채 소비자패널 설문평가

- 소비자가 즉석조리 식품을 구입하는 이유는 간편성 때문이며, 구입횟수는 주 1회가 28%, 월 1회 60%였음

표 258. 즉석조리식품 구입 이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛	5	10
간편성	40	80
시간단축	5	10
상품의 다양성	1	2
가격	0	0

표 259. 즉석조리식품 구입 횟수

구분	인원(명)	비율(%)
구입하지 않음	2	4
한달에 1번	30	60
일주일일 1번	14	28
일주일에 2~3번	4	8
일주일에 4번이상	0	0

- 즉석요리식품은 구입처는 대형마트, 온라인 등에서 주로 구입하고 있으며 구입시에는 맛, 품질 등을 주로 고려하고 있음

표 260. 즉석조리식품 구입처

구분	인원(명)	비율(%)
편의점	3	6
일반마트	6	12
대형마트	22	44
온라인	14	28
기타	5	10

표 261. 즉석조리식품 구입시 고려요인

구분	인원(명)	비율(%)
맛	37	74
신선도	2	4
품질	7	14
브랜드	1	2
영양정보	0	0
기타	3	6

- 구입한 경험이 있는 제품은 즉석요리 잡채, 밀키트 등 다양 하였고 즉석조리식품 선택시 맛을 많이 고려하는 것으로 나타났음.

표 262. 구입한적 있는 즉석 조리식품은

구분	인원(명)	비율(%)
즉석요리 잡채	9	18
밀키트	18	36
잡채밥	2	4
반찬류	8	16
기타	13	26

표 263. 구입한적 있는 즉석 조리식품의 선택이유

구분	인원(명)	비율(%)
맛	29	58
신선도	2	4
품질	2	4
브랜드	2	4
기타	15	30

- 곤드레 잡채에 대한 구매의향은 60%이상이었으며 1팩(285g)의 소비자 지불의사가격은 74%가 4,900~5,900원 정도를 선호하고 있음.

표 264. 곤드레 잡채 구매의향

구분	인원(명)	비율(%)
매우그렇다	4	8
그렇다	26	52
보통이다	12	24
그렇지 않다	8	16
매우 그렇지 않다	1	2

○ 곤드레잡채에 대한 마케팅 방향 및 전략

- 곤드레함유량이 높여 고유향과 맛을 느낄 수 있는 제품 개발
- 곤드레를 사용한 강원도 지리적 특성 부각과 차별화 확보
- 간편식을 필요로 하는 소비자 타킷 홍보 강화

○ 신제품·가공식품 시장성 성과 분석(재배면적, 매출액 증감)

- 평가목적 : 신제품·신기술 적용 농식품의 시장진입전략 도출 및 마케팅 지원
- 평가대상 : 31품목 48종
 - 식량(7품목 12종), 원예(7품목 15종), 가공농식품(17품목 21종)
- 분석결과 : 확대(18품목 23종), 유지(14품목 22종), 축소(3품목 3종)
 - 확대(18품목 23종) 보급면적(콩, 다래, 땅두릅 등) 및 생산물량(생강청 등) 확대
 - 유지(14품목 22종) 품종유지(기장, 칼라 등) 및 품질개선(조, 워터젤리 등) 중
 - 축소(3품목 3종) :면적감소(감자 오류), 보급(사과 홍금) 및 생산(쌀 선식) 중단

표 265. 확대 및 발전(18품목 23종)

〈품목〉 및 품종	'20면적 (ha)	'21면적 (ha)	'22면적 (ha)	〈품목〉 및 품종	'20매출 (백만원)	'21매출 (백만원)	'22매출 (백만원)
〈콩〉 대왕2호	-	20.8	92.0	〈크린치초코〉 인삼	-	15	17
〈팥〉 강안	39.6	22.2	27.7	〈크린치초코〉 찹옥수수	-	32	38
〈옥수수〉 미현찰	-	-	0.8	〈강원나물밥〉	336	502	224
〈옥수수〉 미홍찰	-	-	0.8	〈나물밥 밀키트〉	171	530	745
〈감자〉 풍농	1.0	1.0	6.0	〈강원도 별미밥〉	-	274	204
〈복숭아〉 대홍	23.4	43.5	48.8	〈쌀 가공품〉 김부각	-	50	200
〈포도〉 스위트드림	1.3	2.3	3.1	〈쌀 가공품〉 시리얼	-	5	30
〈다래〉 청연	0.2	0.3	1.0	〈뽕잎식혜〉	10	10	30
〈다래〉 대보	1.0	2.0	3.0	〈당귀차〉	0.9	2.2	3.9
〈다래〉 그린하트	1.3	2.6	3.9	〈생강청〉		34	102
〈땅두릅〉 백미향	-	0.9 (1.4억원)	1.8 (3.0억원)	〈사과주스〉	-	-	10
〈황기〉				〈황기 가공품〉시즈닝		23년 4월 출시 9백만원(3백/월)	

표 266. 유지 및 개발(14품목 22종)

〈품목〉 및 품종	'20면적 (ha)	'21면적 (ha)	'22면적 (ha)	〈품목〉 및 품종	'20매출 (백만원)	'21매출 (백만원)	'22매출 (백만원)
〈콩〉 강원158호	-	-	-	〈고랭지배추〉'20시중품종	청우 쌈머탑	-	-
〈콩〉 강원168호	-	-	-	〈고랭지배추〉'21시중품종	-	일품 쌈머탑	-
〈조〉 황금	31.9	86.9	77.8	〈고랭지배추〉'22시중품종	-	-	쌈머탑, 오대
〈기장〉 황금	9.0	28.0	27.9	〈자색옥수수 액상차〉	-	10	-
〈수수〉 황금찰호	-	61.1	64.6	〈아스봉〉	15	-	-
〈감자〉 자황	-	-	0.5	〈아스진〉	14	-	-
〈칼라〉 골든하트	0.1	0.2	0.1	〈새싹보리가공품〉 분말	-	2.4	3.2
〈칼라〉 립글로	0.1	0.2	0.1	〈새싹보리가공품〉 라떼	-	0.6	0.8
〈칼라〉 립스마일	16백만원	-	-	〈잎새버섯가공품〉잎새정	-	7.0	7.5
〈칼라〉 G7C412호	-	-	-	〈워터젤리〉 사과	-	-	-
〈포도〉 한아름	0.2	0.2	0.8	〈워터젤리〉 아로니아	-	-	-

표 267. 축소 및 생산중단(3품목 3종)

〈품목〉 및 품종	'20면적(ha)	'21면적(ha)	'22면적(ha)	개선 내용 및 현황 (디자인, 용량 등)
〈감자〉 오륜	60.7	99.0	9.6	감소 원인(열개서)
〈사과〉 홍금	출하시기, 흉과 문제 발생 수종 갱신			경선센터 보급 중단
〈쌀 가공품〉 선식	-	-	-	생산 중단(단가 고가)

○ 신품종·신기술 도입 시 농가의 선택요인

- 공 대왕 2호의에 대한 농업인 도입 동기는 농촌진흥기관의 시범, 실증시험 등에 의한 도입이 40%였고 농민신문 등 메스컴의 홍보자료에 의한 인지로 도입하는 경우가 많았음

표 268. 대왕2호(콩) 선택요인

구분	인원(명)	비율(%)
농촌진흥기관 권유(시범, 실증사업)	10	40
홍보자료(농업신문, 인터넷 검색)	8	32
지역 선도농가 영농 벤치마킹	3	12
시장 유통정보 검색	1	4
관행품종 변경	2	8
기타	1	4
계	25	100

- 풍농감자에 대한 농업인 도입 동기는 농촌진흥기관의 시범, 실증시험 등에 의한 도입이 56%였고, 지역 선도농가 영농 벤치마킹으로 도입이 20%로 많았음. 감자는 종서구입 어려움으로 신품종의 조기확대에 제한이 있음

표 269. 풍농(감자) 선택요인

구분	인원(명)	비율(%)
농촌진흥기관 권유(시범, 실증사업)	14	56
홍보자료(농업신문, 인터넷 검색)	4	16
지역 선도농가 영농 벤치마킹	5	20
시장 유통정보 검색	1	4
관행품종 변경	0	0
기타	1	4
계	25	100

- 백미향 땅두릅에 대한 농업인 도입 동기는 지역 선도농가 소득에 대한 벤치마킹으로 도입하는 경우가 60%로 가장 높았고, 농촌진흥기관 권유, 홍보자료 이용 등이 있었음. 신소득 작목의 품종으로 농업인 도입은 안정적 소득을 우선 고려하는 것으로 보임

표 270. 백미향(땅두릅) 선택요인

구분	인원(명)	비율(%)
농촌진흥기관 권유(시범, 실증사업)	6	24
홍보자료(농업신문, 인터넷 검색)	4	16
지역 선도농가 영농 벤치마킹	15	60
시장 유통정보 검색	0	0
관행품종 변경	0	0
기타	0	0
계	25	100

- 대홍 복숭아에 대한 농업인 도입 동기는 지역 선도농가 소득에 대한 벤치마킹으로 도입하는 경우가 40%로 가장 높았고, 농촌진흥기관 권유, 홍보자료 이용 등이 있었음. 신소득 작목으로 신품종 도입시 농업인은 위험성을 고려한 안정적 소득을 우선하는 것으로 보임

표 271. 대홍(복숭아) 선택요인

구분	인원(명)	비율(%)
농촌진흥기관 권유(시범, 실증사업)	6	24
홍보자료(농업신문, 인터넷 검색)	5	20
지역 선도농가 영농 벤치마킹	10	40
시장 유통정보 검색	1	4
관행품종 변경	2	8
기타	1	4
계	25	100

- 신제품 강안팍의 농업인 도입 동기는 농업진흥기관의 실증 및 시범 등 사업으로 도입하는 경우가 40%로 높았고 그 외 지역 선도농가 벤치마킹, 시장정보 습득으로 강안팍을 동병하는 것으로 나타났음

표 272. 강안(팍) 선택요인

구분	인원(명)	비율(%)
농촌진흥기관 권유(시범, 실증사업)	11	44
홍보자료(농업신문, 인터넷 검색)	3	12
지역 선도농가 영농 벤치마킹	5	20
시장 유통정보 검색	4	16
관행품종 변경	0	0
기타	2	8
계	25	100

○ 신제품·가공품 시장성 평가 및 홍보 해외사례 수집(〈도쿄청과(주)〉)

(신상품 홍보와 시장테스트)

- 치바현(千葉県) 토미사토시(富里市)농협에서 출시한 수박에 대한 홍보 및 품평회 진행과정 참관
 - 홍보행사는 최고책임자(시장, 조합장) 인사말과 함께 농협에서 출하하는 수박의 장점에 대해 홍보
 - 수박시식과 함께 현장에서 간단한 설문조사 병행
 - 설문조사 이후 산지에서 품평회에 입선한 수박에 대해 경매를 진행하여 실제 도매시장에서 가격형성 유도
 - ☞ 당일 최고가격은 15만엔(약 150만원)/1통으로 낙찰(주거래 중도매인의 축하금 성격이 강함)
- 동경청과에서 진행되는 신상품에 대한 홍보는 연간 약 300회 정도 진행되며, 주로 경매시간 이전에 경매장에서 진행됨.
 - 도쿄청과는 장소를 제공하고 행사장 진열과 시식행사 및 테스트 진행은 도쿄청과 협조 하에 각 산지가 직접 진행
 - 대부분의 산지가 신상품을 출하하기 전에는 꼭 사전 홍보 및 품평회를 진행하는 것이 일반적인 경향이라는 의견

(신제품 마케팅)

- 도쿄청과는 중묘회사 등과 연계하여 신제품을 산지에 보급하고 재배된 신제품 농산물을 계약거래를 통해 판매하고, 판매실적을 바탕으로 재배농가를 확대하는 전략을 구사
 - 산지에 신제품 농산물을 확산하는 부서는 산지개발실에서 담당하며, 산지개발실에서 농가에 보급할 때는 경매사 등 영업부와 협의하고 신제품 농산물을 바탕으로 도쿄청과는 전용산지를 개발
- 도쿄청과가 관리하는 기존 거래산지의 작목전환을 모색하거나 신규산지를 개발할 때 신제품 농산물을 적극적으로 활용



그림 12. 신제품 수확홍보 및 시장평가회 전경(도쿄청과)

그림 13. 도쿄청과 담당자 면담

4 적 요

〈제2세부과제 : 경기, 강원지역 신제품신기술 적용 농식품 시장성 평가 및 시장진입 마케팅 전략〉

(2020)

- 가. 강원도농업기술원 육성한 신제품의 시장평가 결과, 콩 「대왕2호」는 대립종으로 장류 및 두부 가공적성, 수량면에서 우수 하였음. 「강원158호」는 종실크기 적당, 종피색은 대원콩과 비슷 하였음. 「강원168호」는 가공 및 밥밀용으로 크기, 모양이 적당하고 균일성이 높았음. 「강안」 팔은 종실크기, 균일성이 높았으나 중국산과 차별성이 낮아 소비자 선호색인 붉은색을 띌 수 있도록 보완이 필요함. 칼라 「골든하트」는 색깔과 화형 모양이 좋아 상품 가능성이 있고, 「GZC4-12호」는 작은 크기를 선호하는 쪽에 경쟁력이 있음. 오륜, 자황 감자 신제품의 경우 소비자 기호에 따라 호불호가 엇갈리는 경향이 있으나 전반적으로 오륜과 자황에 대한 평가가 좋았으며, 소비자에게 품종의 고유특성을 설명하고 요리법도 함께 제공해 주는 방법으로 시장 확대전략을 추진해야 함.
- 나. 강원도농업기술원 농식품연구소 개발 자색옥수수 액상차는 시장 출하 및 마케팅 시 항산화 관련 안토시아닌 함유 제품임을 강조해야 하며, 기호성 음료로서 대량생산 체계 구축이 필요함. 아스파라거스 가공품 소비자 평가로, 아스봉(아스파라거스 농축액) 오리지널은 전 연령층, 가시오가피는 중장년층, 콜라겐은 여성층을 대상으로 선택적, 전략적 접근이 필요하다고 하였고, 아스진의 경우 숙취해소와 건강에 좋다는 기능성을 중점 홍보해야 하고, 많은 소비자의 요구에 맞춰 음료 형태의 출시도 검토해야 한다고 평가되었음
- 다. 고랭지배추 품종별 품질, 외관 등에 대한 유통인의 블라인드 테스트 결과, 청광, 청나, 청옥, 씬머탑을 선호를 보였고, 오픈 테스트 결과에서도 청광, 청나, 청옥, 씬머탑이 높은 선호도를 보임
- 사. 다래의 마케팅전략으로는 변비 개선, 장 활동 촉진 등 건강기능성 효능을 강조하고 장년층에는 어릴 적 먹었던 다래를 연상시키는 향수 효과를 부각시키면서, 판매처 확대 및 접근성 강화로 소비자 구매의향을 자극하는 전략 수립이 필요함
- 아. 사과 「홍금」의 소비자 평가결과, 크기, 모양, 선택 등 외관이 우수한 것으로 평가되었고, 산도가 적어 장년층에 적합, 추석 이후 시장성이 클 것으로 예상됨.

(2021)

- 가. 강원도농업기술원 육성 땅두릅의 신제품 소비자평가 결과, 땅두릅 「백미향」은 순의 굵기, 표면상태, 식감, 맛, 색깔, 향기 등에서 우수한 평가를 받았으며, 특히 순의 굵기와 표면상태에 대한 평가가 가장 좋았음. 감자 「풍농」은 볶음이나 감자탕과 같이 조리 이후에 모양을 유지해야 하는 곳에 사용하면 좋다는 장점을 부각시켜야 하고, 소비자들에게 생소한 모양과 색상이므로 선택받기 위해서는 품종 고유의 장점(조리 편리, 저장성 등)에 대한 홍보가 중요함. 포도 「한아름」은 가정용, 선물용으로 구분하여 포장 필요
- 나. 홍천군농업기술센터 육성 크런치초코 가공제품의 소비자평가 결과, 「찰옥수수 크런치초코」는 단 맛을 약간 조정하여 옥수수 고유의 향을 낼 수 있도록 하고, 「인삼 크런치초코」는 조금 더 부드럽게 만들 필요가 있음. 포장재 디자인은 좀 더 밝고 산뜻한 느낌으로 옥수수와 인삼 그림을 삽입하는 방향으로 개선 필요.
- 다. 강원도농업기술원 개발 「나물밥 간편식(3종)」은 시중제품들과 비교시 염분이 적고 양도 적절해서 경쟁력이 있으나, 나물의 양에 비해 밥 양은 부족함.
- 라. 삼척시농업기술센터 육성 새싹보리 가공품(2종) 평가결과, 제품에 먹는 방법, 활용방법 등의 레시피, 계량스푼 제공시 소비자 접근성 향상됨. 「새싹보리 분말」은 뿌리까지 가공한 건강에 좋은 제품이라는 정보제공 필요. 「새싹보리 라떼」는 건강식품으로 감미료는 유기농 설탕을 첨가하면 소비자들에게 신뢰성을 향상시킬 수 있음
- 마. 홍천군농업기술센터 육성 복숭아 신제품 「대홍」의 소비자평가 결과, 크기, 색깔, 과즙은 우수한 평가를 받음. 과실별로 맛의 편차가 심해 균일성 있는 상품개발을 위한 재배기술 지도 필요하며, 표준화된 생산물 선별과정 운영으로 소비자의 신뢰성 향상이 요구됨.
- 바. 고랭지배추 품종별 테스트 결과 가격결정 요인은 품질, 병해충유무, 모양, 선별의 순으로 나타났고, 수확 시 밤 또는 새벽작업을 하고 있는데 밑동에 물기가 차는 현상이 발생하므로 일부라도 낮작업을 할 수 있도록 시도해야 하며, 시장에서는 속이 노랗고 결이 곱고 엽수가 많고 얇으며 갓이 얇은 배추를 선호하므로 재배 시 이런 방향으로 관리해야 함
- 사. 원주시농업기술센터 육성 다래 신제품 소비자평가로, 「대보」의 경우 맛의 균일화 할 수 있는 재배법을 개발 필요. 후숙방법 안내 및 홍보와 식감개선을 위한 품종개선 필요. 토종다래의 품종 개량품에 대한 인지도가 높지 않음. 신제품 다래의 소비확대 방법으로 대형마트, 직매장에서 시식활동 등 구매로 이어지도록 다양한 홍보전략 필요함.
- 아. 강원도농업기술원 작물연구과 육성 잡곡의 신제품 시장평가 결과, 조는 노란색의 경우 기장과 구별성이 떨어지므로 육종 시 푸른색의 청자조 개발이 필요함. 기장은 혼반용 수요가 많아 가격경쟁력은 있으나 균일한 품질의 찰기장이 요구됨. 수수는 대부분 붉은 찰수수가 유통되고 대립과 선택이 우수한 고품질의 품종 육성이 필요함

(2022)

- 가. 쌀 가공품 「김부각」은 김과 찹쌀풀의 비율을 소비자 기호에 맞는 제품개발 필요. 「시리얼」은 제품 규격의 다양화, 「선식」은 투명용기로 내용물이 보이도록 하는 것이 요구됨
- 나. 「뽕잎식혜」는 뽕잎의 우수성 및 영양정보가 제공될 수 있도록 포장재 개선, 일정액 이상 구

매 시 택배비 무료 등 적극적인 마케팅 전략 필요.

- 다. 신제품 포도 ‘스위트드림’은 소비자 직거래와 로컬푸드, 지역농협 등으로 고가격·고품질 유통 전략이 유효함
- 라. 신제품 옥수수 ‘미홍찰, 미현찰’은 짙은 색깔과 영양성분 홍보가 중요하고, 스테이크의 가니시 형태로 고급 상품화 전략도 필요함
- 마. ‘고랭지배추’는 박스포장 출하 등 산지와 시장 간 소통의 장이 필요하고, 현재 김치보다 쌈 배추 시장이 확대되고 있는 시장변화에 대한 대응이 필요함
- 바. ‘생강청’은 따뜻하게 먹을 수 있는 레시피 개발, 홍보, 마케팅 전략이 필요함
- 사. 과일 가공품 ‘사과주스’는 갈변 느낌을 없애거나 내용물 색상이 보이지 않게 불투명한 포장재로 상품화하고, ‘사과워터젤리’는 내용물이 잘 나올 수 있도록 포장 용기나 내용물을 개선해야 하고, ‘아로니아워터젤리’는 호불호가 강하여 건강에 좋은 점을 강조하면서 시니어 층을 주 대상으로 마케팅 해야함.
- 아. 황기 가공품 ‘시즈닝’은 지퍼백 등 양 조절 가능 형태와 코인 및 큐브 등 휴대성 좋은 형태로의 상품화가 필요.

(2023)

- 가. 유기농 삶은시래기 소비자평가 결과, 규격 및 가격(100g, 2,000원) 적정 하였고, 앞의 식감과 향 우수 하였음. 장아찌는 신맛, 짠맛이 어울렸으나 식감이 부족 하였음. 마케팅 방향으로 소비확대를 위한 10%의 원가절감 노력과 다양한 포장용량의 제품개발 필요.
- 나. 동충하초차 티백 소비자평가 결과, 티백의 날개로 포장을 선호하였고, 티백 개당 중량을 줄이는 것 필요. 높은 가격으로 소비가 어렵고 선물용으로 적정함. 마케팅 방향으로 선물용으로 백화점 등 고급시장 소비자 타겟팅 필요.
- 다. 산채청국장 소비자평가 결과, 건강식 이미지 식품으로 맛과 품질이 좋았음. 날개 포장이라 간편하고 휴대하기 좋은데 판매도 날개로 해주길 요구 하였음. 마케팅 방향으로 즉석식품이지만 건강하다는 느낌이 있으므로, 산나물인 곤드레나물의 특성을 표기하여 소비자 선택에 도움과 판매촉진을 할 수 있음.
- 라. 강원 감자맥주 소비자평가 결과, 가격은 병당 4,000~5,000원이 적정하며, 포장지(종이박스)는 선물용으로 적당함. 마케팅 방향으로 지역특색과 동시에 신뢰감을 주는 홍보와 라벨과 병뚜껑 등의 디자인 개발 필요.
- 마. 잎고추냉이 소비자평가 결과, 쌈채로 섭취 시 앞의 식감과 향이 좋고 뒷맛이 깔끔하였음. 마케팅 방향으로 다른 쌈 채소와 모듬(꾸러미) 상품 개발, 고추냉이 효능을 강조하는 것이 필요함.
- 바. 팔차에 대한 소비자평가 결과, 커피와 맛이 비슷하고 액상 형태라 차가운 물에도 잘 타지고 섭취와 휴대가 간편함. 마케팅 방향으로 타겟층인 여성(임산부 등)뿐만 아니라 전 연령을 타겟층으로 잡아도 좋음.
- 사. 잎새버섯(다미) 소비자평가 결과, 향은 우수, 쫄깃함은 다른 버섯에 비해 약하였음. 다발 모양이나 갓의 크기는 적정하였으나 저장성이 낮고, 갓이 부스러지는 단점이 있음. 마케팅

방향으로 포장단위 줄여서 소비자 접근성 높이고, 원가절감 등 생산비를 낮춰 소비확대를 유도하고, 희소성으로 고소득층 타켓 차별화 필요

- 아. 유색찰옥수수 소비자평가 결과, 일반 옥수수에 비해 얇은 과피는 장점으로 선호 되었으나, 찰기가 적고 알이 작았음. 안토시아닌 색소의 물빠짐 등 단점이 있음. 마케팅 방향으로 유색찰옥수수가 함유한 안토시아닌 효능에 대한 적극적 홍보, 레토르트 식품으로 개발하여 단점 보완 필요.
- 자. 수수미숫가루 소비자평가 결과, 취식 후 속이 편하고 타 미숫가루에 비해 고소한 향이 강하였음. 소비자 선호 적정 가격은 7,500~8,000원 수준이었음. 수수미숫가루에 대한 마케팅 방향은 제품의 색감, 포장디자인 독특함에 대한 차별화된 홍보와 원가절감 필요.
- 차. 수수 누룽지 소비자평가 결과, 누룽지가 얇고 바삭해서 과자처럼 먹기 편했으나 맛이 씹. 보랏빛 색깔은 식감을 돋게 하고 차별성이 있었음. 수수누룽지에 대한 마케팅 방향은 포장디자인 차별화, 간편식 소비수요 증가에 맞는 누룽지과자 등 다양한 제품개발 필요.
- 카. 더덕밥밀키트 소비자평가 결과, 자극적이지 않고 담백 하였음. 더덕의 식감이 좋고 풍미가 느껴졌음. 더덕 양이 적었음. 더덕밥밀키트에 대한 마케팅 방향은 더덕 함유량이 높아 고유향과 맛을 느낄 수 있는 다양한 제품 개발 필요.
- 타. 곤드레 잡채 소비자평가 결과, 조리시 수분감, 기름맛은 부정적이었으나 맛과 양, 비율 적정하여 간편식 선호 소비자에게 적합 하였음. 곤드레잡채에 대한 마케팅 방향은 곤드레 함유량이 높여 고유향과 맛을 느낄 수 있는 제품 개발과 지리적 특성을 강조한 차별화 필요.
- 파. 신품종·신기술 도입시 농가의 주요 선택요인은 농촌진흥기관의 시범사업, 실증시험에 의한 도입, 농민신문 등 메스컴의 홍보자료에 의한 인지 등으로 도입하는 경우가 많았음.

5 인용문헌

- 제주특별자치도농업기술원, 2022, 가을향 재배 매뉴얼-농가실증용
- 제주특별자치도농업기술원, 2022, 우리향 재배 매뉴얼-농가실증용
- 제주특별자치도농업기술원, 2022, 농업과학기술연구개발 2021년도 시험연구보고서
- 김동환, 2011, 신품종 신기술도입농가의 개척방안 연구
- 양석준, 2020, 저장성 시대의 농식품 마케팅
- 박재형 등, 2016, 기술수용모형 적용을 통한 농업경영체의 신품종 종자 도입의도에 관한 연구
- 조학래, 2013, 현대농업 식품산업의 마케팅역할과 대응방안
- 김민자 등, 2015, 고식미 갈색 팽이버섯 신품종 ‘흑향’의 육성 및 특성, 한국버섯학회
- 윤건식 등, 2019, 청풍찰기장 육성 및 작물학적 특성, 한국작물학회
- 손창수 등, 2013, 중국소비행태와 한국 농식품 수출마케팅 전략
- 이채영 등, 2019, 흑미 품종의 재배방법에 따른 생육 및 이화학적 특성
- 남기창 등, 2017, 신품종 국산종자의 국내외 마케팅 전략 수립
- 박지섭 등, 2010, 농수산식품 전문채널 설립방안-농수산마케팅 전문가, 농수산업인, 방송전문가 FGI 결과

연도(연차)	활용방안	제 목
2020 (1년)	영농활용	신품종 잡곡(콩, 팥)의 시장평가 및 정보
	영농활용	신품종 칼라(골든하트 등)의 시장평가 및 정보
	영농활용	자색옥수수 액상차의 소비자평가 및 정보
	영농활용	신품종 사과(홍금)의 소비자평가 및 정보
	영농활용	신품종 다래(청연, 그린하트)의 소비자평가 및 정보
	영농활용	아스파라거스 가공품의 소비자평가 및 정보
2021 (2년)	영농활용	풍농 감자 신품종의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	찰옥수수, 인삼 크런치초코의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	나물밥 간편식 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	새싹보리 가공품 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	대홍 복숭아 신품종의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	고랭지배추 주요품종의 시장평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	대보 다래 신품종의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	잡곡(조, 기장, 수수)의 시장평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	앞새버섯 가공품 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	한아름 포도 신품종의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
영농활용	백미향 땅두릅 신품종의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략	
2022 (3년)	영농활용	쌀 가공품의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	병잎식혜 가공품의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	신품종 포도 스위트드림 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	신품종 옥수수 미홍찰, 미현찰 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	생강청, 당귀차 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	과일 가공품의 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	학술발표	소비자테스트를 활용한 신품종 감자 풍농의 시장진입 방안 마련
	컨설팅 지원	포도 스위트드림 마케팅 지원 현장컨설팅(정선 재배농가)
2023 (4년)	영농활용	수수가공품 (미숫가루, 누룽지) 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	옥수수(색찰교113호), 앞새버섯(다미) 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략
	영농활용	팥차 소비자평가 결과에 따른 마케팅 전략

성과지표	연도	1년차 (2020)		2년차 (2021)		3년차 (2022)		4년차 (2023)		계	
		목표	실적	목표	실적	목표	실적	목표	실적	목표	실적
학술 발표	국제										
	국내					1					1
영농 활용	기술										
	정보	1	6	1	11	1	6	1	3	4	26
홍보		2	12	2	25	2	2	2		8	39
책자발간											
계		3	18	3	36	3	9	3	3	12	66

7 연구원 편성

구분	소속(기관·부서)	직급	성명	수행업무	참여년도			
					'20	'21	'22	'23
과제책임자	농촌진흥청	농업연구관	임세화	과제총괄	○	○	○	○
세부책임자	연구협력과	농업연구관	김용복	세부주관 수행	-	-	-	○
		농업연구관	안용진	세부주관 수행	○	○	○	○
		농업연구사	김기성	연구과제 공동	○	○	○	○
공동연구자	연구협력과	농업연구사	신동호	연구과제 공동	○	○	○	-
		농업연구사	김지성	연구과제 공동	-	-	-	○
		농업연구관	함진관	연구과제 검토	-	-	○	○
		공 무 직	안옥희	연구과제 지원	○	○	○	○
		공 무 직	박정호	연구과제 지원	○	○	○	○
		공 무 직	고경선	연구과제 지원	○	○	○	○