



다래 『청연』, 『그린하트』의 소비자 평가 결과

배경 및 필요성

- 청연, 그린하트 다래 신품종의 소비자패널 대상 시장성 평가를 통해 소비자 의견을 반영한 품종개발, 시장정보 수집 및 대응, 신품종 소개 및 홍보, 시식 등으로 신품종의 안정적인 시장 정착 유도

정보 내용

구 분	내 용
○ 품종육성	- 청연: 원주시농업기술센터, 그린하트: 강원도농업기술원 원예연구과
○ 다래 마케팅 전략	- 다래 판매전략 = 건강기능성 강조 + 향수 효과 + 판매처 확대 - 변비 개선, 장 활동촉진 등 효능이 소비자 인식이 좋음 - 장년층은 어릴 때 먹던 다래가 연상되어 향수 효과가 존재 - 판매처 확대 및 접근성 강화로 소비자의 구매의향을 자극하는 전략 수립 필요
○ 청연 마케팅 전략	- 적정 판매용량으로는 300g > 500g > 200g > 400g 순이었음 - 청연 적정가격은 평균 1460원/100g 가량으로 나타남 - 판매촉진 전략으로 시식을 통한 홍보가 65.7%로 가장 높았고 SNS, 온라인 쇼핑몰, 소포장전략, 신문잡지 순이었음
○ 그린하트 마케팅 전략	- 적정 판매용량으로는 300g = 500g > 400g > 200g > 1kg 순이었음 - 그린하트 적정가격은 평균 1,287원/100g 가량으로 나타남 - 판매촉진 전략으로 시식을 통한 홍보가 36.0%로 가장 높았고, SNS, 저렴한 가격, 온라인쇼핑몰, 소포장전략 순이었음
○ 다래사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【청연】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【그린하트】</p> </div> </div>

파급효과

- 청연, 그린하트 다래 신품종의 마케팅 방향 제시로 시장경쟁력 제고

<세부 연구결과>

○ 다래 평가결과

- 다래의 전반적인 인식에 대한 설문 조사 결과, ‘들어본 적은 있으나 본 적은 없다.’라고 응답한 비율은 48.6%(17명), ‘들어본 적도 본 적도 없다.’라고 응답한 비율은 31.4%(11명), ‘들어도 보고 본 적도 있다.’라고 응답한 비율은 20.0%(7명) 순으로 나타남
- 토종 다래 개량 인지 여부에서는 대부분 모르고 있었다고 응답하였음
 - 모르고 있었다. (26명, 74.3%) > 알고 있었다.(9명, 25.7%)
- 대부분 토종 다래 섭취 경험은 없다고 응답함
 - 먹어본 적 없다.(28명, 80%) > 산에서 따서 먹어본 적 있다.(7명, 20%)
- 토종 다래 판매처 방문 경험 여부를 보면 90% 넘는 응답자가 없다고 응답하였고, 2명의 응답자만이 각각 유기농 매장과 재래시장에서 본 경험이 있다고 응답함
 - 없다.(33명, 94.3%) > 있다.(2명, 5.7%)
- 토종 다래에 대한 외관적 느낌 응답 결과를 살펴보면 절반 이상의 응답자가 대추 같은 느낌을 받았다고 대답하였고, 채소, 과일, 방울토마토 순으로 응답함
 - 대추(22명, 62.9%) > 채소(5명, 14.3%) > 과일(3명, 8.6%) > 방울 토마토(2명, 5.7%)
- 토종 다래 구매의향을 살펴보면 시식 후 구매하겠다는 응답이 대부분 이었고 외관만 보고 바로 구매할 수 있다는 응답 3명, 구매의향이 없다는 응답 3명으로 나타남
 - 시식 후 구매(29명, 82.9%) > 시식 후 구매의향 없음(3명, 8.6%) > 외관만 보고 구매(3명, 8.6%)

○ 청연 평가결과

- 청연 구매 의향에 대한 설문 결과로는 절반 이상(54.3%)이 구매 의향이 있다고 응답 했으며, 판단을 유보한 응답 비율은 약 25.7%, 없다고 응답한 비율은 14.3%, 기타 5.7% 순으로 나타남
- 소비자가 느끼는 청연 적정 판매 용량으로는 300g을 선호하는 응답이 가장 많았고, 500g, 200g 그리고 400g 순으로 나타남

- 청연 적정가격은 평균 1460원/100g 가량으로 나타남
 - 희망 판매처 순위로 대형마트가 가장 많았고, 친환경 매장, 로컬푸드 매장이 그 뒤를 따랐고 과일가게와 동네슈퍼, 백화점 순으로 나타남
 - 청연 가공식품 구매 의향은 없다는 의견(57.1%)이 있다(42.9%)보다 높았으며, 희망하는 가공품의 종류로는 잼이 15명으로 가장 많았고 냉동 식품 9명, 분말이나 음료는 7명, 청 2명, 케이크 혹은 마카롱 1명 순으로 응답하였음
 - 청연 판매 촉진 전략으로 시식을 통한 홍보가 65.7%(23명)로 가장 높았고 SNS 7명, 온라인쇼핑몰과 소포장 전략 각 2명씩, 신문 혹은 잡지 1명 순으로 응답하였음
- 그린하트 평가결과
- 그린하트 구매 의향에 대한 설문 결과로는 절반 이상(63.4%)이 구매 의향이 있다고 응답했으며, 판단을 유보한 응답 비율은 약 9.8%, 없다고 응답한 비율은 26.8% 순으로 나타남
 - 소비자가 느끼는 그린하트 적정 판매 용량으로는 300g과 500g을 선호 하는 응답이 가장 많았고 400g, 200g 그리고 1kg 순으로 나타남
 - 그린하트 적정가격은 평균 1,287원/100g 가량으로 나타남
 - 희망 판매처 순위로 대형마트가 30.4%로 가장 많았고, 로컬푸드 매장은 17.4%, 과일가게는 15.2%, 친환경 매장은 13.0%, 동네슈퍼와 백화점이 각각 8.7%씩, 인터넷 구매는 6.5%로 나타났음
 - 그린하트 가공식품 구매의향은 없다는 의견(44.2%)이 있다(55.8%)보다 낮았고 희망하는 가공품의 종류로는 잼이 25명으로 가장 많았고 냉동 식품 12명, 분말이나 음료는 3명의 순으로 응답하였음
 - 그린하트 판매 촉진 전략으로 시식을 통한 홍보가 36.0%로 가장 높았고, SNS 20.9%, 저렴한 판매 가격이 19.8%, 온라인 쇼핑몰이 11.6%, 소포장이 9.3%, 신문이나 잡지는 2.3% 순으로 응답하였음