

제주삼다수 해외시장 개척을 위한 동남아 시장조사 결과 보고서

2011. 10

제주발전연구원

I. 조사개요

- 제주삼다수의 글로벌 시장 개척을 위해 최근 급속히 성장하고 있는 동남아시아의 베트남 및 필리핀 지역의 생수시장 조사 및 현지 KOTRA 무역관을 방문하여 시장진출 가능성 및 현지 실태를 살펴봄
- 제주삼다수의 전략 타겟이 될 수 있는 현지교민 및 방문객을 대상으로 삼다수 인지도 및 해외시장 진출 가능성에 대한 설문조사 실시

- 출장기간 : 2011. 10. 9(일) ~ 2011. 10. 16(일) 6박8일
- 출장국가 : 베트남(호치민), 필리핀(마닐라, 세부)
- 출 장 자 : 고철수(제주발전연구원 책임연구원), 강창민(제주발전연구원 연구위원), 전형구(세계화전략연구소 부소장)
- 출장대상 : 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 호치민 무역관 및 마닐라 무역관, 롯데마트 호치민점, 각 지역 대표 마트 및 한국인 마트

일자	출장지	출장면담 및 답사내용
10. 9(일)	인천 베트남 호치민	인천출발(19:20) 호치민 도착 호텔투숙(21:00) KOTRA 호치민 무역관 방문
10. 10(월)	호치민	호치민 현지시장조사(롯데마트, 한인타운 한인마트, 베트남 현지 마트 등) 설문조사(관광객, 현지교민 등)
10. 11(화)	필리핀 마닐라	마닐라 도착(14:00) 마닐라 현지시장조사(한인타운 한인마트, 마닐라 백화점 및 현지 대형마트 등) 설문조사(관광객, 현지교민 등) KOTRA 마닐라 무역관 방문
10. 12(수)	필리핀 마닐라	마닐라 현지시장조사(한인타운 한인마트, 마닐라 백화점 및 현지 대형마트 등) 설문조사(관광객, 현지교민 등)
10. 13(목)	필리핀 세부	세부 도착(15:00) 세부 현지시장조사(한인타운 한인마트, 세부 백화점 및 현지 대형마트 등) 설문조사(관광객, 현지교민 등)
10. 14(금)	필리핀 세부	세부 현지시장조사(한인타운 한인마트, 세부 백화점 및 현지 대형마트 등) 설문조사(관광객, 현지교민 등)
10. 15(토)	필리핀 세부 인천	세부 현지시장조사(한인타운 한인마트, 세부 백화점 및 현지 대형마트 등) 설문조사(관광객, 현지교민 등)
10. 16(일)	인천 도착	세부출발(1:40) 인천도착(7:00)

II. 베트남 및 필리핀 해외시장 조사결과

1. 베트남

1) 베트남 생수시장 시장동향과 유통추세

□ 베트남 생수 시장 동향

- DATAMONITOR에 따르면, 2009년 베트남 소비자는 약 28,100동 생수 구매를 하는 것으로 나타남.
 - 생수 부분으로 1인당 소비는 10,200동이며, 2009년 성장률은 2008년 3.9%에 비해 4.8%로 증가됨.
 - 2014년 베트남 생수시장 총 매출금액은 2억7900만 달러로 추정되며, 연평균 6% 성장률을 보일 것으로 전망됨. 총 생산량은 3억700만 리터로 예상.
- 베트남 보건부에 따르면, 베트남 전국에 약 1000여 개의 생수 브랜드가 베트남 시장에 유통됨.
 - 대, 소규모 국내 제조사에서 간단한 공정을 제품을 생산하며, 연간 약 리터의 생산량을 보임.
- 현재 Lavie(Nestle사), Aquafina(Pepsi Co), Daso(Coca Cola), Vital, Vinh Hao, Sapuwa, Laska 국내외 브랜드들이 베트남 생수 시장을 리드함.
 - 이들 업체에서는 지하수를 고급 기술로 정수를 하여, 제조 공급함.
- Nielsen에 따르면, 2009년 Lavie 브랜드는 약 31% 시장 점유율을 보였고, Aquafina는 30% 점유율을 차지한 것으로 전함.
 - 2009년 총 판매량은 Lavie, Aquafina, Vinh Hao과 Joy 등 4개 브랜드에서 80% 점유율을 보이며, 베트남 생수시장을 주도함.

□ 베트남 생수 시장 유통 추세

- 베트남 생수 시장에서 제조사의 직,간접적인 유통망을 통해 제품을 유통함.
 - 간접적인 방법으로 작은 생수병 규격 330ml, 500ml, 1500ml, 5000ml 등의 용량을

대리점 및 에이전트를 통해 시장에 유통함.

- 이외 18.9리터/20리터의 대용량 생수를 가정집 및 사무실로 공급하는 자체적인 유통망을 확보함.
- Lavie의 경우 직,간접적인 2가지의 방법을 통해 베트남 시장에 제품을 유통.
- 베트남 음료 시장에서는 세계적으로 유명한 탄산음료 제조사인 Pepsico, Coca와 베트남 유제품 제조사인 Vinamilk에서 시장을 주도함.
 - Vinamilk사의 경우 220여 곳의 에이전트와 100,000 대리점을 가지고 있으며, Coca Cola사의 경우 전국에 130,000곳의 대리점을 보유함.
- 직접 유통
 - Sapuwa 경우는 호치민시에 7곳의 쇼룸을 가지고 있으며, Hanoi, Hue, Vung Tau 등 주요 도시에 브랜드를 가짐. 자체적으로 고객만족을 위해 배달서비스, 관측행사 및 냉온수기에 대한 유지 보수 서비스를 소비자에게 제공함
 - Lavie 사의 경우 고객만족센터를 호치민, Dong Nai, Binh Duong, Hanoi에 운영 중이며, 20리터의 생수를 집이나 사무실로 배달하는 서비스를 제공함.
 - Mr. Bui Anh Tuan, 생수 시장전문가에 따르면, 베트남 고객은 생수 자체에 대한 품질 정보가 부족해 업체에서 직접적인 공급을 함에따라 소비자에게 자사의 인지도를 구축함.
- 간접적 유통
 - 330ml, 500ml, 600ml, 1500ml, 5000ml 작은 용량의 생수를 도,소매점을 통해 소비자에게 공급됨.
 - 베트남 국내 생수 제조회사는 주로 에이전트 및 대리점과의 계약을 통해 음식점, 슈퍼마켓, 식품점, 도소매점에 제품을 유통함.
 - 생수의 수입관세는 유럽은 38%, 한국에서 수입시는 20%이며, 부가세는 10%임.(HS코드 2201계열)

2) 베트남 현지 방문기관 인터뷰

□ 허병희(KOTRA 베트남 호치민 무역관장)

- 세계 물시장 및 생수시장 규모는 최근 급속히 증가하고 있는 추세이며, 동남아시아 및 베트남 지역도 성장하고 있음.
- 베트남의 경우 프리미엄 생수인 예비양은 이미 시중에 진출하여 고가로 판매되고 있으며, 제주 삼다수의 경우도 현지교민들을 대상으로 하는 한인마트에 진열되어 판매되고 있으나 공식적으로 수입된 것은 아님.
- 제주삼다수의 경우 베트남 시장을 공략하기 위해서는 생수브랜드이미지 구축하는 것도 중요하지만 먼저 제주에 대한 인지도를 높여나가는 것이 매우 필요함.
- 예전 KPTRA 호치민 무역관에서도 현지 수입업자 및 유통업자를 통해 공식적으로 시판하려고 하였지만 무산된바 있음. 향후 12월 경에 KORA 호치민 무역관이 주최하는 한국상품을 대상으로 하는 상품전을 기획하고 있어 제주삼다수를 판촉차원에서 소개하려고 하고 있음. 이러한 상품전을 개최함에 있어 제주특별자치도의 적극적 후원과 관심이 뒤따라야 실질적 마케팅 효과가 있을 것임.
- 향후 제주삼다수가 중장기적으로 베트남 시장을 공략하기 위해서는 주요 구매타겟 등의 포지셔닝 및 가격설정에 대한 전략적 방향이 필요할 것임. 특히 삼다수를 베트남시장에 진출하기 위해서는 현지베트남 주민들을 대상으로 하기 보다는 현지 한국교민, 비즈니스 관광객 등을 대상으로 하되, 가격경쟁력을 갖추기 위해서는 베트남 현지 일반생수 가격보다 높지만 예비양 가격보다는 낮은 수준의 가격수준으로 접근해야 할 것임.
- 현재 베트남 교민은 7만에서 8만명 수준이며, 베트남 하노이를 제외하고는 대부분 비즈니스를 목적으로 방문하고 있음. 특히 이곳 현지 교민들 대다수가 삼다수에 대해 인지도가 높고, 특히 고품질의 생수의 생수로 생각하고 있어 향후 공식루트를 통해 제주삼다수가 론칭될 경우 시장진출의 가능성 및 경쟁력도 충분하다고 판단됨.
- 현지 베트남 마트에서 판매되는 생수의 가격은 예비양을 제외하고는 일반적으로 200원에서 300원(한국가격 기준)이지만, 1,000원내외로 판매한다면 현지 교민 뿐만 아니라 비즈니스 관광객들도 충분히 구매의향이 있으므로 것으로 생각함.
- 오는 12월 KOTRA가 주최하는 한국상품 판촉행사에 삼다수코너 및 부스를 설치하여 적극 홍보할 필요가 있으며, 앞서 말씀드렸듯이 제주특별자치도에서 공식적 참여와

지원이 뒤따라야 할 것이며, KOTRA 측에서도 적극적으로 추진할 의향이 있음.

- 베트남 생수시장에 제주삼다수를 공식적으로 판매하기 위해서는 현지 수입에이전트를 통해 유통시킬 것이나, 혹은 제주특별자치도가 현지에 유통판매법인을 설립하여 할것인지에 대해 충분히 검토하여 추진해야 할 것이며, 단기적으로는 현지 유통에이전트와 1년정도 단기계약하여 성공가능성을 타진한 후 점차 확대하는 것이 바람직함. 중기적으로 성공가능성이 보이면, 베트남을 동남아 생수시장의 전진기지로 활용하는 것도 중장기적으로 검토할 만함.
- 베트남은 아직 공산주의 국가이기 때문에 베트남의 독특한 유통망 성격을 파악하여 접근하는 것이 필요하며, 이러한 특징으로 수입상의 경우 지속적인 안정성을 확보하는 것이 무엇보다 중요함. 이러한 부분이 향후 제주삼다수 유통에 걸림돌이 될 수 있지만, 이 한계를 극복하면 오히려 삼다수 유통에 획기적으로 도움이 될 수 있을 것임.
- 결론적으로, 제주삼다수의 베트남 시장진출은 아직 한국산 생수가 공식진출하지 않은 상황에서 충분히 가능성이 있다고 판단되며, 일차적 마켓 포지셔닝은 현지 교민과 비즈니스 관광객을 대상으로하여 점차 확대해 나가는 것이 필요하고, 가격경쟁력을 확보하기 위해서도 현재 한국에서 판매되는 제주삼다수의 가격(800원, 편의점가격) 수준에서 결정된다면 현지교민들이나 비즈니스 관광객도 큰 부담없이 구매할 의향이 있을 것으로 판단됨.
- 이곳 베트남도 한류에 대한 관심이 많기 때문에 장기적으로 베트남현지주민들까지 제주삼다수를 알리기 위해서는 제주삼다수만의 독자적 홍보보다는 제주의 문화와 역사를 동시에 알리려는 홍보전략이 필요함.



□ 이영노(베트남 호치민 호치민 롯데마트 영업팀장)

- 현재 롯데마트에서는 삼다수를 판매하고 있지 않음. 판매하지 않는 이유는 공식적 수입루트가 아직 없기 때문이며, 향후 공식적으로 삼다수가 수입될 경우에는 롯데마트에서도 상품진열할 생각임.
- 제주삼다수의 경우는 한국에서 워낙 브랜드 인지도가 높기 때문에, 베트남 교민들 뿐만 아니라 현지기업 주재원들을 대상으로 교민 밀집주변의 한인마트에서 소수 판매되고 있음.
- 현재 롯데마트에서 판매되는 주요 생수는 네슬레회사의 Lubie와 펩시계열의 Aqua 등임. 네슬레회사의 Lubie가 50%로 1위 펩시계열의 Aqua가 40%로 2위이며, 전체 생수판매의 90%가 넘음.
- 이곳 롯데마트는 호치민에서도 상당히 규모가 큰 대형마트이며 3층으로 이루어져 있음. 1층은 한국과 비슷하게 식품위주의 상품으로 판매하되 생활용품을 진열하고 있으며, 2층은 옷과 디지털 전자제품, 3층은 놀이방, 식당, 영화관 등 엔터테인먼트 공간 등임.
- 롯데마트는 현지교민들이 많이 사는 호치민 신도시 지역에 위치하고 있지만, 현지교민들을 대상이 아닌 베트남 주민들임. 다시 말해 주 고객은 베트남 현지민들이며 대다수의 진열상품 또한 현지주민을 위한 것임. 물론 한국교민들을 위한 한국식품도 판매하고 있고, 현지민들이 한국식품 및 전자제품 등을 구입하지만 호치민 롯데마트의 99% 구매고객은 베트남 현지민임.
- 롯데마트에서 일부 외국인을 대상으로 예비양 등 고급 프리미엄 생수를 판매하고 있음. 향후 제주삼다수가 공식적 루트를 통해 수입될 경우 이곳 롯데마트에서도 진열하여 판매하고 싶고, 향후 시장경쟁력 및 가능성도 충분하고 판단됨. 이곳 한인마트에서 판매되는 삼다수는 현지교민들에게 인지도가 높고 잘 알려져 있음. 그러나 비공식적 수입되고 그 양도 많지 않기 때문에 일부교민들만 구매하고 있는 실정임. 그 한예로 삼다수가 희귀하기 때문에 산모 및 유아(분유 탈 때)에게만 사용하고 있음.
- 결론적으로 제주 삼다수가 베트남 호치민에서 공식 라이선스가 있을 경우 롯데마트에 입점이 가능할 것이며, 향후 시장 가능성도 충분히 있다고 판단됨.



- 롯데마트 호치민점 생수 코너.

3) 베트남 호치민 한국인 마트 시장조사 결과

- 호치민 신도시 부근에 다수의 한국인 마트가 운영중임.
- 한국에서 식자재가 공급되고 있으며, 일부 마트에서 제주 삼다수를 판매하고 있음.
- 한국인 마트 사장과의 면담에서 제주 삼다수의 수요가 많음을 확인함.
 - 하루 500ml기준으로 한 마트에서 평균 40~50개가 판매되고 있음.





2. 필리핀

1) 필리핀 생수시장의 동향

- 필리핀 생수시장은 형성되어 있고 잠재적인 수요도 많으나 현지에 많은 생수제조 업체들이 난립해 있고 신규로 시장진입을 추진하고 있는 업체도 매우 많아지고 있는 상황임.
- 이러한 시장상황으로 인해 수입은 거의 되지 않고 있고 브랜드 인지도가 있는 유명 브랜드(에비앙, 볼빅 등)만 소량 수입되어 브랜드에 친숙해 있는 외국인 위주로 판매되고 있는 정도임.
- 필리핀 생수시장의 구조
 - * 필리핀의 생수시장은 현지기업이 수요의 대부분을 장악하고 있음.
 - * 대표적인 제조업체와 브랜드는 필리핀 최대기업이자 시장점유율 95%의 맥주제별 San Miguel Corporation이 제조하는 Magnolia brand와 Asia Brewery가 생산하는 Absolute와 Summit brand가 시장수요의 대부분을 차지하고 있음(과점시장 형성).
 - * 가격도 매우 저렴해 수입되는 외국 브랜드가 현지 브랜드와 경쟁하기는 곤란할 것으로 보여짐.
 - * 또 많은 현지기업들이 신규진입을 추진하고 있는 것으로 알려지고 있어 향후 경쟁이 매우 심화될 것으로 전망됨.
 - * 브랜드 인지도가 없는 제주 삼다수는 많은 장점에도 불구하고 수입의사를 표명

하는 업체를 물색하기조차 쉽지 않음.

- * 현재 제주 삼다수는 교민업체가 식자재를 수입할 경우 일부 구색을 맞추기 위해 수입해서 교민 상점을 중심으로 소량씩 판매되고 있는 정도임.
- * 자료원 : KOTRA 마닐라 무역관 분석 자료.

2) 필리핀 현지 방문기관 인터뷰

□ 최조한(KOTRA 필리핀 마닐라 무역관장)

- 필리핀의 생수시장은 현지기업이 수요의 대부분을 장악하고 있음. 대표적인 제조업체와 브랜드는 필리핀 최대기업이자 시장점유율 95%의 맥주제별 San Miguel Corporation이 제조하는 Magnolia brand와 Asia Brewery가 생산하는 Absolute와 Summit brand가 시장수요의 대부분을 차지하고 있음(과점시장 형성)
- 가격도 매우 싸서 수입되는 외국 브랜드가 현지 브랜드와 경쟁하기는 곤란할 것으로 판단됨. 또 많은 현지기업들이 신규진입을 추진하고 있는 것으로 알려지고 있어 향후 경쟁이 매우 심화될 것으로 전망됨.
- 현재 필리핀 유통망은 SM(Shoe Mart)를 중심으로 독점화되어 있으며, 향후 제주 삼다수가 필리핀 시장을 공략하기 위해서는 대기업 중심의 유통망 뿐만 아니라 로컬 유통망을 넘어야 마켓 가능성이 있음.
- 브랜드 인지도가 없는 삼다수는 많은 장점에도 불구하고 수입의사를 표명하는 업체를 물색하기가 쉽지는 않은 것이 현실임.
- 현재 삼다수는 교민업체가 수입해서 교민 상점을 중심으로 소량씩 판매되고 있는 정도임.
- 하지만 현지필리핀인들이 아닌, 현지 교민 및 관광객을 대상으로 공격적 마케팅을 통한 시장진출을 꾀한다면 가능성은 있다고 봄.
- 필리핀 마닐라 지역은 유학생을 포함하여 현지교민이 12만에 달하고, 1년간 한국 관광객이 75만명(높은 숫자는 아님)임. 특히 관광객의 45%는 골프관광객임. 따라서 향후 제주삼다수의 마케팅 대상을 현지교민 및 골프관광객 등의 고급수요자를 대상으로 한다면 충분히 가능성이 있으며, 이를 위해서는 교민업체를 대상으로 하는 에이전트를 통한 공급망을 구축할 필요성이 있음.
- 현재 생수에 대한 수입관세는 25%에서 30%수준이므로 가격에서 관세가 차지하는

비중이 크다고 볼 수는 없음. 향후 제주삼다수의 가격결정에 있어 구매 대상층을 누구로 할 것인가를 고려하여 접근하는 필요함.

- 따라서 현지 필리핀인들이 아닌, 현지 교민 및 골프 관광객을 대상으로 할 경우 한국에서 판매되는 생수가격 정도(현지 필리핀 생수는 500ml 1통에 200원에서 300원 정도)에서 판매된다면 충분히 구매할 의사가 있을 것임.
- 장기적으로 제주삼다수를 필리핀에서 판매하기 위해서는 국제적 무역행사, 박람회 등이 개최시 생수공급에 대한 스폰서십을 체결하여 공급하는 것도 검토할 필요가 있으며, 동남아 로드쇼 및 대형 컨퍼런스가 있을 경우 KOTRA 무역관과 협력하여 제주삼다수 홍보에 적극적으로 참여할 의사가 있음.
- 일반적이긴 하지만, 동남아 식품박람회시 무역관과 협조하여 별도의 제주부스를 설치하여 제주삼다수를 홍보하는 공격적 마케팅 및 홍보전략도 필요함.



3) 필리핀 마닐라 및 세부 한국인 마트 시장조사 결과

□ 필리핀 마닐라 한국인 마트 시장조사 결과

- 한국인 사장과의 면담 결과 KOTRA 관계자들보다는 긍정적인 의견을 제시 받음.
 - 자녀들을 위해서 반드시 제주 삼다수를 구입하는 수요층이 많음.
 - 마닐라 교민 주거지를 중심으로 6개 정도 한국인 마트가 성행 중인데, 매장당 하루 평균 500ml 60~70개, 2l 15개 정도가 판매되고 있다고 함.

- 한국인 관광객들이 주로 가는 한국인 식당의 경우도 제주 삼다수가 공식적으로 수입될 경우 식당에서 판매가 가능하다고 적극적인 의사 표명이 있음.
 - 대표적인 마닐라의 관광지인 팍상한 폭포 부근의 한국인 식당에서도 제주 삼다수에 대한 수요가 충분히 있다고 함,
 - 특히 팍상한 폭포로 이동하는 데 소요되는 시간이 평균 왕복 4시간 정도 소요되기 때문에 단체 이동시 차량에 생수를 탑재해 이동하고 있는 바, 이 경우 가이드의 영향력으로 제주 삼다수를 음용할 수 있음.



□ 마닐라 대형 마트 시장조사 결과

- KOTRA 마닐라 무역관 조사 보고서와 동일함을 볼 수 있음.
 - 일부 현지 생수 제품만 다량 판매되고 있음.
 - 에비앙 등의 외국산 생수는 현지인을 대상으로 판매가 이루어지고 있는 대형 마트에서는 찾아 볼 수 없음.



○ 마닐라 호텔 내 미니바에서는 에비앙이 판매되고 있었음.



□ 세부 한국인 마트 시장조사 결과

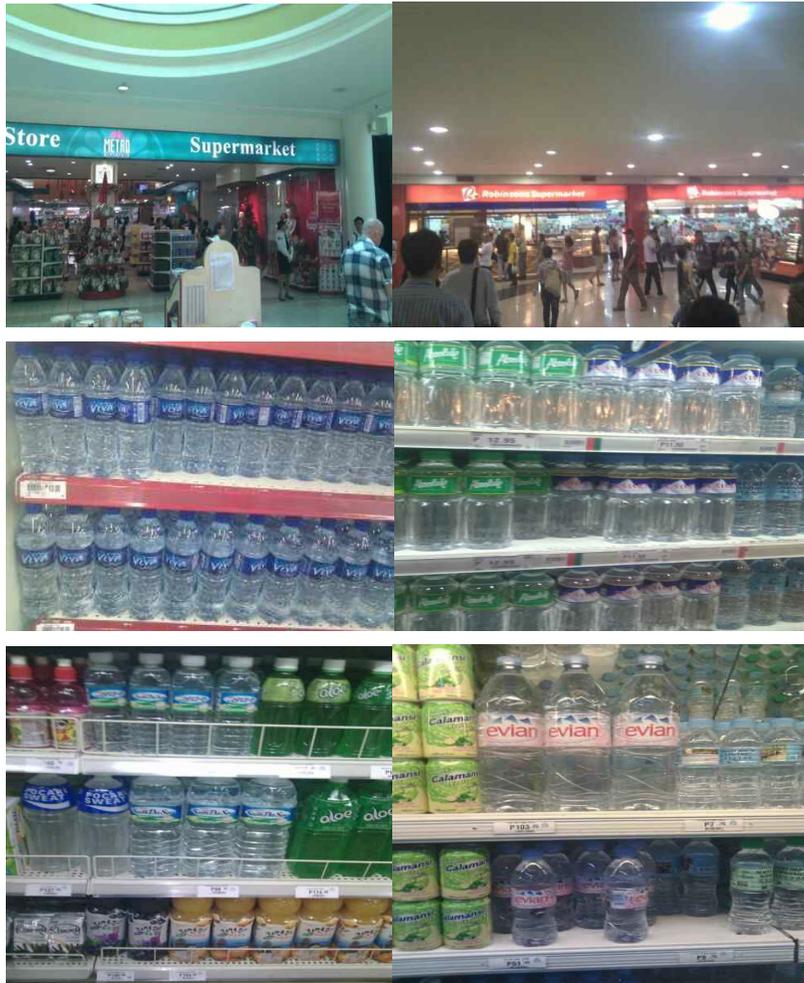
- 세부지역의 한국인 마트 역시 제주 삼다수가 유통되고 있음.
- 세부 지역은 관광휴양지라는 특색에 따라 신혼부부, 가족단위의 관광객이 많다는 점에서 제주 삼다수의 수요가 더 많음.
- 또한 어학연수를 위해 단기 유학 온 학생들이 많다는 점에서 제주 삼다수의 수요가 많이 있음.
- 다수의 한국인 식당에서도 제주 삼다수에 대한 인지도가 높으며, 정식 수입이 될 경우 식당 내에서 판매가 가능하다고 함.
- 에비앙 생수도 한인 마트에서 판매되고 있음.



□ 세부 대형 마트 시장조사 결과

- 마닐라와 마찬가지로 현지 생수 위주의 생수 매장이 설치되어져 판매가 이루어지고 있음.
- 한국 교민이 많이 거주하는 지역 부근에 위치한 대형마트의 경우에는 한국 제품

코너가 별도로 진열되어져 있었으며, 제주 삼다수도 진열되어 판매되고 있음.



3. 제주 삼다수 글로벌 브랜드화를 위한 현지 의견조사

1) 조사 설계

□ 조사목적

- 제주 삼다수를 생산하는 제주특별자치도 개발공사 중장기 경영전략 수립 연구의 일환으로 제주 삼다수의 글로벌 브랜드화를 위한 마케팅 가능성에 대한 베트남 및 필리핀 현지 주민 및 관광객을 대상으로 의견조사를 실시함.
- 제주특별자치도 개발공사의 위상을 정립하고 삼다수의 해외수출 개척을 위한 기초자료를 수집함.

□ 표본설계

- 모집단: 베트남, 필리핀 현지교민 및 해당 지역을 여행 중인 한국인 관광객
- 표본크기: 173부
- 표본추출방법:
- 자료수집방법: 구조화된 설문지
- 조사방법: 1:1 개별면접에 의한 자기기입식 설문지법
- 조사기간: 2011.10.9~10.16
- 조사장소: 베트남 호치민, 필리핀 마닐라, 필리핀 세부

□ 인구통계학적 특성

- 설문 응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음과 같음. 전체 응답자 173명 중 성별특성 부문은 남성 50.9%(88명), 여성 49.1%(85명)로 응답되었으며, 연령특성 부문은 20대 15%(26명), 30대 45.1%(78명), 40대 22%(38명), 50대 14.5%(25명), 60세 이상 3.5%(6명)로 응답되었음.
- 여행 지역 특성 부문은 수도권 지역 50.3%(87명), 충청지역 10.4%(18명), 영남지역 14.5%(25명), 호남지역 9.8%(17명), 강원지역 6.4%(11명), 기타 8.7%(15명)로 응답되었으며, 조사지역 특성 부문은 베트남 호치민 13.3%(23명), 필리핀 마닐라 50.9%(88명), 필리핀 세부 35.8%(62명)로 응답되었음.

<표 1> 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	88	50.9
	여성	85	49.1
연령	20대	26	15.0
	30대	78	45.1
	40대	38	22.0
	50대	25	14.5
	60세 이상	6	3.5
조사지역	베트남 호치민	23	13.3
	필리핀 마닐라	88	50.9
	필리핀 세부	62	35.8

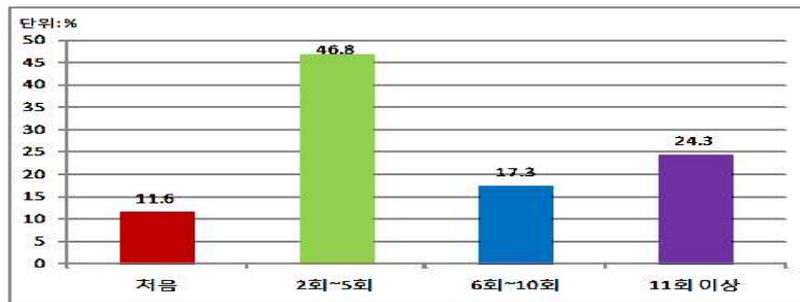
2) 분석 결과

□ 해외여행(출장) 경험 정도

- “해외여행(출장) 경험은 어느 정도 이신가요”라는 질문에 전체 응답자 173명 중 46.8%(81명)가 해외여행(출장) 경험이 2회~5회라고 응답하였으며, 다음으로 11회 이상 24.3%(42명), 6회~10회 17.3%(30명), 처음 11.6%(20명)순으로 응답되었음.

<표 2> 해외여행(출장) 경험 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
처음	20	11.6
2회~5회	81	46.8
6회~10회	30	17.3
11회 이상	42	24.3
합계	173	100.0



□ 해외여행(출장) 중 가장 불편한 점

- “해외여행(출장) 중 가장 불편한 점이 무엇인가”라는 질문에 전체 응답자 173명 중 40.5%(70명)가 음식(물 포함)이 가장 불편하다고 응답하였으며, 다음으로 언어 29.5%(51명), 숙박시설 17.9%(31명), 교통 12.1%(21명)순으로 응답되었음.

<표 3> 해외여행(출장) 중 불편한 사항

구분	빈도(명)	비율(%)
숙박시설	31	17.9
음식(물 포함)	70	40.5
교통	21	12.1
언어	51	29.5
합계	173	100.0

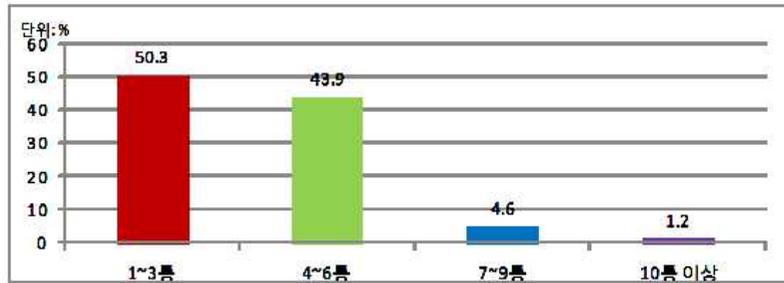


□ 귀하께서는 하루 어느 정도의 물(생수)를 드시나요(생수 500ml 기준)?

- “하루 어느 정도의 물(생수)를 드시나요”라는 질문에 전체 응답자 173명 중 50.3%(87명)가 하루에 생수 1~3통을 마신다고 응답하였으며, 다음으로 4~6통 43.9%(76명), 7~9통 4.6%(8명), 10통 이상 1.2%(2명)순으로 응답되었음.

<표 4> 일일 생수 섭취량

구분	빈도(명)	비율(%)
1~3통	87	50.3
4~6통	76	43.9
7~9통	8	4.6
10통 이상	2	1.2
합계	173	100.0

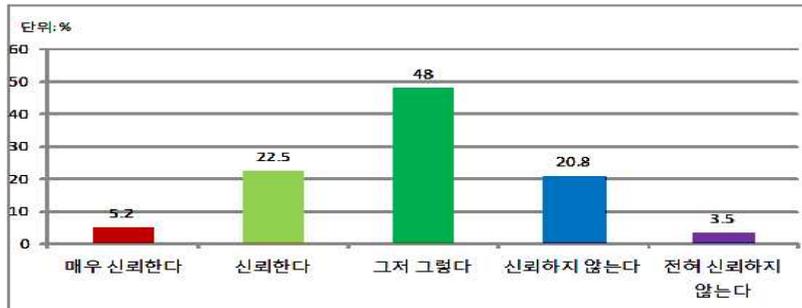


□ 해외여행(출장)시 현지에서 마시는 물에 대한 인식

○ “해외여행(출장)시 현지에서 마시는 물을 어떻게 생각 하시나요?”라는 질문에 전체 응답자 173명 중 48%(83명)가 현지에서 마시는 물은 그저 그렇다라고 응답하였으며, 다음으로 신뢰한다 22.5%(39명), 신뢰하지 않는다 20.8%(36명), 매우 신뢰한다 5.2%(9명), 전혀 신뢰하지 않는다 3.5%(6명)순으로 응답되었음.

<표 5> 해외여행(출장)시 현지에서 마시는 물의 신뢰도

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 신뢰한다	9	5.2
신뢰한다	39	22.5
그저 그렇다	83	48.0
신뢰하지 않는다	36	20.8
전혀 신뢰하지 않는다	6	3.5
합계	173	100.0

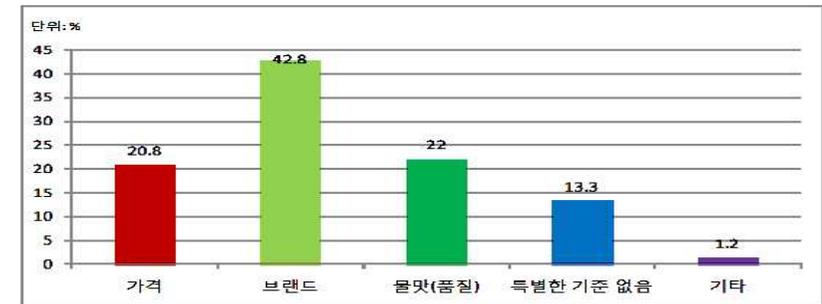


□ 해외여행(출장)시 생수를 구입시 기준

○ “해외여행(출장)시 생수를 구입할 때 무엇을 기준은 무엇입니까?”라는 질문에 전체 응답자 173명 중 42.8%(74명)가 생수의 브랜드를 보고 구입한다고 응답하였으며, 다음으로 물맛(품질) 22%(38명), 가격 20.8%(36명), 특별한 기준이 없음 13.3%(23명), 기타 1.2%(2명)순으로 응답되었음.

<표 6> 해외여행(출장)시 생수 구입 기준 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
가격	36	20.8
브랜드	74	42.8
물맛(품질)	38	22.0
특별한 기준 없음	23	13.3
기타	2	1.2
합계	173	100.0

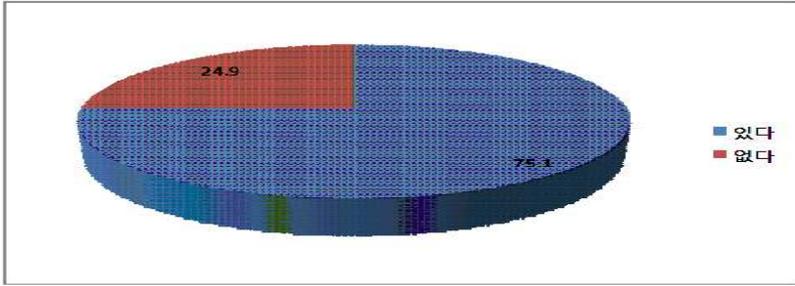


□ 국내에서 제주 삼다수의 음용 여부

○ “국내에서 제주 삼다수를 드셔보신 적이 있는냐?” 질문에 전체 응답자 173명 중 75.1%(130명)가 제주 삼다수를 마셔본 적이 있다고 응답하였으며, 반면에 24.9%(43명)는 제주 삼다수를 마셔본 적이 없다고 응답됨.

<표 7> 제주 삼다수 드셔본 경험 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
있다	130	75.1
없다	43	24.9
합계	173	100.0

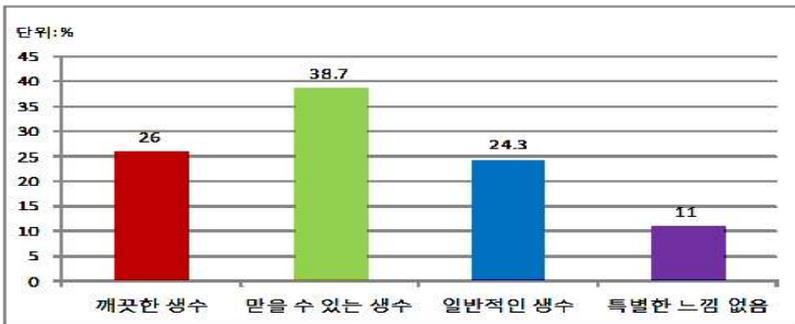


□ 제주 삼다수에 대한 느낌

○ “제주 삼다수에 대해 받은 느낌”을 묻는 질문에 전체 응답자 173명 중 38.7%(67명)가 제주 삼다수를 믿을 수 있는 생수라고 응답하였으며, 다음으로 깨끗한 생수 26%(45명), 일반적인 생수 24.3%(42명), 특별한 느낌 없음 11%(19명)순으로 응답되었음.

<표 8> 제주 삼다수에 대한 느낌

구분	빈도(명)	비율(%)
깨끗한 생수	45	26.0
믿을 수 있는 생수	67	38.7
일반적인 생수	42	24.3
특별한 느낌 없음	19	11.0
합계	173	100.0

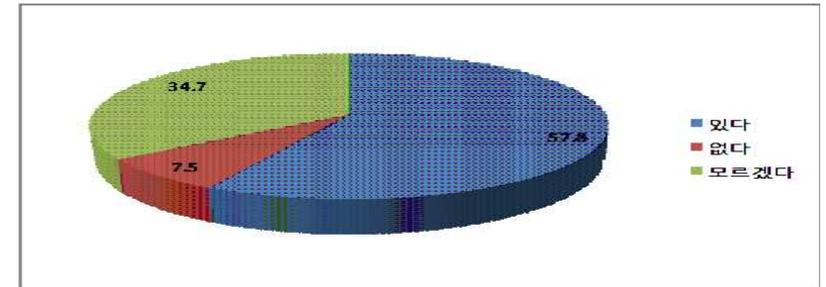


□ 현재 제주 삼다수의 해외 경쟁력 여부

○ “현재 제주 삼다수가 해외 경쟁력이 있다고 생각하십니까”라는 질문에 전체 응답자 173명 중 57.8%(100명)가 제주 삼다수는 해외 경쟁력이 있다고 응답하였으며, 다음으로 모르겠다 34.7%(60명), 해외 경쟁력이 없다 7.5%(13명)순으로 응답되었음.

<표 9> 제주 삼다수의 해외 경쟁력 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
있다	100	57.8
없다	13	7.5
모르겠다	60	34.7
합계	173	100.0



□ 제주 삼다수가 해외에 수출 될 경우 드실 의향

○ “제주 삼다수가 해외에 수출 될 경우 드실 의향이 있으신가”라는 질문에 전체 응답자 173명 중 47.4%(82명)가 보통으로 이용하겠다고 응답하였으며, 다음으로 적극적으로 이용하겠다 41.6%(72명), 소극적 이용 8.7%(15명), 이용 안함 2.3%(4명)순으로 응답되었음.

<표 10> 제주 삼다수 수출 시 해외에서의 구매 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
적극적 이용	72	41.6
보통으로 이용	82	47.4
소극적 이용	15	8.7
이용 안함	4	2.3
합계	173	100.0

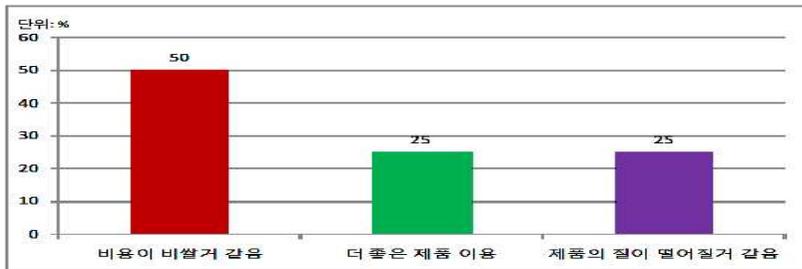


□ 해외 수출시 이용하지 않은 경우의 이유

○ 제주 삼다수 해외 수출시 이용을 안하겠다고 응답한 4명을 대상으로 “이용 안하는 그 이유는 무엇입니까”라는 질문에 50%(2명)가 제주 삼다수 해외에서 구매시 비용이 비싸서 같다고 응답하였으며, 다음으로 더 좋은 제품을 이용과 제품의 질이 떨어질거 같음이 각각 25%(1명)로 응답되었음.

<표 11> 제주 삼다수 수출 시 해외에서 이용 안하는 이유

구분	빈도(명)	비율(%)
비용이 비쌀거 같음	2	50.0
더 좋은 제품 이용	1	25.0
제품의 질이 떨어질거 같음	1	25.0
합계	4	100.0

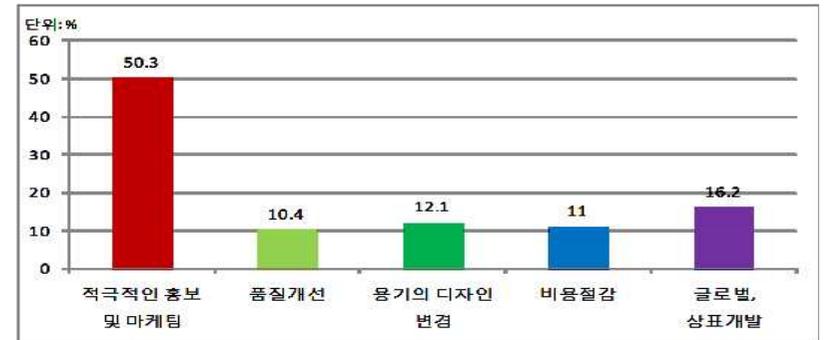


□ 제주 삼다수의 글로벌 경쟁력을 높이기 위한 요인

○ “제주 삼다수의 글로벌 경쟁력을 높이기 위해 노력해야 될 부문이 무엇이라고 생각 하느냐는” 질문에 전체 응답자 173명 중 50.3%(87명)가 글로벌 경쟁력을 높이는 방안에 대해 적극적인 홍보 및 마케팅이라고 응답하였으며, 다음으로 글로벌 상표개발 16.2%(28명), 용기의 디자인 변경 12.1%(21명), 비용절감 11%(19명), 품질 개선 10.4%(18명)순으로 응답되었음.

<표 12> 제주 삼다수 글로벌 경쟁력 향상방안

구분	빈도(명)	비율(%)
적극적인 홍보 및 마케팅	87	50.3
품질개선	18	10.4
용기의 디자인 변경	21	12.1
비용절감	19	11.0
글로벌, 상표개발	28	16.2
합계	173	100.0



3) 분석 결과 요약 및 시사점

- 베트남 및 필리핀 현지 주민 및 관광객을 대상으로 제주삼다수의 해외시장 진출 가능성에 대해 설문조사한 결과는 종합적으로 먹는 물의 중요성과 함께, 국내에서 인지도 및 브랜드 가치가 높은 제주삼다수에 대해 상당히 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 보여줌.
- 앞서 베트남 및 필리핀 KOTRA 현지 무역관 인터뷰 및 현지 한인마트 시장조사 결과에서도 보여주듯이, 제주삼다수에 대한 인지도는 현지에서도 상당히 높음을 알 수 있음. 또한 설문조사결과도 해외삼다수의 해외경쟁력 및 시장진출에 대해 상당히 긍정적으로 인식하고 있어 향후 제주삼다수의 동남아를 비롯한 해외시장 진출가능성에 대해 긍정적 전망을 할 수 있는 기초자료라고 판단됨.
- 현지주민 및 관광객들은 해외에서 가장 불편한 점이 물을 포함한 음식(43%)을 꼽고 있고, 현지에서도 하루 4-6통을 드시는 분들도 상당히 많아 생수시장에 대한 시장은 충분히 가능성이 있다고 판단됨.
- 또한 현지주민 및 관광객들이 먹는 물의 중요성을 크게 인식하고 있음에도 불구하고, 동남아 현지물에 대한 신뢰도는 높지 않기 때문에 현재 국내에서 가장 높은 생수브랜드 가치를 가지고 있는 삼다수가 해외에서 시판될 경우 현지 여행객 및 주재원 등의 현지교민들에게도 크게 어필할 수 있을 것으로 판단됨.
- 해외현지 주민 및 관광객들이 대부분 삼다수를 이용한 경험이 있고, 특히 물에 대한 신뢰도가 높아 해외시장개척 초기에 이들을 대상으로 마켓 포시셔닝을 추진한다면 긍정적 효과가 있을 것으로 판단됨.
- 제주삼다수의 해외 수출에 대해 58%가 경쟁력이 있다고 판단한 결과와 해외에서 시판될 경우 80%이상이 이용하겠다는 설문결과는 향후 제주삼다수의 브랜드를 활용한 글로벌 마켓시장에서도 상당한 가능성을 가지고 있다고 유추해 볼 수 있음.
- 하지만, 해외에서 시판되더라도 이용할지에 대해서는 유보적 의견을 가진 응답자들은 가격이 현지 생수값보다 높을 경우 이용에 부담을 가질 수 있음을 보여주고 있어, 향후 제주삼다수의 해외시장 진출시 주요 시장공략대상 뿐만 아니라 가격경쟁력을 확보할 수 있는 마켓전략이 필요할 것으로 판단됨.
- 결론적으로 제주삼다수에 대한 현지 인식조사 결과는 대부분의 응답자들이 물의 중요성을 상당히 중요하게 인식하고 있으며, 또한 생수를 구입할 때도 브랜드 가

치 및 브랜드에 대한 신뢰를 가장 크게 꼽고 있어, 향후 제주삼다수가 성공적으로 해외에 진출하기 위해서는 현재 제주삼다수가 갖고 있는 브랜드가치를 적극 활용하면, 동시에 전략적 구매대상 선정, 프리미엄 브랜드로서의 적절한 가격책정, 적극적 홍보마케팅 등을 면밀히 검토하여 단계적 전략적으로 접근해야 할 것임.

III. 시장조사 결과 및 시사점

1. 베트남 생수 시장조사 결과 시사점

- 제주 삼다수가 이미 현지 교민들에게 판매되고 있는 상황에서 공식적인 수입절차에 의하여 매장에서 판매될 경우 충분한 경쟁력을 갖고 수요가 있을 것으로 사료됨.
- 특히 KOTRA를 통해 적극적인 홍보전략을 실시해 제주 삼다수의 브랜드 제고가 이루어질 경우 예비양과의 경쟁을 통해 1차 목표시장인 VIP 마케팅도 가능할 수 있을 것으로 보임.
 - 1차 목표시장에 대한 진출 가능성은 매우 높음(현재 한국인 마트에서 판매 중임)
 - 2차 목표시장에 대한 진출 가능성은 제주 삼다수에 대한 브랜드 인식의 부족으로 철저한 홍보전략이 필요함.
 - 12월 중 KOTRA 주관행사시 소형(200ml)의 삼다수를 판촉물로 제공하는 것도 가능할 것으로 보여짐.
 - 2012년도가 한-베 수교 20주년이 되는 시점에서 제주특별자치도와 함께 제주특별자치도 특산물 판매전을 개최하는 것도 가능함.
 - 결론적으로 제주 삼다수의 베트남 생수시장 진출은 1차 목표시장을 중심으로 1단계 진출 후, 적극적인 브랜드 홍보를 통해 2차 목표시장으로 진출하는 전략을 추진하는 게 바람직함.
- KOTRA 호치민 무역관 미팅 결과
 - * 허병희 무역관장, 장 진 부관장, 김도훈 전문위원과 미팅
 - * 제주 삼다수의 진출가능성에 대한 의견

2. 필리핀 시장조사 결론 및 시사점

- 필리핀 경제구조상 현지민을 대상으로 생수시장 진입은 부정적임.
- 다만, 현재 소량으로 유통되고 있는 교민이나 유학생을 대상으로 한 제주 삼다수 유통은 가능할 수 있음.
- KOTRA 본사차원에서 제주특별자치도개발공사와 업무협약을 체결하여 지역 무역관 행사시 제주 삼다수를 홍보용으로 제공하는 방법이 필요할 거로 보임.
- 브랜드 인지도의 제고를 위해 적극적인 홍보전략이 필요함.
- KOTRA, 영사관, 한인회 등의 행사시 적극적인 참여도 필요함.
- 현지인을 대상으로 시장진입은 현지 제품의 가격경쟁력이 높기 때문에 부정적임.
- 마닐라의 경우 현지 교민들의 수요가 충분히 창출될 수 있으며, 세부의 경우에는 관광객과 유학생들을 중심으로 수요층이 형성될 수 있음.
- 필리핀시장의 마켓 타깃은 1차 시장목표인 현지민과 관광객을 대상으로 하는 경우 제주 삼다수의 수출 가능성은 매우 높음.
- 제주삼다수의 필리핀 시장을 공략하기 위해서는 향후 중장기적으로 2차 시장목표인 소득수준 상위 20~30%의 경우에는 제주 삼다수의 브랜드 인지도의 제고 노력이 필수적인 사항임.

3. 종합 결론 및 시사점

- 1단계(2011~2012년 상반기)로 동남아 시장진출을 위한 수출전담 부서의 설치를 통한 현지 진출을 준비하는 게 필요함.
 - 개발공사의 중장기 발전을 위해 필수적으로 해외시장 진출은 필수적인 요소임.
 - 이에 따라 전문적인 수출인력을 중심으로 한 전담부서의 설치가 필요로 함.
 - 중장기전략수립을 위한 시장조사가 아니라 본격적인 진출을 염두해 두고 현지 지사 설치 또는 대리상을 통한 위탁 판매 등을 검토하는 게 필요함.
- 2단계(2012~2014)로 1차 목표시장을 중심으로 본격적인 마케팅을 전개할 수 있음.
 - 국가별로 진출 전략을 수립하는 게 필요하며, 동남아 물류거점을 활용하기 위해 KOTRA에서 운영중인 공동물류센터에 가입하는 것도 좋은 방법이 될 수 있음.
 - 특히 교민이 많이 거주하고 있는 지역을 중심으로 마케팅 활동이 전개 되는 것

이 좋을 것으로 보임.

- 시장진출을 위해 가장 고민해야 될 부분이 가격이라 생각됨.
- 일반적으로 500ml를 기준으로 가겨글 비교해 보면 필리핀이나 베트남의 현지 생수의 경우 평균 250~350원 정도이며, 제주 삼다수의 경우는 평균 700~800원 정도에 판매되고 있으며, 예비양의 경우 1100~1200원 정도임.
- 3단계(2015년 이후)로 1차 목표시장의 확대와 2차 목표시장 진입을 실시하는 단계로 볼 수 있음.
 - 제주 삼다수를 장기간 음용하는 경우 다른 생수를 음용하기가 어렵기 때문에 시장 확대가 가능할 것으로 보여짐.
 - 2차 목표시장인 소득상위 20~30%의 경우 예비양과 같은 수입 생수를 음용하거나 현지 프리미엄급 생수를 음용하는 것으로 나타나고 있는 바, 시장진입을 위해 충분한 홍보전략이 필요하며, KOTRA 등을 통해 협조를 받는 것이 바람직할 것으로 판단됨.