

# 미국·프랑스의 해조류 소비시장 특성과 수출 확대 방안

Seaweed Consumption Characteristics in the US and France  
with a Focus on Export Growth Strategies

박지현 · 신진원 · 정명생



한국해양수산개발원  
KOREA MARITIME INSTITUTE

|       |   |
|-------|---|
| 저자    | 박지현, 신진원, 정명생   |
| 내부연구진 | 연구책임자 박지현 한국해양수산개발원 수산정책사업본부 전문연구원<br>공동연구원 신진원 한국해양수산개발원 수산정책사업본부 연구원<br>공동연구원 정명생 한국해양수산개발원 수산연구본부 명예연구위원 |

연구기간 2024. 1. 1. ~ 2024. 10. 31.

#### 보고서 집필내역

|       |                                      |
|-------|--------------------------------------|
| 연구책임자 | 박지현 연구총괄, 제1장, 제3장, 제4장, 제5장, 제6장 일부 |
| 내부연구진 | 신진원 제2장<br>정명생 제6장 일부                |

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| 산·학·연·정<br>연구자문위원 | 김지웅 국립부경대학교 교수 |
|-------------------|----------------|

※ 순서는 산·학·연·정 순임

---

# 목차

## 01

### 서론\_1

|                |   |
|----------------|---|
| 제1절 연구 배경 및 목적 | 1 |
| 1. 연구 배경       | 1 |
| 2. 연구 목적       | 3 |
| 제2절 연구 범위 및 방법 | 4 |
| 1. 연구 내용 및 범위  | 4 |
| 2. 연구 방법       | 5 |
| 제3절 선행연구 검토    | 6 |
| 1. 선행연구 검토     | 6 |
| 2. 본 연구의 차별성   | 7 |

## 02

### 우리나라 해조류 산업 동향 및 수출 여건 분석\_13

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 제1절 우리나라 해조류 생산 및 수출 동향 | 13 |
| 제2절 미국, EU의 해조류 생산 동향   | 19 |
| 1. 미국의 해조류 생산 동향        | 19 |
| 2. EU의 해조류 생산 동향        | 20 |
| 제3절 미국, EU의 해조류 수입 동향   | 24 |
| 1. 미국의 해조류 수입 동향        | 24 |
| 2. EU 및 프랑스의 해조류 수입 동향  | 25 |
| 제4절 해조류 제품 출시 동향        | 28 |
| 1. 미국의 해조류 제품 출시 동향     | 28 |
| 2. EU의 해조류 제품 출시 동향     | 37 |
| 제5절 소결                  | 45 |

## 03

### 해조류 소비행태 조사\_47

|           |    |
|-----------|----|
| 제1절 조사 설계 | 47 |
| 1. 조사 개요  | 47 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 2. 조사 대상 소비자 특성          | 50  |
| 제2절 미국의 해조류 소비 행태 조사 결과  | 54  |
| 1. 해조류                   | 54  |
| 2. 김                     | 63  |
| 3. 미역                    | 71  |
| 4. 다시마                   | 76  |
| 제3절 프랑스의 해조류 소비 행태 조사 결과 | 81  |
| 1. 해조류                   | 81  |
| 2. 김                     | 89  |
| 3. 미역                    | 95  |
| 4. 다시마                   | 100 |
| 제4절 소결                   | 107 |

## 04 해조류 소비시장 분석\_109

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 제1절 응답자 특성에 따른 선호 차이 | 109 |
| 제2절 구매 고려 요인분석       | 120 |
| 1. 미국                | 121 |
| 2. 프랑스               | 122 |
| 제3절 선호도 영향요인 분석      | 124 |
| 1. 미국                | 124 |
| 2. 프랑스               | 126 |
| 제4절 소결               | 128 |

## 05 수출 확대 방안\_131

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 제1절 국가별 시장 특성 및 수출 확대 방향 | 131 |
| 1. 미국                    | 131 |
| 2. 프랑스                   | 133 |

|  |     |
|--|-----|
| 3. 시사점                                       | 135 |
| 제2절 수출 확대 전략                                 | 137 |
| 1. 해조류 체험 글로벌 캠페인                            | 137 |
| 2. 해조류 제품 개선 패널단 운영                          | 138 |
| 3. 소비자의 수용성을 높이기 위한 현지화 추진                   | 139 |
| 4. 아시아 식당, 마트를 활용한 해조류 배너 마케팅                | 139 |
| 5. 대형 식품 유통업체 바이어 및<br>주요 셰프 초청을 통한 체험 행사 개최 | 140 |
| 6. 미디어아트를 결합한 해조류 팝업스토어                      | 141 |
| 제3절 소결                                       | 143 |

## 06 결론 및 정책제언 \_145

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 제1절 요약 및 결론        | 145 |
| 제2절 연구의 한계점 및 정책제언 | 148 |

## 참고문헌 \_151

## 부록 \_154

---

# 표 목차

|  |    |
|--|----|
| 〈표 1-1〉 연구 절차 및 내용 .....                       | 5  |
| 〈표 1-2〉 연구 방법 .....                            | 6  |
| 〈표 1-3〉 주요 선행연구 .....                          | 8  |
| 〈표 2-1〉 한국 주요 해조류 생산 동향 .....                  | 13 |
| 〈표 2-2〉 한국의 對세계 해조류 수출 동향(국가별) .....           | 14 |
| 〈표 2-3〉 한국의 對세계 해조류 수출 동향(품목별) .....           | 15 |
| 〈표 2-4〉 한국의 對미국 해조류 수출 동향 .....                | 16 |
| 〈표 2-5〉 한국의 對EU 해조류 수출 동향(품목별) .....           | 17 |
| 〈표 2-6〉 한국의 對프랑스 해조류 수출 동향(품목별) .....          | 18 |
| 〈표 2-7〉 미국 해조류 생산 동향 .....                     | 19 |
| 〈표 2-8〉 유럽 국가별 해조류 생산동향 .....                  | 21 |
| 〈표 2-9〉 미국의 해조류 수입 동향 .....                    | 24 |
| 〈표 2-10〉 EU의 해조류 수입 동향 .....                   | 26 |
| 〈표 2-11〉 프랑스의 해조류 수입 동향 .....                  | 27 |
| 〈표 2-12〉 미국·EU의 해조류 제품 출시 현황(2021~2023년) ..... | 28 |
| 〈표 2-13〉 미국의 연간 해조류 제품 출시 동향 .....             | 30 |
| 〈표 2-14〉 미국의 김 제품 출시 동향 .....                  | 31 |
| 〈표 2-15〉 미국의 미역 제품 출시 동향 .....                 | 33 |
| 〈표 2-16〉 미국의 다시마 제품 출시 동향 .....                | 35 |
| 〈표 2-17〉 EU의 연간 해조류 제품 출시 동향 .....             | 38 |
| 〈표 2-18〉 EU의 김 제품 출시 동향 .....                  | 39 |
| 〈표 2-19〉 EU의 미역 제품 출시 동향 .....                 | 41 |
| 〈표 2-20〉 EU의 다시마 제품 출시 동향 .....                | 43 |
| 〈표 3-1〉 설문조사 개요 .....                          | 48 |
| 〈표 3-2〉 조사 항목 .....                            | 49 |
| 〈표 3-3〉 미국 응답자 특성 .....                        | 50 |
| 〈표 3-4〉 프랑스 응답자 특성 .....                       | 52 |
| 〈표 3-5〉 유년기/청소년기 섭취 경험(미국) .....               | 55 |
| 〈표 3-6〉 품목별 영양성분에 대한 인식(미국) .....              | 58 |
| 〈표 3-7〉 해조류 소비 확대를 위한 개선점 요약(미국) .....         | 62 |

---

|  |     |
|--|-----|
| 〈표 3-8〉 유년기/청소년기 섭취 경험(프랑스) .....            | 82  |
| 〈표 3-9〉 품목별 영양성분에 대한 인식(프랑스) .....           | 85  |
| 〈표 3-10〉 해조류 소비 확대를 위한 개선점 요약(프랑스) .....     | 88  |
| 〈표 3-11〉 국가별 해조류 소비행태 비교 .....               | 106 |
| 〈표 4-1〉 성별에 따른 선호도 t-test 결과 .....           | 110 |
| 〈표 4-2〉 채식 여부에 따른 선호도 t-test 결과 .....        | 110 |
| 〈표 4-3〉 혼인 여부에 따른 선호도 t-test 결과 .....        | 111 |
| 〈표 4-4〉 연령대에 따른 선호도 one way ANOVA 결과 .....   | 112 |
| 〈표 4-5〉 가구원 수에 따른 선호도 one way ANOVA 결과 ..... | 113 |
| 〈표 4-6〉 가구소득에 따른 선호도 one way ANOVA 결과 .....  | 114 |
| 〈표 4-7〉 학력에 따른 선호도 one way ANOVA 결과 .....    | 117 |
| 〈표 4-8〉 인종에 따른 선호도 one way ANOVA 결과 .....    | 119 |
| 〈표 4-9〉 해조류 제품 구매 고려요인 설문문항 .....            | 120 |
| 〈표 4-10〉 미국의 구매 고려 요인에 대한 요인분석 결과 .....      | 121 |
| 〈표 4-11〉 프랑스의 구매 고려 요인에 대한 요인분석 결과 .....     | 123 |
| 〈표 4-12〉 미국 선호도 영향요인 회귀분석 결과 .....           | 125 |
| 〈표 4-13〉 프랑스 선호도 영향요인 회귀분석 결과 .....          | 127 |

---

## 그림 목차

|   |    |
|---|----|
| 〈그림 2-1〉 유럽 주요 해조류 생산 방식 .....          | 22 |
| 〈그림 2-2〉 프랑스 해조류 양식장 현황 .....           | 23 |
| 〈그림 2-3〉 미국 김 제품 출시 현황 .....            | 32 |
| 〈그림 2-4〉 미국 미역 제품 출시 현황 .....           | 34 |
| 〈그림 2-5〉 미국 다시마 제품 출시 현황 .....          | 36 |
| 〈그림 2-6〉 EU 김 제품 출시 현황 .....            | 40 |
| 〈그림 2-7〉 EU 미역 제품 출시 현황 .....           | 42 |
| 〈그림 2-8〉 EU 다시마 제품 출시 현황 .....          | 44 |
| 〈그림 3-1〉 품목별 인지도(미국) .....              | 54 |
| 〈그림 3-2〉 품목별 섭취경험 및 빈도(미국) .....        | 55 |
| 〈그림 3-3〉 품목별 선호도(섭취경험有)(미국) .....       | 56 |
| 〈그림 3-4〉 품목별 선호도(전체)(미국) .....          | 57 |
| 〈그림 3-5〉 원산지 선호도(미국) .....              | 58 |
| 〈그림 3-6〉 제품 구매 시 중요한 요소(미국) .....       | 59 |
| 〈그림 3-7〉 코로나19 이후 인식 변화(미국) .....       | 60 |
| 〈그림 3-8〉 한류의 구매 영향(미국) .....            | 61 |
| 〈그림 3-9〉 김 소비형태 및 소비형태별 선호도(미국) .....   | 63 |
| 〈그림 3-10〉 김 구매장소(미국) .....              | 65 |
| 〈그림 3-11〉 스낵김 시즈닝 선호(미국) .....          | 65 |
| 〈그림 3-12〉 김 섭취 이유(중복응답)(미국) .....       | 66 |
| 〈그림 3-13〉 김 섭취 용도(미국) .....             | 67 |
| 〈그림 3-14〉 김 제품 구매 시 고려사항(미국) .....      | 67 |
| 〈그림 3-15〉 김 정보획득 경로(미국) .....           | 68 |
| 〈그림 3-16〉 익숙한 김 명칭(미국) .....            | 69 |
| 〈그림 3-17〉 김 구매 의향 및 이유(미국) .....        | 70 |
| 〈그림 3-18〉 미역 소비형태 및 소비형태별 선호도(미국) ..... | 71 |
| 〈그림 3-19〉 미역 구매장소(미국) .....             | 72 |
| 〈그림 3-20〉 미역 섭취 이유(중복응답)(미국) .....      | 73 |
| 〈그림 3-21〉 미역 섭취 용도(미국) .....            | 73 |
| 〈그림 3-22〉 미역 제품 구매 시 고려사항(미국) .....     | 74 |



---

|  |    |
|--|----|
| 〈그림 3-23〉 미역 정보획득 경로(미국) .....           | 74 |
| 〈그림 3-24〉 미역 구매 의향 및 이유(미국) .....        | 75 |
| 〈그림 3-25〉 다시마 소비형태 및 소비형태별 선호도(미국) ..... | 76 |
| 〈그림 3-26〉 다시마 구매장소(미국) .....             | 77 |
| 〈그림 3-27〉 다시마 섭취 이유(중복응답)(미국) .....      | 78 |
| 〈그림 3-28〉 다시마 섭취 용도(미국) .....            | 78 |
| 〈그림 3-29〉 다시마 제품 구매 시 고려사항(미국) .....     | 79 |
| 〈그림 3-30〉 다시마 정보획득 경로(미국) .....          | 79 |
| 〈그림 3-31〉 다시마 구매 의향 및 이유(미국) .....       | 80 |
| 〈그림 3-32〉 품목별 인지도(프랑스) .....             | 81 |
| 〈그림 3-33〉 품목별 섭취 경험 및 빈도 .....           | 82 |
| 〈그림 3-34〉 품목별 선호도(섭취경험有)(프랑스) .....      | 83 |
| 〈그림 3-35〉 품목별 선호도(전체)(프랑스) .....         | 84 |
| 〈그림 3-36〉 원산지 선호도(프랑스) .....             | 85 |
| 〈그림 3-37〉 제품 구매 시 중요한 요소(프랑스) .....      | 86 |
| 〈그림 3-38〉 코로나19 이후 인식 변화(프랑스) .....      | 87 |
| 〈그림 3-39〉 한류의 구매 영향(프랑스) .....           | 87 |
| 〈그림 3-40〉 김 소비형태 및 소비형태별 선호도(프랑스) .....  | 89 |
| 〈그림 3-41〉 김 구매장소(프랑스) .....              | 90 |
| 〈그림 3-42〉 스낵김 시즈닝 선호(프랑스) .....          | 91 |
| 〈그림 3-43〉 김 섭취 이유(중복응답)(프랑스) .....       | 91 |
| 〈그림 3-44〉 김 섭취 용도(프랑스) .....             | 92 |
| 〈그림 3-45〉 김 제품 구매 시 고려사항(프랑스) .....      | 92 |
| 〈그림 3-46〉 김 정보획득 경로(프랑스) .....           | 93 |
| 〈그림 3-47〉 익숙한 김 명칭(프랑스) .....            | 94 |
| 〈그림 3-48〉 김 구매 의향 및 이유(프랑스) .....        | 95 |
| 〈그림 3-49〉 미역 소비형태 및 소비형태별 선호도(프랑스) ..... | 96 |
| 〈그림 3-50〉 미역 구매장소(프랑스) .....             | 97 |
| 〈그림 3-51〉 미역 섭취 이유(중복응답)(프랑스) .....      | 97 |
| 〈그림 3-52〉 미역 섭취 용도(프랑스) .....            | 98 |

---

|   |     |
|---|-----|
| 〈그림 3-53〉 미역 제품 구매 시 고려사항(프랑스) .....      | 98  |
| 〈그림 3-54〉 미역 정보획득 경로(프랑스) .....           | 99  |
| 〈그림 3-55〉 미역 구매 의향 및 이유(프랑스) .....        | 100 |
| 〈그림 3-56〉 다시마 소비형태 및 소비형태별 선호도(프랑스) ..... | 101 |
| 〈그림 3-57〉 다시마 구매장소(프랑스) .....             | 102 |
| 〈그림 3-58〉 다시마 섭취 이유(중복응답)(프랑스) .....      | 102 |
| 〈그림 3-59〉 다시마 섭취 용도(프랑스) .....            | 103 |
| 〈그림 3-60〉 다시마 제품 구매 시 고려사항(프랑스) .....     | 103 |
| 〈그림 3-61〉 다시마 정보획득 경로(프랑스) .....          | 104 |
| 〈그림 3-62〉 다시마 구매 의향 및 이유(프랑스) .....       | 105 |
| 〈그림 5-1〉 타오케노이 기업의 김 증정 캠페인 .....         | 138 |
| 〈그림 5-2〉 미디어아트 활용 예시 .....                | 142 |



# 01

## 서론

### 제1절 연구 배경 및 목적

---

#### 1. 연구 배경

건강 및 지속가능성에 대한 전 세계적인 관심 증가에 따라 해조류 소비에 대한 인식이 높아지면서, 최근 전통적인 해조류 섭취 국가뿐만 아니라 서양권에서도 해조류를 본격적으로 소비하기 시작했다.

미국은 감자칩을 대체할 건강 스낵으로 김 제품이 자리매김했으며, 최근에는 한국산 냉동김밥이 SNS에서 주목받으면서 품귀 현상을 일으키는 등 김을 포함한 해조류의 수출 성장 잠재력이 높게 평가되고 있다. 또한 미국 월스트리트 저널, 공영방송 NPR 등에서 완도 해조류 및 다시마를 차세대 슈퍼푸드로 소개하면서 향후 해조류 소비가 더욱 활성화될 것으로 예상된다.

유럽은 해조류를 식용으로 소비하기보다 미용, 건강 기능성 목적 등으로 활용해왔으며, 프랑스 연안 등 일부 지역에서만 타르타르, 리예트(Rillettes)<sup>1)</sup>, 샐러드 등 현지식에 활용해왔다. 그러나 일식 문화가 확산되면서 초밥, 된

---

1) 육류를 지방과 함께 열을 가하여 만든 프랑스식 스프레드로, 빵, 토스트 등에 발라먹는 용도로 활용(자료: 두산백과)

---

장국 등에 해조류를 활용한 메뉴가 많아지고, 코로나19 이후 채식기반 식습관, 환경과 건강, 웰빙 추구 등이 소비의 우선순위가 되면서 해조류의 가치가 인정받고 있다.

프랑스 주요 일간지 ‘르 몽드(Le Monde)’에서는 해조류 생산지인 전남 신안과 완도를 방문하여 한국의 해조류를 인류의 20년 미래 먹거리로 선정하였으며, 외식업체를 중심으로 버거, 파스타 등 현지식에 해조류를 접목한 사례들이 다양하게 나타나고 있다. 프랑스 K-Mart 등 일부 유통매장은 늘어나는 간편식(김밥, 삼각김밥 등) 수요에 발맞춰 자체 삼각김밥 브랜드를 출시할 계획인 것으로 조사되었다.<sup>2)</sup>

이처럼 세계적으로 해조류에 대한 수요가 높아지면서 우리나라 해조류 수출도 지속 증가하고 있다. 2023년 해조류 수출은 871백만 달러로 김 수출 증가 등으로 역대 최고 실적을 기록하였다. 국가별로 살펴보면, 미국(2022년 대비 13.2% 증가), 일본(27.1% 증가), 태국(45.3% 증가), EU(22.7% 증가) 등 주요국으로의 수출이 증가한 것으로 나타났다.

한편, 해양수산부는 김을 포함한 양식 수산물의 소비량 및 수출 확대를 집중 지원하는 「양식수산물 핵심 품목 전주기 육성방안」을 발표했다. 해당 육성방안에 따르면, 해양수산부는 2030년까지 김 수출 10억 달러 돌파를 목표로 국제표준 규격 선도, 생산 시스템 고도화뿐만 아니라 해조류 비주식국가(서구권) 맞춤형 수출전략 수립을 추진할 계획이다.

김을 비롯한 해조류의 해외 수요가 확대되고 있으나 전통적인 소비국가인 서구권에서 수요가 높아진 이유가 무엇인지, 소비자가 추구하는 편익이나 구매 시 고려하는 요인이 무엇인지 등 국가별 진출 확대 전략 수립을 위해 활용할 수 있는 정보는 부족한 상황이다. 해양수산부의 수출 목표 달성을 위해서는 현지 소비자들의 구매동기, 제품 소비 선호 등 현지

---

2) 2023년 4월 KMI 해외시장분석센터 국외출장 조사 내용

수요를 명확하게 파악하고, 지속적인 마케팅을 통해 시장을 확보하려는 노력이 요구되는 시점이다.

## 2. 연구 목적

본 연구는 우리나라 주요 수출국이자 해조류 소비 확대 움직임이 크게 나타나고 있는 미국 및 프랑스를 대상으로 해조류 소비시장의 특성 및 현지 수출 여건을 분석하고, 국가별 맞춤형 전략을 수립하여 수출업체의 시장 진출·확대 방안을 마련하고자 한다.

미국과 프랑스는 전통적인 해조류 소비시장은 아니지만 최근 소비시장 성장과 함께 새로운 해조류 소비 문화를 만들고 있으며, 수출업체에서도 향후 유망시장으로 주목하고 있다. 이에 미국 및 프랑스를 대상 국가로 선정하여, 김·미역·다시마 등에 대한 인지도와 소비행태, 실제 출시제품의 선호도, 구매 목적 및 선호요인 등 수출 전략 수립에 활용할 수 있는 정보를 도출하고 선호도가 높은 소비자 유형을 발굴하고자 한다.

이를 위해 미국과 프랑스 소비자들의 인구통계학적 특성, 비건(Vegan) 여부, 추구하는 편익 등을 기반으로 각 시장의 특성을 분석하고, 한국산 해조류 제품이 차별화된 경쟁력을 발휘할 수 있는 타겟시장을 식별함과 동시에, 해당 시장에서 선점할 수 있는 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

---

## 제2절 연구 범위 및 방법

---

### 1. 연구 내용 및 범위

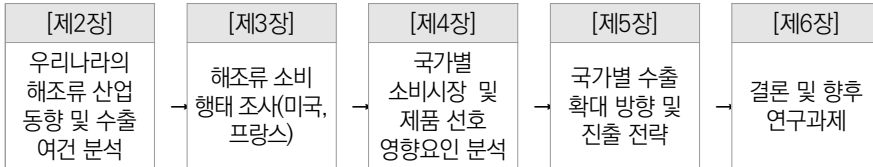
본 보고서는 미국 및 프랑스 소비자의 해조류 소비 실태와 인식 파악, 수출 확대 전략 마련을 목적으로 수행하였으며, 총 6장으로 구성되어 있다. 제1장은 연구 범위 및 방법, 선행연구 검토 결과를 작성하였다. 제2장에서는 우리나라의 해조류 생산 및 수출, 미국 및 EU의 품목별 해조류 수입 동향, 제품 판매 동향 등 전반적인 수출 여건을 살펴본다.

다음으로 제3장에서는 미국 및 프랑스 소비자들의 실질적인 해조류 인지도, 선호도, 소비행태, 향후 소비의향 등에 대한 설문조사 결과를 분석 및 서술하였다. 설문조사는 미국 및 프랑스 소비자 각 500명 이상을 대상으로 온라인 조사를 실시하였으며, 설문조사 대행업체(리서치앤리서치)를 통해 조사를 진행하였다.

제4장에서는 소비자 조사 결과를 토대로 국가별 해조류 소비시장의 특성을 분석한 뒤, 세부시장 특징을 파악하고 해조류 제품 선호에 실질적으로 영향을 미치는 요인을 분석한다.

제5장에서는 제2장에서 제4장까지 분석 내용을 바탕으로 국가별 수출 확대 방향 및 시사점, 수출 확대 전략을 수립하였으며, 제6장에서는 결론, 연구의 한계점 및 향후 과제에 대한 제언을 작성하였다.

〈표 1-1〉 연구 절차 및 내용



## 2. 연구 방법

본 연구에서는 문헌 및 통계자료 조사, 해외 소비자 대상 설문조사, 전문가 자문 등을 활용하였다.

문헌자료 조사의 경우, 국내외 해조류 소비 관련 연구, 소비자 행동 분석에 관한 연구 등 선행연구를 바탕으로 연구를 설계하였다. FAO 및 국가별 보고서 등을 통해 현지 생산 동향을 파악하였으며, 교역 동향 분석에는 GTA, 한국무역통계진흥원(TRASS) 통계자료를 활용하였다. 국가별 제품 출시 동향 분석에는 민텔 GNPD 데이터베이스를 활용하였다.

해외 소비자 설문조사는 설문지 설계 및 분석 과정에서 내부 회의 및 전문가 자문(국립부경대학교)을 거쳐 김, 미역, 다시마에 대한 인지도, 식경험, 선호도, 소비행태 등에 대한 설문지를 구성하였으며, 국가별 소비자 500명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 조사내용은 인지도, 섭취경험, 선호도, 소비행태, 구매 시 고려요인, 향후 소비의향 등으로 구성하였다.

또한 국가별 시장 특성 및 진출 확대 방안에 미국 및 프랑스 바이어를 대상으로 현지 수요, 유망 제품, 타겟시장 등에 대하여 수행한 면담 조사<sup>3)</sup> 결과와 학계 의견을 반영하였다.

3) KMI 해외시장분석센터 국외출장 조사(미국 24.06.16~06.23, 프랑스 23.04.24~04.29)



## 〈표 1-2〉 연구 방법

| [제2장] 우리나라 해조류 산업 동향 및 수출 여건 분석 |   |
|---------------------------------|---|
| 연구방법                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 문헌 및 자료조사(각 국가보고서, 인터넷 자료 등)</li> <li>· 통계조사(FAO, 한국무역통계진흥원 등)</li> </ul>  |
| [제3장] 해조류 소비 행태 조사              |   |
| 연구방법                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전문가 자문(설문지 설계)</li> <li>· 해외 소비자 인식 조사</li> </ul> <p>대상 : 미국 및 프랑스 소비자 1천명 대상 온라인 설문</p> <p>조사내용: 인지도, 섭취경험, 선호도, 소비행태, 구매 시 고려요인, 향후 소비의향</p> |
| [제4장] 국가별 소비시장 분석               |   |
| 연구방법                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 실태조사 분석</li> <li>· 전문가 심층 면담 조사</li> </ul>   |
| [제5장] 수출 확대 방안                  |   |
| 연구방법                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 분석결과 종합</li> <li>· 전문가 심층 면담 조사</li> </ul>   |
| [제6장] 결론 및 향후 연구과제              |   |
| 연구방법                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 분석결과 종합</li> <li>· 전문가 심층 면담 조사</li> </ul>   |

## 제3절 선행연구 검토

### 1. 선행연구 검토

국내 해조류 소비에 관한 연구는 국민건강영양조사 등의 2차 자료를 활용한 기초 소비실태 분석, 건강기능식품에 대한 소비가치 분석 등이 이루어졌

다. 해조류 관련 국외 연구는 건강 및 영양학적 이점, 아이오딘 등 식품 안전성, 푸드 네오포비아(food neophobia) 등에 관한 연구가 진행되었다.

해조류 소비에 관한 해외 선행연구는 많지 않으나, 미국, 프랑스 등 일부 국가를 중심으로 진행되었다. 미국의 경우 해조류 스낵제품에 대한 선호도가 높은 가운데 제품 구매 시 가격을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 최근에는 미국 내 해조류에 대한 관심이 높아짐에 따라 미역 등 갈조류 추출물의 건강상 이점 및 주요 우려 요인에 대한 연구가 진행되었다.

유럽은 건강·비건식으로 해조류를 주목하면서도 해양 독성물질을 축적하는 해조류의 특성상 아이오딘, 비소, 중금속 등에 대한 우려가 존재하는 것으로 나타났다. 유럽 소비자들은 초밥, 된장국 등 일식 메뉴를 중심으로 해조류를 접하게 되었으며, 브르타뉴 등 프랑스 서부 연안지역 등에서는 타르타르나 생선 리에트(Rillettes) 등으로 해조류를 섭취하는 문화가 있는 것으로 나타났다.

## 2. 본 연구의 차별성

본 연구는 해조류에 대한 인지도, 소비경험, 구매 시 고려요소, 향후 소비의향 등 선호 요인에 대한 심층 조사를 실시하여 실질적인 현지 수요를 파악하고자 했다. 특히, 인구통계학적 특성, 비건 여부 등에 따른 소비 선호도와 영향요인을 분석하여 국가별 세부 수출 확대 전략을 도출한다는 점에서 기존 연구들과 차별성을 가진다.

본 연구는 서구권에서 해조류를 식용으로 본격 소비하기 시작한 시점에서 수출 유망 국가별 시장 특징을 비교 분석하고, 김뿐만 아니라 잠재 성장성이 높은 미역, 다시마를 조사 대상에 포함하여 해조류 산업의 수출 확대 가능성을 살펴본다는 점에서 의미가 있을 것으로 사료된다.

〈표 1-3〉 주요 선행연구

| 구분 | 연구목적  | 연구방법  | 주요내용  |
|----|---|---|---|
| 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: Is There a Potential US Market for Seaweed-Based Products? A framed field experiment on consumer acceptance</li> <li>연구자(년도): Tongzhe Li et al.(2021)</li> <li>연구목적: 새로운 식품으로 등장한 해조류에 대한 미국 소비자들의 구입 가능성을 조사하고 해조류로 만든 샐러드, 국수, 스낵 등 3가지 제품에 대한 WTP 추정</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>현장실험설계</li> <li>양분 선택형 조건부 가치 측정을 통한 WTP 추정</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 설문조사 설계</li> <li>주요 고려 요인 및 응답자 주요 특성에 따른 차이</li> <li>제품 유형별 WTP 추정</li> </ul>   |
| 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: Seaweed consumption in France: Key data for exposure and risk assessment</li> <li>연구자(년도): Anne-Sophie Fichoux et al.(2022)</li> <li>연구목적: 온라인 설문조사를 통해 프랑스 내 해조류 식품 소비 분석</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>통계분석</li> <li>설문조사</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>해조류 소비행태(빈도, 구매 형태, 함께 먹는 음식 등)</li> <li>지역별 소비행태 비교</li> </ul>  |
| 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: Seaweed products for the future: Using current tools to develop a sustainable food industry</li> <li>연구자(년도): Marthe Jordbrekk Blikra et al.(2021)</li> <li>연구목적: 유럽 시장 내 해조류의 장애물(과제)과 이를 해결하기 위한 해결책을 다른 식품 사례를 통해 모색</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>사례 분석</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>유럽시장 내 해조류 진입장벽</li> <li>식품안전(food safety), 품질 안정화 및 최적화(quality preservation and optimization), 새로운 식품에 대한 두려움(food neophobia)에 대한 극복 필요</li> </ul> |
| 4  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: Emergence of Seaweed and Seaweed-Containing foods in the UK: Focus on Labeling, Iodine Content, Toxicity and Nutrition</li> <li>연구자(년도): Maria Bouga and Emilie Combet(2015)</li> <li>연구목적: 영국 내 해조류 제품 판매 현황, 제품 요오드 함량 정보 분석 등을 통해 해조류 관련 제품의 시장 확장 가능성 분석</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>영국 내 소매업체 판매 제품 조사</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>소매업체 해조류 판매 현황, 제품 출시 동향</li> <li>해조류 식품 안전, 기능적 활용도, 한계 등에 대한 문헌 검토</li> </ul>  |

| 구분 | 연구목적   | 연구방법   | 주요내용  |
|----|--|--|---|
| 5  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: Exploring the health benefits and concerns of brown seaweed consumption: A comprehensive reivew of bioactive compounds in brown seaweed and its potential therapeutic effects</li> <li>연구자(년도): Hyungryun Jang et al(2024)</li> <li>연구목적: 갈조류의 생리활성 화합물의 건강 혜택 및 잠재적 위험성을 검토하고 갈조류 소비가 대사 장애, 심혈관 질환, 고혈당 및 인슐린 저항성에 미치는 영향을 분석</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>다시마, 미역 등 갈조류의 주요 생리활성 화합물 및 건강 효능 (항산화, 항염증, 항비만, 항당뇨, 항섬유화 효과)</li> <li>갈조류 소비의 잠재적 위험(중금속, 요오드 과잉 섭취로 인한 갑상선 문제)</li> </ul> |
| 6  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 베트남 해조류 소비시장의 특성에 관한 연구</li> <li>연구자(년도): 정지현 외(2019)</li> <li>연구목적: 베트남 해조류 소비시장의 특성을 구매 동기, 구매 장소, 구매 용도, 브랜드 이미지 등 다면적 분석을 통해 도출</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>심층면접 조사</li> <li>소비자 설문 조사</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>해조류 소비 실태(선호도, 건강 인식, 원산지 중요도 등)</li> <li>조미김, 김밥김, 미역 소비실태 분석</li> <li>베트남, 태국 해조류 소비시장 비교</li> </ul>                         |
| 7  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 해조류 건강기능식품에 대한 소비가치 분석</li> <li>연구자(년도): 차명화 외(2008)</li> <li>연구목적: 해조류 건강기능식품에 대한 소비가치를 조사하고 소비자 특성에 따른 소비가치 차이 연구</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>소비자 설문 조사</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>해조류 건강기능식품 구매장소 및 선호도</li> <li>구매의도에 따른 소비가치 차이</li> <li>식품·영양·건강 관련 정보 인지 여부 및 이에 따른 차이</li> </ul>                            |
| 8  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 2016년 국민건강영양조사 자료를 이용한 한국 성인의 해조류 섭취 현황 분석</li> <li>연구자(년도): 최미경(2019)</li> <li>연구목적: 국민건강영양조사 식품 섭취조사 자료를 분석하여 해조류 레시피 개발과 소비 활성화를 위한 기초자료 제공</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>기술통계 분석</li> <li>복합표본 카이제곱 독립성 검정</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>조사대상자 일반사항 및 해조류 섭취 여부</li> <li>해조류 섭취 현황</li> <li>해조류 섭취와 관련되는 조리법, 식사유형, 식사 시기 등 분석</li> </ul>                               |

| 구분 | 연구목적  | 연구방법   | 주요내용  |
|----|---|--|---|
| 9  | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 미국 온라인 시장 내 우리나라 김제품 진출 확대 방안</li> <li>연구자(년도): 양이석 외(2022)</li> <li>연구목적: 김제품에 대한 미국 온라인 소비자 반응을 분석하고 우리나라 김제품의 미국 온라인 시장 진출 확대를 위한 방안 도출</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>통계분석</li> <li>텍스트마이닝(토픽모델링, 감성분석, 연관규칙 분석)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>김 수출 동향 및 미국 온라인 시장 개황</li> <li>미국 온라인 소비자 반응 분석</li> <li>김제품 진출 확대 방안</li> </ul>  |
| 10 | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 컨조인트 분석을 적용한 영국 소비자 집단의 매운 소스 선호도 조사</li> <li>연구자(년도): 임성일 외(2009)</li> <li>연구목적: 영국 식품 시장에서 민족 음식을 구매하거나 잠재 구매력을 가지고 있는 소비자를 대상으로 컨조인트 분석을 적용해 구매력을 높일 수 있는 소스제품의 기준 선정</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>해외소비자 온라인 설문조사</li> <li>컨조인트 분석</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>인구통계학적 특성에 따른 구매 속성 중요도</li> <li>제품 풍미, 맛, 가격, 원산지 등에 대한 소비자 선호 분석</li> <li>시장 진출 방안 제시</li> </ul>   |
| 11 | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 글로벌 시장 진출을 위한 소비가치와 수출장벽 요인 분석-한국 인삼제품의 베트남과 중화권 시장을 중심으로-</li> <li>연구자(년도): 채병권(2019)</li> <li>연구목적: 베트남 소비자의 한국제품 구매 요인 연구, 주요 수출장벽 요인을 분석하여 수출 마케팅 전략 수립</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>해외소비자 설문조사</li> <li>수출 및 제조업체, 유통전문가 설문조사</li> <li>구조회귀모형</li> <li>조절효과 분석(구전효과, 구매경험)</li> <li>요인분석 및 AHP분석</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 및 중화권 소비자의 소비가치 분석</li> <li>국가별 소비가치 시사점 및 한계</li> <li>수출장벽 분석(수출제도, 시장 경쟁, 제품개발, 상품특성, 금융 조건, 정책) 및 극복 방안 제시</li> </ul>                                   |
| 12 | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 해외소비자의 대체식품에 대한 소비자 인지도 조사</li> <li>연구자(년도): 임성수 외(2021)</li> <li>연구목적: 북미와 유럽 소비자를 대상으로 대체식품에 대한 인식 조사를 실시하고, 현황 및 발전방안에 대해 고찰</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>통계자료 분석</li> <li>해외소비자 온라인 설문조사</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>국내외 대체식품 시장 동향</li> <li>해외소비자 설문조사 개요</li> <li>식물성 고기에 대한 인식 및 구매의사, 관심 정도 및 이유</li> <li>향후 소비의사, 소비 확대를 위한 개선사항, 지불의사가격</li> <li>클러스터 분석 및 결정요인 분석</li> </ul> |

| 구분   | 연구목적  | 연구방법  | 주요내용  |
|------|---|---|---|
| 13   | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 할랄인증 한국식품에 대한 해외 소비자 행동연구</li> <li>연구자(년도): 백승락(2017)</li> <li>연구목적: 인도네시아 시장에서 할랄인증 한국식품에 대한 소비자행동을 조사하고, 실태조사 결과를 바탕으로 한국기업의 전략 제시</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>소비자 설문조사</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>HMR 식품과 할랄에 대한 인식 (허용 가격 범위, 만족도 등)</li> <li>할랄인증 HMR 제품의 가치 중 요도에 대한 인식</li> <li>신제품 구매 기준과 할랄 인증</li> <li>타겟 제품에 관한 인도네시아 소비자 인식(타겟 제품 : 만두, 족, 생선구이, 오징어볶음, 면류, 육개장)</li> </ul> |
| 14   | <ul style="list-style-type: none"> <li>연구명: 한국과 대만 소비자의 비건푸드 구매의도 비교연구</li> <li>연구자(년도): 임옥(2022)</li> <li>연구목적: 인도네시아 시장에서 할랄인증 한국식품에 대한 소비자행동을 조사하고, 실태조사 결과를 바탕으로 한국기업의 전략 제시</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>문헌조사</li> <li>소비자 설문조사</li> <li>t-test, 일원 분산분석</li> <li>위계적 회귀분석</li> <li>매개효과검증 Chow-test</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국 및 대만 비건푸드 현황</li> <li>비건푸드 구매의도 영향요인</li> <li>한국 및 대만 소비자의 구매의도와 구매의도 및 구매 영향요인 차이</li> </ul>   |
| 본 연구 | <ul style="list-style-type: none"> <li>미국 및 유럽(프랑스)을 대상으로 수출 여건 및 현지 소비시장 특성에 대한 심층조사·분석</li> <li>현지 소비시장 특성, 현지 수출 여건 등을 종합한 수출 확대 방안 제시</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>국내외 문헌조사</li> <li>통계자료 분석</li> <li>소비자 설문조사 및 결과 분석</li> <li>전문가 자문</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>미국, EU 해조류 수출 여건</li> <li>미국, EU 해조류 소비 행태</li> <li>해조류 수출 확대 방안</li> </ul>  |



## 02

# 우리나라 해조류 산업 동향 및 수출 여건 분석

### 제1절 우리나라 해조류 생산 및 수출 동향

#### 1) 우리나라 해조류 생산 동향

2023년 기준 한국의 해조류 생산량은 175만 톤으로 집계되며 연평균 1.5% 감소하고 있다. 해조류의 생산 감소는 바다의 고수온 현상에 따른 작황 부진 등이 주요 원인으로 지목되고 있다. 품목별로 살펴보면, 대표적인 해조류인 김·미역·다시마의 생산량이 1,698톤으로 전체 생산량의 97.3%를 차지하고 있으며 톳을 비롯한 기타 해조류가 남은 2.7%를 차지하고 있다.

〈표 2-1〉 한국 주요 해조류 생산 동향

| 단위: 천 톤 |       |       |       |       |       |         |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 국가      | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | CAGR(%) |
| 합계      | 1,851 | 1,769 | 1,858 | 1,734 | 1,746 | -1.5    |
| 다시마     | 663   | 675   | 685   | 561   | 596   | -2.6    |
| 미역      | 525   | 507   | 581   | 590   | 569   | 2.0     |
| 김       | 606   | 536   | 548   | 550   | 533   | -3.1    |
| 톳       | 40    | 28    | 17    | 15    | 18    | -18.2   |
| 기타 해조류  | 18    | 23    | 27    | 18    | 29    | 13.4    |

자료: 통계청 어업생산동향조사(검색일: 2024.9.2.)



## 2) 우리나라 해조류 수출 동향

우리나라의 對세계 해조류 수출액은 881백만 달러로 연평균 6.9% 증가하고 있으며, 이는 전체 수산물 수출액 증가율인 4.6%를 넘는 수치이다. 수출 상위 국가는 일본(21.7%), 미국(21.3%), 중국(11.4%) 등이며, 전통적인 소비국인 아시아권 이외 미국이 2위 수출국으로서 수출이 증가하고 있다.

〈표 2-2〉 한국의 對세계 해조류 수출 동향(국가별)

단위: 천 달러

| 구분         | 2019             | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | CAGR(%)     |
|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| <b>전체</b>  | <b>2,505,265</b> | <b>2,312,271</b> | <b>2,825,343</b> | <b>3,149,850</b> | <b>2,997,497</b> | <b>4.6</b>  |
| <b>해조류</b> | <b>674,968</b>   | <b>687,581</b>   | <b>780,878</b>   | <b>733,853</b>   | <b>881,416</b>   | <b>6.9</b>  |
| <b>일본</b>  | <b>193,110</b>   | <b>186,640</b>   | <b>159,654</b>   | <b>152,471</b>   | <b>191,059</b>   | <b>-0.3</b> |
| 김          | 131,805          | 132,859          | 114,140          | 108,540          | 143,524          | 2.2         |
| 미역         | 21,715           | 21,137           | 16,607           | 15,808           | 18,871           | -3.4        |
| 톳          | 20,417           | 16,605           | 14,894           | 13,556           | 13,947           | -9.1        |
| <b>미국</b>  | <b>125,520</b>   | <b>152,163</b>   | <b>174,687</b>   | <b>167,049</b>   | <b>187,731</b>   | <b>10.6</b> |
| 김          | 113,139          | 138,001          | 155,454          | 148,368          | 169,517          | 10.6        |
| 미역         | 5,351            | 4,539            | 5,818            | 6,802            | 5,980            | 2.8         |
| 다시마        | 2,006            | 2,352            | 2,641            | 2,141            | 2,671            | 7.4         |
| <b>중국</b>  | <b>120,772</b>   | <b>106,403</b>   | <b>145,804</b>   | <b>101,761</b>   | <b>100,054</b>   | <b>-4.6</b> |
| 김          | 112,246          | 100,868          | 139,378          | 96,288           | 97,088           | -3.6        |
| 한천         | 1,981            | 1,199            | 2,235            | 1,756            | 1,576            | -5.6        |
| 미역         | 5,105            | 3,527            | 3,694            | 1,936            | 965              | -34.1       |

주 : 해조류 수출액은 식용 해조류(121221, 130231, 200899, 210690)를 대상으로 함  
 자료: 한국무역통계진흥원(검색일: 2024.7.29.)

품목별 해조류 수출 동향을 살펴보면, 우리나라의 주요 수출 품목은 김, 미역, 톳, 한천, 다시마 등으로 나타났다. 김은 2023년 793백만 달러, 연평균 8.2% 증가를 기록하며 해조류 전체 수출의 약 90%를 차지하고 있다. 김 수출은 조미김 62.9%, 마른김 37.0%를 차지하며 조미김과 마른김 모두

수출이 증가했다.

미역은 연간 33백만 달러 이상 꾸준히 수출되고 있으며, 염장 및 냉동품 수출은 감소한 반면, 건조 미역 수출이 증가했다. 다시마의 경우 2023년 기준 5백만 달러 수준이 수출되고 있으며, 연평균 7.2% 감소한 것으로 나타났다.

〈표 2-3〉 한국의 對세계 해조류 수출 동향(품목별)

단위: 천 달러

| 구분            | 2019             | 2020             | 2021             | 2022             | 2023             | CAGR(%)     |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| <b>전체</b>     | <b>2,505,265</b> | <b>2,312,271</b> | <b>2,825,343</b> | <b>3,149,850</b> | <b>2,997,497</b> | <b>4.6</b>  |
| <b>해조류 전체</b> | <b>674,968</b>   | <b>687,581</b>   | <b>780,878</b>   | <b>733,853</b>   | <b>881,416</b>   | <b>6.9</b>  |
| 김             | 579,121          | 600,177          | 692,798          | 647,553          | 792,517          | 8.2         |
| 조미            | 377,493          | 425,370          | 499,265          | 433,428          | 498,489          | 7.2         |
| 건조            | 201,062          | 173,819          | 192,819          | 213,347          | 293,058          | 9.9         |
| 기타            | 555              | 939              | 698              | 759              | 962              | 14.7        |
| <b>미역</b>     | <b>39,335</b>    | <b>36,685</b>    | <b>34,610</b>    | <b>33,775</b>    | <b>35,883</b>    | <b>-2.3</b> |
| 건조            | 25,306           | 23,593           | 24,581           | 25,095           | 25,448           | 0.1         |
| 염장            | 8,576            | 7,420            | 6,532            | 4,843            | 5,536            | -10.4       |
| 냉동            | 5,114            | 5,251            | 2,445            | 2,438            | 3,676            | -7.9        |
| <b>돗(건조)</b>  | <b>21,768</b>    | <b>17,553</b>    | <b>15,831</b>    | <b>14,340</b>    | <b>14,499</b>    | <b>-9.7</b> |
| <b>한천(기타)</b> | <b>14,344</b>    | <b>11,358</b>    | <b>13,520</b>    | <b>13,585</b>    | <b>11,631</b>    | <b>-5.1</b> |
| <b>다시마</b>    | <b>6,686</b>     | <b>6,324</b>     | <b>5,260</b>     | <b>5,240</b>     | <b>4,951</b>     | <b>-7.2</b> |
| 이외 기타         | 5,953            | 5,591            | 4,690            | 3,739            | 4,250            | -8.1        |
| 염장            | 679              | 669              | 523              | 1,454            | 650              | -1.1        |
| 기타해조류         | 13,714           | 15,484           | 18,859           | 19,360           | 21,935           | 12.5        |

주 : 해조류 수출액은 식용 해조류(121221, 130231, 200899, 210690)를 대상으로 함  
 자료: 한국무역통계진흥원(검색일: 2024.7.29.)

### 3) 우리나라 對미국·EU 해조류 수출 동향

우리나라의 對미국 해조류 수출액은 188백만 달러로 연평균 10.6% 증가하고 있으며, 이는 전체 수산물 수출액 증가율을 상회하는 수준이다. 품

목별로는 김의 비중이 높으며, 특히 조미김이 2023년 금액 기준 전체 해조류 수출액의 84.2%를 차지한다. 조미김과 마른김을 합친 김 전체 수출액은 170백만 달러로, 전체 해조류 수출액의 90.3%를 차지한다.

미역의 경우 약 6백만 달러(전체 수출의 3.2%)를 수출하고 있으며, 건조 미역과 염장 미역이 3:1 수준으로 수출되고 있다. 다시마는 약 3백만 달러(전체 수출의 1.4%)가 수출되며 건조 다시마를 포함한 기타 다시마가 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 2-4〉 한국의 對미국 해조류 수출 동향

단위: 천 달러

| 국가            | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           | CAGR(%)     |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| <b>전체</b>     | <b>297,623</b> | <b>316,956</b> | <b>395,443</b> | <b>426,754</b> | <b>428,739</b> | <b>9.6</b>  |
| <b>해조류</b>    | <b>125,520</b> | <b>152,160</b> | <b>174,684</b> | <b>167,049</b> | <b>187,723</b> | <b>10.6</b> |
| <b>김</b>      | <b>113,139</b> | <b>137,999</b> | <b>155,454</b> | <b>148,368</b> | <b>169,509</b> | <b>10.6</b> |
| 조미            | 106,533        | 128,216        | 144,702        | 137,285        | 158,012        | 10.4        |
| 건조            | 6,503          | 9,667          | 10,612         | 11,028         | 11,446         | 15.2        |
| <b>미역</b>     | <b>5,351</b>   | <b>4,539</b>   | <b>5,818</b>   | <b>6,802</b>   | <b>5,980</b>   | <b>2.8</b>  |
| 건조            | 3,686          | 3,026          | 3,664          | 4,066          | 3,700          | 0.1         |
| 염장            | 1,150          | 941            | 1,063          | 1,293          | 1,065          | -1.9        |
| <b>다시마</b>    | <b>2,006</b>   | <b>2,352</b>   | <b>2,638</b>   | <b>2,141</b>   | <b>2,671</b>   | <b>7.4</b>  |
| 기타            | 1,790          | 2,123          | 2,444          | 1,997          | 2,543          | 9.2         |
| 염장            | 175            | 188            | 159            | 119            | 100            | -13.1       |
| 냉동            | 41             | 41             | 35             | 25             | 28             | -9.4        |
| <b>기타 해조류</b> | <b>5,024</b>   | <b>7,270</b>   | <b>10,774</b>  | <b>9,739</b>   | <b>9,564</b>   | <b>17.5</b> |

주 : 해조류 수출액은 식용 해조류(121221, 130231, 200899, 210690)를 대상으로 함  
 자료: 한국무역통계진흥원(검색일: 2024.3.6.)

우리나라의 對유럽 해조류 수출액은 56백만 달러로 연평균 14.9%씩 성장하는 추세를 나타내고 있다. 가장 많은 비중을 차지하는 품목은 김으로 전체 수출액의 87.8%를 차지하고 있으며, 이 중 대부분은 조미김 형태로 수출된다.<sup>4)</sup> 김의 연평균 성장률은 14.1%로 조미김을 중심으로 성장하는

미국과 비슷한 수출 추이를 나타내고 있다. 미역(2.1%)과 다시마(1.3%)는 김에 비해 매우 낮은 비중을 차지하고 있지만 5년간 증가하는 추세를 나타내며 수출이 점차 확대되고 있다.

〈표 2-5〉 한국의 對유럽 해조류 수출 동향

단위: 천 달러

| 국가     | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | CAGR(%) |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 전체     | 176,521 | 174,604 | 256,447 | 238,418 | 197,721 | 2.9     |
| 해조류    | 32,379  | 35,272  | 53,588  | 46,192  | 56,445  | 14.9    |
| 김      | 29,235  | 32,268  | 48,200  | 40,379  | 49,544  | 14.1    |
| 독일     | 6,192   | 7,206   | 11,838  | 8,754   | 11,452  | 16.6    |
| 영국     | 6,172   | 7,529   | 9,316   | 8,874   | 11,013  | 15.6    |
| 네덜란드   | 2,846   | 2,664   | 5,282   | 3,950   | 7,236   | 26.3    |
| 미역     | 881     | 863     | 1,116   | 908     | 1,174   | 7.4     |
| 네덜란드   | 103     | 60      | 229     | 278     | 314     | 32.0    |
| 영국     | 274     | 281     | 208     | 203     | 273     | 0.0     |
| 프랑스    | 204     | 205     | 313     | 205     | 270     | 7.3     |
| 다시마    | 335     | 463     | 761     | 487     | 728     | 21.4    |
| 네덜란드   | 26      | 47      | 196     | 201     | 344     | 91.5    |
| 영국     | 110     | 125     | 172     | 118     | 207     | 17.3    |
| 프랑스    | 35      | 54      | 103     | 63      | 131     | 38.8    |
| 기타 해조류 | 1,928   | 1,678   | 3,512   | 4,418   | 4,999   | 26.9    |

주 : 1) 해조류 수출액은 식용 해조류(121221, 130231, 200899, 210690)를 대상으로 함

2) 유럽 국가분류는 유럽연합(EU) 가입국 및 노르웨이, 영국을 포함함

자료: 한국무역통계진흥원(검색일: 2024.3.6.)

우리나라의 對프랑스 해조류 수출액은 5백만 달러로, EU 수출의 9.1%를 차지한다. 그중에서도 김이 전체 해조류 수출의 90% 이상을 차지하고 있으며, 대부분 조미김 형태로 수출된다. 김 이외 미역, 다시마는 전체 해조류 수출의 5.2%, 2.5% 수준으로 비중은 크지 않지만 수출이 꾸준히 증가하고 있다.

4) 2023년 기준 對EU 조미김 수출액은 47백만 달러로 전체 수출액의 82.6%를 차지함(자료: 한국무역통계진흥원)

〈표 2-6〉 한국의 對프랑스 해조류 수출 동향

단위: 천 달러

| 국가            | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | CAGR(%)     |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| <b>전체</b>     | <b>46,152</b> | <b>36,867</b> | <b>66,502</b> | <b>71,477</b> | <b>49,057</b> | <b>1.5</b>  |
| <b>해조류</b>    | <b>5,309</b>  | <b>5,733</b>  | <b>8,091</b>  | <b>5,620</b>  | <b>5,153</b>  | <b>-0.7</b> |
| <b>김</b>      | <b>5,008</b>  | <b>5,457</b>  | <b>7,565</b>  | <b>5,197</b>  | <b>4,667</b>  | <b>-1.8</b> |
| 조미            | 4,739         | 5,229         | 7,518         | 5,065         | 4,552         | -1.0        |
| 건조            | 269           | 228           | 47            | 132           | 114           | -19.3       |
| <b>미역</b>     | <b>204</b>    | <b>207</b>    | <b>313</b>    | <b>205</b>    | <b>270</b>    | <b>7.3</b>  |
| 건조            | 159           | 184           | 302           | 196           | 264           | 13.5        |
| 냉동            | 11            | 9             | 11            | 8             | 6             | -14.8       |
| <b>다시마</b>    | <b>35</b>     | <b>54</b>     | <b>103</b>    | <b>63</b>     | <b>131</b>    | <b>38.8</b> |
| 이외 기타         | 35            | 53            | 103           | 62            | 131           | 39.1        |
| 염장            | 0             | 1             | -             | 1             | 0             | -5.8        |
| <b>기타 해조류</b> | <b>61</b>     | <b>16</b>     | <b>111</b>    | <b>155</b>    | <b>85</b>     | <b>-8.5</b> |

주 : 해조류 수출액은 식용 해조류(121221, 130231, 200899, 210690)를 대상으로 함  
 자료: 한국무역통계진흥원(검색일: 2024.3.6.)

## 제2절 미국, EU의 해조류 생산 동향

### 1. 미국의 해조류 생산 동향

미국 중앙정부에서는 공식적으로 해조류 생산통계를 발간하지 않고 있어, 품목별 생산 동향을 파악하기는 다소 어려운 상황이다. 그러나 FAO에서 발간하는 생산통계와 미국 해양대기국(NOAA)의 홈페이지에서 해조류 양식과 관련된 자료를 토대로 미국 해조류 생산 동향을 유추할 수 있다.

먼저 FAO의 생산통계에 따르면, 2022년 미국의 해조류 생산량은 약 6천 6백 톤으로 연평균 11.1% 감소하는 추세를 나타내고 있다. 미국에서 가장 많이 생산되는 품목은 아스코필럼 노도섬(*Ascophyllum nodosum*)<sup>5)</sup>으로 전체 생산량의 88%인 약 5천8백만 톤이 생산되고 있다. 그 외 기타 갈조류 및 해조류가 뒤를 잇고 있으며, 각각 748톤, 30톤씩 생산되고 있다.

〈표 2-7〉 미국 해조류 생산 동향

단위: 톤

| 국가     | 2018   | 2019 | 2020  | 2021  | 2022  | CAGR(%) |
|--------|--------|------|-------|-------|-------|---------|
| 합계     | 10,588 | 270  | 7,399 | 7,879 | 6,604 | -11.1   |
| 아스코필럼  | 10,518 | -    | 7,058 | 7,178 | 5,826 | -13.7   |
| 기타 갈조류 | 50     | 242  | 311   | 401   | 748   | 96.7    |
| 기타 해조류 | 11     | 22   | 30    | 30    | 30    | 30.0    |
| 다시마    | -      | -    | -     | 270   | -     | -       |

주 : 해조류 관련 통계는 수생동식물 국제표준통계분류(ISCAP)의 홍조류, 갈조류, 녹조류, 기타 해조류를 기준으로 추출하였으며, 품목명은 UN FAO의 ASFIS 및 학명을 기준으로 추출함

자료: FAO, Global production by production source(검색일: 2024.8.7.)

5) 북대서양에 서식하는 갈조류 일종

---

NOAA의 해조류 양식 소개 페이지에 따르면, 미국에서 생산되는 해조류는 dulce, sugar kelp, bull kelp, ribbon kelp 등이며, 이중 sugar kelp는 한국·일본에서 식용으로 재배되는 품종과 같은 것으로 알려져 있다.<sup>6)</sup>

미국 서부에서는 알래스카(Alaska)와 북태평양, 동부에서는 뉴잉글랜드(New England)와 메인(Maine)주를 중심으로 해조류 양식이 이루어지고 있다. 알래스카의 경우, 다시마를 비롯한 해조류 양식을 2017년부터 시작했으며, 2019년에는 2017년보다 200% 증가한 11만 2천 파운드(약 51톤)를 생산하였다. 미국에서 생산되는 해조류는 초밥, 소스, 샐러드 등 일부 식용으로 사용되는 사례도 있으나, 바다의 산성화 방지 및 온실가스 억제 등을 위한 바다숲(Kelp Forest) 조성을 목적으로 양식되는 사례가 더 강조되고 있다.

## 2. EU의 해조류 생산 동향

### 1) 유럽의 해조류 생산 동향

FAO 수산물 생산통계에 따른 유럽의 2022년 해조류 생산량은 약 28만 4천 톤으로 연평균 성장률은 약 1.6%를 기록하고 있다. 유럽의 해조류 생산은 대서양과 인접한 노르웨이, 프랑스, 아일랜드 등지에서 이루어지고 있으며, 다시마와 아스코필럼 노도섬(*Ascophyllum nodosum*)과 같은 갈조류가 주요 생산 품목으로 나타났다.

---

6) NOAA Fisheries, Seaweed Aquaculture(검색일: 2024.5.2.)

〈표 2-8〉 유럽 국가별 해조류 생산동향

단위: 톤

| 국가           | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           | CAGR(%)     |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| <b>합계</b>    | <b>266,445</b> | <b>250,786</b> | <b>251,333</b> | <b>268,535</b> | <b>284,430</b> | <b>1.6</b>  |
| <b>노르웨이</b>  | <b>170,868</b> | <b>163,662</b> | <b>153,146</b> | <b>160,678</b> | <b>171,362</b> | <b>0.1</b>  |
| 다시마          | 8,190          | 36,844         | 134,595        | 143,572        | 154,987        | 108.6       |
| 아스코필럼        | 20,817         | 19,540         | 17,015         | 17,034         | 15,924         | -6.5        |
| 미역           | 2              | 47             | 92             | 72             | 61             | 142.8       |
| <b>프랑스</b>   | <b>39,039</b>  | <b>34,331</b>  | <b>47,778</b>  | <b>57,367</b>  | <b>60,066</b>  | <b>11.4</b> |
| 다시마          | 38,690         | 33,774         | 47,387         | 56,712         | 59,632         | 11.4        |
| 스피루리나        | 254            | 201            | 223            | 204            | 214            | -4.2        |
| 미역           | 68             | 105            | 70             | 78             | 133            | 18.3        |
| <b>아일랜드</b>  | <b>29,540</b>  | <b>29,542</b>  | <b>29,542</b>  | <b>28,214</b>  | <b>28,493</b>  | <b>-0.9</b> |
| 아스코필럼        | 28,000         | 28,000         | 28,000         | 28,000         | 28,000         | 0.0         |
| 기타 해조류       | 40             | 42             | 42             | 214            | 493            | 87.4        |
| <b>아이슬란드</b> | <b>20,501</b>  | <b>17,533</b>  | <b>15,725</b>  | <b>16,407</b>  | <b>18,300</b>  | <b>-2.8</b> |
| 아스코필럼        | 18,817         | 15,551         | 13,853         | 13,391         | 16,100         | -3.8        |
| 다시마          | 1,684          | 1,982          | 1,872          | 3,016          | 2,200          | 6.9         |

주 : 1) 해조류 관련 통계는 수생동식물 국제표준통계분류(ISSCAAP)의 홍조류, 갈조류, 녹조류, 기타 해조류를 기준으로 추출하였으며, 품목명은 UN FAO의 ASFIS 및 학명을 기준으로 추출함

주 : 2) 유럽 국가분류는 유럽연합(EU) 가입국 및 노르웨이, 영국을 기준으로 함

자료: FAO, Global production by production source(검색일: 2024.8.7.)

유럽에서 해조류를 생산하는 방식은 크게 채취(harvesting)와 양식(farming)으로 구분할 수 있다. 전통적으로 해조류 양식 기술이 발달한 동아시아와 달리, 유럽에서는 대부분 채취 방식으로 해조류를 생산한다. 유럽의 해조류 양식 생산량은 약 1,214톤으로, 전체 생산량의 0.4%를 차지하는 것으로 나타났다.<sup>7)</sup>

해조류 채취 방식은 기계와 선박을 활용한 방식과 사람이 직접 채취하는 방식으로 구분할 수 있다. 기계와 선박을 통한 채취는 근해에서 자연적으

7) FAO, Global production by production source(검색일: 2024.2.29.)



로 생산된 해조류를 트롤선이나 진공흡입선을 통해 채취하는 방식으로 노르웨이, 프랑스, 스페인 등에서 활용하고 있다. 사람이 직접 채취하는 방식은 연근해에서 성장한 해조류를 사람이 직접 칼, 갈퀴 등을 통해 채취하는 방식으로 노르웨이와 영국, 프랑스 등 많은 국가에서 채택하는 전통적인 방식이다. 또한 스페인이나 포르투갈과 같은 국가는 잠수어업을 통해 해조류를 채취하기도 한다.

〈그림 2-1〉 유럽 주요 해조류 생산 방식

|   |  |
|---|--|
|    |    |
| 트롤선을 이용한 채취   | 진공흡입선을 이용한 채취  |
|  |  |
| 인력을 활용한 채취  | 해조류 양식 생산  |

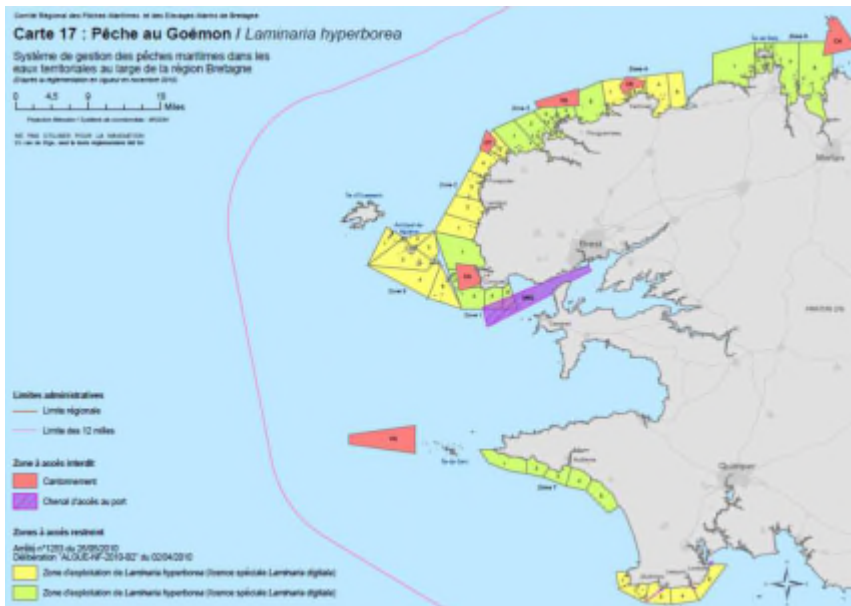
자료: NetAlgae(2011); Seaweed Solution AS(검색일: 2024.3.11.)

## 2) 프랑스의 해조류 생산 동향

FAO 생산통계에 따른 프랑스의 해조류 생산량은 약 6만 톤으로 확인되며, 연평균 11.4%의 성장률을 나타내고 있다. 프랑스에서 생산되는 해조류 품목은 다시마와 히만탈리아, 스피루리나 등이며, 생산환경의 차이로 인해 동아시아에서 생산되는 것과 다른 품종이 생산되고 있다.<sup>8)</sup>

프랑스의 해조류 주요 생산지역은 북서쪽에 위치한 브르타뉴(Brittany) 지방으로, 전체 생산량의 약 85%를 차지하고 있으며, 일부 스피루리나와 같은 미세조류는 프랑스 내륙에서 생산되고 있다.<sup>9)</sup>

〈그림 2-2〉 프랑스 해조류 양식장 현황



자료: NetAlgae(2011); Seaweed industry in France, p. 9.(검색일: 2024.3.11.)

8) FAO, Global production by production source(검색일: 2024.2.29.)

9) Stichting Noordzeeboerderij(2019), p. 19.

### 제3절 미국, EU의 해조류 수입 동향

#### 1. 미국의 해조류 수입 동향

미국의 2022년 해조류 수입액을 살펴보면, 239백만 달러로 연평균 5.7% 증가하는 추세를 나타내고 있다. 이 중 가장 많은 수출액을 차지하는 품목은 김으로, 전체 수출액의 75%인 180백만 달러를 기록하고 있다. 그 다음으로 미역(6.8백만 달러, 2.8%), 다시마(3.5백만 달러, 1.4%)가 뒤를 잇고 있으며, 이외 기타 해조류가 약 46백만 달러로 전체 비중의 19%를 차지하고 있다.

미국의 제1위 해조류 수입국은 한국으로 2022년 기준 167백만 달러를 수입하였으며, 이는 전체 수입액의 약 70%를 차지한다. 특히 한국은 조미 김을 비롯한 김 수출이 148백만 달러로 중국(25백만 달러), 일본(6백만 달러)과 격차를 나타내고 있다. 미역과 다시마의 경우에도 한국이 제1위 수출국으로 다른 국가와 큰 차이를 나타내고 있다.

〈표 2-9〉 미국의 해조류 수입 동향

단위: 천 달러

| 국가 | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | CAGR(%) |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 합계 | 191,097 | 198,197 | 209,916 | 248,775 | 238,865 | 5.7     |
| 한국 | 106,449 | 125,520 | 152,163 | 174,687 | 167,049 | 11.9    |
| 중국 | 61,984  | 36,552  | 26,952  | 36,491  | 26,577  | -19.1   |
| 일본 | 6,147   | 6,471   | 6,399   | 7,610   | 7,346   | 4.6     |
| 김  | 159,676 | 152,959 | 168,979 | 196,704 | 179,584 | 3.0     |
| 한국 | 95,175  | 113,139 | 138,001 | 155,454 | 148,368 | 11.7    |
| 중국 | 60,510  | 35,484  | 26,105  | 35,258  | 25,190  | -19.7   |
| 일본 | 3,721   | 3,818   | 4,258   | 5,433   | 5,530   | 10.4    |

| 미역  | 5,076 | 5,352 | 4,548 | 5,821 | 6,802 | 7.6    |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 한국  | 5,075 | 5,351 | 4,539 | 5,818 | 6,802 | 7.6    |
| 중국  | 1     | 1     | 8     | 3     | -     | -100.0 |
| 다시마 | 3,249 | 2,992 | 3,196 | 3,873 | 3,463 | 1.6    |
| 한국  | 2,037 | 2,006 | 2,352 | 2,641 | 2,141 | 1.2    |
| 중국  | 1,202 | 981   | 825   | 1,209 | 1,274 | 1.5    |
| 대만  | 10    | 5     | 19    | 23    | 48    | 48.5   |

주 : 미국 해조류 수입 집계 통계는 미국의 수입통계를 사용했으며, 이 중 식용 해조류의 별도 품목분류번호가 있는 국가는 해당 통계를 활용하여 작성함

자료 : 한국무역통계진흥원; Global Trade Atlas(검색일: 2024.4.15.)

## 2. EU 및 프랑스의 해조류 수입 동향

EU의 2022년 해조류 수입액은 115백만 달러로 연평균 6.7%씩 증가하는 추세를 나타내고 있다. 이 중 가장 많은 수출액을 차지하는 품목은 김으로, 전체 수출액의 71%인 81백만 달러를 기록하고 있다. 그다음으로 유큐마(14백만 달러, 12.4%), 미역(1백만 달러, 0.9%)이 뒤를 잇고 있으며, 이외 기타 해조류가 약 17백만 달러로 전체 비중의 약 15%를 차지하고 있다. 유럽의 해조류 수입 구조는 한국과 인도네시아에 집중되어 있으며, 유큐마 수입이 상대적으로 많은 것이 미국과 구별되는 특징이라고 할 수 있다.

〈표 2-10〉 EU의 해조류 수입 동향

단위: 천 달러

| 국가         | 2018          | 2019          | 2020          | 2021           | 2022           | CAGR(%)     |
|------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-------------|
| <b>합계</b>  | <b>88,636</b> | <b>92,793</b> | <b>85,828</b> | <b>123,722</b> | <b>115,025</b> | <b>6.7</b>  |
| 한국         | 30,249        | 32,379        | 35,272        | 53,699         | 46,230         | 11.2        |
| 중국         | 33,826        | 33,866        | 29,177        | 48,968         | 37,048         | 2.3         |
| 일본         | 5,147         | 5,244         | 5,362         | 7,400          | 5,499          | 1.7         |
| <b>김</b>   | <b>65,037</b> | <b>66,201</b> | <b>65,571</b> | <b>103,343</b> | <b>81,445</b>  | <b>5.8</b>  |
| 한국         | 28,244        | 29,235        | 32,268        | 48,306         | 40,413         | 9.4         |
| 중국         | 32,774        | 32,864        | 28,780        | 48,657         | 36,298         | 2.6         |
| 일본         | 3,838         | 3,888         | 4,284         | 6,136          | 4,529          | 4.2         |
| <b>유류마</b> | <b>8,056</b>  | <b>9,927</b>  | <b>4,010</b>  | <b>3,798</b>   | <b>14,217</b>  | <b>15.3</b> |
| 인도네시아      | 8,056         | 9,927         | 4,010         | 3,796          | 14,217         | 15.3        |
| 태국         | 0             | -             | -             | 2              | -              | -100.0      |
| <b>미역</b>  | <b>941</b>    | <b>884</b>    | <b>867</b>    | <b>1,138</b>   | <b>995</b>     | <b>1.4</b>  |
| 한국         | 937           | 881           | 863           | 1,118          | 910            | -0.7        |
| 중국         | 4             | 3             | 5             | 20             | 85             | 113.1       |
| <b>다시마</b> | <b>1,025</b>  | <b>992</b>    | <b>656</b>    | <b>813</b>     | <b>868</b>     | <b>-4.1</b> |
| 한국         | 241           | 335           | 463           | 764            | 489            | 19.3        |
| 중국         | 781           | 658           | 192           | 47             | 377            | -16.7       |
| 대만         | 3             | -             | 1             | 2              | 2              | -8.9        |

주: EU 해조류 수입 합계 통계는 EU의 역외 수입통계를 사용했으며, 이 중 식용 해조류의 별도 품목분류번호가 있는 국가는 해당 통계를 활용하여 작성함

자료: 한국무역통계진흥원; Global Trade Atlas(검색일: 2024.4.15.)

프랑스의 2022년 해조류 수입액은 약 30백만 달러를 기록했다. 이 중 가장 많은 수출액을 차지하는 품목은 유큐마로 전체 수출액의 42%인 13백만 달러를 기록하고 있다. 그다음으로 김(10백만달러, 34.1%)이 뒤를 잇고 있으며, 미역과 다시마는 각 205천달러, 81천달러로 집계되었다.

〈표 2-11〉 프랑스의 해조류 수입 동향

단위: 천 달러

| 국가    | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | CAGR(%) |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 합계    | 32,405 | 27,578 | 21,409 | 22,797 | 29,714 | -2.1    |
| 인도네시아 | 4,004  | 4,627  | 3,606  | 3,135  | 13,997 | 36.7    |
| 한국    | 3,992  | 5,309  | 5,731  | 8,091  | 5,620  | 8.9     |
| 중국    | 5,028  | 4,166  | 3,499  | 4,042  | 4,277  | -4.0    |
| 유큐마   | 3,999  | 4,252  | 2,953  | 2,767  | 12,547 | 33.1    |
| 인도네시아 | 3,999  | 4,252  | 2,953  | 2,767  | 12,547 | 33.1    |
| 김     | 8,864  | 9,406  | 9,339  | 12,096 | 10,119 | 3.4     |
| 한국    | 3,669  | 5,008  | 5,457  | 7,565  | 5,197  | 9.1     |
| 중국    | 5,008  | 4,157  | 3,480  | 4,024  | 4,240  | -4.1    |
| 일본    | 188    | 241    | 402    | 507    | 683    | 38.1    |
| 미역    | 246    | 204    | 205    | 313    | 205    | -4.5    |
| 한국    | 246    | 204    | 205    | 313    | 205    | -4.5    |
| 다시마   | 44     | 44     | 73     | 103    | 81     | 16.2    |
| 한국    | 24     | 35     | 54     | 103    | 63     | 27.8    |
| 중국    | 21     | 8      | 19     | -      | 18     | -3.6    |

주: 프랑스 해조류 수입 합계 통계는 프랑스의 수입통계를 사용했으며, 이 중 식용 해조류의 별도 품목분류번호가 있는 국가는 해당 통계를 활용하여 작성함

자료: 한국무역통계진흥원; Global Trade Atlas(검색일: 2024.4.15.)

## 제4절 해조류 제품 출시 동향

미국과 유럽에서 판매되는 해조류 제품은 한국과 달리 해조류 품목을 명확하게 구분하기보다 해조류(seaweed)로 종합하여 출시되는 사례가 많다. 실제로 최근 3년간 미국에서 출시된 해조류 제품의 약 40.4%와 유럽에서 출시된 해조류 제품의 약 57.6%는 재료명에 해조류(seaweed)로 통칭하여 출시되었으며, 그 외의 제품이 김, 미역 등 구체적인 해조류 품목명을 명시하고 있다.

〈표 2-12〉 미국·EU의 해조류 제품 출시 현황(2021~2023년)

| 국가·지역  | 김                        | 미역                  | 다시마                     | 기타 해조류         | 합계    |
|--------|--------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|-------|
| 검색 키워드 | Gim, Gimbap, Nori, Laver | Wakame, Sea mustard | Kombu, Kelp, Sea Tangle | Seaweed, Algae | -     |
| 미국     | 39                       | 11                  | 275                     | 218            | 543   |
| EU     | 406                      | 173                 | 438                     | 1,355          | 2,352 |

주 : 해조류 제품 출시 개수는 해당 제품의 해조류 포함 여부를 기준으로 분류하였으며, 정확한 해조류 품목명이 표시되지 않은 제품은 기타 해조류에 포함하였음  
자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

### 1. 미국의 해조류 제품 출시 동향

미국의 해조류 제품 출시 현황은 2021년 157개에서 2023년 212개로 연평균 16% 성장하고 있다. 품목별 2023년 출시 동향을 살펴보면, 다시마 제품이 103개로 가장 많이 출시되었으며 김이 17개, 미역이 5개 순으로 나타났다.

출시유형별로 살펴보면, 식사류(Meal & Meal Centers)가 71개, 스낵류(Snack)가 35개, 애완동물용(Pet Food)이 17개 순으로 나타났다. 식사류에 포함된 해조류 제품은 수프, 국, 라면 등에 토핑류에 혼합되거나, 초

밥이나 김밥의 부재료로 출시되고 있다. 스낵류의 경우 스낵바, 과자에 혼합되어 사용된 과거와 달리, 조미김과 같은 단독제품의 출시도 확인할 수 있으며, 애완동물용 상품은 반려동물의 사료와 영양제 등에 사용되고 있다.

포장방법별 해조류 제품 출시 현황을 살펴보면, 플라스틱 필름 제품이 총 226개로 전체 제품의 42.5%를 차지하고 있다. 해조류 제품은 주로 상온보관이 가능한 제품이 많아 선반에 보관이 용이하게 플라스틱 필름으로 포장한 제품이 많이 출시되고 있다. 또한 해조류를 첨가한 소스류 제품은 유리병이나 통에 보관된 제품이 많고, 초밥이나 김밥과 같은 상온 즉석식품은 쟁반 형태로 포장되어 유통되고 있다.

소구점별 제품 출시현황을 살펴보면, 안전 부분이 1,054건으로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 해조류 제품에서 사용된 대표적인 안전 소구점은 알레르겐 감소, 유전자조작식품(GMO) 비사용, 착색제·첨가제 비사용 등이 포함되어 있다. 다음으로 윤리(627건), 건강(438건), 편의(268건) 소구점 순으로 차지하고 있으며 각 소구점은 점차 증가하는 추세로 나타났다.



〈표 2-13〉 미국의 연간 해조류 제품 출시 동향

| 구분   |              | 2021 | 2022 | 2023 | 합계    |
|------|--------------|------|------|------|-------|
| 합계   |              | 157  | 174  | 212  | 543   |
| 품목별  | 김            | 13   | 9    | 17   | 39    |
|      | 미역           | 3    | 3    | 5    | 11    |
|      | 다시마          | 74   | 98   | 103  | 275   |
|      | 기타 해조류       | 67   | 64   | 87   | 218   |
| 유형별  | 식사료          | 48   | 42   | 71   | 161   |
|      | 스낵류          | 27   | 18   | 35   | 80    |
|      | 애완동물용        | 18   | 37   | 17   | 72    |
|      | 건강식품용        | 17   | 18   | 25   | 60    |
|      | 기타           | 47   | 59   | 64   | 170   |
| 포장별  | 플라스틱 필름      | 33   | 36   | 51   | 120   |
|      | 스탠드형 플라스틱 필름 | 26   | 46   | 34   | 106   |
|      | 유리병          | 25   | 26   | 42   | 93    |
|      | 기타           | 69   | 63   | 81   | 213   |
| 소구점별 | 안전           | 271  | 321  | 462  | 1,054 |
|      | 윤리           | 140  | 232  | 255  | 627   |
|      | 건강           | 90   | 131  | 217  | 438   |
|      | 편의           | 78   | 93   | 97   | 268   |
|      | 기타           | 33   | 59   | 240  | 332   |

주 : 표에 제시된 각 항목은 상위 3개 카테고리를 기준으로 하였으며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

## 1) 김

미국에서 출시된 김 제품은 3년간 총 39개로 집계되었다. 가장 많이 출시된 유형은 과일·채소류로 김밥용 구운김이 해당 유형에 포함되어 있다. 식사류 제품은 김밥, 라면과 같은 해조류가 부재료로 포함된 제품군이며, 스낵류는 조미김이나 감자칩 등 과자류에 첨가된 김 제품이 출시되었다.

포장별로는 플라스틱 필름 포장인 제품이 가장 많은 것으로 나타났다. 과일·채소류와 스낵류의 출시가 많은 미국 김 제품의 특성을 반영하여 포장과 휴대가 편리한 비닐 포장으로 출시되는 것으로 분석된다.

소구점별로 살펴보면 ‘안전’ 소구점이 많이 제시된 것으로 나타나, 첨가제, 유전자조작식품에 대한 안전성을 강조한 제품이 많은 것으로 확인된다.

〈표 2-14〉 미국의 김 제품 출시 동향

| 구분   |         | 2021 | 2022 | 2023 | 합계 |
|------|---------|------|------|------|----|
| 합계   |         | 13   | 9    | 17   | 39 |
| 유형별  | 과일·채소류  | 4    | 3    | 6    | 13 |
|      | 식사류     | 5    | 1    | 5    | 11 |
|      | 스낵류     | 3    | 1    | 3    | 7  |
|      | 기타      | 1    | 4    | 3    | 8  |
| 포장별  | 플라스틱 필름 | 5    | 5    | 9    | 19 |
|      | 쟁반      | 3    | 1    | 3    | 7  |
|      | 스킨팩     | 1    | 1    | 2    | 4  |
|      | 기타      | 3    | 2    | 2    | 7  |
| 소구점별 | 안전      | 22   | 14   | 38   | 74 |
|      | 윤리      | 9    | 10   | 18   | 37 |
|      | 건강      | 5    | 5    | 19   | 29 |
|      | 편의      | 7    | 10   | 9    | 26 |
|      | 기타      | 3    | 2    | 21   | 26 |

주 : 표에 제시된 각 항목은 상위 3개 카테고리를 기준으로 하였으며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)



## 2) 미역

미국에서 출시된 미역 제품은 3년간 총 11개로 나타났다. 가장 많이 출시된 유형은 식사류와 국·수프류로 된장국, 라면 등 해조류가 부재료로 포함된 제품군이며, 김에 비해 스낵류는 출시는 적은 편이다.

포장별로는 플라스틱 필름 포장인 제품이 5개로 가장 많이 나타났으며, 이는 보통 미역이 많이 포함된 된장국이나 자른미역에서 보편적으로 사용되는 포장방식을 사용하여 출시하는 것으로 분석된다. 한편, 라면과 같은 즉석식품은 통(Tub) 형태의 포장방식도 확인할 수 있다.

소구점별로 살펴보면 ‘안전’ 소구점이 가장 많고, ‘윤리’, ‘건강’ 등이 뒤를 잇고 있다. 미역 제품에서는 알레르겐 없음·글루텐 없음과 같은 특정 성분의 불포함을 강조하거나, 채식주의 등 윤리적인 소구점을 강조하는 제품이 많이 출시되었다.

〈표 2-15〉 미국의 미역 제품 출시 동향

| 구분   |         | 2021 | 2022 | 2023 | 합계 |
|------|---------|------|------|------|----|
| 합계   |         | 3    | 3    | 5    | 11 |
| 유형별  | 식사류     | 3    | -    | 2    | 5  |
|      | 국·수프류   | -    | 2    | 1    | 3  |
|      | 기타      | -    | 1    | 2    | 3  |
| 포장별  | 플라스틱 필름 | -    | 2    | 3    | 5  |
|      | 통       | 1    | 1    | 1    | 3  |
|      | 기타      | 1    | -    | 1    | 2  |
| 소구점별 | 안전      | 3    | 2    | 12   | 17 |
|      | 윤리      | 6    | 6    | 1    | 13 |
|      | 건강      | 5    | 2    | 4    | 11 |
|      | 편의      | 1    | 4    | 4    | 9  |
|      | 기타      | -    | 1    | 8    | 9  |

주 : 표에 제시된 각 항목은 상위 3개 카테고리 기준이며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

〈그림 2-4〉 미국 미역 제품 출시 현황

|         |  |  |
|---------|--|--|
| 제품 사진   |   |   |
| 제품명     | 미역·파가 첨가된 즉석원장국  | 미역이 첨가된 라면   |
| 브랜드명    | Marukome   | Mike's Mighty Good   |
| 원산지     | 일본   | 미국   |
| 가격(USD) | 3.99   | 19.67  |
| 중량(g)   | 153.09   | 45.36  |
| 포장      | 플라스틱 필름  | 종이 통   |
| 주요 소구점  | 알레르겐 없음, 빠른 조리 등   | 친환경, 지속가능성, 편의성 등  |
| 제품 사진   |  |  |
| 제품명     | 표고버섯 라면 밀키트  | 자른미역   |
| 브랜드명    | Wicked Foods   | Shirakiku  |
| 원산지     | 태국   | 중국   |
| 가격(USD) | 5.99   | 1.99   |
| 중량(g)   | 301.93   | 70.88  |
| 포장      | 플라스틱 스탠드형 필름   | 플라스틱 필름  |
| 주요 소구점  | 친환경, 재활용, 채식주의 등   | 식물 기반, 빠른 조리, 유기농  |

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

### 3) 다시마

미국에서 출시된 다시마 제품은 3년간 총 275개로 주요 해조류 중 가장 많은 것으로 나타났다. 가장 많이 출시된 유형은 애완동물용 제품과 식사료로, 개·고양이의 사료와 밀키트 등의 출시가 많은 것으로 나타났다. 또한 김·미역과 달리 건강식품의 출시도 확인되는데, 영양제 및 보조제 등의 건강기능식품에 다시마 추출물을 활용하는 사례가 많은 것으로 나타났다.

소구점별로 살펴보면 ‘안전’ 소구점이 많이 제시되고 있는데, 이는 애완동물 사료로 많이 사용되는 다시마 특성상 애완동물에 위험하지 않다는 것을 강조하는 제품이 다수 출시된 것으로 확인되었다. 그다음으로는 유기농, 채식주의, 지속가능성 등 윤리에 대한 소구점이 강조된 제품이 많은 것으로 확인되었다.

〈표 2-16〉 미국의 다시마 제품 출시 동향

| 구분   |         | 2021 | 2022 | 2023 | 합계  |
|------|---------|------|------|------|-----|
| 합계   |         | 74   | 98   | 103  | 275 |
| 유형별  | 애완동물용   | 18   | 33   | 16   | 67  |
|      | 식사료     | 18   | 18   | 30   | 66  |
|      | 건강식품용   | 11   | 15   | 19   | 45  |
|      | 기타      | 28   | 32   | 36   | 96  |
| 포장별  | 플라스틱 필름 | 37   | 55   | 44   | 136 |
|      | 유리병     | 13   | 19   | 27   | 59  |
|      | 통       | 7    | 8    | 15   | 30  |
|      | 기타      | 15   | 15   | 16   | 46  |
| 소구점별 | 안전      | 109  | 163  | 153  | 425 |
|      | 윤리      | 47   | 74   | 71   | 192 |
|      | 건강      | 29   | 61   | 78   | 168 |
|      | 편의      | 32   | 28   | 41   | 101 |
|      | 기타      | 22   | 20   | 40   | 82  |

주 : 표에 제시된 각 항목은 상위 3개 카테고리를 기준으로 하였으며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

〈그림 2-5〉 미국 다시마 제품 출시 현황

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| 제품 사진     |   |    |
| 제품명       | 다시마·두부가 첨가된 즉석된장국  | 유기농 다시마 스낵  |
| 브랜드명(제조사) | Kikka  | 12 Tides(Tidal Foods)   |
| 원산지       | 미국   | 미국  |
| 가격(USD)   | 8.99   | 4.99  |
| 중량(g)     | 623.70   | 56.7  |
| 포장        | 플라스틱 통   | 스탠드형 플라스틱 필름  |
| 주요 소구점    | -  | 글루텐 없음, 알레르겐 없음   |
| 제품 사진     |  |  |
| 제품명       | 연어·고구마가 첨가된 사료   | 식품·영양보충제  |
| 브랜드명(제조사) | True Origin(Giant Eagle)   | Peak Performance  |
| 원산지       | 미국   | 미국  |
| 가격(USD)   | 15.39  | 23.95   |
| 중량(g)     | 2,721.6  | 120정  |
| 포장        | 플라스틱 필름  | 플라스틱 통  |
| 주요 소구점    | 첨가제 무첨가, 기능성 사료, 비타민   | 친환경, 지속가능성, 식물기반  |

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

## 2. EU의 해조류 제품 출시 동향

EU의 해조류 제품 출시 현황은 2021년 819개에서 2023년 782개로 김을 제외한 제품 출시가 감소세를 보였다. 품목별 2023년 출시 동향을 살펴보면, 다시마 제품이 152개로 가장 많고, 김이 148개, 미역이 46개 순으로 그 뒤를 잇고 있다. 그 외 품목명을 표시하지 않은 해조류 제품이 436개로 전체 출시 제품의 56.5%를 차지하고 있다.

출시유형별로 살펴보면, 식사류(Meal & Meal Centers) 569개, 애완동물류(Pet Food) 425개, 가공식품(Processed Food) 229개 등의 순서대로 나타났다. 식사류에 포함된 해조류 제품은 수프, 국, 라면 등의 토핑에 혼합되거나, 초밥, 김밥 등의 부재료로 출시되고 있다. 애완동물용 제품은 개 또는 고양이의 사료 및 영양제 위주로 출시되고 있다. 가공식품 형태로 출시되는 것은 생선 필렛 제품에 첨가되거나 통조림 형태가 많으며, 향신료의 일종으로 해조류를 첨가하거나 반찬용 샐러드 등 해조류를 부수적인 용도로 사용되고 있다. 스낵류 제품은 조미김 제품이 다수이며, 미역과 다시마는 감자칩과 같은 과자의 토핑·시즈닝 형태로 추가되는 방식으로 소량 첨가되고 있다.

포장방법별 해조류 제품 출시현황을 살펴보면, 플라스틱 필름 포장인 474개로 가장 많은 비중을 차지한다. 플라스틱 필름 포장은 조미김이나 재료를 낱개로 포장하기 위한 방식으로 많이 사용되고 있으며, 주방에서 편리하게 사용·보관하기 위해 스탠드형으로 출시된 제품도 존재한다. 쟁반 형태의 제품은 주로 식사류 제품에서 많이 확인되며 밀키트 또는 즉석식품의 포장을 위해 쟁반을 사용하는 경우를 확인할 수 있다. 병 또는 통 형태로 포장된 제품은 주로 소스, 스프레드, 영양제 등 상온 보관이 가능한 제품 포장에 사용된다.



소구점별 제품 출시현황을 살펴보면, 윤리 부분이 2,819건으로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 해조류 제품에서 사용된 대표적인 윤리 소구점은 지속가능성, 채식주의, 재활용, 친환경제품 등이며, 안전(2,279건) 소구점은 알레르겐, 보존제 무첨가 등이 강조된다. 그다음으로 건강(1,703건), 편의(531건) 소구점 순으로 차지하고 있으며, 편의 소구점 표시도 증가하고 있다.

〈표 2-17〉 EU의 연간 해조류 제품 출시 동향

| 구분   |              | 2021  | 2022 | 2023 | 합계    |
|------|--------------|-------|------|------|-------|
| 합계   |              | 819   | 763  | 782  | 2,352 |
| 품목별  | 김            | 139   | 119  | 148  | 406   |
|      | 미역           | 70    | 57   | 46   | 173   |
|      | 다시마          | 162   | 136  | 152  | 438   |
|      | 기타 해조류       | 448   | 451  | 436  | 1,335 |
| 유형별  | 식사료          | 190   | 171  | 208  | 569   |
|      | 애완동물용        | 144   | 124  | 157  | 425   |
|      | 가공식품         | 82    | 70   | 77   | 229   |
|      | 스낵류          | 73    | 78   | 65   | 216   |
|      | 기타           | 364   | 341  | 295  | 1,000 |
| 포장별  | 플라스틱 필름      | 169   | 149  | 156  | 474   |
|      | 쟁반           | 127   | 108  | 156  | 391   |
|      | 스탠드형 플라스틱 필름 | 78    | 62   | 88   | 228   |
|      | 통            | 51    | 61   | 44   | 156   |
|      | 기타           | 266   | 253  | 209  | 728   |
| 소구점별 | 윤리           | 1,021 | 987  | 811  | 2,819 |
|      | 안전           | 859   | 810  | 610  | 2,279 |
|      | 건강           | 631   | 635  | 437  | 1,703 |
|      | 편의           | 171   | 148  | 212  | 531   |
|      | 기타           | 583   | 381  | 248  | 1,212 |

주 : 표에 제시된 각 항목은 상위 3~4개 카테고리 기준으로 하였으며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음  
 자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

## 1) 김

EU에서 출시된 김 제품은 3년간 총 406개로 가장 많이 출시된 유형은 식사류 제품이다. 식사류 제품은 김밥·초밥·라면과 같은 김이 부재료로 포함된 제품군이 확인되며, 스낵류는 조미김이나 감자칩 등 과자류에 첨가된 김 제품이 출시되었다.

포장별로는 플라스틱 필름 포장인 제품이 140개로 상온 보관 및 휴대가 편리한 비닐 포장인 것으로 확인되었다. 소구점별로 살펴보면 ‘윤리’ 소구점이 많이 제시된 것으로 나타났으며, 주로 강조되는 세부 소구점은 지속가능성 및 채식주의 등으로 조사된다.

〈표 2-18〉 EU의 김 제품 출시 동향

| 구분   |              | 2021 | 2022 | 2023 | 합계  |
|------|--------------|------|------|------|-----|
| 합계   |              | 139  | 119  | 148  | 406 |
| 유형별  | 식사류          | 62   | 53   | 74   | 189 |
|      | 스낵류          | 22   | 21   | 25   | 68  |
|      | 가공식품         | 2    | 5    | 6    | 13  |
|      | 애완동물용        | 4    | 1    | 2    | 7   |
|      | 기타           | 49   | 39   | 41   | 129 |
| 포장별  | 플라스틱 필름      | 50   | 44   | 46   | 140 |
|      | 쟁반           | 51   | 40   | 65   | 156 |
|      | 스탠드형 플라스틱 필름 | 6    | 4    | 9    | 19  |
|      | 통            | 2    | 5    | 1    | 8   |
|      | 기타           | 49   | 19   | 23   | 91  |
| 소구점별 | 윤리           | 228  | 170  | 187  | 585 |
|      | 안전           | 171  | 112  | 109  | 392 |
|      | 건강           | 106  | 76   | 84   | 266 |
|      | 편의           | 49   | 42   | 57   | 148 |
|      | 기타           | 111  | 72   | 66   | 249 |

주 : 표에 제시된 각 항목은 상위 3개 카테고리 기준이며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

〈그림 2-6〉 EU 김 제품 출시 현황

|          |  |  |
|----------|--|--|
| 제품 사진    |   |   |
| 제품명      | 조미 김   | 구운김  |
| 브랜드명(국가) | Risberg(스웨덴)   | Panasia Handels(오스트리아)   |
| 원산지      | 한국   | 중국   |
| 가격       | SEK 25.0(EUR 2.46)   | PLN 28.56(EUR 6.35)  |
| 중량(g)    | 20   | 140  |
| 포장       | 플라스틱 필름 포장   | 플라스틱 필름 포장   |
| 주요 소구점   | 유기농, 글루텐 없음, 환경친화적   | 저나트륨, 글루텐 없음, 채식주의   |
| 제품 사진    |  |  |
| 제품명      | 스낵 김   | 스낵 김   |
| 브랜드명(국가) | Super F(프랑스)   | itsu Grocery(영국)   |
| 원산지      | 한국   | 한국   |
| 가격       | EUR 4.59   | GBP 2.85(EUR 3.28)   |
| 중량       | 5g × 3개입   | 5g × 4개입   |
| 포장       | 플라스틱 필름  | 플라스틱 필름(종이상자 외포장)  |
| 주요 소구점   | 첨가물·보존제 무첨가  | 채식주의, 동물성 제품 무첨가   |

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

## 2) 미역

EU에서 출시된 미역 제품은 3년간 총 173개로 주요 식용 해조류 중 가장 적게 출시되었다. 주로 출시된 유형은 식사류 제품으로 밀키트의 부재료로 사용되거나 일식 제품의 반찬용 샐러드로 사용되는 것을 확인할 수 있다. 수프류는 간편식 된장국 밀키트에 활용되고 있으며, 소스·스프레드에는 유럽인 조리법에 맞춰 해조류를 소량 첨가하는 제품이 출시되고 있다.

소구점별로 살펴보면 ‘윤리’ 소구점이 많이 제시된 것으로 나타났으며, 지속가능성, 채식주의 등을 표시하고 있다. 한편 안전 소구점을 제시한 제품은 글루텐과 알레르겐, 유제품 등 특정 성분 불포함을 강조하거나 특정 나이대(Toddlers, Children) 성장에 도움이 되는 부분을 강조하고 있다.

〈표 2-19〉 EU의 미역 제품 출시 동향

| 구분   |          | 2021 | 2022 | 2023 | 합계  |
|------|----------|------|------|------|-----|
| 합계   |          | 70   | 57   | 46   | 173 |
| 유형별  | 식사류      | 18   | 11   | 11   | 40  |
|      | 수프류      | 13   | 19   | 9    | 41  |
|      | 소스, 스프레드 | 9    | 13   | 14   | 25  |
|      | 기타       | 30   | 9    | 6    | 56  |
| 포장별  | 병        | 11   | 14   | 8    | 33  |
|      | 플라스틱 필름  | 21   | 22   | 10   | 29  |
|      | 쟁반       | 7    | 2    | 10   | 19  |
|      | 기타       | 29   | 16   | 18   | 87  |
| 소구점별 | 윤리       | 97   | 88   | 67   | 252 |
|      | 안전       | 106  | 79   | 43   | 228 |
|      | 건강       | 45   | 54   | 26   | 125 |
|      | 편의       | 30   | 20   | 12   | 62  |
|      | 기타       | 58   | 31   | 15   | 104 |

주: 표에 제시된 각 항목은 상위 3개 카테고리를 기준으로 하였으며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

〈그림 2-7〉 EU 미역 제품 출시 현황

|          |  |  |
|----------|--|--|
| 제품 사진    |   |   |
| 제품명      | 미역이 첨가된 타파스용 소스  | 건조 미역  |
| 브랜드명(국가) | Mabill'Algues(프랑스)   | De Care Group(폴란드)   |
| 원산지      | 프랑스  | 한국   |
| 가격       | EUR 2.10   | EUR 7.33   |
| 중량(g)    | 190  | 30   |
| 포장       | 유리병  | 플라스틱 필름  |
| 주요 소구점   | 낮은 알레르겐 함유량, 동물복지  | 낮은 알레르겐 함유량, 편리한 사용  |
| 제품 사진    |  |  |
| 제품명      | 미역이 첨가된 빠에야 밀키트  | 미역이 첨가된 즉석 된장국   |
| 브랜드명(국가) | Casa Ametller(스페인)   | Clearspring(영국)  |
| 원산지      | 스페인  | 영국   |
| 가격       | EUR 1.00   | EUR 3.69   |
| 중량       | 280  | 15g × 4개입  |
| 포장       | 플라스틱 필름(종이 외포장)  | 종이 포장  |
| 주요 소구점   | 낮은 알레르겐 함유량, 친환경, 지속가능성  | 보존제 무첨가, 유기농, 채식주의   |

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

### 3) 다시마

EU에서 출시된 다시마 제품은 3년간 총 438개로 조사되었다. 출시된 제품유형은 식사료 제품과 애완동물용으로 미국과 비슷한 출시 경향을 보여주고 있다. 다시마 제품은 애완동물과 건강식품용으로 많이 사용되나 스낵용 제품 출시는 비교적 적게 나타났다.

소구점별 특징으로는 ‘윤리’ 소구점이 가장 높은 비중을 차지하며, 다른 해조류 제품과 마찬가지로 지속가능성, 채식주의, 특정 성분 불포함 등 안전을 강조하는 제품이 많은 것을 알 수 있다. 한편, 애완동물 제품이 많은 다시마는 애완동물의 건강상태에 맞춰 구매할 수 있도록 피부, 눈 건강, 면역체계 등 구체적인 건강 효능을 강조하고 있다.

〈표 2-20〉 EU의 다시마 제품 출시 동향

| 구분   |         | 2021 | 2022 | 2023 | 합계  |
|------|---------|------|------|------|-----|
| 합계   |         | 159  | 132  | 147  | 438 |
| 유형별  | 식사료     | 51   | 32   | 47   | 130 |
|      | 애완동물용   | 40   | 38   | 36   | 114 |
|      | 건강식품용   | 14   | 11   | 15   | 40  |
|      | 스낵류     | 3    | 8    | 1    | 12  |
|      | 기타      | 51   | 43   | 48   | 142 |
| 포장별  | 플라스틱 필름 | 45   | 54   | 50   | 149 |
|      | 쟁반      | 37   | 28   | 31   | 96  |
|      | 병       | 17   | 7    | 14   | 38  |
|      | 기타      | 58   | 42   | 51   | 151 |
| 소구점별 | 윤리      | 54   | 24   | 30   | 108 |
|      | 안전      | 51   | 28   | 16   | 95  |
|      | 건강      | 26   | 14   | 15   | 55  |
|      | 편의      | 6    | 2    | 8    | 16  |
|      | 기타      | 20   | 63   | 77   | 160 |

주 : 표에 제시된 각 항목은 상위 3~4개 카테고리를 기준으로 하였으며, 소구점은 제품 하나가 갖고 있는 소구점이 여러 개가 포함되어 중복 집계될 수 있음

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

〈그림 2-8〉 EU 다시마 제품 출시 현황

|          |  |  |
|----------|--|--|
| 제품 사진    |   |   |
| 제품명      | 연어초밥 샌드위치  | 다시마·두부가 첨가된 미역국  |
| 브랜드명(국가) | Sushi Daily(벨기에)   | Saitaku(영국)  |
| 원산지      | 벨기에  | 일본   |
| 가격       | EUR 7.20   | GBP 2.15(EUR 2.50)   |
| 중량(g)    | 315  | 72   |
| 포장       | 종이 포장  | 종이 포장  |
| 주요 소구점   | 자연친화제품, 알레르겐 성분 없음   | 편리한 사용, 보존제 없음, 채식주의   |
| 제품 사진    |  |  |
| 제품명      | 애완동물 치아 관리용 스낵   | 다시마가 첨가된 소금  |
| 브랜드명(국가) | ProDen PlaqueOff System(스페인)   | Master Terra Verda(스페인)  |
| 원산지      | 미국   | 스페인  |
| 가격       | EUR 10.00  | EUR 3.55   |
| 중량       | 340  | 250  |
| 포장       | 비닐 포장  | 통  |
| 주요 소구점   | 애완동물용, 섬유질 풍부, 심혈관계 보조   | 유기농  |

자료: Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)

## 제5절 소결

본 장에서는 우리나라의 해조류 생산 및 수출 동향, 미국과 EU(프랑스)의 해조류 생산·수입·제품 출시 동향을 살펴봄으로써 수출 여건을 검토하였다. 우리나라는 김, 미역, 다시마 등 해조류를 일본, 미국, 중국 등으로 수출하고 있으며 아시아권 이외 미국으로의 수출이 가장 큰 폭으로 증가했다. 프랑스로의 해조류 수출도 김을 중심으로 연간 5백만 달러 이상 꾸준한 가운데, 미역과 다시마 수출이 증가한 것으로 나타났다.

현지의 해조류 생산을 살펴보면, 미국의 경우 정부의 공식 통계는 없지만, 다시마 등 일부 품목이 메인(Main)주와 알래스카를 중심으로 생산되고 있고 정부에서도 해조류 생산에 대한 지원을 확대하고 있는 것으로 파악된다. EU에서는 노르웨이, 프랑스, 영국 등을 중심으로 바다숲 조성이나 해양환경에 초점을 둔 해조류 양식을 진행하고 있으며, 프랑스에서는 다시마 등 식용 해조류 생산도 진행되고 있다.

해조류 수입의 경우, 미국과 프랑스 모두 우리나라 조미김이 전체 해조류 수입의 80% 이상 차지하고 있다. 미국은 한국이 전체 수입액의 약 70%를 차지하는 제1위 수입국이며, 프랑스도 한국이 김, 미역, 다시마의 1위 수입국으로 나타났다.

미국과 EU의 해조류 관련 제품 출시 동향을 살펴보면, 미국과 EU 모두 세부 품목명을 표기하기보다는 전체 해조류(seaweed)로 통칭하여 제품을 출시하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 실제로 최근 3년간 미국에서 출시된 해조류 제품의 약 40.4%와 유럽에서 출시된 해조류 제품의 약 57.6%는 제품명에 해조류(seaweed)로 표시되고 있다. 이에 따라 해조류에 대한 인식이 미국과 EU 소비자에게 높아지고는 있으나 세부 품목에 대한 인지도는 다소 낮을 것으로 추정된다.



둘째, 미국과 EU 모두 해조류 제품 가운데 다시마가 높은 비중을 차지하고 있다. 미국 및 유럽 모두 다시마 품종이 생산됨에 따라, 해조류를 활용하는 다양한 제품이 출시되고 있는 것으로 판단된다. 한편, 아시아에서만 주로 생산되는 김, 미역 등은 제품 친숙도가 상대적으로 낮고 식용으로 활용하는 방법이 미국 및 유럽인에게 익숙하지 않을 것으로 추정된다.

셋째로, 식사류 및 플라스틱 포장 등을 통한 간편식품 출시가 높은 비중을 차지하고 있다. 미국과 유럽에서 유통되는 해조류는 주로 식사류와 스낵류 제품으로, 상온보관이 가능하고 즉시 섭취가 가능한 플라스틱 포장 비중이 높다. 식사류의 경우, 아시아권에서 유통되는 식재료나 반찬보다는 초밥이나 김밥 같은 즉석 간편식품으로 출시가 되고 있으며, 조미김을 중심으로 한 해조류 스낵제품이 다수를 차지하고 있다.

한편, 식사용 또는 간식용 이외 미국과 EU 시장에서 출시되는 주요 제품 군에는 다음과 같은 차이점이 있는 것으로 나타났다. 미국은 영양제나 건강기능식품 등 건강식품용 제품 출시가 상대적으로 활발한 한편, EU는 애완동물용 제품 출시 비중이 높게 나타났다. 이렇듯 두 시장은 해조류가 갖는 영양학적 특성을 서로 다른 분야에서 활발하게 활용하고 있다.

소구점 부분에서도 미국은 안전을 강조하는 제품이 많은 한편, EU는 윤리 부분에 대한 소구점이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 미국의 경우, 알레르겐, 글루텐, 유전자조작식품 등 식품안전과 관련된 소구점을 강조한 제품이 많으며, EU는 지속가능성, 채식주의, 친환경 등 윤리적 소비 관점에서 제시하고 있다. 미국 소비자는 건강 및 안전을 중시한다면, EU 소비자는 환경, 채식, 동물서식지보호 등 윤리적인 영역을 고려하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

종합하면, 해조류 생산 및 수입 규모 확대, 제품 출시 증가 등 해조류에 대한 관심과 수요가 증가하는 한편, 제품 형태나 기능, 마케팅 소구점에서는 국가별로 차별적인 형태를 보이고 있다.

## 03

# 해조류 소비행태 조사

### 제1절 조사 설계

---

#### 1. 조사 개요

해조류 소비행태 조사는 미국 및 프랑스 성인 500명 이상을 대상으로 온라인 조사 방법을 활용하였다. 조사는 미국의 경우 2024년 5월 10일부터 5월 16일까지 7일간, 프랑스는 5월 13일부터 16일까지 4일간 진행하였으며, 글로벌 패널을 구축하고 있는 조사 전문업체 리서치앤리서치에서 조사를 수행하였다.

실사 방법은 온라인 패널조사로 조사대상은 20세 이상 미국 및 프랑스 수도권 지역 거주자를 대상으로 실시하였으며, 인구 비율 고려 시 고령화로 60대 인구 비중이 과도하게 높아지는 문제가 있어 20세~60세 이상 응답자를 균등하게 배분하였다.

〈표 3-1〉 설문조사 개요

| 구분       | 미국   | 프랑스   |
|----------|--|---|
| 조사 대상    | 525명   | 505명  |
| 표본 추출    | 뉴욕, 워싱턴DC, 버지니아주, 메릴랜드주, 웨스트버지니아주 20세 이상 소비자                             | île-de-France(파리를 중심으로 한 수도권 지역) 20세 이상 소비자 |
| 조사 기간    | 2024.5.10. ~ 5.16(7일)  | 2024.5.13. ~ 5.16(4일)                       |
| 조사 방법    | 구조화된 설문지를 통한 온라인 패널조사  |   |
| 조사 대상    | 김, 미역, 다시마   |   |
| 조사 내용    | 인지도, 섭취경험, 선호도, 소비행태, 섭취이유, 섭취용도, 구매 고려요인, 향후 구매의향, 코로나 전후 인식변화, 한류 영향 등 |   |
| 인구통계적 문항 | 성별, 혼인상태, 직업, 학력, 연평균 가구소득, 가구원 수, 채식 여부, 인종(미국)                         |   |

자료: 저자 작성

조사 항목은 크게 응답자 특성, 해조류의 인지도 및 선호도, 구매 영향요소, 김·미역·다시마에 대한 소비행태 및 구매의향 등으로 나누어진다. 응답자 특성은 추출 기준인 거주지역 및 출생연도를 포함하여, 성별, 가구소득, 가구원 수, 혼인상태, 직업, 최종학력, 채식 여부, 인종(미국) 등으로 구분했다.

해조류에 대한 인지도 및 선호도는 품목별 인지도 및 선호도, 섭취 경험, 영양성분 인지, 원산지별 선호도로 구성하였으며, 구매 영향 요소는 제품 구매 시 고려요인의 중요도, 코로나19 이후 인식 변화, 한류(K-문화)가 제품 구매에 미치는 영향, 소비확대를 위한 개선점 등을 설문하였다.

김, 미역, 다시마 등 품목별 설문항목은 소비행태, 구매 목적 및 고려요소, 관련 정보획득 경로, 향후 구매의향 등으로 구성하였으며, 설문지 서두 및 해당 질문에 제품 사진을 첨부하여 해조류에 대한 인지 및 경험수준이 낮은 국가적 특성을 고려한 설문 환경을 구축하였다.

〈표 3-2〉 조사 항목

| 구분       |                | 설문 문항            |                     |
|----------|----------------|------------------|---------------------|
| 응답자 특성   |                | 출생연도             | 거주지역                |
|          |                | 성별               | 가구소득                |
|          |                | 혼인상태             | 가구원 수               |
|          |                | 직업               | 채식 위주 식단 여부 및 식단 유형 |
|          |                | 최종학력             | 인종(미국)              |
| 해조류      | 인지도 및 선호도      | 품목별 인지도          | 섭취 여부               |
|          |                | 청소년기/유년기 섭취 경험   | 품목별 선호도             |
|          |                | 영양성분 인지          | 원산지별 선호도            |
|          | 구매 영향 요소       | 제품 구매 시 중요한 요소   | 코로나19 이후 인식변화       |
|          |                | 한류의 구매 영향        | 소비 확대를 위한 개선점       |
| 김·미역·다시마 | 소비행태           | 소비행태 및 소비형태별 선호도 | 관련 음식 요리 경험         |
|          |                | 구매장소             | 시즈닝 선호(김스낵)         |
|          | 구매 목적 및 고려요소   | 섭취 이유            | 섭취 용도               |
|          |                | 구매 시 고려사항        | -                   |
|          | 정보획득 및 향후 구매의향 | 정보획득 경로          | 익숙한 명칭(김)           |
|          |                | 향후 구매의향 및 그 이유   | -                   |

자료: 저자 작성

## 2. 조사 대상 소비자 특성

### 1) 미국

미국 응답자는 총 525명으로 여성 62.1%, 남성 37.9%로 나타났으며, 직업군은 은퇴/무직 34.1%, 사무직 21.7%, 자영업 12.2%, 판매/서비스직 10.5%, 주부 10.3%, 생산직 6.7%, 학생 4.6% 등의 순으로 나타났다. 학력은 고졸 51.0%, 대학 졸업 19.2%, 대학 재학 15.4% 등의 순이며, 가구소득은 1만 달러 미만 16.8%, 5~7.5만 달러 미만 14.9%, 2~3만 달러 미만 14.3% 등의 순으로 나타났다. 인종은 백인계 60.6%, 아프리카계 30.1%, 기타 5.7%, 아시아계 3.6% 순이며, 채식 여부의 경우 육식과 채식을 모두 하는 응답자가 84.2%, 채식주의자가 15.8%로 나타났다.

〈표 3-3〉 미국 응답자 특성

| 구분 |          | 응답 수(명) | 비중(%) |
|----|----------|---------|-------|
| 전체 |          | 525     | 100.0 |
| 성별 | 남성       | 199     | 37.9  |
|    | 여성       | 326     | 62.1  |
| 연령 | 20대      | 109     | 20.8  |
|    | 30대      | 106     | 20.2  |
|    | 40대      | 105     | 20.0  |
|    | 50대      | 104     | 19.8  |
|    | 60세 이상   | 101     | 19.2  |
| 지역 | 워싱턴D.C   | 13      | 2.5   |
|    | 메릴랜드     | 65      | 12.4  |
|    | 뉴욕       | 314     | 59.8  |
|    | 버지니아     | 91      | 17.3  |
|    | 웨스트 버지니아 | 42      | 8.0   |
| 직업 | 자영업      | 64      | 12.2  |
|    | 사무직      | 114     | 21.7  |
|    | 생산직      | 35      | 6.7   |

|       |                |     |      |
|-------|----------------|-----|------|
|       | 판매/서비스직        | 55  | 10.5 |
|       | 학생             | 24  | 4.6  |
|       | 주부             | 54  | 10.3 |
|       | 은퇴/무직          | 179 | 34.1 |
| 학력    | 중졸 이하          | 13  | 2.5  |
|       | 고졸             | 268 | 51.0 |
|       | 대학(교) 재학중      | 81  | 15.4 |
|       | 대학(교) 졸업       | 101 | 19.2 |
|       | 대학원 재학중        | 13  | 2.5  |
|       | 대학원 졸업 이상      | 49  | 9.3  |
|       |                |     |      |
| 가구소득  | 1만 달러 미만       | 88  | 16.8 |
|       | 1만~2만 달러 미만    | 57  | 10.9 |
|       | 2만~3만 달러 미만    | 75  | 14.3 |
|       | 3만~4만 달러 미만    | 42  | 8.0  |
|       | 4만~5만 달러 미만    | 45  | 8.6  |
|       | 5만~7.5만 달러 미만  | 78  | 14.9 |
|       | 7.5만~10만 달러 미만 | 49  | 9.3  |
|       | 10만~15만 달러 미만  | 56  | 10.7 |
|       | 15만~20만 달러 미만  | 16  | 3.0  |
|       | 20만 달러 이상      | 19  | 3.6  |
| 가구원 수 | 1명             | 128 | 24.4 |
|       | 2명             | 155 | 29.5 |
|       | 3명             | 108 | 20.6 |
|       | 4명             | 88  | 16.8 |
|       | 5명 이상          | 46  | 8.8  |
| 인종    | 아프리카계          | 158 | 30.1 |
|       | 아시아계           | 19  | 3.6  |
|       | 백인계            | 318 | 60.6 |
|       | 기타             | 30  | 5.7  |
| 채식 여부 | 채식             | 83  | 15.8 |
|       | 잡식             | 442 | 84.2 |

자료: 저자 작성

## 2) 프랑스

프랑스 응답자는 총 505명으로 여성 66.5%, 남성 33.5%로 나타났다. 직업군은 사무직 61.6%, 은퇴/무직 15.8%, 자영업 및 학생 각 5.9%, 주부 4.0%, 판매/서비스직 3.8%, 생산직 3.0% 순으로 나타났으며, 학력은 고졸(31.1%) 및 대학 졸업(30.1%) 비중이 높게 나타났다. 가구소득은 2~3만 유로 미만 17.8%, 4~5만 유로 미만 16.6%, 3~4만 유로 미만 15.2% 등의 순이며, 채식 여부의 경우 육식과 채식을 모두 하는 응답자가 89.1%, 채식 비중이 10.9%로 나타났다.

〈표 3-4〉 프랑스 응답자 특성

| 구분 |        | 응답 수(명) | 비중(%) |
|----|--------|---------|-------|
| 전체 |        | 505     | 100.0 |
| 성별 | 남성     | 169     | 33.5  |
|    | 여성     | 336     | 66.5  |
| 연령 | 20대    | 100     | 19.8  |
|    | 30대    | 104     | 20.6  |
|    | 40대    | 101     | 20.0  |
|    | 50대    | 100     | 19.8  |
|    | 60세 이상 | 100     | 19.8  |
| 지역 | 파리     | 123     | 24.4  |
|    | 센생드니   | 54      | 10.7  |
|    | 발드마른   | 53      | 10.5  |
|    | 오드센    | 51      | 10.1  |
|    | 센에마른   | 79      | 15.6  |
|    | 에손     | 54      | 10.7  |
|    | 이블린    | 37      | 7.3   |
|    | 발두아즈   | 54      | 10.7  |
| 직업 | 자영업    | 30      | 5.9   |
|    | 사무직    | 311     | 61.6  |
|    | 생산직    | 15      | 3.0   |

|       |              |     |      |
|-------|--------------|-----|------|
|       | 판매/서비스직      | 19  | 3.8  |
|       | 학생           | 30  | 5.9  |
|       | 주부           | 20  | 4.0  |
|       | 은퇴/무직        | 80  | 15.8 |
| 학력    | 중졸 이하        | 20  | 4.0  |
|       | 고졸           | 157 | 31.1 |
|       | 대학(교) 재학중    | 63  | 12.5 |
|       | 대학(교) 졸업     | 152 | 30.1 |
|       | 대학원 재학중      | 36  | 7.1  |
|       | 대학원 졸업 이상    | 77  | 15.2 |
| 가구소득  | 1만 유로 미만     | 35  | 6.9  |
|       | 1만~2만 유로 미만  | 52  | 10.3 |
|       | 2만~3만 유로 미만  | 90  | 17.8 |
|       | 3만~4만 유로 미만  | 77  | 15.2 |
|       | 4만~5만 유로 미만  | 84  | 16.6 |
|       | 5만~6만 유로 미만  | 60  | 11.9 |
|       | 6만~7만 유로 미만  | 33  | 6.5  |
|       | 7만~8만 유로 미만  | 33  | 6.5  |
|       | 8만~9만 유로 미만  | 15  | 3.0  |
|       | 9만~10만 유로 미만 | 11  | 2.2  |
|       | 10만 유로 이상    | 15  | 3.0  |
| 가구원 수 | 1명           | 104 | 20.6 |
|       | 2명           | 145 | 28.7 |
|       | 3명           | 122 | 24.2 |
|       | 4명           | 93  | 18.4 |
|       | 5명 이상        | 41  | 8.1  |
| 채식 여부 | 채식           | 55  | 10.9 |
|       | 잡식           | 450 | 89.1 |

자료: 저자 작성



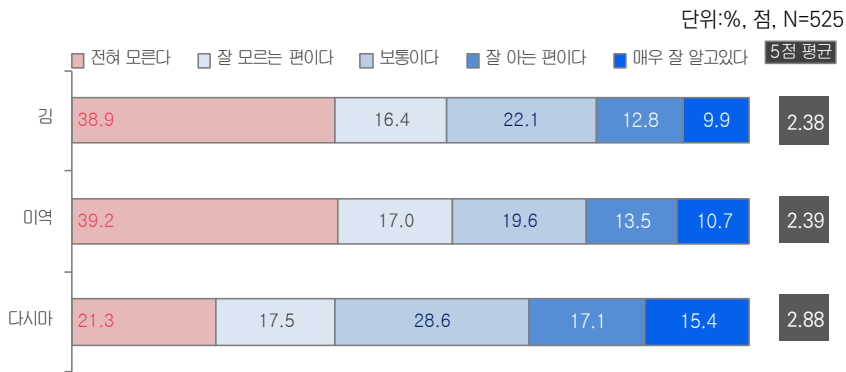
## 제2절 미국의 해조류 소비 행태 조사 결과

### 1. 해조류

#### 1) 인지도 및 선호도

미국 소비자 525명을 대상으로 김, 미역, 다시마의 품목별 인지도를 설문한 결과, 다시마 인지도가 5점 평균 2.88점으로 가장 높고, 미역(2.39점), 김(2.38점)은 전혀 모른다는 응답이 각각 39.2%, 38.9%로 인지도가 낮은 것으로 조사되었다.

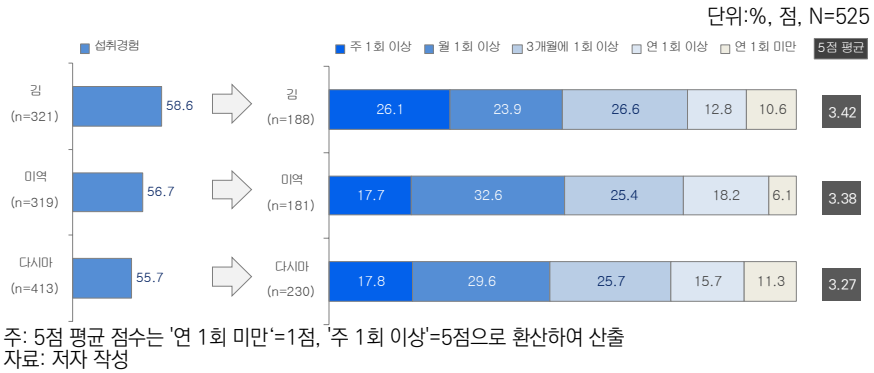
〈그림 3-1〉 품목별 인지도(미국)



주: 5점 평균 점수는 '전혀 모른다'=1점, '매우 잘 알고 있다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

해당 품목을 인지하고 있는 소비자 가운데 1년 이내 섭취 경험이 있는 비중은 김 58.6%, 미역 56.7%, 다시마 55.7%로 나타났다. 섭취 경험이 있는 응답자의 섭취 빈도는 김이 5점 척도 평균 3.42점, 미역 3.38점, 다시마 3.27점 순으로 김의 섭취빈도가 가장 높게 나타났다.

〈그림 3-2〉 품목별 섭취경험 및 빈도(미국)



청소년기 또는 유년기에 해조류를 먹어본 경험에 대해 물은 결과, 김, 미역, 다시마 모두 '전혀 없다'는 응답이 가장 높게 나타났다. 다만, 다시마의 경우 한 번이라도 먹어본 경험이 있는 응답자가 전체 50.9%로 과반 이상 차지하고 있다.

〈표 3-5〉 유년기/청소년기 섭취 경험(미국)

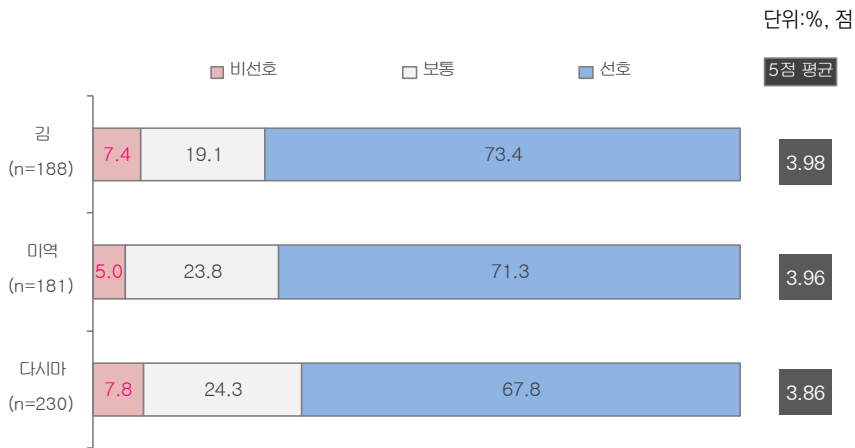
단위 : 명, %

| 구분  | 응답 수(명) | 전혀 없다 | 거의 없다 | 때때로 먹었다 | 종종 먹었다 | 주기적으로 먹었다 |
|-----|---------|-------|-------|---------|--------|-----------|
| 김   | 525     | 60.0  | 9.1   | 12.2    | 11.0   | 7.6       |
| 미역  |         | 58.7  | 12.8  | 10.3    | 11.8   | 6.5       |
| 다시마 |         | 49.1  | 16.0  | 11.4    | 12.4   | 11.0      |

자료: 저자 작성

지난 1년간 김, 미역, 다시마를 섭취한 경험이 있는 미국 소비자를 대상으로 품목별 선호도를 조사한 결과는 <그림 3-3>과 같다. 품목별 선호도는 김(3.98점), 미역(3.96점), 다시마(3.86점) 순이며, 선호한다는 응답 비중은 김 73.4%, 미역 71.3%, 다시마 67.8%로 김의 선호도가 가장 높게 나타났다.

<그림 3-3> 품목별 선호도(섭취경험有)(미국)

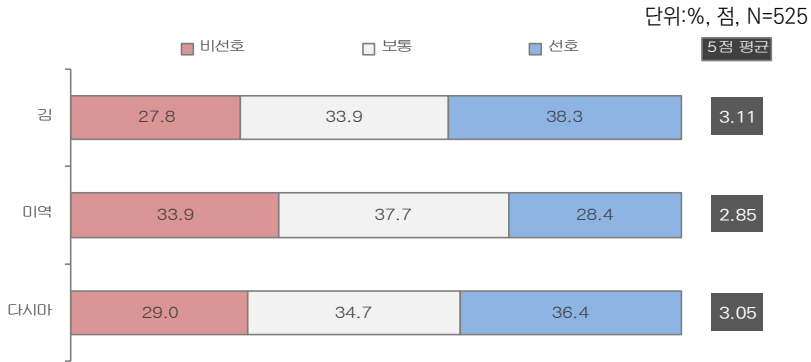


| 구분         | 매우 싫어한다 | 싫어한다 | 보통이다 | 좋아한다 | 매우 좋아한다 |
|------------|---------|------|------|------|---------|
| 김(n=188)   | 2.1     | 5.3  | 19.1 | 39.4 | 34.0    |
| 미역(n=181)  | 0.0     | 5.0  | 23.8 | 42.0 | 29.3    |
| 다시마(n=230) | 3.0     | 4.8  | 24.3 | 38.7 | 29.1    |

주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

한편, 섭취 경험이 없는 응답자까지 포함한 전체 선호도 조사 결과는 아래 <그림3-4>와 같다. 품목별 선호도는 김(3.11점), 다시마(3.05점), 미역(2.85점) 순이며, 선호 비중은 각각 38.3%, 36.4%, 28.4%로 나타나 소비 경험이 없는 소비자들의 부정적인 인식이 강한 것으로 나타났다.

〈그림 3-4〉 품목별 선호도(전체)(미국)



| 구분  | 매우 싫어한다 | 싫어한다 | 보통이다 | 좋아한다 | 매우 좋아한다 |
|-----|---------|------|------|------|---------|
| 김   | 17.1    | 10.7 | 33.9 | 20.6 | 17.7    |
| 미역  | 18.1    | 15.8 | 37.7 | 20.2 | 8.2     |
| 다시마 | 16.0    | 13.0 | 34.7 | 23.0 | 13.3    |

주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

해조류의 영양성분 인지에 대해 설문한 결과, 비타민, 단백질, 식이섬유, 미네랄, 항산화제 등의 영양성분을 떠올리는 경우가 많게 나타났다. 특히 비타민의 경우 비타민A, 비타민B1, B2, B6 등 구체적인 성분명을 인지하는 경우가 많았다.

이외에도 미네랄, 항산화 성분, 철분, 아미노산, 아이오딘 등이 풍부한 것으로 인식되고 있으며, 피부, 심장, 면역, 콜레스테롤 개선, 소화기관 건강, 노화 개선 등의 구체적인 효능이 있는 것으로 인식되고 있다. 품목별 공통된 응답이 반복되는 경우가 많아 영양성분 인지에 대한 차별성은 발견되지 않았다.

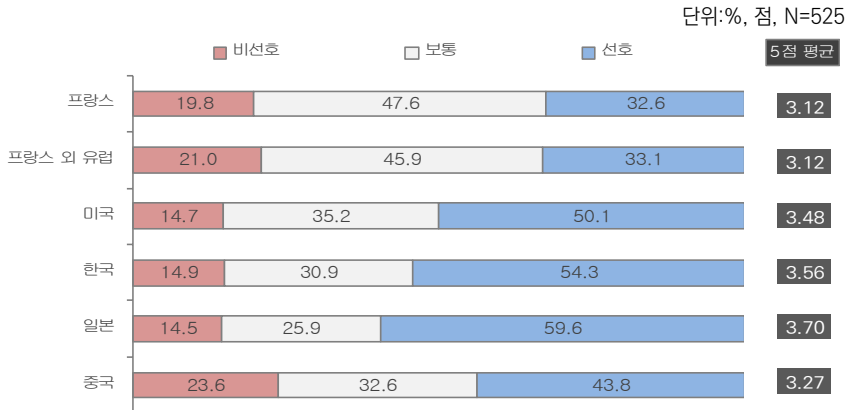
〈표 3-6〉 품목별 영양성분에 대한 인식(미국)

| 구분  | 1순위     | 2순위      | 3순위      | 4순위     | 5순위      |
|-----|---------|----------|----------|---------|----------|
| 김   | 비타민(59) | 단백질(46)  | 식이섬유(43) | 미네랄(23) | 항산화제(15) |
| 미역  | 비타민(67) | 식이섬유(38) | 단백질(33)  | 미네랄(28) | 철분(20)   |
| 다시마 | 비타민(83) | 식이섬유(54) | 단백질(41)  | 미네랄(38) | 철분(31)   |

주: 괄호 안 숫자는 서술형 답변에서 언급된 빈도를 의미  
자료: 저자 작성

해조류 제품 구매 시 원산지별 선호도는 일본(3.70점), 한국(3.56점), 미국(3.48점), 중국(3.27점), 프랑스 및 프랑스 외 유럽(각 3.12점) 순으로 나타났다. 일본, 한국, 미국산 제품은 선호 비중이 각각 59.6%, 54.3%, 50.1%로 집계되어 미국 소비자는 일본 및 한국산 또는 자국산 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-5〉 원산지 선호도(미국)

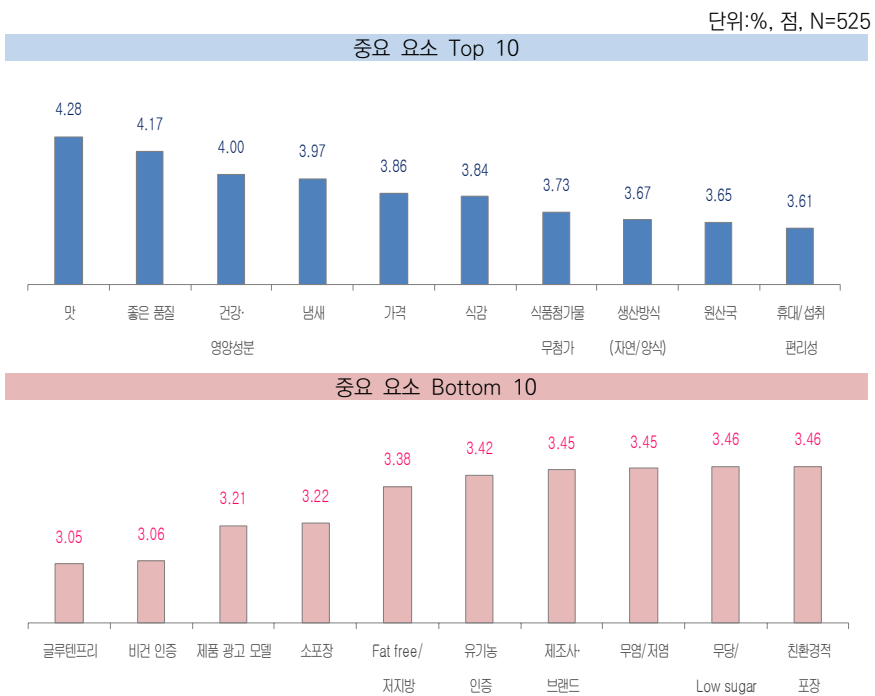


주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

## 2) 구매 영향 요소

미국 소비자의 해조류 제품 구매 시 중요한 요소는 맛(4.28점), 품질(4.17점), 건강·영양성분(4.00점), 냄새(3.97점), 가격(3.86점), 식감(3.84점) 등이 상위권을 차지하는 것으로 나타났다. 한편, 글루텐프리(3.05점), 비건 인증(3.06점) 등은 후순위 고려요소로 나타났다.

〈그림 3-6〉 제품 구매 시 중요한 요소(미국)

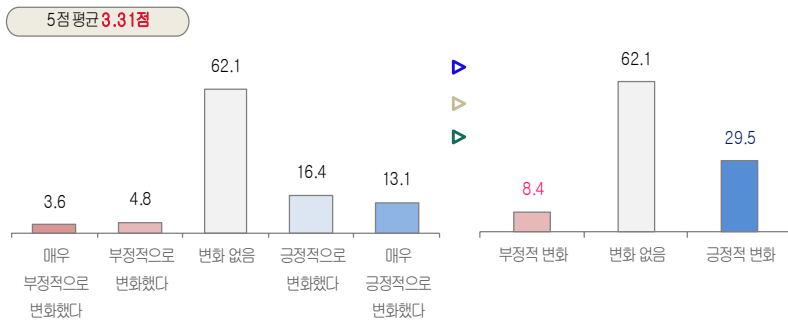


주: 5점 평균 점수는 '전혀 중요하지 않다'=1점, '매우 중요하다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

코로나19 전후 해조류에 대한 인식 변화에 대해 설문한 결과, 변화가 없다는 응답이 62.1%로 가장 높게 나타났다. 이외 긍정적 변화 29.5%, 부정적 변화 8.4% 순으로 코로나에 큰 영향을 받지 않거나 긍정적으로 변화한 비중이 높게 나타났다.

〈그림 3-7〉 코로나19 이후 인식 변화(미국)

단위:%, 점, N=525

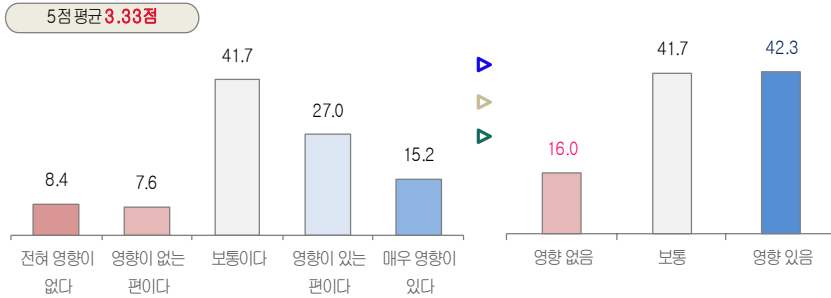


주: 5점 평균 점수는 '매우 부정적으로 변화했다'=1점, '매우 긍정적으로 변화했다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

한류(K-문화)가 해조류 제품 구매에 미치는 영향에 관한 설문 결과, 영향이 있다는 응답이 42.3%로 가장 높게 나타났다. 이외 중립 41.7%, 영향이 없다는 응답은 16.0%로 집계되었다.

〈그림 3-8〉 한류의 구매 영향(미국)

단위:%, 점, N=525



주: 5점 평균 점수는 '전혀 영향이 없다'=1점, '매우 영향이 있다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

미국 내 해조류 제품 소비 확대를 위한 개선점은 '품질 개선', '제품 및 활용 다양성 확대', '마케팅 강화', '접근성 향상' 등의 카테고리로 구분된다.

품질 개선의 경우에는 미국인 입맛에 맞는 제품 개발, 외관 및 패키징 개선, 각종 인증 확대 및 위생안전 강화 등이 주요 개선점으로 지목되었다. 제품 및 활용 다양성의 경우 기존 제품 유형에 국한되기보다는 칩, 브라우니, 단백질바, 음료 등 다양한 형태로 제품을 개발할 필요성이 있으며, TV 등 미디어 노출 확대, 레시피 아이디어 제공·홍보, 영양성분에 대한 교육 등 인지도 강화를 위한 마케팅 노력이 필요한 것으로 나타났다. 이외에도 주류(mainstream) 유통 매장 등 판매처 확대, 가격 경쟁력 향상, 취급 레스토랑 확대 등 접근성 개선이 필요한 것으로 나타났다.



〈표 3-7〉 해조류 소비 확대를 위한 개선점 요약(미국)

| 분류          | 주요 의견                             |
|-------------|-----------------------------------|
| 품질 개선       | 매운맛·소금·후추 등 시즈닝 첨가                |
|             | 식감 및 냄새 개선                        |
|             | 미국인의 입맛에 맞는 제품 개발                 |
|             | 외관 개선                             |
|             | 패키징 개선                            |
|             | 위생안전 강화                           |
|             | USDA, 유기농, non-GMO 등 관련 인증 확대     |
| 제품 및 활용 다양성 | 비건 소비자용 제품군 확대                    |
|             | 제품 유형 확대(칩·푸드·음료·초콜릿바·브라우니 등)     |
|             | 유기농 제품 확대                         |
|             | 맛의 다양성 확대                         |
|             | 함께 먹는 식품군 개발(drinks, snacks 등)    |
|             | 현지식에 접목시킨 레시피 개발                  |
| 마케팅 강화      | 인지도 강화                            |
|             | TV 등 미디어 노출 확대                    |
|             | 레시피 아이디어 제공                       |
|             | 건강 및 영양성분에 대한 정보 강화(라벨링, 소비자 교육)  |
|             | 지속가능성 측면 부각                       |
|             | 천연 원재료 홍보                         |
|             | 건강식품으로 포지셔닝                       |
| 접근성 향상      | 가격 접근성 향상(할인, 쿠폰 등)               |
|             | 제품 취급 매장 확대(mainstream 유통매장까지 확대) |
|             | 취급 레스토랑 확대                        |
|             | 구매 편의성 향상                         |

자료: 서술식 응답을 분류하여 저자 요약·작성

## 2. 김

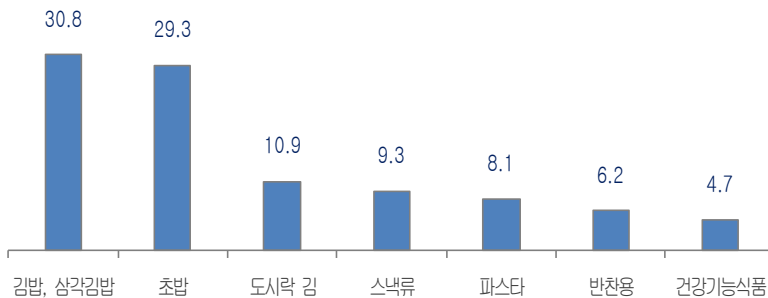
### 1) 소비행태

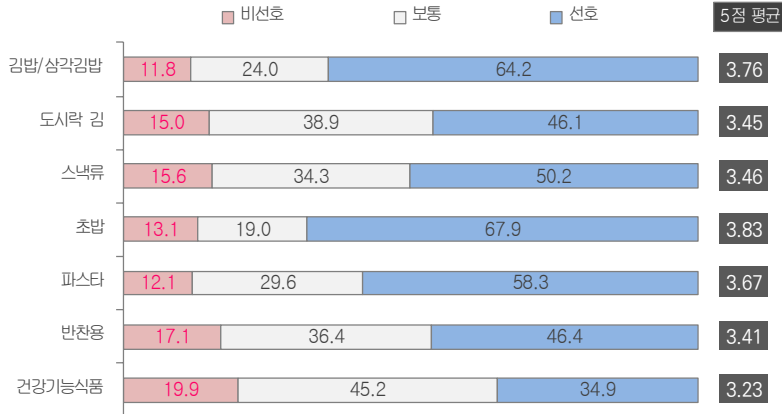
대표적인 소비행태에 대한 설문 결과, 김의 대표적인 소비형태는 김밥 및 삼각김밥(30.8%), 초밥(29.3%)으로 나타났다. 이외에는 도시락 김(10.9%), 스낵류(9.3%), 파스타(8.1%), 반찬용(6.2%), 건강기능식품(4.7%) 등의 순으로 나타났다.

소비형태별 선호도는 초밥(3.83점), 김밥 및 삼각김밥(3.76점)이 가장 높고, 파스타(3.67점), 스낵류(3.46점), 도시락 김(3.45점), 반찬용(3.41점), 건강기능식품(3.23점) 순으로 나타났다.

〈그림 3-9〉 김 소비형태 및 소비형태별 선호도(미국)

단위:%, 점, N=525





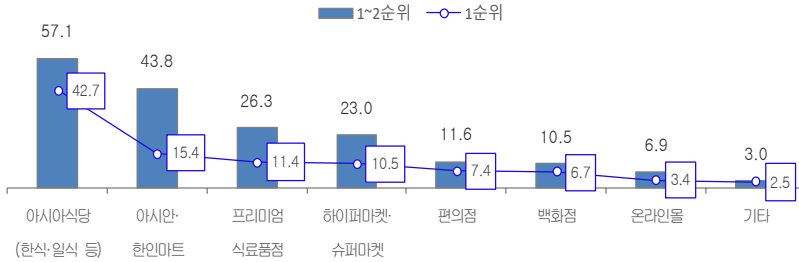
주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
 자료: 저자 작성

최근 1년 김 섭취 경험이 있는 소비자(n=188)를 대상으로 가정에서 관련 음식 섭취 여부를 설문한 결과 73.4%가 경험이 있다고 응답하였다. 가정 내 소비 형태는 초밥, 파스타, 김밥 및 삼각김밥, 밥반찬 등이 다수로 나타났으며, 볶음면 등 중식 면요리에 활용하는 경우도 있는 것으로 조사되었다.

1~2순위 김 구매장소에 대한 설문 결과, 아시아식당(한식·일식 등)(57.1%), 아시안·한인 마트(43.8%), 프리미엄 식료품점(26.3%), 하이퍼마켓·슈퍼마켓(23.0%), 편의점(11.6%), 백화점(10.5%), 온라인몰(6.9%), 등의 순으로 나타났다. 김 구매는 아시아 식당이나 마트 등 아시안 유통매장을 중심으로 이루어지는 것으로 나타났다.

〈그림 3-10〉 김 구매장소(미국)

단위:%, 점, N=525

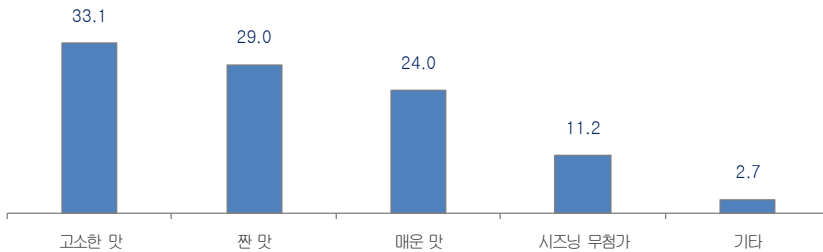


주: 구매 경험이 없는 소비자의 경우 연상되는 장소를 설문함  
자료: 저자 작성

김스낵 구매 시 선호하는 맛은 고소한 맛(33.1%), 짭 맛(29.0%), 매운맛(24.0%), 시즈닝 무첨가(11.2%) 순으로 나타났다. 이외에도 사탕과 같이 단 맛 등이 기타 응답으로 집계되었다.

〈그림 3-11〉 스낵김 시즈닝 선호(미국)

단위:%, 점, N=525



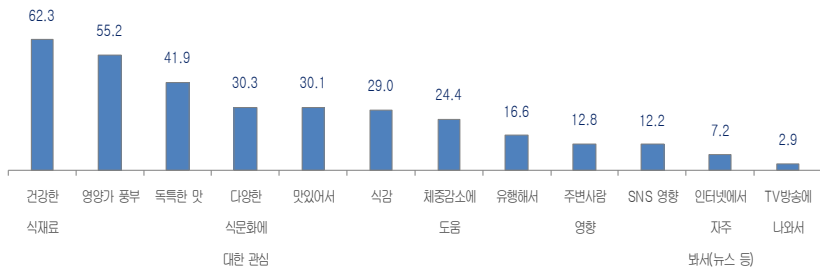
자료: 저자 작성

## 2) 구매 목적 및 고려요소

김을 섭취하는 이유에 대한 설문 결과, 건강(62.3%) 및 영양(55.2%)에 대한 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 독특한 맛, 다양한 식문화에 대한 관심 등 호기심에 의한 구매 비중이 높으며, 뒤이어서 맛있어서(30.1%), 식감(29.0%), 체중감소에 도움(24.4%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-12〉 김 섭취 이유(중복응답)(미국)

단위: %, 점, N=525

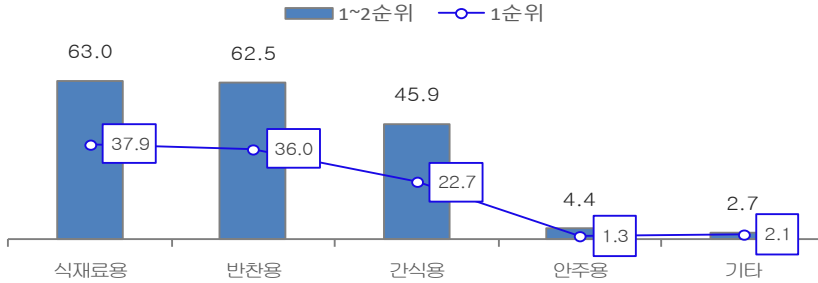


자료: 저자 작성

김의 섭취 용도에 대한 설문 결과, 식재료용 37.9%, 반찬용 36.0%, 간식용 22.7%, 안주용 1.3% 등의 순으로 나타났다. 앞선 섭취 형태 조사 결과에서도 나타났듯이, 김 섭취의 경우 간식이나 안주용보다 식재료, 반찬 등 본식으로 섭취하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.

〈그림 3-13〉 김 섭취 용도(미국)

단위:%, 점, N=525

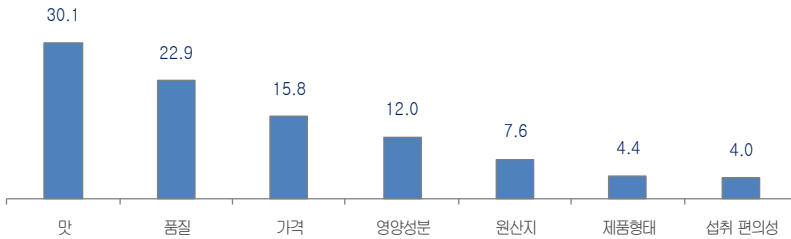


자료: 저자 작성

김 제품 구매 시 가장 먼저 고려하는 사항은 맛(30.1%), 품질(22.9%), 가격(15.8%), 영양성분(12.0%), 원산지(7.6%), 제품형태(4.4%), 섭취 편의성(4.0%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-14〉 김 제품 구매 시 고려사항(미국)

단위:%, 점, N=525



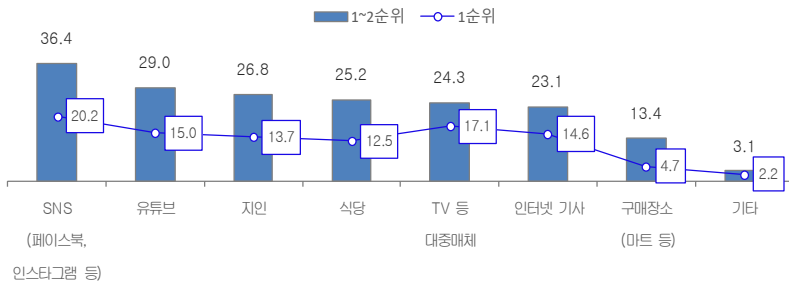
자료: 저자 작성

### 3) 정보 획득 및 향후 구매의향

김을 알고있는 소비자 가운데 김 관련 정보 획득 경로는 페이스북, 인스타그램 등 SNS(36.4%), 유튜브(29.0%), 지인(26.8%), 식당(25.2%), TV 등 대중매체(24.3%), 인터넷 기사(23.1%), 구매장소(13.4%) 등의 순으로 나타났다. 미국은 SNS에서 김밥 도시락을 싸는 동영상, 냉동김밥 영상 등이 인기를 끈 만큼 SNS를 통한 정보 획득이 가장 많은 것으로 나타났다.

〈그림 3-15〉 김 정보획득 경로(미국)

단위:%, 점, N=321

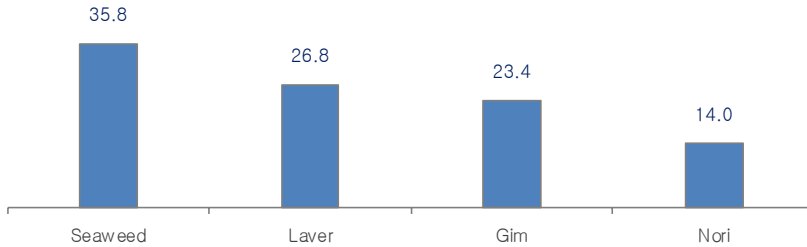


자료: 저자 작성

미국 소비자들이 가장 익숙한 김 명칭은 Seaweed(35.8%), Laver(26.8%), Gim(23.4%), Nori(14.0%) 순으로 나타났다. 김(Gim)은 일본식 명칭인 'Nori' 대비 인지도가 높게 나타났지만, 해조류 전체를 통칭하는 'Seaweed' 명칭이 가장 흔하게 쓰이고 있는 것으로 파악된다.

〈그림 3-16〉 익숙한 김 명칭(미국)

단위:%, 점, N=525



자료: 저자 작성

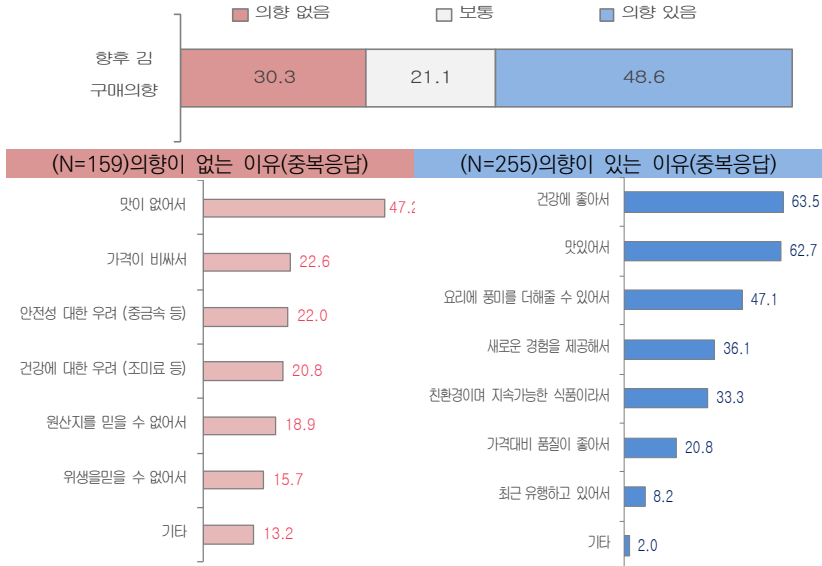
향후 김 제품 구매의향에 관한 설문 결과, 의향이 있다는 응답이 48.6%, 의향 없음이 30.3%, 중립이 21.1% 순으로 나타났다. 구매 의향이 있는 이유는 '건강에 좋아서(63.5%)', '맛있어서(62.7%)'가 가장 많고, 이외에도 '요리에 풍미를 더해줄 수 있어서(47.1%)', '새로운 경험을 제공해서(36.1%)', '친환경이며 지속가능한 식품이라서(33.3%)' 등의 응답 비중이 높게 나타났다.

구매 의향이 없는 이유는 '맛이 없어서(47.2%)', '가격이 비싸서(22.6%)', '안전성(22.0%) 및 건강(20.8%)에 대한 우려', '원산지(18.9%) 및 위생(15.7%)을 믿을 수 없어서' 등의 순으로 나타났다. 기타 응답으로는 '먹는 방법을 몰라서', '생긴 것이 역겨워서', '구매 접근성이 떨어져서' 등의 응답이 집계되었다.



〈그림 3-17〉 김 구매 의향 및 이유(미국)

단위: %, 점, N=525



자료: 저자 작성

### 3. 미역

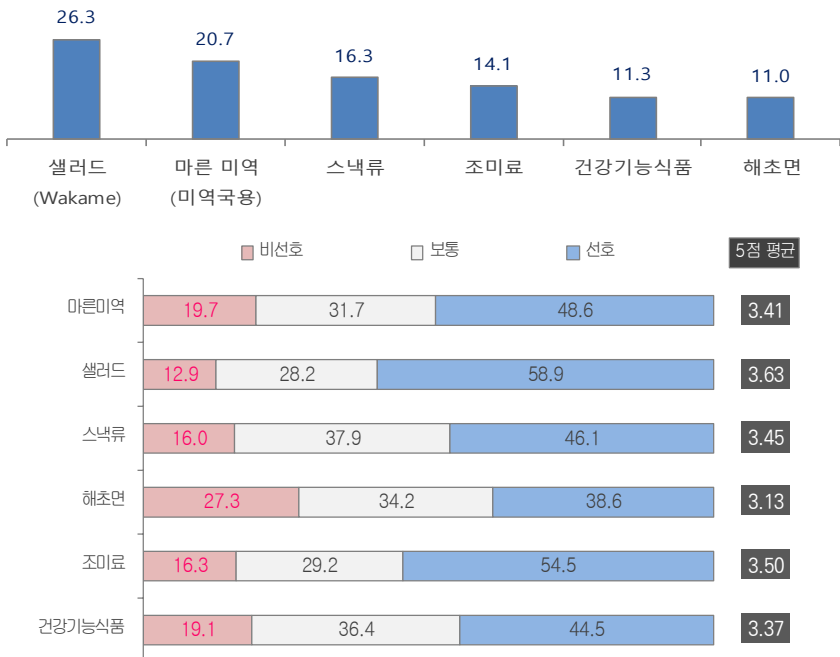
#### 1) 소비행태

대표적인 미역 소비형태에 대한 설문 결과, 샐러드(26.3%), 마른 미역(20.7%), 스낵류(16.3%), 조미료(14.1%), 건강기능식품(11.3%), 해초면(11.0%) 등의 순으로 나타났다.

소비형태별 선호도는 샐러드(3.63점), 조미료(3.50점), 스낵류(3.45점), 마른 미역(3.41점), 건강기능식품(3.37점), 해초면(3.13점) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-18〉 미역 소비형태 및 소비형태별 선호도(미국)

단위:%, 점, N=319



주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

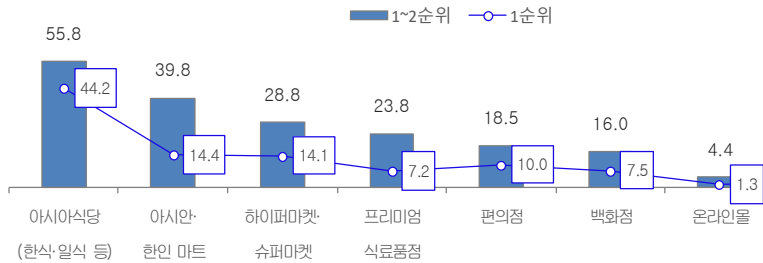
최근 1년 미역 섭취 경험이 있는 소비자(n=181)를 대상으로 가정에서

관련 음식 조리 여부를 설문한 결과 70.2%가 경험이 있다고 응답하였다. 가정 내 주요 소비 형태는 샐러드, 미역국, 된장국, 파스타 등이며, 계란말이, 오믈렛, 치킨, 카레요리 등에 첨가하는 경우도 있는 것으로 나타났다.

1~2순위 미역의 구매장소에 대한 설문 결과, 아시아식당(한식·일식 등)(55.8%), 아시안·한인 마트(39.8%), 하이퍼마켓·슈퍼마켓(28.8%), 프리미엄 식료품점(23.8%), 편의점(18.5%), 백화점(16.0%), 온라인몰(4.4%) 등의 순으로 아시안 마켓의 비중이 높게 나타났다.

〈그림 3-19〉 미역 구매장소(미국)

단위:%, 점, N=319



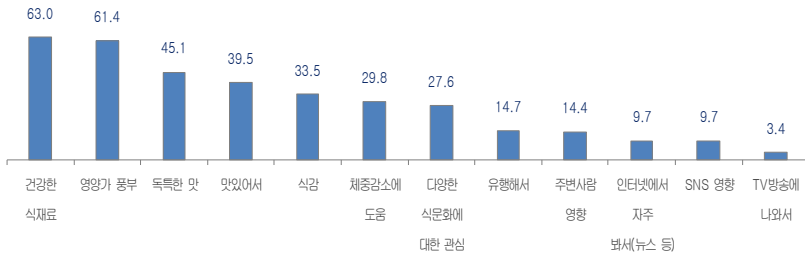
주: 구매 경험이 없는 응답자의 경우 연상되는 장소를 설문함  
자료: 저자 작성

## 2) 구매 목적 및 고려요소

미역을 섭취하는 이유에 대한 설문 결과, 김과 마찬가지로 건강(63.0%) 및 영양(61.4%)에 대한 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 독특한 맛(45.1%), 맛있어서(39.5%), 식감(33.5%), 체중감소에 도움(29.8%), 다양한 식문화에 관심(27.6%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-20〉 미역 섭취 이유(중복응답)(미국)

단위:%, 점, N=319

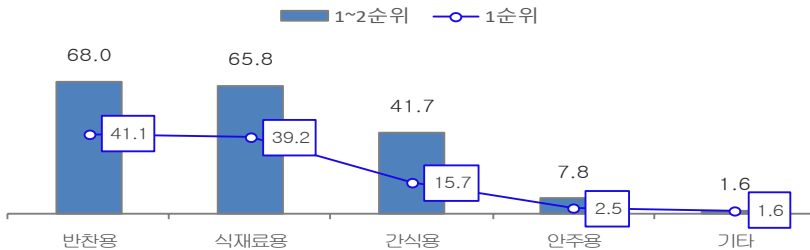


자료: 저자 작성

미역의 섭취 용도에 대한 설문 결과, 반찬용 및 식재료용이 각각 41.1%, 39.2%로 가장 높으며, 간식용 15.7%, 안주용 2.5% 등의 순으로 나타났다. 이외 치료용 목적으로 활용한다는 응답이 집계되었다.

〈그림 3-21〉 미역 섭취 용도(미국)

단위:%, 점, N=319

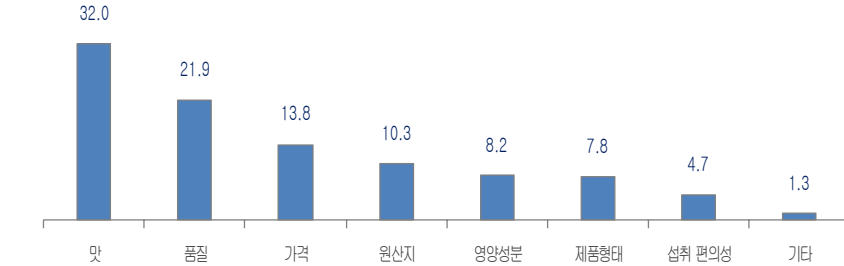


자료: 저자 작성

미역 제품 구매 시 최우선 고려사항은 맛(32.0%), 품질(21.9%), 가격(13.8%), 원산지(10.3%), 영양성분(8.2%), 제품 형태(7.8%), 섭취 편의성(4.7%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-22〉 미역 제품 구매 시 고려사항(미국)

단위:%, 점, N=319



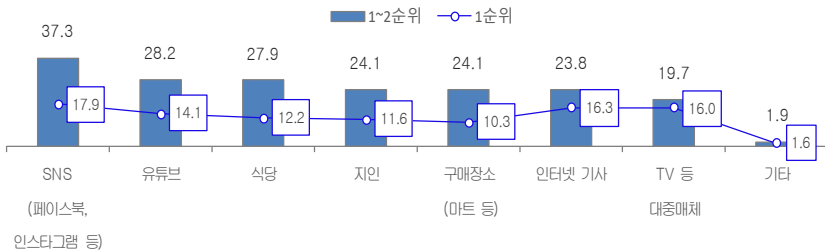
자료: 저자 작성

### 3) 정보 획득 및 향후 구매의향

미역을 알고 있는 소비자 가운데 관련 정보 획득 경로는 페이스북, 인스타그램 등 SNS(37.3%), 유튜브(28.2%), 식당(27.9%), 지인(24.1%), 구매장소(24.1%), 인터넷 기사(23.8%), TV 등 대중매체(19.7%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-23〉 미역 정보획득 경로(미국)

단위:%, 점, N=319



자료: 저자 작성

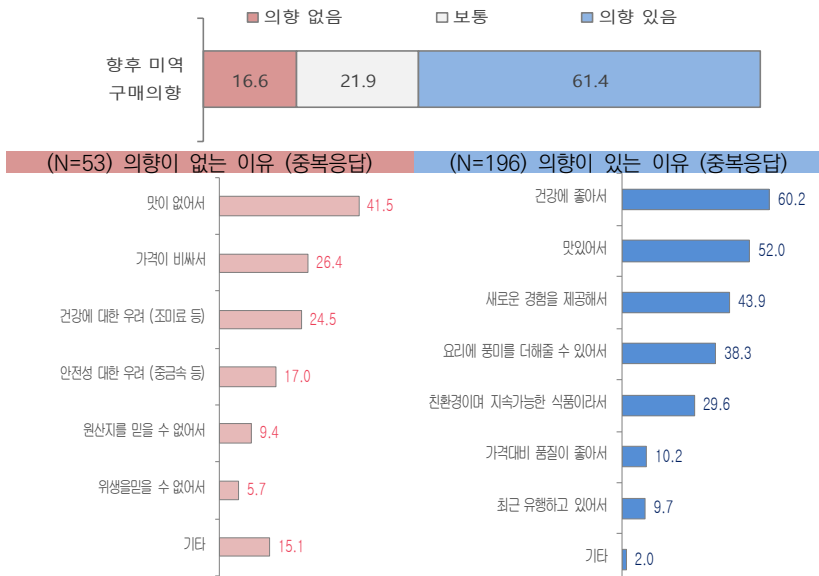
향후 미역 제품 구매의향에 관한 설문 결과, 의향이 있다는 응답이 61.4%로 가장 많고, 이외 중립 21.9%, 의향 없음 16.6% 순으로 나타났다.

구매 의향이 있는 이유는 ‘건강에 좋아서’가 60.2%로 가장 많고, ‘맛있어서’(52.0%), ‘새로운 경험을 제공해서’(43.9%), ‘요리에 풍미를 더해줄 수 있어서’(38.3%), ‘친환경이면서 지속가능한 식품이라서’(29.6%) 등의 순으로 나타났다.

구매 의향이 없는 이유는 ‘맛이 없어서’(41.5%)가 가장 많고, 이외 ‘가격이 비싸서’(26.4%), ‘건강’(24.5%) 및 안전성(17.0%)에 대한 우려, ‘원산지’(9.4%) 및 위생(5.7%)을 믿을 수 없어서’ 등으로 나타났다. 기타 응답으로는 ‘흥미 없음’, ‘거주 지역에서 살 수 없음’, ‘조리방법을 모름’, ‘역겨워서’ 등의 의견이 있었다.

〈그림 3-24〉 미역 구매 의향 및 이유(미국)

단위:%, 점, N=319



자료: 저자 작성

## 4. 다시마

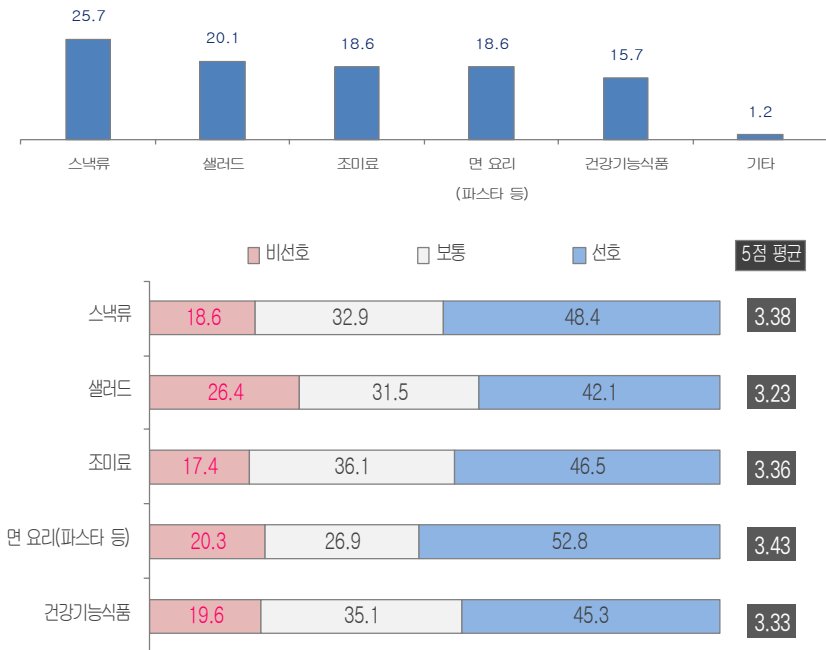
### 1) 소비행태

대표적인 소비행태에 대한 설문 결과, 다시마의 대표적인 소비행태는 스낵류(25.7%), 샐러드(20.1%), 조미료(18.6%), 파스타 등 면요리(18.6%), 건강기능식품(15.7%) 등의 순으로 나타났다.

소비형태별 선호도는 파스타 등 면요리(3.43점), 스낵류(3.38점), 조미료(3.36점), 건강기능식품(3.33점), 샐러드(3.23점) 순으로 나타났다.

〈그림 3-25〉 다시마 소비형태 및 소비형태별 선호도(미국)

단위:%, 점, N=413



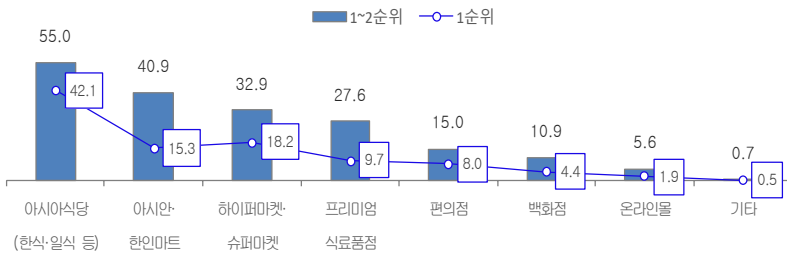
주: 5점 평균 점수는 '전혀 없다'=1점, '주기적으로 먹었다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

최근 1년 다시마 섭취 경험이 있는 소비자(n=230)를 대상으로 가정에서 관련 음식 조리 여부를 설문한 결과 58.3%가 경험이 있다고 응답하였다. 가정 내 소비 형태는 샐러드, 파스타, 생선요리, 국물요리, 스투 등에 활용하는 비중이 높았으며, 튀겨서 스낵으로 먹거나 나초, 포케 등과 함께 비벼 먹는 경우도 있는 것으로 나타났다.

1~2순위 다시마 구매장소에 대한 설문 결과, 아시아식당(한식·일식 등)(55.0%), 아시안·한인 마트(40.9%), 하이퍼마켓·슈퍼마켓(32.9%), 프리미엄 식료품점(27.6%), 편의점(15.0%), 백화점(10.9%), 온라인몰(5.6%) 등의 순으로 김, 미역과 마찬가지로 아시안 마켓이 주요 판매처로 나타났다.

〈그림 3-26〉 다시마 구매장소(미국)

단위:%, 점, N=413



주: 구매 경험이 없는 응답자의 경우 연상되는 장소를 설문함  
자료: 저자 작성

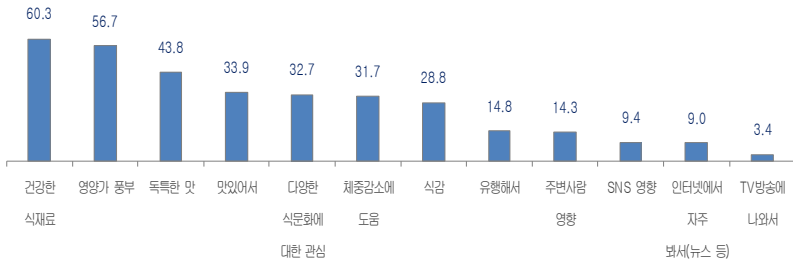
## 2) 구매 목적 및 고려요소

다시마를 섭취하는 이유에 대한 설문 결과, 건강(60.3%) 및 영양(56.7%)에 대한 응답이 가장 많고, 다음으로 독특한 맛(43.8%), 맛있어서(33.9%), 다양한 식문화에 대한 관심(32.7%), 체중감소에 도움(31.7%) 등의 순으로 나타났다.



〈그림 3-27〉 다시마 섭취 이유(중복응답)(미국)

단위:%, 점, N=413

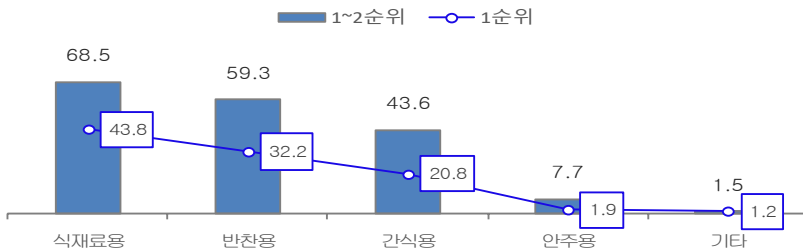


자료: 저자 작성

다시마의 섭취 용도에 대한 설문 결과, 식재료 및 반찬용이 각각 43.8%, 32.2% 높은 비중을 차지하고, 이외 간식용 20.8%, 안주용 1.9% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-28〉 다시마 섭취 용도(미국)

단위:%, 점, N=413

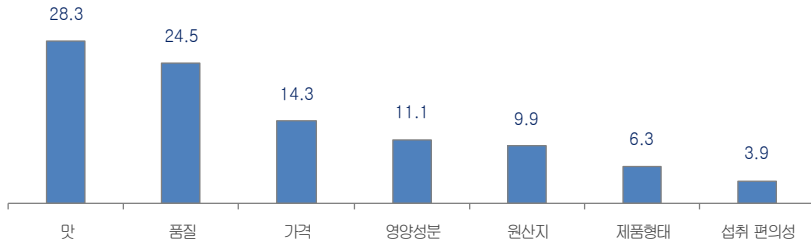


자료: 저자 작성

다시마 제품 구매 시 최우선 고려사항은 맛(28.3%), 품질(24.5%), 가격(14.3%), 영양성분(11.1%), 원산지(9.9%), 제품형태(6.3%), 섭취 편의성(3.9%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-29〉 다시마 제품 구매 시 고려사항(미국)

단위:%, 점, N=413



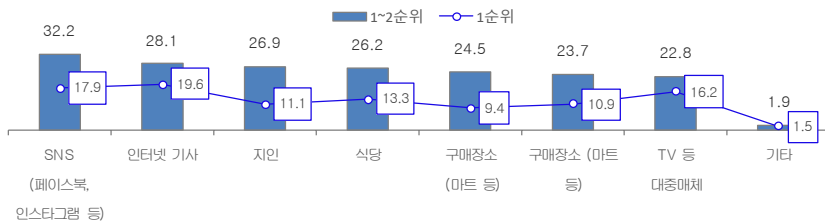
자료: 저자 작성

### 3) 정보 획득 및 향후 구매의향

다시마를 알고 있는 소비자 가운데 관련 정보 획득 경로는 페이스북, 인스타그램 등 SNS(32.2%), 인터넷 기사(28.1%), 지인(26.9%), 식당(26.2%), 유튜브(24.5%), 구매장소(23.7%), 대중매체(22.8%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-30〉 다시마 정보획득 경로(미국)

단위:%, 점, N=413



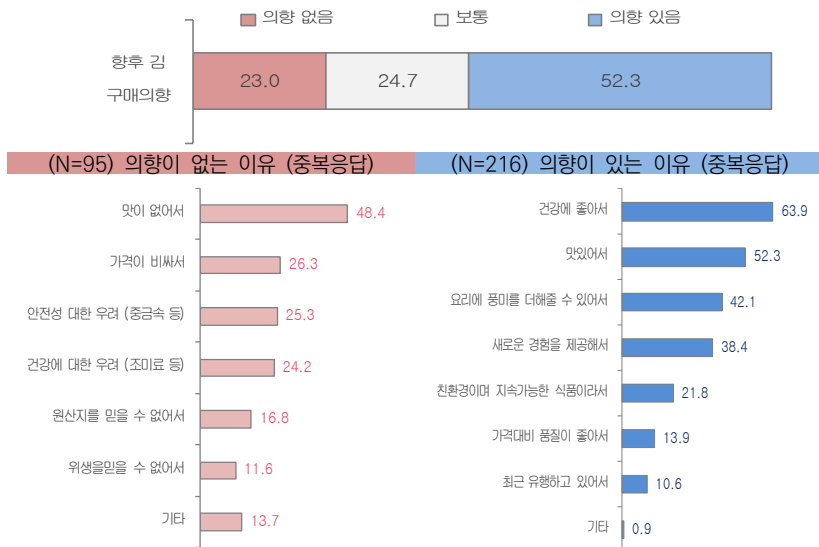
자료: 저자 작성

향후 다시마 제품 구매의향에 관한 설문 결과, 의향이 있다는 응답이 52.3%로 가장 높고, 이외 중립 24.7%, 의향 없음이 23.0% 순으로 나타났다. 구매 의향이 있는 이유는 '건강에 좋아서(63.9%)', '맛있어서(52.3%)', '요리에 풍미를 더해줄 수 있어서(42.1%)', '새로운 경험을 제공해서(38.4%)', '친환경이며 지속가능한 식품이라서(21.8%)' 등의 순으로 나타났다.

구매 의향이 없는 이유는 '맛이 없어서(48.4%)', '가격이 비싸서(26.3%)', '안전성 우려(25.3%)', '건강에 대한 우려(24.2%)', '원산지를 믿을 수 없어서(16.8%)', '위생을 믿을 수 없어서(11.6%)' 등이 높게 나타났다. 이외에도 '생긴 것이 역겨워서', '관심이 없어서', '알려지가 있어서' 등의 기타 응답이 집계되었다.

〈그림 3-31〉 다시마 구매 의향 및 이유(미국)

단위: %, 점, N=413



자료: 저자 작성

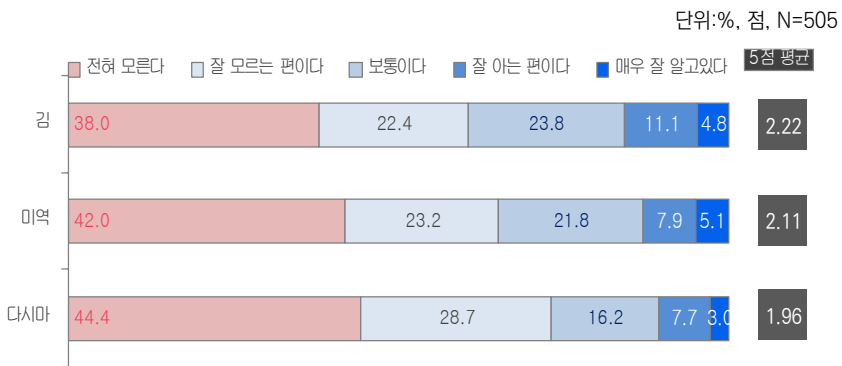
## 제3절 프랑스의 해조류 소비 행태 조사 결과

### 1. 해조류

#### 1) 인지도 및 선호도

프랑스 소비자 505명을 대상으로 김, 미역, 다시마의 품목별 인지도를 설문한 결과, 김 인지도가 5점 평균 2.22점, 미역 2.11점, 다시마 1.96점으로 나타났다. 김, 미역, 다시마를 전혀 모른다는 응답은 각각 38.0%, 42.0%, 44.4%로 나타나 전반적인 인지도가 낮은 것으로 조사되었다.

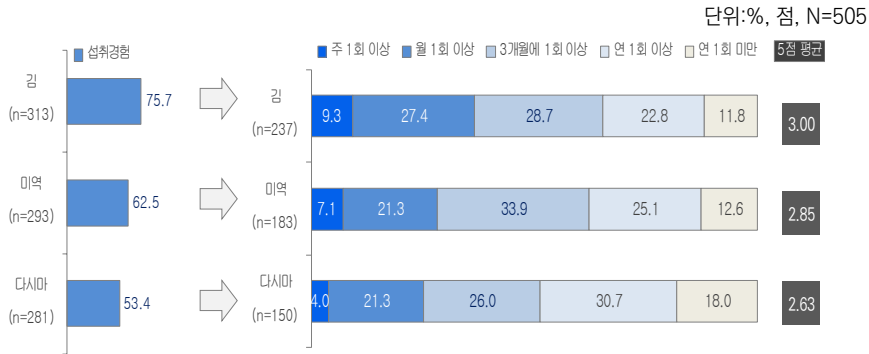
〈그림 3-32〉 품목별 인지도(프랑스)



주: 5점 평균 점수는 '전혀 모른다'=1점, '매우 잘 알고 있다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

해당 품목을 인지하고 있는 소비자 가운데 1년 이내 해당 품목의 섭취 경험이 있는 비중은 김 75.7%, 미역 62.5%, 다시마 53.4%로 나타났다. 섭취 경험이 있는 응답자의 섭취 빈도는 김이 5점 척도 평균 3.00점, 미역 2.85점, 다시마 2.63점 순으로 김이 가장 높게 나타났다.

〈그림 3-33〉 품목별 섭취 경험 및 빈도



주: 5점 평균 점수는 '연 1회 미만'=1점, '주 1회 이상'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

청소년기 또는 유년기에 해조류를 먹어본 경험에 대해 물은 결과, 김, 미역, 다시마 모두 전혀 없다는 응답이 가장 높게 나타났다. 특히 다시마의 경우 68.3%가 식경험이 전혀 없는 것으로 조사되었다. 프랑스에서 해조류는 비교적 최근에 알게 된 생소한 식품으로 인식되는 것으로 파악된다.

〈표 3-8〉 유년기/청소년기 섭취 경험(프랑스)

단위: 명, %

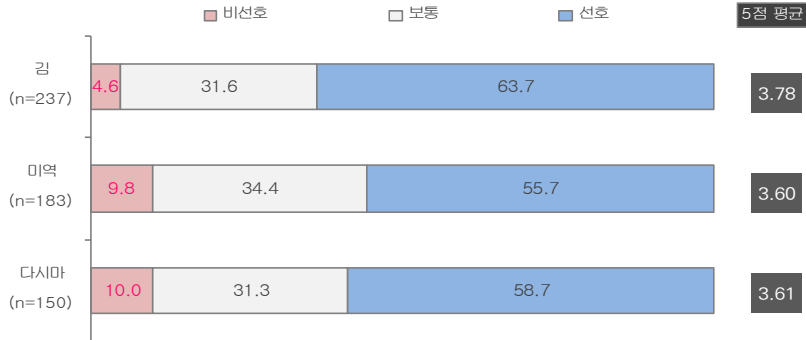
| 구분  | 응답 수(명) | 전혀 없다 | 거의 없다 | 때때로 먹었다 | 종종 먹었다 | 주기적으로 먹었다 |
|-----|---------|-------|-------|---------|--------|-----------|
| 김   | 505     | 57.6  | 15.8  | 14.1    | 9.5    | 3.0       |
| 미역  |         | 59.8  | 17.2  | 14.3    | 6.7    | 2.0       |
| 다시마 |         | 68.3  | 14.7  | 8.9     | 6.3    | 1.8       |

자료: 저자 작성

지난 1년간 김, 미역, 다시마를 섭취한 경험이 있는 프랑스 소비자를 대상으로 품목별 선호도를 조사한 결과, 각 품목을 선호한다는 응답은 김 63.7%, 다시마 58.7%, 미역 55.7% 순으로 나타나 김의 선호도가 가장 높게 나타났다.

〈그림 3-34〉 품목별 선호도(섭취경험有)(프랑스)

(단위:%, 점, N=505)

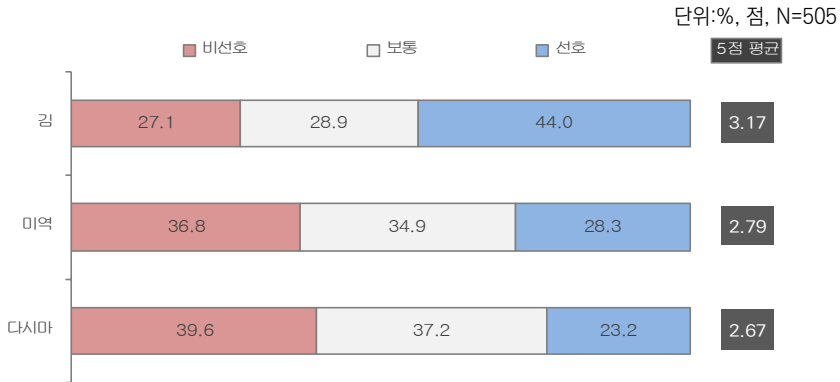


| 구분         | 매우 싫어한다 | 싫어한다 | 보통이다 | 좋아한다 | 매우 좋아한다 |
|------------|---------|------|------|------|---------|
| 김(n=237)   | 0.8     | 3.8  | 31.6 | 44.3 | 19.4    |
| 미역(n=183)  | 3.8     | 6.0  | 34.4 | 38.3 | 17.5    |
| 다시마(n=150) | 3.3     | 6.7  | 31.3 | 42.7 | 16.0    |

주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

한편, 섭취 경험이 없는 응답자를 포함한 전체 선호도 조사 결과는 〈그림 3-35〉과 같다. 김의 경우 선호한다는 응답이 44.0%를 차지하지만, 미역과 다시마의 경우 선호하지 않는다는 응답이 각각 36.8%, 39.6%로 더 높은 비중을 차지하고 있다. 위의 선호도 조사 결과와 종합해보면, 해조류 섭취 경험이 없는 소비자들의 부정적인 인식이 강하게 형성되어 있으며, 이러한 경향은 미역과 다시마에 더 강한 것으로 풀이된다.

〈그림 3-35〉 품목별 선호도(전체)(프랑스)



| 구분  | 매우 싫어한다 | 싫어한다 | 보통이다 | 좋아한다 | 매우 좋아한다 |
|-----|---------|------|------|------|---------|
| 김   | 14.7    | 12.5 | 28.9 | 29.1 | 14.9    |
| 미역  | 18.2    | 18.6 | 34.9 | 22.2 | 6.1     |
| 다시마 | 21.6    | 18.0 | 37.2 | 18.0 | 5.1     |

주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

해조류의 영양성분 인지에 대해 설문한 결과, 비타민, 아이오딘, 식이섬유를 떠올리는 비중이 공통적으로 높게 나타났다. 이외 항산화제, 미네랄, 단백질, 철분, 아미노산, 마그네슘 등의 영양성분이 언급되었다. 프랑스 응답자는 미국 대비 구체적인 성분명을 인지하지 못하는 경우가 많았으며, 일부는 글리피짓(혈당강하제) 등 혈당 관리에 좋은 식품으로 인지하는 것으로 나타났다. 미국과 마찬가지로 품목별 영양성분 인지에 대한 차별성은 발견되지 않았다.

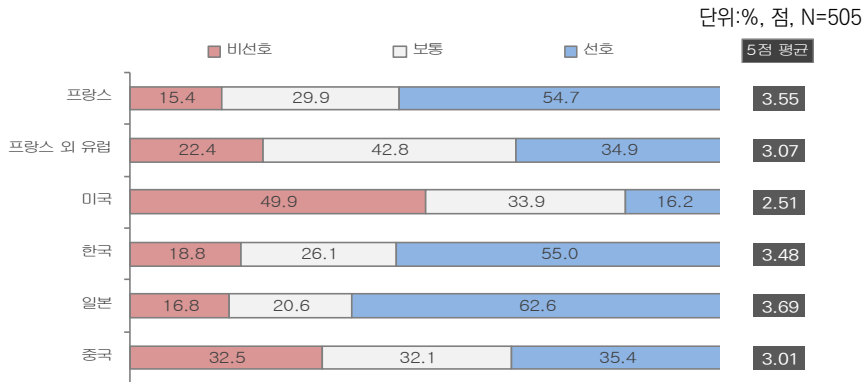
〈표 3-9〉 품목별 영양성분에 대한 인식(프랑스)

| 구분  | 1순위               | 2순위      | 3순위              | 4순위      | 5순위     |
|-----|-------------------|----------|------------------|----------|---------|
| 김   | 비타민(41)           | 아이오딘(39) | 단백질·<br>식이섬유(32) | 항산화제(15) | 미네랄(13) |
| 미역  | 아이오딘·<br>식이섬유(37) | 비타민(30)  | 항산화제(18)         | 미네랄(16)  | 단백질(14) |
| 다시마 | 아이오딘(33)          | 비타민(31)  | 식이섬유(26)         | 항산화제(22) | 단백질(15) |

주: 괄호 안 숫자는 서술형 답변에서 언급된 빈도를 의미  
자료: 저자 작성

해조류 제품 구매 시 원산지별 선호도는 일본(3.69점), 프랑스(3.55점), 한국(3.48점), 프랑스 외 유럽(3.07점), 중국(3.01점), 미국(2.51점) 순으로 나타났다. 프랑스는 일본(선호 비중 62.6%), 한국(55.0%), 자국산(54.7%) 해조류 제품을 선호하는 비중이 높으며, 미국산의 경우 선호하지 않는다는 비중이 49.9%(선호 비중 16.2%)로 높게 나타났다.

〈그림 3-36〉 원산지 선호도(프랑스)



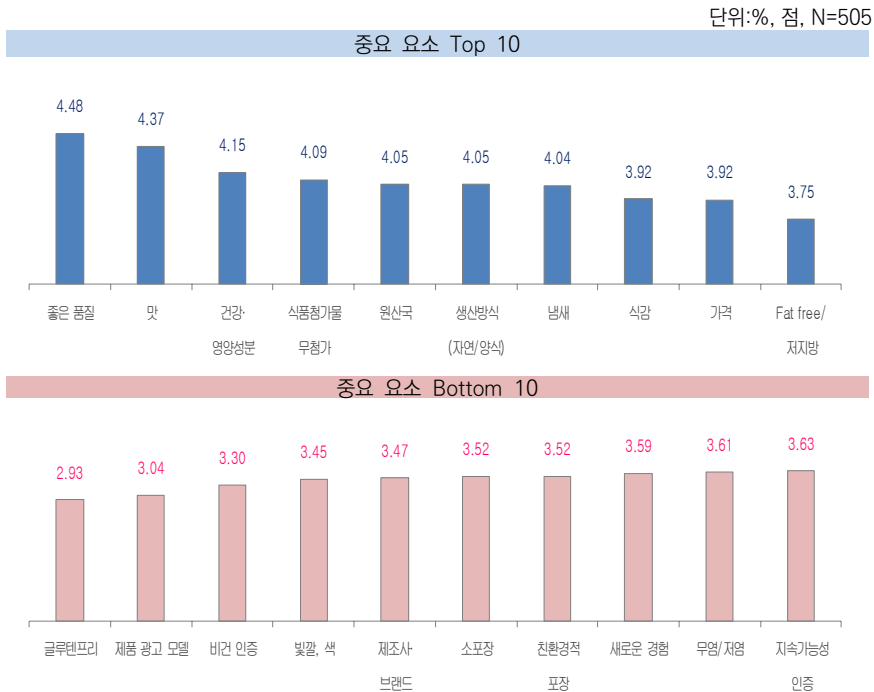
주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성



## 2) 구매 영향 요소

프랑스 소비자의 해조류 제품 구매 시 중요한 요소는 품질(4.48점), 맛(4.37점), 건강·영양성분(4.15점), 식품첨가물 무첨가(4.09), 원산국 및 생산방식(4.05점) 등의 순으로 나타났다. 한편 글루텐 프리(2.93점), 제품 광고 모델(3.04점) 등은 후순위 고려요소로 나타났다.

〈그림 3-37〉 제품 구매 시 중요한 요소(프랑스)

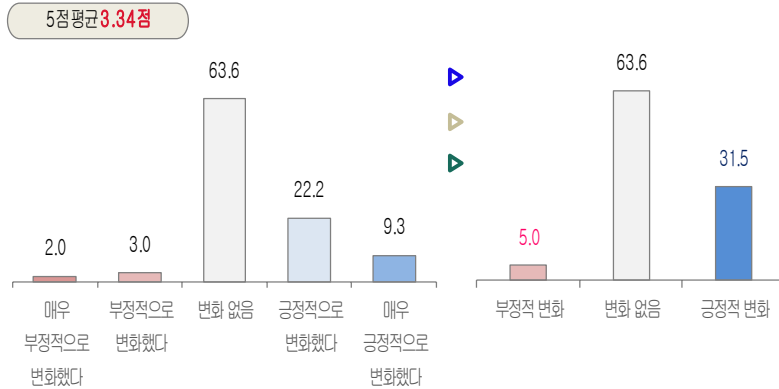


주: 5점 평균 점수는 '전혀 중요하지 않다'=1점, '매우 중요하다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

코로나19 전후 해조류에 대한 인식 변화에 대해 설문한 결과, 변화가 없다는 응답이 63.6%로 가장 높게 나타났다. 이외 긍정적으로 변화했다는 응답(31.5%)이 부정적 변화(5.0%)에 비해 높게 나타났다.

〈그림 3-38〉 코로나19 이후 인식 변화(프랑스)

단위:%, 점, N=505

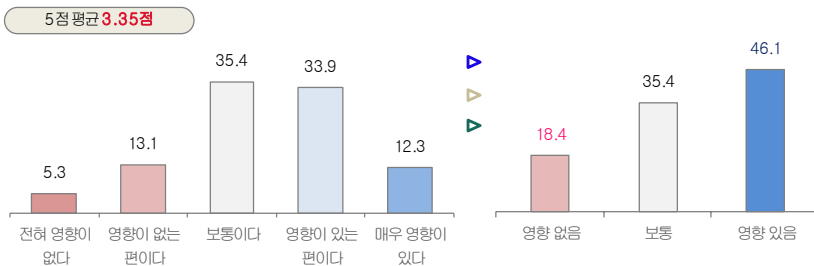


주: 5점 평균 점수는 '매우 부정적으로 변화했다'=1점, '매우 긍정적으로 변화했다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

한류(K-문화)가 해조류 제품 구매에 미치는 영향에 관한 설문 결과, 영향이 있다는 응답이 46.1%로 영향이 없다는 응답(18.4%)보다 높게 나타났다. 중립을 제외한 응답은 '영향이 있는 편이다(33.9%)', '매우 영향이 있다(12.3%)', '영향이 없는 편이다(13.1%)', '전혀 영향이 없다(5.3%)' 순으로 나타났다.

〈그림 3-39〉 한류의 구매 영향(프랑스)

단위:%, 점, N=505



주: 5점 평균 점수는 '전혀 영향이 없다'=1점, '매우 영향이 있다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

프랑스 내 해조류 제품 소비 확대를 위한 개선점은 ‘품질 개선’, ‘라벨 및 포장 개선’, ‘커뮤니케이션’, ‘접근성 향상’ 등의 카테고리로 구분된다.

품질 개선의 경우에는 식감, 맛, 냄새, 외관 등에 대한 개선과 무설탕, 해초칩, 소포장 제품 등 제품 다양성 확대 등이 주요 개선점으로 언급되었다. 라벨 및 포장의 경우 비건, 유기농, 에코라벨 등 각종 인증 부착 및 명확한 원산지 표기 등이 주요 개선점으로 지목되었으며, 커뮤니케이션은 광고 투자 확대, 시식행사 등을 통한 식경험 제공, 건강 효능, 친환경, 농약 및 화학물질 무첨가 등 각종 효능에 대한 정보 제공 확대, 레시피 다양화 및 홍보 등에 대한 내용이 주요 개선사항으로 언급되었다. 이외에도 주요 외식업체 또는 유통매장 등 접근성 향상이 개선이 필요한 것으로 나타났다.

〈표 3-10〉 해조류 소비 확대를 위한 개선점 요약(프랑스)

| 분류      | 주요 의견                           |
|---------|---------------------------------|
| 품질 개선   | 식감 개선                           |
|         | 맛 개선                            |
|         | 풍미 향상                           |
|         | 외관 개선                           |
|         | 냄새 개선                           |
|         | 제품 다양성 확대(무설탕, 해초칩, 소포장 제품 등)   |
| 라벨 및 포장 | 비건, 유기농 등 각종 인증                 |
|         | 에코라벨                            |
|         | 원산지 투명성 강조                      |
| 커뮤니케이션  | 광고 투자 확대                        |
|         | 시식행사 등 경험 제공 확대                 |
|         | 정보제공 확대(건강 효능, 친환경성, 다이어트 도움 등) |
|         | 레시피 다양화 및 홍보 확대                 |
|         | 비건 제품 및 레시피 개발·홍보               |
| 접근성 향상  | pub 등 취급 외식업체 확대                |
|         | 슈퍼마켓 등 주류 유통매장 판매 확대            |

자료: 서술식 응답을 분류하여 저자 요약·작성

## 2. 김

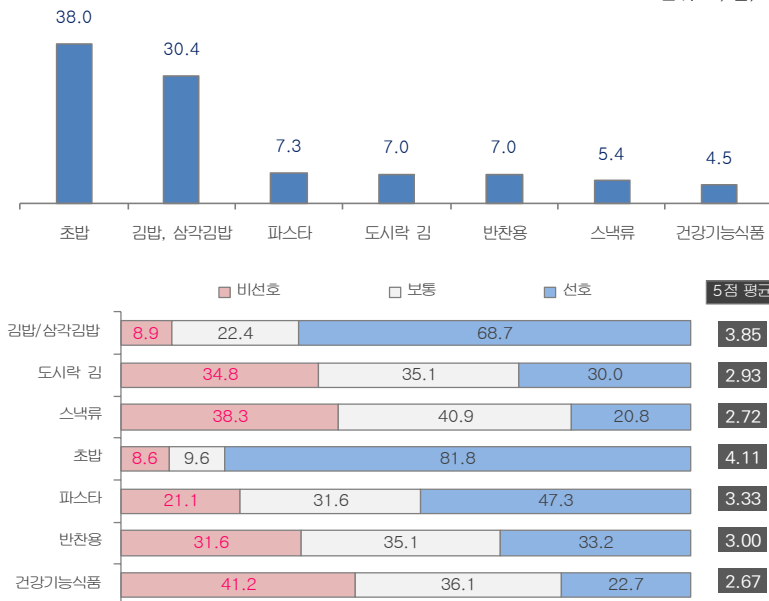
### 1) 소비행태

대표적인 소비형태에 대한 설문 결과, 김의 대표적인 소비형태는 초밥(38.0%), 김밥 및 삼각김밥(30.4%)이 가장 높고, 이외 파스타(7.3%), 도시락 김(7.0%), 반찬용(7.0%), 스낵류(5.4%), 건강기능식품(4.5%) 등의 순으로 나타났다.

소비형태별 선호도는 초밥이 4.11점으로 가장 높고, 김밥 및 삼각김밥(3.85점), 파스타(3.33점) 등의 순이며, 도시락김(2.93점), 스낵류(2.72점), 건강기능식품(2.67점)의 경우 3점 미만으로 선호도가 낮은 것으로 조사되었다.

〈그림 3-40〉 김 소비형태 및 소비형태별 선호도(프랑스)

단위: %, 점, N=505



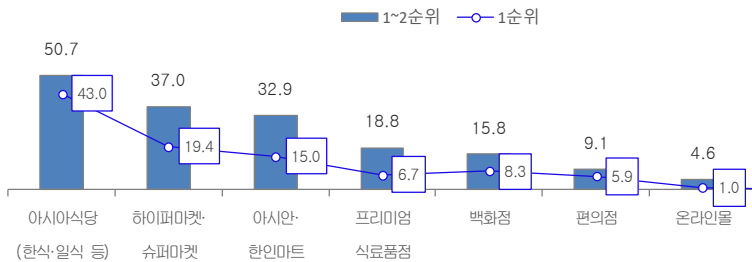
주: 5점 평균 점수는 '매우 싫어한다'=1점, '매우 좋아한다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

최근 1년 김 섭취 경험이 있는 소비자(n=237)를 대상으로 가정에서 관련 음식 섭취 여부를 설문한 결과 68.8%가 관련 경험이 있다고 응답하였다. 가정 내 소비 형태는 초밥 및 김밥이 가장 많고, 이외 수프·국물요리, 파스타 등 면요리에 첨가하거나, 밥반찬으로 활용하는 것으로 나타났다.

1~2순위 김 구매장소에 대한 설문 결과, 아시아식당(한식·일식 등)(50.7%), 하이퍼마켓·슈퍼마켓(37.0%), 아시안·한인마트(32.9%), 프리미엄 식료품점(18.8%), 백화점(15.8%), 편의점(9.1%), 온라인몰(4.6%) 등의 순으로 나타나 아시안 마켓에서 접하거나 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등에서 구매하는 비중이 높게 나타났다.

〈그림 3-41〉 김 구매장소(프랑스)

단위: %, 점, N=505

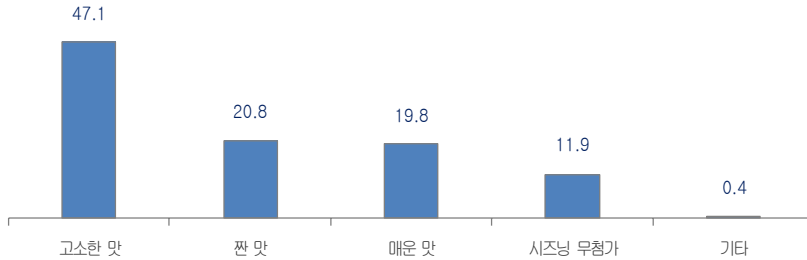


주: 구매 경험이 없는 소비자의 경우 연상되는 장소를 설문함  
자료: 저자 작성

김스낵 구매 시 선호하는 맛은 고소한 맛(47.1%), 짭 맛(20.8%), 매운맛(19.8%), 시즈닝 무첨가(11.9%) 등의 순으로 나타났다. 프랑스 소비자들도 고소한 맛 제품을 가장 선호하며, 짭맛이나 매운맛의 경우 미국에 비해 선호도가 낮게 나타났다.

〈그림 3-42〉 스낵김 시즈닝 선호(프랑스)

단위:%, 점, N=505



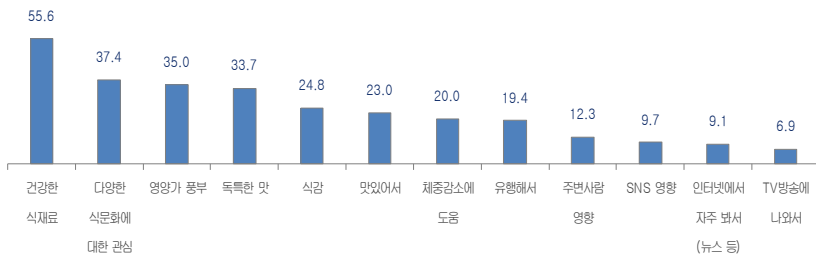
자료: 저자 작성

## 2) 구매 목적 및 고려요소

김을 섭취하는 이유에 대한 설문 결과 ‘건강한 식재료라서’가 55.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이외 ‘다양한 식문화에 대한 관심(37.4%)’, ‘영양가 풍부(35.0%)’, ‘독특한 맛(33.7%)’, ‘식감(24.8%)’ 등이 상위권으로 나타나 건강 및 영양에 대한 관심과 새로운 문화 체험 등이 프랑스 소비자의 주요 구매 이유로 나타났다.

〈그림 3-43〉 김 섭취 이유(중복응답)(프랑스)

단위:%, 점, N=505

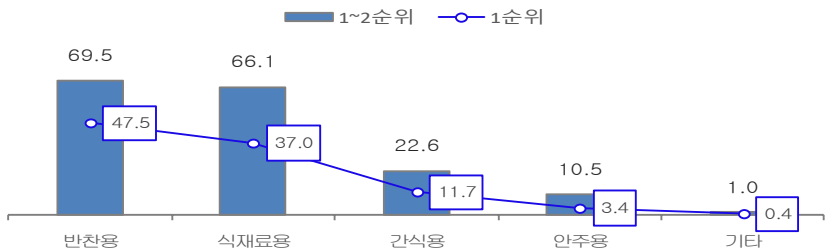


자료: 저자 작성

김의 섭취 용도에 대한 설문 결과, 반찬용 47.5%, 식재료용 37.0%, 간식용 11.7% 등의 순으로 나타나 프랑스 소비자들은 간식으로 김을 섭취하기보다 반찬, 식재료 등 식사에 활용하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

〈그림 3-44〉 김 섭취 용도(프랑스)

단위:%, 점, N=505

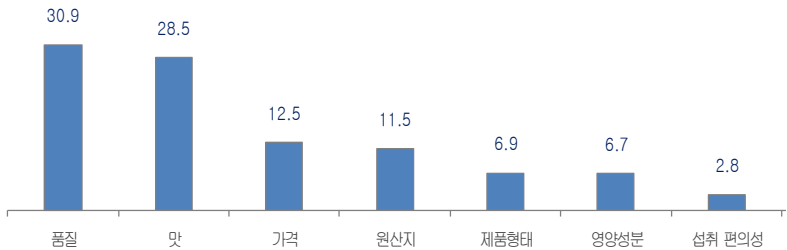


자료: 저자 작성

김 제품 구매 시 가장 먼저 고려하는 사항은 품질(30.9%), 맛(28.5%), 가격(12.5%), 원산지(11.5%), 제품형태(6.9%), 영양성분(6.7%), 섭취 편의성(2.8%) 등의 순으로 품질을 가장 중시하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-45〉 김 제품 구매 시 고려사항(프랑스)

단위:%, 점, N=505



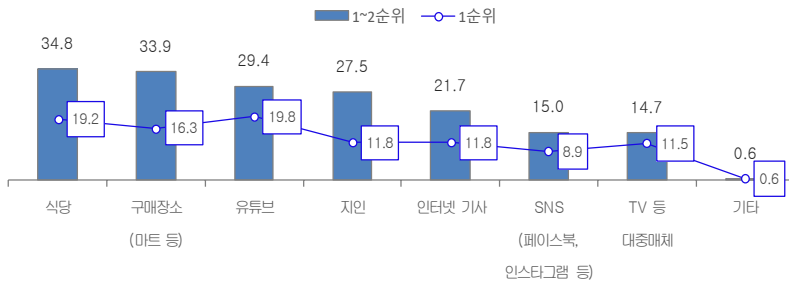
자료: 저자 작성

### 3) 정보 획득 및 향후 구매의향

김을 알고있는 소비자 가운데 김 관련 정보 획득 경로는 식당(34.8%), 마트 등 구매장소(33.9%), 유튜브(29.4%), 지인(27.5%), 인터넷 기사(21.7%), 페이스북, 인스타그램 등 SNS(15.0%), TV 등 대중매체(14.7%) 등의 순으로 나타났다. 프랑스는 식당, 마트와 같이 직접적인 소비장소에서 관련 정보를 획득하는 경우가 많고, SNS를 통한 정보 획득은 비교적 적게 나타났다.

〈그림 3-46〉 김 정보획득 경로(프랑스)

단위:%, 점, N=313



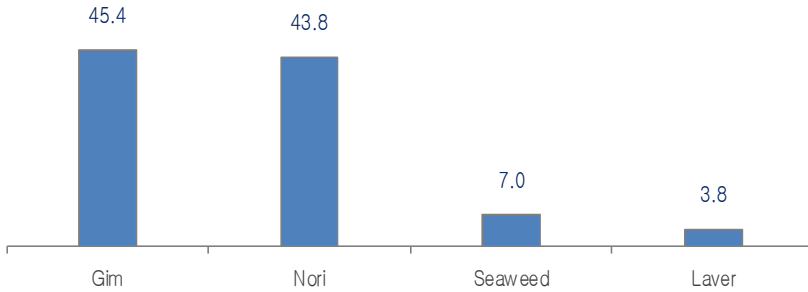
자료: 저자 작성

프랑스 소비자들이 가장 익숙한 김 명칭은 Gim(45.4%), Nori(43.8%), Seaweed(7.0%), Laver(3.8%) 순으로 나타났다. 미국은 해조류를 통칭하는 ‘Seaweed’ 인지도가 가장 높은 반면, 프랑스는 한국식 명칭인 김은 ‘Gim’ 및 일본식 ‘Nori’의 인지도가 월등히 높게 나타났다.



〈그림 3-47〉 익숙한 김 명칭(프랑스)

(단위: %, 점, N=313)



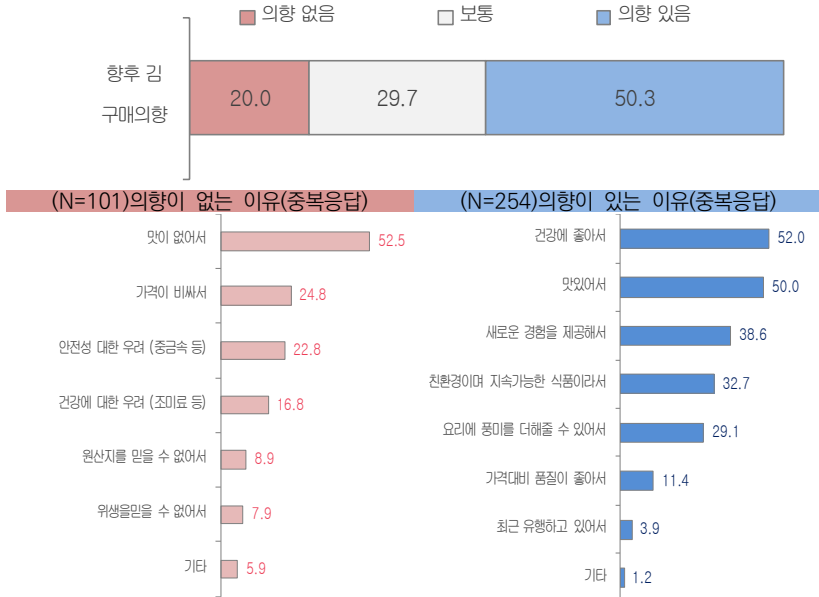
자료: 저자 작성

향후 김 제품 구매의향에 관한 설문 결과, 의향이 있다는 응답이 50.3%로 가장 많고, 이외 중립 29.7%, 의향 없음이 20.0% 순으로 나타났다. 구매 의향이 있는 이유는 ‘건강에 좋아서(52.0%)’, ‘맛있어서(50.0%)’, ‘새로운 경험을 제공해서(38.6%)’, ‘친환경이며 지속가능한 식품이라서(32.7%)’ 등의 순으로 나타났다.

구매 의향이 없는 이유는 ‘맛이 없어서(52.5%)’가 가장 많고, ‘가격이 비싸서(24.8%)’, ‘중금속 등 안전성 우려(22.8%)’, ‘조미료 등 건강 우려(16.8%)’ 등의 순으로 나타났다. 맛의 경우 구매의향이 있는 이유 또는 없는 이유 모두 상위권으로 나타나 맛에 대한 선호 차이가 크게 나타났다.

〈그림 3-48〉 김 구매 의향 및 이유(프랑스)

단위:%, 점, N=505



자료: 저자 작성

### 3. 미역

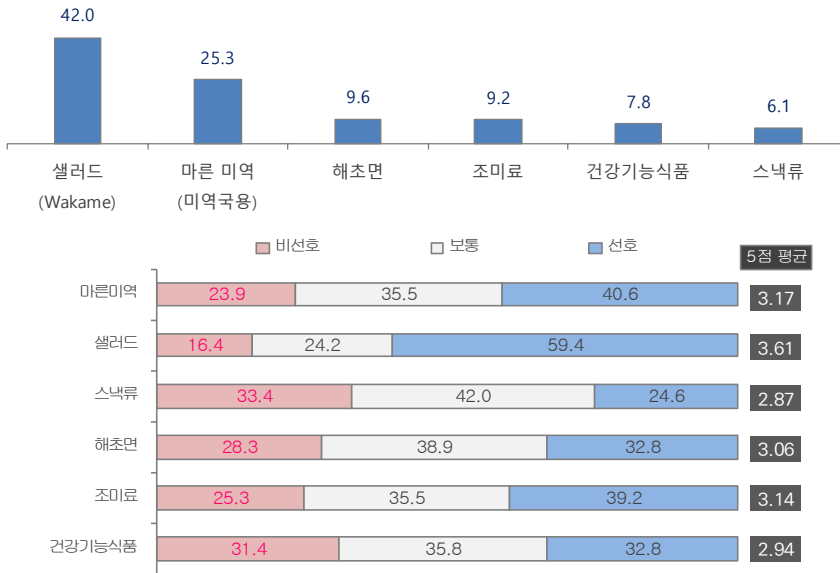
#### 1) 소비행태

대표적인 미역 소비행태에 대한 설문 결과, 쉐러드(42.0%), 마른 미역(25.3%), 해초면(9.6%), 조미료(9.2%), 건강기능식품(7.8%), 스낵류(6.1%) 등의 순으로 나타났다.

소비형태별 선호도는 쉐러드(3.61점)가 가장 높고, 다음으로 마른 미역(3.17점), 조미료(3.14점), 해초면(3.06점), 건강기능식품(2.94점), 스낵류(2.87점)으로 스낵 제품의 선호도가 가장 낮게 나타났다.

〈그림 3-49〉 미역 소비형태 및 소비형태별 선호도(프랑스)

단위:%, 점, N=293



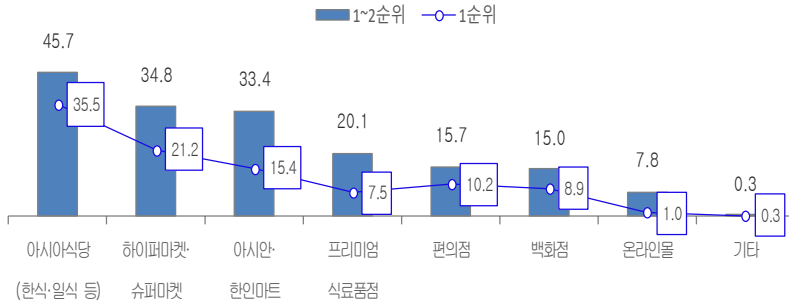
주: 5점 평균 점수는 '전혀 없다'=1점, '주기적으로 먹었다'=5점으로 환산하여 산출  
자료: 저자 작성

최근 1년 미역 섭취 경험이 있는 소비자(n=183)를 대상으로 가정에서 관련 음식 조리 여부를 설문한 결과 70.2%가 관련 경험이 있다고 응답하였다. 가정 내 주요 소비 형태는 국(된장국, 미역국 등), 샐러드, 전채 요리 또는 식전주에 곁들이는 파테(Pate) 등으로 나타났다.

1~2순위 미역 구매장소에 대한 설문 결과, 아시아식당(45.7%), 하이퍼마켓·슈퍼마켓(34.8%), 아시안·한인 마트(33.4%), 프리미엄 식료품점(20.1%), 편의점(15.7%), 백화점(15.0%), 온라인몰(7.8%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-50〉 미역 구매장소(프랑스)

단위:%, 점, N=293



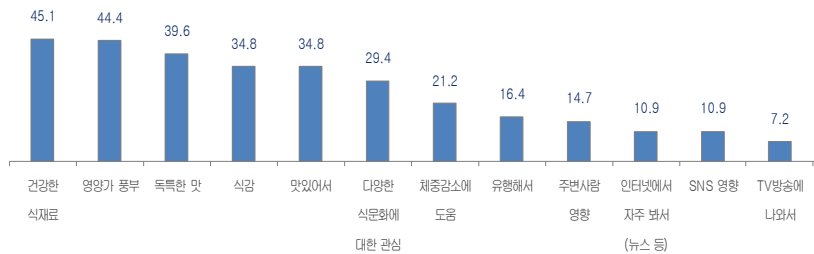
자료: 저자 작성

## 2) 구매 목적 및 고려요소

미역을 섭취하는 이유에 대한 설문 결과, 건강(45.1%) 및 영양(44.4%)에 대한 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 독특한 맛(39.6%), 식감·맛있어서(34.8%), 다양한 식문화에 대한 관심(29.4%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-51〉 미역 섭취 이유(중복응답)(프랑스)

단위:%, 점, N=293

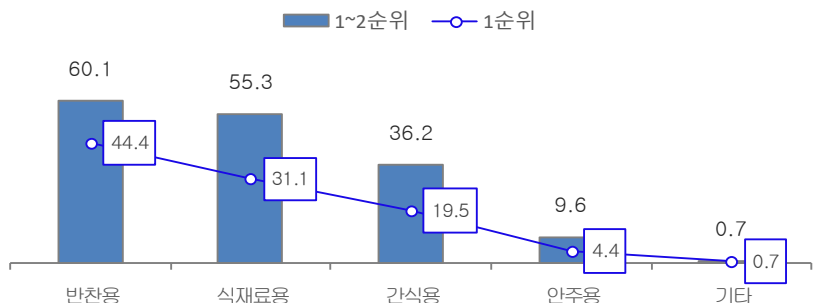


자료: 저자 작성

미역의 섭취 용도에 대한 설문 결과, 반찬용 44.4%, 식재료용이 31.1%, 간식용 19.5%, 안주용 4.4% 등의 순으로 나타나 대부분 반찬, 식재료로 활용하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-52〉 미역 섭취 용도(프랑스)

단위:%, N=293

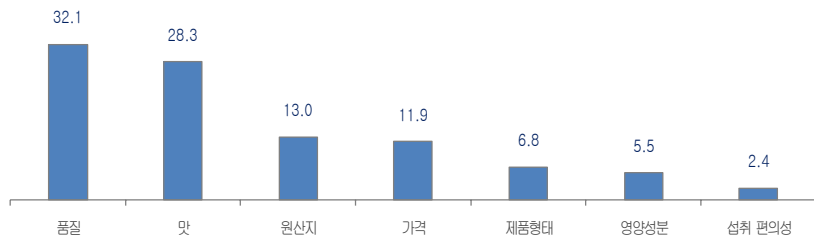


자료: 저자 작성

미역 제품 구매 시 최우선 고려사항은 품질(32.1%), 맛(28.3%)이 가장 많고, 이외 원산지(13.0%), 가격(11.9%), 제품형태(6.8%), 영양성분 (5.5%), 섭취 편의성(2.4%) 순으로 나타났다.

〈그림 3-53〉 미역 제품 구매 시 고려사항(프랑스)

단위:%, N=293



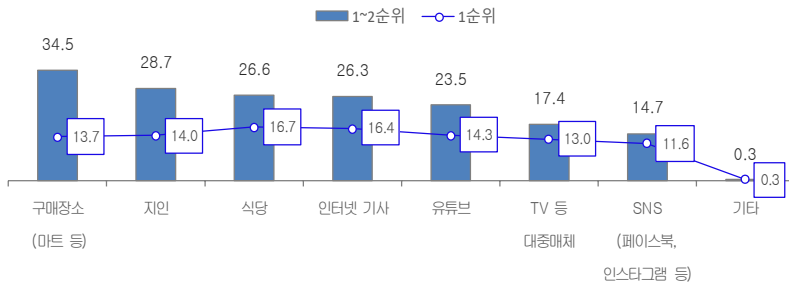
자료: 저자 작성

### 3) 정보 획득 및 향후 구매의향

미역을 알고 있는 소비자 가운데 관련 정보 획득 경로는 구매장소(마트 등)(34.5%), 지인(28.7%), 식당(26.6%), 인터넷 기사(26.3%), 유튜브(23.5%), TV 등 대중매체(17.4%), SNS(페이스북, 인스타그램 등)(14.7%) 순으로, 소비 장소 및 지인을 통한 정보 획득이 가장 많은 것으로 나타났다.

〈그림 3-54〉 미역 정보획득 경로(프랑스)

단위:%, N=293



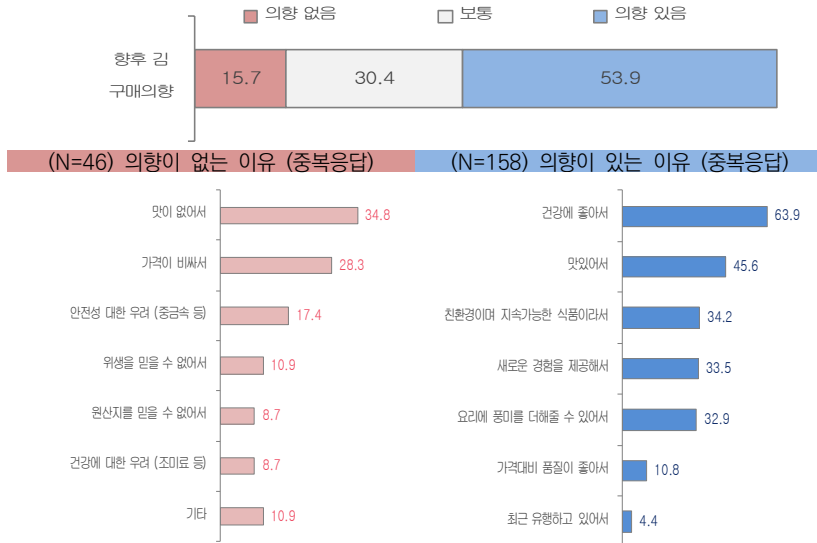
자료: 저자 작성

향후 미역 제품 구매의향에 관한 설문 결과, 의향이 있다는 응답이 53.9%로 가장 높게 나타났으며, 이외 중립 30.4%, 의향 없음 15.7% 순으로 나타났다. 구매 의향이 있는 이유는 '건강에 좋아서'가 63.9%로 가장 많고, '맛있어서(45.6%)', '새로운 경험을 제공해서(34.2%)', '요리에 풍미를 더해줄 수 있어서(33.5%)', '친환경이면서 지속가능한 식품이라서(32.9%)' 등의 순으로 나타났다.

구매 의향이 없는 이유는 '맛이 없어서(34.8%)'가 가장 많고, 이외 '가격이 비싸서(28.3%)', '안전성에 대한 우려(17.4%)', '위생을 믿을 수 없어서(10.9%)', '원산지를 믿을 수 없어서(8.7%)', '건강에 대한 우려(8.7%)' 등의 순으로 나타나 맛이 구매 의향이 있는 이유와 없는 이유 모두 상위권에 위치하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-55〉 미역 구매 의향 및 이유(프랑스)

단위:%, N=293



자료: 저자 작성

## 4. 다시마

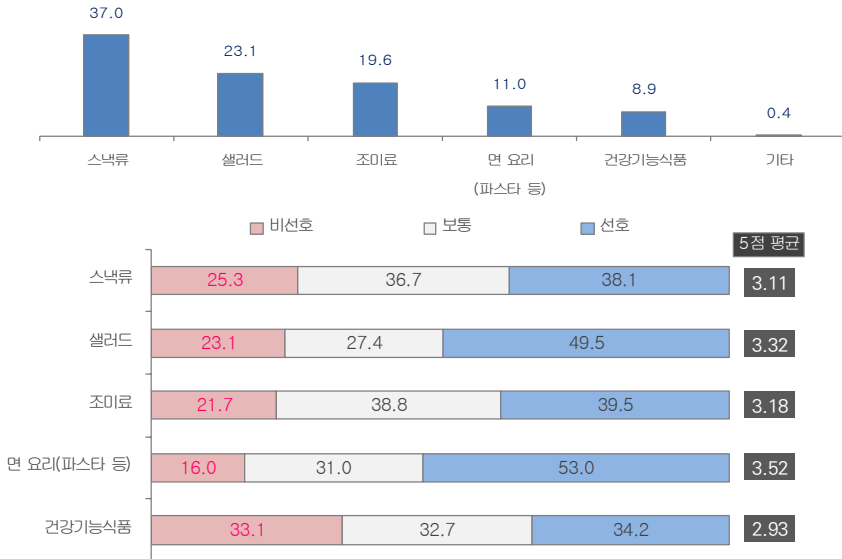
### 1) 소비행태

대표적인 소비행태에 대한 설문 결과, 다시마의 대표적인 소비행태는 스낵류(37.0%), 샐러드(23.1%), 조미료(19.6%), 파스타 등 면요리(11.0%), 건강기능식품(8.9%) 등의 순으로 나타났다.

소비행태별 선호도는 파스타 등 면요리가 3.52점으로 가장 높고, 이외 샐러드(3.32점), 조미료(3.18점), 스낵류(3.11점), 건강기능식품(2.93점) 순으로 나타났다.

〈그림 3-56〉 다시마 소비형태 및 소비형태별 선호도(프랑스)

단위:%, 점, N=281



주: 5점 평균 점수는 '전혀 없다'=1점, '주기적으로 먹었다'=5점으로 환산하여 산출

자료: 저자 작성

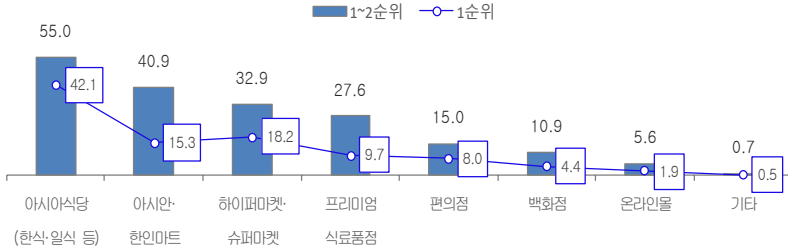
최근 1년 다시마 섭취 경험이 있는 소비자(n=150)를 대상으로 가정에서 관련 음식 조리 여부를 설문한 결과 52.0%가 경험이 있다고 응답하였다. 가정 내 소비 형태는 샐러드, 파스타가 가장 많고, 리소토(risotto), 치킨 요리, 라비올리 등에 다시마를 첨가하여 먹는 것이 일반적인 형태로 조사되었다.

1~2 순위 구매장소에 대한 설문 결과, 아시아식당(한식·일식 등)(44.8%), 아시안·한인마트(32.7%), 하이퍼마켓·슈퍼마켓(30.2%), 프리미엄 식료품점(21.4%), 백화점(17.4%), 편의점(17.1%), 온라인몰(9.6%) 등의 순으로 나타나, 아시안 마켓을 통하거나 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등에서 다시마 제품을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다.



〈그림 3-57〉 다시마 구매장소(프랑스)

단위:%, N=281



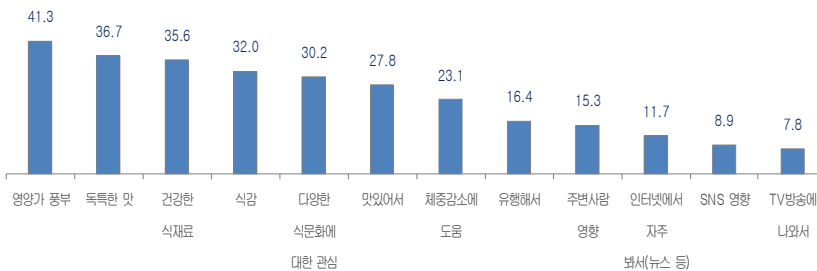
자료: 저자 작성

## 2) 구매 목적 및 고려요소

다시마를 섭취하는 이유에 대한 설문 결과, ‘영양가가 풍부해서’가 41.3%로 가장 많고, ‘독특한 맛(36.7%)’, ‘건강한 식재료(35.6%)’, ‘식감(32.0%)’, ‘다양한 식문화에 대한 관심(30.2%)’ 등이 높게 나타났다.

〈그림 3-58〉 다시마 섭취 이유(중복응답)(프랑스)

단위:%, N=281

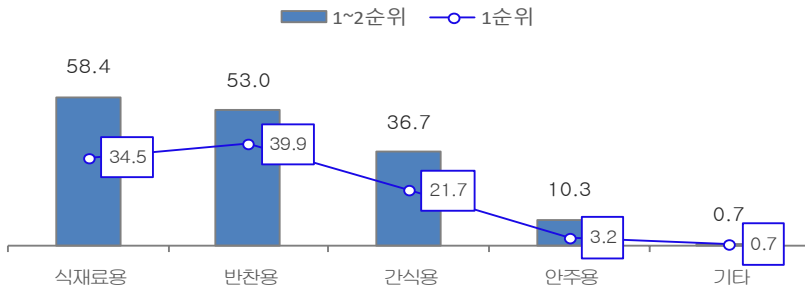


자료: 저자 작성

다시마의 섭취 용도에 대한 설문 결과, 반찬용 및 식재료용이 각각 39.9%, 34.5%로 높은 비중을 차지하고, 이외 간식용(21.7%), 안주용(3.2%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-59〉 다시마 섭취 용도(프랑스)

단위:%, N=281

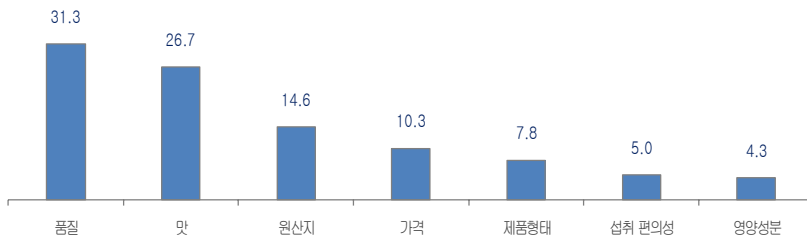


자료: 저자 작성

다시마 제품 구매 시 최우선 고려사항은 품질(31.3%), 맛(26.7%)이 높고, 다음으로 원산지(14.6%), 가격(10.3%), 제품형태(7.8%), 섭취 편의성(5.0%), 영양성분(4.3%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-60〉 다시마 제품 구매 시 고려사항(프랑스)

단위:%, N=281



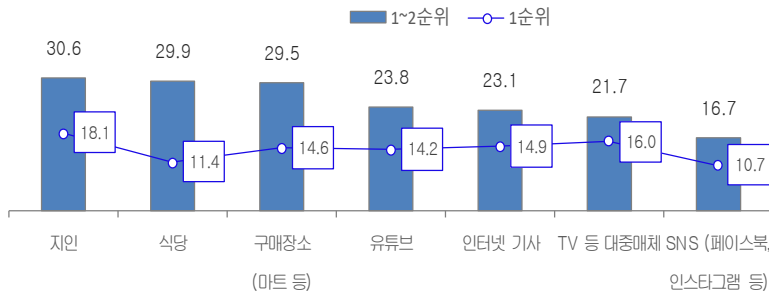
자료: 저자 작성

### 3) 정보 획득 및 향후 구매의향

다시마를 알고 있는 소비자 가운데 관련 정보 획득 경로는 지인(30.6%), 식당(29.9%), 구매장소(마트 등)(29.5%), 유튜브(23.8%), 인터넷 기사(23.1%), TV 등 대중매체(21.7%), SNS(페이스북, 인스타그램 등)(16.7%) 등의 순으로 지인과 구매장소의 비중이 높게 나타났다.

〈그림 3-61〉 다시마 정보획득 경로(프랑스)

단위: %, 점, N=281



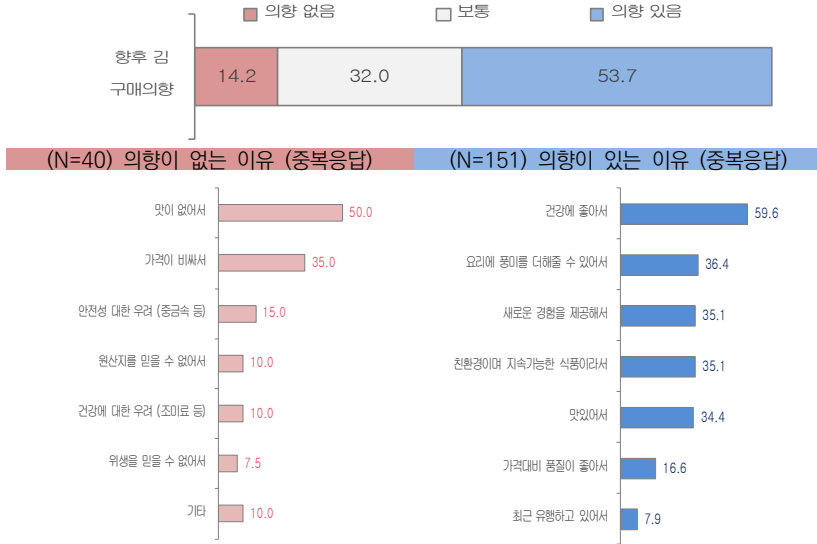
자료: 저자 작성

향후 다시마 제품 구매의향에 관한 설문 결과, 의향이 있다는 응답이 53.7%로 가장 높고, 이외 중립 32.0%, 의향 없음이 14.2% 순으로 나타났다. 구매 의향이 있는 이유는 ‘건강에 좋아서(59.6%)’, ‘요리에 풍미를 더해 줄 수 있어서(36.4%)’, ‘새로운 경험을 제공해서’, ‘친환경이며 지속가능한 식품이라서(35.1%)’, ‘맛있어서(34.4%)’ 등의 순으로 나타났다.

구매 의향이 없는 이유는 ‘맛이 없어서(50.0%)’, ‘가격이 비싸서(35.0%)’, ‘안전성(15.0%)에 대한 우려’, ‘원산지를 믿을 수 없어서’, ‘건강에 대한 우려(10.0%)’, ‘위생을 믿을 수 없어서(7.5%)’ 등의 순으로 나타났다. 이외에도 ‘끌리지 않음’, ‘싫음’ 등의 응답이 집계되었다.

〈그림 3-62〉 다시마 구매 의향 및 이유(프랑스)

단위: %, N=281



자료: 저자 작성

〈표 3-11〉 국가별 해조류 소비행태 비교

| 구분  | 주요 소비형태  |   | 구매 이유  |  | 최우선 고려사항  |   | 정보획득 경로(1-2순위)   |   |
|-----|--|---|--|--|---|---|--|---|
|     | 미국   | 프랑스   | 미국   | 프랑스  | 미국  | 프랑스   | 미국   | 프랑스   |
| 김   | 김밥·삼각김밥<br>(30.8%)<br><b>초밥(29.3%)</b><br>도시락김(10.9%)<br>스낵류(9.3%) | <b>초밥(38.0%)</b><br>김밥·삼각김밥<br>(30.8%)<br>파스타(7.3%)<br>도시락김(7.0%)   | 건강(62.3%)<br>영양(55.2%)<br>독특한맛(41.9%)<br>식문화 관심<br>(30.3%) | <b>건강(55.6%)</b><br>식문화 관심<br>(37.4%)<br>영양(35.0%)<br>독특한맛(33.7%)  | 맛(30.1%)<br>품질(22.9%)<br>가격(15.8%)<br>영양성분(12.0%) | <b>품질(30.9%)</b><br>맛(28.5%)<br>가격(12.5%)<br>원산지(11.5%) | SNS(36.4%)<br>유튜브(29.0%)<br>지인(26.8%)<br>식당(25.2%)       | <b>식당(34.8%)</b><br><b>마트 등(33.9%)</b><br>유튜브(29.4%)<br>지인(27.5%) |
| 미역  | <b>샐러드(26.3%)</b><br>마른미역(20.7%)<br>스낵류(16.3%)<br>조미료(14.1%)       | <b>샐러드(42.0%)</b><br>마른미역(25.3%)<br>해초면(9.6%)<br>조미료(9.2%)          | 건강(63.0%)<br>영양(61.4%)<br>독특한맛(45.1%)<br>맛있어서(39.5%)       | <b>건강(45.1%)</b><br>영양(44.4%)<br>독특한맛(39.6%)<br>식감·맛있어서<br>(34.8%) | 맛(32.0%)<br>품질(21.9%)<br>가격(13.8%)<br>원산지(10.3%)  | <b>품질(32.1%)</b><br>맛(28.3%)<br>원산지(13.0%)<br>가격(11.9%) | SNS(37.3%)<br>유튜브(28.2%)<br>식당(27.9%)<br>지인(24.1%)       | <b>마트 등(34.5%)</b><br>지인(28.7%)<br>식당(26.6%)<br>인터넷 기사<br>(26.3%) |
| 다시마 | 스낵류(25.7%)<br>샐러드(20.1%)<br>조미료(18.6%)<br><b>파스타등(18.6%)</b>       | <b>스낵류(37.0%)</b><br>샐러드(23.1%)<br>조미료(19.6%)<br><b>파스타등(11.0%)</b> | 건강(60.3%)<br>영양(56.7%)<br>독특한맛(43.8%)<br>맛있어서(33.9%)       | <b>영양(41.3%)</b><br>독특한맛(36.7%)<br>건강(35.6%)<br>식감(32.0%)          | 맛(28.3%)<br>품질(24.5%)<br>가격(14.3%)<br>영양성분(11.1%) | <b>품질(31.3%)</b><br>맛(26.7%)<br>원산지(14.6%)<br>가격(10.3%) | SNS(32.2%)<br>인터넷기사<br>(28.1%)<br>지인(26.9%)<br>식당(26.2%) | <b>지인(30.6%)</b><br>식당(29.9%)<br>마트 등(29.5%)<br>유튜브(23.8%)        |

주: 선호도 1위 소비형태에 진하게 표시

자료: 저자 작성

## 제4절 소결

본 장에서는 미국과 프랑스 소비자 각 500명 이상을 대상으로 김, 미역, 다시마를 포함한 해조류 소비행태를 조사한 설문 결과를 분석했다. 설문은 온라인으로 진행되었으며, 인지도와 선호도, 소비행태, 구매 결정 요소 및 향후 구매 의향 등을 다루었다.

먼저, 미국의 경우 유년기 섭취 경험으로 인해 다시마의 인지도가 김과 미역에 비해 높았으나, 실제 선호도는 김이 가장 높았다. 김은 주로 김밥, 삼각김밥, 초밥 등 식사 형태로 소비되며, 스낵류보다 선호도가 높게 나타났다. 미역은 샐러드, 마른미역, 스낵류로 소비되며, 그 중 샐러드의 선호도가 가장 높았고, 조미료와 스낵류가 그 뒤를 이었다. 다시마는 스낵류로 가장 많이 소비되며, 샐러드와 조미료, 면 요리로도 활용된다. 선호도는 면 요리와 스낵류, 조미료, 건강기능식품 순으로 높게 나타났다.

프랑스에서는 전반적으로 해조류 인지도가 낮았지만, 미역이나 다시마보다 김 섭취 경험이 있는 소비자가 상대적으로 많았다. 김은 초밥과 김밥 등 간편식 형태로 주로 소비되며, 특히 초밥에 대한 선호도가 5점 만점에 4.11점으로 매우 높았다. 미역은 샐러드, 마른미역, 해초면 등의 형태로 소비되며, 스낵류에 대한 선호도는 가장 낮게 나타났다. 다시마는 스낵류로 주로 소비되며, 샐러드와 조미료로도 활용되었다.

두 시장은 몇 가지 공통점과 차이점을 보였다. 공통적으로 해조류의 영양성분에 대해 비타민, 단백질, 식이섬유, 미네랄, 항산화 성분 등을 인식하고 있었으며, 특히 미국에서는 비타민A, 비타민B1, B2, B6 등 구체적인 성분명이 자주 언급되었다. 프랑스는 아이오딘에 대한 인식이 더 강하게 나타났다.

---

두 국가 모두 해조류 구매 시 품질, 맛, 건강·영양성분을 중시했지만, 미국은 맛을 최우선으로 고려하는 반면, 프랑스는 품질을 우선적으로 고려했다. 미국 소비자는 냄새, 가격, 식감 등 제품의 기본적인 특성에 주목하는 반면, 프랑스 소비자는 식품첨가물 무첨가, 원산국, 생산방식 등 건강과 지속가능성을 중요하게 여겼다. 특히 맛은 두 나라에서 구매 의향의 긍정적 또는 부정적 이유로 모두 중요한 요인으로 나타나, 해조류의 맛에 대한 소비자 반응이 강하게 엇갈렸다.

정보획득 경로에 있어서도 차이가 있었다. 미국 소비자들은 주로 SNS와 유튜브를 통해 해조류 관련 정보를 접하는 반면, 프랑스 소비자들은 식당이나 구매 장소, 지인을 통한 정보획득이 많았다.

두 국가 모두 해조류를 한 번이라도 섭취해 본 소비자의 선호도는 높았으나, 섭취 경험이 없는 소비자들은 해조류에 대해 부정적인 인식을 보였다. 따라서 해조류 소비를 확대하기 위해서는 섭취 경험을 늘리고, 이를 통해 인지도를 높이는 전략이 필요한 것으로 판단된다.

## 04

# 해조류 소비시장 분석

본 장에서는 설문 결과를 바탕으로 인구통계적 특성에 따른 국가별 소비시장의 유의미한 차이를 분석하고, 국가별 구매 고려 요인과 선호도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 한다. 이를 위해 수집된 설문지는 데이터 코딩과 정제과정을 거친 후 SPSS v29.02를 이용하여 분석하였으며, 분석 목적에 따라 평균차이검정, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

### 제1절 응답자 특성에 따른 선호 차이

국가별 성별에 따른 김, 미역, 다시마에 대한 선호도 차이를 분석한 결과는 <표 4-1>과 같다. 미국은 김, 미역, 다시마 모두 남성의 선호도가 여성 대비 유의하게 높은 것으로 나타났으나, 프랑스의 경우 성별에 따라 유의미한 차이가 발견되지 않았다.



〈표 4-1〉 성별에 따른 선호도 t-test 결과

| 국가  | 품목  | 평균          |      | 표준편차  |       | t값     | p값      |
|-----|-----|-------------|------|-------|-------|--------|---------|
|     |     | 남성          | 여성   | 남성    | 여성    |        |         |
| 미국  | 김   | <b>3.27</b> | 3.01 | 1.321 | 1.284 | 2.219  | .027**  |
|     | 미역  | <b>3.14</b> | 2.67 | 1.209 | 1.126 | 4.482  | .000*** |
|     | 다시마 | <b>3.32</b> | 2.88 | 1.234 | 1.213 | 4.017  | .000*** |
| 프랑스 | 김   | 3.10        | 3.21 | 1.183 | 1.287 | -0.886 | .376    |
|     | 미역  | 2.88        | 2.75 | 1.092 | 1.190 | 1.156  | .248    |
|     | 다시마 | 2.76        | 2.63 | 1.116 | 1.167 | 1.211  | .227    |

주: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성

채식 여부에 따른 김, 미역, 다시마에 대한 선호도 차이 분석 결과는 아래 〈표 4-2〉와 같이 나타났다. 미국의 경우 김, 미역, 다시마 모두 채식 소비자의 선호도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 프랑스의 경우 김, 미역에 대한 선호는 채식 여부에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 다시마의 경우 채식 소비자 선호도(3.07점)가 그렇지 않은 소비자(2.62점) 대비 유의하게 높게 나타났다.

〈표 4-2〉 채식 여부에 따른 선호도 t-test 결과

| 국가  | 품목  | 평균          |      | 표준편차  |       | t값    | p값      |
|-----|-----|-------------|------|-------|-------|-------|---------|
|     |     | 채식          | 잡식   | 채식    | 잡식    |       |         |
| 미국  | 김   | <b>3.69</b> | 3.00 | 1.147 | 1.303 | 4.470 | .000*** |
|     | 미역  | <b>3.41</b> | 2.74 | 1.148 | 1.156 | 4.850 | .000*** |
|     | 다시마 | <b>3.67</b> | 2.93 | 1.138 | 1.222 | 5.148 | .000*** |
| 프랑스 | 김   | 3.40        | 3.14 | 1.164 | 1.262 | 1.442 | .150    |
|     | 미역  | 3.04        | 2.76 | 1.138 | 1.159 | 1.646 | .100    |
|     | 다시마 | <b>3.07</b> | 2.62 | 1.103 | 1.148 | 2.846 | .006*** |

주: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성

혼인 여부에 따른 선호도 차이 분석 결과, 미국의 경우 결혼한 응답자의 김, 미역, 다시마 선호도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 프랑스의 경우 결혼한 응답자의 평균 점수가 높은 가운데, 다시마에 대한 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-3〉 혼인 여부에 따른 선호도 t-test 결과

| 국가  | 품목  | 평균          |      | 표준편차  |       | t값    | p값       |
|-----|-----|-------------|------|-------|-------|-------|----------|
|     |     | 결혼          | 미혼   | 결혼    | 미혼    |       |          |
| 미국  | 김   | <b>3.26</b> | 3.02 | 1.336 | 1.277 | 2.029 | 0.043**  |
|     | 미역  | <b>3.02</b> | 2.74 | 1.239 | 1.131 | 2.566 | 0.011**  |
|     | 다시마 | <b>3.20</b> | 2.96 | 1.236 | 1.233 | 2.163 | 0.031**  |
| 프랑스 | 김   | 3.25        | 3.09 | 1.232 | 1.272 | 1.427 | 0.154    |
|     | 미역  | 2.89        | 2.69 | 1.138 | 1.173 | 1.936 | 0.053*   |
|     | 다시마 | <b>2.81</b> | 2.53 | 1.191 | 1.092 | 2.710 | 0.007*** |

주: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성

연령대에 따른 선호도는 아래 〈표4-4〉와 같이 나타났다. 미국의 경우 김, 미역, 다시마 모두 연령별 선호 차이가 있는 것으로 나타났다. 김과 다시마는 20~30대가 50~60대 대비 높은 선호를 가지고 있으며, 미역은 30대의 선호가 가장 높고, 50~60대 선호가 가장 낮게 나타났다. 미국은 20대 및 30대의 해조류 선호가 비교적 높으며, 연령이 높아질수록 선호도가 낮아지는 것으로 나타났다.

프랑스의 경우 김에 대해서 연령별 유의한 선호도 차이가 있는 것으로 나타났다. 김은 선호도가 가장 높은 20대와 50, 60대 간 유의한 차이가, 30대와 60대 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미역과 다시마는 전체 연령대 선호도가 3점 미만으로 선호도가 매우 낮게 나타났으며, 다시마의 경우 사후검정 결과 집단 간 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

〈표 4-4〉 연령대에 따른 선호도 one way ANOVA 결과

| 품목<br>(국가)   | 연령대       | 평균          | 표준편차  | F값<br>/유의확률         | 사후검정                                |
|--------------|-----------|-------------|-------|---------------------|-------------------------------------|
| 김<br>(미국)    | 20대(a)    | <b>3.58</b> | 1.242 | 11.163/<br>0.000*** | a,b>d,e<br>(Scheffe 검증)             |
|              | 30대(b)    | <b>3.45</b> | 1.296 |                     |                                     |
|              | 40대(c)    | 3.07        | 1.332 |                     |                                     |
|              | 50대(d)    | 2.76        | 1.227 |                     |                                     |
|              | 60세 이상(e) | 2.65        | 1.170 |                     |                                     |
| 미역<br>(미국)   | 20대(a)    | 3.02        | 1.194 | 5.520/<br>0.000***  | b>d,e<br>(Scheffe 검증)               |
|              | 30대(b)    | <b>3.18</b> | 1.161 |                     |                                     |
|              | 40대(c)    | 2.84        | 1.202 |                     |                                     |
|              | 50대(d)    | 2.64        | 1.140 |                     |                                     |
|              | 60세 이상(e) | 2.52        | 1.092 |                     |                                     |
| 다시마<br>(미국)  | 20대(a)    | <b>3.45</b> | 1.266 | 8.005/<br>0.000***  | a,b>d,e<br>(Scheffe 검증)             |
|              | 30대(b)    | <b>3.29</b> | 1.203 |                     |                                     |
|              | 40대(c)    | 3.03        | 1.197 |                     |                                     |
|              | 50대(d)    | 2.75        | 1.244 |                     |                                     |
|              | 60세 이상(e) | 2.68        | 1.113 |                     |                                     |
| 김<br>(프랑스)   | 20대(a)    | <b>3.50</b> | 1.267 | 5.626/<br>0.000***  | a>d,e<br>b>e<br>(Dunnett T3 검<br>증) |
|              | 30대(b)    | <b>3.34</b> | 1.220 |                     |                                     |
|              | 40대(c)    | 3.25        | 1.236 |                     |                                     |
|              | 50대(d)    | 3.00        | 1.146 |                     |                                     |
|              | 60세 이상(e) | 2.76        | 1.280 |                     |                                     |
| 미역<br>(프랑스)  | 20대(a)    | 2.85        | 1.184 | 0.612/<br>0.654     | -                                   |
|              | 30대(b)    | 2.88        | 1.212 |                     |                                     |
|              | 40대(c)    | 2.85        | 1.186 |                     |                                     |
|              | 50대(d)    | 2.70        | 1.133 |                     |                                     |
|              | 60세 이상(e) | 2.69        | 1.080 |                     |                                     |
| 다시마<br>(프랑스) | 20대(a)    | 2.78        | 1.292 | 1.966/<br>0.098*    | -                                   |
|              | 30대(b)    | 2.87        | 1.231 |                     |                                     |
|              | 40대(c)    | 2.68        | 1.122 |                     |                                     |
|              | 50대(d)    | 2.52        | 1.000 |                     |                                     |
|              | 60세 이상(e) | 2.50        | 1.059 |                     |                                     |

주: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성

가구원 수에 따른 선호도 차이는 아래 <표 4-5>와 같이 나타났다. 미국의 경우 2인 가구의 김 선호도가 4인 가구에 비해 유의하게 작았고, 이외에는 유의한 선호 차이가 없는 것으로 나타났다.

프랑스의 경우 전체 해조류 선호도가 낮은 가운데, 1인 가구의 다시마 선호도가 2.34점으로 3~4인 가구의 선호도보다 유의하게 낮게 나타났으며, 이외 집단별 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 가구원 수에 따른 선호도 one way ANOVA 결과

| 품목<br>(국가)  | 가구원 수        | 평균          | 표준편차  | F값<br>/유의확률        | 사후검정                |
|-------------|--------------|-------------|-------|--------------------|---------------------|
| 김<br>(미국)   | 1명(a)        | 3.08        | 1.277 | 4.500/<br>0.001*** | b<d<br>(Scheffe 검증) |
|             | 2명(b)        | 2.79        | 1.318 |                    |                     |
|             | 3명(c)        | 3.22        | 1.225 |                    |                     |
|             | <b>4명(d)</b> | <b>3.43</b> | 1.354 |                    |                     |
|             | 5명 이상(e)     | 3.39        | 1.201 |                    |                     |
| 미역<br>(미국)  | 1명(a)        | 2.86        | 1.092 | 2.178/<br>0.070*   | -                   |
|             | 2명(b)        | 2.68        | 1.195 |                    |                     |
|             | 3명(c)        | 2.89        | 1.210 |                    |                     |
|             | 4명(d)        | 3.13        | 1.249 |                    |                     |
|             | 5명 이상(e)     | 2.74        | 1.084 |                    |                     |
| 다시마<br>(미국) | 1명(a)        | 3.05        | 1.232 | 1.379/<br>0.240    | -                   |
|             | 2명(b)        | 2.88        | 1.234 |                    |                     |
|             | 3명(c)        | 3.13        | 1.290 |                    |                     |
|             | 4명(d)        | 3.24        | 1.184 |                    |                     |
|             | 5명 이상(e)     | 3.04        | 1.228 |                    |                     |
| 김<br>(프랑스)  | 1명(a)        | 2.92        | 1.275 | 2.474/<br>0.044**  | -                   |
|             | 2명(b)        | 3.09        | 1.280 |                    |                     |
|             | 3명(c)        | 3.25        | 1.319 |                    |                     |
|             | 4명(d)        | 3.31        | 1.189 |                    |                     |
|             | 5명 이상(e)     | 3.54        | .897  |                    |                     |

|              |              |             |       |                    |                        |
|--------------|--------------|-------------|-------|--------------------|------------------------|
| 미역<br>(프랑스)  | 1명(a)        | 2.58        | 1.155 | 2.400/<br>0.049**  | -                      |
|              | 2명(b)        | 2.69        | 1.140 |                    |                        |
|              | 3명(c)        | 2.90        | 1.209 |                    |                        |
|              | 4명(d)        | 3.01        | 1.088 |                    |                        |
|              | 5명 이상(e)     | 2.90        | 1.158 |                    |                        |
| 다시마<br>(프랑스) | 1명(a)        | 2.34        | 1.076 | 5.586/<br>0.000*** | a<c, d<br>(Scheffe 검증) |
|              | 2명(b)        | 2.54        | 1.142 |                    |                        |
|              | <b>3명(c)</b> | <b>2.93</b> | 1.197 |                    |                        |
|              | <b>4명(d)</b> | <b>2.92</b> | 1.096 |                    |                        |
|              | 5명 이상(e)     | 2.61        | 1.093 |                    |                        |

주: \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

자료: 저자 작성

가구소득에 따른 선호도 차이 분석 결과, 미국은 모든 품목에 대한 선호도 차이가 있으나, 프랑스는 가구소득에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

미국은 연평균 가구 소득이 20만불 이상인 고소득층의 김, 미역, 다시마에 대한 선호가 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 20만 불 이상 및 10만~15만 불 미만 소득 집단의 김, 다시마 선호가 높게 나타나 소득이 높을수록 해조류에 대한 선호도가 높은 경향을 보였다.

프랑스의 경우 미역과 다시마 선호도에 대한 차이가 유의한 것으로 나타났지만, 사후검정 결과 개별 집단 간 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 가구소득에 따른 선호도 one way ANOVA 결과

| 품목<br>(국가) | 가구소득               | 평균   | 표준편차  | F값<br>/유의확률        | 사후검정  |
|------------|--------------------|------|-------|--------------------|---|
| 김<br>(미국)  | \$10,000 미만(a)     | 2.93 | 1.163 | 6.081/<br>0.000*** | a,d,e,f,g,h<j<br>b,c<h, j<br>(Dunnett T3<br>검증) |
|            | \$10,000~19,999(b) | 2.63 | 1.159 |                    |   |
|            | \$20,000~29,999(c) | 2.81 | 1.216 |                    |   |
|            | \$30,000~39,999(d) | 3.10 | 1.303 |                    |   |

|             |                             |             |       |                    |  |
|-------------|-----------------------------|-------------|-------|--------------------|--|
|             | \$40,000~49,999(e)          | 2.89        | 1.283 |                    |  |
|             | \$50,000~74,999(f)          | 3.13        | 1.262 |                    |  |
|             | \$75,000~99,999(g)          | 3.45        | 1.430 |                    |  |
|             | <b>\$100,000~149,999(h)</b> | <b>3.61</b> | 1.289 |                    |  |
|             | \$150,000~199,999(i)        | 3.25        | 1.571 |                    |  |
|             | <b>\$200,000 이상(j)</b>      | <b>4.58</b> | 0.769 |                    |  |
| 미역<br>(미국)  | \$10,000 미만(a)              | 2.63        | 1.117 | 5.146/<br>0.000*** | a,b,c(j)<br>(Scheffe 검증)                     |
|             | \$10,000~19,999(b)          | 2.46        | 1.070 |                    |  |
|             | \$20,000~29,999(c)          | 2.60        | 1.065 |                    |  |
|             | \$30,000~39,999(d)          | 2.57        | 0.991 |                    |  |
|             | \$40,000~49,999(e)          | 2.76        | 1.190 |                    |  |
|             | \$50,000~74,999(f)          | 2.97        | 1.206 |                    |  |
|             | \$75,000~99,999(g)          | 3.33        | 1.214 |                    |  |
|             | \$100,000~149,999(h)        | 3.20        | 1.151 |                    |  |
|             | \$150,000~199,999(i)        | 3.06        | 1.611 |                    |  |
|             | <b>\$200,000 이상(j)</b>      | <b>3.84</b> | 0.898 |                    |  |
| 다시마<br>(미국) | \$10,000 미만(a)              | 2.76        | 1.093 | 4.264/<br>0.000*** | a,b,d,e,f(j)<br>c(h,j)<br>(Dunnett T3<br>검증) |
|             | \$10,000~19,999(b)          | 2.84        | 1.347 |                    |  |
|             | \$20,000~29,999(c)          | 2.68        | 1.210 |                    |  |
|             | \$30,000~39,999(d)          | 3.00        | 1.059 |                    |  |
|             | \$40,000~49,999(e)          | 2.98        | 1.234 |                    |  |
|             | \$50,000~74,999(f)          | 3.21        | 1.121 |                    |  |
|             | \$75,000~99,999(g)          | 3.37        | 1.380 |                    |  |
|             | <b>\$100,000~149,999(h)</b> | <b>3.41</b> | 1.262 |                    |  |
|             | \$150,000~199,999(i)        | 3.13        | 1.500 |                    |  |
|             | <b>\$200,000 이상(j)</b>      | <b>4.11</b> | 0.809 |                    |  |
| 김<br>(프랑스)  | € 10,000 미만(a)              | 2.69        | 1.323 | 1.203/<br>0.286    | -  |
|             | € 10,000~19,999(b)          | 3.13        | 1.172 |                    |  |
|             | € 20,000~29,999(c)          | 3.09        | 1.269 |                    |  |
|             | € 30,000~39,999(d)          | 3.05        | 1.317 |                    |  |
|             | € 40,000~49,999(e)          | 3.29        | 1.198 |                    |  |
|             | € 50,000~59,999(f)          | 3.18        | 1.112 |                    |  |
|             | € 60,000~69,999(g)          | 3.48        | 1.395 |                    |  |

|              |                    |      |       |                    |   |
|--------------|--------------------|------|-------|--------------------|---|
|              | € 70,000~79,999(h) | 3.39 | 1.413 |                    |   |
|              | € 80,000~89,999(i) | 3.33 | 1.291 |                    |   |
|              | € 90,000~99,999(j) | 3.64 | .924  |                    |   |
|              | € 100,000 이상(k)    | 3.13 | 1.125 |                    |   |
| 미역<br>(프랑스)  | € 10,000 미만(a)     | 2.26 | 1.039 | 1.618/<br>0.098*   | - |
|              | € 10,000~19,999(b) | 2.65 | 1.008 |                    |   |
|              | € 20,000~29,999(c) | 2.78 | 1.225 |                    |   |
|              | € 30,000~39,999(d) | 2.62 | 1.214 |                    |   |
|              | € 40,000~49,999(e) | 2.90 | 1.158 |                    |   |
|              | € 50,000~59,999(f) | 2.93 | 1.056 |                    |   |
|              | € 60,000~69,999(g) | 3.00 | 1.199 |                    |   |
|              | € 70,000~79,999(h) | 2.94 | 1.144 |                    |   |
|              | € 80,000~89,999(i) | 3.00 | 1.254 |                    |   |
|              | € 90,000~99,999(j) | 3.27 | 1.009 |                    |   |
|              | € 100,000 이상(k)    | 3.00 | 1.309 |                    |   |
| 다시마<br>(프랑스) | € 10,000 미만(a)     | 2.20 | 1.132 | 2.394/<br>0.009*** | - |
|              | € 10,000~19,999(b) | 2.50 | 1.000 |                    |   |
|              | € 20,000~29,999(c) | 2.51 | 1.183 |                    |   |
|              | € 30,000~39,999(d) | 2.48 | 1.034 |                    |   |
|              | € 40,000~49,999(e) | 2.76 | 1.147 |                    |   |
|              | € 50,000~59,999(f) | 2.90 | 1.203 |                    |   |
|              | € 60,000~69,999(g) | 3.06 | 1.144 |                    |   |
|              | € 70,000~79,999(h) | 2.88 | 1.053 |                    |   |
|              | € 80,000~89,999(i) | 2.80 | 1.265 |                    |   |
|              | € 90,000~99,999(j) | 2.91 | 1.044 |                    |   |
|              | € 100,000 이상(k)    | 3.27 | 1.486 |                    |   |

주: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성

학력에 따른 선호도 차이 분석 결과는 아래 <표 4-7>과 같다. 미국의 경우, 김, 미역, 다시마 모두 학력이 높을수록 선호도가 높아지는 것으로 나타났다. 세부적으로는 세가지 품목 모두 대학 졸업 및 대학원 졸업 이상 응답자가 중졸 이하 및 고졸 응답자에 비해 선호도가 유의하게 높았다. 미역의 경우 중졸 이하 응답자의 선호도가 평균 1.92점으로 매우 낮게 집계되었다.

프랑스의 경우 김, 다시마의 선호도에 학력에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 품목 모두 고졸 응답자 대비 대학 졸업 이상 응답자의 선호도가 유의하게 높게 나타났다. 다시마의 경우, 모든 집단 선호가 3점 미만이며 학력이 낮을수록 부정적인 인식이 강하게 나타났다.

<표 4-7> 학력에 따른 선호도 one way ANOVA 결과

| 품목<br>(국가)  | 학력                  | 평균          | 표준편차  | F값<br>/유의확률        | 사후검정                            |
|-------------|---------------------|-------------|-------|--------------------|---------------------------------|
| 김<br>(미국)   | 중졸 이하(a)            | 2.15        | 1.345 | 7.476/<br>0.000*** | a,b<d, f<br>(Scheffe 검증)        |
|             | 고졸(b)               | 2.89        | 1.255 |                    |                                 |
|             | 대학 재학 중(c)          | 3.09        | 1.277 |                    |                                 |
|             | <b>대학 졸업(d)</b>     | <b>3.50</b> | 1.301 |                    |                                 |
|             | 대학원 재학 중(e)         | 3.62        | 1.121 |                    |                                 |
|             | <b>대학원 졸업 이상(f)</b> | <b>3.67</b> | 1.231 |                    |                                 |
| 미역<br>(미국)  | 중졸 이하(a)            | 1.92        | 0.862 | 9.495/<br>0.000*** | a,b<d, f<br>c<f<br>(Scheffe 검증) |
|             | 고졸(b)               | 2.64        | 1.118 |                    |                                 |
|             | 대학 재학 중(c)          | 2.75        | 1.178 |                    |                                 |
|             | <b>대학 졸업(d)</b>     | <b>3.20</b> | 1.158 |                    |                                 |
|             | 대학원 재학 중(e)         | 3.15        | 1.214 |                    |                                 |
|             | <b>대학원 졸업 이상(f)</b> | <b>3.55</b> | 1.138 |                    |                                 |
| 다시마<br>(미국) | 중졸 이하(a)            | 2.15        | 1.144 | 7.993/<br>0.000*** | a,b,c<d, f<br>(Scheffe 검증)      |
|             | 고졸(b)               | 2.87        | 1.184 |                    |                                 |
|             | 대학 재학 중(c)          | 2.85        | 1.205 |                    |                                 |
|             | <b>대학 졸업(d)</b>     | <b>3.47</b> | 1.269 |                    |                                 |



|              |                     |             |       |                    |                             |
|--------------|---------------------|-------------|-------|--------------------|-----------------------------|
|              | 대학원 재학 중(e)         | 3.46        | 0.967 |                    |                             |
|              | <b>대학원 졸업 이상(f)</b> | <b>3.61</b> | 1.187 |                    |                             |
| 김<br>(프랑스)   | 중졸 이하(a)            | 2.60        | 1.142 | 4.244/<br>0.000*** | b<d<br>(Scheffe 검증)         |
|              | 고졸(b)               | 2.95        | 1.250 |                    |                             |
|              | 대학 재학 중(c)          | 2.97        | 1.164 |                    |                             |
|              | <b>대학 졸업(d)</b>     | <b>3.42</b> | 1.171 |                    |                             |
|              | 대학원 재학 중(e)         | 3.56        | 1.297 |                    |                             |
|              | 대학원 졸업 이상(f)        | 3.26        | 1.361 |                    |                             |
| 미역<br>(프랑스)  | 중졸 이하(a)            | 2.30        | 1.081 | 3.694/<br>0.003*** | -                           |
|              | 고졸(b)               | 2.54        | 1.047 |                    |                             |
|              | 대학 재학 중(c)          | 3.06        | 1.162 |                    |                             |
|              | 대학 졸업(d)            | 2.90        | 1.120 |                    |                             |
|              | 대학원 재학 중(e)         | 2.83        | 1.363 |                    |                             |
|              | 대학원 졸업 이상(f)        | 2.99        | 1.262 |                    |                             |
| 다시마<br>(프랑스) | 중졸 이하(a)            | 2.20        | 1.196 | 6.597/<br>0.000*** | b<d,f<br>(Dunnett T3<br>검증) |
|              | 고졸(b)               | 2.32        | 1.032 |                    |                             |
|              | 대학 재학 중(c)          | 2.65        | 1.109 |                    |                             |
|              | <b>대학 졸업(d)</b>     | <b>2.96</b> | 1.097 |                    |                             |
|              | 대학원 재학 중(e)         | 2.94        | 1.472 |                    |                             |
|              | <b>대학원 졸업 이상(f)</b> | <b>2.83</b> | 1.140 |                    |                             |

주: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성

인종에 따른 선호도 차이는 아래 <표 4-8>과 같다. 미국의 해조류 선호도는 아시아계 응답자가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 김과 미역의 경우, 아시아계 응답자가 백인에 비해 선호도가 유의하게 높았고, 다시마는 아프리카계 및 백인계 인종 대비 아시아계 응답자의 선호도가 높은 경향을 보였다.

〈표 4-8〉 인종에 따른 선호도 one way ANOVA 결과

| 품목<br>(국가)  | 인종             | 평균          | 표준편차  | F값<br>/유의확률       | 사후검정                   |
|-------------|----------------|-------------|-------|-------------------|------------------------|
| 김<br>(미국)   | 아프리카계(a)       | 3.17        | 1.303 | 3.575/<br>0.014** | c\<b<br>(Scheffe 검증)   |
|             | <b>아시아계(b)</b> | <b>4.00</b> | 1.291 |                   |                        |
|             | 백인계(c)         | 3.03        | 1.290 |                   |                        |
|             | 기타(d)          | 3.13        | 1.279 |                   |                        |
| 미역<br>(미국)  | 아프리카계(a)       | 2.86        | 1.175 | 2.703/<br>0.045** | c\<b<br>(Scheffe 검증)   |
|             | <b>아시아계(b)</b> | <b>3.58</b> | 1.387 |                   |                        |
|             | 백인계(c)         | 2.79        | 1.162 |                   |                        |
|             | 기타(d)          | 2.87        | 1.137 |                   |                        |
| 다시마<br>(미국) | 아프리카계(a)       | 3.05        | 1.256 | 3.182/<br>0.024** | a,c\<b<br>(Scheffe 검증) |
|             | <b>아시아계(b)</b> | <b>3.89</b> | 1.197 |                   |                        |
|             | 백인계(c)         | 3.00        | 1.234 |                   |                        |
|             | 기타(d)          | 3.03        | 1.066 |                   |                        |

주: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성

## 제2절 구매 고려 요인분석

다음으로 국가별 소비자의 구매 특성을 파악하고자 해조류 제품 구매 시 고려요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 제품 구매 고려요인은 맛, 식감, 품질 등 총 23개 항목을 설문하였으며, 국가별로 타당도를 저해하는 문항을 제거하는 등 척도 순화 과정을 통해 일부항목을 제거한 뒤 분석을 실시하였다.

〈표 4-9〉 해조류 제품 구매 고려요인 설문문항

| 구분 | 문항        | 구분 | 문항             |
|----|-----------|----|----------------|
| 1  | 가격        | 13 | 비건 인증          |
| 2  | 좋은 품질     | 14 | 글루텐프리          |
| 3  | 원산국       | 15 | 유기농 인증         |
| 4  | 생산방식      | 16 | ASC 등 지속가능성 인증 |
| 5  | 건강·영양성분   | 17 | 식품첨가물 무첨가      |
| 6  | 맛         | 18 | 휴대 및 섭취 편리성    |
| 7  | 빛깔, 색     | 19 | 나트륨 무첨가/저염     |
| 8  | 식감        | 20 | 당 무첨가/저당       |
| 9  | 냄새        | 21 | Fat free/저지방   |
| 10 | 새로운 경험 제공 | 22 | 소포장            |
| 11 | 제조사·브랜드   | 23 | 제품 광고 모델       |
| 12 | 친환경적인 포장  |    |                |

자료: 저자 작성

요인 추출 방법으로는 주성분 분석(Principle factor analysis), Varimax 직각회전방식을 이용하였으며, 요인분석 모형의 적합성을 판단하기 위해 KMO의 표본적합성 검사와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 마지막으로 추출된 요인들에 대한 신뢰도 분석을 실시하여 각 하위 요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는지 확인하였다.

## 1. 미국

미국 소비자의 해조류 제품 구매 고려요인은 <표 4-10>와 같이 4가지 요인이 도출되었다. 변수 간 상관관계를 나타내는 KMO 측도는 0.906로 상관관계가 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률이 .001 미만으로 요인분석 모형이 적합한 것으로 나타났다. 추출된 요인의 누적분산설명력은 전체 72.129%로 나타났다.

첫 번째 요인은 품질, 맛, 가격, 건강·영양성분 등 해조류 제품의 직접적인 품질 인식과 관련된 요인으로 ‘품질인식 요인’으로 명명하였다. 두 번째는 비건, 유기농, 글루텐프리, 지속가능성 인증 등 소비자에게 명확한 정보와 신뢰를 주는 식품을 강조하는 것으로 ‘클린라벨 요인’으로 명명하였다. 세 번째는 식감, 빛깔·색, 새로운 경험 제공, 냄새 등 호기심을 유발하는 항목으로 ‘흥미유발 요인’로 명명하였으며, 마지막 요인은 당 무첨가/저당, 나트륨 무첨가/저염, Fat free/저지방 등 건강 및 헬스 케어에 관한 것으로 ‘건강지향 요인’로 분류하였다.

측정 도구의 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 요인에 대한 Cronbach  $\alpha$ 값이 0.8 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-10> 미국의 구매 고려 요인에 대한 요인분석 결과

| 요인         | 변수명     | 요인적재량 | 공통성   | 고유값   | 분산설명력(%) | Cronbach $\alpha$ |
|------------|---------|-------|-------|-------|----------|-------------------|
| 품질인식<br>요인 | 좋은 품질   | 0.859 | 0.789 | 2.962 | 19.748   | 0.846             |
|            | 맛       | 0.743 | 0.739 |       |          |                   |
|            | 가격      | 0.736 | 0.598 |       |          |                   |
|            | 건강·영양성분 | 0.715 | 0.674 |       |          |                   |
| 클린라벨<br>요인 | 비건 인증   | 0.822 | 0.741 | 2.907 | 19.383   | 0.851             |
|            | 유기농 인증  | 0.800 | 0.726 |       |          |                   |
|            | 글루텐프리   | 0.768 | 0.695 |       |          |                   |

|            |          |       |       |       |        |       |
|------------|----------|-------|-------|-------|--------|-------|
|            | 지속가능성 인증 | 0.707 | 0.644 |       |        |       |
| 흥미유발<br>요인 | 식감       | 0.817 | 0.770 | 2.455 | 16.367 | 0.811 |
|            | 빛깔, 색    | 0.759 | 0.678 |       |        |       |
|            | 새로운 경험   | 0.645 | 0.589 |       |        |       |
|            | 냄새       | 0.591 | 0.640 |       |        |       |
| 건강지향<br>요인 | 무당·저당    | 0.834 | 0.845 | 2.345 | 15.631 | 0.871 |
|            | 무지방·저지방  | 0.807 | 0.757 |       |        |       |
|            | 무염·저염    | 0.794 | 0.784 |       |        |       |

주: 타당도를 저해하는 8가지 변수 제외 후 분석

자료: 저자 작성

## 2. 프랑스

프랑스 소비자의 해조류 제품 구매 고려요인은 아래 <표 4-11>의 4가지 요인으로 나타났다. KMO 측도는 0.913로 변수 간 상관관계가 높게 나타났다으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률이 .001 미만으로 요인분석 모형이 적합한 것으로 나타났다. 추출된 요인의 누적분산설명력은 전체 61.116%로 나타났다.

첫 번째 요인은 품질, 맛, 건강·영양성분, 생산방식, 원산국 등 제품의 기본적인 속성에 대한 요인으로 ‘제품속성 요인’으로 명명하였다. 두 번째는 친환경적 포장, 제조사·브랜드, 새로운 경험, 제품 광고모델, 소포장, 비건 인증 등 소비자가 제품을 구매하도록 유도하는 마케팅 및 포장 요소를 포함하고 있어 ‘구매유도 요인’으로 명명하였다. 세 번째는 당 무첨가/저당, 나트륨 무첨가/저염, Fat free/저지방, 식품첨가물 무첨가 등 건강한 식단에 기여하는 정보에 관한 것으로 ‘영양정보 요인’으로 분류하였으며, 식감, 빛깔·색, 냄새로 구성된 마지막 요인은 ‘감각적 요인’으로 명명하였다.

측정 도구의 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 요인에 대한 Cronbach  $\alpha$ 값이 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 프랑스의 구매 고려 요인에 대한 요인분석 결과

| 요인         | 변수명       | 요인적재량 | 공통성   | 고유값   | 분산설명력 (%) | Cronbach $\alpha$ |
|------------|-----------|-------|-------|-------|-----------|-------------------|
| 제품속성<br>요인 | 좋은 품질     | 0.844 | 0.748 | 3.361 | 18.672    | 0.842             |
|            | 맛         | 0.738 | 0.655 |       |           |                   |
|            | 건강·영양성분   | 0.690 | 0.628 |       |           |                   |
|            | 생산방식      | 0.671 | 0.604 |       |           |                   |
|            | 원산국       | 0.567 | 0.486 |       |           |                   |
| 구매유도<br>요인 | 친환경적 포장   | 0.750 | 0.644 | 2.911 | 16.171    | 0.784             |
|            | 제조사·브랜드   | 0.676 | 0.604 |       |           |                   |
|            | 새로운 경험    | 0.616 | 0.493 |       |           |                   |
|            | 제품 광고모델   | 0.608 | 0.501 |       |           |                   |
|            | 소포장       | 0.602 | 0.515 |       |           |                   |
|            | 비건 인증     | 0.493 | 0.412 |       |           |                   |
| 영양정보<br>요인 | 무당·저당     | 0.821 | 0.731 | 2.712 | 15.069    | 0.815             |
|            | 무지방·저지방   | 0.727 | 0.666 |       |           |                   |
|            | 무염·저염     | 0.703 | 0.635 |       |           |                   |
|            | 식품첨가물 무첨가 | 0.551 | 0.576 |       |           |                   |
| 감각적<br>요인  | 식감        | 0.766 | 0.736 | 2.017 | 11.204    | 0.746             |
|            | 빛깔, 색     | 0.757 | 0.720 |       |           |                   |
|            | 냄새        | 0.680 | 0.649 |       |           |                   |

주: 타당도 및 신뢰도를 저해하는 5가지 변수 제외 후 분석  
자료: 저자 작성

---

### 제3절 선호도 영향요인 분석

---

본 절에서는 앞서 도출된 고려 요인들이 해조류 제품 선호에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 독립변수로는 요인분석 결과 도출된 국가별 고려요인을 활용하였으며, 종속변수로 김, 미역, 다시마의 선호도를 활용했다.

#### 1. 미국

미국 소비자의 해조류 제품 구매 시 고려요인으로 도출된 ‘품질인식 요인’, ‘클린라벨 요인’, ‘흥미유발 요인’, ‘건강지향 요인’이 김, 미역, 다시마의 품목별 선호도에 미치는 영향은 <표 4-12>와 같다.

먼저 김 선호도에 영향을 미치는 요인에 대하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 건강지향을 제외한 요인들이 김 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별 영향 정도는 클린라벨 요인( $\beta=.138$ ), 흥미유발 요인( $\beta=.123$ ), 품질인식 요인( $\beta=.104$ ) 순으로 나타났다.

미역 선호도에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과, 클린라벨과 흥미유발 요인이 미역 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별 영향 정도는 클린라벨 요인( $\beta=.197$ )이 흥미유발 요인( $\beta=.148$ )보다 높게 나타났다.

다시마 선호도에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과, 클린라벨과 품질인식 요인이 다시마 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별 영향정도는 클린라벨 요인( $\beta=.213$ )이 품질인식 요인( $\beta=.118$ )보다 높게 나타났다.

〈표 4-12〉 미국 선호도 영향요인 회귀분석 결과

| 종속변수       | 독립변수   | $\beta$ | t값    | 유의확률     | 표준오차  | 공차한계  |
|------------|--|---------|-------|----------|-------|-------|
| 김<br>선호도   | 품질인식   | 0.104   | 1.854 | 0.064*   | 0.078 | 0.551 |
|            | 클린라벨   | 0.138   | 2.577 | 0.010**  | 0.061 | 0.603 |
|            | 흥미유발   | 0.123   | 2.111 | 0.035**  | 0.081 | 0.511 |
|            | 건강지향   | 0.032   | 0.586 | 0.558    | 0.061 | 0.584 |
|            | R = .316, R <sup>2</sup> = .100, 수정된 R <sup>2</sup> = .093,<br>F = 14.464, p = .000, Durbin-Watson = 1.977 |         |       |          |       |       |
| 미역<br>선호도  | 품질인식   | 0.050   | 0.921 | 0.357    | 0.069 | 0.551 |
|            | 클린라벨   | 0.197   | 3.766 | 0.000*** | 0.054 | 0.603 |
|            | 흥미유발   | 0.148   | 2.613 | 0.009*** | 0.071 | 0.511 |
|            | 건강지향   | 0.075   | 1.413 | 0.158    | 0.054 | 0.584 |
|            | R = .379, R <sup>2</sup> = .144, 수정된 R <sup>2</sup> = .137,<br>F = 21.784, p = .000, Durbin-Watson = 2.042 |         |       |          |       |       |
| 다시마<br>선호도 | 품질인식   | 0.118   | 2.112 | 0.035**  | 0.073 | 1.000 |
|            | 클린라벨   | 0.213   | 3.998 | 0.000*** | 0.058 | 1.000 |
|            | 흥미유발   | 0.054   | 0.933 | 0.351    | 0.076 | 1.000 |
|            | 건강지향   | 0.029   | 0.542 | 0.588    | 0.058 | 1.000 |
|            | R = .334, R <sup>2</sup> = .112, 수정된 R <sup>2</sup> = .105,<br>F = 16.323, p = .000, Durbin-Watson = 1.952 |         |       |          |       |       |

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

자료: 저자 작성



---

## 2. 프랑스

프랑스 소비자의 해조류 제품 구매 시 고려요인으로 도출된 ‘제품속성 요인’, ‘구매유도 요인’, ‘영양정보 요인’, ‘감각적 요인’이 김, 미역, 다시마의 품목별 선호도에 미치는 영향은 <표 4-13>와 같다.

김 선호도에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과, 영양정보를 제외한 제품속성 요인, 구매유도 요인, 감각적 요인이 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별 영향정도는 구매유도 요인( $\beta=.226$ ), 제품속성 요인( $\beta=.212$ ), 감각적 요인( $\beta=-.178$ ) 순으로 나타났다.

미역 선호도에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과, 영양정보를 제외한 제품속성 요인, 구매유도 요인, 감각적 요인이 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별 영향정도는 제품속성 요인( $\beta=.254$ ), 감각적 요인( $\beta=-.164$ ), 구매유도 요인( $\beta=.159$ ) 순으로 나타났다.

다시마 선호도에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과, 모든 요인이 선호도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 요인별 영향정도는 구매유도 요인( $\beta=.189$ ), 감각적 요인( $\beta=-.161$ ), 영양정보 요인( $\beta=.129$ ), 제품속성 요인( $\beta=.102$ ) 순으로 나타났다.

한편, 감각적 요인은 김, 미역, 다시마 선호도와 부(-)의 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 인지하는 해조류 제품의 감각적인 측면이 선호도를 낮출 수 있다는 것을 나타낸다.

〈표 4-13〉 프랑스 선호도 영향요인 회귀분석 결과

| 종속변수       | 독립변수   | $\beta$ | t값     | 유의확률     | 표준오차  | 공차한계  |
|------------|--|---------|--------|----------|-------|-------|
| 김<br>선호도   | 제품속성   | 0.212   | 3.691  | 0.000*** | 0.095 | 0.538 |
|            | 구매유도   | 0.226   | 4.053  | 0.000*** | 0.086 | 0.571 |
|            | 영양정보   | 0.038   | 0.666  | 0.506    | 0.078 | 0.544 |
|            | 감각   | -0.178  | -3.383 | 0.001*** | 0.076 | 0.640 |
|            | R = .333, R <sup>2</sup> = .111, 수정된 R <sup>2</sup> = .104,<br>F = 15.635, p = .000, Durbin-Watson = 1.997 |         |        |          |       |       |
| 미역<br>선호도  | 제품속성   | 0.254   | 4.397  | 0.000*** | 0.088 | 0.538 |
|            | 구매유도   | 0.159   | 2.839  | 0.005*** | 0.080 | 0.571 |
|            | 영양정보   | 0.041   | 0.715  | 0.475    | 0.073 | 0.544 |
|            | 감각   | -0.164  | -3.106 | 0.002*** | 0.071 | 0.640 |
|            | R = .321, R <sup>2</sup> = .103, 수정된 R <sup>2</sup> = .096,<br>F = 14.358, p = .000, Durbin-Watson = 1.938 |         |        |          |       |       |
| 다시마<br>선호도 | 제품속성   | 0.102   | 1.745  | 0.082*   | 0.088 | 0.538 |
|            | 구매유도   | 0.189   | 3.348  | 0.001*** | 0.080 | 0.571 |
|            | 영양정보   | 0.129   | 2.230  | 0.026**  | 0.073 | 0.544 |
|            | 감각   | -0.161  | -3.016 | 0.003*** | 0.071 | 0.640 |
|            | R = .294, R <sup>2</sup> = .086, 수정된 R <sup>2</sup> = .079,<br>F = 11.828, p = .000, Durbin-Watson = 2.015 |         |        |          |       |       |

\*\*\* p&lt;0.01, \*\* p&lt;0.05, \* p&lt;0.1

자료: 저자 작성

---

## 제4절 소결

---

본 장에서는 설문조사 결과를 활용해 인구통계적 특성에 따른 평균 차이 검정, 국가별 구매 고려 요인에 대한 탐색적 요인분석, 그리고 선호도에 영향을 미치는 요인분석을 수행하였다. 분석 결과, 미국과 프랑스 소비자들은 성별, 채식 여부, 연령대 등 다양한 소비자 특성에 따라 해조류 제품 선호도와 구매 고려 요인이 다르게 나타났다.

먼저, 미국에서는 성별, 채식 여부, 연령대, 가구원 수, 혼인 여부, 가구 소득, 인종, 학력 등의 인구통계적 특성에 따라 해조류 선호도에 유의미한 차이가 있었다. 구체적으로, 남성이 여성보다, 결혼한 응답자가 미혼자보다 선호도가 높았으며, 연령대가 낮고, 소득 및 학력이 높을수록, 그리고 채식 소비자일수록 해조류 선호도가 높게 나타났다. 또한 아시아계 인종이 백인 및 아프리카계 인종 대비 선호도가 높고, 가구원 수의 경우 2인 가구가 4인 가구에 비해 김 선호도가 유의하게 낮았다.

프랑스에서는 성별이나 가구소득 등의 인구통계적 특성에서 큰 차이가 나타나지 않았지만, 김에 대해서는 20~30대의 선호도가 유의하게 높았다. 또한, 대학 졸업 이상의 응답자들이 김과 다시마에 대해 더 높은 선호도를 보였으며, 미역과 다시마는 전반적으로 낮은 선호도를 기록했다. 특히, 채식주의자가 아닌 응답자, 미혼자, 그리고 1인 가구의 경우 다시마에 대한 선호도가 유의하게 낮았다.

국가별 해조류 제품 구매 시 고려 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과, 미국과 프랑스에서 상이한 요인들이 도출되었다. 미국에서는 ‘품질인식 요인’이 품질, 맛, 가격, 건강·영양 성분과 관련되었으며, ‘클린라벨 요인’은 비건, 유기농, 글루텐프리, 지속가능성 인증 등과 같은 소비자 신뢰 요

인과 관련이 있었다. 이 외에도, 흥미를 유발하는 식감, 빛깔, 새로운 경험 제공 등을 포함하는 ‘흥미유발 요인’과 저당, 저염, 저지방 등 건강에 관련된 ‘건강지향 요인’이 나타났다.

프랑스에서는 제품의 기본적인 속성인 품질, 맛, 건강·영양성분, 생산방식, 원산국 등이 포함된 ‘제품속성 요인’, 친환경 포장, 제조사·브랜드, 소포장 등 마케팅 및 포장 관련된 ‘구매유도 요인’, 건강 정보에 관한 ‘영양 정보 요인’, 그리고 식감, 빛깔, 냄새 등을 포함한 ‘감각적 요인’이 도출되었다.

다중회귀분석 결과, 미국에서는 세 품목 모두 클린라벨 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 품목별로 영향요인의 정도는 다르게 나타났다. 먼저 김의 경우 클린라벨, 흥미유발 요인 등의 순으로 영향을 미쳤으며, 미역은 클린라벨과 흥미유발 요인이, 다시마는 클린라벨과 품질인식 요인이 선호도에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 반면, 프랑스의 경우 김과 다시마는 구매유도 요인이, 미역은 제품속성 요인이 선호도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 한편, 감각적 요인은 해조류 선호도와 부정적인 관계를 보여, 해조류의 감각적 특성이 프랑스 소비자의 선호도를 낮추는 요인으로 작용할 수 있는 것으로 나타났다.

다만, 두 국가 모두 다중회귀분석에서 해조류 제품 선호도에 대한 회귀 모형의 설명력( $R^2$ )이 낮은 것이 연구의 한계점으로 나타났다. 이는 해조류 제품에 대한 인지도가 낮아 소비자들이 명확한 선호를 형성하지 못했거나(미국·프랑스 해조류 품목별 인지도 3점 미만), 섭취경험, 선호도 등 본 연구에서 밝혀지지 않은 요인이 잠재적으로 영향을 미쳤을 것으로 추정된다.



## 05

# 수출 확대 방안

### 제1절 국가별 시장 특성 및 수출 확대 방향

#### 1. 미국

미국과 프랑스는 해조류 시장의 성장 잠재력이 높게 평가되지만, 여전히 소비자 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 미국의 경우, 김, 미역, 다시마에 대한 인지도는 각각 2.38점, 2.39점, 2.88점으로 전체 5점 만점 가운데 3점 미만이며, 특히 김과 미역은 해당 품목을 전혀 모른다는 응답이 약 39%로 나타나 해조류에 대한 제한적인 인식이 드러났다. 인지도가 낮은 만큼 김, 미역, 다시마의 품목별 선호도도 각각 3.11점, 2.85점, 3.05점으로 낮게 나타났다. 한편, 각 품목을 섭취한 경험이 있는 응답자의 경우 선호도가 크게 상승하는 모습을 보였다. 세부적으로 품목별 선호도는 각 3.98점, 3.96점, 3.86점, 선호 비중은 73.4%, 71.3%, 67.8%로 집계되었다.

인구통계적 특성별로 살펴보면, 미국에서는 성별, 채식 여부, 연령대, 가구원 수, 혼인 여부, 가구 소득, 인종, 학력 등의 인구통계적 특성에 따라 해조류 선호도에 유의미한 차이가 있었다. 구체적으로, 남성이 여성보다,

---

결혼한 응답자가 미혼자보다 선호도가 높았으며, 연령대가 낮고, 소득 및 학력이 높을수록, 그리고 채식주의자일수록 해조류 선호도가 높게 나타났다. 가구원 수와 관련해서는, 2인 가구가 4인 가구에 비해 김의 선호도가 유의하게 낮았다.

구매 영향 요인별 시장 특성을 살펴보면, 미국 소비자들은 해조류 제품 구매 시 ‘맛’, ‘품질’, ‘건강 및 영양성분’을 중요한 요소로 고려하고 있다. 이는 건강에 대한 관심과 더불어 맛이 매우 중요한 역할을 하는 미국 식문화 특성이 반영된 것으로 풀이된다. 또한 냄새, 가격, 식감도 중요한 구매 요인으로 작용하고 있어, 건강하면서도 맛이 좋고, 가격이 합리적인 제품에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다.

제품 선호에 영향을 미치는 요인은 김, 미역, 다시마 모두 비건 인증, 유기농 인증, 글루텐프리, 지속가능성 인증 등 ‘클린라벨 요인’이 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미국 내 판매 제품에 관련 인증을 부착하여 신뢰도를 제고하는 것이 제품 선호도를 높일 수 있음을 의미한다.

다음으로 식감, 빛깔·색, 새로운 경험, 냄새 등 ‘흥미유발 요인’이 김과 미역 선호도에 영향을 미치고 있다. 이는 두 품목 모두 새로운 경험을 줄 수 있는 제품 개발이 미국 소비자들의 선호를 높일 수 있음을 의미한다. 또한 다시마의 경우, 품질, 맛, 가격, 영양성분 등 기본적인 ‘품질인식 요인’이 선호도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나 제품 품질 강화가 우선될 필요가 있다.

종합적으로, 미국의 해조류 소비시장의 특성을 활용하면 다음과 같은 수출 확대 방향을 설정할 수 있다. 먼저 미국에서 젊은 연령대의 해조류 선호도가 높고, 유튜브 및 SNS 영향력이 크게 나타나고 있으므로 해당 채널을 활용한 인플루언서·콘텐츠 마케팅이 효과적일 것으로 판단된다. 틱톡

(TikTok), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts) 등 짧은 동영상 콘텐츠를 통해 젊은 소비자들의 주목을 끌거나, 해시태그 캠페인 등을 활용해 더 많은 노출을 유도할 수 있다.

둘째, 미국 내 4인 이상 가구에서 해조류 선호도가 유의하게 높고, 가정 주부들이 아이들 건강 간식으로 스낵감을 선택하는 경우가 늘어나고 있다는 점을 고려하여, 4인 가구 이상의 부모를 타겟팅한 아이들 건강 스낵 제품 개발을 추진할 수 있다. 제품 개발에 있어서 해조류의 영양적 강점을 부각시키는 동시에 치즈맛 등 아이들이 좋아하는 다양한 맛, 학교나 외출 시 휴대가 간편한 소포장 제품으로 개발한다면 자녀를 둔 소비자들을 공략할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 미국 시장에서 고소득·고학력자의 해조류 선호도가 유의하게 높게 나타나고 있어, 해조류 제품의 프리미엄화 추진이 효과적일 수 있다. 제품 패키지와 브랜딩을 고급화하거나, 친환경 생산 과정, 높은 품질 기준을 강조하여 고급 이미지를 구축할 수 있다.

또한 해조류 제품의 건강 및 환경적 이점을 강조하며 소비자들이 신뢰할 수 있는 인증을 적극 활용하는 것이 중요하다. 제품 패키지와 광고에 관련 인증 로고를 명확히 표시해 소비자들이 즉각적으로 제품의 안전성과 지속가능성을 인식할 수 있도록 하고, 포장 문구를 활용하여 건강과 환경을 중시하는 소비자층을 공략할 수 있다.

## 2. 프랑스

프랑스는 김, 미역, 다시마에 대한 인지도가 각 2.22점, 2.11점, 1.96점으로 미국보다 낮은 수준으로 집계되었으며, 해당 품목을 전혀 알지 못한



---

다는 응답 비중도 각 38.0%, 42.0%, 44.4%를 차지하고 있다. 인지도가 낮은 만큼 품목별 선호도도 각 3.17점, 2.79점, 2.67점으로 보통 이하로 나타났다. 한편, 섭취 경험이 있는 소비자의 경우, 품목별 선호도가 각 3.78점, 3.60점, 3.61점, 선호 비중이 63.7%, 55.7%, 58.7%로 섭취 경험이 있는 경우 긍정적인 인식이 높아지는 것을 확인했다.

프랑스에서는 성별이나 가구 소득 등의 인구통계적 특성에서 큰 차이가 나타나지 않았지만, 김에 대해서는 20~30대의 선호도가 유의하게 높았다. 또한, 미역과 다시마에 대한 선호도가 전반적으로 낮은 가운데, 대학 졸업 이상의 응답자들이 김과 다시마에 대해 더 높은 선호를 보였다. 특히, 채식 주의가 아닌 응답자, 미혼자, 그리고 1인 가구의 경우 다시마에 대한 선호도가 유의하게 낮았다.

프랑스 소비자들은 해조류 제품 구매 시 품질을 가장 중시하며, 맛과 건강 및 영양성분도 중요한 요인으로 작용한다. 특히 ‘식품첨가물 무첨가(4.09점)’, ‘원산국(4.05점)’, ‘생산방식(4.05점)’ 등을 중시하는 것으로 나타났다는데, 품질과 미각적 경험을 중시하는 문화적 특성, 건강하고 지속가능한 소비를 지향하는 트렌드 등이 반영되어 식재료의 출처와 지속가능성에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 한편, ‘맛’은 미국과 프랑스 시장 모두 구매 의향이 있는 이유와 없는 이유 모두 상위권을 차지해, 두 국가 모두 해조류의 맛에 대한 호불호가 뚜렷한 모습을 보였다.

프랑스의 경우 품목별로 차별적인 요인이 제품 선호에 영향을 미치고 있다. 김의 경우 친환경적 포장, 제조사·브랜드, 새로운 경험, 제품 광고모델, 소포장, 비건 인증 등 ‘구매유도 요인’과 품질, 맛, 영양성분, 생산방식, 원산국으로 구성된 ‘제품속성 요인’ 등의 순으로 선호도에 영향을 미치고 있으며, 미역의 경우 ‘제품속성’과 식감, 빛깔·색, 냄새 등 ‘감각적 요인’이 주요한 영향을 미치고 있다. 다시마의 경우 ‘구매유도’ 및 무당·저당, 무지방·

저지방, 무염·저염, 식품첨가물 무첨가 등 ‘영양정보 요인’이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

프랑스 시장에서는 품질과 친환경성, 건강 등이 중요한 구매 요인이며 원산지와 생산방식에 대한 정보를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 따라서 생분해성 또는 재활용가능한 친환경 소재를 패키지에 활용하거나 해조류 생산 과정에서의 친환경성, 지속가능성 등을 제품 포장에 강조하는 것이 효과적일 수 있다. 또한 비타민, 미네랄, 식이섬유 등 해조류의 영양성분에 관한 정보를 소비자에게 적극적으로 전달할 필요가 있다.

또한 김밥이나 초밥 외에도 해조류를 활용할 수 있는 현지식 레시피를 개발하고 제공할 필요가 있다. 프랑스 응답자들은 구매하지 않는 이유 중 하나로 ‘먹는 방법을 몰라서’를 주요 원인으로 꼽고 있으며, 김밥·초밥 이외 식용 활용은 낮게 나타나고 있다. 해조류가 건강에 좋은 식재료라는 점을 강조하며 샐러드, 스프, 페스토, 파스타와 같은 일상적인 음식에 해조류를 쉽게 적용할 수 있는 방안을 소개하고, 유명 셰프나 요리 인플루언서를 통해 레시피를 개발과 홍보 활동을 해나갈 수 있다.

더불어 프랑스 소비자들이 중요시하는 맛, 품질, 영양성분, 원산지에 대한 정보를 제품 포장과 마케팅 자료에서 명확히 전달할 필요가 있다. 제품 패키지에는 고급스러운 디자인과 함께 해조류의 주요 영양성분과 원산지 정보를 상세히 제공하여 소비자들에게 제품의 가치를 인식시키고, 이를 통해 프리미엄 식재료로서의 이미지를 부각하면서 신뢰를 높이는 방법이 효과적일 수 있다.

### 3. 시사점

미국과 프랑스 시장에서 해조류를 경험한 소비자와 그렇지 않은 소비자

---

간의 선호도 차이가 극명하게 나타나고 있으며, 식경험이 없는 소비자들은 해조류를 역겨워하거나 주관식 답변에 욕설을 적는 등 극단적인 평가를 내리기도 했다. 이는 경험 여부에 따른 극명한 선호도 차이를 단적으로 보여주고, 해조류에 대한 첫인상이 소비자 인식에 큰 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다. 따라서 체험 마케팅이나 샘플링 전략을 통해 소비자에게 해조류의 맛과 효능을 직접 경험하게 함으로써 부정적 인식을 개선하고, 식경험 확대를 통해 기존에 해조류를 먹지 않던 시장을 확대하며 새로운 시장을 개척할 필요가 있다.

또한 기존 제품에 단순히 라벨만 교체한 후 수출하는 방식은 한계에 부딪히고 있으며, 현지의 식문화와 소비자 요구를 반영한 제품 개발이 요구된다. 미국과 프랑스 소비자들은 자국의 전통적인 음식과 식습관에 맞춘 제품에 더 높은 호응을 보일 가능성이 크다. 따라서 기존 틀에 얽매이지 않고 현지화된 제품을 개발함으로써 시장의 빈자리를 공략한 신규시장을 창출할 필요가 있다.

한편, 미국과 프랑스에서 젊은 연령대의 해조류 선호도가 고연령대에 비해 유의하게 높게 나타났으며, 특히 미국 시장에서는 SNS와 유튜브를 통한 정보 확산이 큰 영향을 미치고 있다. 또한, 한류의 영향으로 한국 식문화에 대한 관심이 증가하면서, 김 등 해조류 제품에 대한 인지도가 상승하고 있다. 이러한 점을 고려할 때, 젊은 소비자를 타겟으로 한 마케팅 전략은 정보 확산이 빠르고 효과적으로 해조류 소비를 촉진할 수 있을 것으로 보인다.

## 제2절 수출 확대 전략

### 1. 해조류 체험 글로벌 캠페인

먼저 미국과 EU 시장에서 해조류 시장 확대를 위해서는 직관적으로 김, 미역, 다시마 등 한국산 해조류를 먹어보게 함으로써 맛에 친숙해지고, 인지도를 높이는 전략이 필요하다. 현재 미국뿐만 아니라 유럽 시장에서 해조류는 인지도가 매우 낮은 식재료로 포지셔닝하고 있어 향후 이를 중점적으로 추진하는 전략이 요구된다. 해조류 체험 캠페인은 주요 대도시 및 공공장소를 중심으로 해조류 캠페인을 마련해 소비자들에게 제품을 알리고, 영양성분 및 건강적 이점, 그리고 먹는 방법 등 다양한 식문화를 경험할 수 있는 경험을 마련하는 것을 고려할 수 있다.

일례로 태국 글로벌 김 스낵기업인 타오케노이(Taokenoi Food & Marketing PLC)는 인도네시아 등 신흥 시장을 공략하기 위해 대중들에게 시식용 김을 나눠주는 “Giveaway Korean Roasted Seaweed 1g Campaign”을 실시했다. 타오케노이는 공공장소에서 무료 김 샘플과 함께 브로셔를 제공하여 간식과 반찬으로 활용할 수 있는 김의 주요 장점을 홍보하는 캠페인을 시행하고 있다. 해당 전략은 초창기 태국 내에서도 성공적으로 반을 이끌어 낸 핵심 전략으로 알려져 있다.

현재 해양수산부에서는 해외시장개척사업의 일환으로 해외 소비자 대상 체험(시식) 홍보 및 마켓테스트를 지원하는 수산식품기업바우처 사업, 해외 홍보마케팅 비용 지원 사업 등을 진행하고 있다. 미국 및 EU 시장 내 해조류 제품 인지도 확대를 위해 기존 사업의 운영 범위 및 예산 등을 확대하여 추진하는 방법을 고려할 수 있다.

〈그림 5-1〉 타오케노이 기업의 김 증정 캠페인



자료 : Taokaenoi 글로벌(검색일: 2024.8.5.)

## 2. 해조류 제품 개선 패널단 운영

현재 미국과 EU 시장에서 해조류를 먹지 않는 핵심적인 이유로 ‘맛이 없어서’가 주요 원인으로 꼽히고 있다. 해조류는 건강한 식재료로서 인지도가 높으나 이들 소비자의 맛에 대한 기호는 실질적으로 충족시키지 못하는 상태로 볼 수 있다. 제품에 대한 맛을 개선하기 위해서는 해당 진출국의 주요 소비자를 대상으로 한 제품 개선 패널(Panel)을 운영하는 방안을 고려할 수 있다.

이는 주요 국내 해조류 기업들의 제품에 대한 피드백을 요청하고, 이에 대한 개선과 현재 제품들의 제품 특성(맛, 디자인, 가격, 영양성분 등)에 대한 평가 등을 수행하고, 이를 기업에게 다시 전달하여 개선하는 체계를 구축하는 방식이다. 여기서 더 나아가 신제품의 개발에도 해당국 소비자를 직접 참여시켜 제품 컨셉과 아이디어를 공동 개발하는 방법도 고려할 수 있다. 중소기업에서 이러한 패널을 구축하는 데는 많은 비용과 시간이 소요되기 때문에 이를 정부 차원에서 지원 또는 운영할 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다.

### 3. 소비자의 수용성을 높이기 위한 현지화 추진

김의 경우 현재 미국과 EU 시장에서 초밥, 김밥 등 간편식과 스낵으로 소비되는 비중이 높은 것으로 나타났다. 현재 이들 시장에서는 Sushi Bar 등 일식당이 세련된 외식 시장으로 유행하고 있고, 마트 등에서도 간편한 식사로 김밥, 초밥 등이 대중화된 품목으로 자리를 잡았기 때문이다. 한편, 김, 미역, 다시마 등을 주력 재료로 활용한 해조류 식품은 현재까지 제한적인 것으로 파악되어 향후 새로운 해조류 식품군을 초밥에 이어 자리하게 하는 노력이 중요하다 할 수 있다.

향후 해조류 시장 진출에는 해당국의 소비자의 라이프스타일을 고려한 새로운 식품군을 개발하는 접근이 필요하다. 현재 미국 및 유럽 시장에서는 건강한 식문화를 지향하는 샐러드 시장이 점차 확대되고, 씨푸드 포케(Seafood Poke)와 같은 하와이안 샐러드 문화도 빠른 대중화가 이루어지고 있다. 최근 유럽 시장에서는 간편하게 식사를 대용하여 먹을 수 있는 샐러드, 포케, 초밥 및 김밥, 부리토 등이 확산되고 있어 이러한 식문화에 해조류를 결합하는 방안을 고려해야 할 수 있다.

이러한 식문화적인 변화를 반영할 때, 해조류를 ‘Seaweed Salad’, ‘Sea Vegetable Salad’ 등 육상에서 기른 채식이 아닌 바다에서 기른 미네랄과 비타민이 풍부한 바다채소 개념으로 식문화를 적용시키는 것을 고려할 수 있다. 김, 미역, 다시마와 함께 수산물(연어, 새우, 참치 등)을 샐러드 볼(Salad Bowl) 형태로 개발해 하나의 샐러드 카테고리로 접근하는 방법이다.

### 4. 아시아 식당, 마트를 활용한 해조류 배너 마케팅

현재 미국 및 유럽 소비자들이 주로 해조류를 구매하는 경로는 아시아

---

식당 및 마트가 주력 채널로 자리하고 있다. 향후 해조류의 인지도를 높이기 위해서는 이들 채널에서 소비자들이 해조류를 의식적으로 인지하고, 해조류에 대한 정보를 확산시키는 접근이 필요하다.

이를 위해서 식당과 마트에서 해조류를 판매하는 매대에 스탠딩 배너 또는 소규모 배너를 설치하여 해조류의 종류와 영양성분, 건강적 이점 등을 설명하고, 브랜딩을 하는 것을 고려할 수 있다. 소비자들은 무의식적으로 이러한 홍보 배너에 눈길을 두게 되고, 이것을 바탕으로 해조류에 대한 정보와 지식 그리고 호기심과 같은 요소를 자극할 수 있을 것이다.

실제 노르웨이가 한국 시장에 진출할 때도 노르웨이수산물위원회(NSC)에서 이러한 배너 마케팅을 활용해 노르웨이산 연어에 대한 인지도를 높이는 전략을 펼쳤었다. 노르웨이는 대형마트를 중심으로 연어 및 고등어 판매 매대에 노르웨이 수산물에 대한 무료 팸플릿을 배부하고, 소규모 배너를 설치하여 수산물 코너에 방문하는 소비자들이 무의식적으로 이를 보고, 인지하도록 하는 접근을 했다. 이뿐만 아니라 매대와 노르웨이 수산물을 취급하는 식당에 모니터를 설치하여 노르웨이 연어를 양식하는 모습, 노르웨이 고등어를 어획하는 모습 등을 담은 영상을 틀도록 하여 노르웨이 수산물을 노출하는 전략을 펼쳤다.

나아가 우리나라도 노르웨이 수산물위원회(NSC)와 같은 협의체를 구성하여 우리나라 해조류 산업의 생산, 유통, 수출 등 독보적인 입지를 지속 홍보하고 해외시장 진출 확대 및 현지화를 주도하는 전략 기구를 설치하는 것을 고려할 수 있다.

## 5. 대형 식품 유통업체 바이어 및 주요 셰프 초청을 통한 체험 행사 개최

미국과 유럽 시장에서 해조류 식문화를 확산시키기 위해서는 식품산업의 주요 인사들을 국내에 초청해 직접 해조류를 소개하고, 경험하는 캠페인을 진행하는 것을 고려할 수 있다. 예를 들어, 해당 국가에서 유명한 셰프 또는 영향력을 가지고 있는 인플루언서를 한국으로 초대하여 해조류를 기르는 양식장과 1차 가공공장, 그리고 해조류 최종제품이 완성되는 2차 가공공장을 체험하게 하고 마지막으로 해조류 식문화를 경험하도록 하는 것이다. 장기적으로 이들과의 우호적인 관계를 맺음과 동시에 한국산 해조류에 대한 경험과 한국 식문화에 대한 문화 체험을 결합시키는 방식으로 네트워크를 형성할 수 있다.

## 6. 미디어아트를 결합한 해조류 팝업스토어

해조류의 인지도를 효과적으로 높이기 위해서는 대중들이 밀집하는 장소를 중심으로 팝업스토어를 개설하는 접근을 고려할 수 있다. 팝업스토어는 일시적으로 운영되는 임시 홍보 스토어로 소비자에게 파격적이면서 신선한 자극을 주는 커뮤니케이션 채널이 될 수 있다. 특히 미디어아트는 젊은 소비층이 선호하는 체험형 콘텐츠와 연결되어 있어, 이들의 관심을 끌기 적합하다. 미디어아트로 연출된 팝업스토어는 SNS를 통해 자연스럽게 확산될 가능성이 높으며, 해시태그 캠페인이나 인플루언서를 활용한 홍보 전략을 통해 추가적인 마케팅 효과를 얻을 수 있다.

팝업스토어의 경우 단순한 제품 진열 및 홍보에서 그치는 것이 아닌 해조류의 본연의 가치와 역사, 종류, 식문화 등 긍정적인 이미지를 전달하는데 집중하는 것이 중요하다. 또한 창의적인 컨셉의 아이디어를 바탕으로 감각적인 체험과 경험을 하도록 하는 접근이 필요하다. 이러한 접근에는 미디어 아트를 적용하는 방법도 고려할 수 있다. 최근 Team Lab 등 다양



---

한 글로벌 미디어 아트 기업들이 등장하고 있으며, 싱가포르 등에서는 관광산업에도 이를 접목시켜 확대해 나가고 있다.

해조류에 미디어아트를 접목시키는 경우, 해양 생태계와 해양환경을 재현하여 해조류의 자연적 특성을 강조함으로써 해조류가 단순한 식재료가 아닌, 자연과 밀접하게 연결된 생태적 자원임을 인식시킬 수 있다. 또한 해조류의 역사와 식문화에 대한 스토리텔링을 미디어아트로 재해석하거나, 조리법을 시각적으로 경험하게 하고 실제 먹는 경험까지 제공하여 해조류가 오랜 시간 어떻게 발전하고 얼마나 다양한 방식으로 활용할 수 있는지 직접적인 체험을 통해 다양한 소비층을 공략할 수 있다.

#### 〈그림 5-2〉 미디어아트 활용 예시



자료 : TeamLab, 아쿠아플라넷

### 제3절 소결

본 장에서는 미국과 프랑스 해조류 소비시장에 대한 분석을 바탕으로 수출 확대 방안을 제시하였다. 두 국가 모두 해조류에 대한 인지도가 낮은 편이지만, 한 번이라도 섭취한 경험이 있는 소비자들 사이에서 선호도가 높아지는 경향을 확인할 수 있었다. 또한 미국 시장의 경우, 고소득·고학력자, 젊은 연령층에서 해조류에 대한 선호가 두드러지며, 건강에 대한 관심이 제품 선택에 중요한 요소로 작용하고 있다. 이러한 점을 고려할 때, 미국 시장에서는 젊은 층과 가정 중심의 맞춤형 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단된다. 더불어 SNS와 유튜브를 중심으로 인플루언서를 활용한 마케팅을 강화하고, 틱톡이나 인스타그램 릴스와 같은 짧은 동영상 콘텐츠를 활용하여 소비자들의 참여를 유도하는 전략이 효과적일 수 있다.

한편, 프랑스 시장은 해조류 인지도가 미국보다 더 낮았으나, 품질, 원산지, 지속가능성에 대한 관심이 높았다. 프랑스 소비자들은 건강한 식재료와 환경적 요소를 중시하는 경향이 강하기 때문에, 친환경 포장과 지속가능한 생산 방식을 강조하는 것이 중요하다. 또한 제품의 품질, 영양성분, 원산지를 상세히 알리고, 생분해성 또는 재활용가능한 친환경 소재를 활용한 패키징으로 소비자 신뢰를 높이는 접근이 효과적일 수 있다. 더불어 프랑스에서는 김밥이나 초밥 외 해조류의 활용도가 매우 낮은 점을 고려해, 샐러드, 스프, 파스타와 같은 현지식에 해조류를 접목한 레시피를 개발하고, 유명 셰프나 요리 인플루언서를 통해 이를 홍보하는 전략이 필요하다. 이러한 접근은 해조류에 대한 소비자 경험을 확장하고, 자연스럽게 해조류가 현지 식문화에 스며들 수 있도록 도와줄 수 있다.

해조류의 체험 마케팅과 현지화된 제품개발은 미국과 프랑스 시장 모두에서 핵심적인 전략으로 작용할 것으로 보인다. 소비자들이 직접 해조류

---

제품의 맛과 효능 등을 경험하고, 이를 바탕으로 인지도를 높이는 접근이 필요하다. 이를 통해 해조류에 대한 부정적 인식을 개선하고, 해조류를 처음 접하는 소비자층을 공략하여 시장 저변을 확대할 수 있다.

## 06

# 결론 및 정책제언

### 제1절 요약 및 결론

---

전 세계적으로 건강과 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서 해조류 소비에 대한 인식이 확산되고 있다. 특히 미국에서는 김이 건강 스낵으로 자리 잡았고, SNS를 통해 냉동 김밥이 큰 인기를 끌면서 해조류 제품에 대한 관심이 증가했다. 유럽에서도 아시아권의 식문화가 확산되면서 해조류의 인지도가 높아졌으며, 건강과 웰빙을 중시하는 식습관의 일환이자 차세대 슈퍼푸드로서 해조류가 가치를 인정받고 있다. 이러한 글로벌 수요 증가에 따라 우리나라 해조류 수출도 역대 최고 실적을 기록하고 있지만, 전통적으로 해조류를 소비하지 않던 서구권에서 소비가 증가하는 이유나 소비자들이 추구하는 편익, 구매 시 고려하는 요인에 대한 구체적인 정보는 부족한 상황이다.

본 연구에서는 해조류 제품의 신규 수출국으로 주목받고 있는 미국과 프랑스 시장을 대상으로 진출 전략을 마련하기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 이에 국가별 해조류 소비시장 특성, 소비자 선호도에 영향을 미치는 주요 요인, 소비자 특성에 따른 차이점 등을 분석하였으며, 이를 통해

---

주요 타겟시장을 선정하고 시장 기회를 극대화하기 위한 시사점을 도출했다.

먼저 제2장에서는 한국의 해조류 생산 및 수출 동향, 미국과 EU 및 프랑스의 해조류 시장 상황을 종합적으로 검토하였다. 한국은 김, 미역, 다시마를 중심으로 아시아권 외에도 미국으로 수출이 크게 증가하였으며, 프랑스에서도 김을 중심으로 수출 성장세를 보였다. 국가별 해조류 제품 출시 동향을 살펴보면, 개별 품목보다는 ‘해조류’로 통칭되어 출시되는 경우가 많고, 미국은 ‘건강’ 및 ‘안전성’을, EU는 ‘윤리적 소비’를 상대적으로 강조하는 경향을 보였다. 두 국가 모두 해조류에 대한 관심과 수요가 증가하고 있으나 출시된 제품 형태, 기능, 마케팅 소구점 등에서 국가별 차별적인 특징이 있음을 확인하였다.

제3장에서는 미국과 프랑스 소비자 각 500명 이상을 대상으로 해조류 소비행태에 대한 설문조사 결과를 분석했다. 미국에서는 김이 가장 선호되며 주로 식사의 형태로 소비되고, 프랑스는 해조류에 대한 인지도가 전반적으로 낮은 가운데 김의 인지도와 섭취 경험이 상대적으로 높게 나타났다. 두 국가 모두 해조류를 비타민, 식이섬유, 미네랄 등이 높은 건강식품으로 인식하는 가운데 제품 구매 시 ‘맛’과 ‘품질’을 중시하고 있으나, 미국은 ‘맛’을, 프랑스는 ‘품질’을 더 중시하는 경향을 보였다.

제4장은 소비자 설문조사 결과를 바탕으로, 인구통계적 특성에 따른 소비자 선호도 차이와 국가별 구매 고려요인을 분석했다. 미국은 성별, 채식 여부, 연령대 등 다양한 인구통계적 특성에 따라 해조류 선호도가 차별적으로 나타났으며, 비건 인증, 유기농 인증, 글루텐프리, 지속가능성 인증 등으로 구성된 ‘클린라벨 요인’이 해조류 제품 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 프랑스에서는 연령대와 학력 등에 따른 선호도 차이가 일부 존재했으며, 김과 다시마의 경우 친환경적 포장, 제조사 브랜드, 새로운 경험, 광고모델, 소포장 등으로 구성된 ‘구매유도 요인’이, 미

역은 품질, 맛, 영양성분, 원산국 등 기본적인 ‘제품속성 요인’이 선호도에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다.

다만, 두 국가 모두 회귀모형의 설명력이 제한적으로 나타났는데, 이는 해조류 제품의 인지도가 낮아 소비자들이 명확한 선호를 형성하지 못했거나, 선호에 영향을 미치는 요인들이 충분히 반영되지 않는 등의 이유로 회귀분석 모형의 설명력이 제한된 것으로 판단된다.

마지막으로 제5장에서는 미국과 프랑스 해조류 시장의 소비 특성을 바탕으로 수출 확대 방안을 논의하였다. 두 시장 모두 해조류에 대한 인지도가 낮고, 식경험이 없는 소비자들의 부정적인 인식이 강하게 나타나고 있어, 체험 마케팅을 통해 인지도를 높이고 부정적 인식을 개선할 필요가 있음을 강조하였다. 국가별로는 미국의 경우 SNS와 유튜브를 활용한 젊은 층 대상 마케팅, 4인 이상 가구를 겨냥한 건강 스낵 개발, 고소득·고학력층을 타겟팅한 프리미엄 제품 전략 등을 제시하였으며, 프랑스의 경우 품질과 친환경 경성을 강조한 마케팅, 현지 식문화에 맞춘 레시피 개발, 제품의 원산지 및 지속가능성을 부각한 패키징 전략을 주요 확대 방향으로 제시하였다.

---

## 제2절 연구의 한계점 및 정책제언

---

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 설문조사는 미국과 프랑스의 수도권 지역 소비자를 대상으로 이루어졌기 때문에, 해당 표본이 두 국가 전체를 대표하지 않을 가능성이 있다. 또한, 설문조사는 특정 시점에 단기간으로 진행되었기 때문에, 해조류에 대한 전반적인 소비자 인식이나 선호도 변화를 분석하기에는 제한이 있다.

둘째, 미국과 프랑스 소비자 모두 해조류에 대한 인지도가 전반적으로 낮아, 응답자들이 해조류의 맛, 품질, 건강 효능 등에 대해 명확한 선호를 형성하지 못했을 가능성이 있다. 이는 회귀분석 모형의 설명력을 낮추는 원인으로 작용한 것으로 보인다.

셋째, 해조류 제품 구매 시 고려 요인을 분석하는 과정에서, 타당성을 저해하는 문항이 제거됨에 따라 일부 소비 요인을 충분히 포괄하지 못했을 수 있다. 이로 인해 해조류 소비에 영향을 미치는 다양한 요소가 반영되지 못했을 가능성이 있다. 실질적인 선호 영향요인을 분석하기 위해서는 해조류 섭취 경험이 많은 소비자를 선별하거나 더욱 다양한 요인들을 고려한 추가 연구가 필요할 것으로 보인다.

마지막으로, 미국과 프랑스는 각기 다른 문화적 배경과 식습관을 가지고 있음에도 불구하고, 해조류 소비와 관련된 문화적 차이에 대한 심층 분석이 부족했다. 따라서 각국의 문화적 맥락에서 해조류 소비에 영향을 미치는 심리적·사회적 요인을 더욱 깊이 탐구할 필요가 있다.

향후에는 젊은 세대와 채식주의자 등 인구통계학적 특성에 따라 해조류 제품에 대한 선호도가 다르게 나타나는 만큼, 소비자 세분화와 맞춤형 마케팅 전략에 대한 심층연구가 필요하다. 또한, 국가 및 지역별 식문화와 소

비 경향을 고려하여 해조류 활용 방안을 모색하는 것도 중요한 과제가 될 것으로 보인다. 뿐만 아니라 냄새, 식감 등 감각적 요인의 개선과 기능성 식품으로의 확장을 위한 제품 연구개발(R&D) 및 해조류 제품의 건강 및 환경적 효능에 대한 과학적 연구를 기반으로 한 마케팅 전략 수립이 요구된다.

한편, 미국 및 프랑스 조사 결과 해조류의 안전성과 위생에 대한 우려가 소비를 주저하는 주요 원인 중 하나로 나타났다. 또한 미국의 경우 카드뮴, 비소 등 특정 성분 검출에 관한 이슈가, 유럽은 아이오딘 과다 함유 등에 대한 이슈가 지속 발생하고 있으므로, 해조류 생산단계부터 수출까지의 검사체계 확립을 위한 연구를 발굴·추진할 필요가 있다.



## 참고문헌

### 국내 문헌

---

- 백승락(2017), 할랄인증 한국식품에 대한 해외 소비자 행동연구(석사학위, 한남대학교 대학원)
- 양이석(2022), 미국 온라인 시장 내 우리나라 김 제품 진출 확대 방안, 한국해양수산개발원 일반사업조사보고서 2022-17-02
- 임성수·김지훈(2021), 해외소비자의 대체식품에 대한 소비자 인지도 조사, 무역상무연구, 92, pp. 215-249.
- 임성일 외(2009), 컨조인트 분석을 적용한 영국 소비자 집단의 매운 소스 선호도 조사, 한국식생활문화학회지, 24(1), pp. 51-57.
- 임옥(2022), 한국과 대만 소비자의 비건푸드 구매의도 비교연구(석사학위, 서울대학교 대학원)
- 정지현 외(2019), 베트남 해조류 소비시장의 특성에 관한 연구, 수산경영론집, 50(1), pp. 55-69.
- 차명화·김유경(2008), 해조류 건강 기능 식품에 대한 소비가치 분석, 한국식생활문화학회지, 23(4), pp. 462-468.
- 채병권(2019), 글로벌 시장 진출을 위한 소비가치와 수출장벽 요인 분석: 한국인삼제품의 베트남과 중화권 시장을 중심으로(박사학위, 대전대학교 대학원)
- 최미경(2019), 2016년 국민건강영양조사 자료를 이용한 한국 성인의 해조류 섭취 현황 분석, 한국식품영양과학회지, 48(5), pp 597-604.
- 황산산·박지현(2023), 주요국 해조류 위생안전 기준조사 및 대응방안, 한국해양수산

## 국외 문헌

---

- Blikra, M. J. et al.(2021), Seaweed products for the future: Using current tools to develop a sustainable food industry, Trends in Food Science & Technology, 118, pp. 765-776.
- Bouga, M. & Combet, E.(2015), Emergence of Seaweed and Seaweed-Containing foods in the UK: Focus on Labeling, Iodine Content, Toxicity and Nutrition, Foods , 4(2), pp. 240-253.
- Ficheux, A. S. et al.(2022), Seaweed consumption in France: Key data for exposure and risk assessment, doi: 10.1016/j.fct.2021.112757.
- Jang, H. et al.(2024), Exploring the health benefits and concerns of brown seaweed consumption: A comprehensive review of bioactive compounds in brown seaweed and its potential therapeutic effects, Journal of Agriculture and Food Research, doi: 10.1016/j.jafr.2024.101215.
- Li, T., Kecinishi, M., & Messer K.(2021), Is There a Potential US Market for Seaweed-Based Products? A framed field experiment on consumer acceptance, Marine Resource Economics, 36(3), pp.4250-4263.
- NetAlgae(2011), Seaweed industry in Europe, NetAlgae
- Noordzee Boerderij(2019), D4.1.1 Study on existing market for algal food applications, Noordzee Boerderij

## 인터넷 자료

---

- FAO, Global production by production source(검색일: 2024.8.7.)
- Seaweed Solution, Scalable cultivation and supply of seaweed, <https://seaweedsolu>

- tions.com/seaweed-supplier/(검색일: 2024.3.11.)
- Mintel GNPD(검색일: 2024.4.15.)
- NOAA Fisheries, Seaweed Aquaculture, <https://www.fisheries.noaa.gov/national/aquaculture/seaweed-aquaculture>(검색일: 2024.5.2.)
- Taokaenoi, Giveaway Korean Roasted Seaweed 1g Campaign, <https://id.taokaenoi.global.com/kachahai-douyin-challenge/>(검색일: 2024.8.5.)
- TeamLab, Exhibitions, <https://www.teamlab.art/ko/e/?type=pickup>(검색일: 2024.8.5.)

## 부 록

### 설문조사지(국문)



통계법 제33조(비밀의 보호)

응답하신 내용은 통계법 제33조에 따라 엄격히 보호되며 통계작성 목적 외 다른 용도로 사용되지 않으며, 응답결과에 대한 비밀은 철저히 보호됩니다.

주관기관: 한국해양수산개발원  
조사기관: (주)리서치앤리서치

ID

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

#### 해조류 인식 및 소비행태 조사

2024032501-0

안녕하십니까.

바쁘신 와중에 시간을 내어 설문에 응해주셔서 깊은 감사를 드립니다.

본 설문은 해조류 식용 소비에 관한 설문조사로 **[미국/프랑스]** 소비자들의 해조류에 대한 **인지도, 소비행태, 소비의향** 조사·분석에 목적이 있습니다.

이에 해조류 소비에 대한 여러분의 의견을 수렴하고자 하오니 설문에 솔직히 응해주시길 바라며, 해당 설문자료는 연구 목적을 위한 용도로만 사용될 것을 알려드립니다.

2024. 5.

#### 조사범위 (해조류: 김·미역·다시마)

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 김<br>(Gim,<br>Laver)              |  |
| 미역<br>(Miyeok,<br>Sea<br>mustard) |  |
| 다시마<br>(Dashima,<br>Kelp)         |  |

※ 김·미역·다시마를 직접 **소비한 경험이 없으시다면, 연상되는 이미지**를 응답해주시고,

※ 김·미역·다시마를 **구분하지 못하신다면, '해조류' 전체**를 기준으로 응답해주시고. (Part A, D, E만 응답)

< QT01 > 귀하의 출생연도를 응답해 주십시오.

※ 예시: 1990 과 같이 숫자 4자리로 응답해 주십시오

 년

< QT02 > 귀하는 어느 지역에 거주하고 계십니까?

(미국)

- ☐ ① Washington, D.C.(District of Colombia)    ☐ ② Maryland  
☐ ③ New York    ☐ ④ Virginia  
☐ ⑤ West Virginia

(프랑스)

- ☐ ① Paris    ☐ ② Seine-Saint-Denis  
☐ ③ Val-de-Marne    ☐ ④ Hauts-de-Seine  
☐ ⑤ Seine-et-Marne    ☐ ⑥ Essonne  
☐ ⑦ Yvelines    ☐ ⑧ Val-d'Oise

< SQ01 > 귀하는 해조류(Sea weed)를 알고 계십니까?

※ 직접 드셔본 경험이 없더라도 들어본 경험이 있으시다면 "①알고 있다"로 응답해 주시기 바랍니다.

- ☐ ①알고 있다    ☐ ②모른다

< SQ01-1 > 감·미역·다시마를 알고 계십니까?

|         | 전혀 모른다                     | 잘 모르는 편이다                  | 보통이다                       | 잘 아는 편이다                   | 매우 잘 알고 있다                 |
|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| (A) 김   | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (B) 미역  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (C) 다시마 | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< SQ02 > (SQ01-1=②~⑤ 응답자) 귀하께서는 현재까지 해조류(감·미역·다시마) 관련 음식을 먹어 보셨습니까? 드셨다면 최근 1년 간 몇 번 정도 드셨습니까?

| ※ 드셔보셨지만 최근 1년 간 드시지 않았다면, “⑤연 1회 미만”으로 응답해주시시오 |                            |                            |                            |                            |                            |                                 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
|   | 섭취<br>경험                   | 최근 1년간 먹은 횟수               |                            |                            |                            |                                 |
|   |                            | 주 1회 이상                    | 월 1회 이상                    | 3개월에<br>1회 이상              | 연 1회 이상                    | 연 1회 미만<br>(2023~2024<br>먹지 않음) |
| (A) 김   | <input type="checkbox"/> → | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤      |
| (B) 미역  | <input type="checkbox"/> → | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤      |
| (C) 다시마   | <input type="checkbox"/> → | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤      |

< SQ02-1 > (SQ02=①~⑤ 응답자) 해조류(감·미역·다시마) 관련 음식을 좋아하십니까?

|         | 매우 싫어한다                    | 싫어하는<br>편이다                | 보통이다                       | 좋아하는<br>편이다                | 매우 좋아한다                    |
|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| (A) 김   | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (B) 미역  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (C) 다시마 | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< SQ03 > 청소년기 또는 유년기에 해조류를 먹어본 경험이 있으십니까?

|         | 전혀 없다                      | 거의 없다                      | 때때로 먹었다                    | 종종 먹었다                     | 주기적으로<br>먹었다               |
|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| (A) 김   | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (B) 미역  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (C) 다시마 | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< SQ04 > '감·미역·다시마'의 선호도를 평가해 주십시오.

| ※ 잘 모르실 경우 제시드리는 이미지를 기준으로 평가해 주십시오 |   |                            |                            |                            |                            |                            |
|-------------------------------------|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                     |   | 전혀 선호하지<br>않는다             | 선호하지 않는<br>편이다             | 보통이다                       | 선호하는<br>편이다                | 매우<br>선호한다                 |
| (A) 김                               |  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (B) 미역                              |  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (C) 다시마                             |  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

## PART A. 김 (Gim, Laver)

※ A01~A04 문항은 SQ01-1(A)=②~⑤ 선택한 경우만 응답합니다.

&lt; A01 &gt; (SQ01-1(A)=②~⑤응답자만) '김' 관련 정보를 가장 많이 접하는 순서대로 2개까지 응답해 주십시오.

| 1순위         |          | 2순위                   |      |
|-------------|----------|-----------------------|------|
| ① TV 등 대중매체 | ② 인터넷 기사 | ③ SNS (페이스북, 인스타그램 등) |      |
| ④ 유튜브       | ⑤ 지인     | ⑥ 구매장소 (마트 등)         | ⑦ 식당 |
| ⑧ 기타 ( )    |          |                       |      |

&lt; A02 &gt; (SQ01-1(A)=②~⑤응답자만) '김'의 대표적인 소비형태는 무엇이라고 생각하십니까? 1개만 선택해 주십시오.

☐ ① 김밥, 삼각김밥    ☐ ② 도시락 김    ☐ ③ 스낵류    ☐ ④ 초밥

☐ ⑤ 파스타    ☐ ⑥ 반찬용    ☐ ⑦ 건강기능식품

☐ ⑧ 기타 ( )

&lt; A02-1 &gt; '김'의 소비형태별로 귀하의 선호도를 응답해 주십시오.

|                    | 전혀 선호하지 않는다                | 선호하지 않는 편이다                | 보통이다                       | 선호하는 편이다                   | 매우 선호한다                    |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| (1) 김밥, 삼각김밥       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (2) 도시락 김          | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (3) 스낵류            | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (4) 초밥             | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (5) 파스타            | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (6) 반찬용            | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (7) 건강기능식품         | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (8) 기타 <A02 있는 경우> | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |





※ 잘 모르시더라도 제시드리는 이미지를 기준으로 응답해 주십시오.

|     |  |     |  |
|-----|--|-----|--|
| 1순위 |  | 2순위 |  |
|-----|--|-----|--|

☐ ① 요오드·비소·중금속 등 안전성 대한 우려      ☐ ② 맛이 없어서

☐ ③ 원산지를 믿을 수 없어서      ☐ ④ 가격이 비싸서

☐ ⑤ 나트륨·설탕·조미료 과다 함유 등 건강에 대한 우려    ☐ ⑥ 위생을 믿을 수 없어서

☐ ⑦ 기타 (                                  )

※ 예시: 비건 제품 등 제품 다양성 / 레시피 등 먹는방법 홍보 / 인증(에코라벨링, USDA 인증, 오가닉 등) 활용  
건강영양성분 정보제공 확대 / 제품광고, 마케팅 강화 ....

160

**PART B. 미역 (Miyeok, Sea mustard)**

※ B파트는 SQ01-1(B) ②~⑤ 선택한 경우만 응답합니다.

< B01 > '미역' 관련 정보를 정보를 가장 많이 접하는 순서대로 2개까지 응답해 주십시오

| 1순위         |          | 2순위                   |      |
|-------------|----------|-----------------------|------|
| ① TV 등 대중매체 | ② 인터넷 기사 | ③ SNS (페이스북, 인스타그램 등) |      |
| ④ 유튜브       | ⑤ 지인     | ⑥ 구매장소 (마트 등)         | ⑦ 식당 |
| ⑧ 기타 ( )    |          |                       |      |

< B02 > '미역'의 대표적인 소비형태는 무엇이라고 생각하십니까? 1개만 선택해 주십시오

|   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> ① 마른 미역(미역국용)  | <input type="checkbox"/> ② 샐러드(Wakame)  | <input type="checkbox"/> ③ 스낵류  |
|  |  |  |
| <input type="checkbox"/> ④ 해초면  | <input type="checkbox"/> ⑤ 조미료  | <input type="checkbox"/> ⑥ 건강기능식품   |
|  |  |  |
| <input type="checkbox"/> ⑦ 기타 ( )   |   |   |

< B02-1 > '미역'의 소비형태별로 귀하의 선호도를 응답해 주십시오

| ※ 잘 모르실 경우 제시드리는 이미지를 기준으로 평가해 주십시오 |                            |                            |                            |                            |                            |  |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--|
|                                     | 전혀 선호하지 않는다                | 선호하지 않는 편이다                | 보통이다                       | 선호하는 편이다                   | 매우 선호한다                    |  |
| (1) 마른 미역(미역국용)                     | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |  |
| (2) 샐러드(Wakame)                     | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |  |
| (3) 스낵류                             | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |  |
| (4) 해초면                             | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |  |
| (5) 조미료                             | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |  |
| (6) 건강기능식품                          | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |  |
| (7) 기타 <B02 있는 경우>                  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |  |

< B03 > '미역' 하면 떠오르는 영양성분은 무엇인가요?

※ 예시 : 식이섬유, 아미노산, 요오드, 미네랄, 단백질, 비타민, 항산화성분 ..  
 ※ 떠오르는 영양성분이 없다면 '없음'으로 응답해 주십시오

떠오르는 영양성분 : ( )

※ B04 문항은 SQ02(B)=①~⑤ 선택한 경우만 응답합니다.

< B04 > (SQ02(B)=①~⑤응답자만) 최근 1년(2023년-현재) 가정에서 '미역'이 들어간 음식(미역국 등)을 만들어 먹어본 적이 있으십니까?

- ☐ ①있다 ☐ ②없다

< B04-1 > (B04=①응답자만) '미역'으로 어떤 요리를 만드셨습니까?

만든 음식명칭 : ( )

※ B05-B10 문항은 '미역'을 구매해본 경험이 없으시더라도 상황을 가정하여 응답해 주십시오.

< B05 > '미역'을 구매하고자 한다면 가장 먼저 떠오르는 장소를 순서대로 2개까지 응답해 주십시오.

1순위

2순위

- ☐ ① 아시아식당 (한식·일식 등) ☐ ② 하이퍼마켓·슈퍼마켓 ☐ ③ 편의점  
☐ ④ 백화점 ☐ ⑤ 프리미엄 식료품점 ☐ ⑥ 온라인몰 ☐ ⑦ 아시아마트·한인마트  
☐ ⑧ 기타 ( )

< B06 > 소비자들이 '미역'을 먹는 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ① 건강한 식재료 ☐ ② 영양가 풍부 ☐ ③ 다이어트에 도움 ☐ ④ 독특한 맛  
☐ ⑤ 식감 ☐ ⑥ 맛있어서 ☐ ⑦ 다양한 식문화에 대한 관심 ☐ ⑧ 주변사람 영향  
☐ ⑨ 인터넷에서 자주 봐서 (뉴스 등) ☐ ⑩ 유행해서 ☐ ⑪ SNS 영향 ☐ ⑫ TV방송에 나와서  
☐ ⑬ 기타 ( )

< B07 > '미역'의 주요 섭취 용도는 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오.

※ 잘 모르시더라도 제시드리는 이미지를 기준으로 응답해 주십시오

| 1순위                              |                                | 2순위                           |                               |
|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ①반찬용    | <input type="checkbox"/> ②식재료용 | <input type="checkbox"/> ③간식용 | <input type="checkbox"/> ④안주용 |
| <input type="checkbox"/> ⑤기타 ( ) |                                |                               |                               |

< B08 > '미역' 제품을 구매한다면 가장 최우선적인 고려 요인은 무엇입니까? 1개만 선택해 주십시오.

|                                  |                                  |                                |                               |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ①가격     | <input type="checkbox"/> ②품질     | <input type="checkbox"/> ③맛    | <input type="checkbox"/> ④원산지 |
| <input type="checkbox"/> ⑤제품형태   | <input type="checkbox"/> ⑥섭취 편의성 | <input type="checkbox"/> ⑦영양성분 |                               |
| <input type="checkbox"/> ⑧기타 ( ) |                                  |                                |                               |

< B09 > 향후 '미역' 제품 구매 의향이 있으십니까?

| 전혀 의향 없다                   | 의향이 없는 편이다                 | 보통이다                       | 의향이 있는 편이다                 | 매우 의향 있다                   |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< B09-1 > (B09=④, ⑤ 응답자만) 향후 '미역' 제품 구매 의향이 있는 이유를 모두 선택해 주십시오.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ① 맛있어서<br>(맛있을 것 같아서)                            | <input type="checkbox"/> ② 건강에 좋아서<br>(건강에 좋을 것 같아서) | <input type="checkbox"/> ③ 새로운 경험을 제공해서 |
| <input type="checkbox"/> ④ 요리에 풍미를 더해줄 수 있어서<br>(풍미를 더해줄 것 같아서)           | <input type="checkbox"/> ⑤ 친환경이며 지속가능한<br>식품이라서      | <input type="checkbox"/> ⑥ 최근 유행하고 있어서  |
| <input type="checkbox"/> ⑦ 가격대비 품질이 좋아서 <input type="checkbox"/> ⑧ 기타 ( ) |  |   |

< B09-2 > (B09=①, ② 응답자만) 향후 '미역' 제품 구매 의향이 없는 이유를 모두 선택해 주십시오.

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ① 요오드·비소·중금속 등 안전성 대한 우려   | <input type="checkbox"/> ② 맛이 없어서  |
| <input type="checkbox"/> ③ 원산지를 믿을 수 없어서  | <input type="checkbox"/> ④ 가격이 비싸서 |
| <input type="checkbox"/> ⑤ 나트륨·설탕·조미료 과다 함유 등 건강에 대한 우려 <input type="checkbox"/> ⑥ 위생을 믿을 수 없어서 |                                    |
| <input type="checkbox"/> ⑦ 기타 ( )   |                                    |

< B10 > 향후 [미국/유럽] 내 '미역' 제품 식용소비가 확대되기 위해서는 어떤 점이 개선되어야 한다고 생각하십니까?

※ 예시: 비건 제품 등 제품 다양성 / 레시피 등 먹는방법 홍보 / 인증(에코라벨링, USDA 인증, 오가닉 등) 활용  
건강 영양성분 정보제공 확대 / 제품광고, 마케팅 강화 ....

개선필요사항 : ( )

**PART C. 다시마 (Dashima, Kelp)**

※ C파트는 SQ01-1(C) ㉔-㉕ 선택한 경우만 응답합니다.

< C01 > '다시마' 관련 정보를 가장 많이 접하는 순서대로 2개까지 응답해 주십시오

| 1순위                   | 2순위           |
|-----------------------|---------------|
| ① TV 등 대중매체           | ② 인터넷 기사      |
| ③ SNS (페이스북, 인스타그램 등) | ④ 유튜브         |
| ⑤ 지인                  | ⑥ 구매장소 (마트 등) |
| ⑦ 식당                  | ⑧ 기타 ( )      |

< C02 > '다시마'의 대표적인 소비형태는 무엇이라고 생각하십니까? 1개만 선택해 주십시오

☐ ① 스낵류



☐ ② 샐러드



☐ ③ 조미료



☐ ④ 면 요리(파스타 등)



☐ ⑤ 건강기능식품



☐ ⑥ 기타 ( )

< C02-1 > '다시마'의 소비형태별로 귀하의 선호도를 응답해 주십시오

※ 잘 모르실 경우 제시드리는 이미지를 기준으로 평가해 주십시오

|                    | 전혀 선호하지<br>않는다             | 선호하지 않는<br>편이다             | 보통이다                       | 선호하는<br>편이다                | 매우<br>선호한다                 |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| (1) 스낵류            | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (2) 샐러드            | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (3) 조미료            | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (4) 면 요리(파스타 등)    | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (5) 건강기능식품         | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (6) 기타 <C02 있는 경우> | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

## &lt; C03 &gt; '다시마' 하면 떠오르는 영양성분은 무엇인가요?

- ※ 예시 : 식이섬유, 아미노산, 요오드, 미네랄, 단백질, 비타민, 항산화성분 ..  
 ※ 떠오르는 영양성분이 없다면 '없음'으로 응답해 주십시오

떠오르는 영양성분 : ( )

※ C04 문항은 SQ02(C)=①~⑤ 선택한 경우만 응답합니다.

## &lt; C04 &gt; (SQ02(C)=①~⑤응답자만) 최근 1년(2023년~현재) 가정에서 '다시마'가 들어간 음식을 만들어 먹어본 적이 있으십니까?

- ☐ ①있다 ☐ ②없다

## &lt; C04-1 &gt; (C04=① 응답자만) '다시마'로 어떤 요리를 만드셨습니까?

만든 음식명칭 : ( )

※ C05~C10 문항은 김을 구매해본 경험이 없으시더라도 상황을 가정하여 응답해 주십시오

## &lt; C05 &gt; '다시마'를 구매하고자 한다면 가장 먼저 떠오르는 장소를 순서대로 2개까지 응답해 주십시오.

- | 1순위                                       | 2순위                                  |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ①아시아식당 (한식·일식 등) | <input type="checkbox"/> ②하이퍼마켓·슈퍼마켓 |
| <input type="checkbox"/> ③편의점             | <input type="checkbox"/> ④아시안마트·한인마트 |
| <input type="checkbox"/> ④백화점             | <input type="checkbox"/> ⑤프리미엄 식료품점  |
| <input type="checkbox"/> ⑥온라인몰            | <input type="checkbox"/> ⑦기타 ( )     |

## &lt; C06 &gt; 소비자들이 '다시마'를 먹는 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ①건강한 식재료 ☐ ②영양가 풍부 ☐ ③다이어트에 도움 ☐ ④독특한 맛  
☐ ⑤식감 ☐ ⑥맛있어서 ☐ ⑦다양한 식문화에 대한 관심 ☐ ⑧주변사람 영향  
☐ ⑨인터넷에서 자주 봐서 (뉴스 등) ☐ ⑩유행해서 ☐ ⑪SNS 영향 ☐ ⑫TV방송에 나와서  
☐ ⑬기타 ( )

## &lt; C07 &gt; '다시마'의 주요 섭취 용도는 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2개까지 응답해 주십시오.

※ 잘 모르시더라도 제시드리는 이미지를 기준으로 응답해 주십시오

- | 1순위                              | 2순위                            |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ①반찬용    | <input type="checkbox"/> ②식재료용 |
| <input type="checkbox"/> ③간식용    | <input type="checkbox"/> ④안주용  |
| <input type="checkbox"/> ⑤기타 ( ) |                                |



< C08 > '다시마' 제품을 구매한다면 가장 최우선적인 고려 요인은 무엇입니까? 1개만 선택해 주십시오.

- ☐ ①가격                      ☐ ②품질                      ☐ ③맛                      ☐ ④ 원산지  
☐ ⑤제품형태              ☐ ⑥섭취 편의성              ☐ ⑦영양성분  
☐ ⑧기타 (                      )

< C09 > 향후 '다시마' 제품 구매 의향이 있으십니까?

| 전혀 의향 없다                   | 의향이 없는 편이다                 | 보통이다                       | 의향이 있는 편이다                 | 매우 의향 있다                   |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< C09-1 > (C09=④, ⑤ 응답자만) 향후 '다시마' 제품 구매 의향이 있는 이유를 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ① 맛있어서 (맛있을 것 같아서)              ☐ ② 건강에 좋아서 (건강에 좋을 것 같아서)              ☐ ③ 새로운 경험을 제공해서  
☐ ④ 요리에 풍미를 더해줄 수 있어서 (풍미를 더해줄 것 같아서)              ☐ ⑤ 친환경이며 지속가능한 식품이라서              ☐ ⑥ 최근 유행하고 있어서  
☐ ⑦ 가격대비 품질이 좋아서              ☐ ⑧ 기타 (                      )

< C09-2 > (C09=①, ② 응답자만) 향후 '다시마' 제품 구매 의향이 없는 이유를 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ① 요오드·비소·중금속 등 안전성 대한 우려              ☐ ② 맛이 없어서  
☐ ③ 원산지를 믿을 수 없어서              ☐ ④ 가격이 비싸서  
☐ ⑤ 나트륨·설탕·조미료 과다 함유 등 건강에 대한 우려              ☐ ⑥ 위생을 믿을 수 없어서  
☐ ⑦ 기타 (                      )

< C10 > 향후 [미국/유럽] 내 '다시마' 제품 식용소비가 확대되기 위해서는 어떤 점이 개선되어야 한다고 생각하십니까?

※ 예시: 비건 제품 등 제품 다양성 / 레시피 등 먹는방법 홍보 / 인증(에코라벨링, USDA 인증, 오가닉 등) 활용  
건강 영양성분 정보제공 확대 / 제품광고, 마케팅 강화 ....

개선필요사항 : (                      )



## PART D. 해조류(김, 미역, 다시마)

< D01 > ‘해조류(김, 미역, 다시마)’ 제품 구매 시 원산지별 선호도를 응답해 주십시오.

|              | 매우 선호하지 않는다                | 선호하지 않는 편이다                | 보통이다                       | 선호하는 편이다                   | 매우 선호한다                    |
|--------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| (A) 프랑스      | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (B) 프랑스 외 유럽 | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (C) 미국       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (D) 한국       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (E) 일본       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| (F) 중국       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< D02 > ‘해조류(김,미역,다시마)’ 제품을 구매한다고 가정하여 각 항목별 중요도를 응답해 주십시오.

|                               | 전혀 중요하지 않다                 | 《《                         | 보통이다                       | 》》                         | 매우 중요하다                    |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ① 가격                          | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ② 좋은 품질                       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ③ 원산국                         | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ④ 생산방식(자연산/양식산,지속 가능한 생산방식 등) | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑤ 건강영양성분                      | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑥ 맛                           | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑦ 빛깔, 색                       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑧ 식감                          | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑨ 냄새                          | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑩ 새로운 경험 제공(재미적인 요소)          | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑪ 제조사 브랜드                     | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑫ 친환경적인 포장                    | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑬ 비건 인증                       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑭ 글루텐프리                       | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑮ 유기농 인증                      | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑯ ASC 등 지속가능성 인증              | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑰ 식품첨가물 무첨가                   | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑱ 휴대 및 섭취 편리성                 | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑲ 나트륨 무첨가/저염                  | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ⑳ 당 무첨가/저당                    | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ㉑ Fat free/저지방                | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ㉒ 소포장                         | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |
| ㉓ 제품 광고 모델                    | <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

## PART E. 통계처리를 위한 사항

< E01 > 코로나19 전과 비교했을 때 해조류에 대한 인식은 어떻게 바뀌었나요?

| 매우 부정적으로<br>변화했다           | 부정적으로<br>변화했다              | 변화 없음                      | 긍정적으로<br>변화했다              | 매우 긍정적으로<br>변화했다           |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< E02 > 한류(K-문화)가 해조류 제품 구매에 영향을 미친다고 생각하십니까?

| 매우 부정적으로<br>변화했다           | 부정적으로<br>변화했다              | 변화 없음                      | 긍정적으로<br>변화했다              | 매우 긍정적으로<br>변화했다           |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ① | <input type="checkbox"/> ② | <input type="checkbox"/> ③ | <input type="checkbox"/> ④ | <input type="checkbox"/> ⑤ |

< E03 > 귀하의 성별을 응답해 주십시오.

☐ ①남성                      ☐ ②여성

< E04 > 귀하의 현재 혼인상태를 응답해 주십시오.

☐ ①결혼                      ☐ ②미혼 (이혼 포함)

< E05 > 귀하의 직업 유형을 응답해 주십시오.

☐ ①자영업                      ☐ ②사무직                      ☐ ③생산직                      ☐ ④ 판매/서비스직  
☐ ⑤학생                      ☐ ⑥주부                      ☐ ⑦은퇴/무직  
☐ ⑧기타 (                      )

< E06 > 귀하의 최종 학력을 응답해 주십시오.

☐ ①중졸 이하                      ☐ ②고졸                      ☐ ③대학(교) 재학중                      ☐ ④ 대학(교) 졸업  
☐ ⑤대학원 재학중                      ☐ ⑥대학원 졸업 이상

< E07 > **함께 거주하는 가구원들을 모두 포함하여** 귀 닥의 **연평균 가구 소득**을 응답해 주십시오.

(미국)

- ☐ ① \$10,000 미만     
 ☐ ② \$10,000 ~ \$19,999     
 ☐ ③ \$20,000 ~ \$29,999     
 ☐ ④ \$30,000 ~ \$39,999  
☐ ⑤ \$40,000 ~ \$49,999     
 ☐ ⑥ \$50,000 ~ \$74,999     
 ☐ ⑦ \$75,000 ~ \$99,999     
 ☐ ⑧ \$100,000 ~ \$149,999  
☐ ⑨ \$150,000 ~ \$199,999     
 ☐ ⑩ \$200,000 이상

(프랑스)

- ☐ ① €10,000 미만     
 ☐ ② €10,000 ~ \$ 19,999     
 ☐ ③ €20,000 ~ \$29,999     
 ☐ ④ €30,000 ~ \$ 39,999  
☐ ⑤ €40,000 ~ €49,999     
 ☐ ⑥ €50,000 ~ \$ 59,999     
 ☐ ⑦ €60,000 ~ \$69,999     
 ☐ ⑧ €70,000 ~ \$ 79,999  
☐ ⑨ €80,000 ~ €89,999     
 ☐ ⑩ €90,000 ~ €99,999     
 ☐ ⑪ €100,000 이상

< E08 > **본인을 포함하여 함께 거주하는 가구원 수**를 응답해 주십시오.

- ※ ex) 남편, 아들과 함께 살고 있는 경우 = 3명 (본인 포함)  
 ※ 5명 이상일 경우 정확한 수를 기입해 주십시오

- ☐ ① 1명     
 ☐ ② 2명     
 ☐ ③ 3명     
 ☐ ④ 4명  
☐ ⑤ 5명 이상 → (          )명

< E09 > 귀하는 채식 위주 식단을 하고 계십니까?

- ☐ ① 예     
 ☐ ② 아니오

< E09-1 > (E09=①응답자만) 다음 중 어떤 식단 유형에 해당하십니까?

| 식단 유형                                 |  소·돼지 |  닭 |  생선·조개 |  달걀 |  우유<br>(유제품) |  채소 |  과일·견과류<br>및 곡물 |
|---------------------------------------|--|---|---|--|---|--|---|
| 플렉시테리언<br>(flexitarian)               | ○  | ○   | ○   | ○  | ○   | ○  | ○   |
| 폴로 베지테리언<br>(palo Vegetarian)         |  | ○   | ○   | ○  | ○   | ○  | ○   |
| 페스코 베지테리언<br>(pesco Vegetarian)       |  |   | ○   | ○  | ○   | ○  | ○   |
| 락토 오보 베지테리언<br>(lacto ovo Vegetarian) |  |   |   | ○  | ○   | ○  | ○   |
| 오보 베지테리언<br>(ovo Vegetarian)          |  |   |   | ○  |   | ○  | ○   |
| 락토 베지테리언<br>(lacto Vegetarian)        |  |   |   |  | ○   | ○  | ○   |
| 비건<br>(vegan)                         |  |   |   |  |   | ○  | ○   |
| 프루테리언<br>(fruitarian)                 |  |   |   |  |   |  | ○   |

- ☐ ① 플렉시테리언    ☐ ② 폴로 베지테리언    ☐ ③ 페스코 베지테리언    ☐ ④ 락토오보 베지테리언  
☐ ⑤ 오보 베지테리언    ☐ ⑥ 락토 베지테리언    ☐ ⑦ 비건    ☐ ⑧ 프루테리언

< E10 > (미국 응답자만) 귀하의 인종을 응답해 주십시오.

- ☐ ① 아프리카계 아메리칸 흑인    ☐ ② 아시안/남아시안/아시아계 아메리칸  
☐ ③ 백인    ☐ ④ 기타

♣ 설문에 응답해 주셔서 감사합니다. ♣

일반사업 2024-12-01

## 미국·프랑스의 해조류 소비시장 특성과 수출 확대 방안

인쇄 2024년 10월 29일

발행 2024년 10월 31일

발행인 김 종 덕

발행처 한국해양수산개발원

주소 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연락처 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 애드원플러스 (070-4390-3850)

비매품