
양봉산업육성을 위한 정책간담회

-
- 일시: 2014. 12. 29(월) 14:00~16:00
 - 장소: 충남발전연구원
-

행사개요 및 진행순서

♣ 행사개요

- ◆ 주 제 : 양봉산업육성을 위한 정책간담회
- ◆ 일 시 : 2014년 12월 29일(월) 14:00~16:00
- ◆ 장 소 : 충남발전연구원 (3층 회의실)
- ◆ 주 최 : 충남발전연구원

♣ 진행순서

13:50~14:00 등 록

14:00~14:20 개 회 식
개 회 사 강현수 원 장 (충남발전연구원)
축 사 명규식 부시장 (공주시)

14:20~14:55 발 표

제1주제 : 양봉산업의 현황과 발전전략
- 이관률 연구위원 (충남발전연구원)
제2주제 : 꿀 시장의 세분화 전략
- 김종화 책임연구원 (충남발전연구원)

14:55~16:05 휴 식

16:05~16:00 종합토론
토 론 김종구 과장 (농림축산식품부 축산경영과)
남상갑 회장 (공주시양봉협회)
윤태수 과장 (공주시 농업기술센터)
정년기 박사 (대전꿀벌동물병원)
홍승지 교수 (충남대학교) (가나다 순)

01

[발표 1]

양봉산업의 현황과 발전전략

이관률 연구위원(충남발전연구원)

양봉산업육성을 위한 정책간담회(2014. 12)

양봉산업의 현황과 발전전략

이관률(충남발전연구원)



· 본 자료는 “공주시 양봉산업육성 기본계획(2014)”을 요약 발췌한 것임.

Contents

01 추진배경

02 양봉산업의 현황 및 수요

03 발전전략

04 추진방안

01

추진배경

Page ■ 3

I 추진배경

■ EU를 비롯한 선진국에서도 양봉산업 육성을 위한 정책적 지원

- EU의 경우 동물제품관리위원회는 2014~2016년도 양봉프로그램을 연간 3,310만 유로 편성함. 이는 과거에 비해 110만 유로 증가한 것임
- 양봉가 기술지원 및 양봉가 그룹구축 지원, 진드기병 억제, 벌통 이동생산 경영합리화, 꿀효과분석, 벌통재고보충, 양봉부문 응용연구 등

■ 우리나라도 양봉산업에 대한 정책적 관심 증대와 전략적 대응방안 마련

- “양봉산업의 육성 및 지원에 관한 법률(안)(2013)”발의와 “세계양봉대회의 개최(2015)”등 양봉산업에 대한 정책적 관심이 증대되고 있음
- 농림축산식품부는 양봉산업을 생명산업으로 육성하기 위해 2010년 “양봉산업 육성 종합대책”을 마련하여 추진 중에 있음

■ 다수의 지방자치단체에서 양봉산업을 육성하기 위한 정책적 노력 추진

- 2013년 현재 양봉산업을 육성하기 위해 지방자치단체가 다양한 정책을 추진하고 있음
- 과거 도 단위(경북, 충북, 강원, 전남 등)에서 추진하던 것과 달리, 최근에는 대도시 (서울, 대구, 울산 등)에서 양봉산업 육성정책을 추진 중임

Page ■ 4

■ 청정 환경에서 서식하는 벌의 이미지와 도시양봉으로 사회적 관심 변화

- 양봉산업의 핵심요소인 벌이 청정한 환경에서만 서식한다는 것이 알려지면서 벌에 대한 사회적 인식이 우호적으로 변화하고 있음
- 특히 최근 도시양봉이 급증하고 있고 이에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라 양봉산업에 대한 인식이 강조되고 있음

■ 꿀 중심의 단편적 양봉산업에서 탈피해 고부가가치화와 다각화 필요

- 현재 양봉산업 중에서 꿀이 차지하는 것은 전체의 60%수준으로 개발도상국의 양봉산업의 구조를 갖고 있음
- 반면 선진외국은 화분, 프로폴리스, 체험관광(밀납 등) 등으로 양봉산업의 영역이 다각화 되고 있고 부가가치를 제고하고 있음

■ 최근 사회환경변화에 대응한 양봉산업의 전략적 육성계획 마련이 요구됨

- FTA 등으로 인한 우리나라 농업농촌의 현실적 문제를 해결하는 방안으로 다기능성을 갖춘 양봉산업의 육성이 요구됨
- 꿀 중심의 단순적 산업구조를 갖고 있는 양봉산업을 경제-사회-문화가 융복합화된 미래성장생명산업으로 육성하기 위한 전략마련이 요구됨

02

양봉산업의 현황 및 수요

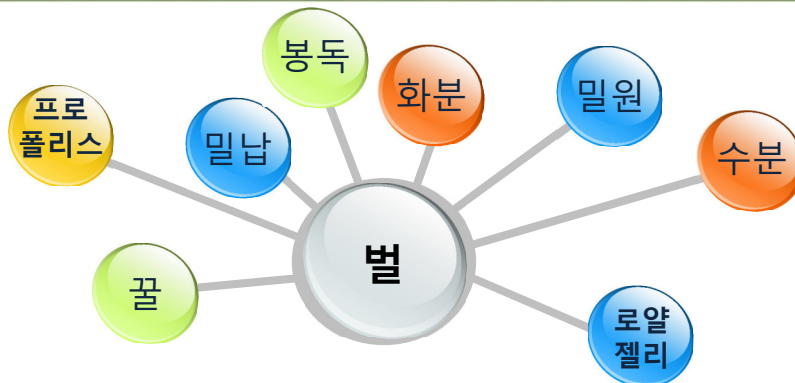
|| 양봉산업의 현황 및 수요

양봉산업의 개념과 가치

■ 양봉산업의 개념

- 양봉(養蜂, beekeeping, bee raising, apiculture)은 꿀이나 밀납을 얻기 위해 벌을 기르는 것을 의미함
- 산업(産業, industry)은 생산을 목적으로 하는 활동을 의미함
- 따라서 양봉산업은 벌을 길러서 꿀이나 벌을 얻거나, 이를 활용하여 부가가치를 생산하는 일련의 경제적 활동으로 정의할 수 있음

■ 양봉산업의 범위



Page ■ 7

|| 양봉산업의 현황 및 수요

■ 양봉산업의 화분수정 가치

구 분	재매면적(ha)	년간 생산가치 (억 원)	화분수정가치 (억 원)	비 고 (2010년)
과 일	137,532	60,746	25,719	사과, 배, 복숭아, 감, 감귤, 포도, 자두
채 소	304,019	72,103	41,302	수박, 애호박, 오이, 멜론, 고추, 피망, 토마토, 딸기, 메밀, 콩, 참깨
합 계	441,551	132,849	67,021	18종

농협경제연구소(2013) NHER리포트

Page ■ 8

II 양봉산업의 현황 및 수요

■ 양봉산업의 활용분야

구 분	역할과 기능	관련 성분	벌꿀의 성분과 기능
식품	감미료 (과자, 음료수) 촉촉한 식감 특유의 풍미	천연 축산물 과당, 포도당, 맥아당	<p>■ 옛 부터 벌꿀은 창상의 소독용으로도 이용, 민간요법 치료용으로 이용되어온 벌꿀의 약리작용이 밝혀져 일부에서는 의약으로 이용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 벌꿀에는 박테리아의 감염염증을 억제하는 살균작용이 있어 화상과 피부염 및 창상의 치료에도 사용, 이는 크루코스옥시데이즈(Glucose Oxidase)의 작용에 기인 - 벌꿀에 함유된 비타민 B6는 피부건강을 증진시키고 칼륨성분은 근육기능 조절에 기여 - 미량 성분인 글루코산 등은 장내 세균 활동을 촉진하여 정상작용을 보전
영양제	피로회복제 피부건강유지 근육기능 조절 정상작용	흡수율 높은 당류 비타민 B6 칼륨 글루코산	
의약품	소독효과(창상) 살균작용 (염증완화)	그루코스 옥시데이즈 피노셈브림 등 황산화물질	
화장품	화장수 핸드크림	보습성	
발효주	봉밀주, 허니와인	당류, 무기질, 비타민 등	

Page ■ 9

농협경제연구소(2013) NHER리포트

II 양봉산업의 현황 및 수요

■ 우리나라의 양봉산업

도 단위 꿀벌 사육현황 (전국 1,795천군 기준)

구분	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남
사육군수 (천군)	172	110	179	176	170	180	358	209
비율(%)	9.6	5.9	9.8	9.8	9.5	10.0	20.0	11.7

광역시 및 기타 단위 꿀벌 사육현황 (전국 1,795천군 기준)

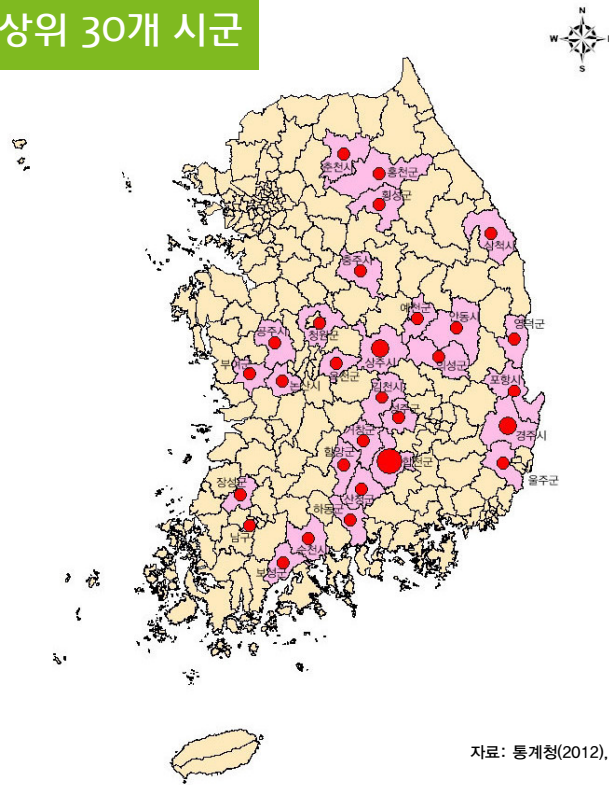
구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	제주	세종
사육군수 (천군)	25	11	36	8	36	29	25	62	12
비율(%)	1.4	0.6	2.0	0.5	2.0	1.6	1.4	3.5	0.7

농림축산식품부(2013), 기타가축통계

Page ■ 10

II 양봉산업의 현황 및 수요

양봉산업의 현황 – 상위 30개 시군



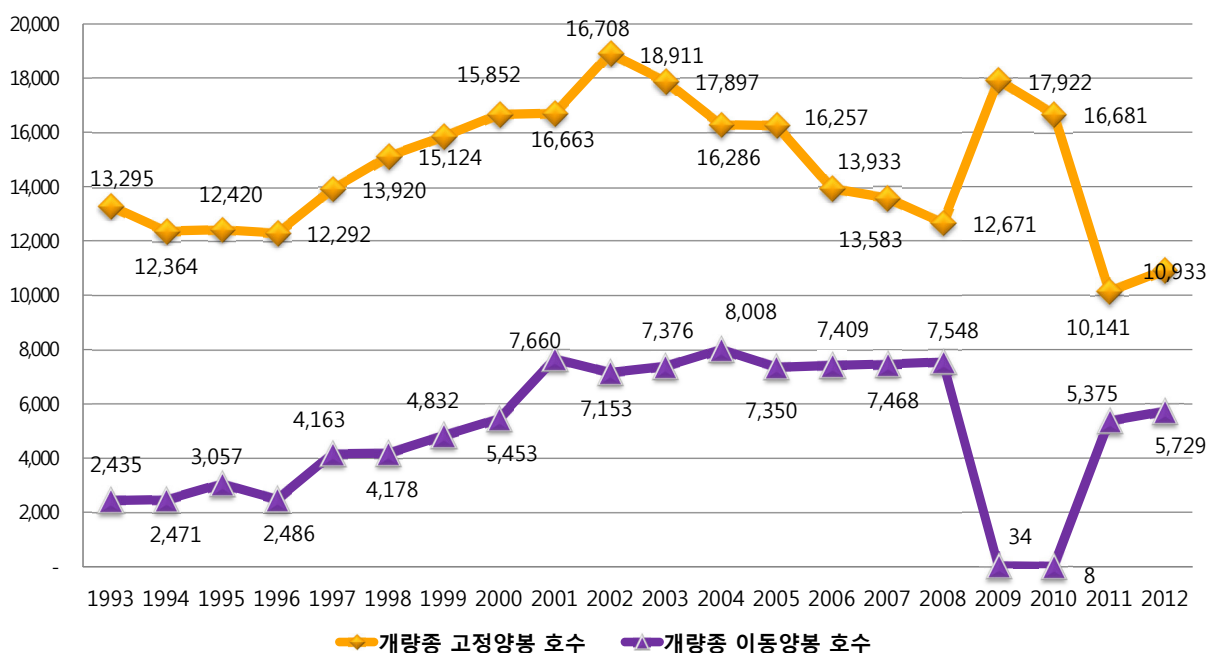
Page ■ 11

자료: 통계청(2012), 농어업총조사

II 양봉산업의 현황 및 수요

양봉호수

고정양봉과 이동양봉의 규모 변화



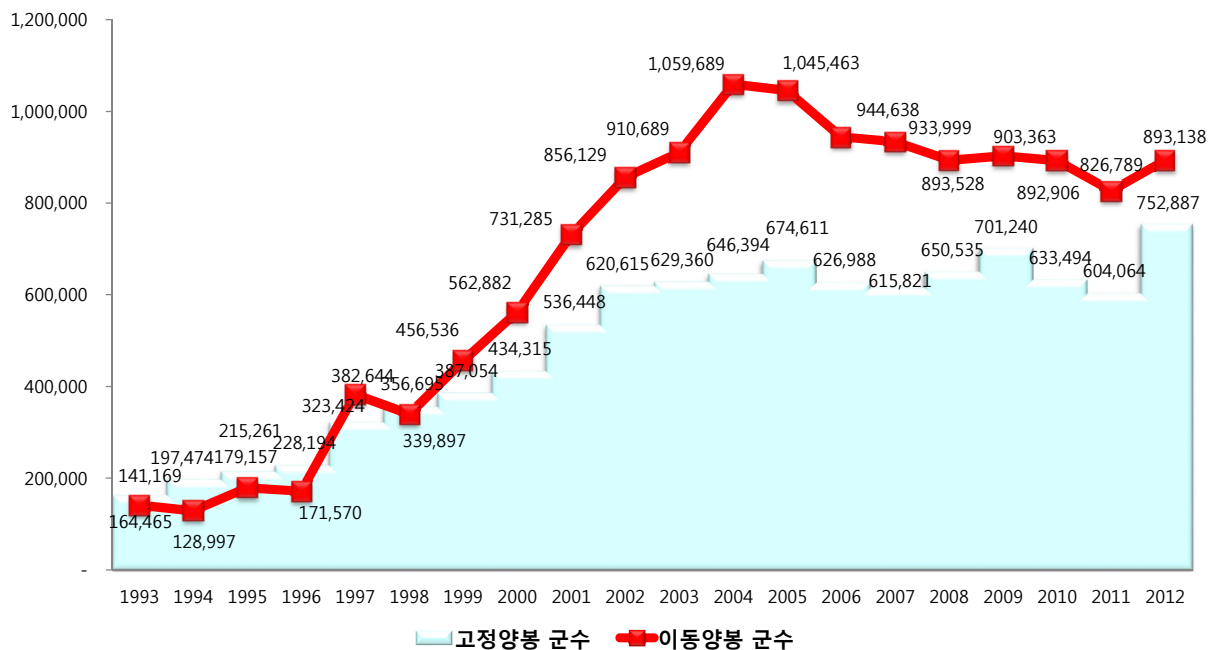
Page ■ 12

농림축산식품부(2013), 기타가축통계

|| 양봉산업의 현황 및 수요

양봉군수

고정양봉과 이동양봉의 규모 변화

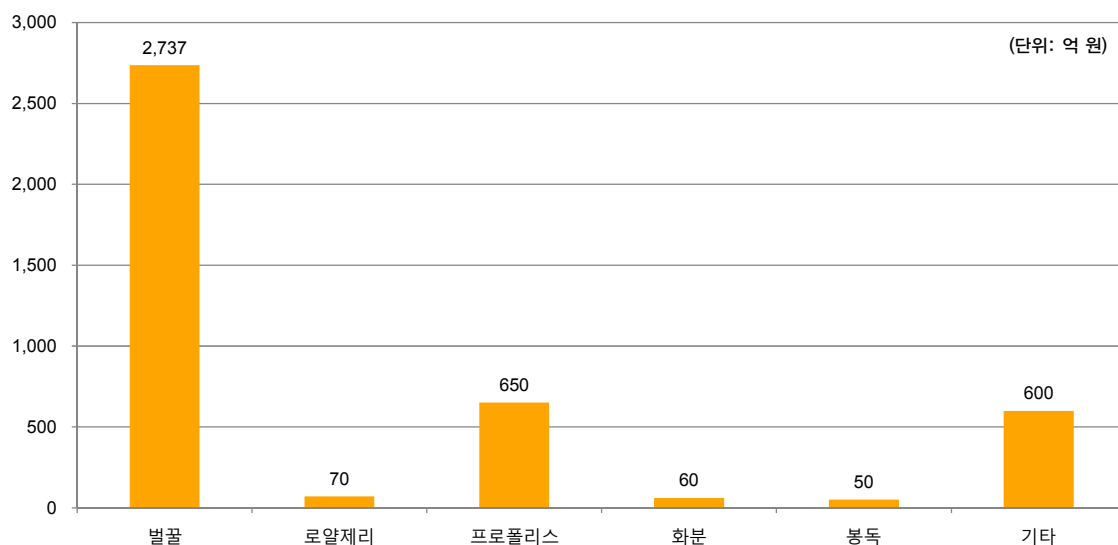


Page ■ 13

농림축산식품부(2013), 기타가축통계

|| 양봉산업의 현황 및 수요

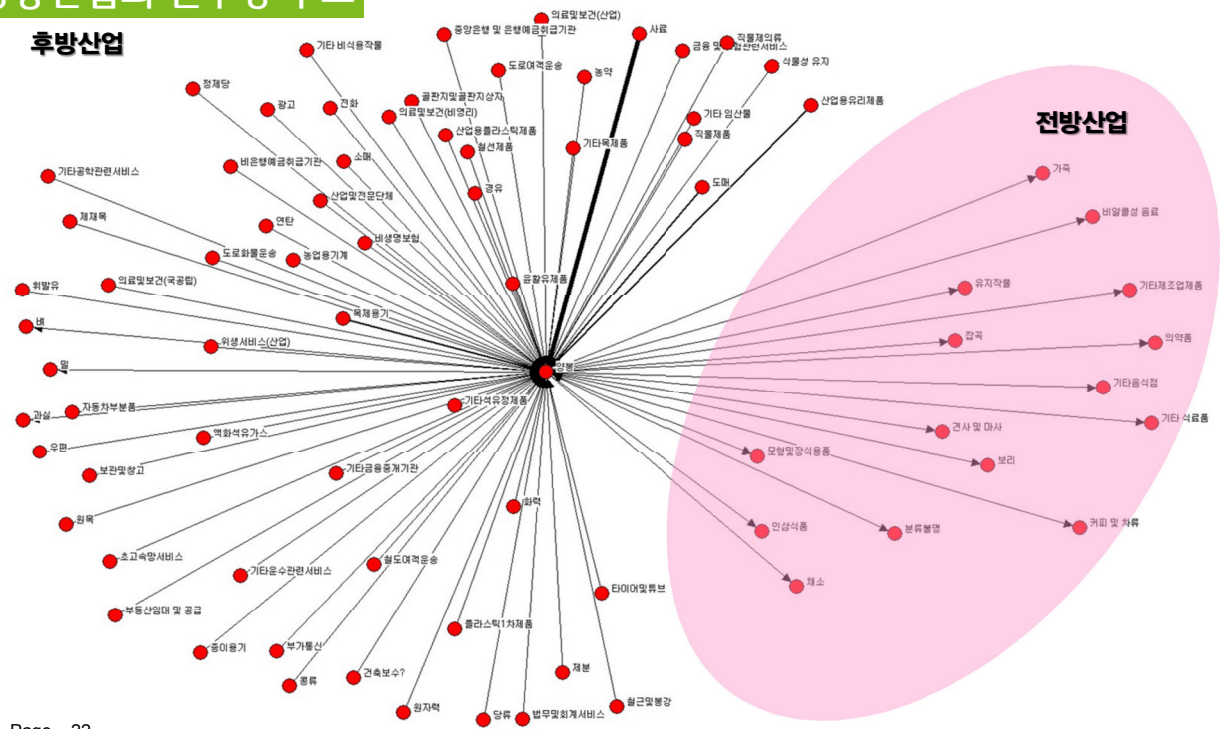
양봉산업의 시장규모(2013)



Page ■ 14

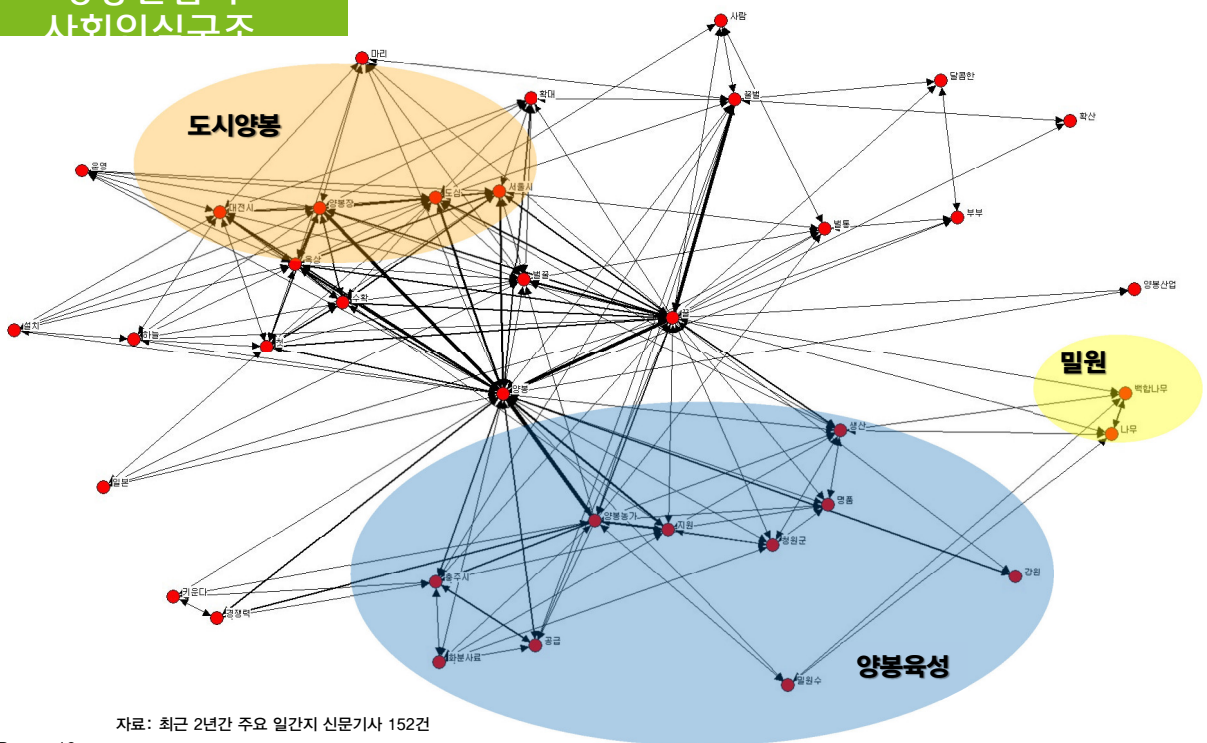
II 양봉산업의 현황 및 수요

양봉산업의 전후방 구조



II 양봉산업의 현황 및 수요

양봉산업의 사회이시그주



|| 양봉산업의 현황 및 수요

꿀과 양봉산업에 관한 설문조사

조사기간

• 2014.02.17~2014.02.26

조사대상

• 대전지역 도시민 211명

조사내용

- 꿀에 대한 소비자 선호
- 국내산 꿀의 소비자 인식
- 꿀의 구매요인
- 양봉산업의 이미지
- 양봉산업의 인식구조
- 양봉산업의 시장수요
- 꿀의 시장수요

Page ■ 17

|| 양봉산업의 현황 및 수요

건강과 달콤한 이미지

- 양봉산업의 이미지는 건강, 달콤함, 꽃, 벌집, 벌 등으로 나타남
- 양봉산업에 대한 이미지는 전체적으로 긍정적 이미지로 평가됨
- 부정적 이미지는 대부분 낮은 이미지로 나타나고 있음

높은 이미지

건강(75)
달콤함(52)
꽃(49)
벌집(48)
벌(42)
로얄제리(40)
친환경(27)
농촌(23)

중간 이미지

맛(18)
밤(18)
토종(18)
꽃가루(16)
황금색(16)
고급(15)
벌침(15)
숙취해소(15)
꿀단지(13)
육각형(13)

낮은 이미지

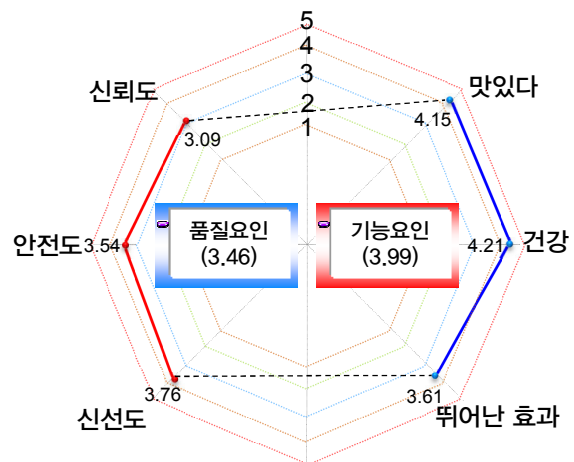
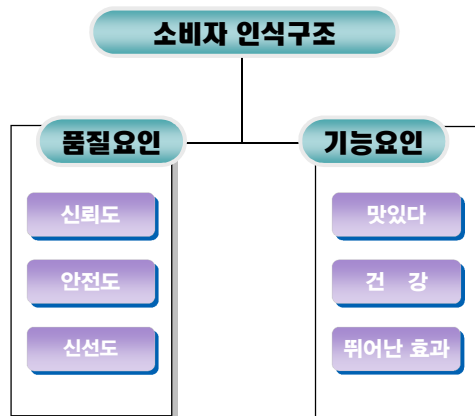
신선함(12) 끈적함(3)
유기농(12) 믿음(3)
근면(11) 밀납(2)
꿀물(10) 영양(2)
조식(10) 요리(2)
투명(9) 프로폴리스(2)
웰빙(8) 국산(1)
설탕(7) 꿀떡(1)
가짜(6) 두려움(1)
곤충(6) 보호망(1)
친근함(5) 석청(1)
복면포(4) 유명(1)

Page ■ 18

II 양봉산업의 현황 및 수요

기능이 품질보다 중요하다

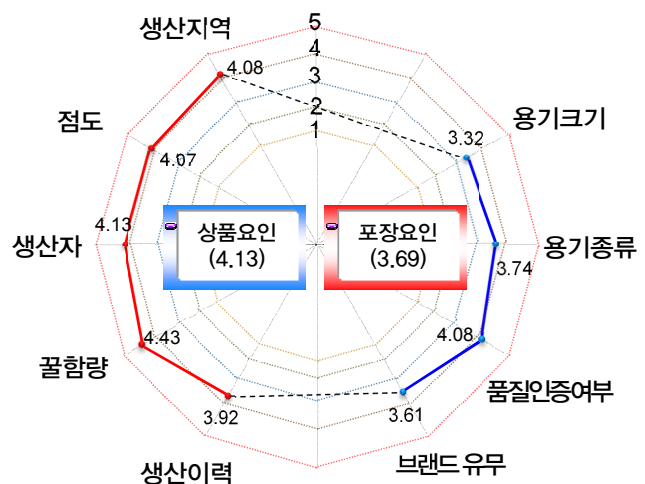
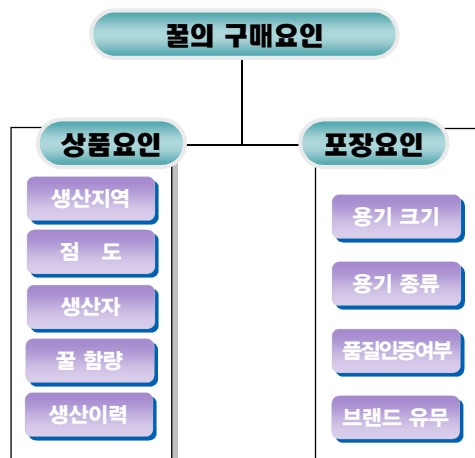
- 꿀에 관한 소비자의 인식은 품질요인과 기능요인으로 구분됨
- 소비자는 품질요인 보다 기능요인을 더 중요하게 평가함
- 꿀 소비를 증대하기 위해 기능요인을 보다 강조해야 할 것임



II 양봉산업의 현황 및 수요

상품이 포장보다 중요하다

- 꿀의 구매요인은 상품요인과 포장요인으로 구분됨
- 소비자는 꿀의 상품요인을 포장요인보다 중요하게 평가함
- 그러나 포장요인도 중요한 구매요인으로 작동하고 있음

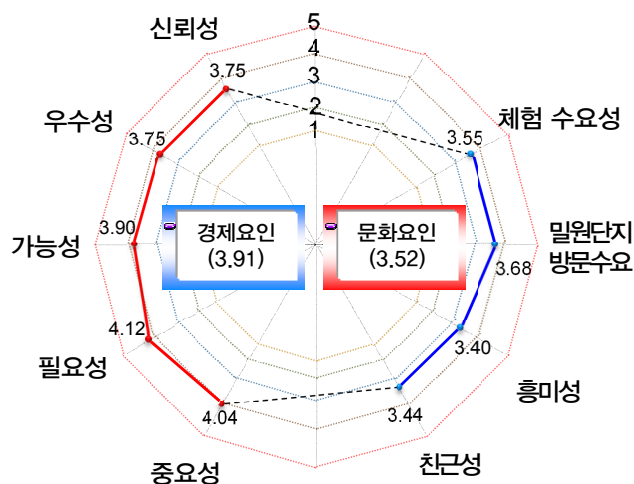
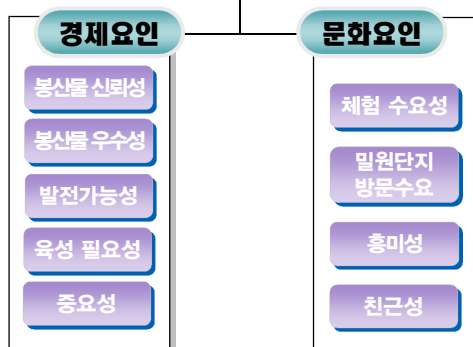


II 양봉산업의 현황 및 수요

경제요인과 문화요인 모두 중요하다

- 양봉산업의 인식은 경제요인과 문화요인으로 구분됨
- 양봉산업의 활성화는 경제적 측면에서 더 높음
- 양봉산업의 가치는 문화적 측면에서도 높게 나타나고 있음

양봉산업 인식구조



II 양봉산업의 현황 및 수요

꿀의 재구매 의사는 매우 높게 나타남

4.12
(5점만점)

밀원단지의 방문 시 입장료는 3,266.77원임

3,266.77원



꿀 1통(2.4kg)의 적정가격은 45,000원 정도로 나타남

45,279.62원

03

발전전략

Page ■ 23



발전전략

양봉산업의 긍정적 전망

■ 건강에 대한 관심 증대로 프로폴리스 등 양봉시장의 성장가능성이 높음

- 소득수준 향상과 고령사회로 인해 건강에 대한 관심이 증가되고 있고, 이로 인해 프로폴리스, 로얄제리 등 양봉산물의 수요가 급속히 증가되고 있음

■ 도시양봉으로 양봉산업에 대한 사회적 관심과 수요가 확대되고 있음

- 최근 국내외 주요 대도시에서 도시양봉을 도입함에 따라 양봉산업에 대한 사회적 관심이 증대되고 있고, 그 결과 양봉산물에 대한 수요가 확대되고 있음

■ 양봉산물의 다른 산업과 융복합화가 용이해 전방산업의 발전가능성이 큼

- 양봉산물은 음식산업, 문화산업, 의료산업, 휴양산업 등과 다양한 형태의 융복합화가 이루어질 수 있어 새로운 형태의 전방산업이 발전할 가능성이 매우 높음

■ 양봉산업의 공익적 가치와 문화적 가치가 크게 주목을 받고 있음

- 양봉산업이 갖는 경제적 가치 이외에 환경보호 등의 공익적 가치와 체험 및 문화 등의 문화적 가치가 새롭게 주목을 받고 있어 양봉산업의 가치가 재조명 받고 있음

Page ■ 24

III 발전전략

양봉산업의 부정적 전망

■ 다수 지역에서 양봉산업에 관심을 갖고 있어 향후 치열한 경쟁이 예상됨

- 최근 들어 대도시를 비롯한 각종 지자체에서 양봉산업을 육성하기 위한 정책적 노력을 하고 있어 향후 양봉산업에 대한 치열한 경쟁이 예상됨

■ 양봉산물의 품질등급화 및 품질인증 등 소비자 인식수준이 높아지고 있음

- 양봉산물의 품질등급제가 시행될 예정이고, 양봉산물에 대한 유기농 인증 등 각종 품질에 대한 소비자의 기대수준이 높아지고 있음

■ 지구온난화로 개화시기가 짧아져 양봉산물 채집기간이 단축되고 있음

- 지구온난화로 인해 한반도의 남부와 중부지역의 개화시기가 과거에 비해서 짧아지고 있고, 이로 인해 이동양봉의 경제성이 점점 낮아지고 있음

■ 각종 환경오염으로 인해 친환경 양봉산업의 여건이 불리해지고 있음

- 양봉산업이 발달하기 위해서는 친환경적 여건이 마련되어야 하는데, 급속한 도시화와 산업화로 인해 환경오염이 일반화되고 있어 양봉산업의 여건이 불리해지고 있음

Page ■ 25

III 발전전략

해외 양봉산업의 특징

■ 지역적으로 차별화된 밀원단지의 조성이 필요함

- 타 지역에 없는 밀원을 이용한 양봉산물의 생산이 경쟁력의 가장 기본적인 요소

■ 다양한 형태의 양봉산물 가공산업이 발달되어 있음

- 음식, 화장품, 의약품 등 다양한 형태의 양봉산물 가공산업이 발달되어 있음

■ 독자적인 브랜드를 가지고 공식적 시장에서 유통되고 있음

- 기업 혹은 지역브랜드를 가지고 양봉산물이 상시적 시장에서 유통되고 있음

■ 양봉산업과 기타 관련산업의 유기적 연대로 지역활성화를 도모하고 있음

- 양봉산업과 지역발전사업, 농상공연대사업 등이 연계되어 지역활성화에 기여하고 있음

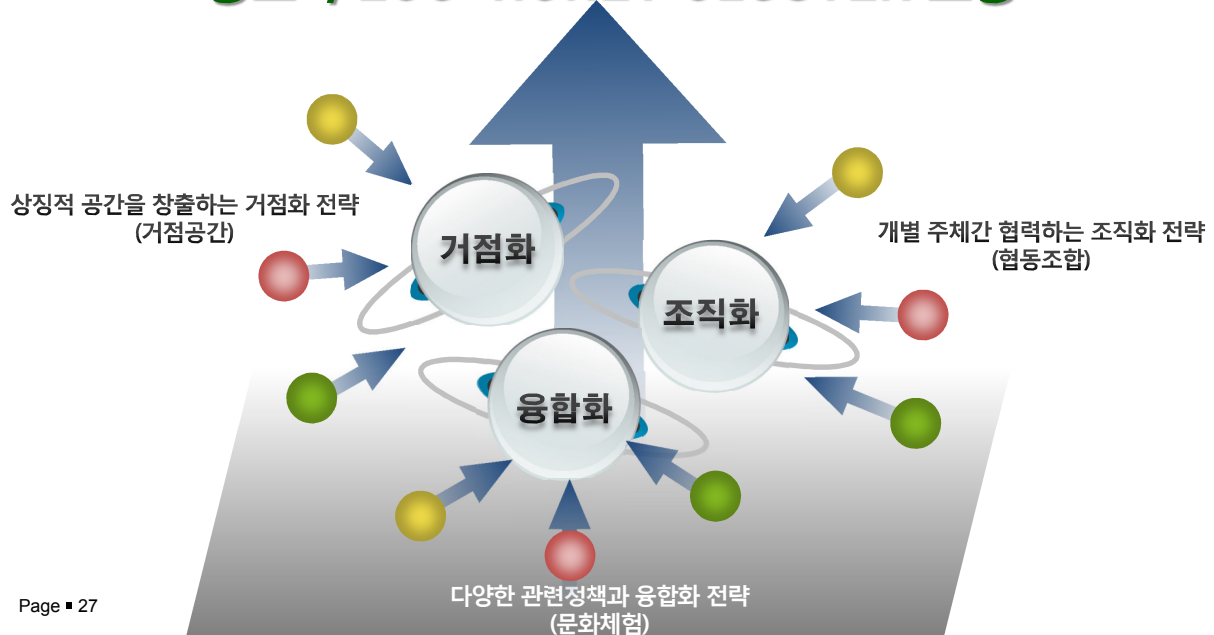
■ 양봉산업을 육성하기 위해 독자적인 제도와 정책이 있음

- 국가적 혹은 지역적 차원에서 양봉산업을 육성하기 위한 정책제도가 마련되어 있음

Page ■ 26

비전과 추진전략

창조적 ECO-HONEY CLUSTER 조성



Page ■ 27

개발목표



Page ■ 28

핵심추진사업

구분	거점화 전략	조직화 전략	융합화 전략
생산부문	•친환경 밀원기반 조성	❖공동양봉장 조성 및 고정양봉농가 육성	❖친환경 양봉기술 보급 ❖양봉농가 DB구축 및 생산이력제 도입 ❖청소년·실버 일자리 창출 및 양봉귀농가 육성
가공부문	•양봉6차산업화센터 건립	❖양봉산물연구소운영	❖양봉산물 다양화 연구 ❖꿀을 활용한 음식 개발 ❖양봉산물 가공인력 양성
유통부문	•꿀맛직거래장터 및 로컬푸드 직매장 조성	❖양봉협동조합 설립	❖꿀맛 통합브랜드 육성 ❖양봉소비자 교육 ❖양봉산물 시장조사 및 분석
문화/ 체험부문	•에코허니랜드 조성 및 운영	❖꿀벌테마마을 육성	❖화분매개 봉군 보급 ❖허니카페 및 꿀맛 레스토랑 육성 ❖양봉축제 및 밀납 아트페어 개최

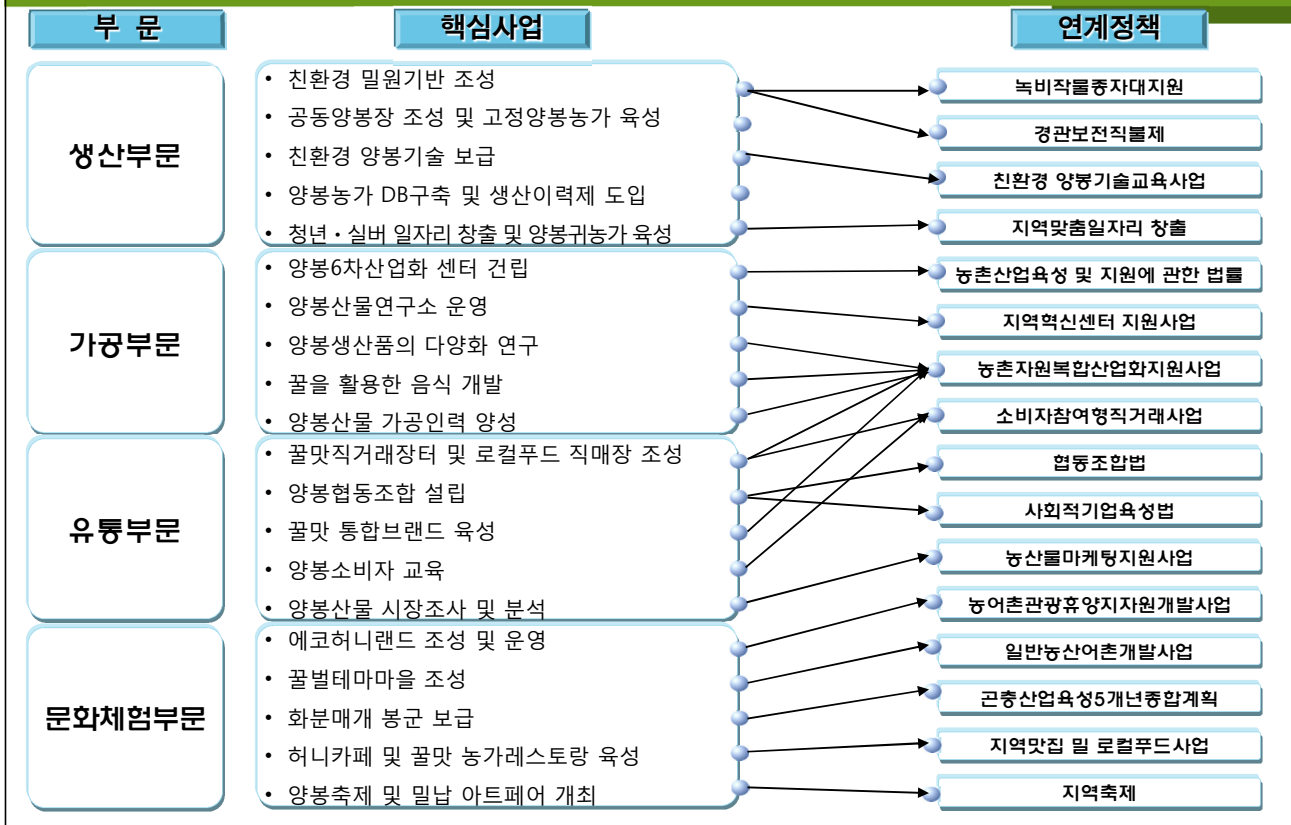
Page ■ 29

04

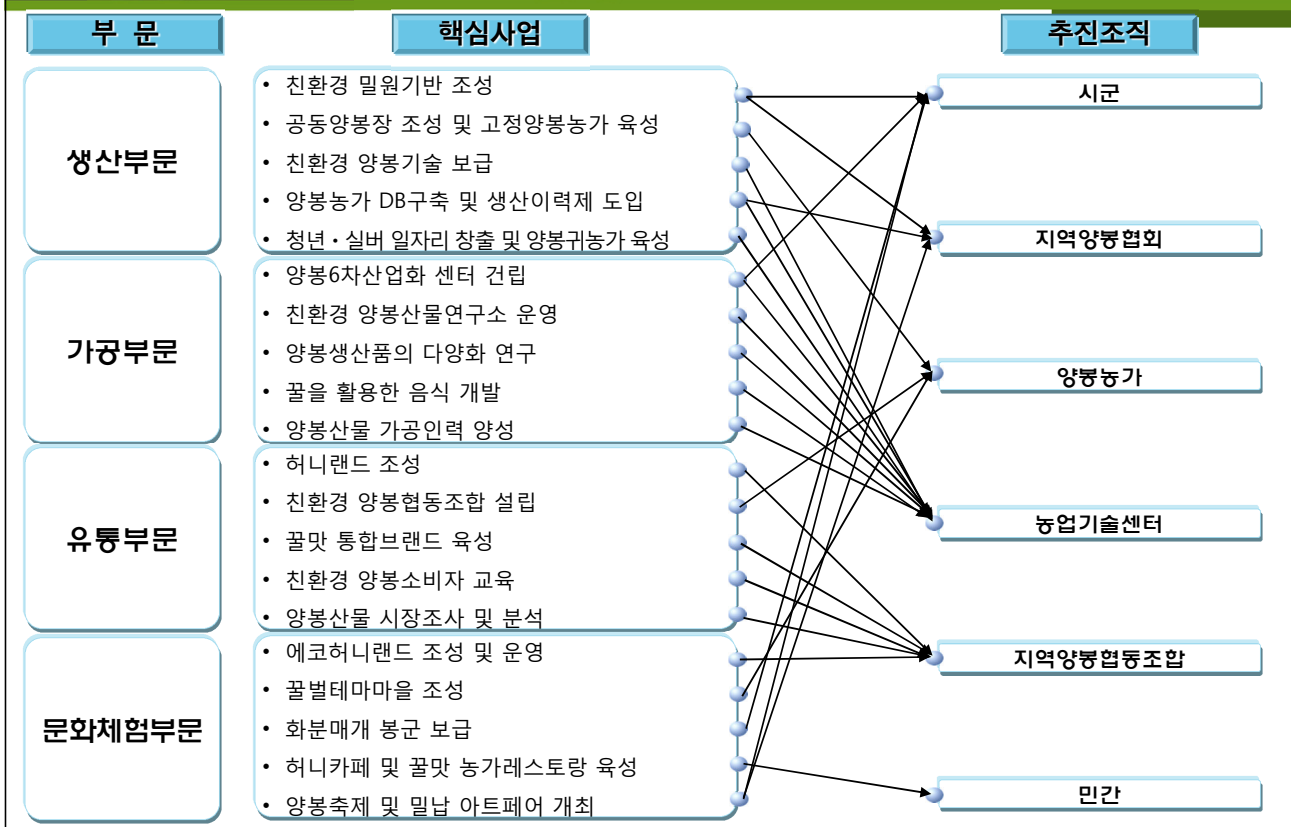
추진방안

Page ■ 30

IV 추진방안



IV 추진방안



IV 추진방안

집행적 차원

■ 선 소프트웨어 사업, 후 하드웨어 사업의 추진

- 각 부문별로 사업초기에는 소프트웨어 사업을 우선 추진하고, 사업성과에 따라 하드웨어 사업을 단계적으로 추진하도록 함

■ 공공부문과 양봉농가, 소비자의 공동생산적 추진모델 구축

- 공공부문 주도의 사업이 아니라 양봉농가가 주도하고, 공공부문이 지원하며, 소비자가 함께하는 공동생산적 추진모델을 구축하도록 함

■ 개별 지자체의 각종 개발정책에 내면화 전략

- 개별 지자체에서 추진하는 경제, 사회, 문화, 환경 등의 각종 정책에 양봉산업정책에 내면화됨으로써 전체가 유기적으로 추진되도록 함

Page ■ 33

IV 추진방안

정책적 차원

■ 중앙정부 관련정책과 연계성 제고

- 농림축산식품부, 고용노동부, 기획재정부 등 중앙부처의 관련정책 및 제도와 연계하여 사업을 추진함으로써 재원을 안정적으로 확보하도록 함

■ 개별사업과 종합사업의 이중적 추진

- 농촌자원복합산업화지원사업 등과 같은 개별사업으로 추진함과 동시에 지역전략식품산업육성사업과 같은 종합사업으로도 추진하도록 함

■ 슈퍼 트라이앵글 빅 트라이앵글 구축 전략

- 특정사업은 거점 시군이 단독(슈퍼 트라이앵글)으로 추진하도록 하고, 경우에 따라 인근의 시군(빅 트라이앵글)과 연계협력사업(예 : 행복생활권사업, 창조지역사업 등) 등으로 추진하도록 함

Page ■ 34



**양봉산업을 경제와 문화가 상호작용하는
창조적 생명산업으로 육성합니다.**

02

[발표 2]

꿀 시장의 세분화 전략

김종화 책임연구원(충남발전연구원)

꿀시장의 세분화 전략

충남발전연구원
농촌농업연구부
김종화

2

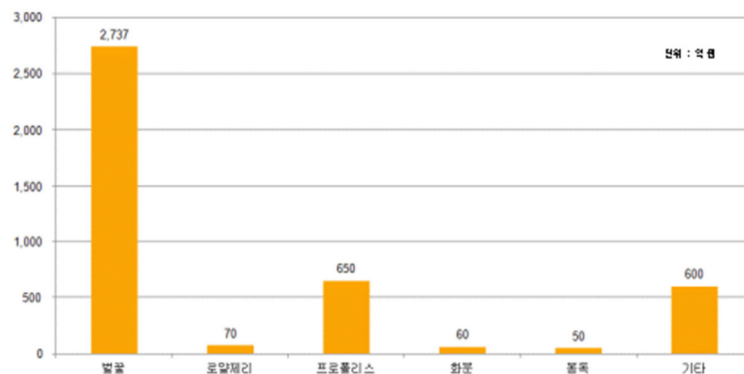
배경 및 목적

- 환경보호에 대한 높은 관심과 자연의 경제적·사회적 가치가 인식되면서 양봉에 대한 관심 고조
- 양봉의 핵심인 벌의 생육에는 청정한 환경이 필수적이므로 깨끗한 자연환경과 더불어 벌에 대한 사회적 관심 고조
- 최근에는 전 세계적으로 도시양봉이 증가추세에 있고, 환경적 측면에서의 양봉 및 벌의 가치 주목
- 그러나 이러한 환경적 가치 외, 양봉산업은 밀원부족, 환경오염, 기상이변, 병충해 등의 요인으로 점차 위축
- 또한, 한-베트남 FTA 체결에 따른 베트남산 천연꿀의 다량 수입으로 국내산 양봉산업의 위기 초래
- 이러한 외부요인에 국내 양봉산업이 적극 대응하기 위한 방안 모색 필요

꿀시장의 전문화 및 집중화를 위한 Market Segmentataion 필요

우리나라 양봉산업 및 꿀시장

- 우리나라 양봉산업 규모는 약 4,617억원으로 추정
 - 이 중, 벌꿀이 차지하는 비중이 2,737억원으로 약 65.7% 차지
 - 프로폴리스 650억원으로 15.6%, 로얄제리·화분·봉독 등은 2% 미만
- 양봉농가는 2002년 이후 지속적으로 감소
 - 2002년 약 4만5천호 → 2012년 약 2만호 (약 50% 감소)
- 양봉사육군수는 2005년까지 지속적으로 증가하여 규모 유지
 - 1993년 약 90만군 → 2012년 약 175만군



<양봉산업의 시장규모>

최근 FTA에서의 꿀 타결내용

구분	내용
한-미국	천연 꿀 : 현행관세 유지 + TRQ 인조 꿀 : 10년 뒤 관세철폐
한-EU	천연 꿀 : 현행관세 유지 + TRQ 인조 꿀 : 10년 뒤 관세철폐
한-캐나다	천연 꿀 : 양허제외+ TRQ 인조 꿀 : 10년 뒤 관세철폐
한-중국	천연 꿀, 인조 꿀 : 양허제외
한-호주	천연 꿀, 인조 꿀 : 양허제외
한-뉴질랜드	천연 꿀, 인조 꿀 : 양허 제외
한-베트남	천연 꿀 : 15년 이내 완전철폐 (현재 가격: 국내산 7800원/kg, 베트남산 2500원/kg)

※ 현행 꿀(천연, 인조) 관세: 243%

시장세분화와 컨조인트 분석

- 표적마케팅(Target Marketing): 전체의 시장공간에서 한정된 시장공간을 선택하여, 그 선택된 공간에 집중적으로 마케팅을 전개하는 것
- 시장세분화(Market Segmentation): 불특정다수의 소비자집단에 대하여 소비자간의 이질성을 고려하여, 동질적 행동 성향을 보이는 집단으로 세분화하는 것
- 시장세분화 기준
 - 인구통계적 변수를 세분화의 기준으로 이용하는 인구통계적 세분화(Demographic segment)
 - 소비자의 라이프스타일 변수를 세분화의 기준으로 이용하는 사회심리적 세분화(psychographic segment)
- 컨조인트 분석(Conjoint analysis) : 제품이 갖고 있는 개별의 속성에 소비자가 부여하는 효용(utility)을 추정하는 것으로, 그 소비자가 선택하는 제품을 예측하기 위한 기법

컨조인트분석을 이용한 시장세분화

- 컨조인트분석을 이용한 시장세분화 방법은 Green and Krieger(1991)가 제안
 - 컨조인트 분석을 이용한 최적 제품 디자인 모델(optimal product design model)이 시장세분화에 효율적인 방법
- 인구통계적 세분화의 기준으로 **구매자의 특성**, 사회심리적 세분화의 기준으로 **부분효용(part-worth)**으로 구분하고, 순차적인 세분화를 통한 최적제품디자인 도출
 - 구매자의 특성: 연령, 성별, 소득 등
 - 부분효용: 가격 민감도, 선호 브랜드, 선호제품 특성 등

- 컨조인트 분석 방법

- 제품에 대한 중요한 속성을 이용하여 가상의 제품 프로파일 작성
- 그것에 대하여 개별소비자의 선호를 측정하고, 상품 속성별 부분효용과 상대적 중요도 측정
- 데이터가 이산적인 질적 속성인 경우, 부분효용 모델 이용

[부분효용의 추정식]

$$U_p = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \beta_{ij} X_{ij}$$

$i=1,2,3,\dots,n \quad j=1,2,3,\dots,m$

U_p : 응답자p의 프로파일에 대한 효용

β_{ij} : i번째 속성과 j번째 속성수준에 대한 부분효용

X_{ij} : i번째 속성과 j번째 속성수준을 정의한 변수

- 상대적 중요도: 상품을 구성하고 있는 속성의 상대적인 중요도, 각 속성의 부분효용의 범위를 이용하여 구하는 것

$$R_i = \max(\beta_{ij}) - \min(\beta_{ij})$$

R_i : 부분효용의 범위

$$W_i = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^n R_i} \times 100$$

W_i : 상대적 중요도

- 컨조인트 분석은 구매자의 선택과 선택의도를 측정하고, 개인 소비자의 선호도를 측정하는데 매우 유용

속성 및 속성수준 설정

속성	속성수준
가격 (2.4kg)	25,000원
	50,000원
	75,000원
종류	아카시아꿀
	밤꿀
	잡화꿀
제조원	회사제품
	농가제품

- 프로파일 방법

- 완전프로파일법(full profile method) : 모든 속성을 이용하여 가상의 프로파일을 작성하고 응답자에게 제시하는 방법
- 평가방법: 서열순위법

- 프로파일 작성

- $3 \times 3 \times 2 = 18$ 개
- 부분요인설계(Fractional Factorial Design)를 이용하여 9개의 프로파일 추출

조사개요

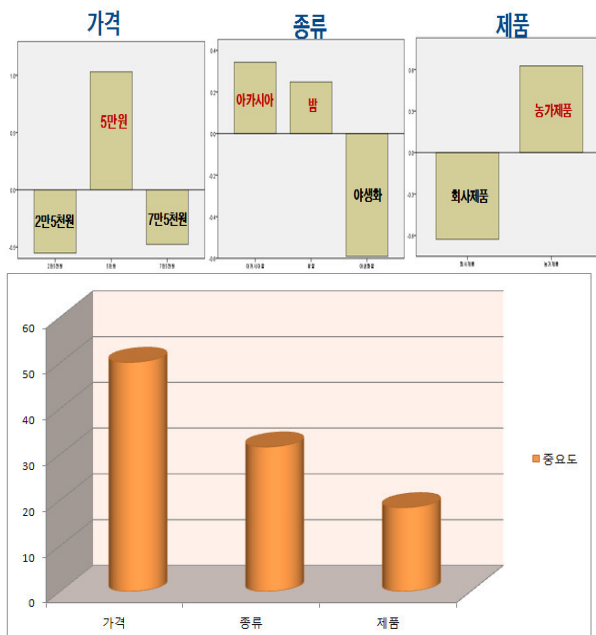
- 조사기간: 2014.02.17 ~ 2014.02.16
- 조사대상: 대전지역 도시민 211명

	구분	빈도	비율(%)		구분	빈도	비율(%)
성별	남자	77	36.5	결혼	미혼	11	5.2
	여자	134	63.5		기혼	200	94.8
나이	만 20세~29세	30	14.2	소득	2천만원미만	21	10.0
	만 30세~39세	32	15.2		2천만원 이상~3천만원 미만	23	10.9
	만 40세~49세	47	22.3		3천만원 이상~4천만원 미만	66	31.3
	만 50세~59세	39	18.5		4천만원 이상~5천만원 미만	42	19.9
	만 60세~69세	51	24.2		5천만원 이상~6천만원 미만	22	10.4
	만 70세 이상	12	5.7		6천만원 이상~7천만원 미만	19	9.0
직업	공무원	19	9.0		7천만원 이상~8천만원 미만	9	4.3
	회사원	51	24.2		8천만원 이상~9천만원 미만	7	3.3
	자영업	58	27.5	학력	9천만원 이상	2	1.0
	전업주부	48	22.7		고등학교	104	49.3
	학생	2	0.9		전문대	44	20.9
가족수	기타	33	15.6		대학	59	28.0
	2인	36	17.1	구매처	대학원	4	1.9
	3인	50	23.7		동네슈퍼	77	36.5
	4인	91	43.1		대형마트	134	63.5
	5인	33	15.6		백화점	30	14.2
구매횟수	6인	1	0.5		인터넷	32	15.2
	1~3회	42	19.9		홈쇼핑	47	22.3
	4~6회	87	41.2		농가직거래	39	18.5
	7~9회	47	22.3		꽃전문점	51	24.2
	10회 이상	35	16.6		하나로 마트	12	5.7

※ 구매처는 복수응답 허용

꿀에 대한 선호도

- 소비자는 꿀 구매 시 **가격**을 가장 중요하게 고려
- 소비자는 꿀 구매 시 가격, 종류, 제품에 따라 **선호의 차이** 발생



속성	속성수준	부분효용	중요도
가격	2만5천원	-0.553	50.085
	5만원	1.030	
	7만5천원	-0.477	
종류	아카시아꿀	0.343	34.583
	밤꿀	0.248	
	잡화꿀	-0.591	
제조원	회사제품	-0.627	18.331
	농가제품	0.627	
Constant		5.209	
Pearson's R		0.994 (Sig. 0.000)	
Kendall's tau		1.000 (Sig. 0.000)	

꿀에 대한 선호그룹

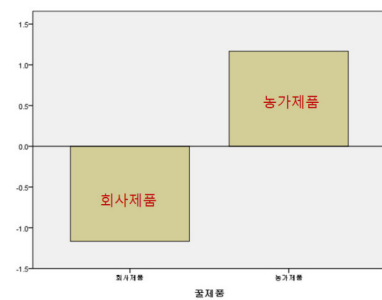
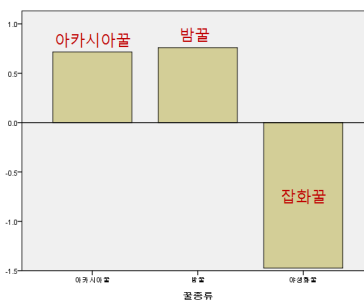
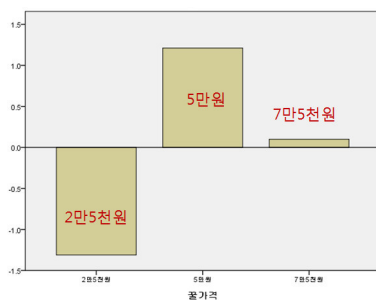
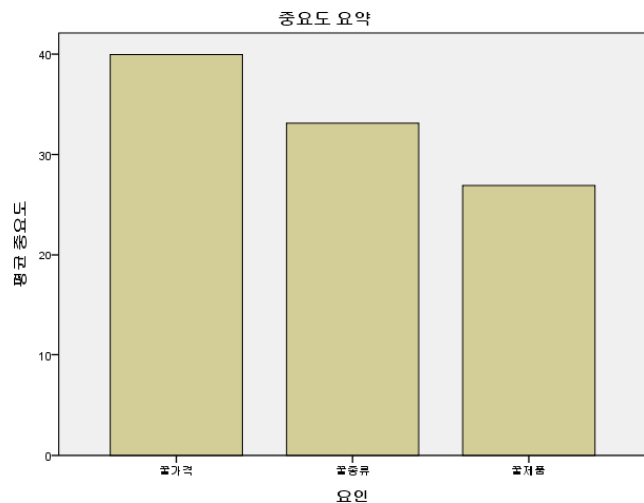
- 가격에 따라 증가선호그룹, 저가선호그룹, 고가선호그룹으로 분류

속성	수준	증가선호그룹 (90명)		저가선호그룹 (71명)		고가선호그룹 (50명)	
		부분효용	중요도	부분효용	중요도	부분효용	중요도
가격	2만5천원	-1.311	39.961	1.723	59.148	-2.420	55.440
	5만원	1.211		0.944		0.827	
	7만5천원	0.100		-2.667		1.593	
종류	아카시아꿀	0.715	33.122	0.042	27.257	0.100	34.956
	밤꿀	0.759		0.305		-0.753	
	잡화꿀	-1.474		-0.347		0.653	
제조원	회사제품	-1.167	26.916	-0.461	13.594	0.110	9.605
	농가제품	1.167		0.461		-0.110	
Constant		5.389		5.154		4.963	
Pearson's R		0.994(Sig. 0.000)		0.998(Sig. 0.000)		1.000(Sig. 0000)	
Kendall's tau		0.889(Sig. 0.000)		1.000(Sig. 0.000)		1.000(Sig. 0.000)	

12

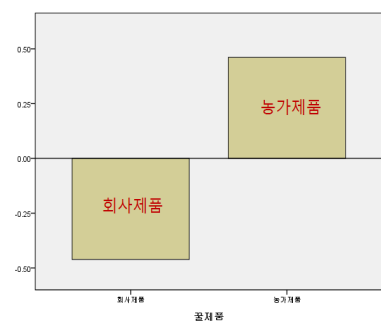
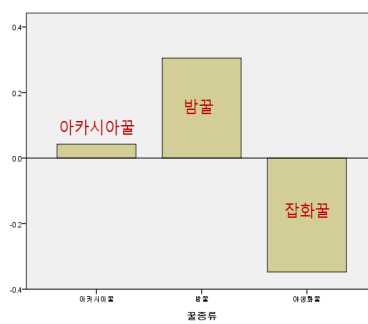
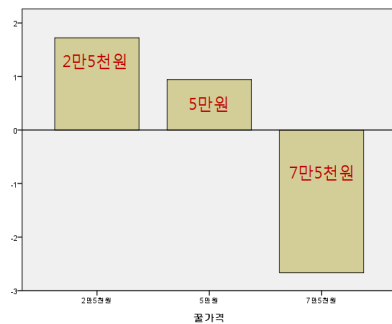
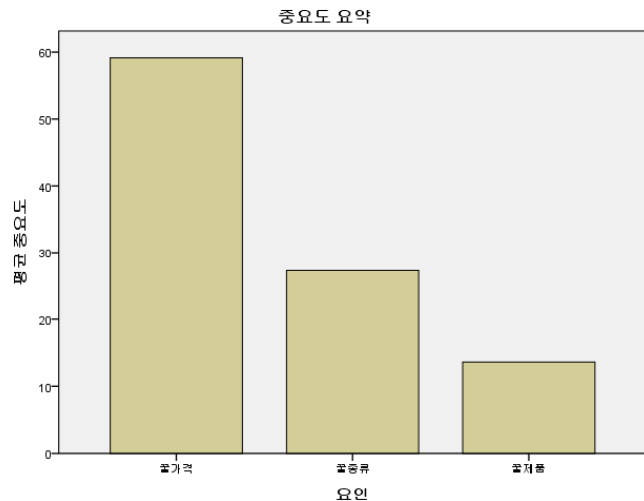
증가 선호그룹

- 인원수: 90명(42.7%)
- 가격, 종류, 제품에 비교적 비슷한 중요도를 보임
 - 가격에서 증가(5만원) 효용이 높음
 - 종류에서 아카시아꿀과 밤꿀의 효용이 높고, 잡화꿀은 선호하지 않음
 - 제조원에서는 농가제품 선호



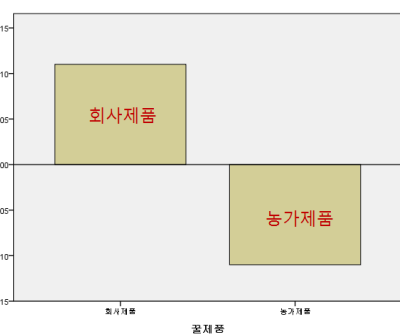
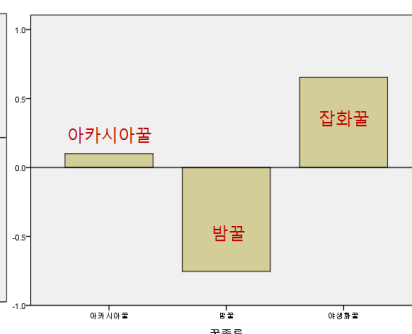
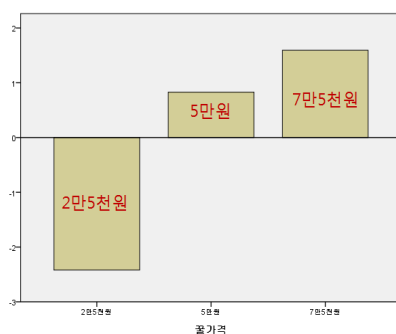
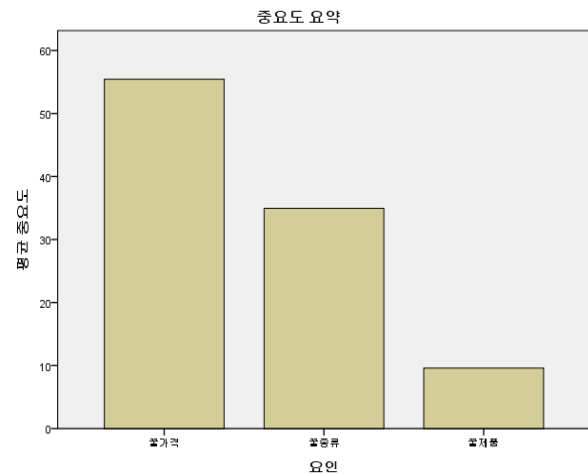
저가 선호그룹

- 인원수: 71명(33.6%)
- 가격에 매우 민감한 그룹
 - 가격에서 저가(2만5천원) 효용이 높고 고가에 매우 낮음
 - 종류에서 밤꽃을 선호하고, 잡화꽃은 선호하지 않음
 - 제조원에서는 농가제품 선호



고가 선호그룹

- 인원수: 50명(23.7%)
- 가격에 매우 민감한 그룹
 - 가격에서 고가(7만5천원) 효용이 높고 저가에 매우 낮음
 - 종류에서 잡화꽃 선호
 - 제조원에서는 회사제품 선호



꿀시장에 대한 인구통계적 세분화

구분		중가선희그룹 (n=90)	저가선희그룹 (n=71)	고가선희그룹 (n=50)	검정 (p-value)
학력	고등학교	43(47.8%)	47(66.2%)	14(28.0%)	30.290*** (0.000)
	전문대	21(23.3%)	15(21.1%)	8(16.0%)	
	대학	25(27.8%)	9(12.7%)	25(50.0%)	
	대학원	1(1.1%)	0(0.0%)	3(6.0%)	
직업	공무원	7(7.8%)	2(2.8%)	10(20.0%)	30.758*** (0.001)
	회사원	18(20.0%)	19(26.8%)	14(28.0%)	
	자영업	25(27.8%)	17(23.9%)	16(32.0%)	
	전업주부	28(31.1%)	13(18.3%)	7(14.0%)	
	학생	2(2.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	기타	10(11.1%)	20(28.2%)	3(6.0%)	
가족 수	2인	12(13.3%)	18(25.4%)	6(12.0%)	17.639** (0.024)
	3인	24(26.7%)	21(29.6%)	5(10.0%)	
	4인	40(44.4%)	21(29.6%)	30(60.0%)	
	5인	13(14.4%)	11(15.5%)	9(18.0%)	
	6인	1(1.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	7인 이상	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
소득수준	2천만원 미만	11(12.2%)	9(12.7%)	1(2.0%)	85.799*** (0.000)
	2천만원 이상~3천만원 미만	5(5.6%)	16(22.5%)	2(4.0%)	
	3천만원 이상~4천만원 미만	29(32.2%)	31(43.7%)	6(12.0%)	
	4천만원 이상~5천만원 미만	24(26.7%)	13(18.3%)	5(10.0%)	
	5천만원 이상~6천만원 미만	9(10.0%)	0(0%)	13(26.0%)	
	6천만원 이상~7천만원 미만	5(5.6%)	1(1.4%)	13(26.0%)	
	7천만원 이상~8천만원 미만	3(3.3%)	0(0%)	6(12.0%)	
	8천만원 이상~9천만원 미만	3(3.3%)	1(1.4%)	3(6.0%)	
구매장소	9천만원 이상	1(1.1%)	0(0%)	1(2.0%)	5.553* (0.062)
	하나로마트에서 구매안함	61(67.8%)	58(81.7%)	41(82.0%)	
	하나로마트에서 구매함	29(32.2%)	13(18.3%)	9(18.0%)	

주: *** p<0.01, ** p<0.05, *p<0.1

꿀 구매시 고려요인에 따른 세분화

구분		중가선희그룹 (n=90)	저가선희그룹 (n=71)	고가선희그룹 (n=50)	검정 (p-value)
브랜드	그렇지 않다	5(5.6%)	5(7.0%)	2(4.0%)	11.530* (0.073)
	보통	40(44.4%)	36(50.7%)	14(28.0%)	
	그렇다	28(31.1%)	23(32.4%)	27(54.0%)	
	매우 그렇다	17(18.9%)	7(9.9%)	7(14.0%)	
점도	그렇지 않다	0(0.0%)	1(1.4%)	0(0.0%)	11.633* (0.071)
	보통	21(23.3%)	20(28.2%)	5(10.0%)	
	그렇다	46(51.1%)	33(46.5%)	23(46.0%)	
	매우 그렇다	23(25.6%)	17(23.9%)	22(44.0%)	
포장용기 종류	그렇지 않다	9(10.0%)	6(8.5%)	1(2.0%)	33.888*** (0.000)
	보통	20(22.2%)	39(54.9%)	8(16.0%)	
	그렇다	37(41.1%)	19(26.8%)	28(56.0%)	
	매우 그렇다	24(26.7%)	7(9.9%)	13(26.0%)	
포장용기 크기	전혀 그렇지 않다	1(1.1%)	2(2.8%)	0(0.0%)	18.671** (0.017)
	그렇지 않다	21(23.3%)	14(19.7%)	4(8.0%)	
	보통	25(27.8%)	34(47.9%)	15(30.0%)	
	그렇다	36(40.0%)	17(23.9%)	24(48.0%)	
	매우 그렇다	7(7.8%)	4(5.6%)	7(14.0%)	

주: *** p<0.01, ** p<0.05, *p<0.1

선호그룹별 특성 정리

구분	중저가선호그룹 (n=90)	저가선호그룹 (n=71)	고가선호그룹 (n=50)
학력	고졸자의 수가 많음	고졸자의 수의 많음	대졸자의 수가 많음
지역	회사원, 자영업의 비율이 높으나, 전업주부가 많음	회사원, 자영업의 비율이 높음	공무원, 회사원, 자영업자가 많음
가족 수	4인가족 중심	2~3인가족 중심	4인가족 중심
소득수준	3천만원 이상 ~ 5천만원 미만 비율이 높음	2천만원 이상 ~ 4천만원 미만 비율이 높음	5천만원 이상 비율이 높음
구매장소 (하나로마트)	구매하는 비율이 타 그룹보다 높음	구매 안하는 비율이 높음	구매 안하는 비율이 높음
브랜드	크게 고려하지 않음	크게 고려하지 않음	고려함
점도	고려함	고려함	매우 고려함
포장용기 종류	고려함	크게 고려하지 않음	고려함
포장용기 크기	고려함	크게 고려하지 않음	매우 고려함

선호그룹별 표적마케팅 전략

구분	중가선호그룹	저가선호그룹	고가선호그룹
주요대상	4인 가족 중심의 연소득 3천만원에서 5만원의 소비자 낮은 가격은 신뢰하지 못하고 높은 가격에는 부담을 느끼므로 적당한 품질이 검증된 현재 일반 거래상품(5만원/2.4kg) 주된 표적 계층	2~3인 가족 중심의 연소득 4천만원 미만의 소비자 품질과 포장보다는 가격에 매우 민감하므로, 저가상품의 주된 표적 계층	4인 가족 중심의 연소득 5천만원 이상의 소비자 안전성이 보장되고 희소성이 높은 제품을 선호하므로, 품질 고급화와 고가 전략의 주된 표적 계층
가격	낮지도 높지도 않은 소비자가 원하는 적정 시중가격 설정 필요	품질보다는 가격을 중심으로 낮은 가격 설정	가격보다는 품질을 중심으로 높은 가격 설정
상품	적절한 품질보증과 포장이 이루어진 일반 꿀 (아카시아꿀, 밤꿀 선호)	품질과 포장이 크게 중요하지 않은 일반 꿀 (밤꿀 선호)	품질과 안전성이 검증된 브랜드 꿀 (잡화꿀 선호)
거래장소	농가제품을 선호하므로 농가직거래가 가능한 로컬푸드 직매장, 인터넷 쇼핑몰, 전화판매 등	농가제품을 선호하므로 농가직거래가 가능한 로컬푸드 직매장, 인터넷 쇼핑몰, 전화판매 등	회사제품을 선호하므로 대형마트, 백화점 등
프로모션	농가 개별홍보 및 입소문, SNS 등을 통한 농가직거래 중심의 프로모션 필요	저가정책을 바탕으로 가능한 홍보비용이 들지 않는 농가중심의 프로모션 필요	브랜드 개발, 이미지 홍보, 품질 및 안전정보 제공 등 브랜드 꿀 창출을 위한 프로모션 필요

시사점

- 꿀시장에서도 소비자의 계층을 나눈 시장세분화가 가능하면, 그것을 통한 표적마케팅 전략 제시가 가능함
 - 가격에 따라 중가선호그룹, 저가선호그룹, 고가선호그룹으로 분류 가능
- 중가·저가 선호그룹보다는 고가선호그룹이 제조공정 및 포장 등에 민감함
 - 고가선호그룹이 회사제품을 선호하는 것은 품질과 검증, 브랜드 가치에 민감하기 때문임
 - 상대적으로 농가제품을 브랜드 파워가 약해 고가선호그룹에 어필하는데 한계 있음
- 각 그룹별로 선호하는 꿀 종류에 차이가 있음
 - 중가선호그룹(아카시아꿀, 밤꿀), 저가선호그룹(밤꿀), 고가선호그룹(잡화꿀)
 - 잡화꿀의 고급화 전략 가능 (잡화꿀 → 야생화꿀)
- 중가·저가 선호그룹은 로컬푸드 직매장, 직거래장터, 인터넷 쇼핑몰 등의 농가 직거래 방식이 유효하고, 고가선호그룹은 브랜드 꿀 개발을 통한 계통출하방식이 유효할 것임

감사합니다!

03

[양봉산업육성을 위한 정책간담회]

중 합 토 론









