과제구분	기본	수행시기		전반기	
연구과제 및 세부과제		연구분야	수행기간	연구실	책임자
소득유망버섯 육성 및 부가가치 향상 기술 개발		버섯	'21~	농업기술원 친환경미생물연구소	박남원
버섯 신소득 품목 시장진입 지원 연구		버섯	'23-'24	농업기술원 친환경미생물연구소	**박남원**
색인용어	황금산타리, 느타리, 시장평가, SWOT분석, 마케팅				

ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the market potential of 「Hwanggeumsantari」, a new oyster mushroom variety developed in Gyeonggi Province in 2019, and to derive effective market entry strategies. To objectively assess the marketability of 「Hwanggeumsantari」 from various perspectives, a panel of 50 consumers was formed, and surveys and interviews were conducted. Additionally, two Focus Group Interviews were held with distributors in the agri-food sector.

The results showed that potential consumers were positive about the color and texture of 「Hwanggeumsantari」, but expressed relatively less satisfaction with its shelf life and aroma. Distributors, through tow Focus Group Interviews, evaluated that the product had sufficient market competitiveness, but called for efforts to improve cultivation techniques and enhance price competitiveness. Based on the results of market evaluations by consumers and distributors, a SWOT analysis was conducted.

The main strengths identified were its outstanding color and texture, while the main weakness was its freshness issue. Meanwhile, the growing demand for healthy foods and various online sales channels could provide market entry opportunities for 「Hwanggeumsantari」, but high sensitivity to price in the case of premium pricing could pose a threat. Consequently, a market entry strategy for 「Hwanggeumsantari」 was proposed using a 4P mix approach based on the SWOT analysis results.

The product strategy emphasized premium positioning, small packaging, and the development of packaging technology to maintain freshness. The price strategy proposed premium pricing and the operation of incentive programs. The distribution strategy suggested channel diversification, direct stores, or direct sales, while the promotion strategy emphasized storytelling and collaboration with influencers.

Keywords: Hwanggeumsantari, *Pleurotus pulmonarius*, market evaluation, SWOT analysis, 4P mix strategy

1. 연구목표

최근 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 식품 시장에서 기능성 식품의 수요가 증가하고 있다. 버섯은 다양한 영양소와 기능성 성분을 포함하고 있어 건강 식품으로서의 가치를 인정받고 있으며, 그 중에서도 느타리는 국내 버섯 생산량의 약 35%를 차지하고 있는 대중적인 품목이다(MAFRA, 2023).

2022년 경기도 느타리(병재배) 농가의 소득률은 37.6%로 주요 특용 약용작물 농가의 소득률(참깨 65.3%, 6년근 인삼 58.8%, 들깨 56.9%) 보다 약 23%p 낮은 수준이었다(RDA, 2023). 병재배를 통한 느타리버섯의 대량생산은 시장가격 하락을 초래하여 느타리 농가의 낮은 소득률의 주요한 원인이 되어왔다. 그러므로 병재배가 가능하면서도 맛과 기능성 등의 측면을 차별화 할 수 있는 느타리 품종의 개발을 통해 농가소득 향상을 도모해야 한다.

「황금산타리」는 원형질체 융합 기법으로 2019년 경기도농업기술원에서 개발한 느타리 품종으로, 대가 짧고 갓이 크며 노랑색을 띄는 외형적 특징과 「산타리」보다 강도, 경도, 씹음성이 높은 물리적 특징을 갖고있다.(Moon, 2019). 이러한 새로운 품종이 성공적으로 시장에 진입하기 위해서는 철저한 시장성 평가와 효과적인 진입 전략이 필요하다.

「황금산타리」는 기존 느타리와 차별화되는 독특한 외관과 우수한 영양 성분을 가지고 있어 식품으로서의 잠재력이 크므로 시장에서의 수용성을 확인하고, 소비자와 유통인들의 요구를 반영한 마케팅 전략이 필요하다. 본 연구 결과는 「황금산타리」의 소비자 평가와 유통인 평가를 통해 시장의 요구를 구체적으로 분석하고, 이를 바탕으로 실효성 있는 시장진입 전략을 수립하기 위한 자료로 활용하고자 한다.

2. 재료 및 방법

가. 데이터 수집

본 연구는 2023년 4월부터 2024년 4월까지 '황금산타리'의 시장성을 평가하기 위해 총 3회의 조사로 진행되었다. 조사는 소비자와 유통인을 대상으로 각각 다른 방법을 사용하여 수행되었다. 첫 번째 평가는 소비자를 대상으로 온라인 설문과 인터뷰를 통해 이루어졌다. 이 평가에는 소비자 패널 50명이 참여하였으며, '황금산타리'의 크기, 모양, 색상, 경도, 식감, 향, 맛 등에 대해 평가하였다. 두 번째 평가는 FGI(Focus Group Interview, 이하 FGI) 방식으로 진행되었다.

이 평가에는 경매사, 중도매인 등 10명의 유통인이 참여하였으며, 「황금산타리」의 품질, 저장성, 가격 경쟁력, 유통 채널 등 다양한 측면에서 평가가 이루어졌다. 세 번

째 평가는 유통업체 MD(Merchandiser)와 중도매인 등 6명을 대상으로 한 FGI를 통해 진행되었다. 이 평가에서는 주로 유통 채널과 가격 경쟁력에 대한 평가가 이루어졌다.

나. 데이터 분석

소비자 설문 내용 중 5점 척도로 수집된 평가 항목의 평균을 환산하여 연령대별 중심경향성을 파악하였다. 연령대별 버섯의 크기, 모양, 색상 등에 대한 만족도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나 소비 경향을 이해하고 효과적인 시장진입 전략을 수립함에 있어 실질적으로 중요한 정보를 제공할 수 있다. 한편, 소비자 대상 온라인 인터뷰와 유통인 대상 FGI 결과는 정성적 자료에 해당하므로 텍스트 마이닝 기법의 하나인 ‘워드클라우드(wordcloud)’를 이용하여 분석했다. 소비자 및 유통인 시장성 평가에 대한 분석 결과를 바탕으로 SWOT 분석을 실시하여 「황금산타리」의 강점과 약점, 그리고 시장에서의 기회와 위협요소를 파악하고 ‘4P Mix’ 방식으로 시장 진입 전략을 제시하였다. ‘4P Mix’는 McCarthy가 제안한 전통적인 마케팅 전략으로 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)이라는 마케팅 핵심 요소를 축약한 개념이다(Shim et al, 2024). 데이터 분석 도구는 ‘Python’을 사용하였다. ‘pandas’ 라이브러리를 이용하여 데이터 전처리와 기술통계를 수행했으며 데이터 시각화를 위해 ‘wordcloud’ 라이브러리를 사용하였다.

다. 농가 시장진입 지원

경기도 소재 버섯 재배 농가 4개소를 선정하여 2023년부터 2024년까지 매년 2개소에 대하여 「황금산타리」의 생산기술과 시장개척을 지원하였다. 지원 대상 농가는 재배 경력, 기존 재배 버섯 품종, 생산 능력 및 시설 등을 평가하여 느타리 신품종을 안정적으로 생산하여 출하할 수 있는지를 기준으로 선정하였다.

생산기술 지원은 배지 성분 분석, 오염 진단, 농장주 대면상담을 실시하고 문제점과 해결법을 제시하는 컨설팅 방식으로 수행하였다. 배지 성분 분석과 오염 진단은 「황금산타리」 재배에 적합한지 확인하기 위해 기본적으로 1회 이상 실시하였으며 대면상담은 농장주 요구에 따라 수행하였다.

시장개척 지원은 주로 콘텐츠 마케팅과 이벤트 방식으로 수행하였다. 콘텐츠 마케팅으로 「황금산타리」 요리법 개발, SNS 홍보영상 및 광고지를 제작하여 SNS 또는 대중교통 시설에 배포하였다. 요리 교실 참가, 버섯 관련 행사 참가, 판촉 행사 지원 등 다양한 이벤트를 활용해 「황금산타리」를 잠재적 소비자들에게 알리고자 했다.

3. 결과 및 고찰

가. 소비자 시장성 평가

크기, 모양, 색상, 경도, 식감, 향, 맛을 평가하는 문항(5점 척도)에 대한 응답을 분석한 결과, 소비자들은 「황금산타리」의 시장성에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 내렸다. 특히 모양(4.4), 색상(4.3), 맛(4.3)에 대한 만족도가 높았으며 향(3.7)에 대한 만족도는 상대적으로 낮았다. 연령대별로 비교했을 때, 50대 소비자의 만족도가 가장 높았다. 60대 이상과 40대 소비자의 만족도는 비슷했으며 30대 소비자의 만족도가 가장 낮았다. 50대와 60대 이상의 소비자는 모양과 색상에 대한 만족도는 높은 반면 향에 대한 만족도는 상대적으로 낮았다(표 1).

표 1. 「황금산타리」 주요 특징에 대한 소비자 평가(5점 척도[z])

연령	크기	모양	색상	경도	식감	향	맛	평균
20대[y]	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.7
30대	3.9±0.9[x]	4.5±0.5	4.6±0.5	3.8±0.8	4.2±1.0	4.0±0.8	4.3±0.6	4.2
40대	4.4±0.8	4.4±0.6	4.4±1.0	4.1±0.9	4.4±0.8	4.0±0.9	4.2±0.7	4.3
50대	4.3±0.9	4.6±0.5	4.7±0.5	4.3±0.9	4.4±0.5	4.0±0.9	4.6±0.5	4.4
60대이상	4.7±0.5	4.6±0.5	4.7±0.5	4.0±0.9	4.1±0.9	3.7±1.0	4.3±0.5	4.3
평균	4.2	4.4	4.3	4.0	4.2	3.7	4.3	4.2

[x]Mean±SD
[y]소비자 평가에서 20대 응답자 1명
[z]5점 척도 점수 산정기준: 매우 불만족(1점), 불만족(2점), 보통(3점), 만족(4점), 매우 만족(5점)

소비자들이 언급한 주요 장점은 색상과 식감이었으며 다. 예를 들어, “향이 좋고 색상이 탁월하다“, “양이 많고 식감이 괜찮으며 예쁘게 생겼다“는 긍정적인 의견이 있었다. 반면, 단점으로는 크기의 균일성 부족과 저장성 문제가 지적되었다. 예를 들어, “전체적인 크기가 다소 크다“, “저장성은 좋은 것 같지 않다. 며칠 지나지 않았는데 시들해졌다“는 의견이 있었다(그림 1).

그림 1. 소비자들이 평가한 「황금산타리」의 강점(왼쪽)과 약점(오른쪽)

요리 방법에 대한 선호도는 전골 및 탕(44%), 볶음(34%), 전 및 구이(12%), 튀김(2%), 기타(8%) 순이었다(표 2).

표 2. 「황금산타리」에 적합한 요리법에 대한 빈도

요리 유형	전골 및 탕류	볶음류	전 및 구이류	튀김류	기타
빈도	22	17	6	1	4
비율	44%	34%	12%	2%	8%

나. 유통인 시장성 평가

두차례의 FGI 내용을 분석한 결과, 유통인들은 「황금산타리」가 시장에서 충분한 상품 경쟁력을 갖고 있다고 보았다. 색상과 식감에 대해 긍정적으로 평가한 반면, 상품 균일성 확보와 버섯의 대(stem) 크기 향상을 위한 재배기술을 개발하고 저장성 시험을 통해 적정한 소비기한을 제시할 필요가 있다고 지적하였다.

대량판매보다는 150~300g/팩 단위 소포장이 적정하고 만가닥버섯 제품을 참고하여 한송이 단위의 단품 포장을 추천하였다. “느타리”를 강조하기 보다는 “고기맛이 나는 버섯”으로 네이밍 하여 차별화하는 전략을 제시하였다. 또한 레시피를 개발할 경우 유색 느타리의 특성 상 데침 요리는 색이 변하기 때문에 볶음 요리가 적절하고 간단한 요리로 소비자에게 적절한 식용방법을 소개해야 한다는 의견이 있었다.

도매시장보다는 가까운 마트, 로컬푸드 직매장을 통해 출하함으로써 소비자 반응을 모니터링 해야 한다는 의견과 라이브 방송, 소셜커머스, 전문 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 온라인 채널을 통해 판매함으로써 소비자들의 인지도를 제고해야 한다는 의견이 있었다(그림 2). 또한, 공급량 확대를 통해 시장에서의 충분한 가격 경쟁력을 갖출 것을 강조하였는데, 2024년 수행된 시장성 평가에서 유통인이 적정하다고 생각한 소매가격의 평균은 전년도 느타리(상품) 연평균 소매가격인 1,067원/100g보다 43% 높은 1,528원/100g이었다(aT, 2024).

그림 2. 「황금산타리」에 대한 FGI 1차(왼쪽), 2차(오른쪽) 키워드

다. SWOT 분석

「황금산타리」는 그 독특한 색상과 식감에서 강점을 가지며, 중장년층 소비자 사이에서 높은 만족도를 보였다. 또한, 유통인들이 긍정적으로 평가한 점에서 시장에서의 경쟁력을 충분히 갖추고 있다는 것을 확인할 수 있었다(Table 3).

강점(Strengths)으로는 첫째, 「황금산타리」의 독특한 색상과 식감이 프리미엄 시장에서의 차별화된 포지셔닝을 가능하게 한다는 점이다. 이는 고급 요리 또는 특별한 식재료를 찾는 소비자들에게 강력한 매력 포인트로 작용할 수 있다. 둘째, 50대 소비자들이 크기, 모양 등 모든 조사 항목에 대해 평균보다 높은 만족도를 보였다는 점이다. 이 연령대는 경제적 여유가 있으며 건강을 중요시하는 경향이 있어, 「황금산타리」를 건강과 연계한 마케팅 전략이 효과적일 수 있다(Ding et al, 2016). 마지막으로, 유통인들이 이 제품의 경쟁력을 인정하고 긍정적으로 평가한 점은 「황금산타리」가 시장에 안정적으로 자리잡는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

약점(Weaknesses)으로는 첫째, 젊은 층 소비자, 특히 30대 소비자의 크기, 경도 등 모든 조사 항목에 대한 평균 만족도가 다른 연령층에 비해 상대적으로 낮았다는 점이다. 이는 젊은 층의 관심을 끌 수 있는 차별화된 마케팅 전략이나 제품 개선이 요구된다는 것을 의미한다. 둘째, 저장성이 떨어져 신선도 유지가 어렵다는 문제는 물류와 유통 과정에서 중요한 장애물로 작용할 수 있다. 이는 소비자 신뢰도 저하와 반복 구매를 꺼리는 결과로 이어질 수 있어, 해결이 시급한 과제이다. 셋째, 향에 대한 낮은 만족도는 소비자들이 「황금산타리」를 특정 요리에서 선호하지 않게 만들 수 있으며, 이는 전체적인 제품 사용 빈도를 낮출 수 있다.

기회(Opportunities)로는 첫째, 프리미엄 시장에서의 포지셔닝 가능성이 크다는 점이다. 특히 건강을 중시하는 소비자들과 육류 대체재를 찾는 소비자들에게 매력적인 선택지가 될 수 있다. 둘째, 코로나19 이후 변화된 소비 트렌드를 반영하여 온라인 및 비대면 판매 채널의 확대를 통해 인지도를 높이고, 다양한 소비자층과의 접점을 늘릴 수 있다. 셋째, 소포장 제품 개발과 맞춤형 레시피 제공을 통해 1인 가구나 소가족 중심의 소비 패턴에 적합한 제품을 제공함으로써 시장 점유율을 확대할 수 있다.

위협(Threats)으로는 첫째, 「황금산타리」의 가격이 기존 느타리버섯보다 43% 높게 책정된 점은 가격 경쟁력에서 불리할 수 있음을 나타낸다. 이는 특히 가격 민감도가 높은 소비자층에서 선택을 꺼리게 할 가능성이 있다. 둘째, 소비자의 식재료에 대한 선호도가 빠르게 변화하고 있는 현 상황에서, 「황금산타리」가 특정 연령대에만 인기가 있고 젊은 세대의 트렌드에 부합하지 않는다면, 시간이 지남에 따라 인기가 급격히 줄어들 가능성이 있다. 셋째, 온라인 및 비대면 채널을 통한

유통이 증가하면서, 신선도 유지와 같은 저장성 문제는 더욱 중요한 이슈로 대두되고 있다.

결론적으로, 「황금산타리」는 프리미엄 시장 진입을 목표로 하여, 젊은 층을 대상으로 한 마케팅과 제품 개선이 이루어져야 한다. 특히 저장성 문제를 해결하지 못하면 장기적인 시장 확장은 어려울 수 있다. 그러나 온라인 및 비대면 판매 채널을 적극 활용하고, 특화된 레시피와 소포장 전략을 통해 소비자에게 더 가까이 다가갈 수 있다면, 지속적인 성장 가능성이 충분하다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 「황금산타리」의 시장 진입 가능성을 높이기 위한 전략 마련이 필요하다.

표 3. 「황금산타리」 SWOT 분석

구분	내용
강점 (Strengths)	- 독특한 색상과 식감 - 중·장년 소비자들의 높은 만족도 - 유통인들의 긍정적 평가
약점 (Weaknesses)	- 젊은 소비층(30대)의 낮은 만족도 - 저장성 부족에 따른 신선도 유지의 어려움 - '향'에 대한 상대적 만족도 부족
기회 (Opportunities)	- 프리미엄 시장에서의 잠재성 - 비대면 유통 채널의 확대 - 소포장 및 요리법 제공 효과
위협 (Threats)	- 가격 경쟁력 - 급격한 소비 동향의 변화 - 비대면 유통 채널 확대에 따른 저장성 문제

라. 4P Mix 전략

「황금산타리」 느타리버섯의 SWOT 분석을 바탕으로, 시장 진입을 위한 4P Mix 전략을 도출하였다(그림 3). 이 전략은 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 프로모션(Promotion) 측면에서 「황금산타리」의 시장 내 성공 가능성을 극대화하기 위한 구체적인 방안을 제시한다.

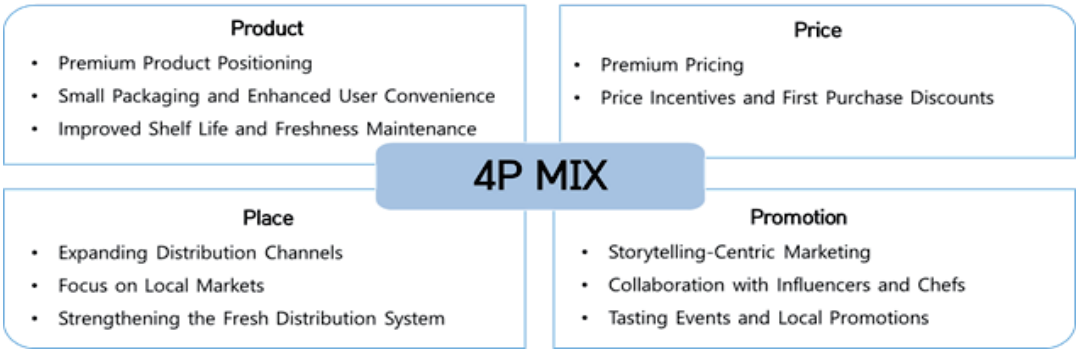


그림 3. 「황금산타리」의 4P Mix 전략

1) 제품 전략(Product Strategy)

「황금산타리」는 독특한 색상과 식감을 가진 프리미엄 제품으로서의 포지셔닝을 목표로 한다. 이러한 특성은 고급 요리 및 특수 식재료로서의 가치를 부각시키는 데 중점을 두고 있으며, 이를 통해 시장에서 차별화된 위치를 확보할 수 있다. 패키지 디자인 또한 프리미엄 이미지를 강화하는 방향으로 설계되어야 하며, 이는 소비자들에게 제품의 고급스러움을 시각적으로 돋보이도록 도움을 줄 수 있다.

소포장 제품과 사용자 편의성을 강화한 제품 라인을 출시함으로써 다양한 소비자층, 특히 1인 가구와 소가족을 타겟으로 한다. 각 패키지에는 간단한 요리법을 포함시켜, 소비자들이 「황금산타리」를 쉽게 활용할 수 있도록 지원한다. 이와 함께, 신선도 유지 및 저장성 개선을 위한 포장 기술을 도입하여, 소비자가 최상의 상태에서 제품을 경험할 수 있도록 한다. 이는 장기적으로 소비자의 반복 구매를 유도하고, 신뢰도를 강화하는 데 긍정적일 수 있다.

2) 가격 전략(Price Strategy)

「황금산타리」는 프리미엄 제품으로서, 일반 느타리보다 높은 가격으로 시장 진입을 시도할 수 있다. 그러나 가격 민감도가 높은 소비자층을 고려하여, 소포장 제품을 통해 가격 접근성을 높이는 전략을 병행할 필요가 있다. 이 전략은 선행연구에서 백령느타리 「우람」의 마케팅 전략으로써 제시된 '고급버섯' 이미지와 유사한 접근이다(Kim et al, 2022). 이를 통해 다양한 소비자층이 부담 없이 「황금산타리」를 경험할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 초기 시장 진입 단계에서는 첫 구매자에게 특별 할인을 제공하거나, 일정량 이상 구매 시 추가 혜택을 제공하는 인센티브 프로그램을 운영한다. 이러한 가격 전략은 소비자들이 제품을 쉽게 경험하고, 반복 구매로 이어질 수 있는 요소 중 하나이다.

3) 유통 전략(Place Strategy)

농식품의 온라인과 오프라인 유통채널은 상호 대체적 관계일 수 있으며 내부 세부 채널 간 보완적 관계일 수 있다(Kim et al, 2022). 따라서 유통 채널을 효율적으로 연계할 수 있어야 한다. 이를 위해 「황금산타리」를 온라인 쇼핑몰, 소셜커머스, 그리고 대형마트 내 프리미엄 섹션에 입점하여 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있도록 한다. 또한, 로컬푸드 매장이나 농산물 직거래 마켓을 통해 소비자들이 직접 제품을 접할 수 있는 기회를 제공함으로써, 신뢰를 형성하고 제품 인지도를 높인다. 유통 과정에서의 신선도 유지는 '「황금산타리」의 시장진입에 매우 중요한 요소이다. 이를 위해 냉장 유통 시스템을 강화하고, 유통 파트너와의 협력을 통해 신선도 관리를 철저히 해야 할 것이다.

4) 프로모션 전략(Promotion strategy)

스토리텔링을 중심으로 「황금산타리」의 차별성을 강조한다. 「황금산타리」의 생산 과정과 이를 통해 얻어진 색상 및 식감의 특성을 소비자들에게 알리고, 이를 통해 제품에 대한

관심을 유도한다. 유튜브와 인스타그램과 같은 비주얼 중심의 플랫폼을 활용하여 농장에서부터 소비자 식탁에 이르는 과정을 시각적으로 전달한다면, 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있을 것이다.

유명 셰프나 요리 인플루언서와의 협업을 통해 「황금산타리」를 활용한 고급 요리 레시피를 개발하고, 이를 SNS 및 요리 프로그램에서 홍보한다(그림 4). 이를 통해 젊은 층의 관심을 유도하고, 제품의 활용성을 강조할 수 있을 것이다. 또한 주요 대형마트와 로컬푸드 직거래 마켓에서 시식 이벤트를 개최하여 소비자들이 직접 「황금산타리」를 경험할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있다. 이러한 체험 마케팅은 제품의 우수성을 직접 체감하게 함으로써 구매로 이어질 수 있도록 유도하며, 초기 시장진입에서 중요한 역할을 한다.

마. 생산기술 지원

신품종 느타리 「황금산타리」 시장진입 지원 대상 농가 4개소 중 봉지재배 1개소를 제외하고 3개소는 「산타리」와 병행 재배하고 있었는데, 이는 「황금산타리」가 「산타리」와 유사한 생육환경에서 재배가 가능하기 때문으로 추측된다(표 4).

표 4. 「황금산타리」 시장진입 지원 대상 농가 현황

구분	소재지	재배 품종	재배 방법	출하처
A농가	화성시	목이, 영지	봉지재배	소비자 단체
B농가	용인시	산타리, 영지, 노루궁뎅이	병재배	학교급식
C농가	여주시	산타리	병재배	유통업체
D농가	양평군	산타리, 백선	병재배	유통업체

신품종 버섯의 안정적인 시장진입을 위해서는 안정적인 생산이 선행되어야 하므로 시장진입 지원 대상 농가 4개소를 대상으로 재배 기술 지원 컨설팅을 하였다.

A농가는 배양율이 낮고, 오염 발생으로 생산성이 낮은 문제점이 있었다. 이에 따라 배지 및 오염 진단 분석자료를 근거로 배지재료로 수확후배지 사용을 줄이고, 적정 탄질비 제시, 배양실 청소 등을 권고하여 배양율 90% 이상으로 개선되었다.

B농가의 경우, 「황금산타리」의 갓 색상이 옅은 문제를 해결하기 위해 수확 1일 전부터 단계적으로 온도를 낮추는 방법으로 개선하여 갓색이 진해지고 품질 향상되었다. 또한, 「산타리」와 「황금산타리」의 묶음판매를 통해 수요에 유연하게 대응할 수 있게 되었다.

C농가는 접종실의 오염율이 12%로 높아 청소와 소독을 권장하여 오염률을 3% 이하까지 저하되었다. D농가는 버섯의 균일도가 낮아, B농가와 마찬가지로 수확 1일 전부터 단계적으로 온도를 낮추는 방안을 제시하였지만, 다른 버섯 품종과 같은 생육실에 재배하는 방식으로 농가에서 실행하지 못하였다. 이와 같이 「황금산타리」가 적합한 환경에서 생육이 이루어지 못한 것이 주요 원인이며 D농가의 문제는 해결하지 못하였다.

표 5. 「황금산타리」 시장진입 지원 대상 농가별 컨설팅 결과

농가	문제점	관리 현황	기술지원	결과
A	배양 저하 오염	· 수확후배지 사용 · 배지 C/N 26~28 · 배양 오염율 10% 이상	· 톱밥+비트펄프+면실박 권장 · 배지분석 · 배양실 및 주변 청소 · 배양실 소득(친환경) 권장 · 배양 완료 전 배지 이동 자제	배양율 90% 이상 오염률 5% 이하
B	품질(갓) 상품화	· 생육온도(입상~수확) 21℃ · 「산타리」 단품 판매	· 수확 1일 전부터 18℃에서 10℃까지 단계적으로 낮춤 · 「산타리」와 「황금산타리」 묶음판매를 위한 생산 시기 조정 권장	갓 품질 향상 로컬푸드, 학교급식 납품
C	오염	· 접종실 위생 상태 미흡	· 오염 진단 및 컨설팅 · 청소 및 소독 권장	오염률 3% 이하
D	상품 불균일	· 생육온도(입상~수확) 22℃	· 수확 1일 전부터 18℃에서 10℃까지 단계적으로 낮춤	2가지 품종 혼합 재배로 온도 조절 미시행

바. 시장개척 지원

1) 레시피 개발

프로모션 전략으로 「황금산타리」를 활용한 요리 레시피를 개발하였다. 이를 통해 잠재적 소비자들에게 식용방법을 소개하고 구매로 연결할 수 있는 홍보물을 제작 및 배포하고자 하였다. 미디어 영향력이 큰 20~30대들에게 흥미는 끌 수 있도록 '마라탕', '샐러드', '알리오 올리오'에 「황금산타리」를 곁들이는 레시피를 개발하였다(그림 4).

그림 4. 「황금산타리」를 활용한 마라탕, 샐러드, 알리오 올리오

2) 이벤트 개최

공공기관, 컨벤션센터, 대형 할인점에서 전시, 시식, 요리 교실 운영 등을 통해 다양한 소비자 및 구매처에 「황금산타리」를 소개하고자 하였다(표 6). 특히, 요리 교실의 교육 대상자가 학교급식 영양(교)사 및 가정주부 등 농식품의 핵심 구매자이기 때문에 「황금산타리」의 실질적 구매로 연계될 가능성이 높을 것으로 예상된다.

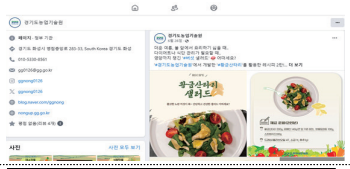
표 6. 「황금산타리」 홍보를 위한 이벤트 개최

일시/장소	내용	사진
2023. 5. 18.~19. 공공기관	경기도 내 학교급식 영양(교)사 및 관련 종사자 대상 「산타리」 요리 교실 운영	
2023. 6. 9.~11. 컨벤션센터	전시회에 참가하여「황금산타리」 전시, 시식 및 상품 증정	
2023. 9. 21. 대형 할인점	도심지 거주 소비자 대상 「황금산타리」품종 소개 및 요리 교실 운영	

3) 콘텐츠 마케팅

「황금산타리」 홍보 효과를 극대화하기 위해 온라인 중심의 콘텐츠 마케팅을 추진하였다(표 7). 2023년에 개발한 3개의 요리 레시피(그림 4)를 활용하여 재창출한 게시물을 블로그, 인스타그램 등에 게시하였다. 또한, 「황금산타리」라는 단어를 가지고 절대음감 게임을 하는 짧은 영상을 제작하여 SNS에 게시하고 'G버스TV'에 송출하였다. 이와 같은 콘텐츠 마케팅은 시간과 장소에 구애받지 않고 이루어지기 때문에 한시적인 이벤트 개최보다 높은 홍보 효과가 있을 것으로 기대한다.

표 7. 「황금산타리」 소재 콘텐츠 마케팅

콘텐츠	노출 경로	사진
「황금산타리」 요리 레시피('23년 개발) 포스팅	· 네이버 블로그 · 인스타그램 · 페이스북 · 트위터	
황금산타리 홍보 영상 (도전, 황금산타리 절대음감 게임)	· 유튜브 · 인스타그램 · 페이스북 · 트위터 · G버스TV	

본 연구에서 도출한 4P Mix 전략은 「황금산타리」가 시장에서 성공적으로 자리잡을 수 있도록 하는 데 초점을 맞추고 있다. 제품의 프리미엄 포지셔닝, 가격 접근성의

균형, 다양한 유통채널의 활용, 그리고 효과적인 프로모션 전략을 통해 「황금산타리」는 소비자들에게 신뢰받는 품종으로 성장할 수 있을 것이다. 특히, 초기 시장에서의 소비자 반응을 지속적으로 모니터링하여 전략을 유연하게 조정함으로써, 장기적인 성장 가능성을 극대화해야 할 것이다.

4. 적 요

본 연구는 신품종 느타리버섯인 「황금산타리」의 시장성을 평가하고 효과적인 시장 진입 전략을 제안하고자 하였다. 2023년 4월부터 2024년 4월까지 소비자와 유통인을 대상으로 3회에 걸쳐 실시된 시장성 평가를 수행하고 그 결과를 분석하는 방식으로 수행되었다.

가. 소비자 평가에서 「황금산타리」는 독특한 색상과 식감으로 긍정적인 평가를 받았으나, 저장성 및 향에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다.

나. 유통인들은 「황금산타리」의 상품 경쟁력을 인정하면서도 균일성 및 대(stem) 크기 향상을 위한 재배 기술과 가격 경쟁력 확보가 필요하다고 평가하였다.

다. SWOT 분석 결과, 프리미엄 시장에서의 포지셔닝 가능성, 중 장년층 소비자층의 높은 만족도 등 강점이 도출되었으며, 이를 토대로 4P Mix 방식의 시장진입 전략을 제시하였다.

라. 제품 전략으로 프리미엄 포지셔닝, 소포장, 신선도 유지를 위한 포장 기술 개발이 필요했으며, 가격 전략으로는 프리미엄 가격 책정과 인센티브 프로그램 운영을 제시했다. 유통 전략으로 채널 다양화, 직매장 또는 직거래 판매 등이 적합했으며 프로모션 전략으로 스토리텔링이나 인플루언서 협업 등을 강조되었다.

마. 도출된 프로모션 전략을 토대로 느타리 신품종 「황금산타리」를 홍보하기 위해 요리법 개발, 이벤트 개최, 온라인 중심의 콘텐츠 마케팅을 추진하여 도입 농가의 안정적인 시장진입을 지원하였다.

5. 인용문헌

aT(Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corporation). 2024. Detailed Price information. KAMIS. Assessed in https://www.kamis.or.kr/customer/price/agricultureRetail/catalogue.do on 16 August 2024. [in Korean]

Ding D, Tai S, Wang T. 2016. Analyzing the marketing strategies of dietary supplements for seniors. 3rd International Conference on Management, Education Technology and Sports Science METSS 2016: 478-483.

Kim JJ, Kim BR, Kim SW. 2022. Factors influencing the use of online and offline agri-food retail distribution channels. Paper presented at the 2022 Summer Conference of the Korean Society of Food Distribution, Korea Rural Economic

Institute. 131 pp. [in Korean]
Kim YJ, Lee JY, Kim JH, Choi JY, Lee CY, Lee CJ, Lim GJ. 2022. Market evaluation and marketing strategy to expand the consumption of Pleurotus nebrodensis variety ‘Uram’. Journal of Mushrooms 20(3):173-177. [in Korean]
MAFRA(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs). 2023. 2022 Special Crops Production Results. 9 pp. [in Korean]
Moon JY. 2019. 2019 Research Report. Gyeonggi-do Agricultural Research & Extension Services. 833 pp. [in Korean]
RDA(Rural Development Administration). 2023. 2022 Regional Agricultural Income Data Collection. 20 pp. [in Korean]
Shim HB, Jun IS. 2024. A study on medical tourism marketing mix using IPA. Journal of Tourism Studies 29(4):215-229 [in Korean]

6. 연구결과 활용제목

- ❍ 느타리 신품종 「황금산타리」 생육환경 정보 제공(2023, 영농활용)
- ❍ 느타리 신품종 「황금산타리」, 「만선」의 요리법 개발(2023, 영농활용)
- ❍ 느타리 신품종 「황금산타리」, 「만선」의 마케팅 전략(2023, 영농활용)
- ❍ 경기 육성 느타리 품종해설서(2023, 자료발간)
- ❍ 느타리 신품종 「황금산타리」, 「만선」의 소비 확대를 위한 시장평가와 마케팅 전략 (2023, 학술발표 한국버섯학회지)
- ❍ 느타리버섯 「황금산타리」의 시장성 평가와 시장진입 전략(2024, 논문게재, 한국버섯학회지)

7. 연구원 편성

세부과제	구분	소속	직급	성 명	수행업무	참여년도	
						'23	'24
버섯 신소득 품목 시장진입 지원 연구	책임자	친환경미생물연구소	농업연구사	박남원	세부과제총괄	-	❍
	공동연구자	친환경미생물연구소	농업연구사	김연진	과제추진	❍	❍
	〃	〃	〃	최종인	자료분석	❍	❍
	〃	〃	〃	김정한	자료분석	❍	❍
	〃	〃	〃	이채영	자료수집	❍	❍
	〃	〃	〃	최준영	자료수집	❍	❍
	〃	〃	농업연구관	이찬중	연구자문	❍	-
	〃	〃	〃	이윤혜	연구자문	-	❍
	〃	〃	〃	최병열	연구자문	❍	❍