

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-23

품목 | 액상차(Liquid Tea)

HS CODE | 2008.30-1000

국가 | 미국(USA)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

1. 미국 액상차 경쟁제품 선정	06
2. 미국 액상차 경쟁제품 조사지표 선정	11
3. 미국 액상차 경쟁제품 현지조사 결과	12

III. 경쟁기업

1. 미국 액상차 경쟁기업 선정	23
2. 미국 액상차 경쟁기업 현지화 분석 기준	24
3. 미국 액상차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	26

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 월마트(Walmart)	35
2. 에이치마트(H-Mart)	38
3. 복수 마켓(Bokksu Market)	42

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 소비자 샘플 피드백

1. 샘플 피드백 결과 요약	49
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	50

VI. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	56
2. 벤치마킹 제품 분석	60
3. 기업 마케팅 벤치마킹	62
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	63

VII. 시사점	66
----------	----

※ 참고문헌	67
--------	----



HS CODE : 2008.30-1000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

미국 액상차 경쟁력분석형

온라인 인기 제품

크로거



스윗 오렌지 마멀레이드 스프레드

월마트



허니 시트론 & 진저 티

아마존



아가베 진저 레몬 티



오렌지 마멀레이드



허니 시트론 티



허니 시트론 & 진저 티

오프라인 주요 경쟁제품

진저 앤 유자 티 윗 허니 (C사)



가격 6.99달러
(9,176원)

용량 1,000g

경쟁제품 평균의 용량

허니 시트론 티 (G사)



가격 7.99달러
(10,489원)

용량 770g

한국산 브랜드

경쟁기업 3개사 분석

E사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

F사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ①

온/오프라인 모두 입점

G사

포장 현지화 ①

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ① 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100g당 가격

단위 : 달러

0.50

1.06

고객사
제품

경쟁제품 (10개)
평균

중량

단위 : g

2,000

907

고객사
제품

경쟁제품 (10개)
평균

홍보문구

6 개

3 개

2 개

2 개

1 개

1 개

- 원산지
- 품질
- 성분
- 향
- 맛
- 효능

기타 표기사항

5 개

5 개

3 개

2 개

1 개

- 음용방법
- 저장방법
- 다양한 레시피
- 제품특성
- 효능

요약

Point
01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 1.06달러(1,392원)로 고객사 제품 가격대보다 높은 편
- 2) 경쟁제품 10개의 평균 중량은 907g으로 고객사 제품 중량 2,000g보다 큰 것으로 조사됨

Point
02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 평균적인 중량 1,000g과 한국산 브랜드 및 원료를 강조함
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기 액상차 제품에 대해 '제품 종류'와 '맛'에 대한 만족도 높음

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 미국 액상차 경쟁제품 선정
2. 미국 액상차 경쟁제품 조사지표 선정
3. 미국 액상차 경쟁제품 현지조사 결과

1. 미국 액상차 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 유아생강차
제품 종류	액상차
소비자가격	10달러 (13,128원 ¹⁾)
중량	2,000g
포장	유리병
특징	한국산 유자와 풍부한 비타민이 함유된 제품. 유자의 단맛과 생강의 매운맛이 조화되어 어우러짐

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 유아생강차
 - 제품 종류: 액상차
 - 소비자가격: 13,128원(10달러)
 - 중량: 2,000g
 - 포장 형태: 유리병

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 크로거(Kroger)
 2. 월마트(Walmart)
 3. 아마존(Amazon)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품 Top3 제품 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
 - 인기제품 판매 매장: 아시안/한인마트
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 크로거	식품, 학용품, 사무용품, 생활용품, 스포츠용품 등
 월마트	가전제품, 휴대폰, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등
 아마존	유아용품, 화장품, 건강식품, 전자제품, 생활용품 등

▶ 액상차 경쟁제품군 선정

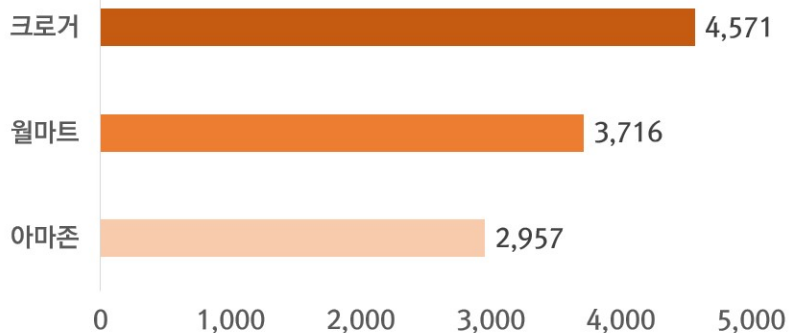
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 액상차 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 미국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 크로거에서 판매되는 인기제품으로는 스머커즈(Smucker's)의 스위트 오렌지 마멀레이드 스프레드 제품이 있었으며, 월마트에서는 밸런스 그로우(Balance Grow)의 허니 시트론 & 진저 티 제품이 인기 제품으로 확인됨. 아마존에서는 G사의 아가베 진저 레몬 티 등의 제품이 판매되고 있는 것을 확인함

[표 2.1] 2021년 미국 식료품 부문 온라인 채널 매출액

(단위: 백만 달러)



자료 : 스태티스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

크로거 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	마멀레이드	스머커즈 (Smucker's)	스윗 오렌지 마멀레이드 스프레드 (Sweet Orange Marmalade Spread)	미국	4.79달러 (6,288원)	510g	
2	마멀레이드	상달프 (St. Dalfour)	오렌지 마멀레이드 (Orange Marmalade)	프랑스	4.39달러 (5,763원)	284g	
3	마멀레이드	보노 (Bono)	오가닉 마멀레이드 시실리안 오렌지 (Organic Marmalade Sicilian Orange)	이탈리아	6.29달러 (8,258원)	352g	

2) 조사일(2023.09.07.) 기준

월마트 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	액상차	밸런스 그로우 (Balance Grow)	허니 시트론 & 진저 티 (Honey Citron & Ginger Tea)	(-)	19.99달러 (26,243원)	997g	
2	액상차	G사	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)	한국	22.99달러 (30,181원)	770g	
3	액상차	G사	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)	한국	28.99달러 (38,058원)	1,000g	

아마존 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	액상차	G사	아가베 진저 레몬 티 (Agave Ginger Lemon Tea)	한국	22.99달러 (30,181원)	1,000g	
2	액상차	밸런스 그로우 (Balance Grow)	허니 시트론 & 진저 티 (Honey Citron & Ginger Tea)	(-)	19.18달러 (25,180원)	997g	
3	액상차	케이팬트리 (KPANTRY)	허니 시트론 & 진저 티 (Honey Citron & Ginger Tea)	한국	38.99달러 (51,186원)	1,994g (997g*2ea)	

자료: 크로거(Kroger), 월마트(Walmart), 아마존(Amazon) 홈페이지
 사진 자료: 크로거(Kroger), 월마트(Walmart), 아마존(Amazon) 홈페이지

3) 조사일(2023.09.12) 기준

4) 조사일(2023.09.12) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

미국 로스앤젤레스 정보⁵⁾

인구	382만 2,238명
인구밀도	8,304.2명/mi ²
면적	약 1207 km ²

▶ 미국 로스앤젤레스, 방문지역으로 선정

미국 로스앤젤레스를 방문지역으로 선정함. 캘리포니아 주는 경제 규모가 세계 5-7위 국가에 해당하는 수준으로, 약 3,900만 명 이상의 인구를 보유한 미국 최대 주임. 특히 캘리포니아에서 가장 인구가 많은 지역인 로스앤젤레스는 미국 전체에서 뉴욕에 이어 두 번째로 큰 도시로, 세계에서 가장 다양한 인종이 모여드는 도시 중 하나임. 로스앤젤레스 카운티는 세계 19위의 국내총생산(GDP) 규모에 육박하는 생산성을 가진 지역임. 고객사 제품 HS CODE를 포함하는 2008.30호 품목의 미국 對글로벌 수입 규모⁶⁾는 중국(71.4%), 멕시코(16.5%), 페루(6.6%) 순으로 차지하고 있는 것으로 확인되며, 한국은 0.1%의 규모를 차지함. 우리나라의 경우 최근 2020년부터 미국으로의 해당품목 수출 규모가 늘어 2022년은 전년 대비 106% 많은 22만 3천달러를 기록함

▶ 현지조사 매장 선정, 아시안/한인마트

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 아시안/한인마트를 조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 미국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	월마트(Walmart), 타겟(Target), 프레드 마이어(Fred Meyer), 코스트코(Costco)
슈퍼마켓	홀푸드마켓(Whole Food Market), 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market), 퍼블릭스(Publix), 트레이더 조(Trader Joe's), 본즈(Vons)
아시안/한인마트	에이치마트(H-Mart), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 한남체인(Hannam Chain)
드럭스토어	씨브이에스(CVS), 월그린스(Walgreens)
온라인	크로거(Kroger), 월마트(Walmart), 아마존(Amazon)

고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 미국 인구조사국 (www.census.gov)

6) 출처: 2022년 미국의 2008.30호 품목 수입 규모, 아이티씨 트레이드 맵 (trademap.org)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 에이치마트(H-Mart), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 한남체인(Hannam Chain)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 액상차: 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 액상의 기호성 식품
- 고객사 요청에 따라 인기 생강차 및 유자차 제품을 경쟁제품으로 추가 선정함

[표 2.4] 미국 액상차 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	액상차
① 허니 시트론 티 (A사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	(-)	○
② 시트론 티 (B사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	(-)	○
③ 시트론 티 (C사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	(-)	○
④ 허니 시트론 티 (D사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	○ (아마존)	○
⑤ 코리안 허니 시트론 티 (C사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	(-)	○
⑥ 허니 진저 티 (E사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	(-)	○
⑦ 진저 앤 유자 티 윗 허니 (C사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	○ (아마존)	○
⑧ 허니 시트론 티 (F사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	(-)	○
⑨ 허니 시트론 티 (E사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	(-)	○
⑩ 허니 시트론 티 (G사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인)	○ (월마트, 아마존)	○

(*) 현지 판매 액상차 경쟁제품 10개 분석

2. 미국 액상차 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 미국 액상차 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 액상차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	액상차	식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 액상의 기호성 식품
포장 형태	유리병	유리 소재로 된 병
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
맛		제품의 맛
수입자		제품의 수입자 정보
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
홍보문구		제품의 포장에 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 미국 액상차 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 로스앤젤레스에 위치한 아시안/한인마트 방문

미국 로스앤젤레스에 위치한 한인마트인 에이치마트(H-Mart), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 한남체인(Hannam Chain)을 방문함. 에이치마트는 미국 최대 아시아 슈퍼마켓 체인으로 미국 전역에 97개 이상의 매장을 운영하고 있음. 아리랑 슈퍼마켓은 캘리포니아의 대표 한인마트이며, 한남체인은 캘리포니아 내 6개 매장을 보유하고 있음

[표 2.6] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	에이치마트 (H-Mart)	아리랑 슈퍼마켓 (Arirang Supermarket)	한남체인 (Hannam Chain)
방문 매장 전경			
구분	한인마트	한인마트	한인마트
조사 제품 수	4	3	3
조사 매장 특징	· 신선식품, 아시아 식료품, 서양 식료품 판매 · 미국 최대 아시아 슈퍼마켓 체인으로 미국 전역에 97개 이상 매장 운영	· 한국 식료품 및 공산품 판매 · 캘리포니아에 위치한 대표 한인마트	· 가공식품, 신선식품, 냉동식품, 한국 반찬 판매 · 캘리포니아 6곳, 뉴저지 1곳 매장 운영

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 제품 모두 3개의 방문 매장에서 판매

에이치마트(H-Mart), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 한남체인(Hannam Chain) 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 경쟁제품 10개 모두 3개의 매장에 진출해 있는 것으로 조사됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	에이치마트	아리랑 슈퍼마켓	한남체인
① 허니 시트론 티 (A사)	○	○	○
② 시트론 티 (B사)	○	○	○
③ 시트론 티 (C사)	○	○	○
④ 허니 시트론 티 (D사)	○	○	○
⑤ 코리안 허니 시트론 티 (C사)	○	○	○
⑥ 허니 진저 티 (E사)	○	○	○
⑦ 진저 앤 유자 티 윗 허니 (C사)	○	○	○
⑧ 허니 시트론 티 (F사)	○	○	○
⑨ 허니 시트론 티 (E사)	○	○	○
⑩ 허니 시트론 티 (G사)	○	○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 에이치마트(H-Mart)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
아시아 식품 및 서양 식료품을
비롯한 다양한 식재료와
생활용품을 취급하며 매장 내
식당 서비스를 제공함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보 ⁷⁾			에이치마트는 미국에서 가장 큰 아시아 슈퍼마켓 체인임. 1982년 단일 매장으로 시작한 에이치마트는 미국 전역에 97개 이상의 매장을 포함하여 성장함. 에이치마트는 다양한 종류의 서양 식료품뿐만 아니라 아시아 식품 전체 라인을 제공함. 에이치마트는 '전국 소매 연맹(National Retail Federation)'에서 가장 빠르게 성장하는 소매업체 중 하나로 인정받고 있음.
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 로스앤젤레스 (미국) 상세주소 8911 Garden Grove Blvd, Garden Grove, CA 92841, United States	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상차 경쟁제품 정보		
			
	허니 시트론 티 (A사)	시트론 티 (B사)	
			
	시트론 티 (C사)	허니 시트론 티 (D사)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 에이치마트(H-Mart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)	시트론 티 (Citron Tea)
제조사 (현지어)	A사	B사
제품 종류	액상차	액상차
중량	1,000g	1,000g
소비자가격	8.99달러 (11,802원 ⁸⁾)	11.99달러 (15,740원)
100g당 가격	0.90달러 (1,182원)	1.20달러 (1,575원)
포장 형태	유리병	유리병
맛	유자 맛	유자 맛
기타 표기사항	음용방법 설명	대한민국 남해안의 바람을 맞고 맑게 자란 유자가 탄생시킨 유자차
홍보문구	고흥별꿀 유자차	진심의 작품
수입자	Haitai	Daesang America
원료 및 첨가물	유자, 꿀, 설탕, 구연산, 아스코르브산, 카르복시메틸셀룰로오스나트륨	설탕, 유자, 물, 구연산, 아스코르브산, 펙틴

8) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Shop ① 에이치마트(H-Mart)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	시트론 티 (Citron Tea)	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)
제조사 (현지어)	C사	D사
제품 종류	액상차	액상차
중량	1,000g	1,000g
소비자가격	16.99달러 (22,304원)	6.99달러 (9,176원)
100g당 가격	1.70달러 (2,232원)	0.70달러 (919원)
포장 형태	유리병	유리병
맛	유자 맛	유자 맛
기타 표기사항	다양한 레시피 및 저장 방법 설명	(-)
홍보문구	고흥산 유자 당절임 76% 함유, 프리미엄 꿀 유자차	향긋한
수입자	Grand Supercenter	Grand Supercenter
원료 및 첨가물	유자, 설탕, 과당, 물, 셀룰로오스, 꿀, 유자농축액, 구연산, 비타민 C	유자, 설탕, 과당, 설탕, 벌꿀, 물, 구연산, 비타민 C, 혼합제제, 카르복시메틸셀룰로오스

Shop ② 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
한국음식 및 한국산 식료품을 비롯하여 한국산 신선식품 및 공산품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보 ⁹⁾			아리랑슈퍼마켓은 캘리포니아에 위치한 대표적인 한인 슈퍼마켓으로 다양한 한국산 식품과 소비재를 저렴한 가격에 판매하고 있음. 한국 음식 및 한국산 식료품 뿐만 아니라, 한국산 신선식품 및 한국산 화장품 등 한국에서 제조된 다양한 공산품을 판매하여 지역 한인 소비자의 방문이 잦은 슈퍼마켓임
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 로스앤젤레스	상세주소 9580 Garden Grove Blvd #300, Garden Grove, CA 92844, United States
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상차 경쟁제품 정보		
			
	코리안 허니 시트론 티 (C사)	허니 진저 티 (E사)	진저 앤 유자 티 윗 허니 (C사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	코리안 허니 시트론 티 (Korean Honey Citron Tea)	허니 진저 티 (Honey Ginger Tea)
제조사 (현지어)	C사	E사
제품 종류	액상차	액상차
중량	1,000g	1,000g
소비자가격	5.99달러 (7,864원)	9.49달러 (12,458원)
100g당 가격	0.60달러 (788원)	0.95달러 (1,247원)
포장 형태	유리병	유리병
맛	유자 맛	생강 맛
기타 표기사항	다양한 레시피 및 저장 방법 설명	생강의 효능, 음용 및 저장 방법 설명
홍보문구	한국 고유 꿀 유자차	꿀이 듬뿍 담기고 비타민 C가 풍부한 생강차, 겨울에는 따뜻하게 여름에는 시원하게 드실수 있는 제품입니다
수입자	Grand Supercenter	Remond Grocery
원료 및 첨가물	유자, 설탕, 과당, 물, 셀룰로오스, 꿀, 구연산, 비타민 C	생강 추출물, 생강 슬라이스, 과당, 꿀, 설탕, 물

Shop ② 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	진저 앤 유자 티 윗 허니 (Ginger & Yuja Tea with Honey)
제조사 (현지어)	C사
제품 종류	액상차
중량	1,000g
소비자가격	6.99달러 (9,176원)
100g당 가격	0.70달러 (919원)
포장 형태	유리병
맛	유자 맛, 생강 맛
기타 표기사항	다양한 레시피 및 저장 방법 설명
홍보문구	맛있고 건강한 유자 생강차
수입자	Grand Supercenter
원료 및 첨가물	설탕, 유자, 과당, 물, 생강, 생강 추출물, 셀룰로오스, 구연산, 올레오레진 생강

Shop ③ 한남체인(Hannam Chain)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 냉동식품
등 다양한 식재료와 주류, 반찬
및 생활용품을 취급함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾			한남체인은 미국에 본사를 둔 한국 슈퍼마켓으로 LA코리아타운의 한남체인 1호점은 1988년을 시작으로 캘리포니아 6곳과 뉴저지 1곳을 포함해 총 7개 매장을 운영중임. 한남체인은 캘리포니아 주 토런스(Torrance)에 '에스마트(S-Mart)'라는 자회사와 캘리포니아 주 풀러턴(Fullerton)에 한남 트레이더스 창고를 두고 있음
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	로스앤젤레스 Los Coyotes Shopping Center, 5301 Beach Blvd, Buena Park, CA 90621, United States
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상차 경쟁제품 정보		
			
	허니 시트론 티 (F사)	허니 시트론 티 (E사)	허니 시트론 티 (G사)

사진자료: 현지조사원 자료

10) 한남체인(Hannam Chain) 홈페이지

Shop ③ 한남체인(Hannam Chain)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)
제조사 (현지어)	F사	E사
제품 종류	액상차	액상차
중량	1,000g	300g
소비자가격	9.99달러 (13,115원)	5.49달러 (7,207원)
100g당 가격	1.00달러 (1,311원)	1.83달러 (2,402원)
포장 형태	유리병	유리병
맛	유자 맛	유자 맛
기타 표기사항	한국 전통차, 음용 방법 설명	냉온수 겸용
홍보문구	100% 한국 유자	100% 한국산, 프리미엄
수입자	Ottogi America	Seoul Tranding USA
원료 및 첨가물	보존 유자(유자, 설탕), 설탕, 물, 꿀, 카르복시메틸셀룰로오스나트륨, 구연산, 비타민 C, 카라기난	유자, 액상과당, 꿀, 이소말토 올리고당, 폴리덱스트로즈, 설탕

Shop ③ 한남체인(Hannam Chain)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)
제조사 (현지어)	G사
제품 종류	액상차
중량	770g
소비자가격	7.99달러 (10,489원)
100g당 가격	1.04달러 (1,365원)
포장 형태	유리병
맛	유자 맛
기타 표기사항	음용 및 저장 방법 설명
홍보문구	자연 담아 향긋한, 국산 꿀 함유
수입자	DF Global
원료 및 첨가물	보존 유자, 설탕, 정제수, 꿀, 카르복시메틸셀룰로오스나트륨, 구연산, 비타민 C

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 미국 액상차 경쟁기업 선정
2. 미국 액상차 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 미국 액상차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 미국 액상차 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지기업 1개사, 한국기업 2개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 미국 현지기업 1개사와 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어 있는 한국기업 2개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 44년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. E사는 1982년 런칭되어 41년의 업력을 보유하고 있으며, F사는 1971년 설립되어 52년동안 사업을 이어오고 있음. G사는 1983년부터 시작된 40년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 액상차 동일 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 액상차 동일 품목 수를 조사한 결과, G사가 총 11개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그 다음으로는 E사와 F사가 각각 9개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 액상차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
E사	미국	41년	9개
F사	한국	52년	9개
G사	한국	40년	11개

자료: 미국 진출 액상차 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 액상차 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명
① 기업명	기업의 이름
② 위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액
	기업 22년도 매출액
	직원 수
	기업 22년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
액상차 제품군	

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인
온라인	크로거, 월마트, 아마존

3. 미국 액상차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 미국 오프라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사는 현지조사를 진행한 오프라인 매장 3곳에 모두 입점해있는 것으로 확인됨. C사, D사는 온라인 매장이인 아마존에 입점하여 제품을 판매하고 있으며 G사의 경우 온라인 매장 월마트와 아마존 2곳에 입점해있는 것으로 나타남

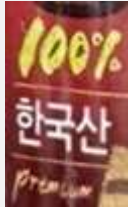
▶ 경쟁기업, SNS를 통한 활발한 제품 홍보 활동

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. E사는 글로벌(한국) 홈페이지와 글로벌 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 운영하고 있으며 F사는 글로벌(한국) 홈페이지와 한국 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 글로벌 계정의 인스타그램을 운영함. G사는 미국, 한국 홈페이지와 한국 계정의 페이스북, 미국 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 운영하여 가장 활발한 SNS 홍보 활동을 펼치고 있음

▶ 경쟁기업 3개사 모두 ‘원산지’ 관련 문구 활용

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 홍보문구에 ‘원산지’를 강조하는 문구를 주로 활용하고 있는 것으로 조사됨. E사는 ‘100% 한국산’이라는 문구를 사용하고 있으며, F사는 ‘100% 한국 유자’, G사는 ‘국산 꿀 함유’ 등 한국산 재료를 사용하였음을 알리는 문구를 활용함

[표 3.7] 미국 액상차 경쟁기업 현황

경쟁기업	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
E사	- 오프라인 매장 - 에이치마트 - 아리랑 슈퍼마켓 - 한남체인	- 자사 홈페이지 (한국/글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 꿀이 듬뿍 담기고 비타민 C가 풍부한 생강차 - 겨울에는 따뜻하게 여름에는 시원하게 드실수 있는 제품입니다 - 100% 한국산 - 프리미엄	
F사	- 오프라인 매장 - 에이치마트 - 아리랑 슈퍼마켓 - 한남체인	- 자사 홈페이지 (한국/글로벌) - SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북 - 유튜브 (한국/글로벌) - 인스타그램	- 100% 한국 유자	
G사	- 오프라인 매장 - 에이치마트 - 아리랑 슈퍼마켓 - 한남체인 - 온라인 매장 - 월마트 - 아마존	- 자사 홈페이지 (한국/미국) - SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북 (한국/미국) - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 자연담은 향긋한 - 국산 꿀 함유	

자료: 미국 진출 액상차 경쟁기업 3개사 분석

① E사

기업 기본 정보	기업명	E사		
	기업 설명	E사는 미국 뉴저지에 본사를 둔 한식 및 동양식품 수출입 유통회사로, 한국, 중국, 동남아시아 각국의 회사와 협력하여 동양식품을 생산 및 공급하고 있음. 약 10,000여 개의 상품을 북미와 캐나다 전역에 공급함		
	위치	360 SOUTH VAN BRUNT ST. ENGLEWOOD, NJ 07631, USA		
	규모	동일 품목 수	9개	
		설립연도	1982년	

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에이치마트 아리랑 슈퍼마켓 한남체인		제품명	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)
			중량	300g
			소비자가격	5.49달러 (7,207원 ¹¹⁾)
			제품 종류	액상차

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

11) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식



홍보 채널

자사 홈페이지(한국/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)

게시 주기

1주일에 1개

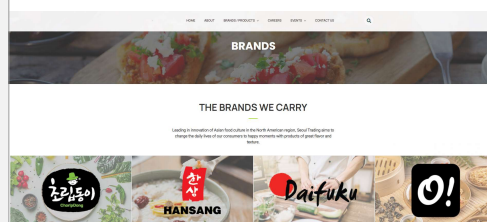
게시물 유형

기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 프로모션 안내, 레시피 공유 등

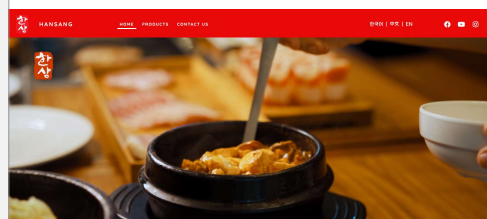
게시물 유형



- 기본적인 회사 소개
(회사 개요, 연혁, 이념, 유통 국가 등)



- 자사 브랜드 소개



- 자사 브랜드로 연결 및 브랜드 상품 안내

사진자료: E사 홈페이지

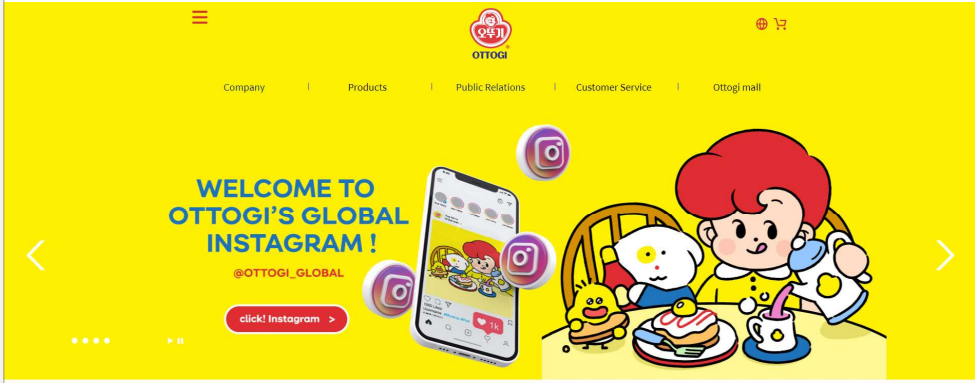
② F사

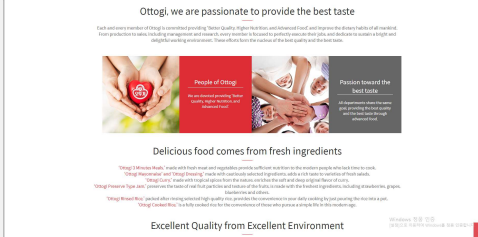
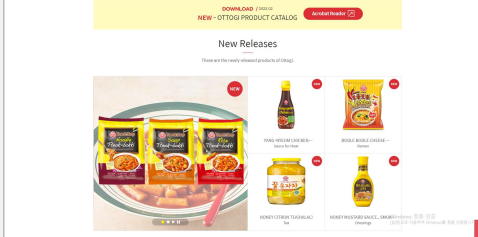
기업 기본 정보	기업명	F사	
	기업 설명	F사는 한국 최초의 국산 카레, 수프, 케첩, 마요네즈를 제조한 기업임. 주요 제품으로 건조식품, 양념소스, 면류, 농수산 가공식품, 카레, 분말류, 레토르트 식품, 향신료 등을 생산하고 유통함. 중국, 미국, 베트남에 법인을 설립하였으며, 미국, 베트남, 뉴질랜드, 중국 등에 제조 및 판매 시설을 운영하고 있음	
	위치	경기도 안양시 동안구 흥안대로 405	
	규모	동일품목 수	9개
		설립연도	1971년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에이치마트 아리랑 슈퍼마켓 한남체인		제품명	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)
			중량	1,000g
			소비자가격	9.99달러 (13,115원)
			제품 종류	액상차

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (중)	자사 글로벌 홈페이지 및 글로벌 SNS 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌), 페이스북/유튜브(한국), 인스타그램(한국/글로벌)
	게시 주기	1주일에 약 2회
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 브랜드 소개, 레시피 및 쇼핑물 안내

게시물 유형		회사 개요, 이념, 글로벌 사업장 안내 등
		자사 브랜드 및 제품군 소개
		자사 SNS 게시물 소개 및 연결

사진자료: F사 홈페이지

③ G사

기업 기본 정보	기업명	G사	
	기업 설명	G사는 차류, 커피, 인삼 가공품 등을 생산, 유통하는 한국의 기업으로 일본, 미주지역, 중국, 홍콩 등 자사 제품을 수출하고 있음. 고휘 추출차, 액상차, 혼합 침출차 등 다양한 제형의 차를 주요 상품으로 판매함	
	위치	전라남도 순천시 승주읍 승주로 538-46	
	규모	동일 품목 수	11개
		설립연도	1983년

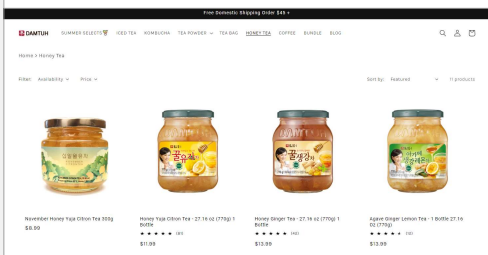
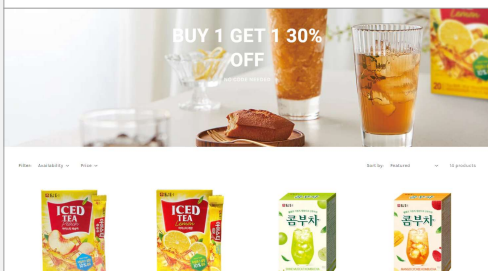
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 에이치마트 아리랑 슈퍼마켓 한남체인 <온라인 매장> 월마트 아마존		제품명	허니 시트론 티 (Honey Citron Tea)
			중량	770g
			소비자가격	7.99달러 (10,489원)
			제품 종류	액상차

현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	포장 디자인 현지화
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식

	
홍보 채널	자사 홈페이지(한국/미국), 페이스북(한국), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(미국)
게시 주기	1주일에 3~4개
게시물 유형	기업 안내, 제품 소개, 프로모션 안내, 건강 관련 정보 공유

게시물 유형	About Damtuh "The Time for a Healthy Life" DAMTUH produces high-quality teas suitable for Koreans' tastes through the preservation and development of traditional Korean teas and based on more than 30 years of know-how. We do our best to produce 'Korean Teas' for the people of the world to enjoy. HISTORY (Founding Period) 1983: Seoul Development Food founded 1993: Factory founded and relocated to Songyeong Industrial Complex in Pochon-gu, Korea 1996: Renamed from Seoul Development Food to DAMTUH Co., Ltd. and Launched in KIMS CLUB (Entering Period) 1998: Launched in Lotte Mart, Hana Mart, and LG Logistics in Korea and started to export to the U.S. 2001: Launched in Home Plus, Carrefour and E-mart, Obtained ISO 9001 2002: Exported to Chinese Market	기업 연혁, 이념, 개요 등 안내
		자사 상품군 안내
		프로모션 안내

사진자료: G사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 월마트(Walmart)
2. 에이치마트(H-Mart)
3. 복수 마켓(Bokksu Market)

Interview ①

12)



월마트(Walmart) Manager

월마트 (Walmart)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 다양한 카테고리의 제품을 취급하는 글로벌 소매 유통 업체
 - 글로벌 소매 유통업체인 만큼, 다양한 국가의 제품 취급
 - 비건 관련 식료품, 냉동식품, 음료 등 다양한 제품 역시 취급
 - 자사 온라인, 오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 7.99달러
(10,489원¹³⁾)

중량 2,000g

포장 형태 유리병

Q1. 고객사 제품의 맛, 무게, 포장, 브랜드 이미지 및 개선사항을 경쟁 제품과 비교하여 분석 부탁드립니다.

고객사 제품은 유자의 달콤한 시트러스 향과 생강의 매콤한 향이 균형있게 어우러진 것 같습니다. 해당 제품의 맛은 미국 시장의 일반적인 허브차 선호도와 부합합니다. 또한 무게와 관련하여 고객사의 제품은 저희 매장에 입점한 대부분의 제품에 비해 가격 대비 높은 가치가 강점인 제품입니다. 이와 유사하면서 매우 인기 있는 제품은 G사 코리안 허니 유자차로 700g 유리병 용기에 들어 있습니다. 좋은 가격 대비 높은 가치에도 불구하고 고객사 제품의 비교적 큰 중량은 작은 중량을 선호하는 소비자들까지 만족시키긴 어렵습니다. 포장에 관하여 유리병 포장은 신선도가 잘 유지되고 플라스틱 파우치나 티백형 포장에 비해 고급스러운 느낌을 줍니다. 고객사의 타 제품은 미국 월마트를 통해 구매할 수 있습니다. 고객사는 미국 시장에서 소비자들 사이에서 인기 있는 G사와 같은 기존 브랜드에 비해 상대적으로 신생 브랜드인 것으로 보입니다. 마지막으로 개선사항으로는 큰 부담 없이 사용해보고 싶은 사람들을 위해 작은 포장 사이즈를 제공하는 것을 고려할 수 있습니다. 영양 정보를 제공하고 제품의 건강상의 이점을 마케팅하는 것도 미국과 같이 건강에 관심이 많은 시장에서 도움이 될 수 있습니다.

12) 사진자료: 월마트(Walmart) 공식 홈페이지

13) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q2. 액상차를 구매할 때 유통업체가 주로 고려하는 사항은 무엇인가요?

브랜드 파워와 인지도는 제품의 성공에 중추적인 역할을 하며, 성공적인 판매를 위해 다양한 고객의 기호를 충족할 수 있는 여러 가지 맛의 제품을 제공하는 것도 중요합니다. 포장은 진열대에서 시선을 사로잡는 매력과 가정 내 보관을 위한 실용성 사이에서 균형을 이루어야 하며, 특히 이동 중 소비에 적합한 1회 제공 옵션이 있는 제품이 인기가 높습니다. 유통업체는 수입차에 대한 식품 안전 기준을 준수하고 품질을 유지하는 등 고객의 기대치를 충족하면서, 수익성 있는 소매 가격을 고려합니다. 긴 유통기한, 효과적인 유통 역량, 광고 및 프로모션을 포함한 마케팅 지원은 경쟁이 치열한 액상차 시장에서 유통업체가 고려해야 할 추가적인 요소입니다.

Q3. 고객사 제품의 용량과 포장 방법이 적절한지에 대한 의견을 알려주세요.

2kg 유리병 용량은 제품을 자주 소비하는 소비자 입장에서 편의성과 프리미엄 품질로의 인식이 가능하다는 장점이 있습니다. 그러나 휴대성의 문제, 재밀봉이 불가능한 병으로 인한 폐기물 발생 가능성, 파손으로 인한 제품 손실 위험 증가, 물류 비용 증가 등의 단점도 존재합니다. 500-1000g의 소형 유리병 또는 대체 포장 옵션이 편의성, 지속 가능성 및 비용 고려 사항의 균형을 맞추는 동시에 소비자의 요구를 더 효과적으로 충족시킬 수 있을 것으로 보입니다.

Q4. 유통업체와 바이어 입장에서 고객사 제품의 브랜드 이미지는 어떤가요?

고객사의 제품은 온라인 스토어에서 판매되고 있으며 해당 제품은 G사와 같은 액상차 브랜드와의 경쟁에 직면해 있습니다. 현재 경쟁제품은 생강-레몬 조합을 선호하는 소비자들로부터 긍정적인 피드백을 받으며 판매되고 있습니다. 앞서 언급했듯이 판매 실적을 더욱 개선하기 위해서는 강력한 마케팅 효과가 필요하며, 이는 시간이 지남에 따라 브랜드 인지도 향상에 도움이 될 것입니다.

Q5. 현지 소비자들이 유자생강차를 구매할 때 고려하는 주요 요소는 무엇이며, 타깃 소비자층은 어떤 그룹인가요?

소비자는 선호하는 맛, 건강상의 이점, 윤리적 재료 조달여부와 같은 요소를 우선적으로 고려합니다. 달콤한 유자 맛과 매운 생강 맛의 균형 잡힌 조화를 추구하며, 특히 생강의 면역력 증진 등 차의 건강상 이점에 대해 명확하게 안내하는 것을 중요하게 생각합니다. 평판이 좋은 공급업체로부터 윤리적이고 지속 가능한 원료를 조달하는 것이 중요합니다. 선택의 폭이 넓기 때문에 가격 경쟁력이 핵심이며, 브랜드 인지도는 품질을 보장하는 데 중요한 역할을 합니다. 바쁜 생활패턴에 맞춰 1회 제공량과 같은 편리한 포장도 유효합니다. 타깃 소비자 그룹은 건강에 관심이 많은 성인, 아시아계 미국인, 웰빙을 추구하는 사람들을 포함합니다.

Q6. 유자생강차 제품은 샐러드 드레싱, 칵테일 토폭, 잼 등 다양한 용도로 사용할 수 있습니다. 이것이 현지 소비자들이 주로 소비하는 방식인가요, 혹은 다른 소비 방법이나 사용법이 있나요?

본 제품은 추운 계절에 뜨거운 물과 섞어 향긋한 맛을 음미하는 따뜻한 차로 마시는 것이 일반적입니다. 또한 아이스티로 얼음 위에 얹어 시원하고 톡 쏘는 맛을 내는 등 상큼하게 즐기는 분들도 많습니다. 칵테일을 만들 때도 사용되는데, 독특한 풍미가 자연스럽게 어우러져 샴페인이나 진, 칵테일과 같은 음료를 더욱 풍성하게 만들어 줍니다. 또한 유자생강차는 닭고기나 두부 등을 활용한 요리에 톡 쏘는 매운맛을 불어넣어 주는 훌륭한 마리네이드로도 활용할 수 있습니다. 또한 샐러드 드레싱으로 활용하여 치킨 누들 샐러드와 같은 요리에 식초와 오일을 곁들이면 더욱 맛있게 즐길 수 있습니다. 마지막으로 약간 달콤하고 상큼한 맛이 디저트에 곁들여 먹거나 소화를 돕는 데 적합하여 식후 음료로 즐기는 소비자도 있습니다. 이러한 무궁무진한 용도는 다양한 요리 및 음료 분야에서 제품의 매력과 판매 증가 가능성을 강조합니다.

Q7. 소비자 관점에서 고객사의 제품을 소비하기 위해 개선해야 할 점은 무엇인가요?

먼저, 제품을 더 작은 포장 옵션으로 만들 것을 제안합니다. 용량을 조정한다면 많은 양을 구매하지 않고도 제품을 맛보고 싶어 하는 개인과, 휴대가 간편한 크기를 원하는 사람들을 만족시킬 수 있습니다. 두 번째로, 제품을 다양한 맛으로 확대하여 출시할 것을 제안합니다. 이러한 맛 옵션의 다양화는 다양한 입맛을 수용하여 더 많은 고객층을 유치할 수 있을 뿐 아니라 기존 고객들에게도 다양성을 제공하여 전반적인 매력과 만족도를 높일 수 있습니다.

Q8. 현지에서 인기 있는 유자생강차(또는 유자차, 생강차, 액상차 등) 제품의 주요 마케팅 방법 또는 채널은 무엇인가요?

미국의 유사한 액상 차 제품은 주로 구글, 페이스북, 인스타그램과 같은 플랫폼을 통해 온라인 광고를 활용하여 온라인 판매채널로 유도합니다. 또한 인플루언서 마케팅은 웰빙, 레시피, 라이프스타일 관련 인플루언서가 자신의 팔로워에게 이러한 제품을 홍보하여 제품에 대한 신뢰와 많은 잠재고객을 활용하는 핵심 전략입니다. 또 다른 효과적인 채널은 블로그 홍보로, 브랜드가 웰빙 및 레시피 블로거에게 리뷰 제품을 제공하고 블로거는 해당 제품을 소개하는 콘텐츠를 제작하는 방식으로 제품의 가시성과 신뢰도를 높이는 데 기여합니다. 이러한 방법을 통해 유자생강차 제품의 시장 입지와 평판을 종합적으로 향상시킬 수 있습니다.

Q9. 유자차(액상차) 제품에 고려할 수 있는 효과적인 할인 프로모션 또는 판매 이벤트에는 어떤 것이 있나요?

번들 팩, 시식 체험 및 샘플용 사이즈 판매, 시즌 세일, 공휴일 할인 등의 효과적인 할인 프로모션을 고려할 수 있습니다. 번들 팩은 여러 개를 할인된 가격에 제공함으로써 고객에게 가치를 제공하고, 시식 체험 및 샘플용 사이즈의 판매는 약간의 할인을 통해 신규 고객에게 제품을 소개할 수 있습니다. 연중 다양한 시기에 맞춘 시즌 세일은 기대감을 불러일으킬 수 있으며, 공휴일 할인 행사는 주요 공휴일에 특별 할인을 제공하는 고전적인 전략입니다.

Interview ②

14)



에이치마트(H-Mart) Buyer

에이치마트 (H-Mart)

- 유형: 소매/공급업체
- 업체 특징:
 - 뉴욕에 본사를 둔 한인마트 체인
 - 한국 식료품, 육류, 해산물, 냉동식품, 유제품, 음료 등의 제품 취급
 - 자체 온라인 채널 및 오프라인 유통 채널, 식당 등으로 제품 유통

담당자 정보

Buyer

고객사 제품 정보

소비자가격 7.99달러
(10,489원)

중량 2,000g

포장 형태 유리병

Q1. 고객사 제품의 맛, 무게, 포장, 브랜드 이미지 및 개선사항을 경쟁 제품과 비교하여 분석 부탁드립니다.

첫째, 고객사의 제품은 유자의 달콤한 맛과 생강의 매운 향이 어우러진 맛과 향을 자랑합니다. 이 조합은 한국인의 차 선호도에 잘 맞고 현지의 친숙한 맛을 활용한다는 점에서 좋은 반응이 예상됩니다.

둘째, 2,000g 유리병에 담긴 고객사 제품의 포장은 개인 및 공동 소비 모두에 적합한 동시에 유리병만을 사용하는 유사 제품 중 가장 많이 사용되는 크기입니다. 주로 미국 내에서 온라인 전용으로 판매되고 있는 고객사의 제품은 브랜드 인지도 향상과 매출 증대를 위해 오프라인 채널을 통한 현지 시장 진출도 고려해야 합니다. 현지에서 판매되는 허니 유자차, 허니 생강차와 같은 제품은 고객사 제품의 맛, 포장, 무게와 유사합니다. 이 제품들은 현지에서 광범위하게 판매되는 유명 브랜드들의 제품이 존재합니다. 시장 입지를 강화하고 경쟁력을 갖추기 위해 몇 가지 개선 사항을 권장하며, 먼저 현지 소매업체와의 파트너십을 추천합니다. 이를 통해 입점 매장을 확보하여 유통 채널을 통해 브랜드 가시성과 인지도를 높일 수 있습니다.

Q2. 액상차를 구매할 때 유통업체가 주로 고려하는 사항은 무엇인가요?

유통업체는 먼저 감귤류, 베리류, 생강과 같은 향신료 등의 옵션을 포함하여 미국인의 선호도에 맞는 맛과 향을 고려하는 동시에 지역별 맛 트렌드를 고려합니다. 또한 유통업체는 생산 및 배송 비용을 고려하여 바로 마실 수 있는 형태와 농축된 형태 중 하나를 결정합니다. 최소한의 재료와 인공 첨가물을 사용하여 유기농 및 천연 옵션의 제품을 제공하는 것은 현재 많은 유통업체에서 집중하고 있는 건강에 민감한 시장 상황에 어필할 수 있습니다. 마지막으로, 가격 대비 품질에 민감한 미국 소비자를 유치하기 위해서는 주류 및 수입 브랜드에 비해 경쟁력 있는 가격이 필수적입니다.

Q3. 고객사 제품의 용량과 포장 방법이 적절한지에 대한 의견을 알려주세요.

경쟁 제품은 유리병 포장으로만 출시되고 있으며, 이 점에서는 고객사 제품의 포장 방법은 경쟁 브랜드와 같습니다. 그러나 유사한 경쟁 제품에서 1kg 용량을 제공하고 있으므로 1kg 용량 또한 고려하는 것이 좋습니다.

Q4. 유통업체와 바이어 입장에서 고객사 제품의 브랜드 이미지는 어떤가요?

고객사의 제품에 비해 더 높은 인지도와 탄탄한 브랜드 이미지를 갖는 경쟁사가 존재합니다. 따라서 가시성과 브랜드 인지도를 높이기 위해 더 많은 소매업체 및 유통업체와 협력하여 온라인과 오프라인 모두에서 판매할 수 있도록 가용성을 확대할 필요가 있습니다.

Q5. 현지 소비자들이 유자생강차를 구매할 때 고려하는 주요 요소는 무엇이며, 타깃 소비자층은 어떤 그룹인가요?

천연 및 유기농 성분을 사용하고 최소한의 가공을 거치며 인공 색소나 방부제를 사용하지 않은 차를 찾는 미국 현지 소비자들이 점점 더 많아지고 있습니다. 소비자는 합리적인 가격대의 고품질 차를 원하기 때문에 가격도 중요하게 고려합니다. 또한 항산화 및 소화 작용으로 잘 알려진 생강과 유자 등 건강에 도움이 되는 차에 대한 관심도 높아지고 있습니다. 건강에 관심이 많은 젊은 세대 사이에서 특히 유자생강차는 독특하고 혁신적인 맛으로 선호도가 높습니다. 이와 같은 전통적인 맛은 아시아계 미국인 커뮤니티 내에서 강력한 지지층을 확보하고 있으며, 음식 애호가와 차 애호가들은 새로운 맛을 경험할 수 있는 기회를 즐기고 있습니다. 마지막으로, 건강기능식품 매장과 전문점에서 판매되는 독특한 맛은 소매 고객과 색다른 차 블렌드와 품종을 실험해보고자 하는 차 애호가들을 끌어들이습니다.

Q6. 유자생강차 제품은 샐러드 드레싱, 칵테일 토폭, 잼 등 다양한 용도로 사용할 수 있습니다. 이것이 현지 소비자들이 주로 소비하는 방식인가요, 혹은 다른 소비 방법이나 사용법이 있나요?

유자생강차는 단순한 음료의 역할을 훨씬 뛰어넘는 놀라운 범용성을 보여줍니다. 육류나 해산물을 구울 때 양념장으로 사용하거나 소스의 베이스를 만드는 데 사용되기도 하며, 고기를 졸일 때 풍미를 더하는 용도와 수프와 스투의 핵심 재료로 사용될 수 있습니다. 더불어 케이크, 쿠키, 스콘과 같은 제빵 간식의 맛을 향상시키는 데 사용되며, 독특한 아이스크림, 요거트, 그라니타, 스무디의 맛을 내는 데도 사용할 수 있습니다. 미국의 고객들은 이러한 다양한 용도를 잘 알고 있으며, 각종 식단과 요리에 유자생강차를 포함합니다.

Q7. 소비자 관점에서 고객사의 제품을 소비하기 위해 개선해야 할 점은 무엇인가요?

고객사의 유자생강차 제품에서 개선할 수 있는 부분이 몇 가지 있습니다. 첫째, 1kg 이하의 작은 포장 사이즈를 제공하면 특히 이동이 잦은 분들의 편의성을 높일 수 있습니다. 둘째, 유자 녹차와 같이 더 순한 블렌딩 옵션을 도입하여 풍미를 다양화하면 더 넓은 범위의 취향과 입맛을 충족시킬 수 있습니다. 셋째, 독특한 맛과 건강상의 이점을 강조하고 유자 감귤류에 대한 소비자 선전을 통해 마케팅 활동을 개선하는 것이 필수적입니다. 또한 온라인과 오프라인의 주요 소매업체를 통해 공급을 늘리면 제품이 노출의 가능성을 높일 수 있습니다. 마지막으로, 시식 체험 샘플과 프로모션 할인을 통해 부담 없는 가격대를 설정하여 가격 문제를 해결하고, 사전에 제품 정보를 탐색하는 잠재적 구매자를 위해 웹사이트에 자세한 제품 정보를 제공하면 소비자 참여와 만족도를 더욱 높일 수 있습니다.

Q8. 현지에서 인기 있는 유자생강차(또는 유자차, 생강차, 액상차 등) 제품의 주요 마케팅 방법 또는 채널은 무엇인가요?

고객사 제품 관련 제품들은 잠재 고객에게 효과적으로 도달하기 위해 식료품점에 입점하고, 건강식품 및 전문점과의 제휴를 통해 매장 내 가시성과 제품 체험을 제공합니다. 지역 카페 및 레스토랑과의 협업을 통해 전략적 소매 파트너십을 구축하고 할인을 통해 제품을 경험하는 잠정적 소비자를 늘립니다. 지역 행사에서 샘플을 통해 잠재 고객이 제품을 직접 체험할 수 있도록 관심을 유도합니다. 인스타그램, 페이스북, 핀터레스트와 같은 SNS 플랫폼에서 소셜 미디어 마케팅을 통해 레시피와 라이프스타일 콘텐츠를 공유하여 현지 고객들의 참여를 유도할 수 있습니다. 마지막으로, 긍정적인 리뷰를 장려하여 추천과 브랜드 지지를 유도하는 입소문 홍보가 중요합니다. 이러한 전략을 통해 유자생강차 및 관련 제품의 시장 입지와 선호도를 종합적으로 향상시킬 수 있습니다.

Q9. 유자차(액상차) 제품에 고려할 수 있는 효과적인 할인 프로모션 또는 판매 이벤트에는 어떤 것이 있나요?

유통채널 담당자가 권장하는 대로 주기적으로 할인을 제공하면 가격에 민감한 소비자를 끌어들이 수 있으며, 특히 일정 금액 이상의 주문에 대해 무료 배송을 제공하면 주문률을 높일 수 있습니다. '금주의 제품' 또는 '이달의 제품'을 할인된 가격으로 강조하면 구매에 긴박감을 조성하고 고객이 다양한 제품을 탐색하도록 유도할 수 있습니다. 또한 브랜드 웹사이트에서 독점적인 첫 주문 할인 방식으로 신규 고객을 맞이하면 충성도 높은 고객층을 확보하고 유지하는 데 도움이 될 수 있습니다.

Interview ③

15)



복수 마켓(Bokksu Market) Operations Manager

복수 마켓 (Bokksu Market)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 아시아 식료품을 주로 취급하는 뉴욕의 소매업체
 - 간식, 간편식품, 음료, 냉동식품, 소스류 취급
 - 온라인 유통채널 보유

담당자 정보

Operations Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 7.99달러
(10,489원)

중량 2,000g

포장 형태 유리병

Q1. 고객사 제품의 맛, 무게, 포장, 브랜드 이미지 및 개선사항을 경쟁 제품과 비교하여 분석 부탁드립니다.

우선 맛에 관하여 고객사 제품은 유자 향과 생강 향의 조합으로 다른 제품과 차별화되며, 이는 경쟁제품의 달콤한 허니 시트러스 향에 비해 약간 더 매운 맛과 풍미를 제공합니다. 이러한 맛의 차별화는 조금 더 매운 음료를 선호하는 특정 고객층을 만족시킬 수 있으며, 경쟁제품 대비 맛의 다양성 측면에서 경쟁 우위를 점할 수 있습니다. 2kg 용량의 고객사 제품은 큰 사이즈의 제품을 찾는 사람들에게 합리적인 가격입니다. 그러나 경쟁제품의 작은 용량은 더 작은 포장 옵션을 선호하는 고객을 끌어들이 수 있다는 점에 주목할 필요가 있습니다. 고객사 제품이 프리미엄 유리병을 선택하면 제품에 대한 품질 인식에 상당한 이점이 있습니다. 유리병은 고급스러움을 전달할 뿐만 아니라 티백이나 다른 포장보다 향을 더 잘 보존하는 데에 도움이 됩니다. 그러나 이러한 유리병 포장은 유사한 제품의 표준이므로 고객사 제품만의 차별적인 특징이 아니라는 점에 유의해야 합니다.

Q2. 액상차를 구매할 때 유통업체가 주로 고려하는 사항은 무엇인가요?

유통업체는 고객에게 고품질의 제품을 제공하기 위해 몇 가지 주요 요소를 고려합니다. 차의 품질, 브랜드 평판, 포장 및 라벨링, 품종 및 원산지, 식품 안전 및 인증, 가격, 마케팅 및 판촉 지원, 물류 지원 등이 포함됩니다. 이러한 요소를 고려함으로써 유통업체는 고객의 요구를 충족하는 동시에 수익성 보장여부에 입각한 구매 결정을 내립니다.

Q3. 고객사 제품의 용량과 포장 방법이 적절한지에 대한 의견을 알려주세요.

2kg의 병은 유자 생강차를 꾸준히 사용하고자 하는 소비자에게 편리한 크기입니다. 큰 사이즈의 병을 제공하는 것은 작은 사이즈에 비해 1회 제공량당 비용을 낮아져서 소비자에게 매력적인 선택지로 보일 수 있습니다. 한편, 다수의 경쟁제품은 일부 소비자가 선호하는 작은 크기로 제공됩니다. 따라서 고객사의 경우에도 포장을 더 작게 만드는 것이 좋습니다. 앞서 언급한 바와 같이 자사 매장에서 판매 중인 경쟁제품은 580g 포장 규격으로 판매되고 있습니다.

Q4. 유통업체와 바이어 입장에서 고객사 제품의 브랜드 이미지는 어떤가요?

고객사의 제품에 대한 정보를 가지고 있지 않아 브랜드 이미지에 대해 말씀드리기 어렵습니다. 그러나 고객사가 제공하려는 제품은 미국 시장에서 판매되는 제품과 유사하며 수요가 있습니다. 이 제품이 유통사에 어필할 수 있는 요소는 위에서 언급했습니다. 따라서 고객사는 유통사들에게 강한 긍정적 인식을 구축할 수 있습니다.

Q5. 현지 소비자들이 유자생강차를 구매할 때 고려하는 주요 요소는 무엇이며, 타겟 소비자층은 어떤 그룹인가요?

유자생강차와 같은 차 제품의 타겟 소비자 그룹은 더 건강한 스낵과 음료에 관심이 있는 사람들입니다. 경험에 따르면, 타겟 그룹은 건강에 관심이 많고 아시아 고유의 맛을 탐구하며 집으로 배달되는 미식 식품에 기꺼이 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있는 개인으로 보입니다. 웰빙 트렌드에 관심이 많은 젊은 층도 이러한 차 제품의 잠재적 타겟층입니다.

Q6. 유자생강차 제품은 샐러드 드레싱, 칵테일 토폭, 잼 등 다양한 용도로 사용할 수 있습니다. 이것이 현지 소비자들이 주로 소비하는 방식인가요, 혹은 다른 소비 방법이나 사용법이 있나요?

미국 현지 소비자들은 유자차를 주로 음료로 즐긴다고 합니다. 뜨거운 물에 타서 따뜻한 음료를 만들거나 생수나 탄산수와 섞어 상쾌한 청량음료를 만들어 즐기는 편입니다. 샐러드 드레싱, 칵테일 토폭, 잼 등 다양한 용도로 사용할 수 있지만, 이러한 용도는 차로서의 핵심 기능에 비해 부차적인 것으로 보입니다. 또한 미국인들은 여름철에 이 차를 아이스티로 끓이거나 차를 베이스로 한 칵테일에 넣는 경우가 많으며, 이는 전통적인 차 음료의 주요한 활용 방법입니다. 요약하면, 미국 현지 소비자들 사이에서 유자 생강차의 주요 소비 방법은 차의 형태이며, 다른 용도는 보완적인 옵션으로 간주됩니다.

Q7. 소비자 관점에서 고객사의 제품을 소비하기 위해 개선해야 할 점은 무엇인가요?

소비자 입장에서 다양한 포장 용량 옵션이 있으면 더 좋을 것 같고, PP포장 등의 방식을 통해 1회 제공 옵션이 있으면 더 좋을 것 같습니다. 또한 더 다양한 맛을 선택할 수 있으면 좋겠습니다. 그 외에도 뜨거운 물 이외의 대체 조리법에 대한 지침과 레시피 아이디어를 제공할 필요도 있습니다. 마지막으로, 유사 제품의 일부 소비자들은 온라인 배송이 도착할 때까지 기다릴 필요 없이 필요할 때 더 쉽게 제품을 이용할 수 있도록 온라인 채널 외에 오프라인 소매점에서도 제품을 구매할 수 있는 것을 선호합니다.

Q8. 현지에서 인기 있는 유자생강차(또는 유자차, 생강차, 액상차 등) 제품의 주요 마케팅 방법 또는 채널은 무엇인가요?

미국 현지에서 인기 있는 유자차, 생강차, 액상차 등 제품의 주요 마케팅 방법으로는 웹사이트, 소셜 미디어 광고, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등의 플랫폼에서 인플루언서 프로모션과 같은 온라인 마케팅 전략을 사용합니다. 또한 오프라인 소매점에 진열 공간을 확보하면 제품에 대한 접근성을 높일 수 있습니다. 건강 및 웰빙 박람회에서의 프로모션이나 건강 및 식품 관련 간행물의 기사도 제품에 대한 신뢰도를 높이는 데 효과적입니다. 또한 전문 식료품점은 프리미엄 천연 제품을 찾는 건강에 민감한 소비자들에게 어필할 수 있는 훌륭한 채널이 될 수 있습니다. 또한 고객의 제품이 유자생강차에 익숙한 아시아 커뮤니티 또는 개인을 대상으로 하는 경우 아시아 시장과 식료품점을 타겟하는 것이 효과적일 수 있습니다. 온라인 판매를 통해 소비자 직접 판매 방식을 구현하면 브랜드 구축에 도움이 될 뿐만 아니라 비용 효율적인 유통도 가능합니다.

Q9. 유자차(액상차) 제품에 고려할 수 있는 효과적인 할인 프로모션 또는 판매 이벤트에는 어떤 것이 있나요?

미국 내 유자생강차 제품 판매를 늘리기 위해 효과적인 할인 프로모션 및 판매 이벤트를 실시하는 것을 고려하는 걸 제안합니다. 첫째, 대량 할인을 제공하여 고객이 일정 수량을 구매할 때 할인을 제공하여 더 많이 구매하도록 장려합니다. 둘째, 반짝 세일이나 기간 한정 행사를 진행하여 긴박감을 조성하여 고객이 더 빨리 구매하도록 유도합니다. 또한 지역 커피숍처럼 잠재적 고객층을 공유하는 비즈니스와 파트너십을 맺어 제품을 서로 홍보하고 고객이 관련 제품을 구매할 때 할인을 제공하는 방법도 있습니다. 이러한 전략은 할인과 협업을 활용하여 미국 시장에서 유자생강차에 대한 관심을 불러일으키고 판매를 촉진할 수 있습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

소비자 샘플 피드백



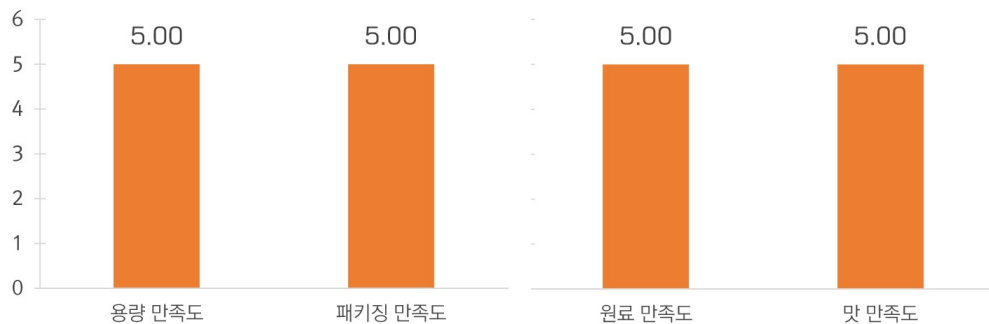
1. 샘플 피드백 결과 요약
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

1. 샘플 피드백 결과 요약

▶ 미국 액상차 샘플 피드백 표본 구성

구분	구성
성별	남성(5명), 여성(5명)
연령대	20대(6명), 30대(3명), 40대(1명)
결혼 여부	기혼(6명), 미혼(4명)
거주지역	라미라다(La Mirada, 1명), 웨스트민스터(Westminster, 1명), 로스앤젤레스(Los Angeles, 6명), 가데나(Gardena, 1명), 잉글우드(Inglewood, 1명)

▶ 용량/패키징/원료/맛 만족도 평균(5점척도)



▶ 미국 액상차 샘플 주관식 응답 결과

구분	응답 내용
맛 평가	대체로 부드럽고, 생강의 맛이 강하지 않아 시원하게 느껴짐. 달달한 부분에서 꿀의 맛이 돋보이며, 유자와 생강의 조화가 적절하다고 평가
어울리는 제품	빵(Bread), 쿠키(Cookie), 마카롱(Macaron) 등과 잘 어울릴 것으로 평가 일부 소비자는 단독 섭취를 추천하며, 아침에 섭취하기 좋다는 의견도 있음
예상 경쟁제품	요기(Yogi), 드래곤 우롱(Dragon Oolong), 골드 피크(Gold Peak), 슬리피타임(Sleepytime), 타조(Tazo), 립톤(Lipton), 담터(Damtuh)

▶ 제품 구매동기



**건강을 위해
타인을 위해**

- ✓ 건강을 위해 구매
- ✓ 선물로 주고받기 좋은 제품
- ✓ 패키징이 매력적이라는 의견 있었음

▶ 추천 타깃층



20-40대 남녀

- ✓ 일상의 스트레스 속에서 소비자들은 건강을 위해 유자차, 생강차를 구매
- ✓ 쿠키, 마카롱 등 간식과 함께 즐기거나 일상의 작은 행복을 즐기려는 소비자

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ①		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 용량은 충분합니다. 패키징도 깔끔하게 되어 있어 한눈에 제품을 알아볼 수 있어서 좋았습니다. 성분과 원료는 건강하다는 느낌을 받았고, 맛은 아주 부드러웠습니다. 특히 제가 선호하는 영국식 브렉퍼스트 티에 약간의 생강을 첨가한 것 같아서 좋았습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	로스앤젤레스			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

지크(Zeke) 제품과 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 요기(Yogi) 제품을 생각해볼 수 있을 것 같습니다. 제가 이러한 유자차 제품군을 구매하는 주요 동기는 휴식을 취하고자 할 때입니다.

소비자 ②		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 용량 면에서 아주 만족스럽습니다. 패키징은 매우 마음에 들었고, 원료는 특별히 좋다고 느꼈습니다. 맛도 매우 부드럽습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	로스앤젤레스			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

제품과 어울리는 제품으로는 딱히 생각나는 게 없었습니다. 드래곤 우롱(Dragon Oolong)이 주요 경쟁제품이 될 것으로 보이며, 저는 이 제품군을 알게 되고 시도해본 것은 이번이 처음입니다. 앞으로 맛있는 차를 구매하고 싶을 때 구매할 것 같습니다.

소비자 ③		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	여성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품 용량은 아주 만족스럽습니다. 패키징 역시 아주 좋습니다. 원료는 특별히 더 좋았습니다. 처음으로 시도해본 맛이었는데, 아침에 먹기 좋을 것 같다고 생각했습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	로스앤젤레스			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

쿠키와 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 골드 피크(Gold Peak) 제품을 경쟁제품으로 생각합니다. 일반적으로 탄산음료 대신 차를 선호하기 때문에 고객사 제품과 같은 제품군을 구매합니다.

소비자 ④		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 용량은 적당합니다. 패키징은 깔끔하게 디자인되어 있습니다. 성분과 원료는 매우 건강해 보입니다. 특히 생강 맛이 강하지 않아 좋았습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	미혼			
거주지역	로스앤젤레스			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

빵과 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 빌드 유어 온(Build Your Own)을 꼽을 수 있을 것 같습니다. 일반적으로 저는 차 제품군을 구매하지 않아서 어떠한 동기로 해당 제품군을 구매하게 될지 잘 모르겠습니다.

소비자 ⑤		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 용량에 대해 만족스럽게 생각합니다. 패키징 디자인은 깔끔합니다. 생강차가 감기에 좋다고 들었는데, 이 제품의 성분과 원료가 그 효능을 느낄 수 있게 해준다고 생각합니다. 맛은 제 취향에 딱 맞았습니다.		
연령대	40대			
결혼 여부	기혼			
거주지역	영글우드			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

빵과 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 슬리피타임(Sleepytime)이 있을 것 같습니다. 저는 잠들기 힘들 때 차를 자주 우려 마십니다.

소비자 ⑥		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	남성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 용량이 적당하여 만족스럽습니다. 패키징 또한 깔끔하게 디자인되어 있어 보기 좋습니다. 생강차를 처음으로 시도해보았는데, 매우 건강한 느낌을 받았습니다. 맛 역시 제 기호에 잘 맞았습니다.		
연령대	30대			
결혼 여부	기혼			
거주지역	로스앤젤레스			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

쿠키와 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 요기(Yogi)의 제품이 생각납니다. 고객사 제품군 제품 구매 동기로는 가족을 위해 구매합니다. 가족 구성원 중에서 해당 제품군을 좋아하는 사람이 있기 때문입니다.

소비자 ⑦		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	여성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 용량에 대해 만족합니다. 패키징 역시 디자인이 깔끔하여 보기 좋았습니다. 꿀이 성분으로 들어가 있어 건강한 느낌이 들었습니다. 맛도 아주 좋았습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	기혼			
거주지역	가데나			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

빵과 함께 섭취하면 좋겠다고 생각했습니다. 타조(Tazo)의 차 제품군이 경쟁제품이 될 수 있을 것입니다. 저는 평소에 과일차를 좋아하기 때문에 이러한 제품들을 자주 구매합니다.

소비자 ⑧		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
		5.0점/5.0점	5.0점/5.0점	5.0점/5.0점
성별	여성	Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 용량은 특별히 만족스러웠습니다. 패키징 디자인을 한눈에 보고 어떤 제품인지 알 수 있어서 좋았습니다. 설탕 대신 꿀이 들어가 있어 건강한 느낌이 들었습니다. 맛은 매우 좋았습니다.		
연령대	20대			
결혼 여부	기혼			
거주지역	로스앤젤레스			

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

마카롱과 함께 섭취하면 좋을 것 같다고 생각했습니다. 립톤(Lipton) 제품처럼 달콤한 제품들이 주요 경쟁제품이 될 것으로 보입니다. 저는 달달한 차를 좋아해서 이러한 제품군을 주로 구매합니다.

소비자 ⑨		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
성별		여성		
연령대		30대		
결혼 여부		기혼		
거주지역		웨스트민스터		

Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다.

평소에 섭취하는 과일청 제품과 가격이 비슷한데, 이 제품의 용량이 더 커서 만족스럽습니다. 패키징은 한눈에 제품을 알아볼 수 있어 좋았습니다. 성분으로 꿀이 들어가 있어 건강에 좋은 느낌이 들었습니다. 맛 역시 달달하며 아주 좋았습니다.

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

빵과 함께 섭취하면 아주 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 타조(Tazo) 제품이 있습니다. 저는 주로 커피 대신 차를 즐겨 마셔서 이 제품군을 구매합니다.

소비자 ⑩		용량 및 패키징 만족도	원료 만족도	맛 만족도
성별		여성		
연령대		30대		
결혼 여부		기혼		
거주지역		라미라다		

Q. 제품 스펙(용량, 패키징, 원료, 맛)에 대해 평가를 부탁드립니다.

제품의 용량은 적당하다고 느꼈습니다. 패키징 디자인은 깔끔하게 마무리되어 있어 보기 좋았습니다. 보존료가 들어가지 않아 건강에 좋다고 생각합니다. 맛도 유자와 생강의 조화가 적절하여 아주 만족스러웠습니다.

Q. 고객사 제품과 어울릴만한 제품 및 고객사 제품 구매 동기를 말씀해주세요.

제품은 단독으로 섭취하는 것이 가장 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 담터를 들 수 있습니다. 저는 어릴 때부터 이런 차를 마셔왔기 때문에 자주 구매하곤 합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

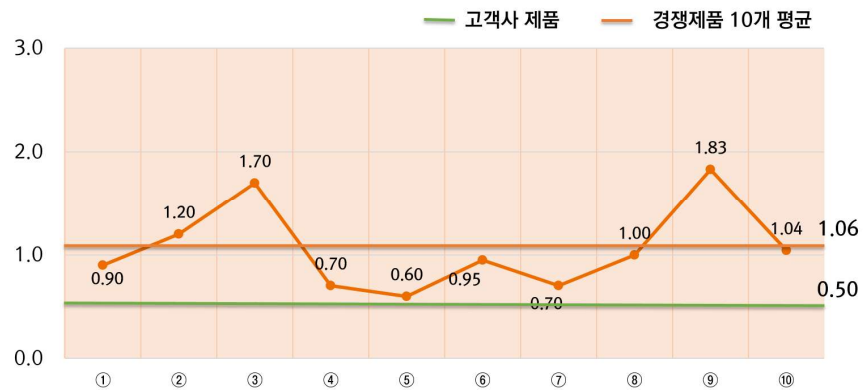
- ① 허니 시트론 티 (A사)
- ② 시트론 티 (B사)
- ③ 시트론 티 (C사)
- ④ 허니 시트론 티 (D사)
- ⑤ 코리안 허니 시트론 티 (C사)
- ⑥ 허니 진저 티 (E사)
- ⑦ 진저 앤 유자 티 윗 허니 (C사)
- ⑧ 허니 시트론 티 (F사)
- ⑨ 허니 시트론 티 (E사)
- ⑩ 허니 시트론 티 (G사)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편

고객사 제품의 100g당 가격은 0.5달러(656원¹⁶⁾)로, 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격인 약 1.06달러(1,392원)보다 50% 이하로 현저히 낮은 수준으로 확인됨. 현재 미국에서 유통되는 액상차 경쟁제품의 100g당 평균 가격은 0.6달러(788원)에서 1.83달러(2,402원)까지 비교적 다양한 편임

[표 6.1] 미국 액상차 가격 경쟁력 분석

(단위: 100g/달러)



16) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

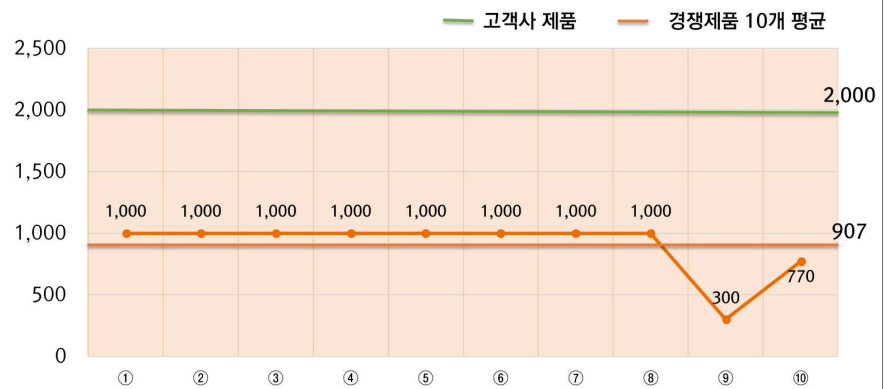
- ① 허니 시트론 티 (A사)
- ② 시트론 티 (B사)
- ③ 시트론 티 (C사)
- ④ 허니 시트론 티 (D사)
- ⑤ 코리안 허니 시트론 티 (C사)
- ⑥ 허니 진저 티 (E사)
- ⑦ 진저 앤 유자 티 워 허니 (C사)
- ⑧ 허니 시트론 티 (F사)
- ⑨ 허니 시트론 티 (E사)
- ⑩ 허니 시트론 티 (G사)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 1개당 중량은 2,000g으로 액상차 경쟁제품 10개의 평균 중량인 약 907g의 121% 수준으로 경쟁제품 대비 큰 편으로 조사됨. 제품 현지화를 위해 미국에서 유통되는 액상차 경쟁제품의 평균 중량이 300~1,000g 내외로 낮은 점을 참고하여 포장 중량을 조금 낮추어 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 6.2] 미국 액상차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

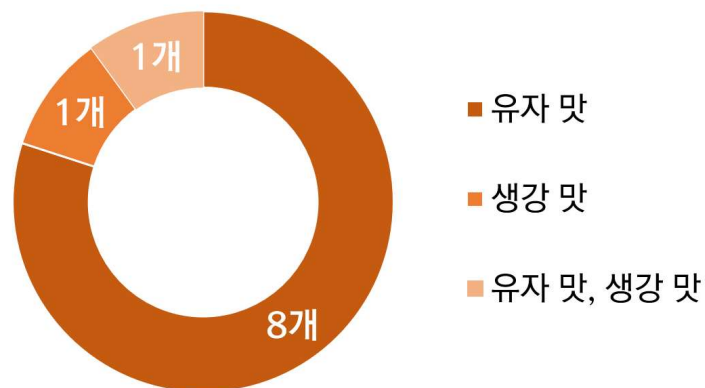


3) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 8개 제품, 유사맛

미국에서 판매되고 있는 액상차 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 10개의 제품 중 9개의 제품이 유사 맛임을 확인함. 2개 제품은 생강 맛으로 조사되며 1개 제품은 유사 맛과 생강 맛이 공통으로 포함된 제품인 것으로 조사됨

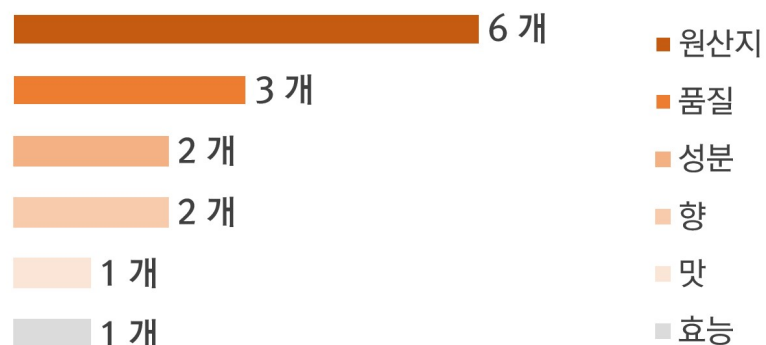
[표 6.3] 미국 액상차 제품 맛 분석

4) 홍보문구¹⁷⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 6개 제품, 원산지 관련 홍보문구 활용

미국에서 판매 중인 액상차 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 10개 제품 중 6개의 제품이 ‘한국 고유 꿀 유자차’, ‘100% 한국 유자’, ‘100% 한국산’, ‘고흥벌꿀 유자차’ 등 원산지와 관련된 문구를 활용한 것으로 확인됨. 그다음으로는 3개 제품이 ‘프리미엄’, ‘진심의 작품’, ‘프리미엄 꿀 유자차’ 등 품질 관련 문구를 삽입하였으며 그 외 ‘자연 담아 향긋한’, ‘비타민 C가 풍부한’ 등의 문구도 사용된 것을 확인함

[표 6.4] 미국 액상차 제품 홍보문구 분석



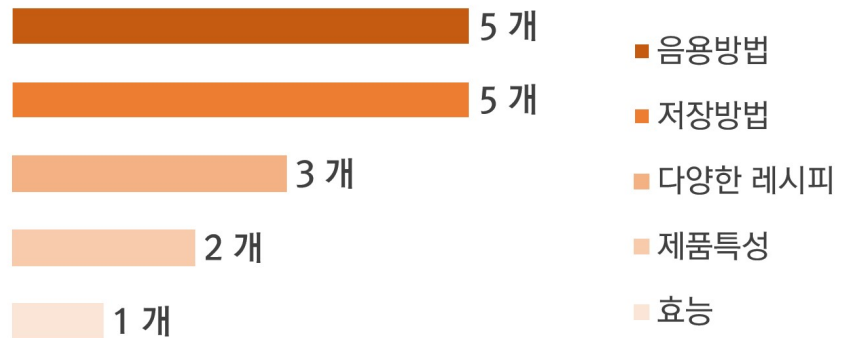
17) 한 제품에 두 개 이상의 홍보문구를 표기한 제품이 있음

5) 기타 표기사항

▶ 경쟁제품 10개 중 5개 제품, 음용방법 및 저장방법 안내

미국에서 판매되고 있는 액상차 경쟁제품 10개의 표기사항을 조사(중복 포함)한 결과, 10개의 제품 중 5개의 제품이 ‘냉온수 겸용’ 등 음용 방법에 대한 안내 문구를 사용하였으며, 5개 제품이 저장방법을 표기함, 3개 제품은 제품을 활용한 다양한 레시피, 2개 제품은 제품의 특성, 1개 제품은 효능에 대한 내용을 표기사항으로 활용함

[표 6.5] 미국 액상차 제품 기타 표기사항 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 크로거, 월마트, 아마존

(*) 오프라인 매장 : 에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 크로거, 월마트, 아마존

(*) 오프라인 매장 : 에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 한남체인

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



특징 ①
한국산

특징 ②
유자 생강차



특징 ①
한국산

특징 ②
온라인 점유율



현지 벤치마킹 인기 제품
(C사 _
진저 앤 유자 티 워터 허니)
‘평균적인 용량’

◀ 벤치마킹
적당한 용량

고객사 제품

‘한국산 유자와 풍부한
비타민 함유된 제품.
유자의 단 맛과 생강의
매운맛이 조화되어
어우러짐’

벤치마킹 ▶
온라인 채널 입점

현지 벤치마킹 인기 제품
(G사 _
허니 시트론 티)
‘한국산 브랜드’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 현지화

▶ 벤치마킹 제품, 현지에 맞는 용량 및 패키징 설정

현지에서 판매 중인 액상차 경쟁제품 10개의 용량을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 총 8개의 제품의 용량이 1,000g인 것을 확인함. 관련 인터뷰를 진행한 결과, 미국의 유통업체들은 해당 상품 타깃 소비자의 특성을 고려하여 다소 작은 용량의 액상차를 선호하는 경향이 있음을 확인함

[표 5.6] 미국 액상차 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 사용성 및 휴대성 문제, 재밀봉이 불가능한 병으로 인한 폐기물 발생 가능성, 파손으로 인한 제품 손실 위험 증가, 물류 비용 증가 등의 단점도 존재합니다. 500g~1000g의 소형 유리병 또는 대체 포장 옵션이 편의성, 지속 가능성 및 비용 고려 사항의 균형을 맞추는 동시에 소비자의 요구를 더 효과적으로 충족시킬 수 있을 것으로 보입니다.

3) 벤치마킹 제품 분석

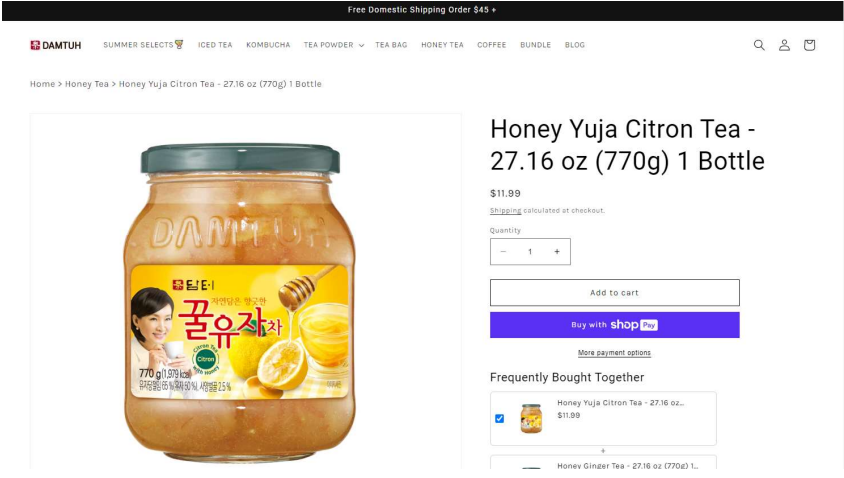
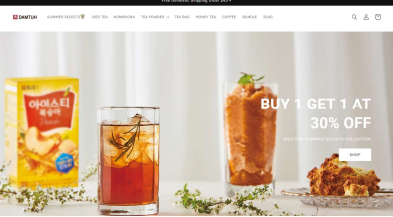
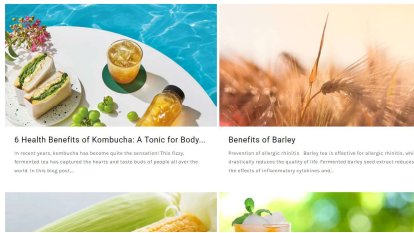
- 온라인 채널 진출

▶ 벤치마킹 제품, 다양한 온라인 채널을 통한 제품 유통

현지에서 판매 중인 액상차 경쟁제품 10개의 유통 채널 진출 현황을 조사한 결과, 벤치마킹 제품이 현지 주요 온라인 채널 중 2개의 채널에 진출한 것을 파악함. 그 외에도 현지 한인마트의 자체 온라인 몰에서도 해당 제품을 구매할 수 있음. 또한, 벤치마킹 제품의 제조사는 자체 현지 홈페이지 내 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있어 매우 직관적이고 편리한 온라인 주문이 가능하게끔 온라인 채널에 진출해있음. 따라서, 고객사도 미국 주요 온라인 채널 및 다양한 온라인 채널에 입점하여 온라인 주문을 자주 이용하는 미국 소비자들에게 제품과 브랜드를 노출시켜 효과적인 마케팅을 진행하는 것을 추천함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 6.7] 액상차 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	G사
	기업 설명	G사는 차류, 커피, 인삼 가공품 등을 생산, 유통하는 한국의 기업으로 일본, 미주지역, 중국, 홍콩 등 자사 제품을 수출하고 있음. 고품 추출차, 액상차, 혼합 침출차 등 다양한 제형의 차를 주요 상품으로 판매함
주요 마케팅 전략	온라인 채널 진출	 현지 온라인 채널인 월마트, 아마존을 비롯하여 한인마트 자체 온라인 채널 및 자사 홈페이지 내에서 바로 제품 구매가 가능하도록 하여 쉽고 편리하게 온라인 채널에서 제품을 구매할 수 있음
	홍보 현지화	 미국 현지 홈페이지와 미국 계정의 페이스북/인스타그램/트위터/유튜브를 운영하며 프로모션, 제품 소개 등의 콘텐츠를 알림  현지 타깃 소비자의 관심사인 제품 관련 재료의 효능, 레시피, 건강 관련 콘텐츠를 자사 홈페이지 내 블로그를 통해 공유
	판매채널	오프라인 매장(에이치마트/아리랑 슈퍼마켓/한남체인) 온라인 매장(월마트/아마존)
요약	홍보채널	자사홈페이지(미국) 및 SNS 플랫폼(미국, 페이스북/인스타그램/트위터/유튜브)
	홍보문구	맛, 재료의 원산지 등을 강조하는 문구를 사용함

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 6.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	1kg, 2kg, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Citron, Ginger, Honey 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Natural 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Guaranteed 등

▶ 월마트에서 판매되고 있는 액상차 제품 선정

[표 6.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	수집 리뷰 수	392건
제품명	밸런스 그로우 허니 시트론 & 진저 티 (Balance Grow Honey Citron & Ginger Tea)		
제품 종류	유자생강차	소비자가격	21.45달러 (28,160원 ¹⁸⁾)
중량	2,000g	포장	유리병
특징	건강에 좋은 맛있는 유자 생강차		

18) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, '제품 종류'에 대한 만족도 높음

빅데이터 분석을 통해 미국 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 인기 액상차 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '제품 종류'에 대한 긍정 점수가 274점으로 가장 높게 나타남. 부정 점수는 68점으로 확인됨. 뒤이어 맛에 대한 긍정 점수가 273점으로 높은 것으로 분석되어 미국 현지 소비자들은 액상차의 제품 종류와 맛에 대해 만족하는 것으로 판단됨

[표 6.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)

분석 제품 정보	
사이트	아마존 (Amazon)
수집 리뷰 수	392건
제품명	밸런스 그로우 허니 시트론 & 진저 티
제품 종류	유자생강차
소비자가격	21.45달러 (28,160원)
중량	2,000g
포장	유리병
특징	건강에 좋은 맛있는 유자 생강차



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	123	45
중량	101	34
제품 종류	274	68
맛	273	80
품질	148	40
종합	919	267

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VII 시사점



Liquid Tea Price&Volume



Point. 1



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상차 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 1.06달러(1,392원)로 고객사 제품에 비해 다소 낮은 편
- ✓ 고객사 액상차 제품의 100g당 가격은 0.5달러(656원)

Point. 2



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상차 경쟁제품 10개의 평균 중량은 907g으로 고객사 제품 중량(2,000g)보다 낮음
- ✓ 중량이 가장 큰 제품의 경우 1,000g, 가장 적은 제품은 300g으로 제품별로 중량 다양한 편이나 고객사 제품 대비 가벼움
- ✓ 경쟁제품 10개 중 8개가 1000g이며, 2개는 모두 1,000g 이하 제품

Liquid Tea Flavor & Certification



Point. 1



- ✓ UAE 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상차 경쟁제품 10개의 맛은 시트러스 계열의 맛이 나는 제품이 5개로 가장 많음
- ✓ 이외에 살구 맛, 생강 맛, 라즈베리 맛, 체리 맛, 패션프루트 맛 제품이 각각 1개씩 조사되어, 다양한 맛의 제품이 시장에 존재함

Point. 2



- ✓ UAE 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상차 경쟁제품 10개 중 9개 제품이 베지테리언 인증을 보유
- ✓ 베지테리언 인증과 비건인증 모두 갖춘 제품은 4개로 확인됨
- ✓ 현지 시장상황에 맞춘 진출 시 관련 인증 보유가 좋을 것

USA Market Competitor



Point. 1



- ✓ 미국 액상차 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 조사된 3개의 오프라인 채널에 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 중 G사만 온라인 채널에 진출하였으며, 온라인 채널 크로거 및 아마존에서 G사 제품이 조사됨

Point. 2



- ✓ 미국 액상차 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 영어로 기업 및 제품을 소개하고 있음
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 계정의 SNS 플랫폼을 별도로 운영 중
- ✓ G사는 추가로 페이스북 미국 페이지를 홍보채널로 활용

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 미국 액상차 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품에 대해 다양한 용도로 활용 가능한 점에 대해 긍정적으로 평가
- ✓ 포장에 대한 경쟁력 확보 측면에서 작은 중량의 제품을 출시하여 제품을 시도해보는 소비자 확보 방안 고려 가능

Point. 2



- ✓ 유자 맛, 생강 맛 뿐만 아니라 유기농 및 천연 원료를 강조한 다양한 맛 출시를 제안
- ✓ 시식 체험 및 작은 크기의 샘플을 통해 잠재적 구매자 확보 가능
- ✓ 브랜드 인지도가 낮은 초기에는 현지 소매업체와의 파트너십 계약을 통해 브랜드 평판 구축 후, 하이퍼마켓과 같은 대형 체인에 입점을 시도하는 것이 효과적일 것으로 판단

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 미국 인구조사국 (www.census.gov)
2. 스탯티스타 (www.statista.com)
3. 아이티씨 트레이드 맵 (trademap.org)
4. 크로거 홈페이지 (www.kroger.com)
5. 월마트 홈페이지 (www.walmart.com)
6. 아마존 홈페이지 (www.amazon.com)
7. 에이치마트 홈페이지 (www.hmart.com)
8. 아리랑 슈퍼마켓 홈페이지 (www.arirangusa.net)
9. 한남체인 홈페이지 (www.hannamchain.com)
10. E사 홈페이지
11. F사 홈페이지
12. G사 홈페이지
13. 복수 마켓 홈페이지 (www.bokksmarket.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.09.22

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea