

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-01
품목 | 막걸리(Makgeolli)
HS CODE | 2206.00-2030
국가 | 미국(USA)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 미국 막걸리 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 미국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정 | 10 |
| 3. 미국 막걸리 경쟁제품 현지조사 결과 | 11 |

III. 경쟁기업

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

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|--|----|
| 1. 코크드(Corked) | 35 |
| 2. 체임버스 와인 앤 리큐르(Chambers Wine & Liquor) | 39 |
| 3. 원싸우전드 코크스(1000 Corks) | 43 |

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	48
2. 벤치마킹 제품 분석	53
3. 기업 마케팅 벤치마킹	55

VI. 시사점	55
---------	----

※ 참고문헌	58
--------	----



HS CODE : 2206.00-2030

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

미국 막걸리 경쟁력분석

온라인 판매 제품

아마존



스파클링 라이스 와인 오리지널



라이스 와인 피치



드래프트 막걸리

오프라인 주요 경쟁제품

진로 막걸리 (B사)



가격 3.99달러 (5,366원)

용량 750ml

'100% 한국산 쌀 사용, 1년의 유통기한'

아이싱 바나나 (A사)



가격 9.99달러 (13,435원)

용량 350ml * 6EA

'대한민국에서 온 과일맛 스파클링 막걸리'

경쟁기업 3개사 분석

A사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ○

온/오프라인 모두 입점

B사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ○

온/오프라인 입점

C사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ○

오프라인 입점

포장 현지화

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

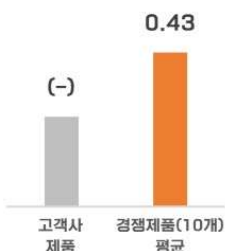
홍보 현지화

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

경쟁력파악

100ml당 가격

단위 : 달러

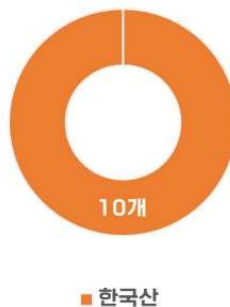


용량

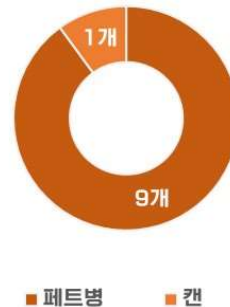
단위 : ml



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 0.43달러(584원) 수준
- 2) 고객사 제품 용량(750ml)은 경쟁제품 평균(800ml)보다 낮으나, 750ml 제품이 다수로 일반적인 스펙

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 다양한 과일 맛 라인을 보유한 제품 존재
- 2) 경쟁기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, 현지어로 구성된 페이지 활용 및 온라인 채널 적극 활용

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



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

1. 미국 막걸리 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스



고객사 제품 특징	
제품명	N사 ¹⁾ 막걸리
제품 종류	막걸리
소비자가격	(-)
용량	750ml
포장	PET
특징	풍부한 탄산감으로 특쓰는 맛, 유통기한 1년으로 어디에서든 즐기 좋은 막걸리

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 막걸리
 - 제품 종류: 막걸리
 - 중량: 750ml / 350ml
 - 포장 형태: PET / 캔
 - 특징: 풍부한 탄산감으로 특쓰는 맛, 유통기한 1년으로 어디에서든 즐기 좋은 막걸리

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 아마존(Amazon)
 2. 월마트(Walmart)
 3. 크로거(Kroger)
- 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
 - 참여기업 선호 매장: 아시안/한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
- 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

1) 고객사는 N사로 표기

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ **막걸리 경쟁제품군 선정**

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

▶ **온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사**

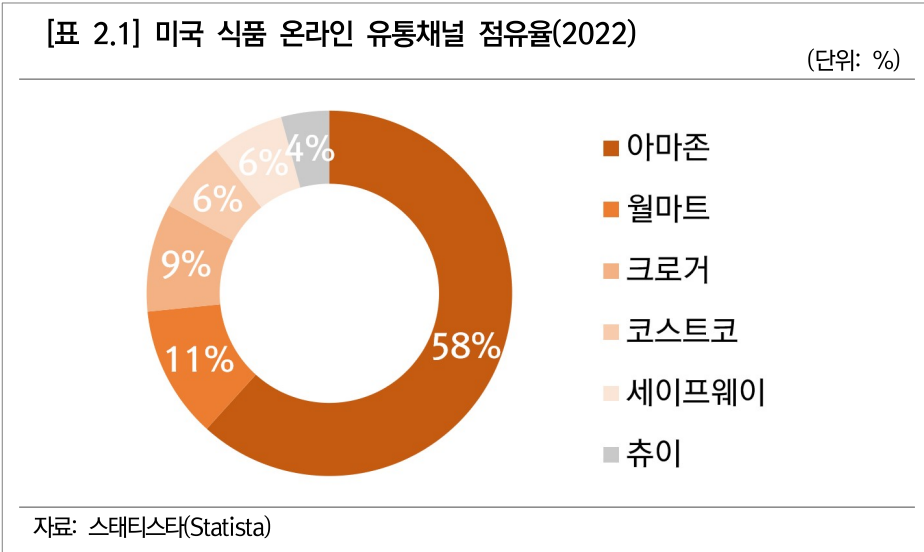
앞서 선정한 경쟁제품군 내 미국 주요 온라인 쇼핑몰 중 하나인 아마존에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, A사 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

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

[표 2.1] 미국 식품 온라인 유통채널 점유율(2022)

(단위: %)



[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	막걸리	A사	스파클링 라이스 와인 오리지널 (Sparkling Rice Wine Original)	한국	8.99달러 (12,090원 ³⁾)	750ml	
2	막걸리	A사	라이스 와인 피치 (Rice Wine Peach)	한국	9.50달러 (12,776 원)	750ml	
3	막걸리	A사	드래프트 막걸리 (Draft Makgeolli)	한국	9.99달러 (5,974원)	750ml	

2) 조사일(2023.11.13) 기준

3) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3) 조사 지역 및 매장 선정



미국 로스앤젤레스 정보⁴⁾

인구	약 382만 2,238명
면적	1,207km ²
GDP	8,304.2명/km ²

▶ 미국 로스앤젤레스, 방문지역으로 선정

로스앤젤레스는 캘리포니아주의 가장 인구가 많은 지역이며, 미국 전체에서 뉴욕에 이어 두 번째로 큰 도시임. 로스앤젤레스 세관 구역은 지리적으로 미국 남서부에 위치해 중남미 및 아시아와의 교류가 용이하며 2021년 기준 수출액 1,749억 달러, 수입액 4,703억 달러를 보이며 활발한 교역이 이루어지고 있음. 로스앤젤레스의 연간 GDP는 8,070억 달러에 달하며 이는 세계 19위의 규모임.⁵⁾ 로스앤젤레스 지역의 식품 부문 소비자 물가지수(CPI)는 2023년 기준 전년 대비 4.1% 증가하였으며, 이는 가정식 부문 CPI 2.5% 증가와 외식 부문 CPI 6.2%의 증가의 평균으로, 가정식 부분의 소비량이 크게 증가하고 있음⁶⁾

▶ 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)
식품 전문점	홀푸드마켓(Whole Foods Market), 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market), 퍼블릭스(Publix), 트레이더 조(Trader Joe's), 본즈(Vons)
아시안/한인마트	한남체인(Hannam Chain), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 에이치마트(H Mart), 시온마켓(Zion Market), 도쿄 센트럴(Tokyo Central)
편의점	씨브이에스(CVS), 월그린스(Walgreens)
온라인	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 크로거(Kroger)

■ 고객사 진출 선호 매장

4) 미국 인구조사국(www.census.gov)
 5) 대한민국 외교부(www.mofa.go.kr)
 6) 미국 노동통계국(www.bls.gov)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 에이치마트(H Mart), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 시온마켓(Zion Market)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 막걸리 : 청주를 떠내지 않고 그대로 걸러낸 술

[표 2.4] 미국 막걸리 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	막걸리
① 프리바이오 막걸리 (A사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	○ (아마존)	○
② 아이싱 바나나 (A사)	○ (에이치마트)	(-)	○
③ 진로 막걸리 (B사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	○ (아마존)	○
④ 늘봄 막걸리 (C사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	(-)	○
⑤ 검은 콩 막걸리 (D사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	(-)	○
⑥ 생 막걸리 (A사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	○ (아마존)	○
⑦ 순희 막걸리 (E사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	(-)	○
⑧ 더덕 막걸리 (D사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	(-)	○
⑨ 쌀 막걸리 (A사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	○ (아마존)	○
⑩ 프리바이오 스트로베리 막걸리 (A사)	○ (에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓)	(-)	○

(*) 현지 판매 막걸리 경쟁제품 10개 분석

2. 미국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 미국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정




조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 품목명
제조사		제품의 제조사
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
도수		제품의 알콜 도수
원산지		제품의 원산지
포장 형태		제품의 포장 형태
인증		제품의 인증 현황
기타 표기사항		알코올 도수
수입자		제품의 수입상 정보
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 미국 막걸리 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 로스앤젤레스에 위치한 아시안/한인마트

미국 로스앤젤레스에 위치한 한인마트인 에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓을 방문함. 에이치마트는 미국 최대 아시안마트 체인이며, 아시아 식품 및 서양 식료품을 취급함. 아리랑 슈퍼마켓은 한국산 식료품 및 공산품을 취급하는 한인마트이며, 시온마켓은 캘리포니아주를 중심으로 운영하는 한인마트 체인임

[표 2.6] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	에이치마트 (H Mart)	아리랑 슈퍼마켓 (Arirang Supermarket)	시온마켓 (Zion Market)
방문 매장 전경			
구분	한인마트	한인마트	한인마트
조사 제품 수	5개	3개	2개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아 식품 및 서양 식료품 취급 · 미국 전역에 97여개 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 식품 및 식료품, 한국산 신선식품 판매 · 화장품 등 한국산 공산품 판매 	<ul style="list-style-type: none"> · 미국 캘리포니아주 중심 한인마트 체인 · 미국 내 7개 매장 운영

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 9개 제품 3개의 매장에서 판매

에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 막걸리 경쟁제품 10개 중 9개 제품이 방문한 3개의 매장에서 중복 판매되고 있는 것을 확인함. 에이치마트에서는 조사 제품 10개가 모두 판매되고 있음

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	에이치마트	아리랑 슈퍼마켓	시온마켓
① 프리바이오 막걸리 (A사)	○	○	○
② 아이싱 바나나 (A사)	○	(-)	(-)
③ 진로 막걸리 (B사)	○	○	○
④ 늘봄 막걸리 (C사)	○	○	○
⑤ 검은 콩 막걸리 (D사)	○	○	○
⑥ 생 막걸리 (A사)	○	○	○
⑦ 순희 막걸리 (E사)	○	○	○
⑧ 더덕 막걸리 (D사)	○	○	○
⑨ 쌀 막걸리 (A사)	○	○	○
⑩ 프리바이오 스트로베리 막걸리 (A사)	○	○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 에이치마트(H Mart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	프리바이오 막걸리 (Prebiotics Makgeolli)	아이싱 바나나 (iCing Banana)
제조사 (현지어)	A사	A사
용량	750ml	350ml*6EA
소비자가격	4.49달러 (6,038원)	9.99달러 (13,435원)
100ml당 가격	0.60달러 (807원)	0.48달러 (646원)
도수	5.0%	4.0%
원산지	한국	한국
포장 형태	페트병	캔
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	부드럽게 흔들어 차갑게 드세요.	부드럽게 흔들어 차갑게 드세요.
수입자	A사	A사
홍보문구	1000억 프리바이오틱스	대한민국에서 온 부드러운 스파클링 막걸리, 신선한 바나나 추출물이 독특하게 블렌딩된 과일향 막걸리 바나나를 즐겨보세요.
원료 및 첨가물	쌀, 효모, 누룩, 밀, 물, 젖산, 과당, 프락토올리고당, 아스파탐, 이산화탄소	쌀, 효모, 누룩, 물, 시트르산, 젖산, 아스파탐, 과당, 바나나 퓨레, 바나나 맛, 이산화탄소

Shop ① 에이치마트(H Mart)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	진로 막걸리 (Jinro Makgulli)	늘봄 막걸리 (Neoul Bom Makgeolli)
제조사 (현지어)	B사	C사
용량	750ml	750ml
소비자가격	3.99달러 (5,366원)	3.49달러 (4,693원)
100ml당 가격	0.53달러 (713원)	0.47달러 (632원)
도수	6.0%	6.0%
원산지	한국	한국
포장 형태	페트병	페트병
인증	(-)	HACCP
기타 표기사항	한국산 쌀 와인	잘 흔들어 차갑게 드세요.
수입자	B사	제이에프앤케이 (JF&K)
홍보문구	100% 한국산 쌀과 가장 순수한 샘물로 만든 제품	느리게 즐기
원료 및 첨가물	물, 쌀, 누룩, 아스파탐, 글루코아밀라아제, a-아몰라아제 아세실팜칼륨, 이산화탄소	(-)

Shop ① 에이치마트(H Mart)

경쟁제품 ⑤	
제품 사진	
제품명 (현지어)	검은 콩 막걸리 (Black Bean Rice Wine)
제조사 (현지어)	D사
용량	1,200ml
소비자가격	3.99달러 (5,366원)
100ml당 가격	0.33달러 (444원)
도수	6.5%
원산지	한국
포장 형태	페트병
인증	(-)
기타 표기사항	인공 콩과 참깨 맛, 차갑게 먹을 때 가장 맛있습니다., 음용 전에 잘 흔들어 주세요.
수입자	F사
홍보문구	천년 전통의 한국 전통 막걸리
원료 및 첨가물	물, 백미, 밀가루, 누룩, 인공향료, 천연카카오색소, 정제효소, 아세실팜칼륨, 아스파탐, 효모, 유산

Shop ② 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
한국 식품, 한국산 식료품, 신선식품, 화장품 등 한국산 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한인

브랜드 기본 정보			아리랑 슈퍼마켓은 캘리포니아에 위치한 대표적인 한인 슈퍼마켓으로 다양한 한국산 식품과 소비재를 저렴한 가격에 판매하고 있음. 한국 음식 및 한국산 식료품 뿐 아니라, 고구마 등 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 Gargen Grove Blvd, Garden Grove, CA 92844	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 막걸리 경쟁제품 정보		
			
	생 막걸리 (A사)	순희 막걸리 (E사)	더덕 막걸리 (D사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	생 막걸리 (Draft Makgeolli)	순희 막걸리 (Soony Makgeolli)
제조사 (현지어)	A사	E사
용량	750ml	750ml
소비자가격	2.99달러 (4,021원)	2.99달러 (4,021원)
100ml당 가격	0.40달러 (538원)	0.40달러 (538원)
도수	6.0%	6.0%
원산지	한국	한국
포장 형태	페트병	페트병
인증	(-)	HACCP
기타 표기사항	냉장 보관	잘 흔들어 차갑게 드세요.
수입자	A사	제이에프앤케이 (JF&K)
홍보문구	국내 최초로 발효제어기술과 냉장유통을 통해 외부공기 차단과 효모의 활성화를 조절하여 오래도록 맛과 신선함이 유지됩니다.	느리게 즐기기
원료 및 첨가물	쌀, 효모, 누룩, 물, 구연산, 젖산, 아스파탐, 포도당	(-)




Shop ② 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket)

경쟁제품 ⑧	
제품 사진	
제품명 (현지어)	더덕 막걸리 (Deodeok Rice Wine)
제조사 (현지어)	D사
용량	1,200ml
소비자가격	3.99달러 (5,366원)
100ml당 가격	0.33달러 (444원)
도수	6.5%
원산지	한국
포장 형태	페트병
인증	(-)
기타 표기사항	인공 더덕 맛, 차갑게 먹을 때 가장 맛있습니다., 음용 전에 잘 흔들어 주세요.
수입자	F사
홍보문구	천년 전통의 한국 전통 막걸리
원료 및 첨가물	물, 백미, 밀가루, 누룩, 인공향료, 정제효소, 아세실팜칼륨, 아스파탐, 효모, 젖산

Shop ③ 시온마켓(Zion Market)


매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
다양한 신선식품, 가공식품, 식료품 및 냉장/냉동식품 등의 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
맥콤버(McComber) 쇼핑센터 내에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한인

브랜드 기본 정보	 <p>시온마켓은 1981년 설립된 한인마트 체인으로 캘리포니아주를 중심으로 운영 중임. 포인트 적립 및 프로모션 정보를 받아볼 수 있는 시온마켓 리워드 어플리케이션을 보유하여 온라인 마케팅 경쟁력을 갖추고 있음</p>	
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 로스앤젤레스</p> <p>상세주소 5400 Beach Blvd, Buena Park, CA 90621</p>
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 막걸리 경쟁제품 정보	
		
	쌀 막걸리 (A사)	프리바이오 스트로베리 막걸리 (A사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 시온마켓(Zion Market)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	쌀 막걸리 (Rice Makgeolli)	프리바이오 스트로베리 막걸리 (Prebiotics Strawberry Makgeolli)
제조사 (현지어)	A사	A사
용량	750ml	750ml
소비자가격	2.99달러 (4,021원)	2.99달러 (4,021원)
100ml당 가격	0.40달러 (538원)	0.40달러 (538원)
도수	3.0%	6.0%
원산지	한국	한국
포장 형태	페트병	페트병
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	개봉하기 전에 부드럽게 흔들어주세요., 스파클링 복숭아 막걸리	부드럽게 흔들어 차갑게 드세요.
수입자	A사	A사
홍보문구	과일 향이 가득한 막걸리 복숭아를 신선한 액기스와 독특한 블렌딩으로 즐겨보세요. 최고 품질의 재료만을 엄선해 정성껏 발효시켜 아미노산이 풍부합니다.	1000억 프리바이오틱스
원료 및 첨가물	쌀, 효모, 누룩, 밀, 물, 구연산, 젖산, 아스파탐, 농축 복숭아, 복숭아 주스	쌀, 효모, 누룩, 밀, 물, 젖산, 과당, 프락토올리고당, 아스파탐, 이산화탄소, 농축딸기주스, 딸기 맛, FD&C 레드 No.4

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III

경쟁기업



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

1. 미국 막걸리 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어 있는 한국기업 총 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 3개사를 선정함. 경쟁기업 3개사 중 A사의 제품이 가장 많이 조사되었으며, 경쟁기업 3개사는 평균 약 54년간 사업을 이어오고 있는 것으로 조사됨. A사는 1983년 설립되어 40년의 업력을 보유하고 있음. B사는 1928년 설립 이후 95년째 사업을 이어오고 있으며, C사는 1996년부터 현재까지 27년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 막걸리 동일 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 막걸리 동일 품목 수를 조사한 결과, A사와 B사가 각각 총 7개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. C사는 5개의 동일 품목을 판매하고 있음

[표 3.1] 막걸리 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
A사	한국	40년	7개
B사	한국	95년	7개
C사	한국	27년	5개

자료: 미국 진출 막걸리 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 막걸리 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	막걸리 품목

▶ 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, 시온마켓
온라인	아마존, 월마트, 크로거

3. 미국 막걸리 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 미국 온, 오프라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓 3곳에 입점해있음. A사와 B사는 아마존에 입점하여 제품을 유통하고 있으며 C사의 입점 온라인 채널은 확인되지 않음




▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사의 글로벌 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널도 운영하고 있으나 글로벌 및 영문 계정의 SNS는 확인되지 않음. A사는 글로벌 홈페이지와 한국 계정의 페이스북, 인스타그램을 운영하고 있으며 B사는 글로벌 홈페이지에서 미국이 포함된 북미 지역에서 유통되는 제품에 대한 정보를 제공하고 한국 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 운영하고 있음. C사는 글로벌 홈페이지, 한국 계정의 페이스북, 인스타그램을 운영함

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 원재료, 맛, 제조기술 등을 강조

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 원재료, 제조기술 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. 원재료를 강조하는 ‘100% 한국산 쌀과 가장 순수한 샘물로 만든 제품’, ‘최고 품질의 재료만을 엄선해 발효시켜 아미노산이 풍부합니다’ 등의 문구를 활용하며, 맛을 표현하는 ‘대한민국에서 온 부드러운 스파클링 막걸리’, ‘신선한 바나나 추출물이 독특하게 블렌딩된 과일향 막걸리 바나나를 즐겨보세요’를 비롯하여 제조기술을 강조하기 위한 ‘국내 최초로 발효제어기술과 냉장유통을 통해 외부공기 차단과 효모의 활성화를 조절하여 맛과 신선함이 유지됩니다’ 등의 홍보문구를 활용함

[표 3.7] 미국 막걸리 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 에이치마트 - 아리랑 슈퍼마켓 - 시온마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/글로벌/일본/중국) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 1000억 프리바이오틱스 - 대한민국에서 온 부드러운 스파클링 막걸리 - 신선한 바나나 추출물이 독특하게 블렌딩된 과일향 막걸리 바나나를 즐겨보세요 - 국내 최초로 발효제어기술과 냉장유통을 통해 외부공기 차단과 효모의 활성화를 조절하여 오래도록 맛과 신선함이 유지됩니다. - 최고 품질의 재료만을 엄선해 발효시켜 아미노산이 풍부합니다. 	
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 에이치마트 - 아리랑 슈퍼마켓 - 시온마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/글로벌) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% 한국산 쌀과 가장 순수한 샘물로 만든 제품 	
C사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 에이치마트 - 아리랑 슈퍼마켓 - 시온마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/글로벌/중국/일본) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 느리게 즐기 	

자료: 미국 진출막걸리 경쟁기업 3개사 분석

① A사

D사	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 고려 말에 사용하던 생쌀발효법을 복원하여 한국을 대표하는 전통주를 제조하는 한국의 기업으로, 국산 신기술인증 마크를 획득하고 주류업계 최초 벤처기업으로 인증받은 바 있음. 캔 막걸리, 살균 막걸리 제조와 더불어 발효제어기술로 만든 생막걸리를 제조하여 국내외에 유통함		
	규모	동일 품목 수	7개 ⁷⁾	
		설립연도	1983년	
기업 진출 채널	<p><오프라인 매장> 에이치마트 아리랑 슈퍼마켓 시온마켓</p> <p><온라인 매장> 아마존</p>		제품명	생 막걸리 (Draft Makgeolli)
			용량	750ml
			소비자가격	2.99달러 (4,021원 ⁸⁾)
			제품 종류	막걸리
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 한국 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료


7) 미국 내 동일 품목 수

8) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (한국/글로벌/일본/중국), 페이스북/인스타그램(한국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 및 제품 안내</p>
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> 기업 소개, 연혁, 기업 인증 등 기업 정보 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 및 제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 홍보 콘텐츠 안내

사진자료: A사 홈페이지

② B사

기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 막걸리 업계 최초 HACCP 지정업체로 선정되어 위생관리 시스템을 갖추고 막걸리를 빚는 한국의 기업임. 찻, 밤, 옥수수, 고구마, 땅콩 등을 활용한 막걸리와 해외 시장의 기호에 맞춰 막걸리를 제조하고 유통하고 있음		
	규모	동일품목 수	7개 ⁹⁾	
설립연도		1928년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 에이치마트 아리랑 슈퍼마켓 시온마켓 <온라인 매장> 아마존		제품명	진로 막걸리 (Jinro Makgulli)
			용량	750ml
			소비자가격	3.99달러 (5,366원)
			제품 종류	막걸리
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	◐ (중)	글로벌 홈페이지 및 한국 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

9) 미국 내 동일 품목 수

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (한국/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 양조장 방문 및 막걸리 체험 안내</p>	
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> 기업 연혁, 미션, 비전 등 기업 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 자사 브랜드 및 국내외 제품군 안내
		<ul style="list-style-type: none"> 양조장 방문, 견학, 체험 안내

사진자료: B사 홈페이지

③ C사

기업 기본 정보	기업명	C사		
	기업 설명	C사는 술과 술 문화를 이끄는 기업을 목표로 하는 한국의 기업으로, 전통술 문화를 계승 발전시킴과 동시에 전 세계에 한국의 술, 음식, 술문화를 알리기 위해 막걸리, 과실주, 특선주를 제조 및 유통하며 자체적으로 외식 사업, 술문화 사업을 이끌고 있음		
	위치	경기도 이천시 호법면 안평리 99-29		
	규모	동일 품목 수	5개	
설립연도		1996년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 에이치마트 아리랑 슈퍼마켓 시온마켓		제품명	늘봄 막걸리 (Neoul Bom Makgeolli)
			용량	750ml
			소비자가격	3.49달러 (4,693원)
			제품 종류	막걸리
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 한국 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>							
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국/글로벌/중국/일본), 페이스북/인스타그램(한국)</p>						
<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>						
<p>게시물 유형</p>	<p>브랜드 및 제품 소개, 사업 영역 안내, 카탈로그 안내</p>						
<p>게시물 유형</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="424 1128 911 1429"> </td> <td data-bbox="911 1128 1402 1429"> <ul style="list-style-type: none"> 기업 스토리, 연혁, 사업 영역 안내 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="424 1429 911 1729"> </td> <td data-bbox="911 1429 1402 1729"> <ul style="list-style-type: none"> 브랜드 및 제품 카탈로그 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="424 1729 911 2020"> </td> <td data-bbox="911 1729 1402 2020"> <ul style="list-style-type: none"> 자체 온라인 몰 운영 </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> 기업 스토리, 연혁, 사업 영역 안내 		<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 및 제품 카탈로그 		<ul style="list-style-type: none"> 자체 온라인 몰 운영
	<ul style="list-style-type: none"> 기업 스토리, 연혁, 사업 영역 안내 						
	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 및 제품 카탈로그 						
	<ul style="list-style-type: none"> 자체 온라인 몰 운영 						

사진자료: C사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 코크드
(Corked)
2. 체임버스 와인 앤 리큐르
(Chambers Wine & Liquor)
3. 원싸우전드 코크스
(1000 Corks)

Interview ①

10)



코크드 (Corked)

코크드 (Corked)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 미국 캘리포니아에 본사를 둔 주류 소매업체
 - 자사 온라인 쇼핑몰 및 오프라인 매장을 통해 주류 제품을 유통함
 - 와인, 증류주, 맥주, 시가 등을 판매함

담당자 정보

Manager

용량 750ml(페트),
350ml(캔)

원재료 국내산 백미

원산지 대한민국

포장 PET, 캔

인증 HACCP

유통기한 1년

마케팅 풍부한 탄산감으로
특쓰는 맛, 유통기한
슬로건 1년으로 어디에서든
즐기기 좋은 막걸리

Q1. 고객사 제품의 용량, 원재료, 원산지, 포장, 인증, 유통기한, 홍보문구는 미국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요? 이를 고려한 제품의 적정 가격대는 얼마인가요?

350ml 캔의 가격을 약 11달러(1만 4,793원¹¹⁾)로 제안합니다. 백미를 주원료로 사용하는 한국 전통주의 특성을 감안할 때, 이 가격은 적절하다고 생각합니다. 750ml 페트와 350ml 캔은 무게와 크기가 적당하여 소비자가 편리하게 이용할 수 있습니다. 또한, HACCP 인증을 받은 제품으로, 생산 과정의 안전성에 대해 소비자들이 안심할 수 있는 점도 장점입니다. 한국산 쌀만을 사용함으로써, 원산지의 특성과 대한민국 문화에 대한 유대감을 강조할 수 있습니다. 홍보문구는 1년 동안 신선함을 유지하는 은은한 스파클링 맛을 주요 판매 포인트로 강조하며, 외식이나 가정에서 즐길 수 있는 휴대용 옵션으로 제품을 어필하고 있습니다.

Q2. 유통업체와 현지 소비자 입장에서 막걸리 구매 시 주요 고려사항은 무엇인가요?

막걸리 제품을 유통할 때는 먼저 지역별 시장 수요와 한국 막걸리에 대한 친숙도를 파악하는 것이 중요합니다. 또한, 소비자들에게 매력적인 가격대 설정과 한국의 신뢰할 수 있는 생산자로부터 원료를 공급받아 품질의 일관성을 유지하는 것도 중요합니다. 막걸리에 대한 정보를 소매업체에 제공하고, 다른 수입 막걸리와의 차별점을 어떻게 홍보할 것인지도 고려해야 합니다.

현지 소비자들은 막걸리 구매 시 쌀을 주원료로 사용한 독특하고 순한 맛을 중요하게 여깁니다. 대다수는 맛을 이유로 구매하며, 프리미엄을 지불할 의사가 있지만, 가격 대비 가성비를 중시하는 경향이 있습니다. 또한, 막걸리의 한국적 배경과 스토리에 감동하여 처음 시도해보는 소비자들도 많습니다.

10) 사진자료: 코크드(Corked) 홈페이지

11) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 현지 소비자들은 생막걸리와 살균막걸리 중 어떤 제품을 더 선호하며, 그 이유는 무엇인가요?

미국 현지 소비자들은 유통기한과 보관 편의성 때문에 살균막걸리를 생막걸리보다 선호하는 경향이 있습니다. 생막걸리는 순수한 쌀의 맛을 제공하지만, 유통기한이 약 일주일에 불과하여 신속한 소비가 필요합니다. 이러한 단점 때문에 생막걸리에 익숙하지 않은 고객들은 구매를 주저할 수 있습니다. 반면, 살균 막걸리는 최대 1년까지 보관이 가능하며 특별한 냉장 보관 없이도 일반 음료처럼 보관할 수 있습니다. 미국인들에게 익숙하지 않은 막걸리를 처음 접하는 소비자들에게는 살균 막걸리가 더 안전한 선택이 될 수 있습니다. 유통기한이 길고 보관이 간편한 살균 막걸리는 미국 현지 소비자들이 막걸리를 시도하는 데 장벽을 낮춰줍니다.

Q4. 저알코올 음료 시장의 트렌드와 현지 시장의 소비자 인식은 어떤가요?

건강이나 생활습관을 고려하여 알코올 섭취를 줄이면서도 사교적인 술자리를 즐기는 추세가 저알코올 음료 시장의 트렌드입니다. 막걸리는 일반적인 맥주나 와인에 비해 알코올 도수가 2-6%로 낮아 이 트렌드와 잘 맞습니다. 저알코올 칵테일도 인기를 얻고 있습니다. 미국 소비자들은 낮은 알코올 도수의 음료에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있습니다.

Q5. 일반적으로 한국 술에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 특히 막걸리에 대한 인식은 어떤가요?

미국 현지 소비자들은 대체로 한국 술에 대해 잘 알지 못합니다. 소주나 기타 증류주에 대해서는 도수가 높다는 인식이 강합니다. 막걸리는 맥주, 와인, 칵테일 등 미국의 일반적인 음료와 확연히 다르며, 상대적으로 덜 알려져 있지만, 낮은 알코올 도수와 쌀을 기반으로 한 참신함으로 새로운 시도를 좋아하는 소비자들의 흥미를 끌 수 있습니다.

Q6. 탄산이 함유된 막걸리나 과일향이 첨가된 막걸리가 한국인을 제외한 현지 소비자에게 어필할 수 있을까요?

탄산이 함유된 막걸리와 과일향이 첨가된 막걸리는 한국인이 아닌 현지 소비자들에게 매력적일 수 있습니다. 전통 막걸리의 은은한 발포성에 탄산을 추가하면 음료가 더 상쾌해질 수 있습니다. 과일향을 첨가하면 다양한 맛의 경험을 제공하여 새로운 소비자를 끌어들이 수 있습니다. 특히 젊은 고객들은 탄산이나 과일향이 가미된 막걸리를 캐주얼한 술자리에 더 어울린다고 생각할 것입니다. 전통적인 쌀 막걸리에서 약간의 변화를 주면 미국인들에게 더욱 매력적인 한국 음료로 인식될 수 있습니다.

Q7. 현지 소비자 중 막걸리를 선호하는 특정 고객층이 있나요?

현지에서 막걸리를 선호할 가능성이 높은 고객층은 40세 미만의 젊은 성인들, 특히 밀레니얼과 Z세대입니다. 이들은 다양한 문화에 개방적이며, 케이팝, 한국 요리, 여행 등을 통해 한국 문화에 관심이 있는 경우가 많습니다. 이러한 문화적 경험은 막걸리와 같은 제품에 대한 호기심과 시도해보고 싶은 욕구를 불러일으킬 수 있습니다.

Q8. 현지 인기 막걸리 제품의 주요 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

현지 인기 막걸리 브랜드의 주요 마케팅 방법은 인스타그램과 같은 플랫폼을 통한 인플루언서 디지털 광고와 한식당과의 제휴를 통한 샘플링 이벤트입니다. 이는 음식에 관심이 많은 젊은 소비자들 사이에서 인지도를 높이는 데 도움이 됩니다. 입소문 마케팅은 성장 중인 막걸리 시장에서 인식을 형성하는 데 중요한 역할을 합니다.

Q9. 생막걸리, 살균막걸리 등의 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적합한 유통채널은 무엇인가요?

생막걸리 및 살균막걸리를 위한 적합한 유통채널로는 아시아 전문 식료품점, 한식당, 온라인 소매업체 등이 있습니다. 이러한 아시아 시장은 기존 한인 인구뿐만 아니라 다른 아시아계 미국인들을 대상으로 한 마케팅에도 유리합니다. 한식당과의 제휴는 막걸리를 더 넓은 고객층에게 소개하는 효과적인 방법입니다. 아시아 수입 식품을 취급하는 웹사이트나 주류 전문 이커머스를 통한 온라인 판매는 막걸리에 대한 관심이 있는 새로운 구매자들이 미국 전역에서 쉽게 접근할 수 있게 해줍니다.

Q10. 한국 막걸리 제품을 온라인과 오프라인에서 판매할 때 주에 따라 법적으로 고려해야 할 사항이나 인증/절차가 있나요?

막걸리는 맥주나 와인과 다른 분류에 속하므로, 예를 들어 캘리포니아 주에서는 수입업자가 주류 관리 면허를 취득하고 제품 등록을 해야 합니다. 소비자에게 직접 주류를 배송하기 위해서는 특별한 면허가 필요합니다. 반면 뉴욕주에서는 막걸리와 같은 주류를 수입하거나 도소매하기 위해 세무국의 면허를 받아야 합니다. 이 두 주 모두 제품 안전성을 보장하기 위한 보건부 식품 수입 인증이 필요합니다.

Interview ②

12)



체임버스 와인 앤 리큐르 (Chambers Wine & Liquor)

체임버스 와인 앤 리큐르
(Chambers
Wine & Liquor)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 미국 콜로라도에 본사를 둔 주류 소매업체
 - 자사 온라인 웹사이트, 오프라인 매장을 운영함
 - 와인, 주류, 맥주, 시가를 취급함

담당자 정보

General Manager

용량 750ml(페트),
350ml(캔)

원재료 국내산 백미

원산지 대한민국

포장 PET, 캔

인증 HACCP

유통기한 1년

마케팅
슬로건 풍부한 탄산감으로
톡쏘는 맛, 유통기한
1년으로 어디에서든
즐기기 좋은 막걸리

Q1. 고객사 제품의 용량, 원재료, 원산지, 포장, 인증, 유통기한, 홍보문구는 미국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요? 이를 고려한 제품의 적정 가격대는 얼마인가요?

고려해야 할 요소들, 즉 한국산 쌀을 주재료로 한 점, HACCP 인증, 페트병과 캔과 같은 편리한 포장 형태 등을 감안하면, 750ml 페트병의 적정 소매 가격은 7-8달러(9,414-1만 758원), 350ml 캔은 3-4달러(4,034-5,379원)로 책정하는 것이 합리적입니다. 막걸리는 맥주와 비교했을 때 가격이 비슷하거나 약간 낮은 경향을 보입니다. 캔 사이즈는 1인용으로 적합하다는 장점이 있습니다. 또한, 한국 제품의 품질이 좋다는 인식이 있어 제품 신뢰도 또한 높을 것 입니다. 홍보문구는 제품의 생동감, 탄산감, 1년 유통기한의 안정성, 어디서나 섭취할 수 있는 편의성 등을 효과적으로 강조하고 있습니다. 전반적으로 고객사 제품은 제품 스펙, 가격, 홍보문구 측면에서 경쟁력 있는 포지셔닝을 하고 있습니다. 특히 편리한 포장 형태와 긴 유통기한은 접근성 측면에서 경쟁 우위를 차지하고 있습니다.

Q2. 유통업체와 현지 소비자 입장에서 막걸리 구매 시 주요 고려사항은 무엇인가요?

유통업체에게는 일관된 공급, 긴 유통기한, 시장까지의 운송, 경쟁력 있는 가격 설정이 중요한 요소입니다. 유통업체는 소비자가 지속적으로 구매하고 즐길 수 있는 고품질의 제품을 원합니다. 미국 소비자에게 생소한 막걸리인 만큼, 소비자 관점에서는 맛과 품질이 중요합니다. 라벨 정보, 제공되는 맛, 가격 대비 가치도 구매 결정에 영향을 미칩니다. 또한, 소비자가 자주 찾는 소매점에서 제품을 쉽게 구할 수 있다면 구매 편의성이 높아져 판매를 더욱 촉진할 수 있습니다.

Q3. 현지 소비자들은 생막걸리와 살균막걸리 중 어떤 제품을 더 선호하며, 그 이유는 무엇인가요?

현지 소비자들은 맛의 특성 때문에 살균막걸리보다는 생막걸리를 선호하는 경향이 있습니다. 생막걸리는 크림리한 질감과 복합적인 풍미를 가지고 있으며, 자연 발효 과정을 통해 살균막걸리에 비해 더 자연스러운 맛을 제공합니다. 하지만 생막걸리는 유통기한이 짧고 냉장 보관이 필요해 보관과 운송에서 어려움이 있습니다. 따라서 맛과 보관 안정성이라는 두 가지 실용적인 측면이 소비자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 보입니다.

Q4. 저알코올 음료 시장의 트렌드와 현지 시장의 소비자 인식은 어떤가요?

최근 저알코올 음료 시장이 성장하고 있으며, 막걸리는 이 트렌드를 활용할 수 있는 좋은 위치에 있습니다. 알코올 도수가 낮아 다양한 상황에서 즐길 수 있는 음료를 찾는 소비자들이 증가하고 있습니다. 막걸리는 맥주나 와인에 비해 적당한 알코올 도수를 가지고 있으며, 쌀을 주원료로 한 건강한 천연 음료로 인식되고 있어 긍정적인 인식이 강합니다.

Q5. 일반적으로 한국 술에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 특히 막걸리에 대한 인식은 어떤가요?

현지 소비자들은 일반적으로 한국 술에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있습니다. 막걸리와 같은 음료는 일반 맥주, 와인, 증류주와는 다른 독특하고 매력적인 주류로 인식되고 있습니다. 특히 막걸리는 쌀을 주재료로 하며 낮은 알코올 도수를 가지고 있어 건강에 좋다는 인식이 강합니다. 처음에는 다수에게 생소했던 막걸리도, 장인 정신과 문화적 뿌리에 대한 매력으로 점차 마니아층이 늘어나고 있습니다. 인지도가 높아짐에 따라 막걸리에 대한 인식도 새로운 것에서 재구매할 만한 고급 수제 음료로 변화하고 있습니다. 적당한 알코올 도수 덕분에 다양한 술자리에서 부담 없이 즐길 수 있는 음료로 여겨집니다.

Q6. 탄산이 함유된 막걸리나 과일향이 첨가된 막걸리가 한국인을 제외한 현지 소비자에게 어필할 수 있을까요?

일부 소비자에게는 전통적인 막걸리의 맛이 익숙하지만, 대다수에게는 낯선 경험이 될 수 있습니다. 탄산을 첨가한 막걸리를 출시하면, 맥주나 탄산 음료에 익숙한 소비자들에게 막걸리가 더 친숙하게 다가갈 수 있습니다. 탄산은 익숙한 목넘김을 제공해 막걸리를 일반 음료로 인식하는 데 도움이 될 수 있습니다. 과일 향을 첨가하는 것도 마찬가지로, 처음 막걸리를 맛보는 사람들에게 쉽게 즐길 수 있는 맛을 제공할 수 있습니다. 하지만, 이러한 변화는 막걸리의 전통성을 추구하는 사람들에게는 한국 쌀 음료로서의 진정성을 훼손할 수 있는 위험이 있습니다.

Q7. 현지 소비자 중 막걸리를 선호하는 특정 고객층이 있나요?

특히 젊은 층은 외국의 전통주를 경험하려는 모험심에서 막걸리에 개방적입니다. 막걸리의 낮은 알코올 도수는 사교적 모임에서 부담 없이 즐길 수 있게 해줍니다. 한국 문화에 대한 미디어 노출로 인해 젊은 현지인들 사이에서도 막걸리의 인기가 증가하고 있습니다. 남녀 애주구들 사이에서 고르게 인기를 얻고 있으며, 예술과 음악 분야 종사자들은 커뮤니티와 문화적 가치에 부합하는 독특한 음료에 대한 관심도가 높습니다.

Q8. 현지 인기 막걸리 제품의 주요 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

현지 인기 있는 생막걸리 및 살균막걸리 브랜드들은 주로 레스토랑 및 행사장에서 시음행사를 진행하고, 소셜미디어를 통한 홍보, 아시아계 매장 입점 등의 마케팅 방법을 사용하고 있습니다. 마케팅 활동은 아직 활발하지 않지만, 제품 인기가 상승함에 따라 브랜드들이 마케팅에 점차 더 많은 투자를 하고 있는 추세입니다.

Q9. 생막걸리, 살균막걸리 등의 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적합한 유통채널은 무엇인가요?

생막걸리 및 살균막걸리 제품의 현지 시장 진출에 가장 적합한 유통채널은 아시아계 소매점, 양조장 유통망, 소비자 직접 판매 등이 있습니다. 아시아계 소매점은 한국산 제품을 찾는 고객들에게는 친숙도가 높은 유통채널입니다. 회사 웹사이트를 통한 온라인 직접 판매는 막걸리 생산자가 시장을 파악하고 편리한 가정 배송 서비스를 제공하는 데 유리합니다. 일반 미국인들 사이에서도 일정한 수요가 존재하지만, 기존 한국 및 수제 음료 커뮤니티 내에서 시작하는 것이 초기 시장 진입과 판매에 더욱 효율적일 것으로 보입니다.

Q10. 한국 막걸리 제품을 온라인과 오프라인에서 판매할 때 주에 따라 법적으로 고려해야 할 사항이나 인증/절차가 있나요?

주에 따라 막걸리 판매와 관련한 법적 고려 사항과 인증/절차가 다릅니다. 예를 들어 콜로라도주에서는 주류 단속국이 주류 산업의 인허가 및 주류법 집행을 담당합니다. 막걸리를 판매하기 위해서는 농장 와이너리 또는 양조장 면허와 같은 주류 면허가 필요하며, 이를 위해 자격 요건을 충족하고 신원 조사를 통과해야 합니다. 또한, 면허를 위한 수수료 지불이 필요하며, 허가된 활동은 규제를 받습니다. 전반적으로, 각 주에서 막걸리 판매와 관련된 구체적인 규정과 요건을 조사하고 준수하는 것이 중요합니다. 여기에는 면허 및 허가 취득, 세금 납부, 제품 라벨링 및 포장 요건 충족 등이 포함될 수 있습니다.

Interview ③

13)



원싸우전드 코크스 (1000 Corks)

원싸우전드 코크스 (1000 Corks)

- 유형: 주류 업체
- 업체 특징:
 - 오레곤에 본사를 둔 2008년 설립된 주류 업체
 - 자체 온라인 쇼핑몰 및 오프라인 매장 운영
 - 와인, 맥주, 수제맥주 등을 취급

담당자 정보

Founder

용량 750ml(페트),
350ml(캔)

원재료 국내산 백미

원산지 대한민국

포장 PET, 캔

인증 HACCP

유통기한 1년

마케팅 슬로건 풍부한 탄산감으로
톡쏘는 맛, 유통기한
1년으로 어디에서든
즐거기 좋은 막걸리

Q1. 고객사 제품의 용량, 원재료, 원산지, 포장, 인증, 유통기한, 홍보문구는 미국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요? 이를 고려한 제품의 적정 가격대는 얼마인가요?

고객사의 막걸리 제품은 750ml 페트병과 350ml 캔 포장으로, 적정 가격대는 각각 15~25달러(2만 172~3만 3,620원) 및 10~18달러(1만 3,448~2만 4,206원)로 제안합니다. 이 가격대는 프리미엄 막걸리 시장에서 합리적인 가격대로 포지셔닝 가능합니다. 한국산 백미를 주원료로 사용하고, HACCP 인증을 받음으로써 품질과 안전성을 보장합니다. 유통기한은 1년으로 설정하여 제품의 품질과 안전성 유지에 중점을 둡니다. 홍보문구는 탄산감과 긴 유통기한을 강조하며, “고객사의 막걸리와 함께 한국 막걸리의 풍부한 유산을 경험하세요”와 같은 문구를 통해 정통성과 전통성을 강조할 수 있습니다. 이러한 요소들은 시장 내에서 고객사 제품의 차별화와 경쟁력을 높이는 데 기여할 것으로 보입니다.

Q2. 유통업체와 현지 소비자 입장에서 막걸리 구매 시 주요 고려사항은 무엇인가요?

유통업체는 막걸리 구매 시 제품의 품질, 포장, 가격 등을 중요하게 고려합니다. 고급 재료로 제조되고 독특한 맛과 향을 갖추었으며 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있는 포장이 중요합니다. 또한, 제품이 시장에서 경쟁력 있는 가격대를 가질 수 있도록 하는 것도 중요한 요소입니다. 현지에서는 새롭고 독특한 음료에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 막걸리를 구매할 때는 맛과 정통성을 중요하게 여깁니다. 소비자들은 전통적인 재료와 제조 방식으로 만들어진, 독특한 맛을 제공하는 막걸리를 선호합니다.

Q3. 현지 소비자들은 생막걸리와 살균막걸리 중 어떤 제품을 더 선호하며, 그 이유는 무엇인가요?

미국 현지 소비자들은 일반적으로 살균막걸리보다는 생막걸리를 더 선호하는 경향이 있습니다. 이러한 선호도의 가장 큰 이유는 맛에 있습니다. 생막걸리는 풍부하고 약간의 단맛이 특징인 반면, 살균 막걸리는 상대적으로 밋밋하고 맛의 깊이가 덜합니다. 막걸리 애호가들은 유통기한이 짧다 하더라도 신선하고 풍부한 맛을 더 선호할 것입니다.

Q4. 저알코올 음료 시장의 트렌드와 현지 시장의 소비자 인식은 어떤가요?

저알코올 음료 시장은 건강하고 적당한 음주 옵션을 원하는 소비자 수요 증가에 힘입어 최근 몇 년간 빠르게 성장하고 있습니다. 이러한 추세는 특히 건강에 관심이 많고 기존의 알코올 음료에 대한 대안을 찾는 젊은 소비자들 사이에서 두드러집니다. 이에 부응하여 많은 양조장과 증류 업체들이 저알코올 맥주, 증류주 등 인기 있는 음료의 저알코올 버전과 무알코올 대체 음료를 출시하고 있습니다. 많은 소비자들이 알코올 섭취를 줄이면서도 음주의 사회적, 문화적 측면을 즐기려 하고 있으며, 저알코올 음료는 기존 알코올 음료와 비슷한 맛과 경험을 제공하면서도 알코올 함량은 낮아 이를 가능하게 합니다.

Q5. 일반적으로 한국 술에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 특히 막걸리에 대한 인식은 어떤가요?

미국 소비자들 사이에서 새롭고 독특한 주류에 대한 관심이 높아지고 있으며, 최근 몇 년간 한국 주류가 인기를 얻고 있습니다. 많은 미국 소비자들은 한국 술을 풍부한 문화유산과 독특한 풍미를 지닌 고품질의 술로 인식하고 있습니다. 소비자들은 한국 술 제조 과정에 들어가는 장인 정신과 전통을 높이 평가하며 소주, 막걸리 등 다양한 종류의 술을 시도해보는 것을 즐깁니다. 그러나 일부 미국 소비자들은 한국 술에 대한 인식과 이해가 부족하여 다양한 종류와 브랜드를 구별하는 데 어려움을 겪을 수 있습니다.

Q6. 탄산이 함유된 막걸리나 과일향이 첨가된 막걸리가 한국인을 제외한 현지 소비자에게 어필할 수 있을까요?

미국 현지에서는 탄산이 함유된 주류가 이미 인기가 높으며, 이는 과일 맛과 잘 어울립니다. 많은 소비자들이 탄산주의 상쾌함과 갈증 해소 효과를 선호하기 때문에 막걸리에 과일 맛을 첨가하면 더 많은 소비자들에게 매력적으로 다가갈 수 있을 것으로 예상됩니다. 한국의 전통주인 막걸리와 과일 맛을 결합하고 탄산주의 인기를 활용한다면 이를 통해 더 다양한 소비자층을 끌어들이 수 있을 것입니다.

Q7. 현지 소비자 중 막걸리를 선호하는 특정 고객층이 있나요?

막걸리는 특히 20-30대 청년층 사이에서 독특하고 이색적인 음료로 인기가 높습니다. 또한 문화적 유대감이 강한 아시아계, 특히 한국 및 일본계 커뮤니티에서 막걸리는 오랫동안 사랑받아 왔습니다. 건강에 관심이 많은 소비자들은 천연 재료와 낮은 칼로리로 인해 막걸리를 선호하는 경향이 있습니다.

Q8. 현지 인기 막걸리 제품의 주요 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

막걸리 제품은 소셜미디어, 인플루언서 마케팅, 레스토랑 및 펍과의 이벤트 콜라보레이션 등을 중심으로 마케팅을 진행합니다. 현재 막걸리 제품의 마케팅은 상대적으로 제한적인 편입니다. 전통적인 미디어 채널인 텔레비전이나 인쇄 광고는 많이 활용되지 않지만, 한국 생산 미디어 콘텐츠들은 막걸리를 홍보하고 소비자에게 막걸리를 경험하게 하는 데 중요한 역할을 하고 있습니다.

Q9. 생막걸리, 살균막걸리 등의 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적합한 유통채널은 무엇인가요?

현지 식당 및 펍과의 제휴를 통해 메뉴나 진열대에 제품을 비치하는 것이 적합하다고 생각합니다. 이 방법을 통해 소비자들이 쉽게 제품을 접하고 시음할 수 있으며, 이는 브랜드 인지도와 충성도 향상에 도움이 될 것입니다. 또한 온라인 판매 플랫폼을 활용하여 더 많은 잠재 고객에게 접근하고 소비자에게 직접 제품을 판매하는 것도 중요합니다. 소매점 및 레스토랑에 제품을 공급할 수 있는 도매업체 및 유통업체와의 협력은 제품의 도달 범위와 가용성을 확장하는 데 큰 도움이 됩니다.

Q10. 한국 막걸리 제품을 온라인과 오프라인에서 판매할 때 주에 따라 법적으로 고려해야 할 사항이나 인증/절차가 있나요?

미국 내 일부 주에서는 알코올 함량 표시나 발효 음료 판매에 대한 추가적인 요건이 있을 수 있습니다. 또한, 주 당국이 정한 알코올 세금 및 규정도 고려해야 합니다. 예를 들어, 오리건주에서 막걸리를 온라인이나 오프라인으로 판매하려면 오리건주 주류 규제 위원회(OLCC)로부터 적절한 라이선스를 받아야 합니다. 라이선스 유형은 활동(제조, 유통, 소매 등)에 따라 달라집니다. 연간 라이선스 수수료는 일반적으로 200달러(26만 8,960원)에서 1,000달러(134만 4,800원) 사이이며, 특별 이벤트 라이선스는 하루 10달러(1만 3,448원)입니다. 미국 내 생산자는 막걸리 제조를 위해 OLCC의 양조장 또는 와이너리 라이선스가 필요할 수 있습니다. 타주 판매자가 오리건주 소비자에게 배송하려면 OLCC 직접 배송업체 허가가 필요합니다. 주 간 주류 제품 수입 및 판매를 위해서는 관련 법률을 준수하고 적절한 허가 및 라이선스를 취득하는 것이 중요합니다. 이에 더해, 연방 식품의약국(FDA)의 포장 및 위생 지침을 준수해야 합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

●
경쟁제품(제조사)

- ① 프리바이오 막걸리 (A사)
- ② 아이싱 바나나 (A사)
- ③ 진로 막걸리 (B사)
- ④ 늘봄 막걸리 (C사)
- ⑤ 검은 콩 막걸리 (D사)
- ⑥ 생 막걸리 (A사)
- ⑦ 순희 막걸리 (E사)
- ⑧ 더덕 막걸리 (D사)
- ⑨ 쌀 막걸리 (A사)
- ⑩ 프리바이오 스트로베리 막걸리 (A사)

▶ 경쟁제품 100ml당 평균 가격, 0.43달러(584원)

경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 약 0.43달러(584원¹⁴⁾)로 확인됨. 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격을 참고하여 가격 측면 우위를 차지할 수 있는 적절한 금액을 책정할 수 있음

[표 5.1] 미국 막걸리 가격 경쟁력 분석

(단위: 100ml/달러)



14) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 프리바이오 막걸리 (A사)
- ② 아이싱 바나나 (A사)
- ③ 진로 막걸리 (B사)
- ④ 늘봄 막걸리 (C사)
- ⑤ 검은 콩 막걸리 (D사)
- ⑥ 생 막걸리 (A사)
- ⑦ 순희 막걸리 (E사)
- ⑧ 더덕 막걸리 (D사)
- ⑨ 쌀 막걸리 (A사)
- ⑩ 프리바이오 스트로베리 막걸리 (A사)

▶ 경쟁제품 평균 용량, 800ml

막걸리 경쟁제품 10개의 평균 용량은 800ml로 조사됨. 10개 경쟁제품 중 7개 제품의 용량이 750ml, 2개 제품의 용량이 1,200ml, 1개 제품 용량이 350ml인 것으로 확인됨. 고객사 제품은 750ml와 350ml의 2가지 용량으로, 보편적인 750ml 용량과 음용이 편리한 350ml는 적당한 용량으로 포지셔닝되고 있는 것으로 나타남

[표 5.2] 미국 막걸리 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

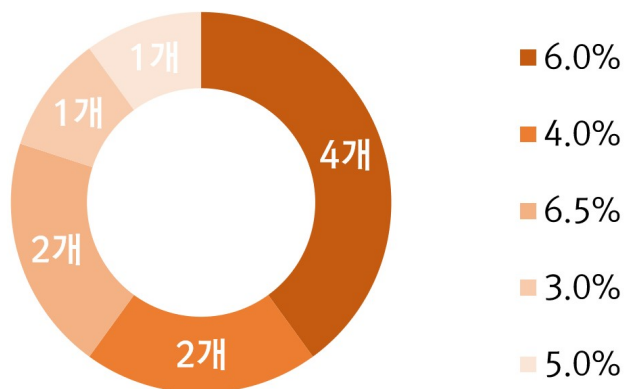


3) 도수

▶ 경쟁제품 10개 제품 중 4개, 도수 6.0%

미국에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 도수를 조사한 결과, 6.0%의 막걸리 제품이 4개로 가장 많았으며 뒤이어 4.0%와 6.5%가 각 2개, 3.0%와 5.0%이 각 1개씩 유통되고 있는 것으로 나타남

[표 5.3] 미국 막걸리 제품 도수 경쟁력 분석

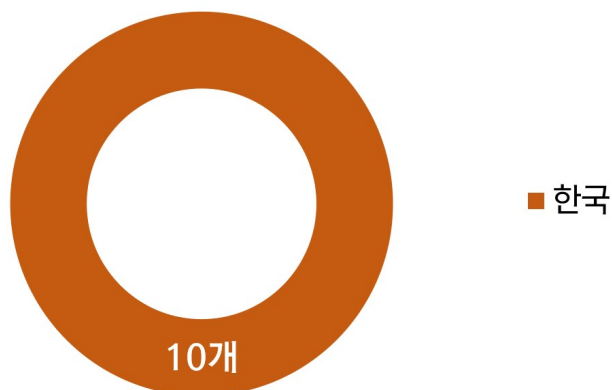


4) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 제품의 원산지, 한국

미국에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 모두 한국산인 것으로 확인됨

[표 5.4] 미국 막걸리 제품 원산지 경쟁력 분석

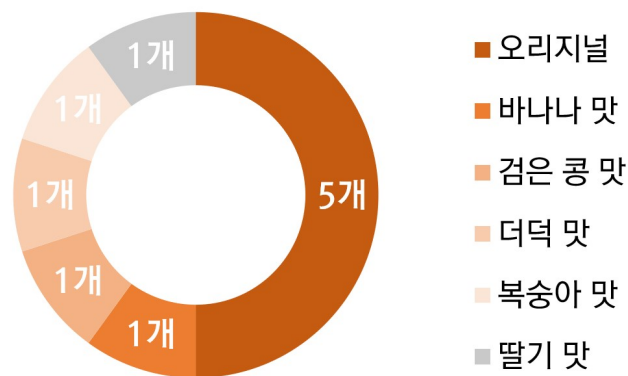


5) 맛

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개, 오리지널 맛

미국에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과, 5개 제품이 오리지널 맛이며 그 외 바나나, 검은 콩, 더덕, 복숭아, 딸기 맛의 막걸리가 각 1개씩 확인되어 오리지널 맛 외에도 다양한 과일 및 농산물 맛의 막걸리가 시장에서 판매되고 있는 것을 확인함

[표 5.5] 미국 막걸리 제품 맛 경쟁력 분석

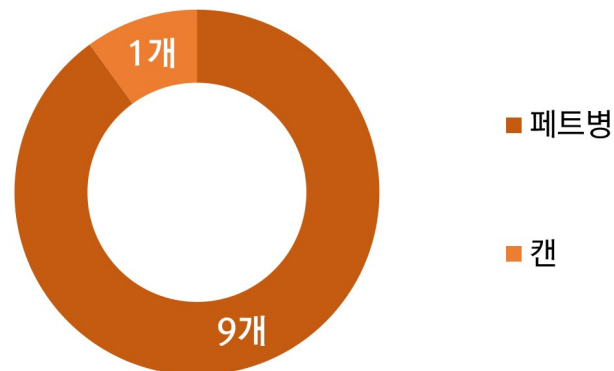


6) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개, 페트병 포장

미국에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 9개 제품이 페트병, 1개 제품이 캔 포장 형태를 채택하고 있는 것으로 확인되어 보편적으로 페트병 포장을 사용하고 있는 것으로 나타남

[표 5.6] 미국 막걸리 제품 포장 형태 경쟁력 분석

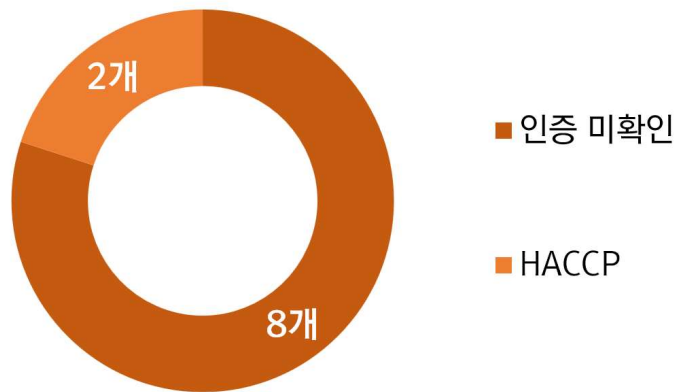


7) 인증

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 8개, 인증 미확인

미국에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품 10개 중 8개 제품의 인증은 확인되지 않았으며, 2개 제품만이 HACCP 인증을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 5.7] 미국 막걸리 제품 인증 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 : 아마존, 월마트, 크로거

(* 오프라인 매장 : 에이치마트, 아리랑 슈퍼마켓, 시온마켓

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(* 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(* 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
한국산 막걸리

공통 특징 ②
유통기한 1년



공통 특징 ①
한국산 막걸리

공통 특징 ②
350ml 캔포장



현지 벤치마킹 인기 제품
(B사 진로 막걸리)

‘100% 한국산 쌀
사용, 1년의 유통기한’

◀ 벤치마킹
현지 마케팅

고객사 제품

‘풍부한 탄산감으로
톡쏘는 맛, 유통기한
1년으로 어디에서든
즐기기 좋은 막걸리’

벤치마킹 ▶
과일맛 스파클링
막걸리

현지 벤치마킹 인기 제품
(A사 아이싱 바나나)

‘대한민국에서 온 과일
맛 스파클링 막걸리’

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 글로벌 홈페이지와 온라인 채널을 활용한 마케팅

- 현지 마케팅

미국 현지 막걸리 제품 판매 기업 중 경쟁기업 3개사를 선정 및 마케팅 현황을 조사한 결과 벤치마킹 제품 제조사의 글로벌 홈페이지가 브랜드 및 제품 소개, 기업 소개 등의 콘텐츠를 가장 잘 전달하고 있음. 또한, 홈페이지에서 해외 권역별 판매 상품을 확인할 수 있으며 미국 소비자들이 해당 기업의 막걸리 제품과 상세 정보를 직관적으로 확인할 수 있도록 되어 있어 소비자의 브랜드 및 제품 이해도를 높일 수 있음. 그 외에도 미국 주요 온라인 채널인 아마존에서 막걸리 제품을 홍보 및 판매하고 있음. 전문가 인터뷰에서 언급된 바와 같이 미국에서 가장 효과적인 마케팅 방법인 온라인 마케팅 및 홍보를 위해 고객사 또한 현지 언어로 제작된 홈페이지 및 SNS 운영을 제안함

3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 다양한 맛의 제품 개발

- 과일맛 스파클링 제품군

현지에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 오리지널 맛 제품이 5개로 다수이며, 과일맛 3개, 기타 농산물 맛 2개의 제품이 확인됨. 전문가 인터뷰에서 막걸리에 익숙하지 않은 미국 소비자들에게는 과일맛과 스파클링 주류를 활용한 접근이 효과적일 것이라고 언급됨. 현지 오프라인 매장에서 확인한 제품은 바나나 맛의 제품이며, 고객사도 미국 소비자가 선호하는 과일 맛을 반영하여 오리지널 맛 외에도 다채로운 맛으로 상품군을 확장할 수 있음

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 막걸리 기업 마케팅 벤치마킹

<p>선정 기업 기본 정보</p>	<p>기업명 기업 설명</p>	<p>A사</p> <p>A사는 고려 말에 사용하던 생쌀발효법을 복원하여 한국을 대표하는 전통주를 제조하는 한국의 기업으로, 국산 신기술인증 마크를 획득하고 주류업계 최초 벤처기업으로 인증받은 바 있음. 캔 막걸리, 살균 막걸리 제조와 더불어 발효제어기술로 만든 생막걸리를 제조하여 국내외에 유통함</p>	
<p>주요 마케팅 전략</p>	<p>글로벌 홈페이지</p>	 <p>제품의 특징을 잘 나타내는 영문 글로벌 홈페이지 운영</p>	
<p>다양한 제품군의 구매가 가능한 온라인 채널 진출</p>		<p>생막걸리, 살균막걸리, 과일맛 막걸리 등 다양한 제품군 보유</p>	 <p>미국 현지 주요 온라인 채널에 진출하여 소비자의 손쉬운 접근 및 구매를 유도함</p>
<p>요약</p>	<p>판매채널 홍보채널 홍보문구</p>	<p>현지 온, 오프라인 매장 진출</p> <p>한국/글로벌/일본/중국 홈페이지 및 한국 계정의 페이스북/인스타그램을 활용하고 있음</p> <p>한국산 제품, 원재료의 품질, 자체 기술력, 막걸리의 맛표현 문구 활용</p>	

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Makgeolli Price&Volume



Point. 1



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 0.43달러(584원)
- ✓ 경쟁제품 조사 결과, 4개 제품의 가격이 평균치를 상회하고 있고 6개 제품이 하회하고 있어, 비교적 고른 가격 분포를 보이는 것으로 나타남

Point. 2



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 평균 용량은 800ml
- ✓ 펠트 제품의 경우 대부분 750ml, 조사된 캔 제품은 350ml로 고객사 제품 스펙 일반적인 수준

Makgeolli Product&Package



Point. 1



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 원산지는 모두 한국산
- ✓ 제품 맛의 경우 10개 중 5개는 오리지널 맛 제품이었으며, 나머지 5개의 맛에는 바나나 맛, 복숭아 맛, 검은 콩 맛 등이 있음

Point. 2



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개 중 9개 제품이 펠트병 포장 제품, 1개는 캔 포장 제품
- ✓ 경쟁제품 10개 중 2개 제품, HACCP 인증 보유 확인
- ✓ 나머지 8개 제품의 인증은 확인되지 않음

USA Market Competitor



Point. 1



- ✓ 미국 막걸리 시장 경쟁기업 3개사의 오프라인 진출 채널 조사 결과, 경쟁기업 3개사 모두 오프라인 채널에 진출함
- ✓ A사와 B사는 온라인 채널에도 진출하였으며, 공통적으로 아마존 1곳에만 진출함

Point. 2



- ✓ 경쟁기업 3개사의 홍보 채널 조사 결과, 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 통해 기업 및 제품을 홍보함
- ✓ 경쟁기업 3개사 중 글로벌 SNS 계정을 개설한 기업은 확인되지 않았으며 모두 한국 계정의 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 플랫폼을 활용 중

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 미국 막걸리 수입-유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품 중 캔 제품은 1인용으로 적합하고 긴 유통기한, 편의성 등의 측면에서 경쟁력이 있는 것으로 평가
- ✓ 홍보문구를 통해 고객사 제품의 정통성이나 전통성을 강조하여 개선할 수 있을 것이라 언급

Point. 2



- ✓ 현지 소비자들 중 막걸리에 익숙하지 않은 소비자들은 살균 막걸리를 더 선호할 것이라 언급
- ✓ 미국 저도주 시장이 성장하고 있으며, 막걸리는 이 트렌드를 잘 활용할 수 있는 위치에 있음
- ✓ 한국 문화나 장인 정신에 매력을 느끼는 소비자들이 많아져 큰 인기를 얻을 수 있을 것으로 전망

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 미국 인구조사국 홈페이지 (www.census.gov)
2. 대한민국 외교부 홈페이지 (www.mofa.go.kr)
3. 미국 노동통계국 홈페이지 (www.bls.gov)
4. 스탯티스타 (www.statista.com)
5. 아마존 홈페이지 (www.amazon.com)
6. 월마트 홈페이지 (www.walmart.com)
7. 크로거 홈페이지 (www.kroger.com)
8. 코크드 홈페이지 (www.shopcorked.com)
9. 체임버스 와인 앤 리큐르 홈페이지 (chamberswineandliquor.com)
10. 원싸우전드 코크스 홈페이지 (1000corks.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.11.17

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