



No. 2022-144
품목 ORS 음료(Oral Rehydration Solution)
HS CODE 2202.99-9990
국가 영국(UK)



CONTENTS

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 현지조사 결과

II

경쟁사

14

1. 경쟁사 선정

III

경쟁력 파악

19

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

바이어 인터뷰

25

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

30

1. 수출 확대 방안
2. 참고 문헌

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

지원 기업 품목 분석

(개요) 나트륨-글루코스 펌프를 활성화시켜 수분 재충전(Rehydration)을 촉진하는 ORS 음료로, 세계보건기구(WHO)의 수분 재충전 배합 기준에 기초하여 포도당과 전해질을 정확한 비율로 배합함

(내용물) 다양한 미네랄 성분이 풍부한 제주 용암 맑은 소금(나트륨)을 사용하였으며, 포도당, 칼륨, 마그네슘 등 각종 영양 성분을 함유함

(포장) 살균 처리한 PET병과 CartoCan에 담긴 RTD 병 음료에 해당함

(맛) 레몬향이 나며, 커피나 차 등 기타 음료에 섞어먹을 경우 기호 음료의 고유한 맛과 향을 지킴

제품명		ORS 음료	
제품 유형	수분 보충 음료	희망 소비자가격	2,200원
용량	230ml	포장 형태 및 재질	RTD 플라스틱 병음료
주요 성분	정제수, 포도당, 정제소금	특징	- 맛있는 ORS 음료 - 빠른 수분과 전해질 보충

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원 기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

주요 경쟁제품 선정 기준

영국에서 판매 중인 대부분의 ORS 제품은 대부분 고체형 드링크 믹스 제품이며, 크게 발포형 정 타입과 분말 타입으로 나눌 수 있음. 두 유형 모두 권장 레시피에 따라 물, 차, 음료, 커피 등에 혼합해서 섭취한다는 특징을 지니며 휴대가 편리하다는 장점을 지님

물에 희석하여 섭취하는 타입의 드링크 믹스 원액 제품은, 휴대성이 낮지만 가격 대비 용량이 많은 대용량 제품에 해당함

이와 달리 지원 기업 제품은 RTD(Ready-To-Drink) 병 음료에 해당함. 따라서 RTD 제품을 1순위 경쟁제품으로 선정하되, 대중적 인지도가 높은 발포형 정 제품과 분말 제품을 모두 조사 대상에 포함함

- ① 1순위 RTD ORS 음료: 병, 캔, 파우치 등에 담겨 바로 섭취할 수 있는 ORS 음료
- ② 2순위 고체형 드링크 믹스: 수분 보충 기능을 지니는 발포형·분말형 드링크 믹스 제품
- ③ 3순위 액체형 드링크 믹스: 수분 보충 기능을 지니는 드링크 믹스 원액 제품

조사 지역 개요

런던(London)은 영국의 수도로, 다인종과 다문화로 구성된 인구 900만 이상의 대도시임. 과거 대영제국부터 현재에 이르기까지, 유럽, 미 대륙, 전 세계를 연결하는 물류, 운송, 금융 중심지에 해당함. 패션, 음식, 공연 등 문화적 유행에 민감한 도시로 인식되며, 만국 공용어인 영어로 부터 얻는 언어적 이점과 세계적으로 공인된 고등교육 제도를 기반으로 다국적의 두터운 청년 인구를 유지하고 있음. 외교부에서 작성한 재외동포현황에 따르면, 2021년 런던에 거주하는 영국 영주권자 및 시민권자, 일반 체류자와 유학생을 모두 포함한 한국인은 약 3만 6,690명이며, 이 중 약 3만 6,120명이 잉글랜드·웨일즈에 거주함. 한편, 한국인 밀집도가 높은 지역으로는 뉴몰든(New Malden)이 알려져 있음

주요 유통채널 현황

2021년 영국 식료품 시장의 주요 유통채널은 슈퍼마켓으로 전체 유통채널의 42.9%를 차지함, 이어서 편의점(21.0%), 할인점(13.1%), 전자상거래(10.5%), 하이퍼마켓(7.7%) 순임. 한인·아시아 마트를 포함하는 기타 식료품 전문점은 전체 유통채널의 4.8%를 차지함

영국의 양대 슈퍼마켓·편의점 체인은 Tesco와 Sainsbury's임. 2021년 영국 전역 기준 Tesco는 슈퍼마켓 798개 지점, 편의점 1,966개 지점을 운영하고 있으며, Sainsbury's는 슈퍼마켓 598개 지점, 편의점 813개 지점을 운영하고 있음

02

현지조사 결과

조사 매장 개요

ORS 음료의 경우, 일반 음료가 아니라 의약품에 가깝게 인식되고 있으며, 탈수 증상에 효과적인 OTC(Over-the-Counter) 의약품 혹은 건강보조제로 분류할 수 있음. 이로 인해 일반 음료와 달리 슈퍼마켓에서는 판매하지 않는 것으로 조사됨

따라서, 의약품 및 건강보조제를 판매하는 드럭스토어를 조사 매장으로 선정함. 영국의 대표적인 드럭스토어는 Boots, Holland & Barret, Walgreens가 해당함. 이 중 Boots와 Walgreens는 의약품과 더불어 각종 식료품, 잡화 등을 판매하는 다목적 드럭스토어인 반면, Holland & Barret은 건강보조제 위주로 판매하는 건강·미용 전문점에 가까움



표 1

방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
Boots(Strand)	드럭 스토어	1	런던 Zone 1에서도 가장 변화가 중 하나인 코벤트 가든(Covent Garden) 초입에 위치함
Holland & Barrett (London Bridge Station)		2	직장인 유동인구가 많은 런던브리지역(London Bridge Station) 앞에 위치함

매장 위치



Boots(Strand)



Holland & Barrett(Londong Bridge Station)

자료: 구글 지도

오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	Go Hydro Lemon	Go Hydro Caffeine Cola
제조사	SIS	SIS
가격	6.99파운드(약 1만 610원) ¹⁾	6.99파운드(약 3,720원)
용량	84g, 20정/개	84g, 20정/개
특징	- 무설탕, 비타민B 함유 - 발포정	- 무설탕, 비타민B와 카페인 함유 - 발포정
방문 매장	Holland & Barrett	Holland & Barrett

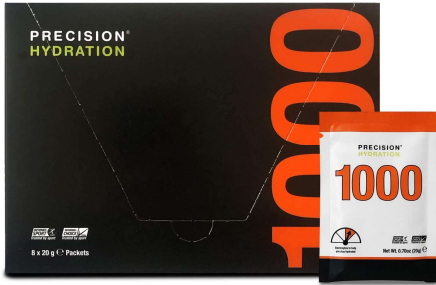
경쟁제품 정보	제품3
제품 사진	
제품명	Dioralyte Relief Blackcurrant
제조사	Dioralyte
가격	11.99파운드(약 1만 8,210원)
용량	20개
특징	- 탈수와 설사 증상에 대해 수분 및 염분을 보충해주는 약
방문 매장	Boots

1) 1파운드=1518.58원(하나은행 매매기준율 2023년 2월 1일 기준)

온라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	Pedialyte Liquid Grape	E-Lyte
브랜드	Abbot	BodyBio
가격	8.95파운드(약 1만 3,590원)	24.99파운드(약 3만 7,950원)
용량	360mL	473mL
리뷰 수	8개	593개
평점	4.8/5.0점	4.4/5.0점
특징	- 액상과당 무첨가	- 무가당, 케토 - NSF 인증
경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	OSHEE Zero	Swedish Nutra
브랜드	OSHEE	Hyaluronic Acid
가격	8.49파운드(약 1만 2,890원)/박스	19.99파운드(약 3만 360원)
용량	750mL/개, 6개/박스	500mL
리뷰 수	49개	12개
평점	4.5/5.0점	5.0/5.0점
특징	- 멀티프루트, 레몬의 2가지 맛 - 무가당, 무칼로리, 비건	- 히알루론산 함유 - 레몬향

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	O.R.S. Hydration Tablets Lemon	ZERO Calories Orange
브랜드	O.R.S. Hydration Tablets	Dextro Energy
가격	5.18파운드(약 7,870원)	14.99파운드(약 2만 2,760원)/3개
용량	100g(24정)	80g(20정)/개
리뷰 수	8,369개	2,035개
평점	4.4/5.0점	4.5/5.0점
특징	- 비건, 글루텐 프리 - 레몬, 블랙커런트, 딸기 등 5가지 맛	- 라임, 자몽, 베리, 오렌지의 4가지 맛 - 제로 칼로리
경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	Hydralyte	3-in-1 Formula
브랜드	Hydralyte	PHIZZ
가격	17.99파운드(약 2만 7,320원)/2개	19.99파운드(약 3만 360원)/박스
용량	20정/40, 2개/박스	20정/개, 3개/박스
리뷰 수	76개	1,600개
평점	4.6/5.0점	4.4/5.0점
특징	- WHO 기준 충족 - 오렌지, 레모네이드, 베리 맛	- 오렌지를 포함한 3가지 맛 - 수분 충전, 전해질 공급, 비타민 공급

경쟁제품 정보	제품9	제품10
제품 사진		
제품명	Electrolyte Drink Mix Assorted	Precision Hydration 1000
브랜드	Revival	Precision Hydration
가격	16.19파운드(약 2만 4,590원)/12개	9.99파운드(약 1만 5,170원)/박스
용량	10g/개	2g/개, 8개입/박스
리뷰 수	6,922개	210개
평점	4.3/5.0점	4.5/5.0점
특징	- 비타민 C, B1, B3, B5, B12 함유 - 5가지 맛 혼합 구성	- 1리터당 1,000mg의 나트륨 제공 - 워터프루프 포켓
경쟁제품 정보	제품11	제품12
제품 사진		
제품명	Electrolyte Hydration Drink	Hydration Multiplier
브랜드	Mineral Republic	Liquid I.V.
가격	18.99파운드(약 2만 8,840원)/봉	39.78파운드(약 6만 410원)/봉
용량	7g/개, 20개/봉	16g/개, 16개/봉
리뷰 수	1,275개	6만 1,223개
평점	4.4/5.0점	4.7/5.0개
특징	- 히말라야 소금 함유 - 무가당	- Non-GMO - 패션후르츠맛

주요 유통채널 정보

기업정보	기업명	Boots	설립 연도	1849년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	0345-070-8090
	국가	영국	위치	1 Thane Road West, Nottingham, Nottinghamshire, NG90 1BS
	취급 품목	의약품, 식료품, 잡화	홈페이지	www.boots.com
	매출액	-	직원 수	약 5만 6,000명
	매장 정보 및 신청 업체의 타겟 제품 판매 현황   - 매장명: Boots(Strand) - 매장 주소: 426 Strand, London WC2R 0QE - 경쟁제품 제품 판매 현황: 총 1개의 경쟁제품 판매 중 1) Dioralyte Relief Blackcurrant			

기업정보	기업명	Holland & Barrett	설립 연도	1870년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	0330 058 2025
	국가	영국	위치	Samuel Ryder House Barling Way, Eliot Park Nuneaton, Warwickshire CV10 7RH
	취급 품목	건강보조제	홈페이지	www.hollandandbarrett.com
	매출액	-	직원 수	약 7,000명

매장 정보
및 신청 업체의
타겟 제품
판매 현황



- 매장명: Holland & Barrett(London Bridge Station)
- 매장 주소: 43 Borough High St, London SE1 1LZ
- 경쟁제품 판매 현황: 총 2개의 경쟁제품 판매 중
 - 1) Go Hydro Lemon
 - 2) Go Hydro Caffein Cola

II

경쟁사



01

경쟁사 선정

경쟁사 선정 기준

영국 ORS 음료 시장에서 지원 기업 제품의 직접적인 경쟁 대상으로 예상되는 제품은 아마존 UK 등 온라인 유통채널을 통해 판매 중인 RTD ORS 음료 제품임

- 지원 기업 제품과 가장 유사한 제품을 판매하는 경쟁사에는 미국 기업 BodyBio가 해당함
- 지원 기업 제품에 비해 더 다양한 종류의 비타민 워터, 스포츠 드링크, 에너지 드링크를 판매하는 경쟁사에는 폴란드 기업 Oshee가 해당함

그러나 소비자들에게 더 친숙한 형태는 발포형·분말형 드링크 믹스 제품이라는 점을 감안하여, 해당 유형의 제품을 판매하는 건강보조제 전문 제조업체도 경쟁사로 선정함

- 발포형 수분보충제와 각종 건강보조제 제품을 판매하는 독일 기업 Dextro Energy

1) BodyBio

경쟁사
기본 정보

BODYBIO - 1997년 미국의 건강보조제 전문 제조기업으로 설립됨

업체명	BodyBio
홈페이지	www.bodybio.com
연락처	+1 856-825-8338

제품 현황



- 액체 유형의 제품에는, E-Lyte(전해질), Liquid Minerals(미네랄), PC(포스파타이딜콜린), Balance Oil(오메가) 등이 해당함



- 이 외에도 캡슐 형태의 소화 촉진제(Sodium Butyrate), 장 건강 개선제(Gut+), 비타민 보충제 등을 판매함

유통 현황

온라인 전자상거래 플랫폼에서 주문 가능

2) OSHEE

경쟁사
기본 정보**OSHEE**

- 2008년 식료품 전문 기업으로 설립되었으며, 현재 이온 음료, 에너지 드링크, 단백질바 등 각종 건강보조제 제품을 주력상품으로 판매함

업체명

OSHEE

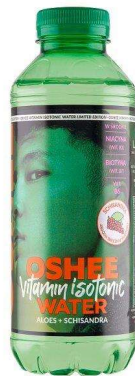
홈페이지

www.oshee.eu

연락처

+48 123501265

제품 현황



- 주력 상품인 이온 음료(Isotonic Drink)의 경우, 알로에, 리치, 수박 등 총 17가지의 다양한 맛으로 출시되며, 비타민, 니아신, 비오틴 등 영양소를 함유함



- 이 외에도 제로 칼로리 비타민 워터, 제로 슈가 에너지 드링크, 비타민 농축액(shot), 저당 단백질 바 등 건강에 민감한 소비자들의 다양한 필요를 채워주는 음료 및 스낵 제품을 판매함

유통 현황

온라인

전자상거래 플랫폼에서 주문 가능

3) Dextro Energy

경쟁사 기본 정보	- 1927년 독일 기업 Dextros Purum으로 설립됨 - 2002년 현재의 기업명인 Dextro Energy로 변경한 후 각종 건강보조제 제품 생산에 주력함 <table border="1"> <tr> <td>업체명</td><td>Dextro Energy</td></tr> <tr> <td>홈페이지</td><td>www.dextro-energy.com</td></tr> <tr> <td>연락처</td><td>+49 49215152270</td></tr> </table>	업체명	Dextro Energy	홈페이지	www.dextro-energy.com	연락처	+49 49215152270
업체명	Dextro Energy						
홈페이지	www.dextro-energy.com						
연락처	+49 49215152270						
제품 현황	- ORS 제품은 발포형 드링크 믹스 제품을 판매하고 있으며, 믹스베리, 오렌지, 라임, 자몽의 다양한 맛이 있음 - 이 외에도 글루코스 껌, 단백질 파우더, 에너지 드링크 등 각종 건강보조제 및 보충제 제품을 판매하고 있음						
유통 현황	<table border="1"> <tr> <td>온라인</td><td>전자상거래 플랫폼에서 주문 가능</td></tr> </table>	온라인	전자상거래 플랫폼에서 주문 가능				
온라인	전자상거래 플랫폼에서 주문 가능						

III

경쟁력 파악



01 가격 경쟁력 검증

경쟁제품 분류

경쟁제품의 유형이 RTD 음료, 분말형 드링크 믹스, 발포형 드링크 믹스, 드링크 믹스 원액 등 다양하므로 단순 용량을 기준으로 가격을 비교하는 데 무리가 있음. 따라서, 각 제품의 레시피에 따라 1회 권장량을 기준으로 가격을 비교함

제품의 가격을 결정 짓는 기준으로 제품의 유형과 유통채널을 선정함

- 유형: 발포형, 분말형, 원액형, RTD 음료의 4가지로 분류함
- 유통채널: 온라인과 오프라인의 두 가지로 분류함



표 2

온·오프라인 15개 경쟁제품 분류

(단위: 파운드)

제품명	유형	유통채널	1회 권장량 당 가격
Go Hydro Lemon	발포형	오프라인	0.35
Go Hydro Caffeine Cola	발포형	오프라인	0.35
Dioralyte Relief Blackcurrant	분말형	오프라인	0.60
O.R.S. Hydration Tablets Lemon	발포형	온라인	0.22
ZERO Calories Orange	발포형	온라인	0.25
Hydralyte	발포형	온라인	0.45
3-in-1 Formula	발포형	온라인	0.33
Electrolyte Drink Mix Assorted	분말형	온라인	1.35
Precision Hydration 1000	분말형	온라인	1.25
Electrolyte Hydration Drink	분말형	온라인	0.95
Hydration Multiplier	분말형	온라인	2.49
Hyaluronic Acid	원액형	온라인	1.00
Pedialyte Liquid Grape	RTD	온라인	8.95
OSHEE Zero	RTD	온라인	1.42
E-Lyte	원액형	온라인	0.39

제품 유형별 가격 비교

4가지 제품 유형 중 가장 저렴한 제품은 발포형으로, 발포형 제품 6개의 1회 권장량당 평균 가격은 0.33파운드(약 500원)로 조사됨. 개당 약 20개의 발포정으로 구성되어 있으며, 이를 2~3개의 묶음 박스 단위로 판매한다는 점에서 다른 유형에 비해 가격이 저렴한 것으로 분석됨

원액형 제품 2개의 평균 가격은 0.70파운드(약 1,060원)로 조사됨. 1회 권장량당 가격은 비교적 저렴한 편이나, 각각 33회분, 95회분으로 구성되어 있다는 점을 고려할 때, 판매 단위별 가격은 비싸게 느껴질 수 있음

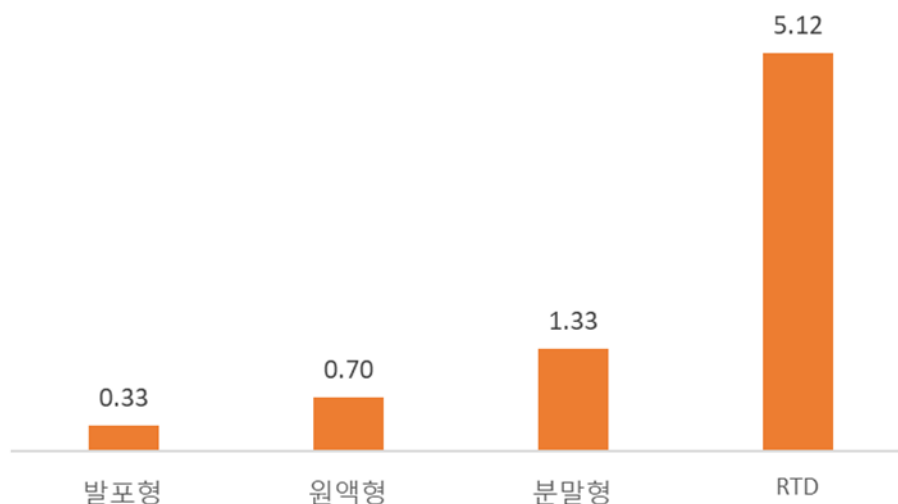
분말형 제품 5개의 평균 가격은 1.33파운드(약 2,020원)로 조사됨. 발포형 제품과 유사하나 봉지나 박스 단위에 포함된 개별 분말 포켓의 개수가 적고 묶음 상품을 찾아보기 어렵다는 점에서 발포형 제품과 차이를 지님

지원 기업 제품과 유사한 RTD 제품 2개의 평균 가격은 5.12파운드(약 7,780원)로, 가장 높은 가격대를 형성하고 있음. 다른 액체류에 희석하거나 별도의 제조 과정을 거치지 않고 바로 섭취할 수 있다는 점에서 편리하며, 1회 권장량이 발포형, 원액형, 분말형에 비해 많음



그림 2 온·오프라인 경쟁제품 유형에 따른 가격 비교

(단위: 파운드)



유통채널별 가격 비교

오프라인 유통채널을 통해 판매 중인 3개 제품의 1회 권장량당 평균 가격은 0.43파운드(약 650원)인 반면, 온라인 유통채널을 통해 판매 중인 12개 제품은 평균 1.59파운드(약 2,410원)로 조사됨

오프라인 유통채널에는 ORS 음료 및 드링크 믹스 제품을 찾아보기 어려운 반면, 온라인 유통채널에서는 여러 유형의 제품 혹은 동일 브랜드의 다양한 맛 제품이 판매 중임. 이로 인해 높은 가격대를 형성하는 제품을 온라인 유통채널에서 더 많이 접할 수 있음

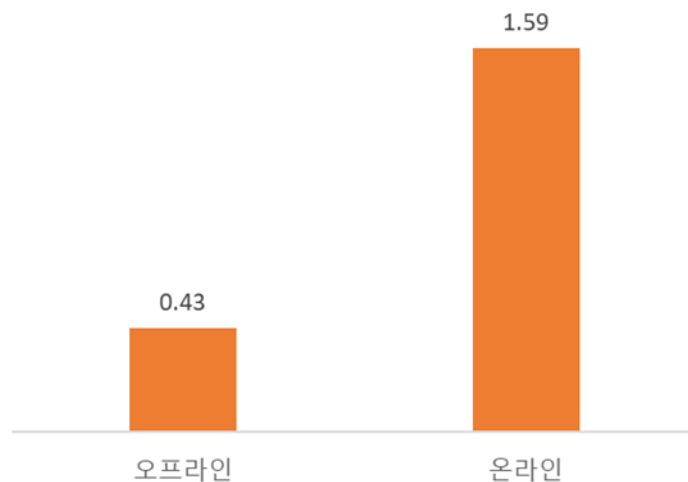
또한, 온라인 유통채널에서는 묶음 상품을 판매하고 있음에도 불구하고 오프라인에서 판매하는 단품에 비해 높은 가격대를 형성하고 있음



그림 3

온·오프라인 경쟁제품 유통채널에 따른 가격 비교

(단위: 파운드)



02 벤치마킹 제품 분석

일러스트레이션을 활용한 정보 전달

대부분의 경쟁사는 ORS 음료를 일반 음료와 구분 짓고 수분 보충 기능을 강조하기 위해 이목을 끄는 일러스트레이션을 활용함. 특히 물방울, 버블, 과일 등 제품의 특성을 잘 나타내는 로고 및 이미지가 많이 활용되며, 이를 통해 소비자들에게 맛, 효능, 특징 등의 제품 정보를 직관적으로 제공함

또한, 간단한 제조 과정이 필요한 분말형, 발포형, 원액 제품은 일러스트레이션과 간단한 문구를 활용하여 효과적으로 제조 방법을 설명할 수 있음



그림 4

패키징에 일러스트레이션을 활용한 Liquid I.V.(상)와 Dextro Energy(하)



자료: Amazon UK

온라인 유통채널을 통한 묶음 상품 판매

오프라인 유통채널에서는 박스 단위의 상품을 개별 단위로 판매하여 소비자들의 시험 구매를 유도하는 반면, 온라인 유통채널에서는 개별 상품을 묶음 상품으로 구성하여 배송비를 절감하고 대용량 구매를 가능하도록 함

특히, 발포형이나 분말형 제품과 달리 RTD 음료의 경우 용량이 많고 무겁다는 점에서 배송을 통한 대량 구매가 온라인 유통채널을 통한 구매를 촉진하는 것으로 분석됨



그림 5

아마존 UK에서 6개입 박스 단위로 판매되는 OSHEE의 RTD 병 음료 제품



자료: Amazon UK

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

Oseyo 구매 담당자

Q. 소개를 부탁드립니다.

영국 런던의 Oseyo Soho점에서 팀 리더를 맡고 있는 박가희입니다



표 3

방문 매장 특징

방문 매장	주소	조사 매장 특징
Oseyo (Soho)	73-75 Charing Cross Rd, 런던 번화가인 레스터 스퀘어 역(Leicester Sqaure Stateion)과 차이나타운에 인접함	

매장 위치



자료: 구글지도

Q. 판매 중인 ORS 음료 제품이 있나요?

저희 매장에서는 ORS 음료 제품을 판매하고 있지 않습니다만, 한국 제조업체 ㄸ의 이온 음료인 포카리스웨트는 판매하고 있습니다.

Q. 최근 건강 음료나 관련 제품의 판매 동향은 어떠한가요?

영국 소비자들은 식재료나 식품을 넘어 음료 선택에 있어서도 건강과 관련된 제품을 찾는 추세입니다. 특히, 한국의 K-푸드 상품이 건강하다는 긍정적인 이미지가 확산되면서, 이온음료 뿐만 아니라, 비타민 음료, 자양강장제, 숙취해소제 등에 대한 문의가 증대되고 있습니다

Q. 의뢰 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

해당 제품이 한국에서 2,200원에 판매된다는 점을 고려하여 영국 현지에서 약 2-3파운드 내외로 판매한다면 충분히 가격 경쟁력이 있을 것 같습니다. 용량의 경우, 자양강장제보다 크고 일반적인 이온 음료 사이즈인 330ml보다 적은데, 담당자 입장에서는 판매 가능성이 높을 것으로 전망됩니다

Q. 추천할 만한 홍보방법은 무엇인가요?

건강과 관련된 효능과 디자인을 모두 강조하면 좋을 것 같습니다. 앞서 말씀드렸듯이 건강 관련 구매 수요가 분명히 있습니다. 따라서 제품을 홍보할 때 구체적으로 효능을 알 수 있게 해주는 게 중요할 것 같습니다. 본 제품의 특성인 수분 및 전해질 보충의 특징점을 구체적으로 눈에 보일 수 있도록 패키징 디자인을 구성한다면 소비자들에게 긍정적으로 어필할 것 같습니다. 이 때 디자인을 현지 맥락에 맞게 재구성할 필요가 있다고 생각합니다. 영국 시장에서 판매 중인 제품들의 경우 최대한 눈에 돋보이기 위해서 다양한 색상을 사용하는 경우가 많습니다. 따라서 현지에서 출시된 다양한 이온 음료 및 드링크 제품의 디자인을 참고하여 현지화된 디자인으로 접근하는 게 좋지 않을까 생각합니다

Holland & Barrett 매니저

Q. 소개를 부탁드립니다.

영국 런던 Holland & Barrett London Bridge Station 지점에서 Assistant Manager를 맡고 있는 Farid입니다

Q. 판매 중인 ORS 제품이 있나요?

과거에는 SIS의 발포형 제품 등을 판매하였으나, 최근 관련 제품들을 바로 옆에 있는 약국으로 이관하였습니다. 따라서 현재는 ORS 음료 및 드링크 믹스 제품을 취급하고 있지 않습니다. 판매 중인 가장 유사한 제품으로는 Water Balance가 있는데, 알약을 섭취하면 수분 보충 기능을 향상시키는 제품입니다



그림 6

H&B London Bridge Station 지점에서 판매 중인 Water Balance



Q. 의뢰 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

탈수, 장염, 설사, 숙취 등으로 수분 부족이 심할 경우, 영국 소비자들은 보통 약국서 의약품을 구매합니다. 스포츠용 RTD 음료도 많지 않고요. 따라서 완제품 형태의 ORS 음료가 판매된다면 이에 대한 소비자들의 관심과 수요는 충분할 것으로 전망합니다.

또한, 해당 제품이 230ml에 약 1.50파운드 정도의 가격을 형성한다면, 가격 면에서나 용량 면에서나 경쟁력이 있다고 생각합니다. 다만, 개인적인 의견으로 기존의 단순한 디자인의 패키징보다 좀 더 눈에 띄는 다채로운 색상으로 변경하는 편이 나을 것 같습니다

Q. 한국산 제품의 H&B 입점 현황은 어떠한가요?

현재 H&B에서 주로 수입하는 제품은 보통 미국, 독일, 스위스, 스페인산이며, 한국 상품들이 H&B의 수입에서 큰 부분을 차지하고 있지는 않습니다. 다만 인삼을 활용한 건강보조제, 한국산 차 등 건강과 관련된 제품 일부가 수입되고 있습니다

Q. 추천할 만한 홍보 방법은 무엇인가요?

제품 디자인 개선을 권장합니다. 파란색과 하얀색을 활용한 현재 디자인은 눈에 잘 띄지 않는 것 같습니다. 또한, 건강 상품인 만큼 주성분이 눈에 잘 들어와야 할 것 같습니다. 특히 영국 소비자들은 설탕과 소금 함유량에 민감하기 때문에 제품 패키징에 관련 정보를 잘 드러낼 필요가 있다고 생각합니다

끝으로, 해당 제품이 장염, 숙취, 극심한 수분 부족에 큰 효과가 기대되는 제품이라는 점을 고려하여 H&B뿐만 아니라 Boots에도 입점을 시도할 필요가 있을 것이라 판단합니다. 영국 소비자들은 몸에 이상이 있을 경우 약국이나 Boots 내 의약 코너에 들리기 때문에 수분 및 전해질 보충을 위한 제품에 대한 수요가 클 것으로 전망합니다

IV

시사점



01

수출 확대 방안

가격 경쟁력

지원 기업 제품의 희망 소비자 가격은 2,200원으로 약 1.45파운드에 해당함. 이는 온·오프라인 경쟁제품 15개 품목의 평균 가격인 1.36파운드(약 2,070원)와 비슷한 수준으로 파악됨. 다만, 경쟁제품을 유형별로 분류하였을 때 지원 기업 제품과 같은 RTD 음료 제품이 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있다는 점을 고려하여 가격을 2~3파운드선으로 상향 조정해도 무리가 없을 것으로 판단됨

벤치마킹

대부분의 경쟁사는 눈에 띄는 색상, 문구, 이미지, 일러스트레이션 등 디자인적 요소를 활용하여 제품의 특징점을 강조하고 있음. ORS 음료에 익숙하지 않은 소비자들을 고려하여, 제품의 효능과 함유 성분을 한눈에 잘 드러낼 수 있도록 패키징 및 라벨 표기를 정비할 필요가 있음. 또한, 소비자들의 이목을 끌 수 있는 요소를 삽입하여 경쟁 제품과의 차별화를 시도하는 것이 효과적일 것으로 전망됨

마케팅 방안

효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 영국 사회의 문화적 요소와 ORS 음료의 시장 내 포지셔닝을 이해할 필요가 있음. 영국 소비자들에게 수분 부족은 단순히 갈증 해소 차원이 아니라 의료적 도움을 고려하게 만드는 문제로 인식됨. 따라서, 드럭스토어의 의약품 코너나 건강·뷰티 전문점을 타깃 매장으로 설정하여 입점을 시도하는 한편, 제품의 의학적 효능을 적극 홍보할 필요가 있음

또한, 유통채널에 따라 마케팅 방안을 다르게 수립할 필요가 있음. 오프라인 채널에 입점하는 경우, 시험 구매 유도를 위한 날개 판매와 프로모션 등을 진행하는 것이 효과적일 것으로 전망됨. 온라인 매장에 입점하는 경우 경우, 초창기 소비자 리뷰 확보에 주력한 후 묶음 상품 등의 옵션을 제공하여 대량 구매를 유도해야 함

영국 건강보조제 시장에서 한국산 제품의 인기가 늘어나고 있음을 반영하여, 한국에서 인기 있는 ORS 음료임을 강조하는 것도 좋은 마케팅 방안이 될 수 있음

02

참고 문헌

□ 참고 사이트

1. Statista
2. Boots
3. Holland & Barret
4. 구글 지도
5. Amazon U.K.

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2023.02

- 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.