

# 2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-16  
품목 | 한식간편식(HMR, Home Meal Replacement)  
HS CODE | 1902.30-9000  
국가 | 미국(USA)



# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### I. 요약

---

1. 요약	04
-------	----

#### II. 경쟁제품

---

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

#### III. 경쟁기업

---

1. 미국 한식간편식 경쟁기업 선정	25
2. 미국 한식간편식 경쟁기업 현지화 분석 기준	26
3. 미국 한식간편식 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	28

#### IV. 수입·유통업체 인터뷰

---

1. 왕 글로벌넷(Wang Globalnet)	37
2. 월마트(Walmart)	40
3. 에이치마트(Hmart USA)	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	56
---------	----

---

※ 참고문헌	58
--------	----



HS CODE : 1902.30-9000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# SUMMARY 미국 한식간편식 경쟁력분석

## 온라인 판매 제품

아마존



잡채 누들 볼

월마트



코리안 스위트 칠리 누들 볼

크로거



프라이드 라이스  
베지터블 워드 김치



코리안 잡채 누들



코리안 BBQ 플레이버드  
라이스



코리안 스타일 스위트  
칠리 누들 볼

## 오프라인 주요 경쟁제품

잡채  
(트레이더 조)



가격 3.49달러  
(4,446원)

중량 285g

'상세한 제품 설명 및  
홍보문구'

잡채  
(A사)



가격 2.99달러  
(3,809원)

중량 500g

'온·오프라인  
동시 진출'

## 경쟁기업 3개사 분석

시라키쿠

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ○

온/오프라인 모두 입점

트레이더 조

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

A사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

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

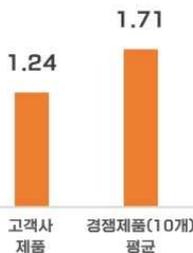
홍보 현지화

- 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

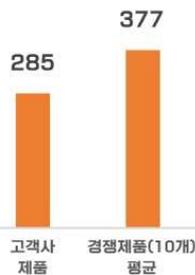
100g당 가격

단위 : 달러

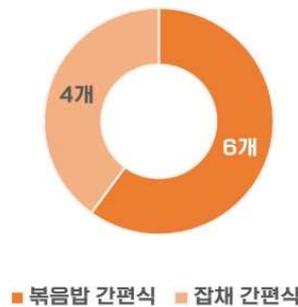


중량

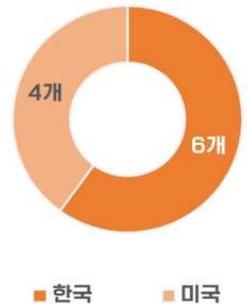
단위 : g



제품 종류



원산지



## 요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 1.71달러(2,178원)로 고객사 제품 가격보다 높은 수준
- 2) 고객사 제품 중량(285g)은 경쟁제품 평균(377g)보다 작은 편으로 포장 중량 증가 가능

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 상세한 제품 설명 및 홍보문구 활용하는 제품 및 유통채널 다수에 진출한 제품 존재
- 2) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, A사는 글로벌 홈페이지 및 글로벌 계정의 SNS 활용하여 제품 홍보 진행 중

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

## II

# 경쟁제품



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

# 1. 미국 한식간편식 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

### 고객사 제품 특징

제품명	N사 잡채 간편식
제품 종류	잡채 간편식
소비자가격	3.53달러 <sup>1)</sup> (4,500원)
중량	285g
포장	플라스틱 트레이
특징	전자레인지 조리로 즉시 섭취 가능한 냉동 잡채

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: N사 잡채 간편식
  - 제품 종류: 잡채 간편식
  - 소비자가격: 3.53달러(4,500원)
  - 중량: 285g
  - 포장 형태: 플라스틱 트레이

### 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 경쟁제품 구매 순위 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 아마존에서 확인: 1개 제품

### Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
  - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
  - 참여기업 선호 매장: 하이퍼마켓, 식료품 전문점, 한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
  - 오프라인 매장 인기 제품
- 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) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	신선식품, 가공식품, 음료, 냉동식품 등
 월마트	식품, 생활필수품, 화장품, 의류, 전자제품 등
 크로거	식품, 애완동물 용품, 전자제품 장난감 등

▶ 한식간편식 경쟁제품군 선정

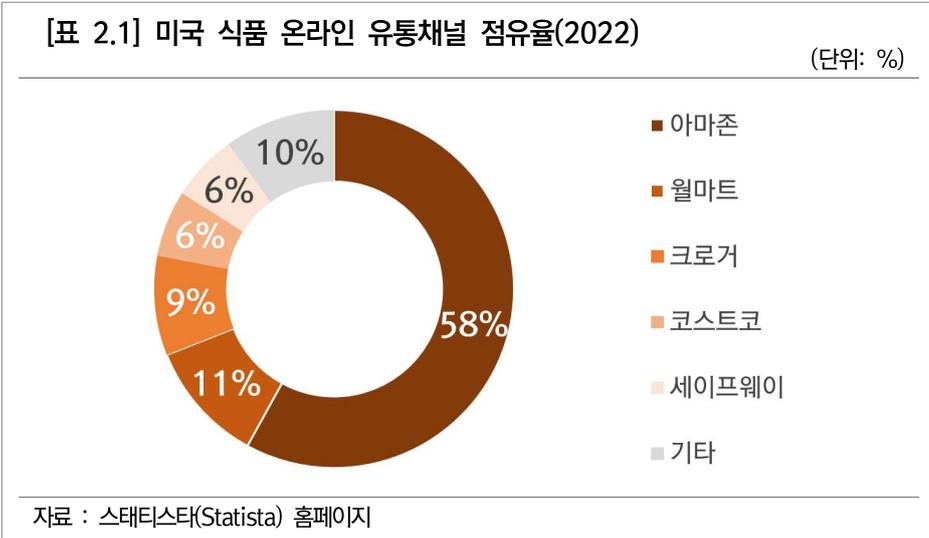
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 잡채 간편식 및 볶음밥 간편식 제품을 경쟁제품군으로 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 미국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 한국산 잡채 간편식 제품이 많이 팔리고 있으며 상위 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 미국 식품 온라인 유통채널 점유율(2022)

(단위: %)



[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

아마존 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>2)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	잡채 간편식	A사	잡채 누들 볼 (Japchae Noodle Bowl)	한국	14.99달러 (19,094원)	82.5g*2팩	
2	잡채 간편식	A사	코리안 잡채 누들 (Korean Japchae Noodles)	한국	19.98달러 (25,451원)	73g*5팩	
3	잡채 간편식	C사	잡채 누들 키트 (Japchae Noodle Kit)	한국	6.49달러 (8,267원)	109g	

2) 조사일(2023.10.06.) 기준

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

월마트 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>3)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	누들 간편식	애니 천스 (Annie Chun's)	코리안 스위트 칠리 누들 볼 (Korean Sweet Chili Noodle Bowl)	한국	3.13달러 (3,987원)	226g	
2	볶음밥 간편식	벤스 오리지널 (Ben's Original)	코리안 BBQ 플레이버드 라이스 (Korean BBQ Flavored Rice)	(-)	6.99달러 (8,904원)	240g	
3	누들 간편식	심플리 푸드 (Simply Food)	인스턴트 머쉬룸 글래스 누들 (Instant Mushroom Glass Noodle)	(-)	19.99달러 (25,463원)	55g*9개	
크로거 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>4)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	볶음밥 간편식	B사	프라이드 라이스 베지터블 위드 김치 (Fried Rice Vegetables With Kimchi)	한국	7.99달러 (10,178원)	255g	
2	누들 간편식	애니 천스 (Annie Chun's)	코리안 스타일 스위트 칠리 누들 볼 (Korean-Style Sweet Chili Noodle Bowl)	한국	3.99달러 (5,082원)	226g	
3	볶음면 간편식	홈 셰프 (Home Chef)	아시아 스타일 치킨 스테어 프라이 키트 (Asian Style Chicken Stir Fry Kit)	(-)	12.99달러 (16,547원)	(-)	

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

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

3) 조사일(2023.10.06.) 기준

4) 조사일(2023.10.06.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

미국 로스앤젤레스 정보<sup>5)</sup>

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

▶ 미국 로스앤젤레스, 방문지역으로 선정

미국 로스앤젤레스는 캘리포니아 주의 가장 인구가 많은 지역으로, 미국 전체에서 뉴욕에 이어 두 번째로 큰 도시임. 로스앤젤레스 세관 구역은 지리적으로 미국 남서부에 자리해 있어 중남미 및 아시아와의 교류가 매우 활발함. 2021년 기준 로스앤젤레스 세관 구역의 수출액은 1,749억 달러, 수입액은 4,703억 달러로, 활발한 교역이 이루어지고 있음. 또한, 로스앤젤레스의 연간 GDP는 약 8,070억 달러로 세계에서 19번째로 큰 규모임. 2023년 기준 로스앤젤레스 지역의 식품 부문 소비자 물가지수(CPI)는 전년 대비 4.1% 상승하였으며, 이 중 가정식 부문은 2.5% 상승한 것으로 조사됨. 미국의 HS CODE 1902.30 품목의 수입액은 한국이 가장 크며 그다음으로는 중국과 이탈리아가 차지함

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓 및 식료품 전문점, 한인마트

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓, 식료품 전문점, 아시안마트 및 한인마트를 주요 현지 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 미국 주요 유통채널 리스트

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

■ 고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 미국 인구조사국 (www.census.gov), 대한민국 외교부(www.mofa.go.kr), 미국 노동통계국(www.bls.gov)

## 4) 경쟁제품 선정

## ▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(\*) 미쯔와(Mitsuwa), 트레이더조(Trader Joe's), 한남체인(Hannam Chain), 월마트(Walmart)

## ▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 한식간편식: 바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 가정 외에서 판매되는 한국식 및 가정식 스타일의 완전, 반조리 형태의 제품

[표 2.4] 미국 한식간편식 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	한식간편식
① 코리안 잡채 (시라키쿠)	○ (미쯔와)	(-)	○
② 스파이시 치즈 코리안 잡채 (시라키쿠)	○ (미쯔와)	(-)	○
③ 잡채 (트레이더 조)	○ (트레이더 조)	(-)	○
④ 치킨 프라이드 라이스 (트레이더 조)	○ (트레이더 조)	(-)	○
⑤ 스페니쉬 스타일 라이스 (트레이더 조)	○ (트레이더 조)	(-)	○
⑥ 밸런스 볼스 (린앤퀴진)	○ (월마트)	○ (월마트, 크로거)	○
⑦ 불고기 비프 스테이크 프라이 (래핑 타이거)	○ (월마트)	○ (월마트)	○
⑧ 잡채 (A사)	○ (한남체인)	○ (월마트)	○
⑨ 래디쉬 김치 프라이드 라이스 (B사)	○ (한남체인)	(-)	○
⑩ 비프 프라이드 라이스 (B사)	○ (한남체인)	(-)	○

(\*) 현지 판매 한식간편식 경쟁제품 10개 분석

## 2. 미국 한식간편식 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 미국 한식간편식 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 한식간편식 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	한식간편식	바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 가정 외에서 판매되는 한국식 및 가정식 스타일의 완전, 반조리 형태의 제품
포장 형태	플라스틱 트레이	플라스틱 소재의 트레이
원산지		제품의 원산지
인증		제품이 보유하고 있는 인증
수입자		제품의 수입상 정보
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

### 3. 미국 한식간편식 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 로스앤젤레스에 위치한 아시안마트, 식료품 전문점, 한인마트, 하이퍼마켓

미국 로스앤젤레스에 위치한 아시안마트인 미쯔와(Mitsuwa), 식료품 전문점인 트레이더 조(Trader Joe's)와 하이퍼마켓인 월마트(Walmart), 한인마트인 한남체인(Hannam Chain)을 방문함. 미쯔와는 캘리포니아 상업지구에 자리 잡고 있으며, 트레이더 조와 한남체인, 월마트는 주거지역에 자리 잡고 있음. 쇼핑몰 내에 위치한 한남체인을 제외한 나머지 세 매장은 모두 단독 매장으로 구성되어 있음

[표 2.6] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	미쯔와 (Mitsuwa)	트레이더 조 (Trader Joe's)
방문 매장 전경		
구분	아시안마트	식료품 전문점
조사 제품 수	2	3
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본산 식료품을 주로 판매하는 일본 슈퍼마켓 체인</li> <li>미국 내 12개의 매장을 운영하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선 식료품을 주로 취급하는 미국의 유통 체인점</li> <li>미국 내 560개 이상의 매장을 운영하고 있음</li> </ul>
방문 매장명	월마트 (Walmart)	한남체인 (Hannam Chain)
방문 매장 전경		
구분	하이퍼마켓	한인마트
조사 제품 수	2	3
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>식료품, 의류, 서적, 가구, 완구, 원예용품 등의 제품 판매</li> <li>미국에 4,684개의 매장과 전 세계에 5,262개의 매장을 운영하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>캘리포니아에 위치한 한인마트</li> <li>과일, 채소, 육류, 생활용품, 한국 상품 등 판매</li> <li>미국 내 7개의 매장을 운영하고 있음</li> </ul>

자료: 현지조사원 자료

### ▶ 경쟁제품, 매장마다 판매하는 제품 종류 상이

미쯔와, 트레이더 조, 월마트, 한남체인 총 4개 매장 방문 후 인기 경쟁제품을 조사한 결과, 각 매장에서 판매하고 있는 한식간편식 제품이 모두 다른 것으로 조사됨. 즉, 조사된 경쟁제품 중 2개 이상의 방문 매장에서 동일한 제품을 발견한 경우는 없는 것으로 확인됨. 트레이더 조와 한남체인은 10개의 경쟁제품 중 각각 3개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 조사 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	미쯔와	트레이더 조	월마트	한남체인
① 코리안 잡채 (시라키쿠)	○			
② 스파이시 치즈 코리안 잡채 (시라키쿠)	○			
③ 잡채 (트레이더 조)		○		
④ 치킨 프라이드 라이스 (트레이더 조)		○		
⑤ 스페니쉬 스타일 라이스 (트레이더 조)		○		
⑥ 밸런스 볼스 (린앤퀴진)			○	
⑦ 불고기 비프 스테어 프라이 (래핑 타이거)			○	
⑧ 잡채 (A사)				○
⑨ 래디쉬 김치 프라이드 라이스 (B사)				○
⑩ 비프 프라이드 라이스 (B사)				○

자료: 현지조사원 자료

## Shop ① 미쯔와(Mitsuwa)

### 매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:  
일본산 식품, 잡화 등의 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
상업지역에 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>6)</sup>			미쯔와는 미국 전역에 약 12개의 매장을 운영하는 일본의 슈퍼마켓 체인으로, 주로 일본산 식품과 잡화 등을 판매하고 있음. 매장 내에 일본 음식점, 일본 서점, 일본 비디오 대여점 등을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	로스앤젤레스
		상세주소	665 Paularino Ave, Costa Mesa, CA 92626
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 한식간편식 경쟁제품 정보		
			
	코리안 잡채 (시라키쿠)	스파이시 치즈 코리안 잡채 (시라키쿠)	

사진자료: 현지조사원 자료

6) 미쯔와(Mitsuwa) 홈페이지

## Shop ① 미쯔와(Mitsuwa)

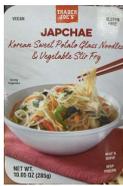
	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	코리안 잡채 (Korean Japchae)	스파이시 치즈 코리안 잡채 (Spicy Cheese Korean Japchae)
제조사 (현지어)	시라키쿠 (Shirakiku)	시라키쿠 (Shirakiku)
제품 종류	잡채 간편식	잡채 간편식
중량	210g	210g
소비자가격	5.29달러 <sup>7)</sup> (6,738원)	5.29달러 (6,738원)
100g당 가격	2.52달러 (3,209원)	2.52달러 (3,209원)
원산지	한국	한국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 트레이	플라스틱 트레이
인증	HACCP	HACCP, LRQA
수입자 (현지어)	위즈메탁 아시안 푸드 (Wismettac Asian Foods)	위즈메탁 아시안 푸드 (Wismettac Asian Foods)
기타 표기사항	비건, 조리법 상세	조리법 상세
홍보문구	비건, 보존제/트랜스지방/인공색소 없음	100% 진짜 치즈, 보존제/트랜스지방/인공색소 없음
원료 및 첨가물	고구마당면, 잡채소스, 양파, 콩나물, 시금치, 당근, 참기름	고구마당면, 고추장, 설탕, 콘 시럽, 자연 양조 간장, 마늘, 양파, 레드 칠리 향유, 파슬리

7) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## Shop ② 트레이더 조(Trader Joe's)

### 매장 정보

- 유형: 식료품 전문점
- 판매 제품 특징:  
유기농 식료품, 주류, 베이커리 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
주거지역에 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>8)</sup>			트레이더 조는 1967년에 설립된 미국 식료품점 체인으로, 미국 전역에 560여 개의 매장을 운영하고 있음. 저렴한 가격에 우수한 품질을 가진 '트레이더 조'라는 자체상표 상품을 다양하게 출시 및 판매함
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	로스앤젤레스 2101 W Imperial Hwy Ste A, La Habra, CA 90631
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 한식간편식 경쟁제품 정보		
			
	잡채 (트레이더 조)	치킨 프라이드 라이스 (트레이더 조)	스페인식 스타일 라이스 (트레이더 조)

사진자료: 현지조사원 자료

8) 트레이더 조(Trader Joe's) 홈페이지

## Shop ② 트레이더 조(Trader Joe's)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	잡채 (Japchae)	치킨 프라이드 라이스 (Chicken Fried Rice)
제조사 (현지어)	트레이더 조 (Trader Joe's)	트레이더 조 (Trader Joe's)
제품 종류	잡채 간편식	볶음밥 간편식
중량	285g	567g
소비자가격	3.49달러 (4,446원)	3.99달러 (5,082원)
100g당 가격	1.22달러 (1,560원)	0.70달러 (896원)
원산지	한국	미국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 트레이	플라스틱 파우치
인증	(-)	미농무부 식품 건전성(Wholesomeness) 인증
수입자 (현지어)	트레이더 조 (Trader Joe's)	(-)
기타 표기사항	비건, 조리법 상세	조리법 상세
홍보문구	한국식 당면 누들과 채소 볶음	볶은 쌀과 채소, 양념된 치킨과 계란
원료 및 첨가물	고구마당면, 양파, 시금치, 녹색피망, 홍피망, 양파 기름	쌀, 물, 치킨, 간장, 설탕, 리세 와인, 설탕, 물, 소금, 효모추출물, 물, 소금, 당근, 스크램블 에그, 간장, 청완두, 부추, 홍피망, 카놀라유, 설탕, 양파, 다시마 추출물, 참기름, 소금

## Shop ② 트레이더 조(Trader Joe's)

경쟁제품 ⑤	
제품 사진	
제품명 (현지어)	스패니쉬 스타일 라이스 (Spanish Style Rice)
제조사 (현지어)	트레이더 조 (Trader Joe's)
제품 종류	볶음밥 간편식
중량	567g
소비자가격	3.49달러 (4,446원)
100g당 가격	0.62달러 (784원)
원산지	미국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치
인증	(-)
수입자 (현지어)	(-)
기타 표기사항	조리법 상세
홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	물, 쌀, 대두유, 소금, 양파, 향신료, 마늘, 파프리카, 토마토 분말, 효모 추출물, 말토덱스트린, 천연 향료, 파프리카 올레레진

### Shop ③ 월마트(Walmart)

#### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
식료품, 의류, 원예용품, 서적, 완구, 가구 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
쇼핑몰에 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보9)			월마트는 1962년에 설립된 미국의 슈퍼마켓 체인으로 미국 내 4,684개의 매장과 세계 20개국에 5,262개의 매장을 보유하고 있음. 언제 어디서나 다양한 제품을 매일 저렴한 가격으로 제공한다는 전략을 내세우고 있음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	로스앤젤레스 1340 S Beach Blvd, La Habra, CA 90631
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 한식간편식 경쟁제품 정보		
			
	밸런스 볼스 (린앤퀴진)	불고기 비프 스테어 프라이 (래핑 타이거)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 월마트(Walmart)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	밸런스 볼스 (Balance Bowls)	불고기 비프 스테어 프라이 (Bulgogi Beef Stir Fry)
제조사 (현지어)	린앤퀴진 (Lean&Cuisine)	래핑 타이거 (Laughing Tiger)
제품 종류	볶음밥 간편식	볶음밥 간편식
중량	283g	595g
소비자가격	4.14달러 (5,274원)	9.27달러 (11,808원)
100g당 가격	1.46달러 (1,863원)	1.56달러 (1,985원)
원산지	미국	미국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
인증	(-)	(-)
수입자 (현지어)	(-)	(-)
기타 표기사항	미국당뇨병협회 영양 규정 충족, 완전히 익혀주세요	조리법 상세, 불고기의 뜻
홍보문구	삶을 위한 더 나은 선택, 우리에게 기대세요	한국 요리에서 영감을 얻은 불고기 소스로 만든 요리
원료 및 첨가물	검정콩, 물, 현미, 탈지유, 양파, 구운 고추 퓨레, 그린 차일, 옥수수, 토마토 페이스트, 포블라노 차일, 모짜렐라 치즈, 체다 치즈	백미, 양념 소고기, 불고기 소스, 참기름, 물, 카놀라유, 고추장, 사과즙농축액, 참깨, 마늘, 생강

### Shop ④ 한남체인(Hannam Chain)

**매장 정보**

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:  
과일, 채소, 육류, 농수산물, 생활용품, 한국 상품 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
주거지역에 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 한인 교민

브랜드 기본 정보 <sup>10)</sup>			한남체인은 미국에 본사를 둔 한국 슈퍼마켓으로, 1988년 LA 코리아타운에 1호점을 설립함. 현재 캘리포니아에 6개, 뉴저지에 1개, 총 7개의 매장을 운영하고 있음. 자회사는 에스마트이며 캘리포니아주 풀러턴에 한남 트레이더스 창고를 별도로 보유함
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	로스앤젤레스 Los Coyotes Shopping Center, 5301 Beach Blvd, Buena Park, CA 90621
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 한식간편식 경쟁제품 정보		
			
	잡채 (A사)	래디쉬 김치 프라이드 라이스 (B사)	비프 프라이드 라이스 (B사)

사진자료: 현지조사원 자료

10) 한남체인(Hannam Chain) 홈페이지

Shop ④ 한남체인(Hannam Chain)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	잡채 (Japchae)	래디쉬 김치 프라이드 라이스 (Radish Kimchi Fried Rice)
제조사 (현지어)	A사	B사
제품 종류	잡채 간편식	볶음밥 간편식
중량	83g	510g
소비자가격	2.99달러 (3,809원)	5.99달러 (7,630원)
100g당 가격	3.62달러 (4,617원)	1.17달러 (1,496원)
원산지	한국	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이컵	플라스틱 파우치
인증	HACCP	(-)
수입자 (현지어)	A사	B사
기타 표기사항	조리법 상세, 전자레인지 사용 불가	조리법 상세
홍보문구	한국식 인스턴트 베르미첼리	고슬한 식감의 볶음밥을 3분안에!
원료 및 첨가물	감자전분, 녹두전분, 간장, 옥수수시럽, 물, 참기름, 설탕, 굴소스, 버섯추출물, 마늘추출물, 사과즙	물, 쌀, 무, 대파, 설탕, 마늘, 소금, 생강, 김치소스, 양파, 설탕, 고춧가루, 마늘, 소금, 구연산, 효모 엑스트라, 양파, 해바라기유

## Shop ④ 한남체인(Hannam Chain)

경쟁제품 ⑩	
제품 사진	
제품명 (현지어)	비프 프라이드 라이스 (Beef Fried Rice)
제조사 (현지어)	B사
제품 종류	볶음밥 간편식
중량	465g
소비자가격	7.99달러 (10,178원)
100g당 가격	1.72달러 (2,189원)
원산지	한국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
인증	USDA Choice
수입자 (현지어)	B사
기타 표기사항	조리법 상세
홍보문구	뜨거운 철판에 빠르게 볶아 고슬고슬한 밥알
원료 및 첨가물	물, 밥, 간장, 설탕, 참기름, 소금, 카놀라유, 마늘, 쇠고기, 물, 감자, 양파즙 농축액, 레몬즙 농축액, 식초, 천일염, 양배추, 양파

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

### III

## 경쟁기업



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

## 1. 미국 한식간편식 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 잡채 간편식 제품을 제조 및 판매하는 현지기업 2개사와 한국기업 1개사 선정

한식 간편식 제품 중 고객사 제품 종류와 같은 잡채 간편식 제품을 제조 및 판매하고 있는 현지기업 2개사와 한국기업 1개사를 주요 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 74년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 경쟁기업으로 선정된 시라키쿠는 일본 식품기업 위즈메탁 아시안 푸드(Wismetac Asian Foods)가 출시한 브랜드이며, 위즈메탁은 1912년 설립되어 경쟁기업 중 가장 오래된 111년의 업력을 보유하고 있음. 트레이더 조는 1967년 설립된 이후 56년째 사업을 이어오고 있음. A사는 1969년 설립 후 54년의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨

### ▶ 경쟁기업 3개사, 한식간편식 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 간편식 제품 품목 수를 조사한 결과, A사가 총 179개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 트레이더 조가 27개, 시라키쿠가 5개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 한식간편식 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
시라키쿠	일본	111년	5개
트레이더 조	미국	56년	27개
A사	한국	54년	179개

자료: 미국 진출 한식간편식 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 미국 한식간편식 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	간편식 제품

### ▶ 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	미쯔와, 트레이더 조, 월마트, 한남체인
온라인	아마존, 월마트, 크로거

### 3. 미국 한식간편식 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

---

#### ▶ 경쟁기업 3개사 미국 오프라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 시라키쿠는 미쯔와(Mitsuwa) 1곳, 트레이더 조는 트레이더 조(Trader Joe's) 1곳, A사는 한남체인(Hannam Chain) 1곳에 입점한 것으로 확인됨. 또한, 3개사 모두 온라인 매장에 입점한 것으로 나타남

#### ▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보활동 활발함

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, SNS의 경우 트레이더 조는 글로벌 계정의 인스타그램과 유튜브를 운영하고, A사는 글로벌 계정의 인스타그램과 페이스북, 유튜브를 운영하고 있는 것으로 조사됨. 시라키쿠는 기업 홈페이지 외 다른 홍보 수단을 운영하지 않고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원료를 강조

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료를 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 이외에도 제품 특성과 관련된 수식어가 활용되고 있음. ‘보존제/트랜스지방/인공색소 없음’, ‘100% 진짜 치즈’, ‘당면 재료로 최고의 원료인 감자와 녹두녹말 사용’ 등의 수식어가 사용되고 있으며, 그 외에도 ‘한국식 당면 누들과 채소 볶음’, ‘한국식 인스턴트 베르미첼리’ 등의 수식어로 제품 정체성 및 특징에 대해 홍보하고 있음

[표 3.7] 미국 한식간편식 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
시라키쿠	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미쯔와</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 월마트</li> <li>- 크로거</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌/일본)</li> <li>SNS 플랫폼 (글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 비건</li> <li>- 보존제/트랜스지방/인공색소 없음</li> <li>- 100% 진짜 치즈</li> </ul>	
트레이더 조	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 트레이더 조</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 월마트</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국식 당면 누들과 채소 볶음</li> <li>- 볶은 쌀과 채소, 양념된 치킨과 계란</li> <li>- 글루텐 프리</li> <li>- 비건</li> </ul>	
A사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한남체인</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 월마트</li> <li>- 크로거</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌/한국)</li> <li>SNS 플랫폼 (글로벌/한국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램</li> <li>- 페이스북</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국식 인스턴트 베르미첼리</li> <li>- 3분 조리</li> <li>- 열량이 라면 대비 절반 수준인 225kcal</li> <li>- 당면 재료로 최고의 원료인 감자와 녹두녹말 사용</li> </ul>	

자료: 미국 진출 한식간편식 경쟁기업 3개사 분석

## ① 시라키쿠

기업 기본 정보	기업명	시라키쿠		
	기업 설명	시라키쿠는 일본 식품기업인 위즈메탁에서 출시한 브랜드이며, 북미, 유럽, 아시아, 호주의 레스토랑, 슈퍼마켓 등에 일본 및 아시아 식품을 판매하고 있음. 1947년부터 미국에 제품 판매를 시작했으며, 미국에 6,500개 이상의 식품 및 비식품을 판매하고 있음. 자사 브랜드를 통해 쌀, 스낵, 소스류, 조미료, 음료 등의 다양한 상품을 유통함		
	위치	Mitsui Tower, 3-2-1, Nihonbashi Muromachi, Chuo-ku, Tokyo		
	규모	동일 품목 수	5개	
설립연도		1912년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 미쯔와  <온라인 매장> 아마존 월마트 크로거		제품명	코리안 잡채 (Korean Japchae)
			중량	210g
			소비자가격	5.29달러 <sup>11)</sup> (6,738원)
			제품 종류	잡채 간편식
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	포장 방식 현지화	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지	

사진자료: 현지조사원 자료

11) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

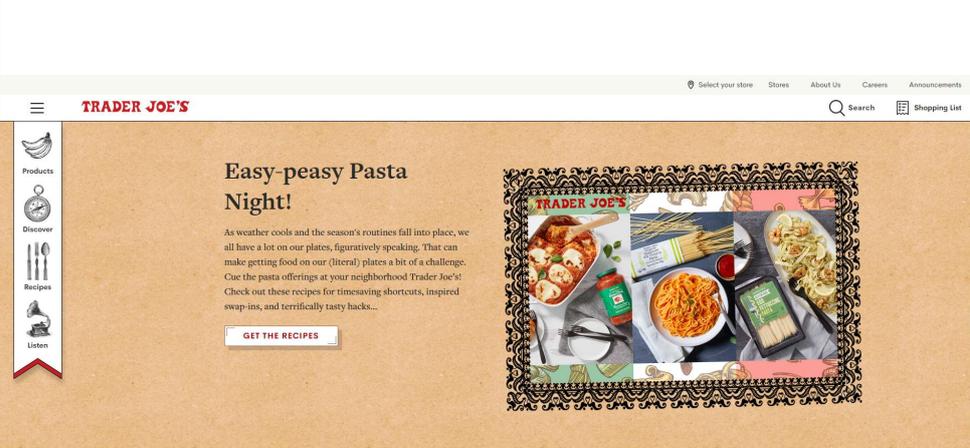
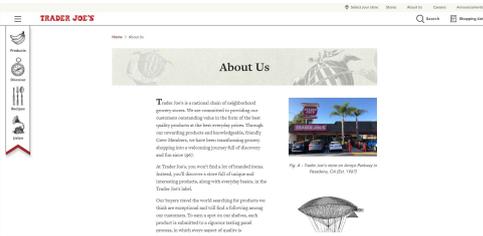
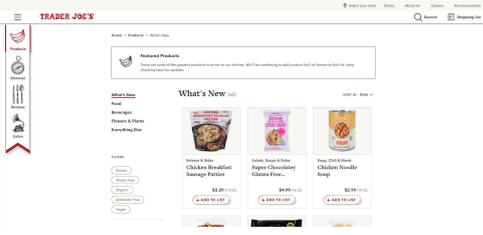
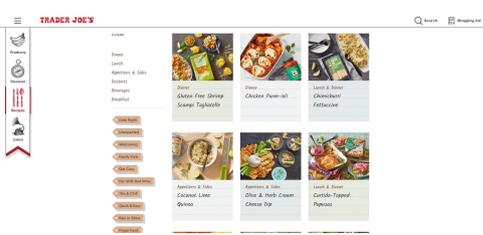
<p>홍보 방식</p>		
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌/일본)</p>	
<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>	
<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 제품 활용 레시피 제공</p>	
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회사 개요, 연혁, 미션 등 기업 정보 소개</li> </ul>
<p>게시물 유형</p>	<p>■Business Overview</p>  <p>Our plant-based food business sells Japanese and Asian foodstuffs and ingredients to restaurants, supermarkets and to other customers in the US and Canada, as well as other regions such as Europe, Asia and Australia. Our business also sources food products from supplier networks, including the US, Japan, China and Southeast Asia.</p> <p><b>Shirakiku</b> is our private brand, registered as a trademark in 2012. Today, Shirakiku is a well-known Japanese food brand that is popular across the US.</p> <p>Japanese food has become a part of global food culture, representing various cuisines and tastes. In the US, we are one of the largest suppliers of Japanese food products, supplying more than 5,000 items.</p>  <p>As the Japanese food from Japanese manufacturers, we also also work as an exporter for each country.</p> <p>A variety of high-quality Japanese food is popular to business executives and the general public around the world. As the diversification of food and health consciousness are increasing all over the world, the demand of Japanese food is growing year by year. We expand the market share by promoting the development of our private brand, original products and value strategy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자사 브랜드 안내</li> </ul>
<p>게시물 유형</p>	<p>■Business Overview</p>  <p>The agricultural &amp; seafood products trading business supplies fresh fruit and vegetables, frozen processed produce, seafood and other products to wholesale markets, food manufacturers, volume retailers, the food service sector and other users, mainly in Japan. In fresh fruit and vegetables, we have one of the largest shares in the imported citrus fruit market in Japan due to our position as the exclusive import agent for Sunlight Growers Inc. We also sell a wide range of other fresh produce, including tropical fruit and vegetables.</p> <p>In the frozen processed food ingredient category, we are involved in all parts of the supply chain – from identifying and developing producing areas worldwide through to import. We supply a wide range of products and ingredients to domestic food manufacturers and other users in Japan, such as the food service sector, processed food manufacturers and volume retailers.</p> <p>In seafood and agricultural products, we are using our sourcing network in the Asia food global business to grow sales in Japan.</p> <p>We are also working to expand our overseas sales channels into China, Hong Kong, Southeast Asia and other markets using exports of domestic fruit and vegetables and third-country trading.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업 개요, 판매 제품, 유통채널 등 안내</li> </ul>

사진자료: 시라키쿠 홈페이지

## ② 트레이더 조

기업 기본 정보	기업명	트레이더 조		
	기업 설명	트레이더 조는 미국의 식료품점 체인으로, 1967년 캘리포니아에 첫 매장을 오픈함. 브랜드의 자체 상품라인을 개발하여 트레이더 조의 매장에서는 다른 브랜드의 제품보다는 트레이더 조 자체 상품을 주로 구매할 수 있음. 판매 제품은 모두 가격, 맛, 품질 등 모든 측면에서 엄격한 검증 과정을 거침		
	위치	604 W Huntington Dr Monrovia, CA 91016 US		
	규모	동일품목 수	27개	
설립연도		1967년		
기업 진출 채널	<p>&lt;오프라인 매장&gt; 트레이더 조</p> <p>&lt;온라인 매장&gt; 아마존 월마트</p>		제품명	잡채 (Japchae)
			중량	285g
			소비자가격	3.49달러 (4,446원)
			제품 종류	잡채 간편식
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	포장 방식 현지화	
	홍보 현지화	● (상)	자사 글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

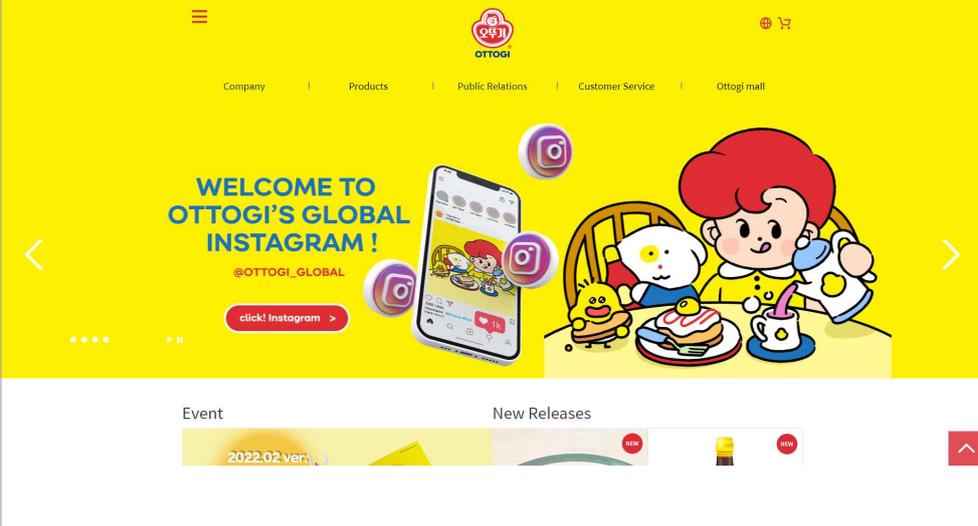
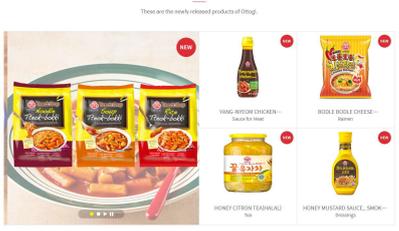
<p>홍보 방식</p>	 <p>Easy-peasy Pasta Night!</p> <p>As weather cools and the season's routines fall into place, we all have a lot on our plates, figuratively speaking. That can make getting food on our (literal) plates a bit of a challenge. Cue the pasta offerings at your neighborhood Trader Joe's! Check out these recipes for time-saving shortcuts, inspired swap-ins, and terrifically tasty hacks...</p> <p>GET THE RECIPES</p> <p>Welcome to Trader Joe's!</p> <table border="1"> <tr> <td>홍보 채널</td> <td>자사 홈페이지(글로벌), 인스타그램/유튜브(글로벌)</td> </tr> <tr> <td>게시 주기</td> <td>평균 하루 1건</td> </tr> <tr> <td>게시물 유형</td> <td>기업 소개, 제품 소개, 브랜드 소개, 조리법 소개</td> </tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 인스타그램/유튜브(글로벌)	게시 주기	평균 하루 1건	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 브랜드 소개, 조리법 소개
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 인스타그램/유튜브(글로벌)						
게시 주기	평균 하루 1건						
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 브랜드 소개, 조리법 소개						
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 회사 개요, 연혁, 사명 등 기업 정보 소개</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자사 제품 활용 레시피 안내</li> </ul>						

사진자료: 트레이더 조 홈페이지

## ③ A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 한국의 식품 제조 기업으로, 주로 간편식, 라면류, 소스류, 향신료 등을 제조 및 유통하고 있음. 자체 공장을 통해 제품을 생산하며, 자동화된 첨단설비와 위생적인 환경을 구축하고 있음. 미국, 중국, 뉴질랜드, 베트남에 현지 지사와 공장을 두고 운영하고 있음. 신선한 재료로 소비자에게 충분한 영양을 공급하기 위해 노력함		
	규모	동일 품목 수	179개	
설립연도		1969년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 한남체인  <온라인 매장> 아마존 월마트 크로거		제품명	잡채 (Japchae)
			중량	83g
			소비자가격	2.99달러 (3,809원)
			제품 종류	잡채 간편식
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	포장 방식 현지화	
	홍보 현지화	● (상)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국/글로벌), 인스타그램/페이스북/유튜브(한국/글로벌)</p>	
<p>게시 주기</p>	<p>매일</p>	
<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 홍보영상 등</p>	
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회사 개요, 연혁, 사명, 제품 연혁 등 기업 정보 소개</li> </ul>
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품목별 제품 소개</li> </ul>
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 홍보 영상 소개</li> </ul>

사진자료: A사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# IV

## 수입·유통업체 인터뷰



1. 왕 글로벌넷(Wang Globalnet)
2. 월마트(Walmart)
3. 에이치마트(Hmart USA)

## Interview ①

12)


**WANG GLOBALNET**

●

**왕 글로벌넷  
(Wang Globalnet)**

- 유형: 수입·유통·제조업체
- 업체 특징:
  - 1974년 설립된 한국 식품회사
  - 한국 전통 식품 및 아시아 식품을 제조, 수입, 유통함
  - 냉장식품, 냉동식품, 신선 농산품, 건조 식료품 등 취급

**담당자 정보**

Purchase Specialist

●

**고객사 제품 정보**

소비자가격	3.53달러 (4,500원)
-------	--------------------

중량	285g
----	------

포장 형태	플라스틱 트레이
-------	----------

## 왕 글로벌넷(Wang Globalnet) Purchasing Specialist

### Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 홍보문구는 미국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

전자레인지용 1인분 제품의 3.53달러<sup>13)</sup>(4,500원)의 가격은 경쟁력이 있습니다. 플라스틱 트레이 포장은 이동 중인 사람들에게 편리하지만, 잡채의 특징을 강조하는 생생한 이미지로 패키지를 더 강화할 필요가 있을 것 같습니다. 현재의 홍보문구는 제품의 편리함을 잘 전달하지만, 잡채를 잘 모르는 미국 소비자에게 이 제품이 어떤 특별한 맛을 가지고 있는지 강조하는 새로운 문구도 고려해볼 만합니다. 특히, 요리에 관심은 있지만 시간이 부족한 밀레니얼 세대나 젊은 소비자층에게 잡채의 맛과 영양적 가치를 알리는 것이 좋을 것입니다.

### Q2. 유통업체와 현지 소비자가 잡채 간편식 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

간편식의 경우, 제품의 외관이 중요하므로 편의성을 중요시하는 것이 좋습니다. 또한 재료에 대한 정보를 명확하게 제공하는 것이 중요하고 제품은 전통적인 맛을 유지하면서도 미국인의 입맛에도 잘 맞아야 합니다. 추가로, 유통기한이 길어야 하며 유통업체와 소비자 모두에게 가격 대비 품질이 우수한 제품을 제공해야 합니다.

### Q3. 미국에서 잡채 간편식 제품의 주요 소비자층은 누구이며, 제품에 대해 어떻게 인식하고 있나요?

간편식의 주요 소비자층은 바쁜 일상을 보내는 개인이나 가족들입니다. 이들은 빠른 식사 시간을 원하면서도 품질에는 타협하지 않는 경향이 있습니다. 특히 밀레니얼 세대나 젊은 전문직 종사자들은 다양하고 맛있는 음식을 선호하면서도 준비 시간에는 제한이 있어 이러한 제품에 대한 수요가 높습니다.

12) 사진자료: 왕 글로벌넷(Wang Globalnet) 홈페이지

13) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

#### Q4. 현지 소비자들은 가정간편식과 밀키트 중 어떤 종류를 더 선호하며, 그 이유는 무엇인가요?

가정간편식은 시간 제약이 있거나 요리 기술에 자신이 없는 사람들에게 인기가 있습니다. 반면 밀키트는 맞춤형 신선도와 요리 과정의 통제를 원하는 소비자들에게 인기가 있습니다. 두 제품 모두 각기 다른 소비자층을 타겟으로 하기 때문에 어느 쪽이 더 선호되는지 명확하게 구분하기는 어렵습니다.

#### Q5. 현지에서 효과적인 잡채 간편식 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

전통적인 오프라인 마케팅에서 온라인 플랫폼 중심의 전략으로 변화하고 있습니다. 동영상 리뷰나 먹방을 공유하는 인플루언서와의 파트너십은 큰 효과를 보이며 브랜드들은 이런 방향으로 디지털 마케팅을 강화하고 있습니다. 레스토랑이나 외식업체와의 제휴를 통한 이벤트도 효과적입니다.

#### Q6. 한국 간편식과 밀키트 제품 중 현지에서 가장 인기 있었던 광고는 무엇이며, 그 이유는 무엇인가요?

B사의 광고가 대표적입니다. 미국인과 한국인이 함께 제품을 즐기는 모습을 보여주며 미국에서의 제품 인기와 매력을 상승시켜 소비자들에게 접근하였습니다.

#### Q7. 한국인이 아닌 소비자를 대상으로 잡채 간편식을 홍보하는 방법은 무엇인가요?

유튜브 인스타그램 스냅챗과 같은 플랫폼에서 한국계 미국인이나 미국인 미식가 인플루언서와 협업해 제품을 소개하는 것이 효과적입니다. 프로모션 동영상에 다양한 문화의 요소를 녹여내면 제품과의 연결을 강화할 수 있습니다.

**Q8. 고기가 들어가지 않은 잡채 간편식 제품에 대한 현지 소비자들의 반응은 어떠한 것으로 예상하나요?**

비건 소비자와 건강에 관심이 많은 소비자 그리고 세계 각국의 요리를 좋아하는 소비자들은 긍정적인 반응을 보일 것입니다. 비건 채식이 아닌 사람들도 많지만 최근 비건 식단을 선택하는 사람들이 증가하고 있기 때문에 제품 소개에 적절한 시기라고 볼 수 있습니다. 초기 소비자들을 대상으로 브랜드 인지도를 구축할 수 있을 것입니다.

**Q9. 채식주의자를 위한 제품으로 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?**

한국 전통의 비건 제품이라는 특성을 강조하며 인플루언서와 협업하여 제품을 소개하는 것이 좋습니다. 이는 비용 효율적이고 제품 인지도를 높이며 수요 창출에 도움이 됩니다. 콘텐츠는 미국인들의 관심을 끌 수 있도록 기획되어야 하며 맛과 건강상의 이점을 중점적으로 전달해야 합니다.

**Q10. 고객사의 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?**

아시아나 한국 전문 소매점에서 시작하는 것이 좋습니다. 아시아계나 한국계 소비자들은 제품에 익숙하고 지인들에게 소개할 수 있는 장점이 있습니다. 점차 편의점이나 온라인 플랫폼으로 확장하는 것이 좋습니다. 유통채널을 선택할 때 구매 가능성이 높은 곳을 우선적으로 고려하며 시간이 지남에 따라 판매 범위를 확장해야 합니다.

## Interview ②

14)



## 월마트(Walmart) Sales Assistant

### 월마트 (Walmart)

- 유형: 소매 체인업체
- 업체 특징:
  - 1962년 설립된 미국의 슈퍼마켓 체인 매장
  - 미국에 4,684개의 매장 운영
  - 식료품, 의류, 전자제품, 아기용품, 화장품 등 취급

### 담당자 정보

Sales Assistant

### 고객사 제품 정보

소비자가  
격 3.53달러  
(4,500원)

중량 285g

포장 형태 플라스틱 트레이

### Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 홍보문구는 미국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사의 제품은 한국산임을 감안하면 가격이 합리적입니다. 하지만, 소비자들이 다양한 선택을 할 수 있도록 다양한 용량의 제품을 제공하는 것이 좋을 것 같습니다. 현재 1인분 플라스틱 트레이 포장은 편의성에는 좋으나, 친환경적인 포장재를 사용하면 더 많은 관심을 받을 수 있을 것으로 생각합니다. 홍보문구는 제품의 특징을 잘 전달하면서도, 영양가와 식재료의 품질을 강조해 경쟁사와의 차별성을 높일 수 있습니다.

### Q2. 유통업체와 현지 소비자가 잡채 간편식 제품을 구매할 때 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

간편식의 주요 셀링포인트는 편의성입니다. 유통업체와 소비자 모두 이를 중요하게 여길 것입니다. 제품이 소비자의 편의성 기대치를 충족시킨다면, 유통업체도 계속해서 주문할 것입니다. 제품의 양은 1회 섭취량에 맞아야 하며 포장과 유통기한, 제품의 안정성에도 유통업체는 중점을 둘 것입니다. 물론 가격도 중요한 요인으로 작용합니다. 소비자는 적절한 가치를 주는 가격을, 유통업체는 수익을 보장하는 가격을 원할 것입니다.

### Q3. 미국에서 잡채 간편식 제품의 주요 소비자층은 누구이며, 제품에 대해 어떻게 인식하고 있나요?

미국에서의 잡채 간편식 주요 소비자층은 아시아계 미국인과 히스패닉 인구로 보입니다. 대다수는 잡채를 단순한 반찬이 아닌 완전한 식사로 인식하며, 제품의 편의성을 높게 평가합니다. 이들은 잡채의 독특한 맛과 편의성에 크게 매력을 느끼고 있습니다.

#### Q4. 현지 소비자들은 가정간편식과 밀키트 중 어떤 종류를 더 선호하며, 그 이유는 무엇인가요?

미국 현지 소비자들은 가정간편식보다 밀키트에 더 큰 선호도를 보이고 있습니다. 밀키트는 다양한 메뉴 선택의 여지를 제공하며, 소비자가 원하는 재료를 추가하거나 생략하여 자신의 입맛에 맞게 요리를 할 수 있는 유연성을 가지고 있기 때문입니다.

#### Q5. 현지에서 효과적인 잡채 간편식 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

현지 소비자 중 대다수가 온라인 환경에서 활발히 활동하므로, 디지털 마케팅이 주요 전략으로 작용하고 있습니다. 구글 애드워즈, 페이스북, 인스타그램과 같은 플랫폼을 통한 광고 및 소셜미디어에서의 제품 정보 공유와 소통이 중요합니다.

#### Q6. 한국 간편식과 밀키트 제품 중 현지에서 가장 인기 있었던 광고는 무엇이며, 그 이유는 무엇인가요?

한국 브랜드들이 제작하는 창의적이고 매력적인 광고 중, 특히 미국 인플루언서와의 협업을 통해 제작된 광고들이 주목받았습니다. 한국의 대중문화, 특히 K-POP과 K-드라마의 인기 상승에 힘입어, 미국인들은 한국 제품에 대한 호기심이 높아졌습니다.

#### Q7. 한국인이 아닌 소비자를 대상으로 잡채 간편식을 홍보하는 방법은 무엇인가요?

소셜미디어 활용하여 잡채 간편식의 편리함과 그 특별한 맛을 강조하는 콘텐츠를 공유하는 것이 좋습니다. 또한 현지 인플루언서를 활용해 제품을 시식하고 그 경험을 소비자에게 전달하는 방식도 효과적입니다.

### Q8. 고기가 들어가지 않은 잡채 간편식 제품에 대한 현지 소비자들의 반응은 어떠한 것으로 예상하나요?

미국 현지 소비자들은 고기가 들어가지 않은 잡채 간편식 제품에 대해 전반적으로 긍정적으로 받아들일 것으로 예상됩니다. 이는 미국에서의 채식주의와 비건 트렌드의 확산, 그리고 건강 및 환경에 대한 의식이 높아진 결과로 생각됩니다. 이러한 제품은 특히 건강과 환경에 관심 있는 소비자들에게 매력적인 선택지가 될 것입니다.

### Q9. 채식주의자를 위한 제품으로 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?

채식주의자나 비건을 대상으로 할 때는 해당 제품이 동물성 성분을 전혀 포함하지 않는다는 것을 강조하는 것이 중요합니다. 온라인 콘텐츠, 블로그, 리뷰, 인플루언서와의 협업을 통해 제품의 비건 특징 및 장점을 홍보하면 좋습니다. 또한, 온라인에서 활동하는 채식주의자나 비건 커뮤니티와의 협업을 고려해 볼 수 있습니다.

### Q10. 고객사의 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

미국 현지 시장에서는 큰 슈퍼마켓 체인뿐만 아니라, 온라인 쇼핑몰, 특히 아마존과 같은 대형 온라인 소매점이 매우 중요한 유통채널입니다. 또한, 채식주의자나 비건을 대상으로 하는 전문적인 소매점이나 웹사이트를 통해 제품을 판매하는 것도 효과적일 것입니다.

## Interview ③

15)



## 에이치마트(Hmart USA) Sales Representative

### 에이치마트 (Hmart USA)

- 유형: 소매·공급업체
- 업체 특징:
  - 1982년 설립된 미국의 슈퍼마켓 체인점
  - 아시아 식품을 주로 취급
  - 온라인, 오프라인 유통채널 모두 보유

### 담당자 정보

Sales Representative

### 고객사 제품 정보

소비자가  
격 3.53달러  
(4,500원)

중량 285g

포장 형태 플라스틱 트레이

### Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 홍보문구는 미국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사의 제품은 가격적인 측면에서 경쟁력을 가지고 있어, 미국의 젊은 세대나 가성비를 중시하는 소비자들에게 인기를 얻을 가능성이 높습니다. 제품의 중량이 적절하다면, 1인분 식사로서의 편의성이 강조될 수 있을 것입니다. 포장 디자인은 친환경적인 측면을 고려하면서, 한식의 정통성을 부각시킬 수 있는 요소를 포함하는 것이 중요합니다. 원료로 국내산 재료를 사용한다면 이를 홍보문구에 반영하여 미국 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있습니다. 눈길을 끄는 문구나 시각적 요소를 추가하여 소비자의 관심을 유발하는 홍보 전략을 세우는 것이 필요합니다.

### Q2. 유통업체와 현지 소비자가 잡채 간편식 제품을 구매할 때 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

소비자들은 주로 제품의 맛, 재료의 품질, 조리의 편의성, 그리고 가격을 주요한 구매 결정 요인으로 고려합니다. 유통업체의 경우, 제품의 마진률, 판매량, 소비자의 반응, 유통기한 등을 중요하게 생각합니다. 제품이 시장에서 인정받는 품질과 특별한 차별성을 가지고 있다면, 유통업체와 소비자 모두에서 높은 관심을 받을 것입니다.

### Q3. 미국에서 잡채 간편식 제품의 주요 소비자층은 누구이며, 제품에 대해 어떻게 인식하고 있나요?

미국에서의 주요 소비자층은 한국 문화와 음식에 관심이 있는 젊은 세대, 한인 커뮤니티, 그리고 편리한 식사를 선호하는 바쁜 직장인이나 학생들일 것입니다. 잡채와 같은 한국 음식에 대한 인식은 K-팝, K-드라마, 한류의 확산에 따라 긍정적이며, 고품질의 재료와 건강한 요리 방식에 대한 인식도 함께 성장하고 있습니다. 이러한 트렌드를 활용하여 제품을 소비자들에게 소개한다면, 미국 시장에서 좋은 반응을 얻을 수 있을 것입니다.

#### Q4. 현지 소비자들은 가정간편식과 밀키트 중 어떤 종류를 더 선호하며, 그 이유는 무엇인가요?

미국에서는 최근 몇 년 동안 밀키트의 인기가 크게 증가하였습니다. 밀키트는 소비자에게 요리의 재미와 편리성, 그리고 신선한 재료 사용의 장점을 모두 제공합니다. 이로 인해, 특히 젊은 세대나 요리 초보자들 사이에서 큰 인기를 얻고 있습니다. 반면, 가정간편식은 더 빠르고 편리한 선택지로 여겨져 바쁜 생활을 하는 사람들에게 인기가 있습니다.

#### Q5. 현지에서 효과적인 잡채 간편식 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

SNS를 활용한 온라인 광고, 특히 인스타그램이나 틱톡에서의 인플루언서 마케팅이 효과적입니다. 또한, 미국의 큰 유통업체들과의 협업을 통한 프로모션도 고려할 수 있습니다. 푸드 트럭이나 팝업 스토어를 활용하여 제품 시식 이벤트를 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

#### Q6. 한국 간편식과 밀키트 제품 중 현지에서 가장 인기 있었던 광고는 무엇이며, 그 이유는 무엇인가요?

한국의 K-컬처, 특히 K-팝과 연결된 광고나 프로모션이 큰 주목을 받았습니다. 이런 광고들은 미국의 젊은 세대들 사이에서 한국 문화에 대한 인기를 활용하여 제품에 대한 관심을 끌어냈습니다. 그 이유로는 K-컬처에 대한 긍정적인 인식으로 인해 연관된 제품에 대한 호기심이 증가했기 때문입니다.

#### Q7. 한국인이 아닌 소비자를 대상으로 잡채 간편식을 홍보하는 방법은 무엇인가요?

미국의 다양한 문화와 이민자 배경을 이용하여 다양성을 강조하는 광고 전략을 사용할 수 있습니다. 잡채의 다양한 재료와 그 맛을 강조하면서 '모든 문화의 조화'라는 메시지를 전달하면 좋습니다. 또한, 로컬 인플루언서나 유명인과의 협업을 통해 제품에 대한 인지도를 높이는 것도 효과적입니다.

### Q8. 고기가 들어가지 않은 잡채 간편식 제품에 대한 현지 소비자들의 반응은 어떠한 것으로 예상하나요?

미국은 다양한 식문화와 다양한 식습관의 소비자들이 있기 때문에, 고기가 들어가지 않은 잡채 제품은 특히 채식주의나 비건주의가 인기를 끌고 있는 현대에 큰 호응을 얻을 것으로 예상됩니다. 그러나 잡채의 전통적인 맛에 익숙한 소비자들 중에서는 비건 버전의 제품에 대한 예상치 못한 반응이 있을 수도 있습니다. 이에 따라, 제품의 품질과 맛에 대한 충분한 설명과 함께 건강과 웰니스 측면에서의 이점을 강조하는 마케팅 전략을 채택하는 것이 효과적일 것입니다.

### Q9. 채식주의자를 위한 제품으로 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?

채식주의에도 종류가 다양하기 때문에 채식 제품의 마케팅에서는 먼저 타깃층을 정확하게 파악하는 것이 중요합니다. 제품의 재료, 원산지, 영양 정보 등에 대한 투명한 정보 제공은 소비자의 신뢰를 얻기 위해 필수적입니다. 제품 뒤의 스토리나 브랜드의 철학을 통해 소비자와의 감정적 연결을 강화하는 스토리텔링 기법을 활용할 수 있습니다. 채식 커뮤니티는 꽤 활발하기 때문에 이들의 온라인 포럼이나 SNS 그룹에 참가하거나 행사에 참석하는 것도 좋은 접근 방법입니다. 그리고 제품의 패키지가 라벨링에는 채식주의자나 비건을 위한 제품임을 명확하게 표시하는 것이 중요하며, 직접 제품을 시식할 기회를 제공하여 제품의 맛과 품질을 홍보하는 것도 효과적일 것입니다.

---

### Q10. 고객사의 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

미국 시장에 한국 제품을 성공적으로 도입하려면 초기에는 한국 식품을 전문적으로 취급하는 슈퍼마켓이나 식료품 전문점에 집중하는 것이 좋습니다. 이러한 유통채널은 이미 한국 식품에 관심이 있는 소비자를 대상으로 하고 있기 때문에 제품에 대한 인지도를 빠르게 높일 수 있습니다. 한편, 미국의 주요 슈퍼마켓 체인에서도 ‘국제식품’ 또는 ‘아시아 식품’ 섹션을 운영하고 있어, 이곳에 제품을 노출시키는 것도 고려할만합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

# 경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 코리안 잡채 (시라카쿠)
- ② 스파이시 치즈 코리안 잡채 (시라카쿠)
- ③ 잡채 (트레이더 조)
- ④ 치킨 프라이드 라이스 (트레이더 조)
- ⑤ 스페니쉬 스타일 라이스 (트레이더 조)
- ⑥ 밸런스 볼스 (린앤퀸진)
- ⑦ 불고기 비프 스테어 프라이 (래핑 타이거)
- ⑧ 잡채 (A사)
- ⑨ 래디쉬 김치 프라이드 라이스 (B사)
- ⑩ 비프 프라이드 라이스 (B사)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편

고객사 제품의 100g당 가격은 약 1.24달러(1,579원<sup>16)</sup>)로, 조사된 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격인 약 1.71달러(2,178원)보다 다소 낮은 수준으로 확인됨. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 소비자가격은 한식간편식 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격의 약 73% 수준으로 조사되어 고객사 제품이 경쟁제품 대비 가격 경쟁력이 있어, 미국 시장 첫 출시 시에 큰 장점으로 작용할 수 있음

[표 5.1] 미국 한식간편식 가격 경쟁력 분석

(단위: 100g/달러)



16) 1달러=1,273.80원 (2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 2) 중량

### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 코리안 잡채 (시라키쿠)
- ② 스파이시 치즈 코리안 잡채 (시라키쿠)
- ③ 잡채 (트레이더 조)
- ④ 치킨 프라이드 라이스 (트레이더 조)
- ⑤ 스페니쉬 스타일 라이스 (트레이더 조)
- ⑥ 밸런스 볼스 (린앤퀸진)
- ⑦ 불고기 비프 스타 프라이 (래핑 타이거)
- ⑧ 잡채 (A사)
- ⑨ 래디쉬 김치 프라이드 라이스 (B사)
- ⑩ 비프 프라이드 라이스 (B사)

### ▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

고객사 제품 중량 285g은 한식간편식 경쟁제품 10개의 평균 중량인 약 377g의 약 76% 수준으로 경쟁제품 대비 더 작은 것으로 조사됨. 제품 현지화를 위해 고객사 제품의 중량을 늘릴 수 있음. 미국 현지 하이퍼마켓과 아시아 마트에서 유통되고 있는 한식간편식 경쟁제품의 중량 최소 21g부터 최대 595g까지 다양한 점을 참고해 포장 중량을 다양화하는 전략을 고려할 수 있음

[표 5.2] 미국 한식간편식 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

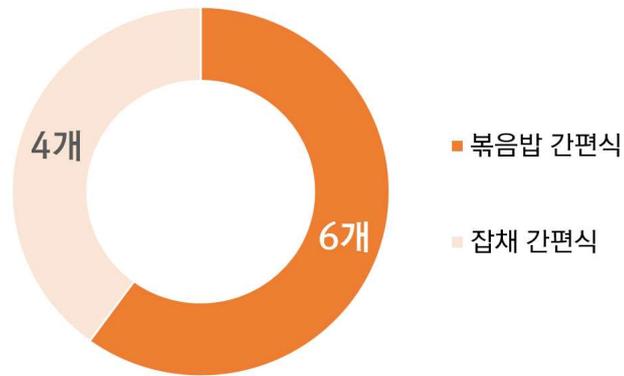


### 3) 제품 종류

#### ▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품이 볶음밥 간편식

미국에서 판매되고 있는 한식간편식 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과, 10개의 제품 중 6개의 제품이 볶음밥 간편식 제품인 것으로 확인됨. 나머지 4개의 제품은 잡채 간편식 제품인 것으로 확인됨. 미국 시장에서는 밥을 활용한 간편식 제품이 더 보편적인 경향이 있는 것을 확인함

[표 5.3] 미국 한식간편식 제품 종류 경쟁력 분석

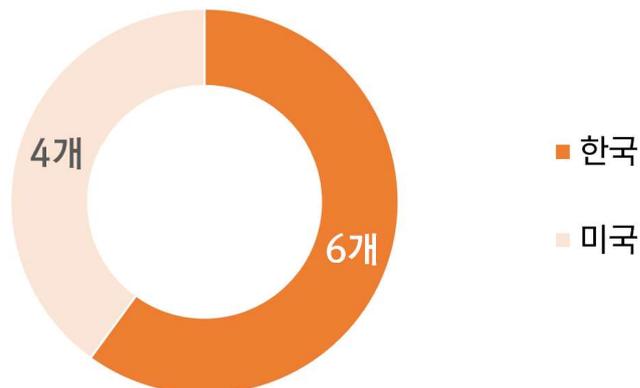


### 4) 원산지

#### ▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품의 원산지, 한국

미국에서 판매되고 있는 한식간편식 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 6개의 제품이 한국산 제품이며, 4개의 제품이 미국산 제품인 것으로 확인됨. 미국에서 판매되는 한식간편식 제품 중 많은 제품의 원산지가 한국산이라는 점을 통해 한국산 간편식 제품에 대한 현지 소비자들의 수요가 높음을 알 수 있음

[표 5.4] 미국 한식간편식 제품 원산지 경쟁력 분석

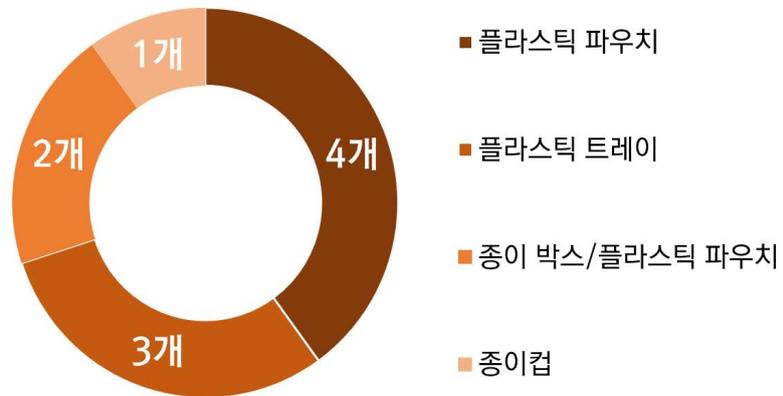


## 5) 포장 형태

## ▶ 경쟁제품 10개 중 4개 제품이 플라스틱 파우치로 제품 포장

미국에서 판매 중인 한식간편식 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 4개의 제품이 플라스틱 파우치로 제품을 포장한 것으로 확인됨. 이 외에 종이 박스와 플라스틱 파우치로 포장한 제품이 2개, 종이컵으로 포장한 제품이 1개로 확인됨. 고객사 제품과 마찬가지로 플라스틱 트레이를 활용해 제품 포장을 한 경쟁제품은 3개인 것으로 확인됨

[표 5.5] 미국 한식간편식 제품 포장 형태 경쟁력 분석

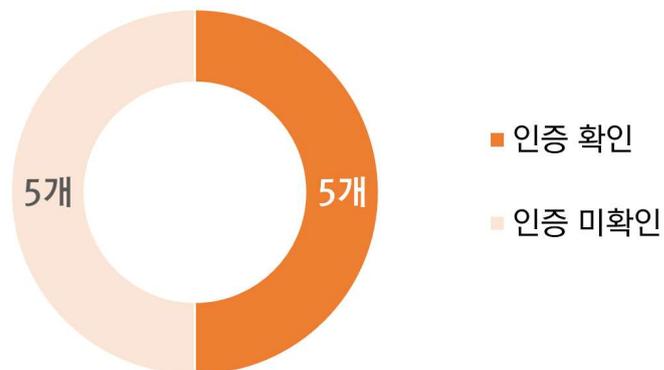


## 6) 인증 보유 여부

## ▶ 경쟁제품 10개 중 5개 제품이 인증 보유

미국에서 판매되고 있는 한식간편식 경쟁제품 10개의 인증 보유 여부를 조사한 결과, 10개의 제품 중 5개의 제품의 인증이 확인됨

[표 5.6] 미국 한식간편식 제품 인증 보유 여부 경쟁력 분석



## 7) 인증 종류

## ▶ 경쟁제품 10개 중 3개 제품 HACCP 인증

미국에서 판매 중인 한식간편식 경쟁제품 10개 중 3개의 제품이 HACCP 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 그중 1개의 제품이 LRQA 인증을 보유하고 있으며, 나머지 2개의 제품이 각각 미농무부 식품 건전성 인증(Wholesomeness)과 USDA Choice 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨

[표 5.7] 미국 한식간편식 제품 인증 종류 경쟁력 분석



## 2. 벤치마킹 제품 분석

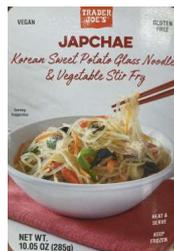
### 1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품을 다수의 온라인 및 오프라인 매장에서 조사하였으나, 7개의 제품이 온라인에서 판매되고 있지 않은 것으로 확인되었음. 또한, 조사된 10개의 경쟁제품은 모두 1개의 매장에서 판매되고 있는 것으로 조사됨. 따라서 모든 경쟁제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

#### 1) 벤치마킹 대상 선정

- 온/오프라인 매장에서의 인기제품
  - (\*) 온라인 쇼핑몰 : 아마존, 월마트 크로거
  - (\*) 오프라인 매장 : 미쯔와, 트레이더 조, 월마트, 한남체인
- 오프라인 매장에서 판매
  - (\*) 오프라인 매장 : 조사매장 4개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

### ▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①  
중량

공통 특징 ②  
포장 형태



공통 특징 ①  
원산지

공통 특징 ②  
제품 종류



#### 벤치마킹 제품 ①

트레이더 조\_  
잡채

‘상세한 제품 설명 및  
홍보문구’

◀ 벤치마킹  
홍보문구

#### 고객사 제품

‘전자레인지 조리로  
즉시 섭취 가능한  
냉동 잡채’

벤치마킹 ▶  
유통채널 확대

#### 벤치마킹 제품 ②

A사\_  
잡채

‘온·오프라인  
동시 진출’

## 2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 제품에 대한 자세한 묘사를 홍보문구에 활용 - 홍보문구

현지에서 판매 중인 한식간편식 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 6개의 제품은 ‘한국식 당면 누들과 채소 볶음’, ‘볶은 쌀과 채소, 양념된 치킨과 계란’, ‘뜨거운 철판에 빠르게 볶아 고슬고슬한 밥알’ 등으로 제품의 특성과 세부 정보를 강조한 홍보문구를 사용하고 있는 것으로 확인됨. 이에 대해 인터뷰를 통한 조사를 진행한 결과, 미국에서는 제품의 특징, 품질, 이점 등의 자세한 설명이 경쟁사 제품과의 차별화 포인트로 작용한다는 사실을 알 수 있었음. 이를 바탕으로, 고객사 제품의 홍보문구에서도 제품의 특성, 이점 등을 상세히 묘사함으로써 소비자의 관심과 구매 의사를 높이는 방향으로 전략을 세우는 것이 효과적일 것으로 보임

[표 5.8] 미국 한식간편식 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 홍보문구는 제품의 특징을 잘 전달하면서도, 영양가와 식재료의 품질을 강조해 경쟁사와의 차별성을 높일 수 있습니다.

## 3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 온라인과 오프라인 유통채널 확보 - 유통채널 확대

현지에서 판매되는 한식간편식 경쟁제품 10개의 유통채널을 분석한 결과, 벤치마킹 대상인 제품 중 3개가 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인에서도 판매되고 있음을 알 수 있었음. 특히, 1개 제품은 월마트와 크로거의 온라인 사이트에도 입점되어 있음. 이러한 시장 트렌드를 고려할 때, 고객사 제품도 오프라인 매장과 함께 다양한 온라인 플랫폼에 입점함으로써 브랜드 및 제품의 인지도와 접근성을 향상시킬 수 있음

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 한식간편식 기업 마케팅 벤치마킹

	기업명	A사
선정 기업 기본 정보	기업 설명	A사는 한국의 식품 제조 기업으로, 주로 간편식, 라면류, 소스류, 향신료 등을 제조 및 유통하고 있음. 자체 공장을 통해 제품을 생산하며, 자동화된 첨단설비와 위생적인 환경을 구축하고 있음. 미국, 중국, 뉴질랜드, 베트남에 현지 지사와 공장을 두고 운영하고 있음. 신선한 재료로 소비자에게 충분한 영양을 공급하기 위해 노력함
주요 마케팅 전략	사용 용이성 및 조리법 상세설명	 <p>종이컵에 담겨 있으면서 3분만에 조리가 완성되어 조리법이 간편함. 제품 포장에 조리법과 보기 쉬운 그림을 추가하여 해당 제품에 낯선 소비자들에게 제품에 대한 이해를 도움</p>
	홍보 현지화	 <p>글로벌 홈페이지를 구축하고 신제품을 구매할 수 있는 현지 매장 정보를 제공함</p> <p>글로벌 계정의 SNS를 개설하여 페이스북 및 인스타그램에 주기적으로 제품 정보 게시, 유튜브에 자사 제품 홍보영상 게시</p>
요약	판매채널	오프라인 매장(한남체인) 온라인 매장(월마트)
	홍보채널	자사 홈페이지(글로벌/한국) 및 SNS플랫폼(글로벌/한국 인스타그램/페이스북/유튜브)
	홍보문구	제품의 특성 강조, 온라인에서는 원산지와 품질을 강조

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# VI 시사점



# Export Insights

## HMR Price&Volume



### Point. 1



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 한식간편식 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 1.71달러(2,178원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 고객사 제품과 동일한 잡채 간편식 제품 4개의 평균 100g당 가격은 2.47달러(3,146원)로 고객사 제품 100g당 가격 대비 높은 가격대로 형성됨

### Point. 2



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 한식간편식 경쟁제품 10개의 평균 중량은 377g으로 고객사 제품 중량(285g)보다 많음
- ✓ 잡채 간편식 제품 4개의 평균 중량은 197g으로 고객사 제품에 비해 다소 낮은 중량 구성을 가짐

## HMR Country&Package



### Point. 1



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 한식간편식 경쟁제품 10개의 원산지는 한국이 6개로 가장 많음
- ✓ 나머지 4개 제품의 원산지는 미국인 것으로 조사됨
- ✓ 미국 한식간편식 시장은 한국산 제품이 강세를 보이거나, 한식에 대한 수요 증가 추세로 인해 미국 기업도 시장 주요 플레이어 중 하나

### Point. 2



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 한식간편식 경쟁제품 10개 중 4개 제품은 플라스틱 파우치 포장, 3개는 플라스틱 트레이 포장
- ✓ 플라스틱 트레이 포장 제품 3개는 모두 잡채 간편식 제품으로 고객사 제품 포장은 미국 시장에서 적절한 포장 형태인 것으로 볼 수 있음

## USA Market Competitor



### Point. 1



- ✓ 미국 한식간편식 시장 경쟁기업 3개사의 오프라인 진출 채널 조사 결과, 시라키쿠는 미쯔와에, 트레이더 조는 자사 매장에, A사는 한남체인에 각각 진출해 있는 것으로 조사됨
- ✓ 경쟁기업 3개사는 모두 아마존과 월마트에 진출했으며, 트레이더 조를 제외한 시라키쿠와 A사는 크로거에도 진출함

### Point. 2



- ✓ 미국 한식간편식 시장 경쟁기업 3개사 홍보 채널 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 통해 기업 및 제품을 소개하고 있음
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 계정의 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있으며 3개사 공통적으로 인스타그램을 활용하고 있음

## Importer·Distributor Interview



### Point. 1



- ✓ 미국 한식간편식 수입·유통업체 인터뷰 결과, 가격, 중량, 포장 모두 적절한 수준이나 잡채의 특징을 강조할 수 있는 포장 디자인, 홍보문구를 활용할 것을 추천함
- ✓ 친환경 포장재 또한 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것이라 언급

### Point. 2



- ✓ 최근 한국 문화의 영향을 받은 젊은 세대를 위주로 한국 음식에 대한 관심도가 증가하는 추세
- ✓ 미국 수입·유통업체들은 전통적인 한국의 맛이나 소비자들의 반응을 중요시 여기며, 공통적으로 유통기한을 구매 고려 요소로 꼽음

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 스타티스타 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
2. 미국 인구조사국 ([www.data.census.gov](http://www.data.census.gov))
3. 대한민국 외교부 ([www.mofa.go.kr](http://www.mofa.go.kr))
4. 미국 노동통계국 ([www.bls.gov](http://www.bls.gov))
5. 미쯔와 홈페이지 ([www.mitsuwa.com](http://www.mitsuwa.com))
6. 트레이더 조 홈페이지 ([www.traderjoes.com](http://www.traderjoes.com))
7. 월마트 홈페이지 ([www.walmart.com](http://www.walmart.com))
8. 한남체인 홈페이지 ([www.hannamchain.com](http://www.hannamchain.com))
9. 시라키쿠 홈페이지 ([www.wismettac.com](http://www.wismettac.com))
10. 왕 글로벌넷 홈페이지 ([www.kfoodsonline.com](http://www.kfoodsonline.com))
11. 에이치마트 홈페이지 ([www.hmart.com](http://www.hmart.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.13

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