

# 2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-27  
품목 | 소주(Soju)  
HS CODE | 2208.90-4000  
국가 | 미국(USA)



# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### I. 요약

---

04

#### II. 경쟁제품

---

- |                       |    |
|-----------------------|----|
| 1. 미국 소주 경쟁제품 선정      | 06 |
| 2. 미국 소주 경쟁제품 조사지표 선정 | 11 |
| 3. 미국 소주 경쟁제품 현지조사 결과 | 12 |

#### III. 경쟁기업

---

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

#### IV. 수입·유통업체 인터뷰

---

- |                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1. 드리즐리(Drizly)                  | 35 |
| 2. 아시안 마트(Asian-Mart)            | 38 |
| 3. 슈퍼마켓 리큐어(Supermarket Liquors) | 41 |

# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### V. 경쟁력파악

---

1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 벤치마킹 제품 분석	49
3. 기업 마케팅 벤치마킹	51

#### VI. 시사점

---

※ 참고문헌	54
--------	----



HS CODE : 2208.90-4000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# SUMMARY

# 미국 소주 경쟁력분석

## 온라인 인기 제품

아마존



순하리 피치



순하리 애플

월마트



참이슬 후레쉬



참이슬 오리지널

드리즐리



자음에 이슬



청포도에 이슬

## 오프라인 주요 경쟁제품

순하리 (B사)



가격 11.99달러 (15,273원)

용량 750ml

알코올 도수가 낮고, 과일 맛이 첨가된 소주

참이슬 후레쉬 (A사)



가격 4.99달러 (6,356원)

용량 375ml

현지애 적합한 활발한 온라인 마케팅

## 경쟁기업 3개사 분석

A사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

B사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ○

온/오프라인 모두 입점

E사

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

### 100ml당 가격

단위 : 달러

0.19

고객사 제품

1.80

경쟁제품(10개) 평균

### 용량

단위 : ml

360

고객사 제품

525

경쟁제품(10개) 평균

### 원산지

■ 한국

10개

### 제품 종류

■ 기본 소주

■ 과일소주

3개

7개

## 요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 1.80달러(2,293원)로 고객사 제품 가격대보다 높은 편
- 2) 고객사 제품 용량은 경쟁제품 평균보다 작은 편이나, 대부분의 경쟁제품이 375ml로 작은 격차

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 고객사 제품과 유사한 과일소주가 대세이며 적극적인 온라인 마케팅 권장
- 2) 바이어 인터뷰 결과, 제품 가격과 알코올 도수를 고려한 프리미엄 라인 소주에 대한 긍정적인 기대감 확인

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

## II 경쟁제품



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

# 1. 미국 소주 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	N사 소주 <sup>1)</sup>
제품 종류	소주
소비자가격	14달러 <sup>2)</sup> (17,833원 <sup>3)</sup> )
중량	각 360ml (20병)
포장	유리병
특징	오리지널 소주 및 도수를 낮춘 다양한 과일 맛 소주

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: N사 소주
  - 제품 종류: 소주
  - 소비자가격: 14달러(17,833원)
  - 중량: 각 360ml(20병)
  - 포장 형태: 유리병

### Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
  - 1. 아마존(Amazon)
  - 2. 월마트(Walmart)
  - 3. 드리즐리(Drizly)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 아마존, 월마트, 드리즐리에서 확인: 각 2-3개 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, 한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
  - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

### Step 04. 조사 및 분석



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

1) 고객사는 N사로 표기  
 2) 판매처에 따라 변동 가능  
 3) 1달러=1,273.80(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및  
온라인 판매 제품  
확인

미국 주요 온라인 쇼핑몰  
(Top 3)

사이트명	취급 종류
amazon 아마존	화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등
Walmart 월마트	식품, 음료, 주류, 생활용품, 사무용품 등
DRIZLY 드리즐리	맥주, 와인, 위스키 등 주류, 음료, 간식 등

▶ 소주 경쟁제품군 선정

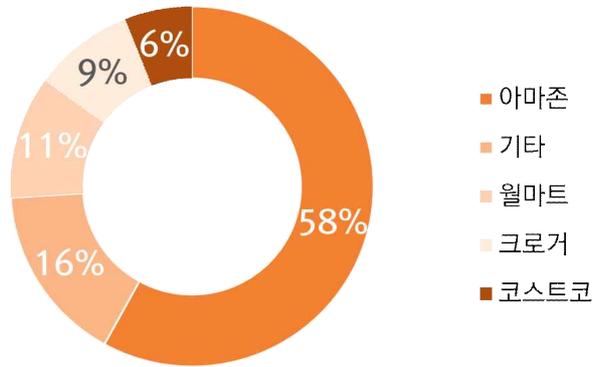
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 소주 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 미국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존과 월마트에서는 소주 제품을 판매 중인 것으로 조사되었으나 미국 내 식료품 쇼핑몰 점유율 상위권에 속하는 크로거와 코스트코에서 찾을 수 없었음. 이에 미국 인기 주류 유통 플랫폼인 드리즐리를 추가 조사한 결과 A사와 B사의 소주 제품이 주요 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 미국 온라인 식료품 쇼핑몰 점유율

(단위: %)



자료 : 스탯티스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

아마존 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)<sup>4)</sup>

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	소주	B사	순하리 피치 (Soonhari Peach)	한국	4.69달러 (5,974원 <sup>5)</sup> )	375ml	
2	소주	B사	처음처럼 (Chum Churum)	한국	3.38달러 (4,305원)	375ml	
3	소주	B사	순하리 애플 (Soonhari Apple)	한국	4.69달러 (5,974원)	375ml	

4) 조사일(2023.10.06) 기준

5) 1달러=1,273.8원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

월마트 입점 제품 상위 2개 제품 리스트(판매 제품 기준) <sup>6)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	소주	A사	참이슬 후레쉬 (Chamisul Fresh)	한국	9.99달러 (12,725원)	375ml*3병	
2	소주	A사	참이슬 오리지널 (Chamisul Original)	한국	3달러 (3,821원)	375ml*2병	
드리즐리 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>7)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	소주	A사	자몽에 이슬 (Jinro Grapefruit)	한국	(-)	375ml	
2	소주	A사	청포도에 이슬 (Jinro Green Grape)	한국	(-)	375ml	
3	소주	A사	딸기에 이슬 (Jinro Strawberry)	한국	(-)	375ml	

자료: 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 드리즐리(Drizly) 홈페이지  
 사진 자료: 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 드리즐리(Drizly) 홈페이지

6) 조사일(2023.10.06) 기준

7) 조사일(2023.10.06) 기준

### 3) 조사 지역 및 매장 선정

#### 미국 로스앤젤레스 정보<sup>8)</sup>

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

#### ▶ 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(222조 7,876억 원), 수입액 4,703억 달러(599조 681억 원)를 보이며 활발한 교역이 이루어지고 있음. 캘리포니아의 주요 수입수출 품목은 전자기기, 자동차 및 부분품에 해당함. 연간 생산량이 8,070억 달러인 로스앤젤레스 카운티는 세계 19위의 국내총생산(GDP) 규모에 달하는 지역임<sup>9)</sup>. 로스앤젤레스 지역의 식품 소비자 물가 지수(CPI)는 2023년 기준 전년 대비 4.1% 증가하였으며, 이는 가정식 부문 CPI 2.5% 증가와 외식 부문 CPI 6.2%의 증가의 평균을 나타냄<sup>10)</sup>

#### ▶ 현지조사 매장 선정, 백화점, 하이퍼마켓, 한인마트

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓과 한인마트를 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 미국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	월마트(Walmart), 타겟(Target), 프레드 마이어(Fred Meyer), 코스트코(Costco)
슈퍼마켓	홀푸드마켓(Whole Foods Market), 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market), 퍼블릭스(Publix), 트레이더 조(Trader Joe's), 본즈(Vons)
아시아/한인마트	아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 에이치마트(H Mart), 시온 마켓(Zion Market), 도쿄 센트럴(Tokyo Central), 한남체인(Hannam Chain)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 케이스 제네럴 스토어(Casey's General Store), 엑스트라마일(ExtraMile)
온라인	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 드리즐리(Drizly)

■ 고객사 진출 선호 매장

8) 자료: 미국 인구조사국  
 9) 자료: 대한민국 외교부  
 10) 자료: 미국 노동통계국

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(\*) 타겟(Target), 에이치마트(H-Mart), 시온 마켓(Zion Market)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 소주 : 곡류를 발효시켜 증류하거나 알코올을 희석해서 만든 한국식 술 제품

[표 2.4] 미국 소주 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	소주
① 참이슬 오리지널 (A사)	○ (타겟, 에이치마트, 시온 마켓)	○ (아마존, 월마트, 드리즐리)	○
② 청포도에 이슬 (A사)	○ (타겟, 에이치마트, 시온 마켓)	○ (아마존)	○
③ 자두에 이슬 (A사)	○ (타겟, 에이치마트, 시온 마켓)	○ (아마존, 드리즐리)	○
④ 참이슬 후레쉬 (A사)	○ (타겟, 에이치마트, 시온 마켓)	○ (아마존, 월마트, 드리즐리)	○
⑤ 처음처럼 (B사)	○ (타겟, 에이치마트, 시온 마켓)	○ (아마존, 드리즐리)	○
⑥ 참 (C사)	○ (에이치마트, 시온 마켓)	○ (드리즐리)	○
⑦ 진로 (A사)	○ (타겟, 에이치마트, 시온 마켓)	○ (드리즐리)	○
⑧ 순하리 (B사)	○ (에이치마트, 시온 마켓)	○ (아마존, 드리즐리)	○
⑨ 원소주 (D사)	○ (시온 마켓)	(-)	○
⑩ 한라산 21 (E사)	○ (시온 마켓)	○ (아마존, 드리즐리)	○

(\*) 현지 판매 소주 경쟁제품 10개 분석

## 2. 미국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 미국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량	용량(g/ml)	제품의 총 용량
제품 종류	소주	곡류를 발효시켜 증류하거나 알코올을 희석해서 만든 한국식 술 제품
포장 형태 (외부/내부)	유리병	유리 소재의 병
	원산지	제품의 원산지
	맛	제품의 맛
	알코올 도수	제품의 알코올 도수
	인증	제품이 취득한 인증
	수입자	제품의 수입상 정보
	홍보문구	제품의 홍보문구
	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

### 3. 미국 소주 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 로스앤젤레스에 위치한 하이퍼마켓, 아시안/한인마트

미국 로스앤젤레스에 위치한 하이퍼마켓인 타겟, 그리고 한인마트인 에이치마트와 시온 마켓을 방문함. 타겟은 미국 전역에서 1,984개의 매장을 운영하는 대형 마켓 체인임. 에이치마트는 미국 최대 한인마트 체인으로, 한국 식료품을 주로 취급함. 시온 마켓은 캘리포니아주를 중심으로 운영하는 한인마트 체인임

[표 2.6] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	타겟 (Target)	에이치마트 (H-Mart)	시온 마켓 (Zion Market)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	한인마트	한인마트
조사 제품 수	4	4	2
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국 유통업체 타겟 코퍼레이션 운영 마켓</li> <li>· 미국 전역에 1,984개 매장을 운영하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아시아 식품 및 서양 식료품 취급</li> <li>· 미국 전역에 80개 매장 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국 캘리포니아주 중심 한인마트 체인</li> <li>· 미국 내 7개 매장 운영</li> </ul>

자료: 현지조사원 자료

▶ **경쟁제품, 10개 제품 중 6개 제품 3개 매장 모두에서 판매**

타겟(Target), 에이치마트(H-Mart), 시온 마켓(Zion Market) 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 6개의 제품이 모든 방문 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨. 나머지 4개 중 2개 제품은 2개의 매장에서 판매되고 있으며, 다른 2개 제품은 단 1곳의 매장에서만 판매 중인 것으로 조사됨. 시온 마켓은 조사된 모든 경쟁제품 10개를 취급하고 있어 방문한 3개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있음

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	타겟	에이치마트	시온 마켓
① 참이슬 오리지널 (A사)	○	○	○
② 청포도에 이슬 (A사)	○	○	○
③ 자두에 이슬 (A사)	○	○	○
④ 참이슬 후레쉬 (A사)	○	○	○
⑤ 처음처럼 (B사)	○	○	○
⑥ 참 (C사)		○	○
⑦ 진로 (A사)	○	○	○
⑧ 순하리 (B사)		○	○
⑨ 원소주 (D사)			○
⑩ 한라산 21 (E사)			○

자료: 현지조사원 자료

## Shop ① 타겟(Target)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
학용품, 식품, 의류, 생활용품, 주방용품, 가구, 아웃도어 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>11)</sup>			타겟은 1902년에 설립된 미국의 유통업체인 타겟 코퍼레이션이 운영하는 체인 매장임. 1962년에 첫 번째 매장을 연 이래 현재까지 미국 50개 주와 컬럼비아 특별구에 총 1,984개의 매장을 운영하고 있음. 고품질 상품을 낮은 마진으로 제공해 품질 및 가격 경쟁력을 확보함
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	로스앤젤레스 1893 W Marvern Ave, Fullerton, CA 92833
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 소주 경쟁제품 정보		
			
	참이슬 오리지널 (A사)		청포도에 이슬 (A사)
			
자두에 이슬 (A사)		참이슬 후레쉬 (A사)	

사진자료: 현지조사원 자료

11) 타겟(Target) 홈페이지

## Shop ① 타겟(Target)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	참이슬 오리지널 (Jinro Chamisul Original)	청포도에 이슬 (Jinro Green Grape)
제조사 (현지어)	A사	A사
제품 종류	소주	과일소주
중량	375ml	375ml
소비자가격	4.99달러 (6,356원)	4.99달러 (6,356원)
100ml당 가격	1.33달러 (1,695원)	1.33달러 (1,695원)
원산지	한국	한국
포장 형태 (외부/내부)	유리병	유리병
맛	소주 맛	청포도 맛
알코올 도수	20.1%	13%
인증	(-)	(-)
수입자 (현지어)	A사 아메리카	A사 아메리카
홍보문구	THE WORLD'S NO.1 SELLING SPIRITS(SOJU), Since 1924	Since 1924
원료 및 첨가물	곡물, 감자, 고구마에서 증류한 중성 증류주	천연 및 인공 향료가 함유된 중성 증류주

## Shop ① 타겟(Target)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	자두에 이슬 (Jinro Plum)	참이슬 후레쉬 (Jinro Chamisul Fresh)
제조사 (현지어)	A사	A사
제품 종류	과일소주	소주
중량	375ml	375ml
소비자가격	4.99달러 (6,356원)	4.99달러 (6,356원)
100ml당 가격	1.33달러 (1,695원)	1.33달러 (1,695원)
원산지	한국	한국
포장 형태 (외부/내부)	유리병	유리병
맛	자두 맛	소주 맛
알코올 도수	13%	16.5%
인증	(-)	(-)
수입자 (현지어)	A사 아메리카	A사 아메리카
홍보문구	Since 1924	THE WORLD'S NO.1 SELLING SPIRITS(SOJU), Since 1924
원료 및 첨가물	천연 및 인공 향료가 함유된 중성 증류주	곡물, 감자, 고구마에서 증류한 중성 증류주

## Shop ② 에이치마트(H-Mart)

### 매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:  
한국 식품, 아시아 식품, 서양 식품 등 식료품을 전문으로 취급함
- 매장 주변 특징:  
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 한인

브랜드 기본 정보 <sup>12)</sup>			에이치마트는 한아름 그룹에 속한 미국의 슈퍼마켓 체인으로 1982년에 설립되었으며, 현재까지 미국 전역에 80개의 매장이 운영되고 있음. 한국 음식을 전문으로 판매하는 매장으로 시작하여 현재에는 아시아 식품과 광범위한 서양 식료품을 판매하고 있음
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	로스앤젤레스 5111 Beach Blvd, Buena park, CA 90621
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 소주 경쟁제품 정보		
			
	처음처럼 (B사)		참 (C사)
			
진로 (A사)		순하리 (B사)	

사진자료: 현지조사원 자료

12) 에이치마트(H-Mart) 홈페이지

## Shop ② 에이치마트(H-Mart)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	처음처럼 (Chum Churum)	참 (Charm Soju)
제조사 (현지어)	B사	C사
제품 종류	소주	소주
중량	750ml	750ml
소비자가격	11.99달러 (15,273원)	8.99달러 (11,451원)
100ml당 가격	1.60달러 (2,036원)	1.20달러 (1,527원)
원산지	한국	한국
포장 형태 (외부/내부)	유리병	유리병
맛	소주 맛	소주 맛
알코올 도수	16.5%	19.3%
인증	(-)	(-)
수입자 (현지어)	B사 아메리카	쇼 인터네셔널 (Sho International)
홍보문구	대관령 기슭 임반수 水로 만든 부드러운 소주, Original 16.5%	깨끗한 아침, KOREAN WHITE LIQUOR PRODUCT OF SOUTH KOREA
원료 및 첨가물	알코올, 쌀 주정	(-)

## Shop ② 에이치마트(H-Mart)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	진로 (Jinro)	순하리 (Soon Hari)
제조사 (현지어)	A사	B사
제품 종류	소주	소주
중량	750ml	750ml
소비자가격	11.99달러 (15,273원)	11.99달러 (15,273원)
100ml당 가격	1.60달러 (2,036원)	1.60달러 (2,036원)
원산지	한국	한국
포장 형태 (외부/내부)	유리병	유리병
맛	소주 맛	복숭아 맛
알코올 도수	24%	22%
인증	(-)	(-)
수입자 (현지어)	A사 아메리카	B사 아메리카
홍보문구	The World's N#1 Selling Sprite Brand	ORIGINAL KOREAN FLAVORED SOJU
원료 및 첨가물	중성 증류주, 설탕, 구연산	알코올, 천연 및 인공 향료, 인공 감미료

### Shop ③ 시온 마켓(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			시온 마켓은 1981년 설립된 한인마트 체인으로, 캘리포니아주를 중심으로 총 7개의 매장을 운영하고 있음. 포인트 적립과 프로모션 정보 제공 기능이 있는 시온 마켓 리워드 어플리케이션을 운영하여 온라인 경쟁력을 갖추고 있음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	로스앤젤레스
		상세주소	5400 Beach Blvd, Buena park, CA 90621
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 소주 경쟁제품 정보		
			
	원소주 (D사)	한라산 21 (E사)	

사진자료: 현지조사원 자료, 구글맵

## Shop ③ 시온 마켓(Zion Market)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	원소주 (Won Soju)	한라산 21 (Hanlasan 21)
제조사 (현지어)	D사	E사
제품 종류	소주	소주
중량	375ml	375ml
소비자가격	19.99달러 (25,463원)	4.99달러 (6,356원)
100ml당 가격	5.33달러 (6,790원)	1.33달러 (1,695원)
원산지	한국	한국
포장 형태 (외부/내부)	유리병	유리병
맛	소주 맛	소주 맛
알코올 도수	22%	21%
인증	(-)	HACCP
수입자 (현지어)	박 스트리트 (Park Street)	쇼 인터네셔널 (Sho International)
홍보문구	(-)	제주의 자산 화산암반수로 만듭니다, Since 1950
원료 및 첨가물	쌀로 증류한 한국 증류주	곡물 및 중성 증류주에서 증류한 증류주

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# III 경쟁기업



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

## 1. 미국 소주 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 한국기업 3개사 선정

미국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 현지화가 잘 되어 있는 한국기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 82년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. A사는 1924년 설립되어 경쟁기업 중 가장 오래된 99년의 업력을 보유하고 있음. B사와 E사는 같은 1950년에 설립된 후 73년째 사업을 이어오고 있음

### ▶ 경쟁기업 3개사, 소주 동일 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 소주 동일 품목 수를 조사한 결과, A사가 총 14개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 B사가 10개, E사가 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 소주 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
A사	한국	99년	14개
B사	한국	73년	10개
E사	한국	73년	4개

자료: 미국 진출 소주 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 미국 소주 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	소주 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	타겟, 에이치마트, 시온 마켓
온라인	아마존, 월마트, 드리즐리

### 3. 미국 소주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

#### ▶ 경쟁기업 3개사 미국 온라인 및 오프라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. A사와 B사는 공통적으로 타겟(Target), 에이치마트(H-Mart), 시온 마켓(Zion Market) 3곳에 모두 입점해있으나 E사는 유일하게 시온 마켓 1곳에만 입점함. 또한, 온라인 채널에는 A사가 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 드리즐리(Drizly) 3개의 가장 많은 온라인 쇼핑몰에 입점하여 제품을 유통하고 있는 것으로 조사됨. B사와 E사는 아마존과 드리즐리에서만 확인되었음

#### ▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서 기업 및 제품 정보 제공

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. A사, B사, E사 3개사 모두 한국 홈페이지와 미국 현지 홈페이지를 동시에 운영하며 기업 정보와 제품 정보를 각 기업의 특색에 따라 이미지, 동영상 등을 활용해 알리고 있음. 특히 A사는 한국과 미국 외에도 일본, 중국 홈페이지를 보유하고 있어 가장 활발한 온라인 홍보 활동을 하는 것으로 조사됨. 글로벌 SNS 또한, A사만 유일하게 미국 SNS 계정을 운영 중으로 미국 및 한국 계정의 페이스북, 인스타그램과 한국 트위터 계정을 보유함. 나머지 2개사는 공통적으로 한국 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품 및 원료 특성 강조

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 소주의 특성과 자사 소주 제품 원료의 특성을 강조하는 문구를 주로 사용 중인 것으로 조사됨. ‘세계에서 가장 많이 팔리는 증류주’, ‘세계 주류 판매량 1위’, ‘세계에서 가장 많이 팔리는 증류주 1위’ 등 소주가 전 세계적으로 유명한 주류인 점을 강조하는 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘세계가 인정한 최고 품질의 화산 광천수와 세계가 인정한 청정지역’, ‘화산 광천수로 만든 순수 제주도 쌀 증류주’, ‘쌀, 감자, 고구마 또는 타피오카’ 등 자사 제품의 원료 특성을 나타내는 수식어를 활용해 홍보하고 있음. 전반적으로 ‘세계’, ‘1위’, ‘가장 많이’ 등 최고 수준임을 강조하는 단어를 영문 대문자로 표시하는데, 각 제품의 외포장에 적합한 홍보문구에서도 같은 특징을 찾아볼 수 있음

[표 3.7] 미국 소주 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
A사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 타겟</li> <li>- 에이치마트</li> <li>- 시온 마켓</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 월마트</li> <li>- 드리즐리</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국/미국/일본/중국)</li> <li>SNS 플랫폼 (미국/한국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램 (한국)</li> <li>- 트위터</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계에서 가장 많이 팔리는 증류주</li> <li>- 1924년 출시 이후 한국의 음주 문화를 혁신하며 국내 1위 소주 브랜드의 자리를 굳건히 지키고 있습니다.</li> <li>- 22년 연속 세계 주류 판매량 1위</li> </ul>	
B사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 타겟</li> <li>- 에이치마트</li> <li>- 시온 마켓</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 드리즐리</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국/미국)</li> <li>SNS 플랫폼 (한국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계가 인정한 최고 품질의 화산 광천수와 세계가 인정한 청정지역에서 생산된 원수로 만들어집니다.</li> <li>- 화산 광천수로 만든 순수 제주도 쌀 증류주</li> </ul>	
E사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시온 마켓</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 드리즐리</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국/미국)</li> <li>SNS 플랫폼 (한국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소주는 세계에서 가장 많이 팔리는 증류주 1위로 꼽히는 대중적인 술입니다.</li> <li>- 쌀, 감자, 고구마 또는 타피오카로 만든 한국 고유의 맑은 무색 증류주입니다.</li> </ul>	

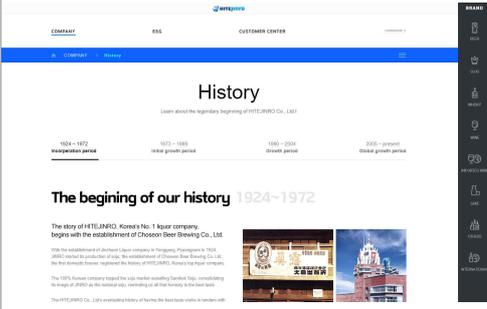
자료: 미국 진출소주 경쟁기업 3개사 분석

## ① A사

D사	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 1924년 순수 한국 자본으로 설립된 J사와 1933년 한국 최초의 맥주회사인 H사가 2011년에 합병하여 설립된 회사로, 소주와 맥주 외에도 와인, 위스키 등 다양한 주류 제품을 생산하고 있음. 전 세계 82여 국가에 자사 제품을 수출하고, 역으로 해외 주류를 한국으로 수입 및 유통하기도 함		
	위치	서울특별시 강남구 영동대로 714		
	규모	동일 품목 수	14개	
설립연도		1924년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 타겟 에이치마트 시온 마켓  <온라인 매장> 아마존 월마트 드리즐리		제품명	참이슬 후레쉬 (Jinro Chamisul Fresh)
			용량	375ml
			소비자가격	4.99달러 (6,356원 <sup>13)</sup> )
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

13) 1달러=1,273.8원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

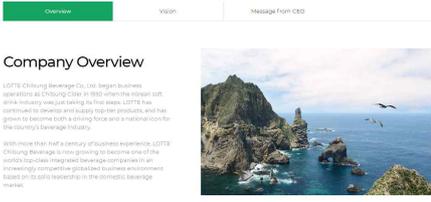
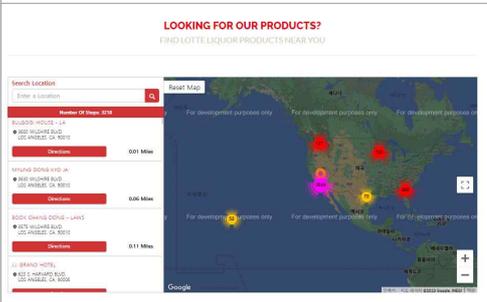
<p>홍보 방식</p>	 <table border="1" data-bbox="424 882 1402 1077"> <tr> <td>홍보 채널</td> <td>자사 홈페이지(미국/한국/일본/중국), 페이스북/인스타그램(미국, 한국), 트위터(한국)</td> </tr> <tr> <td>게시 주기</td> <td>매일 1-2건(한국), 일주일에 4-5건(미국)</td> </tr> <tr> <td>게시물 유형</td> <td>기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 광고 등 영상 소개</td> </tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(미국/한국/일본/중국), 페이스북/인스타그램(미국, 한국), 트위터(한국)	게시 주기	매일 1-2건(한국), 일주일에 4-5건(미국)	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 광고 등 영상 소개
홍보 채널	자사 홈페이지(미국/한국/일본/중국), 페이스북/인스타그램(미국, 한국), 트위터(한국)						
게시 주기	매일 1-2건(한국), 일주일에 4-5건(미국)						
게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 광고 등 영상 소개						
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>기업 소개, 연혁, 주요 가치, ESG, 제조 공장 안내 등 기업 정보 소개</li> </ul>						
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 및 제품, 판매처 소개</li> </ul>						
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>보도자료, 광고, 한국 및 국 SNS 안내 등 외에도 자사 온라인 쇼핑몰을 운영하며 브랜드 굿즈 판매</li> </ul>						

사진자료: A사 홈페이지, A사 미국 홈페이지

② B사

기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 1950년 탄산음료에서 시작해 주스, 커피 등의 음료뿐만 아니라 소주, 맥주, 와인, 위스키, 과실주까지 다양한 주류도 생산 및 유통하고 있는 한국 기업임. 음료 생산공장 6개, 주류 생산공장 6개를 운영하고 있으며, 약 70여 개 국가로 자사 제품을 수출하고 있음		
	위치	서울특별시 송파구 올림픽로 269 롯데캐슬골드 5층		
	규모	동일 품목 수	10개	
설립연도		1950년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 타겟 에이치마트 시온 마켓  <온라인 매장> 아마존 드리즐리		제품명	처음처럼 (Chum Churum)
			용량	750ml
			소비자가격	11.99달러 (15,273원)
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	현지 전용 홈페이지 및 한국 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국)</p>	
<p>게시 주기</p>	<p>일주일당 1~2건</p>	
<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 및 제품 소개</p>	
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>연혁, 인증, 사업 분야, 재무정보 등 기업 정보 소개</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 브랜드 및 제품군, 신제품 등 제품 정보 안내</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>해외 진출 현황 및 해외 자사 제품 판매처 안내</li> </ul>	

사진자료: B사 홈페이지, B사 미국 홈페이지

③ E사

기업 기본 정보	기업명	E사		
	기업 설명	E사는 제주도를 대표하는 향토기업으로, 제주산 원료로 한국 전통 술을 제조 및 유통하고 있음. 청정한 제주도 물을 사용한다는 점에 자부심을 가지며, 증류식 소주와 희석식 소주를 생산함		
	위치	제주특별자치도 제주시 한림읍 한림로 555		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		1950년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 시온 마켓  <온라인 매장> 아마존 드리즐리		제품명	한라산 21 (Hanlasan 21)
			용량	375ml
			소비자가격	4.99달러 (6,356원)
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	현지 전용 홈페이지 및 한국 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국/미국), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>일주일에 1~2건</p>
<p>게시물 유형</p>	<p>브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보, 투어프로그램 정보 제공</p>	
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 스토리, 비전, 연혁 등 기업 정보 안내</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 스토리 및 제품 소개</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>광고 영상 게시</li> </ul>

사진자료: E사 홈페이지, E사 미국 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# IV

## 수입·유통업체 인터뷰



1. 드리즐리(Drizly)
2. 아시안 마트(Asian-Mart)
3. 슈퍼마켓 리큐어(Supermarket Liquors)

## Interview ①

14)



### 드리즐리 (Drizly)

#### 드리즐리 (Drizly)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 보스톤에 2012년 설립된 미국 최대 주류 전문 유통 플랫폼
  - 자사 플랫폼을 통해 주문하면 각 소매점에서 최대 1시간 내에 주류를 배달하는 서비스

#### 담당자 정보

Customer Experience  
Specialist

#### 고객사 제품 정보

소비자가격	14달러 <sup>15)</sup> (17,833원 <sup>16)</sup> )
중량	각 360ml (20병)
포장 형태	유리병

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

자사에서 판매하는 다른 제품들보다 가격이 저렴하므로 소비자가 구매하기 적당한 가격으로 받아들일 수 있어 더 친근하게 접근할 수 있습니다. 저렴한 가격은 제품 판매 증가에 굉장히 도움이 될 것으로 보입니다. 한편, 미국에서는 오리지널 소주보다 향이 첨가된 소주가 훨씬 더 인기가 많습니다. 오리지널 소주는 샷으로 마시기에는 맛이 너무 강하기 때문에 향을 추가하면 소주를 마시고 싶어 하는 모든 사람이 더 쉽게 도전할 수 있을 것입니다. 이미 시장에는 맛과 향이 첨가된 소주가 판매되고 있지만, 더 다양한 옵션과 저렴한 가격으로 제공하면 승산이 있을 것입니다. 또한, 프리미엄 라인을 구축함으로써 소주를 즐기는 소비자에게 다양한 가격대의 선택지를 제공할 수 있습니다.

### Q2. 유통업체가 소주 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요? 미국 시장에 새로 진입하려는 브랜드에게 조언해주세요.

가장 중요한 것은 가격입니다. 소주는 수입 비용 및 기타 요인으로 인해 미국에서 높은 가격에 판매되는 경향이 있어서 저렴한 가격대에 좋은 제품을 수입하는 것이 중요합니다. 따라서 적절한 가격에 좋은 제품을 제공할 수 있는 프리미엄 브랜드라면 미국 내에서 많은 소비자에게 다가갈 수 있을 것입니다.

### Q3. 한인 식당을 제외한 현지 마켓 중에서 현지 소비자가 소주를 가장 많이 접하는 곳은 어디인가요?

소주는 한인 식당에서 많이 찾아볼 수 있는데, 이를 제외한다면 아시안 식료품을 주로 취급하는 슈퍼마켓과 온라인 주류 판매점입니다.

14) 사진자료: 드리즐리(Drizly) 공식 홈페이지

15) 판매처에 따라 변동 가능

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

#### Q4. 미국 내 젊은 소비자층의 소주에 대한 인식은 어떠한가요? 소주를 마실 때 그들만의 문화 또는 트렌드가 있나요?

아시아 문화에 대한 이해와 인기가 높아지면서 미국 내에서도 젊은 소비자층이 거부감 없이 매우 개방적으로 소주에 도전하고, 소비하고 있습니다. 소주는 맛이 매우 강하기 때문에 오리지널 맛보다 향이 첨가된 맛이 더 인기가 있습니다. 한편으로는 증류주이기 때문에 호텔이나 바에서는 흔히 제공하지 않습니다. 그래서 최근에는 소주의 인지도가 올라가면서 온라인 상점에서 주문하는 사람들이 급증하고 있습니다.

#### Q5. 미국에서 프리미엄 주류를 구매하는 주 소비층은 누구입니까?

미국에서 프리미엄 주류를 가장 많이 소비하는 연령대는 35-44세인데 이는 프리미엄 주류가 일반 라인보다 조금 더 비싸고, 맛과 향이 강한 경향이 있기 때문입니다.

#### Q6. 만약 소주가 프리미엄 주류 라인으로 진출한다면 어떤 방향성을 제안하나요?

이미 소주에도 프리미엄 제품이 있다고 알고 있지만, 알코올 도수가 매우 높은 증류주이기 때문에 판매량이 적은 경향이 있습니다. 그리고 일부 지역에서는 알코올 도수가 높은 주류 판매가 금지되어 있습니다. 프리미엄 버전의 소주에서는 알코올 함량을 조금 더 낮출 수 있다면 프리미엄 주류 시장 내에서 더 좋은 제품이 될 것입니다.

#### Q7. 미국에서 소주 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

온라인 마케팅을 활용하는 것이 좋은데, 특히 소셜미디어 광고가 가장 효과적입니다. 온라인 판매 라인을 구축하고, 할인 이벤트를 여는 것도 좋습니다.

#### Q8. 소주가 미국 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요? 일반 주류 전문점에도 입점할 수 있나요?

주류 전문 판매점과 레스토랑을 통해 유통하는 것이 적절합니다. 유통하고자 하는 매장이 일반적인 주류 면허를 소지하였다면 입점할 수 있습니다.

### Q9. 한국 소주를 미국 시장에서 판매 시 법적으로 유의해야 하는 부분이나 필수적인 인증 또는 절차가 있나요?

캘리포니아와 뉴욕의 주류 면하는 증류주에 필요한 규정에서 소주를 제외해주지만, 제품에 적절한 라벨이 부착되어야 하며 알코올 함량이 25% 미만이어야 합니다. 소주는 증류주 판매에 필요한 고가의 면허 없이도 레스토랑과 상점에서 판매할 수 있습니다.

### Q10. 미국의 주류세는 평균적으로 어느 정도인가요?

증류주는 알코올 함량이 50%인 액체 1갤런으로 정의되는데, 미국에서는 일반적으로 증류주 1갤런(3,785ml<sup>17)</sup>)당 13.50달러(17,196원)의 주류세가 부과됩니다. 2020년에는 13.34달러(16,992)로 약간 낮아졌는데, 주에 따라 차이가 있습니다. 워싱턴 주는 1갤런당 36달러(45,857원)으로 가장 높고, 와이오밍 주와 뉴햄프셔 주가 가장 낮습니다. 와이오밍 주와 뉴햄프셔 주는 정부가 운영하는 매장을 통해 주류를 판매함으로써 직접 수익을 얻고 있으며, 세금 없이 주류를 구매하는 것과 비슷할 정도로 가격을 낮게 책정하고 있습니다. 또한, 미주리 주의 주류세가 1갤런당 2달러(2,548원), 콜로라도가 2.28달러(2,904원), 텍사스가 2.40달러(3,057원), 캔자스가 2.50달러(3,185원)로 낮은 편 속합니다.

17) 1갤런(gal)=3,785.41178밀리리터(ml)

## Interview ②

18)

## Asian-Mart

한국식품점

아시안 마트  
(Asian-Mart)아시안 마트  
(Asian-Mart)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 미국 마이애미에 본사를 두고, 2019년에 설립된 아시안 전문 식품점 수입 및 유통업체
  - 온라인 웹사이트와 오프라인 매장을 운영함
  - 한국, 중국, 일본, 태국, 베트남 등에서 식품과 냉동식품을 수입 및 유통

## 담당자 정보

Owner

## 고객사 제품 정보

소비자가격	14달러 (17,833원)
중량	각 360ml (20병)
포장 형태	유리병

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

고객사 제품의 가격은 자사가 취급하는 다른 제품 대비 상당히 저렴한 편이고, 미국에서 구할 수 있는 다른 소주 브랜드 제품보다 다양한 맛을 보유하고 있는 것 같습니다. 따라서 해당 가격대는 제품의 셀링포인트가 될 수 있습니다. 저희 매장에서 맛도 첨가되고 알코올 도수가 낮은 다양한 소주를 판매하고 있는데, 소비자들은 이러한 제품이 마시기 쉬우므로 선호합니다. 따라서 다양한 맛과 알코올 도수 버전을 많이 갖추고 있다는 점이 좋은 판매 및 마케팅 전략이 될 것입니다. 추가로 프리미엄 소주 라인을 출시하면 오리지널 버전의 소주가 더 많이 판매되는 전략이기도 해서 더욱 폭넓은 시장에 진출하고, 소비자를 끌어들이기 좋은 생각이라고 봅니다.

## Q2. 유통업체가 소주 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요? 미국 시장에 새로 진입하려는 브랜드에게 조언해주세요.

자사가 중요하게 고려하는 점은 소주가 함유하는 알코올의 비율입니다. 미국에서는 주마다 알코올 도수에 대한 엄격한 규칙이 있습니다. 특정 주에서는 알코올 도수가 높으면 수입이 불가하거나, 판매가 제한될 수 있어서 해당 사항을 고려해야 합니다. 만약 미국 시장에 진출하고자 하는 브랜드라면 기본 맛 소주 외에도 고객사 제품처럼 여러 가지 맛 옵션을 갖는 것이 좋습니다. 다양한 맛의 소주라면 술을 자주 마시지 않는 사람들도 도전해보도록 유도할 수 있으며, 동시에 제품에 관심이 있는 사람들의 수를 늘릴 수 있기 때문입니다. 젊은 층에게 제품을 마케팅할 때 맛이 첨가된 버전을 주력으로 삼는게 좋은 홍보 방법이라고 생각합니다. 그리고 가격을 저렴하게 책정하는 것도 중요합니다. 현재 미국 시장에 유통되는 소주 제품들은 고객사의 제품보다 비싼 편입니다.

### Q3. 한인 식당을 제외한 현지 마켓 중에서 현지 소비자가 소주를 가장 많이 접하는 곳은 어디인가요?

소주는 현지 오프라인 매장 중 슈퍼마켓과 주류 판매점에서 찾아볼 수 있으며, 온라인에서는 이커머스(E-commerce) 플랫폼에서 많이 접하게 됩니다.

### Q4. 미국 내 젊은 소비자층의 소주에 대한 인식은 어떠한가요? 소주를 마실 때 그들만의 문화 또는 트렌드가 있나요?

미국의 젊은 소비자층은 소주 중에서도 알코올 함량 적고, 마시기 쉬운 향이 첨가된 소주를 매우 좋아합니다. 젊은 세대가 소주를 마시는 것 자체가 매우 새로운 트렌드이기 때문에 현재까지는 소주와 관련된 별도의 독특한 문화가 없습니다.

### Q5. 미국에서 프리미엄 주류를 구매하는 주 소비층은 누구입니까?

프리미엄 주류의 주 소비층은 35세 이상 성인입니다. 이들은 주로 위스키를 구매하는데, 위스키는 미국 서부, 남부 및 중서부 지역에서 가장 인기 있는 프리미엄 증류주 중 하나입니다.

### Q6. 만약 소주가 프리미엄 주류 라인으로 진출한다면 어떤 방향성을 제안하나요?

프리미엄 버전의 소주 라인을 출시할 계획이 있다면 제품의 가격이 가장 큰 관심사가 될 것입니다. 프리미엄 주류는 일반 주류 라인보다 약간 더 높은 가격으로 책정되는 경향이 있기 때문입니다. 또한, 미국 내 대부분 주에서 증류주를 다루려면 특별 면허가 필요하므로 알코올 함량에도 관심을 가질 것이니 이러한 점을 고려하는 것을 권장합니다.

### Q7. 미국에서 소주 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

주로 온라인 주류 매장과 소셜미디어를 통해 마케팅하며, 특별 프로모션을 실행해 구매를 유도합니다.

**Q8. 소주가 미국 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요? 일반 주류 전문점에도 입점할 수 있나요?**

온라인 판매도 유용한 방법이 될 수 있으며, 오프라인에서 주류를 판매하는 인지도 높은 슈퍼마켓과 협력 할 수도 있습니다. 그러나 아무래도 온라인에서 판매하는 것이 가장 좋은 선택이 될 것입니다. 소주의 알코올 함량에 따라 판매할 수 있는 지역이 다르니 이를 고려한다면 오프라인 매장에도 입점 가능합니다.

**Q9. 한국 소주를 미국 시장에서 판매 시 법적으로 유의해야 하는 부분이나 필수적인 인증 또는 절차가 있나요?**

특정 주에서는 특별한 면허 없이 소주를 판매할 수 있습니다. 일부 다른 주에서는 알코올 함량이 적다면 면허가 없어도 괜찮습니다. 그러나 기본적으로 높은 도수의 오리지널 버전 소주는 특별 면허가 필요합니다.

**Q10. 미국의 주류세는 평균적으로 어느 정도인가요?**

가장 주류세가 높은 주는 워싱턴이고, 콜로라도가 낮습니다. 전반적으로 평균 세금은 대략 13달러(16,559원) 정도입니다.

## Interview ③

19)



슈퍼마켓 리큐어  
(Supermarket Liquors)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 콜로라도 포트콜린스에 본사를 두고 1976년에 설립된 주류 취급 업체
  - 자체 온라인 쇼핑몰 및 오프라인 매장 운영
  - 이탈리아, 프랑스, 한국, 일본 등에서 수입한 각종 주류를 취급

## 담당자 정보

Manager

## 고객사 제품 정보

소비자가격	14달러 (17,833원)
중량	각 360ml (20병)
포장 형태	유리병

## 슈퍼마켓 리큐어 (Supermarket Liquors)

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

고객사의 제품은 다른 브랜드의 소주와 비교했을 때 더 저렴합니다. 현재 미국에서 소주는 매장에서 접하기 어려운 술에 가까워 가격대가 높은 편입니다. 따라서 해당 제품의 저렴한 가격은 상당히 좋은 장점입니다. 또한, 고객사 제품이 보유한 다양한 맛 종류는 더 많은 소비자를 끌어들이는 것입니다. 모든 소비자가 도수가 높은 술에 관심을 가지지는 않으므로 여러 가지 맛의 제품군을 갖춘 것이 좋아 보입니다. 자사는 고객사의 제품보다 더 도수가 높은 술과 프리미엄 주류를 원하는 소비자를 만족시키기 위해 이러한 제품도 취급하고 있습니다. 이들은 여러 가지 맛과 향이 가미된 술을 선호하는 소비자와는 완전히 다른 연령대입니다. 따라서 고객사 역시 프리미엄 소주를 출시한다면 다양한 소비자층을 만족시킬 수 있을 것입니다.

### Q2. 유통업체가 소주 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요? 미국 시장에 새로 진입하려는 브랜드에게 조언해주세요.

가격과 맛을 고려합니다. 특히 고객사의 제품처럼 다양한 맛을 선택할 수 있는 옵션이 있다면, 더 넓은 소비자층을 확보할 수 있기 때문입니다. 또한, 현재 미국에서 판매 중인 타 브랜드의 소주 제품은 다른 술에 비해 상당히 비싼 범위에 속해 수입 시 가격을 중요하게 생각합니다. 미국 시장에 진입하려면 현지 수입자가 수입 및 유통에 대한 적절한 면허가 있는지를 확인해야 합니다. 일부 주에서는 알코올 함량이 높은 주류 판매를 허용하는 특정 면허 없이는 판매를 금지하고 있습니다. 또한, 어떤 주는 식당이나 바에서 주류를 판매할 수 없으며 주류 전문점에서만 허용하고 있습니다.

### Q3. 한인 식당을 제외한 현지 마켓 중에서 현지 소비자가 소주를 가장 많이 접하는 곳은 어디인가요?

미국에서는 주류 전문점과 온라인 유통 사이트에서 많이 접할 수 있습니다.

**Q4. 미국 내 젊은 소비자층의 소주에 대한 인식은 어떠한가요?  
소주를 마실 때 그들만의 문화 또는 트렌드가 있나요?**

최근 아시아 음식과 음료의 인기가 많아지면서 소주를 구매하는 소비자가 증가했습니다. 특별한 문화나 트렌드라고 하긴 어렵지만, 대부분 오리지널 소주보다는 맛이 첨가된 소주를 구매합니다. 오리지널 소주보다 마시기 좋고, 판매하기도 쉽기 때문입니다.

**Q5. 미국에서 프리미엄 주류를 구매하는 주 소비층은 누구입니까?**

알코올 함량과 가격대가 높은 프리미엄 술은 40세 이상의 연령층에서 더 많이 소비되는 경향이 있으며, 미국 콜로라도와 남부 지역을 포함한 중서부 지역의 중장년층이 많이 구매합니다.

**Q6. 만약 소주가 프리미엄 주류 라인으로 진출한다면 어떤 방향성을 제안하나요?**

주요 관심사는 알코올 함량과 가격대입니다. 미국에서는 일정한 도수의 제품만 판매할 수 있고, 특정 주에서는 알코올이 일정 비율을 넘어서면 건강에 해로운 물질 또는 불법으로 간주되어 제품 판매가 매우 제한되거나 금지될 수 있습니다.

**Q7. 미국에서 소주 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?**

온라인에서 프로모션을 실시해 할인된 가격으로 제품을 알립니다. 또한, 소셜미디어에서 프로모션을 열기도 합니다. 오프라인보다는 온라인에서 마케팅하는 것이 효과적입니다.

**Q8. 소주가 미국 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요? 일반 주류 전문점에도 입점할 수 있나요?**

코로나 펜데믹 이후 정착된 가장 좋은 방법은 기업에서 소비자에게 직접 판매하는 온라인 스토어를 운영하거나, 오프라인 소매점과 소비자를 연결하는 온라인 플랫폼을 활용하는 것도 좋은 유통채널이 될 수 있습니다. 특히 콜로라도 주에서는 일반 식료품점에서 맥아로 만든 술 외에는 판매를 금지하고 있어 오프라인 매장에서 판매하기 어려울 것입니다.

---

**Q9. 한국 소주를 미국 시장에서 판매 시 법적으로 유의해야 하는 부분이나 필수적인 인증 또는 절차가 있나요?**

앞서 말씀드린 대로, 콜로라도 주는 아주 엄격한 주류 정책을 시행하고 있어서 소주는 슈퍼마켓이 아닌 주류 전문점에서만 판매할 수 있습니다. 다른 주에서는 주류 전문점이나 한국 식료품점, 온라인에서 소주를 찾아볼 수 있으며 추가 면허나 인증 없이 판매할 수 있습니다.

**Q10. 미국의 주류세는 평균적으로 어느 정도인가요?**

콜로라도 주는 주류세가 매우 낮습니다. 미국 내 주류세는 평균적으로 13-14달러(16,559-17,833원) 정도이며, 제품의 알코올 함량과 주에 따라 부과되는 주류세가 다릅니다. 미국에서 가장 주류세가 높은 주는 워싱턴 주입니다.

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) 100ml당 가격

##### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 참이슬 오리지널 (A사)
- ② 청포도에 이슬 (A사)
- ③ 자두에 이슬 (A사)
- ④ 참이슬 후레쉬 (A사)
- ⑤ 처음처럼 (B사)
- ⑥ 참 (C사)
- ⑦ 진로 (A사)
- ⑧ 순하리 (B사)
- ⑨ 원소주 (D사)
- ⑩ 한라산 21 (E사)

#### ▶ 고객사 제품 100ml당 평균 가격, 경쟁제품보다 낮은 편

고객사 제품의 100ml당 가격은 약 0.19달러(248원<sup>20</sup>)로, 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 약 1.80달러(2,293원)보다 상당히 낮은 수준으로 확인됨. 조사된 10개의 경쟁제품 중 프리미엄 소주 전략을 내세우는 1개 제품(9번)을 제외한다면, 나머지 9개 제품의 100ml당 가격 평균은 1.41달러(1,796원)임. 이는 고객사 제품 전체 가격의 2배에 달하는 가격이므로 고객사 제품은 경쟁제품 사이에서 우위를 차지할 수 있을 것으로 확인됨. 그러나 한편, 고객사 제품의 가격은 판매처에 따라 변동 가능성이 있음을 인지해야 함

[표 5.1] 미국 소주 가격 경쟁력 분석

(단위: 100ml/달러)



20) 1달러=1,273.8원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

## 2) 용량

### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 참이슬 오리지널 (A사)
- ② 청포도에 이슬 (A사)
- ③ 자두에 이슬 (A사)
- ④ 참이슬 후레쉬 (A사)
- ⑤ 처음처럼 (B사)
- ⑥ 참 (C사)
- ⑦ 진로 (A사)
- ⑧ 순하리 (B사)
- ⑨ 원소주 (D사)
- ⑩ 한라산 21 (E사)

### ▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 적은 편

고객사 제품의 용량은 360ml로, 소주 경쟁제품 10개의 평균 용량인 약 525ml의 약 69% 수준으로 적은 편으로 조사됨. 또한, 대용량 제품을 제외하고, 10개의 경쟁제품 중 6개 제품이 조사된 가장 적은 용량인 375ml라는 점을 고려하여도 고객사 제품 용량은 적은 편임. 모든 경쟁제품이 375ml의 일반적인 용량과 750ml의 대용량으로 판매 중인 것을 고려하여, 고객사는 시장 진출 시 용량을 조금 늘리거나 별도로 대용량 제품을 출시하여 소비자의 선택권을 넓혀주는 방안도 고려해볼 수 있음

[표 5.2] 미국 소주 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

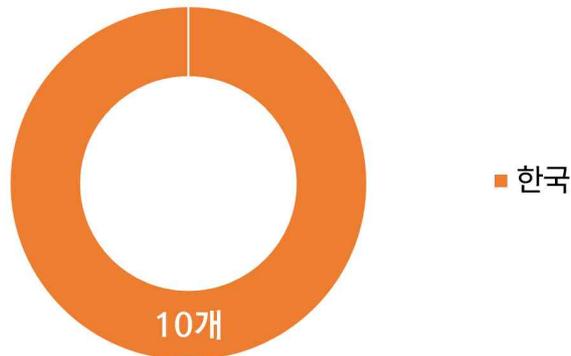


### 3) 원산지

#### ▶ 경쟁제품 10개 제품, 모두 한국산

미국에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 모두 한국산인 것으로 확인됨. 소주가 한국의 대표적인 전통 술이긴 하나, 미국 온라인 및 오프라인 조사에서 한국산 소주 제품만 조사되었다는 점에서 아직은 해외 경쟁기업이 타 주류에 비해 적으며 국내(한국) 생산이 대부분인 것을 확인할 수 있음

[표 5.3] 미국 소주 제품 원산지 경쟁력 분석

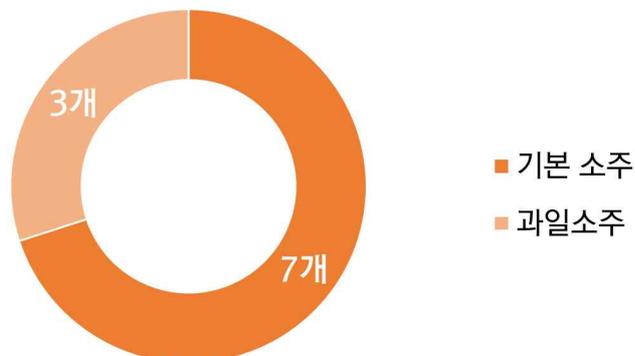


### 4) 제품 종류

#### ▶ 현지 경쟁제품, 10개 중 7개 제품이 일반 소주

미국에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과, 7개 제품이 일반적인 소주이며 나머지 3개 제품이 맛과 향이 첨가된 과일소주인 것으로 확인됨. 3개의 과일소주 제품은 각각 청포도, 자두, 복숭아 맛으로 조사됨. 고객사의 제품은 기본 맛 외에도 청포도, 망고, 오렌지, 구아바, 커피 등 여러 가지 맛을 선택할 수 있기에 두 제품 종류를 모두 갖추고 있어 높은 경쟁력을 확보하였다고 판단됨

[표 5.4] 미국 소주 제품 종류 경쟁력 분석

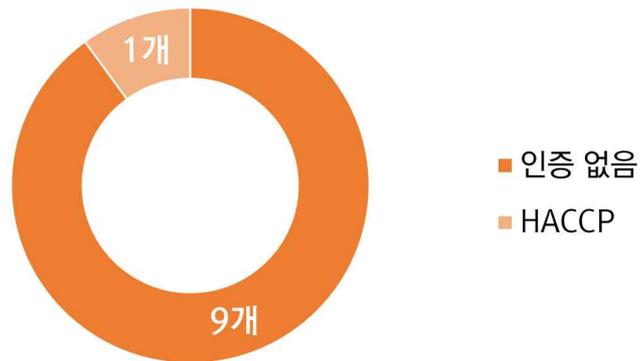


## 5) 인증

## ▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품, 인증 없음

미국에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 인증 여부를 조사한 결과, 10개 중 9개 제품이 특별한 인증을 취득하지 않았으며 나머지 1개 제품만 HACCP 인증을 보유한 것을 확인함. HACCP 인증은 소비자가 제품을 믿고 선택할 수 있는 하나의 지표로 작용할 수 있으므로, 고객사 제품도 해당 인증 또는 미국 소비자가 제품 구매 시 주로 고려하는 추가 인증을 취득하여 제품에 마크를 부착한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상함. 한편, 일부 경쟁기업에서는 홈페이지에 HACCP, ISO 22000 등 인증서를 게시한 것을 확인하였으나 조사된 제품 외포장에는 해당 문구 또는 마크가 없어 분석 시 제외하였음

[표 5.5] 미국 소주 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 매장에서 인기제품
  - (\*) 온라인 쇼핑몰 : 아마존, 월마트, 드리즐리
  - (\*) 오프라인 매장 : 타겟, 에이치마트, 시온 마켓
- 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
  - (\*) 온라인 쇼핑몰 : 2개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품
  - (\*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 2개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

### ▶ 유사 인기제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 한국산</p> <hr/> <p>공통 특징 ② 포장 형태</p>		<p>공통 특징 ① 한국산</p> <hr/> <p>공통 특징 ② 포장 형태</p>	
벤치마킹 제품 ①	<p>고객사 제품</p> <p>◀ 벤치마킹 다양한 과일 맛</p>	<p>벤치마킹 ▶ 현지 마케팅</p> <p>‘오리지널 소주 및 도수를 낮춘 다양한 과일 맛 소주’</p>		벤치마킹 제품 ②
<p>B사_ 순하리</p> <p>‘알코올 도수가 낮고, 과일 맛이 첨가된 소주’</p>				<p>A사_ 참이슬 후레쉬</p> <p>‘현지에 적합한 활발한 온라인 마케팅’</p>

## 2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 다양한 맛의 제품 개발

### - 다양한 과일 맛

현지에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과 기본 소주 7개, 과일소주 3개로 기본 맛 소주가 다수인 것으로 조사되었음. 그러나 온라인에서 조사된 8개의 인기제품 중 5개가 과일소주로 확인되어 과일소주 역시 미국 내에서 수요가 있다는 점을 확인하였고, 벤치마킹 제품을 도수가 낮고 맛과 향이 첨가된 복숭아 맛 과일소주로 선정함. 또한, 벤치마킹 제품 라인에는 고객사 제품 라인에 속하지 않은 복숭아, 블루베리 등의 맛이 유통되고 있는 것으로 확인됨. 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 모든 인터뷰이가 낮은 도수와 다양한 맛을 언급하였고, 일부는 셀링포인트로 삼을 것을 추천함. 따라서 벤치마킹 제품과 관련 인터뷰를 고려하여 미국 소비자의 꾸준한 관심과 구매 유도를 위해 현지에서 선호하는 과일 맛을 반영하여 제품을 개발하는 것을 권장함

#### [표 5.6] 미국 소주 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 오리지널 소주는 샷으로 마시기에는 맛이 너무 강하기 때문에 향을 추가하면 소주를 마시고 싶어 하는 모든 사람이 더 쉽게 도전할 수 있을 것입니다. 이미 시장에는 향이 첨가된 소주가 판매되고 있지만, 더 다양한 맛과 저렴한 가격으로 제공하면 승산이 있을 것입니다.

## 3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 현지 온라인 마케팅 활동 활발

### - 현지 마케팅

현지에서 판매 중인 소주 경쟁제품 제조 및 유통기업의 마케팅 현황을 조사한 결과, 벤치마킹 제품 기업은 현지 소비자를 타겟팅 한 미국 전용 홈페이지와 미국 계정의 SNS를 운영하여 가장 현지화가 잘 이루어진 기업이라고 볼 수 있음. 해당 기업은 기본 맛 소주 부분에서 높은 인지도를 보유하고 있음에도 미국 현지 계정의 페이스북과 인스타그램에서 매주 4-5건에 달하는 콘텐츠를 꾸준히 공유하며 온라인 마케팅을 활발하게 진행하고 있음. 모든 인터뷰이가 미국에서 가장 효과적인 소주 마케팅 방법으로 소셜미디어 활용을 언급한 점을 반영하여 고객사 역시 미국에서 제품을 적극적으로 홍보하기 위해 진출 국가의 홈페이지 및 SNS 계정을 별도로 운영할 것을 제안함

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 소주 기업 마케팅 벤치마킹

<p>선정 기업 기본 정보</p>	<p>기업명</p>	<p>A사</p>	
	<p>기업 설명</p>	<p>A사는 1924년 순수 한국 자본으로 설립된 J사와 1933년 한국 최초의 맥주회사인 H사가 2011년에 합병하여 설립된 회사로, 소주와 맥주 외에도 와인, 위스키 등 다양한 주류 제품을 생산하고 있음. 전 세계 82여 국가에 자사 제품을 수출하고, 역으로 해외 주류를 한국으로 수입 및 유통하기도 함</p>	
<p>주요 마케팅 전략</p>	<p>홍보 현지화</p>	 <p>한국 홈페이지에서 같은 내용을 영문으로 변환하는 형식이 아닌, 미국 현지에 최적화된 홈페이지와 미국 계정의 SNS 운영하며 타깃을 명확히 함</p>	
	<p>소비자의 편의를 고려한 정보 전달</p>		
		<p>미국 자사 홈페이지를 구축하고, 자사 제품의 세부 정보와 제품을 구매할 수 있는 온라인 및 오프라인 판매처 안내</p>	<p>미국 인스타그램 계정을 통해 제품, 콘텐츠, 이벤트, 프로모션 안내</p>
<p>요약</p>	<p>판매채널</p>	<p>현지 오프라인 및 온라인 매장 진출</p>	
	<p>홍보채널</p>	<p>현지 홈페이지 및 현지 계정 SNS를 활용하고 있음</p>	
	<p>홍보문구</p>	<p>기업 및 제품 인지도를 강조한 홍보문구 사용</p>	

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# VI 시사점



# Export Insights

## Soju Price&Volume



### Point. 1



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 1.80달러(2,293원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 가장 높은 가격은 100ml당 5.33달러(6,790원), 가장 낮은 가격은 100ml당 1.20달러(1,527원)
- ✓ 프리미엄 제품 제외 나머지 일반 소주 제품 9개 평균 100ml당 가격은 1.41달러(1,796원)

### Point. 2



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 평균 용량은 약 525ml로 고객사 제품 용량(360ml)보다 많은 편
- ✓ 한편, 경쟁제품 10개 중 6개는 375ml, 4개는 750ml로 동일
- ✓ 가장 적은 375ml와 비교 시 고객사 제품과 비교적 적은 격차

## Soju Country&Certification



### Point. 1



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 원산지는 모두 한국산으로 동일
- ✓ 규모 있는 한국 제조사는 미국 현지 지사를 별도로 설립해 자체 유통망 구축, 그 외는 전문 수입사를 거쳐 현지에 납품

### Point. 2



- ✓ 미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개 중 1개 제품에서만 HACCP 마크 확인
- ✓ 일부 경쟁기업 홈페이지에서 HACCP, ISO 22000 등 인증 취득 사실을 확인하였으나 제품의 외포장에서는 찾아볼 수 없어 제외

## USA Market Competitor



### Point. 1



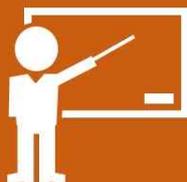
- ✓ 미국 소주 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 모두 시온 마켓에 공통적으로 진출, 그중 2개사는 타겟과 에이치마트에도 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 온라인 채널인 아마존과 드리즐리에 진출
- ✓ A사와 B사는 월마트 온라인에서도 확인되었으나 월마트는 다른 2개의 채널보다 소주 제품 판매가 미미함

### Point. 2



- ✓ 미국 소주 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 미국 자사 홈페이지를 보유
- ✓ SNS 또한 3개사 모두 활발히 운영, A사만 별도의 미국 계정 보유
- ✓ 홈페이지 및 SNS에서 이미지, 동영상 등 다양한 매체 적극 활용

## Importer·Distributor Interview



### Point. 1



- ✓ 미국 소주 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품의 저렴한 가격과 다양한 맛을 상당히 높게 평가
- ✓ 소주의 프리미엄 라인 출시에 대해 호의적인 반응
- ✓ 오프라인 마케팅보다 소셜미디어를 활용한 온라인 마케팅 적극 추천

### Point. 2



- ✓ 미국 소주 수입·유통업체들은 주로 가격과 맛을 고려하여 구매
- ✓ 미국 소비자는 강한 소주 맛이 나지 않는 과일소주를 선호
- ✓ 아시아 음식 및 음료에 대한 관심이 높아지며 미국 젊은 소비자층의 소주 관심도 상승 추세

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 미국 인구조사국 ([www.census.gov](http://www.census.gov))
2. 대한민국 외교부 ([www.mofa.go.kr](http://www.mofa.go.kr))
3. 미국 노동통계국 ([www.bls.gov](http://www.bls.gov))
4. 스탯티스타 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
5. 아마존 홈페이지 ([www.amazon.com](http://www.amazon.com))
6. 월마트 홈페이지 ([www.walmart.com](http://www.walmart.com))
7. 드리즐리 홈페이지 ([drizly.com](http://drizly.com))
8. 타겟 홈페이지 ([www.target.com](http://www.target.com))
9. 에이치마트 홈페이지 ([www.hmart.com](http://www.hmart.com))
10. 시온 마켓 홈페이지 ([www.zionmarket.com](http://www.zionmarket.com))
11. A사 홈페이지
12. A사 미국 홈페이지
13. B사 홈페이지
14. B사 미국 홈페이지
15. E사 홈페이지
16. E사 미국 홈페이지
17. 아시안 마트 홈페이지 ([asianmart305.smartonlineorder.com](http://asianmart305.smartonlineorder.com))
18. 슈퍼마켓 리큐어 홈페이지 ([sml-uncorked.com](http://sml-uncorked.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.20

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