



2021

해외시장 맞춤형조사

No.		202110-25
품목		비건 조미료(Vegan Condiments)
HS CODE		2103.90-9030
국가		미국(USA)
구분		경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 미국 비건 조미료 경쟁제품 선정	05
2. 미국 비건 조미료 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 미국 비건 조미료 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 미국 비건 조미료 경쟁기업 선정	21
2. 미국 비건 조미료 경쟁기업 현지화 분석 기준	22
3. 미국 비건 조미료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	24
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 월마트(Walmart)	33
Interview ② 크로거(Kroger)	36
Interview ③ 글루텐프리 몰(Gluten-Free Mall)	39
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	44
2. 벤치마킹 제품 분석	49
3. 기업 마케팅 벤치마킹	51
VI. 시사점	52
※ 참고문헌	54

Summary

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	부용 큐브 낫비프	에드워드 앤 선즈
	부용 큐브 낫치킨	에드워드 앤 선즈
	올가닉 베지터블 브로스	퍼시픽 푸드

■ 오프라인 주요 경쟁제품

베지터블 시즈닝 (맥 코믹)		스파이크 베지 샬 시즈닝 (스파이크)	
	가격 3.74달러		가격 5.99달러
	중량 117g		중량 283g
저렴한 가격 및 무염 강조		Non-GMO 인증 라벨에 표기	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	맥 코믹	심플리 올가닉	스파이크	미국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	미국	미국	미국	
제품 현지화	●	●	●	
포장 현지화	●	●	●	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	미국 현지 진출 경쟁기업 3개사, 미국 현지 제조시설에서 직접 제품 제조 + 경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼 페이스북 및 인스타그램을 활용해 기업 및 제품 홍보

제품 현지화

- 상 (현지인 선호 신제품 개발)
- 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

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

생산 방식 현지화

- 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
- 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
- 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			
가격(100g/ml당) (14.33달러)	○	분말 조미료 (6개)	액상 조미료 (4개)		맛 (채소믹스 맛)	●	매운 맛	채소 믹스 맛	양파 맛	기타
		5.07달러	2.75달러				5개	2개	1개	2개
중량/용량(g/ml) (90.0g)	○	분말 조미료 (6개)	액상 조미료 (4개)		원산지 (한국)	●	미국			
		100.3g	232.0ml				10개			
포장 형태 (플라스틱 병)	○	유리 병	플라스틱 파우치	기타	인증(중복값 有) (FSSC 22000)	○	Non-GMO	Vegan	USDA Organic	QAI
		6개	2개	2개			6개	3개	3개	3개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 경쟁제품 100g/ml당 가격 평균은 고객사 제품보다 저렴한 것으로 나타남 2) 경쟁제품은 주로 Non-GMO 인증을 취득한 것으로 나타났으며, 매운 맛 제품이 가장 많이 조사되었음
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 모두 미국 현지 제조시설에서 직접 제품을 제조하는 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 모두 유명 SNS 플랫폼인 페이스북 및 인스타그램을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

1. 미국 비건 조미료 경쟁제품 선정
2. 미국 비건 조미료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 미국 비건 조미료 경쟁제품 현지조사 결과

1. 미국 비건 조미료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품 종류	비건 조미료
소비자가격	12-13달러 (약 13,953-15,116원) ¹⁾
중량	90g (30회)
포장	플라스틱 통
특징	화학 첨가물을 넣지 않은 비건 조미료

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명 : 자연한알
 - 제품 종류 : 비건 조미료
 - 소비자가격 : 12-13달러 (약 13,953-15,116원)
 - 중량 : 90g (30회)
 - 포장 형태: 플라스틱 통

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 - 1. 아마존(Amazon): 36.4%
 - 2. 월마트(Walmart): 7.1%
 - 3. 타겟(Target): 2.1%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 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/슈퍼마켓, 유기농 매장
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



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

1) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

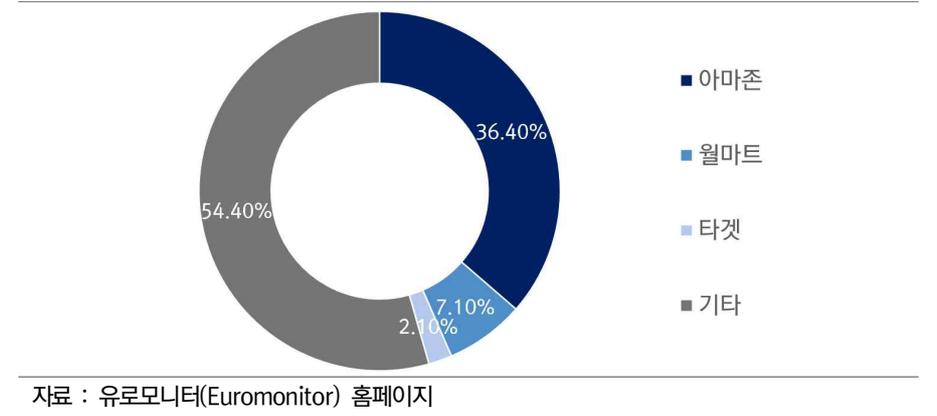
미국 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	건강 제품, 유제품, 음료, 신선식품 등
 월마트	건강 제품, 스낵, 유제품, 냉동식품 등
 타겟	유제품, 차, 음료, 스낵, 건강식품 등

▶ 미국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 아마존, 월마트, 타겟

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 미국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 45.6%임

[표 2.1] 미국 온라인 쇼핑몰 점유율



▶ 인기 온라인 쇼핑몰 2개에 모두 진출한 경쟁제품, 3개

미국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 3개의 제품이 2개의 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중인 것으로 조사됨

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	아마존	월마트	타겟
1	부용 큐브 낫비프 (에드워드 앤 선즈)	올가닉 고메 올가닉 베지터블 부용 큐브 로우 소동 (올가닉 고메)	올가닉 베지터블 브로스 (퍼시픽 푸드)
2	베러 덴 부용 올가닉 베지터블 베이스 리듀스드 소동 오리지날 (써밋 힐 푸드)	부용 큐브 베지터블 (비오유)	올가닉 베지터블 브로스 로우 소동 (퍼시픽 푸드)
3	베러 덴 부용 노 치킨 베이스 비건 서티파이드 (써밋 힐 푸드)	에드워드 앤 선즈 부용 큐브 가든 베지 (에드워드 앤 선즈)	올가닉 글루텐프리 로우 소동 렌틸 베지터블 수프 (에이미스 키친)
4	부용 큐브 낫치킨 (에드워드 앤 선즈)	노 치킨 부용 파우더 (헬라 팻 비건)	베러 덴 부용 시즌즈 베지터블 베이스 (써밋 힐 푸드)
5	베러 덴 부용 머쉬룸 베이스 (써밋 힐 푸드)	부용 큐브 낫치킨 (에드워드 앤 선즈)	올가닉 글루텐프리 로우 팻 창미 베지터블 수프 (에이미스 키친)
6	오링턴팜 올 내추럴 비건 브로스 베이스 앤 시즈닝 치킨 플레이버 (켄트 프리시전 푸드 그룹)	순간 베지터블 브로스 큐브 (벨라스)	올가닉 글루텐프리 미디움 칠리 수프 (에이미스 키친)
7	울트라큐브 베지터블 스톡 큐브 (매슬)	베러 덴 부용 리듀스드 소동 베지터블 베이스 (써밋 힐 푸드)	올가닉 글루텐프리 비건 코미 바베틀 스퀴시 수프 (퍼시픽 푸드)
8	머이너스 소티드 베지터블 베이스 인스턴트 베지터블 스톡 앤 베이스 (네슬레)	부용 큐브 낫비프 (에드워드 앤 선즈)	올가닉 글루텐프리 로우팻 미디움 블랙빈 칠리 수프 (에이미스 키친)
9	매기 베지터블 스톡 큐브 (네슬레)	크노르 프로페셔널 얼티메이트 베지터블 스톡 베이스 비건 (유니레버)	올가닉 글루텐프리 비건 토마토 바질 수프 (퍼시픽 푸드)
10	올가닉 베지터블 브로스 (퍼시픽 푸드)	부용 큐브 로스티드 갈릭 비건 (비오유)	올가닉 글루텐프리 렌틸 수프 (에이미스 키친)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료 : 아마존(Amazon) 홈페이지, 월마트(Walmart) 홈페이지, 타겟(Target) 홈페이지

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 미국 캘리포니아 정보²⁾³⁾

인구	3,937만 명
면적	403,466.3km ²

▶ 미국 캘리포니아, 방문지역으로 선정

미국 캘리포니아(California)를 방문지역으로 선정함. 캘리포니아주는 경제 규모가 세계 5-7위 국가에 해당하는 수준으로, 약 3,900만 명 이상의 인구를 보유한 미국 최대 주임. 특히 캘리포니아에서 가장 인구가 많은 지역인 로스앤젤레스는 미국 전체에서 뉴욕에 이어 두 번째로 큰 도시로, 세계에서 가장 다양한 인종이 모여드는 도시 중 하나임. 2018년 기준 캘리포니아의 가구별 평균 소득은 75,277달러로 미국 전체 평균인 61,937달러에 비해 약 21.5% 높은 수준임

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 유기농 매장

미국 비건 조미료의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 슈퍼마켓이 56.9%로 가장 높으며, 하이퍼마켓 19.5%, 종합 소매업체 12.1%, 온라인 5.4%, 할인점 2.6%, 소규모 개인 상점 1.7%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 미국 비건 조미료 주요 유통채널 현황⁴⁾

채널 분류	점유율	주요 매장
슈퍼마켓	56.9%	크로거(Kroger), 퍼블릭스(Publix), 세이프웨이(Safeway), 에이치이비(H-E-B)
하이퍼마켓	19.5%	월마트(Walmart), 마이어(Meijer), 크로거(Kroger), 타겟(Target)
종합 소매업체	12.1%	코스트코(Costco), 타겟(Target), 샘스클럽(Sam's Club)
온라인	5.4%	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 이베이(eBay), 타겟(Target)
할인점	2.6%	알디(Aldi), 세이브 어 랫(Save-a-Lot)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 미국 인구조사국(Census) 홈페이지

3) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Resident population in California from 1960 to 2020」, 2020

4) 유로모니터(Euromonitor) 2020 미국 소스, 드레싱, 조미료류(Sauces, Dressings and Condiments) 유통채널(Distribution) 정보

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 홀 푸드 마켓(Whole Foods Market), 월마트(Walmart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 분말 조미료 제품: 분말 형태로 유통·판매하는 조미료 제품
- 액상 조미료 제품: 액상 형태로 유통·판매 조미료 제품

[표 2.4] 미국 비건 조미료 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	분말 조미료	액상 조미료
① 스파이크 베지 샬 시즈닝 (스파이크)	○ (홀 푸드 마켓)	○ (아마존, 월마트)	○	
② 베지테리언 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)	○ (홀 푸드 마켓)	○ (아마존, 월마트)	○	
③ 마더 인 로우스 고춧가루 코리안 칠리 플레이크스 (밀킵치)	○ (홀 푸드 마켓)	○ (아마존)	○	
④ 스파이시 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)	○ (홀 푸드 마켓)	○ (아마존, 월마트)	○	
⑤ 올가닉 어니언 그레놀스 (홀 푸드 마켓)	○ (홀 푸드 마켓)	(-)	○	
⑥ 베지터블 시즈닝 (맥 코믹)	○ (월마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
⑦ 비건 노 갈릭 시저 드레싱 (피보탈 푸즈)	○ (홀 푸드 마켓)	(-)		○
⑧ 랜치 비건 드레싱 (피보탈 푸즈)	○ (홀 푸드 마켓)	(-)		○
⑨ 마마 오스 김치리 소스 (마마 오스 프리미엄 김치)	○ (홀 푸드 마켓)	○ (아마존, 월마트)		○
⑩ 베지터블 스리라차 베라차 (트루 메이드 푸즈)	○ (홀 푸드 마켓)	(-)		○

(*) 현지 판매 비건 조미료 경쟁제품 10개 분석

2. 미국 비건 조미료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 미국 비건 조미료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 비건 조미료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g/ml당 가격	제품의 100g/ml당 가격
중량/용량	g/ml	제품의 포장 단위
제품 종류	분말 조미료	분말 형태로 유통·판매하는 조미료 제품
	액상 조미료	액상 형태로 유통·판매하는 조미료 제품
제품 맛	매운 맛	칠리 맛, 스리라차 맛, 김치 맛 등
	기타 맛	채소 믹스 맛, 양파 맛, 시저 드레싱 맛, 랜치 드레싱 맛 등
포장 형태	유리 병	유리 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 형태
	종이 박스	종이 소재의 박스로 내용물을 포장한 형태
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

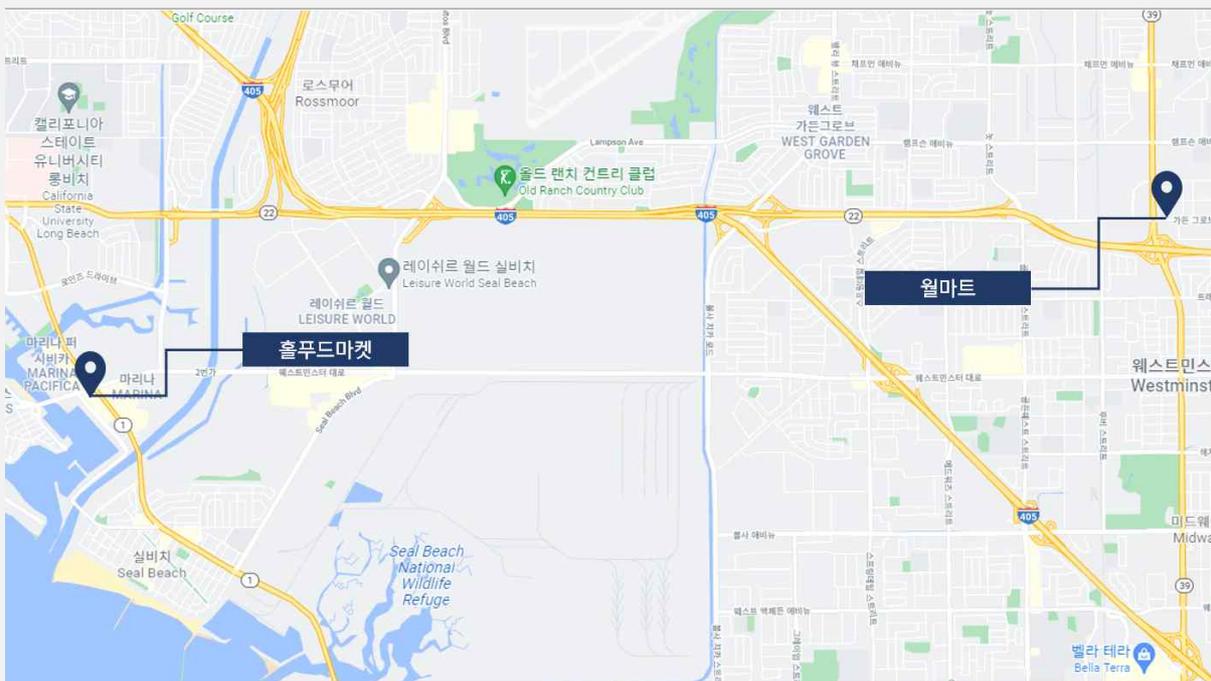
3. 미국 비건 조미료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 캘리포니아에 위치한 유기농 매장, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

미국 캘리포니아에 위치한 유기농 매장 홀 푸드 마켓(Whole Foods Market), 하이퍼마켓/슈퍼마켓 월마트(Walmart)를 방문함. 이 중 홀 푸드 마켓은 북미와 영국에 479개 매장을 운영하고 있으며, 소규모 지역 생산자들을 위한 유통 및 공급망 구축 운영을 하고 있음. 월마트는 미국에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 하이퍼마켓으로, 미국 하이퍼마켓의 84%를 점유하고 있음⁵⁾

[표 2.6] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
홀 푸드 마켓 (Whole Foods Market)	유기농 매장	9	· 유기농 식료품을 전문으로 제공 · 북미와 영국에 479개의 매장 운영
월마트 (Walmart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1	· 미국 하이퍼마켓 점유율 1위 · 미국 내 4,740개 이상의 지점 보유



지도자료: 구글맵(Google Maps)

5) 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 경쟁제품 10개 모두 1개 매장에서 판매

홀 푸드 마켓(Whole Foods Market), 월마트(Walmart) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 홀 푸드 마켓은 경쟁제품 9개를 취급하고 있으며 월마트에서는 1개 제품만을 취급하고 있는 것으로 확인되어, 홀 푸드 마켓이 조사매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황	
	홀 푸드 마켓	월마트
① 스파이크 베지 샐 시즈닝 (스�파이크)	○	
② 베지테리언 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)	○	
③ 마더 인 로우스 고춧가루 코리안 칠리 플레이크스 (밀킴치)	○	
④ 스파이시 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)	○	
⑤ 올가닉 어니언 그레놀스 (홀 푸드 마켓)	○	
⑥ 베지터블 시즈닝 (맥 코믹)		○
⑦ 비건 노 갈릭 시저 드레싱 (피보탈 푸즈)	○	
⑧ 랜치 비건 드레싱 (피보탈 푸즈)	○	
⑨ 마마 오스 김치리 소스 (마마 오스 프리미엄 김치)	○	
⑩ 베지터블 스리라차 베라차 (트루 메이드 푸즈)	○	

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 홀 푸드 마켓(Whole Foods Market)

- **매장 정보**
- 유형: 유기농 매장
- 판매 제품 특징: 와인, 천연 및 유기농 식료품, 가정용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 주거 지역 내 위치
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		홀 푸드 마켓은 1980년에 설립된 미국의 천연/유기농 식품 소매업체로, 2017년 세계 최대 전자상거래업체인 아마존에 인수됨. 현재 미국, 캐나다 및 영국에 500여 개의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 9개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 롱비치 상세주소 6400 Pacific Coast Hwy Ste A-100, Long Beach, CA 90803, USA



제품 판매 정보	판매 비건 조미료 경쟁제품 정보		
			
	비건 노 갈릭 시저 드레싱 (포디 푸드)	랜치 비건 드레싱 (피보탈 푸즈)	스파이크 베지 샬 시즌닝 (스파이크)
			
	마마 오스 김치리 소스 (마마 오스 프리미엄 김치)	베지타리언 칠리 시즌닝 믹스 (심플리 올가닉)	베지타블 스테이크 베라차 (트루 메이드 푸즈)
			
마더 인 로우즈 고춧가루 코리안 칠리 플레이크스 (말감차)	스파이시 칠리 시즌닝 믹스 (심플리 올가닉)	올가닉 에어-언 그라놀스 (홀 푸드 마켓)	

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

6) 아마존(Amazon) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	비건 노 갈릭 시저 드레싱 (Vegan No Garlic Caesar Dressing)	제조사 (현지어)	포디 푸드 (Fody Food)
제품 종류	액상 조미료	중량/용량	236ml
소비자가격	5.99달러 (6,965원)	100g/ml당 가격	2.54달러 (2,951원)
원산지	미국	맛	시저 드레싱 맛
포장 형태	유리 병	인증	Non-GMO, Keto, Vegan.org
홍보문구	세심한 레시피, 저포드맵 식품	기타 표기사항	개봉 후 냉장보관
원료 및 첨가물	올리브유, 유기농 해바라기유, 물, 증류 식초, 히말라야 핑크 소금, 글루텐프리 타마리, 유기농 후추, 유기농 머스타드 가루, 이스트, 레몬 추출물, 잔탄 껌, 유기농 로즈마리 추출물		

			
제품명 (현지어)	랜치 비건 드레싱 (Ranch Vegan Dressing)	제조사 (현지어)	피보탈 푸즈 (Pivotal Foods)
제품 종류	액상 조미료	중량/용량	236ml
소비자가격	6.49달러 (7,547원)	100g/ml당 가격	2.75달러 (3,198원)
원산지	미국	맛	랜치 드레싱 맛
포장 형태	유리 병	인증	Non-GMO
홍보문구	팜오일 무첨가	기타 표기사항	개봉 후 냉장보관, 콩 함유
원료 및 첨가물	해바라기유, 정제수, 유기농 사과 사이다 식초, 유기농 설탕, 바다 소금, 유기농 증류 식초, 유기농 콩 가루, 양파, 마늘, 옥수수 녹말, 후추, 이스트, 잔탄 껌, 유기농 겨자 가루, 부추, 셀러리 씨, 파슬리, 겨자 기름		

			
제품명 (한지어)	스파이크 베지 샬 시즈닝 (Spike Vege Sal Seasoning)	제조사 (한지어)	스파이크 (Spike)
제품 종류	분말 조미료	중량/용량	283g
소비자가격	5.99달러 (6,965원)	100g/ml당 가격	2.12달러 (2,461원)
원산지	미국	맛	채소 믹스 맛
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	인증	Non-GMO
홍보문구	모든 용도를 채소화, 신나는 맛, 맛있는 향, 새로운 외형	기타 표기사항	콩 함유
원료 및 첨가물	소금 결정, 채소 혼합물, 간장, 가수분해 단백질, 당밀		

			
제품명 (한지어)	마마 오스 김치리 소스 (Mama O's Kimchili Sauce)	제조사 (한지어)	마마 오스 프리미엄 김치 (Mama O's Premium Kimchi)
제품 종류	액상 조미료	중량/용량	200ml
소비자가격	7.49달러 (8,709원)	100g/ml당 가격	3.75달러 (4,355원)
원산지	미국	맛	김치 맛, 칠리 소스 맛
포장 형태	유리 병	홍보문구	최고, 프리미엄, 비건
기타 표기사항	개봉 후 냉장보관	원료 및 첨가물	고춧가루, 식초, 마늘, 생강, 라임 추출물, 물, 설탕, 소금

			
제품명 (한지어)	베지테리언 칠리 시즈닝 믹스 (Vegetarian Chili Seasoning Mix)	제조사 (한지어)	심플리 올가닉 (Simply Organic)
제품 종류	분말 조미료	중량/용량	28g
소비자가격	1.49달러 (1,733원)	100g/ml당 가격	5.32달러 (6,188원)
원산지	미국	맛	칠리 소스 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	인증	USDA Organic, QUI
홍보문구	세 단계, 15분 대기시간, 6회분, 깨끗함, 간단함. 즐거움, 비건	기타 표기사항	심플 올가닉은 유기농 및 지속가능 농사 커뮤니티를 지원합니다.
원료 및 첨가물	유기농 고추, 유기농 감자 전분, 유기농 마늘, 바다 소금, 유기농 토마토 가루, 유기농 커민, 유기농 쌀 농축액, 유기농 카이엔, 유기농 고수, 유기농 오레가노, 유기농 정향, 유기농 올스파이스		

			
제품명 (한지어)	베지터블 스리라차 베라차 (Vegetable Sriracha Veracha)	제조사 (한지어)	트루 메이드 푸즈 (True Made Foods)
제품 종류	액상 조미료	중량/용량	256g
소비자가격	4.99달러 (5,802원)	100g/ml당 가격	1.95달러 (2,267원)
원산지	미국	맛	스리라차 소스 맛
포장 형태	유리 병	인증	Non-GMO, Keto, Vegan.org
홍보문구	무설탕, 중간 매운 맛, 할라피노, 토마토, 당근 및 애호박으로 만들, 100% 미국산 채소, 고과당 옥수수 시럽/인공향료/방부제 무첨가	기타 표기사항	개봉 후 냉장보관
원료 및 첨가물	토마토 퓨레, 할라페노 퓨레, 버터넛 호박, 당근, 마늘 가루, 증류 식초, 시금치, 양파 가루, 소금, 카이엔 후추		

			
<p>제품명 (현지어)</p>	<p>마더 인 로우스 고춧가루 코리안 칠리 플레이크스 (Mother In Law's Gochugaru Korean Chile Flakes)</p>	<p>제조사 (현지어)</p>	<p>밀김치 (Milkimchi)</p>
<p>제품 종류</p>	<p>분말 조미료</p>	<p>중량/용량</p>	<p>92g</p>
<p>소비자가격</p>	<p>6.49달러 (7,547원)</p>	<p>100g/ml당 가격</p>	<p>7.05달러 (8,203원)</p>
<p>원산지</p>	<p>미국</p>	<p>맛</p>	<p>고추 맛</p>
<p>포장 형태</p>	<p>유리 병</p>	<p>인증</p>	<p>Vegan, Non-GMO</p>
<p>홍보문구</p>	<p>고춧가루는 시즈닝, 피자, 파스타, 팝콘과 함께할 때 좋습니다, 오이김치 레시피</p>	<p>기타 표기사항</p>	<p>우유, 해산물, 콩, 견과류를 취급하는 생산시설에서 제조함</p>
<p>원료 및 첨가물</p>	<p>말린 고춧가루</p>		

			
<p>제품명 (현지어)</p>	<p>스파이시 칠리 시즈닝 믹스 (Spicy Chili Seasoning Mix)</p>	<p>제조사 (현지어)</p>	<p>심플리 올가닉 (Simply Organic)</p>
<p>제품 종류</p>	<p>분말 조미료</p>	<p>중량/용량</p>	<p>28g</p>
<p>소비자가격</p>	<p>1.49달러 (1,733원)</p>	<p>100g/ml당 가격</p>	<p>5.32달러 (6,188원)</p>
<p>원산지</p>	<p>미국</p>	<p>맛</p>	<p>칠리 소스 맛</p>
<p>포장 형태</p>	<p>플라스틱 파우치</p>	<p>인증</p>	<p>USDA Organic, QUI</p>
<p>홍보문구</p>	<p>세 단계, 20분 대기시간, 6회분, 깨끗함, 간단함. 즐거움, 비건</p>	<p>기타 표기사항</p>	<p>심플 올가닉은 유기농 및 지속가능 농사 커뮤니티를 지원합니다.</p>
<p>원료 및 첨가물</p>	<p>유기농 감자 전분, 유기농 고추, 유기농 마늘, 바다 소금, 유기농 커민, 유기농 카이엔, 유기농 고수, 유기농 후추, 유기농 쌀 추출물, 유기농 오레가노, 유기농 올스파이스, 유기농 정향</p>		

			 
제품명 (현지어)	올가닉 어니언 그레놀스 (Organic Onion Granules)	제조사 (현지어)	홀 푸드 마켓 (Whole Foods Market)
제품 종류	분말 조미료	중량/용량	54g
소비자가격	3.99달러 (4,640원)	100g/ml당 가격	7.39달러 (8,592원)
원산지	미국	맛	양파 맛
포장 형태	유리 병	인증	USDA Organic, QUI, Non-GMO
홍보문구	방사선 처리, 산화 프로필렌 처리, 산화 에틸렌 처리를 하지 않음	기타 표기사항	시원하고 건조한 곳에 보관
원료 및 첨가물	유기농 양파		

Shop ② 월마트(Walmart)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 의류, 사무용품,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보7)		월마트는 1962년에 설립된 미국의 슈퍼마켓 체인 매장으로 미국 50개 주와 전 세계 24개국에 약 11,700여 개 이상의 매장을 보유하고 있음. 언제 어디서나 다양한 제품을 매일 저렴한 가격으로 제공한다는 전략을 내세우며 고객을 확보하고 있음
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 스탠턴 상세주소 12840 Beach Blvd, Stanton, CA 90680, USA

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 비건 조미료 경쟁제품 정보	
		
베지터블 시즈닝 (맥 코믹)		

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

			
<p>제품명 (현지어)</p>	<p>베지터블 시즈닝 (Vegetable Seasoning)</p>	<p>제조사 (현지어)</p>	<p>맥 코믹 (Mc Cormick)</p>
<p>제품 종류</p>	<p>분말 조미료</p>	<p>중량/용량</p>	<p>117g</p>
<p>소비자가격</p>	<p>3.74달러 (4,349원)</p>	<p>100g/ml당 가격</p>	<p>3.20달러 (3,717원)</p>
<p>원산지</p>	<p>미국</p>	<p>맛</p>	<p>채소 믹스 맛</p>
<p>포장 형태</p>	<p>플라스틱 병</p>	<p>홍보문구</p>	<p>글루텐프리, 무소금, 맛과 타협하지 않음, 가볍게 볶은 채소</p>
<p>원료 및 첨가물</p>	<p>양파, 마늘, 향신료, 빨간 피망, 토마토, 옥수수 말토덱스트린, 변형 옥수수 녹말, 해바라기유, 식초, 파슬리, 구연산, 강황</p>		

III. 경쟁기업

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

1. 미국 비건 조미료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 비건 조미료 판매 미국기업 3개사 선정

미국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 비건 파우더 형태의 비건 조미료를 판매하고 있는 미국기업 3개사를 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 91년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 91년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 맥 코믹은 1889년 설립되어 약 132년째 사업을 이어오고 있으며, 심플리 올가닉은 45년, 스파이크는 96년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 비건 조미료 동일품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 비건 조미료의 동일 품목 수를 조사한 결과 맥 코믹이 83개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 심플리 올가닉이 22개, 스파이크가 10개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 비건 조미료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
맥 코믹	미국	132년	83개
심플리 올가닉	미국	45년	22개
스파이크	미국	96년	10개

자료: 미국 진출 비건 조미료 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 비건 조미료 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 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	비건 조미료

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (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	홀 푸드 마켓, 월마트
온라인	아마존, 월마트, 타겟

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 미국 비건 조미료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 모두 미국 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 대형 하이퍼마켓 체인인 월마트에는 맥 코믹이 확인되었으며, 유기농 식품 전문 판매 매장인 홀 푸드 마켓에는 심플리 올가닉과 스파이크가 확인되었음. 온라인의 경우, 맥 코믹은 현지 주요 온라인 판매채널인 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target)에 모두 입점하였으며, 심플리 올가닉과 스파이크는 아마존과 월마트에서 비건 조미료 제품을 판매하는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 3개사 모두 SNS 플랫폼을 활용하여 미국 소비자에게 홍보 활동을 진행하고 있음. 맥 코믹과 심플리 올가닉은 미국 주요 SNS 플랫폼인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터 계정을 운영하고 있으며, 스파이크는 페이스북과 인스타그램의 계정을 운영하고 있는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 재료와 맛, 간편성 등을 강조하여 홍보

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 재료와 맛을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 재료를 강조하는 문구로는 ‘글루텐프리’, ‘무소금’, ‘MSG 무첨가’, ‘방부제 무첨가’, ‘비건’, ‘Non GMO’, ‘천연성분’ 등을 사용함. 맛을 강조하는 문구로는 ‘균침이 도는’, ‘신나는 맛’, ‘맛있는 향’, ‘풍미’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 간편성을 강조하였으며, ‘세 단계’, ‘15분 대기시간’, ‘간단함’, ‘정말 쉬운’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 미국 비건 조미료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
맥 코믹	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 월마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 글루텐프리, 무소금, 맛과 타협하지 않음 - 가볍게 볶은 채소 - 풍미 채소의 독특한 조합 - 소금이나 MSG 추가하지 않고 풍미를 높임 	
심플리 올가닉	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 홀 푸드 마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 세 단계, 15분 대기시간, 6회분 - 깨끗함, 즐거움, 간단함 - 비건 - 환상적인 채식 칠리 - 정말 쉬운 - 균침이 도는 	
스파이크	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 홀 푸드 마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 용도를 채소화 - 신나는 맛 - 맛있는 향 - 새로운 외형 - 글루텐프리, MSG 무첨가 - Non GMO, 천연성분 - 비건, 방부제 무첨가 	

자료: 미국 진출 비건 조미료 경쟁기업 3개사 분석

① 맥 코믹

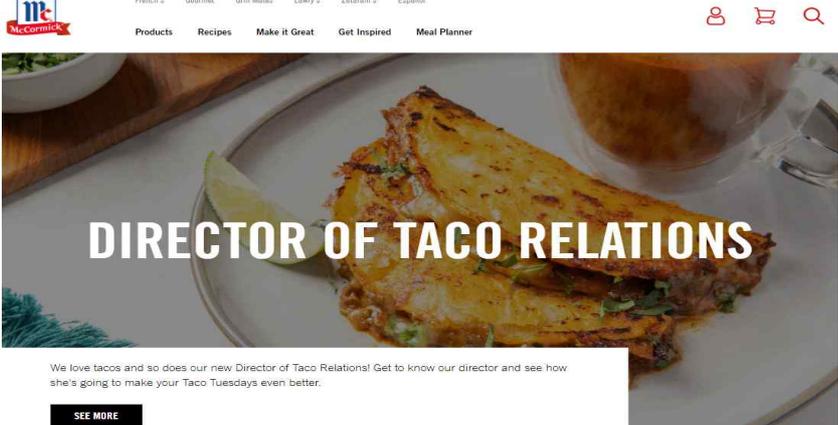
기업 기본 정보	기업명	맥 코믹		
	기업 설명	맥 코믹은 1889년 설립된 향신료 제조 회사로 1947년 향신료 기업인 Schilling을 인수하여 미국의 최대 향신료 회사로 성장함. 주요 브랜드로는 Aeroplane, Billy Bee, Brand Aromatics, Cattleman's BBQ Sauce, Cholula Hot Sauce 등이 있으며 전 세계 160개국에 제품을 수출하고 있음		
	위치	24 Schilling Road, Hunt Valley, MD 21031, USA		
	규모	직원 수	약 12,000여 명	
		동일품목 수 ⁸⁾	83개	
설립연도		1889년		
매출		53억 4,700만 달러		

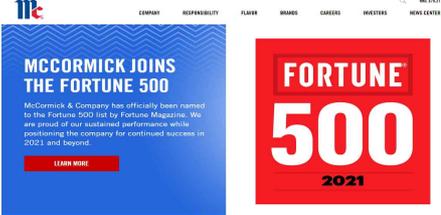
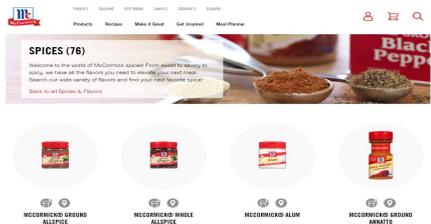
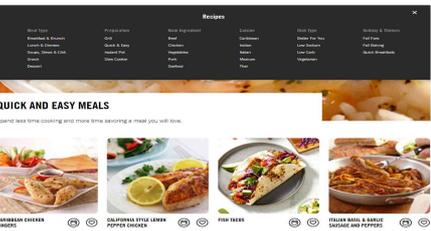
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 월마트		제품명	베지터블 시즈닝 (Vegetable Seasoning)
			중량	117g
			가격	3.74달러 ⁹⁾ (4,349원)
			제품 종류	분말 조미료
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 타겟		제품명	베지터블 시즈닝 (Vegetable Seasoning)
			중량	117g
			가격	3.74달러 (4,349원)
			제품 종류	분말 조미료

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	미국 제품으로 미국 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	미국 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	미국에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

8) 파우더형 비건 조미료 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>1-2일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 판매 제품 소개, 레시피 제공</p>

<p>게시물 유형</p>			<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (매출액, 직원 수, 연혁, 수상내역, 브랜드) • 투자자 정보, 기업 뉴스 • 사회적 책임
			<ul style="list-style-type: none"> • 제품군 소개 (허브 및 향신료/레시피 믹스/식용 색소/요리 소스/해산물)
			<ul style="list-style-type: none"> • 레시피 제공 (식사 종류별/조리과정 별/국가별 요리/향신료 재료 별 등) • 식사 플래너 (식단 제공)

사진자료: 맥 코믹(Mc Cormick) 홈페이지 (www.mccormick.com)

9) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

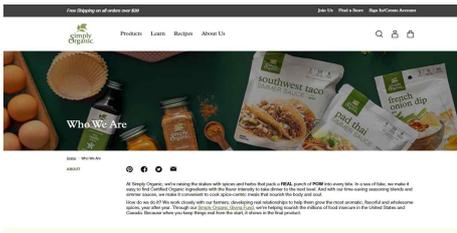
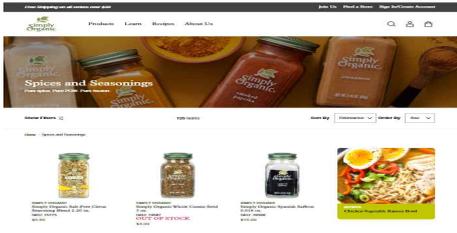
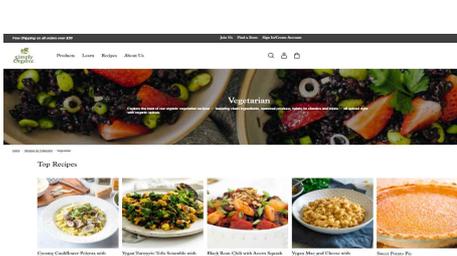
② 심플리 올가닉(Simply Organic)

기업 기본 정보	기업명	심플리 올가닉		
	기업 설명	심플리 올가닉은 1976년 설립된 미국의 향신료 및 허브 협동조합인 Frontier Co-op의 유기농 향신료 브랜드로 Frontier Co-op 산하 브랜드인 Aura Cacia와 함께 현재까지 40,000명 이상의 회원을 보유하고 있음		
	위치	3021 78th St, Norway, Iowa, 52318, USA		
	규모	직원 수	50명 이하	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	22개	
설립연도		1976년		
매출		500만 달러		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 홀 푸드 마켓		제품명	베지테리언 칠리 시즈닝 믹스 (Vegetarian Chili Seasoning Mix)
			중량	28g
			가격	1.49달러 (1,733원)
			제품 종류	분말 조미료
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트		제품명	베지테리언 칠리 시즈닝 믹스 (Vegetarian Chili Seasoning Mix)
			중량	28g
			가격	3.99달러 (4,640원)
			제품 종류	분말 조미료

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 디자인
	제조 방식 현지화	● (상)	냉장면의 경우 면을 미국에서 직접 제조

<p>홍보 방식</p>			
			
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)</p>	
	<p>게시 주기</p>	<p>1-2일에 1건</p>	
		<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 판매 제품 소개, 레시피 제공</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (역사, 비전) • CSR/CSV (기부 프로그램/유기농 기반 조직 지원)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (향신료/조미료/믹스/소스/향료) • 신제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 레시피 제공 (코스 별/컬렉션 별/채식주의/재료 별 등) • 식단 제공 (어린이용 요리/저녁 식사/주간 식단 등)

사진자료: 심플리 올가닉(Simply Organic) 홈페이지 (www.simplyorganic.com)

10) 파우더형 비건 조미료 제품을 동일품목으로 분류함

③ 스파이크(Spike)

기업 기본 정보	기업명	스�파이크		
	기업 설명	스�파이크는 1925년에 설립된 미국의 향신료 생산 업체로 지방, 칼로리, 첨가제, 방부제, 충전제 없는 향신료 생산을 모토로 함. 1985년 FEARN NATURAL FOODS를 인수하였으며, 스파이크 오리지널/무염/핫앤스�파이크/베지살/베지트/5허브/갈릭/레몬페퍼/텐더라이저/양파 10개의 라인업을 생산 판매하고 있음		
	위치	6425 W Executive Dr, Mequon, WI 53092, USA		
	규모	직원 수	100명 이하	
		동일품목 수 ¹¹⁾	10개	
설립연도		1925년		
매출		1,110만 달러		

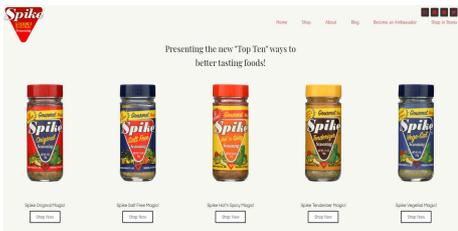
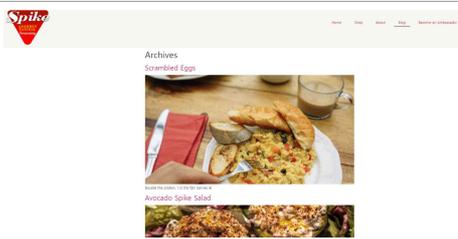
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 홀 푸드 마켓		제품명	스�파이크 베지 살 시즈닝 (Spike Vege Sal Seasoning)
			중량	283g
			가격	5.99달러 (6,965원)
			제품 종류	분말 조미료
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트		제품명	스�파이크 베지 살 시즈닝 (Spike Vege Sal Seasoning)
			중량	283g
			가격	8.99달러 (10,454원)
			제품 종류	분말 조미료

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	미국 제품으로 미국 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	미국 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	미국에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트 웹사이트

11) 파우더형 비건 조미료 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (글로벌), 페이스북/인스타그램 (글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>3-4일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 판매 제품 소개, 레시피 제공</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (회사명, 연혁)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 및 판매 • 오프라인 매장 안내
		<ul style="list-style-type: none"> • 레시피 제공

사진자료: 스파이크(Spike) 홈페이지 (spikeseasoning.com)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 월마트(Walmart)

Interview ② 크로거(Kroger)

Interview ③ 글루텐프리 몰(Gluten-Free Mall)

Interview ① 월마트(Walmart)

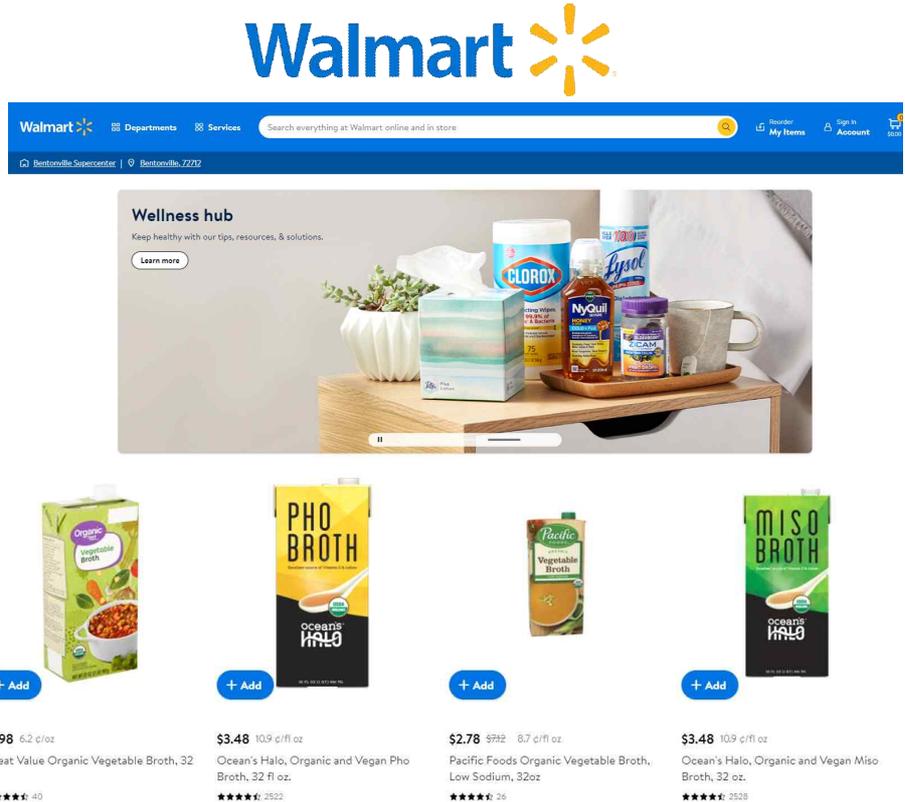
12)

월마트(Walmart)

유통업체

담당자 정보

Grocery Manager



월마트(Walmart) Grocery Manager

월마트는 미국에 본사를 둔 다국적 소매업체로 주요 취급품목은 식료품, 의류, 전자제품, 생활용품을 포함한 것으로 확인됨. 미국 식료품 판매의 19%를 장악한 세계 최대 기업중 하나임



12-13달러
소비자가격 (약 13,953-
15,116원)

중량 90g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 비건 조미료 제품 중 가장 많이 팔리는 것은 무엇인가요?

올가닉 고메(Organic Gourmet)사 부용 큐브 비건 베지터블(Bouillon Cubes Vegan Vegetable), 에드워드 앤 선즈(Edward & Sons)사 내츄럴 부용 큐브 낫 치킨 로우 소듐(Natural Bouillon Cubes Not Chick'n Low Sodium), 매기(Maggi)사 베지터블 플레이버 부용 큐브(Vegetable Flavor Bouillon Cubes) 등이 가장 잘 팔리는 제품입니다.

Q2. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

매우 비싼 편입니다. 일반적으로 16-20회분 패키지의 가격은 온스당 1.50-3.00달러(약 1,744-3,488원)¹³⁾ 정도인 것에 비해 해당 제품은 4.25달러(약 4,942원)로 매우 비싼 편에 속합니다.

Q3. 고객사 제품의 중량은 적당한가요?

기존 제품들에 비해서 작은 편입니다. 경쟁사인 매기 제품은 1큐브당 4g이며, 에드워드 앤 선즈 제품은 1큐브당 9g으로 평균에 비해 약간 작습니다.

Q4. 고객사 제품의 사용 방법과 제품 유형은 적당한가요?

네, 편리합니다. 일반적으로 소비자들은 물 1컵에 비건 스톡 큐브 1/2-1개를 녹여 사용합니다. 액체 또는 분말 형태보다 큐브, 정제, 캡슐 형태가 더 대중적입니다.

Q5. 비건 가공 식품에서 Non-GMO 인증이 일반적인가요?

Non-GMO가 의무사항이 아니기 때문에 모든 제품이 인증을 받진 않았지만, 소비자들은 Non-GMO 인증 제품을 선호하는 편입니다. 또한 USDA 인증, 글루텐 Free 인증 등을 받아 홍보에 활용하는 제품도 있습니다.

13) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



12-13달러
소비자가격 (약 13,953-
15,116원)

중량 90g

포장 형태 플라스틱 통

Q6. 현지 시장에서 비건 조미료를 홍보할 때 적당한 키워드는 무엇인가요?

수프 형태의 건강 식품이라고 홍보되기도 하며, 제조사에서는 맛있는 계절 수프, 스투 등으로 홍보됩니다. 일부 제품은 나트륨 함량이 낮아 건강에 좋다고 홍보합니다.

Q7. 현지 시장에서 효과적인 비건 조미료 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

소셜 미디어를 활용한 홍보가 일반적입니다. 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 트위터 등의 SNS에서 영향력 있는 인플루언서 또는 블로거를 활용하는 방법도 있습니다.

Q8. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

비건 제품은 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 가장 주요한 유통 경로이며 다음으로 편의점, 온라인 상점 등이 있습니다.

Interview ② 크로거(Kroger)

14)

크로거(Kroger)

유통업체

담당자 정보

Grocery In-charge



크로거(Kroger) Grocery In-charge

크로거는 1883년에 설립된 미국의 소매업체임. 월마트, 코스트코에 이어 세 번째로 큰 유통업체이며, 슈퍼마켓 체인 할인점으로는 미국 최대 규모임. 식료품에 중점을 맞춰서 운영하며 상품 고급화를 추구함



12-13달러
소비자가격 (약 13,953-
15,116원)

중량 90g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 비건 조미료 제품 중 가장 많이 팔리는 것은 무엇인가요?

미국의 비건 조미료 시장이 크지 않기 때문에 에드워드 앤 선즈(Edward & Sons)사의 2개 제품만 취급하고 있습니다. 해당 제조사의 인지도와 인기가 가장 높은 편입니다.

Q2. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

에드워드 앤 선즈 제품은 64g 한 팩당 3.00달러(약 3,488원)인데 비해 고객사의 제품은 3배 이상 비싸 소비자가 쉽게 납득하기 힘든 가격으로 보입니다. 고객사의 브랜드 인지도가 미국 시장에선 전혀 없다는 것을 고려해야 합니다.

Q3. 고객사 제품의 중량은 적당한가요?

에드워드 앤 선즈 제품의 1회 제공량은 4g 정도이며, 일반적인 시장 추세 또한 4-6g입니다. 고객사가 제공하는 3g과 4g의 부피 차이가 거의 없어 적당해 보입니다.

Q4. 고객사 제품의 사용 방법과 제품 유형은 적당한가요?

일반적으로 소비자들이 설명서를 읽기 때문에 사용 방법은 어렵지 않고 적당합니다. 또한 태블릿 형태도 대중적입니다.

Q5. 비건 가공 식품에서 Non-GMO 인증이 일반적인가요?

비건 식품 여부와 상관없이 가공 식품에 대한 Non-GMO 인증은 일반적입니다.

Q6. 현지 시장에서 비건 조미료를 홍보할 때 적당한 키워드는 무엇인가요?

낮은 나트륨 함량이 효과적입니다. 나트륨 섭취를 줄이면 혈압, 콜레스테롤 수치를 낮추는 데 도움이 되며 심혈관질환 위험 감소 등의 건강상 이점이 있습니다. 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아지고 있으며 나트륨 함량이 낮은 제품이 우위를 점하게 될 것입니다.



12-13달러
소비자가격 (약 13,953-
15,116원)

중량 90g

포장 형태 플라스틱 통

Q7. 현지 시장에서 효과적인 비건 조미료 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

가장 효과적인 방법은 소셜 미디어, 구글 광고, 시장 진입 초기에 온라인 판매 할인입니다.

Q8. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

슈퍼마켓이 가장 적합하며, 다음으로는 소매 체인점입니다. 코로나19 이전에는 슈퍼마켓에서 식료품을 사는 것이 가장 일반적인 유통 경로였습니다. 코로나19 기간 동안에는 온라인이 더 효율적일 수 있으나 비건 조미료 같은 제품도 온라인 판매가 효율적일지는 확실하지 않습니다.

Interview ③ 글루텐프리 몰(Gluten-Free Mall)

글루텐프리 몰
(Gluten-Free Mall)

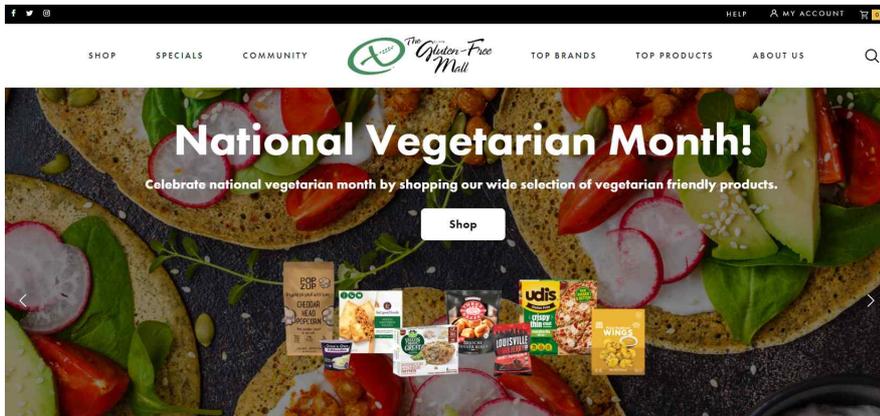
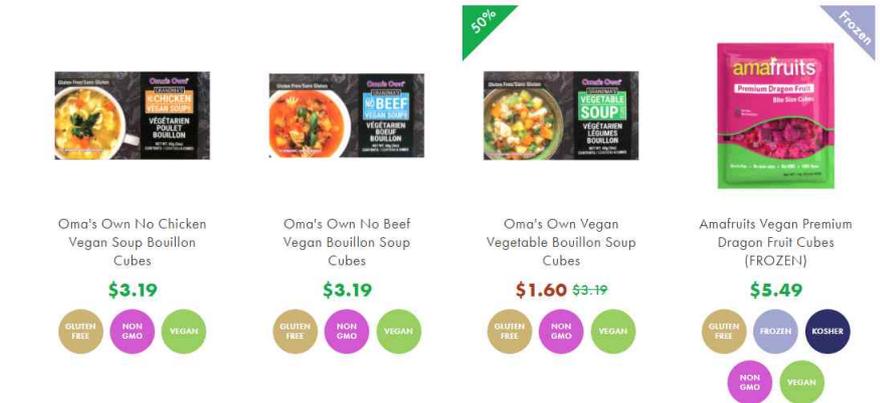
유통업체

담당자 정보

E-commerce
Coordinator



15)



글루텐프리 몰(Gluten-Free Mall) E-commerce Coordinator

글루텐프리 몰은 1998년 설립된 미국의 전자 상거래 사이트로, 글루텐프리 식료품을 전문적으로 취급하고 있음. 주요 취급품목은 글루텐프리 식료품, 비건 식품, 코셔 식품 등인 것으로 확인됨

15) 사진자료: 글루텐프리 몰(Gluten-Free Mall) 판매 페이지



12-13달러
소비자가격 (약 13,953-
15,116원)

중량 90g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 비건 조미료 제품 중 가장 많이 팔리는 것은 무엇인가요?

오마스 온(Oma's Own)사의 비건 베지터블 부용 수프 큐브(Vegan Vegetable Bouillon Soup Cubes)가 가장 인기 있는 상품입니다.

Q2. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

비싼 편입니다. 오마스 온 제품이 60g 당 3.19달러(약 3,709원), 할인가 1.60달러(약 1,860원)에 판매 중인 것에 비해 고객사의 제품은 90g당 12.00-13.00달러(약 13,953-15,116원)로 너무 비쌉니다. 고객사의 제품이 30회 제공량이고 경쟁사 제품이 12회 제공량인 것을 감안하더라도 비싼 가격입니다. 평균 비건 조미료의 가격은 1.50-4.50달러(약 1,744-5,233원) 선입니다.

Q3. 고객사 제품의 중량은 적당한가요?

고객사 제품은 작은 편입니다. 일반적인 타사 제품은 1큐브당 5-8g이며 오마스 온 제품은 10g입니다. 그러나 많은 소비자가 1회 제공량당 총칼로리를 더 중요하게 보기 때문에 중량은 그다지 중요하지 않습니다.

Q4. 고객사 제품의 사용 방법과 제품 유형은 적당한가요?

소비자들은 분말형, 큐브형을 선호하며 기호에 따라 베이스 형태의 제품을 구매하는 경우도 있습니다. 가장 편리한 방법은 큐브 형태입니다.

Q5. 비건 가공 식품에서 Non-GMO 인증이 일반적인가요?

Non-GMO 인증이 브랜드 평판을 높이는 데 중요한 역할을 하기 때문에 오마스 온 제품을 포함한 많은 제품이 Non-GMO 인증을 받고 있습니다. Non-GMO 인증은 미국 시장의 새로운 트렌드로 떠오르고 있고, 이를 라벨에 표기하는 것이 중요합니다.

Q6. 현지 시장에서 비건 조미료를 홍보할 때 적당한 키워드는 무엇인가요?

낮은 나트륨 함량, 황산염 처리되지 않은 야채, 방사선조사 처리되지 않은 향신료 문구가 적합합니다. 나트륨 과다 섭취는 여러 질병을 유발하기 때문에 대다수의 기업은 저염 식품임을 강조합니다.



12-13달러
소비자가격 (약 13,953-
15,116원)

중량 90g

포장 형태 플라스틱 통

Q7. 현지 시장에서 효과적인 비건 조미료 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

소셜 미디어가 비용 대비 가장 효과적인 광고 방법입니다. 또한 소비자들 사이에서 광고 전달 범위가 더 넓어 중요한 홍보 방법입니다.

Q8. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

선호도가 가장 높은 유통 경로는 슈퍼마켓/하이퍼마켓입니다. 왜냐하면 대다수의 고객은 한 달에 1-2번 대량 구매하는 것을 선호하기 때문입니다. 또한 편의점보다 저렴하기 때문에 슈퍼마켓/하이퍼마켓을 선호합니다. 일반적으로 비건 조미료는 슈퍼마켓, 편의점, 전자 상거래 사이트 등에서 판매됩니다.

미국 비건 조미료 수입·유통업체 인터뷰 결과

- 인터뷰 대상 기업체 선정 기준
- ① 현지 식품 수입유통업체
 - ② 비건 조미료 제품 취급 경험 있음

업체명	월마트 (Walmart)	크로거 (Kroger)	글루텐프리 몰 (Gluten-Free Mall)
업태	유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목	 <p>비건 조미료</p>	 <p>비건 조미료</p>	 <p>비건 조미료</p>

미국 비건 조미료 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	월마트 (Walmart)	크로거 (Kroger)	글루텐프리 몰 (Gluten-Free Mall)
	유통업체	유통업체	유통업체
권장하는 홍보 및 마케팅 방법	인스타그램, 페이스북, 유튜브, 트위터 등 SNS에서 영향력 있는 인플루언서, 블로거를 활용한 홍보 수프 형태의 건강식, 낮은 나트륨 함량 강조	소셜 미디어, 구글 광고, 시장 진입 초기에 온라인 판매가 할인이 효과적인 홍보 방법 낮은 나트륨 함량이 중요한 홍보 문구가 될 것으로 전망	소셜 미디어가 비용 대비 가장 효과적인 홍보 방법임 낮은 나트륨 함량, 황산화물 처리되지 않음, 방사선 처리되지 않음이 강점으로 보임 대다수의 기업은 낮은 나트륨을 강조
고객사 제품의 가격에 대한 의견	매우 비싼 편임	매우 비싼 편임 경쟁사 제품 가격보다 약 3배 가량 비싸 소비자가 납득하기 어려움 낮은 브랜드 인지도 고려해야 할 것	경쟁사는 60g당 1.60-3.19달러 고객사 제품이 30회 분량이며 경쟁사 제품이 12회 분량을 감안하더라도 비쌌
고객사 제품의 중량 및 포장 형태에 대한 의견	기존 제품에 비해 작은 편 포장 형태는 적당함	경쟁사 제품의 1회 제공량이 4g이며, 일반적인 제품도 4-6g으로 약간 작지만 문제 없음	타사 제품에 비해 작은 편임 그러나 소비자들은 1회 제공량당 칼로리를 더 중시하는 경향이 있음
비건 조미료 판매 시 Non-GMO 인증 중요성	Non-GMO 인증은 의무사항 아님 대체로 Non-GMO를 선호하는 편 타사 제품의 경우 USDA 인증, 글루텐 Free 인증 등도 자주 활용됨	비건 식품 여부와 상관없이 Non-GMO 인증은 일반적인 추세임	Non-GMO 인증이 브랜드 평판을 높이는 데 중요한 역할을 함 인증 사항을 라벨에 표기하는 것이 중요
현지 시장 진출 시 적합한 유통 경로	비건 제품의 경우 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓이 가장 주요한 유통 경로임 다음으로 편의점, 온라인 상점 등임	슈퍼마켓이 가장 적합하며 다음으로는 소매 체인점이 적합함 코로나 기간에는 온라인 또한 효율적일 수 있으나 확실 못함	슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓이 가장 선호도 높은 유통 경로임
인기 있는 경쟁제품	올가닉 고메 부용 큐브, 애드워드 앤 선즈 내츄럴 부용 큐브 낫 치킨 로우 소똥	에드워드 앤 선즈 로우 소똥 베지 부용 큐브, 에드워드 앤 선즈 낫 비프 큐브	오마스 온 비건 베지터블 부용 수프 큐브

(*) 현지 경쟁제품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

경쟁제품(제조사)

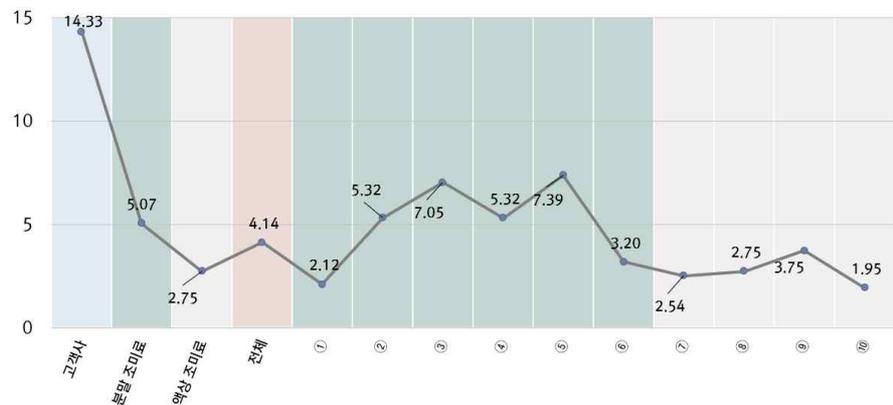
- ① 스파이크 베지 샐 시즈닝 (스파이크)
- ② 베지테리언 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)
- ③ 마더 인 로우스 고춧가루 코리안 칠리 플레이크스 (밀킵치)
- ④ 스파이시 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)
- ⑤ 올가닉 어니언 그래놀스 (홀 푸드 마켓)
- ⑥ 베지터블 시즈닝 (맥 코믹)
- ⑦ 비건 노 갈릭 시저 드레싱 (포디푸드)
- ⑧ 랜치 비건 드레싱 (피보탈 푸즈)
- ⑨ 마마 오스 김치리 소스 (마마 오스 프리미엄 김치)
- ⑩ 베지터블 스리라차 베라차 (트루 메이드 푸즈)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 100g당 가격은 14.33달러(약 16,663원)¹⁶⁾로 경쟁제품 10개의 평균 100g/ml당 가격 4.14달러(약 4,814원) 대비 약 3.5배 비싼 편임. 제품 종류별 평균 100g당 가격은 분말 조미료 제품이 5.07달러(약 5,895원)로 고객사 제품에 비해 9.26달러(약 10,768원) 저렴한 것으로 확인됨. 액상 조미료 제품의 평균 100ml당 가격은 2.75달러(약 3,198원)로 고객사 제품에 비해 11.58달러(약 13,465원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 미국 비건 조미료 100g/ml당 가격 경쟁력 분석

(단위: 달러)



16) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 제품 중량/용량

● 경쟁제품(제조사)

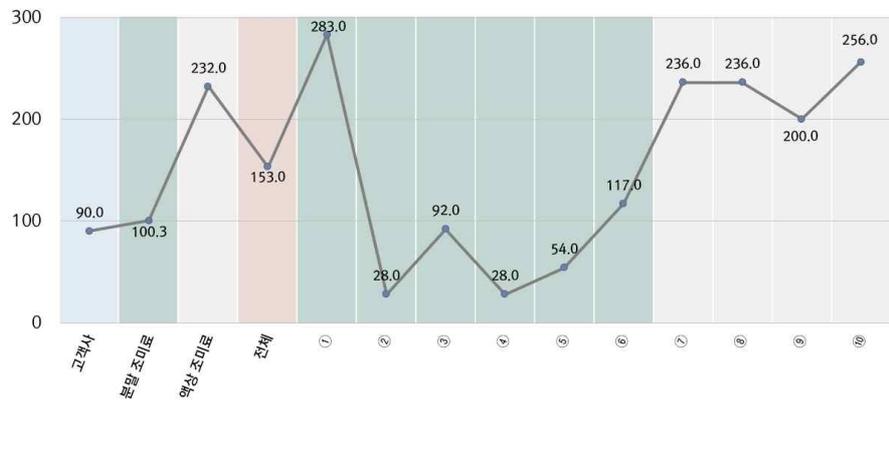
- ① 스파이크 베지 샐 시즈닝 (스파이크)
- ② 베지테리언 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)
- ③ 마더 인 로우스 고춧가루 코리안 칠리 플레이크스 (밀킴치)
- ④ 스파이시 칠리 시즈닝 믹스 (심플리 올가닉)
- ⑤ 올가닉 어니언 그래놀스 (홀 푸드 마켓)
- ⑥ 베지터블 시즈닝 (맥 코믹)
- ⑦ 비건 노 갈릭 시저 드레싱 (포디푸드)
- ⑧ 랜치 비건 드레싱 (피보탈 푸즈)
- ⑨ 마마 오스 김치리 소스 (마마 오스 프리미엄 김치)
- ⑩ 베지터블 스리라차 베라차 (트루 메이드 푸즈)

▶ 고객사 제품 중량/용량¹⁷⁾, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

고객사 제품의 중량/용량은 90.0g으로 경쟁제품 10개의 평균 중량/용량 약 153.0g/ml에 비해 약 1.7배 작은 편임. 제품 종류별 평균 중량/용량은 분말 조미료 제품이 100.3g으로, 고객사 중량 대비 1.1배 큰 것으로 확인됨. 액상 조미료 제품의 평균은 232.0ml으로 고객사 제품보다 2.6배 큰 것으로 조사됨

[표 5.2] 미국 비건 조미료 중량/용량 경쟁력 분석

(단위: g/ml)



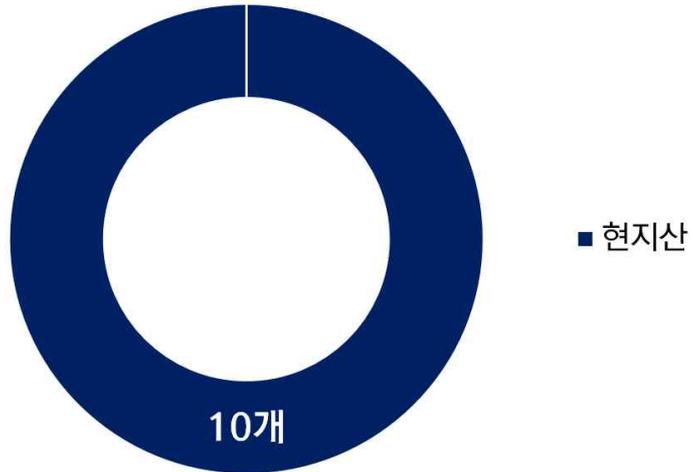
17) 본 보고서에서는 단위당 가격 비교 시 100g=100ml를 기준으로 비교하였음

3) 원산지

▶ 비건 조미료 제품 모두 현지산 제품

미국에서 판매되고 있는 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 모든 제품이 미국산으로 확인됨

[표 5.3] 미국 비건 조미료 원산지 경쟁력 분석

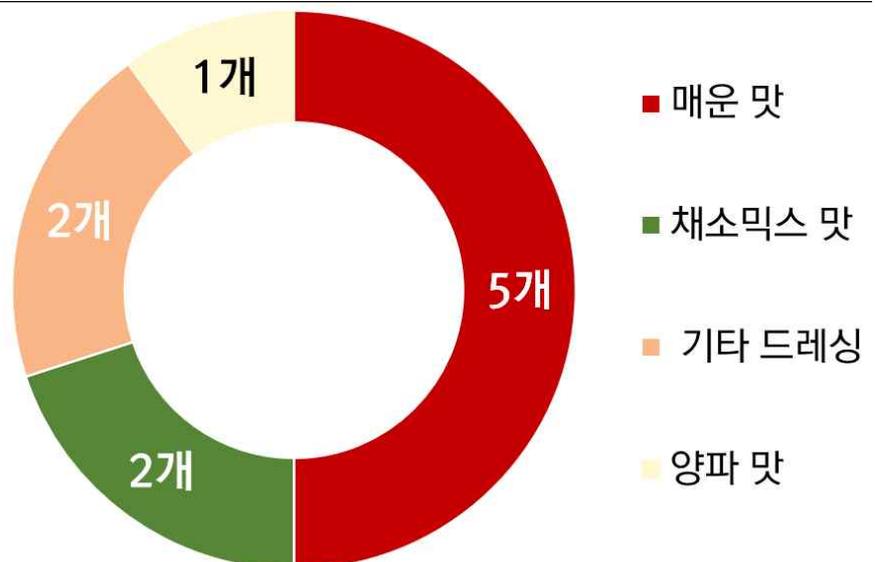


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 매운 맛으로 제품 차별화

미국에서 판매되고 있는 비건 조미료 경쟁제품 10개의 제품 맛을 조사한 결과, 총 5개의 제품이 매운 맛(칠리, 스리라차, 김치 등)인 것으로 확인됨. 그 외 5개 제품은 채소믹스 맛, 양파 맛, 시저 드레싱, 란치 드레싱 등으로 다양함

[표 5.4] 미국 비건 조미료 맛 경쟁력 분석

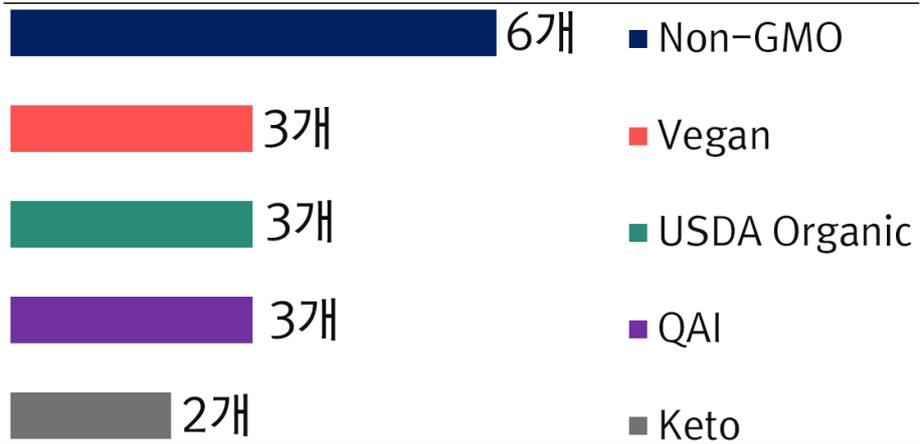


5) 인증

▶ 경쟁제품 10개 중 6개, Non-GMO 인증 취득

미국에서 판매되고 있는 비건 조미료 경쟁제품 10개를 조사한 결과, 총 6개의 제품이 Non-GMO 인증을 취득한 것으로 확인됨. 비건 인증 제품, 미국 농무부 유기인증(USDA Organic), 유기인증기관(QAI) 인증 제품은 각각 3개씩 확인됨. 또한 2개 제품은 Keto 인증을 받아 경쟁력을 확보함

[표 5.5] 미국 비건 조미료 인증 경쟁력 분석

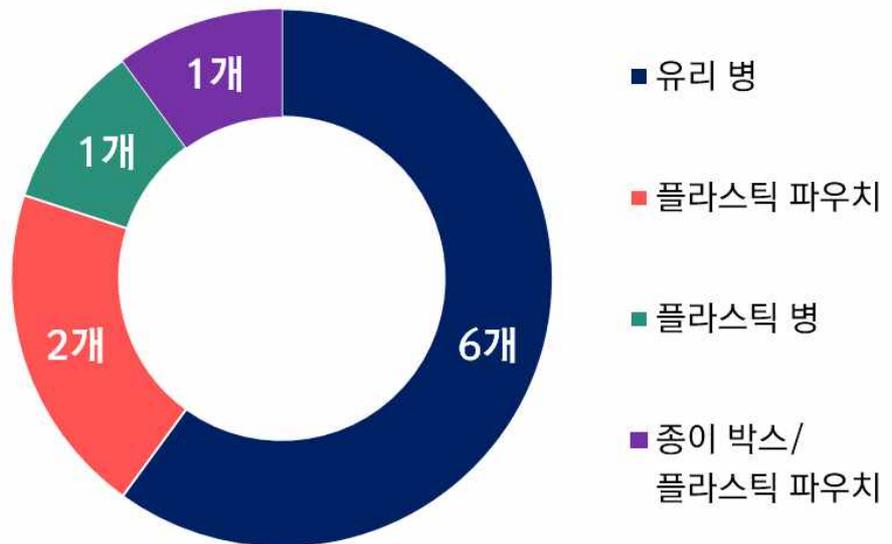


6) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 6개, 유리 병 사용

미국에서 판매되고 있는 비건 조미료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개 제품이 포장으로 유리 병을 사용한 것으로 확인됨. 그 외 2개 제품은 플라스틱 파우치, 1개 제품은 플라스틱 병, 1개 제품은 외부 포장으로 종이 박스, 내부 포장으로 플라스틱 파우치를 사용함

[표 5.6] 미국 비건 조미료 포장 형태 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 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인 및 오프라인 매장 모두에서 판매되고 있는 인기제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target)

(*) 오프라인 매장 : 홀 푸드 마켓(Whole Foods Market), 월마트(Walmart)

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 조사 매장 3개 중 2개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사 매장 2개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



현지 벤치마킹 인기제품
(맥 코믹
베지터블 시즌닝)

‘저렴한 가격 및
무염 강조’

공통 특징 ①
플라스틱 통

공통 특징 ②
채소 맛

◀ 벤치마킹
적정 가격대,
미사용 재료 강조



현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ 자연한알)

‘개운하고 깔끔한
야채육수 맛’

공통 특징 ①
플라스틱 통

공통 특징 ②
채소 맛

벤치마킹 ▶
Non-GMO 인증



현지 벤치마킹 인기제품
(스파이크
스파이크 베지 샬 시즌닝)

‘Non-GMO 인증
라벨에 표기’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 포장 형태

▶ 벤치마킹 제품, 플라스틱 통 패키지 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 벤치마킹 제품 2개 모두 플라스틱 통 패키지를 사용함. 벤치마킹 제품을 제외한 8개 제품 중 6개 제품은 유리 병으로, 2개 제품은 플라스틱 파우치로 제품을 포장함

3) 벤치마킹 제품 분석

- 적정 가격대

▶ 벤치마킹 제품, 합리적인 가격대

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 가격을 조사한 결과, 100g당 가격이 평균 4.14달러로 조사되어 100g당 가격이 14.33달러인 고객사 제품에 비해 약 3.5배 저렴한 것으로 조사됨. 소비자가격 또한 최소 1.49달러에서 최대 7.49달러로 확인되어 12-13달러로 책정된 고객사 제품에 비해 훨씬 저렴함

[표 5.7] 미국 비건 조미료 인기제품, 포장 형태 분석

(인터뷰 1) 고객사의 제품은 3배 이상 비싸 소비자가 쉽게 납득하기 힘든 가격으로 보입니다. 고객사의 브랜드 인지도가 미국 시장에선 전혀 없다는 것을 고려해야 합니다.

- 크로저, Grocery In-charge -

(인터뷰 2) 고객사의 제품이 30회 제공량이고 경쟁사 제품이 12~20회 제공량인 것을 감안하더라도 비싼 가격입니다.

- 글루텐프리 몰, E-commerce Coordinator -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 비건 조미료 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		맥 코믹	심플리 올가닉	스파이크
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	월마트	홀 푸드 마켓	홀 푸드 마켓
	온라인 쇼핑몰 (총 3개 매장 조사)	아마존 월마트 타겟	아마존 월마트	아마존 월마트
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북 인스타그램 유튜브 트위터	페이스북 인스타그램 유튜브 트위터	페이스북 인스타그램
홍보문구	제품의 재료 제품의 맛 제품의 간편성	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	미국 주요 오프라인 매장과 온라인 웹사이트에 3개사 모두 진출		
	홍보채널	다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있으며, 게시물 업로드 빈도가 높음		
	홍보문구	제품의 재료와 맛, 간편성을 강조		

VI. 시사점

Vegan Condiments Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 14.33달러로, 비건 조미료 경쟁제품 10개 평균인 4.14달러 대비 약 3.5배 높은 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 분말 제품 6개의 평균은 5.07달러로 고객사 제품보다 9.26달러 가량 저렴했으며, 액상 제품 4개의 평균은 2.75달러로 고객사 제품보다 11.58달러 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 중량은 90.0g으로, 비건 조미료 경쟁제품 10개 평균인 153.0g/ml 대비 약 1.7배 작은 중량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 분말 제품 6개의 평균은 100.3g로 고객사 제품보다 1.1배 가량 컸으며, 액상 제품 4개의 평균은 232.0ml로 고객사 제품보다 2.6배 가량 큰 것으로 나타남

Vegan Condiments Package&Text



Point. 1



미국 비건 조미료 경쟁제품 10개의 원산지지를 조사한 결과, 10개 제품 모두 미국 현지산 제품인 것으로 나타남. 한편, 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 중 6개가 유리병 포장 형태로 기성 많이 나타났으며, 뒤이어 2개가 플라스틱 파우치 포장, 1개가 플라스틱 병 포장, 1개가 종이 박스 및 플라스틱 파우치 복합 포장인 것으로 나타남

Point. 2



미국 비건 조미료 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 5개 제품이 칠리, 스리라차, 김치 등 매운 맛 제품인 것으로 나타남. 뒤이어 2개 제품이 고객사 제품과 유사한 채소믹스 맛인 것으로 나타났으며, 양파 맛, 시저 드레싱 맛, 랜치 드레싱 맛 제품이 각각 1개씩 발견됨. 한편 경쟁제품 10개의 취득 인증을 조사한 결과, Non-GMO 인증을 취득한 제품이 6개로 가장 많이 발견되었음

USA Market Competitor



Point. 1



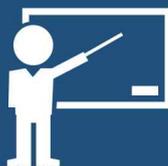
미국 시장 비건 조미료 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 중 2개사가 미국의 대표 유기농 매장인 홀푸드 마켓에 진출하였으며, 1개사는 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 월마트에 진출한 것으로 나타남. 온라인 유통채널의 경우, 3개사 모두 아마존 및 월마트에 진출했으며 이 중 맥 코믹 1개사는 타겟에 추가로 진출한 것이 확인됨

Point. 2



미국 시장 비건 조미료 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 재료, 맛, 간편성을 강조해 제품을 홍보하고 있었음, SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 페이스북 및 인스타그램을 활용하는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



미국 현지 비건 조미료 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품의 소비자가격에 대해 비싼 편이라고 응답함. 2명의 담당자가 고객사 제품이 현재 자신들이 취급하고 있는 제품에 비해 3-4배 가량 비싸다고 언급했으며, 이 중 1명은 고객사 제품 분량이 경쟁제품보다 많은 것을 감안하더라도 비싼 가격대라고 덧붙임

Point. 2



미국 현지 비건 조미료 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 비건 조미료 미국 유통 시 Non-GMO 인증이 의무사항은 아니나, 브랜드 평판을 높이는 데 중요한 역할을 하며, 현재 미국 시장에서 해당 인증 취득이 일반적인 추세인 것으로 나타남. 한편 비건 제품의 경우, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 적정 유통 채널이라고 언급되었으며, 담당자 3명 모두 소셜 미디어를 통한 홍보 및 낮은 나트륨 함량 강조 홍보를 추천하였음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스탓티스타(Statista), 「Resident population in California from 1960 to 2020」, 2020

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)
2. 아마존(Amazon) 홈페이지 (www.amazon.com)
3. 월마트(Walmart) 홈페이지 (www.walmart.com)
4. 타겟(Target) 홈페이지 (www.target.com)
5. 미국 인구조사국(Census) 홈페이지 (www.census.gov)
6. 스탓티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
7. 월마트(Walmart) 기업 홈페이지 (corporate.walmart.com)
8. 맥 코믹(Mc Cormick) 홈페이지 (www.mccormick.com)
9. 심플리 올가닉(Simply Organic) 홈페이지 (www.simplyorganic.com)
10. 스파이크(Spike) 홈페이지 (spikeseasoning.com)
11. 크로거(Kroger) 홈페이지 (www.kroger.com)
12. 글루텐프리 몰(Gluten-Free Mall) 판매 페이지 (glutenfreemall.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.15

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea