



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202111-05
품목		핫소스(Hot Sauce)
HS CODE		2103.90-1030
국가		독일(Germany)
구분		경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 독일 핫소스 경쟁제품 선정	05
2. 독일 핫소스 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 독일 핫소스 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 독일 핫소스 경쟁기업 선정	22
2. 독일 핫소스 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 독일 핫소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 제이스토어 온라인(J-Store Online)	34
Interview ② 다와요(Dawayo)	37
Interview ③ 반잔(Panjas)	40
Interview ④ 페퍼하우스(Pfefferhaus)	43
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	48
2. 벤치마킹 제품 분석	53
3. 기업 마케팅 벤치마킹	55
VI. 시사점	56
※ 참고문헌	58

Summary

A사-G사: 한국 경쟁기업명 이나설 처리

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	100% 현미 태양초 참고추장	A사
	우리 쌀로 만든 태양초 골드 고추장	B사
	태양초 쌀고추장	C사

■ 오프라인 주요 경쟁제품

타파티오 살사 피칸테 핫소스 (타파티오 푸즈)		스리라차 핫 칠리소스 (플라잉 구스)	
	가격 2.49유로		가격 3.99유로
	용량 148ml		용량 455ml
유리 병 포장		비건 식품임을 강조하는 홍보문구	

■ 경쟁기업 3개사 분석

이금기		타파티오 푸즈	플라잉 구스	독일 현지 진출 경쟁기업 현황 경쟁기업 3개사, 경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화 + 경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼 페이스북 및 인스타그램을 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	중국(홍콩)	미국	태국	
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(홍콩)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	

제품 현지화	포장 현지화	생산 방식 현지화
● 상 (현지인 선호 신제품 개발) ● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시) ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용) ● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화) ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	● 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(100ml(g)당) (3.12유로)	○	칠리소스(7개)		카레소스(3개)	인증 (미보유)	●	Rainforest Alliance	Fairtrade	미보유	
		0.95유로		1.19유로			1개	1개	8개	
용량(중량)(ml(g)) (280.0g)	●	칠리소스(7개)		카레소스(3개)	원산지 (한국)	●	독일	태국	미국	중국 (홍콩)
		316.9ml(g)		141.3ml(g)			5개	3개	1개	1개
포장 형태 (플라스틱 병)	●	유리 병	플라스틱 병	플라스틱 컵	홍보문구 (중복값 有) (저염 고추장)	○	성분	비건	사용법	맛
		6개	3개	1개			5개	4개	4개	3개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 100g당 가격은 경쟁제품 100ml(g)당 가격보다 비싼 것으로 나타남 2) 경쟁제품은 주로 성분 및 제품 사용법을 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 조사되었음
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 모두 경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구를 독일 현지화하였음 2) 경쟁기업 3개사 모두 유명 SNS 플랫폼인 페이스북 및 인스타그램을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

1. 독일 핫소스 경쟁제품 선정
2. 독일 핫소스 경쟁제품 조사지표 선정
3. 독일 핫소스 경쟁제품 현지조사 결과

1. 독일 핫소스 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	Tomato Atelier 토마토 고추장
제품 종류	핫소스
소비자가격	약 8.74유로 (12,000원) ¹⁾
중량	280g
포장	플라스틱 통
특징	매콤달콤한 고추장의 맛과 어우러지는 숙성 토마토의 풍미

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: Tomato Atelier 토마토 고추장
 - 제품 종류: 핫소스
 - 소비자가격: 약 8.74유로(12,000원)
 - 중량: 280g
 - 포장 형태: 플라스틱 통

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 아마존(Amazon): 31.7%
 2. 이베이(eBay): 10.9%
- 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: 유기농매장, 아시안/한인마트, 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 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) 1유로=1,372.28원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

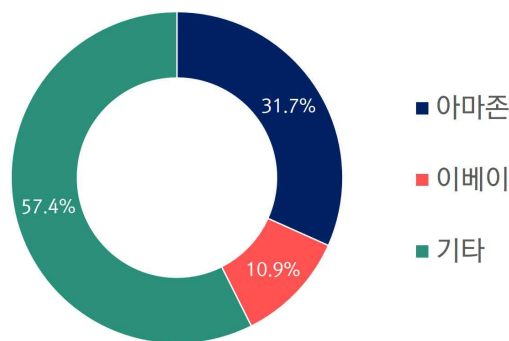
독일 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
amazon 아마존	건강 제품, 유제품, 음료, 신선식품 등
ebay 이베이	건강 제품, 스낵, 유제품, 냉동식품 등

▶ 독일 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 2개, 아마존, 이베이

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 독일 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 2개는 아마존(Amazon), 이베이(eBay)로, 상위 2개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 42.6%임

[표 2.1] 독일 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 2개에 모두 진출한 경쟁제품, 3개

독일 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 3개의 제품이 2개의 온라인 쇼핑몰에서 판매 중임

[표 2.2] 독일 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	아마존	이베이
1	100% 현미 태양초 찰고추장 (A사)	100% 현미 태양초 찰고추장 (A사)
2	우리 쌀로 만든 태양초 골드 고추장 (B사)	태양초 찰고추장 (C사)
3	해찬들 골드 고추장 (B사)	100% 현미 태양초 덜 매운 고추장 (A사)
4	태양초 찰고추장 (C사)	우리 쌀로 만든 태양초 골드 고추장 (B사)
5	비비고 고추장 핫 페퍼 페이스트 (B사)	위크니스 고추장 스리라차 (부쉬워 키친)
6	툼 카 페이스트 (로보)	태양초 고추장 (D사)
7	똘 암 페이스트 (메 플로이)	위 러브 유 고추장 코리안 핫소스 (E사)
8	똘 암 페이스트 (로보)	코리안 고추장 (F사)
9	똘 암 페이스트 (코크)	비비고 고추장 핫&스윗 소스 (B사)
10	삼발 올렉 칠리 페이스트 (윈드밀)	코리안 칠리 소스 (G사)

2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료 : 아마존(Amazon) 홈페이지, 이베이(eBay) 홈페이지

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 독일 함부르크 정보²⁾

인구	184만 명
면적	755.2km ²

▶ 독일 함부르크, 방문지역으로 선정

독일 함부르크(Hamburg)를 방문지역으로 선정함. 함부르크는 독일에서 베를린에 이어 두 번째로 큰 도시이자 EU에서 일곱 번째로 큰 도시임. 독일의 16개 연방 주 중 하나인 함부르크는 북쪽으로 슐레스비히 홀슈타인, 남쪽으로 니더작센으로 둘러싸여 있음. 함부르크는 로테르담, 앤트워프에 이어 유럽에서 세 번째로 큰 항구임. 또한 독일에서 가장 오래된 증권 거래소이자 세계에서 가장 오래된 상업 은행인 베렌베르크 은행이 있는 곳이며, 여러 대학과 기관이 있는 유럽의 주요한 과학, 연구의 중심지이기도 함

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

독일 핫소스의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 할인점이 45.1%로 가장 높았으며, 다음으로 슈퍼마켓 26.8%, 하이퍼마켓 17.4%, 개인 및 기타 식료품점 8.4%, 편의점 0.2%, 온라인 0.7%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 독일 핫소스 주요 유통채널 현황³⁾

채널 분류	점유율	주요 매장
할인점	45.1%	리들(Lidl), 네토(Netto), 페니 마켓(Penny Market)
슈퍼마켓	26.8%	알디(Aldi), 에데카(Edeka), 레베(Rewe), 알나투라(Alnatura)
하이퍼마켓	17.4%	코플랜드(Kaufland), 레알(Real), Marktkauf(마르크트카우프)
개인 및 기타 식료품점 ⁴⁾	8.4%	(-)
편의점	0.2%	올마스(Yorma's), 헵 컨비니언스(Hub Convenience), 디비 서비스스토어(DB ServiceStore)
온라인	0.7%	아마존(Amazon), 이베이(eBay), 오토(Otto)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 유로스타트(Eurostat) 홈페이지

3) 유로모니터(Euromonitor) 2020, 핫소스의 상위 카테고리인 'Sauces, Dressings and Condiments in Germany'의 유통채널(Distribution) 정보

4) 유기농매장, 아시안마트 및 한인마트를 포함함

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 아마존(Amazon), 이베이(eBay)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 알디(Aldi), 에데카(Edeka), 레베(Rewe)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 칠리소스 제품: 고추를 넣어 만든 새콤달콤한 소스
- 카레소스 제품: 카레를 넣어 만든 소스

[표 2.4] 독일 핫소스 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	칠리소스	카레소스
① 스리라차 핫 칠리소스 (플라잉 구스)	○ (알디, 에데카, 레베)	○ (아마존, 이베이)	○	
② 카니아 핫 칠리소스 (바이안트)	○ (알디)	(-)	○	
③ 쉬스 사우어소스 (페어)	○ (에데카, 레베)	(-)	○	
④ 타파티오 살사 피칸테 핫소스 (타파티오 푸즈)	○ (에데카)	○ (아마존, 이베이)	○	
⑤ 칠리 갈릭소스 (이금기)	○ (에데카)	○ (아마존, 이베이)	○	
⑥ 밤부 가든 아시아 칠리소스 핫 (테오도르 카투스)	○ (레베)	○ (아마존)	○	
⑦ 스위트 칠리소스 (인프로바)	○ (레베)	(-)	○	
⑧ 로테 커리페이스트 (에우체오)	○ (에데카)	(-)		○
⑨ 로테 커리페이스트 체르보나 파스타 커리 (코크 브랜드)	○ (에데카)	○ (아마존)		○
⑩ 로테 커리페이스트 뵘리치 샤프프 (레베 베스테 발)	○ (레베)	(-)		○

(*) 현지 판매 핫소스 경쟁제품 10개 분석

2. 독일 핫소스 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 독일 핫소스 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 독일 핫소스 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	g	제품의 포장 단위
제품 종류	칠리소스	고추를 넣어 만든 새콤달콤한 소스
	카레소스	카레를 넣어 만든 소스
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
	유리 병	유리 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 컵	플라스틱 소재의 컵에 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

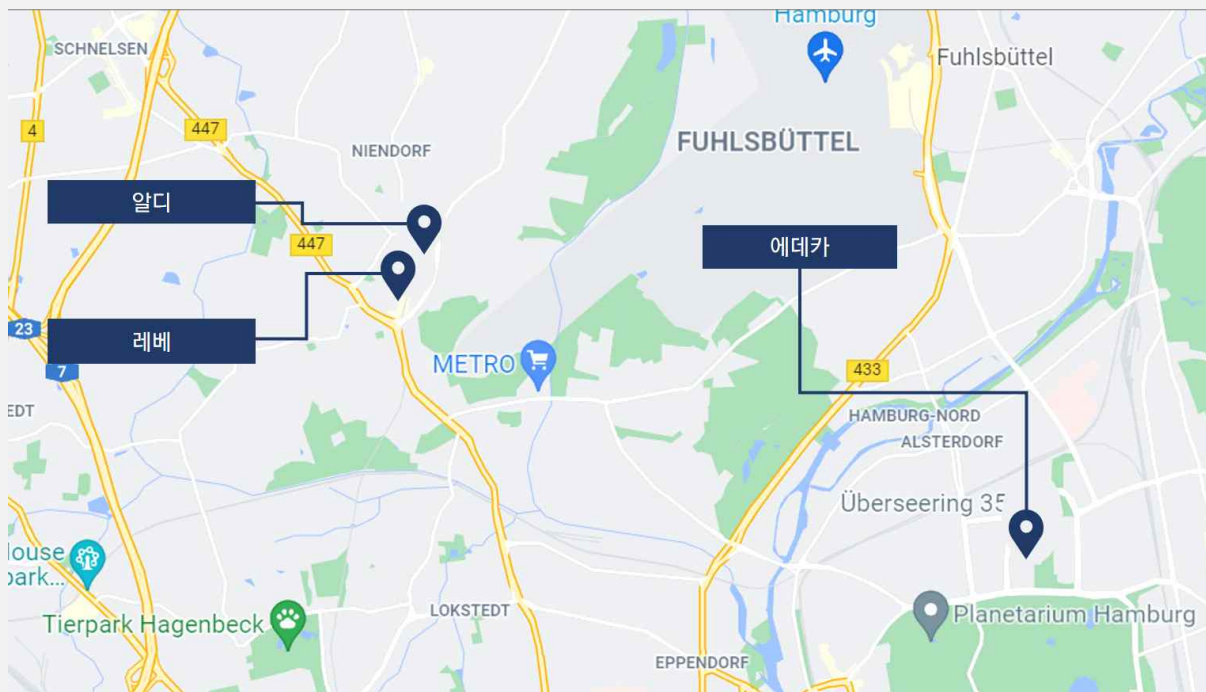
3. 독일 핫소스 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 독일 함부르크에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓

독일 함부르크에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 알디(Aldi), 에데카(Edeka), 레베(Rewe)를 방문함. 알디의 경우 전 세계 20개국에 약 10,000개 이상의 매장을 운영하고 있는 대규모 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드인 것으로 확인됨. 에데카 및 레베 또한 1900년대 초에 설립되어 현재까지 활발히 운영 중임

[표 2.6] 독일 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
알디(Aldi)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	· 1946년 설립 · 전 세계 20개국에 약 10,000개 이상의 매장을 운영
에데카(Edeka)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	4	· 1907년 설립 · 11,207개의 매장을 운영
레베(Rewe)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	· 1927년 설립 · 전 세계에 약 3,500개의 매장을 운영



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 10개 중 1개 제품이 3개 매장에서 모두 판매

알디(Aldi), 에데카(Edeka), 레베(Rewe) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 1개 제품이 방문 매장 3곳에서 판매 중인 것으로 확인됨. 에데카는 경쟁제품 6개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 3개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	알디	에데카	레베
① 스리라차 핫 칠리소스 (플라잉 구스)	○	○	○
② 카니아 핫 칠리소스 (바이안트)	○		
③ 스위스 사우어소스 (페어)		○	○
④ 타파티오 살사 파칸테 핫소스 (타파티오 푸즈)		○	
⑤ 칠리 갈릭소스 (이금기)		○	
⑥ 밤부 가든 아시아 칠리소스 핫 (테오도르 카투스)			○
⑦ 스위트 칠리소스 (인프로바)			○
⑧ 로테 커리페이스트 (에우체오)		○	
⑨ 로테 커리페이스트 체르보나 파스타 커리 (코크 브랜드)		○	
⑩ 로테 커리페이스트 뵘리치 샐러드 (레베 베스테 발)			○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 알디(Aldi)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함

- 매장 주변 특징:
업무 지역 내 위치
주변에 회사, 상점 및
스포츠 단지 등이 위치해
있음

- 주요 고객층:
현지 주민, 직장인

브랜드 기본 정보 ⁵⁾		알디(Aldi)는 1946년 설립된 독일의 슈퍼마켓 체인 매장으로 Aldi Nord와 Aldi Süd의 2 개의 개별 그룹으로 분할되어 운영되고 있음. 독일에 Aldi Nord의 2,300여 개의 매장과 Aldi Süd의 1,900개의 매장을 포함하여 전 세계 20개국에 약 10,000개 이상의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 함부르크 상세주소 ALDI Hamburg-Niendorf, Tibarg Center, Tibarg 41-43, Hamburg, Germany

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 핫소스 경쟁제품 정보		
			
	스리라차 핫 칠리소스 (플라잉 구스)	카니아 핫 칠리소스 (바이안트)	슈스 사우어소스 (페어)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/이베이/레베 웹사이트

			
제품명 (현지어)	스리라차 핫 칠리소스 (Sriracha Hot Chilli Sauce)	제조사 (현지어)	플라잉 구스 (Flying Goose)
제품 종류	칠리소스	용량(중량)	455ml
소비자가격	3.99유로 (5,475원)	100ml(g)당 가격	0.88유로 (1,203원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 병
홍보문구	닭 요리를 위한 스리라차 핫 칠리소스, 비건, 베지테리언, 팜오일 무첨가	수입자	Heuschen& Schrouff OFT B.V
기타 표기사항	건조한 곳에 보관하세요, 개봉 후 냉장 보관	원료 및 첨가물	고추, 설탕, 물, 식염, 마늘, 향미증진제, 증점제, 산성화제, 방부제

			
제품명 (현지어)	카니아 핫 칠리소스 (Kania Hot Chili Sauce)	제조사 (현지어)	바이안트 (Weiland)
제품 종류	칠리소스	용량(중량)	250ml
소비자가격	0.89유로 (1,221원)	100ml(g)당 가격	0.36유로 (489원)
원산지	독일	인증	Rainforest Alliance
포장 형태	플라스틱 병	홍보문구	비건, 베지테리언, 팜오일 무첨가
기타 표기사항	건조한 곳에 보관하세요	원료 및 첨가물	물, 설탕, 고추, 파프리카, 변성 전분, 식염, 산성화제, 마늘, 양파, 증점제, 방부제

			
제품명 (현지어)	쉬스 사우어소스 (Süß Sauer Sauce)	제조사 (현지어)	페어 (Fair)
제품 종류	칠리소스	용량(중량)	300ml
소비자가격	1.49유로 (2,045원)	100ml(g)당 가격	0.50유로 (682원)
원산지	태국	인증	Fairtrade
포장 형태	유리 병	홍보문구	스위트 칠리소스
수입자	Clama GmbH & Co.KG	원료 및 첨가물	물, 설탕, 고추, 변성 전분, 식염, 산성화제, 마늘, 양파, 증점제, 방부제

Shop ② 에데카(Edeka)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함

- 매장 주변 특징:
업무/상업 지역 내 위치
주변에 사무실과 센트럴파크
(Stadtpark)가 위치해 있음

- 주요 고객층:
현지 주민, 직장인

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		에데카(Edeka)는 1907년에 설립된 독일 최대 규모의 슈퍼마켓 체인으로 Edeka Zentrale AG & Co KG 조직 아래에서 운영되는 협동조합으로 구성되어 있음. 에데카 그룹 내 약 3,700여 개의 소매업체와 11,207개의 매장이 운영되고 있음
		조사 제품 수: 4개

매장 정보			
	위치	도시(지역)	함부르크
		상세주소	New-York-Ring 6 · 22297 Hamburg, Germany

매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			

제품 판매 정보	판매 핫소스 경쟁제품 정보		
			
	로테 커리페이스트 (에우체오)	타파티오 살사 피칸테 핫소스 (타파티오 푸즈)	
			
	칠리 갈릭소스 (이금기)	로테 커리페이스트 체르보나 파스타 커리 (코크 브랜드)	

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/이베이/레베 웹사이트

6) 에데카(Edeka) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	로테 커리페이스트 (Rote Currypaste)	제조사 (현지어)	에우체오 (EUCO)
제품 종류	카레소스	용량(중량)	114g
소비자가격	1.29유로 (1,770원)	100ml(g)당 가격	1.13유로 (1,553원)
원산지	독일	포장 형태	유리 병
홍보문구	매운 아시안 요리	원료 및 첨가물	고추, 레몬그라스, 마늘, 샬롯, 식염, 카피르 라임 껍질, 고수, 커민, 산성화제

			
제품명 (현지어)	타파티오 살사 피칸테 핫소스 (Tapatio Salsa Picante Hot Sauce)	제조사 (현지어)	타파티오 푸즈 (Tapatio Foods)
제품 종류	칠리소스	용량(중량)	148ml
소비자가격	2.49유로 (3,417원)	100ml(g)당 가격	1.68유로 (2,309원)
원산지	미국	포장 형태	유리 병
홍보문구	글루텐프리, 비건, 인공 색소 무첨가	수입자	Elm internaltion GmbH
원료 및 첨가물	물, 고추, 식염, 향신료, 마늘, 증점제, 방부제		

			
제품명 (현지어)	칠리 갈릭소스 (Chilli Garlic Sauce)	제조사 (현지어)	이금기 (Lee Kum Kee)
제품 종류	칠리소스	용량(중량)	165ml
소비자가격	2.49유로 (3,417원)	100ml(g)당 가격	1.51유로 (2,071원)
원산지	중국	포장 형태	유리 병
홍보문구	인공 색소 무첨가, 인공 향료 무첨가	수입자	Lee Kum Kee Europe
원료 및 첨가물	고추, 소금, 물, 백설탕, 탈수 마늘, 쌀식초, 변성 옥수수 전분, 천연 아황산염		

			
제품명 (현지어)	로테 커리페이스트 체르보나 파스타 커리 (Rote Currypaste Czerwona Pasta Curry)	제조사 (현지어)	코크 브랜드 (Cock Brand)
제품 종류	카레소스	용량(중량)	200g
소비자가격	2.54유로 (3,486원)	100ml(g)당 가격	1.27유로 (1,743원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 컵
홍보문구	비건, 베지테리언, 팜오일 무첨가	수입자	Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG
원료 및 첨가물	마른 고추, 레몬그라스, 마늘, 샬롯, 소금, 카피르 라임 껍질, 고수, 커민		

Shop ③ 레베(Rewe)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
기차 역 앞에 위치하였으며,
주변에 호텔 등이 있음
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보)		레베(Rewe)는 1927년 설립된 독일의 슈퍼마켓 체인 매장으로 약 6,000여개의 소매업체로 구성되어 있는 협동조합인 레베 그룹의 주요 브랜드임. 레베 그룹은 전 세계에 약 3,500개의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보			
	위치	도시(지역)	클른
		상세주소	REWE Mark GmbH, Tibarg 32, 22459 Hamburg, Germany

매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			

제품 판매 정보	판매 핫소스 경쟁제품 정보		
			
	밤부 가든 아시아 칠리소스 핫 (테오도르 카투스)	로테 커리페이스트 빅리치 사르프 (레베 베스테 발)	스위트 칠리소스 (인프로바)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/아베이/레베 웹사이트

			
제품명 (현지어)	밤부 가든 아시아 칠리소스 핫 (Bamboo Garden Asia Chili Sauce Hot)	제조사 (현지어)	테오도르 카투스 (Theodor Kattus)
제품 종류	칠리소스	용량(중량)	200ml
소비자가격	2.79유로 (3,829원)	100ml(g)당 가격	1.40유로 (1,914원)
원산지	독일	포장 형태	유리 병
홍보문구	다양한 방법으로 활용 가능, 고기, 생선, 야채 요리에 매운 맛 첨가, 전형적인 매운 맛을 전달함	기타 표기사항	건조한 곳에 보관하세요, 사용 전 잘 흔들어주세요
원료 및 첨가물	할라피뇨 과육, 쌀식초, 물, 설탕, 토마토 페이스트, 파프리카, 식염, 변성 전분, 증점제		

			
제품명 (현지어)	로테 커리페이스트 뷔르치 샤프프 (Rote Curry Paste Würzig Scharf)	제조사 (현지어)	레베 베스테 발 (ReweBesteWahl)
제품 종류	카레소스	용량(중량)	110g
소비자가격	1.29유로 (1,770원)	100ml(g)당 가격	1.17유로 (1,609원)
원산지	독일	포장 형태	유리 병
홍보문구	로테 커리	원료 및 첨가물	마른 고추, 레몬그라스, 마늘, 식염, 고수, 고수 뿌리, 카피르 라임 껍질

			
제품명 (현지어)	스위트 칠리소스 (Sweet Chili Sauce)	제조사 (현지어)	인프로바 (Inproba)
제품 종류	칠리소스	용량(중량)	700ml
소비자가격	2.49유로 (3,417원)	100ml(g)당 가격	0.36유로 (488원)
원산지	독일	포장 형태	플라스틱 병
홍보문구	닭 요리 및 구운 요리에 이상적임, 바삭바삭한 스프링롤 딥소스로 결들일 수 있음	원료 및 첨가물	설탕, 물, 고춧가루, 식염, 식초, 변성 옥수수 전분, 마늘

III. 경쟁기업

1. 독일 핫소스 경쟁기업 선정
2. 독일 핫소스 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 독일 핫소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 독일 핫소스 경쟁기업 선정

- ▶ 대표 경쟁기업으로 칠리소스 제품 판매 태국기업 1개사, 중국기업 1개사, 미국기업 1개사 총 3개사 선정

독일 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 매운 맛을 지닌 칠리소스 제품을 보유한 태국기업 1개사, 중국기업 1개사, 미국기업 1개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

- ▶ 경쟁기업 3개사, 평균 68년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 68년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 이금기는 1888년에 설립되어 약 133년째 사업을 이어오고 있으며, 타파티오 푸즈는 50년, 플라잉 구스는 22년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

- ▶ 경쟁기업 3개사, 핫소스 동일품목 종류 조사

독일에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 핫소스의 동일 품목 수를 조사한 결과 플라잉 구스가 15개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 이금기가 10개, 타파티오 푸즈가 1개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 핫소스 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
이금기	중국	133년	10개
타파티오 푸즈	미국	50년	1개
플라잉 구스	태국	22년	15개

자료: 독일 진출 핫소스 경쟁기업 3개사 분석

2. 독일 핫소스 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
	핫소스

▶ 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	알디, 에deka, 레베
온라인	아마존, 이베이, 레베

▶ 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. 독일 핫소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 2개사 독일 오프라인 매장과 온라인 채널 진출, 1개사는 오프라인 매장에만 진출

독일에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 에데카에는 이금기, 타파티오 푸즈, 플라잉 구스가 확인되었으며, 알디와 레베에는 플라잉 구스가 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 아마존(Amazon)과 이베이(eBay)에는 이금기, 타파티오 푸즈, 플라잉 구스가 입점하였으며, 레베(Rewe)에는 이금기와 플라잉 구스가 입점한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

독일 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, 타파티오 푸즈와 플라잉 구스는 글로벌 계정의 SNS 플랫폼을, 이금기는 중국어 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 재료와 원산지 등을 강조하여 홍보

독일 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 재료를 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 재료를 나타내는 문구로는 ‘인공 색소 무첨가’, ‘인공 향료 무첨가’, ‘MSG 무첨가’, ‘방부제 무첨가’, ‘팜오일 무첨가’, ‘글루텐프리’, ‘비건’, ‘베지테리언’ 등을 사용함. 원산지를 강조하는 문구로는 ‘태국 No.1’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 이 외에도 활용 방법을 강조하는 ‘닭 요리를 위한’ 등의 문구가 사용됨

[표 3.8] 독일 핫소스 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
이금기	- 오프라인 매장 - 에데카	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (홍콩) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 인공 색소 무첨가 - 인공 향료 무첨가 - MSG 무첨가 - 방부제 무첨가 - 비건	
	- 온라인 매장 - 아마존 - 이베이 - 레베			
타파티오 푸즈	- 오프라인 매장 - 에데카	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램	- 글루텐프리 - 비건 - 인공 색소 무첨가 - 핫소스 - 50주년	
	- 온라인 매장 - 아마존 - 이베이			
플라잉 구스	- 오프라인 매장 - 알디 - 에데카 - 레베	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 트위터	- 닭 요리를 위한 - 스리라차 핫 칠리소스 - 베지테리언 - 팜오일 무첨가 - 비건 - 글루텐프리 - 태국 No.1 스리라차소스	
	- 온라인 매장 - 아마존 - 이베이 - 레베			

자료: 독일 진출 핫소스 경쟁기업 3개사 분석

① 이금기

기업 기본 정보	기업명	이금기	
	기업 설명	이금기(Lee Kum Kee)는 1888년 창업자인 Lee Kum Sheung이 중국 광둥성 주하이의 Nanshui에서 굴소스를 발명하면서 설립됨. 본사는 중국 홍콩에 있으며, “전 세계 중국 요리 홍보”는 사명으로 전 세계 100개 이상의 국가에 200가지 이상의 소스와 조미료를 판매하고 있음	
	위치	2-4 Dai Fat Street, Tai Po Industrial Estate, Tai Po, New Territories, Hong Kong	
	규모	직원 수	5,800여 명
		동일품목 수 ⁸⁾	10개
		설립연도	1888년
		매출	30억 달러

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에deka		제품명	칠리 갈릭소스 (Chilli Garlic Sauce)
			용량(중량)	165ml
			소비자가격	2.49유로 ⁹⁾ (3,417원)
			제품 종류	칠리소스
	〈온라인 매장〉 아마존 이베이 레베		제품명	칠리 갈릭소스 (Chilli Garlic Sauce)
			용량(중량)	190ml
			소비자가격	13.74유로 (18,855원)
			제품 종류	칠리소스

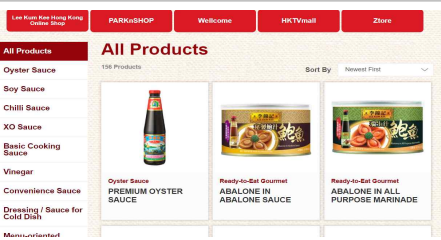
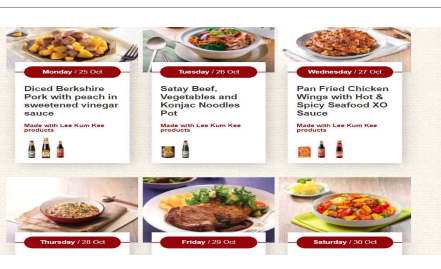
현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/이베이/레베 웹사이트

8) 매운 맛을 지닌 칠리소스 제품을 동일품목으로 분류함

9) 1유로=1,372.28원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

게시물 유형		기본적인 회사 소개 (비전, 미션, 브랜드, 로고)
		제품 소개 (굴소스, 소이소스, 칠리소스, XO소스, 기본 요리 소스, 식초, 드레싱소스, 시즈닝 파우더, 향신료)
		- 레시피 제공 - 하루 식단 제공 - 기본적인 요리 방법 정보

사진자료: 이금기 홈페이지 (hk.lkk.com/en)

② 타파티오 푸즈

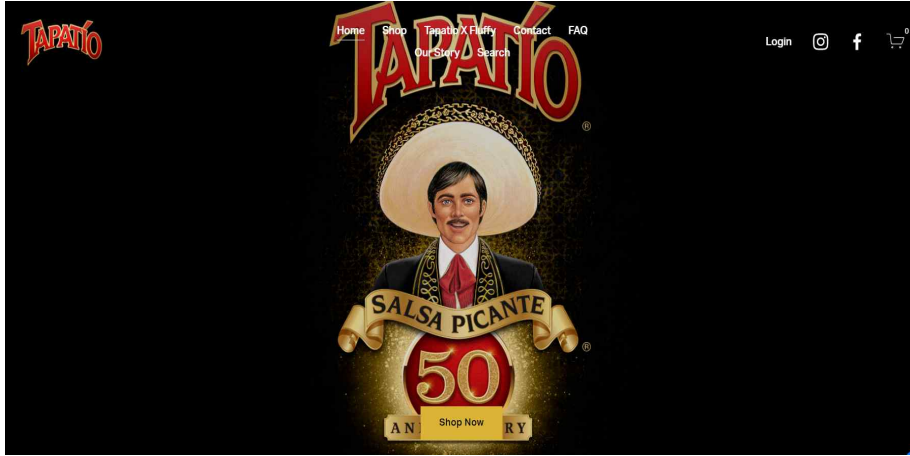
기업 기본 정보	기업명	타파티오 푸즈	
	기업 설명	타파티오 푸즈(Tapatío Foods)는 1971년 Mr. Jose-Luis Saavedra, Sr가 설립된 미국의 핫소스 생산업체으로 미국 캘리포니아주 버논에 본사를 두고 있음. 대표적인 제품인 Tapatio Hot Sauce는 미국, 주로 멕시코계 미국인 사이에서 인기 있는 제품이었으나, 현재에는 미국 가정의 필수품으로 자리 잡음	
	위치	4685 District Blvd Vernon, CA, 90058-2731 United States	
	규모	직원 수	50여 명
		동일품목 수 ¹⁰⁾	1개
		설립연도	1971년
		매출	1,100만 달러

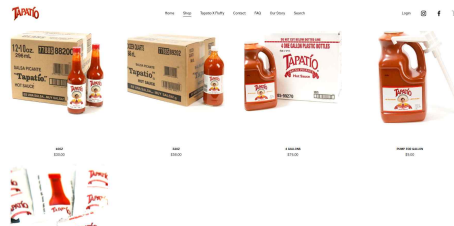
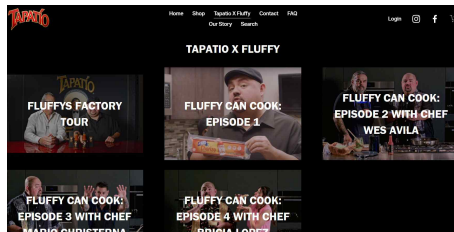
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에데카		제품명	타파티오 살사 피칸테 핫소스 (Tapatio Salsa Picante Hot Sauce)
			용량(중량)	148ml
			소비자가격	2.49유로 (3,417원)
			제품 종류	칠리소스
	〈온라인 매장〉 아마존 이베이		제품명	타파티오 살사 피칸테 핫소스 (Tapatio Salsa Picante Hot Sauce)
			용량(중량)	148ml
			소비자가격	3.85유로 (5,283원)
			제품 종류	칠리소스

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/이베이 웹사이트

10) 매운 맛을 지닌 칠리소스 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(글로벌)
	게시 주기	하루에 1건 이상
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 제품 홍보

게시물 유형	OUR STORY 1971 Tapatio Hot Sauce entered the business world in 1971, when Mr. Jose-Luis Saverio, Sr. started his company. As with most great products, Tapatio's beginnings were very modest. Still working a daytime job to supplement his income in order to cover business expenses, Mr. Saverio leased a 750 square foot building located in the city of Maywood, CA. With only the 5 oz. size bottle. 	기본적인 회사 소개 (연혁)
		제품 소개 (살사 피칸테 핫소스, 타파티오 굿즈)
		제품 홍보 (요리 영상)

사진자료: 타파티오 푸즈 홈페이지 (www.tapatiohotsauce.com)

③ 플라잉 구스

기업 기본 정보	기업명	플라잉 구스	
	기업 설명	플라잉 구스(Flying Goose)는 1999년에 설립된 태국 Exotic Food PCL 산하의 핫소스 전문 브랜드로 태국 허브 및 정통 재료를 엄선해 대표적인 스리라차소스 및 다양한 풍미의 핫소스 제품을 생산하고 있음. 태국 시라차 지역의 오리지널 레시피로 만들며, 태국 칠리 농장에서 생산한 고급 재료를 사용함	
	위치	49/42 Moo 5, Tung Sukala, Sriracha 20230 Thailand	
	규모	직원 수	407명
		동일품목 수 ¹¹⁾	15개
		설립연도	1999년

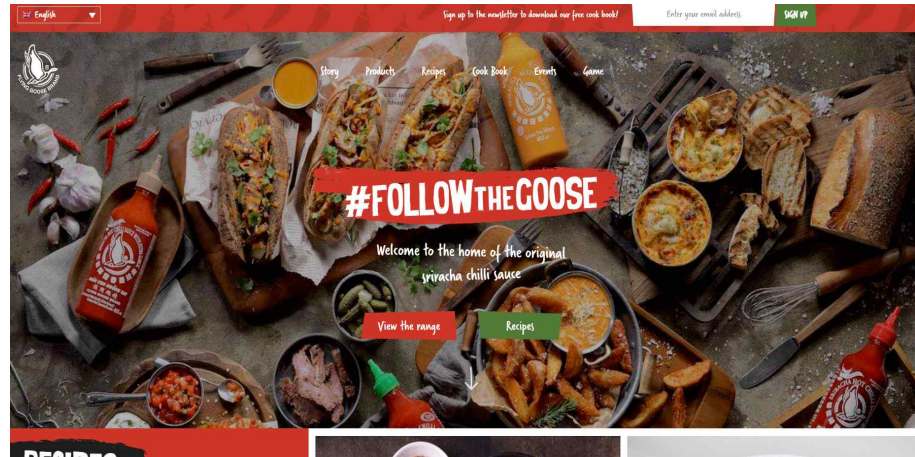
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 알디 에데카 레케		제품명	스리라차 핫 칠리소스 (Sriracha Hot Chilli Sauce)
			용량(중량)	455ml
			소비자가격	3.99유로 (5,475원)
			제품 종류	칠리소스
	〈온라인 매장〉 아마존 이베이 레베		제품명	스리라차 핫 칠리소스 (Sriracha Hot Chilli Sauce)
			용량(중량)	455ml
			소비자가격	8.28유로 (11,362원)
			제품 종류	칠리소스

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/이베이/레베 웹사이트

11) 매운 맛을 지닌 칠리소스 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식



홍보 채널

자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/트위터(글로벌)

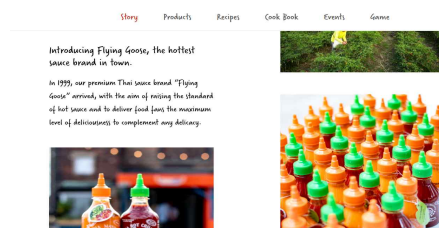
게시 주기

하루에 1건 이상

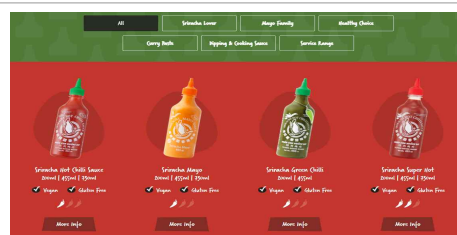
게시물 유형

회사 소개, 제품 소개, 레시피 제공

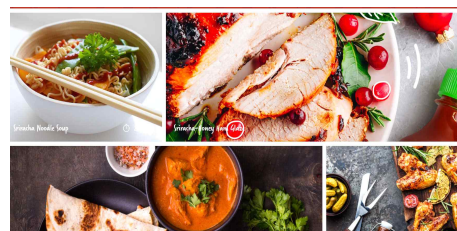
게시물 유형



- 기본적인 회사 소개 (연혁, 제품)
- 이벤트 정보



- 제품 소개 (스리라차, 마요, 커리)



- 레시피 제공 (음료, 식사, 간식)

사진자료: 플라잉 구스 홈페이지 (www.flyinggoosebrand.com)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 제이스토어 온라인(J-Store Online)

Interview ② 다와요(Dawayo)

Interview ③ 반잔(Panjans)

Interview ④ 페퍼하우스(Pfefferhaus)

Interview ① 제이스토어 온라인 (J-Store Online)

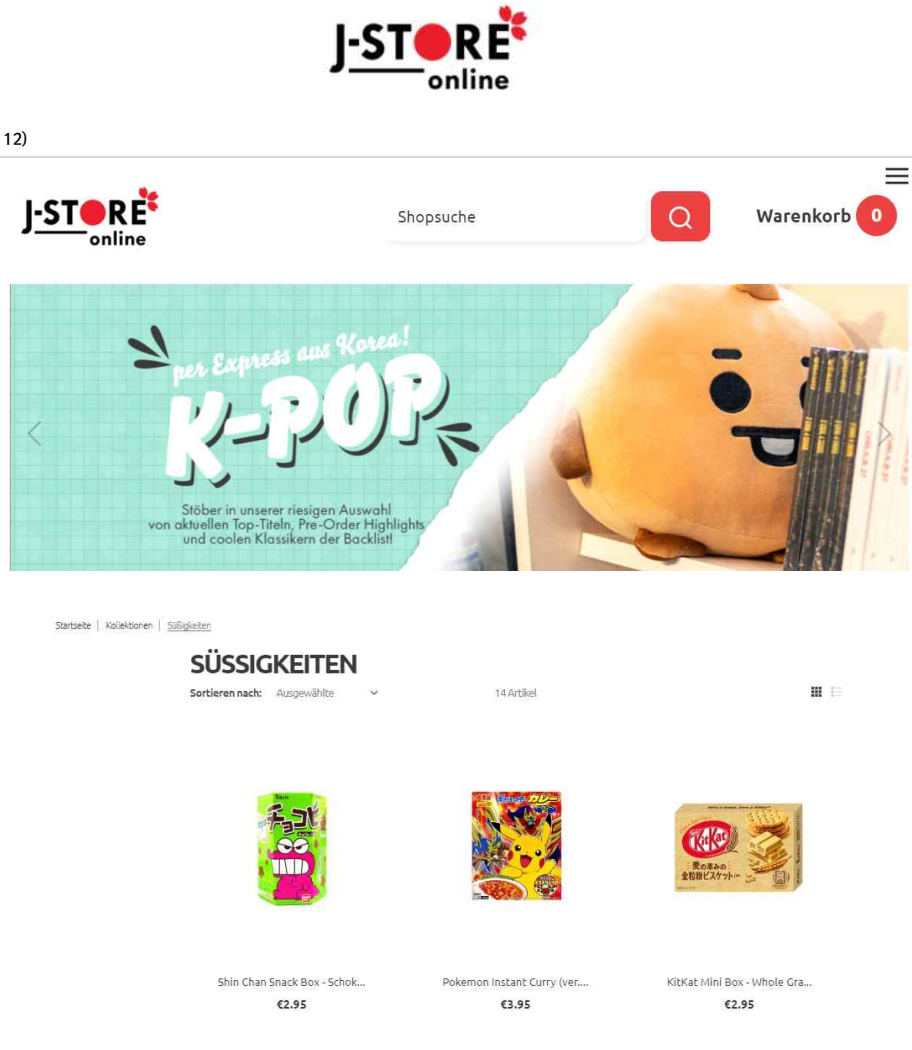
제이스토어 온라인
(J-Store Online)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

12)



제이스토어 온라인(J-Store Online) Sales Manager

제이스토어 온라인은 독일의 유통업체로 주로 한국, 일본, 중국에서 제품을 수입함. 취급하는 제품으로는 케이팝 관련 물품, 의류, 음료, 스낵류 등이 있음. 자사 온라인 채널을 통해 수입 제품을 유통하고 있음



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)¹³⁾

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

가격은 약간 높은 편입니다. 이제 독일에도 다양한 아시아 제품을 판매하는 아시아 식품점이 많아져서 제품 선택의 폭이 넓어졌습니다. 따라서 더 저렴한 가격의 경쟁제품들이 있다는 점을 유의해야 합니다.

반면 중량은 적당합니다. 소비자들이 대량 구매를 많이 하지 않아서 제품의 중량은 적당하다고 판단됩니다. 중량은 300g 이하인 것이 좋습니다.

Q2. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

네, 적당합니다. 김치를 생산하는 독일 회사들이 고객사 제품과 유사한 포장 형태를 사용하고 있습니다. 또한 요즘에는 미니멀한 포장 트렌드입니다.

Q3. 현지에서 고객사 제품에 대한 수요가 어떨 것이라 예상하시나요?

전반적으로 아시아와 한국 문화에 열정을 가진 고객들은 새로운 제품에 시도하는데 매우 개방적입니다. 특히 케이팝 팬들은 케이팝 가수가 광고한 제품들을 찾아보고 시도해 볼 것입니다. 즉 아시안 소비자 및 아시안 문화를 좋아하는 사람들에게는 어느 정도 수요가 있을 것으로 예상되나, 그 이외의 수요에 대해서는 확신하기 어렵습니다.

13) 1유로=1,372.28원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q4. 고객사 제품 홍보 시 추천하는 홍보 방식은 무엇인가요?

케이팝 그룹명을 마케팅 수단으로 활용하는 것을 강력하게 추천합니다. 케이팝은 유럽 전역에서 인기를 끌고 있으며 한국 대중 문화 팬들이 점점 더 많아지고 있습니다. 특히 젊은 세대가 케이팝 그룹에 열광하고 있으며 실제로 그들이 한국 상품, 식품, 화장품 등 모든 종류의 한국 제품의 주요 고객입니다. 케이팝 그룹의 팬들은 패키지에 가수 이미지가 삽입된 제품을 적극적으로 구매하려고 할 것입니다.

Q5. 고객사 제품에게 필요한 인 증은 어떤 것이 있나요?

비건 인증을 받는 것을 추천합니다. 일반 고추장 제품이 아니기 때문에 만약 비건 재료들을 사용했다면 비건 인증을 받는 것이 좋습니다. 또한 안전성 인증 및 EU 국가에서 판매될 수 있다는 허가증 등이 필요할 수 있습니다.

Interview ② 다와요 (Dawayo)

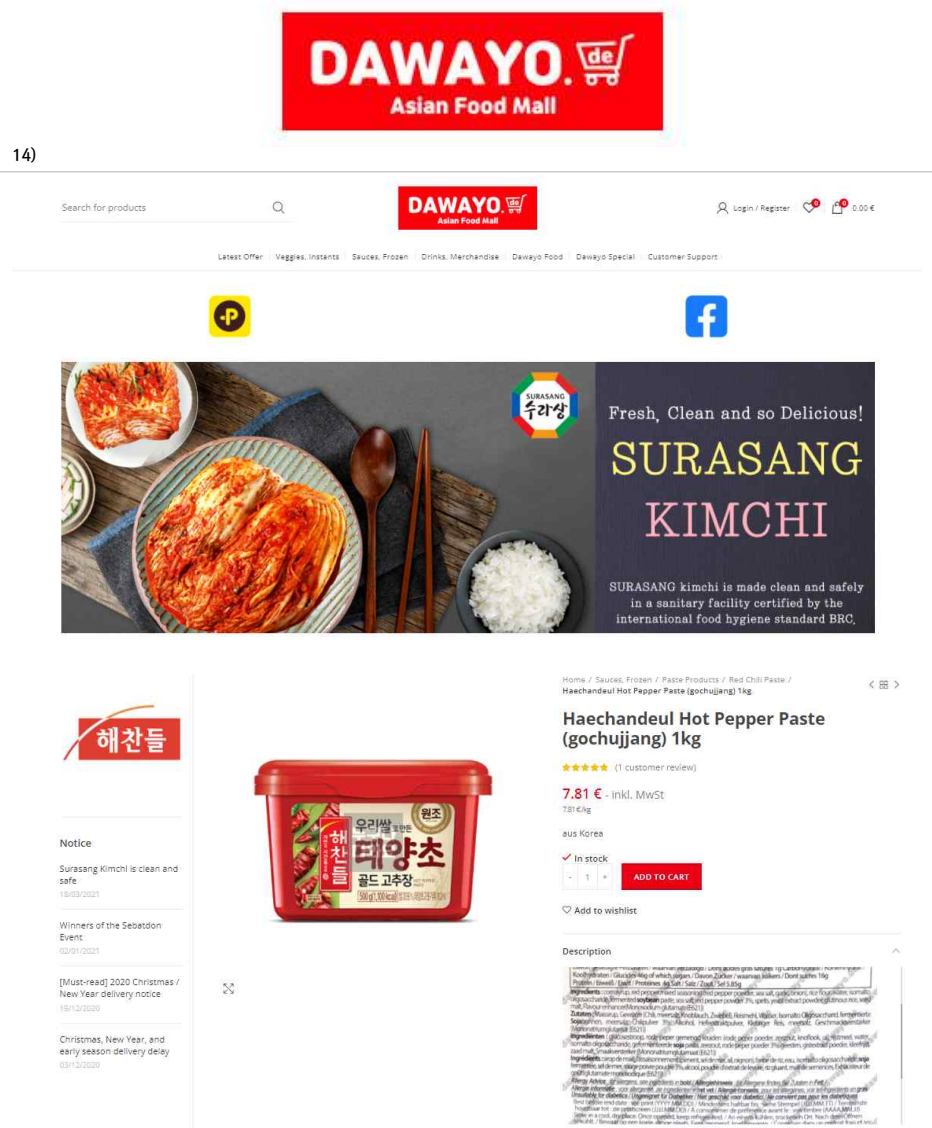
다와요
(Dawayo)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

14)



다와요(Dawayo) Sales Manager

다와요는 독일의 유통업체로, 주로 한국에서 제품을 수입하고 있음. 취급하는 제품으로는 냉동식품, 가공식품, 건조식품, 건강보조식품 등이 있음. 자사 온라인 채널을 통해 한국산 수입 제품을 유통하고 있음



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

가격은 약간 비싼 편입니다. 일반적인 고추장 제품의 경우 500g에 5유로(약 6,861원) 정도의 가격대를 형성하고 있습니다. 저희가 취급하는 다른 한국 브랜드 고추장 또한 1kg 가격이 고객사 제품보다 저렴합니다.

Q2. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

네, 적당합니다. 저희 회사는 다양한 오리지널 한국 제품을 취급하는 것에 집중하고 있고, 포장 형태는 크게 신경 쓰고 있지 않습니다.

Q3. 고객사 제품에 대한 수요를 어떻게 예상하시나요?

주요 고객층은 아시아인, 특히 독일에 거주하고 있는 한국인일 것으로 예상됩니다. 저희는 꽤 오랫동안 다양한 종류의 한국산 제품을 판매하는 사업을 진행해왔는데, 경험상 초기 판매 시에는 소비자 반응이 좋을 수 있지만 지속적으로 수요가 높으려면 제품의 맛이 좋고 합리적인 가격이어야 합니다.



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q4. 고객사 제품 홍보 시 추천하는 홍보 방식은 무엇인가요?

아시아 고객을 타겟으로 한다면 아시안마트, 아시안 레스토랑에 제품을 홍보하는 것을 추천합니다. 아시안마트 및 아시안 레스토랑이 점점 인기를 얻고 있기 때문에 좋은 홍보 방법인 것으로 보입니다. 반면에 독일 현지인에게 홍보할 경우 비건 식품임을 강조하여 홍보하는 것을 권장합니다. 현재 독일에서는 비건 식품이 트렌드이기 때문에 비건 제품으로서의 포지셔닝을 철저히 하고 온라인 마케팅, 식료품점의 포스터 등을 통해 홍보하는 것이 좋습니다.

Q5. 고객사 제품에게 필요한 인증은 어떤 것이 있나요?

비건 상품으로 판매하려면 꼭 비건 인증을 받아야 합니다. 또한 ISO, FDA, EC 등과 같은 기본 인증도 필요합니다. 일반 한국산 제품의 경우 자세한 정보를 제공해주는 수입 대행 에이전시와 컨설팅을 하는 것이 좋습니다.

Interview ③ 반잔 (Panjas)

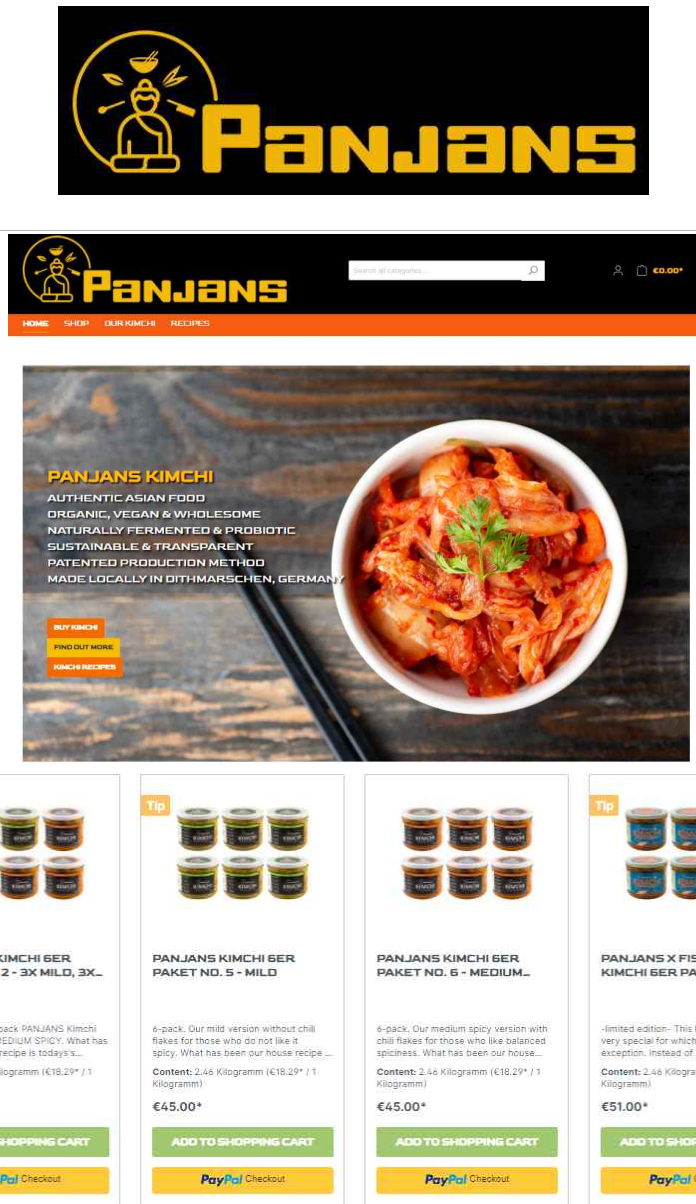
반잔
(Panjas)

유통업체

담당자 정보

Director

15)



반잔(Panjas) Director

반잔은 독일의 유통업체로, 주로 미국에서 제품을 수입함. 다양한 제품의 한식, 특히 김치를 판매하고 있음. 자사 온라인 채널을 통해 수입 제품을 독일 각지로 유통하고 있음

15) 사진자료: 반잔(Panjas) 홈페이지



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

가격은 비싼 편입니다. 현지에서 고추장의 평균적인 가격은 소비자가격 기준으로 5유로(약 6,861원) 미만입니다. 유럽 국가에서 아시아 음식이 폭발적인 인기를 얻은 이후로, 온라인 및 오프라인 아시아 상점의 수가 증가하고 있습니다. 이를 통해 많은 아시아 유통업체들이 중국에서 품질이 낮지만 저렴한 가격의 제품을 수입합니다. 물론 고품질 제품을 취급하는 업체도 있으며, 해당 제품의 가격은 중국 수입 제품보다는 비싼 편입니다. 그러나 평균적으로는 소비자가격 5유로(약 6,861원) 미만의 가격대를 형성하고 있습니다.

Q2. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

독일 소비자들은 제로 웨이스트, 친환경 포장을 선호합니다. 독일인들은 이런 점들을 고려하여 제품을 소비하는 경향이 있으니 유의하여 제품 패키지를 정해야 합니다.

Q3. 고객사 제품에 대한 수요를 어떻게 예상하시나요?

아시안 음식을 요리할 때 사용하는 오리지널 고추장과 같은 용도로 쓰일 수만 있다면 독일 소비자들에게 수요가 있을 것입니다. 또한 만약 비건 제품일 경우 제품을 올가닉 비건 상품으로 홍보하면 수요가 많을 것으로 예상합니다.



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q4. 고객사 제품 홍보 시 추천하는 홍보 방식은 무엇인가요?

가장 좋은 홍보 방법은 제품을 비건으로 만들어 독일의 비건 소비자들을 겨냥하는 것입니다. 독일에서는 비건 인구가 굉장히 많기 때문에 경쟁력을 확보할 수 있을 것입니다. 특히 고추장은 김치와 같은 다른 한식 제품에 비해 수요가 낮아서 다른 전략이 필요합니다.

Q5. 고객사 제품에게 필요한 인증은 어떤 것이 있나요?

식품 수입 절차가 매우 복잡하기 때문에 EU 규정을 다시 확인하고 에이전시 등의 도움을 받는 것이 좋습니다

Interview ④ 페퍼하우스 (Pfefferhaus)

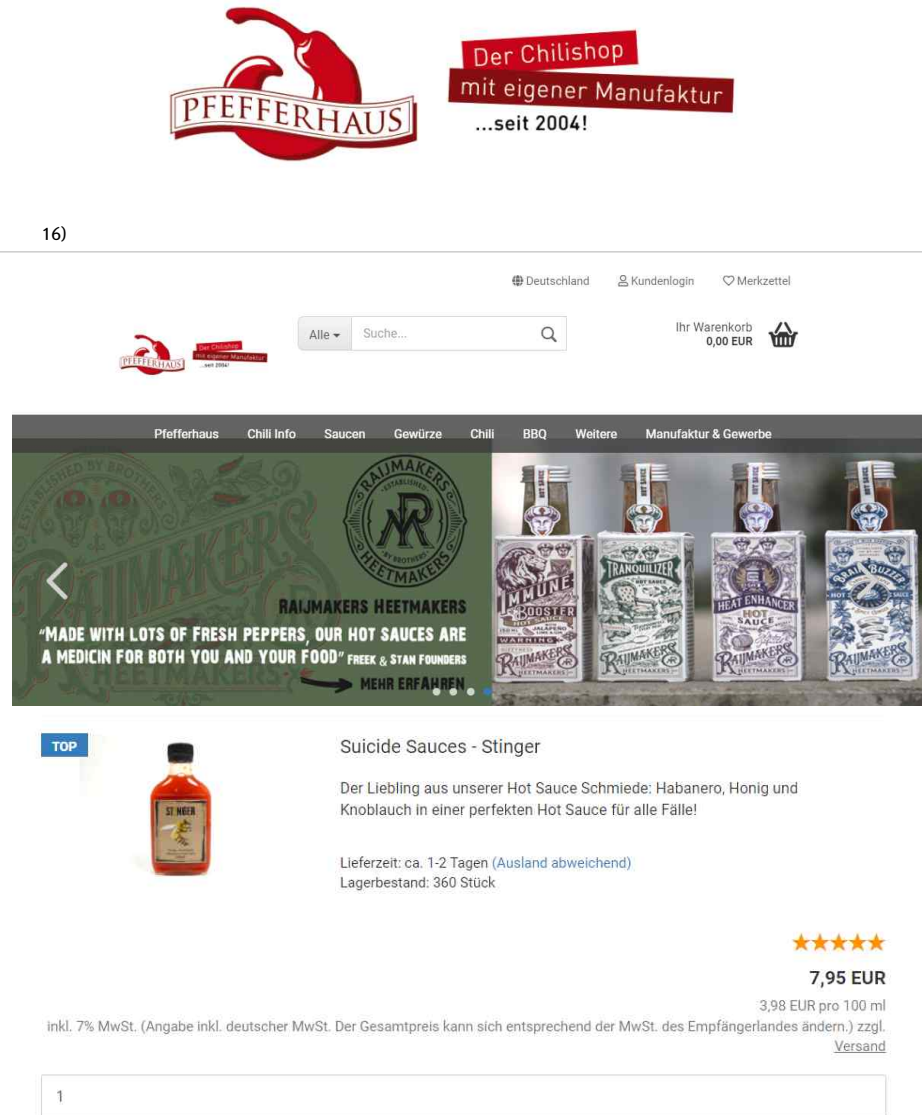
페퍼하우스
(Pfefferhaus)

유통업체

담당자 정보

CEO

16)



The screenshot shows the Pfefferhaus website. At the top, there's a logo with a red chili pepper and the text 'PFEFFERHAUS'. To the right, a red banner says 'Der Chilishop mit eigener Manufaktur ...seit 2004!'. Below the logo, there's a search bar and a shopping cart icon showing 'Ihr Warenkorb 0,00 EUR'. The navigation menu includes 'Pfefferhaus', 'Chili Info', 'Saucen', 'Gewürze', 'Chili', 'BBQ', 'Weitere', and 'Manufaktur & Gewerbe'. The main content area features a large banner for 'RAJMAKERS HEETMAKERS' with the text 'MADE WITH LOTS OF FRESH PEPPERS, OUR HOT SAUCES ARE A MEDICIN FOR BOTH YOU AND YOUR FOOD' and 'FREEK & STAN FOUNDERS'. Below the banner, there's a product listing for 'Suicide Sauces - Stinger'. The product image shows a bottle of hot sauce. The description says: 'Der Liebling aus unserer Hot Sauce Schmiede: Habanero, Honig und Knoblauch in einer perfekten Hot Sauce für alle Fälle!'. It also mentions 'Lieferzeit: ca. 1-2 Tagen (Ausland abweichend)' and 'Lagerbestand: 360 Stück'. The price is listed as '7,95 EUR' with a note '3,98 EUR pro 100 ml'. The page number '1' is visible at the bottom.

페퍼하우스(Pfefferhaus) CEO

페퍼하우스는 독일의 유통업체로, 주로 미국, 멕시코, 코스타리카에서 제품을 수입함. 취급하는 제품으로는 소스류, 향료, 칠리, 농산물 등이 있음. 자사 온라인 채널을 통해 수입 제품을 유통하고 있음



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

다양한 요인에 따라 가격이 달라지기 때문에 정확히 말씀드리기 어렵습니다. 각각 미국, 멕시코, 코스타리카에서 판매하는 제품은 소비자 수요, 맛, 포장 형태 등에 따라 가격대가 달라집니다. 고객사 제품이 색다른 요리를 만드는 데 사용된다면 가격이 달라질 수 있을 것입니다.

Q2. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

독일 소비자들은 제품의 포장 형태를 매우 중요하게 생각합니다. 독일인들은 환경에 대한 우려가 많고 특히 플라스틱 패키지를 사용한 제품을 선호하지 않습니다. 그래서 플라스틱 패키지를 사용한 제품의 경우 온라인 사이트 후기란에 부정적인 후기들이 올라옵니다. 특히 소비자들은 플라스틱 패키지에 민감하기 때문에 이 부분을 고려해야 합니다.

다만 저희 업체의 경우 미국, 멕시코, 코스타리카 등의 유명 브랜드 제품을 수입하고 있는데, 이런 수입산 제품의 포장 형태에 대해서는 고객들이 더 관대한 경향이 있습니다. 유명 브랜드들은 이미 오래 전부터 플라스틱 패키지를 사용해왔다는 것을 알기 때문에 눈감아주는 것 같습니다.

Q3. 고객사 제품에 대한 수요를 어떻게 예상하시나요?

수요가 있을 것으로 예상합니다. 지난 10년간 독일인들의 향신료 요리 및 소스 소비가 증가했습니다. 독일 소비자들은 다양한 요리에 열려 있는 편이며 여러 종류의 요리에 대한 수요가 증가하고 있습니다. 독일인들이 새로운 것을 경험하는 데 매우 개방적이며 한국 문화가 젊은 세대에게 점점 더 인기를 얻고 있기 때문에 고객사 제품 또한 독일에서도 수요가 있을 것으로 보입니다.



소비자가격 약 8.74유로
(12,000원)

중량 280g

포장 형태 플라스틱 통

Q4. 취급하고 계신 핫소스 경쟁제품 중 베스트셀러 제품이 무엇인가요?

여러 수입 제품이 있지만, 자사 제품이 가장 잘 팔립니다. 저희가 생산하는 클래식 핫소스가 소비자 반응이 좋으며 온/오프라인에서 계속 수요가 있습니다. 해당 제품들의 평균 가격은 7-10유로(약 9,606-13,723원)입니다.

Q5. 고객사 제품 홍보 시 추천하는 홍보 방식은 무엇인가요?

수입 제품의 경우 항상 원산지를 강조합니다. 예를 들어 제품이 항상 미국이나 멕시코에서 제조된 오리지널 제품임을 표기합니다. 맛 때문이 아니라 해외에서 인기 있는 브랜드 제품이기 때문에 소스를 구매하는 사람도 있습니다. 또한, 타바스코와 같이 인기 있는 브랜드의 경우 브랜드 이름을 강조하는 것이 중요합니다.

Q6. 고객사 제품에게 필요한 인 증은 어떤 것이 있나요?

기본적으로 CE, FDA 인증을 받아야 하며 제품이 비건인 경우 해당 인증도 필요합니다. 또한 슈퍼마켓이나 마트 등 어느 유통채널에 제품을 유통하느냐에 따라 필요한 인증이 달라집니다. 또한 독일에서는 ml 단위를 사용하는 것이 중요합니다.

독일 핫소스 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

- ① 독일 현지 식품 유통업체
- ② 핫소스 또는 유사 핫소스 제품 취급 경험 있음

업체명	제이스토어 온라인 (J-Store Online)	다와요 (Dawayo)	반잔 (Panjas)	페퍼하우스 (Pfefferhaus)
업태 ▶	유통업체	유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목 ▶	 간식, 음료	 식료품	 한식 제품	 소스류

독일 핫소스 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	제이스토어 온라인 (J-Store Online)	다와요 (Dawayo)	반잔 (Panjas)	페퍼하우스 (Pfefferhaus)
	유통업체	유통업체		유통업체
고객사 제품의 가격 및 중량에 대한 피드백	약간 비싼 편, 중량은 적당함	약간 비싼 편, 고추장 제품은 평균 500g에 5유로 정도임	비싼 편, 현지에서 고추장의 평균가는 소비자가격 기준으로 5유로 미만임	소비자 수요, 맛, 포장 형태 등에 따라 가격대가 달라짐
고객사 제품의 포장 형태에 대한 피드백	적당함, 미니멀한 포장이 트렌드임	적당함	플라스틱 포장보다는 제로 웨이스트, 친환경 포장을 추천함	독일 소비자들은 제품 포장에 민감하며, 플라스틱 포장을 꺼림 그러나 수입산 제품 포장에 대해서는 덜 엄격함
고객사 제품의 현지 수요 예상	아시아 소비자 및 아시아 문화를 좋아하는 사람들에게는 수요가 있을 것으로 예상됨	주요 고객층은 아시아인, 특히 독일에 거주하고 있는 한국인일 것임	오리지널 고추장과 같은 용도로 쓰일 수 있다면 독일 소비자들에게 수요가 있을 것, 비건 제품일 경우에도 많은 수요 예상됨	수요가 있을 것, 독일인들은 매우 개방적이며 한국 문화가 젊은 세대에게 인기 있음
고객사 제품에 적합한 홍보 방법	케이팝 그룹을 마케팅 수단으로 활용하는 것이 좋음	아시아 고객을 타겟으로 한다면 아시아마트, 아시아 레스토랑에 제품 홍보, 독일 현지인에게 홍보할 경우 비건 식품임을 강조하여 온라인 마케팅, 식료품점의 포스터 등을 통해 홍보	제품을 비건으로 만들어 독일의 비건 소비자들을 겨냥하는 것을 권장함	수입 제품의 경우 원산지를 강조하는 것이 좋음
고객사 제품에게 필요한 인증	비건 인증 추천, 안전성 인증 및 EU 국가에서 판매될 수 있다는 허가증 등이 필요함	비건 상품으로 판매하려면 비건 인증 필수, ISO, FDA, EC 등의 기본 인증 필요	EU 규정 확인 및 에이전시의 도움 받는 것을 추천함	CE, FDA 인증 필수, 비건 상품이면 비건 인증 필요, 유통하는 채널에 따라 요구되는 인증 달라짐, ml 단위 사용하기

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 4개사

V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

경쟁제품(제조사)

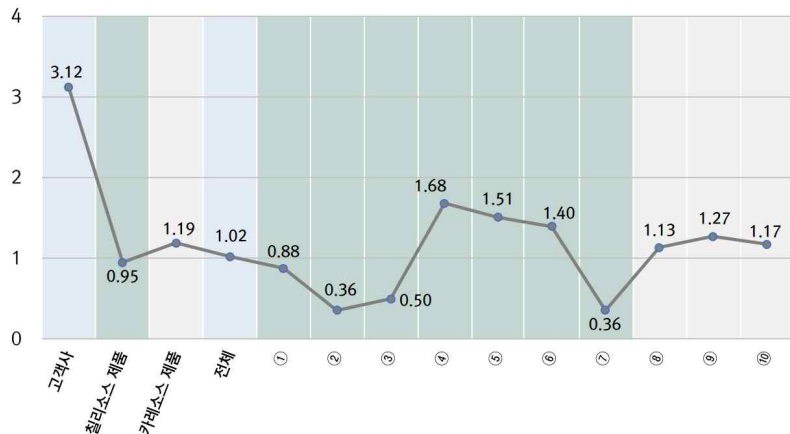
- ① 스리라차 핫 칠리소스 (플라잉 구스)
- ② 카니아 핫 칠리소스 (바이안트)
- ③ 스위스 사우어소스 (페어)
- ④ 타파티오 살사 피칸테 핫소스 (타파티오 푸즈)
- ⑤ 칠리 갈릭소스 (이금기)
- ⑥ 밤부 가든 아시아 칠리소스 핫 (테오도르 카투스)
- ⑦ 스위트 칠리소스 (인프로바)
- ⑧ 로테 커피에이스트 (에우체오)
- ⑨ 로테 커피에이스트 체르보나 파스타 커리 (코크 브랜드)
- ⑩ 로테 커피에이스트 뷔르치 샤프프 (레베 베스테 발)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편¹⁷⁾

고객사 제품의 100g당 가격은 3.12유로(약 4,282원)¹⁸⁾로 경쟁제품 10개의 평균 100ml(g)당 가격 1.02유로(약 1,400원) 대비 약 3.1배 비싼 편임. 제품 종류별 평균 100ml(g)당 가격은 칠리소스 제품이 0.95유로(약 1,304원)로 고객사 제품에 비해 2.17유로(약 2,978원) 저렴한 것으로 확인됨. 카레소스 제품의 평균 100ml(g)당 가격은 1.19유로(약 1,633원)로 고객사 제품에 비해 1.93유로(약 2,649원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 독일 핫소스 100ml(g)당 가격 경쟁력 분석

(단위: 유로)



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

18) 1유로=1,372.28원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 제품 용량(중량)

● 경쟁제품(제조사)

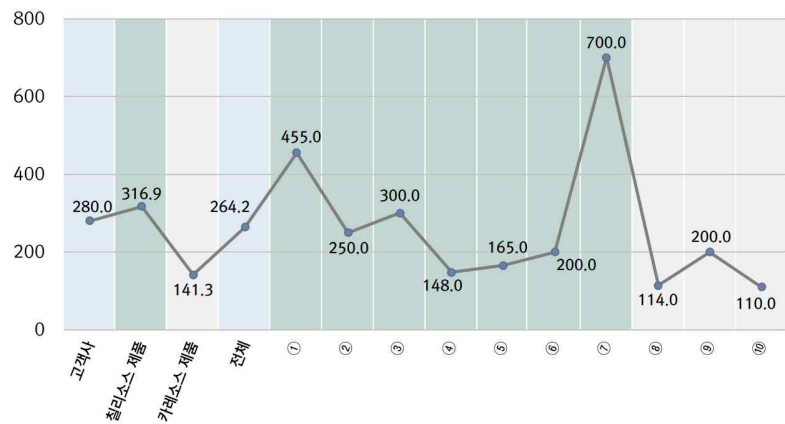
- ① 스리라차 핫 칠리소스 (플라잉 구스)
- ② 카니아 핫 칠리소스 (바이안트)
- ③ 스위스 사우어소스 (페어)
- ④ 타파티오 살사 피칸테 핫소스 (타파티오 푸즈)
- ⑤ 칠리 갈릭소스 (이금기)
- ⑥ 밤부 가든 아시아 칠리소스 핫 (테오도르 카투스)
- ⑦ 스위트 칠리소스 (인프로바)
- ⑧ 로테 커리페이스트 (에우체오)
- ⑨ 로테 커리페이스트 체르보나 파스타 커리 (코크 브랜드)
- ⑩ 로테 커리페이스트 뷔르치 샤프프 (레베 베스테 발)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 280.0g으로 경쟁제품 10개의 평균 용량(중량) 약 264.2ml(g)에 비해 15.8ml(g) 큼. 제품 종류별 평균 용량(중량)은 칠리소스 제품이 316.9ml(g)로 고객사 중량 대비 36.9ml(g) 큰 것으로 확인됨. 카레소스 제품의 평균은 141.3ml(g)으로, 고객사 제품보다 약 2배 작은 것으로 조사됨

[표 5.2] 독일 핫소스 용량(중량) 경쟁력 분석

(단위: ml(g))

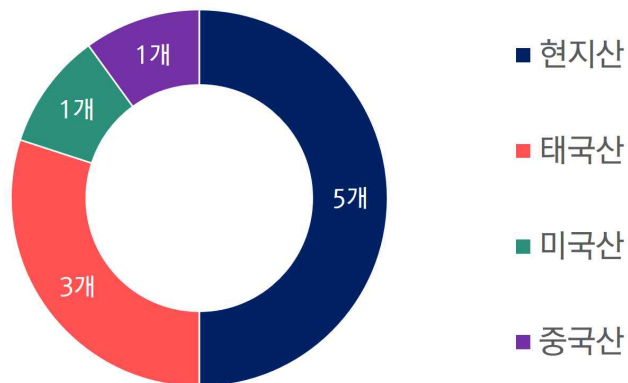


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 독일 현지산 제품

독일에서 판매되고 있는 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 총 5개의 제품이 독일 현지산 제품인 것으로 확인됨. 총 3개의 제품이 태국산인 것으로 조사되며, 미국산, 중국산 제품도 각각 1개씩 확인됨

[표 5.3] 독일 핫소스 원산지 경쟁력 분석

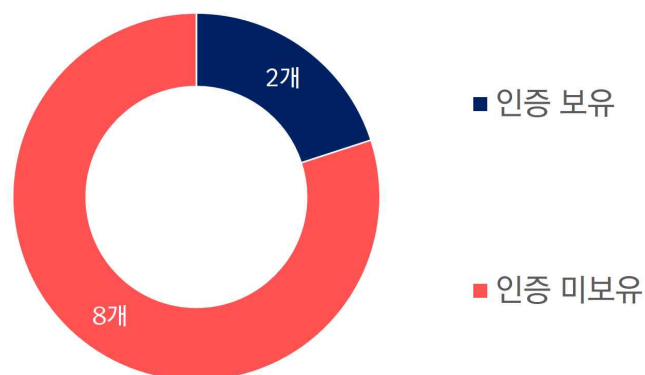


4) 인증

▶ 경쟁제품 10개 중 2개, 식품 인증 보유

독일에서 판매되고 있는 핫소스 경쟁제품 10개의 인증 보유 여부를 조사한 결과, 2개 제품이 각각 Rainforest Alliance 인증, Fairtrade 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 나머지 8개 제품의 경우 인증을 보유하고 있지 않은 것으로 조사됨

[표 5.4] 독일 핫소스 인증 경쟁력 분석

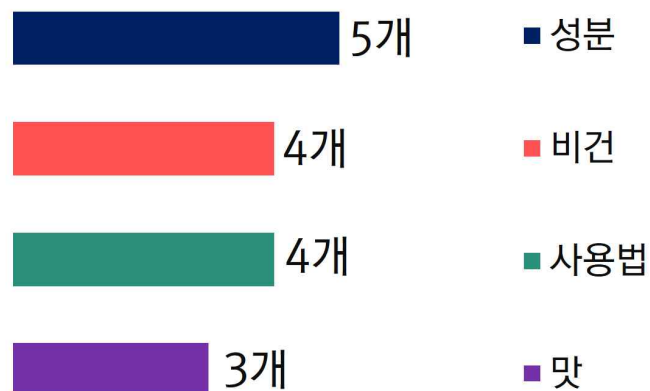


5) 홍보문구

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 성분을 중점적으로 강조

독일에서 판매되고 있는 핫소스 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 총 5개의 제품이 ‘팜오일 무첨가’, ‘글루텐프리’, ‘인공 색소 무첨가, 인공 향료 무첨가’ 등 성분과 관련된 홍보문구를 사용함. 비건을 강조한 제품은 총 4개로 조사되며, ‘닭 요리를 위한 스리라차 핫 칠리소스’, ‘다양한 방법으로 활용 가능, 고기, 생선, 야채 요리에 매운 맛 첨가’, ‘닭 요리 및 구운 요리에 이상적임, 바삭바삭한 스프링롤 덩소스로 곁들일 수 있음’, ‘매운 아시안 요리’ 등 사용법을 강조하는 홍보문구를 사용한 제품은 총 4개로 확인됨. ‘전형적인 매운 맛을 전달함’ 등 맛과 관련된 홍보문구를 사용한 제품 또한 총 3개 발견됨

[표 5.5] 독일 핫소스 홍보문구 경쟁력 분석

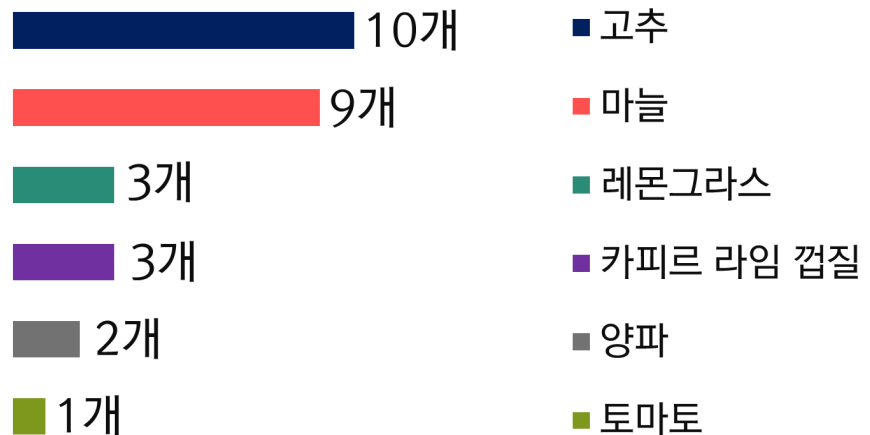


6) 원료

▶ 경쟁제품 10개, 고추 함유

독일에서 판매되고 있는 핫소스 경쟁제품 10개의 원료를 조사한 결과, 10개 제품 모두 고추(고춧가루, 할라피뇨 포함)를 함유하고 있는 것으로 확인됨. 마늘을 함유하고 있는 제품은 총 9개로 조사되며, 레몬그라스 및 카피르 라임 껍질을 함유하고 있는 제품은 각각 3개씩, 양파를 함유하고 있는 제품은 2개 발견됨. 한편, 토마토를 함유하고 있는 제품은 1개밖에 발견하지 못했음

[표 5.6] 독일 핫소스 원료 경쟁력 분석

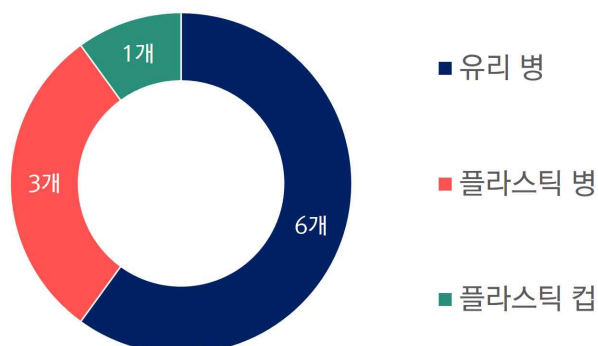


7) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 6개, 유리 병 포장 사용

독일에서 판매되고 있는 핫소스 경쟁제품 10개의 제품 포장 형태를 조사한 결과, 총 6개의 제품이 유리 병 포장을 사용한 것으로 확인됨. 나머지 4개 제품은 플라스틱 병 및 플라스틱 컵에 제품을 포장함

[표 5.7] 독일 핫소스 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 매장에서 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, 이베이

(*) 오프라인 매장 : 알디, 에데카, 레베

· 다수의 오프라인 매장에서 판매

(*) 오프라인 매장 : 조사 매장 3개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

(*) 온라인 매장 : 조사 매장 2개에서 모두 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
고추 함유



공통 특징 ①
플라스틱 병

공통 특징 ②
고추 함유



현지 벤치마킹 인기제품
(타파티오 푸즈 _
타파티오 살사 피칸테 핫소스)

◀ 벤치마킹
포장 형태

‘유리 병 포장’

현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ Tomato Atelier
토마토 고추장)

벤치마킹 ▶
홍보문구

‘매콤달콤한 고추장의
맛과 토마토의 품미’

현지 벤치마킹 인기제품
(플라잉 구스 _
스리라차 핫 칠리소스)

‘비건 식품임을
강조하는 홍보문구’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 포장 형태

▶ 벤치마킹 제품, 유리 병 포장 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개 제품의 포장 형태를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 6개 제품이 유리 병 포장을 사용한 것으로 확인됨. 나머지 4개 제품의 경우 고객사 제품과 유사하게 플라스틱 소재의 포장을 사용함. 수입·유통업체 인터뷰 대상 업체 2곳이 플라스틱 포장 대신 친환경 포장 형태를 사용할 것을 권장하였음

[표 5.8] 독일 핫소스 인기제품, 포장 형태 분석

(인터뷰 1) 독일 소비자들은 제로 웨이스트, 친환경 포장을 선호합니다. 독일인들은 이런 점들을 고려하여 제품을 소비하는 경향이 있으니 유의하여 제품 패키지를 정해야 합니다.

- 반잔, Director -

(인터뷰 2) 독일 소비자들은 제품의 포장 형태를 매우 중요하게 생각합니다. 독일인들은 환경에 대한 우려가 많고 특히 플라스틱 패키지를 사용한 제품을 선호하지 않습니다. 그래서 플라스틱 패키지를 사용한 제품의 경우 온라인 사이트 후기란에 이에 대한 부정적인 후기들이 올라옵니다. 특히 플라스틱 패키지에 민감하기 때문에 이 부분을 고려해야 합니다.

- 페퍼하우스, CEO -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 비건 식품임을 강조하는 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 4개 제품이 비건 식품임을 강조하는 홍보문구를 사용함. 벤치마킹 제품의 경우 비건 식품 트렌드에 맞게 비건/베지테리언을 위한 제품을 출시하여 경쟁력을 확보함. 수입·유통업체 인터뷰 대상 업체 3곳이 비건 제품 출시를 권장하였음

[표 5.9] 독일 핫소스 인기제품, 홍보문구 분석

(인터뷰 1) 비건 인증을 받는 것을 추천합니다. 일반 고추장 제품이 아니기 때문에 만약 비건 재료들을 사용했다면 비건 인증을 받는 것이 좋습니다.

- 제이스토어 온라인, Sales Manager -

(인터뷰 2) 현재 독일에서는 비건 식품이 트렌드이기 때문에 비건 제품으로서의 포지셔닝을 철저히 하고 온라인 마케팅, 식료품점의 포스터 등을 통해 홍보하는 것이 좋습니다.

- 다와요, Sales Manager -

(인터뷰 3) 만약 비건 제품일 경우 제품을 올가닉 비건 상품으로 홍보하면 수요가 많을 것으로 예상합니다. / 가장 좋은 홍보 방법은 제품을 비건으로 만들어 독일의 비건 소비자들을 겨냥하는 것입니다. 독일에서는 비건 인구가 굉장히 많기 때문에 경쟁력을 확보할 수 있을 것입니다. 특히 고추장은 김치와 같은 다른 한식 제품에 비해 수요가 낮아서 다른 전략이 필요합니다.

- 반잔, Director -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.10] 핫소스 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		이금기	타파티오 푸즈	플라잉 구스
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	에데카	에데카	알디 에데카 레베
	온라인 매장 (총 3개 매장 조사)	아마존 이베이 레베	아마존 이베이	아마존 이베이 레베
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(홍콩) 인스타그램(홍콩) 유튜브(홍콩)	페이스북(글로벌) 인스타그램(글로벌)	페이스북(글로벌) 인스타그램(글로벌) 트위터(글로벌)
홍보문구	제품의 재료 제품의 원산지	경쟁기업 주요 홍보문구		
				
요약	판매채널	3개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 재료와 원산지를 강조		

VI. 시사점

Hot Sauce Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 3.12유로로, 핫소스 경쟁제품 10개 평균인 1.02유로 대비 약 3.1배 비싼 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 칠리소스 제품 7개의 평균은 0.95유로로 고객사 제품보다 2.17유로 가량 저렴했으며, 카레소스 제품 3개의 평균은 1.19유로로 고객사 제품보다 1.93유로 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 중량은 280.0g으로, 핫소스 경쟁제품 10개 평균인 264.2ml(g) 대비 15.8ml(g) 가량 큰 중량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 칠리소스 제품 7개의 평균은 316.9ml(g)로 고객사 제품보다 36.9ml(g) 가량 컸으며, 카레소스 제품 3개의 평균은 141.3ml(g)로 고객사 제품보다 2배 가량 작은 것으로 나타남

Hot Sauce Package&Text



Point. 1



독일 핫소스 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 5개 제품이 독일 현지산 제품으로 나타났으며, 태국산 제품이 3개로 뒤를 이었음. 나머지 제품은 미국산 제품 1개, 중국산 제품 1개로 나타남. 한편 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개 제품이 유리 병 포장을 사용한 것으로 나타났음. 고객사 제품과 같은 플라스틱 병 포장 형태 제품은 3개로 나타났으며, 나머지 1개 제품은 플라스틱 컵 포장이었음

Point. 2



독일 핫소스 경쟁제품 10개의 원료를 조사한 결과, 10개 제품 모두 고추를 사용했으며, 마늘 사용 제품이 9개로 뒤를 이었음. 고객사 제품과 같이 토마토를 원료로 활용한 제품은 1개 뿐이었음. 한편 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 제품의 성분을 강조한 홍보문구를 사용한 제품이 5개로 가장 많이 발견되었으며, 비건 및 사용법을 강조한 홍보문구를 사용한 제품이 각각 4개씩 발견됨

Germany Market Competitor



Point. 1



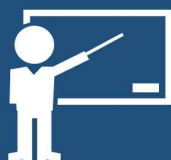
독일 시장 핫소스 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 독일의 대표 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 에데카에 진출했으며, 태국기업 1개사는 알디 및 레베에 추가로 진출한 것으로 나타남. 온라인 유통채널의 경우, 경쟁기업 3개사 모두 독일 대표 온라인 쇼핑몰인 아마존 및 이베이에 진출한 것이 확인됨

Point. 2



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

Importer · Distributor Interview



Point. 1



독일 현지 핫소스 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 4명 중 3명이 고객사 제품의 가격이 비싸다는 피드백을 주었음. 나머지 1명의 담당자는 소비자 수요, 맛, 포장 형태에 따라 제품의 가격이 다르다고 언급함. 한편, 제품 포장과 관련해 2명의 담당자가 플라스틱 포장에 대해 부정적인 반응을 보였으며, 친환경 포장을 추천한다는 피드백이 있었음

Point. 2



독일 현지 핫소스 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 담당자들은 현지에서 고객사 제품의 예상 수요층으로 아시아계 소비자 및 아시아 문화를 좋아하는 소비자를 꼽았으며, 비건 제품인 경우 비건 소비자에게도 수요가 있을 거라고 언급하였음. 고객사 제품에 필요한 인증으로 담당자들은 비건 관련 인증을 가장 많이 언급했으며, ISO, FDA, EC 등의 기본 인증들 역시 필요하다고 답함. 한편, 고객사 제품의 적정 홍보 방법으로 2명의 담당자가 비건 제품 강조 홍보를 추천하였음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
2. 아마존(Amazon) 홈페이지 (www.amazon.de)
3. 이베이(eBay) 홈페이지 (www.eBay.de)
4. 유로스타트(Eurostat) 홈페이지 (ec.europa.eu/eurostat)
5. 알디(Aldi) 홈페이지 (aldi.com)
6. 에데카(Edeka) 홈페이지 (www.edeka.de)
7. 레베(Rewe) 홈페이지 (shop.rewe.de)
8. 이금기(Lee Kum Kee) 홈페이지 (hk.lkk.com/en)
9. 타파티오 푸즈(Tjapatio Foods) 홈페이지 (www.tapatiohotsauce.com)
10. 플라잉 구스(Flying Goose) 홈페이지 (www.flyinggoosebrand.com)
11. 제이스토어 온라인(J-Store Online) 홈페이지 (www.j-store-online.de)
12. 다와요(Dawayo) 홈페이지 (dawayo.de/en)
13. 반잔(Panjas) 홈페이지 (www.panjans.de/en)
14. 페퍼하우스(Pfefferhaus) 홈페이지 (www.panjans.de/en)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.11.05

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