



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202111-07
품목		두유(Soy Milk)
HS CODE		2202.99-9000
국가		미국(USA)
구분		경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 미국 두유 경쟁제품 선정	05
2. 미국 두유 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 미국 두유 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 미국 두유 경쟁기업 선정	22
2. 미국 두유 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 미국 두유 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 월마트(Walmart)	34
Interview ② 타겟(Target)	37
Interview ③ 에이치이비(HEB)	40
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 벤치마킹 제품 분석	50
3. 기업 마케팅 벤치마킹	52
VI. 시사점	53
※ 참고문헌	55

Summary

A사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
3개 채널에서 Top 10인 제품	실크 오리자널 소이 밀크	화이트 웨이브 푸즈
	실크 바닐라 바닐라 소이 밀크	화이트 웨이브 푸즈
	실크 바닐라 소이 밀크	화이트 웨이브 푸즈
	실크 소이 밀크 초콜릿	화이트 웨이브 푸즈
2개 채널에서 Top 10인 제품	실크 언스위트 바닐라 아몬드 밀크	화이트 웨이브 푸즈
	실크 언스위트 올가닉 소이 밀크	화이트 웨이브 푸즈
	웨스트소이 올가닉 언스위트 플레인 소이 밀크	웨스트브레 네츄럴

■ 오프라인 주요 경쟁제품

실크 오리자널 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)		블랙 소이 드링크 (비타소이)	
	가격 3.19달러		가격 5.99달러
	용량 1,890ml		용량 1,500ml
유명인 사진을 제품 패키지에 넣어 홍보에 적극 활용		제품 원료인 검은콩을 현지어로 표기해 강조	

■ 경쟁기업 3개사 분석

깃코만		A사	비타소이	미국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	일본	한국	홍콩	
제품 현지화	●	○	○	
포장 현지화	●	○	●	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	오프라인 채널만 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(미국), SNS 플랫폼(미국)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(한국)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	일본기업 1개사, 미국 시장용 신제품 개발 및 포장 디자인 문구 현지화 + 경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼인 인스타그램을 활용해 기업 및 제품 홍보

제품 현지화	포장 현지화	생산 방식 현지화
● 상 (현지인 선호 신제품 개발)	● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)	● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)	● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)	● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)				기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)					
가격(100ml당) (0.42달러)	○	두유(7개)		아몬드유(3개)		포장 형태 (외부/내부) (종이 박스/ 종이 팩)	○	종이 팩	종이 박스/ 종이 팩		플라스틱 병		
		0.26달러		0.21 달러				6개	3개	1개			
용량(ml) (3,040ml)	●	두유(7개)		아몬드유(3개)		인증(중복값有) (FSSC 22000)	○	Non-GMO	FSC	Certified B	QAI		
		1,864ml		2,950ml				5개	4개	4개	3개		
맛 (검은콩)	●	일반	달지 않음	바닐라	검은콩	홍보문구 (중복값有) (맛 및 효능)	○	원료	무첨가	영양	맛	유명인	
		4개	3개	2개	1개			8개	6개	5개	4개	4개	

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100ml당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 용량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품 10개 중 8개가 원료를 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 일본기업 1개사는 미국 시장용 신제품 개발 및 포장디자인 문구 현지화를 진행함 2) 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 운영하며, 3개사 모두 인스타그램을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

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

1. 미국 두유 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



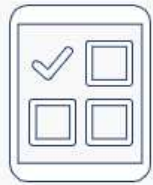
제품명	5060 시니어 두유
제품 종류	두유
소비자가격	1박스(16팩) 12.99달러 ¹⁾ (약 15,396원)
용량	1팩당 190ml
포장 (외부/내부)	종이 박스/ 종이 팩
특징	시니어 세대에 필요한 무기질, 단백질 함유

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 5060 시니어 두유
 - 제품 종류: 두유
 - 소비자가격: 1박스(16팩) 12.99달러(약 15,396원)
 - 용량: 1팩당 190ml
 - 포장 형태: 종이 박스/종이 팩

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 3개에서 확인: 4개 제품
 - 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, 편의점
- 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=1,185.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

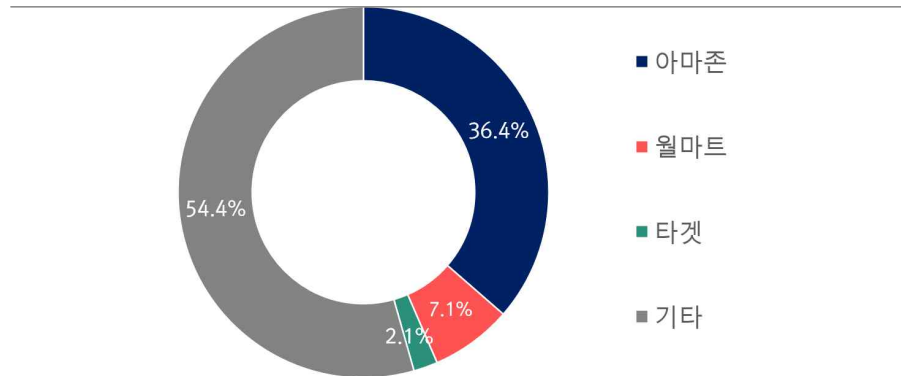
미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 amazon 아마존	건강 제품, 유제품, 음료, 산산식품 등
 walmart 월마트	건강 제품, 스낵, 유제품, 냉동식품 등
 target 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



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 3개에 모두 진출한 경쟁제품, 4개

미국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 4개의 제품이 3개의 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중이며 3개 제품이 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 것으로 조사됨

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	아마존	월마트	타겟
1	실크 언스위트 바닐라 아몬드 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 오리지널 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 언스위트 올가닉 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)
2	실크 바닐라 아몬드 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	울트라 소이 플랜트 베이스드 베버리지 오리지널 (퍼시픽 푸즈)	실크 오리지널 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)
3	실크 다크 초콜릿 아몬드 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 베리 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)
4	실크 소이 밀크 초콜릿 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 베리 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)
5	웨스트소이 올가닉 언스위트드 소이 밀크 (웨스트브레 네추럴)	실크 소이 밀크 초콜릿 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 소이 밀크 초콜릿 (화이트 웨이브 푸즈)
6	실크 언스위트 올가닉 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	커클랜드 시그니처 올가닉 소이 논데어리 베버리지 바닐라 (코스트코)	오텔리 디 오리지널 오텔 밀크 (오텔리)
7	실크 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	웨스트소이 올가닉 플레인 소이 밀크 (웨스트브레 네추럴)	굿 앤 게더 언스위트드 바닐라 아몬드 밀크 (타겟)
8	실크 베리 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	웨스트소이 올가닉 언스위트드 바닐라 소이 밀크 (웨스트브레 네추럴)	실크 언스위트 바닐라 아몬드 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)
9	실크 오리지널 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	웨스트소이 올가닉 언스위트드 플레인 소이 밀크 (웨스트브레 네추럴)	굿 앤 게더 언스위트드 오리지널 아몬드 밀크 (타겟)
10	웨스트소이 올가닉 언스위트드 플레인 소이 밀크 (웨스트브레 네추럴)	울트라 소이 플랜트 베이스드 베버리지 언스위트드 (퍼시픽 푸즈)	오텔리 풀 팻 오텔 밀크 (오텔리)

■ 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 75,277 달러로 미국 전체 평균인 61,937달러에 비해 약 21.5% 높은 수준임

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 한인마트

미국 두유의 주요 유통채널을 확인한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 73.7%를 차지하는 주요 유통채널로 확인됨. 그 외 유통채널로는 종합 소매업체, 온라인, 편의점 등이 뒤를 잇는 것으로 조사됨. 이에 각 주요 유통채널과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 미국 두유 주요 유통채널 현황⁴⁾

채널 분류	점유율	주요 매장
하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	73.7%	월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 타겟(Target), 코스트코(Costco)
종합 소매업체	15.1%	샘스 클럽(Sam's Club), 에이치마트(H-Mart) ⁵⁾
온라인	2.2%	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 이베이(eBay), 타겟(Target)
편의점	1.6%	세븐일레븐(7-Eleven), 씨클케이(Circle-K)

고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 미국 인구조사국(Census) 홈페이지

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

4) 유로모니터(Euromonitor) 2020 유통 현황 (Distribution, Drinking Milk Product in USA)

5) 종합소매업체는 한인마트를 포함함

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
(*) 타겟(Target), 코스트코(Costco), 에이치마트(H-Mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 두유 제품: 콩을 가공해 만든 식물성 음료 제품
- 아몬드유 제품: 아몬드를 가공해 만든 식물성 음료 제품

[표 2.4] 미국 두유 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	두유	아몬드유
① 실크 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○ (타겟, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
② 실크 오리지널 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○ (타겟, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
③ 실크 언스위트 올가닉 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○ (타겟, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
④ 올가닉 소이 논데어리 오리지널 (루션 푸즈)	○ (타겟)	(-)	○	
⑤ 블랙 소이 드링크 (비타소이)	○ (타겟, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트)	○	
⑥ 완전두유 1000 (A사)	○ (에이치마트)	(-)	○	
⑦ 펄 올가닉 소이 밀크 오리지널 (깃코만)	○ (에이치마트)	○ (아마존, 월마트)	○	
⑧ 실크 언스위트 아몬드 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○ (타겟, 코스트코)	○ (아마존, 월마트, 타겟)		○
⑨ 심플리 아몬드 언스위트드 오리지널 (심플리 오렌지 주스 컴퍼니)	○ (타겟)	(-)		○
⑩ 커클랜드 시그니처 올가닉 언스위트드 아몬드 (코스트코)	○ (코스트코)	(-)		○

(*) 현지 판매 두유 경쟁제품 10개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기제품

2. 미국 두유 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 미국 두유 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 두유 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	ml	제품의 포장 단위
제품 종류	두유	콩을 가공해 만든 식물성 음료
	아몬드유	아몬드를 가공해 만든 식물성 음료
제품 맛	일반 맛	일반 두유 맛, 일반 아몬드유 맛
	달지 않은 맛	달지 않은 맛
	기타 맛	초콜릿 맛, 바닐라 맛, 검은콩 맛 등
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
	종이 팩	종이 소재의 팩에 내용물을 포장한 형태
	종이 박스	종이 소재의 상자에 내용물을 포장한 형태
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
기타 표기사항		제품의 홍보문구 외 기타 표기사항
인증		제품 보유 인증
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 미국 두유 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 한인마트

미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 타겟(Target)과 코스트코(Costco), 한인마트 에이치마트(H-Mart)를 방문함. 타겟은 1902년 설립한 미국의 마켓 체인으로 1,800여 개 매장을 운영 중임. 코스트코는 회원제 창고형 매장으로 운영되며 일반 도소매점에 비해 저렴한 가격이 장점임. 에이치마트는 미국에서 운영 중인 최대 규모 아시안마트로 한국산 제품을 전문으로 취급함

[표 2.6] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
타겟 (Target)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	6	- 미국 내 1,800여 개 매장 운영 중임 1999년 온라인 물 런칭 이후 매출이 급성장 중임
코스트코 (Costco)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1	- 회원제 창고형 매장으로 운영되며 저렴한 가격이 장점 11개국에서 700개가 넘는 매장 운영 중임
에이치마트 (H-Mart)	한인마트	3	- 한아름 그룹이 운영하는 미국 내 최대 아시안마트 - 한국산 식료품 및 공산품을 전문적으로 취급함



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 10개 중 4개 제품이 3개 매장에서 판매

타겟(Target), 코스트코(Costco), 에이치마트(H-Mart) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 타겟은 경쟁제품 7개를 취급하고 있으며 코스트코와 에이치마트는 각각 6개 제품을 취급하는 것으로 나타나 타겟이 조사 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 한편, 조사 경쟁제품 10개 중 4개 제품이 3개 매장에서 모두 판매되고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	타겟 (Target)	코스트코 (Costco)	에이치마트 (H-Mart)
① 실크 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○	○	○
② 실크 오리지널 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○	○	○
③ 실크 언스위트 올가닉 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○	○	○
④ 올가닉 소이 논데어리 오리지널 (루선 푸즈)	○		
⑤ 블랙 소이 드링크 (비타소이)	○	○	○
⑥ 완전두유 1000 (A사)			○
⑦ 펄 올가닉 소이 밀크 오리지널 (깃코만)			○
⑧ 실크 언스위트 아몬드 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	○	○	
⑨ 심플리 아몬드 언스위트드 오리지널 (심플리 오렌지 주스 컴퍼니)	○		
⑩ 커클랜드 시그니처 올가닉 언스위트드 아몬드 (코스트코)		○	

자료: 현지조사원 자료

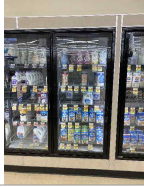
Shop ① 타겟(Target)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
유제품, 육류, 해산물, 면류,
소스류, 냉동식품, 화장품,
의류, 전자제품 등
- 매장 주변 특징:
대형 병원과 주거지역 중간
상권에 위치함
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		타겟은 1902년에 설립된 미국의 유통업체인 타겟 코퍼레이션이 운영하는 하이퍼마켓 체인 매장임. 1962년에 첫 번째 매장을 연 이래 현재까지 미국 50개 주와 컬럼비아 특별구에 매장을 운영하고 있음. 고품질 상품을 낮은 마진으로 제공함으로써, 제품의 품질과 가격 경쟁력을 확보하는 차별화 전략을 지님
		조사 제품 수: 6개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 롱비치 상세주소 5760 E 7th St, Long Beach, CA 90803

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 두유 경쟁제품 정보		
			
	실크 바닐라 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 오리지널 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	실크 언스위트 올가닉 소이 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)
			
	실크 언스위트 아몬드 밀크 (화이트 웨이브 푸즈)	올가닉 소이 논데어리 오리지널 (루션 푸즈)	심플리 아몬드 언스위트드 오리지널 (심플리 오렌지 주스 컴퍼니)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

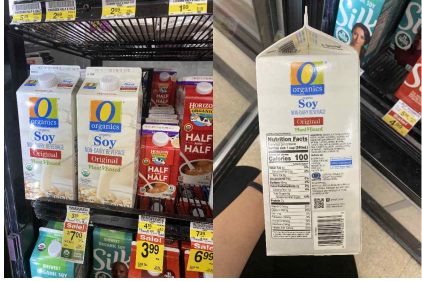
6) 타겟(Target) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	실크 바닐라 소이 밀크 (Silk Vanilla Soy Milk)	제조사 (현지어)	화이트 웨이브 푸즈 (White Wave Foods)
제품 종류	두유	용량	1,890ml
소비자가격	3.19달러 (3,781원)	100ml당 가격	0.17달러 (200원)
원산지	미국	맛	바닐라 맛
포장 형태	종이 팩	인증	Non-GMO, FSC, Certified B Corporation
기타 표기사항	반드시 냉장 보관해야 함, 개봉 후 7-10일까지 신선함 유지	원료 및 첨가물	두유, 설탕, 비타민, 미네랄
홍보문구	1회 제공량당 식물성 단백질 6g 함유, 천연의 맛, 무첨가(유제품, 글루텐, 카라기난, 콜레스테롤, 인공 색소, 인공 향료), 건강함, 식물 기반 식품, 지구를 위해 우리의 열정을 불태움, 당신의 여정을 부드럽게, 마이클 펄프스, 알리 레이즈먼		

			
제품명 (현지어)	실크 오리지널 소이 밀크 (Silk Original Soy Milk)	제조사 (현지어)	화이트 웨이브 푸즈 (White Wave Foods)
제품 종류	두유	용량	1,890ml
소비자가격	3.19달러 (3,781원)	100ml당 가격	0.17달러 (200원)
원산지	미국	맛	일반 맛
포장 형태	종이 팩	인증	Non-GMO, FSC, Certified B Corporation, Rainforest Alliance Certified
기타 표기사항	반드시 냉장 보관해야 함, 개봉 후 7-10일까지 신선함 유지	원료 및 첨가물	두유, 설탕, 비타민, 미네랄
홍보문구	1회 제공량당 식물성 단백질 8g 함유, 천연의 맛, 무첨가(유제품, 글루텐, 카라기난, 콜레스테롤, 인공 색소, 인공 향료), 건강함, 식물 기반 식품, 지구를 위해 우리의 열정을 불태움, 당신의 여정을 부드럽게, 영양의 원천, 마이클 펄프스		

			
제품명 (현지어)	실크 언스위트 올가닉 소이 밀크 (Silk Unsweet Organic Soy Milk)	제조사 (현지어)	화이트 웨이브 푸즈 (White Wave Foods)
제품 종류	두유	용량	1,890ml
소비자가격	3.19달러 (3,781원)	100ml당 가격	0.17달러 (200원)
원산지	미국	맛	달지 않은 맛
포장 형태	종이 팩	인증	Non-GMO, FSC, Certified B Corporation
기타 표기사항	반드시 냉장 보관해야 함, 개봉 후 7-10일까지 신선함 유지	원료 및 첨가물	유기농 두유, 비타민, 미네랄
홍보문구	1회 제공량당 식물성 단백질 7g 함유, 천연의 맛, 무첨가(유제품, 글루텐, 카라기난, 콜레스테롤, 인공 색소, 인공 향료), 건강함, 식물 기반 식품, 지구를 위해 우리의 열정을 불태움, 당신의 여정을 부드럽게, 알리 레이즈먼		

			
제품명 (현지어)	실크 언스위트 아몬드 밀크 (Silk Unsweet Almond Milk)	제조사 (현지어)	화이트 웨이브 푸즈 (White Wave Foods)
제품 종류	아몬드유	용량	1,890ml
소비자가격	2.99달러 (3,544원)	100ml당 가격	0.16달러 (187원)
원산지	미국	맛	달지 않은 맛
포장 형태	종이 팩	인증	Non-GMO, FSC, Certified B Corporation, Rainforest Alliance Certified
기타 표기사항	반드시 냉장 보관해야 함, 개봉 후 7-10일까지 신선함 유지	원료 및 첨가물	아몬드유, 비타민, 미네랄, 바다 소금, 로커스트 콩 겹
홍보문구	1회 제공량당 30칼로리, 설탕 0g, 무첨가(유제품, 글루텐, 카라기난, 콜레스테롤, 인공 색소, 인공 향료), 건강함, 식물 기반 식품, 지구를 위해 우리의 열정을 불태움, 당신의 여정을 부드럽게		

			
제품명 (현지어)	올가닉 소이 논데어리 오리지널 (Organic Soy Non-Dairy Beverage Original)	제조사 (현지어)	루선 푸즈 (Lucerne Foods)
제품 종류	두유	용량	1,890ml
소비자가격	3.99달러 (4,729원)	100ml당 가격	0.21달러 (250원)
원산지	미국	맛	일반 맛
포장 형태	종이 팩	인증	USDA Organic, QAI
기타 표기사항	얼리지 마세요, 분유용으로 사용하지 마세요, 개봉 후 7일 내에 섭취하세요	원료 및 첨가물	유기농 대두, 유기농 설탕, 탄산칼슘, 바다 소금, 유기농 메뚜기 콩, 리보플라빈, 시아노코발라민
홍보문구	식물 기반, 비유제품 음료, 품질 100% 보장		

			
제품명 (현지어)	심플리 아몬드 언스위텐드 오리지널 (Simply Almond Unsweetened Original)	제조사 (현지어)	심플리 오렌지 주스 컴퍼니 (Simply Orange Juice Company)
제품 종류	아몬드유	용량	1,360ml
소비자가격	4.49달러 (5,322원)	100ml당 가격	0.33달러 (391원)
원산지	미국	맛	달지 않은 맛
포장 형태	플라스틱 병	인증	Non-GMO
기타 표기사항	냉장 보관, 잘 흔들어주세요	원료 및 첨가물	아몬드유, 바다 소금
홍보문구	천연 제품		

Shop ② 코스트코(Costco)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
유제품, 신선식품, 냉동식품, 건강식품, 스낵류, 주류 등
- 매장 주변 특징:
거대 상권에 위치하며 주변에 백화점, 쇼핑몰, 호텔, 식당 등이 다수 있음
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁷⁾		코스트코는 1983년 설립된 미국의 창고형 할인매장으로 현재 11개국에서 768개 매장을 운영 중임. 회원제로 운영되며 일반 도·소매점에 비해 저렴한 가격이 장점임. 자사 브랜드인 커클랜드 시그니처가 다양한 제품을 보유하고 있음
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		헌팅턴 7562 Center Ave, Huntington Beach CA 92647

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 두유 경쟁제품 정보	
		
	커클랜드 시그니처 올가닉 언스위트드 아몬드 (코스트코)	

사진자료: 현지조사원 자료,아마존/월마트/타겟 웹사이트



제품명 (현지어)	커클랜드 시그니처 올가닉 언스위트드 아몬드 (Kirkland Signature Organic Unsweetened Almond)	제조사 (현지어)	코스트코 (Costco)
제품 종류	아몬드유	용량	5,600ml
소비자가격	7.69달러 (9,114원)	100ml당 가격	0.14달러 (163원)
원산지	미국	맛	바닐라 맛
포장 형태	종이 박스/ 종이 팩	인증	USDA Organic, QAI
기타 표기사항	6개입(233ml) 냉장 보관, 개봉 전 잘 흔들어주세요, 얼리지 마세요, 분유용으로 사용하지 마세요, 개봉 후 7-10일 내에 섭취하세요	원료 및 첨가물	유기농 아몬드유, 유기농 바닐라 향료, 바다 소금, 유기농 로커스트 빈 겼, 해바라기 레시틴
홍보문구	비유제품 음료, 바닐라, 바나나, 베리 및 오트 스무디		

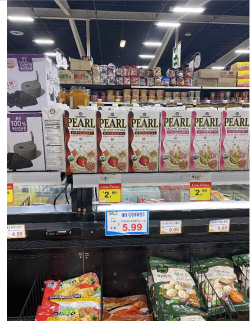
Shop ③ 에이치마트(H-mart)

● 매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
한국 식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
한인타운에 위치하였으며,
주변에 한국 음식점, 한국
카페 등이 밀집됨
한국 제품 구매를 위해
현지인들도 많이 방문함
- 주요 고객층:
현지 주민, 현지 거주 교민

브랜드 기본 정보 ⁸⁾		에이치마트는 한아름 그룹에 속한 미국의 슈퍼마켓 체인으로 1982년에 설립되었으며, 현재까지 미국 전역에 97개 이상의 매장이 운영되고 있음. 한국 음식을 전문으로 판매하는 매장으로 시작하여 현재에는 아시아 식품과 광범위한 서양 식료품을 판매하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 웨스트민스터 상세주소 8911 Garden Grove Blvd, Garden Grove, CA 92841

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

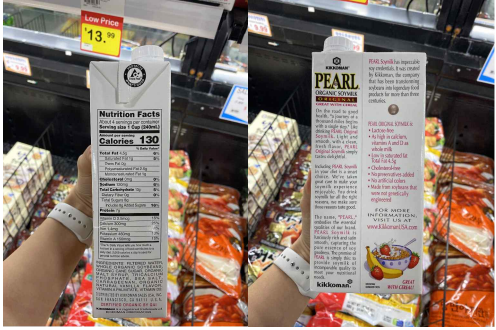
제품 판매 정보	판매 두유 경쟁제품 정보		
			
	블랙 소이 드링크 (비타소이)	완전두유 1000 (아사)	펄 올가닉 소이 밀크 오리지널 (깃코만)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

8) 자료: 에이치마트(H-Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	블랙 소이 드링크 (Black Soy Drink)	제조사 (현지어)	비타소이 (Vitasoy)
제품 종류	두유	용량	1,500ml
소비자가격	5.99달러 (7,099원)	100ml당 가격	0.40달러 (473원)
원산지	홍콩	맛	검은콩 맛
포장 형태	종이 박스/ 종이 팩	수입자	Vitasoy International Holdings Limited
기타 표기사항	6개입(250ml)		
원료 및 첨가물	두유(물, 비유전자 조작 검은콩 및 대두), 설탕, 말토덱스트린, 대두유, 분리 대두 단백질, 검은깨가루, 소금, 변성대두 레시틴, 모노 및 디글리세라이드, 알긴산나트륨, 구아검, 카라기난		
홍보문구	테트라 팩(Tetra Pak) 포장 기술		

			
제품명 (현지어)	완전두유 1000	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	두유	용량	3,040ml
소비자가격	11.99달러 (14,211원)	100ml당 가격	0.39달러 (467원)
원산지	한국	맛	일반 맛
포장 형태	종이 박스/ 종이 팩	수입자	H-Mart
인증	HACCP	기타 표기사항	16개입(190ml), 박스 단위로만 판매
원료 및 첨가물	두유, 물, 프락토올리고당, 탄산칼슘, 소금, 볶은 현미가루, 레시틴, 검은콩 추출물, 카라기난, 프로바이오틱스		
홍보문구	한혜진이 완전 즐겨먹는 완전두유 1000, 포스트바이오틱스 1,000억 첨가, 전두유 공법, 국산품, 프락토올리고당 2,300mg 첨가, 고칼슘 210mg, 순수한 콩의 영양 그대로		

			
제품명 (현지어)	펄 올가닉 소이 밀크 오리지널 (Pearl Organic Soy Milk Original)	제조사 (현지어)	깃코만 (Kikkoman)
제품 종류	두유	용량	946ml
소비자가격	2.99달러 (3,544원)	100ml당 가격	0.32달러 (375원)
원산지	일본	맛	일반 맛
포장 형태	종이 박스/ 종이 팩	수입자	Kikkoman Sales USA
인증	USDA Organic, QAI	기타 표기사항	개봉 후 냉장 보관, 7-10일 내에 섭취하세요, 잘 흔들어주세요
원료 및 첨가물	정제수, 유기농 대두, 유기농 설탕, 유기농 맥아 시럽, 카라기난, 유기농 천연 바닐라 향료, 비타민 A, 비타민 D2		
홍보문구	1회 제공량당 7g 대두 단백질 포함, 씨리얼과 어울림, 락토스프리, 우유와 같은 고칼슘, 비타민 A, 비타민 D 함유, 저지방, 무콜레스테롤, 무방부제, 인공 색소 무첨가, 유전자 조작하지 않은 콩으로 만듦		

Ⅲ. 경쟁기업

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

1. 미국 두유 경쟁기업 선정

- ▶ 대표 경쟁기업으로 두유 판매 일본기업 1개사, 한국기업 1개사, 홍콩기업 1개사 총 3개사 선정

미국 오프라인 유통채널에서 고객사 경쟁제품인 두유 제품을 판매하고 있는 일본기업 1개사, 한국기업 1개사, 홍콩기업 1개사 총 3개사를 경쟁기업으로 선정함

- ▶ 경쟁기업 3개사, 평균 78년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 78년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 잇코만은 1917년 설립되어 104년째 사업을 이어오고 있으며, A사와 비타소이는 각각 48년, 81년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

- ▶ 경쟁기업 3개사, 두유 동일품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 두유의 동일 품목 수를 조사한 결과 A사가 16개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 잇코만이 9개, 비타소이가 8개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 두유 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
잇코만	일본	104년	9개
A사	한국	48년	16개
비타소이	홍콩	81년	8개

자료: 미국 진출 두유 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 두유 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
	두유

▶ 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	타겟, 코스트코, 에이치마트
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 두유 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 모두 미국 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 아시아 식품 전문 판매 매장인 에이치마트에 입점한 것으로 확인되었으며, 비타소는 타겟, 코스트코 오프라인 매장에도 입점해 있는 것으로 나타남. 온라인의 경우, 깃코만과 비타소는 현지 주요 온라인 판매채널인 아마존, 타겟에 모두 입점하였으나 A사는 온라인에 입점하지 않은 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 있음. 3개사 모두 글로벌 공식 홈페이지를 운영하고 있으며, 깃코만의 경우 별도의 미국 홈페이지에서 현지 판매 제품 정보를 확인할 수 있었음. 또한 3개사 모두 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 성분과 특징 등을 강조하여 홍보

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 주로 제품의 성분과 성분이 주는 효과를 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품 성분을 강조한 문구로는 ‘Non-GMO 콩 사용’, ‘비타민 A, 비타민 D 함유’, ‘포스트바이오틱스 첨가’, ‘프락토올리고당 2,300mg 첨가’, ‘고칼슘 210mg’, ‘순수한 콩의 영양 그대로’, ‘우유와 같은 고칼슘’, ‘1회 제공량당 7g 대두 단백질 포함’ 등이 있음. 제품의 특징을 강조한 문구로는 ‘테트라 팩 포장 기술’, ‘전두유 공법’, ‘락토프리’, ‘무방부제’, ‘무콜레스테롤’, ‘인공 색소 무첨가’ 등이 있음

[표 3.8] 미국 두유 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
깃코만	- 오프라인 매장 - 에이치마트	- 자사 홈페이지 (글로벌, 미국) - SNS 플랫폼 (미국) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 1회 제공량당 7g 대두 단백질 포함 - 락토프리 - 우유와 같은 고칼슘 - 비타민 A, 비타민 D 함유 - Non-GMO 콩 사용 - 당신의 삶을 맛깔나게 - 포스트바이오틱스 1,000억 첨가 - 프락토올리고당 2,300mg 첨가 - 고칼슘 210mg - 전두유 공법 - 순수한 콩의 영양 그대로 - 삶을 위한 새로운 가치 창조	
	- 온라인 매장 - 아마존 - 월마트			
A사	- 오프라인 매장 - 에이치마트	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (한국) - 인스타그램	- 테트라 팩 포장 기술 - 전세계 40개국 이상에서 판매되는 제품 - 좋은 맛, 좋은 영양 - 지속가능한 환경을 위한 기업 경영	
비타소이	- 오프라인 매장 - 타겟 - 코스트코 - 에이치마트	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램		
	- 온라인 매장 - 아마존 - 월마트			

자료: 미국 진출 두유 경쟁기업 3개사 분석

① 깃코만

기업 기본 정보	기업명	깃코만	
	기업 설명	깃코만은 일본의 식품 제조업체로, 간장, 식품 조미료, 향신료, 미림, 소주 및 사케, 주스 및 음료, 의약품 등을 판매함. 일본, 미국, 네덜란드, 싱가포르, 대만, 중국 및 캐나다에 생산 공장과 사무실을 두고 활발하게 글로벌 시장에서 활동하고 있음	
	위치	250 Noda, Noda-shi, Chiba 278-8601, Japan	
	규모	직원 수	7,645명
		동일품목 수 ⁹⁾	9개
		설립연도	1917년
		매출	4,394억 1,100만 엔

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에이치마트		제품명	펄 올가닉 소이 밀크 오리지널 (Pearl Organic Soy Milk Original)
			용량	946ml
			가격	2.99달러 ¹⁰⁾ (3,544원)
			제품 종류	두유
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트		제품명	펄 올가닉 소이 밀크 오리지널 (Pearl Organic Soy Milk Original)
			용량	946ml * 24팩
			가격	36.99달러 (43,840원)
			제품 종류	두유

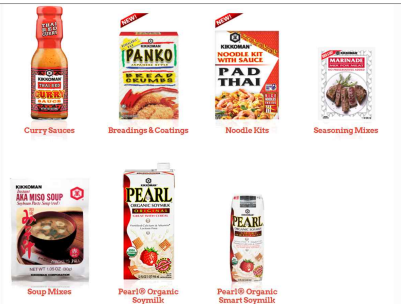
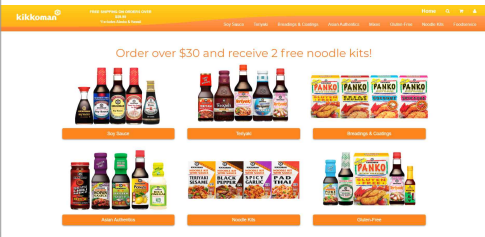
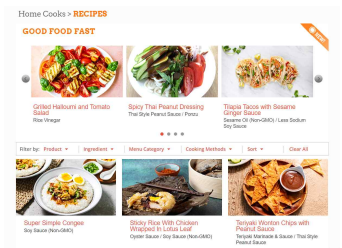
현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	미국 제품으로 미국 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (중)	포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

9) 두유 제품을 동일품목으로 분류함

10) 1달러=1,185.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌, 미국), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(미국)
	게시 주기	1주일에 3-4건
	게시물 유형	기업 소개, 판매 제품 소개, 프로모션 및 이벤트 정보, 레시피 안내

게시물 유형			• 브랜드 및 제품군 소개
			• 깃코만 공식 온라인몰 연결
			• 제품 활용 레시피 공유

사진자료: 깃코만(Kikkoman) 미국 홈페이지 (www.kikkomanusa.com)

② A사

기업 기본 정보	기업명	A사	
	기업 설명	A사는 1973년 설립된 한국의 중견기업으로 건강기능식품, 의료기기 도소매업, 완전두유 시리즈 개발, 유통 및 판매업, 디지털 헬스케어 서비스업 분야에서 활동하고 있음	
	위치	서울특별시 송파구 위례성대로 14 한미타워 5,6,12F	
	규모	직원 수	293명
		동일품목 수 ¹¹⁾	16개
		설립연도	1973년
		매출	1,016억 3,400만 원

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에이치마트		제품명	완전두유 1000
			용량	3,040ml
			가격	11.99달러 (14,211원)
			제품 종류	두유

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

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

11) 두유 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 인스타그램(한국)
	게시 주기	게시 주기 확인 불가
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내

게시물 유형	Our Mission Perfect business partner, Hanmi Healthcare Hanmi Healthcare to share its business product and IT knowledge with customers  Mission Hanmi Healthcare is a group of people who are committed to creating new value by sharing their technology and knowledge with customers.  Vision Leading healthcare solutions provider in Asia Core Value A commitment to introduce new standard solution	기업 연혁, 미션, 비전 소개
	Whole Soymilk Made of entire soybean Korean soybean made by pulverizing entire soybean including nutrient-rich bean sprout, instead of separated soybean    Whole Soymilk More concept of premium soybean	- 활동 사업 분야 안내 - 브랜드 소개
	Whole Soymilk     Whole Soymilk More concept of premium soybean	판매 제품군 소개

사진자료: A사 홈페이지

③ 비타소이

기업 기본 정보	기업명	비타소이	
	기업 설명	비타소이는 홍콩의 음료 회사로 고단백 두유 음료 생산을 시작으로 다양한 음료로 사업을 확장시켰으며, 과일 주스, 우유, 차, 청량음료, 물 두부 등을 제조 및 유통하는 Vita라는 브랜드를 보유하고 있음	
	위치	1 Kin Wong Street, Tuen Mun Hong Kong, China	
	규모	직원 수	6,828여 명
		동일품목 수 ¹²⁾	8개
		설립연도	1940년
		매출	75억 2,000만 홍콩달러

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 타겟 코스트코 에이치마트		제품명	블랙 소이 드링크 (Black Soy Drink)
			용량	1,500ml
			가격	5.99달러 (7,099원)
			제품 종류	두유
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트		제품명	블랙 소이 드링크 (Black Soy Drink)
			용량	6,000ml(250ml * 24팩)
			가격	46.00달러 (54,519원)
			제품 종류	두유

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	● (중)	미국 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (중)	본국에서 제조하여 미국 현지로 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

12) 두유 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식



홍보 채널

자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(글로벌)

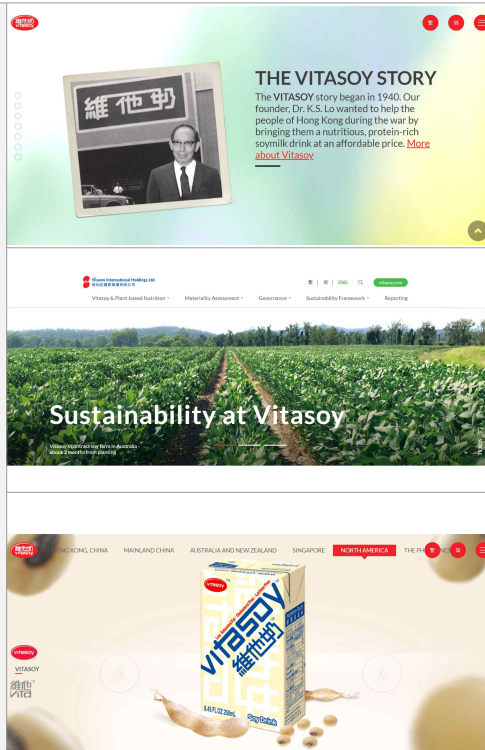
게시 주기

일주일에 한 번

게시물 유형

기업 소개 및 홍보, 판매 브랜드 및 제품 소개

게시물 유형



- 기업 연혁, 정신, 미션 및 비전 소개

- 지속가능한 기업 정신 안내
- 실행 중인 캠페인 소개

- 브랜드 및 제품군 소개

사진자료: 비타소이(Vitasoy) 홈페이지 (www.vitasoy.com)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 월마트(Walmart)

Interview ② 타겟(Target)

Interview ③ 에이치이비(HEB)

Interview ① 월마트(Walmart)

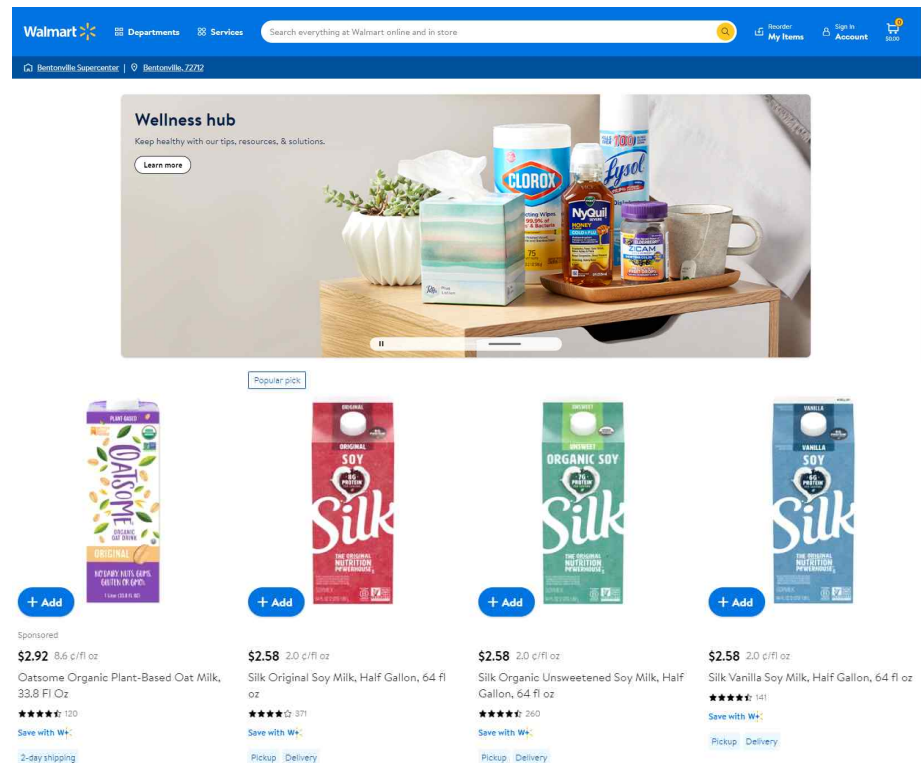
월마트(Walmart)

유통업체

담당자 정보

Grocery In-charge

13)

월마트(Walmart)
Grocery In-charge

월마트는 1962년 설립된 미국에 본사를 둔 다국적 소매업체로 주요 취급품목은 식료품, 의류, 전자제품, 생활용품을 포함한 것으로 확인됨. 미국 식료품 판매의 19%를 장악한 세계 최대 기업 중 하나이며 미국 내 50개 모든 주에 매장을 운영 중임



소비자가격 12.99달러¹⁴⁾
(약 15,396원)

용량 190ml*16팩

포장 형태 종이 팩

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

고객사 제품의 가격은 비싼 편입니다. 저희가 취급하고 있는 실크 브랜드의 실크 올가닉 언스위트드 소이 밀크와 실크 오리지널 소이 밀크는 각각 2.58달러(약 2,800원), 웨스트소이 올가닉 언스위트드 소이 밀크는 3.98달러(약 4,319원), 웨스트소이 올가닉 언스위트드 바닐라 소이밀크는 3.24달러(약 3,516원)입니다. 고객사 제품의 단위 용량당 가격은 비싼 편으로 보이지만 두유의 가격은 브랜드, 맛, 유기농, 인증 여부 등에 따라 천차만별인 점 또한 고려해야 합니다.

Q2. 고객사 제품의 용량과 포장은 적당한가요?

용량은 적은 편이나, 포장 형태는 적당하다고 생각합니다. 현재 취급 중인 경쟁사 제품의 1팩당 용량은 1,890ml, 946ml입니다. 따라서 고객사의 1회 제공량당 용량은 작은 편입니다. 한편 두유 포장에 가장 많이 사용되는 것은 종이 팩이기 때문에 고객사의 제품 포장 형태는 적당합니다.

Q3. 현지에서 유통되는 두유의 주요 성분은 무엇인가요?

일반적인 두유 제품의 성분으로는 유기농 두유(정제수, 유기농 대두), 탄산칼슘, 비타민 A, 비타민 B2, 비타민 B12, 비타민 D2, 소금, 젤란 검, 아스코르브산, 천연 맛 첨가제 등이 있습니다.

Q4. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

실크 브랜드의 실크 올가닉 언스위트드 소이 밀크가 가장 많이 팔립니다. 웨스트 소이(West Soy), 그레이트 밸류(Great Value)사의 제품이 뒤를 잇습니다. 실크사의 제품들이 타사 제품에 비해 단백질 함량이 높으며 용량 대비 합리적인 가격이기 때문에 인기가 높은 것으로 생각됩니다.

14) 1달러=1,185.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소비자가격 12.99달러
(약 15,396원)

용량 190ml*16팩

포장 형태 종이 팩

Q5. 대형 마트에 진출 시 어떤 맛과 효능이 경쟁력 있나요?

주요 두유 브랜드의 경우 가당/무가당 구분, 다양한 맛, 일반/유기농 구분, 넓은 범위의 가격 책정 등으로 소비자의 선택의 폭을 넓혀 점유율을 높였습니다. 고객사 제품이 미국 시장, 특히 주요 유통 체인에 진출하더라도 현지인이 선호하는 맛과 합리적인 가격을 제공해야만 경쟁력을 가질 수 있습니다.

Q6. 중장년층을 타겟으로 한 점은 적당한가요?

특정 연령층을 타겟으로 할 필요는 없습니다. 미국 시장에서는 전 연령대가 두유를 소비합니다. 아이들의 경우는 분유의 형태로도 두유를 제조하지만, 성인용 제품의 경우는 모두 일반적인 액상형 두유입니다. 두유 소비는 40대 이상에서 높게 나타나며 이들은 대체로 일반 두유 맛을 선호합니다.

Q7. 현지 시장에서 두유를 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

맛과 건강 위주로 홍보해야 합니다. 일반 맛 두유와 맛 첨가 두유로 나누어 제품 라인업의 다양성을 강조해야 합니다. 일반 맛은 40대 이상, 맛 첨가는 MZ세대에서 각각 수요가 높습니다. 건강 식품임을 강조하기 위해서는 ‘칼슘, 비타민 풍부’, ‘저지방, 저콜레스테롤’, ‘심장질환 위험 감소’ 등의 홍보 문구도 효과적입니다.

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

일반적으로 오프라인 유통채널 중에서는 하이퍼마켓/슈퍼마켓으로의 유통 비중이 가장 크며 그 외로는 편의점, 드럭스토어 등에서도 두유 제품이 많이 유통됩니다. 온라인 매장으로의 유통 역시 가능합니다.

Interview ② 타겟(Target)

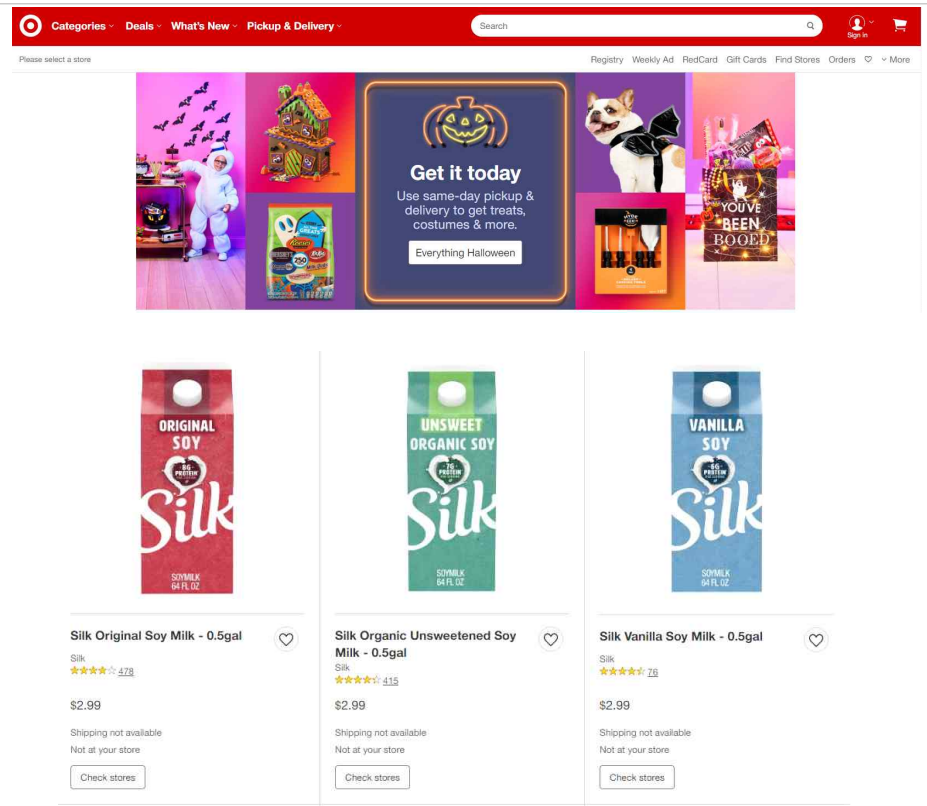
타겟(Target)

유통업체

담당자 정보

Grocery Sales Manager

15)

타겟(Target)
Grocery Sales Manager

타겟은 1902년 설립된 미국의 유통업체이며 1,800여 개 매장을 운영함. 이 중 1,000여 개 매장에서는 드라이브업(Drive-Up) 서비스를 개시하여 온라인 주문 후에 물건을 픽업할 수 있도록 함. 1999년에 온라인몰을 런칭하여 미국 중심으로 운영 중이며 온라인 점유율 및 매출액이 급성장 중임. 주요 품목은 유제품, 신선식품, 냉동식품, 건강식품 등의 식료품과 화장품, 의류, 생활용품 등으로 다양함

15) 사진자료: 타겟(Target) 홈페이지



소비자가격 12.99달러
(약 15,396원)

용량 190ml*16팩

포장 형태 종이 팩

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

고객사의 제품은 일반적인 두유보다 매우 비싼 편입니다. 가장 일반적으로 판매되는 두유 제품은 1팩당 1,890ml이며 가격은 2.5~4달러(약 2,713~4,341원)로 책정되어 있습니다.

Q2. 고객사 제품의 용량과 포장은 적당한가요?

주로 1팩당 1,890ml 또는 946ml 용량입니다. 1팩당 용량은 고객사 제품이 작은 편입니다. 가장 많이 사용되는 포장 형태는 종이 팩이며, 일부 브랜드에서는 플라스틱 통을 사용하기도 하므로 고객사 제품 포장 형태는 적당합니다.

Q3. 현지에서 유통되는 두유의 주요 성분은 무엇인가요?

정제수, 대두, 설탕, 인산화칼슘, 천연 및 인공 향료, 구연산칼륨, 소금, 젤란 검, 탄산칼슘, 리보플라빈, 비타민 A, 비타민 D2, 비타민 B12 등이 있습니다.

Q4. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

실크 오리지널 소이 밀크가 가장 많이 판매됩니다. 용량은 1,890ml이며 가격은 2.99달러(약 3,245원)로 책정되어 있습니다.

Q5. 대형 마트에 진출 시 어떤 맛과 효능이 경쟁력 있나요?

소비자들은 다양한 맛을 원하기 때문에 두유 제조사들은 바닐라 맛, 초콜릿 맛 등의 여러 종류의 맛을 출시하고 있습니다. 그러나 미국 시장에서 가장 수요가 높은 맛은 일반 두유 맛입니다.



소비자가격 12.99달러
(약 15,396원)

용량 190ml*16팩

포장 형태 종이 팩

Q6. 중장년층을 타겟으로 한 점은 적당한가요?

미국 시장에서는 어린이용 두유, 유아용 두유를 제외하고는 특정 연령층을 겨냥하고 만든 두유는 없다고 봐도 무방합니다. 성인의 경우 유당 알러지가 있는 소비자, 유제품을 섭취하지 않는 채식주의자 등 특정 소비층이 칼슘과 비타민을 보충하기 위해서 섭취하거나 커피 등에 우유 대체품으로 사용하는 경우가 대부분입니다. 현지 두유 제조사들은 제품 홍보 시 특정 성인 연령대를 타겟팅해 공략하진 않습니다.

Q7. 현지 시장에서 두유를 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

주로 건강상 이점을 강조하기 위해서 단백질, 칼슘이 풍부하다고 광고합니다. 또한 저지방, 저콜레스테롤을 강조하기도 합니다. 전반적으로 유기농 제품의 수요가 증가하고 있기 때문에 유기농 인증을 획득한 뒤 광고에 활용하는 것도 효과적입니다. 실크는 USDA Organic 인증을 강조하여 현지 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻었습니다.

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

소용량 포장 두유를 날개로 판매하는 경우, 편의점이 가장 적절한 유통채널입니다. 그러나 박스 단위 또는 대용량 포장 제품의 경우 하이퍼마켓/슈퍼마켓에 유통하는 것이 이상적입니다.

Interview ③ 에이치이비(HEB)

에이치이비(HEB)

유통업체

담당자 정보

Grocery Department



16)

Spooky Central

Ghoulish fun for everyone

By Category

- Bakery & Bread
- Deli & Prepared Food
- Pantry
- Everyday Essentials
- Health & Beauty
- Home & Outdoor
- Baby & Kids

Brand

- Halloween Candy
- Halloween decor
- Boo kits
- Halloween Dress Up

Product	Price	Unit Price	Action
Central Market Organics Plain Soy Milk, 1/2 gal	\$2.97 each	(\$0.05/oz)	Add to cart, Add to list
Central Market Organics Vanilla Soy Milk, 1/2 gal	\$2.97 each	(\$0.05/oz)	Add to cart, Add to list
Silk Shelf-Stable Original Soymilk, 32 oz	2 for \$4.12	(\$0.13/oz)	Add to cart, Add to list
Silk Organic Unsweetened Soymilk, Half Gallon, 64 oz	\$2.66 each	(\$0.04/oz)	Add to cart, Add to list
Silk Vanilla Soy Milk, 64 oz	\$2.66 each	(\$0.04/oz)	Add to cart, Add to list

에이치이비(HEB)
Grocery Department

1905년 미국에서 설립된 슈퍼마켓 체인으로 미국 내 350여 개 매장을 운영 중이며 직원 수는 약 11만 6,000명임. 2020년 포브스가 발표한 자료에 따르면 미국 비상장 기업 중 9위 규모이며, 매출액 기준 미국 내 19위 소매업체임. 유제품, 냉동식품, 제과제빵, 신선식품, 음료 등을 전문적으로 유통함



소비자가격 12.99달러
(약 15,396원)

용량 190ml*16팩

포장 형태 종이 팩

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

일반적인 두유에 비해서는 매우 비싼 편입니다. 현재 취급 중인 두유 제품의 평균 가격은 1,890ml 제품을 기준으로 2.5~3.0달러(약 2,713~3,256원)가 일반적입니다.

Q2. 고객사 제품의 용량과 포장은 적당한가요?

대형 마트에서 판매되는 대부분의 두유는 1,890ml 용량입니다. 따라서 고객사의 1팩당 용량은 작은 편입니다. 포장 형태의 경우 종이 팩, 플라스틱 통이 일반적이며 고객사 제품의 포장 형태는 적당합니다.

Q3. 현지에서 유통되는 두유의 주요 성분은 무엇인가요?

가장 많이 판매되는 실크 브랜드 제품을 예로 들면 유기농 두유(정제수, 유기농 대두), 탄산칼슘, 비타민A, 비타민 B2, 비타민 B12, 비타민 D2, 소금, 젤란 검, 아스코르브산, 천연 맛 첨가제 등이 있습니다.

Q4. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

실크 올가닉 언스위트드 소이 밀크가 가장 많이 판매됩니다. 용량은 1,890ml이며 가격은 2.66달러(약 2,887원)입니다. 다른 경쟁사의 제품으로는 센트럴마켓 브랜드의 올가닉스 플레인 소이 밀크가 있습니다. 용량은 1,890ml이며 가격은 2.97달러(약 3,223원)입니다.

Q5. 대형 마트에 진출 시 어떤 맛과 효능이 경쟁력 있나요?

맛의 다양성을 확보한다면 미국 시장 진출에 도움이 될 것입니다. 미국에서 두유에 대한 수요가 증가하고 있으며 최근 들어서는 과일 맛이 시도되고 있습니다. 실크 브랜드의 경우 초콜릿 맛, 바닐라 맛 제품으로 큰 성공을 거두었으며 현재도 다양한 맛을 시도 중인 것으로 알고 있습니다. 이를 참고해서 맛과 용량에서 경쟁력을 더 키우면 좋을 것입니다.



소비자가격 12.99달러
(약 15,396원)

용량 190ml*16팩

포장 형태 종이 팩

Q6. 중장년층을 타겟으로 한 점은 적당한가요?

중장년층을 따로 타겟팅하는 것은 의미 없어 보입니다. 미국 소비자들은 연령별로 두유를 구매한다기 보다는 대형 마트에서 모든 가족 구성원이 마실 수 있는 대용량 제품을 합리적인 가격에 구매하는 패턴을 보이기 때문입니다. 다만 미국에서 어린이용 두유, 유아용 두유를 제외한 일반적인 두유는 성장기의 어린이 및 청소년에게 권장되지 않습니다. 따라서 기본 타겟은 20세 이상 모든 성인이어야 합니다. 일반적으로 나이가 많은 소비자일수록 일반 두유 맛을 선호하며, 젊은 세대일수록 초콜릿 맛을 포함한 다양한 맛의 두유를 선호합니다.

Q7. 현지 시장에서 두유를 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

많은 두유 제조사들은 건강상 이점을 강조합니다. 저지방, 저콜레스테롤을 내세우며 심장 질환 위험을 줄일 수 있다는 문구를 사용하거나, 대두는 칼슘이 풍부하기 때문에 뼈 건강에 좋다는 문구를 사용하기도 합니다.

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

오프라인 유통경로인 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 두유 유통 점유율의 대부분을 차지하기 때문에 하이퍼마켓/슈퍼마켓 또는 식료품 전문점을 추천합니다. 냉장이 필요한 두유는 배송 과정 중 제품의 품질, 맛, 포장 등에 문제가 생길 수 있어 많은 소비자들이 온라인 주문을 꺼리는 경향이 있으므로 온라인몰 입점은 중요하지 않습니다.

두유 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

- ① 미국 현지 식품 유통업체
- ② 두유 제품 취급 경험 있음

업체명	월마트(Walmart)	타겟(Target)	에이치이비(HEB)
업체	유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목	 두유	 두유	 두유

미국 스틱형 두유 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	월마트(Walmart)	타겟(Target)	에이치이비(HEB)
	유통업체	유통업체	유통업체
고객사 제품의 가격에 대한 의견	브랜드, 맛, 유기농, 인증 등에 따라 다르지만 고객사 제품은 비싼 편	일반적인 두유에 비해 매우 비싼 편	고객사 제품은 매우 비싼 편
고객사 제품의 용량/포장에 대한 의견	1팩당 제공량은 작은 편 종이 팩은 적당함	1팩당 용량 작은 편 종이 팩은 적당함	고객사 제품 용량 작은 포장 형태는 적당함
고객사 제품의 판매 타겟층에 대한 의견	유아/아동을 제외한 전 연령대 가 두유를 소비함 40대 이상부터 두유 소비가 늘며 일반 맛을 선호 하는 편	현지에선 성인을 연령대별로 나누어 공략하지 않음 유당 알러지 가 있거나 채식주의자 를 타겟 으로 하는 것이 나옴	모든 가족 구성원 이 마시는 두유를 대량구매 하는 것이 일반적인 패턴 기본 타겟은 모든 성인 이 적당
현지 대형마트 진출시 경쟁력 여부	가당/무가당 구분, 다양한 맛 첨가 현지인이 선호 하는 맛과 가격 경쟁력 을 갖춰야할 것	일반 맛이 가장 큰 인기 바닐라 맛, 초콜릿 맛 등은 추천	맛의 다양성 확보 필요 경쟁사는 초콜릿 맛, 바닐라 맛으로 성공함
두유 판매 시 효과적인 홍보방법	칼슘 및 비타민 풍부 저지방/저콜레스테롤 등의 건강 강조 문구	단백질 , 칼슘 풍부 저지방/저콜레스테롤 USDA Organic 등의 인증 강조	저지방/저콜레스테롤 심장 질환 위험 감소 칼슘 풍부 등의 건강 강조
현지 시장 진출 시 적합한 유통 경로	하이퍼마켓/슈퍼마켓 추천	날개 판매 가능하다면 편의점 박스 단위 는 하이퍼마켓/슈퍼마켓	하이퍼마켓/슈퍼마켓 추천 현지인들은 유제품 온라인 구매 꺼리기 때문에 온라인 비추천
인기 있는 경쟁제품	실크 올가닉 언스위트드 소이 밀크	실크 오리지널 소이 밀크	실크 올가닉 언스위트드 소이 밀크

(*) 현지 경쟁제품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

● 경쟁제품(제조사)

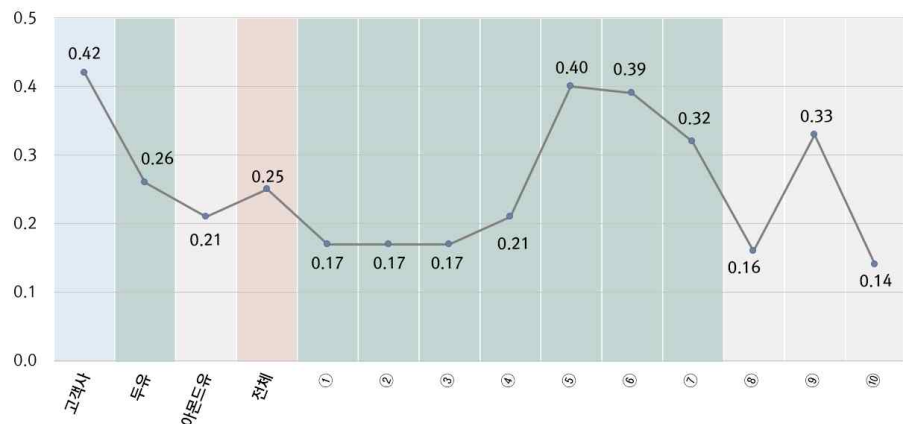
- ① 실크 바닐라 소이 밀크
(화이트 웨이브 푸즈)
- ② 실크 오리지널 소이 밀크
(화이트 웨이브 푸즈)
- ③ 실크 언스위트 올가닉 소이 밀크
(화이트 웨이브 푸즈)
- ④ 올가닉 소이 논데어리 오리지널
(루션 푸즈)
- ⑤ 블랙 소이 드링크
(비타소이)
- ⑥ 완전두유 1000
(A사)
- ⑦ 펄 올가닉 소이 밀크 오리지널
(깃코만)
- ⑧ 실크 언스위트 아몬드 밀크
(화이트 웨이브 푸즈)
- ⑨ 심플리 아몬드 언스위트드 오리지널
(심플리 오렌지 주스 컴퍼니)
- ⑩ 커클랜드 시그니처 올가닉
언스위트드 아몬드
(코스트코)

▶ 고객사 제품 100ml당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 두유의 100ml당 가격은 0.42달러(약 498원)¹⁷⁾으로 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격 0.25달러(약 296원) 대비 약 68% 높은 편임. 제품 종류별 평균 100ml당 가격은 두유 제품의 평균이 0.26달러(약 308원)로 고객사 제품에 비해 0.16달러(약 190원) 저렴한 것으로 확인됨. 아몬드유 제품의 100ml당 평균 가격은 0.21달러(약 249원)으로 고객사 제품에 비해 0.21달러(약 249원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 미국 두유 100ml당 가격 경쟁력 분석

(단위: 달러)



17) 1달러=1,185.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

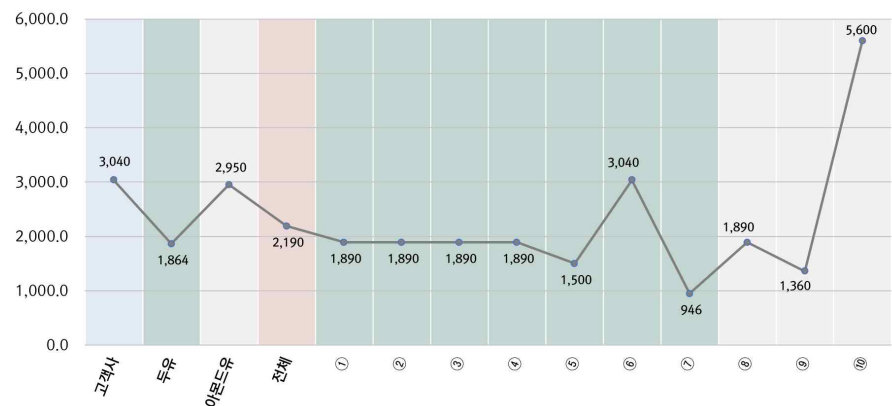
2) 제품 용량

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 총 용량은 3,040ml로 경쟁제품 10개의 평균 용량 2,190ml에 비해 약 1.4배 큰 편임. 다만 경쟁제품의 경우 묶음 포장인 아닌 1팩(통) 단일 포장인 경우가 많으며, 고객사 제품은 1팩당 190ml라는 점을 감안한다면, 1팩당 용량은 고객사 제품이 경쟁제품에 비해 작은 편으로 볼 수 있음

[표 5.2] 미국 두유 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

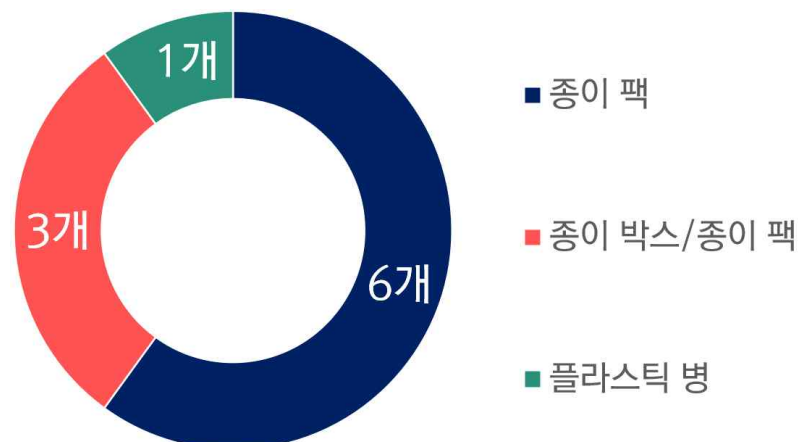


3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 9개, 포장 형태로 종이 팩 사용

미국에서 판매되고 있는 두유 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개 제품이 종이 팩을 사용한 것으로 확인됨. 고객사 제품과 같이 외부 포장은 종이 박스, 내부 포장은 종이 팩을 사용한 경쟁제품은 3개가 확인됨. 그 외 1개 제품은 플라스틱 병을 사용함

[표 5.3] 미국 두유 포장 형태 경쟁력 분석

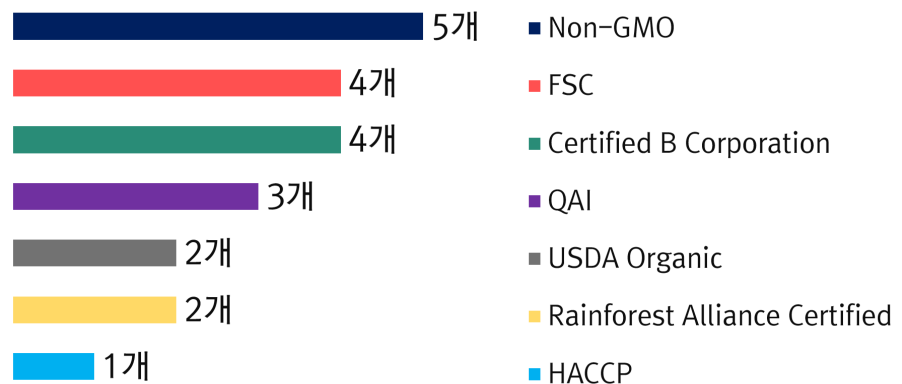


4) 인증

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, Non-GMO 인증 보유

미국에서 판매되고 있는 두유 경쟁제품 10개의 인증 보유 현황을 조사한 결과, 5개 제품이 Non-GMO 인증을 보유한 것으로 확인됨. 해당 인증은 유전자 조작 원료를 포함하지 않는 제품에 부여되는 인증임. 뒤를 잇는 FSC 인증은 제품 포장에 사용되는 종이 팩에 부여되는 인증이며 Certified B Coporation 인증은 사회 및 환경 성과 기업 인증임. 그 외로 QAI 인증 보유 제품이 3개, USDA Organic과 Rainforest Alliance Certified 인증 보유 제품이 각각 2개, HACCP 인증 보유 제품이 1개로 확인됨

[표 5.4] 미국 두유 보유 인증 경쟁력 분석

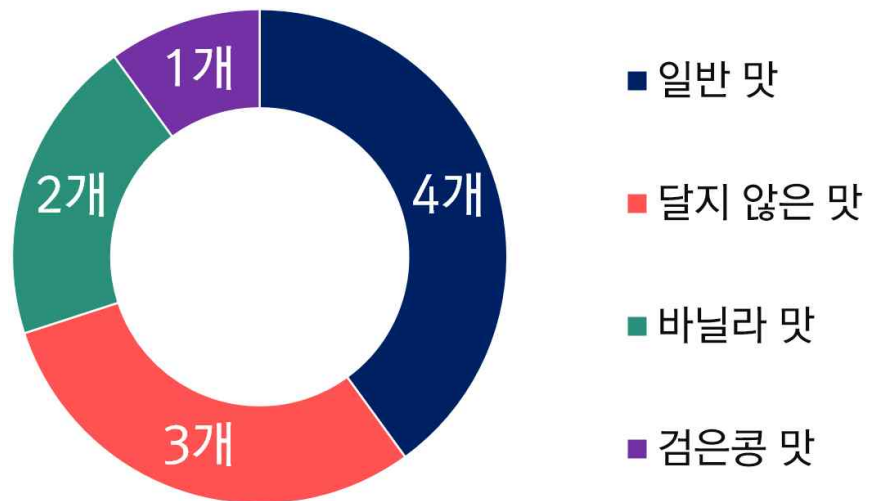


5) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 4개, 일반 맛

미국에서 판매되고 있는 두유 경쟁제품 10개를 조사한 결과, 4개 제품이 일반 맛인 것으로 확인됨. 그 외에 달지 않은 맛 3개 제품이 확인되어 두유 또는 아몬드유 이외의 맛이 첨가되지 않은 제품이 7개인 것으로 조사됨. 그 외로 바닐라 맛, 검은콩 맛 등이 각각 2개, 1개씩 확인되었음

[표 5.5] 미국 두유 맛 경쟁력 분석

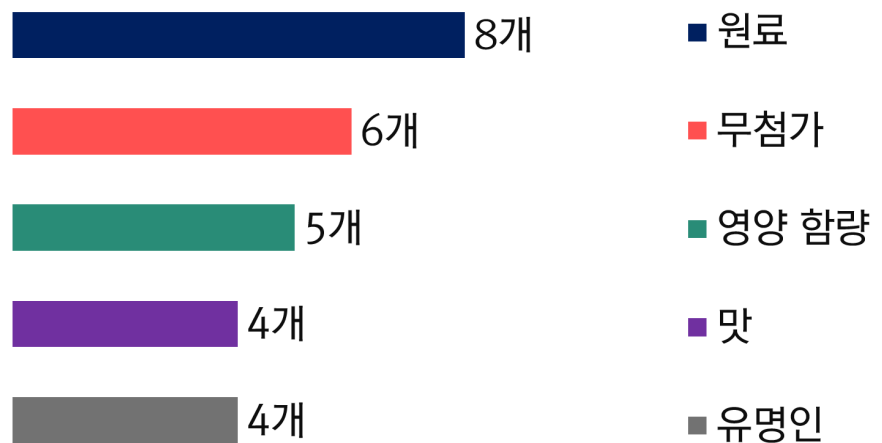


6) 홍보문구

▶ 경쟁제품 10개 중 8개, 원료를 강조한 홍보문구 사용

미국에서 판매되고 있는 두유 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 8개 제품이 ‘식물성’, ‘천연’, ‘순수한 콩’, ‘Non-GMO 콩’ 등 원료를 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 확인됨. 6개 제품은 ‘글루텐 프리’, ‘인공 색소 무첨가’, ‘비유제품’, ‘설탕 0g’ 등 특정 성분을 함유하지 않았다는 무첨가 홍보문구를 사용함. 다음으로 ‘단백질 7g 함유’, ‘포스트바이오틱스 1,000억’, ‘고칼슘 230mg’ 등 영양 함량을 표기한 제품이 5개, ‘천연의 맛’, ‘바닐라’ 등의 맛을 강조한 제품과 유명인을 홍보 모델로 사용한 제품이 각각 4개 확인되었음

[표 5.6] 미국 두유 홍보문구 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(Target), 타겟(Target)

(*) 오프라인 매장 : 타겟(Target), 코스트코(Costco), 에이치마트(H-Mart)

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

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

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

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
종이 팩



공통 특징 ①
종이 팩

공통 특징 ②
검은콩 맛



현지 벤치마킹 인기제품
(하이트 웨이브 푸즈 _
실크 오리지널 소이 밀크)

‘유명인 사진을 제품
패키지에 넣어 홍보에
적극 활용’

◀ 벤치마킹

유명 모델 사용

현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ 5060 시니어 두유)

‘시니어 세대에 필요한
무기질, 단백질 함유’

벤치마킹 ▶

제품 패키지 문구
현지화

현지 벤치마킹 인기제품
(비타소이 _ 블랙 소이 드링크)

‘제품 원료인 검은콩을
현지어로 표기해 강조’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 포장 형태

▶ 벤치마킹 제품, 포장 형태로 종이 팩 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 벤치마킹 제품 2개를 포함한 9개 제품이 종이 팩을 사용 중이며 그 중 3개 제품은 고객사와 동일하게 외부 포장으로 종이 박스를 사용함

[표 5.7] 미국 두유 인기제품, 포장 형태 분석

(인터뷰 1) 두유 포장에 가장 많이 사용되는 것은 종이 팩이며 고객사의 제품 포장 형태는 적당합니다.

- 월마트, Grocery In-charge -

(인터뷰 2) 포장 형태의 경우 종이 팩, 플라스틱 통이 일반적이며 고객사 제품과 같은 종이 팩 포장 형태는 적당합니다.

- 에이치이비, Grocery Department -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보에 유명인 활용

▶ 벤치마킹 제품, 유명인을 홍보에 적극 활용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과 4개 제품이 홍보문구에 유명인의 실명을 사용한 것으로 나타남. 실크 브랜드의 제품은 미국의 스포츠 선수 마이클 펠프스, 알리 레이즈먼, 칼 루이스 등의 모델 사진과 ‘마이클 펠프스처럼’, ‘알리 레이즈먼처럼’ 등의 문구를 사용했으며, 벤치마킹 제품 외에 A사의 제품 또한 ‘한혜진이 완전 즐겨먹는’ 등의 홍보문구를 사용함

4) 벤치마킹 제품 분석

- 제품 패키지 문구 현지화

▶ 벤치마킹 제품, 제품 원료를 현지어로 표기해 강조

현지에서 판매 중인 경쟁기업 3개의 판매 제품을 조사한 결과, 3개사 중 2개사의 제품이 제품 패키지 문구 표기를 현지어로 바꿔 현지화한 것으로 나타남. 특히 벤치마킹 제품의 경우, 제품 주원료인 검은콩을 현지어로 표기함과 동시에 홍보문구로 강조하고 있음

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 두유 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		깃코만	A사	비타소이
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	에이치마트	에이치마트	타겟 코스트코 에이치마트
	온라인 쇼핑몰 (총 3개 매장 조사)	아마존 월마트	(-)	아마존 월마트
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌 미국	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(글로벌) 인스타그램(글로벌) 유튜브(글로벌) 트위터(글로벌)	인스타그램(글로벌)	페이스북(글로벌) 인스타그램(글로벌)
홍보문구	제품의 성분 제품의 특징	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	대형 슈퍼마켓 체인과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 입점		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 성분, 특징 등을 강조		

VI. 시사점

Soy Milk Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100ml당 가격은 0.42달러로, 두유 경쟁제품 10개 평균인 0.25달러 대비 약 68% 높은 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 두유 제품 7개의 평균은 0.26달러로 고객사 제품보다 0.16달러 가량 저렴했으며, 아몬드유 제품 3개의 평균은 0.21달러로 고객사 제품보다 0.21달러 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 용량은 3,040ml로, 두유 경쟁제품 10개 평균인 2,190ml 대비 약 1.4배 큰 용량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 두유 제품 7개의 평균 및 아몬드유 제품 3개의 평균은 각각 1,864ml 및 2,950ml로, 두유 제품의 용량이 아몬드유 제품보다 상대적으로 작은 것이 확인되었음. 한편, 경쟁제품들은 묽음 포장인 단일 포장 제품이 대부분임을 감안했을 때, 고객사 제품의 1팩당 용량은 190ml로 경쟁제품들의 1팩당 용량보다 작은 편이라고 볼 수 있음

Soy Milk Package&Text



Point. 1



미국 두유 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 중 3개가 고객사 제품과 같은 종이 박스 및 종이 팩 이중 포장으로 확인되었음. 나머지 제품 중 6개는 종이 팩 단일 포장이었으며, 1개는 플라스틱 병 단일 포장인 것이 확인됨. 한편 경쟁제품 10개의 보유 인증을 살펴본 결과, 10개 제품 중 5개 제품이 Non-GMO 인증을 보유하고 있는 것으로 나타남

Point. 2



미국 두유 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 일반 두유 및 일반 아몬드유 맛 제품이 4개로 가장 많이 나타났음. 나머지 제품 중 3개는 달지 않은 맛 제품이었으며, 2개는 바닐라 맛, 1개는 검은콩 맛 제품으로 확인됨. 한편 경쟁제품 10개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 8개 제품이 원료를 강조한 홍보문구를 활용하는 것으로 나타났으며, 맛을 강조한 제품은 4개 발견되었음. 이 외로 유명인을 활용한 홍보문구를 사용한 제품이 4개 발견되었음

USA Market Competitor



Point. 1



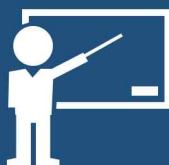
미국 시장 두유 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 미국 현지 주요 한인마트인 에이치마트에 진출하였으며, 홍콩기업 1개사만이 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 타겟 및 코스트코에 추가로 진출한 것이 확인됨. 온라인 유통채널로는 2개사가 아마존 및 월마트에 진출하였으며, 한국기업 1개사는 온라인 유통채널에 진출하지 않았음

Point. 2



미국 시장 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 성분, 특징을 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 인스타그램을 활용하고 있었으며, 일본기업 1개사는 페이스북, 유튜브, 트위터를, 홍콩기업 1개사는 페이스북을 추가로 활용하고 있는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



미국 현지 두유 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 중 모두 고객사 제품의 가격에 대해 비싼 편이라고 응답함. 이 중 1명의 담당자는 제품의 브랜드, 맛, 유기농 여부, 인증 여부에 따라 가격이 다르다고 언급함. 한편, 고객사 제품의 1팩당 용량에 대해 담당자 3명 모두 작은 편이라고 응답했으며, 종이 팩 포장 형태와 관련해서는 3명 모두 적절하다고 응답하였음

Point. 2



미국 현지 수입·유통업체 인터뷰 결과, 현지에서는 두유 판매 타겟층을 연령대별로 나누어 공략하지 않는 편이며, 기본적으로 유아 및 아동을 제외한 전 연령대를 타겟으로 판매하고 있는 것으로 나타남. 이는 모든 가족 구성원이 마시는 두유를 대량구매하는 것이 미국 소비자들의 일반적인 구매 패턴이기 때문인 것으로 보임. 따라서 연령대별보다는 유당 알러지 보유자, 채식주의자 등 특정 집단을 타겟층으로 삼는 것이 적절하다는 담당자의 의견이 있었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(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. 스태티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
7. 타겟(Target) 홈페이지 (www.target.com)
8. 코스트코(Costco) 홈페이지 (www.costco.com)
9. 에이치마트(H-Mart) 홈페이지 (www.hmart.com)
10. 키크만(Kikkoman) 미국 홈페이지 (www.kikkomanusa.com)
11. 비타소이(Vitasoy) 홈페이지 (www.vitasoy.com)
12. 에이치이비(HEB) 홈페이지 (www.heb.com)

- 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