



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-26
품목 | 김치 소스(Kimchi Sauce)
HS CODE | 2103.90-9090
국가 | 필리핀(Philippines)
구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 선정	05
2. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 선정	22
2. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 팝 마트(Pop Mart)	34
Interview ② 코필 마트(Korphil Mart)	36
Interview ③ 올레 코리안 그로서리(Ollé Korean Grocery)	38
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49
VI. 시사점	50
※ 참고문헌	52

Summary

ASA-GSA: 한국 경쟁기업명 이나설 처리

■ 온라인 인기제품

	제품명	제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	비빔버드 오리지널 김치 소스	D사
	오늘밥상 바로 무쳐먹는 겉절이 양념	A사
	모모야 김치 베이스	모모야
	오늘밥상 바로 무쳐먹는 파채양념	A사
	한식 김치볶음비빔장	G사
	김치겉절이 양념	C사
	오이 김치 소스	가치모고

■ 오프라인 주요 경쟁제품

김치겉절이 양념 (C사)		모모야 김치 베이스 (모모야)	
	가격 172.5 필리핀페소		가격 154.5 필리핀페소
	용량(중량) 310g		용량(중량) 190g
한국산 제품임을 강조하는 홍보문구		보관이 편한 유리 병	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	A사	B사	모모야	필리핀 현지 진출 경쟁기업 현황 일본기업 1개사, 포장 디자인 문구 필리핀 현지화 + 경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼 인스타그램, 유튜브를 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	한국	한국	일본	
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(필리핀)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(한국)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(일본)	

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(100ml(g)당) (64.7 필리핀페소)	●	김치 소스/매운 맛 드레싱(5개)	기타 맛 드레싱(5개)	인증 (중복값 유) (HACCP)	●	HACCP		미보유	
		62.3 필리핀페소	62.2 필리핀페소			2개	8개		
용량(중량)(ml(g)) (100.0g)	○	김치 소스/매운 맛 드레싱(5개)	기타 맛 드레싱(5개)	원산지 (한국)	●	한국	일본	기타	
		249.0ml(g)	425.8ml(g)			4개	3개	3개	
맛 (김치 맛)	●	매운 맛(5개)	기타 맛(5개)	홍보문구 (중복값 유) (간편함)	○	용도	원료	맛	칼로리
		김치, 와사비, 고추 등	세서미 드레싱, 시저 드레싱 등			7개	5개	4개	4개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 100g당 가격은 경쟁제품 100ml(g)당 가격과 비슷하며, 중량은 경쟁제품보다 작은 것으로 나타남 2) 경쟁제품은 주로 제품 용도, 원료, 맛 및 칼로리를 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 조사되었음
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 일본기업 1개사는 포장 디자인 문구를 필리핀 현지화하였음 2) 경쟁기업 3개사 모두 유명 SNS 플랫폼인 인스타그램, 유튜브를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있음

II. 경쟁제품

1. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 선정
2. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정
3. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 현지조사 결과

1. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	매일맛있는밤상 김치겉절이양념
제품 종류	김치 소스
소비자가격	약 64.7 필리핀페소 ¹⁾ (1,500원)
중량	100g
포장 형태	플라스틱 파우치
특징	한식 양념장 및 디핑 소스로 활용 가능

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 매일맛있는밤상 김치겉절이양념
 - 제품 종류: 김치 소스
 - 소비자가격: 약 64.7필리핀페소(1,500원)
 - 중량: 100g
 - 포장 형태: 플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 라자다(Lazada): 19.2%
 2. 쇼피(Shopee): 18.8%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 7개 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, 아시안마트, 한인마트
- 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) 1필리핀페소=23.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

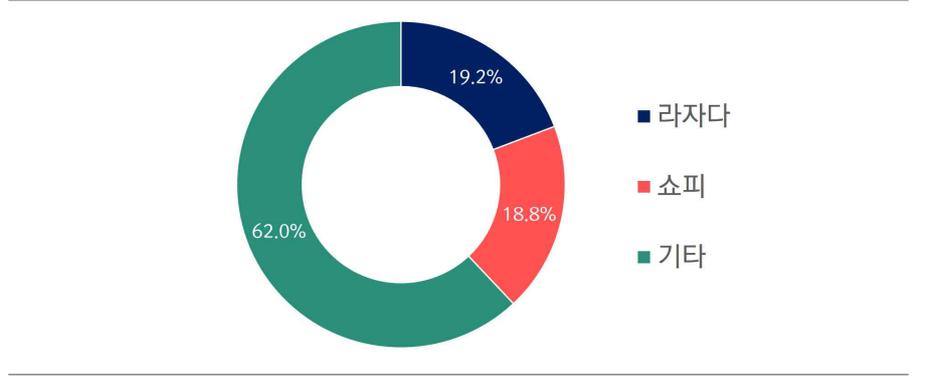
● 필리핀
주요 온라인 쇼핑몰
(Top 2)

사이트명	취급 종류
 라자다	식료품, 스낵, 유제품, 냉동식품 등
 쇼피	음료, 식품 등

▶ 필리핀 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 2개, 라자다, 쇼피

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 필리핀 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 2개는 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)로, 상위 2개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 38.0%임

[표 2.1] 필리핀 온라인 쇼핑몰 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 2개에 모두 진출한 경쟁제품, 7개

필리핀 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 7개의 제품이 2개의 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중인 것으로 조사됨

[표 2.2] 필리핀 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	라자다	쇼피
1	비빔버드 오리지널 김치 소스 (D사)	오이 김치 소스 (가치모고)
2	오늘밥상 바로 무쳐먹는 곁절이 양념 (A사)	비빔버드 오리지널 김치 소스 (D사)
3	모모야 김치 베이스 (모모야)	오늘밥상 바로 무쳐먹는 곁절이 양념 (A사)
4	오늘밥상 바로 무쳐먹는 파채양념 (A사)	오늘밥상 바로 무쳐먹는 파채양념 (A사)
5	한식 김치볶음비빔장 (G사)	맛김치 김치 소스 (F사)
6	김치곁절이 양념 (C사)	새미네부얼 나도했다 곁절이양념 (B사)
7	오리지널 코리안 김치 믹스 (E사)	모모야 김치 베이스 (모모야)
8	오이 김치 소스 (가치모고)	김치곁절이 양념 (C사)
9	100% 태양초 고춧가루 (B사)	한식 김치볶음비빔장 (G사)
10	칠리 파우더 (레카스 슈퍼푸드)	새미네부얼 나도했다 깎두기양념 (B사)

■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료: 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 홈페이지

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 필리핀 마닐라 정보²⁾

인구	약 184만 6,513명
면적	613.94km ²

▶ 필리핀 마닐라, 방문지역으로 선정

필리핀 마닐라를 방문지역으로 선정함. 마닐라는 필리핀의 수도이자 두 번째로 인구가 많은 도시임. 고도로 도시화되어 있으며 2019년 기준으로 세계에서 가장 인구 밀도가 높은 도시로 꼽힘. 마닐라의 상업 네트워크는 최초로 태평양을 가로질러 확장되어 세계 최초의 글로벌 도시로 간주됨. 마닐라는 도쿄 다음으로 세계에서 두 번째로 많은 자연재해를 입은 도시이기도 함. 또한 동남아시아에서 가장 인구가 많고 가장 빠르게 성장하는 도시 중 하나임

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 한인마트

필리핀 김치 소스³⁾의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 개인 및 기타 식료품점이 45.4%로 가장 높았으며, 슈퍼마켓이 44.5%, 하이퍼마켓 6.8%, 편의점 0.8%, 온라인 2.4%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사 매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 필리핀 김치 소스 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
개인 및 기타 식료품점 ⁴⁾	45.4%	(-)
슈퍼마켓	44.5%	로빈슨(Robinsons), 에스엠 슈퍼마켓(SM Supermarket), 세이브 모어 슈퍼마켓(Save More Supermarket)
하이퍼마켓	6.8%	퓨어골드(Puregold), 에스엠 하이퍼마켓(SM Hypermarket), 슈퍼에잇 그로서리 웨어하우스(Super8 Grocery Warehouse)
편의점	0.8%	세븐일레븐(7-Eleven), 알파마트(Alfamart), 미니스톱(Ministop)
온라인	2.4%	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 잘로라(Zalora)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 필리핀 통계청(PSA) 홈페이지

3) '김치 소스'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)'의 정보를 확인함

4) 한인마트/아시안마트를 포함함

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 로빈슨(Robinsons), 에스엠 아우라(SM Aura), 진 마트(Jin Mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 김치 소스/매운 맛 드레싱: 김치를 담글 때 사용하는 소스 혹은 매운 맛의 드레싱
- 기타 맛 드레싱: 맵지 않은 기타 드레싱

[표 2.4] 필리핀 김치 소스 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	김치 소스/ 매운 맛 드레싱	기타 맛 드레싱
① 김치겉절이 양념 (C사)	○ (로빈슨, 에스엠 아우라)	○ (라자다, 쇼피)	○	
② 테스코 망고 앤 칠리 드레싱 (테스코 스토어스)	○ (에스엠 아우라)	○ (라자다, 쇼피)	○	
③ 모모야 김치 베이스 (모모야)	○ (에스엠 아우라)	○ (라자다, 쇼피)	○	
④ 새미네부엌 샐러드용 청양초 칠리 딥 소스 (B사)	○ (진 마트)	(-)	○	
⑤ 와사비 드레싱 (A사)	○ (진 마트)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑥ 사우전드 아일랜드 (크라프트 헤인즈 푸즈 컴퍼니)	○ (에스엠 아우라)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑦ 세서미 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)	○ (에스엠 아우라)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑧ 레이디스 초이스 시저 드레싱 (유니레버 필리핀)	○ (로빈슨, 에스엠 아우라)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑨ 딥 로스타드 서서미 드레싱 (큐피)	○ (에스엠 아우라)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑩ 폰타나 발사믹 드레싱 (B사)	○ (진 마트)	○ (라자다, 쇼피)		○

(*) 현지 판매 김치 소스 경쟁제품 10개 분석 / 파란색 표시는 온라인 소핑몰 인기제품

2. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 필리핀 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 필리핀 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml(g)당 가격	제품의 100ml(g)당 가격
용량(중량)	ml(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	김치를 담글 때 사용하는 소스 혹은 매운 맛의 드레싱
	기타 맛 드레싱	맵지 않은 기타 드레싱
제품 맛	매운 맛	김치, 고추, 와사비 등의 매운 맛
	기타 맛	세서미 드레싱, 시저 드레싱 등의 기타 맛
포장 형태	유리 병	유리 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병에 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. 필리핀 김치 소스 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 필리핀 마닐라에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 한인마트

필리핀 마닐라에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 로빈슨(Robinsons), 에스엠 아우라(SM Aura), 한인마트 진 마트(Jin Mart)를 방문함. 이 중 로빈슨은 필리핀에서 두 번째로 큰 규모의 슈퍼마켓 체인으로, 필리핀 전역에 274개의 매장을 운영하고 있는 것으로 확인됨

[표 2.6] 필리핀 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
로빈슨 (Robinsons)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1	·필리핀 전역에 274개의 매장을 운영하고 있음
에스엠 아우라 (SM Aura)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	6	·SM Supermalls에 입점되어 있는 형태
진 마트 (Jin Mart)	한인마트	3	·3개 지점의 매장을 운영하고 있음



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ **경쟁제품 10개 중 2개 제품이 2개 매장에서 모두 판매**

로빈슨(Robinsons), 에스엠 아우라(SM Aura), 진 마트(Jin Mart) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 2개 제품이 방문 매장 2곳에서 판매 중인 것으로 확인됨. 에스엠 아우라는 경쟁제품 7개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 세 방문 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	로빈슨	에스엠 아우라	진 마트
① 김치겉절이 양념 (C사)	○	○	
② 테스코 망고 앤 칠리 드레싱 (테스코 스토어스)		○	
③ 모모야 김치 베이스 (모모야)		○	
④ 새미네부엌 샵브샵브 청양초 칠리 딥 소스 (B사)			○
⑤ 와사비 드레싱 (A사)			○
⑥ 사우전드 아일랜드 (크래프트 헤인즈 푸즈 컴퍼니)		○	
⑦ 세서미 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)		○	
⑧ 레이디스 초이스 시저 드레싱 (유니레버 필리핀)	○	○	
⑨ 딥 로스타드 서서미 드레싱 (큐피)		○	
⑩ 폰타나 발사믹 드레싱 (B사)			○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 로빈슨(Robinsons)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
쇼핑몰 내에 위치해 있으며,
주변에 쇼핑몰, 병원 등이
있음
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁵⁾		로빈슨(Robinsons)은 Robinsons Retail Holdings의 자회사로, 1985년에 설립된 슈퍼마켓 체인임. 필리핀 전역에 274개의 매장을 운영하고 있는 필리핀 두 번째 규모의 슈퍼마켓 체인임
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 마닐라 상세주소 30 Edsa, corner Pioneer St, Mandaluyong, Metro Manila, Philippines

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 김치 소스 경쟁제품 정보
	
김치겉절이 양념 (사)	

사진자료: 현지조사원 자료, 쇼피/라자다 웹사이트

			
제품명 (현지어)	김치겉절이 양념	제조사 (현지어)	C사
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	310g
소비자가격	172.5필리핀페소 (4,002원)	100ml(g)당 가격	55.6필리핀페소 (1,291원)
원산지	한국	포장 형태	플라스틱 병
수입자	Nextrade Philippines Inc.	홍보문구	1945년부터, 한국의 전통 맛, 쉽게 요리, 활용 예시
기타 표기사항	개봉 후 냉장보관, QR 코드	원료 및 첨가물	정제수, 물엿, 백설탕, 고춧가루, 고추장, 소맥분, 밀쌀, 정제소금, 2배 양조식초, 혼합간장, 마늘, 양파, 주정, 마늘분말, 양파분말, 구연산, 사과산, 자몽종지추출물

Shop ② 에스엠 아우라(SM Aura)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징: 식료품, 육류, 해산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치, 쇼핑몰 내에 위치해 있으며, 주변에 쇼핑몰, 아트센터 등이 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		에스엠 아우라(SM Aura)는 필리핀 슈퍼마켓 체인으로 SM Prime Holdings가 운영하는 SM Supermalls에 위치해 있음. 필리핀 전역에 70여개의 SM Supermalls이 운영되고 있으며, 에스엠 아우라는 47번째의 SM Supermalls에 입점되어 있음
	조사 제품 수: 6개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 마닐라 상세주소 26th Street, Corner McKinley Pkwy, Taguig, 1630 Metro Manila, Philippines

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 김치 소스 경쟁제품 정보		
			
	사우전드 아일랜드 (크라프트 헤인즈 푸즈 컴퍼니)	세서미 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)	레이디스 초이스 시저 드레싱 (유니레버 필리핀)
			
	테스코 망고 앤 칠리 드레싱 (테스코 스토어스)	모모야 김치 베이스 (모모야)	딤 로스티드 세서미 드레싱 (큐피)

사진자료: 현지조사원 자료, 쇼피/라자다 웹사이트

6) 에스엠 아우라(SM Aura) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	사우전드 아일랜드 (Thousand Island)	제조사 (현지어)	크라프트 헤인즈 푸즈 컴퍼니 (Kraft Heinz Foods Company)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	473ml
소비자가격	212.5필리핀페소 (4,930원)	100ml(g)당 가격	44.9필리핀페소 (1,042원)
원산지	미국	포장 형태	플라스틱 병
홍보문구	무지방, 60kcal, 진짜 피클로 만들, MSG 무첨가	기타 표기사항	개봉 후 냉장보관, 잘 흔들어주세요
원료 및 첨가물	토마토ピュー레(정제수, 토마토페이스트), 콘시럽, 오이, 식초, 소금, 잔탄검, 칼륨소르베이트, 염화칼슘, 올레오레신터메릭, 말토드린, 콩기름, 콩기름이온, 구아검, 셀러리		

			
제품명 (현지어)	세서미 드레싱 (Sesame Dressing)	제조사 (현지어)	맥코믹 앤 컴퍼니 (McCormick & Company)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	150ml
소비자가격	124.5필리핀페소 (2,888원)	100ml(g)당 가격	83.0필리핀페소 (1,926원)
원산지	일본	포장 형태	유리 병
수입자	Madison Square Marketing	홍보문구	간단하기 때문에 매일 먹고 싶어짐
원료 및 첨가물	식물성 오일, 감미료(과당, 포도당 시럽, 설탕), 양조 식초, 땅콩 페이스트, 소금, 보니토 추출물, 녹말		

			
제품명 (현지어)	레이디스 초이스 시저 드레싱 (Lady's Choice Caesar Dressing)	제조사 (현지어)	유니레버 필리핀 (Unilever Philippines)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	236ml
소비자가격	109.5필리핀페소 (2,540원)	100ml(g)당 가격	46.4필리핀페소 (1,076원)
원산지	필리핀	포장 형태	플라스틱 병
수입자	Unilever Philippines, Inc.	홍보문구	치즈와 앤초비, 활용 예시, 44kcal
기타 표기사항	개봉 후 냉장보관, 얼리지 마세요		
원료 및 첨가물	정제수, 콩기름, 설탕, 식초, 계란, 소금, 향신료, 변형 식품 녹말, 멸치, 방부제(벤조에이트 나트륨, 소르베이트 칼륨), 스태빌라이저(잔탄 껌), 치즈 파우더, 향신료, 색소		

			
제품명 (현지어)	테스코 망고 앤 칠리 드레싱 (Tesco Mango & Chilli Dressing)	제조사 (현지어)	테스코 스토어스 (Tesco Stores)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	250ml
소비자가격	138.0필리핀페소 (3,202원)	100ml(g)당 가격	55.2필리핀페소 (1,281원)
원산지	영국	포장 형태	유리 병
홍보문구	비건에 알맞음, 알폰소 망고, 인도 망고, 빨간 고추, 따뜻한 맛, 33kcal	기타 표기사항	개봉 후 냉장보관, 건조한 곳에 보관, 사용 전 잘 흔들어주세요
원료 및 첨가물	정제수, 유채오일, 알폰소 망고 퓨레, 화이트 와인 식초, 설탕, 소금, 홍고추 퓨레, 구아검, 잔탄검, 방부제(소르베이트 칼륨)		

			
제품명 (현지어)	모모야 김치 베이스 (Momoya Kimchee Base)	제조사 (현지어)	모모야 (桃屋)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	190g
소비자가격	154.5필리핀페소 (3,584원)	100ml(g)당 가격	81.3필리핀페소 (1,887원)
원산지	일본	포장 형태	플라스틱 병
수입자	New Hatchin Trading Corp.	홍보문구	김치 베이스, 일본산, 94kcal, 보존료 무첨가
기타 표기사항	보존료를 무첨가했기 때문에 개봉 후에는 반드시 냉장고에 보관	원료 및 첨가물	고추, 고추장, 고춧가루

			
제품명 (현지어)	딥 로스티드 서세미 드레싱 (Deep-Roasted Sesame Dressing)	제조사 (현지어)	큐피 (キューピー)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	1,000ml
소비자가격	727.5필리핀페소 (16,878원)	100ml(g)당 가격	72.8필리핀페소 (1,688원)
원산지	일본	포장 형태	플라스틱 병
수입자	Madison Square Marketing	홍보문구	MSG 무첨가, 업무용
원료 및 첨가물	식물성 기름, 간장, 양조 식초, 설탕, 참깨, 향신료 추출물, 버섯 추출물, 소금, 계란 노른자, 양념		

Shop ③ 진 마트(Jin Mart)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징: 식료품, 육류, 해산물, 생활용품 등 다양한 한국 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치
쇼핑몰 내에 위치해 있으며, 주변에 쇼핑몰과 관공서 등이 있음
- 주요 고객층: 현지 주민, 현지 교민

브랜드 기본 정보)		진 마트(Jin Mart)는 마닐라에 위치한 한인마트로, Pasay HK Sun Plaza, Malate, Parañaque BF HOMES 3개 지점의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 3개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 마닐라 상세주소 HK Sun Plaza, Diosdado Macapagal Blvd, Pasay, 1300 Metro Manila, Philippines

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 김치 소스 경쟁제품 정보		
			
	새미네부억 샤프사브 청양초 칠리 딥 소스 (B사)	폰타나 발사믹 드레싱 (B사)	와사비 드레싱 (A사)

사진자료: 현지조사원 자료, 쇼피/라자다 웹사이트

			
제품명 (현지어)	새미네부엌 샤브샤브 청양초 칠리 딥 소스	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	285g
소비자가격	147.0필리핀페소 (3,410원)	100ml(g)당 가격	51.6필리핀페소 (1,197원)
원산지	한국	포장 형태	유리 병
인증	HACCP	수입자	Jin Mart
홍보문구	국산청양초의 매콤함, 샤브샤브 전문점의 맛 그대로, 고기, 야채를 찍어먹는 딥소스, 고소한 참깨, 매콤한 감칠 맛, 샤브샤브 전골, 쌀국수, 튀김, 볶음요리		
기타 표기사항	개봉 후 냉장보관, 사용 전 잘 흔들어주세요		
원료 및 첨가물	정제수, 마일드스리라차 칠리 소스, 홍고추, 설탕, 과당시럽, 마늘, 고구마, 설탕, 스위트 칠리 소스, 양조식초, 홍고추, 저당, 정제소금, 혼합간장, 라임즙스음료, 변성전분, 청양고추, 밀분해추출물, 볶은참깨, 구연산, 참기름, 잔탄검, 효모추출물, 향미증진제, 파프리카 추출색소		

			
제품명 (현지어)	폰타나 발사믹 드레싱	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	270g
소비자가격	172.0필리핀페소 (3,990원)	100ml(g)당 가격	63.7필리핀페소 (1,478원)
원산지	한국	포장 형태	유리 병
수입자	Jin Mart	홍보문구	발사믹 드레싱, 엑스트라 버진 올리브유
원료 및 첨가물	정제수, 마일드스리라차 칠리 소스, 설탕, 스위트 칠리 소스, 양조식초, 홍고추, 저당, 정제소금, 혼합간장, 라임즙스음료, 변성전분, 청양고추, 밀분해추출물, 볶은참깨, 구연산, 참기름, 잔탄 검, 효모추출물, 향미증진제, 파프리카추출색소		

			
제품명 (현지어)	와사비 드레싱	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	210g
소비자가격	142.0필리핀페소 (3,294원)	100ml(g)당 가격	67.6필리핀페소 (1,569원)
원산지	한국	포장 형태	플라스틱 병
인증	HACCP	수입자	Jin Mart
홍보문구	해산물 샐러드, 해초 샐러드, 육류 딥핑용으로 어울림, 와사비 맛과 간장의 감칠 맛이 어우러짐, 깔끔하고 신뜻한		
기타 표기사항	개봉 후 냉장보관, 드시기 전 충분히 흔들어주세요		
원료 및 첨가물	정제수, 양조간장, 설탕, 식물성 기름, 발효식초(주정, 발효영양원), 홀스래디쉬(생와사비), 향미유, 생강, 효모추출물, 진탄 검, 영양강화제		

III. 경쟁기업

1. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 선정
2. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 일본기업 1개사, 한국기업 2개사 총 3개사 선정

필리핀 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 김치 소스 제품을 판매하는 일본기업 1개사, 매운 맛 드레싱 제품을 판매하는 한국기업 2개사, 총 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 76년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 76년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. A사는 1969년에 설립되어 약 52년째 사업을 이어오고 있으며, B사는 75년, 모모야는 101년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 김치 소스 동일품목 종류 조사

필리핀에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 김치 소스의 동일 품목 수를 조사한 결과 A사가 12개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 B사가 6개, 모모야가 2개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 김치 소스 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
A사	한국	52년	12개
B사	한국	75년	6개
모모야	일본	101년	2개

자료: 필리핀 진출 김치 소스 경쟁기업 3개사 분석

2. 필리핀 김치 소스 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	김치 소스

▶ 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	로빈슨, 에스엠 아우라, 진 마트
온라인	쇼피, 라자다

▶ 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. 필리핀 김치 소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 필리핀 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

필리핀에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 한인마트인 진 마트에는 A사와 B사가 확인되었으며, 슈퍼마켓 체인인 에스엠 아우라에는 모모야가 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)에 경쟁기업 3개사 모두 입점한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

필리핀 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. SNS 플랫폼을 통한 홍보 활동으로는, A사가 필리핀 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있으며, B사와 모모야는 자국 계정의 SNS 플랫폼을 운영하고 있는 것으로 확인됨

▶ **경쟁기업 홍보문구로 제품의 맛과 재료, 용도 등을 강조하여 홍보**

필리핀 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 맛을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 맛을 나타내는 문구로는 ‘와사비 맛과 간장의 감칠 맛’, ‘깔끔하고 산뜻한’, ‘국산 청양초의 매콤함’, ‘매콤한 감칠 맛’, ‘샤브샤브 전문점의 맛 그대로’, ‘해산물의 감칠 맛이 나는’ 등을 사용함. 재료를 강조하는 문구로는 ‘고소한 참깨’, ‘엑스트라 버진 올리브유’, ‘김치 베이스’, ‘보존료 무첨가’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 용도를 강조하는 문구로 ‘해산물 샐러드, 해초 샐러드, 육류 딥핑용’, ‘고기, 야채를 찌어 먹는’, ‘김치찌개 만드는’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 필리핀 김치 소스 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진								
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 진 마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (필리핀) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 트위터 (한국어) - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 해산물 샐러드, 해초 샐러드, 육류 딥핑용으로 어울림 - 와사비 맛과 간장의 감칠 맛이 어우러짐 - 깔끔하고 산뜻한 									
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 				B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 진 마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 국산 청양초의 매콤함 - 고기, 야채를 찌어 먹는 딥소스 - 고소한 참깨 - 매콤한 감칠 맛 - 샤브샤브 전문점의 맛 그대로 - 발사믹 드레싱 - 엑스트라 버진 올리브유 		<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 	모모야	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 에스엠 아우라
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 진 마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 국산 청양초의 매콤함 - 고기, 야채를 찌어 먹는 딥소스 - 고소한 참깨 - 매콤한 감칠 맛 - 샤브샤브 전문점의 맛 그대로 - 발사믹 드레싱 - 엑스트라 버진 올리브유 									
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 				모모야	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 에스엠 아우라 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (일본) <ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 김치 베이스 - 일본산 - 94kcal - 보존료 무첨가 - 해산물의 감칠 맛이 나는 - 김치찌개 2회 만드는 분량 		<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 		
모모야	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 에스엠 아우라 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (일본) <ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 김치 베이스 - 일본산 - 94kcal - 보존료 무첨가 - 해산물의 감칠 맛이 나는 - 김치찌개 2회 만드는 분량 									
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 											

자료: 필리핀 진출 김치 소스 경쟁기업 3개사 분석

① A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 1969년에 설립된 한국의 식품 업체로, 카레, 조미료, 소스, 레토르트 파우치, 건조식품, 라면, 향신료, 차 등의 제품을 생산하고 있음. A사 카레를 첫 출시로 시작한 식품 사업은 현재 1억불 수출을 달성하였으며, 해외 사업으로는 1981년 미국 지사 설립을 시작으로 현재까지 중국, 베트남, 뉴질랜드에 해외 지사를 설립함		
	위치	대한민국 서울특별시 강남구 영동대로 308		
	규모	직원 수	2,962명	
		동일품목 수 ⁸⁾	12개	
설립연도		1969년		
매출		약 2조 1,086억 원		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 진 마트		제품명	와사비 드레싱
			용량(중량)	210g
			소비자가격	142.0필리핀페소 ⁹⁾ (3,294원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	와사비 드레싱
			용량(중량)	210g
			소비자가격	155.0필리핀페소 (3,596원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱

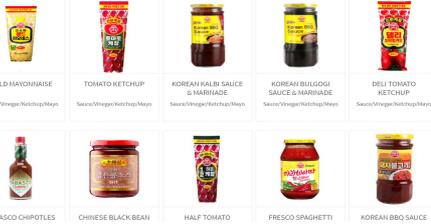
현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 쇼피/라자다 웹사이트

8) 드레싱 제품을 동일품목으로 분류함

9) 1필리핀페소=23.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

<p>게시물 유형</p>	<p>Ottogi, we are passionate to provide the best taste</p> <p>Each and every member of Ottogi is committed providing "Better Quality, Higher Nutrition, and Advanced Food" and improve the dietary habits of all markets from production to sales, including management and research, every member is focused to provide success, trust, jobs, and dedication to ensure a bright and delightful working environment. These efforts form the nucleus of the best quality and the best taste.</p>  <p>Passion toward the best taste</p> <p>All departments share the same goal: providing the best quality and the best taste through advanced food.</p> <p>Delicious food comes from fresh ingredients</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 • 사업소 및 공장 (국내, 글로벌 네트워크)
	 <p>GOLD MAYONNAISE Sauce/Mayo/Ketchup/Mayo</p> <p>TOMATO KETCHUP Sauce/Mayo/Ketchup/Mayo</p> <p>KOREAN KALBI SAUCE & MARINADE Sauce/Mayo/Ketchup/Mayo</p> <p>KOREAN BULGOGI SAUCE & MARINADE Sauce/Mayo/Ketchup/Mayo</p> <p>DELICIOUS TOMATO KETCHUP Sauce/Mayo/Ketchup/Mayo</p> <p>TABASCO CHIPOTLES</p> <p>CHINESE BLACK BEAN</p> <p>HALF TOMATO</p> <p>FRESCO SPAGHETTI</p> <p>KOREAN BBQ SAUCE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 • 제품 홍보 (TV 광고, 지면 광고)
	 <p>FOLLOW & WIN</p> <p>HOW TO JOIN</p> <p>1. Scan QR code or click on the banner on smartphone</p> <p>2. Follow on social media</p> <p>3. Like & comment on your most favorite recipe</p> <p>4. Share & comment on this post a screenshot of your favorite video</p> <p>5. Winner will be announced on October 11, 2021</p> <p>PLEASE REFER TO THE FOLLOWING LINK FOR MORE INFORMATION</p> <p>WHAT'S YOUR FAVORITE OTTOGI RECIPE?</p> <p>TikTok</p> <p>TASTE THE RICHNESS OTTOGI RAMEN. YOUR RAMEN, YOUR WAY.</p> <p>FROM NOVEMBER 1 - 30, 2021</p> <p>OTTOGI</p> <p>NEW ONLY ₩44,000 (₩59,000)</p> <p>NEW ONLY ₩48,000 (₩63,000)</p> <p>NEW ONLY ₩46,000 (₩61,000)</p> <p>NEW ONLY ₩48,000 (₩63,000)</p> <p>NEW ONLY ₩38,000 (₩53,000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 프로모션 및 이벤트 정보 • 레시피 제공

사진자료: A사 홈페이지, 페이스북/인스타그램/유튜브 웹사이트

② B사

기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 1946년에 설립된 한국의 식품 업체로, 한국에서 가장 오래된 등록 상표임. 대표적인 제품으로 1992년 ‘우리간장’ 출시 후 2001년 ‘맑은조선간장’을 개발함. 현재 전 세계 76개국 이상에 제품을 수출하고 있으며, 미국, 중국, 스페인 등 요리 분야에서 가장 영향력 있는 국가에 자사를 두고 있음		
	위치	대한민국 서울특별시 중구 충무로2		
	규모	직원 수	740명	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	6개	
설립연도		1946년		
매출		2,720억 원		

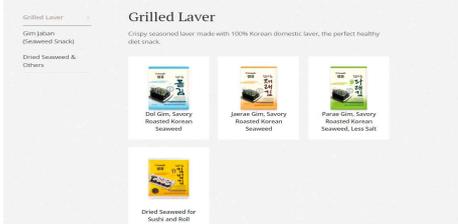
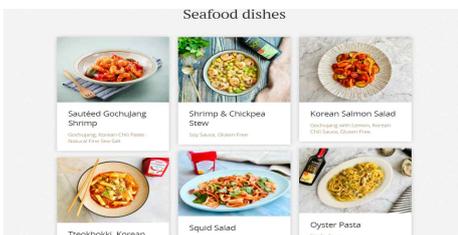
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 진 마트		제품명	새미네부엌 샐러드 청양초 칠리 딥 소스
			용량(중량)	285g
			소비자가격	147.0필리핀페소 (3,410원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	새미네부엌 샐러드 청양초 칠리 딥 소스
			용량(중량)	285g
			소비자가격	165.0필리핀페소 (3,828원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱

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

사진자료: 현지조사원 자료, 쇼피/라자다 웹사이트

10) 드레싱 제품을 동일품목으로 분류함

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

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (회사명, 역사, 공장, 기술개발, 해외 지사) • 기업 최신 뉴스
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품 소개 (새미네부엌/연두/장류/아시안소스/차/김/냉동식품/기본양념/통조림)
		<ul style="list-style-type: none"> • 레시피 제공 (육류/해산물/채식)

사진자료: B사 홈페이지

③ 모모야

기업 기본 정보	기업명	모모야	
	기업 설명	모모야는 1920년에 설립된 일본 식품 제조업체로 1950년 현재의 사명인 모모야로 개칭함. 주요 생산 제품으로는 김 간장 조림, 김치 베이스, 다진 생강, 죽순 조림 등이 있음. 본사는 도쿄에 위치해있으며, 일본 내 2개의 생산 공장과 12개의 영업소를 운영 중임	
	위치	2-16-2 Nihonbashi Kakigara-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-8522, Japan	
	규모	직원 수	270여 명
동일품목 수 ¹¹⁾		2개	
설립연도		1920년	

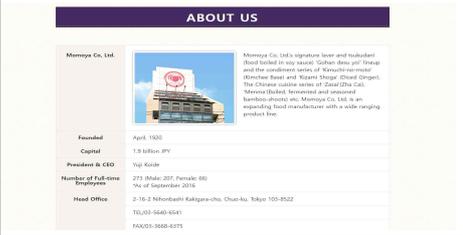
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에스엠 아우라		제품명	모모야 김치 베이스 (Momoya Kimchee Base)
			용량(중량)	190g
			소비자가격	154.5필리핀페소 (3,584원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	모모야 김치 베이스 (Momoya Kimchee Base)
			용량(중량)	190g
			소비자가격	215.0필리핀페소 (4,988원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱

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

사진자료: 현지조사원 자료, 쇼피/라자다 웹사이트

11) 드레싱 제품을 동일품목으로 분류함

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

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (회사 개요)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (김치 베이스, 칠리 페퍼 오일, 간장 김, 메밀국수 소스, 발효 죽순, 매실 장아찌, 다진 생강, 다진 마늘)
		<ul style="list-style-type: none"> • 레시피 제공

사진자료: 모모야(桃屋) 홈페이지 (www.momoya.co.jp/en)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 팝 마트(Pop Mart)

Interview ② 코필 마트(Korphil Mart)

Interview ③ 올레 코리안 그로서리(Ollé Korean Grocery)

Interview ① 팝 마트(Pop Mart)

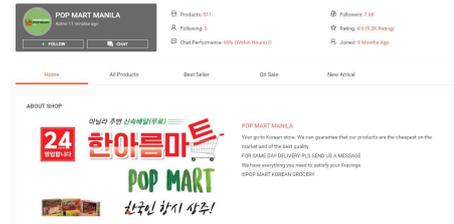
12)

팝 마트 (Pop Mart)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 필리핀의 수입유통업체로 주로 한국에서 제품을 수입하고 있음
 - 주로 취급하는 제품으로는 가공식품, 건조식품, 소스류, 스낵류 등이 있음
 - 오프라인에서는 팝 마트 그로서리 스토어를 통해 제품을 판매하며 온라인 채널로는 쇼피, 페이스북을 활용하고 있음

담당자 정보

Customer Service
Manager



팝 마트(Pop Mart) Customer Service Manager

Q1. 현지 소비자들이 김치를 직접 담가 먹기도 하나요?

네, 현지 소비자들도 김치를 직접 담가 먹습니다. 김치 소스와 완제품 김치 모두 잘 팔립니다.

Q2. 취급하는 김치 소스 중 베스트셀러 제품이 무엇인가요?

C사의 김치 시즈닝 소스가 잘 팔립니다. 해당 제품은 310g에 150필리핀페소(약 3,480원¹³⁾)로 판매되고 있습니다.

Q3. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

네, 경쟁제품과 가격대가 비슷합니다. 따라서 가격경쟁력이 크게 좋은 것은 아닙니다만, 그렇다고 가격경쟁력이 낮은 것도 아닙니다.

Q4. 100% 한국산 재료를 사용한 점이 현지 소비자들에게 어필이 되는 요소인가요?

고객들은 원재료에 그닥 신경을 쓰지 않습니다. 오히려 가격에 더 민감하며, 제품이 한국산이기만 하면 크게 상관이 없습니다. 대부분의 필리핀 고객에게 친숙한 한국식 포장에 있는 제품을 제외하고, 제품이 100% 한국산임을 표기하지는 않습니다. 일부 고객들이 PM 등을 통해 문의를 하는 경우도 있는데, 제품 자체가 한국산인지를 물을 뿐, 원재료가 한국산인지를 묻지는 않습니다.

12) 사진자료: 팝 마트(Pop Mart) 판매 페이지

13) 1필리핀페소=23.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)



소비자가격	약 64.7 필리핀페소 (1,500원)
중량	100g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q5. HACCP 인증 이외에 현지 소비자들이 선호하는 소스 제품의 식품 인증이 있나요?

현재 보유하고 있는 인증으로 충분합니다. 소비자들은 식품 인증에 크게 신경 쓰지 않습니다.

Q6. 필리핀에서 김치 소스 제품을 홍보하기 위해 주로 쓰이는 방법이 무엇인가요?

소셜 미디어 플랫폼, 식료품, 온라인 쇼핑몰 등에서 제품을 홍보합니다. 많은 도움이 될 수 있는 소셜 미디어 플랫폼은 페이스북, 인스타그램 및 틱톡입니다. 페이스북은 사람들이 제품을 찾을 때 사용하는 마켓플레이스 기능이 있습니다. 또한 사업이 얼마나 합법적인지 확인하는 웹사이트로 기능하기도 합니다. 인스타그램과 틱톡은 X세대부터 Z세대까지 홍보할 수 있는 유통채널로, 김치 소스와 같은 해외 식품을 홍보하기에 적절합니다.

Q7. 고객사 제품에 적합한 유통채널이 무엇인가요?

슈퍼마켓, 한인마트, 온라인 쇼핑몰 유통채널로의 진출을 권장합니다. 온라인 및 오프라인 유통채널을 동시에 진출해 제품 인지도를 쌓는 것이 중요합니다.

Interview ② 코필 마트(Korphil Mart)

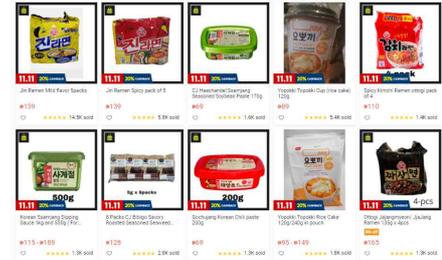
14)

코필 마트 (Korphil Mart)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 필리핀의 소매업체로 한국 제품을 수입하고 있으며 주로 가공식품, 소스류, 스낵류 및 건조식품을 취급함
 - 코필 마트 그로서리 스토어라는 오프라인 매장을 운영하고 있으며 온라인에서는 쇼피 및 라자다를 통하여 제품을 판매 중임

담당자 정보

Manager



코필 마트(Korphil Mart) Manager

Q1. 현지 소비자들이 김치를 직접 담가 먹기도 하나요?

네, 김치를 직접 담가 먹는 경우도 있고, 완제품 김치를 구매하는 소비자도 있습니다. 저희 업체의 경우 완제품 김치가 더 인기가 많습니다.

Q2. 취급하는 김치 소스 중 베스트셀러 제품이 무엇인가요?

가장 잘 팔리는 제품은 파이브세컨즈 오리지널 코리안 김치 믹스로, 40g 중량에 54필리핀페소(약 1,253원)입니다. 고객들이 직접 김치를 담글 때 구매하는 제품입니다. 이 제품의 경우 한 팩당 400g의 김치를 만들 수 있습니다. 알버트 파인 칠리 페퍼라는 제품도 잘 팔리며, 200g 중량에 67필리핀페소(약 1,554원)입니다. 제품 포장에 한국산임을 표기하였고, 보통 한식 요리를 할 때 사용되는 양념입니다. 마지막으로 고추장 코리안 칠리 페이스트라는 제품이 있습니다. 500g 중량에 153필리핀페소(약 3,550원)이며, 진짜 한국산 제품(Authentic from Korea)이라고 제품 설명에 표기되어 있습니다. 이 제품 역시 한식 요리를 할 때 사용됩니다.

Q3. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

가격은 적당합니다. 필리핀 사람들은 김치를 포함한 한국 제품에 매우 개방적이며 한식 제품을 구매할 의향이 있습니다. 고객사 제품 가격은 저희가 취급하는 김치 믹스 가루와 비슷하지만 중량은 더 많은 편입니다.



소비자가격 약 64.7
필리핀페소
(1,500원)

중량 100g

포장 형태 플라스틱 파우치

Q4. 100% 한국산 재료를 사용한 점이 현지 소비자들에게 어필이 되는 요소인가요?

소비자들은 재료의 원산지를 크게 신경 쓰지 않습니다.

Q5. HACCP 인증 이외에 현지 소비자들이 선호하는 소스 제품의 식품 인증이 있나요?

보유하고 계신 인증으로 충분합니다. 소비자들은 식품 인증을 그닥 신경 쓰지 않습니다.

Q6. 필리핀에서 김치 소스 제품을 홍보하기 위해 주로 쓰이는 방법이 무엇인가요?

소셜 미디어 플랫폼, 온라인 쇼핑몰 및 식료품 배달 어플리케이션을 주로 사용합니다. 특히 온라인 쇼핑몰 라자다와 쇼피는 필리핀에서 인지도가 상당히 높습니다. 해당 사이트들은 한 달에 두 번 할인 행사를 하는데, 많은 소비자가 이 시기를 노려 좋은 가격에 상품을 구매하려고 합니다.

Q7. 고객사 제품에 적합한 유통채널이 무엇인가요?

슈퍼마켓, 한인마트, 도매업체, 온라인 쇼핑몰에 제품을 유통하는 것을 추천합니다.

Interview ③ 올레 코리안 그로서리 (Ollé Korean Grocery)

15)

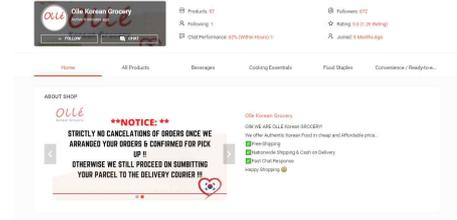
올레 코리안 그로서리
(Ollé Korean Grocery)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 필리핀의 도소매업체로 한국 제품을 주로 수입하고 있음
 - 주로 가공식품, 소스류, 스낵류 등을 취급하여 온라인에서는 쇼피를 통하여 제품을 판매 중임

담당자 정보

Manager

OLLÉ
Korean Grocery



올레 코리안 그로서리(Ollé Korean Grocery) Manager

Q1. 현지 소비자들이 김치를 직접 담가 먹기도 하나요?

네, 비용을 절약하기 위해 김치를 직접 담가 먹는 경우도 있고 완제품 김치를 구매하는 경우도 있습니다.

Q2. 취급하는 김치 소스 중 베스트셀러 제품이 무엇인가요?

파이브세컨즈의 오리지널 코리안 김치 믹스가 있으며 40g 중량에 47필리핀페소(약 1,090원)로 판매하고 있습니다. 김치를 직접 담가 먹는 소비자들이 이 제품을 구매합니다. 해당 제품은 평균적으로 한 달에 500개 정도 판매됩니다.

Q3. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

저희가 취급하는 제품에 비해 약간 비쌌습니다. 하지만 고객사 제품의 중량이 크다면 소비자들이 구매할 것입니다.

Q4. 100% 한국산 재료를 사용한 점이 현지 소비자들에게 어필이 되는 요소인가요?

한국산 재료를 사용하였더라도 제품 원산지 표시가 한국산이 아니라면 딱히 어필될 수 있는 요소가 많지 않습니다. 오히려 재료 원산지가 다른 국가여도 제품 원산지 표시가 한국산이라면 소비자들에게 어필될 수 있습니다. 소비자들은 재료별 원산지보다는 제품이 생산된 원산지를 더 따지는 편입니다.



소비자가격	약 64.7 필리핀페소 (1,500원)
중량	100g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q5. HACCP 인증 이외에 현지 소비자들이 선호하는 소스 제품의 식품 인증이 있나요?

소비자들은 식품 인증을 확인하지 않는 경우가 더 많습니다.

Q6. 필리핀에서 김치 소스 제품을 홍보하기 위해 주로 쓰이는 방법이 무엇인가요?

소셜 미디어 플랫폼, 레스토랑, 온라인 쇼핑몰, 식료품 어플리케이션을 주로 사용합니다. 온라인 쇼핑몰 이외에도 필리핀에서 현재 인기를 얻고 있는 피카루(Pickaroo)라는 식료품 어플리케이션이 있습니다. 피카루는 식료품점, 레스토랑, 재래시장과 파트너십을 맺어 가정으로 식품을 배달하며, 선호하는 배달 시간을 등록하는 서비스도 제공하고 있습니다.

Q7. 고객사 제품에 적합한 유통채널이 무엇인가요?

소셜 미디어 플랫폼을 통한 판매, 레스토랑에 납품, 온라인 쇼핑몰을 활용한 유통을 추천합니다.

필리핀 김치 소스 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

- ① 현지 식품 수입유통업체
- ② 김치 소스 또는 유사 김치 소스 제품 취급 경험 있음

업체명	팝 마트 (Pop Mart)	코필 마트 (Korphil Mart)	올레 코리안 그로서리 (Ollé Korean Grocery)
업태	수입유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목	 김치 소스	 김치 소스	 김치 소스

필리핀 김치 소스 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	팝 마트 (Pop Mart)	코필 마트 (Korphil Mart)	올레 코리안 그로서리 (Ollé Korean Grocery)
	수입유통업체	유통업체	유통업체
김치를 직접 담가 먹는 현지 소비자도 있는지	현지 소비자들도 김치를 직접 담가 먹음	김치를 직접 담가 먹는 경우도 있고, 완제품 김치를 구매하는 소비자도 있으나 완제품 김치가 더 인기 있음	김치를 직접 담가 먹는 경우도 있고, 완제품 김치를 구매하는 소비자도 있음
김치 소스 베스트셀러 제품	C사의 김치 시즈닝 소스가 잘 팔림	파이브세컨즈 오리지널 코리안 김치 믹스, 중가 볶음 김치, 알비트 파인 칠리 페퍼, 고추장 코리안 칠리 페이스트가 인기 있음	파이브세컨즈 오리지널 코리안 김치 믹스가 인기 있음
고객사 제품의 가격에 대한 의견	경쟁제품과 가격대가 비슷함	적당한 가격임	가격은 약간 비싼 편임
현지에서 김치 소스 홍보 방법	페이스북, 인스타그램, 틱톡 등의 소셜 미디어 플랫폼, 식료품, 온라인 쇼핑몰 사용	소셜 미디어 플랫폼, 온라인 쇼핑몰(라자다, 쇼피) 및 식료품 배달 어플리케이션을 주로 사용	소셜 미디어 플랫폼, 레스토랑, 온라인 쇼핑몰, 식료품 어플리케이션을 주로 사용함, 요즘에는 피카루(Pickaroo)라는 식료품 어플리케이션이 인기임
고객사 제품에 적합한 유통채널	슈퍼마켓, 한인마트, 온라인 쇼핑몰을 권장함	슈퍼마켓, 한인마트, 도매업체, 온라인 쇼핑몰을 추천함	소셜 미디어 플랫폼, 레스토랑, 온라인 쇼핑몰을 추천함

(*) 현지 경쟁품 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

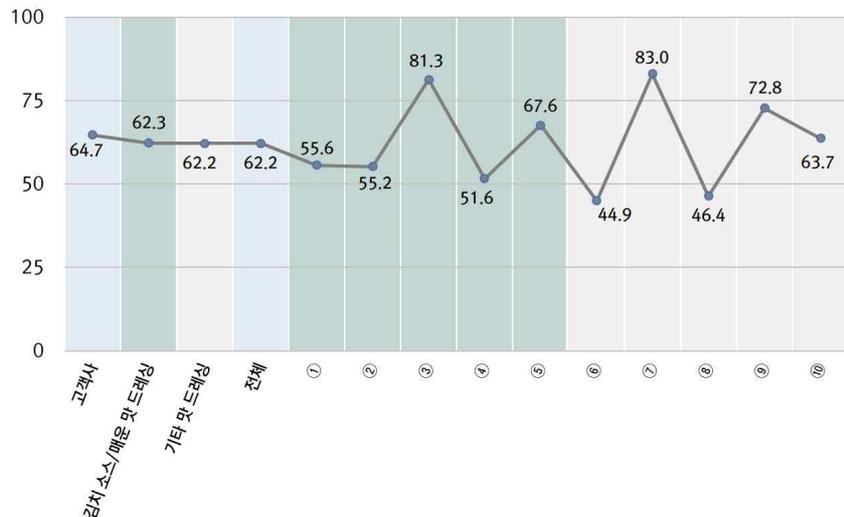
● 경쟁제품(제조사)

- ① 김치결절이 양념 (C사)
- ② 테스코 망고 앤 칠리 드레싱 (테스코 스토어스)
- ③ 모모야 김치 베이스 (모모야)
- ④ 새미네부억 샐러드 청양초 칠리 딥 소스 (B사)
- ⑤ 와사비 드레싱 (A사)
- ⑥ 사우전드 아일랜드 (크라프트 헤인즈 푸즈 컴퍼니)
- ⑦ 세세미 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)
- ⑧ 레이디스 초이스 시저 드레싱 (유니레버 필리핀)
- ⑨ 딥 로스티드 서세미 드레싱 (큐피)
- ⑩ 폰타나 발사믹 드레싱 (B사)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균과 유사

고객사 제품의 100g당 가격은 64.7필리핀페소(약 1,500원¹⁶⁾)로 경쟁제품 10개의 평균 100ml(g)당 가격 62.2필리핀페소(약 1,443원)와 유사함. 제품 종류별 평균 100ml(g)당 가격은 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품이 62.3필리핀페소(약 1,445원)로 고객사 제품보다 2.4필리핀페소(약 56원) 저렴한 것으로 확인됨 기타 맛 드레싱 제품의 경우, 평균 100ml(g)당 가격이 62.2필리핀페소(약 1,443원)로 전체 평균 100ml(g)당 가격과 동일한 것으로 조사됨

[표 5.1] 필리핀 김치 소스 100ml(g)당 가격 경쟁력 분석 (단위: 필리핀페소)



16) 1필리핀페소=23.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 제품 용량(중량)

● 경쟁제품(제조사)

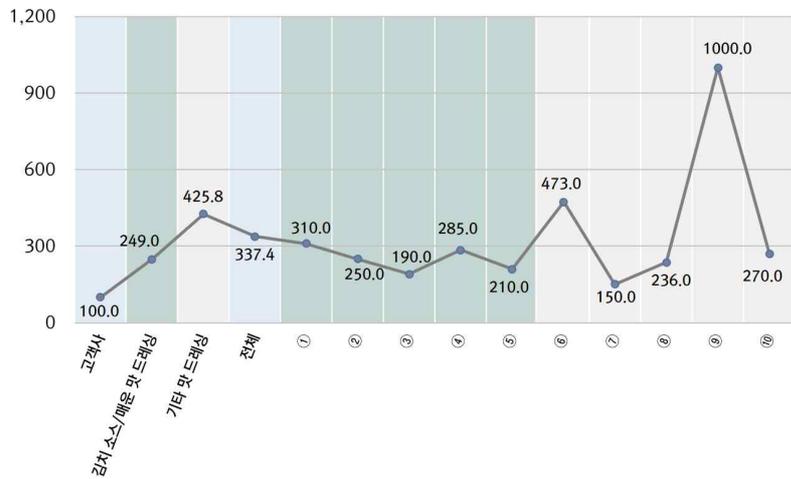
- ① 김치결절이 양념 (C사)
- ② 테스코 망고 앤 칠리 드레싱 (테스코 스토어스)
- ③ 모모야 김치 베이스 (모모야)
- ④ 새미네부억 샐러드 청양초 칠리 딥 소스 (B사)
- ⑤ 와사비 드레싱 (A사)
- ⑥ 사우전드 아일랜드 (크래프트 헤인즈 푸즈 컴퍼니)
- ⑦ 세세미 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)
- ⑧ 레이디스 초이스 시저 드레싱 (유니레버 필리핀)
- ⑨ 딥 로스티드 서세미 드레싱 (큐피)
- ⑩ 폰타나 발사믹 드레싱 (B사)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

고객사 제품의 중량은 100.0g으로 경쟁제품 10개의 평균 용량(중량) 약 337.4ml(g)의 약 30% 수준임. 제품 종류별 평균 용량(중량)은 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품이 249.0ml(g)으로 고객사 제품 중량에 비해 149.0ml(g) 큰 것으로 확인됨. 기타 맛 드레싱 제품의 평균은 425.8ml(g)으로 고객사 제품의 약 4.3배 수준으로 조사됨

[표 5.2] 필리핀 김치 소스 용량(중량) 경쟁력 분석

(단위: ml(g))

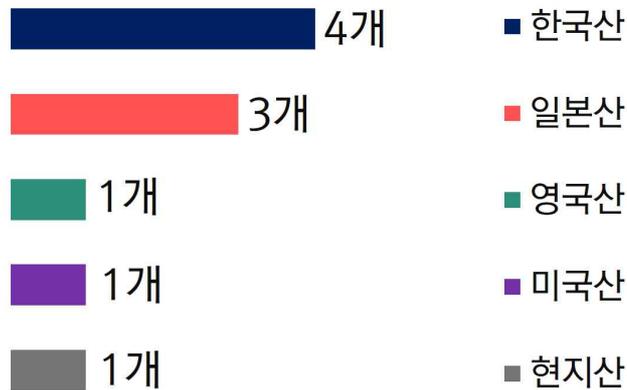


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 4개, 한국산 제품

필리핀에서 판매되고 있는 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 4개의 제품이 한국산인 것으로 확인됨. 일본산 제품은 총 3개 확인되었으며, 영국, 미국, 필리핀 현지산 제품이 각각 1개씩 조사됨

[표 5.3] 필리핀 김치 소스 원산지 경쟁력 분석

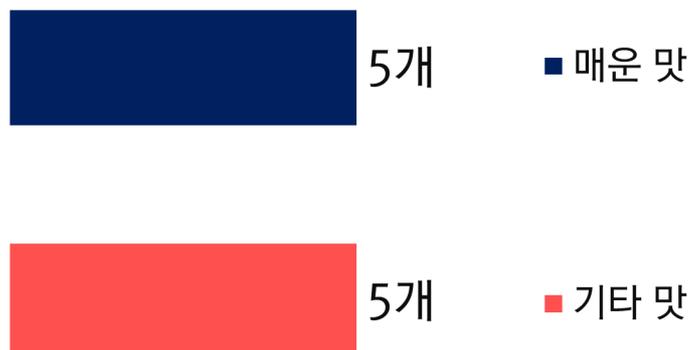


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 매운 맛 제품

필리핀에서 판매되고 있는 김치 소스 경쟁제품 10개의 제품 맛을 조사한 결과, 총 5개 제품이 김치 맛, 고추 맛, 와사비 맛 등의 다양한 매운 맛 제품인 것으로 확인됨. 기타 맛 제품은 총 5개로, 사우전드 아일랜드 드레싱 맛, 세서미 드레싱 맛, 시저 드레싱 맛, 발사믹 드레싱 맛 제품 등이 조사됨

[표 5.4] 필리핀 김치 소스 맛 경쟁력 분석

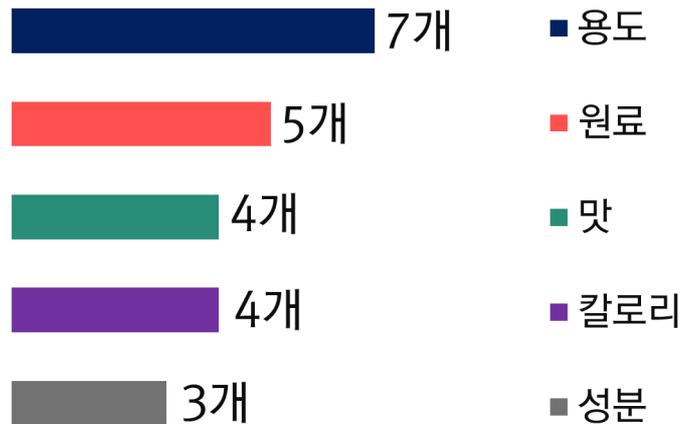


5) 홍보문구

▶ 경쟁제품 10개 중 7개, 용도를 강조하는 홍보문구 사용

필리핀에서 판매되고 있는 김치 소스 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 총 7개의 제품이 ‘김치 베이스’, ‘고기, 야채를 짝여 먹는 딥소스’, ‘샤브샤브 전골, 쌀국수, 튀김, 볶음요리용’, ‘해산물 샐러드, 해초 샐러드, 육류 딥핑용으로 어울림’, ‘발사믹 드레싱’ 등 용도와 관련된 홍보문구를 사용함. 원료를 강조한 제품은 총 5개로 조사되며, ‘알폰소 망고, 인도 망고, 빨간 고추’, ‘고소한 참깨’, ‘진짜 피클로 만듦’, ‘엑스트라버진 올리브유’와 같은 문구를 삽입함. ‘한국의 전통 맛’, ‘국산 청양초의 매콤함’, ‘매콤한 감칠 맛’, ‘와사비 맛과 간장의 감칠 맛이 어우러짐, 깔끔하고 산뜻한’ 등 맛을 강조하는 홍보문구를 사용한 제품은 총 4개로 확인됨. 칼로리와 관련된 홍보문구를 사용한 제품도 4개 확인되었으며, 3개의 경쟁제품이 ‘보존료 무첨가’, ‘MSG 무첨가’, ‘무지방’ 등 성분 관련 홍보문구를 표기하여 경쟁력을 확보함

[표 5.5] 필리핀 김치 소스 홍보문구 경쟁력 분석

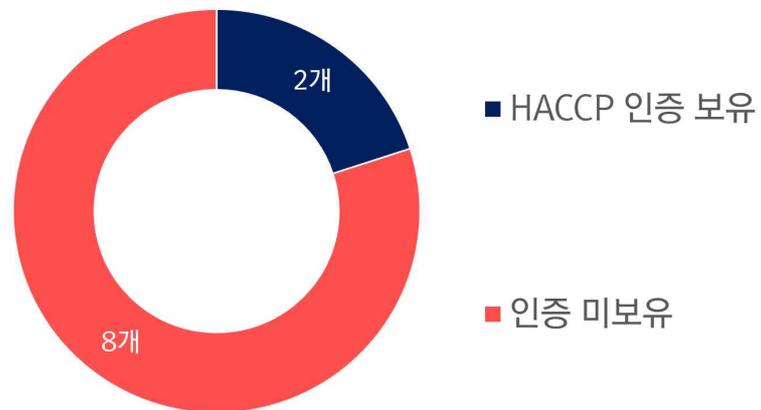


6) 인증

▶ 경쟁제품 10개 중 2개, HACCP 인증 보유

필리핀에서 판매되고 있는 김치 소스 경쟁제품 10개의 인증 보유 여부를 조사한 결과, 2개 제품이 HACCP 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 나머지 8개 제품의 경우 인증을 보유하고 있지 않은 것으로 조사됨

[표 5.6] 필리핀 김치 소스 인증 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 모두 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: 라자다, 쇼피

(*) 오프라인 매장: 로빈슨, 에스엠 아우라, 진 마트

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰: 2개의 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장: 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
김치 소스

공통 특징 ②
비(非)
태국 현지산

현지 벤치마킹 인기제품
(C사 _
김치겉절이 양념)

‘한국산 제품임을
강조하는 홍보문구’

◀ 벤치마킹
홍보문구



공통 특징 ①
김치 소스

공통 특징 ②
비(非)
태국 현지산

현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ 매일맛있는밥상
김치겉절이양념)

‘한식 양념장 및
디핑 소스’

벤치마킹 ▶
포장 형태



현지 벤치마킹 인기제품
(모모야 _
모모야 김치 베이스)

‘보관이 편한 유리 병’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 한국산 제품임을 강조하는 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개 제품의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 2개 제품이 원산지를 강조하는 홍보문구를 사용함. 특히 벤치마킹 제품의 경우, 'Traditional Korean Taste', 'Suncheon, Korea', 'Korean kimchi seasoning with red chilies' 등의 현지화된 홍보문구를 사용하여 한국산 제품임을 표기하였음. 인터뷰 대상 수입·유통업체 또한 한국산 제품임을 강조하는 것을 추천하였으므로, 고객사 제품의 포장에도 이러한 홍보문구를 삽입하는 것을 권장함

[표 5.7] 필리핀 김치 소스 인기제품, 홍보문구 분석

(인터뷰 1) 한국산 재료를 사용하였더라도 제품 원산지 표시가 한국산이 아니라면 딱히 어필될 수 있는 요소가 많지 않습니다. 오히려 재료 원산지가 다른 국가여도 제품 원산지 표시가 한국산이라면 소비자들에게 어필될 수 있습니다. 소비자들은 재료별 원산지보다는 제품이 생산된 원산지를 더 따지는 편입니다.

- 올레 코리아인 그로서리, Manager -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 포장 형태

▶ 벤치마킹 제품, 보관이 편한 유리 병 포장

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 4개 제품이 유리 병을 사용하였으며, 나머지 6개 제품은 플라스틱 병을 사용함. 경쟁제품은 모두 150ml(g) 이상의 다회용 제품이므로 고객사 제품과 같은 플라스틱 파우치는 사용하지 않은 것으로 보임. 특히 벤치마킹 제품을 포함한 2개의 김치 소스의 경우, 열고 닫기 쉬운 뚜껑이 있는 포장을 사용하여 실용성을 높였음. 김치를 직접 담가 먹는 현지 소비자들이 많다는 점을 반영하여 큰 중량의 제품을 출시한다면, 보관이 편리한 병 형태로 제품 포장을 바꾸는 것을 권장함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 김치 소스 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		A사	B사	모모야
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	진 마트	진 마트	에스엠 아우라
	온라인 매장 (총 2개 매장 조사)	쇼피 라자다	쇼피 라자다	쇼피 라자다
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(필리핀) 인스타그램(필리핀) 유튜브(한국) 트위터(필리핀)	페이스북(한국) 인스타그램(한국) 유튜브(한국)	인스타그램(일본) 유튜브(일본) 트위터(일본)
홍보문구	제품의 맛 제품의 재료 제품의 용도	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	3개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 맛과 재료, 용도를 강조		

VI. 시사점

Kimchi Sauce Price&Volume

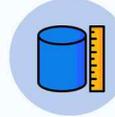


Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 64.7필리핀페소로, 김치 소스 경쟁제품 10개 평균인 62.2필리핀페소와 유사한 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품 5개의 평균은 62.3필리핀페소로 고객사 제품보다 2.4필리핀페소 가량 저렴했으며, 기타 맛 드레싱 제품 5개의 평균은 62.2필리핀페소로 고객사 제품보다 2.5필리핀페소 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 중량은 100.0g으로, 김치 소스 경쟁제품 10개 평균인 337.4ml(g) 대비 약 30% 수준의 중량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품 5개의 평균은 249.0ml(g)로 고객사 제품보다 149.0ml(g) 가량 컸으며, 기타 맛 드레싱 제품 5개의 평균은 425.8ml(g)로 고객사 제품의 약 4.3배 수준으로 조사되었음

Kimchi Sauce Package&Text



Point. 1



필리핀 김치 소스 경쟁제품 10개의 원산지를 살펴본 결과, 한국산 제품이 4개로 가장 많이 발견되었으며, 일본산 제품이 3개로 뒤를 이었음. 나머지 제품들은 각각 영국산, 미국산, 필리핀 현지산 제품이었음. 한편, 경쟁제품 10개의 보유 인증을 조사한 결과, 2개 제품이 고객사 제품과 같이 HACCP 인증을 보유하고 있었으며 나머지 8개 제품은 별도 보유 인증이 없는 것으로 조사되었음

Point. 2



필리핀 김치 소스 경쟁제품 10개의 맛을 살펴본 결과, 5개 제품이 김치, 고추, 와사비 등 다양한 매운 맛을 나타냈으며, 나머지 5개 제품은 사우전드 드레싱, 세서미 드레싱, 시저 드레싱, 발사믹 드레싱 맛 등인 것으로 조사됨. 한편 경쟁제품 10개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 7개 제품이 용도를, 5개 제품이 원료를, 4개 제품이 맛 및 칼로리를 강조한 홍보문구를 사용하는 것이 확인됨

Philippines Market Competitor



Point. 1



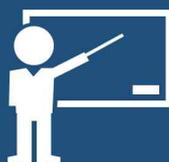
필리핀 시장 김치 소스 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 2개사가 한인마트인 진 마트에 진출하였으며, 나머지 1개사는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 에스엠 아우라에 진출한 것이 확인됨. 온라인 유통채널로는 3개사 모두 필리핀 주요 온라인 쇼핑몰인 라자다 및 쇼피에 진출한 것으로 나타남

Point. 2



필리핀 시장 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 맛, 재료, 용도를 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우 3개사 모두 인스타그램 및 유튜브를 활용하고 있었으며, 페이스북 및 트위터는 각각 2개사씩 추가로 활용하고 있는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



필리핀 현지 김치 소스 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 중 2명이 고객사 제품의 가격에 대해 적당한 가격이라고 피드백을 주었으며, 나머지 1명은 약간 비싼 가격대라는 피드백을 주었음. 인기 경쟁제품으로는 C사의 김치 시즈닝 소스 및 파이프세컨즈 오리지널 코리아 김치 믹스 제품이 언급되었음

Point. 2



필리핀 현지 수입·유통업체 인터뷰 결과, 필리핀 현지 소비자들 중에 김치를 직접 담가먹는 소비자도 있지만, 완제품 김치가 더 인기 있는 것으로 나타남. 고객사 제품의 추천 홍보 방법으로는 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등의 소셜 미디어 플랫폼 활용이 언급되었으며, 특히 최근 필리핀 내 피카루라는 식료품 어플리케이션이 인기이기 때문에 해당 어플리케이션을 활용한 홍보가 추천되었음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com/portal/account/signin-oidc)
2. 라자다(Lazada) 홈페이지 (www.lazada.com.ph)
3. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (shopee.ph)
4. 필리핀 통계청(PSA) 홈페이지 (psa.gov.ph)
5. 로빈슨(Robinsons) 홈페이지 (www.robinsonssupermarket.com.ph)
6. 에스엠 아우라(SM Aura) 홈페이지 (smmarkets.ph)
7. 모모야(桃屋) 홈페이지 (www.momoya.co.jp/en)
8. 팝 마트(Pop Mart) 판매 페이지 (shopee.ph/popmart.ph?categoryId=100629&itemId=3056500138)
9. 코필 마트(Korphil Mart) 판매 페이지 (shopee.ph/i.korphil.mart)
10. 올레 코리아 그로스리(Ollé Korean Grocery) 판매 페이지 (shopee.ph/ollekoreangrocery?categoryId=100629&itemId=11309823052)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.19

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