

Contents

I. Competitive Product (경쟁제품)

SUMMARY	4
1. 미국 식혜 경쟁제품 선정	6
2. 미국 식혜 경쟁제품 조사지표 선정	7
3. 미국 식혜 경쟁제품 포지셔닝	9
4. 미국 식혜 입점 매장 및 경쟁제품 정보	11

II. Competitor (경쟁기업)

SUMMARY	26
1. 미국 식혜 경쟁기업 포지셔닝	27
2. 미국 식혜 경쟁기업 현황	28
3. 미국 식혜 경쟁기업 분석	30

III. Buyer Interview (바이어 인터뷰)

SUMMARY	37
Interview ① 캠 인터내셔널 마켓(Cam International Market)	38
Interview ② 우와지마야(Uwajimaya)	40
Interview ③ 페어웨이 마켓(Fairway Market)	42
Interview ④ 에이치마트(H Mart)	44
Interview ⑤ 롯데 프라자 마켓(Lotte Plaza Market)	46

IV. Competitiveness (경쟁력 파악)

SUMMARY	49
1. 제품 경쟁력 검증	50
2. 기업 마케팅 벤치마킹	53
*참고문헌	55

I. Competitive Product

SUMMARY

1. 미국 식혜 경쟁제품 선정
2. 미국 식혜 경쟁제품 조사지표 선정
3. 미국 식혜 경쟁제품 포지셔닝
4. 미국 식혜 입점 매장 및 경쟁제품 정보

Competitive Product

(경쟁제품)

미국 (U.S.A) 식혜 방문 매장 선정

방문 매장 선정
· 후보 : 품목별 방문 매장
· 선택 : 조사 희망 매장

구분	가공식품	신선식품	기능성	음료/주류	전통식품	유아식품	식자재
공통	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓
	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓
	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점
	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점
선택 (품목)	한인마트	유기농 매장	드럭스토어	편의점	한인마트	유기농 매장	창고형 매장
	아시아 마트	채래시장	OTC	달러스토어	아시아마트	영유아 매장	
			한인마트	자판기			건강식품 전문점 리퀴드샵

미국 (U.S.A) 식혜 매장 조사

스프라우츠 파머스 마켓
(Sprouts Farmers Market)
(슈퍼마켓)

에이치마트
(H Mart)
(아시아 마트)

한남 체인 슈퍼마트
(Hannam Chain Supermart)
(아시아 마트)

시온 마켓
(Zion Market)
(한인마트)

브랜드
로고



전경



조사
제품

3개

4개

7개

1개

매장
특징

- 1943년 설립된 슈퍼마켓
- 미국 아리조나에 본사 위치
- 총 300개 매장을 운영
- 건강과 웰빙 트렌드에 맞춘 신선식품, 건강식품 등 취급
- 유기농 제품을 취급하는 마켓으로 유명함

- 1982년 설립된 아시아 마트
- 미국 내 97개 매장 운영
- 한국산 제품을 포함하여 다양한 건강식품, 스낵, 음료, 야채 등을 판매
- 미국 외 캐나다, 영국 등에서 매장을 운영하고 있음

- 1988년 설립된 아시아 마트
- 한국산 제품을 주로 판매
- 미국 내 8개 매장을 운영
- 식혜 경쟁제품을 포함하여 다양한 음료, 스낵, 건강식품, 신선식품 등을 취급

- 1970년 설립된 한인마트
- 미국 내 7개 매장을 운영
- 한국산 수산물, 신선과일, 가공식품, 음료, 스낵 등을 주로 판매하고 있음

Competitive Product

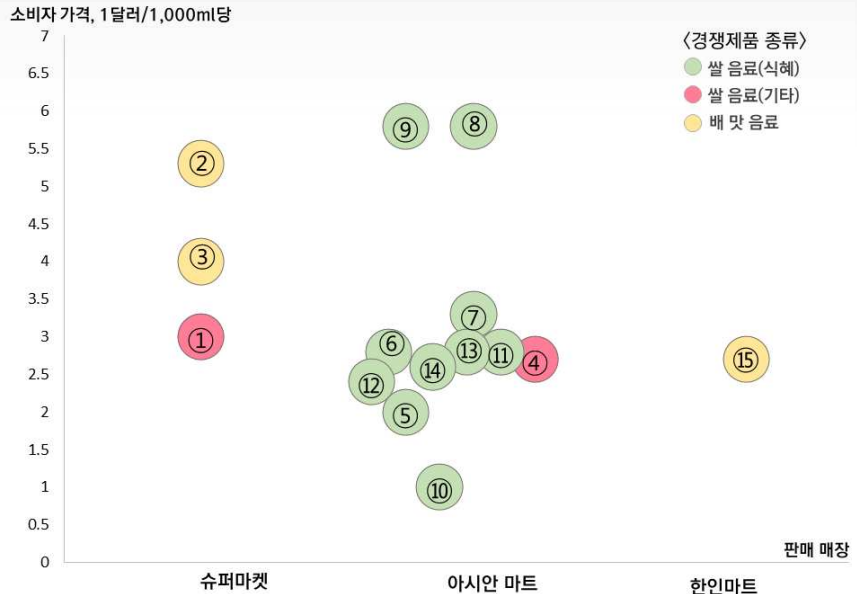
(경쟁제품)

미국 (U.S.A) 식혜 경쟁제품 선정 및 포지셔닝

- 경쟁제품 선정 기준
- 오프라인 매장 입점 제품
 - 온라인 매장 입점 제품

- 경쟁제품 분류 기준
- 제조업체 국적 및 생산지
 - 경쟁제품 소비자가격
 - 경쟁제품 종류

- 경쟁제품 포지셔닝 기준
- X축 : 경쟁제품 판매 매장
 - Y축 : 소비자가격 (달러/1,000ml당)



미국 (USA) 식혜 경쟁제품 분석

구분	경쟁제품(경쟁기업)	가격 (총합 ¹⁾)	가격 (1,000ml당)	용량 (ml)	제품 종류	인증
미국 브랜드, 미국 생산	①오가닉 라이스 드림 (더 헤인 셀레스티얼 그룹)	2.8달러(3,394원)	3달러(3,637원)	946	쌀 음료(기타)	유기농 인증, 유전자변형 없는 제품 인증, 글루텐 프리, 품질 보증 인증
	②오가닉 페어 (알더블유크누센패밀리)	5달러(6,062원)	5.3달러(6,425원)	946	배 맛 음료	유기농 인증, 유전자변형 없는 제품 인증, 품질 보증 인증
벨기에 브랜드, 벨기에 생산	③페어(루자)	4달러(4,849원)	4달러(4,849원)	1,000	배 맛 음료	(-)
한국 브랜드, 한국 생산	④아침햇살(B사)	4달러(4,849원)	2.7달러(3,273원)	1,500	쌀 음료(기타)	할랄인증, 미국 특허
	⑤우리어머니 손 맛 식혜(C사)	4달러(4,849원)	2달러(2,425원)	2,000	쌀 음료(식혜)	(-)
	⑥비락식혜(D사)	5달러(6,062원)	2.8달러(3,394원)	1,800	쌀 음료(식혜)	HACCP
	⑦맛의 유산을 담은 식혜(E사)	6달러(7,274원)	3.3달러(4,001원)	1,800	쌀 음료(식혜)	HACCP, 전통식품
	⑧단호박식혜(E사)	7달러(8,486원)	5.8달러(7,031원)	1,200	쌀 음료(식혜)	HACCP
	⑨생강식혜(E사)	7달러(8,486원)	5.8달러(7,031원)	1,200	쌀 음료(식혜)	HACCP
	⑩해담드리 식혜(F사)	2달러(2,425원)	1달러(1,212원)	2,000	쌀 음료(식혜)	HACCP
	⑪식혜(G사)	5달러(6,062원)	2.8달러(3,394원)	1,800	쌀 음료(식혜)	(-)
	⑫정성껏 빚은 식혜(G사)	6.8달러(8,244원)	2.4달러(2,910원)	2,856	쌀 음료(식혜)	(-)
	⑬큰집 식혜(H사)	8달러(9,698원)	2.8달러(3,394원)	2,856	쌀 음료(식혜)	(-)
	⑭잔치집식혜(I사)	7.5달러(9,092달러)	2.6달러(3,152원)	2,856	쌀 음료(식혜)	(-)
	⑮갈아만든 배(H사)	4달러(4,849원)	2.7달러(3,273원)	1,500	배 맛 음료	(-)

(*) 현지 판매 식혜 경쟁제품 15개 분석

1) 1달러= 1,212.30원(2019.08.16.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

1. 미국 식혜 경쟁제품 선정

▶ 선정 기준 ① 수입산 혹은 미국 현지산 식혜 경쟁제품

- 수입산 제품 : 미국 외 국가에서 수입되는 식혜 경쟁제품 선정
- 현지산 제품 : 미국에서 생산되는 식혜 경쟁제품 선정

▶ 선정 기준 ② 오프라인 및 온라인 매장 입점 확인 제품

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 제품 선정

(*) 4개 채널 : 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market),
에이치마트(H Mart), 한남 체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart),
시온 마켓(Zion Market)

- 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 제품 선정

(*) 3개 채널 : 아마존(Amazon), 이베이(Ebay), 월마트(Walmart)

▶ 선정 기준 ③ 대기업 및 중견기업 생산 제품

- 대기업 제품 : 자산 5조원 이상
- 중견기업 제품 : 직원 1,000명 또는 자산 5,000억 원
또는 자본금 1,000억 원 또는 매출액 1,000억 원 이상 기업
- 중소기업 제품 : 매출액 1,000억 원 이하

[표 1.1] 미국 식혜 경쟁제품 선정

경쟁제품명(제조업체명)	수입 여부		유형별 매장 입점 여부		경쟁기업 규모		
	수입산	현지산	오프라인	온라인	대기업	중견기업	중소기업
①오가닉 라이스 드립 (더 헤인 셀레스티얼 그룹)		○ (미국)	○ (스프라우츠)	○ (아마존 이베이 등)		○ (매출액)	
②오가닉 페어 (알더블유크누센패밀리)		○ (미국)	○ (스프라우츠)				
③페어(루자)	○ (벨기에)		○ (스프라우츠)				
④아침햇살(B사)	○ (한국)		○ (에이치마트)				○ (매출액)
⑤우리어머니 손 맛 식혜(C사)	○ (한국)		○ (에이치마트)				○ (매출액)
⑥비락식혜(D사)	○ (한국)		○ (에이치마트)	○ (이베이 월마트 등)		○ (매출액)	
⑦맛의 유산을 담은 식혜(E사)	○ (한국)		○ (에이치마트)				○ (매출액)
⑧단호박식혜(E사)	○ (한국)		○ (한남체인)				○ (매출액)
⑨생강식혜(E사)	○ (한국)		○ (한남체인)				○ (매출액)
⑩해담드리 식혜(F사)	○ (한국)		○ (한남체인)				○ (매출액)
⑪식혜(G사)	○ (한국)		○ (한남체인)			○ (매출액)	
⑫정성껏 빚은 식혜(G사)	○ (한국)		○ (한남체인)			○ (매출액)	
⑬큰집 식혜(H사)	○ (한국)		○ (한남체인)			○ (매출액)	
⑭잔치집식혜(I사)	○ (한국)		○ (한남체인)			○ (매출액)	
⑮갈아만든 배(H사)	○ (한국)		○ (시온 마켓)			○ (매출액)	

(*) 현지 판매 식혜 경쟁제품 15개 분석

2. 미국 식혜 경쟁제품 조사지표 선정

● 경쟁제품 종류



▲쌀 음료(식혜)



▲쌀 음료(기타) : 쌀을 원료로 사용하여 만든 쌀 우유



▲배 맛 음료
사진자료: 현지조사 자료

▶ 조사 지표 ① 소비자 판매 가격

- 오프라인 및 온라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 소비자 판매 가격
- 오프라인 및 온라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 10g 소비자 판매 가격

▶ 조사 지표 ② 용량(ml)²⁾

- 오프라인 및 온라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 총 용량(ml)

▶ 조사 지표 ③ 포장 형태

- 식혜 경쟁제품을 포장하고 있는 포장 용기의 재질과 형태를 조사

▶ 조사 지표 ④ 제품 종류

- 식혜 경쟁제품을 쌀 음료와 배 맛 음료로 구분
 - 쌀 음료(식혜): 식혜 동종제품
 - 쌀 음료(기타): 쌀을 원료로 사용하여 제조된 음료 (예시: 쌀 우유)
 - 배 맛 음료: 배를 원료로 사용하여 제조된 음료

▶ 조사 지표 ⑤ 주요 첨가물

- 식혜 경쟁제품을 만들 때 사용된 첨가물

▶ 조사 지표 ⑥ 인증

- 라벨에 부착된 식품 인증
 - 유기농 인증(USDA Organic)³⁾: 미농무부 유기농 인증기관에서 발급한 유기농 식품 인증
 - 유전자변형 없는 제품 인증(Non-GMO)⁴⁾: 논지엠오(Non-GMO) 프로젝트 표준 규격에 맞춰 제품을 제조하였음을 나타내는 인증
 - 품질 보증 인증: 미농무부 유기농 인증기관에서 발급한 유기농 제품 품질 보증 인증
 - 할랄인증⁵⁾: '허용되는 것'이라는 의미로, 이슬람법에 따라 사용이 허용되는 제품
 - 해썬(HACCP)⁶⁾: 위해 방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리체계를 거친 제품

▶ 조사 지표 ⑦ 보관 · 섭취방법

- 보관방법: 경쟁제품의 맛과 품질을 유지하기 위해 권장하는 특정한 보관방법
- 섭취방법: 경쟁기업 제조사가 권장하는 경쟁제품 섭취방법

2) 경쟁제품 용량 단위는 모두 밀리리터(ml)로 통일하여 작성함

3) 자료: 유에스디에이 홈페이지 (www.usda.gov)

4) 자료: 논지엠오프로젝트 홈페이지 (www.nongmoproject.org)

5) 자료: 한국할랄인증원 홈페이지 (www.koreahalal.kr)

6) 자료: 한국식품안전관리인증원 홈페이지 (www.haccp.or.kr)

인증 종류



▲유기농 인증(USDA Organic)



▲유전자변형 없는 제품 인증 (Non-GMO)



korea halal



▲할랄인증(한국, 말레이시아)



▲품질 보증 인증



▲해썹(HACCP)

사진자료: 유에스디에이 홈페이지,
 논지엠프로젝트 홈페이지,
 한국할랄인증원 홈페이지,
 한국식품안전관리인증원 홈페이지,
 말레이시아할랄인증원 홈페이지,
 품질보증인터네셔널 홈페이지

[표 1.2] 미국 식혜 경쟁제품 조사 지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1,000ml당 판매 가격	1,000ml당 판매 가격
용량	총 용량	제품의 무게
포장 형태	유리용기	유리용기에 포장된 제품
	플라스틱 용기	플라스틱 용기에 포장된 제품
	종이상자	종이상자에 포장된 제품
	외포장: 종이상자 내포장: 캔	외포장은 종이상자이며, 내포장은 캔인 제품
제품 종류	쌀 음료(식혜)	쌀을 원료로 만든 식혜 동종제품
	쌀 음료(기타)	쌀을 원료로 사용한 음료
	배 맛 음료	배를 원료로 사용한 배 맛 음료
주요 첨가물	첨가물	경쟁제품을 만들 때 사용한 첨가물
인증	USDA Organic	미농무부 유기농 인증기관에서 발급한 유기농 식품 인증
	Non-GMO	논지엠(Non-GMO) 프로젝트 표준 규격에 맞춰 유전자변형이 없는 원료를 사용한 제품을 제조하였음을 나타내는 인증
	품질 보증 인증	미농무부 유기농 인증기관에서 발급한 유기농 제품 품질 보증 인증
	할랄(HALAL)인증	‘허용되는 것’이라는 의미로, 이슬람법에 따라 사용이 허용되는 제품
	해썹(HACCP)	위해 방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리체계를 거친 제품
보관방법	보관방법	경쟁제품의 맛과 품질 유지 위해 권장하는 보관 방법
섭취방법	섭취방법	경쟁제품을 섭취하는 방법

3. 미국 식혜 경쟁제품 포지셔닝

▶ 포지셔닝 ① 경쟁제품 판매 매장 유형별 가격 비교

식혜 경쟁제품 15개는 미국 슈퍼마켓, 아시안 마트, 한인마트에서 조사됨. 3가지 유형의 매장에서 조사된 경쟁제품을 매장 유형별로 구분하여 가격을 비교해본 결과, 슈퍼마켓인 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)에서 조사된 경쟁제품 3개의 1,000ml당 평균 가격은 4.1달러(4,970원)이며, 아시안 마트인 에이치마트(H Mart)와 한남 체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart)에서 조사된 경쟁제품 11개의 1,000ml당 평균 가격은 3.1달러(3,758원)임. 나머지 1개는 한인마트인 시온마켓(Zion Market)에서 조사된 제품으로 1,000ml당 2.7달러(3,273원)에 판매되고 있음. 3가지 유형의 매장에서 판매되고 있는 제품 중 한인마트에서 판매되고 있는 제품의 1,000ml당 가격이 가장 낮게 책정되어 있으며, 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 제품의 1,000ml당 가격이 가장 높게 책정되어 있음

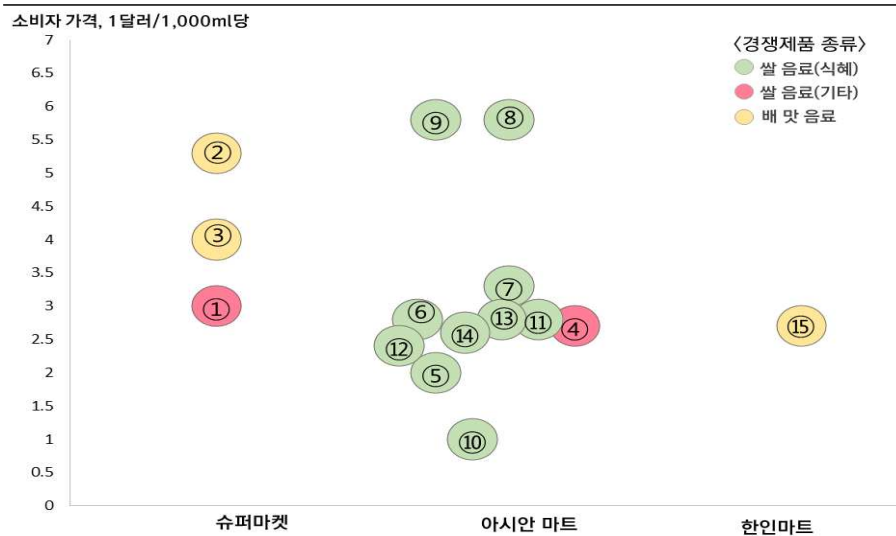
▶ 포지셔닝 ② 경쟁제품 종류별 가격 비교

미국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 경쟁제품은 쌀 음료(식혜) 동종제품과 쌀을 원료로 사용한 음료인 쌀 음료(기타), 배 맛 음료 3가지로 구분됨. 경쟁제품 15개 중 10개는 쌀 음료(식혜) 제품으로 1,000ml당 평균 3.1달러(3,758원)에 판매되고 있으며, 2개는 쌀 음료(기타) 제품으로 1,000ml당 2.9달러(3,516원), 나머지 3개는 배 맛 음료 제품으로 1,000ml당 평균 4달러(4,849원)에 판매되고 있음. 경쟁제품 종류별 가격을 비교해본 결과, 쌀을 원료로 사용하여 만든 쌀 음료(기타) 제품의 1,000ml당 평균 가격이 가장 낮게 책정되어 있으며, 배 맛 음료 제품의 평균 가격이 가장 높게 책정되어 있음

경쟁제품(경쟁기업)

- ①오가닉 라이스 드림
(더 헤인 셀레스티얼 그룹)
- ②오가닉 페어
(알더블유크누센패밀리)
- ③페어(루자)
- ④아침햇살(B사)
- ⑤우리어머니 손 맛 식혜(C사)
- ⑥비락식혜(D사)
- ⑦맛의 유산을 담은 식혜(E사)
- ⑧단호박식혜(E사)
- ⑨생강식혜(E사)
- ⑩해담드리 식혜(F사)
- ⑪식혜(G사)
- ⑫정성껏 빚은 식혜(G사)
- ⑬큰집 식혜(H사)
- ⑭잔치집식혜(I사)
- ⑮갈아만든 배(H사)

[표 1.3] 미국 식혜 경쟁제품 시장 포지셔닝



자료 : 미국 식혜 경쟁제품 15개 제품 분석 결과

[표 1.4] 미국 식혜 경쟁제품 조사 정보

경쟁제품 (제조업체)	가격 (총합)	가격 (1,000ml당)	용량 (ml)	제품 종류	인증 보유 여부	포장 형태
▶ 조사 매장 ① 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)						
①오가닉 라이스 드림 (더 헤인 셀레스티얼 그룹)	2.8달러 (3,394원)	3달러 (3,637원)	946	쌀 음료(기타)	O	종이상자
②오가닉 페어 (알더블유크누센패밀리)	5달러 (6,062원)	5.3달러 (6,425원)	946	배 맛 음료	O	유리용기
③페어(루자)	4달러 (4,849원)	4달러 (4,849원)	1,000	배 맛 음료	X	유리용기
▶ 조사 매장 ② 에이치마트(H Mart)						
④아침햇살(B사)	4달러 (4,849원)	2.7달러 (3,273원)	1,500	쌀 음료(기타)	O	플라스틱 용기
⑤우리어머니 손 맛 식혜(C사)	4달러 (4,849원)	2달러 (2,425원)	2,000	쌀 음료(식혜)	X	플라스틱 용기
⑥비락식혜(D사)	5달러 (6,062원)	2.8달러 (3,394원)	1,800	쌀 음료(식혜)	O	플라스틱 용기
⑦맛의 유산을 담은 식혜(E사)	6달러 (7,274원)	3.3달러 (4,001원)	1,800	쌀 음료(식혜)	O	플라스틱 용기
▶ 조사 매장 ③ 한남 체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart)						
⑧단호박식혜(E사)	7달러 (8,486원)	5.8달러 (7,031원)	1,200	쌀 음료(식혜)	O	플라스틱 용기
⑨생강식혜(E사)	7달러 (8,486원)	5.8달러 (7,031원)	1,200	쌀 음료(식혜)	O	플라스틱 용기
⑩해담드리 식혜(F사)	2달러 (2,425원)	1달러 (1,212원)	2,000	쌀 음료(식혜)	O	플라스틱 용기
⑪식혜(G사)	5달러 (6,062원)	2.8달러 (3,394원)	1,800	쌀 음료(식혜)	X	플라스틱 용기
⑫정성껏 빚은 식혜(G사)	6.8달러 (8,244원)	2.4달러 (2,910원)	2,856	쌀 음료(식혜)	X	종이상자, 캔
⑬큰집 식혜(H사)	8달러 (9,698원)	2.8달러 (3,394원)	2,856	쌀 음료(식혜)	X	종이상자, 캔
⑭잔치집식혜(I사)	7.5달러 (9,092달러)	2.6달러 (3,152원)	2,856	쌀 음료(식혜)	X	종이상자, 캔
▶ 조사 매장 ④ 시온 마켓(Zion Market)						
⑮갈아만든 배(H사)	4달러 (4,849원)	2.7달러 (3,273원)	1,500	배 맛 음료	X	플라스틱 용기

자료 : 미국 식혜 경쟁제품 15개 제품 분석 결과

4. 미국 식혜 입점 매장 및 경쟁제품 정보

● **캘리포니아
오렌지 카운티
(Orange County, CA)**

인구(17) ⁹⁾	319만
성 비율 ¹⁰⁾	0.98 : 1.00 (남성 : 여성)
면적 ¹¹⁾	2,455.51 제곱킬로미터

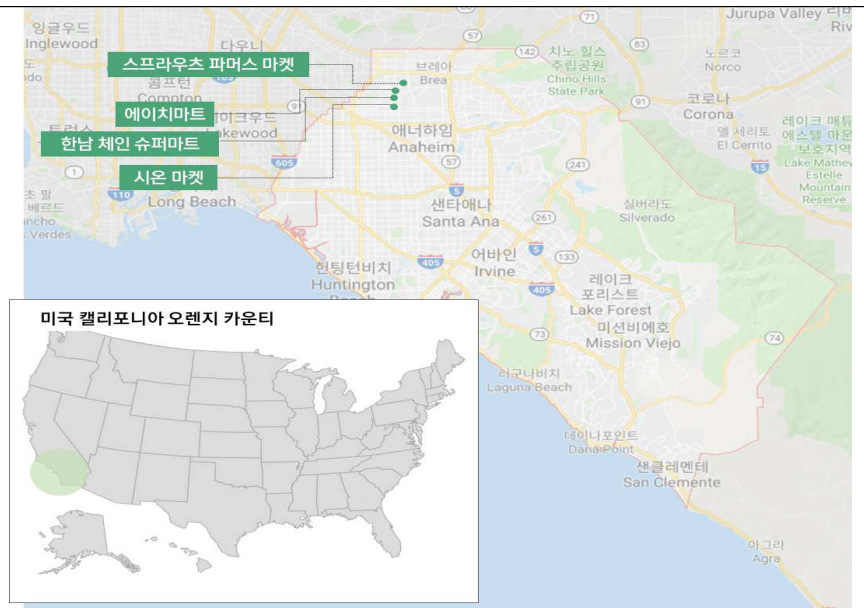
▶ **미국 서부 캘리포니아주 오렌지 카운티, 방문지역으로 선정**

미국 서부 캘리포니아 주에 위치한 오렌지 카운티(또는 오렌지 군)(Orange County)를 방문 지역으로 선정함. 오렌지 카운티는 캘리포니아 주에 위치한 군 중에서 로스앤젤레스(Los Angeles)와 샌디에고(San Diego) 다음으로 인구 수가 많은 지역이며, 다양한 테마파크와 리조트 등이 위치하여 관광객의 방문이 많은 지역임⁷⁾. 오렌지 카운티의 부에나파크(Buena Park) 지역은 한인들의 상권이 발달된 도시로, 다양한 업종의 한인 소매상권이 형성되어 있음⁸⁾

▶ **미국 슈퍼마켓, 아시안 마트, 한인마트 방문, 경쟁제품 15개 선정**

미국 캘리포니아 주에 위치한 오렌지 카운티(군)의 부에나파크에 위치한 아시안 마트인 에이치마트(H Mart), 한남 체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart)와 한인마트인 시온 마켓(Zion Market), 라 하브라에 위치한 슈퍼마켓인 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)을 방문하여 경쟁제품을 조사함. 아시안 마트 2곳에서 식혜 경쟁제품 11개, 한인마트 1곳에서 1개, 슈퍼마켓 1곳에서 3개의 경쟁제품을 선정함

[표 1.5] 방문 매장 및 지역 특징



자료 : Google Map

7) 자료: 캘리포니아드림빅(California Dream big) 홈페이지 (www.visitcalifornia.com), 오렌지 카운티(ocgov.com) 홈페이지 (www.ocgov.com)
 8) 자료: 코리아데일리(Koreadaily) 홈페이지 (koreadaily.com)
 9) 자료: 미국 인구조사국 홈페이지 (www.census.gov)
 10) 자료: 스테이트101(States101) 홈페이지(www.states101.com)
 11) 자료: 월드아틀라스(World Atlas) 홈페이지 (www.worldatlas.com)

Shop ① 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)

매장 정보

- 유형 : 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징 :
 - 유기농 식품 주로 판매
 - 비타민, 약 취급
 - 한국 제품 취급
- 주요 소비자층 :
 - 유기농 제품 소비자

브랜드 기본 정보



1943년에 설립된 슈퍼마켓임. 본사는 미국 아리조나에 위치하고 있으며, 총 300개 매장을 보유하고 있음. 건강과 웰빙 트렌드에 맞춘 신선 식품을 비롯해 건강식품 등 다양한 상품을 판매하는 슈퍼마켓 체인점. 헬스(Health)와 웰니스(Wellness)를 강조하며, 유기농 마켓으로 유명함. 유기농 식료품, 유기농 과자 등 유기농 제품을 주로 판매하며, 다양한 비타민, 약을 함께 취급함¹²⁾

조사 제품 : 3개

매장 정보



도시(지역)

오렌지 카운티(Orange County)

위치

1447 S Harbor Blvd #D,
FULLERTON, CA 92832

상세주소

매장 내부 전경



매장 내부 전경

식혜 판매 정보

식혜 판매 제품 정보



오가닉 라이스 드림
(더 헤인 셀레스티얼 그룹)



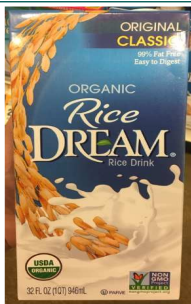
오가닉 페어
(알더블유크누센패밀리)



페어
(루자)

사진자료: 미국 현지 조사원 자료, 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market) 홈페이지

12) 자료: 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market) 홈페이지 (www.sprouts.com)



제품명	오가닉 라이스 드림 (Organic Rice Dream)	용량	946ml
제조사	더 헤인 셀레스티얼 그룹 (The Hain Celestial Group)	포장 형태	종이상자
원산지	미국	제품 종류	쌀 음료(기타) ¹³⁾
가격	2.8달러(3,394원)		
인증	유기농 인증(USDA Organic), 유전자변형 없는 제품 인증(Non-GMO), 글루텐 프리(Gluten Free), 품질 보증 인증		
주요 첨가물	정제수, 유기농 현미, 착유기로 짜낸 카놀라 오일, 홍화씨 오일, 해바라기씨 오일, 소금		



제품명	오가닉 페어 (Organic Pear)	용량	946ml
제조사	알더블유크누센패밀리 (R.W.Knudsen Family)	포장 형태	유리용기
원산지	미국	제품 종류	배 맛 음료
가격	5달러(6,062원)		
인증	유기농 인증(USDA Organic), 유전자변형 없는 제품 인증(Non-GMO), 품질 보증 인증		
주요 첨가물	유기농 배 과즙		
섭취방법	개봉 전 잘 흔들어 드십시오.		



제품명	페어(PEAR)	용량	1,000ml
제조사	루자(Looza)	포장 형태	유리용기
원산지	벨기에	제품 종류	배 맛 음료
가격	4달러(4,849원)		
주요 첨가물	정제수, 배 농축액(농축과즙액), 설탕, 아스코르브산		
보관섭취 방법	개봉 전 잘 흔들어 드십시오. 개봉 후에는 냉장보관 하십시오.		

13) 쌀이 첨가된 우유

Shop ② 에이치마트(H Mart)

매장 정보

- 유형 : 아시안 마트
- 판매 제품 특징 :
한국산 제품을 포함하여 다양한 가공식품, 신선식품, 스낵, 음료 등을 취급함

<p>브랜드 기본 정보</p>	 <p>1982년에 설립된 아시안 마트임. 미국 내 97개의 매장을 보유하고 있으며, 건강식품, 스낵, 음료, 야채 등 다양한 제품을 판매하고 있음¹⁴⁾</p>
<p>매장 정보</p>	<p style="text-align: center;">조사 제품 : 4개</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">도시(지역) 오렌지 카운티(Orange County)</p> <p style="text-align: center;">위치</p> <p style="text-align: center;">상세주소 5111 BEACH BLVD, BUENA PARK, CA 90621</p>
<p>매장 내부 전경</p>	<p style="text-align: center;">매장 내부 전경</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>식혜 판매 정보</p>	<p style="text-align: center;">식혜 판매 제품 정보</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">     </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <p>아침햇살 (B사)</p> <p>우리어머니 손 맛 식혜 (C사)</p> <p>비락식혜 (D사)</p> <p>맛의 유산을 담은 식혜 (E사)</p> </div>

사진자료: 미국 현지 조사원 자료, 에이치마트(H Mart) 홈페이지

14) 자료: 에이치마트(H Mart) 홈페이지 (www.hmart.com)



제품명	아침햇살	용량	1,500ml
제조사	B사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(기타)
가격	4달러(4,849원)		

인증 · 특허 할랄인증(말레이시아, 한국), 미국 특허(6,265,001 B1)

주요 첨가물 쌀 추출액, 현미추출액, 정제수, 설탕, 식물성크림, 기타과당, 텍스트린, 유화제, 합성향료(현미향), 비타민C, 자몽종자추출물
보관·섭취 방법 직사광선을 피해 서늘한 곳에 얼지 않게 보관하시고, 개봉 후에는 냉장보관하시고 빨리 드십시오.



제품명	우리어머니 손 맛 식혜	용량	2,000ml
제조사	C사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(식혜)
가격	4달러(4,849원)		

주요 첨가물 멥쌀(한국산) 2%, 정제수, 설탕, 옛기름(한국산) 2.21%, 맥아물엿, 안식향신나트륨, 마농축액(고형분 58%, 한국산), 가드엠53-신(주정, 글리세린, 폴리라신, 젖산), 생강농축액(고형분 62%, 한국산), DL-사과산, 효소제
보관·섭취 방법 직사광선을 피하고 서늘한 곳에 보관 하십시오.








제품명	비락식혜	용량	1,800ml
제조사	D사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(식혜)
가격	5달러(6,062원)	인증	해썹(HACCP)
주요 첨가물	정제수, 설탕, 엿기름, 생강 추출액, 스테비올 배당체, 아스코르브산, 감귤류 과일 추출액		



제품명	맛의 유산을 담은 식혜	용량	1,800ml
제조사	E사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(식혜)
가격	6달러(7,274원)	인증	해썹(HACCP), 전통식품 ¹⁵⁾
주요 첨가물	정제수, 엿기름추출액(정제수, 엿기름(겉보리 100%, 한국산), 설탕, 무농약 쌀(한국산)		
보관섭취 방법	고온, 직사광선을 피해 서늘하고 건조한 곳에 보관하시고, 차게 해서 드시면 더욱 맛이 좋습니다. 개봉 후 반드시 밀봉하여 냉장보관 하시고 기급적 빨리 드십시오.		

15) 한국식품연구원 발행 인증

Shop ③ 한남 체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart)

<p>매장 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> · 유형 : 아시안 마트 · 판매 제품 특징 : 한국산 제품을 주로 판매함 · 매장 특징 : 미국 내 8개 매장을 운영하고 있으며, 매장 대부분이 미국 서부에 위치하고 있음. 이외 동부 뉴저지에 1개 매장을 운영하고 있음 	<p>브랜드 기본 정보</p>  <p>1988년에 설립되었으며 주로 한국산 제품을 판매하는 유통 매장임. 수산물, 과일, 건강식품, 스낵 등 다양한 제품을 취급하고 있으며, 미국 내 8개 매장을 보유하고 있음</p>
	<p>조사 제품 : 7개</p>
<p>매장 정보</p>	  <p>도시(지역) 오렌지 카운티(Orange County)</p> <p>위치 5301 Beach Blvd, Buena Park, CA 90621</p>
<p>매장 내부 전경</p>	<p>매장 내부 전경</p>  
<p>식혜 판매 정보</p>	<p>식혜 판매 제품 정보</p>    <p>단호박식혜 (E사) 생강식혜 (E사) 해담드리 식혜 (F사)</p>     <p>식혜 (G사) 정성껏 빚은 식혜 (G사) 큰집 식혜 (H사) 잔치집식혜 (I사)</p>

사진자료: 미국 현지 조사원 자료, 한남 체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart) 홈페이지



제품명	단호박식혜	용량	1,200ml
제조사	E사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(식혜)
가격	7달러(8,486원)	쌀 음료(식혜) 맛	단호박 맛
인증	해썹(HACCP)		
주요 첨가물	정제수, 단호박퓨레(한국산), 설탕, 엿기름추출액(겉보라:한국산), 검정콩, 귀리, 팥, 기장, 좁쌀, 수수, 현미, 검정깨, 보리, 검정쌀, 울무, 생생강농축액, 합성향료(단호박향), 비타민 C		
보관섭취 방법	고온, 직사광선을 피해 서늘하고 건조한 곳에 보관 하시고, 차게 해서 드시면 더욱 맛이 좋습니다. 개봉 후 반드시 밀봉하여 냉장보관 하시고 기급적 빨리 드십시오.		



제품명	생강식혜	용량	1,200ml
제조사	E사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(식혜)
가격	7달러(8,486원)	쌀 음료(식혜) 맛	생강 맛
인증	해썹(HACCP)		
주요 첨가물	정제수, 엿기름추출액(겉보라:한국산/정제수), 설탕, 생강(한국산)2.6%, 쌀(한국산), 검정콩, 귀리, 팥, 기장, 좁쌀, 수수, 현미, 검정깨, 보리, 검정쌀, 울무		
보관섭취 방법	고온, 직사광선을 피해 서늘하고 건조한 곳에 보관 하시고, 차게 해서 드시면 더욱 맛이 좋습니다. 개봉 후 반드시 밀봉하여 냉장보관 하시고 기급적 빨리 드십시오.		



제품명	해담드리 식혜	용량	2,000ml
제조사	F사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(식혜)
가격	2달러(2,425원)	인증	해썹(HACCP)
주요 첨가물	정제수, 설탕, 물엿, 엿기름(한국산) 2.21%, 맵쌀, 안식향산나트륨(보존료), 혼합제제(가드 엠53-산:주정, 글리세린지방산에스테르, 글리세린, 가드파워업 GU-20(정제수), 주정, 젖산) 사과산, 효소제		
보관방법	개봉 후에는 변색 또는 변질될 우려가 있으니 반드시 냉장보관하시고 빨리 드십시오.		



제품명	식혜	용량	1,800ml
제조사	G사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	쌀 음료(식혜)
가격	5달러(6,062원)		
주요 첨가물	정제수, 엿기름, 설탕, 쌀, 생강추출액, 비타민C		



제품명	정성껏 빛은 식혜	용량	2,856ml(238ml*12개)
제조사	G사	제품 종류	쌀 음료(식혜)
원산지	한국	포장 형태	외포장: 종이상자
가격	6.8달러(8,244원)		내포장: 캔
주요 첨가물	정제수, 백설탕, 엿기름(보라:한국산)3%, 멥쌀(쌀:한국산)1.8%, 프락토올리고당, 생강농축액(생강추출농축액(생강:한국산), 올레오레진생강, 생강오일 등), 수크랄로스(감미료), 스테비아올배당체		
보관방법	직사광선을 피해 서늘한 곳에 얼지 않게 보관하시고, 개봉 후에는 빨리 드시기 바랍니다.		




제품명	큰집 식혜	용량	2,856ml(238ml*12개)
제조사	H사	제품 종류	쌀 음료(식혜)
원산지	한국	포장 형태	외포장: 종이상자
가격	8달러(9,698원)		내포장: 캔
주요 첨가물	정제수, 보리엿기름추출액(한국산, 고흡분 6.5% 이상) 22.5%, 당시럽, 멥쌀(한국산) 2.66%, 생강농축액(한국산), 비타민 C		
보관방법	직사광선을 피하고 서늘한 곳에 얼지 않게 보관 하십시오.		



제품명	잔치집식혜	용량	2,856ml(238ml*12개)
제조사	이사	제품 종류	쌀 음료(식혜)
원산지	한국	포장 형태	외포장: 종이상자
가격	7.5달러(9,092달러)		내포장: 캔
주요 첨가물	정제수, 생강농축액, 설탕, 쌀, 엿기름		

Shop ④ 시온 마켓(Zion Market)

<p>매장 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> · 유형 : 한인마트 · 판매 제품 특징 : 주로 한국산 제품을 판매함 식혜 경쟁제품을 포함하여 다양한 식품을 판매하고 있음 · 매장 수 : 7개 	<p>브랜드 기본 정보</p> 	<p>시온 마켓은 1970년 샌디에고에 설립되었으며, 현재 부에나파크, 로스앤젤레스 등 미국 내 총 7개 매장을 보유하고 있음. 수산물, 과일, 가공식품, 스낵 등 한국 제품을 전문적으로 판매하고 있음¹⁶⁾</p>
<p>매장 정보</p>	<p style="text-align: center;">조사 제품 : 1개</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">도시(지역) 오렌지 카운티(Orange County)</p> <p style="text-align: center;">위치</p> <p style="text-align: center;">상세주소 5400 Beach Blvd, Buena Park, CA 90621</p>	
<p>매장 내부 전경</p>	<p style="text-align: center;">매장 내부 전경</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
<p>식혜 판매 정보</p>	<p style="text-align: center;">식혜 판매 제품 정보</p> <div style="text-align: center;">  <p>갈야만든 배 (H사)</p> </div>	

사진자료: 미국 현지 조사원 자료, 시온 마켓(Zion Market) 홈페이지

16) 자료: 에스디보이저(SD Voyager) 홈페이지 (sdvoyager.com)



제품명	갈아만든 배	용량	1,500ml
제조사	H사	포장 형태	플라스틱 용기
원산지	한국	제품 종류	배 맛 음료
가격	4달러(4,849원)		
주요 첨가물	정제수, 배퓨레, 액체 스크로오스		

II. Competitor

SUMMARY

1. 미국 식혜 경쟁 기업 포지셔닝
2. 미국 식혜 경쟁 기업 현황
3. 미국 식혜 경쟁 기업 분석

Competitor

(경쟁기업)

(단위 : 천억 원)

미국(U.S.A) 식혜 제조 경쟁기업 선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정

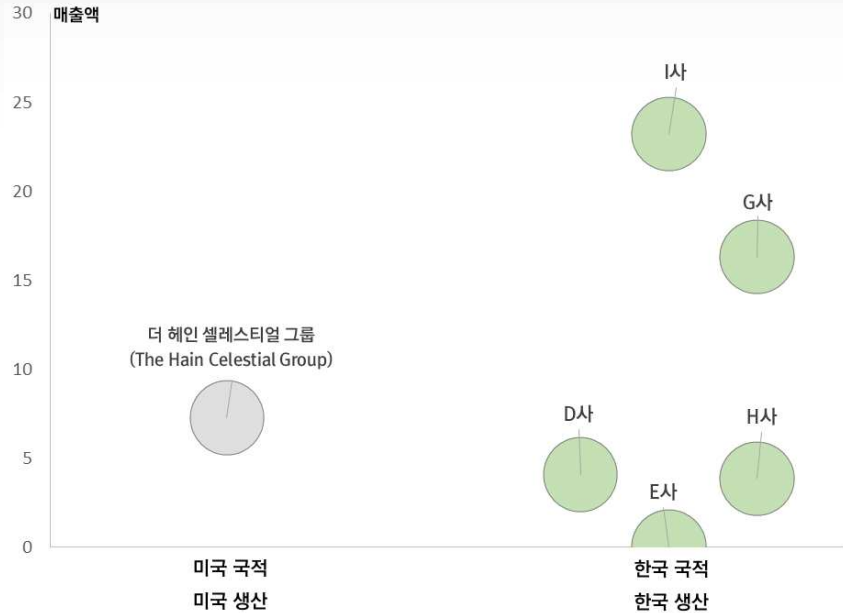
- 경쟁제품 선정 기업체

경쟁사 분류

- 제조사 국적
- 생산지역

경쟁사 포지셔닝

- X축 : 국적 및 생산지
- Y축 : 매출액



미국 (U.S.A) 식혜 경쟁기업 분석

구분	제조사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	매출액 ¹⁷⁾
미국 국적 미국 생산	더 헤인 셀레스티얼 그룹 (The Hain Celestial Group)	<ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 매장 · 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> · 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> · 소화가 잘되는 · 유전자 조작을 하지 않은 식품 · 유당이 없는 · 지방, 콜레스테롤이 없는 	5억 9,980만 달러 (7,271억 3,574만 원)
한국 국적 한국 생산	D사	<ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 매장 · 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> · 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> · 인공색소와 보존제를 사용하지 않은 · 한국의 가장 대표적인 음료 	4,086억 7,740만 원
	E사	<ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 매장 · 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> · 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> · 할머니의 손맛 그대로 · 아이들 간식에 적합 · 인공효소를 사용하지 않음 	46억 3,449만 원
	G사	<ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 매장 · 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> · 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> · 국내산 쌀 사용 · 전통 음료 · 달콤한 맛 · 새로운 식품 문화 트렌드 창조 	1조 6,326억 3,181만 원
	H사	<ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 매장 · 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> · 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> · 전통 음료 · 느리게 만들어 더욱 깊은 맛 · 숙취해소에 탁월한 제품 	3,564억 4,601만 원
	I사	<ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 매장 · 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> · 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> · 우리 쌀로 정성껏 만든 · 발알동동 식혜 · 선물용 	2조 3,232억 7,248만 원

(*) 현지 판매 식혜 제조기업 6개사 분석

17) 1달러= 1,212.30원(2019.08.16.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

1. 미국 식혜 제조 경쟁기업 포지셔닝

▶ 미국기업 1개사, 한국기업 5개사 대표 경쟁기업으로 선정

미국 오프라인 및 온라인 시장에 진출한 한국 국적 경쟁기업 7개 중 매출액이 큰 5개사(D, E, G, H, I사)를 대표 경쟁기업으로 선정하였음. 미국 내 오프라인 매장에서 쌀을 원료로 한 것으로 조사된 제품의 제조사를 대표 경쟁 기업으로 선정하였음. 이에 스프라우트(Sprout) 매장에서 조사된 더 헤인 셀레스티얼 그룹(The Hain Celestial Group)를 대표 경쟁기업으로 선정함

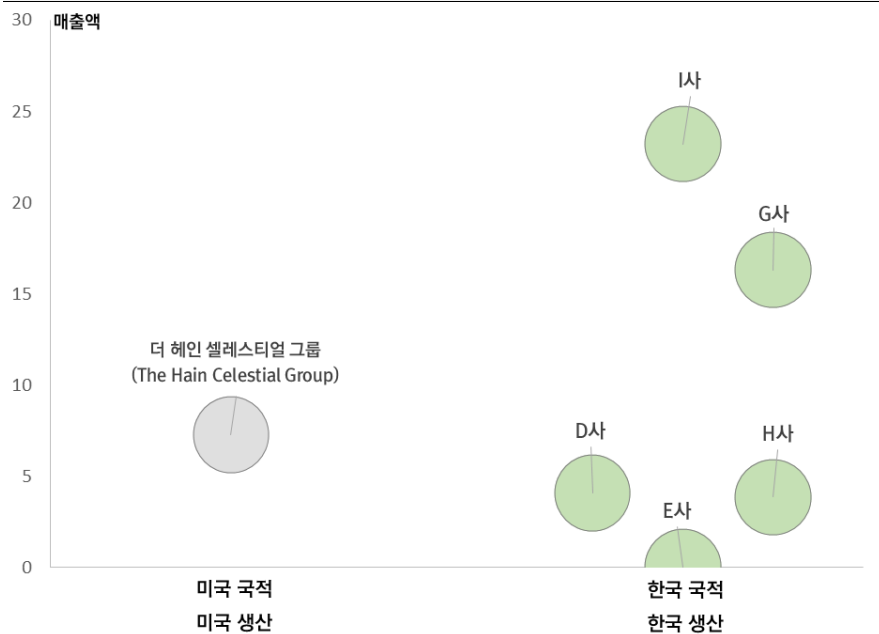
▶ 경쟁기업 국적과 생산지 위치 동일

경쟁기업의 국적과 생산지 위치를 조사한 결과, 6개사의 국적과 생산지가 동일한 것으로 확인됨. 대표 미국기업 더 헤인 셀레스티얼 그룹은 뉴욕주 레이크석세스(Lake Success, New York)에 생산지를 운영하고 있으며, 한국기업 5개사는 한국에서 제품을 생산하여 미국에 판매하고 있는 것으로 확인됨

▶ 미국 경쟁기업 대비, 한국 기업 5개사의 매출액 규모 큼

미국에 진출한 경쟁기업 6개사의 매출액을 조사한 결과, 한국 기업인 I사의 2018년도 매출액이 2조 3,232억 원으로 가장 높았으며, 다음으로 G사의 2018년도 매출액(1조 6,326억 원)이 높게 나타남. 미국기업 더 헤인 셀레스티얼 그룹의 경우, 2019년 매출액이 5억 9,980만 달러(7,271억 3,574만 원)으로 경쟁기업 7개사 중 세 번째로 높은 것으로 확인됨. 가장 낮은 매출 규모를 보이는 경쟁기업은 E사(46억 3,449만 원)인 것으로 조사됨

[표 2.1] 미국 식혜 경쟁기업 시장 포지셔닝 (단위 : 천억 원)



자료 : 미국 진출 식혜 제조기업 6개사 분석 결과

2. 미국 식혜 제조 경쟁기업 현황

▶ 경쟁기업 6개사 모두, 오프라인 및 온라인 채널 진출

오프라인 매장에서 조사된 경쟁기업 6개사 모두 미국 오프라인 매장과 온라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 6개사 중 1개사는 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Famers Martet), 4개사는 에이치마트(H Mart), 나머지 1개사는 한남체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart) 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 6개사가 모두 진출한 대표 온라인 매장은 2018년 미국 온라인 쇼핑물 시장 점유율이 52.5%로 1위인 아마존(Amazon)임. 이외 온라인 쇼핑물 시장 점유율이 6.2%로 3위인 이베이(eBay)와 3.5%로 4위인 월마트(Walmart), 온라인 한인매장인 에이치마트(H Mart)와 아리랑유에스에이(Arirang USA)에도 진출한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 6개사 중 3개사, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용

미국 시장에 진출한 경쟁기업 6개사 중 한국기업 5개사는 자사 홈페이지에서 언어 서비스(영어)를 제공하여 기업 및 제품 소개를 중심으로 홍보하고 있음. 경쟁기업 6개사 중 3개사는 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 홍보채널로 함께 활용하고 있음. 그 중 미국 기업 더 헤인 셀레스티얼 그룹(The Hain Celestial Group)은 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)을 대표 채널로 활용하여 식혜 경쟁제품을 포함하여 스낵, 음료 등 다양한 제품 라인을 소개하고 있으며, 전시회 정보, 이벤트 정보를 공유하고 있음. 나머지 2개사 중 D사는 미국 페이스북 계정을 운영하고 있으며, 페이스북과 유튜브(Youtube)를 통해 경쟁제품을 홍보하고 있으며, 한국에서 방영된 TV 광고를 패러디한 미국 소비자들의 영상을 소개하고 있음

▶ 경쟁제품의 '전통 음료', '한국산 쌀' 또는 '느리게 만든~' 강조한 홍보 문구 활용

경쟁기업들은 주로 한국인이 주로 마시는 전통적인 음료라는 점을 강조하여 경쟁제품을 홍보하고 있음. 한국기업 E사는 '할머니의 손맛(Taste inherited from grandmothers)'이라는 문구를 사용하여 홍보함. 미국기업 더 헤인 셀레스티얼 그룹의 경우, '저지방', '유당이 없는~' 등의 문구를 사용하여 건강함을 강조한 홍보문구를 활용하는 것으로 조사됨. 이외, 경쟁기업들은 '달콤한 음료' 또는 '간편한', '깊은 맛' 등의 문구를 활용하여 간편하면서도 맛있는 음료라는 점을 강조하여 홍보하고 있음

[표 2.2] 미국 식혜 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	매출액
더 헤인 셀레스티얼 그룹 (The Hain Celestial Group)	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 소화가 잘되는 유전자 조작을 하지 않은 식품 유당이 없는 지방, 콜레스테롤이 없는 	5억 9,980만 달러 (7,271억 3,574만 원)
D사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 인공색소와 보존제를 사용하지 않은 한국의 가장 대표적인 음료 	4,086억 7,740만 원
E사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 할머니의 손맛 그대로 아이들 간식에 적합 인공효소를 사용하지 않음 	46억 3,449만 원
G사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 국내산 쌀 사용 전통 음료 달콤한 맛 새로운 식품 문화 트렌드 창조 	1조 6,326억 3,181만 원
H사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 전통 음료 느리게 만들어 더욱 깊은 맛 숙취해소에 탁월한 제품 	3,564억 4,601만 원
I사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 우리 쌀로 정성껏 만든 발알동동 식혜 선물용 	2조 3,232억 7,248만 원

자료 : 미국 진출 식혜 제조기업 6개사 분석 결과

3. 미국 식혜 제조 경쟁기업 분석

① 더 헤인 셀레스티얼 그룹(The Hain Celestial Group)

동일품목 종류

① 오가닉 라이스 드림



② 오가닉 스프라우티드 라이스 드림



자료: 더 헤인 셀레스티얼 그룹 홈페이지

기업 기본 정보

기업명 더 헤인 셀레스티얼 그룹(The Hain Celestial Group)

홈페이지 www.ganyuanfood.com

위치 Development Zone, Jiangxi Province

매출액('19) 5억 9,980만 달러
(7,271억 3,574만 원)

규모¹⁸⁾ 동일품목 수 2개

설립년도 1993년

기업 진출 채널

<오프라인 매장>
스프라우츠
파머스 마켓
(Sprouts
Famers Market)



제품명 오가닉 라이스 드림
(Organic Rice Dream)

용량 946mL

가격 2.8달러(3,394원)

제품 종류 쌀 음료(기타)

<온라인 매장>
아마존(Amazon)
이베이(Ebay)
월마트(Walmart)



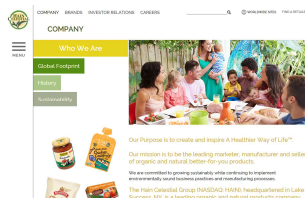
제품명 오가닉 스프라우티드
라이스 드림
(Organic Sprouted
Rice Dream)

용량 946mL

가격 3.3달러(4001원)

제품 종류 쌀 음료(기타)

기업 홍보 채널



- 자사 홈페이지
- 기업 및 제품 소개
- 구매처 안내
- SNS 플랫폼 (페이스북, 인스타그램)

홍보 문구



- 소화가 잘되는 (Easy to Digest)
- 유전자 조작을 하지 않은 식품 (Non-GMO)
- 유당이 없는 (Lactose Free)
- 지방, 콜레스테롤이 없는 (99% Fat-free, Cholesterol-free)

사진자료: 더 헤인 셀레스티얼 그룹(The Hain Celestial Group) 홈페이지

18) 자료: 인베스팅닷컴 (www.investing.com) 홈페이지

② D사

동일품목 종류

① 비락식혜



자료: C사 홈페이지

기업명	D사	
기업 기본 정보	위치	서울특별시 서초구
	매출액('18)	4,086억 7,740만 원
	규모 ¹⁹⁾²⁰⁾	동일품목 수 1개
	설립년도	1983년
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 에이치마트 (H Mart) 	제품명 비락식혜 용량 1,800ml 가격 5달러(6,062원) 제품 종류 쌀 음료(식혜)
	<온라인 매장> 이베이(Ebay), 월마트(Walmart), 아마존(Amazon) 등 	제품명 비락식혜 용량 238mL 가격 2.3달러(2,788원) 제품 종류 쌀 음료(식혜)
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (기업 소개 및 제품 전시) SNS 플랫폼(페이스북, 유튜브)
홍보 문구	<p>Product Description</p> <ul style="list-style-type: none"> Korea's traditional drinks enjoyed from the ancient times, are reborn into modern beverages that can be easily enjoyed anywhere. Sikhye does not contain any artificial colorings, or preservatives and is the most representative drink of Korea. 	<ul style="list-style-type: none"> 인공색소와 보존제를 사용하지 않은 (Any artificial colorings, preservatives) 한국의 가장 대표적인 음료 (the most representative drink of Korea)

사진자료: D사 홈페이지, 이베이(ebay) 홈페이지

19) 자료: 중소기업현황정보시스템 홈페이지 (www.sminfo.mss.go.kr)

20) 자료: C사 홈페이지

●
동일품목 종류

①하늘청 식혜 오리지날



②단호박 식혜



③생강 식혜



자료: 현지 조사 결과

③ E사

		기업명	E사
		위치	경기도 광주시
기업 기본 정보	자본금('17)	46억 3,449만 원	
	규모 ²¹⁾	동일품목 수 3개	
	설립년도	1989년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 에이치마트 (H Mart)	제품명	맛의 유산을 담은 식혜
		용량	1,800ml
	가격	6달러(7,274원)	
	제품 종류	쌀 음료(식혜)	
	〈온라인 매장〉 아마존 (Amazon)	제품명	코리안 라이스 펀치 식혜 (Korean Rice Punch Shikhye)
용량		790ml	
가격		10달러(12,123원)	
		제품 종류	쌀 음료(식혜)
기업 홍보 채널			<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 기업 및 제품 소개
홍보 문구	<p>Sejeon Food exports its drinks to other countries including America, Japan, China, Australia and Canada so that people in the world can enjoy Korea's traditional drinks and the taste inherited from grandmothers. We will always try to achieve our mission to provide customers healthy food and nice taste.</p> <p>The small packaging makes it easy to carry around for outdoor activities and adequate as a child's snack.</p> <p>As a patented Shikhye concentration method, the Haneul-Chung Shikhye used the traditional natural diastatic method instead of artificial enzymes, which requires long hours of care, for its production.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 할머니의 손맛 그대로 (Taste inherited from grandmothers) 아이들 간식에 적합 (Adequate as a child's snack) 인공효소 사용하지 않음 (Traditional natural diastatic method instead of artificial enzymes)

사진자료: E사 홈페이지, 아마존(Amazon) 홈페이지

21) 자료: 중소기업현황정보시스템 홈페이지 (www.sminfo.mss.go.kr)

④ G사

동일품목 종류

① 동원식혜



② 정성껏 빚은 식혜



자료: F사 홈페이지

기업명	G사			
위치	서울시 서초구			
기업 기본 정보	매출액('18)	1조 6,326억 3,181만 원		
	규모 ²²⁾	2개		
	설립년도	1969년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 한남 체인 슈퍼마켓 (Hannam Chain Supermart)		제품명 동원식혜 용량 1,800ml 가격 5달러(6,062원) 제품종류 쌀 음료(식혜)	
		<온라인 매장> 에이치마트 ²³⁾ (H Mart), 아마존 ²⁴⁾ (Amazon)		제품명 식혜(Sikhye Rice Drink) 용량 1,800ml 제품 종류 쌀 음료(식혜)
			기업 홍보 채널  <ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 기업 및 제품 소개 	
	홍보 문구  <p>This traditional rice nectar beverage is made from domestic rice. Delivers the sweet flavor of traditional rice nectar beverage and the taste of rice grain.</p> <ul style="list-style-type: none"> 국내산 쌀 사용 (Made from domestic rice) 전통 음료 (Traditional beverage) 달콤한 맛 (Sweet Flavor) 새로운 식품 문화 트렌드를 창조 (Creating a new food culture trend) 			

사진자료: G사 홈페이지, 에이치마트(H Mart) 홈페이지

22) 자료: 중소기업현황정보시스템 홈페이지 (www.sminfo.mss.go.kr)

23) 에이치마트(H Mart) 온라인 매장에서 G사의 식혜 경쟁제품이 판매되고 있으나, 제품 가격 확인이 불가함

24) 아마존(Amazon) 쇼핑몰에서는 식혜 경쟁제품이 아닌, 다른 가공식품을 판매하고 있음

동일품목 종류

① 큰집 식혜



자료: 현지 조사 결과

⑤ H사

	기업명	H사	
기업 기본 정보	위치	서울특별시 종로구	
	자본금('18)	3,564억 4,601만 원	
	규모 ²⁵⁾	동일품목 수 1개	
	설립년도	1973년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 한남 체인 슈퍼마트 (Hannam Chain Supermart)		제품명 큰집 식혜 용량 2,856ml (238ml x 12개) 가격 8달러(9,698원) 제품종류 쌀 음료(식혜)
	<온라인 매장> 아마존 (Amazon)		제품명 갈아만든 배 용량 952ml(234ml*4개) 가격 19달러(23,034원) 제품종류 배 맛 음료
	기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 기업 및 제품 소개 SNS 플랫폼(트위터) 주로 스낵 제품을 홍보
	홍보 문구	예로부터 한국인들이 즐겨 온 식혜의 시원하고 달콤한 맛이 살아있는 전통 음료 	<ul style="list-style-type: none"> 전통 음료 느리게 만들어 더욱 깊은 맛 숙취해소에 탁월한 제품 (Good Cure for Hangover)

사진자료: G사 홈페이지

25) 자료: 나이스기업정보 홈페이지 (www.nicebizinfo.com)

●
동일품목 종류

①잔치집 식혜



자료: 현지 조사 결과

⑥ I사

		기업명	I사	
기업 기본 정보	위치	서울특별시 송파구		
	매출액('18)	2조 3,232억 7,248만 원		
	규모 ²⁶⁾	동일품목 수	1개	
	설립년도	1969년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 한남 체인 슈퍼마트 (Hannam Chain Supermart)		제품명	잔치집 식혜
			용량	2,856ml(238ml*12개)
			가격	7.5달러(9,092달러)
	<온라인 매장> 아리랑유에스에이 (Arirang USA), 아마존 (Amazon)		제품종류	쌀 음료(식혜)
			제품명	잔치집 식혜
			용량	2,856ml(238ml*12개)
기업 홍보 채널		• 자사 홈페이지 - 기업 및 제품 소개		
		With "Korean rice drink",	• 우리 쌀로 정성껏 만든 밥알동동 식혜 • 선물용	
기업 홍보 문구				

사진자료: H사 홈페이지, 아리랑유에스에이(Arirang USA) 홈페이지

26) 자료: 나이스기업정보 홈페이지 (www.nicebizinfo.com)

III. Buyer Interview

SUMMARY

- Interview ① 캠 인터내셔널 마켓
(Cam International Market)
- Interview ② 우와지마야(Uwajimaya)
- Interview ③ 페어웨이 마켓 (Fairway Market)
- Interview ④ 에이치마트(H Mart)
- Interview ⑤ 롯데 프라자 마켓(Lotte Plaza Market)

Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

미국 (U.S.A.)
식혜 인터뷰
대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
· 식혜 제품 취급업체 ○
· 가공음료 취급경험 ○

	캠 인터내셔널 마켓 (Cam International Market)	우와지마야 (Uwajimaya)	페어웨이 마켓 (Fairway Market)	에이치마트 (H Mart)	롯데 프라자 마켓 (Lotte Plaza Market)
업체	▶ 소매업체	소매업체	소매업체	소매업체	소매업체
식혜 유사제품 취급					
	식혜 및 가공음료	식혜 및 가공음료	라이스 드림	식혜	식혜 및 가공음료

사진자료: 캠 인터내셔널 마켓(CAM International Market), 우와지마야(Uwajimaya) 페이스북, 페어웨이 마켓(Fairway Market), 에이치마트(H Mart), 롯데 프라자 마켓(Lotte Plaza Market) 홈페이지

미국(USA)
식혜 바이어 인터뷰

A사	캠 인터내셔널 마켓 (Cam International Market) 소매업체	우와지마야 (Uwajimaya) 소매업체	페어웨이 마켓 (Fairway Market) 소매업체	에이치마트 (H Mart) 소매업체	롯데 프라자 마켓 (Lotte Plaza Market) 소매업체
27) 1.4달러 (1,697원) 제품 가격	타 제조사 대비 가격 비싼 편	타 한국산 식혜 비교 시 적정한 가격대	평균 음료 소매가보다 다소 비싼 편	현지 시장가격 비교 시 적당한 가격대	유사제품과 비교 시 적당한 가격대
플라스틱 파우치 제품 포장	주로 알루미늄 캔 또는 플라스틱 병	종이팩 또는 플라스틱 병	쌀 음료 주로 종이팩 포장	대부분 알루미늄 캔과 플라스틱 병 포장	플라스틱 파우치 포장 긍정적 예상
기본, 단호박 제품 맛	기본 맛 판매, 단호박 맛 긍정적	기본 맛과 바나나 맛 취급	기본 맛과 바닐라 맛 쌀 음료 취급	추가적인 맛 첨가 긍정적 예상	소비자들 단 맛이 강한 음료 선호

(*) 현지 경쟁품 취급 바이어 인터뷰 5개사

27) 1달러 = 1,212.30원(2019.08.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ① 캠 인터내셔널 마켓 (Cam International Market)

캠 인터내셔널 마켓
(Cam International Market)

전문가 소속

캠 인터내셔널 마켓
(Cam International Market)
소매업체

전문가 정보

Ms. Nancy
(Sales Staff)



28)



캠 인터내셔널 마켓(Cam International Market) Sales Staff, Ms. Nancy

캠 인터내셔널 마켓은 1997년에 설립된 아시아 식료품점으로, 오하이오 주에 3개의 매장을 보유하고 있음. 중국 식품을 주로 판매하지만 한국, 일본, 베트남, 태국, 인도, 필리핀 등 다양한 아시아 식품을 취급함. 취급 품목으로는 신선 야채, 과일, 각종 향신료, 과자, 빵, 김, 커피, 라면 등이 있음. 식품 외에도 조리도구, 화장품, 책 등을 판매함. 오프라인 판매만 진행하고 있으며, 자사 SNS 채널을 통해 매주 할인 품목과 이벤트 등을 게시하며 자사 매장을 홍보하고 있음

28) 사진자료: 캠 인터내셔널 마켓(Cam International Market) 홈페이지 (www.huaxin.us)



가격	1.4달러 (1,697원)
용량	230ml
포장	플라스틱 파우치

Q1. 취급하는 제품의 소비자 가격은 어떻게 되나요?

저희는 한국 D사의 식혜 제품을 취급하고 있으며, 판매 가격은 500ml에 2.3달러 (2,788원), 1.5L 제품은 5달러(6,062원)입니다. 저희가 판매하는 식혜와 비교했을 때, A사의 제품은 용량대비 가격이 비싼 편입니다.

Q2. 제품의 용량과 포장형태가 어떻게 되나요?

500ml의 제품은 알루미늄 캔에 담겨있으며, 1.5L 제품은 플라스틱 병에 담겨있습니다. 저희가 판매하는 모든 음료의 포장형태는 비슷합니다. 용량이 비교적 작은 음료는 알루미늄 캔에 담겨있으며, 그 외의 음료들은 대부분 플라스틱 병에 담겨있습니다. A사의 제품처럼 플라스틱 파우치에 담긴 음료는 미국 소비자들에게 생소한 포장형태의 음료입니다.

Q3. 미국 내 식혜의 인지도가 어떠한지요?

미국 내 식혜와 비슷한 음료가 없지만, 현지에 있는 대부분의 한인마트와 아시아 마트에서는 식혜를 판매하고 있습니다. 따라서 한국 음식에 관심이 많은 소비자들이나 현지에 거주하는 아시아인들에게는 식혜의 인지도가 꽤 높은 편입니다. 오히려 미국 현지 소비자들에게 쌀을 원료로 하는 음료로는 막걸리의 인지도가 더 높습니다.

Q4. 그렇다면, 현재 어떠한 맛의 식혜를 판매 중이신가요?

현재 저희가 판매하는 식혜는 기본적인 맛의 제품을 판매 중이며, 그 외에 호박이나 시나몬 맛 등의 식혜는 취급해본 경험이 없습니다. 다른 음료와 달리 식혜는 특유의 독특한 향과 맛이 있고, 쌀이 씹히는 식감이기에 아직까지 서양인들의 입맛에는 맞지 않아 수요가 낮은 편입니다. 하지만 호박이나 시나몬 등의 다른 맛이 첨가된다면 소비자들이 선호할 것으로 예상됩니다.

Q5. 미국에서 식혜는 주로 어디서 판매되고 있나요?

식혜의 주 소비자층은 미국에 거주하는 한국인, 중국인, 일본인들입니다. 따라서 미국 내 월마트와 같은 대형마트에서 식혜 판매량은 높지 않으며, 대부분 아시아 식료품점에서 판매합니다. 또한, 아마존이나 이베이 같은 온라인 매장에서도 쉽게 구할 수 있습니다. 저희 매장의 경우, 개별 소비자들 외에 일부 한국 음식점으로도 식혜를 대량 납품하고 있습니다.

Interview ② 우와지마야(Uwajimaya)

우와지마야
(Uwajimaya)

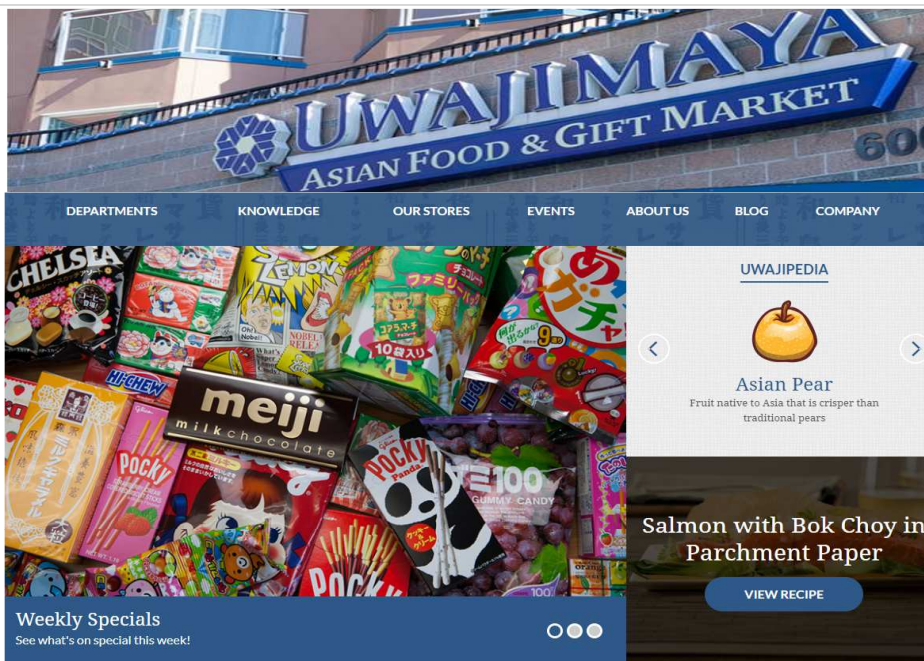
전문가 소속

우와지마야
(Uwajimaya)
소매업체

전문가 정보

Ms. Charlene
(Purchasing Manager)

29)



Welcome to Uwajimaya

At Uwajimaya, quality is what matters – in relationships, experiences, knowledge, health and food. Family-owned, Uwajimaya has been serving the local Northwest community since 1928. Today, at our four locations in Washington and Oregon, you will find the freshest selections of produce, seafood and meats alongside a large assortment of quality Asian gift and grocery items. Come visit us today and check out what makes Uwajimaya a unique and quality shopping experience.

우와지마야(Uwajimaya)

Purchasing Manager, Ms. Charlene

우와지마야는 1928년에 설립되었으며, 미국 북서부 지역에서 가장 큰 아시아 식료품점입니다. 400여 명의 직원과 시애틀, 벨레뷰, 렌턴, 비버턴에 총 4개의 매장을 보유하고 있습니다. 취급 품목으로는 신선 야채, 과일, 해산물, 육류 및 가공식품이 있으며, 30,000개 이상의 아시아 식품을 취급하고 있습니다. 식품 외에 일본 기념품 및 아시아 음식도 판매하고 있으며, 케이터링 서비스를 제공하고 있습니다. 자사 홈페이지를 통해 아시아 음식 관련 포스팅, 매장 소개, 매장 별 진행 중인 이벤트 등을 게시하고 있으며, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 SNS 채널을 통해 자사 매장을 홍보 중에 있습니다.

29) 사진자료: 우와지마야(Uwajimaya) 홈페이지 (www.uwajimaya.com)



가격 1.4달러
(1,697원)

용량 230ml

포장 플라스틱 파우치

Q1. 취급하는 제품의 소비자 가격은 어떻게 되나요?

저희는 현재 한국 S사의 식혜를 판매하고 있으며, 가격은 450ml 기준 약 3-4달러 (3,637-4,849원) 정도 수준입니다. S사의 식혜 제품 가격을 비교했을 때 A사 제품의 가격도 현지에서 적절한 수준이라고 판단됩니다.

Q2. 제품의 용량 및 포장형태가 어떻게 되나요?

저희가 취급하는 식혜는 2가지 용량의 제품입니다. 먼저 450ml 제품의 경우 플라스틱 병에 담겨있으며, 200ml의 제품은 종이팩 포장되어 판매가 되고 있습니다. 보통 식혜를 구매하는 소비자들은 큰 용량의 제품을 선호하는 경향이 있습니다. 한국 E사에서 플라스틱 파우치에 포장한 식혜를 판매하는 걸로 알지만, 현재 해당 제품은 저희 매장에서 취급하고 있지 않습니다.

Q3. 그렇다면, 미국 내 식혜의 수요가 어떻게 되나요?

미국에서 식혜의 수요는 아직 낮은 편에 속합니다. 왜냐하면 미국 현지 소비자들은 과일 음료나 아예 당도가 높은 탄산음료를 선호하기 때문입니다. 식혜의 경우 크게 달지 않고 미국 소비자들에게도 다소 생소한 맛이어서 선호도가 높은 편은 아닙니다.

Q4. 현재 어떤 맛의 식혜를 판매 중이신가요?

이전에는 일반 식혜만 판매했으나, 얼마 전부터 바나나 맛이 포함된 식혜도 함께 판매하고 있습니다. 바나나 맛 식혜는 일반 식혜보다 당도가 높아서 일반 식혜에 비해 인기가 높은 편이며, 특히 어린 아이들이 좋아합니다. 호박 맛의 식혜 제품은 취급해본 경험은 없으나, 일반 식혜보다 달고 소비자들이 좋아하는 맛이라면 수요가 높을 것 같습니다.

Q5. 미국 내 식혜의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

미국 소비자들에게 식혜는 다른 음료에 비해 인지도가 낮은 편이어서, 현지에 거주하는 아시아인이나 아시아에 거주했던 경험이 있는 일부 현지 소비자들 주로 구매하는 편입니다. 이러한 소비자들은 주로 인근의 한인마트나 온라인 매장을 통해 식혜를 구매하고 있습니다.

Q6. 제품 수출 시, 특별한 인증이 있을까요?

식혜 제품 중에 유기농 식혜도 판매가 되고 있는데, A사 제품도 유기농 식혜라면 제조업체가 관련 기관으로부터 USDA 유기농 인증을 받는 것을 추천합니다.

Interview ③ 페어웨이 마켓(Fairway Market)

페어웨이 마켓
(Fairway Market)

전문가 소속

30)

페어웨이 마켓
(Fairway Market)
소매업체

전문가 정보

Mr. Nick
(Manager)



SHOP GIFT CARDS STORES DEALS CATERING RECIPES

YOU DESERVE VIP TREATMENT.
RECEIVE EXCLUSIVE DEALS WHEN YOU JOIN OUR MOBILE VIP CLUB.
JOIN NOW

THE PLACE TO GO FOR FOODING

RECEIVE EXCLUSIVE DEALS

<p>Popular</p> <p>\$5.79 Rice Dream Rice Drink 0.5 gal</p>	<p>\$5.79 Rice Dream Original Rice Drink 64 fl oz</p>	<p>\$3.29 Rice Dream Enriched Rice Drink 32 oz</p>	<p>\$4.99 Rice Dream Enriched Rice Drink 0.5 gal</p>
--	---	--	--

페어웨이 마켓(Fairway Market) Manager, Mr. Nick

페어웨이 마켓은 1933년에 설립된 소매업체로, 뉴욕, 뉴저지, 코네티컷 지역에 총 15개의 식료품점과 4개의 주류 판매점을 보유함. 자사 홈페이지를 통해 온라인과 오프라인 판매를 병행하고 있으며, 식료품점에는 신선 야채, 과일, 유제품, 음료, 과자, 육류, 시리얼 등을 판매하고 있음. 식료품 외 각종 서적과 생필품, 가정용품 등도 판매하고 있음. 제품 판매뿐만 아니라 케이터링 서비스도 제공함. 또한 자사 블로그를 통해 다양한 요리 레시피, 건강 관련 기사, 여러 이벤트 등을 게시하고 있으며, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 SNS채널을 통해 자사 매장을 홍보 중에 있음

30) 사진자료: 페어웨이 마켓(Fairway Market) 홈페이지 (www.fairwaymarket.com)



가격 1.4달러
(1,697원)

용량 230ml

포장 플라스틱 파우치

Q1. 취급하는 제품의 소비자 가격은 어떻게 되나요?

저희는 현재 드림(Dream)이라는 쌀음료를 판매하고 있습니다. 해당 제품은 식혜와 맛은 다르지만, 쌀을 원료로 한다는 점에서 유사한 음료 제품입니다. 오리지널 맛과 바닐라 맛을 판매 중이며, 판매가격은 1L에 3.3달러(4,001원)입니다. 저희가 판매하는 제품의 가격은 미국 내 판매되는 음료의 평균적인 가격이며, A사의 식혜 제품은 음료의 평균 소매가보다 다소 비싼 편에 속합니다.

Q2. 제품의 포장형태는 보통 어떻게 되나요?

이러한 음료 제품은 대부분 종이팩에 담겨 판매가 되고 있습니다. 종이팩은 제품의 품질을 오랫동안 보존하는데 용이하며 가격도 저렴한 포장형태입니다. 반면, 유리병을 사용하면 제품 단가가 높아지며 깨지기 쉬워 선호되지 않습니다. 플라스틱 병을 사용하는 것도 좋지만, 최근 친환경적인 제품의 수요가 높아지면서 선호하는 포장형태는 아닙니다.

Q3. 그렇다면, 유기농 쌀 음료의 선호도가 어떻게 되나요?

미국 내 유기농 쌀 음료의 선호도는 높은 편입니다. 다만, 저희가 판매하는 제품은 주로 우유의 대체품으로 취급되기 때문에, 주로 유당 불내증이 있거나 우유를 선호하지 않는 소비자들 사이에서 수요가 높은 음료입니다.

Q4. 해당 제품의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

쌀 음료 제품의 주 소비자층은 미국인입니다. 쌀 음료가 출시될 당시에는 유당 불내증이 있는 소비자들은 상대로 판매했지만, 점점 현지 소비자들 사이에서 수요가 증가했습니다. 제품의 맛이 우유와 흡사하지만 음료 제품으로 가볍게 마실 수 있어서 소비자들이 선호는 편입니다.

Q5. 쌀 음료와 관련된 인증은 무엇일까요?

저희가 판매하는 쌀 음료는 USDA 유기농 인증을 받은 제품입니다. USDA 인증이 미국 내 가장 기본적인 유기농 인증이며, 저희가 취급하는 제품들은 대부분 미국산이어서 미국 식약청으로부터 받은 인증들이 부착되어 있는 경우가 많습니다.

Interview ④ 에이치마트(H Mart)

에이치마트
(H Mart)

전문가 소속

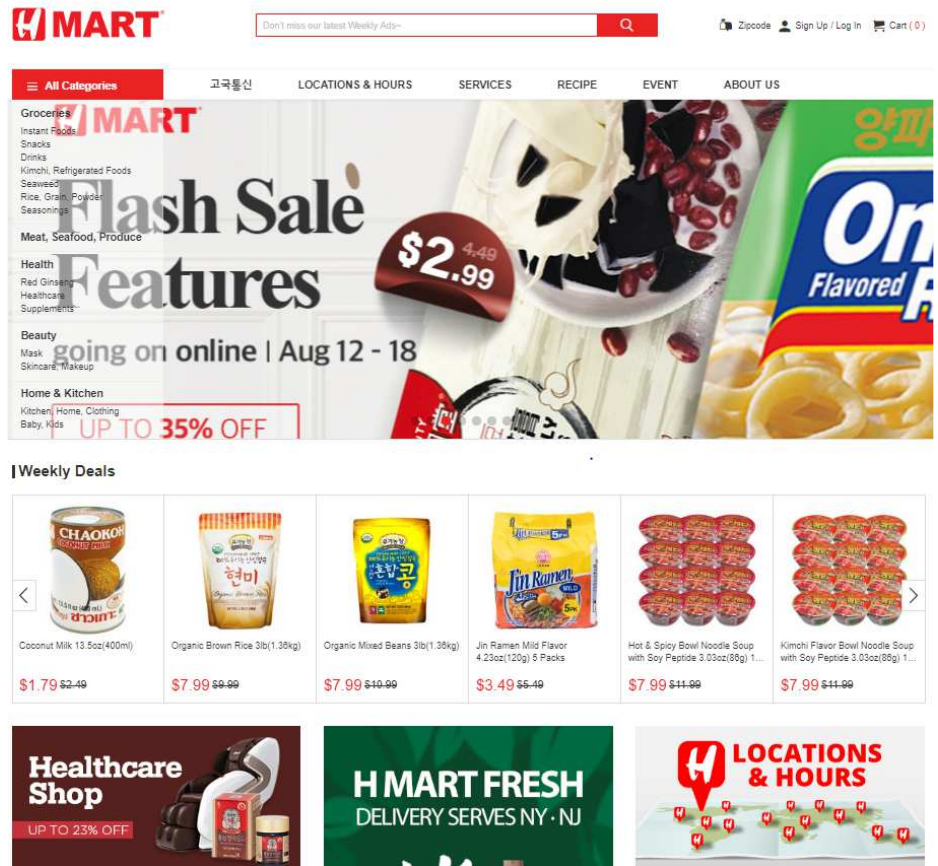
에이치마트
(H Mart)
소매업체

전문가 정보

Ms. Julie
(Sales Manager)



31)



에이치마트(H Mart)

Sales Manager, Ms. Julie

에이치마트는 1980년에 설립된 한국 식료품점으로 미국에 90개 이상의 매장을 보유하고 있음. 취급 품목은 신선 야채, 과일, 과자, 라면, 의약품, 화장품, 의류, 가정용품 등으로 다양함. 대부분의 제품은 한국으로부터 직수입하고 있으며, 몇몇 일본산과 중국산 제품도 판매 중에 있음. 오프라인 판매뿐만 아니라, 자사 홈페이지를 통해 온라인 판매도 진행하고 있음. 자사 홈페이지에 비빔밥, 김치볶음밥, 갈비탕 등 다양한 한국음식의 레시피를 제공하고 있으며, 페이스북과 트위터 등의 여러 SNS채널을 통해 자사 매장을 홍보 중임

31) 사진자료: 에이치마트(H Mart) 홈페이지 (www.hmart.com)



가격 1.4달러
(1,697원)

용량 230ml

포장 플라스틱 파우치

Q1. 취급하는 제품의 소비자 가격은 어떻게 되나요?

저희는 한국 P사의 식혜를 판매 중에 있으며, 가격은 200ml의 제품 12캔 포장 기준 11달러(13,335원)입니다. 현재는 할인 행사가 진행 중이어서 해당 제품을 행사 기간 동안 7달러(8,486원)로 판매하고 있습니다. A사 제품은 저희가 판매하는 식혜의 가격보다 비싸지만, 현지 시장에서 적당한 가격대라고 생각합니다.

Q2. 제품의 용량 및 포장형태가 어떻게 되나요?

식혜는 대부분 알루미늄 캔이나 플라스틱 병으로 포장되어 있습니다. 캔과 플라스틱 병으로 된 제품은 유통이나 보관이 용이하고 제품의 온도를 유지시켜 맛이 변질되는 것을 막아줍니다. 플라스틱 파우치로 된 제품은 주로 어린아이들이 먹기 편리한 포장 형태입니다. 200ml의 제품은 대부분 알루미늄 캔에 담겨있어 한 번 개봉한 뒤에는 다 마셔야하는 불편함이 있는데, A사의 제품은 비슷한 용량임에도 뚜껑이 있어서 소비자들이 선호할 것 같습니다.

Q3. 주로 어떠한 맛의 식혜를 판매 중이신가요?

저희는 현재 일반적인 맛의 식혜를 판매하고 있습니다. 다만, 현지 소비자들은 일반 식혜의 맛이 약하다고 생각하는 경향이 있어서, 추가적인 맛이 첨가된다면 더 많은 소비자들이 제품을 구매할 것으로 예상됩니다.

Q4. 미국 내 식혜의 주 소비자층은 어떻게 되나요?

식혜는 젊은 층보다 연령이 높은 소비자들이 즐겨 먹는 편입니다. 요즘 젊은 층의 소비자들은 대부분 카페에서 커피를 마시는 편이라 한국의 전통 음료인 식혜에 대한 구매 비율은 높지 않습니다. 또한 미국에서 식혜는 아시아 전통 음료라는 이미지가 강하기 때문에 일반적인 현지 소비자들이 구매하는 경우는 드물며, 미국에 거주하는 아시아인들이 주로 구매합니다.

Q5. 미국 내 식혜와 관련된 인 증은 무엇일까요?

만약 판매를 희망하는 식혜 제품이 유기농 원료라면, USDA 유기농 인증과 같은 관련된 기관의 인증서를 취득하는 것을 추천 드립니다.

Interview ⑤ 롯데 프라자 마켓 (Lotte Plaza Market)

롯데 프라자 마켓
(Lotte Plaza Market)

전문가 소속

롯데 프라자 마켓
(Lotte Plaza Market)
소매업체

전문가 정보

Ms. Mianka
(Service Manager)



32)

ALWAYS FRESH PRODUCES
Fruits and vegetables with the color and flavor to liven up every recipe. We import produce from farmers all over the world to assure fresh, in-season produce and continuously changing selection.

Weekly Sale
Find down-to-earth prices every day at Lotte Plaza Market and check out the Weekly Deals at your local store.

Store Locations
Come visit us at one of our 10 store locations in Maryland and Virginia. We look forward to seeing you!

Store Events
On a weekly basis, Lotte Plaza Market has many events that take place within each of our 10 store locations.

THE BALTIMORE SUN
baltimoresun.com

Best of Baltimore 2017 Best ethnic grocer: Lotte Plaza Market

Meat
Seasoned meats for barbeque, fresh cuts of premium Kobe beef and 100% natural pork. Our meat department offers quality and freshness at an affordable price.
[Learn More](#)

Produce
Fruits and vegetables with the color and flavor to liven up every recipe. We import produce from farmers all over the world to assure fresh, in-season produce and continuously changing selection.
[Learn More](#)

Seafood
Seafood is only as good as it is fresh. We provide only the absolute freshest seafood, including fish, shrimp, crabs and more, from the waters of Asia, Europe and North and South America.

Groceries
Noodles and rice cakes, sauces and pastes, rice and grains – every ingredient you need is here. We stock packaged and specialty foods from the most popular Korean brands.

롯데 프라자 마켓(Lotte Plaza Market) Service Manager, Ms. Mianka

롯데 프라자 마켓은 1976년 설립된 한국 식료품점으로, 메릴랜드, 버지니아, 플로리다주에 총 15개의 매장을 보유하고 있음. 한국식품을 주로 판매하고 있지만, 그 외에 유기농 식품, 일본, 중국, 베트남, 필리핀, 태국 식품도 판매함. 취급 품목으로는 라면, 고추장, 음료, 과자, 건과일, 향신료 등이 있으며, 한국의 여러 유명 식품 브랜드로부터 제품을 공급받고 있음. 자사 홈페이지를 통해 각 매장별 매주 진행되는 할인 이벤트와, 제품 관련 기사, 아시아 요리 레시피 등을 게시하고 있으며, 자사 홈페이지 외에 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 여러 SNS 채널을 통해 자사 매장을 홍보하고 있음

32) 사진자료: 롯데 프라자 마켓(Lotte Plaza Market) 홈페이지 (www.lotteplaza.com)



가격 1.4달러 (1,697원)

용량 230ml

포장 플라스틱 파우치

Q1. 제품의 소비자 가격은 어떻게 되나요?

저희는 현재 한국 W사의 아침햇살을 판매하고 있습니다. 180ml의 제품을 15개씩 한 묶음으로 판매하고 있으며, 가격은 15개 포장 기준 14달러(16,972원)입니다. 1.5L의 제품은 제품 1개당 5달러(6,062원)에 판매하고 있습니다. 식혜와 유사제품인 아침햇살 제품의 가격을 고려할 때 A사의 식혜 가격은 적절한 수준인 것 같습니다.

Q2. 제품의 용량 및 포장형태가 어떻게 되나요?

180ml의 아침햇살 제품은 알루미늄 캔으로 포장되어 있으며, 1.5L의 제품은 플라스틱 병에 담겨 있습니다. 동일제품 중 유리병으로 포장된 것도 있지만, 유통과정 중 깨질 수 있고 단가가 비싸서 알루미늄 캔으로 포장된 제품만 취급 중에 있습니다. A사 제품은 플라스틱 파우치로 되어 있어서 어린 아이들이 안전하게 먹을 수 있고, 알루미늄 캔과 달리 뚜껑이 있어서 소비자들이 선호할 것 같습니다. 제품 용량의 경우, 저희도 180ml의 제품을 취급 중이지만 용량이 다소 작다고 느껴집니다. 제품 용량을 300-500ml 정도로 늘리는 것도 좋을 것 같습니다.

Q3. 그렇다면, 미국 내 쌀 음료의 수요는 어떠한가요?

현재 판매 중인 아침햇살 제품의 수요는 다른 음료와 비교할 때 높은 편입니다. 일반 쌀 음료는 맛이 약해서 소비자들이 선호하지 않지만, 아침햇살은 쌀 음료임에도 불구하고 은은한 커피 향과 토피넛(Toffeenut)향이 느껴지고 맛도 강한 편이어서 소비자들이 선호하고 있습니다. 미국 소비자들은 대체적으로 맛이 약한 음료는 즐겨 마시지 않는 편입니다. A사의 식혜 제품이 다른 쌀 음료보다 달고 현지 소비자들 입맛에 맞는다면 수요가 높을 것 같습니다.

Q4. 쌀 음료 제품의 유통구조는 어떻게 되나요?

식혜와 같은 한국산 쌀 음료는 월마트(Walmart) 등 미국의 일반적인 대형마트에서는 판매를 많이 하지 않습니다. 대부분 미국 내 한인마트나 수입식품점에서 유통이 되고 있으며, 저희가 운영하는 전국 15개의 매장에서도 모두 쌀 음료를 취급하고 있습니다.

IV. Competitiveness

SUMMARY

1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

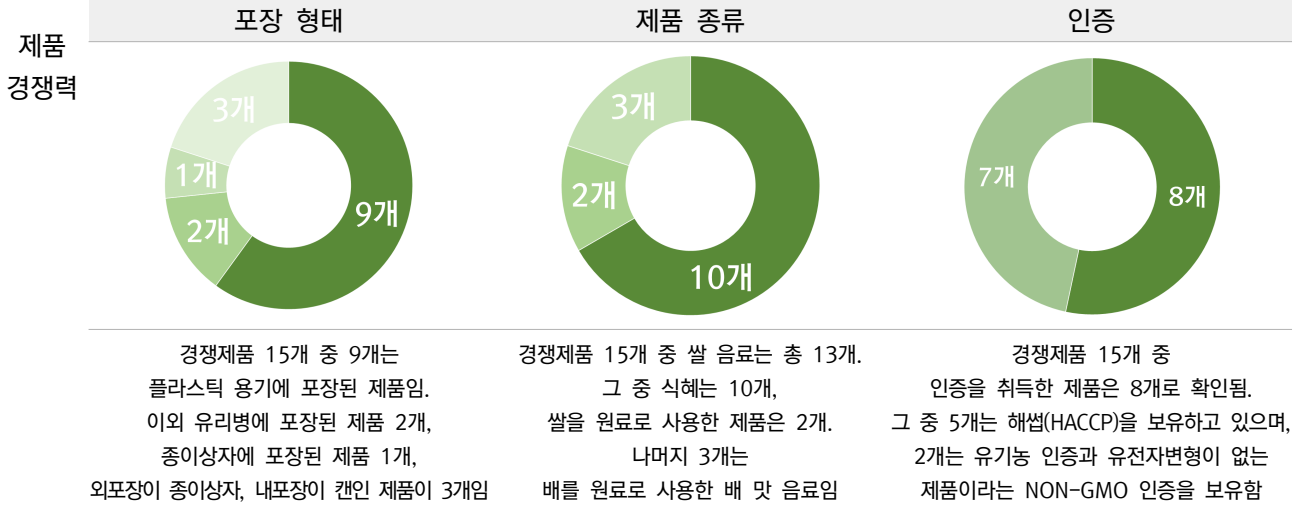
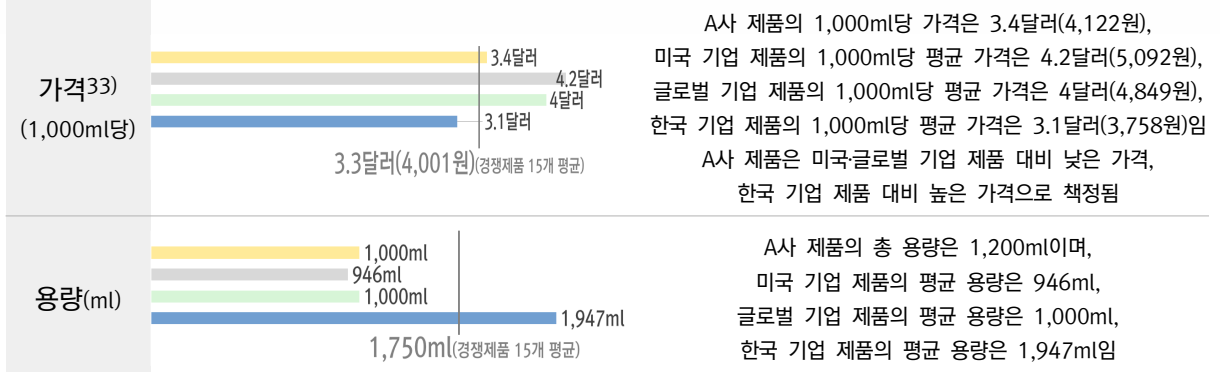
Competitiveness

(자사 제품 경쟁력 파악)

미국 (U.S.A) - 제품 경쟁력 검증

■ A사
 ■ 미국 기업
 ■ 글로벌 기업
 ■ 한국 기업
 | 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견



미국 (U.S.A) - 마케팅 벤치마킹

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 6개사 모두 온라인 채널과 오프라인 채널에 진출 대표 오프라인 매장은 한남 체인 슈퍼마켓이며, 대표 온라인 매장은 아마존임	경쟁기업 6개사 중 3개사 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 홍보 채널로 활용	경쟁기업 6개사 '전통 음료', 국산 쌀, '느리게 만든~' 등을 강조한 홍보문구 활용

33) 1달러= 1,212.30원(2019.08.16.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

1. 제품 경쟁력 검증

1) 가격

경쟁제품명(경쟁기업명)

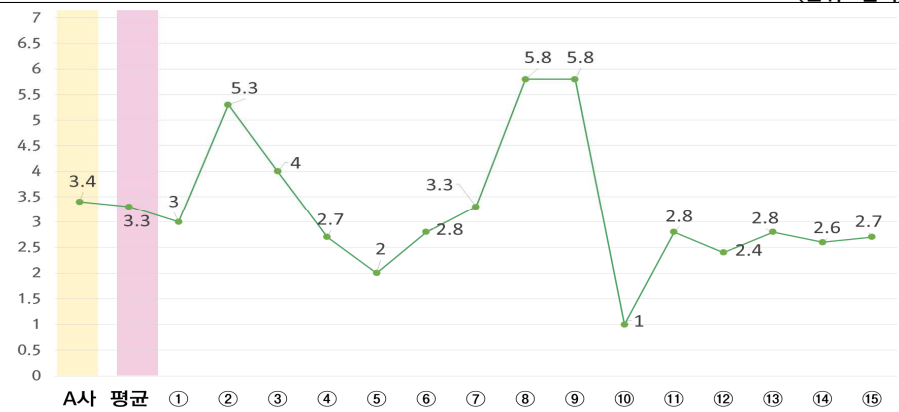
- ①오가닉 라이스 드림 (더 헤인 셀레스티얼 그룹)
- ②오가닉 페어 (알더블유크누센패밀리)
- ③페어(루자)
- ④아침햇살(B사)
- ⑤우리어머니 손 맛 식혜(C사)
- ⑥비락식혜(D사)
- ⑦맛의 유산을 담은 식혜(E사)
- ⑧단호박식혜(E사)
- ⑨생강식혜(E사)
- ⑩해담드리 식혜(F사)
- ⑪식혜(G사)
- ⑫정성껏 빛은 식혜(G사)
- ⑬큰집 식혜(H사)
- ⑭잔치집식혜(I사)
- ⑮갈아만든 배(H사)

▶ A사 제품, 미국 · 글로벌 기업 제품 대비 0.6~0.8달러 낮은 가격으로 책정

경쟁제품은 미국 기업, 한국 기업, 글로벌 기업 제품으로 구분됨. 경쟁제품 15개 중 2개는 미국 기업의 제품으로 1,000ml당 4.2달러(5,092원)이며, 1개는 벨기에 기업 제품으로 1,000ml당 평균 4달러(4,849원), 나머지 11개는 한국 기업 제품으로 1,000ml당 평균 3.1달러(3,758원)에 판매되고 있음. A사 제품 가격과 경쟁제품의 가격을 비교해본 결과, A사 제품의 1,000ml당 가격은 3.4달러(4,122원)로 경쟁제품 15개의 1,000ml당 평균 가격보다 0.1달러(121원) 높으며, 미국 기업과 글로벌 기업의 제품보다는 각각 0.8달러(970원), 0.6달러(727원)씩 낮은 가격으로 책정되어 있음

[표 3.1] 미국 식혜 가격 경쟁력 분석

(단위: 달러)



2) 용량(ml)



가격	3.4달러(4,122원)
포장	비닐 파우치
용량	1,000ml
제품종류	쌀 음료(식혜)

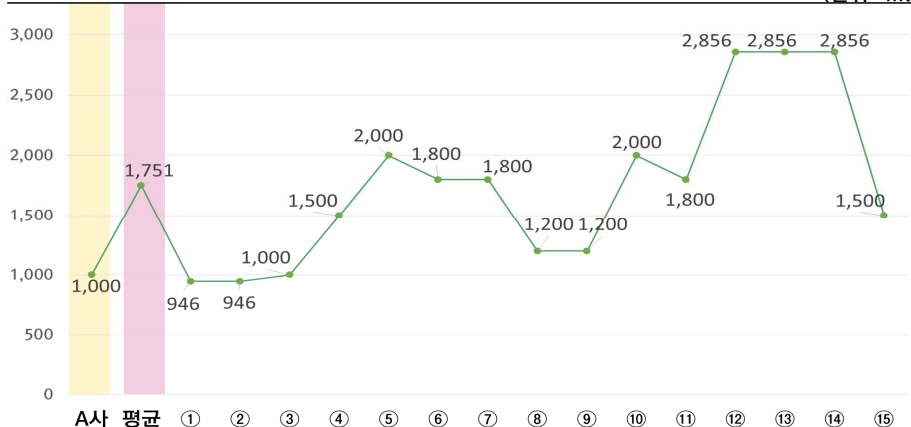
사진자료: A사 제품 카탈로그

▶ A사 제품 용량, 경쟁제품 평균 용량 대비 751ml 더 작음

미국에서 판매되고 있는 경쟁제품 15개의 평균 용량은 1,751ml임. 미국 현지 기업, 글로벌 기업, 한국 기업별로 제품의 용량을 비교해본 결과, 미국 기업 제품 2개의 평균 용량은 946ml이며, 글로벌(벨기에) 기업 제품의 용량은 1,000ml. 한국 기업 제품 11개의 평균 용량은 1,947ml로 한국 기업 제품의 용량이 가장 큰 것으로 확인됨. A사 제품의 용량이 1,000ml인 것과 비교하여, 한국 기업 제품보다는 용량이 작은 편이며, 미국 기업 제품의 평균 용량보다는 큰 편임

[표 3.2] 미국 식혜 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

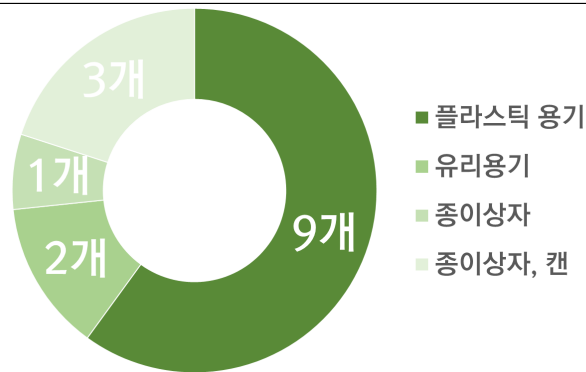


3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 15개 중 8개, 플라스틱 용기에 포장된 제품

경쟁제품의 포장 재질과 포장 형태를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중 9개는 플라스틱 용기에 포장되어 있으며, 플라스틱 용기에 포장된 제품은 모두 한국 기업의 제품임. 이외 2개는 유리용기에 포장된 배 맛 음료 제품이며, 1개는 종이 상자에 포장된 쌀을 원료로 사용한 쌀 우유 제품임. 나머지 3개는 외포장은 종이 상자, 내포장은 캔인 제품으로 모두 식혜 제품임. 외포장과 내포장으로 구성된 제품 3개는 묶음 포장 제품으로 한 개당 238ml 용량의 제품이 12개씩 포장되어 판매되고 있음

[표 3.3] 미국 식혜 포장 형태 경쟁력 분석

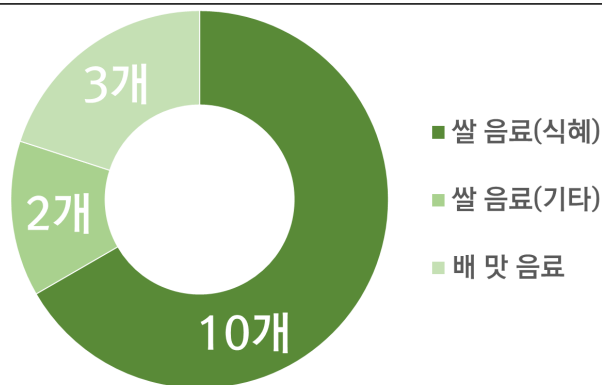


4) 제품 종류

▶ 경쟁제품 15개 중 10개, 쌀 음료(식혜) 제품

미국에 오프라인 시장에서 판매중인 경쟁제품은 쌀 음료(식혜), 쌀 음료(기타), 배 맛 음료 3가지 종류로 구분됨. 경쟁제품 15개 중 쌀 음료(식혜)는 10개이며, 쌀을 원료로 사용한 기타 음료 제품은 2개, 이외 배 맛 음료 제품은 3개인 것으로 확인됨. 조사된 쌀 음료(식혜)는 모두 한국 기업의 제품으로 아시안 마트에서 조사되었으며, 쌀 음료(기타) 2개 중 1개는 쌀을 원료로 사용한 쌀 우유 제품으로 슈퍼마켓에서 조사된 미국 기업 ①터 헤인 셀레스티얼 그룹의 제품임. 나머지 1개는 아시안 마트에서 조사된 B사 제품임

[표 3.4] 미국 식혜 제품 종류 경쟁력 분석

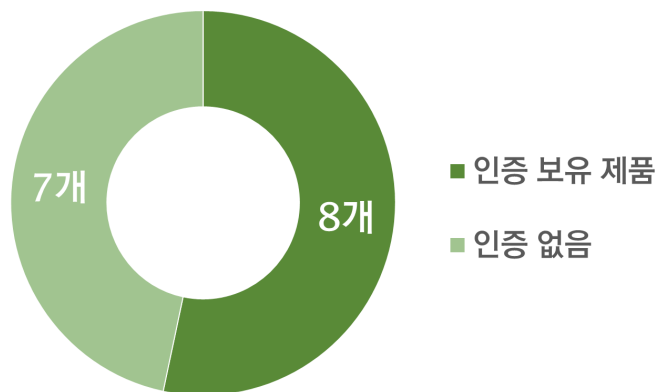


5) 인증

▶ 경쟁제품 15개 중 8개, 식품 인증 취득 제품

미국 시장에서 판매 중인 경쟁제품의 인증 보유 여부를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중 8개는 식품 인증을 취득한 제품임. 8개 제품 중 한국 제품 5개는 위해 방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리체계 인증인 해썹(HACCP) 인증을 취득한 제품이며, 인증을 취득한 제품 8개 중 2개는 미국 제품으로 유기농 식품 인증인 USDA 오가닉 인증과 유전자변형 없는 제품 인증인 Non-GMO 인증을 보유하고 있음. 이외 1개사는 한국과 말레이시아 할랄인증을 보유하고 있음

[표 3.5] 미국 식혜 식품 인증 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ 경쟁기업 6개사 모두, 오프라인 및 온라인 채널 진출

미국에 진출한 경쟁기업 6개사 모두 오프라인 채널과 온라인 채널에 진출한 것으로 확인됨. 오프라인에는 경쟁기업 6개사 중 한국 기업 5개사는 모두 아시안 마트에 진출하였으며, 나머지 1개사인 미국 기업은 슈퍼마켓에 진출한 것으로 확인됨. 6개사는 오프라인 채널 외 미국 온라인 채널에도 진출하였으며, 6개사가 공통적으로 진출한 채널은 미국 온라인 쇼핑몰 시장 점유율 52.5%로 1위인 아마존(Amazon)임. 이외 한국 기업 2개사는 온라인 한인마트에도 진출하였으며, 미국기업 더 헤인 셀레스티얼 그룹(The Hain Celestial Group)은 미국 온라인 쇼핑몰 시장 점유율 3위인 이베이(Ebay)와 4위인 월마트(Walmart)에도 진출한 것으로 확인됨

[표 3.6] 미국 식혜 제조 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인			온라인		
	스프라우트	에이치마트	한남체인	아마존	이베이	온라인 한인마트
더 헤인 셀레스티얼 그룹	○			○	○	
D사		○		○	○	
E사		○		○		
G사			○	○		○
H사			○	○		
I사			○	○		○

2) 홍보 채널

▶ 경쟁기업 6개사 중 3개사, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 홍보 채널로 활용

경쟁기업 6개사 중 3개사는 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용하고 있음. 3개사 중 미국 기업인 더 헤인 셀레스티얼 그룹은 SNS 플랫폼 중 페이스북과 인스타그램을 주요 홍보 채널로 활용하고 있으며, 주로 이벤트 정보와 제품 소개 영상 등을 공유하고 있음. 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 모두 활용하고 있는 경쟁기업 3개사 중 2개사는 페이스북 또는 트위터를 주요 채널로 활용하고 있으며, 그 중 E사는 미국 소비자들이 참여한 제품 홍보 영상을 공유하거나 다양한 제품라인을 소개하고 있음

[표 3.7] 미국 식혜 제조 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼		
		페이스북	트위터	유튜브
더 헤인 셀레스티얼 그룹	○	○		
D사	○	○		○
E사	○			
G사	○			
H사	○		○	
I사	○			

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업 ‘전통 음료’, ‘국산 쌀’, ‘느리게 만든~’ 강조하여 홍보

미국에 진출한 경쟁기업 6개사는 경쟁제품의 ‘전통 음료’, ‘국산 쌀’, ‘느리게 만든~’ 등을 강조하여 제품을 홍보하고 있음. 이와 같은 문구를 사용하여 제품의 전통성과 질 좋은 재료로 정성껏 만들었다는 점을 강조함. 한국기업 E사는 ‘할머니의 손맛’이라는 문구를 사용하여 제품에 대한 성의와 전통성을 홍보하고 있음. 이외 ‘달콤한 음료’, ‘깊은 맛’, ‘유당이 없는’ 등의 문구를 활용하여 경쟁제품을 섭취함으로써 간편하고 맛있게 즐길 수 있는 전통 음료인 점을 강조하고 있음

[표 3.8] 미국 식혜 제조 경쟁기업 홍보문구 분석



[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유에스디에이 홈페이지 (www.usda.gov)
2. 논지엠오프로젝트 홈페이지 (www.nongmoproject.org)
3. 한국할랄인증원 홈페이지 (www.koreahalal.kr)
4. 한국식품안전관리인증원 홈페이지 (www.haccp.or.kr)
5. 품질보증인터네셔널 홈페이지 (www.qai-inc.com)
6. 캘리포니아드림빅(California Dream big) 홈페이지 (www.visitcalifornia.com)
7. 오렌지 카운티(ocgov.com) 홈페이지 (www.ocgov.com)
8. 코리아데일리(Koreadaily) 홈페이지 (koreadaily.com)
9. 미국 인구조사국 홈페이지 (www.census.gov)
10. 스테이트101(States101) 홈페이지 (www.states101.com)
11. 월드아틀라스(World Atalas) 홈페이지 (www.worldatlas.com)
12. 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market) 홈페이지 (www.sprouts.com)
13. 에이치마트(H Mart) 홈페이지 (www.hmart.com)
14. 한남 체인 슈퍼마트(Hannam Chain Supermart) 홈페이지 (hannamchain.com)
15. 시온 마켓(Zion Market) 홈페이지 (www.zionmarket.com)
16. 인베스팅닷컴 (www.investing.com)
17. 더 헤인 셀레스티얼 그룹(The Hain Celestial Group) 홈페이지 (www.ganyuanfood.com)
18. 소기업현황정보시스템 홈페이지 (www.sminfo.mss.go.kr)
19. 나이스기업정보 (www.nicebizinfo.com)
20. 캄 인터내셔널 마켓(Cam International Market) 홈페이지 (www.huaxin.us)
21. 우와지마야(Uwajimaya) 홈페이지 (www.uwajimaya.com)
22. 페어웨이 마켓(Fairway Market) 홈페이지 (www.fairwaymarket.com)
23. 에이치마트(H Mart) 홈페이지 (www.hmart.com)
24. 롯데 프라자 마켓(Lotte Plaza Market) 홈페이지 (www.lotteplaza.com)

발행 겸 편집 : aT 한국농수산물유통공사
발행일자 : 2019.08.23

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 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right
Reserved. Printed in Korea

