aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2019 년
해외시장 맞춤조사

- No. 2003-03
- 품목 : 식초환(Vinegar Pills)
- 국가 : 미국(U.S.A)
- 구분 : 경쟁력분석형

· 사업명 : 2019년 해외시장 맞춤조사
· 주관기관 : 한국농수산식품유통공사

Kati
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. Competitive Product

SUMMARY

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

Competitive Product
(경쟁제품)

미국(U.S.A)
식초환
경쟁제품 분석

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

구 분	음료/주류	신선식품	기능성	전통식품	가공식품	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)	편의점	유기농 매장	드럭스토어	한인마트	한인마트	유기농 매장	창고형 매장
	달러스토어	재래시장	유기농식품매장	아시안마트	온라인몰	영유아 매장	
	리퀴드샵				아시안마트		

미국(U.S.A)
식초환 매장 조사

	아마존(Amazon) (온라인몰)	월마트(Walmart) (온라인몰)
전경		
조사 제품	4개	5개
매장 특징	• 1994년에 설립된 미국 최대 전자상거래 플랫폼임 • 미국 외에도 다양한 나라에 웹사이트를 운영함 • 국제 배송 서비스를 제공하고 있음	• 1962년에 설립된 글로벌 유통 브랜드임 • 익일 배송 서비스를 제공하는 온라인몰을 운영함

	타겟(Target) (온라인몰)	아이허브(iHerb) (온라인몰)
전경		
조사 제품	3개	3개
매장 특징	• 1962년에 설립된 유통 브랜드임 • 대형 할인점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 유형의 매장을 운영하고 있으며 온라인몰도 운영 중임 • 일부 품목에 한해 당일 배송 서비스를 제공하기도 함	• 2001년 설립된 건강제품 전문 전자상거래 플랫폼임 • 30개 이상 국가에 서비스 중임 • 무료배송, 묶음할인 등 다양한 할인 서비스를 제공함

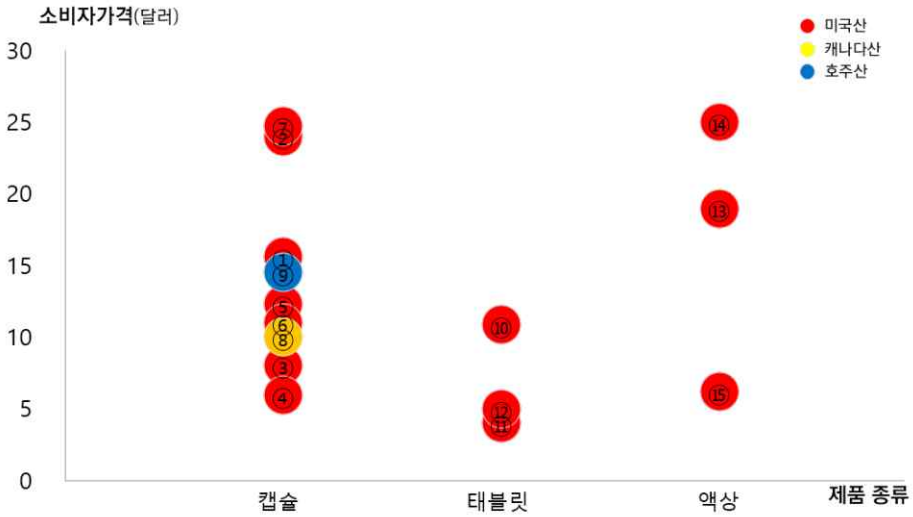
Competitive Product
(경쟁제품)

미국(U.S.A)
식초환 경쟁제품
선정 및 포지셔닝

경쟁제품 선정 기준
· 오프라인 및 온라인 매장 입점 제품

경쟁제품 분류 기준
· 경쟁제품 소비자가격
· 경쟁제품 종류

경쟁제품 포지셔닝 기준
· X축 : 제품 종류
· Y축 : 소비자가격



미국(U.S.A)
식초환 경쟁제품 분석

제품 형태	경쟁제품(제조사)	가격[1] (소비자가격)	용량	섭취 횟수	원산지	홍보 효능	보유 인증
캡슐	① 애플 사이다 비니거 (브론슨)	14.99달러 (18,324원)	180캡슐	90회	미국	체중, 해독	GMP 인증
	② 애플 사이다 비니거 (오롤라인 뉴트리션)	23.99달러 (29,325원)	120캡슐	60회	미국	체중, 해독	(-)
	③ 애플 사이다 비니거 (윈드밀 헬스 프로덕트)	8.04달러 (9,828원)	90캡슐	90회	미국	수분 균형, 체중, 해독, 소화, 면역체계, 피부	(-)
	④ 애플 사이다 비니거 (월마트 스토어)	5.94달러 (7,261원)	100캡슐	100회	미국	소화, 염증, 체중	(-)
	⑤ 애플 사이다 비니거 (뉴트리코스트)	11.49달러 (14,045원)	240캡슐	240회	미국	체중, 해독	(-)
	⑥ 애플 사이다 비니거 (나우 푸드)	11.36달러 (13,886원)	180캡슐	90회	미국	체중, 해독, 소화, 염증	GMP 인증, Non-GMO
	⑦ 블랙 비니거 (엔지메디카)	24.74원 (30,242원)	60캡슐	30회	미국	혈류·혈액순환, 활력, 해독, 혈중 산성도, 체중	(-)
	⑧ 애플 사이다 비니거 (내추럴 팩터스)	11.17달러 (13,654원)	180캡슐	90회	캐나다	혈액 순환, 소화, 체중	(-)
	⑨ 프리 플러스 프로바이오틱 (레이 웰니스)	14.99달러 (18,324원)	60캡슐	30회	호주	소화	(-)
태블릿	⑩ 애플 사이다 비니거 (아메리칸 헬스)	10.85달러 (13,263원)	200정	100회	미국	염증	(-)
	⑪ 애플 사이다 비니거 (타겟 코퍼레이션)	3.99달러 (4,877원)	30정	30회	미국	혈압·혈당, 체중, 신진대사	(-)
	⑫ 애플 사이다 비니거 (트웬티퍼스트 센트리)	4.98달러 (6,088원)	250정	250회	미국	신진대사, 해독	(-)
액체	⑬ 퓨어 파워 오가닉 케토 사이다 (닥터 메르콜라)	18.97달러 (23,189원)	473ml	32회	미국	체중, 신진대사, 소화, 혈중 산성도	유기농 인증
	⑭ 애플 사이다 비니거 웰니스 모닉 이뮨 서포트 (마인드 유얼 만나)	24.99달러 (30,548원)	375ml	25회	미국	면역체계	유기농 인증
	⑮ 애플 사이다 비니거 (브래그)	6.19달러 (7,567원)	946ml	64회	미국	소화, 활력, 해독, 피부	Non-GMO, 유기농 인증, 코셔 인증

(*) 현지 판매 식초환 경쟁제품 15개 분석

1) 1달러=1,222.40원(2020.04.08., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

1. 미국 식초환 경쟁제품 선정

▸ 선정 기준 ①: 건강보조식품으로 사용되는 식초제품

- 캡슐·태블릿 제형 : 캡슐·태블릿 형태 식초 제품 중 건강보조식품으로 홍보하는 제품 선정
- 액체 제형: 액체 형태 식초 제품 중 건강보조식품으로 홍보하는 제품 선정

▸ 선정 기준 ②: 온라인 매장 입점 확인 제품

- 온라인 매장 중 4개 매장에서 판매하는 경쟁제품을 선정[2)]
  (*) 4개 채널: 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target), 아이허브(iHerb)

[표 1.1] 미국 식초환 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	제품 종류			입정 온라인 매장
	캡슐	태블릿	액체	
① 애플 사이다 비니거 (브론슨)	○			아마존, 월마트
② 애플 사이다 비니거 (오롤라인 뉴트리션)	○			아마존
③ 애플 사이다 비니거 (윈드밀 헬스 프로덕트)	○			아마존, 월마트, 아이허브
④ 애플 사이다 비니거 (월마트 스토어)	○			월마트
⑤ 애플 사이다 비니거 (뉴트리코스트)	○			아마존, 월마트
⑥ 애플 사이다 비니거 (나우 푸드)	○			아마존, 월마트, 아이허브
⑦ 블랙 비니거 (엔지메디카)	○			아이허브
⑧ 애플 사이다 비니거 (내추럴 팩터스)	○			아마존, 월마트, 아이허브
⑨ 프리 플러스 프로바이오틱 (레이 웰니스)	○			타겟
⑩ 애플 사이다 비니거 (아메리칸 헬스)		○		아마존, 월마트
⑪ 애플 사이다 비니거 (타겟 코퍼레이션)		○		타겟
⑫ 애플 사이다 비니거 (트웬티퍼스트 센트리)		○		아마존, 월마트, 아이허브
⑬ 퓨어 파워 오가닉 케토 사이다 (닥터 메르콜라)			○	아마존
⑭ 애플 사이다 비니거 웰니스 토닉 이뮨 시트러스 (마인드 유얼 만나)			○	아마존
⑮ 애플 사이다 비니거 (브래그)			○	아마존, 월마트, 타겟

(*) 현지 판매 식초환 경쟁제품 15개 분석

2) 코로나 바이러스 감염 위험으로 현지 조사가 불가능하여 온라인 조사만을 진행하였음

2. 미국 식초환 경쟁제품 조사지표 선정

▸ 조사 지표 ① 가격

- 온라인 채널에서 판매되는 제품의 소비자 판매 가격

▸ 조사 지표 ② 용량

- 제품의 형태에 따른 용량(캡슐, 정, ml)
  ※ 제품의 형태가 캡슐인 경우 캡슐, 태블릿의 경우 정, 액체인 경우 ml로 표기함

▸조사 지표 ③ 제품 형태

- 캡슐: 제품을 캡슐 형태로 가공한 제품으로 당의정 및 츄어블(Chewable)을 포함함
- 태블릿: 주요 원료를 제립화하여 소정의 형으로 타정(打錠)한 제품
- 액체: 제품을 액체 형태로 가공한 제품

▸ 조사 지표 ④ 포장형태

- 제품을 포장하고 있는 용기의 소재와 형태
  · 유리병: 유리 소재의 병 용기
  · 플라스틱 병: 플라스틱 소재의 병 용기

▸ 조사 지표 ⑤ 원산지

- 제품의 원산지

▸ 조사 지표 ⑥ 복용 방법

- 제품의 권장 복용 방법

▸ 조사 지표 ⑦ 효능

- 제품의 홍보 문구에 있는 효능

▸ 조사 지표 ⑧ 홍보문구

- 제품의 홍보문구

▸조사 지표 ⑨ 주요 원료 및 첨가물

- 제품의 주요 원료 및 첨가물

▸ 조사 지표 ⑩ 기타 표기사항

- 기타 제품 라벨에 표기된 사항
  - 비건 라벨:
    제품에 동물성 성분을 미포함 등 비건 식품 기준을 준수하고 있음을 보여주는 표식

비건 라벨

비건 라벨

논-지엠오 라벨

논-지엠오 라벨

글루텐 프리 라벨

글루텐 프리 라벨

품질 인증 마크

GMP 인증[3]

논 지엠오 인증[4]

코셔 인증 마크

KSA 코셔(Kosher) 인증[5]

유기농 인증 마크

오레곤 틸스 유기농 인증[6]

USDA 유기농 인증[7]

- 논-지엠오 라벨:
  제품에 유전자변형 원료가 포함되지 않았음을 보여주는 표식
- 글루텐 프리 라벨:
  제품에 글루텐 성분이 일정 기준 이하로 포함되었다는 것을 보여주는 표식

▸ 조사 지표 ⑪ 보유 인증

- 품질 인증: 제품과 제품 원료가 안전하게 제조되었음을 보증하는 인증
  - GMP 인증 :
    우수식품·의약품의 제조·관리 인증 기준(Good Manufacturing Practice을 통과한 식품임을 인증
  - 논 지엠오 인증 :
    비영리단체 논 지엠오 프로젝트(Non-GMO Project)가 제품에 유전자변형 원료(Genetically Modified Organisms, GMO)가 포함되지 않았음을 증명하는 인증

- 코셔 인증: 유대교 율법에 따라 도살·처리·가공되었음을 보증하는 인증
  - KSA(Kosher Supervision of America) 인증:
    코셔 인증기관인 코셔 체크(Kosher Check)가 부여하는 KSA(Kosher Supervision of America)인증

- 유기농 인증: 화학비료 등을 사용하지 않고 재배되었음을 보증하는 인증
  - 오레곤 틸스 유기농 인증:
    미국 유기농 인증기관인 오레곤 틸스 (Oregon Tilth Certified Organic)가 유기농 제품에 부여하는 인증 마크
  - USDA 유기농 인증:
    미국 농무부(United States Department of Agriculture, USDA)에서 제시한 유기농 제품 인증 기준(NOP Standard)[8]에 적합함을 증명하는 인증

3) 사진자료: 나우푸드(Now Foods) 홈페이지(www.Nowfoods.com)
4) 사진자료: 논 지엠오 프로젝트(Non-GMO Project 홈페이지(www.nongmoproject.org)
5) 사진자료: 코셔 체크(Kosher Check) 홈페이지(www.koshercheck.org)
6) 사진자료: 오레곤틸스(Oregon Tilth) 홈페이지(www.tilth.org)
7) 사진자료: 미국농무부(USDA) 홈페이지 (www.usda.gov)
8) 유기농제품 인증 프로그램(National Organic Program) 기준으로, 미국 내 유기농 제품 기준을 제시하고 있음

[표 1.3] 미국 식초환 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품의 판매 가격
용량	캡슐, 정, ml	제품의 형태에 따라 용량을 캡슐형태는 캡슐, 태블릿은 정, 액체는 ml로 표기함
제품 형태	캡슐	식초 건강보조식품 중 캡슐 형태로 가공한 제품으로 당의정 및 츄어블(Chewable) 제품 포함
	태블릿	식초 건강보조식품 중 주요 원료를 제립화하여 소정의 형으로 타정(打錠)한 제품
	액체	식초 건강보조식품 액체 상태 제품
포장형태	유리병	유리 소재의 병 용기
	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병 용기
보유 인증	품질 인증	제품과 제품 원료가 안전하게 제조되었음을 보증하는 인증
	코셔 인증	유대교 율법에 따라 처리, 생산되었음을 보증하는 인증
	유기농 인증	화학비료 등을 사용하지 않고 재배되었음을 보증하는 인증
기타 표기 사항	비건 라벨	동물성 성분 미포함, 제품에 대한 동물 실험을 거치지 않는 제품 등 비건 식품 기준에 부합함을 증명하는 인증
	논-지엠오 라벨	제품에 유전자변형 원료(Genetically Modified Organism, GMO)가 포함되지 않았음을 보여주는 표식
	글루텐 프리 라벨	제품에 글루텐 성분이 일정 기준 이하로 포함되었다는 것을 보여주는 표식
원산지		제품의 원산지
복용 방법		제품의 권장 복용 방법
효능		제품의 효능
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품 제조에 사용된 원료 및 첨가물

3. 미국 식초환 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품(제조사)

① 애플 사이다 비니거 (윈드밀 헬스 프로덕트)
② 애플 사이다 비니거 (월마트 스토어)
③ 애플 사이다 비니거 (뉴트리코스트)
④ 애플 사이다 비니거 (나우 푸드)
⑤ 애플 사이다 비니거 (브론슨)
⑥ 애플 사이다 비니거 (오롤라인 뉴트리션)
⑦ 블랙 비니거 (엔지메디카)
⑧ 애플 사이다 비니거 (아메리칸 헬스)
⑨ 애플 사이다 비니거 (타겟 코퍼레이션)
⑩ 애플 사이다 비니거 (트웬티퍼스트 센트리)
⑪ 퓨어 파워 오가닉 케토 사이다 (닥터 메르콜라)
⑫ 애플 사이다 비니거 웰니스 토닉 이뮨 시트러스 (마인드 유얼 만나)
⑬ 애플 사이다 비니거 (브래그)
⑭ 애플 사이다 비니거 (내추럴 팩터스)
⑮ 프리 플러스 프로바이오틱 (레이 웰니스)

▸ 포지셔닝 ①: 미국 시장 3가지 형태의 경쟁제품 진출

미국에서 건강보조식품으로 사용되는 식초제품을 경쟁제품으로 선정하여 조사함. 경쟁제품은 총 15개를 조사하였으며, 형태에 따라 캡슐, 태블릿, 액체 제품으로 구분함. 경쟁제품 15개 중 캡슐 제품이 9개, 태블릿 제품이 3개, 액체 제품이 3개로 확인됨

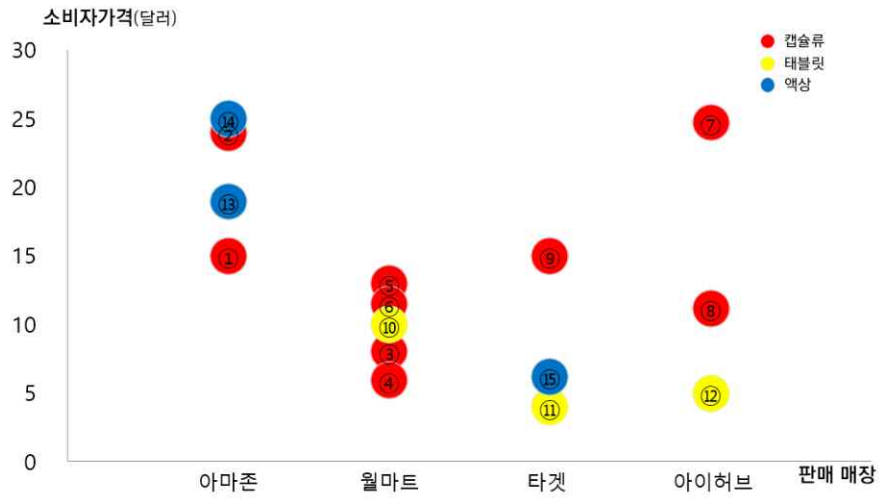
▸ 포지셔닝 ②: 액체 제품의 평균 소비자가격은 태블릿 제품 대비 2.5배 높은 가격

경쟁제품의 형태에 따른 평균 소비자가격을 확인함. 캡슐 형태의 9개 제품의 평균 소비자가격은 14.08달러(약 17,211원)이며, 태블릿 제품 3개의 평균 소비자가격은 6.61달러(약 8,080원), 액체 제품 3개의 평균 소비자가격은 16.72달러(약 20,439원)임. 액상 형태의 제품이 가장 높은 가격으로 판매되며, 태블릿 형태의 제품이 가장 저렴한 것으로 확인됨

▸ 포지셔닝 ③: 유통 채널에 따른 평균 소비자가격, 아마존이 가장 높고 타겟이 가장 저렴

아마존, 월마트, 타겟, 아이허브에서 경쟁제품을 확인함. 판매 매장 기준 평균 소비자가격은 아마존이 20.74달러(약 25,353원)로 가장 비싸며, 타겟이 8.39달러(약 10,256원)로 가장 저렴함. 그 외 아이허브 13.63달러(약 16,661원), 월마트 9.54달러(약 11,662원)로 확인됨

[표 1.5] 미국 식초환 경쟁제품 포지셔닝



자료 : 미국 식초환 경쟁제품 15개 분석

4. 미국 식초환 입점 매장 및 경쟁제품 정보

▸ 미국 건강식품 시장, '비타민 및 식이보조제품' 시장이 주도

유로모니터에 따르면, 2019년 미국 건강식품 시장규모는 전년대비 3%의 성장을 보이며 776억 1,360만 달러(약 94조 8,749억 원)를 기록함. 그중 비타민 및 식이보조제품 시장은 39%로 304억 940만 달러(약 37조 1,725억 원)이며, 체중조절 및 웰빙 시장은 7% 규모인 57억 2,780만 달러(약 7조 17억 원)로 나타남

▸ 미국 H&B 채널과 온라인 채널에서 비타민 및 식이보조제품 유통 많아

건강보조식품으로 이용되는 식초제품의 유통 채널을 확인하기 위해 해당 제품이 포함된 비타민 및 식이보조제품[9](Vitamin and Dietary Supplement)의 유통 현황을 확인함. 유로모니터에 따르면 2019년 비타민 및 식이보조제품은 H&B(Health and Beauty) 매장에서 19.4%가 판매되며 온라인 매장에서 19.1%, 할인점에서 17.7%가 판매됨

[표 1.6] 미국 비타민 및 식이보조제품 유통채널 점유율

구분	점유율('19)	주요 채널
H&B	19.4%	월그린(Walgreens), 씨브이에스(CVS), 라이트에이드(Rite Aid), 지엔씨(GNC)
온라인 매장	19.3%	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 메이시스(Macy's), 타겟(Target)
할인점	17.7%	코스트코(Costco), 샘스클럽(Sam's Club), 타겟(Target)
하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	16.1%	크로거(Kroger), 월마트(Walmart), 홀푸드마켓(Whole Foods), 숍라이트(Shoprite), 트레이더조(Trader Joe's)
개인 및 기타 식료품점[10]	12.7%	한남체인(Hannam Chain), 에이치마트(Hmart), 가주마켓(GAJU Market)
방문판매	11.6%	메리케이(Mary Kay), 암웨이(Amway)
편의점	1.0%	세븐일레븐(7-Eleven), 와와(Wawa), 써클케이(Circle K)

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

9) 비타민 및 식이보조제(Vitamin & Dietary Supplement): 건강보조식품과 비타민, 유아용 비타민과 건강보조식품, 그리고 강장제를 포함함
10) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크 및 음식/음료/담배 전문점을 포함함

미국[12]

인구('18)	3억 2,717만명
GDP('18)	20조 5,130억 달러
GDP('18) (1인당)	6만 2,518달러

▸ 미국에서 운영 중인 온라인 매장 4곳 조사, 경쟁제품 15개 선정

미국에서 운영 중인 종합 전자상거래 플랫폼 아마존(Amazon)과, 대형 유통 브랜드인 월마트(Walmart)와 타겟(Target)의 온라인 매장, 건강제품을 전문적으로 다루는 온라인 매장을 운영하는 아이허브(iHerb에서 경쟁제품 15개를 조사함

아마존은 1994년 설립된 미국의 가장 큰 전자상거래 플랫폼으로 2019년 미국 전자상거래 시장 점유율 35.6%로 1위를 차지한 유통 브랜드이며 3개의 경쟁제품이 조사됨. 1962년에 설립된 글로벌 유통 브랜드 월마트는 2019년 미국 유통매장 점유율 11.6%로 1위를 차지한 유통 브랜드로[11] 오프라인 마트 외에 온라인 매장도 운영하며, 해당 온라인몰에서 5개의 경쟁제품이 조사됨. 1962년에 설립된 타겟은 대형 할인점, 하이퍼마켓 슈퍼마켓 3개 유형의 매장과 온라인몰을 운영하고 있으며, 해당 온라인몰에서 3개의 경쟁제품이 조사됨. 건강제품과 잡화를 주력으로 취급하는 아이허브에서는 3개의 경쟁제품이 조사됨

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.euromonitor.com)
12) 자료: 외교부 홈페이지(www.mofa.go.kr)

Shop ① 아마존(Amazon)

매장 정보

- **유형: 온라인몰**
- **판매 제품 특징:** 식료품, 건강보조제 외에도 의류, 가정용품, 전자제품 등 다양한 종류의 제품을 온라인으로 판매함
- **주요 고객층:** 현지인

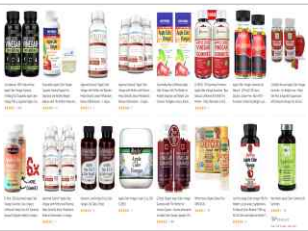
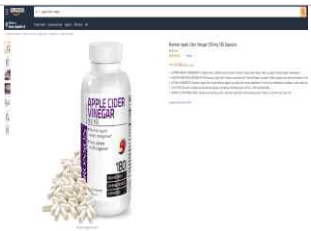
브랜드 기본 정보[13]	amazon	아마존은 1994년에 설립된 미국에서 가장 큰 전자상거래 플랫폼으로 미국 외 브라질, 캐나다, 영국, 프랑스, 일본 등 여러 국가에 웹사이트를 운영하고 있으며, 국제 배송 서비스를 제공하고 있음. 한국에는 2012년에 법인을 설립하여 글로벌셀링 사업을 진행해오고 있음
	조사 제품 수 : 4개	
매장 정보		
	위치 도시 (지역)	시애틀, 워싱턴 주
	위치 상세주소	410 Terry Ave N, Seattle, WA 98109, U.S.A
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**	
	 	
식초환 판매 정보	**판매 식초환 정보**	
		
	애플 사이다 비니거 (브론슨)	애플 사이다 비니거 (오롤라인 뉴트리션)
		
	퓨어 파워 오가닉 케토 사이다 (닥터 메르콜라)	애플 사이다 비니거 웰니스 토닉 이뮨 시트러스 (마인드 유얼 만나)

사진 자료: 아마존 홈페이지

13) 자료: 아마존(Amazon) 홈페이지(www.amazon.com)

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	브론슨 (Bronson)
가격	14.99달러 (18,324원)	**용량/ 섭취 횟수**	180캡슐/ 90회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
보유 인증	GMP	**원산지**	미국
복용 방법	1일 3회, 1회당 1정 섭취	**효능**	체중 관리, 노폐물 해독
원료 및 첨가물	사과 식초, 카옌 페퍼, 젤라틴, 스테아린산마그네슘, 이산화규소, 결정셀룰로오스		
홍보 문구	실험실 테스트 통과, 고품질 성분으로 제조함, GMP 인증, 고효능 슈퍼푸드		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	오롤라인 뉴트리션 (OroLine Nutrition)
가격	23.99달러 (29,325원)	**용량/ 섭취 횟수**	120캡슐/ 60회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	논 지엠오, 글루텐 프리	**원산지**	미국
복용 방법	1일 2정 섭취	**효능**	체중 관리, 노폐물 해독
원료 및 첨가물	사과 식초 분말, 이눌린, 황기속 뿌리, 카옌 페퍼		
홍보 문구	유기농 성분, 천연 원료로 제조함, 식초 특유의 강한 맛이 없어 섭취하기 용이함		

제품명 (영어)	퓨어 파워 오가닉 케토 사이다 (Pure Power Organic Keto Cider)	**제조사 (영어)**	닥터 메르콜라 (Dr. Mercola)
가격	18.97달러 (23,189원)	**용량)/ 섭취 횟수**	473ml/ 32회
제품 형태	액체	**포장 형태**	플라스틱 병
보유 인증	USDA 유기농 인증	**원산지**	미국
복용 방법	1일 1테이블스푼(15ml), 물이나 다른 음료에 희석 후 섭취 가능	**효능**	체중 감량, 신진대사 조절, 소화 촉진, 혈중 산성도 조절
원료 및 첨가물	유기농 사과 식초(산도 5%), 유기농 꿀, 유기농 생강뿌리 퓨레, 유기농 울금 퓨레, 유기농 하바네로 분말		
홍보 문구	하루에 한 스푼이 당신을 놀라게 할 것		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 웰니스 토닉 이뮨 시트러스 (Apple Cider Vinegar Wellness Tonic Immune Citrus)	**제조사 (영어)**	마인드 유얼 만나 (Mind Your Manna)
가격	24.99달러 (30,548원)	**용량/ 섭취 횟수**	375ml/ 25회
제품 형태	액체	**포장 형태**	유리병
보유 인증	오레곤 틸스 유기농 인증	**원산지**	미국
복용 방법	1일 1회, 1테이블스푼 분량 섭취	**효능**	면역체계 강화
원료 및 첨가물	유기농 사과 식초, 오렌지, 사과, 레몬, 양파, 겨자무, 생각, 마늘, 로즈마리, 울금, 하바네로, 꿀, 황기 뿌리, 로즈힙		
홍보 문구	다양한 방법으로 즐길 수 있음		

Shop ② 월마트(Walmart)

매장 정보

- **유형: 온라인몰**
- **판매 제품 특징:** 식료품, 건강보조제 외에도 , 가정용품, 전자제품, 자동차 용품 등 다양한 종류의 제품을 판매함
- **주요 고객층:** 현지인

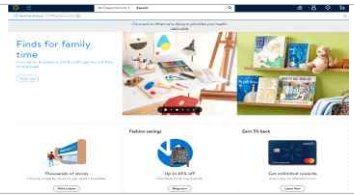
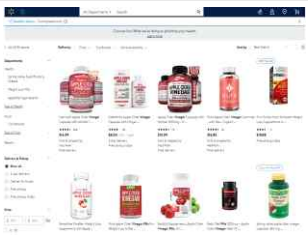
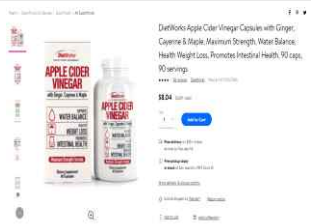
브랜드 기본 정보[14]	Walmart		월마트는 1962년에 설립된 미국 글로벌 유통 브랜드임. 캘리포니아에서 가장 많이 발견할 수 있는 유통 마트이며 다른 유통 매장에 비해 가격이 높지 않음. 다양한 종류의 제품을 판매하는 온라인몰도 운영하고 있으며, 익일 배송 서비스를 제공하기도 함
	조사 제품 수 : 5개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	벤튼빌, 아칸소 주
		상세주소	702 SW 8th St, Bentonville, AR 72716, U.S.A
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**		
			
식초환 판매 정보	**판매 식초환 정보**		
			
	애플 사이다 비니거 (윈드밀 헬스 프로덕트)	애플 사이다 비니거 (월마트 스토어)	애플 사이다 비니거 (뉴트리코스트)
			
	애플 사이다 비니거 (나우 푸드)		애플 사이다 비니거 (아메리칸 헬스)

사진 자료: 월마트 온라인몰 홈페이지

14) 자료: 월마트(Walmart) 기업 홈페이지(www.corporate.walmart.com)

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	윈드밀 헬스 프로덕트 (Windmill health Product)
가격	8.04달러 (9,828원)	**용량/ 섭취 횟수**	90캡슐/ 90회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	논 지엠오, 글루텐 프리	**원산지**	미국
복용 방법	1일 3회, 1회당 1정 섭취	**효능**	수분 균형 조절, 체중 감량, 노폐물 해독, 소화 촉진, 면역체계 강화, 피부에 좋음
원료 및 첨가물	사과 식초 분말, 생강 뿌리, 카옌 페퍼, 메이플 시럽, 젤라틴, 쌀가루, 스테아린산마그네슘, 활석, 이산화규소		
홍보 문구	식초의 강한 맛 없이 섭취할 수 있음		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	월마트 스토어 (Walmart Stores)
가격	5.94달러 (7,261원)	**용량/ 섭취 횟수**	100캡슐/ 100회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
원산지	미국	**복용 방법**	1일 3회, 1회당 1정 섭취
효능	소화 촉진, 염증 감소, 체중 감량		
원료 및 첨가물	사과 식초, 쌀가루, 젤라틴, 식물성 스테아린산마그네슘, 이산화규소		
홍보 문구	인공 착향료·감미료, 방부제를 사용하지 않음,		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	뉴트리코스트 (Nutricost)
가격	11.49달러 (14,045원)	**용량/ 섭취 횟수**	240캡슐/ 240회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	논 지엠오, 글루텐 프리, 비건	**원산지**	미국
복용 방법	1일 2회, 1회당 1정 섭취	**효능**	체중 관리, 노폐물 해독
원료 및 첨가물	사과 식초, 식물성 캡슐, 식물성 스테아린산마그네슘, 쌀가루		
홍보 문구	고품질 농축 사과 식초로 제조함		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	나우 푸드 (Now Foods)
가격	11.36달러 (13,886원)	**용량/ 섭취 횟수**	180캡슐/ 90회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
보유 인증	GMP	**기타 표기사항**	논 지엠오
원산지	미국	**복용 방법**	1일 3회, 1회당 2정 섭취
효능	체중 관리, 노폐물 해독, 소화 촉진, 염증 감소		
원료 및 첨가물	사과 식초 분말, 젤라틴, 이산화규소, 식물성 스테아린산마그네슘		
홍보 문구	GMP 인증 시설에서 제조함		

			
제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	아메리칸 헬스 (American Health)
가격	10.85달러 (13,263원)	**용량/ 섭취 횟수**	200정/ 100회
제품 형태	태블릿	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	글루텐 프리	**원산지**	미국
복용 방법	1일 1-3회, 1회당 2정 섭취	**효능**	염증 감소
주요 원료 및 첨가물	사과 식초, 인산이칼슘, 식물성 셀룰로오스, 식물성 스테아린산, 이산화규소, 식물성 스테아린산마그네슘		
홍보 문구	식초의 신맛을 느낄 필요가 없음, 사과 식초를 간편한 알약으로 섭취		

Shop ③ 타겟(Target)

매장 정보

- **유형: 온라인몰**
- **판매 제품 특징:**
  의류, 식품, 잡화뿐만 아니라 가구, 전자제품, 스포츠 용품 등 다양한 종류의 제품들을 판매함
- **주요 고객층:**
  현지인, 지역 주민, 관광객

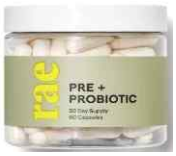
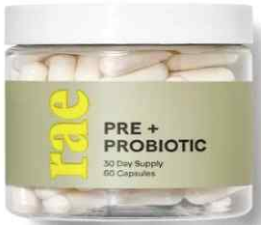
브랜드 기본 정보[15]	TARGET		타겟은 1962년에 설립된 유통 브랜드로, 대형 할인점, 하이퍼마켓 슈퍼마켓 3개 유형의 매장을 운영하고 있음. 다양한 종류의 제품을 판매하는 온라인몰도 운영하고 있으며 일부 품목에 한해서 당일 배송 서비스를 제공하기도 함
	조사 제품 수 : 3개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	미니애폴리스, 미네소타 주
		상세주소	33 South 6th St, Minneapolis, MN 55402, U.S.A
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**		
			
식초환 판매 정보	**판매 식초환 정보**		
			
	프리 플러스 프로바이오틱 (레이 웰니스)	애플 사이다 비니거 (타겟 코퍼레이션)	애플 사이다 비니거 (브래그)

사진 자료: 타겟 온라인몰 홈페이지

15) 자료: 타겟(Target) 기업 홈페이지(corporate.target.com)



제품명 (영어)	프리 플러스 프리바이오틱 (Pre + Probiotic)	**제조사 (영어)**	레이 웰니스 (Rae Wellness)
가격	14.99달러 (18,324원)	**용량(정)/ 섭취 횟수**	60/ 30회
제품 형태	태블릿	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	논 지엠오, 글루텐 프리, 비건	**원산지**	호주
복용 방법	1일 2정 섭취	**효능**	소화 촉진
원료 및 첨가물	사과 식초 분말, 하이드록시프로필메틸셀룰로오스, 결정셀룰로오스, 스테아린산마그네슘, 이산화규소		
홍보 문구	고품질 제품을 저렴한 가격으로		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	타겟 코퍼레이션 (Target Corporation)
가격	3.99달러 (4,877원)	**용량(정)/ 섭취 횟수**	60/ 30회
제품 형태	태블릿	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	글루텐 프리	**원산지**	미국
복용 방법	1일 2정 섭취	**효능**	혈압·혈당 조절, 신진대사 활성화, 체중 감량
원료 및 첨가물	사과 식초, 인산이칼슘, 셀룰로오스, 크로스카멜로스, 이산화규소, 식물성 스테아린산마그네슘, 식물성 스테아린산		
홍보 문구	식초의 강한 맛을 싫어하는 사람들에게 적합함		

			
제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	브래그 (Bragg)
가격	6.19달러 (7,567원)	**용량(정)/ 섭취 횟수**	946/ 64회
제품 형태	액체	**포장 형태**	유리병
보유 인증	논 지엠오, USDA 유기농 인증, KSA 코셔 인증	**기타 표기사항**	글루텐 프리
원산지	미국	**복용 방법**	1회당 1테이블스푼 분량 섭취
효능	소화불량, 콜레스테롤 수치, 체중 관리 등의 문제 해결을 도움		
원료 및 첨가물	유기농 사과 식초, 정제수 (5% 산도로 희석)		
홍보 문구	맛있는 사과로 만든 식초, USDA의 모든 가이드라인을 준수하였음		

Shop ④ 아이허브(iHerb)

매장 정보

- **유형: 온라인몰**
- **판매 제품 특징:** 건강보조제, 이너뷰티 제품, 반려동물 용품, 잡화 등 다양한 제품을 온라인으로 판매함
- **주요 고객층:** 현지인

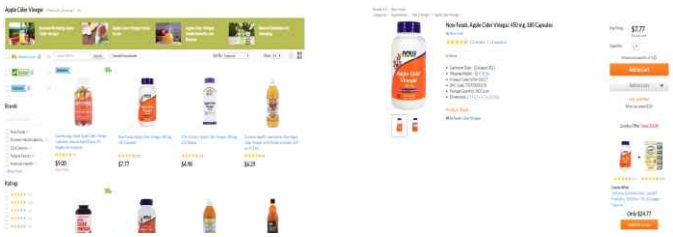
브랜드 기본 정보16)	iHerb	아이허브는 2001년 설립된 건강제품, 영양제, 잡화 등을 판매하는 전자상거래 플랫폼임. 한국을 포함한 30개 이상 국가에 서비스 하고 있으며, 20달러 이상 구매 시 배송비 할인 또는 무료배송 서비스를 제공하고 있음. 아이허브 측에서 제안하는 묶음상품을 구매할 시 일부 할인을 받을 수도 있음
	조사 제품 수 : 3개	
매장 정보		
	위치 **도시(지역)**	어바인, 캘리포니아 주
	위치 **상세주소**	15535 Sand Canyon Ave, Irvine, CA 92618, U.S.A
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**	
		
식초환 판매 정보	**판매 식초환 정보**	
		
	블랙 비니거 (엔지메디카)	애플 사이다 비니거 (트웬티퍼스트 센트리)
		
	애플 사이다 비니거 (내추럴 팩터스)	

사진 자료: 아이허브 홈페이지

16) 자료: 아이허브(iHerb) 홈페이지(www.iherb.com)

제품명 (영어)	블랙 비니거 (Black Vinegar)	**제조사 (영어)**	엔지메디카 (Enzymedica)
가격	24.74달러 (30,242원)	**용량/ 섭취 횟수**	60캡슐/ 30회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	논 지엠오, 글루텐 프리	**원산지**	미국
복용 방법	1일 3회, 식사마다 2정 섭취	**효능**	혈류 및 혈액순환 개선, 활력 증진, 노폐물 해독, 혈중 산성도 조절, 체중 관리
원료 및 첨가물	흑초, 식물성 캡슐(셀룰로오스, 정제수), 쌀 농축액		
홍보 문구	유기농 성분, 천연 원료로 제조함, 식초 특유의 강한 맛이 없어 섭취하기 용이함		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	내추럴 팩터스 (Natural Factors)
가격	11.17달러 (13,654원)	**용량/ 섭취 횟수**	180캡슐/ 90회
제품 형태	캡슐	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	논 지엠오	**원산지**	캐나다
복용 방법	1일 3회, 1회당 2정 섭취	**효능**	혈액 순환 개선, 소화 촉진, 체중 감량
원료 및 첨가물	사과 식초 분말, 젤라틴, 정제수, 식물성 스테아린산마그네슘		
홍보 문구	실험실 인증 완료, 삼키기 쉬운 알약 제품		

제품명 (영어)	애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar)	**제조사 (영어)**	트웬티퍼스트 센트리 (21st Centry)
가격	4.98달러 (6,088원)	**용량(정)/ 섭취 횟수**	250정/ 250회
제품 형태	태블릿	**포장 형태**	플라스틱 병
기타 표기사항	글루텐 프리	**원산지**	미국
복용 방법	식사 후 1정	**효능**	신진대사 조절, 노폐물 해독
원료 및 첨가물	사과 식초, 말토덱스트린, 셀룰로오스, 크로스카르멜로오스소듐, 스테아린산마그네슘, 이산화규소, 스테아린산		
홍보 문구	사과 식초는 민간요법으로 오랫동안 사용되어옴		

II. Competitor

SUMMARY

1. 미국 식초환 경쟁기업 포지셔닝
2. 미국 식초환 경쟁기업 현황
3. 미국 식초환 경쟁기업 분석

Competitor
(경쟁기업)

미국(U.S.A)
식초환 경쟁기업 선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정
· 경쟁제품 선정 기업체
· 미국 식초환 판매 브랜드

경쟁사 분류
· 식초환 브랜드 보유 여부

경쟁사 포지셔닝
· X축 : 기업 국적
· Y축 : 유사품목 수(개)

미국(U.S.A)
식초환 경쟁기업 분석

제조사 국적	제조사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	유사품목 수[17]
미국	윈드밀 헬스 프로덕트 (Windmill Health Product)	• 온라인 매장	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼	• 체중 조절에 도움 • 적절한 체액 균형을 위해 섭취 • 소화, 피부, 면역 건강에 도움 • 삼키기 쉬운 캡슐	6개
	브론슨 (Bronson)	• 온라인 매장	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼	• 체중 관리에 도움 • 건강한 소화와 해독 작용 • 천연 재료 사용 • 최고의 재료를 사용하여 효능을 높임 • 건강한 신진대사 촉진 • 지방 분해와 식욕 조절에 도움 • 효소와 미네랄 다량 함유 • FDA/GMP 인증 시설 제조	2개
	나우 푸드 (Now Foods)	• 온라인 매장	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼	• Non-GMO • GMP 시설에서 제조	3개
	트웬티퍼스트 센트리 (21st Century)	• 온라인 매장	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼	• 신진대사에 도움 • 글루텐 프리 • 신체 해독을 위해 사용됨	1개
	브래그 (Bragg)	• 온라인 매장	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼	• 미국에서 재배한 USDA 유기농 인증 사과 사용 • 건강한 면역 체계에 도움 • 정상 혈당 수치 유지에 도움 • 장 건강에 도움을 주는 프리바이오틱스 함유 • 건강한 체중 유지에 도움 • Non-GMO 검증 완료 • 코셔 인증	2개
캐나다	내추럴 팩터스 (Natural Factors)	• 온라인 매장	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼	• 체중 감량에 도움, 지방 축적 감소 • 염증 감소에 도움을 줄 수 있음 • 소화에 도움 • 신체 독성 물질 해독 및 신체 산도 중화 작용 • 혈액 순환 촉진	1개

(*) 현지 식초환 판매 경쟁기업 6개사 분석

17) 경쟁기업이 취급하고 있는 모든 식초 원료를 사용한 제품을 유사품목으로 조사함. 제품명은 같지만 성분 및 첨가물이 다를 경우 유사품목으로 간주하였음

1. 미국 식초환 경쟁기업 포지셔닝

▸ 대표 경쟁기업, 미국기업 5개사, 캐나다기업 1개사 총 6개사 선정

미국 온라인 매장에 진출한 건강보조식품 경쟁기업 중 건강보조식품을 제조하는 미국 국적 5개사, 캐나다 국적 1개사를 선정함. 미국기업 5개사는 윈드밀 헬스 프로덕트(Windmill Health Product), 브론슨(Bronson), 나우 푸드(Now Foods), 트웬티퍼스트 센트리(21st Century), 브래그(Bragg)를 경쟁기업으로 선정하였으며, 캐나다기업 내추럴 팩터스(Natural Factors)를 추가로 선정하여 총 6개사를 대표 경쟁기업으로 선정함

▸ 미국기업 윈드밀 헬스 프로덕트의 동종품목 수, 6개로 가장 많음

미국에 진출한 건강보조식품 경쟁기업 6개사가 판매하는 건강보조식품 중 식초를 포함하는 제품을 동종품목으로 설정, 동종품목 수를 조사함. 가장 많은 동종품목을 판매하는 경쟁기업은 미국기업 윈드밀 헬스 프로덕트로, 6개의 스프레드 제품을 취급하는 것으로 확인됨. 뒤이어 미국기업 나우 푸드가 3개, 브론슨과 브래그가 각 2개의 동종품목을 취급함. 미국기업 트웬티퍼스트 센트리와 캐나다기업 내추럴 팩터스는 1개의 동종품목을 취급하여 가장 적은 동종품목 수를 보유한 것으로 확인됨

[표 2.1] 미국 식초환 경쟁기업 현황

경쟁사	기업 국적	설립년도	유사품목수
윈드밀 헬스 프로덕트 (Windmill Health Product)	미국	1972년	6개
브론슨 (Bronson)	미국	1960년	2개
나우 푸드 (Now Foods)	미국	1968년	3개
트웬티퍼스트 센트리 (21st Centry)	미국	1991년	1개
브래그 (Bragg)	미국	1912년	2개
내추럴 팩터스 (Natural Factors)	캐나다	1950년	1개

자료 : 미국 진출 식초환 경쟁기업 6개사 분석 결과

2. 미국 식초환 경쟁기업 현황

▸ 경쟁기업 6개사 모두 미국 온라인 매장 진출

경쟁기업 6개사는 미국의 온라인 매장에 모두 진출한 것으로 조사됨. 6개 경쟁기업의 제품이 확인된 현지 온라인 매장은 월마트(Walmart), 아이허브(iHerb), 아마존(amazon), 타겟(target)으로, 월마트와 아마존에는 6개사 모두 입점해있으며 아이허브에는 미국기업 윈드밀 헬스 프로덕트, 나우 푸드, 트웬티퍼스트 센트리, 내추럴 팩터스가 진출해있음. 타겟에는 미국기업 브래그 1개사가 입점해 있는 것으로 확인됨

▸ 경쟁기업 6개사, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 모두 홍보 채널로 활용

대표 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 경쟁기업 6개사 모두 자사 홈페이지를 운영하고 있음. 미국기업 5개사는 미국 현지 홈페이지를 운영하고 있는 것으로 확인됨. 6개사 모두 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용하고 있으며, 주로 활용되는 SNS 플랫폼은 페이스북, 인스타그램, 유튜브과 같은 글로벌 SNS 플랫폼으로 6개사 모두 페이스북과 인스타그램 계정을 운영하고 있음. 그 외 트위터와 핀터레스트도 홍보 채널로 활용됨

▸ 경쟁기업 홍보문구로 '체중 관리' 및 '해독 작용'을 강조

미국 건강보조식품 시장에 진출한 경쟁기업들은 주로 '체중 조절'과 '해독 작용'을 강조하여 제품을 홍보하고 있음. 경쟁기업들은 '지방 분해와 식욕 조절에 도움을 줌', '건강한 체중 유지에 도움을 줌'과 같은 문구를 사용하여 체중 관리에 도움이 되는 부분을 강조하고, '신체 해독을 위해 사용됨', '신체 독성 물질 해독' 등의 키워드로 제품의 독성 물질 해독 작용에 대해 강조함. 그 외 미국기업 브론슨은 'FDA/GMP 인증 시설에서 제조함', 나우 푸드는 'GMP 시설에서 제조함', 브래그는 '미국에서 재배한 USDA 유기농 인증 사과를 사용하여 제조' 등의 인증 사항을 제품 홍보에 활용함.

[표 2.2] 미국 식초환 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
윈드밀 헬스 프로덕트 (Windmill Health Product)	• 온라인 매장 – 아마존 – 월마트 – 아이허브	• 자사 홈페이지 (현지) • SNS 플랫폼 – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브	• 체중 조절에 도움 • 적절한 체액 균형을 위해 섭취 • 소화, 피부, 면역 건강에 도움 • 삼키기 쉬운 캡슐
브론슨 (Bronson)	• 온라인 매장 – 아마존 – 월마트	• 자사 홈페이지 (현지) • SNS 플랫폼 – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브 – 트위터	• 체중 관리에 도움 • 건강한 소화와 해독 작용 • 천연 재료 사용 • 최고의 재료를 사용하여 효능을 높임 • 건강한 신진대사 촉진 • 지방 분해와 식욕 조절에 도움 • 효소와 미네랄 다량 함유 • FDA/GMP 인증 시설 제조
나우 푸드 (NOW Foods)	• 온라인 매장 – 아마존 – 월마트 – 아이허브	• 자사 홈페이지 (현지) • SNS 플랫폼 – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브 – 트위터 – 핀터레스트	• Non-GMO • GMP 시설에서 제조
트웬티퍼스트 센트리 (21st Centry)	• 온라인 매장 – 아마존 – 월마트 – 아이허브	• 자사 홈페이지 (현지) • SNS 플랫폼 – 페이스북 – 인스타그램 – 핀터레스트	• 신진대사에 도움 • 글루텐 프리 • 신체 해독을 위해 사용됨
브래그 (Bragg)	• 온라인 매장 – 아마존 – 월마트 – 타겟	• 자사 홈페이지 (현지) • SNS 플랫폼 – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브 – 트위터 – 핀터레스트	• 미국에서 재배한 USDA 유기농 인증 사과 사용 • 건강한 면역 체계에 도움 • 정상 혈당 수치 유지에 도움 • 장 건강에 도움을 주는 프리바이오틱스 함유 • 건강한 체중 유지에 도움 • Non-GMO 검증 완료 • 코셔 인증
내추럴 팩터스 (Natural Factors)	• 온라인 매장 – 아마존 – 월마트 – 아이허브	• 자사 홈페이지 (현지) • SNS 플랫폼 – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브 – 트위터	• 체중 감량에 도움, 지방 축적 감소 • 염증 감소에 도움을 줄 수 있음 • 소화에 도움 • 신체 독성 물질 해독 및 신체 산도 중화 작용 • 혈액 순환 촉진

자료 : 미국 진출 식초환 경쟁기업 6개사 분석 결과

3. 판매 경쟁기업 분석

유사품목[20]

① 애플 사이다 비니거 구미
(Apple Cider Vinegar Gummies)

② 애플 사이다 비니거 토닉
(Apple Cider Vinegar Tonic)

③ 애플 사이다 비니거
(Apple Cider Vinegar)

④ 애플 사이다 비니거
(Country Farms Apple Cider Vinegar Capsules)

⑤ 애플 사이다 비니거 토닉
(Apple Cider Vinegar Tonic)

자료: 윈드밀 헬스 프로덕트 홈페이지

① 윈드밀 헬스 프로덕트 (Windmill Health Product)

기업 기본 정보	기업명	윈드밀 헬스 프로덕트 (Windmill Health Product)	
	홈페이지	www.windmillvitamins.com	
	위치	10 Henderson Drive West Caldwell, NJ 07006, U.S.A	
	규모[18]	설립년도	1972년
		유사품목 수	6개
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 아이허브		제품명: 애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar) 용량: 90캡슐 가격[19]: 8.04달러 (9,828원) 제품형태: 캡슐
기업 홍보 채널			• 자사 홈페이지(현지) – 기업 소개 – 제품 소개 및 제품 정보 제공 – 맞춤형 비타민 추천 – 건강 정보 제공 • SNS 플랫폼 (페이스북, 인스타그램, 유튜브) – 기업 내 자사 브랜드 제품 안내 – 제품 홍보 및 제품 관련 정보 제공 – 제품 할인 프로모션 안내 – 제품 활용 레시피 영상 공유
홍보 문구			• 체중 조절에 도움 • 적절한 체액 균형을 위해 섭취 • 소화, 피부, 면역 건강에 도움 • 삼키기 쉬운 캡슐

사진자료: 윈드밀 헬스 프로덕트 홈페이지, 월마트 홈페이지

18) 자료: 윈드밀 헬스 프로덕트(Windmill Health Product)) 홈페이지(www.windmillvitamins.com)
19) 1달러=1,222.40원(2020.04.08.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)
20) 윈드밀 헬스 프로덕트 기업이 보유하고 있는 모든 브랜드의 제품임

유사품목

① 애플 사이다 비니거
(Apple Cider Vinegar)

자료: 브론슨 홈페이지

② 브론슨 (Bronson)

기업 기본 정보	기업명	브론슨 (Bronson)	
	홈페이지	www.bronsonvitamins.com	
	위치	350 South 400 West #102, Lindon, Utah 84042-1931, U.S.A	
	규모[21]	설립년도	1960년
		유사품목 수	2개
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 월마트		제품명: 애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar) 용량: 180캡슐 가격: 14.99달러 (18,324원) 제품 종류: 캡슐
기업 홍보 채널		• 자사 홈페이지(현지) - 기업 소개 - 제품 소개 및 제품 정보 안내 - 제품 할인 프로모션 안내 - 건강 관련 뉴스 제공 • SNS 플랫폼 (페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터) - 제품 홍보 및 제품 관련 정보 제공 - 신제품 출시 안내 - 제품 홍보 영상 공유 - 제품 할인 프로모션 안내	
홍보 문구		• 체중 관리에 도움 • 건강한 소화와 해독 작용 • 천연 재료 사용 • 최고의 재료를 사용하여 효능을 높임 • 건강한 신진대사 촉진 • 지방 분해와 식욕 조절에 도움 • 효소와 미네랄 다량 함유 • FDA/GMP 인증 시설 제조	

사진자료: 브론슨 홈페이지, 아마존 홈페이지

21) 자료: 브론슨(Bronson) 홈페이지(www.bronsonvitamins.com)

유사품목

① 애플 사이다 비니거 엑스트라 스트렝스 (Apple Cider Vinegar Extra Strength)

② 사이다 비니거 베지 캡슐 (Cider Vinegar Veg Capsules)

자료: 나우 푸드 홈페이지

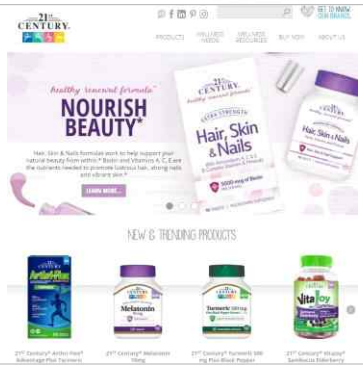
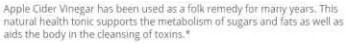
③ 나우 푸드 (Now Foods)

기업 기본 정보	기업명	나우 푸드 (Now Foods)	
	홈페이지	https://www.Nowfoods.com/	
	위치	244 Knollwood Drive Bloomingdale, IL 60108, U.S.A	
	규모[22]	설립년도	1968년
		유사품목 수	3개
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 아이허브		제품명: 애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar) 용량: 180캡슐 가격: 12.79달러 (15,634원) 제품 종류: 캡슐
기업 홍보 채널			• 자사 홈페이지(현지) - 기업 소개 - 제품 소개 및 관련 정보 안내 - 제품 활용 레시피 제공 - 건강 관련 기사 공유 • SNS 플랫폼 (페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터, 핀터레스트) - 제품 홍보 및 제품 관련 정보 제공 - 건강 관련 정보 공유 - 건강 관리 방법 영상 공유 - 제품 활용 요리 레시피 안내
홍보 문구	Apple Cider Vinegar is derived from the natural fermentation of sweet apple cider. Vinegar has been used worldwide for more than 2000 years for various culinary purposes. More recently, it has been recognized for its acidic properties. Not manufactured with wheat, gluten, soy, milk, egg, fish, shellfish or tree nut ingredients. Produced in a GMP facility that processes other ingredients containing these allergens.		• Non-GMO • GMP 시설에서 제조

사진자료: 나우 푸드 홈페이지, 월마트 홈페이지

22) 자료: 나우 푸드(Now Foods) 홈페이지(www.Nowfoods.com)

④ 트웬티퍼스트 센트리 (21st Century)

기업 기본 정보	기업명	트웬티퍼스트 센트리 (21st Century)		
	홈페이지	www.21stcenturyvitamins.com		
	위치	2115 South Wilson Street, Tempe, AZ 85282-2034, U.S.A		
	규모[23]	설립년도	1991년	
		유사품목 수	1개	
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 아이허브		제품명	애플 사이다 비니거
			용량	250정
			가격	4.98달러 (6,088원)
			제품 종류	태블릿
기업 홍보 채널			• 자사 홈페이지(현지) - 기업 소개 및 자사 브랜드 안내 - 제품 소개 및 제품 정보 안내 - 건강 관련 정보 공유 - 건강을 위한 음식 레시피 공유 • SNS 플랫폼 (페이스북, 인스타그램, 핀터레스트) - 제품 홍보 및 제품 관련 정보 제공 - 건강 관련 정보 공유	
홍보 문구			• 신진대사에 도움 • 글루텐 프리 • 신체 해독을 위해 사용됨	

사진자료: 트웬티퍼스트 센트리 홈페이지, 아이허브 홈페이지

23) 자료: 트웬티퍼스트 센트리(21st Century) 홈페이지(www.21stcenturyvitamins.com)

유사품목

① 애플 사이다 비니거 클렌즈 (Apple Cider Vinegar Cleanse)

자료: 브래그 홈페이지

⑤ 브래그 (Bragg)

기업 기본 정보	기업명	브래그 (Bragg)	
	홈페이지	www.bragg.com	
	위치	199 Winchester Canyon Rd, Goleta, CA 93117, U.S.A	
	규모[24]	설립년도	1912년
		유사품목 수	2개
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 타겟		제품명: 애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar) 용량: 946 ml 가격: 6.19달러 (7,567원) 제품 종류: 액체
기업 홍보 채널			• 자사 홈페이지(현지) - 기업 소개 - 제품 소개 및 제품 정보 제공 - 제품 활용 레시피 안내 - 건강 관련 정보 제공 • SNS 플랫폼 (페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터, 핀터레스트) - 제품 홍보 및 제품 관련 정보 제공 - 제품 활용 영상 공유 - 제품 활용 레시피 공유
홍보 문구			• 미국에서 재배한 USDA 유기농 인증 사과 사용 • 건강한 면역 체계에 도움 • 정상 혈당 수치 유지에 도움 • 장 건강에 도움을 주는 프로바이오틱스 함유 • 건강한 체중 유지에 도움 • Non-GMO 검증 완료 • 코셔 인증

사진자료: 브래그 홈페이지, 타겟 홈페이지

24) 자료: 브래그(Bragg) 홈페이지(www.bragg.com)

⑥ 내추럴 팩터스 (Natural Factors)

기업 기본 정보	기업명		내추럴 팩터스 (Natural Factors)
	홈페이지		naturalfactors.com
	위치		1550 United Boulevard Coquitlam, BC Canada V3K 6Y2, Canada
	규모[25]	설립년도	1950년
		유사품목 수	1개
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 아이허브		제품명: 애플 사이다 비니거 (Apple Cider Vinegar) 용량: 180캡슐 가격: 11.17달러 (13,654원) 제품 종류: 캡슐
기업 홍보채널			• 자사 홈페이지 – 기업 소개 및 브랜드 스토리 안내 – 제품 소개 및 제품 정보 제공 – 건강 관련 정보 안내 • SNS 플랫폼 (페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터) – 제품 홍보 – 제품 추천 – 제품 활용 레시피 공유
홍보 문구	Natural Factors Apple Cider Vinegar offers a wide variety of health-promoting benefits. It cleanses the body of toxins and promotes good blood circulation. It helps improve digestion and helps lower the body's storage of fat.		• 체중 감량에 도움, 지방 축적 감소 • 염증 감소에 도움을 줄 수 있음 • 소화에 도움 • 신체 독성 물질 해독 및 신체 산도 중화 작용 • 혈액 순환 촉진

사진자료: 내추럴 팩터스 홈페이지, 아이허브 홈페이지

25) 자료: 내추럴 팩터스(Natural Factors) 홈페이지(naturalfactors.com)

Ⅲ. Buyer Interview

Buyer Interview
(바이어 인터뷰)

미국
(U.S.A)
식초환 인터뷰
대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
- **식품 수입유통업체 ○**
- **건강보조식품**
  식초제품 취급 경험 ○

	딜론스 (Dillons)	더비타민쇼피 (The Vitamin Shoppe)	이비타민스 (E Vitamins)	그리스티드스 (Gristedes)	허브스프로 (HerbsPro)
업체 ▸	소매업체	소매업체	온라인 소매업체	소매업체	온라인 소매업체
식초 취급 ▸					
	식초 건강보조식품	식초 건강보조식품	식초 건강보조식품	식초 건강보조식품	식초 건강보조식품

사진자료: 딜론스(Dillons), 더비타민쇼피(The Vitamin Shoppe), 이비타민스(E Vitamins), 그리스티드스(Gristedes), 허브스프로(HerbsPro) 홈페이지

미국(U.S.A)
식초환 바이어 인터뷰

A사	딜론스 (Dillons) 소매업체	더비타민쇼피 (The Vitamin Shoppe) 소매업체	이비타민스 (E Vitamins) 온라인 소매업체	그리스티드스 (Gristedes) 소매업체	허브스프로 (HerbsPro) 온라인 소매업체
29,800원 제품 가격	2달 용량이 23.99달러 (약 2만 9,325원)[26]	용량 대비 다소 비싼 가격	3-6달 용량이 8.3달러 (약 1만 146원)	액상으로 된 제품은 8.79달러 (약 1만 745원)	쌀로 만든 식초 건강보조식품은 사과로 만든 제품보다 저렴한 편
3g x 30포 제품 용량	946mL, 60정 제품을 취급함	취급 중인 제품은 907mL, 180정	500g, 180정 제품을 취급함	907mL 용량의 제품을 취급함	취급 중인 제품은 473mL
환 제품 제형	소비자들은 액상으로 된 제품을 가장 선호함	소비자들은 알약과 액상 제형의 제품을 선호함	제품 대부분이 캡슐과 액상	소비자들은 알약과 액상 제형의 제품을 선호함	소비자들은 캡슐과 젤리 제형의 제품을 선호함

(*) 현지 경쟁품 취급 바이어 인터뷰 5개사

26) 1달러=1,222.40원(2020.04.08.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ① 딜론스(Dillons)

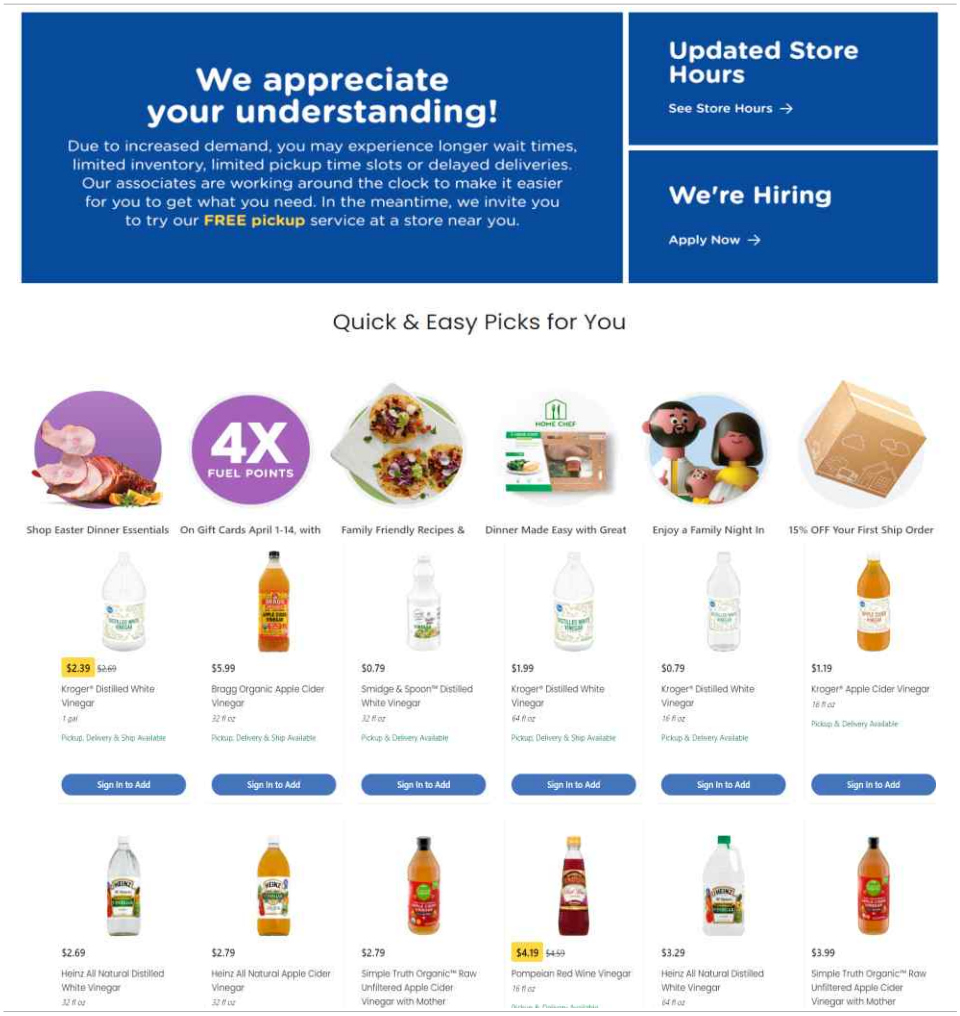
딜론스
(Dillons)

전문가 소속

딜론스
(Dillons)
소매업체

전문가 정보

Ms. Sharon
(Manager)



딜론스(Dillons)

Manager, Ms. Sharon

딜론스는 1913년에 설립된 슈퍼마켓 형태의 소매업체로, 종합 유통업체인 크로거(Kroger)의 자회사임. 식료품을 전문으로 취급하고 있으며, 건강보조식품, 유기농 제품, 소스류, 유제품, 스낵류와 화장품, 유아용품, 반려 용품 등을 판매함. 미국 캔자스 주에 본사를 두고 있으며, 온라인 쇼핑몰과 약 93개의 오프라인 매장을 운영하고 있음

27) 사진자료: 딜론스(Dillons) 홈페이지(www.dillons.com)

가격	29,800원
용량	3g x 30포
제형	환

Q1. 최근 미국 내 식초 건강보조식품의 트렌드가 어떻게 되나요?

미국에서 취급 중인 식초 건강보조식품 대부분이 사과로 만들어졌고, 해당 제품은 20-40대 여성에게 수요가 매우 많습니다. 미국 여성들은 식초 건강보조식품에 체중 감량, 변비 완화, 피부 개선의 효능이 있다고 생각합니다. 최근 유명 연예인들이 사과로 만든 식초 건강보조식품을 통해 체중 감량에 성공했다고 홍보함에 따라, 소비자 대부분이 체중 감량을 목적으로 해당 제품을 구매합니다.

Q2. 미국 소비자가 선호하는 식초 건강보조식품은 무엇인가요?

미국 소비자들은 미국에서 생산한 브래그(Bragg)의 제품을 선호합니다. 브래그의 식초 제품은 사과로 만들어졌으며, 미국 사람들은 해당 제품을 피부 미용에 이용하거나 샐러드드레싱으로 활용합니다. 브래그 제품은 946mL에 5.99달러(약 7,322원)입니다. 또한, 신진대사 활성화 효능이 있는 골리뉴트리션(Goli Nutrition)의 애플사이다비니거구미즈(Apple Cider Vinegar Gummies) 제품 인기가 매우 높습니다. 해당 제품은 젤리 제형으로, 식초 건강보조식품 중 젤리 제형을 처음 출시한 제품으로 유명합니다. 애플사이다비니거구미즈는 60개에 23.99달러(약 2만 9,325원)로, 소비자는 이를 2달간 섭취할 수 있습니다.

Q3. 소비자들은 다이어트 제품 구매 시, 무엇을 고려하나요?

미국 소비자들은 다이어트 제품 구매 시, 효능을 중시합니다. 미국 사람들은 알약 제형의 다이어트 보조제가 효능이 빠르게 나타난다고 생각합니다. 그중, 노비뉴트리션(Nobi Nutrition)의 여성용 다이어트 제품의 수요가 매우 많습니다. 해당 제품은 60정에 27.3달러(약 3만 3,372원)입니다. 하지만 최근에는 제품의 효능보다 안정성을 고려하는 미국 소비자들이 늘어남에 따라, 체중 감량의 효능이 있는 식초 건강보조식품의 인기가 높아지고 있습니다.

Q4. 미국 소비자가 선호하는 식초 건강보조식품의 제형은 무엇인가요?

미국에는 액체, 캡슐, 젤리 등 다양한 종류의 식초 건강보조식품이 있습니다. 그중, 미국 소비자는 액상으로 된 식초 건강보조식품을 가장 선호합니다. 이 밖에 젤리 등 달콤한 맛의 제품 수요도 많은 편에 속합니다. 미국 사람들은 액체 제형의 식초 건강보조식품에 꿀 또는 베리 맛의 시럽을 섞어 마십니다.

Interview ② 더비타민쇼피 (The Vitamin Shoppe)

28)

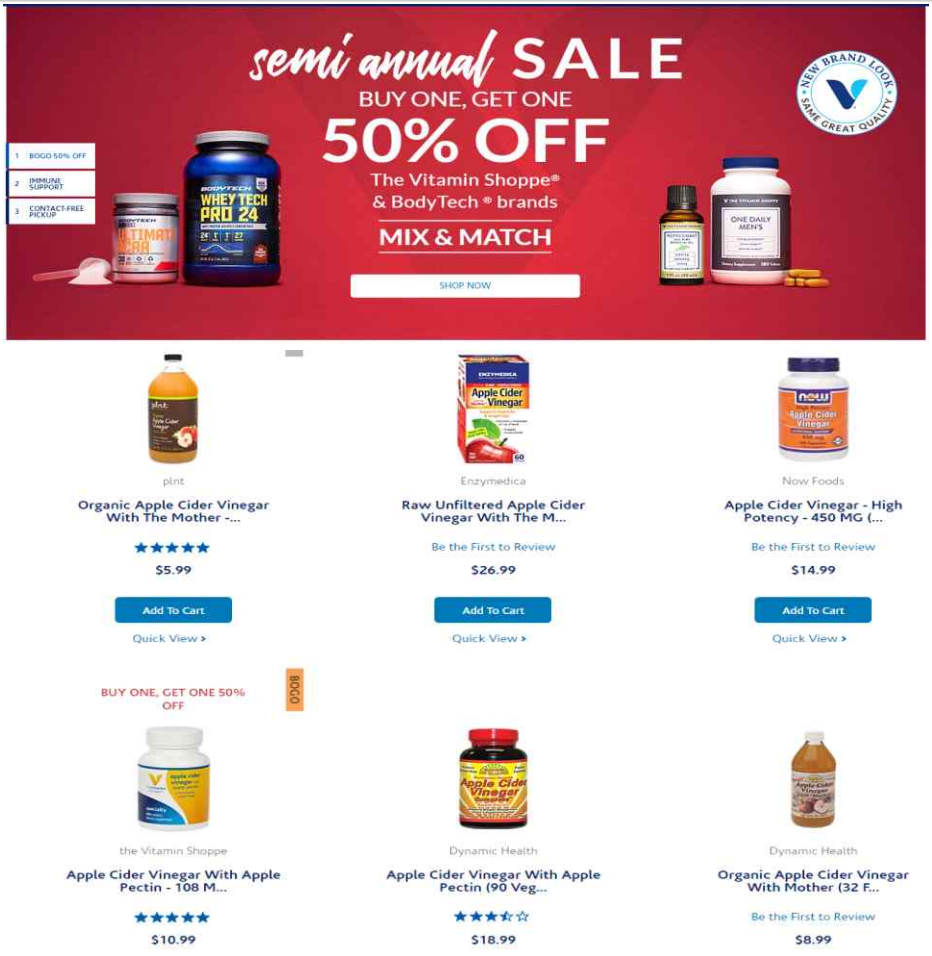
더비타민쇼피
(The Vitamin Shoppe)

전문가 소속

더비타민쇼피
(The Vitamin Shoppe)
소매업체

전문가 정보

Ms. Kelli
(Manager)



이비타민스(E Vitamins)

Store Manager, Ms. Natalia

이비타민스는 1999년에 설립된 온라인 소매업체로, 약 28,000개의 제품을 판매하고 있음. 취급 품목으로는 건강보조식품, 멀티비타민, 다이어트 보조제, 화장품, 차류, 스낵류, 소스류 등이 있음. 미시간주 유티카에 본사를 두고 있으며, 약 90개 국가에 제품을 배송함. 당사 홈페이지 외에도 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어에 제품을 홍보함

28) 사진자료: 더비타민쇼피(The Vitamin Shoppe) 홈페이지(www.vitaminshoppe.com)

가격	29,800원
용량	3g x 30포
제형	환

Q1. 미국에서 식초 건강보조식품의 수요는 어떻게 되나요?

25-50세 사이의 여성들 사이에서 식초 건강보조식품의 수요가 매우 많습니다. 이들은 체중 감량을 주요 목적으로 식초 건강보조식품을 구매합니다. 미국 소비자들은 알약 제형과 액상으로 된 식초 건강보조식품을 꿀과 섞어 마시는 것을 선호합니다.

Q2. 미국에서 수요가 많은 식초 건강보조식품은 무엇인가요?

미국에서는 브래그의 로오가닉애플사이다베니거위드더마더(Raw Organic Apple Cider Vinegar with the Mother) 수요가 가장 많습니다. 해당 제품은 체중 감량, 체력 증진, 수면 질 개선, 피부 개선, 소화 개선, 면역력 강화 등 다양한 효능이 있습니다. 브래그의 식초 건강보조식품은 907mL에 6.99달러(약 8,545원)로, 소비자들은 하루에 3번 1-2티스푼 용량을 물에 희석해 먹습니다. 또한 미국 소비자들은 내추럴팩터스(Natural Factors)의 제품을 선호합니다. 내추럴팩터스는 캡슐 제형으로, 혈액 순환과 소화 장애 개선의 효능이 있습니다. 해당 제품은 180정에 11.69달러(약 1만 4,290원)로, 소비자들은 내추럴팩터스 제품을 3개월간 섭취할 수 있습니다. 제품 제형에 차이가 있어 가격을 직접 비교하기 어렵지만, A사 제품은 용량과 섭취 기간 대비 다소 비싸다고 생각합니다.

Q3. 현미로 만든 식초 건강보조식품 판매 시, 수요가 있을까요?

미국에서 현미로 만든 식초 건강보조식품을 판매한다면, 수요가 많을 것으로 생각합니다. 미국에서 취급 중인 식초 건강보조식품 대부분이 사과로 만들어졌으나, 미국 소비자들은 현미에 소화 촉진 등 여러 효능이 있다고 생각합니다. 따라서 현미로 만든 식초 건강보조식품에도 다양한 효능이 있다고 생각할 것 같습니다.

Q4. 미국 사람들의 변비 해결 방법에는 무엇이 있나요?

미국 사람들은 변비를 해결하기 위해, 섬유질이 풍부한 음식을 섭취하거나, 요거트와 유산균이 들어있는 건강기능식품을 먹습니다. 변비 증상을 해결하기 위한 건강보조식품으로는 슬로가(Slogar)의 젠틀아이언(Gentle Iron)이 있습니다. 해당 제품은 180정에 19.99달러(약 2만 4,436원)로, 제조업체는 하루에 1정을 섭취할 것을 권장합니다.

Interview ③ 이비타민스(E Vitamins)

29)

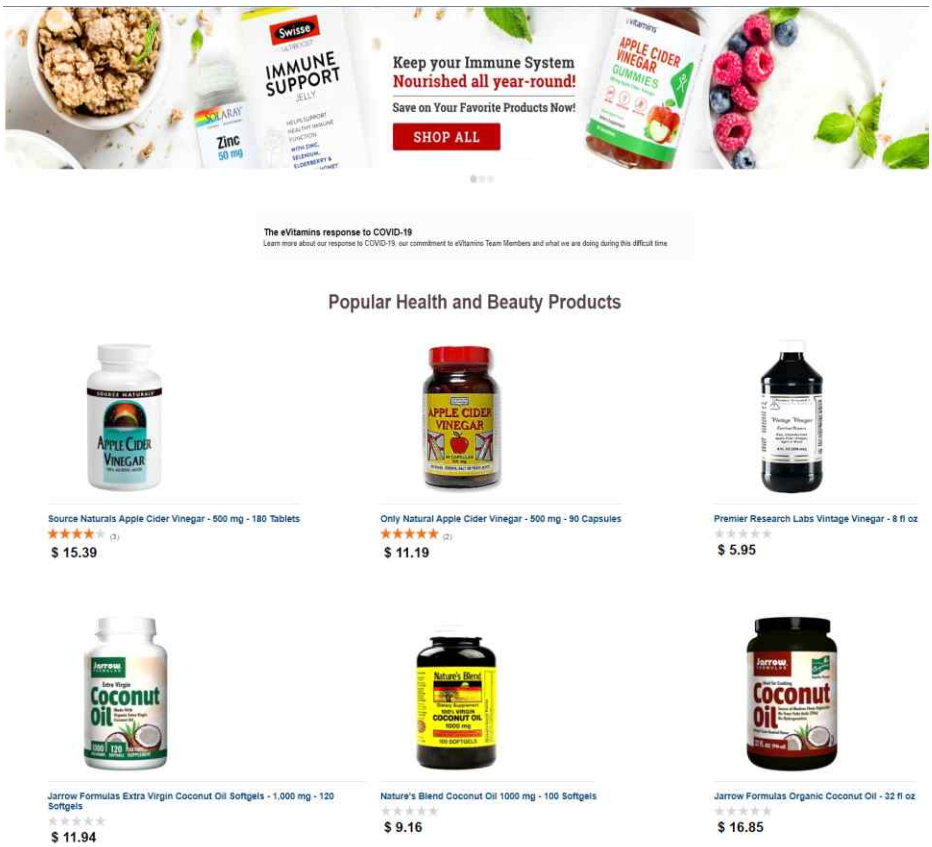
이비타민스
(E Vitamins)

전문가 소속

이비타민스
(E Vitamins)
온라인 소매업체

전문가 정보

Ms. Natalia
(Store Manager)



이비타민스(E Vitamins)

Store Manager, Ms. Natalia

이비타민스는 1999년에 설립된 온라인 소매업체로, 약 28,000개의 제품을 판매하고 있음. 취급 품목으로는 건강보조식품, 멀티비타민, 다이어트 보조제, 화장품, 차류, 스낵류, 소스류 등이 있음. 미시간주 유티카에 본사를 두고 있으며, 약 90개 국가에 제품을 배송함. 당사 홈페이지 외에도 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어에 제품을 홍보함

29) 사진자료: 이비타민스(E Vitamins) 홈페이지 (www.evitamins.com)

가격	29,800원
용량	3g x 30포
제형	환

Q1. 미국에서 식초 건강보조식품의 수요는 어떻게 되나요?

미국에서 식초 건강보조식품 대부분이 캡슐과 액체 제형으로, 해당 제품의 수요는 많습니다. 미국 사람들은 체중 감량, 콜레스테롤 조절, 혈당 조절, 심장질환 예방을 목적으로 식초 건강보조식품을 먹습니다.

Q2. 미국에서 수요가 많은 건강보조식품은 무엇인가요?

미국 소비자들 사이에서 알마세드시너지다이어트파우더(Almased Synergy Diet Powder)의 수요가 많습니다. 해당 제품은 분말 제형의 다이어트 보조제로, 미국 소비자들은 아침 식사로 알마세드시너지다이어트파우더를 물이나 우유에 타서 마십니다. 알마세드시너지다이어트파우더의 500g은 1개월간 섭취할 수 있는 용량으로, 500g에 27.97달러(약 3만 4,191원)입니다. 식초 건강보조식품으로는 나우푸드(Now Foods)의 애플사이다비니거(Apple Cider Vinegar) 수요가 매우 많습니다. 해당 제품은 식욕 억제와 체중 감량의 효능이 있습니다. 애플사이다비니거는 캡슐 제형으로 180정에 8.30달러(약 1만 146원)이고, 제조업체는 하루에 1-2정 섭취할 것을 권장합니다.

Q3. 미국 소비자의 변비 해결 방안에는 무엇이 있나요?

미국 소비자들은 변비 문제를 해결하기 위해, 병원에 가거나 건강보조식품을 먹습니다. 변비 증상 완화의 효능이 있는 제품 중, 헬스플러스슈퍼코론크린스(Health Plus Super Colon Cleanse)의 수요가 가장 많습니다. 해당 제품은 120정에 11.99달러(약 1만 4,657원)로, 센나엽, 회향 씨, 파파야 잎, 로즈힙이 함유돼 있고 유산균과 섬유질이 풍부합니다. 변비 완화를 위해 식초 건강보조식품을 먹는 미국인들은 흔치 않습니다.

Q4. 현미로 만든 식초 건강보조식품 판매 시, 수요가 있을까요?

현미로 만든 식초 건강보조식품의 체중 감량 효능이 우수하다면, 제품 수요가 많을 것으로 생각합니다. 미국에서 취급 중인 식초 건강보조식품 대부분이 사과로 만들어져, 미국 소비자들은 현미로 만든 제품에 익숙하지 않을 수 있습니다. 하지만 미국 사람들은 제품 성분보다 효능을 중시합니다. 따라서 해당 제품을 먹고 체중 감량에 성공했다는 소비자 후기가 많으면, 이에 관심을 보이는 미국 사람들이 많을 것으로 생각합니다. 또한 미국에서 스틱형으로 된 유산균 제품의 수요가 많았기 때문에, A사의 포장 방식은 인기가 높을 것으로 생각합니다.

Interview ④ 그리스티드스(Gristedes)

그리스티드스
(Gristedes)

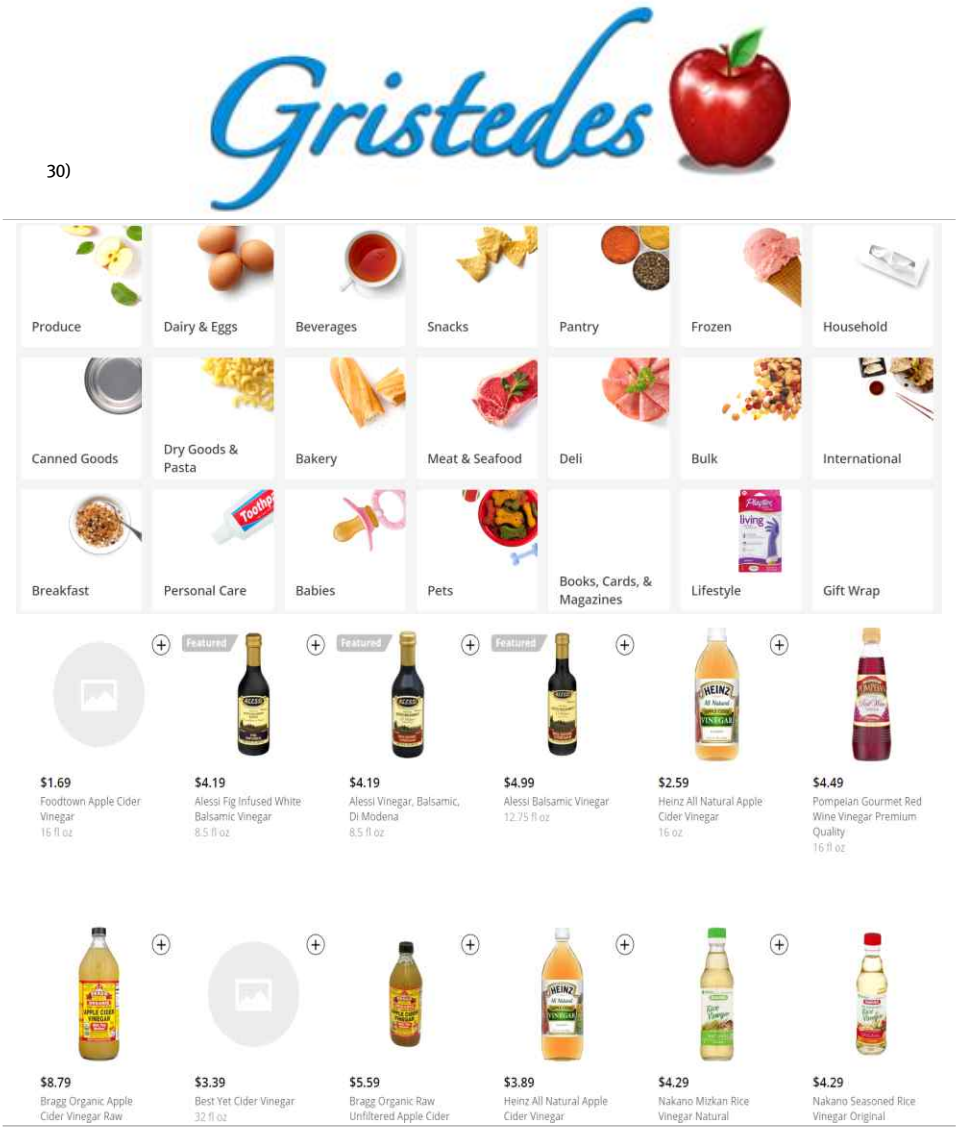
전문가 소속

그리스티드스
(Gristedes)
소매업체

전문가 정보

Mr. Ben
(Customer Services)

30)



그리스티드스(Gristedes)

Customer Services, Mr. Ben

그리스티드스는 1888년 뉴욕에 설립된 슈퍼마켓 형태의 소매업체로, 레드애플그룹(Red Apple Group)의 자회사임. 맨해튼과 브루클린을 중심으로 사업을 하고 있으며, 온라인 쇼핑몰과 약 31개의 오프라인 매장과 보유하고 있음. 취급 품목으로는 건강보조식품, 다이어트보조제, 유제품, 스낵류, 음료류, 육류, 어류, 등이 있음

30) 사진자료: 그리스티드스(Gristedes) 홈페이지 (www.gristedessupermarkets.com)

가격	29,800원
용량	3g x 30포
제형	환

Q1. 식초 건강보조식품의 수요는 어떠한가요?

미국에는 사과, 포도 등으로 만든 식초 제품이 있습니다. 최근 유명 연예인들이 사과로 만든 식초 건강보조식품을 홍보함에 따라, 사과 식초 제품의 수요가 매우 많습니다. 해당 제품의 주 고객은 25-60세의 여성으로, 이들은 매일 식초 건강보조식품을 먹습니다.

Q2. 미국 소비자가 선호하는 식초 건강보조식품은 무엇인가요?

미국 소비자들은 식초 건강보조식품의 효능 중, 체중 감량이 우수한 제품을 선호합니다. 또한 피부 개선과 변비 완화의 효능이 있는 제품의 수요는 많은 편에 속합니다. 이 밖에 미국 소비자들은 액상과 알약 형태의 식초 건강보조식품을 선호합니다. 당사는 액상으로 된 제품만을 취급하고 있으며, 그중 브래그에서 출시한 사과 식초의 수요가 가장 많습니다. 브래그의 사과 식초는 무유전자변형조합(Non-GMO), 코셔(Kosher), 유기농(Organic) 등의 인증을 받았으며, 907mL에 8.79달러(약 1만 745원)입니다. 미국 사람들은 해당 제품을 물에 희석해 먹습니다.

Q3. 미국 소비자들은 식초를 어떻게 활용하나요?

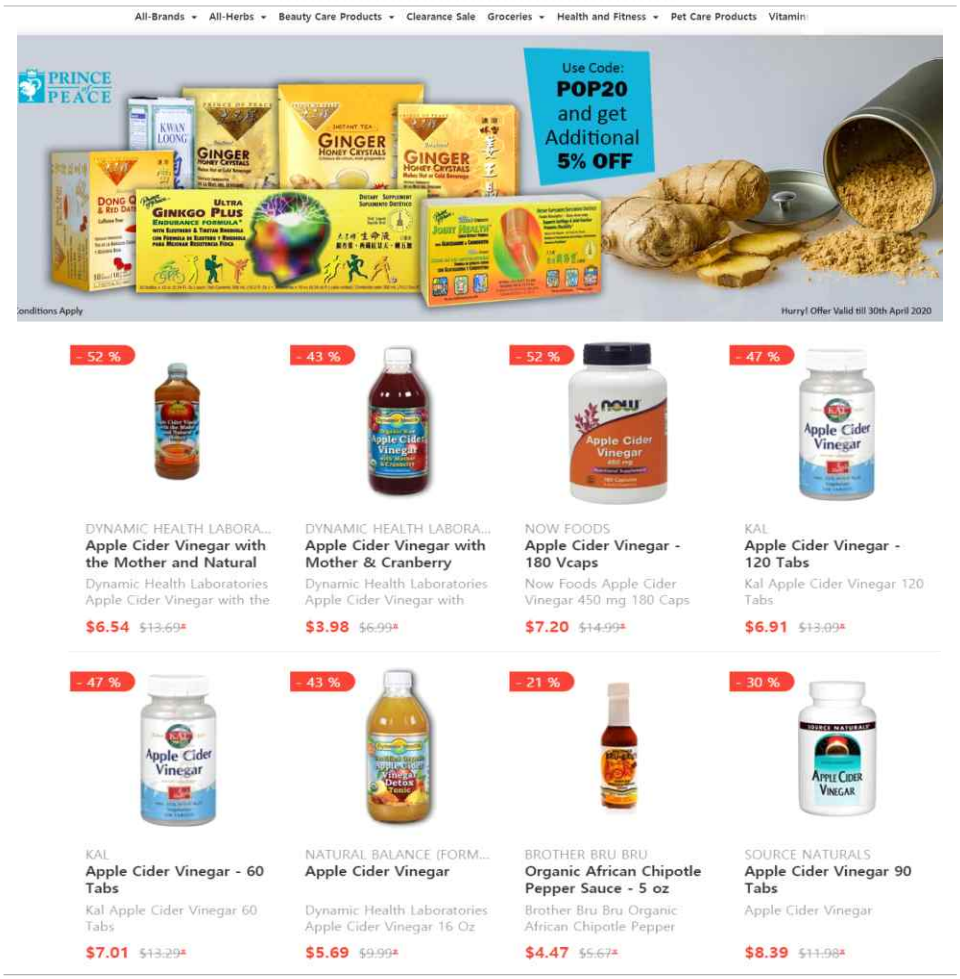
미국 사람들은 포도 식초와 백식초(White Vinegar)를 집 청소, 샐러드드레싱, 상처 치료 등 다양한 용도로 활용합니다. 사과로 만든 식초 제품은 건강보조식품으로 인식해 체중 감량의 목적으로만 사용합니다.

Q4. 제품 판매 시, 수요가 있을까요?

미국에서 현미로 만든 식초 건강보조식품을 판매한다면, 수요가 많을 것으로 생각합니다. 미국 소비자들은 현미에 소화 장애 개선, 체중 감량, 혈당 조절의 효능이 있다고 생각하기 때문입니다. 또한 A사 제품은 체중 감량, 변비 완화 등 다양한 효능을 갖추고 있으므로, 이를 적극적으로 홍보하면 시장 반응이 좋을 것 같습니다. 특히 유산균이 함유돼 있다는 점을 홍보하면 변비로 고생하는 사람들에게 수요가 많을 것으로 생각합니다. 이 밖에 A사 제품은 낱개로 포장돼 있어 휴대가 편리해, 미국 소비자들 사이에서 수요가 있을 것 같습니다.

Interview ⑤ 허브스프로(HerbsPro)

31)



허브스프로
(HerbsPro)

전문가 소속

허브스프로
(HerbsPro)
온라인 소매업체

전문가 정보

Ms. Linda
(Customer Services)

허브스프로(HerbsPro)

Customer Services, Ms. Linda

허브스프로는 2004년에 설립된 온라인 소매업체로, 약 1,000개의 제조업체에서 생산한 제품을 판매하고 있음. 취급 품목으로는 멀티비타민, 다이어트 보조제, 식초 건강보조식품, 화장품, 반려 용품 등이 있고, 약 4만 5,000개의 제품을 취급하고 있음. 자사 홈페이지 외에도 페이스북, 트위터 등 다양한 소셜미디어를 통해 제품을 홍보함

31) 사진자료: 허브스프로(HerbsPro) 홈페이지 (www.herbspro.com)

가격	29,800원
용량	3g x 30포
제형	환

Q1. 미국에서 식초 건강보조식품의 수요는 어떠한가요?

미국에서 취급 중인 식초 건강보조식품 대부분이 사과로 만들어진 것으로, 해당 제품은 다양한 연령대에서 수요가 많습니다. 젊은 연령층은 피부 개선을 위해 식초 건강보조식품을 먹습니다. 또한 50대 이상의 노년층은 식초 건강보조식품에 심장질환 예방, 혈압조절, 혈액 순환 등의 효능이 있다고 생각합니다. 이 밖에 해당 제품은 체중 감량의 효능이 있는 것으로 유명해, 운동 시간이 많지 않은 여성 직장인에게 인기가 매우 높습니다.

Q2. 미국에서 유명한 식초 건강보조식품은 어떻게 되나요?

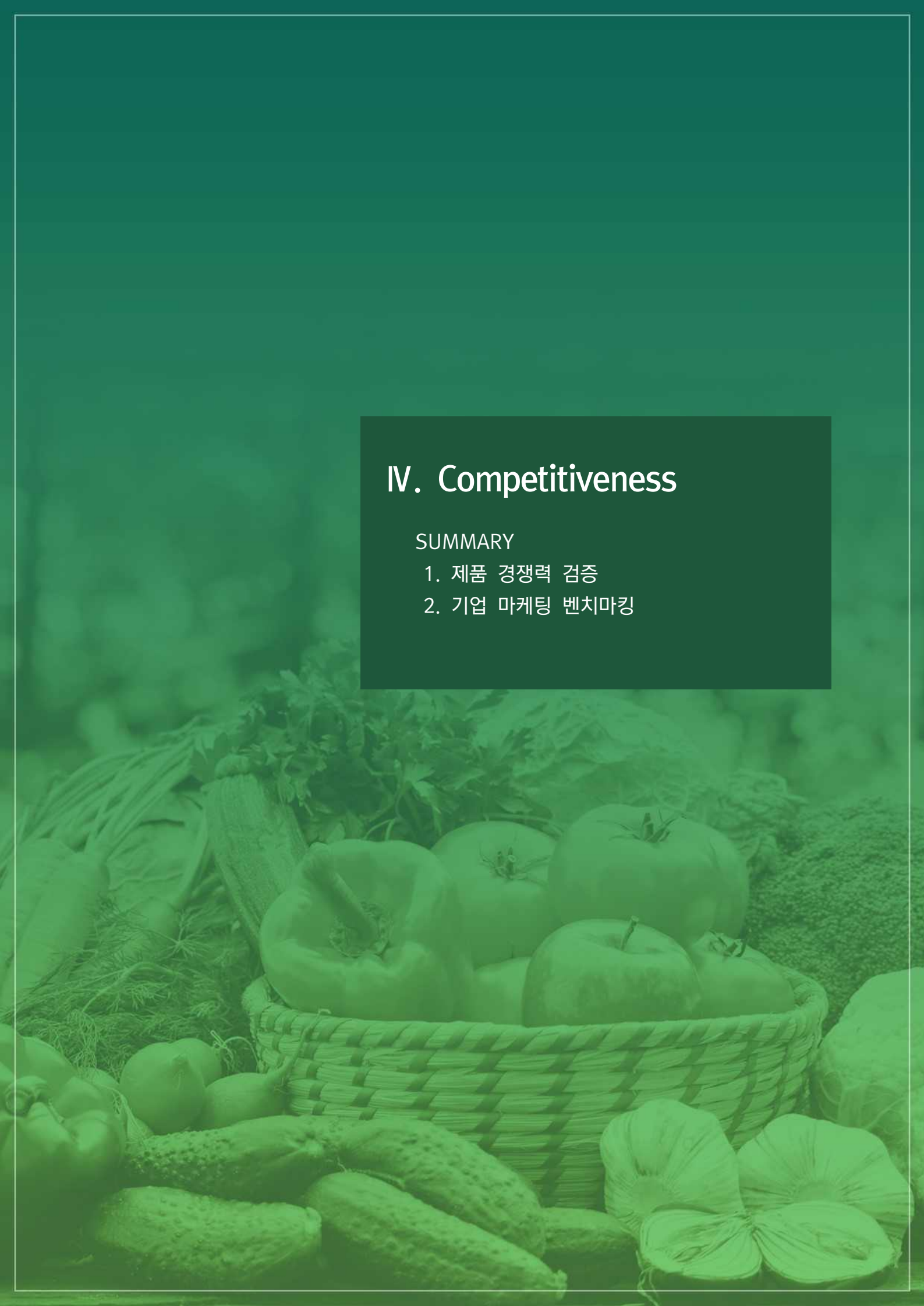
당사에서 취급 중인 제품 중, 자로우포뮬러(Jarrow Formula)의 사과 식초 수요가 매우 많습니다. 자로우포뮬러 제품은 액상으로 되어 있으며, 473mL에 4.42달러(약 5,403원)입니다. 또한 나우푸드의 애플사이다비니거 제품 수요가 많습니다. 나우푸드의 애플사이다비니거는 체중 감량, 혈액 순환 등 효능이 우수한 것으로 유명하고, 180정에 23.99달러(약 2만 9,325원)입니다. 미국에서는 쌀로 만든 식초가 사과로 만든 식초보다 저렴하기 때문에, A사의 제품은 일정 부분 가격 조정이 필요할 것으로 생각합니다.

Q3. 미국 사람들이 선호하는 다이어트 보조제는 무엇인가요?

미국 소비자들은 식초 건강보조식품보다 다이어트 보조제의 효능이 더 빠르게 나타난다고 생각합니다. 따라서 단기간에 체중 감량의 효능을 원하는 소비자들은 알약 형태의 일반 다이어트 보조제를 먹습니다. 유명 제품으로는 자로우포뮬러의 씨엘에이(CLA)가 있습니다. 해당 제품은 홍화유로 만들어졌으며 90정에 22.95달러(약 2만 8,054원)입니다.

Q4. 미국 소비자들이 선호하는 식초 건강보조식품의 특징은 무엇인가요?

미국 소비자들은 미국에서 생산한 식초 건강보조식품을 선호합니다. 미국에서 취급 중인 식초 건강보조식품 대부분이 미국산 제품입니다. 유럽에서 생산한 제품을 취급하는 소매업체가 있긴 하지만, 수입 제품의 수요는 많지 않다고 들은 바 있습니다. 또한 미국 소비자들은 캡슐과 젤리 제형의 식초 건강보조식품을 선호합니다.



Ⅳ. Competitiveness

SUMMARY

1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

Competitiveness
(경쟁력 파악)

미국(U.S.A) – 제품 경쟁력 검증

A사 제품 | 캡슐 | 태블릿 | 액체 | 15개 경쟁제품 평균

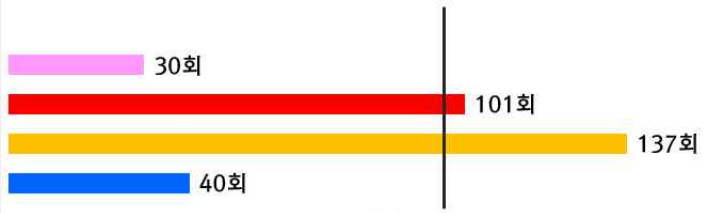
경쟁력 평가 의견

제품 경쟁력

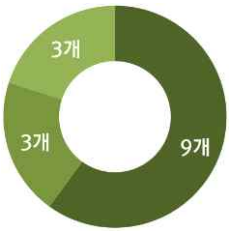
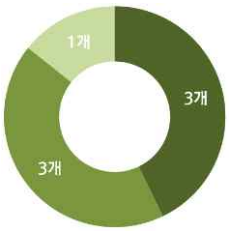
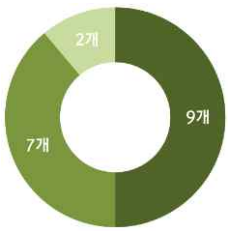
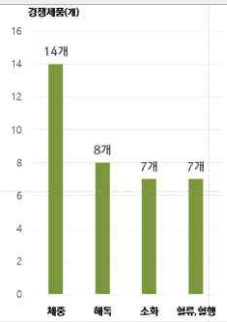
소비자가격[32]

A사 제품[33] 소비자가격 24.38달러(29,802원로, 캡슐 제품보다 10.30달러(12,591원) 태블릿 제품보다 17.77달러(21,722원), 액체 제품보다 7.66달러(9,364원) 높은 가격임

섭취 횟수[34]



A사 제품의 섭취 횟수는 전체 경쟁제품의 평균 섭취 횟수 대비 적은 편이며, 캡슐 제품 평균 섭취 횟수 71회, 태블릿 제품보다 107회, 액체 제품보다 10회 적음

제품 형태	보유 인증	기타 표기사항	주요 효능
			
경쟁제품 15개 중 캡슐인 제품 9개, 태블릿인 제품 3개, 액체인 제품 3개	경쟁제품 15개 중 5개 제품 인증 보유 품질 인증 3개, 유기농 인증 3개, 코셔 인증 1개 보유	경쟁제품 15개 중 글루텐 프리 라벨 보유 제품 9개, 논 지엠오 라벨 보유 제품 7개, 비건 라벨 제품 2개	경쟁제품 15개 중 체중 관리 효과 14개, 해독 효과 8개, 소화 효과 7개 혈류·혈행 개선 7개 홍보

미국(U.S.A) – 마케팅 벤치마킹

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 6개사 현지 **온라인 매장** 모두 진출	경쟁기업 6개사 모두 **자사 홈페이지**와 **SNS 플랫폼** 2채널을 홍보 채널로 활용	경쟁기업 6개사는 **'체중 관리', '해독 작용', '인증 시설 제조'** 등을 홍보문구로 활용

32) 1달러=1222.40원(2020.04.08.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)
33) A사 제품 달러 가격 및 용량: 24.38달러(A사 제품 가격 29,800원을 1222.40원으로 나눈 후 소수점을 반올림한 값(약 29,802원))
34) 환 형태인 A사 제품 특성상 캡슐, 태블릿, 액체 형태인 경쟁제품과의 직접적인 용량 비교가 불가능함. 따라서 섭취 횟수(Serving Per Container)를 통해 간접적으로 용량을 비교하였음

1. 제품 경쟁력 검증

1) 가격

경쟁제품(제조사)

① 애플 사이다 비니거 (브론슨)
② 애플 사이다 비니거 (오롤라인 뉴트리션)
③ 애플 사이다 비니거 (윈드밀 헬스 프로덕트)
④ 애플 사이다 비니거 (월마트 스토어)
⑤ 애플 사이다 비니거 (뉴트리코스트)
⑥ 애플 사이다 비니거 (나우 푸드)
⑦ 블랙 비니거 (엔지메디카)
⑧ 애플 사이다 비니거 (내추럴 팩터스)
⑨ 프리 플러스 프로바이오틱 (레이 웰니스)
⑩ 애플 사이다 비니거 (아메리칸 헬스)
⑪ 애플 사이다 비니거 (타겟 코퍼레이션)
⑫ 애플 사이다 비니거 (트웬티퍼스트 센트리)
⑬ 퓨어 파워 오가닉 케토 사이다 (닥터 메르콜라)
⑭ 애플 사이다 비니거 웰니스 토닉 이뮨 시트러스 (마인드 유얼 만나)
⑮ 애플 사이다 비니거 (브래그)

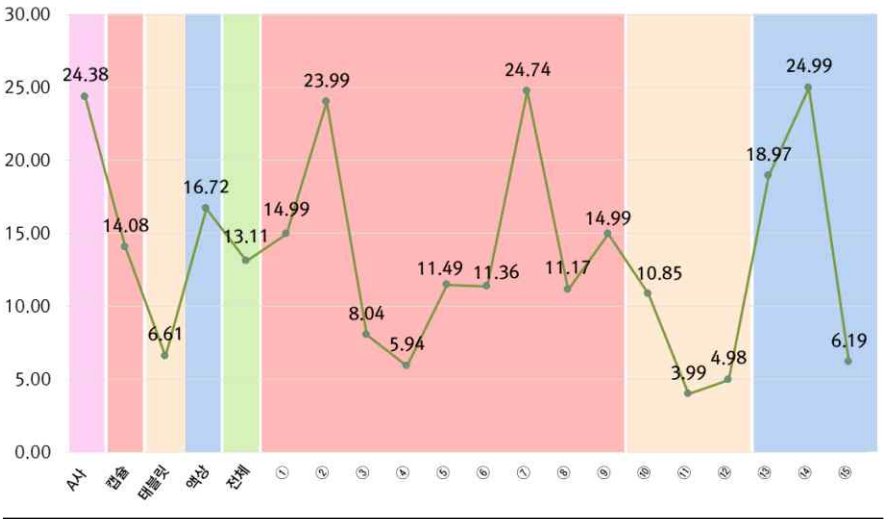
▶ A사 제품 소비자가격, 경쟁제품 평균 소비자가격 대비 비싼 편

A사 제품의 소비자가격은 24.38달러(약 29,802원)로 경쟁제품 15개의 평균 소비자가격 13.11달러(약 16,026원)보다 약 11.27달러(약 13,776원) 높음. 제품 종류별 평균 소비자가격은 액체 제품이 16.72달러(약 20,439원)로 가장 비싸며 A사 제품 대비 약 7.66달러(약 9,364원) 저렴함. 태블릿 제품의 평균 소비자가격은 6.61달러(약 8,080원)로 제품 종류 대비 가장 저렴하며, A사 제품 대비 약 17.77달러(약 21,722원) 저렴함. 캡슐 제품의 평균 소비자가격은 14.08달러(약 17,211원)로 A사 제품 대비 약 10.30달러(약 12,591원) 저렴한 것으로 확인됨

A사 제품과 가장 비슷한 가격대를 보인 제품은 ②애플 사이다 비니거(23.99달러), ⑦블랙 비니거(24.74달러)임. ②애플 사이다 비니거는 체중감소와 해독(Detox) 기능을 내세운 제품으로 120캡슐(60회) 제품이며, ⑦블랙 비니거는 혈류 개선, 해독(Detox), 활력, 체중감소 등의 효능을 홍보하며 60캡슐(30회)의 용량을 지님

[표 3.1] 미국 식초환 가격 경쟁력 분석

(단위: 달러)



2) 섭취 횟수

▸ A사 제품 섭취 횟수, 각 종류별 경쟁제품의 평균 섭취 횟수보다 적은 편

A사 제품의 섭취 횟수는 30회로 경쟁제품 15개의 평균 섭취 횟수인 96회 대비 66회 적음. 조사된 경쟁제품의 종류별 평균 섭취 횟수는 태블릿 제품이 137회로 가장 많으며 A사 제품 대비 107회 많음. 액체 제품의 평균 섭취 횟수는 40회로 가장 적으며, A사 제품 대비 10회 많음. 이외에 캡슐 제품의 평균 섭취 횟수는 101회로 A사 제품 대비 71회 많은 것으로 확인됨

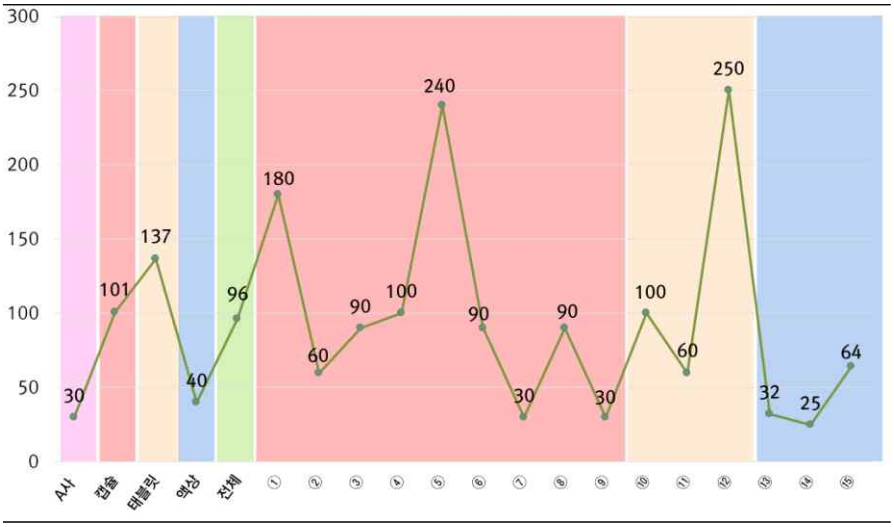
A사와 동일하게 30회 분량인 제품은 쌀을 원료로한 ⑦블랙 비니거와 사과식초분말과 프로바이오틱 원료로 만든 ⑨ 프리 플러스 프로바이오틱 제품이 있음. 블랙 비니거와 프리 플러스 프로바이오틱 제품은 모두 캡슐형 제품으로 각각 미국과 호주산 제품임. 프리 플러스 프로바이오틱 제품의 경우 소화에 도움이 되는 점을 강조하고 있음

경쟁제품(제조사)

① 애플 사이다 비니거 (브론슨)
② 애플 사이다 비니거 (오롤라인 뉴트리션)
③ 애플 사이다 비니거 (윈드밀 헬스 프로덕트)
④ 애플 사이다 비니거 (월마트 스토어)
⑤ 애플 사이다 비니거 (뉴트리코스트)
⑥ 애플 사이다 비니거 (나우 푸드)
⑦ 블랙 비니거 (엔지메디카)
⑧ 애플 사이다 비니거 (내추럴 팩터스)
⑨ 프리 플러스 프로바이오틱 (레이 웰니스)
⑩ 애플 사이다 비니거 (아메리칸 헬스)
⑪ 애플 사이다 비니거 (타겟 코퍼레이션)
⑫ 애플 사이다 비니거 (트웬티퍼스트 센트리)
⑬ 퓨어 파워 오가닉 케토 사이다 (닥터 메르콜라)
⑭ 애플 사이다 비니거 웰니스 토닉 이뮨 시트러스 (마인드 유얼 만나)
⑮ 애플 사이다 비니거 (브래그)

[표 3.2] 미국 식초환 제품 섭취 횟수 경쟁력 분석

(단위: 회)

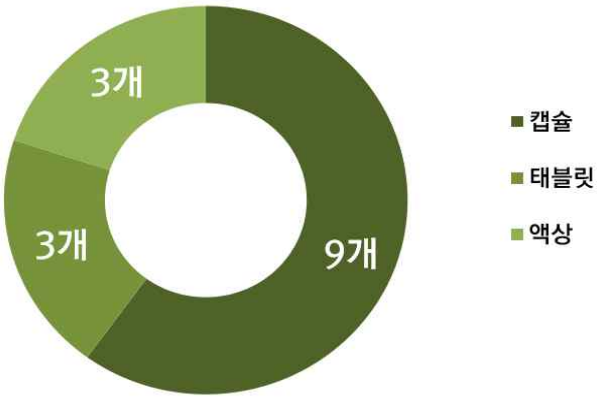


3) 제품 형태

▶ **경쟁제품 제품 형태, 9개 캡슐, 3개 태블릿, 3개 액체**

경쟁제품 15개의 형태를 조사한 결과 15개 중 9개 제품이 캡슐인 것으로 확인됨. 나머지 6개 제품은 태블릿 3개 제품과 액체 3개 제품으로 확인됨

[표 3.3] 미국 식초환 제품 형태 경쟁력 분석

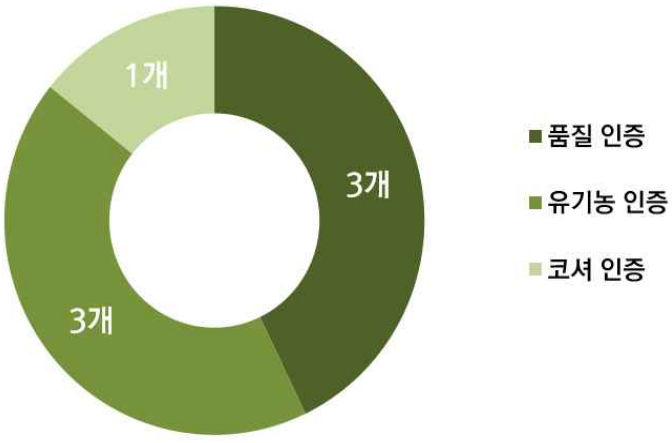


4) 보유 인증

▶ **경쟁제품 15개 중 5개 인증 보유, 주로 품질 인증 보유**

경쟁제품 15개 중 5개 제품이 인증을 보유한 것으로 확인됨. 경쟁제품이 보유한 인증은 품질 인증과 유기농 인증이 각 3개로 가장 많은 것으로 확인되었으며, 이외에 보유인증은 KSA 코셔 인증 1개로 조사됨. 품질 인증 중에는 GMP 인증이 2개로 가장 많았으며, 그 외 논 지엠오 인증 1개로 확인됨. 유기농 인증 중에는 USDA 유기농 인증이 2개로 가장 많았으며, 그 외 오레곤 틸스 유기농 인증 1개로 확인됨

[표 3.4] 미국 식초환 제품 보유 인증 경쟁력 분석

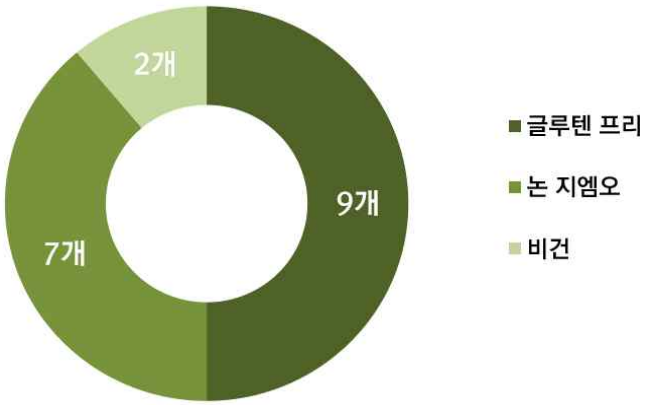


5) 기타 표기사항

▶ **경쟁제품 15개 중 9개 제품 글루텐 프리 라벨 보유**

경쟁제품 15개 중 9개 제품이 글루텐 프리 라벨을 보유한 것으로 확인됨. 이외에 7개 제품이 논 지엠오 라벨을, 2개 제품이 비건 라벨을 보유한 것으로 확인됨

[표 3.5] 미국 식초환 제품 원산지 경쟁력 분석

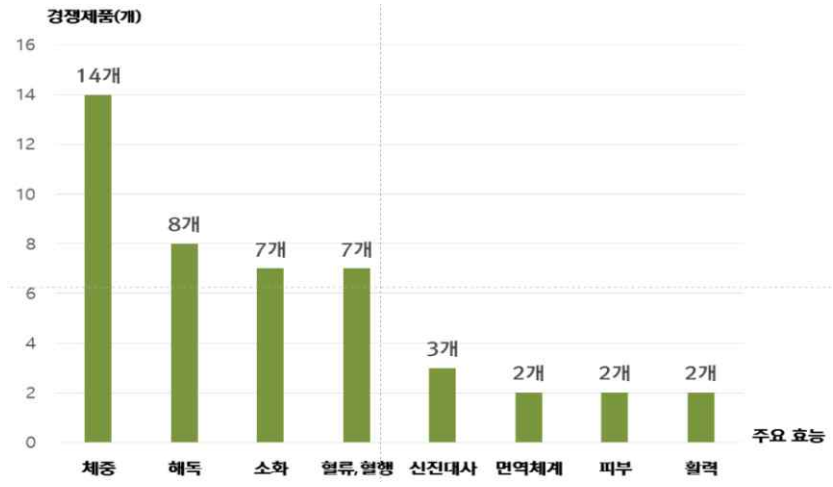


6) 주요 효능

▶ **경쟁제품 15개 중 14개 제품 체중 관리, 조절 언급**

경쟁제품 15개 중 가장 많이 홍보하는 효능은 '체중 관리·효능'임. 또한 '해독(Detox)'에 대해서도 8개의 제품에서 홍보하고 있으며, '소화', '혈류·혈행' 개선 등에 대한 내용을 7개의 제품에서 효능으로 소개하고 있음. 추가적인 효능으로는 '신진대사', '면역체계', '피부', '활력'과 관련한 내용을 각각 3개의 제품에서 언급됨

[표 3.6] 미국 식초환 제품 주요 효능 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ **경쟁기업 6개사 미국 온라인 매장 진출**

경쟁기업 6개사의 판매 채널에 대해 조사한 결과, 6개사 모두 미국의 온라인 매장에 진출하였으며 월마트와 아마존에는 6개사 모두 진출한 것으로 확인됨. 아이허브에는 4개사, 타겟에는 1개사가 입점해있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 미국 식초환 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	온라인 매장			
	월마트	아마존	아이허브	타겟
윈드밀 헬스 프로덕트	○	○	○	
브론슨	○	○		
나우 푸드	○	○	○	
트웬티퍼스트 센트리	○	○	○	
브래그	○	○		○
내추럴 팩터스	○	○	○	

2) 홍보 채널

▶ **경쟁기업 모두 자사 홈페이지를 홍보 채널로 활용**
글로벌 SNS 플랫폼 페이스북, 인스타그램 등을 홍보 채널로 사용

경쟁기업 모두 자사 홈페이지를 홍보 채널로 활용하고 있으며, 미국기업 5개사는 모두 미국 현지 홈페이지를 운영하고 있음. 경쟁기업들은 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 제품 정보를 안내하고, 건강 관련 정보를 전달하며 제품 관련 프로모션 정보 및 제품 활용 레시피를 공유하는 것으로 확인됨. 홍보 채널로 주로 사용하는 SNS 플랫폼은 페이스북과 인스타그램으로, 경쟁기업 6개사 모두 페이스북과 인스타그램 계정을 보유하고 있음. 미국기업 트웬티퍼스트 센트리를 제외한 5개사는 유투브를 홍보 채널로 사용하며, 그 외 트위터와 핀터레스트도 활용하고 있는 것으로 조사됨. 경쟁기업들은 SNS 플랫폼을 통해 제품 홍보, 제품 관련 영상 공유 및 제품 활용 레시피를 공유함

[표 3.8] 미국 식초환 제조 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼				
		페이스북	인스타그램	유투브	트위터	핀터레스트
윈드밀 헬스 프로덕트	○	○	○	○		
브론슨	○	○	○	○	○	
나우 푸드	○	○	○	○	○	○
트웬티퍼스트 센트리	○	○	○			○
브래그	○	○	○	○	○	○
내추럴 팩터스	○	○	○	○	○	

3) 홍보 문구

▶ **경쟁기업, '혈중 콜레스테롤 수치 감소', '훌륭한 풍미'를 홍보 문구로 활용**

경쟁기업은 '체중 관리'와 '해독 작용'을 강조하는 키워드로 제품의 효능을 홍보하며 '인증 시설 제조'관련 문구를 활용하여 제품의 신뢰도를 높이는 것으로 조사됨. 체중 조절 관련 문구로는 '지방 축적 감소', '건강한 체중 유지에 도움' 등의 문구를 사용하며 해독 작용을 강조하기 위해 '신체 해독을 위해 사용됨', '신체 독성 물질 해독 및 신체 산도 중화 작용'과 같은 문구를 활용함. 더불어 'GMP 시설에서 제조', 'Non-GMO 검증 완료', 'FDA/GMP 인증 시설에서 제조함'이라는 문구로 제품의 인증 사항을 안내함

[표 3.9] 미국 식초환 경쟁기업 홍보문구 분석

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 나우푸드(Now Foods) 홈페이지(www.Nowfoods.com)
2. 논 지엠오 프로젝트(Non-GMO Project 홈페이지(www.nongmoproject.org)
3. 코셔 체크(Kosher Check) 홈페이지(www.koshercheck.org)
4. 오레곤틸스(Oregon Tilth) 홈페이지(www.tilth.org)
5. 미국농무부(USDA) 홈페이지 (www.usda.gov)
6. 유로모니터(Euromonitor) (www.euromonitor.com)
7. 외교부 홈페이지(www.mofa.go.kr)
8. 아마존(Amazon) 홈페이지(www.amazon.com)
9. 월마트(Walmart) 기업 홈페이지(www.corporate.walmart.com)
10. 타겟(Target) 기업 홈페이지(corporate.target.com)
11. 아이허브(iHerb) 홈페이지(www.iherb.com)
12. 윈드밀 헬스 프로덕트(Windmill Health Product)) 홈페이지(www.windmillvitamins.com)
13. 브론슨(Bronson) 홈페이지(www.bronsonvitamins.com)
14. 트웬티퍼스트 센트리(21st Century) 홈페이지(www.21stcenturyvitamins.com)
15. 브래그(Bragg) 홈페이지(www.bragg.com)
16. 내추럴 팩터스(Natural Factors) 홈페이지(naturalfactors.com)
17. 딜론스(Dillons) 홈페이지(www.dillons.com)
18. 더비타민쇼피(The Vitamin Shoppe) 홈페이지(www.vitaminshoppe.com)
19. 이비타민스(E Vitamins) 홈페이지 (www.evitamins.com)
20. 그리스티드스(Gristedes) 홈페이지 (www.gristedessupermarkets.com)
21. 허브스프로(HerbsPro) 홈페이지 (www.herbspro.com)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤조사
발 행 처 : aT 한국농수산식품유통공사
발 행 일 : 2019.04.17.