



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-03
품목 | 탄산음료(Carbonated Drink)
HS CODE | 2202.10.9000
국가 | 미국(USA)
구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 미국 탄산음료 경쟁제품 선정	05
2. 미국 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 미국 탄산음료 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 미국 탄산음료 경쟁기업 선정	22
2. 미국 탄산음료 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 미국 탄산음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 엘에이디스트리뷰션(LA Distribution)	34
Interview ② 굿스터프(Good Stuff)	37
Interview ③ 이스턴디스트리뷰터스(Eastern Distributors)	40
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 벤치마킹 제품 분석	49
3. 기업 마케팅 벤치마킹	51
VI. 시사점	52
※ 참고문헌	54

Summary

A사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

	제품명	제조사명
3개 채널에서 Top 10인 제품	코카콜라	더코카콜라컴퍼니
	스프라이트 레몬 라임	더코카콜라컴퍼니
2개 채널에서 Top 10인 제품	다이어트 코크	더코카콜라컴퍼니
	코카콜라 제로	더코카콜라컴퍼니
	캐나다드라이 진저에일	캐나다드라이

■ 오프라인 주요 경쟁제품

자리토스(자리토스)		세븐업(닥터페퍼세븐업)	
	가격 0.98달러		가격 1.79달러
	용량 1,500ml		용량 2,000ml
제품 맛 다각화		무카페인, 제로슈가를 강조한 홍보문구	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	닥터페퍼세븐업	A사	더코카콜라컴퍼니	미국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	미국	한국	미국	
제품 현지화	●	○	●	미국기업 2개사, 미국 현지 제조시설에서 직접 제품 제조 및 미국 소비자 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발 + 한국기업 1개사, 제품 포장디자인 문구 영문으로 변경해 현지화
포장 현지화	●	①	●	
생산 방식	●	①	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	한인마트 및 온라인 채널 진출	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지, SNS 플랫폼	자사 홈페이지, SNS 플랫폼	자사 홈페이지, SNS 플랫폼	

제품 현지화

- 상 (현지인 선호 신제품 개발)
- ① 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화

- 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
- ① 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
- 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)	
가격(100ml당) (0.62달러)	○	사이다/콜라 (4개)	기타 탄산음료 (6개)		포장 형태 (플라스틱 병)	●	플라스틱 병	
		0.09달러	0.12달러				10개	
용량(ml) (350ml)	○	사이다/콜라 (4개)	기타 탄산음료 (6개)		포장 디자인 (꺾임 이미지+ 캐릭터)	●	과일 이미지	기타(캐릭터 등)
		2,000ml	1,750ml				4개	6개
맛 (꺾임 맛)	●	사이다/ 콜라 맛	과일 맛	기타 맛	홍보문구 (제주 꺾임)	○	천연성분 강조	미표기
		5개	3개	2개			5개	5개

● 차별화된 경쟁력 ① 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100ml당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 용량은 경쟁제품 평균보다 적은 것으로 나타남 2) 경쟁제품 10개 중 5개가 제품 천연성분을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 한국기업 1개사는 제품 포장디자인 문구를 영문으로 변경해 현지화함 2) 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 운영하며, 3개사 모두 페이스북 및 인스타그램을 활용하는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

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

1. 미국 탄산음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	갯잎사이다 알파
제품 종류	탄산음료
소비자가격 1)	약 2.18달러 (2,500원)
용량	350ml
포장	플라스틱 병
특징	용암해수, 갯잎추출액 함유

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명 : 갯잎사이다 알파
 - 제품 종류 : 탄산음료
 - 소비자가격 : 약 2.18달러(2,500원)
 - 용량 : 350ml
 - 포장 형태: 플라스틱 병

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 - 1. 아마존(Amazon): 16.1%
 - 2. 월마트(Walmart): 5.6%
 - 3. 타겟(Target): 2.1%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 3개에서 확인: 2개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 : 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 아시안/한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

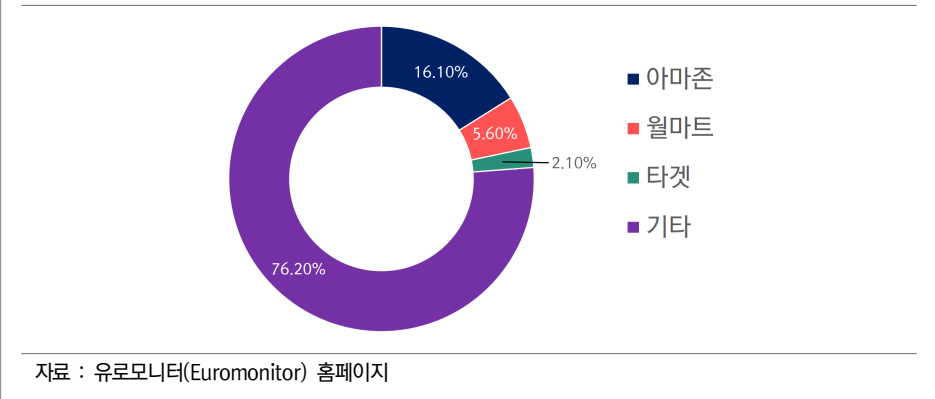
미국 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 amazon 아마존	건강 제품, 유제품, 음료, 신선식품 등
 Walmart 월마트	건강 제품, 스낵, 유제품, 냉동식품 등
 타겟	유제품, 차, 음료, 스낵, 건강식품 등

▶ 미국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 아마존, 월마트, 타겟

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 미국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 23.8%임

[표 2.1] 미국 온라인 쇼핑몰 점유율



▶ 2개 이상의 인기 온라인 쇼핑몰에 진출한 경쟁제품, 5개

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

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	아마존	월마트	타겟
1	스파클링 아이스 코코넛 파인애플 (스파클링아이스)	코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)	코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)
2	제비아 제로칼로리 소다 (제비아)	스프라이트 레몬 라임 (더코카콜라컴퍼니)	다이어트 코크 (더코카콜라컴퍼니)
3	코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)	캐나다드라이 진저에일 (캐나다드라이)	캐나다드라이 진저에일 (캐나다드라이)
4	이지 스파클링 주스 (이지)	다이어트 코크 (더코카콜라컴퍼니)	캐나다드라이 볼드 진저에일 (캐나다드라이)
5	펍시콜라 (펍시코)	체리 코크 (더코카콜라컴퍼니)	스프라이트 레몬 라임 (더코카콜라컴퍼니)
6	블러드 오렌지 이탈리아인 소다 (홀푸드마켓)	스프라이트 레몬 라임 제로 슈거 (더코카콜라컴퍼니)	코카콜라 바닐라 (더코카콜라컴퍼니)
7	코카콜라 제로 (더코카콜라컴퍼니)	캐나다드라이 블랙베리 진저에일 (캐나다드라이)	코카콜라 제로 (더코카콜라컴퍼니)
8	마운틴듀 게임 퓨엘 (마운틴듀)	씨그램 진저에일 (씨그램)	코카콜라 오렌지 바닐라 (더코카콜라컴퍼니)
9	스프라이트 레몬 라임 (더코카콜라컴퍼니)	캐나다드라이 크랜베리 진저에일 (캐나다드라이)	코카콜라 체리 바닐라 (더코카콜라컴퍼니)
10	마운틴듀 (마운틴듀)	환타 오렌지 (환타)	캐나다드라이 제로 슈거 진저에일 (캐나다드라이)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 □ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 미국 캘리포니아 정보²⁾³⁾

인구	3,937만명
인구 성비	50.3%
면적	403,466.3km ²

▶ 미국 캘리포니아, 방문지역으로 선정

미국 서부에 위치한 캘리포니아 주(California States)를 조사 지역으로 선정함. 캘리포니아는 경제 규모가 세계 5~7위 수준 국가에 해당하는 지역으로, 약 3,900만 명 이상의 인구를 보유한 미국 최대 주임. 특히 방문 지역 인근에 위치한 로스앤젤레스는 캘리포니아에서 가장 인구가 많은 지역이자 미국 전체에서는 뉴욕에 이어 두 번째로 큰 도시로 세계에서 가장 다양한 인종이 모여드는 도시 중 하나라고 알려져 있음. 2018년 기준 캘리포니아의 가구별 평균 소득은 75,277달러로 미국 전체 평균인 61,937달러에 비해 약 21.5% 높은 수준임

▶ 현지 조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 한인마트

미국 탄산음료(Carbonates)의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 슈퍼마켓이 33.9%로 가장 높았으며, 하이퍼마켓 24.7%, 포어코트 리테일러 12.5%, 편의점 2.6%, 온라인 2.4%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 미국 탄산음료 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
슈퍼마켓	33.9%	크로거(Kroger), 퍼블릭스(Publix), 세이프웨이(Safeway), H-E-B, 월마트(Walmart)
하이퍼마켓	24.7%	월마트(Walmart), 마이어(Meyer), 크로거(Kroger), 타겟(Target)
포어코트 리테일러 ⁴⁾	12.5%	씨클케이(Circle K), 세븐일레븐(7-Eleven), 스피드웨이(Speedway), 와와(Wawa), 퀵트립(QuikTrip), 머피 USA(Murphy USA)
편의점	2.6%	세븐일레븐(7-Eleven), 와와(Wawa), 씨클케이(Circle K), 퀵체크(QuickChek)
온라인	2.4%	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 이베이(eBay), 타겟(Target), 크로거(Kroger)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 미국 인구조사국(Census) 홈페이지/미국 인구조사국(Census) 홈페이지

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

4) 주유소 앞에서 다양한 식료품을 판매하는 식료품 소매점

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ① 인기 제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 월마트(Walmart), 코스트코(Costco), 에이치마트(H-mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 사이다/콜라: 기본 사이다/콜라 맛 탄산음료
- 기타 탄산음료: 과일 맛 등 다른 맛을 첨가한 탄산음료

[표 2.4] 미국 탄산음료 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	사이다/콜라	기타 탄산음료
① 펩시콜라 (펩시코)	○ (월마트, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
② 스쿼트 (닥터페퍼세븐업)	○ (월마트, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
③ 코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)	○ (월마트, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
④ 세븐업 (닥터페퍼세븐업)	○ (월마트, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)	○	
⑤ 크러쉬오렌지 (닥터페퍼세븐업)	○ (월마트, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)		○
⑥ 자리토스 (자리토스)	○ (월마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)		○
⑦ 사이덜먼데트 (사이덜먼데트)	○ (월마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)		○
⑧ 슈웬스진저에일 (닥터페퍼세븐업)	○ (월마트, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)		○
⑨ 밀키스 (A사)	○ (에이치마트)	○ (아마존, 월마트)		○
⑩ 닥터페퍼 (닥터페퍼세븐업)	○ (월마트, 코스트코, 에이치마트)	○ (아마존, 월마트, 타겟)		○

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

2. 미국 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 미국 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량	ml	제품의 포장 단위
제품 종류	사이다/콜라	기본 사이다/콜라 맛 탄산음료
	기타 탄산음료	과일 맛 등 다른 맛을 첨가한 탄산음료
제품 맛	사이다/콜라 맛	기본 사이다/콜라 맛
	과일 맛	오렌지 맛, 프루트펀치 맛, 사과 맛 등의 다양한 과일 맛
	기타 맛	진저에일 맛, 우유 맛, 요구르트 맛 등을 첨가한 기타 맛
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 소재의 페트병
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 미국 탄산음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 한인마트

미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 월마트(Walmart)와 코스트코(Costco), 한인마트 에이치마트(H-mart)를 방문함. 이 중 월마트는 세계 최대의 유통업체로 미국 내에 4,743개의 매장을 보유하고 있음. 코스트코는 미국의 회원제 창고형 대형 할인점으로 미국 내 500개 이상의 점포가 있는 것으로 확인되며, 에이치마트는 97개의 매장을 보유하고 있는 한인마트임

[표 2.6] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
월마트(Walmart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	4	<ul style="list-style-type: none"> · 미국 내 대형 유통업체 (총 4,743개의 매장 보유) · 다른 유통업체에 비해 가격이 저렴한 편
코스트코(Costco)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	<ul style="list-style-type: none"> · 미국 창고형 할인매장 · 식품, 잡화, 가전 등 각종 상품 유통 · 회원제 운영, 조건 없는 환불 정책 등을 특징으로 함
에이치마트(H-mart)	한인마트	3	<ul style="list-style-type: none"> · 한인마트 · 한국산 제품을 포함하여 다양한 건강식품, 스낵, 음료, 야채 등을 판매



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품은 3개의 매장 모두에서 판매

월마트(Walmart), 코스트코(Costco), 에이치마트(H-mart) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 펩시콜라, 스쿼트, 코카콜라, 세븐업, 크러쉬오렌지, 닥터페퍼 제품은 방문 매장 3개 모두에서 판매 중인 것으로 확인됨. 매장 월마트는 경쟁제품 9개 제품을 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 3개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황


경쟁제품 현황	판매 현황		
	월마트	코스트코	에이치마트
① 펩시콜라 (펩시코)	○	○	○
② 스쿼트 (닥터페퍼세븐업)	○	○	○
③ 코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)	○	○	○
④ 세븐업 (닥터페퍼세븐업)	○	○	○
⑤ 크러쉬오렌지 (닥터페퍼세븐업)	○	○	○
⑥ 자리토스 (자리토스)	○		
⑦ 사이덜먼데트 (사이덜먼데트)	○		
⑧ 슈웬스진저에일 (닥터페퍼세븐업)	○		○
⑨ 밀키스 (A사)			○
⑩ 닥터페퍼 (닥터페퍼세븐업)	○	○	○

자료: 현지 조사원 자료

Shop ① 월마트(Walmart)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 의류, 사무용품,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보5)		월마트는 1962년에 설립된 미국의 슈퍼마켓 체인 매장으로 미국 50개 주와 전 세계 24개국에 약 11,700여 개 이상의 매장을 보유하고 있음. 언제 어디서나 다양한 제품을 매일 저렴한 가격으로 제공한다는 전략을 내세우며 고객을 확보하고 있음
	조사 제품 수: 4개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 웨스트민스터 상세주소 13331 Beach Blvd, Westminster, CA 92683, USA

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 탄산음료 경쟁제품 정보	
		
	펩시콜라 (펩시코)	크러쉬오렌지 (닥터페퍼세븐업)
		
	자리토스 (자리토스)	사이덜먼데트 (사이덜먼데트)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

5)월마트(Walmart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	펩시콜라 (Pepsi Cola)	제조사 (현지어)	펩시코 (Pepsico)
제품 종류	사이다/콜라	용량	2,000ml
소비자가격	1.78달러 (2,042원)	100ml당 가격	0.09달러 (103원)
원산지	미국	맛	콜라 맛
포장 형태	플라스틱 병	홍보문구	진짜 설탕으로 만들
원료 및 첨가물	탄산수, 설탕, 캐러멜 색상, 인산, 카페인, 천연 향료		

			
제품명 (현지어)	크러쉬오렌지 (Crush Orange)	제조사 (현지어)	닥터페퍼세븐업 (Dr Pepper Seven Up)
제품 종류	기타 탄산음료	용량	2,000ml
소비자가격	1.78달러 (2,042원)	100ml당 가격	0.09달러 (103원)
원산지	미국	맛	오렌지 맛
포장 형태	플라스틱 병	홍보문구	천연 그대로의 맛
원료 및 첨가물	탄산수, 고과당 옥수수 시럽, 구연산, 나트륨 맛, 변형 옥수수 녹말, 에스터 껌		

			
제품명 (현지어)	자리토스 (Jarritos)	제조사 (현지어)	자리토스 (Jarritos)
제품 종류	기타 탄산음료	용량	1,500ml
소비자가격	0.98달러 (1,124원)	100ml당 가격	0.07달러 (80원)
원산지	멕시코	맛	프루트펀치 맛
포장 형태	플라스틱 병	수입자	Tipp Distributors, Inc.,
홍보문구	천연 맛의 소다	원료 및 첨가물	탄산수, 설탕, 구연산, 자연향, 반조산나트륨, 스테비아 추출물, 카라멜 색상


			
제품명 (현지어)	사이덜먼데트 (Sidal Mundet)	제조사 (현지어)	사이덜먼데트 (Sidal Mundet)
제품 종류	기타 탄산음료	용량	1,500ml
소비자가격	1.00달러 (1,147원)	100ml당 가격	0.07달러 (80원)
원산지	멕시코	맛	사과 맛
포장 형태	플라스틱 병	수입자	Tipp Distributors, Inc.,
홍보문구	진짜 설탕으로 만들, 무카페인	원료 및 첨가물	탄산수, 설탕, 농축액 사과 주스, 천연 맛, 말산, 벤조에이트 나트륨, 카라멜 색소

Shop ② 코스트코(Costco)


● 매장 정보

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

- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		코스트코는 1983년에 설립된 미국의 창고형 대형 할인점 업체임. 회원 멤버십으로 운영하고 있으며, 100% 만족을 보장하는 최고 품질의 브랜드를 취급하는 전략을 가지고 있음. 미국 워싱턴 주에 본사를 두고 있으며, 전 세계 815개의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 웨스트민스터 상세주소 13225 Beach Blvd, Westminster, CA 92683, USA

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 탄산음료 경쟁제품 정보		
			
	스쿼트 (닥터페퍼세븐업)	코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)	세븐업 (닥터페퍼세븐업)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

6) 자료: 코스트코(Costco) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	스쿼트 (Squirt)	제조사 (현지어)	닥터페퍼세븐업 (Dr Pepper Seven Up)
제품 종류	사이다/콜라	용량	2,000ml
소비자가격	1.99달러 (2,283원)	100ml당 가격	0.10달러 (115원)
원산지	미국	맛	사이다 맛
포장 형태	플라스틱 병	원료 및 첨가물	고과당 옥수수 시럽, 탄산수, 과일 주스 농축액, 천연 향미, 구연산, 변형 옥수수 녹말, 에스터 검, 벤조에이트 나트륨


			
제품명 (현지어)	코카콜라 (Coca Cola)	제조사 (현지어)	더코카콜라컴퍼니 (The Coca-Cola Company)
제품 종류	사이다/콜라	용량	2,000ml
소비자가격	1.50달러 (1,721원)	100ml당 가격	0.08달러 (92원)
원산지	미국	맛	콜라 맛
포장 형태	플라스틱 병	원료 및 첨가물	탄산수, 고과실 옥수수 시럽, 카라멜 색, 인산, 천연 맛, 카페인

			
<p>제품명 (현지어)</p>	<p>세븐업 (7up)</p>	<p>제조사 (현지어)</p>	<p>닥터페퍼세븐업 (Dr Pepper Seven Up)</p>
<p>제품 종류</p>	<p>사이다/콜라</p>	<p>용량</p>	<p>2,000ml</p>
<p>소비자가격</p>	<p>1.79달러 (2,054원)</p>	<p>100ml당 가격</p>	<p>0.09달러 (103원)</p>
<p>원산지</p>	<p>미국</p>	<p>맛</p>	<p>사이다 맛</p>
<p>포장 형태</p>	<p>플라스틱 병</p>	<p>원료 및 첨가물</p>	<p>탄산수, 구연산, 구연산 칼륨, 벤조네이트 칼륨, 아스파탐, 아세실팜 칼륨, 천연 맛, 칼슘 디소시움</p>

Shop ③ 에이치마트(H-mart)

● 매장 정보

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

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

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

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 탄산음료 경쟁제품 정보		
			
	슈웨프스진저에일 (닥터페퍼세븐업)	밀키스 (A사)	닥터페퍼 (닥터페퍼세븐업)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

7) 자료: 에이치마트(H-Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	슈웨프스진저에일 (Schweppes Ginger Ale)	제조사 (현지어)	닥터페퍼세븐업 (Dr Pepper Seven Up)
제품 종류	기타 탄산음료	용량	2,000ml
소비자가격	1.99달러 (2,283원)	100ml당 가격	0.10달러 (115원)
원산지	미국	맛	진저에일 맛
포장 형태	플라스틱 병	홍보문구	천연 진저 향, 무카페인
원료 및 첨가물	탄산수, 고과당 옥수수 시럽, 구연산, 벤조네이트 나트륨, 카라멜 색, 천연 향료		

			
제품명 (현지어)	밀키스 (Milkis)	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	기타 탄산음료	용량	1,500ml
소비자가격	3.99달러 (4,578원)	100ml당 가격	0.27달러 (310원)
원산지	한국	맛	우유 맛, 요구르트 맛
포장 형태	플라스틱 병	홍보문구	Lotte chilsung beverage co. LTD.
원료 및 첨가물	여과수, 고과당 옥수수 시럽, 사탕수수 설탕, 이산화탄소, 분말 탈지 우유, 구연산, 콩 다당류, 요구르트 향미료, 인산		

			
제품명 (현지어)	닥터페퍼 (Dr. Pepper)	제조사 (현지어)	닥터페퍼세븐업 (Dr Pepper Seven Up)
제품 종류	기타 탄산음료	용량	2,000ml
소비자가격	2.99달러 (3,431원)	100ml당 가격	0.15달러 (172원)
원산지	미국	맛	콜라 맛, 과일 맛
포장 형태	플라스틱 병	원료 및 첨가물	탄산수, 고과당 옥수수 시럽, 카라멜 색소, 인산, 자연 및 인공 맛, 벤조에이트 나트륨, 카페인

III. 경쟁기업

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

1. 미국 탄산음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 탄산음료 판매 미국기업 2개사, 한국기업 1개사 총 3개사 선정

미국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 인기브랜드 보유 경쟁기업을 기준으로 미국기업 2개사, 한국기업 1개사 총 3개사를 선정함. 선정된 경쟁기업은 탄산음료 제품을 판매하고 있음. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 28년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 78년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 닥터페퍼세븐업은 1992년 설립되어 약 29년째 사업을 이어오고 있으며, A사와 더코카콜라컴퍼니는 각각 71년, 135년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 탄산음료 동일품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 탄산음료의 동일 품목 수를 조사한 결과 닥터페퍼세븐업이 20개의 브랜드를 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 A사와 더코카콜라컴퍼니가 각각 7개 브랜드의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 탄산음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
닥터페퍼세븐업	미국	29년	20개
A사	한국	71년	7개
더코카콜라컴퍼니	미국	135년	7개

자료: 미국 진출 탄산음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 탄산음료 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	탄산음료

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통 채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통 채널

기준	채널 종류
오프라인	월마트, 코스트코, 에이치마트
온라인	아마존, 월마트, 타겟

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 미국 탄산음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 모두 미국 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 대형 하이퍼마켓 체인인 월마트와 코스트코에서는 미국 기업인 닥터페퍼세븐업과 더코카콜라컴퍼니가 확인되었으며, 아시아 식품 전문 판매 매장인 에이치마트에서는 한국 기업인 A사를 포함한 경쟁기업 3개사가 모두 확인되었음. 온라인의 경우, 닥터페퍼세븐업과 더코카콜라컴퍼니는 현지 주요 온라인 판매채널인 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 타겟(Target)에 모두 입점하였으며, A사는 타겟에서는 탄산음료 제품을 판매하지 않는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 글로벌 공식 홈페이지를 운영하고 있으며, 닥터페퍼세븐업과 더코카콜라컴퍼니의 경우 별도의 브랜드 홈페이지를 운영하며 제품을 홍보하고 있음. 3개사 모두 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있으며, 미국 기업 2개사는 글로벌 계정으로, 한국 기업 1개사는 미국 계정으로 미국 소비자에게 홍보 활동을 진행하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 정통성 및 정체성과 맛, 성분 등을 강조하여 홍보

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 정통성을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 정통성을 강조 혹은 제품의 정체성을 나타내는 문구로는 ‘정통은 항상 독창적’, ‘크리미한 탄산음료’, ‘극강의 스파클링’, ‘본연의 맛’ 등을 사용함. 맛을 강조하는 문구로는 ‘가볍고 산뜻한’, ‘단맛과 탄산’, ‘다양한 맛’, ‘리얼 커피 및 콜라 맛’, ‘무설탕 맛’, ‘당신이 좋아하는 맛’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 탄산음료의 성분을 강조하였으며, ‘진짜 설탕으로 만든’, ‘100% 천연 향’, ‘최고 품질의 재료’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 미국 탄산음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
닥터페퍼 세븐업	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 월마트 코스트코 에이치마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 정통은 항상 독창적 - 칼로리 없이 237지 맛 제공 - 진짜 설탕으로 만든 - 최고 품질의 재료 - 신선하고 깨끗하며 상쾌 - 100% 천연 향 - 가볍고 산뜻한 맛 	
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 아마존 월마트 타겟 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (미국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 크리미한 탄산음료 - 극강의 스파클링 - 맑고 투명한 - 단맛과 탄산, 수분 섭취 - 다양한 맛으로 제공 - 화창한 날 필수품 	
더코카콜라 컴퍼니	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 월마트 코스트코 에이치마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 본연의 맛 - 유일한 다이어트 콜라 - 당신이 좋아하는 맛에 에너지가 필요합니다. - 리얼 커피 및 콜라 맛 - 콜라 제품군에 합류할 최신의 무설탕 맛 	
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 아마존 월마트 타겟 			

자료: 미국 진출 탄산음료 경쟁기업 3개사 분석

① 닥터페퍼세븐업

기업 기본 정보	기업명	닥터페퍼세븐업		
	기업 설명	미국의 음료 회사인 닥터페퍼세븐업은 2018년 Keurig Green Mountain과 Dr Pepper Snapple Group의 합병으로 설립되었으며, 모기업은 영국의 다국적 제과 회사인 Mondelez International임. 주요 음료 브랜드로는 닥터페퍼, 세븐업, 슈웬스, 스쿼트 등이 있음		
	위치	53 South Avenue Burlington, MA 01803, USA		
	규모	직원 수	21,000여 명	
		동일품목 수 ⁸⁾	20개	
설립연도		1992년		
매출		111억 2,000만 달러		


기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 월마트 코스트코 에이치마트		제품명	세븐업 (7up)
			용량	2,000ml
			가격	1.79달러 ⁹⁾ (2,054원)
			제품 종류	사이다/콜라
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 타겟		제품명	세븐업 (7up)
			용량	2,000ml
			가격	1.69달러 (1,939원)
			제품 종류	사이다/콜라

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	미국 제품으로 미국 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	미국 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	미국에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

8) 탄산음료 제품을 동일품목으로 분류함. 같은 브랜드 내 맛으로 구분된 제품은 동일제품으로 취급

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

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (매출액, 직원 수, 유통센터) • CSR/CSV, 기업 소식, 기업 문화
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품군 소개 (커피, 탄산음료, 차, 생수, 주스) • 제품 정보 제공 사이트 별도 운영
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 홍보 • 기업 행사, 이벤트 정보

사진자료: 닥터페퍼세븐업(Dr pepper seven up) 홈페이지 (www.keurigdrpepper.com), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터

9) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

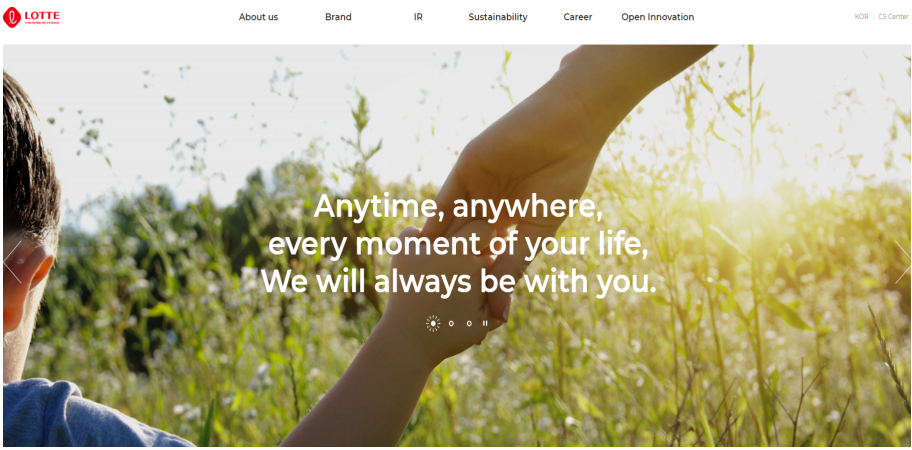
② A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	1950년 칠성사이다로 사업을 시작한 A사는 한국계 대기업의 식품 전문 계열사로 음료와 주류를 판매하고 있음. 주요 브랜드로는 칠성사이다, 밀키스, 트레비, 마운틴 듀, 미린다 등이 있으며, 한국과 아시아에서 펩시의 판권을 취득하여 펩시 제품을 판매하고 있음. 아시아 국가들의 펩시 지분 인수를 통해 아시아 시장 공략에 속도를 내고 있음		
	위치	서울특별시 송파구 올림픽로 260 롯데캐슬골드		
	규모	직원 수	5,300여 명	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	7개	
설립연도		1950년		
매출		2조 4,295억 원		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 월마트 코스트코 에이치마트		제품명	밀키스 (Milkis)
			용량	1,500ml
			가격	3.99달러 (4,578원)
			제품 종류	기타 탄산음료
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트		제품명	밀키스 (Milkis)
			용량	1,500ml(250ml x 6개)
			가격	9.90달러 (11,359원)
			제품 종류	기타 탄산음료

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

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트 웹사이트

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (글로벌), 페이스북/인스타그램 (미국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>1-2일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 판매 브랜드 및 제품 소개, 제품 홍보, 레시피 제공</p>



<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (역사, 비전, 수상내역, 본사/지사 소개) • CSR/CSV, 기업 경영 정보 제공
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품 소개 (주스, 커피, 차, 기능성 음료, 생수, 맥주, 와인, 위스키, 과일주) • 신제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 홍보, 레시피 제공 • 이벤트 정보

사진자료: A사 홈페이지, 페이스북/인스타그램/유튜브

10) 탄산음료 제품을 동일품목으로 분류함. 판권을 소유한 타사 제품은 제외

③ 더코카콜라컴퍼니

기업 기본 정보	기업명	더코카콜라컴퍼니		
	기업 설명	미국 조지아 애틀랜타에 본사를 두고 있는 더코카콜라컴퍼니는 1886년 설립된 식음료 업체임. 200개 이상의 국가 및 지역에서 약 200여개의 브랜드 제품을 판매하고 있으며, 탄산음료 주요 브랜드로는 Coca-Cola, Sprite, Fanta 등이 있음. 전 세계 병입 파트너를 통해 제품을 유통 및 판매하는 코카콜라 시스템을 운영하고 있음		
	위치	One Coca Cola Plaza, Northwest Atlanta, GA 30313, USA		
	규모	직원 수	86,200명	
		동일품목 수 ¹¹⁾	7개	
설립연도		1886년		
매출		372억 6,600만 달러		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 월마트 코스트코 에이치마트		제품명	코카콜라 (Coca Cola)
			용량	2,000ml
			가격	1.50달러 (1,721원)
			제품 종류	사이다/콜라
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 타겟		제품명	코카콜라 (Coca Cola)
			용량	2,000ml
			가격	1.89달러 (2,169원)
			제품 종류	사이다/콜라

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	미국 제품으로 미국 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	미국 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	미국에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/월마트/타겟 웹사이트

11) 탄산음료 제품을 동일품목으로 분류함. 같은 브랜드 내 맛으로 구분된 제품은 동일제품으로 취급

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터 (글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>2-3일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 판매 브랜드 및 제품 소개, 기업/제품 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (회사명, 역사, 비전, 시스템 소개) • CSR/CSV, 재단 활동 소개 • 투자자 정보
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 판매 제품 소개 (탄산음료, 이온음료, 주스, 유제품, 커피, 차) • 브랜드 홈페이지 별도 운영
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 홍보 • 기업 행사, 프로모션, 이벤트 정보 • 올림픽 응원 메시지

사진자료: 더코카콜라컴퍼니(The Coca-Cola Company) 홈페이지 (www.coca-colacompany.com), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 엘에이디스트리뷰션(LA Distribution)

Interview ② 굿스터프(Good Stuff)

Interview ③ 이스턴디스트리뷰터스(Eastern Distributors)

Interview ① 엘에이디스트리뷰션 (LA Distribution)

엘에이디스트리뷰션 (LA Distribution)

유통업체

담당자 정보

Sales Executive

12)



CATALOG

KOMBUCHA

PREBIOTIC & PROBIOTIC

WELLNESS SHOTS

COFFEE

VEGAN ALTERNATIVES

YOGURT & OATS

JUICES & LEMONADES

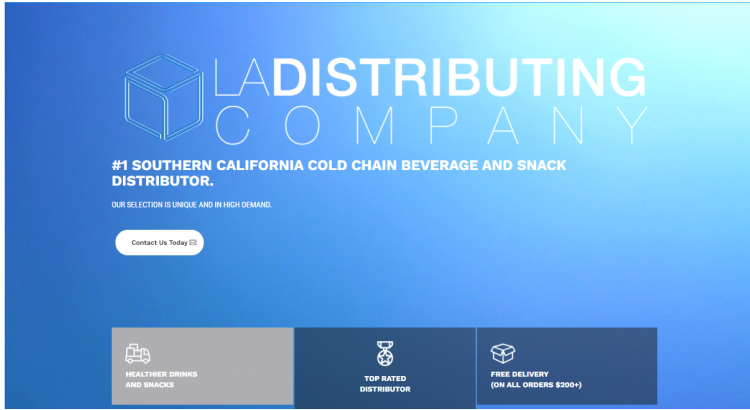
FLAVORS

COCONUT WATER

SNACKS

DRINKS

WATER



MEXICAN SODAS



1-5 FLAVORS
355mL, 24/CASE
GLASS BOTTLES

엘에이디스트리뷰션(LA Distribution) Sales Executive

엘에이디스트리뷰션은 2012년에 설립된 유통업체로 미국 캘리포니아에 위치하고 있음. 주로 콤부차, 콜드브루 커피, 생과일 주스, 프로바이오틱스, 소다, 스낵 등을 취급함. 로스앤젤레스 내 수천 개의 매장에 제품을 공급하고 있으며 로스앤젤레스 카운티에 한해서 무료 배송 서비스를 제공하고 있음

12) 사진자료: 엘에이디스트리뷰션(LA Distribution) 판매 페이지



소비자가격 2,500원

용량 350ml

포장 형태 플라스틱 병

Q1. 고객사 제품과 유사한 제품을 판매하고 있나요?

직접 수입을 하지는 않지만 다양한 종류의 탄산음료를 수입업체에서 구매하여 취급하고 있습니다. 그중 인기 있는 유사제품으로는 클래식 크림 소다(바닐라 추출물 함유, 커피 및 초콜릿 맛), 다이어트 크림 소다, 오렌지 맛 소다, 사과 사이다, 구아바 스파클링 음료, 파인애플 및 코코넛 스파클링 음료, 일부 클래식한 탄산음료 등이 있습니다.

Q2. 가장 인기 있는 탄산음료는 무엇인가요?

인지도가 높은 브랜드인 보일란(Boylan), 매쉬(Mash), 분다버그(Bundaberg), 닥터브라운스(Dr. Browns)의 음료가 판매율이 높습니다.

Q3. 해당 음료들의 용량, 포장형태 및 소매 가격이 어떻게 되나요?

용량은 브랜드마다 상이합니다. 일부 제품은 12oz(375ml)인 반면 다른 제품은 16oz(450ml)로 제공되며 주로 유리병 또는 캔으로 포장됩니다. 소매 가격의 경우, 주로 375ml짜리 12캔(혹은 유리병)으로 구성된 한 세트 가격이 17달러에서 29달러 사이입니다. 하지만 대부분의 음료는 한 세트당 24개의 유리병으로 구성되어 있습니다.

Q4. 경쟁제품에 비해 고객사 제품의 용량과 가격이 적당한가요?

용량은 적당합니다. 350ml 혹은 375ml가 미국에서 가장 보편적인 용량입니다. 그러나 가격의 경우, 기존 제품들과 비교했을 때 고객사 제품의 가격은 약간 높은 편입니다. 경쟁 제품의 가격은 브랜드에 따라 상이하며 현자산 제품 및 수입산 제품 가격은 1.5달러에서 2.5달러까지 다양합니다. 하지만 고객사는 미국에서 브랜드 인지도가 없기 때문에 소비자들은 새로운 브랜드의 음료를 맛보기 위해 많은 비용을 지불하지 않을 수도 있습니다. 또한, 미국 탄산음료 시장에는 신규 업체가 많이 진출하여 경쟁이 매우 치열합니다. 갯잎 추출물이 함유되었다는 것을 감안하더라도 이와 같은 식물성 제품들이 이미 많이 유통되고 있으며, 과일 및 바닐라 등 다양한 맛의 제품들이 존재합니다.



소비자가격 2,500원

용량 350ml

포장 형태 플라스틱 병

Q5. 제품의 포장이 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 것이라 예상하시나요?

네, 미국 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 것입니다. 탄산음료의 경우 페트병 포장으로 판매되는 경우가 많고, 과일 맛 탄산음료 등은 캔이나 유리병으로 판매하는 경우가 많습니다.

Q6. 포장 용기에 제품 성분인 용암해수에 대한 설명을 포함할 필요가 있다고 생각하십니까?

용암해수에 관한 탄산음료의 과학적 측면을 강조할 필요가 있습니다. 제품이 과학적으로 뒷받침되면 신뢰도가 높아지기 때문에 제품의 판매율을 높이는 데 도움이 됩니다. 하지만 미국 FDA 규정은 매우 엄격하므로 확실한 과학적인 증거(제품의 강점)가 없다면 라벨을 붙일 수 없다는 점을 유의해야 합니다.

Q7. 이 탄산음료를 어떻게 홍보하시겠습니까?

미국 시장에는 탄산음료를 취급하는 회사가 많기 때문에 고객사 제품의 비교우위는 민트 향과 원산지(용암해수)입니다. 그러나 민트 맛은 호불호가 있는 맛이므로 이를 선호하지 않는 소비자가 많다는 점에서 부정적인 측면도 있습니다. 따라서 민트 맛을 좋아하는 사람들을 타겟으로 삼을 수 있으며 이는 분명히 플러스 요인입니다.

홍보 측면에서는 초기에 할인된 가격으로 제품을 제공하는 것을 권장합니다. 이는 새로운 고객층을 형성하는 데 도움이 됩니다. 잡지와 신문에 광고하는 것 역시 도움이 되며, 슈퍼마켓에 눈에 띄는 제품 사진들을 붙여서 소비자의 관심을 끄는 방법도 있습니다. 또, 요즘은 SNS 인플루언서 광고가 중요한 역할을 하고 있습니다.

Q8. 요즘 탄산음료를 광고하는데 인기 있는 채널이 무엇인가요?

회사의 예산에 따라 다릅니다. 일부 탄산음료의 경우, 유명 인사들이 홍보하기도 하지만 일반적으로는 인스타그램, 페이스북 및 트위터와 같은 소셜 미디어 홍보가 효과적입니다.

Interview ② 굿스터프 (Good Stuff)

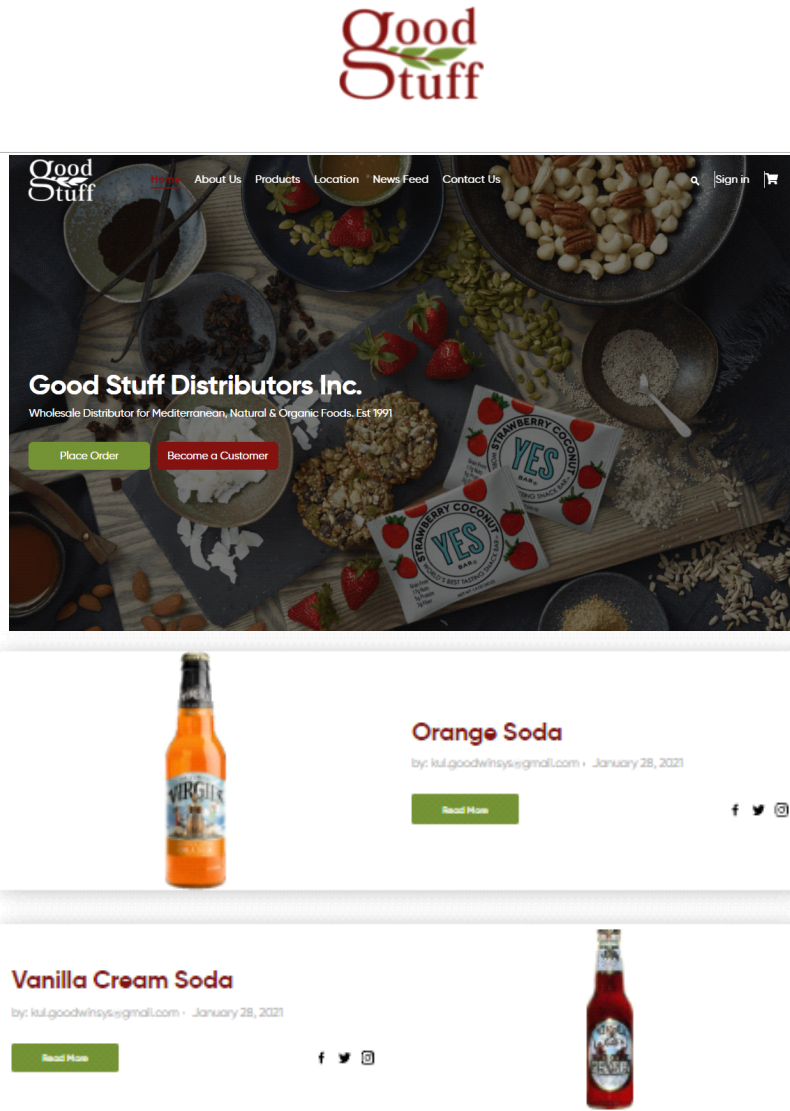
굿스터프 (Good Stuff)

유통업체

담당자 정보

Manager

13)



굿스터프(Good Stuff) Manager

굿스터프는 캘리포니아의 샌프란시스코 남부 지역에 위치한 미국의 유통업체임. 1991년에 설립되어 현재 천 개 이상의 브랜드를 취급하고 있으며, 주로 음료, 초콜릿, 사탕, 커피, 차, 유제품, 스낵 등을 유통함. 북부 캘리포니아에서 손꼽히는 천연 및 유기농 식품 유통업체 중 하나임

13) 사진자료: 굿스터프(Good Stuff) 판매 페이지



소비자가격 2,500원

용량 350ml

포장 형태 플라스틱 병

Q1. 고객사 제품과 유사한 제품을 판매하고 있나요?

네, 현재 다양한 맛의 탄산음료를 취급하고 있습니다. 특히 유명 브랜드 닉시에서 판매하는 스파클링 워터 수박 민트 맛이 고객사 제품과 유사합니다. 해당 제품의 경우 포장은 캔으로 되어있으며 용량은 12oz(355ml)이고 유통가격은 0.38달러입니다. 소매 가격은 지역 및 상점 유형에 따라 상이하며 대략 1.25달러에서 1.50달러 사이입니다.

Q2. 경쟁제품에 비해 고객사 제품의 용량과 가격이 적당한가요?

2달러 이상의 소매 가격은 비싼 것으로 간주되고, 1.50달러는 유명 브랜드 탄산수치고 좋은 가격으로 간주됩니다. 본사에서 취급하는 다양한 탄산음료 또한 가격은 비슷합니다. 갯잎 추출물이 함유되었다는 점이 가격에 얼마나 영향을 미칠지는 모릅니다.

Q3. 제품 포장이 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 것이라 예상하시나요?

네, 많은 소비자들은 휴대하기 편리하고 재활용하여 사용할 수 있는 페트병 포장을 선호합니다. 현재 유리병 뿐만 아니라 페트병에 포장된 스파클링 음료도 판매되고 있습니다.

Q4. 이 탄산음료를 어떻게 홍보하시겠습니까?

다양한 맛의 탄산음료가 유통되고 있기 때문에 각 음료의 맛을 강조하는 것이 중요합니다. 또한 USDA 인증, Non-GMO, 제로칼로리, 더 건강한 대안과 같은 라벨링은 신제품 브랜딩에 도움이 됩니다.

소비자들에게 브랜드 평판은 매우 중요하기 때문에 모든 신제품은 미국 시장에서 어려움에 직면할 것입니다. 그렇기에 해당 제품이 다른 기존의 제품들과 어떻게 다른지 강조해야 합니다.



소비자가격 2,500원

용량 350ml

포장 형태 플라스틱 병

Q5. 미국에서 탄산음료를 홍보할 때 일반적으로 사용하는 키워드는 무엇인가요?

상쾌한 맛의 탄산음료, 건강을 위한 선택 등이 있습니다.

Q6. 요즘 탄산음료를 광고하는데 인기 있는 채널이 무엇인가요?

틱톡, 인스타그램, 페이스북과 같은 소셜 미디어는 최종 소비자에게 제품을 소개하는 데 중요한 역할을 합니다.

Interview ③ 이스턴디스트리뷰터스 (Eastern Distributors)

이스턴디스트리뷰터스
(Eastern Distributors)

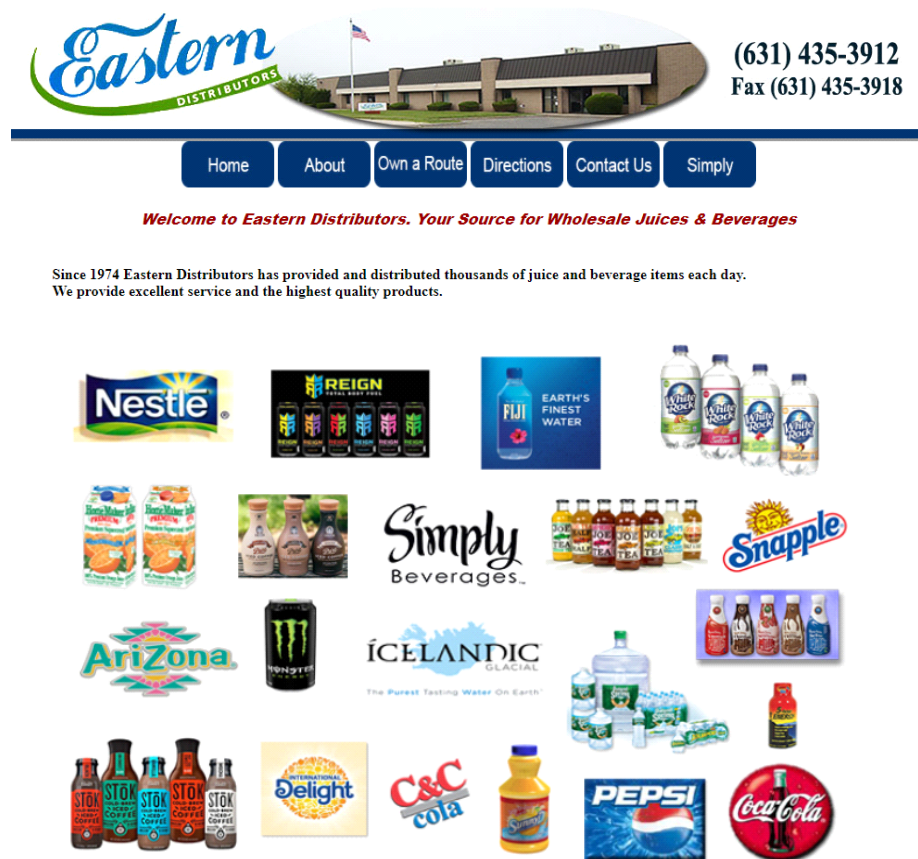
유통업체

담당자 정보

Assistant to Vice
President Sales



14)



이스턴디스트리뷰터스(Eastern Distributors) Assistant to Vice President Sales

이스턴디스트리뷰터스는 미국 뉴욕의 롱 아일랜드에 위치한 음료 전문 도매업체임. 뉴욕, 뉴저지, 코네티컷, 메사추세츠 및 펜실베이니아에 이르는 유통망을 보유하고 있으며 24시간 주문 가능한 것으로 확인됨. 네슬레, 펄시, 코카콜라, 스내플 등 주요 브랜드의 음료를 유통하고 있음

14) 사진자료: 이스턴디스트리뷰터스(Eastern Distributors) 홈페이지



소비자가격 2,500원

용량 350ml

포장 형태 플라스틱 병

Q1. 고객사 제품과 유사한 제품을 판매하고 있나요?

민트향 탄산음료를 판매하고 있지는 않으나, 다양한 브랜드의 탄산음료를 취급하고 있습니다. 예를 들어 블루베리 엘더플라워, 오렌지 자스민, 라즈베리 로즈, 트리플 베리, 백도 진저, 오렌지 망고, 레몬 생강, 레몬 라임, 레몬 등 다양한 맛의 스파클링 음료를 제공하는 폴란드 봄이라는 브랜드를 취급하고 있습니다. 폴란드 봄 탄산수의 경우, 16.9oz짜리 페트병 24개입 세트가 20달러에서 32달러 사이(맛과 양에 따라 상이)입니다.

Q2. 가장 인기 있는 탄산음료는 무엇인가요?

레몬이나 라임 맛 탄산음료에 대한 수요가 많습니다.

Q3. 경쟁제품에 비해 고객사 제품의 용량과 가격이 적당한가요?

용량은 적당하다고 생각합니다. 다양한 용량의 탄산음료가 있지만 350ml와 500ml가 가장 일반적이며 소비자들은 이를 선호합니다. 하지만 페트병의 경우, 일반적으로 500ml(16.9oz)와 같은 더 큰 용량으로 포장되는 경우가 많으며 캔은 대부분 350ml(12oz)로 포장됩니다.

가격은 비싼 편입니다. 다양한 브랜드의 탄산음료를 유통하고 있지만 소매가격은 주로 1.25달러에서 1.65달러 사이입니다.

Q4. 제품 포장이 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 것이라 예상하시나요?

네, 본사의 유통 경험과 기존 제품의 포장을 고려해봤을 때, 고객사의 패키지는 괜찮은 반응을 얻을 것으로 보입니다. 일부 기업은 전통적인 유리병을 사용하긴 하지만, 탄산음료 포장으로 가장 많이 사용되는 것은 페트병과 캔이라 할 수 있습니다.



소비자가격 2,500원

용량 350ml

포장 형태 플라스틱 병

Q5. 포장 용기에 제품 성분인 용암해수에 대한 설명을 포함할 필요가 있다고 생각하십니까?

네, 포장 용기에 제품의 역사적인 배경 설명 등을 제공하는 것이 좋습니다. 하지만 대부분의 소비자는 라벨의 내용을 세세하게 읽지는 않습니다.

Q6. 이 탄산음료를 어떻게 홍보하시겠습니까?

탄산음료를 판매하기 가장 적합한 채널은 백화점, 자판기, 슈퍼마켓, 식료품점, 그리고 무엇보다 온라인 쇼핑몰 사이트입니다. 시장이 코로나로 인한 침체기에서 회복되면 제품의 독창성을 강조하면서 합리적인 가격에 제품을 제공하고 판촉 활동을 하면 좋을 것 같습니다.

현재는 코로나19의 여파로 탄산음료 시장이 큰 타격을 받은 상태입니다. 탄산음료를 취급하는 가게들이 매출 감소로 문을 닫는 경우가 많습니다. 탄산음료 소비는 사람들이 외출하여 식사를 할 때 증가하므로 코로나19 상황에는 탄산음료 소비가 많이 감소하였습니다. 기존 유명 브랜드들도 큰 타격을 입고 있어 지금은 적절한 신제품 출시 시기가 아니라고 생각합니다.

Q7. 미국에서 탄산음료를 홍보할 때 일반적으로 사용하는 키워드는 무엇인가요?

전해질, 감미료 무첨가, 제로칼로리 등의 키워드를 사용합니다.

Q8. 요즘 탄산음료를 광고하는데 인기 있는 채널이 무엇인가요?

모든 소셜 미디어, 대표적으로 인스타그램, 페이스북 및 트위터가 홍보에 효과적입니다. 특히 요즘에는 유명인이 소셜 미디어에 업로드하는 짧은 비디오가 좋은 홍보 효과를 보입니다.

미국 탄산음료 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준
 ① 현지 식품 수입유통업체
 ② 탄산음료 또는 유사 탄산음료 제품 취급 경험 있음

업체명	엘에이디스트리뷰션 (LA Distribution)	굿스터프 (Good Stuff)	이스턴디스트리뷰터스 (Eastern Distributors)
업태 ▶	유통업체	유통업체	유통업체
취급 품목 ▶	 탄산음료	 탄산음료	 탄산음료

미국 탄산음료 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	엘에이디스트리뷰션 (LA Distribution)	굿스터프 (Good Stuff)	이스턴디스트리뷰터스 (Eastern Distributors)
	유통업체	유통업체	유통업체
고객사 제품과 유사한 제품을 판매하고 있나요?	다양한 맛의 탄산음료 취급	스파클링 워터 수박 민트 맛 등 다양한 맛의 탄산음료 취급	민트향 탄산음료는 없으나 다양한 브랜드의 탄산음료 취급
고객사 제품의 용량과 가격에 대한 의견	용량은 적당하나, 가격은 비싼 편	가격이 비싼 편	용량은 적당하나, 가격은 비싼 편
고객사 제품의 포장에 대한 의견	소비자들의 긍정적인 반응이 예상됨	휴대가 편리하고 재활용 가능하여 소비자들의 긍정적인 반응이 예상됨	소비자들의 긍정적인 반응이 예상됨
포장 용기에 용암해수에 대한 설명을 표기하는 것이 필요한가요?	필요함 , 용암해수에 관한 탄산음료의 과학적 측면을 강조하면 소비자의 신뢰도 높일 수 있음	(-)	필요함 , 포장 용기에 설명을 제공하는 것이 좋음
추천하는 홍보 방식	민트 맛을 좋아하는 사람들을 타겟층으로 홍보, 초기 할인가 판매, SNS 인플루언서 마케팅 권장	독창적인 음료 맛을 강조, 식품 인증 등의 라벨링 권장	백화점, 자판기, 슈퍼마켓, 식료품점, 특히 온라인 판매를 추천하나, 코로나 이후 출시 권장
미국 탄산음료 제품에 자주 쓰이는 홍보 문구 키워드	(-)	상쾌한 맛의 탄산음료, 건강을 위한 선택	전해질, 감미료 무첨가, 제로칼로리
인기 있는 탄산음료 홍보 채널	일반적으로 SNS 홍보 홍보를 활용	틱톡, 인스타그램, 페이스북과 같은 SNS 홍보가 인기를 끌고 있음	SNS 홍보 권장, 특히 유명인인 소셜 미디어에 업로드하는 짧은 홍보 비디오가 효과적

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

● 경쟁제품(제조사)

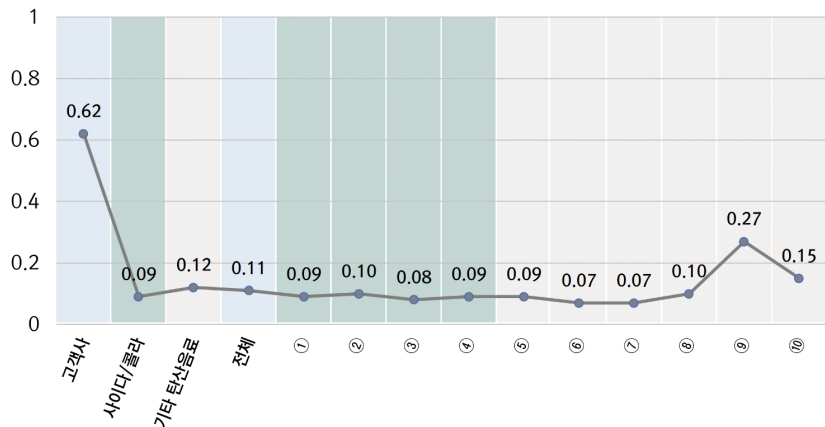
- ① 펩시콜라 (펩시코)
- ② 스쿼트 (닥터페퍼세븐업)
- ③ 코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)
- ④ 세븐업 (닥터페퍼세븐업)
- ⑤ 크러쉬오렌지 (닥터페퍼세븐업)
- ⑥ 자리토스 (자리토스)
- ⑦ 사이덜먼데트 (사이덜먼데트)
- ⑧ 슈웍스진저에일 (닥터페퍼세븐업)
- ⑨ 밀키스 (A사)
- ⑩ 닥터페퍼 (닥터페퍼세븐업)

▶ 고객사 제품 100ml당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 100ml당 가격은 0.62달러(약 711원)¹⁵⁾로 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격 0.11달러(약 126원) 대비 약 5.6배 비싼 편임. 제품 종류별 평균 100ml당 가격은 사이다/콜라 제품이 0.09달러(약 103원)으로 고객사 제품 대비 0.53달러(약 608원) 저렴하며 기타 탄산음료 제품이 0.12달러(약 138원)으로 고객사 제품 대비 약 0.50달러(약 574원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 미국 탄산음료 가격 경쟁력 분석

(단위: 달러)



15) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 제품 용량

● 경쟁제품(제조사)

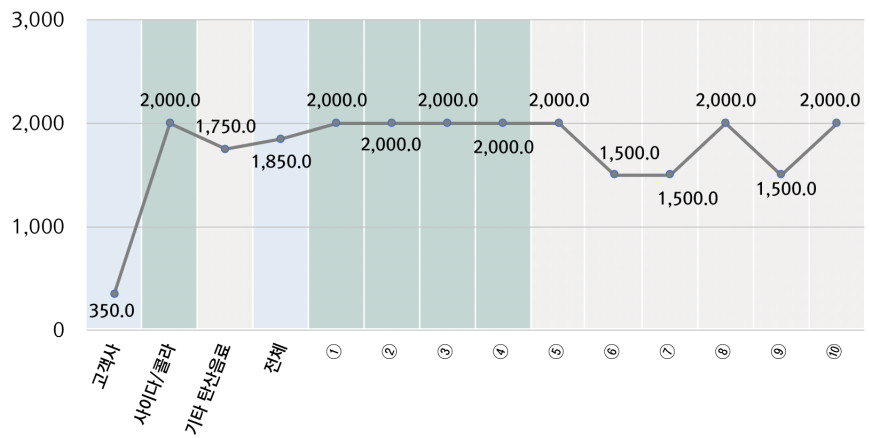
- ① 펍시콜라 (펍시코)
- ② 스쿼트 (닥터페퍼세븐업)
- ③ 코카콜라 (더코카콜라컴퍼니)
- ④ 세븐업 (닥터페퍼세븐업)
- ⑤ 크러쉬오렌지 (닥터페퍼세븐업)
- ⑥ 자리토스 (자리토스)
- ⑦ 사이덜먼데트 (사이덜먼데트)
- ⑧ 슈웍스진저에일 (닥터페퍼세븐업)
- ⑨ 밀키스 (A사)
- ⑩ 닥터페퍼 (닥터페퍼세븐업)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 적은 편

고객사 제품의 용량은 350.0ml로 경쟁제품 10개의 평균 용량 약 1,850.0ml에 비해 약 5.3배 적은 편임. 제품 종류별 평균 용량은 사이다/콜라 제품이 2,000.0ml로 가장 많으며, 고객사 제품의 용량보다 약 5.7배 많은 것으로 확인됨. 이 외, 기타 탄산음료의 평균 용량은 1,750.0ml로 고객사 제품 대비 1,400.0ml 많은 것으로 조사됨

[표 5.2] 미국 탄산음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

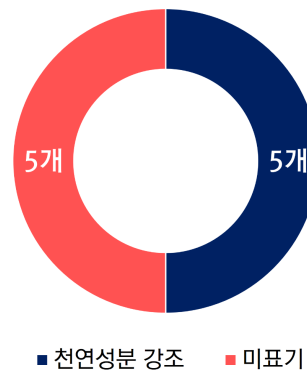


3) 홍보문구

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 천연성분을 강조한 홍보문구 사용

미국에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 10개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, ‘천연 진저 향’, ‘천연 맛의 소다’, ‘천연 그대로의 맛’, ‘진짜 설탕으로 만듦’ 등 천연성분을 강조한 홍보문구를 사용하여 판매하는 것으로 조사됨

[표 5.3] 미국 탄산음료 제품 홍보문구 경쟁력 분석

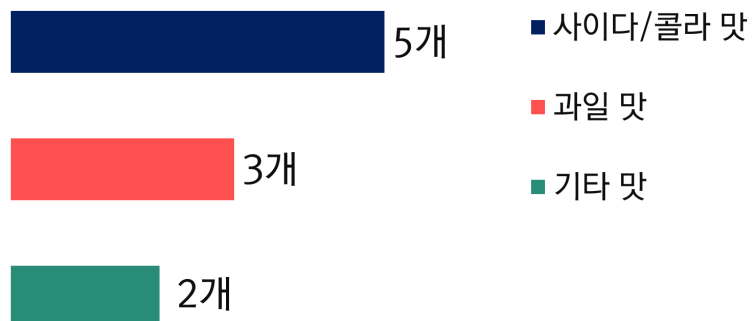


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 과일 맛 및 기타 맛으로 제품 다각화

미국에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 10개의 제품 맛을 조사한 결과, 5개 제품이 일반 사이다/콜라 맛인 것으로 조사됨. 그 외 3개 제품은 과일 맛, 2개 제품은 진저에일 맛, 우유 맛 등의 기타 맛으로 다각화되어 판매되는 것으로 확인됨

[표 5.4] 미국 탄산음료 맛 경쟁력 분석

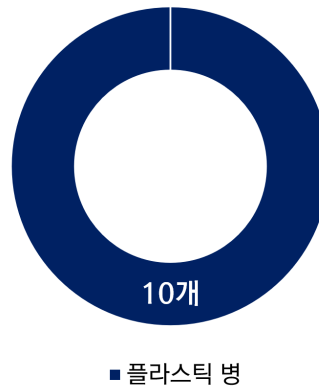


5) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 모두 페트병 형태의 플라스틱 병 포장 사용

미국에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 모두 고객사 포장 형태와 같은 페트병 형태의 플라스틱 병 포장으로 되어있는 것이 확인됨

[표 5.5] 미국 탄산음료 포장 형태 경쟁력 분석

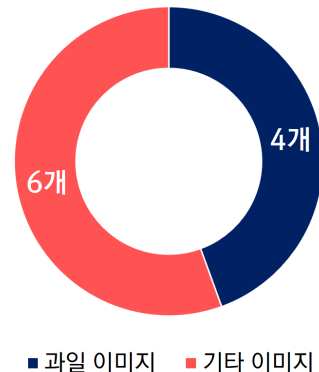


6) 포장 디자인

▶ 경쟁제품 10개 중 4개, 과일 이미지를 활용한 포장 디자인 사용

미국에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 10개의 포장 디자인을 조사한 결과, 4개 제품이 과일 이미지를 삽입한 디자인을 활용한 것으로 확인됨. 나머지 6개 제품의 경우, 인물 캐릭터, 별, 버블 등의 이미지를 활용하여 제품을 디자인함

[표 5.6] 미국 탄산음료 포장 디자인 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되는 제품으로 선정하였으며, 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 아마존, 월마트, 타겟

(*) 오프라인 매장 : 월마트, 코스트코, 에이치마트

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 3개의 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장 : 1개 이상의 조사매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
PET



공통 특징 ①
PET

공통 특징 ②
내용물 표시



현지 벤치마킹 인기 제품
(자리토스사 _ 자리토스)

'제품 맛 다각화'

◀ 벤치마킹
다양한 맛 제공

현지 벤치마킹 인기 제품
(고객사 _ 깻잎사이다 알파)

'독특하고 청량한 맛'

벤치마킹 ▶
홍보문구 표기

현지 벤치마킹 인기 제품
(닥터페퍼세븐업사 _ 세븐업)

'무카페인, 제로슈가를
강조한 홍보문구'

2) 벤치마킹 제품 분석

- 맛

▶ 벤치마킹 제품, 제품 맛 다각화

현지에서 판매되는 벤치마킹 제품의 경우 망고 맛, 프루트펀치 맛, 만다린 맛 등 다양한 맛의 음료를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 경쟁제품 10개 중 6개 제품은 과일 맛, 요구르트 맛, 진저에일 맛 등의 다양한 맛을 제공하여 제품의 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 나타남

[표 5.7] 미국 탄산음료 인기제품, 맛 인터뷰 분석

(인터뷰) 블루베리 엘더플라워, 오렌지 자스민, 라즈베리 로즈, 트리플 베리, 백도 진저, 오렌지 망고, 레몬 생강, 레몬 라임, 레몬 등 다양한 맛의 스파클링 음료를 제공하는 "폴란드 봄"이라는 브랜드를 취급하고 있습니다.

- 이스턴디스트리뷰터스, Head of Wholesale Department -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 성분을 강조하는 홍보문구 사용

10개의 탄산음료 경쟁제품 중 5개 제품이 홍보문구를 표기하였으며, 주로 '무카페인', '천연 맛', '진짜 설탕으로 제조' 등 성분을 강조하는 홍보문구를 사용함. 특히 현지에서 판매되는 벤치마킹 제품의 경우 무카페인, 제로슈가를 강조한 홍보문구를 사용한 것으로 조사됨

[표 5.8] 미국 탄산음료 인기제품, 홍보문구 분석

(인터뷰) USDA 인증, Non-GMO, 제로칼로리, 더 건강한 대안과 같은 라벨링은 신제품 브랜딩에 도움이 됩니다.

- 굿스터프, Manager -

VI. 시사점

Carbonated Drink Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100ml당 가격은 0.62달러로, 탄산음료 경쟁제품 10개 평균인 0.11달러 대비 약 5.6배 높은 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 사이다/콜라 경쟁제품 4개의 평균은 0.09달러로 고객사 제품보다 0.53달러 가량 저렴했으며, 기타 탄산음료 경쟁제품 6개의 평균은 0.12달러로 고객사 제품보다 0.50달러 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 용량은 350ml로, 탄산음료 경쟁제품 10개 평균인 1,850ml 대비 약 5.3배 적은 용량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 사이다/콜라 경쟁제품 4개의 평균은 2,000ml로 고객사 제품보다 1,650ml 가량 많았으며, 기타 탄산음료 경쟁제품 6개의 평균은 1,750ml로 고객사 제품보다 1,400ml 가량 많았음. 한편 경쟁제품 10개 중 가장 적은 용량의 제품은 1,500ml로, 고객사 제품 용량보다 약 4.3배 많은 용량을 보임

Carbonated Drink Package&Text



Point. 1



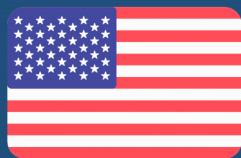
미국 탄산음료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 모두 고객사 제품과 같은 페트병 형태의 플라스틱 병 포장으로 확인되었음. 한편, 경쟁제품 10개의 포장 디자인을 살펴본 결과, 10개 제품 중 4개 제품이 과일 이미지를 삽입한 디자인을 활용하는 것으로 나타났으며, 6개 제품은 인물 캐릭터, 별, 버블 등의 이미지를 활용하는 것으로 조사됨

Point. 2



미국 탄산음료 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 사이다/콜라 맛 제품이 5개로 가장 많이 나타났음. 뒤이어 과일 맛 제품이 3개로 나타났으며, 그 외 진저에일 맛 및 우유 맛 제품이 각각 1개씩 발견됨. 한편 경쟁제품 10개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 5개 제품이 천연 향, 천연 맛, 진짜 설탕 등 천연성분을 강조한 홍보문구를 활용하는 것으로 나타남

USA Market Competitor



Point. 1



미국 시장 탄산음료 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 미국 현지 주요 한인마트인 에이치마트에 진출한 것으로 나타났으며, 미국기업 2개사는 월마트 및 코스트코에도 진출한 것으로 나타남. 온라인 유통채널로는 3개사 모두 아마존 및 월마트에 진출했으며, 이중 미국기업 2개사는 타겟에도 진출하였음

Point. 2



미국 시장 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 정통성, 맛, 성분을 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 페이스북 및 인스타그램을 활용하고 있었으며, 미국기업 2개사는 유튜브 및 트위터를 추가로 활용하고 있는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



미국 현지 탄산음료 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품의 가격에 대해 비싼 편이라고 응답함. 담당자들이 취급하고 있는 탄산음료의 가격은 1.25~1.65달러 사이 가격대인 것으로 나타나 고객사 제품 가격인 2,500원(약 2.18달러)보다 저렴하였음. 한편 고객사 제품 용량 350ml에 대해 2명의 담당자가 적당한 용량이라고 응답함

Point. 2



미국 현지 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품의 포장인 페트병 형태의 플라스틱 병 포장에 대해 소비자들의 긍정적인 반응이 예상된다고 답변함. 그 이유에 대해 한 담당자는 휴대가 편리하고 재활용이 가능하다는 점을 언급함. 한편 담당자 2명이 고객사 제품의 용암해수 활용에 대한 홍보문구가 필요하다고 응답했으며, 민트 맛을 좋아하는 사람들을 타겟층으로 고객사 제품의 독창적인 음료 맛을 강조하는 것을 추천하였음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 「Resident population in California from 1960 to 2020」, 2020

■ 참고 사이트

1. 미국 인구조사국(Census) 홈페이지 (www.census.gov)
2. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
3. 스태티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
4. 아마존(Amazon) 홈페이지 (www.amazon.com)
5. 월마트(Walmart) 홈페이지 (www.walmart.com)
6. 타겟(Target) 홈페이지 (www.target.com)
7. 코스트코(Costco) 홈페이지 (www.costco.com)
8. 에이치마트(H-Mart) 홈페이지 (www.hmart.com)
9. 닥터페퍼세븐업(Dr pepper seven up) 홈페이지 (www.keurigdrpepper.com)
10. 더코카콜라컴퍼니(The Coca-Cola company) 홈페이지 (www.coca-colacompany.com)
11. 엘에이디스트리뷰션(LA Distribution) 판매 페이지 (www.ladistco.com)
12. 굿스터프(Good Stuff) 판매 페이지 (goodstuffdist.com)
13. 이스턴디스트리뷰터스(Eastern Distributors) 홈페이지 (easterndistributors.us/index.html)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.03

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea