



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202110-19
품목		홍삼 음료(Red Ginseng Drink)
HS CODE		2202.99-9000
국가		미국(U.S.A.)
구분		소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	18
6. 제품의 평가	19
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 비타민 샵(Vitamin Shoppe)	22
Interview ② 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

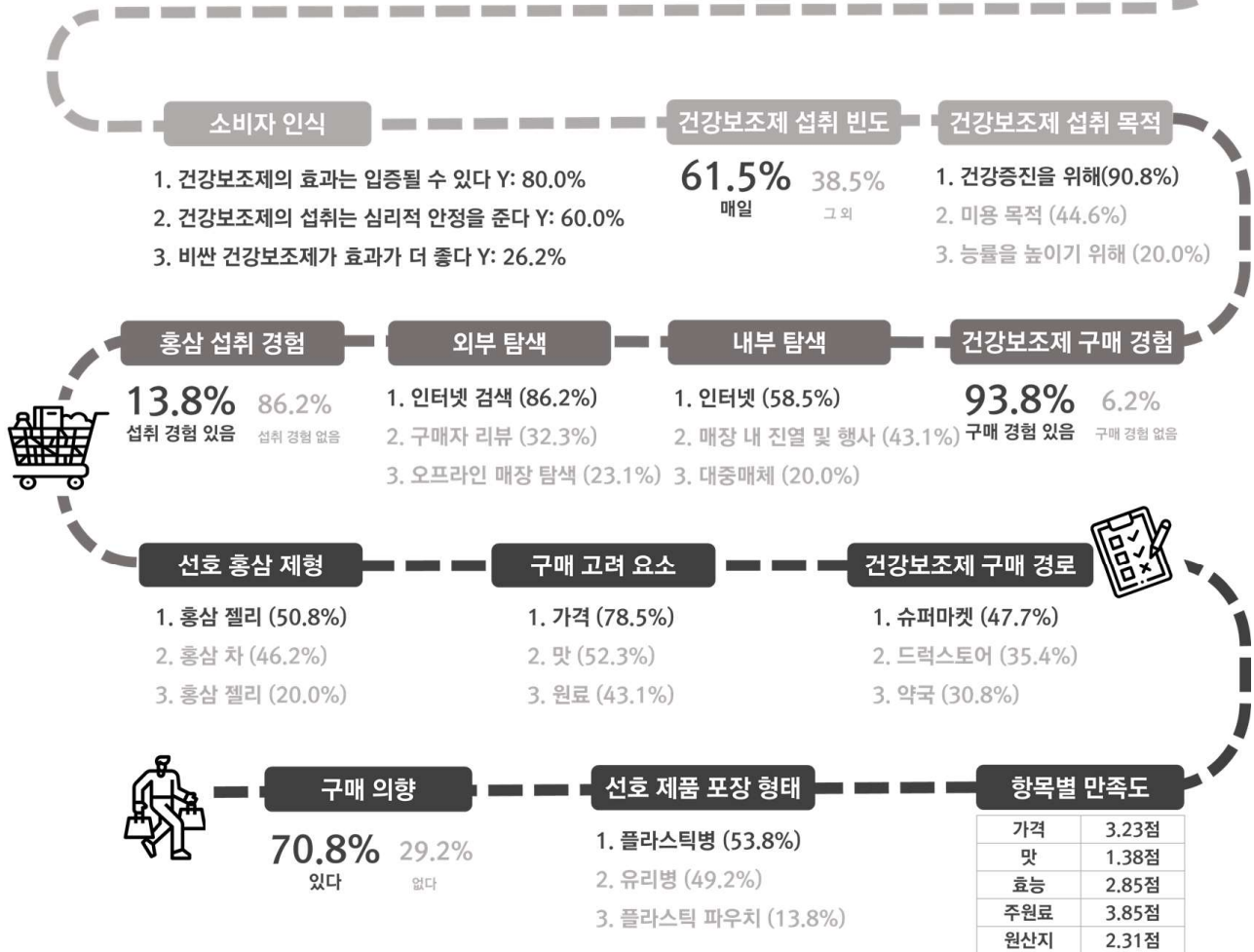
# 1. 요약

# Summary

**응답자 조건**  
미국 내 40~50대 여성



## 미국 홍삼 음료 소비자 설문조사 결과



### ▶ Survey Analysis



① 홍삼 음료 구매 시, 과반의 응답자가 가격과 맛 주로 고려해  
모든 응답자 그룹에서 가격과 맛은 중요한 고려 요소

② 미국 내 홍삼 음료에 대한 인식 및 섭취 경험률 낮은 수준  
건강보조제 대한 정보는 주로 인터넷을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는 '원료' 와 '합리적인 가격'  
제품 만족도 점수로 '주원료'와 '가격' 점수 높아

④ 제품 구매 의향 '70.8%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼  
응답자 특성별로 구매 의향에는 커다란 차이 없어



# Interview

## Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 비타민 샵(Vitamin Shoppe)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Retail Employee

### 미국 내 홍삼 음료에 대한 인식 높은 편

미국 내에서 홍삼 음료에 대한 수요는 아시아인들에게 뿐만 아니라 미국인, 유럽인들에게도 높은 편입니다. 왜냐하면, 홍삼의 건강상의 이점은 미국 소비자들에게 매우 잘 알려진 편이기 때문입니다. 바이러스 대유행 이후, 홍삼 음료에 대한 인기는 더 높아진 경향이 있습니다.

### 미국 소비자들의 호기심을 불러일으킬 만한 마케팅 전략 필요해

미국 소비자들에게 고객사 제품에 대한 호기심을 불러일으킬 만한 마케팅 전략이 필요합니다. 제품을 계산대 앞쪽에 배치하여 충동적인 구매를 유도하거나 궁금증을 유발한 이후, 매장 내 전문가가 제품에 관해 설명해주는 등의 홍보전략이 추천됩니다.

## Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 코리안 레드 진생  
(Korean Red Ginseng)  
현지제조업체
- 인터뷰 담당자 : Retail Employee

### 고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 전망해

홍삼 음료는 상품성이 높은 건강기능식품이지만 아직은 아시아인 소비자들에게 한정된 수요를 보이는 경향이 있습니다. 하지만 미국 소비자들은 건강상의 이점을 가진 것으로 증명된 제품에 대해 높은 가격을 지불하는 것을 꺼리지 않으므로, 건강을 강조한 마케팅이 필요할 것입니다.

### 대도시의 한인타운, 한인 거주 지역의 오프라인 매장에 진출하는 것이 좋아

미국 내에서 홍삼 음료와 같은 홍삼 제품은 주로 아시안 마트나 건강기능식품 전문 판매점에서 유통되고 있습니다. 미국 대도시에 있는 한인타운이나 한인들이 많이 거주하고 있는 도시의 오프라인 매장에 제품을 유통하는 것이 가장 효과적이라 생각합니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

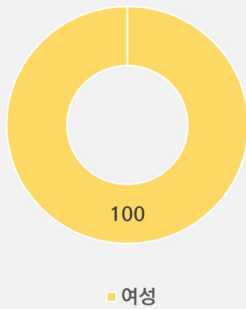
### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	미국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선정이유	홍삼 음료 구매 가능성이 큰 40-50대 여성을 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 65명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	17	17	15	16	65
	계	17	17	15	16	65
조사 기간	2021. 9.13. - 2021.10.15.					

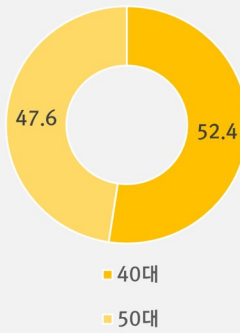
### 2) 응답자 특성

단위: %

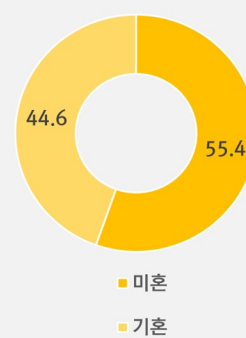
1. 성별



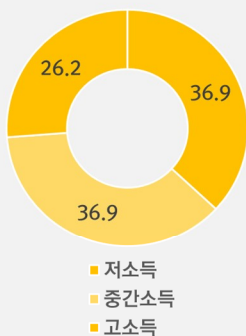
2. 연령



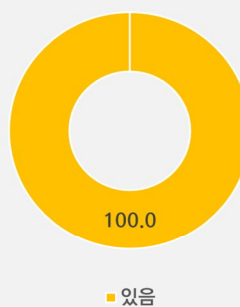
3. 결혼 여부



4. 월평균 소득



5. 건강보조제 섭취 경험



## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

## 1. 소비자 인식

### ▶ 미국 내 소비자, 건강보조제 섭취 및 효과 긍정적

제품에 대한 설문에서 앞서 건강보조제에 대한 미국 소비자들의 인식을 파악하고자 함. 그 결과, '건강보조제의 효과는 입증될 수 있다'의 동의율이 80.0%, '건강보조제 섭취는 심리적 안정을 준다'의 동의율이 60.0%로 과반을 차지함. 이를 통해, 미국 소비자들은 건강보조제 섭취와 효과에 대해 긍정적인 인식이 있는 것을 확인함

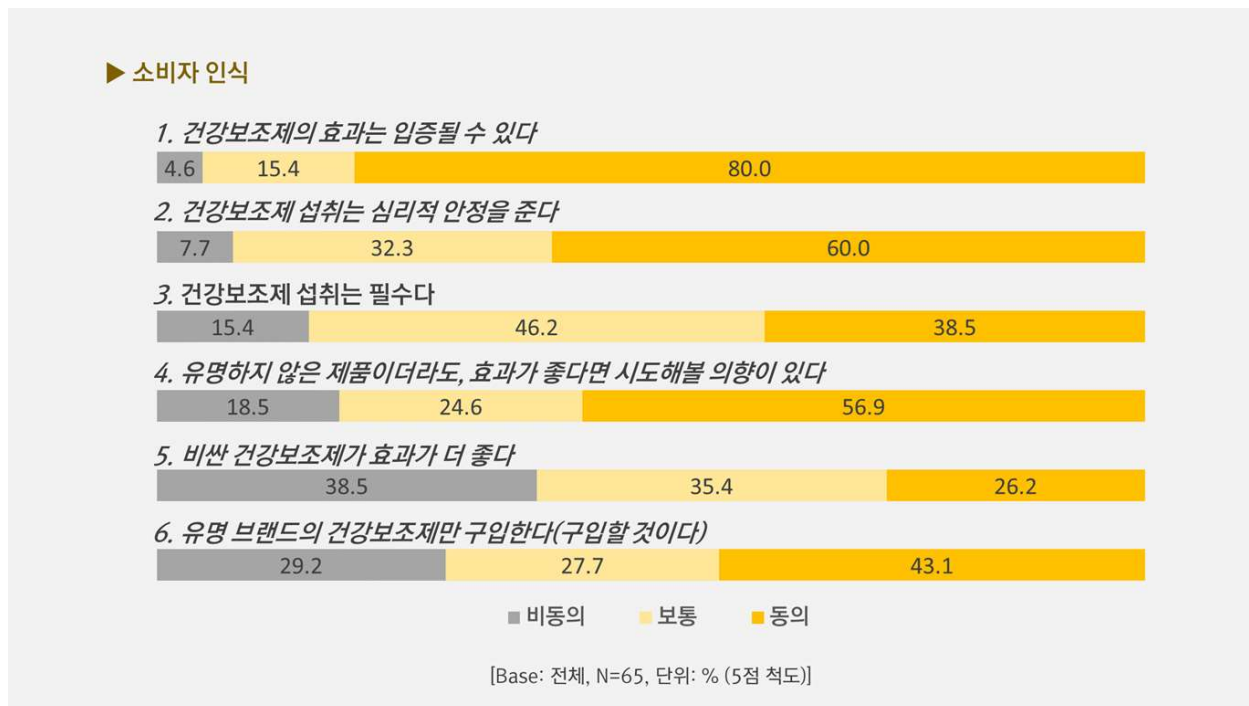
### ▶ 과반의 응답자, 유명하지 않은 제품도 시도 의향 있어

다음으로 유명하지 않은 제품에 대해 시도해볼 의향이 있는지에 대해 설문을 결과, '유명하지 않은 제품이라도, 효과가 좋다면 시도해볼 의향이 있다'의 동의율이 56.9%로 과반을 차지하는 것으로 조사됨

### ▶ 건강보조제 가격과 효과의 상관관계는 거의 없는 것으로 인식

건강보조제 가격과 효과의 상관관계에 대한 미국 소비자들의 인식을 확인하기 위해 설문을 진행함. 그 결과, '비싼 건강보조제가 효과가 더 좋다'의 동의율이 26.2%, 비동의율이 38.5%로 나타남. 이를 통해, 미국 내 소비자들은 건강보조제의 가격과 효과의 상관관계가 비교적 낮은 것으로 인식한다는 것을 알 수 있음

[표 1] 건강보조제에 대한 소비자 인식



## 2. 구매의 동기

### ▶ 미국 내 소비자, 건강보조제 섭취 빈도 ‘매일’ 응답률 61.5%

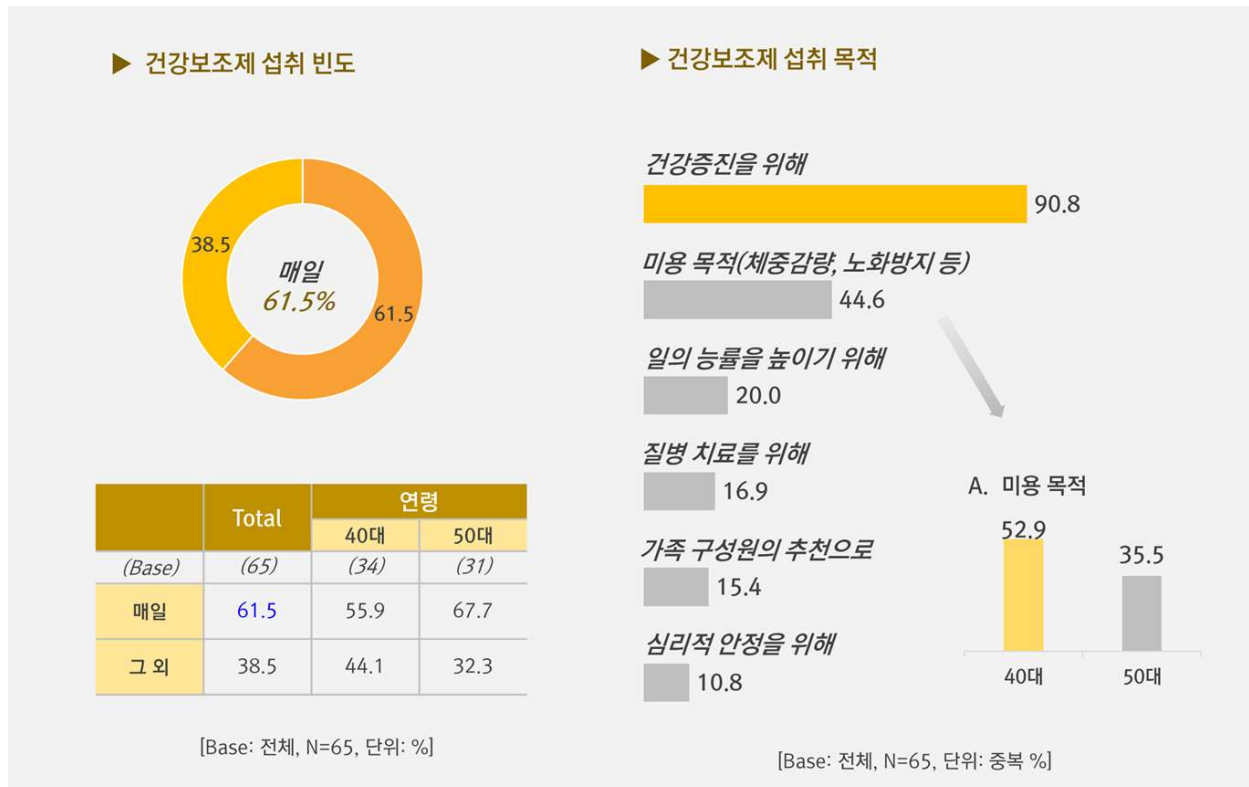
건강보조제 섭취 빈도를 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘매일’의 응답률이 61.5%, 그 외의 경우가 38.5%로 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대의 경우 ‘매일’의 응답률이 55.9%지만, 50대의 경우 67.7%를 기록함. 건강보조제를 매일 섭취하는 50대 소비자의 비율이 40대의 경우보다 높은 것을 확인함

### ▶ 건강보조제 섭취 목적은 주로 ‘건강증진을 위해’

건강보조제 섭취 목적을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘건강증진을 위해’의 응답률이 90.8%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 ‘미용 목적(체중감량, 노화방지 등)’의 응답률이 44.6%, ‘일의 능률을 높이기 위해’의 응답률이 20.0%로 나타남. 반면 ‘심리적 안정을 위해’의 응답률은 10.8%에 그쳐 비교적 낮은 수준을 기록함

한편, ‘미용 목적(체중감량, 노화방지 등)’의 경우 응답자 특성별로 살펴보면, 40대와 50대의 응답률이 각각 52.9%, 35.5%로 나타남. 이를 통해, 50대의 경우와 비교하여 40대가 미용 목적을 위해 건강보조제를 섭취하는 경우가 더 많다는 점을 확인함

[표 2] 건강보조제 섭취 빈도 및 목적





## 2. 구매의 동기

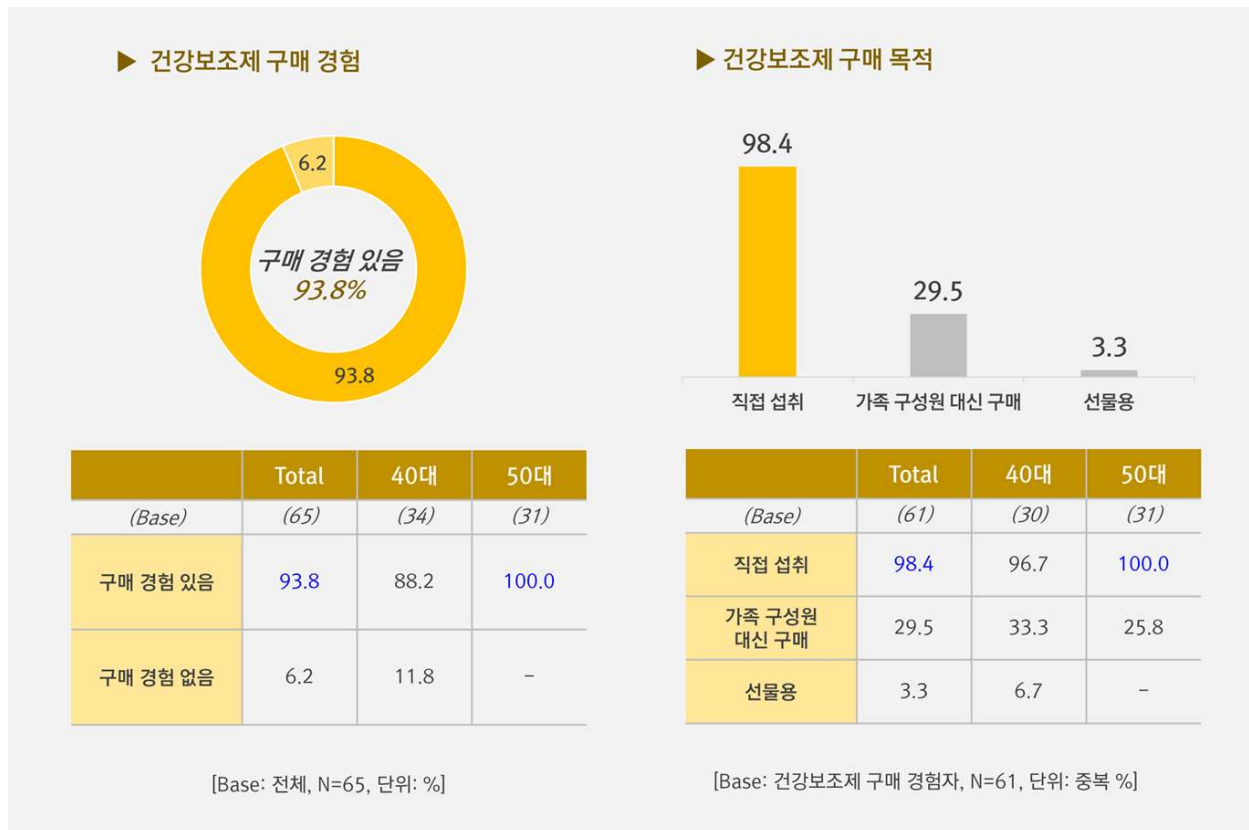
### ▶ 미국 내 소비자, 건강보조제 ‘구매 경험 있음’ 93.8%

건강보조제 구매 목적에 관한 설문에서 앞서 건강보조제 구매 경험을 설문함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률이 93.8%로 나타남. 연령대별로 살펴보면 50대의 경우, 모든 응답자가 건강보조제를 구매해본 적이 있다고 응답했으며, 40대의 경우에는 88.2%로 나타남. 모든 50대의 응답자가 건강보조제를 구매해본 적이 있는 점은 주목할만함

### ▶ 건강보조제 구매 목적으로 ‘직접 섭취’ 꼽아

다음으로 건강보조제 구매 경험자를 대상으로 건강보조제 구매 목적에 관한 설문을 진행한 결과, ‘직접 섭취’의 응답률이 98.4%로 나타남. 이를 통해, 대부분 소비자가 건강보조제를 직접 섭취하기 위해 구매하는 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대와 50대의 ‘직접 섭취’ 응답률이 각각 96.7%, 100.0%로 나타남. 한편, ‘가족 구성원 대신 구매’의 응답률은 29.5%, ‘선물용’의 경우 3.3%로 낮은 수치를 기록함

[표 3] 건강보조제 구매 경험



### 3. 정보의 탐색

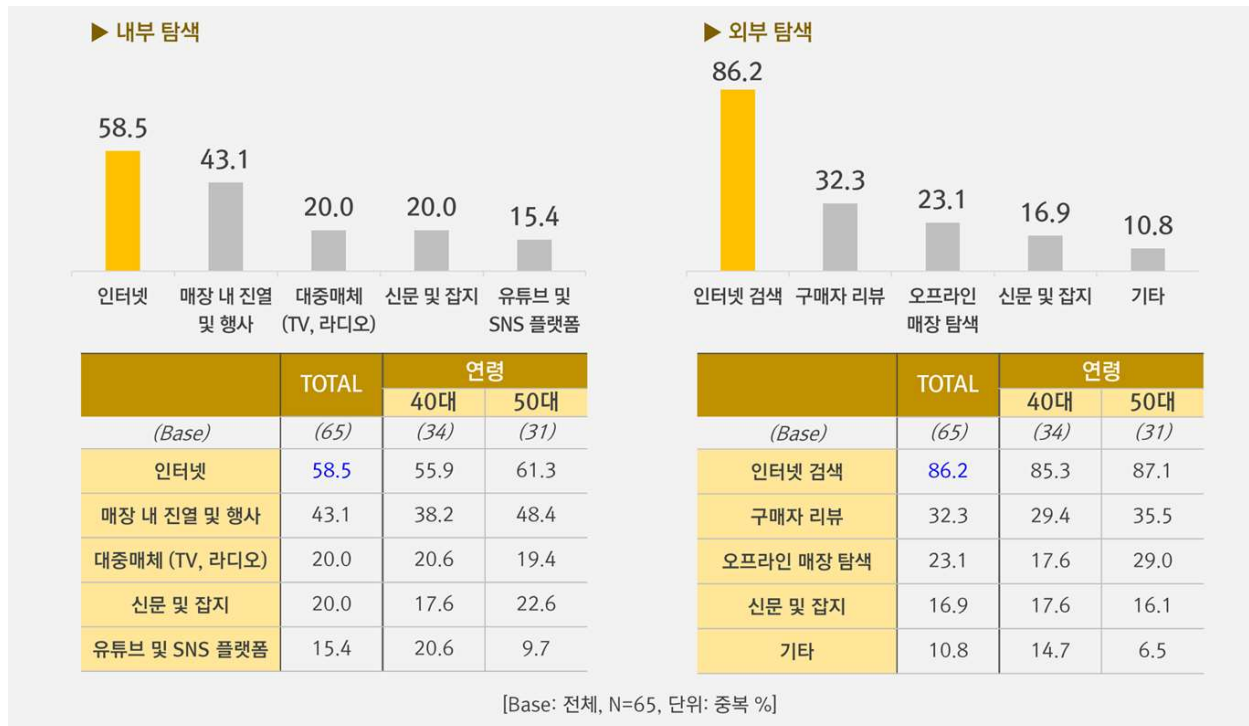
#### ▶ 미국 내 소비자, ‘인터넷’ 통한 건강보조제 인지 빈도 높아

평소 건강보조제에 대한 광고나 정보를 접하는 경로를 설문한 결과, ‘인터넷’의 응답률이 58.5%로 가장 높게 나타남. 이를 통해, 인터넷을 통해 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 외부 탐색의 경우 또한 ‘인터넷 검색’의 응답률이 86.2%로 가장 높음. 따라서, 미국 내 소비자들은 주로 ‘인터넷’을 통해 건강보조제 구매에 대한 정보를 얻으며, ‘인터넷 검색’을 통해 추가 정보 또한 얻는 것으로 확인됨. 따라서 인터넷을 통한 광고가 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

#### ▶ ‘매장 내 진열 및 행사’, ‘구매자 리뷰’ 정보 탐색 경로로 이용

‘인터넷’의 응답률에 뒤이어 ‘매장 내 진열 및 행사’의 응답률이 43.1%로 비교적 높은 수치를 기록함. 건강보조제에 대한 광고나 정보를 접하는 경로로 ‘인터넷’ 뿐만 아니라 ‘매장 내 진열 및 행사’ 또한 정보 탐색 경로로 이용하는 것을 확인함. 한편, 미국 내 소비자들은 건강보조제 구매를 결정한 후에 ‘인터넷 검색’ 뿐만 아니라 ‘구매자 리뷰(32.3%)’를 통해서도 추가 정보를 탐색하는 것으로 조사됨

[표 4] 정보의 탐색<sup>1)</sup>



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

## 4. 대안의 평가

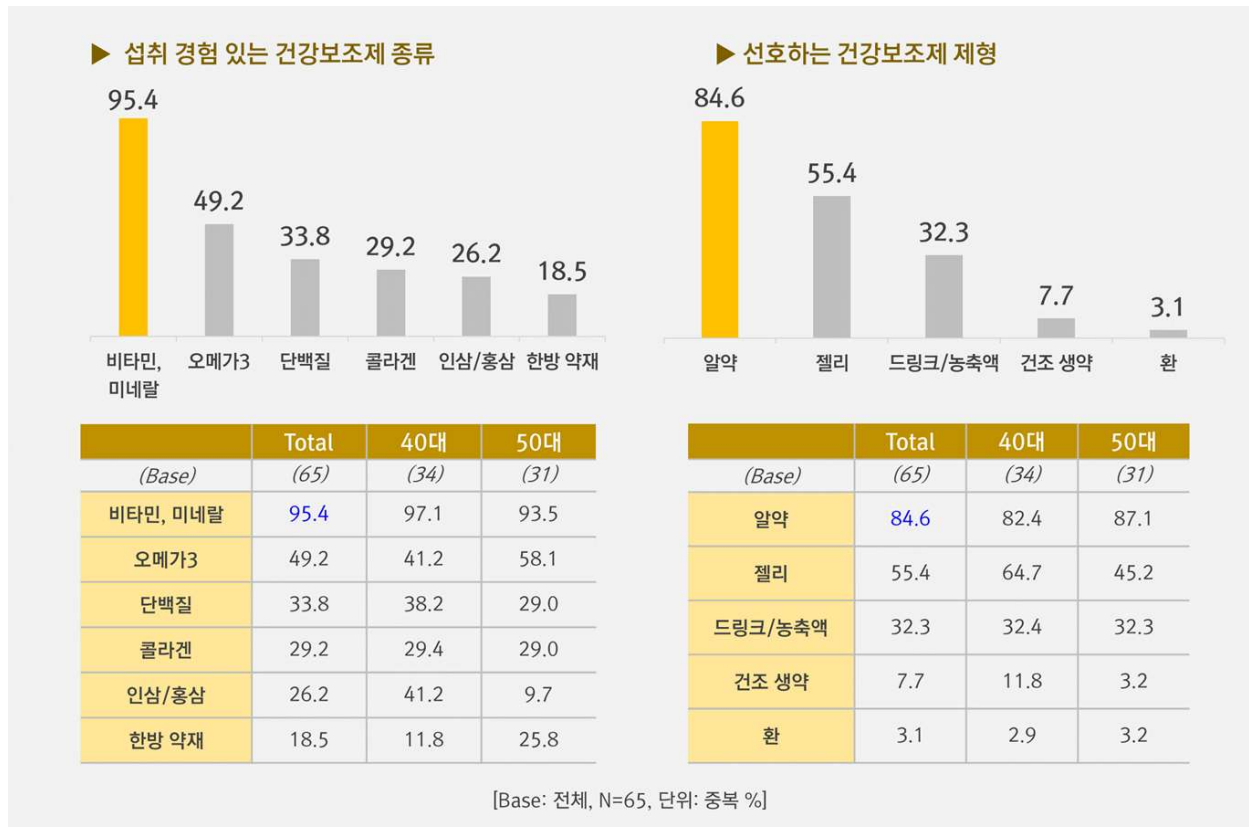
### ▶ 건강보조제 ‘비타민, 미네랄’ 섭취 경험 가장 많아

섭취 경험 있는 건강보조제 종류를 설문한 결과, ‘비타민, 미네랄’이 95.4%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 다음으로 ‘오메가3’과 ‘단백질’의 응답 비율이 각각 49.2%, 33.8%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대와 50대의 경우 ‘비타민, 미네랄’이 각각 97.1%, 93.5%로 나타나 가장 높은 응답 비율을 기록함. ‘오메가3’의 경우, 40대는 41.2%, 50대는 58.1%의 응답 비율을 보임. 이를 통해, 건강보조제 중 ‘비타민, 미네랄’의 섭취 경험 비율이 가장 높으며, ‘오메가3’의 경우 40대와 비교하여 50대의 섭취 경험이 더 높게 나타난 것을 확인함

### ▶ 가장 선호하는 건강보조제 제형은 ‘알약’

다음으로 선호하는 건강보조제 제형에 대한 설문을 진행함. 그 결과 ‘알약’의 응답 비율이 84.6%로 가장 높음. 연령에 따라 살펴보면 40대와 50대의 ‘알약’ 응답 비율이 각각 82.4%, 87.1%로 가장 높은 선호도를 보임. 다음으로는 ‘젤리’의 응답 비율이 55.4%, ‘드링크/농축액’의 응답 비율이 32.3%로 나타남. 반면, ‘환’의 경우 응답 비율이 3.1%로 나타나 선호도가 비교적 낮은 건강보조제 제형임을 파악함

[표 5] 건강보조제 대안 평가



## 4. 대안의 평가

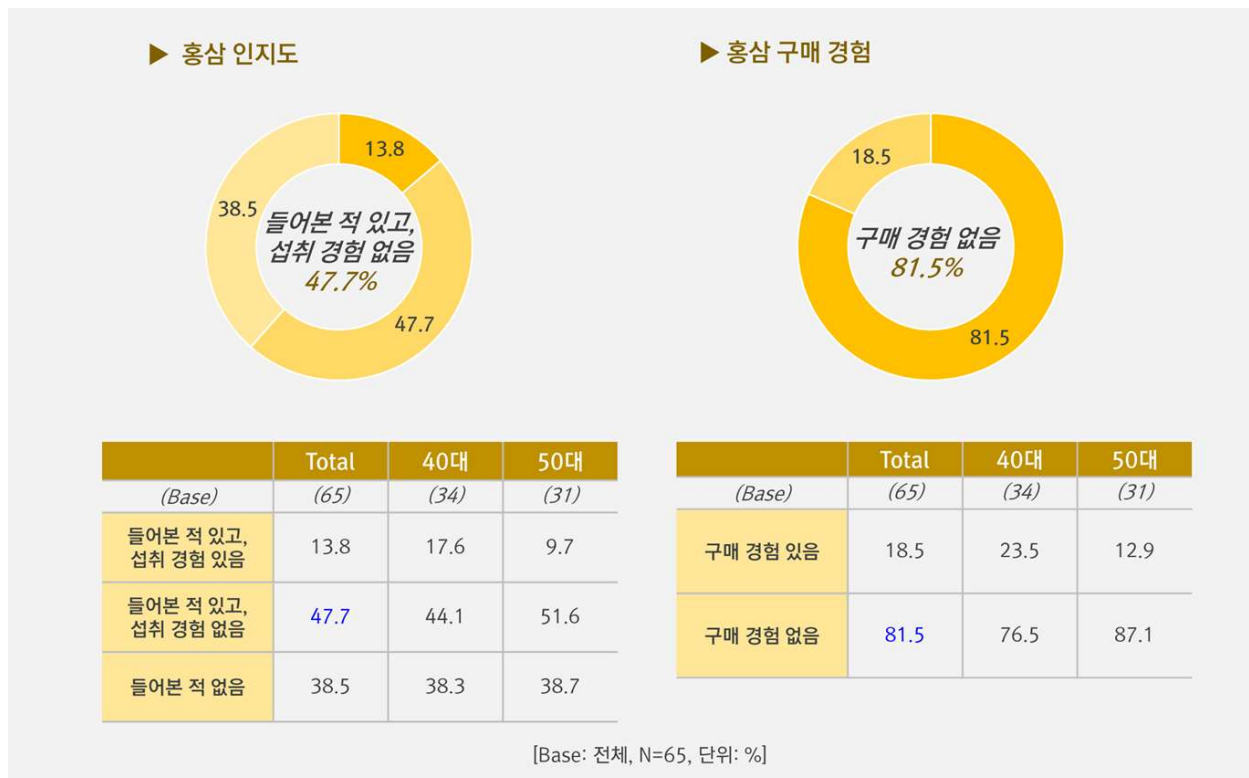
### ▶ 미국 내 소비자, 홍삼에 대한 인지도 낮은 수준

홍삼 구매 경험을 설문하기에 앞서 홍삼에 대한 인지도를 파악하기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘들어본 적 있고, 섭취 경험 없음’의 응답률이 47.7%로 가장 높은 응답률을 기록함. ‘들어본 적 있고, 섭취 경험 있음’은 13.8%로 비교적 낮은 응답률을 보였으며, ‘들어본 적 없음’의 응답률은 38.5%인 것으로 조사됨. 미국 내 소비자들의 홍삼에 대한 인지도가 높은 편은 아니라는 점을 알 수 있음

### ▶ 대부분의 소비자 홍삼 구매 경험 없어

홍삼 구매 경험에 대해 설문한 결과, ‘구매 경험 없음’의 응답 비율이 81.5%, ‘구매 경험 있음’의 응답 비율이 18.5%로 나타나 대부분의 미국 내 소비자가 홍삼 구매 경험이 없는 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘구매 경험 있음’의 경우, 40대와 50대의 응답 비율이 각각 23.5%, 12.9%를 기록하여 40대가 50대보다 구매 경험률이 더 높은 것으로 파악됨

[표 6] 홍삼 구매 경험



## 4. 대안의 평가

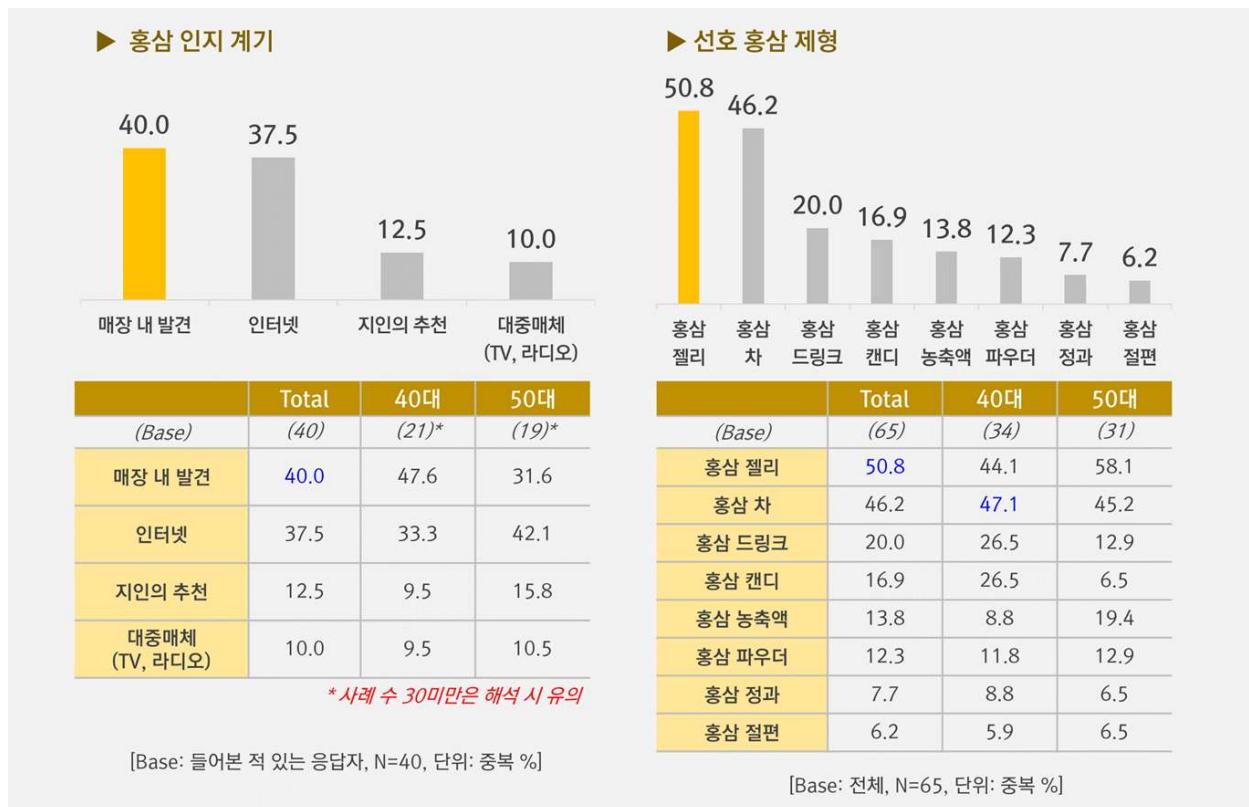
### ▶ 홍삼 인지 계기는 주로 ‘매장 내 발견’과 ‘인터넷’

앞서 진행한 홍삼 인지도에 관한 설문에서 홍삼에 대해 들어본 적이 있다고 응답한 소비자들을 대상으로 홍삼 인지 계기에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘매장 내 발견’의 응답 비율이 40.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘인터넷’의 응답 비율이 37.5%를 기록함. 응답자 특성별로 살펴보면 40대의 경우 ‘매장 내 발견’이 47.6%, ‘인터넷’이 33.3%의 응답 비율을 나타낸 반면, 50대의 경우 ‘매장 내 발견’이 31.6%, ‘인터넷’이 42.1%로 인터넷을 통해 홍삼을 인정한 비율이 더 높았음. 한편, ‘지인의 추천’과 ‘대중매체(TV, 라디오)’의 응답 비율은 각각 12.5%, 10.0%로 비교적 낮은 편임

### ▶ 미국 내 소비자가 가장 선호하는 홍삼 제형은 ‘젤리’

선호하는 홍삼 제형을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, 가장 응답률이 높았던 제형은 ‘홍삼 젤리’로 50.8%의 응답률을 차지함. 다음으로 응답률이 높은 제형은 ‘홍삼 차’(46.2%), ‘홍삼 드링크’(20.0%), ‘홍삼 캔디’(16.9%)의 순임. 연령에 따라서는 40대 소비자는 50대 소비자와 달리 ‘홍삼 차’에 대한 응답률이 ‘홍삼 젤리’보다 높게 나타남. 반면, ‘홍삼 정과’와 ‘홍삼 절편’은 각각 7.7%, 6.2%의 응답 비율을 기록하면서 선호도가 낮은 제형임을 확인함

[표 7] 홍삼 인지 계기 및 선호 제형



## 4. 대안의 평가

### ▶ 한국산 홍삼 제품에 대한 인식 긍정적

미국 내 소비자들의 한국산 홍삼에 대한 인식을 알아보기 위한 설문을 진행함. ‘한국산 홍삼 제품은 믿고 섭취할 수 있다’의 동의율이 47.7%로 나타남. 반면, 비동의율은 3.1%로 낮은 수준으로 나타나 미국 내 소비자들의 한국산 홍삼 제품에 대한 신뢰도가 긍정적인 수준임을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 섭취 빈도가 ‘매일’인 응답자의 경우의 동의율이 52.5%로 과반을 차지함. 건강 기능 식품 섭취 빈도가 높은 소비자들의 한국산 홍삼 제품에 대한 인식이 더 긍정적인 점은 주목할만함. 한편, ‘꾸준히 섭취한다면, 실질적인 효과가 있을 것 같다’에 대한 동의율은 47.7%를 기록함. 홍삼의 지속적인 섭취와 실질적인 효과에 대한 인식 또한 비교적 긍정적인 수준임을 알 수 있음

### ▶ 부작용이나 맛에 대한 우려는 적은 것으로 파악돼

한편 ‘부작용이 우려되어 섭취하기 꺼려진다’에 대한 설문의 경우, 동의율과 비동의율이 각각 29.2%, 44.6%로 나타남. 부작용 우려로 인해 섭취에 대한 부정적 인식은 상대적으로 적은 것으로 파악됨. ‘맛이 좋지 않을 것 같아 섭취하기 꺼려진다’에 대한 설문의 경우, 동의율은 13.8%, 비동의율은 46.2%로 나타나 미국 내 소비자들의 홍삼에 대한 인식 중 맛에 대한 우려는 비교적 적은 것을 알 수 있음

[표 8] 한국산 홍삼에 대한 소비자 인식





## 4. 대안의 평가

### ▶ 미국 내 소비자, 홍삼 제품 구매 시 '가격'을 가장 고려

홍삼 제품 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, '가격'이 78.5%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 뒤이어 '맛'이 52.3%, '원료'가 43.1% 순으로 응답 비율이 나타남. 한편, '제품 크기'의 응답 비율은 7.7%로 가장 낮은 수준의 응답 비율을 보임

### ▶ 응답자 특성에 따라 구매 시 고려 요소 차이 있어

응답자 특성에 따라 구매 시 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 확인됨. 모든 응답자 특성에서 1순위 구매 고려 요소는 '가격'으로 나타난 반면, 2, 3순위 구매 고려 요소에는 차이를 보임. 연령에 따라 살펴보면 40대는 '맛'의 응답 비율이 61.8%로 2순위를 차지함. 50대의 경우 2순위 고려 요소는 48.4%의 응답 비율을 차지한 '소비자 리뷰'이며, '맛', '원료'는 41.9%로 3순위를 기록함. 섭취 빈도에 따라 살펴보면, '매일' 섭취하는 응답자의 경우, 2순위로 높은 응답률을 보인 고려 요소는 '맛(52.5%)', 3순위로 높은 응답률을 보인 고려 요소는 '소비자 리뷰(47.5%)'인 것으로 나타남

한편 '가격'은 모든 응답자 특성별 고려 요소에서 최상위권을 차지한 것을 통해 응답자 특성과 관계없이 미국 내 소비자는 홍삼 제품 구매 시 '가격'을 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 9] 구매 고려 요소



## 5. 구매의 경로

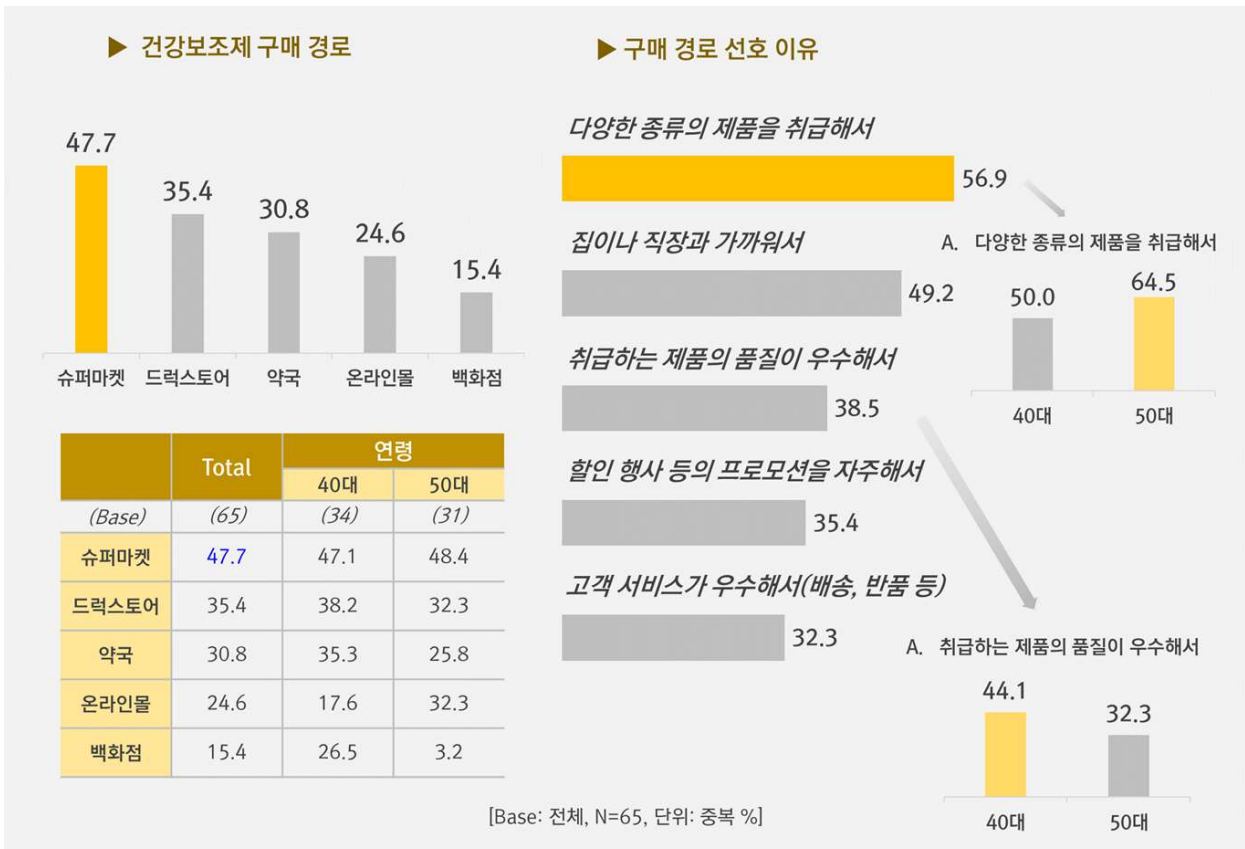
### ▶ 슈퍼마켓 통해 건강보조제를 구매하는 소비자 가장 많아

미국 내 소비자들의 건강보조제 구매 경로를 설문한 결과, 슈퍼마켓의 응답 비율이 47.7%로 가장 높음. 뒤이어 드럭스토어(35.4%), 약국(30.8%), 온라인몰(24.6%) 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해, 미국 내 소비자는 건강보조제 구매 시 오프라인 매장을 주로 활용하며 특히 슈퍼마켓의 점유율이 높은 것으로 확인됨

### ▶ 구매 경로 결정 시, 상품의 다양성과 접근성 중요하게 고려해

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, '다양한 종류의 제품을 취급해서'와 '집이나 직장과 가까워서'의 응답 비율이 각각 56.9%, 49.2%로 높은 비율을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, '다양한 종류의 제품을 취급해서'의 40대와 50대의 응답 비율이 각각 50.0%, 64.5%로 나타남. '취급하는 제품의 품질이 우수해서'의 경우에는 40대와 50대의 응답 비율이 각각 44.1%, 32.3%로 나타남. 이를 통해, 50대의 경우, 40대보다 상품의 다양성을, 40대의 경우, 50대보다 취급 제품의 품질을 상대적으로 중요하게 고려하는 것을 알 수 있음

[표 10] 구매의 경로



## 6. 제품의 평가

### 고객사 제품 정보



제품명	Action Red Ginseng
가격	5.21달러 <sup>2)</sup> (한화 약 6,058원)
용량	3.4온스 (약 101ml)
효능	간 건강, 면역력 증진, 피로 회복

#### ▶ 고객사 제품 만족도 ‘주원료’와 ‘가격’ 높은 수준

고객사 제품에 대해 항목별로 만족도를 묻는 설문을 진행함. 가격, 맛, 효능, 주원료, 원산지의 5가지 항목을 선정하여 각각 만족도 점수를 구한 결과, ‘주원료’의 만족도 점수가 3.85점으로 가장 높게 나타남. 뒤이어 ‘가격’의 만족도 점수가 3.23점, ‘효능’의 경우 2.85점을 기록함. 한편, ‘맛’은 1.38점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임

#### ▶ 모든 응답자 특성에서 ‘주원료’ 만족도 점수 가장 높아

고객사 제품의 항목별 만족도를 응답자 특성에 따라 살펴보면, 모든 응답자 특성에서 ‘주원료’의 만족도 점수가 가장 높게 나타남. 연령에 따라서는 40대와 50대의 만족도 점수가 각각 3.53점, 4.19점을 기록함. 섭취 빈도에 따라서는 매일 섭취하는 소비자와 그렇지 않은 소비자의 경우가 각각 4.25점, 3.20점인 것으로 나타남. 반면, ‘맛’의 경우 모든 응답자 특성에서 가장 낮은 만족도 점수를 기록함

[표 11] 항목별 만족도



2) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 6. 제품의 평가

### ● 구매 의향

	Total	연령	
		40대	50대
(Base)	(65)	(34)	(31)
구매 의향 있음	70.8	70.6	71.0
구매 의향 없음	29.2	29.4	29.0

[Base: 전체, N=65, 단위: %]

#### ▶ 미국 내 제품 구매 의향 70.8%로 높아 시장성 긍정적으로 전망

제품의 구매 의향을 설문한 결과, 70.8%가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 미국 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

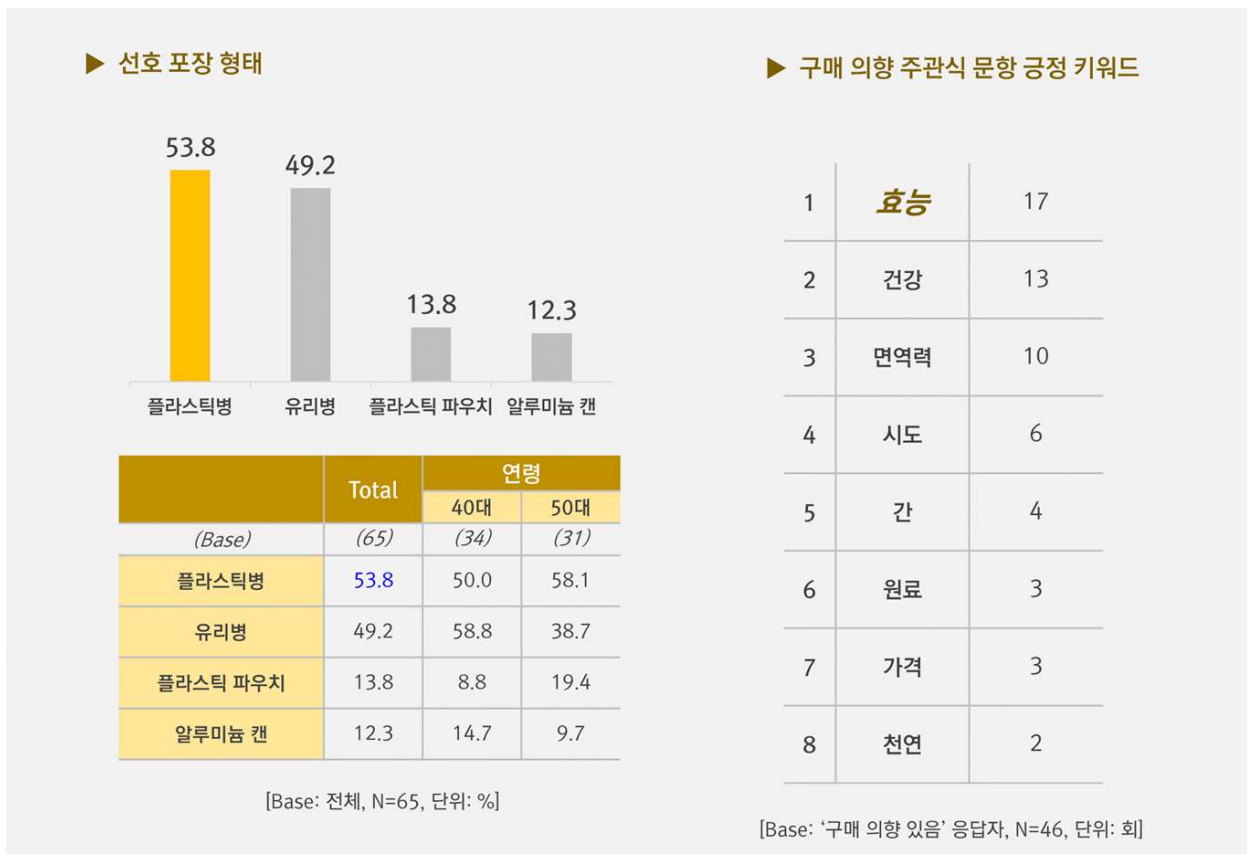
#### ▶ 선호하는 제품 포장 형태는 ‘플라스틱병’

선호하는 포장 형태를 확인하는 설문을 진행한 결과, 과반의 응답자는 ‘플라스틱병’ 형태를 가장 선호하는 것으로 확인됨. 다음으로 ‘유리병’이 49.2%의 응답률을 기록함. 연령에 따라서는 40대의 경우, ‘유리병’ 형태를 가장 선호하는 반면, 50대의 경우 ‘플라스틱병’ 형태를 가장 선호하는 것으로 나타남

#### ▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘효능’에 대한 기대

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 ‘효능’ 키워드 등장 횟수가 17번으로 가장 높음. 다음으로 ‘건강’과 ‘면역력’ 키워드의 등장 횟수가 각각 13번, 10번으로 높은 순위를 기록함. 한편, 흥미로운 점은 ‘시도’의 등장 횟수가 낮지 않다는 점임. 이를 통해, 미국 내 홍삼의 인지도가 다소 낮음에도 불구하고 시도해보고자 하는 소비자들이 적지 않음을 알 수 있음

[표 12] 선호 포장 형태 및 긍정 키워드



# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 비타민 샵(Vitamin Shoppe)

Interview ② 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng)

## Interview ① 비타민 샵(Vitamin Shoppe)

비타민 샵  
(Vitamin Shoppe)

전문가 소속

비타민 샵  
(Vitamin Shoppe)  
수입유통업체

전문가 정보

Retail Employee



### 비타민 샵(Vitamin Shoppe) Retail Employee

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

비타민 샵은 1977년에 설립된 미국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 미국 샌프란시스코에 위치해있으며, 주로 유럽이나 아시아산의 건강기능식품을 수입하여 자사 오프라인 매장과 온라인 매장을 통해 제품을 유통하고 있습니다.

**Q. 미국 내에서 홍삼 음료에 대한 인식과 수요는 어떠한가요?**

미국 내에서 홍삼 음료에 대한 수요는 아시아인들에게 뿐만 아니라 미국인, 유럽인들에게도 높은 편입니다. 왜냐하면, 홍삼의 건강상의 이점은 미국 소비자들에게 매우 잘 알려진 편이기 때문입니다. 홍삼 음료가 신체의 면역 체계에 긍정적인 영향을 준다는 사실이 잘 알려진 만큼, 판매되고 있는 홍삼 음료의 재고가 남는 경우는 잘 없습니다. 바이러스 대유행 이후, 홍삼 음료에 대한 인기는 더 높아진 경향이 있습니다.

**Q. 고객사 제품에 대한 구체적인 피드백이 있으신가요?**

비타민 샵에서 판매하고 있는 파낙스 홍삼 음료(Panax Red Ginseng Drink)의 경우, 10.2온스(약 302ml) 용량의 홍삼 음료가 30개 들어 있는 상자 하나에 14.99달러(한화 약 17,430원)<sup>4)</sup>입니다. 해당 제품에는 400mg의 홍삼 추출물이 함유되어 있습니다. 고객사 제품의 경우, 3.4온스(약 101ml)당 5.21달러(한화 약 6,058원)이므로 다소 비싼 편이라고 볼 수 있습니다.

3) 사진자료 : 비타민 샵 홈페이지(www.vitaminshoppe.com)

4) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



### Q. 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 생각하시나요?

고객사 제품의 시장성은 높은 편일 것으로 예측합니다. 다만, 소비자들에게 제품에 대한 호기심을 불러일으킬 수 있을 만한 마케팅 전략이 필요할 것으로 보입니다. 비타민 샵에서는 제품을 계산대 앞쪽에 배치하여 소비자들로 하여금 충동적인 구매를 유도하거나 제품을 궁금하게끔 하는 전략을 활용하고 있습니다. 소비자들이 제품에 대해 궁금해할 경우, 매장 내 소매 전문가가 제품이 건강에 미치는 영향과 혜택을 설명해줍니다. 소비자 대부분은 이러한 요인으로 인해 제품을 구매하게 됩니다.

### Q. 미국 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 좋을까요?

비타민 샵과 같은 건강기능식품을 전문적으로 취급하는 오프라인 매장을 유통채널로 활용하고, 이에 더해 온라인 매장에서 활발한 프로모션과 홍보 활동을 진행하는 것을 추천합니다. 미국 내 소비자들은 오프라인 매장 못지않게 온라인 매장을 많이 이용합니다. 온라인 매장의 경우, 소비자에게 맞는 제품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있고 구매까지 바로 할 수 있는 장점이 있기 때문입니다. 미국 소비자들의 온라인 매장 이용률의 증가는 바이러스 대유행 이후로 더욱 두드러지는 경향이 있습니다.

## Interview ② 코리안 레드 진생 (Korean Red Ginseng)

코리안 레드 진생  
(Korean Red Ginseng)

전문가 소속

코리안 레드 진생  
(Korean Red Ginseng)  
현지제조업체

전문가 정보

Retail Employee

KOREA GINSENG CORP

5)



### 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng) Retail Employee

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

코리안 레드 진생은 1899년에 설립된 한국의 홍삼 제품 제조 업체입니다. 본사는 한국 대전에 위치해있으며, 정관장 브랜드의 제품을 미국 현지에서 생산하고 있습니다. 온라인 채널로는 아마존(Amazon), 오프라인 채널로는 자사 오프라인 매장, 코스트코(Costco), 에이치마트(H Mart) 등의 유통채널을 활용하고 있습니다.

#### Q. 미국 내에서 홍삼 음료에 대한 인식과 수요는 어떠한가요?

미국 내에서 홍삼 음료는 다양한 건강 문제에 맞설 힘을 주는 효능이 뛰어난 건강 음료라는 인식이 있습니다. 홍삼이라는 원료는 미국의 전통적인 의학 문화 안에 이미 깊이 스며들어 있는 원료이기 때문에 홍삼 음료와 홍삼 음료를 생산하는 브랜드를 크게 신뢰하고 있습니다.

#### Q. 고객사 제품에 대한 구체적인 피드백이 있으신가요?

코리안 레드 진생에서는 90ml 용량의 홍삼 음료 파우치가 30개가 포함된 제품을 249달러(한화 약 289,537원)에 판매하고 있습니다. 주기적으로 홍삼 음료를 음용하나, 가격이 부담스럽다고 느끼는 소비자들은 50ml 용량의 파우치가 20개 포함된 제품을 19.99달러(한화 약 23,244원)에 구매하고 있습니다. 건강과 홍삼의 효능을 더 중요시하는 소비자들은 더 순수하고 고급스러운 전자의 제품을 더 선호합니다. 미국 소비자들은 원료가 뛰어나고 효능이 탁월하다면 가격이 비싸더라도 구매해보는 경향이 있기 때문에 고객사 제품에도 이러한 점을 적용해보는 것이 좋을 것으로 생각합니다.

5) 사진자료 : 코리안 레드 진생 홈페이지(www.kgc.co.kr)

**Q. 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 생각하시나요?**

홍삼 음료는 상품성이 높은 건강기능식품이지만 아직은 아시아인 소비자들에게 한정된 수요를 보이는 경향이 있습니다. 하지만 미국 소비자들은 건강상의 이점을 가진 것으로 증명된 제품에 대해 높은 가격을 지불하는 것을 꺼리지 않기 때문에, 지불한 가격보다 건강상의 이득이 더 크다는 점을 어필하는 것이 중요할 것입니다.

**Q. 미국 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 좋을까요?**

미국 내에서 홍삼 음료와 같은 홍삼 제품은 주로 아시안 마트나 건강기능식품 전문 판매점에서 유통되고 있습니다. 미국 대도시에 있는 한인타운이나 한인들이 많이 거주하고 있는 플러싱(Flushing)과 같은 도시의 에이치마트(H Mart)에 제품을 유통하는 것이 가장 효과적인 방법입니다. 고객사 제품의 경우, 프리미엄 제품보다는 더 대중적인 제품에 가까우므로, 레드불(Redbull)과 같은 에너지 음료에 활용된 홍보 방법을 활용하는 것이 좋을 것으로 판단됩니다.

# V. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

'50대 소비자'



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 고객사의 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 연령대별로 살펴보면 40대보다 50대의 구매 의향이 근사한 차이로 조금 더 높은 것으로 나타남

전문가, 미국 내에서 홍삼 음료에 대한 수요 점점 많아지고 있어

미국 내에서 홍삼의 효능은 잘 알려진 편임. 그래서 아시아인들 뿐만 아니라 미국인, 유럽인들에게도 인기가 높아지고 있는 추세임. 아직 홍삼 음료에 대한 수요는 아시아인에 한정되는 경향이 있으나, 수요층은 점점 더 많아질 것으로 전망함

## STEP 2. 셀링포인트



제품 항목별 만족도

'좋은 원료와 합리적인 가격'



설문 결과, 제품의 원료와 가격이 합리적이라는 점 선호해

미국 내 소비자의 고객사 제품에 대한 항목별 만족도를 조사한 결과, '주원료', '가격' 항목에서 높은 점수를 얻음. 이 점들을 셀링포인트로 활용하는 것이 제품 인지도 제고에 효과적인 것임

전문가, 원료와 효능을 셀링포인트로 내세우는 것이 가장 좋아

미국 소비자들은 원료와 효능을 가장 중요시 여김. 원료와 효능이 뛰어나다면 소비자들은 가격이 비싸더라도 제품을 구매할 가능성이 높은 편임. 그러므로 제품 홍보 시 원료와 효능을 강조하는 것이 추천됨

## STEP 3. 유통채널



건강보조제 구매 채널

'슈퍼마켓'



설문 결과, 47.7%의 소비자가 슈퍼마켓에서 건강보조제 구매해

미국 내 소비자들은 주로 슈퍼마켓, 드럭스토어, 약국 등의 오프라인 채널을 통해 건강보조제를 구매하는 것으로 조사됨. 위 채널에 진출하는 것이 제품 판매량 증대에 도움이 될 것으로 판단됨

전문가, 오프라인 채널에 더해 온라인 채널 활용 할 것

미국 소비자들은 건강보조제를 전문적으로 취급하는 오프라인 매장에서 제품을 주로 구매함. 바이러스 대유행 이후, 온라인에서 쉽고 빠르게 제품을 구매하고자 하는 소비자가 늘어났으므로 두 채널 모두 최대로 활용하는 것이 가장 효과적일 것으로 판단됨

## STEP 4. 마케팅



홍삼 인지도

'인터넷, 오프라인 매장'



설문 결과, 미국 소비자들은 홍삼을 매장 내에서 발견하는 경우 많아

미국 내 소비자들은 주로 인터넷에서 건강보조제에 대한 정보 탐색을 하는 것으로 나타났으나, 홍삼의 경우, 일반적으로 오프라인 매장 내에서 제품을 간접적으로 인지하게 되는 경우가 더 많은 것으로 조사됨

전문가, 오프라인 매장 내에서의 판촉행사가 효과적일 것

오프라인 매장 내에서 소비자들 이 제품에 대해 궁금한 점이 생기도록 하는 판촉 행사가 필요함. 그 이후, 궁금한 점에 대해 해결해 줄 수 있는 전문가가 궁금한 점을 해결해 준다면 제품의 인지도는 자연스럽게 높아질 것으로 판단됨

“미국 소비자들의 홍삼 제품에 대한 섭취 및 구매 경험을 다소 낮은 편”

“합리적인 가격의 ‘좋은 원료로 효능이 뛰어난 홍삼 음료’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 비타민 샵 홈페이지 ([www.vitaminshoppe.com](http://www.vitaminshoppe.com))
2. 코리안 레드 진생 홈페이지 ([www.kgc.co.kr](http://www.kgc.co.kr))



- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.15.

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