

2022 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

No. | 202211-02
품목 | 명란(명란장)
HS CODE | 1604.20-9000
국가 | 미국(U.S.A)
구분 | 경쟁력분석형



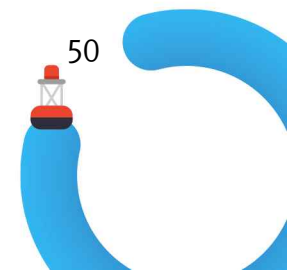


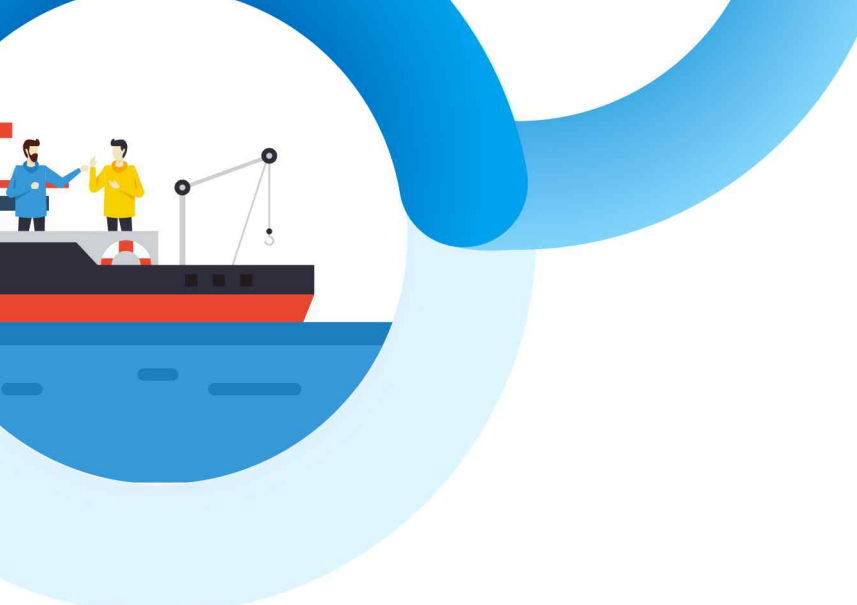
CONTENTS

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 미국 명란장 경쟁제품 선정	05
2. 미국 명란장 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 미국 명란장 경쟁제품 현지 조사 결과	11
III. 경쟁기업	
1. 미국 명란장 경쟁기업 선정	22
2. 미국 명란장 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 미국 명란장 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
1. 오션사이드 씨푸드(Oceanside Seafood)	35
2. 월마트(Walmart)	37
3. 영 오션(Young Ocean)	39
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49

*참고문헌

50





II. 경쟁제품

1. 미국 명란장 경쟁제품 선정
2. 미국 명란장 경쟁제품 조사지표 선정
3. 미국 명란장 경쟁제품 현지 조사 결과

1. 미국 명란장 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	명란장
제품 종류	명란장
중량	110g
포장	플라스틱 튜브
특징	신선한 명란을 가공하여 휴대하기 편리하게 만든 튜브형 제품, 저염식 가공, 풍부한 단백질과 비타민 E

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명 : 명란장
 - 제품 종류 : 명란장
 - 중량 : 110g
 - 포장 형태: 플라스틱 튜브

Step 02. 경쟁제품군 선정



- ① 경쟁제품군 파악 및 선정
 1. 튜브형 명란제품
 2. 명란 제품(400g이하 소포장)
 3. 명란 제품(400g이상)

Step 03. 현지 온라인 쇼핑물 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑물 확인
 1. 월마트: 27.2%
 2. 아마존: 20.8%
 3. 이베이: (-)
- ② 주요 온라인 쇼핑물 내 경쟁제품 조사

Step 04. 현지 오프라인 매장 조사 기획



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

Step 05. 조사 및 분석



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

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

● 미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	신선식품, 가공식품, 음료, 냉동식품 등
 월마트	신선 식품, 가공식품, 음료, 냉동식품 등
 이베이	가공식품, 생필품, 전자제품, 가구, 식구 등

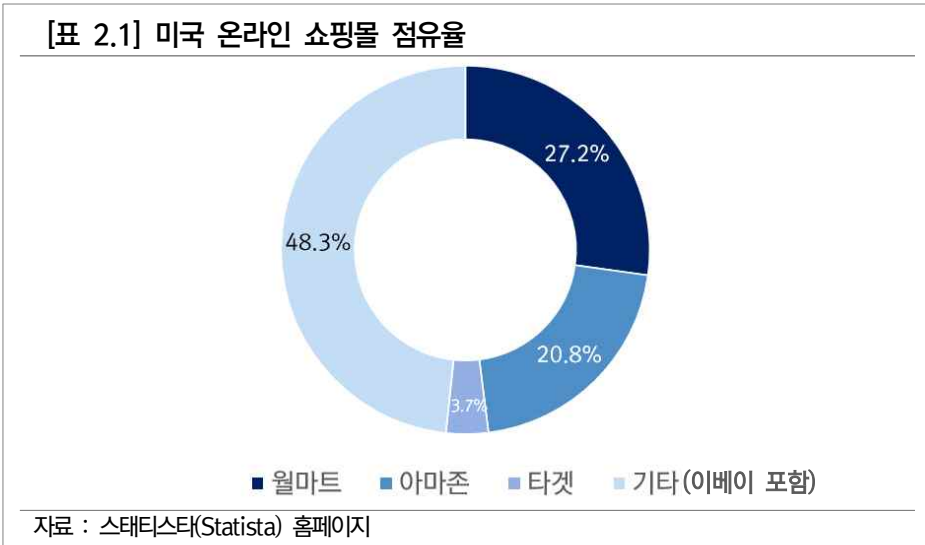
▶ 명란장 경쟁제품군 1-3 순위 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 명란장 제품의 경쟁제품군으로 1순위 튜브형 명란제품, 2순위 명란제품(400g이하), 3순위 명란제품(400g초과)을 설정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 미국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존(amazon)과 월마트(walmart)에서는 스웨덴산 명란 제품과 아이슬란드산 명란 제품이 인기 상위 제품 혹은 상위 고객리뷰 순위의 제품으로 확인됨. 반면에, 이베이(EBay)에서는 노르웨이, 일본, 영국, 덴마크 등 다양한 국가의 제품이 조사됨

[표 2.1] 미국 온라인 쇼핑몰 점유율



[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 5)

아마존(Amazon) 입점 제품 상위 5개 제품 리스트 (고객리뷰 순위 기준) ¹⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	튜브형 명란	아바 (Abba)	칼레스 크림드 스모크 로 (KALLES Creamed Smoked Roe)	스웨덴	13.57달러 (약 19,470원)	190g	
2	튜브형 명란	아바 (Abba)	칼레스 크림드 스모크 로 (KALLES Creamed Smoked Roe)	스웨덴	30.29달러 (약 43,460원)	190g*3팩	
3	튜브형 명란	아바 (Abba)	칼레스 크림드 스모크 로 (KALLES Creamed Smoked Roe)	스웨덴	39.95달러 (약 57,320원)	190g*6팩	
4	명란 제품	존 웨스트 (John West)	소프트 코드 로 - 스페셜티 (Soft Cod Roe - Specialties)	아이슬란드	12.82달러 (약 18,394원)	100g	
5	명란 제품	존 웨스트 (John West)	소프트 코드 로 (Soft Cod Roe)	아이슬란드	8.49달러 (약 12,181원)	100g	

1) 조사일(2022.10.17) 기준 조사

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 5)

월마트(Walmart) 입점 제품 상위 5개 제품 리스트 (인기 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	명란 제품	존 웨스트 (John West)	소프트 코드 로 - 스페셜티 (Soft Cod Roe - Specialties)	아이슬란드	9.88달러 (약 14,176원)	100g	
2	명란 제품	존 웨스트 (John West)	소프트 코드 로 - 스페셜티 (Soft Cod Roe - Specialties)	아이슬란드	14.61달러 (약 20,962원)	100g*2팩	
3	튜브형 명란	지앙 (Geang)	칼레스 오리지널 크림드 코드 로 캐비어 스프레드 (Kalles Original Creamed Cod Roe Kaviar Spread)	스웨덴	33.99달러 (약 48,837원)	190g	
4	명란 제품	팬티스 (Fantis)	타라마 코드 로 캐비어 (Tempura Spicy Flavor)	그리스	31.47달러 (약 45,216원)	280g	
5	명란 제품	존 웨스트 (John West)	소프트 코드 로 (Soft Cod Roe)	아이슬란드	20.58달러 (약 29,528원)	100g	
이베이(Ebay) 입점 제품 상위 3개 제품 리스트 (추천 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	튜브형 명란	밀스 (Mills)	폴라 캐비어 (Polar Kaviar)	노르웨이	11.99달러 (약 17,203원)	180g	
2	튜브형 명란	아오하타 (Aohata)	멘타이 시즌드 코드 로 스타일 토스트 스프레드 (Mentai Seasoned Cod Roe Style Toast Spread)	일본	5.40달러 (약 7,748원)	100g	
3	명란 제품	프린시스 (Princes)	프레스드 코드 로 (Pressed Cod Roe)	영국	6.64달러 (약 9,527원)	200g	
4	명란 제품	아만다 (Amanda)	로 (Roe)	덴마크	9.81달러 (약 14,075원)	600g	
5	명란 제품	킹 오스카 (King Oscar)	로포트 톨스케 로군 (Lofot Torske Rogn)	노르웨이	15.49달러 (약 22,225원)	200g	

자료: 아마존, 월마트, 이베이 홈페이지

2) 조사일(2022.10.17) 기준 조사

3) 조사일(2022.10.17) 기준 조사

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 미국 캘리포니아 정보⁴⁾

인구	약 3,937만 명
면적	약 403,466.3km ²

▶ 미국 캘리포니아, 방문지역으로 선정

미국 서부에 위치한 캘리포니아주(California States)는 경제 규모가 세계 5-7위 수준에 상당하는 지역으로, 약 3,900만 명 이상의 인구를 보유한 미국 최대 주임. 특히 방문지역 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

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 아시안/한인마트

미국 명란장의 주요 유통채널을 확인한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 53.8%로 가장 높았으며, 다음으로 수산물 전문 식료품점 30.7%, 편의점 5.1%, 온라인 3.3%, 아시안/한인마트를 포함한 기타 채널이 7.1%로 조사됨. 이에 각 주요 유통채널과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 미국 명란장 주요 유통채널 현황

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓/슈퍼마켓	월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 타겟(Target), 에이치이비(H.E.B) 코스트코(Costco)
수산물 전문 식료품점	새터데이 모닝(Saturday Morning), 시 오션(Sea Ocean), 샌 페드로(San Pedro), 시푸드 패러다이스(Seafood Paradise)
기타 (아시안/한인마트)	에이치마트(H-Mart), 아리랑마켓(Arirang Market), 에이에스 마켓(A/S Market)
온라인	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 타겟(Target)
편의점	세븐일레븐(Seven-Eleven), 써클케이(Circle K), 와와(Wawa), 퀵чек(Quickchek)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

4) 자료: 캘리포니아(ca.gov) 홈페이지

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 아리랑마켓(Arirang Market), 에이치마트(H Mart), 시온마켓(Zion Market)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 튜브형 명란제품: 명란젓을 튜브 형태의 포장에 담아서 사용하기 간편하게 만든 제품
- 명란제품(400g이하): 명란이 주재료인 400g 이하의 제품
- 명란제품(400g초과): 명란이 주재료인 400g 초과 제품

[표 2.4] 미국 명란장 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	튜브형 명란제품	명란제품 (400g이하)	명란제품 (400g초과)
① 명란젓 (C사)	○ (아리랑마켓, 에이치마트, 시온마켓)	(-)		○	
② b브랜드 명란젓 (B사)	○ (아리랑마켓)	(-)		○	
③ d브랜드 비벼먹는 명란마요 (D사)	○ (에이치마트)	(-)		○	
④ 명란젓갈 (A사)	○ (아리랑마켓, 에이치마트, 시온마켓)	(-)		○	
⑤ 시즌드 폴락 로 (G사)	○ (에이치마트)	(-)		○	
⑥ h브랜드 시즌드 폴락 로 (H사)	○ (에이치마트)	(-)			○
⑦ 카네후쿠 타라코 (카네후쿠)	○ (시온마켓)	(-)		○	
⑧ 명란젓 (E사)	○ (아리랑마켓, 에이치마트)	(-)		○	
⑨ 웰빙명란젓 (F사)	○ (아리랑마켓, 에이치마트, 시온마켓)	(-)			○
⑩ 명란젓 (C사)	○ (아리랑마켓, 에이치마트, 시온마켓)	(-)		○	

(*) 현지 판매 명란장 경쟁제품 10개 분석

2. 미국 명란장 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 미국 명란장 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 미국 명란장 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	튜브형 명란제품	명란젓을 튜브 형태의 포장에 담아서 사용하기 간편하게 만든 제품
	명란제품(400g이하)	명란이 주재료인 400g 이하의 소포장 제품
	명란제품(400g초과)	명란이 주재료인 400g 초과 제품
포장 형태	플라스틱 튜브	플라스틱 소재의 튜브에 내용물을 보관
	플라스틱 통	플라스틱 소재의 통에 내용물을 보관
	종이 박스/플라스틱	종이 박스로 된 외부포장, 플라스틱 소재의 내부포장으로 내용물을 보관
	종이 박스/스티로폼	종이 박스로 된 외부포장, 스티로폼 소재의 내부포장으로 내용물을 보관
	스티로폼 박스/플라스틱	스티로폼 박스로 된 외부포장, 플라스틱 소재의 내부포장으로 내용물을 보관
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간
원산지		제품의 원산지
조사 일자		제품 조사 일자
인증		제품이 보유하고 있는 인증
홍보문구		제품의 홍보문구
보관 온도		제품의 보관 온도
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

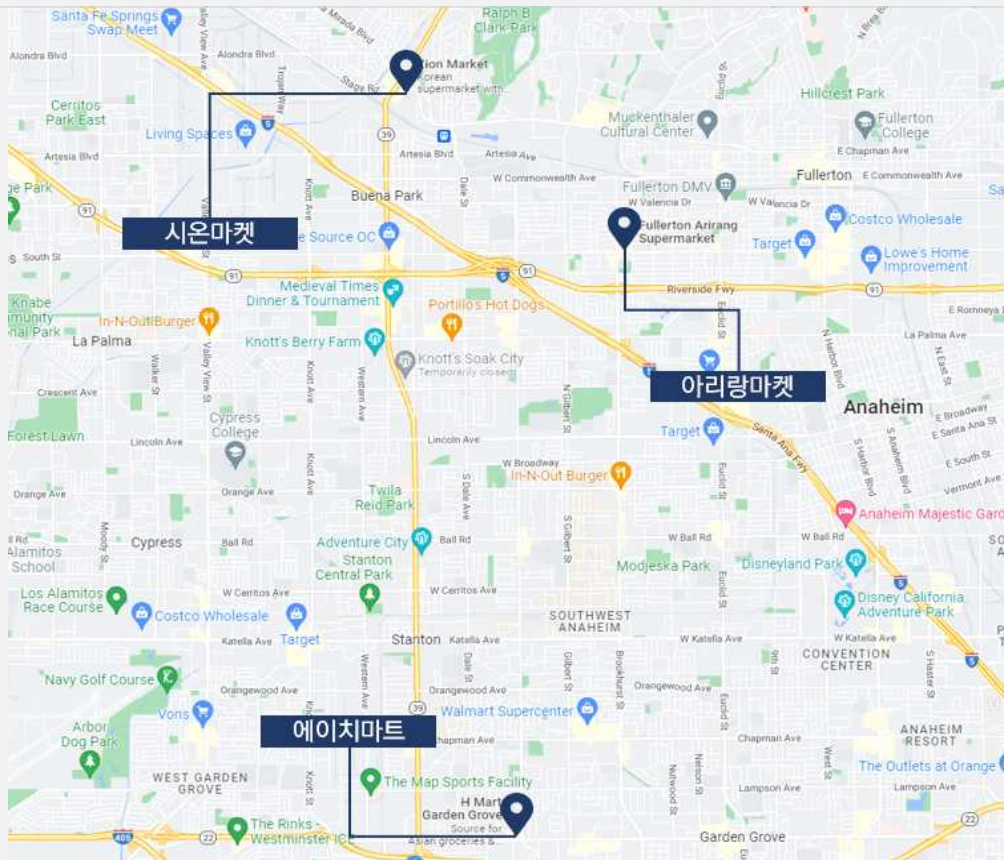
3. 미국 명란장 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 캘리포니아주에 위치한 아시안/한인마트

미국 캘리포니아주에 위치한 아시안/한인마트인 아리랑마켓, 에이치마트와 시온마켓을 방문함. 아리랑마켓과 시온마켓, 그리고 에이치마트는 모두 주로 한국산 가공식품, 즉석식품, 기타 식료품 등을 판매하는 아시안/한인마트임. 에이치마트는 1980년에 설립된 후 미국 전역에 약 75개의 매장을 두고 있음

[표 2.5] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
아리랑마켓 (Arirang Market)	아시안/한인마트	2	· 가공식품, 즉석식품 등 다양한 한국 식료품 판매 · 캘리포니아주 내에서 배달 서비스 제공
에이치마트 (H Mart)	아시안/한인마트	4	· 1980년에 설립된 미국 내의 한인마트 체인 · 한국산 과자, 식기구, 즉석식품, 가공식품 등 판매
시온마켓 (Zion Market)	아시안/한인마트	4	· 1979년에 설립된 캘리포니아의 한인마트 체인 · 자사 홈페이지에 요리 레시피를 동영상으로 기재



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품, 10개 중 4개 제품은 3개의 방문 매장에서 판매

아리랑마켓(Arirang Market), 에이치마트(H Mart), 시온마켓(Zion Market) 총 3개의 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 6개의 제품이 1개의 매장에서만 판매 중인 것을 확인함. 그러나, A사를 포함한 4개의 경쟁제품은 3개의 방문 매장에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨. 에이치마트는 총 경쟁제품 10개 중 7개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 매장 3개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황


경쟁제품 현황	판매 현황		
	아리랑마켓	에이치마트	시온마켓
① 명란젓 (C사)	○	○	○
② b브랜드 명란젓 (B사)	○		
③ d브랜드 비벼먹는 명란마요 (D사)		○	
④ 명란젓갈 (A사)	○	○	○
⑤ 시즌드 폴락 로 (G사)		○	
⑥ h브랜드 시즌드 폴락 로 (H사)		○	
⑦ 카네후쿠 타라코 (카네후쿠)			○
⑧ 명란젓 (E사)			○
⑨ 웰빙명란젓 (F사)	○	○	○
⑩ 명란젓 (C사)	○	○	○

자료: 현지조사원 자료

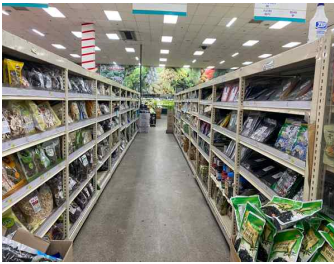

Shop ① 아리랑마켓(Arirang Market)

● 매장 정보

- 유형: 아시안/한인마트
- 판매 제품 특징:
음료, 과자, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등의 다양한 한국 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ⁵⁾		아리랑마켓은 캘리포니아의 가든그로브와 플러튼 두 곳에 지점을 두고 있으며 한국산 활어, 육류, 과일, 야채, 채소, 가공식품 등을 판매하는 대형 한인마트임
	조사 제품 수: 2개	

매장 정보		
	위치	캘리포니아 1701 Orangethorpe Ave, Fullerton, CA 92833

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 명란장 경쟁제품 정보	
		
	b브랜드 (B사)	명란젓 (C사)

사진자료: 현지조사원 자료

5) 아리랑마켓(Arirang Market) 페이스북 홈페이지

			
<p>제품명 (현지어)</p>	<p>b브랜드 명란젓 (Seasoned Pollack Roe)</p>	<p>제조사 (현지어)</p>	<p>B사</p>
<p>제품 종류</p>	<p>명란제품 (400g이하)</p>	<p>중량</p>	<p>170g</p>
<p>소비자가격</p>	<p>9.99달러 (약 14,334원)</p>	<p>100g당 가격</p>	<p>5.88달러 (약 8,432원)</p>
<p>원산지</p>	<p>한국</p>	<p>맛</p>	<p>오리지널</p>
<p>포장 형태 (외부/내부)</p>	<p>종이 박스/ 플라스틱통(추정)</p>	<p>홍보문구</p>	<p>고향의맛, KOREA TRADITIONAL FOOD, 명품, 별미젓갈, Premium Quality, 재래식전통기법, 저염숙성</p>
<p>수입자</p>	<p>CHEONG A GOOD FOOD CO.,LTD</p>	<p>원료 및 첨가물</p>	<p>명란, 식염, D-소르비톨, 고춧가루, 생강, L-글루타민산나트륨, D-소르비톨액, DL-사과산나트륨, 마늘, 백설탕, 조미액, 복합시즈닝믹스, 천연색소, L-아르코르빈산나트륨, 아질산나트륨</p>
			
<p>제품명 (현지어)</p>	<p>명란젓 (Salted Pollack Roe)</p>	<p>제조사 (현지어)</p>	<p>C사</p>
<p>제품 종류</p>	<p>명란제품 (400g이하)</p>	<p>중량</p>	<p>350g</p>
<p>소비자가격</p>	<p>15.99달러 (약 22,942원)</p>	<p>100g당 가격</p>	<p>4.57달러 (약 6,555원)</p>
<p>원산지</p>	<p>한국</p>	<p>맛</p>	<p>오리지널</p>
<p>포장 형태 (외부/내부)</p>	<p>플라스틱 통</p>	<p>홍보문구</p>	<p>원조, 명품, 저염, 웰빙</p>
<p>수입자</p>	<p>Oyang Inc.</p>	<p>원료 및 첨가물</p>	<p>명란, DL-사과산나트륨, L-글루타민산나트륨, 설탕, 소금, D-소르비, 고춧가루, 올레오레신 파프리카</p>

			
제품명 (현지어)	명란젓 (Salted Pollock Roe)	제조사 (현지어)	C사
제품 종류	명란제품 (400g이하)	중량	120g
소비자가격	7.99달러 (약 11,464원)	100g당 가격	6.66달러 (약 9,554원)
원산지	한국	맛	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통	홍보문구	명품, 골드, 웰빙젓갈
수입자	Oyang Inc.	원료 및 첨가물	명란, DL-말라산나트륨, L-글루탐산나트륨, 설탕, 소금, d-소르비톨, 고춧가루, 올레오레신 파프리카

			
제품명 (현지어)	카네후쿠 타라코 (Kanefuku Tarako)	제조사 (현지어)	카네후쿠 (Kanefuku)
제품 종류	명란제품 (400g이하)	중량	145g
소비자가격	13.99달러 (약 20,073원)	100g당 가격	9.65달러 (약 13,844원)
원산지	일본	맛	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱	홍보문구	캐나다산, 무색소
수입자	KANEFUKU USA, INC.		
원료 및 첨가물	명란, 소금, 양조된 양념주, 모노사이드움 글루탐산, 글루코스 시럽, 아세트산 나트륨, 덱스트린, 아스코르브산 나트륨, 젤라틴, 갈슘, 가다랑어 추출물, 설탕, 호모 추출물, 말티톨, 디소듐, 5-이노신산, 트랜스글루타미나아제, 비트라이트 나트륨, 가수분해 콩 및 밀 단백질, 곡물 식초, 가수분해 콩단백질, 이나트륨5-이노신산나트륨, 트랜스글루타미나제, 나트륨니타이어, 표고버섯추출물, 정어리추출물, 다시마추출물, 호박산나트륨, 양배추추출물, 배추추출물		

			
제품명 (현지어)	명란젓 (Seasoned Pollack Roe)	제조사 (현지어)	E사
제품 종류	명란제품 (400g이하)	중량	170g
소비자가격	7.99달러 (약 11,464원)	100g당 가격	4.70달러 (약 6,744원)
원산지	한국	맛	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱통	홍보문구	깔끔, 담백, 저염, 맛갈, 신선한 명란 엄선, 저염숙성·발효
수입자	HAITAI,INC	원료 및 첨가물	명란, 소금, 고춧가루, 녹말시럽, 소르비톨, L-글루탐산일나트륨, 마늘가루, 설탕, 간장, 올레오레신 파프리카, 비타민C, 물
			
제품명 (현지어)	웰빙명란젓	제조사 (현지어)	F사
제품 종류	명란제품 (400g초과)	중량	500g
소비자가격	29.99달러 (약 43,030원)	100g당 가격	6.00달러 (약 8,606원)
원산지	한국	맛	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통	홍보문구	신선한맛, 자연에가까운, 신선포장, Fresh, 알이통통
수입자	KHEE TRADING,INC	원료 및 첨가물	명란, 소금, 글루탐산일나트륨, 고춧가루, 소르비톨

Shop ③ 에이치마트(H Mart)

- 매장 정보**
- 유형: 아시안/한인마트
 - 판매 제품 특징:



음료, 과자, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매함

- 매장 주변 특징: 대형 도로 인근에 위치

- 주요 고객층: 현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ⁷⁾		에이치마트는 미국 전역에 위치한 아시안/한인마트로, 한국 가공식품과 식료품, 즉석식품 등 다양한 상품을 취급하고 있음. 그 밖에도 뷰티 제품이나 식기구 같은 제품 등을 함께 취급하여 현지 소비자에게 한국의 전반적인 제품을 소개함
	조사 제품 수: 4개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 캘리포니아 상세주소 8911 Garden Grove Blvd, Garden Grove, CA 92844

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 명란장 경쟁제품 정보	
		
	명란젓갈 (A사)	시즌드 폴락 로 (G사)
		
	d브랜드 비벼먹는 명란마요 (함초롬)	h브랜드 시즌드 폴락 로 (H사)

사진자료: 현지조사원 자료

7) 에이치마트(H Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	명란젓갈 (Seasoned Pollack Roe)	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	명란제품 (400g이하)	중량	142g
소비자가격	10.99달러 (약 15,768원)	100g당 가격	7.74달러 (약 11,105원)
원산지	한국	맛	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	나무 박스/ 플라스틱	홍보문구	맛으로 한 젓갈, 정으로 한 젓갈
수입자	PACIFIC GIANT,INC.	원료 및 첨가물	명란, 식염, D-소르비톨, 고춧가루, 생강, L-글루타민산나트륨, D-소르비톨액, DL-사과산나트륨, 마늘, 백설탕, 조미액, 복합시즈닝믹스, 천연색소, L-아스코르빈산나트륨, 아질산나트륨
			
제품명 (현지어)	시즌드 폴락 로 (Seasoned Pollock Roe)	제조사 (현지어)	G사
제품 종류	명란제품 (400g이하)	중량	198g
소비자가격	11.99달러 (약 17,203원)	100g당 가격	6.06달러 (약 8,689원)
원산지	한국	맛	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 식별불가	홍보문구	조리에사진
수입자	Grand Supercenter Inc.	원료 및 첨가물	명란, 소금, 소르비톨, 글루탐산나트륨, 글루코오스, 쌀, 물, 덱스트린, 트레할로스, 녹말시럽, 옥수수시럽, 에틸알코올, 아세트산나트륨 5리보뉴클레오티드, FD&C 황색노 6, FD&레드

			
제품명 (현지어)	d브랜드 비벼먹는 명란마요 (Seasoned Alaska Pollack Roe MAYO)	제조사 (현지어)	함초롬
제품 종류	명란제품 (400g이하)	중량	150g
소비자가격	6.99달러 (약 10,029원)	100g당 가격	4.66달러 (약 6,687원)
원산지	한국	맛	마요 맛
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱통	홍보문구	좋은재료, 품미, 어머니의마음, 알래스카명란
수입자	HAMCHOROM, INC.	원료 및 첨가물	알래스카 명란, 마요네즈, 설탕, 정제염, 양파가루, 마늘가루

			
제품명 (현지어)	h브랜드 시즌즈 폴락 로 (Seasoned Pollock Roe)	제조사 (현지어)	H사
제품 종류	명란제품 (400g초과)	중량	454g
소비자가격	30.99달러 (약 44,464원)	100g당 가격	6.83달러 (약 9,794원)
원산지	한국	맛	오리지널
포장 형태 (외부/내부)	나무 박스/식별불가	홍보문구	일본어표기, 조리에사진, 무방부제
수입자	Seoul Trading USA Co.		
원료 및 첨가물	명란, 소금, 물, 소르비톨, 글루탐산일나트륨, 고춧가루, 글루코스, 녹말 시럽, 설탕, FD&C 레드 40, 덱스트린, 옥수수 시럽, 에틸 알코올, 트레할로스, 갈슘 젖산, 옥수수 단백질, 아스코르브산 나트륨, 아세테이트 나트륨, 이노신산 나트륨 및 구아닐산 나트륨, 알라닌, DI-말라산나트륨, 니코틴산 아르나이드, 구연산나트륨, 포산칼륨염, FD&C 옐로우 6, 핵사메타인산나트륨, 피로인산나트륨 테트라베이스, 트랜스글타미나아제		

III. 경쟁기업

1. 미국 명란장 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 명란제품을 판매하는 일본기업 1개사와 한국기업 2개사 총 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 글로벌 화가 잘 되어 있는 일본기업 1개사와 국내기업 2개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 46년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 46년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. A사는 1963년에 설립하여 59년째 사업을 이어오고 있으며, 카네후쿠는 51년, B사는 27년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 명란젓 동일 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 명란제품 동일 품목 수를 조사한 결과, 카네후쿠가 12개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그 뒤를 이어 A사와 B사가 각각 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 명란젓 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
A사	한국	59년	4개
카네후쿠	일본	51년	12개
B사	한국	27년	4개

자료: 미국 진출 명란젓 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 명란장 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 21년도 매출액
	직원 수	기업 21년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	명란젓

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	아리랑마켓, 시온마켓, 에이치마트
온라인	아마존, 월마트, 크로거

3. 미국 명란장 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 미국 오프라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. A사는 에이치마트(H Mart), 카네후쿠는 시온마켓(Zion Market), B사는 아리랑마켓(Arirang Market)에 입점한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보 활동 활발함

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, A사와 B사는 국내 소비자를 겨냥한 한국 홈페이지도 따로 운영하고 있음. B사를 제외한 A사와 카네후쿠는 각각 한국계정과 미국 계정의 페이스북과 인스타그램을 홍보 채널로 활용하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 품질 및 한국 음식임을 강조

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 품질과 한국 음식임을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. ‘Premium Quality’, ‘무색소’, ‘저염 숙성’, ‘명품’, ‘Korean Traditional Food’ 등의 수식어가 사용되고 있으며 ‘고향의 맛’, ‘재래식 전통 기법’ 등의 한국식 제조 방법과 관련된 수식어가 사용됨. 그 외에도 ‘캐나다산’ 등의 수식어로 원재료의 포획 지역을 안내하며 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 미국 명란장 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 에이치마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/글로벌) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 맛으로 한 젓갈 - 정으로 한 젓갈 	<p><small>명란젓가가 그대로 살아있어, 입안에서 요물표를 느끼는 식감을 느낄 수 있습니다. 첫입부터 국내 최고 HACCP 인증 원재료 및 엄격한 관리로 품질을 보장하며, 국내 신선한 명란과 맛의 신비함을 사용해 고급 맛을 선사합니다. 엄격한 관리로 품질을 보장하며, 국내 신선한 명란과 맛의 신비함을 선사합니다. 엄격한 관리로 품질을 보장하며, 국내 신선한 명란과 맛의 신비함을 선사합니다.</small></p>
캐네후쿠	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 시온마켓 	<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"> - 캐나다산 - 무색소 	
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 아리랑마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 고향의 맛 - Korean Traditional Food - 명품 - 별미 젓갈 - Premium Quality - 재래식 전통기법 - 저염 숙성 	<p><small>Using the traditional Korean method, this product was matured at the low sodium level of 4-5% allowing the natural taste to be at its best. We use only the best quality roe to guarantee the safekeeping of essential nutrients and freshness. You may enjoy it as is or with a little bit of sesame oil or sesame seeds and salt.</small></p>

자료: 미국 진출 명란젓 경쟁기업 3개사 분석

① A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 부산에 본사를 둔 한국의 수산물 냉동품 제조 기업으로, 어육가공품, 명태 필렛, 육류가공품, 냉동식품, 젓갈류를 제조하고 유통함. 국내 최초로 게맛살을 미국에 유통하는 등 해외로 사업 영역을 확대하여 미국과 아르헨티나에 사업장을 운영하고 있음		
	위치	부산광역시 영도구 태종로 63		
	규모	직원 수	약 700 명	
		동일품목 수 ⁸⁾	4개	
설립연도		1963년		
매출		약 2,515억 원		

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 에이치마트 <온라인 매장> -		제품명	명란젓갈 (Seasoned Pollack Roe)
			중량	142g
			소비자가격	10.99달러 ⁹⁾ (약 15,768원)
			제품 종류	명란제품(400g이하)

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 문구 사용
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 활용

사진자료: 현지조사원 자료

8) 명란젓을 포함한 명란류 품목을 동일품목으로 분류함

9) 1달러=1434.80원 (2022.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국/글로벌), 페이스북/인스타그램(한국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 레시피 안내 등</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 연혁, 경영 철학 등 안내
		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 상품군 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 해외 사업장 정보 안내

사진자료: A사 홈페이지

② 카네후쿠

기업 기본 정보	기업명	카네후쿠	
	기업 설명	카네후쿠(Kanefuku)는 일본에 본사를 두고 미국과 태국에 자사를 보유한 일본에서 시작된 수산가공품 제조업체로, 다양한 명란 제품과 명란을 기반으로 한 조미료를 개발하고 있음. 또한, 일식 레스토랑 후쿠타케와 명란 테마파크 멘타이 파크를 운영하고 있음	
	위치	4-8-21 Maidashi, Higashi-ku, Fukuoka, 812-8654, Japan	
	규모	동일품목 수 ¹⁰⁾	12개
설립연도		1971년	



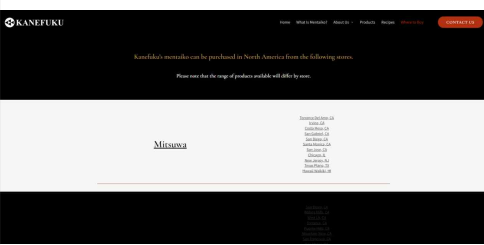
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 시온마켓 <온라인 매장> -		제품명	카네후쿠 타라코 (Kanefuku Tarako)
			중량	145g
			소비자가격	13.99달러 (약 20,073원)
			제품 종류	명란제품(400g이하)

현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	포장 디자인 문구를 미국에 맞게 현지화
	홍보 현지화	● (상)	글로벌 홈페이지 및 현지 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

10) 명란젓을 포함한 절임수산품류 품목을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(미국)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 레시피 안내

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 이념, 사업 등 안내
		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 브랜드, 제품군 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 자사 제품 구입처 안내

사진자료: 카네후쿠(Kanefuku) 홈페이지 (www.kanefuku.com)

③ B사

기업 기본 정보	기업명	B사	
	기업 설명	b브랜드는 B사의 브랜드로, B사는 한국의 젓갈 및 반찬 전문 기업임. 식품 제조, 글로벌 유통, 식자재 공급 및 중국 내 생산·가공시설을 운영하고 있음. 미국, 일본, 유럽 등지에 제품을 유통함	
	위치	강원도 횡성군 공근면 아이티밸리길 38	
	규모	동일 품목 수	4개
설립연도		1995년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 아리랑마켓 <온라인 매장> -		제품명	명란젓 (Seasoned Pollack Roe)
			중량	170g
			소비자가격	9.99달러 (약 14,334원)
			제품 종류	명란제품(400g이하)

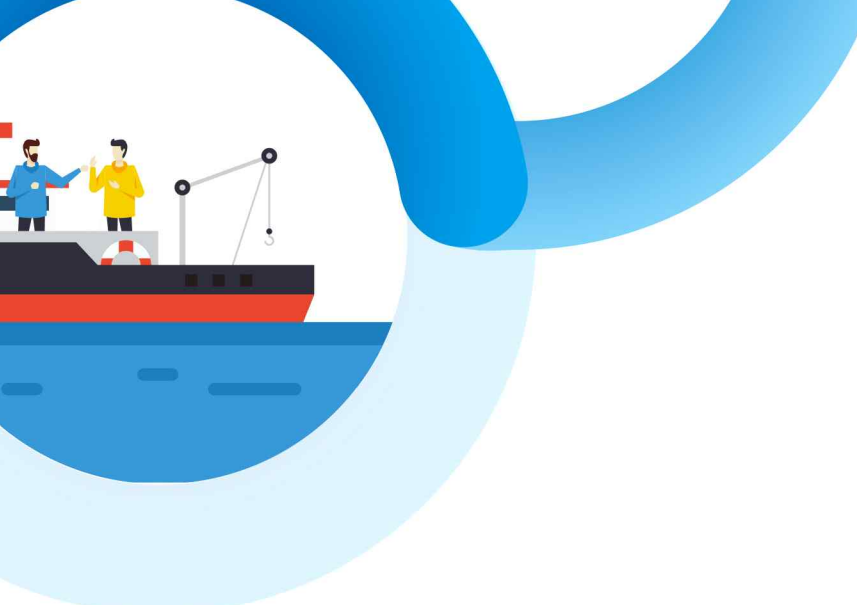
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌)
	게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 품질 관련 콘텐츠	

게시물 유형			<ul style="list-style-type: none"> • 기업 연혁, 품질 인증, 등 기업 정보 소개
			<ul style="list-style-type: none"> • 판매 제품 소개
			<ul style="list-style-type: none"> • 제조 관리 등 품질 관련 콘텐츠

사진자료: B사 홈페이지



IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 오션사이드 씨푸드(Oceanside Seafood)
2. 월마트(Walmart)
3. 영 오션(Young Ocean)

미국 명란장 수입·유통업체 인터뷰 결과

- 인터뷰 대상 기업체 선정 기준
- ① 현지 식품 수입·유통업체
 - ② 명란제품 취급 경험 있음

업체명	오션사이드 씨푸드 (Oceanside Seafood)	월마트 (Walmart)	영 오션 (Young Ocean)
업태	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
취급 품목			

미국 명란장 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	오션사이드 씨푸드 (Oceanside Seafood)	월마트 (Walmart)	영 오션 (Young Ocean)
	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
고객사 제품의 가격, 중량, 포장에 대한 의견	고객사 제품은 자사가 취급하는 다른 명란제품에 비해 소비자가 가격과 FOB 가격이 비교적 저렴함 . 튜브제품은 아직 현지에서 잘 알려지지 않은 편임	고객사 제품의 가격은 자사가 취급 중인 다른 명란 제품에 비해서 훨씬 저렴함 . 미국 시장에서 튜브형 패키징은 새로운 시도임	가격은 주관적이기 때문에 판단하기 어려움. 튜브 형태의 포장은 빵에 스프레드로 사용하는 현지 소비자들에게 특히 인기 많은 것임
명란제품 수입 시 수입·유통업체가 중요하게 고려하는 요소	현지에서 유명한 브랜드의 제품을 수입하는 것을 선호함. 브랜드를 신뢰하게 만드는 요인은 제품의 품질과 원산지임	해당 제품의 주요 수요는 미국 거주 한국/일본계 사람들임. 제공된 제품이 자국에서 구입할 수 있는 제품과 같은 규격인지 고려함	공급이 중단되는 경우에는 많은 문제가 발생할 수 있기 때문에, 제품이 지속적으로 공급될 수 있는 지에 대한 여부가 가장 중요함
현지 소비자들의 튜브형 명란제품에 대한 인식과 수요, 구매 시 중요하게 고려하는 요소	튜브형 명란제품에 대한 수요는 일부 특정 소비자들에게서만 발견됨. 명란제품을 구매할 때 주로 신선도와 맛, 원산지를 고려함	현지 소비자들 중 소수의 호기심 있는 소비자들과 한국/일본계 사람들만 구매하는 경향을 보임. 주로 제품의 맛, 가격, 원산지를 고려함	새로운 맛을 원하는 현지 소비자들은 명란제품의 잠재적 소비자가 될 것임. 맛의 보장과 더불어 원산지, 가격, 중량도 중요함
미국 명란제품 시장 내 유통채널 및 효과적인 판촉 방식	소비자 교육이 요구됨. 현지에서 튜브형 명란제품은 아직 익숙하지 않기 때문에, 잠재 고객에게 식사 경험을 제공하거나 교육하는 것이 우선시 되어야 함	온라인에서는 레시피 제작 영상을 통해 제품을 알리는 것을 권장함. 오프라인에서는 할인 행사만으로 효과가 있을 것임	친구나 지인의 추천에 의존해온 것이 현실임. 시식회를 통한 오프라인 판촉 활동에 집중할 것을 권장함. 요리사와의 파트너십 체결도 추천하는 방식임
현지 소비자들이 선호하는 명란제품 포장, 판매 단위, 중량	한 번에 소비할 수 있는 형태의 작은 패키징을 선호함. 사용하지 않은 다른 패키징을 따로 보관할 수 있는 방식이 인기 있음	작은 중량의 제품을 패키지 단위로 묶어서 판매하는 방식을 가장 추천함	소비자들의 사용법과 소비 선호도에 따라 다름. 작은 포장에 대한 요청이 항상 존재했음
수입·유통업체로서 선호하는 제품의 인증	고객사가 언급한 6개의 인증은 많은 현지 소비자들의 걱정거리인 식품 안전을 보장하는 데 큰 도움이 될 것임	고객사가 언급한 인증들은 식품 안전 및 환경에 대한 제조업체의 헌신을 명확하게 입증함.	고품질 음식에 대한 소비자들의 수요가 진화함. 해당 인증들은 현지 소비자들에게 안정성을 보장할 수 있는 좋은 방법임

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 오션사이드 씨푸드 (Oceanside Seafood)

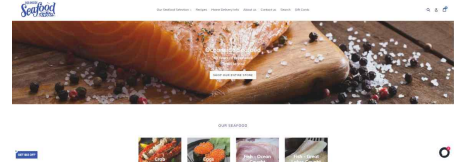
11)

오션사이드 씨푸드 (Oceanside Seafood)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1980년에 설립된 수입·유통업체
 - 생선, 게, 새우, 랍스터 등 다양한 수산물 수입·유통
 - 오프라인 유통채널로 레스토랑을 운영

담당자 정보

Sales Manager



오션사이드 씨푸드(Oceanside Seafood) Sales Manager

Q1. 고객사 제품의 소비자가격, FOB가격, 중량 및 포장은 적절한가요?

판매 중인 고객사 제품의 소비자가격은 N원이라고 알고 있습니다. 고객사 제품의 가격은 자사가 유통 중인 다른 명란 제품의 소비자가격, FOB가격과 비교했을 때, 상대적으로 저렴하다고 생각하기에 가격 경쟁력이 있을 것으로 생각합니다. 고객사 제품의 튜브 포장은 내용물이 잘 보존되지만 한다면 큰 문제가 없을 것으로 생각하나, 현지에서 튜브 제품들은 지금까지는 크게 인기가 없었습니다. 하지만 인기가 없었던 이유가 단지 튜브 포장 때문은 아니었을 것으로 생각합니다.

Q2. 튜브 형태의 명란 제품을 수입할 시에, 수입·유통업체가 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?

수입업체로서는 당연히 현지 시장에서 잘 팔릴 수 있는 제품을 수입하고 싶어 합니다. 현지에서 유명한 브랜드가 있다면 동일 브랜드의 제품을 구매하는 것이 가장 먼저 고려되는 사항입니다. 소비자가 브랜드를 신뢰하게 만드는 요인은 수입업체에도 동일하게 적용되며, 해당 요인들은 품질과 제품의 원산지입니다.

중량	110g
포장 형태	플라스틱 튜브

Q3. 현지 소비자들의 명란제품/튜브형 명란제품에 대한 인식과 수요는 어떠한가, 구매 상황 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가?

튜브형 명란 제품은 현지 시장에서는 주류의 제품이라고 여겨지지 않기 때문에 튜브형 명란 제품에 대한 수요는 일부 특정 소비자들에게서만 발견됩니다. 현지 시장에서 판매되고 있는 튜브형 명란 제품들도 있지만, 대부분의 고객은 그다지 선호하지 않는 것으로 알고 있습니다. 수요는 매우 제한적이지만, 현지 소비자들은 명란 제품을 구매할 때 제품의 신선도와 그에 따라오는 제품의 맛, 원산지를 주로 고려합니다. 현지 소비자들은 주로 이 세 가지의 요인을 바탕으로 구매 결정을 내립니다.

Q4. 미국에서 유통되는 유명 명란 제품의 주요 홍보 방법 및 채널에는 무엇이 있으며, 효과적인 판촉 방식에는 무엇이 있을까요?

현재까지는 제한적인 마케팅을 적절히 활용하기 위한 노력이 어느 정도 수반되었지만, 해당 종류의 제품에 대한 홍보는 그다지 효과적이지 않았습니다. 쌓아온 경험을 바탕으로 자사가 생각하기에, 효과적인 마케팅을 위해서는 소비자 교육이 매우 요구됩니다. 현지 소비자는 아직 명란제품이나 튜브형 명란제품에 대해서 익숙하지 않기 때문에, 온라인 또는 오프라인을 통한 마케팅을 하기 위해서는 잠재 고객에게 먹는 방법에 대해 교육하거나 소통하는 것이 우선시 되어야 합니다.

Q5. 현지 소비자들이 가장 선호하는 제품의 포장 형태, 판매 단위, 중량이 무엇일까요?

현지 소비자들은 한 번에 소비할 수 있는 형태의 작은 패키징을 선호합니다. 한번 사용 시, 잔여물 없이 다 소비할 수 있는 동시에, 사용하지 않은 다른 패키징을 따로 보관할 수 있는 방식이 인기 있다고 생각합니다.

Q6. 수입·유통업체로서 ISO9001,14001,22000/FSSC22000/HACCP /FDA 이 인증들에 대해 어떻게 생각하며, 선호하는 인증이 있을까요?

자사를 포함한 수입·유통업체는 해당 6개의 인증을 취득하는 것이 매우 높은 수준의 상품이라고 인식하고 있습니다. 해당 인증들은 많은 현지 소비자들이 걱정하는 식품 안전을 보장하는 데 큰 도움이 될 것입니다.

Interview ② 월마트 (Walmart)

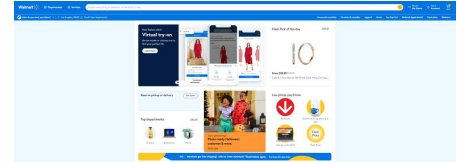
12)

월마트 (Walmart)

- 유형: 온라인 소매업체
- 업체 특징:
 - 1962년 설립된 대형 슈퍼마켓 체인
 - 수산물, 식음료, 가공식품 등을 판매
 - EDLP (Everyday Low Pricing) 전략 실행

담당자 정보

Sales Manager



월마트(Walmart) Sales Manager

Q1. 고객사 제품의 소비자가격, FOB가격, 중량 및 포장은 적절한가요?

명란 제품의 가격은 브랜드와 형태에 따라서 달라지는 범위가 넓다고 생각하기 때문에 선불리 비교하기는 어렵다고 생각합니다. 하지만, 고객사의 제품은 자사가 취급하는 다른 제품에 비해서 훨씬 저렴합니다. 따라서, 현지 시장에서의 가격 경쟁력은 분명히 있으리라 생각합니다. 명란 제품의 포장은 주로 업계 관행을 따르기 때문에, 튜브형 패키징은 여러 가지 결과가 나올 수 있을 것으로 예상합니다. 확실한 것은 현지 명란제품 시장에서 튜브형 패키지는 새로운 종류의 시도라는 사실입니다.

Q2. 튜브 형태의 명란 제품을 수입할 시에, 수입·유통업체가 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?

해당 제품에 대한 수요는 제한적이면서도 안정적인 특성이 있기 때문에, 수입·유통업체는 그 수요를 바탕으로 거래를 관리해야 할 필요가 있습니다. 해당 제품에 대한 수요는 주로 미국에 거주하는 한국/일본계 사람들입니다. 따라서, 수입·유통업체는 목표 시장에 제공된 제품이 한국/일본계 소비자들이 자국에서 구매할 수 있는 제품과 같은 규격인지 고려합니다.

중량	110g
포장 형태	플라스틱 튜브

Q3. 현지 소비자들의 명란제품/튜브형 명란제품에 대한 인식과 수요는 어떠한가, 구매 상황 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가?

해당 명란 제품에 대한 수요는 주로 미국에 거주하는 한국/일본인임을 알 수 있었습니다. 명란제품 특유의 비리고 짠맛으로 인해서, 현지 소비자 중 새로운 맛을 즐기고자 하는 소수의 호기심 있는 소비자들만 명란제품을 구매하는 경향을 보였습니다. 고객마다 중요하게 고려하는 요소는 다르지만, 주로 보여지는 요소는 제품의 맛, 가격, 원산지입니다. 한국/일본 소비자들은 주로 자국의 제품을 구매하고자 하는 의지를 보이며, 호기심 있는 미국 현지 소비자들은 제품의 품질을 고려하며 국가별 제품의 맛을 모두 즐기고자 합니다.

Q4. 미국에서 유통되는 유명 명란 제품의 주요 홍보 방법 및 채널에는 무엇이 있으며, 효과적인 판촉 방식에는 무엇이 있을까요?

현재까지 명란 제품군에 대한 대대적인 마케팅은 없었습니다. 명란제품은 주로 다른 비슷한 제품들과 함께 판매됩니다. 판촉 행사는 주로 할인 행사를 통해서 진행됩니다. 최근 온라인 마케팅이 증가하고 있지만, 접근하는 방식은 할인 행사를 통한 오프라인 마케팅과 유사합니다. 자사가 생각하기에 온라인에서는 레시피 제작 영상을 통해 소비자들이 제품을 접하고 확인해볼 수 있는 방식으로 홍보하는 방법을 추천하며, 오프라인의 경우는 대부분 할인 행사만으로 효과가 있는 것으로 확인되었습니다.

Q5. 현지 소비자들이 가장 선호하는 제품의 포장 형태, 판매 단위, 중량이 무엇일까요?

그동안 판매되었던 제품들을 봤을 때, 현지 소비자들은 작은 포장 단위가 있는 멀티팩을 선호한다는 사실을 알 수 있었습니다. 따라서, 작은 중량의 제품을 패키지 단위로 묶어서 판매하는 방식을 추천합니다.

Q6. 수입·유통업체로서 ISO9001,14001,22000/FSSC22000/HACCP /FDA 이 인증들에 대해 어떻게 생각하며, 선호하는 인증이 있을까요?

고객사가 언급한 인증들은 식품 안전 및 환경에 대한 제조업체의 헌신을 명확하게 입증했으며 이는 매우 칭찬받을만한 일입니다.

Interview ③ 영 오션 (Young Ocean)

13)

영 오션 (Young Ocean)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1998년에 설립된 수입·유통업체
 - 알래스카 산 고품질의 수산물을 주로 취급
 - 국내 시장과 아시아 시장 (한국, 일본, 중국)에 집중

담당자 정보

Sales and Marketing
Representative



영 오션(Young Ocean) Sales and Marketing Representative

Q1. 고객사 제품의 소비자가격, FOB가격, 중량 및 포장은 적절한가요?

제품의 가격은 제조자/판매자가 지속 가능한 동시에 고객에게 최고의 가치를 제공할 수 있어야하기 때문에 매우 주관적이라고 생각합니다. 따라서, 가격이 적절한지에 대해서는 의견을 내기가 어려운 것 같습니다. 반면에, 고객사 제품의 튜브 형태의 포장은 매우 유용할 것이라고 생각합니다. 해당 형태의 포장은 특히 빵에 스프레드로 사용하는 현지 소비자들에게는 인기가 많을 것이라고 예상합니다.

Q2. 튜브 형태의 명란 제품을 수입할 시에, 수입·유통업체가 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?

수입·유통업체는 제품의 가격, 맛, 크기 또는 원산지과 같은 기본적인 고려 사항 이외에도 제품이 지속적으로 공급될 수 있는지에 대한 여부를 중요하게 여기고 있습니다. 고객사 제품과 같은 명란 제품들의 경우에는 특정된 수요층을 가지고 있으며 시장을 확대하기 위한 시도들이 이루어지고 있습니다. 공급이 중단되는 경우 전체 공급망을 포함해서 판매자에게 큰 문제가 발생하게 되기 때문에 지속적인 공급망을 활성화하는 것이 필수적입니다.

중량	110g
포장 형태	플라스틱 튜브

Q3. 현지 소비자들의 명란제품/튜브형 명란제품에 대한 인식과 수요는 어떠한가, 구매 상황 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가?

현지 소비자들에게 명란제품이 알려져 있기는 하지만 자주 소비되는 종류의 제품은 아닙니다. 노르웨이 제조사의 튜브형 명란제품은 빵 스프레드, 애플타이저, 간식 등 다양한 용도로 사용되긴 하지만 아직 해당 종류의 제품들이 대중에게 잘 알려지지 않았습니니다. 소비자의 관점에서 명란 구매 시 가장 중요한 고려 요인은 맛입니다. 일부 새로운 맛을 원하는 현지 소비자들은 명란제품의 잠재적 소비자가 될 것이기 때문에, 제품의 맛은 반드시 보장되어야 합니다. 또한, 원산지도 소비자들의 특정 취향과 연관되어 있기 때문에 중요한 역할을 하며, 제품의 가격과 중량도 구매 결정 프로세스를 완화하는 데 도움이 될 것입니다.

Q4. 미국에서 유통되는 유명 명란 제품의 주요 홍보 방법 및 채널에는 무엇이 있으며, 효과적인 판촉 방식에는 무엇이 있을까요?

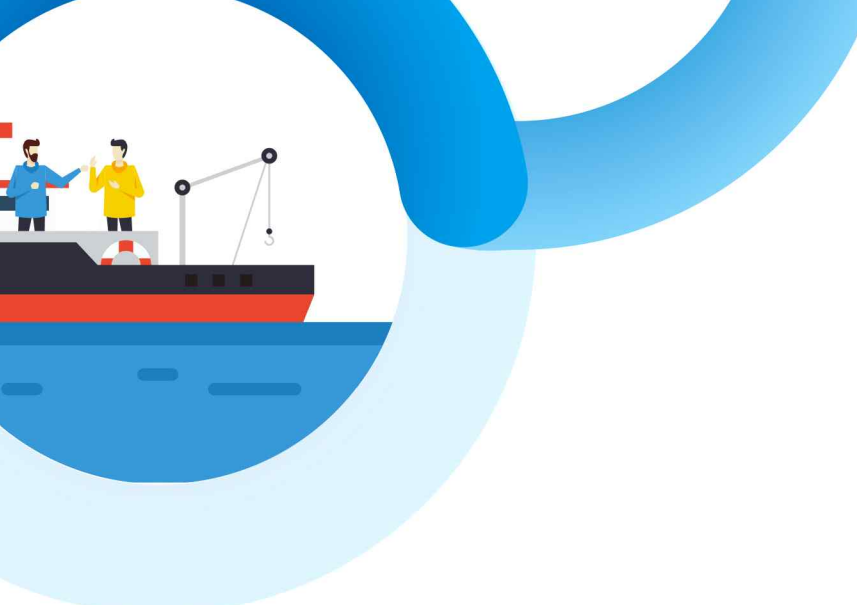
명란제품 시장은 주로 친구나 다른 지인의 추천에 크게 의존해온 것이 현실입니다. 온라인 마케팅은 매우 제한적이었지만 시식회를 통한 제품 마케팅의 시도는 어느 정도 성과가 있었기 때문에, 자사는 시식회를 통해 오프라인 판촉 활동에 집중할 것을 권장해 드립니다. 추가로, 현지 소비자들의 취향에 맞는 요리법을 설계하고 온라인 채널을 통해 홍보할 수 있는 요리사와의 파트너십을 체결하는 방식도 추천해 드립니다.

Q5. 현지 소비자들이 가장 선호하는 제품의 포장 형태, 판매 단위, 중량이 무엇일까요?

명란제품에 대한 소비자들의 사용법과 소비 선호도에 따라 다릅니다. 자사는 1파운드 포장의 양념 된 명란젓을 판매합니다. 해당 제품은 판매량이 좋지만, 더 작은 포장에 대한 요청도 늘 존재했습니다.

Q6. 수입·유통업체로서 ISO9001,14001,22000/FSSC22000/HACCP /FDA 이 인증들에 대해 어떻게 생각하며, 선호하는 인증이 있을까요?

안전한 식단에 대한 인식이 높아지고 건강에 대한 우려가 커짐에 따라 고품질 음식에 대한 소비자들의 수요가 진화하고 있습니다. 해당 인증들은 현지 소비자들에게 안전성을 보장할 수 있는 좋은 방법이라고 생각합니다.



V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

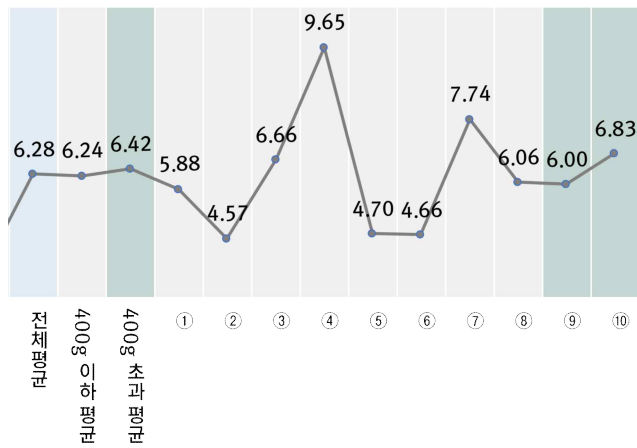
- ① 명란젓 (C사)
- ② b브랜드 명란젓 (B사)
- ③ d브랜드 비벼먹는 명란마요 (D사)
- ④ 명란젓갈 (A사)
- ⑤ 시즌드 폴락 로 (G사)
- ⑥ h브랜드 시즌드 폴락 로 (H사)
- ⑦ 카네후쿠 타라코 (카네후쿠)
- ⑧ 명란젓 (E사)
- ⑨ 웰빙명란젓 (F사)
- ⑩ 명란젓 (C사)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편

고객사 제품의 100g당 가격은 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격인 약 6.28달러(약 9,011원)와 비교했을 때 상당히 낮은 편임을 확인할 수 있음. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 가격은 명란장 경쟁제품 10개의 평균 가격의 약 61% 수준으로 조사됨. 또한, 경쟁제품 중에서 고객사 제품과 같은 400g이하 명란 제품들의 100g당 평균 소비자가 가격은 약 6.24달러(약 8,953원)로 고객사 제품 소비자가 가격의 약 164% 수준인 것을 알 수 있음. 따라서, 고객사 제품의 가격 경쟁력이 타 경쟁제품들에 비해 상당히 높다는 사실을 알 수 있음

[표 5.1] 미국 명란 제품 가격 경쟁력 분석

(단위: 달러/100g)



2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

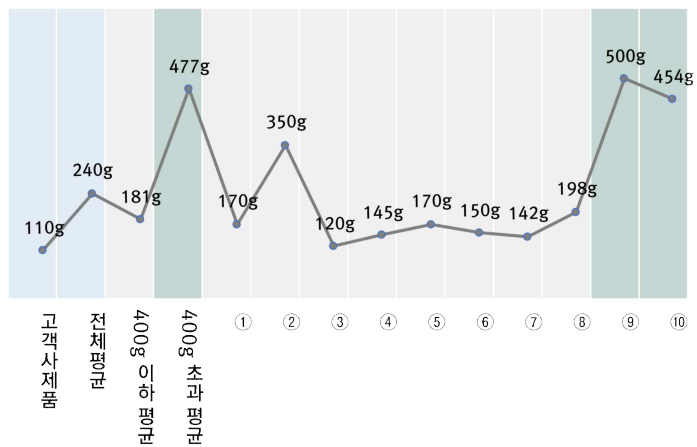
- ① 명란젓 (C사)
- ② b브랜드 명란젓 (B사)
- ③ d브랜드 비벼먹는 명란미요 (D사)
- ④ 명란젓갈 (A사)
- ⑤ 시즌드 플락 로 (G사)
- ⑥ h브랜드 시즌드 플락 로 (H사)
- ⑦ 카네후쿠 타라코 (카네후쿠)
- ⑧ 명란젓 (E사)
- ⑨ 웰빙명란젓 (F사)
- ⑩ 명란젓 (C사)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

고객사 제품의 중량은 110g으로 경쟁제품 10개의 평균 중량인 약 240g의 46% 수준으로 경쟁제품 대비 매우 작은 편으로 조사됨. 또한, 400g이하 명란제품 8개의 평균 중량이 약 181g인 사실을 보았을 때, 고객사의 제품은 같은 소포장 제품 중에서도 비교적 작은 중량을 가지고 있음을 확인할 수 있음. 작은 중량 및 포장을 선호하는 현지 소비자들의 특성을 고려했을 때, 고객사 제품의 중량은 강점을 가질 수 있을 것으로 보임. 그러나 작은 중량으로 구성된 패키지 제품을 선호한다는 유통업계 관계자의 인터뷰에 따라 더 작은 중량으로 나눈 패키지 제품을 구성, 출시하여 미국 시장에 진출하는 방법을 고려하는 것을 추천함

[표 5.2] 미국 명란 중량 경쟁력분석

(단위: g)

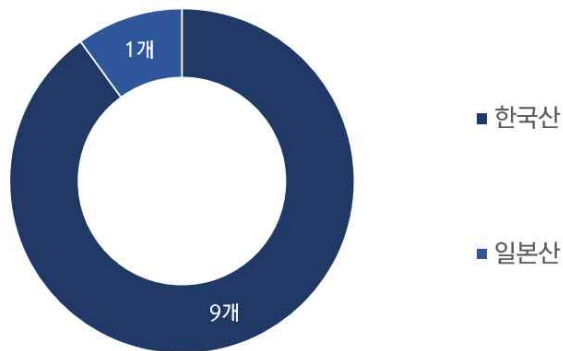


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품의 원산지가 한국인 명란 제품

미국에서 판매되고 있는 명란 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 9개의 제품이 한국산 제품임을 확인함. 미국에서 다양한 한국산 명란 제품이 판매되고 있다는 사실을 통해, 미국의 다양한 명란 제품 속에서도 한국산 제품에 대한 현지 소비자들의 수요가 높음을 알 수 있음

[표 5.3] 미국 명란 제품 원산지 경쟁력분석

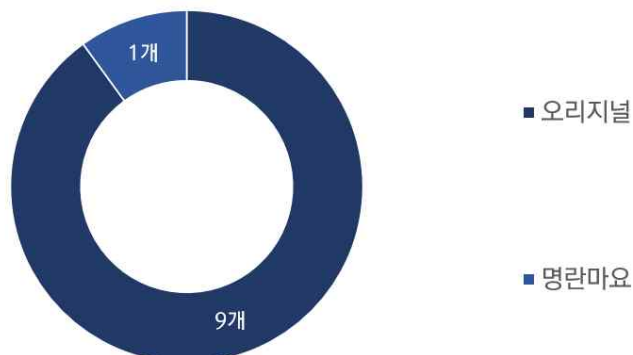


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개, 맛의 차별화에 중점을 두지 않는 추세

미국에서 판매 중인 명란장 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 9개의 명란장 경쟁제품이 다른 향이나 맛을 가미하지 않은 오리지널 명란 제품이라는 사실을 확인함. 명란 제품의 특성상 맵고 짠 맛이 주를 이루기 때문에, 별도의 양념을 추가하지 않는 경우가 많은 것으로 예상됨

[표 5.4] 미국 명란 제품 맛 경쟁력분석

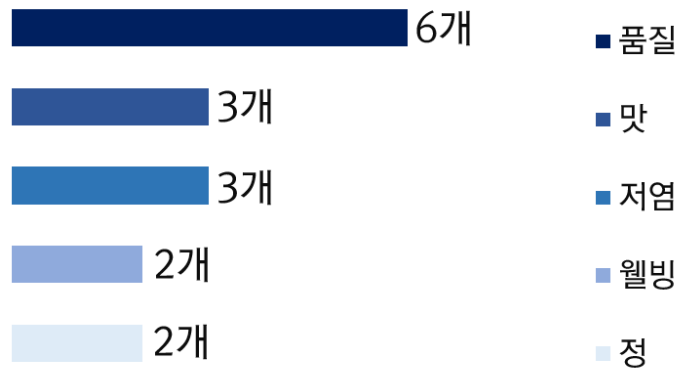


5) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 제품의 품질과 맛을 강조하는 홍보문구 사용

미국에서 판매 중인 명란 제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, ‘명품’, ‘프리미엄 퀄리티’ 등 제품의 품질을 강조하는 홍보문구 6개가 조사되었음. 또한, ‘깔끔하고 담백한’, ‘신선한 맛’ 등의 맛을 강조한 홍보문구가 3개 확인됨. 그 외에도, ‘저염 숙성’ 등 저염임을 강조한 문구가 3개, ‘웰빙 텃밭’ 등 웰빙을 강조한 문구가 2개, ‘따뜻한 정’ 등의 정을 강조한 문구가 2개 확인됨

[표 5.5] 미국 명란 제품 홍보문구 경쟁력분석

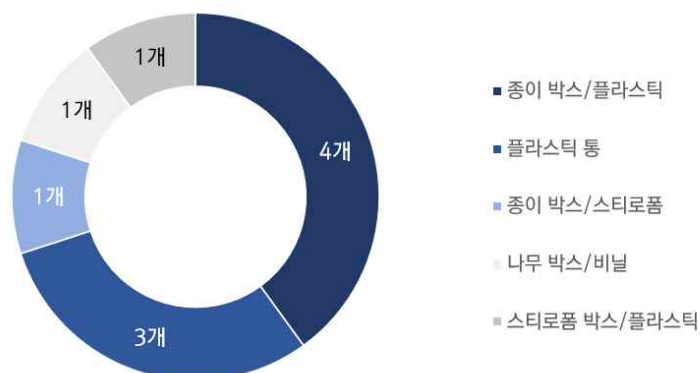


6) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 4개 제품 종이 박스/플라스틱으로 제품 포장

미국에서 판매 중인 명란 제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 4개의 제품은 외부 포장에 종이 박스, 내부 포장에 플라스틱을 활용하여 제품을 포장하였음. 나머지는 제품의 외부를 스티로폼, 나무 등으로 포장하거나 제품 내부를 비닐, 스티로폼으로 포장하는 등 형태의 제품 포장을 활용함. 세 개의 제품은 단일포장으로, 플라스틱 통 형태를 띠고 있음

[표 5.6] 미국 명란 제품 포장 형태 경쟁력분석

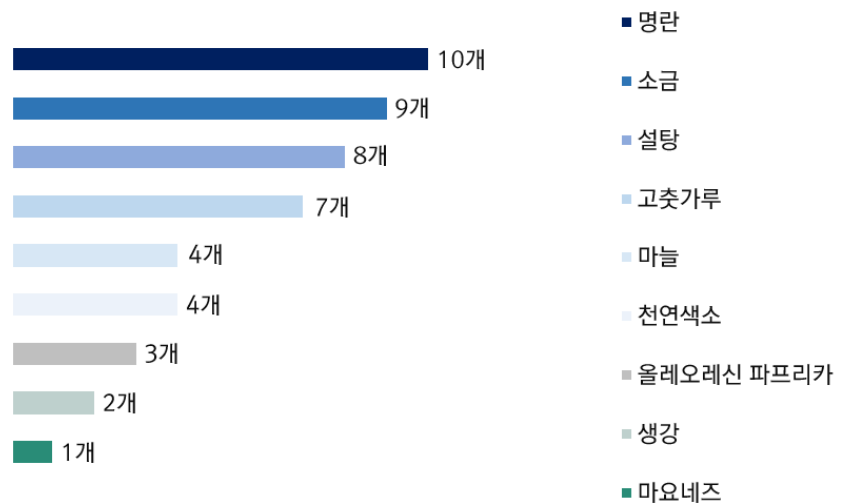


7) 원료 및 첨가물

▶ 현지 경쟁제품, 명란, 소금, 설탕을 주원료로 사용

미국에서 판매되고 있는 명란장 경쟁제품 10개의 원료 및 첨가물을 조사한 결과, 10개의 제품 모두 명란을 주재료로 사용하며, 제품 대부분이 젓갈 고유의 맛을 내기 위해서 소금, 설탕, 고춧가루, 마늘 등 다양한 첨가물을 추가한 사실이 조사됨. 또한, 일부의 제품은 제품의 색깔을 내기 위해서 천연색소를 활용한 사실이 확인되었으며, 경쟁제품 10개 중 1개의 명란마요 제품에서만 마요네즈가 활용된 사실이 밝혀짐

[표 5.7] 미국 명란장 제품 원료 및 첨가물 경쟁력분석



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. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 아마존, 월마트, 이베이

(*) 오프라인 매장 : 아리랑마켓, 에이치마트, 시온마켓

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

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

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
원산지

공통 특징 ②
명란제품



공통 특징 ①
원산지

공통 특징 ②
명란제품



현지 벤치마킹 인기 제품
(E사 _ 명란젓)

‘현지어로 표기된
제품 포장’

◀ 벤치마킹
현지화된
포장 디자인

고객사 제품
(명란장)

‘신선한 명란을 가공하여
휴대하기 편리함’

벤치마킹 ▶
소비자 선호에
따른 포장 형태

현지 벤치마킹 인기 제품
(H사 _

h브랜드 시즌즈 폴락 로)
‘한 패키지에 8개의
제품 제공’

2) 벤치마킹 제품 분석
- 소비자 선호에 따른
포장 형태

▶ **벤치마킹 제품, 한 패키징에 작은 중량의 제품 다수 제공**

현지에서 판매 중인 명란장 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 총 7개의 제품이 하나의 큰 외부 포장에 작은 중량의 제품을 다수 묶어서 판매하는 사실이 조사됨. 이에 관련한 인터뷰를 진행한 결과, 미국 소비자들은 작은 중량의 제품을 선호하는 경향을 띠며 특히, 작은 제품 여러 개가 하나의 패키지에 묶여서 판매되는 형태를 가장 선호한다는 사실이 밝혀짐. 따라서, 고객사도 판매하고자 하는 제품을 하나의 패키징에 여러 개로 묶어서 미국 시장에 진출하는 방식을 고려해볼 만함

[표 5.8] 미국 명란장, 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 현지 소비자들은 한 번에 소비할 수 있는 형태의 작은 패키징을 선호합니다. 한번 사용 시, 잔여물 없이 다 소비할 수 있는 동시에, 사용하지 않은 다른 패키징을 따로 보관할 수 있는 방식이 인기 있다고 생각합니다.

3) 벤치마킹 제품 분석
- 현지화된 포장 디자인

▶ **벤치마킹 제품, 현지어로 표기한 제품 포장**

현지에서 판매 중인 명란장 경쟁제품 10개의 포장 디자인을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 총 8개의 명란장 경쟁제품이 완전히 또는 부분적으로 현지화된 포장 디자인을 사용하고 있음을 확인함. 특히 벤치마킹 제품의 경우, 제품 포장의 뒷면에 제품에 대한 상세정보와 설명을 가시성 좋게 현지어로 설명함. 미국 소비자들은 명란 제품에 대해 아직 익숙하지 않은 경우가 더 많기 때문에, 제품에 대한 정보를 현지 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있는 방법이 필요함. 고객사도 제품에 대한 상세정보나 레시피와 같은 유용한 정보를 제품의 표면에 잘 보이게 현지어로 표기한다면 제품의 현지 경쟁력을 강화할 수 있을 것임

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 명란제품 기업 마케팅 벤치마킹

<p>선정 기업 기본 정보</p>	<p>기업명</p>	<p>카네후쿠</p>	
	<p>기업 설명</p>	<p>카네후쿠(Kanefuku)는 일본에 본사를 두고 미국과 태국에 자사를 보유한 일본에서 시작된 수산가공품 제조업체로, 다양한 명란 제품과 명란을 기반으로 한 조미료를 개발하고 있음. 또한, 일식 레스토랑 후쿠타케와 명란 테마파크 멘타이 파크를 운영하고 있음</p>	
<p>주요 마케팅 전략</p>	<p>포장 현지화</p>	 <p>포장을 미국용으로 다시 제작하지는 않아 완벽한 현지화는 아니지만, 오히려 소비자에게는 일본의 상품을 산다는 이국적인 느낌을 살릴 수 있는 장점이 있음. 또한 제품 뒷면에는 현지 언어로 상세 설명을 부차하여 정보는 확실히 얻을 수 있도록 함</p>	
	<p>홍보 현지화</p>	 <p>일본 자국 홈페이지와 해당 페이지의 영어 버전 지원, 미국에서 구매할 수 있는 스토어를 알려주는 미국용 영어 홈페이지를 구축 및 운영</p>	 <p>일본 및 미국 페이스북, 인스타그램 계정 개설하여 제품 정보 제공 및 레시피 소개</p>
<p>요약</p>	<p>판매채널</p>	<p>현지 오프라인, 온라인 매장 모두 진출</p>	
	<p>홍보채널</p>	<p>자사 홈페이지 및 SNS를 활용하고 있음</p>	
	<p>홍보문구</p>	<p>제품의 맛, 품질을 강조하고 다양한 레시피를 소개함</p>	

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 홈페이지 (<https://www.statista.com>)
2. 아마존 홈페이지 (<https://www.amazon.com>)
3. 월마트 홈페이지 (<https://www.walmart.com>)
4. 크로거 홈페이지 (<https://www.kroger.com>)
5. 캘리포니아 정부 홈페이지 (<https://www.ca.gov>)
6. 유로모니터 홈페이지 (<https://www.euromonitor.com>)
7. 구글 지도 홈페이지 (<https://www.google.co.kr/maps>)
8. 아리랑마켓 페이스북 홈페이지 (<https://www.facebook.com/arirangsupermarket/>)
9. 에이치마트 홈페이지 (<https://www.hmart.com>)
10. 월마트 홈페이지 (<https://www.walmart.com>)
11. 아리랑마켓 페이스북 페이지 (<https://www.facebook.com/arirangsupermarket/>)
12. 시온마켓 홈페이지 (<https://www.zionmarket.com/>)
13. 에이치마트 홈페이지 (<https://www.hmart.com/>)
14. A사 홈페이지 (<http://www.hsep.com/>)
15. 카네후쿠 미국 홈페이지 (www.kanefuku.com/)
16. 카네후쿠 일본 홈페이지 (<https://www.kanefuku.co.jp/>)
17. B사 홈페이지 (<http://cagoodfood.com/>)
18. 영 오션 홈페이지 (<https://youngoceanshop.com/>)

