



2020

# 해외시장 맞춤조사

No. | 202011-04

품목 | 증류식 소주(Distilled Soju)

국가 | 아르헨티나(Argentina)

구분 | 경쟁력분석형

# Contents

<b>I. 요약(Summary)</b>	<b>3</b>
<b>II. 경쟁제품(Competitive Product)</b>	
1. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 선정	10
2. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 조사지표 선정	14
3. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 포지셔닝	16
4. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 현지 조사 결과	17
<b>III. 경쟁기업(Competitor)</b>	
1. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 선정	32
2. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 현황	33
3. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 세부정보	35
<b>IV. 바이어 인터뷰(Buyer Interview)</b>	
Interview ① 까사 차이나(Casa China)	40
Interview ② 부부(BuBu)	43
Interview ③ 고치소(Gochiso)	46
Interview ④ 엘 에스코스(EI Escoces)	49
<b>V. 경쟁력 파악(Competitiveness)</b>	
1. 제품 경쟁력 검증	52
2. 벤치마킹 제품 분석	57
3. 기업 마케팅 벤치마킹	59
<b>VI. 시장진출제언(Export Insights)</b>	<b>61</b>
*참고문헌	64
*부록	65

# I. 요약(Summary)

# Summary

(요약)

온라인 조사			오프라인 조사		
온라인	메르카도 리브르(Mercado Libre)	오프라인	슈퍼마켓	코토(Coto)	
	까르푸(Carrefour)			이치방(Ichiban)	
	젼보(Jumbo)			까사 차이나(Casa China)	
			주류 전문점	프라페(Frappe)	

**조사 지역**(아르헨티나 부에노스 아이레스)

아르헨티나의 대표 슈퍼마켓 코토(Coto), 이치방(Ichiban), 까사 차이나(Casa China)와 주류 전문점 프라페(Frappe)를 방문 조사함. 코토는 아르헨티나 현지 슈퍼마켓 체인 중 점유율 3위의 유통체인으로, 적당한 가격대의 제품을 중산층을 타겟으로 판매함. 이치방은 부에노스 아이레스의 중심가에 위치한 아시안 슈퍼마켓으로, 주로 일본 식료품을 취급함. 까사 차이나는 부에노스 아이레스의 차이나타운 인근에 위치하였으며, 중국 뿐만 아니라 한국, 일본, 대만 등에서 수입한 아시안 식료품을 판매함. 프라페는 주류 전문점으로, 주로 브랜드, 보드카, 맥주, 와인 등 유럽계 주류를 취급함



## ARGENTINA

경쟁제품		경쟁기업		
· 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 15개 조사		경쟁기업	국적	대표제품
 <p><b>제품 종류별 100ml 당 가격, 청주 제품이 가장 비싸고, 보드카 제품이 가장 저렴함</b> 희석식 소주 155.56페소(약 2,114원), 보드카 121.54페소(약 1,652원), 청주 258.86페소(약 3,518원)</p> <p><b>원산지별 100ml 당 가격, 일본 생산 제품이 가장 비싸고, 남미 국가 생산 제품이 가장 저렴함</b> 일본산 제품 424.03페소(약 5,763원), 스웨덴산 제품 260.00페소(약 3,533원), 미국산 제품 153.67페소(약 2,088원), 한국산 제품 152.22페소(약 2,069원), 남미 국가산 제품 52.31페소(약 711원)</p>	B사	한국	처음처럼 순하리 청포도	
	C사	한국	진로 소주	
	디아지오	영국	스미노프 보드카	
	페르노리카	프랑스	애플루트 자몽	

경쟁력 파악		진출 제언			
기준(A사)	경쟁력	경쟁제품	기준(A사)	경쟁력	경쟁제품
가격(100ml당) (137.35페소)	●	희석식 소주    보드카    청주 155.56페소    121.54페소    258.86페소	인증 (-)	○	인증 15개 제품 중 2개 제품만이 각각 글루텐-프리와 코셔 JP를 취득
용량(ml) (375ml)	●	희석식 소주    보드카    청주 360ml    767ml    1,248ml	홍보문구 (쌀로 만들어 부드럽고 깔끔한 프리미엄 소주)	○	맛 부드러운, 상큼한, 상쾌한, 산뜻한, 신선한, 풍부함 등
맛 (클래식)	●	희석식 소주    보드카    청주 4개 중 3개 제품 과일 맛    6개 중 4개 제품 과일 맛    5개 제품 모두 클래식 맛	홍보채널 (無)	○	홍보 SNS 플랫폼을 활용한 제품 정보 게시

● 차별화된 경쟁력    ● 일반적인 스펙    ○ 보완 필요

### Point. 01

- 1) A사 제품, 100ml당 가격 경쟁제품 15개 평균 대비 저렴한 편
- 2) A사 제품, 프리미엄 제품임에도 유사한 희석식 소주 제품의 평균 100ml당 가격보다도 저렴한

### Point. 02

- 1) 경쟁사, 제품의 맛과 품질, 인기를 강조하는 홍보문구 기재
- 2) 핵심 경쟁사인 B사의 경우 현지 SNS 플랫폼 다수를 활용해 이벤트 및 제품 홍보 중

# Competitive Product

(경쟁제품)

## 아르헨티나(Argentina)

증류식 소주 경쟁제품

선정 및 포지셔닝

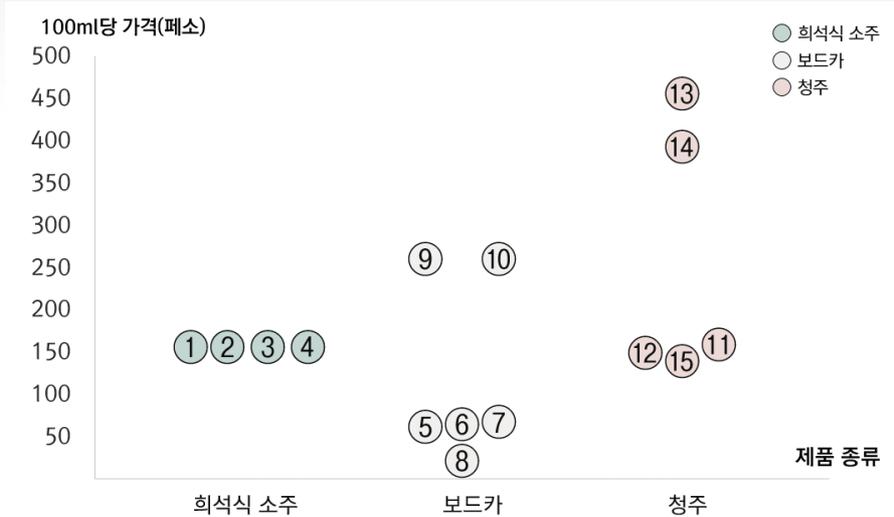
경쟁제품 선정 기준

· 온라인/오프라인 인기 제품

경쟁제품 포지셔닝 기준

· X축: 제품 종류

· Y축: 100ml당 가격(페소)



## 아르헨티나 (Argentina)

증류식 소주 경쟁제품 분석

제품 종류	경쟁제품(제조사)	소비자가격 <sup>1)</sup>	100ml당 가격	용량	포장 형태 <sup>2)</sup>	맛 <sup>3)</sup>	원산지	홍보문구
희석식 소주	① 진로 소주 (C사)	560.00페소 (7,610원)	155.56페소 (2,114원)	360ml	유리병	클래식	한국	업력
	② 처음처럼 순하리 딸기 (B사)	560.00페소 (7,610원)	155.56페소 (2,114원)	360ml	유리병	딸기	한국	맛
	③ 처음처럼 순하리 청포도 (B사)	560.00페소 (7,610원)	155.56페소 (2,114원)	360ml	유리병	청포도	한국	맛
	④ 처음처럼 순하리 복숭아 (B사)	560.00페소 (7,610원)	155.56페소 (2,114원)	360ml	유리병	복숭아	한국	맛
보드카	⑤ 스미노프 보드카 (그루포 페날플로)	427.41페소 (5,809원)	61.06페소 (830원)	700ml	유리병	클래식	남미 (아르헨티나)	제조방법, 맛
	⑥ 에리스토프 보드카 (세파스 칠레)	449.90페소 (6,114원)	64.27페소 (873원)	700ml	유리병	클래식	남미 (칠레)	제조방법, 맛, 원료
	⑦ 스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)	470.15페소 (6,389원)	67.16페소 (913원)	700ml	유리병	사과(청사과)	남미 (아르헨티나)	제조방법, 맛, 원료
	⑧ 닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)	167.59페소 (2,278원)	16.76페소 (228원)	1,000ml	유리병	포멜로	남미 (우루과이)	원료
	⑨ 애플솔루트 애플 (애플솔루트 컴퍼니)	1,950.00페소 (26,501원)	260.00페소 (3,533원)	750ml	유리병	사과	스웨덴	맛
	⑩ 애플솔루트 자몽 (애플솔루트 컴퍼니)	1,950.00페소 (26,501원)	260.00페소 (3,533원)	750ml	유리병	자몽	스웨덴	맛
청주	⑪ 쇼 치쿠 바이 (타카라 사케)	2,380.00페소 (32,344원)	158.67페소 (2,156원)	1,500ml	유리병	클래식	미국	업력, 제조방법
	⑫ 야에가키 준마이 사케 (야에가키 USA)	2,230.00페소 (30,306원)	148.67페소 (2,020원)	1,500ml	유리병	클래식	미국	N/A
	⑬ 준마이 타루 사케 (키쿠-마사무네 사케)	3,280.00페소 (44,575원)	455.56페소 (6,191원)	720ml	유리병	클래식	일본	업력
	⑭ 난부 비진 토구 베츠 준마이 (난부 비진)	2,826.00페소 (38,405원)	392.50페소 (5,334원)	720ml	유리병*	클래식	일본	맛
	⑮ 백화수복 (B사)	2,500.00페소 (33,975원)	138.89페소 (1,888원)	1,800ml	유리병*	클래식	한국	우수성

(\*) 현지 판매 증류식 소주 경쟁제품 15개 분석

1) 1페소 = 13.59원 (2020.12.01, 서울외국환중개 매매기준을 적용)

2) (\*): 유리병을 종이상자로 별도 외부포장한 제품으로, 그 외 제품들은 유리병으로만 포장되어 있음

3) 제품의 맛 중 '클래식' 맛은 별도로 맛이 첨가되지 않은 무 맛 제품임

# Competitor

(경쟁기업)

## 아르헨티나(Argentina)

증류식 소주 경쟁기업

선정 및 포지셔닝

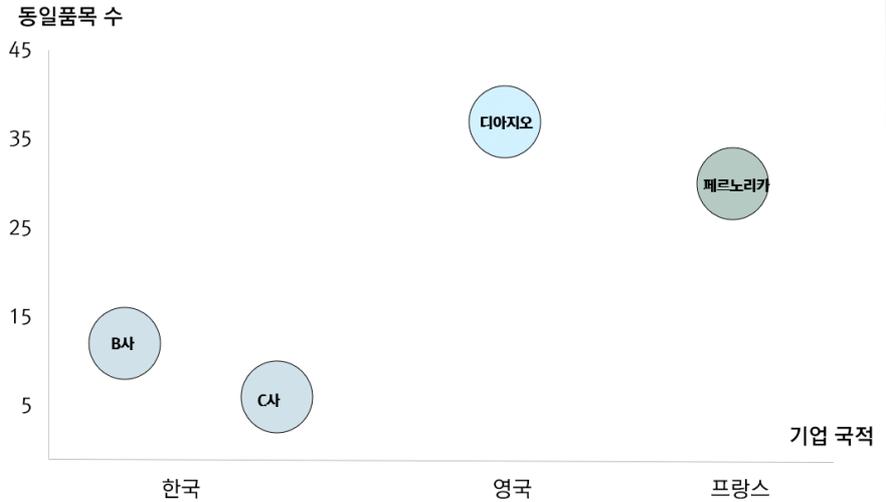
경쟁사 선정

- 경쟁제품 기업체

경쟁사 포지셔닝

- X축: 기업(제조사) 국적

- Y축: 동일품목 수



## 아르헨티나(Argentina)

증류식 소주 경쟁기업 분석

제조사	국적	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	동일 품목 수
B사	한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>온라인 매장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지</li> <li>SNS 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>처음처럼 부드럽게</li> <li>알칼리 환원수로 만든 부드러운 소주</li> <li>복숭아처럼 달콤하게</li> <li>청포도처럼 상큼하게</li> </ul>	12개
C사	한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>온라인 매장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지</li> <li>SNS 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>세상에 없는 상쾌한 기분, 상쾌한 이슬!</li> <li>누구나 즐길 수 있는 신선한 맛</li> <li>자몽과 소주의 완벽한 조화</li> <li>이상적인 즐거운 파티 음료</li> </ul>	6개
디아지오 (Diageo)	영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>온라인 매장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지</li> <li>브랜드 홈페이지</li> <li>SNS 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>럭셔리 보드카의 혁신적인 품미 컬렉션</li> <li>세계 최고 바텐더가 가장 추천</li> <li>세계에서 가장 많이 팔리는</li> <li>천연 에센스가 가득한 최고의 감귤류 사용</li> </ul>	37개
페르노리카 (Pernod Ricard)	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>온라인 매장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지</li> <li>브랜드 홈페이지</li> <li>SNS 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대담하고 독창적이며 창의적</li> <li>천연 재료로만 생산</li> <li>풍부하고 부드러운 느낌 선사</li> <li>장인 정신으로 생산한 럭셔리 보드카</li> </ul>	30개

(\*) 현지 증류식 소주 판매 경쟁기업 4개사 분석

# Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

## 아르헨티나(Argentina)

증류식 소주 인터뷰

대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 식품 수입 · 유통업체 ○
- 증류주 취급 경험 ○

	까사 차이나 (Casa China)	부부 (BuBu)	고치소 (Gochiso)	엘 에스코스 (El Escoces)
업체 ▶	수입 · 유통업체	수입 · 유통업체	수입 · 유통업체	수입 · 유통업체
증류주 취급 ▶				
	한국산 소주	한국산 소주	한국산 소주	증류주

사진 자료: 까사 차이나, 부부, 고치소, 엘 에스코스 제품 판매 페이지

## 아르헨티나(Argentina)

증류식 소주 바이어 인터뷰

AS	까사 차이나 (Casa China)	부부 (BuBu)	고치소 (Gochiso)	엘 에스코스 (El Escoces)
수입 · 유통업체	수입 · 유통업체	수입 · 유통업체	수입 · 유통업체	수입 · 유통업체
<b>515.08페소 (7,000원)</b> ----- 제품 가격 · 용량	<b>한국산 소주인</b> 처음처럼 순하리 인기 1,500ml 기준 <b>2,000~2,500페소</b>	한국산 소주 좋은데이 인기 프리미엄 증류주는 한 병에 <b>2,000~4,000페소</b>	소주와 사케 비슷하게 인기 1,500ml 기준 <b>2,000페소</b> A사 제품은 <b>적정 수준</b>	인지도가 높은 예거 마이스티 인기 A사 제품, 약 <b>65% 수준으로 저렴</b>
<b>쌀</b> ----- 주원료	<b>쌀로 만든 증류주</b> 의 특징을 충분히 어필한다면 <b>셀링포인트</b> 가능	<b>‘쌀’</b> 로 만들어 생기는 <b>제품의 특징</b> 을 강조 독하지 않은 술 인기 예상	<b>‘쌀’</b> 이란 원료는 특별하지 않음 일부 사케 제품은 <b>‘고품질 쌀 사용’</b> 을 강조함	<b>‘쌀로 만들어</b> <b>부드럽고 깔끔한 술’</b> 로 홍보할 시 인기 예상
<b>‘쌀로 만들어</b> <b>부드럽고 깔끔한</b> <b>프리미엄 소주’</b> ----- 홍보문구	<b>업력, 인지도</b> 기재 A사의 <b>원료</b> 를 강조하는 홍보문구 인기 예상	블렌딩, 향, 원료를 강조하는 문구는 와인과 유사 <b>‘프리미엄 소주’</b> 에 적합함	지나치게 간결한 홍보문구는 제품에 대한 정보를 충분히 전달하지 못함 <b>원료나 원산지</b> 추가할 것	홍보문구는 적절하나 <b>브랜드</b> 에 대한 설명을 추가할 것
아시아 술에 대한 현지 인식과 주요 유통채널	한국산 소주 인기 <b>아시아 식료품점,</b> <b>온라인 쇼핑몰</b> 에서 주로 구매	소주 시장은 B사와 C사가 양분함 브랜드보다는 <b>주종에 따른 선호</b> 가 더 큼	특정 브랜드보다는 <b>‘소주’</b> 라는 <b>제품군</b> 이 유명	아시아 술 시장은 <b>성장세</b> 브랜드가 자리 잡지는 못함 <b>문화적 영향</b> 이 큼
새로운 주류의 효과적인 홍보방법	(-)	<b>SNS나 온라인 홈페이지,</b> <b>제품 판촉물</b> 주로 활용	<b>샘플이나 판촉물</b> 송부 <b>온라인 매체</b> 활용 홍보가 가장 효과적임	(-)

(\*) 현지 경쟁제품 취급 바이어 인터뷰 4개사

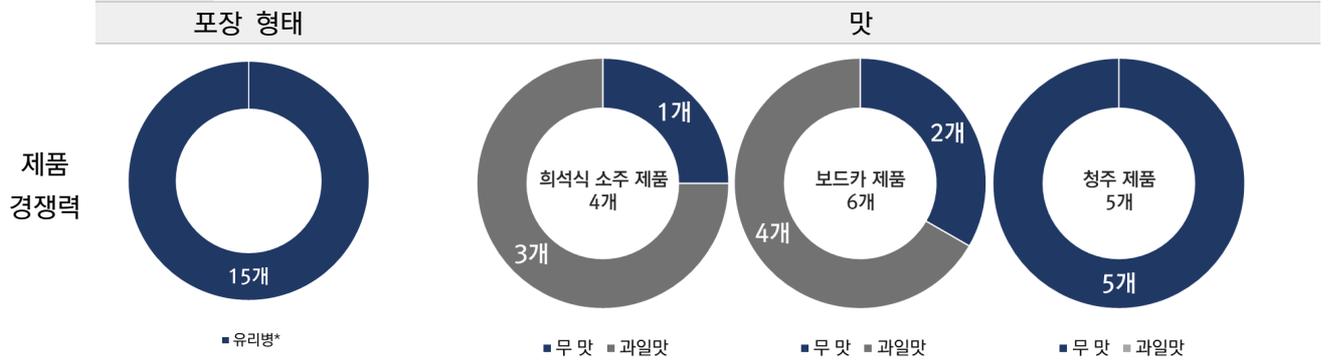
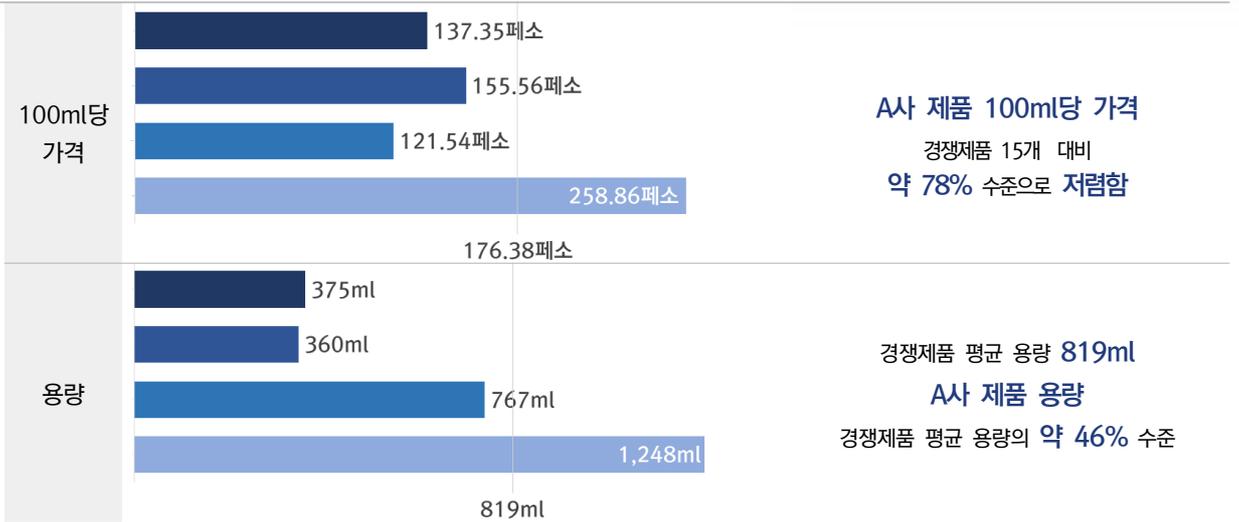
# Competitiveness

(경쟁력 파악)

## 아르헨티나 (Argentina) - 제품 경쟁력 검증

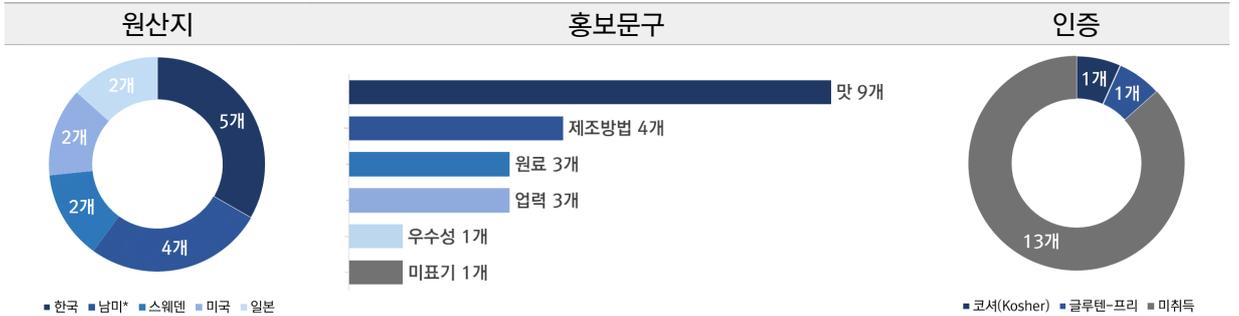
■ A사 제품 ■ 희석식 소주 ■ 보드카 ■ 청주 | 15개 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견



모든 경쟁제품, **유리병으로 포장**  
\*2개 제품은 종이상자로 별도 외부포장됨

경쟁제품 대부분, **별로로 맛이 첨가되지 않은 무 맛 제품**



경쟁제품 대부분, **한국산 제품**

경쟁제품 중 **14개** 제품, 홍보문구 사용  
그중 **9개** 제품, **제품의 맛**을 강조하는 문구 사용

경쟁제품 대부분, **식품 관련 인증 미취득**

마케팅 벤치마킹	경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구
		경쟁기업 4개사 모두 아르헨티나 <b>오프라인 매장</b> 과 <b>현지 온라인 매장</b> 진출	경쟁기업 4개사의 <b>자사 홈페이지</b> 는 제품 홍보 채널로서 활용되고 있으며, <b>SNS 플랫폼</b> 으로는 인스타그램, 유튜브, 트위터가 주로 활용	경쟁기업 4개사는 주로 제품의 <b>'맛', '품질', '인기'</b> 등을 강조한 홍보문구 활용

## II. 경쟁제품(Competitive Product)

1. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 선정
2. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 조사지표 선정
3. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 포지셔닝
4. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 현지 조사 결과

## 1. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 선정

### 1) 주요 프로세스

#### A사 제품 특징



제품명	화요 17
제품 종류	증류식 소주
소비자 가격 <sup>4)</sup>	515.08페소 (약 7,000원)
100ml당 가격	137.35페소 (약 1,367원)
용량	375ml
포장	유리병
특징	알코올 도수를 낮추어 맛과 향이 부드러운 증류주

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② A사 제품 분석
  - 제품명 : 화요 17
  - 제품 품목 : 증류식 소주
  - 소비자가격 : 515.08페소(7,000원)
  - 용량 : 375ml
  - 포장 형태 : 유리병
  - 주요 특징 : 알코올 도수를 낮추어 맛과 향이 부드러운 증류주

### Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 주요 온라인 쇼핑몰(Top 3) 확인
  1. 메르카도 리브르(Mercado Libre)
  2. 까르푸(Carrefour)
  3. 점보(Jumbo)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 동일 품목 인기제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰별 Top 10 제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰 모두에서 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 : 슈퍼마켓, 주류 전문점
- 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

4) 1페소 = 13.59원 (2020.12.01, 서울외국환중개 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기 제품 확인

아르헨티나 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰

사이트명	판매 제품 종류
 메르카도 리브르	식료품, 생활용품, 화장품 등
 까르푸	식료품, 생활용품, 가전제품 등
 점보	식료품, 생활용품, 전자기기 등

아르헨티나 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 모두에서 판매 중인 경쟁제품

제품명	제조사
스미노프 보드카	그루포 페날플로
스미노프 그린 애플 보드카	그루포 페날플로
애플루트 라즈베리	애플루트 컴퍼니

▶ 아르헨티나 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 3개, 메르카도 리브르, 까르푸, 점보(스태티스타<sup>5)</sup>)에 따르면, 2019년 기준 아르헨티나의 이커머스 시장 규모는 2018년 대비 약 32.9% 증가한 약 40억 1,120만 달러(약 3,261억 5,067만 페소)<sup>6)</sup>임. 또한, 이커머스 시장의 연평균 성장률은 약 18.0%로 2024년에는 약 91억 7,070만 달러(약 7,464억 327만 페소)에 이를 것으로 전망되어 앞으로의 성장 가능성이 주목됨. 하지만 2019년 기준 식료품과 퍼스널 케어 부분이 아르헨티나 이커머스 시장에서 차지하는 비율은 약 11.9%에 불과하여, 여전히 식료품 유통은 오프라인 매장 판매 위주로 이루어짐을 알 수 있음

아르헨티나의 주요 종합 전자상거래 플랫폼들<sup>7)8)9)</sup>을 조사하였으나, 증류식 소주<sup>10)</sup> 관련 제품은 메르카도 리브르(Mercado Libre), 까르푸(Carrefour), 점보(Jumbo) 총 3곳에서 확인되었음

▶ 해당 온라인 쇼핑몰 모두에 진출한 경쟁제품, 3개

해당 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 모든 경쟁제품을 조사한 결과, 3개 쇼핑몰에서 동시에 판매 중인 제품은 3개로 확인됨

[표 2.1] 아르헨티나 주요 온라인 쇼핑몰 인기 제품(Top 10)

순위	메르카도 리브르	까르푸	점보
1	스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)	스미노프 보드카 (그루포 페날플로)	스미노프 보드카 (그루포 페날플로)
2	애플루트 라즈베리 (애플루트 컴퍼니)	스카이 보드카 (그루포 캄파리)	스카이 보드카 (그루포 캄파리)
3	그레이 구스 보드카 (바카디 아르헨티나)	스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)	세르노바 와일드베리즈 보드카 (프라델리 브란카)
4	벨베데르 폴로니아 (LVMH)	애플루트 익스트랙 (애플루트 컴퍼니)	닥터 레몬 XL 콘 보드카 (세파스 아르헨티나)
5	애플루트 보드카 (애플루트 컴퍼니)	스카이 인퓨전 애플리콧 (그루포 캄파리)	세르노바 프레쉬 시트러스 보드카 (프라델리 브란카)
6	벨루가 노블 러시아 (벨루가)	스미노프 워터멜론 보드카 (그루포 페날플로)	닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)
7	프라브다 X750 (프라브다)	애플루트 라즈베리 (애플루트 컴퍼니)	스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)
8	스미노프 보드카 (그루포 페날플로)	애플루트 애플 (애플루트 컴퍼니)	애플루트 라즈베리 (애플루트 컴퍼니)
9	애플루트 엘리서 (애플루트 컴퍼니)	스미노프 시트러스 보드카 (그루포 페날플로)	스미노프 시트러스 보드카 (그루포 페날플로)
10	옥카 사키 보드카 (익스트림 스피리츠)	애플루트 보드카 (애플루트 컴퍼니)	애플루트 애플 (애플루트 컴퍼니)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 □ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매  
자료 : 메르카도 리브르(Mercado Libre), 까르푸(Carrefour), 점보(Jumbo) 홈페이지

5) 스태티스타 아르헨티나 국가 보고서(Statista Argentina Country Report), 2020.09  
 6) 2020년 12월 1일 기준 서울외국환중개의 페소(ARS) 대비 미화 환산율(1달러 = 81.31페소)을 적용한 금액  
 7) 이마켓터(eMarketer), 'Most Popular Retail Websites in Argentina in March 2019, Ranked by Unique Visitors', 2019.05  
 8) 컴스코어(comScore), 'Leading Retailers in Argentina in April 2020, by Number of Social Media Followers', 2020.05  
 9) 상기 통계에 언급된 온라인 쇼핑몰 중, '보드카', '사케', '소주'를 10개 미만으로 판매하는 홈페이지를 제외한 상위 3개 쇼핑몰을 선정함  
 10) 증류식 소주와 유사한 '소주', '보드카', '사케'를 조사함

3) 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

● 조사 지역 정보

아르헨티나 부에노스 아이레스<sup>11)</sup>

인구('20)	289만 명
인구 밀도('20)	14,237명/km <sup>2</sup>
면적	203km <sup>2</sup>

● A사 진출 선호 매장

하이퍼마켓
슈퍼마켓(아시안마트 포함)
백화점
편의점
전문점
할인점

▶ 아르헨티나 부에노스 아이레스, 방문지역으로 선정

아르헨티나의 주요 상업 및 문화의 중심지이자 수도인 부에노스 아이레스(Buenos Aires)를 방문지역으로 선정함. 부에노스 아이레스는 아르헨티나에서 가장 큰 도시이며, 부에노스 아이레스 연방지구와 도시권의 인구를 모두 합치면 약 1,300만 명에 이를 정도로 남아메리카에서 손꼽히는 대도시 권역임. 부에노스 아이레스는 라플라타강을 끼고 있어 무역의 중심지로 발전하였으며, 아르헨티나 국내총생산(GDP)의 약 1/4 규모의 경제력을 가진 도시임. 또한 '라틴 아메리카의 파리'라는 별명이 있을 정도로 풍부한 문화유산과 관광지가 있어 매년 많은 관광객이 방문함

▶ 현지 조사매장 선정, 슈퍼마켓, 주류 전문점

스테티스타에 따르면 아르헨티나의 소비자들은 주로 개인 소매 식료품점, 슈퍼마켓과 편의점, 주류 전문점에서 주류를 구매하는 것으로 확인됨. 이에 유통채널별 점유율, 고객 희망 소비자층과 희망 조사매장 지표를 참고하여 조사매장을 선정함

[표 2.2] 아르헨티나 증류식 소주 주요 유통채널 현황

채널 분류	주요 매장 및 조사매장
개인 소매 식료품점	-
하이퍼마켓	까르푸(Carrefour), 월마트(Walmart), 점보(Jumbo) 등
슈퍼마켓 (아시안 마트 포함)	코토(Coto), 이치방(Ichiban), 까사 차이나(Casa China) 등
주류 전문점	프라페(Frappe) 등
온라인 쇼핑물	메르카도 리브르(Mercado Libre), 까르푸(Carrefour), 점보(Jumbo) 등

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

11) 브리타니카(Britannica), 부에노스 아이레스(Buenos Aires), 2020.11

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ① 인기 제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(\*) 메르카도 리브르(Mercado Libre), 까르푸(Carrefour), 점보(Jumbo)

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(\*) 코토(Coto), 이치방(Ichiban), 까사 차이나(Casa China), 프라페(Frappe)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 희석식 소주: 주정을 물로 희석하거나 이에 첨가물 등을 혼합하여 희석한 소주

- 보드카: 수수, 옥수수, 감자 등 고탄수화물 원료로 만든 발효주를 증류하여 만든 술

- 청주: 한국식 청주와 일본식 청주를 포함하며, 쌀을 발효시켜 만든 맑은 술

[표 2.3] 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인 <sup>12)</sup>	희석식 소주	보드카	청주
① 진로 소주 (C사)	○ (까사 차이나)	○ (메르카도)	○		
② 처음처럼 순하리 딸기 (B사)	○ (이치방, 까사 차이나)	(-)	○		
③ 처음처럼 순하리 청포도 (B사)	○ (이치방, 까사 차이나)	○ (메르카도)	○		
④ 처음처럼 순하리 복숭아 (B사)	○ (이치방, 까사 차이나)	(-)	○		
⑤ 스미노프 보드카 (그루포 페날플로)	○ (코토)	○ (3개 매장 숲)		○	
⑥ 에리스토프 보드카 (세파스 칠레)	○ (코토)	○ (메르카도, 점보)		○	
⑦ 스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)	○ (코토)	○ (까르푸, 점보)		○	
⑧ 닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)	○ (코토)	○ (3개 매장 숲)		○	
⑨ 애플루트 애플 (애플루트 컴퍼니)	○ (코토, 프라페)	○ (3개 매장 숲)		○	
⑩ 애플루트 자몽 (애플루트 컴퍼니)	○ (코토, 프라페)	○ (3개 매장 숲)		○	
⑪ 쇼 치쿠 바이 (타카라 사케)	○ (이치방)	○ (메르카도)			○
⑫ 야에가키 준마이 사케 (야에가키 USA)	○ (까사 차이나)	(-)			○
⑬ 준마이 타루 사케 (키쿠-마사무네 사케)	○ (까사 차이나)	(-)			○
⑭ 난부 비진 토쿠 베츠 준마이 (난부 비진)	○ (까사 차이나)	(-)			○
⑮ 백화수복 (B사)	○ (까사 차이나)	○ (메르카도)			○

(\*) 현지 판매 증류식 소주 경쟁제품 15개 분석

12) '메르카도 리브르'는 편의상 '메르카도'와 혼용하여 표기

## 2. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 조사지표 ① 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 소비자가격
- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 100ml당 가격

### ▶ 조사지표 ② 용량

- 제품의 용량(ml)

### ▶ 조사지표 ③ 제품 종류

- 희석식 소주: 주정을 물로 희석하거나 이에 첨가물 등을 혼합하여 희석한 소주
- 보드카: 수수, 옥수수, 감자 등 고탄수화물 원료로 만든 발효주를 증류하여 만든 술
- 청주: 한국식 청주와 일본식 청주를 포함하며, 쌀을 발효시켜 만든 맑은 술

### ▶ 조사지표 ④ 포장 형태

- 제품을 포장하고 있는 용기의 형태와 소재

※ 경쟁제품의 포장 형태는 외부포장 형태와 내부포장 형태로 나누어 조사함

- 포장 형태(외부포장)
  - 종이상자: 종이 소재의 상자
- 포장 형태(내부포장)
  - 유리병: 유리로 된 병 용기

※ 경쟁제품 중 2개 제품만이 별도로 종이상자로 외부포장되어 있음

### ▶ 조사지표 ⑤ 유통기한

- 제품의 유통기한

### ▶ 조사지표 ⑥ 원산지

- 제품의 원산지

### ▶ 조사지표 ⑦ 홍보문구

- 제품의 홍보문구

### ▶ 조사지표 ⑧ 제품 수입상 정보

- 제품의 수입상 정보

### ▶ 조사지표 ⑨ 주요 원료 및 첨가물

- 제품의 주요 원료 및 첨가물

### ▶ 조사지표 ⑩ 보유 인증

- 제품이 보유한 인증

[표 2.4] 주요 인증 정보

인증 종류	인증 내용
코스어 JP (Kosher Japan)	일본 코스어 인증 기관인 코스어 재팬(Kosher Japan)이 코스어 제품에 부여하는 인증
글루텐-프리 (스페인어: Sin Gluten/Sin T.A.C.C)	글루텐이 포함된 원료가 사용되지 않은 제품에 부여하는 인증

보유 인증 마크



코스어 재팬<sup>13)</sup>

13) 코스어 재팬(Kosher Japan) 홈페이지 (www.kosherjapan.co.jp)

**[표 2.5] 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 조사지표 선정**

조사지표	지표 값		지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격		매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격		제품의 100ml당 가격
용량	용량		제품의 용량
제품 종류	희석식 소주		주정을 물로 희석하거나 이에 첨가물 등을 혼합하여 희석한 소주
	보드카		수수, 옥수수, 감자 등 고탄수화물 원료로 만든 발효주를 증류하여 만든 술
	청주		한국식 청주와 일본식 청주를 포함하며, 쌀을 발효시켜 만든 맑은 술
포장 형태	외부포장	종이상자	종이 소재의 상자
	내부포장	유리병	유리 소재의 병 용기
유통기한			제품의 유통기한
원산지			제품의 원산지
홍보문구			제품의 홍보문구
제품 수입상 정보			제품의 수입상 정보
주요 원료 및 첨가물			제품의 주요 원료 및 첨가물
보유 인증	코셔 JP (Kosher Japan)		일본 코셔 인증 기관인 코셔 재팬(Kosher Japan)이 코셔 제품에 부여하는 인증
	글루텐-프리 (스페인어: Sin Gluten/Sin T.A.C.C)		글루텐이 포함된 원료가 사용되지 않은 제품에 부여하는 인증

### 3. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 포지셔닝

#### 경쟁제품(제조사)

- ① 진로 소주 (C사)
- ② 처음처럼 순하리 딸기 (B사)
- ③ 처음처럼 순하리 청포도 (B사)
- ④ 처음처럼 순하리 복숭아 (B사)
- ⑤ 스미노프 보드카 (그루포 페날플로)
- ⑥ 에리스토프 보드카 (세파스 칠레)
- ⑦ 스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)
- ⑧ 닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)
- ⑨ 애플루트 애플 (애플루트 컴퍼니)
- ⑩ 애플루트 자몽 (애플루트 컴퍼니)
- ⑪ 쇼 치쿠 바이 (타카라 사케)
- ⑫ 아에가키 준마이 사케 (아에가키 USA)
- ⑬ 준마이 타루 사케 (키쿠-마사무네 사케)
- ⑭ 난부 비진 토구 베츠 준마이 (난부 비진)
- ⑮ 백화수복 (B사)

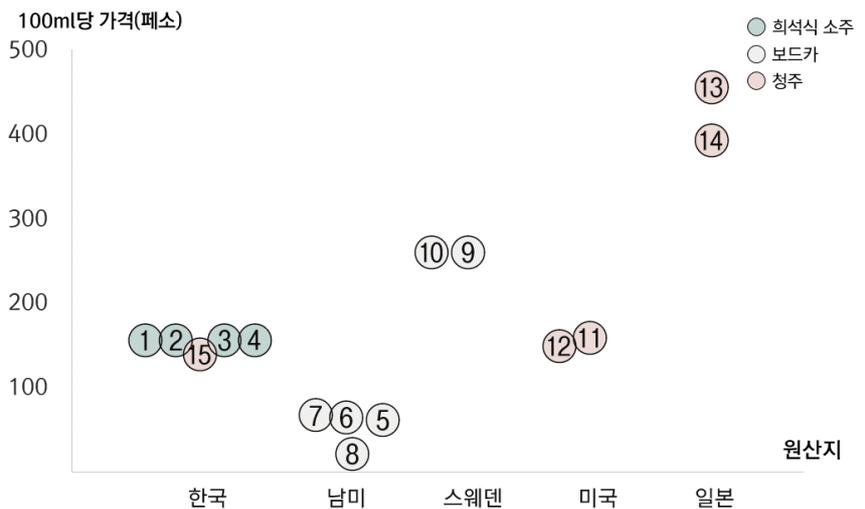
#### ▶ 포지셔닝 ① : 제품 종류별 평균 100ml당 가격, 청주 제품이 가장 비싸고 보드카 제품이 가장 저렴함

아르헨티나 오프라인 매장에서 조사된 증류식 소주 경쟁제품 15개 제품은 제품 종류에 따라 희석식 소주 제품 4개, 보드카 제품 6개, 청주 제품 5개로 확인됨. 경쟁제품의 종류별 평균 100ml당 가격을 비교한 결과, 청주 제품이 258.86페소(약 3,518원)<sup>14)</sup>로 가장 비싸며 보드카 제품이 121.54페소(약 1,652원)로 가장 저렴한 것으로 확인됨. A사 제품과 가장 유사한 제품 종류인 희석식 소주 제품은 155.56페소(약 2,114원)로 조사됨

#### ▶ 포지셔닝 ② : 원산지별 평균 100ml당 가격, 일본산 제품이 가장 비쌈

아르헨티나 오프라인 매장에서 조사된 증류식 소주 경쟁제품 15개 제품의 원산지는 아르헨티나, 칠레, 우루과이를 포함하는 남미와 한국, 일본, 미국, 스웨덴 총 5개로 분류됨. 각 원산지 분류별 조사제품 수는 남미 4개, 한국 5개, 일본 2개, 미국 2개, 스웨덴 2개로 확인됨. 원산지별 평균 100ml당 가격은 일본산 제품이 424.03페소(약 5,763원)로 가장 비싸고, 남미산 제품이 52.31페소(약 711원)로 가장 저렴함. 그 외 한국산 제품은 152.22페소(약 2,069원), 미국산 제품은 153.67페소(약 2,088원), 스웨덴산 제품은 260.00페소(약 3,533원)로 확인됨

[표 2.6] 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 포지셔닝



자료: 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 15개 분석

14) 1페소 = 13.59원 (2020.12.01, 서울외국환중개 매매기준율 적용)

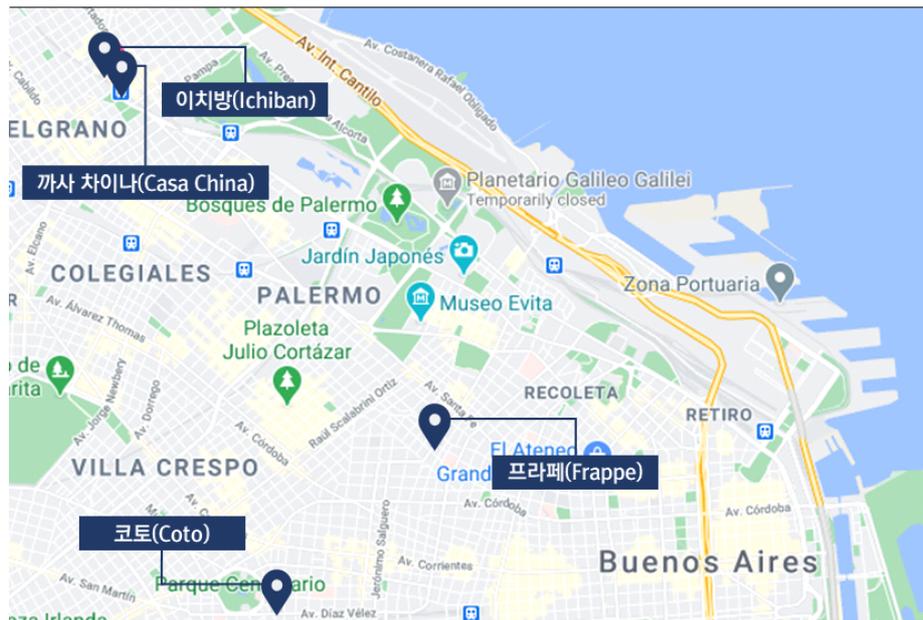
#### 4. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁제품 현지 조사 결과

##### ▶ 아르헨티나 부에노스 아이레스에 위치한 슈퍼마켓, 주류 전문점 방문

아르헨티나의 대표 슈퍼마켓 코토(Coto), 이치방(Ichiban), 까사 차이나(Casa China)와 주류 전문점 프라페(Frappe)를 방문 조사함. 코토는 아르헨티나 현지 슈퍼마켓 체인 중 점유율 3위의 유통체인으로, 적당한 가격대의 제품을 중산층을 타겟으로 판매함. 이치방은 부에노스 아이레스의 중심가에 위치한 아시안 슈퍼마켓으로, 주로 일본 식료품을 취급함. 까사 차이나는 부에노스 아이레스의 차이나타운 인근에 위치하였으며, 중국 뿐만 아니라 한국, 일본, 대만 등에서 수입한 아시안 식료품을 판매함. 프라페는 주류 전문점으로, 주로 브랜드, 보드카, 맥주, 와인 등 유럽계 주류를 취급함

[표 2.7] 아르헨티나 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사제품 수	방문 매장 특징
코토 (Coto)		4	<ul style="list-style-type: none"> <li>아르헨티나 슈퍼마켓 점유율 3위</li> <li>유통인구가 많은 상업지구 인근에 위치</li> </ul>
이치방 (Ichiban)	슈퍼마켓	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>차이나타운 내 위치한 아시안 슈퍼마켓</li> <li>주로 일본 식료품을 취급함</li> </ul>
까사 차이나 (Casa China)		5	<ul style="list-style-type: none"> <li>차이나타운 내 위치한 아시안 슈퍼마켓</li> <li>한국, 중국, 일본, 대만 등 다양한 국가 제품 판매</li> </ul>
프라페 (Frappe)	주류 전문점	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>조용한 거주지역 인근에 위치한 주류 전문점</li> <li>브랜드, 보드카, 맥주, 와인 등 주로 판매</li> </ul>



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ **경쟁제품 판매 현황, 15개 중 7개는 각 조사 지역의 방문 매장에서 모두 확인됨**

방문 매장 4개에서 인기 제품을 조사한 결과, 4개 매장 모두에서 판매되는 제품은 없었음. 대신 2개 이상의 방문 매장에서 동시에 판매 중인 제품은 5개가 확인됨. B사의 처음처럼 순하리 딸기, 처음처럼 순하리 청포도, 처음처럼 순하리 복숭아, 애플루트 컴퍼니의 애플루트 애플, 애플루트 자몽이 확인됨

[표 2.8] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	코토	이치방	까사 차이나	프라페
① 진로 소주 (C사)			○	
② 처음처럼 순하리 딸기 (B사)		○	○	
③ 처음처럼 순하리 청포도 (B사)		○	○	
④ 처음처럼 순하리 복숭아 (B사)		○	○	
⑤ 스미노프 보드카 (그루포 페날플로)	○			
⑥ 에리스토프 보드카 (세파스 칠레)	○			
⑦ 스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)	○			
⑧ 닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)	○			
⑨ 애플루트 애플 (애플루트 컴퍼니)	○			○
⑩ 애플루트 자몽 (애플루트 컴퍼니)	○			○
⑪ 쇼 치쿠 바이 (타카라 사케)		○		
⑫ 아에가키 준마이 사케 (아에가키 USA)			○	
⑬ 준마이 타루 사케 (키쿠-마사무네 사케)			○	
⑭ 난부 비진 토구 베츠 준마이 (난부 비진)			○	
⑮ 백화수복 (B사)			○	

자료: 현지 조사원 자료

## Shop ① 코토(Coto)

### 매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 생활용품 등의 다양한 제품 판매
- 매장 주변 특징:  
유동인구가 많은 주거 및 상업지구 인근에 위치. 주변에 붐비는 카페와 상점이 있음
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>15)</sup>	 <p>코토는 1970년 설립된 아르헨티나의 슈퍼마켓 브랜드로, 17%의 시장점유율로 아르헨티나 슈퍼마켓 점유율 3위를 차지하고 있음. 95개의 슈퍼마켓, 16개의 하이퍼마켓, 5개의 쇼핑몰을 운영하고 있으며, TV, 인터넷, 판촉물, 라디오 등을 통한 홍보를 진행하고 있음</p>	
	조사제품 수: 4개	
매장 정보		
	위치	부에노스 아이레스 Av Díaz Velez 4531, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
증류식 소주 판매 정보	판매 증류식 소주 제품 정보	
		
	스미노프 보드카 (그루포 페날플로)	에리스토프 보드카 (세파스 칠레)
		
스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)	닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)	

사진 자료: 현지 조사원 자료

15) 코토(Coto) 홈페이지 (coto.com.ar)



제품명 (현지어)	스미노프 보드카 (Smirnoff Vodka)	제조사 (현지어)	그루포 페날플로 (Grupo Penaflo S.A)
제품 종류	보드카	용량	700ml
소비자가격 <sup>16)</sup>	427.41페소 (5,809원)	100ml당 가격	61.06페소 (830원)
원산지	남미 (아르헨티나)	유통기한	N/A (미표기)
맛	클래식	포장 형태	유리병
수입자	N/A (현지산)		
홍보문구	10번 여과된, 특별한 순도를 위해, 아주 부드러운 (Ten Times Filtered, For Extraordinary Purity, Remarkably Smooth)		
원료 및 첨가물	곡물 증류 보드카		



제품명 (현지어)	에리스토프 보드카 (Eristoff Vodka)	제조사 (현지어)	세파스 칠레 (Cepas Chile S.A)
제품 종류	보드카	용량	700ml
소비자가격	449.90페소 (6,114원)	100ml당 가격	64.27페소 (873원)
원산지	남미 (칠레)	유통기한	N/A (미표기)
맛	클래식	포장 형태	유리병
수입자	Cepas Argentina S.A.		
홍보문구	세 번 증류된 - 프리미엄 보드카, 100% 곡물 증류주 (Triple Distilled - Premium Vodka, 100% Pure Grain)		
원료 및 첨가물	곡물 증류 보드카, 탈염수		

16) 1페소 = 13.59원 (2020.12.01, 서울외국환중개 매매기준율 적용)



제품명 (현지어)	스미노프 그린 애플 보드카 (Smirnoff Green Apple Vodka)	제조사 (현지어)	그루포 페날플로 (Grupo Penaflo S.A)
제품 종류	보드카	용량	700ml
소비자가격	470.15페소 (6,389원)	100ml당 가격	67.16페소 (913원)
원산지	남미 (아르헨티나)	유통기한	N/A (미표기)
맛	사과(청사과)	포장 형태	유리병
수입자	N/A (현지산)		
홍보문구	풍미가 풍부한 보드카로 만들어진, 10번 여과된, 부드럽고 상쾌한 맛 (Made With Vodka Infused With Flavors, Ten Times Filtered, For A Smooth And Refreshing Taste)		
원료 및 첨가물	정제수, 곡물 증류 보드카, 천연 사과 향료, 시트르산 나트륨, 시트르산		



제품명 (현지어)	닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (Dr Lemon XL Con Vodka Pomelo)	제조사 (현지어)	세파스 아르헨티나 (Cepas Argentinas S.A)
제품 종류	보드카	용량	1,000ml
소비자가격	167.59페소 (2,278원)	100ml당 가격	16.76페소 (228원)
원산지	남미 (우루과이)	유통기한	2년
맛	포멜로	포장 형태	유리병
인증	Gluten-Free (Sin Gluten, Sin T.A.C.C)	수입자	Bacardi Martini Uruguay S.A
홍보문구	보드카 혼합 알코올음료, 탄산 (Mixed Alcoholic Drink With Vodka, Sparkling, Grapefruit Flavor)		
원료 및 첨가물	탄산수, 액상과당, 보드카, 소금, 시트르산, 말릭산, 산도조절제, 시트르산 나트륨, 향료		

## Shop ② 이치방(Ichiban)

### 매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
생선, 정육, 채소 및 아시아 식재료 판매. 주로 일본 식료품을 취급
- 매장 주변 특징:  
동양의 다양한 상점과 레스토랑이 있는 관광지인 차이나타운 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

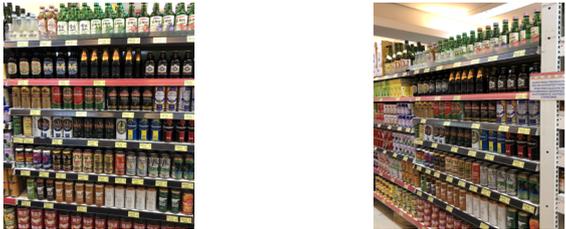
브랜드 기본 정보 <sup>17)</sup>	 이치방은 1984년에 설립된 슈퍼마켓으로 다양한 아시아인 식료품 및 채식주의자를 위한 식품 등을 판매하고 있음. 온라인을 통한 주문 배달 서비스를 제공하며 소셜 네트워크, 웹사이트 등을 통해 홍보를 진행하고 있음	
	조사제품 수: 4개	
매장 정보		
	위치	부에노스 아이레스 Arribeños 2233, Belgrano(Barrio Chino), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
증류식 소주 판매 정보	판매 증류식 소주 제품 정보	
		
	처음처럼 순하리 딸기 (B사)	처음처럼 순하리 청포도 (B사)
		
	처음처럼 순하리 복숭아 (B사)	쇼 치쿠 바이 (타카라 사케)

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

17) 이치방(Ichiban) 홈페이지 (www.superichiban.com.ar)



제품명 (현지어)	처음처럼 순하리 딸기 (Chum Churum Soonhari Strawberry)	제조사	B사
제품 종류	희석식 소주	용량	360ml
소비자가격	560.00페소 (7,610원)	100ml당 가격	155.56페소 (2,114원)
원산지	한국	유통기한	10년
맛	딸기	포장 형태	유리병
수입자	Neo Geo SRL.		
홍보문구	Better Than Ever, 처음처럼 부드럽게, 딸기처럼 새콤하게 (Better Than Ever)		
원료 및 첨가물	정제수, 곡물 증류 보드카, 천연 딸기 향료, 시트르산 나트륨, 시트르산		



제품명 (현지어)	처음처럼 순하리 청포도 (Chum Churum Soonhari Grape)	제조사	B사
제품 종류	희석식 소주	용량	360ml
소비자가격	560.00페소 (7,610원)	100ml당 가격	155.56페소 (2,114원)
원산지	한국	유통기한	3년
맛	청포도	포장 형태	유리병
수입자	Neo Geo SRL.		
홍보문구	Better Than Ever, 처음처럼 부드럽게, 청포도처럼 상콤하게 (Better Than Ever)		
원료 및 첨가물	정제수, 액상과당, 타피오카, 쌀, 포도 주스, 천연 청포도 향료, 인공 청포도 향료		



제품명 (현지어)	처음처럼 순하리 복숭아 (Chum Churum Soonhari Peach)	제조사	B사
제품 종류	희석식 소주	용량	360ml
소비자가격	560.00페소 (7,610원)	100ml당 가격	155.56페소 (2,114원)
원산지	한국	유통기한	10년
맛	복숭아	포장 형태	유리병
수입자	Neo Geo SRL.		
홍보문구	Better Than Ever, 처음처럼 부드럽게, 복숭아처럼 달콤하게 (Better Than Ever)		
원료 및 첨가물	정제수, 쌀, 액상과당, 복숭아 주스 농축액, 천연 복숭아 향료		



제품명 (현지어)	쇼 치쿠 바이 (Sho Chiku Bai)	제조사 (현지어)	타카라 사케 (Takara Sake U.S.A Inc.)
제품 종류	청주	용량	1,500ml
소비자가격	2,380.00페소 (32,344원)	100ml당 가격	158.67페소 (2,156원)
원산지	미국	유통기한	2년
맛	클래식	포장 형태	유리병
수입자	Kometo de Sergio M.		
홍보문구	전통 준마이 사케, 천연 발효된 (Classic Junmai Sake, Naturally Brewed)		
원료 및 첨가물	정제수, 쌀, 누룩 쌀, 고지(Koji)		

### Shop ③ 까사 차이나(Casa China)

#### 매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
한국, 중국, 일본, 대만 등 다양한 국가 제품 판매
- 매장 주변 특징:  
동양의 다양한 상점과 레스토랑이 있는 관광지인 차이나타운 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드  
기본 정보<sup>18)</sup>



까사 차이나는 1984년에 설립된 슈퍼마켓으로 다양한 아시안 식료품 및 채식주의자를 위한 식품 등을 판매하고 있음. 온라인을 통한 주문 배달 서비스를 제공하며 소셜 네트워크, 웹사이트 등을 통해 홍보를 진행하고 있음

조사제품 수: 5개

매장 정보



위치

부에노스 아이레스  
Arribeños 2173, Belgrano(Barrio Chino),  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

매장 내부 전경



매장 내부 전경

제품 판매 정보

판매 증류식 소주 제품 정보



진로 소주  
(C사)



야에가키 준마이 사케  
(야에가키 USA)



준마이 타루 사케  
(키쿠-마사무네 사케)



난부 비진 토구 베츠 준마이  
(난부 비진)



백화수복  
(B사)

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

18) 까사 차이나(Casa China) 홈페이지 (casachinaar.com)



제품명 (현지어)	진로 소주 (Jinro Soju)	제조사	C사
제품 종류	희석식 소주	용량	360ml
소비자가격	560.00페소 (7,610원)	100ml당 가격	155.56페소 (2,114원)
원산지	한국	유통기한	N/A (미표기)
맛	클래식	포장 형태	유리병
수입자	Neo Geo SRL.	홍보문구	1924년부터 (Since 1924)
원료 및 첨가물	정제수, 주정, 과당, 쌀 증류식 소주 원액, 효소처리 스테비아, 에리스리톨, 토마틴		



제품명 (현지어)	야에가키 준마이 사케 (Yaegaki Junmai Sake)	제조사 (현지어)	야에가키 U.S.A (Yaegaki Corporation U.S.A)
제품 종류	청주	용량	1,500ml
소비자가격	2,230.00페소 (30,306원)	100ml당 가격	148.67페소 (2,020원)
원산지	미국	유통기한	2년
맛	클래식	포장 형태	유리병
수입자	Mariana Cristina Arakaki Gral.	원료 및 첨가물	정제수, 쌀, 누룩 쌀, 고지(Koji)



제품명 (현지어)	준마이 타루 사케 (Junmai Taru Sake)	제조사 (현지어)	키쿠-마사무네 사케 (Kiku-Masamune Sake Brewing Co. Ltd.)
제품 종류	청주	용량	720ml
소비자가격	3,280.00페소 (44,575원)	100ml당 가격	455.56페소 (6,191원)
원산지	일본	유통기한	2년
맛	클래식	포장 형태	유리병
수입자	Toa Shoji SRL.	홍보문구	1659년부터 (Since 1659)
원료 및 첨가물	정제수, 쌀, 누룩 쌀, 고지(Koji)		



제품명 (현지어)	난부 비진 토구 베츠 준마이 (Nanbu Bijin Tokubetsu Junmai)	제조사 (현지어)	난부 비진 (Nanbu Bijin Co. Ltd.)
제품 종류	청주	용량	720ml
소비자가격	2,826.00페소 (38,405원)	100ml당 가격	392.50페소 (5,334원)
원산지	일본	유통기한	2년
맛	클래식	포장 형태 (외부/내부)	종이상자/유리병
인증	Kosher JP	수입자	Mutual Trading Co. Inc.
홍보문구	상쾌한 과일 맛과 깔끔한 드라이함 (Fresh-Fruity & Refreshingly Dry)		
원료 및 첨가물	오리즈메마센교 지역 지하수, 쌀, 누룩 쌀, 고지(Koji)		



제품명 (현지어)	백화수복 (Baekwha Soobok)	제조사	B사
제품 종류	청주	용량	1,800ml
소비자가격	2,500.00페소 (33,975원)	100ml당 가격	138.89페소 (1,888원)
원산지	한국	유통기한	2년
맛	클래식	포장 형태 (외부/내부)	종이상자/유리병
수입자	N/A (미표기)	홍보문구	세련된 청주 막걸리 (The Refined Sake-Rice Wine)
원료 및 첨가물		쌀, 주정	

## Shop ④ 프라페(Frappe)

### 매장 정보

- 유형: 주류 전문점
- 판매 제품 특징:  
브랜드, 보드카, 맥주, 와인 등  
주로 판매
- 매장 주변 특징:  
조용한 거주지역 인근에 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

### 브랜드 기본 정보<sup>19)</sup>

FRAPPÉ

프라페는 주류 전문점으로, 와인, 스파클링 와인, 브랜드, 보드카 등을 판매하고 있음. 19개의 지점을 운영하고 있으며, 소셜 네트워크를 통해 홍보를 진행하고 있음

### 조사제품 수: 2개

### 매장 정보



### 위치

부에노스 아이레스

Mansilla 3402, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

### 매장 내부 전경



### 매장 내부 전경

### 증류식 소주 판매 정보

### 판매 증류식 소주 제품 정보



앱솔루트 애플  
(앱솔루트 컴퍼니)



앱솔루트 자몽  
(앱솔루트 컴퍼니)

사진 자료: 현지 조사원 자료

19) 프라페(Frappe) 홈페이지 (frappe.com.ar)



제품명 (현지어)	앱솔루트 애플 (Absolut Apple)	제조사 (현지어)	앱솔루트 컴퍼니 (The Absolut Company A.B)
제품 종류	보드카	용량	750ml
소비자가격	1,950.00페소 (26,501원)	100ml당 가격	260.00페소 (3,533원)
원산지	스웨덴	유통기한	N/A (미표기)
맛	사과	포장 형태	유리병
수입자	Pernod Ricard Argentina SRL.		
홍보문구	수입산, 사과 맛 보드카 (Imported, Apple Flavored Vodka)		
원료 및 첨가물	곡물 증류 보드카, 정제수, 천연 사과 향료, 천연 생강 향료		



제품명 (현지어)	앱솔루트 자몽 (Absolut Grapefruit)	제조사 (현지어)	앱솔루트 컴퍼니 (The Absolut Company A.B)
제품 종류	보드카	용량	750ml
소비자가격	1,950.00페소 (26,501원)	100ml당 가격	260.00페소 (3,533원)
원산지	스웨덴	유통기한	N/A (미표기)
맛	자몽	포장 형태	유리병
수입자	Pernod Ricard Argentina SRL.		
홍보문구	수입산, 자몽 맛 보드카 (Imported, Grapefruit Flavored Vodka)		
원료 및 첨가물	곡물 증류 보드카, 정제수, 천연 자몽 향료		

## Ⅲ. 경쟁기업(Competitor)

1. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 선정
2. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 현황
3. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 세부정보

## 1. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 4개 기업 선정

아르헨티나 오프라인 매장에 진출한 증류주 소주 경쟁기업 중, 브랜드 규모를 기준으로 한국 기업 2개사 B사, C사와 영국 기업 디아지오(Diageo), 프랑스 기업 페르노리카(Pernod Ricard)를 선정함

### ▶ 경쟁기업 4개사, 평균 59년 업력 보유

선정된 경쟁기업 4개사는 약 59년의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨. B사는 1950년에 설립되어 70년의 업력을 보유하고 있으며, C사는 1924년에 설립되어 96년, 디아지오는 23년, 페르노리카는 45년의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨

### ▶ 경쟁기업 4개사, 증류식 소주 동일품목 종류 조사

아르헨티나에 진출한 경쟁기업 4개사가 판매하고 있는 증류식 소주의 동일품목 수를 조사한 결과 디아지오가 37개로 경쟁기업 4개사 중 가장 많은 동일품목 수를 보유하고 있는 것으로 확인됨. 그 외 경쟁기업의 동일품목 수는 페르노리카 30개, B사 12개, C사 6개 순으로 조사됨

[표 3.1] 증류식 소주 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
B사	한국	70년	12개
C사	한국	96년	6개
디아지오 (Diageo)	영국	23년	37개
페르노리카 (Pernod Ricard)	프랑스	45년	30개

자료: 아르헨티나 진출 증류식 소주 경쟁기업 4개사 분석

## 2. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 현황

### ▶ 경쟁기업 4개사 모두 아르헨티나 주요 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

아르헨티나에 진출한 경쟁기업 4개사 모두 조사된 주요 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. B사는 이치방(Ichiban)과 까사 차이나(Casa China)에 진출하였으며, C사는 까사 차이나(Casa China), 디아지오는 코토(Coto), 페르노리카는 코토(Coto)와 프라페(Frappe)에 진출한 것으로 조사됨. 또한, 경쟁기업 4개사 모두 아르헨티나 주요 온라인 채널 중 하나인 메르카도 리브르(Mercado Libre)에 진출하였으며, 디아지오와 페르노리카는 메르카도 리브르(Mercado Libre) 외에도 주요 온라인 채널인 까르푸(Carrefour)와 점보(Jumbo)에 진출하였음

### ▶ 아르헨티나에서의 제품 홍보 활동으로 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 활용

아르헨티나 시장에 진출한 경쟁기업 4개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 경쟁기업 4개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 자사 및 제품 홍보를 진행하고 있으며, 디아지오와 페르노리카는 자사 홈페이지 외에도 별도의 브랜드 홈페이지를 운영하는 것으로 조사됨. C사의 자사 홈페이지와 페르노리카의 브랜드 홈페이지는 아르헨티나 현지화되어 운영되고 있음. 아르헨티나에서 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 활동으로는 B사가 아르헨티나 현지 인스타그램을 운영하며 C사는 현지 페이스북, 트위터 계정과 글로벌 인스타그램, 유튜브 계정을 운영하고 있음. 디아지오는 현지 인스타그램 외 유튜브와 트위터는 글로벌 계정을 활용함. 페르노리카는 4개 주요 SNS 플랫폼을 모두 운영하며 인스타그램을 제외한 3개 플랫폼을 현지 계정으로 운영함

### ▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 맛, 품질, 인기를 강조하여 홍보

아르헨티나 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 주로 제품의 맛과 품질, 제품의 인기를 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 맛을 강조하는 문구로써 '부드러운', '상큼한', '상쾌한', '산뜻한', '신선한', '풍부한' 등을 사용하였으며, 품질을 강조하는 문구로써 '세계 최고의 바텐더가 가장 추천', '장인 정신의 원칙을 바탕으로 생산된', '천연 재료로만 생산', '100% 천연 맛' 등을 사용하였음. 제품의 인기를 강조하는 문구로는 '베스트셀러', '세계에서 가장 많이 팔리는', '국내 1위' 등을 사용하였음

[표 3.2] 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구
B사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 이치방</li> <li>- 까사 차이나</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알칼리 환원수로 만든 부드러운 소주</li> <li>- 처음처럼 부드럽게</li> <li>- 복숭아처럼 달콤하게</li> <li>- 청포도처럼 상큼하게</li> <li>- 요거트처럼 상큼하게</li> <li>- 딸기처럼 새콤하게</li> <li>- 친구들과 술을 나누기에 이상적인 날, 처음처럼을 즐기십시오!</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 메르카도 리브르</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS 플랫폼</li> <li>- 인스타그램 (아르헨티나)</li> </ul>	
C사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 까사 차이나</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌, 아르헨티나)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세상에 없는 상쾌한 기분, 상큼한 이슬!</li> <li>- 가볍고 맛있는 술 트렌드를 선도해온 국내 1위 소주 참이슬</li> <li>- 어디에서도 볼 수 없었던 초강력, 산뜻한 맛</li> <li>- 누구나 즐길 수 있는 신선한 맛</li> <li>- 자몽과 소주의 완벽한 조화</li> <li>- 달콤한 청포도와 아침 이슬이 만나 최고의 맛</li> <li>- 맛있는 다이어트 과일이 소주를 만나다</li> <li>- 이상적인 즐거운 파티 음료</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 메르카도 리브르</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS 플랫폼</li> <li>- 페이스북 (아르헨티나)</li> <li>- 인스타그램 (글로벌)</li> <li>- 유튜브(글로벌)</li> <li>- 트위터(글로벌)</li> </ul>	
디아지오 (Diageo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 코토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>브랜드 홈페이지 (글로벌)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 생동감 넘치는 과일 및 선사</li> <li>- 럭셔리 보드카의 혁신적인 품미 컬렉션</li> <li>- 모든 사람의 스타일과 취향에 맞는 맛</li> <li>- 세계 최고의 바텐더가 가장 추천하는 보드카</li> <li>- 과즙이 가득한 최고의 감귤류만을 사용</li> <li>- 세계에서 가장 많이 팔리는 프리미엄 증류주</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 메르카도 리브르</li> <li>- 가르푸</li> <li>- 점보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS 플랫폼</li> <li>- 인스타그램 (아르헨티나)</li> <li>- 유튜브(글로벌)</li> <li>- 트위터(글로벌)</li> </ul>	
페르노리카 (Pernod Ricard)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 코토</li> <li>- 프라페</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>브랜드 홈페이지 (아르헨티나)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대담하고 독창적이며 창의적</li> <li>- 천연 재료로만 생산</li> <li>- 라즈베리는 과즙입니다</li> <li>- 100% 천연 맛, 0% 설탕 첨가</li> <li>- 풍부하고 부드러운 느낌 선사</li> <li>- 베스트셀러 보드카</li> <li>- 장인 정신의 원칙을 바탕으로 생산된 진정한 럭셔리 보드카</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 매장</li> <li>- 메르카도 리브르</li> <li>- 가르푸</li> <li>- 점보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS 플랫폼</li> <li>- 페이스북 (아르헨티나)</li> <li>- 인스타그램 (글로벌)</li> <li>- 유튜브(아르헨티나)</li> <li>- 트위터(아르헨티나)</li> </ul>	

자료: 아르헨티나 진출 증류식 소주 경쟁기업 4개사 분석

### 3. 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 세부정보

동일품목 종류		기업명	B사	
<p>① 처음처럼/ 처음처럼 순하리 딸기/청포도 (Chum Churum/ Chum Churum Soonhari Strawberry/Grape)</p> 	기업 기본 정보	위치	서울특별시 송파구	
<p>② 처음처럼 순하리 복숭아/블루베리/애플망고 (Chum Churum Soonhari Peach/Blueberry/Apple Mango)</p> 		직원 수	5,300여 명	
<p>③ 처음처럼 순하리 요구르트/유자/사과 (Chum Churum Soonhari Yogurt/Citron/Apple)</p> 	기업 진출 채널	규모	동일품목 수 <sup>20)</sup> 12개	
<p>④ 백화수복 (Baekwha Soobok)</p> 		설립연도	1950년	
<p>⑤ 경월 (Kyougetsu Green Soju)</p> 	기업 홍보 채널	제품명	처음처럼 순하리 청포도 (Chum Churum Soonhari Grape)	
<p>자료: B사 홈페이지/ 온라인 쇼핑몰 홈페이지</p>		〈오프라인 매장〉 이치방 까사 차이나	용량	360ml
	기업 홍보문구	〈온라인 매장〉 메르카도 리브르	가격	560.00페소 <sup>21)</sup> (7,610원)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지(글로벌)</li> <li>기업 소개, 브랜드/제품 소개</li> <li>CSR, 기업 경영 정보 제공</li> <li>SNS 플랫폼(아르헨티나) (인스타그램)</li> <li>제품 홍보, 레시피 제공</li> </ul>	제품 종류	희석식 소주
			제품명	처음처럼 순하리 사과 (Chum Churum Soonhari Apple)
			용량	360ml
			가격	505.00페소 (6,863원)
			제품 종류	희석식 소주
			홍보문구	<ul style="list-style-type: none"> <li>알칼리 환원수로 만든 부드러운 소주</li> <li>처음처럼 부드럽게</li> <li>복숭아처럼 달콤하게</li> <li>청포도처럼 상큼하게</li> <li>요거트처럼 상큼하게</li> <li>딸기처럼 새콤하게</li> </ul>

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

20) 증류식 소주(희석식 소주, 보드카, 사케)를 동일품목으로 분류함

21) 1페소 = 13.59원 (2020.12.01, 서울외국환중개 매매기준율 적용)

●  
동일품목 종류

① 진로 소주  
(Jinro Soju)



② 아이서에 이슬  
(Jinro Super Sour)



③ 자몽에 이슬  
(Jinro Grapefruit)



④ 청포도에 이슬  
(Jinro Green Grape)



⑤ 자두에 이슬  
(Jinro Plum)



자료: C사 홈페이지/  
온라인 쇼핑몰 홈페이지

② C사

		기업명	C사
기업 기본 정보	위치	서울특별시 강남구	
	규모	직원 수	3,150여 명
		동일품목 수	6개
		설립연도	1924년
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 까사 차이나	제품명	진로 소주 (Jinro Soju)
		용량	360ml
	〈온라인 매장〉 메르카도 리브르	가격	560.00페소 (7,610원)
		제품 종류	희석식 소주
기업 홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌)	제품명	진로 소주 (Jinro Soju)
		용량	360ml
	기업 소개, 브랜드/제품 소개	가격	560.00페소 (5,154원)
		제품 종류	희석식 소주
CSR, 주류 정보 제공	자사 홈페이지(글로벌)		
	SNS 플랫폼(아르헨티나, 글로벌) (페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터)		
기업 소개, 브랜드/제품 소개	제품 홍보, 이벤트, 행사 정보		
	세상에 없는 상쾌한 기분, 상큼한 이슬		
자사 홈페이지(글로벌)	어디에서도 볼 수 없었던 초강력, 산뜻한 맛		
	누구나 즐길 수 있는 신선한 맛		
기업 소개, 브랜드/제품 소개	자몽과 소주의 완벽한 조화		
	이상적인 즐거운 파티 음료		

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

③ 디아지오(Diageo)

동일품목 종류

① 스미노프 보드카 11종  
(Smirnoff Vodka)



② 스미노프 아이스 보드카 12종  
(Smirnoff ICE Vodka)



③ 시락 보드카 10종  
(CIROC Vodka)



④ 케텔 원 보드카 4종  
(Ketel One Vodka)



자료: 스미노프/시락/케텔 원 홈페이지

기업  
기본 정보<sup>22)</sup>

기업명	디아지오 (Diageo)	
위치	Lakeside Drive, Park Royal, London, UK	
규모	직원 수	27,775여 명
	동일품목 수	37개
설립연도	1997년	

기업  
진출 채널

<오프라인 매장>  
코토



<온라인 매장>  
메르카도 리브르  
까르푸  
점보



제품명	스미노프 보드카 (Smirnoff Vodka)
용량	700ml
가격	427.41페소 (5,809원)
제품 종류	보드카

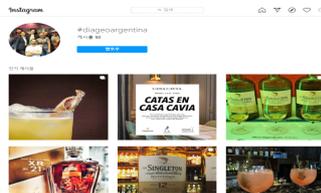
제품명	스미노프 보드카 (Smirnoff Vodka)
용량	700ml
가격	412.00페소 (5,599원)
제품 종류	보드카

기업  
홍보 채널



- 자사 홈페이지(글로벌)
- 기업 소개, 브랜드/제품 소개
- CSR, 기업 경영 정보 제공
- SNS 플랫폼(아르헨티나, 글로벌) (인스타그램, 유튜브, 트위터)
- 기업 홍보 및 활동, 제품 홍보

홍보문구



- 럭셔리 보드카의 혁신적인 핑미 컬렉션
- 세계 최고의 비텐다가 가장 추천
- 과즙이 가득한 최고의 감귤류민을 사용
- 세계에서 가장 많이 팔리는 프리미엄 증류주

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

22) 디아지오 홈페이지 (www.diageo.com)

동일품목 종류

① 애플루트 보드카 23종  
(Absolut Vodka)



② 애플루트 주스 4종  
(Absolut Juice)



③ 애플루트 믹스 3종  
(Absolut Mix)



자료: 애플루트 홈페이지

④ 페르노리카(Pernod Ricard)

기업  
기본 정보<sup>23)</sup>

기업명

페르노리카  
(Pernod Ricard)

위치

5, Cours Paul Ricard, Paris, France

직원 수

19,000여 명

규모

동일품목 수

30개

설립연도

1975년

<오프라인 매장>  
코트  
프라페



제품명

애플루트 자몽  
(Absolut Grapefruit)

용량

750ml

가격

1,950.00페소  
(26,501원)

제품 종류

보드카

기업  
진출 채널

<온라인 매장>  
메르카도 리브르  
까르푸  
점보



제품명

애플루트 자몽  
(Absolut Grapefruit)

용량

750ml

가격

1,704.00페소  
(23,157원)

제품 종류

보드카

기업  
홍보 채널



- 자사 홈페이지(글로벌)
- 기업 소개, 브랜드/제품 소개
- 기업 경영 정보 제공, 기업 활동
- SNS 플랫폼(아르헨티나, 글로벌)  
(페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터)
- 제품 홍보

홍보문구



- 대담하고 독창적이며 창의적
- 천연 재료로만 생산
- 100% 천연 맛, 0% 설탕 첨가
- 풍부하고 부드러운 느낌 선사
- 베스트셀러 보드카
- 장인 정신의 원칙을 바탕으로 생산된 진정한 럭셔리 보드카

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

23) 페르노리카 홈페이지 (www.pernod-ricard.com/en)

## IV. 바이어 인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 까사 차이나(Casa China)

Interview ② 부부(BuBu)

Interview ③ 고치소(Gochiso)

Interview ④ 엘 에스코스(EI Escoces)

## Interview ① 까사 차이나 (Casa China)

●  
까사 차이나  
(Casa China)

전문가 소속

까사 차이나  
(Casa China)  
아시안 식료품 전문 수입·유통업체

전문가 정보

Mr. Joximar  
(Sales Manager)



## 까사 차이나(Casa China) Sales Manager, Mr. Joximar

까사 차이나는 1985년 부에노스 아이레스에서 영업을 시작한 아시안 식료품 전문 수입·유통업체임. 주로 중국계 식료품을 취급하며, 한국, 일본, 베트남 등 다양한 국가에서 제품을 수입, 판매하고 있음. 1개의 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하며 24시간 내 배송 서비스를 제공함

24) 사진 자료: 까사 차이나(Casa China) 홈페이지 (casachinaar.com)



가격	515.08페소 (7,000원)
용량	375ml
포장	유리병

### Q1. 현지 인기 증류주의 브랜드와 평균 가격은 무엇인가요?

저희 매장에서 판매되는 증류주 인기 제품은 한국산 소주인 처음처럼 순하리 청포도로, 360ml 한 병에 560페소(약 7,610원)<sup>25)</sup>에 판매됩니다. 제 생각에는 다소 비싼 편이지만, 현지에 거주하는 한국 사람들에게 굉장히 인기 있습니다. A사 제품처럼 프리미엄을 표방하는 증류주는 대부분 1,500페소(약 20,385원) 이상이며, 비싼 경우 750ml에 4,000페소(약 54,360원)를 넘는 제품도 있습니다. 대중화와 프리미엄 요소를 모두 잡고 싶다면 750ml 기준 2,000-2,500페소(약 27,180-33,975원) 선이 적당해 보입니다.

### Q2. 현지 소비자가 선호하는 증류주의 원료는 무엇인가요?

A사 제품의 홍보문구인 ‘쌀을 발효시켜 만든 부드러운 증류주’는 현지 시장에 판매되는 제품들과는 분명한 차별점이 있습니다. 저희 매장의 인기 제품(처음처럼 순하리)이나 일본의 사케 제품도 발효주이지만, A사 제품처럼 ‘쌀’이라는 원료를 강조하는 제품은 거의 없습니다. 만약 쌀로 만든 증류주의 특징을 아르헨티나 소비자들에게 어필할 수 있다면 분명한 셀링포인트가 될 것입니다.

### Q3. 현지 소비자들이 선호하는 증류주는 홍보문구에 어떤 내용을 담고 있나요?

현지에서 인기 있는 증류주 제품들은 대부분 얼마나 브랜드가 오래되었는지, 인기가 있는지에 대한 홍보문구를 표기하고 있습니다. 일반 증류주가 A사 제품처럼 원료를 강조하는 경우는 거의 없는데, 저는 오히려 이 부분이 특징점이라고 생각합니다. 와인은 양조장, 포도 등의 원료, 향, 맛 등을 상세하게 포장 겉면에 기재하는데, A사의 홍보문구는 와인과 유사합니다. 깔끔한 포장 디자인과 고급스러워 보이는 홍보문구는 소비자들의 이목을 끌 만합니다.

### Q4. 아르헨티나 시장에서 아시안 술에 대한 인식과 유통채널은 어떤가요?

한국의 소주, 일본의 사케가 가장 대표적으로 판매되고 있습니다. 한국산 소주의 경우 특유의 초록색 병과 보드카에 비해 낮은 도수, 깔끔한 맛, 미디어의 영향으로 최근 크게 인기를 끌고 있습니다. 특히 B사와 C사 제품이 지배적입니다. 현지 소비자들은 주로 아시안 식료품점, 온라인 쇼핑몰을 통해 구매합니다.

25) 1페소 = 13.59원 (2020.12.01, 서울외국환중개 매매기준을 적용)

---

### Q5. 현지 소비자들의 한국산 소주에 대한 인식은 어떤가요?

최근 주류 흐름이 낮은 도수, 깔끔함으로 바뀌면서 한국산 소주가 인기를 끌고 있습니다. 사케보다 상대적으로 저렴한 가격, 와인이나 맥주와 비슷한 낮은 도수가 인기 요인으로 보입니다. 물론 현지에 거주하는 한국인들의 수요가 가장 크지만, 한국 문화에 관심이 많은 소비자도 많이 구매합니다. 특히 과일 맛 소주는 20-30대 젊은 소비자나 여성층의 수요가 많습니다.

## Interview ② 부부 (BuBu)

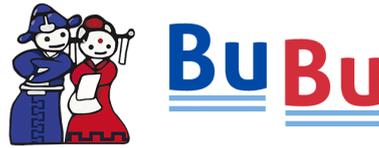
부부 (BuBu)

전문가 소속

부부 (BuBu)  
한국 제품 전문 수입·유통업체

전문가 정보

Mr. Rodolfo (Director)



26)

Importados De Corea | Tienda | Combos | Sobre Bu Bu | Blog | Contacto | Historial

Descubrí los sabores de Corea.

La tienda on-line permanecerá cerrada hasta el 05 de enero inclusive.  
¡Nos vemos a la vuelta!

Empresa BuBu les desea unas muy felices fiestas.

<p>3 RAMEN + 2 SOJU \$ 1,500.00</p>	<p>6 SOJU - FLAVORS OF YOUR CHOICE \$ 2,000.00 <del>\$ 2,280.00</del></p>	<p>SOJU BOX (20 BOTTLES) \$ 6,300.00 <del>\$ 7,600.00</del></p>	<p>PACK 5 GOOD DAY SOJU - KOREAN LIQUOR - ORIGINAL FLAVOR \$ 1,750.00</p>
<p>PACK 6 GOOD DAY SOJU - KOREAN LIQUOR ★★★★★ (1) \$ 2,100.00</p>	<p>SOJU GLASS - SHOT TYPE, SHOT \$ 150.00</p>	<p>GOOD DAY - SOJU \$ 380.00</p>	<p>JINRO POMELO - SOJU \$ 380.00</p>

### 부부(BuBu) Director, Mr. Rodolfo

부부는 한국산 제품을 전문으로 수입·유통하는 업체로써 1994년에 처음 영업을 시작하였음. 부에노스 아이레스에 1개의 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하며, 다양한 한국산 식재료를 취급함. 익일 배송 서비스와 매장 픽업 서비스를 통해 접근성을 높임

26) 사진 자료: 부부(BuBu) 홈페이지 (www.bubu.com.ar)



가격 515.08페소  
(7,000원)

용량 375ml

포장 유리병

### Q1. 현지 인기 증류주의 브랜드와 평균 가격은 무엇인가요?

현재 저희 매장의 증류주 제품 중에서는 한국산 소주인 처음처럼이 가장 인기 있습니다. 한 병에 360ml, 약 400페소(약 5,436원)인데 현재 아르헨티나의 경제 상황을 고려했을 때 적절한 수준이라고 생각합니다. 물론 프리미엄, 고품질 증류주 제품은 2,000-4,000페소(약 27,180-54,360원) 정도로 비싼 가격에 판매됩니다. 2,000페소 이하 저렴한 프리미엄 증류주 제품은 흔치 않지만, 소비자들에게 굉장히 인기 있습니다.

### Q2. 현지 소비자가 선호하는 증류주의 원료는 무엇인가요?

A사 제품은 저희 인기 제품인 처음처럼보다는 더 프리미엄을 표방하는 제품으로 보입니다. 하지만 일본식 사케와 A사 제품 모두 쌀로 만들기 때문에 원료를 강조한다고 해서 특별한 장점이 되지 않습니다. 다만, 쌀로 만들었기 때문에 '부드럽고 깔끔한' 술이 되었다면, 홍보문구나 판촉에 활용하여 독한 술을 선호하지 않는 소비자들의 구매를 유도할 수 있을 것입니다.

### Q3. 현지 소비자들이 선호하는 증류주는 홍보문구에 어떤 내용을 담고 있나요?

한국산 소주 제품 중에서 별도로 홍보문구를 표기하거나 포장을 하는 제품은 보지 못했습니다. 소주 제품 중에서는 별도로 원료에 관한 내용을 기재하는 경우는 없었습니다. A사는 와인처럼 블렌딩, 향, 원료를 강조하는 홍보문구를 사용하는데, 이는 A사가 표방하는 '프리미엄 소주'와 잘 어울려집니다. 고급 와인일수록 포도의 원산지, 양조장명, 블렌딩 등을 강조하는데, '쌀로 만들어 부드럽고 깔끔한 프리미엄 소주'라는 문구는 고급 주류라고 홍보하기에 적합해 보입니다.

### Q4. 아르헨티나 시장에서 아시안 술에 대한 인식과 유통채널은 어떤가요?

현지 소비자들은 한국, 일본, 중국 등 아시안 술을 구매할 때 특정 브랜드를 선호하여 구매한다기보단 선호하는 주종에 따라 결정합니다. 다만 사케는 워낙 많은 브랜드가 시장에 진출했지만, 소주는 B사와 C사가 시장을 양분하고 있습니다. 최근에는 한국식 과일 소주가 일종의 칵테일이나 텀 독한 술로써 여성들과 20-30대 젊은 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있습니다.

---

### Q5. 새로운 주류를 홍보하기 위한 가장 효과적인 홍보방법은 무엇인가요?

일반적인 식품류와 달리 주류는 광고나 판촉에 있어 법적 규제가 강한 편입니다. 아르헨티나의 경우 타 국가들보다 제한 사항이 적지만, 분명히 조심해야 할 부분은 있습니다. 가장 보편적인 방법은 SNS 플랫폼이나 온라인 홈페이지를 활용하는 것입니다. 하지만 음주 유도는 금지되어 있기에, 보통은 신제품 홍보나 제품 사진을 올리는 데 치중되어 있습니다. 또, 제품 홍보 포스터, 카탈로그 등의 판촉물을 보내 홍보하기도 합니다.

## Interview ③ 고치소 (Gochiso)

고치소 (Gochiso)

전문가 소속

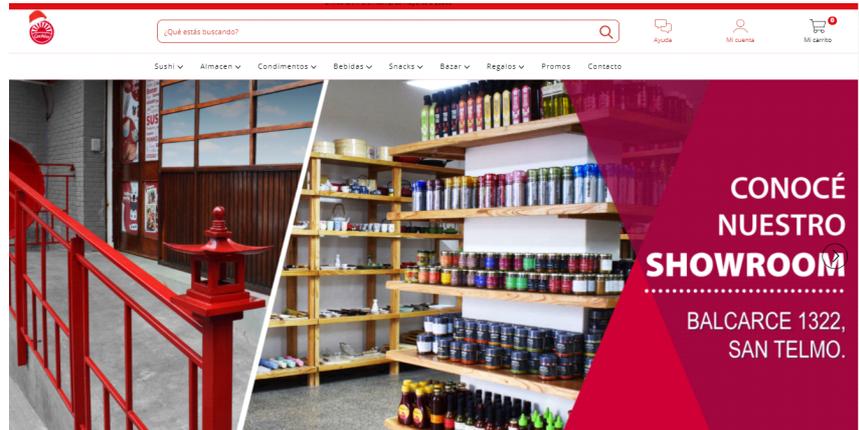
고치소 (Gochiso)  
아시아 식품품 전문 수입·유통업체

전문가 정보

Ms. Cavadini  
(Community Manager)



27)



: Coreano ChungHa 300 ml



: Soju coreano "Chum Churum" 360 ml



: Soju Jinro Original 360 ml



: Soju Jinro Fresh 360 ml



: Churum Sabor Manzana 360 ml



: Soju Jinro Sabor Frutilla 360 ml



: Sake Ozeki tradicional 1500 ml



: Sake Ozeki Dry 180 ml

## 고치소(Gochiso) Community Manager, Ms. Cavadini

고치소는 2009년 아르헨티나 부에노스 아이레스에 처음 문을 연 아시아 식품품 전문 수입·유통업체임. 1개의 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하며, 주로 일본과 한국의 식품품을 취급함. 5,000페소 이상 구매 시 무료 배송 서비스를 제공함

27) 사진 자료: 고치소(Gochiso) 홈페이지 (gochiso.com.ar)



가격	515.08페소 (7,000원)
용량	375ml
포장	유리병

### Q1. 현지 인기 증류주의 브랜드와 평균 가격은 무엇인가요?

지금 시점에서 증류주 제품 중 가장 인기 있는 제품은 한국산 소주입니다. 아무래도 수입산이다 보니 현지에서 쉽게 구할 수 있는 보드카, 위스키보다는 비싼 편이지만, 고정 수요층이 있어 매출에 많은 도움이 됩니다. 주류의 경우 도수에 따라 가격이 달라져서 단언할 수는 없지만, 17도인 A사 제품과 비슷한 제품들은 1,500ml에 약 2,000페소(약 27,180원) 수준입니다. 375ml인 A사 제품을 1,500ml로 환산한다면, 2,000페소를 살짝 넘어 특별히 비싸거나 저렴하지 않은 적정 가격입니다.

### Q2. 현지 소비자가 선호하는 증류주의 원료는 무엇인가요?

현지 시장에 판매되는 사케도 A사 제품같이 쌀로 만든 제품이기에 원료 자체만으로는 차별화될 수 없습니다. 또 일부 사케 제품은 고품질의 쌀로 만들었음을 특히 강조하여 구매를 유도하기도 합니다. A사 또한 이러한 홍보문구, 판촉 전략을 사용할 것을 추천합니다.

### Q3. 현지 소비자들이 선호하는 증류주는 홍보문구에 어떤 내용을 담고 있나요?

저희가 판매하는 고급 사케 제품 중에서는 제품명과 '사케'라는 문구만을 제품 겉면에 표기하는 것도 있습니다. 이런 문구는 제품의 고급스러움을 강조하는 데 효과적이지만, 시장 우위를 점하고 있을 때 한정됩니다. 아르헨티나 시장에서는 특정 브랜드가 유명하지는 않기에 저는 오히려 제품에 대한 정보를 충분히 전달하지 않는다고 생각합니다. A사 제품의 포장 디자인이나 홍보문구는 프리미엄 제품임을 보여주기에 이미 적합하고, 추가로 포장 겉면에 원료, 원산지 등의 제품에 대한 정보를 기재하는 것이 좋을 것 같습니다.

### Q4. 아르헨티나 시장에서 아시안 술에 대한 인식과 유통채널은 어떤가요?

저희 매장에서 판매하지는 않지만, 중국의 '칭다오' 맥주와 일본의 '오즈키' 사케가 유명합니다. 두 제품 모두 합리적인 가격과 전 세계적인 유명세로 아르헨티나에서도 인기 있는 것으로 보입니다. 하지만 두 제품보다도 한국의 '소주'가 더 인기가 많습니다. 물론 '칭다오'나 '오즈키'처럼 한 브랜드가 인기 있다기보단 '소주' 자체가 잘 알려져 있습니다.

#### Q5. 새로운 주류를 홍보하기 위한 가장 효과적인 홍보방법은 무엇인가요?

바이어에게는 샘플이나 판촉물을 보내는 방법이 가장 쉬운 방법입니다. 저희 매장의 경우, 새로운 제품이 입고되면 제품의 포스터나 판촉물을 매장 내에 전시하고 고객들에게 구두로 권유하는 편입니다. 하지만 SNS나 온라인 홈페이지를 통한 홍보가 가장 확산이 빠르고 효과적인 것은 분명합니다. 한국산 소주가 인기를 얻게 된 것도 온라인 매체를 활용하여 홍보했기 때문입니다. 상대적으로 수입 식품에 거부감이 적은 젊은 소비자들이 많이 이용하는 SNS 플랫폼에 간단한 파티, 한국 문화 등의 키워드로 홍보하여 많은 유입이 있었던 것으로 알고 있습니다.

## Interview ④ 엘 에스코스 (El Escoces)

엘 에스코스  
(El Escoces)

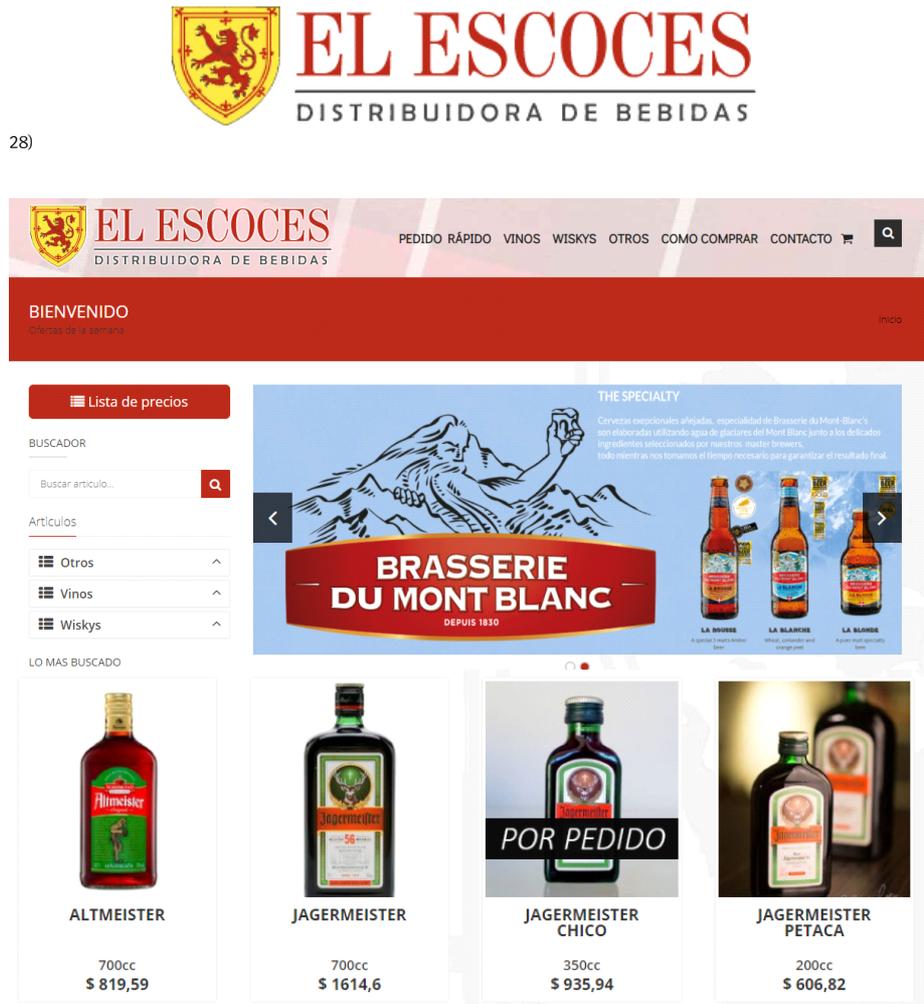
전문가 소속

엘 에스코스  
(El Escoces)  
주류전문 온라인 쇼핑몰

전문가 정보

Mr. Conde  
(Distribution Manager)

28)



## 엘 에스코스(El Escoces) Distribution Manager, Mr. Conde

엘 에스코스는 부에노스 아이레스에 위치한 온라인 주류 전문점으로, 보드카, 위스키, 럼뿐만 아니라 소주, 사케, 고량주 등 아시안 술 또한 다양하게 취급함. 자사 홈페이지를 통한 온라인 판매와 주류 유통을 전문으로 하며 SNS 플랫폼을 활용하여 자사를 홍보함

28) 사진 자료: 엘 에스코스(El Escoces) 홈페이지 (www.distribuidoraescoces.com)



가격 515.08페소  
(7,000원)

용량 375ml

포장 유리병

### Q1. 현지 인기 증류주의 브랜드와 평균 가격은 무엇인가요?

저희 매장의 주류 중 인기 제품은 예거 마이스터(Jagermeister) 700ml 제품입니다. 한 병에 1,600페소(약 21,744원)로 용량 대비 저렴하진 않지만, 아르헨티나뿐만 아니라 전 세계적으로 유명한 주류로 인지도가 높고 소비층이 두터워 많이 판매됩니다. A사 제품은 이 제품과는 다른 주류이지만, 단순히 가격만을 비교한다면 약 65% 저렴합니다.

### Q2. 현지 소비자가 선호하는 증류주의 원료는 무엇인가요?

예거 마이스터는 독한 술임에도 풍부한 맛과 향을 가진 부드러운 술로 많은 인기를 얻고 있습니다. 사실 쌀은 주조에 많이 사용되는 원료로, 쌀을 사용했다는 것만으로는 셀링포인트가 될 수 없습니다. 하지만 A사 제품처럼 '쌀로 만들어 부드럽고 깔끔한 술'로 홍보한다면 소비자들의 눈길을 끌 수 있을 것으로 보입니다.

### Q3. 현지 소비자들이 선호하는 증류주는 홍보문구에 어떤 내용을 담고 있나요?

예거 마이스터의 경우 이미 브랜드와 제품이 많이 알려져 있으므로 별다른 홍보문구 없이도 판매량이 많습니다. 한국 시장에서는 A사 제품이 포장만 보더라도 소비자들이 구매할지라도 아르헨티나에서는 아직 자리 잡지 못한 만큼 브랜드 로고 외 제품의 원료나 장점에 대한 문구를 기재할 것을 추천합니다.

### Q4. 아르헨티나 시장에서 아시안 술에 대한 인식과 유통채널은 어떤가요?

아르헨티나에서는 아직 아시안 술 시장이 성장세에 있어서 브랜드보다는 주종에 따라 소비자들이 구매합니다. 아시안 술의 수요가 커진 배경에는 코리아타운, 차이나타운 등 밀집 거주지의 확장과 문화 유입이 결정적입니다. 특히 소주의 경우, K-팝, K-드라마의 영향이 큰 편입니다.

### Q5. 현지 소비자들이 증류주 구매 시 가장 먼저 고려하는 요소는 무엇인가요?

최근 주류시장에서는 보드카나 위스키처럼 독한 술보다는 맥주나 와인 같은 낮은 도수의 술이 인기를 끌고 있습니다. 물론 소주는 맥주나 와인보다는 도수가 높지만, 특유의 깔끔한 맛과 저렴한 가격으로 찾는 소비자들이 늘어나고 있습니다. 또한, 이국적인 제품인 만큼 연령대가 낮은 젊은 소비자들이 주로 구매합니다.

## V. 경쟁력 파악(Competitiveness)

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

## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 100ml당 가격

#### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 진로 소주 (C사)
- ② 처음처럼 순하리 딸기 (B사)
- ③ 처음처럼 순하리 청포도 (B사)
- ④ 처음처럼 순하리 복숭아 (B사)
- ⑤ 스미노프 보드카 (그루포 페날플로)
- ⑥ 에리스토프 보드카 (세파스 칠레)
- ⑦ 스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)
- ⑧ 닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)
- ⑨ 애플루트 애플 (애플루트 컴퍼니)
- ⑩ 애플루트 자몽 (애플루트 컴퍼니)
- ⑪ 쇼 치쿠 바이 (타카라 사케)
- ⑫ 아에가키 준마이 사케 (아에가키 USA)
- ⑬ 준마이 타루 사케 (키쿠-마사무네 사케)
- ⑭ 난부 비진 토구 베츠 준마이 (난부 비진)
- ⑮ 백화수복 (B사)

### ▶ A사 제품 100ml당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

A사 제품의 100ml당 가격은 137.35페소(약 1,867원<sup>29)</sup>)로 경쟁제품 15개의 평균 100ml당 가격 176.38페소(약 2,397원) 대비 약 78% 수준으로 저렴함. 제품 종류별 평균 100ml당 가격은 청주 제품이 258.86페소(약 3,518원)로 가장 비싸고, 보드카 제품이 121.54페소(약 1,652원)로 가장 저렴한 것으로 확인됨. A사 제품과 가장 유사한 희석식 소주 제품의 경우 155.56페소(약 2,114원)로 중간 수준인 것으로 조사됨. A사 제품보다 청주 제품은 약 1.9배, 희석식 소주 제품은 약 1.1배 비싸지만, 보드카 제품은 A사 제품의 약 88% 수준으로 저렴한 것으로 확인됨

[표 5.1] 아르헨티나 증류식 소주 가격 경쟁력 분석

(단위: 페소)



29) 1페소 = 13.59원 (2020.12.01, 서울외국환중개 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

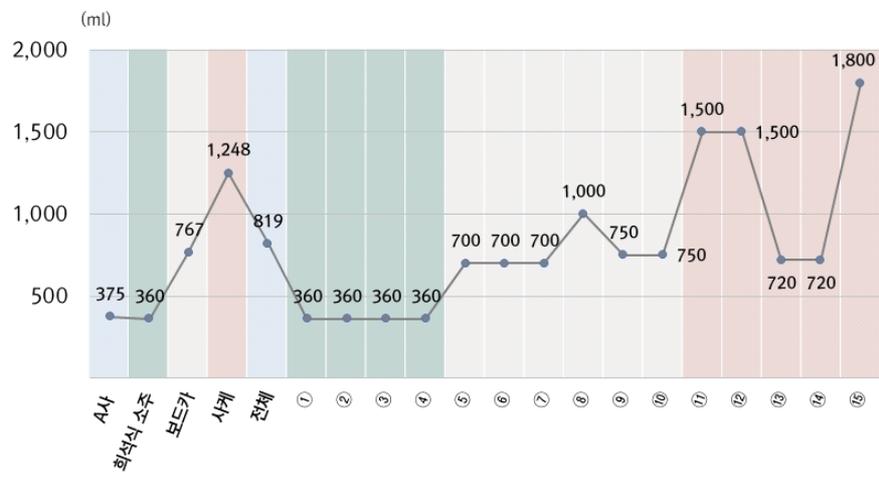
- ① 진로 소주 (C사)
- ② 처음처럼 순하리 딸기 (B사)
- ③ 처음처럼 순하리 청포도 (B사)
- ④ 처음처럼 순하리 복숭아 (B사)
- ⑤ 스미노프 보드카 (그루포 페날플로)
- ⑥ 에리스토프 보드카 (세파스 칠레)
- ⑦ 스미노프 그린 애플 보드카 (그루포 페날플로)
- ⑧ 닥터 레몬 XL 콘 보드카 포멜로 (세파스 아르헨티나)
- ⑨ 애플루트 애플 (애플루트 컴퍼니)
- ⑩ 애플루트 자몽 (애플루트 컴퍼니)
- ⑪ 쇼 치쿠 바이 (타카라 사케)
- ⑫ 아에가키 준마이 사케 (아에가키 USA)
- ⑬ 준마이 타루 사케 (키쿠-마사무네 사케)
- ⑭ 난부 비진 토쿠 베츠 준마이 (난부 비진)
- ⑮ 백화수복 (B사)

▶ A사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

A사 제품의 용량은 375ml로 경쟁제품 15개의 용량 평균 819ml 대비 약 46% 수준으로 작음. 제품 종류별 평균 용량을 보면 청주 제품이 1,248ml로 가장 크고, 보드카 제품 767ml, 희석식 소주 제품 360ml로 확인됨. A사 제품은 기준 용량 375ml 외에도 200ml, 750ml으로도 판매되고 있지만 이 중 가장 큰 750ml 또한 경쟁제품 평균 대비 약 92%로 작음

[표 5.2] 아르헨티나 증류식 소주 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

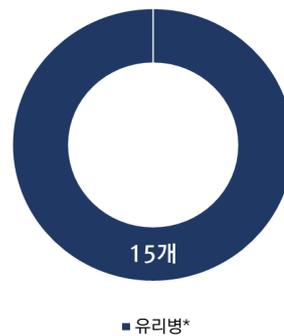


3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 15개 모두 유리병으로 포장

아르헨티나에서 판매되고 있는 증류식 소주 경쟁제품 15개의 포장 형태를 조사한 결과, 15개 제품 모두가 유리병으로 제품을 포장하고 있는 것으로 확인됨. 그중 2개 제품은 별도 종이상자 외부포장을 사용하고 있음

[표 5.3] 아르헨티나 증류식 소주 제품 포장 형태 경쟁력 분석



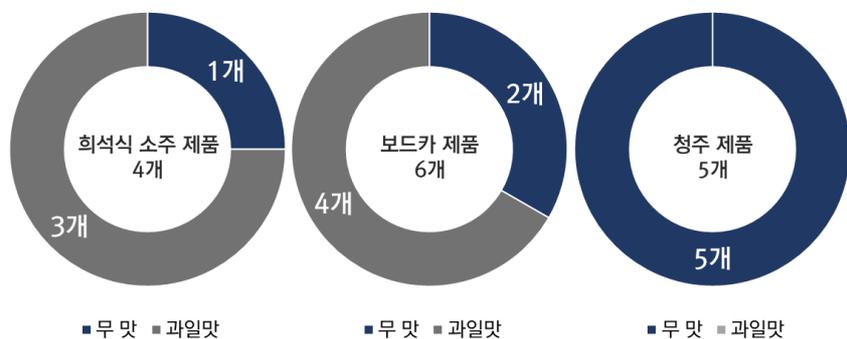
\*2개 제품은 종이상자로 별도 외부포장됨

4) 맛

▶ 경쟁제품 15개 중 7개, 과일 맛 제품

아르헨티나에서 판매되고 있는 증류식 소주 경쟁제품 15개는 별도로 맛이 첨가되지 않은 무 맛(클래식) 제품 8개와 딸기, 청포도, 복숭아, 사과 등 과일 맛이 첨가된 제품 7개로 분류되며 제품 종류별로 많이 판매되고 있는 맛이 다름. 희석식 소주 제품의 경우 4개 중 3개 제품에, 보드카 제품은 6개 중 4개 제품에 과일 맛이 첨가되어 있으나, 청주 제품은 5개 모두 클래식, 즉 별도로 맛이 첨가되지 않은 제품으로 조사됨. 과일 맛 제품의 경우 사과(청사과 포함)맛 제품이 2개로 가장 많았으며, 딸기, 청포도, 복숭아, 포멜로, 자몽맛은 각각 1개씩 확인됨

[표 5.4] 아르헨티나 증류식 소주 제품 맛 경쟁력 분석

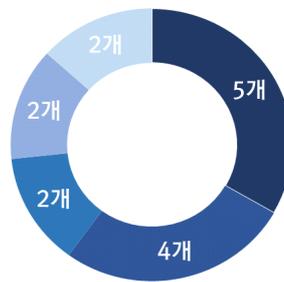


5) 원산지

▶ 경쟁제품 15개 중 5개, 한국산 제품

아르헨티나에서 판매되고 있는 증류식 소주 경쟁제품 15개의 원산지를 조사한 결과, 5개 제품이 한국산 제품으로 확인됨. 그 외 12개 제품은 아르헨티나, 칠레, 우루과이를 포함하는 남미산 4개, 일본산, 미국산, 스웨덴산 제품이 각각 2개로 조사됨. 한국산 제품이 많이 조사된 것은 한국식 희석식 소주 제품이 조사제품으로 선정되었기 때문으로 예상함

[표 5.5] 아르헨티나 증류식 소주 제품 원산지 경쟁력 분석



■ 한국 ■ 남미\* ■ 스웨덴 ■ 미국 ■ 일본

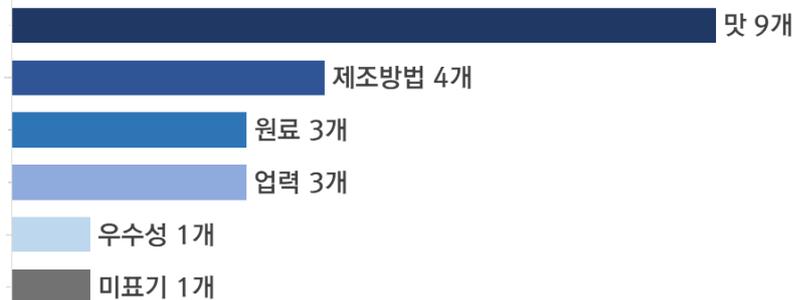
\*원산지가 '남미'로 기재된 4개 제품은 각각 아르헨티나산 2개, 칠레산 1개, 우루과이산 1개로 확인됨

6) 홍보문구

▶ 경쟁제품 15개 중 9개, 제품의 맛을 강조하는 홍보문구 사용

아르헨티나에서 판매되고 있는 증류식 소주 경쟁제품 15개의 홍보문구를 조사한 결과, 14개 제품이 홍보문구를 사용하는 것으로 확인됨. 14개 제품 중 4개 제품은 2개 이상의 키워드를 사용하여 홍보문구를 기재함. 홍보문구의 키워드를 분석한 결과, 맛에 대한 문구를 사용하는 제품이 9개로 가장 많았음. 그 외 우수한 제조방법을 기재한 제품 4개, 좋은 원료를 강조하는 제품 3개, 업력을 표기한 제품 3개, 제품의 우수성을 단순하게 기재한 제품은 1개로 확인됨

[표 5.6] 아르헨티나 증류식 소주 제품 홍보문구 경쟁력 분석



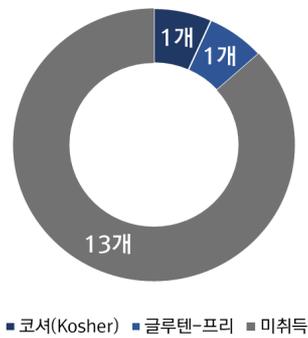
\*홍보문구를 기재한 14개 제품 중 4개 제품은 2개 이상의 키워드를 사용하여 홍보문구를 기재함

7) 인증

▶ 경쟁제품 15개 중 2개 제품, 식품 관련 인증 취득

아르헨티나에서 판매되고 있는 증류식 소주 경쟁제품 15개의 인증을 조사한 결과, 2개 제품만이 식품 관련 인증을 취득한 것으로 확인됨. 2개 제품이 취득한 인증의 종류는 코셔(Kosher)<sup>30)</sup>와 글루텐-프리(Gluten-Free)<sup>31)</sup>로 2종류에 불과함. 각 제품은 코셔 JP 또는 글루텐-프리만을 취득하였음

[표 5.7] 아르헨티나 증류식 소주 제품 인증 경쟁력 분석



30) 경쟁제품에서 확인된 코셔 인증은 코셔 JP(일본)로 표기되어 있으나 상기 분석에서는 코셔(Kosher)로 표기함

31) 글루텐-프리 인증은 스페인어(Sin Gluten/Sin T.A.C.O)로 표기되었으나 영문 발음으로 표기함

## 2. 벤치마킹 제품 분석

### 1) 벤치마킹 제품 선정

#### ▶ 현지 온·오프라인 조사제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 제품 선정 기준은 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되고, 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 요소가 있는 제품을 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

#### 1) 벤치마킹 대상 선정

##### · 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

- (\*) 온라인 쇼핑몰 : 메르카도 리브르, 까르푸, 점보
- (\*) 오프라인 매장 : 코트, 이치방, 까사 차이나, 프라페

##### · 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

- (\*) 온라인 쇼핑몰 : 3개 온라인 쇼핑몰 중 1개 이상 쇼핑몰에서 판매되는 제품
- (\*) 오프라인 매장 : 조사매장 4개 중 2개 이상에서 판매되고 있는 제품

##### · 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 요소가 있는 제품

- (\*) 인지도, 홍보방법

#### ▶ 유사 인기 제품 벤치마킹

	한국	공통 특징 ① 원산지	한국	
경쟁력 분석 제품 (A사_ 화요 17)	(-)	벤치마킹 ▶ 인지도	현지 대표 한국산 소주	현지 벤치마킹 인기 제품 (B사_ 처음처럼 순하리 청포도)
'쌀로 만든 한국산 프리미엄 소주'	(-)	벤치마킹 ▶ 홍보방법	온라인 매체 홍보	'현지 대표 한국산 소주'

## 2) 벤치마킹 제품 분석

### - 인지도

#### ▶ 벤치마킹 제품, 현지 소주 시장을 양분하고 있는 대표 소주 제품

현지 시장에는 이미 많은 한국산 소주가 유통되고 있으나, 시장을 양분하는 것은 B사와 C사 제품임. 특히 B사는 조사 매장 과반수에 입점해있을 정도로 유통망이 넓고, 다양한 맛의 제품을 출시하여 소비자들에게 많은 선택지를 제공함. 또한, 보드카나 위스키 같은 기존 현지 인기 주류들보다 낮은 도수와 깔끔한 맛으로 인기를 얻음

#### [표 5.8] 아르헨티나 증류식 소주 인기 제품, 인지도 인터뷰 분석

(인터뷰) 최근 주류 흐름이 낮은 도수, 깔끔함으로 바뀌면서 한국산 소주가 인기를 끌고 있습니다. 사케와 비교하면 상대적으로 저렴한 가격, 와인이나 맥주와 비슷한 낮은 도수가 인기 요인으로 보입니다. 물론 현지에 거주하는 한국인들의 수요가 가장 크지만, 한국 문화에 관심이 많은 소비자도 많이 구매합니다. 특히 과일 맛 소주는 20-30대 젊은 소비자나 여성층의 수요가 많습니다.

- Mr. Joximar (까사 차이나, 세일즈 매니저) -

## 3) 벤치마킹 제품 분석

### - 홍보방법

#### ▶ 벤치마킹 제품, 온라인 매체 홍보와 한국 문화 확산 때문에 인기

벤치마킹 제품은 현지에서 대표적인 한국산 소주 제품으로 한국 문화에 관심이 많은 젊은 소비자들을 중심으로 인기를 끌고 있음. 현지 주류 트렌드가 낮은 도수, 깔끔한 맛으로 변화하면서 특히 소주 시장에 성장하고 있음. 이에 B사는 현지 SNS 계정을 개설하여 현지화된 홍보전략을 시행하고 있음. A사 제품은 기존 한국산 소주 제품보다 100ml당 가격이 저렴하고 더 고급화된 제품이기에 충분한 현지 판촉을 한다면 기존 제품과 비슷한 인기를 얻을 것으로 예상함

#### [표 5.9] 아르헨티나 증류식 소주 인기 제품, 홍보방법 인터뷰 분석

(인터뷰) (중략) SNS나 온라인 홈페이지를 통한 홍보가 가장 확산이 빠르고 효과적인 것은 분명합니다. 한국산 소주가 인기를 얻게 된 것도 온라인 매체를 활용하여 홍보했기 때문입니다. 상대적으로 수입 식품에 거부감이 적은 젊은 소비자들 많이 이용하는 SNS 플랫폼에 간단한 파티, 한국 문화 등의 키워드로 홍보하여 많은 유입이 있었던 것으로 알고 있습니다.

- Ms. Cavadini (고치소, 커뮤니티 매니저) -

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

#### 1) 판매 채널

##### ▶ 경쟁기업 4개사, 주요 오프라인과 온라인 판매 채널 진출

아르헨티나에 진출한 경쟁기업 4개사 모두 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 슈퍼마켓 체인인 코토(Coto)에는 디아지오, 페르노리카가 진출하였으며, 아시안 슈퍼마켓인 이치방(Ichiban)에는 B사가, 까사 차이나(Casa China)에는 B사와 C사가 진출한 것으로 조사됨. 주류 전문점인 프라페(Frappe)에는 페르노리카가 진출하였음. 온라인 채널로는 경쟁기업 4개사 모두 메르카도 리브르(Mercado Libre)에 진출하였음

[표 5.10] 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인				온라인			점보
	코토	이치방	까사 차이나	프라페	자사 홈페이지	메르카도 리브르	까르푸	
B사		○	○			○		
C사			○			○		
디아지오	○					○	○	○
페르노리카	○			○		○	○	○

#### 2) 홍보 채널

##### ▶ 아르헨티나에서의 제품 홍보 활동으로 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 활용

경쟁기업 4개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 회사와 제품 홍보를 진행하고 있는 것으로 조사됨. 디아지오와 페르노리카는 별도의 브랜드 홈페이지를 운영하여 제품을 홍보하고 있음. 아르헨티나에서 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 활동은 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 활용하여 활발하게 이루어지고 있음. 특히, 인스타그램은 경쟁기업 4개사 모두 활용하고 있는 SNS 플랫폼임. C사와 페르노리카는 4개의 주요 SNS 플랫폼 모두 활용하여 자사 제품을 적극적으로 홍보하고 있는 것으로 조사됨

[표 5.11] 아르헨티나 증류식 소주 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼			
		페이스북	인스타그램	유튜브	트위터
B사	○ (글로벌)		○ (현지)		
C사	○ (글로벌, 현지)	○ (현지)	○ (글로벌)	○ (글로벌)	○ (글로벌)
디아지오	○ (글로벌) <sup>32)</sup>		○ (현지)	○ (글로벌)	○ (글로벌)
페르노리카	○ (글로벌) <sup>33)</sup>	○ (현지)	○ (글로벌)	○ (현지)	○ (현지)

32) 스미노프(Smirnoff) 브랜드의 아르헨티나 현지 홈페이지 또한 운영함

33) 앵솔루트(Absolut) 브랜드의 아르헨티나 현지 홈페이지 또한 운영함



## VI. 시장진출제언(Export Insights)

# VI. Export Insights



가격(페소/100ml당)

**A사 137.35페소**  
**희석식 소주 155.56페소**  
**보드카 121.54페소**  
**청주 258.86페소**

A사 제품 100ml당 가격  
현지 경쟁제품 대비 저렴함

제품명	가격(페소/100ml당)
보드카	121.54
희석식 소주	155.56
청주	258.86
A사	137.35

■ 보드카 ■ 희석식 소주 ■ 청주 ■ A사

현지 조사 결과, 증류주 제품은 크게 희석식 소주 제품, 보드카 제품, 청주 제품으로 분류됨. 조사한 경쟁제품 15개의 평균 100ml당 가격은 176.38페소(약 2,397원)로 A사 제품의 100ml당 가격보다 약 1.3배 높음. 제품 종류별 평균 100ml당 가격은 청주 제품이 258.86페소(약 3,518원)로 A사 제품보다 약 1.9배 비싸지만, 보드카 제품은 121.54페소(약 1,652원)로 A사 제품의 약 88% 수준으로 저렴함. A사 제품과 유사한 희석식 소주 제품은 155.56페소(약 2,114원)로 청주와 보드카의 중간 수준으로 조사됨. 바이어 인터뷰에 따르면 A사 제품의 가격은 현지 제품들과 비교하였을 때 평이한 가격대로 확인됨

용량(ml)

**A사 375ml**  
**희석식 소주 360ml**  
**보드카 767ml**  
**청주 1,248ml**

A사 기준 제품 용량(ml)  
현지 경쟁제품 대비 작은 편

A사 제품

200ml 375ml 750ml

현지 경쟁제품의 평균 용량은 819ml로 A사 기준 제품의 용량 375ml보다 약 2.2배 큰 것으로 조사되었으나, 이는 청주 제품과 보드카 제품의 평균 용량이 각각 1,248ml, 767ml로 크기 때문에 평균 값이 증가한 것임. A사 제품과 유사한 희석식 소주 제품은 평균 360ml로 조사되어 A사 제품과 큰 차이를 보이지 않음. 하지만 희석식 소주를 제외한 대다수 경쟁제품의 용량이 750ml 이상인만큼, 기준 용량 375ml 외 750ml 제품도 같이 판매할 것을 추천함

원료 및 첨가물

**쌀로 만든 프리미엄 증류식 소주**

원료로써 독특하진 않지만 제품 홍보요소로는 적합함

바이어 인터뷰에 따르면 '쌀'이라는 원료는 특별하지 않지만, '쌀로 만들어 부드럽고 깔끔한 프리미엄 소주'라는 A사의 홍보문구는 셀링포인트로 적합하다고 함. 다만 증류식 소주나 '쌀로 만든 소주' 모두 현지에 많이 알려지지 않은 만큼, A사만의 특징을 적절하게 홍보하는 것이 관건이라 평가함



홍보문구

### 제품의 맛, 품질, 인기 강조

경쟁기업 맛과 품질, 인기를 강조하여 홍보문구를 기재함



경쟁기업은 제품의 맛과 품질, 인기를 강조하여 제품을 홍보함. '부드러운', '상큼한', '상쾌한', '산뜻한', '신선한', '풍부한' 등을 사용하여 제품의 맛을 표현하였으며, '세계 최고의 바텐더가 가장 추천', '장인 정신의 원칙을 바탕으로 생산된', '천연 재료로만 생산', '100% 천연 맛' 등을 활용하여 우수한 제조방법과 원료로 만들어 품질이 우수함을 강조함. 또한, '베스트셀러', '세계에서 가장 많이 팔리는', '국내 1위' 등의 문구를 통해 제품의 인기를 부각하여 소비자들의 구매를 유도하고자 함

마케팅

### 홍보채널: 자사 및 브랜드 홈페이지, SNS 플랫폼

경쟁기업, 자사 홈페이지 및 SNS 채널 활용하여 제품 홍보 중



경쟁기업 4개사는 모두 글로벌 자사 홈페이지를 운영하고 있으며, B사를 제외한 3개사는 글로벌 외 아르헨티나 현지 홈페이지를 운영하는 것으로 조사됨. C사와 페르노리카는 아르헨티나의 주요 SNS 플랫폼인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 모두 운영하며, B사와 디아지오는 각각 1개와 3개 계정만 운영하나 꾸준히 게시물을 올림. 하지만, 주류 판매에 제한이 많은 만큼 대다수 계정이 소비자들의 적극적인 참여를 유도하기보다는 신제품 홍보나 제품의 이미지를 강조하는데 치우쳐 있음

소비자 인식 및 시장 동향

### 미디어의 영향으로 소주 제품 인기 초인플레이션으로 인해 경기 불황

미디어의 영향으로 젊은 소비자들을 중심으로 소주 인기 하지만, 장기화된 경기 불황은 시장 진출의 저해요소



바이어 인터뷰에 따르면 미디어의 영향으로 한국산 소주 제품이 크게 인기를 얻고 있다고 함. 하지만, 한국 문화에 우호적인 젊은 소비자나 현지 거주 한국인이 주 소비층으로, 전반적인 시장 규모는 크지 않음 반면, 아르헨티나는 1990년대부터 이어진 높은 인플레이션으로 인해 경제성장이 정체됨. 2018년에는 국제통화기금(International Monetary Fund: IMF)에 구제금융을 신청하였으며, 2019년의 물가 상승률은 약 54%에 이르러 초인플레이션(Hyperinflation) 현상이 발생함. 최근에는 COVID-19의 충격으로 인해 더욱 심각한 경제침체를 겪고 있음. 인터뷰를 시도한 상당수의 바이어가 일전에 한국산 소주를 판매하였으나, 경제침체로 인해 판매량이 줄어 더 취급하지 않는다고 언급하였음. 물론 증류식 소주와 같은 알코올성 음료의 시장은 COVID-19의 충격을 적게 받은 편이지만, 아르헨티나의 경제 상황이 불안정한 만큼 시장 진입 시 반드시 고려할 것을 추천함



## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 스타티스타 아르헨티나 국가 보고서(Statista Argentina Country Report), 2020.09
2. 이마케터(eMarketer), 'Most Popular Retail Websites in Argentina in March 2019, Ranked by Unique Visitors', 2019.05
3. 컴스코어(comScore), 'Leading Retailers in Argentina in April 2020, by Number of Social Media Followers', 2020.05
4. 브리타니카(Britannica), 부에노스 아이레스(Buenos Aires), 2020.11
5. 코셔 재팬(Kosher Japan) 홈페이지 (www.kosherjapan.co.jp)
6. 코토(Coto) 홈페이지 (coto.com.ar)
7. 이치방(Ichiban) 홈페이지 (www.superichiban.com.ar)
8. 까사 차이나(Casa China) 홈페이지 (casachinaar.com)
9. 프라페(Frappe) 홈페이지 (frappe.com.ar)
10. 디아지오 홈페이지 (www.diageo.com)
11. 페르노리카 홈페이지 (www.pernod-ricard.com/en)
12. 부부(BuBu) 홈페이지 (www.bubu.com.ar)
13. 고치소(Gochiso) 홈페이지 (gochiso.com.ar)
14. 엘 에스코스(El Escoces) 홈페이지 (www.distribuidoraescoces.com)

**\*부록**

**- 현지 매장(까사 차이나)에 판매중인 희석식 소주 제품**

	제품명 (현지어)	처음처럼 순하리 요거트 (Chum Churum Soonhari Yogurt)	제조사	B사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	요거트	포장 형태	유리병
	제품명 (현지어)	참이슬 프레쉬 (Chamisul Fresh)	제조사	C사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	클래식	포장 형태	유리병
	제품명 (현지어)	처음처럼 순하리 블루베리 (Chum Churum Soonhari Blueberry)	제조사	B사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	블루베리	포장 형태	유리병
	제품명 (현지어)	처음처럼 순하리 유자 (Chum Churum Soonhari Citron)	제조사	B사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	유자	포장 형태	유리병
	제품명 (현지어)	처음처럼 순하리 사과 (Chum Churum Soonhari Apple)	제조사	B사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	사과(청사과)	포장 형태	유리병

	제품명 (현지어)	처음처럼 리치 (Chumch Churum Rich)	제조사	B사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	클래식	포장 형태	유리병
	제품명 (현지어)	자두에 이슬 (Chamisul Plum)	제조사	C사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	자두	포장 형태	유리병
	제품명 (현지어)	참이슬 오리지널 (Chamisul Original)	제조사	C사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	클래식	포장 형태	유리병
	제품명 (현지어)	자몽에 이슬 (Chamisul Grapefruit)	제조사	C사
	제품 종류	희석식 소주	용량(ml)	360ml
	맛	자몽	포장 형태	유리병

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.01.08

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea