



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-33  
품목 | 홍삼차(Red Ginseng Tea)  
HS CODE | 2106.90-3029  
국가 | 호주(Australia)  
구분 | 경쟁력분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	03
<b>II. 경쟁제품</b>	
1. 호주 홍삼차 경쟁제품 선정	05
2. 호주 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 호주 홍삼차 경쟁제품 현지조사 결과	10
<b>III. 경쟁기업</b>	
1. 호주 홍삼차 경쟁기업 선정	22
2. 호주 홍삼차 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 호주 홍삼차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
<b>IV. 수입·유통업체 인터뷰</b>	
Interview ① 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng)	35
Interview ② 모아샵(Moashop)	37
Interview ③ 하나로마트(Hanaromart)	39
<b>V. 경쟁력파악</b>	
1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49
<b>VI. 시사점</b>	50
※ 참고문헌	52

# Summary

A사-B사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

## ■ 온라인 인기제품

채널명	제품명	제조사명	
각 채널에서 인기 순위 1위인 제품	올웍스	트와이닝스 레몬 앤 진저	알 트와이닝 앤 컴퍼니
	캐치	비포 유 스피크 하이퍼포먼스 커피	비포 유 스피크 커피
	아마존	셀레셜 시즈닝스 그린 티 허니 레몬 진생 화이트 티 포 스무스 테이스트	셀레셜 시즈닝스

## ■ 오프라인 주요 경쟁제품

비에스씨 그린 티 티엑스100 믹스드 플레이버스 (바디 사이언스 인터네셔널)		이문 티 (로우 에센셜스 티)	
	가격 12.49 호주달러		가격 12.75 호주달러
	중량 36.0g		중량 50.0g
물, 스무디 또는 원하는 음료에 첨가할 수 있어 현지인에게 익숙한 음용법		효능을 강조한 제품명	

## ■ 경쟁기업 3개사 분석

	로우 에센셜스 티	알 트와이닝 앤 컴퍼니	타타 컨슈머 프로덕츠	<b>호주 현지 진출 경쟁기업 현황</b>  경쟁기업 중 호주기업 제외 2개사, 제품, 포장, 생산 방식 현지화 미흡  + 경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼 페이스북, 인스타그램 및 유튜브를 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	호주	영국	인도	
제품 현지화	●	○	○	
포장 현지화	●	○	○	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(호주)	

### 제품 현지화

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

### 포장 현지화

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

### 생산 방식 현지화

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

## ■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			
가격(10g당) (0.58 호주달러)	●	면역 차(2개)	프로바이오틱스 차(3개)	기타 차(5개)	원산지 (한국)	●	호주	스리랑카	폴란드	기타
		2.14 호주달러	2.54 호주달러	2.04 호주달러			4개	2개	2개	2개
중량(g) (300.0g)	●	면역 차(2개)	프로바이오틱스 차(3개)	기타 차(5개)	브랜드 국적 (한국)	●	호주	영국	기타	
		39.4g	32.0g	34.2g			6개	2개	2개	
포장 형태(내부) (플라스틱 파우치)	○	종이 티백		플라스틱 파우치	홍보문구(중복값 有) (원료 및 효능 강조)	●	원료	효능	무카페인	
		7개	3개	9개			5개	4개		

● 차별화된 경쟁력    ● 일반적인 스펙    ○ 보완 필요

## ■ 요약

Point 01.	1) 고객사 경쟁제품 10g당 가격은 경쟁제품 평균보다 저렴했으며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품은 주로 제품의 원료, 효능, 무카페인을 강조한 홍보문구로 활용하고 있는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 호주기업 제외 2개사는 제품, 포장, 생산 방식 현지화가 미흡한 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 페이스북, 인스타그램 및 유튜브를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

## II. 경쟁제품

1. 호주 홍삼차 경쟁제품 선정
2. 호주 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정
3. 호주 홍삼차 경쟁제품 현지조사 결과

# 1. 호주 홍삼차 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

### 고객사 제품 특징



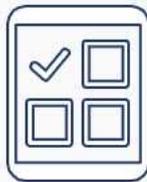
제품명	바이오 사포닌 플러스 홍삼 스틱
제품 종류	홍삼차
소비자가격	약 17.51호주달러) (15,000원)
중량	300g (1박스 30스틱, 스틱당 10g)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치
특징	홍삼과 대두의 사포닌 융합

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: 바이오 사포닌 플러스 홍삼 스틱
  - 제품 종류: 홍삼차
  - 소비자가격: 약 17.51호주달러(15,000원)
  - 중량: 300g(1박스 30스틱, 스틱당 10g)
  - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

### Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
  - 1. 울워스(Woolworths): 7.3%
  - 2. 캐치(Catch): 1.6%
  - 3. 아마존(Amazon): 1.4%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 모두에서 확인: 없음
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 없음

### Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



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

### Step 04. 조사 및 분석



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

1) 1호주달러=856.72원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

2) 현지 주요 온라인  
쇼핑몰 인기제품 확인

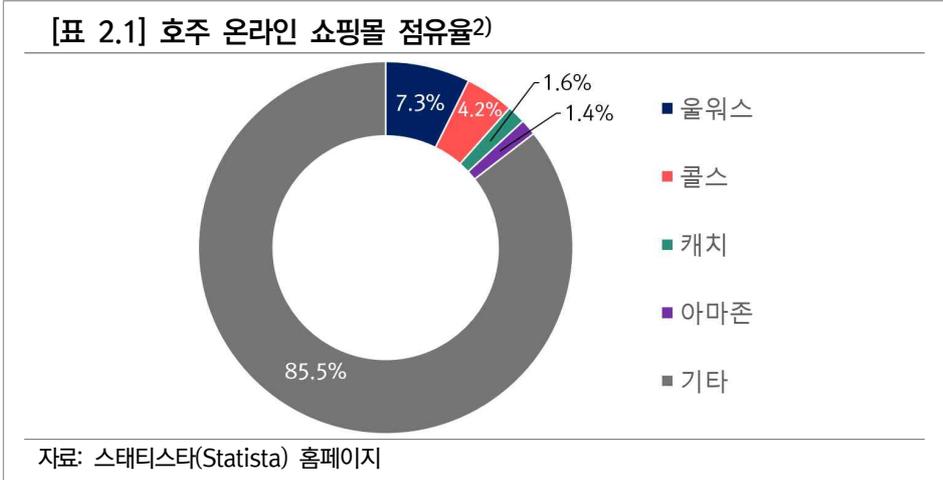
호주 주요 온라인 쇼핑몰  
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 울워스	가공식품, 건강식품, 신선식품, 주류 등
 캐치	가공식품, 건강식품, 음료, 차 등
 아마존	건강식품, 유제품, 음료, 신선식품 등

▶ 호주 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 울워스, 아마존, 콜스

스태티스타(Statista)에 따르면, 2020년 기준 호주 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 4개는 울워스(Woolworths), 콜스(Coles), 캐치(Catch), 아마존(Amazon)으로, 상위 4개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 14.5%임

[표 2.1] 호주 온라인 쇼핑몰 점유율<sup>2)</sup>



▶ 인기 온라인 쇼핑몰 3개에 진출 경쟁제품 중 중복 인기제품 없음

호주 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 3개 온라인 쇼핑몰에서 중복되는 인기제품은 없는 것으로 조사됨

[표 2.2] 호주 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)<sup>3)</sup>

순위	울워스	캐치	아마존
1	트와이닝스 레몬 앤 진저 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)	비포 유 스피크 하이퍼퍼포먼스 커피 (비포 유 스피크 커피)	셀레셜 시즈닝스 그린 티 허니 레몬 진생 화이트 티 포 스무스 테이스트 (셀레셜 시즈닝스)
2	네라다 올가닉스 레몬 앤 진저 (네라다 올가닉스)	플래닛 올가닉 진생 플러스 허벌 티백 (플래닛 올가닉)	그린 티 레몬 진생 티백 (립톤)
3	트와이닝스 캐모마일 허니 앤 바닐라 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)	스위트 텐저린 포지티브 에너지 허벌 티백 (요기 티)	셀레셜 시즈닝스 그린 티 허니 레몬 진생 (셀레셜 시즈닝스)
4	브루셀즈 블랙티 엑스트라 스트롱 (브루셀즈)	마이 피규어 올가닉 프리미엄 리프 티 (킨트라 푸즈)	일화 진생 익스트랙트 (ASA)
5	티투 펄핑 포머그래너트 티백 (티투)	플래닛 올가닉 에너지 허벌 티백 (플래닛 올가닉)	로얄 킹 디럭스 인스턴트 코리안 진생 티 (로얄 킹)
6	티투 프렌치 얼그레이 티백 (티투)	브라미 허브 티 (더 티 허)	데이비드 선즈 그린 티 레몬 진생 (데이비드 선즈 티)
7	티투 슬립프 타이트 티백 (티투)	안티옥시던트 티 (올가닉 머천트)	고려홍삼영지차 (B사)
8	티투 디톡스 티백 (티투)	에키네시아 아룬 서포트 허벌 티백 (요기 티)	유웨이 아메리칸 진생 티 (그레이트 넥 헬시 푸드)
9	트와이닝스 리브 웰 디펜스 허벌 티백 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)	아리조나 그린티 워드 진생 앤 허니 (애리조나)	다이너스티 100% 내추럴 진생 티 (다이너스티)
10	딜마 엑스트라 스트렙스 티백 (딜마)	마마 바디 티 에너지이즈 (마마 바디 티)	스페셜티 진생 우롱 티 (스페셜티)

자료: 울워스(Woolworths) 홈페이지, 캐치(Catch) 홈페이지, 아마존(Amazon) 홈페이지

2) 스태티스타(Statista), 「Top online stores in Australia in 2020, by e-commerce net sales」, 2020

3) 온라인 2위 기업 콜스(Coles)의 경우 국내 접속 불가여서 조사 대상에서 제외함

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 호주 시드니 정보<sup>4)</sup>

인구	482만 명
면적	12,367.7km <sup>2</sup>

▶ 시드니, 방문지역으로 선정

호주 시드니(Sydney)를 방문지역으로 선정함. 시드니는 호주의 최초이자 최대의 도시로 뉴 사우스 웨일스(New South Wales)주의 주도이기도 함. 호주 경제의 중심으로 호주 상위 500개 회사 중 48%, 다국적 기업의 호주 지사의 60% 이상이 시드니에 있음. 시드니의 1인당 GDP는 84,700달러로 호주 평균보다 약 11,400달러 높은 수준으로 도시 중에선 가장 높음. 한국 교민의 수는 9만 명이 넘으며, 유학생 등 단기 체류자를 포함하면 약 14만 명이 거주하는 것으로 추산됨

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어

호주의 약초 및 전통 건강보조식품(Herbal/Traditional Product)<sup>5)</sup>의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 드럭스토어가 58.6%로 가장 높았으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 18.9%, 온라인 18.8%의 점유율을 보였음. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 호주 홍삼차 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
드럭스토어	58.6%	케미스트 웨어하우스(Chemist Warehouse), 프라이스라인 파머시(Priceline Pharmacy), 굿 프라이스 파머시 웨어하우스(Good Price Pharmacy Warehouse)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	18.9%	울워스(Woolworths), 콜스(Coles), 아이지이에이(IGA), 알디(Aldi)
온라인	18.8%	울워스(Woolworths), 콜스(Coles), 아마존(Amazon), 캐치(Catch)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

4) 호주 통계국 홈페이지

5) '홍삼차'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '약초 및 전통 건강보조식품(Herbal/Traditional Product)'의 정보를 확인함

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정  
(\*) 울워스(Woolworths), 캐치(Catch), 아마존(Amazon)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정  
(\*) 울워스(Woolworths), 아이지이에이(IGA), 케미스트 웨어하우스(Chemist Warehouse)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 면역 기능성 차 제품: 면역력을 높이는 성분을 함유한 차 제품
- 프로바이오틱스 기능성 차 제품: 프로바이오틱스를 함유한 차 제품
- 기타 기능성 차 제품: 기타 건강 기능성 성분을 함유한 차 제품

[표 2.4] 호주 홍삼차 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	면역 기능성 차	프로바이오틱스 기능성 차	기타 기능성 차
① 테틀리 이문 레몬 앤 진저 (타타 컨슈머 프로덕츠)	○ (아이지이에이)	○ (아마존)	○		
② 이문 티 (로우 에센셜스 티)	○ (케미스트 웨어하우스)	○ (아마존)	○		
③ 로터스 피크 프로바이오틱 티 (비에이치 파인 푸즈)	○ (울워스)	(-)		○	
④ 네라다 릴렉스 위드 애디드 프로바이오틱스 (네라다 티)	○ (아이지이에이)	(-)		○	
⑤ 비에스씨 그린 티 티엑스100 믹스드 플레이버스 (바디 사이언스 인터네셔널)	○ (케미스트 웨어하우스)	○ (아마존)		○	
⑥ 일로먼츠 네츄럴 앤 올가닉 비타민 티 시트러스 부스트 (유니버설 빌리지 트레이딩)	○ (울워스)	○ (울워스)			○
⑦ 트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)	○ (울워스, 아이지이에이)	○ (울워스)			○
⑧ 트와이닝스 리브 웰 포커스 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)	○ (울워스, 아이지이에이)	(-)			○
⑨ 레드 실 릴렉싱 필링 오브 캄 (엔데버 컨슈머 헬스)	○ (케미스트 웨어하우스)	(-)			○
⑩ 콜라겐 티 (로우 에센셜스 티)	○ (케미스트 웨어하우스)	○ (아마존)			○

(\*) 현지 판매 홍삼차 경쟁제품 10개 분석

## 2. 호주 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 호주 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 호주 홍삼차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
중량	g	제품의 포장 단위
제품 종류	면역 기능성 차	면역력을 높이는 성분을 함유한 차 제품
	프로바이오틱스 기능성 차	프로바이오틱스를 함유한 차 제품
	기타 기능성 차	기타 건강 기능성 성분을 함유한 차 제품
제품 맛	차잎 맛	캐모마일 맛, 발레리안 맛, 라벤더 맛, 녹차 맛, 페퍼민트 맛
	과일 맛	레몬 맛, 석류 맛, 라임 맛, 오렌지 맛 등
포장 형태	종이 티백	종이 소재의 티백으로 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치로 내용물을 포장한 형태
	종이 박스	종이 소재의 박스로 내용물을 포장한 형태
원산지		제품의 원산지
브랜드 국적		제품 브랜드의 국적
홍보문구		제품의 홍보문구
인증		제품 보유 인증
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

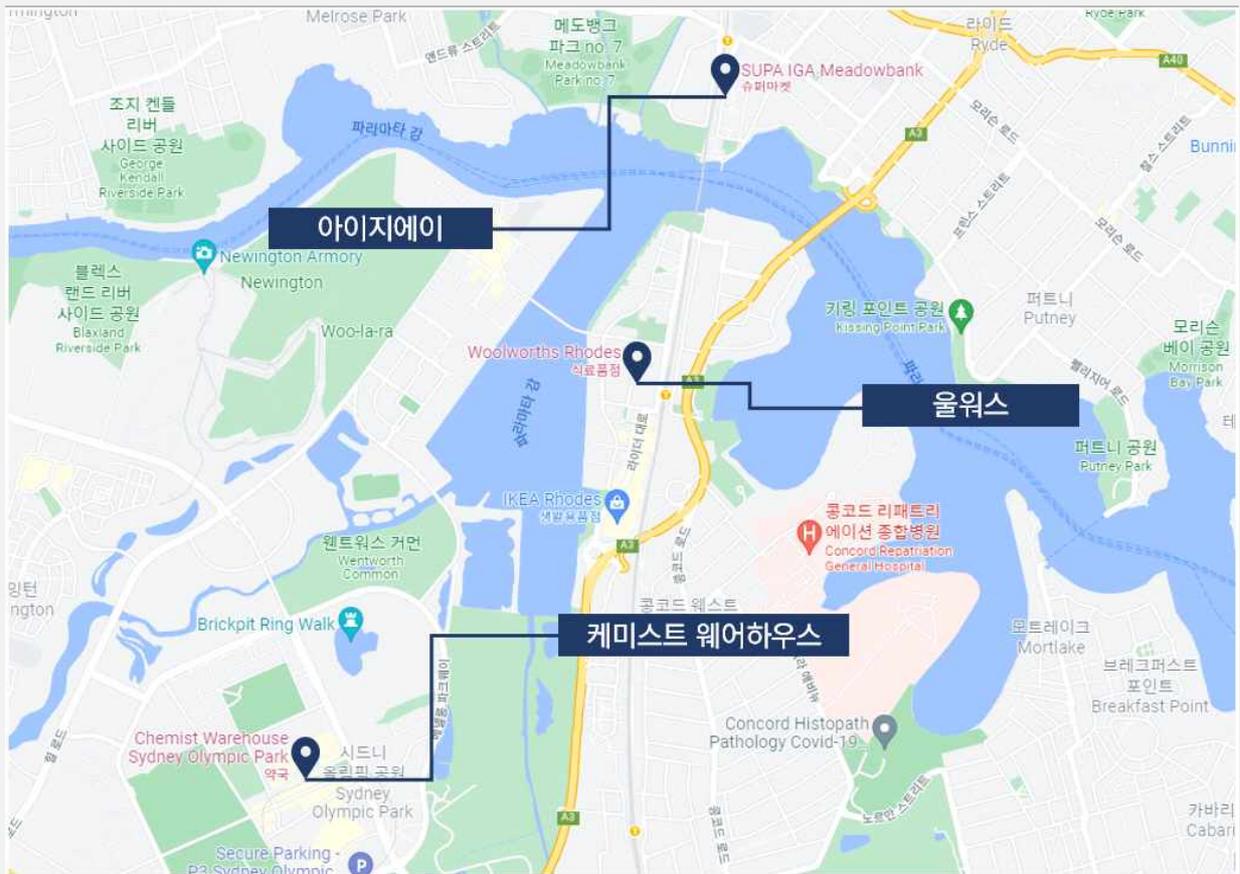
### 3. 호주 홍삼차 경쟁제품 현지조사 결과

#### ▶ 호주 시드니에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어

호주 시드니에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 울워스, 아이지에이와 드럭스토어 케미스트 웨어하우스를 방문함. 이 중 울워스는 호주 내 최대 슈퍼마켓 체인임. 아이지에이는 미국에서 설립된 소매 체인으로 호주에서는 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태의 매장을 운영 중임. 케미스트 웨어하우스는 2000년 설립된 호주 최대의 드럭스토어로 현재 온라인 시장에 집중하고 있음

[표 2.6] 호주 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
울워스 (Woolworths)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1924년 설립된 울워스 그룹의 슈퍼마켓</li> <li>· 1,000여 개의 슈퍼마켓을 운영 중임</li> </ul>
아이지에이 (IGA)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1988년 미국에서 설립된 슈퍼마켓 기업</li> <li>· 주요 사업지역은 유럽, 미국, 호주로 9,000여 개 매장 운영</li> </ul>
케미스트 웨어하우스 (Chemist Warehouse)	드럭스토어	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2000년 설립된 호주 최대 드럭스토어 체인</li> <li>· 300여 개 매장 운영 중이며 최근 온라인 시장에 집중</li> </ul>



지도자료: 구글맵(Google Maps)

## ▶ 경쟁제품 10개 중 2개 제품이 2개 매장에서 판매

울워스(Woolworths), 아이지에이(IGA), 케미스트 웨어하우스(Chemist Warehouse) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 울워스, 아이지에이, 케미스트 웨어하우스 모두 각각 4개 제품을 취급하는 것으로 조사되어 3개 매장의 경쟁제품 판매 현황은 비슷한 것으로 나타남. 한편 알 트와이닝 앤 컴퍼니 제품 2개가 울워스 및 아이지에이 2개 매장에서 판매되는 것이 확인되었음

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	울워스 (Woolworth)	아이지에이 (IGA)	케미스트 웨어하우스 (Chemist Warehouse)
① 테틀리 이문 레몬 앤 진저 (타타 컨슈머 프로덕츠)		○	
② 이문 티 (로우 에센셜스 티)			○
③ 로터스 피크 프로바이오틱 티 (비에이치 파인 푸즈)	○		
④ 네라다 릴렉스 워드 애디드 프로바이오틱스 (네라다 티)		○	
⑤ 비에스씨 그린 티 티엑스100 믹스드 플레이버스 (바디 사이언스 인터네셔널)			○
⑥ 일로먼츠 네추럴 앤 올가닉 비타민 티 시트러스 부스트 (유니버설 빌리지 트레이딩)	○		
⑦ 트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)	○	○	
⑧ 트와이닝스 리브 웰 포커스 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)	○	○	
⑨ 레드 실 릴렉싱 필링 오브 캄 (엔데버 컨슈머 헬스)			○
⑩ 콜라겐 티 (로우 에센셜스 티)			○

자료: 현지조사원 자료

## Shop ① 울워스(Woolworths)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
상업지역 내 위치하고 있음  
주변에 쇼핑몰, 공원, 종합 병원은행 등이 있음
- 주요 고객층:  
지역 주민

브랜드 기본 정보 <sup>6)</sup>		울워스(Woolworths)는 Woolworths Group 이 소유한 호주 슈퍼마켓 체인임. 1924년에 설립된 울워스는 호주 전역에 995개의 매장과 115,000명의 직원을 보유하고 있는 호주 최대 슈퍼마켓 체인임
	조사 제품 수: 3개	

매장 정보		
	위치	도시(지역)      로즈 상세주소      6/14 Walker St, Rhodes NSW 2138 Australia

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼차 경쟁제품 정보		
			
	로터스 피크 프로바이오틱 티 (비에이치 파인 푸즈)	일로먼트 네추럴 앤 올가닉 비타민 티 시트러스 부스트 (유니버설 빌리지 트레이딩)	트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)

사진자료: 현지조사원 자료, 울워스/캐치/아마존 웹사이트

6) 울워스(Woolworths) 기업 홈페이지

			
<p><b>제품명 (한지어)</b></p>	<p>로터스 피크 프로바이오틱 티 (Lotus Peak Probiotic Tea)</p>	<p><b>제조사 (한지어)</b></p>	<p>비에이치 파인 푸즈 (BH Fine Foods)</p>
<p><b>제품 종류</b></p>	<p>프로바이오틱스 기능성 차</p>	<p><b>중량</b></p>	<p>30.0g</p>
<p><b>소비자가격</b></p>	<p>5.00호주달러 (4,284원)</p>	<p><b>10g당 가격</b></p>	<p>1.67호주달러 (1,428원)</p>
<p><b>원산지</b></p>	<p>중국</p>	<p><b>브랜드 국적</b></p>	<p>호주</p>
<p><b>포장 형태 (외부/내부)</b></p>	<p>종이 박스/종이 티백</p>	<p><b>맛</b></p>	<p>석류 맛, 히비스쿠스 맛, 홍차 맛</p>
<p><b>기타 표기사항</b></p>	<p>티백 15개입</p>	<p><b>수입자</b></p>	<p>BH Fine Foods Pty Ltd</p>
<p><b>홍보문구</b></p>	<p>석류, 히비스쿠스 및 활성 프로바이오틱스 배양분이 가미된 발효 홍차, 티백당 프로바이오틱스 1억 CFU 함유</p>	<p><b>원료 및 첨가물</b></p>	<p>석류, 홍차, 히비스쿠스, 프로바이오틱스 배양 분말</p>

			
<p><b>제품명 (한지어)</b></p>	<p>일로먼츠 네츄럴 앤 올가닉 비타민 티 시트러스 부스트 (Eloments Natural &amp; Organic Vitamin Tea Citrus Boost)</p>	<p><b>제조사 (한지어)</b></p>	<p>유니버설 빌리지 트레이딩 (Universal Village Trading)</p>
<p><b>제품 종류</b></p>	<p>기타 기능성 차</p>	<p><b>중량</b></p>	<p>28.0g</p>
<p><b>소비자가격</b></p>	<p>5.90호주달러 (5,055원)</p>	<p><b>10g당 가격</b></p>	<p>2.11호주달러 (1,805원)</p>
<p><b>원산지</b></p>	<p>스리랑카</p>	<p><b>브랜드 국적</b></p>	<p>호주</p>
<p><b>포장 형태 (외부/내부)</b></p>	<p>종이 박스/종이 티백</p>	<p><b>맛</b></p>	<p>레몬그라스 맛, 레몬 베르베나 맛, 생강 맛, 녹차 맛</p>
<p><b>기타 표기사항</b></p>	<p>티백14개입</p>	<p><b>수입자</b></p>	<p>Highlight AS</p>
<p><b>홍보문구</b></p>	<p>비타민 B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, C 제공, 레몬그라스, 레몬 베르베나, 생강, 녹차, 비플라스틱 티백, 인공 원료 무첨가, 비건</p>	<p><b>원료 및 첨가물</b></p>	<p>녹차, 레몬그라스, 생강, 베르베나, 천연 레몬그라스 향, 구아바 추출물, 비질 추출물, 레몬 추출물, 암라 추출물</p>

			
<p><b>제품명 (현재어)</b></p>	<p>트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (Twinings Live Well Digest)</p>	<p><b>제조사 (현재어)</b></p>	<p>알 트와이닝 앤 컴퍼니 (R Twining and Company)</p>
<p><b>제품 종류</b></p>	<p>기타 기능성 차</p>	<p><b>중량</b></p>	<p>36.0g</p>
<p><b>소비자가격</b></p>	<p>6.50호주달러 (5,569원)</p>	<p><b>10g당 가격</b></p>	<p>1.81호주달러 (1,547원)</p>
<p><b>원산지</b></p>	<p>폴란드</p>	<p><b>브랜드 국적</b></p>	<p>영국</p>
<p><b>포장 형태 (외부/내부)</b></p>	<p>종이 박스/종이 티백</p>	<p><b>맛</b></p>	<p>오렌지 맛</p>
<p><b>기타 표기사항</b></p>	<p>티백 18개입</p>	<p><b>수입자</b></p>	<p>AB Food &amp; Beverages Australia Pty Ltd</p>
<p><b>홍보문구</b></p>	<p>인공 색소 및 인공 향료 무첨가, 천연 무카페인, 소화, 심황, 오렌지, 팔각, 뜨겁게 우려서 섭취</p>	<p><b>원료 및 첨가물</b></p>	<p>강황, 레몬그라스, 팔각, 오렌지, 오렌지 향</p>

## Shop ② 아이지에이(IGA)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
상업지역 내 위치하고 있음  
주변에 기차역, 레스토랑, 시민문화회관 등이 있음
- 주요 고객층:  
지역 주민

브랜드 기본 정보7)		아이지에이(IGA)는 1926년에 설립된 미국의 슈퍼마켓 체인임. 대부분 소도시에서 가족 소유 기업으로 운영되고 있으며, 호주에서는 1,300개 이상의 매장이 호주 도매업체인 Metcash 산하에서 운영되고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 메도우뱅크 상세주소 Shop 7/11A Bay Dr, Meadowbank NSW 2114 Australia

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼차 경쟁제품 정보		
			
	테틀리 이뮤 레몬 앤 진저 (타타 컨슈머 프로덕츠)	네라다 릴렉스 워드 애디드 프로바이오틱스 (네라다 티)	트와이닝스 리브 웰 포커스 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)

사진자료: 현지조사원 자료, 울워스/캐치/아마존 웹사이트

7) 아이지에이(IGA) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	테틀리 이뮤 레몬 앤 진저 (Tetley Immune Lemon & Ginger)	제조사 (현지어)	타타 컨슈머 프로덕츠 (Tata Consumer Products)
제품 종류	면역 기능성 차	중량	28.8g
소비자가격	5.00호주달러 (4,284원)	10g당 가격	1.74호주달러 (1,487원)
원산지	스리랑카	브랜드 국적	인도
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/종이 티백	맛	레몬 맛, 생강 맛
기타 표기사항	티백 16개입	수입자	Tata Consumer Products Australia Pty Ltd
홍보문구	천연 성분의 비타민 원료, 군침도는 맛, 비타민 맛이 아님, 천연 무카페인, 1837년부터, 비타민 C가 풍부, 대용차	원료 및 첨가물	로즈 힙, 화이트 히비스커스, 사과, 생강, 생강 오일, 블랙 베리 잎, 암라 추출물, 레몬

			
제품명 (현지어)	네라다 릴렉스 위드 애디드 프로바이오틱스 (Nerada Relax with Added Probiotics)	제조사 (현지어)	네라다 티 (Nerada Tea)
제품 종류	프로바이오틱스 기능성 차	중량	30.0g
소비자가격	7.49호주달러 (6,417원)	10g당 가격	2.50호주달러 (2,139원)
원산지	호주	브랜드 국적	호주
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/종이 티백	맛	캐모마일 맛, 발레리안 맛, 라벤더 맛, 레몬 밤 맛
기타 표기사항	티백 20개입	홍보문구	캐모마일, 발레리안, 라벤더, 레몬 밤, 천연 무카페인, 95% 재활용 가능, 재활용 박스 비닐류 분리수거, 5억 cfu 프로바이오틱스
원료 및 첨가물	레몬 밤, 캐모마일, 라벤더, 발레리안, 프로바이오틱스		

			
<p><b>제품명 (현재어)</b></p>	<p>트와이닝스 리브 웰 포커스 (Twinings Live Well Focus)</p>	<p><b>제조사 (현재어)</b></p>	<p>알 트와이닝 앤 컴퍼니 (R Twining and Company)</p>
<p><b>제품 종류</b></p>	<p>기타 기능성 차</p>	<p><b>중량</b></p>	<p>27.0g</p>
<p><b>소비자가격</b></p>	<p>6.50호주달러 (5,569원)</p>	<p><b>10g당 가격</b></p>	<p>2.41호주달러 (2,062원)</p>
<p><b>원산지</b></p>	<p>폴란드</p>	<p><b>브랜드 국적</b></p>	<p>영국</p>
<p><b>포장 형태 (외부/내부)</b></p>	<p>종이 박스/종이 티백</p>	<p><b>맛</b></p>	<p>페퍼민트 맛, 녹차 맛, 과라나 맛</p>
<p><b>기타 표기사항</b></p>	<p>티백 18개입</p>	<p><b>수입자</b></p>	<p>AB Food &amp; Beverages Australia Pty Ltd</p>
<p><b>홍보문구</b></p>	<p>페퍼민트, 녹차, 과라나, 뜨겁게 우려서 섭취, 집중력, 카페인 함유, 인공 색소 무첨가</p>	<p><b>원료 및 첨가물</b></p>	<p>녹차, 레몬 베르베나, 페퍼민트, 히비스커스, 민트 향, 라즈베리 향, 블랙 베리 향, 과라나 향, 카페인</p>

### Shop ③ 케미스트 웨어하우스(Chemist Warehouse)

**매장 정보**

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징: 향수, 비타민, 미용 제품, 제약 제품 등을 판매함

- 매장 주변 특징: 상업지역 내 위치하고 있음  
주변에 레스토랑, 공원, 스포츠 단지 등이 있음

- 주요 고객층: 지역 주민

브랜드 기본 정보 <sup>8)</sup>		케미스트 웨어하우스(Chemist Warehouse)는 2000년에 설립되었으며, 300개 이상의 매장과 8,000명 이상의 직원을 보유하고 있는 호주 최대의 체인 드럭스토어 매장임. 온라인 쇼핑 쇼핑을 통해 24시간 배달 서비스를 제공
	조사 제품 수: 4개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 시드니 상세주소 Shops 3 to 5, 11 Murray Rose Ave, Sydney Olympic Park NSW 2127, Australia

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 홍삼차 경쟁제품 정보	
		
	비에스씨 그린 티 티엑스100 믹스드 플레이버스 (바디 사이언스 인터네셔널)	레드 실 릴렉싱 필링 오브 캄 (엔데버 컨슈머 헬스)
		
	콜라겐 티 (로우 에센셜스 티)	이문 티 (로우 에센셜스 티)

사진자료: 현지조사원 자료, 울워스/캐치/아미존 웹사이트

8) 케미스트 웨어하우스(Chemist Warehouse) 홈페이지

			
<b>제품명 (현재어)</b>	비에스씨 그린 티 티엑스100 믹스드 플레이버스 (BSC Green Tea TX100 Mixed Flavours)	<b>제조사 (현재어)</b>	바디 사이언스 인터네셔널 (Body Science International)
<b>제품 종류</b>	프로바이오틱스 기능성 차	<b>중량</b>	36.0g
<b>소비자가격</b>	12.49호주달러 (10,700원)	<b>10g당 가격</b>	3.47호주달러 (2,972원)
<b>원산지</b>	호주	<b>브랜드 국적</b>	호주
<b>포장 형태 (외부/내부)</b>	종이 박스/플라스틱 파우치	<b>맛</b>	슈퍼 베리 맛, 수박 맛, 레몬 맛, 라임 맛, 녹차 맛
<b>기타 표기사항</b>	12개입	<b>홍보문구</b>	차가운 물, 스무디나 당신이 좋아하는 음료에 첨가, 녹차와 프로바이오틱스, 슈퍼 베리, 수박, 레몬, 라임, 녹차 및 비타민 C, 설탕 무첨가, 인공 향료 무첨가, 인공 색소 무첨가, 인공 감미료 무첨가, 제공량당 7칼로리
<b>원료 및 첨가물</b>	녹차, 비타민 C, 프로바이오틱스		

			
<b>제품명 (현재어)</b>	레드 실 릴렉싱 필링 오브 칼 (Red Seal Relaxing Feeling of Calm)	<b>제조사 (현재어)</b>	엔데버 컨슈머 헬스 (Endeavour Consumer Health)
<b>제품 종류</b>	기타 기능성 차	<b>중량</b>	30.0g
<b>소비자가격</b>	3.99호주달러 (3,418원)	<b>10g당 가격</b>	1.33호주달러 (1,139원)
<b>원산지</b>	폴란드/독일	<b>브랜드 국적</b>	뉴질랜드
<b>포장 형태 (외부/내부)</b>	종이 박스/종이 티백	<b>맛</b>	페퍼민트 맛, 패션플라워 맛, 딸기 잎 맛, 캐모마일 맛, 발레리안 맛
<b>기타 표기사항</b>	티백 25개입	<b>수입자</b>	Endeavour CH Pty Ltd
<b>홍보문구</b>	페퍼민트, 패션플라워, 딸기 잎, 캐모마일, 발레리안의 부드러운 블렌딩, 한 잔만으로 안정감을 느낌, 1923년부터	<b>인증</b>	UTZ certified
<b>원료 및 첨가물</b>	캐모마일, 페퍼민트, 패션플라워 잎, 딸기 잎, 발레리안 뿌리		

			
제품명 (현지어)	콜라겐 티 (Collagen Tea)	제조사 (현지어)	로우 에센셜스 티 (Raw Essentials Tea)
제품 종류	기타 기능성 차	중량	50.0g
소비자가격	12.75호주달러 (10,923원)	10g당 가격	2.55호주달러 (2,185원)
원산지	호주	브랜드 국적	호주
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	맛	히비스커스 맛
홍보문구	무카페인, 인공 첨가물 무첨가, Non-GMO	원료 및 첨가물	연꽃, 히비스커스, 로즈 힙, 콜라겐, 파파야, 레드 로즈 꽃잎

			
제품명 (현지어)	이문 티 (Immune Tea)	제조사 (현지어)	로우 에센셜스 티 (Raw Essentials Tea)
제품 종류	면역 기능성 차	중량	50.0g
소비자가격	12.75호주달러 (10,923원)	10g당 가격	2.55호주달러 (2,185원)
원산지	호주	브랜드 국적	호주
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	맛	레몬그라스 맛, 생강 맛
홍보문구	인공 첨가물 무첨가, Non-GMO, 호주산 원료, 호주 제조, 감기와 독감은 안녕, 알레르기 및 감염병과 싸움	원료 및 첨가물	틀시 허브, 에치나시아, 예르바 마테, 아스트라갈루스 뿌리, 레몬그라스, 장미 꽃잎, 생강 뿌리

## III. 경쟁기업

1. 호주 홍삼차 경쟁기업 선정
2. 호주 홍삼차 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 호주 홍삼차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

## 1. 호주 홍삼차 경쟁기업 선정

- ▶ 대표 경쟁기업으로 기능성 차 제품 판매 인도기업 1개사, 호주기업 1개사, 영국기업 1개사, 총 3개사 선정

호주 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 면역 기능성 차 제품을 판매하고 있는 인도기업 1개사, 호주기업 1개사와 2종류 이상의 기능성 차 제품을 판매하고 있는 영국기업 1개사, 총 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

- ▶ 경쟁기업 3개사, 평균 127년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 127년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 로우 에센셜스 티는 2011년에 설립되어 약 10년째 사업을 이어오고 있으며, 알 트와이닝 앤 컴퍼니는 315년, 타타 컨슈머 프로덕츠는 57년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

- ▶ 경쟁기업 3개사, 홍삼차 동일품목 종류 조사

호주에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 홍삼차의 동일 품목 수를 조사한 결과 알 트와이닝 앤 컴퍼니가 34개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 로우 에센셜스 티가 12개, 타타 컨슈머 프로덕츠가 4개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 홍삼차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
로우 에센셜스 티	호주	10년	12개
알 트와이닝 앤 컴퍼니	영국	315년	34개
타타 컨슈머 프로덕츠	인도	57년	4개

자료: 호주 진출 홍삼차 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 호주 홍삼차 경쟁기업 현지화 분석 기준

### ▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

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

### ▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

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

### ▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

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

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	울워스, 아이지에이, 케미스트 웨어하우스
온라인	울워스, 캐치, 아마존

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

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

### 3. 호주 홍삼차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

#### ▶ 경쟁기업 3개사 호주 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

호주에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 케미스트 웨어하우스에는 로우 에센셜스 티가 확인되었으며, 울워스에는 알 트와이닝 앤 컴퍼니가, 아이지에이에는 알 트와이닝 앤 컴퍼니와 타타 컨슈머 프로덕츠가 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 울워스와 캐치에는 알 트와이닝 앤 컴퍼니와 타타 컨슈머 프로덕츠가 입점하였으며, 아마존에는 경쟁기업 3개사 모두 입점한 것으로 확인됨

#### ▶ 경쟁기업 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼에서 제품 홍보

호주 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 글로벌 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한 3개사 모두 글로벌 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있으며, 타타 컨슈머 프로덕츠는 호주 계정으로 호주 시장에서의 홍보 활동을 진행하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 성분과 기능 등을 강조하여 홍보

호주 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 성분을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 성분을 나타내는 문구로는 ‘무카페인’, ‘인공 첨가물 무첨가’, ‘Non-GMO’, ‘인공 색소/향료 무첨가’, ‘천연 성분의 비타민 원료’, ‘천연 무카페인’, ‘비타민 C가 풍부’, ‘심황’, ‘오렌지’, ‘팔각’, ‘페퍼민트’, ‘녹차’, ‘과라나’ 등을 사용함. 기능을 강조하는 문구로는 ‘감기와 독감은 안녕’, ‘알레르기 및 감염병과 싸움’, ‘집중력’, ‘소화’, ‘대용차’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 이 외에도 원산지를 강조하는 ‘호주산 원료’, ‘호주 제조’와 맛을 강조하는 ‘균침 도는 맛’, ‘비타민 맛이 아님’ 등의 문구가 사용됨

[표 3.8] 호주 홍삼차 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
로우 에센셜스 티	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>케미스트</li> <li>웨어하우스</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>아마존</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>페이스북</li> <li>인스타그램</li> <li>유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>무카페인, 인공 첨가물 무첨가, Non-GMO</li> <li>호주산 원료</li> <li>호주 제조</li> <li>감기와 독감은 안녕</li> <li>알레르기 및 감염병과 싸움</li> </ul>	
알 트와이닝 앤 컴퍼니	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>올웍스</li> <li>아이지에이</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>올웍스</li> <li>캐치</li> <li>아마존</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>페이스북</li> <li>인스타그램</li> <li>유튜브</li> <li>트위터</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인공 색소/향료 무첨가</li> <li>천연 무카페인</li> <li>심황, 오렌지, 팔각</li> <li>페퍼민트, 녹차, 과라나</li> <li>뜨겁게 우려서 섭취</li> <li>집중력, 소화</li> <li>카페인 함유</li> </ul>	
타타 컨슈머 프로덕츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>아이지에이</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>올웍스</li> <li>캐치</li> <li>아마존</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (호주)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>페이스북</li> <li>인스타그램</li> <li>유튜브 (글로벌)</li> <li>트위터</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>천연 성분의 비타민 원료</li> <li>균침 도는 맛</li> <li>비타민 맛이 아님</li> <li>천연 무카페인</li> <li>1837년부터</li> <li>비타민 C가 풍부</li> <li>대용차</li> </ul>	

자료: 호주 진출 홍삼차 경쟁기업 3개사 분석

① 로우 에센셜스 티

기업 기본 정보	기업명	로우 에센셜스 티		
	기업 설명	로우 에센셜스 티는 2011년에 설립된 호주의 차 제조업체로 유전자 조작이나 동물 실험이 없는 천연 성분의 재료로 차를 만들어 공급하고 있음. 2014년에 비영리 단체인 ROACH 재단을 설립하여, 치료 및 재활 과정에서 화상 환자와 가족에게 필요한 정서적 및 재정적 지원을 제공하고 있음		
	위치	PO Box 554, South Yarra, Victoria, 3141, Australia		
	규모	직원 수	25명 이하	
		동일품목 수 <sup>9)</sup>	12개	
설립연도		2011년		
	매출	500만 달러		

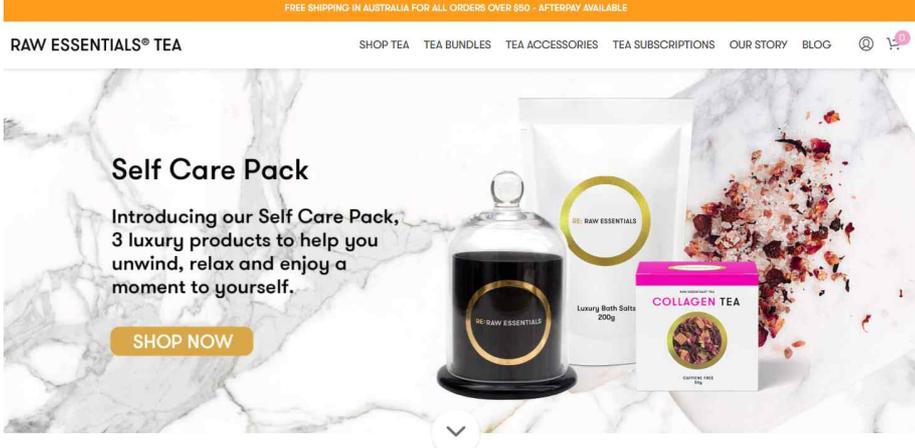
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 케미스트 웨어하우스		제품명	콜라겐 티 (Collagen Tea)
			중량	50.0g
			가격	12.75호주달러 (10,923원 <sup>10)</sup> )
			제품 종류	기타 기능성 차
	〈온라인 매장〉 아마존		제품명	콜라겐 티 (Collagen Tea)
			중량	50.0g
			가격	12.00호주달러 (10,281원)
			제품 종류	기타 기능성 차

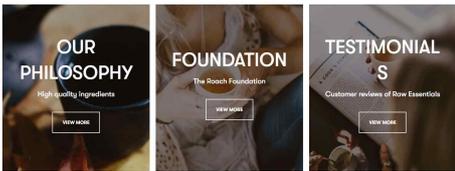
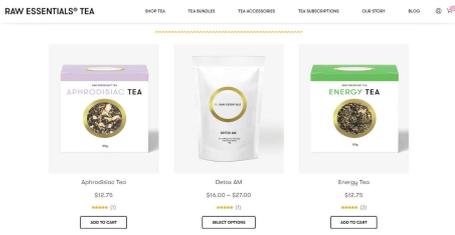
현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존 웹사이트

9) 기능성 차 제품을 동일품목으로 분류함

10) 1호주달러=856.72원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

<p>게시물 유형</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 회사 소개 (철학, 재단, 고객 평가)</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개 (프리미엄 차, 무카페인 차, 차 세트, 약세서리)</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블로그 (건강 정보, 허브 정보)</li> </ul>

사진자료: 로우 에센셜스 티(Raw Essentials Tea) 홈페이지 (rawessentialstea.com)

② 알 트와이닝 앤 컴퍼니

기업 기본 정보	기업명	알 트와이닝 앤 컴퍼니		
	기업 설명	알 트와이닝 앤 컴퍼니는 1706년에 설립된 영국 차 제조업체로 영국 앤도버에 본사가 위치함. 1787년 Twinings 로고를 채택하였으며, 1910년에 프랑스에 첫 매장을 오픈하였음. 회원 대상으로 인센티브를 혜택 등의 서비스를 제공하고 있음		
	위치	South Way, Andover SP10 5AQ UK		
	규모	직원 수	1,203명	
		동일품목 수 <sup>11)</sup>	34개	
설립연도		1706년		
매출		1억 8,940만 달러		

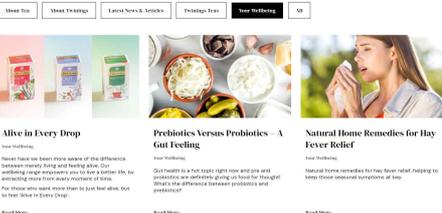
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 울워스 아이지에이		제품명	트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (Twinings Live Well Digest)
			중량	36.0g
			가격	6.50호주달러 (5,569원)
			제품 종류	기타 기능성 차
	〈온라인 매장〉 울워스 캐치 아마존		제품명	트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (Twinings Live Well Digest)
			중량	36.0g
			가격	6.50호주달러 (5,569원)
			제품 종류	기타 기능성 차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 울워스/캐치/아마존 웹사이트

11) 기능성 차 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>일주일에 1-2건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 건강 정보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 회사 소개 (연혁, 지속가능경영, 제휴 프로그램)</li> <li>• 채용 정보</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 소개 (홍차, 녹차, 과일 및 허브 티, 기능성 차)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 정보, 차 정보</li> <li>• 레시피 제공</li> </ul>

사진자료: 알 트와이닝 앤 컴퍼니(R Twining and Company) 홈페이지 (twinnings.co.uk)

③ 타타 컨슈머 프로덕츠

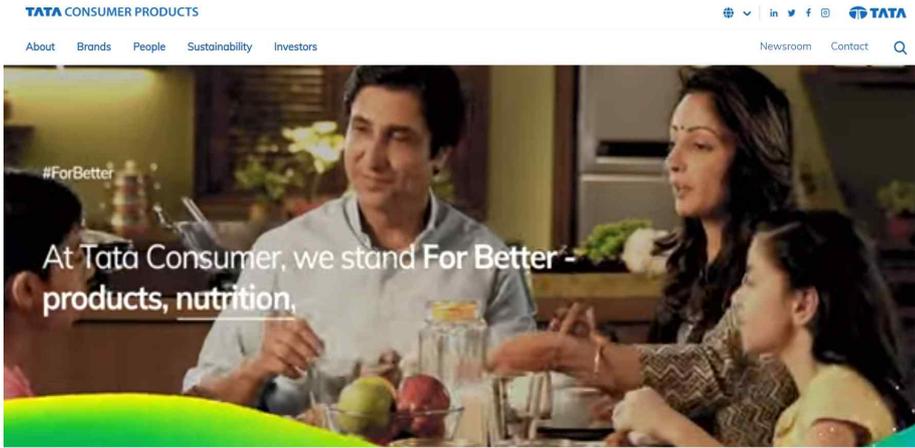
기업 기본 정보	기업명	타타 컨슈머 프로덕츠		
	기업 설명	타타 컨슈머 프로덕츠는 1964년에 설립된 인도의 식품 업체로 Tata Tea, Tetley, Tata Salt, Eight O'Clock Coffee, Himalayan Water 등의 브랜드 제품을 생산하고 있음. 2000년 전 세계 두 번째 규모의 영국의 차 브랜드인 Tetley를 인수하였으며, 2012년 Starbucks와 합작투자를 진행함		
	위치	11/13, Botawala building, 1st floor, Office #2-6 Horniman Circle Fort, Mumbai - 400 001, India		
	규모	직원 수	2,409명	
		동일품목 수 <sup>12)</sup>	4개	
설립연도		1964년		
매출		725억 2,000만 루피		

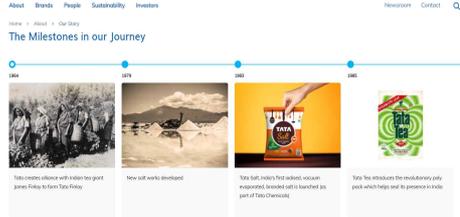
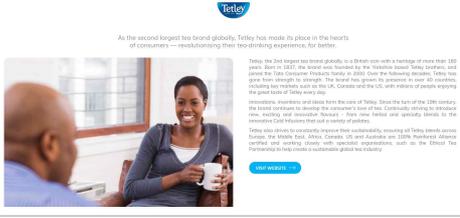
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 아이지에이		제품명	테틀리 이뮤넨 레몬 앤 진저 (Tetley Immune Lemon & Ginger)
			중량	28.8g
			가격	5.00호주달러 (4,284원)
			제품 종류	면역 기능성 차
	〈온라인 매장〉 울위스 캐치 아마존		제품명	테틀리 이뮤넨 레몬 앤 진저 (Tetley Immune Lemon & Ginger)
			중량	28.8g
			가격	5.00호주달러 (4,284원)
			제품 종류	면역 기능성 차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 울위스/캐치/아마존 웹사이트

12) 기능성 차 제품을 동일품목으로 분류함

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

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 회사 소개 (연혁, 비전, 자회사, 수상내역)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 및 제품 소개 (차, 커피, 음료, 식품)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지속 가능 경영</li> <li>• 투자자 정보</li> </ul>

사진자료: 타타 컨슈머 프로덕츠(Tata Consumer Products) 홈페이지 (www.tataconsumer.com)

## IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng)

Interview ② 모아샵(Moashop)

Interview ③ 하나로마트(Hanaromart)

## 홍삼차 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준  
 ① 현지 식품 수입유통업체 및 하이퍼마켓  
 ② 한국 건강기능식품 취급 경험 있음

업체명	코리안 레드 진생 (Korean Red Ginseng)	모아샵 (Moashop)	하나로마트 (Hanaromart)
업태	수입유통업체	수입·유통업체	수입유통업체
취급 품목	 홍삼차	 한국산 건강기능식품	 홍삼액

## 호주 홍삼차 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	코리안 레드 진생 (Korean Red Ginseng)	모아샵 (Moashop)	하나로마트 (Hanaromart)
	수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체
현지 시장에서 <b>홍삼</b> 에 대한 인식	기능성 식품 및 건강식품에 대한 인기가 올라가며 <b>홍삼 수요 높아짐</b>	다양한 질환에 효과가 있는 것으로 알려지며 <b>홍삼 시장 성장 중임</b>	면역력, 회복력 증가 등의 효과가 알려지며 <b>수요와 인기가 높아짐</b>
고객사 제품의 <b>가격</b> 에 대한 의견	홍삼 함유량, 성분 등을 고려해야 하겠으나 비슷한 중량의 제품과 비교할 때 <b>매우 저렴한 편</b> <b>효능에 의심</b> 을 가질만한 수준	비슷한 구성과 중량의 경쟁제품과 비교했을 때 고객사의 제품이 더 <b>저렴한 편</b> 이지만 <b>설명 필요</b>	브랜드파워, 제품 형태, 홍삼 추출물 함량, 원료 등급에 따라 천차만별 1박스당 개수 및 중량 감안했을 때 고객사의 제품은 <b>저렴함</b>
고객사 제품의 <b>포장</b> 에 대한 의견	경쟁제품도 <b>플라스틱 파우치</b> 또는 <b>유리 병</b> 사용하므로 <b>적당</b> 다만 많은 소비자는 <b>포장에 적힌 브랜드</b> 를 더 <b>중요시함</b>	유통기한까지 제품을 잘 보관할 수 있는 형태라면 <b>무엇이든 좋음</b>	<b>대부분 플라스틱 파우치</b> 사용 고급 제품이란 인식이 있기 때문에 <b>외부 포장의 퀄리티와 디자인</b> 에도 <b>신경써야 할 것</b>
<b>맛과 효능</b> 중 구매 시 결정 요소	홍삼 시장을 이끈 소비자들은 건강에 대한 인식 및 관심이 높은 편임 따라서 <b>맛보다는 효능이 더욱 중요</b>	홍삼의 인기는 만성 질환 증가, 웰빙에 대한 관심 등이 요인이기 때문에 <b>맛보다는 효능이 중요</b>	건강에 대한 인식이 매출을 늘렸기 때문에 <b>맛보다는 효능이 중요</b>
홍삼차 판매 시 효과적인 <b>홍보 방법</b>	<b>건강상의 이점, 간편한 섭취방법, 홍삼의 연근 수 강조</b> 유튜브, 구글의 <b>온라인 광고</b>	<b>건강보조식품, 체력, 면역력, 회복</b> 등의 키워드를 포함시켜 <b>온라인 검색이 쉽도록</b> 해야 효과적	원산지, <b>홍삼 종류 및 등급, 제품 형태</b> 를 검색 키워드 및 <b>홍보문구</b> 에 포함시켜야 함
현지 시장 진출 시 적합한 <b>유통 경로</b>	온라인 플랫폼을 통한 판매 특히 한방 제품, 건강식품 전문 <b>온라인 플랫폼 입점</b>	<b>한국 제품 전문 온라인 소매 업체</b> 와 제휴를 맺는 것이 효과적임	온라인 플랫폼을 통한 <b>홍보 후 오프라인 매장</b> 에서 판매
<b>인기 있는 경쟁제품</b>	고려홍삼중앙회 고려홍삼농축액 골드 고려홍삼중앙회 고려홍삼절편삼 개성상인 데일리 홍삼 스틱	삼정원 고려홍삼추출물 10g 30스틱	대동고려삼주식회사 내물가득 진 6년근 홍삼 스틱

(\* 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

## Interview ① 코리안 레드 진생 (Korean Red Ginseng)

13)

### 코리안 레드 진생 (Korean Red Ginseng)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 호주에서 고려홍삼 제품 총판을 맡고있는 업체
  - 액기스, 분말, 차, 사탕, 캡슐형 영양제 등 판매
  - 자체 홈페이지를 통해 판매 중임

### 담당자 정보

Director



## 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng) Director

### Q1. 현지 시장에서 홍삼에 대한 인식은 어떤가요?

아시아의 약초 요법이 널리 알려진 이후로 호주에서의 홍삼 수요가 높아졌습니다. 특히 홍삼 추출물은 기능성 식품 및 건강식품에 대한 인기가 올라가며 호주 시장에서 인기를 끌고 있습니다. 홍삼 농축액의 경우 양을 조절하며 먹을 수 있기 때문에 인기가 높은 편입니다.

### Q2. 현지 소비자들은 맛과 효능 중에 어떤 면을 더 중요시하나요?

현지 홍삼 시장 성장을 이끈 것은 현지 소비자들의 건강에 대한 인식과 관심입니다. 또한 자연 요법에 대한 선호도가 높아짐에 따라 안전하며 건강한 대안에 대한 수요가 증가했으며, 홍삼 제품은 가장 큰 수혜를 본 품목 중 하나입니다. 따라서 주요 고객층의 관심이 건강에 있으므로 맛보다는 효능이 더 중요하다고 할 수 있습니다.

### Q3. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 어떤 것인가요?

고려홍삼중앙회의 고려 홍삼농축액 골드는 좋은 품질로 높은 소비자 평가를 받았습니다. 중량은 240g이며 가격은 230호주달러(약 197,046원<sup>14)</sup>)입니다. 개성상인 데일리 홍삼 스틱은 간편하게 먹을 수 있어 회사원들에게 인기가 높습니다. 10ml\*30포 1박스이며 가격은 135호주달러(약 115,657원)입니다. 고려홍삼중앙회의 고려홍삼절편삼은 홍삼 슬라이스를 설탕 처리한 제품으로 홍삼을 처음 접하는 소비자도 쉽게 시도할 수 있어 인기가 있습니다. 20g\*5포 1박스 가격이 50호주달러(약 42,836원)입니다.

13) 사진자료: 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng) 홈페이지

14) 1호주달러=856.72원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)



소비자가격 약 17.51호주달러  
(15,000원)

중량 300g

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 파우치

#### Q4. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

가장 비슷한 형태의 홍삼 스틱 제품이 같은 중량이지만 135호주달러에 판매되는 점을 고려할 때 고객사 제품의 가격은 7~8배나 저렴합니다. 물론 홍삼 추출물 함유량, 성분 등에 따라 가격은 달라지겠지만, 이 정도 수준의 가격 차이를 보일 경우 수입사와 일반 소비자 모두 효능에 의심을 가질 가능성이 있습니다. 고객사 제품이 어떻게 이런 가격 책정이 가능한지 설명이 필요한 부분입니다.

#### Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

경쟁제품의 포장 형태 또한 플라스틱 파우치, 유리 병 등을 사용하기 때문에 고객사 제품의 포장 형태는 적당합니다. 홍삼 제품 구매 결정 요인은 포장 형태보다는 포장에 적혀있는 홍삼 브랜드가 더 크게 작용하며, 브랜드 인지도와 경쟁력을 높이는게 더 중요합니다.

#### Q6. 현지에서 홍삼 제품을 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

먼저, 제품이 가지고 있는 건강상의 이점을 강조하는 것이 가장 중요합니다. 특히 건강상 효능과 브랜드를 홍보하는 것이 효과적입니다. 두 번째는 간편하게 소비할 수 있다는 점을 홍보하는 것입니다. 세 번째는 연근 수를 강조하는 것이며 몇 년근 원료를 사용했는지에 따라 소비자 인식이 크게 달라집니다. 홍보 채널로는 온라인 광고를 추천합니다. 많은 소비자가 유튜브, 구글 등의 온라인 광고를 통해 홍삼을 접하기 때문입니다.

#### Q7. 고객사 제품과 같은 홍삼 함유 차 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

온라인 플랫폼을 통한 홍삼 판매가 가장 효과적입니다. 특히 홍삼 제품 또는 한방 제품, 건강식품 전문 온라인 몰에 입점하는 것을 추천합니다.

## Interview ② 모아샵(Moashop)

15)



**모아샵**  
(Moashop)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 시드니에 위치한 한국 식품 전용 오픈 마켓
  - 입점 업체의 식료품 및 건강식품 등을 고객이 원하는 날짜에 배송해줌
  - 인스타그램을 활용한 SNS를 적극 활용하여 젊은층 공략

**담당자 정보**

Manager



### 모아샵(Moashop) Manager

#### Q1. 현지 시장에서 홍삼에 대한 인식은 어떤가요?

호주에서 홍삼 제품 시장은 성장 중입니다. 장건강, 심혈관 질환, 당뇨 등에서 의학적 이점을 보이며 치료에 도움이 되는 것으로 밝혀져 더 인기를 끌고 있습니다. 또한 허약하고 지친 사람들에게 육체적, 정신적 활력을 주기 위해서 광범위하게 소비되는 편입니다.

#### Q2. 현지 소비자들은 맛과 효능 중에 어떤 면을 더 중요시하나요?

만성 질환의 빈도가 증가하고, 웰빙에 대한 관심이 증가함에 따라 인삼 및 홍삼 기반 제품에 대한 수요가 증가하고 있습니다. 활성산소에 의한 노화 및 피로를 줄여 인지기능 향상 효과까지 기대 가능한 것으로 알려지기도 했습니다. 인삼 및 홍삼 제품에 대한 관심은 항상 건강이 주요 이유이기 때문에 소비자들도 맛보다는 효능을 중요시할 것이라고 생각합니다.

#### Q3. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 어떤 것인가요?

삼정원의 제품이 가장 많이 팔립니다. 삼정원 고려홍삼추출물 365스틱은 1박스 30스틱, 1스틱당 10g 제품으로 69호주달러(약 59,114원)입니다. 또 다른 상품인 삼정원 6년근 발효홍삼농축액은 240g, 169호주달러(약 144,786원)입니다.

15) 사진자료: 모아샵(Moashop) 인스타그램 페이지



소비자가격 약 17.51호주달러  
(15,000원)

중량 300g

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 파우치

#### Q4. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당하나요?

비슷한 구성과 중량의 삼정원 고려홍삼추출물 10g\*30스틱 제품과 비교했을 때 고객사의 제품의 가격은 경쟁사 가격의 1/4 정도입니다. 어떻게 이런 가격이 가능한지 의문이며, 홍삼 추출물 함량과 기타 성분 함량 검토 후 건강기능식품에 포함되는지 일반 음료인지 확인이 필요합니다.

#### Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 적당하나요?

경쟁사의 제품도 고객사 제품과 같이 플라스틱 파우치를 사용합니다. 유통기한까지 제품을 잘 보존할 수 있는 포장 형태라면 소비자에게 문제되지 않습니다.

#### Q6. 현지에서 홍삼 제품을 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

제품 홍보 시 다양한 건강상의 문제를 감소시킬 수 있는 건강보조식품이라는 방향으로 홍보해야 합니다. 온라인 플랫폼 등록시 '건강보조식품', '체력', '면역력', '회복' 등의 키워드를 포함시켜 검색이 쉽도록 하는 것이 효과적입니다.

#### Q7. 고객사 제품과 같은 홍삼 함유 차 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

한국 제품 전문 온라인 소매업체와 제휴를 맺는 것이 가장 효과적입니다. 점차 다양한 온라인 플랫폼으로 확장시키며 판매를 늘려야 합니다. 고객들이 주문하기엔 온라인 플랫폼이 편리하며, 해당 플랫폼이 한국 제품 전문 사이트라면 더욱 신뢰도를 높일 수 있습니다.

## Interview ③ 하나로마트(Hanaromart)

16)

하나로마트  
(Hanaromart)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 호주의 한인마트 체인으로 호주 전역에 20개 매장 보유 중
  - 페이스북 등의 SNS에 매주 할인 상품 목록과 프로모션 정보를 게시함
  - 한국산 식료품과 아시안 식료품을 주로 취급하며 주요 고객도 현지 교민과 유학생으로 확인됨

## 담당자 정보

Manager

모아샵(Moashop)  
Manager

## Q1. 현지 시장에서 홍삼에 대한 인식은 어떤가요?

한국 홍삼은 호주에서 큰 인기를 끌고 있습니다. 특히 주요 성분 중 살리실산, 페놀산 등의 함량이 높아 면역력 증가, 신체 회복력 증가 등의 효과가 있다고 알려져 수요가 더욱 증가할 것으로 예상됩니다.

## Q2. 현지 소비자들은 맛과 효능 중에 어떤 면을 더 중요시하나요?

건강에 대한 인식이 홍삼 관련 제품 매출을 견인하는 주요 요인입니다. 홍삼은 많은 양의 건강 증진 성분을 함유하기 때문에 다양한 건강보조식품에서 중요하게 사용되며, 해당 산업의 수요는 점차 증가하고 있습니다.

## Q3. 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 어떤 것인가요?

대동고려삼주식회사의 내몸가득 진 6년근 홍삼 스틱 1박스 50스틱, 1스틱당 10g 제품이 76.50호주달러(약 65,092원)에서 53.55호주달러(약 45,565원)로 최근에 할인 행사를 시작했으며 매출이 급증했습니다.

16) 사진자료: 하나로마트(Hanaromart) 홈페이지



소비자가격 약 17.51호주달러  
(15,000원)

중량 300g

포장 형태 종이 박스/  
플라스틱 파우치

#### Q4. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

홍삼 제품의 경우 브랜드파워와 제품 형태, 홍삼 추출물 함량, 원료 등급 등에 따라 가격이 매우 다양하기 때문에 피드백을 드리기가 어렵습니다. 다만 고객사 제품의 1박스당 개수와 중량을 감안했을 때 현지에서 판매되는 유사 경쟁제품에 비해 매우 저렴한 편이기 때문에 가격 경쟁력이 있습니다.

#### Q5. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

대부분의 홍삼 스틱은 플라스틱 파우치를 사용하기 때문에 문제가 없습니다. 제품 자체의 포장도 중요하지만 많은 홍삼 브랜드가 고급형 포장을 사용하기 때문에 외부포장의 퀄리티와 디자인에도 신경을 써야 소비자들의 선택을 받을 것입니다.

#### Q6. 현지에서 홍삼 제품을 홍보할 때 적당한 홍보방법은 무엇인가요?

홍삼을 찾는 대부분의 고객은 건강에 관심이 많습니다. 따라서 건강상의 이점, 원산지, 홍삼 종류 및 등급, 제품 형태 등을 검색 키워드 또는 홍보문구로 사용하는 것이 좋습니다. 홍보채널은 온라인이 가장 효과적이며 당사도 온라인 마케팅을 시작한 이후 한국산 홍삼에 대한 고객의 문의를 많이 받고 있습니다.

#### Q7. 고객사 제품과 같은 홍삼 함유 차 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

온라인 플랫폼을 통한 홍보 후 오프라인 매장에서 판매하는 방법이 가장 효과적입니다. 당사의 페이스북 공식 계정에서 홍삼 제품을 홍보하기 시작한 이후로 해당 제품군의 매출이 증가했습니다. 당사는 호주 내 여러 지역에 소매점을 운영하고 있으며, 대부분의 소매점에서 홍삼을 취급하고 있습니다.

# V. 경쟁력파악

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

## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 10g당 가격

#### ● 경쟁제품(제조사)

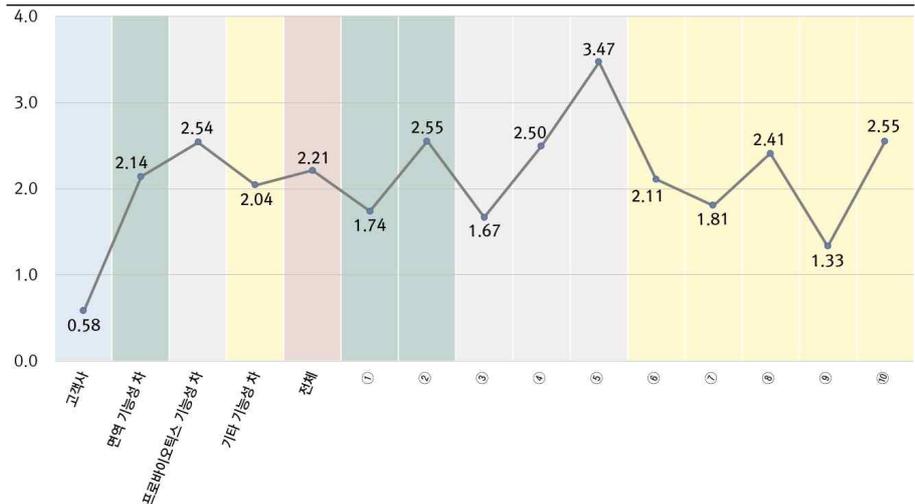
- ① 테틀리 이문 레몬 앤 진저 (타타 컨슈머 프로덕츠)
- ② 이문 티 (로우 에센셜스 티)
- ③ 로터스 피크 프로바이오틱 티 (비에이치 파인 푸즈)
- ④ 네라다 릴렉스 워드 애디드 프로바이오틱스 (네라다 티)
- ⑤ 비에스씨 그린 티 티엑스100 믹스드 플레이버스 (바디 사이언스 인터네셔널)
- ⑥ 일로먼츠 네츄럴 앤 올가닉 비타민 티 시트러스 부스트 (유니버설 빌리지 트레이딩)
- ⑦ 트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)
- ⑧ 트와이닝스 리브 웰 포커스 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)
- ⑨ 레드 실 릴렉싱 필링 오브 캄 (엔데버 컨슈머 헬스)
- ⑩ 콜라겐 티 (로우 에센셜스 티)

### ▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 매우 저렴한 편

고객사 홍삼차의 10g당 가격은 약 0.58호주달러<sup>17)</sup>(500원)로 경쟁제품 10개의 10g당 평균 가격 2.21호주달러(약 1,893원)의 약 26% 수준임. 제품 종류별 평균 10g당 가격은 면역 기능성 차 제품의 평균이 2.14호주달러(약 1,833원)로 고객사 제품에 비해 1.56호주달러(약 1,333원) 비싼 것으로 확인됨. 프로바이오틱스 기능성 차 제품의 10g당 평균 가격은 2.54호주달러(약 2,176원)로 고객사 제품에 비해 1.96호주달러(약 1,676원) 비싼 것으로 조사되었으며 기타 기능성 차 제품의 10g당 평균 가격은 2.04호주달러(약 1,748원)로 고객사 제품에 비해 1.46호주달러(약 1,248원) 비싼 것으로 나타남. 다만 경쟁제품들의 경우 액상차 형태인 고객사의 제품과 달리 티백 또는 잎차 형식이기 때문에 종량당 가격 비교에 주의가 필요함

[표 5.1] 호주 홍삼차 10g당 가격 경쟁력 분석

(단위: 호주달러)



17) 1호주달러=856.72원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 기준)

2) 제품 중량

● 경쟁제품(제조사)

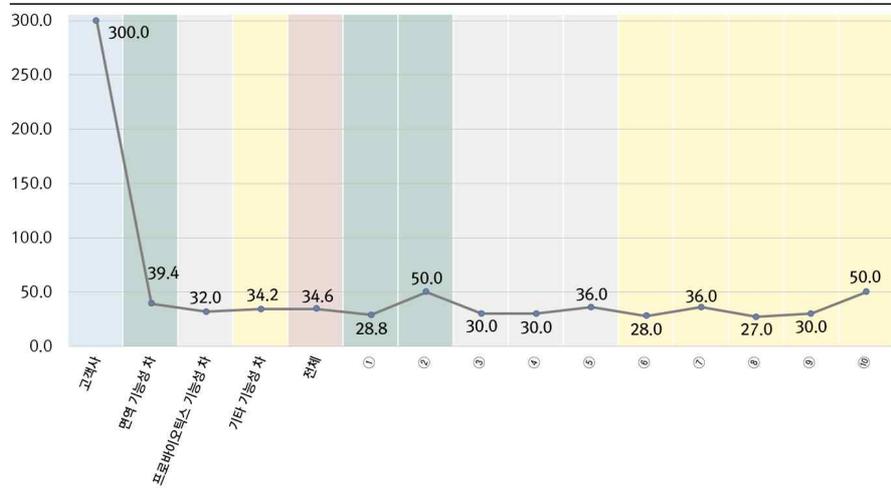
- ① 테틀리 이문 레몬 앤 진저 (타타 컨슈머 프로덕츠)
- ② 이문 티 (로우 에센셜스 티)
- ③ 로터스 피크 프로바이오틱 티 (비에이치 파인 푸즈)
- ④ 네라다 릴렉스 워드 애디드 프로바이오틱스 (네라다 티)
- ⑤ 비에스씨 그린 티 티엑스100 믹스드 플레이버스 (바디 사이언스 인터네셔널)
- ⑥ 일로먼츠 네츄럴 앤 올가닉 비타민 티 시트러스 부스트 (유니버설 빌리지 트레이딩)
- ⑦ 트와이닝스 리브 웰 다이제스트 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)
- ⑧ 트와이닝스 리브 웰 포커스 (알 트와이닝 앤 컴퍼니)
- ⑨ 레드 실 릴렉싱 필링 오브 캄 (엔데버 컨슈머 헬스)
- ⑩ 콜라겐 티 (로우 에센셜스 티)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 총 중량은 300.0g으로 경쟁제품 10개의 평균 중량 34.6g의 약 8.7배 수준임. 제품 종류별 평균 중량은 면역 기능성 차 제품이 39.4g, 프로바이오틱스 기능성 차 제품의 평균이 32.0g, 기타 기능성 차 제품의 평균이 34.2g으로 나타나 경쟁제품 간 차이는 크지 않은 것으로 조사됨. 다만 경쟁제품들의 경우 액상차 형태인 고객사 제품과 달리 티백 또는 잎차 형식이기 때문에 중량 비교에 주의가 필요함

[표 5.2] 호주 홍삼차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

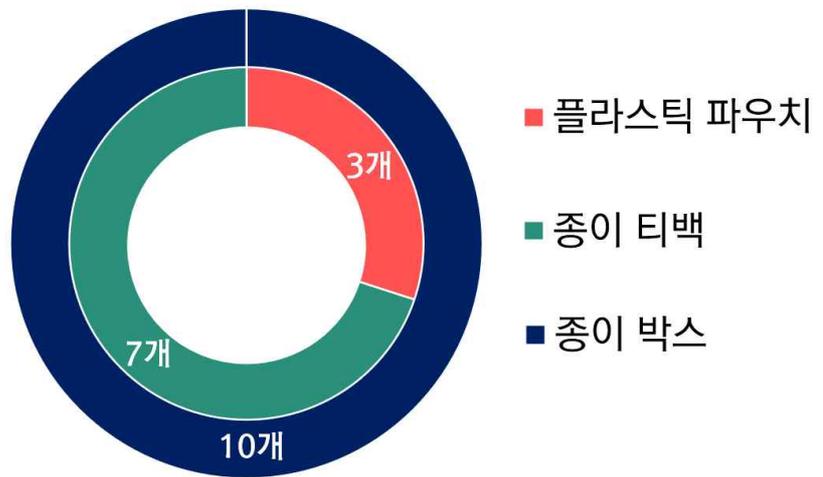


3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 7개, 내부 포장 형태로 종이 티백 사용

호주에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 내부 포장 형태를 조사한 결과, 7개 제품이 종이 티백을 사용하였으며 3개 제품이 고객사 제품 포장 형태와 같은 플라스틱 파우치를 사용한 것으로 나타남. 또한 경쟁제품 10개 모두 외부 포장으로 종이 박스를 사용한 것으로 조사됨

[표 5.3] 호주 홍삼차 포장 형태 경쟁력 분석

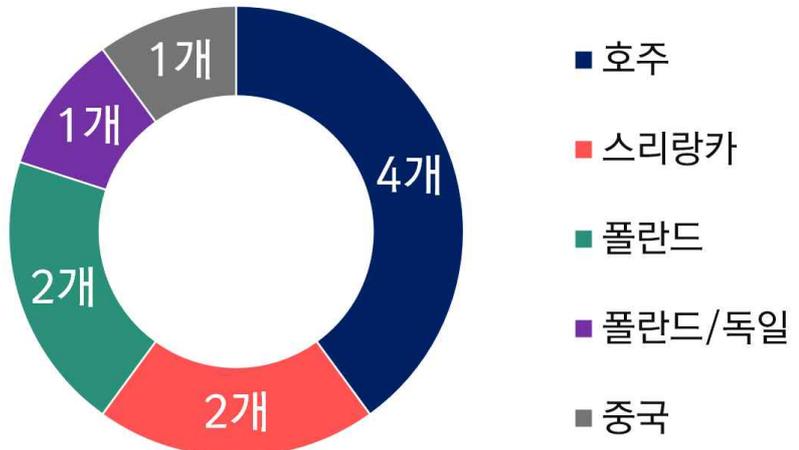


4) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 4개, 호주 현지산 제품

호주에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 4개 제품이 호주 현지에서 생산된 제품인 것으로 확인됨. 뒤이어 스리랑카산 제품 및 폴란드산 제품이 각각 2개씩 발견되었으며, 나머지는 폴란드산/독일산 혼합 제품, 중국산 제품이 각각 1개씩이었음

[표 5.4] 호주 홍삼차 경쟁제품 원산지 분석

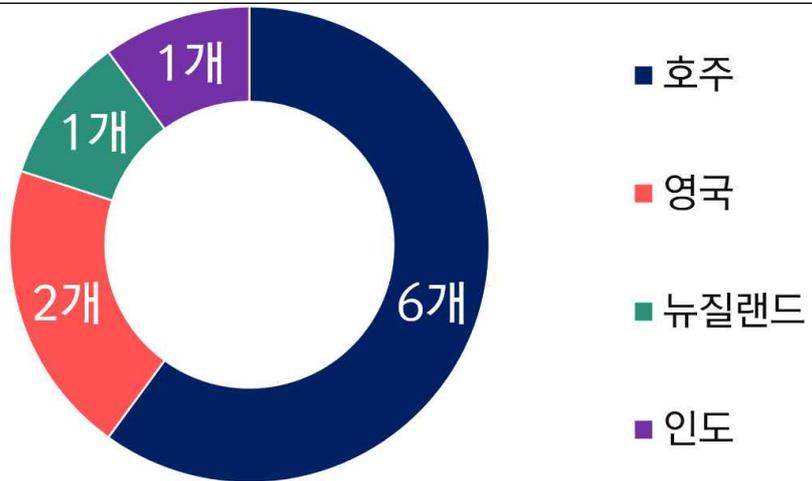


## 5) 브랜드 국적

## ▶ 경쟁제품 10개 중 6개, 호주 현지 브랜드 제품

호주에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 브랜드를 조사한 결과, 6개 제품이 호주 현지 브랜드 제품인 것으로 확인됨. 그 외 4개 제품의 브랜드 국적은 영국 2개 제품, 뉴질랜드 1개 제품, 인도 1개 제품으로 조사되어 모든 제품이 영연방(Commonwealth of Nations) 회원국의 브랜드인 것으로 나타남

[표 5.5] 호주 홍삼차 경쟁제품 브랜드 국적 분석

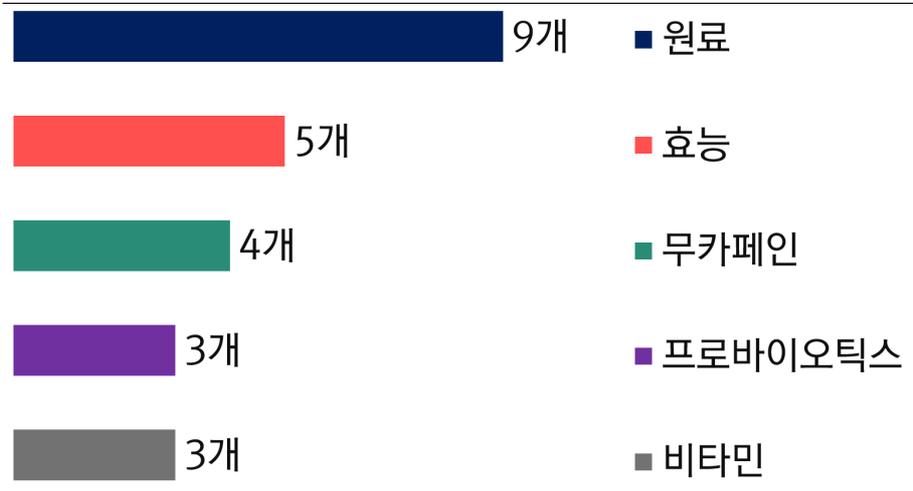


## 6) 홍보문구

## ▶ 경쟁제품 10개 중 9개, 원료를 강조한 홍보문구 사용

호주에서 판매되고 있는 홍삼차 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 9개 제품이 ‘호주산 원료’, ‘녹차’, ‘페퍼민트’ 등 원료를 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 확인됨. ‘감기와 독감 안녕’, ‘소화’, ‘집중력’, ‘안정감’ 등 효능을 강조한 제품은 5개로 조사되었으며 ‘무카페인’을 강조한 홍보문구는 4개 제품이 사용한 것으로 확인되었음. 그 외로 프로바이오틱스와 비타민을 강조한 제품이 각각 3개씩 확인되었음

[표 5.6] 호주 홍삼차 경쟁제품 홍보문구 경쟁력 분석



## 2. 벤치마킹 제품 분석

### 1) 벤치마킹 제품 선정

#### ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인 및 오프라인 매장 모두에서 판매되고 있는 인기제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

#### 1) 벤치마킹 대상 선정

##### · 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(\*) 온라인 쇼핑몰: 울워스(Woolworths), 캐치(Catch), 아마존(Amazon)

(\*) 오프라인 매장: 울워스(Woolworths), 아이지아이(IGA), 케미스트 웨어하우스 (Chemist Warehouse)

##### · 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(\*) 온라인 쇼핑몰: 조사 매장 3개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

(\*) 오프라인 매장: 조사 매장 3개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

#### ▶ 유사 인기제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 플라스틱 파우치 개별 포장</p>		<p>공통 특징 ① 면역력 증진 효과</p>	
<p>현지 벤치마킹 인기제품 (바디 사이언스 인터네셔널 _ 비에스씨 그린 티 타엑스100 믹스드 플레이버스)</p> <p>‘물, 스무디 또는 원하는 음료에 첨가할 수 있어 현지인에게 익숙한 음용법’</p>	<p>◀ 벤치마킹 현지인에게 익숙한 음용법</p>	<p>현지 벤치마킹 인기제품 (고객사 _ 바이오 사포닌 플러스 홍삼 스틱)</p> <p>‘홍삼과 대두의 사포닌 융합’</p>	<p>벤치마킹 ▶ 직관적인 제품명</p>	<p>현지 벤치마킹 인기제품 (로우 에센셜스 티 _ 이윤 티)</p> <p>‘효능을 강조한 제품명’</p>

2) 벤치마킹 제품 분석  
- 포장 형태 및 음용법

▶ 벤치마킹 제품, 현지인에게 익숙한 음용법

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 포장 형태 및 음용법을 조사한 결과, 7개 제품이 티백 포장으로 뜨거운 물을 부어 마시는 음용법을 사용하고 있으며, 2개 제품은 잎차를 그대로 포장하여 총 9개 제품이 제품에 뜨거운 물을 부어 마시는 음용법을 채택함. 벤치마킹 제품의 경우 플라스틱 파우치에 1회분을 개별포장하여 물, 스무디 등 소비자가 원하는 음료에 직접 타 먹을 수 있게 제작함

3) 벤치마킹 제품 분석  
- 제품명

▶ 벤치마킹 제품, 직관적으로 효능을 알 수 있는 제품명

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 제품명을 조사한 결과 총 5개 제품이 ‘이뮤(Immune)’, ‘다이제스트(Digest)’, ‘포커스(Focus)’, ‘필링 오브 캄(Feeling of Calm)’등 효능을 제품명에 포함시킨 것으로 나타남. 벤치마킹 제품의 경우도 제품명을 ‘이뮤 티(Immune Tea)’로 채택하여 소비자가 홍보문구나 설명을 읽지 않아도 면역력과 관련 있는 상품임을 알기 쉽도록 함

[표 5.7] 호주 홍삼차 인기 제품, 제품명 분석

(인터뷰 1) 제품 홍보 시 제품이 가지고 있는 건강상의 이점을 강조하는 것이 가장 중요합니다.

- 코리아 레드 진생, Director-

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 홍삼차 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		로우 에센셜스 티	알 트와이닝 앤 컴퍼니	타타 컨슈머 프로덕츠
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	케미스트 웨어하우스	올워스 아이지에이	아이지에이
	온라인 매장 (총 3개 매장 조사)	아마존	올워스 캐치 아마존	올워스 캐치 아마존
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(글로벌) 인스타그램(글로벌) 유튜브(글로벌)	페이스북(글로벌) 인스타그램(글로벌) 유튜브(글로벌) 트위터(글로벌)	페이스북(호주) 인스타그램(호주) 유튜브(호주) 트위터(글로벌)
홍보문구	제품의 성분 제품의 기능	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	3개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 성분과 기능을 강조		

# VI. 시사점

## Red Ginseng Tea Price&Volume



### Point. 1



고객사 제품의 10g당 가격은 약 0.58호주달러로, 홍삼차 경쟁제품 10개 평균인 2.21호주달러의 약 26% 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 면역 기능성 차 2개의 10g당 가격 평균은 2.14호주달러로 고객사 제품보다 1.56호주달러 가량 비쌌으며, 프로바이오틱스 기능성 차 3개의 평균은 2.54호주달러로 고객사 제품보다 1.96호주달러 가량 비쌌음. 또한 기타 기능성 차 5개의 평균은 2.04호주달러로 고객사 제품보다 1.46호주달러 가량 비쌌음

### Point. 2



고객사 제품의 중량은 300.0g으로, 홍삼차 경쟁제품 10개 평균인 34.6g의 약 8.7배 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 면역 기능성 차 제품 2개의 평균이 39.4g으로 고객사 제품의 약 13% 수준이었으며, 프로바이오틱스 기능성 차 3개의 평균은 32.0g으로 고객사 제품의 약 11% 수준이었음. 또한 기타 기능성 차 5개의 평균은 34.2g으로 프로바이오틱스 기능성 차 3개 평균과 비슷한 중량 수준을 보였음

## Red Ginseng Tea Package&Text



### Point. 1



호주 홍삼차 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 4개 제품이 호주 현지산 제품인 것으로 나타남. 뒤이어 스리랑카산 및 폴란드산 제품이 각각 2개씩 발견되었으며, 그 외 폴란드산/독일산 혼합 제품이 1개, 중국산 제품이 1개 발견됨. 한편, 경쟁제품 10개의 내부 포장 형태를 살펴본 결과, 7개 제품이 종이 티백 포장 형태였으며 3개 제품은 고객사 제품과 같은 플라스틱 파우치 포장을 보였음

### Point. 2



호주 홍삼차 경쟁제품 10개의 브랜드 국적을 살펴본 결과, 호주 현지 브랜드 제품이 6개로 가장 많이 조사되었으며, 영국 브랜드 제품이 2개, 뉴질랜드 및 인도 브랜드 제품이 각각 1개씩 발견됨. 한편 호주 홍삼차 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 10개 제품 중 9개가 원료를 강조한 홍보문구를 사용하고 있는 것으로 나타났으며 효능을 강조한 홍보문구를 사용한 제품이 5개로 뒤를 이었음

## Australia Market Competitor



### Point. 1



호주 시장 홍삼차 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 2개사가 호주 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 아이지이에이에 진출한 것이 확인되었음. 온라인 유통채널의 경우 3개사 모두 호주 주요 온라인 쇼핑몰인 아마존에 진출하였으며, 이 중 2개사는 울워스 및 캐치에 추가로 진출한 것으로 나타남

### Point. 2



호주 시장 홍삼차 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 성분 및 기능을 강조하는 홍보문구를 사용하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 페이스북, 인스타그램 및 유튜브를 활용하고 있는 것으로 나타남

## Importer · Distributor Interview



### Point. 1



호주 현지 홍삼차 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 담당자 3명 모두 고객사 제품 가격에 대해 저렴하다는 피드백을 주었음. 이 중 1명의 담당자는 현지 소비자들이 제품의 효능에 의심을 가질 수도 있는 수준의 저렴한 가격이라는 부정적인 의견을 함께 주었음

### Point. 2



호주 현지 홍삼차 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 현지 소비자들 사이에서 고객사 제품 주요 원료인 홍삼에 대한 수요가 높아지는 추세인 것으로 나타남. 담당자들은 홍삼이 면역력 증가 등 다양한 질환에 효과가 있는 것이 현지 소비자들 사이에서 알려지고 있다고 언급함. 한편, 고객사 제품 포장과 관련해 담당자들은 플라스틱 파우치 포장은 문제가 없으며, 소비자들에게 고급 제품이란 인식을 심어주기 위해 외부 포장 디자인 퀄리티를 신경써야 한다고 답변함

## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 「Top online stores in Australia in 2020, by e-commerce net sales」, 2020

### ■ 참고 사이트

1. 스태티스타(Statista) 홈페이지 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
2. 울워스(Woolworth) 홈페이지 ([woolworths.com.au](http://woolworths.com.au))
3. 캐치(Catch) 홈페이지 ([www.catch.com.au](http://www.catch.com.au))
4. 아마존(Amazon) 홈페이지 ([www.amazon.com.au](http://www.amazon.com.au))
5. 호주 통계국 홈페이지 ([www.abs.gov.au](http://www.abs.gov.au))
6. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 ([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
7. 울워스(Woolworths) 기업 홈페이지 ([www.woolworthsgroup.com.au](http://www.woolworthsgroup.com.au))
8. 아이지에이(IGA) 홈페이지 ([www.iga.com.au](http://www.iga.com.au))
9. 케미스트 웨어하우스(Chemist Warehouse) 홈페이지 ([www.chemistwarehouse.com.au](http://www.chemistwarehouse.com.au))
10. 로우 에센셜스 티(Raw Essentials Tea) 홈페이지 ([rawessentialstea.com](http://rawessentialstea.com))
11. 알 트와이닝 앤 컴퍼니(R Twining and Company) 홈페이지 ([twinings.co.uk](http://twinings.co.uk))
12. 타타 컨슈머 프로덕츠(Tata Consumer Products) 홈페이지 ([www.tataconsumer.com](http://www.tataconsumer.com))
13. 코리안 레드 진생(Korean Red Ginseng) 홈페이지 ([koreanredginseng.com.au](http://koreanredginseng.com.au))
14. 모아샵(Moashop) 인스타그램 페이지 ([www.instagram.com/moashop\\_sydney](http://www.instagram.com/moashop_sydney))
15. 하나로마트(Hanaromart) 홈페이지 ([www.hanaromartonline.com](http://www.hanaromartonline.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.26

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