

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202407-09
품목 | 소화 음료(Digestive Drink)
HS CODE | 2202.99-9000
국가 | 미국(USA)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

1. 미국 소화 음료 경쟁제품 선정	06
2. 미국 소화 음료 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 미국 소화 음료 경쟁제품 현지조사 결과	11

III. 경쟁기업

1. 미국 소화 음료 경쟁기업 선정	23
2. 미국 소화 음료 경쟁기업 현지화 분석 기준	24
3. 미국 소화 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	26

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 월마트(Walmart)	32
2. 크로거(Kroger)	35
3. 뵐러스 프레쉬 푸드(Buehler's Fresh Foods)	38



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 기업 마케팅 벤치마킹	46
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	47

※ 참고문헌	50
--------	----





HS CODE : 2202.99-9000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

미국 소화 음료 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존

6가지 맛 소다
버라이어티 팩프로바이오틱 워터
블루베리 레모네이드

월마트

오가닉 다이제스트
헬스 샷플럼 스마트 라이프 포
다이제스티브 헬스 주스

세이프웨이

클래식 그레이프
스파클링 토닉

카투스 워터 워터멜론

오프라인 주요 경쟁제품

이뮤니티 부스트
(바이브오가닉)가격 4.29달러
(5,905원)

중량 59ml

'온라인 유통채널 확보'

슈로미 이뮤니티
(슈로미)가격 4.99달러
(6,869원)

중량 60ml

'현지 시장이 선호하는 맛'

경쟁기업 3개사 분석

이너-에코

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

쏘 굿 브랜드

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

수자 라이프

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

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

홍보 현지화

- 상(현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중(글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하(기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100ml당 가격

단위 : 달러

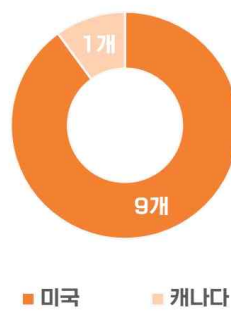


중량

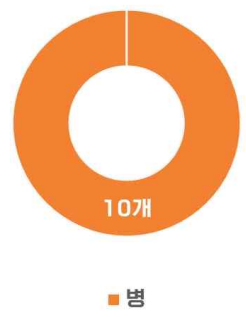
단위 : ml



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 6.29달러(8,658원)로 고객사 제품보다 다소 높은 편임
- 2) 고객사 제품 중량(355ml)은 경쟁제품 평균(177ml)보다 많은 편이나, 제품별 편차 존재

Point 02.

- 1) 경쟁기업 3개사 중 3개사 모두 제품 포장 디자인 및 홍보문구를 미국 현지화 한 것으로 나타남
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기 제품에 대해 '맛' 및 '제품 선호도'에 대한 소비자 관심도 높은 편

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 미국 소화 음료 경쟁제품 선정
2. 미국 소화 음료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 미국 소화 음료 경쟁제품 현지조사 결과

1. 미국 소화 음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	P사 ¹⁾
제품 종류	소화 음료/ 기능성음료
소비자가격	2.37달러 (3,266원) ²⁾ 28.47달러/12개 (39,189원)
중량	12 fl oz 내외 (약 355ml)
포장	알루미늄 캔 (혹은 유리병)
맛	시원한 박하향 + 과일맛
특징	시원한 향의 멘톨을 주요 성분으로 사용한 소화 음료

Step 01. 제품 분석



① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석

- 제품명: P사
- 제품 종류: 소화음료/기능성음료
- 소비자가격: 2.37달러(3,266원)
- 중량: 12 fl oz 내외 (약 355ml)
- 포장 형태: 알루미늄 캔 혹은 유리병
- 특징: 시원한 향의 멘톨을 주요 성분으로 사용한 소화음료

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인

1. 아마존(Amazon)
2. 월마트(Walmart)
3. 세이프웨이(Safeway)

② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인

- 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품 Top3 제품 확인

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, 드럭스토어

② 오프라인 매장 조사 제품 선정

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



① 현지 조사

- 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사

② 제품 분석

- (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
- 벤치마킹 제품 분석
- 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 고객사를 'P사'라 칭하기로 함

2) 1달러=1,376.50원 (2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	유아용품, 화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등 가전제품,
 월마트	휴대폰, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등 유아용품, 음료,
SAFEWAY  세이프웨이	식품, 향신료, 외국식품, 건강, 주류 등

▶ 소화 음료 경쟁제품군 선정

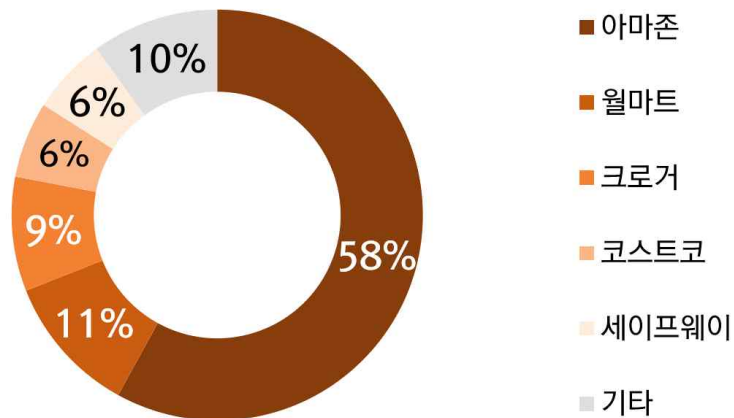
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 소화 음료 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 미국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존, 세이프웨이에서는 올리팝의 제품이, 월마트에서는 이베로가스트 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 미국 인기 온라인 쇼핑몰

(단위: %)



자료: 스탯스타(Statista)

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 순위 기준)³⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	기능성음료	올리팝 (Olipop)	6가지 맛 소다 버라이어티 팩 (6-Flavor Soda Variety Pack)	미국	39.98달러 (55,032원)	12oz*12ea	
2	기능성음료	카르마 (Karma)	프로바이오틱 워터 블루베리 레모네이드 (Probiotic Water, Blueberry Lemonade)	미국	29.88달러 (41,130원)	18oz*12ea	
3	기능성음료	더 진저 피플 (The Ginger People)	진저 수더 투메릭 진저에이드 (Ginger Soother Turmeric Gingerade)	미국	4.98달러 (6,855원)	32oz	

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

월마트 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(추천 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	기능성음료	이베로가스트 (Iberogast)	데일리 멀티-심텅 듀얼 액션 다이제스티브 릴리프 (Daily Multi-Symptom Dual Action Digestive Relief)	미국	18.97달러 (26,112원)	50ml	
2	기능성음료	수자 라이프 (Suja Life)	오가닉 다이제스천 웰니스 샷 (Organic Digestion Wellness Shot)	미국	8.98달러 (12,361원)	1.7oz*4ea	
3	기능성음료	썬스윗 (Sunsweet)	플럼 스마트 라이트 포 다이제스티브 헬시 주스 (Plum Smart Light For Digestive Health Juice)	미국	9.58달러 (13,187원)	48oz	
세이프웨이 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(추천 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	기능성음료	올리팝 (Olipop)	클래식 그레이프 스파클링 톤릭 (Classic Grape Sparkling Tonic)	미국	2.00달러 (2,753원)	12oz	
2	기능성음료	캘리워터 (Caliwater)	카투스 워터 워터멜론 (Cactus Water Watermelon)	미국	48.99달러 (67,435원)	12oz*12ea	
3	기능성음료	쏘 굿 브랜드 (So Good)	디톡스 파인애플 오렌지 샷 4팩 (Detox Pineapple Orange Shot 4 Pack)	미국	11.49달러 (15,816원)	1.7oz*4ea	

자료: 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 세이프웨이(Safeway) 홈페이지
 사진 자료: 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 세이프웨이(Safeway) 홈페이지

4) 조사일(2024.07.08) 기준

5) 조사일(2024.07.08) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 미국 캘리포니아 정보⁶⁾

인구	3,953만 8,223명
인구 밀도	253.75명/mi ²
면적	약 155,812.8 mi ²

▶ 미국 캘리포니아, 방문지역으로 선정

미국 캘리포니아를 방문지역으로 선정함. 캘리포니아주는 경제 규모가 세계 5-7위 국가에 해당하는 수준으로, 약 3,900만 명 이상의 인구를 보유한 미국 최대 주임. 다른 주 및 국가에서 다양한 인종이 유입되어 사회, 경제, 정치적인 부문에서 유동적인 특성을 보임. 아시아계 이민 급증으로 인해 대규모 아시아계 거주지가 형성됐으며, 특히 캘리포니아에서 가장 인구가 많은 로스앤젤레스 지역은 미국 전체에서 뉴욕에 이어 두 번째로 큰 도시로 해외 도시 중 가장 많은 한국인 인구가 모여있음⁷⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 미국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓/슈퍼마켓	월마트(Walmart), 타겟(Target), 트레이더 조(Trader Joe's) 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market), 코스트코(Costco)
아시아/한인마트	에이치 마트(Hmart), 시온 마켓(Zion Market), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 한남체인(Hannam Chain)
드럭스토어 ⁸⁾	월그린(Walgreen), 지엔씨(GNC)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 써클케이(Circle K), 와와(Wawa)
온라인	아마존(Shopee), 월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 코스트코(Costco)

고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 미국 인구조사국(www.census.gov)

7) 자료: 브리태니커 백과사전 (www.britannica.com)

8) 캘리포니아의 드럭스토어를 2곳 방문하였으나 경쟁제품군을 판매하고 있지 않아 조사매장에서 제외함

2. 미국 소화 음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market), 타겟(Target), 월마트(Walmart)
- 소화 음료 : 소화불량을 해소하거나 개선하는데 도움이 되는 음료
- 면역 기능성음료⁹⁾ : 면역 강화나 개선에 도움을 주는 기능성음료

▶ 미국 소화 음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 미국 소화 음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		소화 음료 면역 기능성음료
중량	중량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태	병	제품의 포장 형태
인증		제품에 표기된 인증사항
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물
기타 표기사항		제품에 표기된 기타 표기사항

9) 현지 시장 상황에 따라 면역 기능성음료를 유사대체품목으로 선정하여 조사를 진행하였음

3. 미국 소화 음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓

미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓인 스프라우츠 파머스 마켓, 타겟, 월마트에 방문함. 스프라우츠 파머스 마켓은 미국의 유기농 식품 및 천연 제품을 판매하는 마켓 체인이며, 타겟은 식품부터 의료, 전자기기까지 폭넓은 제품을 취급하는 하이퍼마켓임. 월마트는 미국 내 약 4,600개 이상의 매장을 운영하는 미국 내 최대 규모의 소매 기업임

[표 2.5] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	스프라우츠 파머스 마켓 (Sprouts Farmers Market)	타겟 (Target)	월마트 (Walmart)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓
조사 제품 수	5개	4개	1개
조사 매장 특징	· 유기농 식품 및 천연 제품 취급 · 미국 전역 내 약 400개 이상 매장 운영	· 하이퍼마켓 체인 및 할인 백화점 운영 · 미국 전역 내 약 2,000개 매장 보유	· 다국적 소매 기업 · 미국 내 약 4,600개 이상의 매장 운영 중

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 3개 제품만 2개 이상의 매장에서 판매

스프라우츠 파머스 마켓, 타겟, 월마트 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 소화 음료 경쟁제품 10개 중 2개 제품이 타겟과 월마트에서 중복 판매되고 있으며, 1개 제품은 3곳에서 판매되고 있는 것으로 확인됨. 이외 7개 제품은 1개의 매장에서만 판매 중인 것으로 조사됨. 또한, 10개 중 9개 제품은 온라인 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

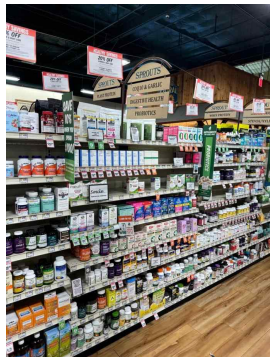
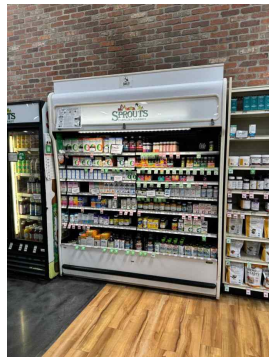
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	소화 음료	기능성음료
① 바이오-K (케리)	○ (스프라우츠 파머스 마켓)	○ (아마존)	○	
② 슈로미 이뮤니티 (슈로미)	○ (스프라우츠 파머스 마켓)	-		○
③ KOR 샷 거트 체크 (Kor 샷)	○ (스프라우츠 파머스 마켓)	○ (아마존)	○	
④ 이너-에코 (이너-에코)	○ (스프라우츠 파머스 마켓)	○ (아마존)	○	
⑤ 이뮤니티 부스트 (바이브 오가닉)	○ (스프라우츠 파머스 마켓)	○ (아마존, 세이프웨이)		○
⑥ 이뮤니티 (쏘 굿 브랜드)	○ (타겟)	○ (세이프웨이)		○
⑦ 솔티 이뮤니티 슈퍼샷 (솔티)	○ (타겟)	○ (세이프웨이)		○
⑧ 케피르 로우펫 플레인 (라이프웨이 푸드)	○ (타겟, 월마트)	○ (아마존)	○	
⑨ 초바니 그릭 요거트 (초바니)	○ (타겟, 월마트)	○ (아마존, 세이프웨이)	○	
⑩ 이뮤니티 디펜스 샷 (수자 라이프)	○ (스프라우츠 파머스 마켓, 타겟, 월마트)	○ (아마존, 월마트, 세이프웨이)		○

(*) 현지 판매 소화 음료/기능성음료 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
농산물, 육류, 해산물, 비타민,
천연 화장품, 가정용품 등
유기농 식품 및 천연 제품을
취급함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			스프라우츠 파머스 마켓은 미국의 소매 체인 기업임. 신선한 농산물, 벌크 포장 식품, 비타민 및 보충제, 육류, 해산물, 천연 바디케어, 가정용품 등 다양한 유기농 식품 및 천연 제품을 취급함. 미국 23개 주에서 약 400개 이상의 매장을 운영하고 있음		
	조사 제품 수: 5개				
매장 정보					
	위치	도시(지역)	캘리포니아		
		상세주소	9848 Champman Ave, Garden Grove, CA 92841		
매장 내부					
	매대 분류		복도식 매대		
매대 분석	진열 방식		그룹 진열		
	상·하단 제품 구성		상·하단: 기능성음료		
	브랜드 국적 구성		미국		
	주요 브랜드		케리, 슈로미, Kor 샷, 엔&비, 바이브 오가닉		
제품 판매 정보					
	바이오-K (케리)	슈로미 이뮤니티 (슈로미)	KOR 샷 거트 체크 (Kor 샷)	이너-에코 (이너-에코)	이뮤니티 부스트 (바이브 오가닉)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현재어)	바이오-K (Bio-K)	슈로미 이뮤니티 (Shroomi Immunity)
제조사 (현재어)	케리 (Kerry Inc)	슈로미 (Shroomi LLC)
제품 종류	소화 음료	면역 기능성음료
중량	104ml	60ml
소비자가격	6.49달러 (8,933원 ¹⁰⁾)	4.99달러 (6,869원)
100ml당 가격	6.24달러 (8,590원)	8.32달러 (11,448원)
원산지	캐나다	미국
맛	복숭아와 강황	유자와 생강
포장 형태	병	병
인증	비건	-
기타 표기사항	엑스트라 프로바이오틱스 보충제	-
원료 및 첨가물	물, 귀리 분말, 사탕수수 설탕, 호박씨 단백질, 과일 및 야채 주스 농축액(당근, 호박, 사과), 레몬 주스 분말, 천연 향료, 효모 추출물, 레바우디오사이드 A	파인애플 주스, 여과수, 생강 주스, 강황 주스, 레몬 주스, 유자 주스, 머쉬룸 추출물, 카에안 후추

10) 1달러=1,376.50원 (2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Shop ① 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	KOR 샷 거트 체크 (KOR Shots Gut Check)	이너-에코 (Inner-Eco)
제조사 (현지어)	Kor 샷 (Kor Shots)	이너-에코 (Inner-Eco)
제품 종류	소화 음료	소화 음료
중량	50ml	29ml
소비자가격	4.49달러 (6,180원)	3.99달러 (5,492원)
100ml당 가격	8.98달러 (12,361원)	13.76달러 (18,939원)
원산지	미국	미국
맛	사과 사이다 식초	블루베리와 블랙베리
포장 형태	병	병
인증	CCOF, USDA	-
기타 표기사항	-	1,000억 유산균(CFUs)을 섭취하세요
원료 및 첨가물	사과즙, 알로에베라즙, 사과사이다식초, 코코넛수, 레몬즙, 생강즙, 바실러스 서브틸리스 DE111	신선한 어린 코코넛 워터, 케피어 배양, 자연적인 맛, 달콤한 잎, 스테비아

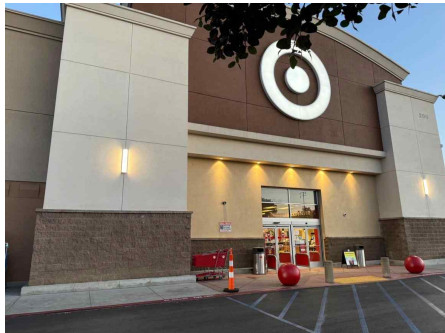
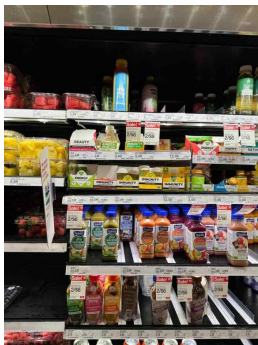
Shop ① 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market)

	경쟁제품 ⑤
제품 사진	
제품명 (현지어)	이뮤니티 부스트 (Immunity Boost)
제조사 (현지어)	바이브 오가닉 (Vive Organic)
제품 종류	면역 기능성음료
중량	59ml
소비자가격	4.29달러 (5,905원)
100ml당 가격	7.27달러 (10,009원)
원산지	미국
맛	생강과 강황
포장 형태	병
인증	CCOF, USDA, Non-GMO
기타 표기사항	의사가 제작한 설탕 무첨가 제품
원료 및 첨가물	유기농 파인애플 주스, 유기농 레몬 주스

Shop ② 타겟(Target)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
의류, 생활용품, 전자제품,
식료품, 장난감, 잡화 등을
취급
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			타겟은 할인 백화점과 하이퍼마켓 체인을 운영하는 미국의 소매 기업으로, 저렴한 비용으로 고급스럽고 트렌디한 상품에 중점을 두어 제품을 유통하는 것으로 유명함. 의류, 생활용품, 전자제품, 장난감, 식료품 등을 취급함. 미국 전역에 약 2,000개의 매장을 운영하고 있음	
	조사 제품 수: 4개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	캘리포니아	
		상세주소	16400 Beach Blvd, Westminster, CA 92683	
매장 내부				
	매대 분석		매대 분석	
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		그룹 진열	
	상·하단 제품 구성		상·하단: 기능성음료	
	브랜드 국적 구성		미국	
	주요 브랜드		초바니, 쏘 굿 브랜드, 수자 라이프, 라이프웨이 푸드, 야쿠르트, 액티비아	
제품 판매 정보				
	이뮤니티 (쏘 굿 브랜드)		솔티 이뮤니티 슈퍼샷 (솔티)	
				
			케피르 로우펫 플레인 (라이프웨이 푸드)	
				
			초바니 그릭 요거트 (초바니)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 타겟(Target)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	이뮤니티 (Immunity)	솔티 이뮤니티 슈퍼샷 (Solti Immunity SuperShot)
제조사 (현지어)	쏘 굿 브랜드 (So Good Brand)	솔티 (Solti)
제품 종류	면역 기능성음료	면역 기능성음료
중량	50ml	63ml
소비자가격	3.49달러 (4,804원)	3.49달러 (4,804원)
100ml당 가격	6.98달러 (9,608원)	5.54달러 (7,625원)
원산지	미국	미국
맛	생강과 카이엔	라즈베리
포장 형태	병	병
인증	USDA, MOSA	Organic Certifiers, USDA
기타 표기사항	10억 유산균(CFUs) 프로바이오틱스	-
원료 및 첨가물	유기농 오렌지 주스, 유기농 생강 주스, 유기농 생꿀, 바실러스 응고제 GBI-30 6086(생균제), 유기농 카이엔 후추	유기농 사과(과일) 주스, 유기농 레몬(과일) 주스, 유기농 라즈베리(과일) 주스, 유기농 생강(뿌리) 주스, 유기농 카무(과일), NO H2O 첨가

Shop ② 타겟(Target)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	케피르 로우펫 플레인 (Kefir Lowfat Plain)	초바니 그릭 요거트 (Chobani Greek Yogurt)
제조사 (현지어)	라이프웨이 푸드 (Lifeway Foods Inc)	초바니 (Chobani LLC)
제품 종류	소화 음료	소화 음료
중량	946ml	207ml
소비자가격	3.69달러 (5,079원)	1.89달러 (2,602원)
100ml당 가격	0.39달러 (537원)	0.91달러 (1,257원)
원산지	미국	미국
맛	플레인	그릭 요거트, 딸기, 바나나
포장 형태	병	병
인증	-	Grade A, No Preservatives, No Gluten
기타 표기사항	-	천연 성분만 사용
원료 및 첨가물	저온 살균 저지방 우유, 무지방 우유, 펙틴, 비타민 A, 팔미테이트, 비타민 D3, 배양	배양된 저지방 우유, 딸기 퓨레, 물, 사탕수수 설탕, 바나나 퓨레, 과일 펙틴, 천연 향료, 치커리 뿌리 섬유, 야채 주스 농축액(색상용), 레몬 주스 농축액

Shop ③ 월마트(Walmart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 음료, 생활용품,
전자제품, 건강식품, 유아용품,
스포츠 용품 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보	 월마트는 미국의 다국적 소매 기업으로, 식품, 음료, 의류, 전자제품, 스포츠 용품, 의약품 등 폭넓은 제품을 취급함. 자체 브랜드 상품을 유통하고 있으며, 미국을 포함하여 전 세계 24개국에서 오프라인 매장을 운영하고 동시에 온라인 쇼핑몰도 운영하고 있음	
	조사 제품 수: 1개	
매장 정보		
	위치	도시(지역) 캘리포니아 상세주소 13331 Beach Blvd, Westminster, CA 92683
매장 내부	 	
매대 분석	매대 분류	복도식 매대
	진열 방식	탄산음료, 기능성음료, 과일주스 그룹 진열
	상·하단 제품 구성	상단: 기능성음료 / 하단: 과일주스 등 음료
	브랜드 국적 구성	미국
	주요 브랜드	수자 라이프, 초바니, 라이프웨이 푸드
제품 판매 정보		
	이뮤니티 디펜스 샷 (수자 라이프)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 월마트(Walmart)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	이뮤니티 디펜스 샷 (Immunity Defense Shot)
제조사 (현지어)	수자 라이프 (Suja Life LLC)
제품 종류	면역 기능성음료
중량	200ml
소비자가격	8.98달러 (12,361원)
100ml당 가격	4.49달러 (6,180원)
원산지	미국
맛	-
포장 형태	병
인증	CCOF, USDA, Gluten Free, Vegan
기타 표기사항	매일매일 건강을 위해
원료 및 첨가물	유기농 코코넛 워터, 유기농 파인애플 주스, 유기농 생강 주스, 유기농 강황 주스, 유기농 에키나세아 티(정제수, 또는 에키나세아 추출물), 유기농 오렌지 주스, 유기농 레몬 주스, 유기농 아세리아 체리 추출물, 바킬루스 응고제, 유기농 흑후추

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 미국 소화 음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 글로벌 기업 및 한국기업 총 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중 현지화가 잘 돼 있는 현지 진출 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 13년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 이너-에코사는 2008년 설립 이후 16년의 업력을 보유하고 있음. 쏘 굿 브랜드사는 2014년 설립, 10년째 사업을 이어오고 있음. 수자 라이프사는 2012년 설립되어 12년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 소화 음료 및 기능성음료 동일 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 소화 음료 동일 품목 수를 조사한 결과, 쏘 굿 브랜드사가 총 20개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 수자 라이프사가 7개, 이너-에코사가 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 소화 음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
이너-에코	미국	16년	4개
쏘 굿 브랜드	미국	10년	20개
수자 라이프	미국	12년	7개

자료: 미국 진출 소화 음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 소화 음료 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 23년도 매출액
	직원 수
	기업 23년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	소화 음료 및 면역 기능성음료 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

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

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

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

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	스프라우츠 파머스 마켓, 타겟, 월마트
온라인	아마존, 월마트, 세이프웨이

3. 미국 소화 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 미국 온/오프라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 이너-에코사는 스프라우츠 파머스 마켓에, 쏘 굿 브랜드사는 타겟에, 수자 라이프사는 스프라우츠 파머스 마켓, 타겟, 월마트에 입점한 것으로 조사됨. 이너-에코사는 미국 인기 온라인 쇼핑몰인 아마존, 쏘 굿 브랜드사는 세이프웨이에 입점하였으며 수자 라이프사는 아마존, 월마트, 세이프웨이 3곳에 입점하여 자사 제품을 유통하고 있음

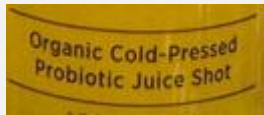
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

미국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 수자 라이프사는 미국 현지 홈페이지와 미국 계정의 SNS 채널에서 제품을 활용한 음료 레시피, 브랜드 소식 등 고객의 관심을 불러일으키는 콘텐츠를 활발하게 업데이트하며 마케팅을 진행하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원료, 품질 등을 강조

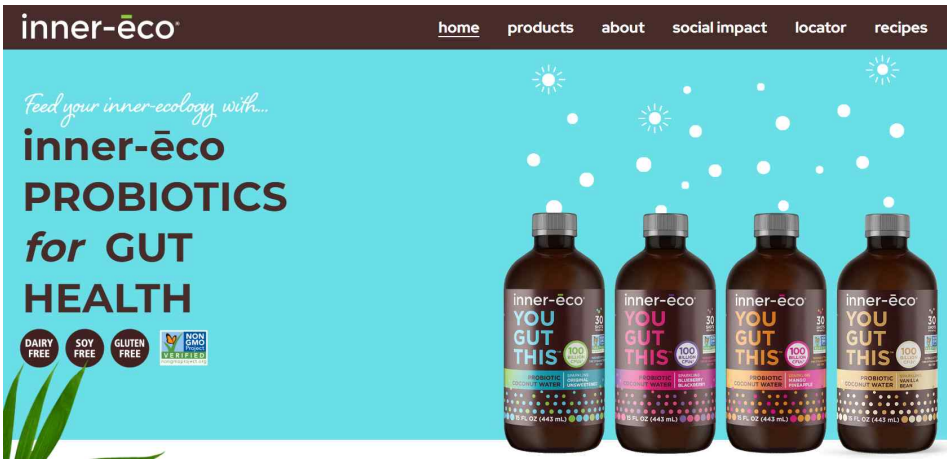
미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료, 품질 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. 3개사 모두 함유된 프로바이오틱스를 강조하는 문구를 사용하였으며, 쏘 굿 브랜드사와 수자 라이프사는 주스 함유량을 강조함. 이너-에코사는 글루텐·소아·데어리 프리를 안내하는 문구를 활용하였으며 쏘 굿 브랜드사는 제품 가공 방식을 설명하는 문구를 사용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 미국 소화 음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
이너-에코	- 오프라인 매장 - 스프라우츠 파머스 마켓 - 온라인 매장 - 아마존	- 자사 홈페이지 (미국) - SNS 플랫폼 (미국) - 페이스북 - 인스타그램	- 1,000억 CFUs - 프로바이오틱 코코넛 워터 - 스파클링 - 글루텐 프리 - 소이 프리 - 데어리 프리	
쏘 굿 브랜드	- 오프라인 매장 - 타겟 - 온라인 매장 - 세이프웨이	- 자사 홈페이지 (미국) - SNS 플랫폼 (미국) - 페이스북 - 인스타그램	- 유기농 냉압착 프로바이오틱 주스 샷 - 10억 CFUs 프로바이오틱 - 97% 주스 - 고압 가공 방식	
수자 라이프	- 오프라인 매장 - 스프라우츠 파머스 마켓 - 타겟 - 월마트 - 온라인 매장 - 아마존 - 월마트 - 세이프웨이	- 자사 홈페이지 (미국) - SNS 플랫폼 (미국) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 강황과 프로바이오틱스 함유 - 91% 주스	

자료: 미국 진출 소화 음료 경쟁기업 3개사 분석

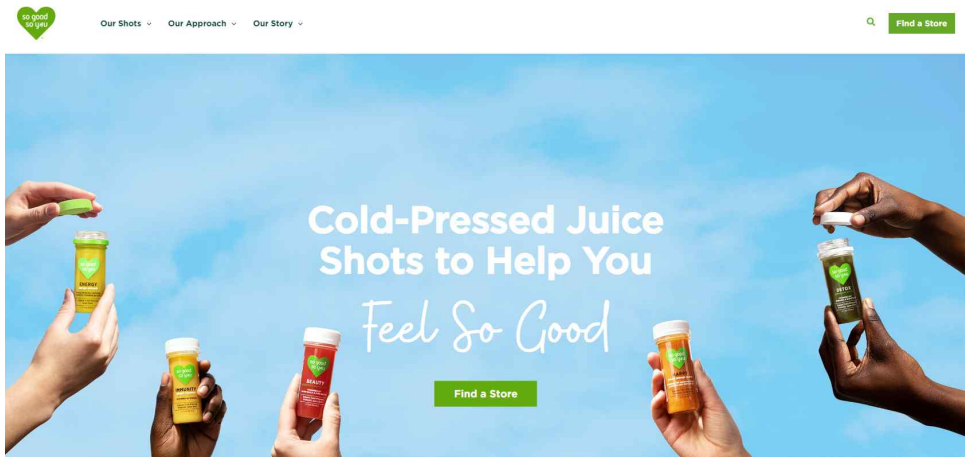
① 이너-에코

기업 기본 정보	기업명	이너-에코		
	기업 설명	이너-에코사는 미국 콜로라도에 위치한 기업으로, 케피어로 코코넛 워터를 발효한 농축 프로바이오틱 음료를 판매함. 미국 전역 오프라인 매장 및 온라인 매장에 자사 제품을 유통하고 있음		
	위치	5681 E 56th Ave, Commerce City, Colorado 80022		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		2008년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 스프라우츠 파머스 마켓 〈온라인 매장〉 아마존		제품명	이너-에코 (Inner-Eco)
			중량	29ml
			소비자가격	3.99달러 (5,492원 ¹¹⁾)
			제품 종류	소화 음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	미국 현지 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(미국), 페이스북/인스타그램(미국)		
	게시 주기	(인스타그램) 일주일에 1건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 오프라인 구입처 소개, 레시피 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

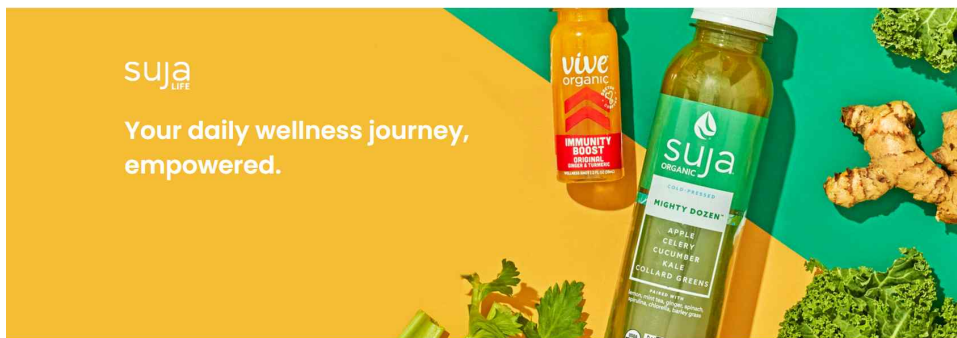
11) 1달러=1,376.50원 (2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 쏘 굿 브랜드

기업 기본 정보	기업명	쏘 굿 브랜드		
	기업 설명	쏘 굿 브랜드사는 식물성 프로바이오틱스 샷을 개발, 제조하고 판매하는 미국 기업으로 면역, 피로, 소화 문제 등에 도움이 되는 콜드프레스 주스 샷을 미국 내에 유통하고 있음		
	위치	500 Kasota Ave SE, Minneapolis, Minnesota, 55414		
	규모	동일품목 수	20개	
설립연도		2014년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 타겟 〈온라인 매장〉 세이프웨이		제품명	이뮤니티 (Immunity)
			중량	50ml
			소비자가격	3.49달러 (4,804원)
			제품 종류	면역 기능성음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지 (미국), 페이스북/인스타그램(미국)		
	게시 주기	일주일에 5~6건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 구매처 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

③ 수자 라이프

기업 기본 정보	기업명	수자 라이프			
	기업 설명	수자 라이프사는 유기농 콜드프레스 주스 및 웰니스 샷, 웰빙 파우더를 개발하고 제조하는 미국 기업으로 자회사로 수자 오가닉, 바이브 오가닉, 슬라이스를 운영하고 있음. 깨끗하고 영양가 있는 편리한 음료를 제공하기 위해 고압 가공 방식으로 제품을 제조함			
	위치	3831 Ocean Ranch Blvd, Oceanside, CA 92056			
	규모	동일 품목 수	7개		
		설립연도	2012년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 스프라우스 파머스 마켓 타겟 월마트 〈온라인 매장〉 아마존 월마트 세이프웨이		제품명	이뮤니티 디펜스 샷 (Immunity Defense Shot)	
			중량	200ml	
			소비자가격	8.98달러 (12,361원)	
			제품 종류	면역 기능성음료	
			현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용		
홍보 방식					
	OUR MISSION To enable better choices and healthier daily rituals.				
	홍보 채널	자사 홈페이지(미국), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(미국)			
	게시 주기	(페이스북/인스타그램) 일주일에 7건			
	게시물 유형	기업 소개, 제품군 안내, 웰니스 관련 정보 공유, 브랜드 앰버서더 제도 안내, 구매처 안내			

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 월마트(Walmart)
2. 크로거(Kroger)
3. 빌러스 프레쉬 푸드(Buehler's Fresh Foods)

Interview ①

12)



월마트(Walmart) Sales Analyst

월마트 (Walmart)

- 유형: 소매 체인점
- 업체 특징:
 - 1962년 아칸소주에서 설립된 미국의 다국적 소매기업
 - 미국 50개주 전역 및 24개국에 10,000개 이상의 매장 운영
 - 210만 이상의 직원을 고용하고 있는 세계 최대 민간 고용주

담당자 정보

Sales Analyst

고객사 제품 정보

FOB/단위 28.47달러/12개
(약 39,189원¹³⁾)

중량 355ml

포장 형태 알루미늄 캔
(혹은 유리병)

마케팅 슬로건 시원한 향의 멘톨

Q1. 인기 경쟁제품과 비교해 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

미국 시장에서 인기 있는 경쟁제품과 비교했을 때, 고객사 제품은 미국 소화 음료 시장에서 좋은 전망을 가지고 있습니다. 12캔에 28.47달러 (약 39,189원)라는 가격은 경쟁 브랜드와 비교했을 때 적절하게 경쟁력 있는 가격으로 보입니다. 또 민트 맛과 멘톨 성분은 차별화된 강점입니다. 알루미늄 캔은 편리함 측면에서 좋은 선택입니다. 유리병 포장보단 덜 돋보이지만 더 휴대성이 좋고 소비자들에게 선호됩니다. 식물 기반 성분과 일상에 도움이 되는 소화 지원 기능을 홍보문구에 강조하는 것이 소비자들에게 이점을 잘 전달할 수 있을 것입니다. 독특한 민트 컨셉의 음료로 진입하는 것은 유망하지만, 적절한 마케팅을 통해 이 개념을 미국 소비자들에게 익숙하게 만드는 것이 중요합니다.

Q2. 현지 시장에서 인기 있는 소화 음료의 주요 성분, 포장 형태 및 용량은 무엇인가요?

포피(POPPI)사의 스파클링 프로바이오틱 소다(Sparkling Prebiotic Soda)가 미국 시장에서 많은 인기를 끌고 있습니다. 이 음료는 사과식초와 프로바이오틱스와 같은 소화를 촉진하는 다양한 성분을 포함하고 있습니다. 제품은 알루미늄 캔에 포장되어 있는데, 캔은 소비자들 사이에서 매우 인기 있고 선호되는 포장 형태입니다. 음료의 용량은 캔당 약 12온스로, 이러한 음료의 표준 용량입니다. 다양한 과일 맛을 제공하는 이 제품은 소화를 돕기 위해 언제든지 간편하게 섭취할 수 있는 옵션을 제공합니다.

12) 사진자료: 월마트(Walmart) 공식 홈페이지

13) 1달러=1,376.50원 (2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 고객사의 제품에 포함된 성분에 대한 인식과 신제품의 시장 잠재력은 어느 정도인가요?

미국 소비자들은 멘톨을 진정 작용이 있는 상쾌한 성분으로 인식합니다. 멘톨을 사용한 소화에 도움을 주는 식후 음료는 주목을 받을 수 있을 겁니다. 현재 과일 블렌드가 주류를 이루고 있는 이 카테고리에서 민트 맛은 흔치 않지만, 멘톨이 제공하는 시원한 느낌은 대안을 찾는 소비자들을 끌어들이 수 있습니다. 표준 소화 음료에 상쾌한 변화를 준 이 제품은 독특한 판매 포인트를 가지고 있습니다. 전반적으로, 멘톨이 제공하는 진정되는 식후 요소를 강조하는 마케팅은 웰빙을 중시하는 고객들 사이에서 이 새로운 음료 개념의 시장 잠재력을 확대하는 데 도움이 될 것입니다.

Q4. 현지 소비자들 사이의 소화 음료에 대한 인식과 구매 요소는 무엇인가요?

소화 음료는 미국의 건강을 중시하는 소비자들 사이에서 점점 인기를 끌고 있습니다. 많은 미국인이 가끔 소화불량을 겪거나 소화를 돕기 위한 간단한 방법을 찾고 있습니다. 전통적으로 과일 주스나 차가 선호되었지만, 장 건강을 지원하는 이점으로 마케팅된 소화 전용 음료가 최근 몇 년간 인기를 끌고 있습니다. 구매 시, 미국인들은 천연 성분, 다양한 맛, 편리한 포장과 같은 요소를 고려합니다. 소화 촉진 배양균, 프리바이오틱스, 식물성 화합물은 소비자들 사이에서 지속적인 소화 편안함을 위해 찾는 중요한 성분 중 하나입니다.

Q5. 현지 시장에서 인기 있는 소화 음료의 주요 홍보 방법과 채널은 무엇인가요?

미국의 주요 소화 음료 브랜드들은 디지털 및 소매 채널에 중점을 둔 홍보 방법을 사용하고 있습니다. 기업들은 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 인플루언서 마케팅에 많은 투자를 하여 제품의 이점과 맛을 창의적으로 소개합니다. 한편, 브랜드들은 소매점에서 소비자의 주목을 끌고 제품을 탐색하도록 유도하기 위해 매장 선반에 매력적인 그래픽 디자인을 설치합니다.

Q6. 현지 시장에서 소화 음료를 판매할 때 효과적이거나 필수적인 홍보 슬로건은 무엇인가요?

소화 음료를 효과적으로 판매하기 위해서는 소비자에게 공통적으로 매력적인 이점과 필요를 강조하는 슬로건이 중요합니다. 예를 들어, 소화 균형 회복이나 소화 안정을 강조하는 문구는 소비자들에게 호소력이 있습니다. 또한, 장 건강과 스트레스 완화를 강조하는 슬로건은 시간에 쫓기는 미국 소비자들에게 공감을 얻을 수 있습니다. 현재의 상황을 고려할 때, 면역력 강화와 관련된 주장도 소비자의 관심을 끌 수 있습니다. 바쁜 부모들을 대상으로 가족의 건강을 지켜줄 수 있다는 내용을 담은 슬로건도 혁신적인 전략이 될 수 있습니다. 궁극적으로, 메시지를 단순하게 유지하면서도 관련 기능적 측면을 강조하는 접근 가능한 슬로건이 건강에 관심이 많은 소비자들에게 어필될 것입니다.

Q7. 소화 음료가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

미국 시장에 소화 음료를 성공적으로 진출시키기 위해서는 초기 유통채널로 대형 슈퍼마켓과 약국 체인을 활용하는 것이 효과적입니다. 인기 있는 소매점의 넓은 매장에 제품을 배치하면 건강에 관심이 많은 소비자들에게 높은 가시성을 확보할 수 있습니다. 인지도가 높아지면 편의점과 주유소로 유통망을 확장하여 이동 중인 소비자들이 음료를 쉽게 구매할 수 있도록 해야 합니다. 또한, 온라인 유통 채널을 활용하면 제품의 접근성을 높일 수 있습니다. 따라서 온라인 존재감을 갖추는 것이 현재 미국 시장에서 성공하기 위해 매우 중요합니다.

Interview ②

14)



크로거
(Kroger)

- 유형: 소매 체인점
- 업체 특징:
 - 1883년 신시내티에서 설립된 미국의 소매업체
 - 24년 현재 미국 35개주 2,800개 넘는 매장을 운영중
 - 산하 24개의 브랜드를 보유중이며 경쟁자들에 비해 식품에 중점을 두고 있음

담당자 정보
Retailer

고객사 제품
정보

FOB/단위 28.47달러/12개
(약 39,189원)

중량 355ml

포장 형태 알루미늄 캔
(혹은 유리병)

마케팅 슬로건 시원한 향의 멘톨

크로거(Kroger) Retailer

Q1. 인기 경쟁제품과 비교해 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

고객사의 소화 음료는 미국 소비자들에게 매력적으로 다가갈 수 있는 성분과 맛을 가지고 있어 유망합니다. 특히 멘톨 성분은 경쟁제품에서는 찾아보기 어려운 상쾌한 요소를 제공합니다. 하지만 경쟁이 치열한 미국 소화 음료 시장에서 성공하려면 몇 가지 조정이 필요합니다. FOB 가격이 다른 제품에 비해 높아 보이므로, 가격을 낮추면 접근성을 개선할 수 있습니다. 유리병 포장은 고급스럽게 보일 수 있지만, 알루미늄 캔은 배송 비용을 절감하고 이동 중 소비에 더 편리할 수 있습니다. 홍보문구는 소화 지원과 시원한 민트 맛을 효과적으로 강조하고 있지만, 건강을 중시하는 고객들을 위해 자연 식물 성분을 더욱 강조하도록 약간 수정하는 것이 좋습니다.

Q2. 현지 시장에서 인기 있는 소화 음료의 주요 성분, 포장 형태 및 용량은 무엇인가요?

현지 시장에서 인기 있는 소화 음료의 주요 성분은 프로바이오틱스와 허브입니다. 일반적으로 이 음료들은 8-12온스 용량의 유리병이나 알루미늄 캔에 담겨 있습니다. 예를 들어, 심플 트루쓰 오가닉 크림 소다 프로바이오틱 소다(Simple Truth Organic Cream Soda Probiotic soda)는 사탕수수 설탕과 유기농 재료(워터 케피어, 케피어 배양균, 이눌린, 사과 식초, 바닐라 추출물, 스테비아, 천연 향료)를 사용하여 12온스 캔에 포장합니다. 이러한 음료는 장내 세균 균형을 맞추는 데 도움이 되는 성분을 통해 건강한 소화를 지원합니다. 또한 한 번에 마시기 좋은 캔이나 병에 담겨 휴대가 간편합니다.

Q3. 고객사의 제품에 포함된 성분에 대한 인식과 신제품의 시장 잠재력은 어느 정도인가요?

주요 성분인 멘톨은 유망합니다. 멘톨은 FDA에서 일반적으로 안전하다고 인정받았으며, 많은 소비자들이 멘톨의 상쾌한 맛을 원합니다. 멘톨의 시원한 느낌은 소화 불량과 같은 문제를 효과적으로 완화되게 하는 해결책을 제공할 수 있습니다. 그러나 일부 소비자들은 과다 섭취로 인한 잠재적 부작용에 대해 우려합니다. 따라서 천연 허브 혼합물임을 강조하는 마케팅을 통해 소비자들을 안심시킬 필요가 있습니다. 경쟁력 있는 가격과 맛있으면서도 진정 효과가 있는 음료로 홍보된다면, 민트와 소화 지원 성분의 독특한 조합은 독자적인 틈새시장을 개척하고 새로운 음료를 시도하는 데 관심 있는 소비자들에게 어필할 수 있습니다.

Q4. 현지 소비자들 사이의 소화 음료에 대한 인식과 구매 요소는 무엇인가요?

최근 몇 년 동안 미국에서 소화 음료의 인기가 높아지고 있습니다. 이는 더 많은 사람이 자연 치유법과 기능성 음료를 찾기 때문입니다. 많은 미국인이 안심하고 섭취할 수 있고 팽만감, 가스, 소화불량과 같은 문제를 효과적으로 완화할 수 있는 제품을 원합니다. 또한 이러한 음료들은 소비자가 일상적으로 섭취하기 때문에 맛이 중요합니다. 또한 소비자들은 인공 색소, 향료, 감미료가 포함된 제품을 피하고, 식물성 프로바이오틱스나 허브가 포함된 짭고 인식 가능한 성분 목록을 선호합니다. 예산이 제한적이기 때문에 가격도 중요한 결정 요소로 작용합니다. 새로운 소화 음료가 이 시장에서 성공하려면 맛이 좋고, 깨끗하고 단순한 성분을 가지고 있으며, 비용 면에서도 경쟁력을 갖춰야 소비자들의 신뢰를 얻고 성공할 수 있습니다.

Q5. 현지 시장에서 인기 있는 소화 음료의 주요 홍보 방법과 채널은 무엇인가요?

미국 시장의 소화제 음료 브랜드들은 전통적인 홍보 방법과 디지털 홍보 방법을 모두 활용하고 있습니다. 소매점에서는 소비자들의 눈길을 끌기 위해 매력적인 제품 진열대를 설치합니다. 또한, 건강 및 웰빙 웹사이트에 광고를 게재하고, 인스타그램과 유튜브 같은 플랫폼에서 인플루언서와 협력하여 홍보 활동을 진행합니다.

Q6. 현지 시장에서 소화 음료를 판매할 때 효과적이거나 필수적인 홍보 슬로건은 무엇인가요?

미국에서 소화제 음료를 효과적으로 홍보하기 위해서는 건강을 중시하는 소비자들에게 어필할 수 있는 특징을 강조해야 합니다. 자연 성분과 인공 첨가물이 없다는 점을 강조하여 신뢰성을 구축하는 것이 중요합니다. 소화제 음료의 핵심 장점인 가스, 복부 팽만감, 불편함 등의 일반적인 문제를 완화하여 소화를 돕는다는 점을 품질 향상과 연관 지어 매력적으로 홍보해야 합니다. 또한, 제품이 기능성과 즐거운 음용 경험 사이에서 균형을 이루고 있다는 점을 전달하는 것이 중요합니다. 소비자들은 맛을 희생하지 않으면서도 본래의 용도에 충실한 제품을 원하기 때문에, 홍보 메시지를 간결하면서도 주목할 수 있게 작성하여 중요한 내용을 빠르게 전달하고 소비자가 제품에 대해 더 알고 구매하도록 유도하는 것이 좋습니다.

Q7. 소화 음료가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

새로운 소화 음료 브랜드가 현지 시장에 진출하기 위해 가장 효과적인 유통채널은 대형 식료품 소매업체와 온라인 스토어입니다. 특히 대형 슈퍼마켓 체인과의 협력이 중요한데, 건강을 중시하는 소비자들이 직접 제품을 접할 수 있는 소중한 매대 공간을 제공하기 때문입니다. 소비자들 집에서 편리하게 주문할 수 있는 전자상거래 플랫폼을 통한 판매도 효과적입니다. 마지막으로 자연식품점과 보충제 매장도 상당한 소비자층을 보유하고 있어 고려할 만한 유통채널입니다.

Interview ③

15)



빌러스 프레쉬 푸드(Buehler's Fresh Foods) Category Manager

빌러스 프레쉬 푸드 (Buehler's Fresh Foods)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 1929년 뉴필라델피아에서 설립된 소매 체인
 - 신선식품, 육류, 제빵류, 즉석 가공품 등 식료품 취급
 - 오하이오 북동부 지방에 13개 매장 운영

담당자 정보

Senior Digital & Marketing Communication

고객사 제품 정보

FOB/단위 28.47달러/12개 (약 39,189원)

중량 355ml

포장 형태 알루미늄 캔 (혹은 유리병)

마케팅 슬로건 시원한 향의 멘톨

Q1. 인기 경쟁제품과 비교해 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

고객사 제품은 경쟁이 치열한 미국 시장에서 성공할 잠재력이 있습니다. 첫째로, 제품의 가격이 3~4달러로 설정되어 있으며, 이는 인기 있는 올리팝(Olipop) 브랜드와 유사하여 매력적인 가격대입니다. 포장 면에서도 재활용이 가능한 알루미늄 캔을 사용하여 대형 음료 브랜드와 유사하며, 휴대가 간편해 이동 중에도 건강을 중시하는 제품을 원하는 소비자들에게 어필할 수 있습니다. 천연 멘톨에서 추출한 독특하고 상쾌한 페퍼민트 맛은 전통적인 과일 또는 생강 음료보다 매력적입니다. 식사 후 소화에 도움을 주는 건강하게 즐길 수 있는 음료로 자리매김할 것이라 기대됩니다.

Q2. 현지 시장에서 인기 있는 소화 음료의 주요 성분, 포장 형태 및 용량은 무엇인가요?

시크릿 네이처 오브 푸릿(The Secret Nature Of Fruit)의 프로바이오틱 과일 소다가 현지 시장에서 인기를 끌고 있습니다. 이 소화 음료는 천연 감미료를 사용한 열대 패션프루트 맛 소다로, 장 건강을 지원하는 20억 개의 프로바이오틱 균주를 주요 성분으로 포함합니다. 이 제품은 12온스 용량의 재활용 가능한 유리병에 포장됩니다. 시장에서 인기 있는 대부분의 프로바이오틱 음료는 소화 건강과 면역력 증진을 강조하며 단일 용량 소비에 적합한 12온스 유리병 또는 플라스틱병에 포장됩니다.

Q3. 고객사의 제품에 포함된 성분에 대한 인식과 신제품의 시장 잠재력은 어느 정도인가요?

소화 음료의 주요 성분인 멘톨은 고객들에게 어필할 수 있는 좋은 선택입니다. 멘톨은 강한 향을 가지고 있어 상쾌하고 시원한 느낌을 주며, 소비자들이 제품 덕분에 위가 진정되고 있다고 인식하게 만듭니다. 경쟁제품과 비교했을 때, 제품의 민트 요소는 색다른 맛과 편안함을 제공하여 차별화된 경험을 선사합니다. 적절히 마케팅한다면, 고객사의 제품은 시장 틈새를 공략하고 충성도 높은 고객층을 형성할 수 있을 겁니다. 이러한 새로운 맛의 음료는 전통적인 소화 음료에 비해 더 큰 시장 기회를 가질 수 있다고 봅니다.

Q4. 현지 소비자들 사이의 소화 음료에 대한 인식과 구매 요소는 무엇인가요?

소화 음료는 미국 내 많은 소비자 사이에서 긍정적으로 인식되고 있습니다. 건강 및 웰빙 산업이 크게 성장하면서, 많은 사람이 위장 문제를 해결하는 간편하면서도 자연적인 방법을 찾고 있습니다. 소화 음료를 구매할 때 주요 고려 요소로는 맛, 성분, 편리함이 있습니다. 맛이 취향에 맞아야 즐길 수 있으며, 믿을 수 있는 성분은 소비자에게 안심을 줍니다. 마지막으로 제품을 매장에서 쉽게 집어들 수 있거나 냉장고에서 바로 꺼내 먹을 수 있는 등 편리해야 소비자들의 일상에 녹아들 수 있습니다.

Q5. 현지 시장에서 인기 있는 소화 음료의 주요 홍보 방법과 채널은 무엇인가요?

제품을 목표한 고객에게 홍보하기 위해 인쇄물, 디지털 및 인플루언서 마케팅을 주로 사용합니다. 건강/웰빙 잡지와 같은 출판물의 대중성은 이전보다 떨어지지만, 주요 효능과 성분을 강조하는 신제품을 소개하는 데는 여전히 매우 적합합니다. 소셜 미디어는 건강 관련 정보를 제공하는 인플루언서를 통해 스폰서 게시물 등 광범위하게 활용되고 있습니다.

Q6. 현지 시장에서 소화 음료를 판매할 때 효과적이거나 필수적인 홍보 슬로건은 무엇인가요?

소화 음료의 효과적인 슬로건은 일반적으로 공감할 수 있는 편안함, 간편함 또는 즐거움을 일관성 있게 강조하는 문구입니다. 소화불량의 완화를 약속하거나 제품의 가볍고 상쾌한 특성을 강조하는 문구는 고객에게 제품의 기능을 전달하는 데 도움이 됩니다. 또한, 배탈을 진정시키는 강력한 천연 성분을 사용했다는 점을 강조하면 제품의 효능에 대한 신뢰도 쌓을 수 있습니다.

Q7. 소화 음료가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

소화 음료를 도입하기에 적합한 유통채널에는 오프라인 소매점과 이커머스 플랫폼이 모두 포함됩니다. 식료품점은 건강기능식품 판매의 상당 부분을 차지하므로 주요 매장과 진열 공간을 협상하면 많은 소비자를 끌어들이 수 있습니다. 온라인 플랫폼 역시 제품을 출시할 때 고려할 만한 매우 유망한 채널입니다. 고객사의 제품이 일반 소비자와 비정기적인 소비자 모두에게 도달할 수 있도록 온라인과 오프라인 매장 양측에서의 광범위한 유통을 추천합니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

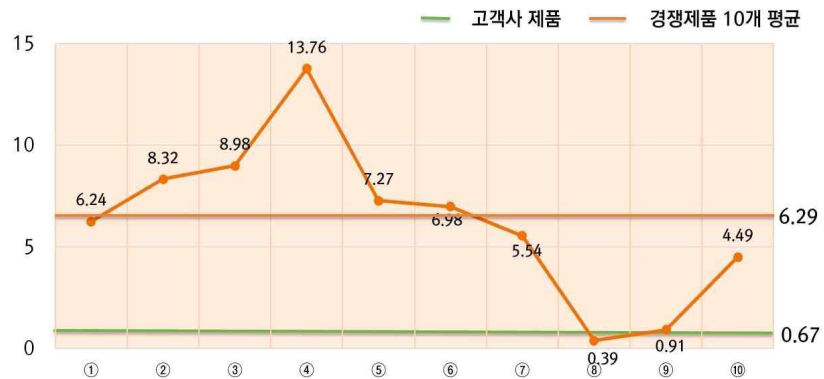
- ① 바이오-K (케리)
- ② 슈로미 이뮤니티 (슈로미)
- ③ KOR 샷 거트 체크 (Kor 샷)
- ④ 이너-에코 (엔&비)
- ⑤ 이뮤니티 부스트 (바이브 오가닉)
- ⑥ 이뮤니티 (쏘 굿 브랜드)
- ⑦ 솔티 이뮤니티 슈퍼샷 (솔티)
- ⑧ 케피르 로우펫 플레인 (라이프웨이 푸드)
- ⑨ 초바니 그릭 요거트 (초바니)
- ⑩ 이뮤니티 디펜스 샷 (수자 라이프)

▶ 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격, 6.29달러

고객사 제품 100ml당 가격은 0.67달러(약 920원)로, 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 6.29달러(약 8,658원¹⁶⁾)보다 매우 낮은 수준임. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 소비자가격은 소화 음료 10개의 평균 소비자가격의 약 11% 수준으로 조사되어 고객사 제품의 가격 경쟁력이 경쟁제품 대비 매우 높다는 것을 확인함

[표 5.1] 미국 소화 음료 가격 경쟁력 분석

(단위: 100ml/달러)



16) 1달러=1,376.50원 (2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 바이오-K
(케리)
- ② 슈로미 이뮤니티
(슈로미)
- ③ KOR 샷 거트 체크
(Kor 샷)
- ④ 이너-에코
(엔&비)
- ⑤ 이뮤니티 부스트
(바이브 오가닉)
- ⑥ 이뮤니티
(쏘 굿 브랜드)
- ⑦ 솔티 이뮤니티 슈퍼샷
(솔티)
- ⑧ 케피르 로우펫 플레인
(라이프웨이 푸드)
- ⑨ 초바니 그릭 요거트
(초바니)
- ⑩ 이뮤니티 디펜스 샷
(수자 라이프)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 177ml

고객사 제품의 중량은 355ml로 소화 음료 경쟁제품 10개의 평균 중량인 177ml보다 다소 높은 수준임. 비율로 살펴보면 고객사 제품의 중량은 소화 음료 경쟁제품 10개의 평균 중량의 약 201% 수준으로 조사되어 평균 중량과의 편차가 상당히 큼을 알 수 있음. 미국에서 판매되는 소화 음료의 중량이 낮은 점을 보면, 고객사는 제품의 중량을 줄여 시장에 진출하는 방향을 고려할 수 있음

[표 5.2] 미국 소화 음료 중량 경쟁력 분석

(단위: ml)

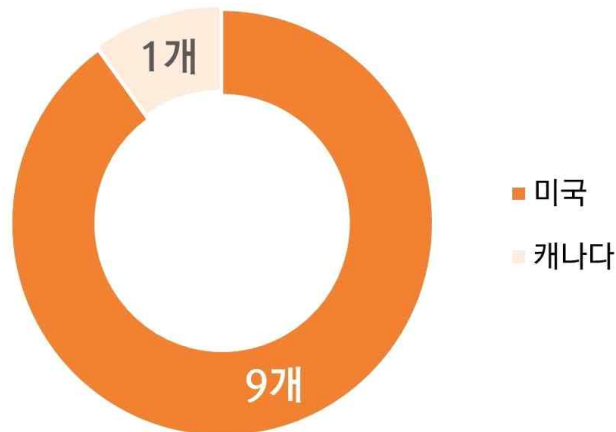


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 원산지, 미국

미국에서 판매 중인 소화 음료 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과 10개 제품 중 9개 제품이 미국산 제품임을 확인함. 그 외 캐나다산 제품 1개가 조사됨

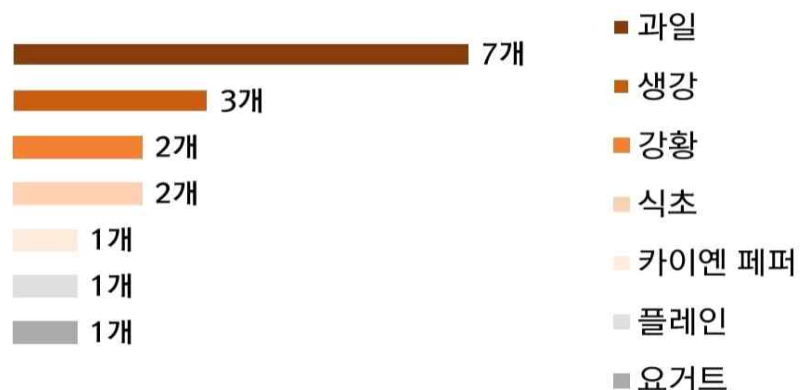
[표 5.3] 미국 소화 음료 원산지 경쟁력 분석

4) 맛¹⁷⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개, 과일 맛

미국에서 판매 중인 소화 음료 경쟁제품 7개 제품이 과일 맛으로 확인됨. 과일 맛은 복숭아, 사과, 딸기, 파인애플 등의 맛을 합산하여 집계함. 뒤이어 생강 맛 제품 3개와 식초 맛 제품과 강황 맛 제품 2개, 카이엔 페퍼, 플레인, 요거트 맛 제품을 각 1개 확인함

[표 5.4] 미국 소화 음료 맛 경쟁력 분석



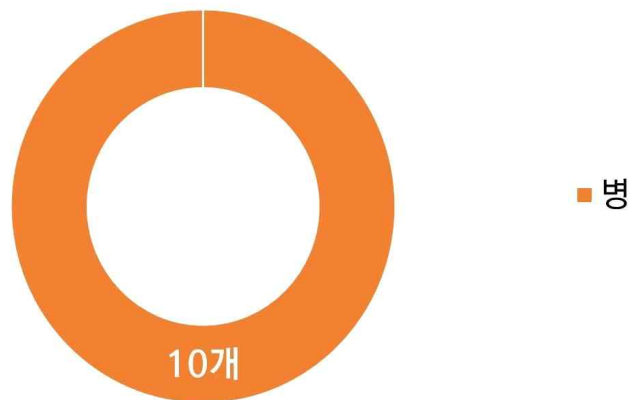
17) 한 제품에 두 개 이상의 맛을 표기한 제품이 있음

5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 병 사용

미국에서 판매 중인 소화 음료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개의 제품 모두 병으로 제품을 포장한 것으로 확인됨. 이는 진열 상태에서 제품을 더 돋보이게 하기 위한 제조사의 의도가 반영된 결과로 보임. 그러나 고객사는 인터뷰 수취 결과를 반영하여 휴대가 용이해 소비자들이 선호하는 알루미늄 캔 포장을 고려할 수 있음

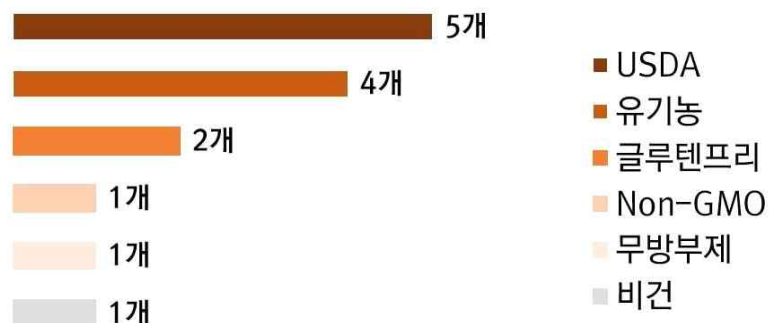
[표 5.5] 미국 소화 음료 포장 형태 경쟁력 분석

6) 인증¹⁸⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 제품, USDA 인증 취득

미국에서 판매 중인 소화 음료 10개의 인증을 조사한 결과 5개 제품이 미국 농무부 주관의 USDA 인증을 취득함. 이어 4개 제품이 CCOF와 같은 유기농 관련 인증을 취득했고 글루텐프리 인증을 받은 제품이 2개 비건, Non-GMO, 무방부제 관련 인증을 받은 제품 각 1개가 조사됨

[표 5.6] 미국 소화 음료 인증 경쟁력 분석



18) 한 제품에 두 개 이상의 인증을 표기한 제품이 있음

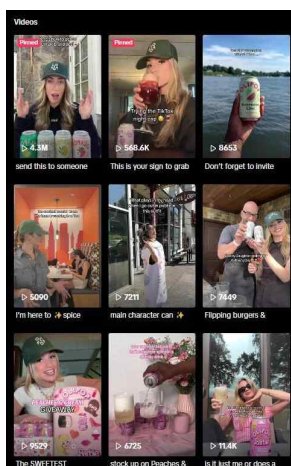
2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) SNS 마케팅 분석

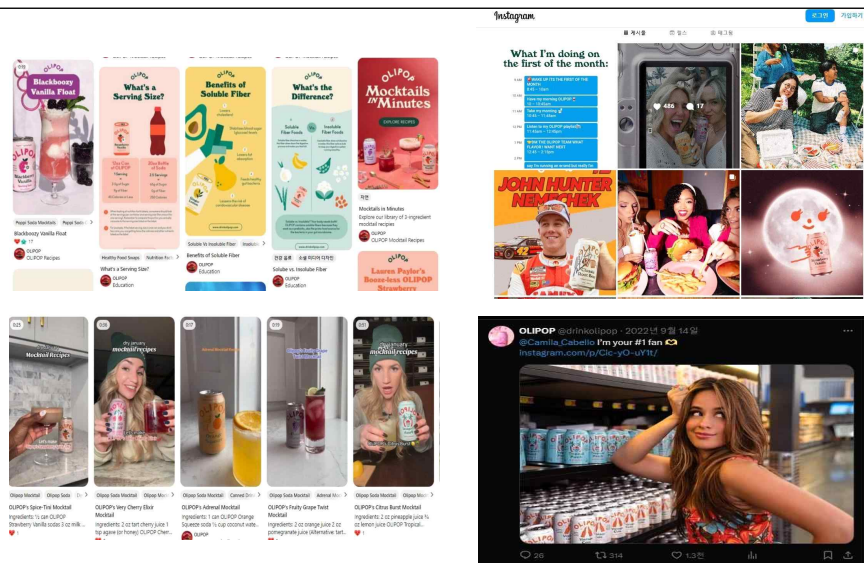
▶ 벤치마킹 기업, 다양한 SNS 플랫폼 활용

올리팝사의 SNS 플랫폼 분석 결과, 플랫폼마다 주력으로 삼는 콘텐츠의 주제가 달랐음. 핀터레스트의 경우 자사의 제품을 좀 더 다양한 방식으로 즐길 수 있는 레시피의 공유가 주요 주제였고, X와 인스타그램에서는 셀럽들과 협업한 콘텐츠가 자주 발견되었음. 마지막으로 틱톡에서는 다양한 소비자들의 제품에 대한 경험을 공유하는 콘텐츠가 다수임을 확인함

틱톡 페이지 예시



[표 5.7] 미국 소화 음료 기업 마케팅 벤치마킹



2) KOL 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, KOL과 적극적인 협업 진행

올리팝사는 카밀라 카베요(Camila Cabello), 케인 브라운(Kane Brown) 등 유명한 KOL¹⁹⁾과의 협업을 통해 대중들에게 브랜드와 제품 이미지를 효과적으로 전달함. 특히, 올리팝의 유력 투자자이기도 한 카밀라 카베요는 인스타그램, 틱톡 등 다양한 SNS 플랫폼에서 제품을 꾸준히 드러내며 제품의 인지도를 높이고 있음

19) KOL(Key Opinion Leader): 특정 분야에서 높은 영향력을 가진 인물로, 의견이나 추천을 통해 대중의 구매 결정이나 태도에 큰 영향을 미칠 수 있는 사람을 말함

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 선호도, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Weight, Serving, Portion 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Digestive, Supports Digestive 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Delicious 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Healthy, Alternative 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 소화 음료 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	188건
제품명	올리팝 소다 버라이어티 팩 (OLIPOP - 6-Flavor Soda Variety Pack)		
제품 종류	소화 음료	소비자가격	26.96달러 (37,110원)
중량	72oz (12oz*6ea)	포장	알루미늄 캔
특징	소화기 건강을 돕는 새로운 종류의 탄산음료 식물성 식이섬유, 프리바이오틱스, 식물성 성분 함유		

● 조사 제품

사이트	아마존
분석 건수	188건
제품명	올리팝 소다 버라이어티 팩
제품 종류	소화 음료
소비자가격	26.96달러 (37,110원)
중량	2.1L (350ml*6ea)
포장	알루미늄 캔
성분	소화기 건강을 돕는 새로운 종류의 탄산음료 식물성 식이섬유, 프리바이오틱스, 식물성 성분 함유

▶ 온라인 리뷰 감성분석 결과, ‘맛’에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 미국 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 소화 음료 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 312점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 ‘제품 선호도’에 대한 긍정 점수가 226점으로 높은 편인 것으로 조사됨. 이에 따라 미국 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 소화 음료 제품에 대하여 맛과 제품 선호도에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	164	144
중량	63	48
제품 선호도	226	104
맛	312	182
품질	126	69
종합	891	547

▶ 선호 요인: 제품의 기능적 요소에 긍정 의견 표출

감성분석 결과, 긍정점수가 높았던 '맛'과 '제품 선호도'에 대한 심층 분석을 실시함. 최고의 다이어트 음료다, 건강하고 맛있다, 소화에 도움이 되는 것 같다 등 제품의 기능적 요소에 대한 긍정적인 의견이 다수 확인되었음

“I've tried three of the flavors and love all of them so far! If you are looking for something tasty but with high fiber, this is it! I am extremely gassy, and it's not a pleasant smell at all. Guess the prebiotics are working!”

“세 가지 맛을 먹어봤는데 모두 마음에 들었습니다. 맛있으면서도 섬유질이 많은 제품을 찾는다면 바로 이 제품입니다. 가스가 많이 찬 것 같은데도 전혀 불편한 냄새가 나지 않았습니다. 프리바이오틱스가 효과가 있는 것 같습니다!”

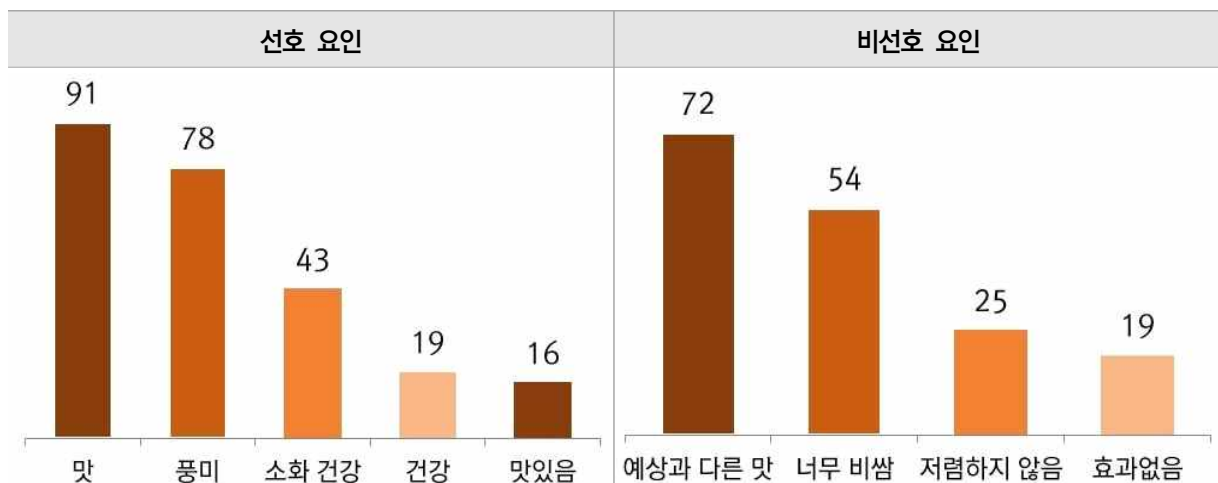
▶ 비선호 요인: 제품의 맛과 가격이 불만 요인으로 작용

부정 리뷰 심층분석 결과, 소비자들은 대부분 해당 제품에 만족하고 있었으나 일부 소비자들은 제품의 맛과 가격 요소에 부정 의견을 표출한 것으로 확인됨. 기대했던 탄산음료의 맛이 아니거나, 가격이 너무 비싸다는 등의 부정적인 의견이 확인되었음

“Do not let the “sparkling” title fool you like it did me. They taste like water, artificial flavoring and a hint of dirt. The after taste is even worse than the first sip. It's even quite expensive.”

“저처럼 스파클링이라는 이름에 속지 마세요. 물, 인공 향료, 약간의 흙 맛이 납니다. 뒷맛은 첫 모금보다 훨씬 나쁩니다. 심지어 꽤 비쌉니다.”

[표 5.11] 미국 소화 음료 온라인 인기제품 선호·비선호 요인 분석



[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스탯티스타 (www.statista.com)
2. 미국 인구조사국 홈페이지 (www.census.gov)
3. 브리태니커 백과사전 홈페이지 (www.britannica.com)
4. 아마존 홈페이지 (www.amazon.com)
5. 월마트 홈페이지 (www.walmart.com)
6. 세이프웨이 홈페이지 (www.safeway.com)
7. 이너-에코 홈페이지 (inner-eco.com)
8. 쏘 굿 브랜드 홈페이지 (sogoodsoyou.com)
9. 수자 라이프 홈페이지 (www.sujalife.com)
10. 크로거 홈페이지 (www.kroger.com)
11. 올리팝 홈페이지 (drinkolipop.com)
12. 뵐러스 프레쉬 푸드 홈페이지 (www.buehlers.com)
13. 스프라우츠 파머스 마켓 홈페이지 (www.sprouts.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.07.19

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 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea