

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202408-25
품목 | 발포 비타민(Effervescent Vitamins)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 미국(USA)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 미국 발포 비타민 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 미국 발포 비타민 경쟁제품 조사지표 선정 | 10 |
| 3. 미국 발포 비타민 경쟁제품 현지조사 결과 | 11 |

III. 경쟁기업

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1. 미국 발포 비타민 경쟁기업 선정 | 25 |
| 2. 미국 발포 비타민 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 26 |
| 3. 미국 발포 비타민 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 28 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 크로거(Kroger) | 34 |
| 2. 비타민라이프(Vitaminlife) | 37 |
| 3. 비타코스트(Vitacost) | 40 |



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	44
2. 기업 마케팅 벤치마킹	49
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	50

※ 참고문헌	53
--------	----





HS CODE : 2106.90-9099

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

미국 발포 비타민 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존

월마트

크로거



이문 씨포트 씨플루엔트



에어본 이문 씨포트 시트러스 플레이버



비타민 D3 하이드레이팅 에페버슨트 드링크 믹스



누운 하이드레이션 비타민



에어본 이문 씨포트 제스티 오렌지 플레이버



에어본 이문 씨포트 오리지널

오프라인 주요 경쟁제품

에어본 이문 씨포트 비타민 C (레킷벤키저)

이퀘이트 이문 씨포트 베리 (월마트)



가격 8.99달러 (12,407원)

용량 10정

‘면역 지원을 위한 7가지 주요 영양소’



가격 5.62달러 (7,756원)

용량 10정

‘에어본 제품의 성분과 비교해보세요’

경쟁기업 3개사 분석

바이엘

포장 현지화



홍보 현지화



온/오프라인 모두 입점

레킷벤키저

포장 현지화



홍보 현지화



온/오프라인 모두 입점

에너 라이프

포장 현지화



홍보 현지화



온라인 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

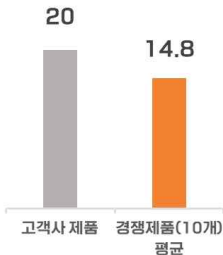
소비자가격

단위 : 달러

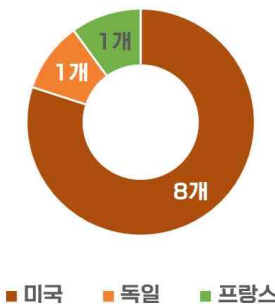


용량

단위 : 정



제형



포장 형태



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격은 8.25달러(11,386원)이며, 인지도 높은 제품과 타 제품 간 가격 차이 큼
- 2) 경쟁제품 10개 중 8개 제품이 미국산이며, 10개 중 5개 제품이 오렌지 맛에 해당함

Point 02.

- 1) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, AI 활용 혁신, 교육 콘텐츠, 여성 건강 콘텐츠를 공유하며 신뢰도 강화
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 소비자들은 발포 비타민의 ‘품질’과 ‘제품 선호도’에 높은 관심을 보임

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 미국 발포 비타민 경쟁제품 선정
2. 미국 발포 비타민 경쟁제품 조사지표 선정
3. 미국 발포 비타민 경쟁제품 현지조사 결과

1. 미국 발포 비타민 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 비타톡 ¹⁾
제품 종류	발포정
소비자가격	(-) ²⁾
용량	20정
포장	플라스틱 통
특징	찬물에 녹여 마시는 발포 비타민

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 비타톡
 - 제품 종류: 발포정
 - 용량: 18정
 - 포장 형태: 플라스틱 통

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 아마존(Amazon)
 2. 월마트(Walmart)
 3. 크로거(Kroger)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품 구매 순위 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: 하이퍼/슈퍼마켓, 드럭스토어
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품
- 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
 - 기업 마케팅 벤치마킹
 - 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 고객사를 'N사'로 표기함

2) 고객사 요청으로 고객사 제품 소비자가격은 블라인드 처리함

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	신선식품, 가공식품, 음료, 냉동식품 등
 월마트	가전제품, 휴대폰, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등
 크로거	식품, 학용품, 사무용품, 생활용품, 스포츠용품 등

▶ 발포 비타민 경쟁제품군 선정

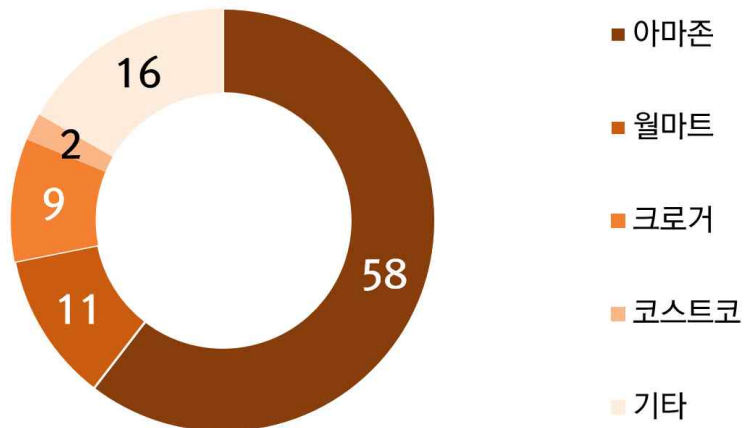
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 발포 비타민 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 미국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존, 월마트, 크로거 모두 에어본의 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 미국 식품품 부문 온라인 채널 점유율

(단위: %)



자료: 스탯스타(Statista)

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준)³⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	발포정	에어본 (Airborne)	이문 써포트 써플먼트 (Immune Support Supplement)	(-)	17.77달러 (24,524원 ⁴⁾)	30정	
2	발포정	누운 (Nuun)	누운 하이드레이션 비타민 (Nuun Hydration Vitamins)	(-)	23.56달러 (32,515원)	48정	
3	발포정	레덕손 (Redoxon)	비타민C + 징크 (Vitamin C + Zinc)	미국	5.99달러 (8,267원)	20정	

3) 조사일(2024.09.05) 기준

4) 1달러=1,380.10원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

월마트 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	발포정	에어본 (Airborne)	에어본 이문 써포트 시트러스 플레이버 (Airborne Immune Support Citrus Flavor)	(-)	8.37달러 (11,551원)	32정	
2	발포정	에어본 (Airborne)	에어본 이문 써포트 제스티 오렌지 플레이버 (Airborne Immune Support Zesty Orange Flavor)	(-)	8.37달러 (11,551원)	10정	
3	발포정	에어본 (Airborne)	에어본 이문 써포트 베리 베리 플레이버 (Airborne Immune Support Very Berry Flavor)	(-)	8.37달러 (11,551원)	10정	
크로거 입점 상위 3개 제품 리스트(인기도 기준) ⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	파우더	에너디 (Ener-D)	비타민 D3 하이드레이팅 에페버센트 드링크 믹스 (Vitamin D3 Hydrating Effervescent Drink Mix)	캐나다	15.16달러 (20,922원)	24회분	
2	발포정	에어본 (Airborne)	에어본 이문 써포트 오리지널 (Airborne Immune Support Original)	(-)	22.37달러 (30,873원)	30정	
3	발포정	누베스트 (NuBest)	누베스트 톨 피지 (NuBest Tall Fizzy)	(-)	15.99달러 (22,068원)	10정	

자료: 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 크로거(Kroger) 홈페이지
 사진 자료: 아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 크로거(Kroger) 홈페이지

5) 조사일(2024.09.05) 기준

6) 조사일(2024.09.05) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 미국 캘리포니아 정보⁷⁾

인구	3,911만 명
면적	약 1,207km ²
인구밀도	8,304.2명/km ²

▶ 미국 캘리포니아, 방문지역으로 선정

캘리포니아주는 미국 서부에 있는 주로, 약 3,900만 명 이상의 인구를 보유한 미국 최대 주임. 캘리포니아의 경제 규모는 미국 내 1위이자 세계 5-7위 국가에 해당하는 수준으로 많은 은행과 기업이 기반을 두고 있음. 또한 항공우주 산업과, 영화 산업, 농업 등 여러 산업에서 우위를 유지하고 있음. 캘리포니아는 노동력의 약 10분의 1이 농업에 종사하고 있으며, 미국 야채 및 과일의 절반 이상이 캘리포니아주에서 생산되고 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 드럭스토어

고객사 희망 조사매장 지표와 현지 시장 상황을 함께 고려하여 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 드럭스토어를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 미국 주요 유통채널 리스트

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

고객사 진출 선호 매장

2. 미국 발포 비타민 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 발포 비타민 : 비타민 성분을 함유한 알약 또는 정제를 물에 녹여 마실 수 있도록 만든 제품으로, 물에 넣으면 빠르게 녹아 거품을 일으키며 음료로 섭취할 수 있는 형태로 변함

▶ 미국 발포 비타민 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 미국 발포 비타민 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		발포정
용량	용량	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1정당 가격	제품의 1정당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
포장 형태	플라스틱 통	플라스틱 소재 통
수입자		제품의 수입자
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 미국 발포 비타민 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 드럭스토어

미국 캘리포니아에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 타겟, 랄프스, 월마트와 드럭스토어인 씨브이에스와 라이트 에이드에 방문함. 타겟과 랄프스, 월마트는 미국의 대형 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인에 해당하며, 씨브이에스와 라이트 에이드는 의약품과 식료품, 생활용품 등 다양한 상품을 취급하는 드럭스토어 체인임

[표 2.5] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	타겟 (Target)	씨브이에스 (CVS)
방문 매장 전경		
구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	드럭스토어
조사 제품 수	2개	3개
조사 매장 특징	· 미국의 하이퍼마켓 체인 · 미국 전역에 1,956개의 매장 보유	· 미국 최대 드럭스토어 체인 · 미국에 9,600여 개의 매장 보유

방문 매장명	랄프스 (Ralphs)	월마트 (Walmart)	라이트 에이드 (Rite Aid)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	하이퍼마켓/슈퍼마켓	드럭스토어
조사 제품 수	2개	2개	1개
조사 매장 특징	· 미국의 슈퍼마켓 체인 · 미국에 189개의 매장 보유	· 미국 최대 마켓 체인 · 미국 내 4,600개 이상의 매장 보유	· 미국의 약국 체인 · 미국에 1,416개의 매장 보유

▶ 경쟁제품 10개 제품 중 3개 제품, 모든 매장에서만 판매

타겟, 씨브이에스, 랄프스, 월마트, 라이트 에이드 총 5개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 발포 비타민 경쟁제품 10개 중 3개 제품은 모든 방문 매장에서 판매되고 있으며, 1개의 제품은 씨브이에스와 랄프스, 월마트 3곳에서 판매되고 있는 것으로 확인됨. 또 다른 1개의 제품은 씨브이에스와 랄프스에서 중복 판매되고 있으며, 나머지 5개의 제품은 1개의 매장에서만 판매되고 있음. 또한 7개의 제품은 온라인 매장에서만 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

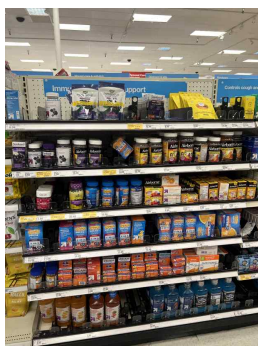
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	발포정
① 에어본 이문 서포트 비타민 C (레킷벤커저)	○ (타겟, 씨브이에스, 랄프스, 월마트, 라이트 에이드)	○ (아마존, 월마트, 크로거)	○
② 업앤업 이문 서포트 비타민 C (타겟 코퍼레이션)	○ (타겟)	(-)	○
③ 씨브이에스 헬스 에어실드 발포제 (씨브이에스 파머시)	○ (씨브이에스)	(-)	○
④ 레덕손 비타민 C + 아연 (바이엘)	○ (씨브이에스, 랄프스, 월마트)	○ (아마존, 월마트)	○
⑤ 에어본 이문 서포트 크래프티드 블렌드 (레킷벤커저)	○ (타겟, 씨브이에스, 랄프스, 월마트, 라이트 에이드)	○ (아마존, 월마트, 크로거)	○
⑥ 레덕손 맥스 에너지 (바이엘)	○ (씨브이에스, 랄프스)	○ (월마트)	○
⑦ 에어본 일렉트로라이트 리플레니셔 (레킷벤커저)	○ (타겟, 씨브이에스, 랄프스, 월마트, 라이트 에이드)	○ (아마존, 월마트)	○
⑧ 이퀘이트 이문 서포트 오렌지 (월마트)	○ (월마트)	○ (월마트)	○
⑨ 이퀘이트 이문 서포트 베리 (월마트)	○ (월마트)	○ (월마트, 크로거)	○
⑩ 라이트 에이드 이문 서포트 (라이트 에이드)	○ (라이트에이드)	(-)	○

(*) 현지 판매 발포 비타민 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 타겟(Target)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
생활용품, 식료품, 화장품,
패션, 전자제품 등 판매
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			타겟은 미국의 유통업체인 타겟 코퍼레이션이 운영하는 하이퍼마켓 체인으로, 1962년에 첫 번째 매장을 연 이래 현재까지 미국 50개 주와 컬럼비아 특별구에 1,956개의 매장을 운영하고 있음. 고품질 상품을 낮은 마진으로 제공함으로써, 제품의 품질과 가격 경쟁력을 확보하는 차별화 전략을 지님
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	캘리포니아
		상세주소	2920 Yorba Linda Blvd, Fullerton, CA 92831(714) 579-3090
매장 내부			
매대 분석	매대 분류		복도식 매대
	진열 방식		영양제 제품군 그룹 진열
	상·하단 제품 구성		상단: 엘더베리/중단: 이문 /하단: 감기증상 완화제
	브랜드 국적 구성		미국
	주요 브랜드		에어본, 삼부콜(Sambucol), 올리(Olly), 이머젠-C(Energen-C), 자이캠(Zicam)
제품 판매 정보			
	에어본 이문 서포트 비타민 C (레킷벤키저)		업앤업 이문 서포트 비타민 C (타겟 코퍼레이션)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 타겟(Target)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현재어)	에어본 이문 서포트 비타민 C (Airborne Immune Support Vitamin C)	업앤업 이문 서포트 비타민 C (Up&Up Immune Support Vitamin C)
제조사 (현재어)	레킷벤키저 (Reckitt Benckiser)	타겟 코퍼레이션 (Target Corporation)
제품 종류	발포정	발포정
용량	10정	10정
소비자가격	8.99달러 (12,407원)	4.99달러 (6,887원)
1정당 가격 ⁸⁾	0.90달러 (1,241원)	0.50달러 (689원)
맛	오렌지 맛	오렌지 맛
원산지	미국	미국
기타 표기사항	글루텐 프리	(-)
포장 형태	종이 상자/플라스틱 통	종이 상자/플라스틱 통
수입자	(-)	(-)
홍보문구	면역 지원을 위한 7가지 주요 영양소, 더 많은 면역 지원 성분	에어본 오리지널 발포정의 성분과 비교해 보세요
원료 및 첨가물	비타민 C(아스코르브산), 비타민 D(콜레칼시페롤), 비타민 A(레티닐 아세테이트), 비타민 E(dl-알파 토코페릴 아세테이트), 아연(황산아연), 셀레늄(셀레늄 아미노산 킬레이트), 망간(망간 글루코네이트), 나트륨, 칼륨, 독점 허브 블렌드(인동꽃, 연교 열매, 방풍초, 생강(뿌리), 남가새 열매, 대청 뿌리, 자주개자리(줄기))	비타민 A(팔미틴산 비타민 A), 비타민 C(아스코르브산), 비타민 E(dl-알파 토코페릴 아세테이트), 아연(황산아연), 셀레늄(셀레늄 아미노산 킬레이트), 망간(망간 글루코네이트), 나트륨(탄산수소나트륨), 칼륨(탄산수소칼륨), 독점 허브 블렌드(말토덱스트린, 인동꽃, 연교 열매, 방풍초, 생강(뿌리), 남가새 열매, 대청 뿌리, 자주개자리(줄기)), 독점 아미노산 블렌드(L-라이신 염산염)

8) 1정당 가격은 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기함

Shop ② 씨브이에스(CVS)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
처방약, 일반 의약품, 식품, 뷰티 제품, 헬스케어 제품 등 판매
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			씨브이에스는 미국의 가장 큰 드럭스토어 체인으로, 미국 전역에 9,600개 이상의 매장을 운영하고 있음. 처방약, 일반 의약품, 식품, 뷰티 제품, 헬스케어 제품을 판매하며, 온라인으로도 구매가 가능함. 또한, 의료 클리닉을 통해 의료 서비스를 제공하기도 함	
	조사 제품 수: 3개			
매장 정보				
	위치	도시(지역) 상세주소	캘리포니아 150 Yorba Linda Blvd, Placentia, CA 92870	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류	복도식 매대		
	진열 방식	립케어, 영양제 제품군 그룹 진열		
	상·하단 제품 구성	상단: 립밤/중단: 코막힘 개선 제품 /하단: 영양제		
	브랜드 국적 구성	미국, 독일 등		
	주요 브랜드	에어본, 이머전-C, 자이캠, 허니웍스(HoneyWorks)		
제품 판매 정보				
	씨브이에스 헬스 에어шил드 에페버슨트 포물라 (씨브이에스 파머시)		레덕손 비타민 C + 징크 (바이엘)	에어본 이문 서포트 크래프티드 블렌드 (레킷벤키저)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 씨브이에스(CVS)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	씨브이에스 헬스 에어실드 에페버센트 포뮬라 (CVS Health AirShield Effervescent Formula)	레덱손 비타민 C + 징크 (Redoxon Vitamin C + Zinc)
제조사 (현지어)	씨브이에스 파머시 (CVS Pharmacy)	바이엘 (Bayer)
제품 종류	발포정	발포정
용량	20정	20정
소비자가격	12.49달러 (17,237원)	5.49달러 (7,577원)
1정당 가격	0.62달러 (862원)	0.27달러 (379원)
맛	오렌지 맛	오렌지 맛
원산지	미국	독일
기타 표기사항	글루텐 프리	(-)
포장 형태	종이 상자/플라스틱 통	종이 상자/PTP 포장
수입자	(-)	바이엘
홍보문구	면역 체계에 도움이 되는	이중 효능
원료 및 첨가물	비타민 C, 그 외 12가지 비타민, 미네랄, 허브 블렌드(에키네시아, 생강을 포함), L-라이신과 L-글루타민	구연산, 아스코르브산, 탄산수소나트륨, 소르비톨, 폴리에틸렌글리콜, 천연 및 인공 향료, 수크랄로스, 아연 시트레이트, L-라이신 염산염, 베타카로틴

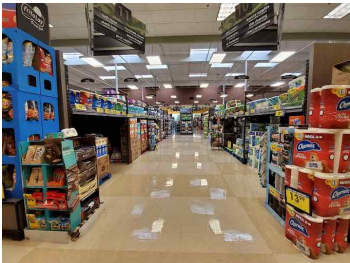
Shop ② 씨브이에스(CVS)

	경쟁제품 ⑤
제품 사진	
제품명 (현지어)	에어본 이문 서포트 크래프티드 블렌드 (Airborne Immune Support Crafted Blend)
제조사 (현지어)	레킷벤키저 (Reckitt Benckiser)
제품 종류	발포정
용량	10정
소비자가격	10.79달러 (14,891 원)
1정당 가격	1.08달러 (1,489원)
맛	베리 맛
원산지	미국
기타 표기사항	글루텐 프리, 무설탕
포장 형태	종이 상자/플라스틱 통
수입자	(-)
홍보문구	면역 체계에 도움이 되는
원료 및 첨가물	비타민 C, 아연, 비타민 A, E, 허브 블렌드(에키네시아, 생강을 포함)

Shop ③ 랄프스(Ralphs)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
베이커리, 냉동식품, 건강식품, 해산물, 주류 등 판매
- 매장 주변 특징:
쇼핑센터 인근에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			랄프스는 1873년에 설립된 미국의 슈퍼마켓 체인으로 식료품을 전문적으로 취급함. 본사는 로스앤젤레스에 위치하며 현재 미국에 189개의 매장을 운영 중으로, 크로거의 가장 큰 자회사로 소속되어 있음	
	조사 제품 수: 2개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	캘리포니아	
		상세주소	305 W Imperial Hwy, Brea, CA 92821	
매장 내부				
	매대 분석		매대 분석	
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		차, 영양제 및 바디케어 제품군	
	상·하단 제품 구성		상단: 차, 영양제/중단: 영양제/ 하단: 바디 로션, 바디 오일 등	
	브랜드 국적 구성		미국, 스위스	
	주요 브랜드		투콜(Tukol), 아르니카(Arnica), 아셉시아(Asepxia), 아베나(Avena), 레덕슨 등	
제품 판매 정보				
	레덕슨 맥스 에너지 (바이엘)		에어본 일렉트로라이트 리플레니셔 (레킷벤키저)	

사진자료: 현지조사원 자료

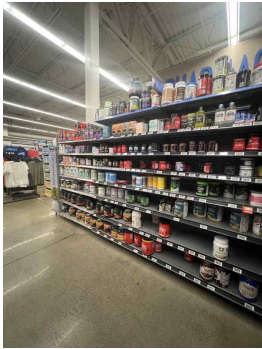
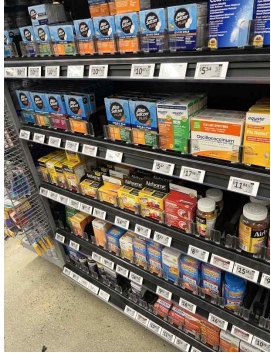
Shop ③ 랄프스(Ralphs)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	레덕손 맥스 에너지 (Redoxon Max Energy)	에어본 일렉트로라이트 리플레니셔 (Airborne Electrolyte Replenisher)
제조사 (현지어)	바이엘 (Bayer)	레킷벤키저 (Reckitt Benckiser)
제품 종류	발포정	발포정
용량	20정	10정
소비자가격	8.99달러 (12,407원)	10.79달러 (14,891원)
1정당 가격	0.45달러 (620원)	1.08달러 (1,489원)
맛	시트러스 맛	딸기 레몬에이드 맛
원산지	스위스	미국
기타 표기사항	(-)	글루텐 프리, 무설탕
포장 형태	종이 상자/플라스틱 통	종이 상자/플라스틱 통
수입자	바이엘	(-)
홍보문구	하루 종일 최대 에너지(Max Energy) 제공	신뢰할 수 있는 크래프티드 블렌드
원료 및 첨가물	구연산, 탄산수소나트륨, 인산칼륨, 탄산마그네슘, 탄산칼슘, 아스코르브산, 천연 향료, DL-알파 토코페릴 아세테이트, 수크랄로스, 칼슘-D-판토텐네이트, 피리독신 염산염, 티아민 모노니트레이트, 리보플라빈, 니아신아미드, 말토덱스트린, 아연 시트레이트, 베타카로틴	소르비톨, 구연산, 인공 향료, 폴리에틸렌글리콜, 이산화규소, 아세살팜칼륨, 수크랄로스 등

Shop ④ 월마트(Walmart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 의류, 가드닝, 서적,
완구, 가구 등의 다양한 제품을
판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보	 월마트는 1962년에 설립된 미국 최대의 하이퍼마켓 체인으로 미국 내 4,600개 이상의 매장과 세계 19개국에 1만 500개 이상의 매장을 보유하고 있음. 언제 어디서나 다양한 제품을 매일 저렴한 가격으로 제공한다는 전략을 내세우고 있음	
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소 캘리포니아 3600 W McFadden Ave, Santa Ana, CA 92704
매장 내부	 	
매대 분석	매대 분류	복도식 매대
	진열 방식	영양제 제품군
	상·하단 제품 구성	상단: 감기 증상 완화제/ 하단: 이문, 비타민 영양제
	브랜드 국적 구성	미국
	주요 브랜드	이머전-C, 자이캠, 에어본, 알카-셀처(Alka-Seltzer)
제품 판매 정보		
	이퀘이트 이문 서포트 오렌지 (월마트)	이퀘이트 이문 서포트 베리 (월마트)

사진자료: 현지조사원 자료

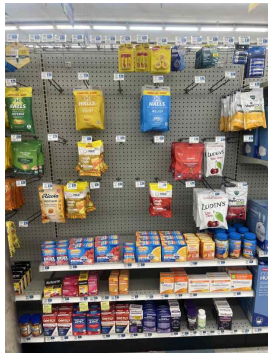
Shop ④ 월마트(Walmart)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	이퀘이트 이문 서포트 오렌지 (Equate Immune Support Orange)	이퀘이트 이문 서포트 베리 (Equate Immune Support Berry)
제조사 (현지어)	월마트 (Walmart)	월마트 (Walmart)
제품 종류	발포정	발포정
용량	10정	10정
소비자가격	5.62달러 (7,756원)	5.62달러 (7,756원)
1정당 가격	0.56달러 (776원)	0.56달러 (776원)
맛	오렌지 맛	베리 맛
원산지	미국	미국
기타 표기사항	(-)	(-)
포장 형태	종이 상자/플라스틱 통	종이 상자/플라스틱 통
수입자	(-)	(-)
홍보문구	에어본 오리지널 발포정의 성분과 비교해 보세요	에어본 오리지널 발포정의 성분과 비교해 보세요
원료 및 첨가물	비타민(C 및 A 포함), 미네랄(아연, 셀레늄, 망간 포함), 허브(에키네시아와 생강 포함), 구연산, 수크랄로스 등	비타민(C 및 A 포함), 미네랄(아연, 셀레늄, 망간 포함), 허브(에키네시아와 생강 포함) 및 구연산, 수크랄로스, 인공 향료 등

Shop ⑤ 라이트 에이드(Rite Aid)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
영양제, 화장품, 식료품,
사무용품, 유아용품, 애완용품
등 판매
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			라이트 에이드는 미국 펜실베이니아주 필라델피아에 본사를 둔 미국에서 세 번째로 큰 드럭스토어 체인으로, 미국 전역에 1,416개의 매장을 운영하고 있음. 의약품과 다양한 식료품과 라이트 에이드 자체 브랜드 제품도 판매하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	캘리포니아 211 E 17th St, Costa Mesa, CA 92627
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	캔디, 영양제, 립케어 제품군	
	상·하단 제품 구성	상단: 립밤 / 중단: 캔디 하단: 이문, 비타민 영양제	
	브랜드 국적 구성	미국	
	주요 브랜드	에어본, 삼부콜, 징크 이머전-C(Zinc Emergen-C) 등	
제품 판매 정보			
	라이트 에이드 이문 서포트 (라이트 에이드)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ⑤ 라이트 에이드(Rite Aid)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현재어)	라이트 에이드 이문 서포트 (Rite Aid Immune Support)
제조사 (현재어)	라이트 에이드 (Rite Aid)
제품 종류	발포정
용량	10정
소비자가격	7.49달러 (10,337원)
1정당 가격	0.75달러 (1,034원)
맛	베리 맛
원산지	미국
기타 표기사항	(-)
포장 형태	종이 상자/플라스틱 통
수입자	(-)
홍보문구	면역 체계에 도움이 되는
원료 및 첨가물	비타민(C, A, E 포함), 미네랄(아연 및 셀레늄 포함), 허브 추출물(에키네시아, 생강 포함) 및 구연산과 인공 향료 등

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 미국 발포 비타민 경쟁기업 선정
2. 미국 발포 비타민 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 미국 발포 비타민 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 미국 발포 비타민 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어 있는 기업 3개사 선정

다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어 있는 경쟁기업 3개사를 선정함. 이 중 2개사는 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있으며, 1개사는 온라인 유통채널에 진출한 기업 1개사를 선정하였음.⁹⁾ 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 171년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 바이엘은 1863년에 설립되어 161년의 업력을 보유하고 있으며, 레킷벤키저는 1840년 설립되어 가장 오래된 184년의 업력을 보유하고 있음. 에너 라이프는 1855년 설립 이후 169년째 사업을 이어오고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 발포 비타민 동일 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 발포 비타민 동일 품목 수를 조사한 결과, 바이엘과 에너 라이프가 각각 5개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 레킷벤키저는 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 발포 비타민 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
바이엘	독일	161년	5개
레킷벤키저	영국	184년	4개
에너 라이프	호주	169년	5개

자료: 미국 진출 발포 비타민 경쟁기업 3개사 분석

9) 경쟁기업은 현지조사 결과를 바탕으로 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중 현지화가 잘 되어 있는 현지 진출 기업 3곳을 선정하는 것이 원칙이나, 현지조사 결과 발포 비타민 경쟁기업 정보가 부족하여 온라인 유통채널에 진출한 기업 1개사를 추가로 선정함

2. 미국 발포 비타민 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
	23년도 기업 매출액
	직원 수
	23년도 기업 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	발포 비타민 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	타겟, 씨브이에스, 랄프스, 월마트, 라이트 에이드
온라인	아마존, 월마트, 크로거

3. 미국 발포 비타민 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 미국 온라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 중 2개사는 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 바이엘은 CVS, 랄프스, 월마트 3곳에 입점해 있으며, 레킷벤키저는 모든 현지조사 매장에 입점해 있음. 또한, 바이엘은 온라인 쇼핑몰인 아마존과 월마트 2곳에 입점하였으며, 레킷벤키저와 에너 라이프는 아마존과 월마트, 크로거 3곳에 입점하여 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, 이들은 모두 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 바이엘은 글로벌 계정의 페이스북과 유튜브에 홍보영상과 브랜드 스토리, 인터뷰 등 소비자의 흥미를 끄는 콘텐츠를 주기적으로 업로드하며 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 영양, 건강 효과 등을 강조

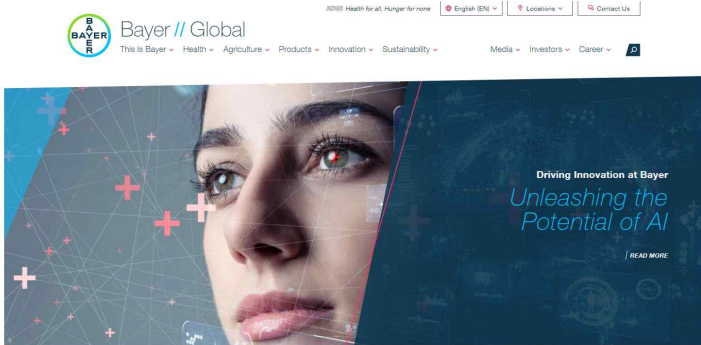
미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 영양성분과 섭취 시 얻을 수 있는 건강학적 효과 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘비타민 C 결핍증 치료 및 예방’, ‘비타민 A, 비타민 E, 망간, 아연 함유’, ‘면역력 강화’ 등의 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘입맛에 맞는 다양한 맛’, ‘4가지 맛있는 맛’과 같이 제품의 다양한 맛을 강조하는 문구를 통해 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 미국 발포 비타민 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
바이엘	- 오프라인 매장 - 씨브이에스 - 칼프스 - 월마트 - 온라인 매장 - 아마존 - 월마트	- 자사 홈페이지 (글로벌/독일) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 하루 종일 최대 에너지 제공 - 비타민 C 결핍증 치료 및 예방 - 물 한 컵에 녹여서 섭취	zur Behandlung und Vorbeugung von Vitamin-C-Mangel und bei erhöhtem Bedarf an Vitamin C wie z.B. bei Infektions- und Erkältungskrankheiten. Redoxon® enthält als Wirkstoff reines Vitamin C (Ascorbinsäure). Redoxon® wird zur Behandlung und Vorbeugung von Vitamin-C-Mangel und bei erhöhtem Bedarf an Vitamin C wie z.B. bei Infektions- und Erkältungskrankheiten angewandt. Unter folgenden Umständen kann der Vitamin C-Bedarf erhöht und/oder eine ergänzende Gabe erforderlich sein:
레킷벤커저	- 오프라인 매장 - 타겟 - 씨브이에스 - 칼프스 - 월마트 - 라이프 에이드 - 온라인 매장 - 아마존 - 월마트 - 크로거	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 면역 지원을 위한 7가지 주요 영양소 - 비타민 C와 아연의 맛있는 공급원 - 비타민A, 비타민E, 망간, 아연, 미네랄 함유 - 입맛에 맞는 다양한 맛	A delicious source of Vitamin C and Zinc 1 daily serving (1 effervescent tablet) of our crafted blend of 13 vitamins, minerals, and herbs is designed to help support your immune health*. Each tablet contains 1000mg of Vitamin C plus Vitamin A, Vitamin E, Selenium, Manganese, Zinc, and 35.5 mg of herbal blend including Echinacea and Ginger.
에너 라이프	- 온라인 매장 - 아마존 - 월마트 - 크로거	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 면역력 강화 - 항산화 지원 4가지 맛있는 맛 - 무설탕 - 저칼로리 - 인공 색소, 향료, 방부제 없음 - 비타민, 아연, 요오드, 전해질 함유	Immunity 365 days - A sachet a day helps boost energy and support immune function all year long. - Each sachet contains 1,000mg of Vitamin C plus 13 other essential vitamins and minerals; including Zinc, Iodine, Vitamin E and Electrolytes. - Ener-C is suitable for adults, vegans and vegetarians, travelers and those simply wanting a natural energy or hydration boost. - All-natural - no artificial colours, flavours or preservatives.

자료: 미국 진출 발포 비타민 경쟁기업 3개사 분석

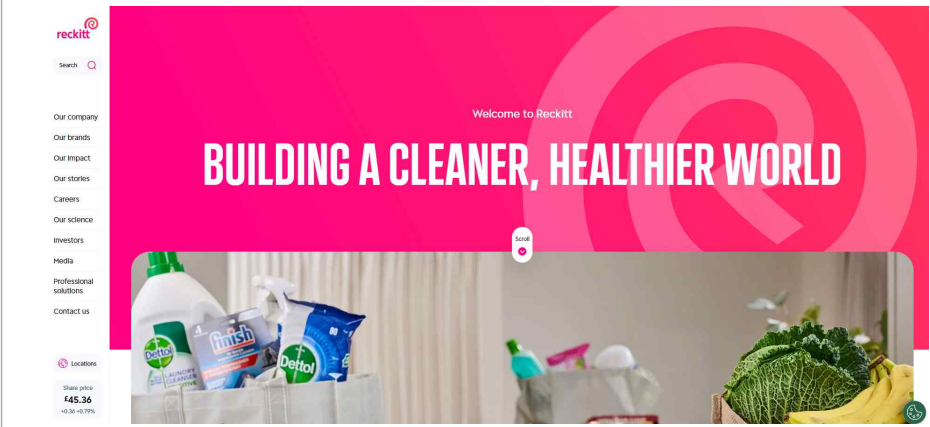
① 바이엘(Bayer)

기업 기본 정보	기업명	바이엘		
	기업 설명	바이엘은 초기에 합성 염료 제조 및 판매 기업으로 설립되었으나 현재는 의료 및 농업의 생명과학 분야에서 핵심 역량을 갖춘 글로벌 기업으로 성장함. 1897년 아스피린을 발명한 기업으로 유명하며, 베로카(Berocca), 비판텐(Bepanthen) 등 유명 브랜드를 다수 보유하고 있음		
	위치	Kaiser-Wilhelm-Allee 1 51373 레버쿠젠 독일		
	규모	동일 품목 수	5개	
설립연도		1863년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 씨브이에스 랄프스 월마트 〈온라인 매장〉 아마존 월마트		제품명	레덕손 비타민 C + 징크 (Redoxon Vitamin C + Zinc)
			용량	20정
			소비자가격	5.49달러 (7,577원 ¹⁰⁾)
			제품 종류	발포정
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	영문 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
				
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/독일), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)		
	게시 주기	(페이스북) 주 3~4건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 안내, 사업 분야 소개 등		

사진자료: 현지조사원 자료

10) 1달러=1,380.10원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 레킷벤키저(Reckitt Benckiser)

기업 기본 정보	기업명	레킷벤키저		
	기업 설명	레킷벤키저는 1840년 전분 제조 사업으로 시작하여, 세탁용 전분 제품과 금속광택제 등을 개발하고 데톨(Dettol), 듀렉스(Durex), 에어윅(Air Wick), 개비스콘(Gaviscon) 등 많은 브랜드를 인수하여 성장함. 1999년 레킷과 벤키저가 합병하여 지금의 레킷벤키저가 되었으며, 현재 영양제, 진통제, 방항제 등 여러 제품군을 보유하여 68개국 이상에 진출한 글로벌 기업임		
	위치	103 - 105 Bath Road, Slough Berkshire, SL1 3UH 영국		
	규모	동일품목 수	4개	
		설립연도	1840년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 타겟/씨브이에스 랄프스/월마트 라이프 에이드		제품명	에어본 이문 서포트 비타민 C (Airborne Immune Support Vitamin C)
			용량	10정
	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 크로거		소비자가격	8.99달러 (12,407원)
			제품 종류	발포정
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	영어 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지 (글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)		
	게시 주기	비정기적		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 경제적 성과, 연구 포트폴리오 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

③ 에너 라이프(Ener Life)

기업 기본 정보	기업명	에너 라이프		
	기업 설명	에너 라이프는 호주의 의약품 제조 업체인 마틴 앤 플레전스(Martin & Pleasance)가 운영하는 브랜드 중 하나임. 에너 라이프의 모든 제품은 인공색소 및 인공향료, 카페인을 포함하지 않으며, 모두 비건 제품임. 또한, 모든 제품이 NON-GMO인 유일한 비타민 브랜드임		
	위치	Martin & Pleasance 7 Rocklea Drive, Port Melbourne, VIC 3207		
	규모	동일 품목 수	5개	
설립연도		1855년		
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 월마트 크로거		제품명	에너-C 멀티비타민 드링크 믹스 (Ener-C Multivitamin Drink Mix)
			용량	30회
			소비자가격	17.61달러 (24,304원)
			제품 종류	파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	영어 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)		
	게시 주기	(페이스북) 주 2~3건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공, 제품 활용 레시피 제공		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 크로거(Kroger)
2. 비타민라이프(Vitaminlife)
3. 비타코스트(Vitacost)

Interview ①

11)



크로거(Kroger) Sales Agent

크로거 (Kroger)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 1983년에 설립된 유통업체로 다양한 식료품, 가정용품, 전자제품 등을 취급하고 있음
 - 미국, 유럽, 아시아 등 여러 국가에서 제품을 수입하여 판매하고 있음

담당자 정보

Sales Agent

고객사 제품 정보

소비자가격	미정
용량	20정
인증	HACCP, GMP, HALAL
마케팅 슬로건	후대가 용이한 한국산 발포 비타민

Q1. 현지 인기 제품과 비교하여 고객사 제품에 대한 가격, 포장, 맛, 인증 등과 관련된 피드백은 어떠한가요?

고객사의 비타민 제품은 상대적으로 저렴한 편입니다. 가장 인기 있는 비타민 제품 중 하나는 센트룸(Centrum)의 여성 및 남성용 멀티비타민으로, 120정에 10.99달러(15,181원¹²⁾)입니다. 수량으로 계산해 보면, 고객사의 제품과 비교했을 때 가격이 상당히 비슷합니다. 비타민 정제의 가장 일반적인 포장은 플라스틱 통이나 튜브입니다. 따라서 고객사 제품의 포장은 미국에서 흔히 사용되는 형태입니다. 다양한 맛 옵션을 제공하는 것도 장점입니다. 다만, 제품의 안전성을 보장하기 위해 인증서를 포장에 표시하는 것을 추천드립니다.

Q2. 현지 발포 비타민 시장의 최근 소비자 트렌드와 소비자들이 비타민 구매 시 고려하는 요소는 무엇인가요?

미국에서는 대부분의 성인들이 비타민을 섭취합니다. 일부 사람들은 과일과 채소 등의 비타민이 풍부한 음식을 권장량만큼 섭취하지 않기 때문에 종합비타민에 의존하는 경향이 있습니다. 크로거에서는 정제나 구미 형태의 다양한 종합비타민이 판매되고 있는데, 구미 비타민이 고객들 사이에서 조금 더 인기가 있어 일반적으로 더 많이 판매됩니다. 비타민을 구매할 때 소비자들은 제품의 가격보다는 품질과 함유된 성분의 종류에 더 중점을 두는 편입니다.

11) 사진자료: 크로거(Kroger) 공식 홈페이지

12) 1달러=1,380.10원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 발포 비타민 구매 시 바이어 및 유통업체의 주요 고려 사항은 무엇입니까?

대부분의 바이어들은 제품의 맛, 브랜드 인지도, 성별 등이 소비자들이 필요로 하는 바에 맞춰진 제품을 선택합니다. 일반적으로 판매되는 비타민은 남녀공용이지만 남성과 여성만을 위한 버전으로 나오는 비타민도 많습니다. 또 다른 중요한 고려 사항은 정제의 성분입니다. 소비자들이 찾는 기본적인 성분(비타민C, 비타민D, 마그네슘, 칼슘 등)을 대부분 포함해야 합니다.

Q4. 인기 있는 현지 발포 비타민 제품의 주요 성분과 원산지는 무엇입니까?

인기 있는 발포 비타민 제품의 주요 성분은 비타민 C, 비타민 B, 비타민 D, 칼슘, 마그네슘, 아연 및 기타 부가적인 비타민과 미네랄입니다. 소비자들은 항상 앞서 언급한 주요 성분을 포함한 제품을 찾기 때문에 경쟁력 있는 비타민 제품이 되려면 이러한 성분이 포함되어야 합니다. 대부분의 비타민 제품은 미국에서 제조되지만, 각 성분의 원산지를 정확히 알기는 어렵습니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 발포 비타민 제품의 적정 소비자 가격대와 주요 유통 채널은 무엇입니까?

제품의 가격은 대부분 브랜드의 인기에 따라 결정됩니다. 때때로 가격이 10달러(13,801원)를 초과하기도 하지만, 이러한 제품은 드뭅니다. 일반적인 비타민 제품의 평균 가격은 6달러(8,280원)에서 10달러 사이입니다. 비타민 제품은 미국에서 매우 흔하게 찾아볼 수 있으며, 대형 체인 슈퍼마켓, 약국, 드럭스토어, 편의점 등에서 쉽게 찾을 수 있습니다.

Q6. 고객사의 제품을 현지 시장에서 효과적으로 판매하기 위한 마케팅 전략은 무엇입니까?

가장 중요한 것은 제품이 타겟팅으로 하는 인구층에 집중하는 것입니다. 인스타그램, 페이스북 등 소셜 미디어 광고를 활용하면 타겟 소비자층의 관심을 끌 수 있습니다. 비타민은 일반적으로 모든 사람들이 섭취하지만, 주로 젊은 성인에서 중년층이 일상 활동에 필요한 에너지를 충족하기 위해 자주 섭취하는 경향이 있습니다. 요즘 많은 사람들이 제품을 구매할 때 소셜 미디어 광고, 특히 이미 제품을 구매한 고객들의 리뷰와 댓글에 영향을 받습니다. 따라서 리뷰와 댓글을 통한 마케팅 전략도 추천합니다.

Q7. 고객사 제품의 현지 시장 진입을 위해 추천하는 바이어와 유통업체 탐색 방법 및 유통채널은 무엇인가요?

비타민 제품은 기본적으로 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인인 크로거, 월마트(Walmart), 편의점 체인인 세븐일레븐(7-Eleven), 약국 및 드럭스토어 체인인 씨브이에스(CVS), 헬스마트(Health Mart) 등 어디서나 판매되고 있습니다. 가장 중요한 것은 각 유통채널에서의 고객 트렌드와 수요를 확인하는 것입니다. 고객사가 선호하는 슈퍼마켓이나 매장에 직접 연락하여 협업을 제안하고, 제품이 고객들 사이에서 성공할 가능성이 있는지를 파악하는 것이 바람직합니다. 제품의 인기를 사전에 알기는 어렵습니다.

Interview ②

13)



비타민라이프(Vitaminlife) Product Specialist

비타민라이프 (Vitaminlife)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 다양한 건강 보조 식품 및 비타민, 다이어트 약품, 애완동물 제품 등을 취급함
 - 미국, 유럽, 아시아 등 여러 국가에서 제품을 수입하여 유통하고 있음

담당자 정보

Product Specialist

고객사 제품 정보

소비자가격	미정
용량	20정
인증	HACCP, GMP, HALAL
마케팅 슬로건	후대가 용이한 한국산 발포 비타민

Q1. 현지 인기 제품과 비교하여 고객사 제품에 대한 가격, 포장, 맛, 인증 등과 관련된 피드백은 어떠한가요?

고객사 제품과 유사한 현지 인기제품으로는 ‘올라 올라(Ola Ola)’가 있습니다. 이 제품은 정제가 아닌 물에 녹여 음료로 섭취하는 형태의 패킷¹⁴⁾으로 제공됩니다. 30패킷에 39.99달러(55,204원)로 가격이 책정되어 있으며, 고객사 제품에 비해 훨씬 비쌉니다. 또한, 바이탈라이프에서 판매하는 다른 비타민들도 대체로 고객사 제품보다 더 높은 가격대를 형성하고 있습니다. 그리고 현지 비타민 포장은 주로 플라스틱이나 종이와 유사한 패킷으로 이루어져 있어, 고객사 제품 포장과 큰 차이가 없습니다. 비타민 정제 중에서 가장 흔한 맛은 레몬과 오렌지맛이지만, 최근에는 종류가 더 다양해지고 있습니다. 고객사 제품이 더 다양한 맛을 제공하는 것은 시장에서 큰 장점입니다. 할랄 인증 또한 큰 장점입니다. 그러나 비건 인증도 받는다면 더 좋을 것입니다. 점점 더 많은 미국 소비자들이 비건 제품을 찾고 있기 때문입니다.

Q2. 현지 발포 비타민 시장의 최근 소비자 트렌드와 소비자들이 비타민 구매 시 고려하는 요소는 무엇인가요?

발포 비타민은 미국에서 흔하며, 알약 형태와 구미도 마찬가지로 있습니다. 소비자 개개인의 선호도와 필요에 따라 구매하는 비타민 유형은 달라집니다. 예를 들어, 일부 소비자들은 알약을 삼키기 어려워 비타민을 음료 형태로 섭취하는 것을 선호할 수 있으며, 다른 구미나 캔디 형태를 선호할 수 있습니다. 또한, 많은 비타민의 성분과 섭취 목적에 대해 관심을 가지고 있습니다. 철분 결핍, 임신 전 관리, 에너지 증진, 항산화제와 같이 특정한 목적을 위해 만들어지는 비타민도 있습니다.

13) 사진자료: 비타민라이프(Vitaminlife) 홈페이지

14) 패킷은 개별적으로 포장된 작은 봉투를 의미함

Q3. 발포 비타민 구매 시 바이어 및 유통업체의 주요 고려 사항은 무엇입니까?

비타민은 의약적 특성으로 인해 적절한 인증을 모두 받아야 하며, 성분으로 인한 신체적 문제를 방지하기 위해 임상 연구가 뒷받침되어야 합니다. 또 다른 중요한 요소는 비타민 제품의 맛에 대한 선호도입니다. 맛은 일반적으로 레몬 맛이 가장 수요가 많습니다. 미국 시장에서 성공하기 위해 고려해야 할 또 다른 요소는 가격입니다. 예산을 고려하는 고객에게 너무 비싸지 않다고 여겨지는 가격대에 맞춰져야 합니다.

Q4. 인기 있는 현지 발포 비타민 제품의 주요 성분과 원산지는 무엇입니까?

대부분의 비타민 제품에는 비타민 B, 비타민 C, 비타민 D, 아연, 철, 마그네슘이 포함되어 있습니다. 비타민 제품은 일반적으로 미국에서 현지 생산됩니다. 성분의 원산지에 대한 정확한 정보를 제공할 수는 없지만, 중국에서 제조된 성분이나 제품은 수입하지 않습니다.

Q5. 인기 있는 현지 발포 비타민 제품의 적정 소비자 가격대와 주요 유통 채널은 무엇입니까?

인기 있는 현지 발포 비타민 제품은 비타민라이프에서 판매되는 제품으로 수량과 브랜드에 따라 가격대가 매우 다양합니다. 일반적인 60정 구성의 경우 보통 10달러(13,801원)에서 20달러(27,602원) 사이의 가격을 형성하고 있지만, 일부 브랜드는 훨씬 높은 가격에 판매하기도 합니다. 예를 들어, 플랜트 퓨전 오가닉 비건 멀티비타민(Plant Fusion Organic Vegan Multivitamins)은 60정 한 병에 50달러(69,005원) 이상에 판매됩니다. 대부분 비타민 알약은 비타민 타블렛보다 더 비싼 경향이 있습니다. 미국에서 비타민 보충제는 매우 일반적인 제품으로, 주요 슈퍼마켓, 약국, 전문점에서 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

Q6. 고객사의 제품을 현지 시장에서 효과적으로 판매하기 위한 마케팅 전략은 무엇입니까?

브랜드의 추천을 통해 홍보하는 것은 브랜드를 긍정적으로 소개하고 새로운 브랜드에게 매력적으로 다가갈 수 있습니다. 또한, 브랜드가 할랄 인증을 받았다면, 더 넓은 소비자층에게 어필할 수 있습니다. 할랄 인증 제품은 더욱 엄격한 품질 관리 과정을 거치기 때문에, 이 점을 강조하면 고객들이 안전하게 소비할 수 있는 제품이라는 확신을 가져 구매를 고려해볼 가능성이 높아집니다. 비타민 제품들은 디지털 미디어에서 자주 홍보되며, 인스타그램과 같은 소셜미디어에서 인플루언서의 도움을 받기도 합니다. 실제로, 이러한 홍보를 통해 짧은 시간 안에 많은 소비자들에게 인기를 얻은 브랜드도 있습니다. 플랫폼을 통한 홍보 방식은 매장 내 홍보보다 더 편리하기 때문입니다.

Q7. 고객사 제품의 현지 시장 진입을 위해 추천하는 바이어와 유통업체 탐색 방법 및 유통채널은 무엇인가요?

가장 좋은 방법은 유통 채널과 직접 연락하여 의사를 확인하는 것입니다. 타겟(Target)이나 코스트코(Costco)와 같은 대형 슈퍼마켓은 이미 두터운 고객층을 보유하고 있기 때문에, 판매가 쉬운 인지도가 있는 브랜드를 선호할 가능성이 높습니다. 반면, 건강식품 전문 매장은 브랜드의 인지도보다는 제품의 품질에 더 중점을 두기 때문에 덜 알려진 브랜드에 더욱 개방적이지만, 유통 시 보다 구체적인 요구 사항을 가지고 있는 경우가 많습니다.

Interview ③

15)



비타코스트(Vitacost) Sales Manager

비타코스트 (Vitacost)

- 유형: 도·소매업체
- 업체 특징:
 - 1994년에 설립된 수입 유통업체로, 비타민, 피트니스 보충제, 다이어트 약품, 애완동물 제품, 간식, 유아용품, 조미료, 가정용품, 개인 관리 및 화장품을 취급하고 있음
 - 미국과 유럽이 주요 수입국임

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	마정
용량	20정
인증	HACCP, GMP, HALAL
마케팅 슬로건	후대가 용이한 한국산 발포 비타민

Q1. 현지 인기 제품과 비교하여 고객사 제품에 대한 가격, 포장, 맛, 인증 등과 관련된 피드백은 어떠한가요?

가장 인기 있는 비타민 정제 제품은 센트룸(Centrum)의 멀티비타민으로, 포장 방식과 구미, 정제와 같은 비타민 유형에 따라 가격이 6달러(8,280원)에서 25달러(34,502원)까지 다양합니다. 고객사의 제품은 가격 면에서 상당히 저렴하게 여겨질 수 있지만, 정제가 소형 패키지로 제공됩니다. 따라서 제품의 포장 크기를 더 크게 제공하는 것이 좋습니다. 비타코스트에서는 비타민 정제를 60정, 120정, 200정 등 훨씬 큰 패키지로 판매하고 있습니다. 맛에 있어서도 다양한 맛 옵션을 제공하면 특정 맛을 선호하는 고객에게 어필할 수 있습니다. 비건, 케토, 할랄 인증은 고객층이 지속적으로 증가함에 따라 점점 더 중요하게 여겨지고 있으며, 포장에 명시되어야 합니다.

Q2. 현지 발포 비타민 시장의 최근 소비자 트렌드와 소비자들이 비타민 구매 시 고려하는 요소는 무엇인가요?

미국 소비자들 사이에서 발포 비타민은 상당히 인기 있습니다. 특히 외관과 맛이 음료수와 비슷하지만 영양가 있는 비타민 보충제이기 때문에 젊은 소비자들이 이 제품을 선호합니다. 또한, 일부 소비자들에게는 알약보다 섭취가 훨씬 용이합니다. 다만 노년층이 섭취 시 소화 불편을 겪을 수 있어 일반적으로 젊은 세대 소비자들이 더 많이 구매합니다. 또 다른 고려 요소는 브랜드의 인지도입니다. 예를 들어, 센트룸과 같이 국제적으로 유명한 비타민 정제 브랜드는 다른 브랜드보다 훨씬 수요가 많습니다.

Q3. 발포 비타민 구매 시 바이어 및 유통업체의 주요 고려 사항은 무엇입니까?

제품의 성분과 신뢰성을 모두 고려합니다. 수입된 제품은 해당 제품이 현지 규정을 모두 충족하고 안전성이 보장되는 인증을 받았는지를 확인합니다. 적절한 인증 없이 제품을 구매하는 것은 유통업체의 평판에 손상을 줄 수 있기에 위험부담이 있습니다. 또한, 고객의 선호도도 중요하게 고려해야 합니다. 가장 많이 판매되는 제품의 유형, 브랜드, 맛, 가격 등을 고려합니다.

Q4. 인기 있는 현지 발포 비타민 제품의 주요 성분과 원산지는 무엇입니까?

가장 인기 있는 브랜드는 센트룸입니다. 센트룸의 정제는 기본 성분이 거의 유사하지만, 여성, 남성, 성인, 어린이 등을 위한 제품으로 구분됩니다. 성분은 비타민 A, C, E, 나이아신, 칼슘 등으로 구성되어 있습니다. 또한 제품은 미국 내에서 생산되고 있습니다.

Q5. 인기 있는 현지 발포 비타민 제품의 적정 소비자 가격대와 주요 유통 채널은 무엇입니까?

가격은 보통 10달러(13,801원) 정도입니다. 만약 이 이상의 가격이라면 일반적인 비타민과는 다른 특정 성분을 포함하고 있거나 특정 목적으로 특화된 제품일 가능성이 큼니다. 비타민 정제는 온라인, 슈퍼마켓, 편의점, 약국, 체육관이나 건강센터에서도 판매하고 있습니다. 비타민은 어디에서나 쉽게 찾아볼 수 있는 대중적인 상품으로 다양한 유통 채널이 있습니다.

Q6. 고객사의 제품을 현지 시장에서 효과적으로 판매하기 위한 마케팅 전략은 무엇입니까?

도소매업체로서 마케팅을 할 때, 웹사이트의 제품 리뷰에 가장 중점을 두고 있습니다. 기존 구매 고객들은 제품을 평가하고 리뷰를 작성할 수 있습니다. 별점과 리뷰가 많을수록 새로운 고객들이 해당 제품을 구매할 가능성이 높아집니다. 또한, 일정 금액 이상 구매 시 다양한 할인 쿠폰을 제공하는 전략도 사용합니다. 예를 들어, 250달러(345,025원) 이상 구매 시 10% 할인을 제공합니다. 또한, 명절에는 특별 할인 쿠폰을 제공합니다. 가장 최근에는 노동절을 맞아 다양한 종류의 쿠폰을 제한된 기간 동안 사용할 수 있도록 제공했습니다.

Q7. 고객사 제품의 현지 시장 진입을 위해 추천하는 바이어와 유통업체 탐색 방법 및 유통채널은 무엇인가요?

유통업체로서 상품의 유통 여부를 주로 제품 만족도와 리뷰를 기반으로 정합니다. 리뷰는 언제든지 웹사이트에서 확인할 수 있어 제품의 지속 판매 여부를 결정하는 데에도 용이합니다. 따라서 제품 만족도와 리뷰를 관리하는 것을 권장합니다. 비타코스트는 앞서 언급한 바와 같이 온라인으로 제품을 판매합니다. 온라인 판매는 새로운 고객들이 매장에 방문하지 않아도 리뷰를 확인하고 구매할 제품을 결정할 수 있게 해주는 장점이 있어 슈퍼마켓보다 유리합니다. 매장에서 직접 제품을 찾을 시간이 부족한 소비자들도 많기 때문입니다. 그러나 코스트코와 같은 대형 슈퍼마켓은 광범위한 고객층에게 제품을 노출시킬 수 있으며, 제품력을 인정받을 경우 고객 충성도를 높일 수 있습니다.

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) 소비자가격

경쟁제품(제조사)

- ① 에어본 이문 서포트 비타민 C (레킷벤키저)
- ② 업앤업 이문 서포트 비타민 C (타겟 코퍼레이션)
- ③ 씨브이에스 헬스 에어쉴드 에페버스트 포물라 (씨브이에스 파머시)
- ④ 레덕손 비타민 C + 징크 (바이엘)
- ⑤ 에어본 이문 서포트 크래프티드 블렌드 (레킷벤키저)
- ⑥ 레덕손 맥스 에너지 (바이엘)
- ⑦ 에어본 일렉트로라이트 리플레니셔 (레킷벤키저)
- ⑧ 이퀘이트 이문 서포트 오렌지 (월마트)
- ⑨ 이퀘이트 이문 서포트 베리 (월마트)
- ⑩ 라이트 에이드 이문 서포트 (라이트 에이드)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 가격, 8.25달러

미국 현지 오프라인에서 조사된 경쟁제품 10개의 평균 가격은 8.25달러(11,386원¹⁶⁾)로 조사됨. 개별 제품별로 살펴보면, 가장 저렴한 제품은 타겟에서 판매되고 있는 ‘업앤업 이문 서포트 비타민 C’로 가격은 4.99달러(6,887원)임 가장 비싼 제품은 씨브이에스에서 판매되고 있는 ‘씨브이에스 헬스 에어쉴드 에페버스트 포물라’로 12.49달러 (17,237원)임. 이에 따라, 고객사는 경쟁제품의 가격대를 참고하여 적절한 가격 책정 전략을 수립할 필요가 있음

[표 5.1] 미국 발포 비타민 가격 경쟁력 분석¹⁷⁾

(단위: 달러)



16) 1달러=1,380.10원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

17) 고객사 요청으로 고객사 제품 소비자 가격은 블라인드 처리함

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 에어본 이문 서포트 비타민 C (레킷벤키저)
- ② 업앤업 이문 서포트 비타민 C (타겟 코퍼레이션)
- ③ 씨브이에스 헬스 에어쉴드 에페버스트 포뮬라 (씨브이에스 파머시)
- ④ 레덕손 비타민 C + 징크 (바이엘)
- ⑤ 에어본 이문 서포트 크래프티드 블렌드 (레킷벤키저)
- ⑥ 레덕손 맥스 에너지 (바이엘)
- ⑦ 에어본 일렉트로라이트 리플레니셔 (레킷벤키저)
- ⑧ 이퀘이트 이문 서포트 오렌지 (월마트)
- ⑨ 이퀘이트 이문 서포트 베리 (월마트)
- ⑩ 라이트 에이드 이문 서포트 (라이트 에이드)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 개수 많음

고객사 제품의 용량은 20정으로 현지 조사된 발포 비타민 경쟁제품 10개의 평균 용량인 14.8정 대비 많은 편으로 조사됨. 경쟁제품 중 7개 제품은 10정으로 구성되었으며, 나머지 3개 제품은 20정으로 구성된 것으로 나타남. 경쟁제품의 용량이 주로 10정과 20정으로 나뉘어 있는 점을 보았을 때, 고객사는 제품의 용량을 유지하거나 더 다양한 용량 옵션을 제공하여 시장에 진출하는 방안도 고려할 수 있음

[표 5.2] 미국 발포 비타민 용량 경쟁력 분석

(단위: 정)

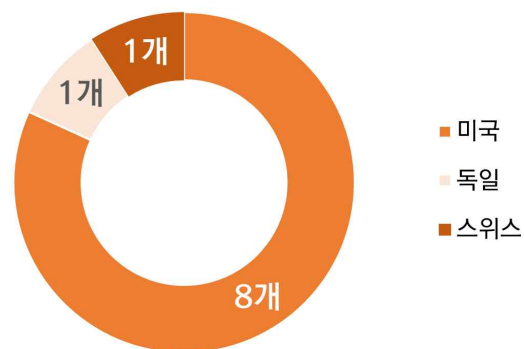


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 8개 제품의 원산지, 미국

현지에서 판매되고 있는 발포 비타민 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 8개의 제품이 미국산 제품임을 확인함. 나머지 2개의 제품은 독일산과 스위스산 제품인 것으로 나타남. 과반수 이상의 제품이 미국산 제품인 점을 통해, 발포 비타민 제품에 있어 미국산 제품에 대한 현지의 수요가 높음을 알 수 있음

[표 5.3] 미국 발포 비타민 원산지 경쟁력 분석

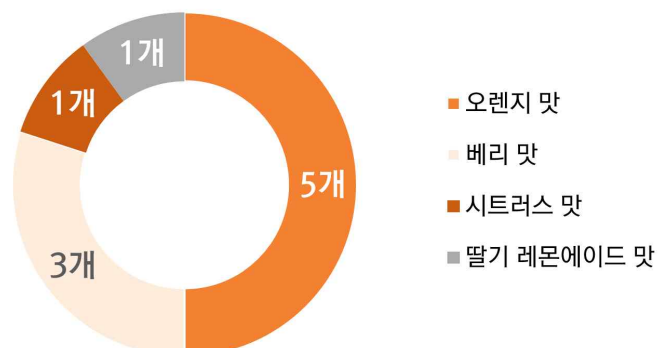


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 5개 제품, 오렌지 맛

미국에서 판매되고 있는 발포 비타민 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 5개의 제품이 오렌지 맛임을 확인함. 3개의 제품은 베리 맛으로 조사되었으며, 나머지 2개 제품은 시트러스 맛, 딸기 레몬에이드 맛으로 구성되어 있음. 조사 결과를 토대로 현지에서 오렌지 맛에 대한 선호도가 높음을 알 수 있음

[표 5.4] 미국 발포 비타민 맛 경쟁력 분석

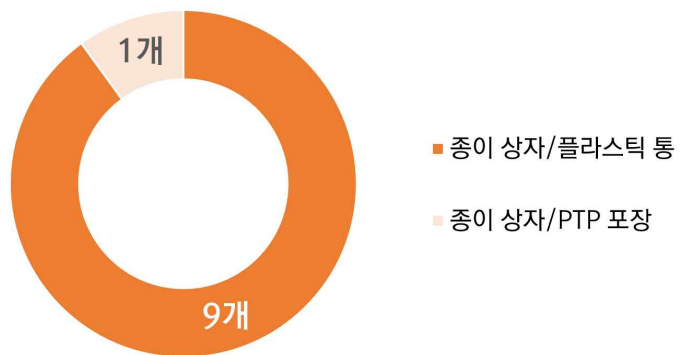


5) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품, 종이 상자와 플라스틱 통으로 포장

경쟁제품 10개의 외부 및 내부 포장을 조사한 결과, 9개 제품이 종이 상자로 외부 포장되어 있으며, 내부는 플라스틱 통으로 포장된 것으로 확인됨. 나머지 1개 제품은 종이 상자로 외부 포장되어 있으며, 내부는 PTP 포장¹⁸⁾ 형태임. 고객사의 제품은 플라스틱 통으로만 포장되어 외부 포장에 없는 형태로, 현지 시장의 주요 포장 방식과 다소 차이가 있음. 따라서 고객사는 현지 시장의 포장 트렌드를 고려하여 외부 종이 상자 포장을 도입하는 방안을 검토해 볼 필요가 있음

[표 5.5] 미국 발포 비타민 포장 형태 경쟁력 분석

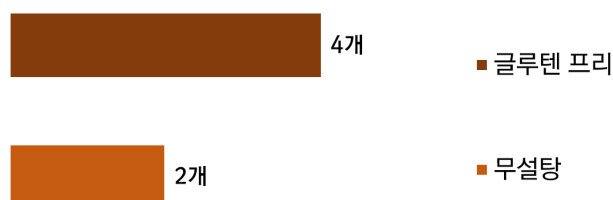


6) 표기사항

▶ 현지 경쟁제품, 글루텐 프리 및 무설탕 표기 강조

현지에서 판매 중인 발포 비타민 경쟁제품 10개의 표기사항을 조사한 결과, 4개의 제품에서 ‘글루텐 프리’ 표기가 확인되었음. 또한, 그 중 2개 제품은 ‘글루텐 프리’와 함께 ‘무설탕’ 표기를 강조한 제품도 있었음. 고객사의 제품은 이러한 표기사항이 없으므로, 경쟁력을 높이기 위해 ‘글루텐 프리’, ‘무설탕’ 또는 적절한 기타 표기사항을 추가하는 것을 고려해 볼 필요가 있음

[표 5.6] 미국 발포 비타민 표기사항 경쟁력 분석



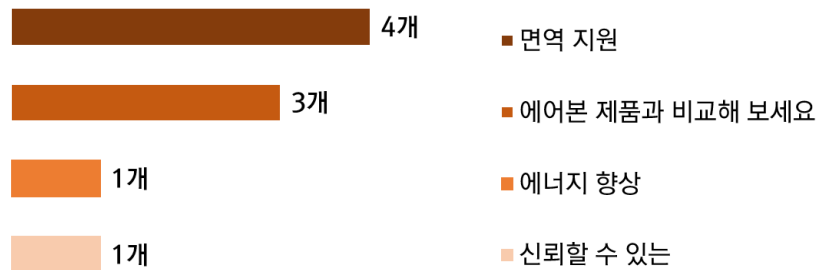
18) PTP(Press Through Package)포장은 알약이나 정제 형태의 의약품을 개별적으로 밀봉하는 포장 방법을 의미함

7) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 면역 지원 및 비교를 강조하는 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 발포 비타민 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 4개 제품이 신체 면역 지원을 강조하는 문구를 사용하고 있음. 예를 들어, ‘면역 지원을 위한 7가지 주요 영양소’, ‘면역 체계에 도움이 되는’ 등의 문구가 확인되었음. 또한, 3개의 제품에서 ‘에어본 발포 비타민의 성분과 비교해 보세요’와 같이 브랜드 인지도가 높은 제품과의 성분 비교를 강조하며 비슷한 효능을 저렴한 가격에 제공하고 있음을 홍보하고 있음. 이 외에도 ‘에너지 향상’, ‘신뢰할 수 있는’ 등의 문구가 사용되고 있음

[표 5.6] 미국 발포 비타민 제형 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) SNS 마케팅 분석

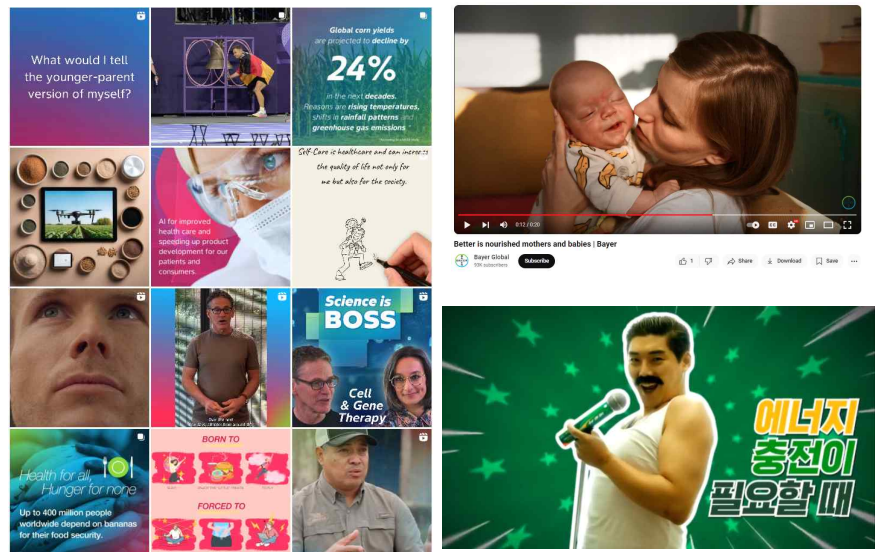
▶ 벤치마킹 기업, AI 활용 혁신과 여성 건강 콘텐츠에 초점

바이엘의 미국 인스타그램 채널 분석 결과, 기업 뉴스, 교육 콘텐츠, 연구 및 혁신 노력에 대한 인사이트를 정기적으로 공유하고 있음. AI 기술을 통해 제품 연구 및 개발을 가속화하고, 데이터를 기반으로 생산성 및 지속 가능성을 높이고 있음을 강조함. 또한, 최근에는 여성 건강을 응원하는 콘텐츠가 두드러짐. 임신, 모성, 갱년기와 같은 다양한 여성 건강 주제를 다룬 공감형 콘텐츠로 소비자 참여를 유도하고 있으며, 이를 통해 브랜드 신뢰도를 더욱 강화하고 있음¹⁹⁾

인스타그램 게시물 예시



[표 5.7] 미국 발포 비타민 기업 마케팅 벤치마킹



2) 현지화 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 각 국가의 특성에 맞춘 현지화 마케팅

바이엘은 각국의 시장 요구를 반영한 제품 출시와 마케팅을 위해 현지 기업 인수 및 지역 인력을 활용하는 전략을 채택함. 한국에서는 건강기능식품 판매 확대를 위해 약국뿐만 아니라 다양한 유통채널을 확장하고 있음. 온라인 판매와 코스트코 입점을 통해 현지 소비자들의 접근성을 더욱 강화했음. 또한, 국내 연예인인 악뮤의 이수현, 권혁수, 양준일 등을 광고 모델로 기용하여 젊은 세대의 인지도를 높이는 데 기여함

19) 자료: 바이엘 홈페이지, 바이엘 인스타그램, 바이엘 유튜브

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	Quantity, Size, Count 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Satisfaction, Recommend, Repurchase, Trust, Prefer 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Flavor, Bitter, Sweet, Zesty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Effective, Good, Bad 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 다이어트 정 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	104건
제품명	제스티 오렌지 에페버센트 타블렛 (Zesty Orange Effervescent Tablets)		
제품 종류	발포 비타민	소비자가격	7.88달러 (10,875원)
용량	10정	포장	종이 상자/플라스틱 통
특징	이 발포성 정제에는 비타민 C와 아연 등이 포함되어 있어 면역 체계를 지원하는 데 도움을 줍니다. 상큼한 오렌지 맛으로 휴대가 간편해 어디서나 쉽게 복용할 수 있습니다.		

● 조사 제품

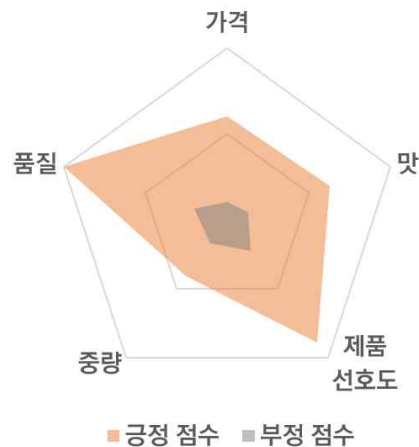
사이트	아마존
분석 건수	104건
제품명	제스티 오렌지 에페버스트 타블렛
제품 종류	발포 비타민
소비자가격	7.88달러 (10,875원)
용량	10정
포장	종이 상자 /플라스틱 통
특징	이 발포성 정제에는 비타민 C와 아연 등 이 포함되어 있어 면 역 체계를 지원하는 데 도움을 줍니다. 상큼한 오렌지 맛으 로 휴대가 간편해 어 디서나 쉽게 복용할 수 있습니다.

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘품질’과 ‘제품 선호도’에 높은 관심

빅데이터 분석을 통해 미국 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 발포 비타민 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 100점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수는 20점으로 긍정 점수에 비해 현저히 낮은 편임. 다음으로는 ‘제품 선호도’에 대한 긍정 점수가 89점으로 비교적 높은 편으로 나타남. 이로써 미국 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 발포 비타민 제품을 고려할 때 ‘품질’과 ‘제품 선호도’에 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	60	10
맛	63	13
제품 선호도	89	23
중량	41	17
품질	100	20
종합	353	83

▶ 면역 증진, 영양 제공, 맛에 대한 긍정적 반응 다수

미국 발포 비타민 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, ‘면역 증진 효과’, ‘영양 제공’, ‘기분 좋은 맛’, ‘물에 잘 녹음’ 등의 키워드를 통해 제품의 효능을 비롯한 품질에 대한 선호 요인을 확인함

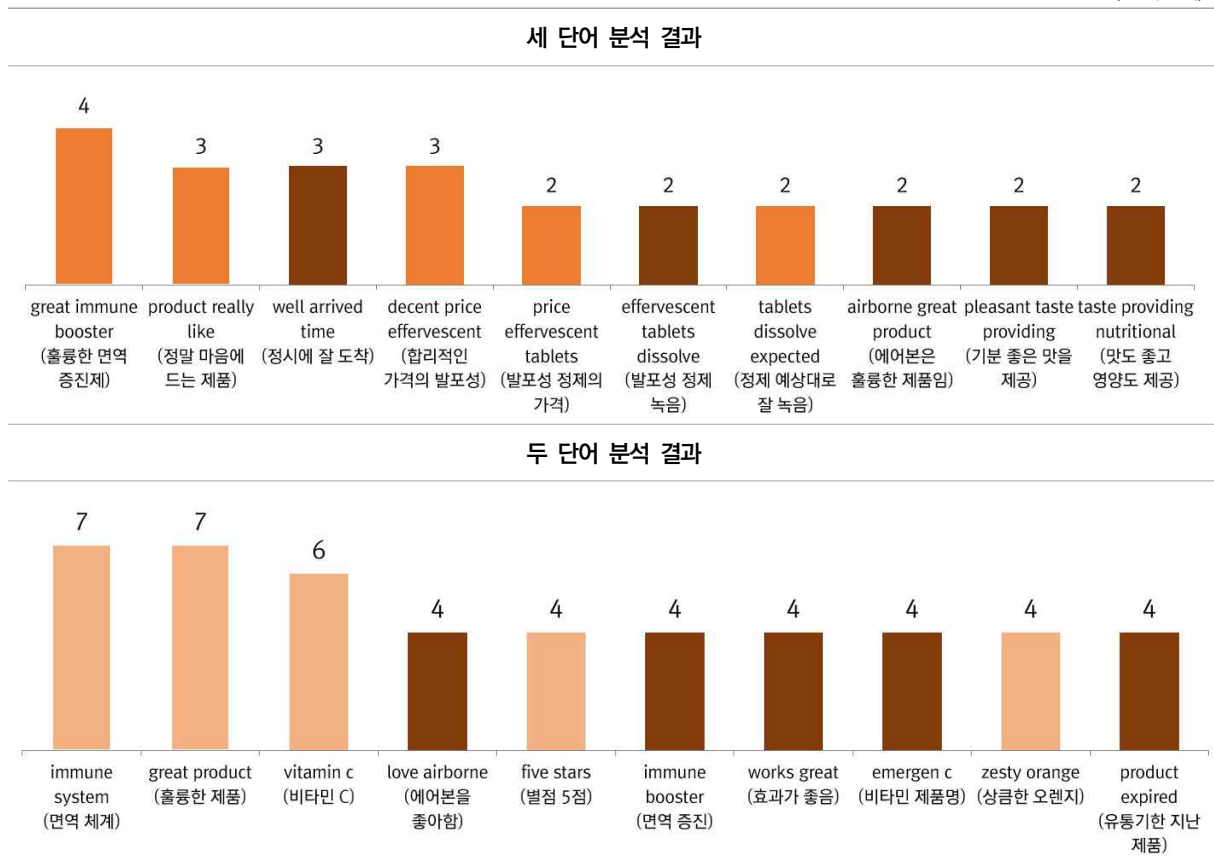
이 외에도 ‘상큼한 오렌지’, ‘합리적인 가격’과 같은 키워드가 빈출되어, 제품의 맛과 가격에 대한 소비자의 관심도 또한 높은 것을 확인함

“These taste good and work great as an immune booster.”

“이것은 맛이 좋고 면역 증진제로써 효과가 뛰어납니다.”

[표 5.11] 미국 발포 비타민 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석²⁰⁾

(단위: 개)



20) 미국 발포 비타민 인기 제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스탯티스타 (www.statista.com)
2. 아마존 홈페이지 (www.amazon.com)
3. 월마트 홈페이지 (www.walmart.com)
4. 크로거 홈페이지 (www.kroger.com)
5. 미국 인구조사국 홈페이지 (www.census.gov)
6. 타겟 홈페이지 (www.target.com)
7. CVS 홈페이지 (www.cvs.com)
8. 랄프스 홈페이지 (www.ralphs.com)
9. 월마트 기업 홈페이지 (corporate.walmart.com)
10. 라이트 에이드 홈페이지 (www.riteaid.com)
11. 바이엘 홈페이지 (www.bayer.com)
12. 레킷벤키저 홈페이지 (www.reckitt.com)
13. 에너 라이프 홈페이지 (www.ener-life.com)
14. 비타민라이프 홈페이지 (www.vitaminlife.com)
15. 비타코스트 홈페이지 (www.vitacost.com)
16. 인스타그램 (www.instagram.com)
17. 유튜브 (www.youtube.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.09.13

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