한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

KATI 농식품수출정보

경쟁력 분석형

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-35

품목 | 건조과일(Dried Fruits)

HS CODE | 0813.40-9000

국가 | 미국(USA)

경쟁력 분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

Ⅰ. 요약 04

Ⅱ. 경쟁제품

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

Ⅲ. 경쟁기업

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

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

1. 타겟(Target) 32
2. 크로거(Kroger) 35
3. 트레이더 조(Trader Joe's) 38

경쟁력 분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증 42
2. 기업 마케팅 벤치마킹 48
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석 49

※ 참고문헌 52

SUMMARY

HS CODE : 0813.40-9000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

미국 건조과일 경쟁력분석

온라인 인기 제품

월마트	아마존	크로거
피티드 데이츠 디그렛 누어	드라이드 오렌지 슬라이스	프레시 메드줄 데이츠
드라이드 아프리콧	오가닉 고지베리	피티드 프룬

오프라인 주요 경쟁제품

골든 캘리포니아 피그 (누트라 피그)	올라 드라이드 구아바 (루옹지아 푸드 테크놀로지)
가격 3.99달러 (5,328원) 중량 1,000g '건조 무화과, 캘리포니아에서 재배함.'	가격 3.99달러 (5,328원) 중량 1,000g '건조 파파야, 건강하게 맛있는 맛.'

경쟁기업 3개사 분석

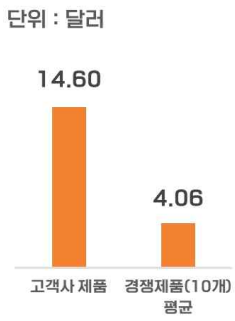
누트라 피그	파라다이스 그린 푸드	톤 앤 글레이서
포장 현지화 ●	포장 현지화 ●	포장 현지화 ●
홍보 현지화 ●	홍보 현지화 ●	홍보 현지화 ●
온/오프라인 모두 입점	오프라인 입점	오프라인 입점

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

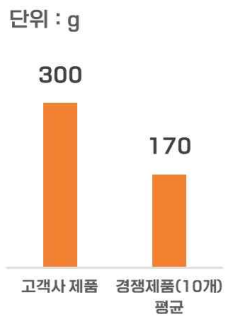
홍보 현지화
- ● 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ◐ 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ○ 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

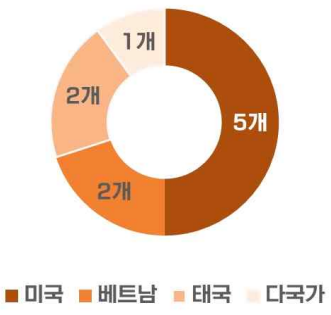
소비자가격



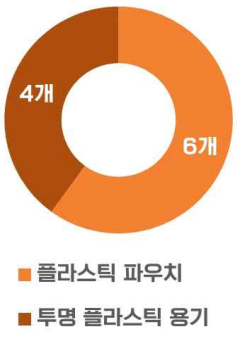
중량



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

1) 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격은 4.06달러(5,421원)이며, 평균 중량은 170g으로 조사됨
2) 경쟁제품 10개 중 5개가 미국산이며, 6개 제품이 HALAL, HACCP, USDA Organic 인증으로 신뢰성 높음

Point 02.

1) 건조과일 제품의 원산지에 따른 분석 결과, 미국산은 이산화황, 설탕 등의 첨가물을 대부분 넣지 않음
2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 건조과일 구매 시 좋은 향과 맛, 고품질, 포장 형태에 관심도가 높음

II
경쟁제품

1. 미국 건조과일 경쟁제품 선정
2. 미국 건조과일 경쟁제품 조사지표 선정
3. 미국 건조과일 경쟁제품 현지조사 결과

1. 미국 건조과일 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	건돌배
제품 종류	건조과일 (건조 배)
소비자가격	14.60달러 (19,500원[1])
중량	300g
특징	무농약 산돌배나무 열매 100%, 산돌배를 건조하여 볶은 제품으로 차로 마시거나 담금주를 만들 수 있음. HACCP 인증 제품

Step 01. 제품 분석

① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석
- 제품명: 건돌배
- 제품 종류: 건조과일(건조 배)
- 소비자가격: 14.60달러(19,500원)
- 중량: 300g

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인

① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
1. 월마트(Walmart)
2. 아마존(Amazon)
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: 슈퍼마켓, 한인마트, 식료품 전문점

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) 1달러=1,335.30원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

미국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
Walmart 월마트	가전제품, 휴대폰, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등
amazon 아마존	유아용품, 화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등
Kroger 크로거	식품, 학용품, 사무용품, 생활용품, 스포츠용품 등

▸ 건조과일 경쟁제품군 선정

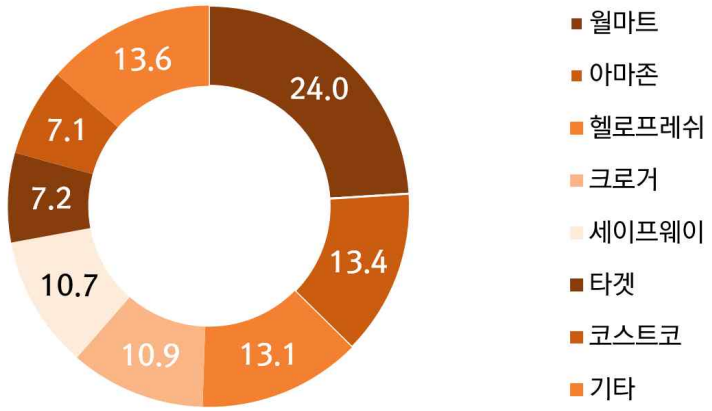
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 건조과일 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▸ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 미국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 월마트에서는 그레잇 밸류의 건조 대추 제품, 아마존에서는 오랜핏의 건조 오렌지 제품, 크로거에서는 내츄럴 딜라잇의 건조 대추 제품이 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2023년 미국 식료품 부문 온라인 쇼핑몰 점유율[2)]

(단위: %)



자료: 스태티스타(Statista)

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

월마트 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 순위 기준)[3)]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	건조 대추	그레잇 밸류 (Great Value)	피티드 데이츠 디그렛 누어 (Pitted Dates Deglet Noor)	(-)	3.24달러 (4,326원)	226g	
2	건조 살구	그레잇 밸류 (Great Value)	드라이드 아프리콧 (Dried Apricots)	튀르키예	5.98달러 (7,985원)	454g	
3	건조 파인애플	넛 크래이빙스 (Nut Cravings)	드라이드 파인애플 (Dried Pineapple)	(-)	14.97달러 (19,989원)	454g	

2) 3위 헬로프레쉬는 밀키트 전문 온라인 매장으로 선정 쇼핑몰에서 제외함
3) 조사일(2024.10.18) 기준

[표 2.2] 미국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 순위 기준)[4]							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	건조 오렌지	오랜핏 (Oranfit)	드라이드 오렌지 슬라이스 (Dried Orange Slices)	중국	9.99달러 (13,340원)	85g	
2	건조 구기자	마이크로 인그레디언츠 (Micro Ingredients)	오가닉 고지베리 (Organic Goji Berries)	(-)	27.95달러 (37,322원)	907g	
3	건조 라임	오랜핏 (Oranfit)	드라이드 라임 슬라이스 (Dried Lime Slices)	중국	9.99달러 (13,340원)	85g	
크로거 입점 상위 3개 제품 리스트(인기 순위 기준)[5]							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	건조 대추	내츄럴 딜라잇 (Natural Delights)	프레시 메드줄 데이츠 (Fresh Medjool Dates)	(-)	5.99달러 (7,998원)	340g	
2	건조 자두	선스윗 (Sunsweet)	피티드 프룬 (Pitted Prunes)	(-)	7.49달러 (10,001원)	454g	
3	건조 망고	심플 트루스 오가닉 (Simple Truth Organic)	선 라이픈드 드라이드 망고 (Sun Ripened Dried Mangoes)	멕시코	14.99달러 (20,016원)	454g	

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

4) 조사일(2024.10.18) 기준
5) 조사일(2024.10.18) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

미국 캘리포니아 정보[6)]

인구	3,912만 8,162명
면적	42만 3,970km²
인구밀도	92.29명/km²

▸ 미국 캘리포니아주, 방문지역으로 선정

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

▸ 현지조사 매장 선정, 슈퍼마켓, 한인마트, 식료품 전문점

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 슈퍼마켓, 한인마트, 식료품 전문점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 미국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓/슈퍼마켓	월마트(Walmart), 타겟(Target), 코스트코(Costco), 알디(Aldi)
아시안/한인마트	에이치마트(H mart), 시온 마켓(Zion Market), 아리랑 슈퍼마켓(Arirang Supermarket), 한남체인(Hannam Chain)
식료품 전문점	홀푸드마켓(Whole Foods Market), 스프라우츠 파머스마켓(Sprouts Farmers Market), 퍼블릭스(Publix), 트레이더 조(Trader Joe's), 본즈(Vons)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 써클케이(Circle K), 와와(Wawa)
온라인	아마존(Amazon), 월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 코스트코(Costco)

고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 캘리포니아 행정부

2. 미국 건조과일 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
  (*)알디, 에이치마트, 스프라우츠 파머스마켓
- 건조과일 : 신선한 과일에서 수분을 제거하여 보존성을 높이고, 맛과 영양을 농축한 식품. 자연적인 태양 건조, 기계적인 열풍 건조, 동결 건조 등의 가공 과정을 거침

▶ 미국 건조과일 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 미국 건조과일 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		건조과일
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
유통기한		제품의 유통기한
포장 형태		제품의 포장 형태
인증		제품이 보유하고 있는 인증
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
수입자		제품의 수입자
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 미국 건조과일 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 미국 캘리포니아에 위치한 슈퍼마켓, 한인마트, 식료품 전문점

미국 캘리포니아에 위치한 슈퍼마켓 알디, 한인마트인 에이치마트, 식료품 전문점인 스프라우츠 파머스마켓에 방문함. 알디는 독일계 슈퍼마켓 체인이며, 에이치마트는 미국 최대 한인마트 체인임. 스프라우츠 파머스마켓은 유기농 식품을 주로 판매하는 식료품 전문점임

[표 2.5] 미국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	알디 (Aldi)	에이치마트 (H-Mart)	스프라우츠 파머스마켓 (Sprouts Farmers Market)
방문 매장 전경			
구분	슈퍼마켓	한인마트	식료품 전문점
조사 제품 수	4개	3개	3개
조사 매장 특징	· 독일의 할인 슈퍼마켓 브랜드 · 미국 내 약 2천 개의 매장 운영	· 미국의 대형 한인마트 체인 · 미국 내 97개의 매장 운영	· 미국의 유기농 식료품 전문점 체인 · 미국 내 340여 개의 매장 운영

▶ 경쟁제품, 10개 제품 모두 1개의 매장에서만 판매

알디, 에이치마트, 스프라우츠 파머스마켓 총 3개 매장을 방문하여 인기 제품을 조사한 결과, 건조과일 경쟁제품 10개 모두 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 또한 5개의 제품은 온라인 매장에서도 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

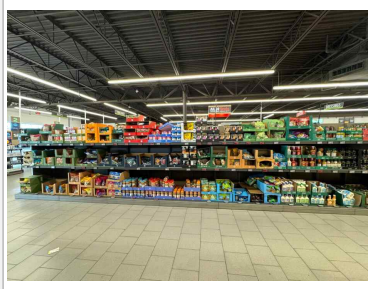
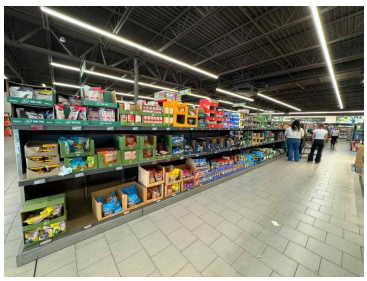
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	건조과일
① 골든 캘리포니아 피그 (누트라 피그)	○ (알디)	○ (월마트, 아마존)	○
② 서던 그로브 피티드 프룬 (알디)	○ (알디)	○ (월마트)	○
③ 서던 그로브 드라이드 트로피컬 파인애플 (알디)	○ (알디)	○ (월마트, 아마존)	○
④ 서던 그로브 드라이드 블루베리 (알디)	○ (알디)	○ (월마트, 아마존)	○
⑤ 올라 드라이드 파파야 (루옹지아 푸드 테크놀로지)	○ (에이치마트)	(-)	○
⑥ 올라 드라이드 구아바 (루옹지아 푸드 테크놀로지)	○ (에이치마트)	○ (아마존)	○
⑦ 파라다이스 그린 드라이드 워터멜론 (파라다이스 그린 푸드)	○ (에이치마트)	(-)	○
⑧ 드라이드 피치 노 슈가 애디드 (톤 앤 글레이서)	○ (스프라우츠 파머스마켓)	(-)	○
⑨ 드라이드 타트 애플 노 슈가 애디드 (톤 앤 글레이서)	○ (스프라우츠 파머스마켓)	(-)	○
⑩ 올가닉 노 슈가 애디드 파인애플 웨지 (톤 앤 글레이서)	○ (스프라우츠 파머스마켓)	(-)	○

(*) 현지 판매 건조과일 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 알디(Aldi)

매장 정보

- **유형: 슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**
  과일, 채소, 농산품, 육류, 유기농 식품 등을 판매
- **매장 주변 특징:**
  상업 지역 및 주거 지역 인근에 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보		알디는 1961년에 설립된 독일 기반의 할인 슈퍼마켓 체인으로, 미국에는 1976년에 진출하여 아이오와(Iowa)에 첫 번째 매장을 오픈함. 현재 미국 36개 주에 2천 개 이상의 매장을 운영하고 있음. 유기농 과일과 채소를 포함한 다양한 신선 제철 농산물과 글루텐프리 식품 등을 저렴한 가격에 제공함	
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	캘리포니아
		상세주소	1001 E Imperial Hwy, La Habra, CA 90631
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	건조과일, 견과류 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 건조과일 및 견과류	
	브랜드 국적 구성	미국 등	
	주요 브랜드	누트라 피그, 알디 등	
제품 판매 정보			
	골든 캘리포니아 피그 (누트라 피그)	서던 그로브 피티드 프룬 (알디)	서던 그로브 드라이드 트로피컬 파인애플 (알디)

서던 그로브 드라이드 블루베리 (알디)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 알디(Aldi)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	골든 캘리포니아 피그 (Golden California Figs)	서던 그로브 피티드 프룬 (Southern Grove Pitted Prunes)
제조사 (현지어)	누트라 피그 (Nutra Fig)	알디 (Aldi Inc.)
제품 종류	건조 무화과	건조 자두
중량	220g	520g
소비자가격	3.99달러 (5,328원)	5.4달러 (7,331원)
10g당 가격	0.18달러 (242원)	0.11달러 (141원)
원산지	미국	미국, 칠레, 아르헨티나
맛	단맛, 무화과 맛	단맛, 부드러운 맛, 자두 맛
유통기한	(-)	(-)
포장 형태	투명 플라스틱 용기	플라스틱 파우치 (재밀봉 가능)
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	Gluten-Free, Fat-Free, High in Fiber, California Grown	Saturated Fat 0g, Sodium 0g
홍보문구	(-)	(-)
수입자	누트라 피그	알디
원료 및 첨가물	건조 무화과, 산화 방지제(포타슘 소르베이트, 이산화황)	씨가 제거된 자두, 해바라기유, 산화 방지제(포타슘 소르베이트)

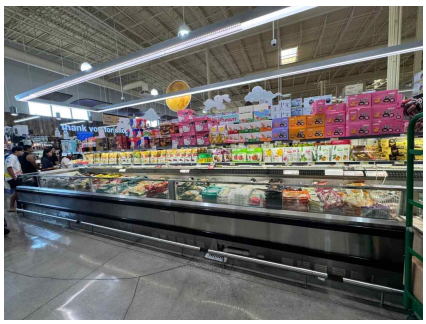
Shop ① 알디(Aldi)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	서던 그로브 드라이드 트로피컬 파인애플 (Southern Grove Dried Tropical Pineapple)	서던 그로브 드라이드 블루베리 (Southern Grove Dried Blueberries)
제조사 (현지어)	알디 (Aldi Inc.)	알디 (Aldi Inc.)
제품 종류	건조 파인애플	건조 블루베리
중량	180g	99g
소비자가격	2.69달러 (3,592원)	2.49달러 (3,325원)
10g당 가격	0.15달러 (200원)	0.25달러 (336원)
원산지	태국	미국
맛	단맛, 신맛, 파인애플 맛	단맛, 신맛, 블루베리 맛
유통기한	(-)	(-)
포장 형태	플라스틱 파우치 (재밀봉 가능)	플라스틱 파우치 (재밀봉 가능)
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	Saturated Fat 0g, Sodium 0g	Saturated Fat 0g, Sodium 0g
홍보문구	(-)	(-)
수입자	알디	알디
원료 및 첨가물	건조 파인애플, 설탕, 구연산, 색상 유지제(이산화황)	블루베리, 설탕, 해바라기유

Shop ② 에이치마트(H mart)

매장 정보

- **유형: 한인마트**
- **판매 제품 특징:**
  아시아 식품 및 서양 식료품을 비롯한 다양한 식재료와 생활용품을 판매함
- **매장 주변 특징:**
  주거 지역 내 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보	H MART		에이치마트는 한아름 그룹에 속한 미국의 슈퍼마켓 체인으로 1982년에 설립되었으며, 현재까지 미국 전역에 97개의 매장을 운영하고 있음. 한국 음식을 전문으로 판매하는 매장으로 시작하여 현재는 아시아 식품과 광범위한 서양 식료품을 판매하고 있음
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	캘리포니아
		상세주소	5111 Beach Blvd, Buena Park, CA 90621
매장 내부			
매대 분석	매대 분류		복도식 매대
	진열 방식		건조과일, 과자, 냉장식품 제품군 그룹 진열
	상·하단 제품 구성		상단: 스낵류 / 중단: 건조과일 / 하단: 냉장식품
	브랜드 국적 구성		미국
	주요 브랜드		올라, 파라다이스 등
제품 판매 정보			
	올라 드라이드 파파야 (루옹지아 푸드 테크놀로지)	올라 드라이드 구아바 (루옹지아 푸드 테크놀로지)	파라다이스 그린 드라이드 워터멜론 (파라다이스 그린 푸드)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 에이치마트(H mart)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	올라 드라이드 파파야 (Ohla Dried Papaya)	올라 드라이드 구아바 (Ohla Dried Guava)
제조사 (현지어)	루옹지아 푸드 테크놀로지 (Luong Gia Food Technology Corporation)	루옹지아 푸드 테크놀로지 (Luong Gia Food Technology Corporation)
제품 종류	건조 파파야	건조 구아바
중량	100g	100g
소비자가격	1.99달러 (2,657원)	1.99달러 (2,657원)
10g당 가격	0.20달러 (266원)	0.20달러 (266원)
원산지	베트남	베트남
맛	단맛, 쫄깃한 식감, 파파야 맛	단맛, 쫄깃한 식감, 구아바 맛
유통기한	18개월	18개월
포장 형태	플라스틱 파우치 (재밀봉 가능)	플라스틱 파우치 (재밀봉 가능)
인증	HACCP, ISO 22000	HALAL
기타 표기사항	Product of Vietnam EXPORT QUALITY	Product of Vietnam EXPORT QUALITY
홍보문구	건강하게 맛있습니다.	(-)
수입자	그랜드 비케이	그랜드 비케이
원료 및 첨가물	파파야, 설탕, 구연산, 색상 유지제(이산화황)	구아바, 설탕, 방부제(이산화황)

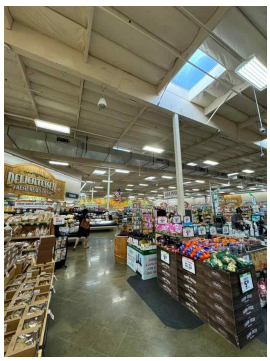
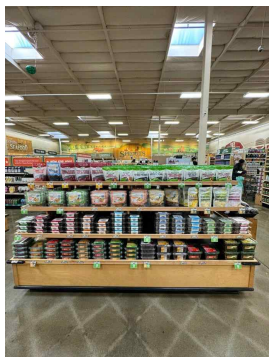
Shop ② 에이치마트(H mart)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	파라다이스 그린 드라이드 워터멜론 (Paradise Green Dried Watermelon)
제조사 (현지어)	파라다이스 그린 푸드 (Paradise Green Food, Inc.)
제품 종류	건조 수박
중량	141g
소비자가격	1.99달러 (2,657원)
10g당 가격	0.14달러 (188원)
원산지	태국
맛	단맛, 수박 맛
유통기한	(-)
포장 형태	플라스틱 파우치 (재밀봉 가능)
인증	(-)
기타 표기사항	Gluten-Free, Vegan, Non-GMO, Plant-Based, Fat-Free
홍보문구	프리미엄 퀄리티, 맛있습니다.
수입자	파라다이스 그린 푸드
원료 및 첨가물	수박, 설탕, 구연산, 방부제(이산화황)

Shop ③ 스프라우츠 파머스마켓(Sprouts Farmers Market)

매장 정보

- **유형: 식료품 전문점**
- **판매 제품 특징:**
  농산물, 식료품, 가공식품, 해산물, 유기농 식품, 가정용품 등을 판매
- **매장 주변 특징:**
  주거 지역 및 상업 지역 인근에 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보		스프라우츠 파머스마켓은 2002년에 설립된 미국의 유기농 매장 체인으로, 주로 신선한 농산물과 식료품, 가공식품, 해산물, 가정용품 등을 판매함. 현재 미국 내 340여 개의 매장을 운영하고 있으며, 자체 브랜드 제품도 생산하여 유통하고 있음	
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	캘리포니아
		상세주소	1447 S Harbor Blvd D, Fullerton, CA 92832
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	건조과일 제품군	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 건조과일	
	브랜드 국적 구성	미국 등	
	주요 브랜드	톤 앤 글레이서 등	
제품 판매 정보			
	드라이드 피치 노 슈가 애디드 (톤 앤 글레이서)	드라이드 타트 애플 노 슈가 애디드 (톤 앤 글레이서)	올가닉 노 슈가 애디드 파인애플 웨지 (톤 앤 글레이서)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 스프라우츠 파머스마켓(Sprouts Farmers Market)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	드라이드 피치 노 슈가 애디드 (Dried Peaches No Sugar Added)	드라이드 타트 애플 노 슈가 애디드 (Dried Tart Apples No Sugar Added)
제조사 (현지어)	톤앤 글레이서 (Torn & Glasser Inc.)	톤앤 글레이서 (Torn & Glasser Inc.)
제품 종류	건조 복숭아	건조 사과
중량	113g	85g
소비자가격	5.99달러 (7,998원)	5.49달러 (7,331원)
10g당 가격	0.53달러 (708원)	0.65달러 (862원)
원산지	미국	미국
맛	단맛, 자연스러운 복숭아 맛	신맛, 자연스러운 사과 맛
유통기한	(-)	(-)
포장 형태	투명 플라스틱 용기	투명 플라스틱 용기
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	Not a low calorie food	Not a low calorie food
홍보문구	(-)	(-)
수입자	썬 앤 글레이서	썬 앤 글레이서
원료 및 첨가물	황도 복숭아	사과

Shop ③ 스프라우츠 파머스마켓(Sprouts Farmers Market)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	올가닉 노 슈가 애디드 파인애플 웨지 (Organic No Sugar Added Pineapple Wedges)
제조사 (현지어)	톤 앤 글레이서 (Torn & Glasser Inc.)
제품 종류	건조 파인애플
중량	142g
소비자가격	8.49달러 (11,337원)
10g당 가격	0.60달러 (798원)
원산지	미국
맛	자연스러운 단맛, 신맛, 파인애플 맛
유통기한	(-)
포장 형태	투명 플라스틱 용기
인증	USDA Organic
기타 표기사항	Not a low calorie food
홍보문구	(-)
수입자	스프라우츠
원료 및 첨가물	유기농 건조 파인애플

Ⅲ 경쟁기업

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

1. 미국 건조과일 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 기업 및 현지기업 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 기업 1개 및 현지기업 2개를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 46년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 누트라 피그는 1989년에 설립되어 35년의 업력을 보유하고 있으며, 파라다이스 그린 푸드는 2016년 설립 이후 8년째 사업을 이어오고 있음. 톤 앤 글레이서는 1928년 설립되어 가장 오래된 96년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 건조과일 동일 품목 종류 조사

미국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 건조과일 동일 품목 수를 조사한 결과, 톤 앤 글레이서가 총 100개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 파라다이스 그린 푸드가 13개, 누트라 피그가 2개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 건조과일 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
누트라 피그	미국	35년	2개
파라다이스 그린 푸드	태국	8년	13개
톤 앤 글레이서	미국	96년	100개

자료: 미국 진출 건조과일 경쟁기업 3개사 분석

2. 미국 건조과일 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	건조과일 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	알디, 에이치마트, 스프라우츠 파머스마켓
온라인	월마트, 아마존, 크로거

3. 미국 건조과일 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 미국 오프라인 매장 진출

미국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 누트라 피그는 알디, 파라다이스 그린 푸드는 에이치마트, 톤 앤 글레이서는 스프라우츠 파머스마켓에 진출함. 또한, 누트라 피그는 미국 인기 온라인 쇼핑몰인 월마트와 아마존 2곳에 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, 누트라 피그와 파라다이스 그린 푸드의 경우, 글로벌 계정의 페이스북과 인스타그램 채널을 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 맛, 성분 등을 강조

미국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 맛과 식감 및 성분을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. '달콤한 간식', '부드럽고 쫄깃함', '섬유질 풍부', '글루텐 프리', '설탕 무첨가' 등과 같은 수식어가 사용되고 있음. 또한, '캘리포니아산', '태국 열대 우림에서 재배'와 같이 원산지를 강조하는 문구로 제품을 홍보하고 있음

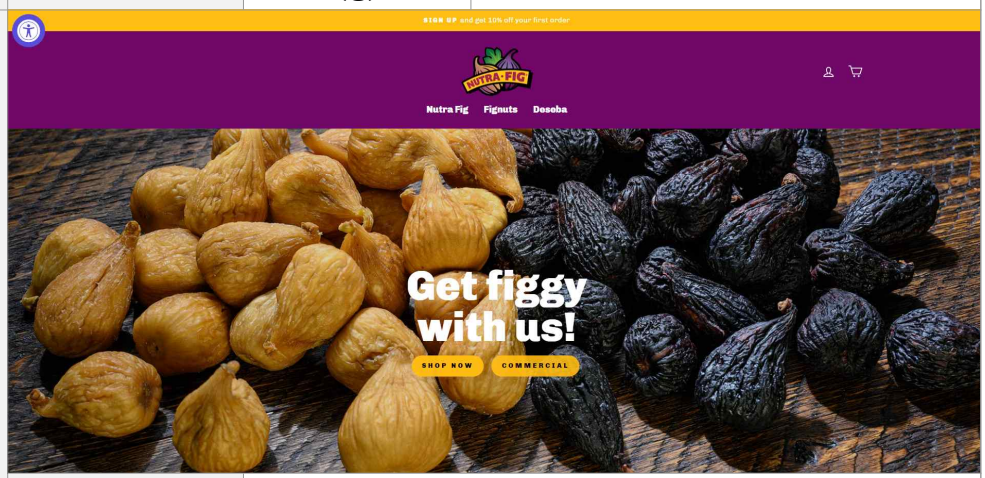
[표 3.7] 미국 건조과일 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
누트라 피그	• 오프라인 매장 – 알디 • 온라인 매장 – 월마트 – 아마존	• 자사 홈페이지 (글로벌) • SNS 플랫폼 (글로벌) – 페이스북 – 인스타그램	– 글루텐, 지방 Free – 섬유질 풍부 – 비건 – 캘리포니아산 – 건강한 달콤한 간식 – 부드럽고 쫄깃함 – 나트륨, 설탕 무첨가 – 칼륨, 칼슘, 철분 함유	• MISSION FIGS: Nutra Fig's California grown Mission figs originated in the Mediterranean region. We carefully sort and hand pack these treats to ensure they are of the highest quality possible. The 8 oz bag is great for on the go! • NATURALLY SWEET SNACK: The slightly sweet flavor is perfect for eating by themselves as a snack or adding to salads, confections, baked goods or other recipes and dishes. A soft, chewy healthy snack that's guaranteed to satisfy any sweet tooth! • VEGAN, GLUTEN-FREE, HIGH FIBER: Our fruit snacks are great for a vegan, gluten free, kosher, or vegetarian diet. A serving (40g) contains more than 20% of the daily value of fiber. More than 28% of the fiber is soluble to help support digestion. • NO ADDED SUGAR: Contains no sodium and no added sugar and is high in fiber, making for a delicious, healthy snack. Figs are cholesterol free. Dried figs have 240 mg of Potassium per 40 gram serving in addition to calcium and iron. • GROWN IN CALIFORNIA: We have been farming figs in California for 4 generations, (over 100 years). Grown in the Central Valley and packed in sunny Fresno.
파라다이스 그린 푸드	• 오프라인 매장 – 에이치마트	• 자사 홈페이지 (글로벌) • SNS 플랫폼 (글로벌) – 페이스북 – 인스타그램	– 프리미엄 퀄리티 – 맛있습니다 – 글루텐,지방 프리 – 비건 – 논 GMO – 부드럽고 쫄깃한 식감 – 신선한 맛 – 태국 열대 우림에서 재배	Paradise Green Jackfruits are the largest tree-borne fruit in the world, wildly grown in the tropical rain forests of Thailand. Their ova shape, large size and sweet taste make them characteristically unique from other fruits. A special dehydrating process gives our Jackfruit a fresh and delicious taste while preserving a soft, chewy texture. • VEGAN • DELICIOUS TASTE
톤 앤 글레이서	• 오프라인 매장 – 스프라우츠 파머스마켓	• 자사 홈페이지 (글로벌)	– 유기농 과일 – 캘리포니아산 – 고품질 – 설탕 무첨가	ORGANIC NO SUGAR ADDED

자료: 미국 진출 건조과일 경쟁기업 3개사 분석

① 누트라 피그(Nutra Fig)

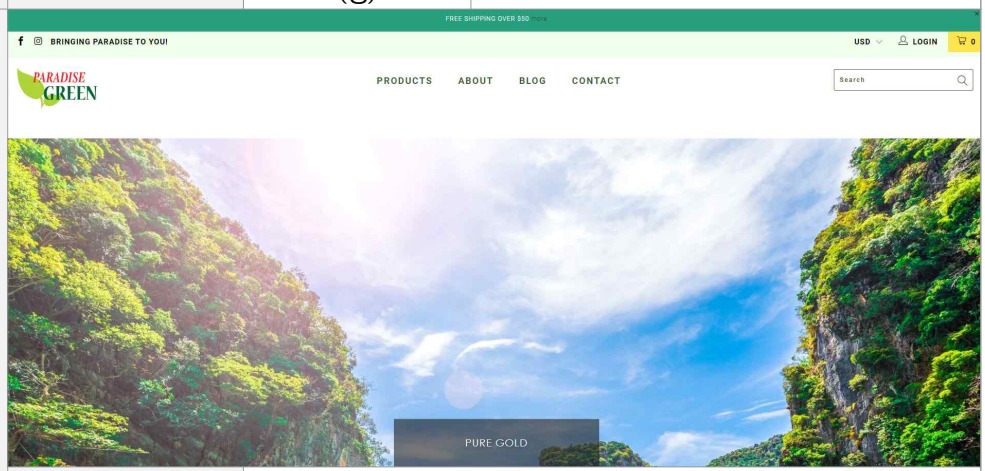
<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">누트라 피그</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">누트라 피그는 미국 캘리포니아에서 가장 규모가 큰 무화과 재배업체로, 1,000에이커가 넘는 무화과밭을 소유하고 있으며, 그중 320에이커는 유기농 무화과밭으로 관리하고 있음. 무화과, 건조 무화과, 견과류바 등 주로 무화과 가공품을 생산 및 유통함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">3564 North Hazel Avenue | Fresno, CA 9372, USA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">2개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1989년</td></tr>
<tr><td>기업
진출 채널</td><td>〈오프라인 매장〉
알디

〈온라인 매장〉
월마트
아마존</td><td>
</td><td>제품명</td><td>골든 캘리포니아 피그
(Golden California Figs)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>중량</td><td>220g</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>소비자가격</td><td>3.99달러
(5,328원[7])</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>제품 종류</td><td>건조 무화과</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="4"> 
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td colspan="3">자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(글로벌)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="3">비정기적</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="3">기업 소개, 브랜드 안내, 제품 안내, 제품 활용 레시피 안내,</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

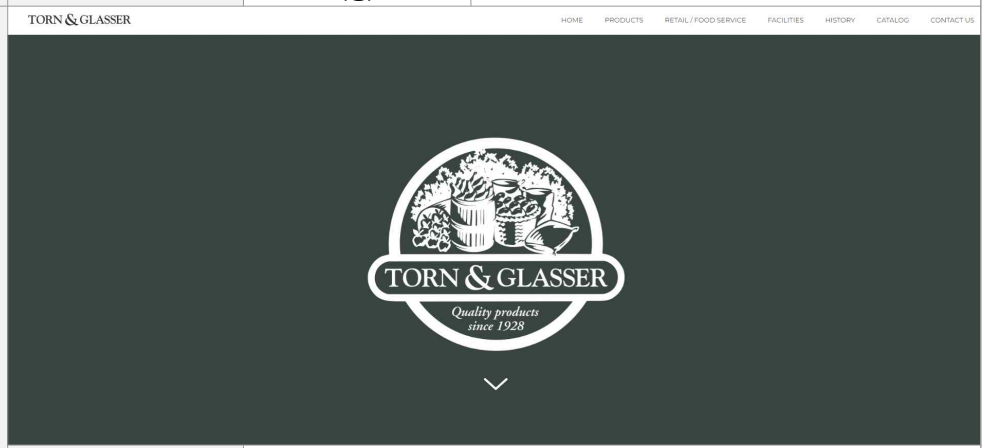
7) 1달러=1,335.30원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 파라다이스 그린 푸드(Paradise Green Food, Inc.)

<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">파라다이스 그린 푸드</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">파라다이스 그린 푸드는 태국의 과일 및 채소 가공식품 생산업체로, 주로 태국의 열대 우림지역에서 재배되는 과일로 제품을 생산하고 있음. 논 GMO, 글루텐프리의 과일 및 채소 간식을 생산함. 제품 생산과 유통에 있어서 환경을 고려하며, 환경친화적인 방식을 추구함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">Forever Green Food 5700 East Olympic Blvd Commerce</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일품목 수</td><td colspan="2">13개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">2016년</td></tr>
<tr><td rowspan="4">기업
진출 채널</td><td rowspan="4">〈오프라인 매장〉
에이치마트</td><td rowspan="4">
</td><td>제품명</td><td>파라다이스 그린
드라이드 워터멜론
(Paradise Green
Dried Watermelon)</td></tr>
<tr><td>중량</td><td>141g</td></tr>
<tr><td>소비자가격</td><td>1.99달러
(2,657원)</td></tr>
<tr><td>제품 종류</td><td>건조 수박</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="3"> 
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td colspan="2">자사 홈페이지 (글로벌), 페이스북/인스타그램(글로벌)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="2">비정기적</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="2">기업 소개, 제품 소개, 제품 상세 정보 안내</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

③ 톤 앤 글레이서(Torn & Glasser Inc.)

<table>
<tr><td rowspan="4">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">톤 앤 글레이서</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">톤 앤 글레이서는 견과류, 과일 등의 농산품을 수입, 가공 및 유통하는 회사로, 처음 남부 캘리포니아에서 호두와 수박을 재배하고 도매 시장에서 성장하여 다양한 종류의 견과류, 건조과일 등을 취급하게 되었음. 현재 견과류, 건조과일 외에 콩, 쌀, 향신료 등을 취급하고 있음</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">1800 West Holt Avenue Pomona, CA 91768</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">100개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1928년</td></tr>
<tr><td rowspan="4">기업
진출 채널</td><td rowspan="4">〈오프라인 매장〉
스프라우츠
파머스마켓</td><td rowspan="4">
</td><td>제품명</td><td>드라이드 피치 노 슈가 애디드
(Dried Peaches No Sugar Added)</td></tr>
<tr><td>중량</td><td>113g</td></tr>
<tr><td>소비자가격</td><td>5.99달러
(7,998원)</td></tr>
<tr><td>제품 종류</td><td>건조 복숭아</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">미국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="4"> 
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td colspan="3">자사 홈페이지(글로벌)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="3">비정기적</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="3">회사 소개, 제품 소개, 물류센터 및 시설 안내, 취급 상품 목록 제공</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

Ⅳ 수입·유통업체 인터뷰

1. 타겟(Target)
2. 크로거(Kroger)
3. 트레이더 조(Trader Joe's)

Interview ①

8)

타겟(Target)
Product Specialist

타겟
(Target)

- **유형: 유통·수입업체**
- **업체 특징:**
  - 1962년에 설립된 수입/유통업체로 다양한 식료품, 전자제품, 장난감, 생활용품 등을 취급하고 있음
  - 미국, 유럽, 아시아 등 다양한 국가에서 제품을 수입하여 유통하고 있음

담당자 정보

Product Specialist

고객사 제품 정보

소비자가격	14.60달러 (19,500원)
중량	300g
인증	HACCP
마케팅 슬로건	산돌배나무열매를 100% 그대로 말려 로스팅한 제품

Q1. 고객사 제품에 대해 가격, 포장, 맛, 인증 면에서 현지 인기 제품과 비교하여 피드백을 부탁드립니다.

타겟에서 가장 인기 있는 건조과일 제품은 56그램에 7.29달러(9,734원[9])인 동결 건조 딸기와 170그램에 4.89달러(6,530원)인 건조 설탕 절임 망고입니다. 이와 비교하여 고객사 제품은 양에 비해 높은 가격 경쟁력을 갖추고 있습니다. 미국에서 건조과일을 판매할 때 가장 일반적인 포장 형태는 파우치 타입이며, 대부분의 건조과일 제품이 매우 단 맛을 가지고 있어 고객사의 제품은 설탕이 첨가되지 않은 독특한 맛으로 차별화될 수 있습니다. 또한, 미국 시장에서 식품 판매 시 HACCP 인증이 중요합니다.

Q2. 건조과일 시장의 최근 트렌드와 소비자 인식, 구매 고려요인은 무엇인가요?

건조과일은 신선한 과일보다 유통기한이 길면서도 거의 동일한 효능을 지니고 있어, 소비자들은 간식으로 선호하고 있습니다. 건조과일은 비타민과 미네랄이 풍부하며, 채식주의나 비건 식단을 따르는 사람들에게도 인기가 많습니다.

Q3. 바이어 입장에서 건조과일 구매 시 주요 고려요인은 무엇인가요?

유기농 건조과일에 대한 수요가 증가하고 있어, 유기농 인증 및 클린 라벨을 보유한 건조과일을 선호합니다. 클린 라벨 제품은 인공 첨가물이나 화학물질이 포함되지 않았음을 보장하며, 클린 라벨이 소비자의 제품 구매 결정에 영향을 주기 때문입니다.

8) 사진자료: 타겟(Target) 공식 홈페이지
9) 1달러=1,335.30원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 현지 건조과일 중 인기 있는 과일과 인기 제품의 원산지는 무엇인가요?

현재 타겟에서 가장 잘 팔리는 제품은 건조 딸기와 건조 망고입니다. 두 제품 모두 대중적인 맛으로 다른 건조과일에 비해 전연령대의 소비자에게 폭넓게 선호되고 있습니다. 원산지의 경우, 건조 딸기는 대부분 현지에서 생산되며, 건조 망고는 주로 중국과 태국 등지에서 수입되고 있습니다.

Q5. 미국산 배와 한국산 배의 품종이 다른데 현지 소비자들이 인지하고 있나요? 이를 강조하면 제품의 차별점이 될까요?

한국산 배는 미국 소비자들에게 널리 알려져 있지 않지만, 한국 음식이나 수입 과일에 관심이 있는 소비자들 사이에서는 인지도가 있습니다. 한국산 배에 대해 아는 대부분의 소비자는 한국 음식을 좋아하는 사람들이며, 이들은 미국산 배와 다른 한국산 배의 섭취 방법 또한 잘 알고 있습니다. 한국산 배는 수분이 많고 달콤하며 아삭아삭한 식감을 가지고 있어 많은 소비자가 선호할 수 있는 잠재력을 가지고 있습니다. 또한, 한국산 배는 일반적인 미국 배보다 건강상 이점이 더 많고 칼로리가 낮아 체중 감량에도 적합합니다. 따라서 미국에서 성공적으로 홍보하기 위해서는 이러한 특징들을 강조하는 것이 중요합니다.

Q6. 현지 건조과일 제품이 주로 판매되는 유통채널과 고객사 제품 홍보에 유리한 주요 유통채널은 무엇인가요?

대형 슈퍼마켓인 타겟이나 트레이더 조(Trader Joe's)에서 건조과일 제품을 판매하는 것은 효과적인 유통 전략입니다. 이러한 슈퍼마켓을 찾는 소비자들은 다양한 제품을 한 곳에서 편리하게 구매하기를 원하기 때문에, 건강 관련 제품이나 유기농 제품을 쉽게 어필할 수 있습니다.

Q7. 현지에서 고객사 제품 판매 시 효과적인 마케팅 전략은 무엇이 있나요?

유통채널로 슈퍼마켓을 선택할 경우, 소비자에게 쉽게 어필할 수 있는 가장 성공적인 마케팅 전략 중 하나는 매장 내 시식 행사입니다. 소비자들은 잘 알지 못하는 제품을 구매하는 데 주저할 수 있는데, 매장 내 시식 행사는 소비자가 제품을 직접 시식해보고 직원에게 제품에 대해 질문을 할 수 있도록 유도하여 제품을 더욱 쉽게 구매하도록 할 수 있습니다.

Interview ②

10)

크로거(Kroger) Product Agent

크로거 (Kroger)

- **유형: 수입·유통업체**
- **업체 특징:**
  - 1883년에 설립된 수입 및 유통업체로 다양한 식료품, 가정용품, 전자제품 등을 취급하고 있음
  - 미국 내 하이퍼/슈퍼마켓 및 아시안/한국 마트에 제품을 공급하고 있음

담당자 정보

Product Agent

고객사 제품 정보

소비자가격	14.60달러 (19,500원)
중량	300g
인증	HACCP
마케팅 슬로건	산돌배나무열매를 100% 그대로 말려 로스팅한 제품

Q1. 고객사 제품에 대해 가격, 포장, 맛, 인증 면에서 현지 인기 제품과 비교하여 피드백을 부탁드립니다.

가장 인기 있는 제품은 심플 트루스 오가닉 선 리픈드 언설퍼드 드라이드 망고(Simple Truth Organic Sun Ripened Unsulfured Dried Mangoes)로, 454그램 한 봉지에 14.99달러(20,016원)에 판매되고 있습니다. 고객사 제품은 해당 제품에 비해 양이 적지만 절대적으로 부족하지는 않으며, 다소 높은 가격은 품질과 제공하는 이점을 통해 소비자들에게 충분히 수용될 가능성이 있습니다. 고객사 제품은 과일을 기반으로 하여 소비자들이 약간의 단맛을 기대할 수 있어, 맛이 조금 생소하더라도 새로운 고객들에게 긍정적인 경험을 제공할 수 있습니다. 또한, 대다수의 소비자들이 유기농 제품을 선호하는 트렌드를 반영해 유기농 인증이나 라벨을 부착하면 소비자들의 선호도를 더욱 높일 수 있을 것입니다.

Q2. 건조과일 시장의 최근 트렌드와 소비자 인식, 구매 고려요인은 무엇인가요?

건강과 영양을 중시하는 소비자들이 증가함에 따라 건조과일에 대한 수요가 빠르게 늘고 있습니다. 건조과일은 포만감을 주는 간식으로 체중 감량을 위한 다이어트에 적합하며, 단맛을 즐기고자 하는 소비자들의 욕구를 낮은 칼로리와 건강한 당분으로 충족시켜 줍니다. 또한, 지속 가능한 소비에 대한 관심이 증가하면서, 소비자들은 친환경적이고 지속 가능한 제품을 더 많이 찾는 경향이 있습니다. 이러한 변화는 건조과일 시장의 성장을 더욱 촉진하고 있으며, 단순한 간식을 넘어 건강과 환경을 모두 고려한 제품으로 자리매김하고 있습니다.

10) 사진자료: 크로거(Kroger) 공식 홈페이지

Q3. 바이어 입장에서 건조과일 구매 시 주요 고려요인은 무엇인가요?

바이어들은 건조과일 구매 시 포장과 라벨링이 적절하게 구성되었는지 확인합니다. 적절한 포장은 제품의 신선도를 유지하는 데 중요하며, 라벨링은 제품의 성분 및 영양 정보를 전달하여 고객의 안전을 보장합니다.

Q4. 현지 건조과일 중 인기 있는 과일과 인기 제품의 원산지는 무엇인가요?

미국에서 가장 흔한 건조과일은 대추, 건포도, 그리고 살구입니다. 이 제품들은 어디서나 쉽게 구매할 수 있으며, 설탕으로 코팅된 캔디 형태로도 판매됩니다. 현지 소비자들은 다른 식품과 마찬가지로 건조과일 또한 미국에서 생산된 제품을 선호하는 경향이 있지만, 대부분의 건조과일은 중국, 터키, 그리고 이집트에서 수입됩니다.

Q5. 미국산 배와 한국산 배의 품종이 다른데 현지 소비자들이 인지하고 있나요? 이를 강조하면 제품의 차별점이 될까요?

일반적인 미국 소비자는 K-푸드나 수입 과일에 관심이 없는 경우, 한국산 배에 대해 잘 알지 못합니다. 따라서 미국 시장에서 성공적으로 홍보하기 위해서는 한국산 배의 차별화된 특성을 강조하는 것이 좋습니다. 우선, 미국산 배는 종종 숙성 시간이 필요해 구입 후 바로 섭취할 수 없는 경우가 많지만, 한국산 배는 바로 섭취할 수 있다는 점이 큰 장점입니다. 또한, 한국 배는 칼로리가 낮고 영양가가 높아 다이어트 중에도 섭취하기에 적합하며, 미국산 배보다 건강에 유익한 선택지로 홍보할 수 있습니다.

Q6. 현지 건조과일 제품이 주로 판매되는 유통채널과 고객사 제품 홍보에 유리한 주요 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품은 한국 배로 만들어진 독특한 제품으로, 차로도 섭취 가능하다는 점이 큰 차별화 요소입니다. 이러한 특성은 차 전문점에서 판매할 때 특히 좋은 성과를 기대할 수 있습니다. 차 전문점의 고객들은 독특한 맛을 선호하며, 새로운 제품을 시도하는 경향이 강하기 때문에 타겟 소비자를 직접적으로 유치하기 쉽습니다. 또한, 차 전문점에서 판매되는 제품은 고급 품질로 인식되는 경우가 많기 때문에, 차 전문점을 유통채널로 활용하면 자연스럽게 제품의 고품질과 세련됨을 어필할 수 있습니다. 온라인 및 오프라인 차 전문점에서 판매된다면, 이러한 요소들이 고객사 제품의 경쟁력을 강화하는 데 큰 도움이 될 것입니다.

Q7. 현지에서 고객사 제품 판매 시 효과적인 마케팅 전략은 무엇이 있나요?

제품의 건강상의 이점을 강조하고 소비자에게 사용법과 섭취 방법을 제공하는 것이 가장 좋은 방법입니다. 이를 가장 쉽고 효과적으로 수행하기 위해서는 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram)과 같은 디지털 마케팅 플랫폼을 활용하는 것입니다. 또한, 제품의 독특한 맛, 색상, 성분을 강조하는 영상, 레시피, 튜토리얼을 제작하면 소비자들에게 시각적 매력을 부각할 수 있고, 브랜드 신뢰와 신빙성을 쌓으며 소비자를 끌어들일 수 있습니다.

Interview ③

11)

트레이더 조(Trader Joe's) Sales

트레이더 조
(Trader Joe's)

- **유형: 유통업체**
- **업체 특징:**
  - 1967년에 설립된 유통업체로 다양한 식료품 및 건강 관련 제품을 취급하고 있음
  - 미국, 유럽, 아시아, 남아프리카, 뉴질랜드 등 여러 국가에 제품을 공급하고 있음

담당자 정보

Sales

고객사 제품 정보

소비자가격	14.60달러 (19,500원)
중량	300g
인증	HACCP
마케팅 슬로건	산돌배나무열매를 100% 그대로 말려 로스팅한 제품

Q1. 고객사 제품에 대해 가격, 포장, 맛, 인증 면에서 현지 인기 제품과 비교한 전문가 피드백을 부탁드립니다.

오가닉 드라이드 망고 언설퍼드 앤 언스위튼드(Organic Dried Mango Unsulfured & Unsweetened)는 170그램 한 봉지에 4.99달러(6,663원)에 판매되고 있습니다. 가격 면에서 비교한다면 고객사 제품은 다소 비싼 편이라고 볼 수 있지만, 일반적으로 건망고는 가장 저렴한 건과일 제품 중 하나라는 점을 고려해야 합니다. 고객사 제품은 직접 섭취를 목적으로 하지 않으며, 미국 상점에서 쉽게 찾아볼 수 없는 독특한 건과일인 배로 만들어졌다는 차별성이 있습니다. 배 차의 달콤한 맛은 흔하지 않지만, 새로운 맛을 찾는 차 애호가들 사이에서 인기를 끌 가능성이 있습니다. 한편, HACCP 인증만으로도 미국 시장에서 갖춰야할 인증은 충분하지만, 유기농 인증을 받는다면 소비자들이 더욱 선호하게 되어 상업적인 이점이 될 수 있습니다.

Q2. 건조과일 시장의 최근 트렌드와 소비자 인식, 구매 고려요인은 무엇인가요?

건조과일은 바쁜 일상에서 섭취하기 쉬운 이상적인 간식으로 알려져 있습니다. 많은 소비자들은 건조과일의 건강상 이점을 인식하고 있으며, 이를 일상적인 식사에 자주 포함하고 있습니다. 건조과일은 체중 감량에 도움을 줄 수 있으며, 소화 건강을 개선하고 당뇨병 환자에게는 인슐린 수치를 조절하는 데 도움이 될 수 있습니다.

11) 사진자료: 트레이더 조(Trader Joe's) 공식 홈페이지

Q3. 바이어 입장에서 건조과일 구매 시 주요 고려요인은 무엇인가요?

바이어는 시장 수요와 소비자 트렌드에 따라 어떤 종류의 건조과일을 수입할지 결정합니다. 소비자들이 선호하지 않는 제품은 트레이더 조와 같은 소매업체에서 판매량 부족 시 매대에서 철수되기 때문에, 바이어는 수요에 부합하는 제품 선정이 매우 중요합니다. 또한, 가격경쟁력도 핵심 고려 요인입니다. 트레이더 조는 고품질 제품을 합리적인 가격에 제공하는 것을 목표로 하기 때문에, 가격이 너무 높은 제품은 판매량이 낮아질 수 있어 바이어 입장에서 구매를 기피할 수 있습니다.

Q4. 현지 건조과일 중 인기 있는 과일과 인기 제품의 원산지는 무엇인가요?

트레이더 조에서 인기 있는 여러 건조과일들 중 딸기와 라즈베리는 미국 현지에서 제조됩니다. 가장 인기 있는 망고는 태국산이며, 건조 체리와 살구는 터키에서 생산되는 경우가 많습니다.

Q5. 미국산 배와 한국산 배의 품종이 다른데 현지 소비자들이 인지하고 있나요? 이를 강조하면 제품의 차별점이 될까요?

모든 미국 소비자가 한국산 배에 대해 알고 있는 것은 아닙니다. 한국 배를 알고 있는 소비자 대부분은 한국 음식을 좋아하는 사람들로, 미국산 배와 다른 한국산 배의 섭취 방법을 알고 있습니다. 미국 배는 잼이나 요리에 사용되는 반면, 한국 배는 생으로 섭취하며 간식으로 즐겨집니다. 수분이 많고 아삭한 식감과 달콤한 맛 덕분에 한국 배는 신선한 간식으로 미국 소비자들에게 매력적일 수 있습니다.

Q6. 현지 건조과일 제품이 주로 판매되는 유통채널과 고객사 제품 홍보에 유리한 주요 유통채널은 무엇인가요?

건조과일은 판매 방식에 따라 적합한 유통 경로가 달라질 수 있습니다. 대량으로 판매되는 경우, 벌크푸드(Bulkfoods)와 아마존(Amazon)과 같은 대량 구매 전문 온라인 스토어가 적합합니다. 반면, 소량으로 판매되는 제품이라면 슈퍼마켓과 유기농 및 건강 식품 전문 매장이 적합한 유통처가 될 수 있습니다. 슈퍼마켓은 제품의 가시성을 높이지만, 대부분의 소비자들이 건조과일 구매를 위해 슈퍼마켓에 방문하는 것은 아닙니다. 따라서, 건강 전문 매장은 더 유리한 유통처가 될 수 있습니다. 건강에 관심이 높은 소비자들이 구체적인 목적을 가지고 이 매장에 방문하기 때문에, 건조과일과 같은 영양가 높은 간식의 구매 가능성이 높습니다.

Q7. 현지에서 고객사 제품 판매 시 효과적인 마케팅 전략은 무엇이 있나요?

트레이더 조는 다양한 마케팅 전략을 통해 신제품을 시장에 소개하는 것으로 잘 알려져 있습니다. 먼저, 매장 내 시식 행사는 고객들에게 독특하고 즐거운 쇼핑 경험을 제공합니다. 이러한 행사는 제품 진열대로 가시성을 높이고 한정 시간 동안만 제공되는 특별 할인 상품에 대한 관심을 끌어냅니다. 웹사이트에서는 제품의 배경 이야기와 흥미로운 정보를 제공하여 고객의 관심을 끌고 있습니다. 이러한 정보는 소비자들이 제품에 대한 호기심을 유발하며, 새로운 제품을 시도하게 만듭니다.

V
경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 가격

경쟁제품(제조사)

① 골든 캘리포니아 피그
(누트라 피그)

② 서던 그로브 피티드 프룬
(알디)

③ 서던 그로브 드라이드
트로피컬 파인애플
(알디)

④ 서던 그로브 드라이드
블루베리
(알디)

⑤ 올라 드라이드 파파야
(루옹지아 푸드 테크놀로지)

⑥ 올라 드라이드 구아바
(루옹지아 푸드 테크놀로지)

⑦ 파라다이스 그린 드라이드
워터멜론
(파라다이스 그린 푸드)

⑧ 드라이드 피치 노 슈가 애디드
(톤 앤 글레이서)

⑨ 드라이드 타트 애플 노 슈가
애디드
(톤 앤 글레이서)

⑩ 올가닉 노 슈가 애디드
파인애플 웨지
(톤 앤 글레이서)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 가격, 4.06달러

고객사 제품의 가격은 14.60달러(19,500원[12])로 경쟁제품 10개의 평균 가격인 4.06달러(5,421원)의 약 360% 수준임. 또한, 경쟁제품 중 가격이 가장 높은 제품도 8.49달러(11,337원)에 불과하며, 경쟁제품들의 가격대가 모두 9달러 미만으로 형성되어 있음. 이와 같은 가격 격차를 고려할 때, 경쟁력 있는 소비자가격 책정이 필요할 것으로 보임. 만약 현재 가격을 유지하고자 한다면, 유기농 인증 추가 및 프리미엄 패키지를 통해 고품질 이미지를 강화하여 고가 정책을 정당화하고 프리미엄 소비자를 타겟으로 하는 데 효과적일 것임

[표 5.1] 미국 건조과일 가격 경쟁력 분석

(단위: 달러)

12) 1달러=1,335.30원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

경쟁제품(제조사)

① 골든 캘리포니아 피그
(누트라 피그)

② 서던 그로브 피티드 프룬
(알디)

③ 서던 그로브 드라이드
트로피컬 파인애플
(알디)

④ 서던 그로브 드라이드
블루베리
(알디)

⑤ 올라 드라이드 파파야
(루옹지아 푸드 테크놀로지)

⑥ 올라 드라이드 구아바
(루옹지아 푸드 테크놀로지)

⑦ 파라다이스 그린 드라이드
워터멜론
(파라다이스 그린 푸드)

⑧ 드라이드 피치 노 슈가 애디드
(톤 앤 글레이서)

⑨ 드라이드 타트 애플 노 슈가
애디드
(톤 앤 글레이서)

⑩ 올가닉 노 슈가 애디드
파인애플 웨지
(톤 앤 글레이서)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 170g

고객사 제품의 중량은 300g으로, 건조과일 경쟁제품 10개의 평균 중량인 170g의 약 176% 수준으로 경쟁제품에 비해 큰 편임. 특히, 경쟁제품 중 가장 중량이 많은 2개 제품을 제외한 나머지 8개 제품의 중량이 모두 200g 이하인 점을 고려할 때, 소비자 접근성을 높이기 위한 포장 중량 조정이 필요할 수 있음. 또한, 고객사 제품은 차로 마실 수 있는 독특한 용도가 있는 만큼, 차 전용 소포장 세트와 같은 전략을 도입하는 것이 효과적일 수 있음

[표 5.2] 미국 건조과일 중량 경쟁력 분석

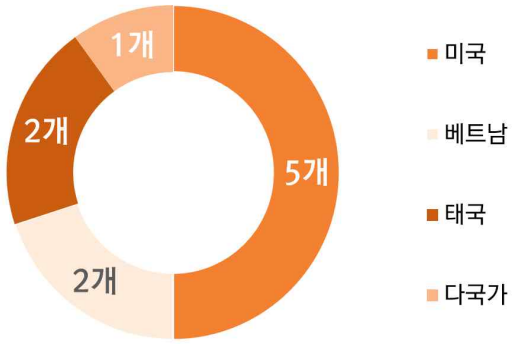
(단위: g)

3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 5개 제품의 원산지, 미국

미국에서 판매되고 있는 건조과일 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 5개 제품이 미국산으로 확인되었으며, 베트남산과 태국산 제품이 각각 2개씩, 나머지 1개 제품은 미국, 칠레, 아르헨티나 3개 국가가 원산지로 표기되어 있음. 이와 같은 결과는 현지 소비자들이 미국산 제품에 익숙하며 선호하는 경향이 있음을 시사함

[표 5.3] 미국 건조과일 원산지 경쟁력 분석

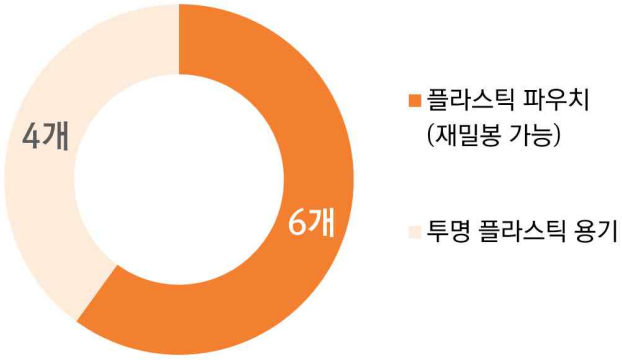


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 6개 제품, 플라스틱 파우치 사용

미국에서 판매 중인 건조과일 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개 제품이 재밀봉이 가능한 지퍼백 형태의 플라스틱 파우치로 포장되어 있으며, 나머지 4개의 제품은 내부가 보이는 투명 플라스틱 용기로 포장되어 있는 것으로 확인됨. 습도에 약한 건조과일 제품의 특성상 외부와 차단되는 재밀봉이 가능한 포장형태의 수요가 높다는 사실을 알 수 있음. 고객사 제품 역시 재밀봉이 가능한 형태로, 현지에서 경쟁력이 있을 것으로 판단됨

[표 5.4] 미국 건조과일 포장 형태 경쟁력 분석

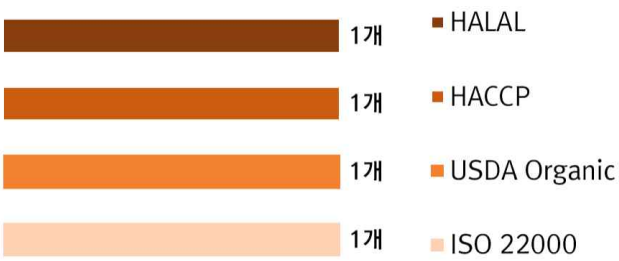


5) 인증

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 1개 제품, HACCP 인증

미국에서 판매 중인 건조과일 경쟁제품 10개의 인증을 조사한 결과, 고객사 제품과 같이 HACCP 인증을 보유한 제품이 1개로 조사되었으며, 그 외에도 HALAL, USDA Organic, ISO 22000 인증을 보유한 제품이 각각 1개씩인 것으로 확인됨

[표 5.5] 미국 건조과일 인증 경쟁력 분석[13)]

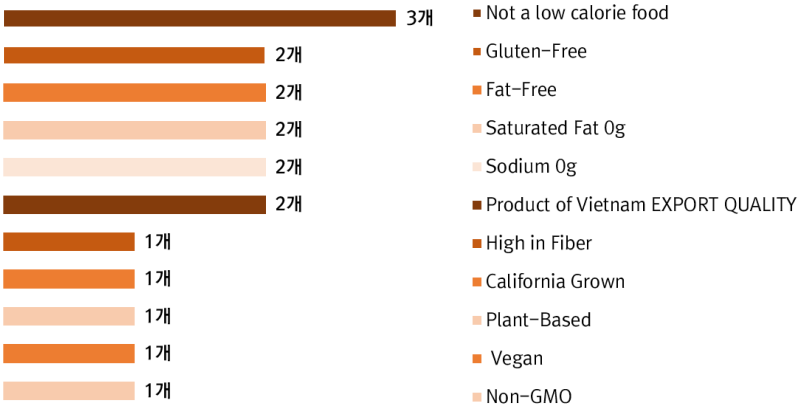


6) 기타 표기사항

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 3개 제품, 'Not a low calorie food' 표기

미국에서 판매 중인 건조과일 경쟁제품 10개의 기타 표기사항을 조사한 결과, 3개의 제품에 'Not a low calorie food(저칼로리 식품이 아님)'이라는 문구가 표기되어 있는 것을 확인함. 이는 소비자들에게 건조과일의 높은 당 함량과 칼로리를 미리 인지시키기 위한 정보로 보임. 또한, 'Gluten-Free(글루텐프리)', 'Fat-Free(무지방)', 'Saturated Fat 0g(포화지방 0g)', 'Sodium 0g(나트륨 0g)', 'Product of vietnam export quality(베트남산 수출 품질)' 등의 문구가 표기된 제품이 각각 2개씩인 것으로 조사됨

[표 5.6] 미국 건조과일 기타 표기사항 분석



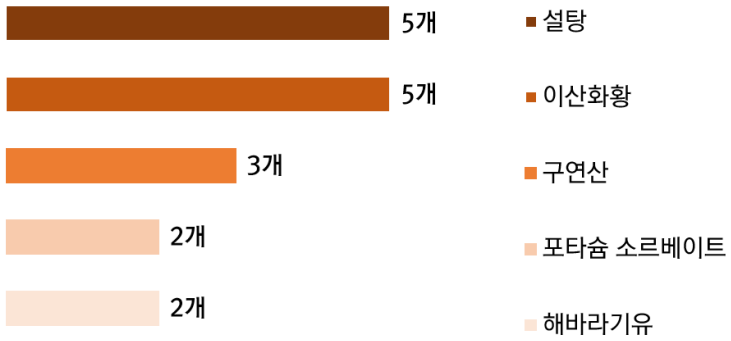
13) 여러 인증을 함께 표기한 제품이 있음

7) 원료 및 첨가물

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 제품, 설탕 포함

미국에서 판매 중인 건조과일 경쟁제품 10개의 원료 및 첨가물을 조사한 결과, 설탕과 이산화황을 포함한 제품이 각각 5개씩으로 가장 많았으며, 구연산을 포함한 제품이 3개, 포타슘 소르베이트와 해바라기유를 포함한 제품이 각각 2개씩인 것으로 확인됨

[표 5.7] 미국 건조과일 원료 및 첨가물 분석[14)]



14) 해당 그래프에서는 2번 이상 등장한 원료 및 첨가물만을 표시함

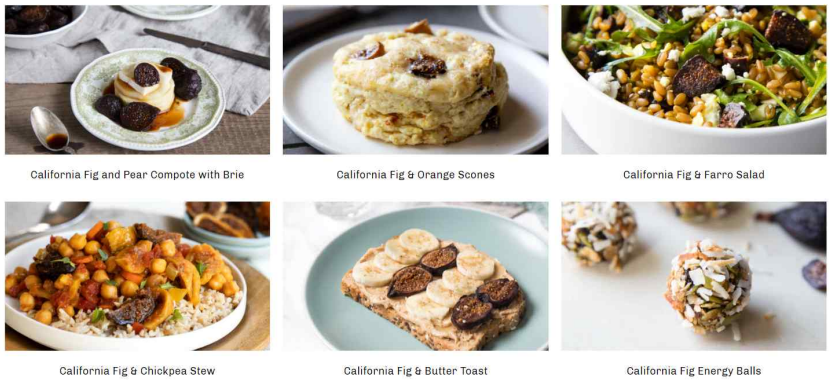
8) 원산지에 따른 제품 비교

[표 5.8] 미국 건조과일 원산지별 제품 비교

	베트남산	미국산
제품 사진		
제조사	루옹지아 푸드 테크놀로지	누트라 피그, 알디, 톤 앤 글레이서
제조사 국적	베트남	미국
제품 종류	건조 파파야, 건조 구아바	건조 무화과, 건조 블루베리, 건조 복숭아, 건조 사과, 건조 파인애플
평균 가격	1.99달러 (2,657원)	5.29달러 (7,064원)
평균 중량	100g	132g
맛	열대과일 맛을 중심으로 설탕이 첨가되어 비교적 강한 단맛을 가짐	자연스러운 과일 맛을 중심으로 신맛, 단맛을 가짐
포장 형태	플라스틱 파우치(재밀봉 가능)(2)	투명 플라스틱 용기(3), 플라스틱 파우치(재밀봉 가능)(1)
인증	HACCP(1), ISO 22000(1), HALAL(1)	USDA Organic(1)
기타 특징	열대과일을 주재료로 함	이산화황, 설탕 등의 첨가물을 대부분 넣지 않음
원료 및 첨가물	과일 원물	
	설탕, 이산화황	포타슘 소르베이트, 해바라기유 등

2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 건조과일 기업 마케팅 벤치마킹

<table>
<tr><td rowspan="4">선정 기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="2">누트라 피그</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="2">누트라 피그는 미국 캘리포니아에서 가장 규모가 큰 무화과 재배업체로, 1,000에이커가 넘는 무화과밭을 소유하고 있으며, 그중 320에이커는 유기농 무화과밭으로 관리하고 있음. 무화과, 건조 무화과, 견과류바, 무화과 페이스트 등 주로 무화과 가공품을 생산 및 유통함</td></tr>
<tr><td rowspan="3">주요
마케팅
전략</td><td rowspan="2">자사 제품 활용
레시피 안내</td><td colspan="2">Recipes
 
California Fig and Pear Compote with Brie
California Fig & Orange Scones
California Fig & Farro Salad
California Fig & Chickpea Stew
California Fig & Butter Toast
California Fig Energy Balls</td></tr>
<tr><td colspan="2">자사 제품을 활용하여 만들 수 있는 여러 가지 요리와 그에 필요한 재료, 만드는 과정 등을 상세히 안내하여 소비자에게 자사 제품을 다양한 형태로 맛볼 수 있도록 돕고 있음</td></tr>
<tr><td>취급 제품에
대한
전문성 강조</td><td>
Fig Varieties
Although there are hundreds of varieties, what many fin retail or grocery stores are usually a select few of those which stand out for their superior flavor and sweetness.
Some of these are: Mission, Sierra, Tena, Conadria, and Calimyrna. Figs make excellent back-yard fruit trees because they are hardy (except in climates that have ve cold winters, like those in some Northern U.S. states) ar they produce a reliably good crop year to year.</td><td>Tub
Our fig tubs make an excellent presentation for retail configuration. They are carefully packaged in order to showcase our high quality Golden California and Mission Figs. We offer sliced and diced with a coating of your choice and whole figs of both organic and conventional in both varieties packed into tubs.

</td></tr>
<tr><td>자사 취급 품종에 대해
자세한 정보를 소개</td><td>제품 형태 및 판매처에 따른 다양한
유형의 포장 방식 및 과정 안내</td></tr>
<tr><td rowspan="3">요약</td><td>판매채널</td><td colspan="2">오프라인 매장(알디)
온라인 매장(에이치마트)</td></tr>
<tr><td>홍보채널</td><td colspan="2">자사 홈페이지(글로벌)
SNS 플랫폼(페이스북/인스타그램)</td></tr>
<tr><td>홍보문구</td><td colspan="2">제품의 맛과 식감 강조</td></tr>
</table>

3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기 제품 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 5.10] 온라인 인기 제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Affordable, Expensive, Cost, Value 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Heavy, Weight, Size 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Option, Prefer, Best 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Delicious, Tasty, Savory 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Superior, Reliable, Quantity 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 건조과일 제품 선정

[표 5.11] 온라인 인기 제품 리뷰 분석 제품 정보

판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	138건
제품명	드라이드 오렌지 슬라이스 (Dried Orange Slices)		
제품 종류	건조과일(건조 오렌지)	소비자가격	9.99달러 (13,340원)
중량	85g	포장	비닐
특징	설탕이나 첨가물이 없는 순수한 건조과일		

조사 제품

사이트	아마존
분석 건수	138건
제품명	드라이드 오렌지 슬라이스
제품 종류	건조과일 (건조 오렌지)
소비자가격	9.99달러 (13,340원)
중량	85g
포장	비닐
특징	설탕이나 첨가물이 없는 순수한 건조과일

▸ 온라인 인기 제품 리뷰 감성분석 결과, '맛'에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 미국 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 건조과일 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '맛'에 대한 긍정 점수가 394점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '제품 선호도'에 대한 긍정 점수가 315점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 미국 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 건조과일 제품에 대하여 '맛'과 '제품 선호도'에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.12] 온라인 인기 제품 리뷰 분석

(단위: 점)

[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	120	40
맛	394	172
제품 선호도	315	103
중량	102	29
품질	125	18
종합	1,056	362

▸ 좋은 향과 고품질의 건조과일 선호

미국 건조과일 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, '좋은 향', '놀라운 향', '건조 오렌지' 등의 키워드가 빈출되어, 좋은 향이 나는 건조과일에 대한 소비자의 관심도 및 선호도가 높은 것을 확인함

이 외에도, '고품질', '좋은 제품' 등의 키워드를 통해 제품 품질 자체에 대한 선호 요인도 확인함. '잘 포장된' 키워드도 순위권에 든 것으로 확인됨

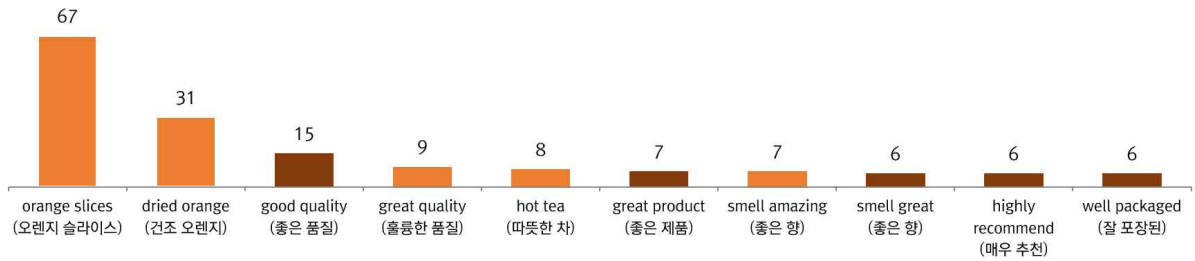
"Go ahead and just buy these dried oranges. The smell is amazing and they are so perfectly dried and cut."

"이 건조 오렌지를 사세요. 향이 정말 훌륭하고, 완벽하게 건조되고 깔끔하게 잘려 있어요."

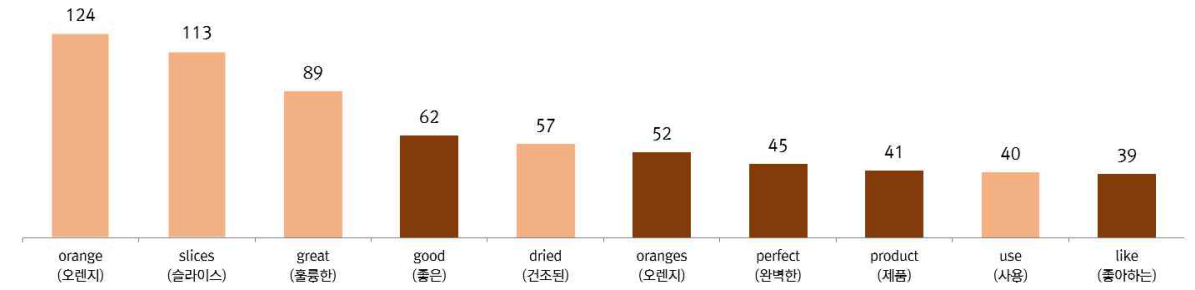
[표 5.13] 미국 건조과일 온라인 인기 제품 리뷰 다빈출 키워드 분석[15)]

(단위: 개)

두 단어 분석 결과



한 단어 분석 결과



15) 미국 건조과일 인기 제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스태티스타 (www.statista.com)
2. 월마트 홈페이지 (www.walmart.com)
3. 아마존 홈페이지 (www.amazon.com)
4. 크로거 홈페이지 (www.kroger.com)
5. 캘리포니아 행정부 홈페이지 (www.gov.ca.gov)
6. 알디 홈페이지 (corporate.aldi.us)
7. 에이치마트 홈페이지 (www.hmart.com)
8. 스프라우츠 파머스 마켓 홈페이지 (www.Sprouts.com)
9. 누트라 피그 홈페이지 (nutrafig.com)
10. 파라다이스 그린 푸드 홈페이지 (paradisegreenfood.com)
11. 톤 앤 글레이서 홈페이지 (www.tornandglasser.com)
12. 타겟 홈페이지 (www.target.com)
13. 트레이더 조 홈페이지 (www.traderjoes.com)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2024.10.25

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KATI 농식품수출정보