

# [Team 으익] Regular Session Presentation

Dongwon F&B  
2013. 11. 07 Thu

**2013 Fall Semester**

13<sup>th</sup> Seungje Hank Woo

15<sup>th</sup> Minkyung Hong

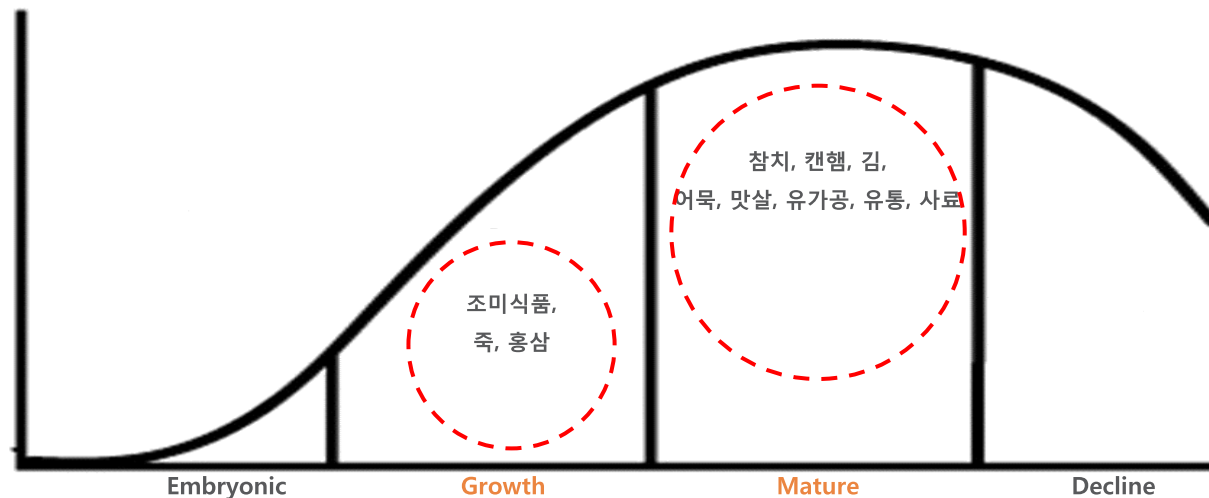
16<sup>th</sup> Seho Kim

16<sup>th</sup> Yewon Lee

1. Introduction	2
2. Mature Market Sales Projection	5
3. Growing Market Sales Projection	10

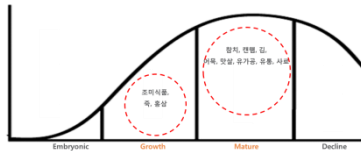
## I. Industry Life Cycle 상에서의 각 사업영역의 위치

- Industry Life Cycle Positioning Criteria
  - 산업 전체의 절대적 매출 규모 추산 / 산업의 시장 매출 규모 성장률 / 산업의 총 생산 규모
- 동원 F&B의 사업영역별 Industry Life Cycle



## II. Industry Life Cycle 상에서의 각 사업영역의 위치

- 동원 F&B의 사업영역별 Industry Life Cycle



- Growth Stage KSFs

- 증가하는 수요 흡수 및 제품다각화 역량 중시
  - 1) Mass Production이 가능한 **생산시스템**
  - 2) Product **Diversification** 역량

- Mature Stage KSFs

- 시장 성장률이 낮으므로 기존 고객의 Lock-In이 중요 (CRM)
  - 1) Brand Equity 확보
  - 2) Price-War에 대비한 **Cost-Efficiency** 역량

## III. 집중 사업 분야 선정

### • Growth Stage Key Success Factors

: 증가하는 수요 흡수 및 제품다각화 역량 중시

- 1) Mass Production이 가능한 **생산 시스템**
- 2) 제품 **Diversification** 역량

(조미식품, 죽, 홍삼)

삼조셀텍은 1984년 설립 되어, Order-Made 방식의 B2B 비즈니스 역량을 다져왔으며, B2B 조미식품 영역에서 독보적인 Top-tier의 위치 선정하였으므로 **제품다각화, 대량생산 능력** 갖추었다고 판단

죽, 홍삼 사업영역의 경우 TBD로 처리하고 추후 재고려하기로 결정

### • Mature Stage Key Success Factors

: 시장 성장률이 낮으므로, 기존 고객의 Lock-in이 관건

- 1) Brand Equity 확보
- 2) Price-War에 대비한 **Cost-efficiency** 역량

(참치, 캔햄, 김, 어묵, 맛살, 유가공, 유통, 사료)

참치, 김은 동원 F&B가 전통적으로 영위했던 사업으로 해당 시장내에서 **Brand Equity**를 가지고 있음 (M/S 및 소비자 조사로 판단), 캔햄의 경우 수입육을 원재료로 제품생산하므로 **경쟁자 대비 원가 경쟁력 보유**

어묵, 맛살, 유가공, 유통, 사료 사업 영역에서는 시장내에서 M/S가 높지않고, Brand-Equity가 높다고 판단하기 힘들. 또한 원가절감을 위한 특이 전략 부재

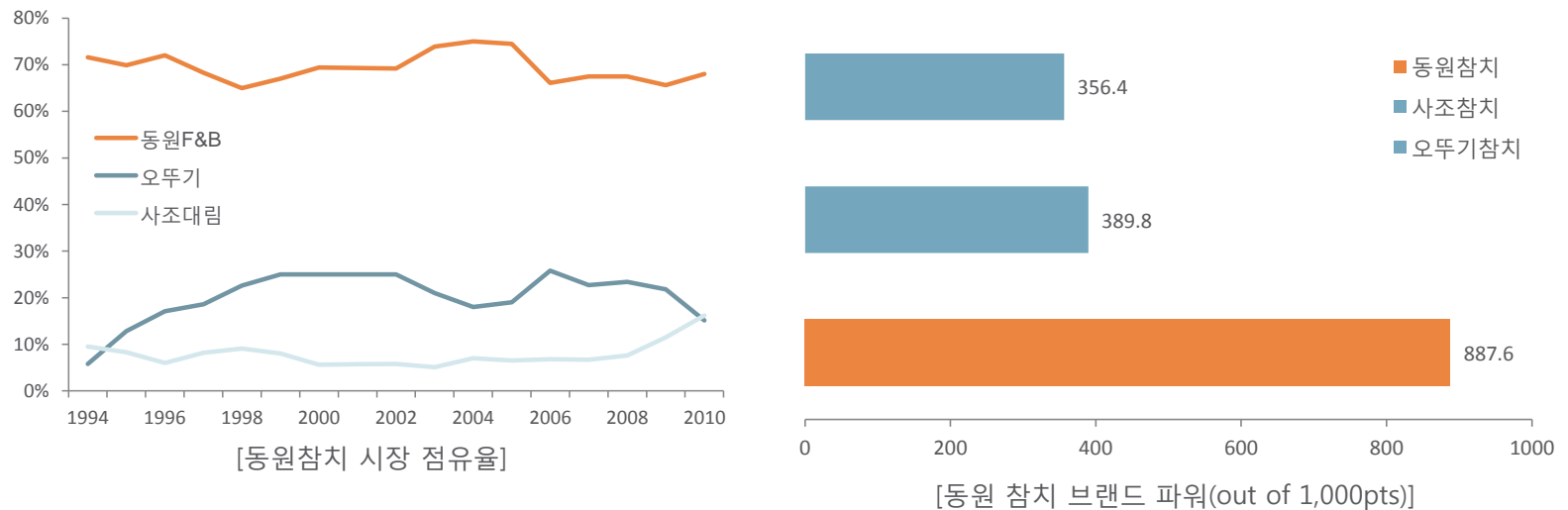
이에 해당 팀은 Sales Projection시 **1) 집중할 사업 영역 : 참치, 캔햄, 김, 조미식품**

**2) 집중하지 않을 사업 영역 : 어묵, 맛살, 유가공, 유통, 사료** 라고 규정

집중하지 않을 사업의 경우, 일반적 **물가 상승률에서 산업 상황 고려한 미세조정 후 CAGR 적용**할 계획

## I. 참치

- 내수 시장에서 약 70%의 독보적 시장점유율과 브랜드 인지도 확보



- 향후 Sales Projection 계획

- 확고한 Brand Equity 및 Customer Loyalty를 바탕으로 한 안정적인 성장에 초점

\* Source : Dongwon F&B 10-K, AC Nielson

## I. 참치

- 중국 시장 진출 관련 일반 소비자의 구매능력 증가에 주목

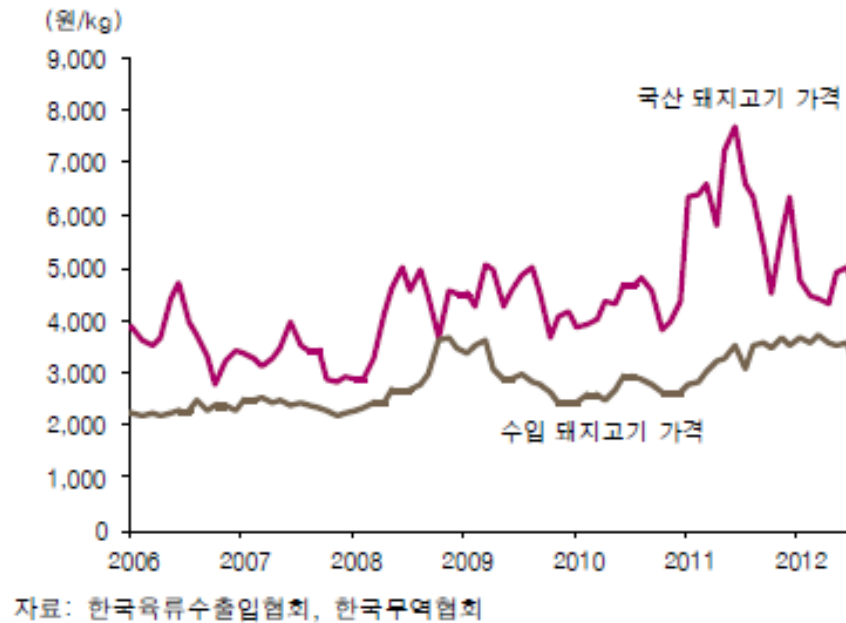
GDP per Capita	2,000 \$	5,000 \$	10,000 \$
Consuming Behavior	구매 시작 시점		시장 성숙기 도래

- 광명그룹과의 MOU 체결에 따른 Retail Channel # 분석에 초점

- 참치캔의 유통 채널인 홈쇼핑과 오프라인 점포 수를 분석하여 매출액 예측
- 현재 확보 유통 채널 수 (off-line); 10,000개

## II. 캔 햄 (리챔)

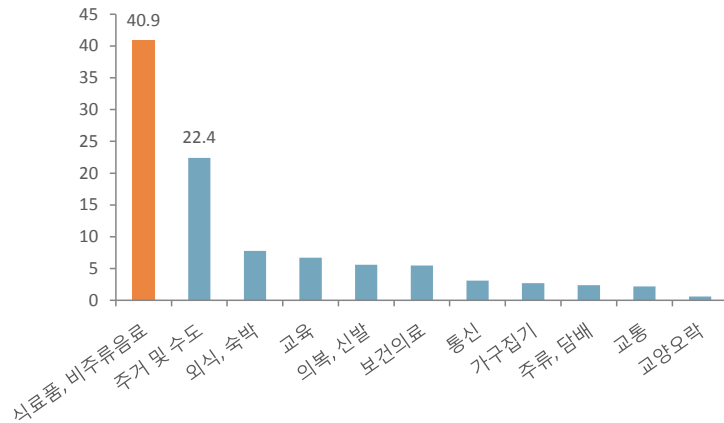
- Competitors : CJ (스팸), Lotte (런천미트), 대상 (우리팜)
- 타사의 국내산 돈육 대비 동원F&B의 수입산 돈육이 약 30% 저렴



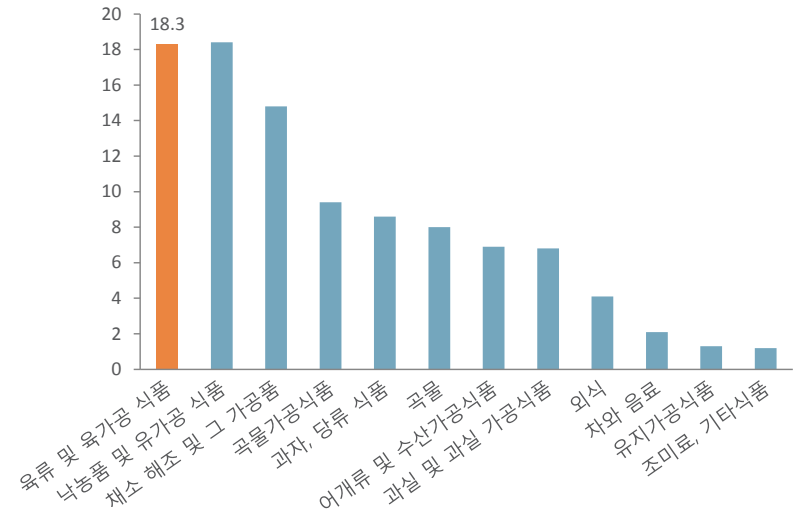


## II. 캔 햄 (리챔); 물가 상승에 대한 인식도

- 가격 민감도가 커 가격 경쟁력 보유
- 가격 하락, 이윤 증대, 향후 가격 인상에 대한 방어 가능



[품목별 물가 상승에 대한 인식도]

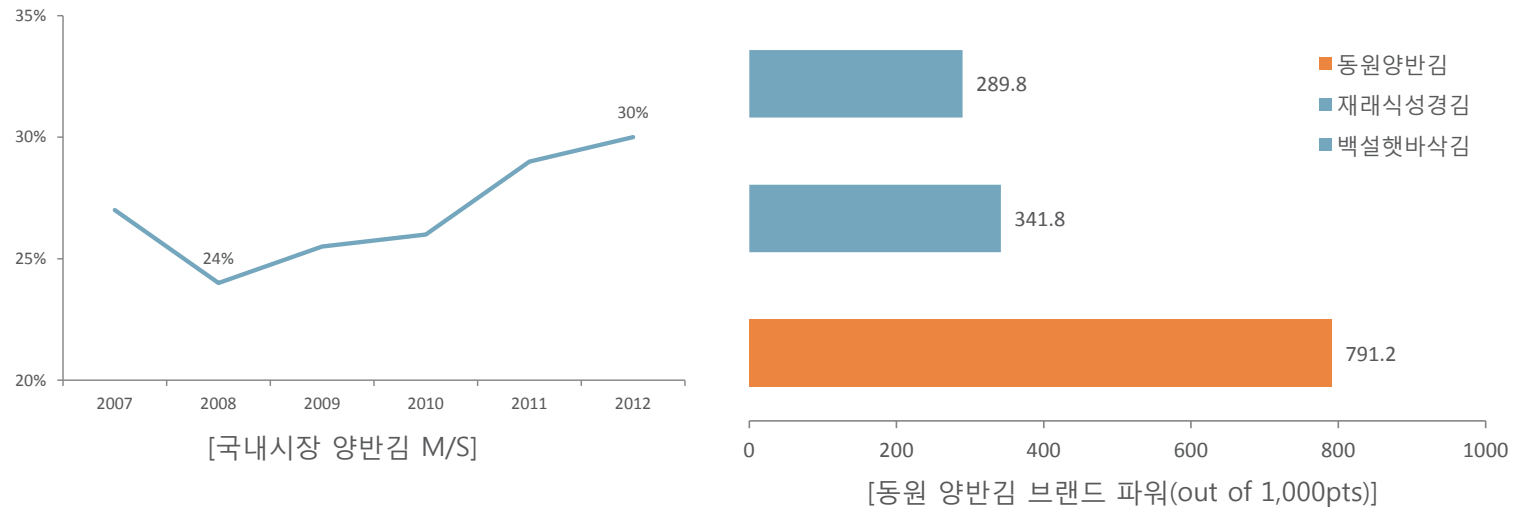


[식음료 중 물가 상승에 대한 인식도]

\* Source : 한국농촌경제연구원

## III. 동원 양반김

### • 양반김 국내시장에서의 점유율 및 브랜드 가치



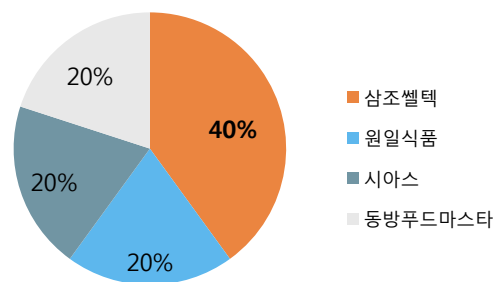
### • 적극적인 해외 시장 개척 및 일본 내 브랜드 인지도 확보

- 일본 내 시장 점유율 23%
- 10+ 수출국 확보 (일본, 중국, 러시아, 베트남, 말레이시아, 대만, 호주 등)

\* Source : Dongwon F&B 10-K, Thinkfood

I. 삼조셀텍

- Order-Based B2B 조미식품 시장 현황



주문형 B2B 조미식품 시장의 Mkt. leader

- B2C 시장 진출 가속화

B2B 사업의 강자인 삼조셀텍은 사업영역을 다각화하면서 리테일 유통 채널을 바탕으로 B2C시장 진출을 가속화 하고 있음

- 삼조셀텍 보유 프랜차이즈 고객 현황



주문형 B2B 조미식품이 주 사업 영역이므로 프랜차이즈 고객 확장 및 관계 유지가 중요요소

- 이에 해당 팀은 Sales Projection시
- 1) 프랜차이즈 점포 수 및 매출 증가 추이로 B2B 사업 영역 매출 예상
  - 2) B2C 사업의 입지가 상대적으로 약한 만큼, 시장점유율을 바탕으로 한 Top-down approach가 아닌, B2C 조미식품 시장의 KSF와 삼조셀텍의 제품 및 전략을 비교하고, 잠재수요를 추산하는 bottom-up 방식으로 매출 예상(TBD)

**End of Document**