



No. 2022-11

품목 매콤간장 소스(Spicy soy sauce)

HS CODE 2103.90

국가 미국(USA)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

24

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터

III

유통

32

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

업체 인터뷰

56

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

I

시장 현황 및 전망



01

생산 및 시장 현황

미국 가공식품 시장 규모

2020년 미국 가공식품 시장 규모는 전년 대비 12.9% 증가한 4,621만 달러를 기록하여 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 4.6% 증가함

- 2020년에는 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기 장기화로 외식산업에 대한 수요가 가공식품으로 대체되고, 소비자들이 록다운(lockdown)에 따른 잠재적인 식량 공급 부족에 대비하여 식품을 비축하는 현상이 나타나면서, 가공식품 시장이 전년 대비 큰 폭의 증가세를 기록함
- 최근 신규 확진자 수 감소, 백신 접종률 증가 등의 영향으로 외식산업이 회복세를 나타내고 있으나, 코로나19로 인해 변화된 소비패턴 및 식습관과 인플레이션의 장기화 등의 영향으로 소비자들의 가공식품 선호는 지속될 것으로 전망됨
- 특히 코로나19로 빠르게 확대된 간편, 기능성, 맞춤형 트렌드가 지속될 것으로 보이며, 대표적인 제품으로는 편의성과 고급화 트렌드를 반영한 HMR 시장이 가정식과 외식을 대체하면서 큰 폭의 성장세를 나타낼 것으로 예상됨
- 또한, 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품의 시장이 폭발적으로 성장하고 있으며, 고영양의 맞춤형 기능성 식품에 대한 수요는 더욱 높아질 것으로 분석됨

향후 미국 가공식품 시장은 연평균 3.2% 증가하여 2025년에는 약 5,030억 달러에 달할 것으로 전망됨



그림 1

미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 소스류 시장 규모

2021년 미국 소스류 시장 규모는 전년 대비 11.3% 감소한 252억 5,600만 달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 2.7% 증가함

- 2020년에는 코로나19 특수로 시장 규모가 전년 대비 19.7% 증가한 바 있으며, 해당 기간에는 모든 소스류 카테고리의 매출액과 판매량이 급상승한 이례적인 해였음
- 2021년 하반기부터 코로나 방역 규제가 완화되며 외식 증가 등으로 소스류 판매가 하락세로 전환됐지만, 코로나19 이전인 2019년 매출(238억 5,000만 달러)을 상회한 것으로 나타남

2021년 소스류 품목별 소매 판매액의 경우 요리용 소스가 99억 9,000만 달러를 기록하여 전체 비중의 39.6%를 차지했으며, 그 외 테이블 소스(37.1%), 디핑 소스(19.2%), 토마토 페이스트/퓨레(2.5%), 기타 소스(1.5%) 순으로 높게 나타남

- 최근 5년간 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 품목은 디핑 소스(6.3%)로, 평균(2.7%) 대비 약 2.5배 빠르게 성장한 것으로 조사됨

2022년 미국 경제는 복합적인 불안 요소가 잠재되어 있긴 하지만, 소스류 시장의 최근 판매 동향 등을 종합적으로 고려해볼 때 호실적이 예상됨. 2022년 소스류 소매 판매액은 전년 대비 5.4% 증가한 266억 1,200만 달러를 기록할 전망이며, 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 3.9% 증가하여 2026년 약 310억 2,400만 달러에 달할 것으로 예상됨

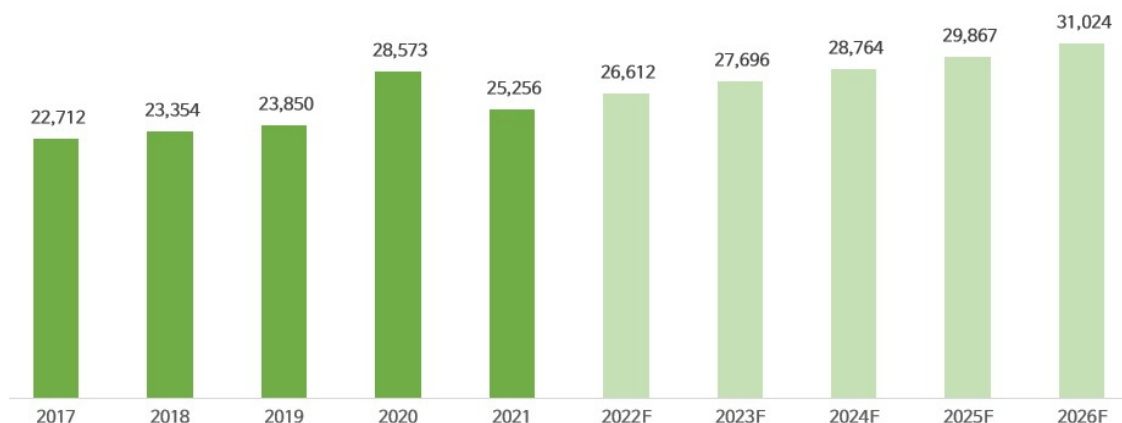
- 최근 미국에서는 아시아와 남미 요리에 대한 높은 관심과 인구 통계 변화 등의 영향으로 에스닉 소스의 수요가 계속 늘고 있는 추세임
- 레스토랑 수준의 맛과 천연 재료를 사용한 프리미엄 제품에 대한 소비자 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 에어프라이어, 인스턴트 팟 등의 조리기구 전용 소스들이 다양해지며 시장에 활력을 불어넣고 있음. 외식 수요도 빠르게 회복하고 있어 소스류의 대량 판매도 늘 것으로 보이지만 인플레이션으로 가격에 대한 민감도는 높아질 것으로 전망됨



그림 2

미국 소스류 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

테이블 소스류는 간편식 제품의 인기로 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 칠리 소스, 샐러드 드레싱 소비 확대로 2026년에는 111억 1,400만 달러에 달할 것으로 전망됨

- 2021년 소매 판매액 기준 시장 점유율은 샐러드 드레싱이 26억 5,200만 달러를 기록하여 전체 비중의 28.3%를 차지함. 그 외, 마요네즈(19.5%), 케첩(10.7%) 등 순으로 높게 나타남

신청 품목인 매콤간장소스는 고추씨에서 추출한 캡사이신의 매운맛이 첨가된 양조간장으로 해당 제품의 시장 규모를 파악하기 위해 간장 소스와 칠리 소스 시장 규모를 참고함

- 간장 소스의 2021년 시장 규모는 약 9억 1,200만 달러로 전체 테이블 소스 시장의 9.7%를 차지함
- 2020년에는 처음으로 11억 달러를 넘어서면서 코로나19 특수 효과를 제대로 누린 것으로 분석됨. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 2.2%를 기록함

칠리 소스는 2020년 최초로 10억 달러를 돌파하며 전년 대비 25.1% 증가함

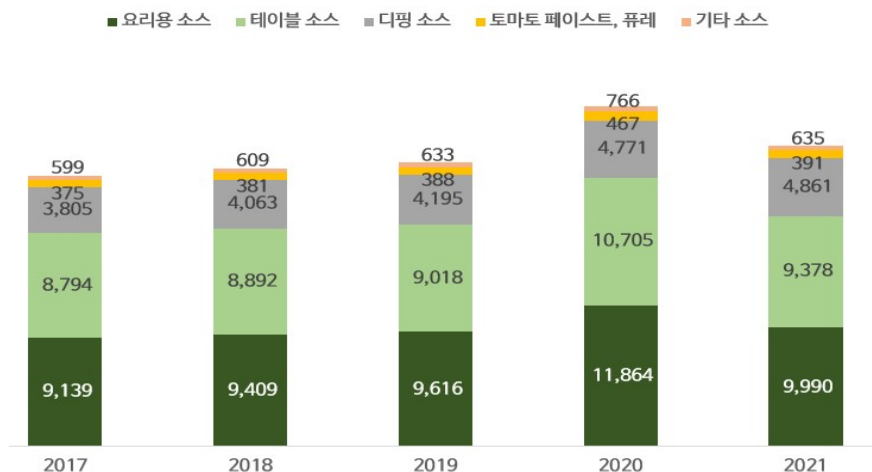
- 최근 미국 식품 시장에서 몇 년간 맵고 자극적인 맛에 대한 수요가 높은 젊은 층을 중심으로 매운맛 소스가 인기를 끌며 성장을 견인하고 있음
- 칠리 소스의 최근 5년간 연평균 성장률은 7.0%로 5년 전인 테이블 소스에서 차지하는 비중이 2017년 8.4%P 대비 2021년 1.9%P 확대된 10.3%를 차지함
- 그 외, 테이블 소스의 세부 품목별 연평균 성장률은 케첩(4.3%), 바비큐 소스(2.6%), 간장(2.2%) 등 순으로 높게 나타난 반면, 기타 테이블 소스(-0.1%)는 소폭의 감소세를 나타냄



그림 3

미국 소스류 품목별 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International



표 4

테이블 소스류 세부 품목별 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 백만 달러)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
테이블 소스류	8,794	8,892	9,018	10,705	9,378	1.6
1 샐러드드레싱	2,639	2,636	2,648	2,989	2,652	0.1
2 마요네즈	1,803	1,823	1,825	2,119	1,826	0.3
3 케첩	847	906	926	1,143	1,002	4.3
4 칠리소스	736	769	821	1,028	963	7.0
5 간장	837	862	892	1,145	912	2.2
6 바비큐 소스	769	764	767	923	851	2.6
7 기타 테이블 소스	717	693	696	843	715	-0.1
8 머스터드	446	439	443	516	456	0.5

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2103: 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자

HS CODE 2103.90: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2103.90
- 미국: 2103.90
- 한국: 2103.9090 - 기타

매콤간장 소스류 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 매콤간장 소스(HS CODE 2103.90) 수입 규모는 122억 8,414만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 지속적인 증가세를 나타내며 연평균 성장률 8.2%를 기록함

- 미국은 글로벌 매콤간장 소스(HS CODE 2103.90)의 최대 수입국으로 2021년 수입액 15억 8,704만 달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 12.9%를 차지함
- 그 외, 영국(6.1%), 캐나다(4.9%), 독일(4.8%), 프랑스(4.7%) 등 순으로 높게 나타남. 상위 5개 국가 중 최근 5년간(2017-2021년) 높은 연평균 증감률을 미국(12.3%), 독일(10.4%), 프랑스(8.4%) 등 순으로 높게 나타난 반면, 영국(4.4%)과 캐나다(5.0%)는 글로벌 평균을 하회하는 증가세를 나타냄



표 5

글로벌 매콤간장 소스(HS CODE 2103.90) 수입 규모 추이

(단위: 천 달러)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
글로벌	8,946,696	9,860,246	10,175,715	10,778,058	12,284,138	8.2
1 미국	997,989	1,077,792	1,135,152	1,347,877	1,587,041	12.3
2 영국	628,341	682,848	719,598	741,005	746,813	4.4
3 캐나다	490,919	524,253	508,998	532,916	595,957	5.0
4 독일	395,486	436,213	441,327	510,544	587,313	10.4
5 프랑스	417,019	454,005	465,748	469,910	582,455	8.7
12 한국	190,659	216,279	207,115	218,988	252,438	7.3

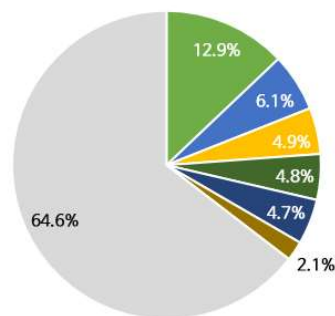
자료: ITC



그림 6

글로벌 매콤간장 소스(HS CODE 2103.90) 수입 규모 현황(2021년)

■ 미국 ■ 영국 ■ 캐나다 ■ 독일 ■ 프랑스 ■ 한국 ■ 기타



자료: ITC

매콤간장 소스류 제품 미국 수입 규모

2021년 미국의 對글로벌 국가별 수입 규모는 캐나다가 약 3억 5,880만 달러를 기록하여 전체 수입 비중의 22.6%를 차지함

- 對캐나다 수입 규모는 2020년과 2021년 두 자릿수의 높은 성장세를 나타내며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 12.3% 증가함
- 그 외 수입 규모는 이탈리아(20.0%), 멕시코(16.5%), 태국(7.4%), 중국(4.6%) 등 순으로 높게 나타남.

2021년 미국의 對한국 수입 규모는 약 5,650만 달러로, 제7위를 기록했으며 전체 수입 비중의 3.6%를 차지함

- 수입 비중은 작은 편이나 2020년과 2021년 각각 31.6%, 20.0%의 매우 높은 증가세를 나타내면서 최근 5년간 연평균 17.8% 증가함

표 7 미국의 국가별 매콤간장 소스(HS CODE 2103.90) 수입 규모 추이

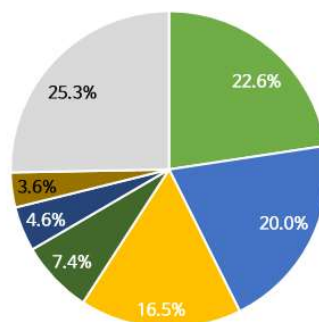
(단위: 천 달러)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
1 캐나다	232,867	251,234	253,153	294,181	358,796	11.4
2 이탈리아	157,768	173,816	190,568	249,969	317,924	19.1
3 멕시코	190,315	213,324	214,804	247,627	261,693	8.3
4 태국	78,447	85,002	93,953	98,030	118,088	10.8
5 중국	66,692	70,628	58,443	59,133	72,387	2.1
7 한국	29,337	34,511	35,783	47,080	56,495	17.8

자료: ITC

그림 8 미국의 국가별 매콤간장 소스(HS CODE 2103.90) 수입 규모 현황(2021년)

■ 캐나다 ■ 이탈리아 ■ 멕시코 ■ 태국 ■ 중국 ■ 한국 ■ 기타



자료: ITC

매콤간장 소스류 제품 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 HS CODE 2103.90.9090 수출액은 2억 128만 달러, 수출량은 5만 9,188톤을 기록함

- 수출액과 수출량 모두 매년 지속적으로 높은 증가세를 나타내고 있으며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 증감률은 각각 17.6%, 20.7%를 기록함

미국은 한국 HS CODE 2103.90.9090의 최대 수출국가로, 對미국 수출액은 역시 매년 높은 증가세를 나타내고 있음

- 2021년 수출액은 4,487만 달러로 최근 5년간 연평균 21.9% 증가하였으며, 수출량은 9,941톤으로 최근 5년간 16.9% 증가함

 표 9 한국의 對글로벌 및 미국 매콤간장 소스(HS CODE 2103.90.9090) 수출 규모 추이

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액	105,214	109,610	125,276	167,322	201,281	17.6%
	(YoY)	23.1%	4.2%	14.3%	33.6%	20.3%	-
	수출량	27,850	31,295	37,122	52,209	59,188	20.7%
	(YoY)	10.3%	12.4%	18.6%	40.6%	13.4%	-
對 미국	수출액	20,299	24,389	28,425	39,427	44,872	21.9%
	(YoY)	8.8%	20.1%	16.6%	38.7%	13.8%	-
	수출량	5,320	5,974	6,685	9,588	9,941	16.9%
	(YoY)	-1.0%	12.3%	11.9%	43.4%	3.7%	-

자료: ITC

II

트렌드



01

소비 트렌드

미국 소스류 제품 소비 현황

미국 노동통계국(Bureau of Labor Statistics)에 따르면 2020년 가구당 식품 소비 지출액은 전년 대비 10.4% 감소한 7,316.47달러를 기록함

- 식품 소비지출액에서 가정 내 식품 소비는 67.5%, 외식은 32.5% 비중이며, 가정 내 식품 소비는 4,941.66달러로 전년 대비 6.4% 증가했지만, 외식은 2,374.80달러로 32.6% 대폭 감소함

가정 내 식품 소비의 품목별 지출액은 신선식품이 44.7%, 가공식품이 55.3%를 차지함

- 가공식품의 경우, 2020년 소비지출액 기준 빵과 시리얼(639.71달러), 간편식(590.44달러), 음료(454.86달러), 스낵류(204.54달러) 순으로 높게 나타났으며, “소스 및 향신료”는 198.81달러로 가공식품 10개 품목 중 5위, 전체 가정 내 식품 소비 비중의 4.0%를 차지함

최근 4년간(2017-2020년) 가공식품 중 가장 높은 연평균 성장률을 나타낸 품목은 “영유아용 식품”으로 16.6%를 기록하여 가공식품 평균(4.7%) 대비 약 3.5배 빠른 성장세를 나타냈으며, 그 외 “냉동 채소”(12.2%), “소스, 향신료”(6.9%), “간편식”(5.4%) 등 순으로 높게 나타남

- “소스, 향신료”의 최근 4년간 연평균 성장률은 4.0%로 가공식품 평균을 하회하는 수준으로 나타남. 또한 2021년 1인당 연간 식품 소비량 13.9kg으로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.7% 감소한 것으로 조사됨

 표 1 미국 가구당 연도별 품목별 소비지출액(2017-2020년)

(단위: 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	전년 대비 증감률 (‘19/’20)	비중 (’20)	연평균 성장률
전체	4,363.19	4,464.20	4,643.31	4,941.66	6.4	100.0	4.2
가공식품	2,380.90	2,454.04	2,590.61	2,733.02	5.5	55.3	4.7
빵과 시리얼	564.30	569.34	583.11	639.71	9.7	12.9	4.3
간편식	503.88	524.43	598.07	590.44	-1.3	11.9	5.4
음료	422.58	437.63	454.99	454.86	0.0	9.3	2.5
스낵류	194.62	195.27	214.09	204.54	-4.5	4.1	1.7
소스, 향신료	162.88	169.92	178.68	198.81	11.3	4.0	6.9
냉동 채소	136.12	143.59	146.68	192.14	31.0	3.9	12.2
설탕, 잼	149.54	150.51	165.06	165.86	0.5	3.4	3.5
유지류	116.79	117.79	114.76	132.57	15.5	2.7	4.3
냉동 과일	112.03	113.98	112.27	125.27	11.6	2.5	3.8
영유아용 식품	18.16	31.58	22.90	28.82	25.9	0.6	16.6

*주1. 스낵류는 감자칩, 건과류, 기타 스낵 등만 포함함

자료: Bureau of Labor Statistics Consumer Expenditure 2020

한국 소스류 미국 수출 현황

2021년 한국산 소스류 수출액은 전년 대비 11.4% 증가한 약 9,712만여 달러로 역대 최고 실적을 기록함

- 2019년 6,240만 달러 대비 55.6% 대폭 증가하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 18.2% 증가함
- 2021년 수출량은 3만 934톤으로 2020년 대비 6.4% 증가, 최근 5년간 연평균 13.7% 증가함

품목별로는 2021년 양념과 조미료 수출액이 8,132만 달러를 기록하여 전체 소스류 수출액의 83.7%를 차지, 최근 5년간 연평균 성장률 16.1%를 기록함

- 품목별 수출 비중으로는 “기타 소스 조제품”이 46.2%로 절반가량을 차지하였고, 그 외 고추장(14.5%), 혼합 조미료(8.1%), 기타 장(4.4%) 등 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 가장 높은 연평균 증감률을 기록한 마요네즈(34.4%)로 조사된 반면, 메주는 소폭의 감소세(-0.2%)를 나타냄

신청 업체 품목인 간장은 2021년 수출액 356만 8,000달러를 기록하여 전체 소스류 수출 비중의 3.7%를 차지했으며, 최근 5년간 연평균 성장률 4.2%를 기록함



표 2

한국 소스류 품목별 미국 수출액 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	수출 비중 (21)	연평균 성장률
전체	49,756	57,505	62,399	87,192	97,118	100	18.2
양념, 조미료 계	44,799	52,224	55,990	73,463	81,321	83.7	16.1
1 기타 소스 조제품	20,299	24,389	28,425	39,427	44,872	46.2	21.9
2 고추장	10,791	12,335	10,804	13,484	14,065	14.5	6.8
3 혼합 조미료	4,934	5,366	5,871	6,317	7,837	8.1	12.3
4 기타 장	1,855	2,241	2,748	3,645	4,299	4.4	23.4
5 된장	2,413	2,999	3,146	3,906	3,972	4.1	13.3
6 간장	3,030	2,695	2,933	3,490	3,568	3.7	4.2
7 춘장	449	595	618	1,192	1,213	1.2	28.2
8 인스턴트 카레	704	1,008	936	1,269	1,042	1.1	10.3
9 겨자	125	223	175	267	181	0.2	9.7
10 메주	168	300	261	275	166	0.2	-0.3
11 마요네즈	33	72	74	193	107	0.1	34.2
수프, 브로스 계	4,952	5,277	6,409	13,706	15,744	16.2	33.5

*주1. 한국산 소스류 수출은 미국 HS CODE와 동일하게 적용하여 조사함

- 향신료(HS 코드 0904~0910), 양념과 조미료(HS 코드 2103), 수프와 브로스(HS 코드 2104)

*주2. 무역 통계 내의 숫자는 반올림되어 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음

자료: KATI 농식품수출정보

미국에서 판매되는 한국산 소스류 동향

코리안 바비큐 소스와 고추장은 K-소스로 인기를 끌며 미국의 온/오프라인 채널에서 쉽게 구매할 수 있음

- 코리안 바비큐 소스는 이전에는 달콤하고 짭짤한 감칠맛으로 인기를 끌었다면 이제는 고추장, 청양고추 등 매운맛을 가미한 제품들도 출시되면서 제품군이 다양해지고 있음
- 따라서, 코리안 바비큐 소스 시장은 미국산(한인 업체 포함), 수입산, 소매업체 PB제품까지 경쟁이 치열해지고 있는 추세임

고추장은 오리지널부터 과일, 해조류, 생선 등 추가된 제품들이 출시되고 있음

- 황태, 멸치 등을 넣은 볶음 고추장과 톳, 벌꿀, 딸기를 추가한 고추장 등 다양한 제품이 판매되고 있으며 고추장 발사믹 식초, 고추장 마요, 고추장 케첩, 고추장 스리라차 등 매시업 제품도 다양해짐
- 최근에는 젊은 층을 중심으로 매운맛 수요가 높아지면서, 제품명에 불타는 매운/핵폭탄 맛/눈물나게 매운/ 청양불소스 등과 같은 표현을 키워드로 하여 셀링 포인트를 설정함
- 또한 다용도로 활용되는 만능소스/멀티소스가 출시되고 있는데, 대표적으로 불닭 소스(삼양식품), 비빔장(팔도, 오투기), 만능 양념장 소스(백종원) 등이 있음

된장은 오리지널과 된장찌개용이 대부분으로 제품의 다양성이 부족한 상황임

- 된장찌개용은 멸치, 조개, 차돌, 꽃게 등을 넣은 차별화된 제품들이 판매되고 있음
- 된장 포장도 고추장처럼 네모난 플라스틱 용기와 둥근 유리병 형태가 많으며 두 포장 모두 덜어 먹어야 하는 사용의 불편함이 애로사항으로 작용함

쌈장은 2018년 유명 셰프 데이비드 장(David Chang)이 쌈소스(Ssam Sauce)를 출시하며 K-소스로 주목받았지만, 아직 미국 시장에서 고추장만큼 인지도는 형성되지 않았음

- 쌈장은 오리지널과 묽은 제형의 퓨전 제품이 판매되고 있으며, 일부 퓨전 제품은 테이블 소스로 활용되기도 하고 현지 음식과도 잘 어울린다는 평을 얻고 있음
- 청정원의 망고 쌈장은 미국인들이 좋아하는 망고를 추가했고 묽은 제형으로 디핑 소스로도 사용됨. 포장은 된장처럼 네모난 플라스틱 용기가 대부분이며 튜브형으로 판매되고 있음



표 3

미국 아마존에서 판매 중인 주요 한국 소스류 제품 현황

코리아 바비큐 소스	고추장	된장	쌈장
			
비비고 GOTCHU 11.9달러 / 303g 아마존 칠리 바비큐 소스(Barbecue Sauce) 카테고리 판매량 1위, 핫소스 부문 10위	청정원 100% 현미 태양초 고추장 14.35달러 / 500g 아마존 칠리 페이스트(Chile Paste) 카테고리 판매량 1위	CJ 해찬들 재래식 된장 14.95달러 / 500g 아마존 간장류 카테고리 판매량 21위	청정원 SSAM JANG 17.99달러/300g 해당 제품을 포함한 몇 개의 쌈장 제품이 판매 중이나 인기가 있는 품목은 아님

자료: 아마존(검색일: 2022.09.23.)

미국 소스류 제품 동향

1) 새로운 강한 풍미 제품 수요 증가, 소스 매시업(Mashup) 인기

미국 밀레니얼·Z세대를 중심으로 매운맛, 자극적인 맛 등 풍미가 강한 제품에 대한 인기가 지속적으로 증가하고 있음

- 미국에서 매년 1월 22일은 핫소스의 날(National Hot Sauce Day)로 핫소스의 인기는 나날이 높아지고 있음. 인스타카트에서 판매된 핫소스는 2021년 약 1,614톤으로 1인당 핫소스 구매는 전년 대비 11.7%, 2년 전보다는 21.6% 증가함
- 주별로 핫소스 소비량이 상이한데, 노스다코타주(State of North Dakota)가 고객당 153g의 핫소스를 주문해 1위를 차지했고 이어 뉴멕시코 125g, 콜로라도 113g, 캘리포니아 99g, 노스캐롤라이나 88g 순
- 음식 유형으로는 타코(66%)가 핫소스와 함께 가장 많이 먹는 음식 1위로 조사됨

또한 에스닉 푸드의 인기로 로컬 음식의 풍미를 살려 줄 소스류에 대한 관심이 높아지고 있음

- B&G 푸드(B&G Foods)는 정통 길거리 타코 맛을 재현한 소스를 출시함. 오르테가(Ortega) 스트리트 타코(Street Taco) 소스는 멕시코 요리에 어울리는 다용도 멀티소스이며 진하고 강한 풍미를 제공하는 3종류의 제품으로 구성됨

이처럼 풍미가 강하고 다양한 소스류에 대한 수요는 푸드 매시업(Mashup)의 인기로 이어지고

있음. 푸드 매시업은 푸드 메이크오버(Food Makeovers) 또는 푸드 하이브리드 (Food Hybrids)로도 불리는데, 평범한 음식을 조합하여 독특하거나 새로운 제품을 만드는 것을 의미함

- 특히 코로나19 이후 단조로운 일상과 새로운 맛에 대한 소비자들의 높은 관심이 인기의 요인으로 분석됨
- 하인즈(Heinz)는 2018년부터 매시업 소스를 추가하며 경쟁력 강화에 나서고 있음. 2019년에는 마요칩(마요네즈+게첩)과 케이랜치(게첩+랜치 소스)를, 2021년에는 스위트 케칠리(케첩+스위트 칠리) 등의 매시업 소스를 잇달아 신규로 출시 중

2) 건강에 대한 관심 증가로 식물 기반 소스류 제품 인기 및 클린라벨 트렌드 지속

2021년에 출시된 스프레드와 디핑 소스의 80% 이상이 식물 기반 성분의 제품인 것으로 확인됨

- 대표적인 식물 기반 소스류 브랜드인 해피 비건(Happy Vegan)은 낫초 노치즈(Notcho Nocheez) 아몬드, 스프레드는 오리지널, 톡 쏘는 상큼한 맛, 매운맛 3종류 제품을 판매 중이며, 모두 비건, 케토 친화적, 클루텐 프리 등의 식품 인증 획득함
- 크로거는 PB 프라이빗 셀렉션(Private Selection)에 아라비카 커피로 만든 커피 인퓨즈(Coffee Infused) 바비큐 소스를 출시하여 인기를 끌
- 간장류 브랜드 중에서는 Bragg의 “Liquid Amino” 제품이 소금 무첨가의 콩 단백질 기반 천연 간장 대체품으로 인기를 얻음. USDA 유기농 인증/코셔인증/Non-GMO 인증을 보유함

코로나19 이후 건강에 대한 높은 관심으로 첨가물을 줄인 클린라벨 제품의 수요가 꾸준히 늘고 있음

- 국제식품정보협회(IFIC)에 따르면 소비자들이 정기적으로 구매하는 품목 중 내추럴 제품(39%)을 가장 많이 구매하는 것으로 조사됨. 그 외, 깨끗한 성분(28%), 무항생제(25%), 호르몬 무첨가(25%), 로컬제품(25%), 유기농(25%) 순
- 내추럴 식품을 구매하는 가장 큰 이유는 건강의 유익함(54%)으로 나타났으며 인공성분 기피 목적(47%)과 더 많은 영양소 함유(38%) 등도 높은 구매 이유로 조사됨

III

유통



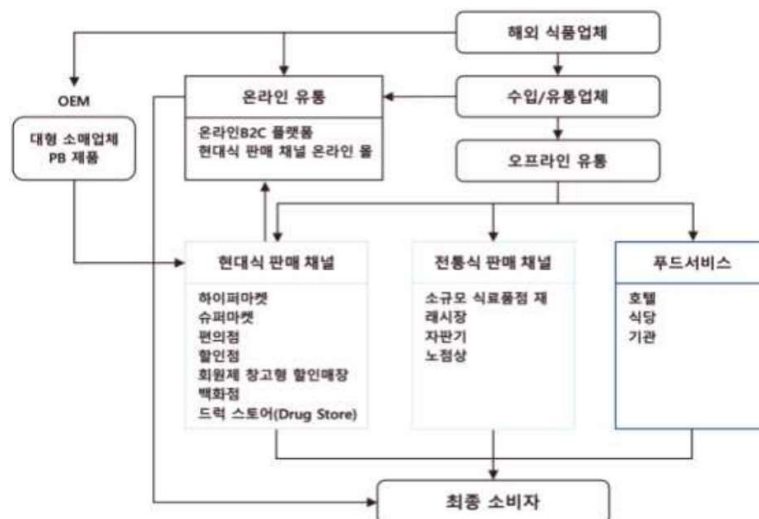
01 유통 구조

미국 매콤간장 소스류 제품 유통 구조

미국의 소스류 시장의 소매 유통 판매액을 기준으로 매콤간장 소스류 제품의 유통 구조 및 주요 유통채널을 분석함

- 미국의 수입 소스류의 유통은 “해외 식품 제조업체 → 수입 및 유통업체 → 오프라인 및 온라인 유통매장 → 최종 소비자” 구조를 특징으로 함. 대형 소매업체는 수입 및 유통 업체에게 납품받거나 해외식품업체로부터 OEM 방식으로 직수입함
- 온라인에서의 수입식품은 수입 및 유통업체를 통해 현대식 판매 채널의 온라인 쇼핑몰로 유통되며, 온라인 마켓 플레이스를 통한 B2C 방식도 활성화되고 있음
- 또한, 제품의 특수성으로 중간 유통 과정을 생략하고 온라인 플랫폼이 해외 식품업체와 직거래하는 경우도 있는 것으로 조사됨

그림 1 미국 내 수입 소스류 유통 구조



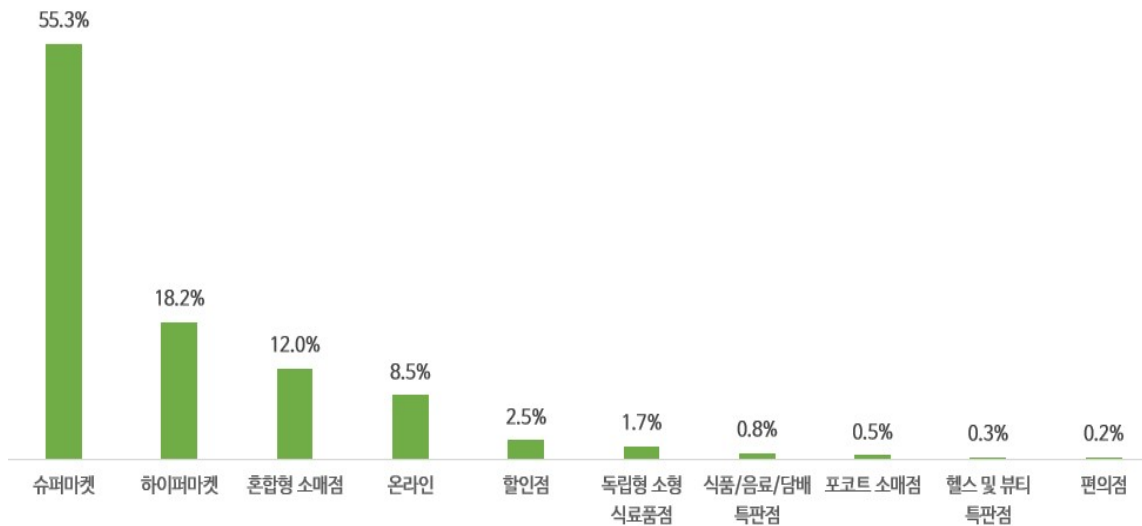
자료: aT뉴욕지사

2021년 소스류 제품의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)과 무점포 기반 소매(Non-Store Retailing)으로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통 채널의 91.5%, 8.5%를 차지하고 있음. 세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(55.3%), 하이퍼마켓(18.2%), 혼합형 소매점(12.0%), 온라인(8.5%) 등 순으로 높게 나타남

소매판매액 기준 최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 증가세를 기록한 유통채널은 온라인으로(42.5%) 나타났으며, 그 외 전체 소매 평균(2.8%)을 상회하는 증가세를 나타낸 유통채널은 할인점(5.6%), 혼합소매(2.8%) 순으로 높게 나타난 반면, 헬스 및 특판점(-3.8%), 독립형 소형 식료품점(-3.3%), 홈쇼핑(-2.4%), 전통 식료품점(-2.1%), 포코트 소매점(-0.1%) 등 순으로 높은 감소세를 기록함

따라서, 매콤간장 소스류 제품의 주요 유통채널은 소스류 제품이 주로 유통되는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓, 최근 5년간 가장 높은 성장세를 나타내고 있는 온라인 및 신청업체가 선정한 한인마트로 선정함

 **그림 2** 미국 내 수입 소스류 유통채널별 시장 점유율 현황(2021년)



자료: aT뉴욕지사

02 주요 유통 채널 분석

미국 매콤간장 소스류 제품 오프라인 유통채널

미국 유통전문지 프로그레시브 그로서(Progressive Grocer)에 따르면, 2021년 상위 100개의 식품 소매업체 매출액은 전년 대비 약 11% 증가한 2,275조 달러를 기록함

- 여전히 코로나19의 영향권 아래 있으나, 확산세가 극심하여 사회적 거리두기 등으로 인해 매출액이 큰 타격을 입었던 2020년 대비 회복세를 보이고 있음
- 또한 2021년에는 연료가격의 급상승에도 불구하고 할인 혜택을 제공하며 소비자들을 구매를 적극적으로 유도했으며, M&A가 활발하게 나타난 점이 특징임

2021년 상위 10개 업체의 매출액 합계는 전년 대비 26.4% 증가한 약 1조 4,289억 달러로 나타났으며, 매장 수 합계는 3만 4,450개로 조사됨

- Walmart U.S는 매출액 3,932억 4,700만 달러를 기록하여 1위를 차지함
- 매출액은 전년 대비 6.29% 증가했으며, 2021년 매장 수는 4,742개를 기록함. 그 외, Amazon 2,391억 5,000만 달러, Costco(U.S.) 1,413억 9,800만 달러, The Kroger 1,378억 8,800만 달러 등 순으로 높게 나타남

상위 10개 업체 매출액이 전년 대비 가장 큰 폭으로 증가한 업체는 Costco(15.77%)로 나타났으며, 가장 많은 매장 수를 기록한 업체는 9,939개를 보유하고 있는 CVS Health로 조사됨

 표 3 북미지역 매출 기준 상위 10개 식품 소매 업체 현황(2021년)

(단위: 백만 달러, %, 개)

순위	회사명	2021년 매출액	2020년 매출액	전년 대비 증감률(%)	매장 수
1	Walmart U.S.	393,247	369,963	6.29	4,742
2	Amazon	239,150	213,573	11.98	662
3	Costco(U.S.)	141,398	122,142	15.77	564
4	The Kroger Co.	137,888	132,498	4.07	2,726
5	Walgreens Boots Alliance(U.S)	112,005	107,701	4.00	8,965
6	Target	106,005	93,561	13.30	1,926
7	CVS Health	100,105	91,198	9.77	9,939
8	Sam's Club(U.S.)	73,556	63,910	15.09	600
9	Albertsons Cos.	71,887	69,690	3.15	2,278
10	Ahold Delhaize USA	53,699	51,838	3.59	2,048
	합계	1,428,940	1,130,636	26.4	34,450

*주. Amazon의 매출액은 온라인 및 오프라인 매출액 합산한 값임

자료: Progressive Grocer

미국 매콤간장 소스류 제품 온라인 유통채널

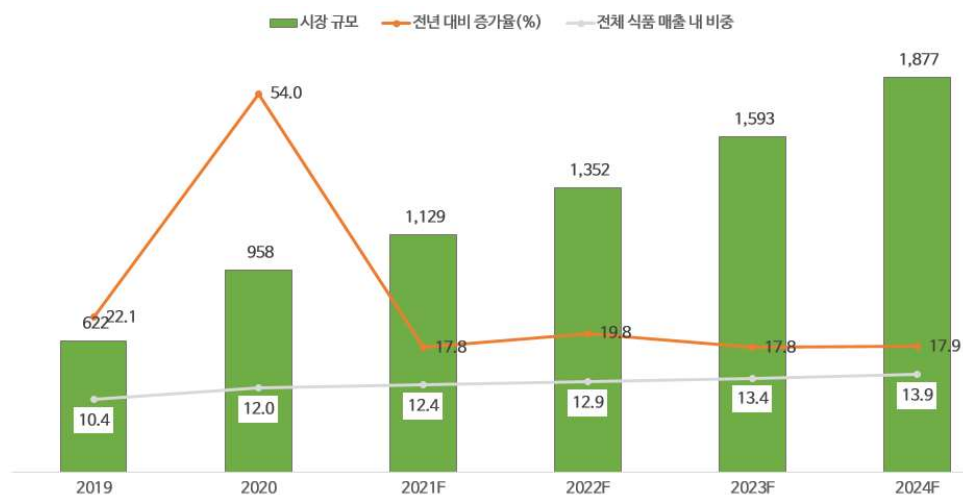
e-Marketer에 따르면, 2020년 미국 온라인 식품 시장 규모는 코로나19 특수 효과로 인해 역대 최고 실적인 958억 달러를 기록함. 온라인 식료품 매출액은 2019년 대비 54% 증가했으며, 전체 식품 매출액에서 차지하는 비중은 10.4%에서 12.0%로 약 1.6%p 증가함. 향후 4년간(2020-2024년) 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년에는 약 1,877억 달러를 기록, 전체 식품 매출 내 비중 13.9%를 차지할 것으로 전망됨. 또한 14세 이상으로 1회 이상 온라인 식품을 구매한 경험이 있는 온라인 식품 구매자는 2020년 1억 3,160만 명을 기록하였으며, 2025년에는 미국 인구의 절반 수준인 1억 5,150만 명에 달할 것으로 전망됨.



그림 4

미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

Brick Meets click과 Mercatus가 수행한 온라인 식료품 쇼핑 설문 조사에 따르면, 2022년 2분기 기준 온라인 식료품 구매액은 224억 달러로 전년 동기 대비(222억 달러) 0.9% 증가하였으나, 전분기인 259억 달러 대비 13.5% 감소함

- 2022년 2분기 기준 온라인 쇼핑 구매액이 전체 식료품 매출액에서 차지하는 비중이 13.6%를 기록하여 전년 동기 대비 1.5%p 증가함

미국 온라인 식료품 배달 방식은 크게 택배(Ship-to-Home), 배송(Delivery), 픽업(Pickup) 서비스로 구분되며, 2022년 2분기 배송 방식별 매출 비중은 픽업(Pick-up)이 102억 달러를 기록하여 전체 매출 비중의 45.5%를 차지함. 그 외, 배송 34.4%, 택배 20.1% 순으로 높게

나타남

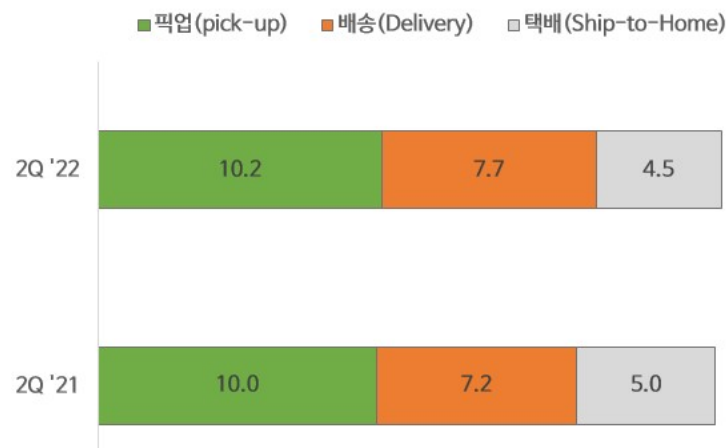
- 택배 서비스는 페덱스(FedEx), 유피에스(UPS) 등 운송 전문업체나 아마존 플렉스(Amazon Flex)와 같은 개인 배달 서비스를 통해 집으로 배송되는 방식을 의미함
- 배송 서비스도 택배처럼 집으로 배달되며 소매업체의 직접 배달(First-Party)과 제3자 배송업체(Third-Party) 방식으로 분류됨. 배송 서비스 종류는 1~2시간 이내, 당일, 다음날, 이틀 배송 등 있음
- 픽업은 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 방법을 의미하며, 클릭&컬렉트(Click&Collect) 또는 BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)로도 불림. 픽업은 매장수령, 커브사이드 픽업(드라이브스루 등), 로커(Locker), 비접촉 픽업 키오스크(Contactless PickUp Kiosk) 4가지 방식으로 구분됨



그림 5

2022년 2분기 기준 배송방식별 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)



자료: Brick meets click, Mercatus

e-Marketer에 따르면, 2022년 미국 온라인 식료품 시장은 Walmart가 매출액 372억 6,200만 달러를 기록하여 1위를 차지할 것으로 예상함

- Walmart의 온라인 식료품 매출액은 2020년 전년 대비 84% 급증하면서 Amazon을 제치고 1위를 기록한 바 있으며, 2022년까지 3년 연속 1위를 유지할 것으로 예상됨
- 매출액 451억 달러를 기록하여 2위를 차지한 Amazon은 Whole Foods 인수를 통해 매출 증가가 예상되나, 다른 경쟁사 대비 디지털 서비스 부문은 개선의 필요성이 있는 것으로 분석됨
- 2022년 양사의 식료품 매출액 합계는 727억 달러로 예상되면서, 전체 시장(1,475억 달러)의 약 50%를 차지하여 온라인 식료품 시장에서 지배적인 영향력을 행사할 것으로 보여짐

Walmart는 Amazon 대비 온라인 식료품의 구매율이 확연히 높은 것으로 나타남. 2021년 온라인 마켓플레이스 마케팅 업체인 Junglescout의 보고서에 따르면, Walmart의 식료품 구매 비중이 41%로 모든 카테고리 가장 높게 나타났으며, Amazon(20%) 대비 2배 이상 높은 것으로 나타남

Forrester Research의 2022년 2분기 보고서에 따르면, 미국 전체 식용 부패성 제품(Edible perishable) 온라인 판매액의 35%가 Walmart를 통해 거래됨

- 반면, 식용 비부패성(Edible nonperishable) 제품 비중의 경우 Amazon(36%)이 Walmart(25%) 대비 높게 나타남. 즉, 신선 및 냉장 냉동 식품은 Walmart 구매 비중이 압도적으로 높게 나타났으며, 그 외 음료 등을 포함한 일반적인 가공 식품 구매 비중은 Amazon이 높게 나타남

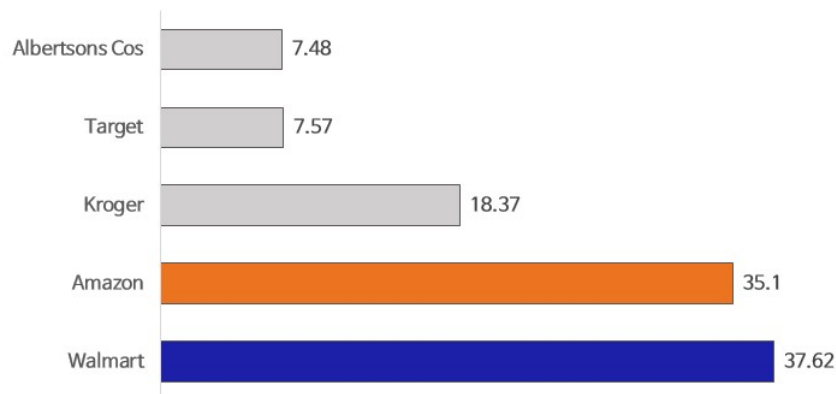
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 6

2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

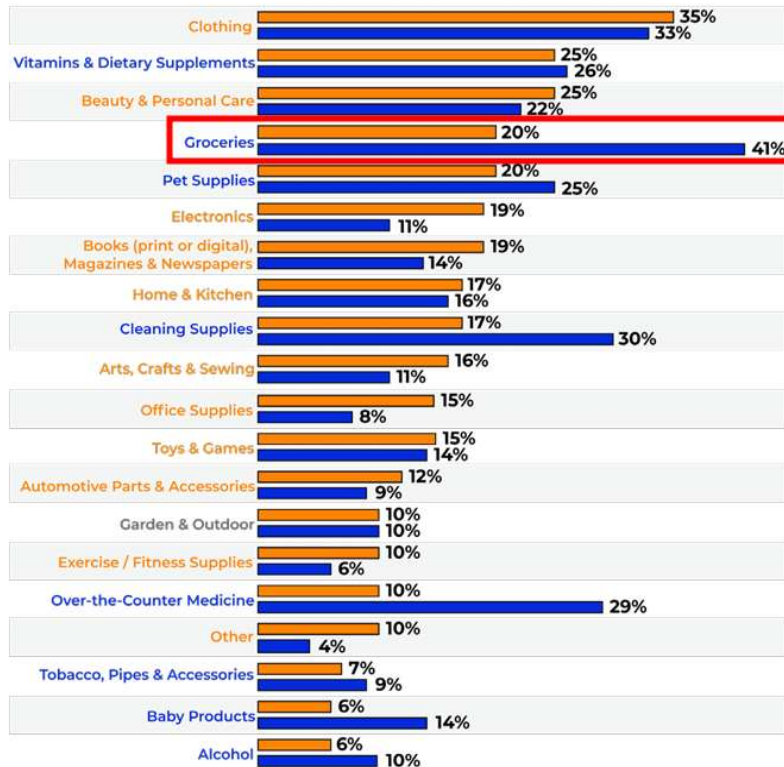


자료: eMarketer, OBERLO



그림 7

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



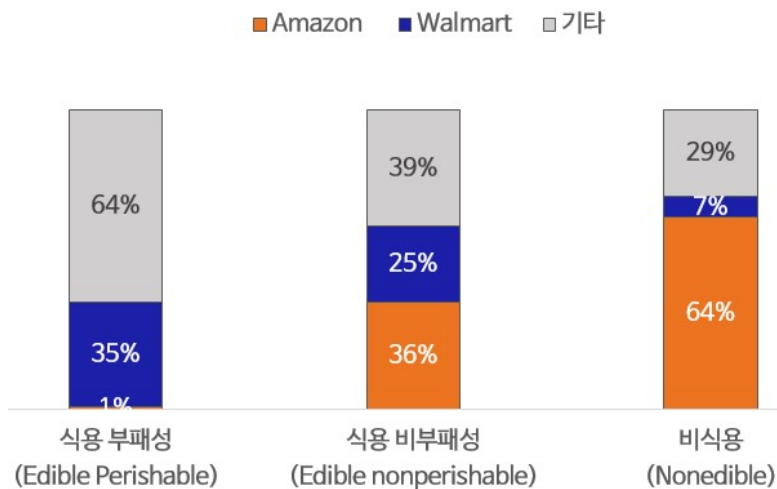
*주1. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

자료: JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"



그림 8

Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

주요 오프라인/온라인 유통업체: 1)슈퍼마켓/하이퍼마켓

1. Walmart U.S.



간략 소개
및 주요
이슈

- 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 약 150개 물류 센터 보유
- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장 운영
- 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수함
- 2022년 6월 2-5일 수천 개의 품목에 대해 독점 할인 혜택을 제공하는 Walmart+ Weekend 이벤트가 최초로 열림
- Numerator에 따르면 2021년 미국 식료품 시장 점유율의 18%를 차지하였고, 최근 신선식품과 건강기능식품 부문의 매출 성장세가 주목됨

유통채널명	Walmart Inc.	본사 소재지	702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
연락처	+1-479-273-4000		
홈페이지	www.walmart.com		
		매출액 및 종업원 수	약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명

월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/**박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/**같은 제품으로 포장 형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

온라인몰 입점 방법

1. 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함. 다른 곳에서의 판매 경험과 실적이 입점에 도움이 될 수 있음
2. 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체의 통하는 경우임
 - 직접 지원은 <corporate.walmart.com/suppliers>에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭함. 월마트와 샘플클럽매장 또는 온라인 중 원하는 곳을 선택함
 - 새 계정 오픈을 시작으로 공급회사 및 제품 정보 등을 기재한 신청서를 제출함
 - 공급업체 요구사항<corporate.walmart.com/suppliers/requirements>을 숙지한 후 관련 서류를 준비해야 함
3. 제3자 셀러 신청은 <marketplace.walmart.com>에 접속한 뒤 판매요청(Request to Sell)을 클릭함
 - 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오고 하단에 있는 신청 시작을 클릭함
 - 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보→ 배송 및 운영→ 확인 순으로 진행됨
 - 최종 승인과 제품 등록까지 최소 2주~4주 소요됨. 마켓플레이스는 월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함
 - 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음

2. Amazon

		간략 소개 및 주요 이슈	- 미국 전역에 600개의 오프라인 소매점을 갖고 있으며, 500개는 2020년 아마존이 인수한 홀푸드(whole foods) 매장임 - 그 외, 2020년부터 사업을 개시한 신선 슈퍼마켓인 Amazon Fresh가 있으며, 전역에 23개 매장을 보유 중 - 온라인몰(자체+제3자 셀러) 매출이 전체의 72%를 차지하며, 온라인상에서 판매되고 있는 한국산 농식품은 2021년 5월 기준 약 2,009로 집계됨 - 한국 식품은 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 인기를 얻으면서 확대되고 있는 추세
유통채널명	Amazon.com, Inc.	본사 소재지	410 Terry Ave N Seattle, Washington, 98109-5210 United States
연락처	+1-206-266-1000	매출액 및 종업원 수	약 4,698억 달러(2022.01.31. 기준) 약 161만 명
홈페이지	www.amazon.com		

아마존 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/**박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/**같은 제품으로 포장 형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

온라인몰 입점 방법

- 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함. 1인1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매 수수료를 부과함
 - 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함
 - 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 사인업(Sign-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음(Next) 버튼을 클릭함
 - 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증코드를 보내줌
 - 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함
 - 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력)→ 셀러 개인 정보 입력 → 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력 → 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보) → 신원 확인을 위한 문서 업로드 → 제출 순으로 진행됨
- 신분 확인은 2일 정도 소요되며 신분 확인이 완료되면 마켓플레이스에서 계정이 활성화됨
- 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅 할 수있어 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함. 간혹 증빙서류가 미비하거나 충족되지 못하면 판매할 수 없음
- 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함
 - 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴(referral), 환불 비용 등이 부과됨
 - 아마존이 배송하는 FBA(Fulfilled by Amazon)를 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함. 따라서 셀러는 제품 가격 책정 시 이를 고려해야 함

3. Costco

유통채널명	Costco Wholesale Corporation	간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 7월 25일 기준 미국 내 48개 주, 484개 도시에 577개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에만 133개 매장이 위치함 - 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - 2022년 5월 분기별 실적 발표에 따르면 코스트코 회원 갱신율이 92.3%로 역사상 최고 수치를 기록 - 2022년 4분기(5-8월) 내 10개의 매장을 추가적으로 열 계획으로, 1회계연도에 총 24개의 매장이 신규 개시될 것으로 예상됨 - 코스트코 매장별로 한국 식품품 입점률이 다르며, 보통 라면, 만두 등을 필두로 20여개 이상의 대기업 및 중소기업 제품들이 판매 중임 - 미국 코스트코에 한국식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오투기, 대상 등 국내 식품 대기업이 주를 이루고 있음
연락처	+1-425-313-8100		
홈페이지	www.costco.com		
		본사 소재지	999 Lake Dr Issaquah, Washington, 98027-5367 United States 약 1,959억 달러(2022.01.31. 기준) 약 28만 8,000명

4. Target

유통채널명	Target Corporation	간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 8월 1일 기준 미국 내 51개 주, 1,207개 도시에 1,937개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에 전체 매장의 16%가 집중 분포됨 - 온라인 사업 부문의 공격적인 투자로 온라인 매출액은 2020년 전년 대비 144.7% 성장, 2021년 20.8% 성장함 - 2017년 식품품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공 중 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 최근 옴니채널 부문 사업 강화 추진 중
연락처	+1-612-304-6073		
홈페이지	www.target.com		
		본사 소재지	1000 Nicollet Mall Minneapolis, Minnesota, 55403-2542 United States 약 1,060억 달러(2022.01.29. 기준) 약 45만 명
온라인몰 입점 방법			

- 공급업체 사이트 <corporate.target.com/about/products-services/ suppliers>를 방문해 I'd like to sell products at Target을 클릭, 공급업체 신청 화면으로 이동함
 - 회사 및 신청자 정보, 제품 카테고리 선택, 공급업체 다양성 여부 등에 대한 내용을 입력한 후 제출함. 공급업체로 선정되면 파트너사이트에 계정이 생성됨
 - 타겟은 미국과 태국에 위치한 식품 안전 품질 및 규제 팀이 식품을 생산하는 800개 이상의 공급업체 시설을 평가하고 관리함

5. Kroger

간략 소개
및 주요
이슈

- 2022년 8월 1일 기준 미국 내 20개 주, 590개 도시에 1,353개의 매장을 보유 중이며, 텍사스, 오하이오 및 조지아 3개 지역에 매장이 약 42% 집중되어 있음
- 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지함
- 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공
- 최근 온라인 사업 부문 확대를 위해 무제한 배송 서비스를 개시, 영국 온라인 슈퍼마켓 Ocado Group과 협업하여 미국 내 자동화 fulfillment 센터를 구축할 계획임
- Kroger에 입점되어 있는 한국산 제품으로는 라면, 간편식류(CJ컵밥과 비비고 제품), 소스류, 스낵류, 음료류 등이 있음

유통채널명	The Kroger Co	본사 소재지	간편식류(CJ컵밥과 비비고 제품), 소스류, 스낵류, 음료류 등이 있음
연락처	+1-513-762-4000		1014 Vine St Cincinnati, Ohio, 45202-1100 United States
홈페이지	www.thekrogerco.com		약 1,379억 달러(2022.01.29. 기준)
			약 42만 명
온라인몰 입점 방법			

1. 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함
 - <thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier>에 접속해신규 공급업체 신청을 클릭하면 예비 공급업체 사전 등록(Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함
 - 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함
 - 등록이 완료되면 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브 초대 등 추가 지침이 담긴 이메일을 받게 됨
2. 공급업체 허브를 로그인하기 전에 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub> 접속해 필요한 문서 및 인증을 확인함
 - 로그인 후에는 공급업체 허브에서 요구하는 정보와 서류를 제출해야 함. 크로거는 납품한 식품 유형에 따 HACCP, GFSI(Global Food Safety Initiative), 각종 인증 등을 추가로 요구할 수 있음

주요 오프라인 유통업체: (2) 한인마트

1. H마트



간략 소개 및 주요 이슈

- 한아름 그룹이 운영하는 미국의 슈퍼마켓 유통체인으로, 본사는 뉴저지 주린드허스트에 위치함
- 1982년 Queens Woodside에 단일 매장으로 시작하여 현재 미국 전역에 97개 이상의 매장을 보유
- 주요 타깃층은 한인으로 주요 고객의 절반을 차지하고 있으나, 미국 현지화 전략으로 중국이나 아시아계 소비자들도 많이 이용하고 있음
- 규모화된 아시안 마켓으로 신선부터 수산물의 경우 냉장, 냉동품까지 섹션이 굉장히 크게 구성됨
- 판매 중인 한국산 소스류는 122종류임. 기타 소스류가 37개로 가장 많고, 그 외 육류용 양념장(33개), 고추장(29개), 쌈장(12개), 된장(11개) 순

유통채널명	에이치마트(Hmart)	본사 소재지	류가 37개로 가장 많고, 그 외 육류용 양념장(33개), 고추장(29개), 쌈장(12개), 된장(11개) 순
연락처	+1-201-507-9900		300 Chubb Ave Lyndhurst, New Jersey, 07071-3502 USA
홈페이지	www.hmart.com		매출액 및 종업원 수 약 4억 8,587만 달러 / 약 4,600명
입점 방법 및 절차			

1. 입점 제품 특징

- 1) 선호제품: 기존 플랫폼에 없는 신제품
- 2) 품목별 가격 경쟁력이 있고 질 좋은 제품
- 3) 특이사항
 - 한국산 공산품이 저렴한 편
 - 기존 전통적인 마켓에서 볼 수 없었던 특별한 종류의 식재료 구비
 - 다양한 국가의 식료품, 지역 커뮤니티에서 요구하는 물품 구비 노력
 - 현지 거주 한국인 맞춤 판매 전략
 - 자체 생산 고품질 김치 판매
 - 젊은 층을 공략하기 위한 최신 한국산 편의 식품 구비

2. 등록 방법 및 정보

- 1) 홈페이지를 통한 등록
 - 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭
 - 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop)
 - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점문의 자유기재
- 2) 입점 관련 문의사항 연락처
 - 전화: +1-(0)800-648-0980
 - 이메일: online@hmart.com

2. 가주마켓(GAJU Market)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1987년도에 설립되었으며 한인타운 최초의 대형 한인마켓으로, 현재 2개 매장 보유 - 2015년 12월 가주마켓플레이스 쇼핑센터 건설 - 자사 홈페이지를 통해 신제품 및 다양한 제품 정보를 제공 중이며, 가주 직영 농장에서 직접 채소 유통함 - 매장 내 푸드코트 운영 및 케이터링 서비스 제공
유통채널명	Western GAJU Marketplace		
홈페이지	www.gajumarketplace.com	본사 주소	450 S. Western Ave. Los Angeles CA 90020
입점 방법 및 절차			

1. 홈페이지를 통한 등록
 - 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭
 - 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop)
 - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점문의 자유기재
2. 유선 연락 혹은 이메일을 통한 입점 문의
 - 등록 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
 - ② 공급 제품 정보
(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
 - ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)
3. 입점 관련 문의사항 연락처
 - 이메일: info@gajumarketplace.com
 - 전화: +1-(0)213-382-9444
 - 팩스: +1-(0)323-913-2100

3. 시온마켓(Zion Market)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1981년 설립되었으며, 캘리포니아, 텍사스, 조지아에 매장 7개 보유 - 포인트 적립 및 프로모션 정보 받아볼 수 있는 시온마켓리워드 어플리케이션 보유
유통채널명	시온마켓(Zion Market)		
홈페이지	www.zionmarket.com	본사 주소	7655 Clairemont Mesa Blvd San Diego, California, 92111-1512 USA
입점 방법 및 절차			

1. 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의
 - 등록 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
 - ② 공급 제품 정보
(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
 - ③ 참고자료
(회사소개서, 카탈로그 등)
2. 입점 관련 문의사항 연락처
 - 이메일: hr@zionmarket.com
 - 전화: +1-858-268-3300

온라인상 주요 경쟁 제품 판매 현황

1. 미국 아마존 간장류 인기 상위 10개 제품

순위	제품명	이미지 / 제품 특징
1	BetterBody Foods Organic Coconut Aminos, Soy Sauce (22.28달러 / 16.9oz) Lee Kum Kee	 - 글루텐 프리, 저염, USDA 유기농 인증 보유 - 코코넛 꽃 과즙과 히말라야 소금 첨가 - 독특한 풍미와 자연스러운 단맛의 다목적 시즈닝
2	Premium Dark Soy Sauce (9.22달러 / 16.9oz) Kikkoman	 - 이금기 프리미엄 진간장
3	Japan made Soy Sauce (11.98달러 / 33.8oz)	 - 미국산 - 인공 색소 미포함
4	San-J Gluten Free Tamari Soy Sauce (17.99달러 / 10 Fl oz)	 - 글루텐 프리, Non-GMO, 비컨/코셔 인증 - 인공 방부제 무첨가, 100% 콩으로 제조 - 마리네이드 및 볶음 요리에 적합
5	Otafuku Sushi Eel Sauce (9.99달러 / 15oz)	 - 호타후쿠 장어소스 - 스시롤이나 볶음밥에 적합 - 글루텐 프리, MSG/인공향료/방부제 무첨가 - 100% 비건
6	Bragg Liquid Aminos All Purpose Seasoning (31.74달러 / 1Gallon)	 - 콩 프로틴 시즈닝으로 유기농 과일과 채소로 제조 - 글루텐 프리, Non-GMO, 인공색소 무첨가 - 간장 대체품으로 생선/두부/닭고기 볶음에 적합
7	Yondu Vegetable Umami (9.99달러 / 9.3 Fl oz)	 - 한국 식품기업 샘표 제품 - 글루텐 프리, USDA 유기농 인증, 0칼로리, 설탕/지방 무첨가 - 각종 요리에 풍미를 더하는 다목적 시즈닝 제품
8	Kikkoman Lite Soy Sauce (17.50달러 / 64oz)	 - 일반 Kikkoman 제품 대비 37% 저염
9	Bragg Natural Liquid Aminos Seasoning (4.34달러 / 16oz)	 - 글루텐 프리, Non-GMO, 방부제 무첨가 - 콩 단백질의 다목적 조미료 - 키토 간장으로 유명함
10	Kikkoman Ponzu Sauce (12.48달러 / 20 Fl Oz)	 - 시트러스 시즈닝 드레싱/소스 - 오렌지 풍미의 짭짤한 맛

2. 유사 경쟁 제품

		간략 소개 및 주요 이슈 - 매운향과 깊은 풍미, 선명한 붉은 색 - 일본 유명 레스토랑에서 사용하는 제품 - 저염, 방부제 무첨가 - 일본 치마현에서 양조된 제품 - 실제로 먹어보면 매운맛보다는 감칠맛(우마미 맛)이 있으며 일반 간장 제품 대비 깊은 풍미가 특징이라는 평가가 일반적임 - 아마존 간장 카테고리 분야 146위, 695개의 리뷰 보유	
제품명	Yamasa Soy Sauce, spicy	브랜드명	Yamasa
가격/용량	19.99달러 / 34.0Fl Oz	제조사	Monstra LLC

		간략 소개 및 주요 이슈 - 글루텐 프리 제품으로 중국 만두 양념장으로 사용됨 - 아마존 핫소스 카테고리 부문 328위, 333개 리뷰 보유	
제품명	Weichuan Dumpling Sauce hot	브랜드명	Weichuan(味全)
가격/용량	13.54달러 / 2개*6.5fl Oz	제조사	Wei Chuan Foods Corporation

		간략 소개 및 주요 이슈 - 파인애플 향이 가미된 독특한 하와이안 간장 핫소스로 - Da Kine Hawaii인 브랜드 전 제품이 저나트륨, MSG/HFCS/글루텐 프리 - 제조사는 하와이 소재 기업으로 하와이 현지 요리와 독특한 풍미를 담은 조미료 제품 판매	
제품명	Da Kine Hawaiian Hot Soy Sauce	브랜드명	Da Kine Hawaiian
가격/용량	7.25달러 / 5fl Oz	제조사	Da Kine Hawaiian



간략 소개 및 주요 이슈

- 발효한 대두, 고구마, 마늘 등을 주원료로 하여 고소함/달달함 그리고 매콤한 풍미가 특징임
- Non-GMO 제품
- 중국식 바비큐 소스로 유명하며 딥핑 소스로 먹거나 고기/야채 및 국수 요리에 사용 가능
- 아마존 볶음소스 카테고리 분야 1위, 3,698리뷰 보유

제품명 가격/용량	Lee Kum Kee Hoisin Sauce	브랜드명 제조사	Lee Kum Kee
	9.92달러 / 36 Oz		Lee Kum Kee(USA)

IV

업체 인터뷰



01 수입 업체 인터뷰

L 한인마트 대표

Q. 소개를 부탁드립니다

다양한 한국산 식품을 유통하는 슈퍼마켓이며, 일반 가공품뿐만 아니라 김치와 같은 한국 식품을 직접 제조하여 판매하고 있습니다

Q. 한국 소스를 거래하거나 수입한 경험이 있나요

갈비 소스와 불고기 소스를 직접 제조하여 유통하고 있습니다. 그러나 치킨소스는 취급하고 있지 않습니다.

Q. 현재 유통 중인 소스의 가격은 얼마인가요

약 740g에 26달러 가격으로 판매하고 있습니다. 우리 매장의 소스는 비건 인증, NON-GMO 인증, 글루텐 프리 인증을 획득한 고급 제품입니다.

Q. 이 제품의 가격을 어떻게 생각하시나요

우리가 유통하는 제품보다 매우 저렴합니다. 실제 미국 수출 시에는 단가가 훨씬 올라갈 것으로 예상됩니다

Q. 치킨소스의 수요가 존재하나요

양념치킨과 같이 이미 완성된 제품이 유통되는 경우는 보았지만, 한국식 치킨소스를 유통하는 경우는 거의 접하지 못했습니다.

V

시사점



01 시사점

음식과 함께 시장 진출해야

소스류 및 조미료는 독자적으로 미국 시장을 공략하기에는 한계가 있으며 음식과 함께 진출해야 가능성이 있음. 에스닉 푸드의 인기가 확산되고 있을 뿐 아니라, 한국 음식에 대한 관심도 증가하는 중이므로 점차적으로 시장 진출 기회가 확대될 것으로 전망됨

온라인 유통 채널 적극 활용

코로나19로 인해 미국 내 온라인 유통시장이 급격히 증가하는 상황에서 새롭게 시장에 진출하기 위해서는 온라인 판매 노력과 온라인상의 마케팅이 매우 중요함. 지원기업의 품목은 미국 주류 마켓에서 쉽게 찾기 어려운 제품이지만 미국의 대표적인 온라인 유통채널인 아마존에서는 다양한 소스와 조미료를 쉽게 찾아볼 수 있음. 온라인 유통 채널을 통한 시장 진입이 비교적 수월해 보임

K-Food의 새로운 맛 위주로 홍보

기존에는 K-FOOD, 한식에 대한 홍보가 동반되어야 하는 상황이었지만, 현재는 해외 소비자들이 한식에 대해 많은 관심을 가지고 있음. 그러므로 기존 한식과는 다른 새로운 형태의 조미료임을 강조하고, 어떻게 맛있게 요리에 활용할 수 있는지에 대한 정보를 제공해야 함

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Progressive Grocer
4. eMarketer
5. Mercatus
6. OBERLO
7. 아마존(Amazon)
8. 미국 식품의약국(FDA)
9. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템
10. KATI농식품수출정보
11. 미국 노동통계국(U.S. Bureau of Labor Statistics)

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Packaged Food in the US", 2020.12
2. Euromonitor International, "Sauces, Dressings and Condiments in the US", 2021.12
3. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"
4. Forrester, "US Online Grocery Snapshot: Q2 2022"
5. OBERLO, "BEST ONLINE GROCERY STORES IN THE US"
6. aT뉴욕지사, "미국 식품 유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
7. aT한국농수산물유통공사, "2021년 해외시장 맞춤조사(미국)", 2021.12
8. aT뉴욕지사, "2022 미국 수출정보 심층 조사", 2022.07
9. aT뉴욕지사, "2022 미국 수출정보 이슈조사(소스류)", 2022.08

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 10

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