한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

시장 분석형

2022 수출기업 맞춤형 조사

No. 2022-299

품목 온라인 플랫폼(아마존)

KATI 농식품수출정보

C.O.N.T.E.N.T.S

Ⅰ 시장 규모 및 현황 3

1. 온라인 농식품 유통채널
2. 시장 규모

Ⅱ 아마존 11

1. 일반 현황
2. 마케팅 현황
3. 입점 방법

Ⅲ 이슈 품목 18

1. 이슈 품목 선정 및 분석

Ⅳ 유통 및 물류 전략 23

1. 유통채널 전략
2. 물류 공급망 전략

Ⅴ 시사점 31

1. 진출전략 및 제언
2. 참고 문헌

I

시장 규모 및 현황

01 온라인 농식품 유통채널

온라인 플랫폼 현황

다양한 형태의 온라인 플랫폼이 등장하며 새로운 상거래 시장이 형성되고 있는 가운데, 최근 미국 식품업계는 소비자에게 직접 판매하는 D2C(Direct to Consumer) 플랫폼에 주목하고 있음

- D2C 플랫폼을 구축한 기업들은 가격 경쟁력을 높이고 고객 데이터를 확보하여 다양한 온라인 마케팅을 전개하고 있으며, 고객들의 피드백을 신제품 개발에 반영하여 충성 고객을 확보하고 록인(Lock-In) 효과까지 누리고 있음
- 네슬레, 유니레버, 퍼듀 팜 등의 대형 식품기업과 임파서블 푸드, 비욘드 미트 등의 식물기반 식품기업, 유기농 전문 에덴 푸드 등도 독자적으로 D2C 플랫폼을 구축하고 있음

미국의 식품 판매 온라인 주요 플랫폼 유형은 '종합 플랫폼', '식품 전문 플랫폼', '구매대행 플랫폼', '지원 플랫폼' 으로 구분할 수 있음

표 1 **온라인 식품 판매 주요 플랫폼 유형**

유형	정의 및 대표 기업
종합 플랫폼	자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼으로, 제3자 셀러만 입점된 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불리며 제품 및 콘텐츠 등의 거래 중개로 수익을 얻는 비즈니스 모델임 - 아마존: amazon.com - 월마트: walmart.com - 크로거: kroger.com
식품 전문 플랫폼	전문적으로 식품만을 취급하는 플랫폼으로, 배달은 직접 또는 택배회사를 이용함 - 프레시디렉트(freshdirect.com) - 팜스테드(farmsteadapp.com) - 임퍼펙트 푸드(imperfectfoods.com) - 스라이브 마켓(thrivemarket.com)
구매대행 플랫폼	고객의 온라인 주문을 구매부터 배송까지 원스톱으로 대행하는 서비스를 의미함. 식품의 경우, 쇼퍼가 대신 구매하고 배달하는 플랫폼을 뜻하며 파트너십을 맺은 소매업체에서만 이용이 가능함 - 인스타카트(instacart.com) - 쉽트(shipt.com)
지원 플랫폼	판매자의 온라인 상거래를 지원하는 플랫폼의 툴을 제공함 - 쇼피파이(shopify.com) - 페이스북(facebook.com) - 메르카토(mercato.com)

자료: 농식품수출정보(KATI)

1. 종합 플랫폼

종합 플랫폼은 자체 판매과 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼임. 제3자 셀러만 입점된 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불리며 제품 및 콘텐츠 등의 거래 중개로 수익을 얻는 비즈니스 모델임. 식품 부문의 경우에는 월마트, 아마존, 크로거가 대표 업체임

- 월마트는 종합 플랫폼을 통해서 20만 개가 넘는 식품을 판매하고 있으며, 당일 배송은 3,000개 매장, 픽업은 3,750개 매장에서 제공함
- 아마존은 아마존 프레시, 홀푸드 마켓, 제3자 셀러를 통해서 식품을 판매함
- 크로거는 전자상거래 업체 미라클(Mirakl)과 파트너십을 맺고 마켓플레이스를 런칭함
- 타깃은 가정용품, 스포츠용품 등의 온라인 판매 확대를 위해서 마켓 플레이스 '타깃 플러스(Target+)'를 론칭했는데, 직접 선별한 회사만 파트너로 등록할 수 있어서 제한적으로 운영되고 있으며 식품은 아직 판매가 허용되지 않음

2. 식품 전문 플랫폼

전문적으로 식품을 취급하는 플랫폼으로 대표 기업은 프레시디렉트(FreshDirect), 팜스테드(Farmstead), 임퍼펙트 푸드(Imperfect Food), 스라이브 마켓(Thrive Market) 등이 있음

- 1999년 설립된 프레시디렉트는 동부지역을 중심으로 운영하고 있으며, 건강과 친환경에 중점을 둔 경영방침으로 로컬푸드와 유기농 제품의 비중이 높고 PB제품도 500여개 이상을 보유함
- 2016년부터 팜스테드는 로컬 농산물을 중간 유통과정 없이 100% 직매입하여 판매하고 있음

3. 구매 대행 플랫폼

온라인 주문을 구매부터 배송까지 원스톱으로 대행하며, 식품 구매 대행은 쇼퍼(Shopper)가 대신 장을 봐주고 배달을 해주는 온디맨드 서비스임. 플랫폼의 장점은 물류창고, 재고, 배달 차량 없이 운영하여 리스크가 적다는 것이며, 파트너십을 맺은 소매업체만 서비스가 제공됨

- 2012년 설립된 인스타카트는 600여개의 소매업체와 파트너십을 맺어서 5,500개 이상의 도시에서 서비스를 제공하며, 운영은 소매업체가 인스타카트 웹사이트에 자사 품목의 가격과 프로모션 등을 관리하고 소비자는 원하는 소매업체를 선택하여 주문하는 방식
- 쉽트는 타깃의 식품 당일배송을 담당하는 동시에 기존의 사업도 독립적으로 운영하고 있는데, 운영 방식은 인스타카트와 비슷하며 식품 뿐만 아니라 애완동물용품, 가정용품, 사무용품, 스포츠용품 등 구매 대행의 품목을 확장함

4. 지원 플랫폼

지원 플랫폼이란, 판매자가 직접 웹사이트를 만들 수 있도록 플랫폼 툴을 지원하는 것을 의미함. 쇼피파이(Shopify), 페이스북 숍(Facebook Shops)이 대표 기업이며, 메르카토(Mercato)는 마켓플레이스도 운영하고 플랫폼 툴도 제공함

- 쇼피파이는 판매자가 직접 온라인 상점을 구축할 수 있도록 제작부터 마케팅, 주문, 결제, 보완까지 운영에 필요한 모든 기능을 제공함
- 페이스북은 온라인 상점 페이스북 숍을 론칭하였는데, 소규모 판매상과 소비자를 직접 연결해주는 방식으로 쇼핑몰 구축은 무료임
- 메르카토는 중소형 식료품점들을 위한 마켓플레이스와 온라인 비즈니스 전반을 지원하며, 식료품점마다 전담 관리자를 배치하여 분기별 트래픽 및 판매 데이터를 분석하여 이를 기반으로 제품 동향을 파악하고 맞춤형 타깃 마케팅을 지원하고 있음

표 2 온라인 식품 판매 플랫폼 순위

(단위: 백만 명)

순위	웹사이트	방문자 수	평균사용시간
1	**amazon.com**	**2,450.0**	**6분 54초**
2	walmart.com	410.3	4분 36초
3	target.com	182.2	4분 03초
4	costco.com	83.0	4분 18초
5	samsclub.com	38.9	3분 49초
6	kroger.com	37.6	4분 07초
7	instacart.com	27.6	7분 36초
8	publix.com	16.2	7분 41초
9	safeway.com	14.7	3분 59초
10	heb.com	13.1	5분 11초

자료: Similarweb(2021.04.01)

02 시장 규모

미국 온라인 농식품 시장 규모

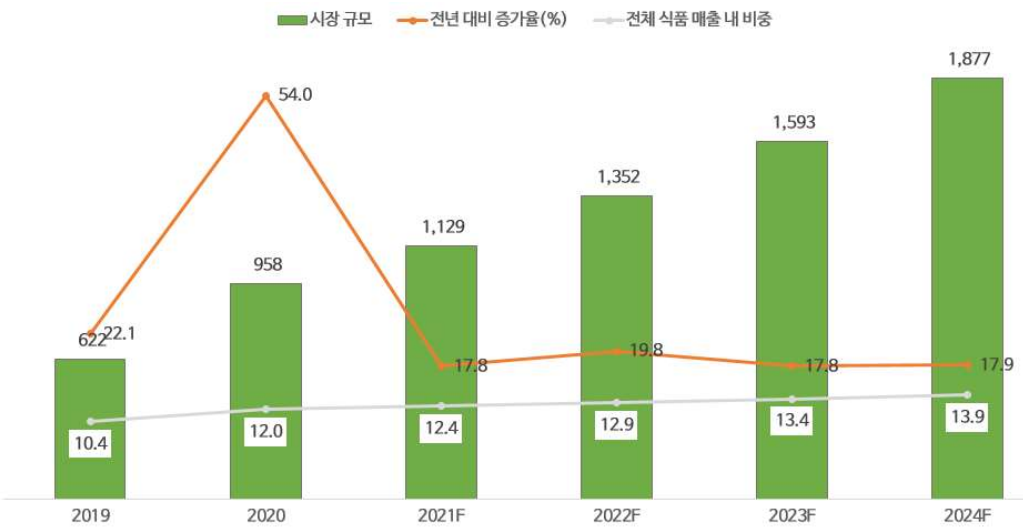
e-Marketer에 따르면, 2020년 미국 온라인 식품 시장 규모는 코로나19 특수 효과로 인해 역대 최고 실적인 958억 달러를 기록함. 온라인 식료품 매출액은 2019년 대비 54% 증가했으며, 전체 식품 매출액에서 차지하는 비중은 10.4%에서 12.0%로 약 1.6%p 증가함

향후 4년간(2020-2024년) 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년 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 1 **온라인 식품 시장 규모 및 전망(2019-2024년)**

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

Brick Meets click과 Mercatus가 수행한 온라인 식료품 쇼핑 설문조사에 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 비중은 13.6%를 기록하여 전년 동기 대비 1.5%p 증가함

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

- 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&콜렉트(Click&Collect) 또는 BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)로도 불림. 픽업은 매장 수령, 커브사이드 픽업(드라이브스루 등), 로커(Locker), 비접촉 픽업 키오스크(Contactless PickUp Kiosk) 4가지 방식으로 구분됨

그림 2 **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 달러로 1위를 차지할 것으로 예상됨. 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 예상 매출액 합계는 727억 달러로, 전체 시장(1,475억 달러)의 약 50%를 차지하여 온라인 식료품 시장에서 지배적인 영향력을 행사하고 있음

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

또한 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 가공식품 구매 비중은 Amazon이 높게 나타남

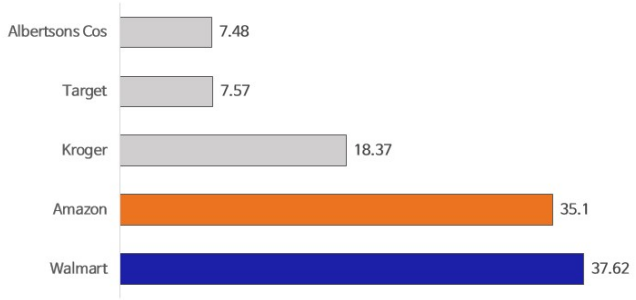
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨

미국 온라인 식품 시장에서는 Amazon과 Walmart가 각축전을 벌이고 있으나 대형 소매업체들도 온라인 플랫폼을 강화하는 추세를 나타내고 있음

- 옴니채널 구축 및 확대는 모든 유통업체의 필수 과제가 되었으며, 첨단 물류시스템인 풀필먼트 센터(Fulfillment Center) 구축과 라스트 마일 배송 또한 온라인 식품 시장에서의 경쟁력을 갖추는 핵심 요소로 부각되고 있음
- 아마존은 O4O(Online for Offline) 구축에 집중하고 있는데 O4O는 온라인 기업이 가진 고객의 데이터를 활용해서 오프라인으로 사업을 확대하는 비즈니스 모델로, 온/오프라인 고객을 융합해 새로운 경험을 제공하며 소비자의 구매패턴 데이터를 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하겠다는 전략임

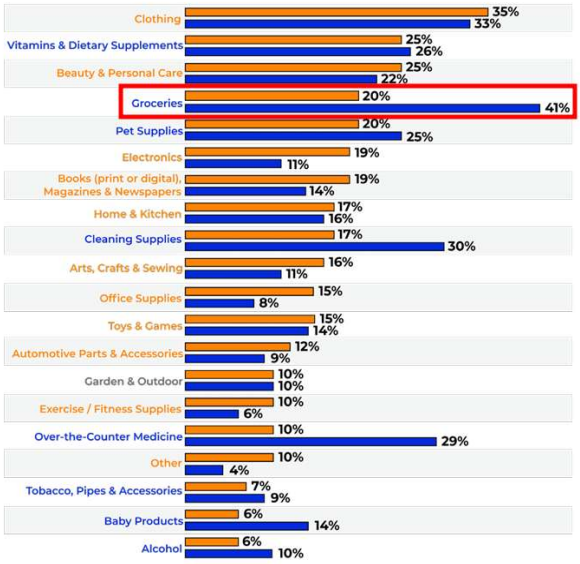
그림 3 **2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황**

(단위: 십억 달러)



자료: eMarketer, OBERLO

그림 4 2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



*주1. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

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

그림 5 Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교

자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

II

아마존

01 일반 현황

아마존(Amazon) 일반 개요

미국 워싱턴주 시애틀에 본사를 둔 글로벌 최대 전자상거래 기업

전자상거래와 아마존 웹 서비스(AWS)라는 이름의 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공하고 있음
- 1994년 워싱턴에서 인터넷에서 책을 파는 아이디어로 제프 베조스가 설립했으며, 글로벌 최초로 전자상거래 서비스를 만든 기업 중 하나임. 자회사에는 아마존 웹 서비스, 오더블, 자포스, Shopbop, 링, 홀푸드 마켓 등이 있음

한국산 농식품 품목별 점유율

아마존에서 판매하고 있는 한국산 농식품은 약 2,009개로 집계되는데, 특히 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 크게 증가함. 미국 내 한국 식품의 인지도가 증가하고, 개인 셀러의 판매가 용이한 점 등이 증가 요인으로 분석됨

2021년 5월 기준 아마존에서 판매하고 있는 한국산 농식품 품목은 음료류가 전체의 20.4%의 비중을 차지하며 1위를 기록함. 다음으로 과자 및 스낵류(17.5%), 소스류(16.0%), 건강 기능성 식품(11.4%), 면류(11.2%) 순서임
- 아마존에서 판매되고 있는 차(Tea) 제품은 약 259개로, 전체 음료류 품목에서 약 63%의 비중을 나타냄
- 전년 판매량 기준 1위 품목이었던 라면류 제품이 전년에 비해서 전체 제품 수는 증가했으나, 음료류 제품 판매량에 미치지 못해 2위에 그침
- 간편식과 김치 품목의 경우, 전년 동기 대비 각각 29.5%, 64.8% 감소를 기록했는데, 이는 한국 CJ, 비비고의 간편식과 김치 제품 수의 감소에 기인한 것으로 분석됨
- 최근 몇 년간 미국 내에서 생선껍질 스낵, 어포 제품이 다양해지고 있으며, 특히 어포는 단백질 간식으로 주목을 받고 있음. 한국산 어포 및 오징어 제품은 이러한 트렌드에 따라서 제품 수가 증가한 것으로 보임

표 3 일반 현황

amazon

- 미국에 본사를 두고 있는 글로벌 최대의 인터넷 기업

기업정보	설립 연도	1994년 7월 5일
	직원 수	154만 1,000명(2022년 기준)
	매출액	5,100억 달러(2022년 기준)
	홈페이지	www.amazon.com
제품정보	주요 품목	식료품, 가정용품, 스포츠용품, 미용제품, 유아용품, 개인생활용품, 캠핑용품, 의류, 신발, 액세서리, 장난감, 정원용품, 자동차용품, 애완동물용품, 주방용품, 전자제품, 소형가전, 공구류, 책, 영화, 음악, 게임, 약, 청소용품 등
	한국산 농식품 품목별 비중	

- 판매하고 있는 한국산 농식품 품목은 음료류, 과자/스낵류, 소스류, 건강기능성 식품, 면류, 간편식, 분말식품, 건조식품, 김치 등이 있음

자료: Amazon Annual Report 2020, Amazon 홈페이지(2021.05)

아마존은 2020년 기준 전년 대비 38% 증가한 3,861억 달러의 매출을 기록했는데, 온라인몰(자체 + 제3자 셀러)은 전체 매출의 72%의 비중을 차지하며 가장 높은 비중을 나타냄. 이어서 AWS(아마존 웹 서비스, 11.8%), 구독 서비스(6.5%), 오프라인 매장(4.2%) 순서임

프라임 회원은 2020년 기준 전년 동기 대비 24.6% 증가한 1억 4,700만 명을 기록했는데, 아마존의 빠른 무료 배송과 반품의 용이성이 회원 수의 증가를 견인한 것으로 분석됨

- 비록 전체 매출에서 프라임이 차지하는 비중은 작으나, 재연장률이 높으며 가격을 인상하더라도 프라임 회원을 계속 유지하겠다는 비중이 절반 이상으로 나타나 탄탄한 충성 고객을 보유하고 있는 것으로 판단됨
- 충성 고객의 록인 효과는 매출의 증대로 이어져서, 프라임 회원의 경우 일반 소비자보다 평균 4배 이상 지출하는 것으로 나타남

아마존은 지난 몇 년간 첨단 IT 기술을 적용한 아마존 고(Amazon Go), 아마존 고 그로서(Amazon Go Grocery), 아마존 프레시(Amazon Fresh) 등의 오프라인 매장을 확대하고 있음

- 아마존 프레시는 홀푸드 마켓보다 제품의 가격이 저렴하며, 브랜드가 다양한 것으로 조사됨
- 아마존은 집 차고 안까지 식품을 넣어주는 '키 포 개러지(Key for Garage)' 서비스를 5,000개가 넘는 도시에서 제공하고 있으며, 주문한 상품을 차량 트렁크에 실어주는 '인카 딜리버리(In-Car Delivery)', 집 안까지 배달하는 '인홈 딜리버리(In-Home Delivery)' 서비스도 제공함

02 마케팅 현황

온라인 마케팅

미국 주요 온라인 유통업체는 SNS를 통해서 회사 및 제품 소개, 쿠폰 안내, 이벤트 및 레시피 소개, 소비자와의 소통 창구로 이용하고 있으며, 인플루언서 마케팅을 활용하고 있음

1. 아마존 어소시에이트(Associates)

아마존 어소시에이트는 아마존 제품을 프로그램 신청자의 SNS에 소개하여, 방문자가 링크를 클릭하여 상품의 구매가 이뤄지거나 해당 링크를 통해서 트래픽을 유도하여 소개한 링크의 제품 외에 다른 제품을 구매하더라도 수수료를 주는 제휴 마케팅임

그림 6 아마존 어소시에이트

자료: Amazon

2. 아마존 인플루언서 프로그램

아마존 어소시에이트의 확장판인 아마존 인플루언서는 조건을 갖춘 인플루언서만 참여할 수 있으며, 홍보할 제품을 선택할 수 있음
- 해당 프로그램에 참여한 인플루언서는 아마존으로부터 독립된 URL을 제공받아서 자체 홈페이지를 운영하며 제품을 홍보함
- 또한 개인 SNS, 동영상 플랫폼 등에서도 제품 추천 링크를 게시하여 상품의 구매가 이뤄지면 수수료를 지급받음. 인플루언서 참여 조건은 유튜브, 인스타그램, 트위터, 페이스북의 계정을 운영해야 함

미국 가정 주부 세 명이 중심이 되어서 주로 유명한 육아 관련 콘텐츠를 보여주는 유튜브 채널 'What's Up Moms'가 아마존 인플루언서 프로그램에 선정된 바 있는데, 유튜버들은 해당 프로그램에서 유튜브 채널을 통해 아마존 내 판매하는 다양한 제품을 적극적으로 추천하고 있음

그림 7 유튜브 채널 'What's Up Moms'(좌), 아마존 내 'What's Up Moms URL'(우)

자료: Youtube, Amazon

3. 아마존 라이브

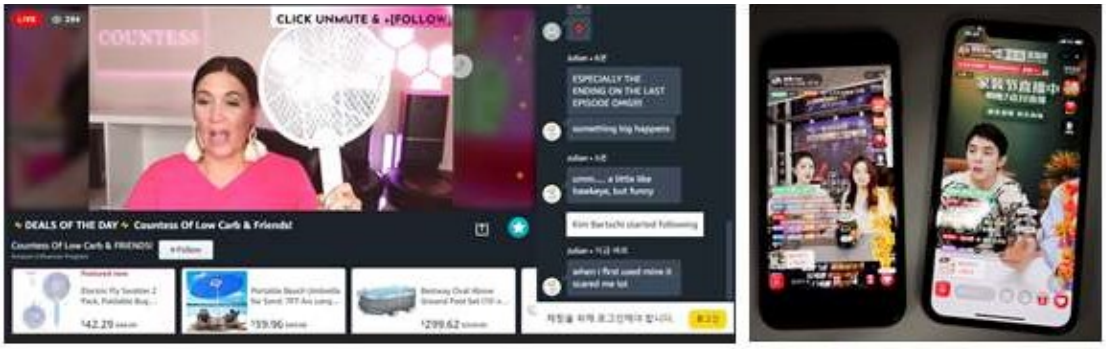
아마존은 인플루언서의 동영상 스트리밍을 지원하는 '아마존 라이브(amazon.com/live)'를 출시했는데 라이브 동영상 화면 아래에는 콘텐츠와 관련된 제품들이 전시되어 있으며, 인플루언서는 실시간 채팅으로 시청자와 소통이 가능함
- 시청자는 한 번의 클릭으로 제품을 빠르고 쉽게 구매할 수 있음

동영상에 친숙하며 모바일 쇼핑에 익숙한 밀레니얼 세대가 소비 시장의 주류로 부상하면서, 중국에서는 이미 보편적인 제품 판매 방식인 SNS유명인사 '왕홍'의 라이브 커머스가 미국에서도 새로운 유통 트렌드로 부상하고 있음. '라이브 스트리밍(온라인 실시간 방송)'과 '이커머스(전자상거래)'의 합성어인 라이브 커머스는, 실시간으로 시청자와 소통하며 상품을 판매하는 형식인데, TV 홈쇼핑과 다른 점은 주로 모바일앱을 통해서 이뤄지며 쌍방향 소통이 가능하다는 것임
- 시청자들이 실시간으로 "제품 뒷면을 보여달라"와 같은 요청을 할 수 있어서, 실제로 오프라인

매장에서 실물을 보는 것과 같은 비슷한 체험이 가능함

- SNS 유명인사인 왕홍의 라이브 커머스가 이미 중국에서는 보편적인 제품 판매 방식으로, 중국 전체 전자상거래 시장의 약 16.5%를 차지할 것으로 전망됨

그림 8 미국 '아마존 라이브'(좌), 중국 알리바바 '라이브 커머스'(우)



자료: Amazon, Alibaba

03 입점 방법

아마존 온라인 입점 방법

아마존에서는 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영하는데, 1인 1계정을 원칙으로 월 39.99달러의 사용료와 판매 수수료를 부과함. 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 혹은 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함

입점 방법은 'sell.amazon.com'에 접속하여 Sign-up을 누르면, 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후, Next 버튼을 클릭함

- 이후 이메일 인증 화면으로 이동되며, 아마존에서 이메일로 인증 코드를 보내줌. 아마존 계정이 없을 시, 새로운 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함
- 이메일 인증이 완료된 후, 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 문서를 업로드 → 제출 순으로 진행됨

그림 9 북미 지역 아마존 입점 절차

자료: sell.amazon.co.kr/global-selling/north-america

Ⅲ

이슈 품목

01 이슈 품목 선정 및 분석

품목 선정 기준

온라인 농식품 이슈 품목은 면류, 스낵류, 소스류, 음료류를 중심으로 하여 아마존에서 가장 판매가 잘 되는 제품을 선정함. 조사 시점은 2023년 3월로 이후 순위는 변동될 수 있음

1) 면류

Packaged Noodles Soups로 상위 5개 제품을 조사한 결과, 한국산 라면 4개가 순위 안에 선정됨. 1위를 차지한 제품은 미국에서 생산된 일본 브랜드 Maruchan Ramen Noodle Soup 치킨 맛 제품이며, 이어서 2위는 농심 신라면, 3, 4위는 각각 삼양 까르보 불닭볶음면, 삼양 불닭볶음면이 차지함. 5위는 농심 순컵라면 야채맛으로 조사됨

표 4 면류 베스트 셀러 제품

순위	면류	제조사	용량	가격	별점	리뷰수
1	Maruchan Ramen Noodle Soup Chicken	Maruchan	2,040g (85g*24)	21.65	4.7	70,388
2	농심 신라면	농심	2,400g (120g*20)	31.21	4.7	18,877
3	삼양 까르보 불닭볶음면	삼양	650g (130g*5)	9.99	4.5	74,432
4	삼양 불닭볶음면	삼양	700g (140g*5)	11.99	4.6	12,065
5	농심 순컵라면 야채	농심	450g (75g*6)	17.33	4.6	7,112

자료: Amazon

- 미국의 즉석 면류 수입국 1위인 한국의 라면 제품은 합리적인 가격과 간편함 등의 강점으로 미국 내 젊은 층 소비자 사이에서 꾸준한 인기를 얻고 있는 것으로 분석됨

- 이미 간편식으로 자리잡고 있는 즉석 면류는 편리함과 간편함을 요구하는 소비자들의 니즈에 맞춰서 물을 부어 그대로 전자레인지에서 조리할 수 있는 컵라면 등 더욱 편리함을 강조한 제품들의 수요가 증가하고 있음. 향후 미국 즉석 면류 시장에서는 간편함을 앞세운 컵라면 제품의 성장세가 봉지라면을 능가할 것으로 전망됨

2) 스낵류

Snack Foods로 상위 5개 제품을 조사한 결과, 프로틴 바 제품이 1위와 3위를 차지함. 이 외, 팬데믹 이후 외출을 자제하고 집에서 보내는 시간이 많아지면서 감자칩 믹스, 크래커 믹스 등의 멀티팩 형태의 스낵류 제품들이 인기를 끌고 있는 것으로 분석됨

표 5 스낵류 베스트 셀러 제품

순위	스낵류	브랜드	용량	가격	별점	리뷰수
1	Quest Nutrition Chocolate Chip Cookie Dough Protein Bars	Quest Nutrition	720g (60g*12)	21.35 달러	4.4/5.0	16,310
2	Frito-Lay Variety Pack, Party Mix	Frito-Lay	1,590g (40팩)	36.99	4.6/5.0	169,846
3	Pure Protein Bars	Pure Protein	600g (50g*12)	16.94	4.6/5.0	9,442
4	Quest Tortilla Style Protein Chips Variety Pack	Quest Nutrition	384g (32g*12)	29.99	4.4/5.0	5,731
5	Goldfish Crackers Big Smiles Variety Pack	Goldfish	822g	12.37	4.8/5.0	56,338

자료: Amazon

3) 소스류

아마존에서 소스류 제품 베스트 셀러 5개 제품을 조사한 결과, 1위를 차지한 제품은 카라멜 소스로 조사됨. 이 외, 5위 안의 제품은 모두 매운맛 제품이 강세를 보이고 있는 것으로 보임. 한편, 한국산 소스류 제품은 6위와 8위를 기록했는데, 각각 청정원 오푸드의 고추장과 샘표 연두 요리 에센스 제품으로 조사됨

- 청정원 오푸드 고추장은 100% 현미 태양초 찰 고추장 제품으로 비건 인증을 획득함. 라벨링에 영어와 한글로 모두 표기를 하여, 소비자가 쉽게 알아볼 수 있게 하면서도 한국 제품임을

한눈에 알아볼 수 있게 했으며, 현미로 만든 건강한 성분의 고추장임을 강조함

- 샘표 연두 요리 에센스 제품은 USDA 인증을 획득했으며, 제품 라벨링을 영어로 전부 영여로 표기하여 미국 소비자들에게 다소 생소할 수 있는 제품의 이해도를 높이려고 노력한 것이 엿보임. 간편하게 사용할 수 있는 조미료이나, 100% 순식물성 콩을 발효하여 만든 제품임을 설명하여 건강한 성분임을 강조함

표 6 소스류 베스트 셀러 제품

순위	소스류	브랜드	용량	가격	별점	리뷰수
1	Torani Puremade Sauce, Caramel	Torani	1,872g (468g*4)	19.92 달러	4.7/5.0	14,325
2	Huy Fong Foods Sriracha Sauce	Huy Fong	1,586g (793g*2)	29.99 달러	4.8/5.0	3,813
3	Huy Fong, Sriracha Hot Chili Sauce	Huy Fong	255g	7.43 달러	4.7/5.0	2,212
4	Lao Gan Ma Spicy Chili Crisp Hot Sauce	Lao Gan Ma	700g	14.90 달러	4.3/5.0	13,168
5	FLY BY JING Sichuan Chili Crisp	FLY BY JING	170g	14.99 달러	4.2/5.0	6,655

자료: Amazon

4) 음료류

아마존에서 음료류 제품 베스트 셀러 5개 제품을 조사한 결과, 1위를 차지한 제품은 무설탕 에너지 음료인 셀시우스 브랜드 다양한 맛 버라이어티 팩 제품임. 해당 스파클링 에너지 음료의 맛은 오렌지, 스트로베리 구아바, 와일드 베리 등 다양하며, 글루텐 프리 인증, 코셔 인증, Non-GMO 인증 등을 획득함

- 2위 제품은 초코맛 프로틴 음료이며, 3위 제품은 블랙 라즈베리 맛의 무설탕 스파클링 워터 제품임. 상위 1~3위 음료 제품이 무설탕 제품, 단백질 쉐이크 제품으로, 미국 소비자들이 건강과 웰빙에 많은 관심을 기울이면서 음료 업계에서 기능성 음료 제품이 인기를 끌고 있는 것으로 분석됨. 에너지 드링크, 단백질 대체 음료, 기능성 커피 및 차 등이 포함되는 미국 기능성 음료 향후 2025년까지 연평균 6.6% 지속적인 성장세를 기록하며 시장 규모가 꾸준히 확대될 것으로 전망됨
- 한편, 10위 안에 한국산 음료 제품은 포함되지 않는 것으로 조사됨

표 7 음료류 베스트 셀러 제품

순위	음료류	브랜드	용량	가격	별점	리뷰수
1	CELSIUS Official Variety Pack	CELSIUS	4,260ml (355ml*12)	21.99 달러	4.7/5.0	96,967
2	Premier Protein Shake	Premier Protein	4,080ml (340ml*12)	29.98 달러	4.6/5.0	195,359
3	Sparkling ICE, Black Raspberry Sparkling Water	Sparkling ICE	6,033.6ml (502.8ml*12)	10.98 달러	4.7/5.0	92,712
4	Amazon Brand - 100 Ct. Solimo Medium Roast Coffee Pods,	Solimo	100캡슐	40.43 달러	4.4/5.0	153,338
5	Starbucks K-Cup Coffee Pods—Medium Roast Coffee—Pike Place Roast	Starbucks	96캡슐 (24캡슐*4박스)	55.97 달러	4.8/5.0	91,833

자료: Amazon

Ⅳ

유통 및 물류

01 유통 전략

미국 소매유통 시장의 변화

미국의 소매유통 시장은 최근 오프라인에서 온라인으로 주요 판매 경로가 이동하고 있으며, 데이터 관련 가치와 소프트웨어 신기술의 활용이 증대되고 있는 가운데 아마존의 공격적인 확장은 미국 소매유통 시장에 전반적으로 큰 타격을 줌

- 2017년 홀푸드 마켓(Whole Foods Market)을 인수한 아마존은 품질에 가장 까다로운 식품 시장에도 성공적으로 안착했다는 평가를 받고 있음
- 경기의 성장세에 따라서 미국 소매유통 시장은 지속적으로 성장하고 있는 반면, 시장 구조는 오프라인에서 온라인 및 모바일 시장으로 이동하고 있음
- 특히, 최근 유통업계에서는 디스플레이 매장, 물류관리, 배송서비스를 제공하는 오프라인 부문과 고객의 데이터베이스를 보유하고 있는 온라인 부문을 결합하는 '옴니채널(Omni-Channel)'을 주축으로 성장하는 모습을 보임

아마존 유통 전략 개요

미국 최대 E커머스 기업인 아마존(Amazon.com, Inc.)은 2020년 기준 미국 전자상거래 시장의 38.7%의 비중을 차지했으며, 2021년 중에는 40%의 비중을 넘어설 것으로 전망됨. 팬데믹 사태는 전자상거래 시장의 성장에 큰 영향을 미쳤는데 소비자 카드 거래 조사 기업인 Facteus에 따르면, 2020년 2분기 기준 아마존 사용자들의 지출은 전년 동기 대비 60% 이상 증가한 것으로 분석됨

시장 조사 업체인 CIRP에 따르면, 아마존 유로 멤버십인 'Amazon Prime'에 가입한 가입자 수는 2020년 9월 기준 아마존 쇼핑객의 약 65%를 차지하는 1억 2,600만 명을 돌파했는데, 프라임 회원의 경우 비회원보다 아마존에서 연간 약 600달러 정도를 더욱 많이 소비하는 것으로 나타남

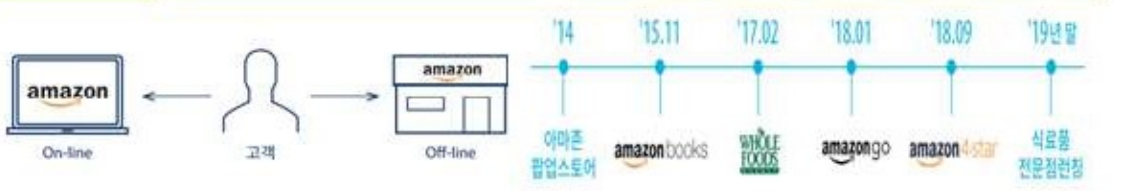
- Statista 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 83% 이상이 아마존 프라임 멤버십에 만족한다고 응답했으며, 멤버십 구독 이유에 대한 설문에는 약 89%가 '빠른 무료 배송'을 꼽았는데 이러한 성장의 이유는 효율적이고 공격적인 제품의 유통망을 구축하여 경쟁 기업보다 더욱 많은 제품을 더욱 짧은 배송 기간 안에 고객들에게 공급한 것이 유효함

옴니채널 마케팅

아마존은 단순한 전자상거래 플랫폼에서 벗어나 온라인 플랫폼과 오프라인 매장이 각각 가진 한계를 보완하는 옴니채널(Omnichannel) 마케팅 전략에도 투자를 아끼지 않고 있으며, 이를 통해서 온/오프라인에 걸친 다양한 고객의 접점을 운영하여 모든 구매상황에 대응할 수 있는 쇼핑 플랫폼을 구축하고자 함. 도서에서 신선식품까지 영역을 확장하고 있는 아마존의 오프라인 채널 확대 추진 예시는 다음과 같음

- 온라인 소비자의 제품 사용 경험을 바탕으로 오프라인 매장에서도 소비 욕구를 끌어내는 방식을 적용한 'Amazon Books', 'Amazon 4Star'를 각각 2015년 11월, 2018년 9월에 오픈함. 그러나 최근 아마존은 오프라인의 유통 전략을 전면 수정하여, Amazon Books, Amazon 4Star의 팝업 스토어를 모두 폐점하고 Wholefoods, Amazon Go, Amazon Fresh 등 3가지 포맷에 집중할 계획임
- 오프라인의 경험을 온라인에 결합한 'Wholefoods Market', 'Amazon Go', 'Amazon Fresh' 등을 론칭함. 홀푸드 마켓은 1980년에 설립된 유기농 식품을 전문적으로 판매하는 미국의 슈퍼마켓 체인점으로, 2017년 아마존과 합병한 이후 온/오프라인 연계 서비스를 제공하고 있음. 아마존 고는 2018년 1월 미국 시애틀에서 오픈한 무인 매장으로, 고객이 고른 물건을 블랙박스 센서가 자동으로 감지해서 AI로 전송하면, 5G의 중앙 컴퓨터가 카운팅하는 방식이며, '머신러닝', '컴퓨터 비전' 등의 첨단 기술도 활용됨. 아마존 프레시는 2020년 처음으로 매장을 오픈한 신선 식품 무인화 매장으로, 오프라인 식료품 시장에서 미국 소비자를 공략하고 있음

그림 10 옴니채널 전략(좌), 오프라인 채널 확대 추진 타임라인(우)



자료: AY Analysis

표 8 오프라인 채널 확대 추진 예시

구분	이미지	특징
Wholefoods Market		- 미국 최대 규모의 유기농/친환경 전문 슈퍼마켓 유통채널인 홀푸드마켓을 인수한 이후, 아마존은 온/오프라인 연계 서비스를 제공 중이며, 2023년 2월 말 기준으로 미국 내 514개의 매장을 운영
Amazon Go		- 2018년 1월 미국 시애틀에서 글로벌 최초의 무인 매장인 아마존 고를 오픈하며, 고객이 물건을 직접 골라서 담고 정문을 나서면 본인이 산 모든 물건 값이 자동 계산되어 5초 후에 신용카드로 결제되는 시스템을 적용함 - 2023년 3월 기준, 미국 내 29개의 매장을 운영
Amazon Fresh		- 2020년 처음으로 오프라인 매장을 오픈한 아마존이 직접 운영하는 신선식품 무인화 매장인 아마존 프레시는 2022년 2월 기준, 미국 내 23개의 매장을 운영 - '국산 브랜드와 고품질 제품, 육류, 해산물 등 다양한 상품 라인업'과 '매일 신선하게 만든 다양한 식품'을 강조하며 오프라인 식료품 시장에서 소비자를 공략하고 있음

자료: AY Analysis, KATI

아마존 프레시의 서비스 및 전략

글로벌 리테일 시장에서 온라인 쇼핑이 트렌드로 부상하고 있는 가운데, 아마존이 '아마존 프레시 오프라인 스토어(Amazon Fresh Offline Store)'를 오픈하여 주목을 받고 있음. 아마존 프레시는 일반 슈퍼마켓의 형태를 차용하여 비즈니스 모델을 추구하고 있기 때문에 외형적으로는 전통적인 슈퍼마켓 체인/식료품 가게와 비슷하게 보일 수 있으나, 아마존은 자신들이 보유하고 있는 다양한 기술을 아마존 프레시에 접목하여 인력감축 및 자동화를 통해서 비용을 절감하고 수익성 확보를 목표로 함

- 이를 위해서 아마존은 아마존 프레시에 알렉사(Alexa)와 대시 카트(Dash Cart)를 도입하여 운영하고 있는데, 알렉사를 이용해서 작성한 쇼핑 리스트를 대시 카트에 내려받아서 쇼핑을 진행할 수 있는 시스템을 적용하여, 매장 내 알렉사의 이용이 가능한 키오스크를 설치해 쇼핑에 도움을 줄 수 있도록 함
- 또한, 매장 내 비치된 대시 카트 스크린을 통해서 쇼핑하고자 하는 품목의 위치를 안내받아 카트에 넣은 물건의 가격을 자동으로 계산할 수 있으며 쇼핑이 완료된 시점에 따로 계산할 필요 없이 대시 카트를 밀고 출구를 통해서 이동하면 자동으로 결재가 완료됨. 이는 인력 감소를 통한 비용 절감과 함께 소비자들에게 편의를 제공함으로써 고객의 만족도를 향상시키기

위한 방법임

- 이 외에도, 아마존 프라임 리워드 카드로 결재 시, 추가로 5%의 리워드를 제공하는 등 경제적인 측면에서도 혜택을 제공함

갤럽(Gallup) 조사에 따르면, 미국 소비자 81%는 팬데믹 이전에 온라인으로 식료품을 주문한 경험이 없으며, 팬데믹 기간 동안에도 62%의 소비자는 여전히 매장에서 직접 식료품을 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타남. 아마존이 오프라인 매장인 아마존 프레시를 오픈한 것은 이러한 소비자의 구매 트렌드를 반영한 것으로 보임. 식료품 상품 선택 시, 가용성, 편리성, 저렴한 가격 등을 고려한 구매를 위해서 소비자들이 여전히 매장을 선호하기에, 아마존이 식료품 시장에서 점유율을 높이기 위해서는 오프라인 매장을 공략해야 한다고 판단한 것으로 분석됨

그림 11 **아마존 프레시 매장(좌), 대시 카트(우)**

자료: KATI

02 물류 공급망 전략

'주문이행센터(Fulfillment Center)' 시스템

빠르고 효율적인 물류 공급망의 구축을 위해서 기존 고객 주문과 물류를 이원화하던 업계 관행에서 벗어나, 물류센터에서 주문 및 재고 관리와 유통까지 맡아서 하는 '주문이행센터(Fulfillment Center)' 시스템을 도입함. 주문이행센터 시스템의 핵심은 미국 전역에 물류센터를 설립하여 자체적인 물류 공급망을 형성하고, 개별 물류센터의 재고를 기반으로 하여 'Push-Pull' 전략을 전개해서 공급사슬 관리(Supply Chain Management)의 효율성을 극대화하는 것임

- Push 전략은 '예측'에 기반한 공급 전략으로 소비자의 주문이 들어오기 전에 지역별로 재고를 할당해 고객 주문에 빠르게 응대할 수 있으나, 과잉재고로 인한 비용 문제가 발생할 수 있어서 수요 예측의 정확도가 관건임
- Pull 전략은 '주문'에 대응하는 공급 전략으로 고객의 주문이 발생하면 그에 따라서 재고를 보충하는 방식으로 단기적 대처에는 용이하나 공급시간이 길어져 고객 만족에 문제가 생길 수 있음. 아마존은 수요가 낮은 제품의 경우, 아마존 물류센터가 아닌 제조사의 물류창고에서 소비자에게 바로 배달될 수 있도록 '별도의 물류망(Direct Fulfillment)'을 운영함

표 9 물류센터 유형 및 특징

구분	유형	특징
1	크로스독 센터 (Crossdock Center)	- 입고되는 상품을 수령하는 즉시 중간 저장의 단계 없이, 재고 분류만 한 후에 배송 지점으로 배송하는 물류센터 - 주로 외국계 업체의 직배송 등이 이곳에서 처리됨
2	주문이행 센터 (Fulfillment Center)	- 아마존의 가장 대표적인 물류센터로 상품을 보관하고 센터 내에서 직접 고객의 주문을 접수하여 포장, 배송, 반품까지의 주문이행 프로세스의 일체를 시행함
3	분류 센터 (Sortation Centers)	- 2014년에 도입된 센터로 납품의 마지막 유통구조를 개선하기 위해서, 배송될 제품들을 우편번호에 따라서 정렬하여 배달부들의 동선의 효율을 증대시킴
4	배달 스테이션 (Delivery Station)	- 분류 센터 등에서 마지막 분류 및 배송의 준비를 마친 패키지를 아마존 자체의 배달 인력이나 UPS 등의 배달 대행사를 통해서 배달하는 장소
5	아마존 프라임 나우 허브 (Amazon Prime Now Hub)	- 식료품과 같이 시간에 민감한 품목을 빠르게 배달하기 위한 곳으로 일반적으로 구매 후 2시간 이내에 배달되는 항목을 관리 및 배송함

자료: KITA

현재 아마존은 '주문이행센터 시스템'을 토대로 해서 아마존 판매 플랫폼을 이용하는 업체들에게 'FBA(Fulfillment By Amazon)', 'FBM(Fulfillment By Merchant)' 두 유형의 물류 공급 체계를 제공하고 있음

풀필먼트 확대 전략, 'FBA(Fulfillment By Amazon)'

풀필먼트 확대 전략인 'FBA(Fulfillment By Amazon)'는 아마존의 성장동력으로 꼽히는데, 아마존이 'Amazon.com'을 온라인 상거래 플랫폼으로 이용하는 판매자의 제품을 직접 보관 및 관리하면서 거래가 발생할 때마다 포장, 배송, 반품, 환불 등의 물류 배송 및 재고 관리를 대행해주는 공급 체계를 의미함

- 판매자 측에서 판매하고자 하는 제품을 직접, 또는 제조업체를 통해서 물류센터로 배송하면, 아마존 측에서 고객의 주문이 들어올 때까지 해당 제품의 재고를 저장 및 관리함
- 고객의 주문이 들어오면 아마존 물류센터가 직접 주문을 접수하며, 제품의 포장 및 배송, 인벤토리 업데이트, 배송 추적, 고객 질문 및 반품 등과 같은 추가적인 고객 지원을 대신해서 수행함

판매자는 아마존의 FBA 공급 체계를 이용해서 판매 프로세스를 간략하게 할 수 있으며, 아마존 측에서 회원들에게 제공하는 각종 프리미엄 혜택을 누릴 수 있는 등의 장점이 있음

- 제품의 저장, 관리를 아마존 측에서 전담하여 물류 관리 부담이 줄어들며, 또한 반품, 환불, 역물류, 고객 응대 등의 CS를 아마존 측에서 전담하여 고객 서비스에 드는 부담도 경감됨
- '아마존 Prime 배송' 등 효율적인 배송망의 혜택을 받을 수 있으며, 원 클릭으로 구매하거나 장바구니에 넣을 수 있도록 지원하는 제품 소개 페이지의 Buy Box를 점유할 가능성도 커짐
- 전반적인 판매, 물류 관리의 프로세스가 크게 단순화되는 만큼 1인 기업, 스타트업 기업 등 적은 인력으로 운영되는 기업체들이 전자상거래 인프라를 쉽게 확충하는 데 도움이 되지만, 아마존 측에서 청구하는 각종 수수료 등으로 인한 사입 비용이 다소 많이 들고 고객에 유리한 판매 정책으로 인한 반품 제어가 어려운 점 등은 'FBM 공급 체계'와 비교 시 단점으로 작용함

한편, 'FBM(Fulfillment By Amazon) 공급 체계'는 'Amazon.com'을 판매 플랫폼으로 이용하되 아마존 물류센터가 아닌 판매자가 자신의 물류 창고에서 직접, 또는 판매자가 지정한 업체를 통해서 구매자에게 제품을 배송 처리하는 공급 체계임

- 아마존 판매 플랫폼의 이점을 가지면서 판매 업체가 직접 재고 관리, 배송 시스템, 고객 응대 등을 직접 통제할 수 있으나, 반면 아마존 플랫폼의 이점을 100% 끌어내기 어려우며 판매자가 모든 과정에서 신경을 써야 하는 단점도 발생함

표 10 FBA 전략(좌), FBA 및 FBM 공급망 비교(우)

구분	FBA	FBM
배송 관리	아마존	판매자
배송 기간	평균 1~2일	배송 방법에 따라서 5~15일
배송 비용	상대적으로 낮음	상대적으로 높음
배송 방법	아마존에서 배송	판매자 또는 선정 업체에서 배송
C/S 처리	아마존에서 처리	판매자가 처리
반품 처리	아마존이 전담하여 처리	구매자가 발송, 판매자가 처리
배송 대행 수수료	배송 대행 없음	상품 규격에 따라서 발생

자료: Amazon, KITA

V

시사점

01 진출전략 및 제언

미국 온라인 농식품 유통시장의 특징

(온라인 플랫폼) 미국의 식품 판매 온라인 주요 플랫폼 유형은 '종합플랫폼', '식품 전문 플랫폼', '구매대행 플랫폼', '지원 플랫폼' 으로 구분할 수 있는데, 종합 플랫폼은 자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼으로 제3자 셀러만 입점된 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불리며 제품 및 콘텐츠 등의 거래 중개로 수익을 얻는 비즈니스 모델임. 식품 부문의 경우, 아마존, 월마트, 크로거가 대표업체임. 아마존은 아마존 프레시, 홀푸드 마켓, 제3자 셀러를 통해서 식품을 판매함

(시장 규모/현황) e-Marketer에 따르면, 2020년 기준으로 전년 대비 54% 증가한 958억 달러를 기록했는데 이는 팬데믹 특수 효과로 인한 역대 최고 실적임. 향후 4년간(2020-2024년) 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년 기준으로는 약 1,877억 달러를 기록할 것으로 전망됨

- 또한, 2022년 미국 온라인 식료품 시장은 Walmart가 매출액 372억 6,200만 달러를 나타내며 1위를 차지할 것으로 예상되는데, 2022년까지 3년 연속으로 1위를 유지할 것으로 예상됨
- 매출액 451억 달러를 나타내며 2위를 차지한 Amazon의 경우에는 홀푸드 마켓의 인수를 통해서 매출의 증가가 예상됨. 2022년 양사의 식료품 부문 예상 매출액 합계는 727억 달러로, 전체 시장의 50%를 차지하며 미국 온라인 식료품 시장에서 지배적인 영향력을 행사하고 있는 것으로 판단됨

미국 온라인 식품 시장에서는 Amazon과 Walmart가 각축전을 벌이고 있으나 대형 소매업체들도 온라인 플랫폼을 강화하는 추세를 나타내고 있음. 한편, 옴니채널 구축 및 확대는 모든 유통업체의 필수 과제가 되었으며, 첨단 물류시스템인 풀필먼트 센터(Fulfillment Center) 구축과 라스트 마일 배송 또한 온라인 식품 시장에서의 경쟁력을 갖추는 핵심 요소로 부각되고 있음

- 아마존은 O4O(Online for Offline) 구축에 집중하고 있는데 O4O는 온라인 기업이 가진 고객의 데이터를 활용해서 오프라인으로 사업을 확대하는 비즈니스 모델로, 온/오프라인 고객을 융합해 새로운 경험을 제공하며 소비자의 구매패턴 데이터를 수집해서 맞춤형 서비스를 제공하겠다는 전략임

아마존 온라인 플랫폼

(개요) 워싱턴주 시애틀에 본사를 두고 있는 글로벌 전자 상업회사인 아마존은 글로벌 최대의 인터넷 기업이며, 전자상거래와 아마존 웹 서비스라는 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공하고 있음

(한국산 농식품 품목별 점유율) 아마존의 주요 품목은 식료품, 가정용품, 스포츠용품, 미용제품, 유아용품, 개인생활용품, 캠핑용품 등인데, 2021년 5월 기준으로 아마존에서 판매하고 있는 한국산 농식품 품목은 음료류가 전체의 20.4%의 비중을 차지하며 1위를 기록함. 다음으로 과자 및 스낵류(17.5%), 소스류(16.0%), 건강 기능성 식품(11.4%), 면류(11.2%) 순서임

- 미국 내 한국 식품의 인지도가 증가하고, 개인 셀러의 판매가 용이하여 한국산 농식품의 판매가 증가한 것으로 보임

(온라인 마케팅 현황) 미국의 주요 온라인 유통업체는 SNS를 통해서 회사 및 제품 소개, 쿠폰 안내, 이벤트 및 레시피 소개, 소비자와의 소비자와의 소통 창구로 이용하고 있으며, 인플루언서를 활용한 마케팅을 펼치고 있음

아마존의 '어소시에이트(Associates)'는 아마존 제품을 프로그램 신청자의 SNS에 소개하여, 방문자가 링크를 클릭해서 상품의 구매가 이뤄지거나 해당 링크를 통해 트래픽을 유도해서 소개한 링크의 제품 외에 다른 제품을 구매하더라도 수수료를 주는 제휴 마케팅임

- 아마존 어소시에이트의 확장판인 '아마존 인플루언서 프로그램'은 유튜브, 인스타그램, 트위터, 페이스북의 계정을 운영하고 있는 인플루언서가 개인 SNS, 동영상 플랫폼 등에서 제품 추천 링크를 게시하여 상품의 구매가 이뤄지면 수수료를 지급받음
- 인플루언서의 동영상 스트리밍을 지원하는 '아마존 라이브(amazon.com/live)'를 출시했는데 라이브 동영상 화면 아래에는 콘텐츠와 관련된 제품들이 전시되어 있으며, 인플루언서는 실시간 채팅으로 시청자와 소통이 가능함. 시청자는 한 번의 클릭으로 제품을 빠르고 쉽게 구매할 수 있음

(입점 방법) 북미 지역의 입점 방법은 'sell.amazon.com'에 접속하여 Sign-up을 누르면, 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후, Next 버튼을 클릭함. 이후 인증 화면에서 이메일 인증을 완료한 후, 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 문서를 업로드 → 제출 순으로 진행함

이슈 품목

(선정 기준) 이슈 품목은 면류, 스낵류, 소스류, 음료류를 중심으로 하여 아마존에서 가장 판매가 잘 되는 제품을 선정하여 조사함

- 면류: 상위 5개 제품의 조사 결과, 1위를 차지한 제품은 미국에서 생산된 일본 브랜드 Maruchan Ramen Noodle Soup 치킨 맛 제품이며, 한국산 라면 4개가 순위 안에 선정됨. 미국의 즉석 면류 수입국 1위인 한국의 라면 제품은 합리적인 가격, 간편함 등의 강점으로 미국 내 젊은 소비자층 사이에서 꾸준한 인기를 끌고 있음. 향후 미국 즉석 면류 시장에서는 간편함을 앞세운 컵라면 제품의 성장세가 봉지라면을 능가할 전망임
- 스낵류: 상위 5개 제품의 조사 결과, 프로틴 바 제품이 1위와 3위를 차지함. 이 외, 팬데믹 이후 집에서 보내는 시간이 많아짐에 따라서 감자칩 믹스, 크래커 믹스 등의 멀티팩 형태의 스낵류 제품들이 인기를 끌고 있는 것으로 보임
- 소스류: 1위를 차지한 제품은 카라멜 소스로 조사되었으며, 5위 안의 제품은 모두 매운맛 제품이 강세를 보이고 있음. 한국산 제품은 각각 6위와 8위를 기록했는데, 고추장 제품 및 조미료 제품으로 조사됨
- 음료류: 1위는 무설탕 에너지 음료인 셀시우스 브랜드의 다양한 맛 버라이어티 팩 제품이며, 2위 제품은 초코맛 프로틴 음료, 3위는 블랙 라즈베리 맛의 무설탕 스파클링 워터 제품임. 1~3위 제품이 무설탕 제품, 단백질 쉐이크 제품으로, 미국 소비자들이 건강과 웰빙에 많은 관심을 기울이면서 음료 업계에서 기능성 음료 제품이 인기를 끌고 있는 것으로 분석됨. 한편, 10위 안에 한국산 음료 제품은 포함되지 않음

유통 및 물류 전략

(미국 소매유통 시장 변화) 최근 오프라인에서 온라인으로 주요 판매경로가 이동하고 있으며, 데이터 및 소프트웨어 신기술의 활용이 증대됨에 따라서 아마존의 공격적인 확장은 미국 소매유통 시장에 전반적으로 큰 타격을 주는 가운데, 2017년 홀푸드 마켓을 인수한 아마존은 품질에 가장 까다롭다고 평가되는 식품 시장에서도 성공적으로 안착했다는 평가를 받고 있음

- 최근 유통업계에서는 디스플레이 매장, 물류관리, 배송서비스를 제공하는 오프라인 부문과 고객의 데이터베이스를 보유하고 있는 온라인 부문을 결합하는 '옴니채널'을 주축으로 하여 성장하는 모습을 보이고 있음

(아마존의 유통 전략 개요) 2020년 기준 아마존은 미국 전자상거래 시장에서 38.7%의 비중을 차지했으며, 2021년에는 40%의 비중을 넘어설 것으로 예상됨. 팬데믹 이후 2020년 2분기 기준으로 아마존 사용자들의 지출은 전년 동기 대비 60% 이상 증가한 것으로 나타남

- Statista 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 83% 이상은 아마존 프라임 멤버십에 만족한다고 응답했으며, 멤버십 구독 이유에 대해서는 약 89%가 '빠른 무료 배송'을 꼽음
- 아마존 성장의 이유는 공격적이고 효율적인 제품의 유통망을 구축해서 경쟁 기업 대비 많은 제품을 짧은 배송 기간 안에 고객들에게 공급한 것이 효과적이었던 것으로 분석됨

(옴니채널 마케팅) 아마존은 온라인 플랫폼과 오프라인 매장이 가진 각각의 한계를 보완하는 옴니채널 마케팅 전략에도 투자를 아끼지 않고 있는데, 이를 통해서 온/오프라인에 걸쳐서 다양한 고객의 접점을 운영하여 모든 구매상황에 대응할 수 있는 쇼핑 플랫폼을 구축하고자 함. 도서에서 신선식품까지 영역을 확장하고 있는 아마존의 오프라인 채널 확대 추진과 관련하여 다음과 같은 예시를 들 수 있음

- 아마존은 오프라인의 경험을 온라인에 결합한 'Wholefoods Market', 'Amazon Go', 'Amazon Fresh' 등을 론칭했는데, 홀푸드 마켓은 1980년 설립된 유기농 식품을 전문적으로 판매하는 미국의 슈퍼마켓 체인점으로, 2017년 아마존과 합병한 이후 온/오프라인 연계 서비스를 제공하고 있음
- 아마존 고는 2018년 1월 미국 시애틀에서 오픈한 무인 매장이며, 아마존 프레시는 2020년 매장을 오픈한 신선 식품 무인화 매장으로 오프라인 식료품 시장에서도 미국 소비자를 공략하고 있음

(아마존 프레시의 서비스·전략) 아마존이 '아마존 프레시 오프라인 스토어'를 오픈하며 주목을 받고 있는데, 아마존 프레시는 일반 슈퍼마켓의 형태를 차용하여 비즈니스 모델을 추구하고 있기에 외형적으로는 전통적인 슈퍼마켓 체인/식료품 가게와 유사하지만, 보유하고 있는 다양한 기술을 아마존 프레시에 접목해서 인력의 감축 및 자동화로 비용을 절감하고 수익성 확보를 목표로 한다는 점에서 상이함

- 아마존 프레시에 알렉사와 대시 카트를 도입하고 있는데, 즉 알렉사를 이용해서 작성한 쇼핑 리스트를 대시 카트에 내려받아서 쇼핑을 진행할 수 있는 시스템을 적용하며, 매장 내 알렉사 이용이 가능한 키오스크를 설치해서 쇼핑에 도움을 줄 수 있도록 함
- 또한, 매장 내 비치된 대시 카트의 스크린으로 쇼핑하고자 하는 품목의 위치를 안내받아서 카트에 넣은 물건의 가격을 자동으로 계산할 수 있으며, 쇼핑이 완료된 시점에는 별도로 계산할 필요 없이 대시 카트를 빌고 출구를 통해서 이동하면 자동으로 결재가 됨
- 이는 인력 감소를 통한 비용 절감, 소비자들에게 편의 제공 등을 통해서 고객의 만족도를 향상시키기 위한 방법임
- 이 외, 아마존 프라임 리워드 카드로 결재 시, 추가 5% 리워드를 제공하는 등의 경제적인 혜택도 제공함

(풀필먼트 확대 전략, 'FBA') ''FBA(Fulfillment By Amazon)' 풀필먼트 확대 전략은 아마존의 성장 동력으로 꼽히는데, 아마존에 입점한 판매자들의 상품을 물류창고에서 보관한 후 주문이 들어오면 포장과 배송을 해주는 시스템으로, 아마존이 재고관리와 반품 서비스를 직접 제공함. 판매자는 아마존의 FBA 공급 체계를 이용해서 판매 프로세스를 간략하게 할 수 있으며, 아마존 측에서 회원들에게 제공하는 각종 프리미엄 혜택을 누릴 수 있는 등의 장점이 있음

- 'FBM(Fulfillment By Amazon) 공급 체계'는 'Amazon.com'을 판매 플랫폼으로 이용하되 아마존 물류센터가 아닌 판매자가 자신의 물류 창고에서 직접, 또는 판매자가 지정한 업체를 통해서 구매자에게 제품을 배송 처리하는 공급 체계임

한국 농식품 SWOT 분석

1) Strengths
- K-푸드, SNS를 통한 인지도 상승
- 미국 내 한국 농식품의 맛, 품질, 가격, 건강식에 대한 높은 만족도
- 미국 내 웰빙 트렌드 확산으로, 알로에 음료, 유자차, 오미자 차 등 한국산 건강음료의 꾸준한 인기
- 팬데믹 이후 미국 내 건강 발효식품에 대한 인기 상승으로, 김치, 고추장 등 발효식품에 대한 관심 확대
- 미국 내 한국 가정간편식(HMR) 제품의 인기

그림 12 아마존에서 판매 중인 한국 가정간편식(HMR) 제품

왼쪽부터 순서대로 아마존에서 판매하고 있는 죽, 김치볶음밥, 떡볶이 HMR 제품으로, 쌀 비중이 높은 한국 가정간편식(HMR)이 미국 식품 시장에서 건강식품으로 인식됨에 따라서 인기를 끌고 있음

2) Weakness
- 미국 내 '가성비', '품질'을 모두 갖춘 PB상품의 인기에 따른, 한국 농식품의 가격 경쟁력 약화
- 원료, 품질을 우선시하는 미국 식품 시장 내, 한국 농식품의 다양한 식품 인증 부족

3) Opportunity
- 팬데믹 이후 간편식, 소스류 제품에 대한 수요 증가
- 면역력 증진, 건강 기능성 식품에 대한 관심 증가
- 소셜 미디어 마케팅은 가성비가 좋은 실용적인 마케팅 툴로 활용되고 있는데, 소셜 미디어 쇼핑 기능의 탑재로 판매 채널이 확대됨
- 인플루언서와 연계한 소셜커머스 전략이 주목받고 있음

4) Threat
- 미국 내 생산된 '한국식 현지화 제품'과의 경쟁
- 미국 내 인지도가 높은 '저가 에스닉(Ethnic) 식품[1]'과의 경쟁
- 2021년 7월부터 미국 FDA, 미국으로 식품을 수출하는 국내 기업에도 새로운 식품 라벨링 규제(①새롭게 업데이트된 라벨 디자인, ②영양소 표기에 대한 업데이트 등) 적용
- 물류대란 및 강화된 통관에 대한 대비

시사점 및 진출 제언

코로나19 사태로 오프라인에서 온라인으로 전환 중이던 유통 패러다임의 변화가 더욱 빨라짐과 동시에, 비대면 문화의 확산으로 E커머스 시장이 급성장을 이루는 가운데 아마존은 유례없는 성장을 기록함. 온라인에 집중될 향후 미국 유통 시장의 트렌드를 고려하여, 성공적인 북미 시장 진출과 제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 아마존 플랫폼에 대한 이해가 필요할 것으로 판단됨

아마존 유통망 이용 시, 유통망의 특성과 아마존에서 제공하는 각종 서비스를 제대로 이해하고 적합한 공급 체계와 서비스를 취사 선택할 필요가 있음. Data Feed Watch에 따르면, FBA만을 이용하는 판매자의 비중은 전체의 66%로 가장 높게 나타났음. 이어서 FBA와 FBM을 혼용해서 이용하는 판매자는 29%의 비중을 기록했으며, FBM만을 이용하는 비중은 5%로 조사됨
- 아마존 유통망을 이용하지 않으며, 독자적인 물류망을 형성하고자 하더라도 온/오프라인 유통 융합에 앞장서며 미국의 물류 시장을 선도하고 있는 아마존의 성공 사례를 분석하여 참고할 필요가 있음

웰빙 트렌드 확산으로, 한국산 건강음료가 꾸준히 인기를 끌고 있으며, 팬데믹 이후 건강 발효식품에 대한 인기 상승으로 고추장 등 발효식품에 대한 관심이 확대됨. 미국 내 한국 가정간편식(HMR) 및 라면이 인기를 끌고 있는 등 한국 제품의 인지도가 높아 한국산 농식품이 미국 시장에 진입하기에는 용이할 것임
- 미국 현지 수입업자는 한국 수출업체간의 경쟁 관계를 통해서 수입단가를 낮추려고 할 수 있겠으나, 기존에 수출하고 있는 한국 제품과의 경쟁을 하는 것보다는 한국 수출업체와의 협업을 통해서 농식품 제품의 수출단가는 낮추지 않으면서 한국 제품의 수출 확대를 위한 방안을 모색해야 함
- 한류 문화에 대한 관심과 더불어 K-food에 대한 관심이 확대되고 있는 점을 활용
- 한국 수출 품목의 특징 및 장점, 건강기능성을 잘 정리해서 미국 현지 수입업자에게 전달
- 가성비와 품질을 갖춘 한국 농식품 PB상품의 개발
- MZ세대를 겨냥한 소셜 미디어 마케팅의 강화를 통한 판매 채널의 다변화
- 식품 인증의 획득으로 제품의 신뢰성 확보
- 가격 경쟁력을 높인 프리미엄 제품의 개발

1) 2000년에 들어서 주목받기 시작한 '에스닉 식품'은 미국, 유럽권의 음식을 제외한 제3세계권의 음식을 뜻하며, 아시아, 중동, 남미, 아프리카 대륙 국가의 음식 등이 해당됨

참·고·문·헌

□ 참고 사이트

1. 농식품수출정보(KATI)
2. amazon.com
3. D&B Hoover's
4. KITA

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산식품유통공사
발 행 일 자 2023. 03

•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.

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Copyright 2022 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea