

미국 리서치 전문기관 'Mintel의 조사연구용역 보고서'를 통한

한국 농산물 대미 수출여건 조사 및 확대 방안

2006. 12

머 리 말

세계 최대의 농산물 수출국이자 수입국인 미국의 농산물 수입액은 2006년도에 578억 달러 규모로 매년 꾸준한 증가세를 유지하고 있습니다. 미국은 일본에 이어 우리나라 제 2위의 농산물 수출시장이나 전체 수입에서 한국산이 차지하는 비중은 1%도 안되는 아주 미미한 수준으로 미국의 농산물 수입순위에서 35위에 불과하지만 우리의 노력 여하에 따라 얼마든지 농산물 수출 시장을 확대할 수 있는 국가입니다.

한미 FTA 체결 추진으로 우리 농산물 시장에 대한 개방 압력이 커지고 있으나 한편으로는 미국 농산물 시장에 대한 진출 기회가 우리에게도 주어지기도 하는 것입니다. 따라서 공사는 좀더 효율적인 시장진출과 수출확대를 꾀하기 위해 현지 전문조사 기관과 미국 주재 해외 aT센터가 공동으로 한국 농산물 대미 수출확대 방안에 대한 현지 조사와 전략을 수립하게 되었습니다.

미국시장에서의 우리 농산물이 가지고 있는 강약점과 기회요인 등 우리 수출 농산물의 위치를 재평가하고 현지 진출여건과 환경을 감안한 마케팅 전략을 객관적으로 수립하기 위해 시장조사 전문기관인 Mintel에 한국식품 인지도와 미국 시장 진출여건에 대한 조사를 의뢰하였습니다.

아울러 Mintel의 조사결과와 제안을 바탕으로 하여 뉴욕 aT센터와 공동으로 구체적인 액션 플랜을 수립하게 되었으며, 이들 방안을 추진하기 위해 필요한 대형 유통업체 및 도매상 등의 연락처는 물론, 미국 광고 트렌드, TV 요리시연 프로그램 리스트, 미국내 주요 식품박람회 등의 내용을 상세하게 소개하였고, 주류(主流)시장 진출 성공사례도 수록하여 우리 농산물 수출업계의 대미 시장진출을 돕고자 하였습니다.

아무쪼록 이 자료집이 미국 식품시장의 구조와 특징, 우리 농산물에 대한 현지에서의 평가 등을 이해하는 데 도움이 되고 또한 여기에서 제시된 마케팅 전략을 활용하여 대미 농산물 수출 확대에 많은 참고가 되었으면 합니다.

2006. 12

aT 농수산물유통공사
사 장 정 귀 래

일 러 두 기

이 보고서는 미국시장에 대한 우리 농산물 수출확대방안 모색 및 수출유망 품목 발굴과 미국 주류시장 진출모델 설정을 통한 우리 농산물의 세계화 전략 수립을 위하여 공사가 미국 지사(뉴욕 aT센터, LA aT센터)와 현지 조사 전문기관(Mintel) 용역을 통해 '06년 5월부터 12월까지 약 7개월에 걸쳐 조사한 자료임

특히, 제Ⅱ편 『미국의 수입식품 및 한국식품 진출여건』과 제Ⅲ편 중 '태국 식문화 전파 및 수출연계 사례'는 Mintel에 의해 조사가 수행되었으며, 미국시장에서 한국식품 진출을 위한 효율적인 시장전략을 마련하기 위해 면담과 설문조사를 병행하였음

온라인 설문조사는 18세 이상의 성인 1,000명을 대상으로 한 전국 표본과 18세 이상의 아시아계 미국인 250명의 특수표본을 이용하여 2006년 8월에 이루어졌으며, 면담조사는 한국 농식품의 마케팅과 문화에 영향을 미치는 요인 등을 살펴보기 위해 미 FDA 직원, 전문식품업체의 카테고리 부장, 미국내 한국식품 제조업체 및 유통업체, 태국 수출진흥부 무역분석관 등 다양한 계층을 대상으로 하여 이루어졌음

제Ⅳ편 『한국식품의 미국시장 수출확대 방안』은 한국식품에 대한 미국 소비자들의 반응 설문조사를 근거로 Mintel이 제시한 한국식품 수출확대를 위한 제언을 바탕으로 뉴욕 aT센터에서 구체적인 미국시장 수출확대 전략 방안을 수립한 것임

목 차

| | |
|---------------------------------------|------------|
| I. 미국 식품시장의 구조 | 3 |
| 1. 인구분포 및 식생활 방식 | 5 |
| 2. 미국 식품시장 규모 및 시장동향 | 10 |
| 3. 식품의 유통구조 및 유통채널 | 19 |
| 4. 식품서비스 및 요식업체 현황 | 40 |
| 5. 한국식품 유통 및 도소매 현황 | 47 |
| | |
| II. 미국의 식품수입 및 한국식품 진출여건 | 57 |
| 1. 주요품목별 수입 소비동향 | 59 |
| 2. 한국음식 인지도 | 95 |
| 3. 시장진출 애로사항 | 105 |
| 4. 주요 목표계층 및 계층별 진입방안 | 113 |
| 5. 한국식품의 유통여건 및 확대방안 | 122 |
| 6. 제품개발 여건조사 및 고려사항 | 128 |
| 7. 간접적인 수출여건 조성방안 | 145 |
| 8. 요약 및 수출확대를 위한 제안 | 149 |
| | |
| III. 각국의 주류시장 진출 성공사례 | 155 |
| 1. 태국 식문화 전파 및 수출연계 사례 | 157 |
| 2. 한국의 주류시장 진출사례 | 172 |
| 3. 일본의 미 주류시장 진출사례 | 175 |

IV. 한국식품의 미국시장 수출 확대 방안 179

- 1. 한국식품 이미지 제고 전략 181
- 2. 미국 교포마켓 공략방안 197
- 3. 헨츠 포인트 등 도매시장 활용 공략방안 208
- 4. 대형 식품유통업체 공략 방안 224
- 5. 미국 내 히스패닉 시장 등 공략방안 247
- 6. ON-LINE 상거래 유통망 활용방안 257
- 7. 수출유망품목 확대방안 262

V. 첨부 349

- 1. Leading Supermarket & Grocery Chain 351
- 2. Leading Convenience Store Chains 356
- 3. Leading Whole Grocers 361
- 4. Asian Wholesale Grocers 366
- 5. Hispanic Wholesale Grocers 370
- 6. 한국계 마켓 리스트 374
- 7. 미국 광고 트렌드 385
- 8. TV Cooking Show 리스트 411
- 9. '07 미국 식품박람회 및 컨퍼런스 목록 414
- 10. '07 미국내 Hispanic 식품박람회 및 컨퍼런스 목록 416
- 11. 주요 온라인 식품판매점 418
- 12. 헨츠포인트 도매시장 채소류 취급업체 명단 421
- 13. 농산물 전문유통업체(Oppenheimer Group) 소개 422

I

미국 식품 시장의 구조

I . 미국 식품 시장의 구조

1. 인구 분포 및 식생활

가. 인종별 인구 분포

- 미국의 농산물 및 식품 시장을 보기 위하여 간단하게는 인종적인 구별을 하고 이를 세분하여 각 인종을 출신지역별로 구분할 필요가 있음. 이는 흔히 아시안이라고 불리는 범주에 한국, 일본, 중국, 몽고, 월남, 태국, 인도 다양한 출신국의 사람들이 있고, 이들의 식문화가 전혀 다름을 보아도 알 수 있음
- 한국에서 미국인들을 보면 대체로 백인과 흑인이 전부인 것으로 생각하기 쉬우며 또 그렇게 인식해온 것이 사실임. 하지만 미국은 지구상의 모든 인종과 민족이 한데 어울려 산다 해도 과언이 아니며, 이 때문에 사회통합의 수단으로 용광로(Melting Pot), 샐러드볼(Salad Bowl) 등의 개념이 발달해 왔음
- 우선 백인들을 보면 유럽에서 신대륙으로 건너온 영국, 프랑스, 스페인, 포르투갈, 독일, 이탈리아, 그리스 등의 서유럽 국가와 폴란드, 러시아 및 동유럽 각국 출신의 사람들로 구성되어 있음. 출신국별로 음식문화가 다를 뿐만 아니라 몇 세대 전에 미국에 이주하였는가에 따라서도 차이를 보임. 히스패닉은 멕시코 및 중미 국가들과 섬나라 쿠바, 남미의 여러 나라를 포함함. 미국의 인구분포는 크게 다음과 같이 분류할 수 있음

〈미국의 인구분포〉

| 인종 구분 | 인 구 (명) | 분포도 (%) |
|--|-------------|---------|
| White Alone Not Hispanic (백인) | 198,366,437 | 66.209 |
| Hispanic (히스패닉) | 42,687,224 | 14.248 |
| Black or African American (흑인) | 39,724,136 | 13.259 |
| Asian (아시안) | 14,376,658 | 4.798 |
| American Indian and Alaska Native (인디안 및 알래스카 원주민) | 4,453,660 | 1.486 |
| Native Hawaiian and Other Pacific Islander (하와이 원주민 및 기타 태평양 섬 주민; 폴리네시아인) | 989,673 | 0.003 |
| Total Population (전체 인구) | 296,410,404 | 100.003 |

자료 : Census, 2006년 8월 4일

- 미국에서 인구수가 가장 많은 부류는 역시 백인이며, 히스패닉, 흑인, 아시아인이 그 뒤를 잇고 있음. 그러나 소수민족의 인구를 합한 수가 전체 미국 인구의 1/3을 넘고 있고 계속 증가하고 있는 현상에 주목해야 함. 특이한 것은 흑인이 더 이상 최대의 소수민족이 아니라는 것임. 히스패닉 인구수가 2005년 7월 1일을 기준으로 전년에 비해 3.3%(자연 증가 및 이민)가 증가하여 1.3% 증가한 흑인보다 거의 3배에 가까운 성장률을 보이고 있음
- 연령별로 보면 65세 이상이 12%(36.8백만명)로 노년층의 인구가 상당함을 알 수 있음. 그러나 노년층이 익숙하지 않은 식품을 구매하는 일은 흔하지 않기 때문에 한국 식품이 목표로 삼아야 하는 대상은 아니라고 할 수 있음
- 식품은 편의상 일차 농산물, 가공 농산물, 수산물, 육류, 기타 향신료 등으로 나누어 생각해 보기로 함. 다만 주제와 다른 수산물 및 육류는 제외하기로 함

나. 인종에 따른 음식 문화

- 외국 사람들이 보면 단순히 “김치” 라고 하는 상품이 한국인의 관점에서 본다면 각 지방마다 특색이 있고 넣는 재료에 따라 수십 수백 종류로 분류할 수 있는 것처럼 미국에 있는 수많은 인종들의 식문화도 그만큼 다양함. 또한 몇 세대 전에 미국에 이주하였는지 어느 지방에서 살고 있는가에 따라서도 차이를 보임. 다양한 식문화만큼 이를 전문으로 취급하는 각종 소수 민족시장과 특수식품 시장도 번성하고 있음
- 한국의 기업들이 이 모든 민족들의 미각에 따른 음식 수요를 충족할 수도 없고 그럴 필요도 없음. 한국 식품이 겨냥하는 주된 목표는 주류 시장과 전문 시장으로 볼 수 있음
- 인종에 따른 여러 가지 음식이 알려져 있지만 여기에서는 중요한 부분만을 간략하게 기술하기로 함. 미국의 음식문화의 혼합은 전문 식당을 중심으로 소개, 발전되고 여기에 TV의 Food Channel(유선 방송)이 큰 역할을 담당하고 있음

1) 백인의 음식문화

- 백인들의 음식은 한국인들에게도 대체로 많이 알려져 있음. Steak, Hamburger, Hot Dog, Pizza, Sausage 등은 미국에서 흔히 볼 수 있는 식품이며, 유럽의 여러 나라 특히, 이탈리아, 프랑스, 독일, 그리스 및 지중해 여러 나라 음식이 다양하게 판매되고 있음
- 스파게티와 피자로 대표되는 이탈리아의 음식은 ‘Olive Garden’, ‘Macaroni & Grill’ 등 전문식당 체인과 아울러 수많은 소규모 식당 및 배달전문식당(캐리아웃)을 통하여 보편화되어 더 이상 이탈리아 식품으로 인정하기 어려운 점이 있음. ‘Pizza Hut’, ‘Dominos Pizza’ 등 수많은 체인점과 개인 소유의

점포가 있고, 이탈리아계의 식당은 수를 헤아리기 어려울 정도로 보편화되어 있음

- 한국에서도 인기가 상승하는 와인 문화는 미국 특히, 백인의 보편적인 식문화를 반영함. 캘리포니아산 와인은 프랑스가 더 이상 중주국임을 자부하기 어려울 정도로 고급화되어 왔음. 와인 전문지 “Wine Spectator”에서 선정한 ‘2006년 100가지 우수 와인’ 1위는 캘리포니아산임. 캘리포니아 나파밸리 및 인근 지역의 와인은 품질이 우수하여 가격 인상폭이 지난 몇 년간 가파른 상승세를 보이고 있음. 좋은 와인을 구비한 식당이 늘어나며 수익성도 증가하고 있음
- 한국의 김치와 비교되는 대표적인 발효식품의 하나인 치즈는 출신국가별, 지역별로 수많은 종류가 현지 생산되고 있고, 각국의 수입품도 판매되고 있음
- 부부가 일하는 것이 당연시되는 미국은 남성들의 식사 준비가 흔한 일이며, 젊은 층에서는 전자렌지로 데워 TV나 인터넷을 보면서 먹을 수 있도록 간편하게 준비된 소위 ‘TV Dinner’로 저녁을 해결하거나 식당에서 먹고 남은 음식을 집으로 가져와 다음 날 먹는 것이 보편화되어 있음. 심지어 집을 구매하고 몇 년이 지나도 한 번도 오븐을 사용해 본 일이 없다는 이야기도 심심치 않게 들을 수 있을 정도로 전통적인 방식의 요리를 집에서 하는 경우는 점점 줄어들고 있음

2) 흑인의 음식문화

- 흑인들의 음식에 대한 지출 비율은 백인들에 비해 약 30% 정도 높음. 백인들보다 매운 음식을 선호하고 먹는 것에 비중을 많이 둠. 낮은 교육 수준과 수입이 식문화에도 영향을 미쳐, 기름기가 많은 제품(Fat Back : 돼지 비계살)을 소비하며 강한 맛을 선호하는 경향이 있음
- 흑인들의 문화는 교회를 중심으로 이루어지고 있음. 노인을 제외한 백인들

이 교회를 떠나는 것에 비해, 흑인들은 교회 생활 속에서 문화와 음식을 공유하는 것을 좋아함

3) 히스패닉의 음식문화

- 히스패닉의 음식은 보다 다양함. 멕시코 및 중미, 카리브해 국가 출신들은 매운 맛을 선호하며, 쿠바인들은 매운 것을 전혀 먹지 않음
- 대도시 거주율이 높은 히스패닉은 푸드 서비스업계에서 음식을 구매하는 횟수가 매달 평균 26회로 다른 어떤 민족보다 많음. 따라서 청결에 문제가 있더라도 접근이 쉬운 편리한 곳을 선호하고 있음
- 히스패닉의 상품구매에서 가격도 중요하지만 언어문제가 보다 결정적인 동기가 됨. 스페니시로 표시된 상품과 스페니시로 소통이 가능한 소매점을 선호함. 일반 슈퍼마켓의 경영자들도 이 점에 주목하여 스페니시로 된 상품의 안내판과 표시를 늘리며, 매대를 늘리고 있는 추세임
- 히스패닉 시장이 점점 커지면서 미국 현지 생산업체들의 히스패닉 식품에 대한 신제품 출시도 늘어나고 있으며, 히스패닉 전문도매상의 숫자 증가와 대형화 현상이 나타나고 있음. 이와 함께 미국 및 세계 각국 기업들의 경쟁적인 판촉 활동으로 인해 히스패닉 도매상에서 요구하는 상품 등록비, 자체 식품쇼 참가비, 기타 영업 지원 비용이 증가하고 있으며 상품의 폐기나 반품에 대한 보상 또한 요구하고 있는 실정임
- 식문화를 포함 히스패닉에 대한 전반적인 이해를 돕기 위해서는 ‘Chiqui Dartagena - Latino Boom’(Ballantine Books 출판), ‘Hispanic Marketing - A Cultural Perspective’ (Elsevier Inc. 출판) 등을 참고하면 됨

〈인구 순으로 본 미국내 10대 히스패닉 시장〉

| 순위 | 지역구분 | 인구(만명) | 구매력(억\$) |
|----|---------------------------|--------|----------|
| 1 | Los Angeles, CA | 780 | 780 |
| 2 | New York, NY, | 430 | 470 |
| 3 | Miami/Fort Lauderdale, FL | 180 | 260 |
| 4 | Chicago, IL | 180 | 170 |
| 5 | Houston, TX | 180 | 160 |
| 6 | Dallas, TX | 150 | 140 |
| 7 | San Francisco, CA | 150 | 160 |
| 8 | San Antonio, TX | 130 | 130 |
| 9 | Phoenix, AZ | 120 | 110 |
| 10 | Rio Grande Valley | 100 | 100 |

자료 : 2004년 Census

2. 미국 식품시장 규모 및 시장동향

가. 식품시장 규모

1) 전체 식품시장 규모

- 미국의 전체 식품시장은 1조 달러에서 1.25조 달러에 이르는 것으로 집계됨. 이중 식품점 및 슈퍼마켓 등 전통적인 소매업계의 연간 총수입은 4,300억 달러, 편의점 및 창고형 매장 등 비전통적인 소매점은 1,000억 달러 선임. 농업부문의 내수시장은 2,400억 달러, 수출시장은 570억 달러 수준임 (Plunkett Research, "Food, Beverage & Tobacco Industry", 2006년)

〈미국의 식품류 소매 매출액〉

(단위 : 백만불)

| 연도 | Food and Beverage Stores | Grocery Stores | Beer, Wine and Liquor Stores |
|------|--------------------------|----------------|------------------------------|
| 1992 | 371,451 | 337,925 | 21,825 |
| 1993 | 375,440 | 341,855 | 21,675 |
| 1994 | 385,286 | 351,056 | 22,240 |
| 1995 | 391,312 | 356,932 | 22,145 |
| 1996 | 402,020 | 366,075 | 23,300 |
| 1997 | 410,288 | 373,072 | 24,222 |
| 1998 | 417,433 | 378,675 | 25,533 |
| 1999 | 434,599 | 394,724 | 26,635 |
| 2000 | 445,666 | 402,988 | 28,668 |
| 2001 | 463,330 | 418,596 | 29,783 |
| 2002 | 465,794 | 420,288 | 30,061 |
| 2003 | 477,130 | 429,462 | 30,676 |
| 2004 | 495,717 | 445,104 | 32,576 |
| 2005 | 519,292 | 463,905 | 34,967 |

자료 : US Census Bureau, Service Sector Statistics

2) 수입 식품시장의 규모

가) 부류별·국가별 수입식품 시장 규모

- 미 농무부의 BICO 자료에 의하면, 2006년 미국 농림축수산물 총수입액은 약 1,015억달러로 전년 동기 대비 6.76% 증가하였으며, 농축산물은 약 653억불로 10.14%의 증가를 보였음
- 사탕무 및 사탕수수, 고무, 쌀 등 벌크 농산물은 16.71%의 증가를 보였고, 당제, 산동물, 열대오일 등 중간재는 14.37%, 신선채소, 로스트/인스턴트 커피 등 최종 소비재는 7.65%의 증가를 보인 반면, 통나무, 재목 등 임산

물은 3.59%의 감소를 보임

- 주요 수입 증가 품목 : 밀, 당료, 쌀, 곡물, 고무, 산동물 등
- 주요 수입 감소 품목 : 코코아원두, 붉은 고기류, 합판 제품, 재목 등

〈 국별 부류별 수입현황 (2006) 〉

(단위 : 천불)

| 부류별 / 품목별 | 수입금액 '05/'06 | 국 별 수 입 | | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| | | 한 국 | 캐나다 | 중 국 | 일 본 | 멕시코 | 태 국 |
| | | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 |
| 임산물전체 (펄프/종이제외) | 23,906,097 23,047,079 | 4,769 5,996 | 14,307,921 12,735,313 | 2,322,002 3,010,990 | 20,076 11,438 | 339,156 356,947 | 150,670 155,783 |
| 벌크농산물전체 | 7,840,008 9,180,054 | 4,375 4,228 | 734,592 1,029,394 | 121,282 168,071 | 13,320 21,407 | 248,603 330,613 | 502,266 652,919 |
| 사료용 곡물 | 260,244 323,537 | 14 18 | 213,346 309,805 | 84 89 | 3 0 | 5,329 6,371 | 101 0 |
| 쌀 | 224,927 326,830 | 91 62 | 2,833 4,214 | 785 36,428 | 191 709 | 628 902 | 152,865 187,307 |
| 담배 | 665,082 750,885 | 0 234 | 23,903 18,443 | 5,157 5,221 | — — | 5,525 8,146 | 7,877 17,714 |
| 차(허브차포함) | 376,336 430,387 | 3,660 3,366 | 63,252 67,722 | 55,783 68,174 | 12,488 20,244 | 19,637 17,372 | 1,445 1,396 |
| 중간재농축산물 전체 | 11,404,240 13,043,419 | 13,781 16,117 | 2,859,813 3,586,518 | 563,686 634,369 | 92,607 101,920 | 933,856 1,147,535 | 48,498 44,359 |
| 식물성기름 (열대성유지제외) | 1,666,514 1,943,709 | 912 1,133 | 433,369 539,643 | 11,316 12,435 | 24,283 24,986 | 43,905 47,306 | 2,088 2,421 |
| 종자류 | 506,718 601,712 | 2,103 2,351 | 124,704 146,182 | 30,013 35,260 | 13,922 16,712 | 10,927 9,891 | 6,357 6,801 |
| 당류 | 637,597 985,130 | 822 403 | 228,673 273,029 | 4,171 7,926 | 2,506 1,051 | 205,522 416,287 | 2,499 2,055 |

주) 임산물 범위 : 미 농무부 규정 임산물에는 펄프, 종이는 제외되며 나무, 합판, 기타 나무 제품 등 포함, 밤, 자연산 버섯은 농산물로 분류

| 부류별 / 품목별 | 수입금액 '05/'06 | 국 별 수 입 | | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| | | 한 국 | 캐나다 | 중 국 | 일 본 | 멕시코 | 태 국 |
| | | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 |
| 소비재농축산물 전체 | 40,072,804 43,139,704 | 193,487 197,143 | 8,676,043 8,817,312 | 1,186,860 1,459,646 | 315,422 330,071 | 7,148,240 7,912,317 | 543,216 637,168 |
| 스넥류 (초콜렛포함) | 4,417,364 4,738,722 | 15,819 18,501 | 2,131,793 2,224,129 | 121,423 148,111 | 57,492 46,708 | 689,137 811,902 | 32,767 29,392 |
| 낙농제품 (치즈제외) | 1,337,910 1,305,753 | 6,953 8,197 | 148,731 144,580 | 9,197 12,508 | 2,566 2,079 | 46,661 51,532 | 134 300 |
| 신선과일 (바나나제외) | 3,221,510 3,605,307 | 22,462 22,381 | 116,126 137,479 | 5,677 13,880 | 1,520 | 1,196,702 1,131,778 | 9,563 9,066 |
| 배 | 91,112 102,208 | 21,611 21,463 | 14 11 | 90 8,251 | 1,076 | 0 0 | 0 0 |
| 감 굴 (만다린) | 138,049 161,466 | 0 0 | 0 0 | 0 0 | 233 | 1,821 2,288 | 0 0 |
| 신선채소 | 3,566,158 3,993,393 | 6,495 5,090 | 730,539 852,043 | 69,940 91,889 | 3,374 3,974 | 2,315,269 2,573,398 | 419 0 |
| 과일채소 가공품 | 3,821,402 4,218,408 | 14,470 16,113 | 880,883 976,213 | 452,941 554,381 | 27,809 30,075 | 584,916 600,903 | 273,317 309,232 |
| 쥬스류 | 1,031,018 1,148,584 | 633 1,115 | 44,018 40,157 | 186,664 204,689 | 634 776 | 116,546 125,077 | 27,739 29,641 |
| 견과류 | 1,081,460 1,056,160 | 2,118 1,800 | 10,079 11,591 | 68,403 80,813 | 544 627 | 137,513 166,339 | 20,625 19,576 |
| 밤 | 11,302 11,491 | 2,074 1,748 | 0 0 | 1,871 2,723 | 0 | 0 0 | 0 0 |
| 주류 (와인과맥주) | 6,876,483 7,738,114 | 6,061 6,769 | 265,191 296,763 | 7,556 7,715 | 27,655 30,089 | 1,341,929 1,602,076 | 3,202 3,913 |
| 원예작물/절화 | 1,381,661 1,455,299 | 3,292 1,338 | 304,150 298,761 | 16,228 19,078 | 1,322 920 | 39,247 41,858 | 8,877 12,707 |
| 커피(구운 것/ 인스턴트) | 473,560 483,650 | 1,573 2,074 | 126,811 121,480 | 318 1,264 | 864 1,015 | 66,203 63,691 | 134 94 |
| 향신료 | 600,735 639,998 | 1,753 1,835 | 39,317 40,526 | 54,511 49,929 | 2,381 1,579 | 51,668 52,152 | 4,010 4,240 |

| 부류별 / 품목별 | 수입금액 | 국 별 수 입 | | | | | |
|--------------|-------------|---------|------------|-----------|---------|------------|-----------|
| | | 한 국 | 캐나다 | 중 국 | 일 본 | 멕시코 | 태 국 |
| | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 | '05/'06 |
| 식용수산물전체 | 11,873,463 | 69,596 | 2,151,168 | 1,441,098 | 180,232 | 443,763 | 1,518,286 |
| | 13,142,612 | 70,600 | 2,184,405 | 1,922,464 | 189,672 | 453,914 | 1,811,925 |
| 농축산물전체 | 59,317,052 | 211,643 | 12,270,448 | 1,871,829 | 421,349 | 8,330,699 | 1,093,980 |
| | 65,333,177 | 217,488 | 13,433,224 | 2,262,086 | 453,398 | 9,390,466 | 1,334,446 |
| 농림축수산물 전체 | 95,096,612 | 286,008 | 28,729,537 | 5,634,929 | 621,658 | 9,113,617 | 2,762,937 |
| | 101,522,868 | 294,083 | 28,352,941 | 7,195,540 | 654,508 | 10,201,327 | 3,302,153 |

자료원 : USDA BICO Report

주) 배 : 칠레 16,419천불/19,670천불, 아르헨티나 42,360/46,953/감귤(만다린) : 스페인 100,462/111,653, 모로코 5,602/8,371, 자마йка 119/238, 칠레 7,904/14,732/밤 : 이태리 6,723/6,368, 터키 3/47

- 한국산 농림축수산물의 2006년도 전체 수입액은 294,083천불로 전년 동기의 286,008천불 대비 2.82% 증가하였음
 - 농축산물 수입액은 217,488천불로 전년 동기의 211,643천불 대비 2.76% 증가를 보였고, 벌크농산물은 전년도 4,375천불에서 4,228천불로 3.36% 감소하였음
 - 중간재농산물은 전년도 137,819천불에서 161,170천불로 16.95%, 소비재농산물은 193,487천불에서 197,143천불로 1.89% 증가를 보임
 - 임산물(펄프, 종이 제외)은 전년도 4,769천불에서 5,996천불로 25.73%로 대폭 증가함
- 주요 수입 증가품목은 벽판, 주스류, 정유 기름, 인스턴트 커피 등이며, 주요 수입 감소품목은 원예작물, 당류, 쌀, 사료용 곡물, 차류 등임

나. 식품시장 동향

- 식품시장의 추세는 한 마디로 요약할 수는 없으나 여러 단체에서 조사한 것을 바탕으로 기술하기로 함

1) 식품시장 동향

- Time지가 선정한 ‘세계에 영향력을 끼치는 100명’에는 ‘30 Minute Meal(30분 음식)’로 잘 알려진 요리사 Rachel Ray가 포함되어 있음. 요리를 하고 싶지만 시간이 없어 간편하고 다양한 음식을 추구하는 미국인의 생활방식을 반영한 것임. 미국 유선 TV의 요리 채널에서도 보다 빠르고 간편하며 맛이 있는 식품을 소개하는 시간이 늘고 있음. 복잡한 소스류도 시장에서 구매하여 가공 없이 또는 혹은 간단히 데워서 사용할 수 있도록 판매되고, 미국의 큰 명절인 크리스마스와 추수감사절에 많이 먹는 칠면조도 훈제하여서 냉동식품으로 판매하고 있는 실정임
- TV 요리 채널의 성공에 맞추어 고급 음식에 관심을 가지는 사람이 증가하고 요리 학교에는 이전보다 많은 학생이 등록하고 있음. 스타 요리사를 배출하는 요리채널에는 난이도가 어려운 것보다는 간편하며 손님 초대에 사용할 수 있는 음식들이 많이 소개되고 있음(www.foodtv.com 참조)
- 식품시장의 추세는 시장조사기관인 ‘Package Facts’가 명시한 것처럼 간편함(Easy), 매운맛(Fiery), 이색적인 맛(Exotic), 민족식품(Ethnic)으로 규정할 수 있음
- ‘간편함(Easy)’은 식사 준비에 많은 시간을 들일 여유가 없는 미국인들에게 신제품 개발의 주요 개념임. 냉동 레토르트 식품도 오븐을 사용하던 환경에서 전자렌지의 간편한 조리 방식 또는 두 가지 겸용으로 개발되어 왔음
- ‘매운 음식(Fiery Food)’의 선호도 확대는 멕시코계 히스패닉 식문화의

영향을 받은 것임. 최근 인기를 모으고 있는 미국 남부 루이지애나와 텍사스 지역의 매운 음식(Cajun : Tex-Mex)도 멕시코의 영향을 받은 것으로 미국의 미식가 식품점(Gourmet Store)에는 수백 가지의 핫소스(Hot Sauce)가 판매되고 있음

- 핫소스는 특히 닭 요리와 함께 많이 먹는데, 고추장이 입안에서 오래 지속되는 매운 맛을 가진 반면 핫소스는 지속시간이 상대적으로 짧음. 그러나 가장 매운 고추 맛의 하바네로 소스는 입안 매운 맛도 오래 지속됨
- 매운 정도와 인지도에 있어 핫소스와 고추장의 중간적 위치에 있는 것으로 월남국수 집에서 볼 수 있는 ‘Huy Fong’의 ‘Sriracha Chili Sauce’는 일반 슈퍼마켓과 일식당에까지 진출, 한국산 고추장의 보급 가능성을 짐작케 함
- ‘이색적인(Exotic) 맛’은 미국인들이 여러 민족의 독특한 음식을 즐기며 느끼는 복잡하고 다양한 맛을 의미함. 이태리, 그리스, 독일, 프랑스뿐만 아니라, 멕시코 등 히스패닉 식당, 중국, 태국, 일본, 월남, 인도, 한국 등 아시안 식당의 인기가 상승하고 있음. 특히, 미국인들이 기피하던 생선초밥이 대형 슈퍼마켓에서 판매될 정도로 판매량이 늘어났으며 이 추세는 계속될 전망이다
- ‘민족식품(Ethnic)’은 각 민족 고유의 음식을 의미함. 각 민족별로 전문점이 자리를 하고 있고 모든 마켓은 대형화하고 있음. 한국 슈퍼마켓도 대규모 자본을 동원한 체인점이 증가하며 로스앤젤레스 및 뉴욕에서 시작하여, 전국망으로 확산되는 추세를 보이고 있음. 먹거리식품의 국제화는 한국계 슈퍼마켓에서는 10년 전만 하더라도 보기 힘들었던 타민족 고객의 비율이 30%를 상회하고 있는 상황에서도 알 수 있음
- 아시안 식품의 주류시장 진출도 확대되어, 미국 슈퍼마켓에서 종전에는 없었던 냉장 두부를 보는 것은 드문 일이 아니며 숙주, 마늘, 생강, 배추 등도

항상 구할 수 있음

- 또 다른 측면에서 미국 식품시장을 지배하는 추세를 다음과 같이 요약할 수 있음. ①스낵 및 TV Dinner, 주문음식(Take Out) 등 편리한 음식에 대한 수요 확대 ②고기와 감자의 판매 증대 ③요구르트 및 가미된 유제품의 판매 증대 ④음식의 국제화, 퓨전화 ⑤Dasani, Fiji 등 새로운 브랜드가 도약하며, 정제된 병물 제품 판매 증가 ⑥휴대하여 먹기 편리한 장점으로 스낵 판매 증가 ⑦전이지방 문제의 제기, 과일과 채소, 유기농산물, 저칼로리, 저지방 제품 판매 증가 등 건강문제의 이슈화 ⑧소포장 상품의 인기를 들 수 있음

2) 레토르트형 식품의 인기

- ‘TV Dinner’라는 표현이 있는데, 한 끼 식사로 충분한 각종 음식이 한 접시에 준비되어 냉동 포장된 ‘One Dish Meal’을 의미함. ‘TV Dinner’로 불리는 레토르트형 식품은 1945년경에 시작되어 60년이 지난 현재까지 많은 시행착오를 거쳐 종합적이며 건강한 식사를 제공할 수 있는 음식으로 발전해 왔음. 채소와 주 음식(main dish)으로 구성되어 있으며 전자렌지의 발달로 냉동고에서 꺼내 불과 몇 분 안에 식사를 할 수 있는 음식임
- 특히 레토르트형 식품 개발에서 두드러지는 것은 이탈리아 음식, 리조토(가미된 죽)나 기타 쌀이 함유된 제품이 상당 부분을 차지하고 있음. 이는 쌀이 밀가루에 비해 가공 후 안정성이 높을 뿐만 아니라 쌀의 건강상 혜택에 대한 관심이 높아졌기 때문임
- 레토르트형 식품에는 음식 맛의 각종 추세가 반영되어 기술의 발전과 함께 맛 좋고 영양이 풍부한 간편식으로 인기를 모으고 있음

3) 건강식품, 자연식품 및 유기농 제품의 진출

- 세계 비만 인구의 1/3이 거주하는 미국에서 비만해결은 국가적 과제임. 상대적으로 동양인의 비만 인구가 적은 원인을 음식문화에서 찾으며 동양 식품은 건강식품으로 부각됨. 특히 중국 음식은 지방 비율이 높음에도 불구하고 중국인의 비만 인구가 적다는 데에 주목하고 있음. 다이어트차 등 중국차가 슈퍼마켓에서 판매되고 녹차는 분말제품뿐만 아니라 캔 제품이 눈에 띄게 증가하고 있음
- 미국인들의 고칼로리 식사의 특성상 편식이 쉬워 비타민 등 건강보조식품이 많이 판매되고 있음. 식품으로 취급되는 건강보조식품은 약품에 비해 규제가 적으므로 다양한 제품들이 출시되고 있는데 ‘오메가 3’ 함량이 높은 제품으로 들기름을 그대로 캡슐로 포장하여 판매하는 회사도 있음. 전국적인 체인망의 GNC(General Nutrition Center)가 대표적인 건강보조식품 유통업체임
- 인삼제품 등 한국산 건강식품을 취급하는 전문매장도 증가하고 있으나 고가의 제품으로 한인시장에서만 판매되어 시장개척에 한계가 있음. 유사제품이 많게는 2~3배 차이 나는 가격으로 판매되는 경우도 있음. GNC 외 ‘Life Extension Foundation’이라는 기관에서는 많은 연구 자료를 인터넷에 올려 소비자의 판단을 도우며 인터넷을 통해 판매하고 있음
- 자연식품(natural foods)이란 가공과정이 적으며, 화학적으로 합성된 방부제, 인공 색소, 인공 감미료 및 인공적 첨가물이 없어야 하고, 전이지방이 없는 등의 조건을 충족시켜야 함. 상품포장에 자연식품이라고 표시하는 것은 특별히 정부의 통제를 받지 않음
- 유기농 제품이란 식품 자체의 생산 및 가공 전체에 적용되며 ‘National Organic Program(국립유기농프로그램)’의 최소조건을 충족해야 함. 유기농

인증에는 3년간 화학 살충제, 생물학적으로 변이된 유전자, 합성비료 등을 사용하지 않고 유기비료를 사용해야 하는 등 까다로운 절차를 거쳐야 함. 인증을 받은 후에도 지속적으로 미국 농무성의 감독을 받아야 함. 유기농제품의 높은 수익성으로 자연식품에서 유기농 식품으로 전환을 꾀하는 업체가 증가하고 있음

- “Whole Food Markets”(매출 47억불), “Trader Joes”(개인기업), “Wild Oats Markets”(매출 11억불) 등 유기농 및 자연식품, 건강식품 판매 전문점의 매출이 지속적으로 증가하며 매장 수를 늘리고 있고, 일반 슈퍼마켓 체인점에도 유기농 취급범위를 늘리고 있음. 유기농 제품은 수요에 비해 공급이 부족하여 일반 제품의 두 배 이상 가격에 판매되고 있으나, 매년 10% 이상의 성장을 보이며 2004년 기준 120억 달러의 판매를 기록하고 있음

3. 식품의 유통구조 및 유통채널

가. 신선농산물 유통채널

1) 신선농산물 유통구조

- 신선농산물 유통에 참여하는 주체는 생산자, 도매상, 소매상인, 대량거래상인, 요식업자 등으로 신선농산물의 생산은 비교적 단순하나 유통채널은 복잡하며 거래형태도 다양함. 또 시장 지배력의 변화에 따라 유통구조가 바뀌기도 함
- 생산 이후의 거래에는 여러 형태의 중개업자가 참여하고 있으며, 유통단계별로 다양한 거래가 이루어지고 있음. 생산출하자(produce shippers)는 전통적인 소매상(conventional retailers), 재포장 상인(repackers), 그리고 요식업계 바이어(food service buyers) 등과 직접적으로 거래를 하거나, 해외 수

출, 또는 중간 단계를 거치지 않고 소비자에게 직접 판매하는 경우도 있음. 따라서 신선식품이 어떠한 유통채널로, 어느 정도의 비중으로 유통되는지는 일정하지 않고 품목이나 지역 또는 연구자에 따라 다르다고 할 수 있음

- 농산물의 유통단계에서 다음과 같은 유통주체가 주요 역할을 함. 식품소매 채널(Grocery retail channel)에는 Kroger나 Safeway와 같이 도소매가 통합된 형태도 있고, Super-Value나 Fleming, 협동조합과 같이 자율적인 체인(voluntary chain)도 있음. 대형할인점(mass merchandisers)은 Wal-Mart와 같이 식품 백화점을 소유한 슈퍼센터나 회원제 클럽 스토어를 말함
- 도매상(produce wholesalers)은 중간단계에서 농산물을 취급하거나 분배업자에게 농산물을 공급해 주는 역할을 함. 소매업자, 대형 상인, 요식업계 바이어들에게 농산물을 공급해 주는 역할을 함
- 요식업계 바이어(foodservice buyers)는 식당이나 병원, 학교 등에 직접 농산물을 판매하거나 최종 수요자에게 공급해 주는 역할을 함. 중개업자(brokers)는 구매자와 판매자 사이에서 거래를 성사시켜 주는 역할을 하는 자임. 그 외에 생산자는 수출업자에게 직접 생산물을 공급해 주기도 함
- 이러한 유통단계나 주체별로 농산물이 어떠한 비중으로 처분되는가? 이 비중은 연구자료나 품목에 따라 다르나 최근 미국 농무부 조사결과에 의하면 전체적으로 최종 소비자에게 가는 신선식품의 약 50% 정도는 식품 서비스 판매단계를 거쳐 유통됨. 나머지 약 48%가 소매업자를 통하여 유통되고, 기타 2% 정도가 농민시장(farmer's markets) 또는 노변판매(roadside stands)를 통해서 유통됨. 이 비율은 일정하지 않으나, 과거의 연구결과에 의하면 신선식품의 56%가 소매 유통단계를 통해 판매되는 것으로 나타남. 식품서비스 단계의 판매는 약 43%를 차지하며, 나머지 1%는 생산자에서 소비자로 직접 판매되는 것으로 나타남

- 미국 농무부에서 몇 가지 품목을 대상으로 유통채널의 변화를 조사한 결과에 따르면 캘리포니아 토마토와 플로리다의 토마토를 제외하고는 신선식품의 유통과정에서 식품 소매상이 차지하는 비중이 50% 이상으로 다른 채널에 비하면 아직까지 압도적으로 높음
- 즉, 신선식품 유통에서 가장 중요한 역할을 하는 채널이 소매유통 시스템임. 신선식품의 경우는 소비자가 직접 직면하는 소매 유통채널의 역할과 비중이 매우 중요하다는 점을 나타내 줌. 소매 유통채널의 비중은 품목에 따라 다르며 연도별로도 차이를 나타내기는 하나, 1999년의 경우 3%(플로리다 토마토)부터 61%(상추)에 이르고 있음. 상추는 거의 압도적으로 식품점의 판매에 의존하고 있는 점이 특색임

2) 신선 농산물 전문 분배 현황

- 일차 농산물은 동부에는 뉴욕(헌츠포인트 등), 필라델피아, 애틀랜타 지역, 서부에서는 LA, 샌프란시스코 등에서 대형 수입 및 도매업체들이 모여 농산물을 판매하고 있음. 대개 특정한 상품에 특화된 업체가 많고 식품을 함께 도매하는 곳도 있음
- 이를 터미널 마켓이라고 하는데 이 터미널 마켓은 주로 도심지역의 중심에 있으면서 청과물과 농산품을 판매하는 곳임. 이 시장들은 연중 수백 개의 제품을 제공하고 있으며 일반 소비자와 조리사들이 신선한 원료를 구매하는 대중적인 방법이자 일반 식품점에서 보다 훨씬 더 저렴하고 빠르게 구입할 수 있음. 터미널 시장에서 볼 수 있는 아시안 청과물로는 bok choy, 중국 배추, 콩나물, 무, bittermelon, daikon, opo, long beans와 기타 채소 등이 있음
- 터미널 마켓 공급상인들은 대체적으로 상품 공급을 위한 대규모의 청과물 운영 체계를 갖추고 있거나 과일과 채소를 트럭이나 열차 칸 단위로 구매

하여 전 세계 생산자와 공급자들과의 거래를 가능케 함. 각 터미널 마켓은 자체적인 법규와 조례를 갖추고 있으며 각 상인은 주로 특별한 제품만을 취급함

- 최근 미국 소비자들이 전례 없이 유기농과 신선 청과물에 많이 이끌린다는 점을 고려할 때 한국 청과물 관리자들도 대형 터미널마켓의 조례규정을 검토하여 기존의 식품점에 의존하는 것에 대한 대안으로 검토할 필요가 있음
 - 터미널 마켓으로의 진입 : 미국 내 터미널 마켓 간에는 수백만 달러의 상품이 오가고 있음. 청과물은 미국 전역을 비롯해서 캐나다, 멕시코, 스페인, 과테말라, 코스타리카, 중국 등에서 공급되고 있음. 주로 인간관계를 위주로 상관계가 이루어지고 있으며 구매자들은 비록 가장 경쟁력 있는 가격이 아니더라도 수세대를 거쳐 이룬 신뢰가 형성된 생산자와 이미 거래 실적이 있는 상대를 선호하는 경향이 있음
 - 시장에 새롭게 진출하려는 업체는 가격 경쟁력을 갖추고 최상의 제품을 제공해야만 눈길을 끌 수 있음. 더 중요한 것은 상품의 원활한 공급과 유용성의 신뢰가 거래처를 개발하고 관계를 유지하는 데 필수적이라는 점임
 - 터미널 마켓으로의 상품 운송 : 미국 서부는 Los Angeles 항구를 통해 배송 시간을 최소화할 수 있음. 하지만 타 지역으로의 배송은 일반적으로 다음 경로를 택하게 됨
 - 뉴욕까지 트럭으로 대륙 횡단 : 5일
 - 철도 : 11~15일 (일반적으로 북부철로는 남부철로보다 덜 붐벼서 빠르다)
 - 남부지역에 가기 위하여 파나마 운하까지 5일
 - 뉴욕으로 운송 : 뉴욕 항만청이 지난 25년 동안 필라델피아에 영업 실적을 빼앗기고 있는 상황이라 뉴욕 항만청과 제휴할 수 있는 기회 요소가 있음
- 신선농산물을 전문으로 취급하는 도매시장 별개로 대규모 신선농산물 유통 업체인 Oppenheimer Group이 있는데 150년 역사를 가진 미 대륙 최대 농산물 취급업체를 참고로 간략하게 소개하기로 함

[Oppenheimer Group 소개]

- Oppenheimer는 캐나다에 본부를 두고 전 세계 20개국 주요 생산자들과 연계를 맺고 100종 이상의 농산물을 수입유통하며, 미국 및 캐나다에 전통적인 농산물 품목을 연중 공급하고 있을 뿐만 아니라, 이색적인 틈새품목과 최신품종까지 공급할 수 있는 연계망을 구축하고 있음
- 오펜하이머사는 1858년 데이비드 오펜하이머(David와 그의 3형제)가 골드러시를 찾아 캐나다 브리티시 콜롬비아지역으로 이주한 사람들에게 식품 및 생필품을 공급하기 위해 창업한 업체임. 이후 농산물 전문업체로 성장하면서 1884년에는 일본과일 생산자조합과 제휴를 맺고 일본의 감귤(만다린 오렌지)을 수입 공급하기 시작하였음
- 이때의 제휴관계가 현재 일본 ‘도토리 20세기배’ 생산자들과의 인연으로 이어지고 있으며, ‘03년도에는 신종식품인 일본산 네모수박을 수입하기도 하였음. 1950년대 이후 남반구 지역인 칠레 및 뉴질랜드로부터 포도, 복숭아류, 키위, 사과, 배 등을 수입하여 농산물 연중 공급시스템을 갖추고 해당 지역 생산자들과 각별한 연계망을 구축, 신종농산물 도입에 선구적 역할을 하게 됨
- 1985년에는 미국 워싱턴주 시애틀에 사무실을 열어 미국지역 마케팅을 시작하였으며 현재 미국내 9개의 지사를 운영하고 있음. 1992년 운송전문업체인 DOT David를 미국 델라웨어주에서 창업하여 미국 동서부지역 전체의 운송을 망라하고 있음
- 캘리포니아의 ‘Ocean Spray’ 뉴질랜드의 ‘ENZA’, ‘ZESPRI’ 등 농산물 브랜드 제품 유통품목을 확대해 오다 2003년에는 ‘Oppenheimer’ 자체 브랜드 제품을 포장 판매하기 시작하였음
- 오펜하이머 그룹(회장, John Anderson)의 운영현황을 살펴보면 본부가 있는

밴쿠버사무실을 포함하여 캐나다에 2개, 캘리포니아, 텍사스 등 미국지역에 9개, 칠레에 1개 등 총 12개의 본지사를 미대륙에 운영하고 있으며 남반구와 북반구를 총괄하여 전 세계 20개국에서 전통적인 품목뿐만 아니라 특수 농산물을 망라하며 100종 이상의 다양한 농산물을 수입유통하고 있음

- 오픈하이머는 전 세계의 신제품 및 새품목 도입에 상당한 관심을 보이고 있으며 이러한 맥락하에 일본의 아오시마 만다린, 뉴질랜드의 재즈, 브레이번 등 신제품 사과와 골드키위, 일본의 네모난 사과와 별모양 레몬 등을 북미 지역에 최초로 수입, 끊임없이 새로운 맛을 찾는 소비자들의 호기심을 만족시키기 위해 노력하고 있음. 참고로 수년전 한인 수입업체에 의해 수입된 한국산 감귤도 유통한 경험이 있으며, 현재 한국산 배도 일부 취급하고 있음

※ Oppenheimer Group에 대한 추가 정보는 「V. 첨부」 참조

3) 주요 도매시장 현황

□ 뉴욕 헌츠 포인트 청과 도매시장 (NEW YORK CITY TERMINAL MARKET)

- 뉴욕 브롱스에 위치한 New York City Terminal Market은 전 세계에서 청과물을 열차, 트레일러와 항공 화물로 공급받고 있으며 세계에서 가장 많은 종류의 과일과 야채를 자랑함. 현재 아시안 제품은 거의 없거나 매우 간소함. 이 터미널 마켓의 매출은 연간 15억 달러를 능가함
- Huntspoint 터미널 시장은 협동조합이라는 점이 매우 독특함. 부동산은 뉴욕시가 소유하고 있으면서 시설은 협동조합의 형태로 임대함. 현재 모든 상점 보유자들은 협동조합의 공동소유자임

□ 필라델피아 도매시장 (READING TERMINAL MARKET)

- Reading Terminal Market은 펜실베이니아에 있으며 1892년 설립 후 전국에서 가장 오랫동안 지속적으로 운영돼 오고 있는 시장임. 이 시장은 “거의

모든 조리법, 미식가의 영혼음식과 최상의 아시아와 중동 요리에서부터 원조 Philly 치즈스테이크(치즈 케이크)와 전통 Pennsylvania Dutch 음식까지 다 갖추었다”고 자랑하며 상인들은 주로 가족단위로 운용되고 있음

□ LA 도매시장 (THE CITY MARKET OF LOS ANGELES)

- City Market of Los Angeles는 1909년 Los Angeles의 또 다른 농업 종사자들의 모임 장소인 Olvera Street 인근 지역이 점차 인기를 더해가고 공간이 부족해지면서 지역 사업가들이 창설했음. 이 새로운 시장은 협동조합 형태로 조직되었음. 청과물은 이 터미널 마켓의 주요 상품으로 자리 잡고 있지만 1990년 입고시설이 도매 의류용으로 전환되었으며 조만간 철거된 후 City Market Fashion Dock으로 더 넓은 공간을 제공할 것임. 1995년에는 City Market Fashion Plaza라는 4층 의류 건물을 준공하였음
- 이 터미널 마켓은 향후 성장을 고려하여 더 많은 신축 건물을 준비 중에 있으며 이 중에는 10,000 평방피트의 창고(화재로 잃은 이전의 창고를 대체)와 San Julian Street의 의류 건물 (15,000 평방피트) 및 보수공장을 3개의 의류매장으로 재개발하는 계획이 포함되어 있음

□ San Francisco Wholesale Produce Market

- 이 도매시장은 25 에이커에 280,000 평방피트의 창고에 위치하고 있음. 30개 이상의 청과물(많은 업체가 아시안, 히스패닉과 유기농 제품을 제공) 업체에게 장소를 제공하며 Bay Area 지역 전체를 대상으로 영업하고 있음
- 상세한 자료는 아래 참조

The Electronic Blue Book (EBB)
 - Fresh Fruit & Vegetable Industry Worldwide Information & Service Center
 845 E. Geneva Road, Carol Stream, IL 60188-3520 www.bluebookprco.com

나. 가공식품 유통

1) 가공 식품 유통의 형태 및 분류

- 미국의 도매 형태는 슈퍼마켓 체인의 대형화와 회원제 창고형 매장의 성장으로 많은 변화 과정을 거치고 있음. 기존의 공급체계는 생산자 → 도매상 → 소매상의 과정을 거쳤으나 슈퍼마켓 체인의 물류 센터가 이미 주류 식품에서의 도매상을 필요로 하지 않게 되었음. 따라서 생산자에서 직접 소매상에 이르는 과정으로 슈퍼마켓의 보다 높은 이익을 원하게 되었음. 카테고리 매니저의 역할이 강화되면서 상품의 판촉 및 유기적인 흐름이 강조되고 있음
- 따라서 도매업체는 소비량이 상대적으로 적고 고가인 고급식품(Gourmet Food), 수입 상품 및 많은 서비스를 필요로 하는 제품을 구비하여 공급하는 방식으로 변하고 있음. 이러한 회사는 진열대(4 feet 단위)를 일부 임차 또는 확보하여 자신의 상품을 판매하고 있음. 슈퍼마켓이 원하는 대로 박스 단위뿐 아니라 소스 한 병, 심지어는 라면 한 개까지 따로 포장하여 배달하기도 함. 이러한 회사의 이윤은 소매 이윤에 접근할 정도(약 25% 이상)로 높은 것이 보통임
- 소규모 상점을 위하여 Associated Grocers라는 형태의 도매상이 형성되어 있고 이 도매상들은 대형 체인점이 아닌 소규모 점포에 공급하는 것에 중점을 두고 있음. 또한 캐쉬앤캐리(Cash & Carry)라는 소규모 도매상이 있어 손님에게 배달을 하는 것이 아니고 소규모 점포의 점주들이 직접 상품을 구입하는 형태도 있음

2) 수입 및 현지산

- 고급 식품이나 정통 수입 식품으로 판매하기 위하여 멕시코 계열의 어느

회사는 미국 생산 공장을 멕시코로 이전한 예가 있음. 즉 현지산이라는 것을 강조하고 보다 높은 이익을 창출하기 위하여 공장을 이전하였다고 함. 고객의 필요에 따라 얼마든지 변화할 수 있는 것이 생산자의 방향이 되는 것임

- 모든 수입 상품은 포장 및 성분에 있어 FDA 및 USDA의 기준을 충족해야 함. 한국산 고추장의 경우 몇 년 전까지 통관시 자동억류(Detention without Examination) 품목으로 분류되어 폐기된 경우도 종종 있었음. 자연건조 식품이 많은 문제를 가져온 경우도 있음. 즉 콧감, 말린 버섯 등이 이에 해당되어 수많은 상품이 반품 또는 폐기되는 것을 볼 수 있었음. 지금은 이러한 문제가 많이 줄었지만 아직도 많은 상품이 폐기 또는 반품(제 3국으로 수출)되는 경우가 많음. 영양 정보의 부재 또는 원산지 미표기 등으로 “Relabeling”을 한 경우도 많았음. 따라서 미국에 상품 판매를 원할 경우 한국의 상품을 그대로 판매할 수는 없고 처음부터 라벨링을 잘 개발하여 미국에 판매될 수 있을 만한 상품으로 준비하는 것이 무엇보다도 중요함

3) 슈퍼마켓의 입점비(slotting fee) 및 마케팅

- 생산자에서 직접 슈퍼마켓 등에 직접 판매할 때에 구매자가 첫째로 요구하는 것으로 입점비가 있음. 입점비는 단순한 비용만을 의미하지는 않고 미국 도매상의 자체 박람회에서 판촉을 할 경우에 많이 사용하는 방법으로 상품을 무료 제공하는 것을 포함함(예: Buy one get one free). 다만 전국적인 체인망을 가진 곳에는 보다 많은 보상을 요구하게 됨. 입점비 무료 상품으로 시작하여 많은 선불금까지 참으로 다양하며 회사에 따라 다름
- 일례로 대형 슈퍼마켓 체인에서 상품이 main line에 진열될 경우 최고 6만 달러를 요구하게 됨. 이는 해당 회사의 수입으로 반영된다고 볼 수는 없는 비용임. 즉 신상품을 주요 매대에 진열하였을 경우의 판매 및 판촉비용, 직원 교육, 판매가 부진할 경우의 위험부담 등 모든 비용을 포함하게 됨.

해당 업체가 이 비용을 선불로 받았을 경우에 위험 부담이 최소화 될 수 있으므로 구매자로서는 이 비용을 판매자에게 부담시키지 않을 수 없다는 것임

- 예를 들어, 한 판매회사가 품목당 5만 달러의 비용으로 5가지 품목을 판매하기 원하면 총 25만 달러의 사전 비용이 소요되므로 대기업에서조차도 접근하기 어려운 점이 있음. 이 비용은 한 판매 체인에서 부과하는 비용이므로 많은 회사에 동시 다발적인 진출을 원할 경우 이 비용은 기하 급수적으로 늘어나게 됨
- 입점비는 상품의 지명도에 따라 다르게 책정되고 있고 지역 도매상이 임대 한 매대를 이용할 경우 입점비가 필요하지 않으므로 도매상을 통해 판매를 증대시키고 충분한 판매기록이 확보된 후에 주요 매대에 진출할 경우 입점비를 최소화할 수 있는 장점이 있음
- 마케팅의 비용 또한 만만하지 않음. 일부 업체에서는 해당 회사의 세일 전단지 광고는 물론이고 지역방송 및 신문에 광고를 요구하기도 함. 많은 제조업체에서는 판매를 돕기 위하여 도매상 영업사원에게 경품을 걸기도 하고 판매단위당 보상을 하는 경우도 흔히 볼 수 있음

4) 식품 브로커 (중개인 또는 회사)

- 미국은 지역이 넓은 관계로 판매를 영업조직과는 별도로 식품 브로커를 통해 운영하는 것이 보통임. 브로커가 한국에서는 좋지 않은 인상을 줄 때도 있었지만 이제는 중개인이라는 전문화된 직업으로 인식되어 많은 역할을 담당하는 것을 볼 수 있음. 지역별로 독점 판매 및 수금을 담당하는 브로커도 있고 단순히 소개 수수료를 받는 브로커도 있음. 연 매출 100억불에 육박하는 대규모의 회사도 있음

- 대표적인 회사로는 Daymon Worldwide, Anderson Chambelin 등이 있음. 대형 브로커 회사는 상품의 디자인, 컨설팅, 판매 등의 종합 서비스를 제공하기도 함. 식품의 분류에 따라 2-5%(대체로 3% 이상)의 수수료를 요구하게 됨. 좋은 브로커를 이용 하면 바이어에게 쉽게 접근할 수 있고 많은 경비를 줄일 수 있게 됨. 여기에서 좋은 브로커라 하면 해당 업체의 구매자와 항상 연락이 되므로 쉽게 접근할 수 있는 사람 또는 업체를 의미함
- 판매자가 직접 바이어를 만나 상담하고자 할 때에 심한 경우는 샘플 제시 후 6개월까지 기다려야 하며 면담시간은 30분 이내에서 끝나는 경우가 대부분임. 이 오랜 시간을 기다리는 동안 바이어가 가지고 있던 상품에 대한 기대감은 이미 희석된 상태이어서 좋은 상담을 기대하기도 어려우며, 경쟁 상품이 이미 판매되어 기회조차 잃어버리는 경우를 볼 수 있었음. 따라서 좋은 브로커를 사용하는 것이 많은 시간과 비용을 절약할 수 있게 됨. 좋은 중개인은 반드시 자신이 받는 비용에 대한 값을 하게 됨. 대형업체가 반드시 좋은 업체라는 것은 있을 수 없는 것이고 이에 대한 판단이 매우 중요한 요소가 됨. 여러 종류의 브로커가 있을 수 있으나 이를 형태에 따라 간단히 분류해 보기로 함
- 브로커가 판단하기에 상품의 홍보 및 판매가 용이하지 않을 경우 선임료(retainer)를 요구하기도 함. 보통 월별로 몇 천 달러 정도로 계약하며 6개월 혹은 1년간의 계약 기간을 가짐. 이 기간 내에 판매에 따른 수수료가 선임료를 상회할 경우는 수수료만 지불하면 되지만 판매가 전혀 이루어지지 않아도 이 비용은 지불하여야 함

[Full Service Broker]

- 이 업체는 보통 제조업체에서 선임하여 특정한 지역내의 슈퍼마켓 및 도매상을 대상으로 영업 활동을 대행하는 것에는 다른 점이 없음. 특이한 것은

슈퍼마켓의 매대 관리와 주문을 함께 하는 것으로 제조업체에서 매대 관리를 할 인력을 고용할 필요가 없고, 슈퍼마켓에서도 매대 관리가 필요 없어 유리한 점이 있음. 대체로 몇 백명의 종업원을 두고 각기 담당할 몇 개의 매장을 방문하여 관리하는 방식임

- 신상품에 대한 판매를 요청할 경우 선임료(retainer)를 요구하는 것이 보편적이며 브로커 비용은 약 3~5% 정도로 높게 책정됨

[Regional Broker]

- 이것이 좋은 표현인지는 확실하지 않으나 대형 제조업체의 지역적인 판매를 담당하며 새 고객 문의, 주문 접수, 수급 등을 하게 됨. 따라서 한 지역에서 판매되는 모든 상품은 반드시 이 업체를 통하여야 함

[In House Broker]

- Costco Wholesale와 Ahold 등의 슈퍼마켓에서 채용하고 있는 개념으로 브로커 사무실이 구매 업체 안에 상주하거나 인접 지역에 위치하여 구매자를 돕는 일을 하게 됨. 구매자가 원하는 신상품의 조사 및 업체 교섭 등의 서비스를 제공하며, 구매자와 항상 밀접한 관계를 유지하여 이 업체를 통한 경우 상품의 입점에 유리한 점이 있음. 다른 브로커를 통하여서도 입점은 가능함. 브로커의 비용은 물론 판매자가 부담하게 됨

[기타 Broker]

- 브로커의 종류는 수없이 많아 일일이 분류하기 어려우나 대체로 구매자와의 관계를 이용하여 입점을 도와주는 일을 하게 됨. 단 한 개의 체인점을 상대하는 업체(혹은 개인)도 있음. 추가로 미국 식품 브로커의 상세한 정보는 www.foodbrokers.com에서 볼 수 있음(유료)

다. 식품 유통업체 분류 및 물품공급 사례

1) **클럽 스토어** : 미국에는 4개의 회원형 창고매장이 있음. 우리가 잘 알고 있는 Costco Wholesale, BJ's Wholesale Club, Sam's Club 외에 이에 비하여는 소규모이나 Cost-U-Less가 있음

- 한국 회사들이 위의 분류에서 매력을 가지는 부분은 당연히 클럽스토어가 되지만 이에 대한 접근은 용이하지 않음. 우선 상품의 지명도 및 시장 점유율, 회사의 매출 규모 등의 자료를 요구하게 되어 대부분의 식품이 이에서 제외됨. 또한 클럽용 포장을 요구하여 대단위 포장과 최소한의 이익만을 더하여 공급하여야 함. 이를 통과하여 후보에 들어간다 해도 클럽 구매자 자체 회의에서 통과되어야 함. 이를 거쳐서 소수의 클럽에서 시험 판매가 이루어지며 이 과정 후 정규 품목이 되게 됨. 경험에 의하면 20-30 가지의 샘플에서 정작 남는 것은 잘해야 한 개에 불과하나 일단 판매가 정상화에 이르면 관리가 용이해지고 다량을 판매할 수 있어 상품의 홍보에도 중요한 위치를 차지하게 됨

[Costco 클럽스토어]

- Costco는 한국에도 있고 매우 성공적인 회원제 창고 매장임. 구매자들이 매우 전문화되어 있고 자부심 또한 대단함. “We select items for customers”(구매자는 소비자를 위하여 상품을 선택함)라는 대표되는 표현이 있음. 수많은 상품 중에서 소비자가 최대로 절약할 수 있는 상품을 선택하는 것이 구매자의 임무임을 강조하면서 소위 “What is saving?”을 항상 주장함
- 넓은 매장에 비해 상품의 수는 제한되어 있고 늘 자리하고 있는 상품을 제외하면 입점을 위한 상품의 경쟁은 치열하기만 함. 즉 한 가지 상품은 선택의 여지없이 한 가지만을 진열하는 것이 일반적임. 본사는 Issaquah, WA(시애틀

를 근교)에 소재하고 있으며 본사와 7개의 지역 구매본부(Regional Office)를 운영하고 있음. (Costco의 납품사례는 주류대형마켓 진출전략 부분 참조)

[기타 클럽스토어 매장]

- BJ는 같은 개념의 창고형 매장이나 Costco Wholesale과는 다른 색채를 가짐. 이 회사는 동북부에 중심을 두고 동남부까지 약 160개 이상의 매장을 운영하고 있음. Costco가 한 식품에 한 가지를 판매한다면 BJ는 한 식품에 여러 가지를 진열하는 경우도 많음. 이익률은 Costco 보다 약간 높고 소비자의 선택폭이 큰 것이 장점임. 구매방식은 중앙집중형임
- Sams Club은 Walmart와 같은 계열의 회사임. Walmart가 수 많은 상품을 저가로 판매하는 데에 비해 Sams는 대형 포장을 저가로 판매하고 있는 것이 특징임. 구매는 중앙집중형으로 Bentonville, AR에서 총괄하고 있음
- COST-U-LESS는 위에 언급한 3개의 창고형 매장과는 분포에 있어 다른 성격을 가짐. 이 매장은 1992년에 하와이, 괌에 매장을 개설한 이후 Caribbean Islands(대서양)와 태평양 안의 섬(11개)에 분포되어 있음. 주로 미국 상품을 이러한 섬에서 저렴하고 쉽게 구할 수 있도록 하는 것과 지역에서 필요한 상품의 구색을 갖추는 것이 이 회사의 방침이라 함. 본부는 워싱턴 주의 벨뷰(Bellevue)에 자리잡고 있음

2) **대형 유통 체인** : Walmart는 자타가 공인하는 세계 최대의 판매회사임. 수 많은 상품을 저가로 공급하며 미국내에 Sams Club(520개점)을 포함하여 3,944개의 매장을 운영하고 있음. 최근에는 Walmart Super Center(2,142개점)라 하여 식품의 매대를 많이 확보하고 있는 대형 매장이 증가하고 있음. 구매는 Bentonville, AR에서 총괄하고 있음

- 이와 비슷한 형태의 매장으로 Target, K-Mart 등의 대형 유통체인이 있고 이들도 식품의 판매가 증가하는 추세를 보이고 있음. K-Mart도 Super K-Mart라 하여 보다 넓은 면적의 매장에서 식품 판매에 주력하고 있는 추세임

3) 대형 슈퍼마켓 체인점

- 미국의 슈퍼마켓 체인은 기업합병 및 통합(M&A)으로 대형화되고 있음. 가장 큰 회사는 Kroger로 2,700개 이상의 슈퍼마켓을 운영하고 있음. 1,800여 개의 매장을 가진 Food Lion(여러 이름으로 알려져 있음), 800여 개의 Ahold USA, 500여 개의 Publix 등 슈퍼마켓 체인은 수를 헤아릴 수 없음. 이들의 회사는 활발한 M&A로 합병 또는 분리되고 있으며 구매의 추세는 점점 중앙 집중형으로 변모하고 있음. 슈퍼마켓이 대형화되면 당연히 따라오는 것이 구매에서의 유리한 고지를 점령할 수 있는 것임. 소위 구매력이 커지면서 공급자에게 많은 영향력을 행사할 수 있기 때문임
- 슈퍼마켓이 대형화되면서 상품의 원활한 판매를 위하여 많은 회사가 카테고리 관리(Category Management)를 시행하고 있음. 즉 구매자의 구매에 카테고리 관리자가 개입하여 상품의 원활한 유통 및 판매를 관리하게 되는 것임. 따라서 상품의 총체적인 관리 관측 과정 등 물이 흐르듯 상품의 판매를 도와주는 역할을 하게 됨. 특히 동양식품 등에는 카테고리 관리자가 깊이 관여하여 상품의 입점, 판매 등에 영향력을 행사하게 됨
- Food Lion의 경우 2000년대에 들어서 도매상을 통한 구매를 원천적으로 봉쇄하고 생산자에서 직접 공급을 받는 형태를 가져 보다 높은 수익을 창출하고자 함. 입점하기 위하여는 상품에 따라 매장 당 1~2 상자가 기본적인 요구 사항임
- 예를 들어 상자당 공급 가격이 \$30.00이고, 500개 슈퍼마켓에서 초기 판매

를 원한다면 $\$30.00 \times 500 = \$15,000.00$ 의 상품(비용)이 제공되어야 하며 경우에 따라 현금이 될 수도 있음. 따라서 소형 생산자들이 상품을 공급하기에는 역부족인 경우가 있음. 이미 알려진 상품에 대해서는 입점비가 필요하지 않으나 동양식품의 경우는 이를 피하기가 어렵게 됨. 이러한 추세는 Ahold USA, Kroger 등에서도 볼 수 있는데 중간 도매상의 역할을 특수한 품목(예: International Products)으로 제한하고 모든 구매를 직접적으로 하여 보다 높은 구매력과 이익을 창출하고자 함

- 슈퍼마켓 체인의 두드러진 특징으로 International Section의 확대가 있음. 약 10년 전의 히스패닉 상품 고야(Goya) 브랜드는 더 이상 민족식품이라고 볼 수 없을 정도로 대규모화 되었고 많은 상품이 주류 상품의 매대에 자리하고 있음. 슈퍼마켓 체인의 구매자들이 아시아 식품이 매우 중요하다고 인식하고 있으며 10년 전의 고야 제품의 성공이 이제는 아시아 제품으로 이어질 것이라는 관측에는 이견이 없음. 구매자들이 아시아 식품을 찾는 데는 이유가 있음. 고객이 찾으며 모든 식품 전문지에서 아시아 식품의 대두를 기사화하고 있는 것은 물론이고, 실제로 아시아 식품이 보다 높은 이익을 창출하기 때문임
- 학생들이 많이 거주하는 지역의 슈퍼마켓은 보다 많은 동양식품을 진열하고 있고 단위 매대 당 이익율이 주류상품보다 월등히 높음. 즉, 다른 슈퍼마켓과의 치열한 가격 경쟁을 할 필요가 없어 많은 이익이 보장되기 때문임. 마켓이 대형화되면서 매대를 채우기 위한 새로운 상품이 필요하고 소비자들도 새로운 상품을 통하여 메뉴의 다양화를 꾀하고 있음. 이러한 International Section은 몇몇 도매상에서 매대를 임대, 관리하는 경우를 많이 볼 수 있음
- 우리가 간과할 수 없는 것은 미국의 구매와 판매는 모두 정확한 통계에 의존한다는 것임. 구매자는 이 통계에 따라 실적이 좋은 경우 승진의 기회를 얻을 수 있고, 급료 외에 추가 수입(Incentive) 등의 혜택을 받을 수 있으므로 상품 선정에 대한 무한한 압력을 내외로 받고 있음. 상품개발을 위해 많

은 시간을 보내므로 필요 없다고 판단되는 상품은 신속히 제거할 수밖에 없는 실정을 이해하여야 함. 한번 거절된 상품이 재고되기까지는 처음 상품 제시에 사용된 시간과 노력에 비해 더 많이 필요한 것은 물론임

- 일부 슈퍼마켓 체인은 대형점포에서 주로 저녁 시간에 요리강습을 하는 것을 보게 됨. 대상은 모든 연령층으로 하고 있고 미국음식뿐 아니라 세계 각국의 음식에 대한 소개와 요리 방법을 가르쳐 주고 있음
- 슈퍼마켓 체인에 동양식품을 많이 공급하고 있는 업체로는 JFC(Japanese Food Corporation)을 꼽을 수 있음. 많은 한국 및 일본계 도매상이 동양식품점 및 식당만을 고집할 때에 JFC는 현지 영업직원 및 브로커를 고용하여 판매의 증대를 꾀하여 높은 수익을 창출하고 있기 때문임. 당연한 것이지만 유감스러운 점은 JFC가 일본계 회사로 한국식품보다는 일본식품 및 스낵의 판매에 더 많은 시간과 열정을 투입하고 있는 것임. 이 주제는 동양식품 도매상 부분에서 자세히 다루기로 함
- 슈퍼마켓에서는 폐기 및 파손 상품에 대한 관리와 비용 청구에 있어 매우 엄격함. Reclaim Manager가 있어 이를 관리하며 비용을 부과하는데 건당 상품 구매가격에 Reclaim charge를 추가로 부과하게 됨. 이 비용은 입점시 논의되기도 하는데 심한 경우는 \$0.50의 상품에도 \$0.25의 처리 비용을 부과하기도 함. 판매자가 사진 또는 실물로 검사하기 원하면 이 비용에 추가 비용이 발생하게 됨. Spoil Allowance는 대체로 받아들여지기 어렵고 종업원이 파손한 경우에도 판매업체에서 부담할 수밖에 없어 원가 부담 외에도 이러한 비용이 고려 되어야만 함. 판매가 부진하였을 경우 반품 처리규정 또한 정확히 거론하여야 함. 그렇지 않을 경우 무조건 반품이나 폐기를 요구하기도 함

● 주요 대형 슈퍼마켓 체인점 소개

미국 식품점(grocery market)의 이해

현재 미국에는 3,750개의 식품점이 약 24개의 상호로 운영되고 있으며 2,532개의 소매점이 32개 주에 있다. 이중 미국 내 가장 대중적인 식품점을 소개함

◇ The Kroger Company

Wal-Mart는 식료품 판매의 선두주자이지만 Kroger는 순수한 식품점 체인으로서 2005년 매출이 564억 달러로 미국 내 최고임. 이 회사는 Fred Meyer, Ralph's, Smith's Food & Drug Centers, QFC, King Soopers 외 창고형 매장인 Food 4 Less와 Pricerite를 소유하고 있음. 그밖에 거의 800개에 달하는 편의점과 440개의 보석점도 보유하고 있음. 이 회사는 2005년에 매각자를 찾아나선 Albertson's를 매수하기 위해 입찰서를 제출한 것으로 보고된 바 있음

Hoover's사에 의하면 Kroger는 약 42개의 식품가공 공장을 보유하고 있으며 이를 통해 8,000개가 넘는 자체 브랜드 상품을 자사소유 슈퍼마켓에 공급하고 있으며 이는 전체 식료품 매출의 약 25%를 차지하는 것으로 알려지고 있음. 아울러 Kroger사는 약 75%의 식품매장 안에 약국을 운영하고 있음. 처방조제 매출은 Kroger사 전체 매출의 약 10%를 차지하고 있으며 535개의 슈퍼마켓에는 주유소도 운영하고 있음

2004년에는 Kroger Marketplace를 Ohio주 Columbus시에 개장했으며 2005년에는 100,000평방피트가 넘는 Marketplace 매장을 비롯해서 여러 개의 매장을 추가로 확장하여 Wal-Mart와 경쟁을 계획하고 있음. Kroger사는 Houston소재의 2개의 슈퍼마켓에서 Dollar Store 컨셉트를 실험하고 있음

◇ Albertson's, Inc.

미국에서 두 번째로 대중적인 슈퍼마켓 체인인 Albertson's는 37개 주에서 Albertson's, Acme Market, Jewel과 Shaw's 등의 상호로 2,500개의 매장을 운영하고 있으며 남가주 지역에서는 Bristol Farms라는 고급 매장을 운영하고 있음. 2005년 \$398.97억 달러에 약간 못 미치는 매출과 타 대형마켓 매장의 경쟁 및 감소하는 수익에도 불구하고 Albertson's는 2005년 9월에 회사를 매각 대상으로 내놓았음. 회사 전체 매장의 절반 이상은 식품과 약품 (대부분 꽃, 제빵, 비디오 부서가 있음)을 결합한 매장이며 약 235개는 주유소가 있음. 약 700개의 매장은 Osco Drug과 Sav-On이라는 상호로 독립적으로 운영되는 약국임. Albertson's사는 Super Saver와 Max Foods라는 상호로 할인 육류와 청과물을 주로하는 창고형 할인매장도 운영하고 있음

이 회사는 진입한 시장에서 1~2위를 해야 유지가 가능하여 최근에는 실적이 저조한 시장에서는 철수하였음. 이 회사의 확장계획에는 공격적인 10억 달러의 투자계획을 앞세워 캘리포니아 주 매장의 리모델링과 새로운 매장을 설립할 계획이 포함되어 있음

4) 편의점(Convenience Store)

- 개념은 한국의 편의점과 마찬가지로 주로 24시간 운영되고 주유소와 겸하는 편의점도 많이 있음. 미국의 거의 모든 주유소의 주요 수입원이 음료 및 식품임은 잘 알려져 있음. 이제 미국의 7~11(Southland Corporation), 주유소 등지에서 한국의 라면(농심)을 보는 것은 드문 일이 아님. 다만 협소한 매대 등으로 판매할 수 있는 상품이 제한되어 있는 것이 현실임. 7~11의 경우 주고객이 블루칼라이므로 건강보다는 간편한 상품이 많이 판매됨. 주유소 또한 편리한 상품이 대다수 판매되어 즉시 먹을 수 있는 상품이 주를 이룸. 이에 대하여 한국에서 우수한 스낵 제품 및 과자류(Confentionary Product)를 중점으로 공략한다면 판매할 수 있는 가능성이 매우 높다고 봄

5) 전문 매장

- 인종적으로는 이탈리아, 폴란드 등 유럽의 전문 매장과 히스패닉 전문매장이 있고, 동양식품으로는 한국, 중국, 일본의 전문점뿐 아니라 월남, 필리핀, 라오스 등 모든 전문 매장이 있음. 이는 해당 민족의 분포에 따라 당연히 있으며 한국 및 일본의 전문매장은 후에 언급하기로 함. 재료 및 요리 면으로 케익 및 쿠키 재료를 취급하는 전문점, 식기류 및 소스를 취급하는 전문점 등이 눈에 띈

6) Dollar Shop Chain

- 미국에 최근 유행하기 시작한 업체로 Dollar Shop이 있음. Dollar Tree,

Dollar General 등의 대형 체인점은 막강한 구매력과 일정한 판매 가격으로 관리가 쉬워지므로 기존 슈퍼마켓 또는 유통체인에 비해 저렴한 가격으로 상품을 공급하고 있음. Dollar General에서는 Dollar Tree보다는 많은 식품을 판매하고 있으며 많은 제조업체에서 이 가격에 맞는 상품 및 식품을 개발하고 있음. 최근 몇 년간 교포들이 운영하는 Dollar Shop이 많이 증가하였고, 식품 매대의 증가 또한 현저함

7) 온라인 마켓

- 현재 미국내 식품분야에서 온라인 시장의 활용도는 크지는 않지만 최근 미국내에서 온라인 시장이 서서히 부각 되고 있는데 그 이유는 고속인터넷의 확산과 무선인터넷 등 인터넷 관련 인프라가 확대되면서 온라인 관련 산업이 전반적으로 급성장하고 있는 실정임. 하지만 아직까지 온라인 활용은 여전히 미미한 상태인데 식품분야에서 온라인 시장에 대한 관심을 높여야 하는 이유는 온라인 시장에서 찾을 수 있는 한국상품이 곧 주류시장 진출현황 파악의 바로미터가 된다는 점임
- 예를 들면 한국의 제품중 미국 주류시장에 진출되어 있는 제품을 찾아보면 대표적인 것이 라면인데 미국내 대표적 온라인 시장인 아마존에서도 한국산 라면제품을 찾을 수 있음. 따라서 향후 한국상품의 주류시장 진출에 대한 엄정한 평가측면에서 온라인 시장을 잘 활용하여야 할 것임
- 연방센서스국의 통계에 따르면 지난 2003년 가정에서 인터넷에 접속할 수 있는 미국 가구는 57%로 지난 97년에 비해 3배나 증가했음. 인터넷 사용자가 제품이나 서비스를 온라인으로 구매한 경우는 32%로 지난 97년의 2%에 비해 크게 늘었음
- 전문가들은 2010년 온라인 구매 액수가 현재보다 2배 이상 증가할 것으로 보고 있음. 초고속 인터넷망의 확대와 인터넷 광고시장의 급팽창이 이를 보

여주고 있음. 미국 전체 품목의 온라인 세일규모는 올해 들어 2천억달러를 넘어섰음. 식품분야에 대한 세일은 여러 가지 운송상의 문제로 가공식품에 한정하여 실시되고 있으며 그 규모는 여전히 알 수 없으나 이 또한 급증하고 있는 실정임. 이처럼 온라인 시장이 커진 가장 큰 동기 중 하나는 고속 인터넷의 확충임(지난 2001년 510만 명에서 2004년 3,250만 명으로 6배 이상 증가)

- 현재 미국내 대다수 한국계 슈퍼마켓에서 운영하고 있는 온라인 시장은 단순히 제품을 보여주는 정도에 그쳐 있으나, 아래 내역과 같이 전문화된 식품전문 쇼핑몰들이 점차 많이 등장하고 있는 실정임
- 온라인 시장의 운영현황을 살펴보면 해당 사이트마다 운영방식이 조금씩은 상이하나 대부분 유사하게 운영함. 배송기간은 배송방법에 따라 다소 차이가 있으나 배송은 토요일, 일요일, 공휴일을 제외하고 당일 또는 주문한 날로부터 일반적으로 다음날 항공배송은 1~2일, 두 번째날 항공배송은 2~3일 그리고 육로 수송은 3~6일이 소요됨. 배송 방법, 소요시간 및 요금은 사이트마다 약간의 차이가 있으나 주로 UPS, USPS, FedEx 등을 이용하며 PO boxes, APO 주소(군사우편)로는 배송을 하지 않는 곳도 있음

〈주요 회사별 운영 현황〉

| 회사명 | URL | 소재지 | 취급품목 | 배송방법 |
|----------|--------------------------|--------|---|-----------|
| 아시아 푸드식품 | www.AsianFood Grocer.com | 샌프란시스코 | 라면 4종 | UPS, USPS |
| 아마존 | www.amazon.com | 시애틀 | 라면2종, 김치2종, 고추장, 찻잎, 참치 | |
| 아시아푸드 | | | 라면, 인삼차 | UPS |
| 아시안 워 | | | 음료 2종, 차류 3종, 고추장, 된장, 분말가루 2종, 조미료, 라면 3종, 면, 삼계탕재료, 곡류 3종, 스낵 등 19종 | |

| 회사명 | URL | 소재지 | 취급품목 | 배송방법 |
|------------------|--------------------------|--------|--------------------------|-----------|
| 베리아시안 | www.veryasia.com | 로스앤젤레스 | 라면 5종, 인삼차 | USPS, UPS |
| 오리엔탈펜트리 | | 메사츄세츠 | | |
| 라면디포 | www.RamenDepot.com | 산호세 | 라면 5종, 햇반 | UPS, USPS |
| ethnicgrocer.com | www.ethnicgrocer.com | 일리노이스 | 부침가루, 녹두, 음료, 라면 | FedEx |
| 라면시티 | www.ramencity.com | | 라면 2종, 김치, 고추장, 국, 김, 음료 | |
| 야후스토어 | www.store.animeallin.com | 로스앤젤레스 | 스낵, 라면 | USPS |

4. 미국 요식업계 및 동양계 식당 현황

가. 미국 요식업계 현황

- Foodtechnology의 통계에 의하면 미국인 식사의 77%는 가정에서 이루어지지만 21%는 식당에서 이루어짐. 미국인은 소위 테이크아웃(take out)으로 저녁 식사를 해결하는 비율이 점차 늘고 있는 경향을 보인다고 함. 2006년에는 1인당 127끼를 테이크아웃으로 해결한다고 함. 이는 모든 식사의 11.6%가 테이크아웃이라는 결론이 도출됨. 식당에서 먹는 것은 1인당 81끼로 점차 감소세에 있음
- 미국의 또 한 가지 특징은 소위 “Fresh Stress” 라 하여 즉시 만들어진 음식물을 먹는 비율은 낮지만 이를 따라가고 싶어 하는 열망을 보여줌. TV Dinner에 식상한 미국인들에게 있어 커다란 성장을 기대할 수 있는 부분임
- 미국인들이 과체중 및 건강에 대한 염려가 증가하고 있지만 닭으로 만든 음식(닭 튀김, 닭 샌드위치, 너깃, 스트립 포함)은 미국에서 가장 빠른 성장

세를 보여주는 음식임

- 미국의 식당에 대한 추세는 점점 고급화되고 있는 추세를 보이는데 이는 Food TV 및 요리 업계의 추세를 대변하고 있음
- 건강에 대한 우려는 조금씩이나마 식생활의 변화를 주고 있음. 맥도널드에 서도 여러 가지 샐러드가 메뉴에 들어간 것도 이를 대변하고 있음
- 참고로 2005년 기준으로 가장 큰 5개의 식당 프랜차이즈는 McDonald's, Burger King, Wendy's, Subway와 Taco Bell임. 맥도널드사의 경우는 85%가 프랜차이즈 되었으며, 2005년도에 미국내의 판매액은 256억불에 이르렀음
- 맥도널드사는 미국 전역에서 13,727개의 식당을 운영하고 있음. Tricon Global's Taco Bell은 판매시설의 80%를 프랜차이즈 하였으며, KFC 75%, Pizza Hut은 전부를 프랜차이즈 하였음. Burger King은 2005년에 79억불의 판매를 기록하였으며 전국에 7,379개의 판매시설을 갖추고 있으며 94% 프랜차이즈 하였음. 한편 이러한 분야의 시장 집중률을 보면 상위 25개 레스토랑이 미국 전체 판매액의 23%를 차지하고 있음 (2005년의 미국 전체 판매액은 4,758억불임)

〈2005년도 상위 프랜차이즈 식당 판매액〉

| 회사/체인 | 판매액(백만불) | 지점수 |
|-------------------------------------|----------|--------|
| Mcdonald's | 25,642 | 13,727 |
| Burger King | 7,860 | 7,379 |
| Wendy's Old Fashioned Hamburger | 7,680 | 6,018 |
| Subway | 7,170 | 19,620 |
| Taco Bell | 6,128 | 5,055 |
| Pizza Hut | 5,326 | 6,254 |
| KFC | 5,237 | 5,364 |
| Applebee's Neighborhood Grill & Bar | 4,232 | 1,613 |
| Dunkin Donuts | 3,854 | 4,815 |

| 회사/체인 | 판매액(백만불) | 지점수 |
|---------------------------------|----------|---------|
| Domino Pizza | 3,315 | 5,092 |
| Sonic Drive-Ins | 3,120 | 3,039 |
| Chili's Grill & Bar | 3,030 | 983 |
| Arby's | 2,975 | 3,506 |
| Outback Steakhouse | 2,599 | 698 |
| Jack in the Box | 2,599 | 2,049 |
| Dairy Queen | 2,500 | 4,752 |
| Denny's | 2,224 | 966 |
| T.G.I. Fridays | 1,995 | 530 |
| International House of Pancakes | 1,971 | 1,174 |
| Papa John's | 1,817 | 2,599 |
| Hardee's | 1,665 | 1,847 |
| Popeye's Chicken & Biscuits | 1,447 | 1,483 |
| Golden Corral | 1,385 | 476 |
| Carl's Jr | 1,210 | 980 |
| Little Caesars | 780 | 1,615 |
| 총 계 | 107,761 | 101,634 |

나. 동양계 식당 현황

1) 한국 식당

- 미국의 대도시를 중심으로 많은 한국 식당이 있고, 동양 식품점 옆의 소규모로부터 몇 백 석에 이르는 대규모 식당이 영업을 하고 있음. 한국 음식의 세계화를 위하여 노력하는 많은 식당을 보면서 20년 전에 비해 많은 수가 증가하였음을 잘 알 수 있음
- 그러나 한국음식은 오래 전부터 미국에 있었지만 중국, 일본과 태국 음식처럼 주류가 받아들인 음식의 위상을 갖지 못하고 있음. 혼란스러운 메뉴 이름과 번역의 오류는 요식업체의 성장에 필요한 입에서-입으로 전해지는 “구전효과의 부재”를 가져와 성장에 많은 장애요인이 되어온 게 사실임

- 앞에서 언급한 Food TV의 영향으로 손님들의 음식 자체에 대한 이해가 증가한 것은 식당 문화에 극단적인 영향을 끼칠 수 있음. 즉 음식에 대한 높은 이해가 식당 및 음식의 선택에 있어 보다 까다로운 기준을 제시할 수 있는 것이며, 식도락을 즐기는 사람이 늘어나는 것도 이에 기인한다고 봄. 유감스러운 것은 한국의 음식 재료를 일부 요리사가 소개하는 것은 보았으나 집중적으로 다루는 것은 본 경험이 없음. 따라서 상대적으로 한국 요리에 대한 미국 소비자의 이해도가 소개되는 다른 나라의 음식에 비해 떨어지게 되는 것임. 이럴 때일수록 한국의 식당이 더욱 노력할 때라고 생각함. 이에 도움이 되는 방식을 생각하기 위하여 다음의 몇 가지를 고려하여야 할 것임
- 한국 요리의 인지도를 확대하기 위하여 한국음식의 국제화는 첫 걸음이 됨. 한국요리가 비교적 생소한 지역에서는 불고기(Korean barbecue)부터 노력을 시작하는 것이 바람직함. 한국요리의 수용이 높은 도시지역에서는 전통적인 조리방법을 사용한 정통요리를 전할 수 있는 기회가 풍부함. 한국의 역사와 전통을 반영한 식당 인테리어는 식사 시간을 가상의 여권으로 여기는 부유하고 모험적인 고객에게 매력적으로 다가갈 수 있음. 서비스는 미국 요식업의 생명이라 할 수 있으며 기억에 남는 식사 경험을 만드는 매우 중요한 요소임

□ 한국 음식 번역의 합리화

- 이것은 한국 식품의 올바른 라벨 표기에서부터 시작함. 아직까지는 한국 요리의 영문 표기법에 대한 규제가 없는 상황임. 한국 식품의 인지도를 장기적으로 향상시키기 위해서는 한국 식품의 일관적이고 정확한 번역 지침이 필수적임. 여러 방법이 있지만 국제식품엑스포의 참여가 좋은 예라 할 수 있음

□ 한국 식당의 서비스

- 식당내부 분위기의 문화적 차이는 무궁무진하며 고객에 따라 긍정적 또는 부정적 인상을 줄 수 있음. 한국식당에서의 고객 서비스는 개선의 여지가 매우 중요한 부분임
- 바쁜 한국식당의 분주하고 급한 분위기는 미국의 취향에는 적합하지 않음. 한국식당 직원들은 평범한 미국 다이너(일반식당)의 서비스 수준에서 훈련을 받는 것이 도움이 될 것임 - 예를 들면, 평온하고 편안한 분위기를 만들고 주식을 식사 중인 손님들에게 음식이 만족스러운지를 여쭙보며 기회가 되면 한국 요리와 문화에 대한 질문에 답변을 해주는 것임
- 처음 시식하는 고객들에게 요리를 추천할 수 있는 능력은 고객이 식사경험을 기억에 남길 수 있게 함. 직원은 추천을 할 수 있도록 교육을 받아야 하며 초보 고객들이 시식해볼 수 있는 샘플요리가 메뉴에 있어야 함. 한국 식사의 독특한 상차림(예를 들어, 오첩 반상이나 구첩 반상)을 한국 음식을 처음 접해보는 사람들에게 설명해주는 것은 한국 문화의 요소를 알림과 동시에 한국 요리의 섬세함을 각인시킬 수 있는 기회로 삼아야 함

□ 한국 패스트푸드의 성장을 촉진함

- 미국 내에는 이미 아시아를 테마로 한 패스트푸드 체인이 몇 개 있으며 이는 미국시장이 이국적 패스트푸드 체인을 유지할 수 있는 능력이 있음을 보여줌. 그러나 한국 패스트푸드 체인은 아직 쉽게 찾아 볼 수 없음. 아시아를 테마로 해서 성공한 패스트푸드 체인을 면밀히 관찰하고 이해하면 이들이 성공한 비결을 찾을 수 있을 것이며 한국적 라이프스타일의 인지도를 높일 수 있을 것임

□ 한국 패스트푸드 변형의 사례 연구 : 롯데리아

- 롯데리아는 일본의 패스트푸드 프랜차이즈로 미국으로도 확장할 잠재력이 있음. 미국 시장에 진입하기 위하여 롯데리아에서 중요한 교훈을 얻을 수 있음. 「친근감과 요리의 모험적 감각을 높일 수 있는 음식을 개발하라」
- 롯데리아는 한국 제일의 패스트푸드점으로 김치버거와 같이 “한국화”된 패스트푸드를 개발하였고 이는 McDonald를 추월할 수 있는 원인의 일부가 되었음. 롯데리아는 서양의 패스트푸드 식당의 한국 버전으로 보이기 때문에 지나치는 행인을 끌어들이는 힘이 있음
- 미국에서 햄버거와 같이 친근한 제품에 불고기 맛과 같은 한국적인 요소를 추가하면 이런 컨셉트는 미국에서도 성공할 수 있다고 봄. 김치 버거, 불고기 버거, 매운 오징어 버거 등 특정 지역인들에게 친근한 메뉴를 10개 이상 제공함으로써 롯데리아는 일본 컨셉트를 성공적으로 한국에 정착시켰음. 일반적인 패스트푸드인 버거와 프라이드치킨 외에 롯데리아는 테리야키와 오징어튀김, 팔빙수도 제공하고 있음

2) 중국 식당

- 중국 식당의 가장 대표적인 변화는 생선 초밥 및 회를 제공하는 업체의 급격한 증가에 있음. 중국 식당 중 캘리포니아롤을 시작으로 레인보우롤, 드래곤롤 등 수 많은 미국화(퓨전화)된 김밥을 판매하고 있음
- 두드러지게 퓨전화된 식당 체인에서는 고급 와인 및 청주는 물론이고 사각형 오각형 등 다양한 접시에 중국식과 유럽식이 절충된 음식을 포크와 나이프로 먹을 수 있도록 제공하고 있음. 식당의 테이블, 의자 등도 유럽식 디자인으로 바꾸어 또 다른 분위기에서 식사할 수 있도록 하고 있음
- 물론 전통을 고수하며 이러한 추세를 따르지 않는 식당도 많지만 보다 신

선한 느낌의 중국 식당은 보다 고급화된 식당으로서의 품위를 보여줌

- 대표적인 퓨전화된 중국 식으로: Blue Ginger(Cooking Channel에 나오는 Chef Ming Tsai, 요리책도 있음), China Grill 등이 있음

□ Panda Express 중국 패스트푸드

- Rosemead 캘리포니아에 본사를 둔 Panda Express (Panda Restaurant Group, Inc.)는 미국에서 가장 큰 중국음식 패스트푸드 체인식당임. 메뉴 아 이템의 대부분은 중국 문화에 기반을 두고 있지만 미국인의 입맛에 맞게 변형된 것임. 미국 전역에 800개 이상의 가맹점을 두고 있으며 주로 쇼핑몰, 슈퍼마켓, 공항과 대로 주변에 있음. 이 회사는 1972년 캘리포니아 Pasadena에서 시작했음

3) 일본 식당

- 일본인이 운영하는 일본 식당보다는 다른 아시아인에 의해 운영되는 식당 이 더 빠른 속도로 증가하고 있음. 캘리포니아 주에만도 약 3,000개 이상의 식당이 운영되고 있다고 하여 일본 식당의 인기를 짐작할 수 있음. 일본 식 당은 요리 과정을 직접 볼 수 있어 위생적이라는 인상을 고객에게 심어주 게 됨
- 일본식과 미국식을 접합한 퓨전 스타일의 식당으로 많은 체인점이 있음. 대 표적인 일본식당 체인으로 Sushi Nobu(미국 및 여러 나라에 체인점 있음), Sushi Taro 등이 있음

□ Yoshinoya 일본 패스트푸드

- 1979년 LA 단 한 곳에서 시작했지만 Yoshinoya (Yoshinoya West, Inc.)는 전국 80개의 가맹점으로 성장했으며 거의가 캘리포니아 주에 위치하고 있

음. 이 회사의 주력 상품은 쇠고기 덮밥임. Yoshinoya의 본사는 캘리포니아 주 Torrence에 있지만 모기업(Yoshinoya D&C Co., Ltd.)은 일본, 중국, 대만, 홍콩과 싱가포르에 1,200개의 가맹점을 운영하고 있음

□ Samurai Sam

- 1990년 단 한 개의 식당으로 시작한 Samurai Sam은 90개 이상의 가맹점을 확보한 체인으로 성장했으며 Entrepreneur Magazine로부터 두 번이나 최고의 아시아 음식 컨셉트로 평가 받았음. Samurai Sam의 Teriyaki Grill은 건강한 일본 스타일 요리를 신선하고 빠르게 조리하여 제공함. 이 식당의 저칼로리 메뉴에는 가장 잘 팔리는 Teriyaki Bowl과 대중적인 Yaki Soba Bowl과 같은 일식 기호품이 있으며 그밖에 Grilled Egg Rolls, Teriyaki Wraps, Garden Fresh Salad 등이 있음. 식당 내부는 현란한 이미지들이 벽체를 장식하여 풍부한 일본문화에 경의를 표하고 있음. 메뉴 보드 뒤에 조명을 밝혀 고객의 선택을 도와주며 식당 안에는 Samurai Sam의 지혜가 담긴 관측 상품들이 곳곳에 있음

5. 한국식품 유통 및 도소매 현황

가. 한국식품 유통현황

- 한국산 식품의 미주시장 진출은 유학생과 이민자 등 한인커뮤니티를 기반으로 그동안 한인 밀집거주 지역을 중심으로 소규모 식품점으로 산재해 있던 한국계 슈퍼마켓이 90년대 후반부터 통폐합되며 집중화 대형화의 방향으로 나아가고 있고 일정 지역을 담당하던 지역 식품점에서 전국망으로 뻗어나가기 위한 전초전을 벌이며 체인망을 구축하고 있음
- 최근 한국 식품점을 방문하는 타민족의 비율도 상당폭 증가, 일부 매장에서

는 타민족 비율이 고객의 30% 이상을 점유하고 있음. 하지만 한인 매장을 찾는 백인 등 대다수의 현지 소비자들은 미 주류 슈퍼마켓보다 신선하고 저렴한 가격의 신선농산물 구입을 목적으로 한인 매장을 찾고 있어 한국 가공식품의 유통지역은 한인 마켓을 크게 벗어나지 못하고 있는 실정임

- 따라서 백인 거주지역에 신규 오픈하는 한인 마켓들은 신선농산물 코너를 기존 마켓보다 1.5배 이상 크게 설치하고 미국 식품 코너를 대폭 늘려 설치함과 동시에, 낮은 한국 신선농산물 및 가공식품들의 판매 증진을 위해 매장내에서 직접 한국식품을 요리 소비자들 상대로 “한국 식품 맛들이기” 이벤트를 개최 등 소비자 교육을 지속적으로 실시하고 있음
- 동부지역의 경우 유통 물량이 증가하면서 대형 한국식품 슈퍼체인들의 규모가 커지며 자체적으로 도매 부서를 창설 한국으로부터 직수입하는 품목을 증가시키고 있으며 대형 한인 슈퍼 체인점인 H-Mart사의 경우 도매부서 이외에도 해오름 브랜드 등 자사 브랜드(Private Label) 제품 수를 지속적으로 늘리고 있는 실정임
- 한 지역의 슈퍼마켓의 집중화, 대형화로 인해 주위의 소규모 소매점들이 문을 닫고 대형 체인점들만 남아 도매상들이 특정 소매 체인점에 대한 의존도가 높아지면서 이로 인한 적지 않은 폐해와 함께 도매상 본연의 기능이 상당히 약화되고 있는 실정임
- 이와 같이 현지 한국 도매상들의 입지가 좁아지자 이에 대한 돌파구로 타민족시장 진출을 시도하여 몇 업체들은 Associate 슈퍼마켓, BJ, King Kullen 등 미국의 대형 슈퍼체인점에 한국식품 전문코너를 설치하는 성과를 거두기도 하였으나 대부분의 한국계 도매상들이 도매상 자체의 인적자원 부족에 따른 마케팅 능력 및 자금력 부족으로 장기간 지속적인 노력이 필요한 주류시장 진출에 많은 어려움을 겪고 있음

- 이에 따라 현재 타민족 시장에 진출한 한국산 식품은 한정되어 있으나, 중국계와 일본계 등 아시안마켓의 경우 김치와 새우깡, 초코파이 등 과자류, 된장 고추장 등 장류와 소스류, 라면과 당면 등 면류, 조미김, 미역 등 해조류 등 다양한 품목이 진출해 있는 편이며 최근 알로에 음료 등 건강식품의 취급 품목을 늘리고 있는 추세임
- 전국적인 유통망보다는 지역 단위의 체인점 및 소규모 히스패닉 매장들이 주를 이루고 있는 히스패닉 시장은 Western Beef, Grand Union 등 체인점과 지역 소규모 히스패닉 Deli 매장에서 인삼류, 라면, 알로에 음료가 시장을 확장하며 호조를 보이고 있음
- 미 주류시장의 일반 슈퍼마켓은 기존의 히스패닉 섹션에 더하여 동양계 식품 진열을 늘리며 ‘International Section’화하고 있는 추세이나 한국식품은 라면과 일부 스낵류에 한정되어 있으며, 일부에서는 현지 특수식품 전문업체 브랜드의 불고기 소스(Korean BBQ Sauce), 김, 김치 등 가공식품과 새송이 버섯, 팽이버섯 및 배 등 한국의 신선농산물이 유통되고 있음
- International Section에는 주류 소비자들에게 낯선 품목이 많아 발길이 뜸할 수밖에 없는 상황이며, 특수식품 전문 인력이 부족하고 재정적 부담으로 인하여 약 100,000 평방피터에 이르는 대형매장에도 특수식품에 대한 지식을 가지고 있는 직원이 없어 손님의 질문에 대답하지 못하며 구매담당자의 이해도 낮아 상품이 다양하게 구비되지 못하고 있는 실정이나 일부 제품에는 요리 방법 등을 기록하여 소비자가 비교적 쉽게 이러한 상품에 접근하도록 하고 있음
- 최근 주류시장에는 아시안 배에 대한 주류시장 소비자들의 인지도 향상과 함께 한국산 신고배가 납품되기 시작했고, 유기농 전문 체인점인 Whole Foods에서는 현지 생산 순자김치와 한국산 팔도 알로에음료가 유통되고 있으며 BJ와 Costco 등 창고형 대형매장에는 라면을 생산자가 직접 팔레트 단위로 공급하고 있음

나. 한국 및 아시안 도매상

1) 한국 도매상

- 왕글로벌넷, 리브라더스, 창고식품, C. Kenneth, 서울식품, 하나로식품, 해태아메리카, 자연나라, 참한식품 등 미국의 한국 도매상들은 1960년도부터 1980년도까지는 거의 한국에서 이민온 동포들과, 유학생 및 중국인 등 동양권의 소비자 및 식당을 대상으로 한국 식품을 판매하였음
- 초창기 한국 도매상에서 취급하는 품목의 90% 이상이 한국에서 수입한 식품들이었으나 최근 수입단가 인상 및 중국산과의 가격 경쟁으로 건조류, 곡류, 나물류, 고춧가루, 버섯류 등을 중국 등 타국가로부터의 수입을 늘림에 따라 한국식품 취급비율이 현재 70% 정도로 떨어지고 있음을 볼 수 있음
- 최근 들어 늘어나는 한국의 이민자들에 의해 소매매장들이 체인화가 되며 가격 경쟁력을 높이기 위해 대형 소매업체별 도매부서를 신설함에 따라 한정된 한국마켓의 입지가 더욱 좁아진 한국계 도매상들은 한국식품이 건강식품으로 인식되며 한국식품에 대한 인지도가 높아지기 시작한 2002년도부터 경쟁이 심한 기존 한국 마켓에서 벗어나 새로운 돌출구를 찾기 위해 시장이 방대하고 진출 가능성이 높은 미 주류마켓 진출 방안을 강구하고 대책을 마련해 나가고 있음
- 한국 도매상은 그동안 많은 변화가 있었으나 현재 동부지역에는 리브라더스, 서울식품, 한미(Wang Globalnet, Inc), 한성식품 등 규모가 있는 업체를 위주로 20개 이상의 중소 도매업체가 한국에서 식품을 수입, 플로리다에서 메인까지의 동부지역을 커버하고 있고, 중부지역 소재 진한식품, 중부시장마켓에서 시카고 등 세인트루이스 등 근교 지역 한국계와 아시안계 슈퍼마켓 및 소형 식품점, 한국식당들에 한국 식품을 유통시키고 있음. 서부

지역에는 자연나라, 참한식품 등 일반가공식품 수입업체를 포함 30여 개의 수입 도매업체가 있으며, CJ와 농심, 정관장 등 한국 대형업체들의 미주 본사가 진출해 있음

- 특히 태봉 아메리카, GAVO 등 신선농산물 전문 수입업체들의 활동이 상대적으로 활발하여, 농업 주로서의 캘리포니아에 본사를 두고 있는 특수농산물 전문업체에 한국산 배와 밤 등을 납품하고 있음
- 미 주류마켓 진출은 농심, 팔도, CJ, 동원 등 미국에 지사를 갖고 있는 한국의 대기업 식품상들이 선두에서 한국마켓→중국마켓→히스패닉마켓→미 주류마켓 순서로 수출확대를 위해 현지 시장으로 진출하기 시작하였고 한국 배, 버섯 등 신선 농산물이 미국 현지 한국 도매상을 통해 미국 슈퍼마켓 체인점을 하나 둘씩 공략해 나가고 있음
- 또한 이들은 한국 식품들의 포장 및 품질이 중국 및 동남아시아 계열의 식품보다 우수하고 일본의 고가 상품에 비해 가격에서 유리하다고 판단 중국 및 동남아시아의 상품이 선점하기 전에 미주시장 공략을 위해 All Asia 박람회, 건강식품 박람회 등 미국의 각종 식품 전문 박람회 참가를 통한 신규 바이어 확보를 위해 노력하고 있어 앞으로 한국 도매상을 통한 한국식품의 주류시장 개척이 점차 확대될 것으로 예상되고 있음

2) 동양계 도매상

- 일본계 도매상은 JFC, Nishimoto Trading, Mutual Trading, Daiei Trading의 회사들이 있으며 각기 여러 개의 지사를 운영하고 있음. 대다수 업체들의 주요 공급처는 식당과 동양식품점이며, 일본 식당 및 스시집이 슈퍼마켓 내에 설치되는 등 미 전역에 급속도로 보급됨에 따라 매출이 빠른 속도로 증가하고 있음을 볼 수 있음

- JFC와 Mutual Trading이 일찍 미국마켓 공략에 나서 현재 미국마켓 매출이 동양마켓 매출을 넘어서고 있으며 특히 JFC는 기꼬만 간장을 필두로 하여 미국 시장에서의 식품판매에서 상당한 우위를 차지하고 있을 뿐 아니라 상당한 수의 전문 영업사원을 고용하고 있고 군납 등에도 관련하고 있음. JFC는 일본 상품의 판매를 확대하고 있어 기존에 취급하고 있던 한국의 경쟁상품은 점차 소외되고 있는 실정임
- 현재 JFC 및 Nishimoto Trading사에서 한국 상품의 구매가 늘고 있으나 그 이유는 기존 고객들의 한국식품 구매 수요가 늘고 있고 한국상품을 꼭 한국 도매상에서만 살 필요가 없다는 소매상들의 인식과 동양식품 전반을 취급하는 특수식품 전문업체로서의 이미지를 높이기 위한 것으로 분석됨
- JFC 등 미 주류마켓 진열대에 간장 등 꾸준히 상품을 납품하고 있는 일본 도매상들은 International Section에서 벗어나 주류상품으로 판매가 되도록 하기 위한 노력으로 고급식품 식품전문지 한면을 통해 1년 내내 자사 제품에 대한 홍보 광고를 게재하고 있음
- 일본마켓에서 주로 판매하고 있는 한국식품류는 김류, 배, 김치류, 버섯류, 라면류 등으로 저가품보다는 질이 좋은 고가품의 한국식품들을 많이 취급하고 있음. 현재 일본 도매상에서 취급하는 한국 식품의 비율은 10% 정도로 보고 있음
- 중국의 주요 도매상은 인구분포상 캘리포니아의 로스앤젤레스, 샌프란시스코와 뉴욕 지역에 집중적으로 분포되어 있으며 중국식당의 오랜 역사로 인해 한국 도매상의 수에 비해 월등히 많으나 대부분의 도매상들은 방대한 미국의 중국마켓으로의 판매에 치중하고 있는 상황임
- 중국계 도매상은 오랜 이민역사와 차이나타운을 형성하며 살며 동양계 중 가장 인구수가 많고, 중국 민족의 주요 사업으로서의 주문배달식당(Take-Out)

을 포함한 식당 사업의 번성으로 인해 식품시장 규모가 한국계보다 훨씬 크며 크고 작은 도매상 수도 많음을 알 수 있음

- 중국계 도매상들은 일반식품, 마른 버섯만을 취급하는 도매상, 약재 전문 도매상 등 보다 특화되어 있으며 한국계 슈퍼마켓에도 상당량 중국 식품을 공급하고 있음. 중국계 도매상에서는 유사 품목이 많은 한국산 식품을 취급하는 경우는 많지 않음. 일부에서 중개인이나 한국계 수입업체로부터 공급 받은 약간의 인삼류, 면류, 과자류 등을 유통하고 있음
- 2004년도부터 중국 도매상들의 미국 슈퍼마켓 진출이 활발해지며 Stop & Shop, Pathmart 등 미 주류 슈퍼마켓 체인점에 La Choy 브랜드, Ka-Me 브랜드 제품의 소스 및 국수류 제품수가 계속 늘어나고 있음
- Everlating Distributors, TMI Trading 등 중국의 주요 도매상들은 미주 시장 진출을 위해 상품의 포장 및 질에 대한 개선을 하고 있으며 꾸준한 미주 식품 박람회 및 세미나 등의 참석을 통해 미국 시장에 대한 업체별 전략을 마련하고 있는 상황임
- 서부지역의 Tree of Life, 동부지역의 Roland, Assicated Buyer사 등 Whole Food, Stop & Shop, Wal Mart, Dominicon 등 미국의 주요 식품 유통 매장에 아시아 식품을 공급하고 있는 미국의 주요 아시아 식품 도매상들은 질 좋은 식품 구매를 위해 유능한 중국인 식품전문가를 고용하여 아시아 식품 구매업무를 맡겨 오고 있음

다. 한국 및 아시안 소매상

1) 한국계 소매 마켓

- 현재 미국인들이 주로 사는 지역으로 진출하는 한국 마켓에서는 신선한 채

소류를 저가로 구입하려는 현지인들의 늘고 있으며 마켓별로 이들을 상대로 판매 제품에 대한 시식행사를 꾸준히 개최하고 있어 현재 한국 매장을 찾는 총 소비자중 30%정도인 현지인들이 앞으로 계속 증가할 것으로 전망됨

- 매장내 품목별 규모를 살펴보면 신선농산물 20%, 한국식품 60%, 미국식품 10%, 수산물 5%, 육류 5% 규모로 매대를 설치 운영을 하고 있으며 한국 소매마켓에서 판매되고 있는 한국식품은 주로 근교에 위치한 도매상을 통해 공급 받고 있으나 앞으로 늘어나는 타 마켓과의 경쟁을 위해 자체 브랜드를 키우는 데 노력하고 있고, 타 마켓과 가격 비교가 힘들게 취급품목에 대해 자체 매장에만 납품토록 도매상 또는 한국 수출업체들에게 요구하고 있는 실정임
- 미 동부지역은 뉴욕, 워싱턴, 보스턴, 시카고 등에 한국교민들이 50여 만명 살고 있어 이들을 대상으로 한 대형마켓이 공격적인 개장을 서두르고 있으며, 대표적인 H-Mart는 2006년 현재 17개 매장을 보유하고 있고, 2007년에는 10개의 매장을 추가로 개장할 계획을 가지고 있으며 이들 한인매장의 특징은 한인들이 모여사는 지역은 80~90%가 한국식품을 취급하고 있고, 주류인 대상 매장에서는 20% 내외의 한국식품을 취급하고 있음
- 또한 동부지역의 그랜드마트(10개 매장 보유)는 히스패닉 대상으로 중저가 한국식품을 주로 취급하고 있는 동부지역 한인마켓으로, 특징은 서부지역과 달리 몇몇 대형마켓에 의하여 시장구도가 이루어지고 있는 상황임
- 서부지역은 아씨마켓, 가주마켓, 아리랑마켓, 한남체인, 가주, 플라자 마켓, 갤러리아 마켓 등이 선두주자로 영업을 하고 있으며 한인 마켓간의 경쟁이 매우 치열함. 서부지역의 한인 마켓들은 주로 한인들 및 중국인들이 한인들과 중국인들이 밀접해 있는 지역에 위치해 있어 마켓구조를 받은 한국식품, 받은 중국식품과 아시안 식품을 진열하고 있으며 또한 마켓에서 근무하는 종업원들도 한국인과 중국인, 타민족들이 같이 일하고 있는 것이 특징임

- 서부지역은 중국인, 베트남인, 필리핀 등 아시안들과 히스패닉이 많이 모여 살고 있는 지역으로 이들 민족을 상대로 한 마케팅 전략을 수립 운영중이며 서부지역의 한인 마켓들은 주로 넓은 파킹장과 미장원, 책방, 비디오방, 식당 등이 같은 쇼핑센터에 위치해 있어 소비자들이 식품 구매와 함께 쇼핑을 즐길 수 있는 복합적인 쇼핑센터 역할이 가능함
- 최근 뉴욕에서 영업을 하고 있는 한아름마켓이 가든마켓이란 이름으로 가든그로브 지역에 대형마켓을 오픈함에 따라 동부지역 한인 대형슈퍼체인의 미주지역 전체로의 진출이 시작되어 앞으로 서부지역 기존 마켓들과의 경쟁이 매우 치열해질 것으로 예상됨
- 서부지역 대부분의 한국 슈퍼마켓은 대형마켓으로 마켓 내부에 비디오, 음식부스를 운영하고 있으며 주위에 한인 상가가 자연스럽게 형성되고 있음을 알 수 있음

2) 동양계 소매 마켓

- 그동안 소규모로 한국식품을 취급하던 미동아시아마켓, 홍콩마켓, KM푸드, Great Wall 등 미 동부지역 대형 중국식품점들이 2006년 한인시장을 겨냥하여 마케팅을 강화하며 한인 밀집 지역으로 계속 진출하고 있음
- 뉴욕, 뉴저지, 매사추세츠, 버지니아 등에 6개의 매장을 운영하는 Great Wall, 뉴저지주와 뉴욕 스테튼아일랜드 등에 5개 매장을 운영하고 있는 미동아시아마켓 등은 각 매장에서 취급하는 한국식품 품목을 늘려가고, 최근에는 한인 직원도 적극적으로 채용하는 등 한인고객서비스를 강화, 일부 매장에서는 전체 취급상품의 30%를 한국 식품이 차지하기도 함. 서부지역에서는 Pacific Northwest's Uwajimaya, 99 Ranch market이 계속 매장을 늘려가며 시장을 장악하고 있음

- 중국식품점의 경우 대규모 구매력을 바탕으로 가격이 저렴하며 한국·중국·일본·동남아·서양식품 등 품목이 다양하다는 점이 장점으로 많은 소비자들로부터 좋은 호응을 얻고 있음
- Mitsuwa 체인슈퍼마켓 등 일본마켓은 일본인들이 많이 살고 있는 뉴저지 지역 등에서 영업을 하고 있으며 각종 일본식품, 한국식품, 중국식품 등과 함께 주로 동양식품을 진열하여 판매하고 있음. 제품가격은 일반 마켓보다 매우 비싼 편이나 전체적으로 깔끔하고 정갈하여 많은 일본계 및 한국계 현지 미국인들도 많이 찾는 마켓임. 마켓 안에는 서점 등 여러 가지 일본계 제품을 위주로 쇼핑몰을 형성하고 있으며 음식 부스에서는 여러 개의 가게들이 일본 음식들을 팔고 있어 소비자들에게 놀이 공간이 형성되어 많은 타인종과 미국인들이 마켓보다는 음식부스를 더 많이 찾고 있음
- 서부지역의 일본 마켓은 일본인들이 많이 살고 있는 코스타 메사와 래돈드 비치에서 영업을 하고 있으며 각종 일본식품, 전자제품, 서점, 제과점 음식 부스가 있어 한국인들도 많이 이용하고 있음

II

미국의 식품수입 및 한국식품 진출여건

II. 미국의 식품수입 및 한국식품 진출여건

1. 주요 품목별 수입·소비동향

가. 농식품 수입현황

- 미국의 농산물 수입규모는 2006년 기준 578억 달러로 매년 증가 추세임
 - ('02) 419억 달러 → ('03) 473 → ('04) 468 → ('05) 513 → ('06) 578
- 최대의 수입대상 국가는 캐나다로 전체 농산물 수입의 약 17%를 차지하며 제 2위는 멕시코로 약 16%를 차지하고 있음
 - 그 뒤를 프랑스, 이탈리아, 네덜란드 등이 잇고 있으며 한국은 35위로 농산물 수입에서 차지하는 비중은 0.44%에 그침

〈미국의 국별 농산물 수입현황〉

(단위 : 천불, %)

| 구 분 | 2004 | 2005 | 2006 | 점유율 | | |
|-------------|------------|------------|------------|-------|-------|-------|
| | | | | 2004 | 2005 | 2006 |
| 세계 전체 | 46,764,083 | 51,321,658 | 57,787,547 | 100 | 100 | 100 |
| 1 캐나 다 | 8,723,087 | 8,876,552 | 9,868,593 | 18.65 | 17.3 | 17.08 |
| 2 멕 시 코 | 7,088,022 | 8,185,539 | 9,282,202 | 15.16 | 15.95 | 16.06 |
| 3 프 랑 스 | 2,602,310 | 2,816,434 | 3,225,128 | 5.56 | 5.49 | 5.58 |
| 4 이 탈 리 아 | 2,180,120 | 2,482,525 | 2,695,079 | 4.66 | 4.84 | 4.66 |
| 5 네덜란드 | 1,881,142 | 1,830,845 | 2,062,465 | 4.02 | 3.57 | 3.57 |
| 6 인 도 네 시 아 | 1,488,573 | 1,701,914 | 2,022,991 | 3.18 | 3.32 | 3.5 |
| 7 중 국 | 1,324,524 | 1,573,431 | 1,933,935 | 2.83 | 3.07 | 3.35 |
| 8 브 라 질 | 1,365,435 | 1,591,045 | 1,777,331 | 2.92 | 3.1 | 3.08 |

| 구분 | 2004 | 2005 | 2006 | 점유율 | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|------|------|------|
| | | | | 2004 | 2005 | 2006 |
| 9 칠레 | 1,327,962 | 1,505,695 | 1,757,093 | 2.84 | 2.93 | 3.04 |
| 10 영국 | 1,475,936 | 1,499,087 | 1,605,116 | 3.16 | 2.92 | 2.78 |
| 11 콜롬비아 | 1,172,914 | 1,420,179 | 1,476,583 | 2.51 | 2.77 | 2.56 |
| 12 태국 | 1,072,310 | 1,097,066 | 1,332,048 | 2.29 | 2.14 | 2.31 |
| 35 한국 | 220,624 | 248,714 | 252,481 | 0.47 | 0.48 | 0.44 |

자료 : Global Trade Atlas

- 주요 수입품목은 맥주, 와인 등 주류, 커피, 스낵류, 과일, 채소, 식물성유지 등임

〈미국의 주요 품목별 수입 동향('06년)〉

(단위 : 백만불, %)

| 순위 | 품목 | 금액 | 한국산 점유율 | 경쟁국 점유율 |
|----|-------------|-------|---------|---|
| 1 | 맥주 | 3,588 | 0.04 | 멕시코(45), 화란(30), 캐나다(8), 독일(4) |
| 2 | 와인 | 3,388 | - | 이태리(31), 프랑스(23), 호주(21), 스페인(5) |
| 3 | 커피원료 | 2,508 | - | 콜롬비아(21), 브라질(20), 과테말라(10), 베트남(7) |
| 4 | 고무제품 | 1,593 | - | 인니(73), 태국(13), 말레이시아(7), 베트남(1) |
| 5 | 기타조제식품 | 1,358 | 3.21 | 캐나다(35), 뉴질랜드(11), 멕시코(11), 태국(6) |
| 6 | 물(미네랄,탄산포함) | 1,233 | 0.25 | 호주(61), 멕시코(13), 캐나다(11), 화란(4) |
| 7 | 토마토(신선/냉장) | 1,233 | - | 멕시코(74), 캐나다(23), 화란(1), 스페인(0.4) |
| 8 | 보드카 | 1,217 | - | 프랑스(35), 스웨덴(30), 화란(13), 러시아(8) |
| 9 | 위스키 | 1,206 | - | 영국(74), 캐나다(20), 아일랜드(4), 화란(0.4) |
| 10 | 바나나(류) | 1,200 | - | 에콰도르(26), 코스타리카(23), 과테말라(20), 콜롬비아(16) |

자료 : Global Trade Atlas

- 미국의 주요 수입대상국으로부터 수입하는 주요 수입품목은 아래표와 같음

〈미국의 국가별 수입동향('06년)〉

(단위 : 백만불)

| 순위 | 국 가 | 금 액 | 주요 수입품목 |
|----|-------|-------|-----------------------------|
| 1 | 캐나다 | 9,868 | 감자류, 제과류, 가공식품, 초콜릿, 설탕 |
| 2 | 멕시코 | 9,282 | 맥주, 토마토, 과일주 및 음료, 고추류 |
| 3 | 프랑스 | 3,225 | 와인, 포도브랜디, 보드카, 과일주 |
| 4 | 이태리 | 2,695 | 와인, 올리브유, 파스타, 음료류, 제과류 |
| 5 | 화 란 | 2,062 | 맥주, 구근채소류, 보드카, 코코아제품, 절화류 |
| 6 | 인도네시아 | 2,022 | 고무제품, 코코아, 커피, 코코아버터 |
| 7 | 중 국 | 1,933 | 사과주스, 감귤류, 설탕 |
| 8 | 브라질 | 1,777 | 커피, 담배, 오렌지주스 |
| 9 | 칠레 | 1,757 | 포도, 와인, 옥수수종자, 사과 |
| 10 | 영국 | 1,605 | 위스키, Gin&Geneva, 맥주, 설탕, 사료 |
| 34 | 일 본 | 358 | 조제식품, 제과류, 발효음료, 기타과실 |
| 35 | 한 국 | 252 | 조제식품, 담배, 배, 음료, 면류, |

자료 : Global Trade Atlas

- 한국으로부터의 농산물 수입규모는 252백만 달러로 중요 수입품목으로는 조제식품, 담배, 배 등이 있는데 이들 품목이 전체 한국농산물 수입에서 차지하는 비중은 각각 17.3%, 11.2%, 8.5%임('06년 기준)

〈미국의 한국산 농산물 주요품목별 수입현황 (2001-2005)〉

(단위 : 천불, %)

| 품 목 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 증 감 (2005/2001) |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| 배 | 13,390 | 15,091 | 12,122 | 14,668 | 21,611 | 61.4 |
| 파스타 및 라면 | 12,725 | 13,235 | 10,405 | 13,103 | 12,101 | -4.9 |
| 설탕 | 3,921 | 4,465 | 3,402 | 4,419 | 5,115 | 30.5 |
| 밤 | 3,854 | 2,414 | 841 | 1,941 | 2,074 | -46.2 |
| 향신료 및 허브 | 3,023 | 1,306 | 1,278 | 1,201 | 1,753 | -42.0 |
| 커피 | 71 | 262 | 536 | 884 | 1,573 | 2,115.5 |
| 고추 | 2,866 | 1,134 | 1,085 | 1,032 | 1,553 | -45.8 |
| 건조 버섯 | 609 | 472 | 595 | 816 | 717 | 17.7 |
| 코코아 | 144 | 480 | 573 | 669 | 518 | 259.7 |
| 포도 | - | - | - | - | 456 | |

자료원 : USDA, ERS

- 주목할 점은 배가 대미 수출에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있으며, 2005년 수출실적은 210만 달러로 최고를 기록했다는 점임. 면류(파스타와 라면)는 배 다음으로 대중성이 있는 인기품목으로 전체 수출액이 121만 달러에 달하며, 배, 면류, 설탕이 2005년 한국 농산물 대미 수출의 18.3%를 차지함
- 설탕, 밤, 향신료, 고추, 건조버섯 등 다른 주요 수출품목은 수출규모는 다소 작지만 한국의 대미 농산물 수출에서 중요한 비중을 차지하는 품목들임
- 표에서 알 수 있듯이 다른 품목들은 변동폭이 그리 크지 않으나, 미국 시장 개척에 상대적으로 용이한 커피의 수출이 꾸준히 증가하고 있음
- 흥미로운 점은 포도가 2005년에 대미 수출 한국농산물 가운데에서 중요한

존재로 부각된 것으로 보이는데, 수출규모가 아직은 크지 않지만 이같은 품목을 주요 수출품목으로 키워나가기 위한 시장확대 전략이 실행될 필요가 있음

나. 주요 품목별 수입 및 소비동향

다음은 주요 한국산 농산물(버섯, 밤, 배, 파프리카, 인삼, 오이)에 대한 미국의 수입 현황 및 Mintel이 1,250명의 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 바탕으로 분석한 자료임 (설문대상 : 대표표본 18세 이상 성인 1,000명 / 특수표본 18세 이상 아시안 미국인 250명)

1) 버섯

가) 버섯 수입동향

- 미국의 버섯 수입규모는 1997년 이래 4배 넘게 증가하여, 1997년에 19백만 달러 규모였던 것이 매년 꾸준히 증가하여 2005년에 89백만 달러에 달함

〈미국의 버섯 수입 (1997-2005)〉

(단위 : 천불, %)

| 연도 | 전 세계 | 한국 | 한국산 점유율 |
|------|--------|-----|---------|
| 1997 | 19,005 | - | - |
| 1998 | 25,152 | 24 | 0.1 |
| 1999 | 34,249 | - | - |
| 2000 | 41,805 | 32 | 0.1 |
| 2001 | 48,123 | 81 | 0.2 |
| 2002 | 58,524 | 199 | 0.3 |
| 2003 | 70,879 | 156 | 0.2 |
| 2004 | 74,935 | 86 | 0.1 |
| 2005 | 89,605 | 160 | 0.2 |

자료원 : USDA, FAS

- 미국의 버섯소비가 꾸준히 증가 추세이나, 한국은 아직 주요 공급국가로 부상하지는 못했음
 - 1999년에는 한국산 버섯 수입이 전무하나 이후 미국시장 개척을 위한 꾸준한 노력을 기울이고 있음을 볼 수 있음
- 2000년에 한국산 버섯이 32,000달러 상당 수입되었고 한국은 이후 지속적으로 수출을 늘려 2005년에는 160,000달러 상당의 버섯을 수출하였음
 - 그러나 한국산 버섯은 미국의 버섯수입에 있어서 약세를 나타내고 있는데, 한국산 버섯이 가장 많이 수입된 해는 2002년으로 미국시장 점유율이 0.3%로 미미하지만 전년 대비 두 배 이상의 성장을 보여주었음
- 이같이 시장점유율에서 아주 미미한 비중을 차지하는 상품이 미국시장에서 어떻게 인식되는지를 분석하고 수출금액을 늘림과 동시에 실질적으로 시장 점유율을 높이기 위한 시장전략 실행 노력이 뒤따라야 할 것임

〈미국의 주요국별 버섯 수입동향〉

(단위 : 천불, %)

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 캐나다 | 12,307 | 18,198 | 26,612 | 34,995 | 42,294 | 51,528 | 61,564 | 63,940 | 76,061 |
| -점유율 | 64.8 | 69.6 | 77.7 | 83.7 | 87.9 | 88.0 | 86.9 | 85.3 | 84.9 |
| 중국 | 901 | 973 | 1,004 | 1,054 | 1,470 | 1,463 | 2,221 | 2,607 | 3,640 |
| -점유율 | 4.7 | 3.7 | 2.9 | 2.5 | 3.1 | 2.5 | 3.1 | 3.5 | 4.1 |
| 멕시코 | 1,092 | 385 | 60 | 146 | 265 | 1,006 | 2,216 | 3,130 | 2,579 |
| -점유율 | 5.7 | 1.5 | 0.2 | 0.3 | 0.6 | 1.7 | 3.1 | 4.2 | 2.9 |

자료원 : USDA, Foreign Agriculture Service

- 미국에 수입되는 약 85%의 버섯이 캐나다에서 들어오고 있으며, 중국과 멕시코의 시장점유율은 각각 4%와 3% 정도에 그치고 있음. 중국은 아직까지는 캐나다 수출액의 약 5% 정도 수준밖에 공급하고 있지 못하나 캐나다와 함께 미국의 주요 버섯 수입원임

- 표에서 알 수 있듯이 중국의 대미 버섯 수출이 가장 성공적이었던 해는 1997년으로 당시 시장점유율은 4.7%였음. 최근 몇 년간 중국의 버섯 수출은 꾸준히 증가하여 점진적으로 1997년 수준으로 회복하는 추세를 보이고 있음
- 멕시코도 1997년에 대미 버섯 수입시장 점유율이 5.7%로 가장 높은 수준에 이르렀으나 1999년에는 0.2%로 급격히 감소했다가 2005년에 2.9% 수준으로 회복되었음
 - 멕시코산 버섯의 시장점유율은 1998년에 1.5%로 대폭 하락하였고 1999년과 2000년에는 현재의 한국의 수준으로까지 하락하게 되었으나 2004년에는 4.2% 수준에 이르며 꾸준한 상승을 보여준 바 있음
- 중국과 멕시코가 성장세에 들어선 시장점유율을 유지하려고 노력하고 있으나, 캐나다산 수입은 여전히 높은 비중을 차지하고 있으며 수입액은 매년 증가세를 유지하고 있음. 하지만 캐나다의 점유율은 하락할 수 있으며 실제로 캐나다산 시장점유율은 2002년 88%에서 2005년 84.9% 수준으로 점진적으로 감소를 보여왔음

나) 버섯 소비동향

〈아시안계와 비아시안계 민족에 의한 버섯 구입 빈도〉

| 구 분 | 전체 | 아시안 | 비아시안 |
|-------------|-----|-----|------|
| 한달에 한번 | 35% | 43% | 33% |
| 이따금씩 | 44% | 43% | 44% |
| 전혀 없음 | 20% | 13% | 22% |
| 전혀 들어본 적 없음 | 1% | 1% | 1% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터 (2006년 8월)

- 위의 표에서 알 수 있듯이 미국에서 아시안계와 비아시안계의 버섯 소비수준은 실질적으로 차이를 보이지 않고 있으며, 설문결과 미 소비자의 거의 80%가 한달에 한번 내지는 이따금씩 버섯을 구입하는 것으로 나타남
- 그러나 버섯은 아시안계에 더 친숙하며 대중적인 품목으로 설문결과에서도 한달에 한번 버섯을 구입하는 비율이 비아시안계보다 10% 더 높게 나타남
- 사실 인종에 상관없이 거의 절반이 버섯을 가끔 구입하는 것으로 나타났으며, 많은 미국요리에서 버섯이 공통재료로 사용되고 있음. 조사결과 비아시안들도 버섯을 가끔 찾고 있는 것으로 나타났으며 이들 중 7%만이 버섯을 결코 구입하지 않는다고 답하였음

〈연령별 버섯 구입빈도〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 한달에 한번 | 30% | 35% | 35% | 33% | 35% | 42% |
| 이따금씩 | 40% | 36% | 45% | 51% | 45% | 41% |
| 전혀 없음 | 28% | 25% | 18% | 15% | 20% | 17% |
| 들어본 적 없음 | 1% | 4% | 1% | 1% | 0% | 0% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터 (2006년 8월)

- 정기적으로 버섯을 가장 많이 구입하는 연령층은 45~54세로 나타났으나, 식품점에서 버섯을 “한달에 한번” 혹은 “이따금씩” 구입하는 비율은 연령에 상관없이 전반적으로 고른 분포를 나타냄
 - 18~24세 연령층은 10명 중에 7명, 35~44세와 55~64세 연령층은 10명 중 8명 그리고 65세 이상 연령층은 8명을 약간 상회하는 상당히 많은 응답자가 한달에 한번 혹은 가끔 버섯을 구입하는 것으로 나타남
- 연령에 따라 버섯 소비가 점진적인 증가를 이루고 있는 것처럼 보이지만 65세 이상의 연령 그룹에서는 결코 구입하지 않는다는 응답이 17%를 차지

하지만 이는 18-20세 그룹보다는 11% 낮은 수치임

- 실상 65세 이상 연령층이 한달에 한번 구입하는 경우가 가장 많이 나타나고 있는데 이는 이 연령층이 손쉽게 요리할 수 있는 요리의 재료로 버섯을 사용하거나 건강상의 이유로 음식을 만들기 때문인 것으로 보임. 따라서 한국의 버섯에 대한 독특한 마케팅을 전개하기 위해서는 버섯의 건강상의 혜택과 함께 소비연령층에 대한 고려가 이루어져야 할 것임

〈소득별 버섯 구입의 빈도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 한달에 한번 | 27% | 33% | 42% | 41% | 45% |
| 이따금씩 | 46% | 44% | 44% | 40% | 38% |
| 전혀 없음 | 26% | 22% | 14% | 16% | 14% |
| 들어본 적 없음 | 1% | 1% | 0% | 3% | 3% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터 (2006년 8월)

- 위의 조사에 의하면, 저소득층의 경우 식품점에서 정기적으로 버섯을 구입하는 비중이 적은 것으로 나타났음. 100천 달러 이상의 소득자 그룹이 25천 달러 미만의 소득자 그룹보다 한달에 한번 버섯을 구입하는 비중이 훨씬 (18% 이상) 높게 나타남. 이는 부유층이 건강에 더 관심을 가지고 있고 가능하다면 더 비싸고 건강에 좋은 식품을 먹으려 하기 때문으로 풀이됨. 한국산 버섯이 비싼 운송비에도 불구하고 구매로 이어지는 것은 그만큼의 가치가 있다고 판단되기 때문으로 볼 수 있음
- 물론 저가의 한국버섯도 저소득자에게 홍보하기 위한 노력이 뒤따라야 할 것임. 25천 달러 미만의 소득자 그룹의 4분의 3이 한달에 한번이나 가끔 버섯을 구입하고 있으며, 저소득자에게는 가격이 중요한 구입 결정요인임

다) 새송이버섯 수입

- 새송이버섯이 캐나다에서 재배되기 시작하여 미국에 수출이 되고 있음. 캐나다에서 미국으로 새송이버섯을 수송하는 데 드는 비용은 한국에서 운송하는 데 드는 비용보다 훨씬 저렴하며, 이같은 이유로 인해 버섯수입 시장에 있어 캐나다가 압도적으로 유리한 입장이며 시장점유율도 매우 우세
- 결과적으로 미국에서 한국산 새송이버섯의 수입 비중은 매우 미미한 수준
- 이를 극복하기 위해 한국은 좀더 효율적인 농산물 가공방식과 선적절차를 통해 비용을 낮춤과 동시에 캐나다산과의 차별화가 요구됨. 미국 소비자들에게 가격이 최우선의 결정요인은 아니지만 제품선택시 중요한 역할을 하고 있음
- 크기, 맛, 질감, 색택이나 건강상의 이점과 같은 요인에 바탕을 둔 새송이버섯 차별화가 요구되므로, 한국의 버섯 마케팅 담당자들은 제품의 차이점을 파악, 미국 소비자를 대상으로 마케팅을 추진해야 할 것임. 이러한 차별적인 요인이 결정될 때까지는 한국산 새송이버섯이 캐나다산과 경쟁하는 데 있어서 가격이 유일한 요소로 남게 될 것이며, 한국산은 저렴한 운송비로 들여오는 캐나다산과 효율적인 가격경쟁을 벌이지 못할 것임
- 따라서 차별화 요인이 결정된 후 한국산 새송이버섯을 알리는 매장내 전시회 개최와 캐나다산과의 차이점에 대한 홍보가 이루어져야 함. 가격경쟁이 불가하다면 미국의 소비자들에게 왜 한국산이 가격이 높아야만 하는지에 대해 설득하고 합리화할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것임

2) 밤

가) 밤 수입동향

〈미국의 밤 수입 (2001-2005)〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 전체 | 11,854 | 11,370 | 10,177 | 11,169 | 11,302 |
| 한국 | 3,854 | 2,414 | 841 | 1,941 | 2,074 |
| 한국산 점유율 | 32.5% | 21.2% | 8.3% | 17.4% | 18.4% |

자료원 : USDA, Foreign Agriculture Service

- 2001년부터 2005년까지의 기간동안 미국의 밤 수입은 유동적이지만 상당히 안정적임. 2001년 미국의 밤 수입은 최고치를 기록했다가 2003년에 10,177천 달러로 감소했음. 그러나 2005년 11,302천 달러로 회복되었음
- 2005년 수입 수준을 볼 때 미국의 밤 수입에서 한국이 다시 부상하고 있음을 알 수 있는데(2005년 한국산 수입비중 : 18.4%) 이는 시장의 탄력성과 잠재성을 나타냄. 2001년 한국산 시장점유율이 32.5%였다는 점도 한국이 다시 시장점유율을 더 확대할 수 있다는 것을 보여준다고 할 수 있음

〈미국의 주요국별 밤 수입현황 2001-2005〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 이탈리아 | 5,713 | 5,058 | 4,585 | 3,704 | 6,723 |
| -점유율 | 48.2% | 44.5% | 45.1% | 33.2% | 59.5% |
| 중국 | 971 | 1,998 | 2,905 | 3,967 | 1,871 |
| -점유율 | 8.2% | 17.6% | 28.5% | 35.5% | 16.6% |
| 포르투갈 | 358 | 407 | 588 | 360 | 28 |
| -점유율 | 3.0% | 3.6% | 5.8% | 3.2% | 0.2% |

자료원 : USDA, Foreign Agriculture Service

- 위의 표에서 알 수 있듯이 이탈리아, 중국, 포르투갈이 한국과 더불어 미국의 주요 밤 수입대상국임. 포르투갈의 시장점유율은 아직 미미한 수준이며, 중국은 2004년까지는 시장점유율을 계속 높여 왔으나 2005년에는 16%를 약간 웃돌며 한국보다 낮은 점유율을 보이고 있음
- 이탈리아산의 비중은 중국, 한국, 포르투갈보다 상당히 높은 수준에 있고 2004년을 제외하고 지속적인 증가율을 나타내고 있음. 2005년 이탈리아의 시장점유율은 59.5%로, 시장점유율에서 절반 이상을 차지한다는 것은 미국 소비자에 대한 분배채널과 이해도, 마케팅에서 강력한 지위를 점유하고 있음을 나타내는 것임
- 대미 밤 수출에 있어 중국의 역할도 중요한데, 한국이 이 중요한 시장의 큰 부분을 차지하기 위해서는 중국의 경향과 전략을 연구할 필요가 있음
- 포르투갈의 대미 밤 수출은 2003년 5.8%를 보였다가 2005년 0.2%로 상당히 감소하여 시장에 미치는 영향력이 미약함

□ 밤 소비현황

〈아시안계 및 비아시안계의 밤 구입빈도〉

| 구 분 | 전체 | 아시안 | 비아시안 |
|----------|-----|-----|------|
| 한달에 한번 | 4% | 10% | 2% |
| 이따금씩 | 25% | 41% | 21% |
| 전혀 없음 | 69% | 46% | 74% |
| 들어본 적 없음 | 3% | 3% | 3% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터

- 아시안과 비아시안을 구분하여 밤 소비동향을 조사하는 것은 중요한데 이는 위에서 볼 수 있듯이 가끔 밤을 구입하는 비중이 아시안이 비아시안에 비해 2배 정도 많기 때문임

- 식품점에서 밤을 구입하는 아시아인이 비아시안보다 8% 더 많고, 또한 전체 응답자보다는 6%가 더 많게 나타났음. 사실 모든 아시아인의 절반 이상이 정기적으로 또는 이따금씩 밤을 구입하는 것으로 나타났으며, 전혀 구입하지 않는다는 응답도 46%로 나타났는데, 이는 시장확대 가능범위가 얼마나 될지 가늠해 볼 수 있는 척도로 활용될 수 있을 것임. 따라서 이같은 내용을 반영하여 마케팅 노력이 집중되어야 할 것임

〈연령별 밤 구입빈도〉

| | 18!~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------|--------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 한달에 한번 | 11% | 6% | 1% | 3% | 1% | 1% |
| 이따금씩 | 24% | 27% | 27% | 25% | 23% | 22% |
| 전혀 없음 | 61% | 61% | 67% | 70% | 75% | 76% |
| 들어본 적 없음 | 4% | 6% | 4% | 2% | 1% | 1% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터

- 미국 소비자의 약 30% 정도가 규칙적으로 또는 가끔 밤을 구매하는 반면, 연령이 높을수록 밤을 구입하지 않는 비중이 높은 것으로 나타났음. 따라서 고연령층을 타겟으로 한 마케팅이 필요하며, 마케팅 정보에는 밤을 이용한 전통적인 요리법과 함께 건강과 관련된 밤의 속성에 관한 세부정보를 포함 시켜야 함
- 미국에서 밤의 소비를 늘리기 위해서는 18~24세 그룹의 인기를 끌 필요가 있으며, 18세부터 34세의 젊은층에서도 10명 중 6명은 결코 밤을 구입하지 않고 있기 때문에 이들 소비자그룹이 밤을 건강스낵이나 음식 재료, 일상식품 등으로 추가할 수 있도록 마케팅을 시행하여야 함
- 이러한 마케팅은 한국산 밤을 원하는 새로운 소비자들에게 확신을 주기 위해 동시에 다른 요소들도 제공하여야 함

〈소득별 밤 구매의 빈도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 한달에 한번 | 4% | 2% | 1% | 7% | 8% |
| 이따금씩 | 22% | 26% | 23% | 25% | 33% |
| 전혀 없음 | 70% | 70% | 74% | 64% | 55% |
| 들어본 적 없음 | 4% | 2% | 2% | 5% | 4% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터

- 위 조사에서 알 수 있는 것은 젊을수록, 부유할수록 밤 소비가 많다는 것임
 - 100천 달러 이상의 소득층이 25천 달러 미만의 소득층보다 한달에 한번 밤을 구입하는 비율이 두 배에 달하며, 가끔 밤을 구입하는 경우에는 11%가 더 많게 나타났음. 이들 계층은 값싸고 포장된 음식을 섭취하기 보다는 외식을 선호하든가 가정에서 요리를 해서 먹는 경향이 있음
- 하지만 소득에 상관없이 대다수의 응답자들이 결코 밤을 구입하지 않는 것으로 나타났음. 따라서 마케팅 계획 수립시 다수의 사람들이 밤을 구입하지 않는 원인에 대해 우선 조치를 취해야 하며, 경우에 따라서는 이들을 설득하여 밤을 일상식품으로 소비할 수 있도록 유도하여야 함
- 특히, 대부분의 응답자가 밤을 모르는 것으로 나타났는데, 이것은 소수를 타겟으로 한 마케팅이 행해져야 한다는 것을 의미함. 그 점에서 그들의 반응이 한국 농산물의 일반적인 견해에도 반영될 수 있으므로 한국 밤에 대한 그들의 첫인상은 가능하면 좋아야 한다는 것도 중요함

3) 배

가) 배 수입동향

- 아르헨티나, 칠레와 더불어 한국은 미국에 배를 수출하는 주요 국가로 2002년 21%에서 2003년 16.3%로 한국산 배의 시장점유율이 감소했지만, 전반적으로는 시장점유율이 꾸준히 증가한다고 할 수 있음

〈미국의 배 수입 (2001-2005)〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 세계 | 80,211 | 71,944 | 74,256 | 67,188 | 91,112 |
| 한국 | 13,390 | 15,091 | 12,122 | 14,668 | 21,611 |
| 한국산 점유율 | 16.7% | 21% | 16.3% | 21.8% | 23.7% |

자료원 : USDA, Foreign Agriculture Service

- 실제로 2005년 한국산 배 수입액은 21,611천 달러로 수입이 크게 증가했으며, 시장점유율도 23.7%에 달했음. 한국산 배의 소비자라면 타 한국산 농산물도 구입으로 연결될 가능성이 크기 때문에 한국은 수입 배 시장에서의 강한 입지를 활용하여 다른 한국산 농산물도 시장확대를 꾀할 수 있을 것임
- 한국산 배는 아르헨티나산 및 칠레산과 계속 경쟁하게 될 것이며, 따라서 한국은 농산물 수출시 더욱 건강에 좋고 고품질의 상품을 내놓아야 하며 이밖에도 다른 차별적인 요소를 갖춰 시장에 진출해야 함

〈미국의 주요국별 배 수입 (2001-2005)〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 아르헨티나 | 23,417 | 25,312 | 27,292 | 15,387 | 28,979 |
| - 점유율 | 29.2% | 35.2% | 36.8% | 22.9% | 31.8% |
| 칠레 | 17,190 | 12,334 | 17,442 | 15,387 | 16,419 |
| - 점유율 | 21.4% | 17.1% | 23.5% | 23.5% | 18% |
| 뉴질랜드 | 4,027 | 3,778 | 3,004 | 8,558 | 8,531 |
| - 점유율 | 5% | 5.3% | 4% | 12.7% | 9.4% |

자료원 : USDA, Foreign Agriculture Service

- 위의 표는 2001년부터 2005년까지의 미국의 주요국별 배 수입동향을 보여 주고 있는데 칠레의 점유율은 한국과 거의 비슷한 수준이나 아르헨티나는 다소 높은 수준을 유지하고 있음
- 아르헨티나는 높은 시장점유율로 사실상 미국의 수입 배 시장을 이끌어 왔 으며 2003년에는 최고 정점에 달해 27,292천 달러 상당을 수출하여 36.8%의 시장점유율을 차지하였음. 아울러 아르헨티나의 시장점유율은 22.9%이 하로 떨어진 적이 한번도 없었음
- 미국으로의 칠레산 배 수출은 높게는 23.5%, 낮게는 17.1%의 시장점유율을 보여 한국보다 다소 높은 것으로 보임. 하지만 2003년부터 2004년까지는 시장점유율에 있어서 변화가 없었으며, 23.5%의 시장점유율에서 2005년에는 18%로 점유율이 하락하였으나 칠레는 시장 점유율을 증가시키려는 노력을 기울이는 것 같지 않음. 아르헨티나는 시장 점유율이 약간 증가하였으며, 뉴질랜드는 다소 감소하였는데, 이는 가격경쟁이 심화된 때문인 것으로 보임
- 뉴질랜드의 시장점유율은 아르헨티나, 칠레, 한국에 비해 뒤지지만 무시할

상대는 아님. 2001년 시장점유율은 5%에 불과하였으나 2004년에는 대폭 증가하여 12.7%의 점유율을 보인 바 있음

나) 배 소비현황

- 배는 거의 75%의 미국 소비자가 최소한 가끔씩은 배를 구입할 정도로 대중적인 품목임. 이러한 이유 때문에 대부분의 소비자에게 이 제품을 소개할 필요가 없는 대신, 한국산 배의 장점과 차별적인 요인에 관한 마케팅 노력에 역점을 두어야 하며, 아울러 4명의 성인 중 한명 정도는 배를 구입하지 않다는 사실을 간과해서는 안됨

〈아시안계 및 비아시안계의 배 구매빈도〉

| 구 분 | 전체 | 아시안 | 비아시안 |
|----------|-----|-----|------|
| 한달에 한번 | 12% | 15% | 11% |
| 이따금씩 | 62% | 64% | 61% |
| 전혀 없음 | 25% | 18% | 27% |
| 들어본 적 없음 | 2% | 2% | 2% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터 (2006년 8월)

- 비아시안 응답자는 배 구입에 대한 선호도가 다소 떨어지며, 사실 10명 중 3명이 배를 구입하지 않고 있음. 이는 대부분의 사람들이 사과나 포도같은 대중적인 과일과는 달리 배는 가끔 구입해야 한다고 여기기 때문임
- 또한 위의 조사결과가 제시하는 바는 일반적인 미국 인구의 1/4이 식품점에서 배를 구입하지 않고 있다는 점으로, 이들이 건강하고 과일과 채소가 풍부한 식단에 배를 추가할 수 있도록 유도할 필요가 있음
- 10명의 성인 중 6명 이상이 인종적인 배경에 상관없이 가끔 배를 구입하기 때문에 대다수가 이미 배에 친숙해져 있으며, 이러한 이유로 인해 농산물을

소개하는 데 소요되는 마케팅 노력을 절감할 수 있음

〈연령별 배 구입 빈도〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 한달에 한번 | 12% | 16% | 10% | 11% | 9% | 13% |
| 이따금씩 | 51% | 53% | 59% | 63% | 71% | 70% |
| 전혀 없음 | 33% | 25% | 29% | 25% | 19% | 17% |
| 들어본 적 없음 | 4% | 6% | 2% | 1% | 0% | 0% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 소비자의 정기 구입품목에 배를 추가하도록 소개하는 마케팅을 시도할 때 주목해야 할 점은 18-24세 연령층의 1/3이 배를 구입하지 않고 있다는 것으로, 이들은 배를 구입하는 데 있어서 가격이나 건강상의 이점을 중요한 요인으로 생각함
- 특히, 55세 이상의 연령층은 최소 10명 중 8명이 배를 가끔 구입하고 있음. 나이가 많은 미국인들이 젊은 사람들보다 건강 문제에 더 관심을 갖고 있으므로 한국산 다른 과일 및 농산물과 더불어 배의 건강상의 이점을 홍보하는 것이 성공적인 마케팅 방법이 될 수 있음

〈소득별 배 구입 빈도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 한달에 한번 | 11% | 10% | 10% | 14% | 22% |
| 이따금씩 | 57% | 64% | 69% | 57% | 51% |
| 전혀 없음 | 29% | 25% | 20% | 24% | 22% |
| 들어본 적 없음 | 2% | 1% | 1% | 5% | 4% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 소득이 높은 사람들의 구매 습성에 있어서 비용은 별로 중요하지 않고 일반적으로 건강문제에 더 관심을 가지고 있음. 그러므로 소득과 상관없이 대부분이 이따금씩 배를 구입하는 것으로 나타나 있지만, 100천 달러 이상의 소득그룹은 거의 1/4이 한달에 한번 정기적으로 배를 구입하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있음
- 배는 미국인들에게 친숙하며, 인종적인 과일(ethnic fruit)로 인식되지 않는데, 이러한 폭넓은 수용력이 배를 이해하는 데 도움이 되고 있음. 하지만 배를 대중적으로 알리려는 마케팅 노력은 여전히 필요함
- 다수의 미국인들은 건강을 유지하는 데 과일이 가장 확실하다고 믿고 있으므로 한국산 배를 널리 알리되 대중적 과일인 사과나 포도와 차별화하는 방안이 필요함

□ 아시아 배 소비현황

〈아시안계 및 비아시안계의 아시아 배 구매 빈도〉

| 구 분 | 전체 | 아시안 | 비아시안 |
|----------|-----|-----|------|
| 한달에 한번 | 6% | 18% | 3% |
| 이따금씩 | 25% | 55% | 18% |
| 전혀 없음 | 42% | 23% | 47% |
| 들어본 적 없음 | 27% | 4% | 32% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터 (2006년 8월)

- 위의 표는 아시안과 비아시안 응답자의 아시아 배 소비현황을 보여줌. 30%를 약간 웃도는 미국 소비자가 최소한 가끔 아시아 배를 구입하는 것으로 나타났는데, 여기서 주목할 점은 비아시안계의 경우는 한달에 한번 혹은 가끔 아시아 배를 구입하는 비율이 21%에 그쳐 이들을 공략할 경우 시장 확대가 가능하다는 점임

- 아시안계 미국 소비자들 중에서 거의 75%가 최소한 가끔 아시아 배를 구입하므로 마케팅 노력은 아시아 배에 대한 장점을 더욱 부각시켜 인식을 더욱 확대하고 특히, 아시아 배에 대한 친숙성이 적은 비아시안계에 주의를 기울여야 함
- 일반인 중에서는 10명 중 거의 3명이, 비아시안계 중에서는 32%가 아시아 배에 대해 한번도 들어본 적이 없다고 응답한 사실은 주목할 만함. 배에 대한 인식을 제고하려면 비아시안 소비자에게 방향을 맞추어야 함. 이들이 아시아 배를 정기적으로 구매할 때 아시아 배에 대한 시장 점유율은 급격히 증가할 수 있음. 그런 점에서 아시아 배가 다른 국가에서 수입된 배보다 좋다고 인식되는 것이 중요한 요소가 될 것임

〈연령별 아시아 배 구입 빈도〉

| 구분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 한달에 한번 | 14% | 10% | 3% | 3% | 2% | 3% |
| 이따금씩 | 27% | 31% | 27% | 26% | 22% | 18% |
| 전혀 없음 | 35% | 37% | 45% | 44% | 46% | 45% |
| 들어본 적 없음 | 24% | 21% | 25% | 27% | 30% | 35% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 매월 구입하는 기준으로 볼 때 18~34세 연령대가 가장 높게 나타나 이들 젊은층이 주요 소비자들임을 알 수 있음. 그러나 한편으로는 모든 연령대에서 10명의 성인 중 최소한 2명은 배에 대해 한번도 들어본 적이 없다고 응답
- 한편 35세 이상 10명의 성인 중 3명 미만이 가끔 아시아 배를 구입하고 단지 3%정도만 아시아 배를 매월 구입하는 것으로 나타남. 따라서 아시아 배에 대한 젊은 소비자층의 열정이 나이가 들어서도 구입하는 열정으로 이어지도록 하려는 노력이 이루어져야 할 것임

- 매월 혹은 가끔 구매하는 연령층에서 25~34세 그룹과 35~44세 그룹을 비교할 때 35~44세 그룹의 구매 비율은 월간 구매의 경우 25~34세 그룹 대비 7%, 가끔 구매의 경우 4% 적게 나타났음. 마찬가지로 35~44 연령의 소비자들은 8% 정도가 아시아 배를 결코 구입하지 않고 있으며 실제로 4% 정도가 아시아 배에 대해 한 번도 들어본 적이 없다고 응답
- 시장 확대를 위해 중요한 점은 아시아 배에 관해 전혀 알지 못하는 사람들이 있다는 점을 알아야 한다는 것이고, 다른 경쟁국들과 차별화하기 위한 전략이 있어야 한다는 것임. 따라서 헛스포인트 도매시장 등을 통한 아시아 배의 홍보, 노출을 통해 점진적으로 대중성을 확보해 나갈 필요가 있음

〈소득별 아시아 배 구입 빈도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| 한달에 한번 | 7% | 5% | 4% | 5% | 11% |
| 이따금씩 | 15% | 27% | 32% | 28% | 33% |
| 전혀 없음 | 46% | 43% | 41% | 37% | 37% |
| 들어본 적 없음 | 33% | 25% | 24% | 30% | 19% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 위의 표는 서로 다른 소득층에 의한 아시아 배 소비유형을 보여주는데, 소득이 낮은 사람들은 식품점에서 정기적으로 신선한 과일 특히, 잘 알지 못하는 품목들을 잘 구입하지 않는 것으로 보임. 저소득층의 경우는 가격 중심의 접근방법이 좋을 수 있겠지만, 소득과 상관없이 소비자 교육을 통해 인식을 높이려는 노력이 매우 중요함. 소득별 소비조사에서 10명의 성인 중 최소한 2명은 아시아 배에 대해 한 번도 들어본 적이 없다는 점을 유념할 필요가 있음

- 100천 달러 이상의 소득층은 25천 달러 미만의 소득층보다 한 달에 한 번 아시아 배를 구입하는 비율이 4%밖에 차이가 안 나는데, 고소득층일수록 건강에 좋다고 생각하는 품목에 일반적으로 돈을 더 지불할 용의가 있으므로 가격 문제보다는 건강요인을 차별화하는 것이 상당히 중요함

□ 동양 배

<칠레산 배>

- 칠레의 주요 수출품은 구리, 생선, 와인과 목재이지만 동양 배도 수출하고 있으며 이런 점에서 칠레를 주요 경쟁대상으로 고려해야 함
- 동양 배의 재배는 선선하고 온화하며 습한 기후만 필요하기 때문에 이미 캘리포니아에서는 주요 과일로 여겨지고 있음(수확 시기는 캘리포니아는 7월 중순에서 9월, 워싱턴 주와 일본에서는 8, 9월과 11월)
- 칠레는 특히 남반구에 위치하고 있기 때문에 아시아와는 다른 시기에 수출이 가능하다는 점이며, 동양배는 일반 배보다 쉽게 손상되기 때문에 수입업자는 취급에 각별히 주의해야 하며 추가 비용을 감수해야 함
- 칠레는 지난 20년간 전 세계를 대상으로 수출을 늘리기 위해 많은 노력을 기울여 왔으며 그 결과, 1975년 200개에 불과하던 수출품목이 2004년에는 5,000개 품목에 달했음
- 2004년 칠레의 주요 수출 대상국은 미국, 일본, 중국과 한국으로 아래 표는 칠레의 수출 대상국을 보여주고 있음

〈칠레의 지역별 배 수출현황〉

(단위 : 백만불)

| 구 분 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 미주 지역 | 7,231 | 7,490 | 7,306 | 7,798 | 10,854 |
| 북미 | 4,049 | 4,314 | 4,655 | 4,801 | 6,648 |
| 남미 | 2,934 | 4,314 | 4,655 | 6,463 | 3,520 |
| 중미 | 145 | 172 | 218 | 373 | 555 |
| 카리브 | 102 | 93 | 103 | 106 | 130 |
| 아시아 지역 | 5,636 | 4,691 | 5,101 | 6,463 | 11,082 |
| 동아시아 | 4,901 | 4,182 | 4,423 | 5,717 | 9,816 |
| 동남아시아 | 308 | 205 | 221 | 294 | 570 |
| 중동 | 283 | 166 | 260 | 208 | 251 |
| 아시아 - 기타 | 143 | 137 | 196 | 242 | 443 |
| 카리브 | 102 | 93 | 103 | 106 | 130 |

자료원 : Chileinfo.com

- 칠레는 2003~2004년 중 놀라울 만한 수출 성장을 보였으며 동 기간 중 아시아지역 수출이 미국 수출을 능가했다는 점도 의미가 있음
- 따라서 칠레는 내수 생산과 수입품의 주요 경쟁국으로 간주해야 하며 칠레의 특수한 위치로 인한 수확절기 때문에 다른 나라가 쉽게 경쟁할 수 없게 하고 있음

4) 파프리카

가) 파프리카 수입현황

- 2005년 미국으로 수입된 모든 파프리카 중에서 시장 점유율의 거의 3/4이

멕시코산이며 반면, 캐나다산 거의 17%의 시장 점유율을 가지고 있음. 한편 네덜란드는 7.3%를 점유하고 있음

〈미국의 파프리카 수입 (2001-2005)〉

(단위 : 천불, %)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 멕시코 | 367,814 | 299,625 | 355,129 | 462,992 | 497,042 |
| -점유율 | 72.2% | 65.4% | 64.9% | 69.8% | 72.3% |
| 캐나다 | 64,439 | 71,513 | 88,471 | 102,313 | 116,191 |
| -점유율 | 12.6% | 15.6% | 16.2% | 15.4% | 16.9% |
| 네덜란드 | 50,928 | 57,193 | 64,842 | 57,510 | 50,299 |
| -점유율 | 10% | 12.5% | 11.8% | 8.7% | 7.3% |

- 멕시코는 파프리카 수입시장에서 상당한 시장점유율을 차지하고 있는데, 저렴한 운송비가 큰 몫을 하고 있는 것으로 보임
- 캐나다산의 시장점유율은 멕시코에는 못미치나 여전히 중요한 비중(2005년 17%)을 차지하고 있으며 꾸준한 증가세를 보이고 있는데, 멕시코와 마찬가지로 저렴한 운송비를 강점으로 가지고 있음
- 멕시코나 캐나다와 경쟁하기 위해 한국 생산자들은 무엇보다도 운송비 절감에 우선권을 뒤야 할 것임. 운송비 절감이 용이하지 않을 경우에는 뭔가 차별화할 수 있는 요인을 발굴해야 할 것임
- 네덜란드의 경우 파프리카 시장점유율이 감소하고 있는 것으로 나타남

나) 파프리카 소비현황

- 파프리카 소비는 비록 비아시아계 응답자의 거의 20%가 식품점에서 전혀

구입하지 않음에도 불구하고 미국에서 상당히 대중적인 품목임. 따라서 다양한 요리법과 준비된 요리로 많은 사람들이 실험해 볼 수 있는 기회를 부여해 여러 가지 다양성을 제시하면서 접근할 필요가 있음

〈아시아계 및 비아시아계의 파프리카 구매 빈도〉

| 구 분 | 전체 | 아시안 | 비아시안 |
|----------|-----|-----|------|
| 한달에 한번 | 40% | 39% | 41% |
| 이따금씩 | 40% | 43% | 39% |
| 전혀 없음 | 18% | 14% | 19% |
| 들어본 적 없음 | 2% | 3% | 2% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 아시아계와 비아시아계의 파프리카 소비상의 차이는 다른 농산물에서 볼 수 있는 것처럼 크지 않은데 이는 파프리카가 미국식품으로 수용되어 민족적인 것인 식품으로 인식되고 있지 않기 때문임

〈연령별 파프리카 구입 빈도〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 한달에 한번 | 29% | 38% | 43% | 40% | 45% | 45% |
| 이따금씩 | 41% | 33% | 39% | 42% | 41% | 40% |
| 전혀 없음 | 27% | 23% | 16% | 17% | 13% | 15% |
| 들어본 적 없음 | 3% | 5% | 1% | 2% | 1% | 0% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 위의 표에서 볼 수 있듯이 파프리카의 소비는 모든 연령 그룹에서 상당히 높으나 단지 주목할 만한 차이점이 있다면 낮은 연령층에서 파프리카 미구입 비율이 높다는 점임

- 이는 또한 연령이 더 많은 사람들이 가정에서 먹기 위해 과일과 채소를 더 구입하고 있다는 것을 반영하고 있는 것으로 이해할 수 있는 반면, 젊은층은 빨리 먹을 수 있는 편의식품을 더 많이 소비하는 것으로 보임

〈소득별 파프리카 구입 빈도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| 한달에 한번 | 34% | 40% | 43% | 50% | 47% |
| 이따금씩 | 40% | 42% | 42% | 33% | 34% |
| 전혀 없음 | 24% | 17% | 14% | 15% | 17% |
| 들어본 적 없음 | 3% | 2% | 0% | 3% | 3% |

- 위의 표는 소득에 의거한 파프리카 소비현황을 보여주는데, 파프리카가 미국인들에게 상당히 중요한 품목이며 이같은 대중성은 경제적인 능력과는 무관하다는 것을 이해할 수 있음
- 소득이 높은 사람들에게 가격은 그다지 중요한 요소가 아니므로 신선한 식품과 채소를 더 많이 구입하는 것으로 보임. 위 조사에 의하면 100천 달러 이상이 소득그룹이 25천 달러 미만의 소득그룹보다 매월 파프리카를 구입하는 비율이 13% 높게 나타났음
- 소득을 하나의 요인으로 고려해 볼 때 소비확대를 위해 소득이 낮은 소비자를 목표로 할 경우 가격부문에 역점을 둘 수 있지만 고소득층에게는 건강상의 이점을 차별요인으로 내세울 수 있을 것임

5) 인삼

가) 인삼 수입현황 (cultivated root)

- 한국에서 미국으로 수입된 인삼수입 현황을 보면, 2001년부터 2005년까지

미국에 수입된 한국산 인삼이 시장에서 차지하는 위치를 알 수 있음

〈미국의 인삼 수입동향 (2001~2005)〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-----|-------|-------|--------|--------|--------|
| 세계 | 9,519 | 8,797 | 12,855 | 19,326 | 14,573 |
| 한국 | 1,278 | 587 | 1,750 | 1,563 | 3,644 |
| 점유율 | 13.4% | 6.7% | 13.6% | 8.1% | 25% |

- 한국산 인삼의 시장점유율이 2005년 기준 25%를 차지하고 있지만 적절한 마케팅 노력 전개시 시장점유율을 더 확대할 수 있을 것임
- 고가상품인 인삼에 대한 한국의 시장점유율은 2003년의 13.6%, 심지어 2002년의 6.7%의 초기 시장점유율을 감안할 때, 2005년의 25%라는 높은 점유율은 괄목할 만한 성장임. 인삼이 미국에서 건강식품과 음료의 대체품으로 더 인기를 끌고 있으므로 이를 활용, 시장을 더욱 공고히 하도록 노력해야 함

〈미국의 인삼 수입 (2001~2005)〉

(단위 : 천불)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 중 국 | 3,070 | 3,914 | 7,628 | 12,281 | 5,629 |
| - 점유율 | 32.3% | 44.5% | 59.3% | 63.5% | 38.6% |
| 대 만 | 25 | 8 | 13 | 455 | 2,529 |
| - 점유율 | 0.3% | 0.1% | 0.1% | 2.4% | 17.4% |
| 홍 콩 | 4,221 | 3,727 | 2,262 | 3,996 | 1,672 |
| - 점유율 | 44.3% | 42.4% | 17.6% | 20.7% | 11.5% |

- 주요국별 미국의 인삼 수입현황을 보면 대만산 수입은 증가추세이나 중국산의 수입비중이 더 높으며, 홍콩산은 감소추세로, 한국산 인삼의 주요 경쟁대상은 단연 중국임
- 인삼이 미국에서 건강제품과 음료수의 첨가물로서 더 유명해짐으로써 한국의 인삼을 이들 인삼과 차별화 시킬 수 있는 전략이 매우 중요함

□ 야생삼 수입현황 (wild ginseng root)

- 다음은 미국에 들어온 한국산 야생 뿌리삼 수입현황을 보여주는데, 2004년의 시장점유율이 특히 인상적임

〈미국의 야생삼 수입현황 (2001~2005)〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|
| 세 계 | 309 | 1,468 | 529 | 823 | 4,144 |
| 한 국 | 7 | 1,044 | 61 | 606 | 193 |
| 점유율 | 2.3% | 71.1% | 11.5% | 73.6% | 4.7% |

- 2004년에는 73.6%라는 높은 시장점유율을 달성했고 2002년에는 71.1% 시장점유율을 보여줬는데 2001년, 2003년과 2005년에는 각각 2.3%, 11.5%와 4.7%라는 낮은 시장점유율을 보였음
- 이같이 변동폭이 심한 시장점유율을 안정되게 하기 위해서는 소비자 교육 프로그램이 실행되어야 하며, 소비자 교육을 통해 인삼의 원산지, 효능의 차이는 무엇인지 등에 대해 알게 함으로써 소비자의 한국 인삼 제품에 관한 선호도를 높일 수 있음

〈미국의 주요국별 인삼 수입현황 (2001~2005)〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 중 국 | 192 | 360 | 314 | 143 | 3,414 |
| - 점유율 | 62.1% | 24.5% | 59.4% | 17.4% | 82.4% |
| 홍 콩 | 99 | 11 | 0 | 42 | 486 |
| - 점유율 | 32% | 0.7% | 0% | 5.1% | 11.7% |
| 캐나다 | 0 | 5 | 0 | 25 | 50 |
| - 점유율 | 0% | 0.3% | 0% | 3% | 1.2% |

- 중국의 시장점유율이 단연 높게 나타나고 있으며 2005년에는 82%를 넘어서고 있음. 반면, 홍콩은 2001년 32%의 점유율을 나타냈었으나 무시할 정도의 수준까지 감소했다가 2004년 5.1%, 2005년 11.7%로 소폭 회복세를 보임

나) 인삼 소비현황

〈아시아계 및 비아시아계의 인삼 구입 빈도〉

| 구 분 | 전체 | 아시안 | 비아시안 |
|----------|-----|-----|------|
| 한달에 한번 | 5% | 12% | 3% |
| 이따금씩 | 20% | 31% | 17% |
| 전혀 없음 | 70% | 52% | 74% |
| 들어본 적 없음 | 6% | 5% | 6% |

- 아시아 지역의 품목으로서 인삼이 비아시아인들보다 아시아인들에게 더 인기가 있는 것은 놀라운 일이 아님. 인삼은 에너지 음료나 건강제품의 첨가물로서 미국에서 점진적으로 인지도와 친숙도가 높아지고 있으며, 이는 다른 한국산 농산물이 미국시장에 진입하는 데 도움이 될 수 있음

- 아시아계 미국인의 40%가 최소한 가끔 인삼을 구입하는 것으로 이것은 아시아계 미국인들 사이에 인삼의 소비가 증가하였음을 시사하며, 시장확대를 위해서는 비아시아계 소비자에게 접근하려는 마케팅 노력의 집중이 필요함

〈연령별 인삼(재배된 뿌리) 구입 빈도〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 한달에 한번 | 10% | 6% | 4% | 4% | 3% | 1% |
| 이따금씩 | 20% | 20% | 25% | 21% | 18% | 17% |
| 전혀 없음 | 61% | 66% | 67% | 72% | 75% | 76% |
| 들어본 적 없음 | 9% | 9% | 5% | 4% | 4% | 6% |

- 응답자 가운데서 인삼의 구입은 대부분의 인삼이 들어간 에너지 음료로 마케팅 될 수 있는 18~24세 연령층에게 가장 중요한 것처럼 보임. 건강 제품으로서 55세 이상의 3/4은 결코 인삼을 구입하지 않는 것으로 나타나고 있고, 많은 연령층의 3/4 정도가 식품점에서 인삼을 결코 구입하지 않는다는 점은 주의를 기울일 필요가 있음
- 인삼의 건강상의 혜택을 이용하여 잠재적인 시장에 접근하는 과정과 이미 친숙한 소비자들에게 기존의 전통적인 품목으로 접근하는 것이 필요할 것으로 보임
- 따라서 조사기관(Mintel) 입장에서 추천하고 싶은 것은 다른 음료제품에 인삼을 첨가하는 방안으로 예를 들면, 인기 있는 녹차나 에너지 음료를 활용한 마케팅을 추진하는 것임

〈소득별 인삼(재배된 뿌리) 구입 빈도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------|---------|--------------|--------------|--------------|----------|
| 한달에 한번 | 4% | 4% | 5% | 4% | 8% |
| 이따금씩 | 19% | 20% | 18% | 23% | 22% |
| 전혀 없음 | 69% | 71% | 72% | 64% | 64% |
| 들어본 적 없음 | 7% | 5% | 4% | 9% | 5% |

- 응답자의 약 1/4이 최소한 가끔 인삼을 구입하고 있는 것으로 나타났음. 많은 미국인들이 일상 식품에 함유된 인삼 등은 소비를 하고 있으나 뿌리인삼을 직접 구입하여 소비하는 경우는 많지 않은 것으로 나타남
- 이는 녹차와 에너지 음료에 들어있는 주요성분에 대한 소비자들의 무관심을 반영한 것이고 기존 소비제품 속에 함유되어 있는 인삼의 존재를 소비자에게 인식시킬 수 있는 마케팅을 전개하는 것은 가치가 있을 것으로 보임

□ 미국에서 완제품으로서의 인삼

- 한국인삼(Panax Ginseng)은 햇볕으로 건조된 것으로 농산물로서 뿐만 아니라 완제품이나 완제품의 원료로 수입되었음
- 이 제품은 많은 소비자들이 이미 친숙해져 있는 무수한 제품 즉, 차나 커피, 에너지 음료 등에서 찾아볼 수 있음. 미국인이 이미 익숙한 제품에서 인삼의 입지가 확립되어 있기 때문에 소비자에게 인삼의 건강상의 이점을 상기 시킬 수 있는 마케팅 전개가 필요할 것임
- 인삼의 존재는 이미 많은 피부보호 제품에서도 찾아볼 수 있는데 이로써 인삼에 대한 인식과 친숙도가 더욱 높아졌음. 건강상 인삼의 이점 때문에 인삼은 건강제품이나 에너지제품 속에 캡슐형태로 또는 에너지 제품으로

또는 파우더 농축이나 추출형태, 보조제 및 에너지 바 등으로 이용되고 있음

- 사실 인삼이 모든 미국인의 삶에 영향을 미치는 제품으로 입지를 갖춘 것으로 보임. 예를 들면 인삼을 함유하지 않은 음료를 찾기 어려울 정도이며, 사탕이나 초콜릿 같은 제품에서의 인삼의 성공 여부 또한 지켜볼만 함

□ 인삼 소비유형

〈아시아계 및 비아시아계의 주요 인삼제품의 소비경험〉

| 구 분 | 전체 | 아시아 | 비아시아 |
|--------------------------------|-----|-----|------|
| 인삼식품 및 음료 | 50% | 58% | 48% |
| SoBe Green Tea | 42% | 51% | 40% |
| SoBe Adrenaline Rush | 9% | 10% | 8% |
| Arizona Green Tea | 60% | 58% | 61% |
| Mountain Dew Amp | 20% | 25% | 19% |
| Coca Cola Tab Energy | 14% | 13% | 14% |
| Monster Energy Drink | 15% | 20% | 14% |
| Coca Cola Full Throttle | 16% | 17% | 16% |
| Anheuser Busch B to the E Beer | 7% | 6% | 7% |

- 많은 미국 소비자가 이미 잘 알고 있는 제품에 인삼이 그 주요 성분으로서 사용되고 있다는 사실은 인삼의 성장 잠재력과 한국 제품 및 농산물에 대한 일반적인 미국인의 인식을 높일 수 있는 가능성을 보여줌
- 아시아계 응답자가 비아시아계보다 인삼을 함유하고 있는 음료수를 좀더 소비하고 있으며, 비아시아 인구의 거의 절반이 인삼 함유 음료를 소비하고 있는 것으로 나타남
- 비아시아 응답자가 소비하는 최고의 인기품목은 아리조나 그린티로서, 녹차

의 향산화 속성 때문에 많은 사람들이 건강제품으로 인식하고 있는 반면에 인삼 첨가 제품은 건강식품으로서 어필만 할 뿐임. 10명의 응답자 중에서 6명이 아리조나 그린티를 소비하는 것으로 나타났으며, Anheuser Busch B to the E Beer는 인삼을 맥주 제품과 결합한 것으로 아시아, 비아시아 민족과 상관없이 여론조사를 통한 제품 가운데 가장 낮은 소비율을 나타냈는데, 이것은 인삼을 알콜제품에 포함시키는 데 대한 시장의 반응이 그리 좋지 않다는 것을 나타냄

- 아시아 계통의 제품 가운데 인삼 녹차 특히 소베 그린티와 아리조나 그린티가 인기있는 품목이라는 것을 알 수 있음. 인삼 음료는 비아시아 배경을 가진 사람들보다는 아시아 사람들에게 인기가 더 많음

〈연령별 주요 인삼제품의 소비경험〉

| 구 분 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 인삼 제품 및 음료 | 55% | 56% | 56% | 55% | 42% | 32% |
| SoBe Green Tea | 45% | 48% | 46% | 42% | 42% | 29% |
| SoBe Adrenaline Rush | 18% | 14% | 10% | 7% | 4% | 0% |
| Arizona Green Tea | 56% | 58% | 55% | 69% | 60% | 60% |
| Mountain Dew Amp | 37% | 33% | 22% | 15% | 9% | 9% |
| Coca Cola Tab Energy | 14% | 19% | 14% | 12% | 11% | 15% |
| Monster Energy Drink | 25% | 29% | 19% | 11% | 6% | 4% |
| Coca Cola Full Throttle | 25% | 19% | 20% | 10% | 14% | 8% |
| Anheuser Busch B to the E Beer | 8% | 5% | 6% | 5% | 8% | 9% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터(2006년 8월)

- 연령을 하나의 요인으로 생각해 볼 때, 65세 이상의 노년층에서 인삼 제품을 덜 소비하는 것으로 나타남. 인삼을 함유하고 있는 대부분의 음료수의

타겟층은 젊은 세대로서 강하고 정력적이며 적극적인 이미지를 제시하는 것으로 특징지어짐

- 연령이 낮은 성인 그룹 가운데, 정확히 1/4이 코카콜라, 풀 쓰로틀과 먼스터 에너지 드링크를 소비하고 있으며, 반면에 10명 중 거의 4명이 마운틴 듀 앰프를 마시는 것으로 나타남
- 결국, 녹차가 가장 인기가 있고 소베 그린티와 아리조나 그린티가 이제껏 가장 성공한 제품으로 볼 수 있음
- 강렬한 이미지의 에너지 음료는 이따금씩 즐길 수 있는 것으로 인식이 될 수 있는 반면에 녹차 제품은 일상의 건강상 선택 이상으로 여겨질 수 있음
- 모든 연령 그룹에서 성공적인 마케팅 실적을 올린 제품은 녹차이며, 카페인을 많이 함유하고 있는 음료는 젊은 소비자들에게 호소력이 가장 큼

〈소득별 주요 인삼제품의 소비경험〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|--------------------------------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 인삼제품 및 음료 | 48% | 50% | 52% | 54% | 48% |
| SoBe Green Tea | 41% | 40% | 40% | 54% | 47% |
| SoBe Adrenaline Rush | 11% | 8% | 6% | 12% | 9% |
| Arizona Green Tea | 55% | 61% | 66% | 64% | 59% |
| Mountain Dew Amp | 22% | 22% | 15% | 18% | 20% |
| Coca Cola Tab Energy | 12% | 15% | 12% | 12% | 19% |
| Monster Energy Drink | 16% | 16% | 12% | 14% | 16% |
| Coca Cola Full Throttle | 15% | 17% | 13% | 16% | 20% |
| Anheuser Busch B to the E Beer | 7% | 6% | 6% | 8% | 11% |

자료원 : Mintel / Greenfield 온라인 리서치 센터 (2006년 8월)

- 소득 수준이 소비제품의 선택에 영향을 미친다는 것은 놀라운 사실이 아니며 인삼제품 역시 이와 무관하지 않음. 위의 표는 소득별 주요 인삼 음료의 소비를 조사 결과임
- 100천 달러 이상 소득자들이 전반적으로 타 소득층에 비해 인삼음료 소비가 적은 반면, 코카콜라 제품은 이들에게 가장 인기 있어 보임. 흥미로운 사실은 동 소득 그룹이 앤호저 부쉬의 인삼 맥주제품 소비가 가장 높은 그룹이라는 점임. 이 추세가 지속된다면 마케팅 노력 여하에 따라 다른 인삼 음료를 마시도록 유도할 수 있을 것임

6) 오이

가) 오이 수입현황

〈미국의 오이 수입 동향〉

(단위 : 천불)

| 구 분 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 멕시코 | 165,477 | 171,180 | 219,443 | 279,739 | 246,479 |
| - 점유율 | 82.5% | 80.6% | 80.5% | 80.3% | 77.1% |
| 캐나다 | 29,456 | 34,477 | 45,274 | 59,530 | 63,426 |
| - 점유율 | 14.7% | 16.2% | 16.6% | 17.1% | 19.9% |
| 온두라스 | 1,220 | 3,020 | 2,149 | 4,777 | 5,432 |
| - 점유율 | 0.6% | 1.4% | .08% | 1.4% | 1.7% |

- 멕시코가 미국 오이 수입의 거의 80%를 차지하고 캐나다는 20%를 차지하는데 이는 낮은 수입 비용이 중요한 요인으로 작용한다는 것을 보여줌. 대미 오이 수출을 위하여 한국 생산자들은 미국에 좀더 저렴하게 운송할 수 있는 새로운 방식을 찾아내고 유통업자와 미국 소비자에게 한국산 오이의 차별적인 요인에 대해 어필하여야 할 것임

- 북미국가들이 미국 오이 수입의 거의 98%를 차지하고 있는 반면, 온두라스는 2% 미만의 시장 점유율을 5년 동안 유지하고 있음

나) 오이 소비현황

〈아시아계 및 비아시아계의 오이 구입 빈도〉

| 구 분 | 전체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|----------|-----|------|-------|
| 한달에 한번 | 38% | 40% | 38% |
| 이따금씩 | 44% | 47% | 43% |
| 전혀 없음 | 17% | 12% | 18% |
| 들어본 적 없음 | 1% | 1% | 1% |

- 위의 표는 인종에 상관없이 오이에 대한 많은 수요가 있음을 보여주고 있고 오이는 모든 응답자 중 82%가 한달에 한번 또는 이따금씩 구입할 정도로 대중적인 품목으로 나타남
- 한국의 주식 중 하나인 오이는 미국인의 주방에서 정기적으로 소비되는 품목으로 받아들여지고 있고, 오이가 비아시아인들에게 친숙하지 않은 품목보다는 소비 확대 노력이 더 성공적일 수도 있다는 것을 시사함

〈연령별 오이 구입 빈도〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 한달에 한번 | 34% | 38% | 40% | 37% | 41% | 42% |
| 이따금씩 | 41% | 38% | 44% | 46% | 44% | 47% |
| 전혀 없음 | 23% | 19% | 16% | 17% | 15% | 11% |
| 들어본 적 없음 | 1% | 5% | 1% | 1% | 0% | 0% |

- 위의 정보를 면밀히 검토해 보면 연령별 오이 소비 유형에 관한 통찰력을

얻을 수 있음

- 오이는 연령에 상관없이 대중적인 품목으로 65세 이상의 연령층에서 가장 많이 소비되고 있으며 실상 이 그룹에서 10명의 성인 중 거의 9명은 한달에 한번이나 혹은 그 이상 오이를 구입하는 것으로 조사됨
- 한국이 오이시장의 확대를 희망한다면 해외 경쟁국가보다는 저렴한 운송비의 혜택을 지니고 있는 멕시코와 캐나다와 같은 국가들과 차별화된 요소를 제시해야 할 것임

〈소득별 오이 구입 빈도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 한달에 한번 | 31% | 38% | 42% | 47% | 47% |
| 이따금씩 | 48% | 44% | 44% | 39% | 34% |
| 전혀 없음 | 20% | 17% | 14% | 12% | 17% |
| 들어본 적 없음 | 1% | 1% | 0% | 2% | 3% |

- 미국 응답자의 80% 이상이 때때로 오이를 구입하고 있으며 고소득자의 경우 한달에 한번 구입하는 것으로 조사됨

2. 한국음식 인지도

가. 한국의 식문화 현황

다음은 한국음식에 대한 Mintel의 설문조사 결과를 바탕으로 분석한 자료로 김치, 불고기, 비빔밥 등에 대한 친숙성과 시식의도에 대한 자료를 제시하고 있음

1) 김치

〈아시아계 및 비아시아계의 김치 친숙성〉

| 구 분 | 전체 | 아시아 | 비아시아 |
|-----------------|-----|-----|------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 26% | 63% | 16% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 15% | 18% | 16% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 58% | 18% | 68% |

〈아시아계 및 비아시아계의 김치 시식의도〉

| 구 분 | 전체 | 아시아 | 비아시아 |
|-----------|-----|-----|------|
| 아주 그렇다 | 35% | 61% | 29% |
| 별로 그렇지 않다 | 27% | 20% | 29% |
| 전혀 그렇지 않다 | 37% | 19% | 42% |

- 위의 표는 아시아 또는 비아시아인의 김치에 대한 친숙도를 보여주는데, 전통적인 한국요리인 김치는 미국 내 한국식품 유통업자한테는 가장 유명한 식품임
- 응답자의 35%가 김치를 시식하고 싶다는 의향을 표명했다는 것은 중요한 요소임. 왜냐하면 김치를 미국인의 식품에 포함시키기 위한 마케팅 노력에 인구의 3분의 1이 반응할 것이라는 의미이기 때문임. 특히, 아시아인 중에서는 10명의 응답자중 거의 6명이 김치를 매우 시식하고 싶어하는 것으로 나타나 매우 고무적임

〈연령별 김치 인지도〉

| 구 분 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 먹어봤고 잘 안다 | 30% | 31% | 30% | 25% | 20% | 20% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 20% | 18% | 13% | 15% | 17% | 15% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 50% | 51% | 57% | 60% | 63% | 65% |

〈연령별 김치 시식의도〉

| 구 분 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 아주 그렇다 | 40% | 40% | 38% | 34% | 29% | 32% |
| 별로 그렇지 않다 | 29% | 23% | 30% | 27% | 32% | 21% |
| 전혀 그렇지 않다 | 30% | 37% | 31% | 39% | 39% | 47% |

- 위의 표는 연령별 김치에 대한 응답자의 친숙성을 보여주는데, 대부분의 음식이 민족적인 성향을 가지고 있으므로 개방성이 상대적으로 높은 젊은 층이 나이든 사람들보다 김치를 더 즐기는 것으로 나타났다. 18-34세 사람들 가운데 거의 50%가 김치를 매우 잘 알고 있고, 이 연령층에서 김치를 먹어본 10명 중 4명이 다시 김치를 먹고자하는 선호성을 보여주고 있음
- 김치와 같은 음식을 이미 알고 있는 그룹을 규명하는 것은 중요함. 왜냐하면 이들이 한국 음식에 대해 수용성이 있고 새로운 요리법과 농산물을 자신들의 식사 유형에 접목할 수 있기 때문임

〈소득별 김치 인지도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|-----------------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 16% | 26% | 32% | 29% | 39% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 19% | 13% | 17% | 15% | 19% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 65% | 61% | 51% | 57% | 42% |

〈소득별 김치 시식의도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|-----------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| 아주 그렇다 | 29% | 35% | 42% | 34% | 44% |
| 별로 그렇지 않다 | 31% | 27% | 24% | 24% | 25% |
| 전혀 그렇지 않다 | 40% | 38% | 33% | 42% | 31% |

- 위의 표는 한국 김치에 대한 응답자의 친숙성을 나타내는데, 정기적으로 외식을 하고 전형적으로 식사 선택에 더 개방적인 고소득자(특히 50천-74.9천 달러 그룹과 100천 달러 이상)가 김치를 시식해 본 것으로 조사됨
- 이들 그룹 중 많은 이들이 다시 김치를 먹어 보겠다는 의지를 보임 (100천 달러 이상의 소득자 중 44%와 50천-74.9천 달러 소득자의 42%)
- 아직 많은 사람들이 김치에 관해서 모르고 있는 가운데 고소득자 그룹에서 김치에 대한 인식의 성공이 제시하는 바는 한국 식당과 식품점의 위상을 높여야 한다는 것이고, 아울러 김치의 기본성분의 다양화는 물론 지속적인 인식 제고를 유도할 수 있는 방안을 마련해야 한다는 것임

2) 불고기

〈아시아계 및 비아시아계의 불고기 인지도〉

| 구 분 | 전체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|-----------------|-----|------|-------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 24% | 62% | 14% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 13% | 14% | 13% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 64% | 25% | 73% |

〈아시아계 및 비아시아계의 불고기 시식의도〉

| 구 분 | 전 체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|-----------|-----|------|-------|
| 아주 그렇다 | 50% | 70% | 45% |
| 별로 그렇지 않다 | 19% | 14% | 20% |
| 전혀 그렇지 않다 | 32% | 16% | 36% |

- 위의 표는 아시아, 비아시아 배경에 바탕을 둔 불고기와의 친숙성을 가리키는데, 바비큐는 광범위하게 알려져 있는 음식으로 미국 내 한국 음식을 잘 모르는 사람들이 바비큐와 같은 음식은 시식하기 쉬우므로 불고기의 성장 잠재력은 크다고 할 수 있음
- 아시아계 미국인이 바비큐를 내놓는 좋은 식당을 찾는 데 어려움을 겪는다면 바비큐를 먹어보지 못한 비아시아계 사람들은 더욱 어려움을 겪을 것임. 비아시아계 인구에게 바비큐를 먹어볼 수 있는 시설을 확충하는 것이 미국 내 인지도를 높이기 위한 좋은 방안이 될 것임

〈연령별 불고기 인지도〉

| 구 분 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 먹어봤고 잘 안다 | 33% | 30% | 27% | 23% | 14% | 16% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 15% | 15% | 13% | 9% | 15% | 10% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 52% | 54% | 60% | 68% | 71% | 73% |

〈연령별 불고기 시식의도〉

| 구 분 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 아주 그렇다 | 55% | 51% | 53% | 55% | 43% | 39% |
| 별로 그렇지 않다 | 18% | 15% | 22% | 16% | 21% | 19% |
| 전혀 그렇지 않다 | 27% | 33% | 25% | 29% | 37% | 42% |

- 위의 표는 연령대별 불고기에 대한 친숙성을 나타내는데, 젊은 사람들이 불고기를 먹어볼 의향이 더 큰 것으로 나타났음. 또한 젊은 층이 먹어본 경험도 많기 때문에 한국 식당을 메트로지역 특히 대학 캠퍼스 근처에 늘리는 것을 고려할 필요가 있음
- 대다수의 나이든 사람들은 불고기를 아직 잘 모른다고 답하였는데 이는 적절한 마케팅 기법을 바탕으로 상당히 많은 고소득층을 공략할 경우 한국 식당의 확장을 가능하게 하는 동력이 될 수 있음을 시사함

〈소득별 불고기 인지도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|-----------------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 18% | 21% | 26% | 28% | 42% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 12% | 15% | 11% | 9% | 14% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 69% | 64% | 63% | 64% | 44% |

〈소득별 불고기 시식의도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|-----------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 아주 그렇다 | 43% | 47% | 58% | 48% | 64% |
| 별로 그렇지 않다 | 19% | 21% | 16% | 15% | 14% |
| 전혀 그렇지 않다 | 37% | 31% | 26% | 37% | 21% |

- 위의 표는 소득별 불고기에 대한 친숙성을 나타내는데, 젊고 고소득층이며 서구사회에 기반을 둔 응답자들이 더 잘 알고 있는 것으로 조사되었으며, 모든 응답자 중에서 절반이 불고기를 매우 먹고 싶어하는 것으로 나타남. 그 이유는 바비큐가 다소 서구적인 음식으로서의 인식되며, 이같은 방식의 음식 요리법은 소득수준과 상관없이 미국 내에서는 매우 흔하기 때문임

3) 비빔밥

〈아시아계 및 비아시아계의 비빔밥 인지도〉

| 구 분 | 전체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|-----------------|-----|------|-------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 8% | 32% | 2% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 7% | 15% | 5% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 85% | 53% | 94% |

〈아시아계 및 비아시아계의 비빔밥 시식의도〉

| 구 분 | 전체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|-----------|-----|------|-------|
| 아주 그렇다 | 26% | 47% | 21% |
| 별로 그렇지 않다 | 31% | 28% | 31% |
| 전혀 그렇지 않다 | 43% | 24% | 48% |

- 모든 응답자 중에서 15% 정도가 비빔밥을 알고 있는 반면에, 아시아 사람들이 비아시아 사람들보다 훨씬 더 잘 알고 있는 것으로 나타남. 이러한 이유로 인해 마케팅 전략이 아직 이 음식을 맛보지 못한 비아시아계를 타깃으로 해야 한다고 할 수 있음. 비빔밥을 먹어본 비아시아인들 가운데 10명중 2명은 다시 이 음식을 먹고 싶어 하는 것으로 나타났음
- 아시아계 미국인의 거의 50%는 비빔밥을 알고 있지만 응답자의 단지 4분의 1만이 다시 비빔밥을 먹고자하는 관심을 표명하였음. 이는 비빔밥의 소비 확대와 다양성에 대한 잠재적 시장을 가리키는 것으로서 비빔밥 등 한국 음식에 대하여 더 많은 미국 소비자들을 끌어들이 수 있음을 시사함

〈연령별 비빔밥 인지도〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 먹어봤고 잘 안다 | 13% | 15% | 11% | 6% | 2% | 2% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 13% | 12% | 6% | 4% | 4% | 2% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 74% | 72% | 83% | 90% | 94% | 96% |

〈연령별 비빔밥 시식의도〉

| | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 아주 그렇다 | 33% | 32% | 35% | 28% | 18% | 12% |
| 별로 그렇지 않다 | 33% | 28% | 29% | 30% | 33% | 29% |
| 전혀 그렇지 않다 | 34% | 41% | 36% | 42% | 48% | 59% |

- 위의 표는 연령대별 한국 비빔밥에 대한 친숙성을 보여줌. 조사대상 거의 대다수의 사람들이 비빔밥을 모르는데, 이는 달리 보면 많은 성장 잠재력을 갖고 있는 것으로 판단할 수 있음. 미국 소비자에게 어필할 수 있는 주요 품목을 고려해 볼 때, 쌀에 바탕을 둔 음식은 연령층 전반에 걸쳐 소비를 유도할 수 있는 음식이라고 볼 수 있음
- 18-34세의 사람들 중에 최소한 4분의 1은 적어도 비빔밥을 알고 있으나 이 음식을 다시 먹을 것인지 아닌지에 관하여 의견이 나뉘어있음

〈소득별 비빔밥 인지도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|-----------------|---------|--------------|--------------|--------------|----------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 5% | 8% | 6% | 10% | 16% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 7% | 7% | 5% | 5% | 7% |
| 먹어보지도 않았고 잘 모른다 | 88% | 85% | 89% | 84% | 77% |

〈소득별 비빔밥 시식의도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|-----------|---------|--------------|--------------|--------------|----------|
| 아주 그렇다 | 20% | 26% | 31% | 26% | 36% |
| 별로 그렇지 않다 | 33% | 29% | 34% | 28% | 26% |
| 전혀 그렇지 않다 | 47% | 44% | 35% | 47% | 37% |

- 위의 표는 비빔밥에 대한 친숙성을 분석한 것으로, 젊은 응답자의 거의 3분의 1은 비빔밥을 먹고자 하는데 관심을 표명하였음. 이는 젊은 사람들이 나이든 사람들 보다 타민족음식의 소비에 관하여 더 개방적이라는 것을 나타냄. 비빔밥을 먹어본 사람들 가운데 나타난 반응은 나뉘어 있는데 이러한 점은 다른 한국 음식과 농산물을 그들의 식생활에 받아들일 수 있는 상당한 개연성을 제공하고 있음
- 소득수준에 상관없이 아직 비빔밥을 접해보지 않은 많은 인구가 있기 때문에 적절한 마케팅활동으로 한국문화를 알리면서 한국음식을 제공하는 등 한국 음식문화의 기반확립이 긴요함
- 하지만 소득수준에 관하여 미국내 태국 식당의 사례에서 보듯이 고소득 고객에게 제공되는 음식들이 한국의 진미로 가장 잘 인식될 수 있는 음식이 될 수 있음. 위의 정보에 의하면 이런 고소득자들은 개방적이고 다른 비아시아 사람들에게 한국 음식에 대한 정보를 전하는 데 교량 역할을 할 수 있을 것으로 판단됨

나. 미국 내 주요 한국제품

- Global New Products Database에 따르면, 구체적으로 한국과 관련된 약 70개의 품목이 미국내 주요 소매상에서 찾아볼 수 있는 것으로 조사되었으며

그 중 미국에서 성장잠재력이 있는 유망품목을 몇 가지 예시하면 다음과 같음

- 입수 가능한 주요 한국상품의 예시
 - 김치
 - 양념 불고기
 - 채식주의자용 스테프라이 소스 (Vegan stir-fry sauce)
 - 컵라면
 - 매운맛 소스
 - 복합 영양제
 - 미식가용 마리네이드(Gourmet Marinades)
 - 녹차
- 이 품목들은 한국계는 물론이고 비아시안계 사람들 사이에서도 점점 대중적인 인지도를 얻어가고 있는 품목들로, 미국인의 일상식품 속에서 좀더 우위를 점하고 성장하기 위해 새로운 조치가 이루어져야 하는 품목들임

다. 미국내 메뉴화가 가능한 한국음식

- Menu Insights Service가 상위 350개의 미 체인 식당과 150개의 독립 식당을 조사한 결과 한국음식에 영향을 받은 62개의 메뉴품목을 찾아냈으며, 한국의 요리 중에서 대중적인 음식으로 쉽게 규명할 수 있는 5가지의 품목을 다음과 같이 제시하였음
- 5가지의 주요 음식
 - 한국 스타일 소고기
 - 소고기 꼬치
 - 채소 스테프라이(Stir-fry)
 - 소고기 불고기
 - 스테이크(Steak)

3. 시장진출 애로사항

[Mintel 인터뷰 조사]

가. 관세문제

- 관세사와의 인터뷰에 따르면 미국으로 수입되는 대부분의 품목은 수입관세가 부과됨
- 치즈, 꿀, 설탕과 땅콩을 포함한 일부 품목에는 급격한 가격하락으로부터 미국의 제조업체를 보호하기 위해 쿼터가 할당됨. 따라서 쿼터에 대한 이해가 선행되어야 함
- 관세사에 따르면 그 어떤 품목도 취급하는 데에는 특별한 어려움은 없으나 몇 가지 주의할 사항이 있음. 식품 포장용 팔레트와 나무상자는 훈증소독하고 스탬프를 부착해야 하며, “Made in Korea”나 “Product of Korea”와 같은 라벨은 표시규정과 FDA 규정을 준수하여야 함
- 또 다른 사항은 미 농무부와 FDA 관계자가 외국의 농산물을 보고 상이한 문화권이 상이한 식품을 가지고 있으며 어떤 모양을 하고 있는지 알고 있기 때문에 매우 식품이라든가 하는 것은 전혀 문제가 되지 않으며 다만 FDA와 미 농무부의 수입요건을 준수하는 것이 관건임

□ 검사·관세 중개인

- 수출업체는 미 농무부와 FDA에서 요구하는 모든 서류작업과 규정을 통과할 수 있도록 이끌어 줄 수 있는 역량있는 관세 중개인의 서비스를 이용하는 것이 중요함

- 관세사가 항구에서 FDA 직원과 미 농무부 직원에 의해 검사받게 되는 물품의 성격을 이해하는 것은 중요하지 않음. 왜냐하면 이들이 외국에서 들어온 신선한 농산물의 수입을 검사하고 서로 다른 문화권이 상이한 형태의 다른 식품을 가지고 있다는 것을 알고 있기 때문임
- 중개인은 세관에서 자격증을 받게 되고, 그 시험을 통과하기 위하여 어려운 시험을 치러야 하며, 농산물 및 과일 전문 중개인들은 다른 나라의 농식품의 모양이 어떤지 등을 잘 알고 있음
- 이 조사를 위해 만난 한 중개인은 미국 수입과 관련하여 한국식품의 장단점과 한계라고 여겨지는 것에 대하여 정직한 답변을 주었는데, 면류의 경우 한국 교포 외에도 히스패닉과 미국인들에게 인기가 있는 품목으로 시장이 커지고 있다는 것임
- 그러나 한국인을 제외한 대부분의 사람들은 “어떠한 한국음식도 구입하기를 원하지 않는다”라는 생각을 가지고 있음을 지적했으며, 품질이 낮은 제품으로 지적된 첫 번째 품목은 캔으로 만들어진 과일과 채소 제품으로 캔의 재질이 형편없어 매우 가볍고 손상되기 쉽다는 것임. 따라서 높은 수준의 품질을 반영하기 위해 더 나은 등급의 재질을 사용할 필요가 있음
- 또 하나 중개인이 지적한 사항은 가격과 품질의 중요성에 대한 사항으로 소비자들이 처음에는 가격에 매료될 수 있으나 만약 제품이 매력적이지 못하면 그 다음부터는 그 제품을 구입하지 않을 것이라는 점임
- 이 중개인은 한국 제품을 비용은 저렴하지만 품질은 열악한 것으로 보고 있다는 것이 분명함. 따라서 이러한 믿음을 상쇄시킬 수 있는 노력이 필요함

나. FDA (검사관세 중개인)

- 미 FDA의 직원에 따르면 제조되거나 가공된 식품의 공통된 관심사는 적절한 라벨링과 제조절차 준수 여부임
- 농산품의 주된 관심사항은 승인되지 않은 살충제의 사용임. 식품 수입은 크게 원료 농산품과 제조 또는 가공식품 두 부류로 구분되며, 수입된 가공식품의 최대 문제점은 라벨링과 제조절차에 대한 문제이며, 원료 농산품은 FDA에 의해 승인되지 않은 살충제의 사용임
- FDA 직원이 한국산 수입 농산물을 잘 알고 있는가 하는 것은 중요하지 않음. 그러나 선적 전 모든 FDA 규정이 충족되어야 하는 점은 중요한 문제임. 이들 규정 미준수로 상품의 시장진입이 지연되어 발생할 수 있는 문제를 피하기 위해서는 반드시 FDA 규정을 준수해야 함
- FDA 직원들은 수출회사와 과거에 규정을 준수하지 않은 품목들에 대해 잘 알고 있으므로, 제반 문제를 피하기 위해서는 선적 전에 조치를 취하는 것임. 즉, 제조업체의 식품라벨에는 FDA가 요구하는 모든 정보가 담겨 있어야 하며, 생산자들은 농약 관련 FDA의 요구조건을 참조해야 함
- 포장과 관련해서는 건강과 관련된 주장에 대해서는 FDA의 규정이 매우 엄격하며 이같은 건강 관련 주장을 하기 위해 충족해야 하는 기준은 극히 어려우며 라벨링과 라벨에 어떤 단어가 사용될 수 있는지에 대해서도 규정이 마련되어 있음. 예를 들어 “natural”이란 단어가 사용되려면 충족시키지 않으면 안되는 일련의 기준이 있음

다. 한국산 농산물 유통상의 애로사항

- 한국 농산품을 취급하는 미국 내 한 유통업자에 따르면, 그 어떤 식품도 유통측면에서는 취급하기가 어렵지 않다고 함. 하지만 아시아 제품 라인이 가

지고 있는 서비스는 유럽과 멕시코 라인보다 열등하여 이같은 상황을 개선하기 위한 노력이 요망됨

- 가장 수요가 많은 한국식품은 김치와 한국 소스로 이들 제품은 한국음식을 먹고 성장한 한국계 미국인과, 텔레비전이나 한국인 동료와의 문화적인 접촉으로 인해 한국음식에 관심을 갖게 된 이들에게 인기가 있음
- 간장과 테리야키 소스 그리고 쌀은 아시아의 가장 대중적인 수출상품으로 알려져 있으며, 이들 품목은 수년간 시장에서 판매되었고 대부분의 미국 소비자에게 이미 친숙함. 이들 품목은 이미 미국 소비자들이 그들의 가정에 받아들였기 때문에 소비확대가 가능할 것으로 보임. 소비자들이 이미 알고 있거나 들어본 품목에 대해서 더 개방적이기 때문에 간장, 테리야키 소스, 쌀도 예외는 아님
- 조사를 통해 한국제품 가운데 김치가 가장 많이 노출되어 있고 수요가 높은 품목이라는 것을 알게 되었음. 미국 소비자를 한국 식당에 끌어들이는 캠페인은 성공할 것이며 더욱 중요한 것은 한국음식과 한국의 생활방식에 대한 인지도와 수용력을 높이게 될 것임
- 이 시장이 직면하고 있는 도전에 대한 통찰력을 얻고 이러한 한계를 개선하기 위해 무슨 조치를 취해야 할지에 대해 알아보기 위해 한국식품 유통업자와 대화를 나눴는데, 알게 된 첫 번째 사실 중 하나는 고객서비스였음. “아시아 제품은 서비스에 관한 한 최악의 상태”로 지적되었으며 이 유통업자는 “유럽과 멕시코 공급업체들과는 전혀 문제가 없다”고 첨언
- 아울러 텔레비전 푸드 네트워크(Food Network)와의 연계를 권유. “사람들이 먹고 요리하는 데 관심이 있는 음식에 정말로 커다란 차이점을 만든다”는 것으로 “푸드 네트워크(Food Network)와 대중성 사이에 분명한 상관관계가 있다”고 제언

- “식당이 소비자의 친숙성을 이끌고 식당에서 인기 있는 음식은 식품점에서 취급되게 됨. 식당에서 인기를 끈 음식을 식품점에서 구입할 수 있게 되는 것이 당연한 일의 순서임”(미국 내 한국식품 유통업체)

라. 현지 유통브로커 면담내용(주류시장 진출을 위해 필요한 개선 사항)

- 한국 도매상은 교포 및 유학생, 주재원들을 대상으로 판매하고 있는데 먼저 상품의 포장을 생각해 볼 필요가 있음. 특히, 유명제품 중에는 한국에서 유통되는 기존 포장에 영양정보 등을 스티커로 부착한 제품이 많이 있는데, 동양 식품이 미국에서 받아들이기에는 여러 가지 어려움 중 하나가 현지화 되지 않은 상표 및 디자인, 현지인들이 접근하기 어려운 맛 등임. 전문 상품의 경우는 주소비층 인종의 해당 언어가 표기되어 있는 경우가 유리할 수도 있으나 대부분의 경우, 이러한 포장이 역효과를 내는 것을 많이 볼 수 있음
- 한국식품의 미국시장 진출은 도매상을 통하여 부분적으로 이루어지고 있음. 주로 유학생이 많은 지역의 슈퍼마켓에서 필요에 따라 주문을 하고 있는데, 가장 큰 문제는 한국 도매상에는 영어와 한국어를 자유자재로 구사하는 영업사원이 부족하고, 미국 마켓에 대한 좋은 경험과 이해가 있는 업체가 드물다는 것임. 미국 슈퍼마켓의 구조 및 구매 과정을 이해하지 못하고 단순히 판매를 증가하려고 하는 우를 범하는 경우도 있음. 즉, 동양식품점에 대한 판매와 마찬가지로 상품 목록과 주문서를 들고 잠깐 들러서 주문을 받는 현재의 방식으로 미국 회사에 대한 판매 증대를 꾀하는 것은 어불성설임
- 미국 마켓의 중앙 집중적인 구매 성향으로 볼 때 소수의 점포에서 필요한 식품을 일일이 등록하면서 운영할 정도로 구매자가 한가하지 않으므로 도매상에서 모든 것을 준비하여 즉시 상품을 등록할 수 있도록 하는 제도적인 개선이 없다면 획기적인 판매 증대를 기대할 수 없음. 점포 내에 상주하

는 Specialty Food Manager가 없고, 각 개별 마켓에서 상품을 등록할 수 있는 권한이 주어지지 않는 경우도 많음. 동북부의 주요 마켓 중 하나인 Tops Market(Ahold USA 소유의 슈퍼마켓, 약 200개 점포 보유)에서도 Specialty Food Manager가 있는 곳은 한 곳에 불과하였음

- 따라서 동양식품 도매상과 마켓 구매자와의 총체적인 회의에서 조정이 이루어지지 않으면 상품의 구비 및 신상품의 소개가 어려움. 이를 피하기 위하여 또 다른 도매상(Full Service Distributor)을 통하여 공급하게 되면 상품의 가격 상승으로 인한 판매 부진을 면할 수 없게 됨
- 즉, 소비자들이 근처의 소규모 동양식품으로 발걸음을 옮길 수밖에 없게 되는 것이며, 이같은 악순환을 계속할 수는 없을 것임. 판매를 원활히 하게 하는 방식을 간단히 요약해 보면 다음과 같음
 - 장기적인 영업 계획의 수립
 - 능력있는 영업 사원의 고용(현지인 또는 이중 언어가 가능한 한국인)
 - 도매상의 시간 및 비용 투자(미국 마켓에 대한 이해)
 - 전문 브로커의 사용
 - 도매상의 이익 구조 개선을 통한 미국 도매상의 활용

마. 수출여건 변화 및 수출 애로사항 [뉴욕 aT센터 분석]

대미 수출여건 변화

- 웰빙식품의 부상
- 이색문화 및 게임세대, 엄지족들이 소비주체로 등장
- 한류의 글로벌화

| 변화요인 | 주요내용 |
|-------------------------------|--|
| ● 웰빙식품의 부상 | ▶ 비만과 전쟁을 벌이고 있는 주류사회에 비만자가 거의 없는 한국인들이 먹는 한국식품들은 웰빙식품으로 주류사회에 알려지고 있음 |
| ● 이색문화 및 게임세대, 엄지족들이 소비주체로 등장 | ▶ 상대적으로 역사가 짧은 미국으로서는 동양 문화의 신비성과 화려함에 대한 호감을 가짐 ▶ 한국은 IT산업의 강국으로 신세대들은 Game 및 휴대폰 세대로서 최강인 한국 IT산업의 이미지에 힘입어 한국 식품의 우수성과 안전성에 대한 긍정적인 반응 |
| ● 한류의 글로벌화 | ▶ 한류의 글로벌화로 인해 다민족으로 구성된 미국의 동양계(중국계, 일본계, 베트남 등 동남아계)는 한류문화를 받아들일 준비가 되어 있으므로 이들을 한식문화 전파의 전진기지로 활용 가능 |

수출애로 및 문제점

- 통상 관련 수입장벽
- 식문화 차이로 인한 문제
- 규모 및 안정적 공급 및 상이한 유통체계에 따른 주류시장 진입 애로
- 식품시장 특성 이해 부족(한국측) / 미 주류사회의 한국에 대한 이해 부족

| 애로요인 | 주요내용 |
|---------|---|
| ● 통상 관련 | ▶ 삼계탕, 만두, 돈육 등 육류가 함유된 경쟁력 있는 수출품이 미국의 수입제한 장벽으로 수출애로(육류 함유 3%, 가금육 함유 2% 초과 시 미국 수출 불가 / 심지어 라면의 스프도 통관 불허 등 제약) ▶ 바이오테러리즘법률 발효('04.8.11)에 따른 수입식품 사전신고제, 생산공장 및 유통시설 등록제 등 미국 내 통관 강화로 한국산 농산물 수출애로 |

| | |
|-------------------------------|--|
| <p>● 식문화 차이</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 생선이나 동물의 장을 식재료로 활용하는 한식을 이해하지 못하여 통관시 애로 <ul style="list-style-type: none"> - 생산의 내장 등으로 만든 젓갈류에 대한 통관 애로 - 내장을 포함하여 건조한 멸치의 통관시 내장제거 요구 등 ▶ 주류사회 특히, 코카시언들의 식문화는 건식(乾食)문화, 개인주의적인 식습관으로 한식과는 차이가 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 과일은 대과보다는 혼자서 먹을 수 있는 소과를 선호하고, 과일은 깎지 않고 껍질 채 먹는 것이 상례이며, 음료는 한국보다 대용량 |
| <p>● 규모 및 안정적 공급</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국은 방대한 시장으로 잘 발달된 자동차 문화와 유통시설이 뒷받침되어 대형 판매 체인점이 발달 ▶ 대형체인점 입점을 통해 주류사회 진출이 가능하나 한국산 식품의 수출규모가 대부분 소량이어서 계획적인 마케팅 전략 구사가 어려움 <ul style="list-style-type: none"> - 보통 대형 체인점들은 300-500여 개의 체인점을 갖추고 있으며 체인점 당 10톤씩만 전시하여도 3,000톤 이상이 필요함 |
| <p>● 유통체계상의 차이</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국 대형체인점들은 대부분 브로커를 통해 제품을 공급받고 있어 직접 주류마켓이나 대형체인점을 상대하기보다 현지의 유통관행을 활용하는 것이 바람직 ▶ 대형마켓 입점을 위한 기본적인 심층적인 제반 정보에 어둡고 대형마켓 입점시 높은 비용 부담과 언어적인 문제 등으로 주류마켓 진출에 어려움 |
| <p>● 식품시장 특성 이해 부족</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 식품소비는 지역적 특성 및 인종 구성에 크게 영향을 받으며, 미국은 세계 각지로부터 온 이민자로 구성된 나라로 지역별로 식품소비 패턴이 상이 <ul style="list-style-type: none"> - 대형 식품업체는 미국을 27개 섹션으로 구분, 마케팅 전략 구사 - 틈새시장 활용에만 길들여진 한국식품 수출입 업계의 관행과 현지 시장조사 인력부족 등으로 미국의 식품시장 전반에 대한 정보 부족으로 주류사회에 대한 체계적이고 계획적인 접근에 한계 |
| <p>● 현지 주류사회의 한국에 대한 이해부족</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 주류사회의 한국에 대한 이미지(식품 및 위생에 대한 이미지)가 매우 낮아 한국산 식품의 주류사회 진출 장애요인이 되고 있음 ▶ 한국을 아는 많은 사람들도 아직까지 한국산 식품에 대한 위생 등 안전성에 의문을 갖고 있는 경우가 많음 |

4. 주요 목표계층 및 계층별 진입방안

가. 주요 목표계층

□ 한국계 교포 인구현황

- 미국 내 한국 인구 밀집 지역 현황 : Mintel/Greenfield Online의 자체 설문 조사 결과 일부 특정 계층이 한국 음식과 문화를 받아드릴 가능성이 가장 높은 것으로 조사되었음. 이 계층 중에는 미국 내 현존하는 교포사회가 당연히 포함되어 있지만 한국 문화를 가장 잘 이해할 수 있는 비-한국계 집단도 포함되어 있음
- 인구 통계학적으로 말하자면 이 집단은 가장 집중화 되어 있는 서부에 거주하는 젊은 고소득자라 할 수 있음(인구 분포로 볼 때 그 다음으로는 동부에 거주하는 젊은 고소득자순)
- 이미 한국 음식에 대해 잘 알고 있는 한국 교포들은 원조라고 생각되는 음식과 제품을 요구하며 1세대 교포들은 원료나 제품표기가 한글로 된 브랜드나 제품을 더 선호할 것임
- 또 일반적으로 매운 음식을 잘 받아들이는 타 아시아 문화와 히스패닉 계통을 목표로 삼는 것도 매우 중요함. 조사에 의하면 매운 한국 전통음식을 그대로 받아들이기가 가장 수월한 문화는 그들도 매운 음식 문화를 갖고 있다는 점임
- 미국인 중 가계 전통이 인도, 태국, 베트남, 말레이시아, 싱가포르, 중국인 경우 한국 음식문화에 더 쉽게 유도할 수 있음. 아래 표는 미국 내 각 주별 한국 인구를 보여줌

〈미국의 각 주별 한국 인구〉

| 주명 | 한인수 (명) |
|--------------|---------|
| California | 401,980 |
| New York | 124,614 |
| New Jersey | 83,172 |
| Illinois | 61,441 |
| Washington | 51,929 |
| Texas | 55,111 |
| Virginia | 56,224 |
| Maryland | 41,367 |
| Pennsylvania | 37,242 |
| Georgia | 37,900 |

자료원 : U.S Census Bureau, Census 2005, American Community Survey 2005

- 아래 표에서 상세히 볼 수 있듯이 한국 인구는 미국 내 일부 지역, 특히 캘리포니아와 뉴욕에 밀집되어 있음을 알 수 있음. 높은 밀도는 한국 사람들은 쉽게 공략할 수 있게 하지만 한국 문화를 널리 보급하는 데 활용하기에는 오히려 문제가 될 수 있음

〈미국 내 주요 대도시별 한국 인구, 2005〉

| 도시명 | 한인수(명) |
|---|---------|
| Los Angeles--Long Beach--Santa Ana, CA Urbanized Area | 275,308 |
| New York--Newark, NY--NJ--CT Urbanized Area | 181,788 |
| Honolulu, HI Urbanized Area | 22,590 |
| Chicago, IL--IN Urbanized Area | 54,974 |
| San Jose, CA Urbanized Area | 22,804 |
| San Francisco--Oakland, CA Urbanized Area | 30,098 |

자료원 : U.S Census Bureau, Census 2005, American Community Survey 2005

- “코리아 타운”은 많은 한국인구와 고밀도의 한국 음식점과 사업체가 있다는 지역적 특성 때문에 공식적으로 지정되었거나 비공식적으로 불리는 지역임

*** 참고 : 「미국내 주요 코리아타운 지역」**

- Los Angeles와 California 남부
 - 공식적으로 지정된 코리아 타운은 다운타운 로스앤젤레스 지역의 상당한 부분을 차지하고 있으며 주변 도시인 Garden Grove, Buena Park, Cypress, Fullerton, Irvine과 La Palma에도 고밀도의 한국교포와 한국 사업체들을 찾아 볼 수 있음
- Chicago, Illinois
 - 시카고의 코리아 타운은 도시의 북서쪽에 Lawrence Avenue를 따라 자리 잡고 있으며 한국인 축제가 매년 열리고 있음. Lincoln Avenue상에서 Peterson의 남쪽과 Foster의 북부 지역에도 상당히 많은 한국 상업지역이 형성되어 있음
- Dallas, Texas
 - Dallas에는 공식적으로 지정되지는 않았지만 대체적으로 상업지역인 곳에 코리아타운이 자리 잡고 있음. 대신 이 지역은 “아시안 무역 지역”으로 여겨지고 있음. 실제로 코리아 타운에 거주하는 한인은 극소수이며 때문에 한인 교회도 비교적 소수에 불과함. 교회는 한인교포사회의 사교 중심지로 여겨지고 있음
 - 그 대신 이 지역에서는 많은 한국 식당, 카페, 가라오케(노래방), 소주와 치킨을 주로 하는 술집과 한국 식품점을 찾아 볼 수 있음
- New York (New York City와 Bergen County, New Jersey)
 - 뉴욕의 코리아타운 또는 리틀 코리아는 번성하는 이국적 지역으로서 1980년대 대 부분 개발되었음. 일부 한국 식당들은 24시간 영업하여 중심은 32가에 있음

- 한국 교포의 소득과 소비 수준 : 목표 계층의 소득 수준을 파악하는 것은 마케팅 캠페인 계획의 핵심적인 요소로, 이는 외식 및 가정에서 요리를 준비하는 습관에 매우 큰 영향을 주는 가처분소득을 파악할 수 있게 함. 아래 제시된 자료는 한국과 아시아 교포들의 소비성향과 관심사를 반영한 마케팅 전략을 수립하는 데 활용할 수 있음

- 2005년 미국 인구조사에 의하면 한국교포의 가계수입 중위수는 \$47,624였으며 전체 아시아계 미국인들의 가계수입 중위수는 \$59,324였음
- “한국인은 대체적으로 가정에서 요리를 하며, 아시안 식품점에서 음식 재료를 대량으로 구입하는 것이 이상적임. 외식은 특별한 경우가 아니면 거의 하지 않는데, 핵심은 검소함으로 낭비는 없음. 그리고 가공식품이나 포장식품도 쓰지 않음”¹⁾

□ 인종별 한국음식 소비현황

〈아시아계 및 비아시아계의 한국음식 소비현황〉

| 구 분 | 전 체 | 아시안 | 비아시안 |
|---------------|-----|-----|------|
| 가공식품으로 집에서 요리 | 6% | 18% | 3% |
| 원료를 가지고 직접 요리 | 7% | 24% | 3% |
| 포장음식으로 구입 | 10% | 30% | 6% |
| 집에서 결코 먹지 않음 | 81% | 47% | 90% |
| 정기적으로 식당에서 먹음 | 10% | 33% | 4% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center

- 아시안 응답자들은 정기적으로 한국 식당에서 식사를 할 가능성이 많으며 이는 많은 아시안들이 외식을 계획할 때 한국 음식을 선택의 대상으로 여긴다고 볼 수 있음. 반면 비아시안인들은 4%로 매우 낮게 나타났으며, 아시안들이 가공/포장된 한국음식을 사서 집에서 해 먹을 가능성이 훨씬 높은 것으로 나타났음. 즉석라면과 같이 조리가 간편한 식품은 대학생과 바쁜 직장인에게 인기가 많으나, 비아시안인들이 직접 요리해 먹는 경우는 3%에 불과한 것으로 나타났음

1) 미국 태생 한국인, Mintel's Asian American Lifestyles US 2005

□ 소득계층별 한국음식 소비현황

〈소득별 한국음식 소비현황〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|---------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 가공식품으로 집에서 요리 | 5% | 5% | 8% | 2% | 11% |
| 원료를 가지고 직접 요리 | 4% | 6% | 10% | 9% | 15% |
| 포장음식으로 구입 | 10% | 10% | 11% | 12% | 13% |
| 집에서 결코 먹지 않음 | 83% | 82% | 79% | 82% | 71% |
| 정기적으로 식당에서 먹음 | 7% | 9% | 12% | 11% | 19% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center

- 위 표는 고소득계층이 모든 형태(가공식품, 포장판매 음식, 직접 조리한 요리에서 외식까지)의 한국음식에 가장 많이 노출되어 있다는 것을 보여줌. 이는 고소득층의 높은 교육수준과 이들이 해외여행의 빈도가 높은 대도시 에 거주하기 때문으로 볼 수 있을 것임. 해외여행은 새로운 음식과 문화를 접할 수 있는 기회를 주기 때문에 여행에서 돌아와 외국에서 먹어본 음식을 다시 먹어보게 될 가능성이 높음
- 한국식품이 미국내에서 어떻게 인식되고 있는지에 대한 분석과 이를 바탕으로 수출확대 및 미국내 시장점유율을 늘릴 수 있는 마케팅전략이 실행되어야 함

□ 연령별 한국음식 소비현황

- Mintel의 설문조사를 보면 젊은 연령층이 음식의 선택에 보다 더 모험적이라는 것을 알 수 있음

〈연령별 한국음식 소비현황〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 가공식품으로 집에서 요리 | 13% | 11% | 6% | 4% | 2% | 1% |
| 원료를 가지고 직접 요리 | 15% | 12% | 7% | 6% | 3% | 7% |
| 포장음식으로 구입 | 14% | 16% | 10% | 10% | 6% | 10% |
| 집에서 결코 먹지 않음 | 66% | 71% | 82% | 84% | 90% | 81% |
| 정기적으로 식당에서 먹음 | 16% | 15% | 11% | 8% | 5% | 10% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 위 표를 보면 18~24세 연령층이 가공식품으로 집에서 요리해 먹거나 원료를 가지고 직접 요리해서 먹는 비율이 가장 높은 그룹으로 나타났는데, 이는 농심그룹의 가장 인기 있는 편의식품인 즉석라면이 대학 캠퍼스에 미친 결과라고 볼 수 있음. 18-24세 연령층은 주기적으로 외식업소에서 먹는 빈도도 가장 높은 것으로 조사됐으며 이는 젊은 소비자들이 보다 더 모험적인 음식 선택을 한다고 추정할 수 있음

□ 인종별 한인과의 친분

- 아래 표는 아시아와 비아시아 인종별로 한국 사람과 개인적인 안면이 있는 어느 정도 되는지를 보여줌

〈아시아계 및 비아시아계의 한국인과의 친분 현황〉

| 구 분 | 전 체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|-------|-----|------|-------|
| 없음 | 60% | 33% | 67% |
| 1~2명 | 21% | 26% | 20% |
| 3명 이상 | 18% | 41% | 12% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

〈연령별 한국인과의 친분현황〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 없음 | 44% | 54% | 57% | 66% | 69% | 69% |
| 1 ~ 2명 | 31% | 24% | 24% | 17% | 17% | 18% |
| 3명 이상 | 25% | 23% | 19% | 17% | 14% | 13% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

〈소득별 한국인과의 친분현황〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|--------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| 없음 | 64% | 63% | 58% | 57% | 47% |
| 1 ~ 2명 | 23% | 20% | 21% | 23% | 21% |
| 3명 이상 | 13% | 17% | 21% | 19% | 32% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 한국 사람을 알고 지내는 계층일수록 한국음식을 잘 알고 있을 가능성이 높고, 따라서 한국음식을 먹어 볼 가능성도 높다고 할 수 있음
- 전체 응답자의 절반 이상이 단 한 명의 한국인도 모르는 반면, 젊고 아시안 계이며 서부 도시에 사는 고소득 응답자는 1명 이상의 한국인을 알고 있을 가능성이 가장 높은 것으로 조사되었음
- 이 부분에서는 수시로 한국인의 인지도를 높일 수 있는 인구 계층을 확인 해가면서 앞서 논한 마케팅 전략의 성공 가능성을 높이는 방안을 모색할 것임

나. 목표계층에 대한 고려사항

Mintel의 소비자 조사는 한국 음식을 가장 쉽게 받아들일 수 있는 계층을 부각시키고 있음. 이 계층에는 한국 교포, 아시아계 미국인, 젊은 연령층, 고소득층, 도시거주자와 미국 서부거주 소비자 계층이 포함됨

□ 한국계 교포에 집중화하라

- 한국인은 대체적으로 가정에서 요리를 함. 아시안 식품점에서 음식 재료를 대량으로 구입

□ 아시아계 외국인 집단에 주력하라

- 이들에 대한 접근방안으로 중국식당과 일본식당에 인기 높은 한국 요리를 추가하는 방법을 고려해 볼 수 있음. 그러나 더욱 중요한 점은 이 요리들이 한국산이라는 점을 알리기 위해 요리이름에 “Korean”이라는 단어를 포함시키는 것을 신중히 검토할 필요가 있음. 예를 들어 ‘갈비’를 메뉴에 표시할 때 “Korean barbecued short ribs”라고 하는 것이 바람직함

□ 고소득층에 주력하라

- 고소득층 소비자는 고품질 고가 제품으로 접근해 볼 수 있음. 이런 제품을 Whole Foods와 같은 건강식품 매장과 한국 문화를 알릴 수 있는 고급식당에서 구입할 수 있도록 하는 것은 이 계층을 공략하는 데 중요한 요소임. 고소득층일수록 여행빈도가 높다고 추정해 볼 수 있기 때문에 한국 관광을 소개하는 이메일 캠페인이나 한국으로의 음식 여행 상품들은 성공할 가능성이 높음

□ **젊은 연령층에 주력하라**

- Mintel의 자체 설문조사를 보면 젊은 연령층이 음식의 선택에 있어 보다 더 모험적이라는 것을 알 수 있음
- 젊은 연령층을 공략하기 위하여 한국 음식과 친근한 미국 음식 메뉴를 같이 제공하는 한국 패스트푸드 음식점을 개발할 수도 있을 것임. 성공적으로 이국적인 요리와 현지 입맛을 결합한 요식업소로는 Taco Bell, Panda Express와 Chipotle을 들 수 있는데, 한국의 바비큐 햄버거나 해물파전과 같이 손으로 들고 먹을 수 있는 한국 음식들은 쉽게 패스트푸드 메뉴로 전환시킬 수 있음
- 다른 전략으로는 젊고 다민족 성향이 강하고 한국 학생 및 다른 이국적 단체들을 공략하기가 비교적 수월한 대학 캠퍼스 주변에 한국 식당을 여는 것임. 또한 청소년 교환 프로그램을 운영하고, 한국과 미국의 조리학교에 한국 조리과정을 개설함으로써 문화교류를 촉진할 수 있는 기회를 제공하는 것도 고려해 볼 수 있음

□ **한국 문화에 많이 노출된 계층에 주력하라**

- 한국 사람을 알고 지내는 인구계층일수록 한국 음식을 잘 알고 있을 가능성이 높고, 따라서 한국음식을 먹어 볼 가능성도 높다고 할 수 있음
- 이 부분에서는 수시로 한국인의 인지도를 높일 수 있는 인구 계층을 확인해가면서 앞서 논한 마케팅 전략의 성공 가능성을 높이는 방안을 모색할 것임

5. 한국식품의 유통여건 및 확대방안

가. 미국 현지 유통마켓의 소비자 여건조사

□ 소매식품점 이용현황(인종별, 연령별, 소득별)

- 소매식품 체인점은 한국식품 보급의 확대에 가장 중요한 판로로 아래의 소비자 설문조사 결과를 보면 아시안계는 Whole Foods, Costco와 민족 식품점에서 쇼핑하는 빈도가 비-아시안계보다 높게 나타났으며 이는 아시안계가 건강자연식품을 더 선호한다는 것을 나타냄

〈아시안계 및 비아시안계가 정기적으로 찾는 식품점〉

| 구 분 | 전 체 | 아시안 | 비아시안 |
|----------------------|-----|-----|------|
| Whole Foods | 13% | 21% | 11% |
| Jewel | 4% | 8% | 3% |
| Dominicks | 3% | 7% | 2% |
| Costco | 19% | 36% | 15% |
| Vons | 5% | 11% | 4% |
| Sam's Club | 20% | 20% | 20% |
| Albertsons | 16% | 28% | 13% |
| Ethnic grocery store | 13% | 43% | 6% |
| Natural food store | 10% | 15% | 9% |
| Other | 69% | 48% | 74% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

〈연령별 정기적으로 찾는 식품점〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| Whole Foods | 17% | 23% | 11% | 11% | 9% | 10% |
| Jewel | 8% | 5% | 2% | 4% | 3% | 1% |
| Dominicks | 3% | 4% | 1% | 3% | 3% | 0% |
| Costco | 22% | 18% | 18% | 19% | 17% | 20% |
| Vons | 5% | 7% | 6% | 6% | 4% | 4% |
| Sam's Club | 25% | 20% | 15% | 20% | 22% | 15% |
| Albertsons | 14% | 17% | 17% | 14% | 16% | 16% |
| Ethnic grocery store | 23% | 22% | 13% | 11% | 5% | 8% |
| Natural food store | 11% | 13% | 8% | 10% | 10% | 9% |
| Other | 47% | 52% | 72% | 75% | 83% | 80% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 젊은 연령층이 나이든 연령층보다 Whole Foods와 민족식품점에서 쇼핑하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또 Whole Foods와 같은 매장에서는 김치, 두부 등의 식품을 자주 비치하기 때문에 이들 매장을 활용, 아시안계 소비자에 영향을 미칠 기회를 확보할 수 있음

〈가구소득별 정기적으로 찾는 식품점〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Whole Foods | 13% | 10% | 13% | 17% | 22% |
| Jewel | 4% | 3% | 3% | 6% | 7% |
| Dominicks | 2% | 2% | 1% | 6% | 6% |
| Costco | 10% | 19% | 20% | 27% | 32% |
| Vons | 3% | 5% | 7% | 4% | 13% |
| Sam's Club | 1% | 20% | 21% | 28% | 21% |
| Albertsons | 12% | 16% | 16% | 19% | 21% |
| Ethnic grocery store | 10% | 12% | 14% | 18% | 21% |
| Natural food store | 9% | 9% | 9% | 16% | 15% |
| Other | 71% | 71% | 67% | 67% | 59% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 고소득층은 Whole Foods와 Costco에서 쇼핑하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 미국 서부와 도시지역 응답자는 민족식품점에서 쇼핑하는 비중이 더 높은 것으로 나타났고 미국 서부지역 응답자들은 Costco와 Albertson's에서 쇼핑하는 비중이 높은 것으로 나타남

□ 판매경로별 특수식품 판매현황

- 특수식품과 'foodie'의 부상 : 가격에 민감한 고객들이 지난 수년간 슈퍼마켓을 떠난 반면 가격을 불문하고 프리미엄 상품을 찾는 소비자들은 갈수록 대체 매장을 찾아 나서고 있음. Mintel사의 2005년 5월 보고서 Specialty Foods-NASFT State of the Industry Report (The Market)에 따르면 2002년부터 2004년 사이 기존의 일반판매점을 통한 특수식품의 판매가 15% 증

가했음. 이와 더불어 슈퍼마켓의 유기농 및 자연식품, 즉 ‘foodie(미식가)’들이 선호하는 식품들은 큰 폭으로 증가했음

- 아래 표는 특수식품의 판매를 판매경로별로 표시한 것으로 하나의 측정 기준으로 특수식품의 판매경로를 보여주는 것임

〈판매경로별 특수식품 판매 (2002~2004년)〉

(단위 : 백만불)

| | 2002 | | 2003 | | 2004 | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 판매액 | 점유율(%) | 판매액 | 점유율(%) | 판매액 | 점유율(%) |
| 주류(mainstream) 매장 | 10,361 | 68.6 | 11,049 | 67.0 | 11,918 | 66.9 |
| 특수식품 매장 | 3,428 | 22.7 | 3,826 | 23.2 | 4,097 | 23.0 |
| 자연식품 매장 | 1,316 | 8.7 | 1,616 | 9.8 | 1,799 | 10.1 |
| 합계 | 15,105 | 100.0 | 16,491 | 100.0 | 17,814 | 100.0 |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center

- 3가지의 판매경로를 통한 특수식품의 판매는 2002~2004년 사이 모두 증가하였음. 슈퍼마켓 매출은 전체의 3분의 2를 차지했으며 특수식품 매장과 자연식품 매장이 그 뒤를 이었음. 하지만 주류매장을 통한 슈퍼마켓의 판매 증가율은 더 낮았으며 특수식품과 자연식품의 구분이 애매한 경우가 있지만 자연식품 매장은 다른 경로보다 더 높은 판매 증가율을 보였음
- 많은 주류 매장이 소비자들의 요구를 충족하기 위해 특수식품의 비중을 대폭 늘렸지만 이들 식품을 진열했다는 사실만으로는 소비자들이 이곳에서 구매하기를 원한다고 단정지을 수는 없음
- 갈수록 더 많은 소매점이 특수식품을 구비하고 있지만 다른 경로를 통해서도 특수식품의 구매가 가능하기 때문에 향후 주류 슈퍼마켓의 이 분야에 대한 지배력에 문제가 있을 수 있음. 자연식품 매장들은 특히 뉴욕시와 인

근 교외의 Whole Foods, Wild Oats와 Trader Joe's 등의 특수식품 매장에 대해 적극적으로 공세를 펴고 있음. Mintel사의 2005년 6월 보고서 Specialty Foods-The NASFT State of the Industry Report (The Consumers)에서 지적한 바와 같이 특수식품매장을 이용하는 일반소비자는 평균 3.6개의 다른 경로를 통해서 이미 특수식품을 구매하고 있음

- 특수식품 체인의 구매담당자에 의하면 소비자들은 수입 청과물의 살충제 사용에 대해 의심을 갖고 있음. 하지만 미국인의 입맛이 점차 외국요리에 익숙해지면서 외국 상품에 대한 관심은 상당히 높음
- 식품점의 진열공간을 확보하기 위해서는 현재의 소비동향보다는 잠재적인 수요를 파악하는 것이 더 중요함. 다시 말하면, 소비자는 제품을 눈으로 확인한 후에 사고 싶은 욕구가 생긴다는 것으로 조사에 의하면 유능한 식품 체인점 구매담당자는 소비자의 잠재적인 수요를 파악하여 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있다고 함
- 특수식품 체인점은 주로 건강식품과 특색 있는 음식에 관심이 있는 소비자들을 상대로 하며, 따라서 이런 특수식품 체인점에 공급되는 한국식품은 일반 대형 식품점에 비해 한국음식의 구매의사가 비교적 강한 소비자가 주로 찾게 됨

● 주요 특수식품 체인점

- Central Market (division of H-E-B)
- EarthFare (남동지역 특수식품점)
- Fairway (뉴욕시 식품점)
- FreshDirect (뉴욕시에 위치한 온라인 식품점)
- Mollie Stone's
- Stew Leonard's (뉴욕시 북부 교외)
- Trader Joe's (German Aldi group 소유)
- Whole Foods Market
- Wild Oats Markets (Capers Community Market)

□ 대형 식품체인점으로 확장

- 2001년 이후 슈퍼마켓들은 새로운 부서를 신설하며 매장면적을 지속적으로 늘려왔지만 타 유통업계에 조금씩 시장점유율을 빼앗겨 왔음
- 2002~2005년 기간 특수식품업체들은 주류 슈퍼마켓과 도매상보다 빠른 매출 증가를 보였고 앞으로도 이 추세를 이어갈 전망이다. 하지만 일반 식품점들은 이미 이 추세를 따라잡기 시작하였고, 앞으로는 대형체인 운영업체들은 다양한 방법을 통해 과거의 ‘본사의 상하’ 조직적 관점에서 ‘현장운영’ 체계로 전환하여 현재보다 더 작은 규모의 효율적인 매장 운영 방식을 채택할 것으로 예상됨
- 그러나 이와 동시에 주류 슈퍼마켓들은 ‘슈퍼센터’ 방식을 지속적으로 확장할 것이며, 슈퍼마켓들은 프리미엄 고객을 감싸 안기 위해 지속적인 노력을 할 것임

나. 고려사항

□ 미국 소비자가 자주 방문하는 쇼핑 소매매장 공략

- 소매 식품 체인점은 한국식품 보급의 확대에 가장 중요한 판로임. 아시아인들은 Whole Foods, Costco와 이국적 식품점에서 쇼핑하는 빈도가 비-아시아인 응답자들 보다 더 높는데, 이는 건강자연식품을 더 선호한다는 것을 나타내는 것임
- 젊은 연령층 응답자는 Whole Foods와 이국적 식품점에서 쇼핑할 가능성이 높은 연령층 응답자들보다 높은 것으로 나타났으며, 또 Whole Foods와 같은 매장에서는 김치와 두부와 같은 슈퍼푸드를 자주 비치함. 이와 유사한 업소를 통해 아시아인 사회에 지속적인 영향을 미칠 기회가 있음

- 고소득 응답자는 조사대상 매장, 특히 Whole Foods와 Costco에서 쇼핑할 가능성이 높은 것으로 나타났음. 미국 서부와 도시지역 응답자는 이국적 매장에서 쇼핑할 가능성이 더 높은 것으로 나타났으며, 미국 서부지역 응답자들은 Costco와 Albertson's에서 쇼핑할 가능성이 더 높은 것으로 나타났음

□ 한국음식을 특수식품 체인점으로 확대

- 특수식품 체인점은 주로 건강식품과 특색 있는 음식에 관심이 있는 소비자들을 상대로 함. 따라서 이런 특수식품 체인점에 공급되는 한국식품은 일반 대형식품점에 비해 한국음식의 구매의사가 비교적 강한 소비자를 접할 수 있음. 따라서 여러 가지 형태로 되어 있는 특수식품 체인점으로서의 한국식품의 진출을 시도하여야 할 것임

□ 대형 식품체인점으로 확장

- 현재 미국에는 3,750개의 식품점이 약 24개의 상호로 운영하고 있으며 2,532개의 소매점이 32개 주에 있고, 그중 Wal-Mart, The Kroger Company, Albertson 등이 대표적인 식품점(grocery market)임. 이러한 대형마켓에 진입 공간을 확보하는 것이 미 주류마켓을 진입하는 가장 효율적인 방법임

6. 제품개발 여건조사 및 고려사항

가. 미국인 소비자의 소비행태

□ 식품선택 기준

- 아래 표는 아시아계 및 비아시아계의 건강상의 이유로 식품을 선택하는 비율을 보여주고 있음

〈아시아계 및 비아시아계가 건강상의 이유로 식품을 선택하는 비율〉

| 구 분 | 전체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|--------|-----|------|-------|
| 그렇다 | 72% | 75% | 72% |
| 그렇지 않다 | 28% | 25% | 28% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 72%나 되는 응답자가 건강을 의식하고 식품을 선택하고 있는 것으로 나타났다. 한국음식이 채소 위주이며 거의 튀긴 음식이 없는 건강식품이라는 점을 강조하면 많은 미국인들이 한국식품을 매력적인 식품으로 받아들일 수 있을 것임
- 비만문제로 인하여 많은 미국인들이 건강한 식생활과 건강에 좋은 식품을 우선적으로 고려하고 있기 때문에, 건강에 좋고 살이 찢 염려가 적은 식단을 제공하는 한국 채식식당은 특수시장을 찾을 수 있을 것임. 채식주의자들은 체중 감량의 혜택뿐만이 아니라 건강도 얻을 수 있음. 신체는 천연영양소의 혜택을 누리며 정신은 일과의 스트레스로부터 해방될 수 있게 됨. 이런 식당을 온천(spa)과 결합하여 관광객들에게 토탈 웰니스(total wellness) 패키지를 제공하는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것임

〈연령별 건강상의 이유로 식품을 선택하는 비율〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 그렇다 | 62% | 72% | 67% | 73% | 76% | 85% |
| 그렇지 않다 | 38% | 28% | 33% | 27% | 24% | 15% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 대부분의 응답자는 연령과 관계없이 음식의 선택에 있어서 건강이 중요한 요소라고 생각하고 있음. 특히 65세 이상 그룹이 건강상의 이유로 음식을

선택하는 비율이 가장 높게 나타났지만, 최근의 건강위주의 식품구입 동향은 모든 연령층에 공통적으로 나타나고 있음

〈소득별 건강상의 이유로 음식을 선택하는 비율〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~ 49.9천불 | 50천불~ 74.9천불 | 75천불~ 99.9천불 | 100천불 이상 |
|--------|---------|--------------|--------------|--------------|----------|
| 그렇다 | 67% | 71% | 75% | 81% | 79% |
| 그렇지 않다 | 33% | 29% | 25% | 19% | 21% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 전체적으로 볼 때 고소득층 소비자들이 건강식품의 구매에 더 관심이 많았는데, 이 그룹은 고품질 제품으로 공략하는 것이 좋을 것이며 매력적인 포장으로 제품의 우수성과 원료의 건강상의 이점을 알리는 것이 좋을 것임
- 헬스클럽에서 제품의 사용법 시연회나 샘플을 나눠주는 방법도 이 그룹을 공략하는 데 도움이 될 것이며, 효과적인 마케팅 캠페인의 일환으로 활용될 수 있을 것임

□ 미국 소비자의 신제품 구매시 주요 구매영향요소

- 미국 소비자의 신제품 구매에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 방법은 다양하며, 마케팅 방법에 따라 소비자의 수요가 좌우될 수 있음. 이는 또한 진열 공간의 확보와 연결되는데, 아래 표는 신제품 구매에 영향을 미치는 요소에 대한 50개주, 974명(이중 72%가 여성)의 응답자의 반응임

〈소비자의 신제품 구매에 영향을 미치는 요소〉

| 동 기 | % |
|-----------|----|
| 쿠 폰 | 40 |
| 공 짜 샘 플 | 21 |
| 매 장 내 시 식 | 10 |
| 포 장 | 9 |
| T V 광 고 | 9 |
| 친 구 의 권 유 | 7 |
| 가 족 의 권 유 | 3 |
| 잡 지 광 고 | 3 |

자료원 : Supermarket Guru Consumer Panel Poll, 2006년 2월

- “아시안 식품시장은 기존 식품시장보다 빠르게 성장하고 있음. 기존 식품시장은 연 3-4%로 성장하는 반면, 아시안 식품시장은 해마다 두 자릿수로 성장하고 있음.”

□ 미국인의 소비성향

- 편의성과 건강을 주제로 한 신제품이 인기 : 한국 컵라면의 편리성 때문에 이 제품이 지속적으로 주방의 필수품으로 자리잡게 될 것임. 하지만 미국인들이 점차 건강을 의식하게 되면서 무방부제, 무색소, 무조미료(MSG) 제품이 소비자에게 더 큰 인기를 누리고 있음
- 한국 제품으로서 이 분야에서 성공을 이룬 업체 중 1세대 한국업체로 건강식 한국 양념과 국수제품을 출시한 Annie Chun社를 예로 들 수 있는데 Annie Chun社 제품은 전국 소매점에서 찾아볼 수 있음
- “Food on the run”은 건강식품과 자동차나 이동 중에 손에 들고 먹을 수 있는 음식을 결합한 개념인데, 성장세에 있는 이 분야의 식품의 예로는

Soup in a Hand라는 제품을 들 수 있음. 이 제품은 수프를 손에 들 수 있도록 옆지름 방지용기에 들어 있어 간편히 전자레인지에 넣어 데워 먹을 수 있고, 자동차 안의 컵홀더에도 들 수 있음

- 건강, 편의성, 맛에 초점이 맞춰진 가염스낵(Salty snack) 분야의 현황 : 2005년 가염스낵 매출은 전체의 23%를 차지하며 210억 달러를 초과하였음. 하지만 정크 푸드 특히, 감자칩 종류의 매출 감소는 소비자 취향이 갈수록 건강한 음식을 섭취하려는 쪽으로 변하고 있다는 것을 보여줌
- 다음 표는 2006년 3월에 발표한 Mintel社의 Salty Snacks-U.S. Consumer Intelligence 보고서의 일부로 2000년부터 2005년까지의 가염스낵의 소매 시장규모를 보여줌

〈2000-2005년 Salty Snacks 매출, 현재 가격과 고정 가격지수〉

(단위 : 백만불)

| 연도 | 판매액 (시가) | Index | 변화율(%) | 판매액 ('03 불변가격) | Index | 변화율(%) |
|------|-------------|-------|--------|-------------------|-------|--------|
| 2000 | 18,949 | 100 | - | 21,440 | 100 | |
| 2001 | 19,787 | 104 | 4.4 | 21,765 | 102 | 1.5 |
| 2002 | 20,358 | 107 | 2.9 | 22,040 | 103 | 1.3 |
| 2003 | 20,778 | 110 | 2.3 | 22,050 | 103 | 0.1 |
| 2004 | 21,172 | 112 | 1.9 | 21,889 | 102 | -0.1 |
| 2005 | 21,485 | 114 | 1.5 | 21,485 | 100 | -0.8 |

자료원 : Mintel/SFA/based on Information Resources, Inc. InfoScan Reviews Information

주) 소비자물가지수를 사용하여 물가상승률 조정

- 조사 기간의 초기년도에는 특히 치즈스낵, 콘 스낵(corn snack), 스낵너트류(snack nut)가 성장을 주도하였음. 이와 더불어 대형유통업체와 창고형클럽

에 의한 유통기반 확대가 이 시기의 활발한 성장을 이끌어낸 요인이 되었음

- 가염스낵 시장의 추세는 건강, 편의성과 맛에 초점이 맞춰져 있음. 가염 스낵이 건강적인 요인을 향상시키게 된 것은 미국인의 건강한 간식제품에 대한 수요 증가와 다이어트 성향 때문으로, 유기농 또는 자연(all natural) 제품, 천연원료, 저칼로리, 저지방, 저탄수화물, 저염, 또는 콩이나 트랜스지방을 제거한 제품 등은 최근 소비자들이 선호하는 제품으로 각광받고 있음
- 자연적인 면과 유기농적인 요소를 뛰어넘어 건강에 좋다고 인식되는 가염스낵의 매출도 계속 증가하고 있는데, 2000-2005년 중 가염스낵의 매출은 연평균 2.59%의 비교적 원만한 증가를 보였음
- 먼저 저탄수화물 다이어트 열풍의 영향에 이어 소비자들이 건강하고 균형 있는 소식 습관으로의 전환함에 따라 이 기간 중 가염스낵 제품들은 어려움을 겪게 되었음. 첫 해인 2001년에는 가장 비중이 큰 분야인 감자튀김(potato chip)과 옥수수 칩(tortilla chip)의 실적이 높아 비교적 원만한 4.4%의 매출 성장을 이뤘지만 얼마 지나지 않아 저탄수화물 다이어트의 유행으로 인해 성장률이 둔화되었음
- Potato chip과 tortilla chip 등 일부 분야는 이같은 유행에 큰 영향을 받지 않는 않았지만 특히 pretzel, popcorn, corn chip 등 다른 분야는 상당한 손실을 입었음
- **가염스낵의 맛** : 맛은 항상 가염스낵 시장의 중요한 요소로, 현재 아시아, 멕시코, 지중해, 카리브해 요리의 영향을 받은 맛이 유행하고 있는데 맛의 유행은 더 맛있는 성분과 전통적인 가염스낵 맛의 다양성을 찾는 소비자들이 이같은 맛의 유행을 주도함. Gourmet potato chips는 potato chip 시장의 4%를 차지하며 구운 허브, 마늘, 태양 건조 토마토, 발사믹 식초를 망라하는 다양한 제품이 있음

- 제조업체는 소비자들의 다양한 요구를 충족시키기 위해 끊임없이 새로운 맛을 개발하고 있으며 미국인들의 변하는 취향에 따라 맛도 매우 강해졌음. 소비자들은 이국적 식당을 더 많이 찾고 요리 쇼를 보며 결과적으로 새로운 맛을 실험해보는 데 더욱 개방적임. 가장 최신 스낵 음식은 Fiery Habenero Doritos, Fiery Hot Pringles, Doritos Black Pepper, Jalapeno Sabritas Nuts 과 같이 강하고 매운 맛이 특징임. Guacamole Doritos와 Spicy Thai Kettle Chips처럼 더 이국적인 제품도 더 늘어나는 추세임. 따라서 김치맛 스낵과 같은 제품도 시도해 볼 만한 가치가 있음
- 상표(brand) 충성도 : 소비자들은 더 건강하고 맛있는 스낵을 찾는 것과 동시에 상표에 대한 충성도도 매우 높음. 만일 선호하는 스낵의 회사가 건강에 더 유익한 제품을 만드는 데 노력하고 있다면 “한 배를 타는 것”과 같이 충성도가 매우 높아지지만 그렇다고 해서 선호하는 회사의 제품이 저지방, 저염을 보장하지 않더라도 소비자들은 쉽사리 선호하는 브랜드를 바꾸지는 않는 행태를 보임. 이런 상표에 대한 충성심은 아래 Mintel의 소비자 설문조사를 통해서도 입증되고 있음:

<가염스낵 구매 결정에 가장 중요한 요소>

| | |
|--------------------|-----|
| 항상 특정 브랜드나 품목을 구매함 | 30% |
| 세일중인 제품을 구매함 | 18% |
| 저지방이나 저염분 제품을 구매함 | 18% |
| 상점 자체의 브랜드나 라벨을 찾음 | 8% |
| 저탄수화물 제품을 찾음 | 6% |
| 기타 요소를 기준으로 구매함 | 8% |
| 가염스낵 구매/섭취 안함 | 11% |
| 잘 모름 | 1% |

자료원 : Mintel/TechnoMetrica (2004년 11월)

주) 18세 이상 성인 1,000명

- 연령별 응답을 보면 가염스낵의 구매 행동에 몇 가지 차이점을 볼 수 있는데, 젊은 연령층은 고령층보다 브랜드 충성도가 더 높음. 즉, 65세 이상 연령층은 46%가 브랜드 충성도가 높다고 응답한 반면, 18~24세 그룹은 62%가 제품의 할인여부와 관계없이 평소 선호하는 브랜드를 구매한다고 응답
- 고령층 소비자는 가격에 더 민감하여 65세 이상 응답자의 1/3이 가장 저렴한 가격의 제품을 산다고 응답하였음. 이들 그룹의 약 절반이 일반적으로 가격이 저렴한 자체상표 제품과 유명상표 제품의 맛이 거의 차이가 없다고 생각함
- 나이든 연령층 소비자들은 그들이 이미 알고 있거나 좋아하는 제품만을 구매하려고 하는 성향인데 반해 젊은 소비자, 특히 18~24세 연령층은 신제품의 가염스낵을 구입해 맛을 보는 데 관심이 높음

□ 유기농 식품의 수요를 충족

- 유기농식품이 점점 더 대중화되고 있다는 사실은 최대한 많은 한국식품들이 분야에 집중시켜야 한다는 것을 시사함
- 유기농 식품은 더 이상 특수식품으로 여겨지지 않고 있으며 소비자들로부터 대중적인 인기를 얻어 2004년 미국 내 유기농 식품과 음료의 매출은 109억 달러로 전년에 비해 18% 증가했음
- Mintel의 소비자 조사 결과 약 20%의 온라인 응답자가 유기농 제품을 찾는 것으로 나타났음. 흑인, 히스패닉 및 10만 달러 이상 가구소득 계층을 포함하여 인구의 거의 25%가 유기농 제품에 높은 관심을 보이는 것으로 조사됐음. 많은 슈퍼마켓들이 자사상표로 유기농 포장식품을 판매하기 시작했고, 전체 유기농식품 판매의 약 7%가 farmer's market을 통해 이루어졌음

□ 자연식품과 유기농식품의 소비현황

- 슈퍼마켓은 갈수록 유기농 식품 소비자의 요구에 부응하고 있음. 아래 표는 자연 제품(비식용품 포함)의 식품 판매를 유통경로별로 표시하고 있음. 더 많은 매장이 자연식품에 대한 진열공간을 늘리고 있음

*참 고 : 대형유통업체와 일반 식약품점의 매출 감소는 이들 매장에서 주로 판매되던 체중감량제 ephedra의 판매금지령 때문일 가능성이 큼)

〈2002년 및 2004년 유통경로별 미국 자연제품 매출현황〉

(단위 : 백만불)

| 구 분 | 2002 | | 2004(추정) | | 2002~04 변화 |
|--------------------|--------|--------|----------|--------|---------------|
| | 매출액 | 점유율(%) | 매출액 | 점유율(%) | |
| 일반 대중 슈퍼마켓 | 5,999 | 51.6 | 7,409 | 53.3 | 23.5 |
| 자연식품 전문슈퍼마켓 | 2,804 | 24.1 | 3,686 | 26.5 | 31.5 |
| 일반 대중 식약품점과 대형유통업체 | 2,833 | 24.3 | 2,820 | 20.3 | -0.5 |
| 합 계 | 11,636 | 100.0 | 13,912 | 100.0 | 19.6 |

자료원 : Grocery Store Layout Report

- 특수식품과 마찬가지로 기존의 일반(또는 재래식) 슈퍼마켓은 자연식품 매출의 절반 이상(53.3%)을 차지하고 있음. 하지만 2002년 대비 2004년의 매출성장율은 자연식품 전문슈퍼마켓이 더 높게 나타남. 기존의 일반 슈퍼마켓의 매출증가가 상당한 수준인 것은 사실이지만 이곳의 청과물 품질이 더 낮게 평가됐다는 점은 이 분야에서 지속적인 성장을 하는 데 위협요인으로 작용할 수 있음을 시사함. 왜냐하면 청과물은 일반적으로 가장 자주 구매하는 유기농상품으로 인지되고 있기 때문임
- 따라서 일반 슈퍼마켓들은 강력한 노력이 뒷받침되어야 자연식품 전문슈퍼마켓과 경쟁할 수 있을 것이며, 특히 청과물과 육류 등 신선도를 유지하기

위해 더 많은 기술과 인력이 필요한 자연식품으로 성공하기 위해서는 더욱 더 많은 노력이 필요할 것임

- 자연식품과 유기농 식품의 지속적인 성장은 Wal-Mart와 함께 업계의 슈퍼스타로 여겨지는 Whole Foods Market의 놀라운 성공 사례를 보면 알 수 있음. 텍사스 오스틴에 기반을 둔 Whole Foods는 미국 내 약 180개의 자연식품 슈퍼마켓을 보유하고 있으며 영국에도 진출해 있음. 현재 발표된 확장 계획에는 60,000평방피트를 초과하는 9개의 새로운 매장이 포함되어 있음. 이 체인은 빠른 속도로 확장 중이며 회사의 주가도 빠른 성장세를 보이고 있음. 이 회사의 성공 사례를 면 유기농과 자연식품의 ‘혁명’이 이미 자리를 잡았다는 것에 대하여는 의심할 여지가 없음
- 이 회사의 2005년 Whole Foods Market Organic Trend Tracker를 보면 미국인들은 다양한 이유로 점점 더 많은 유기농 식품을 구매하고 있는데, 가장 큰 이유는 살충제 회피(70.3%), 신선도(68.3%), 건강/영양(67.1%)의 순서로 나타났음
- 아울러 이 보고서에는 유기농(제품)의 소비자가 갖고 있는 쇼핑에 대한 열정을 나타내고 있음
 - 거의 3/4(72.4%)의 유기농 제품 소비자가 유기농제품에 더 많은 영양소가 포함되었다고 인식하고 있음
(유기농 제품을 사지 않는 소비자는 31.5%만이 그렇다고 생각)
 - 87.5%는 유기농 제품이 자신의 건강에 도움이 된다고 믿고 있음
(“가끔” 유기농 제품을 구매하는 소비자는 53.1%)
 - 82%는 유기농 제품이 친환경적이라 믿음
(유기농 제품을 전혀 구매하지 않는 소비자는 35%)
 - 85.7%는 유기농 식품의 품질이 더 좋다고 믿음
(“가끔” 유기농 제품을 구매하는 소비자는 40%)

- 이를 보면 유기농과 자연식품이 성장하고 있다는 경향이 뚜렷해짐. 그러나 최근 영국의 보고서에 의하면 영국 슈퍼마켓의 유기농과 자연식품 시장은 줄어드는 것으로 나타나고 있음. 이는 미국 소매상들에게 경각심을 일으키고 있음. 2005년 11월 17일자 Consumer Trend를 보면 영국 슈퍼마켓의 유기농 판매는 3년 연속 하락하여 81%에서 75%로 줄어들었음. 슈퍼마켓들이 아직도 시장을 지배하고 있다는 것은 (미국도 마찬가지) 명백하지만 새로운 유통경로들의 부상으로 인해 이 중요한 소비자 집단이 점차 줄어들고 있다는 징조가 나타나고 있음
- 앞서 거론한 바와 같이 미국 내 많은 매장들은 공격적인 프로그램을 통해 기존의 브랜드제품과 자체상표를 부착한 유기농과 자연식품을 판매하고 있는데 현재 Kroger社의 Naturally Preferred라는 매장계열은 유기농 두유, 감자칩, 꿀, 파스타, 시리얼과 유아식품을 판매중임
- Kroger社는 자연식품의 조직도 확대하여 Nature's Market을 통해 4,500개의 자연식품과 유기농 재고관리품목(SKU=stock keeping unit)을 보유하고 있으며, Stop & Shop은 매사추세츠 주와 코네티컷 주 소재 매장에 새로운 스타일의 Wild Oats 부티크 2개를 신설하였음. 이런 매장 안의 대형부서들은 과거에 자연식품 전문매장을 통해서만 유통되었던 비타민, 건강보조제 및 건강관리용품을 풍부하게 갖추고 있음
- 전반적으로 Albertson's, Safeway, Publix, Harris Teeter를 포함한 많은 체인 운영업체들은 공격적으로 새로운 자연식품 조직을 신설하고 있음
- 여기서 중요한 점은 자연식품 전용판매부서나 진열대를 확충한 매장이라 해서 반드시 고객의 편의성이 더 좋아졌다고 보지는 않는 다는 것임. 자연식품 전문 판매매장 고객들이 전용판매부서나 진열대에서 제품을 찾는 것보다 온라인상에서 제품을 찾는 것이 훨씬 더 수월했다는 응답이 많았다는 사실이 이를 입증해 주고 있음

□ “유기농” 표기 사용기준

- 2002년 10월 21일 미 FDA는 자국 식품과 수입 식품에 “유기농”이라는 단어의 사용과 관련된 기준을 발표했는데, 이 기준에 의하면 유기농으로 인정받기 위해서는 식품의 생산 과정에서 재래식 살충제, 합성원료나 폐수찌꺼기를 원료로 한 살충제 및 생체공학과 이온방사능의 사용을 금지하고 있음. 제품에 “유기농”이라는 표기를 사용하려면 정부의 공인된 검사관이 식품이 생산된 농장을 사찰하여 생산자가 미 농무부(USDA) 법을 준수하는지의 여부를 확인해야 하며, 유기농 식품을 가공하거나 취급하는 업체도 공인을 받아야 함
- 유기농식품으로 표기된 제품(예, 과일과 채소)에는 인증을 부착함으로써 제품이 공인된 환경에서 재배되었음을 보증하며 가공식품의 경우에는 인증을 부착한 제품은 원료의 95% 이상이 공인된 환경에서 재배되었음을 보증하며, 제품 원료의 70~95%가 유기농 원료를 사용한 경우에는 포장재에 “유기농”이라는 용어를 사용할 수는 있으나 인증을 사용할 수는 없음
- 공인된 유기농 인증은 2002년 말부터 사용되었기 때문에 1998년부터 2003년까지의 높은 성장률이 이 제도로 인한 것이라고 단정할 수는 없지만 공론화 과정을 거쳐 만들어진 NOP(National Organic Program)로 인하여 업계를 널리 알리는 계기가 되었음. 조지아 주 애틀랜타에 있는 소비자 건강동향 전문 연구조사업체 HealthFocus에 의하면 유기농 표기에 대한 문항을 최초로 사용한 1994년에는 29%의 응답자가 ‘유기농’이라는 단어가 라벨에 표시된 것이 “중요하다” 또는 “매우 중요하다”라고 답했으며 가장 최근인 2002년의 조사에서는 31%가 유기농 표기를 주시한 것으로 조사되고 있음
- 또한 HealthFocus의 조사에 의하면 소비자들은 “무살충제 재배”라는 표현을 중요하거나 매우 중요하다고 여기고 있는 것으로 나타남(1994년 48%, 2002년 51%). 흥미로운 점은 “자연(natural)”이라는 표현은 더 이상 소비자

들의 관심을 끌지 않는다는 점이며 1994년 조사에서 37%의 소비자가 ‘자연’ 제품이라는 표시가 중요하거나 매우 중요하다고 여겼던 반면, 2002년에는 37%가 같은 응답을 보였음. 이로 미루어 볼 때 “유기농”이라는 용어의 사용이 미 농무부로부터 공인화되어 용어의 정의가 명확해짐으로써 소비자들이 ‘자연’보다는 ‘유기농’으로 표기된 제품을 선호하는 것으로 판단됨

□ 인근지역 재배 농산품 선호경향

- 인근 지역에서 재배된 농산품의 구매가 증가하는 경향이 있음. 가까운 지역에서 재배된 농산품의 가격이 더 비쌀 수도 있지만 이는 지역 경제를 유지시키며 저가 수입품으로 인해 피해를 볼 수 있는 지역 농업 종사자를 돕는데 의의가 있음. 또한 인근 지역에서 재배된 청과물들은 가장 신선한 재료를 찾는 지역 소비자들의 기호에 잘 맞춤

□ 인근지역 재배 농산품 선호에 대한 대응전략

- 한국산 농산품의 크기, 맛, 질감, 색상 또는 건강적 요인 등 현지 재배상품과의 비교 등을 통해 확실히 구분할 수 있는 방법으로 차별화해야 함
- 한국이 원산지라는 점을 진열판매대에서 명확히 표기(예 : 현수막에 “Korean Pear”를 쓰고 한국 제품과 현지 제품과의 차이점을 설명) 등

나. 고려사항

□ 한국 음식이 건강에 유익함을 강조

- 한국음식이 채소 위주이며 거의 튀긴 음식이 없는 건강식품이라는 점을 강조하면 많은 미국인들이 매력적으로 받아들일 것으로 보임
- 미국인의 급속한 비만증으로 인하여 많은 사람들이 건강한 식생활과 식품을 우선적으로 고려하고 있는데, 건강하고 체중을 고려한 식단을 제공하는

한국식 채식식단은 특수수요시장을 찾을 수 있을 것임. 채식주의자들은 체중 감량의 혜택뿐만이 아니라 전반적인 건강증진 효과도 얻을 수 있음. 신체는 천연영양소의 혜택을 누릴 수 있고 정신은 일과의 스트레스로부터 해방될 수 있음. 이런 식당을 스파(spa)와 결합하여 관광객들에게 토탈 웰니스(total wellness) 패키지를 제공할 수도 있을 것임

- 건강에 대한 소비자들의 높은 관심을 반영하여 Mintel은 한국 농식품의 건강증진 혜택을 홍보하는 것을 권장함. 예를 들어 전통 중국 의학에 의하면 인삼은 에너지와 혈액공급과 순환을 높여주며 병치레 후 연약한 신체의 회복과 활력을 돕는 것으로 알려져 있으며 인삼 추출물은 얼굴과 피부에 좋은 것으로도 알려져 있음. 한국산 인삼과 중국, 미국의 인삼의 차이점을 홍보하여 소비자에게 정보를 제공하면 인삼 구입시 소비자의 선택에 도움을 줄 수 있을 것임
- 김치 역시 건강증진과 관련된 식품으로서 최근 Health紙로부터 세계 5대 건강식품으로 선정되었고 김치의 주요 재료(배추, 양파, 마늘, 유산균과 고추) 또한 건강 증진효과가 있는 것으로 밝혀졌음
- 건강 마케팅은 이런 요소들과 한국 제품이 갖고 있는 이점을 차별화하여 미국내 건강중시 소비자들을 공략 대상으로 삼아야 하며, 소비자들의 의식에 한국 음식과 건강 컨셉을 연계시키는 것이 효과적인 마케팅 방안이 될 것임

□ 미국인의 소비성향에 맞춰 기존의 한국 제품을 개선

- Mintel의 소비자 설문 조사 결과 비아시아 인종의 90%와 아시안 응답자의 약 50%가 가정에서 한국음식을 한번도 먹지 않은 것으로 나타났음
- 이국적 음식과 제품에 친근하지 않은 사람들에게 인지도를 넓히려 할 때 문화적 차이와 선호하는 기호식품들을 세심히 고려해야 함. 따라서 특수 식료품 체인 구매담당자의 조언에 귀를 기울여야 할 것임. “(제품의) 포장,

라벨 및 외형은 매력적일 뿐만이 아니라 깨끗하고 현대적이어야 하고 맛은 당연히 아주 좋아야 함. 제조업체는 물품을 원활하게 공급해온 경력과 신용이 있어야 하며 재료도 매우 중요한 요소인데, 예를 들면 소비자들은 트랜스 지방이 포함된 식품을 원하지 않음”

- 모든 소비제품의 포장 라벨에 영문 번역을 포함한다
- 특정 지역의 소비 촉진을 위해 즐겨 찾는 한국 제품을 파악하고 원료를 현지에서 적합하게 개선한다
- 가공식품에는 영양정보를 표시한다
- 미국의 주류를 위해 매운 맛의 정도를 개량한다
- 한국음식을 미국인들의 입맛에 맞게 개선한다
- 한국 식품과 농산물을 건강식품으로 지위를 개선한다

◆ 한국제품 사례 : ① 한국 도투락식품의 홍삼골드 드링크

- 판매처 : 건강식품점
- 포 장 : 깔끔한 표기와 그래픽이 높은 진열 효과를 가져옴



- 언 어 : 한글과 영문을 동시에 사용하여 주류문화에 어필함과 동시에 (제품의) 신빙성을 유지
- 기회 요소 : 건강식품으로써의 자리매김을 더 확실히 함
포장에 홍삼의 혜택을 설명
한글과 영문 웹사이트를 만들어 홍삼의 혜택을 소비자들에게 교육시키고 한국산과 중국산 및 미국산 홍삼의 차이점을 설명
재료성분과 함유열량을 표시하여 주요 소매체인에 공급할 수 있는 가능성 제고

◆ 한국제품 사례 : ② King's Kimchi



- 판매처 : VONS/Safeway, Albertson's, Wal-Mart, Basha's, VONS's, Kroger, Ranch99, Piggly Wiggly, Price Chopper, Raleys, Jewel과Super-A-Foods 등 미국 전역 주요 식품점
- 포장 : 최근 새로 디자인한 라벨은 진열 효과를 높여주며 넓은 병마개를 사용
- 언어 : 한국 소비자들에게는 이미 정착된 제품이며 영어만을 사용한 라벨은 비-한인 소비자들에게 더 어필할 수 있음
- 성공요인 :
 - 영문 웹사이트는 소비자들에게 김치의 혜택을 설명해주고 있으며 조리법과 뉴스 링크 및 유용한 정보를 제공
 - '무방부제'라는 주장은 갈수록 건강에 관심이 높아지는 미국인에게 어필
 - 순한 맛과 매운 맛으로 제품을 다양화 하여 미국 소비자들을 만족시킴

□ 편의성과 건강을 주제로 한 신제품을 출시

- 한국 컵라면의 편리함과 같은 제품들이 지속적으로 개발되어야 함. 또한 미국인들이 점차 건강을 의식하면서 무방부제, 무색소, 무조미료(MSG) 제품이 소비자에게 더 큰 인기를 누리고 있고 여러 가지 편리함을 갖는 분야에 대한 제품개발이 필요함

□ 가염스낵(Salty snack) 분야에서 한국적 제품을 개발

- 가염스낵의 맛 : 맛은 항상 가염스낵 시장의 중요한 요소임. 현재 시장에는 아시아, 멕시코, 지중해, 카리브해 요리의 영향을 받은 맛이 유행하고 있음. 맛의 유행은 더 맛있는 성분과 전통적인 가염스낵의 다양한 맛을 찾는 성인들이 주도함. Gourmet potato chips는 potato chip시장의 4%를 차지하며 구운 허브, 마늘, 태양건조 토마토, 발사믹 식초를 망라하는 다양한 제품이 있음
- 제조업체는 소비자들의 다양한 요구를 충족하기 위해 새로운 맛을 끊임없이 개발하고 있음. 미국인들의 변하는 취향에 따라 맛도 매우 강해졌으며, 소비자들은 이국적 식당을 더 많이 찾고 요리 쇼를 보며 결과적으로 새로운 맛을 실험해보는 데 더 개방적으로 다가섬
- 가장 최근 스낵식품은 Fiery Habenero Doritos, Fiery Hot Pringles, Doritos Black Pepper, Jalapeno Sabritas Nuts와 같이 강하고 매운 맛이 특징적임. Guacamole Doritos와 Spicy Thai Kettle Chips처럼 더 이국적인 제품도 증가하는 추세인데, 매운맛에 이어 미국인들도 색다른 맛을 추구하기 때문에 향후에는 신맛에 대한 스낵제품이 차기 제품이 될 것이라는 예측이 있으며 김치 맛 스낵들이 부각될 수 있는 기회가 있음

□ 미국 소비자의 주요 구매영향 요소에 맞는 신제품 출시전략 구상

- 미국 소비자의 새로운 제품을 구매하는 데 영향을 미치는 마케팅 방법이 많이 있으며, 마케팅 방법에 따라 소비자의 수요가 좌우되며 이는 진열 공간의 확보와도 연결됨
- 대형 매장에 진출하는 것도 중요하지만 진출시에는 비용을 고려하여 가장 효과가 큰 마케팅 방법을 강구하여야 하며, 가장 효과가 큰 쿠폰과 무료 샘플은 물론 시식행사와 같이 소비자의 미각을 사로잡는 기법들이 신제품 출시에 맞춘 전략으로 고려되어야 함

7. 간접적인 수출여건 조성방안

□ 한국문화에 접할 기회 확대

- 아직까지 한국 문화를 접해보지 못한 사람들에게 한국 문화의 일부를 소개하는 것은 한국 문화의 성장과 수용에 큰 영향을 미침. 아래 기재된 전략은 이 개념을 활용하여 미국에 성공적으로 침투한 다른 문화와 연계되는데 이를 한국 문화의 마케팅 전략으로 추천함
 - 한국인이 아닌 사람을 코리아 타운으로 끌어들임
 - 홍보효과를 창출할 수 있는 문화 행사 마련
 - 한인교포 중 유명인사(연예인)를 한국문화의 인지도를 확산에 활용
 - 한국 영화와 TV 프로그램의 성공을 활용
 - 한국어 교육의 대중성과 상품을 증대
 - 한국 음식과 조리예술의 열풍을 조장할 수 있는 강좌를 개설
 - 여행사, 여행 서비스 기관과 TV 광고 등을 통해 한국관광의 인지도 제고

□ 한국 교포연예인을 통한 한국문화 인지도 제고 노력 경주

- 설문조사에서 미국 소비자의 15% 이하만이 한국계 연예인을 알고 있는 것으로 조사되었음. 엔터테인먼트에 관심이 많은 미국에서는 한국 연예인의 인지도를 높일 수 있는 전략을 실행하면 한국문화의 이해를 동시에 증진할 수 있을 것임
- Mintel은 미국 내 활동하고 있는 한국계 연예인들을 활용함으로써 한국 문화의 확산과 수용을 넓힐 수 있을 것으로 믿으며, 아래는 마케팅 계획에 한국교포 연예인들을 활용하여 미국 내 비아시아 인종의 한국문화에 대한 이해를 증진시킬 수 있는 방안은 제시한 것임
 - “Korea Pride” 축제 및 기타 시민행사에 참여
 - 한국학생협회의 후원으로 대학캠퍼스 행사에 출연

- 한국기업의 후원 유치
- 미국 내 한국기업 광고에 출연
- 국제 요리와 여행에 영향을 미치는 프로그램에 게스트로 출연

□ “Korea Pride” 및 타민족 축제의 높은 인지도 활용

- 연중 적절한 시기에 “Korea Pride” 축제를 개최하는 것이 한국문화의 이해를 촉진시킬 수 있으므로, 미국 독립기념일과 현충일과 같은 여름철 공휴일에 한국 불고기 양념과 요리 시연회를 열어 미국문화에 한국적 요소를 뿌리내리게 하는 것도 좋은 방안임

❖ 참고

* 미국내 타민족의 축제

미국인들은 비록 동족이 아니더라도 다른 문화의 축제를 기꺼이 받아들이는 경향이 있어 타문화를 이해하고 사회 전체에 다른 민족의 인지도를 높일 수 있는 계기가 될 수 있음

□ 중국 구정 (Chinese New Year)

- 전통 중국축제 가운데 구정은 아마도 화려하고 정성을 들인 중요한 축제로, 한 해를 무사히 보낸 것을 서로 축하하며 낡은 것을 버리고 새로운 것을 맞는 신년 행사임
- 중국 구정 축제는 음력 첫 보름에 치르며, 양력으로는 해마다 다르지만 보통 1월 21일에서 2월 19일 사이에 치르게 됨. 중국 구정 축제는 사실 서양의 신정과 비슷함 - 사회적으로 보면 가족과 함께 하고 친구들과 어울리는 자리임. 구정은 그러면 중국축제보다도 가족의 중요성이 강조됨

□ French Bastille Day

- 프랑스 국립 공휴일인 Bastille Day는 1789년 7월 14일 프랑스 혁명이 시작된 날 Bastille(감옥)을 쳐들어간 것을 기념하는 날로, 미국의 독립선언문이 미국혁명의 시작을 알린 계기가 됐듯 프랑스는 Bastille을 공격함으로 써 대혁명이 시작되었음. 양국 모두 이 국립공휴일을 새로운 정부의 시작으로 삼고 있음

□ Cinco de Mayo

- Cinco de Mayo는 멕시코와 Chicano(멕시코계 미국인) 사회의 매우 중요한 축제로서 멕시코 군대가 푸에블라의 전투에서 프랑스군에 승리한 것을 기념함. 결국에는 멕시코 군대가 패배하긴 했지만 ‘Batalla de Puebla’는 멕시코인의 화합과 애국심을 상징하게 되었음. 미국에서는 “Batalla de Puebla”가 간단하게 “5 de Mayo” (5월 5일)로 변질되었고, 안타깝게도 많은 사람들이 이 날을 멕시코의 독립기념일로 잘못 알고 있음. 멕시코의 독립기념일은 1810년 9월 16일, 거의 50년 후의 일임. 지난 수년간 Cinco de Mayo는 상당히 상업화되어 멕시코 맥주와 테킬라주 광고가 범람하고, 많은 사람들은 이 공휴일을 유흥과 춤을 추는 날로 여기지만 미국에서는 멕시코보다 훨씬 더 큰 규모의 축제로 자리잡았음. 멕시코계 미국인들은 이 날을 퍼레이드와 마리아치 음악, 전통 춤 등으로 축제를 벌이며 비 멕시코계 미국인들도 많은 이들이 더불어 즐기고 있음

□ Irish St. Patrick's Day

- St. Patrick (성 패트릭) Day는 매년 3월 17일 아일랜드의 수호 성인 성 패트릭 (386 AD~493AD)을 기념하여 잔치를 벌이는 날이며 이 날은 아일랜드 공화국의 국립공휴일(북아일랜드는 아님)로 은행이 문을 닫음. St. Patrick Day는 전 세계 모든 아일랜드인이 기념하는 날이며 아일랜드 출신이 아닌 사람들도 점차 많이 참여하고 있음. 축제 테마는 전반적으로 녹색과 아일랜드적인 것들과 관련된 것으로 이루어지며 개신교와 비-개신교 모두 축제의 세속적인 형태를 받아들여 녹색 옷을 입고 아일랜드 음식과 술을 마시며 퍼레이드에 참여함
- 북미, 영국 및 호주의 많은 지역의 아일랜드 계열 사람들 및 아일랜드와 전혀 관계없는 사람들까지도 이 날만은 “1일 아일랜드인”임을 천명함. 이들은 주로 술을 마시며 이 날을 즐기는데, 녹색으로 채색한 라거(lager)맥주, 아일랜드 맥주, Murphys, Smithwicks, Harp, Guinness 등의 흑맥주(stout) 종류, 아일랜드 사이더(cider), 아이리쉬 커피와 Baileys Irish Cream 등을 마심

□ 미국시장을 위해 기존의 한국 음식(제품)을 개선

- Mintel의 소비자 설문조사 결과 비아시아 인종의 90%와 50%에 약간 못 미치는 아시아인 응답자들이 가정에서 한국음식을 한번도 먹지 않은 것으로 나타났는데, 이는 아시아 인종일수록 가정에서 한국음식을 섭취할 경향이 높다는 것을 반영함
- 이국적 음식과 친근하지 않은 사람들에게 인지도를 넓히려 할 때는 그들의 문화적 차이와 선호하는 기호품들을 세심하게 고려해야 함. 아래 기재된 전략은 이 개념을 활용하여 미국에 성공적으로 침투한 다른 문화와 연계됨. Mintel은 아래내용을 한국문화의 마케팅 전략으로 추천함
 - 모든 한국 식당의 메뉴는 영문 번역과 사진을 포함한다
 - 모든 소비제품의 포장라벨에 영문 번역을 포함한다
 - 특정 지역의 소비 촉진을 위해 즐겨 찾는 한국 제품을 파악하고 원료를 현지에 적합하게 개조한다
 - 한국 요리의 영문 표기를 일관성 있게 표시한다. 예를 들어 불고기는 Korean Barbecue, 비빔밥은 Korean Mixed Rice 또는 김치를 Korean Spicy Sauerkraut 등으로 표기한다
 - 가공 한국 식품에는 영양 정보를 표시한다
 - 미국의 주류시장 개척을 위해 매운 맛의 정도를 개선한다
 - 미국의 독립기념일이나 현충일과 같은 주요 기간 중 불고기 양념소스 판촉행사를 개최한다
 - 유명 외식업소의 조리사들과 동업관계를 구축하여 한국 퓨전음식을 개발한다
 - 한국음식을 미국인들의 입맛에 맞게 개선한다
 - 한국 식품과 농산물을 건강식품으로 지위를 개선한다
 - 한국 패스트푸드 체인을 창업하고 인지도를 향상 시킨다

□ 한국을 타 동아시아 국가와 차별화하여 홍보

- 미국 내 아시아계 사람들은 본인들의 민족성이 다른 동아시아국가의 민족성으로 잘못 알려지는 경우를 많이 보게 된다고 함. 소비자들에게 한국 문화를 효과적으로 알리기 위해서는 한국 문화를 중국, 일본 및 다른 동아시아국가들과 차별할 필요가 있음
- 한국어와 한글 문자는 중국어와 중국 문자나 일본어 간지와 다르고 배우기 쉽다
- 한국음식의 매운 양념들과 발효 요소들은 중국과 일본 음식과 다르다
- 동아시아 대중문화의 선두주자격인 역할을 하고 있는 한국의 영화와 음악을 더 활용한다

8. 요약 및 수출확대를 위한 제안

다음은 Mintel의 조사결과 요약 및 이를 바탕으로 Mintel이 제시한 직·간접적 시장개척 전략임

- 한국 음식과 문화의 인지도를 높이기 위해서는 한국 음식의 보급률과 인접성, 한국이 다른 아시아의 문화와는 확연하게 다르고 독특하다는 의식, 각 개인의 주변에 친구와 아는 사람들 중 한국인의 비중 등 여러 요소가 있음
- 현재 시장상황 : 한국은 미국에 주로 배, 밤, 인삼과 같은 농산품을 수출하고 있으며 한국 농산품에 대한 미국의 주요 수입장벽은 없는 것으로 보임. 다만 FDA 및 미 농무부(USDA), 보험협정회사 등에서 마련한 표준 안내서가 있어 이를 준수해야 함
- 미국내 한국산 농산물의 시장확대에 대한 한 가지 잠재적인 장애요인은 소비자들의 한국산 제품에 대한 낮은 인지도를 들 수 있음. 이 보고서는 미국

의 소비자와 한국식품간의 결속을 강화시킬 전략을 논하였음. 한국 농산물과 가공식품에 대한 미국 소비자들의 태도에 대한 폭넓은 이해를 통해서 보다 효율적인 전략을 구상할 수 있으며, 소비자인식을 전환시키고 미국인 식단의 일부로 이들 품목을 도입하는 방법과 관련된 마케팅 방향이 논의되어 있음

- 이러한 마케팅전략을 강조하기 위하여 본 보고서는 한국 농산물과 소비자의 친숙도를 제고하여 이를 대미 한국 농산물 수출 확대에 이끄는 데 직접·간접적이고 장단기적인 전략을 제시하고 있음

가. 시장확대 전략

- 미국에서 한국음식의 인식을 제고하고 대미 한국농산물 수출을 늘리는 데 많은 접근방식이 사용될 수 있음

<직접적인 전략>

- 한국계 미국인, 아시아계 미국인, 젊은 소비자, 고소득 소비자, 도시거주 소비자와 미 서부지역에 기반을 둔 소비자를 포함해서 한국음식을 가장 선호할 것으로 판단되는 소비자 그룹에 중점
- 방송되는 요리 프로그램과 한국요리 웹사이트에 한국요리의 노출빈도 확대
- 미국에 간이 한국식품 매장의 설립 지원
- 한국 농특산품과 주요 식료품점 체인 설립 확장

<간접적인 전략>

- 한인의 자부심이 될 수 있는 축하행사 개최
- 미국 내 한국어 교육의 증대
- 한국 영화와 텔레비전 프로그램의 인식 확대
- 한국 음식과 제품의 서구화

<품목별 전략>

- 버섯, 밤, 배, 파프리카, 오이
 - 위 인기 품목의 한국 농산물이 미국시장에서 어떻게 인식되고 있는지 분석
 - 한국 농산물이 건강에 좋고 품질이 높다는 점을 내세우고, 운송에 유리한 주요 인접 경쟁국들과의 차별화 방안을 모색하여 경쟁우위를 확보
 - 미국 인접국들과 경쟁우위를 확보하기 위하여 농산품의 생산과 포장술을 능률화
 - 지지기반 계층에 마케팅 캠페인을 집중 : 한국 교포, 아시안-아메리칸, 젊은 연령층, 고소득층, 도시지역 거주 소비자 및 미국 서부지역 소비자 등
- 배 (동양 배)
 - 조사 대상자의 대부분이 동양 배와 관한 지식이 전혀 없는 것으로 나타났기 때문에 동양 배를 알릴 수 있는 교육 캠페인 실시
- 인삼
 - 소비자들에게 녹차와 여러 에너지음료의 주 원료가 인삼이라는 점을 교육. 많은 사람이 이들 드링크 제품이 건강에 유익하다는 점을 알고 있으므로 이를 인삼과 연계시킴으로써 인삼 소비를 광범위하게 확대 유도
 - 인삼이 비교적 높은 소비율을 보이고 있으므로 이를 활용하여 다른 한국 제품의 소비를 촉진. 소비자들이 한국 인삼을 건강에 좋고 고품질의 상품으로 인식하면 이같은 인식이 다른 한국산 농산품에도 적용될 수 있음
- 면류
 - 한국산 수출시장을 잠식하고 있는 캐나다산 제품에 대응하여 차별화된 마케팅 전개와 더불어 맛, 크기, 색상 또는 질감의 변화로 캐나다산 유사품과 차별화

<미국 주류문화에 진입할 수 있는 한국상품>

- 인삼
 - 인삼이 함유된 녹차와 에너지 드링크는 매우 인기가 높으며 주류에 자리 잡을 수 있을 것으로 보임
 - 인삼의 건강적 유용성은 캡슐의 형태, 에너지 제품, 농축 파우더, 액즙 형태, 보조제품과 에너지 바와 피부미용 제품으로써의 입지를 확보하였음. 건강 관리 제품으로서의 인삼의 편재성은 인삼 수입을 촉진할 것임
 - 홍삼은 고급상품으로 인식되고 있으며, 홍삼 골드 드링크는 세련된 포장과 영문 성분표시로 주류시장에 진입할 수 있는 가능성이 높음
- 배
 - 한국(아시안) 배는 현재 수요가 높지는 않지만 일반 배와는 다른 독특한 한국 상품으로 차별화 될 가능성이 있어 잠재적으로 고급 브랜드와 높은 수익성이 있음
- 김치
 - 세련미 있게 포장되고 영문으로 건강성(무방부제)을 표기한 김치 (예, King's Kimchi)
- 불고기
 - 불고기(Korean barbecue)는 미국인들이 이해하고 포용하는 용어이기에 더욱 현지 주류문화의 환심을 살 수 있음. 메뉴 용어의 일관된 사용(예를 들어 “Bulgogi Beef” 대신 “Korean Barbecue”)과 목표 인구집단에 인접한 식당에 보급을 확대하면 수요를 늘릴 수 있음
- 비빔밥
 - 미국인의 쌀 기반 요리의 수용성 때문에 비빔밥은 주류문화의 요리로 자리

잡을 수 있을 것임. 현재 미국인들에게는 매우 생소하나 한국 식당과 패스트푸드 체인점에서의 노출을 더 확대할 것을 권장함. 요리를 현지 입맛에 맞게 개량하는 것도 수용 가능성을 높일 수 있음

- 한국소스와 라면 등
 - 건강에 유익한 한국 소스와 사발면(예 : Annie Chung 제품)
 - 이동 중에도 먹을 수 있는 한국 음식 (예 : 자동차 컵 홀더에 맞는 국수 제품)
 - 기타 김치나 불고기 맛 등 한국 맛이 첨가된 스낵, 칩, 프렛츨, 콩 과자 등

나. 즉시 실행할 다음 단계

- 미국 인접 국가와의 경쟁력 확보와비용 절감 효과를 확보하기 위해 농업 기법과 운송 수단을 분석한다
- 한국 농산품을 건강에 유익하고 품질이 높다는 점 등 주요 경쟁국들과 차별화 할 수 있는 방법을 찾아 유사한 농산품의 경쟁 우위를 확보한다
- 다음 인구집단을 마케팅 캠페인의 목표로 삼는다 : 한인 교포, 아시안 아메리칸, 젊은 소비계층, 고소득 층, 도시 거주 소비자, 미국 서부지역 소비자
- 인삼의 대중적 인기와 건강적인 면을 한국 ‘브랜드’의 매력을 높이는데 활용한다
- 일반인들에게 익숙하지 않은 아시아 농산품(예, 배)에 대한 홍보를 실시한다
- 터미널 마켓에 진입하여 판매 활로를 확대하고 익숙하지 않은 식품을 시장에 소개한다
- 한국 식당을 통해 한국 문화를 홍보할 수 있는 프로그램을 개발하여 한국 식품의 수용을 증진하고 수입을 촉진한다

- 미국인들이 가장 선호하는 한식을 연구하고 친숙한 전채요리를 메뉴에 첨가하며, 탁월한 미국식 서비스를 제공하고 미국인의 기호에 맞으면서도 요리의 전반적인 맛의 손실이 없도록 한다
- TV 요리 프로그램, 한국 요리 웹사이트, 소매점 및 식당에 한국 음식의 홍보를 강화한다
- 특수식품과 대형식품 체인점에 한국 농산품을 확대 비치한다
- 한국적 맛이 있는 가염스낵(salty snacks)을 개발하고 홍보한다(예, 김치 맛 스낵)
- 한국 식당 메뉴에 요리의 영문 번역과 사진을 포함하고 포장소비제품에 영양성분을 표시한다
- 대중적인 한국 요리의 영문 표기를 일관되게 사용한다. 예를 들어 불고기는 Korean Barbecue, 비빔밥은 Korean Mixed Rice, 김치는 Korean Spicy Sauerkraut 등
- 한국 문화의 홍보를 위하여 한류, 한인 축제, 한국어 교육 및 한국 영화와 TV 프로그램과 관련된 교육을 실시한다

III

각국의 주류시장 진출 성공사례

Ⅲ. 각국의 주류시장 진출 성공사례

1. 태국 식문화 전파 및 수출연계 사례

가. 태국의 경제

- 2005년 태국의 총 수출은 105.8억 달러였으며 수입은 107억 달러였음. 태국의 상위 수출 대상국은 미국(15.5%), 일본(13.7%), 중국(8.3%), 싱가포르(6.8%), 홍콩(5.6%), 말레이시아(5.2%)를 포함함
- 「가장 어려운 과제는 소비자들에게 태국의 과일에 대한 정보를 알리는 것임. 태국은 오랜 기간 (미국으로) 신선한 과일을 수출하지 못했으며 오로지 냉동 과일만을 수출할 수 있었으나 신선과일과 비교하면 아무도 선호하지 않음」 - 태국 수출진흥국 무역분석관

나. 태국의 “개발과 수출진흥계획” 개요

〈태국의 상위 10개 농산품 대미 수출 (2001~2005)〉 (단위 : 천불)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|---------|--------|---------|---------|---------|
| 쌀 | 106,219 | 94,883 | 132,211 | 159,961 | 149,673 |
| 파인애플 | 44,450 | 54,462 | 70,619 | 79,937 | 94,889 |
| 설탕 | 31,854 | 26,608 | 31,205 | 23,936 | 30,032 |
| 파스타와 국수 | 9,373 | 10,603 | 9,856 | 9,966 | 12,960 |
| 캐슈너트 | 18 | 45 | 3,566 | 8,575 | 10,097 |
| 커피 | 12,757 | 1,403 | 4,058 | 7,381 | 7,215 |
| 코코아 | 2,804 | 5,465 | 6,342 | 6,291 | 5,838 |
| 죽순 | 5,401 | 3,685 | 2,641 | 3,013 | 2,646 |
| 건조 콩 | 1,916 | 2,022 | 1,937 | 2,183 | 2,430 |
| 바나나/플랜튼 | 253 | 189 | 553 | 4,256 | 1,707 |

자료원 : U.S. Department of Agriculture Economic Research Service

- 파인애플의 수출액이 매년 증가하고 있지만 지난 수년간 태국의 대미 수출 품목 중 가장 인기 있는 품목은 쌀이었음. 예를 들어 쌀의 수출액은 2002년 94,883천 달러에서 2004년 최고 159,961천 달러까지 변동이 심했지만 파인애플의 수출은 2001년 44,450천 달러, 2002년 54,462천 달러, 2003년 70,619천 달러, 2004년 79,937천 달러, 2005년 94,889천 달러로 확실한 증가추세를 보임
- 실제로 최근 수년간 상위 10개 대미 수출 농산품목을 보면 거의 모두가 놀라운 만한 증가를 나타내고 있음. 2001년 18천 달러에 불과했던 캐슈너트는 2005년 10,097천 달러로 급증했음. 이외 태국의 주요 대미 수출 품목으로는 설탕, 파스타와 국수류, 커피, 코코아, 죽순, 건조된 콩과 바나나/플랜틴 등이 있음
- 1999년 태국 상무부는 “개발과 수출진흥계획”을 세워 태국의 대외 무역 능력을 증강시켰는데, 이 계획은 태국에 대한 대외 국가이미지/인지도를 증대시켜 우호적인 인상을 심어주도록 실행되었는데, 이 계획에 사용된 로고와 선전 문구는 “태국: 다양성과 고상함”이었음

□ 정부의 사업지원

- 태국정부는 해외에서 태국에 대한 이미지를 증진시키기 위해 다양한 사업을 지원하여 홍보계획을 달성할 수 있게 했음. 태국 식당과 보석상은 (태국 정부가) 지원하는 사업의 대다수를 차지하고 있지만 태국 정부는 미국 내에서 활동하는 태국인 소유의 타 사업도 지원하고 있는데, 이는 더 많은 사업이 성공할수록 더 많은 태국 상품이 미국으로 수출될 것이며 이는 태국을 더 부유하게 만들 것이기 때문임
- 정부의 지원은 매우 성공적이어서 태국 정부의 지원을 받는 사업체의 90%는 장기간 성공을 유지하고 있는 것으로 나타남

□ 정부의 지원형태

- 태국정부는 사업 원조금을 지급하는데 사업자의 반환의무가 없는 자금을 지원

해주거나, 정부가 사업의 동업자로 참여하여 사업기간 동안 수익의 50%을 갖게 됨. 그 외 사업자가 필요한 정보를 무상으로 지원하고 있는데, 일본의 경우는 정부가 사업자에게 정보를 제공하고 사업자에게 대금을 청구함

다. “세계의 부엌 (Kitchen of the World)” 프로그램

- 태국 수출진흥국은 태국 식당을 개발, 활용함으로써 태국의 대외 국가홍보 캠페인에 도움이 될 것으로 믿어 이 계획을 “세계의 부엌”이라 불렀음
- 태국 외무부에 의하면 1999년 해외의 태국 식당은 약 5,500개였던 것으로 추산. 태국 상무부는 “세계의 부엌” 캠페인으로 인하여 2005년에는 이 숫자가 8,500개로 증가한 것으로 보고 있음. 태국 식당은 대외 국가 홍보가 되었을 뿐만이 아니라 태국 식품, 식기류, 가구 및 수공예품의 수출의 판로도 활용되었음

□ “세계의 부엌” 참여기준

- 태국 수출진흥국, 해외무역진흥 사무실과 태국대사관의 협력 하에 다음 기준에 해당하는 태국 식당을 선별
 - 최소 1년 이상의 영업 기간
 - 최소 주 5일 이상 영업
 - 해당 정부의 안전 및 위생 기준에 부합
 - 신용카드 회사 (Visa, American Express 등) 가맹
 - 최소 1년 이상의 경력과 정규 태국 요리 학교 교육을 이수한 조리사의 채용
 - 태국 원산지 재료와 기계의 적절한 사용
 - 메뉴에 최소한 6종류 이상의 태국 요리를 제공
 - 무역 진흥 사무실 또는 태국 대사관의 검사와 인증서 취득
- 위 조건을 충족하는 식당에 한하여 “태국 상표”(Thailand’s Brand) 인증서를 발급함. 2004년 현재 해외 식당에게 발급된 인증서는 700여 개에 달함

라. 조리 학교

- 태국 음식이 주류문화로 자리 잡은 후 태국 정부는 세계 각국으로 태국 음식과 농산품의 생산과 수출을 지원하기 위하여 one-stop 서비스를 개발하기 시작하였음. 태국정부는 태국 음식에 대한 늘어난 관심을 관광사업의 증대로 활용하기 위해 국내외에서 태국 요리를 전수하는 많은 우수 학교와 기관을 홍보하여 태국 음식에 관심 있는 태국인과 외국인에게 제공하고 있음. 이들 학교와 기관들은 이론과 실습을 겸비하여 학생들의 수요와 관심에 부응하고 있음

□ 정부의 조리학술 지원 (태국 노동부 기술개발과)

- 기술개발국은 노동력 개발의 운용과 진흥의 핵심적인 역할을 수행하는 조직임. 기술개발국의 핵심 목표는 (노동력의) 일정한 수준과 일관성을 유지하여 세계 시장에서 국제적 인지도와 경쟁력을 확보하는 것임
- 이 교육 과정은 태국 조리사를 양성하는 선봉적인 역할을 하며 이를 통해 견습생들은 태국 요리와 관련된 지식, 기술 및 올바른 자세를 습득하게 되며, 견습생들은 요리에 필요한 식자재의 구매에서부터 올바른 보관방법, 주식과 후식의 조리법 및 올바른 접대 방법을 배우게 됨
- 노동개발센터는 3개의 이론과 실습 과정을 제공하고 있는데, 첫 과정은 기초지식과 능력을 갖추기 위한 직업 안전, 음식위생원리와 기초 영양학을 다루며 두 번째 과정은 핵심지식과 능력을 갖추기 위한 식자재의 구매와 보관, 조리기자재 및 태국 조리법을 다루고 세 번째 과정은 컴퓨터 입문, 직업 영어 및 사업운용에 필요한 준비 등 부가적인 지식을 배우게 됨

□ 정부지원 연구결과

- 지난 1999년 12월부터 2000년 2월 사이 태국을 방문한 외국인 1,001명을 대

상으로 한 인터뷰를 토대로 “향후 10년 세계 요리에서 태국의 위치 확립”이라는 연구조사가 이루어졌는데, 유럽, 아시아, 미주, 호주 및 아프리카 68개국의 외국인을 상대로 한 인터뷰는 주로 방콕국제공항, 푸켓국제공항 및 UNCTAD 회의장, 방사이 직업훈련소, 2000년 Board of Investment Fair 등 치앙마이와 방콕의 외국인들이 자주 찾는 곳에서 이루어졌음

- 조사응답자의 거의 2/3가 남성이었으며 여성은 1/3이었는데, 거의 대부분이 관광객들로서 26~45세 연령층으로 구성되었고 대체로 처음 태국을 방문한 사람들이었음
- 연구결과 96.3%의 응답자는 태국음식의 강한 향료(매운맛)와 새콤달콤하면서 짠 맛이 나는 태국음식을 선호하는 것으로 나타났음. 이 중 가장 선호하는 요리 12가지는 매운 새우수프(tom yam kung), 볶은 태국국수(phat thai), 녹색카레 닭고기(kaeng khiew wan kai), 볶은 돼지고기와 땅콩소스(satay), 코코넛 우유의 매운 닭고기 카레(tom kha kai), 판다누스 잎에 짠 양념 닭고기 볶음(kai ho bai toei), 구운 닭고기(kai yang), 질은 밥(khao niao), 매운 파파야 샐러드(som tam), 매운 생선 만두 튀김(tot man pla krai), 바질 [basil] 볶음밥(phat kaphrao), 매운 쇠고기 샐러드(yam nuea yang) 등임
- 같은 해 말 태국국립문화위원회와 태국방송(MCOT) 채널 9번이 공동으로 외국인을 대상으로 실행한 연구에서도 비슷한 결과를 얻었음

□ 정부지원 - 태국 조리사를 위한 매뉴얼

- 2002년 7월 태국 보건부 건강국 산하의 음식위생과에서 발간한 서적 “외국으로 가는 태국요리 조리사를 위한 매뉴얼”은 세계 각국의 태국 식당에서 근무할 구직자들을 위하여 구인, 직업훈련, 위생상태, 공중위생 등 상세한 정보와 태국식당의 규정을 준수하는 방법을 수록하고 있음. 이 매뉴얼에서 밝힌 외국인이 선호하는 음식 10가지도 위 연구결과와 유사함

마. 시장 진입장벽과 전략

- 태국은 미국 워싱턴 D.C.에 있는 태국 대사관에 농림부 사무소를 두고 현재 5종의 태국산 과일의 미국 수입을 추진하고 있음. 아직까지 3개 회사만이 미국 FDA의 허가를 받아 태국에서 미국으로 과일을 수출을 하고 있는데, 이들 회사들은 의무적으로 1천만 달러가 넘는 방사(radiance)장비를 보유하고 있어야 함
- Albertsons社의 고위 구매담당자(senior buyer)는 언제부터 코코넛 우유와 같은 태국 식품을 매장에 비치하기 시작했냐는 질문에 자신이 근무하기 이전부터 있었기 때문에 적어도 10~15년 전부터 있었다고 답했음. 태국 식품은 대체로 1990년대 중반에서 후반에 식품가게 선반에 등장하기 시작했는데, 타이키친이 들어오면서 보기 좋은 제품과 마케팅 프로그램으로 사람들이 맛을 보고 결국 경쟁자들도 관심을 갖게 되었음

바. 산업전시회 후원

- 태국 상무부 산하 수출진흥국은 태국 기업과 세계 시장과의 교류를 활성화하기 위해 대규모 산업전시회를 조직하는 역할을 하고 있으며, 주요 전시회로는 아래의 전시회가 있음
 - THAIFEX World of Food Asia: 식품, 음료, 포장 및 식음료 산업용 기자재
 - Bangkok Gems and Jewelry Fair
 - Thailand Logistics Fair (수출 지원 서비스 산업)
 - Bangkok International Fashion Fair
 - Thailand Auto Parts and Accessories Fair
 - Bangkok Electric and Electronics Fair

사. 미국의 태국음식 소비현황

□ 소비자의 Pad Thai 인지도

〈아시아계 및 비아시아계의 Pad Thai 인지도〉

| 구 분 | 전체 | 아시아 | 비아시아 |
|----------------|-----|-----|------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 21% | 52% | 14% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 10% | 13% | 9% |
| 먹어보지 않았고 잘 모른다 | 69% | 35% | 77% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

주) Pad Thai(팟타이) : 가장 잘 알려진 태국요리 중 하나로 볶은 국수에 계란, 생선소스, 타마린드 주스, 칠리 고추에 콩나물, 새우, 닭고기 또는 두부를 섞은 요리임. 약간 미국화된 요리로 원래는 비교적 담백하고 가벼운 음식이나 서양에서는 볶은 기름이 덮여 있고 맛이 무거울 수 있음

〈아시아계 및 비아시아계의 Pad Thai 시식 의사〉

| 구 분 | 전체 | 아시아 | 비아시아 |
|-----------|-----|-----|------|
| 매우 그렇다 | 40% | 61% | 35% |
| 별로 그렇지 않다 | 26% | 21% | 27% |
| 전혀 그렇지 않다 | 34% | 18% | 38% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 위 표는 팟타이(Pad Thai) 음식에 대한 인지도를 아시아 인종과 비아시아 인종으로 구분하여 응답자에게 제공된 요리를 다시 먹어볼 의향이 있는지를 측정해 본 것임
- 전체 응답자 10명 중 거의 7명이 팟타이 요리를 알지 못하는 것으로 나타났는데, 먹어 본 경험이 있는 응답자 10명 중 4명이 다시 먹어볼 의사가 있음

는 것으로 나타났음

- 팟타이 요리에 대한 아시아인의 인지도가 비아시아인보다 높게 나온 결과는 어느 정도 예상된 것으로, 이 요리를 먹어본 경험이 있다고 응답한 사람 중 아시아 인종이 50%를 약간 넘는 것에 비해 비아시아인은 14%만이 먹어본 적이 있다고 응답하였음
- 이것이 시사하는 바는 비록 팟타이가 가장 인지도가 높은 아시아 요리임에도 불구하고 비아시아인들 중 상당수가 잘 알지 못하고 있다는 점임

〈연령별 팟타이 인지도〉

| 구 분 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 먹어봤고 잘 안다 | 26% | 31% | 27% | 19% | 13% | 13% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 14% | 12% | 10% | 10% | 9% | 4% |
| 먹어보지 않았고 잘 모른다 | 60% | 56% | 63% | 71% | 78% | 83% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

〈연령별 팟타이 재 시식 의도〉

| 구 분 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 매우 그렇다 | 41% | 47% | 48% | 44% | 32% | 28% |
| 별로 그렇지 않다 | 28% | 21% | 26% | 22% | 30% | 27% |
| 전혀 그렇지 않다 | 31% | 32% | 26% | 34% | 38% | 44% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 위 표는 팟타이(Pad Thai) 음식에 대한 인지도를 연령분포로 구분하여 응답자에게 제공된 요리를 다시 먹어볼 의향이 있는지를 측정해 본 것으로, 젊은 연령층은 외국 음식에 대한 수용력이 일반적으로 높지만 팟타이를 먹어본 사람 중 다시 먹고 싶은 생각을 가진 사람이 매우 높게 나타났음

- 18~24세 성인의 10명 중 4명, 24~44세 성인의 거의 절반, 심지어 55-64세 성인의 32%가 긍정적인 답변을 했음
- 팟타이 음식에 대해 모른다고 답한 많은 응답자들을 분석해보면 우리가 예상했던 바와 같이 고 연령층에서 모른다고 답할 가능성이 더 높은 것으로 나타났음. 실제로 65세 이상 성인이 18~24세 성인보다 23% 더 모른다는 응답이 나올 가능성이 높음
- 특이할 만한 점은 이 요리의 인지도가 가장 높은 아시아인 응답자를 제외하면 젊은 서양 기반의 도시거주자와 고소득층 소비자가 팟타이 요리에 대한 가장 높은 인지도를 보인다는 것임

〈가구 소득별 팟타이 인지도〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|----------------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 먹어봤고 잘 안다 | 13% | 20% | 21% | 27% | 43% |
| 먹어보지 않았으나 잘 안다 | 11% | 11% | 9% | 8% | 7% |
| 먹어보지 않았고 잘 모른다 | 75% | 69% | 70% | 65% | 50% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

〈가구 소득별 팟타이 재 시식의사〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|-----------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 매우 그렇다 | 33% | 38% | 48% | 43% | 52% |
| 별로 그렇지 않다 | 28% | 28% | 26% | 19% | 20% |
| 전혀 그렇지 않다 | 39% | 35% | 26% | 38% | 28% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center

- 위 표는 팟타이(Pad Thai) 음식에 대한 인지도를 가구소득별로 구분하여 응답자에게 제공된 요리를 다시 먹어볼 의향이 있는지를 측정해 본 것임
- 서양에는 저렴한 가격의 태국 식당에서부터 최고급 식당까지 다양한 태국 외식문화를 체험할 수 있음. 소득도 외식문화에 영향을 미치며 고려할 만한 가치가 있는 이유는 소득이 높은 사람일수록 외식을 할 가능성이 많으며 태국음식에 대한 인지도를 나타낼 수 있기 때문임
- 소득이 25천 달러 미만인 응답자중 불과 13%만이 팟타이에 대해 알고 있었으나 소득이 100천 달러 이상인 응답자중 43%가 팟타이를 알고 있었음. 이는 매우 중요한 차이로 고소득층일수록 이국적인 음식에 대한 인지도가 높고 외식을 할 의사가 더 높다는 사실을 반영하고 있음
- 다시 팟타이를 시식할 의사를 표명한 응답자의 대부분은 부유 소득층에 속했음. 저소득층의 3분의 1이 다시 시식할 의사가 매우 높다고 답변한 반면 고소득층에서는 절반 이상이 같은 응답을 하였음
- 앞서 가장 높은 인지도를 보인 응답자들과 마찬가지로 팟타이를 시식할 의사를 표현한 응답자의 성향은 서양 기반의 도시거주자, 젊은 연령대와 높은 소득수준을 보였음

□ 미국의 태국음식 소비형태

- 아래 표는 미국의 태국음식 소비형태를 나타내는데, 이들은 주로 포장음식 (takeout)으로 구매하며 미국 서부지역에 사는 아시안-아메리칸 도시거주자이며 고소득층에 속함을 알 수 있음

〈아시아계 및 비아시아계의 Pad Thai 소비현황〉

| 구 분 | 전체 | 아시아인 | 비아시아인 |
|---------------|-----|------|-------|
| 가공식품으로 집에서 요리 | 8% | 14% | 7% |
| 원료를 가지고 직접 요리 | 8% | 20% | 5% |
| 포장음식으로 구입 | 14% | 31% | 10% |
| 집에서 결코 먹지 않음 | 75% | 48% | 81% |
| 정기적으로 식당에서 먹음 | 16% | 32% | 12% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 위 표는 미국의 아시아 인종과 비아시아 인종 응답자들의 소비 성향을 보여주고 있는데, 서양에서 밥과 국수를 기반으로 한 음식의 편의성은 포장음식(takeout)으로 최고의 인기를 누리게 했지만 대부분의 태국요리 팬들은 정기적으로 외식을 하는 것으로 조사되었음
- 아시아 인종과 비아시아 인종간의 소비형태가 다르다는 점은 어느 정도 예상했던 것으로, 예를 들어 아시아인은 비아시아인들과 비교할 때 집에서 태국음식을 먹을 가능성이 2배 이상 높으며 직접 조리해서 먹을 가능성은 4배나 높음. 또 10명 중 3명의 아시아 성인은 식당에서 포장한 요리를 사거나 정기적으로 외식업소에서 식사를 하는 것으로 조사되었음
- 비아시아인들은 외식업소에서 식사를 할 가능성이 가장 높으며 이보다 약간 낮은 비율(10명 중 1명)로 포장음식을 사는 경향을 보였음. 10명 중 8명 이상은 집에서 단 한번도 태국음식을 먹어 본 경험이 없으며 이는 집에서 간편히 조리해 먹을 수 있는 태국음식 시장이 이제 막 개발되고 있다는 것을 나타냄

〈연령층별 Pad Thai 소비현황〉

| 구 분 | 18~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 가공식품으로 집에서 요리 | 10% | 14% | 7% | 7% | 6% | 6% |
| 원료를 가지고 직접 요리 | 15% | 12% | 7% | 6% | 3% | 3% |
| 포장음식으로 구입 | 19% | 17% | 20% | 15% | 10% | 6% |
| 집에서 결코 먹지 않음 | 63% | 69% | 70% | 77% | 83% | 84% |
| 정기적으로 식당에서 먹음 | 18% | 17% | 21% | 16% | 10% | 16% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 위 표는 미국의 아시아 인종과 비아시아 인종 응답자들의 팟타이 소비 성향을 보여주고 있는데, 태국음식의 소비를 측정하는 요소로 연령을 고려할 때 기억할 점은 젊은 사람들일수록 이국적인 음식에 더 수용적이라는 점임
- 실제로 연령이 낮을수록 태국음식에 대한 관심과 경험은 감소하는 것으로 나타남. 흥미로운 점은 외식업소는 35~44세 연령층에서 가장 인기가 높다는 점으로 65세 이상의 연령층도 18~34세 연령층보다 외식업소에서 식사할 가능성이 약간 낮게 나타남. 55~64세 연령층에서는 확연하게 낮은 비율을 보이고 있지만 이는 거의 모든 성인 연령층이 태국 외식업소에 대해 어떤 매력을 느끼고 있다는 것을 반영하는 것일 가능성도 있음

〈가구 소득별 Pad Thai 소비현황〉

| 구 분 | 25천불 미만 | 25천불~49.9천불 | 50천불~74.9천불 | 75천불~99.9천불 | 100천불 이상 |
|---------------|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 가공식품으로 집에서 요리 | 6% | 9% | 11% | 7% | 11% |
| 원료를 가지고 직접 요리 | 4% | 6% | 10% | 9% | 15% |
| 포장음식으로 구입 | 12% | 15% | 15% | 14% | 21% |
| 집에서 결코 먹지 않음 | 81% | 74% | 72% | 77% | 59% |
| 정기적으로 식당에서 먹음 | 9% | 16% | 18% | 18% | 29% |

자료원 : Mintel/Greenfield Online Research Center (2006년 8월)

- 위 표는 미국의 아시아 인종과 비아시아 인종 응답자들의 소비 성향을 보여주고 있음. 위 설문 결과를 보면 가구 소득이 100천 달러 이상인 사람들이 집에서 가끔 태국 음식을 먹을 가능성이 훨씬 더 높다는 점을 주시할 필요가 있음. 반면 가구 소득이 25천 달러 미만인 경우 81%가 그렇다고 응답하였음. 이 결과를 보면 여러 신선한 재료를 준비해서 집에서 가공해 먹는 방법을 선호하는 집단이 확연하게 드러남
- 포장판매는 최고 소득층이 최저 소득층보다 8% 더 많이 구매할 가능성이 있는 것으로 나타났음. 이 결과는 인지도를 반영할 뿐만 아니라 주기적으로 외식을 하기 위해서는 더 많은 소득이 필요하다는 것을 의미함
- 이를 보면 가공된 태국 음식을 사서 집에서 먹는 성향은 소비자의 소득수준과 연계성이 매우 적은 것으로 보여짐
- 주기적으로 태국식당에서 외식을 하는 집단을 보면 가장 부유층이 가장 저소득층보다 외식을 할 가능성이 3배 더 많으며 중간 소득층은 비교적 비슷한 결과를 보임

아. 태국제품 및 음식 관련 인터뷰 주요내용

- “태국 제품은 해마다 그 인기가 계속 올라가고 있음. 아마도 전체 중국-아시아 시장의 약 20-30%를 차지한다고 볼 수 있으며, 이 성장에는 Food Network가 차지하는 기여가 크다고 할 수 있음. 거기에 있는 요리법 중에는 lemongrass와 생선소스와 같은 태국 원료를 사용하는 것이 많다는 것을 볼 수가 있음”²⁾
- “지난 약 3년간 사람들이 태국에 대해 더 많이 알게 되어서 과일을 홍보하

2) Director of the Ethnic Business Unit at Unilver (유니레버사 소수민족 사업부 이사)

기가 더 쉬워지고 있음. 잡지와 신문이 태국과 관련된 문화와 여행 기사를 게재하면서 많은 사람들이 태국에 대해 더 많이 배우고 있음”³⁾

- “미국에 사는 태국인이 한국인보다 적음에도 불구하고 태국 외식업소들은 더 잘해왔음. 왜냐하면 태국 음식은 더 저렴하고 다양하며 한국식사가 김치로 시작하는 반면에 대부분의 태국 식사가 전병(spring roll)과 찍어먹는 소스(dipping sauce)로 시작한다는 점을 고려하면 그렇게 이국적이지 않음”⁴⁾

자. 요약 및 시사점

- 태국 경제는 태국 총 수출의 15% 이상을 차지하는 대미 무역의 의존도가 매우 높음
- 태국 상무부와 수출진흥국은 태국 수출물량을 유지하고 증대하기 위해 여러 프로그램을 실행해왔으며, 그 예로 태국 정부가 자국기업을 외국 사업 파트너에게 소개하기 위해 자국에서 개최되는 산업전시회를 지원하는 것들을 들 수 있음
- 대미 농산품 수출을 증대하기 위해 태국은 “세계의 부엌”이란 프로그램을 실행해왔고, 이 프로그램은 해외의 태국 외식업소를 홍보 매개로 활용하여 태국의 이미지를 구축하고 태국산 농산품의 수입을 지원해왔음
- 태국은 해마다 THAIFEX라는 대규모 농산품/식품 산업전시회를 태국 수출진흥국의 주관 하에 개최해왔으며 태국 농업부속국과 산업진흥국이 후원해왔음

3) Trade Analyst of the Thai Department of Export Promotion (태국 수출 진흥국 무역 분석관)

4) Trade Analyst of the Thai Department of Export Promotion (태국 수출 진흥국 무역 분석관)

□ 중요한 교훈

- 태국 외식업소의 지원을 통해 태국 문화를 홍보하고, 이로 인해 태국 음식과 농산품을 증대시키는 태국의 전략은 한국의 모델이 될 수 있음
- 한국식품의 인지도를 증대시키는 방법은 한국 외식업소뿐만이 아니라 인기 TV 요리쇼와 인터넷 요리 웹사이트 등의 후원으로도 가능함
- 한국 식당과 패스트푸드업소의 보급과 인접성을 확보하면 한국식품을 접할 기회를 상당히 높일 수 있음
- 세계 최고 수준의 서비스 철학이 반영된 태국의 호텔, 식당, 태국항공사를 보면 태국은 고품격 서비스를 예술로 완성시켰고 이는 외국에 널리 퍼져 있는 태국 식당에서도 확인할 수 있음. 외식을 즐기는 미국인의 기대치를 이해하고 양질의 식사체험을 제공한다면 재방문 고객을 확보하기가 수월해짐
- 미국인들이 선호하는 태국 메뉴를 철저히 조사하고 메뉴에 기재된 요리의 이름을 일관성 있게 사용하며 음식 사진을 마련하고 친숙한 전채(예, 전병)와 최고의 서비스는 태국 식당에 간다는 위압감을 감소시킴. 고객이 확실하게 한국음식과 빨리 친숙해질 수 있도록 하는 것은 태국이 자국 음식을 서양에 진출시킨 사례에서 얻을 수 있는 중요한 교훈임
- 태국 음식의 전체적인 맛을 절충하지 않으면서도 미국인의 입맛을 세심히 배려하면 초보자부터 태국음식의 팬들 모두가 만족스런 음식문화를 확실하게 체험해볼 수 있음. 매운 맛의 정도를 단계별로 나누어 제공한다면 한국음식이 문화의 주류에 더 가깝게 다가 갈 수 있을 것임

2. 한국의 주류시장 진출사례

[농심라면 벤치마킹]

가. 간략한 연혁

- 미국에 성공적으로 진출한 여러 기업들이 있으나 식품류에서는 농심을 꼽을 수 있음. 미국의 라면시장은 일본계 회사인 닛신, 마루짱이 박리다매를 영업 전략으로 하여 컵라면을 판매하고 있음. 이 두 회사에 의한 시장 점유율은 매우 높아 약 90%를 상회하는 것으로 알려져 있음
- 1965년에 한국에서 설립된 농심(주)는 농심 라면의 국제화를 위하여 일찍부터 수출에 관심을 가져 1984년 8월 샌프란시스코에 처음 미국 사무소를 개설. 식품공업의 선진국인 미국의 기술 및 경영정보 수집과 LA를 중심으로 한 교포시장에 대한 수출 활성화를 위해 설립되었는데, LA 교포 시장에서 농심제품이 대량 판매됨에 따라 1987년 7월 사무소를 LA로 이전하였음
- 이를 계기로 미국사무소는 ‘너구리’의 인기를 앞세워 그동안 일본제품이 휩쓸고 있던 교포시장의 장악과 함께 대미 수출의 전진 기지로 자리 잡았음. 이후 대미 수출의 지속적인 증가로 업무 시스템의 양적, 질적 쇄신이 필요함에 따라 1994년 11월 현지법인 농심아메리카를 설립하였음
- 농심아메리카 설립을 계기로 히스패닉 및 현지 시장에 대한 판매가 본격화되었고, 농심아메리카는 당시 일본 닛신과 마루짱이 반분하고 있던 라면 시장에 새로운 도전자로 나서, 당시 주종을 이루던 컵이 아닌 사발면으로 차별화를 기하면서 신수요를 창출해 나갔음. 이를 위해 1996년 6월에는 LA 동부지역인 캘리포니아 La Puente에 자체 창고 및 사무실을 마련했음. 특히, 2003년부터는 미국의 첫 현지 생산법인인 농심푸즈 공장 건설의 전초기지의 역할을 다하였고, 2005년 농심푸즈 Rancho Cucamonga 공장의 준공과 함께 동 공장 내로 사무실을 이전하였음

나. 현지화 및 공장 건설

- 농심푸즈는 농심 제품의 생산법인으로, 미국 수출물량 증가에 따른 현지 생산의 필요성과 신선하고 질 좋은 제품을 적기에 소비자에게 공급하기 위하여 2003년 3월에 설립되어, 2004년 4월 착공, 약 600억원을 투입해 2005년 6월 3일 CIM(Computer Integrated Management) 시스템을 갖춘 최신 공장을 준공하였음. 일차로 봉지면 1라인과 용기면 2라인과 스프 생산 시설을 갖춘 농심 푸즈는 현지 소재 한국 식품회사로는 최대 규모이며, 주요 생산 제품은 신라면, 너구리, 해물탕면, 육개장 사발면, 김치 사발면, 신사발면 등이고 생산 능력은 연간 2억개임
- 농심푸즈의 가동을 계기로 농심은 세계 최대의 할인점인 월마트를 비롯하여 코스트코, 샘스클럽, BJ's Wholesale Club 등 회원제 창고형 매장에 본격적으로 제품을 공급할 수 있게 되었으며, 소비자들에게 한국의 맛, 한국의 문화를 보다 신속하고 안전하게 공급할 수 있게 되었음

□ 농심푸즈 현황

- 소재지: 캘리포니아 Rancho Cucamonga
- 법인명: Nong Shim Foods, Inc.
- 자본금: US\$ 59,600,000
- 규모: 대지 15,600평, 연면적 7,440평(공장4,685평, 사무동 1,015평, 창고 1,740평 등)
- 생산품목: 봉지면 6종, 용기면 6종
- 생산설비: 라면 설비 4라인 규모(1차 3라인), 스프설비 면 8라인 공급 규모(1차 3라인)
- 인원: 161명(주재원 5명) - 관리 14명, 생산 142명

- 농심아메리카는 한국 및 아시아권만을 대상으로 판매하는 것이 아니고 히스패닉 및 주류 시장의 진출을 주요 목표로 하고 있음. 현재 많은 도매상을 통하여 미국의 슈퍼마켓에 판매되고 있으나, 효과적인 마케팅을 통한 판매 향상을 꾀하기 위하여 현지에 지사 및 지점을 운영하고 있음

□ 농심아메리카의 영업구조

- 농심아메리카는 본사 외에 현재 4개의 지사를 운영하고 있으며 이에 속한 지점들은 아래와 같음
- 본사 및 서부 지사 : 캘리포니아주 Rancho Cucamonga
- 미국 서부 지사 : 3개 지점(로스앤젤레스, 샌프란시스코, 휴스턴)
- 미국 동부 지사 : 뉴저지 포트리 위치, 3개 지점(뉴욕, 시카고, 애틀랜타)
- 캐나다 지사 : 토론토
- 멕시코 지사 : 멕시코시티
- 판매의 효율성 및 영업의 극대화를 위해 주재원 외에 이중언어가 가능한 교포 및 현지인을 채용하여 판매에 주력하고 있음

다. 성공사례 및 향후과제

- 농심의 주류 및 히스패닉 시장의 진출은 월마트, 코스트코, BJ's 등 회원제 창고형 매장과 알버슨, 아홀드 등 슈퍼마켓 체인점에 성공적으로 입점하여 본격화 되었다고 할 수 있음. 7-11, 주유소 등에서도 사발면 제품을 쉽게 볼 수 있으며, 히스패닉 시장은 초기에는 많은 어려움이 있었으나 박람회 및 기타 판촉활동을 통하여 점차로 시장을 넓혀가고 있음. 아직은 초기단계라 할 수 있으나 바이어들에게 좋은 제품이라는 인상을 심어주고 있고, 또한 American Culinary ChefsBest Product에 계속 선정되는 등 상품 및 브랜드의 제고에 힘쓰고 있음

- 농심아메리카가 현지에 공장을 설립한 이점으로 여러 가지를 꼽을 수 있으나 첫째는 신선한 제품의 공급임. 종래에 선적된 방식에 비해 신선하다는 평이 있으며, 둘째는 고급화된 상품의 개발로 현 미 농무부의 규정에 의한 수입 상품의 고기성분 비율 규정(2%)에 제한을 받지 않으며 얼마든지 좋은 제품을 개발, 판매할 수 있기 때문임



- 또한 앞에서 설명한 대로 한국의 맛을 소개하는 것만큼 중요한 것이 현지화된 상품의 개발인데, 퓨전화하는 음식문화에 맞추어 현지인의 입맛에 맞으면서 고급 브랜드로서의 이미지를 함께 심어 주는 것이 과제라 할 수 있음
- 새우깡으로 대표되는 스낵은 아시아인에는 잘 알려져 있으나 주류 시장에는 잘 소개되지 않고 있음. 식품박람회에서 시식행사를 해 보면 농심의 스낵이 가진 독특한 맛과 향이 많은 주목을 받고 있음. 이들 스낵을 판매하는 것이 또 다른 도전으로 보고 있음

3. 일본의 미 주류시장 진출사례

[JFC International, Inc.]

- JFC International은 Nishimoto Trading과 함께 미국의 양대 일본계 동양식품 도매상임. JFC의 특징은 미국 주류 시장의 진출이 두드러져 다른 동양식품 도매상과 비교하여 월등히 많은 제품을 주류 시장에 판매하고 있는 것임. 회사 전체가 Kikkoman의 소유이며 현재 10개의 지점과 7개의 영업사무소를 운영하여, 매출은 1억 1천만 달러의 대규모 도매상으로 성장. 니시키로 알려져 있는 쌀의 브랜드와 Dynasty, Hapi, Hime, JFC, Wel-Pac 등의 브랜드를 가지고 있음

- 이제 JFC는 Kikkoman을 필두로 16개의 업체를 운영하는 세계적인 기업이 되어 있으며, 이는 일본인을 대상으로 한 것이 아닌 현지인을 비롯한 모든 소비자(식당, 슈퍼마켓 등)을 대상으로 한 영업전략으로 성공하였다는 것을 보여줌
- 한국계 도매상에도 매출 1억 달러를 상회하는 좋은 회사들이 많으나 이 회사를 소개하는 것은 주류 시장의 성공적인 진출 때문임

가. 간략한 회사연표

- 1906년 일본(상품)의 수입업체로 Dupont Company 설립
- 1911년 Pacific Trading Company로 상호 변경
- 1916년 일본 도쿄에 지사 설립
- 1928년 도쿄 지사 독립 법인으로 됨
- 1942년 Modern Food 설립
- 1947년 Pacific Mutual Sales 설립
- 1958년 Pacific Mutual과 Modern Food 합병하여 Japan Food Corporation 설립
- 1969년 Pacific Trading Co., Ltd. 해체되고, Japan Food Corporation이 Kikkoman group에 가입
- 1972년 Tokyo Food Processing Corp. 설립
- 1977년 Hapi Products 설립
- 1978년 Japan Food Corporation이 JFC International로 변경

- 1988년 JFC 본사 및 South San Francisco 지사 남샌프란시스코로 이전
- 1989년 JFC가 Japan Food (Hawaii), Inc.의 일부를 획득
- 1997년 JFC de Mexico 설립(멕시코시티)
- 2001년 JFC Food Canada, Inc. 설립

나. 일본계 이민 감소 후 회사의 방향

- 위의 간략한 역사를 보는 것처럼 복잡한 과정을 거쳐서 현재의 기업으로 성장하였음. 초기에는 일본 이민자를 대상으로 운영하였으나 일본계 이민이 줄어든 이후 새로운 사업을 모색하기에 이르렀으며, 월남 전쟁 이후 월남계의 이민이 늘어남에 따라 월남계 상품도 취급하였고, 미국 주류 시장에 일찍 눈을 돌려 약 30년 전에 Safeway의 International 매대에 4-6 피트를 시작으로 동양식품을 판매하였음. 소스 등 당시에는 생소하였던 제품으로부터 접근하였고, 당시에는 현재와 같은 입점비나 매대 임대 등의 개념이 있지 않아 큰 비용 없이 접근할 수 있었다고 함
- 월남계 이민이 감소하고 월남계 도매상들이 많이 설립되어 판매가 감소하자 한국 상품도 취급하였으며, 한국 도매상이 많이 진출하여 경쟁력이 약화되자 미국 주류 시장 판매에 주력함. 이를 위하여 이중 언어가 가능한 많은 일본 교포 및 미국인을 영업직원으로 채용하여 판매의 증대를 꾀하였고, 직접 영향력이 미치지 못하는 주류 시장을 위하여 브로커를 고용하였음

다. 일본문화의 진출과 함께 초밥진출로 시장확대

- 초밥을 주로 하는 일본 식당이 인기를 끌자 JFC의 주요 사업의 큰 부분을 차지하던 식당 납품의 매출이 증대하였음. 캘리포니아 주에만도 약 3,000개의 일본 식당이 있다고 하는데 일본인이 직접 조리하는 곳보다는 중국 및

한국 식당에서 함께 초밥을 판매하거나, 중국인, 한국인, 또는 동남아인에 의한 식당이 늘고 있음. 약 20년 전에는 뉴욕만 하더라도 일본 식당이 거의 없었으나 이제는 초밥을 기본으로 하면서 현지인에 맞게 퓨전화하는 경향이 있음. 따라서 일본 초밥 재료, 신선한 생선(냉동, 냉장)의 수요가 많아져 판매가 증가하고 있음

라. 주류 시장 진출

- 기꼬만 간장은 슈퍼마켓에서 주류 매대에 자리잡고 있으며 일부의 소스는 International 매대에 자리잡고 있음. 기꼬만 간장과 마찬가지로 주류 시장을 겨냥한 판매망이 오래 전부터 이루어져 있었음. 미국과 일본의 적절히 조화된 영업 전략과 우수한 영업 사원의 노력으로 지금의 JFC가 있게 되었으며, 회사의 방향도 이를 위하여 조정되고 있음. 대다수 영업사원이 2-3개의 언어에 능숙하여 회사의 방향과 영업의 초점에 잘 맞추어져 있음

□ JFC의 현재와 미래

- JFC의 본사: 샌프란시스코
- 지점(10개점): 애틀란타, 볼티모어, 시카고, 덴버, 휴스턴, 로스앤젤레스, 마이애미 비치, 뉴욕, 샌프란시스코, 시애틀
- 영업 사무소(7개점): 보스턴, 달라스, 라스베가스, 피닉스, 새크라멘토, 샌디에고, 톨레도
- 미국의 JFC는 지금도 10년 앞을 내다보는 장기 계획을 하고 있다고 하는데, 향후 10년의 계획을 하고 실행해 가는 데 있어 조금씩 궤도 수정을 하고 있을 뿐이라고 함. 이같은 점이 미국에 진출해 있는 많은 한국 회사가 본 받아야 할 것으로 보임

IV

한국식품의 미국시장 수출 확대 방안

IV. 한국식품의 미국시장 수출 확대 방안

1. 한국식품 이미지 제고 전략

제안 : 한국식품의 이미지 현황과 태국의 사례를 조사하여 미국에서 한국음식의 인지도를 높이기 위한 방안을 제시

가. 한국식품의 이미지 현황

1) 한국식품의 인지도

- 1960년도 초 한국의 많은 의사와 간호사들이 미국에 이민와서 정착하면서 늘어나는 한인 이민자들을 상대로 영업하는 한국 음식점들이 생기기 시작하였고 1980년도 중순까지만 해도 한인들 식당에는 영어로 만든 한국 음식 메뉴판도 거의 없었음
- 미국의 대도시를 중심으로 많은 한국 식당이 있고, 동양식품점 옆에는 소규모 식당부터 몇 백 석에 이르는 대규모 식당이 영업을 하고 있음. 그중 뉴욕 맨하탄 등 한국식당에는 하나 둘씩 미국인 손님들을 위한 영문 메뉴판 등을 준비하고 영어에 능숙한 웨이터들을 영입하여 최근에는 식당 손님의 반 이상을 미국인들이 차지할 정도로 현지화된 식당으로 변해가고 있음

2) 한국식품에 대한 평가 및 인지도 추세

- 2000년 이후 미주류 사회에서 한국의 식문화는 크게 확산되고 있으며 미국인들의 비만이 늘어나고, 기름진 음식에 실증이 나기 시작한 미국인들은 새로운 맛과 건강에 좋은 음식에 대한 관심이 늘어나기 시작

- 최근 미국의 Health지에서 한국의 김치를 세계 5대 건강식품의 하나로 선정하며 아시안 음식에 대한 기사를 크게 다뤘고 타 언론사들도 앞을 다투어 아시아 식품이 건강식품이라는 기사를 쓰기 시작하여 한국 음식에 대한 이미지 및 인지도도 같이 높아지기 시작
- 또한 한국의 경제성장, 반기문 전 외교통상부 장관의 UN 사무총장 취임, 한국가수 “비”의 뉴욕 메디슨 스퀘어 가든 공연, 농수산물유통공사 뉴욕 aT센터, 뉴욕한국문화원 등 4개 공기관이 하나로 뭉친 한류진흥협의회 개최 “UN 한국음식축제행사” 등 주류마켓 대상 홍보 행사 등을 통해 한국 식품의 이미지가 미국 주류사회에 널리 알려지고 있으며, 2006년 뉴욕 타임지, Travel 채널 및 음식 관련 언론 매체들의 늘어나는 한국 음식에 대한 보도 자료들을 볼 때 한국 음식이 주류 사회의 화제거리이며 이미지가 부상하고 있음을 알 수 있음.
 - 뉴욕타임즈 : 음식 특집보도 6회, 식문화 64회
 - Food network 등 : 특집 4회

〈2006년도 뉴욕타임즈 한국 음식 보도 자료〉

| 날짜 | 기사 제목 | 요약 |
|-----------|---|---------------------------------------|
| '06. 1.25 | Traditional Flavors of the Lunar New Year | 아시아의 음력설 음식 소개 (떡국 사진 게재 및 요리법 소개) |
| 6. 7 | Korean Food at the U.N. | 제3회 UN한국음식축제 기사 |
| 7.19 | Korea's Taste Of Summer Is a Long, Cool Slurp | 냉면 관련 특집 기사 |
| 9.20 | Korean Fried Chicken With Beer and a Beat | 한국식 호프집 <바텐바텐> 소개 |
| 10.18 | Dinner, with Dawn as a Chaser : The late, late croed finds more places to end the night with a good meal. | 야식 소개 기사 (김치 핫도그, 한식당 '마루' 등 소개) |
| 10.25 | Korean Simplicity Morphs Into Lavishness | 식당 Momofuko와 쌈밥소개 |

〈2006년도 기타 언론사 한국 음식 보도 자료〉

| 날짜 | 기사 제목 | 언론매체명 |
|-----------|---|--------------------------|
| '06. 3.24 | “세계 5대 건강식품 『김치』” | Health Magazine |
| 6.12 | “No Reservation”, Korean Food” (한국 전통 김치 제조 방법 등) | TV, Travel Channel |
| 10.1 | “Boy meets Grill W. Bobby Flay 한국음식요리(불고기,비빔밥, 오이무침 요리, 한국마켓 및 식당 안내 등) | TV, Food Network Channel |
| 12월호 | “감추어져 있던 음식이 서양을 놀라게 해” “2006년은 한국이 주름잡은 해” | Food Art紙 |

○ 2006년 뉴욕 타임지 월별 한국 식문화 관련 기사 자료 현황

| 월별보도 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 계 |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| 횟수 | 4회 | 2회 | 4회 | 5회 | 6회 | 9회 | 6회 | 6회 | 3회 | 6회 | 9회 | 4회 | 64회 |

○ 연도별 뉴욕 타임지 보도 건수 변화

| 보도 연도 | 2002년 | 2004년 | 2006년 |
|-------|-------|-------|-------|
| 보도 횟수 | 20회 | 29회 | 64회 |

◆ 한국음식의 미국내 위치 및 한류 평가(Mintel 조사 보고서)

- 한국음식은 미국내 여타 타민족 음식 중 중국, 일본과 태국 음식처럼 주류가 받아들인 음식의 위상을 갖고 있지는 못함
- ‘한류’는 하와이에서는 친숙한 단어이지만 미국 본토의 미국인 대다수는 알지 못하는 용어임. 홍보 캠페인을 통해 미국 생활 속에 한류의 영향이 더욱 커질 수 있도록 한다면 한국 음식과 식품의 수요를 증대할 수 있는 기반을 마련할 수 있음

● 태국의 음식 및 식품 인지도 제고 사례(Mintel)

■ 태국정부의 지원 사례

- “세계의 부엌 (Kitchen of the World)” 프로그램('99년 시행)
 - 태국 수출진흥국은 외국에 있는 태국식당을 홍보매체로 활용하여 태국의 이미지를 높이고 태국에서 생산되는 농산물 제품의 수출을 지원
 - 지원내역 : 반환의무 없는 자금지원 또는 정부와 동업 수익의 50% 분할
 - 아래 지원조건 충족 식당에 태국정부의 인증서 발급
 - 최소 1년 이상의 경력과 정규 태국 요리학교 교육을 이수한 조리사의 채용
 - 태국 원산지 재료와 기계의 적절한 사용
 - 메뉴에 최소한 6종류 이상의 태국요리 제공 등
 - 지원시기 : '99년
- “세계의 부엌 (Kitchen of the World)” 후속 프로그램
 - 태국음식 조리학교 홍보 : 태국요리를 전수하는 많은 우수 학교와 기관을 홍보하여 태국음식에 관심 있는 태국인과 외국인에게 제공
 - 태국노동부 기술개발과의 조리사 양성 교육과정
 - “외국으로 가는 태국요리 조리사를 위한 메뉴얼” 개발 보급 등 시행

■ 인지도 제고를 위한 착안사항

- 한국식당 등을 활용한 한국 이미지 제고 → 한국식품 대형매장 및 식당을 활용
- 한국음식을 대중매체를 통해 홍보
 - 방송되는 요리 프로그램과 한국요리 웹사이트에 한국요리 홍보
 - 언론사 초청 사업
 - 미국내 TV 요리프로그램 지원 및 요리사 육성을 통해 한국음식의 인지도 제고
- 한인교포 등 한국 음식의 수용 가능성이 가장 높은 인구집단에 집중
 - 미국의 한국동포 기반을 활용한 인지도 제고
- 한국의 식품 및 음식의 대표적인 이미지 제고
 - 휘모리 등 한국 브랜드 홍보를 통한 인지도 제고
- 한국 식품과 상품의 서양화 → 한국 식품과 상품의 서양화

나. 인지도 제고 전략

1) 한국 식품 대형매장 및 식당을 활용

- 미국에서 한국 음식에 대한 관심도가 높아진 2006년 H-Mart(17개매장), Grand Mart(10개)등 한국 대형 슈퍼체인이 미국 주류층이 많이 거주하고 있는 지역으로 계속 진출하고 있고, 각 업체별로 올해 20개 이상의 신규매장 오픈을 목표로 하고 있으며 식당 체인점인 우래옥(3개)은 어바인 등 남가주 10곳을 비롯하여 라스베가스, 애틀랜타 등 전국 대도시까지 프랜차이즈를 확장할 예정이므로 이들 마켓 및 식당들을 활용한 한국 식품의 인지도 제고가 필요함
- 미국 현지인들이 선호하는 한국 식당을 조사, 한국음식에 대한 홍보책자 및 표준 표기법 등을 제작하여 배포할 필요가 있음
 - 식당내에 한국음식의 역사, 건강에 좋은 점, 한국음식의 주요 재료 등 홍보 책자들을 배치하여 한국식품의 인지도 제고
 - 식당 업주에게 한국음식의 바른 영문표기법을 제공하여 미국내 한국 음식 점들이 표준화된 영문명을 사용하도록 장려
- 한국식품 대형 슈퍼체인에 한국식품 홍보 포스터 및 책자를 송부하여 한국 식품에 대한 인지도 제고가 필요함
- 한국식품 대형 슈퍼체인에서 주요 한국식품에 대한 정기적인 한국음식 맛 보이기 시식행사 개최가 필요함

2) 언론사 초청 사업

- 미국 현지인들은 외식을 즐기며, 새로운 음식 트렌드를 따라가기 위해 신문이나 식품 전문 잡지를 많이 구독하고 있으며 이런 언론 매체에 소개된 식당의 음식을 맛보기 위해 손님으로 가득 찬 식당에서 1~2시간씩 차례를

기다리다 음식을 즐기는 미식가들로 바뀌고 있음

- 이러한 시점에 미국에서 한국음식이 건강식으로 많이 인식되고 있고 언론사들의 한국음식 및 문화에 대한 관심도 높아가고 있어 언론 매체 관계자들을 Food Korea 등 한국 식품박람회와 연계, 또는 견학단을 구성하여 한국으로 초청, 진정한 한국음식의 멋과 맛을 홍보할 필요가 있음
 - 해외 언론 매체들이 한국 식문화 취재 희망시 현지 안내, 차량 등 적극 지원
 - Food Korea 박람회 등과 연계한 미 언론사 한국 식문화 견학단 초청 행사 마련 등

3) TV 및 인터넷 등 광고매체 활용

- 미국인들에 낯설은 한국식품에 대한 홍보를 가능한 빠르고 많은 소비자들에게 홍보를 하기 위해서는 많은 시청율을 유지하고 있는 TV광고와 사용 인구가 매년 대폭 늘어나고 있는 인터넷을 이용한 광고가 필요함
- 1일 백만명이 넘는 지하철 및 버스를 이용, 소비자들 대상으로 맨하튼 지하철 광고 및 대중버스를 통한 한국식품 홍보가 필요함
- 한국음식에 대한 관심이 고조되고 있는 지금 TV 및 언론을 통해 대대적인 한국식품 인지도 제고를 위한 홍보 캠페인을 전개하여 시너지 효과 제고가 필요함

〈미국의 언론 매체 보급 현황〉

| | | |
|---------|--|----------------------|
| 인 구 | 2억 9,948만 9,050명(2006) | |
| 해 외 동 포 | 동포 : 212만 3,000명, 체류자 : 16만 1,983명 | |
| G D P | 11조 490억달러(2005), 1인당 GDP : 3만 9,935달러 | |
| 경제성장률 | 4.4%(2004) | |
| 보 급 현 황 | TV | 844대(1,000명당)(2003) |
| | 신문 | 212부(1,000명당)(2003) |
| | 라디오 | 2,116(1,000명당)(2003) |
| | 전화 | 1억8,160만대(2003) |
| | 컴퓨터 | 73%(2004) |
| | 승용차 | 2억2,182만대(2003) |
| 무 역 | 수출 | 9,043억달러(2005) |
| | 수입 | 1조6,709억달러(2005) |

자료원 : JETRO, Jupiter Research, World Almanac 2005, 국가정보원 2006

〈매체별 광고비〉

| 매 체 | 광고비(억달러) | 구성비(%) | 전년대비 성장률(%) |
|-----------|----------|--------|-------------|
| 신 문 | 466 | 17.7 | 3.9 |
| 잡 지 | 122 | 4.6 | 7.1 |
| 네트워크 TV | 463 | 17.6 | 10.3 |
| 케이블 TV | 164 | 6.2 | 17.7 |
| 라 디 오 | 44 | 1.7 | 0.9 |
| 전 화 번 호 부 | 140 | 5.3 | 0.8 |
| 옥 외 광 고 | 58 | 2.2 | 6.0 |
| 인 터 넷 | 69 | 2.6 | 21.3 |
| 기 타 | 1,112 | 42.2 | 6.8 |
| 총 광 고 비 | 2,638 | 100 | 7.5 |

자료원 : Advertising Age

❖ 사례 1) 주요 신문별 광고비

- 매체명 : The New York Times
 - 1851년 창간한 세계적 규모의 유력지로 정치 및 국제 문제에 관한 기사는 정평이 있음
 - 전 화 : (212) 556-7894
 - 광고매체 인터넷주소 : <http://www.nytimes.whsites.net/mediakit>
 - 발행부수 : 1,136,433(일간지), 1,680,582(주간지)
 - 광고비 : 26만불/전면 광고, 14만불/반페이지 광고

- 매체명 : USA Today
 - 31982년 창간한 미국 5대신문 중의 하나로 미국내에서 유일하게 전국을 무대로 발행되는 신문으로 전세계 영어 사용 신문 중 발행 부수가 가장 많음
 - 전 화 : (703) 854-4434
 - 광고매체 인터넷주소 : <http://onlinemediakit.usatoday.com>
 - 발행부수 : 2,199,052(일간지) / 2,612,946(주간지)
 - 광고비 : 16만불 / 전면 광고

❖ 사례 2) 뉴욕 타임즈 인터넷 광고

가. 매체 현황

- 매 개 체 : The New York Times On The Web
 - 전화 : (212)556-7894/광고매체 인터넷주소 : <http://www.nytimes.whsites.net/mediakit>
 - 매체현황 : 7백만명의 회원과 하루 4만명의 지식인이 구독

- 광고방법 : 배너광고

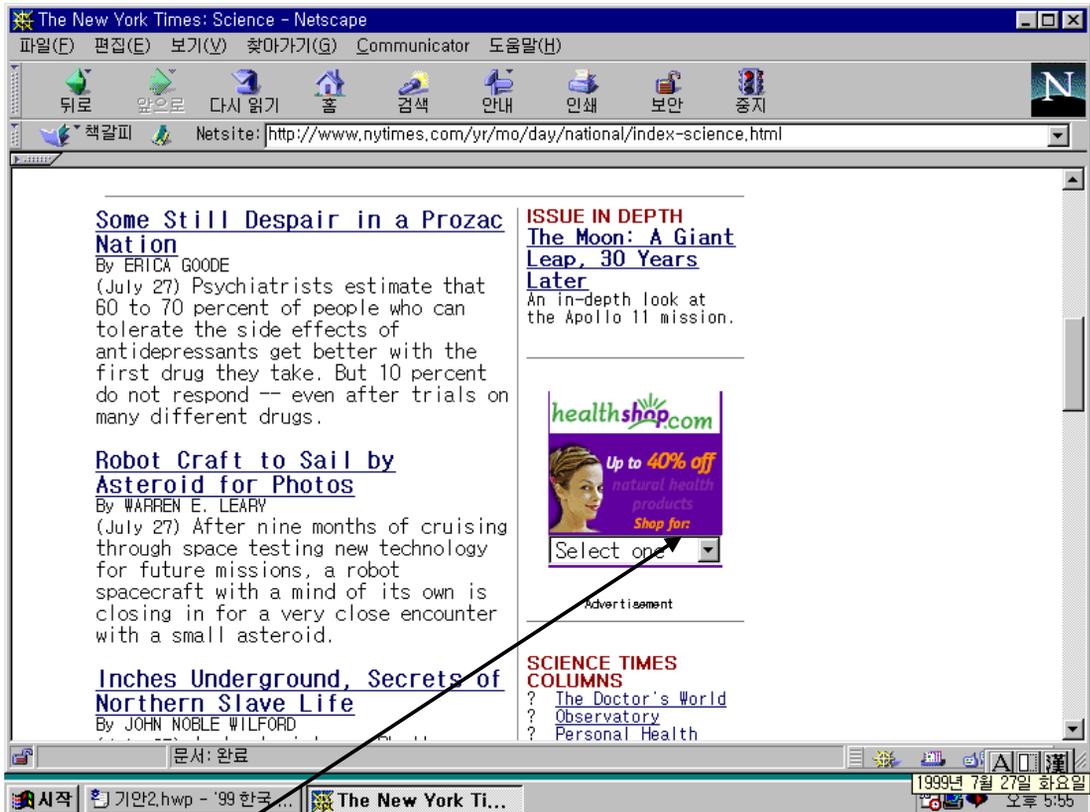
나. 광고 스타일

- 파일크기 : 468×60 : 20k 또는 234×60 : 15k Max
- 뉴욕타임즈 웹사이트에서 인터넷 사용자가 해당 배너를 마우스로 클릭하여 해당 웹사이트 접속토록 광고 실시

다. 기간 및 광고 비용

- 광고기간 : 3개월
- 광고비용 : 3만불

〈배너 광고의 예〉



※ 상기 배너 박스를 마우스로 클릭하면 해당 인터넷 홈페이지로 접속하여 홈페이지 게재자료를 검색할 수 있음

4) 미국내 TV 요리프로그램 지원 및 요리사 육성

- 한국음식이 일본이나 중국음식에 비해 주류마켓 진출에 어려움을 겪고 있는 이유 중의 하나는 관련 인력 부족으로 한국음식에 정통하여 TV 요리 프로그램이나 주류 요식업체로 진출할 인재 양성이 필요함
- 미국 최대 요리대학(CIA) 등과 긴밀한 유대관계를 유지하며 가능성 있는 요리사 육성을 통한 한국음식의 인지도 제고가 필요함
- 미국내 TV 요리프로그램 제작 등을 지원하거나, 미국내 요리학교와 MOU 체결을 통해 각종 학교행사에 동참하고 한국의 대학과 자매결연 추진을 통해 요리학교 학생들이 한국식문화를 자연스럽게 접할 수 있는 기회를 제공한다면 미래의 한국 음식의 주류 마켓 진출 기반 조성에 크게 기여할 것임
※ TV Cooking Show List : 「첨부」 참조

5) 미국의 한국동포 기반을 활용

- 미국에 진출한 한국인은 200만여 명에 달하고 있고 이들은 주로 캘리포니아 주, 뉴욕 주, 뉴저지 주, 버지니아 주, 조지아 주에 집중되어 있음
- 초기에는 뉴욕 및 LA지역에 집중되었으나 최근 달라스, 조지아 및 시카고 등 대도시를 위주로 한 동포시장이 대폭 확대되고 있어 이들을 기반으로 한 한국 식품 인지도 제고 방안이 필요함
- 미국에 거주하는 한국 동포들은 이민 생활이 3세대 째로 접어들며 미 주류 사회 각계 각층으로 한국 동포들의 우수한 인재들이 속속히 진출하고 있어 이들을 한국음식 홍보 대사로 활용, 한국식품의 인지도를 제고한다면 한국 식품의 미 주류마켓 전파에 크게 기여할 것임. 이들은 부모를 통해 우리 농산물을 누구보다 잘 알고 있고 한국식품의 초기 시장개척에 필요한 분위기 형성과 초기 수요자로서 중요한 역할 수행할 수 있음

- 미국 시장개척의 역량 집중을 위하여 경제발전, 소비여건 등을 감안한 뉴욕, 뉴저지, 아틀란타, 버지니아, 시카고, LA 등 우선 진출 거점 도시를 선정하여 순차적인 시장개척이 필요함

6) 휘모리 등 한국 브랜드 홍보

- 세계 최대 수출시장인 미국 지역에서 휘모리 등 한국 브랜드의 인지도 제고를 통해 현지인 마켓 진출 확대 및 인지도를 제고할 필요가 있음
- 도·소매상 및 한국식당 등에 홍보물을 배포함과 동시에 홍보 매체를 활용, 소비자 교육을 위한 브랜드 홍보 광고를 병행한다면 큰 홍보 효과를 기대할 수 있음
- 브랜드의 홍보효과가 최대화되기 위해서는 좀더 엄격한 품질검사를 통한 업체 선정 등 브랜드에 대한 철저한 관리가 필요함

〈브랜드 경영 우수 사례〉

■ 브랜드명 : Melissa's

■ 로고 :



■ 일반 현황

- 브랜드 관리주체(전담조직) : World Variety Produce, Inc.
 - 1984년 캘리포니아 LA에서 설립
 - 직원수 300명, 28만 평방피터 규모의 시설 보유
 - 미국 최대의 특수 농산물 분배업체
 - 연락처 : T)888-588-0151 / F)323-584-7385

hotline@melissas.com / www.melissas.com

- 브랜드 농산물 참여농가(조직)
전 세계 20여 개국 이상에서 특수농산물 수입, 국내 1,000여 농가 참여
- 브랜드로 출하, 판매되는 농산물 품목 : 동양계, 라틴계 등 소수민족식품, 특수농작물, 유기농작물 등 800여 품목
 - 과실류 : 아시안 배, 단감, 밤, 망고 등 열대 과일
 - 채소류 : 오이, 알로에, 호박류, 양파, 구근류, 버섯류, 고추류, 허브류 등
 - 조제식품 : 김치, 콩식품류 등

■ 성공요인

- 성공적 CI 작업(가족의 이름으로 신뢰를 주는 브랜드명 채택)
 - 창사후 4년간 World Variety Produce의 이름으로 판매하다가 한 소매 업체의 제안으로 딸의 이름을 채택, Melissa's로 바꾼 후 브랜드 인지도가 급상승하여 연간 25~35%의 성장을 구가, 현재는 매출액이 수천만불에 달함
 - 브랜드명의 철자에서 'i'에 해당하는 부분을 경쾌한 색과 이미지의 당근으로 디자인한 로고를 사용함으로써 회사의 성격과 신선함을 생명으로 하는 취급품목의 특색을 잘 표현함
- 소비자 교육
 - 일반 소비자에게 잘 알려지지 않은 특수 농산물의 특성을 감안하여 상품에 대한 소비자교육에 치중, 포장에 해당 농산물의 취급방법, 요리법, 영양정보 등을 게재
- 브랜드 육성 관리
 - 개별포장 농산물의 개발 : 일차 농산물 및 부가가치를 높인 농산물의 개별포장 제품 개발에 주력함으로써 벌크 상태 판매에서는 인식하기 어려운 브랜드의 이미지를 소비자들의 뇌리에 각인시키는 데 성공
- 활발한 언론 마케팅 활동
 - 공영 방송인 PBS의 요리 프로그램으로 유명한 동서양 요리사인 Ming Tsai의 'Simply Ming'과 'Martin Yan's Chinatown' 프로그램의 공식 후원업체
- 식품 관련 각종 행사 및 프로그램의 후원업체
 - 과채류 소비촉진을 위한 'Produce for Better Health Foundation'의 'National 5 a Day' 프로그램, 미식축구대회가 열리는 전국 32개 도시에서 선발된 최고요리사들이 모여 최고의 음식과 와인 향연을 벌이는 'Taste of NFL' 등 다양한 행사와 조직에 참여 및 후원
- 브랜드 농산물에 대한 품질관리 기준
 - 농산물 공급에서 포장까지 계약을 체결하고 HACCP 기준 및 미 농무부의 엄격한 농산물 안전 및 포장 표준 준수

7) 한국 식품과 상품의 서양화

- 한국적 맛이 있는 가염스낵(salty snacks)을 개발하고 홍보
- 한국식당 메뉴에 요리의 영문 번역과 사진 포함 및 영양성분을 표시
- 대중적인 한국요리의 영문표기를 일관되게 사용
- 매운맛 정도 완화 등 대중적인 한국식품의 재료를 현지 소비자에 맞도록 개선
- 고급 식당의 조리사와 협력관계를 이루어 한국 퓨전요리를 개발
- 미국 내 한국 패스트푸드 음식점의 설립을 지원

다. 공사의 역할

1) 한국식품 대형매장 및 식당을 활용한 한국식품 홍보

- 식당내에 한국 음식의 역사, 건강에 좋은 점, 한국음식의 주요 재료 등 홍보 책자들을 배치하여 한국 식품 홍보
- 한국식품 및 음식 표준 영문 표기법 제작 배포
 - 식당 업주에게 한국음식 영문의 바른 표기법 제공을 통해 한국 음식점들이 표준화된 영문명을 사용토록 장려
- 한국 식품점 및 식당 안내 리후렛 제작 배포 및 인터넷 안내 사이트 운영
- 한국식품 대형 슈퍼 체인 마켓에 한국 식품 홍보 포스터 및 책자를 송부하여 한국식품에 대한 홍보
- 한국식품 대형 슈퍼 체인 마켓에서 주요 한국 식품에 대한 정기적인 한국 음식 맛보이기 시식 행사 개최

2) 오피니언 리더 활용을 통한 한국 식품 홍보 방안

- UN 주재 및 워싱턴 주재 외교관 초청 한국음식 페스티벌 개최 식문화 홍보
- 미국 주요도시 순회 한국식품 로드쇼 개최를 통한 한국식품 홍보
- Food Korea 등 한국 식품 박람회 연계, 식품관계자 한국 초청 및 한국 식문화 경험 기회 제공
- 해외 aT 센터 홍보 사업에 언론사들을 적극 초청하여 장기적인 한국음식 및 식품 홍보
- 해외 언론매체들이 한국 식문화 취재 희망시 현지 안내, 차량 등 지원
- 전문 홍보업체를 선정, 한국식품 홍보를 위한 테마를 제작하여 각 언론사에 정기적인 신문 보도자료 배포 용역 의뢰
- 언론업체 브로커를 활용, 각 언론사 관리를 통해 한국 음식 팬으로 섭외

3) 미디어 광고를 통한 한국 식품 홍보 방안

- TV, 신문 및 인터넷 광고 실시
 - 미식품 전문 채널에 한국식품 요리 콘테스트 개최 등 미국소비자 대상 홍보강화
- 지하철 및 대중버스 광고 실시
 - 1일 백만명이 넘는 지하철 및 버스를 이용 소비자들 대상으로 한국식품 홍보
- 미디어 관계자 한국 초청 한국식문화 취재 지원으로 홍보시너지 효과 제고

4) 미국내 TV 요리프로그램 지원 및 유명요리학교 지원을 통해 한국음식 홍보 방안

- 미국내 TV 요리프로그램 제작 지원 등을 통한 한국 음식 인지도 제고
 - 요리채널 ; Food Network, Travel Channel, WNET, WNBC, WABC, NYC TV
 - Food Network : 이태리 요리 및 미국식품은 정기 채널 확보 방영
 - Travel Channel : 미국식품, 이태리 요리
 - WNET : 혼자 만드는 요리
 - WNBC : 쉽고 빨리 준비되는 요리
 - NYC TV : 미국식품, 이태리요리, 아시안요리, 타이요리
 - 쉽게 접근이 가능한 Food Network 및 NYC TV 등에 우선 참여 추진
- 미국내 요리학교와 MOU체결을 통해 각종 학교 행사 동참
 - 미 최대 요리학교 CIA에서 한국요리 강좌 개설 지원 또는 한국요리 컨테스트 개최
 - 미국내 요리학교 장학금 제도 지원 등을 통해 인재 육성
- 한국의 대학과 자매결연 추진을 통해 요리학교 학생들이 한국 식문화를 자연스럽게 접하고 체험할 수 있는 기회 제공
- 해외의 각종 박람회 참가시 한국관 요리교실은 각국의 주요 요리학교에게 한국음식 요리 용역 위탁을 통해 한국 음식 인지도 제고
 - ※ TV Cooking Show 리스트 : 「첨부」 참조

5) 미국의 한국 동포 기반을 활용한 홍보 방안

- 앞으로 주류마켓에 진출할 미국의 한국 대학생 연합회 행사 등에 참가하거나 이들을 대상으로 한국음식 세미나 개최를 통해 이들이 한국음식의 역사

및 특징에 대해 올바른 지식을 갖게 유도

- 향후 주류마켓에 진출하여 활발한 활동을 펼칠 인재들을 활용, 한국식품의 초기 시장 개척에 필요한 분위기 형성과 초기 수요자 육성에 중요한 역할을 수행
- 현지 한인 상공회의소 등 각 지역의 상공회의소들과 긴밀한 유대 관계를 유지하여 이들로 하여금 업무상 만나는 주류인들과의 대화시 올바른 한국 음식에 대한 정보를 제공할 수 있도록 유도

6) 휘모리 등 한국 식품 브랜드 홍보 방안

- 휘모리 브랜드 판촉홍보 행사개최를 통한 인지도 제고
- 방송매체에 휘모리 브랜드 홍보를 하여 브랜드 이미지 정착 유도
- 해외 aT센터에서 주류인들을 대상으로 개최하는 모든 행사에 휘모리 브랜드 홍보물 및 판촉물을 대거 배포하는 등 현지인을 대상으로 한 홍보활동 전개
- 현지인 대상 휘모리 브랜드 인지도 향상에 필요한 홍보사업을 늘리고 지역 사회 행사 참가를 통한 마케팅전략 전개 필요
 - 김치 세미나, 인삼 세미나, 한국음식 요리교실 등 홍보사업 실시
 - 깨끗한 동네 만들기 행사 추진, 지역학교 장학금 제도 지원 등
- 중·장기적으로는 히스패닉과 중국 커뮤니티를 발판으로 미국의 주류사회인 백인 커뮤니티를 최종 대상으로 한국식품 인지도 향상을 위한 체계적인 집중 광고 필요
- 유행에 민감한 지역인 NY, LA 또는 샌프란시스코 등의 대도시에 빌보드 또는 라이트 박스 등 옥외광고를 진행하여 한국 브랜드의 인지도 제고

- 미국시장은 아직 대중적인 소비가 이루어지지 않은 도입기 단계로서 현지인들에게 한국산 김치의 우수성과 차별성을 부각할 수 있는 광고효과가 뛰어나고 정보전달에 충실한 매체를 선택하여 소비자 인지도를 높일 필요가 있음

2. 미국 교포마켓 공략방안

제안 : 한국계 교포에 집중화하라

- 한국인은 대체적으로 가정에서 요리를 함. 대부분의 교포들은 아시안 식품점에서 음식 재료를 대량으로 구입하고 있음

가. 교민마켓 현황

- 미국내 한국교포는 2005년도 기준 약 190만 명으로 실질적으로 통계에 잡히지 않는 교민들을 포함하면 220만명으로 추정되고 있고, 최근에는 교육, 거주목적 부동산 취득 허가 등으로 증가 추세임. 이들을 상대로 최근 미국 동부 및 서부 지역의 도매상 및 소매마켓이 경쟁적으로 대형매장을 개장하고 있어 이들 마켓을 통한 한국식품의 수출증대 방안 강구가 필요함

1) 미동부시장

- 미동부시장은 뉴욕, 워싱턴, 보스턴, 조지아 등에 한국교민들이 50여 만명이 살고있어 이들을 대상으로 한 대형마켓이 공격적으로 새로운 매장을 서두르고 있으며, 대표적인 H-mart는 2006년 현재 17개 매장을 보유하고 있고 2007년에는 10여 개의 매장을 개장할 계획을 가지고 있고 이들 교민매장의 특징은 한인들이 모여사는 지역은 70-80%가 한국식품을 취급하고 있으며 최근에는 현지 미국인들이 살고 있는 지역에도 마켓을 개장하여 한국식품

의 주류마켓진출의 교두보 역할을 하고 있음

- 또한 그랜드마트(10개 보유)의 경우는 워싱턴 지역의 히스패닉과 흑인들을 대상으로 마켓을 보유하고 있어 틈새시장을 개척하고 있음. 동부지역 한인마켓의 특징은 서부지역과는 달리 지역별로 몇 개의 대형 한인마켓에 의하여 시장분할이 이루고 있고 매장규모도 대형화 추세이나 최근에는 동일지역에 경쟁적으로마켓을 개장하여 경쟁

2) 미서부시장

- 미서부시장은 LA, 샌프란시스코, 시애틀 등 서부지역에 1백만 여명을 대상으로 20여 개 이상의 마켓들이 교민들이 모여사는 지역별로 개장·운영되고 있음. 또한 서부지역은 한국으로부터 운송되는 기간(10여 일)이 동부지역(1달)보다 짧아 한국식품의 미국시장의 관문이 되고 있고 포도, 단감 등 신선농산물의 경우 초기시장개척이 이루어지는 등 미주시장개척이 동부지역에 비하여 상대적으로 유리하므로 활용할 여지가 높음
- 최근에는 LA지역의 경우 기존의 아씨, 한남, 가주, 플라자 마켓이 있는 지역에 대형 쇼핑몰을 갖춘 갤러리아 마켓의 개장으로 인해 기존 고객들이 감소 추세이고 동부지역의 대형마켓들이 서부지역으로 진출을 시도하고 있어 한인업체들간에 경쟁이 치열한 상황

나. 한인마켓 공략 전략

1) 특징 및 여건

- 교포소비자의 증가세는 완만한 반면, 한인마켓의 대형화 및 신규 설립은 급증
- 마켓간의 고객확보를 위한 품질 및 가격 경쟁 치열

- 한인마켓을 찾는 히스패닉 등 타인종 및 백인 소비자 증가
- 자연, 건강식품 선호추세에 부응하는 채소 및 곡물을 원료로 하는 제과, 음료 제품과 고급화와 다양화를 추구하는 장류와 주류 및 건강 보조식품들은 호조
- 원거리 수송의 불리한 여건에도 불구하고 배, 단감, 포도 등 과실류와 팥이 버섯, 새송이버섯 등의 버섯류와 김치와 같은 품질관리가 쉽지 않은 제품들의 수출이 꾸준히 증가

2) 교민마켓 구매 담당자와 직접 접촉을 통한 방안

- 미동부 및 서부시장 마켓의 본사 구매담당자와 직접 접촉하여 한국수출업체의 제품을 소개하고 공급 계약을 체결
- 구매담당자가 한국인이므로 의사소통에 어려움이 없으므로 제품소개 등 직접 설명에 유리

3) 현지 수입상을 통한 간접방식의 한인마켓 진출 방안

- 기존에 교민마켓에 한국식품을 공급하고 있는 바이어를 접촉하여 한국식품을 공급하는 방식으로 기존의 한인마켓에 신뢰구축을 하고 있는 바이어의 신용도를 적극 활용할 수 있는 등 현실적으로 가장 유리한 진출방안이 될 수 있음. 특히 동부지역 한인마켓은 대부분 직접 구매보다는 공급에이전트를 활용하고 있어 이들 수입상을 활용하는 것이 보다 현실적인 방안임

4) 교민마켓과 MOU 체결 등을 통해 교민마켓내 전문판매장 설치를 통한 진출방안

- 브랜드화 된 제품의 전시 판매장 설치를 통해 타 제품들보다 시각적인 이미지를 높이고 연 1~2회 제조업체들이 직접 마켓에서 판촉 홍보 행사를

개최하여 제품의 이미지 및 품질에 대한 홍보를 실시

- 신규제품일 경우 대형 마켓들과 업무협약을 통하여 전문 매장을 확보하여 지속적인 전시홍보

5) 바이어 초청 수출 상담회를 통한 진출방안

- 매년 3개도 이상이 참가하는 추석맞이 행사 개최 시 북미지역의 주요 바이어 초청 수출 상담회 개최를 통해 수출업체들과 바이어들의 상담을 통한 수출 확대

6) 해외 aT센터 지사화 사업 참여 등을 통한 진출 방안

- 해외 aT센터 지사화 사업을 통하여 진출하거나 현지 한인마켓 및 현지 수입상과 밀접하게 협조관계를 유지하고 있는 aT센터의 협조를 얻어 현지마켓에 진출하는 방안이 유리. 지원사항으로는 신규 바이어 발굴 및 해외시장 정보 제공, 바이어 반응 조사 등 수출상담 Follow-up, 지사화 업체의 현지 세일즈 출장시 제반 활동지원, 기존 거래선 관리 및 업무연락 등 기타 활동 지원 등으로 저렴한 가격에 다양한 서비스를 제공하고 있음

다. 공사의 역할

□ 가칭 “한국식품 수입상 네트워크” 구성 운영으로 한국식품 알선 강화

- 미동부 및 서부지역 수입상 연합회 구성 등 aT센터와 네트워크를 강화하여 한국식품 알선
- 미국지역 주요 바이어(서울식품 등)의 한국식품 수입량이 연간 1천만 달러 이상 되므로 이들 수입상이 공급하는 주류 및 한인마켓 대상으로 홍보전 개최 지원

□ **지자체 공동으로 교민마켓을 통한 판촉전, 수출상담회, 홍보행사 확대**

- H-Mart, 그랜드마트 등 대형 한인마켓에서 지자체와 공동 판촉전 개최
- 월마트, 코스트코 등 미국 대형마켓 동양식품 공급업체 초청 수출상담회 개최
- 현지 aT센터를 통한 한국 수출업체와 현지 마켓 구매자와의 수출알선 강화

□ **Food Korea 등 한국 대형 박람회에 현지도매상 한국 바이어 초청 확대**

- 한국대형 식품전시회에 교민마켓 구매담당자, 수입업체 초청을 확대하여 한국신상품에 대한 접촉기회 제공 및 수출상담회를 통한 수출 알선 확대

□ **지사화사업 업체 현지 마케팅테스트 등 현지 홍보행사 강화**

- 현지 aT센터에서 추진 중인 지사화 사업을 확대하여 현지 마켓 및 수입상을 통한 거래알선 기회 확대

□ **현지 수출유관기관과 협력체제구축을 통한 수출확대 공동 마케팅 강화**

- 중소기업진흥공단, KOTRA, 현지 상공회의소 등 유관기관과 협조체제 구축으로 각기관 행사시 한국 식품 수출업체 알선 소개 및 행사 참여 확대

□ **지자체와 유통매장간의 전용판매대 설치 권장**

- 지자체 우수제품의 전용판매대 설치에 대한 지자체 지원 유도(광고 홍보비 지원, 냉장 시스템 설치비 등)
- aT센터는 지자체와 매장간의 거래 및 상담 알선
- 일회성 시장개척을 지양하고 안정적이고 중장기적인 시장개척 시스템 마련 지원

□ 세미나 개최 및 정보조사 강화

- 통관 규정, 수입 시장 변화에 대한 세미나 개최를 통해 수입 바이어 및 수출 업체들의 교육을 통해 표기 및 바뀐 규정에 대한 지식 부족으로 인한 한국식품의 억류를 최소화
- 정보조사 업무 추진시 현지 주요 도·소매상 리스트, 구매 담당자 리스트, 업체 주요 현황 등 수출업체들에게 실질적으로 도움이 될 수 있는 자료조사 및 제공

라. 미동부 및 서부지역의 한인마켓 및 도매상 현황

1) 미 동부지역 한국계 마켓

〈H-Mart〉

- H-Mart는 현재 전국적으로 17개의 직영점과 3개의 프랜차이즈 매장, 6개의 물류센터를 운영하고 있음. 또 종전까지 사용하던 “한아름”이라는 상호를 바꿔 타민족 고객들의 거부감을 없애고 있음. 롱아일랜드 위리스톤파크와 뉴저지주 체리힐 매장을 비롯해 메릴랜드와 조지아, 버지니아주 매장의 경우 타민족 고객이 50%를 넘고 있음. 이에 따라 매장에서 판매되고 있는 상품종류도 고객들의 취향에 맞춰 차별화하고 있음
- H-Mart는 현재까지 뉴욕, 뉴저지, 펜실베이니아, 조지아, 메릴랜드, 버지니아 등 동부지역 매장 확장에 주력해 왔으나 '07년부터 시카고와 달라스 등 중서부와 남부, 서부지역 진출에도 박차를 가하고 있음. '06년 8월에 개장한 시카고 나일즈 매장은 8만 7700스퀘어피트 규모로 H-Mart 매장 가운데 가장 큰 규모

- '07년 초에는 조지아 애틀랜타 지역에 2개 매장이 새로 문을 열 계획이며 '07년 후반기에는 LA와 텍사스주 댈러스에도 매장을 오픈할 계획임. H-Mart는 매년 평균 2곳의 신규매장을 오픈하며 장기적으로 100여 개의 매장을 갖춘 대형 식품판매, 유통업체로 발전한다는 장기적 계획을 가지고 있음
- H-Mart는 2000년에 들어선 뒤 현재까지 무려 10여 곳의 매장을 새로 오픈하며 가파른 성장세에 더욱 박차를 가하고 있고 2003년 6월에는 한국 “바이엔조이”사와 제휴 인터넷 쇼핑몰 사업을 개시하는 등 사업다각화도 모색하고 있으며, 최근에는 “해오름”이라는 자체 상표로 만든 만두, 장류, 국수, 곡류, 양념류 등 30여 가지 식품을 생산하고 있음. 이외에도 반찬 브랜드인 “진가”, 김치브랜드인 ‘토바기“, 유기농 식품 브랜드인 ”유기농장“등 자체 상표로 수많은 제품을 개발 판매하고 있음

〈그랜드마트〉

- 그랜드마트(Grandmart)는 수도 워싱턴에 위치해 있으면서 매우 빠르게 급성장하고 있는 슈퍼마켓임. 체인점인 워싱턴 D.C.와 플로리다 시장에 위치한 (주)강농장(Kang's Farm)은 400여명의 직원들이 근무하며 도매업 분야에서 농산물과 가금류, 육류를 전문적으로 취급해 연간 2억달러 이상의 수입을 올리는 것으로 알려졌다. 또 계열회사인 (주)MS3000은 워싱턴의 매릴랜드, 버지니아, 워싱턴 D.C. 등 주요지역에서 40대의 운송트럭을 보유하고 뉴저지 지역의 식당들을 대상으로 식자재를 제공하고 있음
- 1986년 강농장(Kang's Farm)은 워싱턴 D.C.의 Florida Ave에 2,000평방피트 크기의 창고형 스토어를 설립하여 도매사업을 시작하였고, 동 지역에서 빠른 성장과 선도 기업의 위치를 차지하여 24,000평방피트의 창고로 이전, 규모의 성장과 더불어 서비스 계열을 확장해 나가고 있음. 각 점포들은 한국인, 라틴계, 중국인, 중동인, 백인 등 다양한 인종을 고객으로 다양한 전략으로 시장을 확대해 가고 있음

- 2006년 시카고 지역의 컵푸드사 소유 21개 매장중 사우스 베드포드와 네이퍼빌점 2곳 외에 6개 매장을 추가 매입하게 됐으며 시카고 일원에 총 8개의 인터내셔널 식품매장을 소유한 초대형 한인식품회사로 급부상했음(대표적 일간지 트리뷴과 선타임즈가 그랜드 마트 컵푸드 인수소식을 크게 보도)
- 선타임즈가 비즈니스섹션 톱기사로 크게 보도한 그랜드마트 추가인수 매장 위치로는 한인들이 많이 거주하고 있는 나일스(5740 W. Touhy Ave., Niles)를 비롯 줄리엣 사우스(191 S. Larkin Ave., Joliet), 오로라(55 S. Constitution Dr., Aurora), 시카고(4801 W. North Ave., Chicago), 멜로스 팍(950 Winston Dr., Melrose Park), 브리지뷰(10280 S. Harlem Ave., Bridgeview)등 6곳임. 선타임즈는 그랜드마트에 대해 “시카고에 처음 진출한 한인소유 인터내셔널 마켓으로 아시안과 라틴계 식품산업에 60%의 시장을 점유하고 있는 것으로 알려졌다”고 소개했음

<H&Y 마켓플레이스(구 한양마트)>

- 현재 플러싱 우드사이드, 노던, 뉴저지 버겐필드 3개 매장을 운영하고 있는 한양마트는 '07년 1월 롱아일랜드 블레인뷰에 4만 5천평방피트 규모의 매장을 신규로 오픈하고 향후 시카고, LA 등에 진출하는 등 5년 안에 최고 30개 매장을 개설한다는 계획을 가지고 있음
- 주고객층도 한인위주에서 타민족 비율을 점차적으로 높혀갈 계획을 추진중에 있으며, 이를 위해 20년간 사용해온 “한양마트” 상호를 H&Y 마켓플레이스 즉 “건강(Health)과 젊은(Youth)이라는 뜻은 담고 있는 상호로 변경하고 본격적인 타민족 대상 마켓으로 거듭날 계획을 추진하고 있음
- 450여 명의 직원으로 연매출도 8,000만 달러를 넘어서고 있고, 식품분야에는 타경쟁업체와는 달리 유기농 제품을 포함한 채소, 과일, 정육, 생선부분

이 전체의 절반이상을 차지하고 있어 소비자들에게 건강을 중심으로 한 매장구성을 하고 있는 것이 특징임

2) 미 서부지역 한국계 마켓

<LA 카운티 지역>

○ Los Angeles 지역

- 주로 한인들을 대상으로 영업을 하고 있으며 몇 년간 기존 아씨, 한남, 가주, 플라자 마켓이 영업을 하고 있었으나 대형 쇼핑몰을 갖춘 갤러리아 마켓의 개장으로 인해 기존 고객들이 감소 추세이고 이들 마켓들이 한인타운에 밀접해 있어서 경쟁이 치열함

○ 플러톤 지역

- 한남체인의 체인점인 'Super 한남1'이 8~9년 전 개장했으며, 마켓 안에 미용실, 제과점, 비디오, 은행, 음식부스 등이 입주해 있고, 경쟁업체가 없는 것이 장점이며, 또한 마켓 주위에 각종 상점들이 형성되어 한남체인을 중심으로 한인타운이 형성된 것이 특징임
- 주 고객층은 한인들과 주위에 살고 있는 중국인, 필리핀, 미국인들이 많이 이용하고 있으며 상대적으로 경쟁업체가 없고, 지역이 부촌이라 특별히 세일하는 품목이 없음

○ 다이아몬드바

- 한남체인의 체인점인 다이아몬드바 한남체인이 2~3년 전 개장 했으며, 한남체인이 들어오기 전 고객들은 약간 떨어진 하시엔다 지역에서 물건을 구입하였으며, 다이아몬드바에 오픈한 한남체인은 주위에 다른 경쟁업체가 없고, 또한 지역 자체가 부촌이라 모든 땅이 주택으로 형성되어 있고, 또한 다른 마켓을 개장할 수 있는 여분의 땅이 없는 것이 특징임
- 한인들과 중국인들이 밀접해 있는 관계로 마켓구조를 반은 한국식품을, 반

은 중국식품과 아시안 식품을 진열했으며, 또한 마켓에서 근무하는 종업원들도 한국인과 중국인, 타민족들이 같이 일하고 있는 것이 특징(주위에 중국마켓이 없어서 중국인들이 많이 이용하고 있음). 마켓 안에 미용실, 비디오, 음식부스가 함께 있음

○ 하시엔다 지역

- 하시엔다 지역에는 한국마켓과 그린랜드마켓이 영업하고 있으며, 오래전부터 한인타운이 형성되어 한인들을 주 고객으로 영업하고 있음. 또한 하시엔다 지역은 한인뿐만 아니라 중국인, 베트남인, 필리핀 등 여러 인종이 살고 있는 지역으로 한국마켓을 자주 이용하고 있는 상태임(지역 자체가 굉장히 바쁜 지역임)

○ 하와이안 가든

- 샌디에고에서 중소형 한국마켓을 운영하던 시온마켓이 1년전 개장 한 마켓으로 미국 대형마켓을 인수하여 영업을 하고 있으며, 아직까지 마켓 주위에 한인상점들은 형성되어 있지 않은 상태이고, 마켓 내부에 자체 제과점을 운영하고 있음
- 고객유치를 위하여 세일하는 제품들은 가격을 굉장히 낮게 책정하여 파는 것이 특징임
- 주로 한인들이 이용하고 있으나 미국마켓을 인수한 관계로 근처에 사는 미국인들도 자주 이용하고 있음

○ 세리토스 지역

- 세리토스 지역에는 오래전부터 가주 마켓이 영업을 하고 있으며, 10년 전 가까운 지역에 또 다른 체인점(한미마켓)을 개장함
- 주로 한인들이 주 고객이며, 세리토스 지역에 한인타운이 형성되어 있어서 한인들이 많이 찾고 있는 마켓임

○ 토랜스 지역

- 한남체인의 체인점이 영업을 하고 있으며, 주위에 중소형마켓이 있으나 대형마켓은 한남체인 하나뿐임. 몇 년 전까지만 해도 토랜스는 일본인들이 많이 살고 있었으나 한인들이 많이 이주하여 토랜스 지역을 중심으로 한인타운이 형성되어 있음

<오렌지 카운티지역>

○ 가든그로브 지역

- 가든 그로브는 LA한인타운 다음으로 한인들이 많이 밀집해 있는 지역으로서 가든그로브 도로 선상에 가주, 한남, 아리랑 마켓이 영업을 하고 있음
- 가주마켓이 대형 마켓으로 오래 전부터 영업을 하고 있었으나 아리랑마켓이 5~6년 전 중형마켓에서 자체 빌딩을 건축하고 마켓고객 50%정도가 아리랑마켓을 찾고 있음
- 한남체인은 기존 도래미마켓을 인수하여 현재 영업하고 있음
- 아리랑마켓의 대형마켓 신축으로 인하여 다른 마켓의 고객이 감소 추세임. 아리랑 마켓의 제품들은 전체적으로 가격이 저렴하고 근처에 베트남타운이 있어서 베트남인들이 채소구입을 많이 하고 있음(다른 마켓들도 베트남인들이 자주 이용함)
- 최근 뉴욕에서 영업을 하고 있는 H-Mart가 가든마켓으로 가든그로브에 대형마켓을 오픈하게 됨에 따라 경쟁이 치열할 것으로 예상됨

○ 얼바인 지역

- 얼바인에는 4, 5년 전 얼바인 한국마켓이 영업을 시작하였으며, 마켓 내부에 비디오, 음식부스를 운영하고 있으며, 얼바인 지역의 한인들을 주 고객 대상으로 하고 있음
- 얼바인이 한국마켓 주위에 경쟁업체가 없는 것이 장점이며, 얼바인 지역의 한인타운을 형성하는 원인을 제공함

○ 라팔마 지역

- 라팔마지역에서 오래전부터 중형마켓으로 영업을 하고 있으며, 주위에 한인 상가가 형성되어 있어 한인들을 주 고객으로 하고 있으며, 주위에 사는 중국인과 미국인들이 많이 찾고 있으나 1년 전 근처에 대형마켓인 시온마켓이 들어오면서 고객이 감소 추세임

<샌디에고 카운티지역>

- 샌디에고 지역에는 시온마켓이 7, 8년 전 중형마켓을 개장하여 샌디에고 한인들을 대상으로 영업을 하고 있음. 최근 하와이안 가든에 대형 마켓을 개장하여 사업을 확장함

<샌프란시스코 지역>

- 북가주 지역은 남가주에 비해 한인들의 인구비율과 한인들이 분산되어 살고 있기 때문에 대형마켓보다는 중소형마켓이 각 지역별로 영업하고 있음
- 샌프란시스코, 오클랜드, UC Davis 지역, 멀리는 새크라멘토 지역까지 한인마켓이 영업을 하고 있으며 대형마켓으로는 샌프란시스코 지역에서 영업을 하고 있는 가주마켓과 갤러리아마켓, 한국마켓 등이 있음

3. 헌츠 포인트 등 도매시장 활용 공략 방안

제안 : 터미널 마켓에 진입하여 판매 활로를 확대하고 익숙하지 않은 식품을 시장에 소개함

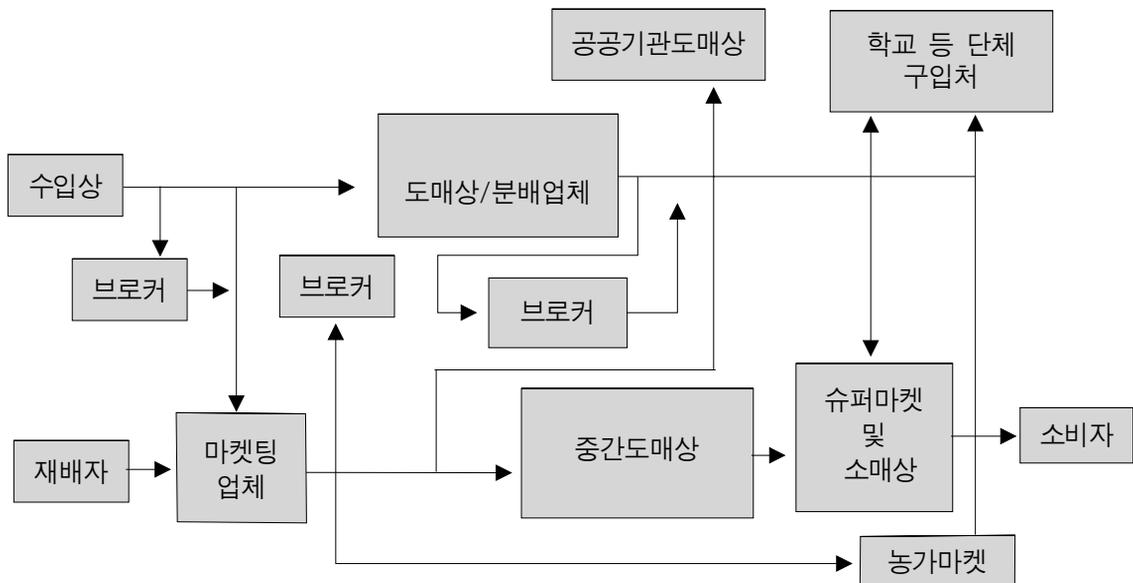
가. 미 신선 농산물 유통 실태

- 미국 신선농산물 주 유통 경로에 대한 조사 자료에 의하면 도매상이 재배자·수출자로부터 직거래 비율은 67.2%, 브로커를 통해 구입하는 비율은

18.5%, 수입자를 통해 구입하는 비율은 7.1%로 조사되어 도매상이 재배자나 수출자로부터 직구매하는 비율이 가장 높게 나타남. ('04 미국의 주요 도매상들을 대상으로 한 미 농산물 마켓팅협회의 조사결과)

- 따라서 한국산 신선 농산물의 대미수출시장 확대를 위하여 미 동부의 헨츠 포인트 청과 도매시장 및 LA 농산물 도매시장을 통한 직거래를 통한 수출 확대 도모가 필요함

〈미국의 전형적인 신선 농산물 마켓팅 시스템〉



1) 헨츠 포인트 청과 도매시장

□ 일반 현황

- 헨츠포인트 도매시장은 미동부 최대의 도매시장으로 세계 각국 및 미국내 생산되는 각종 신선농산물이 거래되고 있으며 연간 15억불 이상의 물량을 취급하고 있음

- 도매시장내 입주해 있는 도매업체는 69여 개소이며 이중 한국인 소유업체는 Korean Farms, KOam Produce와 중국인과 공동소유인 Lee Loi Industries 3곳이 있음
- 현재 뉴욕지역 한인 청과상의 50% 이상이 이곳에서 신선농산물을 거래하며 주거래 소매상은 약 4,000명(한국인 소매상 800명)

□ 취급규모

- 취급부류 및 주요 취급품목
 - 감귤류 : 오렌지, 자몽, 레몬, 클레멘타인
 - 딸기류 : 딸기, 블루베리, 크렌베리, 라즈베리
 - 메론류 : 수박, 캔털롭, 허니듀
 - 기타 과일류 : 사과, 아보가도, 바나나, 체리, 포도, 키위, 망고, 복숭아, 파파야, 배, 감, 파인애플, 자두
 - 채소류 : 아티축, 아스파라가스, 브로콜리, 양배추, 당근, 오이, 마늘, 양상추, 상추류, 버섯, 파슬리, 고추, 피망, 시금치, 호박, 토마토, 양파, 감자
 - 허브류 : 베이즐, 오레가노, 로즈마리, 워터그래스
 - 동양채소 : 배추, 무, 단무지용 무, 콩나물, 복초이
 - 기타 열대과채류 : 알로에, 코코넛, 생강, 사탕수수, 양, 유카
 - 견과류 : 아몬드, 밤, 피칸
- 취급규모
 - 청과류 총 수익이 연간 15억불, 물량 2억 1천만 상자 이상
 - 1년에 트럭 93,000대, 1달에 7,500대의 트럭 분량 하역
 - ※ 현재 한국산 신선농산물 신고배가 “앤디보이” 도매상을 통하여 2003년 도부터 거래

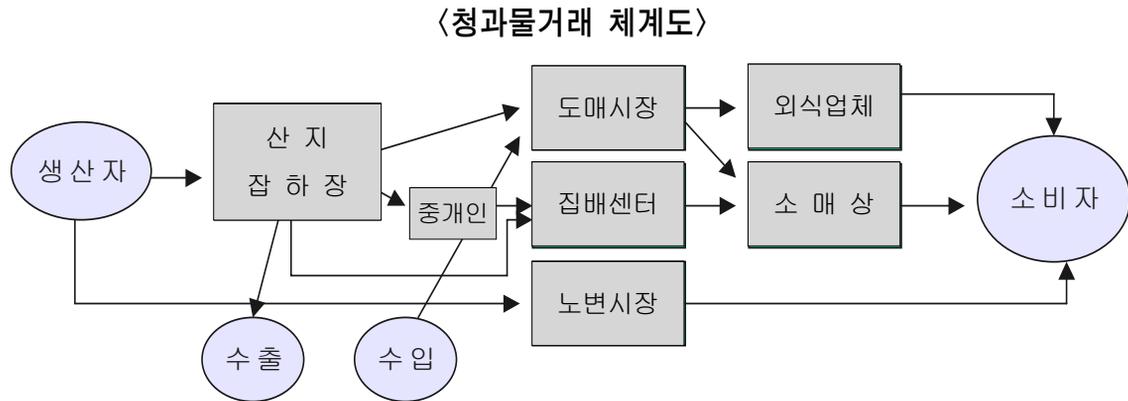
□ 거래방식

- 출하자와 시장도매인과의 거래는 매취판매(Buy & Sale)와 위탁판매(개장 Price) 2가지 방식이 있음
- 매취판매는 출하자와 사전에 협의하여 결정된 가격으로 도매상이 구입한 후 적절한 마진을 붙여 소매상 등에 판매하는 방식으로 평균마진율은 7~8% 수준임
- 위탁판매는 도매상이 출하자로부터 판매위탁을 받아 수의매매에 의해 소매상이나 구매자에게 판매한 후, 판매가격에 일정한 수수료를 공제하는 방법으로서 도매상의 법정수수료율은 7~20%이나 보통 15% 내외임
 - 주로 등외품이나 산지집하장에서 판매되지 않은 것뿐이며 대부분 매취판매로 대체되었음

□ 가격형성

- 매취판매시 가격결정은 출하자(보통 산지집하장이 판매담당자)는 전화나 팩시밀리를 통해 시장도매인에게 출하하고자 하는 상품의 수량, 등급, 희망가격 등을 발송하며 상호 거래조건이 일치하면 계약이 성립됨
- 시장도매인은 산지 포장출하업자나 전일의 농무부 마켓뉴스를 보고 당일의 가격동향을 예측함
 - 전국의 출하지시장의 정보가 시장정보에 실려 있어 과거의 경험으로 시장가격을 예측하고 교섭, 즉 마켓뉴스에 게재된 가격이 기준가격이 되고 있음
- 시장도매인 점포의 배송 데크에 견본상품을 박스 단위로 진열하여 구매자와 수의매매로 거래

□ 물량빈입 및 유통경로



- 시장 도매인은 패커나 중개인과 사전협의하에 가격을 결정하고 구입하는 것이 일반화된 관행으로 농산물업체 신용등급 산정기관인 Blue Book상의 등급에 의해 지불기간이 결정되며 일반적으로 3~4주 현금 결제
- 농장주/포장출하업체 → 중개인(브로커) → 도매
 - 수입산과 캘리포니아, 플로리다 등지의 대형 포장출하업체의 상품은 중개인을 통한 거래가 일반적
- 농장주/포장출하업체 → 도매
 - 수입산 일부 품목 및 뉴욕, 뉴저지 일원의 현지 상품은 주로 농장주와 직거래가 많음
- 도매 → 소매
 - 소매상은 점포 전면에 위치한 테크에 전시된 상품 샘플을 보고 현금으로 직거래하며 대형업체의 경우 2~3주후 현금을 지불함

〈도매시장 입주업체〉

| 회사명 | 정포 번호 | 대표자 | 전화 | 취급품목 |
|---------------------------|----------|-------------------|--------------|------------|
| A&J PRODUCE | 138 | AL WEILER | 718-589-7877 | 과일/채소 |
| A&J TANTILLO | 367 | JOSEPH TANTILLO | 718-991-8800 | 채소/과일 |
| A&J TRUCCO INC. | 343 | SALVATORE VACCA | 718-893-3060 | 건조과일/견과류 |
| AFL HOTHOUSE | 110 | LARRY LENASA | 718-542-3777 | 열대과일 |
| AGRIM FOOD CORP | 385 | ULISSES CASSARO | 718-589-5544 | 이태리 수입업체 |
| ALBEE TOMATO | 118 | ORAZIO CAPRI | 718-542-6054 | 토마토 |
| amERICAN BANANA | 132 | DEMTRIOS CONTOS | 718-589-2216 | 수입 및 수출 |
| BRONCO PRODUCE | 257 | LEANDRO FERNANDEZ | 718-589-8444 | 동양 채소 |
| B.T.PRODUCE | 163 | NAT TAUBENFELD | 718-893-7520 | 과일 |
| COHENMARKETING INTL | 424 | IRA COHEN | 718-893-1000 | 과일/채소/열대 |
| COOSEMANS SPECIALTIES | 249 | EDDIE CRECES | 718-328-3060 | 특수농산물 |
| COSTA & HARRIS | 334 | PANDELIS MALO | 718-328-9600 | 채소 |
| COUNTRY WIDE | 266 | GARY J.SPEIER | 718-893-1717 | 감자 |
| D'ARRIGO BROS | 318 | STEPHEN D'ARRIGO | 718-991-5900 | 과채류/특수농산물 |
| D.M.ROTHMAN | 106 | JamES HUNT | 718-991-4920 | 블루베리/감자/채소 |
| E.ARMATA | 111 | RICHARD ARMATA | 718-991-5600 | 과일 |
| FARM BEST(T.M.KOVACEVICH) | 405 | TOM KOVACEVICH | 718-378-1600 | 과일 |
| FIERMAN PRODUCE EXCHANGE | 247 | JOEL FIERMAN | 718-893-1640 | 감자/양파 |
| FINEST FRUITS | 260 | AL BERTEL | 718-893-5410 | 과일/채소 |
| FRANK PALMIERI INC. | 408 | FRANK PALMIERI | 718-542-3916 | 뉴욕,뉴저지 생산물 |
| FRANKIE BOY PRODUCE | 329 | FRANK PORCARO | 718-893-1313 | 수박 |
| FRUITCO CORP | 201 | ARTHUR KREINCES | 718-893-4500 | 과일 |
| G&B PRODUCE.INC. | 337 | MICHAEL SIENA | 718-893-2444 | 절단 채소/과일 |
| G&T TERMINAL PACKAGING | 400 | ANTHONY SPINALE | 718-893-1717 | 감자 |
| GEORGALLAS TOMATO | 447 | TED GEORGALLAS | 718-842-8317 | 바나나 |
| HAGUTH CORP | 331 | VARRY GUTHARTZ | 718-542-2217 | 채소 |
| HAGUTH SPECIAL TIES | 413 | AL GUTHARTZ | 718-893-0332 | 채소 |
| HAVANA POTATO | 450 | PEDRO PEREZ | 718-378-5400 | 열대과일/채소 |
| HENRY HAAS.INC | 464 | HENRY HAAS | 718-378-2550 | 운송 |
| H&M FLEISHER | 323 | MICHAEL FLEISHER | 718-617-1100 | 버섯 |
| H.SCHNELL CO. | 238 | SEYMOUR SCHNELL | 718-991-5050 | 과일/채소/특수작물 |
| HUNTS PONT TOMATO | 134 | LOU GUERRA | 718-328-6100 | 채소/ |
| JACOBSON PRODUCE | 338 | AARON GISSER | 718-328-8800 | 감자/채소/양파 |
| JUNIOR'S PRODUCE | 438 | LOU AUGONE | 718-991-7300 | 과일/채소 |

| 회사명 | 점포 번호 | 대표자 | 전화 | 취급품목 |
|--------------------------|----------|------------------|--------------|------------|
| J.RENELLA PRODUCE | 351 | JIMMY RENELLA | 718-991-4210 | 채소 |
| KING SOL PRODUCE | 224 | LEWIS SOLOMON | 718-893-0222 | 과일/채소 |
| KLEIMAN & HOCHBERG | 226 | MICHAEL HIRSCH | 718-991-2100 | 과일/채소 |
| KOREAN FARMS CORP. | 352 | GUM JOONG KIM | 718-842-3300 | 채소 |
| KRISP-PAK SALES | 347 | MILLIE GARCIA | 718-991-4800 | 샐러드/일채소 |
| LEE LOI INDUSTRIES | 234 | WAW WAI LEE | 718-542-4115 | 동양 채소 |
| LOI POTATO CO. | 417 | ALAN BABOLAN | 718-589-2700 | 감자 |
| L&P FRUITS CORP. | 354 | PAT PRISCO | 718-378-5500 | 과일/채소 |
| MARTIN STRIKS & SON INC. | 414 | MARTIN STRIKS | 718-328-6700 | 바나나/과일애플 |
| MENDEZ INTERNATIONAL | 152 | PHILLIPE MENDEZ | 718-893-0100 | 열대과일/바나나 |
| M.MIQUEL&CO INC. | 434 | MICHAEL MIQUELI | 718-893-0500 | 과일/채소 |
| MIKE SIEGEL INC. | 31B | HENRY SIEGEL | 718-328-0416 | 치즈/달걀 |
| MORRIS OKUN INC. | 214 | RONI OKUN | 718-589-7700 | 토마토/채소 |
| MR.SPROUT | 266 | MAZIE FARACI | 718-893-1717 | 발아채소 |
| M&R TOMATO | 149 | JACK TamBOR | 718-598-8500 | 토마토 |
| M.TROMBETTA&SONS | 102 | PHIL MARGIOTTA | 718-378-5800 | 채소 |
| PAN-HELLENIC CORP. | 442 | ALEX KADENAS | 718-328-8654 | 과일/채소 |
| P.MD.PRODUCE | 371 | MARK WERNER | 718-893-0202 | 채소 |
| PORRICELLI BROS. | 342 | MARIO PORRICELLI | 718-893-1114 | 뉴욕,뉴저지 생산물 |
| POST & TABACX | 255 | DANA TABACK | 718-589-1000 | 멜론/채소 |
| R.MD.PRODUCE | 306 | RANDALL FREEMAN | 718-991-3432 | 과일/채소 |
| ROBERT FREEMAN PRODUCE | 325 | KEITH FREEMAN | 718-542-5420 | 과일/채소 |
| ROBT.T.COCHRAN&CO INC. | 411 | RICHARD COCHRN | 718-991-2340 | 채소 |
| ROSENTHAL&KLEIN | 123 | JACK ROSENTHAL | 718-542-1800 | 남부 채소 |
| RUBIN BROTHERS | 147 | MARC RUBIN | 718-589-3210 | 채소/당근 |
| SCIANDRA&HITCHINGS | 159 | SAL SCIANDRA | 718-991-5700 | 달걀/치즈 |
| SHAPIRO&COHEN.INC. | 154 | GEORGE COHEN | 718-589-1400 | 딸기/멜론/채소 |
| S.KATZMAN PRODUCE | 157 | STEVE KATZMAN | 718-991-4700 | 남부 채소 |
| S&LFRUIT ASSOCIATES | 131 | JOE SIMONELLI | 718-589-2900 | 과일 |
| SQUARE PRODUCE CO. | 258 | RALPH COHEN | 718-893-0200 | 채소/신선허브 |
| TRAY WRAP | 268 | DOUGLAS POWELL | 718-893-1717 | 토마토 |
| UNITED BROTHER PRODUCE | 363A | Sam KIM | 718-328-1300 | 과일/채소 |
| VEN-CO PRODUCE | 429 | ROBERT VENUTI | 718-893-3311 | 감자/양파 |
| WISHNATZKI&NATHEL | 301 | IRA NATHEL | 718-991-6050 | 멜론/딸기류 |
| KOam PRODUCE | 238 | KIMBERLY PARK | 718-991-5050 | 과일/채소 |

2) LA 농산물도매시장

□ 일반현황

- LA시 농산물 도매시장(1601 E. Olympic Blvd. LA, CA 90021)은 LA 농산물 도매시장(Los Angeles Wholesale Produce Market)과 7번가 도매시장(Los Angeles Union Terminal Inc.), 9번가 도매시장(City Market Company of Los Angeles) 등 3개 시장이 인접하여 위치
- LA농산물도매시장의 시설주는 16명의 주주로 구성된 민간도매시장(개인회사). 시장운영은 도매상 대표 9명으로 구성된 운영위원회에서 자율적으로 운영하고 시설관리는 운영위원회의 결정에 따라 전문 용역업체가 수행
- 출하자와 도매상간에 교섭을 통해 수탁거래와 매취거래가 병행
- 거래형태는 도매상별로 다르며, 그 실태는 공개되지 않음
 - 수탁거래 비율은 채소 30~40%, 과일은 이보다 높은 수준. 수탁수수료는 18~20% 수준
 - 회사별 매출실적 등 시장정보는 농무부(USDA)에서 조사하여 공개하여 왔으나 2002년부터 미공개
- 거래되는 농산물 포장규격과 품질기준은 주 단위로 통일(역추적이 가능하도록 생산자정보 표기)
- 농산물의 품질관리는 카운티 단위로 포장센터에 검사관이 파견되어 검사하고 포장 박스마다 검인 확인
 - 도매시장에서는 검사관이 5% 내외 샘플 검사(품목별로 샘플 비율을 규정)
 - LA 도매시장 검사관은 한 때 27명에 달했으나 거래물량의 감소와 예산부족 등으로 감축하여 2005년 현재는 7명이 근무

- 도매시장 관리사무소의 업무시간은 오전 7:30부터 오후 3:00까지이며, 입주 도매회사의 운영 및 인력관리, 물류시스템 등은 관여하지 않으며, 관리사무소에서 관여하는 업무는 경비, 주차 등 일반적인 관리업무(General Management)에 한정
- 도매시장 물량 입하는 오전 9:00부터 오후 1:00까지 주로 이루어지며, 판매는 오전 1:00부터 시작되어 4:00~5:00 사이에 절정을 이루고 오전 8:00경이면 거래가 거의 종료되나 입주 도매회사의 영업시간은 업체의 사정에 따라 탄력적으로 운영
- 도매시장의 거래형태는 입주 도매회사와 소매상간 수의매매 형식으로 이루어지고 있으며, 생산자의 위탁매매는 거의 없음
- 현재 대형 도매회사는 28개 업체가 입주해 있으며, 매장면적은 각 도매상에 따라 크기가 다름
- 도매시장에서 거래되는 품목은 과실류, 채소류 등 청과물 위주이며 양곡류, 화훼류 등은 거래되지 않고 있음

〈LA 농산물도매시장 입주업체 현황〉

| 업 체 명 | 전화번호 | 주요 취급품목 |
|----------------------------------|--------------|---------------------------|
| Charitable Distribution Facility | 213-626-0822 | 멜론·망고·포도 등 열대 과실류 |
| Pan american Banana | 213-895-7556 | 바나나 등 열대과실 류 |
| Ramirez Bros. | 213-688-7519 | 과실 및 채소류 |
| Borg Produce Sales | 213-688-9388 | 과실 및 채소류 |
| Giumarra Bros. | 213-627-2900 | 과실 및 채소류 |
| Umina Bros. | 213-622-9206 | 멜론·망고·포도 등 열대 과실류 |
| Pacific Banana Co. | 213-955-3448 | 바나나 등 열대과실 류 |
| Original Nut House | 213-452-0045 | 종실류 |
| L.A. Nut | 213-623-2541 | 종실류 |
| Morita Produce | 213-622-5095 | 열대·수입 과실류 및 채소류 등 |
| Cooseman's | 213-689-1551 | 유럽산 채소류 |
| Olympic | 213-955-3444 | 과실 및 채소류 |
| Value Produce | 213-623-5505 | 멜론·망고·포도 등 열대 과실류 |
| Coast Produce | 213-689-0919 | 과실 및 채소류 |
| Go-Fresh Produce | 213-612-4500 | 과실 및 채소류 |
| J. Hellman | 213-627-1093 | 과실 및 채소류 |
| american Prod. Co. | 213-627-3144 | 과실 및 채소류 |
| Allied Platinum Prod. | 213-688-0880 | 고추·후추·호박 등 라틴계 채소류 |
| Ogawa | 213-627-1585 | 과실 및 채소류 |
| Underwood & Wong | 213-627-1808 | 고추·호박·파프리카 등 채소류 |
| Brostoff Celle | 213-623-5263 | 과실 및 채소류 |
| The Banana Co. | 213-689-9200 | 바나나 등 열대과실 류 및 berries류 등 |
| Davalan Sales | 213-452-0045 | 과실 및 채소류 |
| I&T Produce | 213-629-4617 | 상추, 브로콜리 등 채소류 |
| Season Produce | 213-689-0008 | 과실 및 채소류 |
| Choumas Produce | 213-688-1188 | 과실 및 채소류 |
| Produce International | 213-622-2228 | 과실 및 채소류 |
| Vally Fruit & Produce | 213-627-8736 | 멜론·망고·포도 등 열대 과실류 |
| 총 28업체 | | |

* 주소 : 1601 E. Olympic Blvd. LA, CA 90021

나. 타국산 농산물 헌츠포인트 도매시장 진출사례

1) 스페인 감귤

- 스페인 감귤은 약 2만톤 이상의 물량이 미국으로 수입됨. 그중 터미널 마켓을 통한 판매가 약 10% 정도인데(90%는 수입상이 체인마켓으로 직접 공급) 아래의 도매업체가 스페인 감귤을 직구입하여 판매하고 있음. 따라서 여타국 감귤보다 짧은 유통 과정과 저렴한 가격으로 소비자들에게 판매가 가능하였음

| 취급상 | 담당자 | 소재지 | 연락처 |
|---------------------|------------|--|----------------------------------|
| LGS Specialty Sales | Luke Sears | #463-A Hunt's Point Terminal Market Bronx, NY 10474 | T)718-542-2200 F)718-542-2354 |

- 2006년 수입상이 수입한 10% 미만의 스페인 감귤은 터미널 마켓 및 도매상을 통해 소매상에 판매후 소매상에서 소비자들에게 판매되었음
- 2006년 스페인 감귤의 유통은 미 주요 수입상이 수출자(재배자)와의 독점계약을 통한 직거래를 하였으며 수입상이 수입한 스페인 감귤의 90% 이상은 체인 마켓과 미리 해놓은 계약에 의해 수입 즉시 체인 마켓으로 운송되어 판매되었음
- 스페인 감귤의 주요 판매 지역 및 거래 방식
 - 2006년도까지 수입된 스페인 감귤류의 80% 이상은 뉴욕, 보스톤, 필라델피아, 시카고 지역인 미 북동부지역으로 유통되고 있었으며 10% 미만의 물량이 LA, 샌프란시스코의 캘리포니아 지역으로 수입 유통되었음

※ 2001년도 미수출 시즌 스페인정부의 미국 클레멘타인 프로그램에 등록된 스페인의 124개의 수출업체는 미국내 3개의 수입상과 독점 계약을 체결, 미 전역에 분배

- 미 시장 도매상은 생산자와 수입상이 사전 협의하에 가격을 결정하고 구입하는 것이 일반화된 관행으로 농산물업체 신용등급 산정기관인 Blue Book상의 등급에 의해 지불기간이 결정되며 일반적으로 3~4주 후 현금 결제하고 있음
- 수입상 → 터미널마켓/도매상 유통시 청과도매상내 품질검사 시행
 - 뉴욕의 경우 품질검사는 헨츠포인트 청과도매상내에 상주하는 23명의 농무부 소속 검사관이 시장도매상과 운송업자간 물품하자로 인한 분쟁시 의뢰자의 요청에 따라 수행
 - 먼저 해당 농산물을 실은 트럭이 시장에 도착하면 운송업자는 운송트럭의 블랙박스를 의뢰자에게 제출함
 - 검사관은 하역하기 전에 화물의 상자수 1%를 표본으로 무작위 추출하여 선택된 상자로부터 검사항목 1점에 대해 표본 3개를 무작위로 추출함
 - 검사항목은 라벨표시와 내용물을 대조, 개수와 중량, 충해 및 병해의 진행 정도, 과육의 습도, 기타 의뢰자 요청항목이 있음
 - 검사결과는 1장의 용지에 보고서로서 작성하고 의뢰자에게 송부함
 - 의뢰자는 이 보고서를 거래 상대방에게 전화로 읽어 들려주고 매상고의 전표를 첨부하여 송부함
 - 검사요금은 검사항목과 그 수에 따라 다르지만 대체로 항목 1점당 65달러 내외임
 - 검사결과 불량률 15~20% 판정시 불배기준에 해당되며, 불량률 25% 이상 판정시에는 해당물품을 폐기 처분토록 하고 있음
- 터미널마켓/도매상 → 소매상 유통현황
 - 소매상은 도매상 점포 전면의 전시대에 전시된 상품의 샘플을 보고 현금으로 직거래하며 대형업체의 경우 2~3주후 현금 지불함
 - 도매시장에 유통되고있는 스페인 감귤의 포장단위는 거의 2.25kg 위가 트인 나무 상자로 포장 유통되고 있음
 - ※ 미국내에서는 농산물 경매방식은 거의 통용되지 않고 있음

- 체인마켓/소매상 → 소비자 유통현황
 - 스페인 감귤류는 거의 2.25kg 박스로 소비자들에게 판매되고 있으며 체인마켓인 대형슈퍼마켓체인, 일반슈퍼마켓과 소매상인 과일전문소매상, 델리 그로서리, 노점상 등을 통해 소비자들에게 유통되고 있음
- 거래형태 및 유통마진
 - 스페인 감귤류 거래는 거의 신용거래 방식을 채택하고 있음. 수출자는 먼저 신선 청과물을 관리하는 Blue Book이나 Red Book을 통해 수입할 회사의 신용평가후 계약한 주요수입상(2001년도 3개 수입상)을 통해 독점분배계약을 체결하여 30일 결제조건으로 스페인 감귤을 수출하고 있음
 - 뉴욕에서 감귤류 유통과정 중의 마진율은 출하단계에서 생산자가 15% 정도의 이윤을 남기고 수입상의 이윤이 10~13% 정도이며 소매상은 12% 정도의 이윤을 남기고 있음

2) 캐나다 새송이 버섯/팽이버섯

- 캐나다는 많은 양의 버섯을 미국으로 수출하고 있음. 그중 새송이 버섯 및 팽이버섯이 헨츠포인트 도매시장에 직접 공급이 되고 있음. 그 수량은 마켓으로 직접 공급하는 것에 비하여 아주 소량(5%미만)이나 매년 공급량이 증가하고 있음

| 취급상 | 담당자 | 소재지 | 연락처 |
|-----------------|-------------------------|--|-----------------|
| Krisp-Pak Sales | Millie Garcia, Benny | #347 Hunt's Point Terminal Market Bronx, NY 10474 | T)718-991-48007 |

다. 도매시장 공략 방안

1) 특징 및 여건

- 수입 신선농산물 중심의 대량거래에 유리하며 단기간에 광범위한 지역으로 분산 가능
- 경매 시스템이 아닌 수요 공급에 의한 가격결정 방식으로 안정적인 가격 보장 애로
- 원거리 유통으로 신선도 유지 및 수입통관 관리에 애로
- 미국의 검역제도상 공급가능 품목이 극히 제한(배, 팥이버섯, 단감, 파프리카 등)
- 공급가능 품목도 주류마켓 선호 품목이 아닌 틈새시장 개척 품목으로 시장이 제한적
- 항공운송료 및 물류비 부담이 높아 미국산, 캐나다산, 유럽산, 남미산 등과의 가격경쟁에 취약
- 진입유망 품목 : 배, 팥이버섯, 새송이버섯, 단감, 밤, 파프리카

2) 공략 방안

- 도매시장내 한국 도매상 직접 접촉 방안
 - 도매시장내 위치한 한국 도매상들은 주로 타 대형 도매상들과 경쟁이 안되는 특수 품목을 취급하고 있음. 따라서 깻잎, 밤, 단감 등 수출 규모가 적은 품목은 한국 도매상을 통해 공급 필요
 - 한국 신선농산물은 장거리 운송에 따른 물류비, 보관비 등으로 가격 경쟁력이 없어 거래품목이 제한되고 있으나 한국 도매상을 통한 고품질 한국 농산물 소개 및 알선
 - * 최근 동부지역에는 신고배가 대형도매상인 앤디보이를 통하여 중국 및 미국마켓으로 공급

- 한국청과협회 등 도매시장내 한인단체의 협조를 통한 진출 방안
 - 도매시장내 약 5~60%의 농산물을 취급하는 한국인들이 구성한 청과협회 등의 협조를 얻어 도매시장내 위치한 대형 도매상을 통하여 배 등 수출량이 많은 한국의 주요 농산물 취급 유도
 - 청과협회와 협력적인 D'ARRIGO BROS 등 대형도매상을 통한 공급 확대
- 틈새시장 개척 방안
 - 중국계, 페르시아계, 이탈리아계 등 틈새시장 전문업체 발굴을 통한 틈새시장 개척
 - 황금배(중국), 단감(페르시아계), 밤(이탈리아계), 버섯(중국, 일본계)
- 한국산 신선농산물 홍보방안
 - 도매시장의 도매상 대상으로 한국산 농산물에 대한 홍보 세미나 개최 및 전시 홍보
 - 한국농산물에 대한 관심이 있는 도매상들을 모아 한국으로 초청, 한국농산물산지 및 유통 시설 견학을 통해 한국농산물 인지도 제고 및 한국의 식문화를 소개할 수 있는 기회 마련
 - 한국 방문중 만찬회를 통해 한국농산물 주요 수출업체들과의 만남의 시간 제공
 - 도매시장내 위치한 도매 업체들에게 한국의 신선농산물 홍보 책자, 홍보 포스터 등 송부

라. 공사의 역할

□ 동부 및 서부도매시장에 대한 면밀한 시장조사 및 경쟁력 분석

- 도매시장을 통한 한국 신선농산물 진출 가능품목 발굴 및 경쟁력 조사
- 시장을 직접 방문 조사 및 인터뷰를 통해 살아 있는 정보 조사 및 분석

□ 미국의 신선농산물 동향 파악 및 분석

- 미국에서 거래되고 있는 신선 농산물에 대한 동향 및 유통 가격에 대한 자료를 온라인을 통해 한국의 수출업체들에게 수시로 확인이 가능하도록 특정 사이트 운영 필요

□ 도매시장내 한국도매업체와 수출업체 알선 확대

- 현츠포인트내 한국도매상(서부지역은 한국도매상이 현재 없음)을 수출업체와 연계 알선
- 한국청과협회 회원(3,000여 업체)들을 통한 한국 농산물 취급 확대 유도
- 청과협회와 협력적인 D'ARRIGO BROS 등 대형도매상을 통한 공급 확대

□ 주요도매상 한국 바이어 초청 확대 및 현지 세미나 개최

- 주요도매상대상으로 한국 식품전시회 등에 초청으로 한국식품 소개 및 수출업체 알선
- 바이어 초청사업시 우선 초청 한국농산물의 우수한 관리시스템 및 품질 경쟁력 홍보
- 현지에서 한국 신선 농산물의 품질 및 안전성에 대하여 세미나 개최

□ 신선농산물 박람회(PMA) 회원 가입 및 지속 참가 필요

- 신선농산물 협회 회원 가입 및 협회에서 회원들을 상대로 수시로 개최하는 행사 참가를 통해 주요 신선 농산물 업체와의 교분을 쌓아 둘 필요성이 있음

- 신선농산물마케팅협회에서 매년 주최하는 PMA 박람회 참가를 통해 미국의 신선 농산물 시장 변화를 파악하고 한국 신선 농산물의 향후 대처 방안 등 강구 필요

□ 한국 신선농산물 유통 기한 연구 투자

- 한국의 연구소 연구요원 현지 조사 파견을 통해 단감, 파프리카, 밤 등 한국의 신선농산물에 대한 수확, 저장, 포장법 개선 및 유통기한 연장을 위한 연구 조사 필요

4. 대형 식품유통업체 공략 방안

제안 : 대형 식품체인점으로 확장

- 현재 미국에는 3,750개의 식품점이 약 24개의 상호로 운영되고 있으며 2,532개의 소매점이 32개주에 있음. 그중 Wal-Mart, Kroger, Albertson 등이 대표적인 식품류 판매마켓이며, 이러한 대형마켓에 진입공간을 확보하는 것이 미 주류 마켓에 진입하는 가장 효율적인 방법임

가. 진출 현황

1) 한국식품의 입점 현황

- 미국 대형유통업체에 한국식품이 정식으로 입점한 품목으로는 라면이 주를 이루고, 김치는 대형 유통업체의 일부 점포에서 취급하고 있으나 이는 주로 현지에서 생산되는 제품으로 한국에서 수출되는 김치는 일부 서부 지역에서 찾아볼 수 있음
- 김치를 취급하고 있는 일부 마켓은 해당 마켓의 매니저가 고객들의 성향을 분석하고, 동양인 특히, 한국 사람이 많이 찾는 지역에 소재한 마켓의 매출

신장을 위하여 김치를 판매하고 있으며 대형유통업체 본부에서의 입점 제품으로는 간주되지 않고 있음

□ 국내업체의 진출시 고려사항

- 국내업체가 미국 대형유통업체에 제품을 납품하기 위해서는 매우 복잡하고 힘든 절차를 거쳐야 함. 우선 대형 마켓의 구매 담당자를 만나는 자체가 어려운 실정이며 구매담당자를 만나더라도 상담시간은 30분 정도가 고작임. 물론 상담 과정에서 완벽한 비즈니스 영어를 해야하는 것은 기본사항이며 천신만고 끝에 상담이 성공적으로 끝나더라도 장기간의 제품 테스트 과정을 거쳐야 함. 제품 테스트 과정은 제품의 포장 및 내용물에 대한 테스트뿐만 아니라 시장 반응을 미리 예상하는 마켓테스트도 포함됨. 보통 최소 6개월에서 최고 1년 이상의 제품 테스트 기간을 거쳐야 함
- 미국 대형 유통 업체 진출의 첫 번째 관문은 미국시장의 환경을 이해하고 정확한 공략목표를 정하는 것임. 미국은 외형상 다민족 국가라고 하지만 속내는 백인 중심 국가이므로 현지인을 고용하여 돌파구를 찾는 것이 중요함. 일단 대화 창구가 열리면 제품의 납품은 순조로워질 수가 있기 때문임. 소비자의 성향 분석이나 현지 유통채널 조사는 물론, 미국인이 좋아하는 포장 및 디자인을 만들기 위해 현지 미국인 디자이너를 고용하는 등 완벽한 미국적 제품개발에 주력하고, 대규모 전시회보다는 전문 전시회에 집중적으로 참가할 필요가 있음
- 또한, 바로 오프라인 매장으로 진출하려면 마케팅 비용이 엄청나게 소요되고, 전문 유통업체들은 매장에 제품을 진열하는 조건으로 진열대비, 광고 등 상당한 옵션을 요구하기도 하기 때문에 이러한 비용이 부담이 되는 한국의 중소 식품 수출업체들은 우선 온라인 식품 판매업체들을 통해 미주 시장 진출을 시도하고 온라인 마켓에서 먼저 인지도를 높인 후 오프라인 매장으로 진입하는 것도 한 방법이 될 수 있음

나. 주류마켓 공략 방안

1) 주류 대형유통업체 본사의 구매 담당 바이어 직접 공략 방안

- 주류 대형 유통업체 대부분은 본사에서 직접 구매 여부를 결정하고 있음. 따라서 한국의 식품 수출업체들의 적극적이고 체계적인 현지 바이어와의 접근은 유통망 진출의 지름길이라 할 수 있음
- 일부 대형유통업체의 경우는 새로운 공급업체(vendor)에게 문호를 개방하는 기업문화를 가지고 있으며 바이어들도 나름대로 품목별 매출액 목표를 달성해야 하므로 일회성 공급업체(vendor)보다 장기적으로 함께 목표를 달성할 수 있는 파트너를 찾고 있음. 그러나 실제 바이어들에 이러한 상황을 일일이 설명할 시간이 없으므로 수출업체는 해당 바이어의 품목 및 최근 경향을 충분히 조사하여 장기적인 파트너로서의 이미지를 전달하는 것이 효과적인 바이어 접촉 방법임
- 대부분의 유통업체들은 본사에서 직접 구매의사 결정을 하므로 본사 안내원에게 전화한 목적과 자사제품이 어떤 것인지 설명하면 해당품목의 바이어에게 연결을 시켜줌. 이때 바이어의 직통 전화번호와 성명은 공개하지 않는 것이 일반적이고 바이어의 바쁜 일정으로 인해 한 차례의 전화로 바이어와 통화를 하게 되는 경우는 흔치 않으므로 자동응답기에 메시지를 남기고 팩스, 이메일, 우편 등 가능한 모든 방법을 통해 지속적으로 반복하여 접촉을 시도하는 것이 중요함
- 출장이 잦은 바이어들은 회사에 근무하더라도 매장 방문 등 업무로 자리를 비우는 경우가 많기 때문에 바이어를 직접 접촉하기보다는 구매부서의 보조직원들을 접촉하는 것이 현실적인 대안임. 구매부서의 보조 직원들은 바이어들의 움직임과 선호하는 정보를 많이 확보하고 있어 각 바이어에게 회사 및 제품정보를 송부한 이후에 진행 절차를 점검할 경우 보조직원들을 적절히 활용할 필요가 있음

2) 간접적으로 기존 공급업체를 통한 진출 방안

- 현실적으로 미국 대형 유통업체에 직접 납품하기 위해서는 재정상태 및 제품에 대한 보험 가입, 납품 시기 등에 대한 요구가 많아 중소기업이 직접 진출하기엔 때론 경제적인 부담이 따름. 이러한 비용 및 의사소통 문제 그리고 납품 시기 문제를 극복하기 위해 기존 공급업체를 활용한 진출도 적극 고려해볼 필요가 있음
- 대형 유통업체의 공급업체 리스트는 프라이머시 법규에 따라 공개하고 있지 않으므로 공급업체를 통해 유통 체인망 진출을 원할시 체인점가이드 (Chain Store Guide)사에서 발행하는 미국의 도매상 디렉토리 자료를 활용하여 공급업체 관련 자료를 입수한 후, 인터넷 등을 통해 공급업체 자료를 세부적으로 조사한 후 거래 제의를 하는 방법임

3) 미국 마케팅 에이전트 활용을 통한 진출 방안

- 마케팅 에이전트는 중소 수출업체가 새로운 판매지역을 개척하기 위하여 대리인을 사용하고자 할 경우 또는 해외 시장에 대한 수출 경험이 부족하며, 수출마케팅을 위한 초기 투자비용이 충분치 않은 국내업체의 경우 마케팅 에이전트의 활용을 할 때 유리
- 적극적인 시장개척을 위해서는 현지법인 등을 설립하는 것이 제일 효과적이지만 수출업체가 미국 현지에 회사(법인)을 설립하는 것은 쉬운 일은 아님. 이러한 상황에서 국내 수출 업체들이 직접적인 미국 현지 마케팅 활동이 어려울 경우 대안으로 고려해 볼 수 있는 것이 마케팅 에이전트를 통한 시장개척 방안임
- 마케팅 에이전트를 활용할 경우 미국 내 마케팅 전문 인력을 통해 매출 신장과 함께 판매비용의 절감을 기할 수 있을 뿐만 아니라 지역별 시장 정보를 통해 장기적인 마케팅 전략수립에 도움을 받을 수 있음. 마케팅 에이전트 활용 가능분야는, 거래처 신용 조사, 시장분석, 경쟁 상대의 파악, 신제품 개발 및 테스트 분야 등임

- 마케팅 에이전트 발굴 방법으로는 일반적으로 관련협회를 이용하면 적극적인 마케팅 에이전트를 발굴할 수 있음

■ 전국 제조업체 에이전트 협회(MANA)

- MANA(Manufacturers Agents National Association)

P.O Box 3467 23016 Mill Creek Drive, Laguna Hills, CA 92654

Tel (949) 859-404 Toll Free (877)626-2776 / Fax(949)855-2973

E-mail : mana@manaonline.org/ http : //www.manaonline.org

- MANA는 1947년 조직된 미국의 에이전트 협회로서 회원수가 5만을 넘어서고 있으며, 회원은 전문 에이전트들로서 개인사업자와 회사 형태 등 매우 다양함. MANA는 회원사들을 수록한 디렉토리를 보유하고 월간지인 'Agency Sales'를 통해 품목별, 지역별 시장정보를 제공함. 인터넷을 통해 서비스되는 'Online Directory'는 5,200개의 에이전트사, 21,000명의 에이전트와 관련된 정보를 제공하고 있어 미국 내 에이전트를 발굴하려는 국내업체에게 유용한 정보를 제공함
- 활용 가능한 에이전트의 리스트가 작성되면 다음 사항이 포함된 서신을 대상 에이전트에게 발송하여 세부 평가대상 에이전트를 선정함
 - 자사 기초정보 (회사연혁, 영업범위, 마케팅정책, 신상품현황 등)
 - 에이전트에 대한 질의 사항 : 현재 거래중인 제조업체명, 연락처, 거래기간, 마케팅 활동지역, 종업원수, 향후 5년간 영업계획, 자사제품의 소개서를 참고한 개략적인 판매계획 등
- 이상의 질문에 대한 회신을 검토하여 자사의 판매에 적절한 에이전트의 프로필을 작성하고 에이전트에 대한 사업전망 조사와 평가를 거쳐 적격 에이전트를 선정함. 정확한 에이전트의 평가를 위해서는 가급적 에이전트의 사무실에서 에이전트 대표와 미팅을 실시하는 것이 바람직함
- 계약체결 시에 가장 중요한 것은 수수료를 정하는 문제임. 에이전트 계약을 체결할 때 제조업체는 에이전트가 시장개척활동을 수행하기 위해 필요한 일정액의 기본경비를 착수금으로 먼저 지급하며, 에이전트가 주선한 판매액에 대해 일정비율의 수수료를 지급하는 것이 기본임. 수수료의 결정은 계약자유의 원칙에 의해 법적으로 제한되고 있지는 않지만 에이전트는 가능한 높은 수수료율을 적용하려 할 것이며 제조업체는 낮게 책정하려 할 것임
- 수출업체들이 에이전트들에게 지급하는 수수료는 품목별로 5%(공산품)에서 15%(농산물의 경우)까지 다양함

4) 유망 박람회 참가를 통한 방안

- 미국기업들은 오래 전부터 전시회에 참가하는 것을 가장 효과적인 마케팅 수단으로 인식하고 있으며, 마케팅 에이전트들도 해당 산업분야의 각종 정보 획득을 위한 수단으로 전시회를 이용함. 미국에서는 연간 100회에 가까운 크고 작은 식품전시회가 동부의 뉴욕, 중부의 시카고, 서부의 라스베가스, 남부 지역의 아틀란타 등 거점 도시를 중심으로 전국 도처에서 개최되고 있음
- 대형전시회는 주로 지역별 거점도시에서 개최되고 인근 지역의 유통업체나 중간 거래자 등이 집중적으로 구매상담에 참여하기 때문에 지역시장 진출 확대를 꾀하는 업체들에게는 효과적인 마케팅 기회가 될 수 있을 뿐 아니라 참가업체와 내방바이어를 통해 가장 짧은 시간에 신규 품목 개발과 수요패턴에 대한 동향을 파악할 수 있는 좋은 기회임. 특히 미국기업들이 전시회를 중요한 마케팅 기회로 적극 공략하고 있는 것은 개별바이어들을 일일이 직접 방문해 세일즈 활동을 펴는 것보다 엄선된 전시회에 참가하는 것이 보다 적은 비용과 짧은 시간을 들여 소기의 성과를 달성할 수 있기 때문임

5) 해외 aT센터 지사화 사업 참여를 통한 진출방안

- aT센터 지사화 사업이란 해외무역관이 해외시장 정보 수집 및 마케팅 능력이 취약한 국내 수출 기업의 해외지사 역할을 수행하면서, 수출기업의 해외 판로개척활동을 일대일로 밀착 지원하는 사업임. 지원사항으로는 신규 바이어 발굴 및 해외시장정보 제공, 바이어 반응 조사 등 수출상담 Follow-up, 지사화 업체의 현지 세일즈 출장시 제반 활동지원, 기존 거래선 관리 및 업무연락 등 기타 활동 지원 등으로 저렴한 가격에 다양한 서비스를 제공할 수 있는 이점이 있음. aT센터 지사화 사업 참여는 바이어 발굴단계에서부터 기존거래 바이어 관리, 바이어와의 원활한 커뮤니케이션 등에 있어서 매우 효율적인 마케팅 수단임

다. 공사의 역할

- 대형유통업체 바이어 또는 브로커, 공급업체 초청 수출상담회 정기적 개최
 - 미동부 및 서부지역에서 매년 정기적으로 주류 브로커, 바이어를 초청 한국 식품 소개 및 알선
 - 한국 식품 대기업(CJ, 동원, 오뚜기, 농심 등) 및 중소수출업체 참석 확대
- 대형유통업체 바이어 또는 브로커, 벤더 대상 바이어 초청사업 확대
 - 대형 마켓 바이어 및 브로커를 한국 전시회(Food Korea 등)에 초청하여 한국식품 소개알선
- 한국식품 취급가능한 중대형 마켓 지속 발굴 및 판촉홍보전 개최
 - 대형유통업체에 벤더로 등록된 현지 수입상과 연계한 과실류 판촉홍보전 (동부 킹 쿨렌 등), 버섯류 판촉전 개최 확대
- 대형유통업체의 벤더로 등록된 교민업체와 한국 수출업체 연계 알선
 - 대형유통업체에는 제3자공급이 보다 현실적이므로 벤더 등록업체 알선 및 홍보행사 지원
- 대형유통업체 바이어 참석 식품박람회 참가 확대(07년 미국 식품박람회 참조)
 - 시카고 FMI박람회 등 미 주요 바이어 참석 박람회 참가 확대를 통하여 한국식품 홍보 강화
 - 식품박람회 참가시 행사 전에 사전 바이어 물색으로 현장 수출상담 실효성 제고

□ 한국식품에 대한 관심이 높은 유통업체와 공사가 업무협약 체결을 통하여 한국식품 지속 공급

- 업무협약체결 대상 유통업체에서 지자체와 공동 판촉홍보전, 언론광고, 시식행사 등 개최

□ 지사화 사업 지원업체에 대한 현지 유통업체 바이어, 벤더 소개 및 알선 강화

- 현재 aT센터에서 추진중인 지사화 사업체로 등록하여 현장 시장개척 지원 강화
- 현지 마켓테스트를 원하는 업체에게 마케팅 에이전트 소개 및 현지 지원

라. 한국식품 진출사례

<순자 김치의 미주류시장 진출사례>

- 회 사 명 : Sunja's Oriental Foods, Inc
 - 대표자 및 주소 : Sunja Hayden(한국명 이순자)
40 Foundry St. Waterbury, VT 05676 Tel) 802-244-7644 Fax) 802-244-6880
- 생산품목
 - Sunja's Kimchee : 총 생산의 90%가 김치 생산에 주력하며 종류는 양배추 김치, 백김치, 깍두기, 16온스 유리병 제품을 가장 많이 생산 유통하며, 가격은 \$3.46선
 - Sunja's all natural sauces : 고추장소스, 불고기소스
 - Sunja's frozen specialties : 만두, 에그롤, 스시 등

○ 회사 역사

- 평북 영천에서 태어나 서울에서 자란 이순자(59)씨는 '73년 미 대사관에서 근무하다가 남편 데이비드 헤이든을 만나 미국으로 이민
- 1992년 본인의 부엌에서 어머니에게 김치 담그는 법을 배워 동네 식품점에 10달러에 판매하는 '구멍가게' 수준으로 시작하였고 미국인들을 상대로 동양요리 강습을 했던 경험을 활용해, 소금이나 설탕을 최대한 적게 쓰고 자연산 원료로 콜레스테롤과 지방이 적은 무공해 식품을 만들어 이를 마케팅에 활용하는 등 미국인 대상 김치 판매
- 볼티모어 건강식품박람회에 참석, 지역신문으로부터 '한국음식의 외교관'이라는 호평을 받으며 그 진가를 발휘, 미 전역으로 소문이 퍼져나갔고 'Sunja's Oriental Food'로 성장
- 버몬트 주 지정 특수식품업체로서 주정부의 각종 지원을 받음

○ 진출 현황

- 지역주민들이 파스타에 김치를 얹어먹게 되는 등 김치에 대한 인식이 높아지면서 동부지역 대학 카페테리아에 납품 시작, 뉴햄프셔주의 다트머스 대학, 버몬트 주립대와 미들베리대 등에 공급
- 현재 자연식품 최대 납품업체인 'United Natural Food'를 통해 미 최대의 유기농 및 자연식품 전문 유통체인점인 'Whole Food'에 납품하고 있으며, Greenhouse Distributors of NY, 메인주의 Jorgen Distributors, 미동부지역을 망라하는 Associated Buyers Distributors 등과 연계를 갖고, 자연식품 전문매장 등에 공급(전화주문 후 우편판매도 함)

○ 성공요인

- 현지화 : 현지에서 생산되는 양배추를 이용, 양념과 발효과정 등 김치의 기본을 지키면서 미국인의 입맛과 식습관에 어울릴 수 있도록 염도와 매운맛을 조절하여 시원한 맛이 나며, 무 김치의 경우 깍두기식이 아니라 샌드위치, 햄버거 등에 넣어 먹을 수 있도록 납작하게 썰어 만들

- 고급 건강식품 : 순자김치는 버몬트 주정부가 인정하는 유기농 특수식품으로서, 설탕이나 화학조미료를 사용하지 않으며 천연재료로만 만들고 김치의 일반적 효능과 함께 이같은 사실을 적극적으로 마케팅에 이용
 - 입맛 길들이기와 소비자교육 : 창업 초창기, 공장 한 쪽에 잔칫집을 병행하며, 햄버거와 샌드위치에 김치를 넣어먹거나, 스파게티와 함께 먹게 하는 등 김치를 서양식문화에 접목시킬 수 있는 다양한 메뉴 개발. 유통업체 납품후에는 직접 지속적인 시식행사를 주도하며 시식의 기회를 제공하고, 발효식품으로서의 김치의 건강상 효능과 먹는 방법 등을 설명
 - 전문가논평 : 이순자 사장이 직접 학교와 지역사회의 각종 활동에 참여하며 요리 강연을 하고, 음식을 제공하며, 열정적으로 소비자교육을 하여 지역사회 영양 및 건강 전문가들의 공감을 이끌어 내었고, 현재는 미 전국 각 지역 영양사들이 추천하는 식품 목록에 오르고 있음. 이는 마침내 2006년 3월 미 최대 건강전문지인 'Health'에서 김치를 세계 5대 건강식품으로 선정했을 때 순자김치를 언급하며, 미국인들에게 가장 인지도가 높은 김치로 입증됨
 - 전문 Distributors와의 연계 : 미국 식품업계의 유통채널에 정확하게 편승 건강식품 및 특수식품을 전문으로 유통하는 Distributors와 직접적인 연계를 맺고 두터운 신뢰관계를 구축하여, 제품 자체의 매장 진열 및 소매업체 홍보 등에 적극적으로 활용
- ※ III. 주류시장 진출 성공사례의 '한국 농심라면'과 '일본 JFC'도 함께 참조

마. 주요 대형유통업체의 납품방법

1) Wal-Mart

□ Wal-Mart 소개

- 월마트(Wal-Mart Stores, Inc.)는 2006년 총 판매액이 3,173억불, 미국내 매

장수 1,929개를 운영하고 있는 세계 최대의 소매유통업체이며 2003년 포춘 지로부터 미국에서 가장 찬사 받는 기업으로 지명됨

- 1962년 알칸사스주의 로저스에서 Sam Walton에 의해 설립된 이후 ①배경과 신념과 인종에 관계없이 고용인을 존중하라 ②고객이 가장 저렴한 가격의 제품을 찾을 수 있도록 최선의 서비스를 제공하라 ③최저의 가격과 최고의 품질을 제공할 수 있도록 끊임없이 노력하라는 설립자의 경영철학을 계승하고 있음
- 이와 같은 경영철학은 매장 운영에서 종업원은 소비자의 10 피트 범위내에 배치되어 소비자의 문의에 즉시 대처한다는 ‘The Ten Foot Rule’, 세일 기간이 따로 있는 것이 아니라 매일 저렴한 가격의 제품을 제공한다는 ‘Every Day Low Price(EDLP)’, 종업원의 사기 진작을 위한 구호성 회사 노래인 ‘The Wal-Mart Cheer’ 등에서 표현되고 있는데, 한 가지 재미있는 것은 ‘The Wal-Mart Cheer’의 유래임
- 설립자 Sam Walton이 한국의 테니스공 제조 공장을 방문했을 때 종업원들이 매일 아침 회사 구호를 외치며 체조를 하는 것에 감명을 받고 만들었다고 함
- 궁극적인 one-stop shopping을 실현하기 위하여 설립된 것이 Wal-Mart Supercenter인데 1988년 처음 설립된 슈퍼센타는 기존의 일반 상품에 더하여 식품매장을 신설한 것으로 고객의 시간과 비용의 절감에 대한 요구 증가에 부응한 것
- 의류, 약세사리, 정원용품, 건강 및 미용용품, 전자제품, 약국 등을 포함한 36개의 일반 상품매장과 제과, 델리, 냉동식품, 육류 및 낙농제품, 신선농산물, 가공식품 등 전 분야를 망라하는 식품매장이 한 지붕 아래 있으며, 자동차 부품 센타와 즉석사진 현장소도 운영되고 있음

- 매장 규모는 지역에 따라 10만~22만 평방피트이며 매장당 200~550명의 종업원이 있고 24시간 영업을 함. 한국산 식품으로는 라면이 진출해 있음
- 소매유통업체들의 대형화 및 전문화 추세에 따라 소매점들이 생산자로부터 직접 물품을 조달하는 형태가 증가하고 있는데, Wal-Mart와 같은 대형 소매유통업체들은 전 세계 제조업체들의 제품 중 시장성이 높을 것으로 예상되는 품목을 조사하기 위해 품목별로 10여 명의 구매담당자를 보유하고 있음

□ Wal-Mart사 식품 공급자가 되는 방법

- 제품을 납품하기 위해서는 바이어 접촉에서부터 최초 주문시까지 1년 이상의 시간이 소요되므로 대형유통업체 진출을 위해서는 많은 인내심과 노력이 필요
- 또한 대형업체들과의 거래는 지나치게 짧은 납기일 설정 및 하자에 대한 엄격한 보상 의무 등 까다로운 조건으로 인해 거래시 많은 주의가 요구됨
- 또한 일반적으로 제품진열을 위한 Listing Fee, 중개인에 지불하는 Broker Fee, 상품 홍보 비용인 Promotion Fee 등을 지불해야 하며, 성공적으로 제품 진열을 했다고 해도 통상 6개월 내에 평균 이익이 나오지 않을 경우 매장에서 제품을 철수해야 하기 때문에 이와 같은 비용은 상당한 부담이 되고 있음

<납품절차 및 준비사항>

- 서류 신청
 - Wal-Mart사에 식품 공급을 원하는 업체는 온라인을 통해 Wal-Mart사에 신청해야 함. 공급자는 제품 정보나 제공할 서비스에 대해 계획서와 신청서류를 제공해야 함. Wal-Mart사에서 업체가 신청한 제품을 검토한 후

이 메일을 통해 관심이 있을 경우 다음 단계를 알려주거나 거절된 경우 그 이유를 알려줌

○ 필요 서류

- 사업 계획서/회사 재무제표
- 크레딧 서비스 업체인 Dun & Bradstreet(D&B)으로부터 받은 공급자에 대한 회사 크레딧평가서
- 공급회사의 바코드라벨(Bar Code label)을 확인할 수 있는 세계상품코드(UPC) 증명서 사본
- 소수민족이나 여자가 소유한 업체라면 최근에 받은 증명서를 479-277-2532로 팩스송부
- 제품에 대한 책임보험증서 사본(공급자 선정 마지막 단계에서 제출)

○ 샘플 제출

- 사업 계획서 송부 후 Wal-Mart사로부터 연락을 받으면 제품의 샘플을 제출해야 함
- 송부 비용 등 서류 제출에 들어가는 모든 비용은 공급자가 부담하여야 함

○ 재무제표

- 재정 상태는 회사의 안정성과 향후 Wal-Mart사와의 관계를 보여줄 수 있는 아주 중요한 공급자 평가의 하나임. Wal-Mart사는 공급자가 제출한 재정 정보(수입증명, 잔액증명, 손익계산서, 현금흐름표 등)를 통하여 공급자의 공급능력을 평가함

○ D&B 회사 신용도 리포트

- 회사의 재무제표를 통해 공급자의 재정 상태를 확인한 후 공급회사의 신용도를 평가하기 위해 Wal-Mart사는 D&B에 등록된 공급업체의 최근 신용도 조사 리포트를 검토함. 현재 D&B에 공급업체가 등록이 안되어 있으면 D&B사에 연락하여 회사를 등록하여야 함

D&B에 등록을 마치면 회사 고유의 9자리 D-U-N-S 번호를 받게 됨.
D&B의 신용도 리포트 위험 수준이 7, 8, 9이면 Wal-Mart에 공급자로 등록을 할 수 없음

※ Dun & Bradstreet는 전화 866-815-2749 또는 Website www.dnb.com으로 연락하면 됨

○ 제품에 대한 책임 보험 증서

- Wal-Mart사의 공급자로서 모든 조건이 맞으면 마지막으로 제품에 대한 책임보험 증명서를 Wal-Mart사에서 요구함. 책임 보험 증서에는 아래 사항들이 포함되어야 함

- 상업 책임보험(Commercial Liability Insurance)

보험증서의 업체명이 온라인으로 신청한 공급자명과 일치하여야 함. 상품 및 상품으로 인한 개별 상해 및 광고 상해보험(Products & Completed Operations Personal & Advertising Injury)이라는 항목을 보험증서에 포함시켜야 함. 추가 보험자와 보험증서 보유자로 아래와 같이 Wal-Mart사가 명시되어야 함

Wal-Mart Stores Inc, its subsidiaries & affiliates

Attn : Insurance Compliance

702 SW 8th Street Bentonville, AR 72716-0415

보험 한도액은 사고당 최소 2백만불 이상이어야 하며 종합책임보험 한도액을 늘리기 위하여 추가보험을 사용할 수 있음. Wal-Mart사나 보험회사에서 제품이 사고 위험이 높은 제품으로 판단시에는 최소 일천만불 이상의 보험에 가입하여야 함

- 보험회사는 보험기관을 평가하는 기관으로 부터 "A" 등급 판정을 받은 회사이어야 하며 보험회사는 보험이 취소되어야 될 경우 30일 전에 서면으로 Wal-Mart Stores Inc에 통지한다는 것을 보험증에 명시해야 함

- 공급자는 보험을 갱신할 때마다 갱신한 보험 증서 사본을 Wal-Mart사에

제출하여야 함

- 세계 상품 코드(Universal Products Code : UPC)
 - Wal-Mart사에 납품하는 모든 제품에는 UPC 라벨이 부착되어야 함
 - 동일표준 코드 위원회(Uniform Code Council)의 회원으로 가입 후 회사의 실제 UPC 번호를 증명하는 UCC 회원 등록 증명서와 샘플을 Wal-Mart사에 제출하여야 함
 - ※ UCC 회원 등록은 전화 937-435-3870 또는 website www.uc-council.org으로 연락하면 됨

- 소수민족 및 여성경영회사 발전프로그램(Minority & Women-owned Business Development Program)
 - 소수민족이 운영하는 회사 및 여성이 경영하는 회사일 경우에는 공급자 선정시 유리한 혜택이 적용되며 이를 증명하기 위해서는 전국 소수민족 공급자 발전위원회(National Minority Supplier Development Council) 또는 지방협회로부터 증명서를 받아 제출하여야 함. 증명서 문의는 아래로 연락하면 됨

National Minority Suppliers
Development Council 15 West 39th St New York, NY 10018
212-944-2430(www.nmsdcus.org)
 - 소수 민족 경영 사업체 증명서 자격 조건
 - 이익을 남기는 회사이어야 함
 - 회사 지분의 51% 이상이 소수민족 경영인이 소유하여야 함
 - 미국에 있는 회사이어야 함
 - 소수민족 경영인이 미국 시민이어야 함

- 샘플 : Wal-Mart사가 샘플 요구하면 원하는 제품의 샘플을 한 개씩만 Wal-Mart사로 송부해야 함. 만일 색이나 디자인 또는 포장에 차이가 있다면 동 사항을 설명하는 자세한 제품 정보를 첨부해야 함. 샘플 무게는 25파운드를 초과하면

안되며 크기는 3평방피트를 초과하면 안됨. 만일 제품이 이 규격을 넘으면 상품설명서(규격, 그림, 사진 등이 있는 자료)만 보내야 함. 송부한 모든 샘플들은 Wal-Mart사의 재산으로 간주하고 돌려주지 않음

2) Whole Foods Market

- 1980년 텍사스주 오스틴에서 19명의 직원으로 시작된 Whole Foods Market은 북미지역과 영국에 180개의 체인점을 가진 세계 최대의 자연식품 및 유기식품 전문 체인점으로 발전
- 총 판매액은 2006년 47억불로 2003년도 31억불 대비 급격한 상승세를 보이며 있으며 이와 같은 성장세는 2002년 미 농무부 인증 유기농산물 전국표준의 제정과 함께 급성장하는 유기농산물 시장 증가세에 힘입어 상당기간 지속될 것으로 전망
- 미국내 뿐만 아니라 전세계에서 식품을 공급받고 있는 Whole Foods Market은 “Whole foods, Whole People, Whole Planet”을 모토로 최고 품질, 최소 가공, 최상의 맛을 내는 식품(Whole foods) 공급, 사람이 기업이윤 창출의 중심이라는 사고 하에 직원들의 창조적인 역량 발휘와 동기 유발이 가능한 근무환경(Whole People) 제공, 지속 가능하고 환경 친화적인 농업 활동 및 지역사회 봉사활동의 정책적 지원(Whole Planet)에 역점
- Whole Foods Market이 인수한 업체들은 Whole Foods Co.(루이지애나), Bread & Circus(메사추세츠), Wellspring Grocery(노스 캐롤라이나), Mrs. Gooch’s Natural Foods Market(캘리포니아), Fresh Fields(메릴랜드), Bread of Life(플로리다), Merchant of Vino(미시간), Nature’s Heartland(메사추세츠), Food for Thought(캘리포니아) 등임
- 1991년에는 트레이드 마크인 Whole Foods(TM)를 등록, 1992년에 나스닥에 상장하였으며 2004년에는 7년 연속으로 포춘지 선정, 일하고 싶은 100대 기

업에 선정되었고 2004년 1월에 영국의 6개 지점을 가진 Fresh & Wild Holdings사를 인수함으로써 미국과 캐나다의 북미지역을 벗어나 유럽에 진출

- Whole Foods Market은 미국 각 지역 및 전세계에서 공급되는 4개의 Private Label이 있으며 이들 제품은 엄격한 미 농무부 라벨링 규정을 준수함과 동시에 현재 FDA에서 진행중인 알러지 유발성분 기재 관련 규정도 정보 제공 및 예방 차원에서 준수하고 있음

Whole Foods Market 브랜드로 제품 공급을 원하는 업체는 다음 담당부서로 제품설명서 및 샘플을 송부, 신청하면 됨

담당부서 : Whole Foods/Brand 365/Whole Kids Private Label

718 Iredell Street Durham, NC 27705

Tel 919.286.0145 교환 65, Fax 919.286.0537

- 납품 방식

- Whole Foods Market은 전세계에서 유기 농산물을 공급받고 있으며 미국 전역이 9개의 지역별 사무실로 구분되어 있음
- 납품을 원하는 업체는 상세한 제품 정보 및 샘플을 해당지역 사무실에 제공하면 제품 부류별 구매 담당자가 지역별로 차별화된 검토 절차를 거쳐 납품 여부를 결정하며, 관심있는 품목에 한해 업체에 통보를 함

제품 범주는 ① 건조, 냉동 식품, 낙농제품 등이 포함된 그로서리(Grocery) ② 건강보조식품(Nutrition) ③ 청과물(Produce) ④ 육류(Meat) ⑤ 수산물(Seafood) ⑥ 치즈, 맥주, 와인 등 특수식품(Specialty) 등 6개로 나누어져 있으며, 범주 외의 식품은 본사 차원에서 별도로 담당하는 부서가 있음. 그러나 처음 납품 신청을 할 때는 제품 범주와 상관없이 해당 지역 사무실에 우선 접촉해야 함

- Whole Foods Market 지역별 연락처

| 지역 | 연락처 | 해당 주 |
|------------------|---|--|
| National Office | 601 North Lamar, Suite 300 Austin, TX 78703 Tel 512.477.4455, Fax 512.477.1301 | 본부 |
| North Atlantic | Three Charles River Place 63 Kendrick Street Needham, MA 02494-2708 Tel 781.444.0700, Fax 781.444.0755 | Connecticut, Massachusetts New Jersey, New York Rhode Island |
| Mid-Atlantic | 6015 Executive Blvd. Rockville, MD 20852-3810 Tel 301.984.4874, Fax 301.984.2064 | Kentucky, Maryland New Jersey (Marlton only) Pennsylvania, Virginia Washington D.C. |
| South | Georgia Office 1180 Upper Hembree Rd. Roswell, GA 30076 Tel 770.667.8878, Fax 770.772.9050 | Georgia North Carolina |
| Florida | 7700 Peters Road Plantation, FL 33324 Tel 954.370.4800, Fax 954.370.3940 | Florida |
| Midwest | 3241 N. Lincoln Ave Chicago IL 60657-1110 Tel 773.755.1500, Fax 773.755.2452 | Illinois, Michigan Minnesota, Missouri Wisconsin Toronto, Ontario, Canada |
| Southwest | 1105 N. Lamar, Suite 200 Austin, TX 78703 Tel 512.391.8400, Fax 512.477.4293 | Colorado, Kansas Louisiana, New Mexico Texas |
| Northern Pacific | 5980 Horton Street Suite 200 Emeryville, CA 94608 Tel 510.428.7400, Fax 510.428.7410 | Northern California Oregon Washington |
| Southern Pacific | 15315 Magnolia Blvd, Suite 320 Sherman Oaks, CA 91403 Tel 818.501.8484, Fax 818.990.7089 | Southern California Arizona, Nevada |

3) Costco

- Costco Wholesale Corporation은 1983년 워싱턴주 시애틀에서 시작되었으며 1976년 미 최초로 창고형 회원제 매장을 개척한 The Price Company와 1993년 합병하면서 Price/Costco, Inc.를 탄생시켰고 1997년 회사명을 Costco Companies, Inc.로 바꾼 후 1999년 Costco Wholesale Corporation로 다시 개명하면서 나스닥에 “COST”라는 심볼로 거래되고 있음
- Costco는 고품질의 전국 브랜드 제품 및 엄선된 자가상표 브랜드(Private Label) 제품을 비즈니스용 구매자 및 승인된 회사의 피고용인들에게 저렴한 가격으로 판매하는 방식으로 운영되는 회원제 창고형 체인점으로서 다양한 카테고리에 걸쳐 경쟁력 있는 가격의 한정된 품목을 선정하여 대량 유통 및 신속한 상품 순환을 영업 방침으로 함
- 취급 품목은 신선 및 가공 식품류, 가전제품, 전자제품, 자동차 부품, 타이어, 장난감, 공구류, 스포츠용품, 보석 및 시계류, 카메라, 서적류, 가정용품, 의류, 건강미용용품, 담배, 가구, 사무실용품 및 장비 등이고, 회원권은 사업체 소유주를 대상으로 한 Business Membership(연회비 \$45), 선정된 피고용인에게 주어지는 Gold Star Membership(연 \$45), 기본 혜택외 각종 서비스 특전이 주어지는 Executive Membership(연 \$100) 등 3종류가 있음
- Costco의 주요 경쟁업체는 전반적으로 취급품목이 유사한 Wall-Mart와 Target 등 종합판매장과, 단일 품목이나 한정된 품목을 판매하는 곳으로 건축 자재 및 장비 전문의 Home Depot, 사무용품 전문의 Office Depot, 장난감 전문매장 Toys-R-US, 전자제품의 Circuit City 및 책과 씨디를 전문 판매하는 Barnes & Noble 등이며 식품업체로는 Smart & Final과 같이 기관을 대상으로 식품을 유통하는 회사들임

<매장분포 및 규모>

- 2006년 기준으로 Costco는 미국을 포함한 8개국에 412개의 매장을 연 글로벌 기업으로 이중 300여 개의 매장이 미국에 집중되어 있으며, 매장의 크기는 평균 13만 5천 평방피트, 연간총수입은 \$529.3억임. 전자상거래 사이트(www.costco.com)도 운영중이며 한국산 라면이 미국 전 지역에 걸쳐 유통되고 있음

| 본 부 | Division(구역) | Region(지역) |
|---|--------------|---|
| Corporate Office 999 Lake Drive Issaquah, WA 98027 Tel) 425-313-8100 | 북부 | Northwest : Elaine Hyce, Marketing Director(M. D.) 1045 lake Drive, Issaquah, WA 98027 T) 425-313-8100 |
| | | Bay area : Steve Polos, M. D. 2820 Independence Dr. Livermore, CA 94550 T) 925-456-7278 |
| | | Midwest : Cathy Wanklin, M.D. 1901 West 22nd St. 2nd Fl. Oak Brook, IL 60523 T) 630-581-6309 |
| | 동부 | Northeast : Bob Kyle, M.D. 46000 Manekin Plaza Sterling, VA 20166 T) 703-406-6955 |
| | | Southeast : Robin Marquez, M.D. 3980 Venture Drive, #W100 Duluth, GA 30096 T) 770-905-8877 |
| | 남서부 | Los Angeles : Helen Yniquez, M.D. 11000 Garden Grove, #201 Garden Grove, CA92843 T) 714-741-7708 |
| | | San Diego : Wendy Reuben, M.D. 4455 Morena Blvd. San Diego, CA 92117 T) 858-490-5438 |
| | | Texas : Kerry Carbullido, M.D. 1701 Dallas Parkway, Suite 201 Plano, TX 75093 T) 972-246-3008 |

<납품방식>

- Costco는 거의 대부분의 상품을 제조업체로부터 직접 구매하며, 주문 화물은 팔레트 단위로 제조업체에서 매장으로 직접 배달되거나 중간 창고에 집결 후 매장으로 배달되며 그 결과 중간 유통업체의 마진과 창고 비용 등 여러 단계의 유통단계를 거칠 경우 발생하는 각종 비용을 절감함
- 구매결정에 있어 식품의 경우 일차농산물 및 곡물 등은 본부에서 관할하고 가공식품은 각 지역에서 결정할 수 있으며 제품의 선정 과정에 브로커의 개입이 이루어짐
- 각 분야에서 크고 작은 다수의 브로커가 활동중이며, 현재까지 한국산 식품을 납품하고 또 관심이 많은 대형브로커는 Daymon Associates인데 데이몬사는 한국산 라면을 성공적으로 진출시켰고 신고배 등 기타 한국산 식품의 수입에 관심이 높음

Daymon Associates, Inc/ Mill Sender, President

700 Fairfield Ave. Stamford, CT 06902/ T) 703-406-0203

<Costco 납품 및 운영 사례>

- 많은 식품의 경우 지역 구매 본부(Regional Office)에서 구매하고 있으며 본사에서 구매하는 상품도 있는데 주로 냉동새우 등 대량으로 구매할 경우와 Kirkland Signature Brand(Costco 자체 브랜드)는 본사에서 구매를 총괄
- 얼마전까지 ACI(Anderson Chambelin)과 Daymon Worldwide의 두 개의 In House Broker를 운용하였으나 이제는 두 회사가 Costco만을 위한 Anderson-Daymon을 합작 설립하여 운영하고 있음. 구매자가 요구하는 모든 상품에 대한 섭외 구매를 하고 있으나 이 회사만을 통해 상품을 구입하는 것은 아니며, 다만 이 회사들의 영향력이 상당하여 많은 회사들이 Anderson-Daymon을 통하여 판매를 추진하고 있음

- Costco의 최고 이익률은 14% 이내로 제한되는 것으로 알려져 있고 Re-distribution Allowance, Cross Dock Allowance, Spoil Allowance 등의 많은 할인을 판매회사로부터 제공받고 있으며, 엄격한 물류관리를 통해 Depot(물류 센터)에 입고 후 24시간 내에 매장(Warehouse)으로 배송하여 상품 입고 후 판매까지의 시간을 단축하여 물류에서의 효율을 최대화하려고 노력하고 있음
- 판매자들이 조심할 것은 상품의 도착 시간 전후로 15분만의 시간 내(총 30분의 Window)에 배달되어야 하므로 이를 어길 경우 주문의 취소(심한 경우 품목의 삭제) 등 많은 불이익을 감당해야 하므로 많은 회사가 배달 전날까지 트럭을 도착시켜 배달에 만전을 기하여야 하며 모든 Purchase Order에는 취소날짜(대체로 배달 1일전)가 기록되어 있는데 구매자는 이 시간 내에 상품의 구매를 취소할 수 있음
- 식품 품목당 매주 판매 기준액은 BJ's 나 Sams보다 높아 클럽당 \$500.00이 기본이며 이 기준액을 초과하지 못하면 곧 삭제되고 다른 품목으로 대체하게 됨
- 한번 취소된 상품이 다시 선택되기는 더욱 어려우므로 각 업체들은 할인 판매, 할인권, 리베이트, End Cap, Demo 등 다양한 프로그램을 동원하여 판매를 촉진하고 있음
 - End Cap(상품을 통로에 배열하여 소비자의 관심을 모음)의 경우 2006년 현재 2주를 기본 단위로 하여 클럽당 \$750.00
 - 따라서 40개의 클럽에서 End Cap을 할 경우, $\$750.00 \times 40 = \$30,000.00$ 의 액수가 되며, 이 금액은 Costco의 수입이 되어 Costco가 지불해야 할 Invoice에서 즉시 공제됨. 일반적으로 알려진 것은 상품에 따라 다르기는 하나 판매가 보통 매대에 있는 것보다 약 20~50% 증가를 보인다고 함

- 시식회(Demo)는 Club Demonstration Services, Inc. (CDS : Daymon Worldwide, Inc.의 계열회사)가 계약 실시하게 되며 1회에 평균 \$180.00 (6시간)의 비용이 소요되며 상품이 고가이면 비용은 추가됨
- 마찬가지로 40개의 클럽에서 3회를 시행한다면 $\$180.00 \times 3 \times 40 = \$21,600$ 의 지출을 감당해야 하고 시식회를 시행하게 되면 상품의 소개와 판매에 도움이 되지만 비용이 부담이 됨(전 지역 입점은 쉽지 않지만 만약 이러한 판촉을 Costco 전 지역에서 하게 된다면 이 비용은 가히 천문학적 숫자에 이르게 됨)
- 새로운 상품의 경우 구매자는 공급업체에게 이러한 조건을 사전에 Vendor Commitment Form(공급자 약정서)을 제출하여야 하며 이러한 판촉행사가 연말까지 이루어지지 않으면 이 금액이 자동 공제됨
- 새 상품의 판매가 원활히 이루어지지 않을 경우 반품 처리되는 것이 당연하고(계약에 따라 다를 수 있음) 이러한 것을 막기 위하여 공급자 부담에 의한 할인 판매를 단행할 수 있음. 이러한 엄청난 비용을 감당하면서도 판매하고자 하는 회사가 많으므로 구매자는 당연히 이러한 조건을 구매 이전에 조건으로 내세우기도 함
- 상품이 매장에 정식 상품으로 진열되기 전에 하는 다른 방식으로 Road Show가 있는데 이는 한 매장에서 일정한 기간 동안 판매하고, 다음 매장으로 판매처를 옮기는 방식임. 판매하고 남은 상품은 반품 처리하고 다음 매장에는 온전한 팔레트로 공급하여야 하며 판매업체에서는 판촉할 인력을 고용하여야 함. Road Show가 잘 된다고 바로 정규 상품으로 등록된다는 보장은 물론 없음

5. 미국 내 히스패닉 시장 등 공략 방안

제안 : 매운 음식을 잘 받아들이는 히스패닉 계통을 주요 목표계층으로 하라
 - 한국 음식의 수용 가능성이 높은 인구집단에 집중한다

가. 미국 내 히스패닉 시장 현황

1) 일반 현황

- 미국에서 히스패닉의 영향력이 확대되는 가장 큰 요인은 인구가 많아지고 있다는 점이며 2003년 미 인구조사국 보고에 따르면 히스패닉은 인구증가율(3.6%)면에서 제일 높았으며 그 다음은 아시아계(3.4%), 흑인(1.3%), 백인(0.8%)순으로 조사되었음
- 히스패닉은 현재 미국 인구 2억9천370만 명 중 14%인 4,130만 명으로 흑인 13.3%(3,920만 명보다)보다 앞서 소수 민족중 인구 1위를 유지하고 있고 앞으로 2030년이면 히스패닉 인구는 전체 인구의 25%를 차지할 전망이다. 인구 증가율만큼 구매력도 크게 높아지고 있어 2006년 9월 미국 조지아대 연구팀은 히스패닉의 2006년도 구매력이 7,980억 달러(약 766조원)에 달하고 2007년도에는 8,631억 달러로 흑인 구매력(8,470억 달러)를 앞지를 것으로 전망하였음
- 히스패닉은 저임금이지만 경기의 영향을 별로 받지 않는 농업, 세탁, 조경 등의 서비스 분야에 주로 종사하고 있고 이들의 취업 인구가 지속적으로 늘어남으로써 구매력이 증가하고 있으며 또한 히스패닉계들의 창업이 크게 늘어난 점도 구매력 상승의 한 원인으로 분석(1997~2002년 사이 히스패닉 소유 사업체는 31% 증가/다른 인종 10%)

〈연도별 미국의 히스패닉계 인구 점유율〉

(단위 : %)

| 구분 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 2003 | 2030 |
|--------|------|------|------|------|------|------|
| 인구 점유율 | 3.9 | 5.2 | 6.4 | 9.0 | 14 | 25 |

〈연도별 미국의 히스패닉계 인구 증가율 전망〉

(단위 : 백만 명)

| 구분 | 1990 | 2003 | 2010 | 2020 | 2030 | 2040 | 2050 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| 인구수 | 22 | 41 | 45 | 50 | 59 | 70 | 81 |

2) 히스패닉계 공동체 및 관련 단체

- 미국의 히스패닉 공동체
 - 미국의 히스패닉들은 주로 푸에르토리코, 쿠바, 멕시코, 도미니카 공화국에서 건너온 사람들로 강한 결집력을 가지고 있으며 시의회, 학교, 성당, 병원 등 지역 사회 곳곳에서 활발한 활동을 펼치고 있음
- 히스패닉 관련 단체
 - 미국에는 현재 1만 명에 달하는 히스패닉계 정부 관료가 근무를 하고 있으며 매년 500개 이상의 히스패닉어 신문, 도서들이 발간되고 있고 325개가 넘는 TV 및 라디오 방송사가 운영중임. 또한 300개 이상의 히스패닉계를 위한 미 협회와 800개가 넘는 주 및 시 히스패닉계 협회, 200개의 히스패닉 전문 도서관, 300개의 히스패닉 관련 박물관 및 문화관이 있고 450개가 넘는 대학들이 히스패닉 관련 대학 코스 또는 연구소를 운영중임

3) 히스패닉계 밀집지역 및 소비현황

- 히스패닉 밀집지역
 - 서부지역의 히스패닉들은 거의 대부분 멕시코에서 건너 왔으며(뉴멕시코

주, 캘리포니아 주, 텍사스 주, 애리조나 주 정착) 동부지역 히스패닉은 거의 대부분 푸에르토리코, 쿠바(마이애미) 및 도미니카 공화국 사람들이며 (뉴욕, 보스턴 정착) 앞으로 10년 안에 미국 뉴멕시코 주, 캘리포니아 주 및 텍사스 주는 곧 히스패닉 인구가 대다수 인종이 될 것으로 전망됨

〈미국의 지역별 히스패닉 분포도〉

(단위 : %)

| 구분 | 캘리포니아 주 | 텍사스 주 | 뉴욕 주 | 플로리다 주 | 일리노이즈 주 | 기타 |
|----|---------|-------|------|--------|---------|------|
| 비율 | 34.4 | 19.4 | 9.9 | 7.0 | 4.0 | 25.3 |

○ 히스패닉계의 주요 지출처

- 2006년 미국의 노동부 통계에 따르면 미국에 거주하는 히스패닉계의 가장 큰 지출은 주택비 다음으로 음식 구입에 지출하고 있는 것으로 조사됨

〈소비처별 히스패닉 가족 소비 비율〉

(단위 : %)

| 구분 | 주택비 | 식품구입비 | 교통비 | 보험료 | 의복구입 | 기타 |
|----|-----|-------|-----|-----|------|------|
| 비율 | 34 | 18 | 17 | 8 | 7 | 25.3 |

〈음식별 히스패닉 가족 소비 비율〉

(단위 : %)

| 구분 | 육류 및 가금류 | 채소 및 과일 | 시리얼 | 유제품 | 기타 |
|----|----------|---------|-----|-----|----|
| 비율 | 29 | 18 | 14 | 12 | 27 |

4) 미 식품업체들의 히스패닉 시장 공략

- 히스패닉의 영향력이 미국에서 점점 커지면서 미 식품업체는 각종 상품 광고와 기업 웹사이트에 영어와 함께 히스패닉의 공용어인 스페인어 버전을 만드는 것이 기본이 되어 있으며 늘어나고 있는 히스패닉을 타겟으로 하는 각종 마케팅 전략을 수립 자사 제품의 홍보에 주력중임

나. 히스패닉 시장 공략 방안

1) 히스패닉 페스티벌 연계 판촉홍보 행사 확대

- 미국에서 매년 개최되는 히스패닉 페스티벌중 멕시코 독립기념일과 연계하여 개최되는 뉴욕의 Feria Mundial Hispana(히스패닉월드페어)에는 50만 명의 인파가 몰리며 마이애미에서 개최되는 Hispanic Heritage Festival(히스패닉 전통축제)에는 60만 명의 히스패닉 인파가 모이는 대규모 축제임. 매년 개최되고 있는 히스패닉계 페스티벌에 참가하여 상품에 대한 판촉 홍보시 히스패닉계 시장 공략에 큰 효과가 있을 것임

〈미국의 월별 히스패닉 관련 주요 페스티벌 현황〉

(단위 : 천명)

| 사기 | 행사명 | 개최지역 | 참가인원 |
|-----|-------------------------------------|----------------|------|
| 5월 | Olvera Street Cinco De Mayo | LA, CA | 150 |
| 5월 | Cinco de Mayo | Santa Ana, CA | 140 |
| 7월 | Viva Mexico | Chicago, IL | 140 |
| 7월 | Feria Mundial Hispana | New York, NY | 500 |
| 7월 | Hispanic-american Cultural Festival | Washington D.C | 300 |
| 8월 | New York Latino Festival | New York, NY | 80 |
| 8월 | Chicago Pan-american Festival | Chicago, IL | 120 |
| 10월 | Hispanic Heritage Festival | Miami, FL | 600 |

2) 히스패닉 언론 매체를 통한 공략

- 히스패닉들은 영어 방송보다 히스패닉 방송을 주로 보고 있으며 하루 평균 4시간 20분을 히스패닉 TV를 시청하거나 2시간 13분 히스패닉 라디오를 듣고 있음. 이같이 히스패닉 언론매체들은 히스패닉계의 이민 생활과 밀접한 관계를 유지하며 히스패닉계의 미국 정착에 큰 영향을 주고 있으며,

현재 미국에 거주하는 대부분의 히스패닉 성인들은 히스패닉 언론매체를 시청 또는 구독하고 있으므로 히스패닉 매체를 활용, 한국 식품에 대한 홍보시 큰 효과가 기대됨

◀ 주요 언론 매체 현황 ▶

- Univision Network
 - 본사 : 605 Third Ave. 12th Floor, New York, NY 10158
 - 운영센터 : 9405 NW 41 Street, Miami, FL(전화 : 305-471-4174)
 - 프로그램 제작지 : Televisa, Mexico에서 제작
 - 시청자 : 6.3백만 명
 - 시청 가능지역 : 미주 전체
 - 시청시간 : 24시간 매주 7일 방송
 - 소유주 : A, Jerrold Perenchio, USA, Televisa, Mexico, Venevision, Venezuela
- Telemundo Network
 - 본사 : 2440 West Eighth Ave., Hialeah, FL 33010
 - 프로그램 제작지 : 미국 내 제작 50%, 기타지역 50%
 - 시청자 : 6백만 명
 - 시청 가능지역 : 미주 전체
 - 시청시간 : 24시간 매주 7일 방송
 - 소유주 : Apolo Advisors, Los Angeles, Reliance Group Holdings, Inc., New York
- Galavision Network
 - 본사 : 6701 Center Drive West, Sixth Floor, Los Angeles, CA 90045
 - 프로그램 제작지 : 미국 내 제작 50%, 기타지역 50%
 - 시청자 : 4.6백만 명
 - 시청 가능지역 : 미주 전체
 - 시청시간 : 24시간 매주 7일 방송
 - 소유주 : Univisa(멕시코 Televisa의 미국지부)

3) 소규모 매장을 통한 판매 전략

- 히스패닉들은 대형매장뿐만 아니라 살고 있는 지역의 소규모 마켓에서도 많은 식품을 구매함. 따라서 히스패닉들이 많이 거주하고 있는 지역의

Deli 및 Grocery 등 소규모 가게들을 대상으로 한 판매 전략수립시 큰 효과가 있을 것임

4) 히스패닉 여성들을 상대로 홍보 전략

- 히스패닉 가정에서 여자들은 육아, 요리 등 가정을 꾸리는 심장 역할을 하고 있으며 여자들은 주도적으로 식품 구매 등 가정의 회계에 대한 주요 결정을 함. 또한 대부분의 여성들이 직장을 가지고 가정의 수익에도 큰 몫을 담당하고 있어 이들에 상대로 한 홍보 전략 수립이 필요함
 - 여성들이 많이 보는 히스패닉 드라마 삽입 광고
 - 여성들이 많이 종사하고 있는 직종에 대한 타겟 마케팅
 - 히스패닉 밀집 지역에 우편물을 이용, 식품 할인쿠폰 발송을 통한 마케팅 등

〈2005 히스패닉 여성들의 종사업 조사표〉

(단위 : %)

| 구분 | 서비스업 | 생산업 | 공장 | 사무원 | 기타 |
|----|------|------|------|-----|------|
| 비율 | 24 | 19.3 | 18.2 | 15 | 23.5 |

5) 히스패닉 지역 공동체 동참을 통한 홍보 전략

- 저소득층이 많이 모여 사는 히스패닉 지역 공동체와 공동으로 학부모들 및 지역 주민들과 함께하는 “지역 학교 개선 프로젝트”운영, 또는 “깨끗한 동네 만들기 캠페인” 등 실시를 통한 자사 브랜드 홍보전략 필요

사례1) Coor 맥주사는 몇 년 동안 히스패닉 지역 사회 프로그램 지원 및 팜플렛, 홍보 이벤트, 무료 영어교실 운영 등을 통해 자사 브랜드를 홍보하였음

사례2) Colgate-Palmolive 및 펄시 사에서는 히스패닉 밀집 지역 학교 및 지역 단체의 여러 프로그램에 대한 자금 지원을 통해 자사 브랜드 이미지를 홍보하였음

◀ 히스패닉 시장 공략 사례 ▶

Safeway 슈퍼마켓 체인점의 자회사인 Vons 슈퍼마켓 체인점 성공사례

○ Vons社 주요 현황

- 설립연도 : 1906년
- 본사 위치 : 캘리포니아
- 매장수 : 325개(vons 및 pavilion 매장 포함)
- 본사 : Safeway/자회사 : Pavilion/ 매장위치 : 미중부 및 서부지역

○ Vons社의 히스패닉 시장 공략 성공 사례

- 1985년 Vons 슈퍼마켓 체인은 캘리포니아 남부 지역에 거주하고 있는 5백만 명의 히스패닉 중 80%가 멕시코에서 건너왔으며 이들이 자신들의 전통음식인 멕시코 음식에 대한 집착이 강한 것을 마켓조사를 통해 알게 되었고 세밀한 준비과정을 통해 이들을 타겟으로 한 Tianguis Club이라는 히스패닉식품 전문 체인 슈퍼마켓을 1987년 캘리포니아에 첫 오픈하였음
- Tianguis라는 히스패닉식품 전문 슈퍼마켓 매장은 첫 번째 단계로 신선 농산물을 중요시 여기는 멕시코인들을 위해 기존의 미국 대형 슈퍼마켓 신선농산물 매장 크기의 4배가 넘게 신선 농산물 매장을 설치하였음. 신선 채소를 요리에 많이 사용하고 있는 히스패닉들을 대상으로 마케팅하기 위해 특별히 신선 농산물 공간을 크게 설치한 것임. 타 슈퍼마켓보다 4배가 큰 신선 농산물 매장 때문에 많은 히스패닉 소비자들이 동 슈퍼마켓을 찾아오기 시작했음.
- 이후 두 번째 단계로 히스패닉 상대로 미디어 마케팅을 펼치기 위해 Valdes Zacky Associates라는 미디어 및 홍보전략 전문회사를 활용, 히스패닉계 대상으로 첫 미디어 홍보시 25%의 매출 증가를 가져왔으며 동 마케팅 전략을 런칭한 후 첫 오픈한 3개의 Tianguis 매장에서 판매한 코카콜라의 1주일간 매상이 그 당시 180개의 Vons 슈퍼마켓 체인 매장에서 판매한 1주일 매상보다 높은 놀라운 신기록을 만들며 오늘에 이르는 성공을 가지고 왔음. 그 당시 마케팅 미디어 홍보 마케팅 전략은 다음과 같음
 - 타겟그룹 : 히스패닉 여성 18-49세 사이
 - 홍보목표 : 히스패닉들을 매장으로 초청 매장견학 실시
 - 홍보 주요메세지 : 매장내 멕시코인들이 필요로 하는 모든 식품이 준비되어 있음을 알리는 “The Taste of Our Heritage”를 슬로건으로 사용하였으며 동 매장 상품은 신선하고, 많은 상품이 동 매장에서 요리되었으며, 많은 종류의 상품을 구비하고 있고, 저렴한 가격에 판매하고 있다는 점을 계속 히스패닉 소비자들에게 홍보를 하였음. 그 홍보 내용을 뒷받침하기 위해 매장 내에 베이커리

및 tortilleria(멕시코인들이 주로 먹는 원형의 빵) 만드는 빵 집을 마켓내에 직접 운영하였으며 신선농산물 매장을 타 슈퍼마켓보다 4배가 크게 설치하였고 매주 특정 상품에 대한 특별 할인판매 행사를 꾸준히 개최하였음

- 홍보 슬로건 : “venga a disfrutar del sabor de lo nuestro”/“Come enjoy the taste of our heritage”/“우리의 전통 음식을 와서 맛보십시오”
- 세 번째 단계로 Vons에서 실시한 마케팅 전략은 은행 구좌 번호가 없어도 오픈 가능한 전자 식품 구매 할인쿠폰을 발행한 것임

쿠폰에 대해 잘 모르는 히스패닉계 소비자들을 대상 쿠폰 사용에 대한 교육을 통해 특정 상품을 홍보함과 동시에 구매욕을 키우기 위해 쉽고 간단하며 잊어버릴 염려가 없는 자동 할인 프로그램을 개발한 것임. 동 캠페인은 TV, 라디오 및 전단지에 의해 각 히스패닉 가정들이 접하게 되고 멤버십 등록은 히스패닉어로 최대한 간단하고 쉽게 신청할 수 있도록 만들었음. 소비자들에게 신청하는 카드가 무엇이고 어떻게 신청하면 받을 수 있고 어떠한 혜택이 주어지는지에 대한 메시지를 아주 간단한 설명서로 만들고 마켓내에서도 친절하게 히스패닉어로 안내를 해주었음. 동 캠페인을 런칭하자마자 각 매장마다 매주 3,500여 명의 신규 멤버가 등록을 하였으며 1년 후 Tianguis에서 쇼핑하는 소비자들 중 50%가 멤버십을 가지게 되었음

- 홍보 슬로건 : “Ahorrar esta en sus manos”/“Savings at your fingertips”/ “쉽게 할인 혜택을 받을 수 있다”

다. USA 투데이가 제시한 히스패닉시장 공략법('06)

히스패닉 시장은 합법체류자만 4,000만 명이 넘는 메이저 커뮤니티로 성장함에 따라 경제력과 구매력에서 1, 2위를 다툴 만큼 규모가 엄청남. 한인경제에도 라티노 시장은 말 그대로 “블루오션”으로 새롭게 다가오고 있음. 이에 2006년 “USA 투데이”가 제시한 시장공략법을 소개함

1) 커뮤니티를 파고들어라

- 가장 중요한 일, 라티노 커뮤니티에 존재를 알리는 게 첫걸음임. 가장 쉬운 방법은 행사를 이용하는 것임. 라티노 커뮤니티는 크고 작은 이벤트가 항상

개최됨. 여기에 참가하면 기대 이상으로 홍보효과가 높음. 이런 점에서 매년 있는 “싱꼬데 마이요”는 최적의 기회. 라티노의 대다수를 이루고 있는 멕시코인들의 최대 축제를 그들의 커뮤니티에 직접 파고들 수 있는 특별한 기회임

2) 네트워크를 만들어라

- 식품, 서비스업 등의 업종에서 히스패닉 시장을 개척하려 한다면 먼저 해야 할 과제는 그들과 공식 비공식 네트워크를 형성해 놓을 것. 라티노 비즈니스는 철저한 인적 네트워크로 움직임. 의외로 배타성이 강하기 때문에 일대일 공략방식으로는 성공하기 어려움. 일단 로컬 라티노 상공회의소나 업종 관련 협회 행사에 얼굴을 내미는 것이 중요함. 한두번에 여러사람과 교류를 할 수 있는 기회는 흔치않음. 라티노들은 새로운 상품, 기술도입에는 늘 개방적인 자세를 보임. 먼저 네트워크 그룹을 만들고 영업전략을 펼쳐나가면 유리해질 것임

3) 라티노 미디어를 이용하라

- 라티노들은 어떤 인종보다도 신문, 방송 등 미디어를 즐겨봄. 그래서 스페인어로 만든 커뮤니티 매체는 어지간한 주류매체도 따라갈 수 없을 만큼 강력한 영향력을 자랑함. 특히 미국 현지에서 제작하는 신문들은 라티노들이 가장 애독하는 매체로 알려져 있음. 라티노 미디어에 광고를 하는 것은 생각보다 쉬움. 광고비도 주류매체보다 훨씬 싸며 언어도 걱정할 필요 없음. 굳히 스페인어를 쓰진 않고 영어를 써도 됨. 한인사회와는 달리 영어와 스페인어 2중언어를 하는 이민 2, 3세대들도 히스패닉신문을 애독하기 때문임

4) 젊은 시각으로 접근하라

- 미국에 살고 있는 멕시코인들의 중간연령은 고작 25.3세임. 미국 평균 36.2세

보다 훨씬 젊음. 그만큼 어린이들과 청장년층의 비율이 높음. 따라서 마케팅 전략은 기본적으로 이들 젊은 층을 공략하는 방향으로 짜는 것도 좋음. 따라서 이들 연령대에서 좋아할 만한 아이টে임을 미리 따져 보는 것이 시행 착오를 줄일 수 있음

5) 언어를 전략에 따라 선택하라

- 스페인어를 유창하게 할 수가 있으면 당연히 유리함. 하지만 꼭 그럴 필요는 없음. 통계에 따르면 라티노의 59%가 2중언어를 구사하며 29%는 영어를 기본언어로 사용하는 사람들임. 반드시 스페인어를 사용하지 않아도 영어로 얼마든지 마케팅을 펼칠 수 있음

라. 공사의 역할

□ 히스패닉 시장에 대한 면밀한 시장조사

- 히스패닉계 마켓현황 및 진출가능 식품을 면밀히 조사하여 진출가능 품목을 발굴
- 제품 포장 및 디자인에 대한 히스패닉 언어 번역 지원

□ 히스패닉 개최 식품박람회 참가를 통한 한국식품 진출 및 홍보 강화

- 매년 개최되는 동서부의 라티노 박람회 참가를 통한 한국식품 홍보

□ 공사 운영 AgroTrade 거래알선 정보에 수출업체의 제품 정보를 스페인어로 번역하여 인터넷 웹사이트 구축

- 한국 대표식품인 김치, 인삼에 대한 히스패닉어 홍보 사이트 구축 및 링크

□ 한국계 운영 히스패닉 대상의 마켓에 한국식품 소개 및 알선

- 그랜드마트(버지니아, 메릴랜드, 시카고 등에 10개 매장 보유), Food Bazzar (뉴욕 일원 6개 매장 보유) 등에 한국식품 판촉 및 홍보전/ 매장구매자와 연결

□ 히스패닉계 대상 관심 수출업체의 도매상 연결 알선

- Food Korea 등에 히스패닉계 수입 도매상 바이어 초청 확대

□ 히스패닉계 페스티벌 행사시 판촉, 홍보행사 개최지원

- 뉴욕의 Feria Mundial Hispana(히스패닉월드페어), 마이애미에서 개최되는 Hispanic Heritage Festival(히스패닉 전통축제)에 한국식품 홍보부스 설치 등 히스패닉 축제시 한국식품 홍보행사 개최 지원

6. ON-LINE 상거래 유통망 활용방안

온라인 시장은 한국식품의 미 주류시장 진출현황을 파악하는 데 바로미터가 되므로 온라인 공략방안 수립

가. 시장 현황

- 온라인 매출이 2006년 처음으로 1,000억 달러를 넘었음. 콰스코어 네트워크에 따르면 2006년 온라인 매출규모는 1,021억 달러로 2005년도에 비해 24% 증가했음.
 - 특히 지난해 11월에서 12월 판매는 246억 달러로 2005년 동기 대비 26% 증가한 것으로 조사되었음
 - 온라인 쇼핑이 이같이 크게 증가하는 이유는 인터넷 쇼핑 사이트들의 인

지도 향상과 인터넷 가입자들이 지속적으로 늘고 있고, 인터넷 쇼핑센터에서 오프라인 마켓에 비해 상대적으로 저렴한 가격에 구입할 수 있고, 온라인 쇼핑이 주는 편리함 등 때문임

- 1999년 창설 2년만에 문을 닫은 웹벤사 등 유명 인터넷 식품사들의 실패사례에도 불구하고 새로운 온라인 식품 판매업체가 계속 시장에 등장하고 있음
 - Stop & Shop 등 미국의 오프라인 식품업자들은 대부분 온라인 채널을 미래를 위한 투자로 보고 온라인 사이트를 운영하고 있으며, 또한 늘어나는 고객요구에 더 효과적으로 대처할 수 있는 방법으로 여기고 있음
- 매달 인터넷에 가입하는 가정들이 늘고 있음. 미국은 2006년 11월 대비 2006년 12월 1달사이 0.15%가 증가하여 229,358 가정이 인터넷에 가입하였음

〈2006년 12월 주요 국가별 인터넷 이용 가정수〉

| 국 가 | 2006 11월 | 2006 12월 | 증가율(%) | 증가수 |
|---------|-------------|-------------|--------|-----------|
| 미 국 | 150,190,256 | 150,419,613 | 0.15 | 229,358 |
| 오스트레일리아 | 10,648,118 | 10,698,764 | 0.48 | 50,647 |
| 브 라 질 | 14,448,077 | 14,419,335 | -0.20 | -28,741 |
| 프 랑 스 | 20,876,899 | 21,183,022 | 1.47 | 306,123 |
| 독 일 | 33,282,100 | 33,396,576 | 0.34 | 114,476 |
| 이 태 리 | 17,242,991 | 17,560,383 | 1.84 | 317,392 |
| 일 본 | 43,879,983 | 44,627,021 | 1.70 | 747,038 |
| 스 위 스 | 3,796,392 | 3,753,112 | -1.14 | -43,281 |
| 스 페 인 | 13,227,952 | 13,625,800 | 3.01 | 397,848 |
| 영 국 | 24,015,923 | 24,369,320 | 1.47 | 353,397 |
| Total | 331,608,691 | 334,052,947 | 0.74 | 2,444,256 |

자료원 : Nielsen/NetRatings, 2007

- 2006년 크리스마스 다음날 인터넷 쇼핑 사이트를 방문한 미국의 소비자 수는 2,810만 명으로 2005년도의 시즌 2,090만 명에 비해 35% 증가하였음. 미국의 소비자들은 크리스마스 다음날 각 인터넷 쇼핑 사이트를 방문, 할인품목을 찾거나 상품교환 및 선물로 받은 상품권을 사용하여 인터넷 쇼핑을 하였음
- 2006년 인터넷 쇼핑 사이트에 가장 많은 소비자들이 방문하는 기간은 12월 12일로 3,040만 명이 인터넷 쇼핑 사이트를 방문하였음. 사이트별로는 e-bay 쇼핑사이트에 1,240만 명이 방문하였고 다음으로 amazon 쇼핑사이트에 610만 명이 방문하였으며 Wal-Mart 사이트에는 400만 명이 방문하였음

〈2006년 12월 12일 주요 온라인 쇼핑 사이트 소비자 방문 수〉

(단위 : 천명)

| 쇼핑 사이트 명 | 소비자 방문 수 |
|-----------------------|----------|
| eBay | 12,359 |
| amazon | 6,121 |
| Wal-Mart Store | 4,026 |
| Target | 2,754 |
| BestBuy.com | 1,778 |
| Shopping.com Network | 1,676 |
| Shopzilla.com Network | 1,655 |
| Overstock.com | 1,623 |
| Dell | 1,568 |
| Sears | 1,243 |

나. 진출전략

□ 미국의 온라인 식품 판매사와의 제휴를 통한 한국 식품 판매

- 한국의 식품 수출업체들은 대부분 중소기업체들로 자체 온라인 시스템을 구축하는 데는 설비 및 운영에 막대한 지출이 필요함. 따라서 축적한 노하우와 기술력을 바탕으로 현재 운영되고 있는 미국 식품 인터넷 판매업체들을 활용, 미국시장 진출 필요

□ 대규모 온라인 식품업체를 통한 미주시장 진출방안

- Stop & Shop, Wal-mart 등 미국의 대형 슈퍼마켓 체인점들은 모두 온라인 채널에 투자를 한 상태임. 일부 대형업체들의 경우 현재는 한 지역에서 만 온라인 운영을 실시하면서 서서히 온라인 시장으로 옮겨가고 있음

□ 소규모 온라인 식품업체를 통한 미주시장 진출방안

- 일부 지역 또는 지방에 기반을 둔 소규모의 온라인 식품업체들로 대규모의 온라인 업체들보다 조건이 까다롭지 않음

□ 아시아식품 전문 온라인 판매사를 통한 미주시장 진출방안

- H-Mart 등 아시아식품 전문 온라인 판매사들은 다양한 한국식품류를 취급하고 있고 한국식품에 대해 잘 알고 있어 판매 협의시 유리함

□ 대규모 인터넷 식품 판매 사이트와 제휴를 통한 한국 신선농산물 판매

- 온라인 마켓은 상점 매대에서 판매를 하지 않고 냉장창고에서 직접 우송이 가능하여 신선농산물의 신선도 유지에 유리함
- 인지도가 높은 온라인 식품사를 통해 주문을 받고 미국 각 지역에 위치한

한국 수출업체 창고에서 직접 우송할 시 운송의 번잡함을 줄이고 유통과정 단축을 통한 추가 이익 창출 가능

□ 온라인 및 오프라인 모두 공략 가능

- Stop & Shop, H mart 등 현재 운영되고 있는 온라인 쇼핑 사이트는 오프라인 식품 슈퍼마켓 체인점을 겸하고 있어 동 업체들을 통해 물품 납품시 오프라인과 온라인 시장 모두 공략 가능

□ 상품에 대한 설명 및 요리법 제공을 통한 소비자 교육 가능

- 인터넷 사이트에서 판매하는 한국 상품에 대한 영양성분 등 제품 정보를 소비자들이 언제든지 볼 수 있게 제공 가능
- 한국 음식 요리법을 제공하고 소비자가 특정 요리를 공람할 시 특정 요리에 필요한 한국 요리 재료를 한 번에 구입할 수 있게 하는 마케팅 방법을 통한 판매 전략 실시

다. 공사의 역할

□ 미국 온라인 식품 업체 및 동향에 대한 면밀한 시장조사 및 경쟁력 분석

- 온라인시장을 통한 한국 농산물 진출 가능품목 발굴 및 경쟁력 조사
- 온라인 마켓 업체들을 직접 방문 조사 및 인터뷰를 통해 살아 있는 정보 제공

□ 한국 요리법 검색시 요리에 필요한 한국 식품 재료 자동 제공

- 인터넷 사이트에 비빔밥, 불고기, 잡채 등 한국 요리법을 제공하고 소비자가 한국 요리법 공람시 요리를 만드는데 필요한 한국 식품들이 인터넷 쇼

핑 바구니에 들어갈 수 있는 프로그램을 개발 인터넷 식품 판매 회사들에게 제공

□ 미국의 식품 인터넷 사이트 정보 제공

- 미국에서 거래되고 있는 한국 농산물 취급 사이트들을 온라인을 통해 한국 식품을 찾는 소비자들이 수시로 확인이 가능하도록 특정 사이트 운영 필요

□ 한국 식품 취급 온라인 식품 사이트들의 접속 배너 공유

- 공사 특정 인터넷 사이트에 한국 식품 취급 온라인 식품 사이트 배너 게재를 통한 인터넷 사이트 홍보 추진

□ 온라인 시장 세미나 및 전문 박람회 참가 필요

- 온라인 시장 세미나 및 전문 박람회 참가를 통해 온라인 시장의 변화를 파악하여 빠르게 바뀌는 온라인 시장의 변화에 발을 맞추고 향후 대처방안 등 강구 필요

7. 수출유망품목 확대 방안

가. 개요

제Ⅱ편 「미국의 식품수입 및 한국식품 진출여건」 보고서에서 Mintel은 미주류 시장에 진입이 가능한 한국 상품과 상품화할 수 있는 품목의 표본을 제시하였음. 본 보고서와 최근의 미국시장의 10대 식품트렌드를 통해서 다음과 같은 한국산 수출유망 및 틈새시장 품목을 조사하였음

□ Mintel 조사 수출유망 및 확대 품목(10)

- 신선 (3) : 파프리카, 새송이 · 팽이버섯, 배,
- 가공식품(7) : 고추장 소스, 스낵, 면류, 김치, 바비큐 양념, 녹차, 인삼제품
(건강보조식품)

□ aT 선정 틈새 유망품목(10)

- 신선 (3) : 단감, 포도, 밤
- 가공식품(5) : 간장, 주류, 건조과일 스낵, 음료(곡물음료), 건조버섯
- 화훼류 (2) : 선인장, 호접란

□ 10대 식품트렌드 요약

- 편이 음식 - 스낵 및 TV Dinner의 약진, Take Out 음식의 발전
- 고기와 감자 - 고기와 감자의 판매 증대
- 요구르트 및 가미된 유제품의 판매 증대
- 음식의 국제화 - Melting pot of international foods
- 물(병 제품)의 판매 증가 - Dasani, Fiji 등 새로운 제품의 도약 · 정제된 물 판매 증가
- 스낵 판매 증가 - 새로운 품목은 아니나 간편함으로 판매 증대
- 건강 문제의 대두 - 전이지방 문제의 제기, 과일과 채소, 유기농산물 판매 증가, 칼로리, 저지방의 대두
- 소포장 상품의 인기

□ 품목별 수출 여건조사 및 확대방안

| 구분 | 품명 | 구분 | 선정근거 | 비 고 |
|----|-----------------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ① | 파프리카 | 수출유망 | Mintel | 인접국 운송실태 조사, 가격경쟁력 제고 |
| ② | 새송이 및 팽이버섯 | 수출유망 | Mintel | 인접국 운송실태 조사, 가격 및 제품 차별화 필요 |
| ③ | 배 | 수출확대 | Mintel | 고급브랜드화 |
| ④ | 고추장소스 | 수출유망 | Mintel | 건강에 유익한 한국소스 |
| ⑤ | 스낵 | 수출확대 | Mintel/ 10대음식조류 | 건강, 한국맛 가미된 스낵, |
| ⑥ | 면류 | 수출확대 | Mintel/ 10대음식조류 | 건강에 유익한 사발면 |
| ⑦ | 김치 | 수출확대 | Mintel/ 10대음식조류 | 세련된 포장과 건강(무방부제)표기 |
| ⑧ | 바비큐양념 | 수출유망 | Mintel | 목표 인구집단 인접 식당보급 |
| ⑨ | 녹차 | 틈새시장 | Mintel | 건강, 기능성 |
| ⑩ | 인삼/홍삼(건강보조) /복합영양제 | 수출확대 | Mintel | 건강, 기능성 |
| | 인삼차, 인삼음료 | 수출유망 | Mintel | 건강, 기능성 |
| ⑪ | 단감 | 틈새시장 | 틈새품목 | 아시아 |
| ⑫ | 포도 | 틈새시장 | 틈새품목 | 교포마켓 |
| ⑬ | 밤 | 수출확대 | Mintel | 중국의 경향과 전략조사(Mintel) |
| ⑭ | 간장 | 수출확대 | 틈새품목 | 미국내 많이 유통 |
| ⑮ | 주류 | 수출유망 | 틈새품목 | 큰 소비시장, 와인분류로 규제완화 |
| 16 | 건조과일스낵 | 틈새시장 | 틈새품목/ 10대음식조류 | 건강, 간편함 |
| 17 | 음료/곡물음료 | 수출유망 | 틈새품목 | 여러 가지 신제품출시 엄청나게 큰 시장 |
| 18 | 건조버섯 | 틈새시장 | 틈새품목 | 건강, 기능성 |
| 19 | 선인장 | 틈새시장 | 틈새품목 | 큰 소비시장 |
| 20 | 호접란 | 틈새시장 | 틈새품목 | 큰 소비시장 |

나. 품목별 수출 확대방안

파프리카

1) 품목개요

- 품명 : 파프리카 (HS CODE : 0709604010)
- 영문명 : Bell Pepper

2) 수출실적 : 없음

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 일반관세율 |
|---------------------|------------|----------|
| 파프리카 (Bell Peppers) | 0709604010 | 4.7 %/Kg |

수입조건

- 한국 국립식물검역소에 등록 및 승인된 방충 온실에서 재배
- 온실은 이중자동잠금문 시설을 갖춰야 하며, 환기구에 병해충의 유입을 차단할 수 있는 방충망(0.6mm 이하) 설치
- 한국 국립식물검역소는 재배기간 동안 수출용 온실에 대해 매월 검사 실시 (방충망 파손 여부 등)
- 수확 후 24시간내에 병해충 유입을 차단할 수 있는 선과장에서 포장
- 방충망을 씌우거나 방충상자에 포장하여 미국까지 운송
- 한국 국립식물검역소가 발행한 위생검역증 첨부

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질경쟁력 분석

- 한국산 : 품질이 양호하나 규격은 미국에서 유통되는 것보다 작은 편임. 해상운송시 LA지역은 최소 15일, 뉴욕은 20일 소요로 신선도가 떨어질 가능성이 있어 가장 큰 문제점으로 지적됨
- 캐나다 및 미국산 : 품질 양호, 미국 현지 유통은 YELLOW, RED 등 칼라 별로 거래가 되고 있음
- 네덜란드 : 품질이 가장 좋아 가격도 높음
- 멕시코 : 품위는 떨어지나 근거리의 잇점이 있어 낮은 가격에 거래

□ 가격 경쟁력 분석

- 미국의 파프리카 수입단가는 평균 2.34달러/kg (멕시코 1.67, 네덜란드 2.49, 캐나다 2.68)인데 비하여 한국산은 항공운송시 kg당 US\$8.5, 해상운송시는 kg당 US\$3.9으로 가격경쟁력이 낮음
- 대미 수출시 수출원가 세부내역(추정)

(단위 : 원/kg)

| 구분 | 일본 (해상운송) | 미국 | | 비고 | |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| | | 항공운송 | 해상운송 | | |
| 물품대 | 3,400 | 3,400 | 3,400 | ○ 선별포장품 기준 | |
| 운 송 비 | 내륙운송비 | 43 | 396 | 43 | ○ 대전→부산 ○ 대전→인천 |
| | 국제운송비 | 98 | 4,186 | 258 | ○ 부산→일본 ○ 부산→LA |
| | 부대비용 | 17 | 78 | 28 | ○ 부두사용료 등 |
| 합계 (US\$) | 3,558 (3.7) | 8,060 (8.5) | 3,729 (3.9) | ○ 환율 : 950원 적용 | |

- 수출단가 : 최근 수입이 대폭 증가추세인 멕시코산의 kg당 수입단가는 2달러 미만('04 : \$1.92, '05 : \$1.67)인데 반해 한국산은 해상운송시 3.9달러선이 될 것으로 추정

□ 한국산 시장확대 가능성

- 파프리카는 미국 채소류 중 소비가 증가 추세에 있고 시장 규모가 크며 수입산이 전체 시장에서 차지하는 비율도 20%가 넘는 품목
- 기타 채소류에 비해 유통기한이 길고 한국 내 대량 생산이 가능하여 안정적 공급이 가능하여 가격 경쟁력 부분에 대한 해소방안을 강구시 대량 수출품목으로 개발이 가능

□ 현지 시장개척 애로사항

- 해상운송에 따른 장기 소요로 품위에 문제가 발생
- 품위유지를 위해 항공 운송이 필요하나 항공료 부담이 너무 커서(US\$4~5/kg) 캐나다산 등 현지 미국산과의 가격경쟁력이 약함
 - 주요 수입국이 NAFTA 회원국으로 농산물 운송수단이 냉장트럭을 이용해 국내이동과 큰 차이가 없으므로 한국산은 운송비 부담의 한계가 있음
- 미 동부지역의 소비량이 많아 수출가능성이 높으나 미 동부지역은 한·미 간 협약이 항공운송으로만 되어 있어 실질적인 수출경쟁력이 없음. 이에 대한 재 개정 및 협약 필요
 - 부산 → LA 8일, 부산 → 뉴욕 18일 소요
 - 부산 → LA 도착후 내륙운송으로 뉴욕 도착은 현지 물류비가 많이 소요 (약 4~5천불/컨테이너당)되어 실효성이 없음

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 제품의 유통기한 연장을 위한 생산자의 노력 필요
 - 냉장운송 등 저장기한 연장 방법 강구, 포장의 개선 등
- 소비가 큰 미 동부지역으로의 수출확대를 위한 해상운송이 가능토록 기존 협약의 재 개정 필요(동부지역 수입 도매상 요청사항)
 - 부산 → LA 8일, 부산 → 시애틀 11일, 부산 → 뉴욕 18일 소요

□ 가격 및 현지 시장진출전략

- 파프리카는 미국내 인종과 지역을 불문하고 광범위하게 소비되는 주류 품목으로, 고급시장과 중가시장이 모두 발달되어 있으므로 운송비 부담의 한계를 극복하기 위해서는 소포장 브랜드 제품으로 고급품 시장 겨냥이 바람직함
 - 고급품 시장은 유기농 등 자연식품 시장이 있고, 유기농이 아닐 경우 고급품을 깔끔하게 소포장한 것들로 한인과 중산층 이상 지역 소비자들이 선호
 - 중가품 시장은 중국인 시장, 히스패닉 시장을 포함한 타민족 시장, 푸드서비스업 등에서는 중가의 벌크 상품이 선호됨

□ 홍보 및 광고

- 미국내 수출이 개시되면 한국산 휘모리 브랜드로 브랜드화가 필요하며 이 경우 브랜드 홍보를 위한 현지 매체광고 및 홍보리후렛 제작 배포 등 적극적인 홍보, 광고 필요

현지 시장개척 지원(직거래 지원)

- LA 도매시장 및 뉴욕 헨츠포인트 도매시장 등 현지 도매시장과의 직거래
알선 및 지원
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원

기타(물류비 지원 등)

- 가격경쟁력이 보전될 수 있도록 가능한 범위내 물류비 지원

새송이버섯

1) 품목개요

- 품명 : 새송이버섯 (HS CODE : 0709590000)
- 영문명 : King Oyster Mushroom

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 금액(천불) | 3 | 9 | 123 | 339 | 298 |
| 물량(톤) | 0.5 | 3 | 42 | 96 | 74 |

3) 관세율 및 수입규제사항

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|-------|------------|-------------------------|
| 새송이버섯 | 0709590000 | 8.8 ¢/Kg + F.O.B가격의 20% |

□ 수입규제사항

- 검역제도 : 병충해 등 물리적 오염과 생물학적, 화학적 오염이 없어야 함
- 필수 표기사항
 - Food Name (제품명)
 - Statement of Identity로 정의되는 항
 - 일반명(common or usual name)으로 표기
 - Net Quantity (순중량) : 인치나 파운드 단위와 미터법 단위 동시 표기
 - Company Name : 생산자, 수입자, 판매자 중 한 업체의 주소 표기
 - Country of Origin (원산지) : Product of Korea
 - ※ 일차농산물에서 영양분석표는 필수표기사항이 아니나, 버섯의 경우 판촉 활동의 일환으로 영양분석표를 부착하는 경우가 많으며 버섯위원회에서 버섯 품종별 영양분석표를 제작 배포

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질경쟁력 분석

- 미국 및 캐나다산 : 미국산은 아직까지 재배기술이 부족하여 작은 규격의 버섯만이 생산됨. 현지 캐나다는 캐나다로 이주한 한인 이민 농가에서 재배하는 것으로 품위가 한국산보다는 떨어지나 현지 유통기한이 짧아 품위를 우수하게 유지할 수 있으며 제품을 큰 새송이, 작은 새송이, 슬라이스제품 등으로 구분하여 차별화를 나르고 있음
- 한국산 : 품질은 생산단계에서는 미국산 및 중국산보다 우수하나 장거리 운송에 따른 제품의 품위 유지가 어려운 것이 가장 큰 단점임. 가격은 최근 국내산 가격이 하락되어 현지 캐나다산(\$6.00/파운드) 대비 현지 도착가격이 1/2가격(\$3.00/파운드)으로 가격경쟁력이 있음. 한국산은 단일화된 큰 새

송이만으로 하고 있어 현지산과의 경쟁력 제고를 위한 품위와 포장의 개선이 요망됨

- 중국산 : 중국산은 크기가 매우 크나 외형이 울퉁불퉁하고 제품의 선도가 좋지 않아 캐나다산 및 한국산 대비 품위가 아주 좋지 않음

□ 가격 경쟁력 분석

- 중국산 : 중국산은 현지 소매마켓 판매가격이 \$2.99/파운드로 현지 유통되는 제품중 가장 가격이 싸나 품위가 많이 떨어지고 유통기한이 30일 정도로 길어 소매가격이 봉지당 \$1.99~\$2.99로 높은 가격을 형성해 왔으나 2002년 후반 들어 한국산의 다량 수입으로 시장 점유율 하락을 우려, 한국산과 비슷한 수준의 가격 유지
- 미국 및 캐나다산 : 캐나다산은 큰새송이가 파운드에 \$6.00에 공급되어 소매마켓에서 \$7.00-\$8.00(슬라이스제품은 약 \$5.00)에 판매되어 가격은 비싸나 품질은 가장 뛰어나서 현지 미국인들이 품위를 고려하여 많이 구입함
- 한국산 : 한국산은 캐나다산과 중국산의 중간대 가격을 형성하고 있음

□ 한국산 시장 확대 가능성

- 동양식문화의 확대로 새송이버섯 시장이 확대 추세임
- 특히 새송이 버섯은 맛이 좋아 미국인들이 관심을 갖고 있어 현지 주류마켓으로의 진입도 가능할 것으로 보임
- 최근에는 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기 농산물 소비뿐 아니라 비만을 예방할 수 있는 채식 위주의 식단이 붐을 이루고 있음
 - 한국산 버섯류의 수출 및 시장개척의 기회로 활용할 수 있음

□ 현지 시장개척 애로사항

- 해상운송에 따른 장기 소요로 품위에 문제가 발생
- 해상 컨테이너 운송보다는 항공운송이 품위유지를 위해 필요하나 항공료 부담이 너무 커서(US\$4~5/kg) 캐나다산 등 현지산과의 가격경쟁력이 약함

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 제품의 유통기한 연장을 위한 생산자 및 수출자의 노력 필요
 - 냉장운송 등 저장기한 연장 방법 강구, 포장의 개선 등
- 현지 캐나다산과의 경쟁력 제고를 위해서는 슬라이스제품 등 다양한 형태의 제품 공급이 필요하며, 현지 소비자들의 구매의욕을 고취시키기 위한 포장개선에 많은 노력 필요
 - 캐나다산 : 0.7~1파운드 소포장(뿌리부분 정리)
 - 한국산 : 소포장(뿌리부분 부착)
 - 중국산 : 박스 벌크포장(뿌리부분 정리)
- 현지 마켓의 상황에 따라 물량의 증감에 신속히 대응하기 위해서는 안정적인 공급이 필요하므로 1회성, 단발성 수출을 지양하고 지속적이고 안정적인 수출 추진을 위해 수출 전문 창구를 두고 현지 바이어와의 지속적인 공급이 가능한 체제를 구축하여야 함

□ 홍보 및 광고

- 서양식문화에 적용 가능한 새송이버섯 조리법, 영양상 특징 등을 내용으로 하는 영문 판촉물을 지원, 전시함으로써 소비자의 구매 욕구 유발

- 현지 TV 음식채널에 광고 등 미국인들의 관심을 끌 수 있는 광고 채널에 홍보

□ **현지 시장개척 지원(직거래 지원)**

- 헨츠포인트 도매시장 등 현지 도매시장과의 직거래 알선 및 지원
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원

□ **기타(물류비 지원 등)**

- 가격경쟁력이 보전될 수 있도록 가능한 범위내 물류비 지원

팽이 버섯

1) 품목개요

- 품명 : 팽이버섯 (HS CODE : 0709590000)
- 영문명 : ENOKI MUSHROOM

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|-------|
| 금액(천불) | 304 | 228 | 135 | 102 | 1,051 |
| 물량(톤) | 125 | 106 | 64 | 49 | 584 |

3) 관세율 및 수입규제사항

□ 관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|-------|------------|-----------------------|
| 팽이 버섯 | 0709590000 | 8.8¢/Kg + F.O.B가격의20% |

□ 수입규제사항

- 검역제도 : 병충해 등 물리적 오염과 생물학적, 화학적 오염이 없어야 함
- 필수 표기사항
 - Food Name (제품명)
 - Statement of Identity로 정의되는 항
 - 일반명(common or usual name)으로 표기
 - Net Quantity (순중량) : 인치나 파운드 단위와 미터법 단위 동시 표기
 - Company Name : 생산자, 수입자, 판매자 중 한 업체의 주소 표기
 - Country of Origin (원산지) : Product of Korea
 - ※ 일차농산물에서 영양분석표는 필수표기사항이 아니나, 버섯의 경우 판촉 활동의 일환으로 영양분석표를 부착하는 경우가 많으며 버섯위원회에서 버섯 품종별 영양분석표를 제작 배포

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질경쟁력 분석

- 한국산 : 품질과 가격이 미국산과 한국산의 중간으로 종전에는 항공 운송으로 반입하였으나 경쟁이 심해짐에 따라 서부를 중심으로 컨테이너 단위로 수입 유통됨. 따라서 캐나다 등 현지산에 비하여 품위가 좋지 않은 것이 가

장 큰 문제점으로 지적됨. 특히 한국산은 여름철에는 현지 미국산이나 캐나다산에 비하여 운송의 불리한 점으로 품위가 매우 나빠져 지속적인 공급이 불가능한 점이 최대의 문제점임

□ 가격 경쟁력 분석

- 일본산 : 품질은 가장 뛰어나고 유통기한이 30일 정도로 길어 소매가격이 봉지당 \$1.99~\$2.99로 높은 가격을 형성해 왔으나 2002년 후반 들어 한국산의 다량 수입으로 시장 점유율 하락을 우려, 한국산과 비슷한 수준의 가격 유지
- 미국 및 캐나다산 : 팡이버섯을 재배하기 시작한 역사가 짧아 품질은 가장 떨어졌으나 최근에는 품위가 많이 향상되고 또한 근거리에 따른 장점을 바탕으로 품위가 한국산보다 우수한 편임. 가격은 현지 인건비가 비싸서 한국산보다 높은 편. \$99~1.49/100g
- 중국산 : 품질은 매우 떨어지나 가격이 매우 저렴함. 현지 도매가격이 100g 용이 \$0.40에 공급되어 마켓에서 \$0.50(2 for \$1.00)에 판매됨

□ 한국산 시장 확대 가능성

- 동양식문화의 확대로 팡이버섯 시장이 확대 추세임
- 현지산의 가격이 100g용이 \$0.99~\$1.99로 통상 \$1.49 선에서 판매되는 것에 반해 한국산은 100g용이 현재 \$0.99~\$1.99선에서 최근 서부지역에서는 100그램용이 \$1.00에 공급되기도 함
- 캐나다산 팡이 버섯이 연중 생산 공급되고 있으나 아직까지 한국산의 가격 경쟁력이 있음

□ 현지 시장개척 애로사항

- 해상운송에 따른 장기 소요로 품위에 문제가 발생
- 품위유지를 위해 항공운송이 필요하나 항공료 부담이 너무 커서(US\$4~5/kg) 캐나다산 등 현지 미국산과의 가격경쟁력이 약함

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 제품의 유통기한 연장을 위한 생산자의 노력 필요
 - 냉장운송 등 저장기한 연장 방법 강구, 포장의 개선 등
 - 특히 여름철 고온에 의한 이동시 품위 손상으로 지속적인 공급에 애로가 있어 이에 대한 해소가 필요함

□ 홍보 및 광고

- 매장내 홍보물 지원
 - 한국계 슈퍼마켓의 최근 추세는 동양식품점에서 인터네셔널 푸드마켓의 개념으로 확장되는 추세로 매장에 따라 타민족 소비자의 비율이 30%~50%에 이룸
 - 서양식문화에 적용 가능한 팡이버섯 조리법, 영양상 특징 등을 내용으로 하는 영문 판촉물을 지원, 전시함으로써 소비자의 구매 욕구 유발

□ 현지 시장개척 지원(직거래 지원)

- 헌즈포인트 도매시장 등 현지 도매시장과의 직거래 알선 및 지원
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원

기타(물류비 지원 등)

- 가격경쟁력이 보전될 수 있도록 가능한 범위내 물류비 지원
 - ※ 헌즈포인트 도매시장 버섯 등 채소류 취급업체 명단 : 첨부 참조

신선 배

1) 품목개요

- 품명 : 신선배 (HS CODE : 0808.20.1000)
 - 영문명 : Korean Pear

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 금액(천불) | 15,541 | 11,822 | 15,441 | 22,589 | 20,149 |
| 물량(톤) | 6,551 | 5,598 | 7,158 | 9,375 | 8,367 |

3) 관세율 및 수입규제사항

관세율

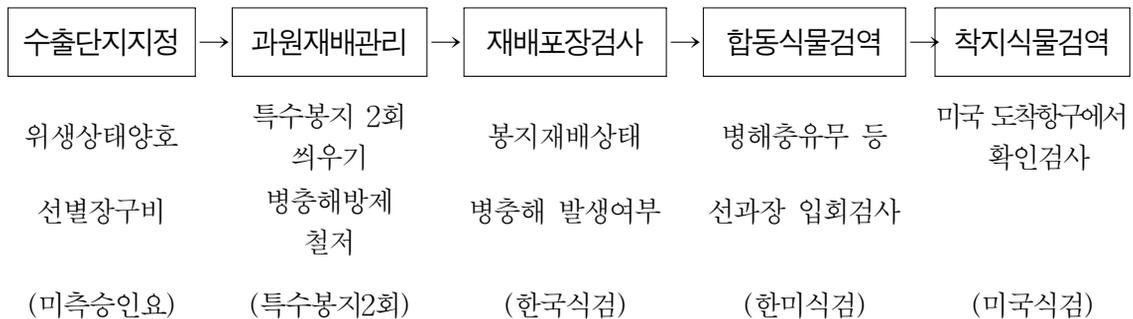
| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|-----|---|------------------|
| 신선배 | 0808202000(4월1일~6월30일) 0808204000(기타 기간) | Free 0.3 ¢/kg |

수출조건 및 품종

- 대미 배 수출채배단지로 지정된 단지에서 생산된 배
- 신고, 황금, 추황, 풍수, 장십량, 만삼길, 감천배, 화산, 금촌추

□ 식물검역 절차

- 한국측은 재배과정 중 미국이 경계하는 병해충(13종)을 사전에 방제할 수 있도록 미국이 요구하는 수준에 맞추어 재배단지 선정, 과원관리, 자체 포장검사를 실시하고
- 미국측은 한국의 비용 부담하에 식물검역관을 파견하여 과원관리상채 및 선별장에서의 식물검역을 실시
- 통관절차



4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질경쟁력 분석

- 한국산 : 한국산은 품위는 양호하나 매년 한국의 날씨에 따라 당도가 일정치 않은 단점이 있음
- 미국산 : 미국내 생산 아시안 배는 최근 품질개량을 통해 품질이 향상되고 있으나 봉지를 씌우지 못하여 과육이 부드럽지 못해 씹히는 것이 아직 많으나, 당도는 한국산 배에 비해 월등히 높으며 저장력도 있음
- 칠레산 : 칠레산은 크기가 작으나 당도는 높음

□ 가격 경쟁력 분석

- 한국산 : 박스당 \$16.8/5kg
- 미국산 : 박스당 \$12.0/5kg
- 칠레산 : 칠레산은 주 도입시기가 미국산 및 한국산의 수입시기가 끝나는 시기(3월경)부터 미국 반입이 시작되어 가격비교 대상이 안됨

□ 한국산 시장확대 가능성

- 동양배의 수출은 한국과 일본이 대부분을 차지하여 왔으나 최근 미국, 중국, 호주, 칠레, 뉴질랜드 등 생산지역의 확대로 경쟁력 심화 예상되어 품질의 차별화, 고급화 필요
- 최근 Melisa, BJ 등 대형마켓으로의 한국산 배의 진출이 시도되고 있어 수출확대 가능성은 높으나 현지 미국인이 좋아하는 소과 생산량이 적어 이에 대한 대비책이 필요

□ 현지 시장개척 애로사항

- 현재 대미 수출시장은 교민 등이 주로 이용하는 동양계 마켓 위주로 유통·소비되고 있어 수출확대가 어렵고 물량 증가시 수출가격 하락으로 영향을 미치고 있는 실정임
- 대미시장 수출확대를 위해서는 현지인 주류마켓이나 도매시장을 통한 수출 시장 개척이 필요
 - 서양인들은 아직도 대부분 동양배에 대해 모르고 있어 잠재 수요발굴을 위한 입맛들이기 시식 및 특판 홍보행사 확대 필요
- 현지 대형마켓에 진입하기 위해서는 상당량의 지속적인 공급이 전제가 되나 외국인이 선호하는 소과는 수량이 부족하고 한국내에서의 각 선과장에

서의 수집이 개별적으로 이루어져서 수출물량 확보에 어려움

- 대외시장에서 동양배의 판매가격은 서양배 등 여타 과실에 비해 고가로 형성되어 있어 대량판매 애로
- 중국산 야리배가 수입개방되어 판매되고 있어 중국에서 재배되고 있는 신고배의 대미시장이 개방되면 한국산 배의 가격경쟁력이 매우 약해질 것으로 예상됨

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 현지산의 생산량이 증가하고 있고 당도가 높고 품위도 좋아지고 있어 한국산과의 경쟁이 심화되어 한국산의 당도를 높이고 품질의 차별화, 고급화 필요
- 대형마켓을 공략하기 위해서는 현지 미국인이 선호하는 소과위주의 제품에 의한 물량 공급이 필수적이므로 생산시 소과를 확보하는 방안이 별도 강구되어 고품질 안전 농산물의 수출확대여건 조성 필요

□ 홍보 및 광고

- 국제박람회를 통한 시식·홍보를 시행하여 신규시장 개척 추진
- PMA 1차 농산물 박람회 참가를 통한 시장 개척
- 대형유통업체에서 과실 특판 홍보 행사로 잠재수요 적극 발굴

□ 현지 시장개척 지원(직거래 지원)

- 현즈포인트 도매시장 등 현지 도매시장과의 직거래 알선 및 지원
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원

□ 기타(물류비 지원 등)

- 가격경쟁력이 보전될 수 있도록 가능한 범위내 물류비 지원
- 저가·저품질 수출방지 등 수출질서를 확립하여 우리과실의 대외신뢰도 제고

고추장 소스(핫소스)

1) 품목개요

- 품명 : 고추장소스(핫소스) (HS CODE : 2103909091)
- 영문명 : Hot Sauce

2) 수출배경 및 수출실적(한국 통계 기준)

- 1999년 기준, 미국내 매운 음식 산업의 규모는 약 25억불로 10년전의 17억 불에서 해마다 약 10%의 성장세를 보이고 있는데, 매운 음식은 자연식품, 채식주의자식품, 저지방식품의 추세와 맥을 같이 함
- 수출실적

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 금액(천불) | 2,515 | 3,151 | 3,756 | 4,477 | 4,447 |
| 물량(톤) | 1,849 | 2,107 | 2,425 | 2,583 | 2,526 |

3) 관세율 및 수입규제사항

□ 관세율

| 품 명 | H.S. Code | 관세율 |
|-----|------------|---------------|
| 고추장 | 2103909091 | F.O.B가격의 6.4% |

- 소스류의 관세는 해당 소스의 성분에 따라 차이가 있으며, 통관 및 유통을 가공식품의 일반적인 표기사항을 준수해야 함

□ 수입규제사항

- 물리적 오염(Physical Contamination)
 - 제조과정에서 발생할 수 있는 곤충의 시체, 쥐털 불순물 오염 주의
- 색소 첨가물
 - 붉은색의 발색을 위하여 색소 사용시 FDA 인정 색소첨가물 사용

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질경쟁력 분석

- 한국산 : 고추장을 제외한 미국 현지인을 대상으로 하는 핫소스는 일부 중소기업에서 개발, 현지 마켓에 수출을 시도하고 있음
 - 신규 개발된 신제품은 현지 마켓용과 비교시 디자인 등에서 다소 뒤짐
- 동양산 : 일본에서 일본식으로 만든 고추장이 일본계 시장에 한정적으로 유통되고 있으며, 기타 서양식 핫소스와 유사한 태국산, 필리핀산 등이 동양계 시장을 중심으로 판매되고 있음
- 현지산 : 미국산은 타바스코 핫소스가 대표적으로 가장 많이 이용되며, 미국 현지에서 생산체제를 갖춘 Sririchi 소스(베트남)는 매우 인기리에 판매되고 있으나 한국산 소스와는 달리 매우 밝은 색을 띠며
 - 서양식 핫소스는 홍고추를 분쇄한 것과 유사하며 공정과 맛에 있어 고추장과 완전히 다른 제품

□ 가격 경쟁력 분석

- 소스류 제품은 제품의 용도 및 포장 등에 의한 소비자의 기호가 다양하여 단순한 가격 비교는 어려우나 고추장을 재료로 한 한국산 핫소스(베바큐 등)는 가격이 현지산보다는 비싸다는 평가임

□ 한국산 시장확대 가능성

- 지난 20년 이상 꾸준한 소비 신장세에도 불구하고 현재 매운 음식을 먹는 미국인들의 비율은 10-15%에 불과. 그러나 일단 매운 맛에 익숙해지면 계속적으로 먹게 되는 일반적인 증상에 따라 매운 음식 산업계의 성장 잠재력은 높은 것으로 평가되고 있음
- 한때 매운 음식의 대명사였던 타바스코 소스는 감각을 마비시키지 않게 아주 조심스럽게 사용해야 하는 식품으로 간주되었으나 오늘날 많은 사람들이 거의 대부분의 음식에 핫소스를 사용하고 있으며, 매운 맛은 소스류뿐만 아니라 과자, 냉동식품, 음료류 등 다양하게 적용되고 있음
- 미국의 핫소스 시장은 지역별로 끊임없이 개발되는 신제품, 식당이나 개인의 고유 레시피를 상품화한 제품, 각 슈퍼마켓 체인점의 자가상표 브랜드 제품, 매운 정도를 가속화시키고 있는 스페셜티 아이템 등 제품의 종류가 더욱 다양해지고 시장이 확장되고 있는 상황으로, 수입되는 세계의 각종 매운 소스류 제품은 이러한 다양성과 시장 확장성을 극대화하고 있음
- 한국의 대표적 소스인 고추장의 세계적인 인지도는 매우 낮으며 고추장은 한국 커뮤니티를 벗어나지 못한 채, 중국계 및 일본계 시장 제한적으로 진출한 정도

□ 현지 시장개척 애로사항

- 미국내에는 수없이 많은 소스류 제품이 있어 기존 제품과의 차별화가 필요

하며 민족시장이나 주류시장의 틈새시장에 진출하기 위해서는 치밀한 시장 조사와 이에 따른 제품개발과 개선이 필요하여 장기간에 걸친 시장개척이 요구됨

- 제품개발 이후에도 바이어 물색 및 제품 진출 후의 판촉활동 등 제품의 시장 안착을 위한 수년간의 활동을 인내하고 지원할 수 있는 재정적인 능력이 상당히 요구됨
- 특히 미국내 대형유통업체에 진출하려면 브로커를 통한 접근이 필수적이나 이에 걸맞는 능력있는 한국업체가 많지 않음

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 고추장을 재료로 외국인의 입맛에 맞게 만든 현지적응 소스류의 개발

□ 홍보 및 광고

- 한국산 고추장에 대한 판촉홍보 및 언론매체를 통한 광고

□ 현지 시장개척 지원(직거래 지원)

- 대형유통업체와의 거래를 위한 브로커를 통한 수출알선
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원
- 각종 소스류 박람회 및 히스패닉 박람회 참가 지원
 - National Fiery Foods & Barbecue Show (매운 음식 및 바비큐 제품 전문쇼)
 - Florida Fiery Foods & Barbecue Show
 - Houston Hot Sauce Festival

□ 기타(물류비 지원 등)

- 가격경쟁력이 보전될 수 있도록 가능한 범위내 물류비 지원

스낵(Snack)

1) 품목개요

- 품명 : 스낵 (HS CODE : 190590)
 - 영문명 : snack
- 미국인은 전통적으로 스낵을 즐기는 습관을 가지고 있으며 연간 250억불을 스낵 구입에 소비하는 것으로 알려짐
- 미국인의 90%가 스낵을 즐기며, 스낵 종류로 71%가 초콜릿, 91%가 신선과일, 가염스낵 79%, 캔디나 쿠키 73%, 건조과일이 52% 차지
- 최근 미국인들의 주요 스낵 품목인 초콜릿, 사탕, 과자류를 대체할 수 있는 대안 스낵 시장이 꾸준한 확장 추세를 보이면서 신제품 개발이 가장 활발한 식품 분야

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 금액(천불) | 15,516 | 31,132 | 16,203 | 14,835 | 18,459 |
| 물량(톤) | 20,262 | 20,497 | 22,606 | 22,264 | 5,093 |

주) 비스킷 및 베이커리 제품 합계

3) 관세율 및 수입규제사항

□ 관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|-----|------------|---------------|
| 스 내 | 1905909030 | F.O.B가격의 4.5% |

□ 수입규제사항

- 특별한 수입규제사항은 없음

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질 및 가격경쟁력 분석

- 한국산 스낵제품은 대부분 한인마켓에서 거래되며 현지 외국계 대형마켓에 진출된 제품은 특별히 찾을 수 없으나 농심 새우깡 등의 제품이 중국마켓 등에서 판매되고 있어 제품 및 가격 경쟁력을 충분함

□ 한국산 시장확대 가능성

- 미국인이 스낵을 즐기며 소비규모도 연간 250억불로 크기 때문에 수출 및 시장확대 가능성은 매우 큼
 - 2001년초 Hershey Foods가 1000명의 성인을 대상으로 전화설문 조사한 결과,
 - 90%가 자신을 스낵을 즐기는 사람(snackers)으로 답했으며, 즐기는 스낵 종류로 71%가 초콜릿, 91%가 신선과일, 가염스낵 79%, 캔디나 쿠키 73%, 건조과일 52%로 응답
- 특히, 최근 대안스낵에 대한 수요가 많아 한국산 전통식품을 주제로 한 스낵

제품의 개발시 히트상품 발굴도 가능(예 : 김치스낵, 불고기 스낵 등 스낵류 유망)

- 대안스낵의 범주

- Hot Snack : 냉동식품으로 전자렌지에 데워 먹음
- 시리얼바/건강스낵 : 각종 곡물 및 견과류를 직사각형의 스낵으로 만든 건강스낵바
- 육류스낵 : 돼지껍질, 냉장육류스낵 등
- 과일채소스낵 : 건조가공 과일스낵, 다듬어서 알맞은 크기로 자른 과채류 스낵 등
- 낙농스낵 : 치즈스낵, 낙농 디저트스낵 등

□ 현지 시장개척 애로사항

- 한국산 스낵제품은 대부분 한국마켓에서 소비되고 있으며 미국 현지 주류 시장에는 진출이 미미함
- 주류시장 진출을 위한 체계적인 접근 노력 미흡

5) 수출확대 방안

□ 제품개발

- 가염스낵 중 Potato chip과 Tortilla chip은 추세에 관계없이 꾸준한 매출을 보이므로 한국산 제품의 가염스낵 분야로의 관심 및 제품개발 필요
- 건강, 다이어트, 유기농, 자연(all natural), 천연원료, 저칼로리, 저지방, 저염, 콩 그리고 무 전이지방(no-trans fat) 등이 최근 소비자들의 선호 제품
- 건강에 대한 관심이 갈수록 높아짐에 따라 정크 푸드를 대신할 만한 대안 스낵의 개발

□ **홍보 광고 및 마케팅**

- 연령별 차별화 제품 전략 : 18~24세의 62%는 브랜드 충성도가 높으며 새로운 맛에 대한 시도와 관심이 높은 반면 65세 이상의 고연령층의 소비자는 가격에 대한 민감도가 높고 기존의 맛에 대한 선호도가 높으므로 이에 따른 연령별 차별화된 제품 전략이 필요(Mintel 조사결과)
- 특히 특정 브랜드나 품목에 대한 구매가 소비자 구매의 30%를 차지함에 따라 브랜드 구축을 위한 노력 또는 기존 브랜드 제품에서의 OEM 방식의 수출도 고려할 수 있음

<가염스낵(Salty Snack)의 구매요소>

| 구 분 | 전체(%) |
|----------------------|-------|
| 항상 특정 브랜드나 품목을 구매함 | 30 |
| 세일중인 제품을 구매함 | 18 |
| 저지방이나 저염분 제품을 구매함 | 18 |
| 상점 브랜드나 자가상표 브랜드를 찾음 | 8 |
| 저탄수화물 제품을 찾음 | 6 |
| 다른 이유를 기반으로 구매함 | 8 |
| 염분이 있는 스낵을 먹거나 사지 않음 | 11 |
| 확실하지 않음 | 1 |

자료원 : Mintel

- 미 대형유통업체 등 미국 현지 주류시장 진출을 위해서는 전문 브로커를 통한 주류마켓에의 진출시도 등 현지마켓에의 체계적인 접근이 필요

면 류

1) 품목개요

- 품명 : 면류 (HS CODE : 1902114000)
- 영문명 : noodles

2) 수출배경 및 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 금액(천불) | 50,234 | 51,986 | 59,357 | 55,899 | 44,077 |
| 물량(톤) | 22,414 | 22,080 | 24,482 | 21,691 | 17,126 |

3) 관세율 및 수입규제사항 등

관세율

| 구 분 | 단위 | HS 세번 | 관 세 |
|---------------|----|-----------------------|---------------|
| ○ 면류(noodles) | kg | 1902114000(소스패키지 포함) | F.O.B가격의 6.4% |
| - 맛국수, 소면 | | 1902192090(소스패키지 미포함) | Free |
| - 맛국수, 소면 | | 1902300060 | F.O.B가격의 6.4% |
| - 냉면, 라면 | | | |

주) 특별관세는 NAFTA 회원국 등에 적용

수입규제사항

- 스프의 함유량에 육류 3%, 가금류 2% 이상 제품 수입금지

수출입시 표기사항

- 미국 소비제품 라벨링은 연방법 FPLE(The Fair Packaging and Labeling Act)와 FD&C Act(Federal Food, Drug, and Cosmetic Act)에 의해 규정되

어 있으며, 이중 식품에 대해서는 미국 식품의약청(FDA)에서 식품라벨링 지침을 통해 시행

○ FDA 및 관세청 규정에 의한 의무표기사항

- ① 영문제품명과 순증량
- ② 영양분석표
- ③ 성분리스트
- ④ 제조업자명 및 주소
- ⑤ 원산지

※ 저산성식품 및 산성화식품은 통관시 FCE(Food Canning Establishment)번호와 SID (Submission Identified) 번호가 통관시 필요

한국 수출품의 경우에도 아직까지 스프의 함유량에 대한 제약(육류 3%, 가금류 2%)으로 통관시 많은 제품이 역류되거나 폐기되는 사례가 있음

4) 한국산 평가 및 현지 진출 여건

□ 품질 및 가격경쟁력 분석

- 한국산은 품질 및 가격에서도 경쟁력을 가지고 있음. 한국산은 농심 및 팔도 라면이 한인마켓은 물론 현지 히스패닉시장 등 주류시장에 진입을 시도하고 있음.
 - 라면의 경우 현지 제조제품과의 가격경쟁력을 위하여 미국 현지(농심아메리카)에서 생산, 판매로 인한 수출량 감소가 예상됨

□ 기회요인

- 일반적으로 면류의 경우 아시아마켓에서 주로 판매되고 있으나 최근 아시아음식에 대한 관심 증가로 미국 주류사회와 멕시코인에게까지 진출

- 특히 저탄수화물을 섭취하는 Akins Diet의 영향 감소로 편리성을 강조하는 면류의 경우 성장 가능성이 큼
- 또한 건강지향성과 편의성을 강조한 유기농 재료 등 다양한 기능성 첨가제의 개발로 타인종 및 미국 주류사회에 진출 가능성이 증가

□ 현지 시장개척 애로사항

- 한국 수출품의 경우에도 아직까지 스프의 함유량에 대한 제약(육류 3%, 가금류 2%)으로 통관시 제품이 억류되거나 폐기되는 사례가 많음

5) 수출확대 방안

□ 품질관리 : 신제품 개발 노력

- 새로운 브랜드와 첨가제의 개발
 - 건강과 편리성을 강조한 누들브랜드의 개발과 홍보를 강화하고 타인종들의 기호에 맞는 첨가제의 개발로 누들 소비의 확대를 도모
 - 또한 자연식과 유기농 첨가재료를 사용하여 건강을 생각하는 누들브랜드 제품 개발 시급
 - 특히 미국 주류시장 및 타인종의 소비를 확대하기 위해서는 그들의 입맛에 맞는 다양한 첨가제의 개발이 필요
 - 예를 들어 우리의 고추장과 된장, 김치 등의 전통소재를 사용하여 제품을 개발하는 방법과 인삼, 차, 나물, 채소, 과일 등 한국 고유의 특산물 이용과 전통성을 부여한 제품 개발이 매우 중요
 - 소맥분을 주재료로 하는 면류에서 다양한 재료를 이용하는 제품개발과 더불어 소스의 개발도 중요
- 영양성분이 강화된 고급누들과 건강성, 기능성 누들의 생산
 - 미국민의 경우 밀에서 검출되는 글루텐으로 인한 알러지 반응으로 인해 건강에 적신호가 보이면서 최근에는 쌀로 만든 글루텐이 포함되지 않은

누들(gluten-free noodle)이 인기

- 또한 소비자들의 건강트렌드에 걸맞는 기름에 튀기지 않으면서 밀가루와 화학성분이 없고 옥수수, 귀리, 쌀 등 잡곡을 원료로 하여 규모화, 고급화, 간편화, 영양화한 면류의 생산이 필요
- 기존 인스턴트 제품의 단점을 보완한 소스의 차별화와 칼슘, 비타민, 올리 고당, DHA 등 기능성 소재를 첨가한 프리미엄급 면류의 개발

□ **홍보 강화 : 저가 외국산 면류 시장과 차별화**

- 최근 주류시장에서도 아시아음식에 대한 관심도가 증가하고 있으므로 전문 잡지 및 언론매체, 박람회 등을 통한 프리미엄급 제품 이미지를 높이는 것이 필요 기존 중국 등 저가면류와 차별화된 홍보

□ **현지 시장개척 지원**

- 전국적인 분배망을 갖춘 미국내 대형 슈퍼체인점(코스트코, 탈프스, 엘버슨 등) 또는 서민용 식품점(랜치마켓 등)을 통한 시식회 등 홍보

김 치

1) 품목개요

- 품명 : 김치(HS CODE : 2005.90.9700)
- 영문명 : Kimchi

2) 수출배경 및 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 금액(천불) | 1,909 | 2,039 | 1,196 | 1,213 | 1,802 |
| 물량(톤) | 768 | 753 | 515 | 481 | 541 |

3) 관세율 및 수입규제사항

관세율

| 품명 | H.S. Code | 관세율 |
|----|------------|----------------|
| 김치 | 2005909700 | F.O.B가격의 11.2% |

수입규제사항

- 특별한 수입규제사항은 없음

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

수입시 애로사항

- 김치 종류마다 숙성기간의 차이로 인한 상품성 유지가 지난
- 미국 도착시 거의 익은 상태로 도달되기 때문에 공급 애로
- 식문화 관습의 차이로 미주류 등 타민족 시장개척 지난

현지 진출여건

- 미국내 한국음식점에서의 외국인 비중이 높아지고 한국산 김치의 세계 5대 건강식품 선정 등에 힘입어 한국산 김치의 주류시장에 진입 여건 밝아짐
- 현지 한인 제조 김치와 수입산(중국산) 김치와의 가격경쟁력은 낮음
- 따라서 한국산 수출김치는 장기 보관이 가능한 김치 등 김치 용기와 저장 기법에 대한 지속적인 연구를 통해 장거리 운송에 따른 애로점 해소
- 갓김치 등 특별한 맛을 추구하는 김치 등 특화된 김치로의 개발수출이 필요

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 장기 보관이 가능한 김치 등 김치 용기와 저장기법에 대한 지속적인 연구를 통해 장거리 운송에 따른 애로점 해소
- 갓김치 등 특별한 맛을 추구하는 김치 등 특화된 김치로의 개발

□ 홍보 및 광고

- 지속적인 한국 김치 홍보 추진
 - 타민족을 대상으로 김치 시식행사, 만들기 행사 등 이벤트 행사
 - 각 민족 고유의 축제행사에 참가 등(멕시코 축제 행사 : Cinco de Mayo)

□ 현지 시장개척 지원

- 현지 진출 한국계 마켓과 연계하여 수출 직거래 연결
 - 지방자치단체와 연계한 특판전 행사 등을 통한 연계 추진

바비큐양념(소스)

1) 품목개요

- 품명 : 바비큐양념(소스) (HS CODE : 210390)
 - 영문명 : Barbecue Sauce

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|-------|-------|
| 금액(천불) | 454 | 746 | 968 | 1,805 | 3,184 |
| 물량(톤) | 185 | 316 | 431 | 674 | 926 |

주) 기타 소오스류의 수출실적임

3) 관세율 및 수입규제사항

관세율

| 품명 | H.S. Code | 관세율 |
|-------|------------|---------------|
| 바비큐양념 | 2103908000 | F.O.B가격의 6.4% |

- 소스류의 관세는 해당 소스의 성분에 따라 차이가 있으며, 통관 및 유통을 가공식품의 일반적인 표기사항을 준수해야 함

수입규제사항

- 물리적 오염(Physical Contamination)
 - 제조과정에서 발생될 수 있는 곤충의 시체, 쥐털 불순물 오염 주의
- 색소 첨가물
 - 붉은색의 발색을 위하여 색소 사용시 FDA 인정 색소첨가물 사용

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

품질경쟁력 분석

- 한국산 : 한국산 바비큐소스는 아직 미국내 마켓에 인기가 없음
 - 신규 개발된 신제품은 현지 마켓용과 디자인 등에서 다소 뒤짐
- 동양산 : 중국, 태국과 일본 제품은 미국 슈퍼마켓에서 팔리고 있음
- 현지산 : 미국산 바비큐소스는 여러 종류가 있으며 많은 특이한 민족의 맛을 갖고 있어서 많은 민족에게 팔리고 있음

가격 경쟁력 분석

- 바비큐소스는 포장에 따라 값의 차이가 날수 있으며 가격은 현지산이 조금

더 싸다는 평가를 받고 있음

□ 한국산 시장 확대 가능성

- 미국 사람들은 새롭고 과감하며 흥미있는 타민족의 맛을 찾고 있기 때문에 한국 특유의 맛을 내는 바비큐소스를 개발한다면 가능성이 있다고 평가됨
- 현재 미국음식의 경향은 편리함과 특이함이기 때문에 특이한 맛의 소스와 양념류의 판매는 증가될 전망이다

□ 현지 시장개척 애로사항

- 미국내에는 수없이 많은 바비큐 소스류 제품이 있어서 한국 제품을 미국인들에게 소개 시키기가 어려움
- 치밀한 시장조사 후 제품 개발을 하고 장시간에 걸친 시장개척이 요구됨
- 제품개발 이후에도 바이어 물색 및 제품 진출 후의 판촉활동 등 제품의 시장 안착을 위한 수년간의 활동을 인내하고 지원할 수 있는 재정적인 능력이 상당히 요구됨
- 특히 미국내 대형유통업체에 진출하려면 브로커를 통한 접근이 필수적이거나 이에 걸맞는 능력있는 한국업체가 많지 않음

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 외국인의 입맛에 맞게 만든 한국산 바비큐소스의 개발

□ 홍보 및 광고

- 한국산 바비큐소스에 대한 판촉홍보 및 언론매체를 통한 광고

현지 시장개척 지원(직거래 지원)

- 대형유통업체와의 거래를 위한 브로커를 통한 수출알선
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원
- 각종 소스류 박람회 및 히스패닉 박람회 참가 지원

녹 차

1) 품목개요

- 품명 : 녹차 (HS CODE : 0902)
- 영문명 : Green tea

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|-------|-------|-------|
| 금액(천불) | 524 | 731 | 1,082 | 2,071 | 1,543 |
| 물량(톤) | 108 | 163 | 284 | 518 | 346 |

3) 관세율 및 수입규제사항

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 일반관세율 |
|-------------------|------------|---------------|
| Tea | | |
| (3kg미만 다른 맛 첨가) | 0902101000 | F.O.B가격의 6.4% |
| (3kg이상 다른 맛 첨가) | 0902201000 | F.O.B가격의 6.4% |
| (3kg미만 다른 맛 미 첨가) | 0902109000 | Free |
| (3kg이상 다른 맛 미 첨가) | 0902209000 | Free |

□ 수입규제사항

- 특별한 수입규제사항은 없음

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질 및 가격 경쟁력

- 한국산 : 중국산보다는 비싸고 일본산에 비해 저가로 판매되며 한인마켓에서 대부분 판매됨
- 현지 생산품 : 현지인의 입맛에 맞고 잘 알려져 있어 판매가 꾸준하며, 수입품에 비해 대중화되고 가격이 저렴함
- 중국산 : 주로 중국마켓에서 판매되고 있으며, 수입량이 가장 많으나 아직까지 포장재 및 인쇄 등이 고급스럽지 못해 품위는 떨어지며 가격은 한국산 및 일본산 등에 비해 상대적으로 저가임
- 일본산 : 주로 일본인 마켓에서 고가로 판매되고 있음

□ 한국산 시장 확대 가능성

- 미국내 시장 추세(다이어트 등 건강식 음료를 선호)를 파악하여 제품개발 및 홍보 등 마케팅을 병행한다면 미국내 시장개척 및 확대 가능성은 충분함
- 특히, 바로 마실 수 있도록 포장된 음료인 RTD(Ready-To-Drink)차의 2003년 판매액은 20억불로 1990년의 2억불 대비 10배 증가하였으며 RTD 차 시장은 전체 차 시장의 35%를 점유하는 가장 큰 분야로서 이 분야에 대한 제품개발에 의한 진출시 시장 확대 가능성은 매우 높음

- 미국인들의 유기농에 대한 관심이 제고됨에 따라 한국산 제품의 미국내 유기농 인증시 수출확대 가능성은 더욱 높아질 것으로 보임
 - AC Nielsen사의 보고서에 의한 2004년 8월 기준 한 해 동안 유기농 차 판매액은 7.4백만불에 이르러, 1년 전의 14.8백만불과 비교 20% 정도의 성장세를 보임. 2004년 유기농 인증 차의 수입도 2003년과 비교 50% 증가하면서 유기농 인증을 취득하려는 업체들의 관심도 더욱 높아지고 있음

□ 현지 시장개척 애로사항

- 한국업체는 수입·분배·유통을 같이 하고 있어 시장개척에 한계가 있음
 - 한국산 제품은 대부분 아시안 마켓에서만 판매되며 주류마켓에는 아직 진출치 못함
 - 타국의 업체는 분배·유통을 브로커나 판매 전문업체에 일임하여 판매 확대 및 홍보에 전념하고 수입업체는 제품 품질 및 포장디자인 등에 전념
- 한국산 제품들은 단기적으로 제품 판매에만 치중하고 있으며, 현지반응 조사 등의 단계를 거치지 않아 시행착오로 끝나는 제품이 발생함
 - 현지산 및 일본, 대만의 제품들은 현지 브로커를 통하여 장기적인 안목에서 주류 대형마켓 등에 점진적으로 진출하고 있음
- 자국산 제품간의 가격경쟁 등으로 인해 상품이 사라지거나 구색품목으로 전락하는 경우도 발생함
 - 일본 및 현지 산의 경우 제조업체와 수출업체간의 계약을 통해 취급 상품에 대하여 타 업체가 판매할 수 없도록 상호 보장함으로써 판매 및 이익을 보장하고, 홍보 및 상품개발에 노력하고 있음

5) 수출확대 방안

□ 품질 및 제품관리

- 현지인에게 어필할 수 있는 기존 전통차류 제품 및 즉석차 음료(RTD)제품에 대한 지속적인 개발 필요
 - 주 고객인 한인교포들을 통한 마켓정보와 상품의 문제점 등을 조사, 발전시키고 2차로 현지인에게 접근하는 방향을 연구, 검토하여야 함
 - 현지인에게 쉽게 어필할 수 있는 포장디자인과 더불어 제품의 효능 등에 대한 상세한 설명을 표기하여야 함
 - 현지인이 선호하는 형태로 제품 개발하여야 함(1회용 티백 등)
 - 향은 현지인이 선호하는 flavor(과일 등)를 첨가하여 차류의 어색한 맛을 상쇄시킬 수 있어야 함
- 특히 미국인의 관심이 고조되는 유기농 차류시장에 대한 관심도 제고 및 유기농 인증을 위한 노력이 경주되어야 함
- 가격인하를 위하여 벌크상태 수입 및 미국내 재포장 방안도 검토 필요

□ 홍보 및 광고 등 마케팅

- 녹차 제품의 미국 현지 마켓에 진출하기 위해서는 현지의 판매 Agency (Broker)를 통하여 미전역의 마켓에 물품을 공급
 - 포장, 품질상의 문제점 등을 파악하여 상품의 개선과 동시에 A/S를 통한 상품과 고객을 철저히 관리하여야 함
- 시장경쟁이 심하므로 시식회 등을 통하여 제품의 우수성 홍보 및 인센티브 제도를 도입하여 관촉활동을 강화

인삼

1) 품목개요

- 품명 및 HS CODE : 인삼(Ginseng)
 - 인삼뿌리(신선) : 12112000 , 인삼액즙 및 엑기스 : 1302194020
 - 인삼차, 과자 등 인삼제품 : 2106909987, 인삼음료 : 2202100060, 2202909090

2) 수출실적(한국 통계 기준)

(단위 : kg, 달러, %)

| 품명 | 한국산 인삼 미국수입 통계 | | | | | | | | | |
|--------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2003년 12월 | | 2004년 12월 | | 2005년 12월 | | 대비 | | | |
| | | | | | | | 03/04 | | 04/05 | |
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 인삼류 | 571,109 | 5,044,533 | 688,945 | 6,425,114 | 686,947 | 8,774,930 | 20.6 | 27.4 | -0.3 | 36.6 |
| 수삼 | 0 | 0 | 560 | 59,344 | 6,812 | 77,502 | 0.0 | 0.0 | 1,116.4 | 30.6 |
| 수삼(Raw Gin) | 0 | 0 | 560 | 59,344 | 6,812 | 77,502 | 0.0 | 0.0 | 1,116.4 | 30.6 |
| 백삼 | 2,174 | 65,184 | 462 | 26,600 | 605 | 73,315 | -78.7 | -59.2 | 31.0 | 175.6 |
| 백삼(본삼/MAJO) | 2,174 | 65,184 | 462 | 26,600 | 605 | 73,315 | -78.7 | -59.2 | 31.0 | 175.6 |
| 백삼분 | 8,642 | 624,478 | 9,107 | 1,193,420 | 4,676 | 723,776 | 5.4 | 91.1 | -48.7 | -39.4 |
| 인삼분(백삼) | 40 | 1,064 | 88 | 668 | 60 | 9,327 | 120.0 | -37.2 | -31.8 | 1,296.3 |
| 인삼타브렛,캡슐 | 8,602 | 623,414 | 9,019 | 1,192,752 | 4,616 | 714,449 | 4.8 | 91.3 | -48.8 | -40.1 |
| 백삼정 | 2,306 | 343,016 | 2,540 | 268,418 | 1,295 | 124,149 | 10.1 | -21.7 | -49.0 | -53.7 |
| 인삼엑스 | 1,448 | 218,210 | 2,512 | 266,079 | 1,295 | 124,148 | 73.5 | 21.9 | -48.4 | -53.3 |
| 인삼엑스분 | 850 | 124,125 | 28 | 2,339 | 0 | 0 | -96.7 | -98.1 | -100.0 | -100.0 |
| 인삼액즙, 인삼엑스 | 8 | 681 | 0 | 0 | 0 | 1 | -100.0 | -100.0 | 0.0 | 0.0 |
| 백삼조제품 | 191,579 | 1,142,872 | 184,108 | 1,356,443 | 150,014 | 1,236,593 | -3.9 | 18.7 | -18.5 | -8.8 |
| 인삼차 | 164,821 | 941,578 | 151,298 | 1,138,557 | 98,092 | 834,721 | -8.2 | 20.9 | -35.2 | -26.7 |
| 백삼조제품(인삼차) | 26,758 | 201,294 | 32,810 | 217,886 | 51,922 | 401,872 | 22.6 | 8.2 | 58.3 | 84.4 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------|------------------|---------------|------------------|----------------|------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| 홍삼 | 3,243 | 467,298 | 6,424 | 1,306,978 | 8,111 | 2,277,671 | 98.1 | 179.7 | 26.3 | 74.3 |
| 홍삼(본삼/MAJO) | 3,107 | 463,136 | 6,412 | 1,305,618 | 8,111 | 2,277,671 | 106.4 | 181.9 | 26.5 | 74.5 |
| 홍삼(미삼/GING) | 12 | 1,072 | 12 | 1,360 | 0 | 0 | 0.0 | 26.9 | -100.0 | -100.0 |
| 홍삼(잡삼/MINO) | 124 | 3,090 | 0 | 0 | - | - | -100.0 | -100.0 | - | - |
| 홍삼분 | 13,574 | 166,568 | 4,851 | 370,081 | 1,922 | 387,004 | -64.3 | 122.2 | -60.4 | 4.6 |
| 홍삼분 | 5,370 | 28,156 | 151 | 19,250 | 396 | 61,207 | -97.2 | -31.6 | 162.3 | 218.0 |
| 홍삼타브렛,캡슐 | 6,526 | 112,725 | 4,700 | 350,831 | 1,408 | 322,517 | -28.0 | 211.2 | -70.0 | -8.1 |
| 홍삼분말(홍삼분) | 1,678 | 25,687 | 0 | 0 | 118 | 3,280 | -100.0 | -100.0 | 0.0 | 0.0 |
| 홍삼정 | 13,331 | 288,292 | 26,938 | 309,751 | 47,900 | 1,797,372 | 102.1 | 7.4 | 77.8 | 480.3 |
| 인삼류(홍삼엑스) | 11,454 | 240,788 | 18,479 | 239,612 | 43,063 | 1,755,886 | 61.3 | -0.5 | 133.0 | 632.8 |
| 인삼류(홍삼엑스분) | 0 | 50 | 0 | 0 | 94 | 4,527 | 0.0 | -100.0 | 0.0 | 0.0 |
| 홍삼액즙,홍삼엑스 | 1,877 | 47,454 | 8,459 | 70,139 | 4,743 | 36,959 | 350.7 | 47.8 | -43.9 | -47.3 |
| 홍삼조제품 | 32,860 | 1,328,054 | 52,567 | 661,359 | 121,941 | 1,117,636 | 60.0 | -50.2 | 132.0 | 69.0 |
| 홍삼차 | 14,875 | 1,132,986 | 7,964 | 275,162 | 16,438 | 352,446 | -46.5 | -75.7 | 106.4 | 28.1 |
| 홍삼조제품(홍삼차) | 17,985 | 195,068 | 44,603 | 386,197 | 105,503 | 765,190 | 148.0 | 98.0 | 136.5 | 98.1 |
| 인삼부산물 | 0 | 0 | 480 | 3,600 | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | -100.0 | -100.0 |
| 인삼액즙 | 2,256 | 21,288 | 901 | 10,567 | 700 | 8,560 | -60.1 | -50.4 | -22.3 | -19.0 |
| 인삼음료 | 301,144 | 597,483 | 400,007 | 858,553 | 342,971 | 951,352 | 32.8 | 43.7 | -14.3 | 10.8 |

3) 관세율 및 수입조건

□ 관세율

| H.S. 번호 | 제품종류 | 관세율 |
|------------|----------------------|-------------------|
| 1211200020 | 인삼뿌리(재배) | Free |
| 1211200040 | 인삼뿌리(야생) | Free |
| 1302194020 | 인삼액즙 및 엑기스 | F.O.B 가격의 1 % |
| 2106909987 | 기타 인삼함유식품(인삼차, 과자 등) | F.O.B 가격의 6.4 % |
| 2202100060 | 인삼음료 | F.O.B 가격의 0.2 ¢/ℓ |

- 인삼 드링크의 경우 알콜 함량이 0.5%일 경우 주류(2208908000)로 구분되며 21.1 ¢/pfℓ의 관세와 연방물품세(약 \$3.3/gℓ)가 부과

□ 수입규제사항

- 신선·냉장 인삼제품은 수입금지 제품(미 농무부의 PPQ 적용)
- 신선 이외의 제품은 FDA에서는 서류 심사후 무작위 샘플링에 의한 인삼의 농약잔류 검사를 실시하는데, 반복적으로 위반된 업체는 자동억류대상 업체(Automatic detention list)로 분류되어 면밀한 검사를 받게 됨
- 잔류허용 한도 미설정 항목은 0%의 농약 잔류량을 준용

| 농약 | 허용한도(ppm) | 만기/해지일 | 관련규정 |
|----------------|-----------------|------------|-----------|
| Diazinon | 0.75 | - | \$180.153 |
| Mancozeb | 2.0 | 99. 12. 31 | \$180.176 |
| Chlorothalonil | 0.10 | 98. 12. 31 | \$180.275 |
| Iprodione | 2.0(신선) 4.0(건조) | - | \$180.399 |
| Metalaxyl | 3.0 | - | \$180.408 |
| Aluminum tris | 0.1(신선뿌리) | - | \$180.415 |

- 품목별로 비교적 인삼함량이 적은(10% 미만) 차나 음료수류는 위 검사에서 제외되고, 주로 뿌리, 가루, 엑기스 등에 검사를 치중
- 건삼은 수분이 완전히 없어야 하고, 엑기스나 뿌리인삼드링크 등 인삼제품은 알코올 함유량이 0.5% 미만이어야 함
- 알코올 함유량이 0.5% 이상인 제품은 주류로 구분되어 수입자가 ATF (Alchol & Tobacco & Fire arms)의 수입허가를 사전에 받아야 하며, Label & Bottle Approval을 사전에 받아야 함
- 인삼제품을 건강보조식품으로 반입시는 건강보조식품의 라벨링 규정을 준용하여야 함

〈필수표기 사항 : 인삼제품 라벨링 규정〉

□ 관련법규

- Dietary Supplement Health and Education Act of 1994(DSHEA)
- DSHEA에 근거한 건강보조식품의 라벨링 규정은 1997년 9월 23일 입안되어 1999년 3월 23일부터 효력 발생
 - 현재 미국내 유통 인삼제품의 대부분 건강보조식품의 범주

□ 라벨링 요구조건

- 성분진술(Statement of Identity) : 예, “ginseng”
- 순중량(Net quantity) : 예, “60 capsules”
- 구조-기능 주장 및 진술
(Structure-function claim and statement) : “This statement has not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease”
- 복용법(Direction for use) : 예, “Take one capsule daily.”
- Supplement Facts panel : 일반식품의 영양분석표와 유사한 것으로 일회분 용량, 활성성분 함량 등이 기재
- 기타 성분 명세 : 일반명으로 함량이 많은 것에서 작은 것의 순
- 제조업체나 포장업체 또는 유통업체 이름 및 주소 : 제품에 대한 추가정보 필요시 편지를 보내기 위한 것
- 라벨에 “dietary supplement”라는 말을 인쇄

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

가. 원산지별 평가 및 분석

□ 한국산

- 인삼은 건강식품으로 알려져 있으며, 한국산은 세계적인 평판이 있음에도 현지인에게 인지도가 미약한 편임
- 인삼을 전문적으로 연구하는 학자, 가공 판매하는 유통업자, 관계기관 조사자들은 Asian Ginseng 중 고려인삼이 가장 효능이 크다고 평가함
- 드링크류는 미국에서 소비가 많은 품목이나, 현지 주 판매대상은 한국인을 포함한 동양계가 대부분으로 미국계는 소수에 불과함
- 백인들은 인삼드링크의 맛이 너무 쓰다는 의견이 있어, 사과, 오렌지, 바나나 등 현지인의 입맛에 맞는 과일을 첨가하는 것이 필요함

□ 중국산

- 중국산 건삼은 주로 원료시장에서 사용되기 때문에 최종 소비자인 건삼 형태의 소비는 많지 않으며, 인삼차와 토닉제품 등 가공제품의 형태로 소비되고 있음
- 중국산 인삼엑기스 등도 미국산 제품에 비해 가격이 50% 이하이기 때문에 히스패닉, 흑인계가 손쉽게 살 수 있는 일반 식품점 등지에서 날개로 많이 판매됨

□ 미국·캐나다산

- 인삼(american Ginseng)으로 분류되는 북미산에 대해 일반 소비자들은 동일시하고 있으며, 가공제품의 경우도 원산지에 대한 인식 없이 홍보 정도에

따라 소비자 인지도가 달라짐

- 미국삼은 거의 전량이 수출용이며, 미국내 인삼수요는 주로 동양계 미국인과 아시아 이민자들로 이들이 소비하는 양은 미국 생산량의 약 12% 정도로 미미함

나. 현지 진출 여건

□ 한인시장, 건강식품 ‘삼’ 전성시대

- 한국인에게 인삼은 전통적인 건강식품이지만 최근 다양한 삼 제품의 출시와 함께 인삼제품에 대한 한인사회의 관심이 집중되고 있음
- 특히 직접 홍삼 원액을 추출하여, 한약처럼 포장해주는 가게가 번성하는 등 홍삼제품의 인기가 급상승하고 있으며, 선삼, 산삼 배양근, 흑삼 등 한국의 벤처기업들이 개발한 ‘삼’을 특수 가공 처리한 건강보조식품들도 시장 진출 초기임에도 빠르게 영향력을 넓혀가고 있음
- 보약으로 인삼만한 것이 없다는 인식이 확산되면서 소비자층도 30대에서 60대까지 다양하게 분포

□ 한국산 인삼 판촉전 치열

- 최근 들어 한국산 인삼제품이 인기를 끌면서 인삼만 전문으로 판매하는 매장이 연이어 개장되고 비디오 삽입 광고, 신문광고, 우편판매 등 판촉 경쟁도 치열해지고 있음
- 뉴욕지역의 경우, 한국인삼공사 직영점인 ‘정관장’, ‘고려 참 홍삼원액 골드’, ‘홍삼나라’ 등이 성황을 이루고 있고, 슈퍼마켓에서도 전문코너를 마련하고 절편삼, 홍삼액 등 고가제품 판매에 주력하고 있음

□ 인삼시장 확대

- 2005년 8월 31일자 씨애틀 타임즈가 발표한 미국에서 인기 있는 10대 자연산 건강보조식품(비타민 미네랄류 제외)에서 인삼이 미국 원주민들의 전통적인 약초인 에치나시아(Echinacea)에 이어 2위를 차지함으로써 주류사회에서 인삼 전반에 대한 소비가 확대되고 있음을 알 수 있음
- 타임즈에 따르면 미국에서 에치나시아(Echinacea) 사용인구는 14.7백만명으로 1위, 다음으로 인삼(8.8백만명), 은행잎(7.7백만명), 마늘(7백만명), 갑각류의 껍질에서 추출한 천연아미노산인 글루코사민(5.3백만명), 세인트존스워드(4.4백만명), 페퍼민트(4.3백만), 참치, 고등어 등 어류에서 추출한 오메가 지방산(4.2백만), 생강(3.8백만명), 콩보조식품(3.5백만명)의 순
- 타임즈는 인삼을 당뇨병 조절 및 피로회복에 효능이 있는 약초로 아시아 인삼은 일반적인 보약으로 수천년간 사용되어왔다고 밝힘

□ 타민족의 고려인삼 인식 변화

- 중국 및 동남아 출신 소비자들에게 한국산 인삼의 소비 확대의 장애가 되었던 고려인삼의 승열작용에 대한 인식이 스트레스 해소와 인지 능력의 향상 등 고려인삼의 우수성에 대한 인식의 영향으로 약화되면서 한국산 인삼 제품을 선호하는 계층 증가
- 2006년 전반기, 캘리포니아주 롬포크의 지역신문인 ‘롬포크 레코드’지에서 필리핀, 태국, 라오스, 캄보디아 등 동남아 출신이 주요 고객인 ‘롬포크 아시안 마켓’에서 가장 인기있는 품목이 ‘고려인삼차(Korean Ginseng Tea)’로 소개되는 등 중국 및 동남아계 시장에서 고려인삼차는 가장 주요한 위치에 진열되며 인기있는 품목

- 기타 히스패닉, 흑인 뿐만 아니라 백인들에게도 고려인삼의 효능이 알려지면서 정제류를 찾는 소비자가 증가하고 있음

□ 현지 시장개척 애로사항

- 미국 및 캐나다산 인삼재배 농가에서 생산되는 제품에서 한국산과 유사한 홍삼제품이 제조되어 비교적 저가에 판매되고 있음
- 중국산 원료로 제조하고 고려인삼으로 표기한 가공제품의 농약문제 종종 발생
- 중국 및 동남아 출신 소비자들에게 여전히 승열 작용에 대한 인식이 있으며 특히 중국산 약재상에서는 최종소비자에게 여전히 한국산의 승열 작용에 대한 인식을 지속 심어주고 있음

5) 수출확대 방안

□ 품질 및 제품관리

<정부 등 수출지원조직>

- 고려인삼의 효능에 대한 과학적 증명
 - 한국삼의 효능에 대한 과학적인 연구와 그 결과의 세계적 공인 획득을 통해 관련업체 및 소비자들을 타겟으로 마케팅 자료로서 활용
- 고려인삼의 상표등록에 따른 홍보 강화
 - 한국산 인삼을 Ginseng 대신 인삼(Insam)으로 고유명사화 하는 작업이 실효를 거두기 위해서는 수출상품의 포장표기 변경에 대한 정부의 적극적인 계몽과 업체의 협조, 수출국에서의 지속적인 홍보활동이 병행되어야 할 것임
- 인삼의 국제식품규격(CODEX) 제정
 - 인삼의 농약잔류량, 인삼가공 제품의 성분함량 등에 대한 CODEX 표준 확

립으로 고려인삼의 위조판매를 방지하고, 수출 상대국의 자의적 규격 적용에 의한 무역마찰을 해소

○ 원료삼 수출관리

- 건삼이나 분말, 엑기스 등 별크로 수출되는 원료삼에 대한 등록제를 도입하고, 고려삼을 원료로 가공제품을 생산하는 현지업체에 고유의 Seal 부착을 권장하는 등의 방법으로 고려 인삼의 무분별한 상표 남용 방지

<생산업체>

- 생산업체의 미국 현지화에 맞는 제품개발 노력 필요
 - 인삼 드링크류 등 쓴맛을 개량할 수 있는 신제품 개발
 - 백인들은 인삼드링크의 맛이 너무 쓰다는 의견이 있어, 사과, 오렌지, 바나나 등 현지인의 입맛에 맞는 과일을 첨가한 다양한 제품의 개발이 필요

□ 광고 및 홍보 등 마케팅관리

<정부 등 수출지원조직>

- 유기식품, 허브류와 비타민 등 건강보조식품 전문 박람회 참가 지원
 - 업체들의 자사 신상품 소개 및 바이어 요구사항 등의 정보 축적으로 미주류 인삼 시장의 유통망 개척을 위한 장으로서 활용
 - Natural Products Expo : 유기식품, 자연식품, 허브류와 비타민 등 건강보조식품 전문 박람회로 봄에는 서부 샌프란시스코에서, 가을에는 동부의 워싱턴DC에서 개최

<수출 및 현지 유통업체>

- 기존의 단순한 건강식품 진출방식에서 CATV 의약품 판매점, 건강식품 판매점 등 다양한 유통경로에 대한 마케팅 노력이 필요
 - 전문 브로커를 통한 시도 필요

단 감

1) 품목개요

- 품명 : 단감 (HS CODE : 0810904500)
- 영문명 : Persimmon

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 금액(천불) | - | 46 | 349 | 354 | 429 |
| 물량(톤) | - | 12 | 191 | 217 | 221 |

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 일반관세율 | 특혜관세율 |
|-----|------------|----------------|-------|
| 단감 | 0810904500 | F.O.B 가격의 2.2% | 0 |

- 특혜관세율 적용국가 : 캐나다, 카리브해연안국, 이스라엘, 안데스지역, 요르단, 멕시코 등
- 참고 : 귤감 관세율 2.5%

수입조건

- 지정된 단지내 생산 제품으로 미국 검역관의 검역조건

검역방법

- 단감 주산단지를 중심으로 미국 수출단지 및 과수원을 지정

- 지정된 과수원은 과실 착과기~수확기에 월 1회 한국 식물방역관에 의한 재배지 검사를 실시하여 미국이 우려하는 4종의 해충(복숭아명나방, 감꼭지나방, 감나무주름응애, 온실가루각지벌레)이 발생하지 않아야 함
- 지정된 단지에서의 수확된 과실은 응애류 등을 제거하기 위해 선과장에서 과실 세척제 3,000배액에 20초간 침지
- 수확된 과실은 미국 수출전 한국 식물방역관에 의한 수출과실 검사를 받아 합격되어야 함
 - 수출식품검사합격증명서 상에 미국이 우려하는 복숭아명나방 등 4종의 해충에 감염되지 않았음을 한국 식물방역관이 부기하여 수출

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질경쟁력 분석

- 한국산 : 당도가 이스라엘산보다 낮고 현지산과는 유사하나 현지 소비자는 주 경쟁국인 이스라엘산의 당도에 입맛이 들어 있어 당도가 낮은 한국산에 대하여는 그다지 큰 매력을 느끼지 못하는 것이 큰 문제임
- 장거리 운송에 따른 품위가 문제이나 최근에는 냉장운송으로 다소 해소가 되고 있음

□ 가격 경쟁력 분석

- 미국산 : 출하초기 도매가격은 박스당 \$9~10 선에서 시작하다 성수기 \$4~5 선으로 하락하여 이스라엘산과 중복 출하되는 시기의 현지산은 8파운드에 \$2~3까지 하락

□ 한국산 시장확대 가능성

- 미국내 단감 수요량의 90%는 국내산, 10%는 수입산이 충당하고 있으며,

미국산은 9월부터 11월말까지, 이스라엘산은 11월 중순부터 다음해 2월말까지 유통되고 있어 한국산이 수입될 경우 저장기간이 짧은 단감의 속성상 미국산과의 출하 시기가 많이 중복될 전망이며, 이스라엘산과는 중복 기간이 짧음

- 미국내 아시안 및 러시아인들이 감을 많이 소비하나 한국산 감은 이스라엘 및 현지산에 비해 당도가 다소 낮아 시장확대 가능성은 많지 않음

□ 현지 시장개척 애로사항

- 해상운송에 따른 장기 소요로 품위에 문제가 발생
- 한국산의 당도 낮아 생산시 당도를 높일 수 있는 방법이 필요함

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 품위유지 : 제품의 유통기한 연장을 위한 생산자의 노력 필요
 - 저장운송 등 저장기한 연장 방법 강구, 포장의 개선 등
- 포장
 - 상자당 구매 소비자의 경우, 중량을 꼼꼼히 따져가며 구매하지 않으므로, 이스라엘 수입품과 같이 5파운드 상자에 대과 위주로 포장 판매 검토
- 수출시기 조절
 - 한국산과의 경합이 예상되는 현지산의 출하시기(9월~11월)를 고려하여 수확에서 수출까지 운송 단계별 냉장저장 상태 유지를 통한 유통기한 연장으로 캘리포니아산의 공급이 종료된 후 한국산을 반입하는 것이 유리

□ **홍보 및 광고**

- 전문박람회 참가 및 홍보·관촉전 개최
 - 10월 중순경의 PMA(Produce Marketing Association) 주최 농산물박람회에 참가하여 도매업자, 중개인, 유통업자들을 대상으로 한 시식회를 통해 새로운 단감 맛 홍보 및 수요 확대, 바이어 발굴 활동이 필요함
 - 한국산 단감의 대도시 소비자를 대상으로 한 관촉전을 개최하여 적극적인 홍보 필요

□ **현지 시장개척 지원(직거래 지원)**

- 현츠포인트 도매시장 등 현지 도매시장과의 직거래 알선 및 지원
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원

□ **기타 물류비 지원 등)**

- 가격경쟁력이 보전될 수 있도록 가능한 범위내 물류비 지원

포 도

1) 품목개요

- 품명 : 포도 (HS CODE : 0806100000)
 - 영문명 : Grape

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 금액(천불) | 40 | 77 | 21 | 487 | 685 |
| 물량(톤) | 28 | 29 | 24 | 112 | 177 |

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 수입 기간 | 관세율 |
|-----|------------|-------------|--------------------|
| 포도 | 0806102000 | 2월15일~3월30일 | \$1.13/Cubic Meter |
| | 0806104000 | 4월1일~6월30일 | Free |
| | 0806106000 | 기타기간 | \$1.80/Cubic Meter |

수입조건

- 지정된 단지내 생산 제품으로 미국 검역관의 검역조건

검역제도

- 병충해 등 물리적 오염과 생물학적, 화학적 오염이 없어야 함

필수 표기사항

- Food Name (제품명)
 - Statement of Identity로 정의되는 항
 - 일반명(common or usual name)으로 표기
- Net Quantity (순중량) : 인치나 파운드 단위와 미터법 단위 동시 표기
- Company Name : 생산자, 수입자, 판매자 중 한 업체의 주소 표기
- Country of Origin (원산지) : Product of Korea

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

가격 및 품질 경쟁력

- 미국 주류인 서양인들은 과일의 껍질을 벗기지 않고 먹는 것을 좋아하여

한국산 포도품종과는 단순 대비하기는 어려움

- 현지에서 한국산 포도라는 이름으로 교민 시장에서 팔리고 있는 포도는 콩코드 품종으로 모양과 맛이 비슷하나 껍질이 두껍고 씨가 있어서 교민 1세대들이 주 소비층임
- 단, 포도는 특성상 수확 후 소비자의 식탁에 배송되기까지 전 과정이 냉장 상태로 보관 및 운송되어야 하므로 한국산 포도가 미국 시장에서 가격 경쟁력을 확보하기는 어려울 것으로 판단됨

□ 한국산 시장 확대 가능성

- 한국이 미국 포도 주산지인 캘리포니아(90% 생산)와는 동일 위도상에 위치하여 수확시기가 중복되어 한국산 포도가 계절적인 이점을 확보하기는 어려움
- 단, 미국 현지에서 한국산과 유사한 포도를 생산하나 그 수량이 극히 미미하여 한국계 마켓을 중심으로 한인을 대상으로 일정한 수요는 있어 틈새시장에 대한 시장은 기대할 수 있음

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 품위유지 : 제품출하에서 운송의 전 과정상 냉장상태로 보관 및 운송되어야 하므로 제품의 유통기한 연장을 위한 생산자의 노력 필요
- 저장운송 등 저장기한 연장 방법 강구, 포장의 개선 등

□ 홍보 및 광고

- 홍보·관촉전 개최
- 한국계 마켓 진출시 해당마켓에서의 소비자 대상의 홍보·관촉전을 개최하여 적극적인 홍보 필요

□ 현지 시장개척 지원(직거래 지원)

- 한국산 포도는 1차로 한인을 상대로 한 수요계층이 있으므로 한국계 마켓과의 직거래를 지원

□ 기타 물류비 지원 등)

- 가격경쟁력이 보전될 수 있도록 가능한 범위내 물류비 지원

밤

1) 품목개요

- 품명 : 밤 (HS CODE : 080240 / 조제밤 : 200819)
 - 영문명 : chestnut
- 2001년 한국산 밤의 미국시장내 점유율이 32.5%의 시장을 차지했다는 것은 한국산 밤 산업이 강한 시장 점유율을 다시 확보할 수도 있다는 점을 제시함 (Mintel)

2) 수출실적

(단위 : 천불)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 미국(A) | 11,854 | 11,370 | 10,177 | 11,169 | 11,302 |
| 한국(B) | 3,854 | 2,414 | 841 | 1,941 | 2,074 |
| B/A | 32.5% | 21.2% | 8.3% | 17.4% | 18.4% |

자료원 : USDA, Foreign Agriculture Service

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|-------|------------|-----------------|
| 밤(신선) | 0802400000 | Free |
| 밤(가공) | 2008199090 | F.O.B 가격의 17.9% |

수입조건

- 수입허가 취득과 통관시 훈증소독 필수

검역제도

- 병충해 등 물리적 오염과 생물학적, 화학적 오염이 없어야 함

필수 표기사항

- Food Name (제품명)
 - Statement of Identity로 정의되는 항
 - 일반명(common or usual name)으로 표기
- Net Quantity (순중량) : 인치나 파운드 단위와 미터법 단위 동시 표기
- Company Name : 생산자, 수입자, 판매자 중 한 업체의 주소 표기
- Country of Origin(원산지) : Product of Korea

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

품질경쟁력 분석

- 미 동부지역의 경우 수입량의 대부분이 한인시장에서 유통되고 있으며, 한인시장의 국제식품 시장화로 타민족 소비자가 증가하고 있고 밤에 대한

소비가 전반적으로 증가하는 추세에 따라 한국산 밤의 타 민족 소비도 형성되고 있다고 볼 수 있음. 하지만 일차 농산물의 특성상 소비자의 원산지 인식은 희박하고 껍질을 벗기기 좋은 이태리산이 많이 선호됨

- 중국산 : 짧은 껍질을 벗기기 쉽고 밑면은 좁으나 감미가 풍부
- 이태리산 : 한국산보다 작고 과실의 감미는 중간정도이나 품질은 아주 좋음
- 미국산 : 맛은 이태리산보다 좋으나 크기가 아주 작음
- 한국산 : 비교적 외형도 크기 좋으나 짧은 껍질이 분리하기 어려운 단점이 있음

□ 가격 경쟁력 분석

- 가격은 한국산의 풍흉에 따라 매우 변동이 심하나 99년 이후 한국산 수입 가격이 이태리산보다 높으며 특히 이태리산 피크 시즌인 11월은 가격차가 더욱 심해짐

□ 한국산 시장확대 가능성

- 장기적이고 광범위한 시장 확장을 위해서는 주류 유통망 개척이 필수이며 현재 미국내 최대의 유통망을 확보한 업체들은 이태리계 이민자들이 구축한 것으로 출신국과의 연계에 의해 대부분 이태리산 수입
- 그러나 미국내 소비는 증가하는 반면, 이태리의 생산량 감소와 10월의 선적 시기, 사이즈가 큰 한국산 밤에 대한 선호도 등을 감안할 때 한국산의 약간 높은 가격에도 불구하고 주류 유통망 개척은 가능성이 있음

□ 현지 시장개척 애로사항

- 한국산 밤의 수출은 매년 작황의 영향을 많이 받고 있으며 수출자도 안정적인 수출보다는 국내 유통에 더 관심을 갖고 수출에 임하고 있어 지속적인 수출선관리가 어려움

- 최근에는 중국산 밤이 익힌 조제밤의 형태로 100g 단위의 소포장제품으로 생산되어 미국 현지에서 대량 판매되고 있으나 한국산은 품종이 짧은 껍질을 벗겨 내기 힘들어 조제밤으로의 가공이 어려움

5) 수출확대 방안

□ 품질관리

- 신선밤의 미국수출시 훈증소독에 따른 품위 저하를 방지하기 위하여 한국에서의 미 검역관 현지 검역시스템을 적극 활용 필요
- 포장, 라벨링 등 현지의 수출요구조건을 만족시키려는 업체의 수출의지 필요
- 미국 현지 대량 소비되는 소포장 조제 밤의 수출을 위해서는 한국산 밤의 품종의 변경 등에 대한 장기적 관점의 접근이 필요함

□ 홍보 및 광고

- 국제박람회를 통한 시식·홍보를 시행하여 신규시장개척 추진
 - PMA 쇼에서 한국산 밤의 장점에 대한 보다 적극적인 홍보 활동이 필요
 - 군밤 등 각종 밤 요리 시식회, 한국산 밤의 장점 설명 등
- 대형유통업체에서 시식 특판 홍보 행사로 잠재수요 적극 발굴

□ 현지 시장개척 지원(직거래 지원)

- 현츠포인트 도매시장 등 현지 도매시장과의 직거래 알선 및 지원
- 한국계 마켓 및 현지 유통업체와의 직거래 알선 및 지원
- 타 농산물에 비해 업체수가 많지 않은 밤 유통업체에 대한 개별 공략이 요구됨

- 이태리산 생산량이 적은 시기의 수출을 시작으로 주류 유통망과의 거래 경험과 신뢰관계를 구축하면서 점진적으로 수출을 확대하는 전략 필요

기 타

- o 저가·저품질 수출방지 등 수출질서를 확립하여 한국과실의 대외신뢰도 제고

간 장

1) 품목개요

- o 품명 : 간장 (HS CODE : 2103100000)
- 영문명 : Soy Sauce

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 금액(천불) | 1,486 | 1,741 | 2,047 | 1,347 | 2,247 |
| 물량(톤) | 1,253 | 1,373 | 1,890 | 1,376 | 1,855 |

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|-----|------------|--------------|
| 간장 | 2103100000 | F.O.B 가격의 3% |

□ 수입규제사항

- 특별한 수입규제사항은 없음
 - 저염간장(Light Soy Sauce)의 영양성분클레임 : “light” 또는 “lite”라는 영양성분에 대한 문구를 기재하기 위해서는 표준간장과 비교해서 나트륨 함량이 50% 이상 적어야 함

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 한국산 간장 동향

- 현재 수입되고 있는 한국산 간장 종류는 샘표, 몽고, 해찬들, 청정원 등 한국의 주요 브랜드와 미국 현지 한인유통업체의 자가상표 브랜드인 ‘아씨’ 브랜드 외에도 지방의 특산물 간장 등 다양한 브랜드의 간장이 수입되고 있으며 이중 대표적인 브랜드인 샘표, 몽고 간장이 가장 많이 판매되고 있으나 대부분 한인시장내 수요임
- 기본 간장 외에 조림용, 무침용 간장 등 용도를 특화한 간장의 수요가 증가하고 있고, 다시마가 든 간장, 저염간장, 검은콩 간장 등 성분상의 특색을 지닌 기능성 간장 등이 건강의식 소비자의 증가와 함께 꾸준히 판매가 증가하고 있음

〈현지유통 주요 한국산 간장〉

| | | |
|---|--------|-----------------------|
|  | 제품명 | 맑은 조선간장 |
| | 생산업체 | 샘표 |
| | 소매가/용량 | \$6.49/28.7 fl. oz. |
| | 성분 | 대두, 탈지대두, 소금물, 설탕, 중곡 |
| | 기타 | 콩 그대로 만들어 메주간장 맛 재현 |

| | | |
|---|--------|--|
|  | 제품명 | 양조간장 |
| | 생산업체 | 샘표 |
| | 소매가/용량 | \$2.99/33.8 fl. oz.(1L), \$5.49/60.8oz(1.8L) |
| | 성분 | 탈지대두, 소맥, 식염, 고과당, 중국 |
| | 기타 | 6개월간 자연발효, 무침, 생선회 요리에 적당 |

| | | |
|---|--------|----------------------------------|
|  | 제품명 | 자연콩간장 |
| | 생산업체 | 샘표 |
| | 소매가/용량 | \$5.39/26.45 fl. oz.(750ml) |
| | 성분 | 탈지대두19.14%, 소맥19.14%, 식염, 과당, 설탕 |
| | 기타 | 6개월동안 숙성시켜 맛과 향이 뛰어난 양조간장 |

| | | |
|--|--------|----------------------|
|  | 제품명 | 저염간장 |
| | 생산업체 | 샘표 |
| | 소매가/용량 | \$3.99/1 L |
| | 성분 | 탈지대두, 소맥, 식염, 설탕, 주정 |
| | 기타 | |

| | | |
|---|--------|---------------------------|
|  | 제품명 | 햇살담은 조림간장 |
| | 생산업체 | 청정원 |
| | 소매가/용량 | \$5.09/34.56 oz. |
| | 성분 | 대두, 소금, 물 |
| | 기타 | 다시마, 메실엑기스, 효모로 맛을 낸 조림간장 |

| | | |
|---|--------|----------------------------|
|  | 제품명 | 햇살담은 검은콩 양조간장 |
| | 생산업체 | 청정원 |
| | 소매가/용량 | \$7.99/32 fl. oz. (900 ml) |
| | 성분 | 검은콩, 소금물, 설탕, 물 |
| | 기타 | 검은콩으로만 양조 |

| | | |
|---|--------|----------------------|
|  | 제품명 | 다시마 저염간장 |
| | 생산업체 | 해찬들 |
| | 소매가/용량 | \$4.99/840ml |
| | 성분 | 대두, 소금, 물, 다시마(2.5%) |
| | 기타 | |

| | | |
|---|--------|--------------------|
|  | 제품명 | 무침간장 |
| | 생산업체 | 해찬들 |
| | 소매가/용량 | \$2.99/840ml |
| | 성분 | 대두, 소금, 물, 다시마(해초) |
| | 기타 | 무침요리에 적당 |

| | | |
|--|--------|--|
|  | 제품명 | 몽고 순 간장 |
| | 생산업체 | 몽고간장 |
| | 소매가/용량 | \$2.29/32 fl. oz.(900ml), \$63.49 oz. (1.8L) |
| | 성분 | 식염, 고과당, 정수, 탈지대두 15.28%, 소맥 2.02% |
| | 기타 | 천연감미료, 무방부제 |

| | | |
|---|--------|--------------------------|
|  | 제품명 | 진간장 |
| | 생산업체 | 아씨 |
| | 소매가/용량 | \$2.49/35.27 fl. oz.(1L) |
| | 성분 | |
| | 기타 | Rhee Brothers 자사 상표 |

□ 타국산과의 비교

○ 가격

- 한국산의 가격은 일본산보다는 낮게 중국산보다는 높게 형성되고 있으며 현지산과 비교했을 때 비슷한 수준

○ 포장

- 한국산을 포함한 수입산은 대부분 페트(PET)병 포장 제품이며, 최근 한국산은 전통적인 간장 포장방식에 변화를 주어 페트병에 압축비닐포장을 입히고 건강과 자연적 이미지를 강조한 디자인을 한 제품이 소비자들의 눈길을 끌고 있음
- 현지산이 식탁용 병포장 제품 등을 포함 20온스 이하의 소형포장 추세인 반면, 한국산은 부엌용 중형 및 대형포장 위주

□ 현지시장 진출여건

- 동양의 식문화와 서구식문화가 혼합된 퓨전 스타일의 요리법이 확산되고, 점심과 저녁의 외식 빈도도 증가하는 상황에서 간장 수요는 급속히 확산되고 있으며, 간장업계는 더 이상 동양식품 전문회사들간의 경쟁이 아니라 주류시장 대기업들이 동양식품으로 카테고리 확장을 위하여 간장 브랜드를 취득하는 경우 증가

□ 현지 시장개척 애로사항

- 미국 현지에서 주류시장에서 유통되는 대부분의 제품은 기꼬만 간장으로 한국산 제품의 진출을 위한 브랜드화가 되어 있지 않음

5) 수출확대방안

□ 품질관리 : 업체의 신제품 개발 노력

- 미국의 음식과 조화되는 소스의 개발
 - 간장을 원료로 만든 소스로 육류 및 채소류 볶음소스 등 현지인들의 식문화에 적용 가능한 소스의 개발

○ 고급 간장의 개발

- 대표적인 콩식품으로 인식되고 있는 간장의 경우 유전자조작 콩을 사용하지 않은 간장, 유기농 간장 등 제품을 고급화, 차별화하여 자연식품 시장 개척

□ 홍보 및 광고

○ 한국의 식문화와 함께 홍보

- 미국인들에게 인지도가 높아지고 있는 불고기와 결합하여 홍보 및 마케팅
- “맛있는 불고기를 만들기 위해서는 XX표 간장을 넣으시고....”
- 미국에서 홍보가 많이 된 음력 설날에 요리법과 재료를 홍보함으로써 간장 소개

□ 현지 시장개척 지원

- 한국의 간장 생산업체가 직접 대형마켓에 공급하는 플랜을 수립하여 브로커를 통한 접근이 필요

주 류

1) 품목개요

- 품명 : 주류 (HS CODE : 2208907500 등 관세율 참조)

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | '02 | '03 | '04 | '05 | '06 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 금액(천불) | 11,627 | 14,352 | 16,073 | 17,465 | 19,646 |
| 물량(톤) | 9,669 | 11,414 | 13,051 | 13,717 | 14,544 |

3) 관세율 및 통관 절차

□ 관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 | 비 고(연방세) |
|----------|------------|------------|---------------------------------|
| 소 주 | 2208907500 | FREE | \$0.53/병당 (375ML 알콜이 20% 가정) |
| 인삼주/오가피주 | 2208700030 | FREE | \$0.66/병당 (375ML알콜이 25% 가정) |
| 백세주 | 2206004500 | 3¢/LITER | \$0.106/병당 (375ML 알콜이13% 가정) |
| 복분자주 | 2206009000 | 4.2¢/LITER | \$0.15/병당 (375ML 알콜이15% 가정) |

주) 연방세 외에 각 주별 판매세가 부과됨

□ 수입조건 및 절차

- 수입업자들은 수입품목에 TTB(Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau)에
서 발급된 적합한 면허를 받아야 함
 - 수입업자는 Importer's Basic Permit(미국내 직원 및 사무실 두어야 함)
 - 만약 미국 수입업자로 부적합하다면, 미국내에 현존하는 인가된 수입업자
와 계약을 맺어야 함
 - 주류 판매업자 : Wholesaler's Basic Permit
- 수입업자는 승인 라벨(COLA)이 부착된 TTB-issued 증명서를 가지고 있어
야 함
- COLA를 받는 과정에 있어서, 수입업자는 pre-COLA 제품 승인을 받아야 함
- 수입업자는 모든 주와 지방(state and local) 요구조건을 만족시켜야 함.
주와 지방 관할구는 연방 필요조건에 추가로 자체 수입품 필요조건을 가지고

있음(각 주별로 별도의 승인이 요구됨)

- 수입업자는 주류 생산자가 FDA에 등록되어 있음을 보증해야 하며 수입에 대한 사전 통지서를 FDA에 제공해야 함(2002 Bioterrorism Act의 일환으로 FDA는 이런 필요조건들을 관리)
- 수입업자는 모든 가능한 연방 면허세와 소비세에 책임이 있음

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 한국산 시장 확대 가능성

- 와인이나 증류주를 선호하는 미국인이 증가하고 있어 소주 및 한국산 전통주의 수출시장 확대 가능성이 높음
- 한국의 주요 수출품목인 소주가 미국내 여러지역에서 식당에서 팔 수 있도록 Beer & Wine으로 분류되어 허가됨에 따라 한국산 소주의 미국 소비확대 용이
 - '97 : 북가주 샌타클라라 시정부 식당내 소주 판매 허용
 - '99 : 캘리포니아주 식당 소주판매 완전 자유화
 - '02 : 뉴욕주 식당 소주판매 허용
 - '04 : 버지니아주 허용
- 특히 미국내 거주하는 한인들의 인구가 증가하고 있으며 특히 소주의 경우 한인을 중심으로 각테일화하여 현지인들의 입맛에 맞춰나가고 있어 주류시장은 수출 확대가 가능함
- 복분자주, 백세주 등의 기능성 부분을 홍보 시에는 맛과 여러 가지측면에서의 현지인 마켓의 공급도 가능할 것으로 보임

□ 현지 시장개척 애로사항

- 주류 수출을 위해서는 미국내 수입업자의 주류 수입허가가 필요하며 품목에 대한 승인 라벨이 필요
- 주류는 미 연방에서 직접 관리하는 품목으로 현지 수입바이어의 능력에 많이 좌우됨

5) 수출확대 방안

□ 홍보 및 광고

- 한국의 전통주(인삼주, 복분자주, 백세주 등)의 현지 유통업체에서의 지속적인 광고 및 홍보 전략이 필요 : 기능성 부분에 대한 마케팅 중점 강화
- 전문 마케터 등을 활용한 시음회 개최 등 시식행사 개최 지원

□ 시장개척 지원

- 기능성 전통주의 주류 전문 박람회 및 일반 대형박람회 참여를 통한 미국 현지 시장 진출여건 조성

건조과일 스낵 (Dried Fruit)

1) 품목개요

- 품명 : 건조과일(스낵)/말린감 (HS CODE : 0813409000)
- 영문명 : Dried Fruit(snack)/dried persimmon snack
- 미국인들은 연간 250억불 이상을 스낵 구입에 소비하며 최근 건강에 좋은 과일스낵에 대한 신제품 개발이 활발
- 전통적으로 미국인들이 선호하는 건조과일은 건포도, 살구, 복숭아, 베리류,

사과 등이며, 최근에는 이색적인 맛에 대한 선호 추세와 함께 망고, 파파야, 바나나, 파인애플 등 열대과일을 건조, 유통하는 대형업체가 증가하면서 열대건조과일은 일반적인 품목으로 영역 확장

- 한국산 과일류의 건조제품은 여러 가지를 대상으로 할 수 있으나 그중 감은 한국내 다량생산과 가공하기 용이한 제품으로 슬라이스하여 건조시킬 경우 건조 과일 스낵으로 틈새시장 확보가 가능함

2) 수출실적(한국 통계 기준)

- 말린 감의 대미 수출실적은 없음. 다만, 건조과일에 대한 미국의 수입통계 (U.S. Trade Internet System)에 의한 한국산 건조과일 수입실적은 아래와 같음

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 금액(천불) | 24 | 6 | 10 | 18 | 25 |
| 물량(톤) | 6.1 | 1.8 | 1.6 | 1.6 | 2.4 |

3) 관세율 및 수입조건

□ 관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|------|------------|----------------|
| 건조과일 | 0813409000 | F.O.B 가격의 2.5% |

□ 수입조건

- 말린 감의 경우 미국내 수입지역제한은 없으나 건조 형태에 따라 적용 규정이 상이

- 농무부 산하 PPQ 규정 적용 : 가공하지 않고 감꼭지가 달린 채 말린 감은 100% 건조, 또는 냉동 건조되어야 함
- FDA 규정 적용
 - 물리적 오염(Physical Contamination) : 건조 과정에서 불순물 오염 및 잔류 주의
 - 라벨링 오류(Misbranding) : 기본 표기사항의 미표기, 표기 오류 등
 - 농약잔류 : 승인되지 않은 농약의 사용으로 건조 감에 잔류한 경우
- 가공해서 말린 것
 - 껍질을 깎아 말린 것 등 기초 가공을 하여 말린 것은 가공식품으로 분류되어 식물검역소(PPQ) 규제대상이 아니며 FDA 규정 적용만 받음

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질 및 가격경쟁력 분석

- 감은 한국내 다량생산과 가공하기 용이한 제품으로 품질 경쟁력 제고가 가능함
- 기존의 콧감은 중국 및 한국계 소비자에게 익숙한 품목이나 콧감 수요는 한정적으로 콧감의 유통확산에는 유통기한이 짧은 점, 이민 1세대를 제외한 계층에서는 인지도가 낮은 점, 자연적으로 생성되는 콧감 표면의 분말이 콧감을 모르는 계층에 혐오감을 주는 점, 스낵으로 즐기기에는 먹기가 불편하고 가격이 비싼 점 등이 문제점으로 인식됨

□ 한국산 시장확대 가능성

- 미국인들의 주요 스낵 품목인 초콜릿, 사탕, 과자류를 대체할 수 있는 대안 스낵 시장이 꾸준한 확장 추세를 보이면서 신제품 개발이 가장 활발한 식품 분야

- 미국내 감 생산량 증가 및 이스라엘 단감의 꾸준한 수입 확장, 열대작물을 포함한 이색 과일에 대한 선호도 증가 등으로 주류시장에서의 감 인지도 상승중
- 미국인들의 주요 스낵 품목인 초콜릿, 사탕, 과자류를 대체할 수 있는 대안 스낵 시장이 꾸준한 확장 추세를 보이면서 신제품 개발이 가장 활발한 식품 분야로
- 한국산 감을 감자튀김 모양으로 길쭉하게 잘라 감의 고유 색을 살려 건조시킬 경우, 건조과 스낵의 확장 추세에 편승하여 보기 좋고 맛있는 건강스낵으로 틈새시장 확보가 가능할 것으로 판단됨

<참고 : 건과류 및 건조과일 시장>

- 최근 연간 평균 6% 이상의 성장률을 보이며 꾸준한 상승세를 지속하고 있으며 새로운 맛의 열대과일에 대한 관심이 증가하고 있고 이미 현지에서 생산된 마른 감이 전문점을 대상으로 소량씩 유통되기 시작함

□ 현지 시장개척 애로사항

- 전통적인 건조과일은 대부분 대형제조업체들의 브랜드로 유통되고 있으며, 열대건조과일은 투명 플라스틱 용기에 무게단위로 포장되어 판매되는 벌크 제품이 다량 유통되고 최근 3~4년간 대형업체들의 브랜드 포장제품 생산이 증가되고 있어 한국산 제품이 현지 시장에 진입하는데는 브랜드화가 되어 있지 않아 이에 대한 마켓 진입이 어려울 수도 있음
- 잘게 다진 것, 얇게 썬 것, 과일 모양을 살려서 썬 것 등 바이어의 요구에 따라 썰어 말린 각종 모양의 열대건조과일 제품이 미국내 유기농산물 전문시장, 건조과일 유통전문점 및 일반 슈퍼마켓에서 판매되고 있음

5) 수출확대 방안

□ 제품의 개발

○ 제품유형

- 현지 유통중인 마른 감은 껍질째 원형으로 둥글썰기 한 제품과 껍질째 스틱 모양으로 자른 제품이 있으며, 이중 스틱 모양의 제품이 보다 진보된 제품 이미지를 지님
- 감 고유의 색깔을 살려 길쭉한 스틱 모양으로 말려서 스낵으로서 가장 적합한 형태의 제품을 개발

○ 포장

- 열봉합처리된 셀로판백에 포장된 제품이 주요 추세이며 내용물을 확인할 수 있는 투명 또는 부분 투명포장으로 구매동기 자극
- 일회에 섭취할 수 있는 스낵팩 사이즈의 제품으로 최초 구매 시도를 용이하게 하고 도시락용, 이동중 간식으로 간편하게 소지
- 감 고유의 색깔이 지닌 밝은 이미지를 형상화한 캐릭터 개발로 눈에 잘 띄고 친근감 유발

□ 전문 유통채널 확보

- 한국계 및 중국계 시장은 현재의 동양계 식품 수입 및 유통 채널을 통해 배포 및 판매 가능
- 주류시장 진출은 견과류 및 건조과일 유통 전문업체를 통해, 식료품점의 계산대 옆 코너, 건강식품 전문점 등에 유통

□ 홍보 및 광고

- 매장내 시식 : 시식용 제품을 벌크 단위로 지원하여 매장내 시식회 지원
- 건강식품, 채식주의자 식품 전용 전문지 홍보

□ 전문박람회 참가

- 건강식품박람회 등 전문 박람회 참가에 따른 마케팅 전개
 - Natural Product Expo는 일년에 두 차례, 4월엔 서부에서 10월엔 동부에서 개최되는 미 최대의 건강식품 전문 박람회로 건강식품, 유기식품, 자연식품, 채식주의자 식품 등 각종 특수식품의 틈새시장 개척

음료 / 곡물음료

1) 품목개요

- 품명 : 음료/곡물음료 (HS CODE : 2202909090)
 - 영문명 : Nonalcoholic Beverages
- 대체음료 시장확장 배경
 - 채식주의자와 이민자의 증가로 인해, 낙농제품을 기피하거나 우유에 함유된 유당(Lactose) 성분의 소화장애를 일으키거나 알러지 등 부적응 증세를 보이는 사람들이 늘어남에 따라 우유를 대체할 수 있는 음료에 대한 관심 증가

2) 수출실적(한국통계 기준)

| 구분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 금액(천불) | 5,783 | 5,225 | 6,576 | 8,565 | 12,987 |
| 물량(톤) | 6,526 | 6,366 | 8,046 | 9,415 | 11,655 |

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|------------|------------|------------------|
| 음료(당분 미첨가) | 2202909090 | F.O.B가격의 0.2¢/리터 |
| 음료(당분 첨가) | 2202100060 | F.O.B가격의 0.2¢/리터 |

수입조건

- 포장 표기 등 수입통관 필수 표기사항 외에 특별히 요구되는 규제사항은 없으나, 지방, 콜레스테롤 등의 함유정도, 채식주의자 식품 등 성분상의 장점을 라벨에 표기할 때 관련 규정에 적합한 문구 기재 필요

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

한국산 곡물음료 현황

- 한국산 곡물음료로 규정될 수 있는 품목은 식혜와 두유 및 90년대말 개발되어 수입되기 시작한 곡물혼합음료
- 한인 식당의 단골 디저트 메뉴인 식혜는 타민족 노출 기회가 많은 품목으로서 90년대 초 캔제품으로 개발되어 시장확장의 전기를 마련하는 듯했으나 현지화 적용 노력의 부족으로 한인시장내에서만 일정 수요를 형성하고 있는 상태
- 두유는 오랜 수입기간 및 미국시장의 두유 붐에도 불구하고 식혜와 마찬가지로 타민족 시장을 개척하지 못함
- 90년대 말 쌀을 주종으로 각종 잡곡을 혼합하여 만든 웅진의 아침햇살, 동원의 곡물음료가 수입되어 새로운 건강음료로 한인 및 일부 히스패닉 소비자들에게 좋은 반응을 얻음(판매가격 : \$2.99/1리터)

□ 한국산 시장확대 가능성 분석

- 두유는 동양계 민족시장의 한정된 테두리를 벗어나기 시작한 지 30년만에 주류시장에 안착하였고, 그 배경에는 건강의식 소비자 및 채식주의자의 증가, 우유대체음료에 대한 수요 증가 등이 있음
- 두유의 성공은 보다 다양한 우유대체음료에 대한 요구를 낳고, 각종 곡물을 재료로 한 음료류의 개발 시도가 있는 가운데 쌀음료가 두유에 이어 우유대체음료 시장의 다음 제품으로 부각되고 있음
- 비교적 최근에 개발되어 한인시장내에서 인기를 얻고 있는 한국산 곡물음료를 미국시장에 알맞은 제품 개선, 적절한 마케팅 전략의 구사 등으로 건강식품이나 특수식품 전문점, 현재 일부 보급되고 있는 히스패닉 시장 등의 틈새시장 개척시 가능성이 높음

5) 수출확대 방안

□ 미국인의 소비취향에 맞는 제품개발노력

- 한국산 곡물음료의 문제점 개선필요
 - 한국산 두유 및 곡물 혼합음료는 주류시장 유통품목보다 농도와 맛이 진하고 알맹이가 느껴지며 특히, 곡물음료의 경우 부유물이 가라앉거나 기름기가 분리되는 경우도 있음
 - 이는 유사한 맛의 전통적인 곡물음료인 미숫가루의 맛을 아는 한국인들에게는 수용이 가능한 정도이나, 뭉고 깨끗한 맛을 선호하는 현지인들에게 문제가 될 수 있음
- 현지인의 음료류 취향에 맞는 제품 개발(고려사항)
 - 우유나 두유에 민감한 반응을 보이는 소비자들에게 적합한 완벽한 우유대체음료, 성인 및 어린이 당뇨병이 만연한 시장에서 저혈당 건강음료, 또는

갈증해소와 에너지 보충을 동시에 만족시키는 스포츠 음료 등을 제품 컨셉으로 하고 이에 알맞은 각종 성분 및 맛을 첨가한 제품개발 노력 필요

□ 다양한 마케팅 노력 전개

- 성분상의 장점 포장표기
 - 성분 표기 : 강화된 각종 성분 및 콜레스테롤, 유당 등 함유하고 있지 않는 성분 등에 대한 문구 기재로 문제의 성분을 의식하는 소비자들에 마케팅 포인트로 활용
 - Vegan 표기 : Vegan은 육류뿐만 아니라 낙농제품, 난류 등 어떠한 종류의 동물성 식품도 먹지 않는 철저한 채식주의자를 이르는 말로, 해당제품의 경우 'Vegan' 문구 표기로 채식주의자 및 일반 건강의식 소비자에 어필
- 건강식품박람회 등 전문 박람회 참가에 따른 마케팅 전개
 - Natural Product Expo는 일년에 두 차례, 4월엔 서부에서 10월엔 동부에서 개최되는 미 최대의 건강식품 전문 박람회로 건강식품, 유기식품, 자연식품, 채식주의자 식품 등 각종 특수식품의 틈새시장 개척의 장
 - 2002년도 Natural Product Expo East에 참가한 곡물음료 제조업체 수는 10여 개로 주요 업체들이 모두 참가함으로써 곡물음료의 주요 마케팅 장소임을 입증
- 홍보, 광고 등
 - 신상품의 틈새시장 진출을 위한 홍보는 매장내 시식회, 샘플제공, 겹쳐 팔기 등이 업체가 선호하는 방법으로 제품 진출시 초기 비용의 중요성 부각
 - 채식주의 전용 잡지, 특수식품 잡지 등 전문지 홍보

건조(느타리)버섯

1) 품목개요

- 품명 : 건조(느타리)버섯 (HS CODE : 0712391000)
 - 영문명 : Oyster mushroom (dried)
- 느타리버섯이 콜레스테롤 및 트라이글리세롤(triglycerol) 등의 수치를 낮춰 주는 등 표고버섯과 함께 약리작용이 있는 버섯으로 알려져 분말 캡슐 형태의 건강보조식품으로 제조 소비됨에 따라 수출특새시장 품목으로 가능성 높음

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 금액(천불) | 7 | 0 | 0 | 54 | 44 |
| 물량(톤) | 1 | 0 | 0 | 19 | 14 |

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품 목 | H.S. 번호 | 관세율 |
|--------|------------|--------------------------|
| 느타리 버섯 | 0712391000 | 1.3¢/kg + F.O.B 가격의 1.8% |

수입조건(식물검역)

- 건조과정에서 생길 수 있는 각종 이물질에 의한 오염(물리적 오염) 주의

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 한국산 수입 및 유통실태

- 한국산 건조 느타리 버섯이 뉴욕 헨츠포인트 도매상 등에 벌크 상태로 수입되어 유통되고 있으나 물량은 많지 않음

□ 한국산 시장확대 가능성 분석

- 미국의 특수버섯 시장이 지속적으로 확대되고 있으며, 특수버섯 중 표고 버섯에 이어 느타리 버섯의 재배 및 소비가 많아 성장 잠재력 높은 품목임
- 건조 느타리 버섯이 고급식품으로서 건강보조식품으로 고가에 거래되고 있어 가격 경쟁력을 유지할 수 있음
- 신선 느타리 버섯의 경우 유통기한이 냉장 보관상태에서 5-7일에 불과하나 건조버섯은 장기보관이 가능하여 한-미간 운송 거리에 따른 제한적 요소가 적은 장점이 있음

5) 수출확대 방안

□ 전문점 진출

- 동양계 건재상 및 식품점, 주류시장 특수식품, 건강식품 등의 유통망 개척
 - 우선적으로 한인 바이어를 상대로 시장 진출을 추진하고,
 - 점진적으로 주류 시장을 공략하여 기존 타국산 제품을 대체

□ 홍보 및 광고

- 채식주의, 건강 관련 웹사이트 및 전문지 광고

전문박람회 참가

- PMA(Produce Marketing Association, 농산물유통협회)박람회 등 버섯류 전문 박람회를 통한 알선 도모

선인장

1) 품목개요

- 품명 : 선인장 (HS CODE : 0602909090)
 - 영문명 : Cactus
- 한국산 선인장은 1990년대 후반 미국 선인장 시장의 활황기 이후 중국, 캐나다 등의 경쟁국과의 경쟁으로 일반화된 접목선인장의 시장은 위축되었으나 여전히 미국내 시장이 큰 소비시장을 이루고 있으며 한국산에 대한 품위에 대한 평가는 좋아 고품위 고가의 제품 개발을 통한 틈새시장 발굴이 가능함

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 금액(천불) | 453 | 548 | 487 | 387 | 549 |
| 물량(톤) | 54 | 53 | 51 | 40 | 49 |

3) 관세율 및 수입조건

관세율

| 품목 | H.S. 번호 | 일반관세율 | 특혜관세율 |
|-----|------------|-------|-------|
| 선인장 | 0602909090 | 4.8% | 0 |

- 특혜관세율 적용국가 : 캐나다, 카리브해연안국, 이스라엘, 안데스지역, 요르단, 멕시코

□ 수입조건

- 흙과 선인장 뿌리를 분리하여 포장해야 하며, 멸종위기 동식물 범주에 속하기 때문에 CITES(Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora)서류를 구비해야 함
 - 수출국 야생동식물 허가 담당기관에서 발행한 수출허가서
 - 미 내무부 산하 FWS(U.S. Fish and Wildlife Service) 발행 수입허가서 (CITES 관련)
 - 미 농무부 산하 APHIS(Animal and Plant Health Inspection Service) 발행 수입허가서(식물검역관련)
 - CITES법 적용 식물의 상업용 수입 관련 APHIS 발행 일반 허가서
- 캐나다산 그린하우스 재배 선인장 규정
 - 캐나다산 그린하우스 증명 프로그램에 가입한 그린하우스 제품은 “Greenhouse-grown Plants from Canada”라는 문구의 캐나다 CFIA(Canadian Food Inspection Agency) 라벨이 붙은 송장과 CITES 서류를 제출하면 흙에 심은 화분제품 통관(Canadian Border Manual, Table 3~44)

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 접목선인장(중간묘)

- 접목 선인장의 경우 캐나다, 대만, 한국, 일본, 브라질 등지에서 수입해 왔으나 한국에서 수출하는 것과 유사한 품종의 경우 산지별 품질에 큰 차이를 느끼지 못한다는 입장이며, 현재 다량 수입하는 한국산의 품질에 대해 대부분 만족함

- 캐나다산을 제외한 수입산은 흙을 배제한 중간묘 상태로 수입되어 농장에서 최종 제품화 과정을 거치기 때문에 브로커, 도매업체, 소비자 모두 완제품의 수입국별 구분이 어려우며 원산지에 대해 특별한 관심도 없음
- 중국과 태국에서 Pan Cactus, 또는 Brain Cactus로 불리는 신제품의 접목 선인장이 수입되어 일반 상단 부분이 원형인 일반 접목 선인장보다 2~3배의 가격에 거래되고 있음

〈Pan Cactus〉



- 한국산 선인장을 취급하는 기존 바이어들은 현재까지는 한국산 접목 선인장의 품위 등이 양호하며 거래를 지속하고 있다고 밝혔으며, 한 업체(Nurserymen's Exchange)의 경우 3년전부터 선인장 시장의 경쟁심화 등의 이유로 선인장 재배 자체를 포기함에 따라 한국산 수입 중단

□ 완제품 선인장

- 캐나다산(온타리오 소재 Sorenson Nursery)은 화분에 심어진 완제품의 형태로 수입되어 캘리포니아, 뉴욕 등 미 전역에서 판매되고 있음

- 미국의 아리조나, 캘리포니아, 뉴멕시코 주 및 한국에서 중간묘를 수입하여 화분에 옮겨 심은 완제품을 미국으로 재수출하고 있음
- 캐나다는 농업지원정책에 의해 저렴한 전력을 공급받고 있어 원가가 절감되며 북미자유무역협정(NAFTA)에 의해 수출시 관세를 지불하지 않으므로 가격 경쟁력 있음
- 캐나다산은 뉴욕의 도매상에서 주문을 할 경우 배달시간이 1~2일 정도 소요되며 이는 3일 이상 소요되는 같은 미국내의 플로리다 지역과도 큰 차이가 있음
- 뉴욕 인근지역과 기후차가 심하지 않아, 일반 트럭으로 운송되고 있으며 고품질 유지
- 이상의 요인으로 인해 북동부 지역은 플로리다산보다 캐나다에서 제품화된 선인장의 시장 점유율이 높음

5) 수출확대 방안

□ 신제품 개발

- 색채와 형태 등이 독특한 새로운 품종의 고품질 선인장 개발로 가격 하락 현상을 극복하고 이색 품목에 대한 바이어와 소비자 요구에 부합하는 수요 창출
- 중국, 태국산의 Pan Cactus 등과 같이 소비자의 신규 기호를 자극할 수 있는 신제품 개발 노력 필요

□ 기존 바이어 관리 및 브로커 대상의 마케팅 필요

- 선인장은 중간묘 상태로 수입되어 농장에서 최종 상품화되는 제품이며, 소비자의 원산지 인지도는 희박하기 때문에 직접 수입 농장주 및 원예

작물 수입 브로커를 대상으로 한 마케팅이 필요할 것임

- 현재 북미지역 최대의 선인장 농장은 캘리포니아의 Altman과 Nurseryman's Exchange, 캐나다의 Sorrenson으로 3개 업체 모두 한국산 취급 경험이 있으며 이중 Nurseryman's Exchange는 이미 바이어 관리 실패로 3년전부터 수입이 중단된 상태
- 지속적인 공급 물량 보장, 고품질 제품, 신제품 개발 등으로 기존 바이어의 철저한 관리 필요

□ 현지 광고

- 원예작물 생산 및 유통관련 전문지 광고로 한국산 인지도 높임
(신제품개발과 연계)
- Greenhouse Products News/ Greenhouse Grower/ Ornamental Outlook 등

□ 신규 바이어 발굴 노력 전개

- 전문 박람회 참가로 잠재 바이어 발굴
 - 미국에서 각 지역별로 원예작물협회가 주관하는 적정 박람회 참가
 - FNATS(Florida Nursery & Allied Trades Show)
 - Western Nursery and Garden Expo
 - CalScape Expo(California Interior Plantscape Association 주관) 등

호 집 란

1) 품목개요

- 품명 : 호집란 (HS CODE : 060290, 060310)
 - 영문명 : Moth Orchid
- 미국의 난(蘭)시장은 동양난보다는 서양난 위주로 발달하였으며, 난이 여타의

화훼류 보다는 고가(高價)여서 상대적으로 고소득층에서 주로 소비되고 있으며 호접란 또한 현지에서 고급 난 시장을 형성하고 있어 한국산 제품의 틈새시장 품목으로 가능성 높음

2) 수출실적(한국 통계 기준)

| 구 분 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|-------|-------|-------|-------|------|
| 금액(천불) | 1,140 | 1,692 | 1,872 | 2,484 | 778 |
| 물량(톤) | 31 | 59 | 79 | 177 | 23 |

주) 난류 전체 실적임

3) 관세율 및 수입조건

□ 관세율

| 구 분 | 단위 | HS 세번 | 관 세 | |
|--------------|---------|--------------|------|------|
| | | | 일반관세 | 특별관세 |
| ○ 절화 | | | | |
| - Dendrobium | 본(Stem) | 0603-10-7050 | 6.4% | Free |
| - 기타 난 | 본(Stem) | 0603-10-7060 | 6.4% | Free |
| ○ 분화 | kg | 0602-90-2000 | Free | Free |

주) 특별관세는 NAFTA 회원국 등에 적용

자료 : Harmonized Tariff Schedule of United States, 2002

□ 수입조건

- 제출서류 : B/L, Invoice, C/O, 검역증명서 등
- 통관절차 : 통관 전문업체를 경유해야 함(개인 통관은 안됨)
- 규제사항 : 병충해 검역 필요, 흙 부착 불가

- 절화 : 특별한 규제사항이 없음
- 분화 : 미 농무부의 수입허가를 받아야 함. 신고 후 2~3개월 후면 허가가 나오며, 즉시 수입요건이 성립되어 수입이 가능함
- 절화를 수입하여 통관을 완료한 후 소생고에 적입하기까지 소요되는 시간은 약 6시간임
 - LA 공항은 24시간 통관 업무를 수행하고 있음
 - 비행기 착륙 후 검역 등 소요시간은 약 4시간이며, 통관 후 소생고까지의 운송시간은 약 2시간임
- 분화는 수입 시 흙이 옮겨올 소지가 많아 통관 심사가 더 까다로워 통관에 소요되는 시간은 약 2일임
- 절화로 수입되는 난은 매 송이마다 절단한 부위를 수통에 담근 상태로 운송되고 있음
- 분화로 수입될 경우에는 흙 문제로 인해 통관이 어려우므로 흙을 털고 수입한 후 현지에서 소생 및 재배하여 시장에 출하하고 있음
 - 난은 꽃의 수 및 모양과 색깔에 따라 가격이 다르나 보통 도소매시장에서는 15~30달러 수준이며, 생산농가에서 출하 시에는 도소매시장 가격의 50~60% 수준의 가격에 출하하고 있음

4) 한국산 평가 및 현지 진출여건

□ 품질 경쟁력 분석

- 현지산 : 품질이 뛰어나고 장거리 이동에도 적응력이 뛰어나
- 한국산 : 현지산과 대만산에 비하여 다소 품위가 떨어짐
- 대만산 : 한국산에 비하여 품위 우수
- 태국산 : 한국산과 거의 구분할 수 없을 정도로 품질이 좋음

□ 가격 경쟁력 분석

- 합작투자 형식으로 현지에 진출한 업체는 업체의 수익을 위하여 한국산의 배양묘와 중간묘의 수입단가가 태국산 등에 비해 거의 2~3배에 달하여 한국산을 거의 수입하지 않고 있음

□ 한국산 시장확대 가능성 분석

- 절화의 경우 수입이 용이하고 상대적으로 인건비가 저렴하며 기후 조건상 재배 적지인 대만, 태국, 에콰도르 등지에서 많은 양이 수입되고 있어 미국 내에서의 절화 생산의 전망은 밝지 않음(수입산 절화의 시장 점유율 : 64.1%)
- 분화의 경우 흙의 수입이 금지되어 있어 완제품을 수입할 수 없기 때문에 반제품을 수입하여 온실에서 소생 및 재배과정을 거쳐 시중에 유통되며, 상대적으로 고소득층이 소비하는 품목이므로 생산 및 시장이 확대될 수 있는 여지가 많음
- 난의 생산 및 소비량도 매년 증가하고 있으며 고소득층이 주소비자이므로 경기의 영향을 적게 받기 때문에 안정성 있는 사업으로 간주되고 있음
 - 난(분화) 판매량 추세 : ('00) 89,018천 달러 → ('04) 127,608천 달러
 - 최근 장미, 카네이션 등의 생산자들이 난 농원으로 전환하는 농민이 많다는 것이 현지 전문가들의 견해임
- 따라서 난 수출을 적극 추진하고 있는 한국으로서는 절화보다는 분화의 반제품을 집중 생산하여 수출하는 것이 바람직함
 - 절화의 경우 운송거리, 생산비용 등에서 경쟁력을 확보하기는 어려움이 있음

□ 현지 시장개척 애로사항

- 다만, 태국 등 경쟁국의 진출이 심화되어 한국산 가격경쟁력 갖추기가 어려운 실정으로 특히 한국은 자체의 품종이 없어 수입하여 어린묘목을 생산하고 있어 더욱 어려움이 가중
 - 태국산도 한국산과 거의 구분할 수 없을 정도로 품질이 좋으며, 꽃이 피어 출하할 당시에는 제품에 차이가 없다는 것이 현지의 여론임

5) 수출확대 방안

□ 배양묘 위주의 수출산업 육성

- 배양묘 및 중간묘의 생산비를 절감하여 경쟁력을 확보하지 않으면 미국 현지에서 수출전진기지를 운영하는 것은 무리임
 - 한국산 중간묘 수입단가 : 본당 \$4 수준 / 태국산 중간묘 수입단가 : 본당 \$2 이하
- 현재 미국의 난 농원에서는 한국산 중간묘는 태국산 등에 비해 수입단가가 비싸 수입이 거의 없는 실정임
 - 다만, 난 조합 등 공공기관에서 현지에 투자한 수출전진기지에서도와 한국인이 운영하는 업체에서만 중간묘를 한국으로부터 수입하고 있는 실정
 - 태국산도 한국산과 거의 구분할 수 없을 정도로 품질이 좋으며, 꽃이 피어 출하할 당시에는 제품에 차이가 없다는 것이 현지의 여론임
- 따라서 중간묘 수출보다는 육종기술을 활용한 배양묘 수출을 적극 추진하는 것이 바람직할 것으로 판단됨

□ **전문가의 파견을 통한 기술 자문**

- 현지 합작투자자 또는 고용 경영인 등이 난에 대한 전문지식을 갖출 수 있도록 현장 컨설팅 지원
 - 제주교역의 경우 도청 및 농업기술원에서 전문가를 파견하여 기술을 지원함으로써 고품질 생산을 유도하고 있음

□ **판매망 구축을 위한 지원**

- 유망 박람회 참가 지원을 통해 판매망 구축을 지원하거나 농장개방 행사 지원을 통해 유망 Vendor를 확보토록 지원

V

침

부

V. 첨부

1. Leading Supermarket & Grocery Chains

| 업체명 | 매출액 ('06, 백만\$) | 매장 수 | 운영 지역 | 연락처(본부) (A:Address, T:Telephone, F:FAX, H:Homepage, E:E-mail Address) | 담당자 (C:Chairman, P:President, B:Purchasing, E:Ethnic, G:Grocery, F:Fruit & Vegetables) |
|------------------------------|-----------------------|---------|--------------------------|---|--|
| Wal-Mart Supercenters | \$317,300 | 1,929 | 미국:52개, 캐나다:13 개 주 | A: 702 SW 8th St Bentonville, AR 72716 T: 479-273-4000, F: 479-273-6738 H: www.wall-mart.com e: public@wal-mart.com | C: David Glass C: S. Robson Walton P: H. Lee Scott E: Steve Broughton G: John Westling |
| The Kroger Co. | \$57,240 | 3,302 | 미국:37개 주 | A: 1014 Vine St Cincinnati, OH 45202 T: 513-762-4000, F: 513-762-1295 H: www.kroger.com E: customers@kroger.com | C: David B. Dillon P: Don W. McGeorge G: Mike Ellis G: Scott Hendricks |
| Albertson's Inc. | \$41,300 | 2,476 | 미국:26개 주 | A: 250 E Parkcenter Blvd Boise, ID 83706 T: 208-395-6200, F: 208-395-6225 H: www.albertsons.com E: cs_online@albertsons.com | C: Lawrence R. Johnston P: Carl Jablonski G: Todd Michael E: Andrew Kramer |
| Safeway Inc. | \$38,500 | 1,801 | 미국:19개, 캐나다:5개 주 | A: 5918 Stoneridge Mall Rd Pleasanton, CA 94588 T: 925-467-3000, F: 925-467-3270 H: www.safeway.com | C: Steven Burd P: Frank Calfas G: Nereo Rebellato |
| Costco Wholesale Corp. | \$52,935 | 412 | 미국:38개, 캐나다:9개 주 | A: 999 Lake Dr Issaquah, WA 98027 T: 425-313-8100, F: 425-313-8103 H: www.costco.com | C: Jeff Brotman P: James D. Sinegal B: Thomas Walker G: John Eagan |
| Ahold USA Inc. | \$28,015 | 816 | 미국:16개 주 | A: 1385 Hancock St Quincy, MA 02169 T: 781-380-8000, F: 617-770-8190 H: www.aholdusa.com E: info@ahold.com | CEO: Tony Schiano CAO: Gary Preston CIO: Dave McNally |
| Sam's Club | \$42,700 | 567 | 미국:52개, 캐나다:1개 주 | A: 608 SW 8th St Bentonville, AR 72716 T: 479-273-4000, F: 479-277-7313 H: www.samsclub.com E: letters@wal-mart.com | Vice C: John Menzer P: Doug Mcmillion G: Brian Huff U: Camilla Deyton |
| Publix Super Markets Inc. | \$21,000 | 874 | AL, FL, GA, SC, TN | A: 3300 Publix Corporate Pwky Lakeland, FL 33815 T: 863-688-1188, F: 863-284-5532 H: www.publix.com | C: Howard Jenkins P: Charles H. Jenkins, JR B: Jim Lobinsky G: David Bornmann |

| | | | | | |
|---|----------|-------|----------------------------|--|--|
| Delhaize America | \$16,600 | 1,529 | 미국:16개 주 | A: 2110 Executive Dr Salisbury, NC 28147 T: 704-633-8250, F: 704-645-4128 H: www.delhaizegroup.com E: info@delhaizegroup.com | C: Pierre-Olivier Beckers P: Richard Anicetti G: Lewis Campbell |
| SUPERVALU Inc. | \$19,900 | 1,584 | 미국:50개 주 | A: 11840 Valley View Rd Eden Prairie, MN 55344 T: 952-828-4000, F: 952-828-8955 H: www.supervalu.com E: sv.inquire@supervalu.com | C: Jeffrey Noddle P: William Moran Buying System: Bernie Grutsch |
| Great Atlantic & Pacific Tea Company Inc. | \$7,133 | 407 | 미국:9개, 캐나다:1개 주 | A: 2 Paragon Dr Montvale, NJ 07645 T: 201-573-9700, F: 201-571-4079 H: www.aptea.com E: stores@aptea.com | C: Christian Haub P: Eric Claus |
| Winn-Dixie Stores Inc. | \$9,921 | 585 | 미국:5개 주 | A: 5050 Edgewood Ct Jacksonville, FL 32254 T: 904-783-5000, F: 904-783-5050 H: www.winn-dixie.com | C: H. Jay Skelton P: Peter L. Lynch G: Stan Timbrook |
| H-E-B Grocery Company | \$11,100 | 301 | TX, | A: 646 S Main Ave San Antonio, TX 78204 T: 210-938-8000, F: 210-938-7399 H: www.heb.com | C: Charles Butt P: Bob Loeffler E: Twyla Lusk |
| Meijer Inc. | \$7,735 | 171 | IL, IN, KY, MI, OH | A: 2929 Walker Ave NW Grand Rapids, MI 49544 T: 616-453-6711, F: 616-735-7008 H: www.meijer.com E: webmaster@meijer.com | C: Fred Meijer P: Paul Boyer G: Rich Dyk E: Nicole Maguire |
| BJ's Wholesale Club Inc. | \$7,375 | 159 | 미국:16개 주 | A: 1 Mercer Rd Natick, MA 01760 T: 508-651-7400, F: 508-651-6178 H: www.bjs.com E: investor@bjs.com | C: Herbert J. Zarkin P: Mike Wedge G: Bruce Graham E: Mark Titlebaum B: Carol Dyer |
| Hy-Vee Inc. | \$4,500 | 222 | IL, IA, KS, MN, MO, NE, SD | A: 5820 Westown Pkwy West Des Moines, IA 50266 T: 515-267-2800, F: 515-327-2162 H: www.hy-vee.com E: hy-vee@hy-vee.com | C: Ronald Pearson P: Richard N. Jurgens B: Ron Taylor B: Mark Mcquistan |
| Giant Eagle Inc. | \$5,490 | 305 | MD, OH, PA, WV | A: 101 Kappa Dr Pittsburgh, PA 15238 T: 412-963-6200, F: 412-968-1510 H: www.gianteagle.com | C: David Shapira P: Ray Burgo G: Stephen Wright |
| Bi-Lo Holdings | \$4,002 | 292 | GA, NC, SC, TN | A: 211 Bi Lo Blvd Greenville, SC 29607 T: 864-234-1600, F: 864-234-6999 H: www.bi-lo.com E: BI-LO_Feedback@aholdusa.com | P: Dean Cohagan G: Kathryn Peters E: Tom Windham |
| Pathmark Stores Inc. | \$3,978 | 143 | DE, NJ, NY, PA | A: 200 Milik St Carteret, NJ 07008 T: 732-499-3000, F: 732-499-3100 H: www.pathmark.com E: customers@pathmark.com | CEO: John Standley P: Frank Vitrano E: John Derderian G: Rich Damon |

| | | | | | |
|-------------------------------------|---------|-----|-------------------------------------|--|--|
| Whole Foods Market Inc. | \$4,701 | 180 | 미국:24개 주 | A: 550 Bowie St Austin, TX 78703 T: 512-477-4455, F: 512-477-1301 H: www.wholefoodsmarket.com E: team@wholefoods.com | CEO: John Mackey P: Walter Robb B: Betsy Foster |
| Stater Bros. Markets | \$3,704 | 163 | CA | A: 21700 Barton Rd Colton, CA 92324 T: 909-783-5000, F: 909-783-9120 H: www.staterbros.com | C: Jack H. Brown G: Darold Fero B: Ron Figueredo F: Ed Segura |
| Wegman's Food markets Inc. | \$3,600 | 69 | NJ, NY, PA DE, MD, VA | A: 1500 Brooks Ave Rochester, NY 14624 T: 585-328-2550, F: 585-464-4669 H: www.wegmans.com | C: Robert Wegman F: Jim Berndt B: Joe Hansen G: Don Lomb |
| Raley's Inc. | \$3,210 | 138 | CA, NV, NM | A: 500 W Capitol Ave West Sacramento, CA 95605 T: 916-373-3333, F: 916-373-6351 H: www.raleys.com E: feedback@raleys.com | C: Joyce Raley Tell P: William J. Coyne Natural Food: Anne Edey |
| Aldi Inc. | \$3,600 | 773 | 미국:26개 주 | A: 1200 N Kirk Rd Batavia, IL 60510 T: 630-879-8100, F: 630-879-8152 H: www.aldifoods.com | C: Vern Frazier P: Charles Youngstrom B: Carl Munyon G: Chris Bell |
| Roundy's Inc. | \$5,100 | 135 | IL, IN, IA, MI, MN, OH WV, WI | A: 875 E Wisconsin Ave Milwaukee, WI 53202 T: 414-231-5000, F: 414-231-7939 H: www.roundys.com E: custcare@roundys.com | C: Robert Mariano E: Mark Mrowiec E: Ron Cooper |
| Harris Teeter Inc. | \$2,644 | 144 | FL, GA, NC, SC, TN, VA | A: 701 Crestdale Rd Matthews, NC 28105 T: 704-844-3100, F: 704-844-3138 H: www.harristeeter.com E: customer- relations@harristeeter.com | P: Fred Morganthall G: Frank Schmidt B: Billy Powell |
| Golub Corporation/ Price Chopper | \$2,700 | 110 | CT, MA, NH, NY, PA, VT | A: 501 Duanesburg Rd Schenectady, NY 12306 T: 518-355-5000, F: 518-379-3390 H: www.pricechopper.com E: webmaster@pricechopper.com | C: Lewis Golub P: Neil Golub G: Angelo Cannistraci E: Dave Colomb |
| Trader Joe's Co. | \$2,570 | 245 | 미국:19개 주 | A: 800 S Shamrock Ave Monrovia, CA 91016 T: 626-599-3700, F: 626-301-4431 H: www.traderjoes.com | C: Dan Bane B: Glenn Backus F: Annette Davidson G: Cara Yokomizo |
| Schnuck Markets Inc. | \$2,200 | 103 | IL, IN, IA, MS, MO, TN, WI | A: 11420 Lackland Rd Saint Louis, MO 63146 T: 314-994-9900, F: 314-692-6145 H: www.schnucks.com E: consumer@schnucks.com | C: Craig D. Schnuck P: Scott C. Schnuck G: Rick Frede E: Dave Horrell |

| | | | | | |
|-----------------------------|---------|-----|---|--|--|
| Save Mart Supermarkets | \$2,600 | 125 | CA | A: 1800 Standiford Ave Modesto, CA 95350 T: 209-577-1600, F: 209-577-3857 | C: Robert Piccinini E: Randy Slentz(Asian) E: John Leung(Asian) |
| Ingles Markets Inc. | \$2,287 | 198 | AL, GA, NC, SC, TN, VA | A: 2913 US Highway 70 W Black mountain, NC 28711 T: 828-669-2941, F: 828-669-3678 H: www.ingles-markets.com E: custserv@ingles-markets.com | C: Robert Ingle P: Robert P. Ingle E: Larry Goetsch G: J. Thomas Outlaw |
| Weis Markets Inc. | \$2,222 | 158 | MD, NJ, NY, PA, VA, WV | A: 1000 S 2nd St Sunbury, PA 17801 T: 570-286-4571, F: 570-286-3286 H: www.weismarkets.com E: feedback@weismarkets.com | C: Robert F. Weis P: Norman S. Rich E: Tim See G: Michelle Dorin |
| The Penn Traffic Co. | \$2,404 | 109 | NH, NY PA,VT | A: 1200 State Fair Blvd Syracuse, NY 13209 T: 315-453-7284, F: 315-461-2393 H: www.penntraffic.com E: consumer_affairs@penntraffic.com | C: James Demme G: Joe Livorsi B: Julie Sawdey |
| SuperTarget | \$7,000 | 158 | 미국:21개 주 | A: 1000 Nicollet Mall Minneapolis, MN 55403 T: 612-304-6073, F: 612-696-7832 H: www.target.com | C: Robert Ulrich P: Gregg Steinhafel |
| DeMoulas/Market Basket Inc. | \$1,980 | 59 | MA, NH | A: 875 East St Tewksbury, MA 01876 T: 978-851-8000, F: 978-640-8390 | C: William J. Shea E: Todd Peters G: Donald Foucher |
| Smart&Final Inc. | \$2,053 | 241 | AZ, CA, ID, NV, OR, WA, | A: 600 Citadel Dr City of Commerce, CA 90040 T: 323-869-7500, F: 323-869-7858 H: www.smartandfinal.com E: webmaster@smartandfinal.com | C: Ross E. Roeder B: John Kosinski B: Raymond Swain E: Mpmoca Abaca |
| WinCo Foods LLC | \$2,160 | 50 | CA, ID, NV, OR, WA | A: 650 N Armstrong Pl Boise, ID 83704 T: 208-377-0110, F: 208-377-0474 H: www.wincofoods.com | C: William D. Long P: Scott Preece B: Dave Strausborger |
| Nash Finch Company | \$4,100 | 76 | CO, IL, IA, KS, MN, NE, ND, SD, WI, WY | A: 7600 France Ave S Minneapolis, MN 55435 T: 952-832-0534, F: 952-844-1234 H: www.nashfinch.com E: webadmin@nashfinch.com | C: Allister Graham P: Ron Marshall B: Salvatore Baio G: Gary Spinazze |
| Bruno's Supermarkets Inc. | \$1,935 | 154 | AL, FL, GA, MS | A: 800 Lakeshore Pkwy Birmingham, AL 35211 T: 205-940-9400, F: 205-912-4628 H: www.brunos.com E: brunos@b2ideas.com | CEO: Dean Cohagan E: Judy McGowan E: Tom Mcgrane(Asian) |
| Bashas' Inc. | \$2,050 | 155 | AZ, CA, NM | A: 22402 S Basha Rd Chandler, AZ 85248 T: 480-895-9350, F: 480-895-5394 H: www.bashas.com E: rjohnson@bashas.com | C: Eddie Basha P: Mike Proulx E: Robert Ortiz G: Duane Proulx E: Ray Elms(Asian) |

| | | | | | |
|------------------------------|---------|-----|----------------|---|---|
| Brookshire Grocery Co. | \$1,995 | 165 | AR, LA, MS, TX | A: 1600 W Southwest Loop 323 Tyler, TX 75701 T: 903-534-3000, F: 903-534-2240 H: www.brookshires.com E: webmaster@brookshires.com | C: Bruce G. Brookshire B: Rick Ellis B: Jim Mccarty E: Greg Smith G: George Pruett |
| Houchens Industries Inc. | \$2,400 | 397 | 미국: 17개 주 | A: 700 Church St Bowling Green, KY 42101 T: 270-843-3252, F: 270-780-2877 | C: Jimmie Gipson E: David Mudd G: Eric Bratcher |
| Wal-Mart Neighborhood Market | \$2,100 | 100 | 미국: 12개 주 | A: 702 SW 8th St Bentonville, AR 72712 T: 479-273-4000, F: 479-273-4053 H: www.walmart.com E: public@walmart.com | P: Pem Kohn Communication: Sharon Weber |
| Kmart Supercenters | \$2,600 | 55 | 미국: 18개 주 | A: 33 Berver;u RD Hoffman Estates, CA 60179 T: 847-286-2500 H: www.kmart.com | CEO: Aylwin Lewis G: Chris Zulfer |
| GFS Marketplace | \$3,300 | 114 | 미국: 18개주 | A: 333 50th St SW Grand Rapids, MI 49548 T: 616-530-7000 H: www.gfsmarketplace.com E: marketplace@gfs.com | Manager: Mark Malewitz |
| K-VA-T Food Stores Inc. | \$1,400 | 92 | KY, TN, VA | A: 201 Trigg St Abingdon, VA 24210 T: 276-628-8173, F: 276-623-5440 H: www.foodcity.com E: inquiry@foodcity.com | C: Jack C. Smith P: Steven C. Smith G: Phillip Worley B: Robert Lounsberry E: David Large |
| Big Y Foods Inc. | \$1,220 | 54 | CT, MA | A: 2145 Roosevelt Ave Springfield, MA 01104 T: 413-784-0600, F: 413-504-6521 H: www.bigy.com | C: Donald H. D'amour G: Peter Dudis |
| ShopRite Supermarkets Inc. | \$1,050 | 28 | NJ, NY | A: 176 N Main St Florida, NY 10921 T: 845-651-4411, F: 845-651-2704 H: www.shoprite.com E: dearshoprite@shoprite.com | P: Kevin Mannix G: Garry Stevens G: Joe Diccianni |
| Foodarama Supermarkets Inc. | \$1,218 | 27 | NJ | A: 922 State Route 33 Ste 6 Freehold, NJ 07728 T: 732-462-4700, F: 732-294-2322 H: www.shoprite.com | C: Joseph Saker B: Suzette Logiudice E: Craig Mcateer |
| Marsh Supermarkets Inc. | \$1,747 | 279 | IN, OH, IL | A: 9800 Crosspoint Blvd Indianapolis, IN 46256 T: 317-594-2100, F: 317-594-2702 H: www.marsh.com E: investor@marsh.com | C: Don E. Marsh P: David Marsh G: Chris Banta |

자료 : 2006 Supermarket, Grocery & Convenience Store Chains

2. Leading Convenience Store Chains

| 업체명 | 매출액 ('06, 백만\$) | 매장 수 | 운영 지역 | 연락처(본부) (A:Address, T:Telephone, F:FAX, H:Homepage, E:E-mail Address) | 담당자 (C:Chairman, P:President, B:Purchasing, E:Ethnic, G:Grocery, F:Fruit & Vegetables) |
|---------------------------|-----------------|-------|------------------------------------|---|---|
| 7-Eleven Inc. | \$13,200 | 5,818 | 미국 32개, 캐나다 5개 주, GU, PR | A: 2711 N Haskell Ave Dallas, TX 75204 T: 214-828-7011, F: 214-828-7848 H: www.7-eleven.com | C: Toshitumi Suzuki P: Josph Depinto G: David Podeschi |
| BP Inc. | \$6,400 | 1,800 | 미국 54개 주 | A: 1323 Bond St Ste 179 Naperville, IL 60563 T: 630-420-5111, H: www.bp.com | P: Ross Pillari |
| Pilot Travel Centers LLC | \$7,280 | 311 | 미국 37개 주 | A: 5508 Lonas Dr Knoxville, TN 37909 T: 865-588-7488, F: 865-450-2800 H: www.pilotcorp.com E: customerservice@pilotcorp.com | C: James. A. Haslam, II P: James. A. Haslam, III |
| Amerada Hess Corp. | \$17,000 | 1,350 | 미국 17개 주 | A: 1185 Avenue Of The Americas New York, NY 10036 T: 212-997-8500, F: 212-536-8390 H: www.hess.com E: webmaster@hess.com | C: John B. Hess P: John J. O'connor B: Bob Doyle |
| Valero Energy Corp. | \$6,000 | 4,222 | 미국 22개, 캐나다 11개 주, PR | A: 1 Valero Way San Antonio, TX 78249 T: 210-345-2000, F: 210-345-2646 H: www.valero.com E: customer.relations@valero.com | C: William E. Greehey P: Gregory C. King |
| Murphy Oil USA Inc. | \$2,147 | 869 | 미국:21개주 | A: 200 e Peach St El Dorado, AR 71730 T: 870-862-6411 H: www.murphyoilusa.com E: usamarketing@murphyoilusa.com | P: Claiborne P. Deming B: Kelli Hammock |
| Speedway SuperAmerica LLC | \$5,800 | 1,665 | IL, IN, KY, MI, MN, OH, SD, WV, WI | A: 500 Speedway Dr Enon, OH 45323 T: 937-864-3000, F: 937-863-6722 H: www.speedway.com E: webmaster@ssallc.com | P: Tony R. Kenney Marketing: Jeff Wild |
| ExxonMobil | \$5,500 | 4,600 | 미국 25개 주 | A: 3225 Gallows Rd Fairfax, VA 22037 T: 703-846-3000 H: www.exxonmobil.com | P: Rex W. Tillerson B: Jean Baderschneider G: Mike Askwith |
| QuikTrip Corp. | \$4,200 | 450 | AZ, GA, IL, IA, KS, MO, NE, OK, TX | A: 4705 S 129th East Ave Tulsa, OK 74134 T: 918-615-7700, F: 918-615-7786 H: www.quiktrip.com | C: Chester E. Cadieux P: Chester Cadieux, Jr B: Rob Tupper |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------|-------|--|---|--|
| Shell Oil Products/Motiva Enterprises | \$3,500 | 6,000 | 미국 24개 주 | A: 1100 Louisiana St Houston, TX 77002 T: 713-277-8000, F: 713-874-3986 H: www.motivaenterprises.com | P: Rob Routs Marketing: Ralph Grimmer |
| The Pantry Inc. | \$4,429 | 1,409 | FL, GA, IN, KY, LA, MS, NC, SC, TN, VA | A: 1801 Douglas Dr Sanford, NC 27330 T: 919-774-6700, F: 919-777-5139 H: www.thepantry.com E: postmaster@thepantry.com | P: Peter J. Sodini B: Kevin Taylor |
| Racetrac Petroleum Inc. | \$3,300 | 588 | AL, AR, FL, GA, KY, LA, MS, NC, SC, TN, TX, VA | A: 3225 Cumberland Blvd Se #100 Atlanta, GA 30339 T: 770-431-7600, F: 678-503-1262 H: www.racetrac.com E: customerhotline@racetrac.com | C: Carl Bolch, Jr P: Max Lenker B: Ben Tison G: Jay Hendrich |
| Flying J Inc. | \$7,200 | 170 | 미국 42개, 캐나다 2개 주 | A: 1104 Country Hills Dr Ogden, UT 84403 T: 801-624-1000, F: 801-624-1705 H: www.flyingj.com | P: J. Phillip Adams B: Brad Holgate |
| Wawa Inc. | \$3,080 | 557 | DE, MD, NJ, PA, VA | A: 260 W Baltimore Pike Media, PA 19063 T: 610-358-8000, F: 610-358-8808 H: www.wawa.com E: public.relations@wawa.com | P: Howard Stoeckel B: Gus Durso B: Mike Sherlock |
| Getty Petroleum Corp. | \$3,100 | 2,096 | 미국 14개 주 | A: 1500 Hempstead Tpke East Meadow, NY 11554 T: 516-542-4900, F: 516-832-8440 H: www.getty.com | P: Vadim Gluzman Marketing: A. R. Charnes |
| Casey's General Stores Inc. | \$2,810 | 1,366 | IL, IN, IA, KS, MN, MO, NE, SD, WI | A: 1 SE Convenience Blvd Ankeny, IA 50021 T: 515-965-6100, F: 515-965-6205 H: www.caseys.com | C: Ronald M. Lamb P: Robert Myers Marketing: Michael Richardson |
| Sheetz Inc. | \$2,780 | 319 | MD, NC, OH, PA, VA, WV | A: 5700 6th Ave altoona, PA 16602 T: 814-946-3611, F: 814-946-4375 H: www.sheetz.com | C: Steve Sheetz P: Stanton Sheetz B: Ray Ryan |
| TravelCenters of America | \$2,685 | 160 | 미국 39개 주 | A: 24601 Center Ridge Rd Ste 100 Westlake, OH 44145 T: 440-808-3000, F: 440-808-3303 H: www.tatravelcenters.com | C: Ed Kuhn P: Tim Doane B: Paul Huckelberry B: Ray Broz |
| Clark Brands Inc. | \$2,000 | 475 | IL, IN, IA, KY, MI, MO, OH, TN, WI | A: 1601 Bond St Ste 103 Naperville, IL 60563 T: 630-355-8918, F: 630-355-8923 H: www.clarkbrands.com E: servicecenter@clarkretail.com | P: Brandon Barnholt Foodservice: Tom Romanello |
| Chevron Texaco Corp. | \$1,950 | 3,300 | 미국 21개 주 | A: 6001 Bollinger Canyon Rd San Ramon, CA 94583 T: 925-842-1000, F: 952-842-0111 H: www.chevrontexaco.com E: comments@chevrontexaco.com | C: David J. O'reilly P: Gary Masada Foodservice: Jim Lyness |

| | | | | | |
|---|---------|-------|--|--|---|
| Kroger Central Region(C-Stores) | \$1,581 | 792 | 미국 16개 주 | A: 2800 E 4th Ave Hutchinson, KS 67501 T: 620-663-6636, F: 620-694-5155 H: www.kroger.com E: customer@kroger.com | P: Mike Hoffman General Buyer: Monty Anderson |
| Petro Stopping Centers, LP | \$1,040 | 62 | 미국 32개 주 | A: 6080 Surety Dr El Paso, TX 79905 T: 915-779-4711, F: 915-774-7391 H: www.petrotruckstops.com | C: Jack Cardwell, Sr P: Jim Cardwell, Jr Director Marketing: David McClure |
| Cumberland Farms Inc. | \$2,100 | 1,100 | CT, DE, FL, ME, MA, NH, NJ, NY, PA, RI, VT | A: 777 Dedham St Canton, MA 02021 T: 781-828-4900, F: 781-828-9012 H: www.cumberlandfarms.com | C: Lily Haseotes Bentan G: Ann Brown Marketing : Alvin Mckay |
| Sunoco Inc. | \$1,250 | 794 | 미국 22개 주 | A: 1735 Market St Ste LL Philadelphia, PA 19103 T: 215-977-3000, F: 215-246-8598 H: www.sunocoinc.com E: customerfirst@sunocoinc.com | C: John G. Drosdick General Manager: Robert W. Owens, Sr |
| Love's Travel Stops&Country Stores Inc. | \$2,210 | 169 | 미국 22개 주 | A: 10601 N Pennsylvania Ave Oklahoma City, OK 73126 T: 405-751-9000, F: 405-749-9183 H: www.loves.com E: comment@loves.com | C: Tom Love P: Greg Love G: Mark Romig |
| Genex Inc. | \$1,000 | 796 | 미국 20개 주 | A: 5500 Cenex Dr Inver Grove Heights, MN 55077 T: 651-355-5285, F: 651-355-4656 H: www.cenex.com E: petroleum@cenex.com | P: John Johnson B: Gary Brattan |
| Thorntons Inc. | \$930 | 150 | CT, IL, IN, KY, OH | A: 10101 Linn Station Rd Ste 200 Louisville, KY 40223 T: 502-425-8022, F: 502-426-8028 H: www.thorntonsinc.com E: customer_care@thorntonsoil.com | CEO: Matthew Thornton P: William Baughman B: Lisa Radcliff |
| United Refining Co. | \$1,890 | 379 | NY, OH, PA | A: 816 Lexington Ave Warren PA 16365 T: 814-723-1500, F: 814-726-4709 H: www.urc.com E: webmaster@urc.com | CEO: John Catsimatidis P: Myron Turfitt G: Kevin Hall |
| Holiday StationStores | \$1,200 | 406 | 미국 12개 주 | A: 4567 American Blvd W Bloomington, MN 55437 T: 952-830-8700, F: 952-830-8864 H: www.holidaystationstores.com E: customerservice@holidaystationstores.com | C: Ronald A. Erickson P: Brent Blackey G: Rick Friedrichsen |
| Stewart's Shops Corp. | \$870 | 318 | NY, VT | A: 2907 State Route 9 Ballston Spa, NY 12020 T: 518-581-1200, F: 518-581-1209 H: www.stewartsshops.com E: bills@stewartsshops.com | C: William P. Dake P: Gary Dake B: Rick Dunn B: Bruce Mattice |

| | | | | | |
|------------------------------|---------|-----|------------------------------------|---|---|
| Kwik Trip Inc. | \$800 | 324 | IA, MN, WI | A: 1626 Oak St La Crosse, WI 54603 T: 608-781-8988, F: 608-781-8950 H: www.kwiktrip.com E: retailops@kwiktrip.com | P: Don Zietlow G: Randy Dwyer |
| Drake Petroleum Co. Inc. | \$1,000 | 250 | 미국 10개 주 | A: 221 Quinebaug Rd North Grosvenordale, CT 06255 T: 860-935-5200, F: 860-935-9396 H: www.drakepetro.com E: info@xtramart.com | P: David Preble B: Oscar Tefft |
| Giant Industries Inc. | \$3,540 | 125 | AZ, CO, NM | A: 23733 N Scottsdale Rd Scottsdale, AZ 85255 T: 480-585-8888, F: 480-585-8948 H: www.giant.com E: retail@giant.com | C: Fred L. Holliger P: Morgan Gust |
| Kwik Stop Inc. | \$800 | 324 | IA, MN, WI | A: 1626 Oak St La Crosse, WI 54603 T: 608-781-8988, F: 608-781-8950 | P: Don Zietlow |
| ConocoPhillips Inc. | \$650 | 330 | 미국 26개 주 | A: 600 N Dairy Ashford St Houston, TX 77079 T: 281-293-1000, F: 281-293-4596 H: www.conocophillips.com | P: Jim Nokes G: Kelvin Covington |
| Mapco Express Inc. | \$595 | 332 | AL, AR, FL, GA, KY, LA, MS, TN, VA | A: 830 Crescent Centre Dr Franklin, TN 37067 T: 615-771-6701, F: 615-771-9345 H: www.mapcoexpress.com | CEO: Jim Nokes |
| E-Z Mart Stores Inc. | \$655 | 315 | AR, LA, MO, OK, TX | A: 602 Falvey Ave Texarkana, TX 75501 T: 903-832-6502, F: 903-831-5679 H: www.e-zmart.com E: hotline@e-zmart.com | CEO: Sonja Hubbard P: Bob Hubbard Food Safety: James Kirkland |
| S.S.P. | \$1,370 | 665 | OK, TX | A: 4433 Baldwin Blvd Corpus Christi, TX 78408 T: 361-884-2463, F: 361-884-2494 H: www.careersatcirclek.com E: hr@susser.com | P: Sam L. Susser Marketing : Kevin Mahany |
| Strasburger Enterprises Inc. | \$480 | 152 | 미국 10개 주 | A: 4 N Third St Temple, TX 76501 T: 254-778-3547, F: 254-778-0910 H: www.strasburger.com E: info@strasburger.com | C: Harvey T. Strasburger P: Kevin Gandy Marketing: Sam Charibeh |
| Flash Foods Inc. | \$469 | 180 | FL, GA | A: 102 Lee Ave Waycross, GA 31501 T: 912-285-4010, F: 912-285-5610 H: www.flashfoods.com E: flash@flashfoods.com | CEO: James C. Jones, III P: James A. Walker B: Patrick Jones G: Chuck Overstreet |

| | | | | | |
|----------------------------------|---------|-----|------------------------------------|---|--|
| Maverik Country Stores Inc. | \$430 | 175 | AZ, CO, ID, MT, NV, UT, WY | A: 880 W Center St North Salt Lake, UT 84054 T: 801-936-5557, F: 801-936-1406 H: www.maverik.com E: customerservice@maverik.com | P: Mike Call G: Richard Mckay Marketing: Brent Tayler |
| Fas Mart Convenience Stores Inc. | \$500 | 169 | DE, MD, NC, VA, CT, RI | A: 7443 Lee Davis Rd Ste 301 Mechanicsville, VA 23111 T: 804-730-1568, F: 804-559-9308 H: www.fasmart.com E: operations@fasmart.com | P: Dave Mccomas G: David Arensdorf Marketing: Russ Quick |
| FFP Marketing Company | \$400 | 99 | AR, KY, LA, MS, MO, NM, OK, TN, TX | A: 2801 Glenda St Fort Worth, TX 76117 T: 817-838-4700, F: 817-838-1843 H: www.ffpmarketing.com E: info@ffpmarketing.com | C: Joseph F. Leonardo P: Robert J. Byrnes C: Noble Zimmerman |
| G&M Oil Co. Inc. | \$380 | 116 | CA | A: 16868 A St Huntington Beach, CA 92647 T: 714-375-4700, F: 714-375-2000 H: www.gmoc.com E: rto@gmoc.com | P: George A. Pearson General Manager: Tom Otjen |
| Krause Gentle Corp. | \$378 | 428 | 미국 13개 주 | A: 6400 Westown Pkwy West Des Moines, IA 50266 T: 515-226-0128, F: 515-226-0995 H: www.kumandgo.com E: info@kumandgo.com | C: Tony Gentle P: Kyle Krause Marketing: Randy Meyer |
| Spectrum Stores Inc. | \$370 | 103 | AL, GA | A: 824 3rd Ave West Point, GA 31833 T: 706-645-2275, F: 706-645-2766 H: www.spectrumstores.com | C: Albert C. Woodroof, III Marketing: Charles Vires |
| Tetco Stores LP | \$1,300 | 154 | TX | A: 1777 NE Loop 410 Ste 1500 San Antonio, TX 78217 T: 210-821-5900, F: 210-826-3003 H: www.tetco.com E: customersupport@tetco.com | P: Gerry Telle B: Jim Nutt |
| Convenient Food Mart Inc. | \$325 | 325 | IL, IN, MO, NE, NY, OH, PA, WV | A: 467 N State St Painesville, OH 44077 T: 440-639-6515, F: 440-639-6526 H: www.convenientfoodmart.com E: info@convenientfoodmart.com | P: John Call Marketing: Yvonne Awrey |
| Allsup's Convenience Stores Inc. | \$310 | 301 | NM, OK, TX | A: 2112 N Thornton St Clovis, NM 88101 T: 505-769-2311, F: 505-762-4660 H: www.allsup.com | C: Lonnie D. Allsup B: Tom Creehan G: Ken Hirst |
| Town&Country Food Stores Inc. | \$315 | 151 | NM, TX | A: 3515 S Bryant Blvd San Angelo, TX 76903 T: 325-655-0676, F: 325-658-7950 H: www.tcfs.com E: alvinn@tcfs.com | C: Lloyd Norris P: Alvin New Marketing: David Antle |

자료 : 2006 Supermarket, Grocery & Convenience Store Chains

3. Leading Wholesale Grocers

| 업체명 | 매출액 ('06, 백만\$) | Total Units Served | 운영 지역 | 연락처(본부) (A:Address, T:Telephone, F:FAX, H:Homepage, E:E-mail Address) | 담당자 (C:Chairman, P:President, B:Purchasing, E:Ethnic, G:Grocery, F:Fruit & Vegetables) |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|----------------------------|---|---|
| McLane Company Inc. | \$25,944 | 32,500 | 미국 51개 주 | A: 4747 McLane Pkwy Temple, TX 76504 T: 254-771-7500, F: 254,771-7392 H: www.claneco.com E: contact@claneco.com | P: W. Grady Rosier B: Anthony Frankenberger |
| C&S Wholesale Grocers Inc. | \$15,227 | 4,000 | 미국 20개 주 | A: 7 Corporate Dr Keene, NH 03431 T: 603-354-70001, F: 603-354-4690s H: www.cswg.com E: recruiting@cswg.com | C: Rick Cohen P: Ron Wright G: Robert Palmer |
| SUPERVALU INC. | \$19,543 | 663 | 미국 47개 주 | A: 11840 Valley View Rd Eden Prairie, MN 55344 T: 952-828-4000, F: 952-828-8926 H: www.supervalu.com E: svinquire@supervalu.com | C: Jeff Noddle P: Bill Moran B: Jim Hayes |
| Wakefern Food Corp. | \$7,238 | 48 | CT, DE, MA, NJ, NY, PA, RI | A: 600 York St Elizabeth, NJ 07201 T: 908-527-3300, F: 908-527-3766 H: www.shoprite.com E: dearshoprite@shoprite.com | C: Joseph Colalillo P: Denn Janeway G: David Howlett E: Frederick Gissubel |
| Associated Wholesale Grocers Inc. | \$5,100 | 32 | 미국 21개 주 | A: 5000 Kansas Ave Kansas city, KS 66106 T: 913-288-1000, F: 913-288-1587 H: www.awginc.com E: contactawg@awginc.com | C: Fred ball P: Gary Phillips G: John Polasch다 |
| Eby-Brown Company | \$4,100 | 12,000 | 미국 29개 주 | A: 280 Shuman Blvd Ste 280 Naperville, IL 60563 T: 630-778-2800, F: 630-778-2834 H: www.eby-brown.com E: sales@eby-brown.com | C: William Wake P: Richard W. Wake G: Curt O'Rourke |
| Core-Mark International | \$4,910 | 20,000 | 미국 15개, 캐나다 3개 주 | A: 395 Oyster Point Blvd Ste 415 South San Francisco, CA 94080 T: 650-589-9445, F: 650-589-3182 H: www.core-mark.com E: feedback@core-mark.com | CEO: J. Michael Walsh P: Basil P. Prokop G: Scott Mcpherson |
| Topco Associates LLC | \$5,600 | 2,200 | 미국 39개 주, PR | A: 7711 Gross Point Rd Skokie, IL 60077 T: 847-676-3030, F: 847-676-4949 H: www.topco.com E: consumerservices@topco.com | P: Steve Lauer G: Debbie Deike |

| | | | | | |
|------------------------------|---------|--------|--------------------------------|--|--|
| Roundy's Inc. | \$3,600 | 135 | IL, MN, WI | A: 875 E Wisconsin Ave Milwaukee, WI 53202 T: 414-231-5000, F: 414-231-6580 H: www.roundys.com E: custcare@roundys.com | P: Robert A. Mariano G: Don Twist |
| The H.T. Hackney Co. | \$3,465 | 23 | 미국 21개 주 | A: 502 S Gay St Ste 300 Knoxville, TN 37902 T: 865-546-1291, F: 865-546-1501 | General Manager: Tim Greene |
| Nash Finch Company | \$4,555 | 80 | 미국 30개 주 | A: 7600 France Ave S Edina, MI 55435 T: 952-832-0534, F: 952-844-1234 H: www.nashfinch.com E: webamin@nashfinch.com | C: Allister P. Graham P: Michael J. Lewis Marketing: Ron Cook |
| Unified Western Grocers Inc. | \$2,866 | 3,700 | 미국 16개 주, GU | A: 5200 Sheila St Los Angeles, CA 90040 T: 323-264-5200, F: 323-266-4051 H: www.uwgrocers.com E: spoc@uwgrocers.com | E: Rick Lombardo E: Dick Gordon E: Larry Rice G: Debbie Esparza E: Frank Delgado |
| Bunzl Distribution USA Inc. | \$4,725 | 40,000 | 미국 51개, 캐나다 10개 주, GU, PR, VI | A: 701 Emerson Rd Ste 500 Creve Coeur, MO 63141 T: 314-997-5959, F: 314-997-0247 H: www.bunzldistribution.com E: marketingservices@bunzldistribution.com | C: Patrick L. Larmon P: Derek Goodin B: Carl Hill |
| The Grocers Supply Co. Inc. | \$2,575 | 52 | LA, NM, OK, TX | A: 3131 Holcombe Blvd Houston, TX 77021 T: 713-747-5000, F: 713-746-5797 H: www.grocerybiz.com E: gsc@grocerybiz.com | CEO: Milton H. Levit P: Max Levit B: Melvin Emmons G: Janice Burkett |
| Di Giorgio Corp. | \$1,325 | 1,800 | CT, DE, MD, NJ, NY, PA, RI, PR | A: 380 Middlesex Ave Carteret, NJ 07008 T: 732-541-5555, F: 713-541-3710 H: www.whiterose.com E: info@whiterose.com | P: Stephen R. Bokser B: Howard Rakowsky B: Tom Moenroe B: Richard Rosin B: Phil Scarpa |
| Spartan Stores Inc. | \$2,043 | 74 | IN, MI, OH | A: 850 76th St SW Grand Rapids, MI 49518 T: 616-878-2000, F: 616-878-2775 H: www.spartanstores.com E: communications@spartanstores.com | P: Craig Sturken B: Frank Malott G: Joel Westrate |
| Tree of Life Inc. | \$1,140 | 10,000 | 미국 51개, 캐나다 10개 주, PR, VI, NB | A: 405 Golfway West Dr Saint Augustine, FL 32095 T: 904-940-2100, F: 904-940-2727 H: www.treeoflife.com E: mailbox@treeoflife.com | C: Alec C. Covington P: David Humphrey B: Rick Moller F: Gail Lang |

| | | | | | |
|--|---------|--------|--|--|---|
| United Natural Foods Inc. | \$2,020 | 19,000 | 미국 50개 주 | A: 260 Lake Rd Dayville, CT 06241 T: 860-779-2800, F: 860-774-4685 H: www.unfi.com E: info@unfi.com | C: Thomas B. Simone P: Mivhsrl D. Gunk B: Tom Nunziata G: Jodi Thomas |
| Giant Eagle Inc. | \$5,490 | 431 | MD, OH, PA, WV | A: 101 Kappa Dr Pittsburgh, PA 15238 T: 412-963-6200, F: 412-968-1510 H: www.gianteagle.com | C: David Shapira P: Ray Burgo F: Mike Monaco G: Bobbi Iacovelli |
| Alex Lee Inc. | \$2,397 | 650 | AL, FL, GA, KY, MD, NC, PA, SC, TN, VA, WV | A: 120 4th st SW Hickory, NC 28602 T: 828-323-4424, F: 828-323-4435 H: www.alexlee.com E: info@alexlee.com | C: Boyd L. George P: Dennis Hatchell Marketing: Phil Barton |
| Super Store Industries | \$950 | 250 | CA, NV | A: 16888 Mckinley Ave Lathrop, CA 95330 T: 209-858-2010, F: 209-858-1307 H: www.ssica.com E: ccolley@ssica.com | P: Jay Simon G: Cory Anderson |
| Associated Wholesalers Inc. | \$1,150 | 1,300 | CT, DE, ME, MD, NH, NJ, NY, PA, RI, VA, WV | A: 336 E Penn Ave Robesonia, PA 19551 T: 610-693-3161, F: 610-693-3171 H: www.awiweb.com E: marketinf@awiweb.com | C: Stewart Hartman P: J. Christopher Michael B: Ed O'connel G: Frank Simon |
| Associated Food Stores Inc. | \$1,007 | 800 | AZ, CO, ID, MT, NV, OR, UT, WY | A: 1825 W 2550 N Ogden, UT 84404 T: 801-786-8700, F: 801-786-8709 | General Manager: Bryan Goins |
| GSC Enterprises Inc. | \$1,173 | 12,000 | 미국 15개 주 | A: 130 Hillcrest Dr Sulphur Springs T: 903-885-7621, F: 903-885-6928 H: www.grocerysupply.com | C: Michael K. Mckenzie P: Larry Kerns G: Tony Chitwood |
| Associated Grocers Inc. | \$996 | 400 | AK, HI, OR, WA, GU | A: 3301 S Norfolk St Seattle, WA 98118 T: 206-762-2100, F: 206-767-8751 H: www.agsea.com E: jobs@agsea.com | P: John Runyan B: Penny Collins B: Bruce Turner |
| Affiliated Foods Midwest | \$993 | 860 | 미국 12개 주 | A: 1301 Omaha Ave Norfolk, NE 68701 T: 402-371-0555, F: 402-371-1884 H: www.afmidwest.com | P: Martin W. Arter G: Bob Schmid |
| Coastal Pacific Food Distribution Inc. | \$946 | 200 | AK, AZ, CA, ID, MT, NV, UT, WA, GU | A: 1015 Performance Dr Stockton, CA 95206 T: 209-983-2454, F: 209-983-8009 H: www.cpdf.com E: marketing@cpfd.com | P: David Jared B: Bill Faucette |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---------|--------|--------------------------------|--|---|
| Harold Levinson & Associates Inc. | \$1,000 | 10,000 | CT, MA, NJ, NY, PA, RI | A: 21 Banfi Plz Farmingdale, NY 11735 T: 631-962-2400, F: 631-962-9000 H: www.hladiistributors.com E: info@hladiistributors.com | P: Edward Berro B: Ira mark |
| Bozzuto's Inc. | \$1,050 | 400 | CT, MA, NH, NJ, NY, PA, RI, VT | A: 275 Schoolhouse Rd Cheshire, CN 06410 T: 203-272-3511, F: 203-250-2964 H: www.bozzutos.com E: info@bozzutos.com | P: Michael A. Bozzuto B: Steve Heggelke G: Michael Jarvis |
| Affiliated Food Inc. | \$1,133 | 720 | 미국 7개 주 | A: 1401 W Farmers Ave Amarillo, TX 79118 T: 806-372-3851, F: 806-372-1404 | P: George Lankford B: Mark Wadley G: Merit Mullins |
| S. Abraham @ Sons Inc. | \$850 | 4,500 | 미국 12개 주 | A: 4001 3 Mile Rd NW Grand Rapids, MI 49544 T: 616-453-6358, F: 616-453-9346 H: www.sasinc.com E: webmaster@sasinc.com | C: Abe Abraham P: Alan Abraham G: Pat McLaughlin |
| Affiliated Food Stores Inc. | \$710 | 675 | 미국 5개 주 | A: 4109 Vine St Abilene, TX 79602 T: 325-692-1440, F: 325-692-0848 | P: Darrell Earnest B: Mark Wadley G: Merit Mullins |
| Certified Grocers Midwest Inc. | \$700 | 350 | IL, IN, IA, MI, WI | A: 1 Certified DrHodgkins, IL 60525 T: 708-579-2100, F: 708-354-7502 H: www.certisaver.com E: mail@certisaver.com | P: Ken Koester G: Nancy Hannan G: Jeff Keefe |
| Amcon Distributing Company | \$850 | 8,500 | 미국 17개 주 | A: 7405 Irvington Rd Omaha, NV 68122 T: 402-331-3727, F: 402-331-4834 H: www.amcon.com E: amcon@amcon.com | C : William F. Wright G: Rich Jura |
| Central Grocers Inc. | \$1,070 | 250 | IL, IN, MI, WI | A: 11100 Belmont Ave Franklin Park, IL 60131 T: 847-451-0660, F: 847-288-8710 | C: John Katara P: Don Weiss G: Mike Golszewski |
| URM Stores Inc. | \$746 | 150 | ID, MT, OR, WA | A: 7511 N Freya St Spokane, WA 99217 T: 509-467-2620, F: 509-468-1334 H: www.urmstores.com E: marketing@urmstores.com | P: Dean Sonnenberg G: Bob Swanson |
| Sherwood Food Distributors | \$990 | 2,500 | 미국 17개 주 | A: 18615 Sherwood St Detroit, MI 48234 T: 313-366-3100, F: 313-368-5700 H: www.sherwoodfoods.com E: detroit@sherwoodfoods.com | CEO: Earl Ishbia |
| J.T. Davenport @ Sons Inc. | \$600 | 2,000 | GA, KY, MD, NC, OH, SC, VA, WV | A: 1144 Broadway Rd Sanford, NC 27332 T: 919-774-9444, F: 919-774-4282 H: www.jtdavenport.com | CEO: Tommy Davenport, Jr P: Mark Davenport C: Judi A. Keith |
| Southeast Frozen Foods Co. LP | \$655 | 2,200 | 미국 17개 주 | A: 18770 NE 6th Ave Miami, FL 33179 T: 305-652-4622, F: 305-651-8329 H: www.seff.com | P: John Robinson C: Tim Martis |

| | | | | | |
|---|-------|-------|----------------------------|---|--|
| Western Family Foods Inc. | \$630 | 3,500 | 미국 16개 주 | A: 6700 SW Sandburg St Tigard, OR 97223 T: 503-639-6300, F: 503-684-3469 H: www.westernfamily.com | P: Ron King B: Dave Lander |
| Piggly Wiggly Alabama Distributing Co. Inc. | \$687 | 300 | AL, FL, GA, LA, MS, TN | A: 2400 J Terrell Wooten Dr Bessemer, AL 35020 T: 205-481-2300, F: 205-481-2383 H: www.pwadc.com E: webmaster@pwadc.com | P: Dennis Stewart B: Ken West G: Faye Rucks |
| Dearborn Wholesale Grocer LP | \$595 | 4,000 | IL, IN, IA, MI, WI | A: 2801 S Western Ave Chicago, IL 60608 T: 773-254-4300, F: 773-847-3838 H: www.dearbornwholesale.com E: employment@dearbornwholesale.com | P: Sherwin Friedman G: Larry Duvel |
| Associated Grocers Inc. | \$636 | 260 | AL, AZ, LA, MS, TX | A: 8600 Anselmo Ln Baton Rouge, LA 70810 T: 225-769-2020, F: 225-763-6007 H: www.agbr.com E: info@agbr.com | P: Joseph H. Campbell, Jr Promotions: Bart Palmisano |
| Krasdale Foods Inc. | \$535 | 3,300 | CT, MA, NJ, NY, PA, RI | A: 65 W Red Oak Ln White Plains, NY 10604 T: 914-694-6400, F: 914-697-5225 H: www.krasdalefoods.com E: webmaster@krasdalefoods.com | P: Charles A. Krasne B: Jay Reinstein B: Bob Policano B: Neil Gewelb G: Bob Duboysky |
| Affiliated Foods Southwest Inc. | \$802 | 1,150 | AR, LA, MS, OK, TN, TX | A: 12103 Interstate 30 Little Rock, AR 72209 T: 501-455-3590, F: 501-455-6575 H: www.affiliatedfoods.com E: mail@affiliatedfoods.com | P: John R. Mills B: Herston Ingle G: Dorothy Jenkins |
| Fresh Brands Inc. | \$685 | 101 | IL, IA, WI | A: 2215 Union Ave Sheboygan, WI 53081 T: 920-457-4433, F: 920-208-5190 H: www.fresh-brands.com | C: Walter G. Winding B: Mary McLaughlin G: Jonette Kussard |
| J. Polep Distribution Services | \$537 | 4,000 | CT, ME, MA, NH, NY, RI, VT | A: 705 Meadow St Chicopee, MA 01013 T: 413-592-4141, F: 413-592-5870 H: www.jpolep.com E: info@jpolep.com | P: Jeff Polep B: Mark Schmittein |
| Key Food Stores Co-operative Inc. | \$445 | 112 | NY | A: 1200 South Ave Staten Island, NY 10314 T: 718-370-4200, F: 718-370-4225 | C: Sheldon Geller B: Joseph Avner G: Paul Orecchia |
| Distribution Plus Inc. | \$567 | 6,000 | 미국 23개 주, VI | A: 825 Green Bay Rd Wilmette, IL 60091 T: 847-256-8289, F: 847-256-8299 H: www.dpi-corporate.com E: contactdpi@dpi-corporate.com | P: Daniel O'connell B: Jayson Folus |
| Pilgrim Food Systems | \$403 | 5,000 | 미국 18개 주 | A: 422 N Washington Ave El Dorado, AR 71730 T: 870-863-1773, F: 870-863-1772 | P: Rolan Brevard |

자료 : 2006 Wholesale Grocers

4. Asian Wholesale Grocers

| 업체명 | Total Sales ('06, 백만\$) | Units Served | 운영 지역 | 연락처(본부) (A:Address, T:Telephone, F:FAX, H:Homepage, E:E-mail Address) | 담당자 (C:Chairman, P:President, B:Purchasing, E:Ethnic, G:Grocery, F:Fruit&Vegetables) |
|--------------------------------|-------------------------|--------------|----------------------------|--|---|
| Affiliated Foods Midwest | \$993 | 860 | 미국 12개 주 | A: 1301 Omaha Ave Norfolk, NE 68701 T: 402-371-0555, F: 402-371-1884 | Manager Division : Ron Kuhn |
| American Fish & Seafood Co. | \$322 | 900 | CA, NV | A: 625 Kohler St Los Angeles, CA 90021 T: 213-612-0350, F: 213-612-0119 | General Manager : Richard Smith |
| Central Fish | | 3 | CA | A: 1535 Kern St Fresno, CA 93706 T: 559-237-2049, F: 559-237-9669 | General Manager : James Lanter, Jr |
| Certified Grocers Midwest Inc. | \$700 | 350 | IL, IN, IA, MI, WI | A: 1 Certified Dr Hodgkins, IL 60525 T: 708-579-2100, F: 708-354-7502 H: www.certisaver.com e: mail@certisaver.com | P: ken Koester G: Nancy Hannan |
| D.P.I Arizona | \$45 | 200 | AZ, NV | A: 246 S Robson Mesa, AZ 85210 T: 480-834-6081, F: 480-461-3645 | P: Steve Forester C: Tammi Rice |
| D.P.I Mid Atlantic | \$200 | 1,000 | 미국 9 개주 | A: 1000 Prince Georges Blvd Upper Marlboro, MD 20774 T: 301-430-2200, F: 301-430-2201 | P: John Loveys B: Jason Folus |
| D.P.I Midwest | \$64 | 2,000 | IL, IN, IA, KY, MI, WI | A: 615 E Brook Dr Arlington Heights, IL 60005 T: 847-364-9704, F: 847-364-9702 H: www.dpi-midwest.com | P: Frank Ryser B: Robert Fisher |
| D.P.I Northwest | \$52 | 300 | AK, AZ, ID, MT, NV, OR, UT | A: 12360 SW Leveton Dr Tualatin, OR 97062 T: 503-692-0662, F: 503-692-4776 | P: Mark Dahm E: Joe Adrian B: Dan Dahm |
| D.P.I Rocky Mountain | \$90 | 300 | 미국 11개 주 | A: 8125 E 88th Ave Henderson, CO 80640 T: 303-301-1226, F: 303-301-6931 H: www.dpi-rockymountain.com | P: Jerre Snyder B: Robin Maestas |
| D.P.I West | \$310 | 3,500 | AZ, CA, NV, NM, TX | A: 601 S Rockefeller Ave Ontario, CA 91761 T: 909-975-1019, F: 909-975-7293 H: www.dpi-west.com | P: Jim Dekeyser B: Cheryl Hopson |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---------|--------|---|--|--|
| Diaz Foods | \$100 | 500 | DC, FL, GA, IL, NC, SC | A: 5501 Fulton Industrial Blvd SW Atlanta, GA 30336 T: 404-344-5421, F: 404-344-3003 H: www.diazfoods.com E: diazfoods@diazfoodst.com | P: Rene M. Diaz C: Rosa A. Rojas |
| Distribution Plus Inc. | \$567 | 6,000 | 미국 24개 주 | A: 825 Green Bay Rd Wilmette, IL 60091 T: 847-256-8289, F: 847-256-8299 H: www.dpi-corporate.com E: contactdpi@dpi-corporate.com | P: Daniel O'Connell B: Jayson Folus |
| Elco Fine Foods Inc. | \$8 | 3,000 | AB, BC, MB, NT, NS, ON, PE, QC, SK, YT, NB | A: 40 W Beaver Creek Rd Richmond Hill, ON L4B 1G5 T: 905-731-7337, F: 905-731-2391 | C: Ullrich Winkler B: Lea Eliopoulos |
| General Trading Co. | \$320 | 2,500 | CT, NJ, NY, PA | A: 455 16th St Carlstadt, NJ 07072 T: 201-935-7717, F: 201-438-6353 H: www.general-trading.com E: info@general-trading.com | P: George Abad B: Mary Leonard G: Deanna Serdakowski |
| Giant Eagle Inc. | \$5,490 | 431 | MD, OH, PA, WV | A: 101 Kappa Dr Pittsburgh, PA 15238 T: 412-963-6200, F: 412-9638-1510 H: www.gianteagle.com | C: David Shapira P: Ray Burgo G: Stephen Wright |
| The Grocers Supply Co. Inc. | \$2,575 | 52 | LA, NM, OK, TX | A: 3131 Holcombe Blvd Houston, TX 77021 T: 713-747-5000, F: 713-746-5797 H: www.grocerybiz.com E: gsc@grocerybiz.com | CEO: Max Levit G: Walter Crump B: Melvin Emmons |
| Harold Levinson & Associates Inc. | \$1,000 | 10,000 | CT, MA, NJ, NY, PA, RI | A: 21 Banfi Plz Farmingdale, NY 11735 T: 631-962-2400, F: 631-962-9000 H: www.hladiistributors.com E: info@hladiistributors.com | P: Edward Berro B: Ira Mark |
| Harold Levinson Warehouse | | 500 | CT, MA, NJ, NY, RI | A: 1 Atwood Ave Colonie, NY 12205 T: 518-464-4034, F: 518-464-4178 | General Manager : Matt Rafferty |
| Japan Food Canada Inc. | \$28 | 1,000 | ON, QC | A: 1880 Bonhill Rd Mississauga, ON L5T 1C4 T: 905-564-5511, F: 905-564-6644 | P: Masa Hioro Yamaoto Marketing : Doug Pugh |
| Merchants Distributors Inc. | \$870 | 815 | GA, KY, NC, SC, TN, VA, WV | A: 5005 Alex Lee Blvd Hickory, NC 28601 T: 828-323-4100, F: 828-323-4527 H: www.merchantsdistributors.com E: marketing@merchantsdistributors.com | C: Gerald Davis P: Steve Hall G: Julie Cordora |

| | | | | | |
|--|---------|-------|--|---|--|
| National Importers Ltd. | \$50 | 2,000 | AB, BC, MB, NL, NT, NS, ON, PE, QC, SK, YT, NB | A: 1376 Cliveden Ave Westminster, BC V3M 6K2 T: 604-520-1555, F: 604-520-0827 H: www.nationalimporters.com | P: Dave Dueck B: Kevin Gertz National Marketing: Caron Nightingale |
| National Importers Distribution Center | | 500 | AB, BC, MB, NT, NS, ON, PE, QC, SK, YT, NB | A: 1555 Clark Blvd Brampton, ON L6T 4G2 T: 905-791-1322, F: 905-791-6016 | Manager: Mark Sauve |
| Nature's Best | \$220 | 1,500 | 미국 13개 주 | A: 105 S Puente St Brea, CA 92821 T: 714-441-2378, F: 714-441-2330 H: www.naturesbest.com E: support@naturesbest.com | P: James Beck B: Russell Parker |
| Nicholas & Co. Inc. | \$275 | 200 | AZ, ID, MT, NV, UT, WY | A: 5520 W Harold Gatty Dr Salt Lake City, UT 84116 T: 801-531-1100, F: 801-530-5784 H: www.nicholasandco.com | P: William Mouskondis B: Bryan Simnitt B: Gene Anselmo G: Kevin Ramsey |
| Pacific Groservice Inc. | \$336 | 3,500 | CA | A: 385 E Brokaw Rd San Jose, CA 95112 T: 408-436-5511, F: 408-436-5513 | P: Frank Hariri B: Kelly Satre |
| The Peterson Company | \$70 | 2,000 | AK, CA, CO, HI, ID, NV, OR, UT, WA | A: 1102 D St NE Auburn, WA 98002 T: 253-735-0313, F: 253-833-7945 H: www.petersoncheese.com E: sales@petersoncheese.com | C: Chuck Lyden Marketing: Kenneth Folders |
| Pilgrim Food Systems | \$620 | 5,000 | 미국 18개 주 | A: 422 N Washington Ave El Dorado, AR 71730 T: 870-863-1773, F: 870-863-1772 | P: Rolan Brevard Distribution: Sheldon Garnett |
| Ritter Food Service | \$50 | 400 | DE, MD, NJ, PA | A: 1074 E Main St Mount Joy, PA 17552 T: 717-653-2800, F: 717-653-4350 H: www.ritterfoods.com | P: Ernesto Horn, III B: Bill Jersey |
| Royal Food International Corp. | \$10 | 1,500 | CT, NJ, NY, PA | A: 4747 35th St Long Island City, NY 11101 T: 718-392-3355, F: 718-392-2072 | P: David Yoo Transportation: Chris Lee |
| SUPERVALU INC. | | 200 | CT | A: 101 Reserve Rd Hartford, CT 06114 T: 860-249-0569, F: 860-246-6487 | General Manager: Robert Schwarger |
| SWB New England | \$30 | 400 | CT, ME, MA, NH, RI, VT | A: 35 Turnpike St West Bridgewater, MA 02379 T: 508-580-2929, F: 508-580-3098 H: www.swbnewengland.com E: systems@swbnewengland.com | P: Bruce Leeds Distribution: Richard Rotberg |
| Shamrock Foods Co. | \$1,650 | 500 | AZ, CO, KS, NV, NM, TX, UT, WY | A: 2540 N 29th Ave Phoenix, AZ 85009 T: 602-477-6400, F: 602-477-6469 H: www.shamrockfoods.com E: azinfo@shamrockfoods.com | C: Norman McClelland P: W. Kent McClelland B: Glenn Reed G: Carol Smith |

| | | | | | |
|---|---------|-------|--|---|---|
| Super Store Industries | \$950 | 250 | CA, NV | A: 16888 Mckinley Ave LaSalle, CA 95330 T: 209-858-2010, F: 209-858-1307 H: www.ssica.com E: ccolley@ssica.com | P: Jay Simon G: Cory Anderson Marketing: Clyde Colley |
| Tai Foong International Ltd. | \$90 | 200 | FL, LA, MA, MI, NJ, NY, WA, 캐나다 12개 주 | A: 2900 Markham Rd Scarborough, ON M1X 1E6 T: 416-299-7575, F: 416-299-0143 H: www.taifoong.com E: taifoong@aol.com | P: David Lam B: Alan Wong |
| URM Stores Inc. | \$746 | 150 | ID, MT, OR, WA | A: 7511 N Freya St Spokane, WA 99217 T: 509-467-2620, F: 509-468-1334 H: www.urmstores.com E: marketing@urmstores.com | P: Dean Sonnenberg G: Bob Swanson |
| URM Cash & Carry #1 | | 25 | ID, MT, WA | A: 902 E Springfield Ave Spokane, WA 99202 T: 509-489-4555, F: 509-484-1206 | General Manager: Dave Heck |
| URM Cash & Carry #3 | | 25 | OR, WA | A: 525 N Fruitland St Kennewick, WA 99336 T: 509-582-8338, F: 509-586-9293 | General Manager: Greg Barney |
| URM Cash & Carry #4 | | 30 | WA | A: 14 S 5th Ave Yakima, WA 98902 T: 509-453-8320, F: 509-453-2821 | General Manager: Dana Coleman |
| URM Cash & Carry #5 | | 25 | WA | A: 3022 Ohme Rd Wenatchee, WA 98801 T: 509-664-3255, F: 509-662-1770 | General Manager: Mark Patterson |
| URM Cash & Carry #6 | | 50 | WA | A: 16808 E Sprague Ave Spokane Valley, WA 99037 T: 509-777-4876, F: 509-444-2876 | General Manager: Dan Pilkinton |
| Unified Western Grocers-Northern California | | 2,000 | AZ, CA, CO, HI, NV, OR, WA | A: 3083 Independence Dr Ste G Livermore, CA 94551 T: 925-456-3575, F: 925-456-3520 | P: Joe Falvey G: Paul Dreger |
| Unified Western Grocers Inc. | \$2,866 | 3,700 | 미국 13개 주, GU | A: 5200 Sheila St Los Angeles, CA 90040 T: 323-264-5200, F: 323-266-4051 H: www.uwgrocers.com E: spoc@uwgrocers.com | C: Louis A. Amen P: Alfred A. Plamann E: Dick Gordon E: Larry Rice E: Frank Delgado(Hispanic) |
| Van Eerden Distribution Co. Inc. | \$150 | 100 | IL, IN, KY, MI, OH, WI | A: 650 Ionia Ave SW Grand Rapids, MI 49503 T: 616-475-0900, F: 616-475-0990 H: www.vaneerden.com | P: Dan Van Eerden B: Harold Van Eerden G: Richard Peterson |
| Well Luck Inc. | \$55 | 700 | 미국 51개 주 | A: 104 Harbor Dr Jersey City, NJ 07305 T: 201-434-1177, F: 201-434-2540 H: www.wellluck.com E: w@wellluck.com | CEO: Chris Li P: Chen Ming Lin B: Ting Li |

자료 : 2006 Wholesale Grocers

5. Hispanic Wholesale Grocers

| 업체명 | Total Sales ('03, 백만\$) | Units Served | 운영 지역 | 연락처(본부) (A : Address, T : Telephone, F : FAX, H : Homepage, E : E-mail Address) | 담당자 (C : Chairman, P : President, B : Purchasing, E : Ethnic, G : Grocery, F : Fruit&Vegetables) |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------|--|--|---|
| Associated Food Stores | \$900 | 600 | AZ, CO, KS, NM, OK, TX, WY | A : 1401 W Farmers Ave amarillo, TX 79118 T : 806-372-3851, F : 806-372-1404 H : www.afiama.com E : afi@afiama.com | C : Roger Lowe P : George Lankford C : Joe Self C : Richard Splayt G : Danny Peters |
| Affiliated Foods Midwest | \$993 | 860 | 미국 12개 주 | A : 1301 Oak St Elwood, KS 66024 T : 913-365-9741, F : 913-365-8107 | Manager Division : Ron Kuhn |
| Affiliated Foods Midwest | \$900 | 850 | CO, IL, IA, KS, MN, MO, NE, ND, OK, SD, WI, WY | A : 1301 Omaha Ave Norfolk, NE 68701 T : 402-371-0555, F : 402-371-1884 H : www.afmidwest.com | P : Martin W. Arter G : Bob Schmid |
| Affiliated Foods Southwest Inc. | \$802 | 1,150 | AR, LA, MS, OK, TN, TX | A : 12103 Interstate 30 Little Rock, AR 72209 T : 501-455-3590, F : 501-455-6575 H : www.affiliatedfoods.com E : mail@affiliatedfoods.com | C : Jerry W. Davis G : Berkeley Copeland |
| amcon Distributing Company | \$850 | 8,500 | 미국 17개 주 | A : 7405 Irvington Rd Omaha, NE 68122 T : 402-331-3727, F : 402-331-4834 H : www.amcon.com E : amcon@amcon.com | C : William F. Wright P : Kathleen M. Evans Marketing : Dan Johnson |
| Associated Food Stores | \$420 | 180 | CT, NJ, NY | A : 1800 Rockaway Ave Hewlett, NY 11557 T : 516 256 3100, F : 516 256 3110 | C : Ira Gober P : Harry Laufer Marketing Adam Laufer |
| Associated Grocers of the South Inc. | \$362 | 350 | AL, FL, GA, KY, MS, TN | A : 3600 Vanderbilt Rd Birmingham, AL 35217 T : 205-841-6781, F : 205-808-4920 H : www.agsouth.com E : info@agsouth.com | P : Gerry Totortis G : Tom Keller |

| | | | | | |
|--------------------------------|---------|-------|---|--|--|
| Atlanta Foods International | \$57 | 800 | AL, CO, FL, GA, KY, LA, MA, MS, NC, SC, TN, TX | A : 255 Spring St SW Atlanta GA 30303 T : 404-688-1315, F : 404-223-6637 H : www.atlantafoods.com | CEO : Russell Mccall P : Doug Jay C : Angel Holcomb G : Kera Ashworth |
| CBBC Atlanta | | 1,750 | AL, GA, NC, SC, TN | A : 5155 Welcome All Rd SW Atlanta, GA 30349 T : 770-799-0099, F : 404-564-2860 | P : Mike Coggins C : Ken Peeples |
| Central Grocers Inc. | \$1,070 | 250 | IL, IN, MI, WI | A : 11100 Belmont Ave Franklin Park, IL 60131 T : 847-451-0660, F : 847-288-8710 | C : John Katara P : Don Weiss C : James Denges |
| Certified Grocers Midwest Inc. | \$700 | 350 | IL, IN, IA, MI, WI | A : 1 Certified Dr Hodgkins, IL 60525 T : 708-579-2100, F : 708-354-7502 H : www.certisaver.com E : mail@certisaver.com | P : ken Koester G : Nancy Hannan |
| Charles C. Parks Co. | \$199 | 1,000 | AL, AR, GA, KY, MS, MO, TN | A : 500 Belvedere Dr N Gallatin, TN 37066 T : 615-452-2406, F : 615-451-4212 H : www.charlescparcs.com E : info@charlescparcs.com | P : Charles C. Parks G : Jimmy Jones |
| City Wholesale Grocery Co. | \$141 | 1,100 | AL, FL, GA, MS, TN | A : 300 Industrial Dr Birmingham, AL 35211 T : 205-945-7120, F : 205-290-8210 H : www.citywholesale.com | P : Butch Dichiaro C : Nick Zaden G : Herman Dichiaro |
| Creager Mercantile Co. | \$22 | 2,400 | CO | A : 4900 Acoma St Denver, CO 80216 T : 303-293-0210, F : 303-292-1612 | P : Don L. Creager, III General Manager : Greg Jones |
| D.P.I Arizona | \$45 | 200 | AZ, NV | A : 246 S Robson Mesa, AZ 85210 T : 480-834-6081, F : 480-461-3645 | P : Steve Forester C : Tammi Rice |
| D.P.I Mid Atlantic | \$200 | 1,000 | DE, DC, MD, NJ, PA, WV | A : 1000 Prince Georges Blvd Upper Marlboro, MD 20774 T : 301-430-2200, F : 301-430-2201 | P : John Loveys B : Jason Folus |

| | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|---|---|---|
| D.P.I Midwest | \$64 | 2,000 | IL, IN, IA, KY, MI, WI | A : 615 E Brook Dr Arlington Heights, IL 60005 T : 847-364-9704, F : 847-364-9702 H : www.dpi-midwest.com | P : Frank Ryser B : Robert Fisher |
| D.P.I Northwest | \$52 | 300 | AK, AZ, ID, MT, NV, OR, UT, WA | A : 12360 SW Leveton Dr Tualatin, OR 97062 T : 503-692-0662, F : 503-692-4776 | P : Mark Dahm E : Joe Adrian B : Dan Dahm |
| D.P.I Rocky Mountain | \$90 | 300 | CO, NE, NM, UT, WY | A : 8125 E 88th Ave Henderson, CO 80640 T : 303-301-1226, F : 303-301-6931 H : www.dpi-rockymountain.com | P : Jerre Snyder B : Robin Maestas |
| D.P.I Southwest | \$63 | 300 | AZ, CO, NM, SD, TX | A : 5840 Office Blvd NE Albuquerque, NM 87109 T : 505-345-4488, F : 505-345-4494 | P : Sheila Snyder C : Mike Fickling G : Elizabeth Rodriguez |
| D.P.I West | \$310 | 3,500 | AZ, CA, NV, NM | A : 601 S Rockefeller Ave Ontario, CA 91761 T : 909-975-1019, F : 909-975-7293 H : www.dpi-west.com | P : Jim Dekeyser B : Cheryl Hopson |
| Dearborn Wholesale Cash & Carry | | 2,500 | IL | A : 2274 N Milwaukee Ave Chicago, IL 60647 T : 773-772-3000, F : 773-722-0291 | Manager Division : Michael Baker |
| Dearborn Wholesale Grocer LP | \$595 | 4,000 | IL, IN, IA, MI, WI | A : 2801 S Western Ave Chicago, IL 60608 T : 773-254-4300, F : 773-847-3838 H : www.dearbornwholesale.com E : employment@ dearbornwholesale.com | P : Sherwin Friedman C : Rick Mattingly G : Larry Duvel |
| Diaz Foods | \$100 | 500 | DC, FL, GA, IL, NC, SC | A : 5501 Fulton Industrial Blvd SW Atlanta, GA 30336 T : 404-344-5421, F : 404-344-3003 H : www.diazfoods.com E : diazfoods@diazfoodst.com | P : Rene M. Diaz C : Rosa A. Rojas |

| | | | | | |
|------------------------------|---------|--------|----------------|--|---|
| DiMare Fresh Inc. | \$310 | 300 | 미국 42개 주 | A : 1049 Avenue H E Arlington, TX 76011 T : 817-385-3000, F : 817-385-3015 H : www.dimarefresh.com | Owner : Paul Dimare C : Eric T. Janke |
| Distribution Plus Inc. | \$567 | 6,000 | 미국 24개 주 | A : 825 Green Bay Rd Wilmette, IL 60091 T : 847-256-8289, F : 847-256-8299 H : www.dpi-corporate.com E : contactdpi@dpi-corporate.com | P : Daniel O'Connell B : Jayson Folus |
| Dutch Farms Inc. | \$180 | 2,000 | 미국 20개 주 | A : 700 E 107th St Chicago, IL 60628 T : 773-660-0900, F : 773-660-1044 H : www.dutchfarms.com E : info@dutchfarms.com | P : Brian Boomsma C : Bruce Boomsma |
| El Rey Mexcian Products Inc. | \$13 | 100 | WI | A : 1023 S Cesar E Chavez Dr Milwaukee, WI 53204 T : 414-643-1640, F : 414-643-0299 H : www.iwantmexican.com | P : Ernesto Villareal, Sr |
| GSC Enterprises Inc. | \$1,173 | 12,000 | 미국 15개 주 | A : 130 Hillcrest Dr Sulphur Springs, TX 75482 T : 903-885-7621, F : 903-885-6928 H : www.grocerysupply.com | C : Michael K. Mckenzie P : Larry Kerns Marketing : Steve Shing |
| General Trading Co. | \$320 | 2,500 | CT, NJ, NY, PA | A : 455 16th St Carlstadt, NJ 07072 T : 201-935-7717, F : 201-438-6353 H : www.general-trading.com E : info@general-trading.com | P : George Abad, JR C : George Abad C : Tom Moenroe C : Richard Rosin G : Daniel Mckernan |

6. 한국계 마켓 리스트

▣ 동부지역 한국계 대형마켓

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 | 취급품목 |
|---|------------------|--|------------------|---------|
| H Mart (22개 매장) | 권일연 | 141-40 Northern Blvd. Flushing, NY 11354 | T : 718-358-0700 | 한국식품 전반 |
| | | 156-40 Northern Blvd. Flushing, NY 11354 | T : 718-888-0005 | |
| | | 29-02 Union St. Flushing, NY 11354 | T : 718-445-5656 | |
| | | 400 Hillside Ave. Williston Park, NY 11596 | T : 516-699-0270 | |
| | | 59-18 Woodside Ave. Woodside, NY 11377 | T : 718-446-0759 | |
| | | 1720 Marlton Pike. Cherry Hill, NJ 08003 | T : 856-489-4611 | |
| | | 25 Lafayette Ave. Englewood, NJ 07631 | T : 201-871-8822 | |
| | | 260 Bergen Tpke. Little Ferry, NJ 07643 | T : 201-814-0400 | |
| | | 321 Broad Ave. Ridgefield, NJ 07657 | T : 201-943-9600 | |
| | | 518-14 Old Post Rd. Edison, NJ 08817 | T : 732-248-8586 | |
| | | 1138 Bristol Oxford Valley Road Levittown, PA 19057 | T : 215-949-1003 | |
| | | 7320 Old York Road. Elkins Park, PA 19027 | T : 215-782-1801 | |
| | | 7050 Terminal Square Upper Darby, PA 19082 | T : 610-734-1001 | |
| | | 800 North Rolling Rd. Catonsville, MD 21228 | T : 443-612-9020 | |
| | | 12015 Georgia Ave. Silver Spring, MD 20902 | T : 301-942-5071 | |
| | | 8103 Lee Highway Falls Church, VA 22042 | T : 703-573-6300 | |
| | | 10780 Fairfax Blvd. (Lee Hwy.) Fairfax, VA 22030 | T : 800-427-9870 | |
| | | 2550 Pleasant Hill Rd. Duluth, GA 30096 | T : 678-543-4000 | |
| | | 6335 Hwy 85 Riverdale, GA 30274 | T : 678-435-0909 | |
| | | 801 Civic Center Dr. Niles, IL 60714 | T : 847-581-1212 | |
| 2751 South Parker Rd. Aurora, CO 80014 | T : 303-745-4592 | | | |
| 31217 Pacific Hwy S. Federal Way, WA 98003 | T : 253-528-0500 | | | |

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 | 취급품목 |
|--|------------------|--|------------------|----------------|
| Grand Mart (18개 매장) | 강민식 | 221 Muddy Branch Rd., Gaithersburg, MD 20878 | T : 301-527-6980 | 한국식품전반 |
| | | 12851 Clopper Rd., Germantown, MD 20874 | T : 301-528-9800 | 한국식품전반 |
| | | 6901-14 Security Blvd L-11 Baltimore, MD 21244 | T : 410-594-9840 | 한국식품전반 |
| | | 6255 Little River Tnpk., Alexandria, VA 22312 | T : 703-941-1177 | 한국식품전반 |
| | | 6326 Arlington Blvd., Falls Church, VA 22040 | T : 703-533-1700 | 한국식품전반 |
| | | 46900 Cedar Lake Pl., Sterling, VA 20164 | T : 703-433-2003 | 한국식품전반 |
| | | 5900 Centreville Crest Ln., Centreville, VA 20121 | T : 703-266-2220 | 한국식품전반 |
| | | 4975 Jimmy Carter Blvd., Norcross, GA 30098 | T : 770-817-9950 | 한국식품전반 |
| | | 5212 Jonesboro Rd., Lake City, GA 30260 | T : 404-366-8989 | 한국식품전반 |
| | | 4805 Lawrenceville Hwy., Liburn, GA 20047 | T : 571-749-7040 | 한국식품전반 |
| | | 7200 S. Cicero Ave., Bedford Park, IL 60629 | T : 708-594-7800 | 한국식품전반 |
| | | 2639 Aurora Ave., Naperville, IL 60540 | T : 708-594-7800 | 2007 하반기 오픈 예정 |
| | | 191 South Larkin Drive, Joliet, IL 60436 | T : 708-594-7800 | 2007 하반기 오픈 예정 |
| | | 55 South Constitution Drive, Aurora, IL 60506 | T : 708-594-7800 | 2007 하반기 오픈 예정 |
| | | 10280 South Harlem Ave., Bridgeview, IL 60455 | T : 708-594-7800 | 2007 하반기 오픈 예정 |
| | | 950 West North Ave., Melrose Park, IL 60160 | T : 708-594-7800 | 2007 하반기 오픈 예정 |
| 5740 West Touhy Ave., Niles, IL 60714 | T : 708-594-7800 | 2007 하반기 오픈 예정 | | |
| 4821 West North Ave., Chicago, IL 60639 | T : 708-594-7800 | 2007 하반기 오픈 예정 | | |

■ 기타 마켓

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 (T : Telephone, C=Cellphone F : FAX) | 취급품목 |
|-------------|--|---|---|--------|
| 한양 마트 | 한택선 | 150-51 Northern Blvd., Flushing, NY 11354 | T : 718-461-1911 | 한국식품전반 |
| | | 49-05 Roosevelt Ave., Woodside, NY 11377 | T : 718-458-8052 | 한국식품전반 |
| | | 433 S. Washington Ave., Bergengield NJ 07621 | T : 201-384-8288 | 한국식품전반 |
| | | 478 Plainview road Hicksville NY 11801, | T : 516-935-4041 | 한국식품전반 |
| Korea Plaza | 이승만 | 131-01 39th Ave., Flushing, NY 11354 | T : 718-321-8000 | 한국식품전반 |
| Lotte Plaza | | 8801 Baltimore National Pike Ellicott City, MD 21043 | T : 410-750-9656 | 한국식품전반 |
| Lotte Plaza | | 11790 Parklawn Drive Rockville, MD 20852 | T : 301-881-3355 | 한국식품전반 |
| Lotte Plaza | | 13625-A Georgia Avenue Silver Spring, MD 20906 | T : 301-962-3355 | 한국식품전반 |
| Lotte Plaza | | 3250 Old Lee Highway Fairfax, VA 22030 | T : 703-352-8989 | 한국식품전반 |
| Assi Plaza | | 1222 Welsh Rd. North Wales, PA 19454 | T : 215-631-9400 | 한국식품전반 |
| Assi Plaza | | 1291 Old Peachtree Rd. Suwanee, GA 30024 | T : 770-813-1500 | 한국식품전반 |
| 뉴욕종합식품 | | 72-11 Roosevelt Ave., Jackson Heights NY 11372 | T : 718-476-8743 | 한국식품전반 |
| 아리랑동양식품 | 583 Burnside Ave., E. Hartford CT 06108 | T : 860-528-8241 | 한국식품전반 | |
| 창고식품 | 신영교 | 5600 Buford-Hwy., Atlanta, GA 30340 | T : 770-455-0770 | 한국식품전반 |

■ 미 동부지역 한국계 식품 도매상(수입업체)

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 (T : Telephone, C=Cellphone F : FAX, E : Email) | 취급품목 | 비고 |
|-----------------------------------|---|--|---|---------------------|------------------|
| Daifuku Trading Corp. | Young Kim | 132-34, 32 Ave. #B, Flushing, NY 11354 | T)718-886-2300 F)718-886-4275 E)daifuku@worldnet.att.net | 일본식품 롯데총판 | 수입 도매 |
| HanYang Supermarket | TaekSun Han (오종건 상무) | 77-00, Queens Blvd. Elmhurst, NY 11373 | T)718-205-0575 F)718-205-1838 E)oh@hanyangmart.com | 동양식품 | 수입 소매 |
| H-MART Supermarket | Il Yeon Kwon 정승주 상무 | 47-08, Grand Ave. Maspeth, NY11378 | T)718-381-5595 F)718-417-5779 E)info@hanahreum.com | 동양식품 | 수입 도매 소매 |
| Rhee Brothers Inc. | 이승만 (이제환이사) 류영운 부장 (가공식품) 박상은 차장(신선) | 9505 Berger Rd. Columbia, MD 11354 | T)410-381-9000 F)410-381-4989 E)rbpurchase@hotmail.com ※박상은 차장(신선구매) 443-755-0093 | 동양식품 | 수입 도매 소매 |
| 왕 글로벌 넷 (Samjin america Inc.)(LA) | 김석중 지사장 | 365 Ten Eyck Street Brooklyn, NY 11206 | T)718-821-5252 F)718-821-5858 E)hanmijungny@aol.com | 한국식품 | 수입 도매 |
| C. Kenneth Imports Inc. | KangChae Jung(김길용 이사) | 150 St. & Exterior St. Bronx, NY 10451 | T)718-665-8991 F)718-402-3297 E)ckenn@email.msn.com | 한국식품 중미식품 | 수입 도매 |
| Lee & Giant (LeGiTo) | 이복수 (양 부사장) | 950 Longfellow Ave. Bronx, NY 10474 | T)718-617-8663 F)718-542-6012 E)legito@aol.com | 서양식품 한국식품 수산물 | 수입 도매 요식업계 |
| Jang Soo Distributors Inc | 강의수 646-270-7322 | 53-01 Nurge Ave. Maspeth, NY 11378 | T)718-456-1212 F)718-417-8381 | 김치제조 일차 농산물 | 버섯 밤 |
| Smiley's Flower | KyunJames LeeDuk Seo | 42-45, 13 Street L.I.C., NY 11101 | T)718-472-1700 F)718-472-1161 | 절화류 | 수입 도매 |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--|---|--------------------|------------------|
| Seoul ShikPoom Inc. | 계기준 (본부장) 최영택 차장(홈플러스) 곽상욱 차장 | 40-50 Montgomery Street Hillside, NJ 07205 T : 908-810-7230 F : 908-810-1441 ----- 31-85, Whitestone Expwy. Flushing, NY 11354 | T)718-445-4771 F)718-445-5861 E)tony@seoulgrocery.com | 동양식품 수입 | 도매 |
| HanSung Sikpoom Trading Inc. | 장철동 (배재현 매니저) 미세스홍 917-567-6968 | 1826 Suydam Street Ridgewood, NY 11385 | T)718-821-3103 F)718-821-3104 | 동양식품 농협동부 총판 | 수입 도매 |
| Buford Highway Farmers Market | 신영교 (678-300-6112) | 5600 Buford Hwy. Doraville, GA 30340 | T)770-455-0770 F)770-455-0625 E)cmlim@aol.com | 동양식품 히스패닉 식품 | 수입 도매 |
| Far East Imports | Simon Shin | 5324 Grand Ave. Gurme, IL 60031 | T)847-715-8995 F)847-298-6388 E)simonfar-east@hotmail.com | 한국식품 | 수입 중개 동양마켓 |
| YS Trading Corp. | 신영신 Shin, Young Sin | 38-21 23rd St. Long Island City, NY11101 | T)718-392-8483 F)718-392-6351 | 동양식품 | 수입 도매 |
| Young Food Inc. | 이형남 Lee, Hyung Nam | 137 Industrial Ave. Hasbrouck Heights, NJ 07604 | T)201-393-0500/0571 F)201-393-0573 | 동양식품 | 수입 도매 |
| Morning Calm Inc. | 주영희 Joo, Young Hee | 47-10 Grand Ave. Maspeth, NY 11378 | T)718-381-6500 F)718-381-9755 | 서양식품 동양식품 | 수입 도매 |
| Green Natural Food Inc. | 김재명 Kim, ChaeMyung 917-642-6770 | 90 Dayton Avenue #1A PASSAIC, NJ 07055 | T)973-778-3323 F)973-778-3364 | 동양식품 | 수입 도매 |
| S.B. Core america Enterprise | 이병채 Lee, Byung C. | 33-17 Farrington St. Flushing, NY 11354 | T)718-539-3900 F)718-539-6200 C)917-974-6220 | 동양식품 | 수입 도매 |
| Smiley's Flower | KyunJames LeeDuk Seo | 42-45, 13 Street L.I.C., NY 11101 | T)718-472-1700 F)718-472-1161 | 절화류 | 수입 도매 |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--|---|----------------|------------------|
| Seoul ShikPoom Inc. | 계기준 (본부장) 최영택 차장(홈플러스) 곽상욱 차장 | 40-50 Montgomery Street Hillside, NJ 07205 T : 908-810-7230 F : 908-810-1441 ----- 31-85, Whitestone Expwy. Flushing, NY 11354 | T)718-445-4771 F)718-445-5861 E)to-ny@seoulgrocery.com | 동양식품 수입 | 도매 |
| HanSung Silkpoom Trading Inc. | 장철동 (배재현 매니저) 미세스홍 917-567-6968 | 1826 Suydam Street Ridgewood, NY 11385 | T)718-821-3103 F)718-821-3104 | 동양식품 농협동부총판 | 수입 도매 |
| Buford Highway Farmers Market | 신영교 (678-300-6112) | 5600 Buford Hwy. Doraville, GA 30340 | T)770-455-0770 F)770-455-0625 E)cmlim@aol.com | 동양식품 히스패닉식품 | 수입 도매 |
| Far East Imports | Simon Shin | 5324 Grand Ave. Gurme, IL 60031 | T)847-715-8995 F)847-298-6388 E)simonfar-east@hotmail.com | 한국식품 | 수입 증개 동양마켓 |
| YS Trading Corp. | 신영신 Shin, Young Sin | 38-21 23rd St. Long Island City, NY11101 | T)718-392-8483 F)718-392-6351 | 동양식품 | 수입 도매 |
| Young Food Inc. | 이형남 Lee, Hyung Nam | 137 Industrial Ave. Hasbrouck Heights, NJ 07604 | T)201-393-0500/0571 F)201-393-0573 | 동양식품 | 수입 도매 |
| Morning Calm Inc. | 주영희 Joo, Young Hee | 47-10 Grand Ave. Maspeth, NY 11378 | T)718-381-6500 F)718-381-9755 | 서양식품 동양식품 | 수입 도매 |
| Green Natural Food Inc. | 김재명 Kim, ChaeMyung 917-642-6770 | 90 Dayton Avenue #1A PASSAIC, NJ 07055 | T)973-778-3323 F)973-778-3364 | 동양식품 | 수입 도매 |
| S.B. Core america Enterprise | 이병채 Lee, Byung C. | 33-17 Farrington St. Flushing, NY 11354 | T)718-539-3900 F)718-539-6200 C)917-974-6220 | 동양식품 | 수입 도매 |

■ 서부지역 한국계 대형마켓

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 (T : Telephone, C=Cellphone F : FAX) | 취급품목 |
|-------------------|-------------------|--|--|-------------------------|
| 아리랑마켓 | 지종식 | 9580 Garden Grove Blvd #300 Garden Grove CA 92844 | T : 714-539-2702 F : 714-539-3914 | 일반 마켓 |
| 아씨마켓 | 이승철 | 3525 W. 8th St. LA, CA 90005 | T : 213-388-0900 C : 213-494-9758 F : 213-384-8949 | 일반 마켓 |
| 한남체인 | 김병준 | 2740 W. Olympic Blvd. LA, CA 90006 | T : 213-382-2922 C : 714-321-9870 | 일반 마켓 |
| 한남마켓(G.G) | 하기환 | 9772 Garden Grove Bl., Garden Grove, CA 92844 | T : 714-590-8408 | |
| 한남체인(L.A) | 하기환 | 2740 W. Olympic Bl., Los Angeles, CA 90006 | T : 213)382-2922 F : 213)382-2913 | |
| 한남체인마켓월드 | 하기환 | 3030 W. Sepulveda Bl., Torrance, CA 90505 | T : 310)539-8899 F : 310)539-9523 | |
| SUPER 1 한남 | 하기환 | 5301 Beach Blvd. Buena Park, CA 90621 | T : 714)736-5800 F : 714)736-5805 | |
| 한남마켓 (다이아몬드바) | | 21076 Golden Spring Dr. Diamond Bar CA 91789 | T : 909)595-7521 | |
| Green Land | 전하연 한경일 | 810 E. Pico Blvd. LA, CA 90021 | T : 213-763-8500 C : 213-215-4547 F : 213-763-8511 | 과실류 수입, 쇠고기 유통, 마켓운영 |
| 그린랜드마켓 (로렌하이츠) | | 18901 Colina Rd., Rowland Heights, CA 91748 | T : 626)912-1012 | |
| 라팔마 한남슈퍼마켓 | Kim, Moon 오현순S | 4941 La Palma Ave., La Palma, CA 90623 | T : 562)865-4116 F : 562)403-2571 | 일반 마켓 |
| 가주마켓 | | 450 S. Western Ave. Los Angeles, CA 90020 | T : 213)382-9444 F : 213)382-9469 | 일반마켓 |
| 세리토스한미마켓 | 오현순 | 13321 Artesia Bl., Cerritos, CA 90703 | T : 562)926-7196 F : 561)926-4057 | |
| 가주마켓(GG) | 오현순 | 8911 Garden Grove Blvd. Garden Grove, CA 92844 | T : 714-741-3900 | |
| 가주마켓(세리토스) | 오현순 | 15933 Pioneer Blvd. Norwalk, CA 90650 | T : 562-924-2345 | |
| 시온마켓 | 황규만 | 4611 Mercury St., San Diego, CA 92111 | T : 858)268-3300 F : 858)268-0299 | 일반마켓 |
| 시온마켓(Norwalk) | 황규만 | 12565 Carson St. Hawaiian Gardens CA 907 | T : 562)865-6600 | |
| 갤러리아 마켓 | Young J. Kim | 3250 W. Olympic Bl. #100 Los Angeles, CA 90006 | T : 323)733-3800 F : 323)733-5900 | 일반마켓 |
| 얼바인 한국마켓 | 박스티즈 | 14551 Red Hill Ave., Tustin, CA 92780 | T : 714)368-7727 F : 714)368-1527 | 일반마켓 |
| 한국슈퍼마켓(LA) | 김영준 | 124 N. Western Ave. Los Angeles, CA 90004 | T : 323)469-8935 F : 323)469-0674 | 일반마켓 |
| 벨리한국마켓 | 김영준 | 17643 Sherman Way, Van nuys, CA 91406 | T : 818)708-7396 F : 818)708-7398 | 일반마켓 |
| 한국마켓(하시엔다) | 김영준 | 17643 Sherman Way., Van Nuys, CA 91406 | T : 818-708-7396 | 일반마켓 |
| 한국마켓(글렌데일) | 김영준 | 831 N. Pacific Ave., Glendale, CA 92203 | T : 818-547-5932 | 일반마켓 |
| 플라자마켓 | Kevin Park | 928 S. Western Ave. #100 Los Angeles, CA 90006 | T : 213)385-1100 F : 213)388-1801 | 일반마켓 |

■ 북가주 지역 마켓

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 (T : Telephone, C=Cellphone F : FAX) | 취급품목 |
|--------------------|-----|--|---|------|
| 한국마켓 | | 1093 E. El Camino Rea., Sunnyvale, CA 94087 | T : 408) 244-0871 | 일반마켓 |
| 한국마켓 | | 1872 Fremont Blvd. Seaside CA 93955 | T : 831) 393-1448 | |
| 아이콜프리 (산호세프리마켓) | | 1560 Berryessa 1-211 San Jose CA 95131 | T : 408) 719-4449 | |
| 스마일마켓 | | 2948 Bradshaw Rd. Sacramento CA 95827 | T : 916) 369-8543 | |
| 신화마켓(신화식품) | | 30682 San Antonio St. Hayward CA 94544 | T : 510) 441-2301 | |
| 롱코트한국마켓 | | 1450-D Monument Blvd. Concord CA 94520 | T : 925) 680-0889 | |
| 천스 마켓 | | 265 Carmel Ave. Marina CA 93933 | T : 831) 384-2031 | |
| 가이리 마켓 | | 1074 Kiely Blvd. Santa Clara CA 95051 | T : 408) 248-8949 | |
| 제일동양식품 | | 777 Broadway., Seaside, CA 9395 | T : 831)393-8989 | |
| 테이비스 김스 마켓 | | 636-4th St. Davis CA 95616 | T : 530) 753-5916 | |
| 한일마켓 | | 3851 Seven Trees Blvd., San Jose. CA 95111 | T : 408) 578-0334 | |
| 가주마켓 | | 4454 California St., San Francisco, CA 94118 | T : 415) 664-6677 | |
| 갤러리아 마켓 | | 3531 El Camino Real., Santa Clara, CA 95051 | T : 408) 557-5601 | |
| 동양식품 | | 590 Parket., Fairfield, CA 94535 | T : 707) 437-3878 | |
| 서울식품 | | 1825 W. San Carlos St., San Jose, CA 95128 | T : 408) 977-1201 | |
| 부산플라자 | | 2370 Telegraph Ave., Oakland, CA 94612 | T : 510) 986-1234 | |
| 올림픽 식품점 | | 9531 Folsom Blvd., Sacramento, CA 95827 | T : 916) 369-8989 | |

■ 한국계 중소마켓

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 (T : Telephone, C=Cellphone F : FAX) | 취급품목 |
|-----------|-------------|---|--|------|
| 그랜드슈퍼마켓 | | 1318 S. Garey Ave. Pomona, CA 91766 | T : 909)622-6982 F : 909)622-7413 | 일반마켓 |
| 글렌데일프라자마켓 | Chris Park | 1100 S. Central Ave. #D Glendale, CA 91204 | T : 213)382-0094 F : 818)240-1562 | 일반마켓 |
| 헨리스마켓 | David Kim | 18409 S. Avalon Bl. Carson, CA 9 0 7 4 6 | T : 310)324-0006 F : 310)324-1241 | 일반마켓 |
| 한스마켓 | Lee, Soon N | 14210 Culver Dr. #G Irvine, CA 92604 | T : 949)552-6924 | 일반마켓 |
| 홍루식품 | MR. 양 | 2920 W. Pico Bl. Los Angeles, CA 90006 | T : 323)735-0151 F : 323)735-3388 | 일반마켓 |
| 파고다마켓 | | 2764 Sepulveda Bl. Torrance, CA 90505 | T : 310)539-3400 F : 213)382-9908 T : 310)539-3380 | 일반마켓 |
| 태극청과물식품 | | 1001 S. Vermont Ave. #107 Los Angeles, CA 90006 | | 일반마켓 |
| 갈슨마켓 | 이영한 | 2625 E. Carson St. Carson, CA 90810 | T : 310)835-6062 F : 310)835-5918 | 일반마켓 |
| 젠센마켓 | Greg Park | 4742 N. Main Ave. Baldwin Park, CA 91706 | T : 714)539-1845 | 일반마켓 |
| 안씨네식품 | 필립 안 | 1045 S. Western Ave. #B Los Angeles, CA 90006 | T : 323)733-8949 T : 323)733-1670 | 일반마켓 |
| 정식품 | 김황규 만양숙 | 9972 Garden Grove Bl. #D Garden Grove, CA 92844 | T : 714)539-1845 | 일반마켓 |
| 알타데나슈퍼마켓 | | 575 W. Altadena Dr. Altadena, CA 91001 | T : 626)798-0513 F : 626)798-6883 | 일반마켓 |
| 서울마켓 | 이홍원 | 2383 Foothill Bl. La Canada, CA 91011 | T : 818)248-6491 | 일반마켓 |
| 씨니마켓 | Jane 안 | 2915 W. Olympic Bl. Los Angeles, CA 90006 | T : 213)381-1443 | 일반마켓 |
| 상록수 마켓 | 장순덕 | 4027 W. Olympic Bl. Los Angeles, CA 90019 | T : 323)939-1955 | 일반마켓 |
| 빌리지마켓 | | 1559 Spinnaker Dr. #104 Ventura, CA 93001 | T : 805)644-2970 | 일반마켓 |
| 빅토리마켓 | | 536 N. Garfield Ave. Montebello, CA 90640 | T : 323)721-2377 | 일반마켓 |
| 메인피쉬마켓 | | 23307 S. Main st. Carson, CA 90745 | T : 310)830-0740 | 일반마켓 |
| 대전식품 | 임오류 영동기 | 18017 Norwalk Bl. Artesia, CA 90701 | T : 562)402-6969 | 일반마켓 |
| 꼭지밀반찬 | 조숙재 | 170-A Western Ave. Los Angeles, CA 90004 | T : 213)382-0094 | 일반마켓 |
| 개성식품 | | 1010 S. St. Andrews Pl. Los Angeles, CA 90019 | T : 323)737-6565 F : 323)735-0384 | 일반마켓 |
| 리스야채도매 | | 19701 Garden Grove Bl. Garden Grove, CA 92844 | T : 714)534-2930 | 일반마켓 |
| 비치시티마켓 | | 2801 S. Pacific Ave., San Pedro, CA 90731 | T : 310)832-8440 | |
| 빅토리마켓 | | 536 N. Garfield Ave., Montebello, CA 90640 | T : 323)721-2377 | |
| 송스마켓 | | 4345 W. 147th., Lawndale, CA 90260 | T : 310)675-7589 | |

■ 미 중 · 서부지역 한국계 식품 도매상(수입업체)

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 (T : Telephone, C=Cellphone F : FAX) | 취급품목 |
|---------------------------|-------------------|---|--|--------------------------|
| Dash Dream Plant | 정태빈 | 11578 W. Hwy 152 Dos Palos, CA 93620 | T : 209-387-4909 C : 209-658-5057 F : 209-387-4960 | 호접란(한국산 수입란 재배) |
| 농협인삼(한삼인) | 강인원 | | T : 213-384-0989 C : 213-820-4842 F : 323-938-7772 | 홍삼제품 |
| 보금자리 USA CO. | Jae. S. Lee | 3000 W. Olympic Blvd. #200 LA, CA 90006 | T : 213-385-5056 | 일반 가공식품(주로 쥬스류) |
| 자연나라5 | 이승훈 | 7212 Alondra Blvd. Paramount, CA 90723 | T : 62-633-7400 F : 562-633-7474 | 일반 가공식품 |
| 정화푸드 | 홍순도 | 647 Ceres Ave. LA, CA 90021 | T : 213-622-7348 C : 213-500-4707 F : 213-622-1940 | 수산가공품 및 젓갈 등 절임류 |
| 참한식품 | Simon S. Lee | 3071 E. 12th St. LA, CA90023 | T : 323-263-7833 C : 213-590-0370 F : 323-263-7679 | 일반 가공식품 |
| 태봉 아메리카 | 이기재 | 1899 Sacramento St. LA, CA 90021 | T : 213-437-0700 F : 213-437-0800 | 배, 현지 Produce |
| Busy Bee | 유분자 | 1142 Gilbert St. Anhaeim, CA 92801 | T : 714-774-7259 | 소스류 전문업체이며, 체인점을 운영중임 |
| ABA Marketing | Jeremy Madvin | 6860 Lexington Ave. Hollywood, CA 90038 | T : 626-676-8961 F : 626-398-9968 | |
| 하나로 USA JUNGIN USA | Ellis Lee | 5848 Malt Ave. Commerce, CA 90040 | T : 323-725-6373 C : 213-216-0425 F : 323-725-6483 | 일반 가공식품 |
| 제주개발공사 | 고수남 | 4800 Donlon Rd. Somis, CA 93066 | T : 805-386-2636 C : 805-231-0203 F : 805-386-3046 | 호접란 등 난 |
| AJY International Inc. | Andrew Ji | 44790 S Grimmer Blvd. #202 Fremont, CA 94538 | T : 510-656-6032 C : 408-316-5620 F : 510-656-6341 | 한국산 농수산물 |
| Best Customs | Josep Ahn | 4701 W. Imperial Hwy Suite 201 Hawthorn, CA 90304 | T : 310-419-8792 F : 310-419-8774 | 통관사 |
| C.J america, Inc. | 이해구 최동환 정하명 | 3470 Wilshire Blvd. #930 LA, CA 90010 | T : 213-738-1401 C : 213-804-9368 F : 213-380-5433 | 현지 식품 유통전문회사 |
| Caltra Inc. | 박기홍 이창석 | 723 Gibbons St. #B LA, CA 90031 | T : 323-223-0808 C : 323-422-8833 323-535-5581 F : 323-223-9687 | 한국산 식품 현지 도매 및 유통업체 |

| 업체명 | 대표자 | 소재지 | 연락처 (T : Telephone, C = Cellphone F : FAX) | 취급품목 |
|---------------------------------------|------------------|--|--|---------------------------------|
| Cool Factory | Yang Kim(김양일) | 234 N. Brand Blvd. Glendale, CA 91203 | T : 818-242-7145 C : 213-435-2224 F : 818-579-2070 | |
| Dream Life | 강호명 | 978 S. Hoover St. #100 LA, CA90006 | T : 213-389-1000 C : 213-703-5454 F : 213-387-5777 | 한국산 건강식품 및 일반 공산품 취급 |
| GAVO Inc. | Scott S. Seo | 1131 E. 10th St. LA, CA 90021 | T : 213-688-4989 C : 213-820-9119 F : 213-688-2742 | 신고배 및 밤 수입 도매 |
| EP International Corp. | William Kim | 18 Technology Dr. #156 Irvine, CA 92618 | T : 949-450-1245 F : 949-450-1275 | 두류 및 기타 특수 농산물 대외 수출 |
| HAITA america | 정정우 이사 심진수 부장 | 7227 Telegraph Rd. Montebello CA 90640 | T : 323-890-0101 C : 310-702-5588 F : 323-890-0100 | 쌀 및 일반 가공식품 전반 |
| J.S Nursery | 송 재 순 | 2867 Pellissier Pl. Whitter, CA 90601 | T : 562-699-1172 C : 626-862-9790 | 원예, 조경수, 분재 |
| KGP Inc. | 송정섭 | 720 ceres Ave. LA, CA 90021 | T : 213-629-3659 C : 213-509-4945 F : 213-629-3554 | 인삼관련제품 및 일반 가공식품 |
| IBTA | Kevin S. Lee | 3579 E. Foothill Blvd. #451 Pasadena, CA 91107 | T : 626-222-9577 C : 818-636-6604 F : 626-398-9968 | 일반 공산품 |
| Mahattan Flower | Denny Kim | 2417 sepulveda Blvd. Manhattan Beach, CA 90266 | T : 310-545-8485 C : 310-383-5333 F : 310-545-5393 | 절화, 분화 등 Flower Market 운영 |
| Samhwa Int'l | Han, Seung Jun | 18499 S. Broadway st. Gardena, CA 90248 | T : 310-769-5808 C : 213-999-1146 F : 310-769-5828 | |
| UMEKEN UAS INC. | 현미령 | 12141 Garden Grove Bl. Garden Grove, CA 92843 | T : 714-539-3311 C : 714-539-3311 F : 714-638-0033 | 건강식품 |
| OHANA HOUSE | James S. Chae | 6305 Alondra Bl. Paramount, CA 90723 | T : 562-531-2244 F : 562-531-2625 | 식료품 |
| UMEYA Rice Cake Co. | Malcolm Quon | 414 Crocker St. L.A., CA 90013 | T : 213-626-8341 F : 213-617-7568 | 쌀 |
| Melissa's World Variety Produce, Inc. | Peter Steinbrick | P.O.Box 21127 L.A., CA 90021 | T : 1-800-468-7111 F : 323-588-7753 | 농산물 |
| Master's Korea | Han, Seung Jun | 18499 S. Broadway st. Gardena, CA 90248 | T : 310-769-5808 C : 213-999-1146 F : 310-769-5828 | 주류 |
| Ocean Pacific Marketing | James Lee | 1601 E. Olympic Blvd. #206 L.A., CA 90021 | T)213-489-0785 F)213-489-264 E)opmla@aol.com | 일차농산물 증개 제주감귤 |
| Overseas Merchandising Corp. | 이근부 | 601 Skokie Blvd. #302 Northbrook, IL 60062 | T)847-501-3690 | 곡물증개 |
| Hanaro USA, Inc. | 이상호 | 711 Ceres Ave. LA, CA 90021 | T)213-624-3175 F)213-624-3126 E)hanarousa@home.com | 한국식품 농협 대리점 |

7. 미국의 광고 트렌드

가. 미국 광고

- 미국 문화는 사람들과 그들의 주위환경에 사상이나 행위를 연관하는데, 주로 서유럽의 수사학적·논리적 전통에 기반을 두고 있음. 따라서 미국은 개인주의 문화의 전형으로 인식됨. 미국의 광고 스타일은 미국 문화의 독단성을 반영하며, 남성주의와 개인주의로 설명되는 직접적 시도와 경쟁적인 성격을 보이고 있음. 그러므로 자료를 토대로 하는 논쟁과 소비자가 상품을 구입해야 하는 이유를 명백히 보여주는 결론이 포함된 강의 또는 학습기법이 주로 이용된다. 허풍과 과장된 표현은 미국 광고 스타일의 특징이며, 강성판매(hard selling) 기법을 통해 경쟁상품과의 차별화를 이끌어냄
- 이밖에 제품장점을 소구로 하는 방법도 많이 사용됨. 설득적인 커뮤니케이션은 광고기능론의 핵심적인 철학임. 사실성과 ‘왜 그러한가’에 대한 논쟁은 설득과정의 한 부분이며, 상품 특성의 정보와 논리적이고 과학적인 자료를 수반함. 미국 광고는 종종 유명인사를 내세우는데, 그들은 증언자나 상품 사용자가 되거나 상품의 특정 이점을 전달하는 믿을 만한 근거가 됨. 비교와 추천기법도 널리 사용되는데, 특히 직접적 비교는 다른 문화에서는 찾기 힘든 형식임

나. 광고 규제사항

1) 매체 및 광고관련 조직

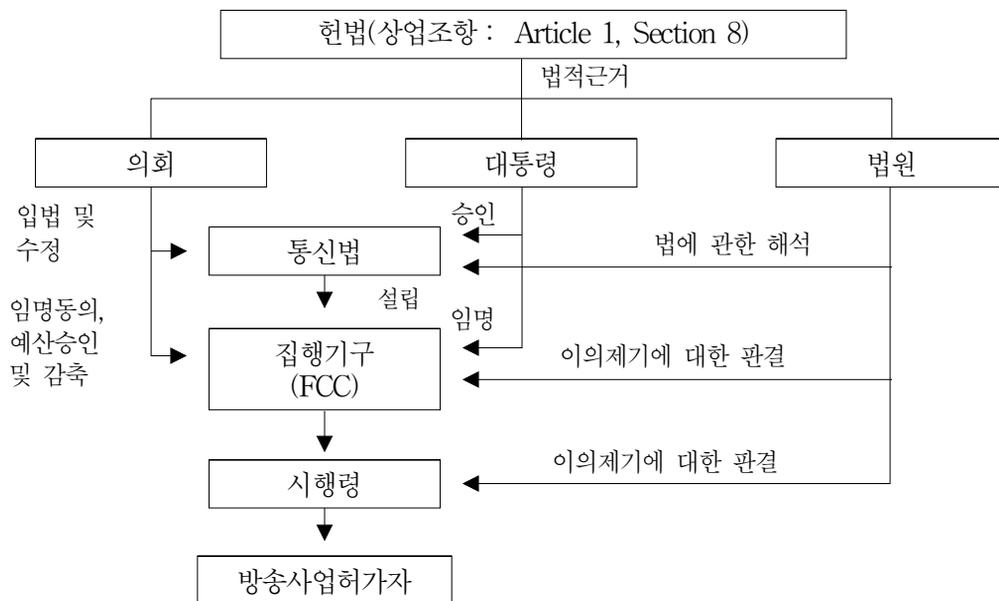
가) 연방통신위원회(Federal Communication Commission, FCC)

- 미국에서는 여러 매체 중 방송매체만이 정부의 직접적인 규제를 받으며, 방송은 크게 의회, 대통령, 법원에 의해, 직접적으로는 연방통신위원회(FCC)

에 의해 규제되고 있음

- FCC는 불공정한 광고에 대해 방송면허자를 직접적으로 처벌할 권한이 없고, 다만 FCC는 방송면허신청자 또는 면허소지자가 면허 유지에 꼭 필요한 특정자질이 결여되었다는 증거로서 부정한 광고를 예증함으로써 방송면허나 면허갱신을 허가하지 않거나 이의 정정을 요구할 수 있음
- 또한 FCC는 기만적인 광고를 자매 위원회인 연방무역위원회(Federal Trade Commission, FTC)에 제소할 수 있음

〈미국의 방송규제〉



나) 연방무역위원회(Federal Trade Commission, FTC)

- 광고활동 중 불공정 광고와 기만적인 광고 규제
- 소비자보호 관련 법령, 독과점 방지와 경쟁촉진 법령, 소비자보호 및 독과점 방지 법령 등 세가지 유형 37개 법령 집행 담당

- FTC에서는 크게 기만적이거나 허위광고, 불공정광고, 미실증광고, 유인광고, 비교광고를 규제

다) 그 외의 연방규제기관

- 일반적인 허위광고나 기만적인 광고는 FTC에 의해 규제되지만 광고가 되는 제품이 무엇이나 혹은 문제가 되는 광고의 내용이 무엇이나에 따라 다른 연방기관이 독자적으로 혹은 FTC와 공동으로 광고를 규제할 수 있음
- 관련 연방기관 : Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, Consumer Product Safety Commission, Environmental Protection Agency, Food and Drug Administration, Securities and Exchange Commission, U.S. Department of Agriculture, U.S. Department of Transportation, U.S. Labor Department, U.S. Patent Office, U.S. Postal Service, U.S. Treasury Department 등

라) 주정부의 규제

- 많은 주들이 통신법에 속하지 않는 분야에 한하여 방송을 규제하고 있으며, 그 구체적인 내용은 주별로 다소 차이가 남
- 또한 대부분의 주정부는 케이블의 프랜차이즈, 요금, 소유관계, 편성에 관해 규제를 하고 있음

2) 광고규제

가) 법률규제

(1) 통신법의 광고규제

- 미국의 통신법은 경쟁을 기본으로 하는 시장의 운영에 대한 정부 간섭이나

- 개입을 최소화해야 한다는 입장을 취하기 때문에 가급적 규제나 개입을 회피
- 방송일 하루에 할 수 있는 광고총량, 방송시간당 광고허용시간(어린이 대상 프로그램 제외), 중간광고 집행방식, 광고길이에 대한 규제가 없음

○ 다만 통신법에 의한 규제 대상

- 프로그램과 광고의 구분(통신법 제 317조)
 - 상업방송광고와 방송프로그램간의 분명한 구별을 요구
 - 즉, 대가를 받고 방송에 내보내는 모든 것에 대해 방송국은 그 대가를 지불하는 주체를 밝혀야 함
 - 이로 인해 방송광고에서는 사실 형태의 광고가 불가능
- 어린이 프로그램에서의 방송광고 길이
 - 방송시간 한 시간에 할 수 있는 광고 허용시간에 대한 규제도 존재하지 않지만 어린이 프로그램의 경우 예외. 평일에는 시간당 12분, 주말에는 시간당 9분 30초를 초과할 수 없음
- 광고금지 제품
 - 법에 의해 광고방송이 금지된 품목은 담배뿐임
 - 방송광고가 되지 않는 다른 제품, 예를 들면 도수가 높은 알콜 음료나 피임서비스 등과 같은 것은 방송국의 자율적인 결정에 의해 광고되지 않는 제품들임

(2) FTC의 광고규제

- 기만광고, 불공정광고, 실증광고는 미 연방무역위원회로부터 규제를 받음

(3) 기타 연방기관의 광고규제

| 규제기관 | 규제내용 |
|---|-----------------------|
| Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms | 알콜음료 광고 |
| Consumer Product Safety Commission | 안전결격제품의 정정광고 |
| Environmental Protection Agency | 제품의 환경관련 주장 |
| Food and Drug Administration | 식품과 의약품 표찰 |
| Securities and Exchange Commission | 증권광고 |
| U.S. Department of Agriculture | 육류, 종자, 방충제의 광고 |
| U.S. Department of Transportation | 항공사광고 |
| U.S. Labor Department | 고용주와 노조의 노동관련 광고 |
| U.S. Patent Office | 특허전문변호사와 관련회사의 광고 |
| U.S. Postal Service | 우편을 통한 광고 |
| U.S. Treasury Department | 광고에서 화폐, 동전, 채권 등의 사용 |

- 소비자제품 안전위원회(Consumer Product Safety Commission)는 소비자가 사용하는 제품에 안전상 문제가 있는 경우 이에 대한 정정광고를 요구하며, 식품의약품국(Food and Drug Administration)은 식품, 의약품, 화장품 등의 거의 모든 광고를 규제할 수 있음

나) 자율규제

(1) 전국광고부(National Advertising Division, NAD)

- 전국광고의 진실성과 정확성에 대한 소비자불만 조사
- 사실이 아니거나 정확하지 않은 광고내용을 자발적으로 수정하거나 중지하도록 광고주에게 권고

- 공중과 광고산업 전체의 필요에 부응하는 신속하고 공정한 자율규제 메커니즘 제시
- NAD의 권고에 이해당사자가 수긍하지 못하는 경우 전국광고심의위원회(National Advertising Review Board)에 이관
 - ※ 전국광고부가 광고수정과 중단을 권고한 대부분의 경우 광고주는 그에 응하는 것으로 나타나고 있음

(2) 전국광고심의위원회(National Advertising Review Board, NARB)

- 전국광고부의 공정성을 증대시키기 위해 설립된 별도의 자율심의 패널로서, NAD의 권고에 대한 일종의 재심기관이지만 법적 구속력은 없음

다. 미국의 광고매체 현황

1) TV광고

가) 방송국 현황

| 연도 | VHF 상업 | VHF 비상업 | VHF 전체 | UHF 상업 | UHF 비상업 | UHF 합계 | 상업 방송합계 | 비상업 방송합계 | 총계 |
|------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-------------|-------|
| 1980 | 516 | 109 | 625 | 218 | 168 | 386 | 734 | 277 | 1,011 |
| 1985 | 520 | 121 | 641 | 363 | 193 | 556 | 883 | 314 | 1,197 |
| 1990 | 547 | 125 | 672 | 545 | 225 | 770 | 1,092 | 350 | 1,442 |
| 1995 | 562 | 126 | 688 | 599 | 245 | 844 | 1,161 | 371 | 1,532 |
| 1997 | 558 | 123 | 681 | 619 | 238 | 857 | 1,177 | 361 | 1,538 |

주) 출처 : *TV & Cable Factbook* (1997), Warren Publishing Inc., Washington, D. C.

나) 채널별 특성

(1) 공영방송

- PBS(Public Broadcasting Service)로 통칭되는 미국의 공영방송은 일반 상업방송과는 달리 뉴스와 공공이슈, 역사물, 연극이나 음악회, 과학과 자연 프로그램, 대중문화, 어린이 프로그램 등으로 구성

(2) 상업방송

- 일반 상업방송국들의 프로그램은 시트콤, 범죄극, 의료극, 영화, 미니시리즈, 게임쇼, 여성대상 드라마, 매거진쇼, 토크쇼, 스포츠 등의 오락물의 비중이 공영방송보다 높음

다) 광고종류

(1) 네트워크광고(Network Advertising)

- 네트워크가 제공하는 프로그램과 함께 방송되는 광고
 - 네트워크에 연결된 방송국들을 통해 동시에 전국에 방송됨
- 광고주는 네트워크와의 단 한번의 거래로 미 전역의 200개 이상의 방송국을 통해 원하는 시간에 원하는 프로그램 유형에 광고를 동시에 내보낼 수 있음
- 네트워크에 속한 방송국들은 계약에 따라 네트워크로부터 보상을 받게되며, 네트워크광고는 네트워크의 광고영업조직에 의해 판매됨

(2) 전국스팟광고(National Spot Advertising)

- 전국에 산재한 독립방송국들의 광고시간이나 네트워크에 의해 네트워크 계열방송국에 주어지는 스팟(station break) 혹은 신디케이션 스팟 등을 결합하여 전국 혹은 광역을 대상으로 행하는 광고

- 대부분 전국 광고주 혹은 지방 광고주에 의해 행해짐
- 스폷은 방송개시 2주에서 2달 전에 판매되며, 취소통보가 되기까지 정해진 방송스케줄에 따라 계속되기도 하는데 일반적으로 광고취소 4주전에 방송국에 통보해야 함
- 스폷의 판매와 지역간 연계는 광고회사나 방송국의 판매대행기관(sales representatives)에 의해 행해지는데, 이는 주로 지역에 바탕을 둔 방송국들이 전국에 산재한 전국 광고주들과 일일이 계약을 체결하기가 번거롭기 때문임
- 광고물은 위성이나 우편을 통해 선별된 방송국에 보내짐

(3) 지역광고(Local Advertising)

- 특정 지역의 방송국을 통해 그 방송국의 가시청권역만을 대상으로 행해지는 광고
 - 주로 패스트푸드 전문점, 자동차딜러, 백화점과 가구점, 은행, 음식점, 그리고 영화관이 주된 광고주
 - 미국에서는 유통점포에서 광고를 하는 경우 제조사나 본사에서 광고비를 지원하기 때문에 우리나라의 경우보다 활발한 광고활동이 전개됨
- 방송국은 지역광고를 판매하기 위해서 독자적인 영업망을 갖추고 있는 경우가 많으며, 경우에 따라서는 지역의 광고회사에 위탁판매하기도 함

(4) 후원광고(Sponsorship)

- 완전 후원광고와 부분 후원광고의 형태가 존재
 - 완전 후원광고 : 특정 프로그램 방송에 삽입되는 모든 광고를 전부 구매하는 것
 - 부분 후원광고 : 프로그램 방송에 삽입되는 광고 중 최소한 30초 광고 3~4회분을 구입하는 것

- 후원광고의 장점
 - 프로그램과 광고주와의 관계성 부각
 - 프로그램 시작과 종료시 제공되는 추가적인 노출
 - 프로그램 출연자를 광고에 출연시킬 수 있음
 - 양질의 프로그램에 참여할 수 있음
- 후원광고의 단점
 - 상대적으로 고가인데다가 단 한개의 프로그램에 광고가 지속적으로 삽입됨으로 인해 여러 프로그램에 광고를 삽입하는 것보다 도달률이 떨어짐
 - 프로그램이 흥행에 실패할 위험성에 대한 심적 부담

(5) 특집광고(Special event)

- 특집 프로그램(special event)에 삽입되는 광고
 - 광고단위별로 혹은 프로그램 후원 방식으로 판매
- 특집방송은 광범위한 시청자계층에 도달할 수 있고, 집중적으로 홍보되기 때문에 신제품을 소개하거나 계절적인 수요를 자극할 목적으로 광고주에 의해 구매됨

라) 광고요금

(1) 전국망(네트워크)

| 매체명 | 방송시간대 | 광고비(\$/Spot) |
|--------------------|--------------------|-----------------|
| ABC NBC CBS FOX | 6 : 00am-11 : 00am | 150,000-200,000 |
| | 11 : 00am-7 : 00pm | 100,000-150,000 |
| | 7 : 00pm-12 : 00am | 250,000-500,000 |
| | 12 : 00am-6 : 00am | 50,000-100,000 |

주) 1 Spot : 통상 30초 기준 / TV프로그램에 따라 광고요금은 천차만별

- FOX 이외의 네트워크는 광고방송준비에 소요되는 비용(integration charges)을 광고주에게 부담시킴

〈광고방송준비 요금〉

(단위 : 달러)

| 네트워크 | 프라임타임 | 비프라임타임 |
|------|--------|--------|
| ABC | 552.96 | 276.48 |
| CBS | 550.00 | 275.00 |
| NBC | 550.00 | 250.00 |
| FOX | 없음 | 없음 |

(2) 전국스팟의 시간대별 시청가구수, 가격 및 1,000 가구당 비용

(단위 : 달러)

| 시간 구분 | 연도 | 시청 가구수 | 30초 광고비용 | 1,000가구당 비용 |
|----------------------|------|---------|----------|-------------|
| 낮 시간 | 1991 | 798,727 | 3,020 | 3.78 |
| | 1993 | 799,836 | 3,314 | 4.14 |
| | 1995 | 817,608 | 3,399 | 4.16 |
| | 1997 | 829,690 | 4,020 | 4.85 |
| 이른 저녁 뉴스 (월~금) | 1991 | 798,727 | 4,244 | 5.31 |
| | 1993 | 799,836 | 4,531 | 5.66 |
| | 1995 | 817,608 | 5,518 | 6.75 |
| | 1997 | 829,690 | 7,426 | 8.95 |

(단위 : 달러)

| 시간 구분 | 연도 | 시청 가구수 | 30초 광고비용 | 1,000가구당 비용 |
|----------------------|------|---------|----------|-------------|
| 늦은 저녁 뉴스 (월~금) | 1991 | 798,727 | 6,739 | 8.44 |
| | 1993 | 799,836 | 7,210 | 9.01 |
| | 1995 | 817,608 | 8,503 | 10.40 |
| | 1997 | 829,690 | 10,608 | 12.79 |
| 이른 저녁 (월~토) | 1991 | 798,727 | 3,554 | 4.45 |
| | 1993 | 799,836 | 3,692 | 4.62 |
| | 1995 | 817,608 | 4,158 | 5.09 |
| | 1997 | 829,690 | 5,633 | 6.79 |
| 저녁 | 1991 | 798,727 | 9,411 | 11.78 |
| | 1993 | 799,836 | 9,943 | 12.43 |
| | 1995 | 817,608 | 10,925 | 13.36 |
| | 1997 | 829,690 | 14,354 | 17.30 |
| 깊은 밤 (월~토) | 1991 | 798,727 | 4,819 | 6.03 |
| | 1993 | 799,836 | 5,117 | 6.40 |
| | 1995 | 817,608 | 5,523 | 6.76 |
| | 1997 | 829,690 | 7,409 | 8.93 |

마) 판매방식

(1) 네트워크의 광고판매

방송년 전 구매(Upfront)

- 매년 9월 중·하순부터 시작하여 다음해 9월 중·하순까지 이어지는 방송년(broadcasting year)에 걸친 네트워크 광고시간을 방송년 전 5월부터 7월 중에 미리 판매하는 방식

- 광고주가 3분기 이상 광고를 집행할 경우에만 방송년 전 구매가 허용되기 때문에 일정량의 광고를 연중 집행하는 대형 광고회사나 전국 광고주가 주된 고객임
- 보통 일년 동안의 네트워크광고 중 60% 정도가 이 기간 동안 판매되며, 프라임타임 광고물량의 70%가 이때 거래됨
- 광고주가 Upfront 방식을 이용하여 광고를 구매하는 경우 갖게 되는 장점
 - Scatter방식으로 구매하는 것보다 싸게 광고시간을 구매할 수 있음
 - 원하는 프로그램 광고를 구입할 가능성이 커짐
 - 장기간 광고캠페인에 필요한 광고시간을 미리 확보 가능
 - 대부분의 경우 네트워크가 GRP를 보증. 만약 방송년 끝까지 약속한 GRP에 도달하지 못하는 경우에 네트워크는 정해진 GRP에 도달할 수준의 광고를 무료로 방송해 줌
 - 광고주는 방송년의 1분기부터 3분기까지는 분기 시작 90일전 통지 후 계약에 명시된 조건에 따라 처음 구매한 것의 일정량을 취소하거나 재판매 가능

□ 3개월내 구매(Scatter)

- 광고방송 개시일전 3개월부터 일주일 전까지 광고시간을 판매하는 방식
 - 네트워크의 광고판매 중 35% 차지
- Upfront시장에 내놓지 않았거나 Upfront시장에서 팔리지 않은 광고시간이 판매됨
- 일반적으로 Upfront를 통한 구입시보다 10-15% 정도 비싸며, 경우에 따라서는 50%정도 비싸게 판매됨
- 이 방식에서 GRP는 보장되지 않는 것이 일반적임

□ 기회구매(Opportunistic)

- 방송개시전 일주일부터 방송 직전까지 광고시간을 판매하는 방식
 - 전체 네트워크의 방송시간 판매 중 5% 정도를 차지
- 아직 판매가 되지 않은 광고시간이나 프로그램 변동 등으로 발생한 광고시간을 정상가격의 50% 정도로 판매

(2) 전국스팟판매

- 방송국은 전국을 대상으로 한 판매대행사(national sales representative) 혹은 미디어랩(media representative)을 통하여 전국시장의 광고회사나 광고구매대행기관에 광고시간을 판매
- 방송국은 미디어랩 외에 광고판매 네트워크(unwired networks)를 통해 전국스팟을 판매
 - 특정 회사가 미국 전역의 TV 방송국의 스팟광고를 한데 엮어 네트워크가 광고를 판매하는 방식처럼 전국 광고주들에게 판매하는 방식

(3) 지역스팟판매

- 방송국들은 모두 자체 광고판매부서를 두고 운영
 - 대부분 영업매니저, 지역영업매니저, 영업담당자(Account Executives) 등으로 구성

(4) 신디케이션의 스팟판매

- 신디케이션은 다음과 같은 4가지 방식으로 프로그램을 방송국에 제공
 - 바터(straight barter) : 방송국에 신디케이션의 프로그램을 제공하고 그 대가로 그 프로그램이 방송되는 시간에 포함되는 광고시간 중 일부를 신디케이션에서 소유하는 방식

- 바터/현금 방식 : 방송국에 프로그램을 제공하는 대가로 방송국으로부터 현금을 지불받고, 프로그램 방송시간 중 일부 광고시간을 신디케이션이 소유하는 방식
- 현금방식 : 프로그램을 현금으로 판매하는 방식
- 스캐터(Scatter) : 신디케이터가 자신의 프로그램을 특정 시간대에 방송되게 함으로써 전국 동시광고를 가능하게 하는 방식

2) 케이블 광고

가) 방송사 형태

(1) 케이블 시스템

- 케이블 시스템은 주거지가 동일하지 않은 50명 이상의 가입자에게 TV 방송국의 신호나 비공중파 방송 신호를 유선으로 전송할 수 있는 설비를 갖춘 전송시스템으로서 우리나라의 (종합유선방송 사업자 System operater)에 해당
- 전송되는 프로그램은 지역 공중파 방송국, 위성으로 전송되는 케이블 네트워크, 원거리 공중파 방송국, 자체 제작된 지역 프로그램 등임

〈미국의 20대 시스템 사업자〉

| 순위 | 도시 | 사업자 | 기본 가입자 수(명) |
|----|-------------------------|-------------------------|-------------|
| 1 | New York, NY | Time Warner Cable | 1,065,036 |
| 2 | Long Island, NY | Cablevision Systems | 642,738 |
| 3 | Orlando, FL | TWE-A/N | 519,684 |
| 4 | San Diego, CA | Cox Communications | 464,465 |
| 5 | Bronx/Brooklyn, NY | Cablevision Systems | 438,465 |
| 6 | Phoenix, AZ | Cox Communications | 436,985 |
| 7 | Puget Sound, WA | Tele-Communications,Inc | 424,500 |
| 8 | Chicago Suburbs, IL | Continental | 358,019 |
| 9 | Tampa/St. Petersburg,FL | TWE-A/N | 336,954 |
| 10 | Los Angeles, CA | Continental | 287,851 |
| 11 | Cleveland, OH | Cablevision Systems | 284,846 |
| 12 | Palm Beach County, FL | Adelphia | 266,000 |
| 13 | Hampton Roads, VA | Cox Communications | 252,844 |
| 14 | San Antonio, TX | Time Warner | 260,700 |
| 15 | New Orleans, LA | Cox Communications | 252,844 |
| 16 | Houston, TX | TWE-A/N | 249,733 |
| 17 | Union, NJ | CalPers/Comcast | 243,572 |
| 18 | Orange County, CA | Cox Communications | 243,227 |
| 19 | Honolulu, HI | Time Warner | 242,573 |
| 20 | Denver Suburbs, CO | TCI | 240,000 |

출처 : Cabletelevision Advertising Bureau(1997), Cable TV Facts.

(2) 복수사업자(Multiple System Operators, MSO)

- 복수사업자는 하나 이상의 케이블 시스템을 소유하고 있는 회사를 지칭. 현재 미국에는 수백 개의 MSO가 있으며, 그 중 가장 큰 Tele-Communications, Inc.(TCI)는 약 1천5백만명의 가입자를 보유하고, 전체 TV가구의 16%에 달함

〈미국의 20대 MSO〉

| 순위 | M S O | 기본 가입자 수 | 조사시점 |
|----|--|------------|-------|
| 1 | Tele-Communications, Inc. | 13,395,064 | 96.8 |
| 2 | Time Warner Cable | 6,479,440 | 96.9 |
| 3 | Time Warner Entertainment Advance/Newhouse | 4,479,000 | 96.2 |
| 4 | Continental Cablevision | 4,205,571 | 96.10 |
| 5 | Cox Communications | 3,299,983 | 96.5 |
| 6 | Comcast | 3,119,072 | 96.4 |
| 7 | Cablevision Systems | 2,735,575 | 96.5 |
| 8 | Adelphia Communications | 1,652,850 | 96.5 |
| 9 | Jones Intercable | 1,561,500 | 96.4 |
| 10 | Marcus Cable | 1,258,735 | 96.8 |
| 11 | Falcon Cable | 1,167,850 | 96.5 |
| 12 | Century Communications | 1,129,600 | 96.3 |
| 13 | Charter Communications | 1,070,941 | 96.2 |
| 14 | Lenfest Group | 1,063,015 | 96.3 |
| 15 | InterMedia Partners | 1,047,942 | 96.10 |
| 16 | Scripps-Howard | 804,464 | 96.4 |
| 17 | TKR Cable | 751,752 | 96.2 |
| 18 | TCA Group | 617,556 | 96.9 |
| 19 | Post-Newsweek Cable | 584,444 | 96.8 |
| 20 | TW Fanch | 531,500 | 96.10 |

출처 : Cabletelevision Advertising Bureau (1997), Cable TV Facts.

(3) 시스템 연계와 수직적 통합

- 여러 개 케이블 시스템간 상호연결을 통해 광고와 프로그램을 함께 방송할 수 있게 한 것이 시스템 연계(system interconnection)임
- 케이블의 수직적 통합(vertical integration)이란 케이블 프로그램의 생산, 유통, 전송 등에 관계된 여러 사업주체들이 주로 소유권에 의해 상호 연계 혹은 통합되는 것을 가리킴

〈미국의 20대 시스템 연계회사〉

| 순위 | 회사 명 | 시청지역 | 가입자 수 |
|----|-------------------------------------|--|-----------|
| 1 | New York Interconnect/WNYI | New York DMA | 4,336,000 |
| 2 | Adlink | Los Angeles-Palm Springs DMAs | 3,015,043 |
| 3 | The Philadelphia Cable Interconnect | Philadelphia, New Jersey and Delaware | 2,058,000 |
| 4 | Greater Boston Cable | Boston-Springfield-Holyoke DMAs | 1,672,000 |
| 5 | Chicago Cable Interconnect | Chicago DMA | 1,600,000 |
| 6 | Cable AdNet-Carolinas | Charlotte; Raleigh-Durham; Greenville-New Bern; Wilmington; Greensboro-Winston-Salem; Florence-Myrtle Beach DMAs | 1,222,060 |
| 7 | Radius Communications | Southeastern Pennsylvania, Southern New Jersey & Northern Delaware | 1,207,000 |
| 8 | Bay Cable Advertising | San Francisco Bay Area | 1,200,000 |
| 9 | Detroit Cable Interconnect | Detroit DMA | 1,040,000 |
| 10 | Time Warner City Cable | Manhattan, Queens, Parts of Brooklyn-NYC | 1,010,911 |
| 11 | TCI Media Services | Seattle-Tacoma DMAs | 987,432 |
| 12 | Tampa Bay Interconnect | Tampa DMA | 967,000 |
| 13 | Miami-Ft. Lauderdale Interconnect | Miami-Ft. Lauderdale DMA | 900,000 |
| 14 | Connecticut Cable Advertising | Hartford-New Haven DMA | 840,000 |
| 15 | Northern Ohio Interconnect | Cleveland-OH | 746,000 |
| 16 | Cable Advertising of Metro Atlanta | Atlanta DMA | 733,488 |
| 17 | Cablevision Systems - Long Island | Long Island, NY | 675,000 |
| 18 | TCI Media Services - Dallas | Dallas-Ft. Worth | 668,700 |
| 19 | TCI Media Services - Pittsburgh | Pittsburgh DMA | 656,200 |
| 20 | TCI/Chicago Cable Advertising | Chicago, IL | 580,598 |

출처 : Cabletelevision Advertising Bureau (1997), Cable TV Facts.

나) 광고요금

| 매체명 | 방송시간대 | 광고비(\$/Spot) |
|--|----------------------|--------------|
| ESPN CNN TBC TNT Food Channel Sci-fi 등 | 6 : 00am ~ 11 : 00am | 150 |
| | 11 : 00am ~ 5 : 00pm | 100 |
| | 5 : 00pm ~ 12 : 00am | 250 |
| | 12 : 00am ~ 6 : 00am | 80 |

주) 하루 2~3회(Spot ; 30초), 한 달간 계약이 일반적

3) 라디오 광고

가) 방송사 형태

(1) 사업성에 따른 방송국 형태

비상업방송

- 미국의 비상업방송은 주로 주정부나 시정부, 대학, 종교단체 등에 의해 운영
- 대부분 1970년에 형성된 미국의 공영 라디오 방송망인 NPR(National Public Radio)에 참여하여 프로그램을 제공받음
 - NPR에 참여하는 약 490개 라디오 방송국은 NPR로부터 원하는 만큼의 프로그램을 구입할 수 있으며, 평균적으로 약 22%의 프로그램이 NPR로부터 제공되고 있음
- 비상업방송 청취자들은 상업방송 청취자에 비해 고등교육을 받은 부유한 전문직 종사자들이 많음

상업방송

- 미국에는 1만개 이상의 상업라디오 방송국이 존재함

(2) 주파수 대역에 따른 방송국 형태

□ AM 라디오 방송

- 535~1605kHz에 해당하는 주파수대
- AM 방송은 Class I에서 Class IV로 구분되며, 모두 107개의 채널 이용 가능
 - Class I 방송국은 Clear Channel 방송국이라고 불리는데 가장 넓은 가시청권을 갖으며, 일몰 후에도 배정된 주파수에 대한 독점권을 가짐
 - 보통 24시간 5만 와트로 전파를 방사하여 반경 200마일을 커버하지만 밤시간에는 미 전역 커버
 - Class II 방송국은 Class I과 동일 주파수대로 1만 와트 정도로 전파를 방사하기 때문에 Class I보다 청취권이 좁으며, 밤에는 Class I 방송국의 전송 전파를 방해하지 않도록 전파출력을 줄이도록 되어 있음
 - 전체 AM방송국의 3/4이 속한 Class III과 IV 방송국은 250~5,000와트의 전파출력을 갖는 지역방송국임

□ FM 라디오 방송

- FM방송은 Class A, Class B, Class C로 구분
 - Class A방송국은 반경 15마일 이내의 한정된 지역만을 가청취권으로 갖는 3kw정도의 저출력 저안테나 방송국
 - Class B와 C방송국은 FM방송국 중 가장 넓은 청취권역을 지님
 - 인구밀집지역의 Class B방송국은 최대출력 5만 와트, 안테나 높이 500피트로 제한되며, 반경 75마일을 청취권으로 함
 - 인구밀집도가 낮은 지역의 Class C방송국은 최대출력 10만 와트, 안테나 높이 2천 피트로 제한되며, 반경 90마일 정도를 청취권으로 함

나) 광고종류

- 라디오광고는 대부분 프로그램 스폰서십의 형태로 판매
 - 프로그램 스폰서십은 라디오 프로그램 시작과 끝부분의 진행자 멘트, 그리고 프로그램 중의 광고스팟으로 구성되며, 하나의 광고주가 후원하는 경우와 다수의 광고주가 후원하는 경우로 나눌 수 있음
- 광고시간은 10초 광고부터 길게는 1시간 인포머셜도 가능하지만, 대부분의 광고는 30초 아니면 60초이고, 60초 광고의 비중이 더 높음
 - 60초 광고가 보다 높은 비중을 차지하는 것은 라디오 방송국들이 30초 요금을 60초 요금의 75~80%로 책정하고 있는 것이 주요한 원인임
 - 하지만 네트워크 라디오 방송의 표준 광고시간은 30초임
- 다른 방송매체와 마찬가지로 중간광고 허용

다) 광고요금

- 과거에 대부분의 라디오 방송국은 그리드 카드(grid card)를 작성하여 이에 따라 광고요금을 요구하였지만 현재는 대부분의 시장에서 비슷한 기능을 하는 컴퓨터 소프트웨어(예를 들자면 Maxgrid International)로 대체됨
 - ※ 그리드 카드 혹은 컴퓨터에 의해 제시된 광고요금대로 광고구매자가 광고를 구매해야 하는 것은 아님. 모든 방송광고는 협상을 통해 판매되며, 그 협상과정에서 광고요금이 가장 중요한 역할을 하고 있음.

〈미국 라디오 광고요금(예시)〉

| 매체명 | 방송시간대 | 광고비(\$/Spot) |
|-------------------------------|--------------------|--------------|
| AM : amCA WANR AFAN 등 28개사 | 6 : 00am~11 : 00am | 100 |
| | 11 : 00am~5 : 00pm | 80 |
| FM : WCWP WBOG WRHU 등 39개사 | 5 : 00pm~12 : 00am | 150 |
| | 12 : 00am~6 : 00am | 70 |

4) 신문광고

가) 신문 규제법

- 신문은 통신법과 같은 규제법이 없기 때문에 정부의 허가 없이도 누구든지 출판물로 등록하면 신문을 발행할 수 있으며, 신문광고 심의도 자율적으로 행해짐

나) 소유현황

- 미국의 신문은 개별적인 소유형태보다는 일단의 대기업이 집중적으로 소유
 - 미국 내 최대 일간 발행부수를 자랑하는 USA Today지 등 92개 일간 신문을 소유한 Gannett사가 미국 최대 신문발행사이며, 이 회사는 신문사 이외에 15개의 TV 방송국과 13개의 라디오 방송국(AM 6, FM 7)도 소유하고 있음

다) 신문종류

- 발행주기에 따른 종류 : 일간지, 일요신문
 - 일간지 : 월요일에서 토요일까지 발행되는 신문. 1996년 현재 약 1,520개 유료 일간지가 있으며, 발행부수로 본 조간과 석간의 비율은 79 : 21정도임
- 커버지역에 따른 분류 : 전국지, 지방지
 - 미국은 그 국토의 크기 때문에 실질적인 의미에서의 전국지는 소수에 불과
 - 미국에서의 신문은 거의 예외없이 지방지임

〈전국신문 현황〉

| 신문 명 | 주소 | 전화/팩스 | Email/URL | 발행부수 |
|--------------------------------------|--|--------------------------------|---|----------------------------|
| <i>Catholic Twin Circle</i> | 33 Rossotto Dr. Hamden, CT 06514 | (203)288-5600 (203)288-5157 | cmedia@pipeline.com | 12,000(주말) |
| <i>The Christian Science Monitor</i> | 1 Norway St., #P261 Boston MA 02115 | (617)450-2652 (617)450-2652 | | 87,257(평일) 1996.3.31 |
| <i>Investor's Business Daily</i> | 12655 Beatrice St. Los Angeles, CA 90066 | (310)448-6700 (310)577-7301 | | 222,972(평일) 1996.9.30 |
| <i>National Catholic Register</i> | 33 Rossotto Dr. Hamden, CT 06514 | (203)288-5600 (203)288-5157 | cmedia@pipeline.com | 15,000(주말) |
| <i>The New York Times</i> | 229 W. 43rd St., New York, NY 10036 | (212)556-1234 (212)556-8828 | | 1,107,168(평일) 1997.3.31 |
| <i>USA Today</i> | 1000 Wilson Blvd., Arlington, VA 22229 | (703)276-5321 (703)558-3808 | www.usatoday.com | 1,662,060(평일) 1997.3.31 |
| <i>USA Weekend</i> | 535 Madison Ave. New York, NY 10022 | (212)715-2100 (212)935-5576 | usaw@usaweekend.com www.usaweekend.com | 1/358/201(평일) 1997.3.31 |
| <i>U.S. Suburban Press, Inc.</i> | 436 E. State Pkwy. Schaumburg, IL 60173 | (847)490-6000 (847)843-9058 | | |
| <i>The Wall Street Journal</i> | 1155 Ave. of the americas New York, NY 10036 | (212)597-5600 (212)597-6050 | | 1,837,194(평일) 1997.3.31 |

라) 광고요금

- 신문사의 광고요금은 요율카드의 형태로 신문사에 의해 제공됨
 - 신문사별로 신문광고의 유형별로 광고요율에 차이가 나기 때문에 각 신문사로부터 요율카드를 구하여 광고요금을 살펴보는 것이 필요

- 거의 모든 신문사들은 광고주를 위해 미디어 키트(Media Kit)를 제작·배포하고 있으며 미디어 키트에는 신문사의 인정발행부수, 시장 특징, 취급하는 광고의 종류와 단가에 대한 자세한 정보가 포함되어 있음
- 신문사의 광고요금은 1980년대 중반 이전에는 신문사의 요율카드에 명시된 가격이 절대적이었지만, 현재는 요금도 협상 가능함

〈미국 신문광고 요금(예시)〉

| 매체명 | 페이지 | 주중가격 (\$/Column) | 주말가격 (\$/Column) |
|------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| USA TODAY (※전국망 타블로이드 신문) | 초기페이지(1-5면) | 735 | 839 |
| | 다음 5면(총630칼럼) | 674 | 769 |
| | 다음 10면(총1260칼럼) | 661 | 755 |
| | 다음 20면(총 2520칼럼) | 650 | 740 |
| New York Times | 전면(칼라) | 250,200 | 305,300 |
| | 1/16(칼라) | 16,400 | 20,000 |
| | 전면(흑백) | 57,565 | 54,690 |
| | 1/16(흑백) | 10,600 | 13,000 |

5) 잡지광고

가) 잡지종류

- 미국에는 1996년 현재 약 1만 여종의 잡지가 있으며, 해마다 약 100종의 신간 잡지가 등장하고 있음

나) 광고요금

- 대부분의 잡지사는 요율표를 사전에 제공
 - 거의 모든 잡지사들은 미디어 키트(Media Kit)를 발행하며, 미디어 키트는

잡지의 독자, 발행, 광고요율 등에 대한 정보를 담고 있음

- 일부 잡지사는 미디어 키트를 웹상에 공개하고 있으며, Cowles Business Media사는 웹상에 주요 잡지의 요율과 온라인 미디어키트를 모아 공개하고 있음(www.magazinedata.com)

- o 미디어 키트나 요율표의 가격이 절대적인 것이 아니라 협상 가능함

〈미국 잡지광고 요금(예시)〉

- 월간지

| 매체명 | 페이지 | 초기면(1~2페이지) | 다음 3면 |
|-------------------|----------|-------------|--------|
| New York Magazine | 전면(칼라) | 83,945 | 79,750 |
| | 1/3면(칼라) | 37,160 | 35,300 |
| | 전면(흑백) | 57,565 | 54,690 |
| | 1/3(흑백) | 20,105 | 19,100 |

- 주간지

| 매체명 | 페이지 | 1회 게재(\$/회) | 30회 게재(\$/회) |
|-----------|--------------------|-------------|--------------|
| Economist | Backpage(전면, 칼라) | 103,900 | 93,510 |
| | Inside(전면, 칼라) | 95,200 | 85,680 |
| | Inside(오른쪽 전면, 흑백) | 35,550 | 31,995 |
| | Inside(왼쪽 전면, 흑백) | 31,150 | 28,035 |

- 전문지

| 매체명 | 게재면 | 가격(\$/회) |
|--|------------------|--------------|
| Food Product Design FDM Produce Merchandising 등 | Backpage(전면, 칼라) | 7,000-10,000 |
| | Inside(전면, 칼라) | 5,000-7,000 |
| | Inside(전면, 흑백) | 3,500-5,000 |

6) 옥외광고

가) 옥외광고의 종류

| 종 류 | 크기(feet) | 특 징 |
|---------------------|----------|--|
| 블리틴 | 14 × 48 | 주로 통행량이 많은 지역에 부착 몇 달 간격으로 구매되고, 로터리방식 가능 |
| 30시트 포스터 패널 (표준) | 12 × 25 | 주로 간선도로망에 부착 30일 단위로 구매 |
| 8시트 포스터 패널 (주니어) | 6 × 12 | 주로 간선도로, 주택가, 쇼핑센터 등에 부착 30일 단위로 구매 |

출처 : OAAA (1997), *Basic Facts About the Outdoor Advertising Industry*

나) 옥외광고 관련단체

| 관련단체 | 주된 기능 | 주 소 |
|---|---|---|
| American Council of Highway Advertisers | 빌보드를 통해 주로 광고하는 여행관련 사업체들의 이익단체 | 1421 Prince St. #330 Alexandria, VA 22314 (703) 548-9256 |
| Eight-Sheet Outdoor Advertising Association | 8 시트 포스터 광고업 협회 Eight Sheet Outdoor Rates and Allotments 발행 | P.O. Box 2680 Bremerton, WA 98310 (800) 874-3387 |
| Shelter Advertising Association | 여객운송 시설물 광고관련 사업체들의 전국조직 | 1539 W. Orangewood Ave. Orange, CA 92668 (800) 722-4464 |
| Traffic Audit Bureau For Media Measurement | 광고주들에게 옥외광고 노출 자료를 제공하는 독립조사기관 Planning for Out-of-Home Media 발행 | 114 E. 32nd St. #802 New York, NY 10016-5506 (212) 972-8075 |
| SRDS Out-of-Home Advertising Source | 주별, 제품유형별 옥외광고 관련 서비스의 리스트를 제공 | 1700 Higgins Rd. Des Plaines, IL 60018 (847) 375-5000 |

다) 옥외광고 판매방식과 요금

- 옥외광고는 다른 미디어처럼 옥외광고회사를 대신하는 미디어랩이나 광고주, 광고회사를 대신하여 옥외광고를 구입하는 구매회사를 통해 거래되며 GRP 패키지로 거래되는 경우가 많음
- 옥외광고 요금은 패널이나 포스터의 크기, 설치위치, GRP에 의해 결정되며, 옥외광고요금에 대한 정보는 아래표에 있는 기관들을 통해 얻을 수 있음

〈옥외광고 미디어의 요금자료원 및 발행기관〉

| 옥외광고 유형 | 요금 자료원 | 발행기관 |
|-------------------------|---|--|
| 30시트 포스터와 로터리 블리틴 | <i>The Buyers' Guide to Outdoor Advertising</i> | Competitive Media Reporting (212) 789-1400 |
| 영구 혹은 로터리 블리틴 | <i>Bulletin Buyers Guide</i> | Waggener & Associates (816) 228-0900 |
| 8시트 포스터 | <i>Eight-Sheet Outdoor Rates and Allotments</i> | Waggener & Associates (816) 228-0900 |
| 여객운송 시설물 광고 | <i>Shelter Adv. Assn. Buyer's Guide</i> | SAA (800) 722-4464 |
| 여객운송 (버스, 지하철, 철도 등) | 개개의 판매기관 | TDI, Inc.; P&C Media; Gateway Outdoor; Gannett Outdoor; Eller Media Company; |
| 1시트 포스터 | <i>One-Sheet Poster Assn.</i> | Target Specific Media (212) 777-5377 |
| 기 타 | <i>SRDS Out-of-Home Advertising Source</i> | Standard Rate & Data Service (708) 375-5000 |
| | <i>Media Market Guide</i> | Media Market Resources (603) 869-2418 |
| | <i>Market's Guide to Media</i> | ADWEEK Magazines (212) 764-7300 |

〈옥외광고 요금(예시)〉

| 지 역 | 광고비(\$/Month) |
|-----------|-----------------|
| 맨하탄 타임스퀘어 | 200,000~350,000 |
| 뉴욕시 | 50,000~100,000 |
| 뉴욕 고속도로 | 40,000~70,000 |
| 뉴저지 고속도로 | 20,000~30,000 |

8. TV Cooking Show 리스트

Food Network

| 시간 | 요일 | Show Name | 특집 |
|--|-----------|---|---|
| 10 : 00~10 : 30am | 월,화,수,목,금 | Sara's Secrets | 미국 식품 |
| 10 : 30~11 : 00am | 월,화,수,목,금 | Molto Mario | 이탈리아 식품 |
| 11 : 00~11 : 30am | 월,화,수,목,금 | Boy Meets Grill | Grill cooking (구이 요리) |
| 11 : 30am~12 : 00pm 3 : 30~ 4 : 00pm | 월,화,수,목,금 | Easy Entertaining with Michael Chiarello | 이탈리아 식품 |
| 12 : 00~12 : 30pm 5 : 00~ 5 : 30pm | 월,화,수,목,금 | Barefoot Contessa | 빨리 만드는 방법과 미리 만들 수 있는 요리 |
| 12 : 30~ 1 : 00pm 5 : 30~ 6 : 00pm | 월,화,수,목,금 | Semi-Homemade Cooking with Sandra Lee | Cooking with fresh ingredients and store bought items |
| 1 : 00~ 1 : 30pm 4 : 00~] 4 : 30pm | 월,화,수,목,금 | Paula's Home Cooking | Southern Cooking |
| 1 : 30~ 2 : 00pm 4 : 30~ 5 : 00pm | 월,화,수,목,금 | Everyday Italian | 이탈리아 식품 |
| 2 : 00~ 2 : 30pm | 월,화,수,목,금 | The Essence of Emeril | Cajun and Creole cooking |
| 2 : 30~ 3 : 00pm 6 : 00~ 6 : 30pm 6 : 30~ 7 : 00pm | 월,화,수,목,금 | 30 Minute Meals | 30분 안에 준비되는 음식 |

| | | | |
|---|------------------|---------------------------|--|
| 3 : 00 ~ 3 : 30pm | 월, 화, 수, 목, 금 | Food 911 | Helps people with a dish they have trouble making (all foods) |
| 7 : 00 ~ 7 : 30pm | 월, 화, 수, 목, 금 | Good Eats | Explores origins of ingredients, culinary customs and presents food and equipment trends |
| 8 : 00 ~ 9 : 00pm | 일, 월, 화, 목, 금, 토 | Emeril Live | 미식가 요리 |
| 9 : 00 ~ 10 : 00pm | 일 | Iron Chef america | World-class chefs battle the Iron Chefs of america (competitive cooking) |
| 12 : 00 ~ 1 : 00am | 목 | | |
| 11 : 00pm ~ 12 : 00am | 토 | | |
| 9 : 00 ~ 9 : 30pm 9 : 30 ~ 10 : 00pm | 수 | Throwdown with Bobby Flay | Chef Bobby Flay challenges the masters in one kind of cooking to a cook off |
| 10 : 00 ~ 10 : 30pm | 목 | | |

기 타

| 구분 | 시간 | 요일 | Show Name | 특집 |
|----------------|--|---------------|------------------------------------|---|
| Travel Channel | 9 : 00 ~ 9 : 30am | 월, 화, 수, 목 | Epicurious | Meet america's top chefs and learn to re-create the flavors |
| | 9 : 30 ~ 10 : 00am | 월, 화, 수, 목, 금 | | |
| | 12 : 00 ~ 12 : 30pm | 월, 화, 수, 목, 금 | Taste of america with Mark Decarlo | 미국 식품 |
| | 8 : 00 ~ 8 : 30pm 8 : 30 ~ 9 : 00pm | 화 | | |
| WNET | 4 : 30 ~ 5 : 00pm | 일 | Everyday Food | 미국 식품 |
| | 5 : 30 ~ 6 : 00pm | 일 | Lidia's Family Table | 이탈리아 식품 |
| WNBC | 10 : 00 ~ 11 : 00am | 월, 화, 수, 목, 금 | Martha Stewart | Cooking and Do-it-yourself show |
| WABC | 10 : 00 ~ 11 : 00am | 월, 화, 수, 목, 금 | Rachael Ray | 쉽고 빨리 준비되는 요리 |
| NYC TV | 10 : 00 ~ 10 : 30am 4 : 00 ~ 4 : 30pm | 월 | Low Carb Cookworx | 건강한 요리 |
| | 10 : 30 ~ 11 : 00am 4 : 30 ~ 5 : 00pm | 월 | Zonya's Health Bites | 건강한 미국 요리 |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | 3:00- 3:30pm | 월 | Christina Cooks | Mediterranean cooking using whole foods |
| | 9:00~ 9:30am 3:00~ 3:30pm | 화 | Martin Yan : Quick and Easy | 아시안 식품 |
| | 9:30~10:00am 3:30~ 4:00pm | 화 | Simply Ming | French, new American and Pan-Asian food |
| | 10:00~10:30am 10:30~11:00am 4:00~ 4:00pm 4:30~ 5:00pm | 화 | Tommy Tang's Let's Get Cooking | 타이 식품 |
| | 10:00~10:30am 4:00~ 4:30pm | 수 | Jill Prescott's Ecole de Cuisine | Encourages home chefs to experiment with a variety of recipes. |
| | 10:30~11:00am 4:30~ 5:00pm | 수 | Daisy Cooks! with Daisy Martinez | 라틴어-Inspired cuisine |
| | 8:30~ 9:00am 3:30~ 4:00pm | 목 | Cucina Toscana | Classic Tuscan recipes |
| | 8:00~ 8:30am 3:00~ 3:30pm | 목 | Lidia's Italian Table | 이탈리아 식품 |
| | 10:00~10:30am 4:00~ 4:30pm | 목 | Ciao Italia | Italian recipes adapted for American |
| | 10:30~11:00am 4:30~ 5:00pm | 목 | Nick Stellino's Family Kitchen | 쉬운 이탈리아 요리 |
| | 9:00~ 9:30am 3:30~ 4:00pm | 금 | Sam the Cooking Guy | 쉽고 빨리 만들 수 있는 요리 |
| | 10:00~10:30am 4:00~ 4:30pm | 금 | How to Cook Everything : Bittman Takes on America's Chefs | 간단한 요리 |
| | 11:00~11:30pm | 일 | Eat Out NY | Visits different restaurants and cooks with the chefs |
| | 8:00~ 8:30pm | 수 | | |
| | 10:00~10:30pm | 토 | | |

9. '07 미국 식품박람회 및 컨퍼런스 목록

| 일자 | 박람회명 | 전화 | 장소 | 성격 |
|----------|---|---------------|---|----------------|
| 1/14~17 | NRF 96th Annual Convention & Expo | (202)783-7971 | Javits Convention Center New York, NY | 식품종합박람회 |
| 1/21~23 | NASFT's Winter Fancy Food Show | (212)482-6440 | Mascone Center San Francisco, CA | 겨울식품박람회 |
| 1/21~23 | FMI Midwinter Executive Conference | (202)452-8444 | Ritz-Carlton Grand Lakes, FL | 식품컨퍼런스 |
| 2/21~23 | AWMA The Real Deal Expo | (800)482-2962 | Las Vegas Hilton Las Vegas, NV | 편이점제품쇼 |
| 3/2~6 | FMI Annual Business Conference | (202)452-8444 | Hilton Anatole Hotel Dallas, TX | 식품컨퍼런스 |
| 3/8~11 | Kosher World Conference and Expo 2007 | (805)494-9797 | Anaheim Convention Center Anaheim, CA | 유대인식품 컨퍼런스 |
| 3/8~11 | Natural Products Expo West | (303)939-8440 | Anaheim Convention Center Anaheim, CA | 건강식품 |
| 3/11~13 | International Boston Seafood Show | (207)842-5500 | Boston Convention Center Boston, MA | 해양식품쇼 |
| 3/18~21 | FMI Distribution Conference | (202)452-8444 | Renaissance Orlando Resort Orlando, FL | |
| 3/22~24 | pmA Retail Produce Solutions Conference | (302)738-7100 | Westin Charlotte Charlotte, NC | 소매상품 컨퍼런스 |
| 3/22~25 | PLMA's 2007 Annual Meeting and Conference | (212)972-3131 | Hyatt Regency at Grand Cypress Orlando, FL | |
| 3/24~27 | Snaxpo 2007 | (703)836-4500 | Westin Diplomat Resort Hollywood, FL | 간식식품 |
| 4/14~18 | Western Assoc. of Food Chains Annual Convention | (323)254-7279 | Hilton Hawaiian Village Honolulu, Hawaii | 식품체인박람회 |
| 4/30~5/2 | NACStech 2007 | (703)684-3600 | Gaylord Convention Center Nashville, TN | |
| 5/4~7 | FMI Supermarket Pharmacy Conference | (202)452-8444 | McCormick Place Chicago, IL | 슈퍼마켓약품 컨퍼런스 |
| 5/5~8 | All Things Organic | (413)774-7511 | McCormick Place Chicago, IL | 건강식품 |
| 5/5~8 | 2007 Produce Expo & Convention | (202)303-3400 | McCormick Place Chicago, IL | 식품종합박람회 |
| 5/6~8 | NASFT Spring Fancy Food Show | (212)482-6440 | McCormick Place Chicago, IL | 봄식품쇼 |
| 5/6~8 | FMI 2007 Convention & Expo | (202)452-8444 | McCormick Place Chicago, IL | 식품종합박람회 (슈퍼마켓) |
| 6/1~5 | GMDC's GM Marketing Conference | (719)576-4620 | Marriott Desert Ridge Resort Phoenix, AZ | |

| | | | | |
|-----------|---|---------------|--|---------------------|
| 6/3~5 | Dairy-Deli-Bake 2007 | (608)238-7908 | Anaheim Convention Center Anaheim, CA | 식품박람회 |
| 6/11~13 | NRF Loss Prevention Conference | (202)783-7971 | San Diego Convention Center San Diego, CA | |
| 6/23~26 | NACDS 2007 Marketplace Conference | (703)549-3001 | Boston Convention Center Boston, MA | 식품컨퍼런스 |
| 6/24~26 | AFFI Distribution and Logistics Conference | (703)821-0770 | Double Tree Paradise Resort Scottsdale, AZ | |
| 7/8~10 | NASFT 53rd Summer Fancy Food Show | (212)482-6440 | Javits Convention Center New York, NY | 여름식품박람회 |
| 7/19~20 | Texas Food & Fuel Expo/ Latin american Food Expo | (800)856-8342 | Westin Riverwalk Hotel San Antonio, TX | 텍사스 & 남미 식품쇼 |
| 7/20~22 | NNFA Annual Trade Show & Convention | (800)966-6632 | Sands Expo Center Las Vegas, NV | 식품박람회 |
| 8/1~3 | NRFtech IT Leadership Summit | (202)783-7971 | Omni San Diego Hotel San Diego, CA | 소매 IT 컨퍼런스 |
| 8/29~30 | Southern Convenience & Petroleum Show | (770)736-9723 | Macon Centreplex Macon, GA | 편이점 & 석유 제품쇼 |
| 9/6~8 | NACS Northeast Regional Grassroots Event | (703)518-4245 | Hotel Hershey Hershey, PA | |
| 9/7~10 | HBC Marketing Conference (GMDC) | (719)576-4260 | Marriott Desert Springs Resort Palm Desert, CA | 관측컨퍼런스 |
| 9/8~10 | Retailer's Bakery Assn. Marketplace 2007 | (610)667-9600 | Mandalay Bay Resort Las Vegas, NV | 소매제품박람회 |
| 9/10~13 | AWMA Distribution Summit | (703)208-3358 | Ritz-Carlton Atlanta, GA | 도매컨퍼런스 |
| 9/17~19 | 2007 All Candy Expo | (703)790-5750 | McCormick Place Chicago, IL | 캔디박람회 |
| 9/26~29 | Natural Products Expo East | (303)939-8440 | Baltimore Convention Center Baltimore, MD | 건강식품 |
| 9/29~10/2 | NACS Global Forum | (703)518-4208 | Georgia World Congress Center Atlanta, GA | |
| 10/12~15 | pmA Fresh Summit | (302)738-7100 | George R. Brown Convention Center Houston, TX | 건강식품 |
| 10/28~30 | 2007 Western Food Industry Exhibition | (916)448-3545 | Mandalay Bay Resort Las Vegas, NV | 서양식품전시회 |
| 11/7~9 | NACS Annual Expo & Convention | (703)684-3600 | Georgia World Congress Center Atlanta, GA | 편이점컨퍼런스 |
| 11/11~13 | PLMA Private Label Trade Show | (212)972-3131 | Rosemont Convention Center Chicago, IL | |
| 11/12~13 | All AsiaFood Expo/Expo Comida Latina/Kosherfest | (207)842-5500 | Javits Convention Center New York, NY | 식품박람회 (아시아, 남미, 유태) |

10. '07 미국내 Hispanic 식품박람회 및 컨퍼런스 목록

| 일자 | 박람회명 | 전화 | 장소 | 성격 |
|---------|---|---------------|---|------------|
| 1/21~23 | NASFT's Winter Fancy Food Show | (212)482-6440 | Mascone Center San Francisco, CA | 겨울식품박람회 |
| 1/21~23 | FMI Midwinter Executive Conference | (202)452-8444 | Ritz-Carlton Grand Lakes, FL | 식품컨퍼런스 |
| 2/21~23 | AWMA The Real Deal Expo | (800)482-2962 | Las Vegas Hilton Las Vegas, NV | 편이점제품쇼 |
| 3/ 8~11 | Kosher World Conference and Expo 2007 | (805)494-9797 | Anaheim Convention Center Anaheim, CA | 유대인식품 컨퍼런스 |
| 3/ 8~11 | Natural Products Expo West | (303)939-8440 | Anaheim Convention Center Anaheim, CA | 건강식품 |
| 3/11~13 | International Boston Seafood Show | (207)842-5500 | Boston Convention Center Boston, MA | 해양식품쇼 |
| 3/22~24 | pmA Retail Produce Solutions Conference | (302)738-7100 | Westin Charlotte Charlotte, NC | 소매상품 컨퍼런스 |
| 3/22~25 | PLMA's 2007 Annual Meeting and Conference | (212)972-3131 | Hyatt Regency at Grand Cypress Orlando, FL | |
| 3/24~27 | Snaxpo 2007 | (703)836-4500 | Westin Diplomat Resort Hollywood, FL | 간식식품 |
| 4/14~18 | Western Assoc. of Food Chains Annual Convention | (323)254-7279 | Hilton Hawaiian Village Honolulu, Hawaii | 식품체인박람회 |
| 5/ 5~ 8 | All Things Organic | (413)774-7511 | McCormick Place Chicago, IL | 건강식품 |
| 5/ 5~ 8 | 2007 Produce Expo & Convention | (202)303-3400 | McCormick Place Chicago, IL | 식품종합박람회 |
| 5/ 6~ 8 | NASFT Spring Fancy Food Show | (212)482-6440 | McCormick Place Chicago, IL | 봄식품쇼 |

| | | | | |
|----------|---|---------------|---|------------------------|
| 5/ 6~ 8 | FMI 2007 Convention & Expo | (202)452-8444 | McCormick Place Chicago, IL | 식품종합박람회 (슈퍼마켓) |
| 6/ 3~ 5 | Dairy-Deli-Bake 2007 | (608)238-7908 | Anaheim Convention Center Anaheim, CA | 식품박람회 |
| 7/ 8~10 | NASFT 53rd Summer Fancy Food Show | (212)482-6440 | Javits Convention Center New York, NY | 여름식품박람회 |
| 7/19~20 | Texas Food & Fuel Expo/ Latin american Food Expo | (800)856-8342 | Westin Riverwalk Hotel San Antonio, TX | 텍사스 & 남미 식품쇼 |
| 9/ 8~10 | Retailer's Bakery Assn. Marketplace 2007 | (610)667-9600 | Mandalay Bay Resort Las Vegas, NV | 소매제과박람회 |
| 9/10~13 | AWMA Distribution Summit | (703)208-3358 | Ritz-Carlton Atlanta, GA | 도매컨퍼런스 |
| 9/17~19 | 2007 All Candy Expo | (703)790~5750 | McCormick Place Chicago, IL | 캔디박람회 |
| 9/26~29 | Natural Products Expo East | (303)939-8440 | Baltimore Convention Center Baltimore, MD | 건강식품 |
| 10/12~15 | PMA Fresh Summit | (302)738-7100 | George R. Brown Convention Center Houston, TX | 건강식품 |
| 10/28~30 | 2007 Western Food Industry Exhibition | (916)448-3545 | Mandalay Bay Resort Las Vegas, NV | 서양식품전시회 |
| 11/ 7~ 9 | NACS Annual Expo & Convention | (703)684-3600 | Georgia World Congress Center Atlanta, GA | 편이점컨퍼런스 |
| 11/11~13 | PLMA Private Label Trade Show | (212)972-3131 | Rosemont Convention Center Chicago, IL | |
| 11/12~13 | All AsiaFood Expo/Expo Comida Latina/Kosherfest | (207)842-5500 | Javits Convention Center New York, NY | 식품박람회 (아시아, 남미, 유대) |

11. 주요 온라인 식품판매점

■ 아시아푸드식품 (www.AsianFoodGrocer.com)

- 연락처 : 131 West Harris Avenue San Francisco, CA 94080, US
Toll Free : 1-888-482-2742/ Tel : (650) 873-7600 ext 107
Fax : (650) 871-9154/ info@asianfoodgrocer.com
- 상품

| 품 목 | 제품명 | 가 격 | 주문물량 | 비 고 |
|-----|---------|-----------------------|---------|------------------------------|
| 라면 | 농심김치사발면 | \$0.89/3.03 oz(86g) | 1 사발 | 컵 신라면, 너구리, 짜파게티 |
| | 농심 신라면 | \$0.89/4.02 oz(120g) | 1 봉지 | |
| | 팔도 킹뚜껍 | \$1.29/3.88 oz(110g) | 1 사발 | 도시락면, 육개장 사발면, 해물 고려면 외 20 종 |
| | 팔도 열라면 | \$3.75/21.15 oz(600g) | 1 팩(5개) | |

■ 아마존 (www.amazon.com) : 세계 최대규모의 웹 서비스 업체

- 연락처 : amazon.com, Inc. / P.O. Box 81226 / Seattle, WA 98108-1226
- 상품

| 품 목 | 제품명 | 가 격 | 할인가격 | 주문물량 | 비 고 |
|-----|--------------|----------------|-------------|------|-----------------------|
| 라면 | 농심 짜장 큰사발 | \$1.49/7.0 oz | | 1 사발 | 튀김우동 큰사발, 육개장, 김치라면 등 |
| | 팔도 김치사발면 | \$4.45/86g ×5 | | 5 사발 | |
| 김치 | 종가집 맛김치 | \$13.99/3.8 lb | \$9.99(29%) | 1 팩 | 총각김치, 포기김치 |
| | 왕 김치 | \$1.99/9.0 oz | \$1.79(10%) | 1 캔 | |
| 고추장 | 순창 찹쌀 고추장 | \$4.99/3.4 lb | \$4.99(10%) | 1 병 | |
| 깻잎 | 샘표 반찬 깻잎 | \$1.99/8.0 oz | \$1.89(5%) | 1 캔 | |
| 참치 | 오뚜기 김치찌개용 참치 | \$1.99/9.0 oz | \$1.79(10%) | 1 캔 | |

■ 아시아푸드 (www.asiafood.com) :

주류 시장에 동양식품 수입, 판매, 마케팅과 배급을 하는 전문 회사 (Asia Foods International, LLC)

- 연락처 : 1-888-274-2380
- 상품

| 품 목 | 제품명 | 가 격 | 할인가격 | 주문수량 | 비 고 |
|-----|----------------------------------|-------------------|------|-------|----------------------------|
| 라면 | 농심 신라면 | \$1.29/ 4.23oz | | 1 봉지 | 육개장 사발면, 짜파게티, 너구리 외 4종 |
| 인삼차 | Roland Korean Instant Ginseng | \$3.99/ 50포 | | 1 Box | |

■ 베리아시안 (www.veryasia.com)

- 연락처 : 10433 National Blvd #2/Los Angeles, CA 90034
Phone : 310.815.9075 / Fax : 310.815.9340
info@veryasia.com

- 상 품

| 품 목 | 제 품 명 | 가 격 | 할인가격 | 주문수량 | 비 고 |
|-----|-----------|-------------------------|------|------|-------------------|
| 라면 | 농심 일본식 우동 | \$1.99/ 9.73oz(276g) | | 1 사발 | 신라면, 육개장 사발면 등 |

■ Ethnic Grocer (www.ethnicgrocer.com)

- 연락처 : 1090 Industrial Dr Suite 5 Bensenville, IL 60106/ Tel : 630-860-1733

• 상품

| 품 목 | 제품명 | 가 격 | 할인가격 | 주문수량 | 비 고 |
|-----|-----------|----------------|------|------|------|
| 가루 | 백설 부침가루 | \$3.50/2.2 lb | | 1 봉지 | 튀김가루 |
| 곡식 | 간 녹두 | \$4.92/2.0 lb | | 1 봉지 | |
| 음료 | 고려 인삼 드링크 | \$2.40/1 병 | | 1 병 | |
| 라면 | 농심 김치사발면 | \$2.06/3.03 oz | | 1 사발 | |

■ AnimeAllin (www.animeallin.com) :

야후스토어(Yahoo! Store)에서 운영하며, 야후는 스토어 페이지, 주문 시스템, 주문 자료를 관리

- 연락처 : 5042 Wilshire Blvd #360 Los Angeles, CA 90036 USA
customerservice@AnimeAllin.com

• 상품

| 품 목 | 제 품 명 | 가 격 | 할인가격 | 주문수량 | 비 고 |
|-----|----------|-----------------|------|----------|-----|
| 스낵 | 오리온 초코파이 | \$3.50 /12piece | | 1 box | |
| 라면 | 농심 신라면 | \$5.00 /5 pack | | 1 팩 (5개) | |

12. 헌츠포인트 도매시장 채소류 취급업체 명단

| 회사명 | 접포번호 | 대표자 | 전화 | 취급품목 |
|------------------------|------|-------------------|--------------|------------|
| A&J PRODUCE | 138 | AL WEILER | 718-589-7877 | 과일/채소 |
| A&J TANTILLO | 367 | JOSEPH TANTILLO | 718-991-8800 | 채소/과일 |
| BRONCO PRODUCE | 257 | LEANDRO FERNANDEZ | 718-589-8444 | 동양 채소 |
| COHENMARKETING INTL | 424 | IRA COHEN | 718-893-1000 | 과일/채소/열대 |
| COSTA & HARRIS | 334 | PANDELIS MALO | 718-328-9600 | 채소 |
| D'ARRIGO BROS | 318 | STEPHEN D'ARRIGO | 718-991-5900 | 과채류/특수농산물 |
| D.M.ROTHMAN | 106 | JamES HUNT | 718-991-4920 | 블루베리/감자/채소 |
| HAGUTH CORP | 331 | VARRY GUTHARTZ | 718-542-2217 | 채소 |
| HAGUTH SPECIAL TIES | 413 | AL GUTHARTZ | 718-893-0332 | 채소 |
| HAVANA POTATO | 450 | PEDRO PEREZ | 718-378-5400 | 열대과일/채소 |
| H&M FLEISHER | 323 | MICHAEL FLEISHER | 718-617-1100 | 버섯 |
| H.SCHNELL CO. | 238 | SEYMOUR SCHNELL | 718-991-5050 | 과일/채소/특수작물 |
| HUNTS PONT TOMATO | 134 | LOU GUERRA | 718-328-6100 | 채소/ |
| JACOBSON PRODUCE | 338 | AARON GISSER | 718-328-8800 | 감자/채소/양파 |
| JUNIOR'S PRODUCE | 438 | LOU AUGONE | 718-991-7300 | 과일/채소 |
| J.RENELLA PRODUCE | 351 | JIMMY RENELLA | 718-991-4210 | 채소 |
| KING SOL PRODUCE | 224 | LEWIS SOLOMON | 718-893-0222 | 과일/채소 |
| KLEIMAN & HOCHBERG | 226 | MICHAEL HIRSCH | 718-991-2100 | 과일/채소 |
| KOREAN FARMS CORP. | 352 | GUM JOONG KIM | 718-842-3300 | 채소 |
| KRISP-PAK SALES | 347 | MILLIE GARCIA | 718-991-4800 | 잎채소, 버섯 |
| LEE LOI INDUSTRIES | 234 | WAW WAI LEE | 718-542-4115 | 동양 채소 |
| L&P FRUITS CORP. | 354 | PAT PRISCO | 718-378-5500 | 과일/채소 |
| M.MIQUEL&CO INC. | 434 | MICHAEL MIQUELI | 718-893-0500 | 과일/채소 |
| MORRIS OKUN INC. | 214 | RONI OKUN | 718-589-7700 | 토마토/채소 |
| M.TROMBETTA&SONS | 102 | PHIL MARGIOTTA | 718-378-5800 | 채소 |
| PAN-HELLENIC CORP. | 442 | ALEX KADENAS | 718-328-8654 | 과일/채소 |
| P.MD.PRODUCE | 371 | MARK WERNER | 718-893-0202 | 채소 |
| POST & TABACK | 255 | DANA TABACK | 718-589-1000 | 멜론/채소 |
| ROBT.T.COCHRAN&CO INC. | 411 | RICHARD COCHRAN | 718-991-2340 | 채소 |
| RUBIN BROTHERS | 147 | MARC RUBIN | 718-589-3210 | 채소/당근 |

13. 농산물 전문 유통업체(Oppenheimer Group) 소개

- 회사개요 : 미 대륙 최대의 신선농산물 유통업체 (회장, John Anderson)
- 운영현황 : 본사(밴쿠버), 지사 11개(캐나다 1 / 미국 9, 칠레 1)
 - 본지사 연락처 등 세부내역 : www.opyproduce.com 참조



expect the world from us

- 취급품목
 - 남반구와 북반구를 아우르는 전 세계 20개국에서 전통적인 품목뿐만 아니라 특수 농산물을 망라하며 100종 이상의 다양한 농산물을 수입유통하고 있음

| 종류 | 품 종 | 원산지 |
|------|---------------------------------------|--|
| 사과/배 | 후지, 재즈 등 사과 16종 서양배 8종 및 동양배 6종 | 뉴질랜드, 캐나다, 미국 워싱턴주와 오렌곤주, 칠레, 아르헨티나, 한국, 일본 |
| 키위 | 헤이워드(그린), 제스프리골드 | 뉴질랜드, 칠레, 캘리포니아, 이태리, 그리스 |
| 감귤류 | 오렌지, 클레멘타인 등 10여 종 | 미국, 호주, 모로코, 아르헨티나, 페루, 스페인, 일본, 중국 |
| 포도류 | 녹색, 붉은색, 검은색포도 13종 | 캘리포니아, 칠레, 멕시코, 페루, 브라질 |
| 핵과류 | 살구, 자두, 복숭아 등 6종 | 칠레, 뉴질랜드, 워싱턴주, 아르헨티나 |
| 온실제품 | 토마토, 오이, 파프리카와 고추류, 상추류 등 | 캘리포니아, 캐나다, 멕시코 |
| 파인애플 | 파인애플 | 코스타리카, 에쿠아도르 |
| 망고류 | 망고류 5종 | 브라질, 에쿠아도르, 과테말라, 페루 |
| 멜론류 | 소형씨없는수박, 켈탈롭 | 아리조나, 캘리포니아 |
| 크렌베리 | 크렌베리 | 미국, 캐나다 |
| 기타작물 | 감, 배추, 시금치, 호박, 아보카도, 블랙베리 등 70여 종 | 세계 각지 |

- 주류유통업체에 의한 한국산 배 직수입 및 수출확대
 - 오픈하이머의 방대한 유통망, 홍보 및 마케팅전략 등을 활용할 수 있기 때문에 동 업체를 통한 한국산 배의 직수입 확대가 필요하며, 이를 위해 고품질 제품의 안정적인 물량 공급, 신뢰관계 구축 등 선행 필요
 - 또한 기존에 일부 지역에서 오픈하이머가 취급하고 있는 한국산 배의 홍보를 위해 지역별 홍보 담당자와 연계하여 보다 체계적이고 효율적인 주류시장 홍보전략을 전개할 필요가 있음
 - 일본의 20세기 배는 한 개당 \$4.99의 높은 소매가에도 불구하고 신선농산물 전문 PMA 박람회에서 오픈하이머의 지지를 등에 업고 고품질 시장에서 꾸준히 판매되고 있음

○ 오픈하이머 취급 배 및 포장사양

| 품종 | 포장양식 | 순중량 | 상자크기 | 팔렛당 상자수 |
|----------------------------|------------------|------------|--------------|---------|
| Apples (New Washington) | Z-Pack (ENZA) | 39.7 18 | 19.7 5033 | 49 |
| Apples (New Washington) | Retail | 27.6 | 23.6 60 | 65 |
| Tottori 20th | 2-layer | 22 | 18.5 47 | 56 |
| Korean Singo | Single | 11 | - | 136 |

○ 수출가능성 타진을 위한 연락처

Mike Reed, executive director of marketing, Vancouver, B.C.

Cathie MacDonald, creative services & marketing development manager

Karin Gardner, communications manager, Seattle, WA

Marketing Phone : (604) 461-6779/ Marketing Fax : (604) 468-4780

Communications Phone : (206) 284-1705/

Communications Fax : (206) 284-0203

발간처

농수산물유통공사 정보서비스본부

조사협조 : 뉴욕 aT센터

로스엔젤레스 aT센터

Mintel International Group Ltd.

주 소 : 서울 특별시 서초구 양재동 232 aT센터

전 화 : 02-6300-1392~1397

팩 스 : 02-6300-1609

❖ 본 자료집에 실린 내용의 무단전제, 복사 또는 인터넷 게재 등을 금합니다.

우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자
수신자부담 「24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을
개설하였습니다.

신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.
