

미국 에스닉 유통마켓 현황 조사

2021. 9

aT 뉴욕지사

CONTENTS

미국 에스닉 유통마켓 현황 조사

Chapter I.	미국 에스닉 슈퍼마켓 개요	
	1. 정의	2
	2. 인종 분포 현황	2
	3. 인종별 구매력 현황	8
	4. 인종별 소비지출 현황	15
	5. 에스닉 슈퍼마켓 업계 현황	17
Chapter II.	미국 주요 아시안 마켓 현황 및 트렌드	
	1. 아시아의 식문화	22
	2. 주요 아시안 마켓 현황	27
	3. 마켓 트렌드	36
Chapter III.	한국산 농식품의 미국 아시안 마켓 진출 현황	
	1. 조사 방법	39
	2. 99 랜치 마켓	39
	3. 호아 빈 슈퍼마켓	42
	4. 나마스떼 플라자 인디언 슈퍼마켓	43
Chapter IV.	한국 농식품의 미국 진출 확대 방안	
	1. 한국산 농식품의 경쟁 우위 요소 및 유망 품목	45
	2. 진출 확대를 위한 마케팅 전략	54
	부록	61
	참고문헌	73

I. 미국 에스닉 슈퍼마켓 개요

1. 정의

- 미국 에스닉푸드 마켓은 특정 국가 및 인종을 대상으로 에스닉 푸드를 판매하는 소매업체로 보통 에스닉 슈퍼마켓으로 불림
 - 일반적으로 아시아 국적의 마켓은 아시안 슈퍼마켓, 중남미 국적의 마켓은 히스패닉 슈퍼마켓으로 불림
 - 에스닉 슈퍼마켓의 양대 산맥은 아시안과 히스패닉 마켓임

2. 인종 분포 현황

- 미국 센서스(United States Census)에 따르면 미국 인구는 2020년 3억 3,258만 명(8월 기준)으로 집계됨
 - 인종별로 백인이 57.8%로 가장 많고 다음으로 히스패닉 18.7%, 흑인 12.1%, 아시안 6.1%, 기타 0.7% 순임
 - 백인 인구는 출산율 감소와 고령화로 10년 전보다 3% 감소함
- 미국에서 인구가 가장 많은 주는 캘리포니아로 2020년 3,954만 명이 거주함
 - 다음으로 텍사스 2,915만 명, 플로리다 2,154만 명, 뉴욕 2,020만 명, 펜실베이니아 1,300만 명 순임
 - 캘리포니아 주에서 지난해 처음으로 히스패닉(39.4%)이 백인(34.7%)을 추월함
 - 지난 10년 동안 주별 인구 변화를 살펴보면 뉴욕 4.1%, 미시간 2%, 펜실베이니아 2.3% 증가하며 북동부 지역의 인구는 천천히 늘고 있음
 - 중서부 지역의 일리노이 주 인구는 0.2% 감소함
 - 텍사스(15.5%), 플로리다(14.3%), 조지아(10.3%) 등 남부지역의 인구는 가파르게 늘고 있음

- 특히 텍사스 주에서 히스패닉이 39.3% 비중으로 백인 39.7%를 바짝 추격하고 있음

[미국 주별 인구수 Top10 및 인종 분포]

단위: 명

주	인구수	미국 총인구 대비 비중	백인		흑인		히스패닉		아시안		기타**	
			인구수	비중*	인구수	비중*	인구수	비중*	인구수	비중*	인구수	비중*
캘리포니아	39,538,223	11.9%	13,714,587	34.7%	2,119,286	5.4%	15,579,652	39.4%	5,978,795	15.1%	2,145,903	5.4%
텍사스	29,145,505	8.8%	11,584,597	39.7%	3,444,712	11.8%	11,441,717	39.3%	1,561,518	5.4%	1,112,961	3.8%
플로리다	21,538,187	6.5%	11,100,503	51.5%	3,127,052	14.5%	5,697,240	26.5%	629,626	2.9%	983,766	4.6%
뉴욕	20,201,249	6.1%	10,598,907	52.5%	2,759,022	13.7%	3,948,032	19.5%	1,916,329	9.5%	978,959	4.8%
펜실베이니아	13,002,700	3.9%	9,553,417	73.5%	1,368,978	10.5%	1,049,615	8.1%	506,674	3.9%	524,016	4.0%
일리노이	12,812,508	3.8%	7,472,751	58.3%	1,775,612	13.9%	2,337,410	18.2%	747,280	5.8%	479,455	3.8%
오하이오	11,799,448	3.5%	8,954,135	75.9%	1,457,180	12.3%	521,308	4.4%	296,604	2.5%	570,221	4.9%
조지아	10,711,908	3.2%	5,362,156	50.1%	3,278,119	30.6%	1,123,457	10.5%	475,680	4.4%	472,496	4.4%
노스캐롤라이나	10,439,388	3.1%	6,312,148	60.5%	2,107,526	20.2%	1,118,596	10.7%	340,059	3.3%	561,059	5.4%
미시간	10,077,331	3.0%	7,295,651	72.4%	1,358,458	13.5%	564,422	5.6%	332,288	3.3%	526,512	5.2%

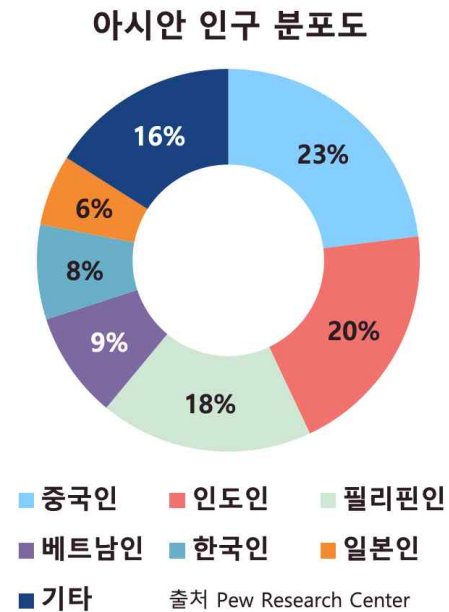
*주별 인구 대비 차지하는 비율 / **아메리카 원주민, 혼혈인 / 출처 United States Census Bureau

1) 아시안 인구 분포 현황

- 시장조사업체 Pew Research Center에 따르면 미국 내 아시안 인구는 2020년 2,449만 명으로 2010년과 비교해 46% 증가함
 - 인구 증가율은 최근 5년간(2015년~2019년) 연평균 2.4%씩 늘며 아시안이 미국에서 가장 빠르게 증가하는 인종으로 나타남
 - 아시안 인구는 2025년 2,800만 명에 이를 것으로 전망됨
 - 참고로 인종 분류 및 집계 방식에 따라 미국 센서스와 Pew Research Center의 인종별 분포도는 차이가 있을 수 있음

□ 미국에 거주하는 아시안은 최소 20개 이상의 민족으로 분류됨

- 중국인이 23%(540만 명, 대만인 포함)를 차지하며 아시안 중 가장 인구수가 많음
- 다음으로 인도인 460만 명, 필리핀인 421만 명, 베트남인 218만 명, 한국인 191만 명, 일본인 150만 명 순임
- 상위 6개의 아시안 그룹이 미국 아시안 인구의 81%를 차지함



□ 아시안은 미국 전역 대도시를 중심으로 고르게 분포됨

- 지역별로 서부는 전체 아시안 중 45%가 거주함. 다음으로 남부 24%, 동부 19%, 북부 12% 순임
- 주별로 캘리포니아 주에서 598만 명이 거주하며 전체 아시안 인구의 24.4%의 비중을 차지함
- 그 뒤를 이어 뉴욕(192만 명), 텍사스(156만 명), 뉴저지(94만 명), 일리노이(747만 명) 순으로 나타남. 상위 5개 주에서 아시안 인구의 45.5%가 살고 있음
- 인종별 통계를 기준으로 아시안이 5% 이상 거주하는 카운티 수는 176곳으로 30년 전과 비교해 4배 이상 증가함

□ 인도인은 남동부와 중서부 지역 22개 주에 분포돼 아시안 중 가장 많은 주에서 거주함. 이 중 50%는 캘리포니아, 뉴욕, 뉴저지, 텍사스, 워싱턴 주에서 생활함

- 중국인은 컬럼비아 특별구와 12개 주(서부와 북동부)에서의 거주율이 높음

- 서부와 남부 4개 주(루이지애나, 미시시피, 오클라호마, 네브래스카)의 인구수 기준으로 베트남인이 가장 큰 아시아계 그룹으로 나타남
- 아시안의 중간연령은 34세로 미국인 중간연령(38세)보다 낮고 소득과 학력이 높은 편임
 - Z세대(Z세대 이하 포함)가 31%로 가장 많고 밀레니얼 세대 26%, X세대 22%, 베이비부머 세대 이상이 21%를 차지함
 - 25세 이상 아시안의 45%가 대학을 졸업했으며 같은 연령대의 미국 전체 34%보다 높음

2) 히스패닉 인구 분포 현황

- 미국 센서스에 따르면 히스패닉 인구는 2020년 6,219만 명으로 지난 10년간 22.5% 증가함
 - 그러나 히스패닉의 인구 증가율은 2000년~2005년 3.8%에서 최근 5년간 1.9%로 둔화세가 이어지고 있음
 - 히스패닉계 여성의 출산율 감소와 멕시코계 이민자의 감소가 주요 요인임
 - 히스패닉 인구는 2025년 6,856만 명에 이를 것으로 전망됨
- 히스패닉 인구의 61.6%는 멕시코인으로 지난 2013년(63%) 보다 소폭 감소함
 - 다음으로 중앙아메리카인과 푸에르토리코인 각각 9.4%, 남아메리카인 6.3%, 쿠바인 3.9% 순임
- 히스패닉이 가장 집중된 주는 캘리포니아로 2020년 1,558만 명이 거주함
 - 다음으로 텍사스(1,144만 명), 플로리다(570만 명), 뉴욕(395만 명) 순으로 거주율이 높음

- 히스패닉은 플로리다와 텍사스 주에서 지난 10년간 인구수가 각각 34%, 20.2% 증가하며 남부지역을 중심으로 영향력이 확대되고 있음
- 히스패닉의 중간연령은 28세이며 히스패닉 인구가 많이 거주하는 주에서의 중간연령이 높은 편으로 조사됨
 - 플로리다(36세), 뉴욕(33세), 뉴멕시코(33세), 뉴저지(32세) 등에서는 대체로 연령이 높았음. 캘리포니아와 텍사스의 중간연령은 각각 30세, 29세임
 - 반면 히스패닉 인구가 100만 명이 넘는 노스캐롤라이나(25세), 조지아(27세), 펜실베이니아(28세), 애리조나(28세)에서는 중간연령이 낮게 나타남
 - 히스패닉은 젊은층의 인구가 증가하고 있음. Z세대(Z세대 이하 포함)가 35%로 가장 많음. 밀레니얼 세대 27%, X세대와 베이비부머 세대 이상은 각각 19%를 차지함
 - 히스패닉의 교육 수준은 다른 인종과 비교해 낮은 편임. 25세 이상 히스패닉의 72%가 고등학교를 졸업했지만 대학 졸업은 18.3%에 그침

3) 흑인 인구 분포 현황

- 흑인 인구는 2020년 4,680만 명으로 10년 전보다 11.2% 증가함
 - 지역별로 흑인 인구의 절반 이상(56%)이 남부에 거주함
 - 중서부와 북동부는 각각 17%, 서부는 10%의 거주 비율을 보임
 - 주별로 텍사스에 344만 명의 흑인 거주해 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 조지아(328만 명), 플로리다(313만 명), 뉴욕 (276만 명) 순으로 집계됨

- Pew Research Center에 따르면 흑인은 카리브해(46%)와 아프리카(42%) 출신이 대부분을 차지함. 나머지(12%)의 흑인은 멕시코, 온두라스, 가나 출신임
 - 흑인 인구의 10%(460만 명)는 해외에서 태어났으며 나머지 90%는 미국 출생임
- 흑인의 중간연령은 32세이며 지난 10년간 교육수준이 높아지고 있음
 - 25세 이상 흑인의 88%가 고등학교 졸업했고, 대학 졸업은 25%로 10년 전과 비교해 각각 22%p, 5%p 증가함
 - 흑인 인구의 35%는 Z세대(Z세대 이하 포함)이며 밀레니얼 세대와 베이비부머 세대 이상은 각각 23%, X세대는 19%의 비중을 보이고 있음

4) 백인 인구 분포 현황

- 백인 인구가 2020년 1억 9,223만 명으로 2010년보다 510만 명 감소함
 - 백인 여성의 출산율 감소와 고령화가 원인으로 분석됨
 - 미국 센서스에 따르면 2045년 백인의 인구 비중이 50% 미만까지 떨어질 것으로 예상함
 - 주별로 캘리포니아(1,371만 명)에 가장 많이 거주함. 이어서 텍사스(1,158만 명), 플로리다(1,110만 명), 뉴욕(1,060만 명) 순임
- 백인의 중간연령은 42세로 미국인 중간연령 38세보다 높게 나타나 백인의 고령화 속도가 빨라지고 있음
 - 백인 인구의 37%는 베이비부머 세대 이상임. Z세대(Z세대 이하 포함)는 23% 밀레니얼 세대와 X세대는 각각 20%의 비중임
 - 25세 이상 백인의 90%는 고등학교를 졸업했고 35%는 대학 졸업한 것으로 나타남

3. 인종별 구매력 현황

- 경제연구센터 Selig Center에 따르면 미국 소비자의 전체 구매력은 2020년 17조 5,000억 달러로 2010년보다 54.8% 증가함
 - 전체 구매력에서 백인이 70.5%로 가장 높은 비중을 기록함. 다음으로 히스패닉 11%, 흑인 8.9%, 아시안 7.3% 순임

[미국 인종별 구매력 현황]

단위: 억달러, f. 전망

구분	2010년	2020년	증감률	미국 전체 대비 비중	2024년f
전체	113,061	175,000	54.8%	100.0%	201,907
백인	84,665	123,428	45.8%	70.5%	139,212
히스패닉	10,310	19,280	87.0%	11.0%	23,436
흑인	9,715	15,641	61.0%	8.9%	18,206
아시안	6,072	12,812	111.0%	7.3%	15,886
기타*	2,299	3,839	67.0%	2.2%	5,167

*아메리카 원주민, 혼혈인 / 출처 Selig Center for Economic Growth

- 아시안의 구매력은 2010년보다 111% 늘어 같은 기간 히스패닉 87%, 흑인 61%, 백인 45.8% 보다 월등히 높은 상승폭을 기록함
- 2024년 전체 구매력은 20조 1,907억 달러가 전망됨
- 미국 센서스에 따르면 2020년 미국 전체 중간소득은 6만 7,500 달러로 전년 대비 2.9% 감소함
- 지난해 코로나-19의 영향으로 일자리 감소가 주요 원인으로 지목됨
- 미국에서 구매력이 가장 큰 주는 캘리포니아(2조 2,514억)임
 - 다음으로 텍사스(1조 3,374억 달러), 뉴욕 (1조 1,911억 달러), 플로리다(1조 달러), 일리노이(6,633억 달러) 순임

- 아시안의 구매력은 캘리포니아 주(17%)에서 가장 높음
- 히스패닉과 흑인은 각각 텍사스 주(23.6%), 뉴욕 주(11.2%)에서 구매력이 높게 나타남

[미국 주별-인종별 구매력 Top5]

f. 전망

구분	2020년 구매력 (억 달러)	미국 총 구매력 대비 비중	인종별 구매력					2024년f 구매력 (억 달러)
			백인	흑인	히스패닉	아시안	기타	
미국 전체	175,000	100.0%	70.5%	8.9%	11.0%	7.3%	2.2%	201,907
캘리포니아	22,514	12.9%	54.8%	4.7%	20.1%	17.0%	3.4%	29,437
텍사스	13,374	7.6%	58.0%	9.8%	23.6%	6.6%	2.0%	16,428
뉴욕	11,911	6.8%	67.0%	11.2%	10.9%	8.8%	2.1%	14,933
플로리다	10,064	5.8%	65.5%	10.5%	18.9%	3.4%	1.7%	13,416
일리노이	6,633	3.8%	73.6%	8.8%	9.5%	6.7%	1.4%	7,992

출처 Selig Center for Economic Growth

1) 아시안 구매력 현황

- 아시안의 구매력은 2020년 1조 2,812억 달러로 2010년 6,072억 달러보다 2배 이상 증가함
 - 아시안의 구매력이 급상승을 보인 이유는 인구 및 소득 증가, 고학력, 도시 거주자 증가 등의 영향으로 분석됨
 - 아시안의 구매력이 2024년 1조 5,886억 달러로 미국 전체 구매력에서 7.9%의 비중까지 늘 것으로 예상됨
- 아시안의 민족별 구매력은 인도인이 2020년 3,289억 달러(25.7%)로 가장 큰 비중을 차지함
 - 그 뒤를 이어 중국인(대만인 제외) 2,662억 달러(20.8%), 필리핀인 1,622억 달러(12.7%), 한국인 901억 달러(7%), 베트남인 828억 달러(6.5%) 순임

- 한국인은 아시안 인구로는 5번째지만 구매력은 4위를 기록함

[아시안 민족별 구매력 및 중간소득 현황]

민족	인구수 (만 명)	구매력 (억 달러)	전체 아시안 구매력 대비 비중	1인당 구매력 (천 달러)	중간소득 (달러)	\$200k 이상	\$40k 이하
인도인	460	3,289.2	25.7%	71.5	123,700	25%	14%
중국인	517	2,661.8	20.8%	51.5	85,229	17%	30%
필리핀인	421	1,622.4	12.7%	38.5	95,000	13%	18%
한국인	191	901.0	7.0%	47.2	74,323	11%	26%
베트남인	218	828.0	6.5%	38.0	70,172	13%	32%
일본인	150	584.0	4.6%	38.9	84,068	17%	30%
파키스탄인	56	257.0	2.0%	45.9	83,107	13%	24%
대만인	23	141.0	1.1%	61.3	97,129	20%	23%
캄보디아인	34	103.0	0.8%	30.3	69,267	6%	31%
태국	34	97.0	0.8%	28.5	68,408	8%	32%

출처 United States Census Bureau, Selig Center for Economic Growth

- 1인당 구매력도 인도인(7만 1,500달러)이 가장 높음
- 대만인은 인구수로는 23만 명에 불과하지만 1인당 구매력은 두 번째 (6만 1,300달러)로 높게 나타남
- 미국에 거주하는 13개국 아시안의 중간소득이 미국 전체 중간 소득(6만 7,500달러)보다 높게 나타남
 - 인도인의 중간소득이 12만 3,700달러로 가장 높음
 - 인도인은 의료, 컴퓨터 공학 등 전문직종에 진출이 많아 연소득 20만 달러 이상도 115만 명(25%)에 달함
 - 참고로 미국 전체 인구의 8%만이 연소득 20만 달러 이상임
 - 다음으로 대만인 9만 7,129달러, 필리핀인 9만 5,000달러, 스리랑카인 8만 9,696달러 순임

- 아시안의 구매력은 캘리포니아 주(4,390억 달러)에 집중되어 있음
 - 다음으로 뉴욕 1,090억 달러, 텍사스 1,000억 달러, 뉴저지 700억 달러, 워싱턴 580억 달러 순임
 - 지난 10년 동안 아시안의 구매력이 빠르게 증가하는 주는 워싱턴 (174.1%)이며, 이어 사우스다코타(164.2%), 유타(157%), 버몬트 (154%), 조지아(138%) 순으로 나타남

[아시안 주별 구매력 및 구매력이 빠르게 성장하는 주 Top 5]

단위: 억 달러

주	2010년	2020년	증감률	전체 아시안 구매력 대비 비중	2024년f	빠르게 성장하는 주 (성장률)	
캘리포니아	1,988	4,390	120.8%	34.3%	5,313	워싱턴	174.1%
뉴욕	568	1,090	91.9%	8.5%	1,451	사우스다코타	164.2%
텍사스	413	1,000	142.1%	7.8%	1,203	유타	157.0%
뉴저지	370	700	89.2%	5.5%	865	버몬트	154.0%
워싱턴	204	580	184.3%	4.5%	690	조지아	138.0%

출처 Selig Center for Economic Growth

2) 히스패닉 구매력 현황

- 히스패닉의 구매력은 2020년 1조 9,280억 달러로 소수계 중 가장 높음
 - 2024년 2조 4,000억 달러에 달할 것으로 전망됨
 - 멕시코인의 구매력은 9,856억 달러(51.1%)로 전체 히스패닉 구매력의 절반 이상을 차지함
 - 다음으로 푸에르토리코인 1,815억 달러(9.4%), 중앙아메리카인 1,566억 달러(8.1%), 남아메리카인 1,560억 달러(8.1%), 쿠바인 933억 달러(4.8%) 순으로 나타남
 - 남아메리카인은 히스패닉 인구로는 4번째지만 1인당 구매력은 1위를 기록함
 - 히스패닉의 중간 소득은 5만 6,113달러임

[히스패닉 민족별 구매력 현황]

민족	인구 수 (만 명)	구매력 (억 달러)	전체 히스패닉 중 차지하는 비율	1인당 구매력 (천 달러)
멕시코인	3,834	9,856	51.1%	25.7
푸에르토리코인	584	1,815	9.4%	31.1
중앙아메리카인	582	1,566	8.1%	26.9
남아메리카인	389	1,560	8.1%	40.1
쿠바인	242	933	4.8%	38.5
도미니카인	218	604	3.1%	27.8

출처 Selig Center for Economic Growth

□ 히스패닉 구매력은 상위 5개 주(60%)에 집중됨

- 캘리포니아 주가 4,526억 달러(23.5%)로 가장 비중이 높음
- 텍사스와 플로리다 주에서의 구매력이 지난 10년 간 각각 68.3%, 79.2% 증가하며 강한 성장세를 보이고 있음

[히스패닉 주별 구매력 및 구매력이 빠르게 성장하는 주 Top 5]

단위: 억 달러

주	2010년	2020년	증감률	전체 히스패닉 구매력 대비 비중	2024년f	빠르게 성장하는 주 (성장률)	
캘리포니아	2,665	4,526	69.8%	23.5%	6,077	노스다코타	178.6%
텍사스	1,875	3,155	68.3%	16.4%	3,985	워싱턴 D.C.	104.8%
플로리다	1,064	1,907	79.2%	9.9%	2,775	몬태나	97.4%
뉴욕	788	1,297	64.6%	6.7%	1,726	워싱턴	93.8%
뉴저지	383	627	63.7%	3.0%	844	사우스다코타	93.3%

출처 Selig Center for Economic Growth

- 히스패닉의 구매력이 급성장하는 주는 노스다코타(178.6%)임. 다음으로 워싱턴 D.C(104.8%), 몬태나(97.4%), 워싱턴(93.8%), 사우스다코타(93.3%) 순임

- 노스다코타의 히스패닉 인구가 2010년 1만 3,803명에서 2020년 3만 3,412명으로 증가하며 구매력이 확대되고 있음

3) 흑인 구매력 현황

- 흑인의 구매력은 낮은 평균 소득에도 불구하고 2020년 1조 5,641억 달러를 기록함
- 흑인은 중간소득이 4만 5,438달러로 미국 전체 평균에 한참 못 미치는 수준이지만 지난 10년 동안 교육 수준이 향상되고 전문직으로의 진출이 늘며 구매력이 확대되고 있음

[흑인 주별 구매력 및 구매력이 빠르게 성장하는 주 Top 5]

단위: 억 달러

주	2010년	2020년	증감률	전체 흑인 구매력 대비 비중	2024년f	빠르게 성장하는 주 (성장률)	
텍사스	791	1,490	88.4%	9.5%	1,753	노스다코타	331.1%
뉴욕	908	1,410	55.3%	9.0%	1,704	사우스다코타	116.5%
조지아	659	1,180	79.1%	7.5%	1,419	아이다호	101.9%
캘리포니아	689	1,059	53.7%	6.8%	1,359	하와이	101.2%
플로리다	658	1,056	60.5%	6.8%	1,422	와이오밍	98.3%

출처 Selig Center for Economic Growth

- 흑인 소비자들은 경기변동에 덜 민감함 소비 경향을 갖고 있어 지난 20년 동안 미국 전체 구매력에서 8%대의 비중을 꾸준히 유지하고 있음
- 흑인 구매력은 2024년 미국 전체 구매력에서 9%의 비중인 1조 8,206억 달러에 달할 것으로 예상됨

- 미국 전체 주 가운데 텍사스(1,490억 달러), 뉴욕(1,410억 달러), 조지아(1,180억 달러) 순으로 흑인의 구매력이 높음
 - 텍사스와 조지아 주에서 지난 10년간 흑인 인구가 각각 21.9%, 15.5% 늘며 구매력이 큰 폭으로 증가함
 - 흑인 구매력이 빠르게 성장하는 주는 노스다코타(331.1%)로 이 주에서의 흑인 인구가 지난 10년 동안 4배 이상 증가함
 - 그 뒤를 이어 사우스다코타(116.5%), 아이다호(101.9%), 하와이(101.2%) 순임

4) 백인 구매력 현황

- 백인의 구매력은 2020년 12조 3,428억 달러로 인종별로 가장 높은 경제규모를 보유함
 - 그러나 백인은 인구수가 줄며 미국 전체 구매력에서 차지하는 비중이 2010년 74.9%에서 2020년 70.5%로 4.4%p 감소함
 - 백인의 중간소득은 7만 1,231만 달러로 전년 대비 2.6% 감소함

[백인 주별 구매력 및 구매력이 빠르게 성장하는 주 Top 5]

단위: 억 달러

주	2010년	2020년	증감률	전체 백인 구매력 대비 비중	2024년f	빠르게 성장하는 주 (성장률)	
캘리포니아	8,712	12,339	41.6%	10.0%	15,637	유타	63.4%
텍사스	5,656	7,751	37.0%	6.3%	9,209	콜로라도	61.3%
뉴욕	5,833	7,985	36.9%	6.5%	9,713	워싱턴 D.C.	59.5%
플로리다	4,675	6,588	40.9%	5.3%	8,482	워싱턴	57.2%
펜실베이니아	4,132	5,417	31.1%	4.4%	6,337	아이다호	54.1%

출처 Selig Center for Economic Growth

- 지난 10년 동안 백인의 구매력은 캘리포니아, 텍사스, 뉴욕 주 순으로 높게 나타남
 - 구매력이 빠르게 성장하는 주는 유타(63.4%), 콜로라도(61.3%), 워싱턴 D.C.(59.5%), 워싱턴(57.2%), 아이다호(54.1%)임
 - 이 중 워싱턴 주를 제외한 4개 주에서 지난 10년간 백인 인구수가 12% 이상 증가함

4. 인종별 식품 소비지출 현황

- 노동 통계청(U.S. Bureau of Labor)에 따르면 미국 가구당 연평균 소비지출은 2020년 6만 1,334달러로 전년 대비 2.7%로 감소함
 - 코로나-19 사태 이후 경제활동이 크게 제한되며 소비지출 감소로 이어짐
 - 특히 의류 및 서비스 분야에서의 지출이 23.8%로 줄며 전체 소비지출 감소를 주도함
- 가구당 연평균 식품 소비지출은 2020년 7,317달러로 전년 대비 10.4% 감소함
 - 코로나-19 이후 외식비 지출액이 전년 대비 32.6% 급감하며 식품 소비지출 감소의 주요 요인으로 작용함
 - 식품 소비지출은 크게 가정식(가정 내 식사)과 외식비로 분류됨
 - 가정식 지출액은 외식비 감소의 영향으로 전년 대비 6.4% 증가함
 - 지난해는 술집 방문의 제한으로 알코올음료의 지출액도 전년 대비 17.4% 감소함
 - 인종별로 백인이 알코올음료 구입에 연평균 527달러 지출함
 - 이어 아시아인 326달러, 히스패닉 251달러, 흑인 226달러 순임

[2020년 미국 인종별 식품 소비지출 현황]

단위: 달러

구분	전체 평균		아시안		히스패닉		백인		흑인	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
가구당 연평균 소비지출	61,334	100.0%	67,306	100.0%	52,540	100.0%	63,227	100.0%	47,389	100.0%
식품 소비지출 계	7,317	12.0%	8,521	12.7%	6,893	13.1%	7,459	11.8%	5,923	12.5%
가정식	4,942	8.1%	5,703	8.5%	4,644	8.8%	5,013	7.9%	4,176	8.8%
외식	2,375	3.9%	2,818	4.2%	2,249	4.3%	2,446	3.9%	1,747	3.7%
알코올음료	478	0.8%	326	0.5%	251	0.5%	527	0.8%	226	0.5%

출처 U.S. Bureau of Labor

□ 전체 소비지출 대비 식품 소비지출이 가장 높은 인종은 히스패닉 (13.1%)이며 그 뒤를 이어 아시안(12.7%), 흑인(12.5%), 백인 (11.8%) 순으로 나타남

- 히스패닉의 가구당 식품 소비지출액은 연평균 6,893달러 전년 대비 15.3% 줄며 가장 높은 감소폭을 기록함
 - 가정식(4,644달러)과 외식비(2,249달러) 지출액이 전년 대비 각각 3.6%, 32.2%로 감소함
- 아시안은 가구당 연평균 8,521달러의 식품 지출액을 보이며 전년 대비 11.4% 감소함
 - 가정식(5,703달러) 지출액은 전년 대비 13.2% 증가해 다른 인종 보다 가정식 지출 규모가 높게 나타남
 - 반면 외식비(2,818달러) 지출액은 전년 대비 38.5% 감소함
- 흑인의 가구당 식품 소비지출액은 연평균 5,923달러로 가장 낮지만 전년 대비 1% 감소에 그침
 - 외식비(1,747달러) 지출액은 전년 대비 28.1% 감소했지만 가정식 (4,176달러) 지출액이 전년 대비 17.5% 늘며 감소를 일부 상쇄함

- 백인의 식품 소비지출액은 가구당 연평균 7,459달러를 기록하며 전년 대비 11.5% 줄어듦
- 가정식(5,013달러) 지출액은 전년 대비 4.7% 증가함
- 외식비(2,446달러) 지출액은 전년 대비 32.7% 감소함

5. 에스닉 슈퍼마켓 업계 현황

1) 시장현황

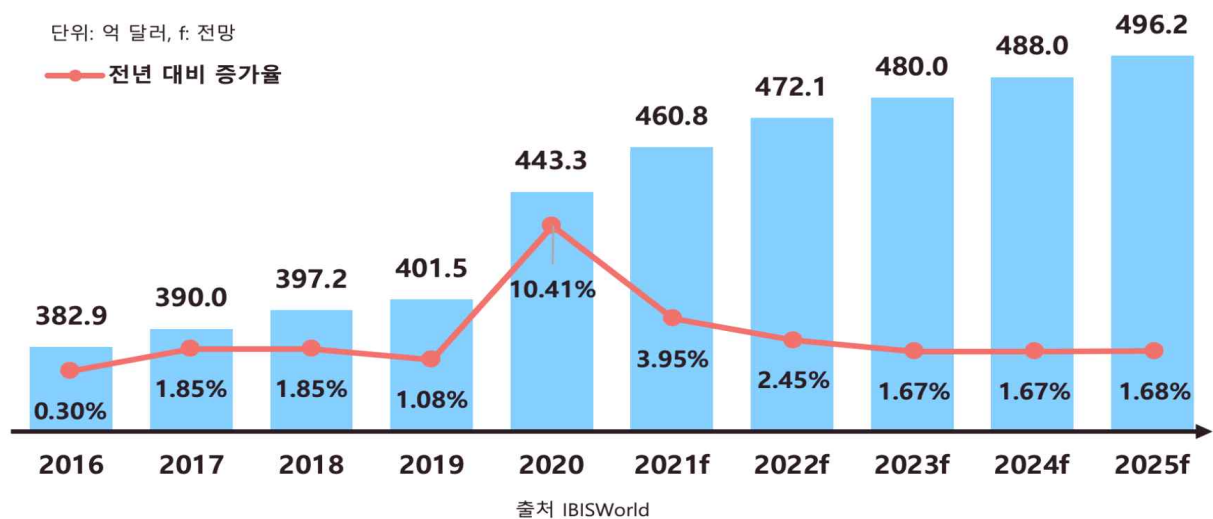
- 에스닉 슈퍼마켓 업계는 소수민족의 인구 증가와 매장 수 확대에 힘입어 최근 5년(2016년~2020년)간 연평균 3% 성장함
- 에스닉 슈퍼마켓은 가정에서 주로 소비되는 문화적으로 다양한 에스닉 푸드를 판매함
 - 노동 통계청에 따르면 아시안의 가정식 지출액은 미국 평균 가정식 지출액 보다 16.5% 더 높은 것으로 나타남
 - 코로나-19의 영향으로 홈 쿡(Home cook) 트렌드가 확산되면서 식품 구입 빈도가 증가함
- 코로나-19로 소비자들은 건강과 안전한 제품을 선호하는 추세임. 가격 중심 경쟁에서 이제는 돈을 더 지불해서라도 믿을 수 있는 브랜드 제품을 선택하는 것이 보편화되고 있음
- 에스닉 슈퍼마켓 사업체수는 2020년 3만 3,172개로 최근 5년간 연평균 0.1% 증가함
 - 매장 수는 4만 5,688개로 5년 전보다 18.6% 증가함
 - 지난 10년 간 아프리카, 동유럽, 중동 등 에스닉 마켓들도 대도시를 중심으로 확대되고 있음

2) 시장규모 및 전망

□ IBISWorld에 따르면 에스닉 슈퍼마켓의 시장규모는 2020년 443억 달러로 전년 대비 10.4% 증가함

- 에스닉푸드에 대한 수요는 아시안과 히스패닉이 주도하며 이들은 에스닉푸드 전체 매출의 98.3%를 차지함

[에스닉 슈퍼마켓 연도별 시장규모 및 전망]



- 코로나-19의 영향으로 식료품 소비가 증가했고 젊은층에서 에스닉푸드의 새로운 수요가 매출 증가를 전인함
 - 지난 10년간 이민자들의 꾸준한 도시 유입도 업계 성장에 일조함
- 에스닉 슈퍼마켓은 2025년 500억 달러에 가까운 매출을 올릴 것으로 전망됨
- 향후 5년 간 이민자 수는 매년 0.7%씩 늘어 110만 명에 달할 것으로 예상됨
 - 도시 인구도 향후 5년간 연평균 0.9% 성장이 관측됨

- 2025년 매장 수는 5만 221개로 5년 전보다 10% 늘 것으로 전망됨
 - 캘리포니아, 텍사스, 플로리다 주 등 국경지대에서는 히스패닉 슈퍼마켓에 대한 수요가 촉진될 것으로 보임
 - 서부와 휴스턴 지역에서 아시안 슈퍼마켓이 증가할 것으로 예상됨
 - 특히 휴스턴 지역에서 동남아시아 인구가 눈에 띄게 증가하고 있음
- IBISWorld는 향후 5년간 경제가 서서히 회복세를 보이며 1인당 가처분소득은 연평균 2.3%, 소비자 신뢰도는 연평균 8.1% 증가할 것으로 내다봄
- 그러나 미국 슈퍼마켓들도 지역별 인구 통계에 맞춰 에스닉 전용 매대를 늘리고 에스닉푸드의 온라인 판매를 확대하고 있어 에스닉 슈퍼마켓의 성장을 저해하는 요인으로 지목됨

3) 지역별 매출 현황

- 에스닉 슈퍼마켓 업계의 매출은 각 지역별 인구 분포도에 따라 달라짐
 - 서부지역은 아시안과 히스패닉이 가장 많이 거주해 전체 매출의 21.1%를 차지함
 - 이 중 캘리포니아 주는 15.7%의 비중으로 50개 주에서 가장 높은 매출 비중을 기록함
 - IBISWorld는 서부지역에서 매출이 높은 이유로 최근 5년간 히스패닉과 아시안의 인구 증가 때문으로 분석함
 - 남동부지역은 18.2%의 매출을 기록함. 이 중 플로리다 주는 쿠바와 인접해 있고, 국제적인 항구들이 몰려있는 입지적 요인으로 8.2%의 매출을 보임
 - 중부대서양지역은 전체 매출의 17.1%를 차지하며 이 중 뉴욕 주가 7.2%의 비중임

- 텍사스와 뉴멕시코 주에서 대부분의 매출(13.8%)이 나오는 남서부지역은 16.3%의 매출을 차지함

4) 품목별 판매 비중

- 에스닉 슈퍼마켓의 제품 구성은 일반 슈퍼마켓과 비슷하며 국가별 고유의 문화를 반영하는 식재료와 물품 등을 판매함
- 품목별 판매 비중은 육류 부문이 가장 높았음. 다음으로 농산물, 음료, 냉동식품, 유제품 순임

[에스닉 슈퍼마켓 품목별 판매 비중]



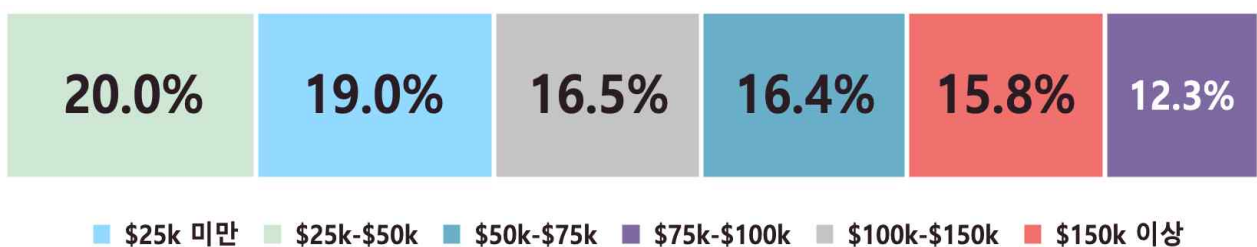
- 정육 코너는 전체 매출의 16.5%를 차지함
 - 주로 각 나라의 전통음식에 사용되는 특화된 고기를 판매함
 - 할랄, 코셔 등과 같은 종교적인 표준에 따라 인증 받은 고기를 취급함. 특수 부위인 소 힘줄이나 각종 내장 등도 판매함
- 농산물 판매는 14%의 비중으로 지난 5년간 안정세를 유지함
 - 일반 슈퍼마켓에서 취급하지 않은 전통 음식에 사용되는 채소, 과일 등을 판매함
 - 히스패닉 마켓은 다양한 종류의 고추와 선인장 열매 등을 취급하며 중동마켓은 대추야자, 올리브 관련 식품 등을 판매함

- 음료는 차, 커피, 주스, 알코올음료 등을 포함하며 전체 매출의 9.3%를 차지함
- 냉동식품은 냉동 간편식과 냉동 과일 및 채소가 포함됨
 - 가정에서 간단하게 조리하거나 바로 먹을 수 있는 간편식이 다양해지면서 전체 매출의 7.4%를 차지함
- 기타 식품은 전체 매출의 38.9%를 차지함
 - 밀가루, 향신료, 소스, 국수 등과 같은 재료들과 다른 식품에서 언급되지 않은 재료들도 이 항목에 포함됨
- 비식품 항목은 생활용품, 주방용품, 잡지, 종교, 공예품, 지역 특산물 등이 포함되며 전체 매출의 9.7%를 차지함

5) 소득별 판매 비중

- 에스닉 슈퍼마켓의 소득별 소비층을 살펴보면 연소득 7만 5,000 달러 미만에서 전체 매출의 절반 이상(55.4%)을 차지함
- 연소득 10만 달러 이상에서도 매출의 32.3% 비중을 차지함

[에스닉 슈퍼마켓 소득별 판매 비중]



출처 IBISWorld

II. 미국 주요 아시안 마켓 현황 및 트렌드

1. 아시아의 식문화

1) 중국의 식문화

- 중국은 광대한 영토, 다민족, 종교, 다양한 기후 등의 영향으로 지역별로 서로 다른 음식 문화를 갖고 있음
 - 중국은 기원전 3세기에 밀이 들어오면서 쌀과 함께 주곡으로 자리잡으며 지역, 재료, 조리법에 따라 면 요리가 발달함
 - 중국 요리는 크게 베이징, 상하이, 쓰촨, 광둥 등 ‘4대 요리’로 구분함
 - 전통적으로는 불과 뜨거운 물을 이용한 조리법을 기본으로 함
 - 아침은 만두, 빵 등 간단히 먹고 점심은 면류나 덮밥류를 즐김
 - 저녁에는 보통 밥에 탕 또는 국, 채소 요리 1개와 고기 요리 2개로 든든하게 먹는 식습관을 갖고 있음
 - 미국에서 제품화되어 꾸준히 인기를 끌고 있는 중국 음식은 제너럴 쏘 치킨(General Tso Chicken, 간풍기), 쿵파오 치킨(Kung Pao Chicken), 에그롤(Egg Rolls), 스위트&사워 포크(Sweet&Sour Pork), 오리구이(Roast Duck), 완탕 수프(Wonton Soup), 덤섬(Dim Sum), 볶음밥류 등임

2) 베트남

- 베트남은 중국과 프랑스 음식 문화에 영향을 받으며 독특한 식문화가 형성됨
 - 베트남은 전통적으로 농업이 발달한 국가로 쌀 생산량이 풍부함
 - 찜(Com, 밥)이 주식이며 쌀국수와 계란면 소비가 높음
 - 해산물이 풍부하고 돼지고기와 닭고기를 선호함

- 19세기 프랑스 지배 시기에 커피, 빵이 들어오면서 프랑스 식문화가 접목돼 베트남 샌드위치 반미(Banh Mi)가 탄생함
- 냉차 짜다(Tra da)는 베트남의 대중적인 음료임
- 음주에 관대한 문화가 형성돼 동남아시아에서 술 소비량이 많고 알코올음료 브랜드에 대한 충성도가 높음
- 베트남 요리에서 고추, 샬롯(Shallot), 마늘, 피시소스, 설탕, 라임 등이 기본 식재료임
- 베트남 소스는 크게 피시소스와 칠리소스로 구분됨
 - 느억맘(Nuoc Mam)은 음식의 간을 맞추는 소스로 생선을 염장후 발효시켜 만든 피시소스임. 멸치액젓과 비슷하며 냄새가 덜하고 단맛이 있음
 - 리소스는 주로 국수류나 다른 요리와 함께 곁들여 섭취하는 용도로 사용됨
- 피클(절임채소)은 베트남에서 식사 때마다 함께 먹는 국민 반찬으로 한국의 김치와 같은 위치임
 - 즈어 무오이 쭈어(Dua Muoi Chua)는 청경채와 비슷한 가이초이(Gai Choy)를 피클로 만든 제품임
 - 매콤달콤한 양념에 버무린 맘 톰 추아(Mam Tom Chua)는 가지 피클임

[베트남 대표 음식]

사진	이름	특징
	퍼 Pho	숙주, 칠리고추, 고수, 라임, 양파, 고기 등이 들어간 쌀국수
	껌순 Com Suon	돼지고기 덮밥으로 껌은 밥을 뜻함
	고이꾸온 Goi Cuon	고기, 채소 등을 싸서 먹는 음식, 월남쌈 또는 스프링롤로 불림
	분짜 Bun Cha	얇은 쌀국수, 돼지고기, 채소 등을 차가운 느억맘 소스에 찍어먹는 음식
	짜조 Cha Gio	스프링롤을 튀긴 음식
	반미 Banh Mi	베트남식 바케트에 고기, 채소를 넣은 샌드위치
	반췌오 Banh Xeo	쌀가루 반죽에 고기, 채소를 넣고 부쳐낸 베트남식 부침개
	까페쓰어다 Ca Phe Sua Da	연유를 넣은 베트남식 아이스커피
	느억맘 Nuoc Mam	생선을 염장 후 발효시켜 만든 베트남 전통 소스

3) 인도의 식문화

- 인도 음식은 종교, 카스트 제도, 중동 및 서양 문화 영향으로 통일성이 있으면서도 지역적 특색을 반영한 다양성도 갖추고 있음
 - 북부는 빵을 주식으로 하며 채식주의자가 많음
 - 남부는 쌀을 주식으로 코코넛을 이용한 음식이 다양함
 - 인도 음식은 여러 향신료를 사용해 강하고 깊은 맛이 특징임
 - 마살라(Masala)는 혼합 향신료로 마살라의 종류와 배합 비율에 따라 맛과 향이 달라져 인도 음식은 마살라 의해 결정됨
 - 종교, 지역, 생활수준 등의 영향으로 채식 요리가 발전함
 - 흙으로 만든 화덕 탄두르(Tandoor)에서 구워낸 음식은 탄두리(Tandoori)를 붙여 탄두리 치킨, 탄두리 피시 등으로 불림
 - 인도에서 피클을 아차르(Acar)라고 부르며 빵, 커리, 요거트, 과일 등에 섞어 반찬으로 섭취함
 - 아차르는 채소, 과일, 향신료를 섞어 소금물이나 식초 또는 기름 등에 절여내 오래 보존할 수 있음
 - 오일 함유 피클은 볶음용으로 사용되며 그린 망고 피클이 가장 대중적임
 - 탈리(Thali)는 쟁반에 여러 종류의 음식을 작은 그릇에 담아 한꺼번에 내놓는 정식 형태임
 - 마살라 차이(Masala chai)는 홍차와 우유, 향신료를 넣고 끓인 것으로 인도인들이 물처럼 마시는 음료임

[인도 대표 음식]

사진	이름	특징
	난 Naan	밀가루 반죽을 흙으로 만든 화덕 탄두르(Tandoor)에 넣어 구워낸 빵 비슷한 종류로 발효하지 않고 바로 구운 빵을 로띠(Roti), 차파티(Chapati)라 함
	도사 Dosa	발효 쌀과 검은 렌틸콩 반죽을 크레페처럼 넓고 얇게 부친 빵
	다히 Dahi	우유에 유산균을 넣어 응고시킨 인도식 플레인 요구르트
	달 Dal	마른 콩류에 향신료를 넣고 끓인 인도의 스튜를 총칭하는 말. 마른 콩류(렌틸콩, 완두콩류, 대두류)의 껍질을 벗기고 반으로 가른 것을 일컫기도 한다
	비리야니 Biryani	향신료를 넣은 고기, 생선, 계란, 채소 등을 쌀과 함께 찐 쌀요리
	사모사 Samosa	밀가루로 만든 피 속에 감자, 완두, 다진 고기, 향신료 등을 넣은 삼각뿔 모양의 튀김 요리
	탄두리 치킨 Tandoori Chicken	향신료를 넣은 요구르트에 재운 닭을 긴 쇠꼬챙이에 꿰어 탄두르에서 구워낸 요리
	커리 Curry	채소와 고기에 혼합 향신료를 넣어 만든 인도의 음식을 총칭함
	기 Ghee	무염 버터를 정제해 수분, 단백질, 유당을 제거한 정제 버터

2. 주요 아시안 마켓 현황

1) 조사 방법

- 미국의 주요 아시안 마켓인 중국, 베트남, 인도 마켓을 방문해 제품 구성 및 동향을 파악함. 조사 기간은 8월 15일~31일임
- 에스닉 슈퍼마켓은 식품만을 판매하는 것에서 벗어나 문화적 공간의 역할도 일부 담당하고 있어 문화 및 종교적 특성을 지닌 아이템도 판매함
- 인기제품은 각 마켓별 매니저가 추천한 제품들임

2) 99 랜치 마켓(99 Ranch Market)

① 회사소개 및 특징

- 99 랜치 마켓(이하 99 랜치)은 1984년 설립된 미국 최대 중국 마켓으로 본사는 캘리포니아 주 부에나 파크에 있음
- 매장은 대부분 아시안 인구가 많이 거주하는 곳에 위치하며 총 56개를 운영함
 - 캘리포니아 38개, 텍사스 7개, 뉴저지 3개, 워싱턴 2개, 네바다, 메릴랜드, 매사추세츠, 오리건, 애리조나, 버지니아 등에 각각 1개씩 위치함
- 2006년 아시안 마켓 ‘168 슈퍼마켓’을 설립해 현재 캘리포니아(5개)와 네바다(1개) 매장이 운영됨
- 비상장기업으로 매출은 2억 달러가 넘는 것으로 알려짐



- 주요 구매층은 매장별로 차이가 있지만 아시아인 80%, 타인종 20%로 파악됨
- 올해 2월에 모바일 앱 출시해 식품뿐 아니라 매장에서 운영하는 핫 델리(Hot Deli)코너의 요리도 주문이 가능해짐
- 현장 조사는 로즈미드(Rosemead) 매장에서 진행했으며 매장마다 제품 구성은 다를 수 있음

② 취급품목 및 인기제품

- 육류, 해산물, 농산물, 가공식품, 냉장 및 냉동식품, 음료, 소스 등 대부분의 식료품과 주방용품, 생활용품 등을 판매함
 - 아시아 지역에서 수입한 식품과 미국 주류 브랜드 등을 취급함
 - 진열대 양쪽 통로 끝인 ‘엔드 캡(End Cap)’에는 Hot Item, On Sale, Best Value, Favorite Sauces 등 특화된 매대를 운영해 소비자의 주목도를 높임
- 99 랜치는 한국산 농식품 전문 한아시아(HanAsia) 브랜드를 통해 한국산 소스류, 음료류, 김, 김치, 면류 등 취급함
 - 계열사 왕마케팅(Wang Marketing)이 미국 마켓을 대상으로 한아시아 브랜드를 유통하며 한국산 농식품의 인지도를 높이고 있음
 - 왕 마케팅은 한국산 외에도 중국, 대만, 일본, 태국, 필리핀 등에서 수입된 28개 브랜드의 제품을 유통하고 있음
- 인기제품은 대체로 평소에 즐겨먹는 음식들이 선정됨. 면류와 만두는 종류가 많아 제외시킴
 - 브레드 스틱은 ‘요우티아오’라 불리며 중국식 두유 ‘또우장’과 함께 먹는 조식용 빵으로 중국인뿐 아니라 다른 아시아인들에게도 인지도가 있는 식품임

[99 랜치 마켓의 인기제품]

이미지					
제품명	Puff Paratha	Bread Sticks	Fried Tofu	Bun, Steamed Bread	Cake, Cookies
브랜드	Liang	Locky Seasons	대표업체-AFC, Authentic Chinese	대표업체-Ley Grand, Kimbo	대표업체-C.H.Y., Dao Xiang Cun
용량/가격	900g/\$7.89	453g/\$4.99	200g~300g/\$3~\$4	300g~500g/\$3~\$5	100g~500g/\$3~\$15
제품정보	중국식 파전 '총요빙' 겉은 바삭 속은 촉촉함	중국 빵 '요우티아오' 두우장(두유)와 함께 먹는 아침식사	다양한 크기-모양 제품 스펙지 같은 폭신한 식감	Bun은 팔, 검은깨, 야채 등으로 채운 밀가루 빵 Steamed Bread는 일명 꽃빵을 말함	다과에 어울리는 달콤한 케이크, 쿠키 등등

*가격 및 판매 제품은 8월 15일~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

- 중국식 파전 '총요빙'은 파 외에도 해산물, 참깨, 양파 등으로 만든 다양한 제품이 판매됨
 - 총요빙의 영어 제품명은 파 팬케이크(Scallion Pancake), 파 와플(Green Onion Waffle), 파라타(Paratha) 등으로 불림
- 유부는 중국 요리에 많이 사용되는 식재료로 크기와 모양 가격대가 다양함
- 아침식사와 간식으로 즐기는 밀가루 빵 번(Bun)과 메인 요리와 함께 먹는 꽃빵도 합쳐서 30여 가지 이상의 제품이 판매됨

3) 호아 빈 슈퍼마켓(Hoa Binh Supermarket)

① 회사소개 및 특징

- 호아 빈 슈퍼마켓(이하 호아 빈)은 2005년 오픈한 베트남 마켓임
 - 첫 매장은 캘리포니아 웨스트민스터(Westminster) 리틀 사이공에 오픈한 후 포모나(Pomona), 로즈미드 지역으로 진출해 3개 매장이 운영됨

- 주요 구매층은 베트남과 중화권 소비자가 주를 이루며 타인종 고객은 10% 미만으로 파악됨
- 매장 내 알코올음료 전용 섹션을 갖추고 있어 다양한 종류의 술을 취급함
- 현장 조사는 로즈미드 매장에서 진행했으며 매장마다 제품 구성은 다를 수 있음



② 취급품목 및 인기제품

- 베트남과 중국, 대만 식품을 위주로 판매하며 매장 내 종교 관련 용품, 주방용품, 생활용품 등을 판매함
 - 호아 빈은 품질보다는 가성비에 중점을 둔 경향이 강함. 프리미엄 제품과 내셔널 브랜드 제품은 다양하지 않음
 - 중국과 대만 브랜드가 베트남산보다 많음. 특히 냉동식품은 중국 브랜드가 대부분을 차지함
 - 전체 소스류 제품 수의 70% 이상은 피시소스, 칠리소스, 간장, 식초 등이 차지함



호이 반 슈퍼마켓에서 판매하는 소스류들: 식초 제품들(사진 왼쪽), 피시소스와 칠리소스들(사진 가운데 위, 아래), 데리야카 소스, 시루드소스, 칠리간장소스, BBQ 소스 등 다양한 소스류(사진 오른쪽)

- 소스류는 베트남 브랜드 외에도 이금기(Lee Kum Kee), 완자산(Wan Ja Shan), 기꼬만(Kikkoman), 마루칸(Marukan) 등 중국과 일본의 유명 브랜드가 대거 포진해 경쟁이 치열함
- 피시소스는 맘똥(Mam Tom, 새우젓), 맘린(Mam Linh, 붕어젓), 느억짬(Nuoc Cham, 피시소스로 만든 양념장) 등 다양함
- 칠리소스는 친수소스(Chin-Su), 다사비 레몬칠리소스(Dasavi Lemon Chilli) 등 베트남 유명 제품부터 태국, 대만, 중국 제품까지 진출해 있음
- 국민 반찬 피클은 새콤한 맛부터 매운맛까지 여러 종류가 판매되며 가격은 450g에 3달러 미만임



□ 호아 빈의 인기제품은 마켓에서 직접 만든 새우 완자로 주로 완탕에 넣어 섭취함

- 쌀국수에 사용되는 향신료는 원물과 분말 형태(인스턴트 제품) 2종류가 꾸준한 인기를 끌고 있음
- 새우만두와 번(Bun)은 조리과 섭취가 간편해 젊은층에서 인기임

[호아 빈 슈퍼마켓 인기제품]

이미지



제품명	Ha Cao Shrimp Dumpling	Cot Pho Bo Beef Pho Soup Base	Hoanh Thanh Tom Tuoi Fresh Shrimp Wonton	Pork Bun with Spinach	Pho Bac Spice Seasoning
브랜드	GIAI PHAT	Quoc Viet Foods	Hoa Binh	Frime Food	Old Man Que Huong
용량/가격	198g/\$3.99	283g/\$5.99	510g/\$15.99	850g/\$7.99	43g/\$1.99
제품정보	달걀 만두피 사용 돼지-닭고기, 새우 함유	농축육수+향신료세트 2개. 쌀국수 20인분 분량 간편 조리법	신선한 새우로 만든 완자 완탕용/튀김용 사용	아침식사용 제격 전자레인지 간편 조리	쌀국수 향신료 세트 전통 맛 재현

*가격 및 판매 제품은 8월 15일~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

4) 나마스떼 플라자 인디언 슈퍼마켓(Namaste Plaza Indian Super Market)

① 회사소개 및 특징

□ 나마스떼 플라자 마켓(이하 나마스떼)은 캘리포니아에서 가장 큰 인도 슈퍼마켓으로 본사는 캘리포니아 샌디에이고에 있음

- 매장은 9개(북가주 7개, 남가주 2개)를 운영함
- 매장은 크게 과자류, 간편식, 향신료, 곡물, 면류 등 5개 섹션으로 운영되며 마켓 규모는 크지 않음

- 냉동 및 냉장, 농산물 매대는 별도로 있음. 정육과 해산물 섹션은 없음



- 매장 내 델리 코너를 운영해 조리된 인도 음식, 빵, 케이크를 판매함. 현재는 코로나-19의 영향으로 운영하지 않음
- 주요 구매층은 대부분 인도인이며 타인종 고객은 10% 미만으로 파악됨
- 온라인 주문은 namasteplaza.com에서 가능함. 북가주 지역 매장은 온라인 전용 사이트(namastecart.com)를 별도로 운영함
- 현장 조사는 남가주 어바인(Irvine) 매장에서 진행했으며 매장마다 제품 구성은 다를 수 있음

② 취급품목 및 인기제품

- 곡물류, 농산물, 향신료, 간편식, 음료, 유기농 식품 등 3,000개 이상의 제품이 판매됨
 - 인도산 제품이 90% 정도로 자국산 식품을 위주로 소싱함
 - 대체로 인지도가 높고 유통기한이 긴 제품을 위주로 판매함
 - 내셔널 브랜드 제품은 극히 일부분임. 예를 들면 탄산음료는 펄시콜라와 환타 1종류씩만 판매함. 채식 제품이 많음
 - 음료는 상온보관용 차와 커피를 취급함. RTD 음료는 과일주스, 코코넛 음료 등 다양하지 않고 알코올음료는 취급하지 않음

- 인도 요리는 향신료로 맛을 내기 때문에 간장, 설탕, 식초 등의 제품 수는 각각 1~2개 정도임



인도는 병아리콩, 플랜틴 바나나, 완두콩, 녹두 등으로 만든 향신료를 섞은 스낵이 다양함(사진 왼쪽)
다과에 어울리는 소포장된 쿠키 제품들(사진 오른쪽)

- 과자류는 다과에 어울리는 쿠키와 향신료를 섞은 스낵이 다양함.
쿠키는 소포장 제품이 많음
 - 병아리콩 가루를 튀겨 만든 가티야(Gathiya)는 인도의 대중적인 스낵임
 - 플랜틴 바나나(Plantain Banana), 감자, 땅콩, 완두콩, 녹두 등으로 만든 스낵과 이들 재료를 모두 섞은 믹스 제품이 판매됨
- 인도는 세계 최대 식용유 수입국일 정도로 식용유 소비량이 많음.
나마스테에서도 다양한 종류의 식용유를 취급함
 - 참기름, 올리브유, 혼합식용유, 카놀라유, 해바라기씨유, 겨자유, 아몬드유 등 20여 종 이상임
 - 인도식 버터 기(Ghee)와 참기름은 건강식품으로 인식됨
- 면류는 라면과 버미첼리(Vermicelli)만 판매돼 다양하지 않음
 - 라면은 모두 인도에서 생산한 비빔면임. 매기(Maggi), 칭스 시크릿(Ching' s Secret), 와이와이(Wai Wai) 등의 브랜드 제품 9종류가 판매됨. 매기 브랜드는 채식라면임

- 버미첼리는 쌀가루로 만든 가는 파스타로 1~2분이면 조리가능함. 종류는 짧은 형태 버미첼리, 타마린드(Tamarind) 버미첼리, 수수와 기장으로 만든 버미첼리 등 6종류가 판매됨

□ 인기제품은 간편식을 제외하고 모두 평소에 주식처럼 먹는 제품들이 선정됨

- 파니르(Paneer)는 숙성시키지 않은 인도식 치즈로 채식주의자들의 주된 단백질 공급원임. 파니르는 잘 녹지 않아 곱거나 튀김, 커리, 빵 등에 넣어 섭취함
- 카티 롤(Kati Roll)은 납작한 빵 위에 채소, 치즈, 고기 등을 돌돌 말아 먹는 인도 요리로 10종류가 판매됨

[나마스테 플라자 인디언 슈퍼마켓 인기제품]

이미지



제품명	Uncooked Phulka	Paneer	Makhan Ghee	Mango Pickle	Kati Roll-Paneer Tikka
브랜드	Phulka Fresh Uncooked	Gopi	Deep	Bedekar	Deep
용량/가격	18개/\$5.79	396g/\$6.29	453g/\$19.99	400g/\$4.99	200g/\$3.99(세일 \$2.49)
제품정보	발효 없이 바로 구운 통밀빵. 로띠 또는 차파티로 불림	숙성시키지 않은 인도 치즈. 채식주의자들의 주된 단백질 공급원	가장 인기있는 정제 버터기는 미국서 몸에 좋은 오일 1위 차지	그린 망고 제품이 가장 인기. 주식과 함께 반찬처럼 섭취	납작한 빵에 치즈, 채소, 고기 등을 돌돌 말아먹는 인도 대표 음식

*가격 및 판매 제품은 8월 15일~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

3. 마켓 트렌드

- 아시아계 식품회사들이 한글로 제품명을 짓거나 최소한 작게라도 표기하는 추세임
 - 단순히 한국인 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략일 수 있지만 자칫 한국산으로 오해할 수도 있음
 - 다른 요인으로서는 한류의 열풍으로 한국산에 대한 호감도가 높아져 한글 표기가 판매에 긍정적인 효과를 주는 것으로 분석됨



- 베트남 대표 라면회사 에이스쿡(Acecook)은 만복(Manbok), 먹방(MukBang)이라는 한글 제품명의 비빔면을 출시함
 - 이들 제품의 포장에는 한국의 매운맛(Korean Spicy Flavour), 7단계 매운맛(7-Level Spicy) 등을 강조함
 - 유튜브의 먹는 방송 콘텐츠가 인기를 끌면서 ‘먹방’이란 단어의 인지도를 활용한 것으로 파악됨
 - 사실 만복과 먹방은 이름만 다를 뿐 같은 제품임. 가격은 호아빈에서 4개에 4.39달러, 아마존은 15개에 33.95달러에 판매함
- 대만회사 식스 포춘(Six Fortune)의 우동은 한국산 제품임. 온라인과 베트남 마켓에서 1팩(5개)에 5.99달러~6.99달러에 판매됨
- 중국계 식품회사 웰 럭(Well Luck)의 면류 제품도 한자와 영어 외에도 한글로 소면, 밀국수 등을 표기함



발열팩을 이용한 즉석 식품이 다양해지고 있음. 제품 구성(사진 왼쪽 아래 사진)은 2개의 보울과 식재료 등이 담겨있음. 작은 보울은 식재료를 데우는 용도임

□ 발열팩을 이용한 즉석 요리들이 인기를 끌고 있음

- 제품은 국수와 쌀을 이용한 전골류, 볶음요리, 덮밥류임
- 포장은 보울(bowl) 형태이며 식재료를 모두 담는 데우는 용도로 작은 보울이 추가로 있음. 제품에 따라 젓가락과 숟가락이 포함됨
- 조리 시간은 국수류 평균 8분, 덮밥류 평균 15분이 소요됨
- 가격은 제품마다 차이가 있으며 평균 6달러~10달러 내외임

□ 프리미엄 비빔면이 눈에 띄게 증가하고 있음

- 기름에 튀기지 않은 건면(Non-Fried, 비유탕면) 형태로 매운 맛을 단계별로 선택할 수 있음
- 99 랜치에서 10여개 브랜드에서 15종류가 판매됨
- 키키(Kiki)는 대만의 유명 레스토랑 키키에서 출시한 제품임
 - 제품은 파맛+간장, 사천소스, 매운맛+식초 등 3종류임

- 각 제품마다 1팩에 건면 5개와 특제 소스로 구성됨
- 가격은 1팩당 11.99달러임이며 온라인은 1팩당 15.99달러임
- 대만 레스토랑 태화전(Taihodien)에서 만든 비빔면은 매운 국수와 매운 참깨국수, 고추소스 등 3종류임
- 건면은 가늘고 쫄깃한 식감을 제공하며 제품마다 액상 수프 2개 또는 3개가 들어있음
- 용량은 130g~170g이며 가격은 1개에 3.59달러~3.99달러임
- 맘스 드라이 누들(Mom's Dry Noodle)은 매년 대만에서 10위권에 포함되는 인기 비빔면임
- 제품은 후추&참깨소스, 탄탄면(Dan Dan)소스, 짜장소스, 사위 &매운맛(Sour&Spicy) 등 4종류임
- 팩당 4인분의 건면과 소스(액상, 건조)가 들어있음
- 용량은 500g~600g 내외이며 가격은 1팩에 7.49달러임



99랜치에서 판매하는 프리미엄 비빔면 제품들. 사진 왼쪽 시계 방향으로 키키(KiKi), 태화전, 프리미엄 비빔면 전용 매대, 맘스 드라이 누들, 올드 팻 라이스 누들 제품

Ⅲ. 한국산 농식품의 미국 아시안 마켓 진출 현황

1. 조사 방법

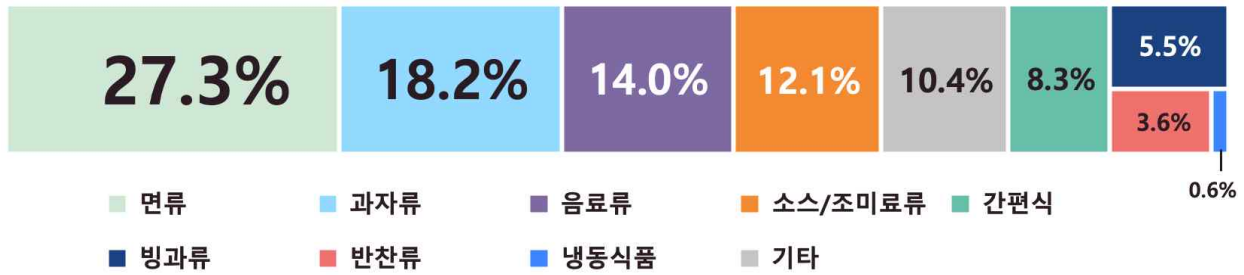
- 주요 아시안 마켓에서 판매하는 한국산 농식품을 파악함. 조사 기간은 8월 15일~31일이며 조사 방법은 다음과 같음
 - 라면은 봉지와 컵 등 포장 유형으로 제품 수를 분류하며 벌크 제품은 포함하지 않음. 날개 판매 없이 벌크만 판매할 경우 벌크 제품도 포함시킴
 - 과자류는 같은 제품명에서 용량만 다를 경우 1개로 집계함
 - 과자류에는 쿠키, 비스킷, 스낵, 사탕, 초콜릿, 젤리 등이 포함됨
 - 도시락 형태 김은 스낵으로 분류하고 전장 김은 기타 품목에 포함시킴
 - 제품명과 첨가된 맛이 같은 음료 및 김치류는 용량만 다를 경우 1개로 집계함. 예를 들면 알로에음료(석류맛) 500ml와 1.5리터는 1개, 막김치 500g와 1kg도 1개임
 - 농심, CJ 푸드 등 현지 생산 한국 식품도 포함시킴
 - 조사 기간과 매장에 따라 판매되는 한국산 농식품이 다를 수 있음

2. 99 랜치 마켓

1) 한국산 농식품 판매 현황

- 99 랜치에서 판매하는 한국산 농식품은 388개로 파악됨
 - 벌크 형태 라면류는 26종류로 집계에 포함되지 않았지만 이 수치까지 합치면 400여 개 이상이 판매되고 있음
 - 품목별로 면류가 27.3%로 가장 많이 판매됨. 이어 과자류 18.2%, 음료류 14%, 소스/조미료류 12.1% 순임

[99 랜치 마켓에서 판매하는 한국산 농식품 품목별 비중]



*가격 및 판매 제품은 8월 15일~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

- 라면류는 99개로 면류의 대부분을 차지함. 봉지라면은 50개, 컵라면은 34개임
- 볶음라면(비빔면 포함)은 봉지와 컵 형태로 19종류가 판매됨
- 소스/조미료류는 모두 44종류가 판매됨. 육류 전용 양념이 11개, 소금류 9개, 고추장 7개가 입점됨. 소금류는 한국산이 가장 많음
- 한국산 배추김치와 무김치는 합쳐서 10종류가 판매됨
- 알코올음료는 일반 소주 5종류와 과일주 15종류, 막걸리 1종류가 입점됨
- 기타 품목은 김, 두부, 해조류, 분말제품 등 36개 제품이 판매됨

2) 한국산 농식품 품목별 판매 점유율

- 99 랜치에서 한국산 농식품의 판매 실적을 공개하지 않아 판매 점유율은 파악되지 않음
- 현장조사를 바탕으로 가장 제품 수가 많은 라면류는 한국산 외에 중국, 일본, 태국, 인도네시아, 베트남산 등이 판매됨
 - 전체 라면류에서 한국산 라면이 차지하는 비중은 대략 50%~60%로 파악됨
 - 라면류는 대부분 골든라인(Golden Line, 매대 3단~4단 높이)과 한글 광고 문구가 있는 전용 매대에 위치해 주목도가 높음

- 마켓 관계자에 따르면 한국산 라면은 인지도가 높고 농심과 삼양 불닭 시리즈가 인기가 많음
- 한국산 라면의 주 고객층은 10대~40대 연령층으로 조사됨



99랜치 마켓에는 다양한 한국산 농식품이 판매됨. 사진 왼쪽부터 한국산 라면 전용 진열대로 매대마다 한글 광고문도 함께 표기됨. 과자류는 양면 매대를 사용할 정도로 제품이 다양함. 김치 매대는 80%가 한국산 제품으로 진열됨 (엠플린 리서치 현장조사 사진)

- 99 랜치에서 판매하는 과자류는 스낵, 쿠키, 젤리, 사탕, 초콜릿 등 900여 개 이상임. 다만, 중국, 베트남 과자들이 많았고 한국산 과자류 비중은 5% 내외임
- 한국산 빙과류는 20종류로 전체 빙과류의 20% 정도를 차지하는 것으로 파악됨
- 한국산 김치는 80% 정도를 차지하고 나머지는 중국과 미국산임
- 99 랜치에서 판매하는 한국산 농식품의 자세한 목록은 부록에 첨부됨

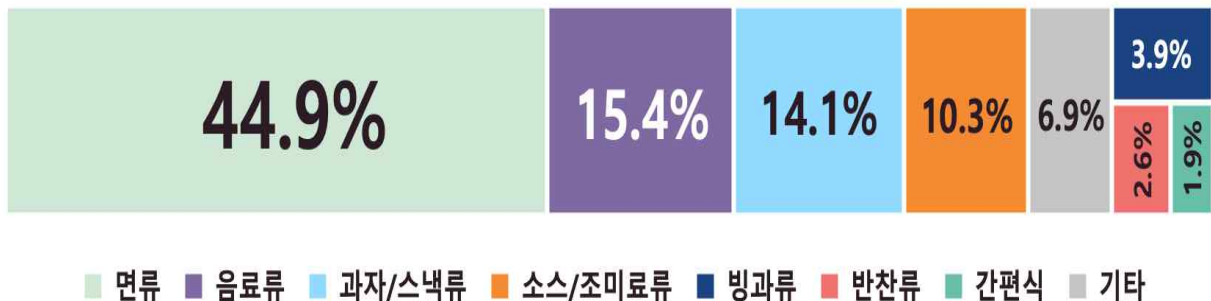
3. 호아 빈 슈퍼마켓

1) 한국산 농식품 판매 현황

□ 호아 빈에서 판매하는 한국산 농식품은 162개로 파악됨

- 품목별로 면류가 44.9%로 가장 많이 판매됨. 다음으로 음료류 15.4%, 과자류 14.1%, 소스/조미료류가 10.3% 비중을 차지함
- 상위 4개 품목 비중이 84.7%로 이들 품목에 집중되어 있음

[호아 빈 슈퍼마켓에서 판매하는 한국산 농식품 품목별 비중]



*가격 및 판매 제품은 8월 15일~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

- 제품 수로는 라면이 67개로 봉지라면 34개, 컵라면 33개임
- 볶음라면(비비면 포함)은 봉지와 컵 형태로 15종류임
- 음료류는 뽀로로 음료 시리즈, 알로에 음료, 꿀유자차, 곡물차 등 20종류가 입점되어 있음
- 소주는 12종류가 판매되는데 이중 6개는 과일 소주임
- 소스/조미료류는 육류 전용 양념 4개, 마파두부 양념 3개, 소금류 2개, 고추장과 된장 각각 1개 등 15개가 판매됨
- 이 밖에 두부, 김, 냉동 옥수수, 삼계탕 재료 등도 입점됨

2) 한국산 농식품 품목별 판매 점유율

- 호아 빈에서 한국산 농식품의 판매 실적을 공개하지 않아 판매 점유율은 파악되지 않음
 - 한국산 라면은 전체 라면 제품 수의 50% 이상을 비중을 차지함
 - 라면류는 매대의 골든라인과 엔드 캡 등 명당 자리에 위치해 주목도가 높음
 - 마켓 관계자에 따르면 한국산 라면은 젊은층에서 컵라면이 인기가 높음
 - 한국산 알코올음료는 과일 소주가 일반 소주보다 판매가 더 잘 되는 것으로 파악됨
 - 호아 빈에서 판매하는 한국산 농식품의 자세한 목록은 부록에 첨부됨



4. 나마스떼 플라자 인디언 슈퍼마켓

- 나마스떼에 입점된 한국산 농식품은 없는 것으로 조사됨
 - 매장 뿐 아니라 온라인에서도 한국산 농식품은 판매되지 않음
 - 나마스떼의 제품 소싱 기준과 한국산 채식 제품의 다양성 부족 등이 진입장벽으로 작용함
 - 나마스떼는 인도의 인지도 높은 제품을 위주로 소싱 하기 때문에 다른 수입산이나 내셔널 브랜드를 취급하기에는 마켓 규모가 작음

- 현장 조사를 진행한 나마스떼 이외에 미국 내 인도 식품 온라인 소매업체를 대상으로 한국산 농식품의 판매 여부를 조사함
 - 미국에서 제일 큰 인도 마켓인 파텔 브라더스(Patel Brothers)의 온라인 매장(shop.patelbros.com)에서 제이원의 알로에 베라 주스(500ml)가 2.19달러에 판매됨
 - 참고로 파텔 브라더스는 동부 지역을 중심으로 성장해 현재 19개 주 52개 매장을 운영하고 있음
 - 미국에 있는 대표적인 인도 식품 온라인 소매업체인 아이샵인디언(iShopIndian.com), 베딕 프로(Vedicpro.com), 그로서리 바부(Grocerybabu.com), 지피티(Zifiti.com), 인디언 그로서리(Indiangrocery.com) 등에서도 한국산 농식품은 판매되지 않음

IV. 한국산 농식품의 미국 진출 확대 방안

1. 한국산 농식품의 경쟁 우위 요소 및 유망 품목

- 미국에서 K-푸드 열풍과 함께 먹방(먹는 방송) 콘텐츠가 인기를 끌며 한국산 농식품의 인지도 상승에 시너지 효과를 주고 있음. 이러한 트렌드를 활용해 시장 확대에 적극 활용해야 함

1) 99 랜치 마켓

- 99 랜치에서 판매하는 한국산 농식품은 400개 이상으로 제품의 다양성이 확대되는 추세임
 - 미국에 사는 중화권(중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아) 소비자들이 한국산 농식품의 주요 소비층으로 부상하고 있음
- 한국산 라면은 면발과 양념의 종류가 다양하고 가격경쟁력도 충분한 것으로 조사됨
 - 건강을 중시하는 소비자가 늘어남에 따라 기름에 튀기지 않은 건면 제품이 늘고 있음

[수입산 라면 가격 비교]

국가	한국	일본	말레이시아	싱가포르
사진				
제품명	신라면	Chukazanmai	Penang White Curry	Laksa La Mian
브랜드	농심	Myojo	MyKuali	Prima Taste
용량/가격	120g/\$1.19	102g/\$1.79	110gX4개/\$4.59(개당 \$1.15)	185g/\$3.99
특징	얼큰한 소고기 국물맛 특별 배합 소맥분 사용 쫄깃한 면 식감 구현	중화풍의 된장라면 조개 육수-얇은 면발	뽕양공 맛 비슷 얇은 면발, 할랄인증 획득	싱가포르 대표 음식 '락사' 건면 형태의 라면 제품 코코넛 밀크 함유 진한 국물맛

*가격 및 판매 제품은 8월 15일~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

- 비빔면은 중화권에서 높은 선호도를 보여 대만, 싱가포르, 태국, 홍콩 등 가격대별로 제품이 다양함
- 한국산 볶음라면(비빔면)은 짜장 맛을 제외하고 대체로 매운맛이 많아 앞으로 맛의 다양성을 추가하면 소비자의 선택과 만족도를 높일 수 있을 것으로 분석됨

□ 한국산 과자류는 전체 과자류에서 약 5%의 비중으로 다양성이 부족하지만 맛과 가격에서 경쟁력이 있는 것으로 조사됨

- 중화권 젊은층 소비자들은 새롭고 독특한 스타일의 과자와 포장 디자인, 편리성을 중시함
- 중년층 소비자들은 건강 간식에 대한 선호도가 높음

[수입산 과자류 가격 비교]

국가	한국	베트남	중국	대만
사진				
제품명	카스타드	Waffles Cookies	Mini almond walnut cookies	Umbrella Cookies Biscuit Parapluie
브랜드	오리온	Majestic	Choi Heong Yuen	Nice Choice
용량/가격	276g/\$3.89	150g/\$2.19	180g/\$5.99	160g/\$2.39
특징	촉촉하고 부드러운 식감	와플 10개 개별 포장 해썹(HACCP), 할랄 인증	차와 커피에 어울리는 쿠키 아몬드 쿠키로 유명한 마카오산	달지 않고 바삭한 식감 한국 고구마형 과자와 맛, 형태 비슷

*가격 및 판매 제품은 8월 15일~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

- 99 랜치에서 전병류와 한과 형태의 과자들이 판매돼 어느 정도 인지도가 형성됨
- 한국산 고구마형 과자, 전병류(김, 파래, 생강) 등도 가능성이 있을 것으로 파악됨

- 아시아권에서는 김에 대한 인지도는 형성되어 있어 부각 형태가 건강 간식으로 유망함
 - 건강한 원료, 맛의 세분화, 친환경 포장 등을 고려한 제품이 판매에 긍정적인 효과를 줄 것으로 보임
- 두부는 중화권 요리의 단골 식재료로 99 랜치에서 다양한 방식으로 가공한 수십 종류의 제품이 판매됨
- 한국의 두부 볼, 두부 바, 누들 두부, 두부 텐더, 두부 면, 두부 푸딩, 두부 스낵 등의 제품들은 경쟁력이 있을 것으로 분석됨



99랜치 마켓에는 다양한 두부 제품이 판매됨. 사진 왼쪽부터 두부 스낵, 두부 국수, 유부 제품

- 코로나-19로 인해 외부 활동이 제한되면서 가정 내에서 간편하게 섭취하는 스틱형 인스턴트커피의 수요가 증가함
- 한국산 모카커피믹스는 100스틱에 14.99달러(스틱당 0.14달러)로 품질과 가격경쟁력이 높음
 - 경쟁 제품으로 베트남산 브랜드 G7 커피는 22스틱에 4.99달러(스틱당 0.22달러), 대만산 미스터 브라운(Mr. Brown)은 20스틱에 5.99달러(스틱당 0.29달러)임
- 해조류 샐러드는 99 랜치에서 자체 포장해 판매하고 있어 제품이 다양하지 않음. 가격은 453g에 16.99달러로 고가임
- 해조류에 대한 인지도는 이미 형성돼 있어 해조류의 원물 또는 추출물을 활용한 제품들이 유망할 것으로 보임



사진 왼쪽부터 해조류 샐러드, 즉석 해파리 무침, 먹기 좋게 잘라놓은 다시마 제품

- 즉석 해파리 무침은 신맛, 매운맛, 오리지널 맛 등 3종류가 1팩 (150g)에 1.59달러에 판매됨. 해파리를 활용한 간편식도 가능성이 있을 것으로 파악됨
- 다이어트에 관심 높은 소비자를 대상으로 콜라겐 곤약 젤리 음료와 선식 제품은 경쟁력이 있을 것으로 파악됨

- 콜라겐 곤약 젤리 음료는 아직 99 랜치에서 판매되지 않지만 진출시 마케팅만 뒷받침된다면 상품성이 있을 것으로 분석됨
- 식사 대용 분말 선식은 간편성과 영양까지 챙길 수 있어 99 랜치에서 취급하는 제품이 다양함
- 식품 인증(채식, NON-GMO, 유기농 등)을 획득한다면 시장 진출에 유리할 것임



99랜치 마켓의 선식 매대 모습

- 냉동 간편식 시장은 진입장벽이 높아 제품 차별화로 경쟁력을 확보해야 함
 - 조리와 섭취가 간편한 냉동 볶음밥류, 컵밥류 등이 유망함
 - 한국산 전류는 충요빙(중국식 파전)과 비슷함. 한국의 파전, 동태전, 감자전, 김치전 등도 상품성이 있을 것으로 분석됨
- 김치는 볶음 김치와 건조 김치, 김치 플레이크 등 장기 유통이 가능한 제품들이 유망할 것으로 보임. 건조 김치는 다양하게 활용할 수 있는 조리법 개발이 요구됨

2) 호아 빈 슈퍼마켓

- 미국 내 베트남 마켓은 가격경쟁력이 중요한 것으로 조사됨
 - 같은 제품이라도 99 랜치보다 평균 10% 저렴함
 - 호아 빈에서 한국산 라면 가격은 99랜치보다 평균 10%~20% 낮게 책정됨
 - 베트남의 중년층 이상 소비자들은 브랜드 충성도와 재구매율이 높은 편으로 조사됨
 - 젊은층은 새로운 맛에 대해 시도해보는 경향이 있지만 일부 인지도 높은 제품에 국한됨
- 베트남 마켓은 아직까지 틈새시장으로 파악되며 품질과 합리적인 가격대를 갖춰 시장에 도전해야 할 것으로 분석됨
 - 한시적으로 제품 가격을 낮추거나 다른 제품과 비슷한 수준으로 출시하는 것이 경쟁 우위를 확보하는 방법 중 하나임
 - 호아 빈에서 제품을 살 때 꼭 유통기한을 확인해야 한다는 리뷰가 많을 정도로 제품 관리가 안되고 있음
 - 유통기한이 넘긴 제품에 문제가 생길 경우 브랜드 이미지에 타격을 입을 수 있어 한국 업체는 주의가 요망됨

□ 앞서 99 랜치에서 언급한 유망품목들이 호아 빈 마켓에서도 가능성이 있을 것으로 보임

- 냉동 볶음밥류, 컵밥 등 장기 유통이 가능한 제품들이 유망함
- 두부는 베트남 소비자들도 선호하는 식재료로 99랜치에서 언급한 한국산 두부 제품들이 경쟁력이 있을 것으로 파악됨
- 한국산 당면은 쫄깃한 식감으로 베트남의 볶음 및 국물요리에 활용할 수 있을 것으로 파악됨
 - 호아 빈에서 중국산 당면 400g에 2.99달러에 판매됨. 한국산 당면은 입점되지 않음
 - 당면의 인지도는 높지 않아 마케팅이 중요할 것으로 파악됨
- 베트남에서는 샐러드에 반 풍 툼(Banh Phong Tom, 오른쪽 사진)을 곁들임

- 짭짤한 맛과 바삭한 식감이 한국산 알새우 칩과 비슷함
- 반 풍 툼은 기름에 살짝 튀기는 조리과정을 거침
- 제품 개발시 조리 과정 없이 즉석 섭취가 가능하고 샐러드를 담아 먹기 편하도록 크기를 조절해 간편성을 높여야 할 것으로 분석됨



- 연근은 베트남에서 널리 사용되는 식재료임
 - 마켓에는 말린 연근이 170g에 2.39달러에 판매되고 있음
 - 건조, 냉동, 통조림 등 장기 유통이 가능하고 가격경쟁력을 갖춰야 함
- 한국산 인스턴트커피는 모카와 오리지널 제품만 판매되고 있어 제품의 다양화를 통해 경쟁력을 확보할 필요가 있음
- 해조류 관련 제품도 경쟁력이 있을 것으로 파악됨. 호아 빈에서 해조류 샐러드만 판매해 제품이 다양하지 않음. 가격은 453g에 9.99달러로 99랜치보다 저렴함
- 호아 빈에서 판매하는 전장 김은 일본산(4종류), 중국(3종류), 한국산(2종류)로 경쟁이 치열함. 한국만의 차별화된 강점을 살려야 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 보임
- 김치는 베트남인들에게 인지도는 있지만 대체할 만한 피클 제품이 많아 진입을 막는 장벽임
 - 김치는 매운맛을 조절하고 고수와 같이 베트남인들이 선호하는 식재료를 추가하는 등 제품의 차별화가 요구됨
- 간장, 식초, 칠리소스는 인지도 높은 브랜드들이 포진하고 있어 진출이 쉽지 않을 것으로 파악됨

3) 나마스테 플라자 인디언 슈퍼마켓

- 미국 내 인도 마켓은 규모가 크지 않고 자국 식품의 취급 비중이 높아 진입장벽이 높은 것으로 파악됨
- 한국산 농식품의 접근성을 높이기 위해서는 인도 음식에서 재료를 바꾸거나 추가한 퓨전 스타일의 제품 개발이 요구됨
- 네슬레, 유니레버 등 글로벌 대기업들도 마살라를 추가한 제품으로 인도 시장에서 인지도를 높였음

- 미국의 인도 소비자들은 가격에 민감하지 않은 것으로 파악됨
- 할랄, 유기농, 채식 인증 획득하면 진출에 유리함
- 인도인은 쌀을 주식으로 기름지고 매콤한 음식을 좋아해 한식과 비슷한 면이 있음. 유망품목은 많지 않지만 인도 요리와 유사한 한국산 농식품은 경쟁력이 있을 것으로 분석됨
- 나마스떼에서 판매하는 만두는 모모(동남아시아의 찐만두) 1종류이지만 튀김 만두 형태인 사모사(Samosa)는 종류가 다양함
 - 한국산 찐만두, 군만두, 채식 만두 등은 체계적인 마케팅 지원이 된다면 경쟁력이 있을 것으로 분석됨
 - 고수, 향신료 등 인도인이 선호하는 식재료를 추가한 제품 개발이 요구됨
 - 소포장 형태로 진출해 소비자의 접근성을 높이고 인지도나 소비자의 반응을 통해 향후 용량을 변경하는 것이 좋음



나마스떼 플라자 인디언 슈퍼마켓에서 판매하는 모모(찐만두)와 사모사 제품들

- 티키(Tikki)는 다진 감자를 동그랗게 빚은 후 평평하게 눌러 튀긴 음식으로 한국의 감자전과 비슷함
 - 칠라(Chilla)는 병아리 콩과 채소, 과일, 향신료로 만든 인도식 부침개임
 - 감자전, 부추전, 파전, 녹두전 등 간편식이 유망함. 제품에 향신료를 추가한다면 소비자의 접근성이 높아질 것으로 보임

- 인도인은 집에서 쌀가루나 밀가루로 도사(Dosa)나 난(Naan)을 만들기 때문에 감자전, 녹두전 믹스 등 가루 제품도 가능성이 있을 것으로 보임
- 한국 장아찌는 아차르(피클)와 비슷해 유망할 것으로 보임
 - 한국산 장아찌는 제품이 다양해 경쟁력이 있음. 인도인이 선호하는 식재료를 사용한 제품 개발도 필요함
 - 김치는 배추로 만든 매콤한 맛과 백김치, 채식 제품이 경쟁력이 있을 것으로 파악됨
- 인도산 과자류에도 퍼프(Puffed) 스낵이 다양함
 - 쌀 빵튀기는 그냥 먹지 않고 꼭 향신료를 섞어 섭취함. 가격은 400g에 2.49달러임
 - 가시연꽃씨앗(Phool Makhana) 스낵은 외관상으로는 강냉이와 똑같음. 맛은 담백하고 고소하며 200g에 9달러임
 - 몽달(Moong Dal, 녹두) 스낵은 짹짹하고 담백해 인기가 있으며 가격은 400g에 3.49달러임
 - 마카로니 스낵은 향신료 포함 제품으로 80g에 1.70달러임
 - 한국산 퍼프 스낵은 현미, 보리, 옥수수 등 원료가 다양하고 유아용부터 어른용까지 제품화되어 있어 유망할 것으로 보임



남아스태에서 판매하는 쌀 빵튀기, 마카로니 스낵, 가시연꽃씨앗 스낵, 녹두 스낵(사진 왼쪽부터)

- 비리야니(Biryani)는 대중적인 인도식 볶음밥으로 한국산 냉동 볶음밥도 어필할 수 있을 것으로 분석됨
- 과육 함유 알로에음료도 가능성이 있을 것으로 보임. 미국에서 알로에음료는 인지도가 높고 나마스떼에서 코코넛 과육이 함유된 음료가 판매됨

2. 진출 확대를 위한 마케팅 전략

- 코로나-19 장기화로 비접촉 소비문화가 확산되며 소셜 미디어 마케팅이 더욱 중요해지고 있음
 - Pew Research Center에 따르면 2021년 미국 인구의 82%가 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)를 이용함
 - 인플루언서(Influencer)와 연계한 소셜커머스 전략이 대세임
 - 짧은 동영상 공유하는 틱톡(TikTok)과 같은 동영상 플랫폼이 마케팅 수단으로 빠르게 성장함. 이 플랫폼을 활용해 차별화된 콘텐츠를 만들어 경쟁력을 높여야 함
- 한국 식품업체들은 소셜 미디어 마케팅을 체계적으로 진행하여 충성고객 확보에 중점을 두어야 함
 - 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 구축해 적극 활용해야 함
 - 신제품일수록 온라인과 SNS를 활용한 홍보가 매우 중요함
 - 품질 안전 컨셉트를 지속적으로 추구하여 한국산 농식품에 대한 프리미엄 이미지를 강화해야 함
- 온라인 시장 진출도 적극적으로 모색해 판매 채널 다변화를 시도해야 함
 - 온라인 채널을 통해 한국산 농식품 판매가 확대되며 인지도 제고 효과를 얻고 있음

- 온라인 판매 실적과 리뷰 등의 자료들은 대형 마켓 진출의 디딤돌로 활용되고 있음
- 미국의 1인 가구가 30%에 육박하며 해마다 늘고 있음
 - 1인 가구는 외식과 음식 배달 서비스를 자주 이용하며 개인 중심의 소비 경향이 강함
 - 부부만 거주하는 노년층 가구도 잠재 고객으로 지목되고 있음
 - 1인 가구를 대상으로 한 제품 개발과 마케팅 전략이 요구됨
- 환경오염에 대한 우려가 높아지고 있어 친환경 포장재 사용도 판매에 긍정적인 효과를 줄 것임

1) 아시안 소비자의 특징 및 공략 방안

- 시장조사기관 Collage Group에 따르면 미국에 거주하는 아시안은 민족의 전통을 유지하고 미국 문화도 수용하려는 문화적 이중성을 갖고 있음
 - 아시안은 가족 중심주의 성향이 강하며 민족 간의 유대감이 돈독함
 - 아시아 문화는 선물을 주고받는 풍습이 있으며 높은 브랜드 충성도를 보임
 - 지역 커뮤니티와 지속적으로 연결하려는 경향이 강해 아시안 문화 행사의 참여율이 높은 편임
 - 아시안은 소득수준과 학력이 높으며 대도시 중심부나 그 주변에 밀집하는 경향을 보임
 - 아시안은 새로운 IT 기술을 빠르게 받아들이며 실생활에 활용하는 비율이 타인종보다 높음
 - 아시안은 구매결정에 가족과 친구 의견을 중요시 함. 따라서 개인의 쇼핑 습관이 개인을 넘어 가족단위로 확대될 수 있음

- 같은 아시안이라도 민족별로 식습관이나 소비패턴이 달라 획일적인 캠페인보다는 차별화된 마케팅 전략을 펼쳐야 함
 - 민족의 특성을 파악하고 해당 민족의 언어로 행사나 판촉활동을 펼치는 것이 시장 진출에 훨씬 유리할 수 있음
 - 중화권 소비자를 대상으로 한 마케팅은 제품 포지셔닝을 통해 다른 아시아 제품과의 차별성을 부각 시키는 전략이 주효할 것으로 분석됨
 - 인도인 소비자를 공략하기 위해서는 식생활과 식품 선호도에 대한 충분한 이해가 우선시 되어야 함
 - 채식인의 비율이 높은 점도 고려할 사항임
 - 단기간의 성과를 내기보다는 제품 개발과 체계적인 마케팅 등의 장기적인 노력이 뒷받침되어야 함
 - 시장조사업체 Nieslen에 따르면 베트남 소비자들은 모국어로 표시된 제품을 선호하는 것으로 나타남
 - 미국에 거주하는 베트남인의 66%는 영어가 능숙하지 않음
 - 제품명과 설명 등을 베트남어로 표기하는 것이 판매에 유리할 것으로 보임
 - 매년 베트남 커뮤니티에서는 다양한 문화 축제와 행사가 열림. 한국 업체는 베트남 문화와 접목된 이벤트를 개최해 브랜드 홍보에 집중해야함
 - 아시안 음식에 개방적인 유명 인플루언서와 푸드 블로거와의 협업을 통해 브랜드 인지도 제고에 주력해야 함
 - 아시안의 소득수준과 구매력이 높아지고 있어 건강, 친환경, 안전성에 중점을 둔 프리미엄 마케팅 전략이 필요함

2) 히스패닉 소비자의 특징 및 공략 방안

- Nieslen에 따르면 히스패닉은 사교적이며 친구, 가족, 지역사회와의 공감대 형성을 중요시함
 - 히스패닉 가구는 18세 미만 아동의 수가 많고 대가족을 선호해 가구당 평균 가족수 3.26명으로 미국 평균(2.52명)보다 많음
 - 히스패닉은 구매결정에 브랜드 및 제품 인지도, 가족, 친구, 소비자 리뷰에 영향을 받음
 - 10명 중 7명은 의사 결정권이 있는 가족 구성원(대체로 히스패닉 여성들) 또는 친지들과 함께 식료품을 쇼핑함
 - 10명 중 4명은 구매 결정에 리뷰와 추천을 우선시함
 - 모바일 및 SNS 사용률이 높으며 이를 통해 신제품이나 정보를 얻기 원함. 브랜드 충성도도 매우 강함
 - 히스패닉은 식품과 관련된 사회적 문제에 관심이 높음
 - 꿀벌 개체수 감소, 농약 및 제초제 사용, 인공 성분 함유 여부, 음식물 쓰레기, GMO 및 항생제 사용 등을 가장 우려함
 - 가족 구성원이 많아 창고형 할인매장 이용률이 높음
- 히스패닉의 구매 성향을 이해하기 위해서는 언어, 문화, 가족 관계 등을 바탕으로 마케팅 전략을 세워야 함
 - 히스패닉은 구매 결정에 가족의 관심사와 의견이 최우선임
 - 히스패닉의 32%는 스페인어에 의존함. 제품 포장과 설명을 이중 언어(스페인어와 영어)로 표기하는 것이 판매에 효과적임
 - 히스패닉 여성의 교육수준과 소득이 증가함에 따라 점차 막강한 구매력을 가진 소비층으로 부상하고 있음. 이들은 식료품 구매 전반에 영향력을 행사하기 때문에 이들의 요구에 부응하는 마케팅 전략을 개발해야 함

- 히스패닉의 10명 중 4명은 SNS에서 자신의 리뷰와 평점을 게시해 의견을 공유하는 것을 좋아함. 이러한 공유 성향을 활용한 홍보 전략이 필요함
- 히스패닉은 할인 쿠폰을 찾기 위해 웹사이트나 SNS를 방문함. SNS, 이메일 등을 통한 할인 혜택 제공 마케팅도 고려해야 함

3) 흑인 소비자의 특징 및 공략 방안

□ 흑인 소비자의 가장 큰 특징은 경제 상황에 덜 민감한 소비 성향을 가진 것임

- 흑인은 다른 인종보다 공동체 의식이 중요하며 지역 커뮤니티에 관심을 갖는 기업을 신뢰하는 경향이 강함
- 디지털 광고와 리뷰, 추천 등에 대한 의존도가 높음
- 선호하는 기업이나 브랜드에 대한 충성도가 높음
- 다른 인종과 비교해 식품 소비지출액이 적지만 디지털 전자제품에 대한 수요는 다른 인종보다 높은 편임
- 흑인 젊은층은 IT 부문에 있어 얼리어답터(Early Adopter)임. 흑인의 40%는 다른 인종(29%)보다 신제품 구입이나 새로운 서비스를 시도할 가능성이 높은 것으로 나타남
- 식품 구매 채널로 슈퍼마켓(53%)을 가장 많이 이용함. 흑인 가구의 절반(48%) 가까이 온라인 쇼핑을 즐김
- 흑인은 다른 인종보다 오디오 스트리밍을 선호함. 흑인의 50%가 일주일 평균 1~4시간 팟캐스트를 청취하며 주간 라디오 청취율도 92%로 높게 나타남

□ 흑인은 유명 스포츠 스타를 활용한 마케팅이 가장 효과적임

- 흑인의 절반(51%) 이상이 유명 인사들의 지지와 추천이 구매에 영향을 받는다고 답변함
- 흑인 젊은층과 커리어 우먼을 대상으로 집중 공략해야 함. 이들은 높은 학력을 소지해 고소득층으로 분류되며 이들의 구매력은 소비 전반에 걸쳐 강한 영향력을 행사하고 있음
- 흑인 잡지, 라디오 등 흑인 미디어를 활용한 광고를 전개하고 연령대별로 온-오프라인 마케팅을 차별화시켜야 함
- 흑인 내 빈부격차가 확대되고 있어 차별화 및 세분화로 접근할 필요성이 대두됨
- 흑인은 브랜드의 충성도가 매우 강해 다른 브랜드로 옮기기까지 시간이 걸림. 처음 시장 진출시 어려움이 많지만 충성고객 확보를 위해 맞춤형 마케팅을 집중적으로 펼쳐야 함
- 특히 사회적 경제적 지위가 높을수록 브랜드 충성도가 구매결정에 강한 영향력을 행사함
- 한국 업체는 믿을만한 제품이라는 이미지를 구축하여 브랜드 인지도를 높이고 구매결정에 도움이 되는 정보를 꾸준히 제공하면서 신뢰도를 쌓아야 할 것임
- 디지털 쿠폰 제공 여부가 구매를 좌우해 적절한 할인 쿠폰 제공도 판매에 긍정적인 효과를 줄 것임
- 흑인 사회는 기여나 기부를 매우 중요하게 생각하기 때문에 공동체 마케팅도 고려해야 함

4) 백인 소비자의 특징 및 공략 방안

□ 백인 소비자는 소비 관점이 소득과 연령별로 차이가 있음

- 젊은층은 브랜드보다는 제품의 희소성이나 디자인의 독창성, 신제품 등에 높은 관심을 보임
- 중년층과 고소득층에서는 인지도 있는 브랜드를 선호함
- 저소득층은 브랜드와 품질보다는 가성비를 중시함

□ 백인 소비자 대상 마케팅은 Z세대와 밀레니얼 세대를 공략하는 것이 가장 효과적일 것으로 파악됨

- K-푸드의 열풍으로 이들 세대에서 한식에 대한 관심과 선호도가 꾸준히 증가하고 있음
- 이 세대는 SNS 사용 빈도가 높고 인플루언서 리뷰에 큰 영향을 받음
 - 밀레니얼 세대는 인플루언서에 대한 신뢰도가 연예인보다 더 높은 것으로 나타남
 - Z세대는 비슷한 연령대 인플루언서에 더 영향을 받는 것으로 조사됨
 - 이에 따라 많은 업체들이 Z세대 대상 마케팅을 진행할 때 비슷한 연령대의 인플루언서나 유튜버와 협업하고 있음

□ 소셜 미디어 마케팅은 플랫폼별로 특성을 분석하는 것이 중요함

- 이 분석을 통해 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 플랫폼마다 차별화된 마케팅이 전개해야 함
- 인플루언서를 선택할 때 콘텐츠의 창의성, 팔로워와의 소통 능력, 진정성 등을 우선적으로 고려해야 함
- 인플루언서는 일회성이나 단기간 마케팅에도 활용되지만 브랜드 및 제품 홍보에는 장기적인 전략으로 다가가야 함
- 인플루언서로 인해 브랜드 이미지에 타격을 입을 수 있어 업체는 반드시 마케팅 방향을 제시하고 모니터링해야 함

[부록]

[99 랜치 마켓에서 판매하는 한국산 농식품 목록]

품목	제조사	제품명	용량/가격
간편식	CJ 푸드	돼지고기 물만두	810g/\$8.49
간편식	CJ 푸드	돼지고기/소고기 군만두	907g/\$8.49
간편식	CJ 푸드	쌀군만두	794g/\$8.49
간편식	CJ 푸드	오이물만두	810g/\$7.58
간편식	CJ 푸드	전통물만두	794g/\$8.49
간편식	CJ 푸드	햇반	210gX3개/\$4.99
간편식	CJ 푸드-비비고	돼지고기 버섯 왕교자	680g/\$9.29
간편식	CJ 푸드-비비고	매운 왕교자	680g/\$9.29
간편식	CJ 푸드-비비고	잡채군만두	794g/\$8.49
간편식	CJ 푸드-비비고	편만두	680g/\$9.29
간편식	CJ 푸드-비비고	치킨 왕교자	680g/\$8.29
간편식	동원	통살새우가스	480g/\$7.99
간편식	왕코리아-만두촌	춘권-야채,새우	680g/\$5.99(야채), \$7.99(새우)
간편식	왕코리아-수라상	88 서울 국물 떡볶이	454g/\$5.99
간편식	왕코리아-수라상	88 서울 국물 라볶이	454g/\$5.99
간편식	왕코리아-수라상	부대찌개	550g/\$8.59
간편식	왕코리아-수라상	설렁탕	450g/\$8.59
간편식	왕코리아-수라상	왕돈가스(순등심)	400g/\$8.89
간편식	왕코리아-수라상	왕치킨가스(닭가슴살)	340g/\$8.49
간편식	왕코리아-수라상	왕돈가스(모짜렐라치즈)	340g/\$8.49
간편식	왕코리아-수라상	육개장	550g/\$9.69
간편식	풀무원	모짜렐라 치즈볼	360g/\$8.89
간편식	풀무원	모짜렐라 핫도그	400g/\$8.89
간편식	풀무원	앙크림 치즈볼	360g/\$6.68
간편식	하람	삼계탕	800g/\$12.99
간편식	해태	삼계탕	800g/\$11.99
간편식	해태	삼계탕-마니커	850g/\$10.19
간편식	해태	통모짜렐라 핫도그	400g/\$7.39
과자류	(주)광천김	광천김-파래(도시락)	4gX27개/\$9.99
과자류	(주)광천김	바삭바삭 광천김-파래(도시락)	4gX16개/\$6.99
과자류	(주)광천김	유기농 광천김	4gX9개/\$5.49
과자류	(주)광천김	카카오프렌즈 파래(도시락)	4gX16개/\$7.99
과자류	길림양행	허니버터아몬드	200g/\$6.99
과자류	길림양행	허니솔트믹스넛	200g/\$6.99
과자류	농심	고구마깡	50g/\$1.49
과자류	농심	새우깡,매운맛 새우깡	70g/\$1.49, 400g/\$4.99
과자류	농심	양파링	50g/\$1.49, 170g/\$3.99
과자류	농심	오징어집	260g/\$4.99
과자류	농심	조청유과	55g/\$1.99
과자류	롯데	꼬깔콘-마늘,오리지널	144g/\$4.29

품목	제조사	제품명	용량/가격
과자류	롯데	말랑카우	78g/\$2.59
과자류	롯데	몽쉘통통-카카오,크림 케이크	384g/\$6.29
과자류	롯데	빈츠	204g/\$4.69
과자류	롯데	초코파이-녹차,바나나,블랙슈거 밀크티,오리지널	384g/\$3.79
과자류	롯데	카스타드	138g/\$2.59, 276g/\$5.79
과자류	롯데	헬로 키티	54gX12개/\$4.99
과자류	양반	더 바삭한 양반김(도시락)	5gX12개/\$5.79
과자류	양반	들기름김(도시락)	5gX12개/\$5.79
과자류	양반	참기름김(도시락)	5gX12개/\$5.39
과자류	오뚜기	뿌서뿌서-오리지널,바비큐맛,불고기맛,양념치킨맛,떡볶이맛	90g/\$0.79
과자류	오리온	고래밥-오리지널,볶음양념맛	56g/\$1.99, 160g/\$3.29
과자류	오리온	꼬북칩-인절미,초코츄러스	160g/\$3.99
과자류	오리온	마이구미-포도,복숭아	55g/\$1.19
과자류	오리온	바이오 생과즙 캔디	99g/\$2.79
과자류	오리온	배배	80g/\$1.29
과자류	오리온	오!감자 양념 바베큐소스	154g/\$2.99
과자류	오리온	초코송이	144g/\$2.89
과자류	오리온	초코파이-오리지널	384g/\$6.79
과자류	오리온	카스타드	276g/\$3.39
과자류	오리온	통 아몬드	90g/\$2.79
과자류	오리온	후레쉬베리	336g/\$5.49
과자류	왕코리아	꿀밤	80g/\$1.99, 300g/\$6.99
과자류	왕코리아	쌀로 뽕	110g/\$1.49
과자류	왕코리아	유기농 까먹는 군밤	150g/\$3.99
과자류	왕코리아-수라상	죽마고우	365g/\$5.59
과자류	제이원	골드 쌀과자	100g/\$2.49
과자류	제이원	옥수수평	150g/\$2.49
과자류	제이원	유기농 껌질칸 밤	100g/\$2.99
과자류	크라운	참 ing-치즈크림	360g/\$5.39
과자류	크라운	참 크래커	280g/\$5.29
과자류	크라운	초코하임/화이트하임	284g/\$4.79
과자류	크라운	쿠크다스	288g/\$4.79
과자류	팔도	꽃게스낵	50g/\$1.29
과자류	팔도	두부김치스낵	60g/\$1.49
과자류	팔도	뽀로로 감자크래커	167g/\$2.09
과자류	팔도	새우스낵	75g/\$1.29
과자류	해태	맛동산-아몬드&헤이즐넛	300g/\$5.79
과자류	해태	슬림	240g/\$5.29
과자류	해태	아이비 아몬드 블라썸	178g/\$3.69
과자류	해태	에이스 크래커	364g/\$4.79

품목	제조사	제품명	용량/가격
과자류	해태	크래커-아몬드,허니 아몬드	141g/\$2.19
과자류	해태	허니버터칩	120g/\$3.99
냉동식품	맛찬	냉동굴	226g/\$6.99
냉동식품	제이원	노르웨이 고등어	850g/\$11.99
면류	CJ 푸드	사누끼 우동면	230gX4개/\$3.50
면류	아워홈	사누끼 우동면	230gX5개/\$3.99
면류	왕코리아	막국수	1.81kg/\$6.49
면류	왕코리아	생단호박 칼국수,생녹차 칼국수	1kg/\$5.29
면류	왕코리아	생우동짜장,생칼국수	1kg/\$4.99
면류	왕코리아	알뜰 잡채	354g/\$2.79
면류	왕코리아	우동 국수	1.36kg/\$5.39
면류	왕코리아	칼국수	1.36kg/\$5.39
면류	왕코리아	특당면	907g/\$6.19
면류	왕코리아-수라상	사누끼 우동면	1kg/\$4.29
면류	제이원	재래식 손당면	500g/\$3.99
면류	해태	대풍 잡채 당면	500g/\$4.89
면류	해태	막국수	1.81kg/\$6.29
면류-봉지	농심	감자탕면	133gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	김치라면	120gX4개/\$4.99
면류-봉지	농심	너구리	120g/\$1.19
면류-봉지	농심	너구리-볶음너구리	137gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	메밀막국수	140gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	수라면	92gX4개/\$7.99
면류-봉지	농심	순라면	112gX4개/\$4.99
면류-봉지	농심	신라면	120g/\$1.19
면류-봉지	농심	신라면-건면(Air-Dried)	97gX4개/\$5.98
면류-봉지	농심	신라면-블랙	130gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	안성탕면	125gX4개/\$4.99
면류-봉지	농심	얼큰 장칼국수	103gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	짜왕	130gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	짜파게티	127gX4개/\$4.99
면류-봉지	농심	짬뽕	130gX4개/\$5.98
면류-봉지	삼양	불닭 라면	145gX5개/\$6.99
면류-봉지	삼양	불닭볶음면	140gX5개/\$5.99
면류-봉지	삼양	불닭볶음면-짜장	130gX5개/\$6.99
면류-봉지	삼양	불닭볶음면-치즈	140gX5개/\$6.99
면류-봉지	삼양	불타는 고추짜장	136gX5개/\$7.99
면류-봉지	오뚜기	김치라면	120gX5개/\$3.99
면류-봉지	오뚜기	라면사리	85gX개/\$0.79
면류-봉지	오뚜기	북경짜장	135gX5개/\$4.99

품목	제조사	제품명	용량/가격
면류-봉지	오뚜기	열라면	120gX5개/\$4.99
면류-봉지	오뚜기	오동통면	120gX5개/\$4.99
면류-봉지	오뚜기	진라면-Hot,Mild,야채	120gX4개/\$3.99
면류-봉지	오뚜기	진짬뽕	120gX4개/\$5.99
면류-봉지	오뚜기	치즈라면	110gX4개/\$4.99
면류-봉지	팔도	김치라면	115gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	김치볶음면	134gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	꼬꼬면	120gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	남자라면	115gX5개/\$6.99
면류-봉지	팔도	볶음김치	120gX5개/\$5.99
면류-봉지	팔도	볼케이노 치킨볶음면	140gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	볼낙볶음면	130gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	불짜장	203gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	불짬뽕	139gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	비빔면	130gX5개/\$5.99
면류-봉지	팔도	일품 짜장면	200gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	일품 해물라면	120gX5개/\$5.99
면류-봉지	팔도	장라면	120gX5개/\$5.99
면류-봉지	팔도	치킨볶음면(매콤간장맛)	120gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	틈새라면-볶음면	130gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	틈새라면-빨게떡	120gX5개/\$5.99
면류-봉지	팔도	팔도 짜장면	203gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	프리미엄 곰탕면	125gX4개/\$4.99
면류-봉지	팔도	해물라면	120gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	화라면	120gX4개/\$5.59
면류-컵	농심	김치라면	75g/\$1.39
면류-컵	농심	너구리	75g/\$1.39
면류-컵	농심	사리곰탕면	101g/\$1.99
면류-컵	농심	사발면-김치,육개장,치킨,랍스터	86g/\$1.39
면류-컵	농심	새우탕면	75g/\$1.39
면류-컵	농심	생생우동(보울)	276g/\$3.69
면류-컵	농심	신라면	75g/\$1.39
면류-컵	농심	신라면(블랙)	101g/\$2.29
면류-컵	농심	우동	75g/\$1.39
면류-컵	농심	짜파게티	101g/\$1.99
면류-컵	오뚜기	육개장,진라면	65g/\$1.19
면류-컵	팔도	곰탕 킵	105g/\$2.39
면류-컵	팔도	김치라면	110g/\$1.99
면류-컵	팔도	김치볶음면	110g/\$1.99
면류-컵	팔도	꼬꼬면 킵	105g/\$1.99

품목	제조사	제품명	용량/가격
면류-컵	팔도	남자라면 킹컵	105g/\$1.99
면류-컵	팔도	랍스타맛 킹컵	110g/\$1.99
면류-컵	팔도	보울 누들-육개장,김치,치킨,새우	86g/\$0.99
면류-컵	팔도	불낙볶음면	65g/\$1.49
면류-컵	팔도	비빔면	115g/\$1.99
면류-컵	팔도	뽀로로 짜장	65g/\$1.49
면류-컵	팔도	일품 짜장면	190g/\$2.49
면류-컵	팔도	일품 짬뽕	116g/\$2.49
면류-컵	팔도	일품 해물킹컵	110g/\$1.99
면류-컵	팔도	틈새라면	105g/\$1.99
면류-컵	팔도	해물라면 킹컵	65g/\$1.49
면류-컵	팔도	화라면 킹컵	110g/\$1.99
반찬류	CJ 푸드-비비고	맛김치	500g/\$6.69
반찬류	농협	아름찬(맛김치)	800g/\$6.99
반찬류	왕코리아	시골단무지	363g/\$4.29
반찬류	왕코리아	통마늘 피클	1kg/\$6.49
반찬류	왕코리아-수라상	맛김치	850g/\$7.99
반찬류	왕코리아-수라상	총각김치	907g/\$11.99
반찬류	왕코리아-수라상	파래 무침	200g/\$8.89
반찬류	종가집	맛김치	2.6kg/\$20.59, 300g/\$3.79
반찬류	코스모스	김치	397g/\$4.89, 793g/\$6.99 1.64kg/\$10.89, 3.4kg/\$17.49
반찬류	코스모스	무김치	397g/\$4.49
반찬류	코스모스	유기농 김치	397g/\$5.69
반찬류	하선정	깍두기	797g/\$5.59
반찬류	하선정	맛김치	1.64kg/\$10.99, 3.4kg/\$17.19
빙과류	담터	호두 아몬드 올무콘	600ml/\$8.99
빙과류	롯데	그릭 요거트-딸기,블루베리맛	85mlX6개/\$6.59
빙과류	롯데	돼지바	70mlX6개/\$4.69
빙과류	롯데	보석바	80mlX6개/\$4.69
빙과류	롯데	빼빼로 아이스바-아몬드,크런키	75mlX6개/\$7.29
빙과류	롯데	스노우 아이스-쿠키&크림	850ml/\$6.29
빙과류	롯데	아맛나	70mlX6개/\$4.69
빙과류	롯데	아이스 요구르트	815g/\$6.99
빙과류	롯데	아임 모찌(딸기)	40mlX6개/\$7.49
빙과류	롯데	옥동자 밀크	70mlX6개/\$6.49
빙과류	롯데	쥬스바	200mlX4개/\$6.29
빙과류	롯데	티코 밀크초코	510ml/\$6.49
빙과류	왕코리아-라벨리	인절미 아이스	560ml/\$8.59
빙과류	빙그레	메로나-딸기,바나나,코코넛	67gX8개/\$7.39
빙과류	빙그레	붕어 싸만코-초코,통팔,딸기,녹차	150mlX4개/\$5.39

품목	제조사	제품명	용량/가격
빙과류	빙그레	비비빅-팥,녹차	70mlX8개/\$7.49
소스/조미료류	CJ 푸드	다담-순두부찌개 양념	140g/\$2.49
소스/조미료류	CJ 푸드	소갈비/불고기/닭-돼지갈비 양념	500g/\$3.69, 840g/\$5.19
소스/조미료류	신송	참기름	160ml/\$4.39, 320ml/\$7.59
소스/조미료류	신송	햇별 고춧가루	500g/\$4.99
소스/조미료류	왕코리아	100% 순 참기름	177ml/\$3.29
소스/조미료류	왕코리아	100% 태양초 고춧가루	453g/\$4.99
소스/조미료류	왕코리아	검정 참깨	227g/\$6.29
소스/조미료류	왕코리아	바다소금-증산도,서해	500g/\$3.99
소스/조미료류	왕코리아	볶은 통깨	227g/\$5.99
소스/조미료류	왕코리아	볶음짜장	500g/\$4.09
소스/조미료류	왕코리아	불고기/갈비 양념	840g/\$5.29
소스/조미료류	왕코리아	잡채 양념	480g/\$4.49
소스/조미료류	왕코리아	태양초 찰고추장	500g/\$4.19
소스/조미료류	왕코리아-수라상	순창식 전통 고추장	500g/\$4.39
소스/조미료류	왕코리아-수라상	영광 천일염	1.8kg/\$4.99
소스/조미료류	제이원	굵은 소금	907g/\$2.49
소스/조미료류	제이원	꽃소금	1.36kg/\$3.99
소스/조미료류	제이원	천일염,천일염 고운 소금	1.36kg/\$2.99, \$3.99
소스/조미료류	제이원	탈수 고운 소금	1.36kg/\$2.99
소스/조미료류	제이원	프리미엄 재래된장	1kg/\$3.79
소스/조미료류	제이원	프리미엄 태양초 고추장	500g/\$4.69, 1kg/\$6.59
소스/조미료류	청정원	된장찌개 양념	130g/\$1.99
소스/조미료류	청정원	부대찌개 양념	130g/\$1.99
소스/조미료류	청정원	불고기 양념	130g/\$1.99
소스/조미료류	청정원	순두부찌개 양념	130g/\$1.99
소스/조미료류	청정원	순창 100% 현미 태양초 고추장-매운,덜매운	500g/\$5.99
소스/조미료류	청정원	순창-초고추장	170g/\$1.19, 500g/\$4.49
소스/조미료류	청정원	오푸드-고기전용 쌈장	450g/\$5.09
소스/조미료류	청정원	오푸드-고추장	500g/\$3.79
소스/조미료류	청정원	오푸드-돼지갈비/소갈비/소불고기/돼지불고기/닭-돼지불고기 양념	840g/\$4.98
소스/조미료류	청정원	오푸드-마일드 된장	500g/\$3.79
소스/조미료류	청정원	오푸드-마일드 쌈장	500g/\$3.19
소스/조미료류	청정원	천일염 가는소금	500g/\$3.29, 1kg/\$4.39
소스/조미료류	청정원	콩된장	450g/\$3.69
음료류	OKF	알로에 베라 킹	1.5L/\$2.79
음료류	녹차원	흑당시럽	200g/\$5.49
음료류	롯데	밀키스-밀크,멜론,바나나,딸기,사과,복숭아	250mlX4개/\$4.99
음료류	롯데	이프로 부족할때(복숭아)	240mlX6개/\$4.69
음료류	롯데	칠성사이다	250mlX6개/\$4.99

품목	제조사	제품명	용량/가격
음료류	빙그레	우유-리치피치,딸기,멜론,바나나	200mlX6개/\$6.99(리치피치) 200mlX6개/\$6.79(딸기,멜론,바나나)
음료류	제이원	알로에음료-오리지널,망고,석류	500ml/\$1.39, 1.5L/\$2.79
음료류	팔도	뽕로로 음료-밀크,사과,바나나,딸기,오렌지,블루베리	235ml/\$1.19
음료류	팔도	뽕로로 워터젤리-포도,복숭아	120ml/\$1.49
음료류	풀무원	두유,참깨두유,딸두유	230ml/\$1.79
음료류-곡물차	왕코리아-수라상	20곡 미숫가루	20gX40개/\$14.99
음료류-곡물차	왕코리아-수라상	보리차	453g/\$3.29
음료류-곡물차	왕코리아-수라상	호두/아몬드/울무 차	20gX40개/\$14.99
음료류-알코올	Aiko-수입업체	한잔-사과,오렌지,복숭아	375ml/\$5.99
음료류-알코올	KP Global-수입업체	맑을수록-오리지널,파이에플	375ml/\$4.99
음료류-알코올	대선주조	C1	375ml/\$3.89
음료류-알코올	롯데주류	순하리-유자,딸기,복숭아,요쿠르트,사과	375ml/\$4.99
음료류-알코올	보해	임새주	375ml/\$4.99
음료류-알코올	서울장수	월매 막걸리	750ml/\$2.99
음료류-알코올	선운	매취순	750ml/\$4.29
음료류-알코올	선운	복분자	750ml/\$4.29
음료류-알코올	하이트진로	참이슬-오리지널,후레쉬	750ml/\$10.69, 1.75L/\$17.99
음료류-알코올	하이트진로	진로 24	750ml/\$11.59, 1.75L/\$18.99
음료류-알코올	하이트진로	자몽/딸기/청포도에 이슬	375ml/\$4.99
음료류-차	로즈버드	커피믹스-오리지널,모카	100개/\$14.99
음료류-차	오뚜기	꿀대추차,꿀모과차,꿀생강차,꿀유자차	1kg/\$7.89
음료류-차	왕코리아-수라상	꿀유자차	1kg/\$5.99
음료류-차	왕코리아-수라상	보리차	453g/\$3.29
음료류-차	제이원	꿀대추차,꿀레몬차,꿀생강차,꿀유자차	1kg/\$7.99
기타	㈜광천김	어피치 재래김(조미김 전장)	20gX3개/\$7.99
기타	대한제분	곰표 밀가루(중력다목적용)	1kg/\$1.99, 2kg/\$4.29
기타	대한제분	바삭한 튀김가루	1kg/\$2.99
기타	백설	중력밀가루	2.5kg/\$5.99
기타	백설	깨찰빵 므스	500g/\$5.29
기타	백설	튀김가루	1kg/\$3.09
기타	세계로	떡국떡	680g/\$3.49
기타	오뚜기	부침가루	1kg/\$1.89
기타	오뚜기	빵가루	1kg/\$5.99
기타	왕코리아	고추봉 소시지	340g/\$5.39
기타	왕코리아	국거리미역	283g/\$2.19
기타	왕코리아	바비큐 봉	340g/\$5.39
기타	왕코리아	불닭봉 소시지	340g/\$5.39
기타	왕코리아	미스봉	340g/\$5.39
기타	왕코리아	새우젓-우리바다	500g/\$13.59
기타	왕코리아	생미역	283g/\$2.19

품목	제조사	제품명	용량/가격
기타	왕코리아	줄기미역	283g/\$2.39
기타	왕코리아	쌈용 다시마	283g/\$2.19
기타	왕코리아	유부초밥	160g/\$3.29, 320g/\$5.29
기타	왕코리아	치즈봉	340g/\$5.39
기타	왕코리아-수라상	다시멸치	340g/\$18.59
기타	왕코리아-수라상	맛죽차 자반돌김	60g/\$3.49
기타	왕코리아-수라상	맛자반돌김	60g/\$3.49
기타	왕코리아-수라상	조랭이떡	650g/\$3.49
기타	제이원	두부-순두부,찌개용,부침용,생두부	382g/\$0.79
기타	제이원	단무지(반절)	400g/\$2.49
기타	제이원	쌀떡국떡	1kg/\$3.69
기타	제이원	재래김(조미김 전장)	20gX3개/\$5.39
기타	제이원	파래돌자반	80g/\$3.49
기타	종가집	순쌀 떡볶이떡	1kg/\$4.59
기타	청정원	청정자른미역	50g/\$3.59
기타	풀무원	두부-부침용, 찌개용	397g/\$1.39
기타	풀무원	유기농두부-부침용,찌개용	397g/\$2.19

*가격 및 판매 제품은 8월 15~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

[호아 빈 슈퍼마켓에서 판매하는 한국산 농식품 목록]

품목	제조사	제품명	용량/가격
간편식	왕코리아-수라상	양념갈비(KBBQ LA-Kalbi)	680g/\$24.99
간편식	왕코리아-수라상	왕치킨까스	340g/\$7.99
간편식	왕코리아-수라상	왕포차-마늘 닭동집	227g/\$5.99
과자류	농심	오징어집	54g/\$1.39
과자류	동서식품	오레오썬즈-바닐라무스, 딸기크림, 티라미수	84g/\$1.99
과자류	오리온	오! 감자	49g/\$1.39
과자류	오리온	꼬북칩(초코 츄러스)	160g/\$4.39
과자류	오리온	초코파이	468g/\$3.39
과자류	오리온	카스타드	12개/\$3.39
과자류	왕코리아	꿀밤(유기농)	300g/\$5.79
과자류	왕코리아-수라상	수라상김(도시락)	4gX3개/\$2.19
과자류	왕코리아-수라상	죽마고우	365g/\$4.39
과자류	일광제과	고려홍삼젤리	280g/\$2.99
과자류	일광제과	딸기맛 젤리	300g/\$2.99
과자류	일광제과	젤리-녹차, 딸기, 블루베리맛	300g/\$2.99
과자류	제이원	골드 쌀과자	100g/\$1.39
과자류	제이원	도시락 김	5gX24개/\$5.59, 5gX3개/\$1.39
과자류	팔도	새우스낵	86g/\$1.29
과자류	팔도	깨봉	70g/\$1.19
과자류	팔도	꽃게스낵	50g/\$1.19
과자류	해태	허니버터칩	60g/\$2.19
면류	아워홈	사누끼 우동면	230gX5개/\$2.99
면류	왕코리아	생소면/생우동 짜장	1kg/\$2.99
면류-봉지	농심	김치라면	130gX4개/\$4.39
면류-봉지	농심	수라면	92gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	신라면	16개(1box)/\$15.99
면류-봉지	농심	신라면-블랙	130gX4개/\$8.59
면류-봉지	농심	안성탕면	125gX4개/\$5.39
면류-봉지	농심	얼큰 장칼국수	103gX4개/\$6.99
면류-봉지	농심	짜왕	130gX4개/\$7.99
면류-봉지	농심	짜파게티	127gX4개/\$5.39
면류-봉지	삼양	불닭볶음면	140gX5개/\$5.99
면류-봉지	삼양	불닭볶음면-라면	145gX5개/\$4.99
면류-봉지	삼양	불닭볶음면-짜장	130gX5개/\$5.99
면류-봉지	삼양	불닭볶음면-치즈	140gX5개/\$5.99
면류-봉지	팔도	김치라면	115gX4개/\$5.59
면류-봉지	팔도	김치볶음면	134gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	꼬꼬면	120gX4개/\$5.79
면류-봉지	팔도	남자라면	115gX5개/\$5.99
면류-봉지	팔도	라볶이	145gX4개/\$5.99

품목	제조사	제품명	용량/가격
면류-봉지	팔도	불낙볶음면	130gX4개/\$5..59
면류-봉지	팔도	불짜장	203gX4개/\$5.59
면류-봉지	팔도	불짬뽕	139gX4개/\$6.59
면류-봉지	팔도	불케이노 치킨볶음면	140gX4개/\$5.99
면류-봉지	팔도	비빔면	130gX5개/\$5.39
면류-봉지	팔도	일품 삼선짜장	120gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	일품 짜장면	200gX4개/\$5.59
면류-봉지	팔도	일품 해물라면	120gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	장라면	120gX5개/\$5.59
면류-봉지	팔도	진국설렁탕	102gX5개/\$5.39
면류-봉지	팔도	치즈라면	111gX4개/\$6.99
면류-봉지	팔도	치킨볶음면-매콤간장맛	120gX4개/\$5.59
면류-봉지	팔도	팔도 짜장면	203gX4개/\$6.59
면류-봉지	팔도	틈새라면-빨계떡	120gX5개/\$5.39
면류-봉지	팔도	틈새라면-볶음면	130gX4개/\$6.69
면류-봉지	팔도	프리미엄 곰탕면	125gX4개/\$5.59
면류-봉지	팔도	화라면	120gX4개/\$5.59
면류-컵	농심	사발면-김치	86gX12개/\$9.99
면류-컵	농심	사발면-육개장	86gX12개/\$12.99
면류-컵	농심	새우탕면	67gX6개/\$3.99
면류-컵	농심	생생우동(보울)	276gX5개/\$15.99
면류-컵	농심	신라면	75gX6개/\$6.99
면류-컵	왕코리아	가쓰오 우동	6개/\$13.99
면류-컵	왕코리아	유부우동	6개/\$13.99
면류-컵	왕코리아	짬뽕	6개/\$13.99
면류-컵	왕코리아	해물우동	6개/\$13.99
면류-컵	증가집	김치라면	140g/\$1.99
면류-컵	팔도	곰탕	105g/\$2.39
면류-컵	팔도	김치라면	110gX6개/\$6.99
면류-컵	팔도	김치볶음면	110gX6개/\$6.99
면류-컵	팔도	김치 킹 보울	150g/\$1.99
면류-컵	팔도	꼬꼬면	105g/\$1.99, 6개/\$6.99
면류-컵	팔도	남자라면 킹컵	105g/\$1.99
면류-컵	팔도	랍스타맛 킹컵	110g/\$1.99
면류-컵	팔도	보울 누들-육개장,김치,치킨,새우	86gX12개/\$11.99
면류-컵	팔도	불케이노 치킨볶음면	105g/\$2.39
면류-컵	팔도	불낙볶음면	105gX6개/\$6.99
면류-컵	팔도	뽀로로 스파게티	65gX6개/\$6.59
면류-컵	팔도	뽀로로 짜장	65gX6개/\$6.99
면류-컵	팔도	왕뚜껑	110g/\$2.39

품목	제조사	제품명	용량/가격
면류-컵	팔도	일품 짜장면	190g/\$2.39
면류-컵	팔도	일품 짬뽕	116g/\$2.39
면류-컵	팔도	일품 해물킥컵	110g/\$1.99
면류-컵	팔도	진국설렁탕	65gX6개/\$7.39
면류-컵	팔도	틈새라면	105g/\$1.99
면류-컵	팔도	화라면	110g/\$1.99
면류-컵	팔도	해물라면	110gX6개/\$6.99
반찬류	농협	맛김치	800g/\$6.59
반찬류	왕코리아-수라상	맛김치(서울식)	850g/\$3.99, 1.2kg/7.99
반찬류	왕코리아-수라상	김치(Cut)	598g/\$5.59
반찬류	왕코리아	조미김 전장	18g/\$1.39
빙과류	빙그레	붕어 싸만코-오리지널,초코,딸기	141gX4개/\$5.99
빙과류	빙그레	비비빅-팥,녹차	70mlX8개/\$6.99
빙과류	해태	누가바	70mlX8개/\$4.99
빙과류	해태	티라미수 샌드	150mlX4개/\$4.99
소스/조미료	CJ 푸드	다시다(닭고기)	997g/\$5.99
소스/조미료	CJ 푸드	소갈비/불고기/닭-돼지갈비 양념	500g/\$2.99
소스/조미료	신송	햇별 고춧가루	500g/\$4.99
소스/조미료	왕코리아	100% 태양초 고춧가루	500g/\$5.39
소스/조미료	왕코리아	마파두부-Hot,Mild Hot,Mild	130g/\$2.99
소스/조미료	왕코리아	불고기/갈비 양념	840g/\$4.79
소스/조미료	왕코리아-수라상	갈비 양념	840g/\$3.99
소스/조미료	제이원	고기전용 쌈장	500g/\$3.39
소스/조미료	제이원	굵은 소금	1.36kg/3.59
소스/조미료	제이원	고운 소금	1.36kg/3.59
소스/조미료	제이원	재래된장	500g/\$3.39
소스/조미료	제이원	프리미엄 태양초 고추장	500g/\$3.99
음료류	OKF	쌀음료	1.5L/\$2.99
음료류	빙그레	우유-딸기,멜론	200mlX6개/\$6.39
음료류	팔도	뿌로로 음료-사과,바나나,딸기,오렌지,블루베리	235ml/\$1.19
음료류	팔도	알로에	1.5L/\$2.99
음료류	한식	꿀유자차	1kg/\$6.59
음료류-곡물차	담터	15곡 미숫가루	20gX40개/\$15.99
음료류-곡물차	담터	호두/아몬드/울무 차	18gX50개/\$15.99
음료류-알코올	대선주조	C1	375ml/\$3.29
음료류-알코올	보해	잎새주	375ml/\$3.99
음료류-알코올	KP Global-수입업체	맑을수룩	375ml/\$2.99
음료류-알코올	KP Global-수입업체	사과에 맑을수룩	375ml/\$2.99
음료류-알코올	KP Global-수입업체	파인애플 맑을수룩	375ml/\$2.99
음료류-알코올	Aiko-수입업체	한잔-복숭아	375ml/\$5.79

품목	제조사	제품명	용량/가격
음료류-알코올	Aiko-수입업체	한잔	375ml/\$5.79
음료류-알코올	하이트진로	딸기에 이슬	375ml/\$5.79
음료류-알코올	하이트진로	자몽에 이슬	375ml/\$5.79
음료류-알코올	하이트진로	진로 24	375ml/\$4.99
음료류-알코올	하이트진로	참이슬-오리지널	750ml/\$9.99
음료류-알코올	하이트진로	청포도에 이슬	375ml/\$5.79
음료류-차	이디야	이디야 스페셜 모카/골드 블렌드	100개/\$17.99
음료류-차	다반사	꿀유자차	1kg/\$5.99
음료류-차	제이원	꿀유자차	1kg/\$7.99
기타	대한제분	곰표 밀가루(중력다목적용)	2.5kg/\$3.99
기타	대한제분	곰표 부침가루	1kg/\$6.59
기타	왕코리아	다시마	56g/\$1.99
기타	왕코리아	알록달록 찹옥수수	820g/\$1.99
기타	왕코리아	즐거미역	283g/\$1.99
기타	왕코리아-수라상	한방삼계탕 재료	90g/\$6.29
기타	제이원	두부	283g/\$1.19
기타	제이원	삶은 찹옥수수	500g/\$1.79
기타	제이원	쌀떡국떡	1kg/\$2.99
기타	제이원	전장김(김밥용)	24g/\$2.29
기타	칠갑농산	꼬마 떡볶이	600g/\$2.99

*가격 및 판매 제품은 8월 15~31일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음 / 출처 EMBLINE Research

[참고문헌]

Collage Group <Unique Asian American Cultural Traits>

IBISWorld <Ethnic Supermarkets Industry Report>

Pew Research Center <Asian Americans and their origins Key facts>

Selig Center <The Multicultural Economy>

[웹사이트]

99 Ranch Market <99ranch.com>

Catalyst <catalyst.org/research/buying-power>

China Whisper <chinawhisper.com/top-10-most-popular-chinese-foods-in-united-states>

CNN Business <cnn.com/2021/02/02/economy/asian-american-buying-power/index.html>

Collage Group <collagegroup.com/2021/03/04/four-group-traits-that-best-characterize-asian-american-consumers>

Grocery Babu <grocerybabu.com>

Hispanic Online Marketing <hispaniconlinemarketing.com/2020/01/2020-will-be-the-year-of-the-hispanic><hispaniconlinemarketing.com/2018/01/hispanic-purchasing-power-packs-a-punch-at-the-grocery-store>

Hoa Binh Rosemead Supermarket <hoabinhusa.com>

Indian Grocery <indiangrocery.com>

Indica News <indicaneews.com/2020/05/27/asian-american-consumers-buying-power-projected-to-reach-1-6-trillion-by-2024nielsen-report>

Institute of Food Technologists <ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2019/june/features/asian-food-category#anchor-0909df79-9668-4732-9106-c3ac4f3ec3aa>

ishopindian <ishopindian.com>

Namaste Plaza Indian Super Market <namasteplaza.com><namastecart.com>

Patel Brothers <shop.patelbros.com/search?item=aloe>

Piper Sandler<pipersandler.com/1col.aspx?id=6216>

Pew Research Center <pewresearch.org/fact-tank/2020/07/07/u-s-hispanic-population-surpassed-60-million-in-2019-but-growth-has-slowed><pewresearch.org/fact-tank/2021/04/29/key-facts-about-asian-origin-groups-in-the-u-s><pewresearch.org/fact-tank/2021/04/29/key-facts-about-asian-origin-groups-in-the-u-s><pewresearch.org/fact-tank/2020/07/10/hispanics-have-accounted-for-more-than-half-of-total-u-s-population-growth-since-2010><pewresearch.org/social-trends/fact-sheet/facts-about-the-us-black-population><pewresearch.org/social-trends/fact-sheet/asian-americans-indians-in-the-u-s><www.pewresearch.org/social-trends/2021/03/25/the-growing-diversity-of-black-america>

The New York Times <nytimes.com/2021/08/12/us/us-census-population-growth-diversity.html>

The Ramen Rater <theramenrater.com/2018/07/08/2883-taihodien-restaurant-supreme-spicy-noodle><theramenrater.com/?s=KiKi+><theramenrater.com/2019/05/06/3163-moms-dry-noodle-spicy-hot-pot>

United States Census Bureau <census.gov/quickfacts/fact/table/US/RHI725219>
<census.gov/programs-surveys/decennial-census/about/rdo/summary-files.html><census.gov/newsroom/blogs/random-samplings/2021/08/measuring-racial-ethnic-diversity-2020-census.html><data.census.gov/cedsci/table?q=redistricting&tid=DECENNIALPL2020.P2>

Vedicpro <vedicpro.com>

Walong <walong.com>

Zifiti <zifiti.com>