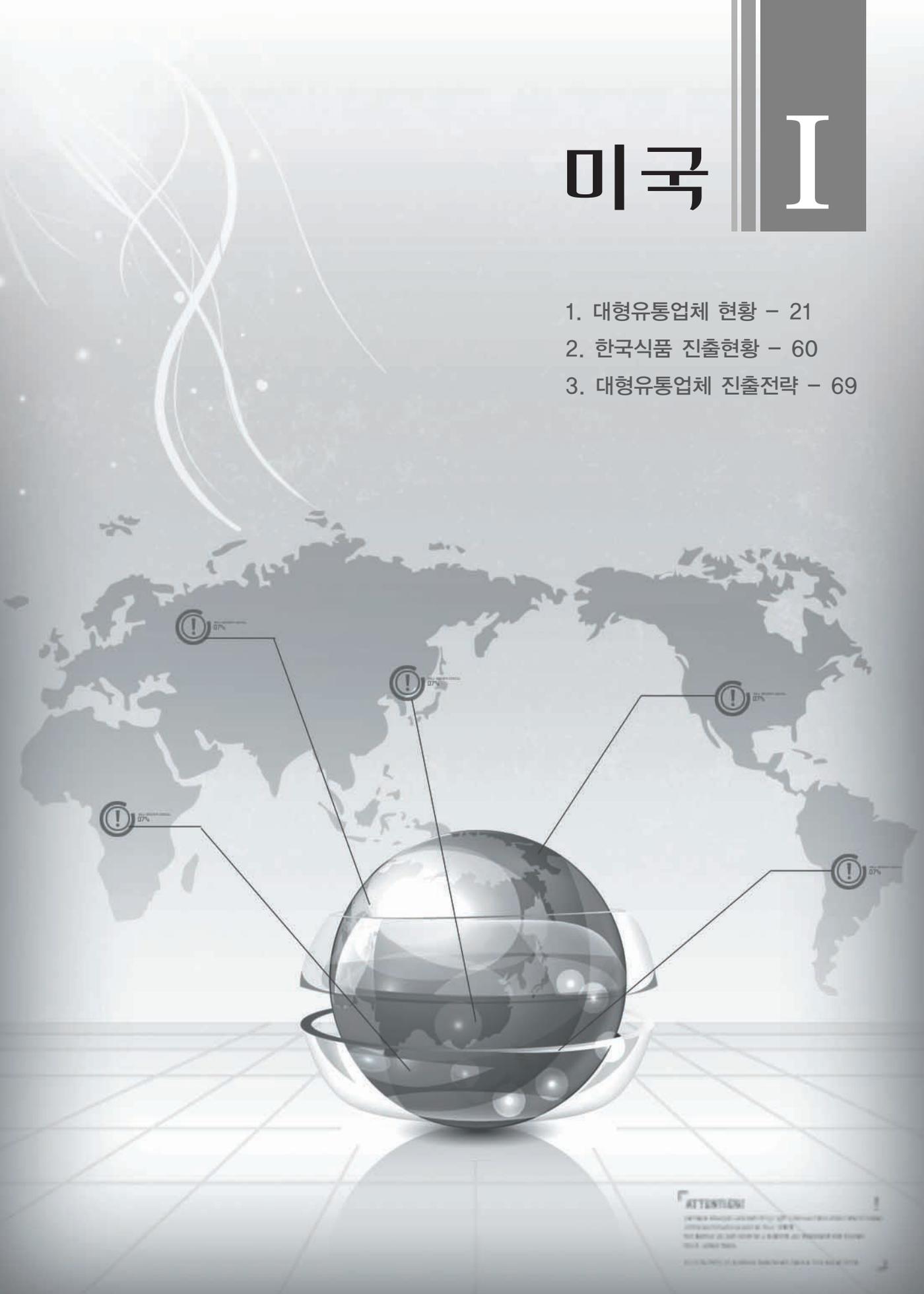


# 미국

# I

1. 대형유통업체 현황 - 21
2. 한국식품 진출현황 - 60
3. 대형유통업체 진출전략 - 69



ATTENTION!

이 보고서의 내용은 한국무역협회(KITA)의 조사에 기초한 것이며, 한국무역협회(KITA)의 책임이 아닙니다. 이 보고서의 내용은 참고 자료로만 사용하십시오.

Copyright © 2010 KITA. All rights reserved.



# I 미국

## 대형유통업체 현황 및 진출여건

### 1 대형유통업체 현황

#### 가. 대형유통업체의 위치

- 미국 소매산업은 생산, 금융산업을 포함해 국민경제를 평가할 수 있는 중요한 지표라고 할 수 있음. 지난해 미국 소매가는 -0.5%가 하락해 1991년 이후 처음으로 하락세를 나타냈으며 이후로 이 같은 여파는 좀처럼 하락하지 않았던 과채류 가격에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났음
- 얼마 전 Kroger에서 가정에서 필수적으로 사용해야 하는 아이টে에 대한 가격을 25%씩 내리겠다고 발표한 데 이어 과채류 가격에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났음
- 미국 센서스국에서 올해 7월말까지의 회계연도를 기준으로 조사한 자료에 따르면 그로서리 매출은 437억 달러로 지난해 442억 달러에 비해 1%가 하락한 것으로 나타남. 가장 큰 하락률은 유류비로 지난해 동기에 비해 33%, 건축자재는 15%로 각각 하락해 미국 전체 소매상 매출은 3,420억 달러로 약 8%가 하락함
- 미국은 2007년 말부터 겪어온 경기침체로 인해 2차 세계대전 이후 유통업계를 포함한 외식업계가 큰 타격을 입었음. 식품산업의 예외일 것이라는 통상적인 관념을 깨고 작은 소매상에서 편의점을 비롯한 대형 슈퍼마켓에 이르기까지 높은 식품 가격과 경기침체에서 헤어나기 위해 안간힘을 쓰고 있음. 즉, 현재 보유하고 있는 재고물량을 줄이기 위해 필수식품에 대해서 매출마진을 낮추며 소비자들에게 저가식품을 공급하는 등 매출증대를 위해 필사적인 노력을 하고 있음. Chain Store Guide에 따르면 지난해 문을 닫은 싱글슈퍼마켓만 해도 400여 개로 나타났음
- 올해 미국 대형소매업체들은 이에 따라 월마트를 포함해 전례가 없는 가격경쟁으로 치닫고 있음. 저가의 제품을 유지하면서 일반 식료품을 포함한 모든 가정용품을 취급하고 있는 월마트는 매일 저가전략으로 성공해 주가상승은 물론 매출 증대와 시장점유율 역시 늘어난 것으로 나타남. 이에 따라 다른 대형유통업체들도 같은 저가공략과 스토어브랜드 출시 등으로 대책마련에 부심하고 있음

- Business Monitor에서 발표한 자료에 따르면 최근 미국은 점점 늘어나는 히스패닉인구들을 상대로 한 전문마켓이 증가하고 있음. 2개 국어를 구사하는 매장점원은 물론 광고와 그로서리 제품에 이르기까지 영어와 스페인어를 함께 표기하도록 하기 때문에 노령화인구와 소수민족의 수요에 맞춘 전문적인 매장으로 바꾸는 시도를 하고 있는 것으로 나타남. 일부 전문가들은 3~4년 이후 소형사이즈의 전문 슈퍼마켓 숫자가 계속 늘어날 것으로 전망
- 대형유통업체들의 매출은 2008년에서 2013년까지 20%의 상승하여 14,710억 달러에 이를 것으로 보고 있음. 대형슈퍼마켓은 36%, 소형슈퍼마켓은 14% 성장할 것으로 전망되며, 소비자들의 비식품군보다 식품군 구매가 빠르게 증가하고 고가제품보다는 저가제품이 선호 될 것으로 예상됨

〈 매장유형별 매출전망 〉

(단위: \$10억)

	2006	2007	2008	2009	2010f	2011f	2012f	2013f
슈퍼마켓	567	579	585	585	593	614	641	668
하이퍼마켓	289	300	308	309	321	350	387	420
Co-op마켓	117	119	120	120	121	123	125	127
할인마켓	150	154	157	157	160	166	174	182
편의점	54.0	57.0	58.4	58.4	60.1	63.9	68.5	72.8
합계	1,177	1,209	1,229	1,229	1,255	1,316	1,396	1,471

자료 : FedStats, US Dept of Commerce, National Retail Federation  
 주) f (forecast)

나. 주요 대형 유통업체별 현황

1) WALMART



- 주소: 702 SW 8th St., Bentonville, AR 72716 USA
- 전화: 479-273-4000
- 팩스: 479-277-1830
- 웹사이트: www.walmartstores.com
- 설립연도: 1962년
- 비즈니스: "Sam's Club", "Wal-Mart", "Walmart.Com"
- 회사형태: Public
- 2009년 기준 매출 : \$4,056억
- 연 매출 증가율: 8.3%
- 2009년 순이익 : \$134억
- 연 순이익 증가율: 5.3%
- 2009년 기준 직원 수: 2,100,000명
- 연 직원 수 증가율: 10.5%
- 2009년 FORTUNE 500 선정: #2
- 2009년 FT Global 500 선정: #3

#### □ 회사개요

- 월마트는 890개의 할인점(discount stores), 2,970개의 복합할인점(combination discount)과 식료품점(grocery stores) (미국 내의 Wal-Mart Supercenters와 영국의 ASDA), 600개의 창고형매장(warehouse stores) (SAM'S CLUB)을 포함하여 7,870개 이상의 매장을 지닌 세계 최대의 유통업체임
  - 미국내에 55%의 매장이 있고 캐나다, 멕시코 제1의 유통업체이며 아시아, 유럽, 남미에서도 운영되고 있음
- 전 세계적으로 직원수가 210만 명에 달하고, 특유의 저가격과 넓은 매장으로 유명
  - 2009년 약 100개의 카테고리에 5,250개의 품목의 'Great Value' 라는 자사제품을 내놓았는데 Great Value는 물량과 금액 면에서 미국 내 최대의 식료품목임
  - 3,000개 이상의 약국(pharmacies)에서 처방약 판매(Prescription drug sales)로 Walgreen과 CVS의 뒤를 이어 미국 내에서 세 번째로 큰 약품 소매업체가 되었음
- Walmart.com에서 물건을 판매하며 온라인 뮤직, 디지털 영화관도 운영함
- 2007년 초반부터 국내 매장 확장은 잠시 보류하고 현존 매장의 리모델링에 초점을 맞추었음. 그러나 브라질과 같이 떠오르는 시장에서는 공격적인 확장을 지속한다는 방침으로, 이 기간 동안 매장 오픈수는 감소했지만 해외 매출은 두 배로 증가
- 월마트는 Wal-Mart de Mexico의 대부분의 지분을 소유하고 있으며 아시아, 유럽, 남미에서도 운영중으로, 미 중부 월마트는 대부분의 지분이 Wal-Mart Centroamerica에 있으며 칠레에서는 2009년에 가장 큰 식품체인인 Distribucion y Servicio를 인수하였음
  - 월마트는 10억 달러를 투자함으로써 브라질 내에서 지속적인 확장을 하고 있음

- 2002년 3월 일본의 SEIYU를 인수하였고, 월마트의 자회사인 SEIYU는 슈퍼마켓, 쇼핑 센터, 백화점 등을 포함한 400여 개의 매장을 운영하며 2009년 초에 지역 유통업체를 인수하여 일본 내에 새로운 자회사를 만들었음
  - 현재 러시아를 비롯한 세계적인 인수업체를 찾고 있으며, 중국에서는 합작투자를 통해 240여 개 이상의 매장을 가지고 있고 월마트는 이를 위해 Shenzhen의 해안 도시에 아시아본부를 건설하고 있음
- 자국 국민들에게 유통업체가 직접적으로 물건을 판매하는 것을 금지하고 있는 인도에서는 Bharti Enterprises Ltd.와 합작투자로 마켓을 형성할 수 있었음. 2008년에는 월마트에서 6번째로 기존의 로고에서 ‘-’을 제외한 "Walmart"라는 회사의 새 로고를 선보였으며 지속적으로 금융 서비스를 제공한다는 계획 아래 2008년에는 매장 내에 check cashing와 bill payment services, money orders, wire transfers 서비스가 가능한 MoneyCenters를 열었음
- 또한 자사 브랜드의 Visa debit card를 판매할 계획에 있음

□ 매장현황 (2009년 기준)

○ 지역별 현황

지역	매장 수	지역	매장 수
미국	4,258	온두라스	50
아르헨티나	28	일본	371
브라질	345	멕시코	1,197
캐나다	318	니카라과	51
칠레	197	푸에토리코	56
코스타리카	164	영국	358
엘살바도르	77	중국	243
과테말라	160	전체	7,873

○ 매장 형태별 현황

구분	매장 수
○ 미국내 매장	4,258
- Supercenters	2,612
- Discount stores	891
- SAM'S CLUB	602
- Neighborhood Markets	153
○ 해외 매장	3,372
○ 중국 합작투자 매장	243
전체	7,873

## ○ 매출 현황

구 분	\$10억	비 중
Wal-Mart US	255.7	64
International	98.6	24
SAM'S CLUB	46.9	12
전 체	401.2	100

## ○ 최근 영업이익 추이

구 분	2009	2008	2007
수 익 (백만달러)	405,607.0	374,526.0	348,650.0
총이익금 (백만달러)	99,449.0	88,011.0	84,498.0
자체사업수익 (백만달러)	23,082.0	22,301.0	20,777.0
총당기순익 (백만달러)	13,400.0	12,731.0	11,284.0
회석주당순이익 (당기순이익)	3.39	3.13	2.71

## ○ 최근 영업이익 추이

구 분	비 중(%)
식품	49
엔터테인먼트	13
하드웨어(가전, 사무용품 등)	12
의류	11
건강용품	10
가정용품(침구류, 등)	5
전 체	100

## ○ Top 경쟁업체 비교

	Carrefour	Costco Wholesale	Target
연간판매(백만달러)	124,353.4	72,483.0	64,948.0
고용인원	-	137,000	351,000
주식시장(백만달러)	-	19,721.8	29,692.5

- 소매점 형태
  - ASDA (매장이 크면서 식품과 생활용품을 판매하고 있음)
  - Neighborhood Markets (전통적인 슈퍼마켓)
  - SAM'S CLUB (멤버십을 갖고 있는 회원제 클럽)
  - Supercenters (매장이 크고 식품과 일반용품을 모두 판매)
  - Wal-Mart International Division (해외영업부)
  - Wal-Mart Stores (생활용품전반)
  
- 협력업체
  - Wal-Mart Distribution Centers (미국내 121개 공급센터)
  
- 취급 PB 브랜드 및 라이선스획득 브랜드
  - Athletic Works
  - Better Homes & Gardens
  - Canopy
  - Danskin Now
  - Disney
  - Durabrand
  - Equate (건강미용제품)
  - Everstart
  - Faded Glory (청바지 라이선스브랜드)
  - General Electric
  - George
  - Great Value (유류, 일반, 고기, 신선농산물)
  - Home Trends
  - Just My Size
  - McDonald's
  - No Boundaries
  - Ol'Roy (애완견제품)
  - OP
  - Ozark Trail
  - Parent's Choice
  - Puritan
  - Sam's Choice (식품브랜드)
  - Secret Treasures
  - Spring Valley
  - Starter
  - White Stag

## □ 납품방법

### ○ 공급업체 납품 제안서

- 월마트는 가능성 있는 납품업체를 소개하고 월마트의 사업 철학과 실천사항에 대한 기본 사항을 공유하기 위해 공급자 제안 가이드 제출을 요구함
- 소기업이거나 여성 운영 업체면 questionnaire에 밝히고 National Minority Development Council나 Women's Business Enterprise National Council를 통해 증명서를 받을 수 있음
- supplier questionnaire를 완성했다고 해서 supplier number가 보장되는 것은 아니며 각 바이어가 해당 사무소에서 모든 사항에 대한 결정을 함

### ○ National Supplier Program (미국 내 납품업체에 한함)

- National Program을 통해 물건을 소개하고자 하는 업체는 월마트 웹사이트에 게시된 Online Product Submission을 이용하면 됨

### ○ Local Purchase Program

- 미국 전체가 아닌 소도시의 5개 매장 이내에서 물건을 공급하고자 하는 납품업체의 경우 매장 매니저와 상담하여야 함. 해당 매장의 매니저가 납품업체에 관심이 있으면 local supplier questionnaire를 보내게 되며, 5장으로 이루어진 local supplier questionnaire는 지역 납품업체가 되기 위한 지시사항 및 요구사항 등의 정보를 제공함
- 작성 완료 후 사인을 한 questionnaire는 제시된 주소로 우편 발송하면 됨. 본사의 바이어는 questionnaire를 검토한 후, 마음에 들면 vendor agreement를 보내게 되며, 마음에 들지 않으면 거절한 이유가 적힌 편지를 보내게 됨. 이 과정에서 supplier number가 필요하게 됨

### ○ Services/Non-resale

- non-resale/service suppliers의 경우 Service or Non-Retail Supplier Questionnaire를 프린트하여 내용을 작성한 후, 제시된 주소로 우편을 발송하면 됨

### ○ Direct Imports Program

- 미국 내 상품 납품업체가 되기 위한 요구사항을 충족시키지 못한 업체의 경우는 Import Supplier number를 받기 위한 과정의 시작으로 Global Procurement Office에 전화로 직접 Import Program을 신청할 수 있음. Import Department는 미국 내의 부서와는 분리되어 있음

○ 신청서를 제출한 후

- Supplier Development는 납품업체로 적합한지 신청서를 검토한 후 적합한 바이어에게 전달하게 되며, 바이어는 구매 가능한 업체들을 선정할 후 거래 가능성을 토론했기 위해 미팅 계획을 세우거나 서신을 보냄. 구매 여부에 관계없이 구매 에이전트나 바이어로부터 직접 회신을 받게 됨

○ 공급업체 선정과정

- 월마트와 거래하고 싶은 업체는 반드시 online product submission을 작성하여야 함. 바이어는 신청서의 내용을 검토하게 되며, 해당 기업의 상품을 검토하고 이메일로 다음 단계를 알려주거나 거절당한 경우 그 이유를 설명 받게 됨
- 신청서에 미비된 사항이 있으면 추가해야 할 사항을 설명한 이메일이나 다시 작성해서 보내라는 요청을 받게 됨
- 월마트의 공급업체로 선정되기 위해서는 월마트사의 웹사이트의 내용을 숙지하고 여러 매장들을 직접 방문하여 월마트가 현재 판매하고 있는 품목 중 자사상품이 대체재와 보완재가 될 수 있는 가격, 품질, 안정적 공급가능성 등의 측면에서 경쟁우위를 찾는 것이 중요함
- 월마트의 고객들을 이해하고 어떻게 상품과 서비스를 제공할 것인지를 확신하는 것도 필요함

○ 납품 준비사항

- ① Questionnaire를 시작하기 전에 Dun & Bradstreet (D & B)로 Supplier Evaluation Report를 받아야 함
- ② Online Product Submission 작성을 완료
- ③ Service/Non-Resale Supplier(walmartstores.com/media/resources/r\_2106.pdf)의 경우, Supplier Questionnaire를 웹사이트에서 다운받아 출력한 후 아래 주소로 우편발송함  
Supplier Development  
WAL-MART STORES, INC.  
702 SW 8th Street  
Bentonville, AR 72716-0145
- ④ 보험의 product liability certificate를 받을 수 있는지를 확인함
- ⑤ 회사의 바코드 라벨이 확실하게 나와있는 Uniform Code Council (UCC) (GS1)와 함께 샘플을 보냄
- ⑥ 소규모 회사이거나 여성이 운영하는 회사의 경우 증명서를 팩스(479-277-2532)로 보냄

- 재무정보 제공
- 재무정보는 제품평가를 통해 공급업체를 선정하는 데 중요한 요소이므로 회사 자체는 향후 월마트와의 거래에서 안정성을 제시하여야 함
- Financial statement는 손익계산서, 재무제표, 그리고 현금 흐름표를 포함함. 재무정보와 관련한 업무는 월마트사의 중소기업개발센터(small business development center)가 총괄 관장하고 있음. 재무정보는 공급업체가 제시해야 할 필수적인 사항이므로 미국 내 공급업체는 먼저 D&B사의 데이터베이스에 등록되어 있는 재무정보를 포함해야 함
- 회사의 재무상태를 평가하기 위해 월마트는 잠재적 공급업체에게 D&B 재무보고서를 요구함. 정확한 보고를 위해서는 반드시 자신의 재무정보를 D&B에 제시하여야 하며, 9자리의 D-U-N-S 번호를 부여 받게 되는데, 이는 월마트가 보고서를 관리하기 위해 사용하는 인식번호임. D&B는 다른 회사에도 재무상태를 평가하기 위해 자료로 사용되기 때문에 자사제품을 다른 회사와 거래하기 위해서도 필요함
- D&B 연락처 : 1-800-333-0505(US)/ 1-800-1038 또는 [www.dnb.com](http://www.dnb.com)
- Local Suppliers
  - Local Supplier Questionnaire의 경우, 해당 업체의 상품이 매장에서 판매하기 적절하다고 승인되면 지역 매장 매니저나 식료품 유통업자에게서 구할 수 있음. 공급업자 측에서는 다음의 사항에 맞춰 Questionnaire를 완벽하게 작성해야 함
- 일반 상품 : Questionnaires는 반드시 매장 매니저나 마켓 매니저에게 사인을 받아야 함
- 식료품 : Questionnaires는 반드시 매장 매니저나 마켓 식료품 유통업자에게 사인을 받아야 함
  - Questionnaire는 다음 사항을 포함해야 함
    - ① Dun & Bradstreet number
- 월마트는 모든 가능성 있는 납품업체에 대해 "Supplier Evaluation Report"를 운영함. 납품업체는 반드시 D&B '(866) 815-2749' 로 전화를 걸어 Supplier Evaluation Report가 준비가 되었는지 확인해야 함
  - ② UCC (GS1) Membership Number
- 모든 상품은 Universal Product Code 협회에 가입하고 이용하여야 함. 스캐닝과 재고관리를 위해 모든 상품들에 대해서 Universal Product Code label을 요구하고 있음. Universal Product Code는 수 천의 공급업체와 유통채널을 통해 창고에 채워지고, 팔리고, 배송되고, 지불되는 수백만 품목들을 인식하기 위한 시스템으로 Universal Product Code를 획득하기 위해서는 Universal Product Code 회사의 회원이 되어야 함. UCC의

멤버가 되기 위해서는 전화 또는 회사의 웹사이트를 방문하여야 함. 따라서 Proposal packet에는 회사의 번호가 명시되어 있는 UCC로부터의 메시지 복사본이 포함되어야 함

③ 공급업체 보험 커버리지

- 자사제품에 대한 최소 200만 달러의 제조물책임보험 가입이 요구됨. 제품은 2억 달러, 개인 상해는 2백만 달러, 그리고 사건당 2억 달러임. 참고로 보험증서는 certificate holder로 'Wal-mart store, Inc., subsidiaries, and its affiliates' 로 명시되어야 함

□ 공급업체로 선정된 후 요구사항

1) The Supplier Agreement

- 공급업체들은 주로 월마트와의 법적인 제휴 동의서에 사인하여야 함. 잠재적인 공급업체는 전문변호사와 함께 철저히 동의서를 검토하여야 함. 공급업체는 할인, 새 매장의 할인액, 상품보증서, 창고할인, 결합 또는 반환된 상품할인, 소프트 상품할인, 지원된 제품선적에 대한 벌칙금, 그리고 정찰 가격인하 또는 할인 등 모든 조건과 규정 등을 이해하는 것은 매우 중요함

2) Retail Link

- Retail Link는 월마트 각 매장에 납품되는 제품의 정보 및 진열상태를 보여주고 있으므로 공급업체가 제품을 납품할 때 필요한 정보를 제공함
- Retail Link에서 제공하는 정보를 이용하여 공급업체는 그들의 사업을 계획, 수행, 분석할 수 있음. Retail Link가 유용하므로 모든 공급업체들에게 Retail Link에 참가할 것을 요구하고 있음

3) 전자식 문서교환

- Retail Link와 더불어 또 하나의 권장사항은 전자식 문서교환임. EDI는 월마트가 공급업체와 거래를 수행하는 과정에서 가장 효율적인 방식이고, 구매주문, 송장 등과 같은 정보 교류 시스템은 고객서비스는 물론 적은 비용과 생산성 향상에 기여함.
- 일단, 제조업체가 월마트의 공급업체로 선정되어 공급업체 넘버를 획득하면, 월마트는 제품공급업체가 EDI를 통한 거래를 할 수 있기를 희망함. 따라서 월마트는 공급업체로는 선정되었으나 현재 EDI를 갖추지 않고 있는 사업체를 도와서 그들의 사업요구에 맞는 EDI를 운영하고 있는 사업체에 대해서는 기존의 시스템이 월마트의 EDI와 호환될 수 있는지를 테스트하여 원활한 전자식 문서교환을 시도함

4) Lead-Time Requirements

- Lead-time을 맞추는 능력은 납품업체로서 필수 불가결한 요소임. 각 시즌을 위하여 상품의 제조에서 유통까지의 라인을 세우는 것은 매장 진열대에 품목을 전시하는 것 보다 훨씬 더 많은 작업을 요구하는 광범위한 과정임. 납품이 요구되는 시간은 다양하고 매출 시즌 전 60일에서 1년 전에 제품의 납품을 요구함

#### 5) 테스트를 통한 품질보증

- 소비자 만족은 월마트의 서비스 전략의 최고의 목표임. 제품의 질과 신뢰성 구축의 일환으로 월마트는 독립적인 검사 연구소인 보스턴의 소비자 검사 연구소(CTL)와 연계 노력을 강구하고 있음
- 월마트의 재고창고에서 임의로 선택된 물품뿐만 아니라 품질보증과 소비자보호차원에서 CTL에 의해 검사되는 제반의류, 전자제품, 그리고 식료품 등이 검사대상임. 비교 가능한 제품에 대해서는 비교검사를 실시함

#### 6) 선물 및 향응에 대한 정책

- 돈으로 환산 가능한 그 어떤 선물이나 향응을 월마트의 바이어 또는 직원에게 제공해서는 안됨. 다만 공급업체는 자선 또는 비영리단체를 위해 선물을 기부할 수는 있음

#### 7) 산업동향에 대한 지식과 청렴성

- 월마트는 다른 어떤 소매업체보다 제품의 판매 및 구매를 효과적으로 시도하고 있음. 소비자로서 하여금 월마트의 상품에 대한 신뢰도를 향상시키고 소비자들이 매일 낮은 가격에 쇼핑을 하고 있음을 인지하게 하는 데 주력하고 있음. 이를 위해 공급업체가 월마트의 사업을 이해하고 월마트에 공급하는 각 상품 및 서비스에 대해서도 철저한 고찰을 기대하고 있음. 고객 서비스 극대화라는 목표는 월마트와 공급업체간의 긴밀한 협조체제의 구축을 유도하고 공급업체의 청렴성을 요구하고 있음

#### 8) 선적시간의 선정

- 월마트는 공급업체에게 합리적인 시간에 제품을 선적해 줄 것을 강력하게 요청하고 있음. 공급 지연이 금전적인 측면은 물론 소비자 신뢰를 저하시켜 막대한 손실을 발생시킬 수 있기 때문임
- 월마트는 공급업체가 우수한 제품을 적은 비용으로 적기에 배송하길 희망하고 있음. 즉 매일 최저가격으로 적합한 상품을 적기에 제공하기를 기대함

#### 9) 운송 로지스틱스

- 월마트 운송부의 주요역할은 공급업체에서 물류센터까지 월마트와 샘스클럽의 제품을 전달하기 위해서 효과적인 운송수단을 제공하는 것임
- 공급업체는 월마트의 Backhaul Betty 시스템을 통해 납품할 상품의 정보를 제공함. Backhaul Betty는 Transportation Link 또는 EDI에 의한 상호 전화 voice-response system임
- 이에 대한 상세한 설명이나 방법은 월마트 공급업체 정보 매뉴얼을 참조해야 함. 선정된 모든 공급업체는 구매주문, 물류센터의 위치, 선적을 위한 요구조건, 그리고 다른 유용한

정보들을 포함하고 있는 월마트의 공급업체 정보 매뉴얼을 받게 됨

#### 10) 기회균등의 원칙

- 월마트는 나라마다 문화적인 차이가 존재한다는 사실은 인식하나 고용의 모든 조건과 규정들은 개인적인 특성 내지 믿음이 아닌 일을 행하는 개인의 능력에 기반을 둬. 인권을 존중하고 작업현장에서 인종, 피부색, 성별, 출신국가, 종교, 신체상의 장애, 나이, 또는 정치적 견해에 의해 임직원을 차별하지 않는 공급업체를 선호함

#### 11) 규정준수 감독 사무소

- 공급업체는 외국에 소재하는 월마트에 제품을 납품하는 데 있어서 각 해외매장에서 요구하는 규정들을 숙지하여야 함. The Office of Regulatory Compliances는 월마트 매장에 위치하고 있는 각 나라의 수입 또는 매장운영에 관련한 규정을 인식하고 해석하고 그리고 그것으로부터의 불이익을 당하지 않도록 노력하고 있음. 따라서 ORC는 공급업체 제품이 외국 소재 월마트 매장에서 판매되기까지의 전 과정을 감독함

#### □ 구매형태

- 월마트의 구매정책의 특징 중 하나는 상품별 전체 구매량의 2.4% 이상을 한 업체로부터 구매하지 않는 것임. 저가격 유지를 위해 구매 가격결정에 있어서 우위를 차지할 목적과 특정 공급업체에 대한 의존도를 줄임으로써 위험 분산 효과를 원하기 때문임
- 또한 신상품 구매시의 특징은 소량을 주문하여 보통 3개월 동안 시장성을 검토한 후 매출정도에 따라 물량을 늘리는 정책을 도입하고 있음. 월마트는 저가판매의 기치 아래 유명상표를 대량 구매하여 판매하지는 않고 있으며 기획상품으로 특정시즌을 겨냥해 구매하여 판매하기도 함. 그러나 자체상표보다는 로열티를 지불하고 공급업체로부터 납품을 받아 판매하는 정책을 취하고 있음

#### □ 구매 의사결정권

- 월마트사의 아칸소 주에 위치한 본사에는 바이어라고 불리는 품목별 구매 담당자들이 미국 내외 상품에 대한 정보를 수집하고 비교분석을 통해 자사의 매출을 늘려줄 상품을 선정하여 구매하는 독점적인 의사결정권을 가지고 있음
- 따라서 미래 매출증대를 위한 품목 결정 및 추가 등은 회의를 통해 사전 조율이 있을 수 있으나 구매결정의 권한은 전적으로 바이어의 역할이라고 볼 수 있음. 해외 공급업체 선정은 상품을 선정하기 전에는 바이오오피스가 모든 것을 관장하고 구매 최종 의사결정은 본사가 함

#### □ 신상품 구매전략

- 월마트가 신상품을 구매할 때는 본사 바이어가 각국에 산재한 바이오오피스 또는 미국 내 지역

오피스에 의뢰하여 구매희망상품에 대한 생산업체, 상품의 질, 가격 등을 조사함

- 바잉오피스와 미국 내 지역오피스는 각 나라 또는 소재지역의 생산업체와 접촉하여 상품설명과 가격 등의 거래조건을 본사에 보고함. 본사의 바이어는 각 거래조건을 검토하여 최적거래조건을 가진 회사를 선정하여 제품 샘플을 검토하고 최종적으로 업체를 선정함
- 바잉오피스 또는 지역오피스는 먼저 업체에 대한 신용조사와 경쟁업체의 거래 조건을 비교 분석한 후 거래희망서류를 본사에 제출함. 제출된 서류와 샘플을 통해 거래가 필요하다고 판단되면 현지 출장 상담을 통해 계약을 체결하게 되며, 기간은 오퍼 최초 접수일로부터 평균 한 달이 소요됨
- 월마트의 필요에 의해서가 아니라 업체가 공급을 희망하여 직접 판매를 원할 경우, 월마트사의 웹사이트에서 제공하는 공급업체 납품관련 제안서를 참고하여 모든 서류와 절차를 정확히 수행한 후 직접 본사의 대표 주소로 직접 발송하여야 함. 이렇게 제출된 서류는 본사 바이어가 검토한 후 합리적인 거래조건이라고 판단되면, 바이어와 상담이 성사됨

#### □ 구매절차

- 해외구매는 해당국가 소재 해외지사가 구매를 관장하고 있음. 본사의 해외 담당부서는 IMD(International Merchandise Division)나 구매담당자의 개인 연락처가 통제되어 있기 때문에 본사의 우편주소를 이용하여야만 접촉 가능함
- IMD는 해외에 소재한 지사의 구매관리를 함. 따라서 월마트 각 매장에서 필요로 하는 품목이 있으면 국내 지역사무소와 해외지사에 연락하여 구매가능품목에 대한 조사를 요구하고 각 오피스에 요청된 수출희망업체의 오퍼를 검토한 후 바이어가 면담과 최종구매를 결정하는 과정까지 관장하고 신용장개설과 같은 수입관련 행정적인 업무를 담당함
- 월마트는 자사가 보유하고 있는 전 세계 7,800여 개 매장에 상품을 공급하기 위해 대량 구매를 하며 최종 구매결정시 관건은 저가로 구매 가능한지 여부임

#### □ 월마트의 구매 결정과정

- 일단 공급업체 납품 제안서가 모아지면 구매 에이전트 또는 바이어가 상품 또는 서비스를 검토하며, 그런 다음 구매 가능한 업체를 선정하여 거래 가능성을 토론허기 위한 미팅 계획을 세우거나 서신을 보내게 됨. 따라서 공급업체는 월마트의 구매 여부에 관계없이 바이어나 구매 에이전트로부터 직접 회신을 받게 됨

〈 샘플 〉

- 샘플은 반드시 납품하고자 하는 한 개의 상품만을 보내야 하며, 색깔 또는 디자인이 다른 상품이 있는 경우 이같은 옵션을 상세히 보여주는 상품정보를 포함할 수 있음
- 상품의 무게가 25파운드와 부피가 3평방 피트를 넘는 상품은 보내서는 안 됨. 물론 이러한 범위를 넘는 제품은 그림 또는 사진을 포함한 자세한 상품설명서로 대체할 수 있으며, 소멸할 수 있고 살아있는 제품은 금지함

〈 공급업체 납품제안서 체크 리스트 〉

- 공급업체 납품제안서에 첨부되어 있는 양식 등 자사의 특성에 맞는 형태를 잘 선정하여 체크리스트에서 누락된 항목이 없도록 packet을 완성하여야 함
- 제안서 후반에 첨부되어 있는 제출양식의 앞장에 제시된 체크리스트를 반드시 참조하여야 함
- 우편물을 보낼 주소는 월마트 본사의 대표주소를 이용해야 하고 만약 제품이 판매된 기록이 6개월 이내인 신제품은 W.I.N Program에 참가하여야 함. W.I.N Program의 문의처는 W.I.N Center이고 전화번호는 1-417-836-5671이며, 웹사이트를 통해서도 정보를 얻을 수 있음

□ 구매 담당자 접촉 방법

- 바이어와의 직접 접촉
  - 바이어는 보통 미국 아칸소 주에 있는 본사에 상주하고 있는데 월마트는 바이어의 개별 연락처는 제공하지 않고 있음
  - 대표팩스는 거의 전송확률이 낮고 전송이 되더라도 정보획득은 불가능함
- 한국의 바잉오피스를 통하여 진출하는 방법
  - 월마트는 자사가 필요로 하는 제품 또는 서비스가 있을 때는 매우 적극적으로 미국 내 지역오피스 또는 해외 바잉오피스에 정보를 요구하여 저가구조를 유지할 수 있는 최적의 저가상품을 찾아 바이어가 직접 제조업체를 방문, 면담을 통해 공급업체를 선정하고 있음
- 현지 자회사를 통한 방법
  - 제조업체가 미국에 자회사를 설치하여 미국회사로 등록한 후 미국현지에서 직접 진출하는 방법으로 한국의 바잉오피스를 통하는 방법보다는 위험부담이 있고 절차상 어려움이 있지만 매우 적극적인 방법임
  - 월마트사의 필요에 의한 납품이 아니기 때문에 직접 자사 제품이 월마트 매출 신장에 기여

- 할 것을 매우 효과적으로 제시해야 하는 어려움이 있지만 상응한 이익을 기대할 수 있음
- 월마트는 원칙상 공급업체 납품제안서의 지시와 절차를 지켜 요구되는 모든 구비서류를 아칸소 주에 소재하고 있는 본사에 우편으로 접수하도록 권유하고 있음
- 해당 바이어에 대한 전화 접촉을 시도할 수 있음

○ 지역 매장 책임자를 이용하는 방법

- 본사로 직접 연락하지 않고 지역 매장의 책임자를 만나 거꾸로 접근하는 방법이 있을 수 있는데, 대개는 로컬 책임자는 만나기도 어렵지 않고 상품에 대한 정보를 교환할 수 있을 뿐만 아니라 본사의 담당자와 직접 연결해주거나 추천 받을 수 있음

○ 벤더를 이용하는 방법

- 월마트의 벤더로 등록되어 현재 매장에 진열된 제품들을 공급하는 벤더들을 통하여 간접적으로 월마트에 진출하는 방법이 있음
- 월마트와 같은 대형 체인점들은 신상품을 취급하게 될 때마다 새로운 공급업체와 복잡한 과정과 계약을 거쳐 거래하는 형식보다는 효율적인 관리와 편의를 위해 기존 등록되어 있는 벤더들을 통해 추가 납품을 받는 형식을 선호하기도 함
- 벤더를 통한 월마트 진출이 결정되면 미국 현지의 월마트를 방문하여 자사와 유사한 제품들이 이면에 표기되어 있는 벤더들을 파악하여 접촉하는 방법은 월마트 진출의 대안으로서 뿐만 아니라 납품을 희망하는 제품이 가격과 품질 등에서 소비자가 요구하고 있는 최신의 흐름을 이해하는 데 도움이 됨

★ 월마트 구매 담당부서

- Supplier Development hotline  
Tel. 479-273-4133
- Supplier Diversity  
Tel. 479-277-0650

## 2) Costco Wholesale Corporation

- 주소 : 999 Lake Dr. Issaquah, WA 98027 USA
- 전화 : 425-313-8100
- 웹사이트 : www.costco.com
- 비즈니스 : "Costco Wholesale", "Costco.Com"
- 회사형태 : Public
- 설립연도 : 1983년
- 2008년 기준 : \$72,483백만
- 1년 매출 성장률 : 12.6%
- 2008년 순이익 : \$1,282.7백만
- 1년 순이익 성장률 : 18.5%
- 2008년 직원 수 : 137,000명
- 1년간 직원 증가율 : 7.9%
- Stock Indexes : S&P 500
- 2009년 FORTUNE 500 선정 : #24
- 2009년 FT Global 500 선정 : #235

### □ 회사 개요

- 1976년 Costco가 프라이스클럽이라는 이름으로 처음 사업을 시작한 곳은 미국 샌디에고 모레나 대로에 개조한 비행기 격납고였음. 처음, 소규모 회사만을 상대로 영업을 했던 Costco는 일반 회원에게도 서비스를 제공함으로써 훨씬 큰 구매 집단이 될 수 있다는 것을 알게 되었음. 이러한 변화에 맞추어 창고형 매장 산업이 성장하기 시작하였고 1983년 시애틀에 Costco의 첫 번째 매장이 개점되었음
  - Costco는 6년 만에 매출이 제로에서 30억 달러로 성장한 최초의 기업이 되었으며, 1993년 Costco와 프라이스 클럽이 합병되면서 프라이스 Costco라는 이름으로 206개 매장에서 연 160억 달러의 매출을 올렸음
- Costco의 경영철학은 「비용을 낮추고 그만큼의 이익을 회원에게 돌려준다」는 것임. Costco의 수많은 회원 기반, 대규모의 구매력과 끊임없이 효율성을 추구하는 회사의 욕구가 결합해 회원들에게 가장 좋은 가격을 제공할 수 있게 된 것임. 1997년, Costco로 변경한 이후 전 세계적으로 550개가 넘는 매장을 보유하고, 지속적으로 성장하고 있음
- Costco는 미국 내에서 가장 큰 wholesale club operator임. 미국 내와 푸에토 리코, 캐나다, 일본, 멕시코, 한국, 대만, 영국을 포함하여 555개의 멤버십 창고형 매장(warehouse stores)에 5,300만 명의 회원(cardholders)을 가지고 있음
  - 알콜 음료, 전자제품부터 식료품, 타이어에 이르기까지 4,000개의 물건을 할인 가격에 판

매하고 있고, 몇몇 클럽 멤버십은 자동차, 보험, 모기지, 부동산과 여행 패키지에 이르는 서비스까지 제공하고 있음

- 주로 "Costco Wholesale" 이라는 이름으로 일반 유통업체보다 저렴한 가격에 고브랜드의 물건을 제공하고 있음. Costco는 중소규모의 사업체들이 매일매일 물건을 구매한다거나 재구매시 비용을 절감하는 데 도움을 주도록 디자인되어 있음
  - 또한 일반 개인들도 물건을 구매할 수 있으며, 한 건물 안에서 가장 다양한 품목을 제공하는 회사 중 하나로 국가, 지역의 최고 브랜드를 다른 도매상이나 유통업체보다 낮은 가격으로 제공하되 100% 고객만족을 책임진다는 것으로 알려져 있음
- 회원이 된 고객들은 주스, 과자, 커피, 타이어, 가정용품, 가방, 의류, 세제 등을 포함한 제품들을 국가 브랜드와 동일하거나 더 나은 품질로 제공하도록 디자인된 'Kirkland Signature' 자사 제품을 구매할 수 있음. 또한 미국과 캐나다 지역의 일부 매장은 셀프 서비스 주유소도 운영함
- Costco는 일주일 내내 영업을 하며, Costco에서 쇼핑하기 위해서는 회원이 되어야 하는데 세 가지 종류가 있음
  - Business (\$50 each), Gold Star (\$50; 일반 개인 및 배우자), Executive (\$100; 보험, 모기지, 장거리 전화 서비스 등을 포함한 상품과 서비스를 할인된 가격에 구매 가능)
  - Costco 카드 멤버십의 갱신은 87%에 이룸. 멤버십 비용을 받지 않는 Target이나 SAM'S CLUB과의 할인 경쟁에 맞서 매장을 넓히고 있고, 식료품의 판매는 2008년에 전체 판매량의 절반을 넘어서 미국 내에서 월마트와 크로거의 뒤를 이어 세 번째로 큰 식료품업체가 되었음
  - Costco는 자사의 Kirkland 라인은 2011년까지 330개에서 500개까지 늘릴 계획이며, Costco.com의 전자상거래 비즈니스도 성장시킬 계획임
- 치열한 경쟁에도 불구하고 2008년 약 24개의 새 매장을 오픈 시켰고, 2009년에는 28개의 새 매장을 준비중임. 멕시코의 Controladora Comercial Mexicana와 합작투자를 통해 약 30개의 창고형 매장(warehouse stores)이 운영중이고 2017년까지 전 세계적으로 1,000개의 매장을 운영한다는 목표를 가지고 있음
  - 2008년 기준 Costco는 미국에서 5번째, 세계에서 8번째로 가장 큰 유통업체가 되었고 포춘지가 선정한 세계 500대 기업 중 29위를 차지하였음. 세계적으로 5,350만 명의 멤버십을 가지고 있으며, 2008년 21억 갤런의 휘발유를 판매하였음. 또한 2008년 한 해에는 아시아에서 5번째로 타이완, 6번째 한국, 8번째로 일본에 매장을 추가함

□ 주요정보

창고숫자	555개 ('09.5.31 현재)
영업지역	미국과 푸에르토리코 40개주에 407개, 캐나다 9개주에 77개, 영국에 21개, 대만에 5개, 한국에 6개, 일본에 8개, 멕시코 18개주에 31개의 매장을 운영
멤버십 자료 ('09.2.15 현재)	5,450만 회원카드 보유자, 2,980만 가구, 2,070만의 Gold Star 회원, 570만의 Business 주회원, 340만 Business 부가회원
창고크기	70,000 ~ 205,000 평방피트 (평균 : 141,000 평방피트)
연간매출('08 회계연도 : 8.31 종료)	\$725억
회계연도	8.31일에 가장 가까운 일요일
미국내 고용인원	104,000명(정규 및 시간제 직원 포함)
고용인원	142,000명(정규 및 시간제 직원 포함)

□ 품목별 매출 비율('08)

구 분	비 중(%)
잡화 (캔디, 스낵, 음료, 담배 등 포함)	22
식품 (건조 및 시설포장)	20
하드웨어(가전, 사무용품, 자동차 서플라이등)	19
신선식품 (육류, 제빵, 델리, 신선농산)	12
소프트라인 (의류, 책, 사진기, 장신구 포함)	10
그 외 (약국, 안경점, 사진, 주유소 포함)	17
합계	100

○ 2008년 기준 매출 현황

구 분	금액(백만 달러)	비 중(%)
판매액	70,977.5	98
회원비	1,505.5	2
합계	72,483.0	100

## ○ 최근 영업이익 추이

	2008	2007	2006
수익 (백만달러)	72,483.0	64,400.2	60,151.2
총이익금(백만달러)	8,922.6	7,950.5	7,405.7
자체사업수익 (백만달러)	2,101.6	1,774.1	1,764.0
총당기순익 (백만달러)	1,282.7	1,082.8	1,103.2
회석주당순이익 (당기순이익)	2.89	2.37	2.30

## ○ Top 경쟁업체 비교

구분	BJ's Wholesale Club	SAM'S CLUB	Target
연 매출 (백만달러)	10,027.4	39,798.0	64,948.0
고용인원	22,000	-	351,000
주식시장 (백만달러)	1,797.2	-	29,775.2

## □ 주요취급품목

주류, 의류, 가정용품, 자동차용품(타이어, 배터리 등), 유아용품, 책, 카메라, 현상소, 캔디제품, CDs, 컴퓨터, 소프트웨어, 세척제, 사무용품, 프린팅서비스, DVD, 전자제품, 바닥재, 꽃가게, 선물점, 식품(제빵, 델리, 육류, 신선농산물, 해산물), 가구, 주유소, 안경점, 일반 건조식품, 영업용 식품, 하드웨어, 건강 및 미용품, 보험서비스, 장신구, 야외용품, 부동산 서비스, 애완견제품, 스낵류, 스포츠용품, 담배, 공구, 장난감, 여행용품, 게임기, 게임 등

## □ 자사 브랜드

○ Kirkland Signature

## □ 구매정책 및 절차

○ 별도로 Buying Agent를 두지 않고 본사에서 직접 구매함. 본사의 품목별 구매 담당자가 벤더등록 회사들의 가격조건, 품질, 운송비 보험료 등의 조건을 비교 분석하여 결정함

○ 기본절차: 오퍼제시 → 샘플테스트 → 공장방문 및 평가 → 벤더 등록

○ 관심제품: 유명 브랜드 제품과 자체브랜드 제품으로 구분되며 자체 브랜드 제품은 중급 이상의 품질을 유지하면서 가격경쟁력이 확실한 제품을 선호함

○ 오퍼 제시 : 동류의 일반 소매매장에 나와 있는 경쟁제품보다 대략 30% 정도 낮은 소매가격을 책정하고 있으므로 Costco의 자체 마진을 10%선을 감안한다면 다른 소매상에서 판매하는 제품의 소매가격 기준 60% 가격으로 납품할 수 있어야 함

- 품질테스트 : private label인 경우 엄격한 품질 유지를 요구하며 기타 제품의 경우도 고급 제품의 80% 이상 유지를 목표로 함
- 공장방문 : 아이템 별로 3개사 정도의 벤더 후보를 정하며 공장 방문을 실시하며 수출부에서 직접 해외공장들을 방문하여 벤더 정보를 수집, 평가하여 품목별로 바이어에게 보고함
- 납품업체 결정 : 담당바이어와 Kirkland buyer, 수출부가 합의하여 벤더를 결정하며 바이어는 구매 프로그램을 총괄하며 시즌별 판매계획과 target retail 가격을 결정함. 벤더로 결정되면 서류를 보내오며 양식에 따라서 회사개요, 공급능력, 은행 관련서류 등을 제출하게 됨

**□ 공급업체 선정조건**

- 고급품의 80% 이상 품질 : 이미 인지도가 높은 브랜드가 아니면, 공급업체 브랜드로 판매하는 것을 허용하지 아니하며, 브랜드 이미지 관리를 위하여 Costco의 자사 브랜드로 판매함. 품질 테스트를 엄격히 실시하며 고급품의 80% 이상을 품질을 유지하여야 함
- 대량납품 능력 중시 : 시즌 별로 품목당 100~200만 불을 일시에 납품하여야 하므로 납품능력을 엄격히 조사함. 제품은 한국에서 LA, 샌프란시스코, 시애틀 등 미국 내 주요 도시로 직접 선적하여야 하므로, 특히 bar code에 신경을 써야 함
- 시중보다 30% 저렴한 가격 : 시중의 소매점(retail shop)보다 30% 낮은 소매 목표가격(retail target price)으로 운영되므로 이를 충족할 수 있어야 함
- 납기를 어기면 무거운 페널티 부과 : 시즌별로 3-4개월치를 한번에 주문하므로 이를 일시에 납품하여야 하는데 이때 납기를 지키는 게 매우 중요하며, 이를 준수하지 못하면 무거운 페널티와 함께 다음에 납품기회가 적어짐

**□ 납품방법**

- Costco는 거의 대부분의 상품을 제조업체로부터 직접 구매하여, 주문 화물은 팔레트단위로 제조업체에서 매장으로 직접 배달되거나 중간창고에 집결 후 매장으로 배달되며 그 결과 중간 유통업체의 마진과 창고비용 등 여러 단계의 유통단계를 거칠 경우 발생하는 각종비용을 절감함
- 구매결정에 있어 식품의 경우 일차농산물 및 곡물 등은 본부에서 관할하고 가공식품은 각 지역에서 결정할 수 있으며 제품의 선정과정에 브로커의 개입이 이루어짐

- 각 분야에서 크고 작은 다수의 브로커가 활동 중이며 현재까지 한국산 식품을 납품하고 또 관심이 많은 대형브로커는 Daymon Worldwide로 한국산 라면을 성공적으로 진출시킨 바 있음

#### □ Costco 납품 및 운영사례

- 대부분 식품은 지역 구매본부에서 구매하지만, 본사에서 구매하는 상품도 있는데 주로 냉동 새우 등을 대량으로 구매할 경우 그리고 Kirkland Signature Brand(Costco PB)의 경우는 본사에서 구매를 총괄함
- 얼마 전까지 ACI(Anderson Chambelin)과 Day Worldwide의 두 개의 In House Broker 를 운용하였으나 두 회사가 Costco만을 위한 Anderson-Daymon을 합작설립해 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 통해 판매를 추진하고 있음
- Costco의 최고 이익률은 14% 이내로 제한되는 것으로 알려져 있으며, 판매회사로부터 Redistribution Allowance, Cross Dock Allowance, Spoil Allowance 등의 많은 할인을 제공받고 있음. 엄격한 물류관리를 통해 물류센터에 입고 후 24시간 내에 매장으로 배송하여 상품입고 후 판매까지의 시간을 단축하여 물류에서의 효율을 최대화하려고 노력하고 있음
- 판매자들이 조심할 것은 상품의 도착시간 전후로 15분 이내(총 30분의 Window: 예-현지 납품업체와 인터뷰를 통해 얻은 자료임)에 배달되어야 하므로 이를 어길 경우 주문 취소(최악의 경우 품목의 삭제 등 발생)와 같은 불이익을 감당해야 하므로 많은 회사가 배달전날까지 트럭을 도착시켜 배달에 만전을 기하여야 하며 모든 Purchase Order에는 취소일(대체로 배달 1일전)이 기록되어 있지만 Costco 구매자는 배달 1일내에 상품의 구매를 취소할 수 있음
- 식품 품목당 매주 판매 기준액은 BJ's 나 Sams보다 높아 클럽당 \$500.00가 기본이며 이 기준액을 초과하지 못하면 곧 다른 품목으로 대체하게 됨
- 한번 취소된 상품이 다시 선택되기는 더욱 어려우므로 각 업체들은 할인판매, 할인쿠폰, 리베이트, End Cap, Demo 등 다양한 프로그램을 동원해 판매를 촉진하고 있음
- End Cap(상품을 통로에 배열해 소비자들의 관심을 모음)의 경우 2008년을 기준 2주를 기본단위로 해 클럽당 \$750.00임. 40개의 클럽에서 End Cap을 할 경우, \$750.00 x 40 = 30,000.00로 Costco가 지불해야 하는 Invoice에서 즉시 공제됨. 일반적으로 알려진 것은 상품에 따라 다르기는 하지만 보통 매대에 있는 것보다 약 20~50%의 판매 증가를 보임

- 시식회(Demo)는 Club Demonstration Services, Inc.(CDS: Daymon Worldwide, Inc의 계열회사)가 계약실시하게 되며 1회에 평균 \$150.00(6.5시간)의 비용이 소요됨
- **Club Demonstration Services**  
4141 Jutland Drive Suite 300  
San Diego, CA 92117 (858) 581-8700
- 새로운 상품의 경우, 구매자는 공급업체에게 이같은 조건을 사전에 Vendor Commitment Form(공급자약정서)을 제출하여야 하며 이러한 판촉행사가 연말까지 이루어지지 않으면 금액에서 자동 공제됨
- 새 상품의 판매가 원활히 이루어지지 않을 경우, 반품처리되는 것이 당연하며 이러한 것을 막기 위해 공급자 부담에 의한 할인판매를 단행할 수 있음
- 상품이 매장에 정식상품으로 진열되기 전에 하는 다른 방식으로 Road Show가 있으며 이는 한 매장에서 일정한 기간 동안 판매하고 다음매장으로 판매처를 옮기는 방식임. 판매하고 남은 상품은 반품처리하고 다음 매장에는 온전한 팔레트로 공급해야 하며 판매업체는 판촉할 인력을 고용해야 함

**□ 한국식품 입점현황**

- Costco가 한국에 6개의 매장을 갖고 있기도 하지만 미국내에 있는 특히, 한인들이 밀집되어 있는 지역에 위치한 Costco에는 한국배, 라면, 미국산김치, 미국산만두 등이 입점해있음
  - 한국배의 경우, 박스단위가 아닌 3개들이 포장용기에 담아 지난해 처음으로 입점해 좋은 반응을 얻었음
  - 농심라면의 경우, Costco 전문 브로커인 Anderson-Daymon을 통해 입점된 바 있으며 히스패닉이 집중 거주하는 지역에서 판매되고 있음
  - 현지 생산된 제품이지만 김치, 만두 등은 최근 서부지역에 판매되고 있으며 김치를 산 한국주부들은 맛도 좋고 포장도 우수했다고 한 웹사이트를 통해 올린 바 있음



(Costco에서 판매되는 코스모스 김치)

그 외 공급을 희망하는 업체는 아래 주소목록 중 해당 사무실로 연락하면 됨

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

◆ 미국 이외 지역 또는 Costco가 매장을 가지고 있지 않는 지역으로의 수출용 대량 구매(컨테이너 분)를 원하는 납품업체의 경우 수출담당 부서: [exports@costco.com](mailto:exports@costco.com)로 연락하면 됨

○ 주소 : Costco Export Sales 999 Lake Drive Issaquah, WA 98027 USA

#### □ 관계자 연락처

Supplier Inquiries Foods & Sundries  
Nicole Turner  
Foods & Sundries Buying  
Phone: (425) 427-7702  
Email: [nturner@costco.com](mailto:nturner@costco.com)

Supplier Inquiries Fresh Foods  
Donna Schell  
Fresh Food Buying  
Phone: (425) 313-8157  
Email: [dschell@costco.com](mailto:dschell@costco.com)

### 3) The Kroger Co.

- 주소: 1014 Vine St. Cincinnati, OH 45202-1100 United States
- 전화: 513-762-4000
- 팩스: 513-762-1160
- 웹사이트: www.kroger.com
- 회사형태: Public
- 설립연도: 1883
- 2009년 기준 매출 현황: \$760억
- 1년 매출 성장률: 8.2%
- 2009년 순이익: \$12억
- 연간 매출 성장률: 5.8%
- 2009년 기준 직원수: 326,000
- 연간 직원 증가율: 0.9%
- Stock Indexes: S&P 500
- 2009년 FORTUNE 500 선정: #22
- FT Global 500 선정: #360
- S&P 500

#### □ 회사개요

- 크로거는 미국내 제 1위 순수 식료품 체인으로 본사는 오하이오 주 신시내티에 있으며 1883년 Barney Kroger가 창립하였음
- 보석류나 기타 다른 상품을 추가하여 상품을 다양화하고 있으나 매장 전체 판매 중 85%를 식품이 차지하고 있음. 현재 2,516개의 슈퍼마켓과 멀티 백화점을 포함하여 30개 주에 약 3,550개의 매장을 운영하고 있음
- Quik Stop and Kwik Shop과 같은 이름으로 778개의 편의점도 운영하고 있고, Kroger의 Fred Meyer Stores는 식료품, 일반 공산품, 보석류 등을 판매하는 392개의 슈퍼센터(supercenters)를 운영함
- 월마트나 Costco와 같은 비전통의 식료품점이 무섭게 성장함에 따라 크로거는 서비스와 상품의 질은 높이는 반면 가격은 낮추는 전략을 통해 2008년 경제 침체에도 성장세를 보였음
  - 크로거의 자사 상품은 경쟁업체로부터 차별화하여 고객만족 증대에 도움을 주었음. 자사 브랜드의 제품을 지속적으로 제공하기 위해 40개의 식품 생산 공장을 운영하고 있음
  - 18개의 유제품 공장, 10개의 베이커리를 포함한 식품 공장은 14,000개의 자사 제품을 지속적으로 제공하고 있음. 유기농 시장을 공략하기 위해 "Organics for Everyone"이라는 60개의 유기농 제품의 생산라인을 출범시켰음. 이는 일반 소비자를 주요 타겟으로 크로거의 Naturally Preferred 브랜드보다 가격이 저렴함

- 크로거는 1999년 Fred Meyer를 인수함으로써 Ralphps, Smith's Food & Drug Centers, QFC 등 세 개의 슈퍼마켓을 비롯하여 멀티 백화점(multi-department stores), price-impact warehouse outlets(창고형 종합 할인식품점), 주얼리 전문점을 운영하게 되었음
  - 80%의 식품 매장에서 Ralphps, Fred Meyer, QFC, City Market, King Soopers stores를 포함한 약국(pharmacy)을 운영하는데 2008년부터 \$4의 일반 처방전 프로그램을 진행하기 시작하였음
  - 또한 walk-in medical clinics도 추가하여 2008년 중반까지 25개의 매장 내 클리닉을 운영하게 되었음. 주유소를 가지고 있는 1/3의 슈퍼마켓은 주요 연료 판매업체이기도 하며, 크로거는 미국에서 유일하게 경제적 3단계 공급시스템으로 운영되는 회사임
  - one-stop-shopping 전략의 일환으로 750개의 supermarket fuel centers를 운영함. food and drug stores의 통합 매장에 위치한 1,972개의 약국(pharmacies)은 매일 고품질의 서비스를 저가격으로 제공하고 있음

#### □ 매장 현황

##### ○ 매장형태별 현황

구 분	매장수
슈퍼마켓 및 멀티 백화점	2,481
편의점	684
보석점	385
합계	3,550

##### ○ 종류별 매출 현황 (2009 기준)

구 분	매출액(백만달러)	비 중(%)
식품점	63,795	84
식품점내 유류판매	7,464	10
그 외 매장 및 생산제품	4,741	6
합계	76,000	100

##### ○ 최근 영업이익 추이

	2009	2008	2007
수익 (백만달러)	76,000.0	70,235.0	66,111.0
총이익금(백만달러)	17,436.0	16,456.0	15,996.0
자체사업수익 (백만달러)	2,451.0	2,301.0	2,236.0
총당기순익 (백만달러)	1,249.0	1,181.0	1,115.0
희석주당순이익 (당기순이익)	1.90	1.69	1.54

○ Top 경쟁업체 비교

구 분	Costco Wholesale	SUPERVALU	Wal-Mart
연 매출 (백만달러)	72,483.0	44,564.0	405,607.0
고용인원	137,000	178,000	2,100,000
주식시장 (백만달러)	20,052.3	3,364.4	187,700.1

○ Supermarkets 매장 현황 (2009년 기준)

구 분	매장수
Combination Store (식품매장에 약국, 건강, 미용용품 등 잡화점이 있음)	2,169
Price-impact warehouse stores (창고형 종합 할인식품점)	146
Multi-department stores (멀티백화점)	124
Marketplace stores (소형매장)	42
합계	2,481

□ 크로거의 매장들

- 멀티 백화점(Multi-department Stores) : Fred Meyer
- 슈퍼마켓(Supermarket)
  - Baker's
  - City Market Food & Pharmacy
  - Dillon Food Stores
  - Fry's Food & Drug Stores
  - Gerbes Supermarkets
  - Hilander Food Stores
  - Jay C Food Stores
  - King Soopers
  - Kroger
  - Kroger Freh Fare
  - Owen's
  - Pay Less Super Markets
  - Quality Food Centers (QFC)
  - Ralphs
  - Scott's Food & Pharmacy
  - Smith's Food & Drug Centers
- 창고형 매장(Warehouse Stores)
  - Food 4 Less
  - FoodsCo

## ○ 편의점(Convenience Stores)

- Kwik Shop
- Loaf 'N Jug
- Quik Stop Markets
- Tom Thumb Food Stores
- Turkey Hill Minit Markets

## □ 크로거의 식품 취급품목

- 빵 및 제과류, 치즈, 커피, 스낵류, 치즈, 요거트, 델리제품, 과일주스류, 과일음료, 아이스크림, 주스, 육류, 우유, 견과류, 오트밀, 피넛버터, 탄산음료, 스파게티 소스, 물 등

## □ 납품방법

## ○ Standard Vendor Agreement (“SVA”)

크로거에 물건을 납품하는 모든 유통업체는 Standard Vendor Agreement를 검토, 사인한 후에 제출해야 함. 이 동의서는 각 납품업체가 크로거에서 제시하는 일정 기준을 따르는 것과 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 사업 정책을 공유하는 것에 동의한다는 것을 나타냄

- Standard Vendor Agreement (SVA) document
- Purchase Order Terms and Conditions

납품업체가 Corporate Brand supplier면 다음의 추가 서류를 제출해야 함

- Corporate Brand Addendum document
- Corporate Brand Vendor Certification Policy document

## □ Electronic Data Interchange (“EDI”)

- EDI를 최대한 활용하는 것이 크로거의 주요 원칙임. EDI 활용을 통한 협력 강화는 정확성, 타당성을 높이고 집행 비용을 감소시키므로 크로거는 다양한 EDI 거래를 지원함. 자세한 정보는 Kroger EDI 웹사이트 (<http://edi.kroger.com>)에서 찾아볼 수 있음

## □ Consumer Product Safety Improvement Act (“CPSIA”)

- 크로거의 납품업체들은 최근에 CPSIA에서 정해진 사항을 포함, 법률과 규정을 따르도록 요구됨. 모든 조항은 Consumer Product Safety Commission(“CPSC”)의 관할 하에 있는 모든 소비자 품목에 적용됨. 모든 납품업체는 CPSC 웹사이트에 설명된 모든 요구사항을 숙지하여야 함

## □ Supplier Diversity

- 크로거는 소수나 여성이 운영하는 업체를 포함한 다양한 납품업체와 협력하며, 이들 협력체의 성장을 위해 기업차원에서 Supplier Diversity Program를 실행함

□ 구매형태

- 국내구매 : 크로거는 본사 제품 개발부서에서 시장 조사 결과를 바탕으로 특정 제품 구매여부를 결정함. 제품개발부서 결정에 따라 구매부서는 기존 납품업체나 새로운 공급업자를 발굴하여 제품을 공급하게 됨. 다양한 매장 종류로 인해 매장별 특색에 맞는 제품구매나 내부 실내 인테리어 등을 매장에서 자체적으로 결정하게 함. 미국 내의 납품업체는 크로거사의 해당부나 바이어가 직접 담당함. 식품류의 경우에는 지역의 특성에 맞게 지역별로 신선한 야채와 과일 등을 현지 조달하는 것이 특징임
- 외국구매 : 외국구매는 외국에서 제품이 만들어지고 직접 납품회사가 크로거로 물품을 선적하여 보내는 방법과 외국에서 생산된 제품을 기존 벤더와 마케팅 에이전트를 통해 보내는 방식 2가지가 있음. 외국에서 제품을 구매하는 경우, 크로거의 자회사인 Fred Meyer의 상품개발 수입부(product development & import)에 구매의뢰를 하면 의뢰를 받은 부서는 해외에 있는 담당에이전트를 통해 물건을 구매하게 됨

□ 구매절차

- 국내구매 : 미국 내에서 구매할 경우, 크로거의 자회사나 매장별 담당 바이어가 직접 공급업체를 평가하고 선정함. 이는 식품업계의 특성상 각 지역마다 구입하는 제품이 다르기 때문임
- 해외구매: 의류를 수입할 경우, 필요한 제품을 외부 소싱 회사를 통해 공급받음. 크로거의 자회사 Fred Meyer의 상품개발 수입부가 Colby라는 외부 소싱 회사를 접촉, 필요한 물량, 디자인 등을 제시하면서 납품을 의뢰하면, Li&Fung은 전 세계적으로 분포되어 있는 지사를 통해 크로거가 요구하는 가격과 품질을 맞추어 납품함

□ 공급업체 선정조건

- 일반조건: 크로거는 자사의 브랜드 이름으로 판매하기 때문에 납품업체의 고유 브랜드 인지도는 중요하지 않으며 대신 크로거가 디자인한 물건을 얼마나 저렴한 가격으로 좋은 품질의 제품을 생산하여 공급할 수 있는가가 매우 중요시 됨. 공급업체가 되기 위한 일반적인 조건 중에는 가격, 품질 경쟁력과 적기 납품 능력, 기업윤리 등이 있음. 즉, 노동법과 안전에 어긋나지 않게 공장을 운영하고 있는지도 공급업체 선정의 중요 조건 중 하나임

□ 공급업체 선정을 위한 업체 질문사항

- 일반적인 질문
- 소수민족 또는 여성 운영 업체로 인증여부  
(Minority-owned Biz Enterprise /Women owned Biz Enterprise)  
\* 인증기관 : 국립소수민족 공급업체협의회, 여성사업자협회, 시청 혹은 주정부사무소, 지역상공회  
• 사업운영 기간 (연도)

- 주요고객 혹은 관련업체 리스트
- 회사의 지역 서비스 활동과 능력 : 전국적, 주, 혹은 지역 단위

○ 주요 질문

- 귀사제품의 고객들은 누구입니까?
- 귀사제품의 판매실적과 현재 어디서 판매되고 있습니까?
- 귀사제품을 판매하기 위한 마케팅 계획은 무엇입니까? (광고, 홍보 등)
- UPC CODE, 내용물 레이블과 코드 데이팅 시스템의 여부
- 제품 생산공장의 여부
- 제품 생산량 (주별 혹은 월별 생산물량)
- 제품 운송시스템의 종류
- 배송 및 보관방법(냉동, 냉장 혹은 일반)
- 제품과 관련된 보험 가입여부

□ 공급업체가 작성하는 양식

(소수계 혹은 여성이 운영하는 경우에만 접수를 받고 있음)

[http://www.thekrogerco.com/supplier/supplierdiversity\\_programform.htm](http://www.thekrogerco.com/supplier/supplierdiversity_programform.htm)

□ 담당자 연락처

Ms. Denise Thomas

Director, Corporate Supplier Diversity – The Kroger Co.

1014 Vine Street

Cincinnati, OH 45202-1100

□ 공급업체 다양화를 위한 안내 브로슈어



**The Kroger Family of Stores**

**Supplier Diversity at The Kroger Co.**

□ 납품준비사항

- ① 인터넷을 통해 Supplier Diversity Program Registration Form 작성해 송부  
[http://www.thekrogerco.com/supplier/supplierdiversity\\_programform.htm](http://www.thekrogerco.com/supplier/supplierdiversity_programform.htm)
- ② Supplier Questionnaire를 확인 후, 크로거에서 질문할 수 있는 답변을 준비
- ③ 크로거의 Director of Corporate Supplier Diversity 담당자와 연락해 납품할 수 있는지의 여부를 물을 수 있음. 여기에서 업체의 생산능력, 공급능력에 관한 질문을 하게 됨
- ④ 제품담당 구매자와 연락해 구매자의 결정에 따라 입점이 결정됨. 모든 바이어는 구매의 최종책임자가 됨

\* 크로거가 취급하는 제품은 총 40,000~50,000개로 모든 제품을 본사에서 취급하기가 어렵기 때문에 일단 신시내티에 위치한 Kroger's Merchandising Group을 통해 기본적인 제품 총괄이 이루어지며 그 외 다른 로컬제품은 지역별로 있는 구매팀장이 구매를 담당하게 됨

## 4) Whole Foods Market, Inc.



- 주소: 550 Bowie St., Austin, TX 78703 United States
- 전화: 512-477-4455
- 팩스: 512-482-7000
- 웹사이트: [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)
- 회사형태: Public
- 보통주: 나스닥 거래 (symbol: WFMI)
- 설립연도: 1980년
- 물자공급소(Commissaries): 5
- 물류 센터: 9
- 2008년 기준 매출 현황: \$7,953.9백만
- 연간 매출 성장률: 20.7%
- 2008년 순이익: \$114.5백만
- 2008년 기준 직원 수: 54,000명
- 연간 직원 증가율: 0.6%
- Stock Indexes: S&P 500
- 2009년 FORTUNE 500 선정: #324

□ 회사개요

- 텍사스 오스틴에서 네 명의 지역 사업가가 모여 슈퍼마켓 형태의 내추럴 식품 사업을 결성하면서 시작됨
  - Safer Way Natural Foods를 운영하던 John Mackey와 Renee Lawson, 그리고 Hardy & Clarksville Natural Grocery를 운영하던 Craig Weller와 Mark Skiles가 창립
  - 1980년에 문을 열었던 홀푸드는 19명의 직원으로 시작하여 급속한 성장을 이루었음. 당시 미국 내에는 내추럴 식료품점이 6개도 채 되지 않았고, 홀푸드는 첫 번째 매장의 문을 여는 순간부터 급속히 성장하기 시작
  - 현재 북미, 영국 등의 지역에 270여 개의 매장을 운영 중이며 회사의 엄격한 기준에 맞춰 최상의 내추럴 및 유기농 식품을 찾기 위해 노력하고 있음. 판매 제품 중 2/3은 식품임
  - 홀푸드는 ‘프리미엄 홀푸드 라인’ 과 같은 4개의 자사 브랜드를 통해 2300개 이상의 물건을 제공하고 있음. 홀푸드는 내추럴 및 유기농 음식 소매업계에서 슈퍼마켓 컨셉의 창시자 역할을 하였음
  
- 근래에는 치솟는 식료품 가격과 전통 슈퍼마켓 사이의 경쟁, 미국 경제의 침체로 인하여 식료품 시장에서의 독보적인 위치를 차지하던 홀푸드도 어려움을 겪기 시작
  - 2008년 유기농 식료업체의 판매가 감소함에 따라 홀푸드의 주식도 하락세를 보였음. 다행히 최근 소비자들 사이에서 건강에 대한 관심이 높아지면서 패스트 푸드에 비해 내추럴 및 유기농 소매업체들이 이득을 보고 있는 편
  - 홀푸드는 식료품을 넘어서 영양제, 개인 필수품, 가정용품, 유기농 면의류에서 최근 잡지 등에게까지 손을 대기 시작하였음. 2005년 West Hollywood, California에 의복, 선물용품, 가정용품, 장난감 등 내추럴 제품을 판매하는 2,000평방피트 규모의 첫 번째 생활용품점(lifestyle store)을 개장하였음
  
- 유기농 식품 산업의 급속한 발달로 새로운 매장을 건축하거나 인수하고 있음
  - 2007년 8월에는 565백만 달러 상당의 Wild Oats를 사들여 약 70개의 새로운 매장을 추가하였고 Pacific Northwest와 Florida 같은 새로운 지역에도 진출하기 시작하였음
  - 연방무역위원회(Federal Trade Commission)와의 분쟁으로 2009년 3월에 32개의 Wild Oats 매장을 닫기도 하였음
  - 미국 내에서는 최근 대서양 지역까지 매장을 확대하고 있음. 2004년에는 런던과 브리스틀에 매장을 가지고 있는 영국의 천연, 유기농 식품점인 ‘Fresh & Wild Holdings Limited’ 를 사들이면서 2007년 6월 런던 중심지에 첫 번째 상점을 오픈
  - 현재 유럽 지역에 수 백 개의 매장을 추가로 오픈 시킬 계획을 가지고 있으며, 태평양 지역으로도 확대하여 2010년까지 하와이 지역에 4개의 매장을 오픈할 계획
  - 2010년까지 25-30개의 신규 매장을 더 오픈함으로써 연간 매출 120억 달러를 목표로 하고 있음

- 식품 가격이 상승함에 따라 2008년 중반부터 소비자들이 최상의 가치를 느끼면서 돈을 절약할 수 있는 프로그램 "Value Guru"를 개발하였음
  - 이윤을 극대화시키기 위한 일환으로 365 'Everyday Value 365 Organic brands'를 포함한 자사 브랜드를 지속적으로 개발하여 선보이고 있음
  - 2008년까지 자사 브랜드는 홀푸드의 총 판매량 중 25%를 차지했으며 2008년 지구의 날을 맞이하여 전 매장에서 재활용 쇼핑백을 사용하기 시작

□ 'Whole Foods - Whole People - Whole Planet'

- Whole Foods : 가장 순수한 상태의 음식을 최고의 가치로 여기는 홀푸드는 최고의 품질, 최소로 가공된 음식에서 최상의 맛을 내는 내추럴 음식을 찾음
- Whole People : 건강한 음식과 건강한 지구를 생각하는 홀푸드의 사람들이 홀푸드 그 자체임. 모두가 공평한 대우를 받으며 성공에 대한 동기 부여가 강하게 유발되는 최고의 근무환경과 자발적인 팀 문화를 형성하기 위해 노력
- Whole Planet : 홀푸드는 유기농 농장과 지속 가능한 농경문화를 통해 지구를 보호하기 위해 노력. Whole Planet Foundation을 통해 food banks를 지원하고 다양한 지역의 행사를 보조하며, 지역 비영리 단체에 기부함

□ 취급품목

- 제과류, 미용품, 교육용품, 꽃, 일반건조식품, 육류, 건강보조식품, 애완동물제품, 조리식품, 해산물, 맥주, 와인, 치즈, 유기농 텍스타일

□ U.S. National Offices

구 분	연락처
World Headquarters	Whole Foods Market, Inc. 550 Bowie Street Austin, TX 78703-4644 512.477.4455 512.477.5566 voicemail
Whole Foods/Brand 365/Private Label	550 Bowie Street Austin, TX 78703-4644 Customer Service: 512.477.5566 x 20020
National Produce & Floral Procurement Office	140 Westridge Drive, Suite 101 Watsonville, CA 95076 831.722.0790 831.722.9055
Allegro Coffee Co.	12799 Claude Court Bldg. B, Dock 4 Thornton, CO 80241 800.666.4869

□ 매장 및 매출 현황

○ 2008년 기준 매장 현황

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, rginia 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, chigan Minnesota, ssouri Wisconsin Toronto, Ontario, Canada
Southwest	1105 N. Lamar, Suite 200 Austin, TX 78703 Tel 512.391.8400 Fax 512.477.4293	Colorado, nsas Louisiana, w 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

## ○ 2008년 기준 매출 현황

구분	매출 비중(%)
식료품(Grocery)	33
조제식품(Prepared foods)	19
기타 부패가능 식품(Other perishables)	48
합계	100

## ○ 최근 영업이익 추이

구분	2008	2007	2006
수익 (백만달러)	7,953.9	6,591.8	5,607.4
총이익금(백만달러)	2,706.7	2,296.6	1,959.6
자체사업수익 (백만달러)	242.9	308.8	339.7
총당기순익 (백만달러)	114.5	182.7	203.8
희석주당순이익 (당기순이익)	0.82	1.29	1.41

## ○ Top 경쟁업체 비교

구분	Kroger	Safeway	Trader Joe's
연간매출(백만달러)	76,000.0	44,104.0	596.5 (Estimated)
고용직원	326,000	197,000	5,500
주식시장(백만달러)	13,999.2	8,914.1	-

## □ 납품 방법

- 지역적 특성에 따른 소비자의 다양성으로 인해 홀푸드는 각 지역 수준에 맞는 상품을 검토함. 각 지역 사무실은 자세한 상품 정보와 샘플을 지역 사무실에 제출하면 담당자가 검토하게 됨(각 지역 사무실의 연락처는 매장 현황 참조)

## 〈 취급 제품 〉

- 식료품(건조식품, 낙농품, 냉동품, 잡화 포함)
- 영양물(Nutrition)(보조품 및 개인위생제품(supplements and personal care) 포함)
- 조제식품(Prepared Foods)
- 신선농산물(Produce)
- 육류(Meat)
- 해산물(Seafood)
- 특산품(Specialty) (치즈, 맥주, 포도주 포함)

- 모든 신상품은 반드시 지역 사무실에 통보해야 하며 위의 카테고리에 해당하지 않는 제품의 경우 각 지역마다 다른 방식으로 다루어지게 됨. 상품들을 선보이기 위한 방법은 각 지역 사무실에 문의하면 되고 모든 상품은 반드시 홀푸드에서 제시하는 품질 기준에 부합해야 함

□ 한국산 식품 입점현황

- Southern California 지역 홀푸드 매장에 김치, 천일염, 신고배, 알로에주스, 김스낵 등이 판매되고 있으며, 기타 몇 개 매장에서 한국산 죽염도 판매되고 있는 것으로 알려져 있음. 업체가 관리할 수 지역에 위치한 경우에는 지역사무실에 직접 방문을 통해 입점여부를 문의할 수 있지만 전국 매장납품을 위해서는 본사와 연락해야 함

5) United Natural Foods, Inc.

- 주소: 260 Lake Rd. Dayville, CT 06241 United States
- 전화: 860-779-2800
- 팩스: 860-779-2811
- 웹사이트: <http://www.unfi.com>
- 설립연도: 1978년
- 2008년 기준 매출 현황: \$3,365.9백만
- 1년 매출 성장률: 22.2%
- 2008년 순이익: \$48.5백만
- 2008년 기준 직원 수: 6,300명
- 연간 직원 수 증가율: 31.3%

□ 회사개요

- 유나이티드 내추럴 푸드는 건강한 음식을 선호하는 고객을 위한 미국 내 내추럴 및 유기농 식품 도매 공급업체임
  - 개인 소매업체, 슈퍼마켓 체인, 바잉 클럽을 포함한 17,000여 명의 고객들에게 60,000종 이상의 상품을 제공하는 20여 개의 유통센터가 있음. 유나이티드 내추럴 푸드는 전체 식품 산업이 2% 정도의 성장을 보이는 가운데 8%의 성장률을 나타내고 있음
- 제공상품은 자연식품, 개인용품, 영양제 및 냉동 식품 등이며, 도매 공급업체 외에도 12개 이상의 소매상(대부분 플로리다 지역)을 운영하며 Hershey Import Company 자회사를 통해 견과류, 과일류와 스낵류 등을 생산함
- 회사는 개인이 운영하는 소매업(40% 이상), 자연식품으로 특화되어 있는 슈퍼마켓 체인 등의 형태를 띠고 있음. 종합물류업은 자회사인 Albert's Organics에 의지하고 있는데, Albert's Organics는 5,000명 이상의 고객들에게 과일, 채소 및 다른 식품류를 제공함

- 유나이티드 내추럴 푸드는 회사 전체 구매의 5% 이상을 차지하고 있는 Hain Celestial Group와 같은 대부분 미국 내 5,000개 이상의 납품업체를 통해 물건을 구매하며, 과거에 주로 지역 틈새시장의 공급업체를 인수함으로써 회사를 확장하였음
  - 2007년에는 8,500만 달러에 Millbrook Distribution Services를 인수하였고, 유기농업체에 포커스를 맞추어 2008년 동안 플로리다, 텍사스, 노스웨스트 지역에 유통시설을 확장하였음
- 사람, 시설, 신기술 등에 대한 투자가 미국 내에서 성공하는 자연식품 유통업체로 만든 원동력이었음
    - 2001년 이후 기본시설 개선을 위해 1억 5천만 달러를 투자했고, 2006년에는 Greenwood, Indiana에 유통센터를 건설하였으며 2007년에는 352,000평방 피트의 유통 공장을 플로리다 주 Sarasota와 오레곤 포틀랜드에 완공하였음
  - 1996년 이래로 가장 큰 고객은 Whole Foods와 Wild Oats Markets인데 두 회사는 2007년에 합병되었음. 홀푸드는 유나이티드 내추럴 푸드 전체 매출 중 30% 이상을 차지하며 다른 주요 고객들은 Costco를 포함한 Kroger, Publix, Wegmans임

#### □ 취급품목 (비중)

- 식료품, 잡화 (52%)
- 농산물(Produce/perishables) (15%)
- 냉동식품 (13%)
- 벌크 및 요식업 상품 (8%)
- 영양보조제 및 스포츠 식품 (7%)
- 개인위생용품, 지역, 전국, 개인 브랜드(regional, national, and private brands) (5%)

#### □ 주요 유통센터(Selected Distribution Centers)

- Atlanta / Auburn, WA / Aurora, CO / Bridgeport, NJ / Chesterfield, NH  
Dayville, CT / East Brunswick, NJ / Fontana, CA / Greenwood, IN  
Harrison, AR / Iowa City, IA / Leicester, MA / Moreno Valley, CA  
Mounds View, MN / New Oxford, PA / Philadelphia / Ridgefield, WA  
Rocklin, CA / Sarasota, FL / Vernon, CA

○ 최근 영업이익 추이

구 분	2008+	2007+	2007
수익 (백만달러)	3,365.9	2,433.6	2,754.3
총이익금(백만달러)	633.9	-	509.6
자체사업수익 (백만달러)	93.3	-	94.3
총당기순익 (백만달러)	48.5	-	50.2
회석주당순이익 (당기순이익)	1.13	-	1.17

○ 2008년 기준 매장별 영업 비율

구 분	비중(%)
독립 소매점(Independently owned retailers)	42
자연식품 슈퍼마켓(Natural foods supermarkets)	31
재래 슈퍼마켓(Conventional supermarkets)	23
기타	4
합계	100

□ 주요 운영업체(Selected Operations)

- Albert's Organics (신선 청과물 유통)
- Blue Marble Brands (마케팅, 브랜딩 서비스)
- Hershey Import Company (견과일 및 견과류 포장, 유통)
- Natural Retail Group (자연상품 소매점)
- Select Nutrition (건강 및 미용 상품 유통)
- UNFI Specialty Distribution Services (민족식품 및 자연식품 도매 유통)

○ Top 경쟁업체 비교

구 분	Distribution Plus	Kehe Food	Tree of Life
연 매출 (백만달러)	0.0	750.0	0.0 (Estimated)
직원수	1,450	2,500	3,300

□ 납품방법

- 납품을 원하는 업체는 구매부와 미팅 약속을 잡아야 하며, 미팅은 상품이 적절한가, 해당 업체가 물품 납품 능력을 가지고 있는지를 평가하게 됨
  - 종종 납품업체의 오피와 유나이티드 내추럴 푸드의 해당 물품에 대한 지식 정도에 따라 상세한 사업 계획을 짜기도 함

- 성공적인 납품의 성사를 위해서는 양측이 목적과 목표 달성, 향후 업무 관계에 대해 분명히 이해를 하고 있어야 함. 납품하고자 하는 업체는 Supplier Packet을 다운로드 받아 필요한 정보를 기입하고, 서명하여 관련 부서 매니저에게 제출하면 됨

□ 책임보험

- supplement는 최소 5,000만 달러, 그 외 물품은 최소 200만 달러의 상해보험을 요구함. 매년 보험을 갱신할 때마다 보험증서를 유나이티드 내추럴 푸드의 바이어에게 보내야 함

□ EDI와 전자상거래

- 유나이티드 내추럴 푸드는 외식산업 유통에서 EDI와 전자상거래 참여 증가를 위해 노력하고 있으며, 불필요한 비용을 절감하고 생산성을 향상시키기 위해 EDI에 참여하기를 권고하고 있음

라. 대형유통업체별 입점조건 비교

업체명	품목	초기입점비용 (현지화폐)	입점비 부담주체	입점조건	지급방식
Kroger	가공식품	품목당/매장당 \$50~70으로 보통 Slotting Fee라고 부름. 보통 첫 입점비는 1~2만 달러가 소요	납품업체	유통업체에서 원하는 대로 품목 UPC Code나 포장기준 등을 맞춰줘야 함	중간도매상을 통해 지급. 입점후에 도매상에서 Bill을 보내므로 후불정산이라 할 수 있음
Publix	가공식품	위와 동일	납품업체	위와 동일	위와 동일
Whole Foods	가공식품	품목당/매장당 샘플 1Box	납품업체	위와 동일	위와 동일
Costco	가공식품	없음		1년에 4~6개월간 시식행사를 해줘야 함. 비용은 매장당 250~300달러/품목당/매장당 소요	도매상 없이 직접 거래하지만 1주일간 한 아이템이 한 매장에서 1000달러 이상 3개월간 판매가 되어야 함. 매 3개월간 점검 후 매출에 도달하지 못하면 퇴출됨

\* 위 입점비 외에도 일반 매장당 시식비와 디스카운트 비용이 있으며 1회 시식의 경우 매장당 \$150로 50개 매장에서 행사를 할 경우 \$7,500소요됨. 디스카운트는 분기별로 연간 총 4회를 하게 되며 보통 15%의 디스카운트로 연간 \$20,000~30,000의 비용이 소요됨

\* 광고비의 경우, 도매상의 요청에 따라 연간 2회 실행하게 되며 1회에 보통 \$7,500 소요

## 2 한국식품 진출현황

### 가. 대형유통업체 한국식품 입점품목

#### 1) 한국식품 유통현황

- 한국산 식품의 미주시장 진출은 이민자와 유학생 등 한인커뮤니티를 기반으로 한 한인 밀집 거주지역을 중심으로 산재한 식품점에서 시작했으나 90년대 후반부터 한국계 슈퍼마켓이 통폐합되면서 중앙집중화와 대형화로 동부에서 서부로 서부에서 동부로 체인망을 구축하고 있음
- 이제는 한인마켓이 교포위주의 마켓에서 벗어나 조지아, 텍사스, 메사추세츠 주까지 확장되면서 타민족의 이용 비율이 늘어나고 있음. 한인매장을 찾는 백인이나 타민족들은 미 주류마켓보다 신선하고 저렴한 신선농산물을 구입하기 위해 한인매장을 찾고 있고 가공식품의 유통지역은 한인교포에서 크게 벗어나지 못하고 있는 것으로 나타남
- 백인 거주지역에 신규 오픈하고 있는 한인마켓들은 신선농산물 코너를 기존마켓보다 1.5배 이상 크게 설치하고 미국식품 코너를 대폭 늘려 설치함과 동시에 낮은 한국신선농산물과 가공식품의 판매증진을 위해 매장내 소비자들을 상대로 '시식행사'를 하는 등 지속적인 한국 음식에 대한 교육을 실시하고 있음
- 현재 동부지역은 한국식품 유통물량이 증가하면서 자체적으로 구매팀이나 신제품개발팀을 통해 자체브랜드(PB)제품을 늘리고 있음
  - 예를 들어, 아씨플라자마켓의 모기업인 리브라더스는 아씨, 이씨네, 한국미, 가부키, 하나 등 11개의 PB를 갖고 있으며 이들 상품들은 미전역 아씨플라자와 롯데플라자를 포함 1,200여개 소매점에서 판매되고 있음
  - HMART에 주로 납품하고 있는 식품도매상인 서울트레이딩의 PB는 '그린햇', '초립동이', '플라버드', '프레모', 'HC' 등이 있으며 HMART 역시 '해오름', '토박이', '진가', '오성', '다냐' 등 5개의 브랜드를 자체개발해 판매하고 있음
  - 삼진글로벌넷의 경우, '왕', '수라상', '찬바다' 등과 같은 브랜드로 한양마트와 HMART에 공급되고 있음
- 일부 한인도매상들은 주류시장(mainstream market) 확대를 위해 BJ Wholesales, King Kullen 등 미국 대형슈퍼마켓에 한국식품 전문코너를 설치하는 성과를 거두기도 했으나 현지 구매담당자의 잦은 교체와 마케팅활동의 한계, 인력 및 자금력 부족으로 장기간 지속적인 인 노력이 필요한 주류시장 진출에 좌절을 겪고 있음
- 이에 따라 타민족시장에 진출한 한국산 식품은 녹차, 유자차, 코리안바베큐소스 등으로 한정

되어 있는 반면 중국과 일본계가 운영하는 아시안마켓의 경우 김치, 새우짬, 초코파이, 된장, 고추장, 불고기소스, 라면, 조미김, 알로에음료 등 다양한 품목이 진열되어 있음

- 최근 주류시장에는 아시안 배에 대한 주류시장 소비자들의 인지도 향상과 함께 한국산 신고배가 판매되기 시작했으며 한인교포가 납품하고 있는 즉석밥, 조미김, 바비큐소스, 알로에음료, 라면 등이 유통되고 있음

## 2) 진출품목별 현황

### □ 신선식품

#### 〈 신고배 〉

- 현재 대형유통업체에 입점한 신선식품으로는 한국 신고배가 있으며 회원제로 운영되는 Costco, BJ's 홀세일 매장을 통해 3개들이 제품과 5kg 박스제품이 판매된 바 있음
- 신선농산물인 한국 신고배는 유통업체에서 직접 수입하기보다는 주로 현지에서 있는 신선식품 수입 및 유통업체를 통해 공급되고 있음. 한국 신고배가 뉴욕에 위치한 헨츠포인트 도매시장을 통해 판매된 적이 있으나 대부분 직수입이 아닌 한인 신선농산물 수입상을 통해 공급되었으며 한인마켓에서 전문적으로 취급하고 있기 때문에 가격경쟁력이 없다는 이유로 취급을 꺼려함. LA지역의 경우, 신선농산물 전문업체인 Melissa's나 Frieda's를 통해 한국산 신고배가 코스코, 홀푸드마켓에 입점되고 있음. 미 서부지역의 경우, 한국에서 미국까지의 배송시간이 짧기 때문에 유통비 절감이 가능해 경쟁력 있는 가격을 제시할 수 있으나 미동부지역의 경우, 서부지역에서 배송되는 미국산 신고배와 한국 전문수입상들이 직수입하는 한국산 신고배와 경쟁을 해야 하는 것이 단점임

#### 〈 김치류 〉

- 김치는 미국 'Health' 잡지에서도 5대 건강식품으로 선정된 바 있으며 많은 유명요리사들이 김치를 이용한 요리를 내놓으면서 더 이상 한국김치라는 설명이 필요 없을 정도로 주류사회에 잘 알려짐
- Costco, 홀푸드마켓 등지에서 현지에서 생산된 김치를 판매하고 있으며 여러 요리잡지들을 통해 김치찌개, 김치전이 소개되고 있음. 대형 유통업체과 직접적인 접촉을 하고 있는 한 김치수입업체에 따르면 오히려 적극적으로 제품을 취급하려고 하는 쪽은 미국 대형 유통업체들로 김치 유통기간이나 보관방법들이 차별화된다면 한국산 김치도 미국 마켓에 판매되는 것은 시간문제라고 볼 수 있다고 함

◆ Costco 김치 입점 성공사례

- 개요 : '09. 7월 코스모스푸드社의 김치가 애틀랜타 소재 Costco에 입점
- 회사 대표 : David Kim
- 현황
  - 코스모스 김치는 6월 말 애틀랜타 지역 Costco로부터 첫 주문을 받아, 7월 초부터 신선식품 코너에 전시되어 판매되고 있음
  - 상품은 약 1/2갤런(58oz)의 배추김치로 다른 한인마켓에서 판매되는 김치보다는 조금 싼 가격(\$6.99)으로 판매되고 있음
  - '09년 6월 말 판매가 시작된 이후 본격적으로 시범판매에 들어갔으며 주말에 성공적으로 판매된 이후 주문량이 2팔레트에서 6팔레트로 증가
  - 현재 6개 매장에서 판매되고 있지만 향후 남동부 지역 50개 매장 전체에서 판매한다는 계획임
  - 이미 샌프란시스코 지역에서는 30여 Costco 매장에 김치가 입점하여 주당 12~14 팔레트 가량을 주문받을 정도로 외국인들에게 호응을 얻고 있다고 함
  - 특히 중국인들과 백인들에게 인기가 좋으며 Costco에서 김치를 판매한다는 것 자체가 대단히 상징적인 의미가 있는 것으로 평가

◆ 코스모스푸드社

- 12년 전 처음으로 LA 지역 Costco에 김치 입점
- 미국에서 가장 오래되고 규모가 큰 김치회사로 매출이 한국인 15%, 외국인 85%의 비율로 판매될 정도로 한인마켓보다는 미국마켓에서 더 유명함
- 코스모스푸드사의 김치는 애틀랜타 지역에서는 4년전 디캡 파머스마켓에 처음 입점되어 판매됐으며 지난 6월말 Costco의 사우스이스트 50개 지점 중 조지아주의 알파레타, 던우디, 둘루스, 마리에타, 케네소, 테네시 주의 브랜트우드 등 6곳에서 판매가 시작됨

□ 가공식품

〈 Hot Tea 〉

- 차류는 최근 건강을 생각하는 미국인들이 탄산음료 소비를 줄이고 기능성음료를 선호하는 추세로 돌아서면서 지속적으로 판매가 늘어나고 있는 제품 중 하나임
  - 얼마 전 뉴욕에서 열린 Fancy Food Show에서 한국산 유자차가 금상을 받았으며 특히, 유자는 최근 미국 주류시장에서 다양한 요리와 음료에 사용되고 있는 식재료로 인기를 끌고 있음
  - 녹차는 이미 일본산 녹차가 미국 시장에서도 잘 알려져 있으나 티백으로 되어있지 않고 따로 우려서 마셔야 하는 불편한 점과 가격으로 인해 대중화가 어려웠음
  - 그러나 한국산 보리차, 옥수수차, 녹차는 티백으로 공급되어 일반소비자들이 쉽게 이용할 수 있는 편리성과 건강상의 이유로 홍차나 다른 일본산 녹차보다 경쟁력이 있는 것으로 평가됨

### 〈 라 면 〉

- 라면은 미국시장 진입의 선두주자라고 할 수 있는 대표적인 대형유통업체 입점 제품임. 농심은 육개장이나 신라면과 같은 라면제품을 히스패닉마켓에 대대적으로 홍보했으며 대형유통업체에 납품을 하고 있는 도매상을 통해 시식행사와 광고를 실시하여 입점에 성공함. 현재 미국 현지에서 생산된 라면을 공급하고 있으며 이에 다른 한국 라면업체들도 자신감을 얻고 미국 라면시장에 뛰어들게 됨. Information Resource Inc.가 보도한 자료에 따르면 회계연도(2008.6.15~2009.6.14/월마트 제외) 기간 중 라면수프의 매출은 총 412백만 달러로 나타난 전년 회계연도에 비해 15.6% 상승한 것으로 나타났음.

### 〈 즉석밥 〉

- CJ제일제당이 인수합병한 'Annie Chun' 이 취급하고 있는 한국식 가공밥은 많은 유통업체들이 취급하고 있는 한국산 가공식품으로 종류는 흰쌀밥, 흑미밥, 잡곡밥, 발아현미밥이 있음. 이외에도 중국, 태국, 일본식 국수 요리를 비롯한 한식인 김치찌개 수프가 있으며 실은에서 보관이 가능해 업체들의 취급이 용이함. 이와 함께 한국식 바비큐소스와 다른 중국요리용 소스를 함께 판매, 한인시장으로 국한되지 않고 모든 아시안을 타겟으로 판매해 좋은 반응을 얻고 있음. 미국 도매상을 통해 유통되고 있어 미국 슈퍼마켓에서 판매되고 있음

	Sticky White Rice 7.4oz Bowl \$3.19
	Black Pearl Rice 6.3oz Bowl \$3.19
	Sprouted Brown Rice 6.3oz Bowl \$3.19
	Multi Grain Rice 6.3oz Bowl \$3.19
	Korean BBQ Sauce 9.7oz Bottle \$4.69

〈 즉석밥 (현지 생산) 〉

- 한인교포업체가 현지에서 생산하여 Costco에 납품
  - 즉석밥 전문 Minsley(대표 송태진)는 2008년 하반기부터 ‘민슬리 유기농 현미 즉석밥 (Minsley Organic Cooked Brown Rice Bowl)’ 을 Costco에 납품하고 있음
  - 한국 밥이 주류 대형유통 및 슈퍼마켓 체인에 진출한 것은 처음으로 특히 Minsley의 Costco 진출은 일본 브랜드에 앞서 주류 시장을 선점했다는 점에서 높이 평가되고 있음
  - 송태진 대표는 “주류 소비자들이 ‘한국 밥’ 의 맛과 영양이 월등히 좋다는 것을 인정한 것” 이라며 “주류 시장에 제일 맛 좋고 품질이 뛰어난 다양한 밥 제품을 공급하는 기업으로 성장하겠다”고 밝힘. 민슬리는 이외에도 대형유통업체의 PB제품을 함께 생산하고 있음. 로컬제품을 선호하는 현지인들의 구미에 맞추어 현지생산을 해 PRODUCT OF USA라는 점이 더욱 소비자들의 관심을 끌고 있음



(Costco에 납품되는 Minsley의 유기농 현미밥)

〈 냉동만두 〉

- 만두시장은 현지에서 생산하는 옴니(CJ제일제당), 풀무원 등을 비롯해 다양한 제품이 한인 마켓에서 판매됨
- CJ제일제당이 인수합병한 옴니사 만두의 경우, 한국산 만두에 고기가 들어갈 수 없다는 단점을 이용해 현지생산에 성공, 미국마켓을 두드리면서 성공한 케이스로 일반 고기만두를 비롯해 닭고기가 들어간 유기농만두까지 생산하면서 건강을 생각하는 미국인들을 상대로 판매하고 있음
  - CJ제일제당은 지난 3월 美 서부지역의 유흥지 샌프란시스코 크로니클紙에서 진행한 '포장 만두' 제품에 대한 맛 평가에서 미국 현지 계열사인 '옴니'사 제조한 만두제품 'Trader Joe's Gyoza'와 'O' Hana House Gyoza'가 1, 2위를 차지했다고 밝혔으며 현지 주류 시장의 호평에 힘입어 옴니는 Costco와 같은 대형매장 납품실적이 지난해 1천300만 달러에서 금년에는 50% 이상 신장한 2천만 달러를 기대하고 있음

- 또한 CJ제일제당이 인수 합병한 애니천(Annie Chu)이 2,500만 달러, 옴니(Omni)가 1,300만 달러로 총 3,800만 달러 매출을 기록, CJ제일제당의 미국내 식품사업은 올해 옴니의 이 같은 성장세에 힘입어 5천만 달러 매출을 달성한다는 계획임. CJ제일제당은 미국 가공식품 시장 공략을 위해 2005년 내추럴 푸드 식품업체 애니천과 2006년 냉동 식품업체 옴니와의 M&A를 진행하였음. 애니천은 햇반과 같은 상온 식품을, 옴니는 만두와 냉장, 냉동식품을 집중 생산 판매하며, CJ제일제당 인수 이후 매출이 연간 40% 이상 신장하고 있다고 함



(오하나식품에서 생산하는 만두류-오하나하우스교자)

#### < 김스넥 / 바비큐소스 / 알로에주스 >

- 자연나라(대표:이승훈)는 미국내 식품 제조수입업체로 미국 전역에 코리안바비큐소스와 알로에주스, 김스넥을 공급하고 있음. 미국인들이 쉽게 접근할 수 있도록 자체 상품개발을 통해 포장과 라벨을 모두 영어로 제작했으며 매년 애너하임에서 열리는 자연식품박람회, 5월 시카고와 7월 뉴욕펜시푸드쇼 그 외 연중 열리는 5~7개의 대형식품전시회에 참가하여 한국식품을 홍보하였음
- 미국 푸드네트워크나 다른 TV채널에서 요리사들이 등장해 한국바비큐를 소개하면서 한국바비큐에 대한 인식이 달라져 자연나라가 개발한 'J1코리안바비큐소스'는 올해 5월 Costco에서 시판되고 있음
  - 갈비와 불고기를 위한 소스, 매콤한 돼지불고기소스는 MSG와 방부제가 전혀 없이 한국고유의 맛을 그대로 살려 타인종들에게 인기가 높음
  - 김스넥의 경우, 'Sea's Gift' 라는 미국마켓용 브랜드를 이용해 2008년 3월부터 김스넥과 돌자반을 미 전역의 홀푸드마켓과 월마트 및 자연식품전문점에서 판매하고 있음. 2005년 자연식품박람회에 처음 소개한 이후 일부 대형 유통업체 바이어들이 '검은 종이(Black Paper)' 를 어떻게 먹냐고 난색을 표하기도 했지만 한번 맛을 본 이후 감칠맛과 뛰어난 영양성분에 많은 관심을 보이며 건강스넥으로 많이 선택을 했다고 함(재키최 마케팅 담당자)

- 알로에주스는 현재 서부지역에 있는 트레이더조, 월마트, 홀푸드마켓 150여개 지점에 납품되고 있으며 높은 알로에 함량, 유기농 설탕과 벌꿀을 이용해 만든 제품으로 건강음료라는 데 중점을 두고 판매해 매출이 늘어나고 있음 특히, 알로에주스와 젤은 위장기능을 개선하는 약효가 있는 것으로 잘 알려져 반응이 좋다고 함



(Korean BBQ 소스, 김스낵, 알로에주스)

## 나. 한국식품 진출여건

### 1) 시장여건

- 신선농산물 : 한국배를 비롯한 다른 신선농산물은 가공식품과 달리 유통기간이 짧기 때문에 대형유통업체에서 직접 핸들링하기가 쉽지 않음. 일반적으로 미국에서 수입농산물을 취급하는 유통업체는 3개 부류로 나눌 수 있음
  - 신선농산물 수입, 유통업체 : 미국 전 지역에 세일즈 사무실, 보관창고와 같이 지역적인 판매 네트워크가 있는 업체로 수입, 마케팅, 판매, 운송이 용이함  
(예: Oppenheimer, Western Fresh Marketing Services Inc., DNE Imports, Inc., Melissa's, Frieda's 등)
  - 대형 로지스틱 업체 : 농장과 유통업체를 연결해 창고 보관과 운송이 가능하므로 유통업체들과 농장을 연결해주고 있음(예: C.H.Robinsons)
  - 농산물 생산업체 : 생산, 포장, 운송시스템을 보유, 중남미와 유럽에서 생산제품 수입을 동시에 하므로 감귤과 블루베리와 같은 과일을 연중 지속적으로 공급하고 있음(예: Bee Sweet Citrus, Inc., Driscoll's 등)
- 가공식품 : 한국산 드라이제품과 냉동가공식품은 지역별로 거주자들의 인종에 따라 유통업체들이 도매상을 통해 직접 취급하기도 하지만 대부분 아시안 인종을 상대로 하는 중국, 한인, 일본도매상이 아시아제품을 다양하게 취급하기 때문에 대중적이고 다량으로 소비하는 품목이 아닌 이상 대형유통업체들이 단일제품 하나를 수입하기 위해 직거래하는 경우는

거의 없다고 할 수 있음. 대형유통업체에 접근할 수 있는 가장 이상적인 방법은 미국의 그로 서리도매상, 브로커, 아시아 식품 전문수입상을 통한 납품임

## 다. 대형유통업체 진출사례

### 1) Zespri 키위 성공사례

- 미국 내 키위를 취급하는 업체들이 많지만 Zespri 키위가 유통업체에 입점한 기간은 얼마 되지 않음. Zespri 키위 인터내셔널은 현지에 마케팅업체를 섭외하고 공급 및 배송업체를 선정해 동부시장을 선점함. Zespri 키위의 미국 진출 전략은 다음과 같으며 마케팅에 필요한 매대, 홍보물, 시식용 안내서 등은 다른 업체들의 좋은 본보기가 되고 있음
  - 마케팅업체 선정 : 키위소비가 높은 지역을 중심으로 도매상과 유통업체를 접촉한 뒤 자료 송부
  - Oppenheimer 농산물 전문 유통업체 선정 : 지역오피스를 통해 세일즈 실시, 오더에 따른 배송 및 마케팅 홍보자료 배포, 시식행사 지원
  - Zespri 키위를 적극적으로 홍보, 판매하는 업체를 대상으로 구매자나 담당자를 뉴질랜드 농장으로 초대, 생산 및 유통과정 투어 실시

### 2) 칠레, 아르헨티나 블루베리 성공사례

- 미국 내 가장 큰 유통망을 갖고 있는 칠레는 아르헨티나와 함께 블루베리 수출로 유명함. 미국과 계절이 반대되는 지리적인 위치로 미국산 블루베리가 출하되기 이전인 4월에서 6월 까지 집중적으로 블루베리가 공급됨. 칠레산 블루베리와 다른 과일들이 현지에 진출해 성공하게 된 요인은 다음과 같음
  - 농산물 전문지 광고 : 아르헨티나의 경우, 미국내에 에이전트 사무실은 없지만 수입 도매상들에게 인지도가 높은 전문잡지를 통해 블루베리, 배, 마늘에 대한 홍보와 생산시기, 생산물량에 대한 정보를 제공하고 있음. 칠레의 경우도 마찬가지로 현지에 칠레산 농산물을 수입하는 업체들과 결성한 협회를 중심으로 단체광고를 하거나 칠레에서 열리는 상담회를 통해 업체를 초청, 매년 생산현황을 알리고 있음
  - 농산물 공급업체의 전문화 : 칠레산 과일은 대부분 부문별로 전문유통업체가 담당하고 있음. Naturipe Farms LLC, SunnyRidge Farm Inc. 등은 모두 베리류를 전문적으로 취급하는 업체들로 생산, 포장, 수입, 배송을 전국적으로 하고 있어 칠레산 블루베리는 플로리다지역에서 수입해 동부지역에 공급하고 있음. 과일마다 취급해야 하는 보관온도가 다르고 출하되는 시기가 틀리기 때문에 전문화된 생산업체를 통한 미국 공급이 최선이라고 보기 때문

### 3) 농심라면 성공사례

- 농심(주)는 1984년 8월 샌프란시스코에 처음 미국 사무소를 개설하였고 LA 교포시장에서 농심 제품이 대량 판매됨에 따라 1987년 7월 사무소를 LA로 이전하였음. 이를 계기로 미국 사무소는 ‘너구리’의 인기를 앞세워 일본제품이 휩쓸고 있던 교포 시장의 장악과 함께 대미 수출의 전진 기지로 자리 잡았음. 이후 대미 수출의 지속적인 증가로 업무 시스템의 양적, 질적 쇄신이 필요함에 따라 1994년 11월 현지법인 농심아메리카를 설립
- 농심아메리카 설립을 계기로 히스패닉 및 현지 시장에 대한 판매가 본격화됨. 당시 일본 닛신과 마루짱이 반분하고 있던 라면 시장에 새로운 도전자로 나서, 당시 주종을 이루던 컵이 아닌 사발면으로 차별화를 기하면서 신 수요를 창출해 나갔음
- 농심아메리카는 한인 도매상을 통한 공급방식에서 브로커를 통한 대형마켓을 공략하기 시작하여 Costco 등 대형마켓에 진출을 시도하여 큰 성공을 거두었고 이에 따른 수요 확장의 필요성에 부응하기 위한 현지화 전략으로 1996년 6월에는 LA 동부지역인 캘리포니아 La Puente에 자체 창고 및 사무실을 마련했음. 특히 2003년부터는 미국의 첫 현지 생산법인인 농심푸드즈 공장 건설의 전초기지의 역할을 다하였고, 2005년 농심푸드즈 Rancho Cucamonga 공장의 준공과 함께 동 공장 내로 사무실을 이전하였음
- 현지화 및 공장 건설 : 농심푸드즈는 농심 제품의 생산 법인으로, 미국 수출 물량 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, 육개장사발면, 김치사발면, 신사발면 등이고 생산 능력은 연간 2억 개임.
  - 농심푸드즈의 가동을 계기로 농심은 세계 최대의 할인점인 월마트를 비롯하여 Costco, Sam's Club, 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
- 판매의 효율성 및 영업의 극대화를 위해 주재원 외에 영어와 한국어가 가능한 교포 및 현지인을 지사장 등으로 채용하여 판매에 주력하고 있음

- 농심의 주류 및 히스패닉 시장의 진출은 월마트, Costco, 비제이 등 회원제 창고형 매장과 알버슨(Albertson), 아홀드(Ahold) 등 슈퍼마켓 체인점에 성공적으로 입점하여 본격화되었다고 할 수 있음. 세븐일레븐, 주유소 등에서도 사발면 제품을 쉽게 볼 수 있음. 히스패닉 시장은 초기에는 많은 어려움이 있었으나 박람회 및 기타 판촉활동을 통하여 점차로 시장을 넓혀가고 있음. 아직은 초기 단계라 할 수 있으나 바이어들에게 좋은 제품이라는 인상을 심어 주고 있음. 또한 American Culinary Chefs Best Product에 계속 선정되는 등 상품 및 브랜드의 이미지 제고에 힘쓰고 있음
- 농심아메리카가 현지에 공장을 설립한 이점으로 여러 가지를 꼽을 수 있으나 첫째는 신선한 제품의 공급임. 종래에 선적된 방식에 비해 신선하다는 평이 있음. 둘째는 고급화된 상품의 개발임. 현 USDA의 규정에 의한 수입 상품의 고기 성분 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 개발임. 퓨전화하는 음식 문화에 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 대형유통업체 진출전략

#### 가. 업체의 납품방식

- 월마트의 경우
  - 월마트의 마켓매니저가 한국기업인들을 상대로 한 설명회에서 소수계 업체(미국현지법인)가 월마트납품에 유리하다고 밝힌 바 있음. 납품업체별로 신청 소요기간은 각각 다르지만 일반적으로 한인업체와 같은 소수계 기업은 신청절차에 있어 상대적으로 유리할 수 있다고 함
  - 월마트와의 거래를 위해서는 타 경쟁업체와의 상품보다 우위에 있다는 점을 제시하고 경쟁력 있는 가격, 회사의 재정적인 안정성, 주타겟고객이 누구인지 파악이 되어 하는 점 그리고 월마트 납품절차 숙지 등이 필요함
  - 월마트의 납품조건으로는 200만 달러 이상의 영업배상책임보험에 가입해야 하며 납품업체의 재정적 안정도를 평가하는 'D&B(Dunn & Bradstreet)' 등록이 되어 있어야 함. 여기서 평가점수가 1~9점 중 최소한 6점을 넘지 말아야 함

- 상품을 월마트 1~5개 매장에 납품하기 위해선 매장매니저와 접촉하는 것이 좋으며 그 이상의 매장에 납품하려면 애리조나 주 본사와 접촉해야 함. 신청절차로는 먼저 매니저에게 제안서와 샘플을 보내주고 매니저가 샘플에 관심을 보일 경우, 지역구매질문서를 받아 작성한 뒤 제출하면 됨

○ 한국업체 진출시 고려사항

- 미국 대형유통업체의 직수입이 쉽지 않은 유통시스템 구조 : 구매담당자의 경우, 보통 부사장이나 머천다이징을 담당하는 직급을 갖고 있으며 모든 상품에 대한 관리를 지휘하고 있음. 대외구매총괄이 보통 직접 해외나 국내에서 열리는 박람회나 상담회를 통해 자료를 준비하고 수출할 수 있는 업체인지 확인하는 작업을 하게 되므로 현지 구매자가 직접 수입하는 일은 거의 없다고 할 수 있음. 지역별 혹은 카테고리 혹은 민족식품(Ethnic food)으로 부서가 분리되어 있으므로 담당자와 연락을 취하기 위해 많은 시간을 투자해야 하는 애로사항 때문에 현지에 에이전트나 브로커를 이용하는 것이 현지납품과 마케팅을 위해 수월함
- 미국 대형 유통업체 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 현지유통채널조사는 물론 미국인이 좋아하는 포장 및 디자인을 만들기 위해 현지 미국인 디자이너를 고용하는 등 완벽한 미국적 제품 개발에 주력하고, 대규모 전시회보다는 전문 전시회에 집중적으로 참가하는 것이 필요함
- 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 판매 업체들을 통해 미주 시장 진출을 시도하고 온라인 마켓에서 먼저 인지도를 높인 후 오프라인 매장으로 진입하는 것도 한 방법이 될 수 있음

**나. 주류마켓 공략 방안**

○ 대형유통업체 본사의 구매담당 직접 방문

- 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 벤더 발굴에게 문호를 개방하는 기업문화를 가지고

- 있으며 바이어들도 나름대로 품목별 매출액 목표를 달성해야 하므로 1회성 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 구매 의사 결정을 수행하므로 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
- 기존 공급업체(벤더)를 통한 간접 진출
- 현실적으로 미국 대형 유통업체에 직접 납품하기 위해서는 재정상태 및 제품에 대한 보험 가입, 납품 시기 등에 대한 요구가 많아 중소기업이 직접 진출하기에는 때로 경제적인 부담이 따름. 이러한 비용 및 의사소통 문제 그리고 납품 시기 문제를 극복하기 위해 기존 벤더를 활용한 진출도 적극 고려해볼 필요가 있음
  - 대형 유통업체 벤더 리스트는 프라이버스 법규에 따라 공개하고 있지 않으므로 벤더를 통해 유통 체인망 진출을 원할시 Chain Store Guide社에서 발행하는 미국의 도매상 디렉토리 자료를 활용하여 벤더 관련 자료를 입수한 후, 인터넷 등을 통해 벤더 자료를 세부적으로 조사한 뒤 거래 제의를 하는 방법임
- 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 투자 비용이 충분치 않은 국내업체의 경우 마케팅 에이전트의 활용을 할 때 유리

- 적극적인 시장개척을 위해서는 현지 법인 등을 설립하는 것이 제일 효과적이지만 수출업체가 미국 현지에 회사(법인)를 설립하는 것은 쉬운 일은 아님. 이러한 상황에서 국내 수출업체들이 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 시장정보를 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 적합한 마케팅 에이전트를 발굴할 수 있음. 다음은 관련협회 리스트임

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 5만 명을 넘어서고 있으며, 회원은 전문 에이전트들로 개인사업자와 회사 형태 등 매우 다양함. MANA는 회원사를 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, 종업원 수, 향후 5년간 영업계획, 자사제품의 소개서를 참고한 개략적인 판매계획 등
    - 이상의 질문에 대한 회신을 검토하여 자사의 판매에 적절한 에이전트의 프로필을 작성하고 에이전트에 대한 사업전망조사와 평가를 거쳐 적격에이전트를 선정함. 정확한 에이전트의 평가를 위해서는 가급적 에이전트의 사무실에서 에이전트 대표와 미팅을 실시하는 것이 바람직함

- 계약체결 시에는 가장 중요한 것은 수수료를 정하는 문제임. 에이전트 계약을 체결할 때 제조업체는 에이전트가 시장개척활동을 수행하기 위해 필요한 일정액의 기본 경비를 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
- 유망 박람회 참가를 통한 진출방안
- 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 식품 전시회가 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 거래자들이 집중적으로 구매 상담에 참여하기 때문에 지역시장 진출확대를 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 미국 기업들이 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 달성 할 수 있기 때문임
- aT센터 지사화 사업 참여를 통한 진출방안
- aT센터 지사화 사업이란 해외무역관이 해외시장 정보수집 및 마케팅 능력이 취약한 국내 수출 기업의 해외지사 역할을 수행하면서, 수출기업의 해외 판로 개척활동을 일대일로 밀착 지원하는 사업임. 지원사항은 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 등의 활동 지원 등임. 적은 비용으로 다양한 서비스를 제공받을 수 있는 이점이 있으며, 바이어 발굴단계에서부터 기존거래 바이어 관리, 바이어와의 원활한 커뮤니케이션 등에 있어서 매우 효율적인 마케팅 수단임

## 다. 부류별 진출방안

- 신선농산물 : 신선농산물은 다른 가공제품과 달리 판매할 수 있는 기간이 짧고 보관 및 배송 시스템이 갖춰진 업체를 선정해야 하므로 미국현지 대형유통업체에 납품하고 있는 수입공급업체(Importers and Shippers) 혹은 생산, 수입, 공급업체(Growers, Importers and Shippers)와 같은 이미 기존에 취급한 경험이 있는 업체를 우선적으로 공략해야 함
  - 지역간 유통비용의 통일화 필요 : 미 서부와 동부지역의 유통비로 인해 일부 차이가 있음. 서부지역의 경우 한국에서 직수입을 하더라도 배송기간이 짧아 유통비용이 적게 들기 때문에 현지 생산업체들과 직접 거래해도 가격경쟁력이 있으나 동부지역의 경우, 대부분 서부에서 배송되는 농산물을 취급해야 하고 동부지역에서 생산되는 농산물의 종류가 한정되어 있어 오히려 유럽이나 중남미에서 수입되는 농산물이 가격경쟁력이 있다고 볼 수 있음
  - 전문수입업체를 통해 수출 : 현지에 수입산 과채류를 취급하는 업체들은 보통 열대과일, 마늘 및 생강, 버섯류, 감귤류, 배류, 베리류, 칠레산 과일류로 나누어져 전문화되어 있음. 보통 감귤류는 미국에서 생산하는 업체들이 미국 비생산시기에 페루와 칠레지역에서 직접 재배해 수입하는 경우가 많음. 미국 생산지와 비슷한 기후가 있는 지역을 위주로 중남미에서 생산, 수입하고 있어 수입이 원활하고 품질도 좋음. 이에 반해 이스라엘 단감으로 잘 알려진 Sharon Fruit의 경우, 수입업체가 직접 뉴욕 헨츠포인트 터미널마켓을 통해 공급하거나 동부지역에 가장 소비가 많은 지역을 중심으로 지속적인 납품을 시도하는 경우도 있음
- 가공식품류 : 가공식품의 경우, 드라이제품과 냉동제품으로 구분할 수 있음. 드라이제품의 경우, 미국 대형도매상이나 앞서 말한 브로커, 에이전트, 식품수입 전문업체 등을 통해 납품이 가능하지만 냉동제품의 경우, 보관온도, 냉동기간, 창고계약 여부 등 보관의 문제로 다른 드라이제품에 비해 취급이 쉽지 않아 냉동제품을 전문으로 하는 냉동식품 생산업체들이 취급하기가 수월함
  - 현지 수입벤더 활용 : C&S Wholesale Grocers, Associated Wholesale Grocers와 같은 도매상에 납품하고 있는 수입벤더를 활용할 수 있음
  - PB제품 생산업체 공략 : Daymon Worldwide의 경우, 웨그먼스나 Costco에 입점하는 제품의 PB제품을 대행하고 있어 직접 상품개발을 통해 수출하기보다는 현지 시장동향에 따라 PB제품을 생산하는 Daymon Worldwide에 직접 오피하는 방법이 있음
  - 박람회 참가를 통한 홍보 : 대형유통업체의 바이어들은 매년 열리는 PMA박람회, Fancy Food Show 등을 통해 신제품개발과 업체개발에 나서고 있음. 구매를 위해 해외여행은 비용이 많이 소요되므로 짧은 시간 안에 많은 벤더들을 만날 수 있는 방법은 쇼를 방문하는 것이라고 함