

< 미국 에스닉 슈퍼마켓 업계 현황 >

aT LA지사

□ 시장현황

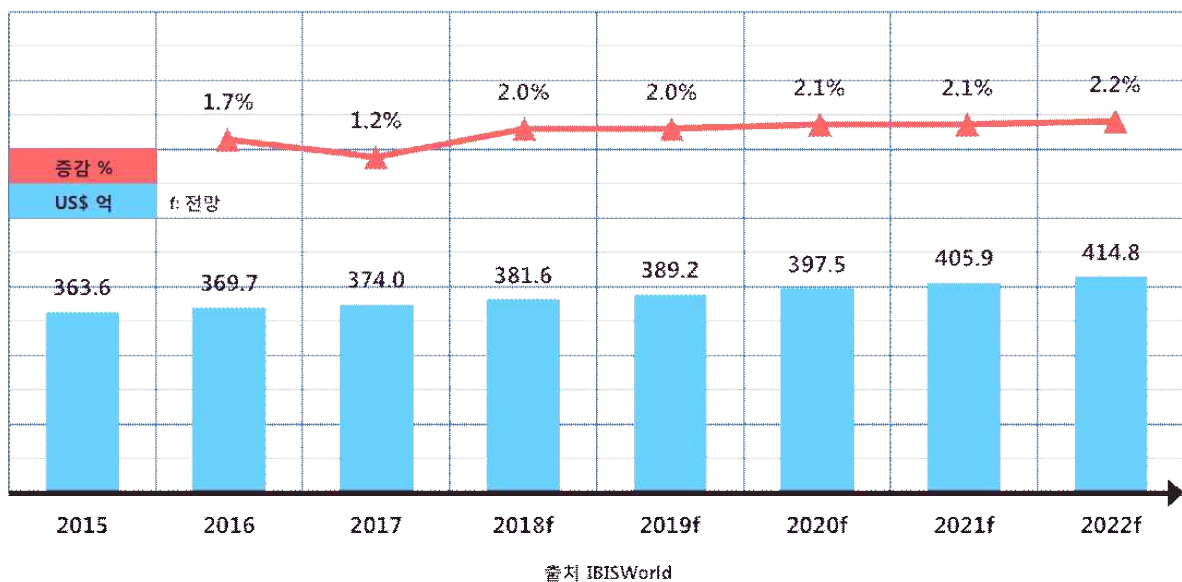
- 미국 에스닉 슈퍼마켓 업계는 소수민족의 인구 증가와 매장 수 확대에 힘입어 최근 5년(2013년~2017년)간 연평균 1.8% 성장함
- 히스패닉과 아시안 인구는 지난 10년간 각각 40% 이상씩 증가하며 에스닉 슈퍼마켓의 성장에 주도적인 역할을 하고 있음
 - 2017년 7월 기준 미국 내 아시안 인구는 2,218만 명으로 전년 대비 3% 증가함. 2010년 1,780만 명과 비교하면 지난 7년 동안 438만 명이 늘어남
 - 히스패닉 인구는 2017년 5,400만 명으로 추산되며 이는 미국 전체 인구의 16.6%의 비중임
- 에스닉 슈퍼마켓의 양대 산맥은 아시안과 히스패닉 마켓임. 미국 통계청에 따르면 아시안 마켓은 한국, 중국, 일본, 한국, 베트남 등 아시아 국적의 슈퍼마켓들이 포함되며 전체 에스닉 슈퍼마켓의 절반 이상의 비중을 차지함. 히스패닉 마켓은 두 번째 높은 비중을 차지하고 있으며 멕시코와 푸에르토리코, 쿠바 포함 다른 중남미 국가들의 마켓이 포함됨
 - 에스닉 슈퍼마켓 매장 수는 2017년 33,641개로 2015년보다 16.9%가 증가함. 멕시코와 남미 출신 이민자들이 캘리포니아, 텍사스, 애리조나, 뉴멕시코 주 등으로 몰리면서 이들 주에서의 히스패닉 마켓은 최근 5년 동안 눈에 띄게 증가함
- 에스닉 슈퍼마켓 업계는 에스닉 슈퍼마켓은 동종 업계는 물론 주류 마켓과도 경쟁을 벌여야 함. 월마트, 크로거, H-E-B, 웨그먼스, 앨버트슨, 퍼블릭스 등 대형 소매업체들이 에스닉 전용 매대

를 만들고 인지도 높은 에스닉 제품은 자체 브랜드(이하 PB)도 출시하며 특화시키고 있음. 특히 트레이더 조는 멕시코, 아시아, 프랑스, 일본 등 다양한 에스닉 식품 PB 라인을 갖추고 있음. 주류마켓인 웨그먼스는 ‘Korean’ 전용 매대를 만들어 면류, 과자 및 스낵류, 음료류, 소스류 등 한국산 농식품 65종류를 취급함

□ 시장규모 및 전망

○ 에스닉 슈퍼마켓의 시장규모는 2017년 374억 6,000만 달러를 기록함. 2018년에는 전년 대비 2% 증가한 381억 6,000만 달러가 전망되고 있음

[그래프] 에스닉 슈퍼마켓 연도별 시장규모 및 전망



- 업계는 이민자들의 도시 유입과 1인당 가처분소득 증가, 경제회복, 대형 소매업체와의 경쟁 등으로 지속적인 성장이 예상됨. 미국 이민자 수는 2022년까지 연평균 증가율 2%를 보이며 매년 120만 명씩 증가가 전망됨. 같은 기간 도시 인구는 연평균 1.3% 늘어날 것으로 예상됨
- 결과적으로 소수민족의 증가는 업계 규모가 커짐을 의미하며 2022년 414억 달러가 넘는 시장규모가 전망됨
- 에스닉 슈퍼마켓은 모든 인종을 대상으로 소비층을 확대하며

주류 마켓 공략에 적극 나서고 있음. 따라서 주류 소비자들은 다양하고 독특한 제품을 판매하는 에스닉 슈퍼마켓으로 발걸음을 옮기는 경우가 더 증가할 것으로 전망됨

- 업계는 치열한 가격경쟁을 펼치고 있어 소비자들 입장에서는 이전보다 더 저렴하게 에스닉 식품을 구입할 것으로 예상됨

□ 품목별 판매 비중

○ 에스닉 슈퍼마켓은 일반 슈퍼마켓과 똑같이 정육과 베이커리, 유제품, 농산물 등을 판매하지만 나라별 고유의 식문화를 반영하는 식자재를 취급함. 2017년 품목별 판매 비중은 육류 부문이 가장 높았으며 그 뒤를 이어 농산물, 음료, 유제품, 냉동식품 순으로 나타남

[그래프] 에스닉 슈퍼마켓 품목별 판매 비중



출처 IBISWorld

- 육류 부문은 나라별 전통음식에 사용되는 특화된 고기를 판매하며 전체 매출의 16.5%를 차지함. 예를 들면 할랄이나 코셔와 같은 종교적인 표준에 따라 인증을 받은 고기를 구비하거나 각종 내장, 전통음식에 맞게 잘라진 고기 등을 취급함
- 농산물 부문은 14%의 비중으로 고기에 이어 두 번째로 높은 매출을 기록함. 일반 슈퍼마켓에서 취급하지 않은 전통음식에 사용되는 채소와 과일 등을 판매함. 예를 들면 히스패닉 마켓은 다양한 고추와 선인장 열매 등을 판매하고 중동 마켓은 대추야자, 올리브 절임 등을 취급함
- 음료 부문은 전체 매출의 9.3%를 차지하며 커피, 주스, 알코올 음료 등이 포함됨. 아시안 마켓은 차(Tea)가 많이 판매되며 히스

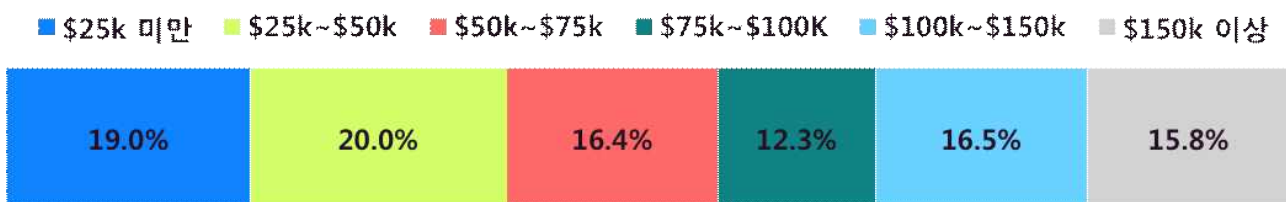
패닉 마켓은 주스와 청량음료의 판매 비중이 높음

- 유제품과 냉동식품의 판매 비중은 각각 7.4%와 4.2%로 낮은 편임. 히스패닉 마켓에서 치즈는 인기가 높지만 국수나 쌀을 주식으로 섭취하는 아시안 요리에서는 치즈를 거의 사용하지 않아 아시안 마켓에서의 치즈 판매는 미미한 편임
- 기타 식품 부문은 요리에 사용되는 향신료, 식용유, 밀가루와 같은 원재료를 의미하며 전체 매출의 38.9%를 차지함
- 에스닉 슈퍼마켓은 식품 판매에 국한하지 않고 원스톱 쇼핑 트렌드에 맞춰 잡화, 가정용품, 가전제품, 지역 특산품 등 각 나라별 특성에 맞는 아이템도 판매함. 2017년 비식품 부문은 9.7%의 비중을 차지함

□ 소득별-인종별 소비층

○ 소득별 소비층을 살펴보면 연소득 7만 5,000달러 미만인 가구가 에스닉 슈퍼마켓 전체 매출의 50% 이상을 차지함. 연소득 25,000~50,000달러 가구가 20%로 가장 높은 비중을 보였지만 연소득 25,000달러 이하 가구와 1%p 차이로 전체적으로 소득별로 격차는 크지 않았음

[그래프] 에스닉 슈퍼마켓 소득별 판매 비중



출처 IBISWorld

○ 인종별로 히스패닉과 아시안이 주요 소비층으로 이들 인종을 대상으로 하는 히스패닉과 아시안 마켓이 전체 매출의 98.3%를 차지함

- 이들 마켓은 히스패닉과 아시아 문화를 수용하는 것이 일반적이며 특정 지역 제품을 전문적으로 취급해 차별화를 꾀하고 있음. 또한 다른 소매점에서는 찾아볼 수 없는 독특한 아이템을 내세워 수요를 유도함. 예를 들면 미츠와 마켓 플레이스(Mitsuwa Marketplace)는 일본 새해 음식인 오세치(Osechi) 세트 한정판을 취급함
- 히스패닉과 아시안을 제외한 나머지 타인종은 상세히 구분하기 힘들 정도로 다양함. 대도시를 중심으로 서아프리카 마켓이 오픈하고 있으며 우크라이나, 폴란드, 러시아 등 동유럽 국가의 마켓들도 점차 증가 추세임. 중동 마켓은 이제 대도시 곳곳에서 쉽게 찾아볼 수 있음

□ 지역별 분포도

- 에스닉 슈퍼마켓의 매출은 지역별로 인종 분포도에 따라 좌우됨. 서부지역(캘리포니아, 오리건, 워싱턴, 하와이, 알래스카 주)은 히스패닉과 아시안이 가장 많이 거주하는 대표적인 곳으로 전체 매출의 21.1%를 차지함
 - 캘리포니아 주는 15.7%의 판매 비중으로 50개 주에서 가장 높은 점유율을 기록함. IBIS World는 서부지역에서 에스닉 슈퍼마켓의 성장에는 최근 5년간 히스패닉과 아시안 인구의 증가 때문으로 분석함
 - 텍사스 주는 2010년 대비 인구증가율이 12.6%를 기록하며 인구 유입 속도가 빠르게 이어지고 있음. 에스닉 슈퍼마켓 매출도 9.3%의 비중으로 캘리포니아에 이어 두 번째로 높게 나타남

[표] 에스닉 슈퍼마켓 매출 상위 5개 주 현황

주명	점유율	인종분포			
		백인	히스패닉	흑인	아시안
캘리포니아	15.7%	38.7%	39.6%	6.5%	15.2%
텍사스	9.3%	42.9%	39.4%	12.7%	5.0%
플로리다	8.2%	54.6%	25.6%	16.9%	2.9%
뉴욕	7.2%	54.0%	19.2%	17.7%	9.1%
일리노이	5.1%	62.4%	17.3%	14.6%	5.7%

출처 IBISWorld

- 캘리포니아, 텍사스, 플로리다처럼 멕시코와 국경을 이루고 있는 주에서의 히스패닉 인구가 늘고 있어 에스닉 슈퍼마켓에 대한 수요도 더욱 커질 전망이다. 아시안 마켓은 아시안 이민자들이 서부 해안지역을 선호해 이 지역을 중심으로 더 성장할 것으로 예상된다

□ 미국 대표 에스닉 슈퍼마켓

○ 에스닉 슈퍼마켓의 상위 5위에 포함된 마켓은 모두 히스패닉계 마켓으로 대부분 10억 달러 이상 매출을 기록함. 에스닉 슈퍼마켓업계는 시장점유율 집중도가 낮은 편으로 이는 지역 시장에 맞는 소규모 식료품점이 많기 때문임. IBIS World는 향후 5년간 시장점유율 집중도가 소폭 늘 것으로 예상하고 있지만, 개인이 직접 운영하는 소규모 업체들이 대세를 이루고 있어 큰 변화는 없을 것으로 예상함

[표] 에스닉 슈퍼마켓 Top 5

로고	업체명	마켓 분류	설립년도	매출 (US\$ 억)	매장수
	슈페리어 그로서스 SUPERIOR GROCERS	히스패닉	1981	17.5	45
	바샤스 Bashas'	히스패닉	1932	14.4	118
	보데가 라티나 Bodega Latina	히스패닉	1997	14.0	59
	바야르타 슈퍼마켓 Vallarta Supermarkets	히스패닉	1985	10.6	50
	노스 게이트 곤잘레스 마켓 Northgate Gonzalez Market	히스패닉	1980	10.3	41

출처 IBISWorld, Supermarket News

1) 슈페리어 그로서스(Superior Grocers)

- 설립: 1981년
- 매출: 2017년 17억 5,000만 달러
- 회사소개: 캘리포니아 최대 히스패닉 마켓으로 현재 45개 매장을 운영함. 슈퍼마켓 뉴스가 선정한 ‘2018 소매 및 도매업체 Top 75 위(2018 Top 75 retailers & wholesalers)’ 에서 59위를 차지함. 한국산 농식품도 다수 입점된 상태임

2) 바샤스(Bashas')

- 설립: 1932년
- 매출: 2017년 14억 4,000만 달러
- 회사소개: 레바논계 이민자 가족 소유의 슈퍼마켓 체인임. 바샤스, 푸드 시티(Food City), AJ' s 파인 푸드(AJ' s Fine Food), 바샤스 다인 마켓 (Bashas' Dine Market) 등 4개의 슈퍼마켓 브랜드를 소유하고 있으며 118개 매장을 운영함. 이 중 바샤스와 푸드 시티는 가장 규모가 큰 슈퍼마켓임

3) 보데가 라티나(Bodega Latina)

- 설립: 1997년
- 매출: 2017년 14억 달러
- 회사소개: 멕시코 슈퍼마켓 체인인 그루포 체드라우이(Grupo Comercial Chedraui SA de CV)의 자회사임. 엘 슈퍼(El Super) 브랜드로 캘리포니아, 텍사스, 애리조나, 네바다 등에 59개 매장을 운영함. 히스패닉이 주요 소비층이며 멕시코 식품을 중심으로 남미 식품도 취급함

4) 바야르타 슈퍼마켓(Vallarta Supermarkets)

- 설립: 1985년
- 매출: 2017년 10억 6,000만 달러
- 회사소개: 1985년 캘리포니아 밴 나이스(Van Nuys)에서 소규모 정육점으로 시작해 현재 히스패닉 전문 마켓으로 성장함. 중남미 식품을 중심으로 50개의 매장을 소유함. 매장에서 직접 구운 토르티야(Tortillas)를 판매하고 푸드 코트를 통해 정통 히스패닉 요리를 제공하며 선호도가 높아짐

5) 노스 게이트 곤잘레스 마켓(Northgate Gonzalez Market)

- 설립: 1980년
- 매출: 2017년 10억 3,000만 달러
- 회사소개: 멕시코계 이민자가 설립한 히스패닉 전문 마켓으로 41개 매장이 운영됨. 최근 몇 년간 매장을 재단장하여 현대적인 외관과 매장 크기를 늘려 편의성을 높임. 또한 매장에 식사 공간을 마련했고 즉석조리식품 코너와 Tortilleria(토르티야 굽는 가게)를 보강해 신선 음식도 제공함. 특히 매장에서 직접 굽는 초리소(Chorizo, 돼지고기 소시지)는 인기 코너임