

**미국 현지 소비자 대상
한국식품 소비현황 조사를 통한
한국산 수출 유망품목 발굴**

2020. 09

 **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

aT 뉴욕지사

목 차

1. 요약문	3
2. 설문조사 목적과 방법	
1) 설문조사 목적	5
2) 설문조사 내용	5
3) 조사과정, 대상 및 결과분석	6
3. 조사결과 및 분석	
1) 한국 농식품에 대한 인지도	11
a. 한국 농식품에 대한 인지도 및 인지 경로	11
b. 한국 농식품에 대한 만족도	12
c. 한국 농식품에 대한 이미지	13
2) 한국 농식품 소비 동향	14
a. 지역별 소비자들의 농식품 소비 경험	15
3) 한국 농식품 소비 트렌드	16
a. 구입 채널, 이유, 빈도, 양 등	17
b. 한국 농식품 선호도	19
4) 한국 농식품 소비 전망	19
a. 한국 농식품 향후 구입의향 및 추천의향 등	20
4. 결론 및 향후 유망품목 발굴	
1) 조사결론	22
2) 조사 결론을 통한 한국 수출 유망품목 발굴 등	23

1. 요약문

2020 현지 소비자 대상 한국식품 소비현황 조사를 미국 현지의 실제 소비자 1,109명 대상으로 2020년 9월까지 실시하였으며, 이를 통해 한국식품의 현주소를 파악하여 향후 한국 농식품의 수출증대, 한국 농식품의 현지 이미지 향상은 물론 미국 현지의 한국의 이미지를 고취할 수 있는 방안을 도모함

한국 농식품에 대한 인지도 조사결과는 한국식품을 구매하였거나 들어본 응답자가 90.97%로 한국식품의 미국내 인지도가 상당히 높았으며, 인지 경로는 가족, 지인, 미디어를 통한 한국식품 접하게 된 응답자가 67.25%로 K-POP, K-Drama (12.18%)보다 높음을 알 수 있음. 따라서 한국식품은 K-POP, K-Drama 등에 의존하지 않고 독자적으로 인지도를 향상이 가능하다는 것을 알 수 있음

한국식품의 만족도는 87.97%로 조사되었으며 이유로는 한국식품의 맛(75.65%), 질(52.99%), 가격(43.38%), 건강식(25.19%), 다양한 선택의 폭(22.11%), 혁신성(15.95%), 안정성(13.06%) 순으로 조사되었음. 한국식품의 불만족도는 12.04%이며 이유로는 제한된 선택의 폭(27.24%), 가격(22.11%), 맛(20.06%), 과도한 가공식품(13.81%), 질(10.35%), 불건강식품(7.74%)순으로 나타남

한국 농식품 소비 동향조사에서 지역별 소비자들의 한국산 농식품 소비 경험은 응답자가 구매한 한국식품은 한국 국수 68.95%, 볶음밥 59.48%, 김치 51.99%이며, 만두(46.12%), 김(36.19%), 음료(34.39%) 인삼(30.78%)등으로 조사되었는데, 이를 통해 미국 소비자들은 한국식품을 다양하게 구매하고 있음을 알 수 있음

한국 농식품 소비 동향조사에서 지역별 소비자들의 타국산 농식품 소비 경험은 미국

현지에서 미국산, 중국산, 일본산 식품을 구매하여 본 응답자는 60.20%이며 응답자의 45.54%는 미국산을, 26.02%는 일본산, 21.18%는 중국산을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨. 타국산 농식품을 구매한 경험은 응답자의 58.22%이며 국가별로는 일본(43.18%), 중국(38.84%), 홍콩(4.82%)순으로 집계됨

한국식품 구매경로는 한국마켓과 지역 소매점이 78.78%로 미국 대형마트(3.76%), 온라인구매(17.45%)보다 현저하게 높음을 알 수 있음. 온라인 구매는 증가 추세이기는 하나 아직 미미하며, 미국 대형마트의 한국식품 진출률은 저조함을 알 수 있음

응답자의 구매동기는 가족, 친지의 권유나 소개로 56.29%가 구매하였고, 우연히 구매한 경우가 20.57%로 행사 (7.53%), 광고마케팅(10.47%)로 나타나 현지 한국식품의 광고마케팅이 미비함을 알 수 있으며, K-POP(5.14%) 등의 미국 열풍에도 불구하고 한국식품 구매로 직접 연결되고 있지 않음을 알 수 있음

또한 구매 빈도로는 6개월~12개월에 한번 구입이 57.85%, 한 달에 한번 이상 구매하는 응답 (42.15%)보다 높게 나타나고, 구매비용이 한번에 \$50이하가 70.80%, \$50~\$100이 22.59%로 총 \$100미만이 93.39%로 나타남

한국식품 선호도 조사에서는 긍정적 평가가 66.51%, 부정적 평가가 2.64%로 조사됨으로써 한국식품의 신용도가 아주 높은 것으로 조사됨

한국식품 향후 구입 의향 및 추천의향에서도 한국식품의 지속적 구매의향은 긍정평가가 70.15%, 부정평가가 14.36%로 조사되었고, 추천의향은 긍정평가가 69.87%, 부정평가가 14.09%로 조사됨. 한번이라도 한국식품을 구매한 경험이 있는 응답자의 반응이 좋

은 결과를 보이는 것은 한국식품에 대한 만족도가 높다는 것을 알 수 있음

이번 설문조사를 통하여 한국식품이 타국가의 농식품과 비교하여 우수하고, 미국 현지 소비자에게 현실감 있게 경쟁력을 갖추고 있음을 조사 결과로 알게 됨. 유통과정에서 한국마켓 위주의 유통은 아쉬운 점이며 온라인 판매와 미국대형 유통회사로의 진입은 시급한 숙제임을 또한 알 수 있음. 비슷한 맥락에서 구입 빈도와 구입비용이 낮은 이유는 한국식품의 다양성이 약하기 때문이라 생각됨

한국 농식품은 맛, 질, 가격 면에서 우수평가를 받고 있으나 다양성에 문제가 있음이 이번 설문 조사로 확인된 바 추후 다양한 한국식품의 미국 수출을 모색해보는 보는 것이 좋다고 여겨짐

2. 설문조사 목적과 방법

1) 설문조사 목적

- 미국 현지 소비자 대상 한국산 농식품 소비트렌드 및 현황을 분석하여 한국식품 인지도 및 선호도 상황 조사
- 현지 소비자들의 인지도 및 선호도를 바탕으로 수출 가능한 신규 유망품목 발굴
- 미국 지역별 소비 동향조사를 바탕으로 각 지역별 차별화된 수출 전략 수립 등

2) 설문조사 내용

- 한국식품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사
 - 한국 식품에 대한 소비자들의 인지도 및 선호도 조사
 - 경쟁국 대비 한국 농식품 가격 및 품질 경쟁력 조사 등
 - 미국 현지인들의 식품 기호의 변화추이 조사 등

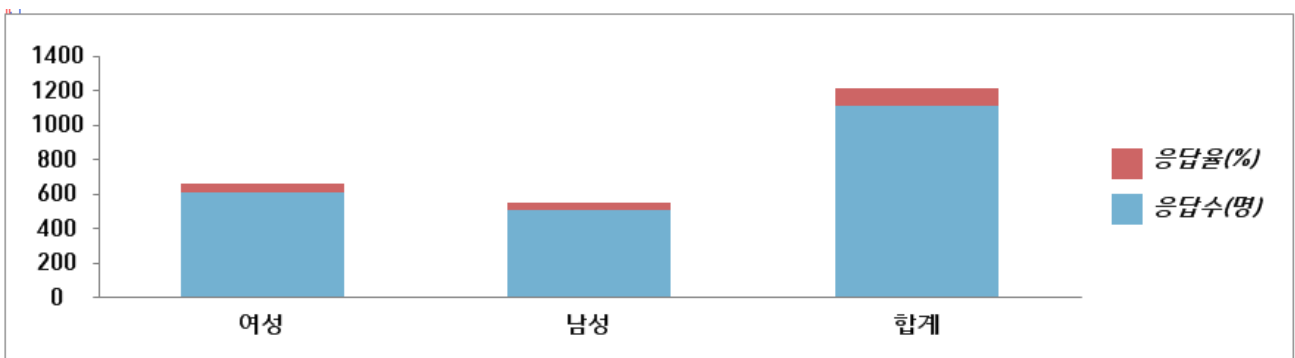
3) 조사과정, 대상 및 결과분석

- 설문조사 기간 : 2020년 8~9월 (2개월)
- 조사 방법
 - 조사지역 : 미국 전지역
 - 조사대상 : 한국 식품 구매경험이 있는 미국내 소비자
 - 조사대상수 : 1,109명
 - 조사방법 : 정량연구방법으로 설문조사 진행 (비대면 온라인 설문조사)
 - 조사대상 한국식품

신선제품	과실류, 인삼류, 채소류, 버섯류, 김치, 곡류 등
가공제품	면류, 과자류, 음료, 연초류, 소스류, 주류 등
수산식품	어류, 해조류, 연체동물, 갑각류 등

○ 응답자의 일반 특성

- 본 설문조사에 참여한 총 응답자수는 1,109명으로, 응답자 중 남성이 45.22%, 여성이 54.78%를 차지함

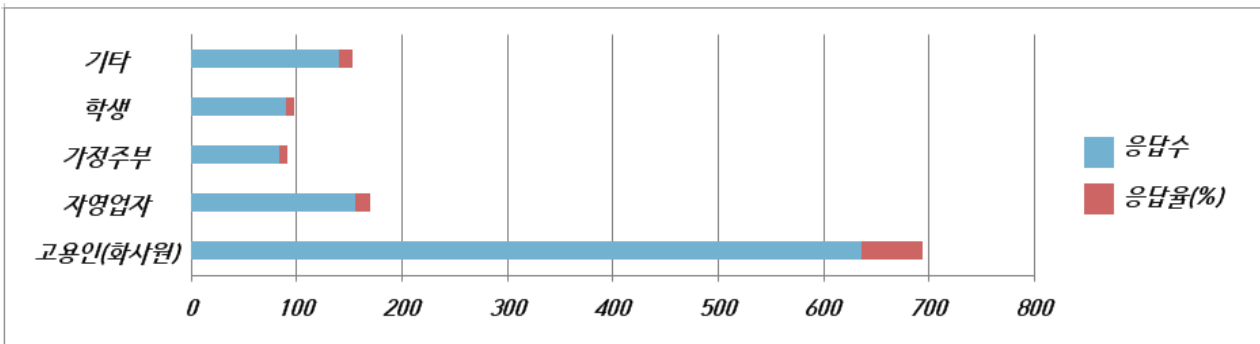


구분	응답수(명)	응답율(%)
여성	607	54.78
남성	501	45.22
합계	1,108	100

- 응답자의 연령 분포는 18세 미만 0.81%, 18-24세가 13.9%, 25-34세가 21.66%, 35-44세가 15.16%, 45-54세가 15.09%, 55-64세가 12.91%, 65세 이상이 10.47%로 나타남

구 분	응답수	응답율(%)
18세이하	9	0.81
18-24	154	13.90
25-34	240	21.66
35-44	168	15.16
45-54	278	25.09
55-64	143	12.90
65세이상	116	10.47
합 계	1,108	100

- 응답자의 직업은 기업인, 또는 경영직 종사자가 57.49%, 자영업자가 14.08%, 가정주부가 7.58% 학생이 8.12%, 기타 업종 12.73%로 나타났음

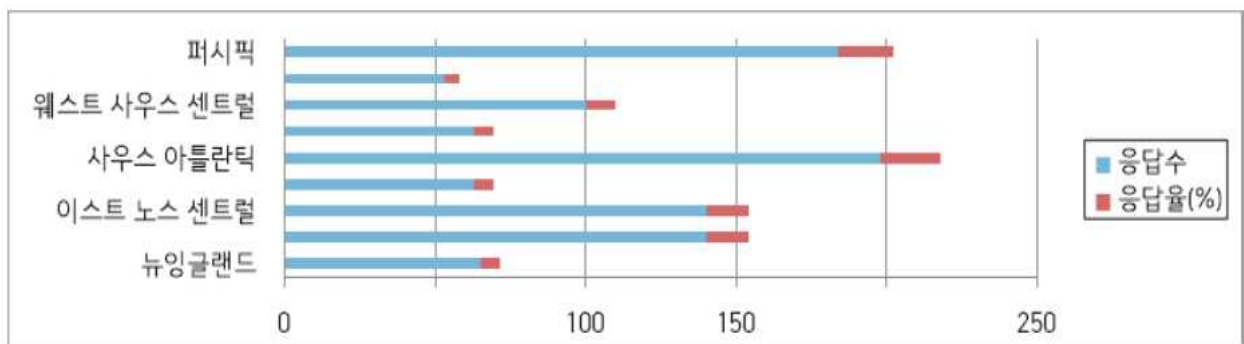


- 응답자의 가계소득은 \$25,000~\$49,999가 28.80%, \$50,000~\$75,999가 22.92%, \$75,000~\$99,999가 18.51%, \$100,000~\$124,999가 13.71%, \$125,000~\$149,999가 5.58%, \$150,000~\$174,999가 3.72%, \$175,000~\$199,999가 2.15%, \$200,000이상이 4.60%로 나타났음

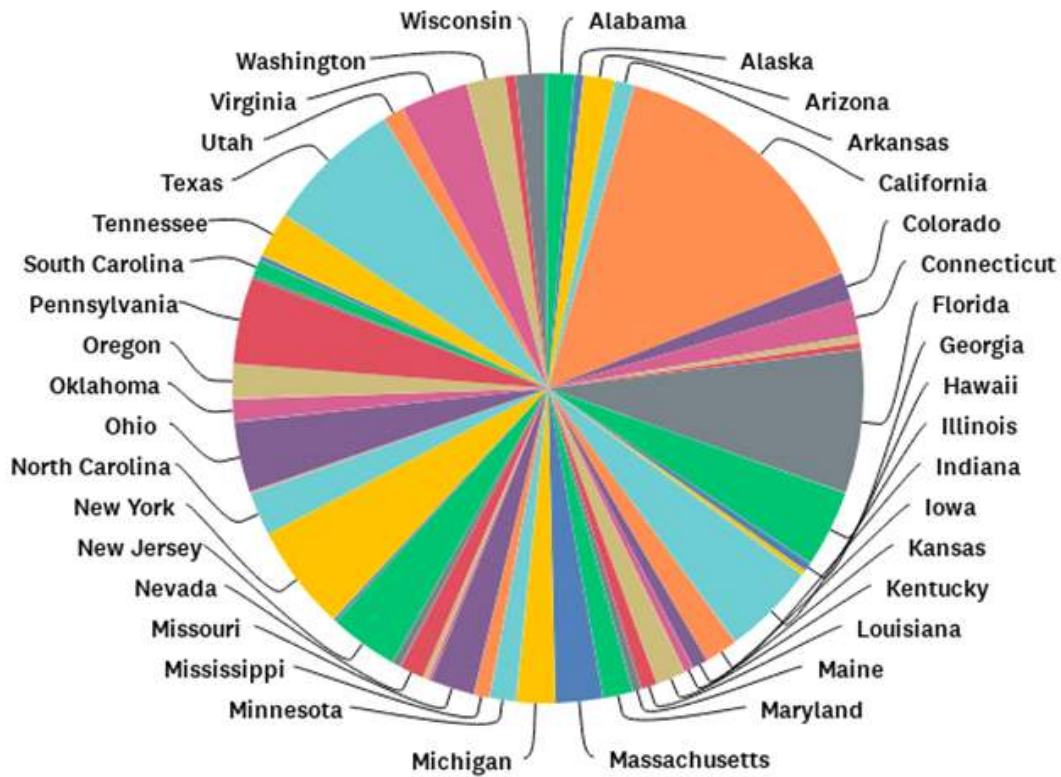
구분	응답수	응답율(%)
\$25K - \$49K	294	28.80
\$50K - \$74K	234	22.92
\$75K - \$99K	189	18.51
\$100K - \$124K	140	13.71
\$125K - \$149K	57	5.58
\$150K - \$174K	38	3.72
\$175K - \$199K	22	2.15
\$200K 이상	47	4.60
합계	1,021	100

구분		빈도수	백분율(%)	구분		빈도수	백분율(%)
성별	남자	501	45.22	직업	회사원	637	57.49
	여자	607	54.78		사업인	156	14.08
	합계	1,108			주부	84	7.58
연령	18세 미만	9	0.81		학생	90	8.12
	18-24	154	13.90		기타	141	12.73
	25-34	240	21.66	합계	1,108		
	35-44	168	15.16	수입	25K~49K	294	28.80
	45-54	278	25.09		50K~74K	234	22.92
	55-64	143	12.91		75K~99K	189	18.51
	65이상	116	10.47		100K~124K	140	13.71
	합계	1,108			125K~149K	57	5.58
			150K~174K		38	3.72	
			175K~199K		22	2.15	
			200K이상	47	4.60		

- 응답자의 거주 지역은 전미에서 고루 응답하였고, 그 중에 사우스 아틀란틱(South Atlantic)지역이 19.68%, 중부 아틀란틱(Middle Atlantic)과 동북중부(East North Central)지역이 13.92%, 서남중부(West South Central) 9.94%로 나타났음.



- 응답자의 거주지역별로 캘리포니아(California) 162명, 플로리다(Florida) 82명, 텍사스(Texas) 78명, 뉴욕(New York) 60명으로 높은 참여율이 나오고, 버몬트(Vermont) 0명, 노스 다코타(North Dakota) 1명, 몬타나(Montana), 뉴멕시코(New Mexico), 로드 아일랜드(Rhode Island), 와이오밍(Wyoming)은 각 2명씩 응답함으로 낮은 응답률을 보였음



구 분	응답수	응답율(%)	구 분	응답수	응답율(%)
앨라배마	15	1.35	몬태나	2	0.18
알래스카	5	0.45	네브라스카	3	0.27
애리조나	18	1.62	네바다	14	1.26
아칸소	11	0.99	뉴햄프셔	5	0.45
캘리포니아	162	14.62	뉴저지	39	3.52
콜로라도	16	1.44	뉴멕시코	2	0.18
코네티컷	20	1.18	뉴욕	60	5.42
델라웨어	4	0.36	노스캐롤라이나	25	2.26
워싱턴 DC	4	0.36	노스다코타	1	0.09
플로리다	82	7.40	오하이오	40	0.61
조지아	44	3.97	오클라호마	13	1.17
하와이	5	0.45	오리건	20	1.81
아이다호	3	0.27	펜실베이니아	49	4.42
일리노이	53	4.78	로드아일랜드	2	0.18
인디애나	19	1.71	사우스캐롤라이나	9	0.81
아이오와	9	0.81	사우스다코타	3	0.27
캔자스	5	0.45	테네시	26	2.35
켄터키	17	1.53	텍사스	78	7.04
루이지애나	9	0.81	유타	12	1.08
메인	5	0.45	버몬트	0	0.00
메릴랜드	17	1.53	버지니아	38	3.43
매사추세츠	27	2.44	워싱턴	22	1.99
미시간	27	1.99	웨스트버지니아	6	0.54
미네소타	22	1.35	위스콘신	16	1.44
미시시피	15	0.81	와이오밍	2	0.18
미주리	2	2.26	-	-	-

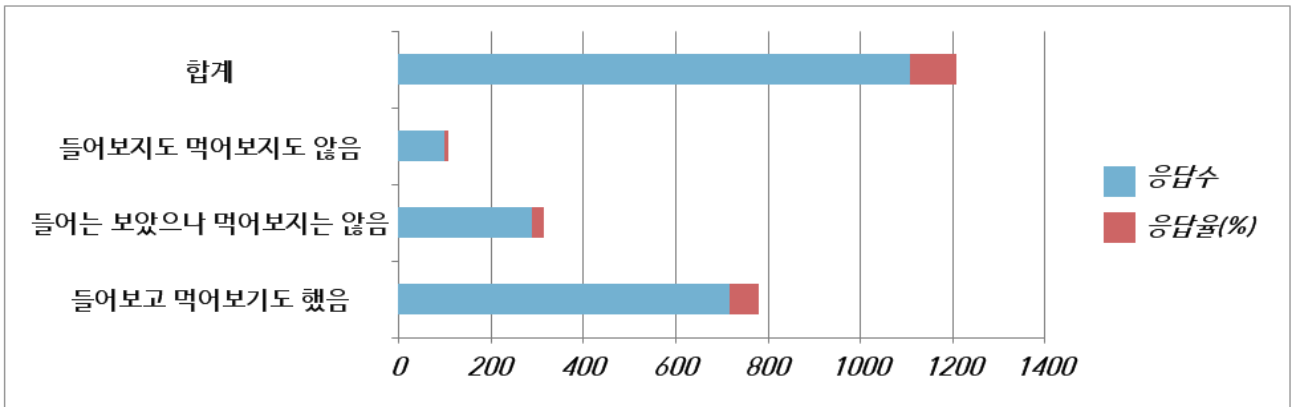
3. 조사결과 및 분석

1) 한국 농식품에 대한 인지도

a. 한국 농식품에 대한 인지도 및 인지 경로

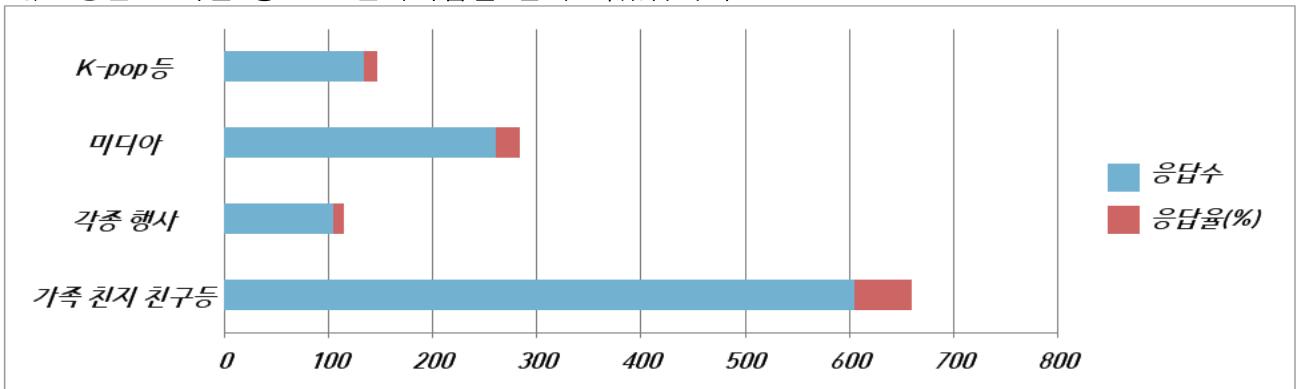
- 한국 농식품에 대한 인지도 조사 결과 한국식품을 구매하였거나 들어보거나 응답자가 90.97%로 한국식품의 미국내 인지도가 상당히 높았으며, 인지경로는 가족, 지인, 미디어를 통한 한국식품 접하게 된 응답자가 67.25%로 K-POP, K-Drama(12.18%)보다 높음을 알 수 있음. 따라서 한국식품은 K-POP, K-Drama 등에 의존하지 않고 독자적으로 인지도를 향상시켜야 할 것으로 보임

Q : 당신은 과거에 한국식품에 대하여 먹어보거나 들어본 경험이 있습니까?



구분	응답수	응답율(%)
들어보고 먹어 보기도 했음	717	64.71
들어는 보았으나 먹어보지는 않음	291	26.26
들어보지도 먹어보지도 않음	100	9.03
합계	1,108	100

Q : 당신은 어떤 경로로 한국식품을 알게 되었습니까?

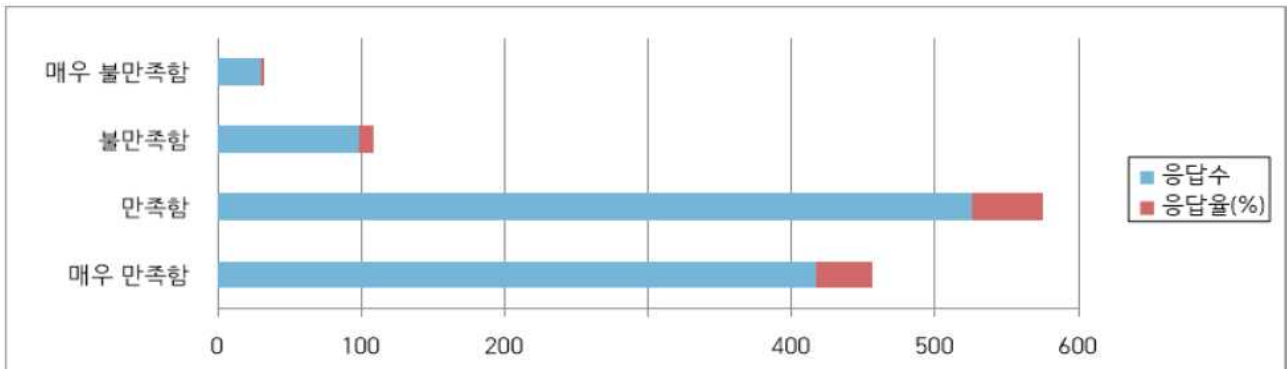


구 분	응답수	응답율(%)
가족, 친구 등	606	54.69
각종 행사	106	9.57
미디어	261	23.56
K-pop등	135	12.18
합 계	1,108	100

b. 한국 농식품에 대한 만족도

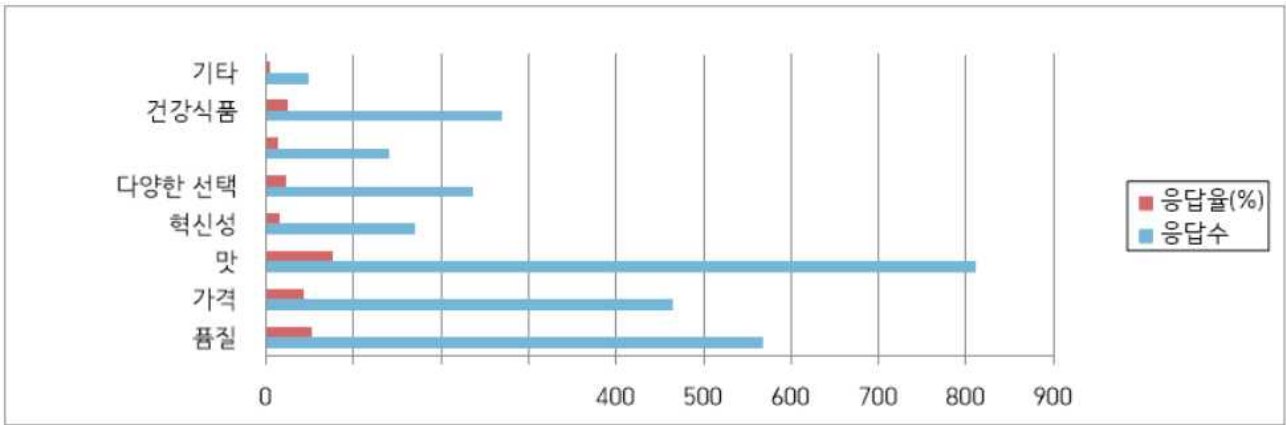
- 한국식품의 만족도는 87.97%로 조사되었으며 이유로는 한국식품의 맛(75.65%), 질(52.99%), 가격(43.38%), 건강식(25.19%), 다양한 선택의 폭(22.11%), 혁신성(15.95%), 안정성(13.06%)순으로 조사됨. 한국식품의 불만족도는 12.04%이며 이유로는 제한된 선택의 폭(27.24%), 가격(22.11%), 맛(20.06%), 과도한 가공식품(13.81%), 질(10.35%), 불건강식품(7.74%)순으로 조사됨

Q : 한국 농식품에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하고 계십니까?



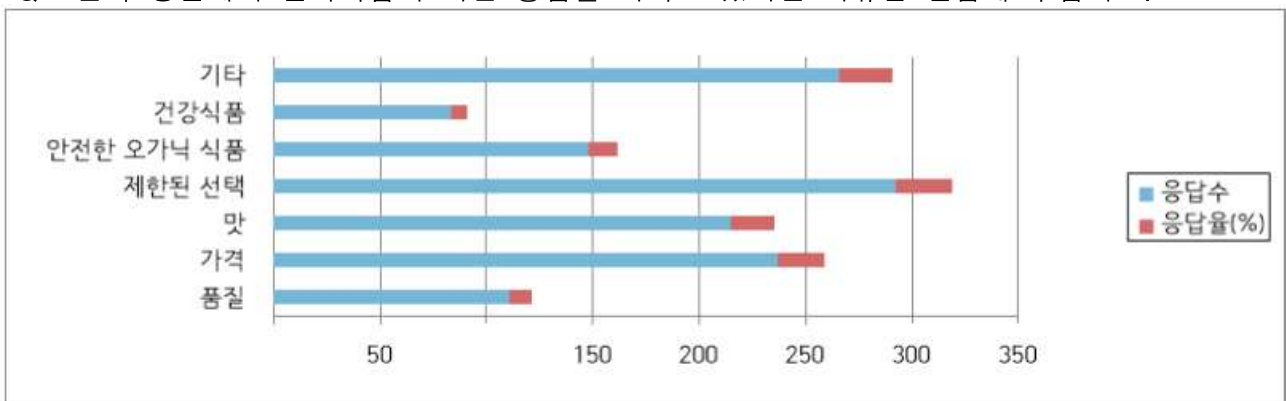
구 분	응답수	응답율(%)
매우 만족함	417	38.90
만족함	526	49.07
불만족함	99	9.24
매우 불만족함	30	2.80
합 계	1,072	100

Q : 만약 당신께서 한국식품에 좋은 경험을 가지고 있다면 이유를 말씀해 주십시오.



구분	응답수	응답율(%)
품질	568	52.99
가격	465	43.38
맛	811	75.65
혁신성	171	15.95
다양한 선택	237	22.11
안전한 유기농 식품	140	13.06
건강식품	270	25.19
기타	48	4.48
합계	1,072	100

Q : 만약 당신께서 한국식품에 나쁜 경험을 가지고 있다면 이유를 말씀해 주십시오.



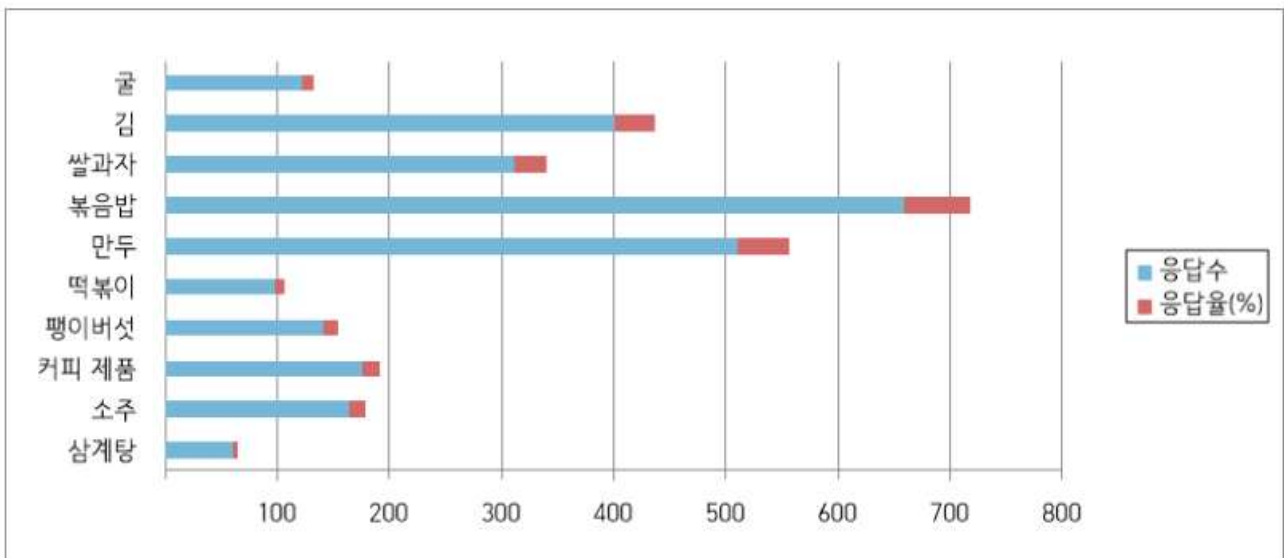
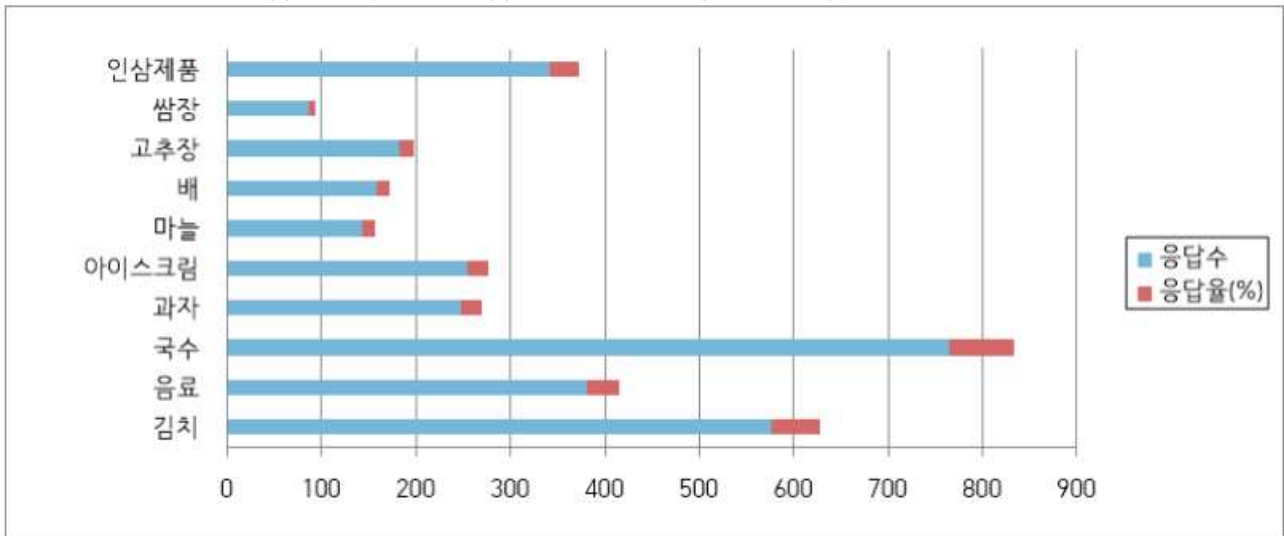
구분	응답수	응답율(%)
품질	111	10.35
가격	237	22.11
맛	215	20.11
제한된 선택	292	27.24
안전한 오가닉 식품	148	13.81
건강식품	83	7.74
기타	266	24.81
합계	1,072	100

2) 한국 농식품 소비 동향

a. 지역별 소비자들의 농식품 소비 경험

- 소비자들의 한국산 농식품 소비 경험 : 응답자가 구매한 한국식품은 한국국수 68.95%, 볶음밥 59.48%, 김치 51.99%이며, 만두(46.12%), 김(36.19%), 음료(34.39%) 인삼(30.78%) 등 으로 조사됨으로 현지 미국소비자는 다양하게 한국식품을 구매 하고 있음을 알 수 있음

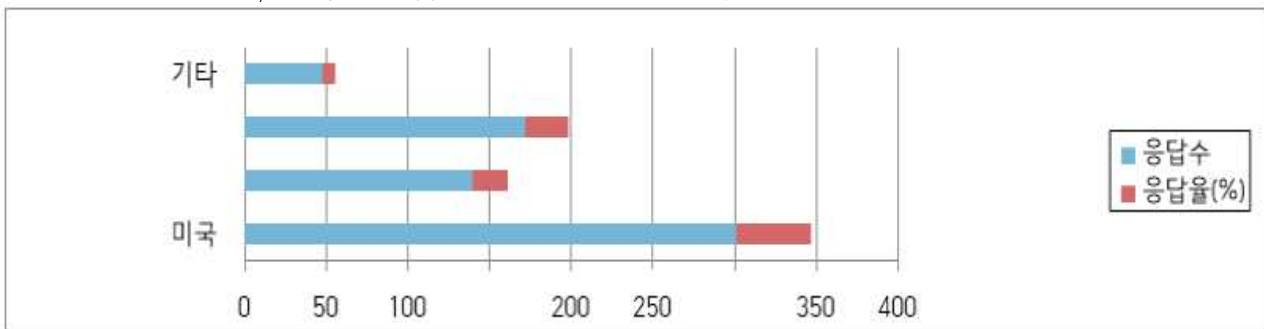
Q : 20개의 한국식품 중 먹어본 식품이 있으면 모두 체크하십시오.



구 분	응답수	응답율(%)	구 분	응답수	응답율(%)
김치	576	51.99	삼계탕	60	5.42
음료	381	34.39	소주	164	14.80
국수	764	68.95	커피 제품	176	15.88
과자	247	22.92	팽이버섯	141	12.73
아이스크림	254	22.92	떡볶이	98	8.84
마늘	143	12.91	만두	511	46.12
배	158	14.26	볶음밥	659	59.48
고추장	182	16.43	쌀과자	312	28.16
쌈장	86	7.76	김	401	36.19
인삼제품	341	30.78	굴	122	11.01

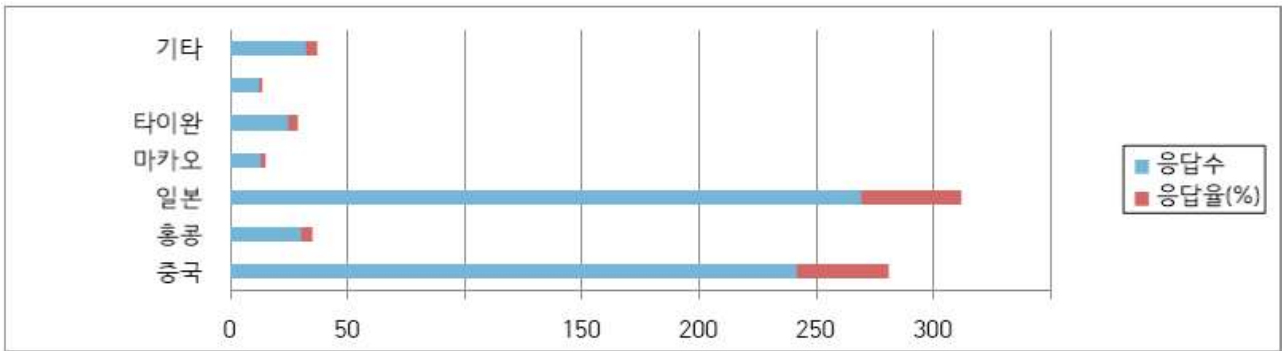
- 소비자들의 타국산 농식품 소비 경험 : 미국현지에서 미국산, 중국산, 일본산 식품을 구매한 경험이 있는 응답자는 60.20%이며 응답자의 45.54%는 미국산을, 26.02%는 일본산, 21.18%는 중국산을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨. 타국에서 한국식품을 구매한 경험은 응답자의 58.22%이며 국가별로는 일본(43.18%), 중국(38.84%), 홍콩(4.82%)순으로 집계됨

Q : 지난 3년 동안, 상기의 식품들을 타국가산으로 먹어봤다면 어느 국가입니까?



구 분	응답수	응답율(%)
미 국	301	45.54
중 국	140	21.18
일 본	172	26.02
기 타	48	7.26
합 계	661	100

Q : 한국외의 다른 동아시아 국가의 농식품을 구입한 적이 있다면 어느 국가입니까?



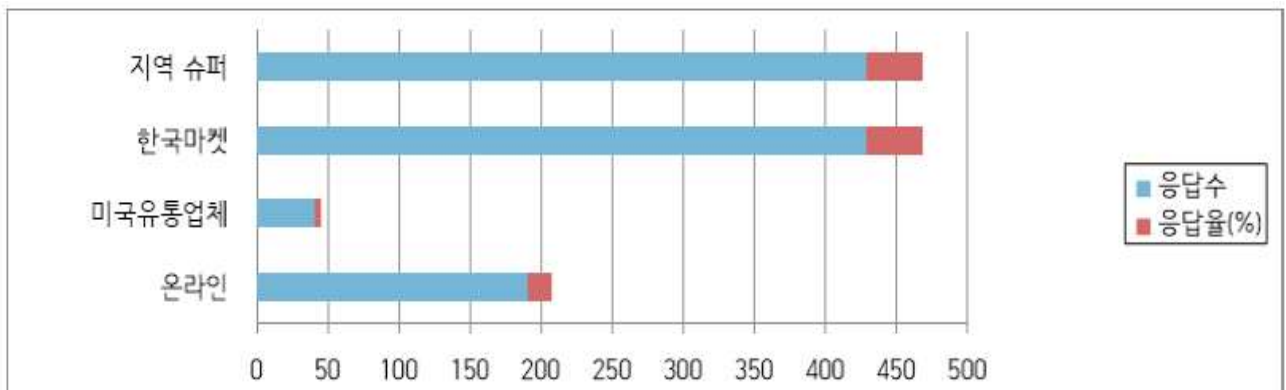
구분	응답수	응답율(%)
중 국	242	38.84
홍 콩	30	4.82
일 본	269	43.18
마카오	13	2.09
타이완	25	4.01
몽 고	12	1.93
기 타	32	5.14
합 계	661	100

3) 한국 농식품 소비 트렌드

a. 구입 채널, 이유, 빈도, 비용 등

- 한국식품 구매경로는 한국마켓과 지역 소매상점(Local Retail)이 78.78%로 미국 대형마트(3.76%), 온라인구매(17.45%)보다 현저하게 높음. 온라인구매는 증가추세이나 미국 대형마트의 한국식품의 진출 율은 저조함을 알 수 있음

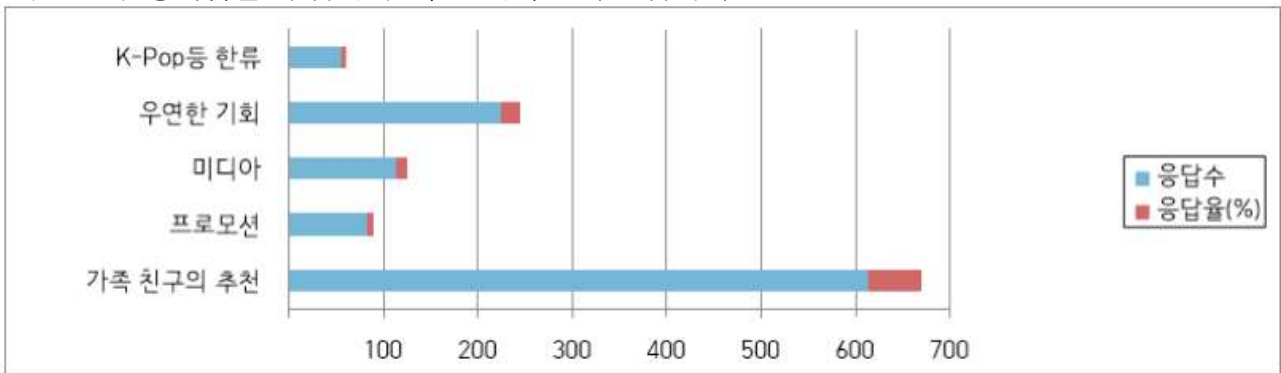
Q : 한국 농식품 구입은 어디서 하십니까?



구 분	응답수	응답율(%)
온라인	190	17.45
미국유통업체	41	3.76
한국마켓	429	39.39
지역 슈퍼	429	39.39
합 계	1,089	100

- 응답자의 구매동기는 가족, 친지의 권유나 소개로 56.29%가 구매하였고, 우연히 구매한 경우가 20.57%로 광고(7.53%), 미디어마케팅(10.47%)로 현지 한국식품의 마케팅이 미비함을 알 수 있으며, K-POP(5.14%) 등의 미국 열풍에도 불구하고 한국식품구매로 직접 연결되고 있지 않음을 알 수 있음

Q : 한국 농식품을 구입하게 되는 계기는 무엇입니까?

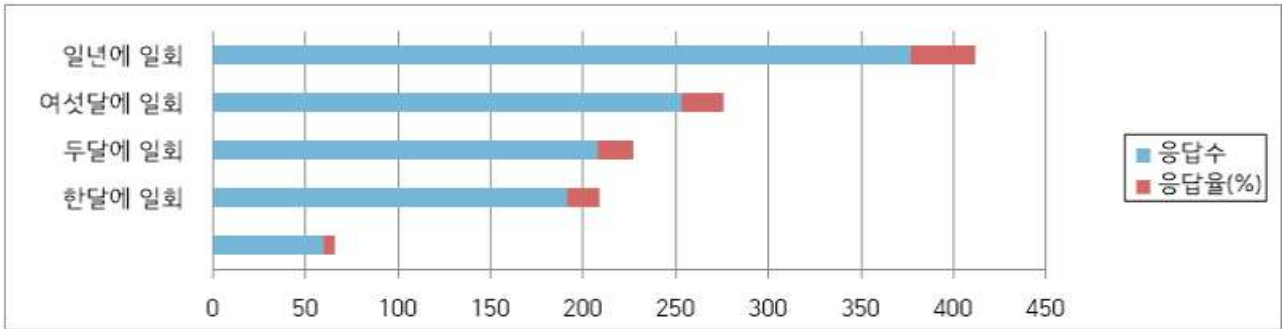


구 분	응답수	응답율(%)
가족, 친구의 추천	613	56.29
프로모션	82	7.53
미디어	114	10.47
우연한 기회	224	20.57
K-Pop 등 한류	56	5.14
합 계	1,089	100

- 또한 구매기간이 6개월 이상이(57.85%) 한 달에 한번이상 구매하는 응답(42.15%)보다 높게 나타나고 구매비용이 한번에 \$50이하가 70.80%, \$50~\$100이 22.59%로 총

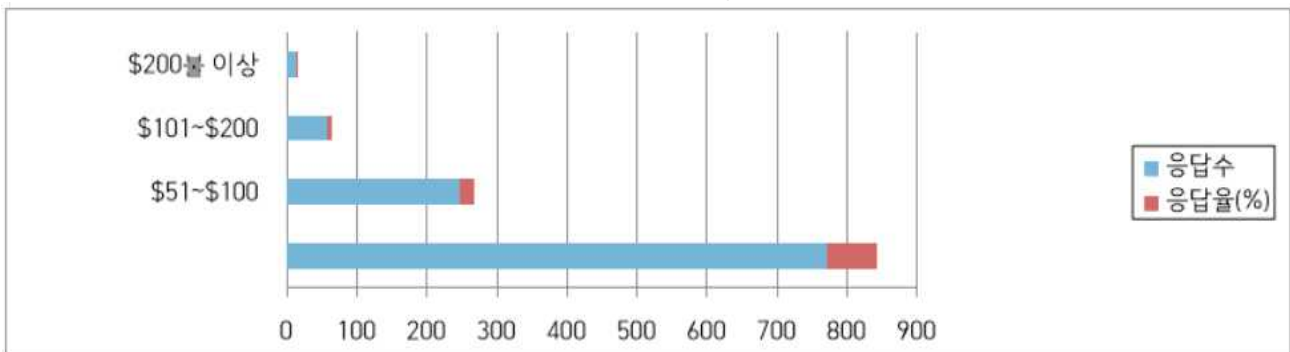
\$100미만의 소비 형태는 93.39%로 나타남

Q : 한국 농식품 구입은 얼마나 자주 하십니까?



구분	응답수	응답율(%)
일년에 일회	60	5.51
한달에 일회	191	17.54
두달에 일회	208	19.10
여섯달에 일회	253	23.23
일년에 일회	377	34.62
합계	1,089	100

Q : 한국 농식품 구입의 평균 지출 비용은 어떻게 되십니까?

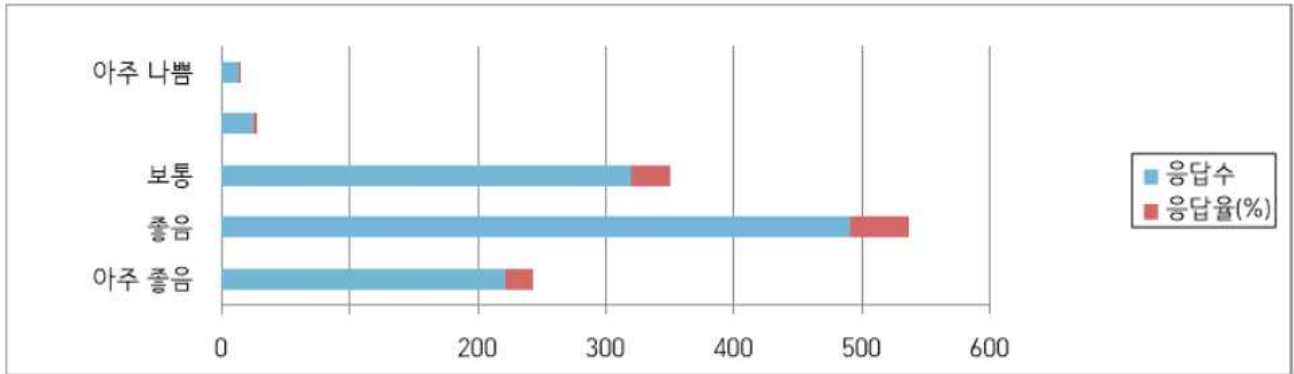


구분	응답수	응답율(%)
\$50불 이하	771	70.80
\$51~\$100	246	22.59
\$101~\$200	58	5.33
\$200불 이상	14	1.29
합계	1,089	100

b. 한국 농식품 선호도

- 한국식품 선호도 조사 에서는 긍정적 평가가 66.51%, 부정적 평가가 2.64%로 조사됨으로써 한국식품의 클린 라벨, 영양성분표, 재료 성분, 유기농 등의 표기가 아주 훌륭한 것으로 조사됨

Q : 타국가산 농식품과 비교했을 때 한국산 농식품의 우수성의 정도는 어떻게 됩니까?



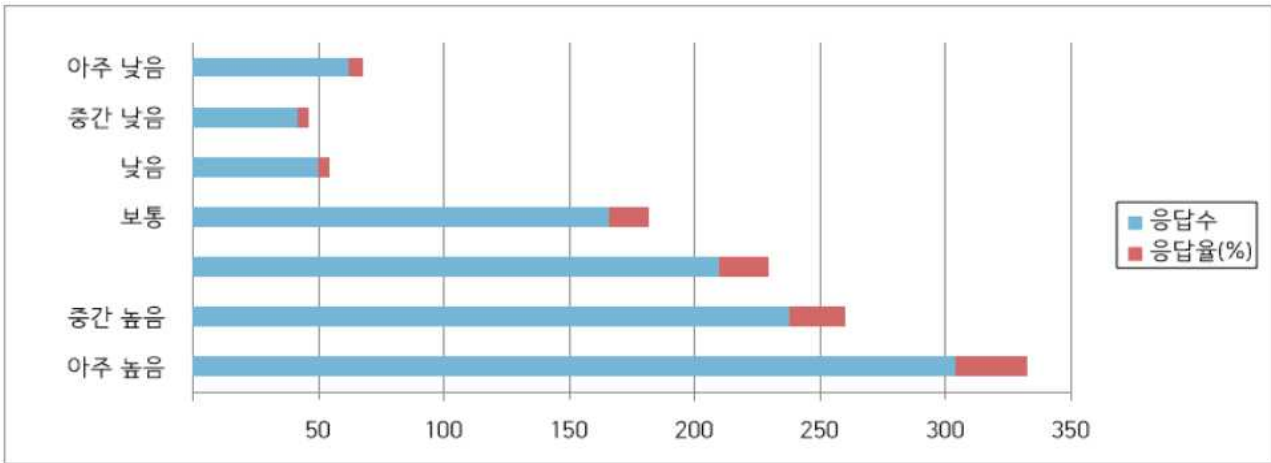
구분	응답수	응답율(%)
아주 좋음	222	20.71
좋음	491	45.80
보통	320	29.85
나쁨	25	2.33
아주 나쁨	14	1.31
합계	1,072	100

4) 한국 농식품 소비 전망

a. 한국 농식품 향후 구입의향 및 추천의향 등

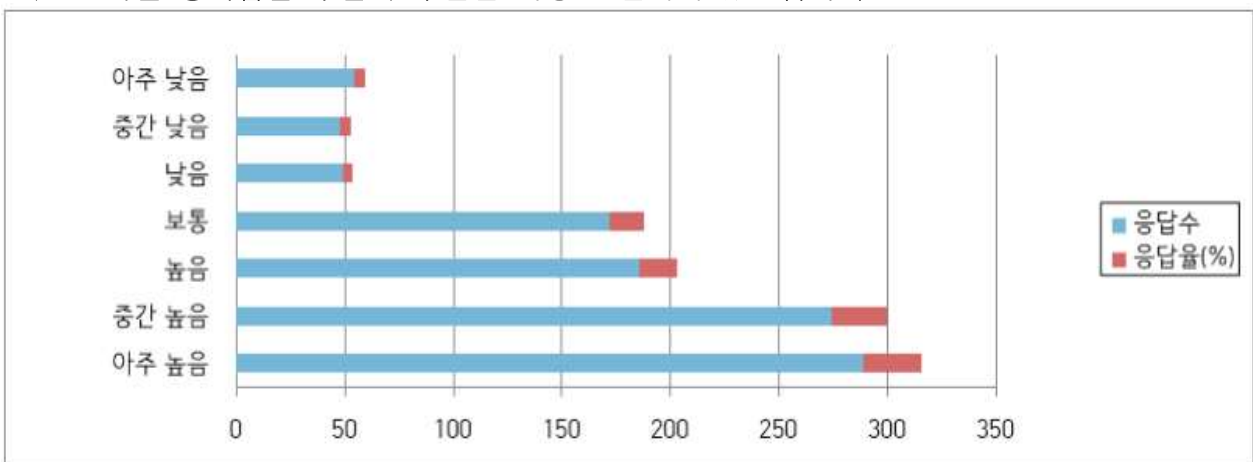
- 한국식품의 지속적 구매의향은 긍정평가가 70.15%, 부정평가가 14.36%로 조사되었고, 추천의향은 긍정평가가 69.87%, 부정평가가 14.09%로 조사되었음. 한번이라도 한국식품을 구매한 경험이 있는 응답의 반응이 좋은 결과를 보이는 것은 한국식품의 밝은 미래의 징조라 할 수 있음

Q : 향후에도 계속 한국산 농식품을 구입할 의사가 얼마나 있으십니까?



구분	응답수	응답율(%)
아주 높음	304	28.36
중간 높음	238	22.20
높음	210	19.59
보통	166	15.49
낮음	50	4.66
중간 낮음	42	3.92
아주 낮음	62	5.78
합계	1,072	100

Q : 한국산 농식품을 주변에 추천할 의향은 얼마나 있으십니까?

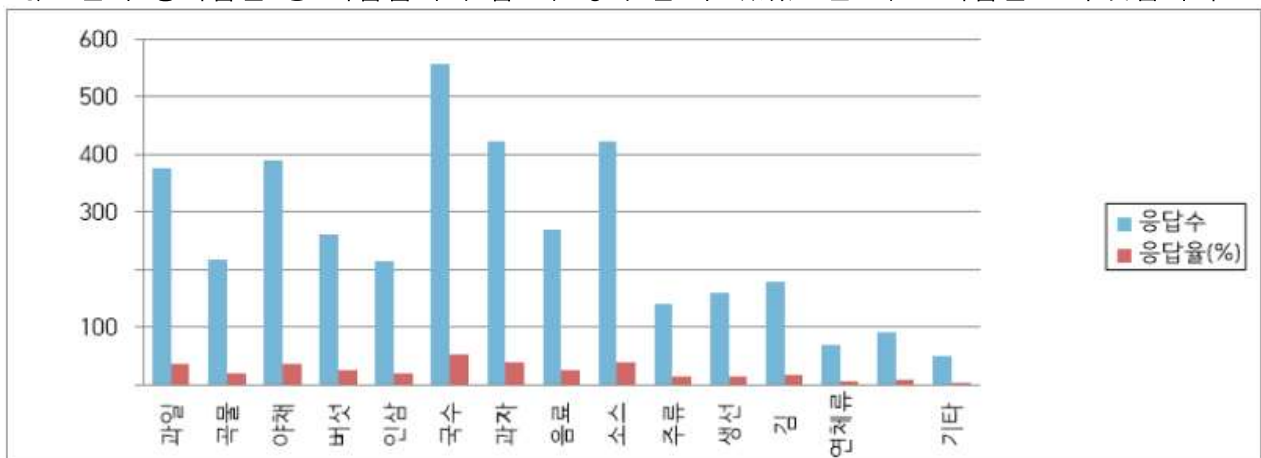


구 분	응답수	응답율(%)
아주 높음	289	26.96
중간 높음	274	25.56
높음	186	17.35
보통	172	16.04
낮음	49	4.57
중간 낮음	48	4.48
아주 낮음	54	5.04
합 계	1,072	100

○ 설문조사의 마지막 항목인 구입희망품목으로는

- 국수(51.87%), 과자류(39.37%), 소스류(39.37%) 순으로 인기가 많았으며, 채소(36.29%), 과일(35.17%) 또한 상위권을 차지하며 미국인들이 많이 섭취하는 양파, 토마토 등 다양한 종류의 채소, 과일 위주의 수출이 이뤄져야 할 것으로 보임
- 음료(25.09%), 버섯(24.25%), 곡류(20.24%), 인삼(20.06%) 또한 미래 미국수출의 유망주라 할 수 있음
- 한국주류(13.15%) 또한 주류업계의 다양한 신제품 출시로 인해 관심도가 높아지고 있음
- 김(16.60%), 생선(14.93%), 새우와 같은 갑각류(8.58%), 오징어, 문어와 같은 연체동물(6.44%) 등에 미국소비자가 관심을 갖는 것은 매우 고무적인 현상임

Q : 한국 농식품들 중 식품점에서 좀 더 많이 볼 수 있었으면 하는 식품들은 무엇입니까?



구 분	응답수	응답율(%)
국수	556	51.37
소스	423	39.46
과자	422	39.37
야채	389	36.29
과일	377	35.17
음료	269	25.09
버섯	260	24.25
곡물	217	20.24
인삼	215	20.06
김	178	16.6
생선	160	14.93
주류	141	13.15
갑각류	92	8.58
연체류	69	6.44
기타	49	4.57
합 계	1,072	100

4. 결론 및 향후 유망품목 발굴

1) 조사 결론

- 이번 설문조사를 통하여 한국식품이 타국의 식품과 비교하여 우수하고, 미국 현지 소비자에게 현실감 있게 경쟁력을 갖추고 있음을 조사 결과로 알게 됨. 유통과정에서 한국마켓 위주유통은 아쉬운 점이며 온라인 판매와 미국대형 유통회사로의 진입은 시급한 숙제임. 또한 구입 빈도와 구입비용이 낮은 이유는 한국식품의 다양성이 약하기 때문이라 사료됨
- 그러나 한국 농식품은 맛, 질, 가격 면에서 우수평가를 받고 있으므로 한국의 이국적이고 독특한 다양한 품목들을(오미자 등) 미주 시장에 선보이기에 전망이 좋음

2) 조사 결론을 통한 한국 수출 유망품목 발굴 등

○ 제품개발

- 미국소비자의 입맛 등 고려한 식품개발 : 전통적으로 미국인들은 식문화를 잘 안 바꾸는 성향이 있으나, 2000년 들어서 매운 맛, 신맛 등 자극적인 맛에 눈을 뜨고 있음. 젊은 미국소비자들은 타민족의 식품에 거부감이 없으며, 오히려 적극적으로 타민족의 음식을 즐기려 하는 점을 고려하여 한국식품의 다양성을 활용한 업그레이드된 한국식품을 개발하여 미국인의 입맛을 사로잡아야 함
- 현지 미국업체가 생산하는 한국음식을 고려한 식품개발 : 미국 식품업체가 한식의 바람을 타고 고추장, BBQ 소스, 김치, 김 스낵 등 판매하는 한국식 제품이 다양해지고 있음. 현지 미국 생산 식품업체는 미국인의 입맛을 고려하고 유통, 마케팅에서 유리함. 따라서 한국 식품만의 고유한 장점을 최대한 살려 경쟁력을 확보하여야 함
- 친환경식품개발 : 미국에서 급성장하고 있는 식품은 채식위주의 식품임. 채식주의자들은 가격보다는 식품의 원료와 품질, 식품인증 등을 우선으로 선호하며, 다이어트에 관심이 많은 미국인은 영양가 있는 간편식을 선호함. 따라서 한국식품은 채식 위주의 간단한 식사 대용식을 개발할 필요성이 있음
- 건강식품개발 : 설문조사의 결과에서도 보듯이 한국식품의 건강식품 이미지가 중간성적임. 한식은 장류 등 발효식품을 중심으로 하고 있어 경쟁국보다 더 건강음식임을 부각시킬 필요성이 있음. 제품의 디자인, 용기, 재질은 물론 원산지 표 등 각종 라벨 작업을 고급화하여 한국식품의 건강한 이미지를 부각하여야 함

- 유기농 식품개발 : 소금과 설탕의 과잉섭취로 각종 성인병이 발생하여 사회적 이슈가 됨. 따라서 한국식품은 저염, 저당, 저지방제품군을 형성하여야 하며, 소금, 설탕, MSG의 함량을 고려하여 유기농 식품 등 안전한 먹거리를 개발하여야 하며, 신뢰감 있는 식품으로 성장하여야 함

○ 유망품목

- 미국 식품업계 전반의 웰빙과 다양성을 추구하는 강한 트렌드는 한국산 식품 진출의 전망을 밝게 하고 있음. 한국의 다양한 식물성 재료들과 식품들, 참깨, 메밀 등 한국산 수퍼 푸드의 개발, 김과 미역 등 해조류 식품, 고추장, 된장, 김치 등 건강한 발효식품 등을 미국인의 입맛에 맞게 식품으로 개발하고, 간편하게 소비할 수 있도록 포장이나 마케팅에도 중점을 둔다면, 건강한 식품이라는 인식의 확산과 함께 주류 아시안 식품으로 성장할 가능성이 충분해 보임
- 한국 발효식품의 대명사인 김치는 건강식품으로 이미 미국 소비자에게 자리 잡고 있음. 코로나19 장기화로 인해 가정내 김치 소비가 증가하고 있으며 더불어 파김치, 깍두기, 깻잎김치, 백김치, 보쌈김치, 열무김치, 총각김치, 볶음김치 등 다양한 종류의 김치 수입이 크게 증가중임. 또한 김치전, 김치라면, 김치참치덮밥, 두부김치찌개, 김치소금, 김치양념, 건조김치, 김치살사 등 김치를 이용한 응용식품이 다양해지고 있는 만큼 김치 신선도와 맛 유지를 위해 장기 유통에 적합한 포장재 개발이 필요해보임



- 채소류의 경우 소비자 경험조사에서 25.64%(마늘12.91%+버섯12.73%)을 차지하며, 구입 희망품목조사에서는 36.29%로 상위권을 차지함. 건강식이 자리 잡고 있는 현대에서는 채식, 유기농식품에 관심도가 높아지고 있는 추세임. 따라서 한국 채소는 날로 증가하는 미국채식주의자와 건강한 식재료를 찾는 소비자에게는 좋은 먹거리 재료임을 확신할 수 있음. 한국산 마늘의 경우 시장 점유율이 늘며 2020년 8월말 기준 누계 수출액 2,339.20% 이상 대폭 증가함. 최근 미국에서는 흑마늘이 건강식품으로 인지도가 오르고 있어 흑마늘 관련 제품 캡슐, 분말, 주스, 소스 등을 가격경쟁력을 갖춘다면 가능성이 있을 것으로 보임

- 소스류의 경우 소비자 경험조사에서 24.19%(고추장16.43%+쌈장7.76%)로 그쳤지만 구입 희망품목 조사에서는 39.46%로 2위를 차지함. 코로나19 영향으로 최근 가정식 식사가 늘면서 다양한 요리에 응용 가능한 춘장, 카레, 고추장 등의 수출은 대폭 증가중임. 이에 고추장, 된장, 조선간장 등 전통 장류를 이용한 비빔밥류, 볶음밥류, 덮밥류(소비자 경험조사에서 59.48%)와 국류, 스프류의 개발을 시도할 만하고, 채소와 함께 하는 한국 장류, BBQ 소스와 같이 고기맛을 향상시켜 주는 한국

소스라는 홍보 전략이 필요함



- 인삼류의 경우 소비자 경험조사에서 30.78%, 구입 희망품목 조사에서는 20.06%로 조삼됨. 인삼류 역시 김치와 같이 미국시장에 익숙함을 가지고 있음. 그러나 미국 소비자는 인삼류를 중국산으로 잘 못 인식하는 경향이 있음. 한국산 홍삼의 우수성을 뒷받침해 줄 자료를 근거로 체계적인 현지화 마케팅 전략이 필요하며 포장 개선, 섭취시의 편리함 등을 향상하면 한국 인삼류의 미국진출 성공을 꾀할 수 있음. 특히 코로나 유행으로 면역력이 중요한 현 시점에서 한국인삼의 우수성을 다양하게 홍보할 필요성이 있음.

- 과일류의 경우 소비자 경험조사에서 한국산 배를 먹어 본 응답자가 14.26%였으며, 구입희망품목조사에서는 35.17%로 조사됨. 이는 한국식품의 우수성을 인정한 미국소비자들의 한국과일류에 대한 갈망이라 할 수 있음

- 국수류의 경우 소비자 경험조사에서 68.95%로 1위, 구입희망품목조사에서도 51.87%로 1위를 차지함. 온라인 판촉전과 영화 기생충과 짜파구리를 연계한 마케

탕 등이 효과를 거두었으며, 단순하게 라면이 아니라 미역국면, 비건면 등 제품 다양화에 노력 하여야 함. 코로나19로 미국 내 사재기 현상, 간편 조리식품에 대한 수요가 늘어 라면 수출은 크게 증가중임. 미국 대형 유통업체, 한국 마켓, 온라인 등의 수요가 폭발 중으로 건강한 면류 개발하여 건강에 좋은 라면을 개발한다면 경쟁력이 높아질 것으로 보임

- 과자류의 경우 소비자 경험조사에서 22.29%로 그쳤지만 쌀과자의 경우 28.16%로 집계되었고 구입희망품목조사에서는 39.37%로 3위를 차지함. 이는 미국과자류와 현저하게 맛이 다른 한국과자류를 접한 미국소비자들은 더 다양한 한국과자류를 찾고 있음을 알 수 있음. 미국의 다양한 인종 소비자들을 중심으로 달콤한 한국산 과자가 인기를 끌고 있으며, 코로나19로 온라인 마켓 판매 증대와 재택근무 및 온라인 수업으로 가정내 소비가 늘고 있어 신제품 발굴이 필요해보임
- 음료류의 경우 소비자 경험조사에서 34.39%로 조사되었고, 구입희망품목조사에서는 25.09%로 집계됨. 미국음료와 현저하게 맛과 영양면에서 월등한 한국 음료류를 접한 미국소비자들은 더 다양한 한국 음료류를 찾고 있음을 알 수 있음. 탄산소다위주의 미국음료시장에 한국산 알로에 음료의 성공적 진출은 이미 알려져 있음. 오미자, 유자 식혜, 수정과 등 한국 전통음료들의 미국시장진출을 권장하고자 함. 소비트렌드가 홈카페 개념으로 전환하고 있음을 상기하여야 함
- 만두류의 경우 소비자 경험조사에서 한국 만두류를 먹어 본 응답자가 46.12%로

조사됨. 이제 미국 소비자는 만두하면 중국, 일본의 만두만을 연상하다 한국만두의 우수성을 알게 됨. 한국만두의 경우 군만두, 물만두, 찢만두 등 요리형태가 다양하며, 속재료에 따라 김치만두, 야채만두 등 다양성이 무궁함으로 차세대 간편식, 건강식으로 개발할 필요성이 있음

- 한국 김의 경우 소비자 경험조사에서 한국 김을 먹어 본 응답자가 36.19%로 조사되었고, 구입희망품목조사에서는 16.60%로 조사됨. 칼로리가 낮지만 영양이 풍부한 비건, 웰빙 간식(김스낵)으로 포지셔닝 했을 뿐만 아니라 아이들, 여성, 시니어들까지 소비연령층이 다양해졌고, 반찬용으로 대형유통업체인 코스트코와 유기농 전문 마켓인 Whole Foods 등에 PB상품으로 납품되고 있음. 김은 앞으로도 건강에 좋은 식품이라는 이미지를 확대해 나갈 수 있도록 장기 유통에 적합한 포장과 관리를 통해 경쟁력을 갖춰야함
- 한국 아이스크림의 경우 소비자 경험조사에서 한국 아이스크림을 먹어 본 응답자가 22.92%로 소주(14.8%)보다 많은 것으로 조사됨. 아시안계 유통매장 증가와 현지 소비자들의 한국산 아이스크림 수요가 증가하고 있으며, 코로나19로 인한 장기화된 재택근무와 온라인 수업이 가정 내 아이스크림류 소비를 큰 폭으로 늘리고 있는 만큼 이에 신제품 개발 등의 노력이 필요해보임
- 한국 주류의 경우 미국소비자경험조사에서 한국 주류를 마셔 본 응답자가 14.80%(소주)로 조사되었고, 구입 희망품목 조사에서는 13.15%로 조사됨. 가향 소

주뿐만 아니라 미국으로 수입되는 소주 브랜드도 다양화되고 있어, 주류 업계의 공격적 마케팅이 필요해보임

○ 미국 진출시 고려사항

- 한국식품의 세밀한 준비 : 고객 충성도를 얻기 위해서는 식품의 품질과 안전성이 가장 중요함. 또한 식품 포장부터 통관 준비, 마케팅까지 꼼꼼히 신경 써야 함. 건강에 좋은 식품이라는 이미지를 확대해 나갈 수 있도록 장기 유통에 적합한 포장과 관리를 통해 경쟁력을 갖추어야 함
- FDA 규정 : 미국 정부의 식품 수입 규제가 해마다 까다로워 짐. 미국 식품 안전 규제를 파악하고 관련 서류도 꼼꼼히 챙겨야 함. 식품 라벨과 포장 부적합의 이유로 통관이 거부되는 사례가 발생하지 않도록 준비를 해야 함. 식품 영양분석표는 FDA의 새로운 규정에 맞게 제작해야 하며 식품에 잔류 농약 성분이 검출되지 않도록 수출 전 반드시 사용 성분의 기준치를 확인해야 함
- 온라인 판매의 확대 : 온라인 식품시장도 오프라인과 마찬가지로 마케팅을 체계적으로 진행해야 함. 많은 시간과 노력으로 납품에 성공했다면 진출 이후에는 현지 트렌드와 소비자들의 구매성향을 파악한 후 마케팅 전략을 세워야 함. 단순히 제품 홍보에만 집중할 것이 아니고 충성 고객을 만들기까지 단계 별로 계획을 세워야 함. 온라인에서 고객의 충성도를 높이려면 고객의 경험 향상이 중요함. 소비자와 연결점을 꾸준히 이어갈 수 있도록 마케팅을 지속적으로 진행해야 함

- 마케팅의 현지화 : 미국내 소셜미디어 · 유튜브 방송 등을 활용한 마케팅의 현지화를 이루어야 함. 소셜 미디어 마케팅은 가성비가 좋은 매우 실용적인 마케팅 툴로 활용되고 있음. 최근에는 인플루언서(Influencer, SNS 에서 큰 영향을 미치는 사람)와 연계한 소셜커머스 전략이 더욱 주목받고 있음. 인플루언서 영향력을 크게 받는 밀레니얼 세대를 공략하기 위해서는 브랜드 신뢰도와 인지도를 높이는 전략을 구축해야함.

[사진출처]

- (bibigo) thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=85639
- (mart) topdigital.com.au/news/articleView.html?idxno=10132
- (sempio) econovill.com/news/articleView.html?idxno=218727
- (haipyo) itempage3.auction.co.kr/DetailView.aspx?itemno=B485901890
- (daesang) upinews.kr/newsView/upi201903080011