

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

2020. 09

aT 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	19
4. 결론 및 향후 유망품목 발굴	
1) 조사결론	24
2) 조사 결론을 통한 한국 수출 유망품목 발굴 등	25

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 응답자는 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%), 불건강 식품(7.74%)순으로 나타남

한국 농식품 소비 동향조사에서 지역별 소비자들의 한국산 농식품 소비 경험은 면류(68.95%), 볶음밥(59.48%), 김치(51.99%)이며, 만두(46.12%), 김(36.19%), 음료(34.39%) 인삼(30.78%) 등이 그 뒤를 이었는데, 이를 통해 미국 소비자들은 한국식품을 다양하게 구매하고 있음을 확인

김치, 음료, 면류 등 한국 대표 수출상품에 대해 타국산 제품을 소비한 경험이 있는 소

비자는 전체 응답자의 60.20%로 나타났는데, 이들 중 45.54%는 미국산을, 26.02%는 일본산, 21.18%는 중국산을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨

한국 이외의 다른 동아시아 국가의 농식품에 대한 구매 경험은 일본(43.18%), 중국(38.84%), 홍콩(4.82%)순으로 집계됨

한국식품 구매경로는 한국마켓과 지역 소매점(local retail)이 각각 39.39%로 미국 대형마트(3.76%), 온라인구매(17.45%)보다 현저하게 높음을 알 수 있음. 온라인 구매는 증가 추세이기는 하나 아직 오프라인 매장 점유율에는 미치지 못하며, 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 아직 주류 사회에 깊숙이 침투하지 못 했음을 알 수 있으며, K-POP(5.14%) 등의 미국 열풍을 한국식품 구매로 직접 연결하려면 K-POP과 K-Food를 연계한 적극적이고 공격적인 마케팅이 필요함을 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 좋은 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 설문조사로 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

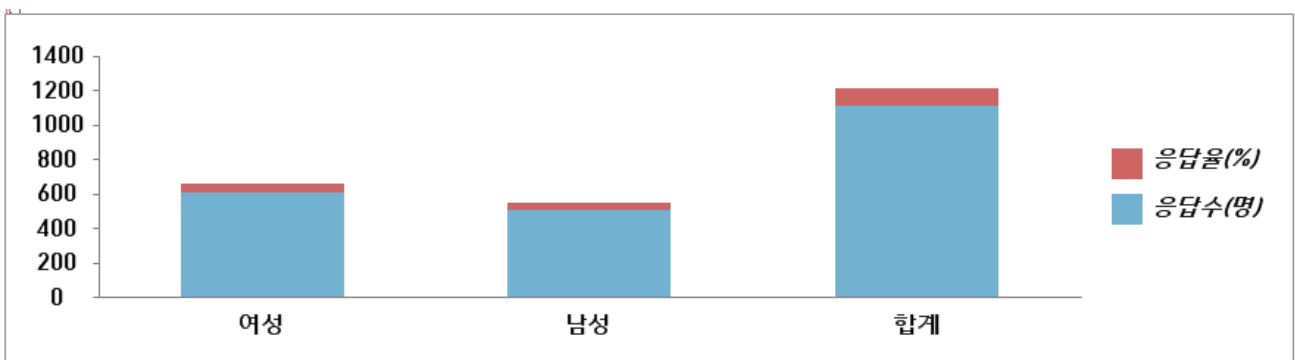
- 경쟁국 대비 한국 농식품 가격 및 품질 경쟁력 조사 등
- 미국 현지인들의 식품 기호의 변화추이 조사 등

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

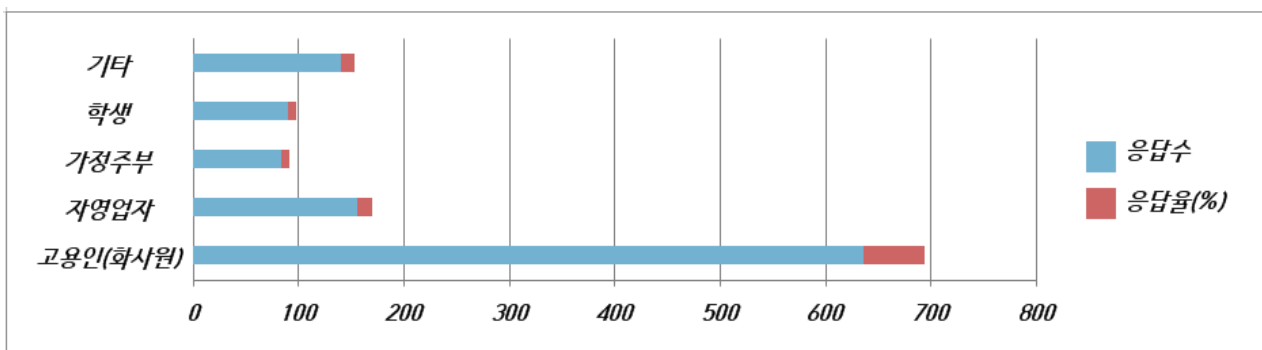


구 분	응답수(명)	응답율(%)
여 성	607	54.78
남 성	501	45.22
합 계	1,108	100

- 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

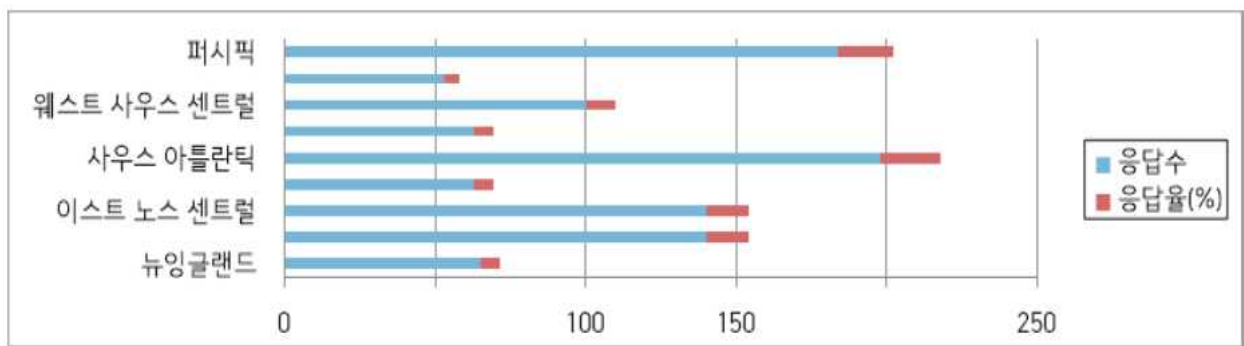


- 응답자의 가계소득은 \$25,000~\$49,999가 28.80%, \$50,000~\$75,999가 22.92%, \$75,000~\$99,999가 18.51%, \$100,000~\$124,999가 13.71%, \$125,000~\$149,999가 5.58%, \$150,000~\$174,999가 3.72%, \$175,000~\$199,999가 2.15%, \$200,000이상이 4.60%로 나타났음

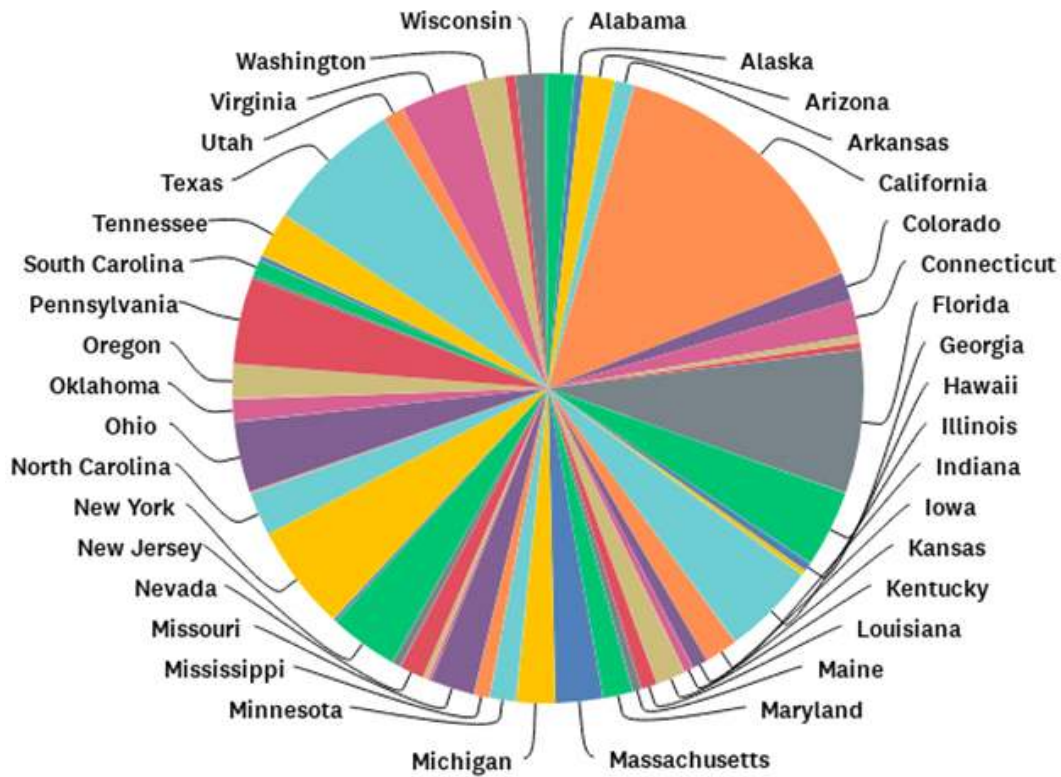
구분	응답수	응답율(%)
\$25K - \$49K	294	28.80
\$50K - \$74K	234	22.92
\$75K - \$99K	189	18.51
\$100K - \$124K	140	13.71
\$125K - \$149K	57	5.58
\$150K - \$174K	38	3.72
\$175K - \$199K	22	2.15
\$200K 이상	47	4.60
합계	1,021	100

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	-	-	-

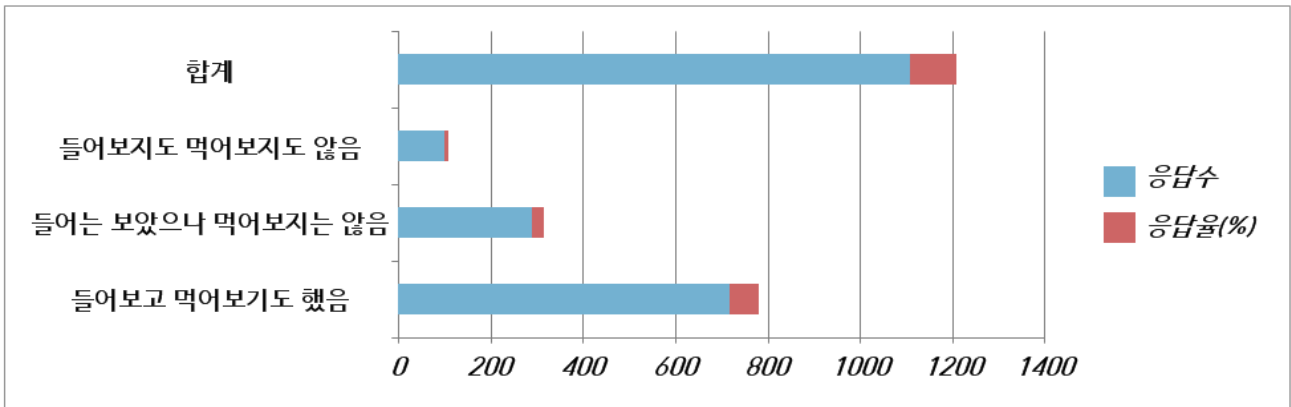
3. 조사결과 및 분석

1) 한국 농식품에 대한 인지도

a. 한국 농식품에 대한 인지도 및 인지 경로

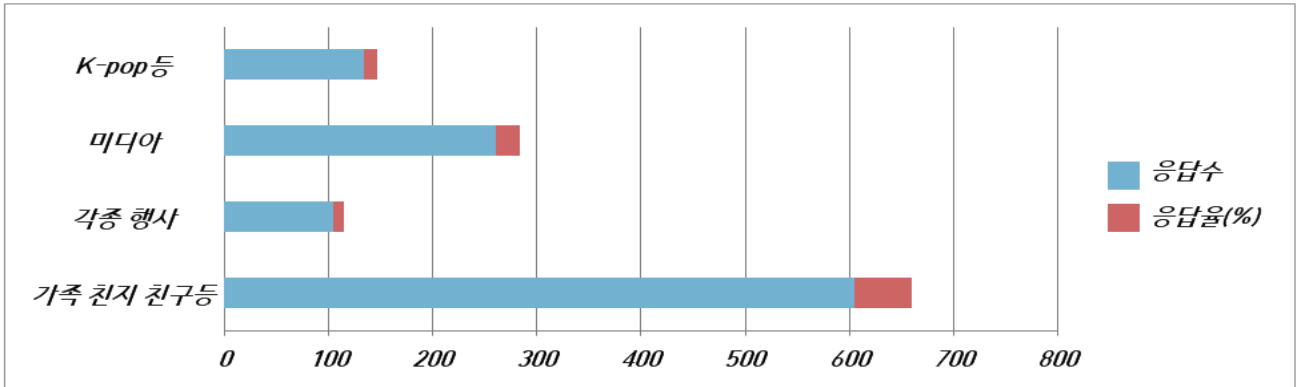
- 한국 농식품에 대한 인지도 조사 결과 한국식품을 구매하였거나 들어보거나 응답자가 90.97%로 한국식품의 미국내 인지도가 상당히 높았으며, 인지경로는 가족, 지인, 미디어를 통한 한국식품 접하게 된 응답자가 67.25%로 K-POP, K-Drama(12.18%)보다 높음을 알 수 있음. 따라서 한국식품은 K-POP, K-Drama 등에 의존하지 않고 독자적으로 인지도를 향상시켜야 할 것으로 보임

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?

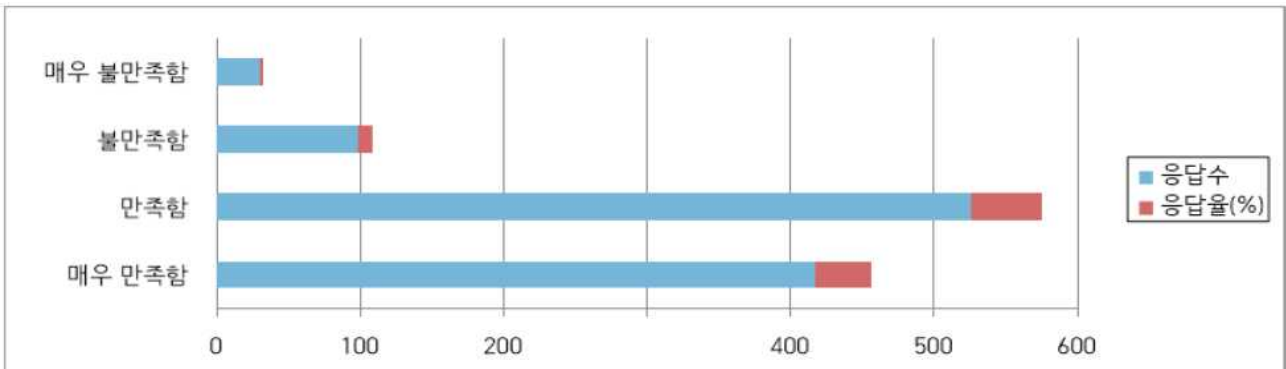


구 분	응답수	응답율(%)
가족, 친구 등	606	54.69
각종 행사	106	9.57
미디어	261	23.56
K-pop등	135	12.18
합 계	1,108	100

b. 한국 농식품에 대한 만족도

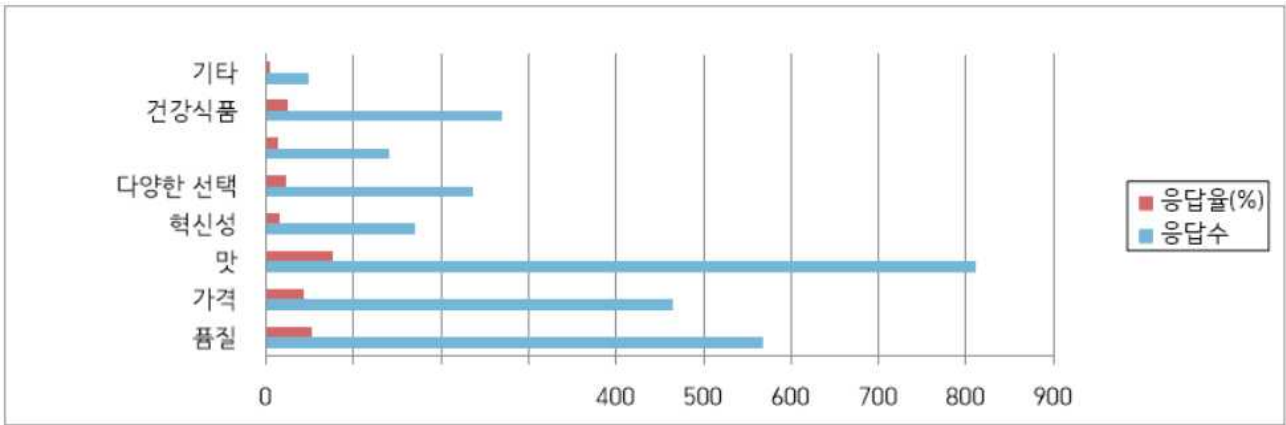
- 한국식품의 만족도는 87.97%로 조사되었으며 이유로는 한국식품의 맛(75.65%), 질(52.99%), 가격(43.38%), 건강식(25.19%), 다양한 선택의 폭(22.11%), 혁신성(15.95%), 안정성(13.06%)순으로 조사됨. 한국식품의 불만족도는 12.04%이며 이유로는 제한된 선택의 폭(27.24%), 가격(22.11%), 맛(20.06%), 과도한 가공식품(13.81%), 질(10.35%), 불건강식품(7.74%)순으로 조사됨

Q : 한국 농식품에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하고 계십니까?



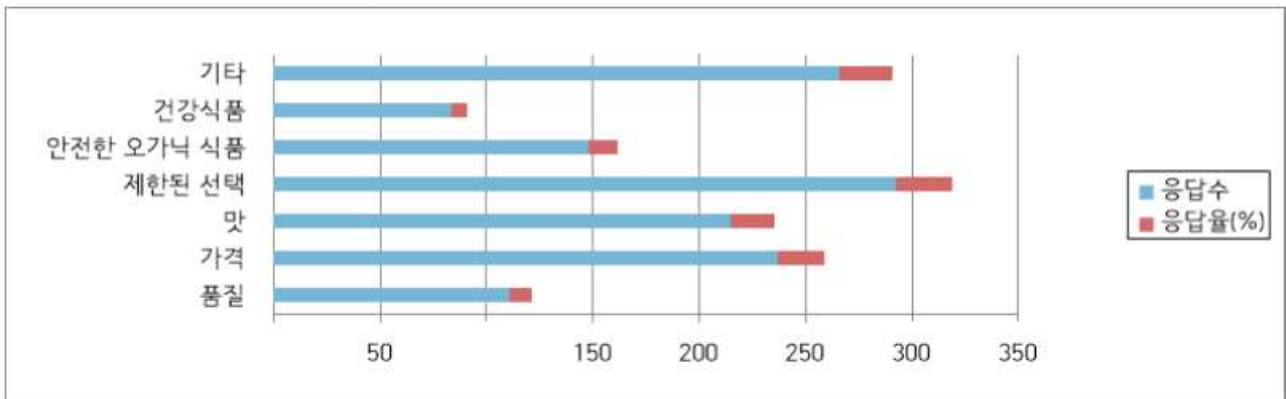
구 분	응답수	응답율(%)
매우 만족함	417	38.90
만족함	526	49.07
불만족함	99	9.24
매우 불만족함	30	2.80
합 계	1,072	100

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.



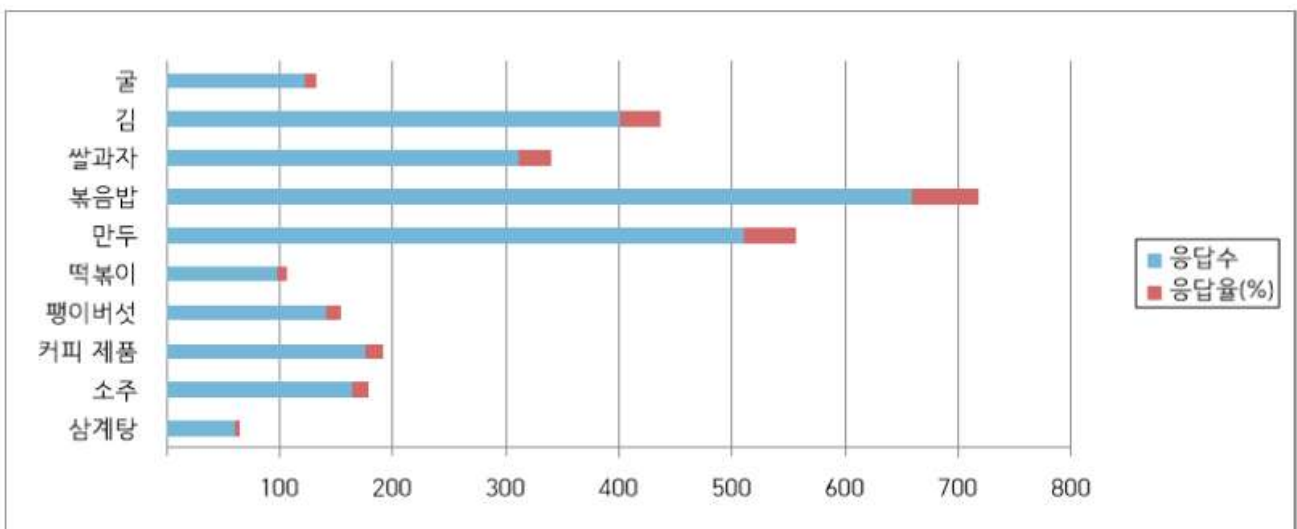
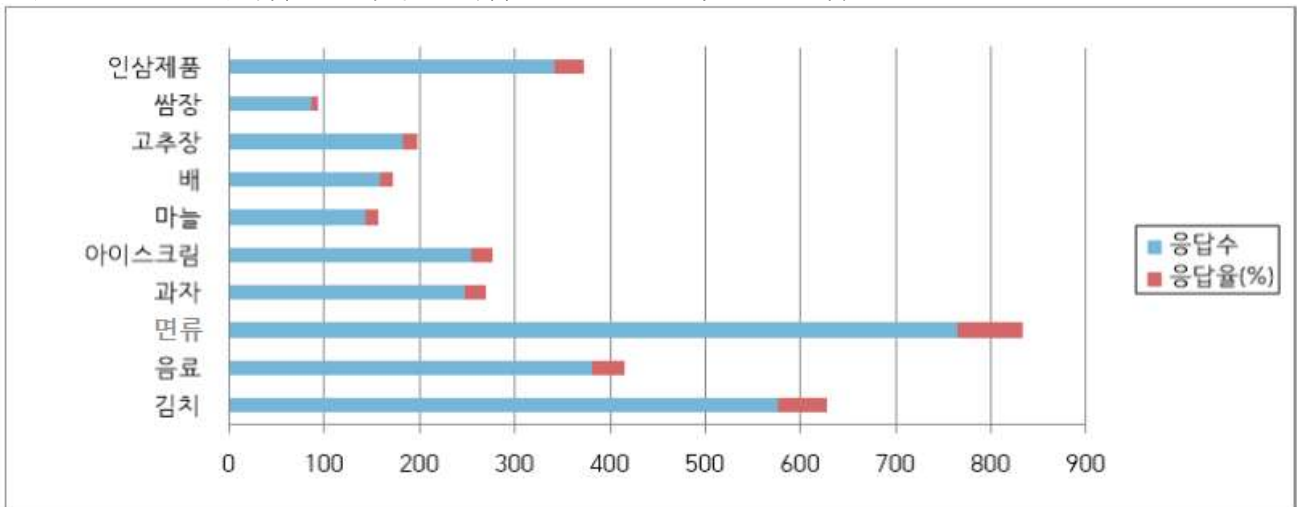
구분	응답수	응답율(%)
품질	111	10.35
가격	237	22.11
맛	215	20.11
제한된 선택	292	27.24
안전한 오가닉 식품	148	13.81
건강식품	83	7.74
기타	266	24.81
합계	1,072	100

2) 한국 농식품 소비 동향

a. 지역별 소비자들의 농식품 소비 경험

- 소비자들의 한국산 농식품 소비 경험 : 대미 주요 수출 품목 중심으로 미국 현지 소비자들에게 한국 식품 구매 경험에 대해 설문 조사를 실시한 결과, 응답자가 구매한 한국식품은 면류 68.95%, 볶음밥 59.48%, 김치 51.99%이며, 만두(46.12%), 김(36.19%), 음료(34.39%) 인삼(30.78%) 등으로 조사됨으로써 주요 수출품목의 미국 현지 소비자 노출 빈도가 높음을 알 수 있으며 미국 소비자들도 다양하게 한국식품을 구매하고 있음을 알 수 있음

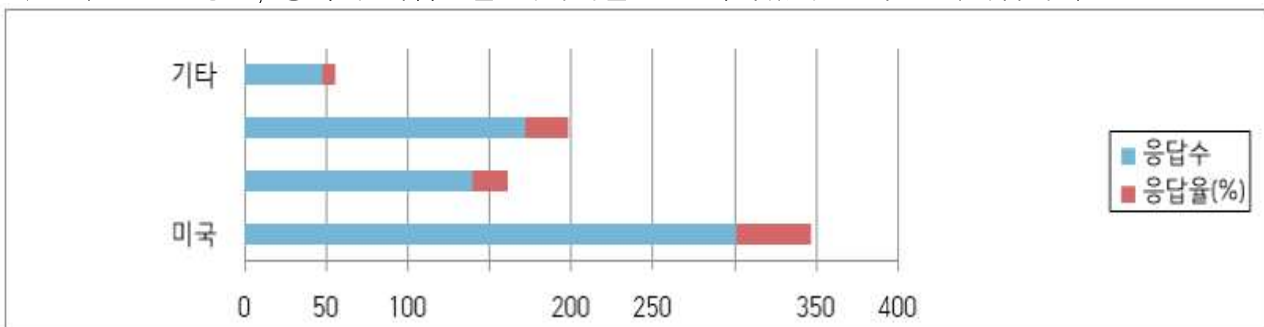
Q : 20개의 한국식품 중 먹어본 식품이 있으면 모두 체크하십시오.



구 분	응답수	응답율(%)	구 분	응답수	응답율(%)
김치	576	51.99	삼계탕	60	5.42
음료	381	34.39	소주	164	14.80
면류	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

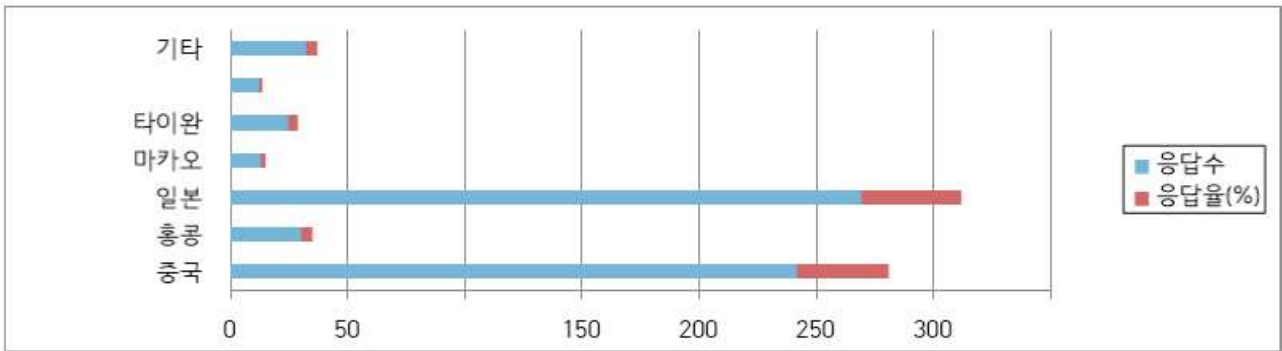
- 한국 대표 수출 상품 중 소비자들의 타국산 농식품 소비 경험 : 김치, 음료, 면류 등 한국 대표 수출상품에 대해 타국산 제품을 소비한 경험이 있는 소비자는 전체 응답자의 60.20%로 나타났는데, 이들 중 45.54%는 미국산을, 26.02%는 일본산, 21.18%는 중국산을 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨. 또한 한국 이외의 다른 동아시아 국가의 농식품에 대한 구매 경험은 일본(43.18%), 중국(38.84%), 홍콩(4.82%)순으로 집계됨

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?



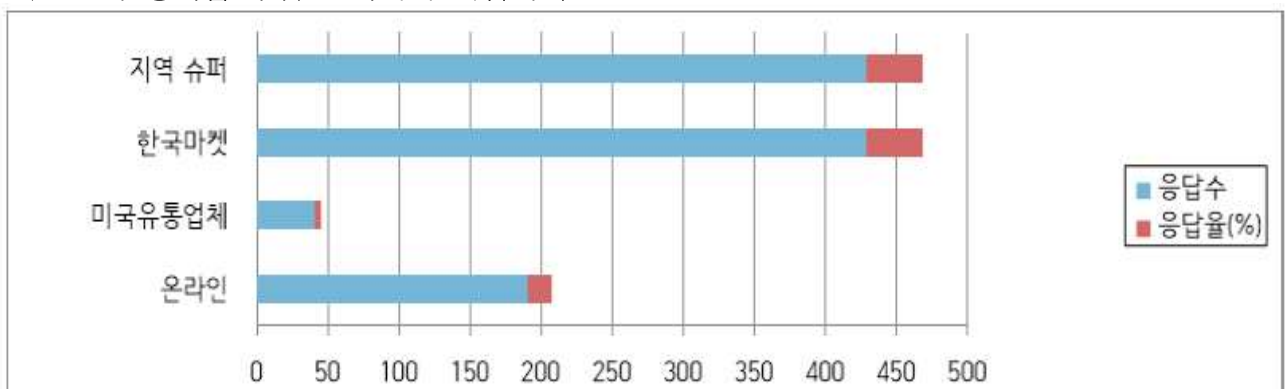
구분	응답수	응답율(%)
중 국	242	38.84
홍 콩	30	4.82
일 본	269	43.18
마카오	13	2.09
타이완	25	4.01
몽 고	12	1.93
기 타	32	5.14
합 계	661	100

3) 한국 농식품 소비 트렌드

a. 구입 채널, 이유, 빈도, 비용 등

- 한국식품 구매경로는 한국마켓과 지역 소매점(local Retail)이 각각 39.39%로 미국 대형마트(3.76%), 온라인구매(17.45%)보다 현저하게 높음을 알 수 있음. 온라인 구매는 증가 추세이기는 하나 아직 오프라인 매장 점유율에는 미치지 못하며, 미국 대형마트의 한국식품 진출률은 저조함을 알 수 있음

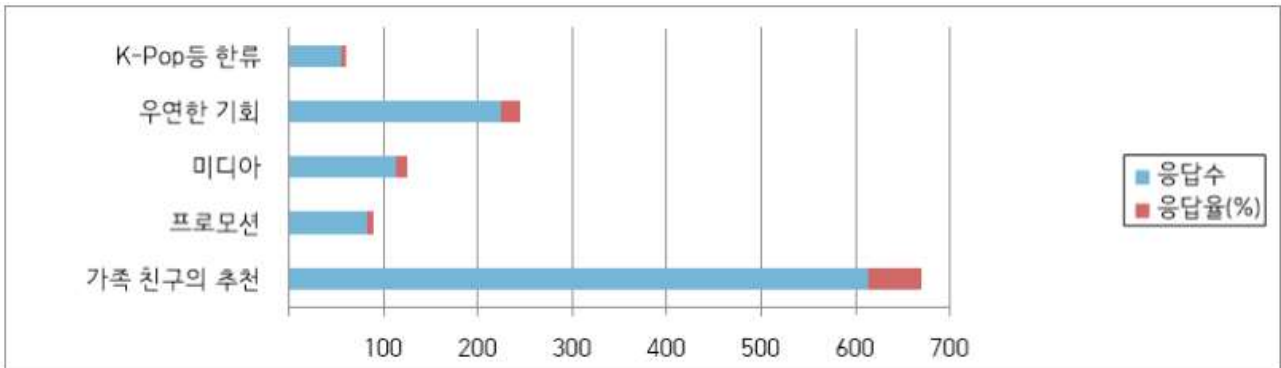
Q : 한국 농식품 구입은 어디서 하십니까?



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 행사 (7.53%), 광고마케팅(10.47%)로 나타나 현지 한국식품의 광고마케팅이 아직 주류 사회에 깊숙이 침투하지 못 했음을 알 수 있으며, K-POP(5.14%) 등의 미국 열풍을 한국식품 구매로 직접 연결하려면 K-POP과 K-Food를 연계한 적극적이고 공격적인 마케팅이 필요함을 알 수 있음

Q : 한국 농식품을 구입하게 되는 계기는 무엇입니까?

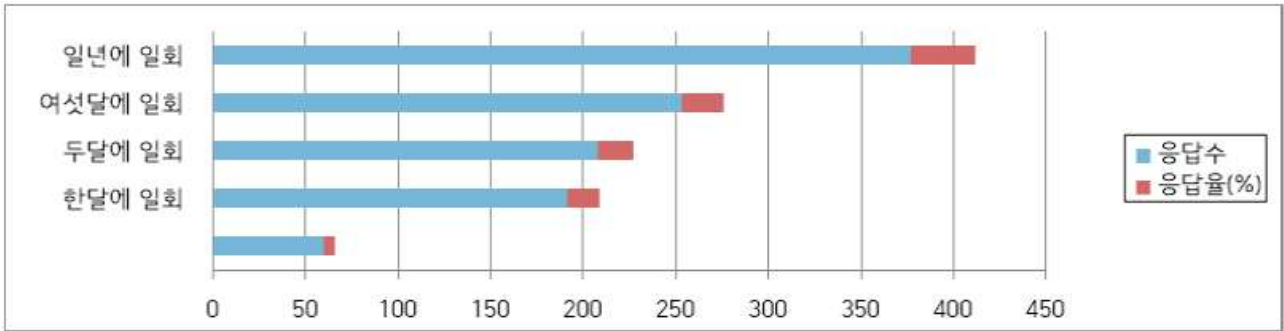


구 분	응답수	응답율(%)
가족, 친구의 추천	613	56.29
프로모션	82	7.53
미디어	114	10.47
우연한 기회	224	20.57
K-Pop등 한류	56	5.14
합 계	1,089	100

- 또한 구매 기간이 6개월 이상이(57.85%) 두 달에 한번 이상 구매하는 응답(42.15%) 보다 높게 나타나는 등 간헐적 구매가 주를 이루는 것으로 드러났으나, 일주일에 1회 이상 구입하는 상시 구매자의 비율도 5.51%에 이르는 것으로 조사됨.

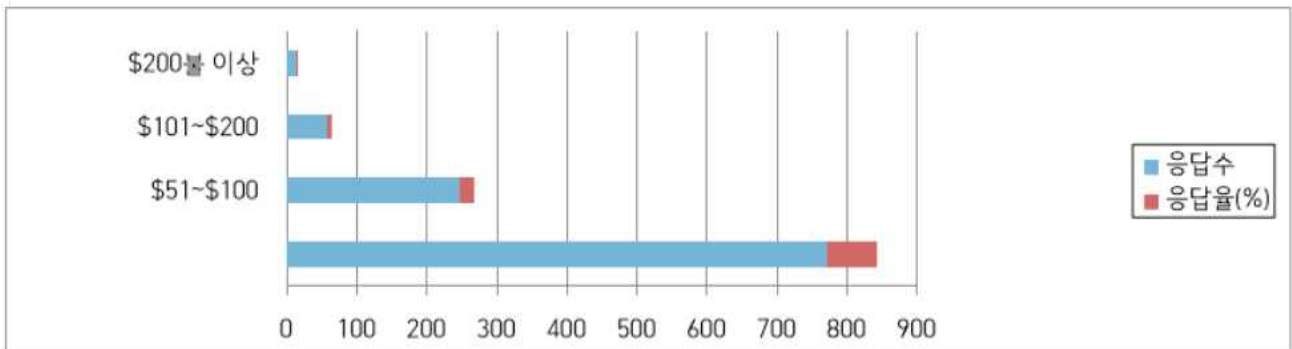
- 구매비용이 한번에 \$50이하가 70.80%, \$50~\$100이 22.59%로 총 \$100미만의 소비 형태가 93.39%로 나타남

Q : 한국 농식품 구입은 얼마나 자주 하십니까?



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

Q : 한국 농식품 구입의 평균 지출 비용은 어떻게 되십니까?

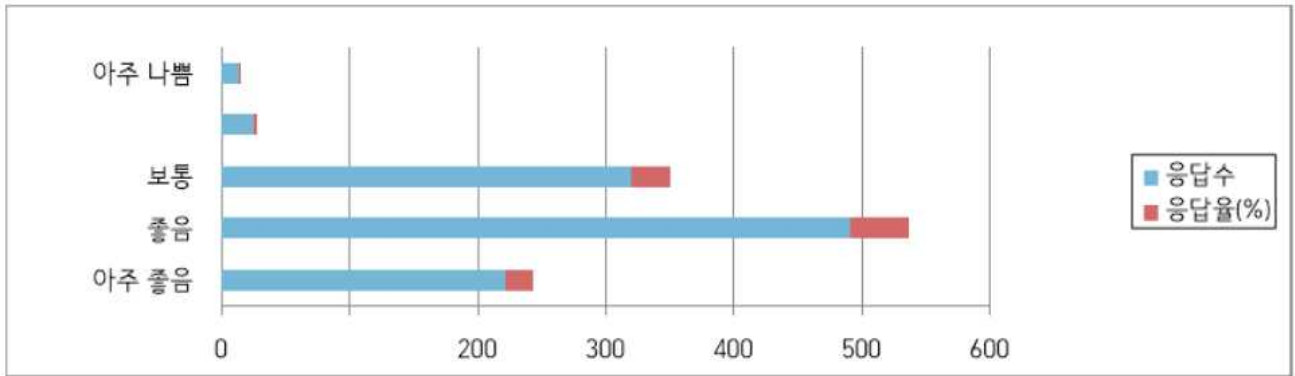


구분	응답수	응답율(%)
\$50불 이하	771	70.80
\$51~\$100	246	22.59
\$101~\$200	58	5.33
\$200불 이상	14	1.29
합계	1,089	100

b. 한국 농식품 선호도

- 재료의 성분, 라벨표기의 정확성, 영양성분, 유기농적인 이미지 등을 다른 나라 제품과 비교해 봤을 때 한국식품의 상대적 선호도에서는 긍정적 평가가 66.51%, 부정적 평가가 2.64%로 조사됨으로써 한국식품의 선호도가 매우 높은 것으로 나타남

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



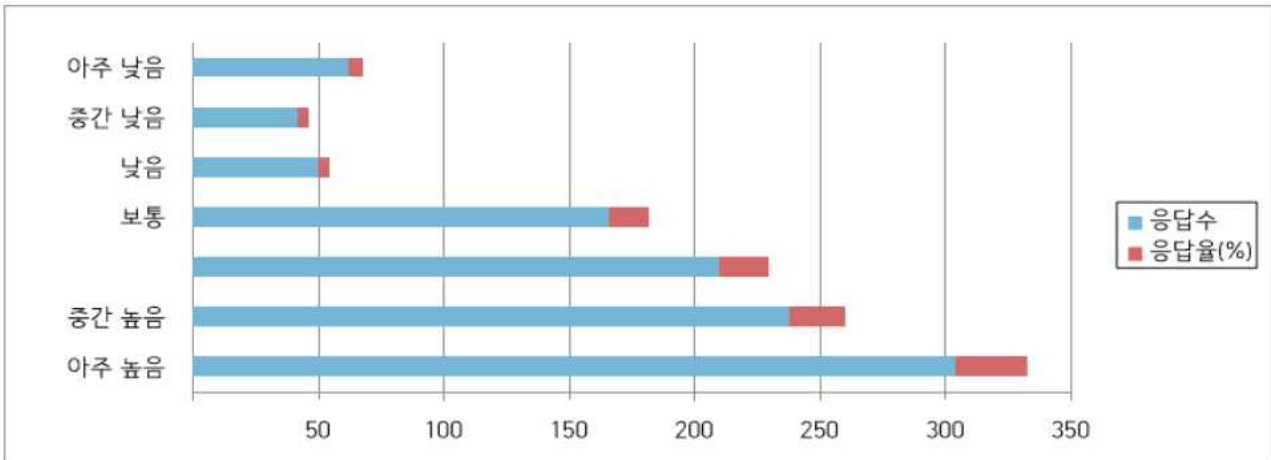
구분	응답수	응답율(%)
아주 좋음	222	20.71
좋음	491	45.80
보통	320	29.85
나쁨	25	2.33
아주 나쁨	14	1.31
합계	1,072	100

4) 한국 농식품 소비 전망

a. 한국 농식품 향후 구입 의향 및 추천 의향 등

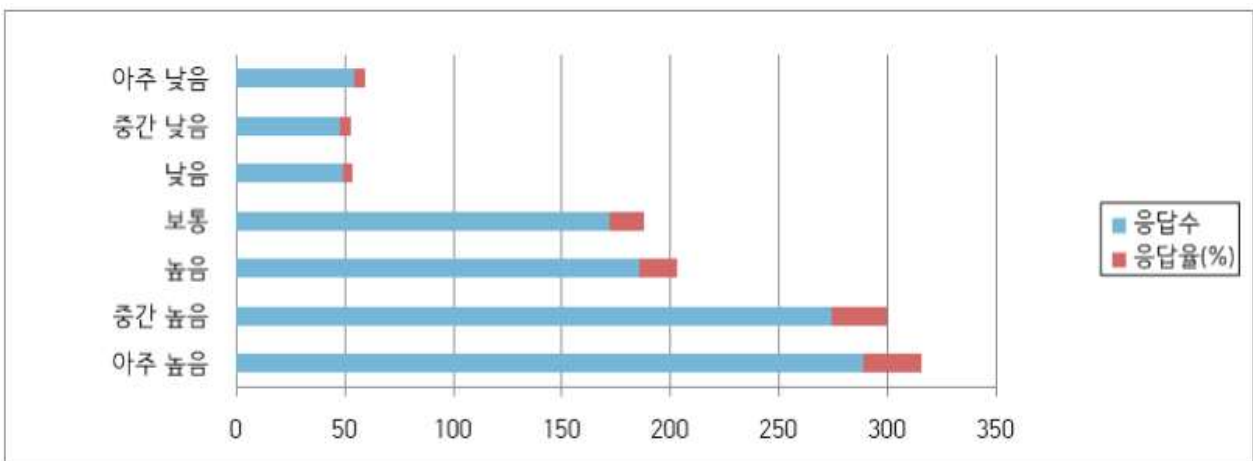
- 한국식품의 지속적 구매 의향은 긍정평가가 70.15%, 부정평가가 14.36%로 조사되었고, 추천 의향은 긍정평가가 69.87%, 부정평가가 14.09%로 조사되었음. 한번이라도 한국식품을 구매한 경험이 있는 응답의 반응이 좋은 결과를 보이는 것은 한국식품의 밝은 미래의 징조라 할 수 있음

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 구입희망 품목으로는

- 면류(51.37%), 과자류(39.37%), 소스류(39.46%) 순으로 인기가 많았는데, 이들 품목은 미국 소비자들의 한국 농식품 소비 경험이 높은 품목(면류 68.95%, 과자류 22.92%, 고추장 16.43%, 쌈장 7.76%)과도 일치해 지속 수출증대 가능한 품목으로 나타남
- 채소와 과일 등 신선 농산물의 경우는 검역 등의 문제로 현재 팡이버섯과 배를 중심으로 소비자의 수출 및 구매 체험이 이루어지고 있는데, 미국 소비자들은 한국산 채소(36.29%)와 과일(35.17%) 전반에 대해 호의적인 구매 의향을 보이고 있어, 향후 신선 농산물 검역 타결 품목 중, 올해 깎마늘의 경우와 같이 일정 수준 가격경쟁력이 확보된 품목의 경우 미국 시장 개척 가능성도 존재하는 것으로 파악

<참고 : 미국인들이 가장 많이 소비하는 채소와 과일>

★ 채소류 : ①감자, ②토마토, ③양파, ④헤드레터스, ⑤로메인과 잎상추

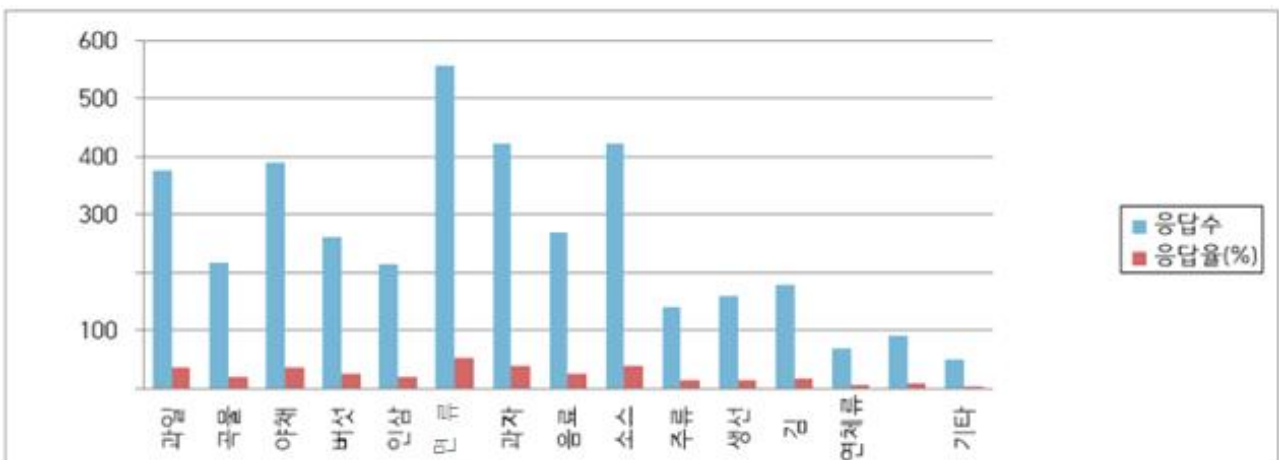
★ 과일류 : ①사과, ②오렌지, ③바나나, ④포도, ⑤딸기

* 출처: USDA ERS's Food Availability data, 2017

- 음료(25.09%)의 경우는 현재로서는 알콜을 함유하지 않은 기타 음료류 중심으로 인기가 있으며, 대형 온라인 유통매장(아마존, 월마트 등) 중심으로 알로에 음료, 오미자 음료, 수박소다 등 다양한 제품들이 판매되고 있는데 보다 다양한 구색의 상품을 개발한다면 음료 시장을 더욱 확대할 수 있을 것으로 판단됨

- 버섯(24.25%)은 팽이버섯, 새송이버섯(큰 느타리버섯) 중심으로 판매 비중이 높으며, 곡류(20.24%)는 즉석 밥이나 냉동볶음밥 등의 곡류조제품 수요도 증가 중인데, 버섯의 경우에는 조리 및 섭취 방법이 달라 대미 수출용 버섯에 대해서는 보다 철저한 품질관리가 필요하고, 곡류 조제품의 경우 확장되고 있는 HMR 수요에 맞춰 다양한 상품 개발이 뒷받침된다면, 향후에도 수출 증가세를 확대해 갈 수 있을 것으로 전망
- 인삼(20.06%)은 홍삼엑기스, 홍삼조제품 위주로 인기가 있으며, 현재는 아시안계 중심으로 소비가 이루어지고 있는데, 최근 팬더믹의 여파로 면역 기능 강화 제품에 대한 관심과 수요가 늘어나면서, 인홍삼 제품에 대한 기능성 기반 마케팅만 뒷받침 된다면 이들 제품은 향후 미국 수출의 유망주라 할 수 있음
- 한국주류(13.15%) 또한 요구르트맛, 딸기맛 소주 등 주류업계의 다양한 신제품 출시로 인해 젊은 소비자들의 관심도가 높아지고 있음
- 김(16.60%)은 현지 대형 유통매장(코스트코, 홀푸드 등)에서 다양한 맛과 포장으로 소비자들에게 꾸준한 인기가 있으며, 생선(14.93%), 새우와 같은 갑각류(8.58%), 오징어, 문어와 같은 연체동물(6.44%) 등도 건강한 단백질원에 관심이 높은 소비자들을 중심으로 캔 가공품, 간식용 조미 제품 등의 형태로 판매되고 있음

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



구 분	응답수	응답율(%)
면류	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

<참고 : 미국 소비자들의 한국 농식품 소비 경험>

구 분	응답수	응답율(%)	구 분	응답수	응답율(%)
김치	576	51.99	삼계탕	60	5.42
음료	381	34.39	소주	164	14.80
면류	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

4. 결론 및 향후 유망품목 발굴

1) 조사 결론

- 이번 조사를 통해 한국식품에 대한 미국인들의 인지도는 약 91%에 달해 한국식품의 미국내 인지도는 상당한 수준임을 확인할 수 있었고, 단순히 인지도만 높은 것이 아니라 타국 식품과 비교하여 맛, 질, 가격 면에서 미국 현지 소비자들에게 우수한 평가를 받고 있어, 향후 미국 시장 진출 확대에 경쟁력과 잠재성을 갖추고 있음을 확인
- 특히 최근 K-Pop, K-방역 등 문화와 생활면에서 부각된 Korea Premium의 이미지가 한국식품 이미지 전반에도 긍정적 영향을 미쳐, 라벨표기의 정확성, 영양성분, 유기농적인 이미지 등이 타국산 제품에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되어 K-Food는 미국 소비자들에게 좋은 이미지를 형성하고 있음
- 다만 구입 빈도와 구입비용이 낮은 것으로 나타났는데 그 이유는 현지 소비자들에게 어필할 수 있는 한국식품의 다양성이 부족하기 때문으로 풀이됨. 이번 조사를 통해 미국 현지 소비자들의 다양한 한국식품에 대한 구입 의향이 확인됨에 따라 한국의 이국적이고 독특한 다양한 품목들(오미자, 유자 등)을 미주 시장에 선보인다면 구입 빈도와 구입 비용을 확대할 수 있을 것으로 전망
- 유통과정에서 한국마켓 위주 유통은 아쉬운 점이며 온라인 판매와 미국 대형 식품 유통망으로의 진입은 시급한 숙제임. 한국 식품의 온라인 유통은 증가 추세를 보이고 있으나, 코로나-19로 인해 폭발적으로 증가하는 온라인 식품 유통 플랫폼 및 구매 수요를 고려하여 더욱 공격적인 진출이 요구되며, 이는 한국 식품의 오프라인 유통망 한계를 극복하는 큰 기회가 될 수 있을 것임

2) 조사 결론을 통한 한국 수출 유망품목 발굴 등

○ 제품개발

- 미국 소비자의 입맛을 고려한 식품개발 : 전통적으로 미국인들은 식문화를 잘 안 바꾸려는 성향이 있으나, 2000년대 들어서 주요 소비층으로 자리잡은 밀레니얼 세대 및 히스패닉 인구를 중심으로 매운 맛, 신맛 등 자극적인 맛을 지닌 상품에 대한 수요와 관련 시장이 확대 추세임. 특히 젊은 미국 소비자들은 타민족 식품에 거부감이 없으며, 오히려 적극적으로 타민족의 음식을 즐기려 하는 점을 고려하여 한국식품의 다양성을 활용한 업그레이드된 한국식품을 개발하여 미국인의 입맛을 사로잡아야 함
- 현지 미국업체가 생산하는 한국 음식을 고려한 식품 개발 : 미국 내 점차 늘어가는 한식 트렌드를 기회로 현지 미국업체들은 고추장, BBQ 소스, 김치, 김 스낵 등 다양한 한국 제품들을 자체 개발, 생산 판매 중임. 이들 현지 미국 생산 식품업체는 미국인의 입맛을 고려한 상품 개발 및 유통, 마케팅 측면에서 한국산 식품보다 유리한 면이 있으므로, 이들과의 경쟁을 위해 한국 식품만의 고유한 장점을 최대한 살린 상품을 개발하여 경쟁력을 확보하여야 함
- 채식 상품 개발 : 미국에서 급성장하고 있는 채식식품 시장의 선점을 위한 상품 개발 필요. 상품 개발 시 채식인들의 고려 사항인 식품의 원료, 품질, 식품인증 등의 요소를 고려해야 하며, 특히 영양가 있는 간편식에 대한 선호도가 높은 미국인을 공략하기 위해 한국의 다양한 채식 식품을 활용한 간단한 식사 대용식을 개발할 필요가 있음

- 건강식품개발 : 설문 결과 25.19%의 응답자가 한국 식품에 대한 만족도의 이유를 ‘건강식’으로 꼽음으로서 한국 식품의 건강식품으로서의 이미지는 그리 높지 않은 것으로 조사됨. 김치, 장류 등 한국의 고유한 발효식품을 부각하여 한식의 건강한 이미지를 강조할 필요성이 있으며, 제품의 디자인, 용기, 재질 및 각종 라벨 작업을 고급화하여 한국식품의 프리미엄 이미지를 구축할 필요가 있음

- 유기농 식품개발 : 소금과 설탕의 과잉섭취로 각종 성인병이 사회적 이슈가 되는 미국에서의 지속적 관심사인 건강식 관련 시장을 선도하기 위해서 한국식품은 저염, 저당, 저지방제품군을 형성하여야 하며, 소금, 설탕, MSG 함량 등의 관련 정보를 담은 식품 라벨 제작 및 유기농 인증 등을 획득하여 신뢰감을 주는 건강하고 안전한 먹거리라는 인식을 확보해야 함

- 지속가능식품 : 미국 내 더욱 많은 소비자들이 식품 구매 결정에 있어 맛, 가격, 편리성 이외에 식품의 지속가능성에 대해 고려하고 있으며, 이에 대해 추가 프리미엄 지불 의사가 있는 것으로 알려짐. 이는 소비가 식품 생산 시스템에 미치는 영향력에 대한 소비자의 인식 성장 및 이상기후와 코로나-19 유행 등을 통한 기후 변화의 심각성에 대한 대두에서 비롯되었으며, 실제로 코로나-19 사태에서도 지속가능식품 시장은 꾸준히 성장한 것으로 나타남. 채식단백질 식품 상품, 친환경적으로 재배된 식품, 친환경적 패키지 등 생산, 유통, 소비의 전 단계에서 환경에 대한 파괴력을 최소화하는 지속가능성의 가치를 염두에 둔 상품 개발 및 마케팅 전략 필요

○ 유망품목

- 미국 식품업계 전반의 건강식 및 다문화 트렌드는 한국산 식품 진출의 전망을 밝게 하고 있음. 한국에서 재배, 생산되는 다양한 식물성 재료들과 이를 활용한 식품들을 소개하되 간편하게 소비할 수 있도록 포장이나 마케팅에도 중점을 둔다면, 건강한 식품이라는 인식의 확산과 함께 주류 아시안 식품으로 성장할 가능성이 충분히 보임. 참깨, 메밀 등 한국산 원물 슈퍼 푸드, 김과 미역 등 해조류를 활용한 식품 및 고추장, 된장, 김치 등의 발효식품처럼, 이미 미국 소비자에게 널리 알려진 한국 식품류들에 대한 지속적인 미국 시장 진출과 더불어 빠르게 변하는 미국 소비자 트렌드를 반영한 새로운 상품에 대한 개발도 필요할 것임
- 한국 발효식품의 대명사인 김치는 건강식품으로 이미 미국 소비자에게 자리 잡고 있음. 최근 코로나19 장기화로 인해 가정 내 김치 소비가 증가하고 있으며, 파김치, 깍두기, 깻잎김치, 백김치, 보쌈김치, 열무김치, 총각김치, 볶음김치 등 다양한 종류의 김치 수입이 크게 증가 중이므로 김치 신선도와 맛 유지를 위해 장기 유통에 적합한 포장재 개발이 필요해보임. 또한 김치전, 김치라면, 김치참치덮밥, 두부 김치찌개, 김치소금, 김치양념, 건조김치, 김치살사 등 김치를 이용한 응용식품 또한 대중화되고 있는 만큼, 다양한 문화적 배경을 지닌 미국 소비자에게 더욱 쉽게 다가갈 수 있는 김치 응용식품 개발이 필요함



- 채소류의 경우, 소비 경험여부 조사에서 응답률 25.64%(마늘12.91%+버섯12.73%), 구입희망품목 조사에서는 36.29%로 상위권을 차지하며 건강식, 채식, 유기농 식품에 관심도를 반영. 한국 채소는 날로 증가하는 미국 내 채식주의자와 건강한 식재료를 찾는 소비자에게 매력적인 식재료임을 확신할 수 있음. 한국산 마늘의 경우 시장 점유율이 늘며 2020년 8월말 기준 누계 수출액이 2,339.20% 이상으로 대폭 증가함. 최근 미국에서는 흑마늘이 건강식품으로 인지도가 오르고 있어 흑마늘 관련 제품 캡슐, 분말, 주스, 소스 등의 가격경쟁력을 갖춘다면 시장진출 가능성이 있을 것으로 보임

- 소스류의 경우, 소비 경험여부 조사에서 24.19%(고추장16.43%+쌈장7.76%)의 응답률에 그쳤지만, 구입희망품목 조사에서는 39.46%의 응답자가 구입을 희망하며 2위를 차지함. 코로나-19 영향으로 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(59.48%의 소비 경험 응답률)와 국류, 스프류의 개발을 시도할 만함. 또한 ‘채소류+한국 장류’, ‘고기류+코리아 BBQ소스’ 등의 구체적인 식재료와 소스 조합을 제시하여, 곁들이는 식재료의 맛을 향상시켜주는 소스로서의 홍보 전략이 필요함



- 인삼류의 경우, 소비 경험여부 조사에서 30.78%의 소비자가 구매 경험이 있다고 응답하였으며, 구입희망품목 조사에서는 20.06%의 구입 희망률을 보임. 인삼류 역시 김치와 같이 미국 소비자에게 친숙한 품목이나, 미국 소비자는 인삼류의 원산지를 중국으로 오인하는 경향이 있음. 한국산 홍삼의 우수성을 뒷받침해 줄 객관적 자료를 근거로 한 체계적인 현지화 마케팅 전략이 필요하며, 포장 개선 및 섭취시의 편리성 향상 등을 통해 한국 인삼류의 미국진출 성공을 꾀할 수 있을 것임. 특히 코로나-19로 인해 면역력이 중요해진 현 시점에서 한국 인삼의 효능 및 우수성을 다양하게 홍보할 필요성이 있음

- 과일류의 경우, 소비 경험 조사에서 한국산 배를 먹어 본 응답자가 14.26%였으며, 구입희망품목 조사에서는 35.17%로 조사됨. 이는 미국 소비자들의 한국 과일류에 대한 관심 및 새로운 수입(타국산) 과일류 섭취에 대한 개방성을 반영함

- 면류의 경우, 소비 경험 조사에서 68.95%의 응답률로 1위, 구입희망품목 조사에서도 51.87%로 1위를 차지. 온라인 마케팅 및 영화 기생충과 연계한 짜파구리 홍보 등이 효과를 거둔 것으로 보임. 코로나-19 이후에는 미국 내 사재기 현상 및 간편 조리식품에 대한 수요로 인해 미국 대형 유통업체, 한국 마켓, 온라인 등을 중심으로 한국 면류에 대한 수요가 폭발적으로 증가 중이며, 이에 따라 라면 수출 또한 크게 증가함. 건강, 채식 등의 소비자 트렌드를 반영한 제품 다양화에 노력하여 미역국면, 채식면 등 건강에 좋은 라면을 개발하여 경쟁력을 높일 수 있을 것임

- 과자류의 경우, 소비 경험 응답률은 22.29%에 그쳤지만 쌀과자의 경우 28.16%로 집계되었고, 구입희망품목 조사에서는 39.37%로 3위를 차지함. 이는 미국 과자류와 달리 담백한 맛을 지닌 한국 과자류에 대한 미국 소비자들의 재구매 의사 및 더욱 다양한 종류의 한국 과자에 대한 잠재적 수요를 반영함. 특히 코로나-19 이후 온라인 식품구매의 증가와 더불어 재택근무 및 온라인 수업으로 과자, 스낵류의 소비가 늘고 있는 점을 고려하여, 미국의 다양한 인종 및 문화적 배경의 소비자들을 대상으로 한 신제품 한국산 과자의 수출 시도가 요구됨
- 음료류의 경우, 소비 경험 응답률 34.39%, 구입희망품목 응답률은 25.09%로 집계됨. 미국 음료와 맛과 영양 측면에서 차별화된 한국 음료류를 접한 미국소비자들이 더 다양한 한국 음료류를 찾고 있음을 알 수 있음. 탄산소다 위주의 미국 음료시장에 한국산 알로에 음료의 성공적 진출은 이미 알려져 있으며, 오미자, 유자 식혜, 수정과 등 건강한 원물을 사용한 한국 전통음료들의 미국시장 진출이 권장됨. 또한 재택근무와 온라인 수업의 일반화로 인한 홈카페 문화의 확산에 주목, 관련 상품의 수출이 시도될 필요가 있음
- 만두류의 경우, 한국 만두류를 먹어 본 응답자가 46.12%로 조사되어 미국 소비자들로 하여금 중국, 일본의 만두와는 차별화되는 한국 만두만의 고유한 맛과 다양성, 상품성이 주목되고 있음. 한국 만두의 경우 군만두, 물만두, 찢만두 등 요리 형태가 다양한 점, 속재료에 따라 김치만두, 야채만두 등으로 맛에 변화를 줄 수 있는 점 등을 활용하여 간편한 건강식으로서의 한국 만두를 개발할 필요성이 있음

- 한국 김의 경우 소비자 경험 조사에서 한국 김을 먹어 본 응답자가 36.19%로 조사되었고, 구입희망품목 조사에서는 16.60%가 구입 희망의사를 보임. 한국산 김스낵은 칼로리가 낮지만 영양이 풍부한 비건, 웰빙 간식으로 포지셔닝되어 어린이 부터 성인, 노인까지 모든 소비 연령층을 아우르고 있으며, 대형유통업체인 코스트코와 유기농 전문 마켓인 Whole Foods Market등에 PB상품으로도 수출되고 있음. 김은 앞으로도 건강에 좋은 식품이라는 이미지를 확대해 나갈 수 있도록 장기 유통에 적합한 포장과 관리를 통해 경쟁력을 갖추어야 함

- 한국 아이스크림의 경우 소비자 경험조사에서 한국 아이스크림을 먹어 본 응답자가 22.92%로 소주(14.8%)보다 많은 것으로 조사됨. 아시안 식품 유통 매장의 증가와 더불어 현지 소비자들의 한국산 아이스크림 수요가 증가하고 있으며, 코로나-19로 인한 장기화된 재택근무와 온라인 수업이 가정 내 아이스크림류 소비를 큰 폭으로 늘리고 있는 만큼 다양한 입맛의 소비자에게 어필할 수 있는 신제품 개발 등의 노력이 필요해보임

- 한국 주류의 경우 소비자 경험조사에서 한국 주류를 마셔 본 응답자가 14.80%(소주)로 조사되었고, 구입희망품목 조사에서는 13.15%로 조사됨. 미국으로 수출되는 소주의 종류(가향 소주) 및 브랜드가 다양화되고 있는 점을 고려, 주류 업계의 공격적 마케팅이 필요해보임

○ 미국 진출시 고려사항

- 수출 전략 수립 : 식품 개발 단계부터 식품의 품질과 안전성을 최우선으로 고려하여야 하며, 식품 포장부터 통관 준비, 마케팅까지 일관된 수출 전략을 통해 성공적인 미국 시장 진출을 꾀해야 함. 한식의 긍정적인 이미지를 확대해 나갈 수 있는 마케팅, 장기 유통에 적합한 포장 및 유통 관리를 통해 경쟁력을 갖춰야 함
- FDA 규정 파악 : 해마다 까다로워지고 있는 미국 정부의 식품 수입 규정 및 수입통관제도에 대한 철저한 파악 및 서류 준비가 필요하며, 식품 라벨과 포장 부적합의 이유로 통관이 거부되는 사례를 미연에 방지해야 함. FDA의 새로운 규정에 맞춘 식품 라벨이 제작되어야 하며, 식품에 사용된 원재료의 잔류 농약 성분 기준치를 확인하여 성분검사에 대비하여야 함
- 온라인 판매의 확대 : 온라인 식품시장도 오프라인과 마찬가지로 체계적인 마케팅이 진행되어야 함. 많은 시간과 노력으로 유통망 확보에 성공했다면, 이후에는 현지 트렌드와 소비자들의 구매성향을 반영한 마케팅 전략을 세워야 하며, 제품 홍보를 넘어서 재구매율, 지속구매율, 충성 고객수 등의 성공적인 매출을 반영하는 지표의 달성을 위한 단계별 목표 수립이 필요함. 특히 온라인 마케팅에서는 고객경험의 향상이 매출의 신장에 있어 가장 중요한 고려 요소로 꼽히는 만큼, 소비자와 연결점을 꾸준히 이어갈 수 있는 지속성 있는 마케팅이 요구됨
- 마케팅의 현지화 : 미국 내 소셜미디어, 유튜브 방송 등을 활용한 마케팅의 현지

화를 이루어야 함. 소셜미디어 마케팅은 가성비가 좋은 매우 실용적인 마케팅 툴로 활용되고 있으며, 최근에는 인플루언서(Influencer, SNS 에서 큰 영향을 미치는 사람)의 영향력이 밀레니얼 세대를 중심으로 더욱 확대되고 있음. 소셜미디어 마케팅의 장점을 활용하여 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
- (haipy) itempage3.auction.co.kr/DetailView.aspx?itemno=B485901890
- (daesang) upinews.kr/newsView/upi201903080011