

미국 식품 유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사(요약)

I. 미국 온라인 농식품 시장 개황

- 온라인 식품 시장은 2020년 958억 달러의 매출로 전년 대비 54% 증가함. 전체 식품 매출 7.4%, 전자상거래 매출의 12%를 차지함
 - 2021년 온라인 식품 시장은 1,000억 달러를 돌파할 것으로 보이며 2024년에는 전체 식품 매출의 14%를 차지할 것으로 전망됨
 - 아마존과 월마트에서 판매하는 한국산 농식품은 각각 2,009개, 435개로 집계됨. 전년 동기 대비 각각 50%, 188% 증가함

II. 미국 온라인 농식품 유통채널 현황

- 2020년 온라인 식품 구매 채널은 구매 대행 플랫폼이 47%를 점하며 가장 높은 비중을 기록함
 - 식품 소매업체 웹사이트와 아마존이 각각 23%를 차지함. 온라인 식품 소매업체는 7%의 비중을 보임
- 온라인 식품 시장은 월마트와 아마존이 각축전을 벌이고 있지만 대형 소매업체들도 온라인 플랫폼을 강화하며 추격전이 본격화됨
 - 옴니채널 구축 및 확대는 모든 유통업체의 필수 과제가 됨
 - 첨단 물류시스템인 풀필먼트 센터(Fulfillment Center) 구축과 라스트 마일 배송도 온라인 식품 시장에서 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 부각됨

III. 미국 온라인 식품 소비 트렌드

- 미국의 온라인 식품 구매 주요 이용 소비층은 밀레니얼 세대(80%)와 Z세대(74%), X세대(72%) 임
 - 대도시 거주, 고소득층에서의 온라인 식품 구매가 높았음

- 지난해 식품 사재기 현상으로 제품 부족 사태를 겪은 소비자들은 제품의 가용성과 가격을 구매의 우선순위로 꼽음
- 집밥 비중의 증가로 냉동식품(29%), 건조곡물 및 콩류(28%), 제빵 재료(27%) 등 주식으로 섭취하는 품목들의 소비가 많이 늘었음
- 건강에 대한 높은 관심으로 기능성 식품 구매도 늘고 있음
- 식품에 대한 투명성과 안정성 요구가 증대되며 친환경과 로컬 제품의 소비가 늘어남
- 코로나-19 사태 초기에는 택배 이용률이 높았지만 점차 배송 및 픽업 서비스의 이용률이 증가함

IV. 한국 농식품의 미국 온라인 식품시장 진출 전략

- 한국 식품업체에게는 온라인 시장 진입장벽이 높아지고 있음
 - 과다경쟁으로 인한 가격 경쟁력 약화, 시간 및 언어의 제약으로 인한 고객관리 문제, 냉장 및 냉동제품 판매 어려움 등에 직면함
 - 대부분 소매업체들은 미국에 지사나 대행업체가 있는 공급업체를 선호함
- 수출 유망 품목은 비교적 유통기한이 길고 변질 위험이 적은 가공 식품들이 온라인 진출에 유리함
 - 품목별로 과자/사탕류, 라면류, 소스/양념류, 음료류, 간편식, 분말 제품 등 상온 보관 제품들과 오프라인 매장에서 찾기 힘든 특정 제품 등이 가능성이 있음
- 미국 온라인 시장 진출시 통관, 배송, 마케팅, 고객관리 등은 현지 전문업체를 이용하는 것이 효과적임. 한국 식품업체는 판매 전략을 수립하는데 집중해야함
 - SNS, 동영상 채널 등을 통해 MZ세대와의 소통창구를 확보하고 인플루언서 마케팅을 활용해야 함