



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-28
품목 | 천일염(Solar Salt)
HS CODE | 2501.00-9090
국가 | 미국(U.S.A)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 미국 식용 소금 생산규모	06
2. 미국 소금 소비구조	07
3. 미국 천일염 수입규모	08
4. 한국 천일염 수출규모	09
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 미국 천일염 경쟁제품, 제품명에 대부분 ‘씨솔트’ 포함	12
2. 천일염 경쟁브랜드, ‘셀틱 씨솔트’ 빈출, 그 외 브랜드도 다양	13
3. 천일염 패키징, ‘재밀봉가능한 백’ 1위, 패키징 자체도 홍보 대상	14
4. 천일염 홍보문구, ‘천연의’ 빈출, 요오드 첨가 여부는 강조 안 돼	15
5. 미국 천일염 진출 컨셉	16
IV. 유통채널 특징	
1. 미국 천일염 유통채널 비교	18
2. 미국 천일염 유통채널 특징	19

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 미국 천일염 주요 온라인 유통채널 | 24 |
| 2. 미국 천일염 주요 오프라인 유통채널 | 30 |

VI. 진입장벽

- | | |
|----------------------|----|
| 1. 미국 천일염 통관 및 검역 절차 | 39 |
| 2. 미국 천일염 품질 인증 | 40 |
| 3. 미국 천일염 라벨링 | 41 |
| 4. 미국 천일염 성분 및 유해물질 | 45 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

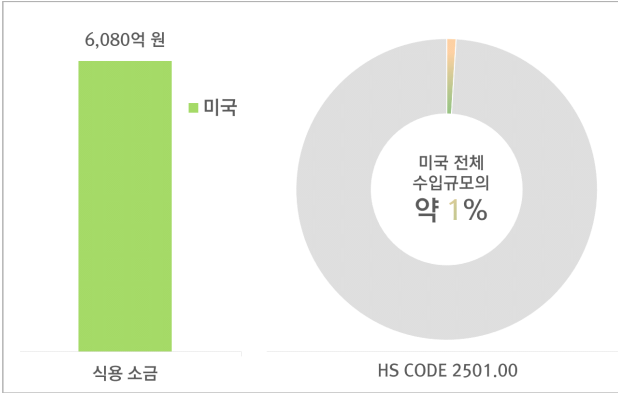
- | | |
|--|----|
| Interview ① 히말라얀 시크릿츠(Himalayan Secrets) | 50 |
| Interview ② 제드워즈 인터내셔널(Jedwards International) | 52 |
| Interview ③ 트루 솔트(True Salt) | 54 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 58 |
|--------|----|

Summary

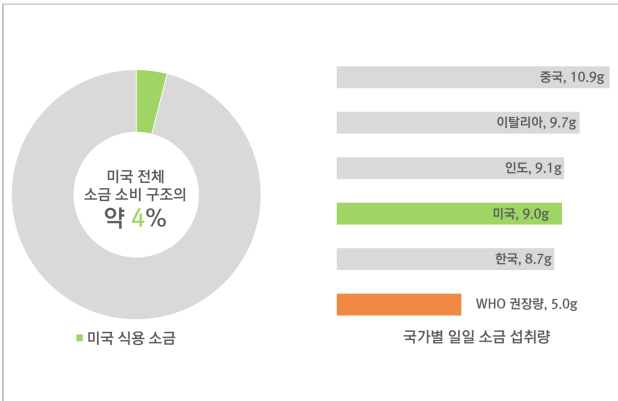
■ 수요 분석



미국

식용 소금 생산규모	6,080억 원	
	수입(출)액	점유율
미국 對한국 HS CODE 2501.00 수입액	43억 원	1%
한국 對미국 HS CODE 2501.00-9090 수출액	14억 원	29%

■ 시장점유율 및 소비량



■ 소비 특징



■ 유통채널

하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> 미국 소스, 드레싱 및 조미료 소매유통채널 점유율의 약 80% 점유 캘리포니아에 위치한 월마트 내 다양한 천일염 판매 중이며 몰트, 맥코믹 등 선도기업 제품 위주
아시아/한인마트	<ul style="list-style-type: none"> 주요 아시아/한인마트, 에이치마켓과 지더블유슈퍼마켓
온라인	<ul style="list-style-type: none"> 아마존, 이베이 내 판매되는 천일염 및 히말라야 소금 원산지, 미국, 호주, 이탈리아, 영국 등으로 다양

■ 진입장벽

인증 및 사전등록	식품시설등록 필수, 수입식품 미국 국경 도착 전 사전신고 의무	수요	<ul style="list-style-type: none"> 소금 시장 내 선택지 다양화 추세, 천일염, 히말라야 소금, 코셔 소금 등 수요 증가
라벨링	영어 표기 필수, 외국어 병기 가능	제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> 고객사 제품 가격, 경쟁제품 대비 매우 낮은 편 죽염에 대한 인식은 거의 없을 것으로 예상
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐	구매 고려 요소	<ul style="list-style-type: none"> 원산지, 패키징, 입자 크기, 나트륨 함량 등 고려

■ 수입·유통업체 평가

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 미국 내 천일염 최근 수요 증가 추세이며 이 외에도 히말라야 소금, 코셔 소금 등 다양한 선택지 등장 소금의 요오드 함유량에 대한 관심은 상대적으로 낮은 것으로 확인
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 판매 경쟁제품들의 홍보문구 분석 결과, 제품 자체의 건강 관련 키워드는 물론, 소금의 친환경적인 수확 방식에도 관심 높은 것으로 확인됨

II. 시장규모

1. 미국 식용 소금 생산규모
2. 미국 소금 소비구조
3. 미국 천일염 수입규모
4. 한국 천일염 수출규모

1. 미국 식용 소금 생산규모

미국 국가 일반 정보 1)

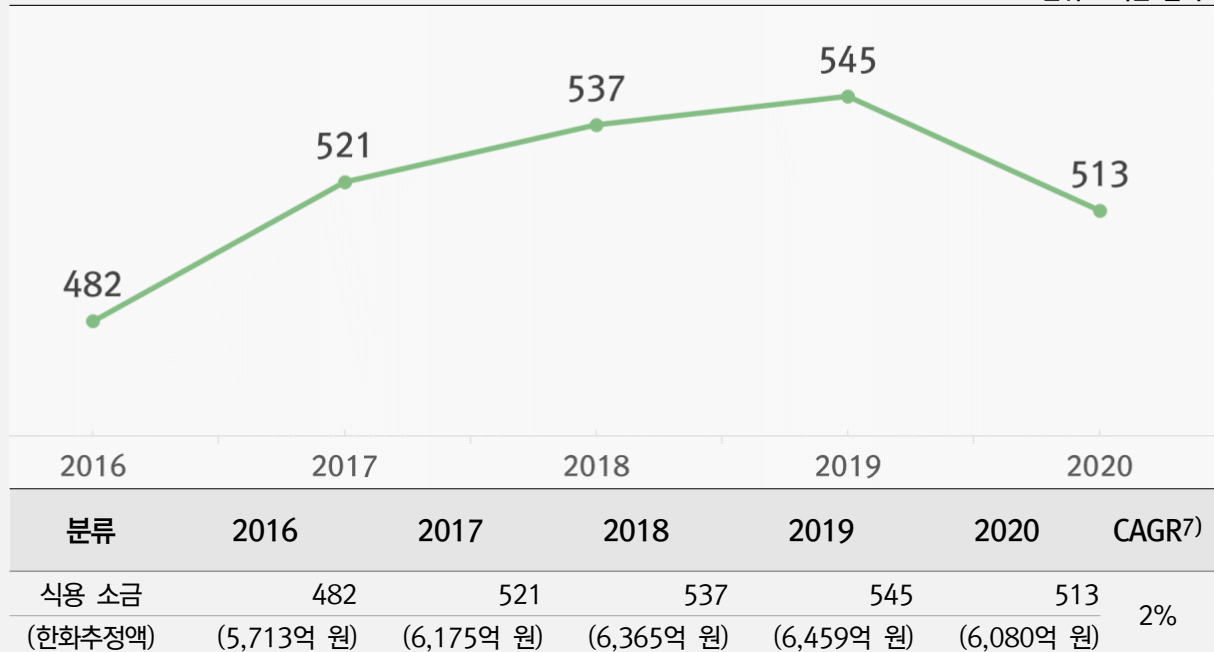
면적	983만km ²
인구	3억 3,100만 명
GDP	20조 8,070억 달러
1인당 GDP	63,416달러

▶ 미국 식용 소금 생산규모, 2020년 기준 전년 대비 6% 감소

2020년 미국 식용 소금 생산규모는 전년 대비 6% 감소한 약 6,080억 원을 기록함. 최근 5년(2016-20년)간 미국 식용 소금 생산규모는 연평균 2%의 성장률을 기록한 것으로 나타남. 한편 2020년 미국 소금 생산량은 전년 대비 7% 감소한 약 3,900만 톤을 기록한 것으로 나타남 2)3)4)

[표 2.1] 미국 식용 소금 생산규모 5)6)

단위 : 백만 달러



자료: 이비스월드(Ibis World)

- 1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020
- 2) 조사시장: 조사제품 '천일염'은 신안 천일염을 80도 고온에서 구워 불순물 및 유해성분을 제거한 알칼리성 소금으로, 순하고 부드러운 맛이 특징인 제품임. 이에 제품의 종류를 기준으로 '소금'의 생산규모를 조사함
- 3) 자료: 이비스월드(Ibis World), 「Table Salt Production in the US」, 2020.11
- 4) 자료: 스태티스타(Statista), 「U.S. salt production 1975-2020」, 2021.06
- 5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
- 6) 1달러=1,185.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 7) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 미국 소금 소비구조

▶ 미국 소금 소비구조, 유통업체 및 식품 가공업체 13% 차지

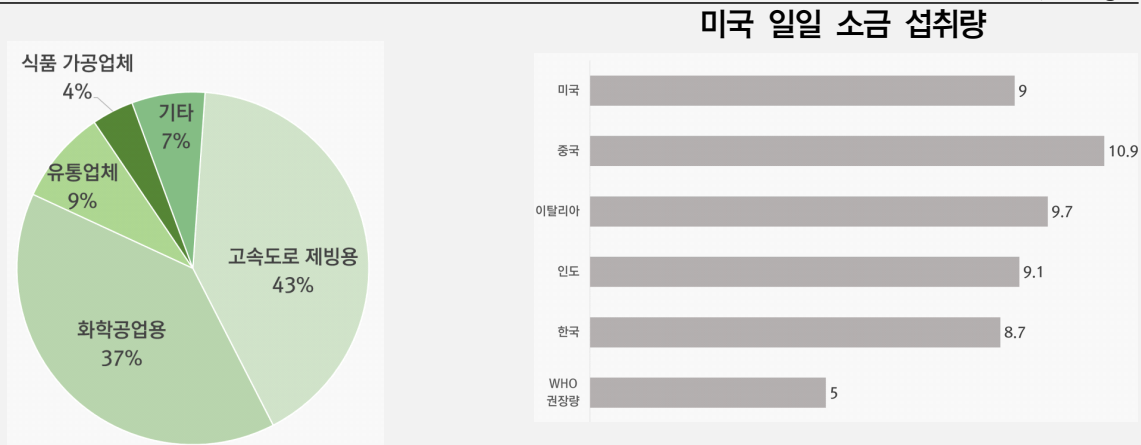
2019년 미국 소금 소비 구조 가운데 식용 소금으로 분류되어 유통되는 비율은 약 13%인 것으로 나타남. 특히 고속도로 제빙용 및 화학공업용으로 사용되는 소금이 전체의 80%를 차지하는 등 압도적인 점유율을 차지함⁸⁾

▶ 미국 일일 소금 섭취량, 권고섭취량의 ‘1.8배’

스태티스타(Statista)에 따르면, 2019년 미국 일일 소금 섭취량은 9g으로 세계보건기구(WHO)의 권장 섭취량인 5g의 두 배 가까이 섭취하는 것으로 나타남. 한편 최근 코로나19 확산 등에 따라 건강에 대한 관심이 높아지면서, 저염 식단을 추구하는 소비자들이 점차 늘어나고 있는 것으로 확인됨. 이에 따라 향후 미국 일일 소금 섭취량은 2019년에 비해 감소할 것으로 예상됨 ⁹⁾¹⁰⁾

[표 2.2] 2019년 미국 소금 소비 구조 및 일일 소금 섭취량 ¹¹⁾

단위 : 백분율(%), 그램(g)



분류	소금				
	제빙용	화학 공업용	유통업체	식품 가공업체	기타 ¹²⁾
미국	43	37	9	4	7

자료: 미국 지질조사국(USGS), 세계보건기구(WHO), 스태티스타(Statista)

8) 자료: 미국 지질조사국(USGS), 「Mineral Commodity Summaries 2020」, 2020.10

9) 자료: 세계보건기구(WHO), 「Salt Reduction」, 2020.04

10) 자료: 스태티스타(Statista), 「Salt consumption worldwide as of 2019, by country (in grams per day)」, 2020.11

11) 점유율은 소수점 첫째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

12) 기타에는 농업용, 일반 산업용, 정수 처리용, 수출용이 포함됨

3. 미국 천일염 수입규모

HS CODE 2501.00

조사제품 '천일염'은 '소금(식탁염과 변성염을 포함한다), 순염화나트륨[수용액(水溶液)인지 또는 고결(固結)방지제나 유통제를 첨가한 것인지에 상관없다]과 바닷물'로 규정된 제 2501호에 속하며, 이에 '소금, 순염화나트륨과 바닷물'에 해당하는 HS CODE 2501.00을 지표로 선정함

▶ 미국 HS CODE 2501.00 對글로벌 수입액, 연평균성장률 9%

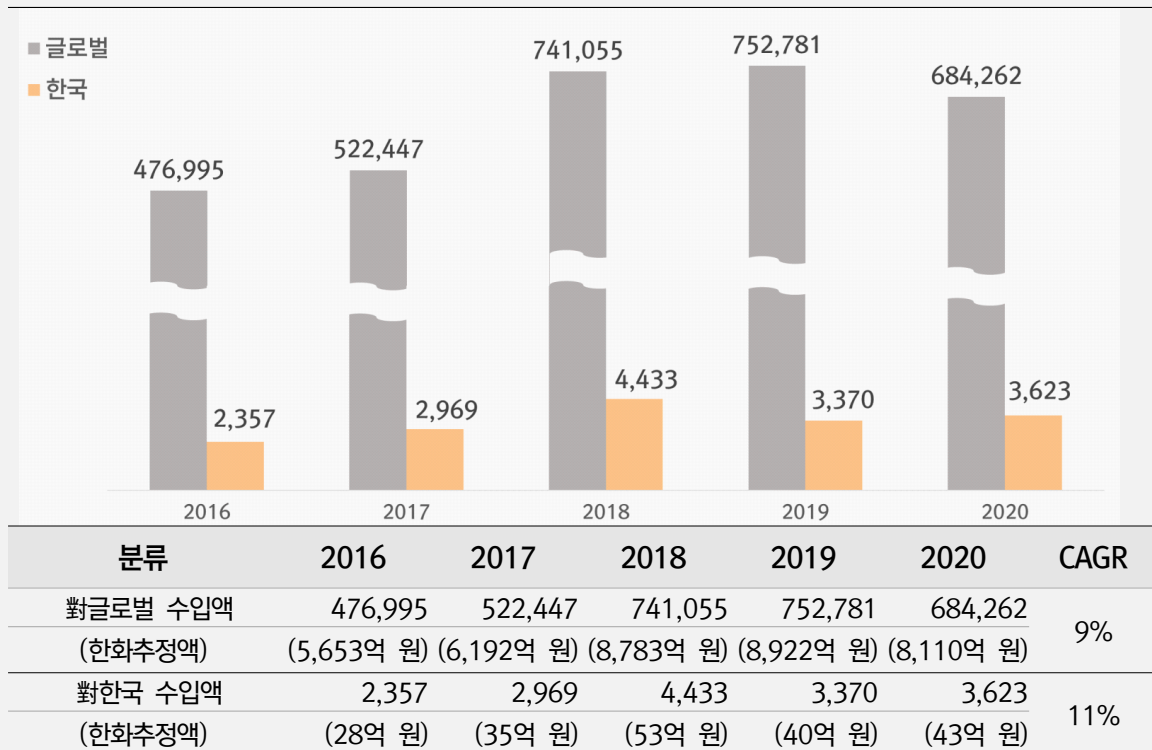
2020년 기준 미국 HS CODE 2501.00 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 9% 감소한 약 8,110억 원을 기록함. 2018년 전년 대비 42% 성장하는 등 꾸준한 상승세를 이어오다 2020년에 접어들며 상승세가 꺾인 것으로 나타났으며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 9%를 기록함

▶ 미국 HS CODE 2501.00 對한국 수입액, 점유율 1%로 전체 20위

2020년 기준 미국 HS CODE 2501.00 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 8% 증가한 약 43억 원을 기록하였으며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 11%를 기록하는 등 꾸준한 상승세를 이어오고 있음. 한편, 글로벌 수입액 기준 1위 국가는 캐나다로, 2020년 기준 약 2,731억 원의 수입액으로 전체의 34%를 차지함. 이어서 칠레(약 1,734억 원, 21%), 이집트(약 595억 원, 7%) 순으로 이어짐

[표 2.3] 미국 HS CODE 2501.00 수입규모¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2501.00 기준

13) 자료: ITC(International Trade Centre)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

4. 한국 천일염 수출규모

● HS CODE 2501.00-9090

조사제품 '천일염'에 해당하는 HS CODE 2501.00-9090 (기타)의 한국 對글로벌, 對미국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2501.00-9090 수출액, 최근 5년 연평균 8% 감소

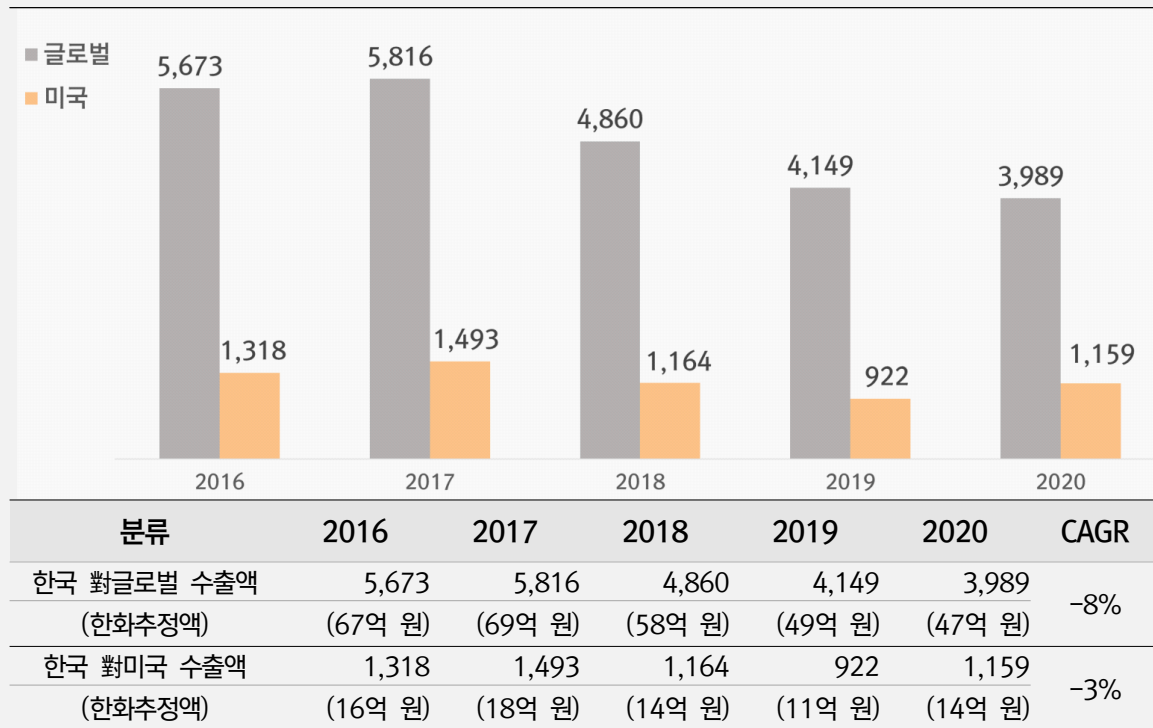
2020년 기준 한국 HS CODE 2501.00-9090 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 4% 감소한 약 47억 원을 기록함. 최근 5년(2016-20년)간 연평균 8%의 감소추세를 보이는 등 수출실적이 점차 악화되고 있음

▶ 한국 HS CODE 2501.00-9090 對미국 수출액, 점유율 29%로 1위

2020년 기준 한국 HS CODE 2501.00-9090 품목의 對미국 수출액은 전년 대비 26% 증가한 약 14억 원을 기록하였으나, 최근 5년(2016-20년)간 연평균 3%의 감소세인 것으로 나타남. 미국에 이어 수출액이 높은 국가로는 일본(약 10억 원, 21%), 중국(약 9억 원, 19%), 베트남(약 6억 원, 12%) 순인 것으로 나타남

[표 2.4] 한국 HS CODE 2501.00-9090 수출규모¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2501.00-9090 기준

15) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 미국 천일염 경쟁제품, 제품명에 대부분 ‘씨솔트’ 포함
2. 천일염 경쟁브랜드, ‘셀틱 씨솔트’ 빈출, 그 외 브랜드도 다양
3. 천일염 패키징, ‘재밀봉가능한 백’ 1위, 패키징 자체도 홍보 대상
4. 천일염 홍보문구, ‘천연의’ 빈출, 요오드 첨가 여부는 강조 안 돼
5. 미국 천일염 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 미국 온라인매장 입점 천일염 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 천일염(sea salt)
- 데이터 수집량 : 1,477건
- 데이터 수집원 : 미국 온라인매장

▶ 미국 온라인매장 입점 천일염 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 홍보문구

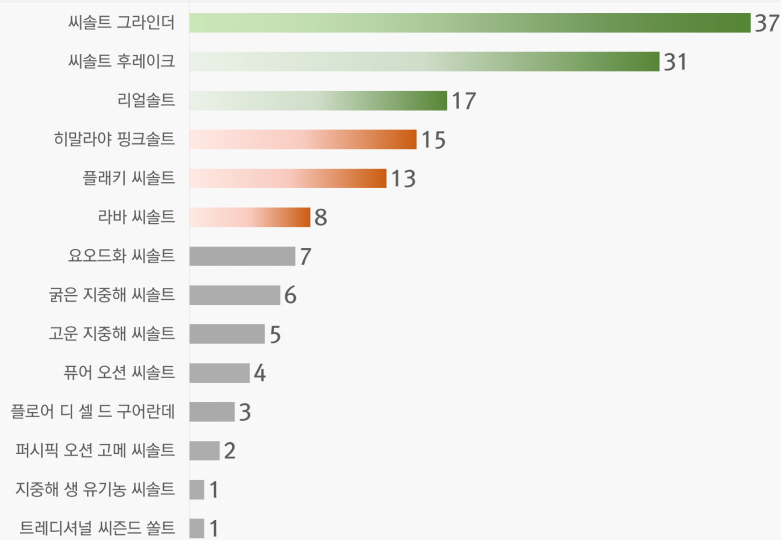
항목	키워드 (국문/영어)		빈도	키워드 (국문/영어)		빈도
경쟁제품	씨솔트 그라인더	Sea Salt Grinder	37	플래키 씨솔트	Flaky Sea Salt	13
	씨솔트 후레이크	Sea Salt Flakes	31	라바 씨솔트	Lava Sea Salt	8
	리얼솔트	Real Salt	17	요오드화 씨솔트	Iodized Sea Salt	7
	히말라야 핑크솔트	Himalayan Pink Salt	15	굵은 지중해 씨솔트	Coarse Mediterranean Sea Salt	6
경쟁브랜드	셀틱 씨솔트	Celtic Sea Salt	108	바디아	Badia	17
	레드몬드	Redmond	55	커클랜드	Kirkland	11
	맥코믹	McCormick	50	라 발레인	La Baleine	9
	몰튼	Morton	29	솔트베르크	Saltverk	7
	말돈	Maldon	29	솔트웍스	Saltworks	7
	샌프란시스코 솔트컴퍼니	San Francisco Salt Company	20	올드톰슨	Olde Thompson	7
패키징	재밀봉가능한 백	resealable bag	67	파우치	pouch	33
	셰이커	shaker	45	(입구가 넓은) 유리병	glass jar	4
	소금 그라인더	salt grinder	41	유리 그라인더	glass grinder	2
홍보문구	천연의	natural	244	비정제	unrefined	75
	유기농	organic	126	구운	roasted	33
	코셔(유대교 율법에 따른)	kosher	111	요오드를 첨가한	with iodine	2
	미식가	gourmet	100	요오드를 첨가하지 않은	uniodized	2

1. 미국 천일염 경쟁제품, 제품명에 대부분 ‘씨솔트’ 포함

- ▶ ‘씨솔트 그라인더’, ‘씨솔트 후레이크’ 빈출 키워드 1, 2위
 - ‘씨솔트 그라인더’라는 품명의 제품을 판매하는 브랜드는 맥코믹(McCormick)과 365바이홀푸드마켓(365 by Whole Foods Market)
 - ‘씨솔트 후레이크’ 판매하는 브랜드 중 최다 빈출 브랜드는 말돈(Maldon)
- ▶ 상품명에 ‘요오드’가 포함된 제품 많지 않아
 - ‘요오드’가 품명에 포함된 제품은 ‘요오드화 씨솔트’ 하나로 키워드 7건
- ▶ 죽염(bamboo salt) 검색 결과 모두 한국 브랜드 제품
 - 3개의 온라인매장 모두 첫 번째 페이지에서만 죽염이 발견되며 그 이하 상품은 죽염이 아닌 것으로 보아 미국에서 인지도가 낮은 것으로 보임

1위 씨솔트 그라인더		2위 씨솔트 후레이크		4위 히말라야 핑크솔트	
					
브랜드	맥코믹(McCormick)	브랜드	말돈(Maldon)	브랜드	히말라얀 셰프(Himalayan Chef)
용량	60g	용량	240g	용량	2.27kg
가격	\$1.97(2,335원) ¹⁷⁾	가격	\$5.44(6,447원)	가격	\$12.59(14,921원)

[표 3.1] 미국 판매 천일염 경쟁제품 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 ‘천일염’ 관련 게시물 1,477건 분석

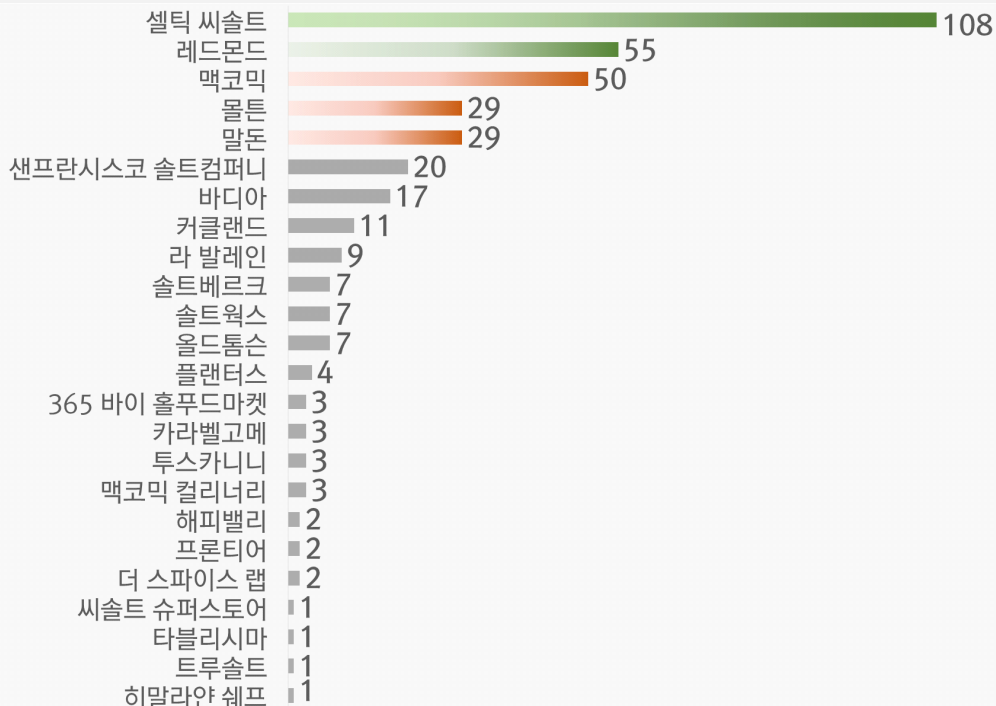
17) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 천일염 경쟁브랜드, '셀틱 씨솔트' 반출, 그 외 브랜드도 다양

- ▶ '셀틱 씨솔트(Celtic Sea Salt)' 키워드 108건으로 압도적 1위
 - 제품 상세페이지 내 요오드에 대한 설명은 없음
 - 기업 홈페이지에서 요오드에 대한 설명 발견, 요오드 첨가 하지 않음
- ▶ '레드몬드(Redmond)', '맥코믹(McCormick)' 2, 3위
 - 레드몬드의 '리얼 솔트', 천연이며 미국에서 채굴함 강조
 - 맥코믹 '지중해 씨솔트 그라인더', 제품 사진 상 '요오드 무첨가' 표시되어 있으나 이 부분을 강조하고 있지는 않음
- ▶ 한국의 죽염 제조 브랜드
 - 아마존(Amazon), 이베이(eBay), 월마트(Walmart)에 '인산가', '기순도', '태평소금' 3개 브랜드 발견
 - 인산가의 '케이리바솔트'는 품질, 효능, 제조 과정을 강조하여 홍보

1위 셀틱 씨솔트		2위 레드몬드		3위 맥코믹	
					
제품명	가는 바다 소금	제품명	리얼 솔트	제품명	고운 지중해 씨솔트
용량	454g	용량	737gX12	용량	800g
가격	\$8.99(10,655원)	가격	\$122.19(144,819원)	가격	\$10.98(13,013원)

[표 3.2] 미국 판매 천일염 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 '천일염' 관련 게시물 1,477건 분석

3. 천일염 패키징, ‘재밀봉가능한 백’ 1위, 패키징 자체도 홍보 대상

▶ 패키징 자체를 홍보하는 경향 보여

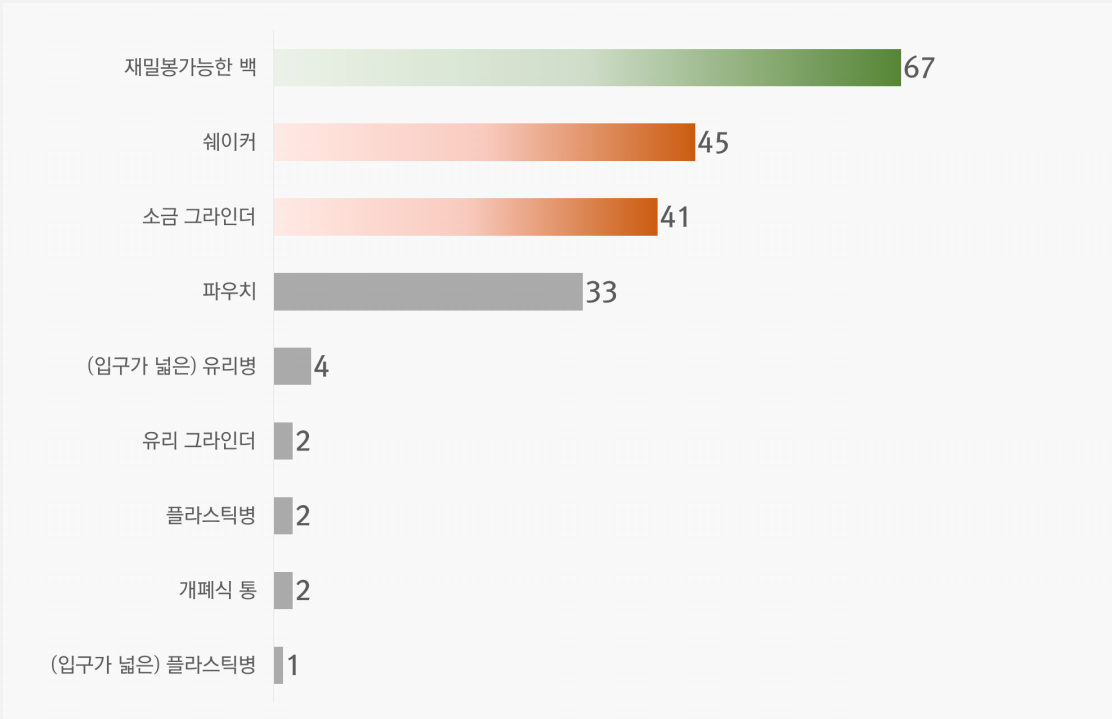
- 제목에 패키징 종류가 포함되어 있는 경우가 많으며 상세 페이지에 패키징의 종류와 강점이 별도로 기재되어 있는 경우도 많음
- 셸틱 씨솔트는 ‘제품이 재밀봉가능한 백으로 포장되어 있어 작은 그라인더에 덜거나 팬트리에 그대로 두고 쓰기 편하다’고 강조

▶ 패키징 종류가 다양

- ‘재밀봉가능한 백’ 키워드 67건으로 최다 빈출
- ‘쉐이커’, ‘소금 그라인더’, ‘파우치’도 빈도 수 높음
- ‘(입구가 넓은) 유리병’ ‘개폐식 통’ 등 독특한 패키징도 발견

1위 재밀봉가능한 백		2위 쉐이커		3위 소금 그라인더	
					
제품명	지중해 로우 오가닉 씨솔트	제품명	고운 바다 소금	제품명	씨솔트 그라인더
브랜드	씨솔트(Sea Salt)	브랜드	타블리시마(Tablissima)	브랜드	맥코믹(McCormick)
가격	2.27kg/\$12.99(15,396원)	가격	249g/\$6.99(8,285원)	가격	60g/\$1.97(2,335원)

[표 3.3] 미국 판매 천일염 패키징 관련 키워드



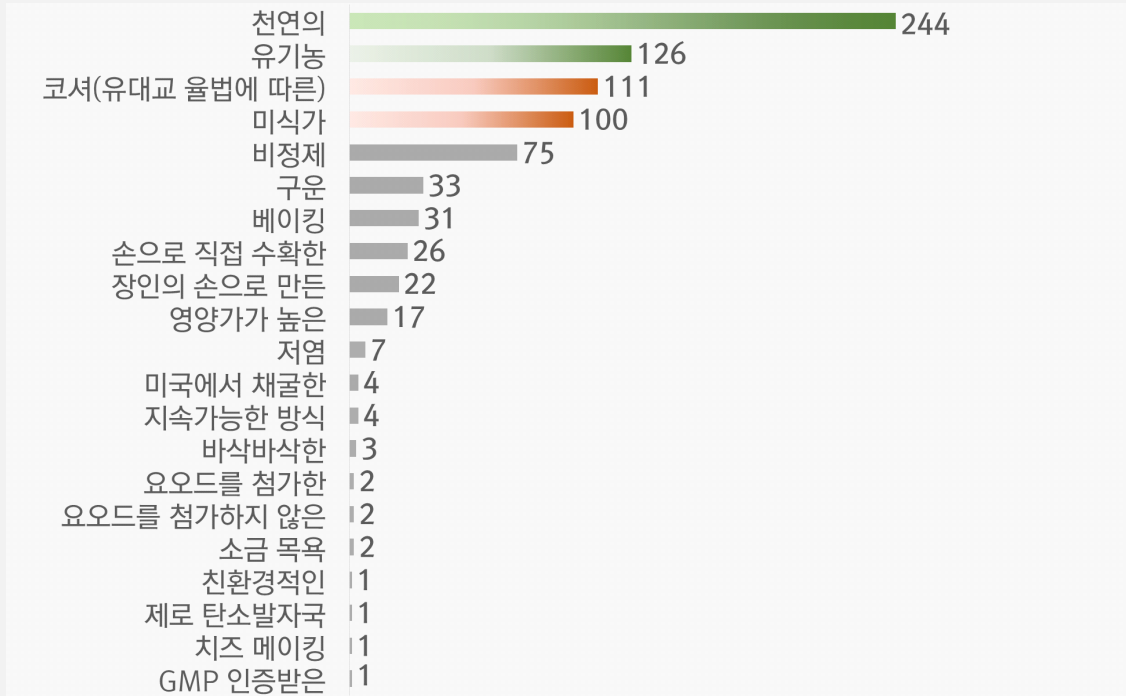
자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 ‘천일염’ 관련 게시물 1,477건 분석

4. 천일염 홍보문구, ‘천연의’ 빈출, 요오드 첨가 여부는 강조 안 돼

- ▶ ‘천연의’, ‘유기농’, ‘코셔’, ‘미식가’ 키워드 각 100건 이상
 - 이 중 ‘천연의’가 키워드 244건으로 압도적 1위
 - ‘코셔’ 인증 받았음을 홍보하는 제품도 다수 발견
- ▶ 엄선한 품질과 관련 있는 키워드도 발견
 - ‘손으로 직접 수확한’과 ‘장인의 손으로 만든’ 키워드 각 26, 22건으로 이 문구를 제품 전면에 포함한 제품도 다수
- ▶ 맛이나 요오드 첨가 여부는 자주 언급되지 않아
 - 맛 관련 키워드는 ‘저염’, ‘바삭바삭한’이 있으며 키워드 각 10건 이내
 - 요오드 첨가 여부를 강조한 경우는 많지 않으며 각 2건

1위 천연의		2위 유기농		3위 코셔	
					
제품명	리얼솔트(Real Salt)	제품명	히말라야 핑크솔트	제품명	씨솔트 후레이크
브랜드	레드몬드(Redmond)	브랜드	안테라(Anthela)	브랜드	말돈(Maldon)
가격	284g/\$20.99(24,877원)	가격	313g/\$17.63(20,895원)	가격	240g/\$5.44(6,447원)

[표 3.4] 미국 판매 천일염 홍보문구 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 ‘천일염’ 관련 게시글 1,477건 분석

5. 미국 천일염 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① _ 일반 정제염보다 미네랄 함량이 높아 건강한 셰이커 포장 죽염**
 - 일반 정제염보다 미네랄 함량이 높아 영양적으로 우수한 점 강조
 - 셰이커 포장으로 요리나 식탁에서 사용하기 편리한 점 어필

- ▶ **컨셉 ② _ 자연 건조한 요오드 무첨가 순수 천연 바다 소금**
 - 요오드 무첨가 제품을 찾는 소비자층에 어필
 - 오직 바람과 햇빛으로만 자연 건조한 순수한 천연 바다 소금임 강조

- ▶ **컨셉 ③ _ 미네랄 함량이 높고 입자가 고와 먹기 편한 식탁용 소금**
 - 칼슘, 마그네슘, 칼륨 등 미네랄 함량이 3~5배 높은 점 강조
 - 입자가 고와 그라인더를 쓰는 소금보다 먹기 편한 식탁용 소금임 강조

경쟁제품	홍보문구	패키징	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
리얼 솔트	비정제	셰이커	6건	→ 일반 [정제염]과 달리 미네랄 함량이 높아 영양적으로 우수한 [셰이커]에 포장한 [리얼 솔트]
(-)	미식가	셰이커	5건	→ 천일염을 대나무와 함께 구워 특유의 향이 뛰어나 [미식가]들이 많이 찾는 [셰이커]에 포장한 죽염
요오드화 씨솔트	천연의	(-)	1건	→ [요오드를 첨가하지않아] 쓴 맛이 나지 않고 오직 바람과 햇빛으로만 자연 건조한 순수 [천연 바다 소금]
히말라야 핑크솔트	미식가	(-)	1건	→ 암염인 [히말라야 핑크솔트]와 달리 천일염 중에서도 귀한 갯벌천일염으로 만들어 [미식가]들에게 인기 높은 죽염
씨솔트 그라인더	영양가가 높은	소금 그라인더	1건	→ 칼슘, 마그네슘, 칼륨 등 미네랄 함량이 높아 [영양가가 높으며] 입자가 고와 [그라인더]를 쓰는 소금보다 먹기 편한 고급 식탁용 소금

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/홍보문구/패키징 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 미국 천일염 유통채널 비교
2. 미국 천일염 유통채널 특징

1. 미국 천일염 유통채널 비교

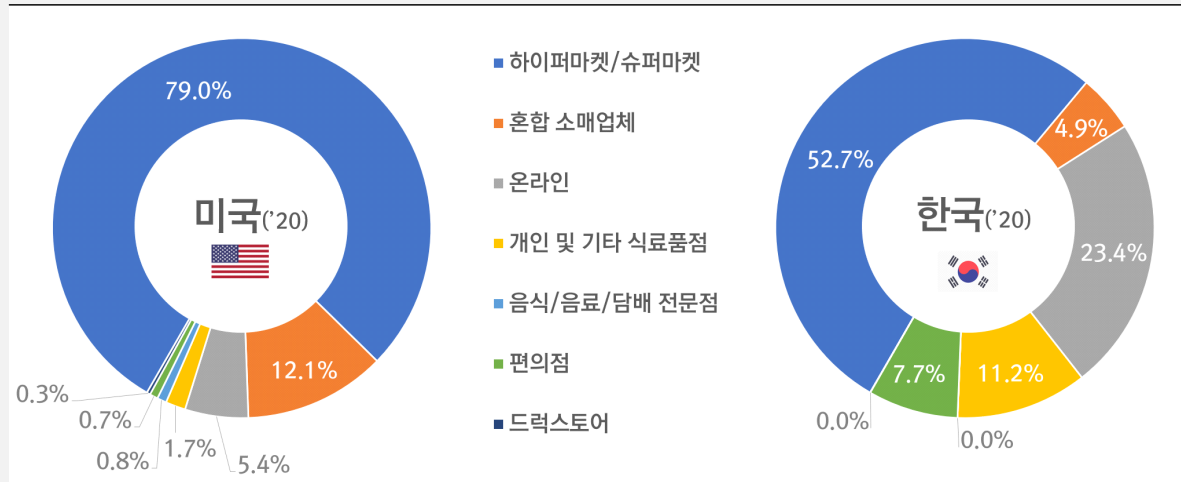
▶ 미국 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’과 ‘혼합 소매업체’ 점유율, 한국 대비 높아

2020년 미국 ‘소스, 드레싱 및 조미료’ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 79.0%로 나타나 압도적 비율을 보였으며, 한국의 52.7%와 대비했을 때도 더 높음. ‘혼합 소매업체’ 또한 미국이 12.1%로 한국의 4.9% 대비 높은 것으로 나타남. ‘개인 및 기타 식료품점’과 ‘편의점’의 경우 미국의 점유율은 1%대 이거나 1% 미만으로 나타났으나, 한국의 점유율은 각각 11.2%와 7.7%로 나타나며 유효한 수치를 나타냄

▶ 미국 천일염 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 미국 ‘소스, 드레싱 및 조미료’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 5.4%로 한국의 23.4% 대비 낮아 아직 천일염의 온라인 소비시장은 발전단계일 것으로 예상됨

[표 4.1] 미국 천일염 소매유통채널 점유율



미국 및 한국 소매유통채널 점유율¹⁸⁾¹⁹⁾ 비교²⁰⁾

미국	유형	한국
79.0%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	52.7%
12.1%	혼합 소매업체 ²¹⁾	4.9%
5.4%	온라인	23.4%
1.7%	개인 및 기타 식료품점 ²²⁾	11.2%
0.8%	음식/음료/담배 전문점	0.0%
0.7%	편의점	7.7%
0.3%	드럭스토어	0.0%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

18) 2020년 기준, 미국 및 한국 ‘소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 소매유통채널 점유율임

19) ‘천일염’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)’의 정보를 확인함

20) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

21) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

22) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한인마트를 포괄함

2. 미국 천일염 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 미국 주요 하이퍼마켓 기업
월마트



사진자료: 포브스

▶ 미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 월마트 및 크로거

미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 월마트(Walmart)는 2020년 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통채널 전체 매출액 9,386억 8,100만 달러(약 1,112조 5,247억 원²³⁾)의 31.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함. 크로거(Kroger)는 전체 매출액의 12.0%를 점유했으며 산하에 크로거마켓플레이스(Kroger Marketplace), 프레드메이어(Fred Meyer) 등의 브랜드를 두고 있음

▶ 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 코로나19에도 불구하고 매출 안정적²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾

미국 하이퍼/슈퍼마켓 업계는 선두 기업인 월마트가 꾸준한 실적을 내며 전체 매출의 안정을 견인하였으며, 여러 업체의 온라인 쇼핑 확대를 통해 매출 구조를 다양화하며 코로나19에도 안정적인 실적을 보임. 미국 내 식용 소금 판매는 식료품 전문 슈퍼마켓에서 대다수 이뤄지고 있으며, 미국 시장 진출 시 상품 구성 다양화 및 타깃 카테고리 세분화 등의 전략이 필요함. 특히 코로나19로 가격 민감도가 높아진 소비자들은 고품질 조미료보다는 가격 경쟁력을 갖춘 대기업 또는 자체상표 상품을 더 선호하는 경향을 보이는 것으로 확인됨

[표 4.2] 미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ²⁷⁾	산하 주요 브랜드
1	월마트 (Walmart)	31.5%	월마트 (Walmart)
2	크로거 (Kroger)	12.0%	크로거마켓플레이스 (Kroger Marketplace), 프레드메이어(Fred Meyer)
3	알버트슨 (Albertsons)	6.9%	세이프웨이(Safeway), 알버트슨(Albertsons)
4	어홀드 (Ahold USA)	5.3%	스탑앤숍(Stop & Shop), 푸드라이온(Food Lion)
5	퍼블릭스슈퍼마켓 (Publix Super Markets)	4.8%	퍼블릭스 (Publix)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

23) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

24) 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in the US Country Report」, 2021.02

25) 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in the US Country Report」, 2020.12

26) 현대해양, 「저염식 식습관? 소금 섭취량 더 늘려야」, 2017.09

27) 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 유기농매장

● 미국 주요 유기농매장
홀푸드마켓



사진자료: 슈퍼마켓뉴스

▶ 미국 주요 유기농매장, 홀푸드마켓과 트레이더조

미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 중 유기농 및 신선식품 전문 판매 주요 업체로는 홀푸드마켓(Whole Foods Market), 트레이더조(Trader Joe's), 스프라우츠파머스마켓(Sprouts Farmers Market) 등이 있음. 홀푸드마켓과 트레이더조는 2020년 미국 슈퍼마켓 전체 매출액 5,877억 8,100만 달러(약 696조 6,380억 원)의 2.7%를 점유했으며, 스프라우츠파머스마켓은 전체 매출액의 1.1%를 점유함

▶ 코로나19에 대한 유기농매장 업체의 각기 다른 행보²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾

지난 2005년 133억 달러(약 16조 원) 규모였던 유기농 식품시장은 2020년 564억 달러(약 67조 원)로 증가했으며, 유기농 전문 슈퍼마켓 업체뿐만 아니라 월마트, 코스트코(Costco)와 같은 기타 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체도 유기농 제품을 취급하고 있음. 유기농 식품시장의 성장이 지속될 것으로 예상되는 가운데, 전반적인 슈퍼마켓 업계의 오프라인 매장 매출 감소 및 무인매장화, 옴니채널형 운영 등 비대면 및 디지털 전환 추세에 대한 유기농 업체들의 반응이 어떠한지 주목할 필요가 있음. 먼저, 아마존(Amazon)의 홀푸드마켓은 무인매장을 개설하고 있는 한편, 스프라우츠파머스마켓은 오프라인 매장 신규 개설을 이어갈 것이라 밝힘. 마지막으로 트레이더조는 매장 서비스 품질 향상에 더 투자할 계획임

[표 4.3] 미국 주요 유기농매장 업체

순번	기업명	매출액('20)	매장 수('20)
1	홀푸드마켓 ³¹⁾ (Whole Foods Market)	약 159억 달러 (약 18조 8,447억 원)	약 500개
2	트레이더조 (Trader Joe's)	약 159억 달러 (약 18조 8,447억 원)	약 530개
3	스프라우츠파머스마켓 (Sprouts Farmers Market)	약 65억 달러 (약 7조 7,038억 원)	약 360개

자료: 유로모니터(Euromonitor), 스탯티스타(Statista)

28) 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in the US Country Report」, 2021.02

29) 푸드앤와인(FOOD&WINE), 「Why Trader Joe's Won't Do Delivery or Pickup」, 2020.04

30) 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews), 「Sprouts Farmers Market moves forward with new stores, strategy」, 2021.08

31) 2017년 아마존(Amazon)에 인수되었으며, 이후 홀푸드마켓의 GBO(Global Brand Owner)는 아마존으로 변경됨

3) 아시안마트/한인마트

● 미국 주요 한인마트 업체 에이치마트



사진자료: 교차로월드

▶ 미국 주요 아시안/한인마트, 에이치마트 및 지더블유슈퍼마켓

미국의 주요 아시안마트 및 한인마트로는 에이치마트(H Mart)와 지더블유슈퍼마켓(GW-Supermarket), 시온마켓(Zion Market) 등이 있음. 에이치마트는 미국 내 최대 규모의 한인마트 체인으로, 현재 미 전역에서 약 102개의 점포를 운영하고 있음. 지더블유슈퍼마켓은 2003년 설립된 한인마트로 약 16여 개의 점포를 보유하고 있으며 카카오톡과 위챗 채널, 자체 쇼핑 애플리케이션을 운영 중임

▶ 지역 기반 한인마트에서 전국으로 영역을 확장하는 에이치마트

미국 내 최대 규모의 한인마트 업체인 에이치마트는 미국 뉴욕주의 퀸즈 우드사이드 지역에 ‘한아름마트’라는 이름으로 1호점을 설립함. 설립 당시 아시안 아메리칸은 미국 인구의 1.5%만을 차지했으나, 이후 7% 규모로 증가함. 이러한 인구 성장에 힘입어 에이치마트는 2020년 15억 달러(약 1조 7,778억 원)의 매출을 달성함. 미 동부 지역을 중심으로 성장한 에이치마트는 2021년 플로리다에도 첫 매장을 열었으며 한국과 아시아 인구뿐만 아니라 현지인들까지도 영입하기 위해 식품의 신선함 및 다양성을 중심으로 여러 방안을 모색하고 있음

[표 4.4] 미국 주요 아시안마트 업체

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)
1	에이치마트 (H Mart)	1982	약 102개
2	지더블유슈퍼마켓 (GW-Supermarket)	2003	약 16개
3	시온마켓 (Zion Market)	1979	약 7개

자료: 기업 홈페이지, 뉴욕타임즈(NYT)

4) 온라인

● 커브사이드픽업 서비스를 제공하는 월마트



사진자료: 월마트

▶ 미국 주요 온라인 유통채널, 아마존 및 월마트

미국 주요 온라인 유통채널 아마존(Amazon)은 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액 7,057억 4,600만 달러(약 836조 4,502억 원)의 36.4%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함. 월마트(Walmart)는 2020년 전체 매출액의 5.6%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19가 불러온 변화, 온라인 식품시장의 다양한 형태³²⁾

코로나19 여파로 2020년 미국의 온라인 식품시장은 119.1%라는 전례 없는 성장세를 기록함. 특히, 온라인 채널로의 확대를 시도하는 기업들이 증가한 가운데, 아마존과 월마트가 온라인 식품시장에서도 선두 기업으로 자리함. 이외에도 온라인 결제 후 차를 타고 구매 물품을 전달받을 수 있는 ‘커브사이드픽업(curbside pick-up)’ 서비스 등 여러 방식의 새로운 전략이 나타나는 현상에 주목할만하며, 이러한 변화에 대한 기업들의 발빠른 대응이 필요할 것으로 예상됨

[표 4.5] 미국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³³⁾	산하 주요 브랜드
1	아마존(Amazon)	36.4%	아마존(Amazon)
2	월마트(Walmart)	5.6%	월마트(Walmart)
3	이베이(eBay)	4.9%	이베이(eBay)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

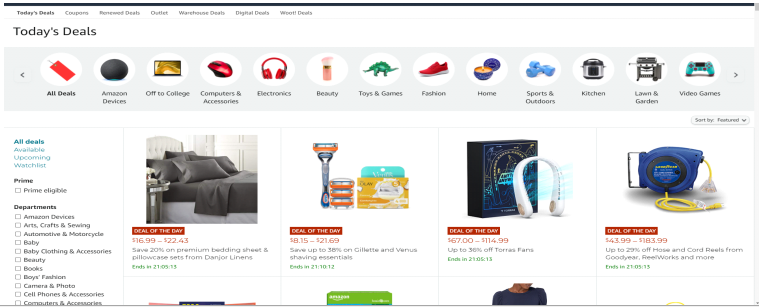
32) 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in the US Country Report」, 2021.02

33) 미국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 미국 천일염 주요 온라인 유통채널
2. 미국 천일염 주요 오프라인 유통채널

1. 미국 천일염 주요 온라인 유통채널 ① 아마존

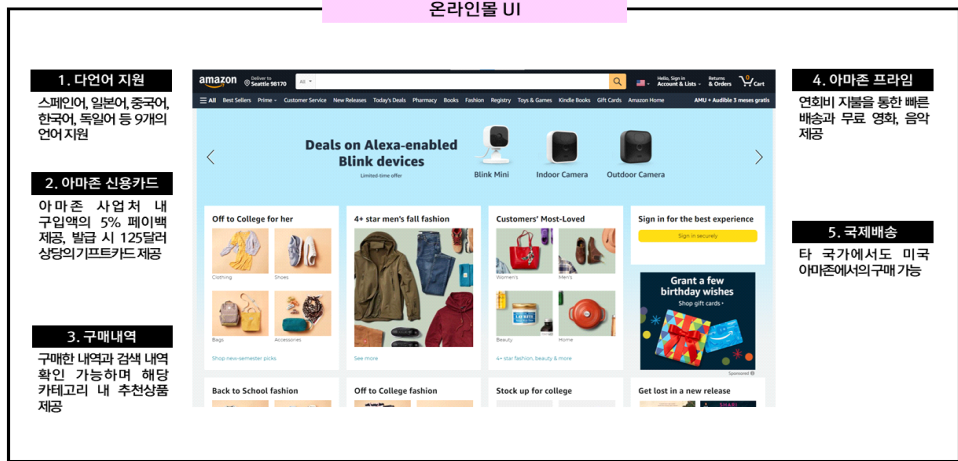
기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)		
	홈페이지	www.amazon.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	27억 2,000만 회	
		앱다운로드수('20)	500만 회	
매출('20)		약 2,569억 달러(약 304조 4,779억 원 ³⁴⁾)		
운영방식	온라인마켓			
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	해피벨리(Happy belly), 솔트웍스(Saltworks)	
		해외 판매	해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	50달러 이상 구매 시 5달러 할인, 생일 기프트카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접등록 (services.amazon.com/services/soa-approval-category) - Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러 자격조건 확인 후 'Contact Us' 클릭하여 입점 문의 제출 - 홈페이지 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품종류, 예상매출액, 판매입고량) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> ① 아마존 행동강령 준수 ② 아마존 PB 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 입점 가능 카테고리 20개 중 식료품 및 9개 제품군은 승인 절차 거쳐야 입점 가능 		

자료: 아마존(Amazon), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 아마존(Amazon)

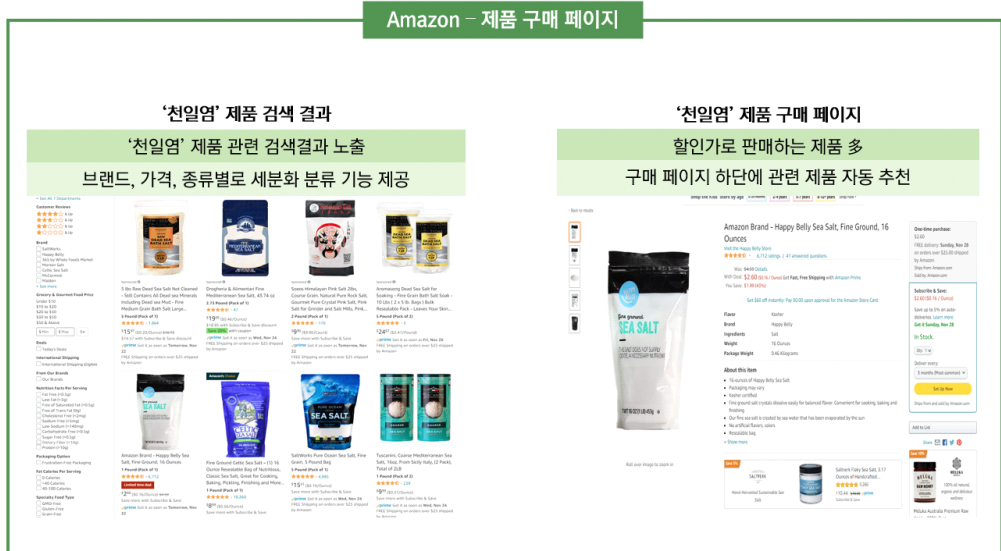
34) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



어플을 이용한 사진, 음성 검색 가능
나이대별, 성별, 국가별 세분된 카테고리 검색 가능

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송 시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	천일염	해피벨리 (Happy belly)	파인그라운드씨솔트 (Fine Ground Sea Salt)	미국	4.98달러 (약 5,902원)	453g	
2	천일염	솔트웍스 (Saltworks)	퓨어오션프리미엄씨솔트 (Pure Ocean Premium Sea Salt)	호주	15.41달러 (약 1만 8,263원)	2.3kg	
3	천일염	셀틱씨솔트 (Celtic Sea Salt)	파인그라운드씨솔트 (Fine Ground Sea Salt)	미국	8.99달러 (약 1만 654원)	454g	
4	천일염	투스카니니 (Tuscanini)	메디테라이니아나씨솔트 (Mediterranean Sea Salt)	이탈리아	9.99달러 (약 1만 1,840원)	473g * 2개입	
5	천일염	말돈 (Maldon)	씨솔트플레이크 (Sea Salt Flakes)	영국	5.49달러 (약 6,506원)	240g	
6	천일염	케이크서플라이 온세일 (Cake Supplies On Sale)	메디테라이니아나씨솔트 (Mediterranean Sea Salt)	그리스	6.99달러 (약 8,284원)	473g	
7	천일염	크리솔 (Cris-Sal)	파인크리스탈씨솔트 (Fine Cristal Sea Salt)	미국	6.99달러 (약 8,284원)	500g	

자료: 아마존(Amazon)

사진 자료: 아마존(Amazon)

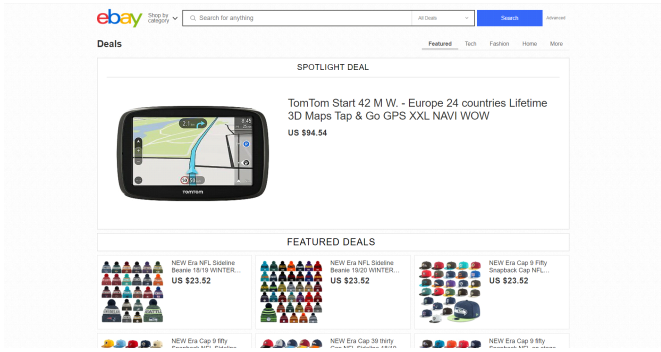
35) 조사일(2021.11.07.) 기준 아마존(Amazon) 천일염 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

② 이베이

기업 기본 정보	기업명	이베이(eBay)		
	홈페이지	www.ebay.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	8억 9,000만 회	
		앱다운로드수('20)	200만 회	
매출('20)		약 346억 달러(약 41조 79억 원)		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	비바도리아(Vivadoria), 레드몬드(Redmond)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

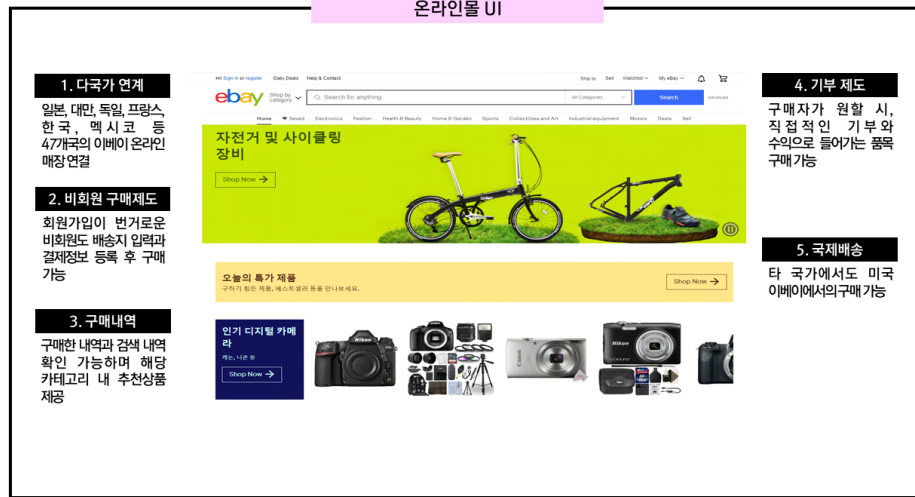
주요 프로모션 정보	
	시간대별 할인 이벤트, 카테고리별 할인 이벤트 등 다양한 프로모션 진행

입점 등록 절차	<p>등록 방법 및 등록 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 계정 생성 후 판매자(Seller) 등록 - 개인 판매자와 스토어 판매자 중 선택하여 입점 - 개인 판매자는 40개까지 무료로 등록 가능(수수료 건당 10.9%) - 기업 판매자는 250,000개까지 제품 등록 가능(월별 비용과 건당 수수료 4.8%) - 다음 웹 페이지 주소에서 판매 상품 리스트, 새 상품 등록, 판매 현황 등 판매에 관련된 다양한 정보 확인 가능 (pages.Ebay.com/seller-center/index.html) • 문의사항 연락 방법: <ul style="list-style-type: none"> - 아래 웹 페이지 주소에서 문의 내용의 해당 카테고리 선택 후 이메일 컨택 가능 (www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&initFrom=HOME&topicId=4000)
-------------	---

자료: 이베이(eBay), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

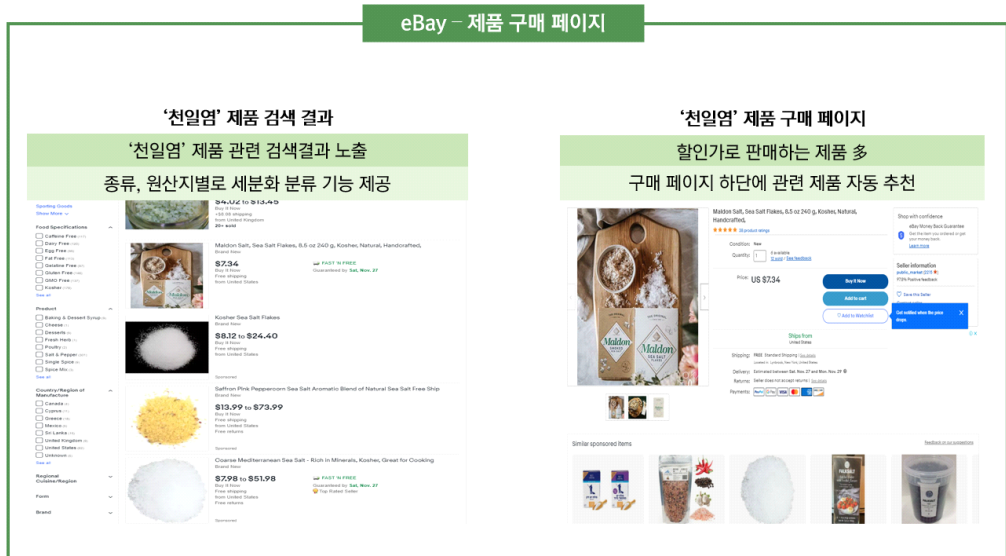
사진 자료: 이베이(eBay)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 배송국가를 특정해서 검색 가능
홈페이지 입장 시, 컴퓨터 언어팩 감지하여 사이트 자동번역

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 이베이(eBay)
사진 자료: 이베이(eBay)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	히말라야 소금	비바도리아 (Vivadoria)	히말라안핑크솔트 (Himalayan Pink Salt)	인도	17.99달러 (약 2만 1,321원)	2.27kg	
2	천일염	벌크솔트배쓰앤드바디 (Bulk Salts Bath and Body)	데드씨솔트 (Dead Sea Salt)	이스라엘	3.95달러 (약 4,681원)	29g	
3	천일염	레드몬드 (Redmond)	리얼씨솔트 (Real Sea Salt)	미국	14.13달러 (약 1만 6,746원)	737g	
4	천일염	셀틱씨솔트 (Celtic Sea Salt)	파인그라운드씨솔트 (Fine Ground Sea Salt)	미국	7.49달러 (약 8,877원)	454g	
5	히말라야 소금	웰슬리팜스 (Wellsley Farms)	파인히말라안핑크솔트 (Fine Himalayan Pink Salt)	인도	17.99달러 (약 2만 1,321원)	2.26kg	
6	천일염	샌프란시스코 솔트컴퍼니 (San Francisco Salt Company)	미네라데드씨솔트 (Minera Dead Sea Salt)	미국	13.04달러 (약 1만 5,455원)	946g	
7	천일염	내추럴엘리펀트 (Natural Elephant)	데드씨솔트 (Dead Sea Salt)	미국	10.99달러 (약 1만 3,025원)	450g	

자료: 이베이(eBay)



사진 자료: 이베이(eBay)

36) 조사일(2021.11.07.) 기준 이베이(eBay) 천일염 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 미국 천일염 주요 오프라인 유통채널 ① 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.walmart.com			
	위치	아칸소(Arkansas)			
	규모	매출액('20)	약 5,240억 달러(약 621조 448억 원)		
기업 요약	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('21): 약 5,300개 직원 수('21): 약 160만 명 			
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 약 150개 물류 센터 보유 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 매장 운영 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개 인수 			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성·남성	직업	직장인·주부
		연령대	40·50대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	08:00~20:00		
	주소	440 E Euclid st., Anaheim, CA 92801		
	상권	다양한 인종이 거주하는 주거밀집지역 내 여러 매장이 위치한 쇼핑물 입점		
	VMD	취급 브랜드	몰튼(Morton), 맥코믹(McCormick)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경	 			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에서 직접 등록 (www.corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) 매점 입점(Store&Club)과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서 제출 (한국어 번역 제공) 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 공급자 번호[DUNS(Data Universal Numbering System: 국제 사업자 등록 번호, 지역별로 사업체를 식별하는 9자리의 고유 번호)], 납세자 식별 번호, 회사 주소, 연락담당자, 전화번호, 이메일 주소, 계좌 정보 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: supplier64@wal-mart.com
----------	---------------	--

자료: 월마트(Walmart)

사진 자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품







월마트에서는 히말라야 핑크 솔트와 천일염 등 여러 종류의 소금을 기타 가루형 시즈닝(후추, 허브 향신료 등)과 함께 모아 진열함. 소금의 포장 형태 또한 다양한데, 플라스틱 또는 유리병에 담겨 갈아쓸 수 있게 되었거나, 파우치 형태 등이 있음. 구비된 소금 브랜드 중에서는 몰튼(Morton)과 월마트 자체상표 상품이 다수 존재함

판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	월마트 PB(자체상표) 상품 중 하나인 그레이트밸류(Great Value)의 히말라안핑크솔트그라인더(Himalayan pink salt Grinder) 제품이 잘 팔린다
Q2. 주요 소비 고객은?	주부들이 많이 구매한다
Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?	현재 할인 행사를 진행하고 있다

자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사


사진 자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	천일염	몰튼 (Morton)	아이오디젠씨솔트 (IODIZEN SEA SALT)	바하마스	2.62달러 (약 3,047원)	737g	
2	천일염	맥코믹 (McCormick)	씨솔트그라인더 (SEA SALT GRINDER)	프랑스	2.08달러 (약 2,419원)	60g	
3	천일염	그레이트밸류 (Great Value)	씨솔트파인 (Sea Salt Fine)	미국	2.54달러 (약 2,954원)	498g	
4	천일염	헤인셀레스티얼 (Hain Celestial)	씨솔트 (Sea Salt)	벨기에	2.14달러 (약 2,488원)	595g	
5	천일염	몰튼 (Morton)	내추럴씨솔트 (NATURAL SEA SALT)	바하마스	1.98달러 (약 2,302원)	737g	
6	천일염	몰튼 (Morton)	씨솔트파인 (SEA SALT FINE)	바하마스	0.98달러 (약 1,140원)	125g	
7	히말라야 소금	몰튼 (Morton)	히말라안핑크솔트 (Himalayan pink salt)	파키스탄	6.18달러 (약 7,186원)	500g	
8	히말라야 소금	히말라안셰프 (Himalayan Chef)	히말라안핑크솔트 (Himalayan pink salt)	파키스탄	3.98달러 (약 4,628원)	454g	
9	히말라야 소금	그레이트밸류 (Great Value)	히말라안핑크솔트파인 (Himalayan pink salt Fine)	파키스탄	3.63달러 (약 4,221원)	498g	
10	히말라야 소금	그레이트밸류 (Great Value)	히말라안핑크솔트그라인더 (Himalayan pink salt Grinder)	파키스탄	4.98달러 (약 5,791원)	235g	

자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

② 크로거

기업 기본 정보	기업명	크로거(Kroger)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.kroger.com		
	위치	오하이오(Ohio)		
	규모	매출액('20)	약 1,212억 달러(약 143조 6,462억 원)	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('21): 약 2,740개 직원 수('21): 약 46만 5,000명 		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 35개 주에서 매장 운영 중이며 약 44개의 물류센터 보유 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공 			

매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 냉동식품, 차(茶)류, 주류, 건강보조식품, 화장품, 가전제품, 의류 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 신선도 높은 제품, 다양한 국가의 수입 식품 취급 중이나 현지 생산 제품 선호 	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 통해 사전 등록 후 제안서 제출 (www.thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier) - 사전등록 시 기입한 이메일을 통해 'The Supplier Hub'로부터 제안서 관련 내용 수신 - 사전등록 시 필요한 정보 (회사명, 사업자등록번호/납세자식별번호, 연락처) - 사업자등록번호/납세자번호 없이 사전 등록 불가 - 사전등록 후: 이메일 화신에 첨부된 링크로 들어가 User ID와 임시 비밀번호를 이용하여 등록 절차 완료 - 제품 설명은 정해진 형식에 따라 작성 로컬 에이전트를 통한 등록 평가 기준 <ol style="list-style-type: none"> Animal Welfare Policy 기준 충족 GCC³⁷⁾ 및 KGCC³⁸⁾ 취득 크로거사의 벤더관리시스템(Supplier Hub)을 통해서만 입점 가능
-------------	---------------------	--

자료: 크로거(Kroger), 스탯시타(Statista)

사진 자료: 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews)

37) General Certificate of Conformity, 일반 소비자 적합성 인증서: 일반 소비자가 관련 안전 규칙 및 법령에서 제시하는 기준을 준수, 제품이 적합함을 확인하는 인증

38) Kroger General certificate of Conformity: 해당 상품이 연방 및 주정부 표준과 크로거(Kroger)에서 제시한 품질, 성능 등 표준을 준수하고 있음을 확인하는 인증




③ 홀푸드마켓

기업 기본 정보	기업명	홀푸드마켓(Whole Foods Market)	
	기업구분	유기농매장	
	홈페이지	www.wholefoodsmarket.com	
	위치	텍사스(Texas)	
	규모	매출액('20) 약 159억 달러(약 18조 8,447억 원) 기타 규모 • 매장 수('21): 약 500개 • 직원 수('21): 약 9만 명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1980년 설립되었으며, 미국 내 대표적인 유기농 식품 전문 판매 업체임 • 2017년 아마존(Amazon)에 인수되었으며, 아마존 프라임나우(Prime Now)를 통해 온라인 판매 및 배송 진행 • 판매 제품의 50% 이상이 유기농 식품 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 즉석식품, 가공식품, 스낵류, 차(茶)류, 가전제품, 가구 잡화 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 원산지가 명확히 표기된 식품, 유기농 식품, 비건·저지방·저당 등 건강 식품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 (www.rangeme.com/wholefoods) - 계정 생성 후 제품 등록 - 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 기업 연 매출, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (제품군, 브랜드명, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 등) - 'Unacceptable Ingredients for Food List'에 포함된 식품첨가물 미포함해야 함 - INFORMATION FOR POTENTIAL SUPPLIERS에서 품질 기준서 참고하여 모든 구성 성분 기입 (www.wholefoodsmarket.com/information-potential-suppliers) 	

자료: 홀푸드마켓(Whole Foods Market), 스탯이스타(Statista), 워싱턴포스트(The Washington Post)

사진 자료: 어바웃아마존>About Amazon)

④ 트레이더조

기업 기본 정보	기업명	트레이더조(Trader Joe's)		
	기업구분	유기농매장		
	홈페이지	www.traderjoes.com		
	위치	캘리포니아(California)		
	규모	매출액('20)	약 159억 달러(약 18조 8,447억 원)	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 약 530개 직원 수('20): 약 1만 명 		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1967년 설립되었으며, 1979년 독일 슈퍼마켓 기업 '알디노드(Aldi Nord)'에 인수되었으나 현재 독립적으로 운영 중 공급자로부터 직접 물건을 구입 후 트레이더조(Trader Joe's) PL(자체상품)화 등의 방식을 통해 고품질 제품을 합리적인 가격에 판매함 2020년 미국 슈퍼마켓 소비자만족도조사 1위 		
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> 유기농 제품, 신선식품, 비건음식, 스낵류, 음료류, 주류, 원예용품 등 		
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> 현지에서 생산한 고품질의 제품 선호, 유기농 제품 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에서 직접 등록 (www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-form) - 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사명, 홈페이지, 주소, 연락 담당자, 이메일 주소, 전화번호 등) ② 공급 제품 정보 (제품명, 카테고리, 원산지, 식품안전규정 준수 여부 등) - 정보 기입 이후 벤더 승인 대기 - 다음 웹 주소에서 공급자 준수 조건 및 제품 품질 규정 등 확인 가능 (www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-requirement) 기타 특이사항 및 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 자체 배송은 현재 제공하고 있지 않으며, 아마존 등 제3 플랫폼을 통해서 가능 - 전화번호: +1-626-599-3700 		

자료: 트레이더조(Trader Joe's), 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews)

사진 자료: 트레이더조(Trader Joe's), 비즈니스인사이드(Businessinsider)

⑤ 에이치마트

기업 기본 정보	기업명	에이치마트(H Mart)	
	기업구분	아시아마트/한인마트	
	홈페이지	www.hmart.com	
	위치	뉴저지(New Jersey)	
	규모	매출액('20)	약 15억 달러(약 1조 7,778억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 약 102개 직원 수('20): 약 3,000명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1982년 뉴욕 맨해튼에 '한아름마트'라는 이름으로 1호점 설립 한아름 그룹이 운영하는 슈퍼마켓으로 현재 미국 내 최대 규모의 한인마트 체인 2020년 로스엔젤레스(LA) 지역 전용 카카오톡 채널 @hmart_la 개설 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 즉석식품, 스낵류, 음료류, 건강식품, 주방용품, 전자제품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 기존 플랫폼에 없는 신제품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에서 직접 공급자 지원서 작성 (www.hmart.com/online-affiliates) - 담당자 확인 후 제품에 대한 논의를 거친 뒤 입점 - 홈페이지 기입 정보 ① 회사명, 담당자명, 이메일, 연락처, 입점문의 등 자유 기재 문의사항 연락처 - 전화번호: +1-800-648-0980 	

자료: 에이치마트(H Mart), 뉴욕타임즈(NYT)

사진 자료: 교차로월드(Kyocharoworld)

⑥ 시온마켓

기업 기본 정보	기업명	시온마켓(Zion Market)	
	기업구분	아시아마트/한인마트	
	홈페이지	www.zionmarket.com	
	위치	캘리포니아(California)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 약 7개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1979년 설립됨 • 캘리포니아, 텍사스, 조지아에서 매장 운영 중 • 자체 쇼핑 어플을 보유하고 있으며, 카카오톡과 위챗 채널 보유 	
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 생활용품 등	
	선호제품	• 좋은 품질의 저렴한 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: hr@zionmarket.com - 전화번호: +1-858-268-3300 	

자료: 시온마켓(Zion Market)

사진 자료: 에이티아메리카(aT America)

VI. 진입장벽

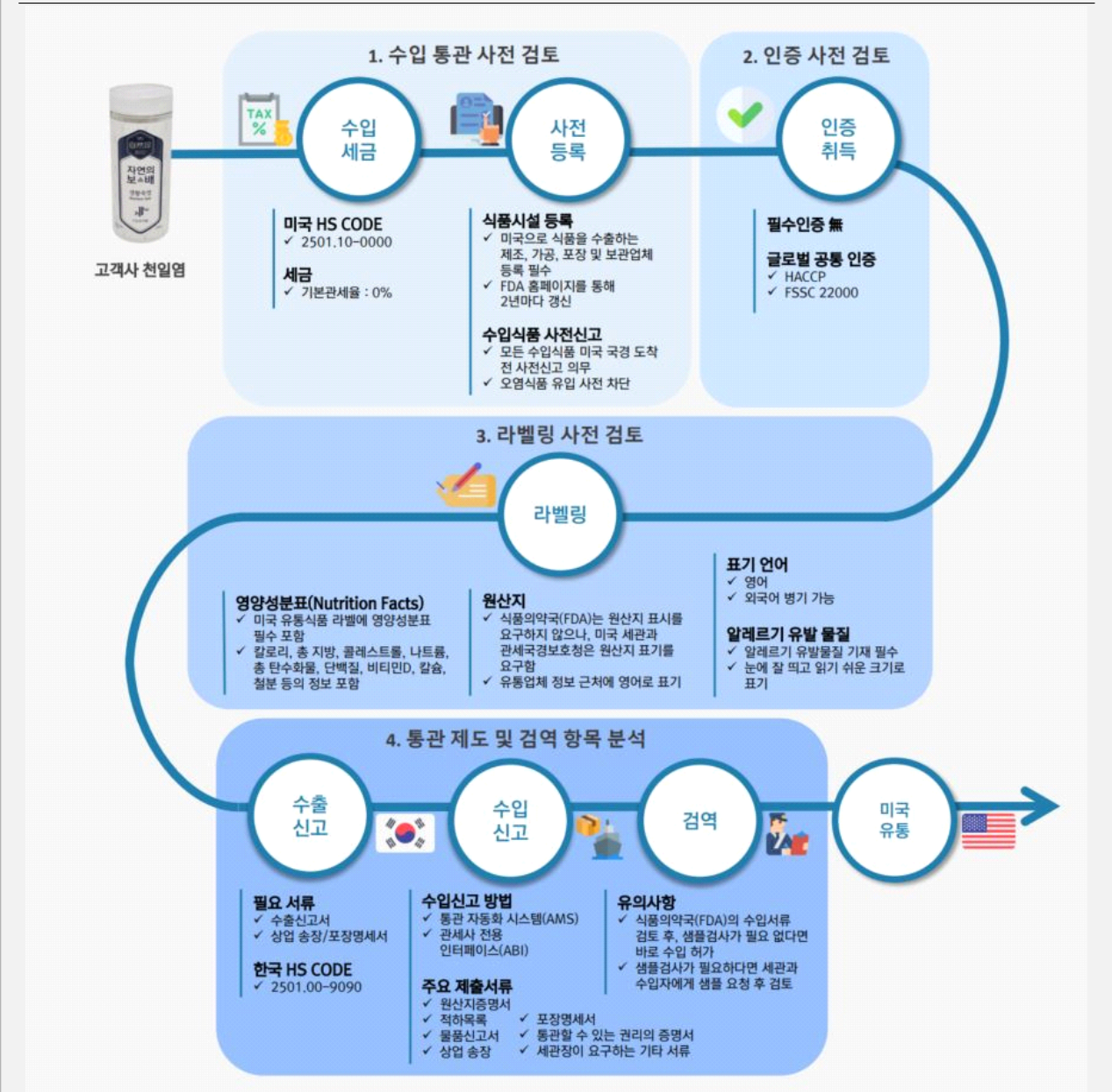
1. 미국 천일염 통관 및 검역 절차
2. 미국 천일염 품질 인증
3. 미국 천일염 라벨링
4. 미국 천일염 성분 및 유해물질

1. 미국 천일염 통관 및 검역 절차³⁹⁾

▶ 미국 천일염 수출 시 통관 및 검역 주요 사항

미국으로 식품 수출 시 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act, FSMA)에 의하여 식품 시설 등록과 수입식품 사전신고가 필수임. 제품을 일반 식품으로 광고 및 유통하는 경우에 필요한 필수 사전 승인은 없으나, 규정에 어긋나는 것으로 확인되는 경우에는 유통이 금지됨

[표 6.1] 미국 천일염 통관 검역 절차



자료: 관세청, 미국 식품의약국(FDA), 미국 관세국경보호청(CBP)

39) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다

2. 미국 천일염 품질 인증

▶ 미국 수입 천일염, 적용받는 강제 인증 無

미국으로 천일염 수출 시에 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 다만, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증이나 미국 민간 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음.

[표 6.2] 미국 천일염 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	영국 민간 인증	BRCGS 지정 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	

자료: 각 인증기관

3. 미국 천일염 라벨링

[표 6.3] 미국 천일염 라벨링

주 표시면 필수 표시사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 일반적인 명칭을 사용할 것 • 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표기되어야 함 • 식품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves) 등을 명시할 것 • 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상이어야 함 • 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기할 것 • 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기가 필요함
	2. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> • 주 표시면 하단 30%에 위치할 것 • 포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기할 것 • 기본적으로 모든 중량 표기는 영미 파운드법(oz, lb, quart)에 따라 표기되어야 하며, 분수 또는 소수점 등의 표기도 허용되어 있음 • 그램, 밀리리터 등의 미터법 단위도 함께 표기해야 함 • 글자 크기는 세로와 가로 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이함 • 고체 제품의 경우 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함되어야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항임
정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	3. 제조사, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소	<ul style="list-style-type: none"> • 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기해야 함 • 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재해야 함 • 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함해야 함
	4. 성분 리스트	<ul style="list-style-type: none"> • 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 • 통상적인 이름을 사용할 것 • 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 • 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 • 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름을 사용할 것

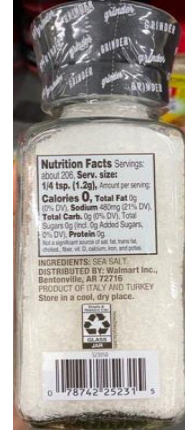
자료: 미국 식품의약국(FDA)

[표 6.3] 미국 천일염 라벨링

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 반드시 기재할 것 • 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기할 것 • 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤에 괄호 안에 알레르기 유발 식품의 일반명을 기재할 것 • ‘Contains’의 ‘C’는 반드시 대문자로 기재할 것 • 주요 알레르기 유발물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 그리고 대두 및 콩 등 8가지임 • 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 또는 갑각류 동물의 경우 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	<ul style="list-style-type: none"> • 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함 • 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함해야 함 • 4살 이상이 한 자리에서 일반적으로 소비하는 양을 표기하는 1회 섭취량이 포함되어야 함. FDA에서는 일부 식품들에 대해 표준 1회 섭취량을 지정하고 있음 • 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 영양 정보를 위에 예시로 제공한 영양성분표의 오른쪽에 열을 하나 더 만들어 표기해야 함 • 일일섭취량을 기준으로 1일 영양성분 기준치(% DV)를 표기해야 함 • 수출용 제품 라벨의 면적에 따라 영양성분표의 규정된 위치가 상이하므로 반드시 확인이 필요함 • 영양성분표의 포맷(Format)이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적합한 포맷을 선택하여 사용할 수 있음
	7. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> • 식품의약품국은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구함 • 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> • 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 함 • 영어, 한국어 이외의 언어가 라벨에 있다면, 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항을 표기해야 함

자료: 미국 식품의약품국(FDA)

▶ 미국 천일염 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영문]

[앞면 - 국문]

- ① Great Value
- ② Mediterranean Sea Salt Grinder
- ③ THIS SALT DOES NOT SUPPLY IODIDE, A NECESSARY NUTRIENT.
- ④ NET WT 8.7 OZ (247g)

- ① 그레이트 벨류
- ② 지중해 소금 그라인더
- ③ 이 소금은 필수 영양소인 요오드를 제공하지 않습니다.
- ④ 순중량 8.7 OZ (247g)

[뒷면 - 영문]

[뒷면 - 국문]

- ① Nutrient Facts
- Serving: about 206
- Serv. size: 1/4 tsp. (1.2g)
- Amount per serving 0 Calories

- ① 영양정보
- 용기당 약 206회 제공
- 1회 제공량 1/4 티스푼 (1.2g)
- 회당 0칼로리 제공

		% Daily Value
Total Fat	0g	0%
Sodium	480mg	21%
Total Carb.	0g	0%
- Total Sugars	0g	0%
-- Added Sugars	0g	0%
Protein	0g	

		% 일일 섭취량
총 지방	0g	0%
나트륨	480mg	21%
총 탄수화물	0g	0%
- 총 설탕	0g	0%
- 첨가당	0g	0%
단백질	0g	

- Not a significant source of salt, fat, trans fat, cholest., fiber, vit. D, calcium, iron, and potas.

- 소금, 지방, 트랜스지방, 콜레스테롤, 식이섬유, 비타민 D, 칼슘, 철, 그리고 칼륨의 주된 공급원이 아님

- ② INGREDIENTS: SEA SALT
- ③ DISTRIBUTED BY: Walmart Inc., Bentonville, AR 72716
- ④ PRODUCT OF ITALY AND TRUKEY
- ⑤ Store in a cool, dry place.

- ② 원재료: 천일염
- ③ 유통업체: 아칸소주 72716, 벤튼빌, 월마트 주식회사
- ④ 이탈리아 및 터키 제품
- ⑤ 서늘하고 건조한 장소에 보관하세요.

4. 미국 천일염 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

미국 식품의약국(FDA, Food and Drug Administration)은 일반적으로 안전하다고 인증된 물질 GRAS(Generally Recognized As Safe) 사용에 대한 지침을 규정하고 있음. 또한, 식품첨가물을 ‘식품에 첨가 및 접촉하여 직접적 또는 간접적인 결과를 초래할 것으로 예상되는 물질’로 규정하여, 본래의 사용 목적 및 조건에서 과학적 단계를 통해 안전성이 입증된 성분을 GRAS로 분류함. 하기 표는 식염에 적용되는 미국 식품첨가물 기준 중 일부임. 더욱 자세한 미국 식품첨가물 규정 및 기준은 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.4] 식염에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품유형
1	레시틴	Lecithin	GRAS: GMP에 따라 사용	식염
2	탄산칼륨	Potassium carbonate		
3	황산알루미늄	Aluminium sulfate		
4	젤란검	Gellan gum		
5	아스코빌팔미테이트	Ascorbyl palmitate		
6	프로필파라벤	Propylparaben	GRAS: 0.10% 이하	
7	메틸파라벤	Methylparaben		
8	알긴산암모늄	Ammonium alginate		
9	에틸포메이트	Ethyl formate	GRAS: 0.01% 이하	
10	칼슘사카린	Calcium saccharin	1회 제공량 당 30mg 이하	

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

미국에서 식품을 유통하기 위해서는 미국 식품의약국(FDA)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 미국은 유해물질을 독성이 있어 치명적인 물질이나 병원성 및 발암성 물질로 정의하며, 이 물질들에 대해 식품 내 잔류한계를 규정하고 있음. 하기 표는 천일염류에 적용되는 미국 유해물질 규정임. 더욱 자세한 미국 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템에서 확인 가능함

[표 6.5] 식염에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	기준치	식품유형
1	총 아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2의 합)	Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	20mcgs/kg (20ppb)	식염

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 ‘식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법’에 의하여 규정됨. 식품에 총 8가지의 알레르기 유발물질이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함. 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정될 예정이며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임. 고객사 천일염 원재료에는 미국에서 식품 유통 시 반드시 표기해야 하는 알레르기 유발성분이 포함되지 않는 것으로 확인됨

[표 6.6] 고객사 천일염 알레르겐 성분 분석

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 천일염 포함 여부
1	의무	우유	-
2	의무	달걀	-
3	의무	생선	-
4	의무	갑각류	-
5	의무	견과류	-
6	의무	땅콩	-
7	의무	대두	-
8	의무	밀	-

자료: 미국 식품의약국(FDA)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 히말라얀 시크릿츠(Himalayan Secrets)

Interview ② 제드워즈 인터내셔널(Jedwards International)

Interview ③ 트루 솔트(True Salt)

미국(USA)
인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
 · 제조유통업체 ○
 · 수입업체 ○
 · 소금 전문 슈퍼마켓 ○

	히말라얀 시크릿츠 (Himalayan Secrets)	제드워즈 인터내셔널 (Jedwards International)	트루 솔트 (True Salt)
업체 ▶	제조유통업체	수입업체	소금 전문 슈퍼마켓
취급 ▶			
	히말라야 소금	사해 소금	코셔 소금

사진 자료: 히말라얀 시크릿츠, 제드워즈 인터내셔널, 트루 솔트 제품 판매 페이지

미국(USA)
제조유통업체, 수입업체 및 소금 전문 슈퍼마켓 인터뷰 요약

고객사	소금 구매시 고려사항	추천 유통채널	예상수요
히말라얀 시크릿츠 (Himalayan Secrets) ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 소금 종류와 원산지 중시 최근들어 패키징 중시 추세 	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 - 유기농매장 온라인 - 아마존 	<ul style="list-style-type: none"> 죽염, 서양 요리에 적합하지 않아 인지도 낮을 것
제드워즈 인터내셔널 (Jedwards International) ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 원산지와 알갱이 질감, 나트륨 함량 등 고려 	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 - 빅 베어 내추럴 푸드 등의 도매업체로 납품 온라인 - 이커머스 웹사이트 	<ul style="list-style-type: none"> 인지도 낮아 수요 한정적일 것
트루 솔트 (True Salt) ----- 식품도매업체	<ul style="list-style-type: none"> 포장, 맛, 원산지 고려 플라스틱 파우치 및 유리병 포장 유행 	<ul style="list-style-type: none"> 판매초기에는 기존 브랜드 라벨 활용하여 판매 아마존에서 한국 라벨 사용 	<ul style="list-style-type: none"> 초기에는 수요 낮고 한정적일 것 예상

(*) 현지 경쟁품 취급 제조유통업체, 수입업체 및 소금 전문 슈퍼마켓 인터뷰 3개사

Interview ① 히말라얀 시크릿츠(Himalayan Secrets)

40)

히말라얀 시크릿츠 (Himalayan Secrets)

- 유형: 제조유통업체
- 업체 특징:
 - 2017년 미국
블룸필드에 설립된
제조유통업체
 - 파키스탄에서 채굴 및
가공한 히말라야 핑크
소금, 블랙 소금, 훈연
소금 등 다양한 소금
제품 판매
 - 자사 온라인 몰에서 구매
가능

담당자 정보

Founder



히말라얀 시크릿츠(Himalayan Secrets) Founder

Q. 미국 내 주로 소비되는 소금 종류와 최근 유행하는 소금 종류가 무엇인가요?

정제염과 천일염은 가격 측면에서 우위를 점하고 있어 미국 소금 수요 대부분을 차지하고 있습니다. 그러나 최근 들어 건강 효능을 앞세운 히말라야 소금이 가장 유행하고 있습니다. 한편 미국에서는 과도한 나트륨 및 소금 가공과정에서 발생하는 불순물이나 해양 오염물질로 인한 우려 등 건강 관련 이슈들 때문에 소금 섭취를 줄이고 있는 추세입니다.

Q. 미국 소비자들이 소금 구매시 우선적으로 고려하는 사항은 무엇인가요?

소비자들은 소금 구매 시 가장 먼저 소금 종류를 고려한 후 원산지를 따져 구매합니다. 예를 들어 소금 중에서 히말라야 소금을 구매하고자 하는 소비자들은 그 소금이 실제로 히말라야 지역에서 채취한 소금인지, 그리고 아무것도 첨가되지 않은 순수한 소금 그 자체인지를 파악하기 위해 파키스탄으로부터 수입되었는지 여부를 확인합니다.

Q. 고객사 제품은 오프라인 매장과 온라인 매장 중 어디에 더 적합할까요?

미국은 천일염 수입액이 가장 많은 국가이며, 수입산 소금은 전국 어디에서든 쉽게 구할 수 있습니다. 특히 히말라야 소금과 같은 프리미엄 소금은 점차 일반 매대에 진열될 정도로 소비층이 확대되고 있는 추세입니다. 고객사 제품은 죽염, 구운소금 등과 같은 고급제품으로 분류되기 때문에, 유기농 전문매장 혹은 고급 식재료 매장으로 유통하시는 것을 추천드립니다. 또한 온라인 판매가 활성화되어있기 때문에, 아마존(Amazon)과 같은 온라인 유통채널을 활용하시는 것도 좋은 진입 방안이라 생각합니다.

Q. 미국에서 판매되는 소금 포장 형태 및 홍보문구는 주로 어떤 것을 사용하나요?

현재 히말라야 소금과 같은 프리미엄 소금은 주로 유리병 용기 혹은 플라스틱 용기를 사용합니다. 한편 가장 좋은 홍보문구는 소금 종류에 대한 키워드를 명시하는 것입니다. 현재 유행하고 있는 히말라야 소금 제품일 경우, ‘건강 효능’ 및 ‘가공되지 않은 천연 재료 사용’ 키워드를 명시하는 것을 예시로 들 수 있습니다.

Q. 미국에서 고객사 제품의 수요 예측 및 가격대는 어떠한 것으로 예상하시나요?

고객사 제품은 대나무와 함께 구운 죽염 제품이지만, 이러한 제품은 일반인들이 쉽게 접하지 못하는 제품입니다. 특히 그 맛이 미국, 유럽 등 서양국가의 요리와 잘 어울리지 않기 때문입니다. 또한 고객사 제품은 220g 죽염 제품이 2,850원(약 2.44달러⁴¹⁾)으로, 다른 프리미엄 소금 가격과 비교하였을 때 매우 저렴한 편에 속합니다.

41) 1달러=1,185.20원(2021.10.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 제드워즈 인터내셔널(Jedwards International)

42)

● 제드워즈 인터내셔널
(Jedwards International)

- 유형: B2B 전문 수입업체
- 업체 특징:
 - 1994년 미국
메사추세츠 주에 설립된
B2B 전문 수입업체
 - 사해염(Dead Sea Salt),
엡섬 소금(Epsom Salt),
천일염, 히말라야 소금
및 스페셜티 식품 취급
 - 자사 온라인 유통채널
통해 판매 진행
 - 오프라인 채널 운영하지
않음

담당자 정보

Purchasing Manager

제드워즈 인터내셔널(Jedwards International)
Purchasing Manager

Q. 미국 내 주로 소비되는 소금 종류와 최근 유행하는 소금 종류가 무엇인가요?

미국에서는 일반 식용 소금 및 천일염이 소금 시장에서 대부분을 차지하고 있습니다. 또한 저염 소금은 최근 저렴한 값에 건강한 소금 대용품으로 수요가 높아지고 있는 추세입니다. 최근 요리용 소금 시장에서 요오드 무첨가 코셔소금(Kosher salt) 제품이 유행하고 있습니다. 특히 스테이크, 해산물, 바비큐 요리 등을 위한 수요가 많은 편이며, 히말라야 소금 역시 최근 성장세를 보이는 중입니다.

Q. 미국 소비자들이 소금 구매시 우선적으로 고려하는 사항은 무엇인가요?

미국 소비자들은 소금 구입 시 고려하는 요소로 원산지 및 입자의 크기, 나트륨 함량 등 주로 건강을 중시하는 경향을 보입니다. 그러나, 한국산 소금은 알려지지 않은 편이기 때문에 미국에서의 주 타겟층은 아시아인이나 아시아인 음식에 관심이 많은 사람들로 한정될 수 밖에 없는 것 같습니다. 특히 저희 업체에 죽염에 대해 문의를 주시는 고객은 거의 없어, 타겟층이 한정적이라고 생각합니다.

Q. 미국에서 판매되는 소금 포장 형태 및 홍보문구는 주로 어떤 것을 사용하나요?

만약 고객사께서 프리미엄 제품을 통한 고급스러운 느낌을 주기 위해서는, 소량 포장을 통해 조금 더 고급스러운 재료임을 인식시키는 것이 중요합니다. 그러나 만약 일반 요리용 소금으로 판매를 하실 경우 대용량 포장을 하는 것이 좋습니다.

Q. 100% 국내산 천일염을 사용한 죽염, 구운소금인 고객사 제품의 적합 유통 채널은 어디일까요?

소금의 종류에 따라 유통채널이 달라집니다. 히말라야 소금과 같은 프리미엄 소금은 고급 식재료를 전문으로 하는 매장을 통해 유통하시는 것을, 일반 식용소금은 식료품점과 같이 많은 소비자들을 타겟으로 할 수 있는 채널로 유통하시는 것을 추천드립니다. 또한 아마존(Amazon)과 같은 온라인 유통채널도 적극 활용하시는 것을 추천드립니다.

고객사 제품의 경우, 빅베어 내추럴푸드(Big Bear Natural Foods), 홀푸드마켓(Whole Foods Market), 굿 하베스트 마켓(Good Harvest Market), 와일드 오츠 마켓플레이스(Wild Oats Marketplace) 등과 같은 도매업체 및 온라인 이커머스 업체를 통해 유통하시는 것을 추천드립니다.

Q. 미국에서 고객사 제품의 수요 예측 및 가격대는 어떠한 것으로 예상하시나요?

고객사 제품을 프리미엄 소금 및 건강한 소금과 비교해보면, 값이 매우 저렴한 편입니다. 그러나 고객사 제품의 수요는 아직까지 미국 내에서 인지도가 없기 때문에 매우 한정적일 것으로 생각됩니다. 만약 저희 업체가 고객으로부터 더 많은 피드백을 받는다면, 고객사 제품을 들여오는 것을 고려해 볼 의향이 있습니다.

Interview ③ 트루 솔트(True Salt)

43)

트루 솔트 (True Salt)

- 유형: 소금 전문 슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 2018년 미국 애리조나 주에서 설립된 소금 전문 슈퍼마켓
 - 고운 소금, 굵은 소금을 비롯 코셔 소금(Kosher Salt), 플레이크 소금(Flake Salt) 판매
 - 자사 오프라인 매장 운영
 - 아마존을 통한 판매도 진행

담당자 정보

Founder



트루 솔트(True Salt) Founder

Q. 미국 내 주로 소비되는 소금 종류와 최근 유행하는 소금 종류가 무엇인가요?
 현재 미국 기성 소금 시장 내에서 굵은 소금의 수요가 증가하고 있는 추세입니다. 고운 소금이 소금 시장 대부분을 차지하고 있었으나, 그 성장세가 미약한 편입니다. 또한 코셔 소금(Kosher salt)은 미국 소금 시장 내에서 돌풍을 일으키고 있습니다. 소금의 수요가 많이 증가하지는 않았으나, 소비자들의 취향이 보다 더 까다로워지고 선택지가 다양해졌다고 볼 수 있습니다.

Q. 미국 소비자들이 소금 구매시 우선적으로 고려하는 사항은 무엇인가요?
 포장, 맛, 그리고 원산지는 고객들이 우선적으로 고려하는 사항들입니다.

Q. 미국에서 판매되는 소금 포장 형태 및 홍보문구는 주로 어떤 것을 사용하나요?
 소금과 같은 제품은 선택지에 제한이 있는 품목이기 때문에, 포장 형태가 중요한 포인트로 작용할 수 있습니다. 이 외에도 홍보 키워드는 고객 유형에 적합해야 할 것입니다. 예를 들어, 요리용 소금의 경우 '요리의 맛 향상'에 초점을 두고, '슈퍼푸드 소금'은 건강상의 이점에 초점을 둔 홍보문구를 사용해야 합니다.

Q. 초기 시장 진입을 위해 추천하시는 방법이 있나요?

판매 초기단계에서는 기존 브랜드 라벨을 통해 판매하거나, 아마존에서 한국 라벨을 사용하여 직접 판매하시는 것을 추천드립니다. 그러나 그 수요층은 아주 한정적일 것으로 예상됩니다.

Q. 미국에서 고객사 제품의 수요 예측 및 가격대는 어떠한 것으로 예상하시나요?

한국산 소금은 미국 현지에서 인지도가 낮아 수요가 거의 없다고 보셔도 무방합니다. 그렇다고 해서 ‘한국산’이 메리트가 없다는 것은 아닙니다. 가격적인 측면에서는 유사 제품과 비교하였을 때 5배 이상 저렴한 편입니다.

VIII. 시사점

Export Insights

시장수요

미국 소금 시장 다양화 추세



미국 소비자의 1인당 일일 소금 섭취량은 2019년 기준 9g으로, WHO의 권장 일일 섭취량인 5g을 훌쩍 넘음. 그러나 최근 코로나19 확산에 따라 건강에 대한 관심이 높아지면서 저염 식단을 추구하는 소비자가 점차 증가하는 것으로 확인됨. 미국의 식용 소금 생산규모 또한 2016-2020년까지 연평균 2%의 낮은 성장률을 보임

한편 수입유통업체 인터뷰에 따르면, 미국 내 천일염은 정제염만큼이나 높은 수요를 보이며, 특히 가격 측면에서의 우위가 주요 요인임. 이 외에도 최근 히말라야 소금, 코셔 소금 등 소비자 선택지가 다양화되는 추세를 보이고 있음

소비 특징



미국 천일염 홍보문구 키워드

미국 주요 온라인 쇼핑몰에 '천일염(Sea Salt)' 검색 후 도출된 키워드 분석 결과, 경쟁제품 및 브랜드로 맥코믹의 씨솔트 그라인더, 말돈의 씨솔트 후레이크, 셸틱 씨솔트, 레드몬드 브랜드 등 매우 다양한 제품 및 브랜드가 확인되어, 중국 시장과 비교했을 때 시장이 다변화된 것을 알 수 있음. 반면 한국 브랜드 키워드는 확인되지 않았으며 인산가, 기순도, 태핑소금 브랜드가 '죽염'을 판매하는 것이 확인됨

패키징은 크게 재밀봉가능한 백 및 파우치, 그라인더, 셰이커 형태가 확인됨. 특히 '재밀봉가능한 백'이 가장 많은 것으로 확인됨

홍보문구 중 제품의 특징과 관련된 '천연의', '유기농' 외에도 소금 수확 과정과 관련된 '손으로 직접 수확한', '장인의 손으로 만든', '지속 가능한 방식', '미국에서 채굴한' 등의 키워드가 빈출해 주목할 필요가 있음. 또한 최근 '코셔소금'의 수요가 매우 높는데, 요오드 관련 키워드는 빈출하지 않았으나, 코셔 소금 자체가 요오드가 들어있지 않은 거친 소금임. 또한 첨가물이 들어있지 않으며 식탁용 소금으로 사용하기보다는 육류를 조리할 때 주로 쓰이는 거친 소금인 것으로 확인됨

진출 전략



미국 현지 인기 천일염 제품

미국에서 천일염은 정제염만큼이나 수요가 높으며, 최근 저염 소금, 요오드 무첨가 코셔 소금, 히말라야 소금 등 소비자 수요가 까다로워지고 선택지도 다양해지고 있음. 이에 따라 한국산 소금의 인지도가 낮더라도 시장 진출 기회가 있을 것으로 예상됨. 특히 고객사 제품은 그 성분, 생산 과정, 가격 측면에서 모두 높은 경쟁력을 갖기 때문에, 충분한 홍보가 수반된다면 진출 가능성이 높을 것으로 보임

다만 현지의 다양한 수입산 제품들과 비교했을 때 가격이 낮은 편으로, 프리미엄 제품 포지셔닝보다는 대중적인 제품으로 다가갈 필요가 있음. 또한 최근 요오드가 무첨가된 굵은 입자의 '코셔 소금'이 부상하는 트렌드이므로, 코셔 인증 취득을 추천하며, 고운 입자보다는 굵은 입자의 파우치팩 포장 천일염의 수요가 더 높은 것으로 보임. 또한, 죽염의 경우 현지인들의 인지도가 거의 없어, 죽염의 수요층은 한인 및 아시아인으로 한정적일 것으로 보임

홍보문구가 중국 대비 매우 다양한 것을 통해 소비자 니즈가 매우 세분화되어 있으며, 제품 자체의 건강 관련 효능에 더하여 수확 및 제조 과정의 친환경적인 측면에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2020
2. 이비스월드(Ibis World), 「Table Salt Production in the US」, 2020.11
3. 스태티스타(Statista), 「U.S. salt production 1975-2020」, 2021.06
4. 스태티스타(Statista), 「Salt consumption worldwide as of 2019, by country (in grams per day)」, 2020.11
5. 미국 지질조사국(USGS), 「Mineral Commodity Summaries 2020」, 2020.10
6. 세계보건기구(WHO), 「Salt Reduction」, 2020.04
7. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in the US」, 2021.02
8. 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in the US Country Report」, 2020.12
9. 현대해양, 「저염식 식습관? 소금 섭취량 더 늘려야」, 2017.09
10. 푸드앤와인(FOOD&WINE), 「Why Trader Joe's Won't Do Delivery or Pickup」, 2020.04
11. 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews), 「Sprouts Farmers Market moves forward with new stores, strategy」, 2021.08
12. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in the US Country Report」, 2021.02
13. 「Food Allergen Labelling and Consumer Protection Act(FALCPA)」, 2004

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
4. 아마존(Amazon) (amazon.com)
5. 이베이(eBay) (ebay.com)
6. 월마트(Walmart) (walmart.com)
7. 셀틱 씨솔트(Celtic Sea Salt) (celticseasalt.com)
8. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
9. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
10. 홀푸드마켓(Whole Foods Market) (www.wholefoodsmarket.com)
11. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
12. 워싱턴포스트(The Washington Post) (www.washingtonpost.com)
13. 트레이더조(Trader Joe's) (www.traderjoes.com)
14. 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews) (www.supermarketnews.com)
15. 비즈니스인사이드(Businessinsider) (www.businessinsider.com)
16. 포브스(Forbes) (www.forbes.com)
17. 크로거(Kroger) (www.kroger.com)
18. 어바웃아마존>About Amazon) (www.aboutamazon.com)
19. 교차로월드(Kyocharoworld) (www.kyocharoworld.com)
20. 뉴욕타임즈(NYT) (www.nytimes.com)
21. 에이치마트(H Mart) (www.hmart.com)
22. 시온마켓(Zion Market) (www.zionmarket.com)
23. 국가관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/clip/index.do)
24. 통합무역정보서비스 홈페이지 (tradenavi.or.kr)
25. 미국 식품의약국(FDA) 홈페이지 (www.fda.gov)
26. 미국 관세국경보호청(CBP) 홈페이지 (www.cbp.gov)
23. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 (ecfr.federalregister.gov)
24. 비건 액션(Vegan Action) 홈페이지 (vegan.org)
25. 오유 코셔(Orthodox Union Kosher) 홈페이지 (www.oukosher.org)
26. IFANCA 한국 지사 홈페이지 (www.ifanca.co.kr)
27. 히말라얀 시크릿츠(Himalayan Secrets) (<http://www.himalayansecrets.net>)
28. 제드워즈 인터내셔널(Jedwards International) (<https://bulknaturaloils.com/>)
29. 트루 솔트(True Salt) (www.truesaltco.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.26

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea