



No. 2022-74
품목 참기름(Sesami Oil)
HS CODE 1516.20-10
국가 미국(USA)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	12
	1. 소비 트렌드	
III	유통	16
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	바이어 인터뷰	29
V	시사점	32
	1. 수출 확대 방안	

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

미국 가공식품 시장 규모

2020년 미국 가공식품 시장 규모는 전년 대비 12.9% 증가한 4,621만 달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 4.6% 증가함

- 2020년에는 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기 장기화로 외식산업 수요가 가공식품으로 대체되고, 소비자들이 잠재적인 식량 공급 부족에 대비하여 식품을 비축하는 현상이 나타나면서 가공식품 시장이 전년 대비 큰 폭의 증가세를 기록함
- 최근 신규 확진자 수 감소, 백신 접종률 증가 등의 영향으로 외식산업이 회복세를 나타내고 있으나, 코로나19로 인해 변화된 소비패턴 및 식습관과 인플레이션의 장기화 등의 영향으로 소비자들의 가공식품 선호는 지속될 것으로 전망됨
- 특히 코로나19로 빠르게 확대된 간편·기능성·맞춤형 트렌드가 지속될 것으로 보이며, 대표적인 제품으로는 편의성과 고급화 트렌드를 반영한 HMR 시장이 가정식과 외식을 대체하면서 큰 폭의 성장세를 나타낼 것으로 예상됨
- 또한, 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품 시장이 폭발적으로 성장하고 있으며, 고영양의 맞춤형 기능성 식품에 대한 수요는 더욱 높아질 것으로 전망됨

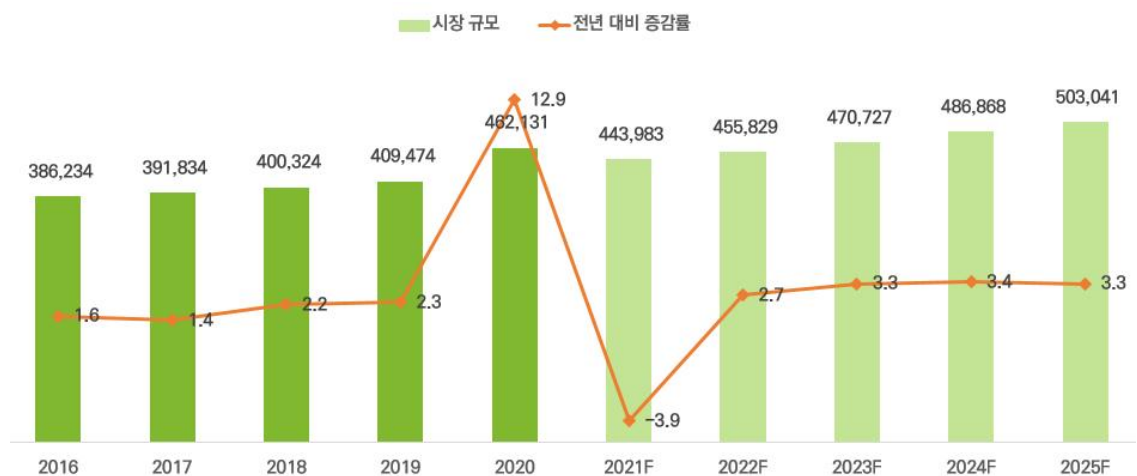
향후 미국 가공식품 시장은 연평균 3.2% 증가하여 2025년 약 5,030억 달러에 달할 것으로 전망됨



그림 1

미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 식용유 판매량

2021년 미국의 식용유 판매량은 전년 대비 약 2.6% 감소한 43억 6,630만 달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 4.7% 증가함

- 건강 및 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 올리브유 등 건강한 지방 공급원이라는 식용유의 건강상 이점에 대한 소비자의 인식이 높아지면서 소비가 증가한 것으로 분석됨
- 2020년 코로나19로 인해 레스토랑, 호텔 등의 식품 서비스 산업 분야에서의 수요는 줄었으나, 자가 격리로 인해 직접 요리하는 사람이 증가함에 따라 소매 부문의 소비가 급증함
- 팬데믹 기간에 형성된 식습관이 이어져 향후 소매 부문의 소비가 일정 부분 유지될 것으로 전망됨

향후 미국 식용유 판매량은 연평균 6.1% 증가하여 2026년 약 68억 600만 달러에 이를 것으로 전망됨



그림 2

미국 식용유 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

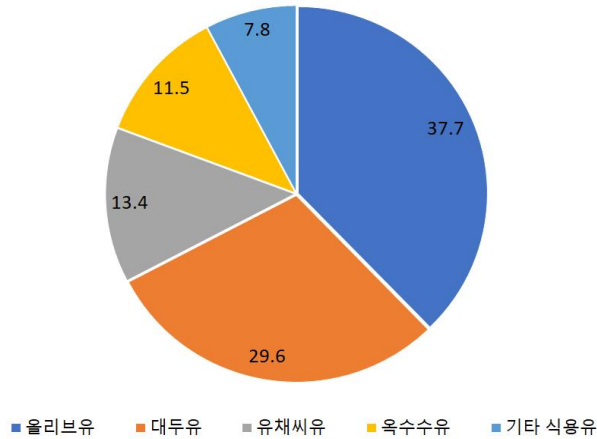
미국 식용유 시장 세부 유형별 현황

- 미국 식용유 시장은 올리브유, 대두유, 유채씨유, 옥수수유, 기타 식용유로 분류할 수 있음
- 2021년 매출액 기준 올리브유가 전체의 37.7%, 대두유가 29.6%, 유채씨유가 13.4%, 옥수수유와 기타 식용유가 각각 11.5%, 7.8%를 차지함
 - 최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 나타낸 시장은 올리브유로 7.1%를 기록하였으며, 2021년 시장 규모는 약 14억 8,780만 달러를 기록함
 - 두 번째로 높은 연평균 성장률을 기록한 부문은 기타 식용유로 약 4.2%를 기록함



그림 3

미국 식용유 시장 세부 유형별 점유율 현황(2021년)



자료: Euromonitor International

지원기업의 참기름은 미국 식용유 시장 유형 중 '기타 식용유'에 해당함

미국 식용유 시장 업체별 점유율

미국 식용유 시장의 주요 업체로는 ConAgra Brands Inc, Bertolli USA Inc, B&G Foods North America Inc, ACH Food Cos Inc, Salov North America Corp 등이 있음.

2021년 상위 5개 업체가 전체 시장에서 약 32.8%의 점유율을 차지함

- 1위 업체 ConAgra Brands Inc는 점유율 9.7%를 기록하였으며, 산하 브랜드로는 Hunts, Birds Eye, Marie Callender's, Banquet, Healthy Choice 등이 있음
- Bertolli USA Inc는 7.9%의 점유율로 2위를 차지하였으며, 단일 브랜드로 올리브 오일, 파스타 소스, 간편식 등을 판매함
- B&G Foods North America는 점유율 5.6%로 3위를 기록했으며, 산하 브랜드로는 Cream Wheat, Clabber Girl 등이 있음
- 미국의 식용유 시장 점유율은 유통업체 자체 브랜드(Private Label)의 비율이 33.8%로 높게 나타나는 특징이 있음. 이는 개별 업체가 아닌 여러 유통업체들의 자체 브랜드 비율의 합이므로 업체별 점유율 순위에서 제외함



그림 4

미국 식용유 시장 업체별 시장 점유율 추이(2017-2021년)

		(단위: %)				
	업체명	2017	2018	2019	2020	2021
1	ConAgra Brands Inc	11.2	10.9	10.4	10.4	9.7
2	Bertolli USA Inc	6.3	6.4	6.5	7.6	7.9
3	B&G Foods North America Inc	-	-	-	-	5.6
4	ACH Food Cos Inc	5.8	5.8	5.9	6.0	5.2
5	Salov North America Corp	4.1	4.1	4.2	4.2	4.4
	상위 5개사 총합	27.4	27.2	27.0	28.2	32.8
	기타 업체 총합	72.7	72.9	73.1	72.0	67.2
	총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1516: 동물성·식물성·미생물성 지방과 기름 및 이들의 분획물[전체적으로나 부분적으로 수소를 첨가한 것, 인터에스테르화한(inter-esterified) 것, 리에스테르화한(re-esterified) 것, 엘라이딘화한(elaidinised) 것으로 한정하며, 정제했는지에 상관없으며 더 이상 가공한 것은 제외한다]

HS CODE 1516.20: 식물성 지방과 기름 및 이들의 분획물

HS CODE 1516.20-10: 땅콩기름·해바라기씨유·유채유(rape oil, colza oil)·들기름·참기름의 것

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1516.20
- 미국: 1516.20
- 한국: 1516.20-10

글로벌 식용유 제품 수입 규모

2021년 글로벌 식용유(HS CODE 1516.20) 수입 규모는 41억 1,832만 2,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.8% 증가함

- 상위 5개 수입국은 말레이시아, 중국, 이탈리아, 독일, 알제리로 이 중 연평균 성장률이 가장 높은 국가는 중국과 이탈리아로 각각 25.8%, 19.4%를 기록함
- 2021년 기준 미국은 1억 163만 달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 2.5%를 차지함



그림 5

글로벌 식용유 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

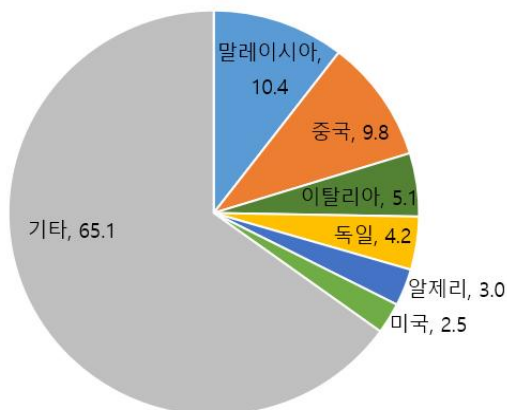
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	3,836,298	3,615,891	3,063,021	2,835,737	4,118,322	1.8
1 말레이시아	242,264	197,588	164,393	195,064	429,341	15.4
2 중국	161,303	155,879	140,714	150,498	403,594	25.8
3 이탈리아	102,395	58,511	81,138	156,712	208,158	19.4
4 독일	193,332	192,056	154,508	143,567	174,744	-2.5
5 알제리	133,209	70,592	66,497	58,331	121,461	-2.3
9 미국	89,933	118,266	104,556	98,531	101,632	3.1
기타	3,003,795	2,941,265	2,455,771	2,131,565	2,781,024	-1.9

자료: ITC



그림 6

글로벌 식용유 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

미국 식용유 수입 규모

2021년 미국의 식용유(HS CODE 1516.20) 수입 규모는 對인도네시아 수입액이 3,494만 1,000달러로 전체의 34.4%를 차지하며 1위를 기록함

- 이어서 인도(14.8%), 독일(12.7%), 말레이시아(8.5%), 중국(4.5%) 순으로 높게 나타남

2021년 對한국 수입 규모는 9만 9,000달러로 전체의 0.1%를 차지하였으며 전체 수입국 중 31위를 기록함

- 수입 비중은 적은 편이나 수입액은 지속 증가하는 추세로, 최근 4년간(2018-2021년) 연평균 성장률은 79.9%를 기록함



그림 7

미국의 식용유 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

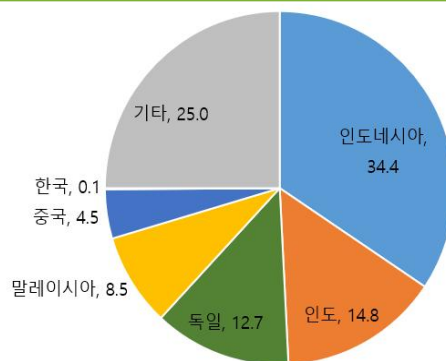
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	89,933	118,266	104,556	98,531	101,632	3.1
1 인도네시아	35,715	49,666	38,592	25,609	34,941	-0.5
2 인도	10,244	11,972	15,384	17,026	15,044	10.1
3 독일	8,742	9,995	5,528	11,653	12,951	10.3
4 말레이시아	7,615	15,680	11,778	8,885	8,620	3.1
5 중국	3,052	3,824	5,426	3,724	4,587	10.7
31 한국	0	17	8	13	99	79.9
기타	24,565	27,112	27,840	31,621	25,390	0.8

자료: ITC



그림 8

미국 식용유 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 식용유 수출 규모

2021년 한국의 식용유(HS CODE 1516.20.10) 수출 규모는 17만 3,000달러를 기록함

- 2019년 전년 대비 53.2% 감소하였으나, 2020년과 2021년 각각 전년 대비 192%, 5.2% 증가함
- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 64.0%를 기록함

2021년 한국의 對미국 식용유 수출 규모는 9만 5,000달러를 기록함

- 2018년과 2020년 전년 대비 수출액이 각각 383.1%, 261.1%로 크게 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 62.5%를 기록함



그림 9

한국의 對글로벌 및 對미국 식용유 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對글로벌	수출액 (YoY)	24	120	56	164	173	64.0
		-66.1	403.3	-53.2	192.0	5.2	-
對미국	수출액 (YoY)	14	66	28	99	95	62.5
		-1.4	383.1	-58.1	261.1	-4.4	-

자료: KATI농식품수출통계

II

트렌드



01 소비 트렌드

미국 식용유 소비 트렌드

코로나19의 영향으로 재택근무, 자가 격리 등으로 집에 머무는 시간이 많아짐에 따라 직접 요리해 먹는 경우가 늘어나 소매 부문의 식용유 판매량이 급증함

- 2022년 미국 식용유 시장 규모는 전년 대비 22.9% 증가한 약 53억 6,670만 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 웰빙에 대한 높은 관심으로 건강에 좋은 지방에 대한 수요가 증가하면서 건강한 지방 공급원으로 가장 잘 알려진 올리브유 소비가 늘어나는 추세임
- Statista에 따르면, 2022년 미국인 1인당 식용유 평균 소비량은 약 7.37리터로 전망되며, 2027년 약 8.20리터까지 증가할 것으로 기대됨
- 미국 식용유 시장의 대표적인 브랜드로는 Bertolli, Crisco, Mazola, Pam, Wesson, Filippo Berio, California Olive Ranch, Pompeian 등이 있음



그림 10

미국 식용유 제품

제품명	제품 이미지	제조사	특징
Bertolli Olive Oil, Extra Virgin Rich		Bertolli	- 올리브를 처음 냉압착한 오일 - 이탈리아산 고급 올리브 오일
Pompeian Smooth Extra Virgin Olive Oil		Pompeian	- 북미 올리브 오일 협회(NAOOA)에서 정품인증을 받은 첫 번째 냉압착 엑스트라 버진 올리브 오일 - 글루텐 무첨가, 비알레르기성, Non-GMO 제품

빅데이터 분석

데이터 분석 개요

Euromonitor에 따르면 아마존은 미국 온라인 유통 채널의 36.4%로 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이에 기반하여 아마존 내 참기름(Sesame oil)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 150건, 소비자 반응 9,878건임

분석 과정 및 결과

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

참기름(Sesame oil) 검색 결과, 출현 제품 150건 중 한국식 참기름(Roasted Sesame Oil)이 9건 검색됨. 본 분석에서는 참기름 전체에 대한 분석을 진행했으며, 참기름 출현 단어빈도 중 참기름과 직접적 연관단어인 참깨와 기름은 빈도 순위에서 제외함


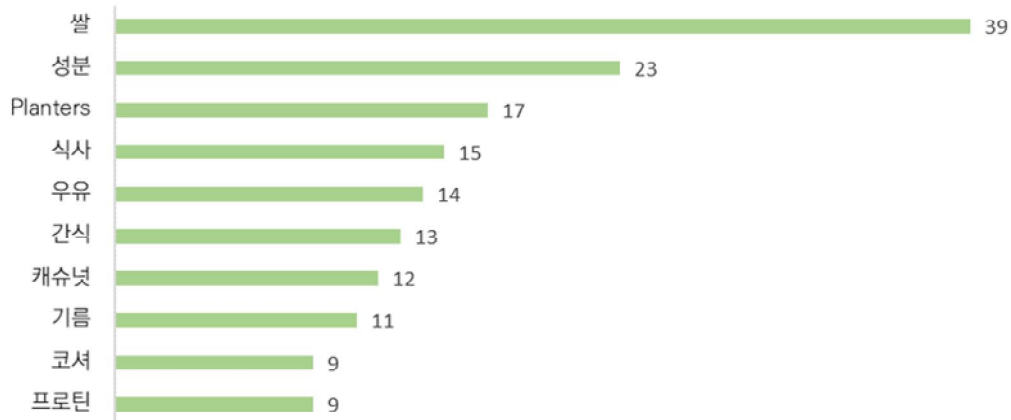
맛 28건, 채식 22건, La tourangelle 19건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 샐러드, 드레싱, 주방, 차가운, 마리네이드, 소스, 비네그레트 순으로 출현함. La tourangelle사에서 아보카도 오일의 노출이 높고, 소개 시 주요 키워드는 샐러드 드레싱, 마리네이드 시 사용되는 제품으로 분석됨



표 2

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	맛	28
2	채식	22
3	Planters	19
4	샐러드	17
5	드레싱	17
6	주방	15
7	차가운	15
8	마리네이드	13
9	소스	13
10	비네그레트	12


그림 6 제품 특성 출현단어 빈도


2. 동시출현단어 분석

참기름의 동시출현단어 빈도는 아래와 같음. 참기름을 활용한 요리는 아침 점심에 간편하게 활용될 수 있음을 보이며, Non-GMO, 채식에 대한 관심이 높아짐에 따라 제조사들도 이에 대한 문구를 적극적으로 언급하려는 경향을 보임


표 3 맛 동시출현 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	참깨 씨앗	13
2	맛, 질 좋은	8
3	아침 점심	8
4	비타민 미네랄	8
5	차가운 기름	8
6	참깨 맛	7
7	Non GMO	7
8	비네그레트 드레싱	6
9	마리네이드 샐러드	4

3. 리뷰 출현 단어 분석

참기름을 구매한 소비자들은 굽기와 튀기기의 중간방법인 스테이 프라이밍 방식에 참기름을 활용하는 것으로 분석됨. 때에 따라 아보카드, 호두, 트러플 오일과 같이 드레싱으로 활용하여 건강에 이점을 보이는 불포화 지방 섭취에 활용하는 모습을 확인할 수 있었음



표 4

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	참기름	999
2	식료품점	131
3	스테이 프라이밍	91
4	아보카드 오일	62
5	호두 오일	58
6	채식의 기름	47
7	건강의 이점	39
8	샐러드 드레싱	23
9	순수 참깨	22
10	트러플 맛	19

III

유통



01 유통구조

미국 식용유 제품 유통구조

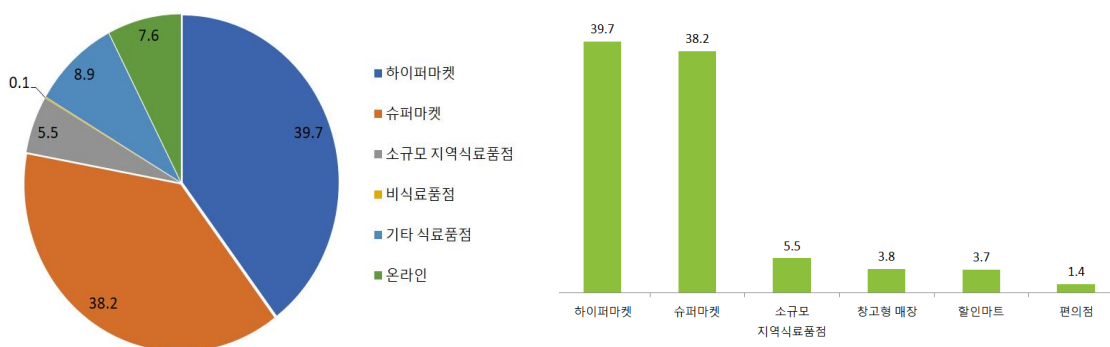
미국 식용유 제품의 유통구조는 크게 오프라인 소매 채널(Retail Offline Channels)과 온라인 소매 채널(Retail Online channels)로 분류할 수 있으며, 2021년 각각 전체 유통채널의 92.4%, 7.6%를 차지함

- 오프라인 소매 채널의 세부 유형별 점유율은 식료품점(92.3%), 비식료품점(0.1%), 비율로 나타남

오프라인 소매점 중 가장 큰 비중을 차지하는 식료품점의 경우 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 각각 39.7%, 38.2%로 두 채널이 전체의 약 77.9%를 차지함. 그 외에 소규모 지역 식료품점(5.5%), 할인마트(3.7%), 창고형 매장(3.7%), 편의점(1.4%) 순으로 나타남

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(39.5%)이며, 그 외 비식료품점(8.1%), 창고형 매장(5.7%), 할인마트(4.2%) 순으로 높게 나타남

그림 14 미국 식용유 제품 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 식료품점 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

미국 오프라인 유통채널

미국 유통전문지 프로그레시브 그로서(Progressive Grocer)에 따르면, 2021년 상위 100개의 식품 소매업체 매출액은 전년 대비 약 11% 증가한 2,275조 달러를 기록함

- 코로나19의 영향이 여전히 지속되고 있지만, 사회적 거리두기 등으로 인해 매출이 큰 타격을 입었던 2020년 대비 회복세를 보이고 있음
- 또한, 2021년에는 연료 가격의 급상승에도 불구하고 할인 혜택을 제공하며 소비자들의 구매를 적극적으로 유도했으며 M&A가 활발하게 나타난 점이 특징임

2021년 상위 10개 업체의 매출액 합계는 전년 대비 26.4% 증가한 약 1조 4,289억 달러, 매장 수 합계는 3만 4,450개로 조사됨

- Walmart U.S는 매출액 3,932억 4,700만 달러를 기록하여 1위를 차지함. 매출액은 전년 대비 6.29% 증가했으며, 매장 수는 4,742개를 기록함
- 그 외, Amazon 2,391억 5,000만 달러, Costco(U.S.) 1,413억 9,800만 달러, The Kroger 1,378억 8,800만 달러 순으로 높게 나타남

상위 10개 업체 매출액이 전년 대비 가장 큰 폭으로 증가한 업체는 Costco(15.77%)이며, 가장 많은 매장 수를 기록한 업체는 9,939개를 보유하고 있는 CVS Health로 조사됨



그림 15 북미지역 매출 기준 상위 10개 식품 소매업체 현황(2021년)

(단위: 백만 달러, %, 개)

순위	회사명	2021년 매출액	2020년 매출액	전년 대비 증감률	매장 수
1	Walmart U.S.	393,247	369,963	6.29	4,742
2	Amazon	239,150	213,573	11.98	662
3	Costco(U.S.)	141,398	122,142	15.77	564
4	The Kroger Co.	137,888	132,498	4.07	2,726
5	Walgreens Boots Alliance(U.S)	112,005	107,701	4.00	8,965
6	Target	106,005	93,561	13.30	1,926
7	CVS Health	100,105	91,198	9.77	9,939
8	Sam's Club(U.S.)	73,556	63,910	15.09	600
9	Albertsons Cos.	71,887	69,690	3.15	2,278
10	Ahold Delhaize USA	53,699	51,838	3.59	2,048
	합계	1,428,940	1,130,636	26.4	34,450

*주. Amazon의 매출액은 온라인 및 오프라인 매출액 합산한 값임

자료: Progressive Grocer

미국 온라인 유통채널

e-Marketer에 따르면, 2020년 미국 온라인 식품 시장 규모는 코로나19 특수 효과로 인해 역대 최고 실적인 958억 달러를 기록함

- 온라인 식료품 매출액은 2019년 대비 54% 증가했으며, 전체 식품 매출액에서 차지하는 비중은 10.4%에서 12.0%로 약 1.6%p 증가함. 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년에는 약 1,877억 달러를 기록하고, 전체 식품 매출 내 13.9%의 비중을 차지할 것으로 전망됨
- 또한, 14세 이상으로 1회 이상 온라인 식품을 구매한 경험이 있는 온라인 식품 구매자는 2020년 1억 3,160만 명을 기록하였으며, 2025년에는 미국 인구의 절반 수준인 1억 5,150만 명에 달할 것으로 전망됨

그림 16 미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망(2019-2024년)

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

Brick Meets click과 Mercatus가 수행한 온라인 식료품 쇼핑 설문 조사에 따르면, 2022년 2분기 기준 온라인 식료품 구매액은 224억 달러로 전년 동기 대비(222억 달러) 0.9% 증가하였으나, 전분기인 259억 달러 대비 13.5% 감소함

2022년 2분기 기준, 온라인 쇼핑 구매액이 전체 식료품 매출액에서 차지하는 비중은 13.6%로 전년 동기 대비 1.5%p 증가함

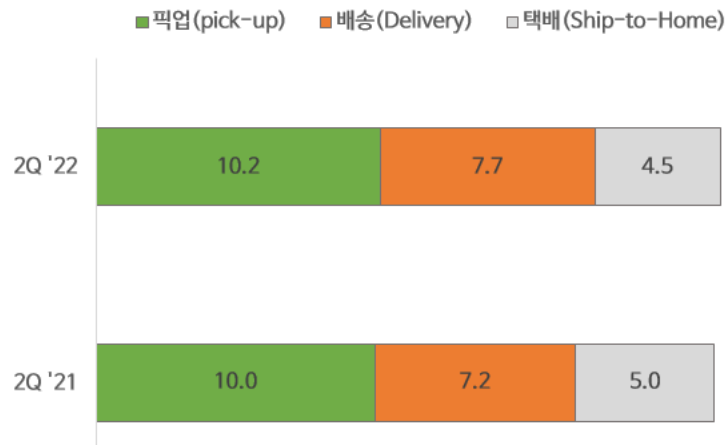
2022년 2분기 배송 방식별 매출 비중은 픽업(Pick-up)이 102억 달러를 기록하여 전체 매출 비중의 45.5%를 차지함. 그 외에 배송 34.4%, 택배 20.1% 순으로 높게 나타남. 미국 온라인 식료품 배달 방식은 크게 택배(Ship-to-Home), 배송(Delivery), 픽업(Pickup) 서비스로 구분됨

- 택배 서비스는 페덱스(FedEx), 유피에스(UPS) 등 운송 전문업체나 아마존 플렉스(Amazon Flex)와 같은 개인 배달 서비스를 통해 집으로 배송되는 방식을 의미함
- 배송 서비스도 택배처럼 집으로 배달되며 소매업체의 직접 배달(First-Party)과 제3자 배송업체(Third-Party) 방식으로 분류됨. 배송 서비스 종류는 1~2시간 이내, 당일, 다음날, 이틀 배송 등 있음
- 픽업은 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 방법을 의미하며, 클릭&콜렉트(Click&Collect) 또는 BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)로도 불림. 픽업은 매장수령, 커브사이드 픽업(드라이브스루 등), 로커(Locker), 비접촉 픽업 키오스크(Contactless PickUp Kiosk) 4가지 방식으로 구분됨



그림 17 2022년 2분기 기준 배송방식별 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)



자료: Brick meets click, Mercatus

e-Marketer에 따르면, 2022년 미국 온라인 식료품 시장은 Walmart가 매출액 372억 6,200만 달러로 1위를 차지할 것으로 예상됨. Walmart의 온라인 식료품 매출액은 2020년 전년 대비 84% 급증하면서 Amazon을 제치고 1위를 기록한 바 있으며, 2022년까지 3년 연속 1위를 유지할 것으로 예상됨

매출액 451억 달러를 기록하여 2위를 차지한 Amazon은 Whole Foods 인수를 통해 매출 증가가 예상되나, 다른 경쟁사 대비 디지털 서비스 부문은 개선의 필요성이 있는 것으로 분석됨. 2022년 양사의 식료품 예상 매출액 합계는 727억 달러로, 전체 시장(1,475억 달러)의 약 50%를 차지하여 온라인 식료품 시장에서 지배적인 영향력을 행사할 것으로 보임

특히 Walmart는 Amazon 대비 온라인 식료품의 구매율이 확연히 높은 것으로 나타남. 2021년 온라인 마켓플레이스 마케팅 업체인 Junglescout의 보고서에 따르면, Walmart의 식료품 구매 비중이 41%로 모든 카테고리 가장 높게 나타났으며, Amazon(20%) 대비 2배 이상 높은 것으로 나타남

또한 Forrester Research의 2022년 2분기 보고서에 따르면, 미국 전체 식용 부패성 제품(Edible perishable) 온라인 판매액의 35%가 Walmart를 통해 거래됨. 반면, 식용 비부패성(Edible nonperishable) 제품 비중의 경우 Amazon(36%)이 Walmart(25%) 대비 높게 나타남. 즉, 신선 및 냉장냉동 식품은 Walmart 구매 비중이 압도적으로 높게 나타났으며, 그 외 음료 등을 포함한 일반적인 가공식품 구매 비중은 Amazon이 높게 나타남

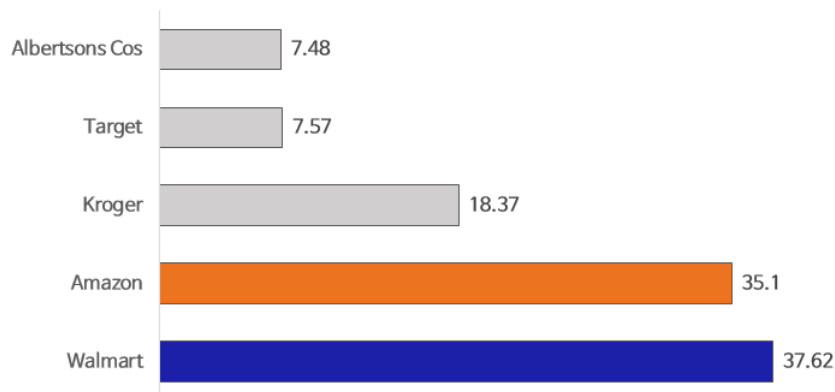
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 18

2022년 미국 온라인 식품 업체별 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

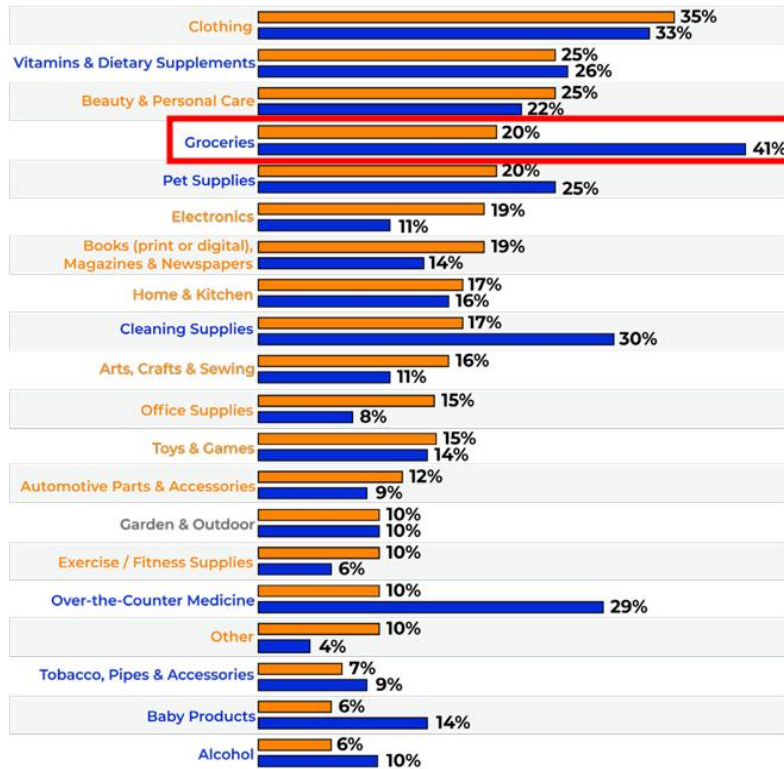


자료: eMarketer, OBERLO



그림 19

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



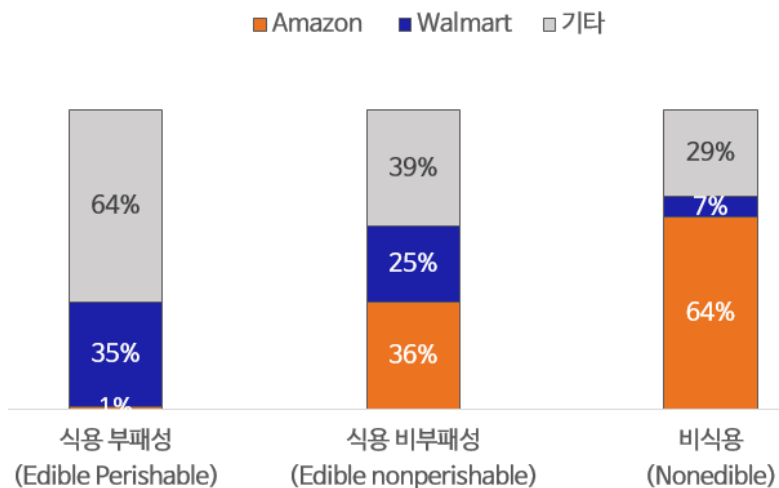
*주1. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

자료: JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"



그림 20

Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

주요 오프라인/온라인 유통업체

1. Walmart U.S.

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 물류센터 보유 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장 운영 - 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수함 - 2022년 6월 2-5일 수천 개의 품목에 대해 독점 할인 혜택을 제공하는 Walmart+ Weekend 이벤트를 최초로 진행함 - Numerator에 따르면 2021년 미국 식료품 시장 점유율의 18%를 차지하였고, 최근 신선식품과 건강기능식품 부문의 매출 성장세가 주목됨 	
유통채널명	Walmart Inc.			본사 소재지 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
연락처	+1-479-273-4000			
홈페이지	www.walmart.com	매출액 및 종업원 수 약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명		

월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/**박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/**같은 제품으로 포장 형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

온라인몰 입점 방법

1. 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함. 다른 곳에서의 판매 경험과 실적이 입점에 도움이 될 수 있음
2. 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩을 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체의 통하는 경우임
 - 직접 지원은 <corporate.walmart.com/suppliers>에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭하여 월마트와 샘스클럽의 매장 또는 온라인 중 원하는 곳을 선택함
 - 새 계정 오픈을 시작으로 공급회사 및 제품 정보 등을 기재한 신청서를 제출함
 - 공급업체 요구사항<corporate.walmart.com/suppliers/requirements>을 숙지한 후 관련 서류를 준비해야 함
3. 제3자 셀러 신청은 <marketplace.walmart.com>에 접속한 뒤 판매요청(Request to Sell)을 클릭함
 - 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오면 하단에 있는 신청 시작을 클릭함
 - 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보 → 배송 및 운영 → 확인 순으로 진행
 - 최종 승인과 제품 등록까지 최소 2주~4주 소요됨. 마켓플레이스는 월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함
 - 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음

2. Amazon

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 전역에 600개의 오프라인 소매점을 갖고 있으며, 500개는 2020년 아마존이 인수한 홀푸드(whole foods) 매장임 - 그 외, 2020년부터 사업을 개시한 신선 슈퍼마켓인 Amazon Fresh가 있으며, 전역에 23개 매장을 보유 중 - 온라인몰(자체+제3자 셀러) 매출이 전체의 72%를 차지하며, 온라인상에서 판매되고 있는 한국산 농식품은 2021년 5월 기준 약 2,009개로 집계됨 - 한국 식품은 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 인기를 얻으면서 확대되고 있는 추세
유동채널명	Amazon.com, Inc.		
연락처	+1-206-266-1000	본사 소재지	410 Terry Ave N Seattle, Washington, 98109-5210 United States
홈페이지	www.amazon.com	매출액 및 종업원 수	약 4,698억 달러(2022.01.31. 기준) 약 161만 명

아마존 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/**박스 및 서로 다른 브랜드 혼한 제품 판매는 집계에서 제외/**같은 제품으로 포장 형태(컵,봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

온라인몰 입점 방법

- 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함. 1인1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매 수수료를 부과함
 - 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함
 - 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 사인업(Sign-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음(Next) 버튼을 클릭함
 - 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증코드를 보내줌
 - 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함
 - 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력) → 셀러 개인정보 입력 → 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력 → 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보) → 신원 확인을 위한 문서 업로드 → 제출 순으로 진행
- 신분 확인은 2일 정도 소요되며 신분 확인이 완료되면 마켓플레이스에서 계정이 활성화됨
- 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅할 수 있어 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함. 간혹 증빙서류가 미비하거나 충족되지 못하면 판매할 수 없음
- 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함
 - 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴(referral), 환불 비용 등이 부과됨
 - 아마존이 배송하는 FBA(Fulfilled by Amazon)를 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함. 따라서 셀러는 제품 가격 책정 시 이를 고려해야 함

3. Costco

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 7월 25일 기준 미국 내 48개 주, 484개 도시에 577개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에만 133개 매장이 위치함 - 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - 2022년 5월 분기별 실적 발표에 따르면 코스트코 회원 갱신율이 92.3%로 역대 최고 수치를 기록 - 2022년 4분기(5-8월) 내 10개의 매장을 추가적으로 열 계획으로, 1회계연도에 총 24개의 매장이 신규 개시될 것으로 예상됨 - 코스트코 매장별로 한국 식료품 입점률이 다르며, 보통 라면, 만두 등을 필두로 20여 개 이상의 대기업 및 중소기업 제품들이 판매되고 있음 - 미국 코스트코에 한국식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오뚜기, 대상 등 국내 식품 대기업이 주를 이루고 있음 	
유통채널명	Costco Wholesale Corporation			본사 소재지
연락처	+1-425-313-8100			
홈페이지	www.costco.com			
			999 Lake Dr Issaquah, Washington, 98027-5367 United States 약 1,959억 달러(2022.01.31. 기준) 약 28만 8,000명	

4. Target

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 8월 1일 기준 미국 내 51개 주, 1,207개 도시에 1,937개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에 전체 매장의 16%가 집중 분포돼 있음 - 온라인 사업 부문의 공격적인 투자로 온라인 매출액은 2020년 전년 대비 144.7% 성장, 2021년 20.8% 성장함 - 2017년 식료품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공 중 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 최근 옴니채널 부문 사업 강화 추진 중 	
유통채널명	Target Corporation			본사 소재지
연락처	+1-612-304-6073			
홈페이지	www.target.com			
			1000 Nicollet Mall Minneapolis, Minnesota, 55403-2542 United States 약 1,060억 달러(2022.01.29. 기준) 약 45만 명	

온라인몰 입점 방법

1. 공급업체 사이트 <corporate.target.com/about/products-services/suppliers>를 방문해 I'd like to sell products at Target을 클릭, 공급업체 신청 화면으로 이동함
 - 회사 및 신청자 정보, 제품 카테고리 선택, 공급업체 다양성 여부 등에 대한 내용을 입력한 후 제출함. 공급업체로 선정되면 파트너사이트에 계정이 생성됨
 - 타겟은 미국과 태국에 위치한 식품 안전 품질 및 규제 팀이 식품을 생산하는 800개 이상의 공급업체 시설을 평가하고 관리함

5. Kroger

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 8월 1일 기준 미국 내 20개 주, 590개 도시에 1,353개의 매장을 보유 중이며, 텍사스, 오하이오 및 조지아 3개 지역에 매장이 약 42% 집중되어 있음 - 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지함 - 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공 - 최근 온라인 사업 부문 확대를 위해 무제한 배송 서비스를 개시, 영국 온라인 슈퍼마켓 Ocado Group과 협업하여 미국 내 자동화 fulfillment 센터를 구축할 계획임 - Kroger에 입점되어 있는 한국산 제품으로는 라면, 간편식류(CJ컵밥과 비비고 제품), 소스류, 스낵류, 음료류 등이 있음
			본사 소재지 1014 Vine St Cincinnati, Ohio, 45202-1100 United States 약 1,379억 달러(2022.01.29. 기준) 약 42만 명
유통채널명	The Kroger Co	매출액 및 종업원 수	
연락처	+1-513-762-4000		
홈페이지	www.thekrogerco.com		
온라인몰 입점 방법			
1. 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함			
- <thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier>에 접속해 신규 공급업체 신청을 클릭하면 예비 공급업체 사전 등록(Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함			
- 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함			
- 등록이 완료되면 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브 초대 등 추가 지침이 담긴 이메일을 받게 됨			
2. 공급업체 허브를 로그인하기 전에 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub> 접속해 필요한 문서 및 인증을 확인함			
- 로그인 후에는 공급업체 허브에서 요구하는 정보와 서류를 제출해야 함. 크로거는 납품한 식품 유형에 따라 HACCP, GFSI(Global Food Safety Initiative), 각종 인증 등을 추가로 요구할 수 있음			

6. H마트



간략 소개 및 주요 이슈

- 한아름 그룹이 운영하는 미국의 슈퍼마켓 유통체인으로, 본사는 뉴저지 주린드허스트에 위치함
- 1982년 Queens Woodside에 단일 매장으로 시작하여 현재 미국 전역에 97개 이상의 매장을 보유
- 주요 타깃층은 한인으로 주요 고객의 절반을 차지하고 있으나, 미국 현지화 전략으로 중국이나 아시아계 소비자들도 많이 이용하고 있음
- 규모화된 아시안 마켓으로 신선식품과 수산물 코너도 갖추고 있음. 수산물의 경우 냉장부터 냉동까지 섹션이 굉장히 크게 구성돼 있음

유통채널명	에이치마트(Hmart)	본사 소재지	300 Chubb Ave Lyndhurst, New Jersey, 07071-3502 USA
연락처	+1-201-507-9900	매출액 및 종업원 수	약 4억 8,587만 달러 / 약 4,600명
홈페이지	www.hmart.com		

입점 방법 및 절차

1. 입점 제품 특징

- 1) 선호제품: 기존 플랫폼에 없는 신제품
- 2) 품목별 가격 경쟁력이 있고 질 좋은 제품
- 3) 특이사항
 - 한국산 공산품이 저렴한 편
 - 기존 전통적인 마켓에서 볼 수 없었던 특별한 종류의 식재료 구비
 - 다양한 국가의 식료품, 지역 커뮤니티에서 요구하는 물품 구비 노력
 - 현지 거주 한국인 맞춤 판매 전략
 - 자체 생산 고품질 김치 판매
 - 젊은 층을 공략하기 위한 최신 한국산 편의 식품 구비

2. 등록 방법 및 정보

- 1) 홈페이지를 통한 등록
 - 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭
 - 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop)
 - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점 문의 자유기재
- 2) 입점 관련 문의사항 연락처
 - 전화: +1-(0)800-648-0980
 - 이메일: online@hmart.com

매장 전경



식용유 판매 현황



IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

한인마트 바이어

1. 소개를 부탁드립니다

제 이름은 Matias이며, H마트·Zion Market·Ranch Market과 같은 아시안 농식품을 전문적으로 취급하고 있습니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

제품마다 맛과 향이 상이하기 때문에, 각각의 제품의 품질이 뛰어나다면 브랜드나 판매 여부와 상관없이 구매 결정을 하는 편입니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

저는 새로운 것을 최대한 시도해보려고 합니다. 만약 하나의 제품이 다른 제품과 가격과 맛 면에서 유사하다면 사용이 조금 더 손쉬운 제품으로 구매를 결정합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

주로 맛과 품질입니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

한국산 제품은 대부분 질이 좋습니다. 만약 가격 또한 합리적이라면 성공하지 못할 이유가 없습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

어떤 제품인가에 따라 상이하긴 하지만, 미국 시장에는 아직 많은 샘플이 없습니다. 그러므로 아시안 마트를 방문해서 최대한 많은 샘플을 맛보고 시험해보고자 합니다. 이러한 기회를 제공해주는 것이 필요합니다

유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Carrollton H마트 매장 관리와 잡화의 유통을 담당하고 있습니다. 그래도 사무실에서 근무하지 않고 고객과 직접 마주합니다. 그러므로 고객들의 경향을 잘 파악하고 있습니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

아무래도 한국계 소비자들은 O사나 C사 제품을 많이 구입하는데, 외국 소비자들은 이와는 상이합니다. 어떤 것이 원래 맞는지 모르니까 가격이 저렴하고, 세일을 많이 하는 것을 구입합니다. 전체적으로는 카도야도 많이 구입하고 요즘에는 코스트코에서도 참기름을 판매하니 훨씬 저렴한 편입니다. 그래도 가정에서 살림하는 주부들은 한국 방앗간에서 직접 짠 제품을 주문합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

비교적 비싸보이는 편입니다. 그리고 한자가 조금 크게 표기되어 있어서 한국산인줄 모를 수 있을 것 같습니다. 용량은 적당합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

아무래도 소비 습관, 맛, 가격인 것 같습니다. 전부터 요리할 때 계속 사용했던 한국계 소비자들 같은 경우엔 그냥 사용하던 제품을 계속 구입하고 가끔 세일하면 다른 브랜드를 시험해보는데, 저 같은 경우도 원래 사용하던 제품으로 다시 돌아가게 됩니다

그리고 맛도 당연히 중요합니다. 이제 인터넷에서 영어로 된 레시피를 들고 장을 보는 미국 소비자들이 많은데, 한번 따라해보는 차원에서 잘 모르니까 그냥 작고 저렴한 품목을 고르는 것 같습니다. 그리고 교회에서나 한인 모임에서 참기름 같은 제품을 많이 공동구매 하니까 주변 영향도 큰 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요? 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

타지에서 사는 사람들은 한국에서 쓰던 걸 잘 못 버리고 못 바꾸는 습관이 있습니다. 참기름 같은 경우에는 첫인상이 중요합니다. 한국 커뮤니티가 촘촘해서 한 번 입소문을 타면 다들 사용합니다. 처음에 행사로 용량을 작게 해서 사람들이 부담없이 사서 먹어보게 하면 어떨까 합니다. 또한, 아시안 마트를 방문해서 최대한 많은 샘플을 맛보고 시험하는 등 이러한 기회를 제공해주는 것이 필요합니다

V

시사점



01 수출 확대 방안

슈퍼마켓, 하이퍼마켓 및 온라인 공략

미국에서 식용유 제품은 크게 오프라인 채널과 온라인 채널로 나눌 수 있음. 식용유 제품의 약 78%는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 소비되고 있음. 따라서 현지 수출을 확대하려면 미국의 주요 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓에 입점할 수 있도록 거래선을 발굴할 필요가 있음

반면, 온라인 판매의 경우 전체 소비에서 차지하는 비율은 2021년 기준 7.6%로 아직은 작은 수준이지만, 향후 지속 성장할 것으로 기대되는 유통채널임. 미국의 최대 온라인 유통채널인 아마존 등은 플랫폼을 활용하여 국내에서도 직접 판매를 시도할 수 있어 상대적으로 진입장벽이 낮으므로, 온라인을 통해 현지 판매를 시작하는 것도 좋은 방법임

바이어 및 유통 매장 담당자 인터뷰에서 드러나듯, 지원 기업 제품 가격은 비교적 높게 형성되어 있음. 시식용 소형 제품을 별도로 샘플로 만들어 맛보는 행사를 하거나 바이어에게 샘플을 보내는 등 맛과 품질을 알리기 위한 적극적인 활동이 동반되어야 함

제품 판매 시 섭취 방법에 대한 적극적인 홍보 필요

주로 올리브유나 대두유 등을 소비하는 미국 현지인들에게 참기름은 다소 생소한 유형의 식용유 제품임. 따라서 한인 소비자를 넘어 현지 소비자까지 확보하기 위해서는 한식 요리에 익숙하지 않은 현지인들이 참기름을 소비할 수 있도록 관심을 이끌어내야 함. 이를 위해 참기름을 활용한 레시피를 적극적으로 홍보하는 것이 도움이 될 것으로 판단됨

특히, K-Food가 전 세계적으로 유행하고 있는 추세를 활용하여 참기름을 활용한 비빔밥, 김밥 등의 레시피를 적극 홍보할 경우 현지 소비자들의 호기심과 관심을 끌 수 있을 것으로 전망됨

웰빙 마케팅을 통한 소비자 확보

미국에서는 식용유가 건강에 좋은 지방산이라는 인식이 확산되면서, 소비가 늘고 있는 추세임. 이러한 트렌드를 고려하여 제품의 건강에 이점을 충분히 홍보하고 이를 마케팅에 활용한다면 현지 소비자들의 선호도를 높일 수 있을 것으로 전망됨

빅데이터 분석 결과, 참기름과 관련된 연관 검색어로 채식·Non-GMO와 같은 키워드가 연관 단어로 드러남. 참기름을 구매하는 소비자들이 비교적 가볍게 식사를 하고 건강에 관심이 많은 집단임을 간접적으로 유추할 수 있음. 이러한 트렌드에 맞게 건강하다는 이미지를 부여하는 것이 필요하며, 샐러드와 같은 건강한 식품과 페어링될 수 있도록 레시피를 제시해야 함

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Statista
4. eMarketer
5. Mercatus
6. OBERLO
7. Forrester
8. 미국 식품의약국(FDA)
9. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템
10. KATI농식품수출정보

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Edible Oils in the US COUNTRY REPORT", 2021.12
2. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"
3. Forrester, "US Online Grocery Snapshot: Q2 2022"
4. OBERLO, "BEST ONLINE GROCERY STORES IN THE US"
5. aT뉴욕지사, "미국 식품 유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 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.