



No. 2022-156
품목 표고버섯 소금
(shiitake salt)
HS CODE 2501.00.9010
국가 미국(USA)



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

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	12
	1. 소비 트렌드	
III	유통	17
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	바이어 인터뷰	29
	1. 바이어 인터뷰	
V	시사점	32
	1. 수출 확대 방안	

I

시장 현황 및 통계



01

시장 규모 및 현황

미국 소스, 디핑소스 및 조미료 시장 규모

2021년 미국 소스, 디핑소스 및 조미료 시장 규모는 전년 대비 7.9% 감소한 294억 1,140만 달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.6% 증가함

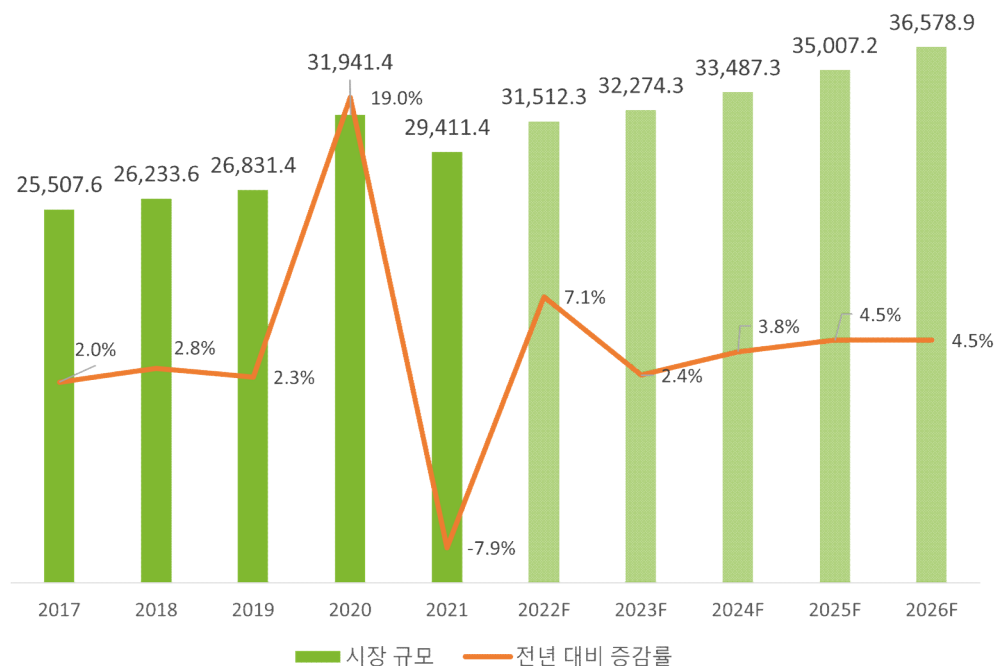
향후 미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장 규모는 연평균 3.8% 증가하여 2026년 약 365억 7,890만 달러에 달할 것으로 전망됨



그림 1

미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 소스, 디핑소스 및 조미료 판매량

2021년 미국의 소스, 디핑소스 및 조미료 판매량은 전년 대비 약 13.1% 감소한 444만 6,200톤을 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 0.3% 증가함
 - 팬데믹 기간에 형성된 식습관이 이어져 향후 소매 부문의 소비가 일정 부분 유지될 것으로 전망됨

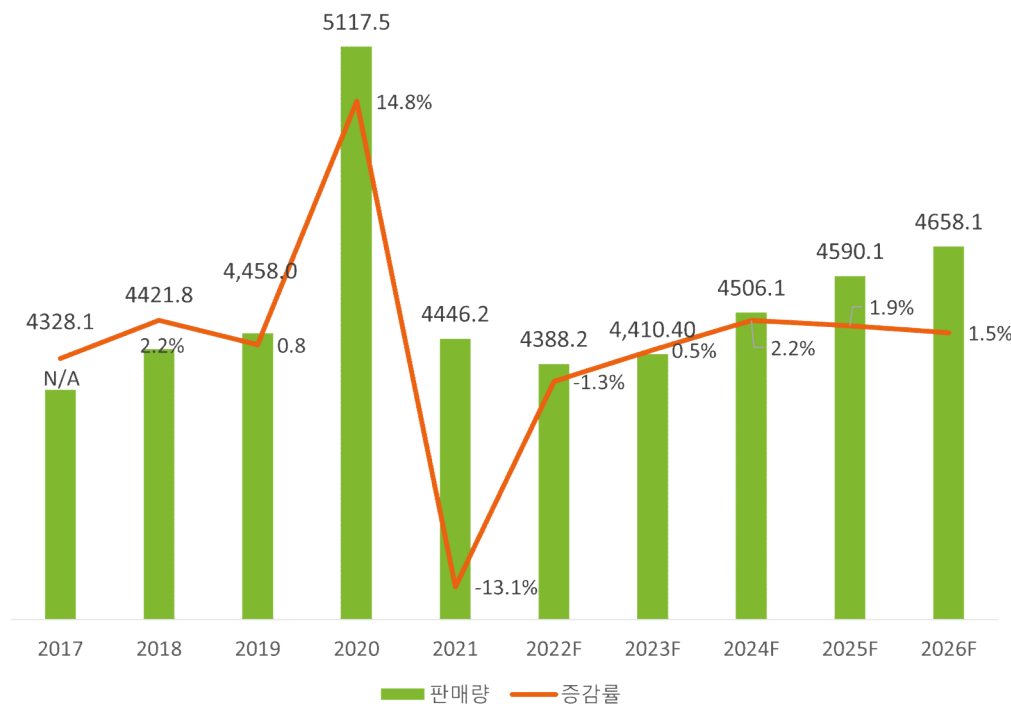
향후 미국 소스, 드레싱 및 조미료 판매량은 연평균 1.5% 증가하여 2026년 약 465만 8,100톤에 이를 것으로 전망됨



그림 2

미국 소스, 드레싱 및 조미료 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 천 톤, %)



자료: Euromonitor International

미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장 세부 유형별 현황

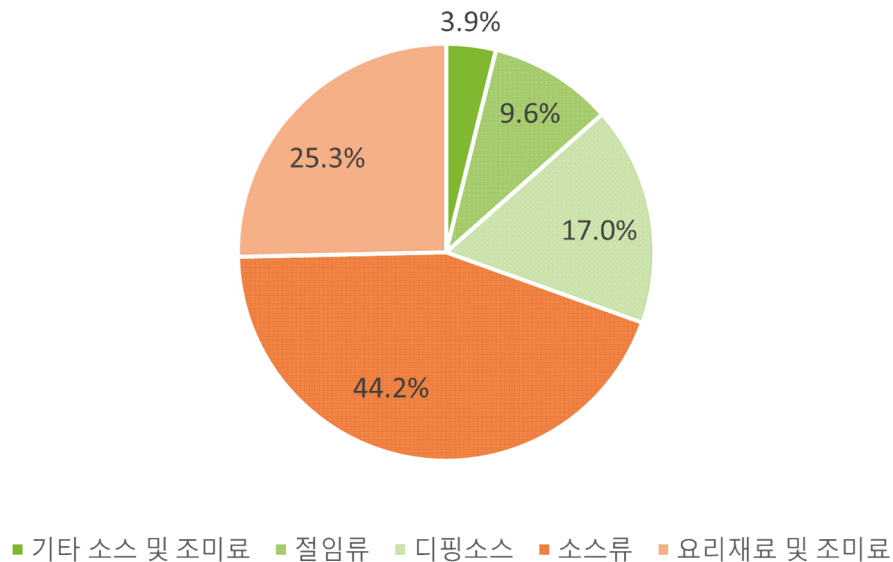
미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장은 절임류, 디핑소스, 소스류, 요리 재료 및 조미료(cooking ingredients and condiments), 기타 소스 및 조미료로 분류할 수 있음

- 2021년 매출액 기준 소스류가 전체의 44.2%, 요리 재료 및 조미료가 25.3%, 디핑소스가 17.0%, 절임류와 기타 소스 및 조미료가 각각 9.6%, 3.9%를 차지함
- 최근 6년간(2017-2022년) 가장 높은 연평균 성장률을 나타낸 시장은 디핑소스로 7.6%를 기록하였으며, 2021년 시장 규모는 약 11억 3,530만 달러를 기록함
- 두 번째로 높은 연평균 성장률을 기록한 부문은 요리 재료 및 조미료와 기타 소스 및 조미료 부문으로 각각 약 4.9%를 기록함



그림 3

미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장 세부 유형별 점유율 현황(2021년)



자료: Euromonitor International

지원 기업의 표고버섯 천일염은 미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장의 세부 유형 중 '요리 재료 및 조미료'에 해당함

미국 소스, 디핑소스 및 조미료 시장 업체별 점유율

미국 소스, 디핑소스 및 조미료 시장의 주요 업체로는 Kraft Heinz Co, McCormick & Co Inc, Frito-Lay Co, Campbell Soup Co, ConAgra Brands Inc 등이 있음. 2022년 상위 5개 업체가 전체 시장의 약 34.8%를 차지함

- 점유율 1위 업체 Kraft Heinz Co는 점유율 10.6%를 기록하였으며, 산하 브랜드로는 Heinz, Kraft, Miracle Whip, Classico, Claussen, A1 등이 있음
- McCormick & Co Inc는 8.5%의 점유율로 2위를 차지하였으며, 산하 브랜드로는 McCormick, Lawry's 등이 있음
- Frito-Lay Co는 점유율 7.2%로 3위를 기록했으며, 산하 브랜드로는 Tostitos, Lay's 등이 있음



그림 4

미국 소스, 디핑소스 및 조미료 업체별 시장 점유율 추이(2018-2022년)

(단위: %)

	업체명	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kraft Heinz Co	10.8	10.7	10.7	10.3	10.6
2	McCormick & Co Inc	8.5	8.5	9.1	8.8	8.5
3	Frito-Lay Co	6.8	6.9	6.4	7.1	7.2
4	Campbell Soup Co	5.1	5.0	5.0	4.8	4.8
5	ConAgra Brands Inc	4.2	4.0	3.8	3.6	3.7
	상위 5개사 총합	35.4	35.1	35.0	34.6	34.8
	기타 업체 총합	64.6	64.9	65.0	65.4	65.2
	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 2501: 소금(식탁염과 변성염을 포함한다), 순염화나트륨[수용액(水溶液)인지 또는 고결(固結)방지제나 유동제를 첨가한 것인지에 상관없다]과 바닷물

HS CODE 2501.00: 소금(식탁염과 변성염을 포함한다), 순염화나트륨[수용액(水溶液)인지 또는 고결(固結)방지제나 유동제를 첨가한 것인지에 상관없다]과 바닷물

HS CODE 2501.00-9010: 소금(식탁염과 변성염을 포함한다), 순염화나트륨[수용액(水溶液)인지 또는 고결(固結)방지제나 유동제를 첨가한 것인지에 상관없다]과 바닷물

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2501.00
- 미국: 2501.00.0000
- 한국: 2501.00-9010

글로벌 소금 제품 수입 규모

2021년 글로벌 소금(HS CODE 2501.00) 수입 규모는 45억 527만 1,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 5.2% 증가함

- 상위 5개 수입국은 미국, 일본, 중국, 독일, 한국으로 이 중 연평균 성장률이 가장 높은 국가는 미국과 한국으로 각각 12.1%, 13.0%를 기록함
- 2021년 기준 미국은 8억 2,589만 3,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 18.3%를 차지함



그림 5 글로벌 소금 제품 수입 규모 추이(2017-2021년)

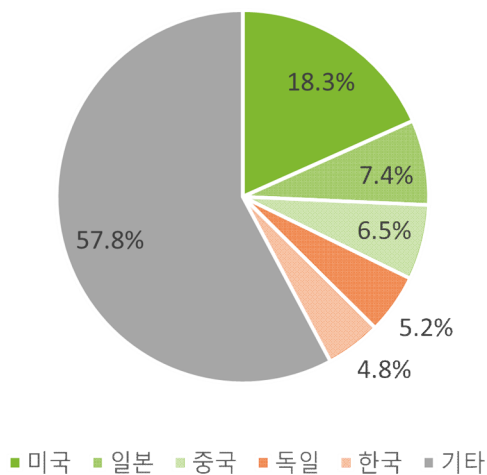
(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	3,680,890	4,249,947	4,265,812	3,978,560	4,505,271	5.2
1 미국	522,447	741,055	752,781	684,262	825,893	12.1
2 일본	300,072	281,742	324,950	296,193	332,341	2.6
3 중국	315,698	360,203	298,586	255,509	293,211	-1.8
4 독일	192,255	228,934	192,854	199,381	233,864	5.0
5 한국	132,491	162,496	166,706	165,091	215,743	13.0
기타	2,217,927	2,475,517	2,529,935	2,378,124	2,604,219	4.1

자료: ITC



그림 6 글로벌 소금 제품 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

미국 소금 제품 수입 규모

2021년 미국의 소금 제품(HS CODE 2501.00.0000) 수입은 對캐나다 수입액이 2억 4,833만 1,000달러로 전체의 30.1%를 차지하며 1위를 기록함

- 이어서 칠레(27.2%), 멕시코(9.0%), 이집트(5.6%), 아일랜드(3.8%) 순으로 높게 나타남

2021년 對한국 수입 규모는 478만 2,000달러로 전체의 0.6%를 차지하였으며, 전체 수입국 중 19위를 기록함

- 수입 비중은 적은 편이나 수입액은 지속 증가하는 추세로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 12.7%를 기록함



그림 7

미국의 소금 제품 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

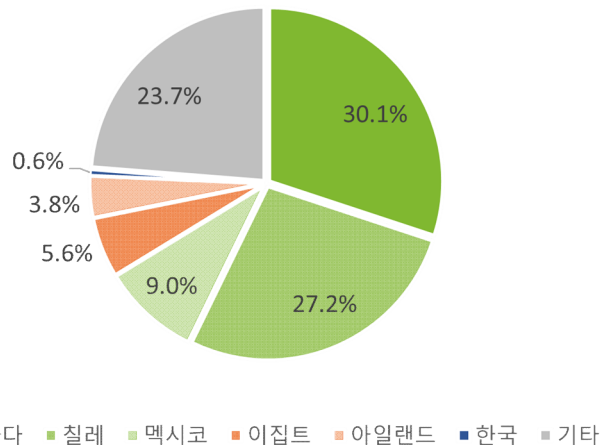
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	522,447	741,055	752,781	684,262	825,893	12.1
1 캐나다	133,679	164,081	211,020	230,434	248,331	16.7
2 칠레	150,999	244,575	179,522	146,269	224,394	10.4
3 멕시코	44,386	51,190	50,455	46,755	74,732	13.9
4 이집트	20,206	52,450	92,869	50,194	45,971	22.8
5 아일랜드	20,522	29,772	25,511	35,569	31,629	11.4
19 한국	2,969	4,433	3,370	3,623	4,782	12.7
기타	149,686	194,554	190,034	171,418	196,054	7.0

자료: ITC



그림 8

미국 소금 제품 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 소금 제품 수출 규모

2022년 한국의 소금 제품(HS CODE 2501.00.9010) 수출 규모는 약 672만 9,000달러를 기록함

- 2021년 전년 대비 38.9%로 크게 증가하였으나, 2022년 전년 대비 5.0% 감소함
- 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 성장률은 13.5%를 기록함

2022년 한국의 對미국 소금 제품 수출 규모는 약 301만 2,000달러를 기록함

- 최근 5년간 연평균 성장률은 20.4%를 기록함



그림 9

한국의 對글로벌 및 對미국 소금 제품 수출 규모 추이(2018-2022년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022	연평균 성장률
對글로벌	수출액	4,055.5	5,326.1	5,101.5	7,086.5	6,729.0	13.5
	(YoY)	71.7	31.3	-4.2	38.9	-5.0	-
對미국	수출액	1,433.8	2,472.1	2,202.9	3,422.6	3,012.4	20.4
	(YoY)	95.9	72.4	-10.9	55.4	-12.0	-

자료: KATI농식품수출통계

II

트렌드



01 소비 트렌드

미국 소스, 디핑소스 및 조미료 제품 소비 트렌드

인플레이션으로 인해 소스, 디핑소스 및 조미료 제품의 단가에 영향이 있었음

- 일부 재료의 경우 수급 부족과 낮은 작물 수확량으로 인해 가격 인상이 이루어짐
- 이에 따라 일부 소비자들은 해당 부문에 대한 소비를 줄일 것으로 전망됨

코로나19의 영향으로 재택근무, 자가 격리 등으로 집에 머무는 시간이 많아짐에 따라 직접 요리해 먹는 경우가 증가함

- 전반적으로 칠리소스와 같은 매운 소스가 강세를 보이는 것으로 나타남. 간편적인 맛의 소스 수요가 지속될 것으로 전망되며, 새롭고 다양한 맛에 대한 소비자들의 요구가 증가하고 있어 신제품 수요 또한 증가할 것으로 전망됨

바쁜 라이프스타일로 인해 편리한 요리 재료를 선호하는 추세임

- 식사 준비 시간을 절약할 수 있는 향신료 및 조미료에 대한 수요가 증가하고 있음. 또한, 단일 원료의 향신료가 아닌 혼합 향신료에 대한 판매가 급증하고 있음. 혼합 향신료는 소비자들에게 가성비 좋은 제품으로 인식되고 있음

코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아지면서 조미료 시장에서도 웰빙 트렌드가 지속되고 있음. 소비자들은 건강에 유익하다고 알려진 허브, 향신료, 조미료 등에 관심을 보이고 있음



그림 10 미국 소금 제품

제품명	제품 이미지	제조사	특징
Garlic Salt		Simply Organic	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 요리에 사용할 수 있는 2가지 조미료를 혼합한 유기농 제품 - Frontier Co-op 브랜드
Original Blend		Borsari	<ul style="list-style-type: none"> - 베지테리언, 비건, 글루텐 프리 - 육류 혹은 생선구이에 적합 - Authentic Award에 수상한 300년 전통의 이탈리아 요리법으로 만든 향신료

빅데이터 분석

1. 개요


미국 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 천일염에 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 273건, 소비자 반응 6,955건임


2. 제품 특성 주요 키워드 추출

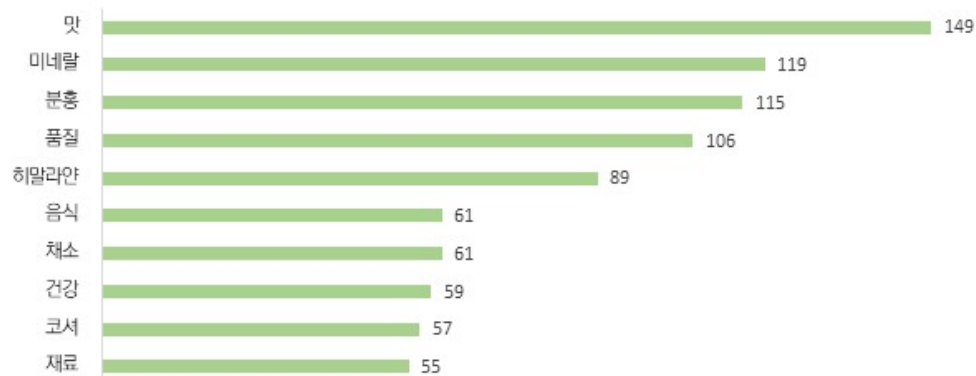
천일염 제품 소개 출현 단어빈도는 맛 149건, 미네랄 119건, 분홍 115건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 '품질', '히말라얀', '채소', '음식', '건강', '코셔', '재료' 등이 출현함

천일염 검색 시 천일염 외 다양한 소금 종류와 관련 식자재가 검색됨

 **그림 11** 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	맛	149
2	미네랄	119
3	분홍	115
4	품질	106
5	히말라얀	89
6	채소	61
7	음식	61
8	건강	59
9	코셔	57
10	재료	55

 **그림 12** 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 천일염 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 분홍 소금임. 다음으로 히말라야 소금, 미량 원소, 미량 미네랄, 건강증진, 고기 채소, 말돈 소금, 소금 크리스탈, 사막 소금, 코셔 소금 등이 도출됨. 주로 제품 외 다양한 종류의 소금들이 함께 검색됨



그림 13 제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	분홍 소금	79
2	히말라야 소금	44
3	미량 원소	30
4	미량 미네랄	28
5	건강 증진	23
6	고기 채소	20
7	말돈 소금	19
8	소금 크리스탈	18
9	사막 소금	18
10	코셔 소금	15

4. 리뷰 출현 단어 분석

천일염 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 소금 섭취 시 필요한 그라인더가 가장 많이 검색됨. 또한, 다양한 소금의 종류와 소금을 구매할 수 있는 매장에 대한 수요도 있음



그림 14 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	소금 글라인더	199
2	소금 맛	193
3	분홍 소금	177
4	히말라야 소금	93
5	소금 연도	83
6	소금 셰이커	80
7	코셔 소금	75
8	소금 고추	64
9	소금 미네랄	62
10	식료품 매장	50

III

유통



01 유통구조

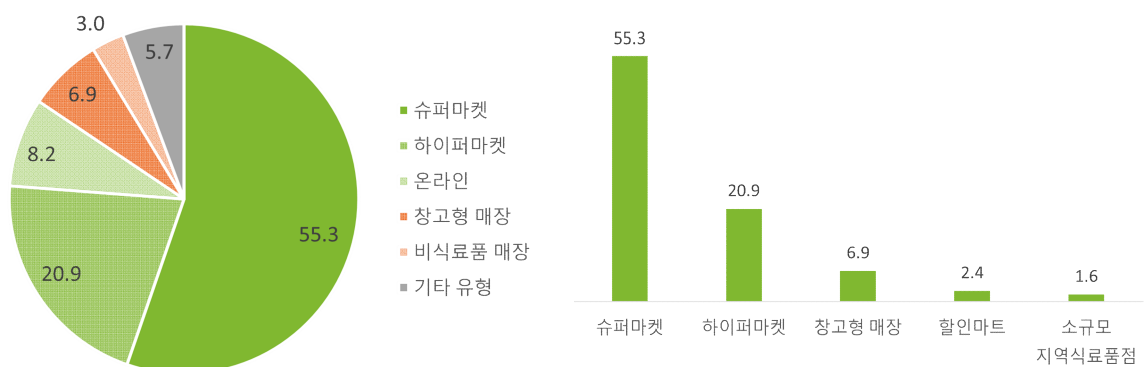
미국 소스, 디핑소스 및 조미료 제품 유통구조

미국 소스, 디핑소스 및 조미료 제품의 유통구조는 크게 오프라인 소매 채널(Retail Offline Channels)과 온라인 소매 채널(Retail Online channels)로 분류할 수 있으며, 2021년 각각 전체 유통채널의 91.8%, 8.2%를 차지함

- 오프라인 소매 채널의 세부 유형별 점유율은 식료품점(88.8%), 비식료품점(3.0%) 순으로 나타남
- 오프라인 소매 채널은 최근 5년간(2017-2021년) 점유율 97.7%에서 91.8%로 약 5.9% 감소함. 반면, 온라인 소매 채널은 2.3%에서 8.2%로 증가함

오프라인 소매점 중 가장 큰 비중을 차지하는 식료품점의 경우 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 각각 55.3%, 20.9%로 두 채널이 전체의 약 76.2%를 차지함. 그 외에 창고형 매장(6.9%), 할인마트(2.4%), 소규모 지역 식료품점(1.6%) 순으로 나타남

그림 15 미국 소스, 디핑소스 및 조미료 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 16** 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

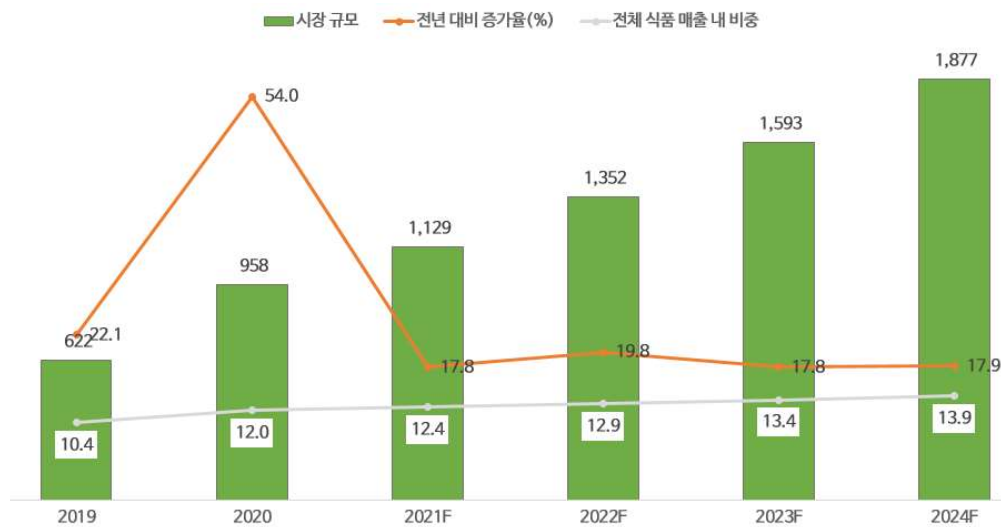
미국 온라인 유통채널

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 17 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

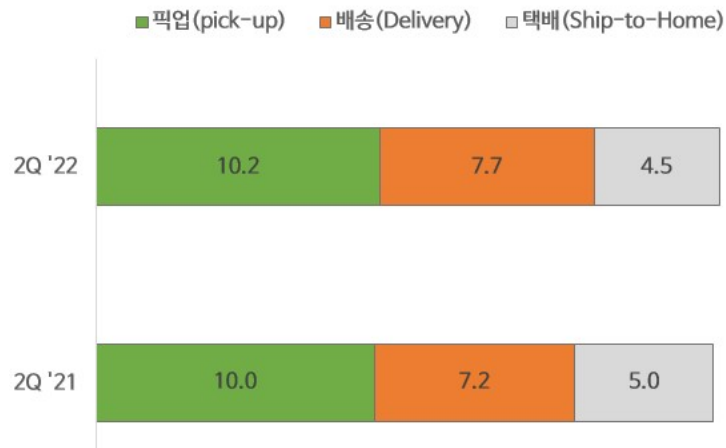
2022년 2분기 배송 방식별 매출 비중은 픽업(Pick-up)이 102억 달러를 기록하여 전체 매출 비중의 45.5%를 차지함. 그 외에 배송 34.4%, 택배 20.1% 순으로 높게 나타남. 미국 온라인

- 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 18 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

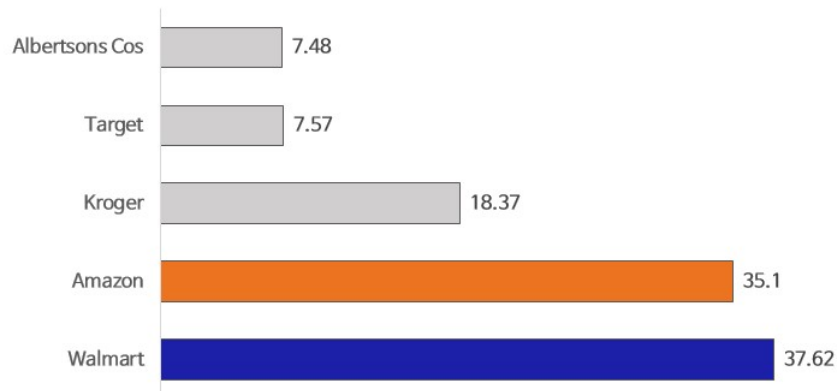
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 19

2022년 미국 온라인 식품 업체별 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

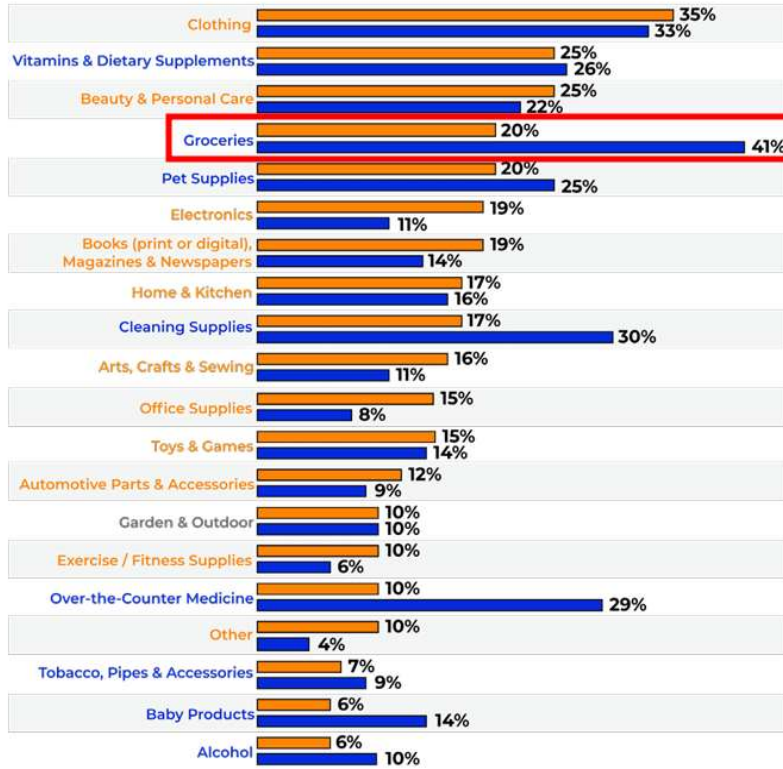


자료: eMarketer, OBERLO



그림 20

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



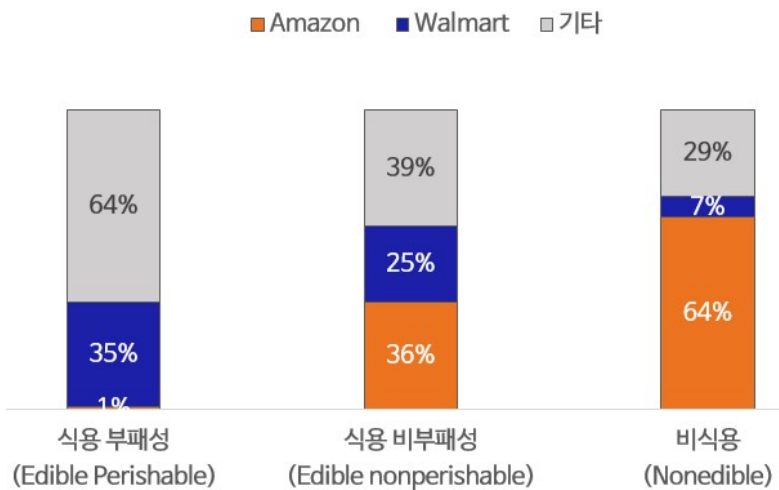
*주. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

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



그림 21

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	- 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 물류센터 보유 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장을 운영 중 - 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	
			본사 소재지	702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
			매출액 및 종업원 수	약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명
유통채널명	Walmart Inc.			
연락처	+1-479-273-4000			
홈페이지	www.walmart.com			

월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



*같은 제품으로 용량(500ml, 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

- 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
- 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
- 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
유통채널명	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 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

- 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 매출액 및 종업원 수
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 강화를 추진 중 	
유통채널명	Target Corporation			본사 소재지 매출액 및 종업원 수
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

- 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
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



IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

창고형 매장 바이어

1. 소개를 부탁드립니다

Costco Wholesale Baton Rouge 지점의 구매 담당자입니다

2. 판매 중인 소금 제품이 있나요?

Costco Wholesale의 Private Label인 Kirkland의 Pink Salt와 Sea Salt가 대표적인 제품입니다. 통에 담긴 가루 제품과 그라인드 병에 갈아서 사용하는 소금 결정체 제품의 두 가지 유형이 있습니다

3. 조사 제품의 판매 가능성이 있을까요?

1회용 포켓에 담긴 소금이라니 흥미롭습니다. 미국 상품 중에는 본 적이 없는 것 같아요. 최근 한국 브랜드 B의 냉동식품, P의 해초샐러드, J의 김치 등 한국 상품의 판매 실적이 아주 좋고 더 많은 제품들이 입점되는 추세입니다. 한국산 소금도 소비자들의 관심을 끌기 충분할 것으로 보입니다. 또한, 올해 초부터 저희 매장에서 신선 표고버섯(Shittake Mushrooms)을 판매하기 시작했는데 시험 구매 수요가 상당한 편입니다. 한국산 제품이라는 점, 표고버섯을 활용했다는 점 등 제품의 특징점을 잘 어필한다면 판매 가능성이 높을 것으로 전망 됩니다. 다만 저희 같은 창고형 마트에서는 날개 단위나 15개입 한 박스 단위로는 판매할 수 없다는 점을 유의해야 합니다

4. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

소금의 경우, 이미지를 통해 제품 정보를 전달하기 어렵다는 특징을 지닙니다. 따라서 미국 소비자들이 한눈에 알아볼 수 있도록 영문 라벨을 부착하는 게 중요할 것 같습니다. “Pocket Salt”나 “Shittake Salt” 등 제품의 특징을 잘 잡아낼 수 있는 문구를 선정하여 패키징에 삽입해야겠죠

유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

Asian Market 대표 Jason Shen입니다. 우리 가게에서는 중국, 한국, 일본, 베트남 등 아시아 산 제품과 식료품을 판매하고 있습니다

2. 판매 중인 소금 제품이 있나요?

한국산 제품도 판매하고 있고, 미국에서 가장 대중적인 인지도를 갖고 있는 Morton사의 제품도 판매하고 있습니다. 또한, 일반 소금 뿐만 아니라 굵은 소금, 갈릭 소금 등 특수한 소금도 판매하고 있습니다

3. 조사 제품의 판매 가능성이 있을까요?

한국인 소비자들 사이에서 인기가 아주 많을 것 같습니다. 일회용 포장인 위생적이라는 인상을 주고 사용하기에도 편리할 것 같아요. 다만 가격이 조금 비싼 것 같습니다. 보통 대용량으로 판매되는 소금도 가격이 5-6달러 정도거든요. 표고버섯을 활용하여 건강하고 풍미가 좋다는 점을 내세워 프리미엄 제품으로 포지셔닝해야 할 것 같습니다

4. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

저희 매장의 입점한다면 일회용 단위로 포장된 제품이니 날개 판매를 통해 제품을 홍보할 수 있을 것 같습니다. H-Mart와 같은 대형 체인점에 입점한다면, 15개입 1박스 구매 시 2개 증정 등의 한시적 프로모션을 통해 소비자들의 시험 구매를 유도할 수 있을 것 같습니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

미국 시장의 특징

지원 기업의 표고버섯 소금(천일염)은 미국의 소스, 드레싱 및 조미료 시장의 세부 유형 중 “요리재료 및 조미료”에 해당됨

(시장 규모) 미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장 규모는 최근 5년간(2017-2021) 연평균 3.6% 증가하여 2021년 기준 294억 1,140만 달러를 기록함. 향후 5년간(2022-2026) 연평균 3.8% 성장할 것으로 전망됨

- 미국 소스, 드레싱 및 조미료 시장을 세부 유형별로 살펴보면, 소스류(2021년 전체 매출액의 44.2%), 요리 재료 및 조미료(25.3%), 드레싱(17.0%), 절임류(9.6%), 기타 소스 및 조미료(3.9%) 순서임
- 요리 재료 및 조미료 시장은 최근 6년간(2017-2022) 연평균 4.9% 성장함

(수출입) 글로벌 소금 수입규모는 2021년 기준 45억 527만 1,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 5.2% 성장함. 상위 5개 수입국은 미국(57.8%), 일본(18.3%), 중국(7.4%), 독일(6.5%), 한국(5.2%) 순서임

- 미국의 소금 제품 수입국은 캐나다(30.1%), 칠레(27.2%), 멕시코(9.0%), 이집트(5.6%), 아일랜드(3.8%) 순서임. 한국은 제19위 국가로 소금 수입액 비중이 전체의 0.6%로 적은 편이나 최근 5년간(2017-2021) 연평균 12.7% 성장하고 있음

(트렌드) 코로나19의 영향으로 재택근무, 자가 격리 등으로 집에 머무는 시간이 많아짐에 따라 직접 요리로 인한 새롭고 다양한 소스 수요가 증가함. 또한 건강에 대한 관심이 높아지면서 조미료 시장에서도 웰빙 트렌드가 지속되고 있어 허브, 향신료, 조미료 등에 관심을 보이고 있음. 바쁜 라이프스타일로 인해 편리한 요리 재료 및 혼합 향신료에 대한 관심이 증가하고 있음

(유통) 미국 소스, 드레싱 및 조미료 제품의 유통구조는 오프라인 소매채널(91.8%)과 온라인 소매채널(8.2%)로 구분됨

- 오프라인 소매채널은 식료품점(88.8%), 비식료품점(3.0%)으로 구분되며, 식료품점은 슈퍼마켓(55.3%), 하이퍼마켓(20.9%), 창고형 매장(6.9%), 할인마트(2.4%), 소규모 지역 식료품점(1.6%)으로 구분됨
- 미국의 온라인 시장 규모는 2020년 기준 역대 최고 실적인 958억 달러를 기록하고 있으며, 전체의 12.0%를 차지함. 미국 온라인 식료품 시장은 월마트, 아마존 순서이며 이들의 합계가 전체의 50%를 차지함
- 식료품 배달 방식은 택배 비중은 감소하는 반면, 픽업과 배송 비중은 소폭 증가함

수출 확대 방안

미국의 요리 재료 및 조미료 시장 규모는 연평균 3.6% 성장하였으며 수입 규모도 연평균 5.2% 증가하였음. 한국으로부터의 소금 수입은 많지 않아 제19위 국가이지만, 표고버섯이 함유된 천일염이라는 점에서 제품에 대한 소비자 관심을 끌 수 있을 것 같고 향후 소금 수출 확대 가능성이 있음

미국 Costco Wholesale Baton Rouge 구매 담당자에 따르면, 최근 한국산 브랜드 냉동식품, 해초샐러드, 김치 등 한국 상품의 판매 실적이 아주 좋고 많은 제품이 입점되는 추세임. 신선 표고버섯 판매도 잘 되고 있어 한국산 제품이라는 점과 표고버섯을 활용했다는 점을 잘 어필하면 판매 가능성이 높아 보인다고 함. 다만, 창고형 마트 매장에서는 날개 단위나 15개입 한 박스 단위로는 판매할 수 없다는 점을 유의해야 함

소금은 이미지를 통해 제품 정보 제공이 어려우므로 영문 라벨을 통해 제품 특징을 잘 잡아낼 필요가 있음. 지원 기업 제품은 1회용 포장이라서 위생적이라는 인상을 주고, 사용하기 편리하다는 장점도 있어 보임. 다만, 가격이 조금 비싸다는 인상을 줄 것 같음. 표고버섯을 활용하여 건강하고 풍미가 좋다는 점을 내세워 프리미엄 제품으로 포지셔닝하는 것을 고려해야 함. 미국 입점 초기에는 1박스 구매 시 추가 증정 등 한시적인 프로모션도 고려해야 함



□ 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
11. WholeFoods

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Sauces, Dips and Condiments in the US COUNTRY REPORT", 2022.12
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.