

at|get

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014

JULY

US-01

미국 식품시장 트렌드와 음료시장 진출

- I. Key Indicator
- II. Monthly food market snapshot
- III. Effects & Outlook
- IV. Monthly Introduction : Drinks



atget

GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 **JULY**
US-01

I. Key Indicator	9		
1. 미국 국내 총생산(GDP)	12		
2. 실업지수	13		
3. 소비심리	14		
4. 소비자 물가 지수	15		
5. 연료비 지수	16		
6. 경제현황 요약	17		
II. Monthly food market snapshot	19		
미국 식품소비 트렌드	21		
1. 간편하고 빠른 식사 트렌드	23		
2. 건강 중시 트렌드	25		
3. 매운 음식 트렌드	26		
4. 아시아 식품 선호도 설문조사	28		
5. 요약 : 식품소비 트렌드	29		
III. Effects & Outlook	31		
미국 내 한국식품 시장규모	33		
1. 한국식품의 수입규모	34		
2. 인기있는 한국 식품	36		
3. 한국식품의 미국 내 잠재시장규모	37		
4. 설문조사 결과(6개 도시)	38		
5. 한국식품 수출 전망	40		
6. 한국식품 수출시 주의사항	41		
7. 수출업체 가이드라인	42		
8. 소매유통업체 대상 전략	43		
9. 2014년 스페셜티 푸드 유통업체 리스트	45		
10. 2013년 기준 상위 50개 소매업체	47		
11. 로빈슨 팻맨 법	53		
12. 주요 용어	54		
		IV. Monthly Introduction : Drinks	55
		1. 미국의 음료시장 트렌드	57
		2. 미국 내 아시아 음료 수입 트렌드	62
		- 알로에 음료	64
		- 코코넛 음료	66
		- 커피	68
		- 두유	71
		- 생강차	73
		- 유자차	75
		- 인삼차	77
		3. 사례조사 : 미동부 슈퍼마켓 체인을 통한 한국산 제품 판매	80

요약

본 글로벌 수출동향보고서(GET)는 미국 내 아시아 식품시장의 정보를 한국 식품산업 관계자들에게 제공하고 업체들의 수출마케팅 전략을 수립과 성공적인 미국 식품시장 진출 지원을 그 목적으로 한다. 앞으로 총 6개의 보고서가 발간될 것이며 격월마다 특정 식품 분야(음료, 소스, 곡물 등)를 주제로 각 제품군에 대한 매출 및 연구자료 분석을 통해 시장규모, 경쟁, 고객 수요 및 제품의 마케팅 포지셔닝 전략 등을 다룰 예정이다. 또한 모든 분야별 최근 정보를 바탕으로 지난 4년간 한국식품들의 매출동향을 조사한 83개 슈퍼마켓 체인에 대한 사례연구 결과를 분석할 것이다.

이번 보고서는 비알콜 음료 카테고리를 조사하며 특히 현재 미국으로 수출되는 한국음료를 분석대상으로 하였다.

현재와 미래 시장 성공가능성을 가늠하기 위해 미국의 경제상황을 분석하고 인구통계적 구성, 시장규모, 경쟁상황, 브로커 및 유통업체를 통한 사업방식 및 소비자 가격 산출방식 등을 조사하여 미국 내 아시아 식품시장을 다각도로 분석하였다.

2013년 미국의 아시아 식품수입량은 191.5억 달러였다. 한국식품은 5.58억 달러가 수입되어 3.8%의 점유율로 8위를 차지했다. 중국이 1위였으며 58.27억 달러 규모로 비중은 30.4%였다. 이 자료는 중국이 한국의 주요 경쟁국이라는 점을 보여주지만, 추가적인 조사없이 중국이 특정 식품군(群)에서 직접적인 경쟁관계인지 아니면 단지 한국식품시장이 미개척 상태인지는 명확히 알 수 없다. 따라서 한국식품의 수출 가능성을 높이고 특히 식품관련 바이어들에게 한국식품을 인식시키는 것이 바로 시장 개척의 시작일 것이다.

USDA(미국 농림부)에 의하면 미국의 2013년 식품관련 지출은 1.24조 달러 규모로 이중 160억 달러는 아시아 식품이 차지한다. 2014년 식품관련 총 지출은 증가할 것으로 보이는데 아시아 식품의 소매매출은 4%, 음식 서비스는 8~10% 증가할 것으로 보인다. 미국의 식품시장은 그 규모가 유럽에 이어 세계 2위 (F&B Global Report)를 차지할 만큼 크기 때문에 한국식품 제조업체들이 미국시장에 진출할 기회는 열려있다.



미국의 총 가구수는 1.15억(US BLS)이며, 이들이 5.58억 달러 규모의 한국식품을 각 가정에서 소비했다고 치면 각 가정의 연간 소비액은 4.85달러로 미국시장이 미개척 상태를 의미한다. 민텔의 이국음식(Mintel ethnic food) 동향 보고서에 따르면 75%의 미국 소비자들이(2.25억 명 이상) 아시아 및 한국 음식을 포함한 이국음식을 구매하고 있다고 한다. 미국 내 인구통계적 추세나 소비성향, 그리고 아시아 인구의 유입과 문화적 영향력 확대 등에 비추어 볼 때 아시아 식품 부문은 지속적으로 성장할 가능성이 있다.

신규 시장을 개척하려면 자본투입을 통한 제품개발, 컨설팅, 테스트 마케팅, 바이어 네트워크 개발 및 감독, 그리고 시간과 자원의 배분 등 여러 방면에서의 노력이 필요한데, 그 중 하나는 유사한 제품군내에서 경쟁없이 공존 가능한 4~5개의 제조업체가 협력하는 것이다. 예를 들면, 쌀이나 곡물류, 면류, 소스류, 포장채소류 등의 소매용 포장제품군(Shelf-Stable Product Category)은 한 명의 바이어가 맡아 관리하게 하여 시간과 비용을 효율적으로 사용할 수 있고, 업체들이 공동으로 비용을 충당하여 홍보 프로그램을 만들거나 정부에 지원금을 요청할 수 있다.

본 보고서에서는 각종 경제지표를 검토하여 소비자 지출행태를 분석하고 적절한 제품출시 시기를 도출하고자 한다. 2014년 미국의 GDP는 2.4%의 성장이 예측되며 실업률은 6.3%, 그리고 물가상승률은 2% 미만이 될 것으로 예상된다. 무엇보다 현재의 소비자들은 새로운 식품에 대한 호기심이 높고 새로운 시도를 하는 것에 적극적이므로 현 시점이 신제품 출시의 적기이다.

조사를 통해 아래 세 가지의 식품 트렌드를 설명하고자 한다.

첫째는, “간편하고 빠른 식사 트렌드(Quick Meal Trend)”로 라이프 스타일이나 기술 변화로 업무환경이 바뀌어 사람들이 일하는 시간이나 식사 패턴이 변화했다. 가족 구성도 이전과 달리 부모 모두 일하는 경우가 많아졌고 미혼자와 다문화 가정 등이 늘어남에 따라 가족간 식사가 줄어들고, 조리시간이 짧아져 빠르고 간편한 식사가 필요하게 되었다.

두 번째는, “건강 트렌드(Healthy Trend)”로 의료관련 이슈가 끊임없이 제기되고 건강 관련 규제가 강화됨에 따라 소비자들의 건강에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 이러한 트렌드는 최근 두드러지게 나타나고 있어 식품업체들은 이러한 흐름에 맞춰 제품을 재구성하고, 서비스업체들은 건강한 재료들을 선택하며, 식품점들은 “Good for You”, “Gluten

Free”, “Healthy Meals” 등의 코너를 만들어 고객들을 끌어 모으려는 노력을 기울이고 있다.

마지막으로 “매운음식 트렌드(Spicy Food Trend)”는 지난 10년간 지속되었으며 여전히 빠르게 확산중이다. 한국음식 자체가 맵고 향이 강하기에 미국 내 모든 연령의 소비자에게 어울리고, 현지인의 입맛에 맞는 매운음식으로의 개발이 용이할 것이다.

이러한 세 가지 트렌드는 한국 식품업체에 좋은 기회를 제공한다. 현재까지 해당 시장을 장악하고 있는 업체가 없으며 한국 식품이 신제품을 통한 혁신을 일으킬 가능성이 충분히 있기 때문이다.

아시아 음식은 위에 설명한 세 가지 트렌드를 충족시킬 수 있는 강점이 있으며 이국음식 중에서도 특히 높은 성장세를 보여왔기 때문에 성공 가능성은 더 높다. 새로운 아시아 식품 출시건수는 2011년과 2012년 사이 42.1% 증가했는데 이는 그만큼 소비자들의 수요가 있고 이를 유통하는 업체들이 시장을 낙관적으로 전망하고 있다는 것을 의미한다. 수치상으로도 소매매출은 4.5% 성장했으며 특히 식품서비스에서도 아시아풍의 식품이 10% 이상 성장하여 소매매출과 식품 서비스를 합친 아시아 식품의 총 매출규모는 160억 달러로 추정되고 있다.



조사개요

본 보고서는 우선 신제품 출시에 있어 적절한 시점(When)을 미국경제의 주요경제지표와 바이어들의 구매검토 시점에 대한 조사를 통해 알아보도록 한다. 미국경제 여건을 이해한다면, 현 시점이 상품출시에 적절한지 여부를 알 수 있게 된다. 경제여건의 변화에 따라 다른 시장여건이 형성되기 때문인데 경제가 호황인 경우 고급상품의 출시가 적절하고 불황인 경우 그 반대가 된다.

제품선정(What)도 중요하다. 소비자 트렌드를 보면 소비자들이 원하는 상품이 무엇인지 알게 된다. 결국 소비자 수요가 있어야만 제품이 팔리게 되는데 제품을 구입하는 심리와 유통채널 내의 다양한 수요 등을 구체적으로 분석해 보고자 한다.

시장에 적합한 상품으로 확인되면, 그 다음으로 어디에 팔 것인가(Where)를 알아보고자 한다. 경제자료, 트렌드와 함께 소비자 인구통계자료를 보고, 아시아 식품 수입항과 아시아인들의 거주지역에 관한 정보를 통해 어느 지역에서 수요가 있는지 파악할 것이다.

세부적으로는 유통매장에서의 상품배치 방안도 조사한다. 예를 들어 알로에 음료는 내츄럴 섹션, 음료 섹션, 아시아 음식 섹션, 냉장 섹션 등에 모두 배치될 수 있는데 각각의 섹션마다 특색이 있어 서로 다양한 고객군을 끌어들이는 역할을 하므로 상품 배치 전략도 중요하다.

마지막은 판매가격 산정을 포함한 유통전략(How)이다. 미국의 식품브로커(food broker) 네트워크를 이용하고 다양한 미국의 정부규제를 조사하여 미국 내 수입절차에 대해 자세히 다룰 것이다. 소비자 심층패널조사를 통한 미국 소비자 취향에 맞춘 제품 디자인과 제품구비 방안에 대한 내용은 차후 보고서에서 다룰 계획이다.

아시아 식품은 미국 내 모든 유통채널상에서 성장세를 보이고 있다. 아시아 음식을 포함한 이국음식(ethnic food)의 소매매출은 2013년 110(109.9)억 달러를 기록했으며 매년 6%의 성장이 예상된다. 이국음식은 멕시코/히스패닉, 아시아/인도, 지중해식/중동, 그리고 기타 케이준, 캐리비안, 유러피안으로 구분된다. 2012년 미국의 총 식품시장규모는 1조 1천억 달러(1,105,5,244 백만 달러)규모로 가정내 식사가 7천억(694,080 백만

달러), 외식이 4천억(411,164백만 달러) 달러규모이다. 미국식당협회(National Restaurant Association)에 의하면 2014년 외식산업의 매출은 전년대비 3.6% 성장한 6,830억 달러 규모가 예상된다. 이중 2013년 아시아 음식의 매출은 45억 달러(4,495백만 달러)규모였으며 최근 12개월간 미국 내 주요 유통채널 상의 아시아 음식 매출 규모는 6억 달러(620백만 달러) 규모였다(IRI).

공개된 자료를 통해 추정해보면 미국내 아시아 식품시장의 규모는 160억 달러 정도이며 한국 식품은 4.65억 달러 규모이다. 총 6회 보고서 중 첫 번째인 이번 보고서에서는 한국 음료 수출과 관련하여 시장규모, 트렌드, 수입항, 경쟁현황 등의 정보를 다루고자 한다.

미국 내 아시아 식품 카테고리:

- 출시제품이 늘어나고 있으며 꾸준한 성장세 보임
- 미국 소비자들이 아시아적인 향과 독특한 음식을 보다 적극적으로 수용하고 있음
- 아시아 취향 트렌드의 인기가 높으며 수요가 많음
- 한국음식 카테고리는 아직 개발되지 않아 극히 일부만이 미국 소비자의 취향과 패키징 조건에 만족하는 상태로 앞으로 한국음식을 음식점이나 소매시장에 판매할 수 있는 기회가 많음

I. Key Indicator

1. 미국 국내 총생산(GDP)
2. 실업지수
3. 소비심리
4. 소비자 물가 지수
5. 연료비 지수
6. 경제현황 요약

Key Indicator

경제에 대한 낙관적인 분위기는 각 가정의 소비심리에 영향을 미친다. 따라서 미국의 경제상황은 한국식품을 출시하는 시점을 결정하는데 있어 중요한 부분이다. 해당 제품군을 출시하는 시기나 유통채널 선정 등은 소비심리에 의해 좌우되기 때문이다. 호황기에는 모든 유통채널을 통해 상품을 출시할 수 있는 반면 불황기에는 절약형, 고부가가치 또는 소형 상품이 적절할 것이다. 저가제품이나 대용량 포장 제품은 일반대중유통채널이나 약국체인(미국은 CVS 등 약국체인에서 식품도 판매함)에 집중 판매하는 것이 좋을 것이다.

본 보고서에서는 미국의 각종 경제지수를 분석하여 일반적인 경제 시나리오를 제시하고 이상징후를 관찰하고자 한다. 예를 들어 연료지수가 20% 증가한다면 수송비용이 늘어날 것이며 소비자의 이동비용과 관련된 생활습관이 변할 것이고, 제조업체는 연료비 상승에 맞추어 상품가격을 올릴 지 여부를 결정해야 한다. 소비자들의 운전시간이 줄어들면 음식점으로 납품하는 식품서비스 유통채널에 신상품을 출시할 적절한 시점은 아닐 것이다.

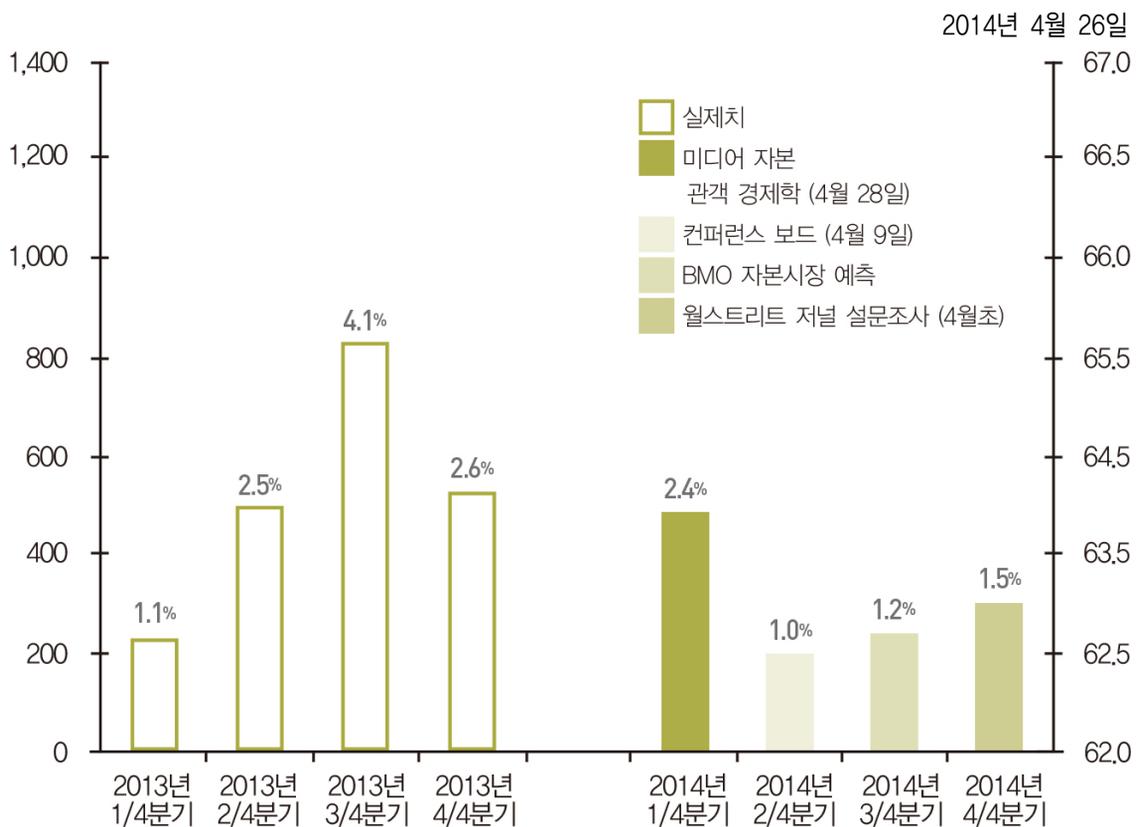


1. 미국 국내 총생산(GDP)

2014년 1/4분기 GDP는 2.4%로 전망되었다. 이 지표는 공식 집계된 미국 내 모든 생산과 서비스의 시장가치로 정의된다. 일인당 GDP는 해당 국가의 생활수준을 나타낸다. GDP가 높을 수록 가처분소득이 커져 소비자가 지출할 수 있는 여력이 커진다.

아래의 도표는 2014년 1/4분기에 가까워지면서 예상치가 - 1% ~ + 2.4% 인 것을 보여준다.

■ 2014 미국 실제 국내총생산 : 2014년 상반기 실제 VS 기대치 ■



출처: 미국 경제 분석부, CapitalSpectator.com, wsj.com, bmonesbittburns.com, conference-board.org

2. 실업지수

2014년 3월 미국의 실업률은 6.7%이고 연말까지 6.3%로 내려갈 것으로 보이며 2014년에 240만 개의 일자리가 창출될 것으로 전망되고 있다. 소비자들의 구매력은 서서히 상승하여 전년대비 2.4% 상승할 것이며 물가상승률은 1.8%에 머물 것으로 보인다. 이러한 상황에서 소비자들의 실질임금상승률은 물가상승률을 선회하여 구매력을 증대시킬 것이다. 실업률 하락, 고용증가, 물가대비 임금 상승세 등 모든 경제지표가 긍정적인 모습을 보이고 있다.

■ 미국 실업률 ■



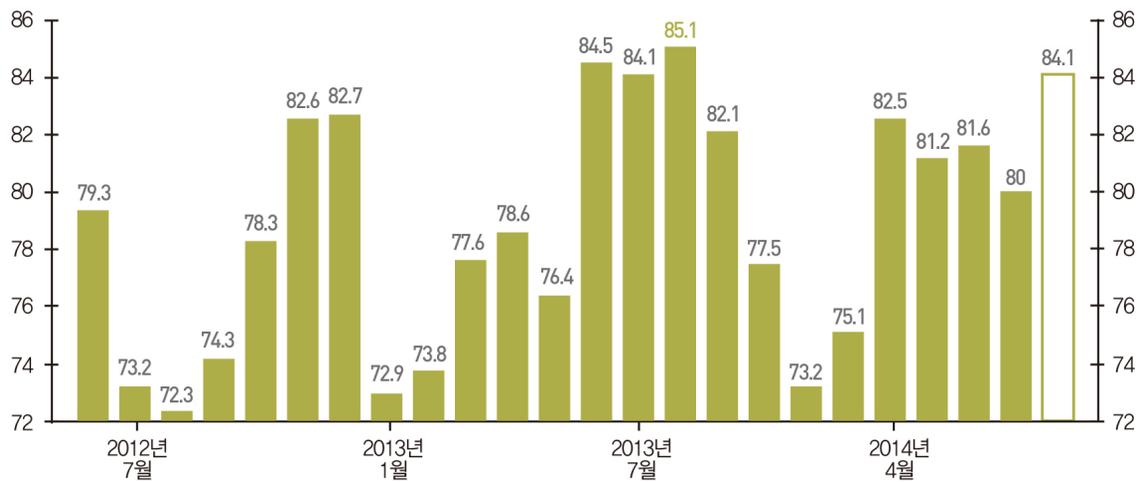
출처: 미국 노동 통계부



3. 소비심리

컨퍼런스보드(Conference Board) 지수에 따르면 소비심리지수는 지난 2014년 3월의 80포인트에서 2014년 4월 84.1 포인트로 상승했으며 지난 6년간 지속적으로 높은 수치를 보였다. 이는 소비자들이 소비를 늘릴 준비가 되어있고 향후 경제에 낙관적이란 것을 의미한다. (컨퍼런스 보드는 공공이익을 추구하는 독립적인 회원단체로서 주요 기관 및 단체에 전문적인 지식과 정보를 제공해주며 미국 내에서 세금혜택을 받는 비정치적, 비영리단체이다. www.conference-board.org)

■ 미국 소비심리



출처: www.tradingeconomics.com | Thomson Reuters/University of Michigan

4. 소비자 물가지수

올해 소비자 물가지수는 상대적으로 안정적인 수준을 보이고 있다 (3월 108.4, 2월 107.7, 1월 107.3). 이 지수는 모든 항목을 망라한 것으로 식품, 에너지, 식품을 제외한 원자재, 자동차 연료, 운송, 의료, 교육, 주(酒)류, 에너지 관련 서비스를 제외한 서비스, 레저 서비스, 교육 및 커뮤니케이션 서비스 항목을 모두 포함한다. 소비자 물가지수는 계절조정 전 수치로 지난 12개월간 1.5%로 소폭 상승했다. 이 중 식품지수는 2014년 3월 0.4% 상승했다.

소비자 물가지수는 각 가정에서 구매하는 상품이나 서비스의 가격추이를 조사하는 것으로 소비지출 의사결정에 영향을 미치는 인플레이션이나 디플레이션의 측정지표이다. 지표의 진한 선이 비교적 평평한 것은 전반적으로 물가가 안정적임을 보여준다.

■ 도시소비자의 소비자 물가지수 : 미국 도시 평균 ■





5. 연료비 지수

연료비는 2014년 1/4분기에 갤런당 \$2.25에서 갤런당 \$2.71까지 변동폭을 보였다. 이것은 Gulf Cost FOB 현물가격을 기준으로 한 것으로 각 주(州)별 세금이나 주유소의 영업마진에 따라 다르지만 주요소에서의 소매가는 대략 \$0.50 정도 높을 것이다. 지난 15개월간 가장 가격이 낮았던 경우는 2013년 11월로 갤런당 \$2.45였다. 연료의 소매가격이 가장 높은 주는 캘리포니아로 \$4.11를 보였으며 몬타나주의 그레이트 폴즈시가 2014년 4월 가장 낮은 가격을 기록했다. 주(州)간 운임료는 안정세를 보였다.

미국 6월 인도기준 석유가격은 뉴욕시장에서 \$1.07 하락한 \$100.87을 기록했으며 지난 2014년 4월 27일 정부의 미국 내 석유비축량이 사상최대치를 기록함에 따라 유가는 한동안 안정세를 보일 것으로 예상된다.

■ 갤런당 일반 가솔린 가격 ■



6. 경제현황 요약

상무부에 따르면 2013년 4/4분기 미국경제는 3.2% 성장했다. 금리 역시 안정적인 수준으로 美 연준(FRB)이 국채매입규모를 줄여감에 따라 장기금리 인상의 여지가 있다. 그러나 당장 차입비용이 상승할 기미는 보이지 않고 있어 모기지 금리 역시 안정적인 상황이다. 물가상승률은 2014년 2% 미만에 머물 것으로 보인다.

미국은 이제 불황의 늪에서 벗어나고 있으며 특히 실업률이 6.7%에서 6.3%로 하락했고, 소비자들 또한 미국경제를 낙관적으로 보고 있기 때문에 새롭고 건강하며 독특한 한 국식품을 선보이기에 좋은 시기라고 할 수 있다.

Ⅱ . Monthly food market snapshot

미국 식품소비 트렌드

1. 간편하고 빠른 식사 트렌드
2. 건강 중시 트렌드
3. 매운 음식 트렌드
4. 아시아 식품 선호도 설문조사
5. 요약 : 식품소비 트렌드

미국 식품소비 트렌드

소비자 트렌드



본 보고서에서는 소비자들이 서비스와 제품을 소비하는데 있어 주로 나타나는 행태나 구매패턴을 분석하기 위해 구입품목, 구입량, 사용용도, SNS와 인터넷 리뷰 사이트에서 어떻게 소통하는지를 조사하였다.

이러한 트렌드 정보를 통해 한국 식품업체들은 미국 소비자들이 어떠한 식품을 원하는지 알 수 있고, 또한 현지 소비자 취향에 맞는 신제품 개발이나 혁신적인 재료 발굴을 통한 기존 제품의 참신화 전략 등에 활용할 수 있을 것이다.

어느 나라나 일상적으로 별다른 변화 없이 꾸준히 소비되는 기초식품들이 있다. 이런 기초식품들은 지역별 주 재배 농산물이나 인종, 문화에 따라 다를 수 있다. 예를들면, 아시아의 대표 기초식품으로 쌀, 채소, 해산물을 꼽는다면, 미국에서는 공급량이 많고 문화적인 친근감과 인종별 수용성이 높은 고기와 감자를 들 수 있다. 하지만 점차 인적 교류가 많아지고, 문화의 혼합 현상이 확산됨에 따라 전세계에서 기초 식품군의 변화가 감지되고 있다.

기초식품들이 다양한 향신료와 조리법 등에 의해 영향을 받으면서 이국적인 특성을 더해가고 있다. 또한 점차 많은 레스토랑이 다양한 메뉴를 선보이고, 인터넷을 통해 이국적인 식재료와 조리법에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있어 소비자들이 예전보다 더 다양한 타 국가 음식들을 접할 기회가 많아졌다.

어떤 이국음식은 오랜 시간동안 인기를 얻으면서 미국인들이 자주 즐겨 먹어 주식화 된 경우도 있다. 많은 중국 이민자들로 인해 중국음식이 굉장히 대중적이며 베트남 참전병사들의 영향으로 베트남, 태국음식도 인기가 있다. 판다 익스프레스, 누들 앤 컴퍼니와 같은 미국의 많은 음식 체인점에서 아시아음식을 대중적으로 판매하고 있다.

트렌드는 고유 문화에 라이프 스타일의 변화, 정부 규제 등이 더해져 만들어지며, 소비자 행동 및 의식 변화, 생활패턴 변화 등에 얼마나 많은 영향을 미치는지에 따라 트렌드의



지속성은 달라질 수 있다. 몇 년 전 미국에서 저탄수화물 다이어트가 유행하면서 식품업체들이 관련제품들을 많이 개발하였다. 하지만 소비자들이 저탄수화물 다이어트를 직접 하기에는 어려운 점이 있었고, 섬유질 섭취를 극단적으로 줄임에 따라 변비 등의 부작용이 대두되면서 관련 제품의 재고가 많이 쌓여 있는 상태이다. 이와 달리 아시아 음식 트렌드는 음식이 주는 특정한 효과에만 주목하는 것이 아닌, 소비자들에게 다양한 맛과 요리법을 제공하고 있어 상대적으로 길게 지속 가능한 트렌드가 될 수 있다.

많은 식품전문가들은 하나의 식품트렌드가 전국적으로 퍼져 나가기에는 한계가 있다고 말한다. 그 이유는 대도시나 연안지역들은 다양한 인종들이 있어 새로운 트렌드를 창조하고 수용하는데 적극적인 반면, 특정 지역들은 변화를 받아들이는 속도가 느리기 때문이다.



위스콘신 김치 패스트라미와 치즈 샌드위치

USDA에 따르면 이국음식 시장규모는 150억 달러로 전체 음식지출액의 1%에 불과하다. 그렇기 때문에 주류 식품카테고리에서 시장점유율을 확대할 수 있다면, 큰 수익을 거둘 수 있을 것이다. 여기서 주류라 함은 식품이나 재료가 폭넓은 인기를 얻고 있는 것으로, 예를 들어 70% 이상의 요식업소가 사용하고 있는 간장이나 스리라차 소스 등이 있다. 한국 업체들은 식품조사를 통해 신제품 개발과 시장 진입을 시도해 볼 수 있을 것이다. 시장 트렌드와 지역별 취향에 맞추어 주로 소비되는 식품 카테고리에 들 수 있다면 이국음식으로 마케팅하는 것보다 시장점유율 확대에 훨씬 유리하다. 예를 들어, 하와이 맥도널드는 ‘사이민’이라는 하와이식 국수와 스펀지와 포르투갈 소시지를 아침메뉴로 제공하고 있고, 홍콩에서는 아침식사 메뉴로 국수와 함께 소세지나 치킨, 또는 테리야키 돼지고기 패티를 빵에 얹은 쇼군 버거를 제공하며 한국에서는 불고기 버거와 아포가토도 메뉴화하였다.

1. 간편하고 빠른 식사 트렌드



손쉽게 빠르게 끼니를 해결하는 식습관 트렌드는 집과 직장의 경계가 허물어지면서 나타나기 시작하였다. 다양한 포터블 기기(휴대폰, 노트북, 태블릿pc 등)의 활용으로 업무 공간의 제약이 완화되어 언제 어디서나 효율적으로 일할 수 있기 때문이다. 따라서 직장인들은 전화나 컴퓨터로 업무를 보면서 먹을 수 있는 음식을 선호하게 되었다.

미국의 가족구성 역시 변화하여 미혼, 편부모, 다인종, 다연령의 특징을 가지게 되었으며 이에 따라 식사 패턴의 변화도 나타났다. 아이와 함께 아침을 먹고 출근하는 경우도 있지만, 어떤 가족은 아침 먹기 전에 아이들을 바로 어린이집으로 보내는 경우도 있다. 이처럼 부모세대와 자녀세대의 생활패턴이 크게 달라짐에 따라 식사 시간뿐만 아니라 먹는 음식도 다른 양상을 보이고 있다.

또 다른 이유로는 어린이들의 사회활동 증가를 들 수 있다. 방과후와 스포츠 활동 참여로 인해 정찬을 차리기보다는 먹기 편한 패스트푸드와 늦은 저녁을 먹는 빈도가 많아졌다. 이런 변화에 대응하기 위해 식품업체들은 어린이들이 있는 가족들을 대상으로 간편하면서도 건강을 챙길 수 있는 그래놀라 바, 단백질 바, 견과류 및 말린 과일 혼합(mix) 등의 제품을 개발하여 판매하고 있다.



퀵 서비스

혼자먹는 식사가 많아 지는 것도 간편하고 빠른 식사 트렌드 형성에 영향을 미치고 있다. 44%의 성인이 혼자 식사하며 거의 절반(48%)에 가까운 성인들이 정규 식사 시간을 지키지 않는 것으로 나타났다. 혼자 하는 식사가 늘어나면서 전채요리, 디저트 등이 포함된 전통적인 가족 식사는 줄어들게 되었다. 성인 레스토랑 이용자 중 11%



는 식사나 음료를 주문한지 1시간 내에 먹는 경향을 보이는데, 이러한 빠른 소비는 차려 먹는 식사의 비율을 감소시키는 결과를 가져왔다.

그뿐 아니라 경기침체로 인한 구조조정으로 업무량이 증가하면서 가족과 함께하는 식사가 줄어들고, 불규칙한 식사시간이 늘어남에 따라 ‘간편하고 빠른 식사’는 더욱 빠르게 확산되고 있다. 배달서비스나 Ready To Eat(RTE)식품을 제공하는 식당의 매출은 2013년도에 전년대비 11% 증가한 2천310억 달러를 기록했으며, 특히 도미노 피자(8.6% 증가한 38억 달러 매출), 서브웨이 샌드위치(5.2% 성장한 127억 달러 매출), 스타벅스(10.6% 성장한 117억 달러 매출) 등이 높은 매출 증가율을 보였다. 판다 익스프레스는 아시아 식품부문에 10.7% 성장한 20억 달러, 누들앤컴퍼니가 15% 성장한 4.09억 달러 매출을 기록했다 (출처: Technomic).

아침식사 매출도 2013년 급속히 성장했는데 NPD 그룹(National Purchase Diary: 시장조사 전문기관)의 조사에 따르면 소비자들의 전체 식당 방문비율이 감소한 가운데 아침 식사를 위한 외식은 오히려 3% 증가했다. 가족구성과 근무환경의 변화로 아침 시간을 좀 더 효율적으로 사용하기 위하여 많은 소비자들이 아침 외식을 선택하는 것이다. 이러한 변화에 대응하여 다양한 아침식사 메뉴를 제공하는 레스토랑이 늘어나고 있다.

시리얼 제조업체들도 아침식사 대응으로 제안하기 위해 섬유질, 비타민, 미네랄, 단백질 등 영양소를 강화한 제품들을 개발하고 있다.(켈로그 스페셜K, 네슬레 오메가3, 위타박스, 럭키참 등)

2. 건강 중시 트렌드

먹을 거리는 삶의 질, 사망률 등과 관련이 있기 때문에 그 안전성과 건강성에 대한 관심이 매우 높은 편이다. 게다가 정부규제와 민간감시단체(watch dog group)의 경고 등에 의해 지속적으로 관심이 환기되고 있다. 예를 들자면 멸종위기 어종(참치, 대구, 칠레산 농어, 삭스핀 등)의 소비금지, 식당들의 GMO 농작물이나 트랜스지방 사용금지와 같은 것이다.

국가보건 및 영양 검사 설문조사(NHANES)에 따르면 69%에 해당하는 7천 8백만명의 미국인이 비만으로 분류된다. 아동비만 역시 늘어나, 과거 30년간 2세~5세 사이 아동비만이 두 배, 6세~11세와 12세~19세는 세 배를 넘어섰다. 2세~19세의 약 17%(6명중 1명꼴)가 비만으로, 특히 흑인과 히스패닉 등 소수 인종에서 더욱 높게 나타났다. 비만은 고콜레스테롤, 고혈압 등 심혈관 질환 위험을 증가시키고, 암 뿐만 아니라 골다공증 같은 뼈 및 관절과 관련된 질병, 당뇨병의 위험을 높인다.

최근에는 식품업체들이 기존제품을 재구성하여 염분, 설탕, 트랜스지방, 포화지방을 줄이고 비타민, 미네랄, 섬유질 등 건강한 식재료의 사용을 늘리는 추세에 있다. 눈높이가 높아진 소비자들의 선택을 받으려면 건강을 고려해야 할 뿐 아니라 맛, 식감 그리고 보기에도 좋아야 하기 때문이다.



3. 매운 음식 트렌드



매운 음식의 인기는 지난 10년간 지속되어 왔으며 아직도 급속도로 확산되고 있다. 많은 식품업체들과 식당들이 매운 음식을 선보이고 있는데, 맥도널드의 스파이시 치킨, 던킨도너츠의 스파이시 샌드위치 등이 있다.

노화로 인한 미각과 후각의 퇴화나 약물복용으로 인한 감각 둔화로 좀 더 자극적인 매운 맛을 찾는 경우도 있지만, 대부분은 색다른 이국적 음식 소비에 흥미로 매운 음식을 접하게 된다. 특히 베이비붐(1946~1964년 출생)세대 이후 가장 많은 수를 보이는 밀레니얼(Millennial / 1977~1995년 출생)세대에서 이러한 트렌드가 강하게 나타나고 있는데, 기존의 오프라인 매장뿐 아니라 온라인, 소셜미디어, 모바일 등 다양한 채널을 통해 식품을 구입하는 첫 세대로 다양한 이국적 식품에 대한 흥미와 시도가 빈번하기 때문으로 분석된다.

테크노믹(Technomic, 식품 및 음료 컨설팅 회사) 조사에 따르면 식당 체인들이 매운 음식을 선호하는 인구통계적 변화와 소비자 취향의 변화에 적극 대응하고 있는 것으로 나타나고 있다. 패스트푸드 체인점인 버거킹과 웬디스는 최근 스파이시 바베큐 샌드위치, 스파이시 치킨 샌드위치 등 메뉴를 추가했으며, 소닉은 살사 부리또를 출시했다. 지난 1월 서브웨이는 스리라차 소스 샌드위치 출시 이후 얼마 지나지 않아 뉴 할라피노 체다 샌드위치를 출시했다.

테크노믹의 2014년 연구결과에 따르면, 2009년 46%, 2011년 48%에 비해 이제 절반 이상(54%)의 소비자들이 매운 음식을 선호한다고 응답했다. 연령별로 보면 모든 연령대에서 매운음식 선호 현상이 나타나고 있지만 특히 18~34세 사이의 소비자들에게서 강하게 나타나고 있다.

미국에서 가장 잘 알려져 있는 아시안 스타일 소스인 스리라차 소스는 대부분의 식당에 상시 비치되어 있고, 본아페티트(Bon Appetite, 미국의 요리 전문지) 잡지는 스리라차를 2010년의 대표 식재료로 선정한 바 있다. 미국인들은 스리라차를 샌드위치, 샐러드, 아이스크림, 사탕, 그리고 마티니에도 넣어 먹을 정도로 즐겨 사용한다. 이로 보아, 핫소스와

같은 매운맛이 낫설 지 않은 미국시장에 한국적인 매운맛인 김치, 고추장, 그리고 간장소스를 사용한 갈비가 얼마든지 확대될 수 있는 가능성이 있음을 알 수 있다.



타바스코소스

실제로 미국 내에서 향신료, 소스 등 양념류 시장은 그 규모가 매우 커서, 소금과 후추를 제외한 향신료 시장은 2011년과 2012년 사이 4.1% 성장하여 13.4억 달러를 넘어섰다(출처: Symphony IRI Group, 월마트와 창고형매장, 편의점의 매출은 포함되지 않음).



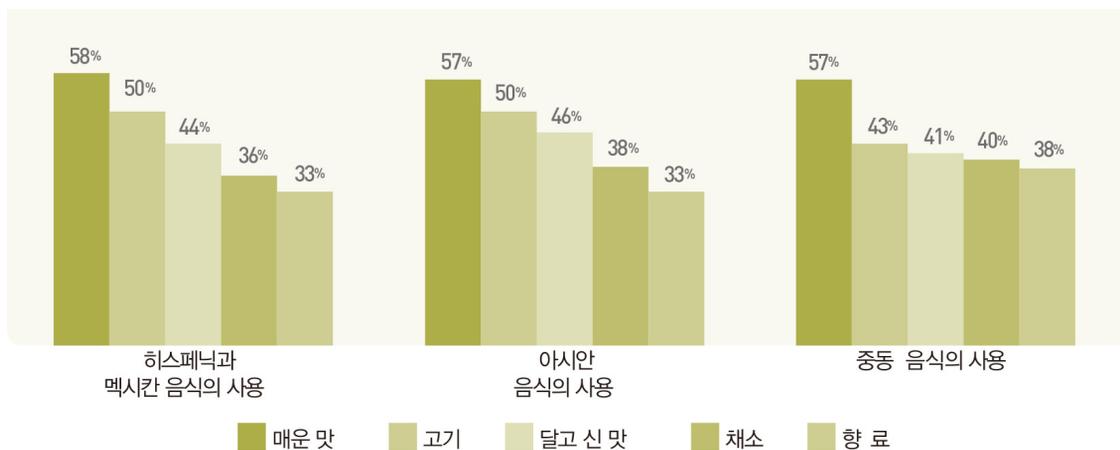
스리라차소스



4. 아시아 식품 선호도 설문조사

민텔(Mintel) 설문조사는 1,873명의 18세 이상 인터넷 사용자에게 이국음식(에스닉푸드)을 경험한 적이 있는지 묻고 이국음식에서 다음 중 어떤 맛과 향을 선호하는지 물었다.

■ 이국 음식 소비가정이 찾는 상위 다섯 가지 맛과 향 (2013년 11월) ■



비 백인계 히스패닉이 늘어나는 미국의 인구통계적 변화, 새로운 음식의 맛과 향에 대한 관심 등이 이국음식의 성장을 가져왔다. 이국음식이 보다 친근해 짐에 따라 이를 먹는 이유가 새로운 것의 경험에서 벗어나, 다양한 맛과 향을 즐기기 위한 것으로 변화 하였다.

예를들어 미국의 식품업체 ‘라초이’는 초메인이라는 중국적인 튀긴 면요리에 색다른 양념과 향을 첨가하여 미국화 시킨 후 캔에 담아 판매하여 소비자에게 사랑 받은 바 있다.

5. 요약 : 식품소비 트렌드

빠르고 편한 식사, 건강한 식품, 매운 음식의 세 가지 소비트렌드는 소비자가 선호하는 식품의 종류와 맛과 향을 결정한다. 각각의 트렌드가 어떻게 변해왔는지 설명했으며 구체적으로 이러한 트렌드를 반영하여 성공한 식품도 설명하였다. 한국식품업체가 이러한 소비자 트렌드에 어떻게 대처할 수 있는 지는 다음과 같다.

빠르고 편한 식사 대안 - 한국식품 업체들은 현미로 만든 라이스롤과 같이 손으로 먹기 편리한 제품이나, 식재료에 바로 첨가하여 손쉽게 한국적 향을 즐길 수 있는 한국식 양념 세트 제품 등을 제안해 본다.

한국식품은 과일과 야채를 주재료로 사용하고 있어 건강식품 트렌드에도 부합한다. 미국 소비자들에게 발효 유산균이 풍부한 김치와 저지방, 저염, 고비타민, 통곡물 제품 등을 강조하여 소비자 기호에 맞춰야 한다.

매운음식 트렌드 역시 한국식품업체들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 하지만 매운 음식을 미국인에게 선보이려면 인구통계적인 분석과 함께 효과적인 마케팅이 필요하다. 매운 음식이 인기를 얻고 있지만 소비자가 원하는 매운 정도는 지역마다 다르기 때문이다. 중서부 지역은 향이 약한 음식을 선호하는 반면 텍사스나 남서부 지역은 살사, 고추 등 멕시코 음식을 선호한다. 매운 정도를 ‘약함’, ‘중간’, ‘핫’, ‘엑스트라 핫’으로 분류하는 것도 좋은 아이디어일 것이다.

아시아 음식은 이미 널리 알려져 있다. 대부분 미국 식당에서 중국식 치킨 샐러드, 볶음 요리, 테리야키 치킨, 스프링롤, 국수와 같은 아시아 음식을 접하는 것은 어려운 일이 아니다. 하지만 생선소스나 발효된 야채, 새우소스 등 일부 식품은 그것을 처음 접하는 소비자에게 맛이 너무 자극적일 수 있음을 주지해야 한다. 그뿐 아니라 식감을 불러일으키는 색을 사용한 음식이 소비자들의 구매를 추가적으로 일으킬 수도 있다. 예를 들어 카레의 경우 보기에 맛있게 보이기 때문에 서빙 직전에 콩, 당근 또는 바질을 얹어주곤 한다.

Ⅲ. Effects & Outlook

미국 내 한국식품 시장규모

1. 한국식품의 수입규모
2. 인기있는 한국 식품
3. 한국식품의 미국 내 잠재시장규모
4. 설문조사 결과(6개도시)
5. 한국식품 수출 전망
6. 한국식품 수출시 주의사항
7. 수출업체 가이드라인
8. 소매유통업체 대상 전략
9. 2014년 스페셜티 푸드 유통업체 리스트
10. 2013년 기준 상위 50개 소매업체
11. 로빈슨 팻맨 법
12. 주요 용어

미국 내 한국식품 시장규모

미국 내 아시아 식품의 매출이 정확히 집계된 자료는 적은 편이다. 식품산업 연구원들이 최근까지 아시아 식품을 하나로 묶어 집계하고 국가별로 나누지 않았기 때문에 시장에 자주 인용되는 IRI(Information Resources, Inc.)의 경우도 아시아 식품의 리스트만 있을 뿐, 국가별 자료가 없다. 물론 상품명이나 제조업체 이름으로 해당 국가를 유추할 수 있기는 하지만 정확성이 떨어진다. 예를 들어 미국에서 제조되는 Korean BBQ 소스를 그 제품 명만 보고 한국산 인지, 현지산 인지 구분이 어려우며 C사가 소유하고 있는 애니천 브랜드 제품을 한국식품이라고 구분할 수 있는지 불명확하기 때문이다.

본 보고서에서는 수입된 한국식품의 달러가치를 미국 내 한국식품시장 규모로 보고 한국식품의 수입 동향과 인기 품목의 매출규모를 중점적으로 조사한다.

덧붙여, 83개 한국식품 취급 매장에 대한 사례연구를 통해 수집된 자료를 통해 한국식품의 잠재적 시장규모도 산출해본다.



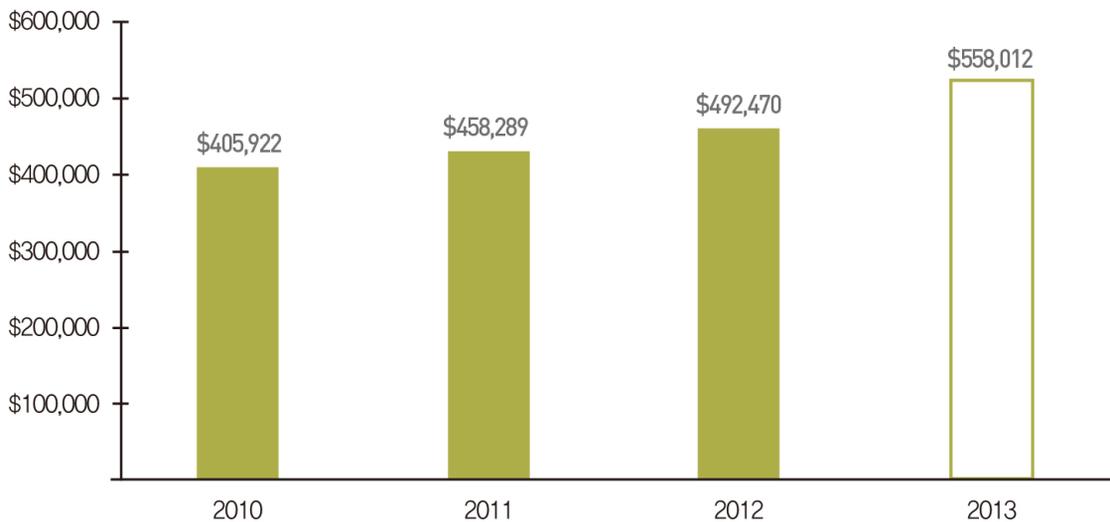
1. 한국식품의 수입규모

2013년 미국은 5.58억 달러에 달하는 식품을 한국에서 수입했으며(자료출처: U.S. Census Bureau Trade Data, U.S. Customs District Data 2013 sorted by HS Code), 이는 전년대비 12% 성장한 규모이다. 주요 품목은 생선 및 갑각류, 채소, 과일 및 견과류, 감귤, 멜론, 커피, 차, 메이트(남미산 카페인 드링크), 향신료, 곡물, 우유, 기름, 코코아, 밀가루, 음료, 주류, 식초 등이 있다.

40%의 마진을 가정하여 소매가격을 산출해 본다면 시장규모는 9억 6천만 달러인데, 이 중 모든 상품이 팔리는 것은 아니므로 50%를 재고라고 가정하면 현실적인 시장규모는 4억 6천 5백만 달러라고 할 수 있다.

■ 한국 식품의 총 미국 아시안 식품에서의 가치 ■

(단위 : 1,000달러)



출처 : 미국 센서스부의 무역자료, 미국 세관지국자료

한국식품의 주요 수입 품목은 아래표와 같다.

【 주요 수입 한국식품 】

제품 구분	2010	2011	2012	2013
곡물, 밀가루 및 분유	\$ 81,321	\$ 91,194	\$ 97,993	\$ 114,137
어패류	\$ 73,555	\$ 85,336	\$ 86,753	\$ 98,785
기타 가공식품	\$ 66,979	\$ 71,736	\$ 73,349	\$ 79,987
음료, 주류 및 식초	\$ 55,561	\$ 58,416	\$ 76,712	\$ 79,618
가공된 야채, 과일 및 견과류	\$ 29,684	\$ 41,935	\$ 54,230	\$ 74,003
가공 육류 및 어류	\$ 34,377	\$ 40,276	\$ 29,245	\$ 37,652
과일 및 견과류	\$ 27,905	\$ 29,105	\$ 32,172	\$ 30,358
기타	\$ 36,541	\$ 40,292	\$ 42,015	\$ 43,472
합계 (단위:1,000 달러)	\$ 405,923	\$ 458,290	\$ 492,469	\$ 558,012
전년대비 증감률(%)		11.43%	6.94%	11.75%

수입규모는 지속적으로 늘었으며 특히 2012년과 2013년 사이 크게 늘었다. 상위 3개 품목은 소스 및 양념(\$215,160,163), 간장(\$134,901,961), 그리고 즉석밥 및 국수(\$177,471,310)이다.



2. 인기있는 한국 식품

■ 인기있는 한국 식품(2013.4~2014.4) ■

*TEU: Twenty-foot Equivalent Uni, 20피트 컨테이너 한개 단위

목록	물량단위(TEU)
알로에 드링크	1,820
김 스낵류	681
라면	434
배	390
두유	156
메로	96
쌀과자	89
아이스크림	73
고추장	66
생수	63
밤	53
오징어	50
멸치	41
만두	38
커피믹스	37
감귤	36

※ 출처: 제폴(Zepol) 데이터베이스

3. 한국식품의 미국 내 잠재시장규모

현재까지 수입기준으로 추정된 한국식품 시장규모는 4.65억 달러로 전체 슈퍼마켓 매출 규모인 6,202억 달러에 비해 매우 적은 규모이지만, 많은 마케팅 전문가들이 한국식품을 아시아 식품군에서 차세대 주자로 보고 있다.

83개 매장에서의 한국식품 매출규모를 보면 2014년 3월 252,575달러로 전년동기대비 28% 증가하였다. 2014년 3월 마지막 주의 매출은 8천 달러로 전년동기 대비 94% 늘었다. 대표적인 한국식품 브랜드로는 CJ가 인수한 ‘애니 천’이 있고, 즉석밥과 국수 부문에서 특히 강점을 보이며 2014년 4월 기준 매출이 1,890만 달러에 달한다.



4. 설문조사 결과(6개도시)

다음 표는 6개 지역 슈퍼마켓에서 실시한 무작위 설문조사 결과로 아시아 식품 전체에서 한국식품의 비중을 보여준다. 조사된 슈퍼마켓의 2/3가 한국음식을 취급하고 있었으며 대부분은 인스턴트 식품류 였다. LA의 본스 슈퍼마켓은 매우 정도가 각기 다른 두 종류의 바베큐 소스를 취급하고 있었다. 샌프란시스코는 LA 다음으로 아시아 식품수가 많았는데 한국식품을 취급했던 4개 슈퍼마켓에서 C사의 애니 천 브랜드를 취급하고 있었다.

■ 도시/슈퍼마켓 아시아 식품 설문조사 ■

	아시아 식품의 분량	한국식품 점유율
로스앤젤레스, 캘리포니아		
본스 슈퍼마켓	183	10%
애니 천	9	
갈비 불고기	1	
매운 불고기	1	
농심	8	
뉴올리언즈, 루이지애나		
로버트 슈퍼마켓	68	12%
애니 천	7	
농심	1	
뉴욕시, 뉴욕		
피포드 슈퍼마켓	41	0%
한국 식품	0	
콜럼버스, 오하이오		
힐스마켓	30	0%
한국 식품	0	
샌프란시스코, 캘리포니아		
세이프웨이 슈퍼마켓	382	9%
애니 천	16	
불고기	1	
제이원	7	
농심	11	
시애틀, 워싱턴		
세이프웨이 슈퍼마켓	90	11%
애니 천	3	
농심	7	

일부 한국식품에 대한 수요는 매우 높다. 조사대상 중 66%가 한국식품을 판매하고 있었으며 애니 천의 즉석밥과 국수의 경우 전체 매출액인 \$177,471,310 에서 \$3,628,917 를 기록하여 2%의 시장점유율을 보였다.

살펴본 바와 같이 현재까지 매우 적은 종류의 한국상품들이 주류 시장에서 판매되고 있다. 앞서 추정했었던 4.65억 달러 규모의 시장은 주로 한국과 아시아인들만을 대상으로 한 시장규모이다. 그렇다 하더라도 여전히 규모가 작다. 미국 내 한국계 인구가 170만명 (1,706,822)이라고 하고 4.65억 달러를 이로 나누면 일인당 273달러 정도에 그치기 때문이다.



5. 한국식품 수출 전망

수출 확대를 위해서는 맛과 디자인의 현지화가 필수적이다. 특히 수출 상위 3개 품목인 소스, 간장, 인스턴트 제품류에서는 제품 차별화가 선행되어야 한다. 소스 시장은 성장 잠재력이 높은 반면에 즉석밥 및 국수 시장은 어느 정도 포화상태에 이르렀기 때문에, 소비자들에게 친숙하고 잘 알려져 있는 카테고리에 혁신적이고 획기적인 상품을 출시한다면 더 많은 점유율을 노릴 수 있을 것이다.

그러나 한국식품의 미국 시장진입 초기에는 아시아인을 대상으로 한 마켓테스트가 요구될 때도 있을 것이다. 그러한 경우를 대비하여 미국 내 아시아인들의 분포와 관련된 참고 하길 바란다.

【 주별 아시아 인종 분포 】



참고: 퍼센티지는 각 인종의 단독 또는 결합된 인구수를 바탕으로 함. 반올림으로 합이 100이 안될 수 있음
 자료 : 센서스 2010

6. 한국식품 수출시 주의사항

주의해야 할 사항으로는 서류절차, 통관, 운송기간, 유통기한 및 부패 등이 있다. 미국에서 수출입관련 지식과 경험을 가진 제조업체, 수입업자, 브로커, 물류업체와 협력하여야 원활하게 미국시장에 진출할 수 있다.

수입품에 대해 미국 소비자들이 공통적으로 갖는 어려움은 상품에 대한 설명이 부족하다는 점이다. 사용법이 적절히 번역되어 있지 않거나 정보가 충분치 않은 경우가 많기 때문이다. 영어로 상품을 정확히 설명하는 레이블 부착이 필수적이다.

또한 UPC(Universal Product Code) 코드는 12자리로 되어있어야 한다. 13자리의 UPC를 스캔 할 수 있는 슈퍼마켓은 극소수이며 대부분 슈퍼마켓들이 각기 다른 UPC 코드를 요구한다.



7. 수출업체 가이드라인

◆ 미 식품업체의 구매 요구조건 항목:

- 식품안전 프로그램: HACCP, GMP's, GAP's 등
- 위생프로그램(SSOP's): 문서화된 위생규격 운영절차서
- 건물 및 시설: 건물 및 시설의 위생을 유지할 수 있도록 설계 및 유지
- 병원균 및 곤충(바퀴벌레) 방역: 병원균과 바퀴벌레류의 발생을 막을 수 있는 방역 시행
- 공장 및 직원 관리: 제품에 근로자의 병원균 전이 가능성 차단, 관련 교육 등
- 입고, 저장 및 유통: 제품의 포장부터 운송 과정의 위해요소 관리 체계
- 포장(packaging) 및 레이블링: 유통업체별 패키징법과 식품성분표기법 기준 충족 여부
- 식품 안전: 식품안전계획, 예방통제 모니터링 기록, 시정조치 기록, 검증 기록 요구
- 리콜, 취소, 재고보충: 리콜 혹은 주문 취소 등의 문제 발생시 대처 및 재고보충 계획 필요

8. 소매유통업체 대상 전략

경기와 트렌드를 고려한 아이템을 선정했다면, 다음 단계는 유통망을 선택하고, 미국 내 소비자의 구매를 유도하는 것이다. 다양한 채널에 대한 지식을 갖추어야 가장 적절한 물류 및 패키징 계획을 수립 할 수 있다.

미국의 식품유통업체들의 구매과정은 시장규모나 지역적 특색으로 인해 다른 나라들과는 큰 차이를 보인다. 대형 슈퍼마켓 체인은 전국적 규모로 많은 지점들을 가지고 있지만, 본부에서 구매를 총괄하는 경우가 많으며, 소규모 슈퍼마켓은 지역적 기반으로 설립 된 곳이 많아 지역별로 구매권한이 분산된다.

또한 아시아 식품이 주류 식품에 비해 재고회전율이 낮기 때문에 “스페셜티 푸드 (Specialty food)”로 분류되어 스페셜티 푸드 유통업자(Specialty Food Distributor: SFD)라 불리는 중간유통업자들을 통해 유통이 되고 있다. 이들은 슈퍼마켓 체인의 구매 및 재고관리, 배송, 창고관리 등의 업무까지 관할하게 된다.

유통채널에 따라 각기 다른 상품군들이 매장으로 배송되는데, 이것이 바로 상품 포지셔닝의 출발점이다. 최종적인 포지셔닝은 타겟시장 즉 타겟 소비자를 결정하는 것에서 시작된다.

식품의 유통채널은 식품소매, 식품서비스, 식품서비스 제공자의 3가지로 나뉘어진다. 각각의 채널은 각기 다른 매장들에 식품을 공급하는데, 식품소매채널은 슈퍼마켓 약국, 창고형 매장, 편의점, 군대 등에, 식품서비스 채널과 식품서비스 제공자 채널은 레스토랑 체인이나 대학 또는 대기업의 식당에 식품을 공급한다.

본 보고서에서는 식품소매채널 내 아시아 식품이 유통되는 SFD만을 다룬다.

◆ 아시아 식품 소매채널

아시아 식품은 SFD를 통해 유통되는데 이들은 슈퍼마켓과 계약을 맺고 특정 진열색션을 할당 받아 구매를 진행한다. 지역에 따라서 그 지역의 특산품을 장려하기 위해 2차 또는 3차 중간유통업자들이 지역상품을 유통하기도 하는데 시장테스트나 소규모 지역시장에 접근하기 위해서는 이들을 활용할 수 있다.



SFD는 대개 특정 상품군을 가지고 있으며 카테고리 매니저를 고용하여 상품을 분석하고 전략을 수립한다. KeHE나 DPI같은 대형업체는 거의 모든 제품을 취급하여 재고단위(SKU, Stock Keeping Unit) 숫자가 5만~7만개에 이른다. UNFI는 자연산 및 유기농 식품만을 취급하고 일부 소규모 유통업자들은 치즈 또는 유태인 코셔(kosher) 식품만을 다루기도 한다.

유통과정에 시간과 비용이 많이 들고 매장 내에서 상품의 배치에도 관여하기 때문에 적절한 SFD를 선정하는 것이 무엇보다도 중요하다. 매장의 진열대는 아시아 식품, 인스턴트 차, 글루텐 프리(Gluten free) 등 각종 카테고리별로 나뉘지며 이에 따른 세밀한 상품 배치 계획이 필수적이다. 동시에 여러개의 카테고리에 속할 수도 있는데, 예를들어 “아시아풍의 유기농 비타민 드링크제”는 아시아 식품인 동시에 유기농식품과 비타민 제제에도 속한다. 이런 경우는 각 섹션별 이용 소비자규모, 소비자와의 접촉빈도, 매출규모 등의 정보 파악을 통해 가장 적절한 카테고리를 선택하여야 한다.

또 하나 유의해야 할 점은 슈퍼마켓 체인이 합병하는 경우 기존의 구매계약이 깨질 수 있기 때문에 SFD 업계에서의 인수합병 소식도 놓치지 말아야 한다.

아시아 식품은 대개 SFD를 통해 유통되며 그 후 슈퍼마켓 등에서 판매되는데 이 과정에 추가적인 비용과 절차가 소요된다. 그 이유는 일정 수준의 수익률을 유지할 정도로 소비자의 수요가 많지 않기 때문에 상품회전율이 낮기 때문이다. 이런 문제는 SFD가 슈퍼마켓보다 작은 규모로 구매를 하여 여러 종류의 매장에 상품을 공급함으로써 해결할 수 있다. 한국업체들은 이에 따른 추가비용이 발생하고 따라서 최종소비자 가격이 상승한다는 점을 고려하고 있어야 한다. 상품 프리젠테이션과 판매 절차는 슈퍼마켓에 직접 하는 것이나 SFD에 하는 것이나 유사하다. 가격결정 과정과 SFD를 이용할 경우의 절차를 설명했는데 한국업체들은 상품의 출시 시점 및 중요한 절차, 그리고 각 슈퍼마켓의 카테고리 검토 스케줄 등을 주의 깊게 확인해야 한다.

9. 2014년 스페셜티 푸드 유통업체 리스트

▣ 스페셜티 푸드 유통업체(회사명, 주소, 연락처, 웹사이트 순 ▣

회사명	주소	연락처	웹사이트
ABC Provisions	6529 Cunningham Road #2201, Houston, Texas 77041	Phone (713) 856-7200 F a x (713) 856-8707	www.ABCProvisions.com
Albert's Organics (UNFI)	200 Eagle Court Bridgeport, Connecticut 08014	Phone (800) 899-5944 F a x (856) 241-9676	www.AlbertsOrganics.com
Alternative Marketing & Wholesale	Sayreville, New Jersey	Phone (732) 698-2069	www.AlternativeWholesale.com
Associated Buyers	P.O. Box 399 (5 Commerce Way) Barrington, New Hampshire 03825	Phone (603) 664-5656	www.AssocBuyers.com
Atlanta Foods International	255 Spring Street Southwest Atlanta, Georgia 30303	Phone (404) 688-1315 Phone (800) 966-6172 F a x (404) 223-6637	www.AtlantaFoods.com
Avenue Gourmet	11445 Cronridge Drive, Suite Q Owings Mills, Maryland 21117	Phone (410) 902-5701 F a x (410) 902-0600	www.AvenueGourmet.com
Azure Standard	79709 Dufur Valley Road Dufur, Oregon 97021	Phone (541) 467-2230 F a x (541) 467-2210	www.AzureStandard.com
CHEEZWHE.com, WB Cheese	111 Business Park Drive Armonk, New York 10504	Phone (914) 273-1400 Phone (800) 243-3994 F a x (914) 273-2052	www.cheezwhse.com
DPI Specialty Foods	601 Rockefeller Ave Ontario, California 91761	Phone 1-866-dpi-9299	www.DPISpecialtyFoods.com
Euro-USA	405 Glenn Drive #6 Sterling, Virginia 20164	Phone (703) 430-5616 Phone (800) 999-5939 F a x (703) 430-5618	www.EuroUSA.net
European Imports Ltd.	2475 North Elston Avenue Chicago, Illinois 60647	Phone (773) 227-0600 Phone (800) 323-3464 F a x (773) 227-6775	www.eiltd.com
Faithful to Food, Inc.	411 Theodore Fremd Avenue, Suite 206 South Rye, New York 10580	Phone (301) 979-9751	www.ScrumptiousPantry.com
Frankferd Farms Foods, Inc.	717 Saxonburg Boulevard Saxonburg, Pennsylvania 16056	Phone (724) 352-9500 F a x (724) 352-9510	www.Frankferd.com
Gourmet Guru	1123 Worthen Street Bronx, New York 10474	Phone (718) 842-2828 F a x(718) 842-1679	www.GourmetGuru.com
Gourmet International	6605 Broadmoor Avenue SE Caledonia, Michigan 49316	Phone (616) 698-8870 Phone (800) 875-5557 F a x (616) 698-8870	www.GourmetInt.com
Gourmet Merchants International	16511 South Main Street Gardena, California 90248	Phone (310) 808-0960 F a x (310) 808-0964	www.GMIDist.com



회사명	주소	연락처	웹사이트
Gourmet Merchants International	16511 South Main Street Gardena, California 90248	Phone (310) 808-0960 F a x (310) 808-0964	www.GMIDist.com
Haddon House	250 Old Marlton Pike Medford, New Jersey 08055	Phone (609) 654-7901 Phone (800) 257-6174 F a x (609) 654-0412	www.HaddonHouse.com
Internatural Foods	300 Broadacres Drive Bloomfield, New Jersey 07003	Phone (973) 338-0300 F a x (973) 338-1485	www.InternaturalFoods.com
Island Natural	42-07 20th Avenue, Long Island City, New York 11105	Phone (718) 721-8000	www.IslandNatural.com
KeHE Food Distributors	900 North Schmidt Road Romeoville, Illinois 60446	Phone (815) 886-7530 Phone (800) 995-5343 F a x (815) 886-1111	www.KeHEFood.com
Market Centre, A Unified Grocers Company	3083 Independence Drive, Suite G Livermore, California 94551	Phone (925) 245-7272 Phone (800) 242-9907 F a x (925) 245-7211	www.UnifiedGrocers.com
Monel	2770 NW 27th Street Miami, Florida 33142	Phone (305) 635-7331 F a x (305) 638-8636	www.MonelGourmet.com
WB Cheese	111 Business Park Drive Armonk, New York 10504	Phone (914) 273-1400 Phone (800) 243-3994 F a x (914) 273-2052	www.cheezwhse.com
Nature's Best	6 Pointe Drive, Suite 300 Brea, California 92821	Phone (714) 255-4600 Fax (714) 255-4691	www.NaturesBest.net
Neshaminy Valley Natural Foods	5 Louise Drive Warminster, Pennsylvania 18974	Phone (215) 443-5545 F a x (215) 443-7087	www.NVOrganic.com
Renaissance Specialty Foods	260 South Maple Avenue, South San Francisco, California 94080	Phone (650) 873-5400	www.RenaissanceSpecialtyFoods.com
Seacrest Foods International, Inc.	73-87 Santilli Highway Everett, Massachusetts 02149	Phone (617) 394-0004 F a x (617) 394-0008	www.SeacrestFoods.com
Tony's Fine Foods	3575 Reed Avenue West Sacramento, California 95605	Phone (916) 374-4000 Phone (800) 464-5429 F a x (916) 372-0727	www.TonysFineFoods.com
Trudeau Distributing	25 West Cliff Road, Suite 115 Burnsville, Minnesota 55337	Phone (800) 798-7481 F a x (952) 882-4703	www.TrudeauDistributing.com
UNFI	313 Iron Horse Way Providence, Rhode Island 02908	Phone (401) 528-8634	www.unfi.com
World Pure Foods	6470 Miller Road Dearborn, Michigan 48126	Phone (313) 846-1701 F a x (313) 846-1703	www.WorldPureFoods.com

10. 2013년 기준 상위 50개 소매업체

■ 상위 50개 미국 소매업체 ■

2013 톱 50 소매업체	매출	점포수
1. Wal-Mart Stores Company News	2,745억 달러	4,177
2. Kroger Company News	968억 달러	3,574
3. Costco Wholesale Corp. 2013	873억 달러	511
4. Target Corp. 2013	731억 달러	1,788
5. Safeway Company News	442억 달러	1,644
6. Supervalu Company News	345억 달러	1,500
7. Loblaw Cos. 2013	318억 달러	1,046
8. Publix Company News	275억 달러	1,069
9. Ahold USA Company News	258억 달러	774
10. 7-Eleven 2013	220억 달러	7,669
11. C&S Wholesale Grocers 2013	214억 달러	유통업체
12. Delhaize America Company News	188억 달러	1,553
13. H-E-B 2013	194억 달러	350
14. Sobeys 2013	177억 달러	1,569
15. Dollar General Corp. 2013	161억 달러	10,370
16. Meijer Inc. 2013	146억 달러	199
17. Wakefern Food Corp. 2013	136억 달러	88
18. Metro Inc. 2013	120억 달러	750
19. Whole Foods Market 2013	117억 달러	342
20. BJ's Wholesale Club 2013	116억 달러	197
21. Trader Joe's Co. 2013	105억 달러	400
22. Bi-Lo Holdings 2013	100억 달러	689
23. Giant Eagle 2013	99억 달러	409
24. Family Dollar Stores 2013	93억 달러	7,442
25. Aldi 2013	79억 달러	1,220
26. Hy-Vee Food Stores 2013	77억 달러	234
27. Associated Wholesale Grocers 2013	76억 달러	유통업체
28. Wegmans Food Markets 2013	66억 달러	81
29. A&P 2013	64억 달러	320
30. WinCo Foods 2013	53억 달러	86
31. United Natural Foods Inc. 2013	52억 달러	14



2013 톱 50 소매업체	매출	점포수
32. Nash Finch Co. 2013	48억 달러	76
33. Harris Teeter Supermarkets 2013	45억 달러	208
34. Save Mart Supermarkets 2013	45억 달러	226
35. Albertson's LLC 2013	39억 달러	192
36. Demoulas Market Basket 2013	39억 달러	68
37. Roundy's Supermarkets 2013	39억 달러	161
38. Stater Bros. Markets 2013	38억 달러	167
39. Unified Grocers 2013	38억 달러	유통업체
40. Ingles Markets 2013	37억 달러	203
41. Overwaitea Food Group 2013	35억 달러	124
42. Price Chopper Supermarkets 2013	34억 달러	132
43. Raley's Family of Fine Stores 2013	31억 달러	141
44. Grocers Supply Co. 2013	29억 달러	61
45. Houchens Industries 2013	29억 달러	445
46. Tops Friendly Markets 2013	29억 달러	153
47. Weis Markets 2013	29억 달러	163
48. Spartan Stores 2013	26억 달러	97
49. Schnuck Markets 2013	25억 달러	100
50. Alex Lee Inc. 2013	24억 달러	103

◆ (참고) 체인형 유통매장 정보

• 월마트 (Wal-Mart, 미국 대형 유통업체)는 샘스클럽을 소유: 630개	
• 크로거 (Kroger Store breakdown)	2,435개의 슈퍼마켓, 791개의 편의점, Fred Meyer Jewelers 이름의 348개의 주얼리 스토어 운영
• 타겟 (Target Corp., 미국 대형 유통업체)	소비재, 식품, 애완용품의 비중이 21%, 154억 달러, 1,537개 점포를 운영하며 그중 식품 섹션을 가진 1,130개 매장, 제한된 식품 및 제품을 가진 407개의 소형매장, 슈퍼마켓과 백화점 형태가 합쳐진 슈퍼타겟 251개의 매장을 운영
• 세이프웨이 (Safeway Company, 미국 대형 유통업체)	멕시코에 49%지분 가진 까사 레이 매장 185개 (멕시코 식품 유통업체)
• 슈퍼밸류(Supervalu, 유통업체)	컵푸드, 세이버어랏, 샤퍼, 샵앤세이브, 팜프레시, 홈버커즈
• 델하이즈 아메리카 (Delhaize America Company, 식품유통업체)	푸드라이언, 하나포브로스, 스윗베이, 바텀달러푸드, 하비스

• 월마트 (Wal-Mart, 미국 대형 유통업체)는 샘스클럽을 소유: 630개	
• 소베이(Sobeys)	슈퍼마켓, 편의점, 약국, 주유소 등 735개 매장을 운영하며 834개 프랜차이즈 스토어에 식품을 공급, 모회사 엠파이어가 소유하고 있으며, 식품, 냉동음식 등이 달러 제너럴(디스카운트 스토어) 매출의 74%를 차지.
• 웨이크페른(Wakefern, 소매유통조합)	48개 매장을 PriceRite(프라이스라이트)라는 이름으로 운영, 매출관련 정보를 제공하지 않음. 웨이크페른은 세이커 샵라이트, 빌리지 슈퍼마켓, 인세라 슈퍼마켓 등 75개사에 식품을 공급함.
• 메트로(Metro, 캐나다 식품 유통업체)	430개의 매장을 관리하며 134개의 슈퍼마켓, 186개의 약국을 포함한 320개의 프랜차이즈 매장에 제품 공급.
• 홀푸드(Whole Foods, 미국 식품 유통업체, 유기농 식품 전문)	영국에 7개 매장이 있으며 홀푸드 전체 매출의 2% 차지.
• BJ 클럽(BJ's Wholesale Club, 회원제 창고형 할인매장)	식품류가 총 매출의 75%.
• 트레이더 조(Trader Joe's, 미국 유통업체)	독일의 알디그룹에 소유됨.
• 바이로(Bi-Lo, 유통업체 체인)	483개의 윈덱시 매장 및 206개 바이로 스토어를 운영.
• 자이언트 이글(Giant Eagle)	230개의 슈퍼마켓 운영(176개의 직영매장, 154개의 독립매장, 179개의 주유소 매장)
• 패밀리 달러 스토어(Family Dollar Stores)	소비자가 전체 매출의 69%.
• 하이비(Hy-Vee, 미국 식품 유통업체)	212개의 슈퍼마켓과 22개의 약국 운영.
• 유나이티드 내추럴 푸드 (United Natural Food Inc., 미국 및 캐나다 유기농 식품 유통업체)	13개 어쓰 오리진 매장(총 매출의 1% 미만).
• 나시 핀치 (Nash Finch, 미국 식품 유통업체)	본사직영 매장 매출이 전체매출의 14% 차지.
• 오버웨이티 푸드 그룹 (Overwaitea Food Group, 캐나다 슈퍼마켓 운영회사)	세이브온 푸드(78개), 쿠퍼스 푸드(15개), 프라이스 스마트 푸드(14개) 매장을 운영.
• 후첸스(Houchens)	180개의 편의점을 각기 다른 이름으로 운영.
• 탑스(Tops)	146개 본사직영 매장, 5개 프랜차이즈 매장 운영.

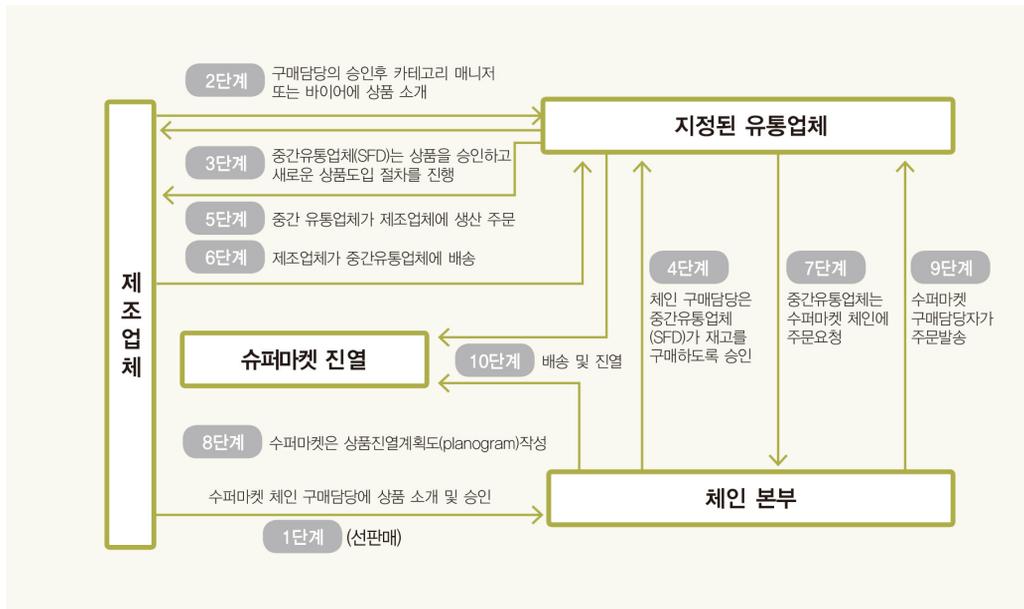


소매업체 전략

미국에는 슈퍼마켓, 창고형 매장, 약국, 편의점, 클럽형 매장, 군대 등 다양한 유통채널이 있다. 각각의 유통채널에 따라 다른 판매전략이 필요한데 슈퍼마켓은 대개 SFD를 통한 구매를 원하며 클럽형 매장은 유통업체를 통하지 않고 직접구매를 한다. 따라서 한국 업체들은 이러한 특수성을 파악하고 있어야 한다. 본 보고서는 SFD를 통해 슈퍼마켓에 판매하는 것만을 다루는데 보통 제조업체는 우선 슈퍼마켓의 바이어로 부터 50개 이상의 매장에 상품을 판매하겠다는 승인을 받아야 하고 그 승인을 바탕으로 SFD가 구매를 대행하도록 하는 과정을 거친다.

단계별 과정

단계별 판매 순서도

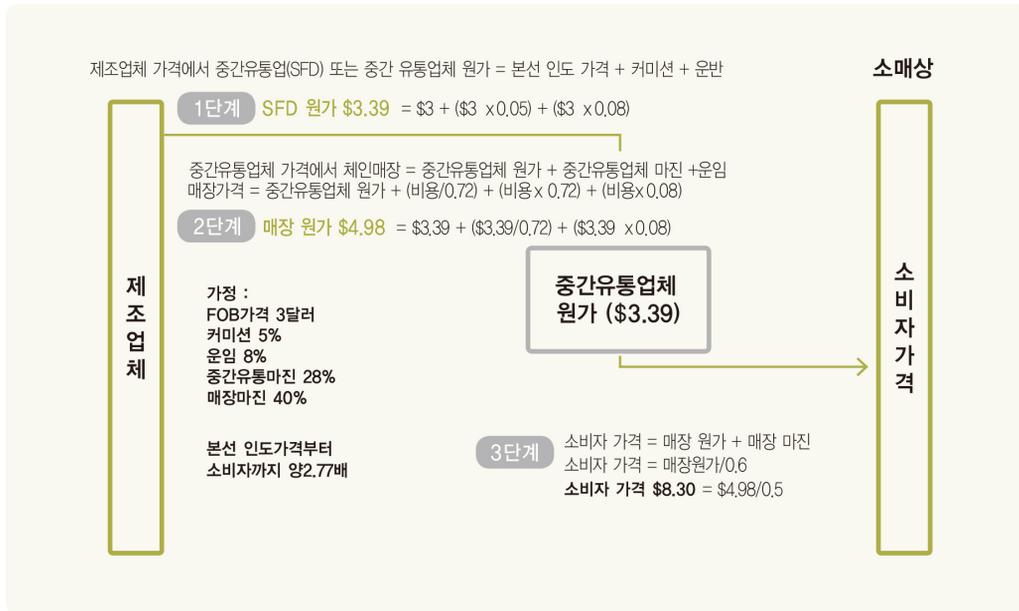


소비자 가격 계산(산정)

아래의 도표는 제조업체의 FOB(본선인도가격) 가격이 3달러인 경우 SFD를 거친다면 소비자 가격은 2.77배가 되는 8.30달러에 이르는 과정을 보여준다. 슈퍼마켓에 직접 판매한다면 가격은 5.65달러가 될 것이다(1.88배). 가장 중요한 것은 소비자들의 가격민감

도이기 때문에, 심리적으로 구매 가능한 가격의 상한선을 정해야 하는데 스페셜티 푸드의 경우 유기농, 글루텐 프리(Gluten free), 코셔 인증 제품이 아닌 경우 5~6달러 정도 이다. FOB 가격으로 2 달러 정도라면 소비자 권장가격은 5.54달러 정도가 되어 구매 가능한 가격범위 안에 들어간다.

■ 소비자 가격 계산(산정) ■



◆ 슈퍼마켓 직접 판매

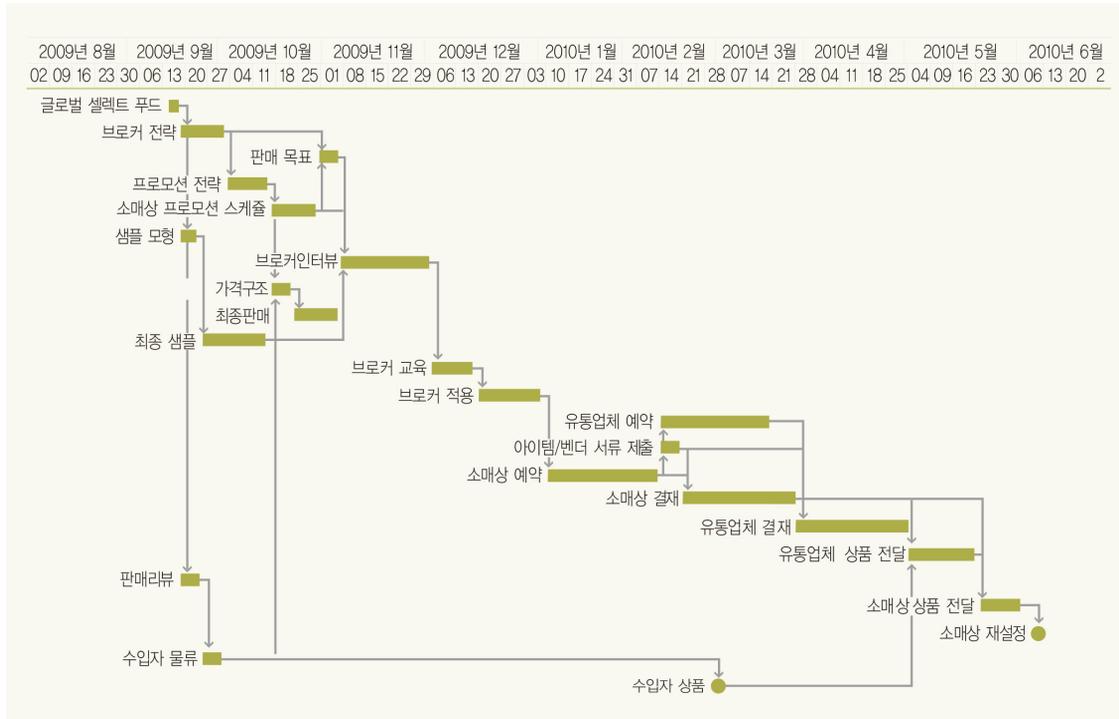
슈퍼마켓에 직접 판매하면 SFD를 이용하는 것에 비해 소비자 가격을 1.5배 낮출 수 있다. 적극적인 홍보활동을 통해 상품 회전율을 높일 수 있다면 직접판매도 가능하다. 단점은 직접판매방식으로 진출할 경우 SFD는 제조업체의 다른 상품에 더 이상 관심을 보이지 않기 때문에 다른 제품 진출시 어려움을 겪을 수도 있다.

◆ 상품 출시시기

신상품을 출시하는 데에는 상품 재디자인 및 슈퍼마켓의 검토 스케줄에 따라 6개월에서 10개월이 걸린다. 슈퍼마켓은 카테고리 검토를 1년에 한 번만 하므로 그 기간이 지나면 그 해에는 새로운 아이টে를 구매하지 않는다.



신상품 출시 차트



가격과 관련된 고려사항

슈퍼마켓에 직접 판매하는 것은 가격을 1.5배 가량 낮출 수 있지만 매일 구입하는 품목이 아니기 때문에 저가전략이 장기적인 관점에서 고객유인이 가능한지는 의문을 가져야 한다. SFD와의 호의적인 네트워크 구축과 활용이 저가전략보다 효과적일 수 있다.

그 외의 가격관련 이슈는 슈퍼마켓 체인과 이국식품 전문점간의 가격차이인데 그 차이가 최대 2.5배 정도이다. 이국식품 전문점은 브로커 커미션 없이 제조업체를 통해 직접 구매하므로 마진을 25%까지 낮출 수 있기 때문에, 슈퍼마켓에서 5달러라면 전문점에서는 2달러로 3달러의 차이가 나게 된다. 이것은 큰 차이라고 볼 수도 있지만, 현대 소비자들의 패턴을 비춰 볼 때 바쁜 와중에 3달러를 위해 슈퍼마켓 외에 다른 전문식품점을 찾지는 않을 것으로 보인다. 왜냐하면 소비자들은 보통 한 곳에서 쇼핑하는 성향을 보이는데, 3달러를 절약하기 위해 몇 마일씩 떨어져 있는 슈퍼마켓을 가면서까지 시간이나 이동비용을 소비하지는 않기 때문이다.

11. 로빈슨 팻맨 법

제조업체들은 동일한 가격과 할인 조건을 모든 구매자들에게 제공해야 한다.(역자주: 1936년, 미국 내 규모가 큰 슈퍼마켓 체인점이 공급자에 대해 영향력을 행사하여 낮은 가격으로 구매하는 것을 방지하기 위하여 모든 유통업체에 대해 공급자는 같은 가격과 조건을 제시해야 한다고 규정한 법)

Figure - 로빈슨 팻맨 법 - 가격차별 방지

**AN FTC GUIDE TO
PRICE DISCRIMINATION AMONG BUYERS**
ROBINSON-PATMAN VIOLATIONS

A SELLER CHARGING COMPETING BUYERS DIFFERENT PRICES for the same "commodity" or discriminating in the provision of "allowances"—compensation for advertising and other services—may be violating the Robinson-Patman Act. This kind of price discrimination may give favored customers an edge in the market that has nothing to do with their superior efficiency. Price discriminations are generally lawful, particularly if they reflect the different costs of dealing with different buyers or are the result of a seller's attempts to meet a competitor's offering.

The Supreme Court has ruled that price discrimination claims under the Robinson-Patman Act should be evaluated consistent with broader antitrust policies. In practice, Robinson-Patman claims must meet several specific legal tests:

1. The Act applies to commodities, but not to services, and to purchases, but not to leases.
2. The goods must be of "like grade and quality."
3. There must be likely injury to competition (that is, a private plaintiff must also show actual harm to his or her business).
4. Normally, the sales must be "in" interstate commerce (that is, the sale must be across a state line).

Competitive injury may occur in one of two ways. "Primary line" injury occurs when one manufacturer reduces its prices in a specific geographic market and causes injury to its competitors in the same market. For example, it may be illegal for a manufacturer to sell below cost in a local market over a sustained period. Businesses may also be concerned about "secondary line" violations, which occur when favored customers of a supplier are given a price advantage over competing customers. Here, the injury is at the buyer's level.

The necessary harm to competition at the buyer level can be inferred from the existence of significant price discrimination over time. Courts may be starting to

limit this inference to situations in which either the buyer or the seller has market power, on the theory that, for example, lasting competitive harm is unlikely if alternative sources of supply are available.

There are two legal defenses to these types of alleged Robinson-Patman violations: (1) the price difference is justified by different costs in manufacture, sale, or delivery (e.g., volume discounts), or (2) the price concession was given in good faith to meet a competitor's price.

The Robinson-Patman Act also forbids certain discriminatory allowances or services furnished or paid to customers. In general, it requires that a seller treat all competing customers in a proportionately equal manner. Services or facilities covered include payment for or furnishing advertising or promotional allowances, handbills, catalogues, signs, demonstrations, display and storage cabinets, special packaging, warehousing facilities, credit returns, and prizes or free merchandise for promotional contests. The cost justification does not apply if the discrimination is in allowances or services furnished. The seller must inform all of its competing customers if any services or allowances are available. The seller must allow all types of competing customers to receive the services and allowances involved in

These include:

- Below-cost sales by a firm that charges higher prices in different localities, and that has a plan of recoupment.
- Price differences in the sale of identical goods that cannot be justified on the basis of cost savings or meeting a competitor's prices; or
- Promotional allowances or services that are not practically available to all customers on proportionately equal terms.

Under the Nonprofit Institutions Act, eligible nonprofit entities may purchase—and vendors may sell to them—supplies at reduced prices for the nonprofit's own use, without violating the Robinson-Patman Act. The Health Care Services & Products Division issued a recent advisory opinion discussing the application of this exemption to pharmaceutical purchases by a nonprofit health maintenance organization.

Q: I OPERATE TWO STORES THAT SELL COMPACT DISCS. MY BUSINESS IS BEING RUINED BY GIANT DISCOUNT CHAINS THAT SELL THEIR PRODUCTS FOR LESS THAN MY WHOLESALE COST. WHAT CAN I DO?

A: Discount chains may be able to buy compact discs at a lower wholesale price because it costs the manufacturer less, on a per-unit basis, to deal with large-volume customers. If so, the manufacturer may have a "cost justification" defense to the differential pricing and the policy would not violate the Robinson-Patman Act.

Q: ONE OF MY SUPPLIERS IS SELLING PARTS AT ITS COMPANY-OWNED STORE AT RETAIL PRICES THAT ARE BELOW THE WHOLESALE PRICE THAT IT CHARGES ME FOR THE PARTS. ISN'T THIS ILLEGAL?

A: The transfer of parts from a parent to its subsidiary generally is not considered a "sale" under the Robinson-Patman Act. Thus, this situation would not have the required element of sales to two or more purchasers at different prices.

PRICE DISCRIMINATION AMONG BUYERS: ROBINSON-PATMAN VIOLATIONS

FOR MORE FACT SHEETS AND INFORMATION, VISIT WWW.FTC.GOV



12. 주요 용어

- Distributor warehouse setup fee - 중간유통업자가 아이템당 부과하는 비용 (1회 고정비)
- In and Out - 1회 판매분량
- MCB - 판촉활동, 데모 등을 위한 상품의 원가
- OI - 계약을 통해 송장가격보다 할인된 원가
- Scan down - 특정 아이템 또는 이벤트 관련하여 할인된 원가
- Slotting - 진열공간에 대해 매장에서 부과하는 비용
- Split Case - 소비자 요구에 따라 상품을 재포장하는 경우 부과되는 비용
- Spoil and Reclamation - 부패나 손상에 따른 반송
- Resets - 브로커들이 신규상품을 매장에 출시할 때 부과하는 비용

IV. Monthly Introduction: Drinks

1. 미국의 음료시장 트렌드
2. 미국 내 아시아 음료 수입 트렌드
 - 알로에 음료
 - 코코넛 음료
 - 커피
 - 두유
 - 생강차
 - 유자차
 - 인삼차
3. 사례조사 : 미동부 슈퍼마켓 체인을 통한 한국산 제품 판매

1. 미국의 음료시장 트렌드

이번 보고서에서는 알로에 음료, 커피, 코코넛 음료, 두유, 유자차, 생강차, 그리고 인삼차 시장을 다룬다. 미국의 음료 소비 트렌드를 살펴보고 미국 소비자들의 한국 음료에 대한 인지도, 그리고 한국업체들의 미국시장 진출 가능성을 타진하고자 한다. USDA 자료와 제폴 수입통계 데이터베이스를 기초통계로 사용하였다.

수입통계자료에는 각종 음료의 총 수입규모와 아시아 제조업체, 그리고 미국 내 수입항이 기록되어 있다. 미국 수입음료시장의 현재 시장규모, 경쟁, 미국 내 지역적 특색을 알 수 있을 것이다.

◆ 미국 음료소비 트렌드

2010년 기준 미국의 비알콜 음료 산업에는 800개 업체가 있으며 규모는 500억 달러에 달한다. 1인당 연간 45갤런의 탄산음료를 마시고 (1998년에 비해 17% 감소) 수도물과 생수 소비량은 연간 약 50갤런으로 38% 증가했으며 주로 병에 담긴 생수가 성장을 이끌어 28갤런을 차지했다.

◆ 2010년 미국인의 일인당 연간 음료 소비

【 2010년 일인당 연간 음료 소비 】

음료	미 국
탄산소다 (12 oz.)	45갤런
커피 (6 oz.)	19갤런
기능성 음료	1.5갤런
수돗물 (12 oz.)	22갤런
맥주 (12 oz.)	21갤런
우유 (12 oz.)	20갤런
과일 및 야채주스 (8 oz.)	12갤런
생수 (12 oz.)	28갤런
차 (8 oz.)	10갤런
술 (2 oz.)	1.5갤런
스포츠 드링크 (12 oz.)	4갤런
에너지 드링크	1.2갤런
와인 (4 oz.)	2갤런

자료: 미국 인구보고(2010년 센서스)



2005년에 비해 2010년 미국인의 평균 탄산소다 섭취량은 6.8갤런 줄었으며 생수 소비량은 3갤런 늘었다. 또 에너지 드링크 소비량이 2005년의 0.5갤런에 비해 크게 늘었다.

기능성 음료 소비량은 알로에, 생강 및 인삼차 등이 속한 카테고리 2010년 일인당 1.5갤런 소비량에 인구수를 3억 8백만으로 본다면 총 4.62억 갤런으로 추정해 볼 수 있다.

◆ 미국 음료 통계

■ 2014년 음료산업 통계 (BMR) ■

음료산업통계	
와인, 맥주, 양주 매출액	1,135억 달러
맥주 연간 매출액	916억 달러
맥주의 주류 중 비중	52%
1997년 미국 생수 소비량	32억 갤런
8세이하 어린이가 매일 1캔의 탄산수를 마시는 비중	56%
탄산수를 판매하는 학교 비율	60%
소프트 드링크 연간매출	600억 달러
12-19세 남자의 탄산수 소비량	868캔/1년
세계에서 가장 많은 마시는 음료	물
세계에서 물 이외에 가장 많이 마시는 음료	차
음료산업 200년 순익(추정)	425억 달러
음료산업 순익비율	35.15%

【 2014년 커피 음료 통계(라이브 사이언스) 】

커피 음료 통계	
매일 커피를 마시는 18세 이상 미국인	54%
커피컵의 평균 사이즈	9온스
에스프레소 커피의 평균가격	\$2.45
일반 커피의 평균가격	\$1.38
블랙커피 선호자의 비중	35%
아침 식사 시 커피 소비 비중	65%
미국커피수입량	40억 달러
세계 커피생산 중 브라질 비중	30%
일간커피 소비량 (9온스 컵)	3.1
연간 커피 관련 지출액	\$164.71
매일 커피를 마시는 사람 수	1억 명
특수커피(라떼, 카푸치노 등)를 마시는 사람 수	30백만 명
일주일에 13잔 이상의 커피를 마시는 사람 비중	24%
고급커피숍(스타벅스 등)을 찾는 사람 비중	34%
저가 커피업소(맥도널드 등)를 찾는 사람 비중	29%
식사시간 외에 소비되는 커피 비중	30%
커피에 크림과 설탕을 넣는 사람 비중	65%
하루를 시작하기 위해 커피를 찾는 사람 비중	60%
일어나서 1시간 내에 커피를 마시는 사람 비중	68%
미국 내 고급커피 시장규모	180억

【 2014년 차류 통계 】

차류 통계	
차 수입량	519백만 파운드
차 소비량	1.42백만 파운드
매일 아침 차를 마시는 사람수	20억 명
2012년 차 매출 규모(추정)	150억 달러
잎차 1 파운드의 컵으로 계산한 분량	200컵
세계 차 생산량	30억 톤



■ 에너지드링크 매출규모 ■

에너지 드링크	2011	2012
Red Bull	23억 달러	295억 달러
Monster	19억 달러	26억 달러
Rockstar	660백만 달러	780백만 달러
AMP	330백만 달러	300백만 달러
Doubleshot	250백만 달러	-
NOS	220백만 달러	250백만 달러
Full Throttle	130백만 달러	140백만 달러
Xyience Xenergy	30백만 달러	40백만 달러
에너지 샷	2011	2012
5 Hour Energy	896백만 달러	996백만 달러
6 hour power	30백만 달러	22백만 달러
Red Bull Shot	25백만 달러	-
Stacker 2	4백만 달러	4백만 달러
Red Line Power Rush	3.2백만 달러	3.5백만 달러
Vital 4U	3.1백만 달러	3백만 달러

자료: 피엔드(www.energyfiend.com)

◆ 일반적인 음료 트렌드

트랜스퍼렌시 마켓 리서치에 따르면 전세계 기능성 음료 시장의 규모는 2012년 172억 달러이며 향후 2019년까지 매년 11.5%씩 성장하여 367억 달러에 이를 것으로 예측하고 있다.

65세 이상 인구가 4천 3백만 명인 미국에서 비만과 고령화에 따른 건강음료 트렌드가 나타났으며 전세계적으로 기능성 음료의 붐을 일으켰다. 건강에 대한 관심은 탄산소다와 인공감미음료의 소비를 줄게 하였고 대신 기능성 음료에 관심을 갖게 하였다. 한국 인삼차는 기능성 음료의 훌륭한 재료가 될 수 있으며 많은 약재들의 조합이 기능성 음료로서 재탄생 될 수 있을 것이다.

바이 뉴트레이스티컬스(BI Nutraceuticals) 에 따르면 기능성 음료의 재료로서 캐모마일, 발레리언과 패션 플라워는 정신안정에, 치아, 인삼, 은행나무는 두뇌기능에, 비트 나스피룰리나는 색을 내기위해 사용하고, 리코리스 추출물 등은 단맛을 내는데 사용하며, 그리고 녹차나 예바메이트는 카페인 대용으로 사용될 수 있다고 한다.

◆ 인터넷으로 살 수 있는 한국 음료

인터넷에서 팔리는 상품은 판매량이 알려져 있지 않기 때문에 수요량을 측정하기 어렵지만 소비 수요는 분명히 존재한다. 아마존에는 거의 모든 상품이 판매되고 있으며 이베이도 비슷하다. 알로에 드링크는 인기가 높고 소비자가 찾기도 쉽다. 인터넷에서 구매할 수 있는 상품들을 보면 맥심모카골드, 박카스, 인삼대추차, 소주, 하이트맥주, 바나나우유, 썹썹 오렌지주스, 메밀 설록차, 유자차, 밀키스 등이 있다.

다음은 인터넷에서 팔리는 음료의 리스트와 온스당 가격이다.

■ 한국산 음료수 인터넷판매가격 ■

인터넷 판매 상품	온스당 비용
메밀 설록차	(\$3.005/oz)
인삼대추차	(\$2,834/oz)
녹차가루	(\$2,55/oz)
초립동이 차	(\$2,3601/oz)
혼합 미숫가루	(\$1,3335/oz)
살구차	(\$1,1403/oz)
볶은보리차	(\$1,0386/oz)
보해 매원 매실차	(\$0,739/oz)
유자차	(\$0,566/oz)
수정과	(\$0,539/oz)
10가지 혼합 미숫가루	(\$0,4896/oz)
녹차	(\$0,3541/oz)
박카스	(\$0,2955/oz)
알로에 주스	(\$0,2657/oz)
밀키스	(\$0,2366/oz)
두유	(\$0,2311/oz)
식혜	(\$0,2308/oz)
바나나우유	(\$0,2287/oz)
알로에 음료	(\$0,1325/oz)
옥수수수염차	(\$0,1107/oz)
썹썹 오렌지	(\$0,0992/oz)
모카골드 커피믹스	(\$0,01833/oz)



2. 미국 내 아시아 음료 수입 트렌드

다음으로는, 미국 내 아시아 음료시장에 관한 것으로 알로에 음료를 중심으로 코코넛 음료, 커피, 두유, 생강차, 유자차, 그리고 인삼차에 대해서도 살펴본다. 미국 내 수입자료를 통해 시장규모를 파악하고 음료별 경쟁 순위를 제공한다.

2010년 기능성 음료의 규모는 4.62억 갤런으로 여기에는 알로에 음료, 코코넛, 두유, 생강차, 유자차, 인삼차가 포함된 것이다 (BMC). 미국 의약연구소에 따르면 미국인들이 마셔야 할 음료량은 연간 770억 갤런인데 기능성 음료의 비중은 0.6% 정도 된다. 소비자 패턴을 더 연구한다면 기능성 음료 시장을 확대할 수 있을 것이며, 이에 따라 알로에 음료 같은 아시아 음료 수요도 높아질 수 있을 것이다. (iom.edu)

◆ 인터넷으로 살 수 있는 한국 음료

미국 수입음료 시장규모는 총 금액과 물량을 보면, USDA는 HS코드별 통계를 살펴볼 수 있어, 품목별로 묶어서 그 규모를 파악해 볼 수 있다.

대분류는 두 자리로 나타내고 세부분류는 열 자리로 나타내는데 비알콜음료는 다섯 개의 HS 코드로 나타낸다. (0901, 0902, 2009, 2201, 2202)

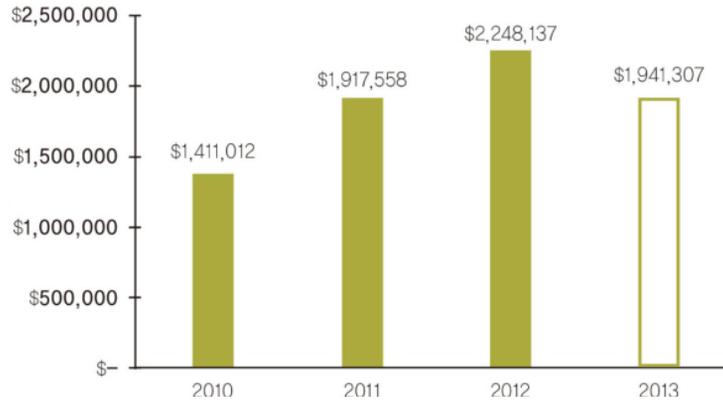
- 0901: 커피, 커피껍질
- 0902: 차
- 2009: 과일주스, 포도액, 주류제외
- 2201: 물, 얼음, 눈 등
- 2202: 물, 감미음료, 기타 비알콜음료, 기타

총 금액은 USDA의 GATS를 통해 파악하고, 물량은 미국 통관당국의 B/L (bill of lading)자료를 통해 자료를 집계하는 제폴통계에서 알 수 있다. 물량의 경우 통일된 기준인 TEU(twenty-foot equivalent unit)가 기본단위이다.

본 보고서에서는 동아시아 및 동남아시아 지역에서 수입된 음료만을 다룬다.(중국, 홍콩, 한국, 대만, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남)

■ 음료류 수입규모(금액) ■

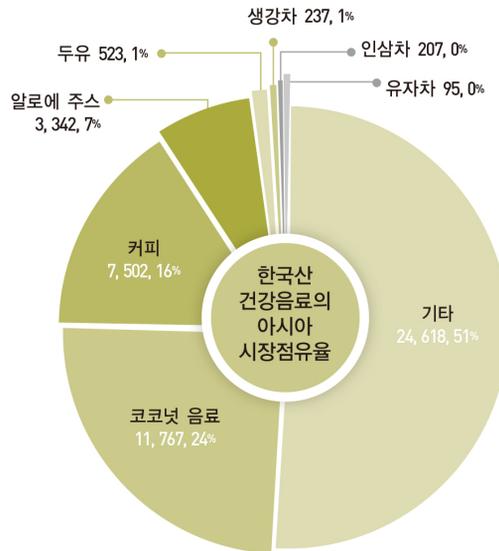
(단위 : 1,000달러)



2013년 미국 아시아 음료 수입시장은 19.4억 달러 규모로 2012년보다는 조금 줄었지만 2010년 이후 여전히 성장세에 있다. 상품별 수입규모는 나와있지 않아 TEU와 수입규모를 이용하여 추정해야 한다.

■ 한국산 건강음료의 아시아 시장점유율 ■

(단위 : TEU, %)





총 아시아 음료수입은 48,197 TEU였으며 이는 제폴 자료에서 HS 코드 0901, 0902, 2009, 2201, 2202 인 품목들을 추린 것이다. 48,197 TEU는 원래의 수치에 1.2배를 곱한 것으로 이는 보통 누락되어 HS 코드에 분류되지 않는 부분을 반영하기 위한 것이다 (코코넛 음료, 알로에 음료 같이 아시아 음료 중 시장점유율이 높은 상품의 경우 대개 20% 정도가 누락되어 HS 코드에 반영되지 않는다고 보았다).

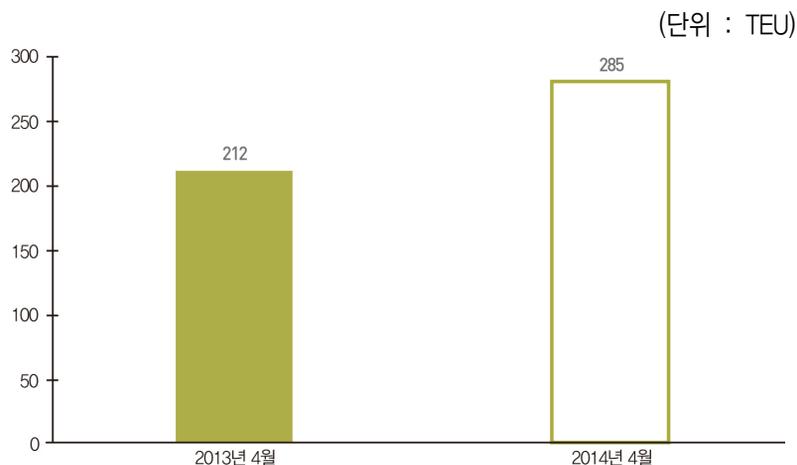
전체 아시아 수입음료 시장에서

- 코코넛 음료는 24%를 차지한 11,767 TEU
- 그 다음인 커피는 16%
- 3위인 알로에는 7%
- 두유, 생강차, 인삼차, 유자차는 적은 비중을 차지했다.

알로에 음료

알로에 음료는 달콤하고 상큼한 맛을 즐기는 소비자들의 입맛을 사로잡고 있으며 특히 건강음료로 알려져 있다. 아래 도표에서 알로에 음료를 수출하는 국가는 한국, 대만, 중국, 태국, 베트남, 인도 이다. 알로에 음료는 보통 1.5리터, 0.5리터 병으로 수입되는데 각 케이스는 12개의 1.5리터, 20개의 0.5리터 사이즈 병을 포함하고 있다. 컨테이너마다 들어있는 케이스 수가 달라 TEU를 통해 달러가치를 환산하기가 쉽지는 않다.

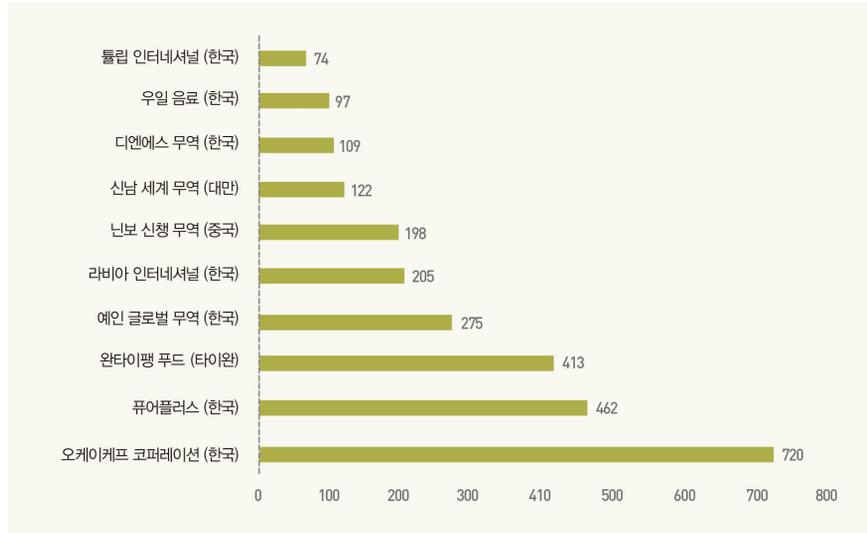
알로에 음료 수입규모(물량)



2013년 4월과 2014년 4월, 알로에 음료의 수입을 비교해보면 35%의 증가를 기록해 알로에 음료 시장이 성장하고 있음을 보여준다.

■ 주요 알로에 음료 생산업체 ■

(단위 : TEU)

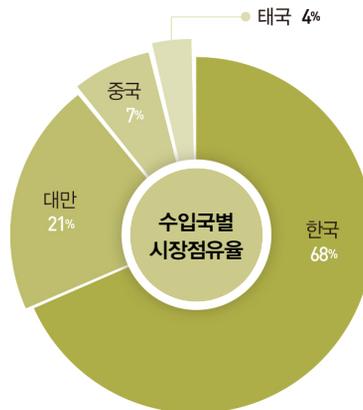


(기간 : 2013.4~2014.4)

2013년 4월 과 2014년 4월 사이 수입된 알로에 음료 상위 10개사 중 7개사가 한국업체이다. 가장 많은 OKF 역시 한국업체다. 한국 외의 업체들은 대만과 중국의 업체들이 있다 (대만: Wan Tai Feng, Shinn Nan World Trade, 중국: Ningbo Xincheng Trade).

■ 알로에 음료 수입국별 시장점유율 ■

(단위 : %)



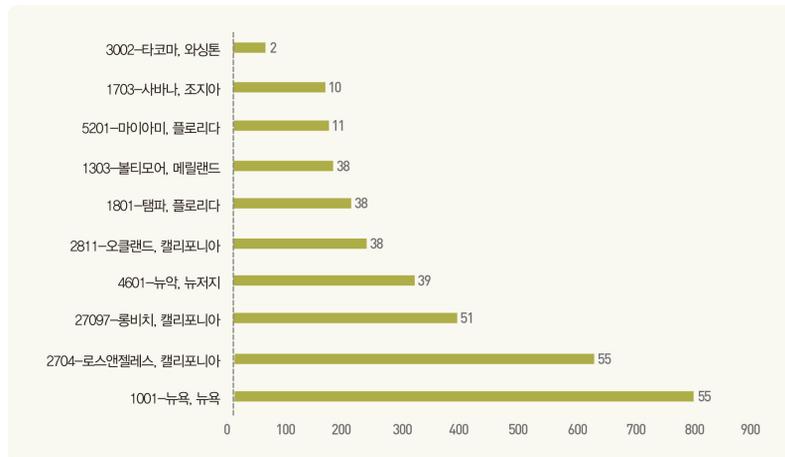
(기간 : 2013.4~2014.4)



현재 알로에 음료 미국 수출은 한국이 주도하고 있으며 미국에 수입되는 알로에 음료의 68%가 아시아로부터 오고 있다. 2013년 4월 과 2014년 4월간의 수입자료를 보면 그 경쟁자로는 대만(21%), 중국(7%), 그리고 태국(4%)이 있다.

【 주요 알로에 음료 수입항만(항개수, 도시명, 주) 】

(단위 : TEU)



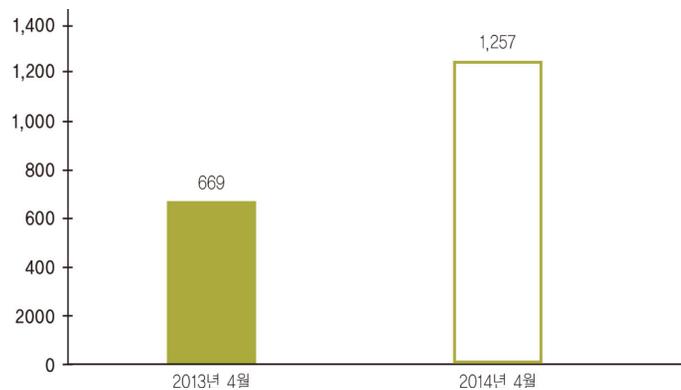
(기간 : 2013.4~2014.4)

알로에 음료를 가장 많이 수입하는 항구는 뉴욕항이며 그 다음은 LA, 롱비치 순이다. 주요 수입항구가 서부와 동부로 나뉘어 나타나는 것은 알로에 음료의 주요 소비처와 관련이 있다.

◆ 코코넛 음료

【 코코넛 음료 수입규모(물량) 】

(단위 : TEU)



코코넛 음료는 1년 전에 비해 수입량이 2배 가량 늘었다.

【 주요 코코넛 음료 생산업체 】

(단위 : TEU)

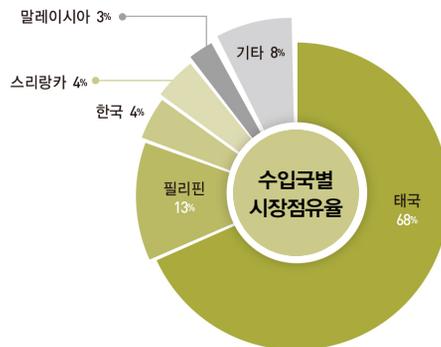


(기간 : 2013.4~2014.4)

2013년 4월과 2014년 4월 사이 아시아 상위 3개 코코넛 음료 생산업체는 태국회사이며, 상위 10개업체 중 8곳이 태국 국적 회사이다. 태국 이외에 가장 많이 수출하는 업체는 필리핀의 피터 폴 코코넛 워터사인데 이 역시 태국 최고업체인 타이 아그리 푸드 퍼블릭의 절반 수준이다. 한국은 주요 코코넛 음료 생산업체 목록에 포함되지 않지만 코코넛 음료시장의 규모나 성장추세를 볼 때 수익성을 기대할 수 있는 분야이다.

【 코코넛 음료 수입국별 시장 점유율 】

(단위 : %)



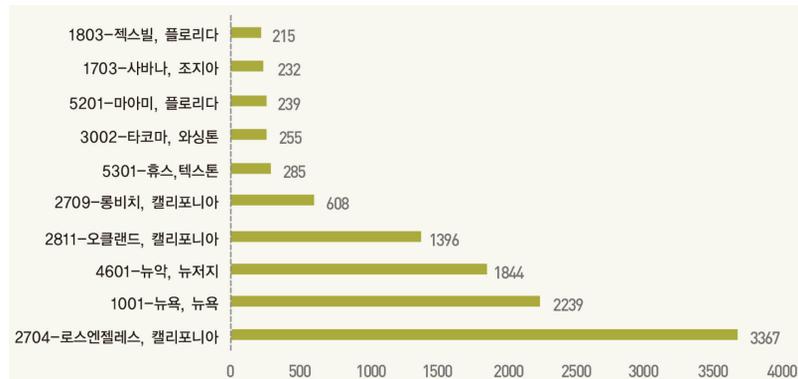
(기간 : 2013.4~2014.4)



국가별로 보면 태국이 68%를 차지하며 한국은 4%를 차지하는데 그쳤다. 여전히 한국 업체의 점유율은 적지만 코코넛 음료시장은 그 규모가 크고 계속 성장하고 있는 매력적인 시장이다.

【 주요 코코넛음료 수입 항만(항개수, 도시명, 주) 】

(단위 : TEU)



(기간 : 2013.4~2014.4)

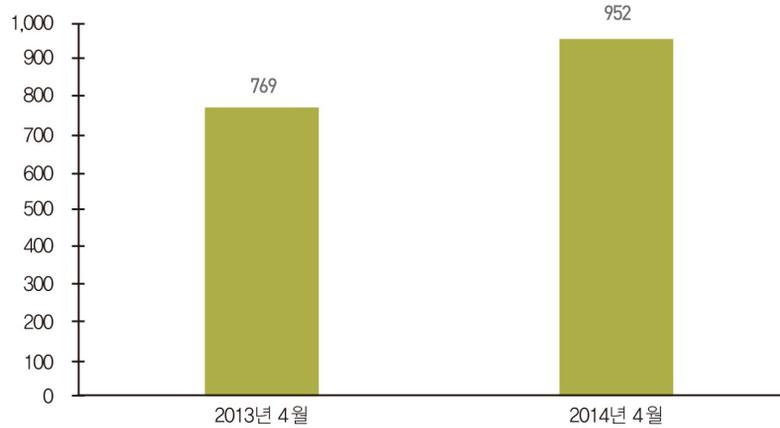
코코넛 음료도 알로에 음료와 유사하게 LA와 뉴욕 중심으로 소비가 많이 이루어 지고 있다. 두 도시의 다른 점은 LA가 더 크다는 점인데 코코넛 음료는 인구밀도가 높고 시민들의 건강 관심이 높은 도시에서 인기를 끌고 있다.

● 커피

제폴(Zepol)의 수입관련 자료 중 HS코드 0901은 커피 항목으로 이전과 마찬가지로 1.2배를 곱하여 실제 수입규모를 산출했다.

【 아시아 대미 커피수입규모(물량) 】

(단위 : TEU)



아시아에서 미국으로의 커피수입은 2013년 4월과 2014년 4월 사이 24% 증가했다.

【 주요 커피 생산업체 】

(단위 : TEU)



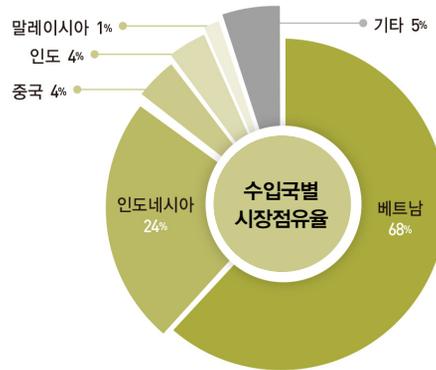
(기간 : 2013.4~2014.4)

수입이 증가세를 보이는 가운데 베트남 업체가 주요 커피 생산업체 상위 10개 중 6개를 차지했다.



■ 커피 수입국별 시장점유율 ■

(단위 : %)



(기간 : 2013.4~2014.4)

다른 아시아 국가의 대미 커피수출에 비교해 한국은 1%만을 차지하고 있어 한국은 “기타” 그룹에 포함되어 있다. 베트남이 62%로 대부분을 차지한다.

■ 주요 커피수입 항만(항개수, 도시명, 주) ■

(단위 : TEU)



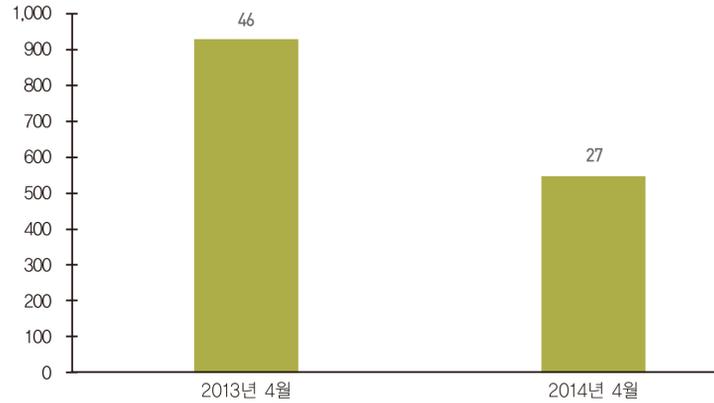
(기간 : 2013.4~2014.4)

수입항에 있어 커피는 다른 패턴을 보였다. 조지아에 있는 사바나가 1위로 나타났으며 놀랍게도 뉴욕의 항구는 상위 10개 항만 목록에 포함되지 않았고 캘리포니아의 항구들이 3개 포함되어 있다.

●. **두유**

■ **두유 수입규모(물량)** ■

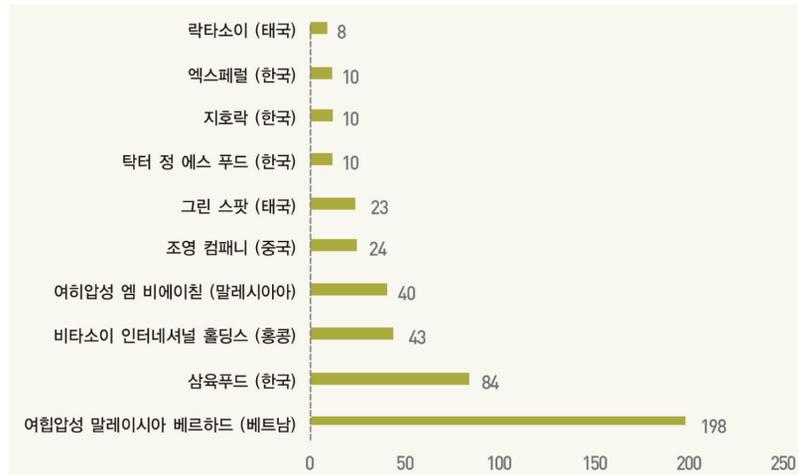
(단위 : TEU)



2013년 4월부터 2014년 4월 기간 중 두유의 수입은 41% 줄었다. 위의 도표에 포함된 국가는 말레이시아, 한국, 홍콩, 태국, 중국, 인도, 일본이다.

■ **주요 두유 생산업체** ■

(단위 : TEU)



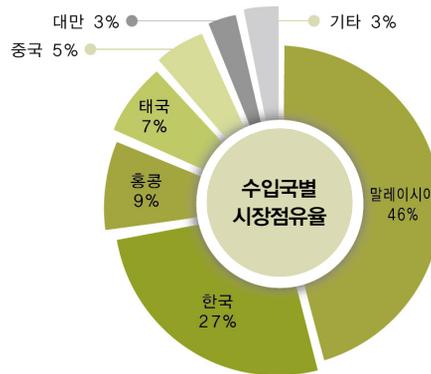
(기간 : 2013.4~2014.4)



주요 두유 생산업체 상위 10개 중 4개사가 한국업체이며 1위는 말레이시아의 Yeo Hiap Seng Malaysia Berhad로 한국 4개 업체 합친 것보다 더 많이 수출을 한다.

■ 두유 수입국별 시장점유율 ■

(단위 : %)



(기간 : 2013.4~2014.4)

한국은 말레이시아의 46%에 이어 시장 점유율2위를 기록하고 있다.

■ 주요 두유 수입항만(항개수, 도시명, 주) ■

(단위 : TEU)

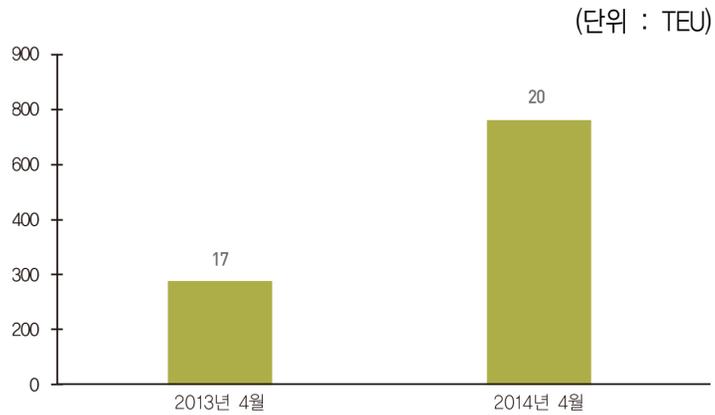


(기간 : 2013.4~2014.4)

상위 10개의 주요 두유 수입 항만 중 3개는 캘리포니아에 있으며 1위는 LA이다. 이는 아시아 음료 소비자들이 주로 서부해안에 살고 있다는 점을 보여준다.

● 생강차

■ 생강차 수입규모(물량) ■



생강차는 미국시장에서 그 비중이 적지만 2013년 4월부터 2014년 4월간 17%의 성장을 기록했다. 위의 도표에 포함되는 아시아의 주요 생강차 수출국은 싱가포르, 한국, 인도, 중국, 태국, 대만, 홍콩, 말레이시아, 베트남, 스리랑카, 방글라데시 순이다.

■ 주요 생강차 생산업체 ■



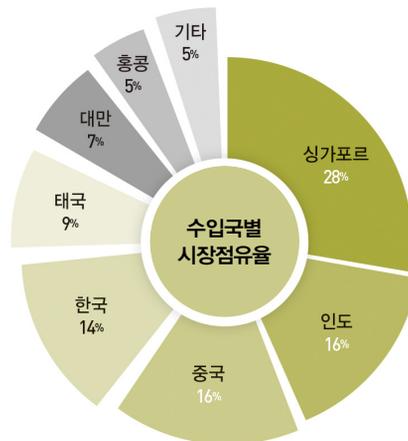
(기간 : 2013.4~2014.4)



2013년 4월과 2014년 4월 사이 싱가포르의 Ace Synergy International은 2위인 중국의 Bdp International보다 3배 이상 많은 생강차를 미국에 수출했다. 한국의 오투기가 3위를 기록했으며 상위 10개의 주요 생강차 생산업체 중 2개사가 한국업체이다.

■ 생강차 수입국별 시장점유율 ■

(단위 : %)



(기간 : 2013.4~2014.4)

생강차의 대미 수출량 기준 순위는 싱가포르, 한국, 중국, 인도 순이다. 한국은 14%를 차지하고 있다.

■ 주요 생강차 수입항만(항개수, 도시명, 주) ■

(단위 : TEU)



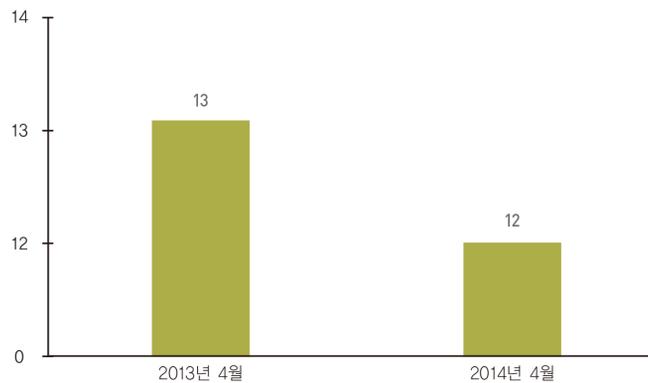
(기간 : 2013.4~2014.4)

항구로는 LA항이 1위였으며 뉴욕항, 뉴왁항(Newark)이 2, 3위를 따랐다. 상위 8개의 주요 생강차 수입항 중 3개의 항이 캘리포니아에 위치해 주(州)를 기준으로 보면 캘리포니아가 가장 높다.

유자차

■ 유자차 수입규모(물량) ■

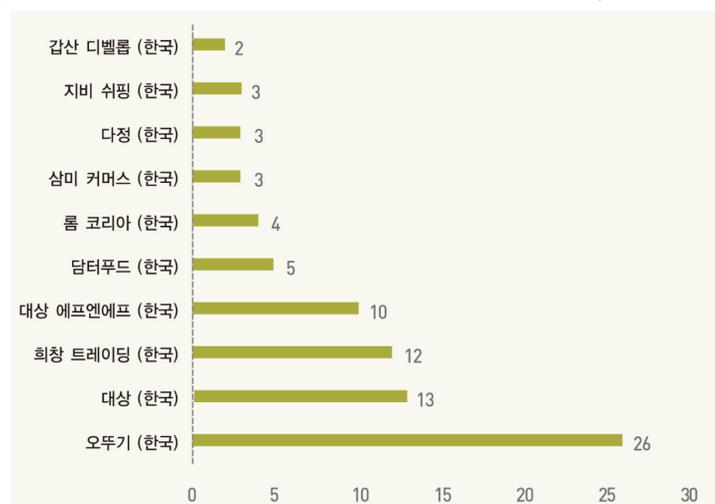
(단위 : TEU)



2013년 4월과 2014년 4월 사이 유자차 수입은 8% 감소했다. 미국 유자차 시장의 규모는 2013년 4월에 13 TEU가 수입되어 규모는 작은 시장이다.

■ 주요 유자차 생산업체 ■

(단위 : TEU)



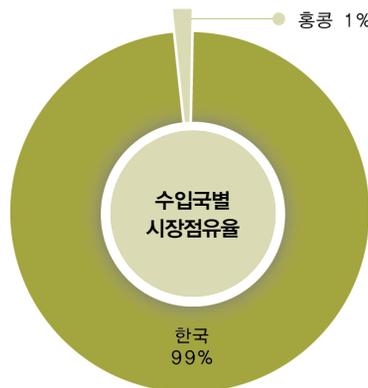
(기간 : 2013.4~2014.4)



유자차는 상위 10개의 수출업체가 모두 한국업체들이다. 1위는 오투기이며 아시아국가 중에는 다른 경쟁업체가 없다.

■ 유자차 수입국별 시장점유율 ■

(단위 : %)

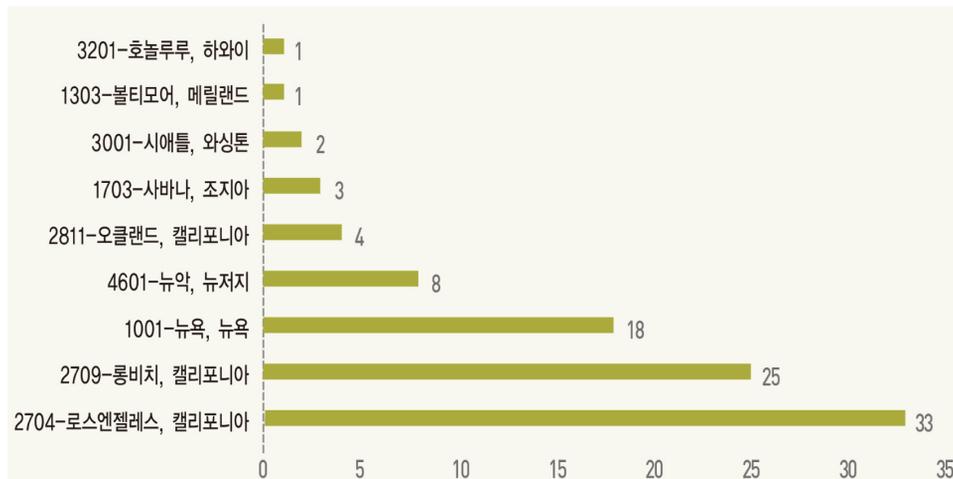


(기간 : 2013.4~2014.4)

2013년 4월과 2014년 4월 사이 아시아 국가의 유자차 수출국은 한국을 제외하면 홍콩 (1%)이 소량 수출하였다.

■ 주요 유자차 수입항만(항개수, 도시명, 주) ■

(단위 : TEU)



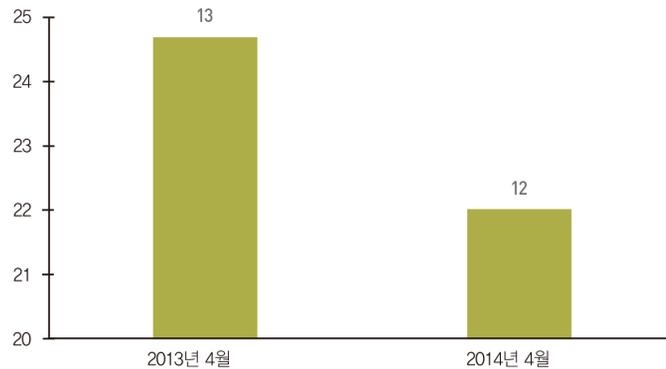
(기간 : 2013.4~2014.4)

수입항으로는 캘리포니아의 LA와 롱비치가 1, 2위를 차지했으며 뉴욕이 3위를 차지했다. 아마도 캘리포니아에 많은 한국인들이 거주하는 것이 이유일 것이다.

인삼차

인삼차 수입규모(물량)

(단위 : TEU)



2013년 4월과 2014년 4월 사이 인삼차 수출은 11% 감소했다.

주요 인삼차 생산업체

(단위 : TEU)



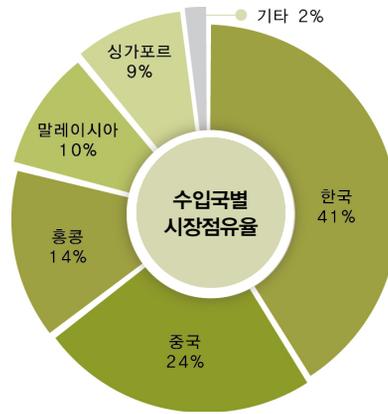
(기간 : 2013.4~2014.4)

상위 10개의 인삼차 수출업체 중 3개사가 한국업체이며 한국인삼이 1위이다.



▶ 인삼차 업체 시장점유율 ▶

(단위 : %)



(기간 : 2013.4~2014.4)

인삼차 수출국은 한국 41%, 중국이 24%, 그리고 홍콩이 14%이다.

▶ 주요 인삼차 수입항만(항개수, 도시명, 주) ▶

(단위 : TEU)



(기간 : 2013.4~2014.4)

상위 3개의 인삼차 수입항이 캘리포니아에 있어 유통업체와 소비자들이 모두 미국 서부에 있음을 보여준다.

◆ 미국의 음료수입 요약

미국의 음료수입은 달러 규모로 봤을 때 2010년(14억 달러)에서 2012년 (22억 달러)사이 59%의 증가세를 보였으나 2012년과 2013년 사이에는 19억 달러로 16% 감소했다. 수입규모를 보면 아래의 표와 같다.

순위	음료	TEU	한국산 비중(%)
1	코코넛 음료	11,767	4
2	커피	7,502	<1
3	알로에 음료	3,342	68
4	두유	523	27
5	생강차	237	14
6	인삼차	207	41
7	유자차	95	99

수입량은 코코넛 음료가 가장 크며 그 다음은 커피이다. 한국은 그 다음순위인 알로에 음료를 68% 장악하고 있다. 이는 미국 소비자들이 한국산 알로에 음료를 다른 아시아 국가에서 제조된 것에 비해 선호하는 모습을 보이는데 이는 한국산이 품질, 가격 등이 뛰어나다는 점을 증명하고 있다. 이러한 경쟁력과 정보를 바탕으로 한국산 알로에 음료 시장을 지속적으로 확대해 나갈 수 있을 것으로 보인다.

인삼차와 유자차 시장 또한 한국이 주도하고 있다. 이 두 가지 품목은 상대적으로 규모가 작으며 잠재적인 시장규모는 알 수 없다. 이 분야는 한국업체들이 개척해낸 시장인데 잠재적인 가치를 찾아내기 위해 앞으로 시장에 대한 연구를 지속할 필요가 있다.

한국업체들이 주도권을 쥐고 있는 이 음료시장은 기능성 음료로 분류된다. 알로에 음료 또한 코코넛 음료와 마찬가지로 건강지향적 음료이기 때문에 코코넛 음료를 즐기는 소비자들은 이미 건강한 아시아 음료를 수용하고 있어 알로에 음료 같은 다른 아시아 음료의 소비층이 될 수 있다.



3. 사례조사 : 미동부 슈퍼마켓 체인을 통한 한국산 제품 판매

본 사례조사는 글로벌 셀렉트 푸드의 브로커이자 컨설턴트인 세릴 생 (Cheryl Tsang) 이 작성한 것으로 한국상품 44개를 83개의 슈퍼마켓 체인에 판매한 경험이 있다 (업체명은 기밀유지 계약에 따라 공개하지 않는다). 사례연구 대상인 슈퍼마켓은 전국적인 체인은 아니지만 지역에 기반을 둔 중고급 수준의 업체로서 2013년 매출은 70억 달러였다. 조사대상 매장이 위치한 곳은 유명한 대학가로 해외 유학생과 교수들이 거주하고 하이테크 제조업체들이 몰려 있는 지역이었다. 그리고 또 다른 매장은 2012년 6월 아시아 인구가 많고 특히 한국인이 많은 지역에 새로 오픈하기도 했다.

고급 슈퍼마켓은 공간이 트인 유티피안 스타일을 선호하며 상품들이 눈에 잘 들어 오도록 전시되어 있고 고급 빵, 베이커리와 패스트리 등이 있고 신선한 해산물 및 육류코너, 와인, 치즈코너 뿐 아니라 스시, 아시아풍 볶음요리, 피자, 치킨윙 등을 요리하는 해외음식코너도 가지고 있다. 매장 중 규모가 큰 곳은 유기농 식품과 비타민, 건강보조제 등의 섹션이며, 또 콤부차(Kombucha) 등 차를 중심으로 파는 티 바 (Tea Bar)를 입점시키고 있다. 매장 규모는 8만~14만 평방피트로 대부분 매장에는 100명에서 500명까지 수용할 수 있는 음식점이 입점해 있다.

세릴은 해당 슈퍼마켓과 유통계약을 맺어 2010년에 이미 13개 아이템을 8개 매장에 진출시킨 바 있다. 그 후 3년간 해당 슈퍼마켓은 한국식품을 늘려 많은 곳은 47종의 한국식품을 보유한 곳도 있다. 고추장, 김 스낵, 와사비 스낵과 같은 일부 품목은 인기가 높아 빠르게 품절되기도 한다.

◆ 사례연구대상 매장내의 한국식품

한국 식품은 4개 카테고리로 나뉘질 수 있는데 전통식품, 음료, 스낵, 곡물과 콩류로 분류한다. 세릴은 슈퍼마켓 본사를 대상으로 한국식품을 소개할 때 한국업체의 담당자를 동석하도록 해왔다. 소개하는 시간에는 “커팅”이라 불리는 요리와 시식행사, 바이어 교육, 마케팅, 판촉 계획 등이 포함된다.

〈전통식품〉

- 김 스낵(보통맛, 와사비맛, 단맛, 개별 포장, 종합포장)
- 김
- 참기름
- 다시마
- 고추장
- 된장
- 갈비양념
- 매운 갈비양념
- 고추가루
- 김치(매운 맛, 적당한 맛)

〈한국 음료〉

- 알로에 음료(보통, 석류맛, 코코넛맛)
- 두유(보통, 검은깨, 땅콩/호두)
- 생강차
- 유자차
- 옥수수차
- 보리차(일반, 티백)
- 유자차

〈한국 스낵〉

- 빼빼로(누드, 아몬드, 초콜릿)
- 간초
- 라이스롤
- 초코파이
- 드림 카카오 초콜릿



〈한국 곡물 및 콩〉

- 한국쌀
- 소면
- 냉면
- 찹쌀
- 콩
- 검은콩
- 현미
- 메밀
- 부침개 가루
- 혼합곡물
- 녹두
- 쌀가루

◆ 사례조사 대상 매장에서 본 한국음료

다음과 같은 항목들이 해당 슈퍼마켓에 판매되고 있다.

- 알로에베라 펄프주스(레귤러, 석류, 코코넛)
- 두유(오리지널, 검은깨, 땅콩&호도)
- 생강차
- 유자차
- 옥수수 차
- 보리차(음료, 티백)
- 유자음료 분말

◆ 한국 음료에 대한 관찰 및 의견

유자차, 생강차, 보리차, 유자음료분말, 두유(땅콩&호도) 등의 한국 음료들은 꾸준한 매출이 이루어지지 않아 납품이 중단되었다. 가장 기대 이하의 반응을 보인 것은 유자음료

분말이었는데 벌꿀이 가미된 유자향 분말을 커피믹스형 포장에 넣은 것이었다. 기존의 유자는 액체형태의 유자를 스푼으로 더운물이나 찬물에 넣는 방식인데 반해, 막대형 포장분말은 매우 간편히 물에 타먹을 수 있었다. 이 제품은 포커스 그룹 연구방식을 통해 검증되고 전시회에도 참가한 바 있었지만 본 연구대상 매장뿐 아니라 트레이더 조나 코스트 플러스 등 다른 슈퍼마켓에서도 별로 팔리지 않았다. 이 제품은 그 후 판매 중단되었으며 같은 업체는 비슷한 저칼로리 분말 음료를 출시 했다.

병에 든 유자차나 생강차 역시 그다지 인기를 얻지 못했다. 그 이유는 이러한 종류의 차 제품이 미국문화 안에서는 낯설었기 때문인데 미국의 “차” 음료 음용습관에 스푼으로 차를 떠넣는 방식은 없고 또 시험판매용 상품에 대한 권장소매가격(SRP, Suggested Retail Price) 역시 다소 높았다. 살균 두유의 경우 맛을 추가한 제품보다는 오리지널 제품 중심으로 판매가 이루어지고 있으며, 유당분해 능력이 없거나 건강에 관심있는 소비자들이 주로 구입하고 있다. 한국은 아시아의 주요 알로에 음료 수출국이지만 미국에서는 멕시코가 주요 경쟁국이다. 멕시코가 지리적 이점과 임금경쟁력을 통해 저가의 알로에 음료를 미국에 수출하고 있기 때문이다.

한국의 커피믹스는 슈퍼마켓 진출에 어려움을 겪고 있다. 포장된 커피에 물만 부어 먹는 방식이 미국에선 저가 제품으로 인식되어있기 때문이다. 미국인들은 돈이 들더라도 스타벅스와 같은 커피 전문점에 가서 먹는 고급 커피를 선호하고 있다. 동결건조한 인스턴트 커피는 60년대 유행하던 것으로 향이 그리 나쁘지 않지만 신선한 커피와 같은 프리미엄이 없다. 하지만 스타벅스가 최근 맛이 꽤 괜찮은 분말커피를 출시한 바 있는데 이에 편승해 한국 커피믹스가 미국시장에 진출할 가능성도 있다. 인내심을 갖고 적절한 타이밍을 노리면 시장확대도 가능할 수 있을 것으로 보인다. 스타벅스는 바로 마실 수 있는 병커피(RTD: Ready To Drink)도 선보였는데 이 시장에 베트남 업체들이 도전하고 있다.

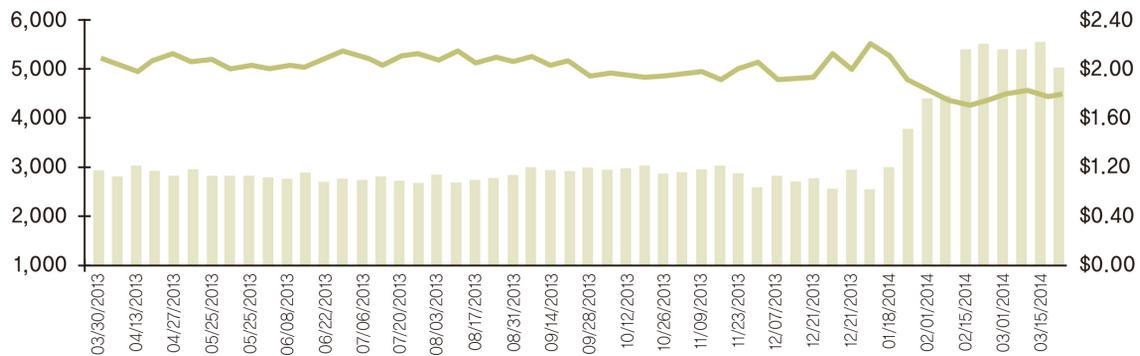
◆ 음료이외 시장

앞서 밝힌 바와 같이 47개 한국식품들이 83개 슈퍼마켓 체인에 진출하였다. 2010년 시범적으로 12개 아이템이 8개 매장에 판매되었으며 2014년까지 83개 매장 47개 아이টে으로 확장되었다. 해당 슈퍼마켓의 카테고리 매니저는 어떤 식품이 한국가정에서 대표적으로 찾을 수 있는 전통 한국식품인지 질문한 적이 있었는데 당시에 재미교포들이 제품과



레이블을 보고 바로 구매할만한 식품을 찾고 있었다. 김 스낵류는 높은 매출을 올려왔는데 슈퍼마켓이 직접 자체 브랜드명을 붙여 판매하고 있다(제조업체는 동일). 자체 브랜드로 바꾼 후인 2014년 1월 이후 3월 22일까지 매출액은 14,144 달러이며 3월 22일이 포함된 주에는 1,868 달러 매출을 기록했다. 아래는 3월 22일 기준으로 지난 52주간 44개 항목의 매출기록이다.

■ 최근 52주간 매출 추이 ■



날개로 여러 개 포장된 김 스낵이 가장 많이 팔렸다. 0.51 온스당 1.97달러인 초코파이는 월평균 1,665달러의 매출을 기록했고 알로에 펄프 주스는 월평균 1,400달러의 매출을 보였다 (음료는 계절요인을 갖고 있음). 고추장은 월평균 2,000달러, 바베큐소스는 1,000달러를 기록했으나 여름시즌에는 매주 500달러 매출을 기록했고 매운양념이 보통보다 조금 적게 팔렸다. 고추장은 월평균 1,000달러 매출을 보였다.

현재 취급되는 김치는 미국 내에서 생산되는 김치로 전통적인 발효김치가 아닌 백김치 형태가 대부분이다. 김치를 대용량으로 포장해 판매하고자 했지만 용기가 부풀어 터지거나 내용물이 새고 통관이 지연되는 등 여러가지 문제가 발생했었다. 소매시장 혹은 식품 서비스 시장이나 미국 주류시장에 김치를 팔기 위해서는 보다 많은 노력이 필요할 것으로 보인다.

◆ 사례조사 요약

본 보고서의 초점은 음료부문이었지만 조사대상이었던 83개 매장에서 한국식품들이 전반적으로 성장세를 보인 것은 긍정적 신호로 보인다. 슈퍼마켓의 바이어들도 한국식품의 성장세를 알고 있으며 적절한 상품구비에 대해 지속적으로 고려하고 있다. 자체 브랜드가 아닌 경우 사은품이 허용되지 않았지만 프로모션을 통해 매출을 27~34% 늘릴 수 있었다. 매장에서 설명서에 적힌 조리법, 브로셔, 목에 거는 홍보자료 등은 허용되고 또 권장되었는데 특히 여름에 바베큐 소스(불고기/갈비 양념소스) 판촉을 통해 소스 매출도 두 배로 올리고 고추장, 찹쌀, 김 스낵, 알로에 음료 등 관련 음식의 매출도 올릴 수 있었다.

2013년 글로벌 셀렉 푸드는 14개 한국식품을 비식료품점에도 소개했는데 이들 점포들은 대개 해외음식이나 와인점 등을 가지고 있었다. 고객들이 자신만의 해외음식 및 음료 바스켓을 만들 수 있게 하는 개념인데 한국식품들이 여기서 높은 매출성장세를 보였다. 주요 품목은 역시 김 스낵과 알로에 음료였다.

한국음식에 대한 소비자들의 인지도가 높아짐에 따라 한국식품 카테고리는 주류시장에서 성장할 것으로 보인다. 최근 요리채널의 프로그램이나 잡지 등에서 한국의 바베큐를 이용한 요리와 김치와 비빔밥을 소개하는 모습은 익숙하다. 다문화적 특성을 가진 도시나 커뮤니티 프로그램을 통해 한국 음식에 대한 지식, 경험, 노출 또한 증가하는 추세다. 이를 더 가속화시키기 위해서는 적극적으로 한국 음식을 홍보하는 행사를 추진하고 미국 내 레스토랑, 식품서비스 업체, 요리사 등을 통해 일반대중에게 한국음식을 알리는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

미국 식품시장 트렌드와 음료시장 진출

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 뉴욕aT센터, Global Select Foods

발 행 일 : 2014. 7.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀

02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.