

at get

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014

SEP

US-02

미국 소스시장 현황

- I. Monthly Introduction: Sauce
- II. Special Report: Asian sauce
- III. Export Guide
- IV. Appendix

미국 소스시장 현황

I. Monthly Introduction: Sauce

1. 미국 소스시장 규모	7
2. 미국내 주요 소스별 소비동향	8
3. 미국시장내 아시안 소스 수입현황	13

II. Special Report: Asian sauce

1. 아시안 소스 점유율 현황	33
2. 소스 및 양념시장 현황	34
3. 간장시장 현황	37
4. 참기름시장 현황	40
5. 생선액젓시장 현황	43

III. Export Guide: 대형유통업체 바이어 미팅 사전 준비사항

1. 사전준비사항	49
2. 권장 제출 인증서	51
3. 제품포장 및 물류관련 주요규정	52

IV. Appendix: 지역별 아시안 분포 및 에스닉푸드 유통업체 현황

1. 미국 지역별 아시안 인구 분포 현황	57
2. 주요 에스닉 식품 유통업체 및 브로커 리스트	58
3. 대형유통업체 Top 10 및 주요 아시아 식품마켓 체인 리스트	60

요약

- “소스(Sauce)”는 단순히 정의하자면 음식의 풍미를 살리거나 두드러지게 하기 위해 맛과 향을 더하는 촉진제라고 할 수 있다. 시판되고 있는 소스들은 즉석에서 사용하는, 즉 다른 양념이나 향신료를 더할 필요 없이 디핑소스, 드레싱, 또는 음식에 첨가하는 용도로 사용할 수 있는 것을 말한다.
- 이번 GET보고서는 아시안 소스를 집중 조사했다. 우선 미국시장내의 모든 소스와 양념에 대해 폭넓게 조사함으로써 소비자들의 수요와 카테고리별 시장 가능성을 자세히 알아보겠다.
- 또한 본 보고서에서 다루는 소스는 간장 및 여타 아시안 소스들과 함께 마요네즈, 향신료와 양념, 핫소스, 바비큐소스, 케첩으로 이들을 모두 동일한 세부 카테고리에 포함하여 분석했다.
- 무엇보다 본 보고서는 한국의 대미수출업체의 입장에서 어떤 세부 카테고리가 생산에 가장 적합한지, 적절한 시장확장 수준은 어느 정도인지를 결정하는데 도움을 주고자 한다. 이를 기반으로 선정된 제품은 관련 카테고리내에서 보다 심도있는 경쟁자 분석을 통해 사업계획을 완성하는데 도움이 될 것이다.

I . Monthly Introduction: Sauce

1. 미국 소스시장 규모
2. 미국내 주요 소스별 소비동향
3. 미국시장내 아시안 소스 수입현황

1. 미국 소스시장 규모

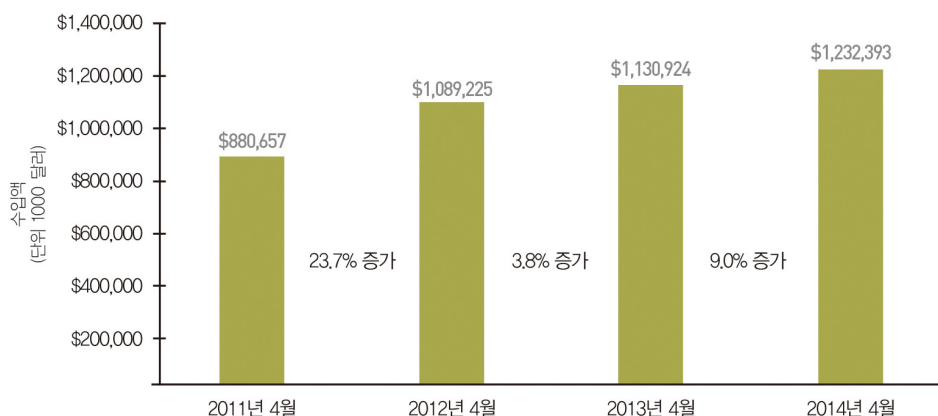
◆ 전체적인 소스 시장 규모

- 미국의 소스와 양념 소매시장규모는 2013년 56억 달러로 추정되었으며 이는 가정에서의 식사 규모가 늘어남에 따라 2008년에 비해 10% 증가한 것이다(민텔 MintelEthnic). 집계된 자료는 공개된 자료만을 기준으로 한 것으로 실제의 시장 규모는 이보다 크다.

◆ 향신료와 양념 시장 규모

- 해외로부터의 향신료 수입은 2014년 4월 기준으로 12억 3천만 달러 규모였다. 월마트를 제외한 유통업체의 매출자료를 제공하는 심포니 IRI 그룹(Symphony IRI Group)에 따르면 소금과 후추를 제외한 각각의 향신료당 평균 매출은 4.1% 증가한 13억 4천만 달러였다. 대형 향신료 회사인 맥코믹사(McCormick & Company)의 매출은 2011년 10.8% 신장한 37억 달러를 기록했는데 123년 역사상 가장 높은 성장세였다고 한다. 아래 도표의 수입가격은 제조업체들이 공개한 도매가격으로 소매가격보다 금액이 낮지만 시장수요가 성장세에 있음을 보여준다.

■ 향신료 수입규모 ■



자료원: 미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청(2014년 6월 자료)



■ 향신료 분류 ■

카테고리별 상품

고추, 파이퍼 고추, 캡시쿰 및 피멘타 고추

바닐라 콩

계피 및 계피나무 꽃

청향(전체, 쪽 및 줄기)

넛메그(육두구), 메이스(육두구 말린 것), 카다몬

각종 씨앗 향신료, 아니즈(회향), 바디안, 페넬(회향) 코리안더(고수), 큐민 등
생강, 샤프론, 튜머릭(강황), 타임, 베이리브즈(월계수잎) 등

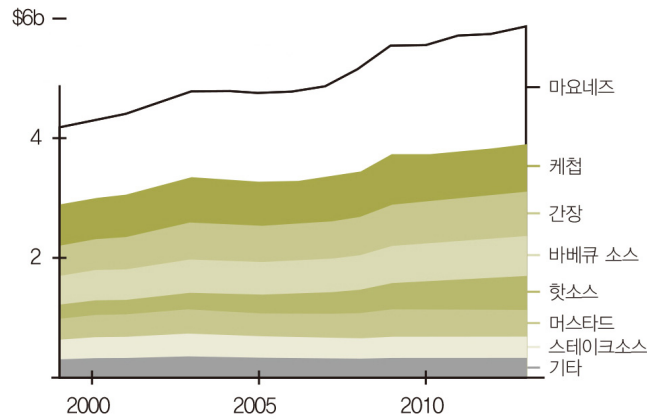
자료원: 미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청(2014년 6월 자료)

2. 미국내 주요 소스별 소비동향

- 미국에서 일반적으로 소비되는 소스는 마요네즈, 케첩, 바비큐 소스, 핫소스, 간장, 머스터드, 스테이크 소스 및 다른 아시안 소스들이다. 시장규모는 20억 달러이며 향신료와 양념(시즈닝)의 시장규모는 맥코믹사의 매출 자료만 기반으로 추정해도 37억 달러 규모에 달한다.
- 머스터드(겨자)를 제외한 위의 소스들은 모두 성장세를 기록했으며 특히 핫소스의 경우 2000년과 2013년 사이 150%의 성장세를 보였다. 같은 기간동안 향신료와 양념(시즈닝)류는 평균 2.5% 증가했다. 한국업체들은 이미 향신료, 바비큐 소스 및 핫소스의 개발과 생산 여건을 갖추고 있기 때문에 이들 시장에서 훌륭한 사업기회를 찾을 수 있다. 후추 등의 전통적인 향신료 시장은 미국내 제조업체들 간의 경쟁이 치열해 진입하기 어려울 수 있지만, 바비큐 소스나 핫소스 분야는 새로운 맛의 양념이나 소스에 대한 소비자들의 수요가 충분히 열려 있다.
- 유로모니터(Euromonitor)의 2013년 자료에 따르면 미국인들은 매년 20억 달러 규모의 마요네즈, 8억 달러 규모의 케첩, 7억 2천 5백만 달러 규모의 간장, 6억 6

천만 달러 규모의 바비큐 소스, 5억 5천만 달러 규모의 핫소스(성장세가 가장 큼)를 소비하고 있다. 한편, 머스타드(겨자)는 2009년 이후 하락세를 보여 4억 5천만 달러에 조금 못 미치는 시장규모를 보인다.

■ 소스류 시장 규모(2013년) ■



자료원: 유로모니터 2013

● 마요네즈

- 마요네즈는 전통적으로 샌드위치에 사용되어 왔으며 튜나샐러드, 감자샐러드, 계란 요리, 타타르 소스, 샐러드 드레싱, 디핑 소스 등으로 용도가 확장되었다. 마요네즈

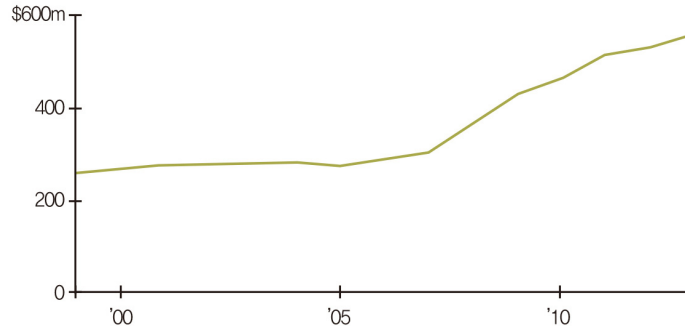


■ 마요네즈 ■

는 향신료 부문에서 규모가 가장 크며 성장세 또한 높다. 최근의 매출증가세는 미국인들의 건강에 대한 관심으로 저지방 마요네즈 시장이 2005년 이후 2배 이상 증가한 것에 기인한 것으로 보인다. 이 같은 트렌드로 인해 올리브유, 카놀라유 등으로 만든 건강 마요네즈가 계속해서 출시되고 있다.



■ 저지방 마요네즈 매출추이(2013년) ■



자료원: 유로모니터 2013

● 케첩

● 케첩시장 규모는 유로모니터(2013)가 추정한 바에 따르면 8억 달러에 이른다. 2012년 1월에서 2013년 3월 사이 미국 성인 25,000명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 미국가정내의 93%가 케첩을 섭취하는 것으로 나타났다.

(자료원: www.statista.com 2013년)

■ 미국가정에서 가장 많이 사용하는 케첩 브랜드(2011~2013년) ■



자료원: Statista 스타티스타 2013

● 바비큐 소스

- 바비큐 소스 시장은 최근 5년간 성장세를 보여 2013년 6억 6천만 달러 규모에 이르렀다(유로모니터). 소비자들이 바비큐 소스를 야채나 비육류 단백질 식품(예를 들어 두부)에도 사용하면서 성장세가 늘었다. 미국내 바비큐 소스의 매출은 계절의 영향을 받아 여름과 공휴일, 특히 야구와 풋볼 시즌중에 피크를 보인다.



■ 바비큐 소스 ■

- 또한 미국내 경기가 회복됨에 따라 더 많은 사람들이 바비큐 그릴을 구입할 것으로 내다 봤으며 실제 이러한 긍정적인 요인에 힘입어 바비큐 소스 매출은 2013년 2.4% 성장했다. 더불어 최근 소비자들의 경기 신뢰도와 소비지출이 늘어남에 따라 패스트푸드 체인을 통한 바비큐 소스의 수요도 늘어날 것으로 예측됐다.

● 핫소스



■ 핫소스 ■

- 핫소스 시장은 2000년과 2013년 사이 150% 성장한 5억 5천만 달러 규모로, 특히 2005년 이후 급성장했다. 주변 여건을 볼 때 핫소스 시장의 성장세는 앞으로 지속될 전망이다.

- IBIS World라는 시장조사기관은 최근 2017년까지 미국에서 성장률이 높은 주목할 만한 산업 10가지를 선정한 바 있다(www.ibisworld.com). 이에 핫소스 산업이 환경 친화적 건축산업(8위)을 제치고 소셜네트워크 게임 개발산업(6위)에 이은 7위를 기록했다. 맥길헤니사의 타바스코 소스가 주도하는 미국내 핫소스 시장은 2017년까지 13억 달러 규모에 이를 것으로 추정된다.



■ 스리라차 ■

- 레스토랑 뉴스 2014년 5월호에 따르면 스리라차 소스는 이제 매운 아이템 중에 없어서는 안될 소스로 부상했다. 스리라차 소스의 생산이 식품안전의 이유로 제한을 받아 사용자들이 패닉상태에 빠졌다고 한다.



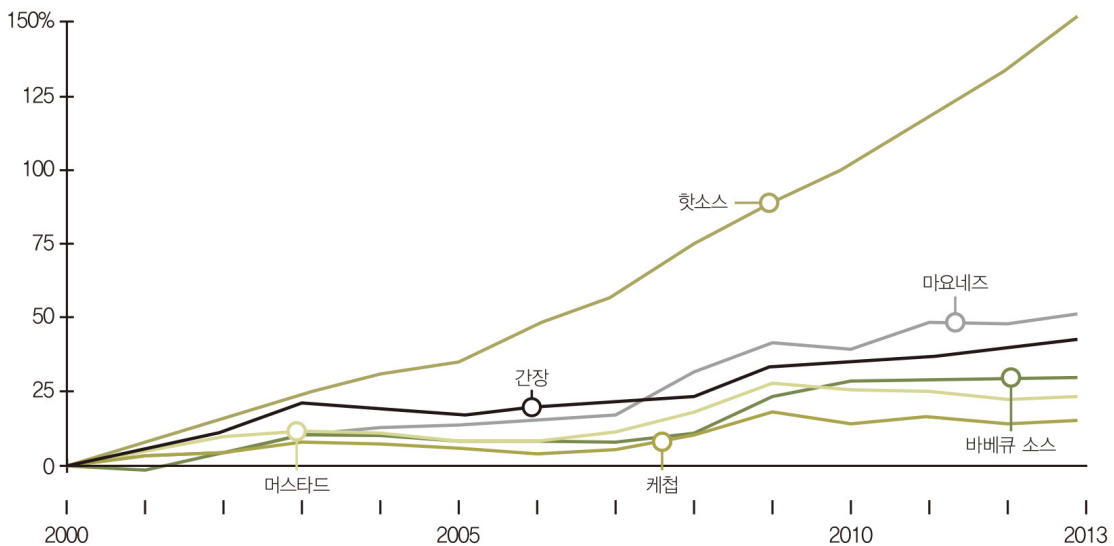
- 멕시코산 고추의 이름일 뿐 아니라 인기 있는 멕시코 패스트푸드 전문점 이름인 칩otle(Chipotle)처럼 스리라차도 이제 식당의 메뉴에 빠질 수 없는 주요 식재료가 되었다. 또 다른 고추종류인 하바네로(Habanero) 역시 최근 뜨고 있는 레스토랑 용어로, 맥도널드는 새로운 메뉴로 “베이컨 하바네로 햄버거(Bacon Habanero Ranch Quarter Pounder)”를 지난 봄에 출시한 바 있다.



■ 핫 치킨윙 ■

- 핫소스는 핫윙(매운 닭날개) 소스로도 사용된다. 핫윙은 그동안 폭발적으로 성장하여 미국인들은 이제 매년 250억 개의 핫윙을 소비하고 있다. 미국 치킨위원회(National Chicken Council)의 2014년 보고서에 따르면 2014년 수퍼볼 기간 중 12억 5천 만개의 치킨윙이 소비되어 지난해보다 2천 만개가 더 늘었다고 한다. 이렇듯 매운 고추는 미국내 거의 모든 음식에 침투하고 있는데 매운 스낵류, 매운 스프 뿐 만 아니라 매운 초콜릿 등도 등장한 바 있어 최근 미국인들의 핫소스에 대한 관심을 보여주고 있다.

■ 소스류 시장 성장세(2000년 이후) ■

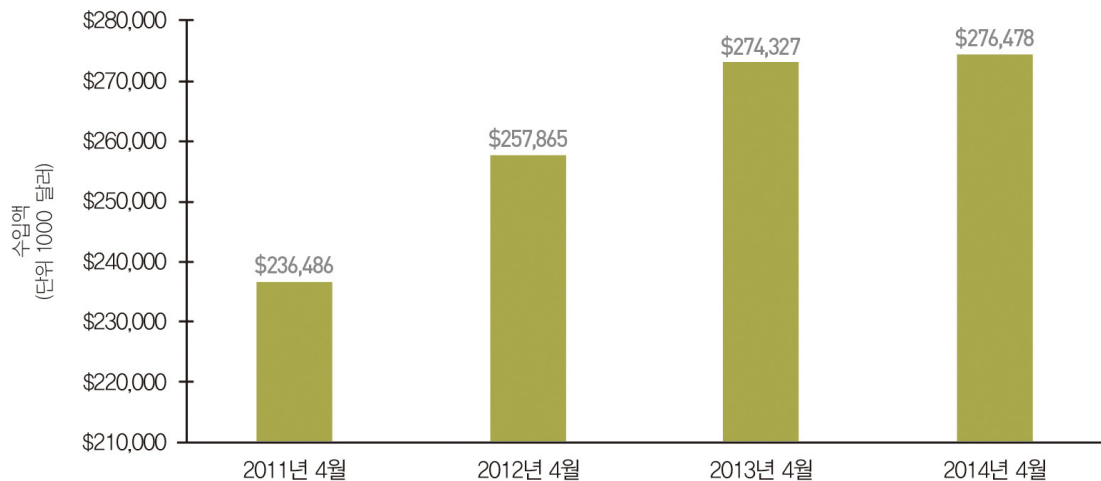


자료원: 유로모니터 2013

3. 미국시장내 아시안 소스 수입현황

- 2014년 4월 기준으로 지난 1년간 미국은 아시아로부터 2억7천650만 달러 규모의 소스를 수입했으며 이중 2천40만 달러는 한국으로부터 수입되었다. 이는 전체 수입된 아시아산 소스의 7.4%이다. 한국산 수입은 2012년과 2014년 사이 7.9%의 성장을 보였다. 특히 생선액젓(fish sauce)이 최근 1년사이 20.6% 성장하여 3천 3백만 달러 규모로 증가했다.

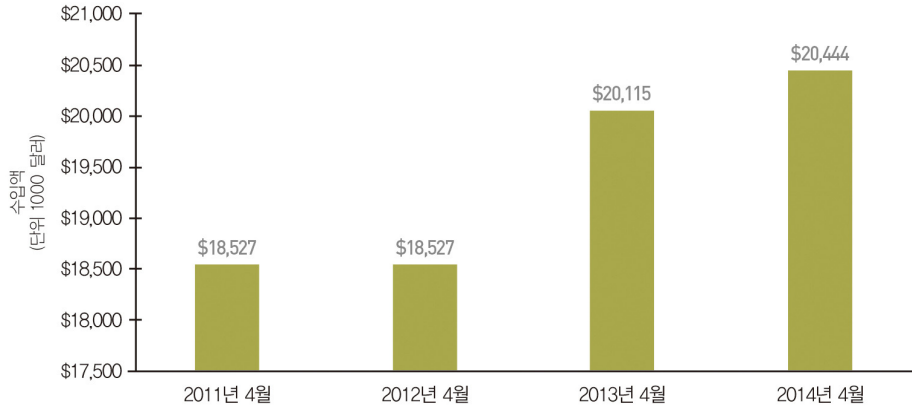
■ 동아시아 및 동남아시아산 소스 수입액 ■



- 2011년 이후 현재까지 동아시아와 동남아로부터의 아시안 소스 수입은 매년 늘어왔다. 한국산 소스 역시 이에 맞춰 성장세를 보였다. 간장이 소스 카테고리 중 36%를 차지하여 가장 규모가 컸다. 태국은 생선액젓, 카레, 굴소스, 스리라차 등을 수출하여 선두위치를 차지했다. 한국은 된장, 고추장, 한국바비큐 소스 분야를 선도했다.



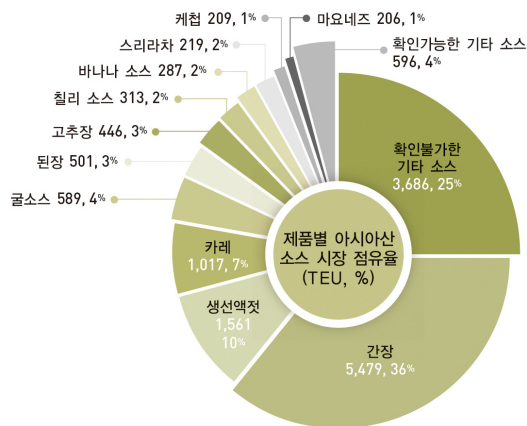
한국산 소스 수입액



자료원: 미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청(2014년 6월 자료)

- 미국내 아시아산 소스 수입물량은 15,109 TEU였다. 물량기준으로 볼 때 간장이 아시아산 소스 수입의 36%를 차지하여 가장 많았다. 그 다음은 생선액젓으로 10% 가량의 시장점유율을 기록했고 카레소스가 7% 점유율로 그 뒤를 따랐다. 한국산 소스 4개중 3개 품목이 아시아 상위 6개 품목에 포함되었다. 간장이 1위를 차지했으며 된장은 5위(점유율 3%), 고추장은 6위(점유율 3%)를 기록했다. 한국바비큐 소스는 점유율 1% 미만으로 하위권에 머물렀다.

제품별 아시아산 소스 시장 점유율

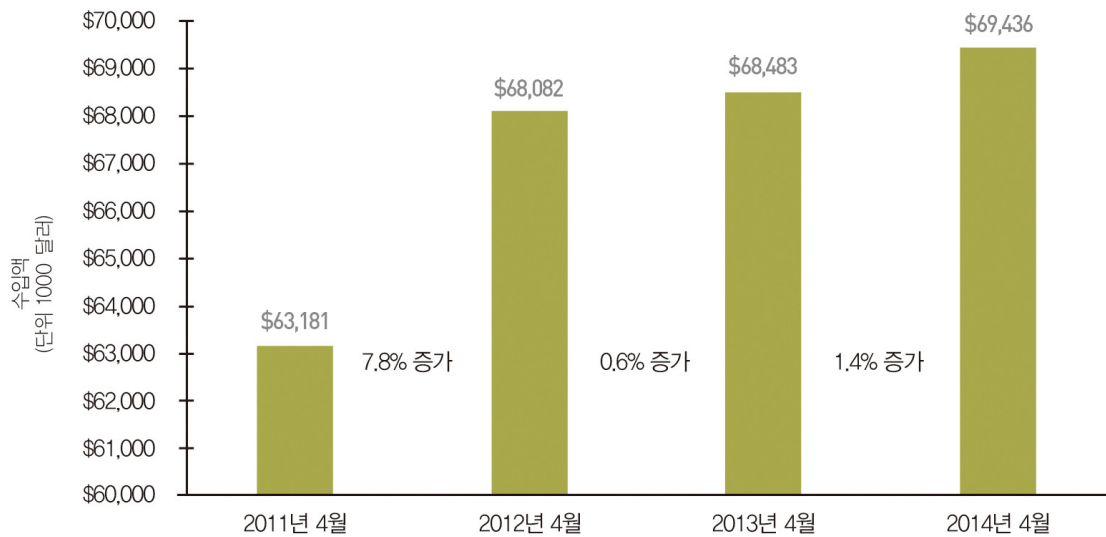


자료원: 미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청(2014년 6월 자료)

◆ 간장 수입시장

- 미국은 2014년 7천만 달러 규모의 간장을 수입하였으며 이는 전년도의 6천8백만 달러에서 1.4% 증가한 것이다. 주요 수입 국가는 홍콩과 중국인데 미국 관세청과 센서스 무역자료는 출항지만을 확인해주기 때문에 중국산 제품의 출항지가 홍콩인 경우가 많아 홍콩과 중국의 구분은 쉽지 않다.

■ 동남아시아산 간장 수입액 ■

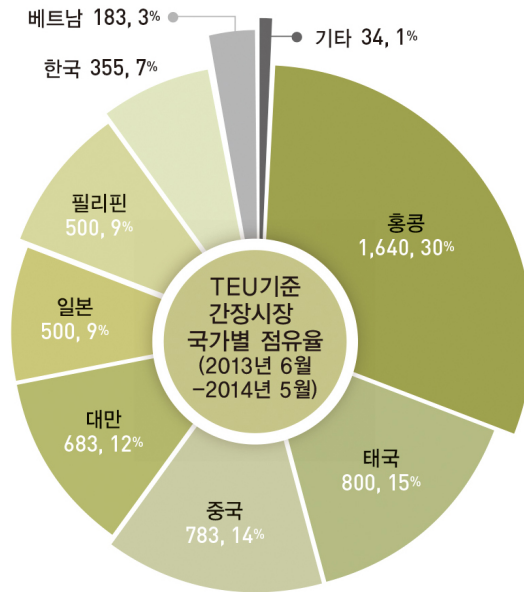


자료원: 미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청(2014년 6월자료)

- 미국의 주요 간장수입국은 홍콩, 중국, 태국 순이었으며 그 뒤를 필리핀과 일본이 비슷한 규모의 수출액을 보이며 따랐다. 필리핀산 간장은 대부분 집계에 잡히는 주류시장이 아닌 특수식품 매장에서 팔렸다(www.zepol.com).



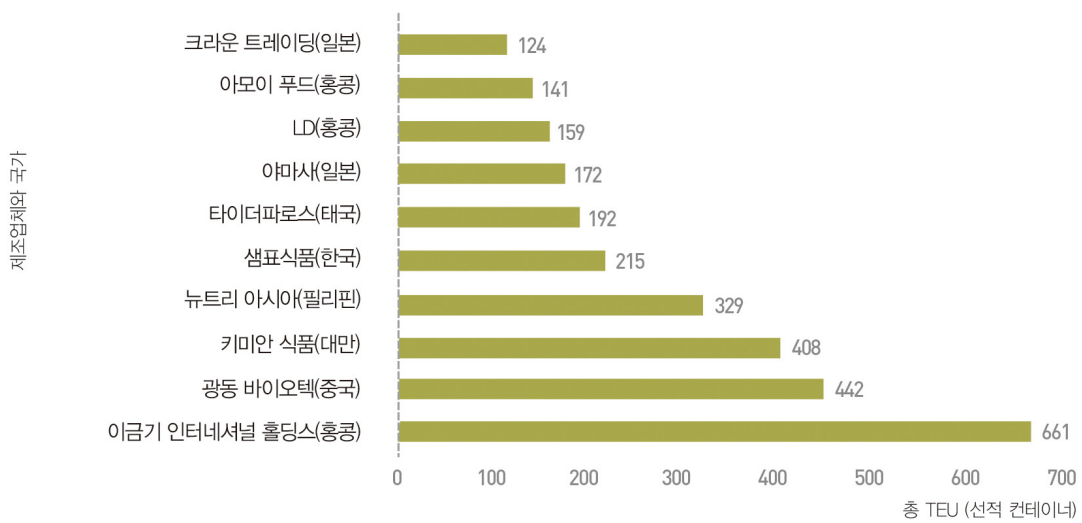
■ 간장시장 국가별 점유율 ■



자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

- 미국내 수입된 간장의 40.3%는 홍콩의 이금기 회사에서 수출된 것이었으며 한국의 샘표는 5위를 기록했다.

■ 상위10개 아시아 간장 수출업체 ■



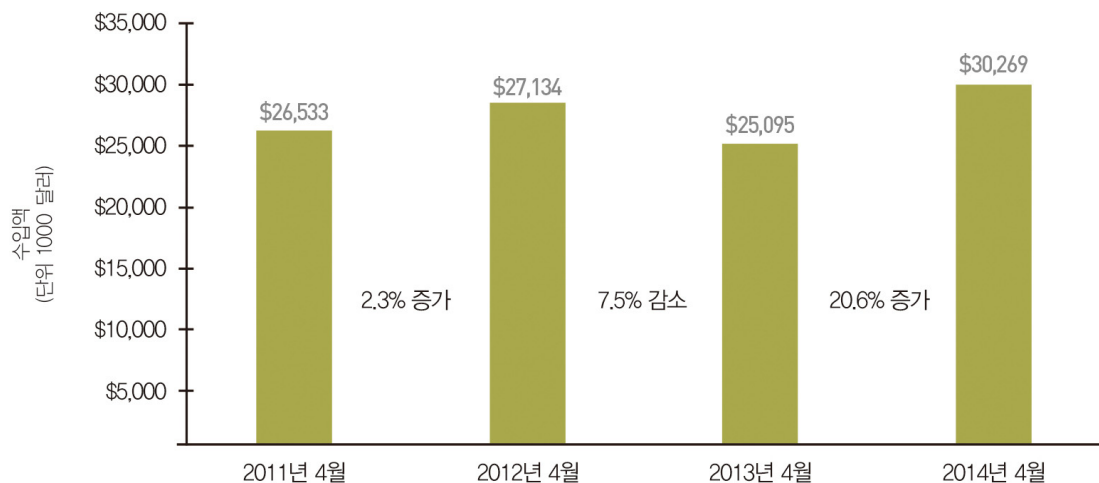
자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

- 2013년 5월과 2014년 5월 사이 아시아산 간장 수입은 10% 감소했다.
- 전반적으로 미국의 간장 수입액은 매년 증가하고 있는데 이 가운데 한국은 홍콩, 중국, 태국, 대만, 일본, 필리핀과 경쟁하며 시장의 7%를 점유하고 있다. 미국내 간장 시장의 전망은 밝은 편으로 한국업체들도 캘리포니아, 뉴욕, 뉴저지 등의 잠재시장을 보다 집중적으로 공략할 필요가 있다.

◆ 생선액젓 수입시장

- 지난 1년간 미국에서 수입된 생선액젓은 금액기준 3천만 달러 규모로 이전에 비해 20.6% 증가한 것으로 나타났다. 주류시장 유통체인만을 대상으로 하는 시장조사 회사인 IRI(INFORMATION RESOURCES INC)의 조사에서는 시장규모가 훨씬 적은 430만 달러 규모인 것으로 나타났으며, 이는 같은 기간 동안 86만 달러 증가한 수치로 25.1%의 증가폭을 보였다. 나머지 2천570만 달러는 주로 고유음식을 파는 특수식품업체나 식당에서 판매되는 것으로 보인다.

■ 동남아시아산 생선액젓 수입액 ■

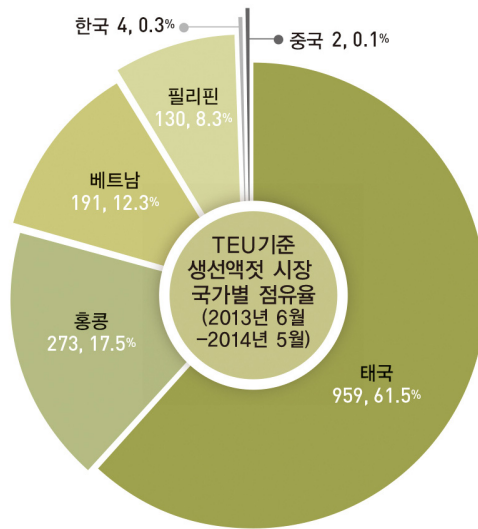


자료원: 미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청(2014년 6월 자료)



- 대부분의 생선액젓은 태국에서 수입되며 홍콩, 베트남 등이 뒤를 따른다. 한국은 0.3%의 낮은 점유율을 보였다.

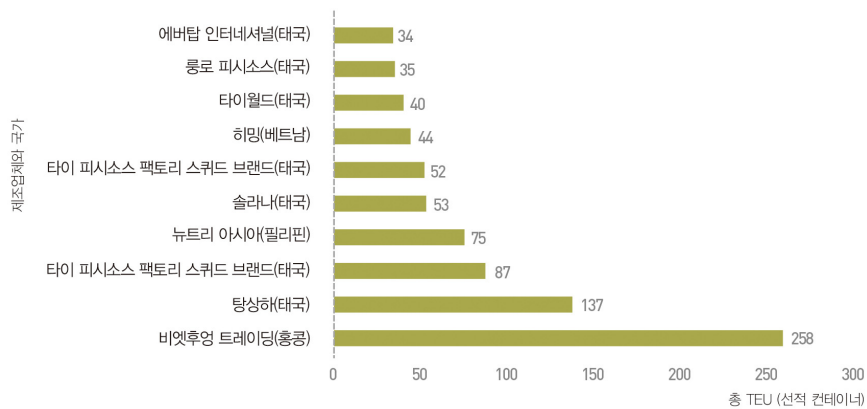
■ 생선액젓 시장 국가별 점유율 ■



자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

- 태국이 대부분의 생선액젓을 수출하고 있기는 하지만 가장 큰 제조업체는 홍콩업체인 비엠후영트레이딩이며, 상위 10개 업체 중 7개 업체가 태국업체였다.

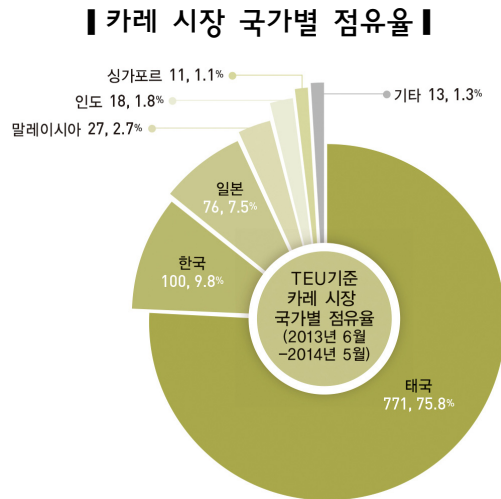
■ 상위10개 아시아 생선액젓 수출업체 ■



자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

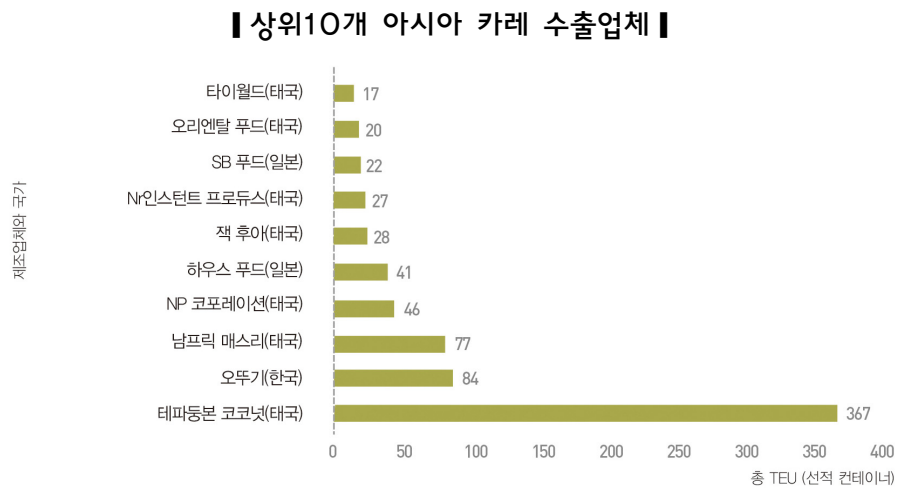
카레 수입시장

- 카레는 대부분 태국으로부터 수입되고 있고 한국산, 일본산 순으로 수입되고 있다.



자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

- 규모의 차이는 큰 편이나 한국의 오투기는 아시아 국가 중 2위의 대미 카레 수출업체이다. TEU기준으로 볼 때 태국 테파동본 코코넛사가 절대적인 1위로 나머지 9개 업체의 수출량을 합친 것만큼을 미국으로 수출하고 있다.

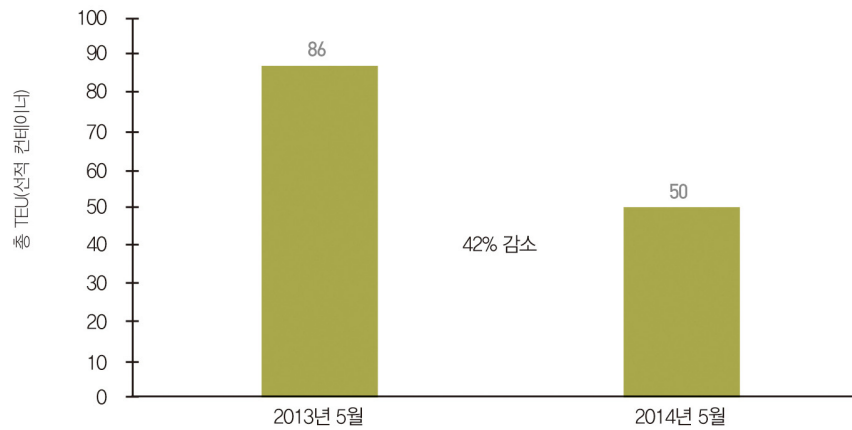


자료원: Zepol제폴(2014년 5월)



● 2013년 5월과 2014년 5월을 비교하면 미국의 아시아 카레 수입은 42% 감소했다.

【 카레 수입물량 】

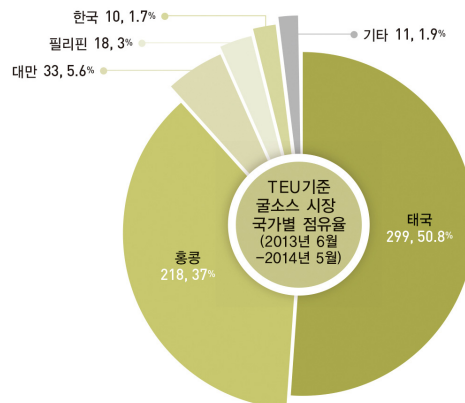


자료원: Zepol제플(2014년 5월)

◆ 굴소스 수입시장

● 네번째로 많이 수입되는 아시안 소스는 굴소스이다. 굴소스에서도 태국이 대부분을 차지하며 홍콩이 37%로 2위를 기록하고 있다. 한국은 2%정도의 점유율을 보이고 있다.

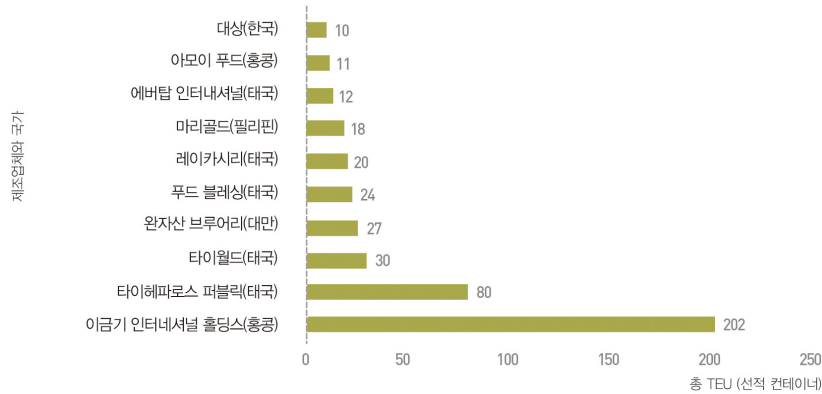
【 굴소스 시장 국가별 점유율 】



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

- 상위 10개 굴소스 제조업체중 5개가 태국업체이지만 1위는 홍콩의 이금기이다. 한국의 대상은 10위를 기록했다.

【 상위10개 아시아 굴소스 수출업체 】

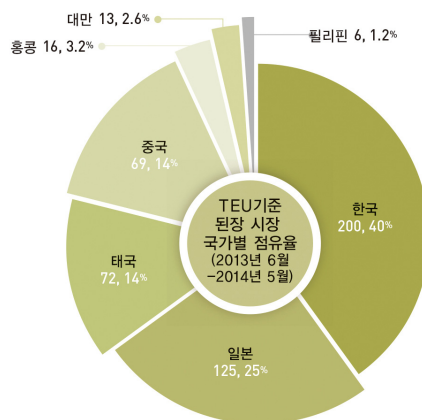


자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

● 된장 수입시장

- 7개 된장 수출국 중 한국이 가장 많이 수출하고 있다. 2013년 6월과 2014년 5월 사이 미국내 아시아산 된장 수입의 40%는 한국이 차지했다. 일본은 25%, 태국은 14%를 보였다.

【 된장시장 국가별 점유율 】

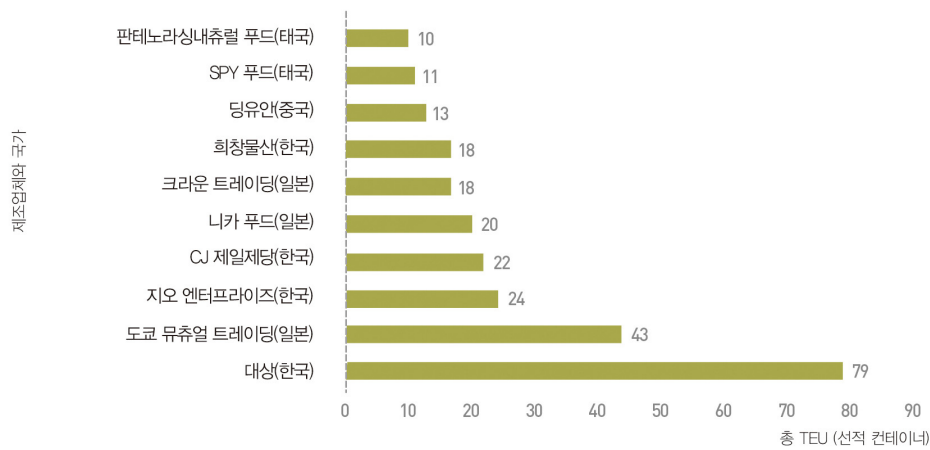


자료원: Zepol제폴(2014년 5월)



- 한국의 대상이 1위이며 그 외에 3개의 한국업체가 상위 10개 업체에 포함되어 있다. 일본의 도쿄 뮤추얼트레이딩이 2위였다.
- TEU 기준으로 한국은 된장 시장의 40%를 점유하고 있다. 사실 된장은 본 보고서가 선정한 소스의 세부 카테고리 중 5번째로 큰 분야이지만 2013년 5월과 2014년 5월 사이 미국내 수입이 30% 감소하는 등 향후 시장성이 밝지 않은 품목이다.

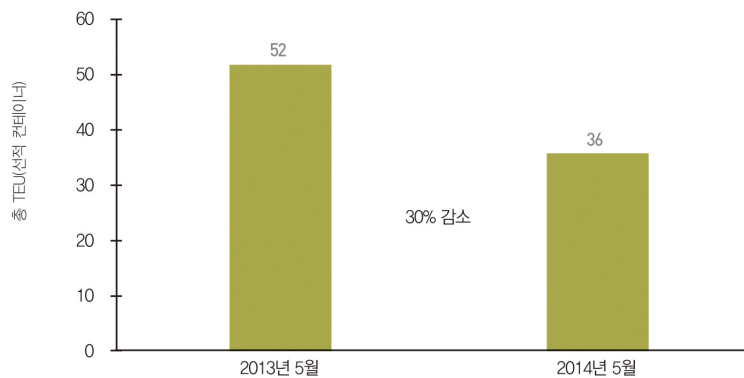
【 상위10개 아시아 된장 수출업체 】



자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

- 된장수입은 2013년 5월과 2014년 5월 사이 약 30% 감소했다.

【 된장 수입물량 】

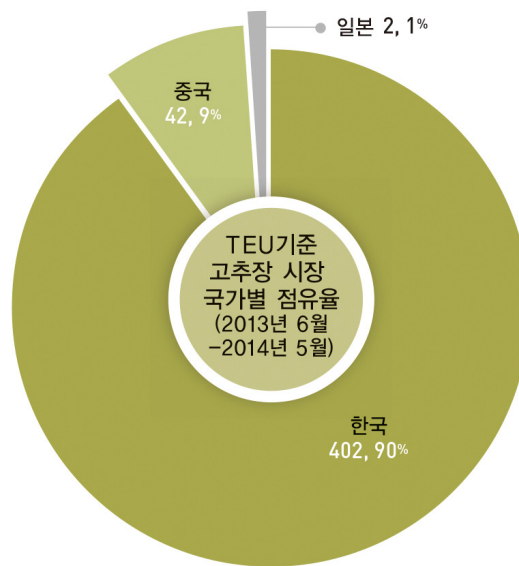


자료원: Zepol제폴(2014년 5월)

고추장 수입시장

- 미국내 고추장 시장은 한국이 주도하고 있다. 90%를 수출하고 있으며 중국이 나머지 9%, 일본이 1%를 차지한다.

【 고추장 시장 국가별 점유율 】

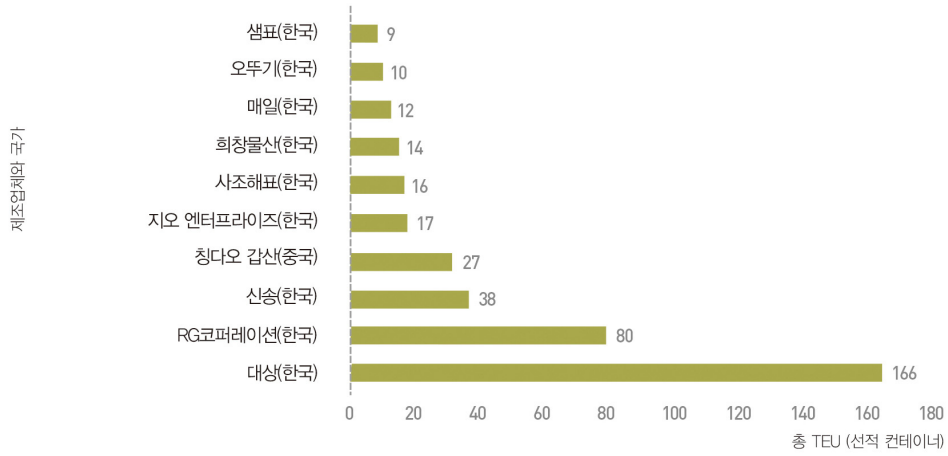


자료원: Zepol제플(2014년 5월)

- 상위 10개 업체 중 9개사가 한국 업체이며 대상이 1위를 차지하고 있다.
- 미국내 고추장 수입의 90% 이상이 한국산이다. 그리고 고추장은 6번째로 큰 소스 카테고리 중 하나이다. 고추장은 2014년 5월에 전년동기 대비 26%의 성장세를 보여 미국내 매운 음식 트렌드에 부합하며 성장세를 보여주고 있다. 현지 언론뿐만 아니라 다양한 분야에서 차세대 아시안 소스로서 주목받고 있는 상황이다.



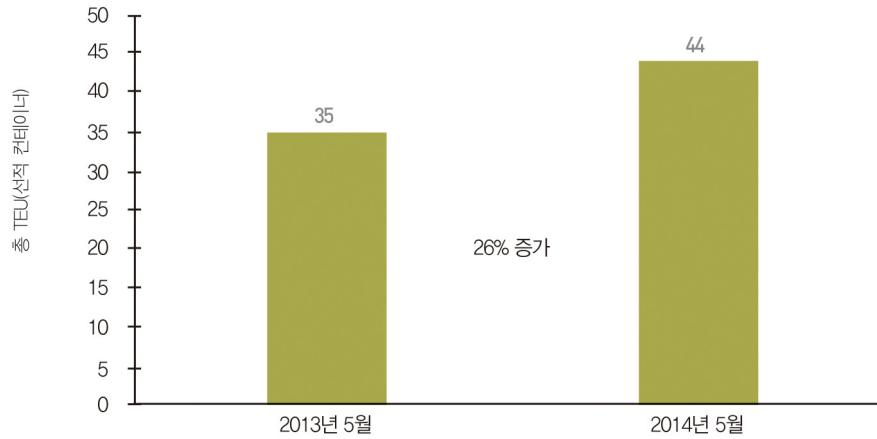
■ 상위10개 아시아 고추장 수출업체 ■



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

- 2013년 5월과 2014년 5월 사이 고추장 수입은 26% 증가했다. 이는 미국내 핫소스의 수요증가 현상과 맞아 떨어지는 측면이 있다.

■ 고추장 수입물량 ■



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

- 최근 미국내 고추장의 인기는 꾸준히 증가하고 있는데 특히 매년 가장 인기있고 건강한 식품을 선정하는 소피어워드를 통해서도 그 인기를 증명하고 있다. 총 32개의 수상부문 중에서 ‘요리소스 및 향미증진’ 부문에서 현지에서 생산한 고추장 제품이

결승에 진출했기 때문이다. 해당 제품은 현지인들의 입맛에 맞춰 덜 맵고 달콤하며 묽은 제품으로, 현재 바이어들로부터 좋은 반응을 얻고 있으며 홀푸드를 비롯한 현지 매장에 납품을 확대하고 있다.



팬시푸드쇼 내 장모김치고추장 시식현장



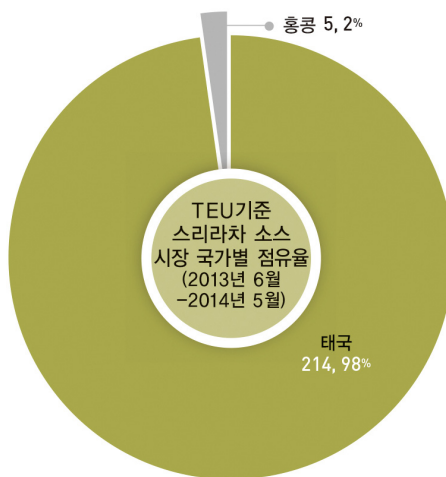
홀푸드소스류매대에 판매중인 고추장 4종

◆ 스리라차 소스 수입시장

- 후이풍사의 스리라차 소스는 최근 미국내에서 선풍적인 인기를 끌었다. 후이풍은 미국 캘리포니아에서 생산하여 2013년 8천5백만 달러 매출을 기록했다(Trieu). 그리고 이외에 미국으로 수입되는 스리라차 소스는 대부분 태국에서 수입되고 있다.



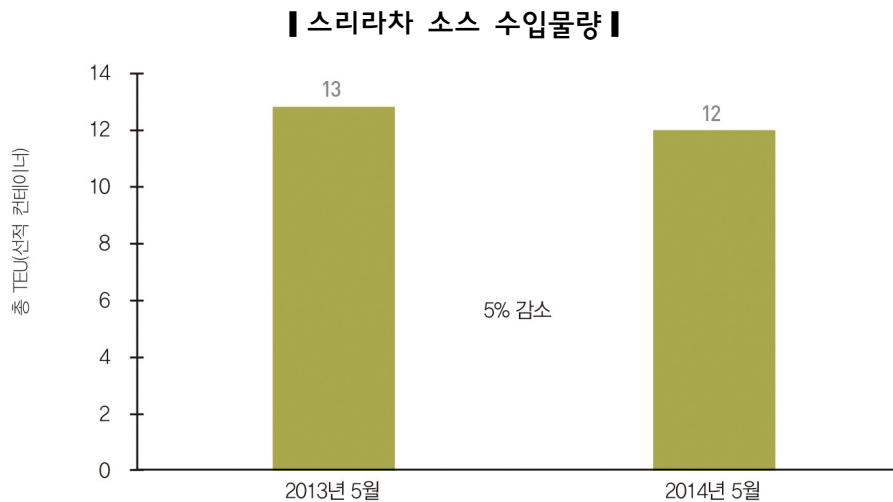
【 스리라차 시장 국가별 점유율 】



자료원: Zepol제플(2014년 5월)



- 스리라차 소스 수입은 2013년과 2014년 사이 의미있는 차이를 보이지 않았다. 기본적으로 캘리포니아에서 생산되는 제품으로 수요가 충족되고 있고 현지 생산 또한 증가하고 있기 때문이다.



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

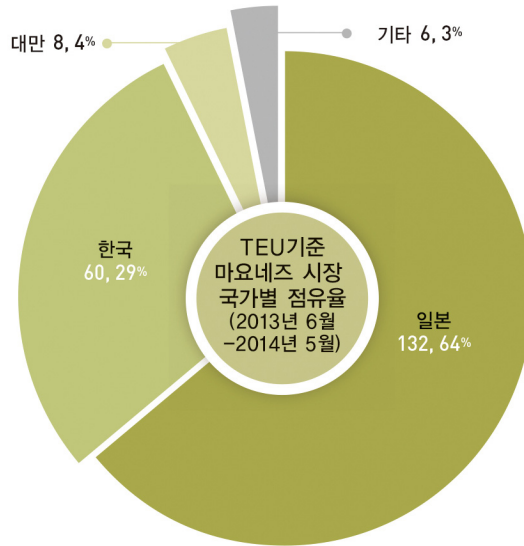
● 마요네즈 수입시장

- 마요네즈는 미국에서 가장 많이 소비되는 소스로 2013년 6월과 2014년 5월 기간 중 20억 달러 규모의 마요네즈가 미국에서 소비되었다. 일본은 132 TEU를, 한국은 60 TEU를 미국에 수출했다. 대부분의 마요네즈 생산이 미국내에서 이루어져 아시아산 마요네즈의 수입물량은 시장규모에 비해 미미한 편이다.



■ 일본산 큐피 마요네즈 ■

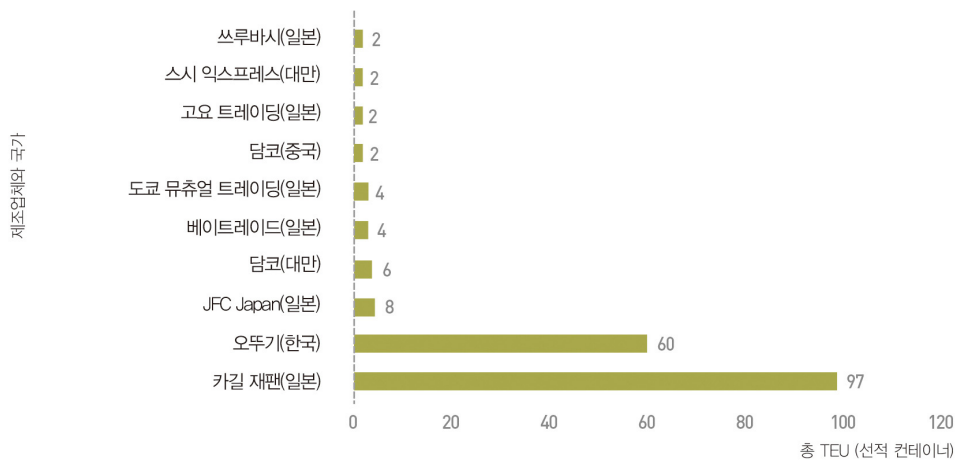
■ 마요네즈 시장 국가별 점유율 ■



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

- 일본의 카길, 한국의 오투기가 주요 마요네즈 수출업체다.

■ 상위10개 아시아 마요네즈 수출업체 ■



자료원: Zepol제플(2014년 5월)



◆ 한국 바비큐소스 수입시장

- 미국내 한국 바비큐 소스 시장은 한국이 주요 수출국이다.

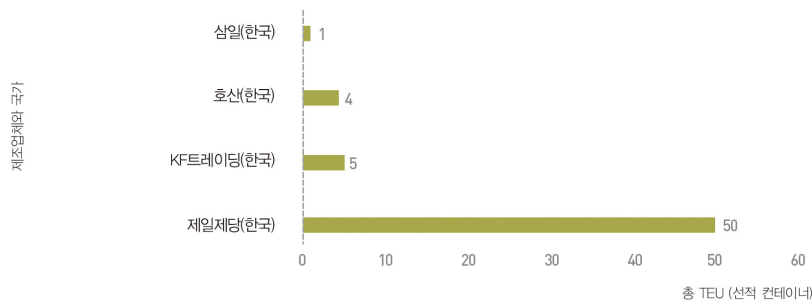
■ 한국 바비큐소스 시장 국가별 점유율 ■



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

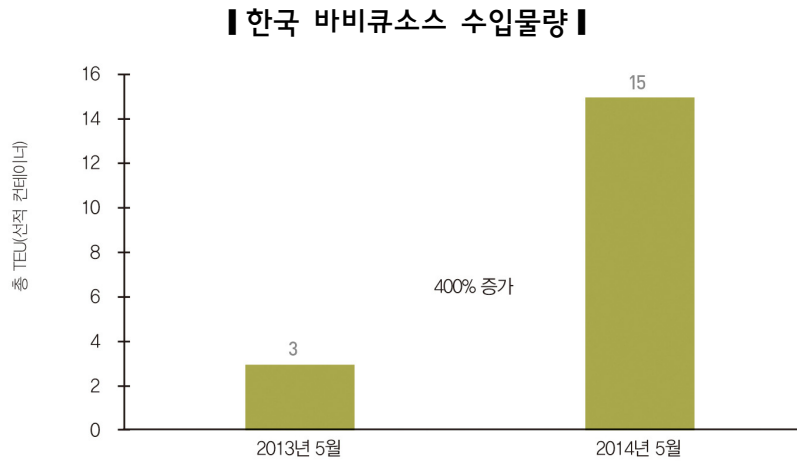
- 대부분의 한국바비큐 소스는 제일제당에서 생산되며 KF 트레이딩, 호산, 삼일 등이 뒤를 따른다.
- 한국바비큐 소스는 주로 한국업체들이 주도하고 있으며 다른 아시아 국가들과의 경쟁도 거의 없다. 2013년 5월과 2014년 5월 사이 400%의 증가세를 보였으며 현재까지는 금액 자체가 매우 적은 편이지만, 긍정적인 전망은 가능한 품목이다.

■ 한국 바비큐소스 수출업체 ■



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

- 한국바비큐 소스는 2013년 5월과 2014년 5월 사이 400% 증가했으나 물량자체가 미미해 이것으로 어떠한 추세를 보여준다고 할 수는 없다.



자료원: Zepol제플(2014년 5월)

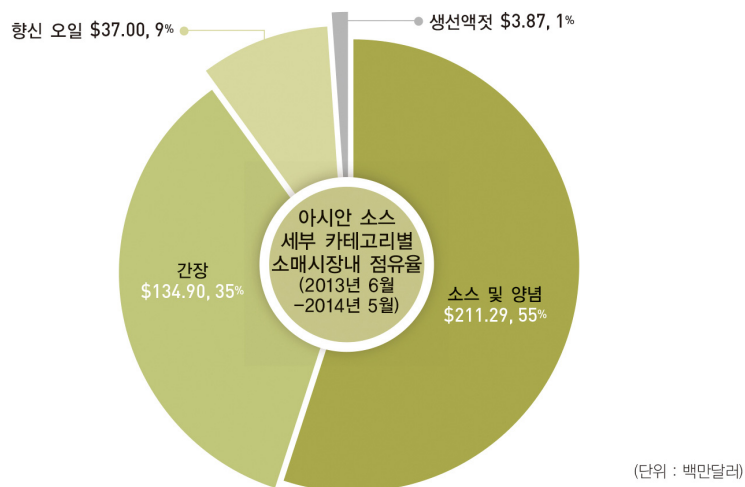
II. Special Report: Asian sauce

1. 아시안 소스 점유율 현황
2. 소스 및 양념시장 현황
3. 간장시장 현황
4. 참기름시장 현황
5. 생선액젓시장 현황

1. 아시안 소스 점유율 현황

- IRI(INFORMATION RESOURCES INC)자료에 따르면 2014년 4월기준으로 미국소매시장에서 아시안소스의 매출규모는 3억 8천706만달러로 전년동기대비 1천 949만달러, 5.38% 증가했다. 아시안 식품전체의 규모는 6천185만 달러로 이중 아시안 소스는 63%비중을 차지한다. 아시안 소스의 시장규모는 IRI의 자료를 기반으로 한 것으로 이는 각 매장내의 스캔 데이터를 통해 수집된 것이다.
- 본 보고서에서는 아시안 소스 카테고리를 4개의 세부 카테고리 즉, 소스와 양념, 간장, 향신오일, 생선액젓으로 나눠 시장규모, 시장구조, 제품현황에 대해 심층적으로 분석한다.

■ 아시안 소스 세부 카테고리별 소매시장내 점유율 ■



자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)



2. 소스 및 양념시장 현황

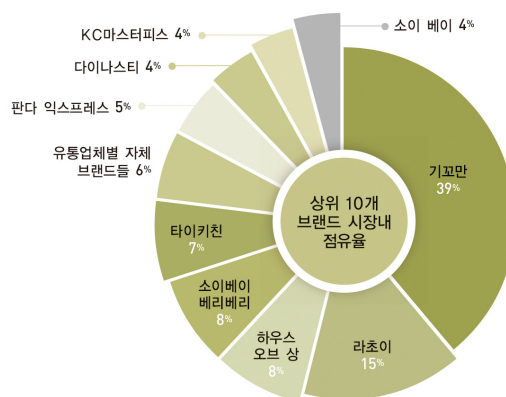
소스 및 양념

- 소스 및 양념 세부 카테고리의 시장규모는 2억 1천150만 달러이며 지난해에 비해 5.4% 증가했다. 기꼬만(Kikoman)사가 가장 크며 5천 632만 달러의 매출을 기록하고 있다.

【 소스 및 양념 매출순위 】

순위	브랜드	매출액
1	기꼬만	\$56,315,315
2	라초이	\$21,608,395
3	하우스 오브 상	\$12,149,793
4	소이 베이 베리 베리	\$11,176,373
5	타이키친	\$10,228,390
6	유통업체별 자체 브랜드들	\$8,412,779
7	판다 익스프레스	\$6,890,251
8	다이나스티	\$6,276,229
9	KC마스터피스	\$5,399,173
10	소이 베이	\$5,278,114

【 소스 및 양념 상위10개 브랜드 】



자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)

1위 기꼬만 브랜드 - 제품분석

- 소스 및 양념 세부 카테고리에서 1위업체는 기꼬만 브랜드인데 기꼬만은 미국내에서 가장 큰 간장과 소스 및 양념 제조업체이다. 기꼬만에서도 가장 매출액이 높은 것은 데리야키 양념 10온스 포장으로 535만 달러의 매출을 기록한 바 있으며 간장을 제외한 품목에서 주력품목이다.



■ 기꼬만 데리야키 양념소스 ■

- 소스와 양념 부문에서 기꼬만의 인기상품을 보자면,
 - 9.25온스 들이 와사비 소스(*Wasabi Sauce 9.25 oz*): 매출액 110만 달러로 금액 기준으로 전년대비 75만 달러 증가(217.7%), 물량기준으로 50만개 증가(242.5%)
 - 10.6온스 들이 스리라차 칠리 소스(*Sriracha Chili Sauce 10.6 oz*): 매출액 91만 달러로 금액기준으로 전년대비 60만 달러 증가(211.1%), 물량기준으로 29만개 증가(236.8%)



■ 와사비 소스 ■



■ 스리라차 ■

- 위의 2개 제품은 잘 팔리고 있는 신제품으로 둘다 매운 소스라는 점은 그리 놀랍지 않다. 소비자가 매운 것을 찾고 있고 제조업체가 이에 반응하는 양상이다.
- 매출이 부진했던 제품은 20온스 들이 갈릭 양념(*Garlic Marinade, 20 oz.*)으로 매출은 20,229 달러로 금액기준으로 40,733달러(-66.7%), 물량기준으로 10,081개(-73%) 감소했다.



■ 기꼬만 마늘 양념 소스 ■



2위 브랜드 라초이 - 제품분석

- 소스 및 양념 시장의 2위는 라초이로 인기상품을 보면 10온스 들이 라초이스윗사워 소스(*La Choy Sweet and Sour Sauce, 10oz*)가 720만 달러의 매출을 기록했으며 13.75온스 들이 라초이데리야키마리네이드(*La Choy Teriyaki and Marinade, 13.75 oz*)가 331만 달러 매출을 보여 금액기준으로는 전년대비 39만 달러 증가(12.9%), 물량기준으로는 147,536개 증가를 (12.3%) 보였다. 부진했던 제품은 12온스 들이 라초이갈릭진저 소스(*La Choy Garlic and Ginger Sauce, 12 oz*)로 640 달러의 매출을 기록해 1,640 달러 감소를 보였다.



■ 데리야키 양념소스 ■

- 한편 10온스 들이 스위트사워 소스는 매출이 높았던 반면 대용량인 128온스 용기는 1,103달러의 매출로 1,523달러 감소(-58%)를 보인후 매장에서 사라졌다. 가정용으로 소비하기에는 용기가 너무 컸던 것으로 보인다.

3위 브랜드 하우스 오브 상 - 제품분석

- 하우스 오브 상은 3위 업체로 17개의 제품을 출시하여 9개 제품이 성공하고 8개 제품이 실패한 것으로 나타났다. 현재 2개 제품이 용기 사이즈를 줄이는 과정에 있는데 이 회사의 제품들은 용량을 줄이자 매출이 늘어나는 현상을 보였다. 용기 사이즈를 줄이면 물류비용도 적어지고 소비자 역시 오래 보관해야 하는 부담을 덜 수 있으므로 수익이 늘어나는 것으로 나타났다.

- 이 회사의 인기제품은 12.3온스 들이 제너럴 싸오 소스(*General Tso Sauce, 12.3 oz*)로 198만 달러를 기록해 매출이 전년대비 87만 달러(78.4%) 증가했다. 또다른 인기상품은 11.5 온스들이 한국바비큐 소스(*Korean BBQ sauce, 11.5 oz*)로 최근 출시되어 47만 달러의 매출을 기록하고 있다. 실패작은 11.7온스 들이 시트러스스터 프라이 소스(*Citrus Stir Fry Sauce, 11.7 oz*)로 8,579 달러 매출을 보여 15,175 달러의 매출감소(-62.6%)를 보였다.



■ 한국 바비큐 소스 ■

■ 제너럴 싸오 소스 ■

3. 간장시장 현황

● 간장

- 간장 세부카테고리의 소매 시장 규모는 1억3천490만 달러로 지난해에 비해 6백만 달러 늘었다 (4.7%). 간장은 아시안 소스 전체의 34.85%를 차지한다. 미국의 간장 시장은 4개의 주요 브랜드가 주도하고 있으며 나머지 브랜드의 점유율은 미미하다.

■ 상위 10개 간장 브랜드 점유율 순위 ■

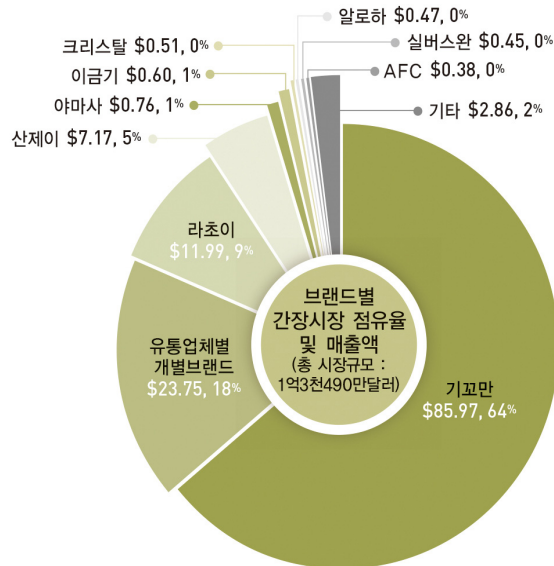
순위	상위10개 브랜드	매출(백만달러)	상위10개 브랜드 점유율
1	기꼬만	\$85.97	65.10%
2	유통업체별 개별 브랜드	\$23.75	17.99%
3	라초이	\$11.9	9.08%
4	산제이	\$7.17	5.43%
5	야마사	\$0.76	0.58%
6	이금기	\$0.60	0.45%
7	크리스탈	\$0.51	0.39%
8	일로하	\$0.47	0.36%
9	실버스완	\$0.45	0.34%
10	AFC	\$0.38	0.29%

자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)

- 간장 시장은 기꼬만이 전체의 64%, 상위 10개 브랜드중 65.1%의 시장 점유율을 보이며 주도하고 있다. “프라이빗 레이블(국내에선 PB 상품)”이라 불리는 유통업체별 개별브랜드는 4.2% 성장한 2천375억 달러 매출을 보였다. 라초이는 상위 10개 브랜드중 유일하게 하락세를 보였는데 매출 1천 199만 달러로 전년도에 비해 32만 달러(-2.6%) 감소했다. 산제이와야마사는 2005년 합병되어 현재 점유율은 낮지만 성장 잠재력을 보인다. 특히 無밀, 無글루텐의타마리(Tamari) 간장과 유기농간장을 내세우고 있다. 이금기는 전통이 있는 홍콩 브랜드로 중국인 가정집과 중국 음식점에서 큰 인기가 있다. 이금기 제품의 매출은 대부분 IRI(INFORMATION

RESOURCES INC)의 스캔 데이터에 집계되지 않는다. 크리스탈 브랜드는 핫소스 제조업체이며 루이지애나주의 보우머푸드社의 제품이다. 알로하 브랜드는 일본계 하와이인이 운영하는 업체로 주로 하와이 지역에서 팔린다. 실버스완 브랜드는 필리핀계 업체로 알로하와 마찬가지로 필리핀계 중심으로 판매되고 있다. AFC (Advanced Fresh Concepts)는 스시 프랜차이즈 회사로 스시 업체 운영에 간장을 함께 포함한 것이다. 여기서는 4대 간장 브랜드의 시장 포지셔닝 현황에 대해 분석해 본다.

■ 브랜드별 간장시장 점유율 및 매출액



자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)

기꼬만 간장 매출규모

- 2014년 4월 기준으로 한 기꼬만 간장의 연간 매출규모는(IRI) 8천 597만 달러로 전년도에 비해 398만 달러(4.9%) 증가한 것이다. 기꼬만은 미국 시장에서 높은 브랜드 인지도를 가지고 있으며 북미지역에 판매되는 대부분의 제품을 미국에서 생산하고 있다. 월마트 등 주요 체인점들이 스페셜티푸드 유통업체(SFD: Specialty Food Distributor)없이 직접 기꼬만과 거래하여 가격경쟁력도 높다. 또 인쇄물이

나 TV, 쿠폰 등으로 통한 효율적인 마케팅으로 기꼬만 간장에 대한 소비자 인지도도 높다. 최근에는 無글루텐, 저염, 유기농자연친화 제품을 중시하고 있다. 10온스 들이 일반 간장의 매출은 1천810억 달러(3.3%)였으며 같은 용량의 저염간장은 1천 441억 달러(3.3%)였다. 브랜드 인지도 덕분에 용량이 큰 64온스 제품도 352만 달러 매출을 기록했다.



■ 일반 간장과 저염간장 ■

- 저용량의 5온스 테이블용 간장은 전년대비 백만 달러(42.4%) 증가한 337만 달러 매출을 기록했으며 최근 출시된 10온스 들이 無글루텐 간장은 86만 달러 매출을 올리고 있다. 10온스 들이 유기농 간장은 37만 달러 매출을 보여 지난해 대비 5만 달러(14.8%) 성장했다.



■ 온즈, 글루틴 프리 간장 ■

■ 온즈 소량용 간장 ■

◆ 유통업체별 개별 브랜드 매출규모

- 대형 슈퍼마켓 체인들이 개별 브랜드(프라이빗 브랜드/프라이빗 레이블)를 제공하는 경우가 늘어가고 있다. 각 슈퍼마켓체인들이 자신의 브랜드 인지도를 높이고, 체인의 혁신적인 이미지를 살릴 수 있으며, 보다 낮은 가격에 제품을 판매할 수 있기 때문이다. 홀푸드(Whole Foods Market), 트레이더조(Trader Joe's), 크로거(Kroger), 웨그만(Wegmans Food Market) 같은 대형체인들은 개별브랜드를 급속히 늘리고 있다. 체인점들은 제품 프로모션, 광고, 할인 등을 통해 개별 브랜드의 매출을 늘리고자 하고 있다. 개별 브랜드들의 매출규모는 2천 375만 달러로 지난해에 비해 97만 달러(4.2%) 증가했다. 단위당 가격은 평균 1.78달러, 판매용량은 6온스, 10온스, 15온스로 나뉘지며 10온스인 경우가 가장 많았다.

◆ 라초이 브랜드 매출규모

- 라초이 브랜드의 매출규모는 1천 199억 달러로 전년 대비 32만 달러 감소(-2.6%)했다. 라초이 브랜드는 5개의 제품라인을 가지고 있는데 이중 4개 제품의 매출이 줄고 있다. 128온스 들이 제품만이 2만 달러 매출을 기록해 전년도에 비해 8천 달



리(93%)가량 증가했다. 가장 많이 팔린 제품은 15온스 들이 저염 간장으로 645만 달러 매출을 기록했지만 이는 전년대비 14만 달러(-2.2%) 감소한 것이다.

■ 온즈 저염간장 ■

◆ 산제이 브랜드 매출규모

- 산제이 브랜드는 717만 달러의 매출을 기록하여 전년대비 105만 달러(17.1%) 증가했다. 이는 경쟁이 치열한 간장 시장에서 주목할 만한 성장이다. 잘 팔린 제품은 10온스 들이 저염타마리 간장으로 214만 달러 매출로 전년대비 12만 달러(6%) 증가했다. 두번째로 잘 팔린 제품은 10온스 들이 無글루텐타마리 간장으로 212만 달러의 매출을 기록해 1년간 매출이 39만 달러(22.8%) 늘었다. 세번째는 10온스 들이 無글루텐저염타마리 간장으로 126만 달러 매출, 25만 달러(25.1%)의 전년대비 매출신장을 보였다. 한편, 10온스 들이 무글루텐, 50% 염도 간장도 출시되어 76만 달러의 매출을 기록했다.



■ 유기농과 글루틴 프리 ■

- 산제이 브랜드는 유기농 프리미엄 제품, 자연산저염 제품의 이미지로 포지셔닝하여 건강에 초점을 맞추고 있다. 산제이의 소매단가는 평균 3달러를 넘는다.

4. 참기름시장 현황

◆ 참기름

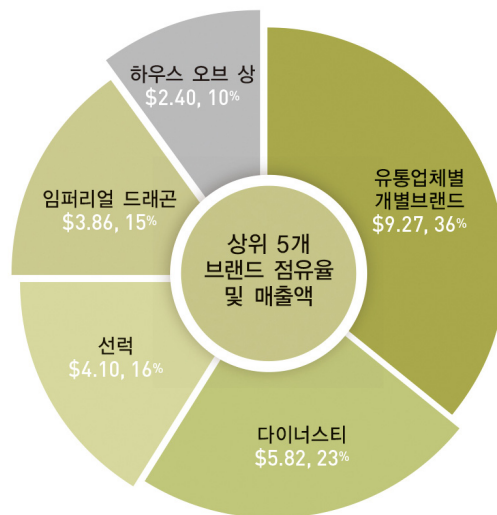
- 참기름의 시장규모는 3천7백만 달러로 전년도에 비해 248만 달러(7.2%) 늘어난 것이다. 2백만 달러 이상의 매출을 보이는 브랜드는 5개로 참기름 세부 카테고리의 제품 대부분은 참기름이며 그 외 다른 허브 등의 참기름은 규모가 미미하다.

■ 상위 브랜드순위 ■

순위	브랜드	매출(백만달러)
1	유통업체별 개별 브랜드	\$9.27
2	다이너스티	\$5.82
3	선력	\$4.10
4	임페리얼 드래곤	\$3.86
5	하우스 오브 상	\$2.40

자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)

■ 상위 5개 브랜드 점유율 및 매출액 ■



(단위 : 백만달러)

자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)

◆ 프라이빗 브랜드(유통업체별 개별 브랜드) 매출규모

- 참기름 시장에서는 개별 브랜드가 가장 많은 매출을 올려 927만 달러를 기록했다. 이는 전년대비 8만 달러(-0.9%) 감소한 것이다. 같은 기간 판매물량으로 보면 634,653개가 팔려 142,144개 (28.9%) 늘어났다. 매출이 줄고 물량은 늘어난 것은 가격이 낮아졌다는 것이지만 수요가 줄지 않고 매출 감소폭도 그리 크지 않은 것으로 보아 안정적 성장 시장이라고 할 수 있다.



◆ 다이너스티 브랜드 매출규모



- 다이너스티 브랜드는 582만 달러의 매출을 기록해 전년대비 8만 달러 감소(-1.4%)했지만 동기간 판매물량은 1% 증가했다. 매출을 주도한 것은 5온스 들이 참기름으로 전년대비 7만 달러(1.5%) 늘어난 424만 달러 매출을 보였다. 부진했던 제품은 12온스 들이 참기름으로 18만 달러(-20.8%) 줄어든 68만 달러 매출을 기록했다.

■ 온즈 참기름 ■

- 사용빈도가 높지 않은 참기름의 경우 5온스 사이즈가 적당하다. 대부분 주류시장 고객들에 있어 참기름은 용도가 제한되어 그 사용량이 적기 때문이다. 한편, 아시아인들이 큰 용량을 선호하는 것을 보면, 주류시장 소비자들의 이용용도가 커진 후에는 용량을 늘려볼 수 있겠다.

◆ 선력 브랜드 매출규모

- 선력 브랜드는 올해 전년대비 42만 달러(11.5%) 증가한 410만 달러 매출을 올렸다. 주력제품은 5온스 들이 참기름으로 45만 달러(15.5%) 증가한 335만 달러 매출을 보였다. 부진했던 제품은 10온스 들이 참기름으로 3만 4천 달러(-10%) 감소한 34만 달러 매출을 보였다. 다이너스티와 마찬가지로 선력 역시 사용빈도수가 높지 않은 제품에 있어 적절한 용량 선택이 중요함을 보여준다.



■ 선력 참기름 ■

◆ 임페리얼드래곤 브랜드 매출규모



- 임페리얼드래곤 브랜드는 5온스 들이 참기름 하나만을 팔고 있다. 매출은 53만 달러 늘어난 390만 달러로 전년대비 16% 성장했다. 물량기준으로 보면 1,108,385개가 팔려 135,574개(13.9%) 늘어났다. 개별 단가는 3.48달러이다.

■ 온즈 참기름 ■

◆ 하우스 오브 상 브랜드 매출규모



■ 워크오일 ■

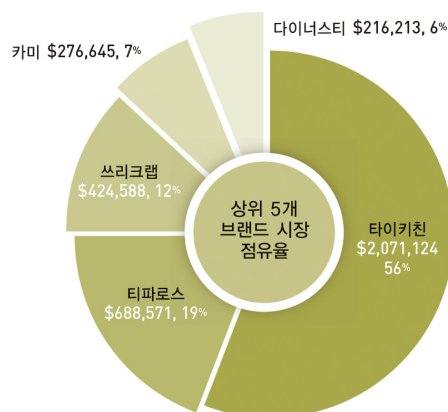
- 하우스 오브 상 브랜드는 매출이 5만 달러(-2.2%) 감소한 240만 달러를 기록하였다. 5온스 들이 참기름이 137만 달러 매출을 보여 전년대비 5만 달러(-3.8%) 감소했다. 이는 다른 5온스 들이 제품들이 모두 매출증가세를 보인 것과 대조적인데, 그 원인은 가격에 있는 것으로 보인다. 제품단가가 4.63달러에 달해 임페리얼드래곤의 3.48달러와 비교해 매우 높다. 매출증가를 보인 제품은 하우스 오브 상 워크 오일로 4만 달러(9.85%) 증가한 49만 달러 매출을 기록했다.

5. 생선액젓시장 현황

◆ 생선액젓

- 생선액젓은 주요 고객이 주로 태국, 베트남, 동남아, 중국남부, 한국인 등에 국한되어 있는 식재료이다. 미국내 주류시장에는 그다지 알려지지 않아 아시안 소스 종류 중에서 가장 규모가 작다. IRI(Information Resources Inc)에 의하면 올해 시장규모는 430만 달러로 전년동기 대비 86만 달러(25.1%) 성장했다.

■ 상위 5개 브랜드 순위 및 매출액 ■

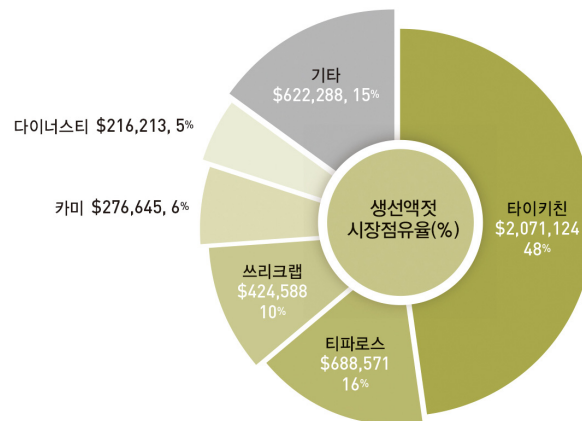


자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)



- 매출 상위 브랜드는 타이키친으로 주류시장에도 팔리고 있으며 시장을 주도하고 있다. IRI(Information Resources Inc) 자료에 따르면 상위 5개 브랜드 모두 9%에서 199%가량의 매출신장세를 보였다.
- 생선액젓은 시장규모는 작지만 한국 업체들이 이미 미국에 수출을 하고 있는 분야여서 조사해 볼 가치가 있다. 주류시장 소비자들이 생선액젓이 양념재료로서 감칠맛(우마미)을 살려주는 작용을 한다는 것을 알려야 한다. 김치 등 생선액젓이 들어가는 한국음식을 홍보하여 소비자 인지도를 높여 매출을 늘릴 수 있다. 제품개발을 통해 다른 미국시장내 제품보다 품질이 높은 생선액젓이나 향이 가미된 생선액젓을 선보이는 것도 미국 소비자들에게 어필할 수 있는 방법이다.

■ 생선액젓 시장점유율(%) ■



자료원: IRI(INFORMATION RESOURCES INC, 2014년 4월)

타이키친 브랜드 매출규모



- 타이키친 브랜드는 올해 전년대비 21만 달러(11%) 늘어난 207만 달러 매출을 이뤘다. 타이키친의 통일된 용량인 6.76온스 들이 생선액젓 제품이 주로 슈퍼마켓에서 판매되었다.

■ 타이키친 생선액젓 ■

◆ 티파로스 브랜드 매출규모



- 티파로스 브랜드는 올해 6만 달러(9.6%) 늘어난 69만 달러 매출을 보였다. 티파로스는 태국산으로 3가지 용량의 제품을 출시하는데 23.7온스 들이 제품이 매출의 92%를 차지한다. 해당 브랜드의 소비자가 큰 용기의 제품이라도 구매를 주저하지 않는 것으로 보아 주류시장 소비자가 아닌 동남아 소비자라는 점을 보여준다.

▣ 티파로스 생산액전 ▣

◆ 쓰리크랩 브랜드 매출규모



- 쓰리크랩 브랜드는 샌프란시스코에 본사를 두고 있으며 태국, 베트남에서 생산하고 홍콩에서 재가공 및 포장하는 과정을 거친다. 이 브랜드는 24온스 들이 제품만을 출시한다. 올해 28만 달러(199.3%) 늘어난 42만 달러 매출을 보였다. 이 브랜드는 중국과 기타 아시아 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

▣ 쓰리크랩 생산액전 ▣

◆ 카미 브랜드 매출규모

- 카미 브랜드는 7온스 들이 제품을 출시하는데 태국에서 수입한 것이다. 매출은 지난해에 비해 3만 달러(12.7%) 늘어난 28만 달러를 기록했다. 카미 브랜드는 수퍼마켓에서 주로 판매된다.

◆ 다이너스티 브랜드 매출규모

- 다이너스티 브랜드는 6.7온스 제품만을 판매하며 역시 태국에서 수입한다. 매출은 전년대비 9만 달러(71.3%) 증가한 22만달러를 기록했다.



▣ 다이너스티 생산액전 ▣



◆ 결론

- 소스 카테고리, 특히 아시안 소스 카테고리가 미국내에서 급성장하고 있는데 그중 4개의 세부 카테고리 모두 증가세를 보였다. 특히 생선액젓이 25%의 성장세를 보였는데 비중은 아직 전체의 1%밖에 되지 않았다. 하지만 이는 아시아 고유의 맛과 향이 일반 대중들에게 점차 확산되는 모습을 보여준다.
 - 현재 소스 및 양념부문은 가장 큰 잠재력을 보여주고 있다. 특히 매운 맛을 가진 10온스 정도 용량의 소스가 소비자들에게 어필할 수 있는 제품 형태이다. 하우스오브상의 한국바비큐 소스는 47만 달러의 매출을 보였으며 기꼬만의 와사비와 스리라차 소스도 1백만 달러 매출을 기록했다. 반면, 망고나 시트러스류의 과일향 소스는 인기를 끌지 못했다. 데리야키 소스 시장은 포화상태에 있어 특별한 맛과 향을 갖추고 도전하지 않는 한 쉽지 않을 것으로 예상된다.
 - 간장 시장은 기꼬만이 장악하고 있지만 라초이 브랜드는 약세를 보이고 있으며, 소비자들은 아직도 다양한 아시아 고유의 소스를 원하고 있어 시장침투여력이 있는 것으로 판단된다.
 - 참기름(향신오일)은 큰 성장잠재력을 가지고 있다. 높은 품질의 참기름으로 고소득, 중산층 소비자들을 노려볼 수 있다.
 - 생선액젓 역시 전망이 좋다. 하지만 시장을 넓히려면 새로운 패키징 방식과 소비자 홍보가 필요하다. 미국시장에 진출하려는 한국업체들은 특히 패키징과 품질 관리, 소비자 홍보에 치중하여야 한다.

Ⅲ. Export Guide: 대형유통업체 바이어 미팅 사전 준비사항

1. 사전준비사항
2. 권장 제출 인증서
3. 제품포장 및 물류관련 주요규정

1. 사전준비사항

제조업체의 바이어 프리젠테이션에는 제품설명, 제품특성, 업체연혁, 경쟁상황, 제품의 매출현황, 트렌드 분석, 목표고객, 가격구조, 홍보 프로그램, 샘플 및 마진한도 등에 대한 서면자료를 꼼꼼하게 챙겨서 가져가야 한다. 좋은 “첫인상”을 주는 것이 중요하다.

◆ 제품샘플 키트

- 운반이 용이한 박스안에 제품, 제품 홍보자료, 스푼, 컵, 필요한 경우 오프너, 냅킨 등의 시식(음)에 필요한 소도구, 조리법이나 조리예(사진), 회사 브로셔등을 개발하여 하나의 키트로 만든다. 이 키트를 제품 프리젠테이션이나 브로커 교육에 사용한다.

◆ 기본 제품 홍보 프로그램

- 제품소개에는 (예를 들면) 다음과 같은 기본적인 홍보 프로그램이 포함되어야 한다.
 - 홍보용 무료 상품(Free Fill): 1개 매장당 1개 제품 또는 동등한 가치의 비용 할인
 - 30일간 20% 할인프로그램
 - 매장내 데모(시식) 제품프로그램: 매장당 10% 범위, 연간 2회

◆ 신규제품 출시 관련 추가 기입사항

1. 제조업체 및 연락처
2. 브랜드명
3. UPC 코드
4. 제품설명
5. 제품규격(UOM: Unit of Measure) (예를들어 그램, 온스, 킬로그램 등)
6. 포장팩 설명(포장에 몇 개의 개별 제품이 들어 있는지)
7. 제품사이즈(길이 x 넓이 x 높이)



8. 포장팩사이즈 (길이 x 넓이 x 높이)
9. 원산지표시
10. 인증서(관련기관으로부터 받은 인증서가 있다면 첨부: 예를들어 유기농 인증, 코셔, Non-GMO, 공정무역등)
11. TI/HI (팔레트규격표시)
12. 포장팩 비용
13. 권장소비자가격
14. 대금지불조건(예를들어 20일내 지불할 경우 2% 현금할인, 30일후지급 등)
15. 홍보 및 소개상품에 대한 지원
16. 진열비용(Slotting Allowances)
17. 생산물보상책임보험(PL 보험) 증서
18. 최소주문량
19. 주문처리기간
20. 창고배송 또는 픽업 주문 처리기간
21. 배송기간(사업일기준으로)
22. 배송방식(트럭, 냉동차, LTL, 복합운송, 봉고차등)
23. 저장방식(선반에 저장, 냉장, 냉동)
24. 상품보관기간
25. 날짜표시
26. 매출보장내역
27. 상품변질 및 부패 관련기준
28. 유통기한
29. 매장진열대에 표시될 포장된 제품의 앞면 사진

2. 권장 제출 인증서

◆ 책임보험증서

- 제조업체는 책임보험증서(COI: Certificate of Liability Insurance)의 보험기간이 갱신되었거나 보험계약 내용이 변경된 경우 새로운 보험증서를 유통체인 업체에 전달하여 유통체인 업체의 본사(Head Quarter)안전관리부서에서 항시 책임보험증서와 함께 브로드 폼 밴더 인도스먼트(Broad Form Vendor's Endorsement: ISO CG2015 규격이 있으며 해당 산업마다 유사한 인증서가 있음)라 불리는 인증서를 비치하고 있어야 한다.
- 책임보험증서는 최소한 다음의 내용에 대해 보상범위와 한도를 가지고 있어야 한다.
 - 일반책임한도: 발생사고당 2백만 달러
 - 자동차보험: 사고당 2백만 달러
 - 종업원보험(Workers Compensation) 기준에 부합하는 보상 및 사고당 고용주 협한도 2백만 달러
 - 통합한도: 4백만 달러
 - 제품 및 운영관련 보상한도 4백만 달러(일부유통체인은 보다 높은 금액한도 또는 특정제품 및 운영과 관련된 보상방식을 요구하기도 함)
 - 수출업체의 송장 샘플

◆ NAFTA 인증서

- 제품보증 및 보상인증서 및 책임보험증서는 모든 제조업체들이 의무적으로 갖추고 있어야 한다. 공급업체로 선정되기 위해 위의 증서를 미리 유통체인업체의 소비자(Consumer Demand) 또는 구매 담당(Strategic Sourcing Representative) 부서에 제출해야 한다. 제조업체가 유통체인업체에 직접배송을 하는 경우에는 직배송업체(DDS: Direct Delivery Suppliers)로 구분되어 이에 따른 추가적인 서류를 준비해야 한다. 2002년 생화학테러 준비 및 대응법안에 따른 해당품목일 경우 FDA 등록 확인서와 추가설명이 있는 B/L 증서 샘플을 제출하여야 한다.



3. 제품포장 및 물류관련 주요규정

◆ 팔레트

- 현재 대부분의 유통업체들이 팔레트 교환프로그램에 참여하지 않고 있으나 대여 팔레트를 인정하는 업체도 있기는 하다. 모든 팔레트(팔레트풀 포함)은 최소한의 규격을 맞춰야 한다. 규격이 맞지 않을 경우 제품을 배송하는 과정에서 유통체인의 창고에서 거절당할 수 있다.
- 별다른 합의 사항이 없는 한 팔레트 규격은 식료품생산협회(GMA: Grocery Manufacturers Association)의 그레이드 1 규격인 40인치×48인치, 4방향 입고 기준을 맞춰야 하며 40×48 사이즈를 넘지 않아야 한다. 또 트레일러 트럭의 바닥에 제품이 직접 닿으면 안되며 슬립시트(Slip Sheet)는 사전에 승인된 것을 사용해야 한다. 팔레트의 규격과 관련하여 의문이 있는 경우 구매주문서를 확인하거나 바이어에게 직접 연락하여야 한다.
- 팔레트 사이즈는 지역마다 다르며 통일된 규격은 없지만 ISO 6780에서 6개 팔레트 사이즈를 지정한 바 있으며 CHEP사가 해당사이즈를 모두 제공하고 있다.

◆ 제품날짜 표기규정

- 소매유통식품은 사전에 계산된 적절한 유통기한이 포장팩에 표시되어 있어야 한다. 만일 리콜 또는 제품을 회수해야 하는 경우 이를 통해 해당 제품을 추적한다. 또 올바른 날짜 표시는 유통과정 내에서 제품의 식별과 이동을 용이하게 하여 재고관리에 도움을 준다.

◆ 신선식품 온도관리

- ‘신선식품(fresh)’으로 표기된 상품은 마지막 판매일 이전에 냉동되어서는 안되며 제조업체는 상품의 배송과정에서 적정온도를 지켜야 할 의무가 있다. 온도를 지키지 못한 상품은 검사과정이나 매장 또는 창고 입고과정에서 거부된다.

◆ 포장팩(case) 규격 및 표기

- 모든 포장팩(case)은 창고보관과 배송과정 중 개별제품을 보호할 정도의 최소한의 강도를 지녀야 한다. 제품, 레이블, 컨테이너 등의 파손을 방지하기 위해 사이즈와 포장 방식을 적절히 설정해야 하며 칸막이(divider)등을 사용해서 컨테이너간 마찰이나 압력을 줄일 수 있다. 팔레트 배치 역시 안정적이고 파손을 줄일 수 있도록 설계되어야 한다. 제조업체는 안정적인 포장팩과 팔레트를 설치해야 하는 의무를 가지고 있으며 배송시 제품이 최대한 고정되어 있도록 노력해야 한다.
- 모든 포장팩은 다음을 표시하고 있어야 한다.
 - 포장팩의 UPC/바코드-바코드는 최소 4피트거리에서 스캔이 가능해야 한다. 바코드에 사용될 수 있는 GTIN-14 글자체는 GS1-128임(이전에는 UCC/EAN-128 또는 EAN-128로 불렸음)과 ITF-14(Interleave 2 of 5 또는 ITF로 불림)
 - 제품 UPC
 - 제품명(브랜드명등)
 - 패키지의 수량 및 사이즈
 - 권장사용(개봉)기한
 - 법적으로 요구되는 모든 표기들: 원산지표시, 연방검사인증표(Federal Inspection emblems) 등은 포장팩이나 트레이에 표기되어 있어야 한다. 원산지표시는 포장 내부의 모든 내용물에 관하여 출발지와 경유지뿐 아니라 도착지의 법적 기준(미국, 캐나다)에 맞춰서 작성되어야 한다.
- 운송용 포장팩에는 매장용 포장팩과 같은 유통기한 및 관련정보가 기입되어야 한다. 매장용 패키지에 “Best Before(줄여서 BB)~(xx년 x월 x일이전에 사용하면 좋습니다)”와 같은 표현이 아닌 기간 표시(closed code, 예를 들면 xx년 x월 x일~ xx년 x월 x일)가 되어 있는 경우 운송용 포장 팩에는 “Best Before~날짜”도 다음과 같이 표시해야 한다(예: BB NOV 01 09 + closed code). Best Before~표기는 재고관리에 도움을 준다. 해당표기는 최소 ½ 인치(1.25센티미터) 이상이어야 하며창고내에서 잘 보일 수 있도록 해야 한다(가시거리 4피트이상). 사전 프린트 된 레이블이나 일부 즉석 프린트레이블도 사용 가능하다. 모든 레이블은 내용물, 위치, 관련된 법적 요구사항등을 충족해야 한다.



◆ 미국내 수입상품에 대한 검사 규정

- 특정 수입품목에 대해서는 미국 시장에 판매되기 전에 체인품질보증부서(Chain Quality Assurance)의 검사와 승인이 요구된다. 품질검사 담당자는 공급업체와 상의하여 다음 옵션중 하나를 실시하게 된다.
 - 상품이 미국에 도착하는 즉시 해당 창고에서 샘플을 추출하여 품질 검사 담당자가 이를 검사한다. 검사를 통해 품질 검사자는 승인 여부를 결정한다.
 - 공급업체가 비용을 부담하여 체인 품질 보증부서가 인정하는 외부기관(검사업체)이 수출전에 검사를 실시하여 승인 여부를 결정한다.

IV. Appendix: 지역별 아시안 분포 및 에스닉푸드 유통업체 현황

1. 미국 지역별 아시안 인구 분포 현황
2. 주요 에스닉 식품 유통업체 및 브로커 리스트
3. 대형유통업체 Top 10 및 주요 아시아 식품마켓 체인 리스트

1. 미국 지역별 아시안 인구 분포 현황

- 주 소비자들의 이국음식 소비 트렌드는 타인종 집단 인구의 지역적 밀집도와 높은 관련성이 있다. 타인종 집단의 인구가 많을수록 이국음식이 주 소비자들에게 더 많이 노출되기 때문이다. 이러한 이국음식의 노출과 접근가능성은 주요 소비자들이 이국음식에 더 친근감을 갖고 다양한 이국음식을 시도해 보는 것을 가능하게 한다.
- 한국 농수산물품 대미수출업체들은 한국 교포를 포함한 아시아 인구가 많이 분포하는 지역에 우선적으로 집중해왔다. 아시아 인구가 많다는 것은 해당 지역의 소비자들이 한국음식에 더 많이 노출되고 한국농식품이 보다 안정적으로 안착할 수 있는 기회가 된다. 무엇보다 아시아인을 대상으로 대미수출 농식품의 안정적인 물량이 확보된다면 현지 대형유통업체로 입점하는 과정이 보다 여유로울 것이다. 다음은 이와 관련된 가이드가 될 아시아인 인구의 분포를 나타낸 표이다.

서부	
북캘리포니아	샌프란시스코, 오클랜드, 프리몬트, 시애틀, 새크라멘토, 아든, 아케이드, 로즈빌, 산호세, 서니베일, 산타클라라
남캘리포니아	로스앤젤레스, 롱비치, 산타아나, 리버사이드, 샌버노디노, 온타리오, 샌디에고, 칼즈배드, 산마르코
워싱턴주	타코마, 벨뷰
네바다주	라스베가스, 패러다이스
동부	
뉴욕, 뉴저지 북부, 롱아일랜드	
필라델피아, 캄든, 월밍턴	
워싱턴 DC, 알링턴, 알렉산드리아	
중부	
일리노이주	시카고, 졸리엣, 네이퍼빌
조지아주	애틀랜타, 샌디 스프링, 마리에타, 조지아
남부	
텍사스주	댈러스, 포트워스, 알링턴, 휴스턴, 슈거랜드, 베이타운

출처: US 센서스 2010



- 아시아 음식을 많이 소비하는 지역은 서부와 동부의 해안지역이며, 해안도시들은 일반적으로 타인종 인구가 많이 집중되어 있는 특징이 있다.

2. 주요 에스닉 식품 유통업체 및 브로커 리스트

◆ 주요 에스닉 식품 유통업체

- 아시아 식품은 스페셜티푸드 카테고리 안의 에스닉 식품으로 분류된다. 다음은 이 카테고리의 유통에 전문화 되어있는 유통업체들이다.
 - Associated Buyers, Barrington, New Hampshire. www.AssocBuyers.com
 - DPI Specialty Foods Inc. Tualatin, OR. <http://www.dpispecialtyfoods.com>
 - Haddon House Food Products Inc. Medford, NJ. <http://www.haddonhouse.com>
 - JFC International Inc. Los Angeles, CA. <http://www.jfc.com>
 - KeHE Distributors LLC - Romeoville, IL. <http://www.kehefood.com>
 - Market Centre, A Unified Grocers Company, Livermore, CA <http://www.unifiedgrocers.com>
 - Monel, Miami, Florida, www.MonelGourmet.com
 - United Natural Foods, Inc. Providence, RI. <http://www.unfi.com>

◆ 에스닉식품 브로커 리스트

1. Acosta Sales and Marketing Company

6600 Corporate Center Parkway
 Jacksonville, FL 32216

Phone: 904-281-9800

Website: <http://www.acosta.com>

2. Advantage Sales & Marketing

19100 Von Karman Avenue 600

Irvine, CA 92612-6572

Website: <http://www.asnnet.com>

3. Celtic Marketing Food Brokers

7 Leicester Ct.

Owings Mills, MD 21117

Phone: 410-356-6157

Website: <http://www.celtic-marketing.com>

4. Crossmark

6900 College Blvd Ste 480

Shawnee Mission, KS 66211

Phone: 913-338-1133

Website: <http://www.crossmark.com>

5. Daymon Worldwide

700 Fairfield Avenue

Stamford, CT 06902

Phone: 203-352-7500

Website: <http://www.daymon.com>

6. ESM Sales and Marketing

2 Van Riper Road

Montvale, NJ 07645

Phone: 201.307.9100

Web site: <http://www.esm-web.com/>

7. E.F. Reimann Company

785 Oakwood Rd.



Lake Zurich, IL 9004

Phone: 847-438-9999

Website: <http://www.efreimann.com>

8. Maximum Marketing

7710 N.W. 56 Way

Pompano Beach, FL 33073

Phone: 954-770-3335

Website: <http://www.maximummarketing.com>

9. SeidmanHudon Food Brokerage, Inc.

7684 Wiles Road

Coral Springs, FL 33067

Phone: (954) 345 - 6622

Website: <http://seidmanhudon.com/>

10. Signature Foods Group

2200 West Higgins Road

Hoffman Estates, IL 60169

Phone: 847.490.1516

Website: <http://www.signaturefoodsgroup.com>

3. 대형유통업체 Top 10 및 주요 아시아 식품마켓 체인 리스트

◆ 대형유통업체 Top 10

1. 월마트(Walmart) - 11,164 매장, 매출 \$2,740.5억불 (FY 2013)
2. 크로거(Kroger) - 3,574매장, sales \$968억불 (FY 2012)
3. 코스트코(Costco Wholesale Corp) - 539 매장, 매출 \$905억불 (FY 2013)
4. 타겟(TARGET) - 1,921 매장, 매출 \$736억불 (FY 2014)

5. 세이프웨이(Safeway) - 1,335 매장, 매출 \$442억불 (FY 2012)
6. 퍼블릭스(Publix) - 1,069 매장, 매출 \$275억불 (FY 2012)
7. 아홀드(Ahold) - 767 매장, 매출 258억불 (FY 2012)
8. 세븐일레븐(7-Eleven) - 8,285 매장, 매출 \$253억불 (FY 2012)
9. 알버슨(Albertsons) - 1,103 매장, 매출 \$230억불 (FY 2014)
10. H-E-B - 352 매장, 매출 \$20.9억불 (FY 2013)

◆ 주요 아시아(국가별) 식품마켓 체인 리스트

● 중국 마켓

- 99 Ranch Market - 중국 식품 위주(캘리포니아, 네바다, 워싱턴, 텍사스 지역 분포)
- Asian Food Market - 중국 식품 위주(뉴저지, 뉴욕)
- CAM Asia Supermarket - 중국 식품 위주(오하이오)
- Grand Asia Market - 중국 식품 위주(노스캐롤라이나)
- GW Supermarket - 중국 식품 위주(뉴욕, 뉴저지, 버지니아, 조지아, 메사추세츠)
- Hong Kong Supermarket - 중국 식품 위주(남부캘리포니아 지역 일대, 필라델피아, 뉴욕시 지역)
- Kam Man Food - 중국 식품 위주(뉴욕시, 보스턴)

● 필리핀마켓

- Island Pacific Supermarket - 필리핀 식품 위주(남부 캘리포니아)
- Seafood City - 필리핀 식품 위주(캘리포니아, 네바다, 워싱턴)

● 일본마켓

- Marukai Corporation - 일본식품 위주(남부 캘리포니아, 하와이)
- Mitsuwa Marketplace - 일본식품 위주(캘리포니아, 일리노이, 뉴저지)



- Nijiya - 일본식품 위주(캘리포니아, 뉴욕, 하와이)
- Uwajimaya - 일본식품 위주(워싱턴)

● 한국마켓

- Assi Market - 한국식품 위주(캘리포니아, 뉴욕, 펜실베니아, 일리노이, 조지아)
- Grand Mart - 한국식품 위주(워싱턴 DC, 노스캐롤라이나, 조지아)
- H Mart - 한국식품 위주(뉴욕, 뉴저지, 펜실베니아, 메릴랜드, 메사추세츠, 버지니아, 조지아, 일리노이, 미시간, 텍사스, 캘리포니아)
- Han Nam Chain Market World - 한국식품 위주(남부캘리포니아, 뉴저지)
- Lotte Plaza - 한국식품 위주(메사추세츠, 메릴랜드, 미시간, 버지니아)
- Paldo World - 한국식품 위주(워싱턴)
- Zion Market - 한국식품 위주(남부캘리포니아)

미국 소스시장 현황

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 뉴욕aT센터, Global Select Foods

발행일 : 2014. 10.

발행처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1119 <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.