



No. 2022-140

품목 영유아 이유식(Baby Food)

HS CODE 1901.10

국가 미국(USA)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

12

1. 소비 트렌드

III

유통

16

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

바이어 인터뷰

27

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

30

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

미국 가공식품 시장 규모

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

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

미국 가공식품 시장은 향후 2025년까지 연평균 3.2% 성장하여 약 5,030억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨



그림 1

미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 영유아 이유식 판매량

2021년 미국의 영유아 이유식 판매량은 전년 대비 약 5.1% 증가한 78억 1,410만 달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 3.2% 증가함

- 유아식은 중산층의 소비 증가로 전체 식품 및 음료 산업에서 가장 빠르게 성장하는 소매 제품 중 하나로 주목받고 있음
- 또한, 북미 지역의 가구 소득과 여성의 경제 활동 증가로 영양가 있고 간편한 가공 이유식 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨
- 특히, 유아 건강에 대한 관심과 인식이 증가함에 따라 합성 첨가제 등이 함유되지 않은 유기농 이유식 시장이 급격히 성장하고 있는 추세임. 유기농 거래 협회(Organic Trade Association)에서 실시한 조사에 따르면, 부모의 84%가 유아 식품으로 유기농 제품을 선호하는 것으로 나타남
- 한편, 최근 코로나19 이후 온라인 채널을 통한 영유아 이유식 판매가 늘어남

미국의 영유아 이유식 시장 규모는 향후 2026년까지 연평균 1.9% 성장하여 약 91억 3,900만 달러에 이를 것으로 전망됨



그림 2

미국 영유아 이유식 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

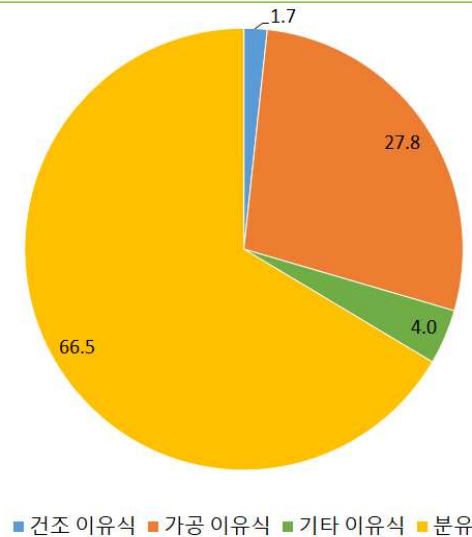
미국 영유아 이유식 시장 세부 유형별 현황

- 미국 영유아 이유식 시장은 건조 이유식, 가공 이유식, 기타 이유식, 분유로 분류할 수 있음
- 2021년 매출액 기준, 분유가 1억 3,330만 달러로 전체의 66.5%를 차지함. 그 밖에 가공 이유식(27.8%), 기타 이유식(4.0%), 건조 이유식(1.7%) 순으로 나타남
 - 2021년 가공 이유식 시장 규모는 전년 대비 5.6% 증가하여 가장 크게 성장하였으며, 이어서 분유(5.2%), 기타 이유식(2.2%), 건조 이유식(0.9%) 순을 기록함
 - 최근 5년간(2017-2021년) 가공 이유식 시장은 연평균 성장률 4.0%로 가장 크게 증가하였으며, 이어서 분유(2.9%), 기타 이유식(2.1%), 건조 이유식(1.3%) 순을 기록함



그림 3

미국 영유아 이유식 시장 세부 유형별 비중(2021년)



자료: Euromonitor International

미국 영유아 이유식 시장 업체별 점유율

미국 영유아 이유식 시장의 주요 업체로는 Abbott Laboratories Inc, Mead Johnson Nutrition Co, Gerber Products Co, Hain Celestial Group Inc, Plum Organics Inc 등이 있음. 2021년 상위 5개 업체의 점유율이 약 78.7%를 차지함

- 1위 업체 Abbott Laboratories Inc는 점유율 27.5%를 기록하였으며, 산하 브랜드로는 Similac, PediaSure, Pedialyte, EleCare 등이 있음
- Mead Johnson Nutrition Co는 25.8%의 점유율로 2위를 차지하였으며, 산하 브랜드로는 Enfamil이 있음
- Gerber Products Co는 점유율 19.4%로 3위를 기록했으며, 단일 브랜드임



그림 4

미국 영유아 이유식 시장 업체별 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)

	업체명	2017	2018	2019	2020	2021
1	Abbott Laboratories Inc	27.2	27.4	27.6	27.6	27.5
2	Mead Johnson Nutrition Co	24.3	25.1	25.5	25.9	25.8
3	Gerber Products Co, The	22.6	21.3	20.3	20.0	19.4
4	Hain Celestial Group Inc, The	4.2	4.2	4.2	4.2	4.0
5	Plum Organics Inc	2.1	2.1	2.1	2.1	2.0
	상위 5개사 총합	28.5	28.3	28.4	28.5	28.7
	기타 업체 총합	71.5	71.7	71.6	71.5	71.3
	총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1901: 맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]

HS CODE 1901.10: 영유아·어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정한다)

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1901.10
- 미국: 1901.10
- 한국: 1901.10

글로벌 영유아 식품 수입 규모

2021년 글로벌 영유아 식품(HS CODE 1910.10) 수입 규모는 96억 8,485만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.5% 감소함

- 상위 5개 수입국은 중국, 사우디아라비아, 베트남, 영국, 말레이시아이며, 이 중 연평균 성장률이 가장 높은 국가는 영국과 말레이시아로 각각 3.9%, 3.3%를 기록함
- 2021년 기준 미국은 8,414만 5,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 0.9%를 차지하였으며, 전체 수입국 중 25위를 차지함



그림 5

글로벌 영유아 이유식 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

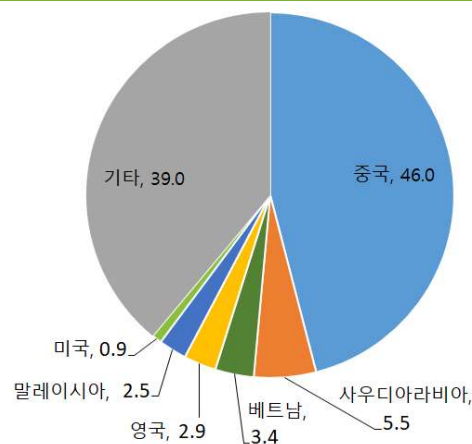
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	9,862,068	11,118,814	11,037,980	10,885,926	9,684,852	-0.5
1 중국	4,071,606	4,888,489	5,330,701	5,218,026	4,453,193	2.3
2 사우디아라비아	559,643	513,984	580,541	566,988	528,439	-1.4
3 베트남	290,454	230,119	271,836	286,014	328,789	3.1
4 영국	237,441	263,274	284,414	350,392	276,872	3.9
5 말레이시아	209,699	251,322	230,416	262,903	238,859	3.3
25 미국	26,492	22,070	20,161	46,936	84,145	33.5
기타	4,466,733	4,949,556	4,319,911	4,154,667	3,774,555	4.1%

자료: ITC



그림 6

글로벌 영유아 이유식 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

미국 영유아 이유식 수입 규모

2021년 미국의 영유아 식품(HS CODE 1910.10) 수입 규모는 對멕시코 수입액이 5,049만 2,000달러로 전체의 60.0%를 차지하며 1위를 기록함

- 이어서 아일랜드(23.4%), 네덜란드(9.1%), 칠레(4.5%), 오스트리아(1.7%) 순으로 높게 나타남
- 상위 2개국인 멕시코와 아일랜드로부터의 수입액이 전체의 83.4%를 차지함

최근 5년간(2017-2021년) 對한국 수입은 없는 것으로 나타남



그림 7

미국의 영유아 이유식 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

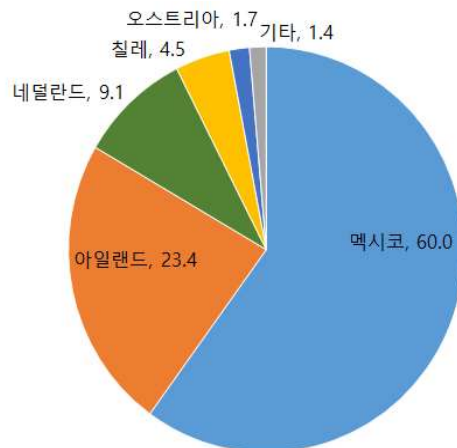
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	26,492	22,070	20,161	46,936	84,145	33.5
1 멕시코	0	0	340	18,667	50,492	1,118.6
2 아일랜드	16,951	14,846	10,268	14,067	19,691	3.8
3 네덜란드	3,703	2,708	5,329	8,965	7,676	20.0
4 칠레	2,528	3,647	3,125	3,608	3,755	10.4
5 오스트리아	0	0	0	12	1,389	11,475.0
기타	3,310	869	1,099	1,617	1,142	-23.4

자료: ITC



그림 8

미국 영유아 이유식 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 영유아 이유식 수출 규모

2021년 한국의 영유아 이유식(HS CODE 1901.10) 수출 규모는 1억 1,077만 1,000달러를 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 7.9%를 기록함

2021년 한국의 對미국 영유아 이유식 수출 규모는 55만 2,000달러를 기록함

- 최근 5년간 연평균 성장률은 2021년 수출액이 전년 대비 1,588%로 급격히 증가하여, 최근 146.3%를 기록함



그림 9

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

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對글로벌	수출액 (YoY)	81,677	104,427	100,407	95,150	110,771	7.9
		-35.2	27.9	-3.8	-5.2	16.4	-
對미국	수출액 (YoY)	15	6	26	33	552	146.3
		59.6	-63.3	365.5	27.7	1588.4	-

자료: KATI농식품수출통계

II

트렌드



01 소비 트렌드

‘클린 라벨 제품’에 대한 수요 증가

천연 성분으로 방부제를 첨가하지 않은 영유아 이유식에 대한 부모들의 관심이 높아지고 있으며, 이에 따라 ‘클린 라벨 제품’에 대한 수요가 지속 증가하고 있는 추세임

- 이유식에서 부모들이 가장 크게 고려하는 클린 라벨 표시는 ‘천연’ 및 ‘무방부제’이며, 그 밖에 ‘GMO-Free’ 등의 인증도 고려함
- 또한, 젊은 층 부모들을 중심으로 최근 식물 기반 식품에 대한 관심이 높아지면서, 식물성 영양소로 구성된 비건 이유식에 대한 수요도 증가하는 추세임
- 알레르기 및 유제품에 과민증이 있는 소비자들을 위한 대안 제품으로 글루텐 프리, 귀리, 완두콩, 쌀, 코코넛, 병아리콩과 같은 알레르기와 거의 관련이 없는 식물성 성분의 영유아 이유식에 대한 수요가 증가함



그림 10

미국 클린라벨 영유아 이유식 제품

제품명	제품 이미지	제조사	특징
Gerber My 1st Veggies Starter Kit, Carrot, Green Bean & Sweet Potato Puree		Gerber	- 감미료 무첨가 - 전분 무첨가 - 인공향료 및 인공색소 무첨가 - Non-GMO
Mama Bear Organic Baby Food, Stage 2, Apple Spinach Blueberry Kale		Mama Bear	- USDA Organic 인증 - 신선한 재료 사용 - 인공향료 및 인공색소 무첨가 - Non-GMO - Non-BPA 패키지 - 글루텐 프리

빅데이터 분석

1. 개요

아마존은 미국 온라인 유통채널에서 36.4%로 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이에 기반하여 아마존 내 이유식(weaning food baby food)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 제품 256건, 소비자 반응 4,017건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

이유식 제품 소개 출현 단어 빈도 중 아이는 빈도 순위에서 제외함. 성분 299건, 야채 성분 194건, 처리 과정 139건 순으로 가장 많이 도출되었으며 그 뒤로 영양분, 단백질, 고급, 우선사항, non-gmo, 건강에 좋은 순으로 출현함. 제품 소개 시 주요 키워드는 아이 건강을 중요시 생각하는 경향에 따라 제조사, 채소의 성분, 영양분 표시 등을 중요하게 여기고 있음



표 11

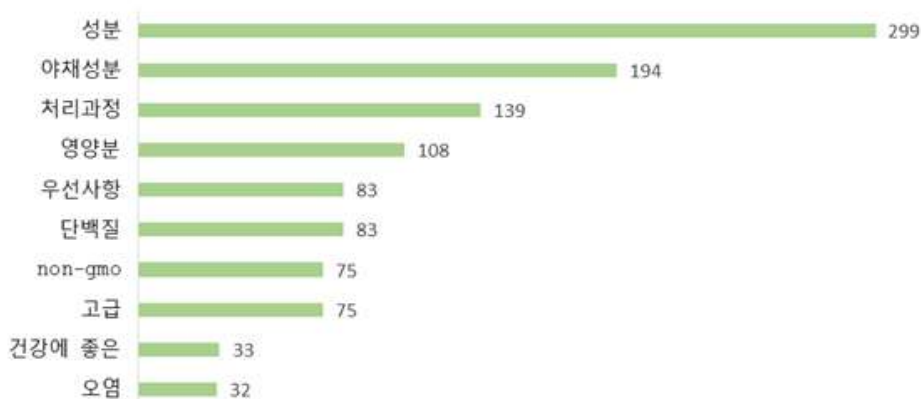
제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	성분	299
2	야채성분	194
3	처리과정	139
4	영양분	108
5	단백질	83
6	고급	75
7	우선사항	83
8	non-gmo	75
9	건강에 좋은	33
10	오염	32



그림 12

제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

이유식에 관한 동시출현단어 빈도는 아래 표와 같음. 이유식 재료 중 하나인 과일과 채소의 언급이 가장 많았음. 또한, 민감한 시기의 음식이기 때문에 건강함, 안전함, 음식 처리 과정 등 이유식의 질을 좌우할 수 있는 단어가 많이 도출됨



표 13

맛 동시출현 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	과일, 채소	166
2	유기농	61
3	건강한, 안전한	60
4	최고의 처리과정	60
5	채소 알갱이	45
6	음식의 우수함	44
7	충분히 고급진	44
8	맛의 조합	25

4. 리뷰 출현 단어 분석

이유식 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 유통기한에 관한 언급이 가장 높았음. 이유식은 아무래도 어린아이가 섭취하는 음식인 만큼 유통기한이 가장 높은 빈도로 도출되었으며, 연관으로 기저귀까지 검색한 것으로 보임. 주로 좋은 브랜드, 좋은 성분, 좋은 상태를 많이 찾았음



표 14

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	유통기한	80
2	접화점	69
3	기저귀	54
4	곡류	34
5	성분의 질	27
6	음식 브랜드	21
7	모유	19
8	방식	15
9	음식 상태	13

III

유통



01 유통구조

미국 영유아 이유식 유통구조

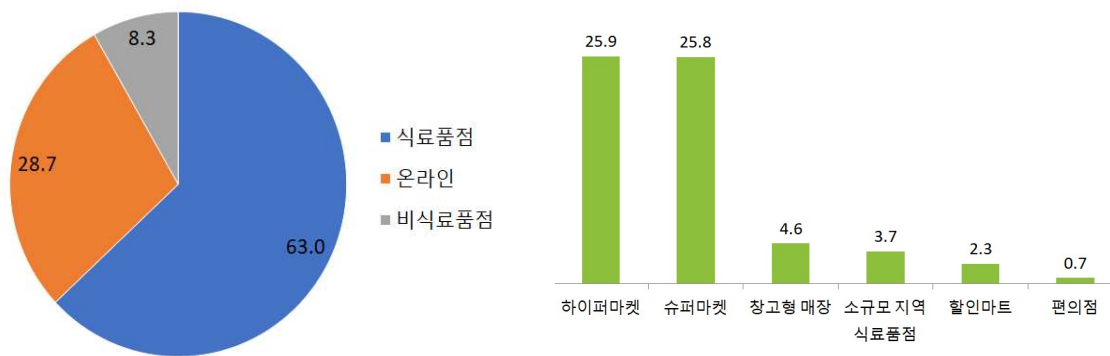
2021년 기준 미국 영유아 이유식의 유통구조는 크게 오프라인 소매 채널(Offline Retail Channels)과 온라인 소매 채널(Online Retail channels)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 71.3%, 28.7%를 차지함

- 오프라인 소매 채널의 세부 유형별 점유율은 식료품점(63.0%), 비식료품점(8.3%) 순으로 나타남

오프라인 소매점 중 가장 큰 비중을 차지하는 식료품점의 경우 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 각각 25.9%, 25.8%로 두 채널이 전체의 약 51.7%를 차지함. 그 외에 창고형 매장(4.6%), 소규모 지역 식료품점(3.7%), 할인마트(2.3%), 편의점(0.7%) 순으로 나타남

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(46.6%)임. 반면, 온라인을 제외한 오프라인 채널은 마이너스 성장률을 기록하였으며, 소규모 지역 식료품점이 -12.2%로 가장 크게 감소함

 **그림 15** 미국 영유아 이유식 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 식료품점 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

미국 오프라인 유통채널

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

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

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

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

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



그림 16 북미지역 매출 기준 상위 10개 식품 소매업체 현황(2021년)

(단위: 백만 달러, %, 개)					
순위	회사명	2021년 매출액	2020년 매출액	전년 대비 증감률	매장 수
1	Walmart U.S.	393,247	369,963	6.29	4,742
2	Amazon	239,150	213,573	11.98	662
3	Costco(U.S.)	141,398	122,142	15.77	564
4	The Kroger Co.	137,888	132,498	4.07	2,726
5	Walgreens Boots Alliance(U.S)	112,005	107,701	4.00	8,965
6	Target	106,005	93,561	13.30	1,926
7	CVS Health	100,105	91,198	9.77	9,939
8	Sam's Club(U.S.)	73,556	63,910	15.09	600
9	Albertsons Cos.	71,887	69,690	3.15	2,278
10	Ahold Delhaize USA	53,699	51,838	3.59	2,048
	합계	1,428,940	1,130,636	26.38	34,450

*주. Amazon의 매출액은 온라인 및 오프라인 매출액 합산한 값임

자료: Progressive Grocer

미국 온라인 유통채널

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

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



그림 17

미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망(2019-2024년)

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

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

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

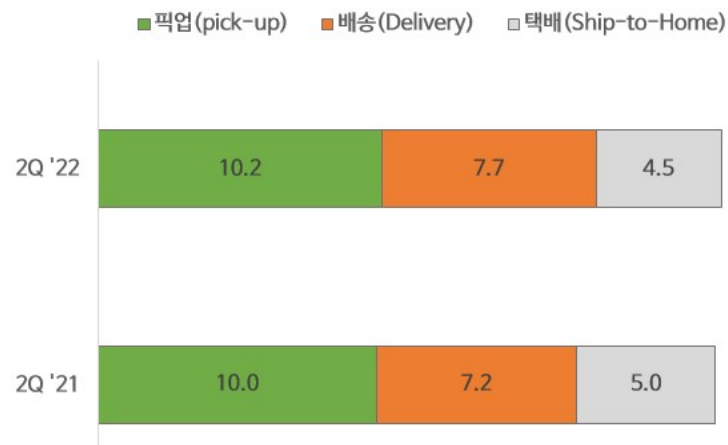
2022년 2분기 배송 방식별 매출 비중은 픽업(Pick-up)이 102억 달러를 기록하여 전체 매출 비중의 45.5%를 차지함. 그 외에 배송 34.4%, 택배 20.1% 순으로 높게 나타남. 미국 온라인 식료품 배달 방식은 크게 택배(Ship-to-Home), 배송(Delivery), 픽업(Pickup) 서비스로 구분됨

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



그림 18 2022년 2분기 기준 배송방식별 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)



자료: Brick meets click, Mercatus

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

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

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

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

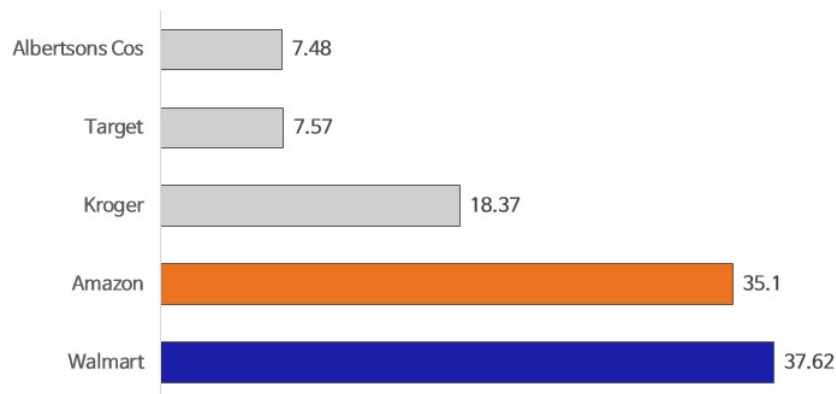
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 19

2022년 미국 온라인 식품 업체별 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

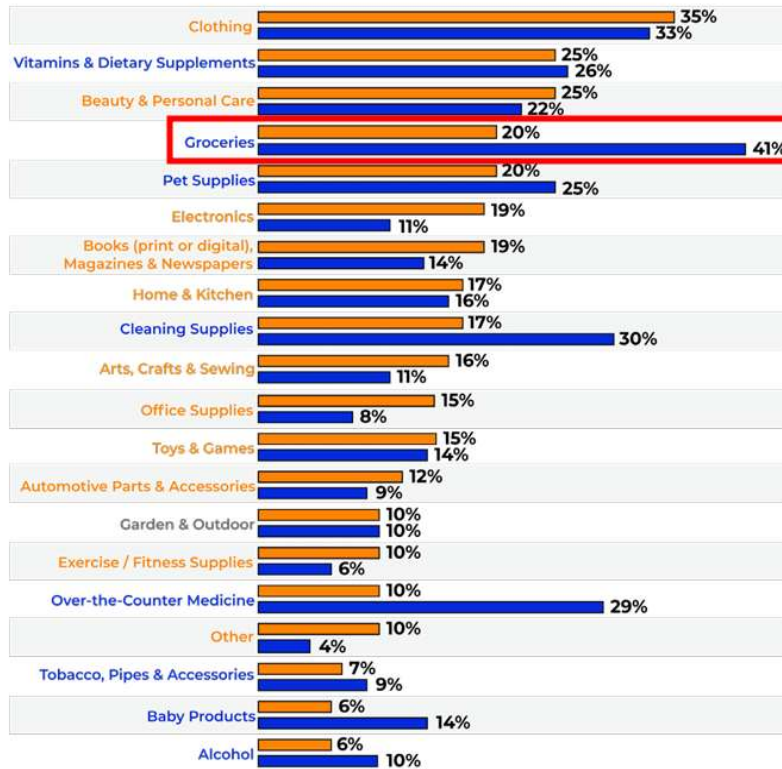


자료: eMarketer, OBERLO



그림 20

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



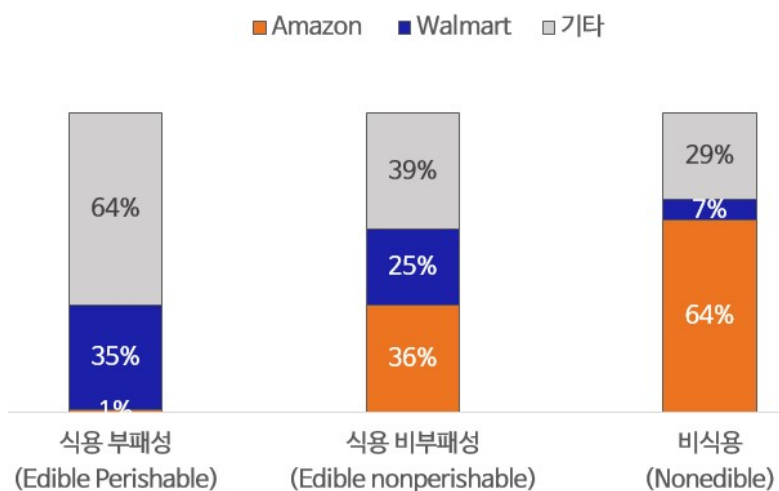
*주1. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

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



그림 21

Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

주요 오프라인/온라인 유통업체

1. Walmart U.S.

		간략 소개 및 주요 이슈 본사 소재지 매출액 및 종업원 수	- 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 물류센터 보유 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장 운영 - 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수함 - 2022년 6월 2-5일 수천 개의 품목에 대해 독점 할인 혜택을 제공하는 Walmart+ Weekend 이벤트를 최초로 진행함 - Numerator에 따르면 2021년 미국 식료품 시장 점유율의 18%를 차지하였고, 최근 신선식품과 건강기능식품 부문의 매출 성장세가 주목됨
유통채널명	Walmart Inc.		702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
연락처	+1-479-273-4000		약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준)
홈페이지	www.walmart.com		약 230만 명

월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



과자/스낵류 **	연류***	음료류*	소스류	간편식	건조식품	홍삼제품	분말식품	김치	기타
23.7%	20.0%	18.6%	17.5%	12.0%	3.0%	2.1%	1.8%	0.8%	0.5%

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

온라인몰 입점 방법

1. 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함. 다른 곳에서의 판매 경험과 실적이 입점에 도움이 될 수 있음

2. 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩을 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체의 통하는 경우임

- 직접 지원은 <corporate.walmart.com/suppliers>에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭하여 월마트와 샘스클럽의 매장 또는 온라인 중 원하는 곳을 선택함

- 새 계정 오픈을 시작으로 공급회사 및 제품 정보 등을 기재한 신청서를 제출함

- 공급업체 요구사항<corporate.walmart.com/suppliers/requirements>을 숙지한 후 관련 서류를 준비해야 함

3. 제3자 셀러 신청은 <marketplace.walmart.com>에 접속한 뒤 판매요청(Request to Sell)을 클릭함

- 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오면 하단에 있는 신청 시작을 클릭함

- 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보 → 배송 및 운영 → 확인 순으로 진행

- 최종 승인과 제품 등록까지 최소 2주~4주 소요됨. 마켓플레이스는 월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함

- 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음

2. Amazon

		간략 소개 및 주요 이슈	- 미국 전역에 600개의 오프라인 소매점을 갖고 있으며, 500개는 2020년 아마존이 인수한 홀푸드(whole foods) 매장임 - 그 외, 2020년부터 사업을 개시한 신선 슈퍼마켓인 Amazon Fresh가 있으며, 전역에 23개 매장을 보유 중 - 온라인몰(자체+제3자 셀러) 매출이 전체의 72%를 차지하며, 온라인상에서 판매되고 있는 한국산 농식품은 2021년 5월 기준 약 2,009개로 집계됨 - 한국 식품은 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 인기를 얻으면서 확대되고 있는 추세
유통채널명	Amazon.com, Inc.	본사 소재지	410 Terry Ave N Seattle, Washington, 98109-5210 United States 약 4,698억 달러(2022.01.31. 기준) 약 161만 명
연락처	+1-206-266-1000		
홈페이지	www.amazon.com		

아마존 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



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

온라인몰 입점 방법

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

3. Costco

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 7월 25일 기준 미국 내 48개 주, 484개 도시에 577개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에만 133개 매장이 위치함 - 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - 2022년 5월 분기별 실적 발표에 따르면 코스트코 회원 갱신율이 92.3%로 역대 최고 수치를 기록 - 2022년 4분기(5-8월) 내 10개의 매장을 추가적으로 열 계획으로, 1회계연도에 총 24개의 매장이 신규 개시될 것으로 예상됨 - 코스트코 매장별로 한국 식료품 입점률이 다르며, 보통 라면, 만두 등을 필두로 20여 개 이상의 대기업 및 중소기업 제품들이 판매되고 있음 - 미국 코스트코에 한국식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오뚜기, 대상 등 국내 식품 대기업이 주를 이루고 있음
유통채널명	Costco Wholesale Corporation		
연락처	+1-425-313-8100		
홈페이지	www.costco.com	본사 소재지	999 Lake Dr Issaquah, Washington, 98027-5367 United States
		매출액 및 종업원 수	약 1,959억 달러(2022.01.31. 기준) 약 28만 8,000명

4. Target

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 8월 1일 기준 미국 내 51개 주, 1,207개 도시에 1,937개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에 전체 매장의 16%가 집중 분포돼 있음 - 온라인 사업 부문의 공격적인 투자로 온라인 매출액은 2020년 전년 대비 144.7% 성장, 2021년 20.8% 성장함 - 2017년 식료품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공 중 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 최근 옴니채널 부문 사업을 강화하고 있음
유통채널명	Target Corporation		
연락처	+1-612-304-6073		
홈페이지	www.target.com	본사 소재지	1000 Nicollet Mall Minneapolis, Minnesota, 55403-2542 United States
		매출액 및 종업원 수	약 1,060억 달러(2022.01.29. 기준) 약 45만 명
온라인몰 입점 방법			

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

5. Kroger

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

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

한인마트 바이어

Whole Foods Market Baton Rouge 지점에서 매니저급 직책을 맡고 있습니다.¹⁾ Whole Foods는 신선한 식료품, 건강한 완제품을 소비자들에게 제공하고 있습니다.

1. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

저희 매장을 찾는 소비자들은 유기농, Non-GMO, 원산지 인증 등 각종 인증과 용기 안전성 등 제품의 퀄리티를 상당히 중요하게 생각합니다만, 영유아 식품은 기본적으로 이러한 부분을 잘 충족시키고 있어요. 따라서 어떤 재료를 혼합해 만든 영유아 식품인지가 제품을 선택하는 데 있어 가장 중요한 요인이 아닐까 싶습니다.

3. 판매 중인 영유아 식품 중에 쌀이 들어간 제품이 있을까요?

Beech-Nut 사의 Complete Rice Single Grain Baby Cereal 제품입니다. Gerber사의 Rice Cereal도 있었는데 지금은 재고가 없네요.

4. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

쌀이 들어간 제품은 사실 많이 없어요. 주로 당근, 고구마, 사과 등 야채와 과일을 혼합해 만든 퓨레 제품이 제일 잘 팔리죠. 또한, 곡물을 원료로 한다면オート밀 시리얼이나オート밀 혼합 퓨레가 가장 보편적입니다. 개인 선호도의 차이겠지만, 부모들이 쌀을 얼마나 일상적으로 섭취하느냐에 따라 아이 음식에 쌀을 선택하는 것도 달라지겠죠?

1) 본사 정책으로 인해 익명 요구

유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

Walmart Supercenter College Dr. 지점에서 Team Leader of Grocery(식료품 판매팀장)를 맡고 있는 Lekeisha입니다. College Dr. 지점은 Burbank Dr. 지점과 더불어 배튼루지에서 월마트 판매실적이 가장 좋은 매장 중 하나입니다.

2. 최근 영유아 식품 판매실적은 어떤가요?

영유아 식품은 꾸준히 판매되는 제품군에 해당합니다. 간식이나 도시락을 직접 만드는 것이 시간도 많이 들고 번거로우니까요. 데이케어나 유치원에서 주는 간식을 마음에 들어하지 않는 부모들은 이런 식품을 넣어주며 식사로 당부하고는 합니다. 6개월 정도 되는 영아의 경우, 부모가 식사를 꼭 준비해서 넣어야 하는 데도 있고요.

3. 영유아 식품 중 쌀이 들어간 제품이 있나요?

Gerber사의 Rice Cereal이랑 Veggie Power Garden Veggies & Rice 제품이 해당하네요. Gerber사 제품이 영유아 식품 중에서 가장 많이 팔립니다.

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

아이들 몸에 좋은지, 꼭 필요한 영양분을 공급하고 있는지 등 건강에 관련된 요인이겠죠. 가격에 대해 민감한 소비자들은 오히려 박스 구매를 하는 편인 것 같습니다. 박스 단위로 판매되는 제품의 경우, 한 가지 맛보다는 버라이어티 팩으로 2-3가지 맛이 섞여 있는 제품이 인기 있고요.

V

시사점



01

수출 확대 방안

‘클린 라벨’을 강조한 마케팅 전략 고려

밀레니얼 세대인 젊은 부모 소비자들은 영양이 풍부하고 건강한 재료로 만들어진 영유아 이유식에 대한 관심이 높음. 특히, 유기농이나 Non-GMO 등의 클린 라벨이 부착된 제품에 대한 선호가 높은 편임

미국 최대 온라인몰인 아마존에서 판매 중인 영유아 이유식 제품 조사 결과, 클린 라벨 제품의 경우 글루텐 프리, 인공 향료나 색소 무첨가, 감미료 무첨가 등의 홍보 문구를 강조하고 있으며, USDA Organic, Non-GMO 등의 인증을 제품 패키지에 노출하여 제품의 신뢰도를 높이고 있음

따라서, 제품의 클린 라벨과 관련한 특징을 강조하는 마케팅 전략을 수립하고, 제품 신뢰도 제고를 위해 관련 인증을 취득한다면 판매 확대에 도움이 될 것으로 판단됨

온라인 마케팅 및 판매 권장

미국 영유아 이유식 판매 채널 중 온라인 채널은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 46% 성장한 반면, 오프라인은 마이너스 성장률을 기록함. 특히, 코로나19 이후 온라인 소비는 더욱 증가하는 추세를 보임

한편, 한국산 영유아 이유식 제품은 미국에 수출이 거의 이루어지고 있지 않아 인지도가 낮은 편임. 영유아 이유식 수입품 대부분은 멕시코와 아일랜드에 의존하고 있는 미국 시장에서 한국산 이유식 제품에 대한 인지도를 높이는 것이 우선돼야 할 것으로 판단됨

현재 영유아 이유식의 주 소비층이 소셜미디어, 온라인 플랫폼에 익숙한 밀레니얼 세대임을 고려하여 온라인 마케팅을 통해 제품의 인지도를 높이고, 온라인몰을 통해 제품을 판매하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

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

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Baby Food in the US", 2022.10
2. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"
3. Forrester, "US Online Grocery Snapshot: Q2 2022"
4. OBERLO, "BEST ONLINE GROCERY STORES IN THE US"
5. aT뉴욕지사, "미국 식품 유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일 자 2023. 01

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