

2020 이슈조사

미국 온라인 식품 시장 현황 및 온라인 진출 유망 한국 식품 현황 조사

2020. 06

 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

aT 뉴욕지사

목 차

2020 미국 온라인 식품시장

요약문	3
Chapter I. 온라인 식품시장 개요	
1. 온라인 식품시장 특징	11
2. 온라인 식품 시장규모와 전망	13
3. 코로나-19 사태로 인한 온라인 식품 판매 동향	14
Chapter II. 온라인 식품 유통업계 현황	
1. 온라인 식품 주요 소매업체 경쟁 구도	17
2. 온라인 식품 주요 소매업체 동향	18
3. 온라인에서 인기 있는 식품	19
Chapter III. 온라인 식품시장 동향	
1. 온라인 식품시장 트렌드	25
2. 온라인 식품시장 소비 동향	28
3. 코로나-19 사태로 인한 온라인 식품시장 동향	31
Chapter IV. 한국산 농식품의 미국 온라인 식품시장 진출 현황	
1. 한국산 농식품 판매 온라인 소매업체 현황	35
2. 한국산 농식품 품목별 온라인 유통 현황	36
1) 아마존에서 판매하는 한국산 농식품	37
2) 월마트에서 판매하는 한국산 농식품	39
3. 온라인에서 인기 있는 한국산 농식품	40
4. 한국산 농식품 유망 품목 및 진출 시 고려사항	42
1) 제품 개발	42
2) 유망 품목	43
3) 진출 시 고려사항	46
참고문헌	49

[요약문]

Ch1. 온라인 식품시장 개요

1. 온라인 식품시장 특징

- 배달 및 픽업 서비스는 미국 온라인 식품시장 성장의 핵심 요소로 부각됨. 아마존의 공격적인 배달 서비스에 맞서 대형 소매업체들도 당일 배송 및 픽업 서비스를 확대하며 식품 배달 경쟁이 치열해지고 있음
- 4차 산업혁명 시대를 맞아 산업 전반에 걸쳐 첨단 IT 기술이 도입되고 AI를 활용한 음성 쇼핑과 가상 쇼핑몰이 구현되면서 실생활과 가상 환경의 경계가 사라지고 있음. 유통과 물류에 첨단 IT 기술이 융합되고 옴니채널, O2O(Online to Offline), D2C(Direct to Consumer), O4O(Online for Offline) 등이 등장함
- 마이크로 풀필먼트 센터(Micro-Fulfillment Center, 이하 MFC)가 온라인 시장 물류센터의 핵심으로 부상함. MFC는 주로 도심에서 자체 매장을 활용하거나 소규모 창고를 이용해 주문부터 제품 보관, 관리, 포장, 출하, 배송까지 빠르게 처리하는 시스템으로 회전율이 높은 제품을 위주로 온라인 식품 배송 및 픽업의 효율성을 극대화하는데 효과적임

2. 온라인 식품 시장규모와 전망

- 미국 온라인 식품시장은 2019년 229억 달러의 매출로 전년 대비 21.8% 증가함. 지난 2011년부터 매년 두 자릿수의 증가율을 기록하고 있음. 컨설팅업체 Brick Meets Click에 따르면 2019년 온라인 식품 판매가 미국 전체 식품 소비 지출의 6.3%를 차지했으며 2022년에는 이 비율이 8.2%에 이를 것으로 전망함

[온라인 식품 시장규모 및 전망]



출처 Euromonitor International

- 시장조사업체 Euromonitor International에 따르면 온라인 식품시장은 옴니채널 전략이 가속화되고 MFC 구축이 활발해져 2024년 매출은 495억 달러에 이를 것으로 전망되고 있지만 코로나-19 사태로 향후 전망치는 다소 달라질 것으로 보임

3. 코로나-19 사태로 인한 온라인 식품 판매 동향

- Brick Meets Click에 따르면 미국에서 자택 대피령(Stay-at-Home)이 시작된 올해 3월 온라인 식품 판매는 40억 달러의 매출을 기록하며 지난해 8월보다 233% 급증함. 온라인 식품 판매는 5월에도 가파른 상승세를 보이며 전월 대비 24.5% 증가한 66억 달러를 기록함. 온라인 소매업체들의 배송 및 픽업 시간 확대가 판매 증가에 기여함

Ch2. 온라인 식품 유통업계 현황

1. 온라인 식품 주요 소매업체 경쟁 구도

- 미국 온라인 식품 소매업체는 2019년 2,850개로 집계돼 2년 전보다 10.3% 증가함. 그동안 온라인 특성상 시장 진입은 비교적 용이했지만 옴니채널 쇼핑시대로 접어들면서 진입장벽은 점차 높아지고 있음. 온라인 식품 소매업체는 2022년 3,265개에 이를 것으로 전망됨
- 미국 온라인 식품시장은 2019년 아마존이 선두를 달리고 있고 그 뒤를 이어 월마트, 크로거, 어홀드 델헤이즈(Ahold Delhaize) 순으로 나타남

[온라인 식품시장 소매업체별 2019년 시장점유율]



2. 온라인 식품 주요 소매업체 동향

- 아마존은 아마존 프레스와 아마존 프라임 나우, 홀푸드 마켓(Whole Foods Market)을 통해 온-오프라인 식품 사업을 공격적으로 확대하고 있음. 배달 경쟁력을 바탕으로 온라인 식품시장을 리드하고 있지만 최근 월마트의 옴니채널 전략에 밀리는 양상을 보임

- 월마트는 오프라인 매장을 배송 및 픽업 거점으로 활용한 옴니채널 전략과 아마존 대비 월등한 식품 경쟁력으로 2019년 하반기부터 온라인 식품시장에서의 영향력이 확대됨
- 어홀드 델헤이즈는 클릭&컬렉트 서비스를 강화하며 2020년 1분기 전체 온라인 판매가 전분기 대비 42.3% 증가함
- 타겟은 당일 배송과 픽업 서비스의 확대로 온라인 매출 신장세가 두드러지고 있음. 2019년 온라인 판매는 전년 대비 29% 늘었고 올 3월에는 100%, 4월 275% 증가함
- 중소형 온라인 소매업체들은 특화된 제품과 맞춤형 서비스를 제공하며 진입장벽이 낮은 틈새시장을 공략하고 있음

3. 온라인에서 인기 있는 식품

- 온라인에서 인기 있는 식품은 아마존과 월마트 2곳에서 조사함. 아마존의 인기 식품은 과자와 스낵류, 음료류가 가장 많이 판매됨. 월마트도 과자와 스낵류, 음료류 판매가 절반(52.7%) 이상을 차지함

Ch3. 온라인 식품시장 동향

1. 온라인 식품시장 트렌드

- 온라인 구매, 매장에서 픽업 ‘BOPIS’ 강세
 - 2019년 연말 시즌 BOPIS의 주문량은 전년 대비 35% 증가하는 등 지속적인 성장세를 보이자 소매업계에서는 BOPIS가 매장으로 고객 방문을 유도하는 핵심 열쇠로 평가하고 있음. 소매업체의 90%는 2021년까지 BOPIS 도입을 적극 추진하고 있음
- 음성 쇼핑(Voice Shopping) 증가
 - 인공지능 가상비서(AI Voice Assistant, 이하 AI 가상비서)의 사용자수가 2019년 7,550만 명으로 집계돼 전년 대비 12.7% 증가함. 2019년 미국 인터넷 사용자의 30% 이상이 AI 가상비서를 사용해 제품 정보를 찾거나 구매한 것으로 나타났으며 올해는 이 비율이 50%까지 증가할 것으로 관측됨
- 캘리포니아, 자율주행차 상업용 주행 허가
 - 캘리포니아 자동차국(California Department of Motor Vehicles)은 식료품 및 포장 배

송을 위주로 한 상업용 주행을 허가함. 최근 코로나-19 인해 비접촉 배송의 필요성이 대두되면서 상업용 주행이 좀 더 앞당겨졌다는 분석임. 현재 자율주행차 누로(Nuro) R2는 현재 샌프란시스코의 지정된 거리에서 2대가 운행되고 있음

■ 베이비부머 세대 온라인 장보기 증가

- 베이비부머 세대(1946년~1965년 출생)의 온라인 식품 구매 비중은 2017년 12%에서 2019년 19%로 증가함. 코로나-19 사태가 장기화 되면서 베이비부머 세대는 온라인 쇼핑의 편리함을 직접 경험하는 계기가 됨

2. 온라인 식품시장 소비 동향

- Invesp 에 따르면 2019 년 남성(51%)이 여성(49%)보다 온라인 장보기를 더 즐기는 것으로 나타남. 온라인 식품 구매가 가장 활발한 연령층은 밀레니얼 세대(46%)이며 자녀가 있는 가정에서의 이용률이 높게 나타남. X 세대는 2015 년 20%대에서 2019 년 31%로 높은 증가율을 보였음

- 신선도와 가격, 편리성이 온라인 식품 구매를 결정짓는 중요 요소로 나타남. 식품 구매 비용은 자주 장을 보는 경우 주당 평균 167 달러로 이 중 오프라인 108 달러, 온라인 59 달러를 지출하는 것으로 나타남. 온라인 장보기를 월 1 회 하는 경우 주당 평균 35 달러, 가끔인 경우 주당 평균 15 달러를 지출하는 것으로 조사됨

- 온라인에서는 전반적으로 부패하지 않고 보존력이 뛰어나거나, 오프라인에서 찾기 힘든 식품에 대한 선호도가 높게 조사됨. 미국 식품산업협회(The Food Industry Association)에 따르면 온라인에서 가장 많이 구입하는 품목으로 짹짹한 스낵이 1위를 차지함. 그 뒤를 이어 포장식품과 캔 푸드, 커피와 차, 사탕류 순으로 나타남

3. 코로나-19 사태로 인한 온라인 식품시장 동향

- 온라인 식품시장은 코로나-19 사태 이후 비접촉 소비가 확산되고 식품 사재기 효과까지 더해져 소위 대박 행진을 이어가고 있음. 코로나-19로 인해 생긴 가장 큰 변화는 평소보다 많은 양의 식료품을 쟁여 두는 경향이 강해짐. 따라서 식품의 신선도가 소비자 입장에서 온라인 소매업체를 선정하는데 중요한 기준이 될 것임. 앞으로 신선식품과 장기 보관이 가능한 냉동식품이 온라인 식품시장의 성장 동력이 될 것으로 관측됨

- 국제 식량정보협의회(International Food Information Council, 이하 IFIC)에 따르면 절반에 가까운 소비자가 직접 쇼핑을 자제하고 있으며 이런 경향은 여성(53%)과 백인(49%), 65세 이상 연령층(62%)에서 강하게 나타남
- 시장조사업체 C+R Research에 따르면 온라인 식품 구매자의 27%는 코로나-19 사태가 끝나더라도 편의성을 이유로 계속 온라인 장보기를 이용할 것으로 조사됨. 식품 구매 빈도는 주당 평균 1회에서 코로나-19 사태 후 주당 평균 2.3회로 늘어남. 물가 상승과 식품 구매 빈도 증가로 주당 식품 구매 비용도 평소보다 15.8% 늘어난 184달러로 집계됨

Ch4. 한국산 농식품의 미국 온라인 식품시장 진출 현황

1. 한국산 농식품 판매 온라인 소매업체 현황

- 한국산 농식품은 미국의 중대형 온라인 소매업체 74곳에서 판매되고 있음. 아마존에서 한국산 농식품을 가장 많이 취급했으며 대형 온라인 소매업체는 고추장, 코리안 BBQ 소스, 라면, 알로에 음료, 김치, 김 스낵 등 대체로 인지도가 높은 제품들 위주로 판매되고 있음
- 온라인 판매의 특성상 비교적 유통기한이 길고 변질 위험이 적은 가공식품들이 많았음. 품목별로 과자/사탕류, 라면류, 소스/양념류, 음료류 등을 많이 취급했으며, 온라인 주류 판매점에서는 소주와 막걸리가 판매되고 있음

2. 한국산 농식품 품목별 온라인 유통 현황

1) 아마존에서 판매하는 한국산 농식품

- 아마존은 입점 조건만 충족되면 식품업체뿐 아니라 개인 판매도 가능해 한국산 농식품 진출이 비교적 용이한 편임. 아마존에서 판매되는 한국산 농식품은 총 1,364개로 파악됐지만 조사 기간과 방법에 따라 변동이 있을 수 있음
- 가장 많이 판매되는 품목은 과자/사탕류이며 그 뒤를 이어 소스/양념류, HMR, 음료류, 면류 순으로 나타남. 상위 5개 품목 모두 10%대의 점유율을 보이고 있어 제품의 다양성이 강화되고 있음

2) 월마트에서 판매하는 한국산 농식품

- 월마트에서 구입 가능한 한국산 농식품은 151개로 파악됨. 대부분 인지도가 높은 제품들로 이 중 음료류가 33.9%로 가장 많았음. 그 뒤를 이어 면류(23.9%), 소스/양념류(19.2%), 과자/사탕류(7.9%) 순으로 나타남

3. 온라인에서 인기 있는 한국산 농식품

- 온라인에서 인기 있는 한국산 농식품은 면류가 8개로 가장 많았으며 소스/양념류는 6개, 음료와 HMR은 각각 2개, 과자/사탕류 1개, 김 스낵 1개로 집계됨
- 라면류가 1위에서 4위까지 독식했으며 이들 제품의 평균 리뷰 수도 2,000개 이상임. 그러나 라면은 전체적으로 맛과 편리성에서 높은 점수를 받았지만 나트륨 함량이 높다는 점에서 우려의 목소리가 많았음
- 고추장은 3개 제품이 포함되었으며 다용도 평가에서 4.4점 이상을 받아 요리에서의 활용도가 높아지고 있음. 편의성 평가에서는 커피믹스와 고춧가루가 각각 4.9점, 4.8점을 받아 가장 높은 점수를 받음

4. 한국산 농식품 유망 품목 및 진출 시 고려사항

1) 제품 개발

- 고령친화식품과 환자식, 채식, 체중감량식 등 맞춤형 식품들이 주목받고 있음. 미국 채식 식품시장은 제품의 다양성을 확보하기 위해 신제품 출시가 한창임. 채식주의자들의 구매 성향은 가격보다는 원료와 품질이 우선이며 식품 인증(비건, 유기농, Non-GMO 등)을 획득한다면 미국 진출에 한층 더 유리함
- 미국은 지역과 인증별로 식문화가 다르기 때문에 한식만 고집하지 말고 미국에서 대중화된 에스닉 푸드를 제품화하는 것도 시도해야 함
- 한국 식품은 ‘건강에 좋은 식품’이라는 이미지를 부각할 수 있는 포장(디자인, 용기, 재질 등)이 필요함. 미국시장에 첫선을 보이는 제품일수록 소포장 형태가 유리함

2) 유망 품목

- 김치는 ‘건강에 좋은 발효식품’이라는 인식이 확산되며 올 4월까지 미국으로의 김치 수출액은 708만 달러로 전년 동기 대비 58.1% 증가함. 김치는 매운맛을 단계별로 조절할 필요가 있으며 신선도와 맛 유지를 위해 장기 유통에 적합한 포장재 사

용해야 함.

- 영양과 간편성에 중점을 둔 된장 소스를 활용한 단품 요리는 시도해볼 만함. 현재 미국에서 판매 중인 된장 관련 한국 식품은 덮밥이나 국 종류에 제한되어 아직까지 다양성이 부족함
- 쌈장은 서서히 인지도가 오르는 제품으로 한식당에서 쌈장을 먹어본 소비자들을 중심으로 구매가 이어지고 있음. 2018년 하인즈의 쌈소스(Ssam sauce) 출시로 쌈장의 인지도에 도움이 되고 있어 적극적인 홍보와 마케팅이 뒷받침된다면 가능성이 높을 것으로 보임
- 인삼과 홍삼은 미국에서 건강보조식품으로 인지도가 있으며 특히 온-오프라인 매장에서 미국산 제품들이 ‘한국 인삼(Korean Panax Ginseng)’ 또는 ‘한국 홍삼(Korean Red Panax Ginseng)’ 이름으로 판매되고 있음. 제품 형태는 캡슐, 분말, 음료로 미국인들에게 인삼이나 홍삼의 섭취 방법은 다양하지 않음
- 한국산 홍삼제품은 아마존에서 66개 종류가 판매되며 단맛을 함유한 홍삼 젤리, 홍삼 사탕, 봉밀 절편 홍삼의 선호도는 높았음. 한국산 홍삼의 우수성을 뒷받침해 줄 자료를 근거로 체계적인 현지화 마케팅 전략이 필요함. 식품 인증을 획득한다면 ‘위생적이고 안전한 식품’이라는 인식과 신뢰성을 얻을 수 있어 판매에 긍정적인 효과를 볼 것으로 분석됨
- 마늘을 발효시킨 흑마늘이 건강식품으로 인지도가 오르고 있음. 흑마늘은 미국산과 중국산이 인지도가 높음. 한국은 이미 흑마늘 관련 제품이 다양해 가격경쟁력만 갖췄다면 가능성이 있을 것으로 분석됨
- 서양식 절임 장아찌인 피클은 미국인들이 즐겨 먹는 음식으로 오이와 양파, 당근, 피망, 고추 등 제품이 다양함. 한국은 이미 장아찌 제품이 다양하고 개발 노하우가 풍부해 미국인들에게 친숙한 식재료로 제품화하면 가능성이 있을 것으로 평가됨
- 식초 음료는 정통 발효 방식으로 생산해 프리미엄으로 차별화시켜야 함. 정통 발효는 인공 첨가물 없이 과일이나 곡물을 오랜 시간 발효시켜 생산하기 때문에 ‘건강한 음료’라는 점을 부각시키고 스무디, 주스, 셔벗, 샐러드 드레싱에도 활용된다는 점을 어필해야 함

- 한국 라면은 면발을 다양화시키면 경쟁력이 높아질 것으로 보임. 예를 들면 밀가루 대신 콩이나 옥수수로 면을 만들거나 채소를 섞어 다양한 색상의 면발을 출시하면 색다른 맛과 경험을 제공할 것임. 한국은 이미 국수에 시금치, 호박, 당근 등을 넣은 제품들이 있어 이를 라면에도 적용하면 나트륨 함량이 많아 건강에 안 좋다는 이미지를 조금이나마 상쇄하는데 효과가 있을 것으로 보임
- 생강은 미국에서 건강에 좋은 식재료로 인지도가 높고 이번 코로나-19 사태 이후 면역력 증진에 효능이 있다고 알려지면서 또 한번 주목을 받음. 한국산 생강 제품은 액상차나 농축액 형태로 되어 있어 제품 세분화가 필요함. 월마트에서 판매하는 꽃샘의 꿀 생강차는 1회용 캡슐 형태로 되어 있어 사용과 보관이 편리해 적극적인 홍보가 뒷받침된다면 판매에 유리할 것으로 보임

3) 진출 시 고려사항

- 미국인들은 특정 브랜드를 한번 신뢰하면 이후에는 잘 바뀌지 않기 때문에 고객 충성도를 얻기 위해서는 식품의 품질과 안전성이 가장 중요함. 또한 식품 포장부터 통관 준비, 마케팅까지 꼼꼼히 신경 써야 함
- 미국 정부의 식품 수입 규제가 해마다 까다로워지고 있어 식품 안전 규제를 파악하고 관련 서류도 꼼꼼히 챙겨야 함. 식품 라벨과 포장 부적합의 이유로 통관이 거부되는 사례가 발생하지 않도록 준비를 해야 함. 식품 영양분석표는 FDA의 새로운 규정에 맞게 제작해야 하며 식품에 잔류 농약 성분이 검출되지 않도록 수출 전 반드시 사용 성분의 기준치를 확인해야 함
- 마케팅을 단순히 제품 홍보에만 집중할 것이 아니고 충성 고객을 만들기까지 단계별로 계획을 세워야 함. 온라인에서 고객의 충성도를 높이려면 고객의 경험 향상이 중요함. 소비자와 연결점을 꾸준히 이어갈 수 있도록 마케팅을 지속적으로 진행해야 함

Ch1. 온라인 식품시장 개요

1. 온라인 식품시장 특징

- 배달 및 픽업 서비스는 미국 온라인 식품시장 성장의 핵심 요소로 부각됨. 아마존의 공격적인 배달 서비스에 맞서 대형 소매업체들도 당일 배송 및 픽업 서비스를 확대하며 식품 배달 경쟁이 치열해지고 있음
- 일반적으로 미국에서 온라인 식품 구매는 첫째, 원거리에 위치한 업체에서 배송하는 경우 둘째, 온라인 주문을 받으면 소매업체가 소비자 거주지 인근 매장에서 배송하는 경우 셋째, 소비자가 주문 후 인근 매장에서 직접 픽업하는 3가지 방식으로 진행됨. 둘째와 셋째 방식으로 당일 배송과 당일 픽업이 가능해지면서 신선식품의 수요 급증했고 대형업체들이 옴니채널(Omni Channel) 구축을 강화하며 온라인 식품시장이 급성장함

[배달 및 픽업 서비스 형태]

업계 형태	업체 예시	택배(Ship-to-Home)	배송(Delivery)	픽업(Pick up)
		일반운송(FedEx, UPS 등) 또는 계약 운송자 (아마존 플렉스* 등)	제 3자 배송업체 (인스타카트, 윗트 등) 또는 소매업체 자체 배달	커브사이드, 락커, 매장, 기타 지정된 위치
식품점	기존 슈퍼마켓 예) 크로거, 앨버트슨스	●**	●	●
	전문 식품점 예) 홀푸드 마켓, 스포라우츠 마켓		●	●
	식품 배달 예) 아마존 프레시, 프레시디렉트		●	●
슈퍼센터	월마트, 타겟, 마이어, 프레드 마이어	●	●	●
MWC***	코스트코, 샘스 클럽, 비제이스	●	●	●
아마존	아마존 프라임, 아마존 프레시, 홀푸드마켓	●		●
밀 키트	블루 에이프런, 헬로우 프레시	●		

*아마존 플렉스 서비스는 개인 운전자가 소비자에게 배달하는 플랫폼으로 우버 서비스와 같은 개념임

**식품점들 사이에서 제한적으로 사용되며 위의 예는 크로거의 경우임

***MWC: 회원제 창고형 클럽(Membership Warehouse Club)

출처 Brick Meets Click

- 배달 및 픽업 서비스의 형태는 크게 일반 또는 계약 운송업체를 통해 집으로 배달 받는 택배(Ship-to-Home, 집 배달), 자체 또는 제3자 업체를 통한 배송(Delivery), 지정된 장소에서 제품을 수령하는 픽업(Pickup) 서비스 부문으로 구분됨

- 픽업 서비스는 클릭&컬렉트(Click&Collect) 또는 BOPIS(Buy Online Pick-up In Store) 시스템을 이용해 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 것으로 매장 수령, 커브사이드 픽업(Curbside pickup), 로커(Locker, 사물함) 등의 방식으로 서비스 되고 있음
- 커브사이드 픽업은 업체가 지정한 픽업 장소에서 기다리면 직원이 식품을 차에 실어주는 비접촉(Contactless) 방식의 서비스로 업체마다 드라이브 스루(Drive-through), 드라이브 업&고(Drive up&go), 드라이브 업(Drive Up) 등 다양한 명칭으로 불리고 있음
- 최근에는 배송 및 픽업 서비스 전용 ‘다크 스토어(Dark Store)’ 가 늘어나는 추세임. 다크 스토어는 일반 슈퍼마켓과 외관을 비슷하지만 회전율이 높은 제품을 위주로 빠른 배송 및 픽업 서비스만 제공하며 매장 출입은 픽업 고객만 가능함
- 옴니채널 전략의 핵심이 되고 있는 BOPIS(또는 클릭&컬렉트)는 고객에게 픽업 시간과 장소 선택권을 부여함으로써 빠른 배송, 분실 방지, 배송비 절약 등과 같은 다양한 편의성을 제공함. 최근 물류업체 UPS(United Parcel Service)가 BOPIS를 도입하여 미국 전역에 15,000개(예, 세탁소, 꽃집 등)의 픽업 장소를 지정하고 대체 배송 서비스를 시작함
- 4차 산업혁명 시대를 맞아 산업 전반에 걸쳐 첨단 IT 기술이 도입되고 AI를 활용한 음성 쇼핑과 가상 쇼핑몰이 구현되면서 실생활과 가상 환경의 경계가 사라지고 있음. 유통과 물류에 첨단 IT 기술이 융합되고 옴니채널, O2O(Online to Offline), D2C(Direct to Consumer), O4O(Online for Offline) 등이 등장함
- 온라인과 오프라인을 연결시킨다는 시작점은 동일하나 O2O는 신규 비즈니스 모델을 창출하는 서비스이고, 옴니채널은 마케팅 전략임. O2O는 온라인 사업자들이 중심이 되어 기존 오프라인 사업자들을 연결시키는 중계 서비스 형태이며 에어비엔비(Airbnb), 우버(Uber) 등이 대표적인 비즈니스 모델임
- 옴니채널은 ‘고객 중심’ 으로 오프라인과 온라인의 모든 채널을 연결하여 고객 경험 강화와 판매 증대를 이루는 전략으로 오프라인 업체가 온라인 업체와 경쟁할 수 있는 대항마로 부상함. 실제로 월마트(Walmart)의 옴니채널 전략이 효과를 보면서

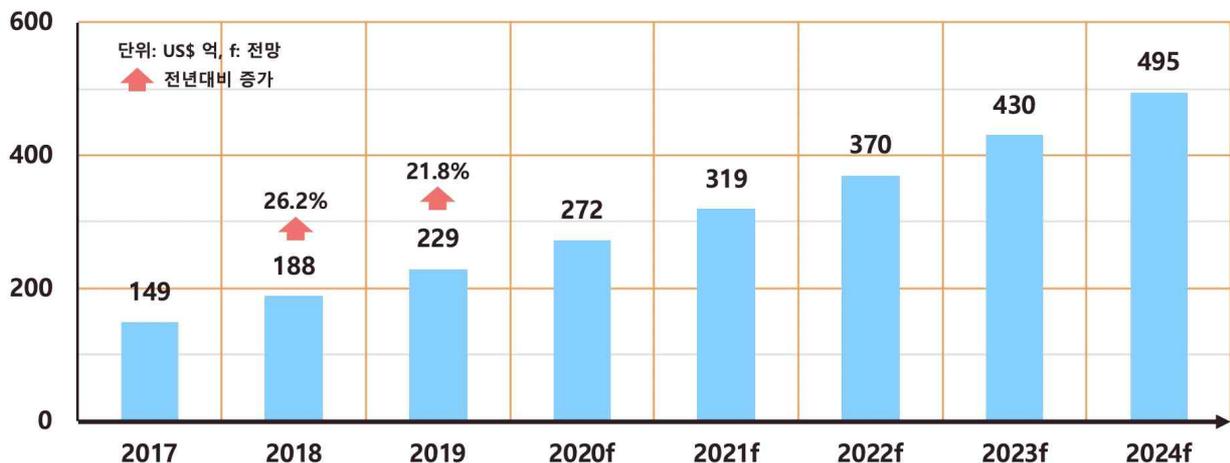
작년 하반기부터 온라인 식품시장에서의 지배력이 커지고 있음

- 오프라인 비즈니스를 위해 온라인 플랫폼을 활용하는 O4O(Online for Offline)도 등장함. O2O가 온라인과 오프라인을 IT 기술로 연결하는 방식이었다면 O4O는 온라인과 오프라인을 완전히 결합하는 방식임. 한마디로 O4O는 온라인 기업이 가진 고객 데이터를 활용하여 오프라인으로 사업 영역을 확대하는 비즈니스 플랫폼임. ‘저스트 워크 아웃(Just Walk Out)’ 기술이 적용된 무인매장 아마존 고(Amazon Go)가 대표적인 롤모델임. 스타트업 기업 스탠다드 코그니션(Standard Cognition)과 집인(Zippin)도 무인매장 기술을 적용한 자체 매장을 샌프란시스코에 운영중임
- 마이크로 풀필먼트 센터(Micro-Fulfillment Center, 이하 MFC)가 온라인 시장 물류센터의 핵심으로 부상함. MFC는 주로 도심에서 자체 매장을 활용하거나 소규모 창고를 이용해 주문부터 제품 보관, 관리, 포장, 출하, 배송까지 빠르게 처리하는 시스템으로 회전율이 높은 제품을 위주로 온라인 식품 배송 및 픽업의 효율성을 극대화하는데 효과적임

2. 온라인 식품 시장규모와 전망

- 미국 온라인 식품시장은 2019년 229억 달러의 매출로 전년 대비 21.8% 증가함. 지난 2011년부터 매년 두 자릿수의 증가율을 기록하고 있음. 컨설팅업체 Brick Meets Click에 따르면 2019년 온라인 식품 판매가 미국 전체 식품 소비 지출의 6.3%를 차지했으며 2022년에는 이 비율이 8.2%에 이를 것으로 전망함

[온라인 식품 시장규모 및 전망]



출처 Euromonitor International

- 클릭&컬렉트는 배송비가 들지 않고 매장 픽업으로 인한 소비자들의 추가 쇼핑까지 이어져 매우 효과적인 옴니채널 전략으로 활용되고 있음
- 커브사이드 픽업은 비접촉 방식의 픽업 옵션으로 인기가 급상승함. 월마트는 현재 2,100개 매장에서 픽업 서비스를 제공하고 있으며 올해 말까지 3,300개로 확대할 예정이다. 크로거(Kroger)는 1,915개 매장에서 픽업 서비스를 제공함. 타겟(Target)의 드라이브 업 서비스는 1,750개 매장에서 이뤄지며 지난해 이 서비스 이용률이 500% 이상 증가함
- 시장조사업체 Euromonitor International에 따르면 온라인 식품시장은 옴니채널 전략이 가속화되고 MFC 구축이 활발해져 향후 5년(2020년~2024년)간 연평균 16.7%의 증가율을 보일 것을 예측됨. 매출은 2024년 495억 달러에 이를 것으로 전망되고 있지만 코로나-19 사태로 향후 전망치는 다소 달라질 것으로 보임
- 시장조사업체 Coresight Research는 코로나-19 사태로 온라인 식품 구매가 급증했지만, 이 사태가 끝나더라도 온라인 장보기는 일상적인 쇼핑 습관으로 자리매김할 것이라고 언급하며 올해 온라인 식품 판매는 전년 대비 40% 증가한 380억 달러에 달할 것으로 내다봄

3. 코로나-19 사태로 인한 온라인 식품 판매 동향

- Brick Meets Click에 따르면 미국에서 자택 대피령(Stay-at-Home)이 시작된 올해 3월 온라인 식품 판매는 40억 달러의 매출을 기록하며 지난해 8월보다 233% 급증함. 미국 전체 가구의 31%인 3,950만 가구가 배송 및 픽업 서비스를 이용했으며 이중 신규 고객은 26%(1,027가구)로 집계됨. 지난해 8월과 비교해 3월 주문 건수는 3배 가까이 늘었고 평균 주문 금액도 14% 더 지출한 82달러로 조사됨
- 4월 매출은 53억 달러의 규모를 보이며 2개월 연속 상승세가 보임. 이용 고객은 전월 대비 1% 증가에 그쳤지만 자택 대피령이 길어질수록 주문은 3월보다 33% 증가한 6,250만 건으로 집계됨

[온라인 식품 판매: 코로나-19 이전과 이후 비교]

구분	2019.8월	2020.3월	증감률 2019.8월 vs 2020.3월	2020.4월	2020년 5월	증감률 4월 vs 5월
매출*	\$12억	\$40억	233%	\$53억	\$66억	24.5%
주문당 금액(평균)	\$72	\$82	14%	\$85	\$90	5.9%
주문(건수)*	1,610만	4,690만	192%	6,250만	7,350만	17.6%
고객(가구)*	1,610만	3,950만	146%	4,000만	4,300만	7.5%
주문 빈도(회)**	1.0	1.2	19%	1.6	1.7	6.2%

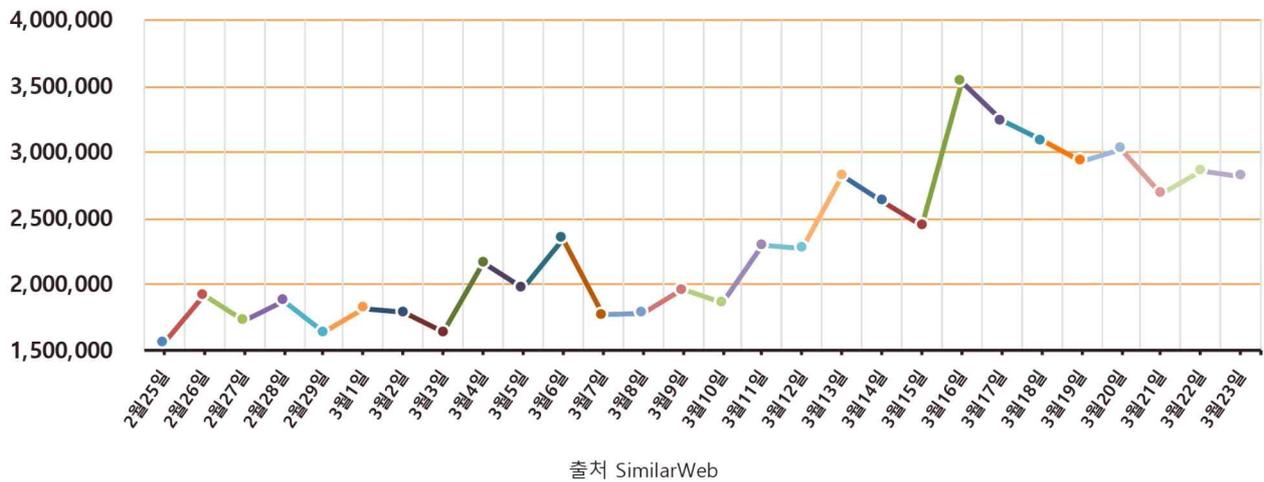
*30일 기준, **월평균/고객 기준, 위의 지표는 택배(Ship-to-Home) 주문은 제외됨
출처 Brick Meets Click

- 식품 배송 전문업체 인스타카트(Instacart)는 4월 셋째 주의 주문량이 전년 대비 500% 이상 증가했다고 언급함. 지역별로 캘리포니아, 펜실베이니아, 뉴욕, 워싱턴 DC 등에서 수요가 늘어 그에 따른 주문량 해소를 위해 앞으로 2개월간 퍼스널 쇼퍼의 수를 25만 명 추가할 계획임
- 온라인 식품 판매는 5월에도 가파른 상승세를 보이며 전월 대비 24.5% 증가한 66억 달러를 기록함. 온라인 소매업체들의 배송 및 픽업 시간의 확대가 판매 증가에 기여함. 주문은 총 7,350만 건으로 4월보다 1,100건이 늘었고 주문 금액은 평균 90달러로 전월 대비 5.9% 증가함. 이용 고객은 4,300만 가구로 지난해 8월 1,610만 명과 비교하면 167.1% 대폭 상승함
- 온라인 이용에 대한 만족도는 3월 47%에서 5월 56%로 상승하며 향후 30일 이내에 동일한 온라인 소매업체를 다시 이용할 가능성이 매우 높게 나타남. 또 이번 코로나-19 사태가 장기화 될 경우 온라인 식품 구매를 하지 않은 가구의 30%는 향후 3개월간 배송 및 픽업 서비스를 이용할 가능성이 높은 것으로 조사돼 신규 고객 확대의 기대감도 커지고 있음
- 자택 대기령이 길어지면서 음식 배달 및 테이크 아웃도 증가함. 3월 음식 배달 서비스 시장은 전년 동기 대비 24% 성장함. 3월에 1회 이상 음식 배달을 이용한 소비자는 28%로 지난해 같은 기간의 22%를 상회함. 테이크 아웃 매출도 4월과 5월에 각각 전년 동기 대비 66.8%, 96.4% 증가함. Morgan Stanley Research에 따르면 미국 온라인 음식 배달 서비스 시장은 2019년 270억 달러의 매출을 기록했으며 2025년에는

600억 달러를 돌파할 것으로 전망됨

- 코로나-19 사태 후 매장 방문을 꺼리는 불안 심리가 확산되자 온라인 장보기 수요가 급증함. 인스타카트와 쉽트(Shipt)의 일평균 앱 다운로드는 각각 218%, 124% 증가함. 웹 분석업체 SimilarWeb에 따르면 지난 2월 25일부터 3월 23일까지 식품 소매업체 20곳의 웹 트래픽이 급증함. 특히 3월 16일 353만 건으로 최고치를 기록했으며 이날 크로거는 지난 2월 25일과 비교해 3배 이상 트래픽이 급증한 것으로 조사됨

[소매업체의 웹 트래픽 증가 추이]



- 본격적으로 식당이 문을 닫은 3월 12일부터 구독 기반 밀 키트 업체 블루 에이프런 (Blue Apron), 선 바스켓(Sun Basket), 퍼플 캐롯(Purple Carrot) 등 3곳의 웹 트래픽이 대폭 증가함. 가장 최고치를 기록한 3월 19일 12만 6,126건으로 이는 지난 2월 25일(6만 5,332건)과 비교하면 두 배 가까이 상승함. 참고로 미국 밀 키트 시장은 2019년 37억 달러의 매출로 전년 대비 19.4% 증가함

Ch2. 온라인 식품 유통업계 현황

1. 온라인 식품 주요 소매업체 경쟁 구도

- 미국 온라인 식품 소매업체는 2019년 2,850개로 집계돼 2년 전보다 10.3% 증가함. 그동안 온라인 특성상 시장 진입은 비교적 용이했지만 옴니채널 쇼핑시대로 접어들면서 진입장벽은 점차 높아지고 있음. 온라인 식품 소매업체는 2022년 3,265개에 이를 것으로 전망됨
- 온라인 식품 소매업체는 운송료, 물류창고 등을 고려해야 하므로 지리적 위치 선정이 매우 중요함. 동남부와 서부, 중부 대서양과 5대호 주변에 온라인 식품 소매업체들의 75%가 밀집되어 있음
- 동남부 지역은 업계 전체의 23.3%, 서부는 17.1%가 위치해 있음. 특히 캘리포니아, 뉴욕, 뉴저지, 펜실베이니아 등 인구 밀집도가 높은 주에 몰려 있으며 이들 지역은 항구에 대한 접근성이 좋아 수입 상품의 구매 비용 절감에도 유리함
- 미국 온라인 식품시장은 2019년 아마존이 선두를 달리고 있고 그 뒤를 이어 월마트, 크로거, 어홀드 델헤이즈(Ahold Delhaize) 순으로 나타남

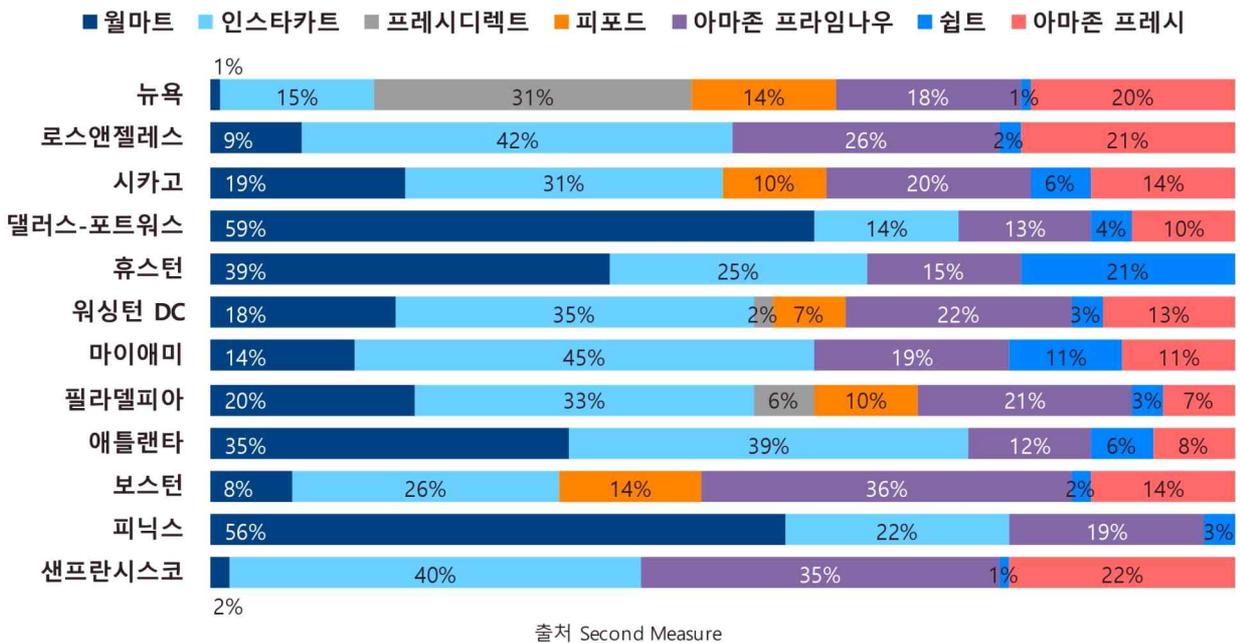
[온라인 식품시장 소매업체별 2019년 시장점유율]



- 온라인 소매업체는 지역마다 시장점유율에 큰 차이를 보이고 있음. 시장조사업체 Second Measure에 따르면 아마존은 12개 대도시에서 모두 두 자릿수의 시장점유율을 기록함. 아마존은 아마존 프라임 나우(Amazon Prime Now)와 아마존 프레시(Amazon Fresh) 점유율을 합친 결과이며 이 중 샌프란시스코와 보스턴에서 각각 57%, 50%로 독보적인 위치를 확보함
- 월마트는 델러스-포트워스와 피닉스에서 각각 50%가 넘는 비중을 차지했으며 휴스턴과 애틀랜타에서도 각각 30%가 넘는 점유율을 기록함. 대체로 남부지역에서 선호

도가 높았으며 뉴욕에서의 비중은 1% 수준에 그침

[온라인 소매업체 지역별 시장점유율]



- 뉴욕 터줏대감인 프레시디렉트(FreshDirect)는 20년 넘게 뉴욕과 뉴저지 지역에서 대부분의 매출이 발생함. 현재 뉴욕에서의 점유율은 31%로 아마존에 이어 두 번째로 높음. 시카고에서 처음 시작한 피포드(Peapod)는 뉴욕, 보스턴, 시카고에서 10%대의 점유율을 기록함
- 식품 배송 전문업체의 존재감도 두드러지고 있음. 인스타카트는 마이애미, 로스앤젤레스, 샌프란시스코 등 대도시에서 40%대의 높은 비중을 보이고 있으며 동부지역에서 유독 강세를 보임. 셍트는 휴스턴과 마이애미에서 각각 21%, 11%의 점유율을 차지함

2. 온라인 식품 주요 소매업체 동향

- 아마존은 아마존 프레시와 아마존 프라임 나우, 홀푸드 마켓(Whole Foods Market)을 통해 온-오프라인 식품 사업을 공격적으로 확대하고 있음. 당일 배송, 매장 픽업, 아마존 키(Amazon Key, 집 안 또는 자동차 안에 배달) 등 배달 경쟁력을 바탕으로 온라인 식품시장을 리드함. 그러나 최근 월마트의 옴니채널 전략에 밀리는 양상을 보임
- 아마존은 아마존 프레시의 판매량이 전년 대비 19% 감소하자 지난해 가을부터 서비

스 지역을 2,000개 도시로 확대하고 무료 배송 서비스로 반격에 나섬. 또한 홀푸드마켓의 일부 매장을 다크 스토어로 전환하고 있음. 다크 스토어는 현재 텍사스와 샌프란시스코, 콜로라도 뉴욕, 시카고 지역에 위치한 6개 매장에서 운영되며 아마존 프레스의 배송 및 픽업 서비스 강화에 효과를 보이고 있음

- 아마존은 올 2월 아마존 고 그로서리(Amazon Go Grocery) 슈퍼마켓을 시애틀에 오픈함. 이 매장은 5,000개가 넘는 품목을 취급하며 각종 카메라와 센서, 컴퓨터 비전 기술이 투입된 계산대 없는 무인 매장임. 또 편의점 규모의 무인 매장 아마존고는 현재 26개가 운영 중이며 2021년까지 3,000개로 확대할 계획임
- 월마트는 오프라인 매장을 배송 및 픽업 거점으로 활용한 옴니채널 전략과 아마존 대비 월등한 식품 경쟁력으로 2019년 하반기부터 온라인 식품시장에서의 영향력이 확대됨
- 전자상거래 분석업체 Digital Commerce 360은 월마트가 지난 몇 년간 배송 및 픽업 서비스에 막대한 투자를 단행해 강력한 성장을 이뤄내며 2019년 4분기와 2020년 1월 전체 온라인 판매가 각각 35%, 37%로 증가했다고 강조함. 올해 온라인 식품시장에서 아마존을 넘어설 가능성이 크다고 평가함
- 어홀드 델헤이즈는 클릭&콜렉트 서비스를 강화하며 2020년 1분기 전체 온라인 판매가 전분기 대비 42.3% 증가함. 계열사인 피포드는 2019년 600만 개의 온라인 식품 주문을 달성함
- 어홀드 델헤이즈는 2018년 옴니채널 기술을 전담하는 피포드 디지털 랩스(Peapod Digital Labs)를 설립하여 온라인에서의 경쟁력을 높이고 있으며 지난해 겨울부터 아마존 고와 같은 무인 매장을 테스트하고 있음. 계열사인 스톱&숍(Stop&Shop)은 4만 평방피트 크기의 다크 스토어를 운영하며 배송 및 픽업 서비스를 제공함
- 어홀드 델헤이즈는 최근 50만 평방 피트 규모의 자동 냉동창고 건설 프로젝트를 발표함. 새 시설은 코네티컷의 플레인빌(Plainville)과 펜실베이니아의 마운트빌(Mountville) 지역에 각각 1개씩 위치함. 계열사 슈퍼마켓과의 근접성을 갖춰 로컬푸드 확장과 제품의 신선도 강화, 빠른 배송 서비스를 제공할 계획임. 총 4억 8,000달러가 투입되며 2022년 4분기부터 가동할 예정임

[온라인 식품 주요 소매업체 현황]

업체명	2019 매출(\$ 억)	매장수	특징
	\$2,805	477	- 프라임 회원 1억 1,200만 명 보유(2019년 기준) - 아마존 프레스시 2,000개 이상 도시 서비스 제공 - 매장 픽업 150개 매장, 커브사이드 픽업 서비스 22개 매장 - 2020년 무인 매장 아마존 고(Amazon go) 슈퍼마켓 오픈 - 2021년까지 아마존 고 3,000개 확대 계획
	\$5,144	4,253	- 배송 및 픽업 거점 활용, BOPIS 서비스 확대로 수익성 증가 - 커브사이드 픽업 서비스 2,100개 매장/픽업 타워 900개 운영 - 올 4월부터 코로나-19 대응 2,000개 매장에서 2시간 배송 시작 - 자율주행 차량 뉴로(Nuro), 휴스턴에서 식품 배달 테스트
	\$1,212	2,764	- 커스터머 풀필먼트 센터 9개 구축 중 - 매장 픽업 및 커브사이드 픽업 서비스 1,915개 매장 - 계열사 슈퍼마켓에 인스타카트 배송 서비스 확대 - 뉴로, 휴스턴 지역 크로거 매장 3곳에서 식품 배달 서비스
	\$481	1,963	- 매장 픽업 서비스 707개 매장 - 피포드, 2019년 600만개 온라인 식품 주문을 달성 - 전자 상거래 및 옴니채널 기술 투입, 온라인 판매량 30% 증가 계획 - 올해 고객 65% 배송 및 픽업 옵션 제공 목표
	\$1,494	546(US)	- 회원 9,850 만 명 보유(2019년 기준) - 신선 식품 당일 배송/픽업 서비스 100 개 매장 이상 제공 - 운송 중 신선도 유지 강화 위해 식품 신선도 관리 업체와 제휴
	\$7	-	- 뉴욕과 뉴저지, 필라델피아, 워싱턴 DC 중심 식품 배달 서비스 - 저스트 프레시디렉트(Just FreshDirect), 클라우드9(Cloud 9) PB제품 보유 - 맞춤형 음식 서비스 푸드킥(FoodKick), 주문 후 1시간 내 배송 - 사무실용 식품 배달 서비스도 제공
	\$622	2,275	- 올 3월 온라인 전용 인력 5만 5,000명 고용 - 드라이브업&고 서비스 500개 매장 - 마이크로 풀필먼트 센터 2개 운영, 생산성 최대 10배 향상
	\$742	241	- BOPIS 서비스 확대로 온라인 매출 증가 - 드라이브업 서비스 1,750개 매장 - 2017년 말 배송업체 쉽트 인수, 타겟의 1,500개 매장 배송 담당 - 최첨단 기술 적용 풀필먼트 센터 운영으로 온라인 주문 30% 증가

출처 eMarketer, Progressive Grocer, 각 소매업체 웹사이트

- 타겟은 당일 배송과 픽업 서비스의 확대로 온라인 매출 신장세가 두드러지고 있음. 2019년 온라인 판매는 전년 대비 29% 늘었고 올 3월에는 100%, 4월 275% 증가함. 최근 몇 년간 도시와 대학가를 중심으로 편의점 크기의 소형 매장 100개를 점진적으로 늘려 가고 있으며 이 매장들은 온라인 주문의 픽업 장소로 활용될 예정임
- 계열사인 쉽트는 타겟의 식품 당일 배송을 담당하는 동시에 기존의 사업도 독립적으로 운영하고 있음. 2019년 배송 건수가 전년 대비 50% 증가함. 특히 코로나-19 사태 후 온라인 주문과 포장을 전담하는 직원만 8만 명 이상 채용함. 5월 중순부터 소매업체의 디지털 쿠폰을 제공하며 마케팅을 강화하고 있음

- 타겟은 당일 배송 서비스 업체 딜리브(Deliv)의 ‘ラスト 마일 배송(Last Mile Delivery)’ 기술을 인수함. 라스트 마일 배송은 ‘제품이 목적지까지 전달되기 위해 사용되는 모든 요소’를 뜻하는 것으로 최근에는 유통업체가 주문을 받아 소비자들에게 배송하는 개념으로 의미가 확장됨. 이번 인수를 통해 타겟은 운송 비용 절감과 빠른 배송 서비스로 온라인 시장에서의 경쟁력을 한층 더 높일 수 있을 것으로 전망됨
- 인스타카트는 물류창고나 물류차량 없이 2019년 6억 달러가 넘는 매출을 올림. 코로나-19의 영향으로 4월 2주간의 매출이 지난해 12월보다 450% 증가했고 순이익은 1,000만 달러에 달할 것으로 관측됨. 지난해 ‘인스타카트 픽업(Instacart Pickup)’을 출시해 대도시 200여 곳에서 배송 및 픽업 서비스를 제공하고 있으며 이 서비스는 2020년까지 50개 주로 확대할 예정임
- 중소형 온라인 소매업체들은 특화된 제품과 맞춤형 서비스를 제공하며 진입장벽이 낮은 틈새시장을 공략하고 있음
- 임퍼펙트 푸드(Imperfect Foods)는 상품성이 떨어지는 못생긴 농작물을 최대 30%까지 할인 판매함. 처음에는 못생긴 농작물만 취급했지만 점차 스낵, 유제품, 계란, 육류 등 판매 품목을 확대하며 올해 고객이 40% 이상 증가함. 농작물은 일반과 유기농으로 구분해 박스 단위로 판매되며 제품 구성은 매주 달라짐. 일정 금액을 추가하면 유제품, 육류, 해산물 등도 농작물과 함께 구입할 수 있고, 고객이 원하는 제품만 선택하는 맞춤형 서비스도 제공함



- 스라이브 마켓(Thrive Market)은 회원제로 운영되는 유기농 전문 온라인 소매업체로 현재 회원수가 60만 명 이상임. 회원비는 연간 59.95달러, 월별 9.95달러이며, 배송은 49달러 이상 주문시 무료, 49달러 이하는 5.95달러를 부과함. 케토(Keto), 팔레오(Paleo), 채식, 글루텐 프리 등 특화된 6,000개 제품과 자체 브랜드(이하 PB) 제품을 도매가격으로 제공해 홀푸드 마켓보다 평균 25~50% 저렴함. 신규 고객 유입과 코로나-19의 영향으로 3월 식품 판매가 전년 동기 대비 3배 이상 증가함
- 사우스 마운틴 크리머리(South Mountain Creamery)는 메릴랜드에 위치한 유제품 가공 농장으로 6,000가구에 우유를 배달함. 현재 매주 9,500건의 배달이 이뤄지며 코로나-19 발생 전보다 두 배 이상 배달이 증가함. 우유 외에도 육류와 농산물, 제빵, 음료, 스낵 등도 취급하며 런치 박스와 이탈리아 박스 등 식사 메뉴도 번들로 판매함
- 여미닷컴(Yummy.com)은 온라인 식품점으로 시작해 오프라인 매장까지 갖춘 소매업체로 온라인 주문 후 10분이면 매장 픽업이 가능함. 또 전용 배달차량을 갖추고 있어 30분 이내의 빠른 배송 서비스를 제공함. 케이터링 서비스는 하루 전에 주문하면 다음날 배송됨

3. 온라인에서 인기 있는 식품

- 온라인에서 인기 있는 식품은 아마존과 월마트 2곳에서 조사함. 아마존의 인기 식품은 베스트셀러 순위표를 참고했으며 1위~100위까지 품목별로 살펴본 결과, 과자와 스낵류, 음료류가 가장 많이 판매됨
- 과자와 스낵류는 칩, 견과류 믹스, 스낵 바 등이 많이 판매되었고 날개보다는 박스 단위 판매가 인기를 끌고 있음. 맛과 편의성을 앞세운 싱글캡 캡슐 커피는 10위 안에 4개 제품이 포함되며 높은 인기를 얻고 있음

[아마존 인기 식품 품목별 점유율]



- 1위와 8위에 오른 이스트(Yeast) 제품은 코로나-19로 인해 제빵 관련 제품의 수요가 많아져 일시적인 현상으로 풀이됨. 이 시기에 오프라인 매장에서도 이스트 사재기 현상이 벌어짐
- 신선식품 판매는 딸기(일반, 유기농)와 레몬, 라임의 수요가 많았고 채소는 양파, 당근, 브로콜리, 오이 등이 10위 안에 포함됨

[아마존 인기 식품 Top 10]

순위	제품사진	제품명	용량	가격
1		Saf Instant Yeast	1lb	\$14.99
2		Capri Sun Pacific Cooler Mixed Fruit Flavored Juice	10개	\$2.00
3		The Original Donut Shop Keurig Single	72개	\$29.99
4		Maruchan Ramen Chicken	24개	\$5.28
5		Nabisco Sweet Treats Cookie Variety Pack	30개	\$6.32
6		Nespresso Capsules OriginalLine	50개	\$35.00
7		Fruity Snacks Mixed	40 파우치	\$5.88
8		Red Star Active Dry Yeast	2lbs	\$19.49
9		Organic Chia Seeds	2lbs	\$6.87
10		Nespresso Capsules VertuoLine-Medium Dark Roast	30개	\$33.00

출처 Amazon

*2020년 5월8일 기준

- 월마트의 인기 식품은 베스트셀러로 표시된 제품 76개가 선정되었고 순위는 없음. 과자와 스낵류, 음료류 판매가 절반(52.7%) 이상을 차지함

[월마트 인기 식품 품목별 점유율]



- 음료류는 탄산음료, 주스, 커피, RTD 차, 스포츠음료 등 골고루 인기가 얻고 있음. 반면 아마존의 인기 음료류는 대부분 커피와 병물에 집중되어 있어 대조적인 양상을 보임
- 가성비를 앞세운 ‘그레이트 벨류(Great Value)’ PB 제품은 17개나 포함돼 가격경쟁력이 구매의 중요한 요소로 작용함. 베스트셀러 중 조미료와 양념 부문은 모두 11개 제품이 선정됐는데 이 중 PB 제품이 4개나 포함됨
- 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취가 가능한 셰이크(Shake) 제품도 3개 포함됨. 이 제품들은 대부분 단백질 함유량이 높고 비타민, 미네랄, 섬유질 등 다양한 영양소가 함유되어 있어 간식 또는 식사대용식(Meal Replacement)으로 수요가 많은 편임

Ch3. 온라인 식품시장 동향

1. 온라인 식품시장 트렌드

■ 온라인 구매, 매장에서 픽업 ‘BOPIS’ 강세

- 2019년 연말 시즌 BOPIS의 주문량은 전년 대비 35% 증가하는 등 지속적인 성장세를 보이자 소매업계에서는 BOPIS가 매장으로 고객 방문을 유도하는 핵심 열쇠로 평가하고 있음
- 소매업체의 90%는 2021년까지 BOPIS 도입을 적극 추진하고 있음. 소비자들의 추가 구매 유도 외에도 경쟁 업체에게 밀리지 않는 경쟁 수준 유지, 아마존과의 경쟁에서 우위 확보 등의 목적으로 BOPIS 도입을 서두르고 있음
- BOPIS 이용자는 충동구매 가능성이 높은 것으로 나타남. 시장조사업체 Invesp 소비자 설문조사에 따르면 BOPIS 이용자의 75%가 추가 구매 가능성이 있다고 답했으며 49%는 매장에서 제품 수령 시 충동 구매 경험이 있는 것으로 조사됨. BOPIS를 가장 많이 이용하는 연령층은 35세~44세(52%), 45세~54세(51%)로 주로 자녀가 있는 맞벌이 가정에서의 이용률이 높게 나타남
- BOPIS를 선택하는 이유로 제품 확인 및 즉시 수령(77%), 배송비 절약(65%), 편의성(29%), 즉시 반품 가능(23%) 순으로 나타남. 이밖에 업체의 할인 혜택 제공, 분실 위험 감소 등도 선호 이유로 지목됨

■ 음성 쇼핑(Voice Shopping) 증가

- 인공지능 가상비서(AI Voice Assistant, 이하 AI 가상비서)의 사용자수가 2019년 7,550만 명으로 집계돼 전년 대비 12.7% 증가함. 2019년 미국 인터넷 사용자의 30% 이상이 AI 가상비서를 사용해 제품 정보를 찾거나 구매한 것으로 나타났으며 올해는 이 비율이 50%까지 증가할 것으로 관측됨. Invesp에 따르면 2022년 음성 쇼핑 시장규모는 400억 달러에 달할 것으로 전망함
- AI 가상비서 사용률은 18세~29세 연령층에서 34.5%로 가장 높으며 그 뒤를 이어 30세~44세(21.3%), 45세~60세(12.9%) 순으로 나타남. 남성(63%)이 여성(37%)보다 이용률이 높게 조사됨. 의복이 21.2%로 가장 많이 구매한 품목이며 식료품 11.9%, 준비된 식사 및 음료 7.1%의 비중을 차지함

■ 캘리포니아, 자율주행차 상업용 주행 허가

- 캘리포니아 자동차국(California Department of Motor Vehicles)은 승용차, 밴, 픽업트럭 등 하중 1만 파운드 미만 차량을 대상으로 식료품 및 포장 배송을 위주로 한 상업용 주행을 허가함. 최근 코로나-19 인해 비접촉 배송의 필요성이 대두되면서 상업용 주행이 좀 더 앞당겨졌다는 분석임



사진은 크로거에서 온라인 주문시 누로 이용 방법

- 상업용 주행이 허용된 자율주행차 누로(Nuro) R2는 현재 샌프란시스코 베이 지역의 지정된 거리에서 2대가 운행되고 있음. 미국은 지난 2011년 네바다를 시작으로 8개 주에서 자율주행 테스트가 시행됐으며, 크로거는 지난해부터 휴스턴에 위치한 매장 3곳에서 누로를 이용한 식품 배송 서비스를 제공하고 있음. 이밖에 월마트, CVS 등도 자율주행차 배송 서비스를 테스트 중임

■ 베이비부머 세대 온라인 장보기 증가

- 베이비부머 세대(1946년~1965년 출생)의 온라인 식품 구매 비중은 2017년 12%에서 2019년 19%로 증가함. 코로나-19 사태가 장기화 되면서 베이비부머 세대는 온라인 쇼핑의 편리함을 직접 경험하는 계기가 됨. 온라인 장보기를 경험한 베이비부머 세대 3명 중 2명은 배달 시간 보장, 재구매 용이, 특별 쿠폰 및 로열티 프로그램 제공 등이 온라인 구매 욕구를 자극한다고 답변함
- 코로나-19로 매장 방문 기피 현상이 가속화되면서 노년층 대상 마케팅도 등장함. 세이프웨이(Safeway) 슈퍼마켓은 온라인 주문이 서툰 노년층을 대상으로 전화로 주문하면 온라인 목록을 작성해 식품을 배달해 주는 서비스를 제공하고 있음. H-E-B 슈퍼마켓은 올 3월부터 온라인과 전화로 주문하는 60세 이상 고객 대상 식품 배달 서비스 ‘시니어 서포트 라인(Senior Support Line)’을 런칭함

- 도어대시(Door Dash)는 온라인 소매업체 메르카토(Mercato.com), 프레쉬(Freshop), 그로서키(GrocerKey) 등과 손잡고 60세 이상 고객을 대상으로 무료 배송 서비스를 제공했음. 지난 3월부터 2개월간 진행된 행사에 2,000개의 이상의 중소형 식품점과 식당이 참여했음. 메르카토는 독립 식품점들을 위한 온라인 식품 배달 플랫폼 제공 업체임
- 첨단 기술 접목 물류창고 필요성 증대
- 크로거는 온라인 주문 전용 커스터머 풀필먼트 센터(Consumer Fulfillment Centers, 이하 CFC) 9개를 구축하고 있음. CFC는 AI, 군집로봇, 빅데이터, 클라우드, IoT 등 첨단 기술이 적용돼 기존의 복잡한 유통구조를 ‘주문 접수→CFC→배송’으로 단순화시킴. 2021년 오하이오주 먼로에 첫번째 CFC가 오픈할 예정임
- 앨버트슨은 지난해 샌프란시스코와 산호세에 위치한 세이프웨이 매장 안에 MFC를 구축했음. MFC는 온라인 주문과 동시에 피킹로봇이 주문된 품목들을 토트(Tote)에 담아 직원에게 전달하는 시스템으로 운영됨. 온라인 주문 후 작업 완료까지 평균 30분이 소요되며 고객이 픽업 시간과 픽업 장소를 정할 수 있음
- 타겟은 빅데이터 분석 기법과 AI, 물류로봇을 도입한 풀필먼트 센터를 운영하며 지난해 온라인 주문이 30% 이상 증가하고 재고도 40% 감소함. 또한 온라인 주문의 80%가 당일 배송으로 처리되어 주문 처리 비용이 25% 감소함. 기존 매장을 재고 공간으로 활용한 온라인 전용 플로우 센터(Flow Center)도 운영함
- 히스패닉계 슈퍼마켓 세다노(Sedano's)는 2018년 하반기부터 MFC를 운영하여 현재 마이애미 지역에 위치한 14개 매장을 지원하고 있으며 센터 내에서 픽업 서비스를 제공함. 어홀드 델헤이즈는 지난해 매장 내 MFC를 구축하여 계열사 스톱&숍, 피포드의 온라인 주문을 전담하고 있음. 마이어(Meijer)는 온라인 쇼핑 옵션을 확장하고 개인화된 쇼핑 솔루션을 제공하기 위해 MFC를 구축하고 있음
- 월마트는 뉴햄프셔주 살렘시에 위치한 물류창고에 피킹로봇 알파봇(Alphabot)을 배치하여 작업 속도 단축 및 효율성을 강화함. 알파봇은 주문된 제품들을 피킹하여 워크 스테이션으로 가져오면 직원은 이를 검사한 후 포장하여 배송함. 현재 알파봇은 하루 170건의 주문을 처리할 수 있으며 현재 30대가 작업에 투입됨

2. 온라인 식품시장 소비 동향

- Invesp 에 따르면 2019 년 남성(51%)이 여성(49%)보다 온라인 장보기를 더 즐기는 것으로 나타남. 특히 경제력을 갖춘 남성이 온라인 장보기를 더 선호하는 것으로 조사됨. 참고로 지난 2015 년에는 여성이 54.7%로 남성보다 온라인 장보기 이용률이 높았음
- 온라인 식품 구매가 가장 활발한 연령층은 밀레니얼 세대(46%)이며 자녀가 있는 가정에서의 이용률이 높게 나타남. X세대는 2015년 20%대에서 2019년 31%로 높은 증가율을 보였음
- 신선도와 가격, 편리성이 온라인 식품 구매를 결정짓는 중요 요소로 나타남. 가격은 소비자들의 구매 의욕을 부추기거나 떨어뜨릴 수 있어 디지털 쿠폰 발행이나 BOPIS 이용 시 할인 혜택 등과 같은 가격 부담을 줄여주는 마케팅이 확대되고 있음
- 식품 구매 비용은 자주 장을 보는 경우 주당 평균 167달러로 이 중 오프라인 108달러, 온라인 59달러를 지출하는 것으로 나타남. 온라인 장보기를 월 1회 하는 경우 주당 평균 35달러, 가끔인 경우 주당 평균 15달러를 지출하는 것으로 조사됨. 온라인에서의 구매 비용은 증가하지만 소비자들은 여전히 오프라인에서의 장보기를 즐기고 있음
- 온라인에서는 전반적으로 부패하지 않고 보존력이 뛰어나거나, 오프라인에서 찾기 힘든 식품에 대한 선호도가 높게 조사됨. 미국 식품산업협회(The Food Industry Association)에 따르면 온라인에서 가장 많이 구입하는 품목으로 짹짹한 스낵이 1위를 차지함. 그 뒤를 이어 포장식품과 캔 푸드, 커피와 차, 사탕류 순으로 나타남
- 3위를 차지한 커피와 차는 오프라인보다 온라인에서 특화된 제품들이 많아 소비자들의 구매욕을 자극함. 특히 싱글캡 캡슐 커피(Capsule Coffee)는 고급 브랜드나 종류가 다양해 온라인에서의 구매를 촉진 시킴
- 신선식품과 냉장식품의 판매는 당일 배송과 픽업 서비스의 확대로 한결 수월해짐. 특히 신선도 문제로 온라인에서 판매가 부진했던 신선식품은 이제 효자 품목으로 등극함. 과일과 채소 판매는 2019년 22%의 비중을 보이며 2015년과 비교해 7%p 증가함. 또 신선육류와 해산물도 온라인에서 찾는 사람이 늘어 'Top 10' 에 진입함

미국 온라인 식품 소비 동향 2019'

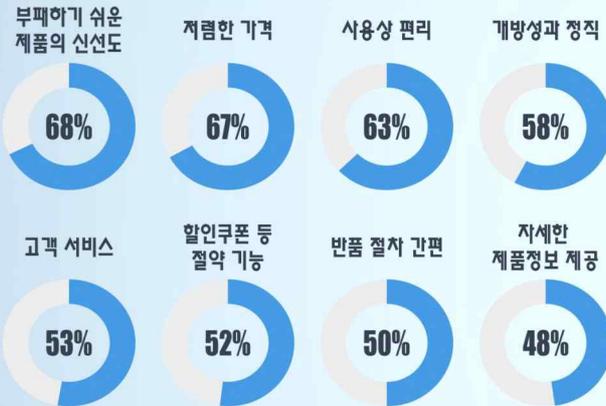
출처 The Food Industry Association, Invesp



온라인 식품 구매자 성별/세대별 이용률



온라인 식품 구매시 중요 요소



온라인 식품 구매 비용

(1주일 평균 비용)	구매 빈도			
	자주	매일	가끔	구매 안함
온라인 비용	\$59	\$35	\$15	-
오프라인 비용	\$108	\$99	\$96	\$102
총 비용	\$167	\$134	\$111	\$102
온라인 비중	35.3%	26.1%	13.5%	-

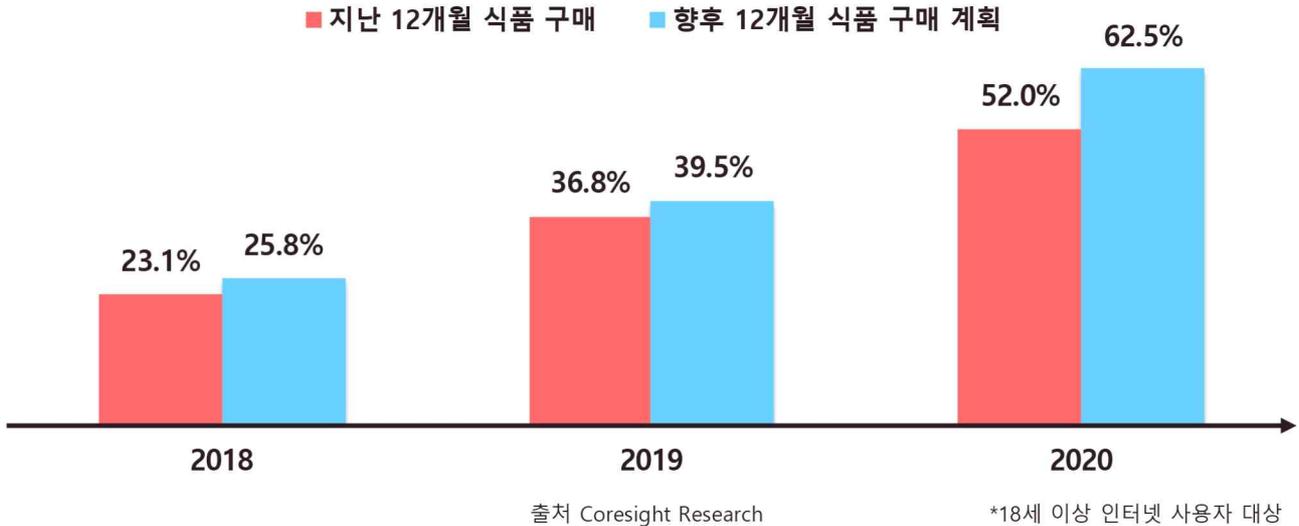
온라인 식품 구매 품목 Top 10



Graphic EMBLINE Research

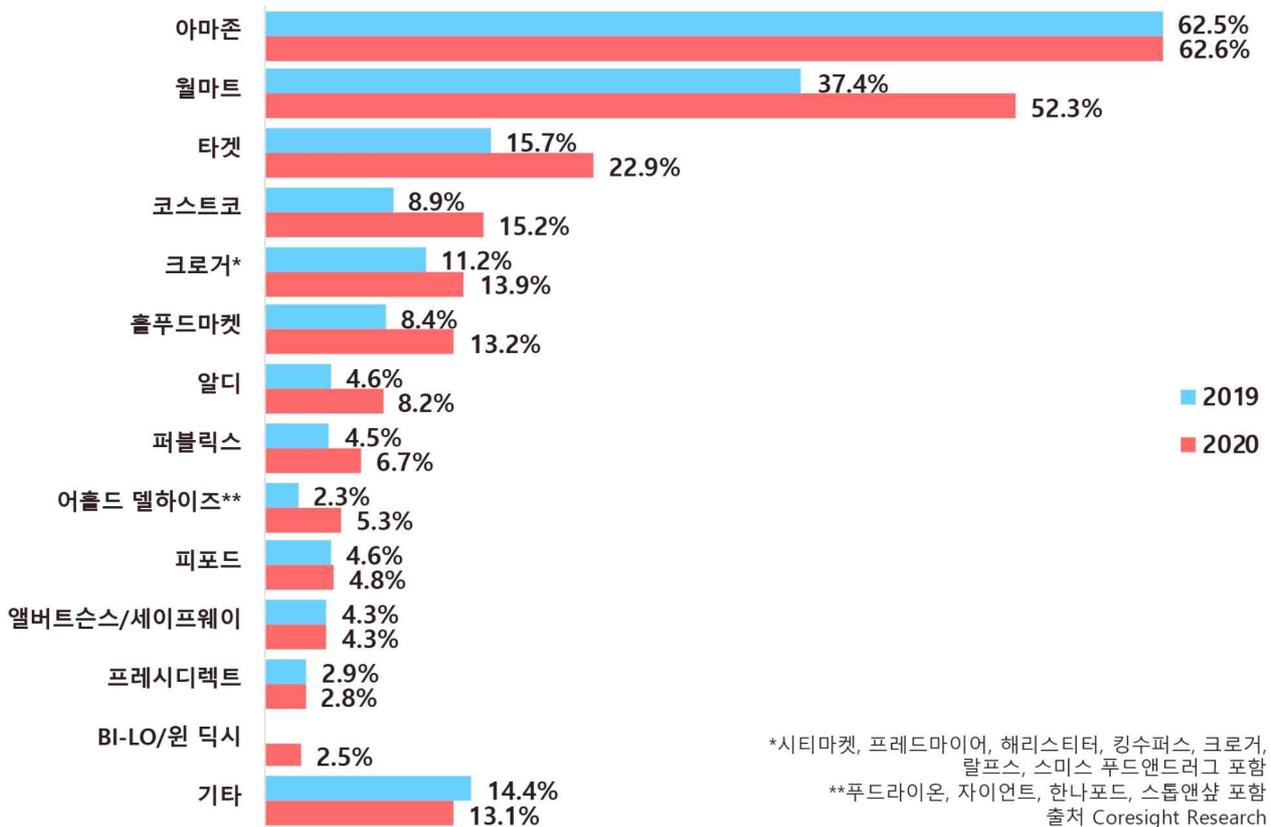
- Coresight Research가 지난 3월에 실시한 소비자 설문조사에 따르면 소비자의 절반 이상이 코로나-19의 영향으로 온라인으로 식품을 더 구매했거나 온라인 식품 구매를 시작한 것으로 나타남

[연도별 온라인 식품 구매 비율]



- 온라인 식품 구매는 지난 몇 년간 두 배 이상 상승함. 2019년 소비자의 36.8%는 실제로 온라인에서 식품을 구매했으며 39.5%는 향후 12개월 내 온라인 장보기를 계획하는 것으로 조사됨. 2020년 실제 온라인 식품 구매자는 52%, 온라인 장보기를 계획하는 구매자는 62.5%로 증가함
- 소비자들은 지난 12개월 동안 온라인 식품 구매에 평균 2.3개의 소매업체를 이용한 것으로 조사됨. 지난해 같은 기간 평균 1.8개 소매업체와 비교하면 온라인 장보기가 빈번해지면서 소비자들은 더 많은 소매업체를 이용하는 것으로 나타남
- 소비자의 62.6%는 지난 12개월 동안 아마존에서 식품 구매함. 아마존은 지난해 같은 기간에도 비슷한 이용률(62.5%)을 보이며 고객 충성도는 매년 일정하게 유지되는 것으로 나타남. 가장 눈에 띄게 이용률이 증가한 월마트는 52.3%로 전년 동기 대비 14.9%p 증가함. 타깃과 코스트코도 전년 동기 대비 각각 7.2%p, 6.3%p 늘어남

[지난 12개월 동안 온라인 식품 구매처]



3. 코로나-19 사태로 인한 온라인 식품시장 동향

- 온라인 식품시장은 코로나-19 사태 이후 비접촉 소비가 확산되고 식품 사재기 효과까지 더해져 소위 대박 행진을 이어가고 있음. 코로나-19로 인해 생긴 가장 큰 변화는 평소보다 많은 양의 식료품을 쟁여 두는 경향이 강해짐. 따라서 식품의 신선도가 소비자 입장에서 온라인 소매업체를 선정하는데 중요한 기준이 될 것임. 앞으로 신선식품과 장기 보관이 가능한 냉동식품이 온라인 식품시장의 성장 동력이 될 것으로 관측됨
- 자택 대기령으로 ‘집밥’ 수요가 급증하고 식료품을 대량으로 구입하는 경향이 커지면서 장바구니 물가도 계속 오름세를 보이고 있음. 연방 노동부 소비자물가지수 (Consumer Price Index)에 따르면 4월 식료품 물가는 전월 대비 2.6% 오르며 월간 상승폭으로는 지난 1974년 이후 최대치를 기록함. 반면 외식 물가는 0.1% 상승해 지난해 10월 이후 최저치로 떨어짐. 5월 식료품 물가도 전월 대비 1.0% 오르고, 외식 물가는 0.4% 상승함

- 육류 가공공장에서 코로나 감염이 확산되고 수급 불균형이 나타나자 5월 소고기 가격이 10.8% 경증 뛰었음. 달걀 가격은 4월에만 16.1%가 오르며 가장 높은 상승률을 보였지만 5월에는 4.8% 하락하며 급등세가 다소 진정되고 있음
- 콩류(대두, 완두콩, 렌틸콩) 가격은 5월 4.9%가 올랐고 냉동조리식품 가격은 4월 1.5%와 5월 1.3% 상승하며 2개월 연속 오름세를 기록함. 안전을 고려하는 구매 패턴의 영향으로 포장 샐러드(소스 포함) 가격은 4월(-3.6%)과 5월(-0.4%)로 계속 내림세를 보임
- 국제 식량정보협의회(International Food Information Council, 이하 IFIC)는 ‘코로나-19 이후 한 달간 식품 구매 습관’에 대한 소비자 설문조사를 실시함. 절반에 가까운 소비자가 직접 쇼핑을 자제하고 있으며 이런 경향은 여성(53%)과 백인(49%), 65세 이상 연령층(62%)에서 강하게 나타남
- 안전을 고려한 식품 구매 방법으로 소비자의 24%는 온라인을 이용함. 여성(27%), 45세~64세 연령층(31%), 남부지역(28%)에서 온라인 식품 구매가 높게 나타남

[코로나-19 사태 후 변화된 식품 구매 습관]

		직접 쇼핑 자제	온라인 장보기	더 많은 포장식품구입	건강한 식습관으로 변화
합계		46%	24%	36%	43%
성별	남자	-38%	21%	35%	49%
	여자	53%	27%	36%	-36%
인종	백인	49%	26%	33%	-39%
	흑인	-31%	19%	36%	52%
	히스패닉	43%	22%	42%	53%
연령	45세 이하	-38%	-19%	34%	44%
	45~64세	49%	31%	43%	49%
	65세 이상	62%	26%	-25%	-26%
지역	북부	52%	23%	41%	42%
	중부	45%	20%	32%	-33%
	남부	46%	28%	36%	40%
	서부	42%	27%	35%	55%

출처 International Food Information Council (5월7~12일간 18세 이상 성인 1,000명 대상 설문조사)

- 포장식품은 45세~64세 연령층에서 구매가 가장 많고 남성과 여성은 비슷한 구매율을 보임. 히스패닉(42%)과 북부지역(41%)에서의 구매율이 높게 조사됨
- 코로나-19의 영향으로 소비자들은 더 건강한 음식을 먹고 있는 것으로 나타남. 소비자의 60%는 집에서 더 많이 요리를 시작했으며 음식 재료를 꼼꼼히 씻는 것으로 조사됨. 소비자의 43%는 건강한 식습관으로 변화되었으며 기존과 동일한 건강한 식습관을 유지하는 소비자도 43%로 나타남. 코로나-19로 인해 집밥이 건강에 더 좋다고 생각하는 계기가 된 것으로 분석됨. 특히 45세~64세 사이의 남성과 서부지역에서 건강한 식습관으로 개선 가능성이 높게 조사됨
- 시장조사업체 C+R Research에 따르면 온라인 식품 구매자의 27%는 코로나-19 사태가 끝나더라도 편의성을 이유로 계속 온라인 장보기를 이용할 것으로 조사됨. 식품 구매 빈도는 주당 평균 1회에서 코로나-19 사태 후 주당 평균 2.3회로 늘어남. 물가 상승과 식품 구매 빈도 증가로 주당 식품 구매 비용도 평소보다 15.8% 늘어난 184달러로 집계됨
- 코로나-19 사태 이후 안전성과 필요성에 중점 둔 식품 구매 패턴이 강해지고 있음. 이에 따라 장기보관이 가능하고 안전성이 확보된 냉동식품과 포장식품의 구입이 대폭 증가함
- 미국 냉동식품 연구소(American Frozen Food Institute)에 따르면 냉동식품 판매는 3월에만 전년 동기 대비 94%가 증가했고 4월에도 전년 동기 대비 35.8% 늘어난 13억 달러의 매출을 기록함. 육류 부족 사태와 식품 사재기 현상으로 판매가 급등한 것으로 분석됨
- 품목별로 살펴보면 4월 냉동 스낵 및 애피타이저는 전년 동기 대비 59.9% 증가하며 가장 많이 판매됨. 냉동음료 57.9%, 냉동육류와 가금류, 해산물도 47.3%나 더 판매됨. 냉동과일 및 채소, 냉동 식사류도 각각 44.2%, 28.3% 판매가 증가함. 냉동식품을 구매하는 소비자의 70%는 평소보다 구입량이 늘었으며, 냉동실 크기가 큰 가정일수록 대량 구매가 많았음
- 포장식품의 수요도 급상승함. 통조림 및 즉석 수프는 전년 동기 대비 369% 늘었고 곡물은 297%, 스테핑 믹스(Stuffing Mixes) 273% 판매가 증가함

- 소비자들은 안전상의 이유로 포장이 안 된 신선식품의 구입을 줄이거나 이미 구입한 신선식품은 세척 후 보관하는 경향을 보임. 또 집 밖에서 포장을 제거하거나 식품 포장을 세제로 세척하는 등의 안전 조치를 취하고 있음

Ch4. 한국산 농식품의 미국 온라인 식품시장 진출 현황

1. 한국산 농식품 판매 온라인 소매업체 현황

- 한국산 농식품은 미국의 중대형 온라인 소매업체 74곳에서 판매되고 있음. 이 중 온라인 주류 판매점과 건강보조식품점은 몇 곳만 포함되어 있고 조사 기간에 따라 변동이 있을 수 있어 실제 판매처는 74곳 이상으로 추정됨

[한국산 농식품 판매 미국 온라인 소매업체 현황]

	회사명	웹사이트		회사명	웹사이트
1	99 Ranch Market	99ranch.com	38	Kroger	kroger.com
2	Asian Mart	asianmart.com	39	Lowes Foods	shop.lowesfoods.com
3	Albertsons	albertsons.com	40	Lucky Vitamin	luckyvitamin.com
4	Amazon	amazon.com	41	Maannaa	maannaa.com
5	Arirang USA	arirangusa.net	42	Meijer	meijer.com
6	Asian Food Grocer	asianfoodgrocer.com	43	Mercado Magico	mercadomagico.com
7	Astor Wines & Spirits	astorwines.com	44	Mercato	mercato.com
8	Bapmart	bapmart.com	45	Mother in laws	milkimchi.com
9	Beechwood Wine & Liquors	BudgetBottle.com	46	MunchPak	munchpak.com
10	Betterluckstore	betterluckstore.com	47	OTGnewyork	otgnewyork.com
11	BJ's	bjs.com	48	Peapod	peapod.com
12	boxed	boxed.com	49	PosharpStore	posharpstore.com
13	City Wine Cellar	citywinecellar	50	Price Chopper	shop.pricechopper.com
14	Cokoyam	cokoyam.com	51	Probitysshop	probitysshop.com
15	Costco	costco.com	52	Publix	publix.com
16	CrazyKoreanCooking	shop.crazykoreancooking.com	53	Raley's	raleys.com
17	eFood Depot	efooddepot.com	54	Ralphs	ralphs.com
18	EnjoyDecember	enjoydecember.myshopify.com	55	Safeway	shop.safeway.com
19	Etsy	etsy.com	56	Sam's Club	samsclub.com
20	Firstwinedown	Firstwinedown.com	57	Season Food Inc.	sfood.com
21	Frank's Market	franksmarketnyc.com	58	Seoulmills	seoulmills.com
22	Freshdirect	freshdirect.com	59	Shop Food Ex	shopfoodex.com
23	Gelson's	instacart.com/gelsons	60	Shoprite	shoprite.com
24	Giant Eagle	curbsideexpress.gianteagle.com	61	Smart & Final	smartandfinal.com/shop
25	Giant food	giantfood.com	62	Snackathon Foods	snackathonfoods.com
26	Grocery.com	grocery.com	63	Target	target.com
27	H Mart	hmart.com	64	Total Wine&More	totalwine.com
28	H&Y MARKETPLACE	hanyangmart.com	65	Trusty online mart	trustyonlinemart.com
29	Harris Teeter	harristeeter.com	66	Vons	vons.com
30	H-E-B	heb.com	67	Walmart	grocery.walmart.com
31	Hy-vee	hy-vee.com	68	Weee!	sayweee.com
32	iHerb	iherb.com	69	Wegmans	wegmans.com
33	Internet Wines	internetwines.com	70	Wholefoods	amazon.com
34	Jet	Jet.com	71	Worldmarket	worldmarket.com
35	Karmanfoods	karmanfoods.com	72	Yamibuy	yamibuy.com
36	Kim'c Market	kimcmarket.com	73	Yummy Bazaar	yummybazaar.com
37	Korean Lifestyle	korean-lifestyle.myshopify.com	74	Yummy.com	yummy.com

- 이번 조사는 영어 또는 한글과 영어를 병행 표기한 온라인 소매업체 대상이며 한글 표기만 있는 곳은 제외됨
- 아마존에서 한국산 농식품을 가장 많이 취급했으며 대형 온라인 소매업체는 고추장, 코리안 BBQ 소스, 라면, 알로에 음료, 김치, 김 스낵 등 대체로 인지도가 높은 제품들 위주로 판매되고 있음
- 온라인 판매의 특성상 비교적 유통기한이 길고 변질 위험이 적은 가공식품들이 많았음. 품목별로 과자/사탕류, 라면류, 소스/양념류, 음료류 등을 많이 취급했으며, 온라인 주류 판매점에서는 소주와 막걸리가 판매되고 있음
- 케이 푸드(K-Food)의 인지도가 오르면서 가정간편식(이하 HMR), 반찬류, 홍삼제품 등도 중소형 온라인 소매업체를 비롯해 온라인 건강보조식품점에서도 판매가 이뤄지고 있음
- 한국산 농식품은 온라인 식품점이 아닌 곳에서도 판매되고 있음. 핸드메이드 수공품 전문 온라인 마켓플레이스 ‘엣시(Etsy.com)’에서는 한국산 과자와 사탕, 라면 등을 혼합해 박스 단위로 판매하고 있으며 김치, 고춧가루, 커피믹스, 홍삼가루, 김치찌개(밀 키트 형태) 등도 취급함. 이곳에서 판매하는 현지 김치 업체들의 평가는 별점 4.5 이상으로 맛과 품질에서 우수한 평가를 받고 있음. 또 ‘코리안 라이프스타일(korean-lifestyle.myshopify.com)’은 한국 문화 콘텐츠 관련 제품을 취급하는 곳으로 한국산 농식품의 종류는 다양하지 않지만 화제성 있는 제품을 위주로 라면과 과자, 음료, 커피믹스 등을 세트로 구성해 박스 단위로 판매하고 있음

2. 한국산 농식품 품목별 온라인 유통 현황

- 한국산 농식품 유통 현황 조사는 2020년 5월 15~25일 기준으로 이후 변동사항이 있을 수 있음. 조사 방식은 아래와 같음
- 한국산 농식품은 제품의 종류를 기준으로 조사됐으며 제품명은 같지만 용량과 포장 형태가 다른 경우 단일 제품(1개)으로 집계함. 예를 들면 N사 S라면은 봉지(날개, 멀티팩)와 컵라면(소형, 대형)으로 포장 형태로 보면 4개의 제품이지만 1개로 계산됨
- 다수의 셀러가 판매하는 박스 단위 라면, 과자/사탕류 등은 단일 제품으로 집계함.

그러나 서로 다른 브랜드를 혼합해 판매되는 제품들과 미국 식품업체가 만든 한국 식 제품, 원산지 확인이 어려운 제품들은 집계에서 제외됨. N사, C사 등 현지에서 생산되는 일부 제품들과 매장 픽업 제품들은 포함시킴

- 온라인 소매업체나 셀러의 사정으로 제품 판매를 중단하는 경우가 있어 조사 기간 이후 제품의 판매 여부가 달라질 수 있음. 판매 가격은 셀러에 따라 같은 제품이라도 조금씩 차이가 있고 세일 또는 특별 할인 행사를 진행할 경우도 가격이 상이함

1) 아마존에서 판매하는 한국산 농식품

- 아마존은 입점 조건만 충족되면 식품업체뿐 아니라 개인 판매도 가능해 한국산 농식품 진출이 비교적 용이한 편임. 아마존에서 판매되는 한국산 농식품은 총 1,364개로 파악됐지만 조사 기간과 방법에 따라 변동이 있을 수 있음
- 가장 많이 판매되는 품목은 과자/사탕류이며 그 뒤를 이어 소스/양념류, HMR, 음료류, 면류 순으로 나타남. 상위 5개 품목 모두 10%대의 점유율을 보이고 있어 제품의 다양성이 강화되고 있음

[아마존에서 판매하는 한국산 농식품 품목별 점유율]



*다수의 셀러가 판매하는 박스 단위 판매 과자/사탕류, 면류는 단일 제품(1개)으로 집계, 서로 다른 브랜드 혼합 제품은 제외
면류: 제품명은 같지만 용량과 포장형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)가 다른 경우 단일 제품으로 집계

**음료류: 제품명은 같지만 용량(500ml, 1.5L)이 다른 경우 단일 제품으로 집계.

출처 Amazon 2020년 5월 15~25일 기준, 이후 변동사항이 있을 수 있음

- 과자/사탕류는 여러 종류를 골고루 섞은 박스 단위 판매가 인기를 끌고 있으며 최근에는 과자를 기본으로 라면, 커피믹스까지 추가한 혼합 세트 판매도 등장함. L사 제품은 30개로 가장 종류가 많았고, G사의 아몬드 과자 시리즈를 포함해 20개 제품이 진출해 있음
- 전체 면류의 75%는 라면류이며 주로 멀티팩과 박스 단위로 판매됨. 면류는 N사 34개로 종류가 가장 다양했으며, O사 32개, P사 27개, S사 24개 제품이 판매되고 있음

- 미국 식품시장은 지난 몇 년간 편의성 트렌드의 확산으로 HMR에 대한 수요가 증가하고 있으며 코로나-19의 영향으로 온라인에서도 이런 경향이 두드러지는 추세임. 한국산 HMR 제품은 아마존에서만 190개 이상이 판매되고 있으며 이 중 C사는 B브랜드로 84개 제품이 진출해 종류가 가장 많음
- 종류별로 살펴보면 국물 라면이 74개로 가장 많았고 볶음/비빔 라면도 40개로 조사돼 라면류만 총 114개임. 홍삼은 농축액부터 절편, 차, 캡슐, 분말, 젤리, 유아 및 어린이 전용, 여성 전용까지 66개가 판매되고 있음

[아마존에서 가장 많이 판매하는 한국산 농식품 Top 20]

순위	품목	제품수	분류	제품 예
1	라면류*	74	면류	국물류, 짬뽕 포함
2	홍삼 제품	66	건강기능식품	홍삼 함유 제품
3	국/탕/찌개류	46	가정간편식	삼계탕, 미역국, 된장찌개 등
4	고추장류	45	소스/양념류	고추장, 초고추장, 비빔장 등
5	컵밥/덮밥류	41	가정간편식	즉석밥 포함 제품
6	볶음/비빔 라면류*	40	면류	짜장, 비빔면, 볶음면 등
7	김스낵*	39	과자/사탕류	도시락용 사이즈, 김 부각
8	기타 면류*	38	면류	우동, 냉면, 소면, 당면 등
9	떡볶이(완제품)	37	가정간편식	라볶이 포함, 소스만 있는 제품 제외
10	알로에 음료**	35	음료류	OKF 제품
11	죽	29	가정간편식	전복죽, 호박죽, 야채죽 등
12	단품 요리	27	가정간편식	돼지갈비찜, 떡갈비, 해물파전 등
13	사탕 및 초콜릿*	27	과자/사탕류	껌, 젤리 제품도 포함
14	된장류	26	소스/양념류	된장, 된장찌개 소스
15	견과류 함유 과자*	26	과자/사탕류	땅콩, 아몬드 함유 과자
16	간장류	24	소스/양념류	진간장, 조림간장, 향신간장, 국간장 등
17	반찬류	24	반찬류/즉석밥	멸치볶음, 김자반, 장조림 등
18	육류 전용 양념류	23	소스/양념류	불고기, 갈비, 찜닭용 등
19	김	21	기타	재래김, 김밥김
20	전통과자류*	21	과자/사탕류	전병, 약과, 건빵

*다수의 셀러가 판매하는 박스 단위 판매 과자/사탕류, 면류는 단일 제품(1개)으로 집계, 서로 다른 브랜드 혼합 제품은 제외

면류: 제품명은 같지만 용량과 포장형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)가 다른 경우 단일 제품으로 집계

**알로에 음료: 용량(500ml, 1.5L)만 다른 동일한 제품은 단일 제품으로 집계

출처 Amazon 2020년 5월 15~25일 기준, 이후 변동사항이 있을 수 있음

- 한국산 HMR은 국/탕/찌개류 46개, 컵밥/덮밥류 41개, 떡볶이 37개, 죽 29개, 단품 요리 27개 등 메뉴가 세분화되어 있음. 떡볶이도 단품 요리로 분류되지만 최근 들어 짜장, 치즈, 커리 등 소스를 다양화시킨 제품들이 많아져 별도로 집계함
- 고추장은 매운맛 트렌드의 강세 속에서 ‘K-소스’의 대표주자로 인지도가 높아지고 있음. 고추장은 볶음 고추장, 프리미엄 고추장, 초고추장, 비빔장, 매운맛을 단계별로 조절한 제품까지 45개가 판매되고 있음
- 김 스낵은 부각과 조미 김 등 39개 제품이 멀티팩 형태로 판매되고 있음. 한국에서 김은 반찬으로 애용되지만 미국에서는 조미 김(도시락 사이즈)이 김 스낵으로 알려져 과자/사탕류 부문에 포함됨
- 음료류 부문은 알로에 음료가 35개로 가장 많았음. 유자, 레몬, 모과 등을 원료로 한 시트러스(Citrus) 계열 차 15개, 곡물과 견과류 함유 분말차 14개, 커피믹스도 12개가 판매되고 있음

2) 월마트에서 판매하는 한국산 농식품

- 월마트에서 구입 가능한 한국산 농식품은 151개로 파악됨. 대부분 인지도가 높은 제품들로 이 중 음료류가 33.9%로 가장 많았음. 그 뒤를 이어 면류(23.9%), 소스/양념류(19.2%), 과자/사탕류(7.9%) 순으로 나타남

[월마트에서 판매하는 한국산 농식품 품목별 점유율]



*다수의 셀러가 판매하는 박스 단위 판매 과자/사탕류, 면류는 단일 제품(1개)으로 집계, 서로 다른 브랜드 혼합 제품은 제외

면류: 제품명은 같지만 용량과 포장형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)가 다른 경우 단일 제품으로 집계

**음료류: 제품명은 같지만 용량(500ml, 1.5L)이 다른 경우 단일 제품으로 집계.

출처 Walmart 2020년 5월 15~25일 기준, 이후 변동사항이 있을 수 있음

- 종류별로 살펴보면 O사의 알로에 음료가 35개로 가장 많이 진출해 있음. 사이즈는 500ml, 1.5L 두 가지 형태이며 날개부터 여러 종류를 세트로 구성한 멀티 제품까지 판매되고 있음

- 라면류는 30개로 이 중 국물 라면 19개와 볶음 라면 11개임. N사(16개)와 S사(11개) 종류가 가장 많았음. 소스/양념류는 고추장과 고기 전용 양념이 주를 이루며 업체별로는 C사 11개와 C사 8개 제품이 판매되고 있음. HMR은 C사 만두 5종류가 판매되며 모두 매장 픽업만 가능함. 이밖에 떡볶이도 3종류가 판매됨

3. 온라인에서 인기 있는 한국산 농식품

- 온라인에서 인기 있는 한국산 농식품 조사는 아마존에서 별점 평가 4.5점 이상, 리뷰 수가 높은 제품을 기준으로 ‘Top 20’ 을 선정함. 조사 기간은 5월 26일~27일이며 이후 별점과 리뷰 수는 변동이 있을 수 있음
- 품목별로는 면류가 8개로 가장 많았으며 소스/양념류는 6개, 음료와 HMR은 각각 2개, 과자/사탕류 1개, 김 스낵 1개로 집계됨

[아마존에서 인기 있는 한국산 농식품 Top 20]

순위	제품명	제조사	용량	가격 (\$)	별점	리뷰수	고객 평가 (5점 만점 기준)
1	사발면-닭고기맛(컵)	농심	86gX12개	13.97	4.5	3,813	맛 4.3/포장 4.4/가성비 4.4
2	화끈하게 매운 불닭볶음면(봉지)	삼양식품	140gX5개	10.50	4.5	3,667	맛 4.4/포장 4.6/가성비 4.2
3	신라면(봉지)	농심	120gX20개	34.13	4.5	3,075	맛 4.7/포장 4.7/가성비 4.6
4	핵불닭볶음면(봉지)	삼양식품	140gX5개	11.85	4.5	2,462	맛 4.4/포장 4.5/가성비 4.2
5	순창 100% 현미 태양초 찰고추장	청정원	500g	12.76	4.5	1,457	맛 4.5/포장 4.3/가성비 4.1/다용도 4.4
6	맥심 모카골드 마일드 커피 믹스	동서식품	100개	18.99	4.5	1,275	맛 4.7/가성비 4.6/편의성 4.9
7	고춧가루	태경농산	1lb	10.99	4.5	1,180	맛 4.8/가성비 4.6/편의성 4.8
8	비비고 고추장(Hot&Sweet)	CJ 푸드	326g	4.79	4.5	733	맛 4.5/포장 4.6/가성비 4.4/다용도4.5
9	올리브 녹차김(도시락 김)	대천맛김(주)	4gX20개	10.99	4.5	594	맛 4.5/포장 4.6/가성비 4.5
10	순라면(컵)	농심	75gX6개	5.88	4.5	546	맛 4.7/포장 4.6/가성비 4.5
11	햇반(흰쌀밥)	CJ 푸드	210gX12개	21.57	4.5	534	맛 4.4/가성비 4.2/편의성 4.7
12	허니버터칩	해태	60gX3개	12.97	4.5	455	맛 4.5/포장 4.5/가성비 4.0
13	해찬들 진한맛 고추장	CJ 푸드	500g	9.37	4.5	395	맛 4.5/가성비 4.0/다용도 4.5
14	김치라면(컵)	농심	75gX6개	10.67	4.5	353	맛 4.4/포장 4.4/가성비 4.0
15	불닭소스(오리지널, 핵불닭, 까르보-3종)	삼양식품	200gX3개	17.65	4.5	318	맛 4.5/포장 4.1/가성비 3.8
16	유기농 보리차	청정원	300g	9.40	4.5	279	맛 4.0/가성비 4.1
17	연두	샘표	150ml	5.99	4.5	195	맛 4.5/포장 4.0/다용도 4.8
18	생생우동(보울)	농심	276gX6개	24.20	4.5	189	맛 4.2/가성비 3.9
19	일품 짜장면(봉지)	팔도	200gX16개	36.93	4.5	182	맛 4.7/가성비 4.2
20	사골곰탕	CJ 푸드	500gX6개	17.10	4.5	175	맛 4.7/가성비 4.2

출처 Amazon 2020년 5월 26~27일 기준, 이후 변동사항이 있을 수 있음

- 라면류가 1위에서 4위까지 독식했으며 이들 제품의 평균 리뷰 수도 2,000개 이상임. 그러나 라면은 전체적으로 맛과 편리성에서 높은 점수를 받았지만 나트륨 함량이 높다는 점에서 우려의 목소리가 많았음
- 고추장은 3개 제품이 포함되었으며 다용도 평가에서 4.4점 이상을 받아 요리에서의 활용도가 높아지고 있음. 편의성 평가에서는 커피믹스와 고춧가루가 각각 4.9점, 4.8 점을 받아 가장 높은 점수를 받음
- N사 사발면(닭고기 맛)은 리뷰 수 3,813건으로 1위를 차지했고 S라면, K라면, S우동 등도 20위 안에 진입함. 미국에서 판매하는 사발면은 모두 6종류이며 이 중 닭고기 맛과 새우 맛은 매운맛을 추가한 제품으로도 출시됨
- 1위 사발면은 일반 닭고기 맛으로 미국에서 닭고기 수프가 매우 친숙한 음식이기 때문에 다른 사발면보다 선호도가 높은 편임. 대체로 조리 시간이 짧고 간편하다는 점에서 높은 점수를 얻음. 또 채소(파, 실란트로), 계살, 땅콩 버터 등을 추가하면 더 풍부한 맛을 느낄 수 있다는 조리법에 대한 리뷰가 많았음
- 3위 S라면(봉지)의 맛과 포장 평가는 각각 4.7점, 가성비는 4.6점을 받음. 미국에서 가장 인기 있는 마루찬(Maruchan) 라면과 비교해 맛과 향, 가격에서 ‘최고의 라면’이라는 극찬과 함께 라면에 고기와 채소, 계란 등을 추가하면 한 끼 식사로 손색이 없다는 내용의 리뷰가 가장 눈에 띈
- S라면(컵)과 K라면(컵)은 채식라면으로 알려지며 인기를 끌고 있음. 미국에서 김치가 인기를 끌면서 김치와 관련된 제품들도 덩달아 주목을 받고 있음
- S사의 B브랜드는 강렬한 매운맛을 경험하고 도전하고 싶은 소비자들의 호기심과 도전의식을 자극하며 인기를 끌고 있음. 아마존에서 12개 제품이 판매되고 있는데 이 중 화끈하게 매운맛 B볶음면과 핵B닭볶음면이 인기 순위에서 각각 2위, 4위를 차지함
- B볶음면은 대부분 유튜브에서 ‘불닭챌린지’ 영상을 보고 구입한 경우가 많았음. 온라인에서 가격이 비싸 한인 마켓이나 아시안 마켓을 방문해 구입한다는 의견도 있음. B소스(3종 세트) 리뷰에는 닭 요리나 육포 등과 같은 요리에서의 활용도가 소개됨

4. 한국산 농식품 유망 품목 및 진출 시 고려사항

1) 제품 개발

- 이국적인 맛을 즐기는 미국인이 늘면서 트렌디한 에스닉 푸드뿐만 아니라 매운맛, 훈제 맛, 신맛과 같은 자극적인 맛이 점점 보편화 되고 있음. 또 서로 다른 나라의 음식을 접목한 퓨전 에스닉 푸드의 인기도 높아지고 있음. 이런 성향은 당분간 지속 될 것으로 보여 제품을 업그레이드하거나 신제품 개발 시 변화하고 있는 미국인들의 입맛을 고려해야 함
- 미국업체가 생산하는 고추장, 쌈장, 코리안 BBQ 소스, 김치, 김 스낵 등 한국식 제품이 다양해지고 있음. 현지 생산 제품인 만큼 미국인들의 입맛에 잘 맞고 가격이 저렴하며 유통과 마케팅에서도 매우 유리함. 따라서 제품 개발 시 한국 식품만의 가치와 특징을 살려야 현지화된 한국식 제품과의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있음
- 고령친화식품과 환자식, 채식, 체중감량식 등 맞춤형 식품들이 주목받고 있음. 미국 채식 식품시장은 제품의 다양성을 확보하기 위해 신제품 출시가 한창임. 채식인들의 구매 성향은 가격보다는 원료와 품질이 우선이며 식품 인증(비건, 유기농, Non-GMO 등)을 획득한다면 미국 진출에 한층 더 유리함. 체중 감량을 위한 식사 대용 분말 제품은 간편하면서 영양까지 챙길 수 있다는 장점이 어필되면서 미국은 지난 20년간 식사 대용식(Meal Replacement) 시장이 탄탄하게 형성되어 있음. 제품은 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취 가능한 편의성을 부각 시켜야 하며 체중 감량이나 건강상의 목적에 맞게 개발되어 경쟁력을 갖춰야 함
- 미국은 지역과 인종별로 식문화가 다르기 때문에 한식만 고집하지 말고 미국에서 대중화된 에스닉 푸드를 제품화하는 것도 시도해야 함. 소비자들은 대체로 요리의 정통성보다는 맛과 가격에 만족한다면 한국산이든 미국산이든 상관없이 구매함. 미국 식품업체들과 대형 소매업체들이 한식을 제품화하는 것도 소비자들의 이런 구매 성향이 보편화되었기 때문임
- 한국 식품은 ‘건강에 좋은 식품’ 이라는 이미지를 부각할 수 있는 포장(디자인, 용기, 재질 등)이 필요함. 제품명은 발음하기 쉽고 기억이 잘 나야 하며 꼭 영어로 표기하는 것이 중요함. 미국시장에 첫선을 보이는 제품일수록 소포장 형태가 유리함.

소포장에 따른 가격경쟁력을 확보하면 생소한 제품이라 망설이는 소비자들에게 가격 부담을 줄여줄 수 있음. 제품의 용량과 가격은 인지도가 오른 뒤에 변화를 주는 것이 좋음. 눈에 띄는 포장 하나만으로도 제품에 대한 좋은 이미지를 전달할 수 있고 소비자들이 재구매를 유도할 수 있음

- 나트륨과 설탕의 과잉 섭취가 사회적 이슈가 되면서 저염, 저당, 저지방 제품들이 장바구니의 단골 품목으로 자리매김함. 유기농 식품과 프리 프롬(Free From) 식품의 판매가 매년 늘고 있는 것도 안전한 먹거리를 찾는 소비자들의 니즈가 커지고 있다는 사실을 뒷받침해줌. 따라서 한국 식품에도 나트륨과 설탕, 인공 첨가물의 함량에 신경 써야 하고 신뢰감을 줄 수 있는 각종 식품 인증도 획득하는 것이 판매에 유리함

2) 유망 품목

- 건강에 좋다는 인식이 탄탄한 발효식품은 미국시장에서 경쟁력이 있을 것으로 분석됨. 최근 HMR 동향은 단순히 한 끼를 해결하는 차원에서 벗어나 균형 잡힌 식사로 발전하고 있어 미국인들에게 익숙한 에스닉 푸드나 식재료로 접근하는 것이 유리함. 또 건강한 식생활 트렌드 속에서 생강, 마늘, 인삼과 홍삼 관련 제품들이 다양해지고 있음
- 김치는 ‘건강에 좋은 발효식품’이라는 인식이 확산되며 올 4월까지 미국으로의 김치 수출액은 708만 달러로 전년 동기 대비 58.1% 증가함. 2019년은 1,480만 달러를 기록하며 처음으로 천만 달러를 돌파했으며 올해는 역대 최고 실적이 기대되고 있음
- 온라인에서는 식감이 좋은 배추김치가 가장 인기가 있음. 파김치, 깍두기, 깻잎김치, 백김치, 보쌈김치, 열무김치, 총각김치, 볶음김치 등도 병과 파우치, 캔 형태로 판매되고 있음. 또 김치전, 김치라면, 김치참치덮밥, 두부김치찌개, 김치소금, 김치양념, 건조김치, 김치살사 등과 같이 김치를 활용한 제품들도 다양해지고 있음
- 김치는 매운맛을 단계별로 조절할 필요가 있으며 신선도와 맛 유지를 위해 장기 유통에 적합한 포장재 사용해야 함. 아마존 리뷰에서 발효가 너무 진행돼 신맛이 강하거나 혹은 발효가 안돼 맛이 없다는 의견이 있어 숙성에 관한 정보를 제공하는 것

도 판매에 도움이 될 것으로 보임. 병에 든 김치는 배송 중 국물이 새서 실망했다는 의견들이 많아 냉장 배송이 될 수 있도록 신경 써야 함

- 김치의 인기로 고춧가루도 덩달아 주목을 받고 있음. 아마존 인기도 조사에서 고춧가루는 맛과 편리성 부분에서 각각 4.8점의 높은 평가를 받음. 대체로 김치를 담그는 소비자들의 구매가 많았으며 일부 타인종 소비자들은 자신이 개발한 김치 레시피를 리뷰에 올리기도 함. 이밖에 떡볶이, 수프, 스투, 심지어 디저트에도 고춧가루를 활용한다는 의견도 있었음
- 영양과 간편성에 중점을 둔 된장 소스를 활용한 단품 요리는 시도해볼 만함. 일본 된장 미소는 미국에서 인지도가 정착되어 미소 세트(미소국과 현미밥), 즉석 미소국, 즉석 미소누들 등이 주류 마켓에서 판매되고 있음. 현재 미국에서 판매 중인 된장 관련 한국 식품은 덮밥이나 국 종류에 제한되어 아직까지 다양성이 부족함
- 쌈장은 서서히 인지도가 오르는 제품으로 한식당에서 쌈장을 먹어본 소비자들을 중심으로 구매가 이어지고 있음. 2018년 하인즈의 쌈소스(Ssam sauce) 출시로 쌈장의 인지도에 도움이 되고 있어 적극적인 홍보와 마케팅이 뒷받침된다면 가능성이 높을 것으로 보임. 사용하기 편한 스파우트 파우치나 튜브 형태의 소포장 형태가 좋음. 쌈장을 구매한 소비자들의 리뷰를 살펴보면 국수, 계란 요리, 파스타, 피자 및 치킨 소스, 수프에 사용하며 감자튀김을 먹을 때 딥 소스로도 활용하고 있음
- 인삼과 홍삼은 미국에서 건강보조식품으로 인지도가 있으며 특히 온-오프라인 매장에서 미국산 제품들이 ‘한국 인삼(Korean Panax Ginseng)’ 또는 ‘한국 홍삼(Korean Red Panax Ginseng)’ 이름으로 판매되고 있음. 제품 형태는 캡슐, 분말, 음료로 미국인들에게 인삼이나 홍삼의 섭취 방법은 다양하지 않음
- 한국산 홍삼제품은 아마존에서 66개 종류가 판매되며 단맛을 함유한 홍삼 젤리, 홍삼 사탕, 봉밀 절편 홍삼의 선호도는 높았음. 특히 봉밀 절편 홍삼은 원물을 그대로 얇게 자른 모양에서 신뢰감이 들며 꿀을 함유해 먹기도 좋다는 의견이 많았음. 소비자들이 설탕 함량을 꼼꼼히 살펴보는 경향이 강해져 설탕 대신 꿀을 넣었다는 점에서 긍정적인 영향을 준 것으로 평가됨. 그러나 홍삼 농축액은 덜어 먹을 때 끈적임으로 사용이 불편하고 속 뚜껑 밀착이 잘 안 된다는 견해가 있어 포장을 개선하고 편리성을 강화해야 할 것으로 보임

- 한국산 홍삼의 우수성을 뒷받침해 줄 자료를 근거로 체계적인 현지화 마케팅 전략이 필요함. 식품 인증을 획득한다면 ‘위생적이고 안전한 식품’이라는 인식과 신뢰성을 얻을 수 있어 판매에 긍정적인 효과를 볼 것으로 분석됨
- 마늘을 발효시킨 흑마늘이 건강식품으로 인지도가 오르고 있음. 아마존에서 판매하는 흑마늘 제품은 원물 형태부터 캡슐, 분말, 주스, 소스까지 다양함. 흑마늘은 미국산과 중국산이 인지도가 높고 가격은 200g에 평균 13달러~15달러에 판매됨. 한국산 흑마늘 제품은 7개가 판매되고 있지만 가격경쟁력과 인지도가 낮은 편임. 그러나 한국은 이미 흑마늘 관련 제품이 다양해 가격경쟁력만 갖춘다면 가능성이 있을 것으로 분석됨. 중국산 흑마늘 제품이 유통 과정 중 곰팡이가 핀다는 의견이 많아 한국산 제품에는 이런 일이 발생하지 않도록 관리가 필요할 것으로 보임
- 서양식 절임 장아찌인 피클은 미국인들이 즐겨 먹는 음식으로 오이와 양파, 당근, 피망, 고추 등 제품이 다양함. 한국은 이미 장아찌 제품이 다양하고 개발 노하우가 풍부해 미국인들에게 친숙한 식재료로 제품화하면 가능성이 있을 것으로 평가됨
- 미국은 사과 식초가 대중화돼 있어 한국 식초 음료도 적극 도전해야 함. 일반적인 식초가 아닌 정통 발효 방식으로 생산해 프리미엄으로 차별화시켜야 함. 정통 발효는 인공 첨가물 없이 과일이나 곡물을 오랜 시간 발효시켜 생산하기 때문에 ‘건강한 음료’라는 점을 부각시키고 스무디, 주스, 셔벗, 샐러드 드레싱에도 활용된다는 점을 어필해야 함
- 한국 라면은 면발을 다양화시키면 경쟁력이 높아질 것으로 보임. 예를 들면 밀가루 대신 콩이나 옥수수로 면을 만들거나 채소를 섞어 다양한 색상의 면발을 출시하면 색다른 맛과 경험을 제공할 것임. 한국은 이미 국수에 시금치, 호박, 당근 등을 넣은 제품들이 있어 이를 라면에도 적용하면 나트륨 함량이 많아 건강에 안 좋다는 이미지를 조금이나마 상쇄하는데 효과가 있을 것으로 보임



렌틸콩, 병아리콩, 퀴노아로 만든 스파게티 제품들

- 생강은 미국에서 건강에 좋은 식재료로 인지도가 높고 이번 코로나-19 사태 이후 면역력 증진에 효능이 있다고 알려지면서 또 한번 주목을 받음. 미국에서도 생강 함유 음료, 스낵, 사탕, 젤리, 캡슐, 분말, 즙, 차, 피클 등 다양해 한국산 제품 진출 시 차별화가 관건임. 미국에서 판매되는 한국산 생강 제품은 액상차나 농축액 형태로 되어 있어 제품 세분화가 필요함. 눈에 띄는 한국산 제품으로 월마트에서 판매하는 꽃샘의 꿀 생강차는 1회용 캡슐 형태로 되어 있어 사용과 보관이 편리해 적극적인 홍보가 뒷받침된다면 판매에 유리할 것으로 보임. 생강 절편, 생강 한과 등도 친환경적인 포장과 가격경쟁력만 갖춘다면 도전해볼 만함



월마트에서 판매하는 꽃샘의 꿀 생강차(사진 맨 위)는 1회용 캡슐 형태로 되어 있어 사용과 보관이 편리함. 꿀 데우차, 꿀 유자차도 같은 형태로 판매되고 있음

- 김치전, 감자전, 두부전, 생선전, 호박전, 버섯전 등 전 종류도 진출 기회를 모색해야 함. 예를 들면 감자는 미국인들이 연간 60kg 이상을 섭취할 정도로 주식과 부식으로 사랑받는 식재료임. 감자 그라탱, 프렌치프라이, 해시브라운, 감자 팬케이크 등 감자를 활용한 냉동 HMR이 많이 출시되어 있어 시장 진입에 어려울 수도 있지만 제품을 다양화하고 차별화 시킨다면 가능성이 있을 것으로 보임
- 커피믹스는 아마존에서 편의성과 맛, 가성비 부분에서 모두 높은 평가를 받은 인기 제품임. 커피믹스를 구입한 소비자들의 대부분은 한국 방문, 친구 추천, 한국 드라마와 영화를 통해 접하게 되었다는 의견이 많았음. 슬림한 크기에 보관과 휴대가 용이해 캠핑이나 하이킹에도 제격이라는 견해도 있음

3) 진출 시 고려사항

- 미국인들은 특정 브랜드를 한번 신뢰하면 이후에는 잘 바뀌지 않기 때문에 고객 충성도를 얻기 위해서는 식품의 품질과 안전성이 가장 중요함. 또한 식품 포장부터 통관 준비, 마케팅까지 꼼꼼히 신경 써야 함

- 식품은 우선 맛이 좋아야 하고 이후 품질이 지속적으로 유지되어야 함. 미국에서 장기 유통으로 인해 맛이 변질되는 경우도 있는데 대표적으로 김치와 조미 김을 꼽을 수 있음. 김치는 너무 익거나 포장에 따라 국물이 새어 나오고, 조미 김은 유통기한이 길어질수록 기름 찌내기가 나고 맛이 변함. 온라인 식품점에서 인기를 끌고 있는 김치와 조미 김이 앞으로는 건강에 좋은 식품이라는 이미지를 확대해 나갈 수 있도록 장기 유통에 적합한 포장과 관리를 통해 경쟁력을 갖춰야 함
- 미국 정부의 식품 수입 규제가 해마다 까다로워지고 있어 식품 안전 규제를 파악하고 관련 서류도 꼼꼼히 챙겨야 함. 식품 라벨과 포장 부적합의 이유로 통관이 거부되는 사례가 발생하지 않도록 준비를 해야 함. 식품 영양분석표는 FDA의 새로운 규정에 맞게 제작해야 하며 식품에 잔류 농약 성분이 검출되지 않도록 수출 전 반드시 사용 성분의 기준치를 확인해야 함
- 온라인에서 판매 가능한 제품은 대체로 유통기간이 길고 보관이 용이해야 함. 사전에 진출하고자 하는 온라인 소매업체 구매 담당자들의 성향을 파악하고 소비자들의 온라인 소비문화를 이해하고 접근해야 함. 이미 한국 식품을 판매하는 온라인 소매업체와 접촉하는 것도 진출에 좋은 방법임
- 구매 담당자들이 공급업체를 선정할 때 상품성과 가격을 제일 우선시함. 즉 소비자에게 제품이 어필될 수 있는지를 먼저 평가함. 상품성은 품질이 우선시되어야 하며 바이어가 제시하는 품질 기준을 충족시켜야 하므로 최대한 기준에 맞추는 것이 중요함. 가격 정보는 온라인에서 쉽게 비교할 수 있어 시장 상황에 맞게 가격경쟁력을 확보해야 함
- 온라인 식품시장도 오프라인과 마찬가지로 마케팅을 체계적으로 진행해야 함. 많은 시간과 노력으로 납품에 성공했다면 진출 이후에는 현지 트렌드와 소비자들의 구매 성향을 파악한 후 마케팅 전략을 세워야 함. 참고로 일정 기간 제품 판매가 원활하지 못하면 바이어에게 신뢰를 잃어 향후 다른 제품은 진출 기회조차 어려울 수 있음
- 마케팅을 단순히 제품 홍보에만 집중할 것이 아니고 충성 고객을 만들기까지 단계별로 계획을 세워야 함. 온라인에서 고객의 충성도를 높이려면 고객의 경험 향상이

중요함. 소비자와 연결점을 꾸준히 이어갈 수 있도록 마케팅을 지속적으로 진행해야 함

- 소셜 미디어 마케팅은 가성비가 좋은 매우 실용적인 마케팅 툴로 활용되고 있음. 최근에는 인플루언서(Influencer, SNS 에서 큰 영향을 미치는 사람)와 연계한 소셜커머스 전략이 더욱 주목받고 있음. 인플루언서의 영향력은 10대 연령층에서 가장 큰 것으로 나타남. Invesp 의 설문 조사에 따르면 10대의 70%가 인플루언서를 더 신뢰한다고 답변함. 응답자의 40%는 인플루언서가 사용한 제품을 구매하며 49%의 응답자는 인플루언서가 추천한 제품에 의존한다고 답변함. 제품을 구입할 때 가족보다 인플루언서를 더 신뢰하는 응답자도 94%로 조사됨
- 최대 소비층으로 부상한 밀레니얼 세대는 쇼핑을 단순히 제품을 구매하는 행위가 아니라 경험을 얻는 것으로 생각함. 또 품질 이외에도 공정거래나 환경 문제 등의 이슈에 민감하기 때문에 이 소비층을 공략하기 위해서는 브랜드 신뢰도와 인지도를 높이는 전략을 구축해야 함. 예를 들면 공신력 있는 기관의 식품 인증 획득과 SNS 를 통해 장기적으로 효율성 있는 마케팅 전략을 마련해야 함

[참고문헌]

Adobe <analytics-digital-economy-index-2020>

Ahold Delhaize <annual-report-2019-interactive>

Amazon <Q1-2020-Earnings-Release><Q4-2019-Earnings-Release>

American Frozen Food Institute <Frozen Food Sales Amid COVID-19>< Frozen Food Sales Retail Market Insights>

Big commerce <BOPIS: How Buy Online, Pick-Up in Store is Catering to Consumer' s Needs and Boosting Retailer' s Bottom Line>

Bureau of Labor Statistics <Consumer Price Index-April & May, 2020>

Coresight Research <Coronavirus Insights March, April 2020>

Costco <Annual Report 2019>

Euromonitor International <Food and Drink E-Commerce in the US>

Information Resources Inc <COVID-19 Impact: Consumer Spending Tracker for Channels>

International Food Information Council Foundation <COVID-19 IFIC Consumer Research-April, 2020><COVID-19 IFIC Consumer Research-May, 2020>

McKinsey&Company <Parcel delivery The future of last mile>

Signifyd <Buy Online Pick Up In Store (BOPIS)>

The Food Industry Association <U.S Grocery Shopper Trends 2019>

U.S Census Bureau <Quarterly Retail E-Commerce Sales 4th2019>

Walmart <Annual Report 2019><2020-AR-Final>

[웹사이트 자료]

Aasian Mart <asianmart.com>

Albertsons <albertsons.com>

Allrecipes <allrecipes.com/article/best-online-grocery-shopping>

Amazon <amazon.com>

American Frozen Food Institute <affi.org>

Arirang USA <arirangusa.net>

Asian Food Grocer <asianfoodgrocer.com>

Astor Wines&Spirits <astorwines.com>

Bapmart <bapmart.com>

BJ's <bjs.com>

Boxed <boxed.com>

Brick meets click <brickmeetsclick.com/online-grocery-delivery---pickup-scorecard---march-2020--how-do-you-compare><brickmeetsclick.com/tracking-online-grocery-s-growth-><brickmeetsclick.com/april-2020-online-grocery-scorecard--sales-up-37--over-march-surge?utm_source=April+28%2C+2020&utm_campaign=April+28%2C+2020&utm_medium=email><brickmeetsclick.com/may-2020-online-grocery-scorecard--new-record-highs-for-sales---hh-penetration>

C+R Research <crresearch.com/coronavirus-shopping-habits>

City Wine Cellar <citywinecellar>

Cokoyam <cokoyam.com>

Costco <costco.com/my-life-costco-grocery-online-delivery>

Digital Commerce 360 <digitalcommerce360.com/2019/11/26/ahold-delhaize-tests-a-cashier-free-food-store-concept> <digitalcommerce360.com/2019/12/24/2019-ecommerce-in-review-online-grocery-sales><digitalcommerce360.com/2020/02/12/peapod-ends-midwest-sales-amid-growing-online-grocery-competition><digitalcommerce360.com/2020/02/18/walmarts-online-sales-grow-37-in-2019-and-increase-35-for-the-fourth-quarter><digitalcommerce360.com/2020/02/25/amazon-opens-bigger-amazon-go-grocery-store-in-seattle><digitalcommerce360.com/2020/03/03/targets-q4-online-sales-grow-20-as-stores-fulfill-4-of-5-web-orders><digitalcommerce360.com/2020/03/25/target-dumps-its-2020-sales-and-profit-forecast><digitalcommerce360.com/2020/03/27/during-the-coronavirus-web-traffic-spikes-for-grocery-retailers-while-jewelry-traffic-dips><digitalcommerce360.com/2020/03/30/online-grocery-shopping-soars-during-the-coronavirus-crisis><digitalcommerce360.com/2020/04/01/us-ecommerce-sales-rise-25-since-beginning-of-march><www.digitalcommerce360.com/2020/04/23/targets-digital-sales-are-growing-more-than-100-so-far-this-quarter><digitalcommerce360.com/2019/06/06/ecommerce-fulfillment-in-a-one-day-shipping-world><digitalcommerce360.com/article/amazon-sales>

eCommercebytes <ecommercebytes.com/2019/11/07/ups-encourages-shoppers-to-pick-up-their-packages>

eFood Depot <efooddepot.com>

eMarketer <emarketer.com/content/amazon-walmart-and-kroger-lead-us-grocery-sales-online-how-do-they-do-it><emarketer.com/content/what-grocery-retailers-can-learn-from-the-past-weeks><emarketer.com/content/us-ecommerce-2019><emarketer.com/content/grocery-ecommerce-2019>

EnjoyDecember <enjoydecember.myshopify.com>

eTail <etaileast.wbresearch.com/blog/target-omnichannel-two-app-tactic>

Etsy <etsy.com>

Fooddive <fooddive.com/news/coronavirus-changed-85-of-consumers-food-habits/579532>
Frank's Market <franksmarketnyc.com>
FreshDirect <freshdirect.com>
Firstwinedown <Firstwinedown.com>
Gelson's <instacart.com/gelsons>
Giant Eagle <curbsideexpress.gianteagle.com>
Giant food <giantfood.com>
Grocerydive <grocerydive.com/news/report-online-grocery-sales-grew-15-this-year/562885>
<grocerydive.com/news/whole-foods-continues-to-open-online-only-dark-stores/577954>
<grocerydive.com/news/shipt-launches-digital-coupons-for-shoppers/577665>
<grocerydive.com/news/grocers-fulfillment-struggles-are-a-windfall-for-online-startups/577877>
<.grocerydive.com/news/h-e-b-launches-dedicated-delivery-service-for-seniors/574736>
<grocerydive.com/news/online-grocery-shoppers-favor-walmart-during-pandemic-survey-shows/578671><grocerydive.com/news/kroger-announces-3-new-ocado-sites/579313>
H-E-B <heb.com>
Hy-vee <hy-vee.com>
iHerb <iherb.com>
Instacart <Instacart.com>
Internet Wines <internetwines.com>
International Food Information Council Foundation <foodinsight.org/consumer-survey-covid-19s-impact-on-food-purchasing>
Invespro <invespro.com/blog/us-online-grocery-shopping><invespro.com/blog/buy-online-pick-up-in-store-bopis><invespro.com/blog/social-media-influencers><invespro.com/blog/influencer-marketing><invespro.com/blog/voice-shopping>
Karmanfoods <karmanfoods.com>
Kim's Market <kimcmarket.com>
Korean Lifestyle <korean-lifestyle.myshopify.com>
Kroger <kroger.com/hc/help/faqs/ways-to-shop/ship>
Lowe's Foods <shop.lowesfoods.com>
Lucky Vitamin <luckyvitamin.com>
Maanaa <maanaa.com>
McKinsey&Company <mckinsey.com/industries/retail/our-insights/digital-disruption-at-the

-grocery-store><mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights
/how-customer-demands-are-reshaping-last-mile-delivery>

Meijer <meijer.com>

Mercato <mercato.com>

Mercado Magico <mercato.com>

Mother in laws <milkimchi.com>

Morgan Stanley <morganstanley.com/ideas/food-delivery-app-profits>

MunchPak <munchpak.com>

Offers.com <offers.com/blog/post/online-grocery-delivery-pickup-trends><offers.com/blog/post/
buy-online-pick-up-in-store-survey>

OTGnewyork <otgnewyork.com>

Peapod <peapod.com>

PosharpStore <posharpstore.com>

Probitishop <probitishop.com>

Progressive Grocer <progressivegrocer.com/digital-first-grocery-look-inside-micro-fulfillment
-albertsons><progressivegrocer.com/2020-grocery-innovation-outlook><progressivegrocer.com/ma
cro-effects-micro-fulfillment-grocery><progressivegrocer.com/doorsdash-leads-free-grocery-deliv
ery-program-seniors>

Publix <publix.com>

Raley's <raleys.com>

Ralphs <ralphs.com>

Safeway <shop.safeway.com>

Sam's Club <samsclub.com>

Season Food Inc <sfmart.com>

Second Measure <secondmeasure.com/datapoints/delivery-instacart-walmart-grocery-amazon-shipt>

Seoulmills <seoulmills.com>

Shipt <shop.shipt.com>

Shop Food Ex <shopfoodex.com>

Shoprite <shoprite.com>

Smart & Final <smartandfinal.com/shop>

Snackathon Foods <snackathonfoods.com>

South Mountain Creamery <southmountaincreamery.com/home-delivery>

SupermarketNews <supermarketnews.com/online-retail/instacart-aims-add-250000-more-personal-shoppers><supermarketnews.com/retail-financial/ahold-delhaize-q1-unlike-any-we-have-ever-seen-ceo-frans-muller-says><supermarketnews.com/retail-financial/ahold-delhaize-usa-taps-america-new-automated-frozen-warehouses><supermarketnews.com/center-store/frozen-foods-become-sales-powerhouse-during-coronavirus-pandemic><supermarketnews.com/online-retail/target-set-acquire-technology-deliv>

Target <target.com>

Techcrunch <techcrunch.com/2019/08/13/walmart-tops-u-s-online-grocery-market-with-62-more-customers-than-next-nearest-rival>

The Food Industry Association <fmi.org/blog/view/fmi-blog/2020/05/14/understanding-online-order-fulfillment-options>

Thrive Market <thrivemarket.com>

Total Wine&More <totalwine.com>

Trusty online mart <trustyonlinemart.com>

Vons <vons.com>

Walmart <corporate.walmart.com/newsroom/2020/01/08/how-walmarts-alphabot-is-helping-to-revolutionize-online-grocery-pickup-and-delivery><Walmart.com>

Weee! <sayweee.com>

Worldmarket <worldmarket.com>

Yamibuy <yamibuy.com>

Yummy Bazaar <yummybazaar.com>

Yummy.com <yummy.com>

99 Ranch Market <99ranch.com>