



유로모니터에 따르면 2019년 미국 내 전체 과일·야채 소매매출은 995억 달러로 2018년 989억 달러와 비교해 약 0.6% 증가했다. 가공 과정을 최소화한 ‘클린식품’을 선호하는 트렌드가 생기고 건강식을 섭취하고자 하는 소비자들이 늘면서 신선한 과일과 야채 역시 소비가 증가하고 있는 추세다.

미국 신선농산물 전문지 ‘The Packer’가 소비자의 선호도와 구입빈도 및 구매변화 등을 종합해 선정한 ‘지난해 가장 주목받은 신선 농산물 top 5’는 아래와 같다.

1위 아보카도

아보카도는 실구매 및 구매 가능성에서 가장 두드러진 변화를 보인 농산물로 꼽혔다. 지금 아보카도는 소비자들이 꼽은 ‘이전에는 구입하지 않았지만, 지금은 구입하고 있는’ 농산물 품목 1위를 차지했다. 구매 가능성의 변화 역시 지난해 7%가 급등하며 가장 높은 상승률을 기록했다. 다목적 과일로 꼽히는 아보카도는 미국 내에서 특히 히스패닉 소비자들에게 인기가 높다. 히스패닉 소비자는 지난해

2/3 이상이 아보카도를 구입했고, 6년 연속 아보카도 구매 가능성이 가장 높은 소비자 집단으로 꼽혔다.

지역적으로는 미 서부지역 소비자들이 아보카도를 지속적으로 가장 많이 구입해왔으며, 소득은 아보카도 구매에 세 번째 결정 요인으로 나타났다. 소비자의 13%는 항상 유기농으로 아보카도를 구입한다고 답했는데, 이는 지난해보다 1% 포인트 증가한 수치다.

2위 토마토

토마토의 다양한 쓰임새는 소비자들의 선호도 상위권 유지에 도움이 되고 있다. 소비자의 70%가 토마토를 샐러드로 활용한다고 답했으며, 62%는 조리법의 재료로, 30%는 사이드디시를 만드는 데 사용한다고 답했다. 토마토 품종으로는 Romas가 미국 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있지만 소비자의 25%는 특별히 선호하는 품종이 없다고 답했다. 토마토의 구매 가능성은 6년 연속 연령에 따라 증가하고 있으며 특히 59세 이상의 노년층 소비자에게서 높게 나타났다.

| 미국 토마토 소매 판매 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
토마토	1,172.2	4,759.1	1,192.1	4,696.9	1,186.2	4,863.2	1,187.3	4,868.1

출처 : Euromonitor 「Vegetables in the US」

| 미국 토마토 소매 판매 예상 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2020		2021		2022		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
토마토	1,188.6	4,873.4	1,190.1	4,879.3	1,191.7	4,885.8	1,193.4	4,893.0

출처 : Euromonitor 「Vegetables in the US」

3위 버섯

버섯은 미국에서 가장 많은 요리에 곁들이는 채소로 꼽힌다. 소비자의 80% 이상이 요리에 버섯을 사용한다고 답했고, 34%는 식사 시 사이드디시로 섭취하며, 30%는 샐러드에 사용한다고 답했다.

소비자들이 가장 높은 점수를 준 버섯 품종은 양송이 버섯이었는데, 37%의 소비자가 양송이버섯을 선호한다고 답했으며, 25%는 포타벨라 버섯을 꼽았다. 소비자의 70%는 지난 1년간 슬라이스된 버섯을 구입했다고 답했다. 인종별로는 특히 백인 소비자들의 선호도가 가장 높았으며, 아시아인 소비자가 뒤를 이었다. 흑인 및 히스패닉 소비자들은 전반적으로 버섯 구입에 대한 가능성이 낮았다.

4위 샐러리

샐러리의 선호는 백인 노년층에서 두드러지게 나타난다. 샐러리 구입 비율은 59세 이상의 소비자가 63%로 39세 이하 소비자(35%)보다 월등히 높았으며, 백인 소비자가 58%를 차지했다. 또한 샐러리는 유기농 선호도가 높았다.

데, 27%의 소비자가 유기농 제품을 가끔 구입한다고 답했으며, 11%는 항상 유기농 제품만을 선택하는 것으로 조사됐다.

5위 딸기

2019년 Fresh Trend 조사에서 딸기는 포도와 함께 공동 2위에 올랐다. 딸기는 계층을 막론하고 모두가 좋아하는 과일로 꼽혔는데, 특히 59세 이상 소피객은 3/4이 지난 해 딸기를 구입한 적 있다고 답한 것으로 나타나며 딸기 구매 가능성이 가장 높은 그룹으로 뽑혔다. 지난 수 년간, 아이가 있는 가정이 그렇지 않은 가정보다 딸기 구매 가능성이 더 높은 것으로 조사되었지만, 2018년과 2019년에는 이 같은 추세에 변화가 나타나기 시작했다. 2019년에는 아이가 없는 가정의 딸기 구매율이 64%로 아이가 있는 가정(61%)보다 높게 나타났으며, 한 자녀 가정이 다 자녀 가정보다 딸기를 더 많이 구입하는 것으로 조사됐다.

딸기 구매 가능성은 대체적으로 소득에 따라 증가했으며, 연간 10만 달러 이상의 고소득자 계층에서 딸기 구입률이 높은 것으로 조사됐다.

| 미국 딸기 소매 판매 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
딸기	768.0	4,907.8	799.5	5,004.6	839.4	5,246.4	871.7	5,448.2

출처 : Euromonitor 「Fruits in the US」

| 미국 딸기 소매 판매 예상 추이 |

단위 : 천 톤 / 백만 달러

품목	2020		2021		2022		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
딸기	897.5	5,609.4	919.6	5,747.7	940.2	5,876.5	959.4	5,996.3

출처 : Euromonitor 「Fruits in the US」

Key Point

**고소득층을 겨냥한
프리미엄 마케팅 전략을
펼쳐야**

지난해 버섯과 딸기가 미국에서 주목받은 농산물로 꼽혔다는 점은, 팽이버섯을 중심으로 높은 수출실적을 거두고 있는 한국산 버섯과 우수한 맛과 향으로 인지도를 높여가고 있는 한국산 딸기의 미국시장에서의 높은 성장 가능성을 시사하고 있다. 특히 딸기는 비교적 높은 가격에도 불구하고 높은 당도와 향으로 좋은 반응을 얻고 있는 만큼, 백인 및 타 아시아인 시장에서 고소득층을 겨냥한 프리미엄 마케팅 전략을 펼친다면 좋은 반응을 이끌어낼 수 있을 것으로 예상된다.