

Chapter I. 미국 자체 브랜드 식품시장 개요

- 자체 브랜드(Private Brand, 이하 PB) 제품은 유통업체가 직접 개발하고 제조업체에 생산을 위탁하여 유통업체 상호를 붙여 판매하는 제품
 - PB는 브랜드 유형에 따라 제네릭 브랜드, 스토어 브랜드(Store Brand), 프리미엄(Premium) 브랜드로 구분됨
 - PB 제품은 지난 몇 년간 제품의 다양화와 고급화, 가치소비 등 복합적인 요인으로 성장세를 이어가고 있음
- 미국 PB 제품 시장규모는 2021년 1,990억 달러로 역대 최고 매출액을 기록함
 - PB 제품 판매량은 2020년 610억 개에서 2021년 583억 개로 전년 대비 4.5% 감소함
 - 시장조사기관 NielsenIQ에 따르면 PB 제품 판매는 2027년 전체 CPG 매출액의 25%를 차지할 것으로 전망함

Chapter II. 미국 자체 브랜드 제품 유통 현황

- PB 제품의 유통은 상품을 기획한 소매업체가 제조업체에 직접 생산을 의뢰하고 납품받은 후 최종 소비자에게 전달되는 구조임
 - 슈퍼마켓(39%)이 PB 제품의 주요 판매처임. 이어 슈퍼센터가 25%, 창고형 할인매장 12%, 약국 5%, 달러스토어 2% 순임
 - 오프라인 PB 판매는 월마트가 선두를 차지함. 이어 코스트코 13.2%, 알디 9.2%, 크로거 8.3%, 샘스클럽 7.5% 순임
 - 온라인 PB 판매도 월마트 1위임. 다음으로 아마존 12.8%, 타겟 9.6%, 크로거 8.3%, 샘스클럽 5.3% 순으로 나타남

Chapter III. 미국 자체 브랜드 제품 소비 동향

1. PB 제품 시장 트렌드

- 많은 소매업체가 과거에는 낮은 가격과 NB 제품 모방을 앞세워 PB 전략을 펼쳤다면, 이제는 높은 상품성과 품질을 바탕으로 차별화된 브랜드 포지셔닝을 구축하고 있음
 - 고물가의 영향으로 가격과 가치, 혁신 등이 브랜드와 구매 채널 선택의 기준이 되고 있음
 - 프리미엄 PB가 충성고객 확보와 쇼핑 장소 결정에 영향력이 커지고 있음
 - 소매업체는 지속가능성 전반에 걸쳐 투명성과 플라스틱 사용, 불필요한 식품 낭비를 절감하기 위해 노력하고 있음

2. 소비자 식품 소비 동향

- 고물가로 인해 올해 1월 식품 지출액은 주당 평균 97.90달러에서 7월에는 111.19달러로 14% 늘어남
 - 소비자들은 비용 절약의 방법으로 저렴한 브랜드로 구매를 전환(50%)하고 있음
 - 이어 예산에 충실(47%), 저렴한 식품 구매(46%), 식품 덜 구매(40%), 저가형 소매업체 이용(33%) 순으로 나타남
 - 식품 선택시 가격의 중요성이 2021년 30.3%에서 올해 7월 52%로 증가함
- 식품 구입을 줄이는 소비 경향이 뚜렷해지면서 소비자 10명 중 7명 가까이 프리미엄 식품(67.8%) 구매를 자제하고 있음
 - 이전보다 식품을 덜 구매하는 품목으로 알코올(56.2%), 간편식(49.8%) 과일과 채소(38.5%), 냉동식품(36%) 순으로 높게 나타남
- 높은 물가상승률로 소비자 10명 중 5명 가까이(46.1%)이 유통기한이 지나도 제품의 상태에 따라 섭취하는 것으로 나타남
 - 유통기한 지난 식품을 최근부터 섭취하는 소비자는 16.6%, 이미 먹고 있는 소비자는 29.5%에 달함

- 2022년 미국인의 52%가 식이요법 또는 특정 식단을 실천한 것으로 조사됨
 - 흑인과 백인, 남성, 50세 미만 연령층에서 식단관리 경험이 높게 나타남
 - 실천 이유로는 장기적인 관점에서의 건강 보호(35%), 체중 감소(34%), 즐거운 기분과 에너지 충전(31%), 외모 개선(31%), 체중 증가 예방(28%) 순으로 조사됨
- 코로나-19 이후 건강에 대한 높은 관심으로 첨가물을 줄인 클린 라벨 제품의 수요가 꾸준히 늘고 있음
- PB 제품 구매율은 여성, 7만 달러 이하 소득층, 백인, 노년층, 시골 거주자에서 높게 나타남
 - 가치(63%)와 가격(55%)가 PB 제품 구매의 주된 이유로 나타남
 - 온라인에서 PB 제품을 구매하는 가장 큰 이유는 가격(54%)으로 나타남
 - PB 제품 구매시 맛과 가격을 가장 고려하는 것으로 조사됨
 - 고물가와 PB 제품의 경쟁력이 강화되며 NB에서 PB 제품으로 옮겨가는 소비자가 급증하고 있음

Chapter IV. 한국산 농식품 자체 브랜드 진출 현황 및 수출 확대 제언

- 한국 농식품의 미국 수출액은 2021년 13억 7,203만 달러로 전년 대비 13.1% 증가하며 역대 최고치를 달성함
 - 2022년 8월까지 누계 수출액은 10억 3,316만여 달러로 지난해 같은 기간보다 17.7% 증가함
- 한국산으로 표기된 PB 제품들은 김스낵, 고추장, 커피믹스, 간편식 등으로 종류가 다양하지 않음

- 코리안 바비큐 소스와 김치는 한국산보다 현지에서 제조된 PB 제품이 유통됨
- 한국 식품업체는 미국 식품 관련 법규 준수 외에도 소매업체가 자체적으로 요구하는 규정도 충족해야 함
 - 대형 소매업체들이 PB 공급업체를 선정할 때 품질과 식품 안전에 대해 엄격한 기준을 적용함
 - 소매업체의 납품 규정을 확인하고 차질이 없도록 준비해야 함
 - 납품에 차질이 생기면 거래가 중단되며 벌금 부과나 불이익을 받을 수 있음
 - 포장은 소매업체의 PB 제품 포장에 대한 요구사항에 맞춰 모두 규격화해야 함
- 한국 식품업체는 소매업체의 OEM과 ODM 방식으로 진출 기회를 잡을 수 있음
 - 소매업체들은 다양한 고객의 요구를 충족시키기 위해 프리미엄을 포함해 혁신적인 PB 제품을 찾고 있음
 - 공급업체 선정조건은 상품성과 가격경쟁력이 가장 중요함
 - 유능한 브로커나 세일즈 랩, 기존 공급업체를 활용하는 것이 미국 진출에 효과적일 수 있음
 - 한인마켓과 온라인 소매업체를 통해 제품에 대한 반응을 한번 점검해보는 것이 좋음
 - 한국 식품업체는 BTB(Business to Business)와 BTC(Business to Consumer) 채널을 다양하게 활용해야 함
 - 한국 식품업체는 해마다 미국에서 열리는 식품 전시회에 적극적으로 참가하여 제품을 어필해야 함
 - 미국 자체상표 무역 박람회(U.S. Private Label Trade Show)는 매년 미국과 네덜란드에서 개최됨