



미국 절인야채 시장현황

I. Key Indicator: 주요경제지표

1. 국내총생산(GDP)	5
2. 실업률 지수	5
3. 소비자물가 지수	6
4. 연료비 지수	6

II. Monthly Update: 미국 식품 트렌드 업데이트

1. 2015년 식품 트렌드	11
2. 아시안 트렌드	12

III. Monthly Introduction: 절인야채 시장개요

1. 미국내 절인야채류	15
2. 저장음식	25
3. 각국의 저장 야채 및 과일	26
4. 발효식품 및 발효음료	27
5. 미국시장에서 전망있는 한국 식품	30

IV. Focus on Fermentated Vegetables: 절인야채 포커스

1. 절인 야채의 세부 카테고리	35
2. 카테고리별 시장점유율	36
3. 피클	37
4. 올리브	41
5. 고 추	44
6. 각종 절인 야채(과일)	48
7. 벨리쉬	53
8. 처트니	56

개 요

- 본 보고서는 한국 식품업체가 미국시장 진출에 도움이 될 정보를 도출해 마케팅 전략수립에 일조하고자 한다. 본 보고서에서는 “절인 야채”를 다루는데 절인 야채는 (1) 피클, (2) 올리브, (3) 고추, (4) 김치, 마늘장아치 등의 절인 야채, (5) 렐리쉬Relish, (6) 처트니 6종류로 나뉘어진다. 미국 주류시장에서 절인 야채의 시장규모는 22억달러 정도이다. 본 보고서는 2014년 기준으로 절인 야채 시장을 세부 카테고리별로 살펴보고 맛, 재료, 영양가치 등을 기준으로 분석하여 한국업체의 미국 시장에 대한 이해를 돕고자 한다.

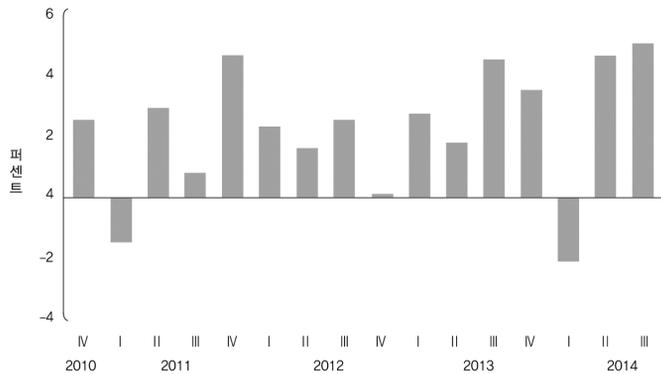
I . Key Indicator: 주요경제지표

1. 국내총생산(GDP)
2. 실업률 지수
3. 소비자물가 지수
4. 연료비 지수

1. 국내총생산(GDP)

- 미 경제분석국의 추산에 따르면 미국의 실질총생산은 2014년 3/4분기 5% 성장했고 2/4분기에는 4.6% 성장했다. (자료 : 2014.12.24)

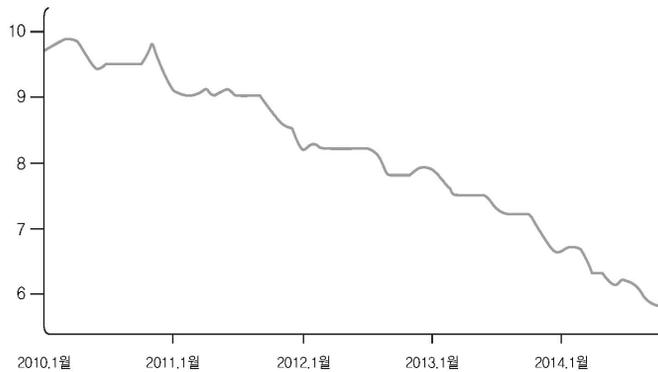
■ 미국 경제 성장률 ■



2. 실업률 지수

- 2014년의 실업률은 5.8%일 것으로 전망되며 2015년말까지 5.3%로 내려갈 것으로 보인다. (키플링거)

■ 실업률 2014 ■

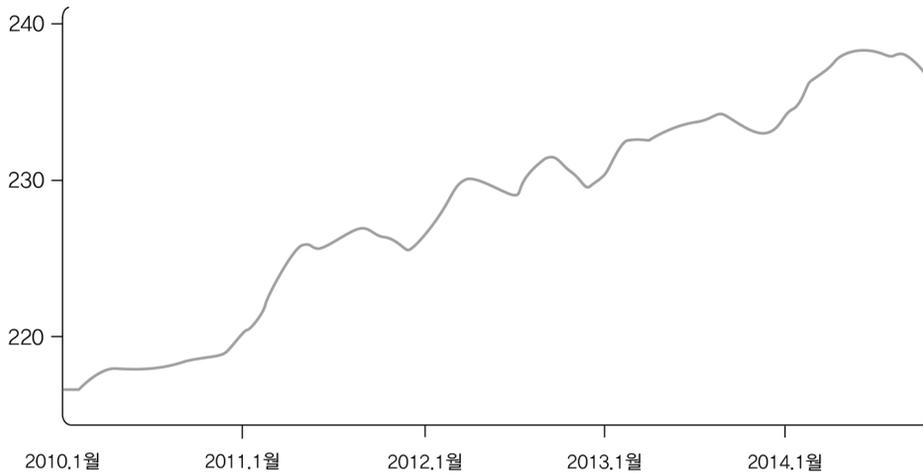




3. 소비자물가 지수

- 노동부에 따르면 계절조정을 거친 도시 소비자의 11월 물가지수는 0.3% 하락했으나 계절조정을 거치지 않은 전체 물가지수는 지난 12개월사이 1.3% 증가했다.

【 도시소비자 물가지수 】



4. 연료비 지수

- OPEC의 석유재고량이 11월과 12월 전년 같은 기간에 비해 1억 2,400만 배럴 더 많을 정도로 증가함에 따라 연료비는 지속적으로 하락하고 있다.
- 국제유가는 5개월째 하락하고 있으며 2009년 이후 최저치를 기록하고 있다. 12월 16일 기준 5일간의 브렌트유 선물가격은 배럴당 평균 \$62를 기록하여 10월 28일 기준으로 볼 때와 비교하여 \$24가 낮은 가격에 거래되고 있다.

| 연료비 |

단위 : 달러

	Gas 가격			Diesel 가격		
	2014.12.29	7일전	1년전	2014.12.29	7일전	1년전
U.S	2,299	-0.104	-1.032	3,213	-0.068	-0.690
East Coast	2,439	-0.085	-0.974	3,257	-0.053	-0.686
Midwest	2,088	-0.136	-1.176	3,206	-0.088	-0.681
Gulf Coast	2,073	-0.103	-1.044	3,121	-0.054	-0.668
Rocky Mtn	2,228	-0.156	-0.872	3,239	-0.099	-0.650
West Coast	2,617	-0.082	-0.909	3,269	-0.061	-0.756

자료원 : Gas 및 Diesel 업데이트

II . Monthly Update: 미국 식품 트렌드 업데이트

1. 2015년 식품 트렌드
2. 아시안 트렌드

1. 2015년 식품 트렌드

- 2014년 트렌드는 여전히 건강, 간편식, 매운 음식으로 대표되며 2015년에도 크게 변하지 않아 건강하고 새로운 맛과 향을 원하는 추세가 중심이 될 것이다.
- 인구가 2012년 5,330만명에서 2015년 1억 2,880만으로 늘어났으며 아시안 인구는 같은 기간 1,590만에서 3,440만으로 늘었다.
- 2014년 식품에 영향을 준 다문화적 음식 트렌드는 아래와 같다.

식품명	사진	자료원
브리가데이로스 (브라질 초콜릿 봉봉)		www.toriavey.com - Brazillian Chocolate Bon Bons
버터스카치 커리		http://lapiestory.blogspot.com/2014/12/butterscotch-pie-with-curry-crust.html
체리 유자		Food & Wine Magazine
스리라차 메이플		http://www.marthastewart.com/americanmade/nominee/89671/food/vermont-maple-sriracha
자타르(중동 향신료)		hbf.it.com, Food Trends Oct, 15, 2014



● Food Navigator USA(foodnavigator.com)는 건강과 웰빙을 위한 다음의 견과류가 새로운 트렌드가 될 것이라고 예상하고 있다.

- 아몬드 로즈 쇼트브레드
- 피칸 치폴리
- 펌프킨 프라린 퍼지

2. 아시안 트렌드

● 아시아적인 맛과 음식은 이제 파인 다이닝뿐 아니라 푸드트럭, 슈퍼마켓 델리 등 어디에서나 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 최근 아시아 음식의 특징은 태국북부 지역 음식, 일본 오코노미야끼, 필리핀 음식 등의 영향으로 보다 맵고 복잡한 맛을 지닌다는 점이다.

⇒ 식품전문가들은 아시아 지역출신이거나 아시아에 대해 잘 알고 있는 미식가들이 레스토랑에서 아시아 음식을 유행시키고 있다고 전하며 또 (아시아 음식에는) 기존의 음식에 비해 더 강렬하고 풍부하고 매운 맛이 있다고 말했다. (푸드비즈니스 뉴스)

Ⅲ. Monthly Introduction: 절인야채 시장개요

1. 미국내 절인야채류
2. 저장음식
3. 각국의 저장 야채 및 과일
4. 발효식품 및 발효음료
5. 미국시장에서 전망있는 한국 식품

● 절인야채 시장 개요

- 인류역사상 모든 문화권이 음식을 저장하는 방법을 가지고 있었는데 건조, 소금 절임, 훈제, 냉동, 피클링, 양념 절임, 발효, 설탕 절임, 캔 보관, 큐어링(curing: 소금을 통해 수분을 없애는 방식), 병 보관, 수분제거, 냉장보관, 냉동후 진공포장, 젤리화, 매장 등 온갖 다양한 방법이 사용되어 왔다.
- 음식저장의 목적:
 - 박테리아, 곰팡이, 세균 등의 증식과 산화, 산패를 막음.
 - 음식이 부족한 상황에서 필요할 때를 위한 저장
 - 곡식, 과일이나 채소의 수확이 많아 남은 경우 낭비나 부패를 막음
- 식품의 저장 과정에서 더 맛있는 식품이나 음료들이 발견되었다. 예를 들어 박테리아와 곰팡이균은 치즈, 요거트, 피클 등을 만들어 냈다. 과일을 설탕과 조리함으로써 보관기간을 늘리고 맛이 강렬해진 잼과 젤리를 만들어 부패될 걱정없이 즐길 수 있게 되었다. 곡물에 누룩이 더해지고 발효되어 맥주가 만들어졌다.

1. 미국내 절인야채류

- 미국의 농부들과 이민자들은 자신들의 식품 저장 방식을 가지고 왔다. 본 보고서에서는 미국에서 인기있는 절인야채류(올리브, 피클, 고추, 절인야채, 펠리쉬, 처트니)를 카테고리별로 자세히 살펴본다.

● 피클

- 인류는 수백년간 피클을 만들어왔다. 기원전 2400년부터 메소포타미아 지역에서 피클을 만든 기록이 있다. 중세 영국에서도 유행했으며 줄리어스 시저도 군인들의 힘과 정신을 강화하기 위해 피클을 먹었다고 한다. 클레오파트라도 피클로 미모를 유지했다고 한다. 콜럼부스는 신대륙에 피클을 전했으며 지금의 뉴욕시로 이주한 네덜란드인들이 피클을 대량으로 만들어먹기 시작했다.

- 일반적인 피클은 오이를 식초, 설탕, 소금, 향료, 양념을 섞은 물에 넣어 절이거나 발효시킨 것으로 이 과정을 피클링이라고 한다. 오이를 피클링하는 과정에서 오이의 신선도를 늘리고 상큼한 맛과 식감을 추가한 스낵이 된다. 이 과정에서 오이의 맛과 영양가치가 변하지만 여전히 야채상태라 할 수 있다. 피클은 맛이 풍부하며 저칼로리의 야채로 비타민 K(비타민 K는 혈액응고를 돕는다)가 많은 식품이다. 한편, 염분 함유량은 많아 고혈압에는 좋지 않다. 적절한 양의 피클은 맛있고 균형있는 식사的一部分이 될 수 있다.

〈발췌 : www.livestrong.com〉



【 피클사진 】

* 사진출처 : cwww.bonappetit.com

◆ 피클의 종류

- **코셔 딜 피클** - 저킨스(gherkins)라는 작은 오이로 만든 것으로 딜, 마늘, 소금을 이용해 전통 유태인 방식으로 만든 피클이다. 시큼하고 입맛을 돋우는 맛을 가지고 있다. 코셔는 히브리어에서 나온 말로 종교규범에 맞다는 뜻으로 코셔 인증을 받은 공장에서 만들어진 것이다. 코셔 딜 피클은 마늘이 포함되며 칼로리가 낮다. 오이 하나를 통째로 먹거나 길게 4등분한(이를 스피어 spear 또는 슬라이스라고 부른다) 형태로 먹는다.
- **딜 피클** - 코셔 피클과 같은 방식으로 만들어지지만 코셔 인증이 되지 않았으며 마늘이 들어가지 않는다.
- **스윗피클** - 단맛의 피클이다. 브레드 앤 버터 피클과 스위트 저킨즈 피클이 여기에 포함된다.

- **브레드 앤 버터 피클** - 달고 신맛의 피클로 불리기도 하는데 만든 후 수일내에 바로 먹을 수 있어 오래 기다리지 않아도 되는 피클이다.

● 피클의 제조기간

피클은 종류마다 제조과정과 오이의 크기에 따라 제조기간이 달라진다.

- **퀵 피클** - 가정에서 만들거나 레스토랑의 셰프가 만든 경우가 많다. 뜨거운 식초, 설탕, 소금, 향료를 차가운 오이에 부어서 만든다. 부은 후 10분 이상 냉장하거나 밀폐하여 최대 10일까지 냉장 숙성한다.
- **프레스 팩 피클** - 젖산 발효를 거치지 않은 피클로 딜이나 설탕을 넣은 물에 신선한 오이를 넣어 진공포장하고 저온 살균하여 부패나 발효를 막는 방식이다. 신선한 오이의 맛과 식감이 살아있으며 냉장보관한다.
- **발효 피클** - 신선한 오이에 서서히 소금을 넣어 젖산발효를 시킨 오이에 여러 향신료를 가미하고 모양과 크기를 원하는 대로 만드는 방식이다.
- **야외 발효** - 대부분의 미국내 피클 공장은 야외에서 발효과정을 진행하는데 햇빛이 곰팡이나 이스트균의 증식을 막는다고 한다.
- **보관기간** - 피클링을 시작한 이유가 바로 저장기간을 늘리기 위해서였다. 적절한 절차를 통해 저장된 피클은 2년 이상 저장이 가능하다
 - 냉장고에 보관할 경우 거의 영구적으로 보관 가능하지만 냉장보관하지 않아도 며칠간은 보관이 가능하다. 단, 집에서 만든 피클은 다를 수 있다.
 - 피클은 산성화된 식품이다.
 - 피클의 국물이 뿌영거나 우유빛이면 발효가 잘못된 것으로 폐기해야 한다.

● 렐리쉬

- 렐리쉬는 잘게 썬 야채나 과일을 식초, 설탕, 피클용 향신료와 섞은 것이다. 렐리쉬는 야채나 과일을 익히거나 피클링의 과정을 통해 만든다. 주재료로 오이가 주로 사용되는데 피클링에 어울리고 음식맛을 살리는 달콤하고, 톡쏘는 맛을 내는데 적합하기 때문이다. 스위트 피클 렐리쉬와 딜 피클 렐리쉬가 북미지역에서 가장 일



▣ 렐리쉬를 얹은 데빌드 에그 요리 ▣

반적인 렐리쉬인데 핫도그나 햄버거에 얹어 먹는다. 인도 피클도 렐리쉬의 종류로 구분되는데 가열과정을 거쳐 수분을 날리고 카라멜화하여 잼처럼 사용한다. 대부분의 렐리쉬는 피클과 마찬가지로 바삭한 식감을 살리고 특히 잘게 썰어서 먹는다.

렐리쉬는 메인 식사의 보조로 사용되는데 단맛 또는 짠맛의 렐리쉬가 있어 계란요리, 감자 샐러드 요리 등에 첨가된다. 렐리쉬에 다른 과일, 야채, 양념 등을 더 추가하고 가열하면 처트니가 된다. 사실 처트니와 렐리쉬라는 말은 혼용되기도 한다.



▣ 렐리쉬를 얹은 핫도그와 햄버거 ▣

● 식초

- 식초는 신맛을 가진 초산발효를 통해 얻은 알콜성 액체를 희석하여 양념, 식재료 또는 식품 저장 용도로 사용하는 것이다. 식초제조과정의 첫 단계는 알콜성 발효로 이스트균이 당분을 알콜로 바꾸면서 이뤄진다. 그 다음 단계에서는 초산균이 알콜을 산성으로 바꾸는데, 이 과정에서 식초가 만들어진다. 좋은 식초를 만들기 위해서는 시간, 발효, 배양균 등을 잘 관리해야 한다. 식초는 물, 초산외에 비타민과 미네랄을 포함하여 리보플라빈, 비타민 B-1, 미네랄 소금 등의 영양가치를 지닌다. 하지만 대부분 소량이어서 영양표시를 할 정도는 아니며 테이블스푼당 3 칼로리 미만의 열량을 가진다. 지방은 없다.
- 식초의 산도는 용기에 표기되는 퍼센트로 나타나는데, 최소 4% 이상의 산도를 가져야만 피클링이나 캐닝에 적합하다. 미국에서 판매되는 식초는 최소 4%-최대 7%의 산도를 가지고 있다.

- 식초는 산성이므로 냉장없이 보관이 가능하며 보관 기간도 영구적이다. 투명색의 증류 식초는 장기간 변화하지 않는 반면, 다른 식초들은 시간이 지남에 따라 색이 진해지거나 침전물이 생길 수 있다. 하지만 이용하기에는 안전하다.



【 식초의 종류 】

● Olives 올리브



【 올리브 】

- 올리브는 수천년간 인간이 식용해 왔으며 다양한 종류가 있다. 주로 따뜻한 지역의 바닷가 돌이 많은 토양에서 자란다. 지중해 문화권에서 주로 식용기록이 남아 있고 8,000년전부터 올리브를 수확했던 것으로 전해진다. 성경에도 올리브가 자주 나오며 올리브 나무는 1,000년까지 산다고 한다. 올리브 열매는 초록색에서 시작하여 익어감에 따라 밤색, 적색, 보라색을 거쳐 검은색이 된다. 일반적으로 올리브 색깔이 진할수록 더 잘 익은 것으로 본다. 올리브는 복숭아나 체리처럼 가운데 씨가 있어 채소가 아닌 과일로 분류된다. 올리브는 당분이 적고 지방 함유량이 높다(12~30%)

● 올리브 큐어링

- 올리브는 쓴 맛을 내는 올리유로핀이라는 성분을 포함하기 때문에 식용하기 위해서는 큐어링 과정을 거친다. 큐어링은 발효와 비슷하여 올리브의 당분을 젖산으로 바꾼다.



| 올리브가 들어간 마티니 |

- **소금물 큐어링** - 잘 익은 올리브를 브라인이라 불리는 소금물에 넣어 발효하는 것으로 1년 정도 장기간 발효하는 것이다. 이렇게 만들어진 올리브는 올리브의 풍미가 살아나 달고 부드럽다.
- **물 큐어링** - 물을 자주 갈아주며 올리브를 넣어두는 방식이다. 대부분 올리브 생산업자들이 올리브를 물에 씻어내는 과정을 거치기는 하지만 이 방법으로 큐어링을 하지는 않는다.
- **건조 큐어링** - 올리브를 소금에 절여 한 달 이상 보관하면 소금이 수분과 쓴 맛을 흡수한다. 이 과정을 거친후 올리브를 올리브유에 넣어 과즙과 육질을 유지한다. 올리브가 주름진 모양을 보이지만 향이 풍부하다.
- **소다물 큐어링** - 올리브를 알칼리성의 소다물에 담궈 올리브의 올리유로핀을 제거하지만 화학약품 냄새가 남는 단점이 있다.
- **일광 큐어링** - 올리브를 수확한 후 햇볕에 말리는 절차로 큐어링할 수 있다.
- 큐어링하여 보관된 올리브는 짠맛, 단맛과 새콤한 맛을 가지고 있다. 스낵으로, 또는 음식과 함께 끓이거나, 샐러드에 얹거나, 갈아서 스프레드로 쓰이기도 하며 마티니에 넣어지기도 한다.

● 올리브유

- 올리브유는 냉압착 과정 또는 열압착 과정을 통해 만들어 지는데, 올리브유는 요리 뿐 아니라 의료, 미용, 비누, 스킨케어, 목재가구 관리, 철강 세척에도 쓰이며 머리에 묻은 페인트를 지우거나 빼격거리는 문을 고칠 때도 사용한다. 본 보고서에서 올리브유가 언급되는 이유는 올리브가 요리에 많이 쓰이기도 하지만 그 가공산업이 수익이 많이 나는 분야이기 때문이다.
- 올리브유의 지방산은 혈중 콜레스테롤 농도를 줄이고 항염증 작용을 한다. 올리브 잎이나 기름은 혈압을 낮춰 심장마비나 심혈관 질환, 유방암, 대장암, 관절염, 편두통 등 각종질환을 예방한다고 알려져 있다. 올리브유는 변비, 고콜레스테롤, 고혈압, 귀 염증, 관절염, 황달, 대장가스, 방광질환을 고친다고 한다. 또 대장내 유익한 균을 늘리며 신장기운을 살리고 소화를 촉진한다. 경미한 화상, 발진 또는

곤충에 물린 경우 올리브유를 피부에 바르며, 귀에 넣어서 귀지를 없애거나 이명 증상을 완화하기도 한다.



【 올리브유 】

- 올리브 잎은 독감, 돼지독감, 일반 감기, 뇌염 등 각종 전염성 질환을 치료한다. 또 올리브유와 올리브를 포함한 지중해식 식단이 건강에 매우 유익하다는 것이 밝혀진 바 있다(www.webmd.com).

◆ 고추류



【 말린 고추, 소스, 고추피클, 고추잼, 고추가루 】

- 고추는 피클, 캔저장, 건조, 분쇄, 냉동, 발효 등의 과정을 통해 장기간 저장할 수 있는데 고추를 취급할 때는 취급자의 눈과 코, 손을 보호하기 위한 장비가 권장된다. 고추피클에는 물, 피클라임(식용 수산화칼슘), 식초, 소금, 셀러리 씨앗 등이 들어간다. 작은 고추는 통째로 쓰며 큰 것은 잘라 씨를 빼고 사용한다. 고추를 여러번 세척한 후 끓는 물에 데치거나 오븐에 구워 고추 표면에 물집을 만든다(물집을 만드는 이 과정을 블리스터링Blistering이라고 한다). 그 후 다시 고추를 식히고 겉표면을 닦은 후 피클링을 한다. 이렇게 만들어진 고추를 “불에 구운” 고추라고 하며 소비자들은 고추표면이 탄 것이나 씨가 들어있는 것에 개의치 않는다.



◆ 피멘토



▶ 피멘토가 박힌 올리브,
피멘토 로프 햄 ▶

- 피멘토는 체리페퍼, 하트모양 페퍼 등을 말하는 것으로 벨 페퍼는 포함하지 않는다. 피멘토는 당분과 수분이 벨 페퍼보다 많으며 맵지 않아 스코빌 지수(Scoville Unit Rating: 고추 매운정도를 나타내는 지수)가 낮다. 피멘토는 보통 블리스터링 방식으로 피클링되거나 기름에 재워진다. 또 스페니쉬 올리브 안에 넣어 피멘토의 단맛과 올리브의 짠맛이 어우러지게 하기도 한다. 피멘토로 피멘토 치즈나 피멘토 로프 Pimento Loaf라고 불리는 샌드위치 햄을 만들기도 한다.

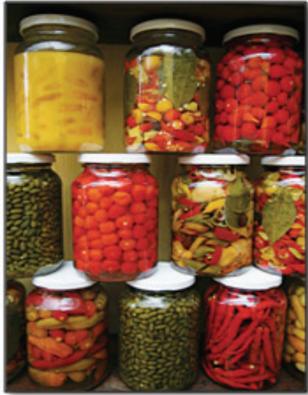
◆ 벨 페퍼

- 벨 페퍼는 스위트 페퍼라 불리기도 하는데 다양한 색을 가지고 있다. 가장 많은 것은 붉은색, 초록색이지만 노란색, 오렌지색도 슈퍼마켓에서 볼 수 있다. 벨 페퍼는 멕시코, 중앙아메리카, 남아메리카 북부가 원산지로서 유럽, 아프리카, 아시아에서도 재배된다. 내한성(耐寒性)이 강하고 재배가 쉬우며 맵지 않은 특성을 가지고 있다 (스코빌 지수 0 점).



▶ 칠리 페퍼와 벨 페퍼 ▶

◆ 각종절인 야채(과일)



▣ 절인 야채 ▣

- 다양한 종류의 야채와 과일을 설탕, 식초, 향신료, 양념을 사용해 절일 수 있다. 매리네이드(marinade)라고 하는 절이는 과정은 양념물에 가열을 하여 당분을 녹이고 맛을 강화하여 다시 식히고 이를 준비한 야채나 과일에 붓고 기다리는 것이다. 그 기간은 5분에서 수일, 수개월에 이른다.
- 과일과 야채를 절이는 이유는 향신료를 이용해 맛을 더하고 보관 기간을 늘려 미래에 이용하기 위해서인데 절인 야채와 과일은 적절한 색, 맛, 식감, 비타민과 미네랄을 유지한다. 보관 기간은 캔을 이용해 진공저장함으로써 더 늘어날 수 있어 남은 수확물들은 주로 캔 저장을 통해 보관된다.

- 일부 절인 식품들은 단기간내에 먹어야만 하는 경우도 있다. 절이는 과정에 양념의 맛과 재료가 배어들도록 하는 것을 목적으로 하는 경우인데, 새롭고 더 맛있는 음식을 만들 수 있다. 고기 등의 음식을 굽기 전에 절여 양념이 배이도록 하는 경우도 있으며 냉장보관하면 맛과 향이 더 좋아진다. 이탈리아 버섯절임, 지알디니에라 고추 및 야채절임, 망고피클, 레몬절임, 생강, 복숭아, 체리 절임 등 다양한 야채와 과일절임도 있다.

(SaveurMagazine)



▣ 브리질 피클 칠리 ▣

◆ 인도피클 “에이카”



▣ 인도피클 에이카 ▣

- 에이카라 불리는 에이카는 다양한 야채와 과일, 견과류를 소금, 기름, 방부제 역할을 하는 향신료와 섞어 만든다. 종류에는 아믈라 피클, 캐롯 피클, 갈릭 피클, 그린칠리 피클, 인디안 피클, 어니언 피클, 파크랑가 피클, 레드 칠리 피클, 스위트망고 피클, 스위트사워레몬 피클, 토마토 피클, 코코넛 피클 등이 있다.



◆ 처트니

- 처트니는 켈리쉬와 같은 형태의 양념으로 남아시아나 인도식 음식에서 자주 볼 수 있다. 처트니라는 말은 산스크리트어의 “훅다”는 뜻에서 나온 것이다. 다양한 과일과 말린과일, 야채, 견과류, 허브, 설탕, 소금, 향신료와 양념을 끓여 잼과 같은 상태로 만든다. 인도식 처트니는 거의 모든 인도 음식에 나오며 그 맛은 복잡하고 미묘하여 단맛, 신맛, 짠맛, 매운맛 등이 모두 포함되어 있다. 식감은 종류에 따라 다양한데 퍼석한 것에서부터 쫄깃한, 부드러운, 바삭한, 단단한 맛까지 있다.

			
망고생강	토마토 매실 칠리	오이 레몬	민트 고수

▣ 처트니 ▣

- 처트니는 옆 접시로 곁들여서, 음식위에, 또는 반찬 같은 형식으로 내놓을 수 있으며 여러 음식과 잘 어울리므로 찍어 먹는 소스로 사용할 수도 있다. 처트니는 조리 방식이 쉬워, 과일 등의 재료를 썰어 양념을 섞은 후 프라이팬에 굽고 향을 내면 된다. 주로 사용되는 과일과 야채로는 망고, 살구, 건포도, 대추, 자두, 타마린드, 사과, 크랜베리, 파파야, 복숭아, 파인애플, 매실, 토마토, 코코넛, 고추, 라임, 땅콩과 그린 토마토가 있다.
- 처트니에 들어가는 향신료와 양념에는 큐민, 설탕, 생강, 마늘, 소금, 호로파, 코리앤더, 아워, 고수 등이 있다. 또 여기에 레몬주스나 타마린드가 들어가 방부제 역할을 한다. 소금을 넣어 발효과정을 돕고 산도를 높여 세균, 곰팡이균, 이스트균 등이 증식하는 것을 막는다. 인도인들은 처트니를 말할 때 피클된 것과 아닌 것으로 구분하지 않고 혼용하여 쓴다. 단맛의 처트니는 프리저브, 오일이나 달지 않은 것은 에이커라고 불리며 처트니는 처트니 켈리쉬라고도 불린다.

2. 저장음식

- 모든 문화권은 다양한 저장방식을 가지고 생존해 왔다. 추운 지역에서는 음식을 얼리고, 더운 지역에서는 햇빛에 말리고, 태양이 강하지 않은 지역에서는 훈제하거나 건조했다.

● 발효

- 발효는 곡식들이 빗물에 젖은 상태에서 미생물이 발효되고 탄수화물이 알콜로 변하는 과정에서 발견되었다. 그 과정에서 과일은 와인이 되고 양배추는 김치나 사워크라우트가 되었다. 발효는 귀중한 식품 저장방식이다. 음식을 저장할 뿐 아니라 발효 과정에서 비타민 등의 영양 가치를 늘린다.

● 피클링

- 피클링은 음식을 식초나 다른 산성물질에 저장하는 것이다. 식초는 탄수화물이나 설탕이 발효되어 우선 알콜이 되었다가 산화되어 초산으로 변한 것이다. 와인, 맥주나 사이더는 식초로 변할 수 있다.

● 큐어링

- 큐어링은 건조 과정의 일종으로 소금을 통해 음식의 수분을 날려버리는 것이다. 여러가지의 소금(암염, 바다소금, 맛소금 등)이 사용된다. 어떤 소금은 질산칼슘을 포함하고 있는데 이를 통해 고기가 붉은 색을 유지하고 식품에 있는 치명적인 신경독인 클로스트리디움 보툴리눔을 억제한다.

● 잼, 젤리, 설탕졸임

- 잼, 젤리, 설탕졸임은 과일에 설탕이나 꿀을 넣어 가열한 후 유리병에 넣는 방식으로 과일을 맛있게 저장하는 한 방식이다.



● 캐닝

- 캐닝은 유리병이나 캔에 음식을 넣고 미생물이나 효소가 죽을 정도의 온도로 가열하는 것이다. 그 후 식히는 과정에서 진공상태가 되어 부패나 변질을 막는다.



|| 각종 저장음식 ||

3. 각국의 저장 야채 및 과일

시어 토르시	님부카 에이커	말레이시아 에이커	암바 카타	투르시 푸드
페르시아 마늘 피클	인도 매운 레몬피클	말레이시아 야채피클	인도 달고 신 망고피클	아르메니안 야채피클 메들리
				
페르시아식 피클, 발사믹 식초, 와인식초로 발효한 통마늘, 견과류, 꿀, 소금, 타임	레몬, 강황, 코셔 소금, 카놀라 오일, 겨자씨, 큐민, 호로파, 타이 칠리, 식초, 소금, 칠리 파우더	오이, 당근, 양배추, 샐롯, 컬리플라워, 콩, 칠리, 식초, 카시미리 칠리, 생강, 강황, 팜설탕, 깨, 땅콩	그린망고, 검은 겨자씨, 카다몽 줄기, 정향, 커리, 칠리페퍼, 계피, 강황, 칠리파우더, 설탕, 코셔소금, 카놀라 오일	양배추, 당근, 컬리플라워, 셀러리, 양파, 마늘, 말린 고추, 식초, 물, 설탕, 소금, 정향, 딜, 타라곤, 베이질
www.savuer.com #167	www.savuer.com #167	malaysianfoodrecipes.com	www.savuer.com #167	www.toorshifoods.com

4. 발효식품 및 발효음료

- 발효는 주로 설탕이 이스트균을 이용하여 알콜로 변할 때 이뤄지는 것을 말하는데 이 과정 말고 요거트나 사워크라우트처럼 유산균을 이용하는 경우도 있다. 대부분의 피클 음식과 신맛의 음식이 발효를 통해 이뤄지지만 모두 그런 것은 아니며 일부 음식들은 소금물과 식초, 레몬주스만을 이용해 저장한 것들이다.

● 유산균 발효와 프로바이오틱스

- 발효 방식은 냉동기술, 캐닝, 인공방부제 등이 없던 당시에 음식의 저장기간을 늘리기 위해 오랫동안 사용되어 왔다. 과일이나 야채는 소금에 절여진 후 유산균을 통해 발효되었다. 발효는 온도, 시간, 햇빛 등의 요인에 의해 영향을 받는다.
- 발효 음료는 대부분의 문화권에서 수백 년간 알려져 왔는데 유산균 발효유는 유산균을 통해 발효된 것이다. 이들은 과일, 야채, 곡물의 설탕과 산은 발효하면서 음료에 미네랄을 공급하게 되므로 갈증을 해소하는데 물보다 더 좋은 해갈(解渴) 효과를 지닌다. 유청은 요거트나 케피르에서 얻을 수 있으며, 여기에 설탕(주스, 스위트너), 맛(과일, 추출물, 허브, 보조식품), 물을 더한다.

● 발효음료

- 곶부차 - 발효 차로 차, 설탕, 이스티 및 발효균으로 만들어 진다. 맛이 좋고 디톡스 효과가 있는 건강차로 알려져 있다.
- 케피르 - 산뜻하고, 달콤한 전해질 음료로 더운 날 특히 좋다.
- 리주벨락 - 밀, 보리 같은 곡물 등이 물에서 발아했을 때 남은 물을 말하는 것으로 그냥 물보다 영양가가 높다.

● 한국의 건강 음료와 차

- 한국의 식초음료 등 건강음료와 차는 미국에서 통할 수 있다. 미국의 발효음료 시장이 다시 커지고 있으며 전통적인 음료인 곶부차, 케피르, 리주벨락 등이 시판



되고 있다. 패키징과 마케팅을 미국인들에게 맞도록 한다면 성공할 수 있다. 코코넛 워터와 코코넛 음식들이 코코넛의 영양효과를 알게 된 미국인들에게 큰 인기를 얻었다.



【 한국의 건강음료와 차 】

◆ 당신의 식단에 넣어야 할 톱 10 프로바이오틱 식품

● 락토바실러스와 비피더스가 많은 식품(Maskell)

- 요거트 - 살아있는 유산균 요거트
- 미소술 - 발효된 호밀, 콩, 쌀 및 보리로 만든다.
- 사워크라우트 - 발효된 양배추로 만들며 비타민 A, B, E 및 C가 많다.
- 케피르 - 요거트같은 음료로 케피르 곡물과 양젖으로 만든다.
- 곶부차 - 발효된 차, 설탕, 유산균과 이스트로 만든다.
- 해조류 - 슈퍼푸드라 불리는 스피룰리나, 크로렐라, 바닷말 등
- 피클 - 발효된 오이, 프로바이오틱이 많다.
- 템피 Tempeh - 대두를 발효한 프로바이오틱 음료
- 김치 - 맵고 신 발효된 배추로 베타케로틴, 칼슘, 철분, 비타민A, C, B1, B2가 많다.
- 포이 Poi - 타로의 뿌리를 발효한 음료



【 Top10 프로바이오틱 식품 】

◆ 프로바이오틱 식품 - 락토바실러스



*Meets National Yogurt Association Criteria for Live & Active Culture Yogurt

- FAO/WHO의 정의에 따르면 프로바이오틱스는 박테리아, 이스트 등 살아있는 미생물로서 건강효과가 과학적으로 알려진 것들을 말한다. 프로바이오틱스와 살아있는 유산균을 포함한 식품들은 다양하여 요거트, 초콜릿, 크래커, 보조식품, 음료수 등이 있다.

【 살아있는 유산균 표시 】

- 인간의 소화 기관에는 수백만 종류의 균이 살고 있는데, 좋은 균은 수조 개의 미생물의 일부이다. 어떤 미생물은 병을 일으키지만 프로바이오틱스 같은 것들은 건강과 소화를 위해 필요하며 면역력을 강화해준다.
- 가장 흔한 프로바이오틱스는 두 가지 그룹에서 얻을 수 있는데, 그 그룹은 락토바실러스와 비피더스로 각각 다른 종류의 균이며 인체에 미치는 효과도 다르다. 연구에 따르면 장내 세균의 균형이 무너졌을 때 소화장애가 일어나고 소화능력이 약해질 수 있다. 보통 감염 증세를 겪거나 항생제를 투여했을 때 이런 일이 일어난다. 시카고 대학 메디컬 센터의 스테파노 관달리니 박사는 “프로바이오틱스는 장의 기능을 개선하고 유지하는데 기여할 수 있다”고 전했다.
- 음식, 음료 또는 건강 보조식품으로서 프로바이오틱스를 섭취하면 나쁜 균을 물리칠 수 있으며, 프로바이오틱스가 소화기관의 균형을 잡아줄 수 있다.



프로바이오틱스 효과

- 소화기능을 강화
- 소화불량을 줄임
- 나쁜 균이 대장에 머물고 성장하는 것을 방지
- 설사를 방지
- 장내 가스를 제거함
- 면역력을 강화
- 나쁜 균에서 배출되는 병을 일으키는 독성물질을 막거나 제거함
- 감염을 막는 물질을 생산
- 맹리 복용해도 남용의 위험이 없음

자료원 : 미국 소화기학회

프로바이오틱스

5. 미국시장에서 전망있는 한국 식품

- 많은 한국 식품이 피클, 절임, 발효 및 저장 식품의 카테고리에 들어갈 수 있지만 본 보고서는 다음의 식품을 미국시장에서 가능성 있는 식품으로 선정했다. 미국 소비자들은 건강에 대한 관심이 높아 식품의 레이블에 적힌 영양관련 정보를 읽으며 QR코드를 이용해 제조업체의 웹사이트에 들어가 정보를 얻는다. 종종 가격은 그리 중요하지 않다. 예를 들어 코코넛 워터의 경우 소비자들이 물이나 스포츠 음료보다 높은 가격을 주고 구입해 왔다.

#	이름	사 진	설 명
1	나물		오이, 호박, 무, 버섯, 당근, 시금치, 고사리, 도라지, 콩나물, 상추, 케일 등 여러 종류의 야채를 썰어 양념하거나 무치거나 생채로 준비함
2	김치 : 배추김치, 무김치		한국의 대표적인 음식으로 마늘, 고추, 양파, 생강, 소금, 설탕을 넣어 발효시킴.
3	도라지나물		도라지 뿌리를 벗기고 썰어 소금, 식초, 고추장, 참깨로 버무려 준비함.
4	고사리나물		어린 고사리를 데쳐 보관해두다가 국, 샐러드, 김밥에 사용함
5	김, 미역 등 해조류		한국의 식용 해조류로서 종류가 다양하며 단백질, 비타민, 아미노산, 요드와 철분이 많음
6	단무지		무에 소금, 설탕, 콤부, 고추, 감귤즙 등을 넣어 피클링한 것.
7	콩나물		콩나물을 끓인 후 참기름, 깨, 고추, 마늘로 양념한 것.
8	숙주나물		콩나물과 유사하게 콩을 햇빛이나 불빛없이 키운 것으로, 끓인 후 깨, 참기름, 간장, 마늘로 양념함.
9	깍두기		무를 정육면체로 썰어서 고추가루, 파, 마늘, 생강으로 양념함. 배추김치의 대체식품.
10	더덕무침		더덕을 손으로 찢어서 고추장에 무친 음식
11	고구마순나물		고구마 줄기를 물에 끓여 부드럽게 한 후 마늘, 참기름, 깨를 넣고 볶은 음식

IV. Focus on Fermentated Vegetables: 절인야채 포커스

1. 절인 야채의 세부 카테고리
2. 카테고리별 시장점유율
3. 피클
4. 올리브
5. 고추
6. 각종 절인 야채(과일)
7. 렐리쉬
8. 처트니

● 절인 야채 포커스

- 절인 야채는 과일이나 야채를 썰어 올리브를 제외하고는 양념을 이용해 피클링하거나 절인 것이다. 절인 야채는 양념이나 반찬 또는 음식의 향을 돋우는 용도로 사용된다. 본 보고서의 목적은 한국의 김치, 절인 무 또는 마늘 등과 유사한 미국 시장의 절인 야채 식품들을 평가해 보고 시장정보를 분석하여 한국 식품의 잠재적인 시장 가치를 추정해보는 것이다.
- 한국은(식품제조업체는) 수백 년간 김치, 절인 무 등의 발효 또는 피클링을 통해 야채를 저장해 왔기 때문에 이러한 식품들이 낯설지 않다. 한국산 절인 야채의 미국내 매출기록은 구할 수 없으나 미국내 유사 식품들(절인 야채 카테고리)의 소비추이에 비춰 한국 식품들의 매출을 예측해볼 수 있다.
- 2014년 11월 30 일 기준으로 절인 야채의 총 매출액은 22억 1,900만 달러로 전년 대비 1.2% 증가했으며 판매단위로는 10억 3,700만개가 팔려 220만 개(0.2% 증가) 늘었다. 절인야채 카테고리는 15,900개 이상의 제품종류(SKU)를 포함하고 있다.

1. 절인 야채의 세부 카테고리

● 카테고리별 비교

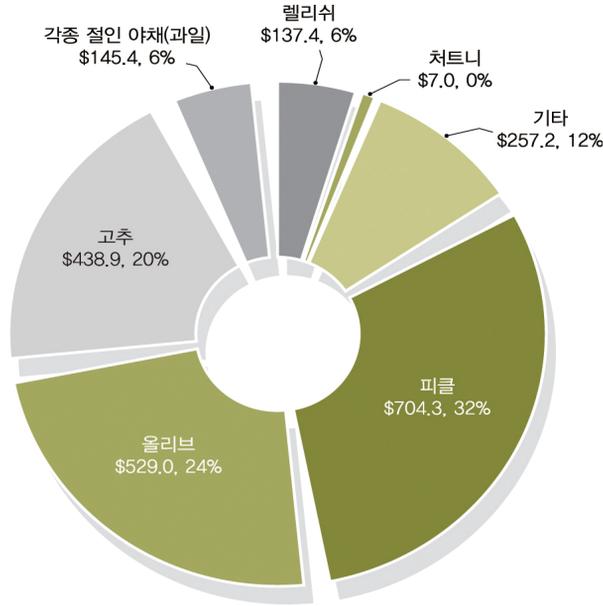
	매출액 (단위 : \$)	제품종류 (단위 : 개)	비고
피클	704,298,333	3,905	가장 큰 카테고리
올리브	528,959,255	4,394	가장 많은 제품수 보유
고추	438,889,993	3,138	
각종 절인 야채(과일)	145,440,782	2,730	가장 다양한 제품군 보유
렐리쉬	137,406,351	1,355	
처트니	6,977,845	381	가장 규모가 작은 카테고리



2. 카테고리별 시장점유율

■ 세부 카테고리별 매출액 및 시장점유율 ■

(단위 : 백만\$)



■ 세부 카테고리별 매출 및 판매 ■

카테고리	총 품목수 (SKU)	매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
절인야채 카테고리	15,900	2,219,220,936	25,270,344	1.2	1,037,588,595	2,177,181	0.2
피클	3,905	704,298,333	5,888,940	0.8	264,193,142	2,301,092	0.9
올리브	4,393	528,959,255	19,094,753	3.6	245,889,026	3,893,538	1.6
고추	3,138	438,889,993	7,893,934	1.8	242,374,975	4,562,815	1.9
각종 절인야채(과일)	2,730	145,440,782	449,838	0.3	54,559,529	△998,973	△1.8
릴리쉬	1,355	137,406,351	1,160,321	0.8	78,254,321	△658,453	△0.8
처트	381	6,977,845	△325,061	△4.7	1,462,209	△58,760	△4.0

3. 피클

- 피클 시장규모는 7억 4,300만 달러로 전년도에 비해 0.8% 성장했다. 판매량은 0.9% 증가하여 시장이 증가세에 있음을 보인다. 절인 야채 중 피클이 가장 큰 세부 카테고리로서 전체의 32%를 차지하며 3,900개 제품종류를 가지고 있다.

● Top10 피클 브랜드

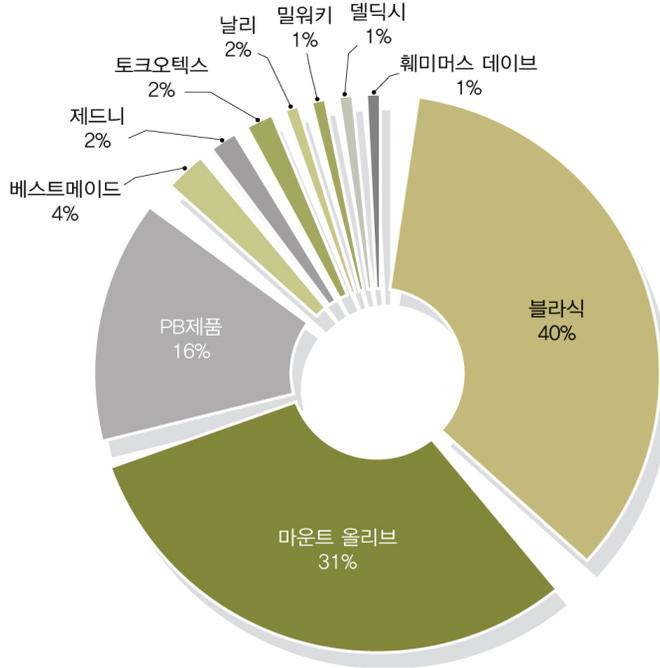
- Top10 브랜드는 6억 4,630만 달러 매출로 피클 시장 전체의 91.8%를 차지하며 절인 야채 시장의 29.1%를 차지한다. 톱 3인 블라식, 마운트 올리브, 각종 PB 제품이 79.8%를 이루고 있는데 PB는 각종 브랜드들이 모인 것으로 실질적으로 블라식 브랜드와 마운트 올리브 브랜드가 시장을 장악하고 있다. 성장세를 보이는 브랜드는 웨이머스 데이브 브랜드와 토크오텍스 브랜드다.

■ 피클 Top10 브랜드 매출액 및 판매량

Top10 브랜드	매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
	2014.12	전년대비	증감율	2014.12	전년대비	증감율
1 *블라식	257,990,581	4,337,461	1.7	94,081,432	3,694,095	3.9
2 마운트 올리브	202,056,518	1,761,437	0.9	78,709,116	390,982	0.5
3 각종 PB	102,179,572	△2,499,789	△2.4	45,770,692	△1,426,291	△3.1
4 베스트마인드	23,814,760	630,966	2.6	7,193,211	△18,745	△0.3
5 제드니	14,107,934	△341,593	△2.4	4,494,145	△24,328	△0.5
6 토크오텍스	12,549,573	1,072,538	8.5	3,745,072	245,350	6.6
7 날리	9,356,581	△582,903	△6.2	2,876,917	△258,212	△9.0
8 밀워지	9,239,026	△306,168	△3.3	3,169,123	△106,420	△3.4
9 델딕시	7,757,701	△172,094	△2.2	2,484,716	△167,337	△6.7
10 웨이머스 데이브	7,242,810	1,053,727	14.5	2,401,928	354,863	14.8



【 피클 Top10 브랜드 시장점유율 】



* 자료원 : IRI(Industrial Research Institute)

* 조사기간 2013.11.30~2014.11.30(52주,1년 기준)

● 피클 Top10 제품

- 10개 제품 중 8개가 코셔 인증을 받았으며 용량은 16oz(온스)에서 128oz(1갤런)가 있다. 소비자 권장가격은 \$1.99에서 \$5.99 사이이다. 전통적으로 피클에 있어서 코셔 인증은 중요하다.

ㅣ 피클 Top10 제품 ㅣ

제품명 (용량 : oz)	단위당 가격	매출액 (단위 : 천\$)			판매량 (단위 : 천개)		
		2014.12	전년대비	증감율	2014.12	전년대비	증감율
블라식 레귤러 딜 피클 스피어 코셔 (용량 : 24oz)	\$3,53	28,984	4,612	18.9	11,883	1,967	19.8
마운트 올리브 레귤러 딜 피클 스피어 코셔 (용량 : 24oz)	\$2,28	16,026	△2,508	△13.5	7,369	△1,142	△13.4
블라식 스택커 레귤러 딜 피클 샌드위치용 코셔 (용량 : 16oz)	\$1,99	14,835	2,671	22.0	6,114	1,239	25.4
마운트 올리브 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 80oz)	\$3,48	13,199	151	1.2	3,599	41	1.2
블라식 마일드 스위트 브레드 앤 버터 피클 칩 크런치 (용량 : 24oz)	\$2,32	13,178	631	5.0	5,354	251	4.9
블라식 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 80oz)	\$3,99	11,665	△1,607	△12.1	3,028	△341	△10.1
마운트 올리브 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 128oz)	\$5,99	11,216	△403	△3.5	2,199	△95	△4.2
마운트 올리브 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 24oz)	\$2,49	10,304	226	2.2	4,420	44	1.0
블라식 레귤러 딜 피클 제스티 (용량 : 24oz)	\$2,32	10,120	677	7.2	4,063	323	8.6
블라식 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 46oz)	\$3,77	9,868	△935	△8.7	3,210	△371	△10.4

* 단위가격 자료 : 온라인 그로서리 (2014년 12월)

* 조사기간 2013.11.30~2014.11.30(52주,1년 기준)

- ‘블라식 레귤러 딜 피클 스피어 코셔(24oz)’가 가장 많은 매출을 보여 460만 달러 (18%) 증가했으며 ‘블라식 스택커 레귤러 딜 피클 샌드위치용 코셔(16oz)’가 270만 달러, 22% 증가를 보였다. ‘마운트 올리브 레귤러 딜 피클 스피어 코셔(24oz)’는 250만달러 매출 감소(-13.5%)를 보였다.



				
No.1 판매상품	No.2 판매상품	No.3 판매상품	No.4 판매상품	No.5 판매상품
블라식 레귤러 딜 피클 스피어 코셔 (용량 : 24oz)	마운트 올리브 레귤러 딜 피클 스피어 코셔 (용량 : 24oz)	블라식 스택커 레귤러 딜 피클 샌드위치용 코셔 (용량 : 16oz)	마운트 올리브 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 80oz)	블라식 마일드 스위트 브레드 앤 버터 피클 칩 크런치 (용량 : 24oz)
				
No.6 판매상품	No.7 판매상품	No.8 판매상품	No.9 판매상품	No.10 판매상품
블라식 레귤러 딜 통 피클 코셔 (용량 : 80oz)	마운트 올리브 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 128oz)	마운트 올리브 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 24oz)	블라식 레귤러 딜 피클 제스티 (용량 : 24oz)	블라식 레귤러 딜 통피클 코셔 (용량 : 46oz)

◆ 피클 - 매출 감소폭이 가장 큰 제품

- 가장 감소폭이 컸던 제품은 ‘마운트 올리브 레귤러 딜 피클 스피어 코셔(24oz)’로 Top10에 포함되어 있으면서도 250만 달러 감소했다. 두 번째는 ‘블라식 파머 가든 레귤러 큐컴버 피클 텔리 스타일(26oz)’로 8만 달러 매출을 보여 전년대비 160만 달러 감소했으며 95.6%의 감소폭을 보였다.
- 시장 기회 : 한국 업체들은 김치 맛의 피클을 개발해 샌드위치나 라면에 곁들이는 것을 생각해 볼수 있다. 피클 시장의 규모는 7억 달러로 새로운 맛의 피클을 소개할 기회가 존재한다.

4. 올리브

- 올리브 세부 카테고리의 시장규모는 5억 2,900만 달러로 지난해 대비 1,910만 달러 늘어나 3.6% 성장했다. 판매량 기준으로도 1.6% 늘어 성장세를 보여준다. 올리브는 전체 절인 야채 시장에서 두 번째로 큰 시장이며 24%를 차지한다. 제품종류는 4,393가지이며 지중해 다이어트 열풍으로 매출이 증가했다.

● Top10 올리브 브랜드

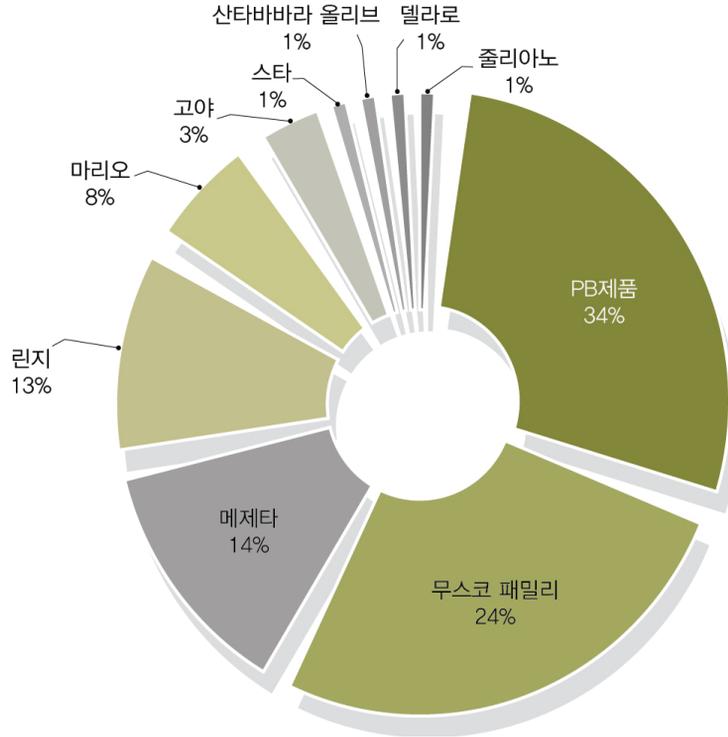
- Top10 브랜드의 매출은 4억 7,650만 달러로 지난해에 비해 1,910만 달러 늘어나 4% 성장했다. Top10 브랜드는 전체 올리브 시장의 91.8%, 절인 야채 시장의 24%를 차지한다. Top4 브랜드를 보면 PB 제품, 무스코 패밀리, 메제타, 린지가 77.6%를 차지하고 있다. PB제품은 가장 매출이 많지만 여러 가지 브랜드들이 섞여 있다. 린지 브랜드가 가장 매출 신장세가 높은 12.1%를 보였으며 메제타는 9.5%를 보였다.

■ 올리브 Top10 브랜드 매출 및 판매량 ■

TOP 10 브랜드		매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율	2014.12	전년대비	증감율
1	각종 PB	161,697,525	△804,555	0.5	99,998,631	△2,417,040	△2.5
2	*무스코 패밀리	116,363,299	7,735,756	6.6	55,495,025	2,228,993	4.0
3	메제타	65,243,653	6,206,377	9.5	12,329,934	859,807	7.0
4	린지	60,079,251	7,290,127	12.1	32,701,474	3,996,381	12.2
5	마리오	37,134,116	403,172	1.1	16,488,685	△97,046	△0.6
6	고야	15,707,660	△121,110	△0.8	6,883,894	△150,388	△2.2
7	스타	6,464,877	△228,484	△3.5	1,532,260	△196,147	△12.8
8	산타바바라 올리브	5,035,085	△100,889	△2.0	877,554	△5,762	△0.7
9	델라로	4,420,689	△590,148	△13.3	1,487,756	△208,810	△14.0
10	줄리아노	4,399,299	△674,555	△15.3	1,024,406	△227,643	△22.2



【 올리브 Top10 브랜드 시장점유율 】



* 자료원 : IRI(Industrial Research Institute)

* 조사기간 2013.11.30~2014.11.30(52주,1년 기준)

● 올리브 Top10 제품

● Top10 제품의 절반은 메제타 브랜드며 용량은 6온스에서 10온스 사이이다. 가장 많이 팔린 제품은 ‘메제타 그린 프로운 올리브(10oz)’(UPC 73214006181)로 1,120만 달러어치가 팔려 7.7% 성장했다. ‘무스코 패밀리 펄 블랙 프로운 올리브 라지(36oz)’는 유일하게 매출이 5.9% 감소했다. 다음 인기 제품은 ‘메제타 브라운 프로운 올리브(9.5oz)’로 1,040만 달러 매출을 기록했다. 여기서 ‘프로운 올리브’는 기계로 포장을 하여 피멘토나 마늘을 넣은 것을 말한다.

* UPC (Universal Product Code) : 미국의 식품과 잡화류 등, 이른바 슈퍼 아이템 상품에 관한 제조업, 도매업, 소매업 등의 7개 단체에 의한 공통상품코드(12자리)

〈출처 : 네이버 지식백과〉

■ 올리브 Top10 제품 ■

제품명 (용량 : oz)	단위당 가격	매출액 (단위 : 천\$)			판매량 (단위 : 천개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
*메제타 그린 트로운 올리브 (용량 : 10oz)	\$5.69	11,239	801	7.7	1,953	99	5.4
메제타 브라운 트로운 올리브 (용량 : 9.5oz)	\$4.99	10,414	1,062	11.4	2,050	214	11.7
무스코 패밀리 펄 블랙 트로운 올리브미디움 (용량 : 6oz)	\$2.45	9,667	211	2.2	6,212	198	3.3
린지 블랙 트로운 올리브 라지 (용량 : 6oz)	\$2.46	8,852	1,951	28.3	6,526	1,318	25.3
메제타 그린 트로운 올리브 (용량 : 10oz)	\$5.69	8,373	490	6.2	1,466	58	4.1
무스코 패밀리 펄 블랙 트로운 올리브 라지 (용량 : 6oz)	\$1.59	7,404	255	3.6	4,730	203	4.5
메제타 그린 트로운 올리브 (용량 : 10oz)	\$4.49	6,755	716	11.9	1,395	31	2.3
마리오 그린 트로운 올리브 만자닐라 (용량 : 42oz)	\$5.99	6,522	355	5.8	1,091	55	5.4
무스코 패밀리 펄 블랙 트로운 올리브 라지 (용량 : 36oz)	\$6.99	6,256	△389	△5.9	890	△84	△8.6
메제타 그린 트로운 올리브 켄 사이즈 (용량 : 10oz)	\$5.89	6,208	934	17.7	1,210	140	13.1

* 단위가격 자료 : 온라인 그로서리 (2014년 12월)



메제타 그린 뜨로운 올리브 (용량 : 10oz)	메제타 브라운 뜨로운 올리브 (용량 : 9.5oz)	무스코 패밀리 펠 블랙 뜨로운 올리브 미디움 (용량 : 6oz)	린지 블랙 뜨로운 올리브 라지 (용량 : 6oz)	메제타 그린 뜨로운 올리브 (용량 : 10oz)
무스코 패밀리 펠 블랙 뜨로운 올리브 라지 (용량 : 6oz)	메제타 그린 뜨로운 올리브 (용량 : 10oz)	마리오 그린 뜨로운 올리브 만 자닐라 (용량 : 42oz)	무스코 패밀리 펠 블랙 뜨로운 올리브 라지 (용량 : 36oz)	메제타 그린 뜨로운 올리브 킨 사이즈 (용량 : 10oz)

◆ 올리브 - 매출 감소폭이 가장 큰 제품

- 린지 브랜드의 2개 제품이 가장 큰 감소를 보였는데 ‘린지 블랙 올리브 미디움 (6.5oz)’는 매출이 \$506,430 감소한 \$181,852로 -73.6%를 기록했다. 또 ‘린지 블랙 올리브 라지(6.5oz)’도 \$1,054,154(-72.5%) 줄어든 \$399,549 매출을 기록했다. 한편 린지 브랜드 전체의 매출은 12.1% 성장했다.
- 시장기회: 올리브가 한국의 전통적인 농산물은 아니지만 매운 마늘향의 올리브 또는 한국의 무절임에 올리브를 넣은 것을 시도해 볼 수 있다.

5. 고 추

- 고추 세부 카테고리의 매출규모는 4억 3,890만 달러로 지난해에 비해 790만 달러 늘었으며(1.8%) 3,138개의 제품을 가지고 있다. 판매량에서도 1.9% 증가한 460만 개가 팔린 성장시장이다. 전체 절인 야채 시장에서 세 번째로 큰 세부시장이며 20%를 차지하고 있다. 고추는 맵고 건강한 음식을 찾는 최근 추세에 부합하여 인

기가 오르고 있다. 절이거나 피클링, 발효된 고추는 주로 샌드위치나 샐러드 또는 양념 용도로 쓰인다.

Top10 고추 브랜드

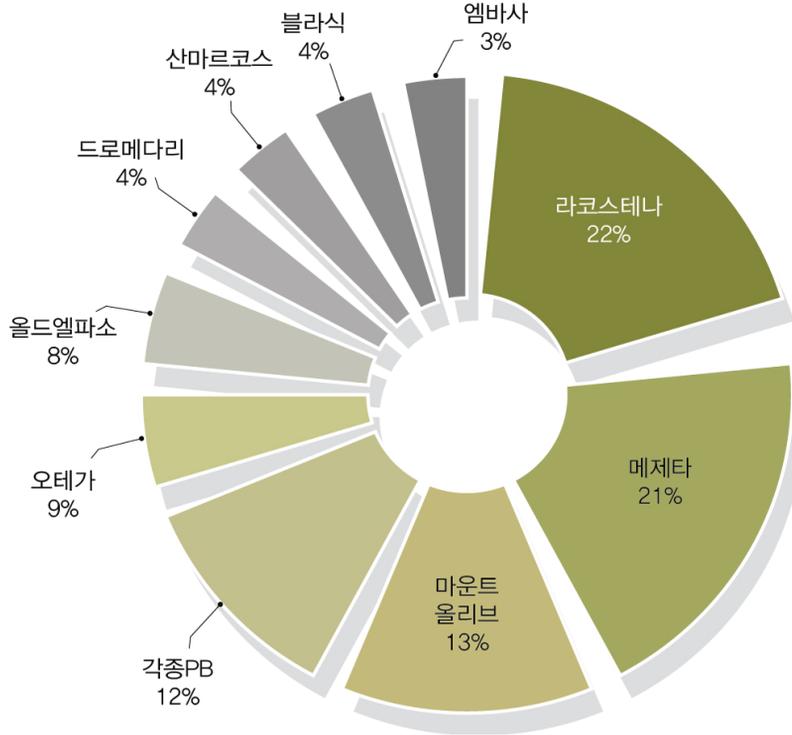
- Top10 고추 브랜드의 매출은 2억 9,630만 달러로 전체 고추시장의 67.5%를 차지하며 22억 달러 규모인 전체 절인 야채 시장에서는 13.4%를 차지하고 있다. 10개 중 9개 브랜드가 천만 달러 이상의 매출을 보이며 엠바사(Embasa) 만이 천만 달러 미만의 매출을 보였다. 올드엘파소(Old El Paso) 브랜드는 110만 달러가 늘어나 (4.8%) 가장 높은 증가세를 보인 한편 블라식 브랜드는 130만 달러 감소했다 (-11.1%). 톱10 브랜드 전체는 1.4% 증가한 400만 달러 매출을 기록했다.

■ 고추 Top10 브랜드 ■

Top10 브랜드		매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
1	*라 코스테나	66,381,079	1,909,330	2.9	41,565,616	1,338,729	3.2
2	메제타	61,803,183	2,034,305	3.3	26,561,691	424,294	1.6
3	마운트 올리브	37,329,798	1,450,803	3.9	17,310,105	565,796	3.3
4	각종 PB	34,846,323	85,043	△0.2	24,105,956	84,041	0.3
5	오테가	26,566,554	681,907	2.6	18,723,490	1,167,327	6.2
6	올드 엘파소	22,163,278	1,056,948	4.8	13,513,065	864,045	6.4
7	드로메다리	13,026,026	△884,390	△6.8	9,494,377	△671,052	△7.1
8	산마르코스	12,587,313	△226,465	△1.8	10,045,916	△492,122	△4.9
9	블라식	11,757,037	△1,302,927	△11.1	5,650,832	△692,969	△12.3
10	엠바사	9,824,792	△629,535	△6.4	5,367,052	△328,917	△6.1



【 고추 Top10 브랜드 시장점유율 】



* 자료원 : IRI(Industrial Research Institute)

* 조사기간 2013.11.30~2014.11.30(52주,1년 기준)

◆ 고추 Top10 제품

- Top10 제품 중 7개 제품이 지난해에 비해 매출 신장을 기록했으며 8.8% 성장을 보인 올드엘파소 레귤러 칠리페퍼 4.5온스가 가장 크게 성장했다. 반면, 드로메다리 레귤러 피멘토 4온스는 5% 감소했다.

■ 고추 Top10 제품 ■

제품명 (용량 : oz)	단위당 가격	매출액 (단위 : 천\$)			판매량 (단위 : 천개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
올드엘파소 레귤러 칠리 페퍼 (용량 : 4.5oz)	\$2.57	14,817	1,309	8.8	10,407	972	9.3
라코스테나 레귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 26oz)	\$3.95	14,013	573	4.1	11,736	309	2.6
메제타 레귤러 페퍼론치니 페퍼 (용량 : 16oz)	\$2.38	11,994	△80	△0.7	5,726	△21	△0.4
오테가 레귤러 그린 칠리 페퍼 (용량 : 4oz)	\$0.98	10,723	390	3.6	8,700	593	6.8
마운트 올리브 레귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 12oz)	\$1.99	9,446	246	2.6	4,745	207	4.4
라코스테나 레귤러 치폴리 페퍼 (용량 : 7oz)	\$2.18	8,582	9	0.1	5,721	△71	△1.2
메제타 테임드 레귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 16oz)	\$2.56	8,134	179	2.2	3,876	52	1.3
라코스테나 헤귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 28oz)	\$3.95	7,177	253	3.5	3,433	38	1.1
라코스테나 핫 할라피노 페퍼 (용량 : 64oz)	\$3.97	6,859	△140	2.0	2,038	△63	△3.1
드로메다리 레귤러 피멘토 (용량 : 4oz)	\$1.68	6,801	△339	△5.0	4,545	△240	△5.3

*단위가격 자료 : 온라인 그로서리 (2014년 12월)



				
올드엘파소 레귤러 칠리 페퍼 (용량 : 4.5oz)	라코스테나 레귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 26oz)	메제타 레귤러 페퍼론치니 페퍼 (용량 : 16oz)	오테가 레귤러 그린 칠리 페퍼 (용량 : 4oz)	마운트 올리브 레귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 12oz)
				
라코스테나 레귤러 차폴리 페퍼 (용량 : 7oz)	메제타 타임드 레귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 16oz)	라코스테나 레귤러 할라피노 페퍼 (용량 : 28oz)	라코스테나 핫 할라피노 페퍼 (용량 : 64oz)	드로메다리 레귤러 피멘토 (용량 : 4oz)

고추

- 매출 감소폭이 컸던 제품은 3개의 PB제품으로 바나나페퍼 제품들이었는데 모두 99.9%의 매출 감소를 보여 현재는 미미한 매출액을 보이고 있다. 바나나페퍼는 순한 맛의 고추 종류로 맵지 않고 향도 강하지 않아 소비자들에게 어필하지 못한 것으로 보인다.

6. 각종 절인 야채(과일)

- 각종 절인 야채(과일)는 다양한 야채와 과일을 피클링, 절임, 발효 등의 방식으로 저장하는 것이다. 대상 야채(과일)는 오이스터 머쉬룸, 생강, 포도잎, 김치, 가지, 동유럽산 아바(Ajvar) 등이 있다. 각종 절인 야채(과일) 세부 카테고리의 매출은 올해 1억 4,540만 달러로 45만 달러(0.3%) 증가했으며 5,460만개가 팔려 판매량은 1.8%의 감소를 보였다.

● 각종 절인 야채(과일) Top10 브랜드 시장점유율

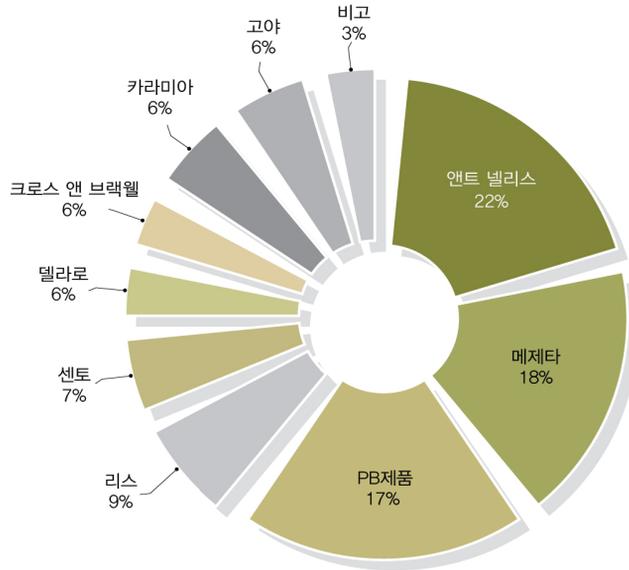
- 각종 절인 야채(과일)에서 Top10 브랜드는 7,100만 달러 매출을 기록하여 전체의 48.9%를 차지했으며 특히 상위3개 브랜드인 앤티 넬리스, 메제타, 그리고 PB 제품이 주를 이뤘다. 나머지 50.2%는 경쟁력이 강한 브랜드가 없어 신규 진입이 수월한 편이라 할 수 있다.

■ 각종 절인 야채(과일) Top10 브랜드 ■

Top10 브랜드		매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
1	*앤티 넬리스	15,577,916	996,048	6.4	9,378,718	529,979	5.7
2	메제타	12,845,731	△4,672	0.0	5,056,380	△345,596	△6.8
3	각종 PB	11,835,442	462,509	3.9	5,478,281	222,436	4.1
4	리스	6,436,760	△568,437	△8.8	2,417,814	△160,621	△6.6
5	센토	4,839,438	241,945	5.0	1,908,789	47,193	2.5
6	데라로	4,492,422	52,660	1.2	1,347,760	29,178	2.2
7	크로스 앤 블랙웰	4,268,802	△55,509	△1.3	1,062,240	4,091	0.4
8	카라 미아	4,205,179	△805,860	△19.2	1,158,034	△155,150	△13.4
9	고야	4,038,826	34,763	0.9	1,532,795	△36,223	△2.4
10	비고	2,556,349	△116,927	△4.6	1,054,402	△99,388	△9.4



■ 각종 절인 야채(과일) Top10 브랜드 시장점유율 ■



* 자료원 : IRI(Industrial Research Institute)

* 조사기간 2013.11.30~2014.11.30(52주,1년 기준)

◆ 각종 절인야채(과일) Top10 제품

■ 각종 절인야채(과일) Top10 ■

제품명 (용량:oz)	단위당 가격	매출액 (단위 : 천\$)			판매량 (단위 : 천개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
*안트 넬리스 피클 비트 (용량: 16oz)	\$2.58	10,667	932	8.7	6,353	518	8.2
크로스 앤 블랙웰 케이퍼 (용량: 3.5oz)	\$3.97	4,269	△56	△1.3	1,062	4	0.4
메제타 자디니에라 (용량: 16oz)	\$3.19	4,024	△73	△1.8	1,753	△163	△9.3
안트 넬리스 레드 비클 비트(용량: 16oz)	\$2.58	3,084	182	5.9	1,878	97	5.2
델몬트 피클 베스트 (용량: 16oz)	\$3.69	2,545	△84	△3.3	1,715	△35	△2.0
메제타 케이퍼 (용량: 4oz)	\$1.85	2,400	281	11.7	1,145	11	1.0
카라미아 절인 아티초크 (용량: 14.75oz)	\$5.19	2,303	△398	△17.3	608	△48	△7.9
리스 절인 아티초크 (용량: 7.5oz)	\$2.19	2,184	△232	△10.6	1,053	△66	△6.3
메제타 각종야채 (용량: 16oz)	\$4.25	1,793	△67	△3.7	792	△82	△10.4
리스 케이퍼 (용량: 3.5oz)	\$2.88	1,789	△230	△12.9	559	△65	△11.6

* 단위가격 자료: 온라인 그로서리 (2014년 12월)

- Top10 브랜드중 3개가 비트 피클 16oz였으며 앤티 넬리스의 비트 2종류가 매출이 높았다. 그 외 인기 품목은 케이퍼로 여기서는 크로스 앤 블랙웰이 가장 유명한 브랜드였다.

				
앤티 넬리스 피클 비트 (용량 : 16oz)	크로스 앤 블랙웰 케이퍼 (용량 : 3.5oz)	메제타 자디니에라 (용량 : 16oz)	앤티 넬리스 레드 비클 비트 (용량 : 16oz)	델몬트 피클 베스트 (용량 : 16oz)
				
메제타 케이퍼 (용량 : 4oz)	카라미아 절인 아티초크 (용량 : 14.75oz)	리스 절인 아티초크 (용량 : 7.5oz)	메제타 각종야채 (용량 : 16oz)	리스 케이퍼 (용량 : 3.5oz)

◆ 각종 절인 야채(과일) - 매출 감소폭이 가장 큰 제품

- 매출 감소폭이 가장 큰 제품은 그린우드 피클 비트 12온스(UPC 0041255431261)로 매출이 \$1,356,299 감소한(-81.1%) \$316,723이었으며, 그 다음으로는 또다른 그린우드 피클 비트(UPC 004125543121)가 매출이\$810,218(-81.2%) 감소한 \$187,583을 기록했다. 마지막으로 올란도 포도잎 16온스(UPC 0041733004271)도 매출이 \$734,802(-66.7%)줄어든 \$366,678을 기록했다. 3개 제품 모두 감소율이 비슷했으며 생산이 중단될 전망이다.
- 시장기회: 각종 절인 야채(과일)은 한국업체들이 도전하기에 가장 적합한 세부시장이다. 이미 김치가 여기에 포함되어 있으며 생강피클, 마늘피클 등이 미국 소비자들에게 인정받고 있다. 한국업체들은 이 분야에서 전문성과 경험이 충분하지만 아직 한국산 피클, 발효야채는 미국시장에 진출하지 않은 상태다. 이 시장에는 1만불 미만의 매출을 보이는 제품들이 2,000개 이상 있어 한국업체들이 도전해 보기에 충분한 여건이 조성되어 있다.

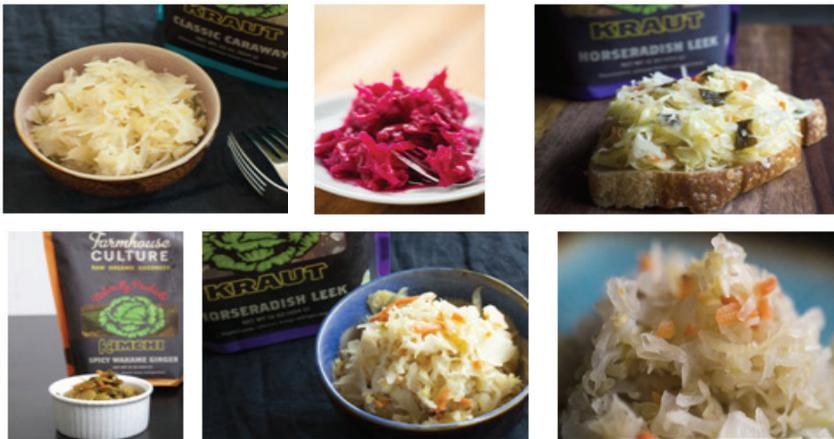


◆ 사례연구 - 팜하우스 컬처

- 팜하우스 컬처는 캘리포니아 산타크루즈에 위치한 회사로 “살아있는 유기농” 발효 음식을 2008년부터 만들어왔다. 창업주인 캐더린 루카스(Kathryn Lukas)는 이 회사는 유기농 재료만을 사용하며 사워크라우트 등을 만들때 열처리 멸균(파스퇴르 방식)을 하지 않아 유산균이 살아있고 식감이 살아있는 새로운 맛의 훈제 할라피뇨, 호스라디쉬, 애플 페넬, 컬리플라워 커리, 진저 크라우트, 마늘 딜 피클 크라우트 등을 제공한다고 말한다.



|| 팜하우스 컬처 사워크라우트 ||



|| 팜하우스 컬처 사워크라우트(계속) ||

* 사진출처 : www.farmhouseculture.com

7. 웰리쉬

- 웰리쉬 서브 카테고리의 시장규모는 1억 7,340만 달러로 전년도에 비해 120만 달러 (0.8%)증가했다. 한편, 판매량은 658,000개(-0.8%) 감소했다. 웰리쉬는 이전 4개 세부 카테고리에 비해 규모가 적지만 햄버거, 핫도그, 계란 샐러드 등에 양념으로 사용되며 각 가정의 냉장고에 비치되어 있는 식품중 하나다.

● Top10 웰리쉬 브랜드

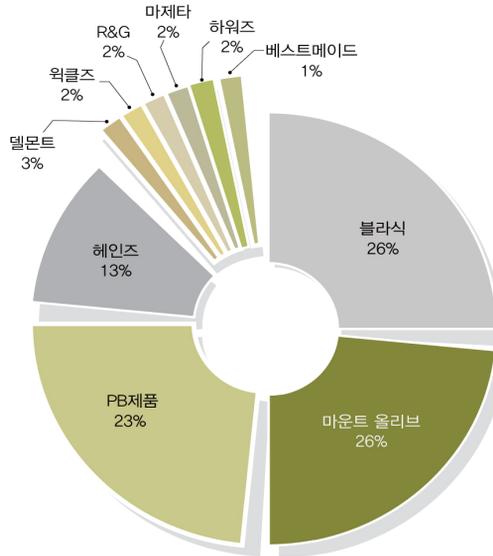
- Top10 웰리쉬 브랜드의 매출액은 1억 1,184만 달러로 전체의 68.3%를 차지하고 있다. 상위 4개 브랜드 블라식, 마운트 올리브, PB 제품, 헤인즈가 이중 59.9%를 과점하고 있다.

■ 웰리쉬 Top10 브랜드 ■

Top10 브랜드		매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
1	*블라식	30,648,640	1,063,324	3.5	21,336,422	1,000,785	4.7
2	마운트 올리브	30,174,953	1,769,617	5.8	16,738,370	648,019	3.9
3	PB제품	27,278,327	△209,836	△0.8	17,833,126	△549,050	△3.1
4	헤인즈	15,606,589	△874,011	△5.6	9,110,310	△1,218,697	△13.4
5	델몬트	3,718,140	65,723	1.8	1,064,008	△28,112	△2.6
6	이클즈	2,663,870	82,608	3.1	723,361	8,810	1.2
7	B&G	2,340,706	189,967	8.1	1,287,675	168,214	13.1
8	메제타	2,152,608	117,057	5.4	707,926	15,104	2.1
9	하워즈	1,856,918	△105,034	△5.7	580,886	△37,792	△6.5
10	베스트메이드	1,726,272	△58,720	△3.4	955,412	69,018	△7.2



■ 렐리쉬 Top10 브랜드 시장점유율 ■



* 자료원 : IRI(Industrial Research Institute)

* 조사기간 2013.11.30~2014.11.30(52주,1년 기준)

📦 렐리쉬 Top10 제품

■ 렐리쉬 Top10 제품 ■

제품명 (용량 : oz)	단위당 가격	매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
*블라식 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)	\$4.49	12,137,730	849,601	7.5	9,440,851	700,778	8.0
마운트 올리브 스위트 렐리쉬 (용량 : 16oz)	\$8.99	11,844,210	307,401	2.7	5,930,171	96,028	1.6
블라식 딜 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)	\$4.49	9,190,448	804,139	9.6	6,986,802	679,122	10.8
헤인즈 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 12.7oz)	\$3.28	5,580,872	2,447	0.0	3,439,653	249,808	△6.8
마운트 올리브 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 8oz)	\$4.20	4,033,259	13,719	0.3	2,839,309	47,854	△1.7
블라식 스위트 렐리쉬 (용량 : 9oz)	\$5.89	3,514,963	281,748	8.7	2,092,252	152,072	7.8
마운트 올리브 레귤러 딜 렐리쉬 (용량 : 8oz)	\$3.28	2,874,626	28,060	△1.0	1,979,886	32,856	△1.6
마운트 올리브 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)	\$3.28	2,807,867	167,707	△5.6	1,800,901	151,958	△7.8
헤인즈 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 26oz)	\$7.28	2,392,613	106,575	△4.3	783,554	115,204	△12.8
헤인즈 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)	\$2.88	2,172,589	175,773	△7.5	1,467,723	212,759	△12.7

* Unit Price source : online groceries as of December 2014

* 단위가격 자료 : 온라인 그로서리 (2014년 12월)

- Top10 제품들의 매출액은 \$56,549,177로 32.6%를 차지하며 렐리쉬 시장은 제품간 경쟁이 치열하다.

				
블라식 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)	마운트 올리브 스위트 렐리쉬 (용량 : 16oz)	블라식 딜 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)	헤인즈 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 12.7oz)	마운트 올리브 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 8oz)
				
블라식 스위트 렐리쉬 (용량 : 9oz)	마운트 올리브 레귤러 딜 렐리쉬 (용량 : 8oz)	마운트 올리브 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)	헤인즈 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 26oz)	헤인즈 레귤러 스위트 렐리쉬 (용량 : 10oz)

◆ 렐리쉬 : 매출 감소폭이 가장 큰 제품

- 매출 감소폭이 가장 컸던 제품은 클라우센 레귤러 페퍼 렐리쉬 10온스로 97.8%가 감소했으며 블라식 스위트 렐리쉬 16 온스, 블라식 레귤러 딜 렐리쉬 16온스가 그 뒤를 따랐다.
- 시장기회: 한국업체들은 매운 맛과 덜 매운 맛의 김치 렐리쉬를 홍보할 필요가 있다. 코리안 타코트럭의 사례에서 보듯이 김치가 유행하고 있으며 이를 이용해 타코뿐만 아니라 햄버거나 핫도그에 응용해 볼 수 있다.



8. 처트니

- 처트니 시장의 규모는 698만달러이며 올해 30만 달러 정도가 감소(-4.7%)했다. 판매량도 4% 감소했다. 가장 작은 세부 카테고리이며 증가세도 보이지 않는다. 이에 따라 미국 주류시장의 슈퍼마켓 등에서도 취급하는 규모가 적다.

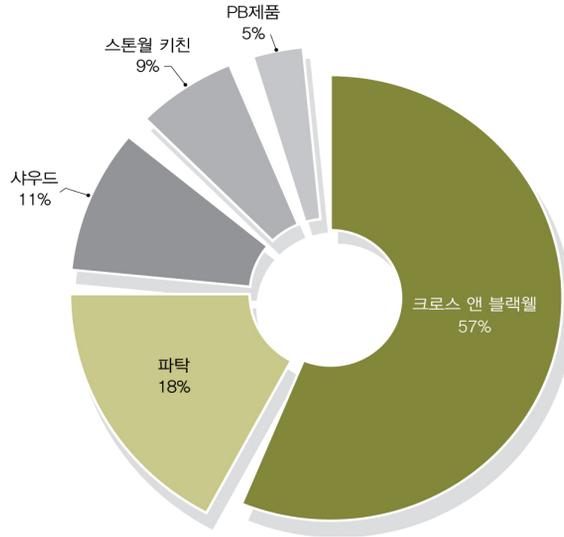
● 처트니 Top5 브랜드

- Top5 처트니 브랜드의 매출은 557만 달러로 그 시장의 79.9%를 차지하고 있다. 처트니는 미국보다는 유럽시장이 전망이 있고, 미국에서는 그다지 매력적인 시장은 아니다.

【 처트니 Top5 브랜드 】

Top5 브랜드		매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
1	크로스 앤 블랙웰	3,172,189	△82,772	△2.6	720,978	△13,694	△1.9
2	파탁	1,014,398	△20,942	△2.1	221,352	△5,972	△2.7
3	샤우드	598,176	37,378	6.2	109,968	10,528	9.6
4	스톤윌키친	513,875	46,621	9.1	82,134	6,465	7.9
5	PB제	275,810	△15,962	△5.8	72,604	5,149	△7.1

■ 처트니 Top5 브랜드 시장점유율 ■



* 자료원 : IRI(Industrial Research Institute)

* 조사기간 2013.11.30~2014.11.30(52주,1년 기준)

■ 처트니 Top10 제품 ■

제품명 (용량 : oz)	단위당 가격	매출액 (단위 : \$)			판매량 (단위 : 개)		
		2014.12	전년대비	증감율(%)	2014.12	전년대비	증감율(%)
크로스 앤 블랙웰 메이저 그레이 처트니 (용량 : 9oz)	\$6.26	2,370,213	△111,890	△4.5	538,152	21,506	△3.8
크로스 앤 블랙웰 망고 처트니 (용량 : 9oz)	\$6.26	573,573	37,451	7.0	129,553	7,805	6.4
파탁 메이저 그레이 처트니 (용량 : 12oz)	\$8.26	485,605	\$4,453	0.9	103,957	556	0.5
파탁 스위트 망고 처트니 (용량 : 12oz)	\$8.20	332,899	△12,053	△3.5	72,334	△2,898	△3.9
샤우드 메이저 그레이 망고 처트니 (용량 : 12.5oz)	\$4.64	307,829	31,123	11.2	55,960	7,061	14.4
파탁 망고 처트니 (용량 : 12oz)	\$8.35	205,894	△13,341	△6.1	45,061	3,630	△7.5
샤우드 망고 생강 처트니 (용량 : 12.5oz)	\$7.28	194,943	25,750	15.2	36,144	7,169	24.7
크로스 앤 블랙웰 크랜베리 처트니 (용량 : 8.5oz)	\$8.62	190,127	19,681	11.5	44,710	6,188	16.1
일 드 프랑스 그랜베리 처트니 (용량 : 14oz)	\$8.59	159,015	△82,153	△34.1	10,481	5,025	△32.4
스톤월 망고 처트니 (용량 : 14oz)	\$6.60	138,073	14,739	12.0	22,238	2,307	11.6

* 단위가격 자료 : 온라인 그로서리 (2014년 12월)



◆ 처트니 - 매출 감소폭이 가장 큰 제품

- 일 드 프랑스 크랜베리 처트니 14oz가 \$82,153(-34.1%) 감소한 \$159,015 매출액을 기록해 가장 큰 손실을 기록했다.

				
크로스 앤 블랙웰 메이저 그레이 처트니 (용량 : 9oz)	크로스 앤 블랙웰 망고 처트니 (용량 : 9oz)	파탁 메이저 그레이 처트니 (용량 : 12oz)	파탁 스위트 망고 처트니 (용량 : 12oz)	샤우드 메이저 그레이 망고 처트니 (용량 : 12.5oz)
				
파탁 망고 처트니 (용량 : 12oz)	샤우드 망고 생강 처트니 (용량 : 12.5oz)	크로스 앤 블랙웰 크랜베리 처트니 (용량 : 8.5oz)	스톤힐 망고 처트니 (용량 : 8.5oz)	

- 시장기회: 시장규모가 적고 소비자들의 관심도 적으므로 처트니 시장은 한국업체에게 권장하지 않는다.

미국 절인야채 시장현황

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- 뉴욕aT센터, Global Select Foods

발행일 : 2015. 4.

발행처 : 한국농수산물유통공사
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 수출전략처 수출정보부
061) 931-0875

- 「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.