2014

한국 농식품 미국 진출 길라잡이

U.S.A.

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목차 CONTENTS

Chapter 1

식품시장 현황

1. 국가개요 8
가. 일반 개황 8
나. 경제 동향 11

2. 식품시장 현황 14
가. 식품시장 규모 및 전망 14
나. 식품 카테고리 별 동향 20

3. 식품업계 트렌드 86

4. 농업 현황 107
가. 곡물 109
나. 과일, 견과류 114
다. 채소 117
라. 축산업 119
마. 설탕 122

5. 수출입 현황 124
가. 수출입 개요 124
나. 농수축산물 및 가공식품 수출입 126
다. 한국과의 교역 132
라. 해상운송 138

6. 푸드서비스 산업 현황 140
가. 외식업계 141
나. 에스닉 레스토랑 146
다. 외식업계 트렌드 148

7. 에스닉 식품업계 현황 151
가. 에스닉 식품 개요 153
나. 에스닉 슈퍼마켓 155
다. 대표 에스닉 슈퍼마켓 소개 159
라. 업계 전망 165

Chapter 2

유통업계 현황

1. 유통업계 규모와 전망 170
2. 유통업계 트렌드 173
3. 유통업계 형태별 동향 180
4. 유통업체 업체별 동향 196

Chapter 3

식문화

1. 식문화와 트렌드 204
2. 지역별 식문화 207
가. 전체 개요 209
나. 서부지역 212
다. 동부지역 228
라. 북부지역 246
마. 남부지역 263

Chapter 4

식품 소비 동향

1. 소비자 설문조사 배경 290
2. 설문 참가자 기초조사 292
3. 지역별/인종별 식품 구매채널 및 성향 294
4. 아시안 식품과 한국 식품의 선호도 및 구매 성향 306

Chapter 5

한국 식품 수출확대 방안

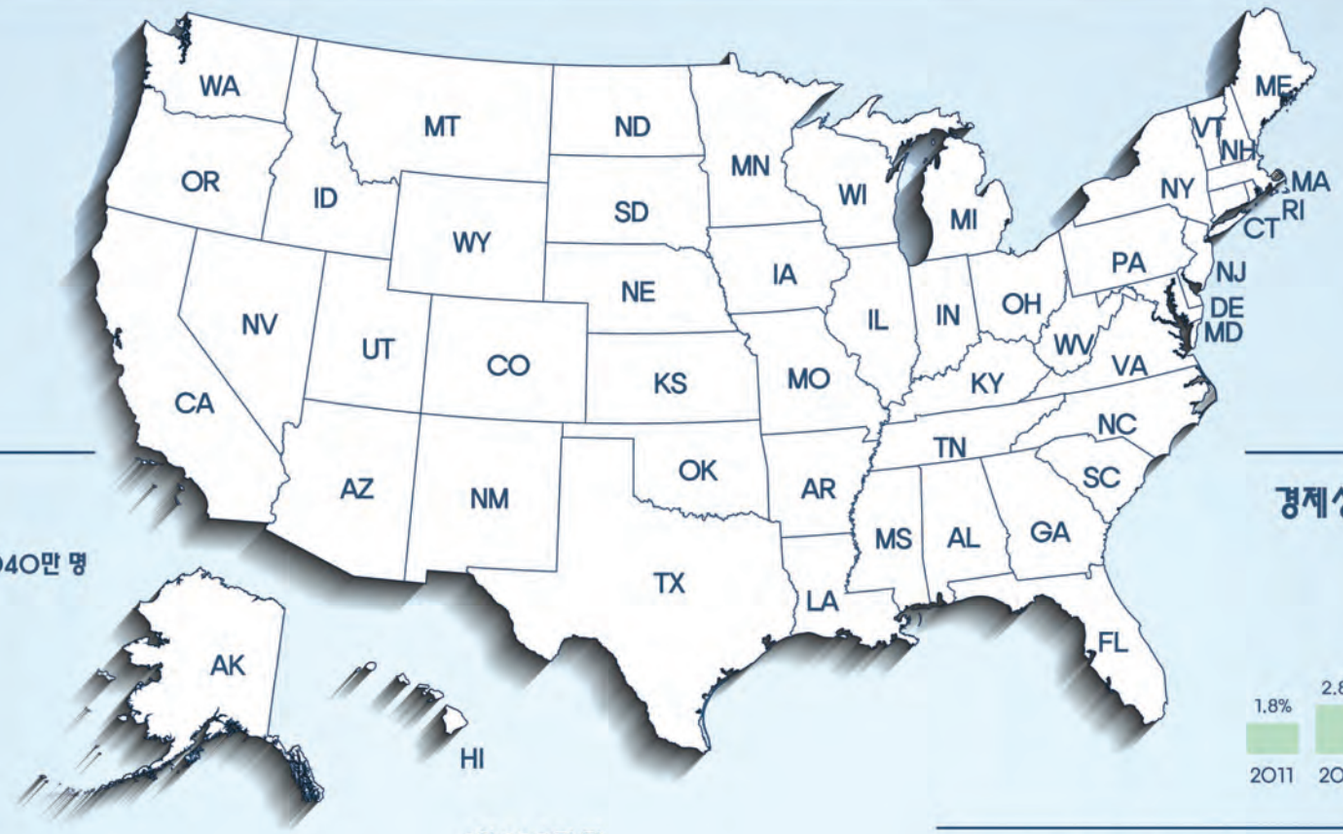
1. 인종별 현황 및 공략방안 358
2. 지역별 현황 및 공략 방안 375
3. 수출 확대 방안 396

Chapter 6

부록

참고문헌 410

미국 인구통계 및 경제 현황



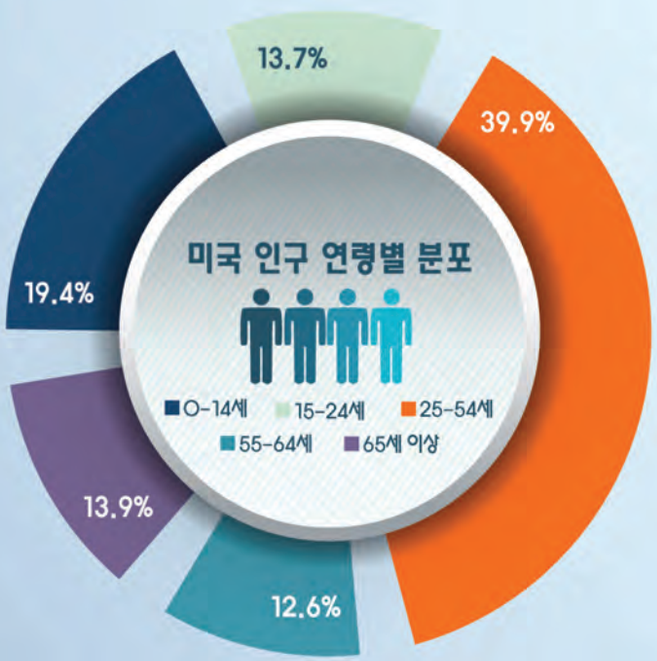
3억 1,880만 명

인종별 분포

백인	2억 1,040만 명
흑인	4,145만 명
히스패닉	5,101만 명
아시안	1,594만 명

경제지표

경제성장률 / 소비자물가상승률 / 실업률



지역별 인구 분포

GDP (US$, 십억) / 1인당 GDP (US$)

미국 식품시장 연도별 규모 (f: 전망 / 단위: US$, 십억)

수출 (US$, 십억) / 수입 (US$, 십억)

출처: 미국 상무부, 인구통계국

2014

한국 농식품
미국 진출 길라잡이

chapter 01 식품시장 현황

1. 국가개요
2. 식품시장 현황
3. 식품시장 트렌드
4. 대표 식품업체 소개
5. 농업 현황
6. 수출입 현황
7. 푸드서비스 산업 현황

chapter 01 식품시장 현황

1. 국가 개요

가. 일반 개황

세계 경제의 중심인 미국의 정식 국명은 미합중국(United States of America)이며 흔히 아메리카와 유에스에이(U.S.A) 등으로 불린다. 수도는 워싱턴 DC로 정식 명칭은 워싱턴 컬럼비아 특별구이다. 워싱턴 DC는 메릴랜드 주와 버지니아 주 사이에 있으며 백악관과 국회의사당이 위치해 있다.

미국은 1492년 탐험가인 콜럼버스가 아메리카 신대륙을 발견한 이후 유럽 국가들의 식민지가 곳곳에 세워지면서 역사가 시작되었다. 1500년대부터 스페인과 영국, 프랑스, 네덜란드 등이 연이어 미국 본토로 진출하며 식민지 건설에 각축전이 벌어졌다. 이때 이주해 온 인구는 잉글랜드 청교도와 프랑스와 스위스의 위그노, 아프리카 노예들이다. 1775년 영국군과 식민지인 사이에 충돌로 독립전쟁이 일어났다. 1776년 영국의 식민지 13곳에서 개별적인 독립정부를 수립하기 시작했고 같은 해 7월 4일 대륙회의를 통해 영국으로부터 미국의 독립이 정식으로 선포됐다. 이후 프랑스와 스페인 등에서 식민지로 있었던 영토를 이양 받으며 면적을 넓혀나갔다. 또한 멕시코와의 전쟁에서 승리하며 1848년 캘리포니아를 포함한 남서부 일대까지 흡수하게 됐다. 이때부터 현재 영토의 틀이 잡히며 대륙국가로 발전했다.

국토와 기후

국토의 면적은 9,826,675㎢인데 세계 3위로 러시아와 캐나다 다음으로 크다. 북으로 캐나다, 남으로 멕시코와 국경을 접하고 있으며, 50개 주 중 본토와 떨어진 알래스카 주가 1,500,000㎢로 가장 넓다. 광활한 영토 덕에 서쪽은 태평양, 동쪽은 대서양에 접해 있으며 내륙에는 세계 4번째로 긴 강인 미시시피강-미주리 강(6,270km)이 남북으로 흐른다.

미국은 다양한 지리환경으로 모든 기후 형태가 나타나며 지역에 따라 해안과 내륙에서 큰 차이를 보이고 있다. 태평양 연안의 캘리포니아 주는 지중해성 기후를 보이며, 여름철엔 비가 거의 내리지 않고 겨울에 비가 내린다. 캘리포니아 위쪽으로 워싱턴 주와 오리건 주는 해안지역으로 연중 편서풍의 영향을 받아 냉랭한 서안해양성 기후를 가지며, 연중 고른 강우 현상을 보여 기온의 연교차가 비교적 적다. 로키 산맥과 태평양 산계 사이의 산간 고지대는 사막 기후가 나타나며 로키와 캐스케이드 산맥 등의 고지대는 고산기후를 보인다. 플로리다 반도의 남반부는 하와이와 마찬가지로 열대기후권이다. 동쪽 뉴잉글랜드와 오대호 연안은 냉대 습윤 기후며 대서양 연안은 대륙의 계절풍과 열대성 저기압의 영향을 받아 몬순기후가 나타난다. 멕시코만 연안은 아열대성 기후로 건계와 우계가 구분되어 있다.

인구와 종교

세계 최대 다민족 국가인 미국은 2012년 기준 인구는 3억 1,880만 명으로 추산되고 있다. 인구 분포도는 크게 백인이 전체 인구의 66%로 가장 많고 흑인이 13%, 히스패닉 16%, 아시안이 5%다.

서부와 남부를 중심으로 히스패닉은 이민 유입과 높은 출산율로 흑인 인구를 넘어섰으며 아시안 인구는 계속 증가 추세다. 아시안은 캘리포니아를 중심으로 서부지역에 가장 많이 거주한다. 남부지역은 흑인 인구가 밀집되어 있고 남서부와 서부는 히스패닉 인구가 몰려있다. 동북부 지역은 인구구성이 매우 다양하며 중북부 지역은 유럽계 백인의 거주율이 높다.

CIA(Central Intelligence Agency) 자료에 따르면 미국 인구의 연령별 분포는 25~54세가 39.9%로 가장 많다. 2014년 기준 15~24세와 65세 이상은 각각 13.7%와 13.9%로 서로 비슷한 수치를 보였다. 55~64세 연령대가 12.6%로 가장 낮았다. 2013년 8월 통계청 발표에 따르면 2012년 기준 1인 가구 비중은 27.4%로 나타났다. 또 3인 가구 비중은 18%로 1970년 40%대와 비교해 급감했다. 이는 젊은 층들이 독신주의나 결혼 시기를 늦추고 있어 전통적인 가구 형태가 사라지고 있음을 시사한다. 1970년 결혼한 부부들로 구성된 가구 비중은 71.0%였지만 2012년 이들의 비중은 49%로 크게 하락했다.

미국의 공용어는 영어이며 히스패닉 인구가 많은 서부지역은 스페인어도 통용되고 있다. 종교는 기독교 52%와 카톨릭교 24%며 몰몬교와 유대교가 각각 2%와 1%를 보이고 있다. 또 무슬림이 1%, 기타 종교가 10%를 차지하고 있다. 전체 인구 중 10%는 종교가 없는 것으로 나타났다.

정치와 외교

미국은 1776년 7월 4일 독립을 선언한 이후 연방국가의 형태로 운영되기 시작했다. 미국은 50개 주로 분할되어 독립된 주권을 행사하지만 국방과 외교는 일부 연방 정부에 위탁하는 형태다. 연방 정부는 주정부로부터 권한을 위임 받아 행사하며 행정부와 입법부, 사법부 등으로 구성되어 있다.

행정부는 의회가 제정한 법률을 집행하는 행정기관으로, 수장은 대통령이다. 대통령의 임기는 4년이며 1번 연임이 가능하나 3선은 금지되어 있다. 대통령 선거는 각 주에서 선출된 선거인단에 의해 선출된다.
대통령은 국가를 대표하며 의회에 법안을 발의할 수 있고 국방과 외교권, 고위공무원 임명권 등 강력한 권한을 갖고 있다. 행정조직은 총 15개 부처로 나눠져 있다. 현재 대통령은 버락 오마바(Barack Obama)이며, 2009년 제 56대 미국 최초 흑인 대통령으로 선출된 후 2012년 재선에 성공했다.

입법부에서 의회는 상원과 하원으로 나눠져 양원제로 운영되고 있다. 주 정부를 대표하는 상원은 50주에서 2명씩 선출되어 총 100명이다. 임기는 6년이며 2년 마다 선거를 통해 3분의 1이 다시 선출된다. 주민을 대표하는 하원은 인구 비례에 따라 의석수가 배정되며 총 435명으로 구성되어 있다. 임기는 2년이며 매 2년마다 선거를 통해 선출된다.
미국 의회는 미국에서 유일하게 법률안 제출권을 가지고 있다. 상원과 하원은 권한이 대등하며 모든 법안은 상 · 하원을 통과해야만 효력이 발생한다. 하지만 상원은 3분의 2 찬성으로 모든 조약을 비준하고 단독으로 행사할 수도 있다. 상 · 하원에서 통과된 법안은 대통령의 서명이 있어야 법적으로 효력을 갖는다. 대통령은 법률안 거부권을 행사할 수 있어 의회를 견제하기도 하지만 의회가 3분의 2 이상 재가결 했을 경우 거부권을 다시 사용할 수 없다.

사법부는 법을 적용하고 해석하는 기관으로 연방법원과 주법원으로 나뉜다. 연방법원은 연방대법원을 중심으로 13개 항소법원과 95개의 연방지방법원, 2개의 특별법원으로 구성되어 있다. 연방법원은 1명의 대법원장과 8명의 대법관으로 이뤄져 있으며 연방대법원이 내린 판결은 상소가 불가능하다.

주 정부는 연방정부와 마찬가지로 입법부와 사법부, 행정부 3권 분립으로 운영된다. 각 주의 행정 책임자는 주지사이며, 임기는 48개 주에서는 4년이지만 뉴햄프셔와 버몬트 주는 2년이다. 36개 주는 중간선거를 통해 주지사를 선출하며 나머지 14개 주는 대통령과 함께 선출한다.

외교는 대통령이 전적으로 책임과 권한을 행사하지만 의회도 상당한 수준의 영향력을 행사한다. 상원은 고위급 외무관리에 대한 인준 권한과 외국과의 조약 체결에 대한 비준권도 갖고 있다. 하원은 대통령의 외교정책에 필요한 예산 통제권을 행사할 수 있다. 미국은 과거 행했던 독단적인 개입보다는 동맹국과의 협력과 UN 등과 같은 국제기관을 활용하며 외교정책을 펼치고 있다. 현재 이란과 북한, 부탄 3개국과 유일하게 외교를 수립하지 않고 있다.

나. 경제 동향

미국은 영국과 함께 세계금융의 중심지이자 글로벌 금융시장을 이끌고 있다. 광활한 대륙을 보유한 덕에 풍부한 천연자원을 바탕으로 기술혁신이 이루어졌으며 고도의 자본주의 체제를 구축했다.
'월 스트리트가 기침을 하면 전세계 경제는 몸살을 앓는다' 라는 말이 있듯이 미국의 금융정책이 전세계 경제에 미치는 파급효과는 대단하다.
단편적인 예로 2007년 미국발 금융 위기였던 서브프라임 모기지 사태로 미 달러화가 곤두박질치자 세계 경제는 불황으로 빠졌다. 미국은 현재까지도 경제 위기를 극복하기 위해 다양한 경제정책을 펼치고 있지만 2009년부터 더딘 회복세를 보이고 있는 상태다.

경제지표

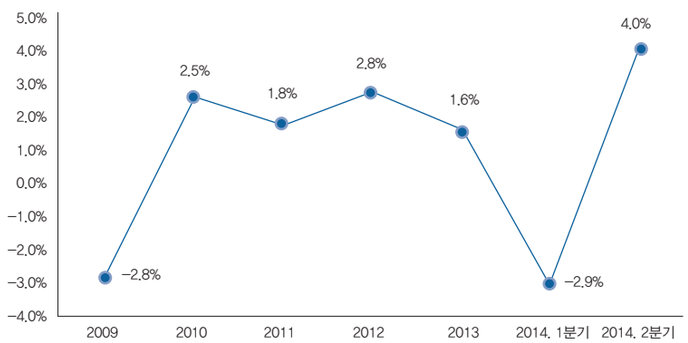
2013년 국제통화기금(International Monetary Fund, 이하 IMF)의 기준으로 미국의 국내총생산(GDP)는 16조 7,242억 달러로 세계 1위에 올라있다. 또 비즈니스 모니터 인터내셔널(이하 BMI)에 따르면 2013년 하반기부터 미국 경제는 뚜렷한 회복세를 보이고 있다. 노동 시장의 개선과 미국 연방준비제도 이사회의 통화 부양책과 주택 시장의 회복세가 모두 2013년 미국 경제의 회복에 영향을 줬다.
미국은 2009년 −2.8%의 마이너스 성장률을 보였지만 2010년부터 2.5% 성장하며 4년 연속 플러스 성장을 보이고 있다. 이는 미국 연방정부의 예산 자동삭감이 단행됐을 때 실질적인 국내총생산 성장이 상당한 재정 장애를 입었음에도 불구하고 이루어진 것이다. 게다가 2013년 연방정부 일시 폐쇄는 경제 회복에 큰 장애물이 됐었지만 경제 회복 궤도를 이탈시킬 정도는 아니었다.
전체적인 경제 흐름이 더 강력한 개인소비지출(PCE)의 성장을 지지하는 상태를 유지하고 있기 때문에 2014년에도 PCE 성장은 가속화 될 것으로 예상된다.
또 소비자 신뢰지수가 경제위기 이전 수준에 가깝고 2013년 10월의 일시 연방정부 폐쇄 후에 크게 회복됐다. 실제로 2013년 11월 기준으로 소비자 지출은 전년 동기비 3.5% 증가해 연간 가장 큰 성장세를 기록했다.

하지만 2014년 1분기는 2013년 하반기의 성장세를 이어가지 못하고 예상 밖으로 하락했다. 이는 2013년 3분기 성장률이 4.1%로 나타나자 경기 과속 양상을 보이며 결국 2014년 1분기 GDP 성장률은 −2.9%를 보이며 큰 폭으로 부진했다. 이는 2009년 이후 최대 하락률이자 당초 전문가의 예상치 −1.8%를 크게 밑돈 것이다.

이런 큰 성장률 감소세의 원인은 2014년 초 미 전역에 몰아 닥친 한파와 폭설 등 기상악화

의 영향이 가장 컸다. 1분기 민간소비 증가율은 헬스케어와 서비스 부문에 대한 지출 감소로 3.1%에서 1.0% 하향 조정됐다.
정부는 오바마 케어 시행으로 헬스케어 부문에 지출이 증가할 것으로 예상 했지만 당초 399억 달러 증가에서 64억 달러 감소로 수정됐다.
또한 음식과 의료 등 비 내구재 소비감소율이 내구재 소비감소율보다 커서 3개월에 걸친 혹한으로 인해 소비자들의 활동성이 크게 위축된 것으로 나타났다. 이로 인해 기업들의 설비투자와 생산활동 등 전반적인 산업활동이 크게 위축됐다. 엎친 데 덮친 격으로 글로벌 경제 회복세 둔화 영향으로 수출마저 당초 예상했던 6% 감소보다 큰 폭인 8.9%가 줄며 부진한 모습을 보였다. 유럽의 경제 성장률이 더딘 양상을 보이고 있는데다 중국과 브라질 등 높은 성장세를 구가하던 신흥시장 국가들의 성장률이 둔화된 것이 주 요인으로 분석됐다.
2014년 2분기는 전분기의 부진을 완전히 털어냈다. 가계소비지출과 기업투자 확대에 힘입어 GDP 성장률이 4.0%를 기록했다. 각종 경제지표가 뚜렷한 회복세를 보이며 경기회복에 대한 기대감이 커지고 있다.

▌연도별 경제 성장률▐



출처 : 미국 상무부 경제분석국, 재무부

올해 상반기 미국 GDP는 0.9% 증가한 것으로 잠정 집계 되었으며 올해 연간 성장률도 2.0~2.5%를 보일 것으로 전망되고 있다.
소비지출은 2분기 중 2.5%가 증가해 성장률 회복에 기여했다. 특히 내구재 구매가 14%나 늘어 2009년 3분기 이후 5년 만에 최대 증가폭을 기록했다.
또 노동부에 따르면 2분기 노동생산성도 전문가 예상치 1.5%를 크게 상회하며 2.5% 증가했다. 노동비용도 0.6% 인상됐다.

전국적으로 은행들의 2분기 실적이 기록적인 순익을 기록하며 경제 회복세에 청신호를 주고 있다. 월스트리트 저널에 따르면 전국 은행들의 2분기 순익규모는 402억 달러에 달했다. 은행들이 대출 기준을 완화해 기업 대출이 크게 늘었다. 또한 대출 부실화에 대비한 대손충당금을 이전 보다 적게 쌓으면서 순익을 늘렸다.

경제 전망

미국 경제가 2분기에 호조를 보였지만 2014년 하반기 경제 전망은 회복세의 지속 여부에 대한 전망이 엇갈리며 불투명한 상황이다. 이는 상반기에 나타난 지표들이 롤러코스트 양상을 보이며 성장세 지속 여부가 불확실해진데 따른 것이다.
전미기업경제학회는 올해 경제 성장률 예측치를 1.6%로 대폭 하향했고, 경제 분석가들도 전체 성장률이 2%에 못 미칠 것으로 예상하고 있다. 특히 1분기 중 이미 마이너스 성장세를 기록한데다 소비지출이 1분기 1%, 2분기 2.3% 증가하는데 그쳐 하반기의 활황을 기대하기 어렵다는 전망이 이어지고 있다. 다만 하반기 고용 시장이 개선되어 소비자들이 지갑을 열 경우, 2% 대로 성장할 가능성이 높다는 분석이 제기됐다.

경제 회복의 관건인 고용 창출은 2014년 들어 6개월 연속 비농업부문의 신규 일자리가 월평균 20만개가 생기면서 하반기는 이보다 더 많은 25만개의 일자리가 창출될 것으로 예상되고 있다. 또 6월 중 신규 구인 건수는 467만 건으로 9만 건 이상 증가, 13년래 최고치를 보였다. 이대로만 된다면 현재 6.1%인 실업률이 5%대로 떨어지며 소비가 늘 것으로 예측되고 있다.

6월 무역수지 적자도 큰 폭으로 감소해 하반기 성장률에 영향을 줄 것으로 보인다. 상무부는 6월 무역수지 적자규모가 415억 달러로 전월과 비교해 7% 줄었다고 발표했다.

민간소비는 2014년 1분기의 기상악화 영향에서 벗어나고 향후 고용시장도 회복세가 이어질 것으로 예상되고 있다. 또한 2분기 이후 주택시장 회복세도 더욱 강화되며 증시 상승세도 이어져 경제가 다시 강력한 회복세를 보일 것으로 전망됐다.
그동안 민간소비 회복의 발목을 잡아왔던 정부 예산이나 부채한도 등 정책 불확실성도 상당부분 해소되면서 민간소비 회복에 긍정적으로 작용할 전망이다.

경제 전문가들은 인플레이션에 대해서는 안정적인 추이를 유지할 것이라는 전망을 제시했다. 변동성이 높은 식품과 에너지 가격을 제외한 핵심 물가가 2.1% 상승할 것으로 예상되는데 이는 종전 전망치인 1.8%에서 다소 높아진 수치다.

미국 경제 전망이 전반적으로 긍정적인 측면에 치우쳐 있기는 하지만 위험요인들도 존재한다. 유럽의 새로운 경제 위기나 연방 정부의 정책 위기가 향후 미국 경제를 압박할 수 있는 리스크로 지적되고 있으며, 이로인해 국내총생산의 성장도 둔화될 수 있다.

미국 경제는 2014년 경제 성장률의 전망치를 토대로 전년비 다소 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다. 또한 경제 전문가들의 고용시장에 대한 긍정적인 평가와 함께 2015년 1분기 성장률이 3.1%로 전망돼, 기존 전망치를 유지했다.

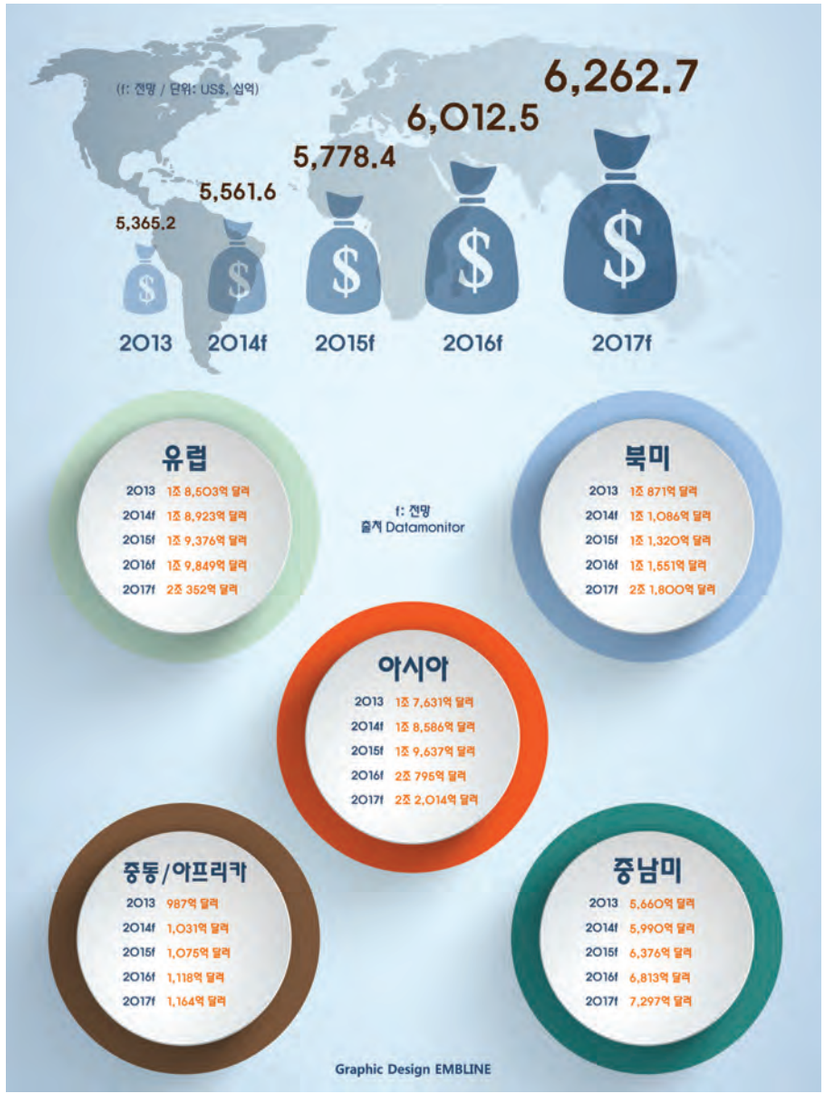
2. 식품시장 현황

가. 식품시장 규모 및 전망

미국 경제는 2013년 하반기부터 뚜렷하게 회복되기 시작했지만 2014년 상반기는 롤러코스트 양상을 보이며 하반기의 성장 여부가 불투명하다. 고용시장이 개선되고 있고 소비자들의 개인 부채 감소세도 지속되고 있는 점은 향후 소비자 신용도를 상승시키고 개인 지출을 증가시킬 것으로 전망된다. 이러한 경제 회복 조짐은 식품과 음료 소비 성장에 긍정적인 요인이다. 하지만 식품 및 음료 산업 성장이 경제 위기 이전 수준으로 회복될 것으로는 예상하기는 힘들다. BMI는 2014년 경제 회복은 통조림이나 맥주 등 저가치 식품과 음료 부문의 성장에 호조로 작용할 것이며 편의점과 할인점이 일반 소매점보다 경제 회복의 이점을 더 누릴 것으로 내다봤다.

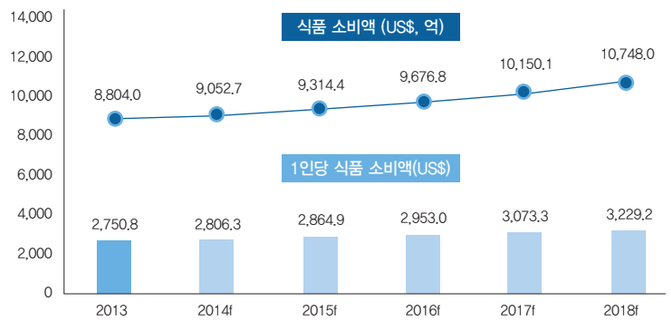
또 데이터모니터(Datamonitor)에 따르면 2014년 전세계 식품시장 규모는 5조 5,616억 달러로 전년보다 3.7% 증가할 것으로 전망하고 있다. 이중 2014년 미국의 식품시장 규모는 1조 11억 달러로 전년비 1.8% 성장이 예상됐다. 전세계 식품시장에서 미국이 차지하는 비중은 19%로 세계 1위의 식품시장 규모를 갖추고 있다. 그러나 중국의 식품시장 규모가 2015년 1조 495억 달러로 예상됨에 따라 1조 217억 달러가 예상되는 미국은 2위로 내려앉을 가능성이 높아졌다. 특히 중국은 2015년부터 식품시장 규모가 1조 달러가 넘어서며 미국과의 격차를 더 벌여, 2017년까지 3년 연속 세계 최대의 식품시장으로 자리매김 할 것으로 전망되고 있다. 미국은 2014년부터 2017년 까지 연평균성장률 2.1%를 보이며 완만한 성장이 예상되고 있다.
대륙별로 살펴보면 2014년 유럽의 식품시장 규모가 1조 88,586억 달러로 집계되며 가장 클 것으로 보인다. 반면 아시아-태평양 지역은 1조 8586억 달러로 유럽과 근소한 차를 보이겠지만 중국의 식품시장 규모가 커짐에 따라 2015년부터 아시아-태평양 지역이 세계 최대 식품시장으로 우뚝 설 것으로 보인다. 이 지역은 지난 2010년부터 매년 5%의 성장을 보여왔다. 북미지역은 미국과 캐나다 2곳을 합쳐서 1조 1,086억 달러, 중남미가 5,990억 달러로 예상된다. 또 중동과 아프리카는 1,031억 달러로 가장 규모가 적을 것으로 전망된다.

▌글로벌 식품시장 연도별 규모 및 전망▐



BMI에 따르면 미국 전체 식품소비는 2014년 9,052억 달러로 전년 보다 2.8% 늘어날 것으로 보인다. 또 1인당 식품 소비액은 2,806.32 달러로 2013년 보다 2% 증가할 것으로 추산됐다. 향후 2018년까지 1인당 식품 소비는 연평균 3.5% 성장할 것으로 예상되는데 이는 2002~2007년 연평균 성장률을 크게 밑도는 수준이다.
그러나 인구 성장 측면으로 보면 전체 식품 소비 또한 증진 될 것으로 예상돼 연평균 성장률이 4%까지 보일 것으로 예측되고 있다. 하지만 1인당 개인 소비가 아직 활발하지 않기 때문에 소비의 디플레이션 양상도 배제할 수 없다. 또한 가격에 대한 민감한 소비 성향도 당분간 지속될 것으로 보인다.

연도별 식품소비 규모



출처 : Business Monitor International　　f : 전망

불경기는 소비 성향에 지대한 영향을 미치지만 일부는 이 때문에 반사 이익을 얻기도 한다. 경기 하강기 내내 소매업체의 자체 상표(Private Label) 제품이 동일 분야의 일반 브랜드 제품의 판매 실적을 능가했다. 소매업체의 자체 상표 제품은 대체적으로 일반 브랜드보다 20~40% 저렴한 가격에 판매하기 때문에 경제 성장 둔화시 눈에 띄게 성장하는 분야다.
미국에서 자체 상표 제품은 2008~2013년 기간 동안 시장점유율이 증가했으며, 전체 식품과 음료 시장의 약 20% 정도를 차지할 정도다. 하지만 최근 소비자 신뢰지수 회복은 자체 상표 제품의 판매를 점차 둔화시키는 결과를 가져올 것으로 보인다. 하지만 높은 실업률 때문에 소비자들이 임의로 자유로운 제품을 구입하기는 아직은 어려운 실정이다.

한편 미국인들의 평균 결혼시기가 늦어지면서 도시를 중심으로 젊은 싱글들이 증가하고 있다. 이들을 타깃으로 한 조리가 간편한 인스턴트와 냉동, 냉장 식품들이 인기를 끌 것으로 전망되고 있다. 유로모니터에 따르면 2013년 냉동식품과 냉장 식품의 판매가 각각 2%와 2.6% 증가했으며 바로 데워먹는 즉석 식품의 판매액도 0.5% 늘었다. 이는 최근 SNS와 모바일 기술 발달로 외출을 자제하는 '나홀로 족' 들이 증가함에 따라 간단한 식사를 원하는 이들이 늘고 있기 때문이다. 이밖에 식사 대용 스낵과 단백질 함유 식품의 소비도 증가하고 있다.

미국 식품산업은 잠재적인 리스크와 유통 채널의 변화 등 많은 변수가 예고되고 있다. 캘리포니아 가뭄과 돼지 바이러스 발병, 러시아의 미국산 식품 수입금지 조치는 식품산업 성장에 제동을 걸 것으로 보인다. 최근 잦아지고 있는 식품 리콜 문제도 국내 식품업계에 타격을 입히고 있다. 또한 대형 유통업체간의 인수합병과 소형 매장의 출현, 인터넷 식품 판매 등 유통 채널의 변화도 영향을 미칠 것으로 보인다.

미국 최대 농산물 생산지 중 하나인 캘리포니아가 3년째 최악의 가뭄이 이어지면서 식품업계에 막대한 타격을 입힐 것으로 보인다. 캘리포니아는 미국 과일과 채소, 견과류 생산량의 50%를 차지하는 지역이자 와인과 낙농의 최대 생산지이기도 하다.
최근 월스트리트 저널은 농산물 생산량이 줄고 농지 경작 감소로 인한 1만여 개의 일자리가 사라질 것으로 전망하면서 22억 달러 규모의 손실이 예상된다고 보도했다. 특히 목축과 유제품, 과일, 채소 생산의 피해가 가장 클 것으로 예상된다. 농무부의 2014년 7월 발표에 따르면 캘리포니아 면적 58%가 최악의 가뭄 상태로 옥수수와 밀의 경작지는 각각 34%와 53%나 줄어든 것으로 지적됐다.
이로 인해 농산물 가격이 급등해 가계지출의 부담도 가중될 것으로 우려된다. 과일과 채소의 가격은 2014년 연말까지 평균 6% 오를 것이며 육류와 낙농제품은 4% 정도 인상될 것으로 예상되고 있다. 실제로 아몬드 가격은 파운드당 3달러 이상으로 2005년 이후 최고치를 기록하고 있다.
하지만 시장전문가들은 아직까지는 상당한 양의 농산물을 미리 저장해놓았기 때문에 큰 타격은 없을 것으로 예측하고 있다. 다만 앞으로 가뭄이 더 장기화 될 경우 수출뿐만 아니라 내수에도 문제가 발생될 가능성을 제기했다.
패스트푸드 체인인 치폴레(Chipotle)와 인 앤 아웃 버거(In-N-Out Burger)는 일부 메뉴의 가격을 올린 상태며, 캘리포니아산 농산물을 수입하는 캐나다의 경우 공급 차질로 이미 가격이 올랐다. 따라서 가뭄 장기화는 글로벌 농산물 가격에도 큰 영향을 미칠것으로 전망된다.

미국 식품의약국(이하 FDA)에 보고된 2013년 4분기 식품 리콜이 전분기 대비 52%나 대폭 증가한 것으로 나타났다. 리콜 건수 기준으로 3분기 690만 건에서 4분기 1,060만 건으로 늘었으며 식품군으로는 4분기 중 134개 군으로 집계돼 전분기 대비 47%나 감소했다. 또 무게를 기준으로 할 경우, 1분기 45만 파운드가 수거된 것에 비해 4분기는 86만 파운드로 두 배 가까이 늘었다. 인디애나 폴리스지역에서 소비자 리콜을 도와주는 기관인 스테리사이클

엑스퍼트리콜(Stericycle Expertrecall)에 따르면 4분기에만 육류와 가금류, 가공 계란에서 19건의 리콜이 보고됐다.

미국 농무부(이하 USDA)에 따르면 2013년 4분기 발생한 리콜의 주요 원인으로는 식중독을 일으키는 리스테리아 모노사이토진 발생(21%)과 라벨이 없는 경우(16%), 명확하지 않은 알레르기 유발 항원 발생(16%), 장 출혈성 대장균인 Escherichia Coli O157:H7 발생(11%), 검사 미필(11%) 등의 순으로 나타났다. 이밖에 겉 포장의 소재(5%)와 살모넬라균(5%), 잘못된 공정(5%), 황색 포도상 구균 장 독소(5%), 운송 과정의 문제(5%) 등도 원인으로 지목됐다. 스테리사이클 엑스퍼트리콜은 식품과 음료뿐 아니라 소비재, 약재, 의료 기기와 청소년을 위한 제품까지 리콜을 관장한다. 주로 미국 소비자 안전위원회와 FDA, 농무부에서 수집된 리콜 데이타를 집계하고 추적하는 업무를 담당하고 있다.

돼지 바이러스의 문제점도 곧 가시화될 것으로 보인다. 2013년 5월 아이오와 주에서 처음 발생한 돼지 유행성 설사 바이러스(이하 PEDV)는 하반기에 전염이 더 확산되며 돼지 사육 두수의 10%인 700만 마리가 폐사할 정도였다. 그러나 10월 중순까지 PEDV 발생 횟수는 상대적으로 큰 변화가 없으며 소강상태를 보였다.

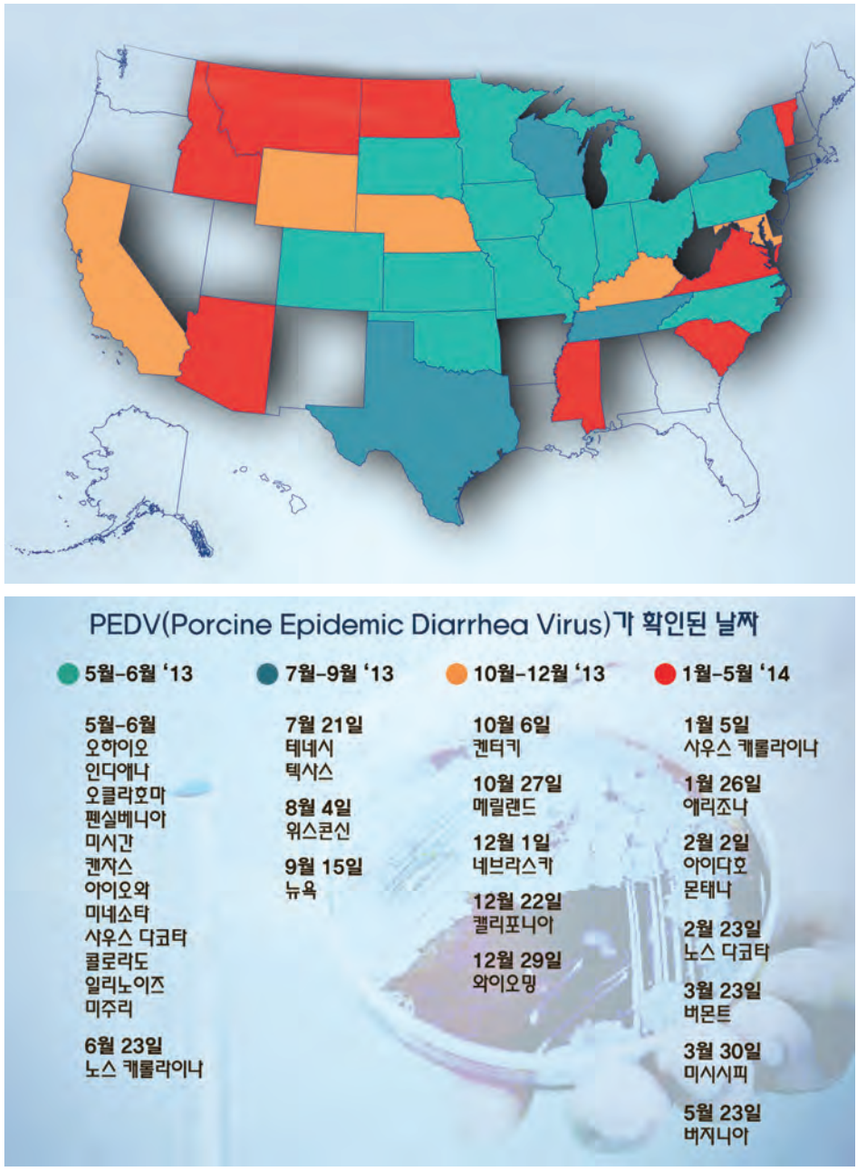
그러나 2014년에 들어서며 PEDV 발병이 다시 확산되며 최근 몇 달 사이에 급증했다. 5월에는 미국 인디애나의 한 농가에서 PEDV 재감염 사례가 공식적으로 확인되기도 했다. 2014년 2분기 기준 매주 250건 이상의 새로운 발병이 보고되고 있다.

미국 양돈협회는 7월까지 처분된 돼지가 800만 마리인 것으로 추정하고 있다. 미국 연방 농무부는 공무원의 생물 안전의무규정(감염 현장 방문을 금지하는 규정)으로 조사 보고가 축소됐기 때문에 PEDV의 실제 발병 숫자는 정부 추정보다 많을 수 있다고 밝혔다. 특히 이로 인해 양돈 농가의 피해가 커지고 있고 돼지고기 가격도 급등하고 있다.

농무부가 발표한 자료에 따르면 2014년 도축된 돼지 수는 5,000만 마리로 작년 동기 대비 5,200만 마리보다 3.8% 줄었다. 도축 감소로 인해 돼지고기 가격이 폭등하며 가공식품 가격도 오르고 있다. 실제로 베이컨과 돼지갈비살 가격이 5월에만 12% 이상 올랐고 햄과 소시지 등도 점차 오르는 추세다. 또 백신이 아직까지 마련되지 않은 상태여서 미국 식품산업이 PEDV로 인해 어느 정도 피해를 볼 것인지도 지켜봐야 하는 상황이다.

2014년 8월 러시아는 미국산의 가금류와 육류, 과일 등 농축산물의 수입을 금지했다. 러시아는 소비 식품의 40% 이상을 해외에서 수입하는 국가로, 그 동안 미국은 러시아에 가금류와 견과류 등 여러 종류의 농산물을 수출해왔다. 따라서 러시아의 수입금지 조치로 미국은 전체 가금류 수출의 7% 수준인 3억 1,000만 달러의 손실을 볼 것으로 예상된다. 특히 아몬드와 피스타치오, 사과, 배, 포도 등이 매출에 타격을 입을 것으로 보인다. 러시아는 미국산에 이어 EU의 과일과 채소도 함께 전면 수입 금지를 발표했다.

미국 돼지 PEDV 발생 현황



출처 : National Pork Board

유통업계에서도 대형 인수합병과 아마존의 식품유통산업 진출 등 많은 변화가 이어지고 있다. 특히 2014년 3월 사모투자펀드 기업인 서버러스캐피탈 매니지먼트(Cerberus Capital Management)가 미국 유통업계 5위의 기업 세이프웨이를 90억 달러에 인수함에 따라 미국 유통업계 최대 이슈가 되고 있다.

또한 세계 최대 온라인 쇼핑몰 아마존이 2013년 6월 식품유통사업을 본격적으로 확장한다고 발표했다. 이밖에 월마트와 타켓 등 대형 소매업체들은 매장 소형화 전략으로 소비자들을 공략하고 있다. 이들은 쇼핑의 편의성을 중시하는 고객의 소비성향에 맞춰 도심 상권을 중심으로 확대해 나가고 있다. 지난 3년간 소형 매장은 총 1만여 개 이상을 오픈한 것으로 나타났다. 소형 매장의 출현은 매장 부지 확보에 어려움을 겪는 소매업체들에게 일석이조의 효과를 주고 있다.

나. 식품 카테고리 별 동향

미국의 식품업계는 경쟁이 매우 심화되고 있는 상황이다. 향후 성장 전망은 글로벌 기준으로 보면 그다지 크지 않지만 다른 선진국 시장과 비교하면 여전히 강세라고 할 수 있다. 또 최근 미국 식품업계는 합병과 인수가 이어지고 있으며 미국 인구 구성이 눈에 띄게 변화되면서 제품 생산에도 영향을 미치고 있다.

유로모니터에 따르면 싱글족과 소가족 형태의 가족 구성원이 증가하면서 조리된 포장 식품의 수요가 늘고 관련 제품의 개발도 증가하고 있다. 즉석식품은 2011년과 2012년 판매가 감소했었지만 Y세대를 겨냥한 제품들이 출시되면서 2013년 매출은 다시 늘었다. 즉석 샐러드와 냉장 즉석식품 등은 단가를 올리면서 매출이 늘어나 2009년 이후 최고의 성장세를 보이기도 했다.
이에 따라 식품 제조업체들이 경쟁적으로 신제품 출시에 열을 올리고 있는 것으로 나타났다. 민텔에 따르면 2012년 상반기에만 식품과 음료의 신제품이 총 1만 86개로, 말 그대로 쏟아져 나왔다. 식품이 8,092개, 음료는 1,994개로 전년 동기 대비 15% 증가했다. 2011년 침체기에 접어들었던 비식품 분야도 새로운 전환점을 찾았다. 민텔에 따르면 비식품 분야도 500여 개의 제품이 출시되면서 9,000개의 아이템을 돌파한 것으로 조사됐다.

식당 역시 상승세를 타고 있지만 아직까지는 대다수의 소비자들이 집에서 식사하는 것을 여전히 선호하고 있다. 식품 제조업체들도 이러한 흐름에 편승해 제품 속에 레시피를 넣어 직접 요리하거나 소스와 향신료, 양념들을 내세워 새로운 메뉴를 시도할 수 있도록 도움을 주고 있다. 조리 시간이 짧은 간편한 제품들도 대거 선보이고 있다.

건강 관련 식품과 음료는 2012년 전체 매출이 전년보다 늘어났지만 낮은 속도로 성장하고 있다. 반면 미국 경제가 서서히 회복세를 보이고 있어 소비자들이 건강식품을 위해 지갑을 열 가능성이 높아질 것으로 보인다. 특히 베이비 부머 세대(1945년~1965년 사이 출생자)는 삶의 질을 높이기 위해 건강식품에 대한 수요가 높은 편이며, 자녀들에게도 건강한 식습관과 운동의 중요성을 강조하고 있다.

미국 경제가 조금씩 회복됨에 따라 소비자들의 식생활에도 많은 변화가 나타나고 있다. 조금씩 외식을 늘리면서 음식도 더 비싼 신선음식을 선택하고 있다. 2013년 유기농 식품시장은 351억 달러로 전년비 11.5%가 증가한 것으로 나타났다. 이는 최근 5년래 가장 높은 성장률이자 2010년부터 연평균 10%씩의 성장세를 구가하고 있다. 이중 식품이 323억 달러로 전체 판매의 92%를 점했다.
점차 미국의 고용시장도 회복되고 있고 가처분 소득의 증가로 유기농 식품에 대한 수요도 늘어날 것으로 보인다. 이 부문은 2018년까지 연간 평균 14%나 크게 성장할 것으로 전망되고 있다.
이러한 건강식에 대한 높은 관심은 식품 섭취뿐만 아니라 식품포장 라벨링에서도 나타난다. 미국 식품의약국(이하 FDA)은 2014년 2월 신규 식품영양성분 라벨법을 발표했다. 기존 라벨법은 1993년 제정되어 현실과 다소 거리감이 있어 최근 현실을 반영한 새로운 지침을 담아 마련됐다. 새로운 라벨법에서는 비만과 심장질환 등 질병에 부정적인 영향을 미치는 성분을 최소화하는데 중점을 두고 있다. 또한 FDA는 7월에 새로운 식품법규 기준을 발표해 소비자들이 더 건강한 라이프스타일을 지향할 수 있도록 간접적으로 지원하고 있다.

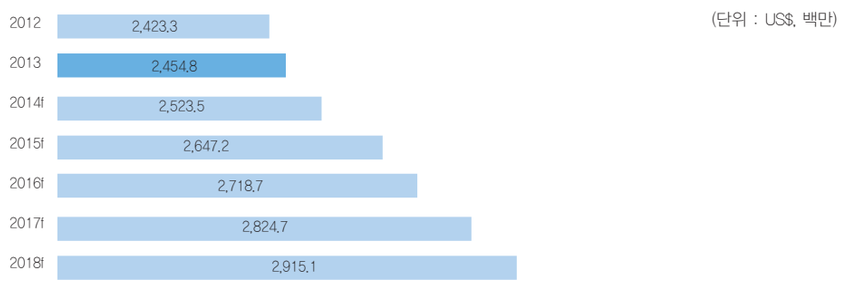
미국의 전체 식품시장은 완만한 성장을 보이고 있다. 다음은 각 식품 카테고리 별 규모와 전망을 분석한 것이다. 카테고리는 건조 파스타, 과자와 스낵, 냉동 가공식품, 베이커리, 소스와 드레싱 조미료, 유제품, 아이스크림, 통조림, 음료 등으로 구분된다.

건조 파스타

건조 파스타는 1800년대 중반 이탈리아에서 미국으로 유입된 후 소비자들이 다양한 방법으로 섭취하면서 제품 개발로 이어졌다.
미국은 건조 파스타의 가장 큰 소비국이지 두 번째로 큰 생산국이기도 하다. 건조 파스타는 저렴한 가격의 경제성과 여러 요리에 사용할 수 있는 다양성을 갖고 있어 경제적으로 어려움을 겪는 소비자들에게 환영 받으며 업계는 불경기에도 튼튼한 성장을 보여왔다.
시장조사 전문기관인 IBIS World에 따르면 2013년 매출은 연평균 3.2%의 성장률을 보이며 24억 5,480만 달러의 매출을 기록했다. 이는 전년비 1.3% 증가한 것이다. 건조 파스타

는 그 동안 경기침체로 소비자들의 외식 횟수가 줄고 가정에서 요리하는 비중이 늘어남에 따라 조리용 재료로 각광받으며 강한 성장세를 보여왔다.

▌건조 파스타 연도별 시장규모 및 전망▐



출처 : IBIS World　　f : 전망

미국 파스타협회(National Pasta Association)는 2013년 판매량이 전년비 낮은 성장률을 보였지만 매출 증가는 긍정적인 것으로 평가했다. 이는 파스타 제품을 다양화 시키면서 프리미엄 가격으로 책정이 가능하기 때문이다. 이미 소비자들이 원하는 건조 파스타의 고품질 제품 시장은 형성되어 있는 상태다. 제조업체들도 유기농 제품과 곡물 파스타 등 프리미엄 제품을 잇따라 출시하면서 판매 가격을 올리고 있다. 2014년 건조 파스타의 매출은 25억 달러를 넘어서고, 2018년은 30억 달러에 가까운 규모를 보일 것으로 IBIS World는 전망했다.

건조 파스타는 크게 흰 밀가루 파스타와 면류, 통밀과 유기농 파스타 부문으로 구분된다. 흰 밀가루 파스타 제품은 2013년 전체 매출의 58.6%인 14억 3,851만 달러의 규모를 보여 가장 높은 점유율을 보였다. 면류는 제품의 다양성으로 같은 해에 18.9%를 점했다. 면류는 가정마다 주요 식품군으로 늘 상비하는 제품으로 인식되면서 지난 5년간 비교적 안정적인 성장을 보이고 있다. 경기 침체에도 저렴한 가격과 다양한 요리에 사용된다는 점에서 수요가 꾸준히 이어졌다. 통밀과 유기농 파스타 부문은 일반 파스타 보다 더 높은 단백질을 함유하고 있다. 이 부문은 건강에 이롭다는 인식이 자리 잡으면서 최근 몇 년간 인기를 얻고 있다. 다이어트나 탄수화물의 섭취를 줄이는 대체식품으로도 수요가 늘고 있다. 통밀과 유기농 파스타는 전체 매출에서 각각 17.5%와 5%를 차지하고 있다.

건조 파스타 시장은 건강상의 문제로 밀가루와 밀 섭취를 못하는 소비자들이 있어 성장에 걸림돌이 되어 왔었다. 하지만 글루텐 프리(Gluten-Free) 제품이 출시되면서 수요는 지난 5년간 꾸준한 증가세를 보였다. 파스타 산업에도 글루텐 프리 트렌드가 중요한 영향 주면서 대형 파스타 업체들도 관련제품 시장에 관심을 보이기 시작했다. 대표적으로 론조니(Ronzoni)와 무엘러스(Mueller's), 바리야(Barilla)는 2013년에 글루텐 프리 제품을 출시했다.

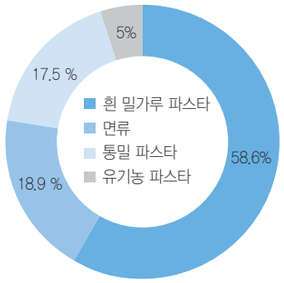
이들 제품은 현재 소수의 식료품점에서만 판매되지만 2014년에 전국 소매체인망을 통해 판매 영역을 확대하고 있다. 그동안 글루텐 프리 시장은 중소 파스타 업체들의 틈새시장으로 여겨졌던 분야였다. 만일 글루텐 프리 파스타 시장이 대형 식품업체들에 의해 시장이 처음 형성됐다면 파스타 시장의 전체 규모는 더 커졌을 것이다. 2013년 글루텐 프리 파스타 시장은 15% 성장율을 보였다.

파스타의 유통은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에 집중되어 있다고 할 수 있다. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 2013년 기준 전체 매출의 63%를 차지했다. 또 병원과 호텔, 학교, 구내식당, 기관 등이 포함된 푸드서비스 산업 분야가 전체 매출의 16.5%를 구입, 파스타 유통에 한 몫을 하고있다. 그러나 소비자들이 지난 5년간 여행과 외식을 자제하면서 푸드서비스 산업의 매출도 감소했다. 하지만 경기가 점차 회복되면서 여행 수요도 늘어날 것으로 보여 푸드서비스 산업은 5년 내 다시 탄력적인 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다. 식품 소매업체는 전체 매출의 15%를 점했다. 이 부문은 소규모 식품점과 편의점이 포함되어 있다. 최근 온라인 상거래로 소매상과 생산자들의 직거래가 보편화 되면서 도매상들의 입지는 작아졌다. 이밖에 수출은 2013년 5.5%를 보이며 5년 전인 2008년보다 6% 감소했다. 건조 파스타 수입량은 적은 편이지만 국내 생산원가 상승으로 2013년 4억 7,510만 달러를 해외로부터 들어왔다. 이탈리아가 최대 수입국으로 2013년 수입의 47%를 점했다. 그 뒤를 캐나다와 중국이 나란히 11%를 차지했으며 이어 멕시코가 10%의 시장점유율을 보였다.

건조 파스타 시장은 소매업체의 자체 상표 제품과 중소 식품업체, 대형 식품업체 제품들이 각축전을 벌이고 있다. 랄코프 홀딩스(Ralcorp Holdings)가 2013년 전체 매출의 26.8%를 점하고 있다. 이 업체는 파스타와 쿠키, 크래커, 빵 등의 생산과 유통을 담당하고 있다. 그 뒤를 1877년에 설립된 이탈리아 회사인 바리야가 19.4%의 시장점유율로 잇고 있다. 이 회사는 파스타와 베이커리, 소스 제품을 주요 품목으로 10여 개의 브랜드를 소유하고 있다.

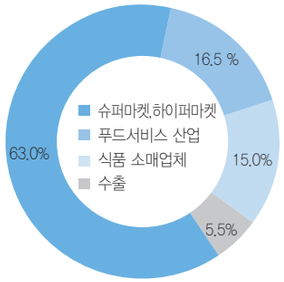
건조 파스타 부문별, 유통 채널별, 업체별 시장점유율(2013)

부문별
시장규모 25억 달러

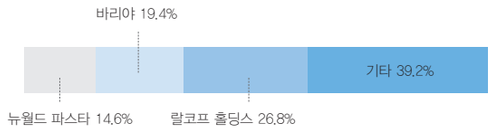


f : 전망 / 단위 : US$, 백만

유통 채널별
시장규모 25억 달러



업체별
시장규모 25억 달러



출처 : IBIS World

스페인 회사인 뉴월드 파스타(New Wolrd Pasta Company)가 14.6%로 그 뒤를 잇고 있다. 소매업체의 자체 상표 제품은 2013년 5억 6,460만 달러로 23%의 높은 점유율을 보이고 있다. 자체 상표 제품의 저렴한 가격은 경기 침체로 소비자들의 얇아진 지갑 덕을 톡톡히 봤다. 하지만 서서히 경기가 회복됨에 따라 소비자들의 지출이 늘어나면서 자체 상표 제품의 매출은 다소 줄 것으로 예측되고 있다.
이밖에 소규모 업체들이 유기농 제품과 미식가들을 겨냥한 프리미엄 제품으로 시장점유율을 늘리고 있다.

건조 파스타의 경우 유통기한이 길고 보관이 용이해 가정마다 상비식품으로 이용되기 때문에 현재의 매출을 유지할 수 있을 것으로 보인다. IBIS World는 파스타 제품라인의 확대와 프리미엄 제품 출시가 이어지면서 2018년 매출이 29억 달러를 넘어설 것으로 전망하고 있다.

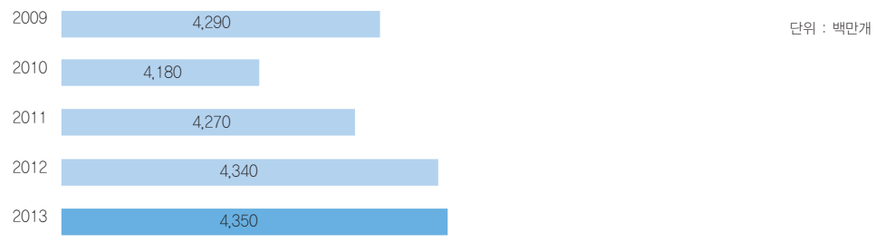
미국은 전세계적으로 건조 파스타의 가장 큰 소비국이며 두 번째로 큰 생산국이다. 건조 파스타는 저렴한 가격과 여러 요리에 사용할 수 있는 다양성으로 불경기에도 업계는 튼튼한 성장을 보였다. 사진은 미국 마켓의 건조 파스타 매대 모습.

면류

면류는 매년 인기가 오르면서 미국 주류 음식의 틈새시장으로 자리매김하고 있다. 면류시장은 아시안 제품이 독점하고 있는데 1999년부터 풀서비스 레스토랑의 20%는 아시안 레스토랑이 점하고 있다. 유로모니터는 미국인들이 아시안 음식 맛에 길들여짐에 따라 점점 더 다양한 아시안 음식을 찾게 될 것이라고 전망하고 있다. 한 예로 태국의 면요리 팟 타이(Phat Thai)는 2000년 초부터 인기를 끌면서 태국의 국가 인지도까지 동반 상승했다. 일본의 차가운 소바 요리도 점차 인기가 높아지고 있다. 이처럼 미국 소비자들에게 면 제품의 인지도가 높아지자 인도네시아의 미고렝(Migoreng, 볶음 국수)과 같은 새로운 맛의 제품들이 계속 출시되고 있다.
세계 라면협회에 따르면 2013년 전세계 라면 소비량은 1,055억 개이며 이 중 미국은 43억 5,000만 개로 세계 6위를 차지하고 있다. 미국 라면시장의 규모는 2012년 기준 10억 달러를 넘어섰다. 라면은 그동안 저렴한 포장국수라는 이미지로 뉴욕과 로스앤젤레스 등 대도시를 중심으로 소비가 증가해 왔다.

토요 수산 카이샤(Toyo Suisan Kaisha)가 마루찬(Maruchan) 브랜드로 2013년 기준 시장 점유율 27%로 미국 내 즉석 면류시장을 리드하고 있다. 마루찬은 미국뿐 아니라 멕시코에서도 74%를 점하며 북미와 남미에서 최대 즉석 면 전문회사로 자리매김하고 있다. 마루찬 봉지면은 개당 평균 0.60달러의 저렴한 가격 때문에 인지도가 매우 높은 브랜드이다. 즉석 용기면은 조리의 간편함을 갖추며 개당 0.80달러 선에서 판매되고 있다. 마루찬은 제품 구성도 다양하여 소비자들의 선택 폭을 넓혔다. 용기면은 '인스턴트 런치'라 불리며 사이즈를 달리한 3가지 제품이 판매되고 있다. 야키소바 제품은 종류가 12개로 각각 다른 맛을 함유하고 있다.
2위는 라면 원조회사인 닛신(Nissin)으로 13%의 점유율을 보이고 있다. 닛신은 봉지면과 즉석 용기면 스타일의 제품을 생산한다. 닛신은 면발의 굵기를 차별화하여 소비자들에게 다

연도별 라면 소비량



출처 : World Instant Noodle Association

양한 식감을 제공하고 있다. 용기면은 60g부터 110g 등 다양한 용량으로 6가지 맛을 함유한 제품들이 출시되어 있다.

농심은 점유율 9%로 3위를 달리고 있다. 2012년 기준 매출 2억 달러를 돌파해 전년보다 무려 42.9% 대폭 신증가했다. 미국에서 판매 중인 라면은 너구리와 신라면, 신라면 블랙, 신라면 용기면, 우동 용기면 등이 있다. 특히 신라면 블랙은 소비자들에게 반응이 좋아 단일 품목으로 2012년 1,500만 달러의 매출을 올렸다. 농심은 2013년 1월부터 월마트 미 전역 3,600여 매장에 납품도 하고 있다.

이에 따라 농심은 2013년 LA 인근 랜초쿠카몽가 공장에 생산라인을 증설하고 1일 150만 개의 생산 시설을 갖추며 생산량을 대폭 늘렸다. 지난 2005년 설립된 이 공장은 8년 만에 라인 증설로 연간 4억~5억 개의 라면 생산이 가능하게 됐다. 농심은 앞으로 3년 내 미국 라면 업계 점유율 2위를 목표로 하고있다.

이밖에 한국 기업 중 오뚜기도 미국시장에 진출해 주로 한인과 히스패닉, 중국계 시장을 공략하고 있다.

면류는 매년 인기가 오르면서 미국 주류 음식의 틈새시장으로 자리잡고 있다. 사진은 미국 마켓과 아시안 마켓에서 판매 중인 면류 매대 모습.

유로모니터에 따르면 면류시장의 매출은 2018년까지 3% 이상 증가할 것으로 예상된다. 면류는 편의성과 가격에 그다지 민감하지 않은 소비자들의 정기적인 구매 품목으로 자리 잡고 있다. 또한 아시안 음식이 미국시장에서 인기가 상승하고 있어 점차 소비자층도 탄탄하게 구축되어 가고 있다.

그러나 한편에서는 건강한 식습관을 지향하는 추세가 이어지면서 즉석 면류시장에 장애가 될 것이라는 전망도 잇따르고 있다. 또한 푸드서비스 업계에서 아시안 면 전문 레스토랑들이 늘면서 소매업체를 통한 면류 구매에 일부 영향을 미칠 것으로 지적되고 있다. 전체적으로 면류 시장은 가격 상승을 통한 소매 가치가 증가하면서 시장 규모는 완만하게 유지될 것으로 유로모니터는 예측하고 있다.

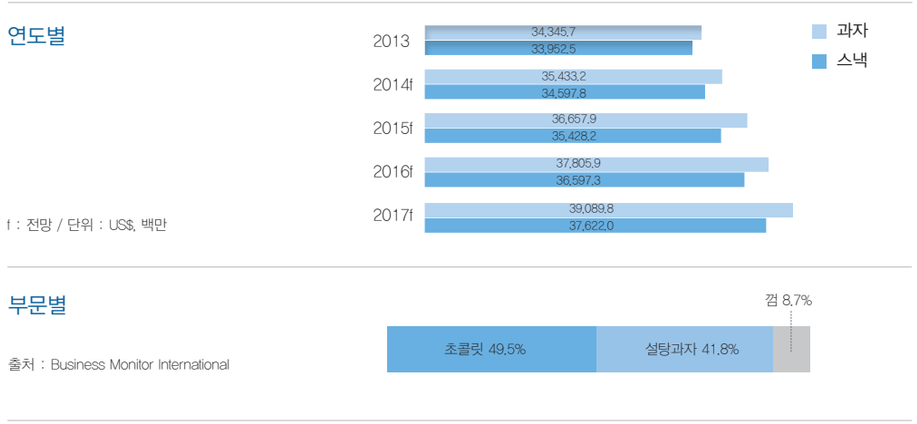
과자와 스낵류

미국에서 과자는 컨펙셔너리(Confectionery)라 불리며, 초콜릿과 사탕, 껌 제품 등을 모두 포함하는 개념이다. 반면에 스낵은 짭짤한 칩과 시리얼 바, 팝콘 등을 포함한다.

미국의 과자류 부문은 2008년까지 고가의 고급 제품의 성장이 시장을 주도했고 제조 업체들은 이러한 흐름에 맞춰 제품 포트폴리오를 새롭게 조정했었다. 하지만 경기침체로 인해 전통적인 제품들이 다시 시장을 점유하기 시작했다. 또한 웰빙 트렌드는 과자와 껌, 사탕의 제품 판매에 영향을 주었다. 특히 무설탕 껌과 같은 다양한 기능성 껌이 치아 건강에 도움을 준다는 인식이 생기면서 10년 전만 해도 침체되었던 껌 시장에 새로운 활력을 불어 넣었다. 에너지와 영양을 제공하는 스낵 바는 소비자들이 아침식사 대용이나 간식으로 애용하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

BMI에 따르면 2014년 과자시장 규모는 354억 3,320만 달러로 전년보다 3.2% 증가할 것으로 전망하고 있다. 스낵시장은 345억 9,780만 달러로 전년보다 1.9% 늘어날 것으로 IBIS World는 예측하고 있다.

과자시장 연도별 시장규모 및 부문별 시장점유율(2013)



과자와 스낵은 간단하게 먹는 간식으로 소비자들에게 점차 보편화되고 있다. 시장 조사기관인 NPD 그룹(The National Purchase Diary Group)에 따르면 모든 소비계층에서 연간 1,000 개 이상의 신선한 과일과 달콤하고 짭짤한 간식들을 먹는 것으로 나타났다.
여자는 매일 평균 3.1개, 남자는 2.7개의 간편한 스타일의 간식을 섭취하는 것으로 조사됐다. 집에서 먹는 간식은 시간의 제약이 없으며 보통 10개 중 8개는 스낵류와 같은 편의 식품이 주가 되고있다. 컨비니언스 스토어 뉴스(Convenience Store News)에 의하면 제일 많이 섭취하는 5개의 간식으로 신선한 과일과 초콜릿, 감자칩, 과자, 요구르트 등이 꼽혔다. 또한 남녀 모두 식사 대용으로 포만감을 주는 스낵을 선호하는 것으로 나타났다. 곡물과 꿀, 견과류 등을 함유한 크래커와 쿠키, 그래놀라바 등이 최근 인기를 끌고 있는 제품들이다.

월스트리 저널은 최근 미국인들은 제대로 된 식사 대신 하루 수차례 스낵을 먹는 것으로 전했다. 유로모니터에 따르면 1970년대에 하루 5회 이상 스낵을 먹는 미국인은 10%도 안됐지만 2010년 이후에는 56%가 넘는 것으로 나타났다.

어린이들의 대표적인 간식은 스낵 바와 쿠키, 요구르트 등이 주를 이루며 특히 스낵 바의 경우는 간편한 스타일이 인기가 가장 높다. 어린이 대상 스낵의 구매는 부모의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.
NPD는 부모들이 자녀의 간식 제품을 구매할 때 단백질이나 칼슘 등 특정 영양소의 함량을 확인했지만 최근에는 제품 전체에 함유된 성분까지도 꼼꼼히 파악하는 것으로 조사됐다. 예를 들면 알러지 유발의 위험이 있는 땅콩이 들어있는지, 단백질을 얼마나 함유하고 있는지 등을 살펴본다.

미국 전국과자협회(National Confectioners Association)는 사탕과 초콜릿, 껌 등 과자류가 2007년 이후 매출이 꾸준한 상승을 보이고 있다고 밝혔다. 2014년의 과자 시장은 위에서 언급한 대로 웰빙 트렌드 속에 건강과 맛을 동시에 만족시키며 유기농과 무방부제, 글루텐 프리, Non-GMO(유전자 조작을 하지 않은 식품), 자연의 맛(Natural flavor) 등 건강에 초점을 맞춘 제품들이 봇물을 이뤘다. 제조업체들은 퀴노아와 치아씨, 호박씨, 아마씨 등 몸에 좋은 곡물 원료를 사용한 건강 과자들을 선보였다. 또한 레드 칠리와 로즈마리, 생강, 와사비 등 이국적인 향신료와 허브를 가미한 제품들도 속속 출시돼 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다.

2014년 초콜릿은 175억 3,630만 달러로 전체 과자시장의 49.5%를 차지했다. 판매량은 206만 톤에 달했으며 1인당 초콜릿 섭취량은 6.5kg으로 나타났다. 허쉬(Hershey)와 마스(Mars)가 초콜릿 시장을 리드하고 있는데 이 두 회사의 점유율을 합치면 67.8%나 된다. 이 밖에 네슬레(Nestle) 와 러셀 스토버(Russell Stover), 린트(Lindt) 등 주요 초콜릿 제조 업체들은 한자리 수 점유율에 그쳤다.
허쉬는 2007년부터 2012년 사이에 9.5%의 연평균 성장률을 기록했다. 2013년 4분기 순매출은 전년대비 11.7% 많은 20억 달러 가까이 달성한 것으로 나타났다. 하지만 시장 점유율면에서는 지난 2년 동안 내리막을 걷고 있다. 마스는 초콜릿 과자와 막대 사탕, 젤리 외에도 스타버스트(Starburst), 스키틀즈(Skittles) 같은 씹는 사탕의 다양한 제품 구성으로 2위를 달리고 있다.

설탕과자는 어린이들이 주요 소비자였지만 점차 베이비 부머 세대의 성인 소비자들도 서서히 매출에 영향을 미치고 있다. 감초(liquorice) 사탕과 토피(toffees) 사탕, 캐러멜과 같은 설탕 함유량이 낮은 제품이나 무가당 제품들은 성인 소비자들에 의해 판매가 늘고 있다.

미국에서 과자와 스낵은 간단하게 먹는 간식으로 소비자들에게 점차 보편화되고 있다. 특히 초콜릿이 전체 업계의 50% 가까이 점유율을 보이고 가장 인기가 높다. 또한 설탕과자는 성인 소비자들의 소비가 늘면서 매출이 증가했다. 사진 위 시계방향으로 젤리 벨리 캔디의 전용 매대로 소비자가 원하는 만큼 구입하도록 벌크 판매를 하고 있다. 월마트에서 판매하고 있는 다양한 초콜릿 제품들과 HEB의 사탕 매대 모습.

이런 유형의 제품들은 오래 전에 출시되어 성인소비자들에게 어릴 적 먹던 향수 어린 제품으로 어필하고 있다. 2014년 설탕과자 판매량은 278만 톤을 기록할 것으로 보이며 매출은 148억 1,270만 달러로 전망되고 있다. 설탕과자는 전체 과자시장에서 41.8%를 차지하며 초콜릿 시장을 추격하고 있다.
설탕과자도 허쉬가 선두를 유지하고 있다. 허쉬는 트위즐러스(Twizzlers)와 졸리 랜처(Jolly Rancher), 아이스 브레이커스(Ice Breakers) 등 대표 브랜드로 15%를 점하며 미국의 대표 제과 업체로 성장하고 있다.

BMI에 따르면 껌 시장은 지난 몇 년 간 무설탕 제품에 힘입어 꾸준히 늘고 있으며, 2014년 시장 규모는 전년보다 2.1% 증가한 30억 8,420만 달러로 전망되고 있다.
껌 시장도 최근 들어서는 제품 개발에 새로운 바람이 불고 있다.
이런 유형의 제품들은 오래 전에 출시되어 성인소비자들에게 어릴 적 먹던 향수 어린 제품으로 어필하고 있다. 2014년 설탕과자 판매량은 278만 톤을 기록할 것으로 보이며 매출은 148억 1,270만 달러로 전망되고 있다. 설탕과자는 전체 과자시장에서 41.8%를 차지하며 초콜릿 시장을 추격하고 있다.

설탕과자도 허쉬가 선두를 유지하고 있다. 허쉬는 트위즐러스(Twizzlers)와 졸리 랜처(Jolly rancher), 아이스 브레이커스(Ice breakers) 등 대표 브랜드로 15%를 점하며 미국의 대표 제과 업체로 성장하고 있다.

BMI에 따르면 껌 시장은 지난 몇 년 간 무설탕 제품에 힘입어 꾸준히 늘고 있으며, 2014년 시장 규모는 전년보다 2.1% 증가한 30억 8,420만 달러로 전망되고 있다.
껌 시장도 최근 들어서는 제품 개발에 새로운 바람이 불고 있다.

제조업체들이 가장 많이 사용하는 인공 감미료는 아스파탐(Aspartame)으로, 저칼로리 감미료인 이 식품첨가물은 설탕보다 200배의 단맛을 낸다. 그러나 아스파탐이 뇌종양과 당뇨, 간질, 알츠하이머 등을 악화시키거나 유사증세를 유발한다는 연구결과가 최근 발표되며 소비자들에게 부정적 인식이 확대되고 있다. 이에 제조업체들은 아스파탐을 대신해 자일리톨과 스테비아의 사용을 늘리고 있다.
자일리톨은 충치예방효과가 있는 천연감미료이다. 하지만 다량을 섭취할 경우에만 효과가 나타나며 껌의 단맛이 금방 없어진다는 단점 때문에 제품 개발에 한계가 있다. 스테비아는 잎과 줄기에 단맛을 함유하고 있는 천연감미료로 설탕보다 당분이 200배 이상 높은 것으로 잘 알려져 있다. 이 성분을 함유한 껌은 단맛도 오래가고 천연감미료라는 점에서 소비자들에게 어필되고 있다. 이처럼 껌 시장도 인공 감미료 대신 천연 감미료 등을 사용한 제품 개발이 이뤄지면서 웰빙 트렌드에 속속 합류하고 있다.
2014년은 껌 시장은 리글리(Wrigley)가 58%의 점유율 보이며 시장을 리드하고 있다. 리글리는 지난 2007년에 마스에 인수됐다. 캐드버리(Cadbury)는 최근 트라이덴트(Trident) 브랜드의 인기에 힘입어 35%의 점유율을 보이며 강세를 띠고 있다. 게다가 식음료 대기업인 크래푸트 푸드(Kraft Foods)가 캐드버리를 인수하면서 시장에서 존재감이 커질 것으로 기대된다.

2014년 과자류 전체 판매량은 508만 톤으로 전년보다 2% 증가할 것으로 보인다. 2017년에는 2014년 대비 4.9% 증가한 534톤에 이를 것으로 BMI는 내다봤다. 매출도 전 분야에서 고르게 증가할 것으로 보인다. 초콜릿은 2017년 185억 8,370만 달러로 2014년 보다 10.3% 늘어날 전망이다. 이런 높은 성장률은 초콜릿의 가격대가 설탕과자 보다 높은 편이고 소포장 제품들이 인기를 끌고 있기 때문이다.
설탕과자는 2017년 172억 4,920만 달러로 연평균 성장률 3.1%를 유지하며 플러스 성장이 예고되고 있다. 주로 막대사탕과 젤리 등이 시장을 주도할 것으로 보이며, 초콜릿 부문은 다크 초콜릿이나 고급 제품 중심으로 성장할 것으로 예상된다. 또한 소비자들은 웰빙 트렌드 속에서 기능성 제품을 선호하며 설탕이 많이 함유된 제품을 자제하고 있어 무설탕 껌 부문의 성장도 기대된다. 이러한 추세에 힘입어 껌은 2017년 32억 5,700만 달러의 매출을 달성할 것으로 추정된다. 하지만 초콜릿이나 초콜릿과자처럼 가격이 높은 제품은 경제 상황과 높은 실업률에 따라 판매 감소에 대한 리스크가 존재하고 있다.

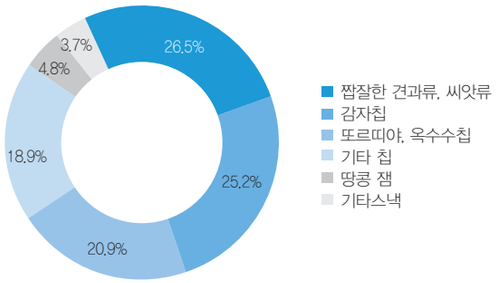
스낵시장은 지난 10여 년간 꾸준히 매출 상승세를 유지해 2013년 기준 339억 5,250만 달러 규모를 보였다. 이는 직전년 대비 2.6% 성장한 것이다. 2014년 매출은 전년비 3.8% 증가할 것으로 전망되고 있다.
소비자들의 소득 증가로 인해 감자칩과 견과류, 옥수수칩 등의 수요는 계속 증대되어 왔으며 특히 건강 트렌드 속에서 견과류와 씨앗류 스낵의 성장이 눈에 띄게 증가했다. 제조업체들은 나트륨 함량을 줄이거나 프리미엄 제품을 출시해 수익을 증대시켰다. 또한 칼로리를 염려하는 소비자들을 위해 저칼로리 제품과 한 입 사이즈의 소형제품도 선보였다.

지난 5년간 스낵 부문은 가격인상에도 불구하고 성장을 이뤄냈다. 옥수수와 밀 등 스낵에 사용되는 원재료 값이 급등하면서 제조 비용이 올라가자 제조업체들은 마진을 유지하기 위해 가격 인상을 단행했다. 미국 노동통계청에 따르면 16온스 감자칩은 2011년 보다 0.05달러 상승한 것으로 나타났다. 하지만 미국인들이 섭취하는 간식 중 스낵류의 위인기가 높아지면서 가격 인상은 판매에 영향을 미치지 않았다.
향후 스낵 시장은 전통 간식 제품을 바탕으로 건강에 초점을 맞춘 제품들이 잇따라 출시되면서 지속적인 성장을 할 것으로 예상되고 있다.

베이커리 앤드 스낵스(Bakery and Snacks)는 최근 히스패닉과 미국인들이 매운 맛을 선호하는 추세가 이어지고 있다고 보도했다. 타바스코(Tabasco) 맛을 함유한 다크 초콜릿이나 스리라차 소스 맛을 가미한 팝콘 등이 대표적인 제품이다. 새로운 스낵은 일반 제품보다 지방과 나트륨, 설탕의 함량이 대부분 낮다. 펩시 콜라는 감자칩 제조에 사용되는 기름의 양을 줄이는 새로운 기술을 개발했으며 소규모 제조업체들도 건강에 중점을 둔 제품 생산에 몰두하고 있다.

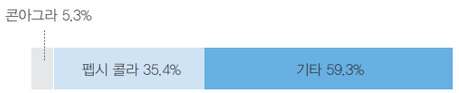
▌스낵시장 부문별, 업체별 시장점유율(2014)▐

부문별
시장규모 346억 달러



출처 : BMI, IBIS World

업체별



출처 : IBIS World

2014년 스낵시장은 감자칩이 26.5%로 가장 높은 점유율을 보일 것으로 예상됐다. 그 뒤를 짭짤한 견과류와 씨앗류 스낵이 25.2%를 점하며 감자칩을 추격하고 잇다. 또르띠야와 옥수수칩이 20.9%, 기타 칩들이 18.9%로 그 뒤를 이을 것으로 전망된다.

유통 채널별로는 2014년 매출 기준 도매업체가 66.3%로 가장 큰 부분을 차지할 것으로 전망된다. 도매업체는 벌크형태로 슈퍼마켓과 편의점, 기타 소매업체 등 다양한 판매망을 통해 스낵을 배포하기 때문에 하방시장(Downstream market)에서 가장 중요 위치에 있다. 그러나 최근 들어서는 제조업체들이 온라인 주문 시스템으로 소매점과의 직거래가 증가하면서 매출이 감소하고 있다.
슈퍼마켓과 편의점 등 대형 유통업체는 29.7%를 점할 것으로 보인다. 최근 많은 소매업체들이 도매업체를 거치지 않고 직접 구매하는 추세가 이어지고 있다. 이에 따라 소매업체들은 도매 수수료 비용을 절감하고 제조업체와 직거래를 통해 단가를 낮출 수 있어 지난 5년간 스낵 판매 수익은 증가했다.

스낵은 펩시 콜라(Pepsi-cola)와 콘아그라(ConAgra Foods) 이외에 여러 업체들로 시장이 분산되어 있다. 펩시 콜라는 레이스(Lay's)와 러플스(Ruffles), 도리토스(Doritos), 프리토스 (Fritos), 치토스(Cheetos), 썬칩(Sun Chips) 등 인지도 높은 브랜드를 앞세워 35.4%의 점유율로 가장 높은 비중을 보이고 있다. 뒤이어 콘아그라가 데이비드선플라워 씨드(David sunflower seeds)와 슬림 짐(Slim Jim), 오빌 레덴바커(Orville Redenbacher) 등의 브랜드로 5.3%를 점하고 있고, 이외 켈로그(Kellogg's)가 3.1%, 다이아몬드 푸드(Diamond Food)가 2.1%, 제너럴 밀스(General Mills)가 1.5%를 점하고 있다. 시리얼 바 시장은 제너럴 밀스와 켈로그, 클리프 바(Clif Bar) 등 3개 회사가 시장점유율 60%를 차지하며 주도하고 있다. 스낵 바 상위 10개의 브랜드 중 7개가 이들 소유다.

제너럴 밀스는 내추럴 밸리(Nature Valley)와 라라바(Larabar) 베티 크로커(Betty Crocker) 그리고 화이버 원(Fiber One) 등 대표 브랜드로 25%를 점하고 있다. '네이처 밸리 그래놀라 바'의 판매 호조에 힙입은 제너럴 밀스는 2013년 스낵부문 매출이 전년 보다 6%나 증가했다.
특히 제너럴 밀스는 2013년 11월부터 스낵 배달 서비스를 시작하면서 독특한 판매 방식으로 주목을 받고 있다. nibblrbox.com은 곡물스낵과 건과일을 이용한 13가지의 제품을 판매하고 있으며 각 제품별 영양 분석과 칼로리, 함유된 성분을 자세히 적어 소비자들의 건강 스낵 안내에도 앞장서고 있다.

시리얼 바 시장은 제너럴 밀스와 켈로그, 클리프 바가 시장을 주도하고 있다. 사진은 미국에서 판매되고 있는 다양한 시리얼 바 제품들.

켈로그는 카시(Kashi)와 크리스피(Krispies), 뉴트리-그레인(Nutri-Grain), 스페셜 케이(Special K) 등 멀티 스낵 바와 시리얼 전문 브랜드다. 이들은 다양한 제품 구성으로 오랫동안 시리얼과 스낵 바 부문에서 가파른 성장을 보이며 꾸준한 매출 증대를 이뤘다. 하지만 최근들어 켈로그는 시리얼 부문의 매출 감소로 고심 중이다. 2014년 1분기 매출이 37억 4,000만 달러에 그쳤는데 이는 당초 예상한 38억 1,000달러에 못 미치는 결과였다.
클리프 바는 건강 전문 에너지 바 회사로 2010년 미국에서 지속적으로 성장하는 브랜드로 뽑힌 바 있다. 주력 제품인 에너지 바들은 모두 70% 이상 유기농 재료를 사용해 친환경적인 제품들로 미국 소비자들 사이에서 인지도가 매우 높다. 각종 비타민과 영양소를 고루 함유하고 있어 에너지 바 1개당 230칼로리로 격렬한 체력 소모가 많은 스포츠 활동에 적합한 영양 간식이다.
대표 브랜드인 루나(Luna)는 여성과 어린이를 위한 영양바 이다. 이밖에 모조(Mojo)와 빌더스(Builder's), 크런치(Crunch) 등 7가지 유기농 에너지 보충 식품을 판매하고 있다. 또한 견과류와 마른 과일 등 넣은 20여 가지 제품을 선보이고 있다. 스낵 바 이외에도 영양 함유가 높은 스낵이 판매되고 있다.
클리프 바는 1992년 설립되어 불과 5년 만에 2억 달러의 판매고를 올리며 업계의 새로운 강자로 등극했다. 현재 에너지 바 부문의 선두를 확보하기 위해 스포츠 스폰서 쉽과 쇼설 미디어 등을 이용한 마케팅을 활발하게 전개하고 있지만 미디어 광고는 전혀 하지 않고 있다.

그동안 미국 스낵 시장은 1980년대 후반에 혜성처럼 등장한 파워 바의 출시로 엄청난 성장을 해왔다. 앞으로도 웰빙 트렌드 속에서 건강함과 편리함, 간편함을 내세운 스낵 바의 인기는 지속될 것으로 보인다. 특히 충분한 에너지와 영양을 제공하기 때문에 아침 식사와 출출할 때 먹는 간식으로 인기가 높고 장소와 시간에 구애 받지 않은 휴대의 간편성이 부각되며 지속적인 성장이 예고된다. 아울러 스낵이 식사 대용으로 판매가 증가하자 대형 식품업체들은 간편하게 먹는 휴대용 사이즈의 스낵 제품을 계속 출시되고 있다. 크래프트 푸드는 아몬드와 햄, 치즈를 혼합한 휴대 가능한 '단백질 팩'을 내놓았다.

크래프트 푸드에서 새롭게 출시한 단백질 팩 제품.

펩시코의 브랜드인 프리토-레이(Frito-Lay)는 슈퍼 푸드인 퀴노아와 콩을 섞은 멀티그레인 칩을 선보였다. 슈퍼마켓들은 건강 간식 트렌드를 이용하여 계산대 근처에 고지방 간식 대신 견과류 스낵과 무설탕 껌 등을 비치해 놓고있다.
건강에 민감한 소비자들의 수요를 잡기 위해 씨앗류와 건조 채소, 콩을 원료로 영양을 보강한 신제품들 출시가 계속 이어질 것으로 예상된다. 또한 제조업체들의 다양한 마케팅 활동을 통해 건강한 식습관을 촉진할 것으로 예상된다. 이미 프리토-레이와 같은 스낵 전문회사들이 온라인 매체들을 이용해 자사 제품이 글루텐 프리 제품임을 강조한 강력한 마케팅을 활발하게 전개하고 있다.

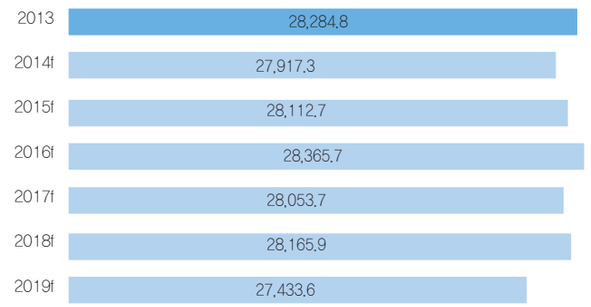
스낵 생산은 경제가 점차 회복되고 소득이 증가함에 따라 간식 구매의 증가세에 힘입어 향후 5년 동안 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다. 스낵시장은 연평균 성장률 2.6%가 예상되며 2019년 매출은 394억 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

냉동 가공식품

냉동식품업계는 경제 침체 속에서도 눈에 띄는 성장을 이뤘으나 최근 소비자들의 실질소득이 늘어남에 따라 냉동식품 대신 레스토랑이나 소매업체에서 파는 음식을 구매하는 경우가 늘어나면서 적잖은 타격을 받고 있다. 이와 동시에 생산원가가 상승하며 제품가격도 덩달아 오르자 냉동식품에 대한 수요는 더욱 하락하고 있다.
이를 타파 하기 위해 냉동식품업체들은 건강에 이롭고 영양소가 풍부한 재료를 사용한 제품들을 출시하며 매출 증대에 나서고 있다. 넓은 소비층을 흡수하며 수요를 늘리기 위해 유기농이나 천연 재료 및 영양이 강화된 제품을 내놓기 시작했으며, 이러한 제품들이 최근 감소된 수요를 끌어올리는 데에 큰 역할을 하고 있다. 제품 혁신과 더불어 새로운 포장 기술의 도입 역시 냉동식품의 전체적인 질을 향상시키고 있다.

하지만 냉동식품업체들의 이러한 제품 혁신에도 불구하고 패스트푸드 업체들이 새로운 메뉴 개발과 홍보에 박차를 가함에 따라 식품과 푸드서비스 업계의 경쟁은 더욱 치열해졌다. IBIS World는 냉동식품의 2014년 매출은 전년보다 1.3% 감소한 279억 달러에 그칠 것으로 내다봤다.

냉동식품 연도별 시장규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 백만
출처 : IBIS World

주춤하고 있는 수요의 영향으로 수익률 또한 줄어들고 있다. 업계를 리드하고 있는 생산업체들이 시장점유율 확보를 위해 신제품 홍보에 마케팅 비용을 쏟아 부으며 상대적으로 이윤 감소를 불러왔다. 수익이 줄어들자 많은 생산업체들이 직원을 해고하고 기계에 의존하는 추세도 나타나고 있다. 콘아그라와 같은 대형 업체들도 공장 설비나 기업 규모의 확대에서 오는 경제적 이익을 추구하는 규모경제를 지향하며 생산비 감축 노력을 기울이고 있다.

그러나 수익률 저하 문제보다 더 큰 문제는 대부분의 생산자들이 제품가격을 맘대로 올리지 못한다는 데 있다. 냉동식품의 장점은 저렴한 가격 대비 맛이 좋다는 것이다. 지난 5년간 원재료 가격이 오르며 일부 냉동식품의 가격은 올랐지만 이로 인해 가격 경쟁력이 약화되는 현상이 벌어지고 있다. 육류와 유제품 등 냉동식품의 주재료 가격이 폭등하자 냉동식품 생산업체들은 손해를 보면서까지 제품가격을 유지하거나 이윤 창출을 위해 어쩔 수 없이 제품가격을 올리지만 가격 경쟁력은 그만큼 약화됐다.
마켓 리서치 회사인 IRI 그룹(IRI Group)의 자료에 따르면 2012년 냉동피자 가격이 11% 오르자 전체 판매실적은 3% 줄었다. 이러한 가격상승은 소매업체에서 판매되는 냉동식품 수요에도 영향을 미쳤다. 또한 식품업계 사이에서 가격경쟁도 치열해져 부담은 더욱 가중되고 있다. 하인즈(Heinz)사는 매출실적 저하를 이유로 TGI 프라이데이의 냉동식품 메뉴 제공을 2012년부터 중단했다.

닐슨(Nielsen)이 구글 검색어 데이터를 바탕으로 피자 배달 산업에 대해 분석한 결과, 도미노와 파파존스와 같은 피자 체인점의 제품 수요는 2009년부터 펼쳐온 대대적인 할인전략에 힘입어 증가했다. 이와 함께 패스트푸드점에 납품하는 감자 튀김 및 육류 제품 등의 냉동식품의 수요가 늘어난 덕분에 전체적인 냉동식품업계 실적이 유지되고 있는 상황이다.

소비자들의 건강에 대한 인식이 날로 높아지자 냉동식품업계는 보다 건강한 신제품이나 기존 제품에 영양을 더한 업그레이드 상품을 내놓고 있다.
네슬레는 2010년에 자사의 스토퍼스 마카로니 앤 치즈(Stouffer's Macaroni&Cheese) 제품의 소금 함유량을 줄였으며 콘아그라는 2013년 심장 건강에 초점을 맞춘 15가지 신제품을 선보였다. 이처럼 소비자 건강을 염두에 둔 상품 혁신은 제품의 가격을 다소 상승시키긴 했지만 냉동식품업계의 퇴보를 지연시키는 데에 기여하고 있다. 나아가 건강에 관심이 높아진 소비자의 변화에 준비하는 것이 업계 성패의 잣대가 되고 있다. 콘아그라가 선보인 '건강한 선택: 카페 스티머스(Cafe Steamers)'는 요즘 업계에서 가장 빠르게 인기를 얻고 있는 제품이 됐다.

소비자들의 건강에 대한 인식이 날로 높아지자 냉동식품업체들은 넓은 소비층을 흡수하며 수요를 늘리기 위해 유기농이나 천연 재료 및 영양이 강화된 제품을 내놓기 시작했다. 이러한 제품들이 최근 감소된 냉동식품의 수요를 끌어올리는 데에 큰 역할을 하고 있다. 사진은 미국 대형마켓에서 판매중인 냉동가공식품들.

냉동식품 부문에서는 크게 냉동 조리식품과 냉동 과일, 채소 그리고 아침식사용 냉동식품 등이 대부분의 시장을 점유하고 있다. 냉동 조리식품은 업계의 전체 수익 중 56%를 차지할 정도로 큰 부분이다. 이 부문은 다양한 육류 요리 및 스토브, 오븐, 혹은 전자레인지로 조리할 수 있는 식품을 포함한다. 이 중 냉동 피자는 업계 수익의 15.7%를 차지할 정도로 대표적인 냉동식품이다.
그러나 소비자들은 건강트렌드와 신선 식품 선호로 냉동식품에서 등을 돌렸다. 반면 지난 5년간 저소득층 소비자들은 값비싼 외식을 하거나 집에서 직접 요리하기보단 냉동식품을 구매했다. 하지만 이러한 트렌드는 고용률과 가처분소득이 회복세를 띄기 시작한 2011년부터 약화됐고, 최근 들어 생산자들은 건강에 관심이 많은 소비자들을 잡기 위해 건강한 유기농 및 글루텐 프리 식품을 선보이며 냉동식품 이미지 개선에 힘쓰고 있다. 하지만 이러한 신제품의 수익은 전체적으로 감소하는 냉동식품의 매출저하를 막기엔 부족한 수준이다.

냉동 채소와 과일은 냉동식품 전체 수익의 30.6%를 차지하고 있다. 이중에서도 냉동 채소의 수익이 대부분을 차지한다. 최근 영국 소재 음식 연구소의 자료에 따르면 냉동 채소의 영양 수준이 신선한 채소와 비슷한 것으로 나타났다. 대규모의 냉동식품업체들은 이러한 연구결과를 바탕으로 냉동식품의 수익 창출을 위한 홍보 마케팅을 펼쳐가고 있다.
아침식사용 냉동식품은 업계 매출의 7.4%를 이룬다. 대표적인 아침식사 냉동제품은 와플과 팬케이크, 프렌치 토스트 등이다. 생산자들은 아침식사용 샌드위치와 브리또, 오믈렛 등 다양한 신제품을 내놓으며 아침에 식사를 준비할 여유가 없는 바쁜 소비자층을 공략하고 있다. 탄수화물과 설탕 및 지방 함유가 낮은 건강한 대체식품들도 속속 등장하고 있다. 이러한 제품 혁신 및 개발로 아침식사용 냉동식품 부문의 시장점유율은 최근 몇 년간 꾸준히 늘어나고 있다.
이 밖에 냉동 주스농축액이나 냉동 휘핑크림과 같은 디저트 식품들도 출시되고 있다. 이러한 제품들은 업계 총 매출의 6%를 차지하지만 지난 5년간 매출은 감소세를 보였다. 냉동 주스농축액은 미국가정에서 주요 식품으로 여겨졌지만 최근 설탕 첨가 음료를 경계하는 소비 패턴 때문에 수익이 감소했다. 냉동 디저트의 매출 역시 몇 년간 감소 추세가 이어지고 있다.

냉동식품의 판매는 크게 식품도매업 부문과 식품소매업체, 푸드서비스 업계, 수출 등으로 나눠진다. 냉동식품 시장 매출의 원동력은 도매업자다. 2014년 도매업자를 통해 유통, 판매된 냉동식품은 68.6%에 이른다. 도매업자들은 그들이 사들인 냉동식품을 슈퍼마켓과 편의점, 기타 도매업체들에 대량으로 판매한다. 따라서 도매업자는 냉동식품공급망에서 생산자와 소매업체를 이어주는 중요한 역할을 하고있다.
하지만 도매업체 시장은 점점 줄어들고 있는 실정이다. 최근 다수의 소매업체들이 온라인 주문 시스템을 통해 제조업체로부터 직접 물건을 구입하고 있기 때문이다. 도매업체를 거치지 않고 제조업체에서 바로 물건을 공급받음으로써 소매업체들은 원가절감 효과를 얻고 있다. 또한 소매업체가 제조업체와 직거래 할 경우 평소 도매업자와는 할 수 없었던 가격협상도 가능해져 거래의 이점이 커지는 장점도 있다. 이러한 원가 절감은 소매업체가 판매하는 제품의 가격을 낮춰, 결국 수요를 증진시킨다.

대형슈퍼마켓 체인들과 편의점, 기타 주요 소매업체들은 2014년 냉동식품 매출의 15%를 차지해 소비자의 구매가 직접 이뤄지는 요충지라고 할 수 있다. 다만 상당한 구매력을 가진 슈퍼마켓만이 제조업체들과의 직거래가 가능하다. 온라인 주문 시스템을 바탕으로 소매업체들이 도매업체를 거치지 않고 제조업체로부터 직접 제품을 구매하는 추세가 늘고 있는 가운데 소매업체의 매출 규모는 지난 5년간 성장세를 유지했다.

레스토랑과 호텔, 학교, 병원을 비롯한 케이터링 업체들도 냉동식품업계의 중요한 부분이다. 2014년 외식 산업시설이 냉동식품 시장에서 차지하는 비율은 8% 수준이 될 것으로 예상된다. 지난 5년간 미국 내 패스트푸드의 수요가 증가하며 외식 산업 시설로 창출된 이익 또한 증가했다. 더불어 최근 외식업체들은 유통경비를 아끼기 위해 신선식품 대신 냉동식품을 선호하고 있다.

이밖에 수출이 꾸준히 증가하며 2014년 냉동식품 전체 매출의 7.4%를 차지했다. 일본이 수출 물량의 22%를 수입하며 미국 냉동식품의 가장 큰 수입국으로 나타났으며 그 뒤를 19%인 캐나다가 잇고 있다. 또 한국과 멕시코는 각각 8%를 수입하고 있다.

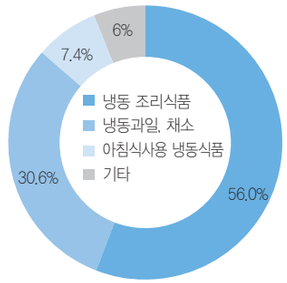
냉동식품업계는 네슬레가 14%의 점유율로 선두주자다. 2013년 38억 7,150만 달러의 매출로 전년보다 0.4% 줄어든 실적을 올렸다. 네슬레는 조리된 냉동식품 브랜드 스토퍼스와 핫포켓스(Hot pockets), 린 퀴진(Lean cuisine), 톰스톤(Tombstone), 캘리포니아 피자 키친(California pizza kitchen) 등 탄탄한 인지도를 유지하고 있고 냉동 해산물과 파스타, 피자 부문에서 특히 강세를 보이고 있다. 네슬레는 냉동식품 부문에 8개의 브랜드를 소유하고 있다. 스완 푸드(The Schwan Food)가 9.4%의 점유율로 네슬레의 뒤를 잇고 있다. 스완 푸드는 1952년 설립된 미국의 대표적인 냉동식품 회사로 2013년 25억 8,000만 달러의 매출을 올리며 전년비 2.0% 성장했다.

스완은 레드 바론(Red Baron)과 토니스(Tony's), 아시안 센세이션(Asian Sensations), 프레셰다(Freschetta), 울프강 퍽(Wolfgang Puck) 등 총 5개의 브랜드를 운영하며 식품 소매점을 포함 학교 급식과 레스토랑, 병원 등에 납품하고 있다.

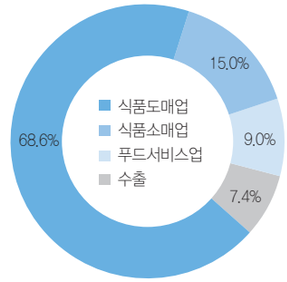
업계 3위는 7.8%를 점하고 있는 콘아그라다. 콘아그라는 헬스 초이스(Healthy Choice), 알렉시아(Alexia), 마리 캘린더(Marie Callender's) 등 총 6개의 브랜드로 2013년 21억 5,680만 달러의 매출을 올렸다.

냉동식품 부문별, 유통 채널별, 업체별 시장점유율(2014)

부문별
시장규모 279억 달러



유통채널별
시장규모 279억 달러



업체별

출처 : IBIS World

냉동식품업체의 제조 시설의 위치선정은 매우 중요한 문제로서 생산자들은 대개 과일과 채소 등 냉동식품의 주원료를 쉽게 얻을 수 있는 지역을 선호한다. 또한 인구가 밀집된 대도시와의 근접성도 중요하게 고려되는 요인중 하나다.

미 서부지역은 냉동식품 제조 시설의 주무대라고 할 수 있다. 이 지역에 위치한 시설이 전체 냉동식품 제조 시설의 26.3%를 차지할 정도다. 특히 캘리포니아 주는 그 어떤 지역보다도 많은 냉동식품 제조 시설이 몰려 있어 전체의 16.2%가 이곳에 있다. 대표적인 냉동식품업체인 네슬레가 바로 캘리포니아주 글렌데일(Glendale)에 위치해 있다. 또 서부 지역은 소비자 규모가 크고 상대적으로 부유한 편이어서 매출 이익을 기대해볼 수 있다. 아울러 서부 지역은 대도시와의 접근이 용이하다는 이점도 갖고있다. 그러나 무엇보다도 캘리포니아는 과일 및 채소를 재배하거나 가공하는 업체들이 많아 냉동식품업체의 입장에서는 수송비와 생산비를 절약하기가 쉽다. 또한 서부 지역은 한국과 일본 등 아시아 지역으로의 수출이 용이하다는 장점 있다. 또 대서양 인접 지역은 전체 냉동식품 제조 시설의 19.9%가 몰려있는 곳

이다. 이 지역은 일리노이와 위스콘신 주가 장악하고 있는데, 이 두 개의 주에 위치한 시설은 전체 시설의 6.1%와 5.3%를 차지한다.
미시간과 오하이오 주는 과일과 채소 생산에 적합한 조건을 갖춘 지역으로 이곳에 위치한 냉동식품 시설도 상당히 많다. 또한 이 지역이 밀가루와 가공 육류가 생산되는 데에 꼭 필요한 평야 지역과 가깝다는 점도 유리하게 작용한다.
동부 연안에 위치한 냉동식품 시장은 전체 시장의 11.5%에 달한다. 이 지역은 뉴욕과 필라델피아 등 영향력 있는 도시를 포함하고 있어 식품 생산업체들에게 인기가 있는 지역이다.
미국 내 남서부 지역은 전체 냉동식품에서 차지하는 비율이 13.4%를 보이고 있다. 플로리다와 노스 캐롤라이나, 조지아, 아칸소 주 등이 포함되며 천연 재료를 공급받기 쉬운 곳이기도 하다. 또한 생산업체들 입장에서는 마이애미나 애틀랜타와 같은 대도시들에게는 제품을 바로 공급할 수 있는 이점이 있다.

소비자들이 냉동식품을 구매하는 가장 큰 이유는 편리함 때문이다. 예를 들어 냉동으로 된 채소의 경우 대부분 깨끗이 씻은 상태에서 바로 조리할 수 있도록 썰어져 있어 신선한 채소를 샀을 때보다 요리하기 훨씬 간편하다. 또 하나의 이점은 조리하는 데에 시간이 걸리지 않는다는 것이다. 간편함을 차치하더라도 냉동식품은 다른 제품들에 비해 가격이 저렴하기 때문에 주머니 사정이 넉넉하지 않은 소비자들에게 합리적이다. 또한 최근 5년간 가처분소득이 낮은 수준을 유지하면서 냉동식품에 대한 소비자의 선호도에 긍정적 영향을 끼쳤다. 하지만 실업률이 점차 떨어지고 있으며 무엇보다도 가처분소득이 회복세에 접어들며 냉동식품, 특히 냉동조리식품의 수요가 감소하고 있다.

지난 5년간 소비자들의 생활양식과 삶의 태도 변화는 소비패턴의 변화를 가져왔다. 건강에 대한 대중의 관심은 제조업자들로 하여금 건강한 재료를 사용하게 만들었다. 이 같은 상황에서 유기농 냉동제품의 출현은 냉동식품에 대한 이미지를 향상시키고 고급 제품을 찾는 소비자들에게 어필했다.
건강에 대한 집중은 냉동 과일과 채소 생산 증진 뿐만 아니라 제품의 신선도와 질을 높이는 기술의 도입으로 이어졌다. 나아가 제품 혁신은 냉동조리식품의 판매 감소를 어느정도 완화시키는 역할을 하고있다.

한편 냉동식품과 신선한 식품 및 통조림 식품의 대결은 더욱 치열해지고 있는 추세다. 생산자들은 소비자들이 요구하는 편리성과 영양을 충족시키기 위해 100% 천연 및 유기농 식품과 함께 미리 조리되거나 양념된 자숙 냉동 육류 및 1인분 과일, 채소 패키지 상품 등을 선보이고 있다. 경기가 회복되면서 이런 제품들에 대한 수요가 늘어남에 따라 기존 냉동 조리식품의 판매는 점점 줄어들 전망이다.

향후 5년간 냉동식품 생산자들은 건강을 챙기는 소비자들을 겨냥해 새로운 제품을 개발하고 냉동식품의 이미지를 향상시키는 마케팅을 활발하게 전개할 것으로 보인다. 경제가 회복되며 더 많은 미국인들이 일터로 돌아가 음식을 준비할 시간적 여유가 넉넉하지 않게 된다면 조리가 간편한 냉동식품의 구매도 늘 수 있다.
하지만 소비자들의 가처분소득 수준이 늘면서 외식 및 신선한 농수산물 구매가 활발해 질 것으로 예상되고 있어 냉동식품 생산업체들은 향후 5년간 매출 실적이 저하될 것으로 예상하고 있다. 아울러 수입 냉동식품의 인기가 국내 냉동식품의 수요를 저하시킬 것으로 예상된다. 이 같은 추세로 국내 냉동식품 매출은 향후 5년간 연간 0.3% 줄며 2019년 274억 수준을 보일 것으로 전망됐다.

냉동과 포장 기술력은 업계의 공격적인 마케팅과 더불어 시장점유율 확보에 중요한 요소다. 건강한 식품과 편리함을 원하는 소비자의 요구에 맞춰 생산자들은 신제품 출시에 열을 올리고 있다. 따라서 이들은 냄비 및 오븐용 조리식품, 레스토랑 품질 수준의 피자, 휴대용 음식 및 에스닉 푸드를 포함한 다양한 조리식품 개발에 초점을 맞출 것이다.

또 건강과 영양의 중요성이 날로 커짐에 따라, 소비자들이 다양한 소매업체에서 제품을 구매할 때 자신들이 미리 습득한 제품 정보가 구매 결정에 중요한 요인으로 작용할 것으로 보인다. 건강에 대한 인식은 냉동 과일 및 채소 업체에게 이익이 될 것으로 보인다.
더불어 냉동식품이 일반 식품보다 영양소가 풍부하다는 것을 보여주는 과학적 연구가 지속될 전망이다. 냉동식품업계가 이러한 객관적 자료를 토대로 냉동식품의 영양이 풍부하다는 것을 소비자들에게 어필한다면 냉동 채소와 과일 부문의 매출은 증가할 수 있을 것으로 예상된다. 특히 유기농 냉동식품은 빠르게 성장할 것으로 보인다.

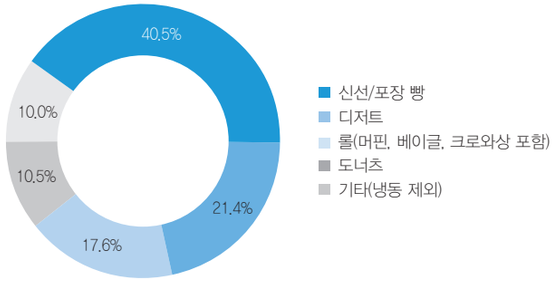
그러나 건강에 대한 인식이 높아진 소비자들이 전반적으로 냉동 조리식품을 기피할 것으로 예상돼, 생산자들은 앞으로 지방이나 소금 함유가 낮은 신선하고 영양이 풍부한 신제품들을 개발, 선보이며 어려움을 극복하게 될 것이다.
이 같은 신제품 개발로 냉동식품업계가 약간의 탄력을 받겠지만 상대적으로 슈퍼마켓 및 레스토랑의 제품들과의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 가처분소득 수준이 오르며 소비자들이 외식하는 빈도가 높아질 것이기 때문이다. 외식의 증가뿐만 아니라 슈퍼마켓에서 판매되는 냉장보관용 식품 및 따뜻한 조리식품들도 대거 등장해 이미 경쟁이 심화되고 있는 상황이다. 시장 점유를 위한 치열한 경쟁 속에서 냉동식품업계의 숫자는 매년 0.5% 비율로 줄어 2019년까지 500개의 업체가 사라질 것으로 보인다.

베이커리

베이커리는 제빵과 비스킷, 시리얼 부문으로 나뉜다. 유로모니터에 따르면 2013년 미국의 베이커리 부문은 웰빙 트렌드 속에서 건강에 좋은 제과 제품들이 인기를 끌었다. 제빵 업계는 건강을 의식하는 소비자들 사이에서 제품 선호도가 달라지면서 지난 5년간 성장이 주춤했다. 특히 그동안 인기를 끌던 흰 빵의 수요가 지속적으로 감소했고 반면 건강에 좋은 빵 제품의 수요는 증가하고 있다. 이에 따라 업체들은 건강에 민감한 소비자들을 끌어들이기 위해 영양을 가미한 신제품을 출시하고 있다.
2014년 전체 빵 제품의 매출은 388억 1,460만 달러로 전년보다 0.7% 감소할 것으로 보인다. IBIS World는 매출 감소의 원인으로 높은 가격과 건강 문제를 꼽았다. 제조업체들은 이런 건강 문제를 해결하기 위해 글루텐 프리 제품이나 탄수화물의 함량을 낮춰 소비자들의 수요와 기대치에 맞추고 있다.

베이커리 부문별 시장점유율(2014)

부문별
시장규모 388억 달러



출처 : IBIS World

제빵 부문은 신선 빵과 포장된 빵, 디저트, 롤, 도너츠로 구분된다. 신선 빵과 포장된 빵은 2014년 제빵 전체 매출의 40.5%를 점하여 업계에서 가장 큰 점유율을 보이고 있다. 이 부문에는 냉장과 냉동 빵, 신선한 빵과 포장된 빵 제품이 모두 포함된다.
빵은 가정에 늘 상비하는 식품군으로 소비자들이 정기적으로 구매해 섭취하는 품목이다.
최근 몇 년 간 건강 트렌드의 영향으로 통밀 빵이 흰 빵의 판매를 넘어서며 새로운 인기 품목으로 부상했다. 통밀 외에도 현미와 호밀 등 곡물을 재료로 한 건강 빵들이 잇따라 출시되면서 향후 5년간 업계는 안정적인 수익을 보일 것으로 전망되고 있다.

디저트에 포함되는 제품은 브라우니가 대표적이다. 디저트 시장은 2014년 제빵 전체 매출에서 21.4%의 점유율을 보이며 꾸준히 성장하는 부문이다. 건강과 다이어트 트렌드 속에서도 미국인들이 더 많은 디저트를 먹고 있어 이 부문의 매출에 도움을 주고 있다. 또한 제조업체들이 건강에 초점을 맞춘 건강 디저트들을 속속 출시하고 있어 소비자들의 수요를 부추기고 있다.

롤은 머핀과 베이글, 크로와상 등의 판매도 포함되며 2014년 전체 제빵 매출의 17.6%를 차지할 것으로 보인다. 롤 역시 일반 가정에서 늘 상비하는 식품군의 하나이며 식사때 마다 함께 소비되는 품목이다. 롤은 저탄수화물 제품의 인기와 다이어트 추세 속에서 수요가 줄기도 했지만 저지방과 글루텐 프리 등 건강에 초점을 맞춘 제품들이 출시되면서 안정적인 성장을 보이고 있다.

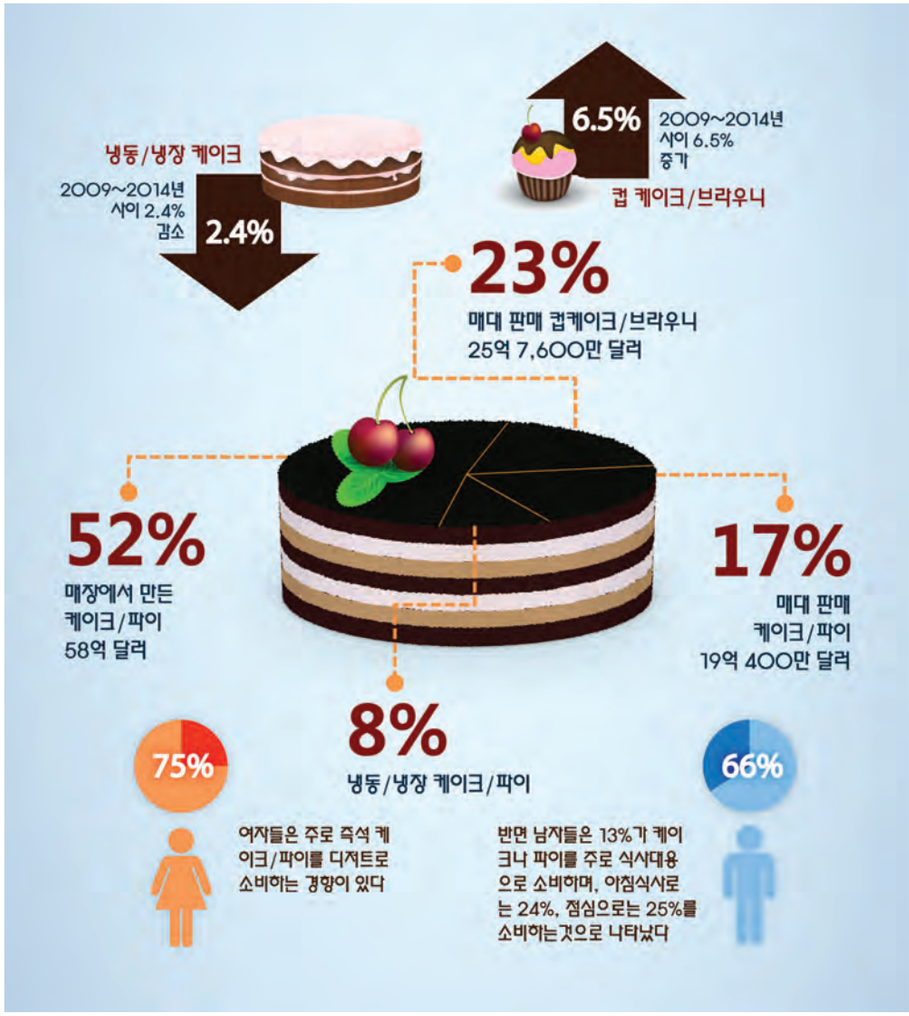
도너츠는 신선과 포장 제품을 모두 포함하며 2014년 10.5%의 비중을 나타냈다. 무지방과 한 입에 먹을 수 있는 미니 사이즈 제품, 새로운 맛을 함유한 신제품의 출시로 신규와 기존 고객들에게 인기를 얻고 있다. 최근 아침식사의 중요성이 부각되고 있어 도너츠 매출에 도움이 될 것으로 보여 향후 5년간 무난한 성장을 보일 것으로 전망되고 있다.

제빵 제품의 유통은 슈퍼마켓이 2014년 기준 제빵 전체 매출의 57.1%를 차지하며 가장 큰 판매처가 되고 있다. 미국 내 대형식품 매장들이 자체 베이커리를 운영하면서 높은 품질의 제품을 제공하고 있다. 레스토랑은 12.6%를 점하고 있지만 소비자들의 가계소득이나 외식 빈도에 따라 매출이 차이를 보인다. 편의점과 제빵 전문점은 2014년에 각각 10.7%와 9.9%의 점유율을 보였다.

제빵 부문에서 케이크와 파이는 특히 2013년 생일 케이크 열풍이 확산된데 힘입어 성장세가 가속화되기도 했다. 민텔에 따르면 2014년 케이크와 파이의 매출은 2009년보다 24% 증가한 112억 달러를 기록할 것으로 전망되고 있다. 그동안 시장의 주요 소비층은 어린이들이었지만 이제는 베이비 부머 세대들이 생일 케이크 매니아 그룹으로 등장하면서 새로운 소비층으로 부상하고 있다. 이런 신 소비층의 부상에 대해 USA 투데이는 성인들이 케이크에 열광하는 것은 어린 시절 추억을 그리워하기 때문이라고 분석했다.
푸드 비즈니스 뉴스에 따르면 이 부문의 성장은 건강과 맛에 중점을 둔 새로운 제품들이 주도할 것으로 전망하고 있다. 민텔은 이 분야가 꾸준히 성장하는 데에는 슈퍼마켓과 같은 소매매장 안에 있는 베이커리 섹션의 영향력이 크다고 밝혔다. 소비자 52%가 이 섹션을 이용하여 케이크와 파이 제품을 구매하고 있고 매장 내 매대를 통해 구입하는 비율은 23%로 나타났다. 따라서 전체 유통 채널에서 케이크와 파이는 슈퍼마켓에서 구매하는 비중이 65%로 다른 유통 채널 보다 월등히 높았다.

또한 민텔은 미리 제조된 케이크(Prepared cake)와 파이는 남성들이 식사대용으로 여성보다 더 많이 먹는 것으로 나타났다. 남성 24%가 아침식사로, 25%는 점심에 이들 제품을 먹는 것으로 조사됐다.

▌케이크와 파이 시장규모 및 동향▐



출처 : Mintel, Food Business News

이에 반해 여성은 식사대용 보다는 디저트로 소비하는 경향이 높았다. 미리 제조된 케이크와 파이는 절반에 가까운 46%의 소비자가 구매한 적이 있으며 42%는 새로운 맛에 시도할 의사가 있다고 응답했다. 연령층으로 보면 25세에서 34세의 젊은층 72%가 프리미엄 제품에 비용을 더 지출할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이 부문은 특히 자체 상표 제품이 38%를 점하며 시장을 주도하고 있다.

1960년 설립된 맥키 푸드(McKee Food)와 같은 케이크와 파이 전문회사의 제품도 인기가 높다. 미리 제조된 케이크와 파이의 영향으로 냉동이나 냉장제품의 수요는 2009년부터 2014년까지 2.4% 감소한 것으로 나타났다. 민텔은 2019년 까지 이 부문의 매출이 18% 더 증가할 것으로 전망했다.

비스킷 부문의 매출은 주요 브랜드들의 판매에 힘입어 2013년 3% 성장한 138억 달러에 달했다. 소규모 비스켓 브랜드들의 매출은 줄었지만 오레오(Oreo)나 페퍼리지팜(Pepperidge Farm), 치즈 잇(Cheez-It)과 같은 대표 브랜드가 전체적으로 성장을 주도했다.
이 부문은 크래프트 푸드가 2013년 기준 39%의 시장점유율을 보이며 2014년에도 선두 기업의 지위를 계속 유지할 것으로 보인다. 크래프트 푸드는 달콤하고 짭짤한 비스킷을 자회사인 나비스코(Nabisco)에서 판매하고 있다. 주요 브랜드로 윗틴스(Wheat Thins), 오레오(Oreo), 칩스아호이! (Chips Ahoy!), 스낵 웰스(SnackWell's) 등이 있다.
2위는 키블러 푸드(Keebler Foods)로 18%의 점유율을 나타냈다. 키블러 푸드는 1853년 설립된 쿠키와 크래커 생산 전문회사다. 대표 브랜드로 치즈 잇과 클럽 크래커(Club Crackers), 패이머스 아모스(Famous Amos) 등이 있고, 160여 년 동안 미국 스낵시장의 터줏대감으로 자리하고 있다.
유로모니터는 비스킷 시장이 이미 성숙상태에 다다랐다고 평가하고, 2018년까지 시장규모는 1% 증가한 139억 달러에 이를 것으로 예상했다.

시리얼 부문은 미국에서 아침 식사용 시장에서 가장 인기가 높다. 하지만 최근 샌드위치나 요구르트 등 대체식품이 늘어남에 따라 판매가 조금씩 떨어지고 있다. 글루텐 프리와 곡물 위주의 프리미엄 제품들도 잇따라 선보였지만 소비자들의 예전과 같은 뜨거운 반응은 없는 편이다.
시리얼 대표 회사인 켈로그는 시리얼의 영양적인 이점을 강조하는 광고를 활발하게 하고 있음에도 불구하고 판매가 부진하다. 2013년 시리얼 전체 매출은 109억 달러로 전년보다 1백만 달러 정도 줄었다. 2014년은 전년비 0.5%가 늘어난 110억 달러의 실적이 예상되고 있다. 이는 곡물을 원료로 한 프리미엄 제품의 가격이 더 높기 때문에 감소된 매출을 일부 만회할 것으로 보인다.

시리얼의 인기 하락은 소비자들의 인식이 변화되고 있기 때문이다. 아침식사는 늘 차가운 시리얼을 먹어야 한다는 생각에서 이제는 뜨거운 시리얼 제품이 더 건강하다는 인식이 자리 잡으면서 이 부분의 판매가 증가하고 있다. 또한 간단한 샌드위치나 요구르트, 계란 등 시리얼을 대체한 아침식사 메뉴도 다양해지고 있다. 이런 메뉴의 다양화는 아침식사를 꼭 틀에 박힌 음식을 먹어야 한다는 고정관념에서 벗어남을 의미한다.
최근에는 아침 식사로 스낵 바나 초콜릿, 과일, 머핀 등 소비자들이 선택할 수 있는 폭도 아주 다양해졌다. 이런 아침 식사에 대한 인식변화는 시리얼 시장의 매출 하락으로 이어졌다. 또 소비층이 한정되어 있다는 것도 매출 감소의 가장 큰 요인으로 지적되고 있다.

미국 가정의 97%는 아이들이 아침식사로 시리얼을 먹는 것으로 나타났다. 미 센서스국의 2010년 인구 센서스에 따르면 5세부터 14세의 어린이가 16년 동안 5.1% 증가하는데 그쳤다. 주 소비층인 어린이들의 인구 증가가 완만해지면서 시리얼 시장은 타격을 받을 수 밖에 없다. 성인들이 계란과 토스트, 과일, 요구르트 등의 아침 식사 메뉴로 눈을 돌리고 있는 점도 시리얼 시장을 위협하고 있다. 아침 식사를 외식으로 대체하는 경우도 늘고 있어 아침식사의 경쟁 구도는 점차 치열해질 전망이다.

시리얼 제품의 90% 이상은 차갑게 먹는 제품이 차지하고 있다. 판매액 부분도 차가운 시리얼이 80%를 차지하고 있고, 뜨거운 시리얼은 20% 수준에 그친다. 민텔에 따르면 2016년 차가운 시리얼은 5년 전보다 9% 성장한 98억 달러의 시장 규모를 보일 것으로 예상됐다.
반면 뜨거운 시리얼 시장은 같은 기간 14% 늘어난 14억 달러에 도달할 것으로 전망되고 있다. 이 기간 성장 전망치를 비교하면 뜨거운 제품이 차가운 제품보다 좀 더 빠른 성장세를 보이게 된다. 또 2016년 시리얼 시장의 전체 규모는 112억 달러에 달할 것으로 추정된다.

앞으로 시리얼 부문은 매출을 늘리기 위해 해결책을 찾아야 한다. 켈로그는 시리얼을 간식이나 요구르트의 토핑 스낵개념으로 소비자들에게 어필하는 마케팅을 펼치고 있다. 편리하게 먹을 수 있는 음료스타일의 마시는 시리얼 제품도 2013년 출시한 바 있다.
켈로그의 CEO 존 브라이언트(John Bryant)는 캐나디언 그로서(Canadian Grocer)와의 전화인터뷰에서 "시리얼 판매 증가를 위해 여러가지 전략을 추진하고 있다. 그 중 소비자들에게 시리얼과 우유의 결합이 얼마만큼 영양을 제공하는지 어필하는 것에 중점을 두고 있다"고 밝힌 바 있다.
주요 시리얼 업체들의 매출 증진을 위한 전략들이 속속 이어지고 있지만 전문가들은 근본적인 소비층 확대에 더 관심을 가져야 한다는 지적이다. 어린이층만을 대상으로 하는 얇은 소비층은 많은 리스크가 따를 수 밖에 없다. 따라서 소비층 확대는 타깃층을 달리한 제품의 다양성과 홍보가 중요하다.

민텔에 따르면 시리얼을 먹는 소비자 82%가 아침식사를 빠르게 하는 것을 선호하며, 46%는 간식 개념으로 시리얼을 먹는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들의 소비 패턴을 파악하는 것이 중요하다. 예를 들면 주부의 경우 아이들에게 좀 더 건강에 이로운 곡물을 함유하거나 유기농 원료를 사용한 제품을 선택할 것이며, 바쁜 직장인들은 마시는 시리얼처럼 간편한 제품을 선호할 것이다. 여기에 적극적인 프로모션과 같은 마케팅과 홍보가 함께 이뤄져야 한다.

소스, 드레싱, 조미료

경기 침체 이후 많은 소비자들은 외식을 자제하고 집에서 더 자주 식사를 하는 패턴으로 바뀌었다. 이에 따라 간편하게 조리할 수 있는 소스의 수요가 증가하기 시작했다.
경기가 점차 회복되면서도 소비자들이 건강에 이로운 식재료를 구입해 집에서 식사하는 추세는 계속 이어지고 있는 편이다. 유로모니터에 따르면 2013년 미국 내 소스시장은 187억 달러의 규모를 보이며 전년 대비 2.4% 성장세를 보였다.
경기 회복과 가처분소득 증가로 가정에서의 조리가 익숙해진 소비자들은 레스토랑 수준의 맛을 내는 프리미엄 소스를 찾고 있으며 고가의 바비큐 소스나 드레싱, 조미료 구입에 망설임 없이 지갑을 열고 있다.
IBIS World에 따르면 2014년은 이보다 조금 더 성장한 190억 달러를 기록할 것으로 전망되고 있다. 건강과 웰빙 트렌드에 맞춰 소스 회사들은 더 좋은 성분을 함유하며 이런 수요에 어울리는 제품을 잇따라 출시하고 있다.
대형업체뿐 아니라 소규모 업체들도 프리미엄 시장으로 진입하며 경쟁 양상을 보이고 있다. 프리미엄 제품의 경쟁이 가속화 됨에 따라 소스의 포장방법도 달라지고 있다. 프리미엄 제품은 일반 플라스틱 포장에서 벗어나 유리 포장으로 바뀌고 있으며, 포장 디자인도 고급스런 느낌을 전달하는 데 초점을 맞추고 있다.

소스와 드레싱, 조미료 시장은 마요네즈와 샐러드 드레싱, 샌드위치 스프레드, 소금과 후추 등 향신료, 향료 추출물과 액상 조미료, 건조 혼합양념, 즉석 소스 등 총 5가지 부문로 나눠진다.

마요네즈와 샐러드 드레싱, 샌드위치 스프레드 부문은 2014년 전체 매출의 36.1%인 68억 5,900만 달러를 차지하며 가장 높은 점유율을 보였다. 지난 5년간 미국인들은 점심식사로 풀서비스 레스토랑을 이용하거나 패스트푸드점에서 먹기 보다는 집에서 가져온 샌드위치를 먹었다.

또한 건강에 민감한 소비자들의 증가로 샐러드의 수요가 나날이 증가하고 있다. 풀 서비스 레스토랑 잡지에 따르면 캐주얼 레스토랑이나 고급 레스토랑에서 샐러드 메뉴가 인기를 끌고 있다. 따라서 소비자의 이 같은 트렌드를 반영해 패스트푸드점들도 샐러드 매뉴를 추가로 출시하고 있다. 저지방 드레싱과 올리브 오일로 만든 건강에 이로운 마요네즈의 출시는 지방 드레싱의 소비를 주춤하게 만들었다. 따라서 푸드서비스 산업과 유통 채널에서 샐러드 드레싱에 대한 수요는 점점 증가하며 수익도 지난 5년간 꾸준한 성장을 이뤘다.

소금과 후추 등의 향신료 부문은 2014년 전체 매출의 35.8%를 점하고 있는데 이 부문은 지난 5년간 집에서 요리하는 가정이 늘어남에 따라 매출도 동반 상승했다.

미국 소비자들이 외식을 자제하고 집에서 더 자주 식사함에 따라 간편하게 조리할 수 있는 소스의 수요가 증가했다.
사진 왼쪽부터 시계방향으로 휴스턴에 위치한 톰썸마켓의 아시안 섹션과 시애틀 프레드 마이어의 소스 섹션의 모습. 휴스턴에 있는 크로거의 소스 섹션에서 한국 오뚜기와 CJ 코리안 BBQ 제품이 판매되고 있다.

많은 소비자들이 가정에서 요리할 때 음식의 풍미를 높이기 위해 고추와 다른 향신료 제품들을 사용한다. 향신료의 매출은 레스토랑과 기타 푸드 서비스 업체에서도 다양한 메뉴 개발과 새로운 맛을 선호하는 소비자들의 수요를 충족시키기 위해 계속 사용함에 따라 증가할 것으로 보인다.

향료 추출물과 유화제, 액상 조미료, 식초, 착색제 등 부문은 2014년 전체 소스/드레싱/조미료 매출의 10.3%를 차지할 것으로 예측되고 있다. 향료 추출물과 액상 조미료는 주로 고기와 채소 등 신선 식품의 풍미를 더해 주기 위해 사용된다. 유화제는 기름과 식초처럼 일반적으로 혼합이 되지 않은 두 액체를 균일하게 혼합시킨 것으로 제과 부문이나 유지, 유제품 등에 사용된다. 착색제는 식품과 음료에 보기 좋게 색상을 첨가시키는 역할을 한다.
경기 회복과 함께 소비자들의 외식이 늘어나면서 레스토랑이나 패스트푸드 체인에서도 이들 분야의 수요가 늘고 있다. 지난 5년간 수익 역시 계속 증가했다.

건조 혼합양념 부문은 저렴한 가격이 가장 큰 장점으로 소비자들은 비용 절감차원에서 구입하는 경향을 보이며 2014년 9.3%의 시장점유율을 보였다. 하지만 건강을 염려하는 소비자들로 인해 지난 몇 년간 매출은 감소했다. 특히 가처분소득의 증가와 경기 회복으로 소비자들은 즉시 사용이 가능한 편리한 제품을 선호하고 있어 업계의 수익도 지난 5년간 줄었다.
즉석 소스 부문은 바비큐 소스와 마리네이드(고기나 생선 등을 재는 양념장), 스테이크 소스, 매운 소스 및 스페셜 소스 등 다양한 제품으로 2014년 전체 매출의 8.5%를 차지하고 있다. 토마토 소스는 이 부문에서 제외됐다. 바비큐 소스는 여름 휴가기간에 가금류와 육류의 소비가 늘게 되면 매출이 동반 상승하기 때문에 계절적인 영향이 크다. 지난 5년간 제품 혁신과 새로운 맛, 특히 에스닉 풍미를 추구하는 소비자들이 증가함에 따라 즉석 소스의 수요가 늘었다.

미국인들이 선호하는 소스에도 변화가 일고 있다. 그동안 미국인들이 자주 찾는 소스는 주로 달콤하면서 짭짤한 맛의 바비큐나 스테이크 소스 등 대체로 무난한 제품들로 이들이 시장을 주도했었다.
그러나 최근 몇 년 사이 젊은 층을 중심으로 이국적인 맛을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 이들은 색다른 맛에 대한 호기심이 강해 아시안과 캐리비언, 중남미 레스토랑을 통해 새로운 음식과 소스를 접하기도 하지만 직접 마켓을 방문해 관련 소스를 구입하기도 한다. 특히 로스앤젤레스와 뉴욕 등 한식당을 자주 방문하는 미국인들은 매운 맛에 점차 빠져들고 있다. 매운 소스는 타이나 중국 등 아시안 음식과 함께 주로 먹었지만 최근에는 피자나 핫도그, 햄버거 등과 같은 서양음식과 함께 먹는 경향도 보이고 있다. 이에 따라 2013년 고추장을 비롯한 매운 소스의 성장세는 가장 눈에 띈다.
IBIS World 자료에 따르면 2008년 매운 소스 시장은 연평균 5.8%의 성장을 보이며 2011년 11억 달러의 규모를 보였다.
특히 미국 내 히스패닉과 아시안 인구가 늘어나고 있다는 점에서 매운 소스의 성장이 기대되고 있다. 따라서 매운 소스는 2016년까지 연평균 성장율 4.3%가 기대되며 13억 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다.

소스와 드레싱, 조미료의 유통은 원활한 보급을 위해 미국 내 물류창고를 보유한 딜러나 수입업자 등과 같은 중간 도매상을 통하는 것이 일반적이다. 따라서 제조업체가 직접 유통업체에 납품하는 다른 식품군과 유통 방식이 다소 차이가 있다.

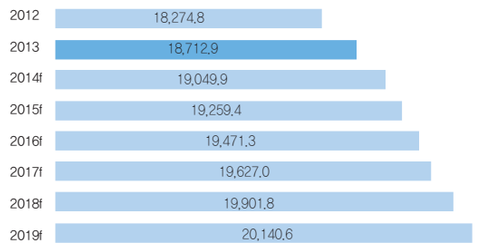
도매상은 2014년 기준 전체 소스/드레싱/조미료 매출의 40.7%인 77억 3,300만 달러를 차지하며 가장 큰 시장으로 나타났다. 도매는 슈퍼마켓과 할인점, 편의점, 기타 소매업체에 벌크와 포장 제품을 납품하고 있다. 그 뒤를 제조업체가 31%를 점유하고 있다. 이 부문은 짭짤한 스낵 생산업체와 냉동식품, 고기, 빵과 베이커리 생산업체를 포함하고 있다. 이들 업체들은 주로 소금과 향료 추출물, 천연 착색제 등을 구입한다.

푸드서비스 산업 분야는 모텔과 호텔, 레스토랑, 패스트푸드 체인들의 대량 구입으로 전체 매출의 12.5%를 차지하고 있다. 소비자들의 외식이 늘면서 향후 5년간에 걸쳐 점유율이 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다.

슈퍼마켓과 식품점은 전체 매출의 10%를 차지할 것으로 보인다. 이 부문은 소비자들의 구매가 가장 중요하다. 대표 소스업체인 맥코믹(McCormick)과 같은 제조업체는 자체 유통사업부를 운영하여 비용 절감과 판매를 통제하고 있다. 슈퍼마켓의 경우, 최근 도매상을 거치지 않고 바로 제조업체와 직거래로 유리한 조건의 구매를 하고 있기도 하다. 이밖에 수출은 전체 매출의 5.8%를 차지하고 있다. 매운 소스의 경우도 마찬가지로 제조업체가 도매상을 통해 음식점과 음식 제조업, 대형 유통센터로 납품되고 있다. 하지만 최근 온라인 소비의 증가로 직거래가 이뤄지고 있다.

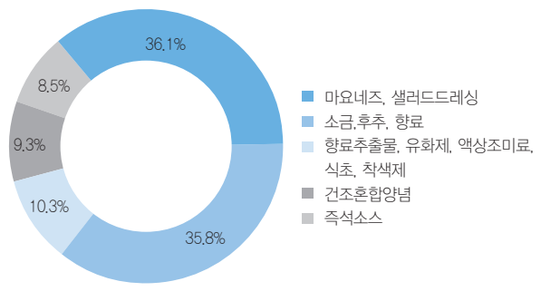
소스, 드레싱, 조미료 연도별 시장규모 및 부문별, 유통 채널별, 업체별 시장점유율(2014)

연도별

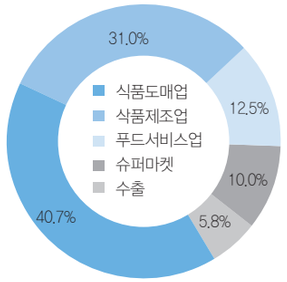


f : 전망 / 단위 : US$, 백만

부문별
시장규모 190억 달러



유통 채널별
시장규모 190억 달러



출처 : IBIS World

미국의 소스시장은 여러 종류의 제품들이 판매되고 있는 만큼 독과점하는 기업이 없는 편이다. 대기업부터 지역의 소규모 생산업체들도 소스시장에 뛰어들어 이 부문의 경쟁은 치열하다. 1위를 달리고 있는 맥코믹은 전체 소스시장의 8.3%만 점하고 있을 뿐이다. 크래프트 푸드가 7.2%, 콘아그라가 3.3%, 유니레버(Unilever)가 1.7%의 점유율을 보이고 있다.

매운 소스 시장은 점유율에 조금씩 차이를 보인다. 미국에서 매운 소스의 대명사로 불리는 타바스코의 제조사인 맥클헤니(McIlhenny)가 18.3%를 점하며 시장을 리드하고 있다. 타바스코 소스는 미국에서 피자나 파스타를 먹을 때 주로 이용되며 얼얼한 매운 맛으로 150여 년 가까이 미국인들에게 사랑받는 소스다. 하루 평균 72만 병이 생산되어 전세계 160여 개국에 수출되고 있다.

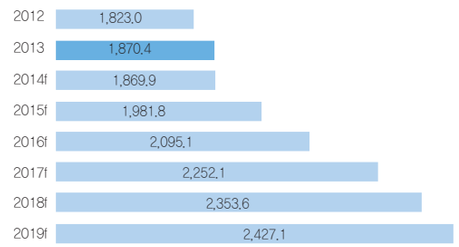
레킷 벤카이저(Reckitt Benckiser)의 프랭크 레드핫(Frank's Redhot)은 시장의 12%를 점하고 있다. 이 소스는 1896년 개발되어 24년 후인 1920년부터 판매를 시작했다. 브루스 푸드(Bruce Foods)가 루이지애나(Louisiana) 브랜드로 시장의 2.6%를 차지하고 있다. 1928년부터 판매된 루이지애나 소스는 모두 6가지의 서로 다른 매운 맛 제품을 판매하고 있다. 순한 맛과 중간, 매운 맛을 단계별로 나눴으며 유리병 포장에 파란과 빨간, 녹색, 보라 등으로 구분을 했다.

이밖에 후이 퐁 푸즈사(Huy Fong Foods)의 스리라차(Sriracha)는 태국의 매운 소스로 전세계적으로 인지도가 높은 제품이며, 미국에서도 아시안 매운 소스로 인기가 최고다. 멕시코의 매운 소스인 촐 룰라(Cholula)도 히스패닉 시장을 중심으로 판매되고 있다.

브루스 푸드의 루이지애나 매운 소스 제품은 제품마다 매운 맛의 정도를 색으로 구분한다.

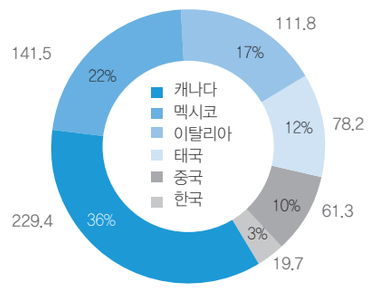
▌소스, 드레싱, 조미료 연도별 수입규모 및 주요 수입국 현황▐

연도별



f : 전망 / 단위 : US$, 백만

수입국



단위 : US$, 백만
출처 : World Trade Atlas

미국의 소스와 드레싱, 조미료 부문의 수입은 2013년 18억 7,000만 달러로 전년보다 2.6% 증가했다. 미국인들은 전통적으로 조리가 간편한 단품 요리를 선호하는 만큼 소스의 소비는 계속 증가할 것으로 보인다. 또한 경기 회복과 건강에 대한 관심이 나날이 증가한 만큼 좀 더 고급스런 프리미엄 소스시장이 앞으로 시장을 리드할 것으로 전망된다.

IBIS World는 소스 수입규모가 2019년 24억 달러를 넘어설 것으로 예측하고 있다.
소스의 주요 수입국은 캐나다로 2013년 2억 2,940만 달러를 수입했다. 그 뒤를 멕시코와 이탈리아가 따르고 있으며, 이들 국가에서의 수입 규모는 1억 4,150만 달러와 1억 1,180만 달러 수준이다.
한국으로부터의 수입은 3,567만 달러로 전년 3,130만 달러와 비교해 14% 증가했다. 이중 고추장이 917만 달러로 전년비 13.1%나 증가했다. 2008년 517만 달러에 그쳤던 고추장 수입은 2013년 기준한 5년 사이 무려 77.4%나 늘어났다.
뉴욕과 로스앤젤레스 한인 식당과 푸드 트럭을 중심으로 고추장의 수요가 늘고 있고 미국 내 유명 셰프들이 고추장을 이용한 메뉴를 선보이면서 홍보가 톡톡히 이뤄지고 있다.
미국 요리 프로인 '아이언 셰프'에 출연해 유명세를 탄 마사하루 모리모토 셰프는 비밀 양념으로 고추장을 적극 활용하고 있다고 밝혔다. 여배우인 매간 폭스도 언론을 통해 "고추장이 좋다"고 언급하기도 했다. 2013년 미국 NBC 방송에서 한국 고추장이 소개되며 한국 식품이 웰빙 푸드란 인식이 높아지고 있다.

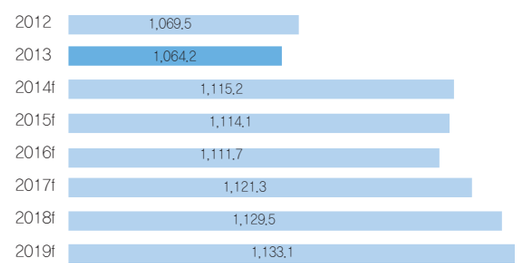
언론과 유명 인사들의 고추장에 대한 관심이 이어짐에 따라 한국 소스에 대한 관심도 증가하고 있다. 한식당을 통해 고추장의 인지도가 점차 올라가지만 유통은 아직 한인 마켓을 중심으로 이뤄지고 있다. CJ가 애니천의 브랜드로 선보인 초고추장이 주류시장에 조금씩 진출하고 있다.
한국 소스는 오프라인 보다는 온라인을 통한 판매가 더 활성화되어 있다. 아마존 웹사이트를 방문해 코리안 핫소스를 검색하면 한국의 대표 브랜드부터 미국 내 소규모 한인 생산업체들이 개발한 고추장과 초고추장들이 판매되고 있다. 또한 코리안 바비큐 소스를 검색하면 여러 종류의 한국소스들이 나온다. 온라인을 통해 구매하는 소비자들은 한 번 이상 한국 소스 맛을 본 경험이 있기 때문에 마케팅을 잘 한다면 고정 고객으로 이어질 가능성이 높다고 할 수 있다.

지난 5년 동안 소비자들의 라이프 스타일과 식단의 변화는 소스와 드레싱, 조미료 부문에 상당한 영향력을 행사했다. 지방과 과다한 나트륨 함량을 걱정하는 소비자들이 증가함에 따라 점차 식사 습관도 변화되고 있다. 또한 경기 회복으로 소비자들의 외식이 점차 늘어나면서 푸드서비스 업계의 제품 수요도 따라서 증가할 것으로 예상된다.
이에 따라 제조업체들이 적시에 트렌드에 맞춘 제품을 출시하고 적극적인 마케팅을 펼쳐 매출 증가를 견인할 것으로 보인다. 유로모니터에 따르면 전체 소스 시장은 2018년까지 연평균 1.2% 성장률을 보이며 200억 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있다. IBIS World도 연평균 1.1%의 성장을 보이며 2019년까지 201억 달러를 보일 것으로 예측하고 있다.

유제품

유제품 시장은 지난 5년 동안 미국과 해외에서 요구르트와 치즈의 인기가 높아진 덕에 미국 내 우유 소비 감소를 일부 커버할 수 있었다. 2013년 유제품 전체 매출은 1,064억 달러로 전년보다 0.5% 감소했다. 최근 우유를 대신한 두유와 아몬드 우유, 코코넛 밀크 등 식물성 우유의 구매가 늘고 있는데다 다양한 기능성 요구르트의 출시도 잇따르며 영향을 받았다.

▌유제품 연도별 시장규모 및 전망▐



f : 전망 / 단위 : US$, 백만
출처 : IBIS World

IBIS World는 2014년 전체 유제품 매출이 전년비 4.8% 성장한 1,115억 달러가 될 것으로 전망했다. 또 향후 5년간은 유제품 업체들이 소비자들의 취향에 맞는 혁신적인 신제품을 출시하고 가처분 소득 증가로 매출은 계속해서 늘어날 것으로 보인다. 이 같은 추세로 2019년 시장 규모가 1,133억 달러에 달할 것으로 예측되고 있다.

미국 유제품 시장은 크게 치즈, 우유와 우유 함유 제품, 분유와 농축우유, 버터 등 총 4개 부문으로 구분된다. 치즈는 2014년 유제품 시장 매출의 41.7%를 점하고 있으며 체다(Cheddar)와 스위스(Swiss), 모짜렐라(Mozzarella), 몬테레이 잭(Monterey jack), 블루와 크림 치즈와 같은 제품을 포함하고 있다.
국제 낙농식품협회(International Dairy Foods Association, 이하 IDFA)에 따르면 미국의 치즈 소비는 계속 증가하고 있으며 2011년 모짜렐라 치즈의 1인당 소비량은 11.43 파운드에 달했다.
우유는 크게 액체 우유와 장기 보관용 액체우유, 농축 우유 등으로 구분된다. 우유 함유 제품은 요구르트와 코티지 치즈, 우유 함유 초콜릿 음료, 사워 크림, 크림 등을 포함한다. 2014년 우유와 우유 함유 제품은 38.7%를 점하며 유제품 전체 시장에서 두번째로 큰 부문을 차지하고 있다.
지난 5년 동안 우유의 소비량은 감소했지만 요구르트의 매출이 늘어나면서 우유의 매출 감소를 일부 상쇄했다. 2005년부터 초바니(Chobani)의 등장으로 그리스식 요구르트가 틈새 시장으로 부상했다.

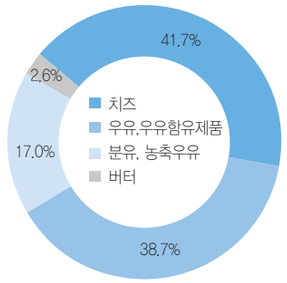
IBIS World는 2014년 요구르트 전체 매출이 45억 8,690만 달러의 규모를 보이며 향후 5년간 연평균 성장률 5.1%를 기록할 것으로 내다봤다. 불과 5년 사이 그리스식 요구르트의 수요는 가파른 상승세를 보였고 2014년 전체 요구르트 매출의 35%를 차지할 정도가 됐다. 이는 전체 유제품 소매 매출의 1%를 점하며 폭발적인 성장을 이룬 것이다. 생산업체도 2014년 기준 86개로 늘어났으며 연간 3.5%씩 생산량도 증대되었다.
미국 인구통계국에 따르면 미국 소비자 1인당 요구르트 소비량은 30년 전과 비교해 400%가 늘어난 것으로 조사됐다. 요구르트는 가격이 다소 높지만 건강 트렌드 덕에 수요는 계속 늘고 있다. 이런 추세 속에서 생산업체들도 기능성을 추가한 신제품들을 출시하고 있다. 실제로 유기농 혼합 요구르투와 토핑을 함유한 요구르트, 비타민 등과 같은 영양소를 함유한 요구르트, 요구르트를 기반으로 한 쉐이크 등이 마켓의 냉장 매대를 가득 메우고 있다. 건강한 식습관 트렌드와 가계소득 증가로 2019년 매출은 53억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

우유는 전체적으로 소비가 감소되고 있어 생산업체도 맛과 향을 첨가한 신제품을 출시하면서 소비자들을 관심을 끌고 있다. 하지만 2018년까지 1인당 우유 소비량은 타 음료와의 경쟁과 어린이 인구 비율 감소로 인해 줄어들 것으로 전망되고 있다.

분유와 농축 우유는 2014년 전체 유제품 매출의 17%의 점유율을 차지하고 있다. 우유의 대체 음료로 두유와 아몬드 등 식물성 우유는 소비가 늘면서 지난 5년간 매출이 증가했다. 버터는 지난 5년간 건강 트렌드 속에서 소비가 줄었다. 2014년 기준 2.6%를 점하며 전체 유제품 매출에서 차지하는 비중은 작은 편이다.

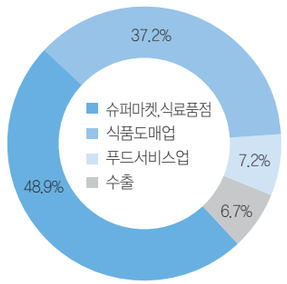
미국 유제품 부문별, 유통 채널별 시장점유율(2014)

부문별
시장규모 1,115억 달러



출처 : IBIS World

유통 채널별
시장규모 1,115억 달러



출처 : IBIS World

유제품은 미국 전역에서 생산되지만 주요 유제품 생산 지역은 캘리포니아와 텍사스, 뉴욕, 일리노이, 펜실베니아, 위스콘신, 미네소타 주 등이 대표적이다. 우유 공급의 3 분의 1은 액체 우유나 크림 제품으로 가공되며 나머지 3분의 2는 다양한 유제품으로 제조된다.

유제품의 유통은 2014년 기준 슈퍼마켓과 식품점이 48.9%를 차지하며 가장 높은 비중을 보이고 있다. 도매업계는 슈퍼마켓과 편의점, 기타 식품점에 납품하며 37.2%의 점유율을 나타냈다. 푸드서비스 업계는 레스토랑과 카페, 기타 식당에서 주로 우유와 치즈, 버터, 크림 등의 제품을 많이 사용하며 전체 유제품 매출의 7.2%를 기록하고 있다. 이 부문은 지난 5년간 정체를 보였는데 이는 소비자들의 외식 횟수가 바로 수익과 연결되는 특성장 경기 흐름에 민감하게 영향을 받았기 때문이다.

또 피자와 멕시코 음식과 같은 특정 종류의 치즈가 제공되는 레스토랑이 인기를 끌고 있어 이 부문이 시장을 리드할 것으로 보인다.

미국 유제품의 소비는 어른부터 노인층까지 다양한 소비자층을 보유하고 있지만 최근 고령층 소비자의 소비가 점차 증가하고 있다. 고령층 소비자가 미국 전체 유제품 소비량의 20% 이상을 차지하고 있으며 이 비중은 점점 늘고 있다.
2013년 기준 이들 고령층 소비자의 유제품 판매시장은 87억 달러 규모를 보이며 유제품 업체의 주요 소비층으로 급부상하고 있다. 따라서 이들을 겨냥한 다양한 기능성 제품들이 출시되고 있다. 예를 들면 칼슘을 강화해 뼈의 건강에 초점을 맞추거나 비타민 함유, 성인병 예방에 도움이 되는 제품들이 속속 등장하고 있다. 그리고 칼슘을 풍부하게 함유하여 골다공증 예방이나 치아건강에 도움을 준다는 점을 내세운 유제품들이 인기를 끌고 있다.

유제품 기업들은 최근 농장에서 매입하는 (생)우유 가격이 상승하며 어려움을 겪었다. 수익 하락을 막을 수 있을 만큼 가격을 상승시켰던 업체는 일부에 불과했다. 실제로 유제품 업체인 데어리 크레스트(Dairy Crest)와 딘 푸즈(Dean Foods)는 제품 폭이 좁고 부가가치가 낮은 상품을 판매하기 때문에 최근 수익이 크게 줄었다. 이 같은 추세로 딘 푸즈의 경우 최근 1년 동안 주가가 17%나 떨어지기도 했다. 딘 푸즈의 경영진은 수익 감소분을 만회하기 위해 운영 비용을 줄이는 한편, 특정 맛을 첨가한 우유와 고단백질 우유 등 특수 우유의 판매를 늘리기 위해 노력하고 있다. 데어리 크레스트도 운영 비용을 절감하고 높은 수준의 수익을 유지하기 위해 경영 합리화에 나서고 있다.

하지만 이런 상황에서도 유제품 업체들은 수익을 높일 수 있는 몇가지의 가능성이 있어 긍정적인 예상을 해볼 수 있다. 첫째로 낙농 가축들의 생산량이 미국과 호주, 뉴질랜드 등지에서 점차 회복되며 우유 가격에 강한 힘을 실어줄 것으로 보인다. 이러한 전망은 특히 옥수수 등 사료 가격의 폭락으로 인해 낙농 농가의 수익성이 향상되는 상황으로 설명될 수 있다. 둘째는로 중심 소비자 시장이 여전히 강한 편인데다 부가가치가 높은 유제품은 안정세를 유지하고 있어 가공 업체의 수익은 향상될 것으로 보인다.
신흥 시장의 수요도 활기를 띄며 유제품(특히 전지분유) 가격 수준은 높은 수준을 유지할 전망이다. 끝으로 수익이 적은 상황에서 업계의 효율성 향상 노력이 원유 가격을 일정 수준에 머물게 할 것으로 평가되고 있다.

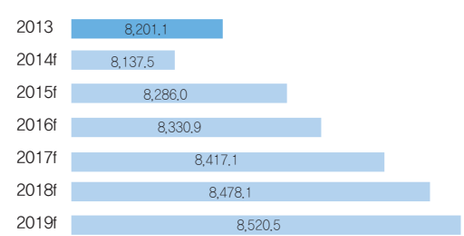
유제품 시장은 총 709개의 업체들이 활동하고 있음을 보아 알듯이 시장점유율 면에서 독과점은 없는 편이다. 데어리 팜 아메리카(Dairy Farmers of America)가 11.7%의 점유율로 선두를 달리고 있고, 딘 푸즈가 7.0%를 점하며 그 뒤를 잇고 있다. 그리고 나머지는 707개의 업체들이 전체 시장의 81.3%를 차지하며 고른 시장 점유율을 보이고 있다. 업체별로는 데어리 크레스트와 딘 푸즈는 향후 수익이 회복될 가능성이 커 실적이 가장 우수할 것으로 예상된다. 또 사푸토(Saputo)와 글렌비아(Glanbia)는 다양한 제품을 보유하고 있으며 완제품의 가격 상승을 통해 좋은 실적을 보일 것으로 기대된다. 그러나 다농과 네슬레과 같은 식품 그룹은 다양한 제품이 많더라도 전체 매출에서 유제품 부문이 차지하는 이윤의 비중이 적은 편이라 이 부문의 좋은 실적을 기대하기 어렵다.

아이스크림

경기 침체 기간 중 가처분 소득이 낮아지자 대다수의 소비자들은 아이스크림과 같은 기호식품의 구매를 줄였다. 이 기간 소비자들은 아이스크림관련 식품을 이전보다 적게 사거나 값싼 브랜드 제품을 선호했다. 소비 감소 외에도 변덕스런 원재료 가격 움직임으로 아이스크림 업계는 실적에 치명타를 입기도 했다.

2013년까지 지난 5년 동안 아이스크림 가격은 제품의 주재료인 우유와 설탕 가격의 변동에 크게 영향을 받았다. 한 예로, 2010년에 설탕과 우유 가격은 각각 44.3%와 27.3% 급등했다. 이러한 원재료 비용 상승으로 인해 많은 생산자들이 이익 창출에 어려움을 겪었으며, 원재료 비용 대비 제품 가격을 올렸던 생산자들은 매출 감소를 경험해야 했다. 아이스크림 업계의 전체적인 수익은 2014년 0.8% 감소하고, 매출은 2019년까지 향후 5년 동안 연평균 0.5% 감소해 81억 달러를 보일 것으로 예상된다.
소비자들 사이에서 높아지고 있는 건강에 대한 인식 역시 아이스크림 업계의 수익 성장을 방해하는 요소다.

아이스크림 연도별 시장규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 백만
출처 : IBIS World

생산자들은 새로운 다이어트 방법과 건강 트렌드에 발맞춰 웰빙 소비자들의 눈길을 끌 제품 혁신에 공을 들이고 있다. 네슬레는 '스키니 카우(Skinny cow)'와 같은 저칼로리 브랜드를 선보였으며 저지방 식품 생산에 주력하는 새로운 업체들이 등장하고 있는 추세다. 또한 설탕 섭취를 조절하길 원하는 소비자들을 위해 많은 업체들이 작은 사이즈의 제품을 내놓고 있기도 하다.

아이스크림업체는 주로 아이스크림과 프로즌 요구르트, 셔벗 등을 생산하고 이를 소매업체 및 식당에 판매한다. 2014년 이전 5년 동안 아이스크림 업계는 경기침체 이후 가처분소득이 줄어든 소비자들이 소매업체나 식당에서의 지출을 줄임에 따라 매출 감소를 경험했다. 또 2013년 이전까지 변동이 심했던 원재료 가격 변화도 업계에 부정적 영향을 미쳤다.
미국 연방 농무부에 의하면, 2010년과 2011년 우유 가격은 두 자리수의 상승폭을 보였다. 실제로 설탕 가격은 2010년도에 44.3%나 급등했지만 이후 하락하기도 했다. 이와 같은 급격한 설탕 가격 상승세는 많은 아이스크림 생산자들의 적자 운영의 주범이었다.
특히 제한적인 시장지배력을 가진 소규모 생산업체들은 대표적인 큰 브랜드와 자체 상표 제품과의 가격 경쟁 때문에 원자재 가격 급등에 따른 생산비 증가에도 불구하고 제품 가격을 인상조차 할 수 없었다. 반면 큰 업체들은 수익 마진을 유지하기 위해 적당히 가격을 인상하는데 성공했다.
이런 업계의 현상을 기준으로 미 연방 노동부는 2014년까지 지난 5년 동안 0.5갤런 아이스크림의 평균 소비자가격이 매년 3.4% 인상될 것이라고 예측한 바 있다. 또한 이 기간 동안 점진적으로 인상된 소매가와 더불어 불경기의 영향을 직접적으로 받은 가처분 소득 레벨이 소비자들의 선택적 지출을 감소시켰다.

일부 소비자들은 아이스크림을 자주 구매하지는 않지만 돈을 더 지출하며 프리미엄 제품을 마음껏 즐기려는 반면, 일부는 돈을 더 아껴 가격이 적정한 자체 상표 제품들을 선호했다.
그러나 2011년에서 2013년 사이 소득 수준이 회복되며 아이스크림의 수요가 신장됐다. 또 경제 회복세에 따라 해외 제품들에 대한 수요가 늘어나면서 불경기 이후 몇 년 동안 매출이 촉진되기도 했다.

지금까지는 아이스크림과 냉동식품의 수출이 저조하며 관련 산업의 수익이 3.0%조차 되지 않았지만 수출량은 2014년까지 매년 평균 23.6%로 증가, 총 2억 3400만 달러에 이를 것으로 예상됐다. 각양각색의 건강식 제품의 개발과 함께 달러화의 가치 하락으로 2010년과 2011년의 기업 수출량은 신장했다. 동시에 아이스크림과 냉동 디저트의 수입량 역시 매해 평균 4.8%가 증가하며 2014년 6,510만 달러가 될 것으로 추산됐다. 앞으로는 달러가 강세를 보일 것으로 예상됨에 따라 이탈리아제품인 젤라또와 같은 프리미엄 제품들의 수요가 늘어나면서 향후 5년간 수입 비율 역시 꾸준하게 증가할 것으로 전망됐다.
소비자들은 아이스크림과 냉동 과자를 다과용이나 디저트로 여기기 때문에 이러한 제품의 단맛은 소비자들에게 어필하는 중요한 요소 중 하나다. 따라서 설탕 및 스위트너의 소비가 높아지면, 아이스크림 수요도 함께 늘어난다. 1인당 설탕 및 스위트너의 소비량은 2014년 약간 증가할 것으로 예상되고 있어 아이스크림 업계에 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.

우유는 아이스크림을 만드는 주재료 중 하나다. 따라서 우유 가격이 상승하면 아이스크림 생산자는 제품의 가격을 올리게 돼 판매실적이 부진해질 수 있다. 시장은 2014년 우유 가격이 상승될 것으로 예상하고 있어 아이스크림 업계에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있다.
설탕도 아이스크림의 핵심 재료라고 할 수 있다. 설탕 가격이 급격히 오르면 제조 원가가 상승돼 생산자들의 수익을 해칠 수 있다. 하지만 생산자의 입장에서는 판매량 감소를 감수하고 제품 가격을 올리는 방법을 사용할 수도 있다. 2014년 설탕 가격은 약간 하락할 것으로 예상되고 있다.

경기침체 이후 다시금 많은 미국인들이 일터로 돌아감에 따라 간편하게 먹을 수 있는 식품에 대한 수요가 늘어날 전망이다. 2019년까지 앞으로 5년간 소비자들의 가처분소득 수준은 높아질 것으로 예상돼 고급브랜드 아이스크림 시장이 성장할 것으로 보인다. 더불어 영양이 풍부한 냉동식품과 색다른 맛의 개발은 고급 아이스크림 브랜드의 국내외 시장 개척에 도움이 될 전망이다. 이에 힘입어 아이스크림 업계는 2019년까지 향후 5년간 연간 0.9%의 성장세를 보이며 85억 달러의 수익을 창출할 것으로 보인다. 나아가 원재료비까지 낮아진다면 아이스크림 업계의 수익은 더욱 커질 것이다.
아울러 경제 회복이 전국적인 실업률을 낮추고, 가처분소득의 성장을 촉진시킬 것이므로, 소득의 수준이 나아짐과 동시에 프리미엄 아이스크림의 수요 역시 증가 할 것이다. 나아가 보다 많은 미국인들이 건강에 신경 쓰게 된다면, 생산자들 역시 더 많은 종류의 건강식 냉동 디저트를 개발하고 소개해야 할 것이다.
제품의 편의성 또한 제품경쟁력 강화를 위해 고려해야 할 중요한 요소가 된다. 따라서 생산자들은 소비자들이 이동 중에 먹는 것이 가능하도록 획기적이고 새로운 포장방법에 대한 연구와 개발을 할 필요가 있다. 또 소비자가 원하는 맛이 여러 가지로 분산되면서, 틈새시장을 겨냥하는 제품들이 새로운 소비자의 지출로 인해 혜택을 받을 것으로 보인다.

하겐다즈(Haagen-Dazs)와 같은 규모가 큰 프리미엄 브랜드는 매장과 취급제품들을 더 확장시킴으로 새로운 소비자 창출과 함께 다양한 수요를 충족시킨다는 입장이다. 더불어, 더 많은 아이스크림 생산자들이 건강을 의식하는 소비자 그룹을 위해 건강에 좋은 제품들에 관심을 기울이며 비유제품 아이스크림과 유기농 냉동 과자 등 신제품을 만들 것으로 기대된

다. 또한 적은 양의 제품들을 찾는 소비자들을 위해 생산자들이 보다 획기적으로 1인용 포장 제품 개발에도 힘쓸 것으로 예상된다.

아이스크림 시장은 2019년까지 앞으로 5년간 소비자들의 가처분소득 수준은 높아질 것으로 예상돼 고급브랜드 아이스크림 시장이 성장할 것으로 보인다. 사진 왼쪽 위부터 달라스 월마트 에서 판매하는 아이스크림 회사의 전용 냉동고 모습. 휴스턴에 위치한 99랜치에서 판매중인 한국 아이스크림 제품들. 시애틀 메트로폴리탄 마켓에서 판매중인 고급 아이스크림 전용 냉동고 모습. 위 사진은 휴스턴에 있는 크로거의 아이스크림을 포함한 냉동식품 코너 모습.

뿐만 아니라, '팩키지 팩트'의 분석가들은 아이스크림 업체들이 오메가-3와 칼슘 등과 같은 바이오 유제품들과 건강한 재료들을 냉동 디저트에 첨가한 제품들을 출시할 것으로 예상했다. 이렇게 부가가치를 높여주는 재료들은 수요를 증진시킬 뿐만 아니라 앞으로 몇 년간 매출 증대에 기여할 것으로 전망된다.

신제품 개발과 호의적인 거래조건, 변화하는 해외 소비자의 입맛 등을 고려해 볼 때 수출 역시 증가할 것으로 분석되며 2019년까지 매년 평균 2.5% 늘어난 2억 3000달러가 될 것으로 보인다. 당뇨와 같은 질병이 점점 증가함에 따라 소비자들이 건강을 의식해 만든 웰빙 제품들을 찾게 됨으로써, 건강식 디저트의 수출도 증가할 것으로 보인다.
소득수준이 개선되고 향상되어가면서 더 많은 미국인들이 보다 비싼 이탈리아제 젤라토와 셔벗도 구입할 것으로 추정되며, 이 같은 부가가치가 높은 제품들의 판매가 늘며 수익 역시 늘어날 것으로 예상된다. 아울러 에스닉 푸드의 새로운 맛에 대한 관심이 증가하면서 소비자들이 한국이나 남아프리카에서 오는 수입 냉동 식품들을 더 찾게 될 전망이다. 전반적으로, 이들 제품의 수입은 향후 5년 동안 매년 3.3% 증가해 총 7,670억 달러 규모가 될 것으로 보인다.

최근 들어 소비자들의 높아진 건강에 대한 관심이 아이스크림의 수요 하락을 부채질하고 있다. 하지만 일부 제품들은 이러한 건강식단 및 새로운 음식 트렌드의 덕을 보고 있기도 하다. 그중 하나가 유기농 아이스크림이다. 생산업체들은 건강에 신경을 쓰는 소비자들을 위해 새로운 건강 제품을 개발해 소개하는 등 상당한 노력을 기울여 왔으며, 이 같은 노력의 산물로 여러 가지 유기농 아이스크림이 선보여 수요를 신장시키고 있다.

대용량 아이스크림은 2014년 매출의 절반 이상을 차지한 것으로 추정된다. 이 카테고리 안에 들어가는 0.5갤런, 1갤런, 그리고 더 큰 사이즈의 제품들이 슈퍼마켓이나 여러 가지의 소매 경로를 통해 팔리고 있다. 이들 대용량 아이스크림의 수요는 다른 제품에 비해 높은 편이며, 소비자들 역시 0.5갤런 사이즈 제품을 조금 더 비싼 가격에 사는 것을 꺼리지 않는 분위기다. 게다가 아이스크림은 다른 식품에 비해 유통기간이 길어, 슈퍼마켓에서 갤런 사이즈 아이스크림을 사는 것이 아이스크림 전문점에서 한 스쿱 아이스크림을 사는 것보다 실속도 있다.
그러나 2014년까지 과거 5년 동안 건강에 대한 소비자들의 우려가 커짐에 따라 이들 대용량 아이스크림의 수요 역시 하락했고 이는 이 부문의 매출 감소로 이어졌다.

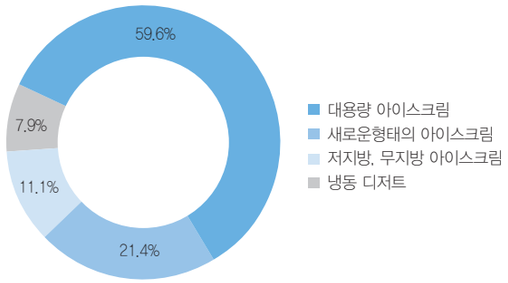
2014년 아이스크림의 전체 매출 중 새로운 형태의 아이스크림 제품들이 차지하고 있는 비중은 21.4% 수준이 예상된다. 가장 유명한 브랜드의 예로 네슬레의 드럼스틱(Drumstick)과 유니레버의 클론다이크바(Klondike bar), 팝시클 브랜드의 얼린 쥬스바 등이 있다. 이들 1인용 제품들은 간편하기 때문에 대용량 아이스크림과 비교해 약간 더 비싸다. 또한 새로운 이들 제품엔 개별 포장이 많아 포장비의 단가가 더 높다.
하지만 이런 참신한 제품들은 전략적으로 편의점이나 마켓의 계산대 근처에 있는 냉동고에 있어 소비자들의 충동구매를 유도하기도 한다. 지난 5년간 간편한 디저트를 찾는 소비자가 늘어나면서 이 카테고리의 냉동 제품들의 매출은 계속 증가했다. 게다가 1인용 사이즈의 제품은 소비자 스스로가 자신이 섭취하는 제품의 지방과 설탕의 함유량을 보다 쉽게 확인할 수 있어 먹는 양을 조절할 수 있도록 돕고있다.

저지방과 무지방 아이스크림은 2014년 아이스크림 시장의 전체 매출에서 11.1%를 차지할 것으로 보인다. 유명한 아이스크림 브랜드인 드레이어(Dreyer's)의 '슬로우 천드(Slow Chunned)' 아이스크림은 전통적인 아이스크림에 비해 지방 함유량이 현저히 낮다. 저지방과 무지방 아이스크림 시장은 건강과 체중 관리에 관심이 높은 소비자들이 선호하며 지난 5

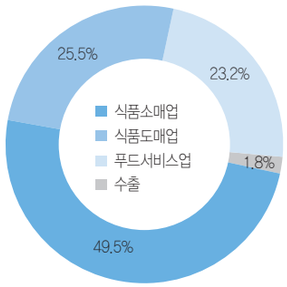
년간 지속적으로 매출이 늘었다. 또한 새로운 기술의 도입은 저지방 제품의 질감을 향상시켜 수요 증대에 기여했다.
위에 언급한 종류 외에도 프로즌 요구르트와 셔벗, 향이 첨가된 얼음, 냉동 두부 등 다양한 냉동 디저트가 소개되고 있다. 이들 신제품 냉동 디저트는 2014년 아이스크림 시장의 7.9%를 차지할 것으로 예상된다.

아이스크림 부문별, 유통 채널별, 업체별 시장점유율(2014)

부문별
시장규모 81억 달러

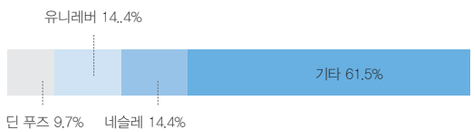


유통 채널별
시장규모 81억 달러



출처 : IBIS World

업체별



출처 : IBIS World

민텔이 발표한 아이스크림과 냉동식품에 관한 보고서에 따르면 셔벗은 우유와 지방 함유량이 높다는 이유로 매출이 하락세에 놓였다. 반면 프로즌 요구르트는 아이스크림 업계에서 가장 빨리 성장하고 있는 부분이다. 지난 5년간 그리스식 요구르트와 핑크베리 및 레드 망고와 같은 요구르트 전문점의 인기에 편승해 프로즌 요구르트의 매출 또한 엄청난 속도로 증가했다. 많은 고객들이 아이스크림을 대신해 지방 함유량이 낮은 프로즌 요구르트를 선호하고 있다. 또 더 많은 생산자들이 다양한 제품을 소매시장에 선보이며 향후 몇 년간 프로즌 요구르트는 저지방 아이스크림의 성장세를 뛰어넘을 것으로 예상된다.
지난 5년 동안 프로즌 요구르트와 콩, 쌀, 기타 유제품을 대체할 수 있는 아이템을 즐기는 소비자가 늘어남에 따라 냉동으로 된 디저트 산업은 꾸준히 증가세를 보였다. 또한 우유가 들어있지 않은 아이스크림은 알러지가 있거나 건강 및 도덕적인 이유로 유제품을 원치 않는 미국인이 늘면서 상대적으로 수요가 증가했다. 또한 코코넛 아이스크림과 마와 아몬드 아이스크림 등 혁신적인 제품에 대한 수요도 늘어나고 있다.
식료품점과 회원제 창고형 할인매장, 편의점 등의 소매업체가 판매하는 아이스크림과 관련 냉동제품은 전체 아이스크림 판매의 49.5%를 차지하고 있는 것으로 추정된다. IDFA에 따르면 포장된 아이스크림 판매의 75% 이상은 슈퍼마켓에서 판매된다. 나머지는 일반 편의점이나 약을 취급하는 편의점 등에서 판매가 이루어 진다.
또 대용량 아이스크림은 대부분 소매점에서 판매된다. 식료품점에서 대용량의 아이스크림을 사는 소비자들은 집에서 소비하기 위해 이를 구입하는데 반해 편의점이나 자판기에서 판매되는 아이스크림은 즉석에서 먹기 위한 것이다. 따라서 편의점이나 소규모 소매업체는 큰 포장 보다는 낱개 단위로 된 아이스크림을 주로 취급한다.

독립 소매상 및 식료품 도매업자들은 2014년 냉동업계 시장의 25.5%를 차지할 것으로 예상된다. 이 두 부류는 모두 제품을 대량으로 소매업체에 판매한다. 대부분의 아이스크림 생산자들이 제품을 직접 유통시키고 있으며 소규모 생산자들은 지역 도매상에게 제품을 납품한다. 지난 5년간 소규모 업체의 수는 늘었으며, 이들은 제품 유통을 위해 도매업체와 협력하고 있다. 이 시장의 매출은 2014년까지 지난 5년간 성장세를 기록했을 것으로 추정되고 있다.

한 숟갈씩 파는 아이스크림 샵, 고급 아이스크림 가게, 호텔, 카페, 식당 및 바 등 외식업체들은 다양한 종류의 아이스크림을 제공한다. 이러한 외식업체들은 2014년 기준 아이스크림 시장 매출의 23.2%를 차지할 것으로 보인다.
소비자들의 수입이 상승함과 동시에 외식하는 빈도도 높아져 외식산업 시장은 지난 5년간 성장할 수 있었다. 하지만 같은 기간 슈퍼마켓이나 식료품점의 판매 부진으로 아이스크림의 판매량은 감소 추세를 보였다. 또한 어린이의 비만과 당뇨 등의 건강 문제가 이슈화되며 공립학교의 아이스크림 수요도 줄어들었다.

아이스크림 제조업체들은 대개 날씨가 따뜻하고 인구가 밀집된 지역에 위치해 있다. 또 대부분의 제조 시설들이 미 서부지역에 집중되어 있어, 전체 제조시설 중 서부지역에 위치한 시설의 비중이 24.7%에 달한다.
캘리포니아 주는 아이스크림 제조 시설의 선봉 지역이라고 할 수 있다. 캘리포니아 주는 우유 생산성이 가장 높은 곳인 만큼 아이스크림 산업의 18.2%를 책임지고 있다. 또한 아이스크림 업계를 이끌고 있는 대형업체인 네슬레의 본사도 캘리포니아 글렌데일에 위치해 있다. 많은 아이스크림 회사들이 캘리포니아에 정착하는 이유는 아이스크림 수요가 높은 지역이라는 점이다.
다른 주들은 계절에 따라 아이스크림의 수요가 차이를 보이지만 캘리포니아는 거의 1년 내내 따뜻한 날씨를 유지하고 있어 소비자들이 꾸준히 아이스크림을 구매하기 때문이다.
남동부 지역엔 19.7%의 아이스크림 제조 시설이 위치해 있으며, 이곳에서 생산되는 제품은 전국 25.4%의 소비자에게 공급된다. 남동부 지역은 동부 연안과 밀접해 있어 재료를 얻기에 수월하고 전반적으로 따뜻한 날씨 덕분에 아이스크림 생산자들이 선호하는 지역으로 자리매김하고 있다.
동부연안 지역은 아이스크림 생산 시설의 16%가 위치해 있는 곳으로써 뉴욕에 가장 많이 밀집해 있다. 뉴욕 시티의 소비자층이 넓고 부유해 아이스크림 수요가 큰 편이다. 특히 이 지역에선 유기농 고급 아이스크림의 인기가 높아 아이스크림만을 전문으로 생산하는 업체가 많이 있는 곳이기도 하다.

아이스크림은 네슬레와 유니레버, 딘 푸즈 외에 두각을 나타내는 기업은 별로 없지만 그렇다고 독점적인 기업도 없는 편이다. 아이스크림을 선도하고 있는 이들 3개 기업이 차지하는 시장점유율은 38.5%에 불과하다. 나머지 61.5%는 바로 소매업체들의 자체 상표 제품 및 기타 업체들이 차지하고 있다.
IBIS World 자료에 따르면 네슬레와 유니레버가 사이좋게 각각 14.4%씩을 점하고 있다. 네슬레는 드레이어 그랜드 아이스크림과 하겐다즈, 네슬레 드럼스틱 등의 인지도가 높은 브랜드를 소유하고 있다.
유니레버는 브라이어스(Bryers)와 굿 휴모(Good Humor), 팝시클, 벤 & 제리스(Ben & Jerry's) 브랜드로 네슬레와 자웅을 겨루고 있다. 딘 푸즈는 프레시 델리 디렉트(Fresh Dairy Direct)와 버드스 아이스크림(Bud's Ice Cream), 마일 하이 아이스크림(Mile High Ice Cream) 등 5개의 브랜드를 운영하며 아이스크림 시장에서 9.7%의 점유율을 보이고 있다.

최근 매스컴의 보도를 통해 점차 많은 미국인들이 지방과 설탕 함유량이 높은 음식이 건강에 미치는 영향에 대해 관심을 갖게 됐다. 특히 건강에 대한 이러한 관심과 우려는 바로 소비자의 아이스크림 구매 욕구를 저하시키고 냉동 과자류의 섭취량을 줄이게 할 뿐만 아니라, 특별한 날에만 고급스런 제품을 즐기게 만들었다.
대부분의 소비자들은 슈퍼마켓의 냉동식품 코너에서 건강한 대안책을 찾고 있다. 아이스크림 생산자들 역시 건강에 관심이 높아진 소비자의 기대에 부응하기 위해 포장된 프로즌 요구르트나 적은 양의 냉동식품, 이전 보다 많은 종류의 유기농, 저지방 제품들을 포함한 새로운 제품들을 선보이고 있다. 실제로 블룸버그 비지니스위크에 따르면 저칼로리 아이스크림으로 선보인 네슬레의 '스키니 카우' 아이스크림은 2012년 베스트 셀러 냉동식품으로 등극했다.

또 경기의 회복세를 타고 실업률이 감소하면 미국인들의 생활이 바빠져 이동하면서도 섭취가 가능한 식품들이 인기를 끌고 것으로 보인다. 다시 말해, 식품의 휴대성과 사용 용이성 그리고 편의성이 특정 제품 및 브랜드의 성공을 좌우하는 중요한 요소가 될수 있다는 이야기다.
시간에 쫓기는 소비자에게 어필하기 위해 생산자들은 소비자가 집 밖에서도 편히 먹을 수 있는 1인용 제품들을 내놓고 있다. 일례로, 탈렌티(Talenti)는 2013년 봄 탈렌티 젤라토 팝을 개발하며 냉동 상품 제품군을 확대했다. 또한, 비유제품 냉동 디저트를 만든 터틀 마운틴(Turtle Mountain)은 1인분에 100칼로리 미만인 미니 바닐라 샌드위치를 선보였다. 이같은 1인용 아이스크림 제품들은 소비자에게 편리성을 제공하고 소비자들이 섭취량을 조절할 수 있도록 도와주고 있다.

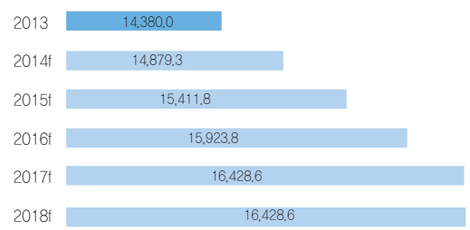
소비자들 사이에서 이제는 건강이 그 무엇보다 중요한 것으로 인식되고 있지만, 고급 아이스크림 제품은 급속히 성장하고 있다. 이들 부가가치가 높은 고급 제품들은 가격에 민감하지 않은 소비자층을 타깃으로 한다. 한 예로 하겐 다즈는 스윗 차이 라떼(Sweet Chai Latte) 아이스크림 같은 한정판 제품을 내놓아 소비자를 공략하고 있다. 브라이어스 역시 소비자들을 끌어들이기 위해 스니커즈와 같은 브랜드 사탕 등을 제품들에 추가했다. 더욱이 유럽의 고급 아이스크림 브랜드인 매그넘(Magnum)이 미국 시장에 진출한 것이 고급 아이스크림 업계에 보다 많은 성장 가능성을 열어줄 것으로 보인다.

지난 5년간 생산 비용 증가와 함께 업계의 프리미엄 냉동식품 추세 등은 냉동산업의 수익성을 약화시켰다. 그러나 고급 아이스크림 브랜드의 성장은 새로운 기업들의 시장 진출로 이어지며 업계내 기업 수를 5년 동안 연평균 1.2% 증가시켜 2014년 369개의 기업이 고급 아이스크림 시장에서 활동하고 있다. 반면 아이스크림 업계에 종사하는 노동자의 수는 비교적 느린 속도로 증가해 연간 0.6%(2만 316명)의 성장세를 보이는데 그쳤다. IBIS World는 편의점, 주유소 및 슈퍼마켓에서의 적극적인 매장 프로모션을 통해 소비자들의 냉동제품에 대한 구매 욕구를 유발할 수 있다고 예상하고 있다.

통조림 식품

통조림 식품은 조리의 간편함으로 지난 몇 년간 수요가 꾸준히 증가하고 있다. BMI에 따르면 2014년 전체 매출은 148억 7,930만 달러로 전년비 3.7% 증가할 것으로 예상됐다.
통조림 식품의 판매 증가는 소비자들의 선호도에 맞춘 신제품 개발과 가격 경쟁력, 보존성 개선의 영향이 컸다. FDA에 따르면 통조림은 개인 평균 섭취 음식의 약 17%를 차지하는 것으로 추정된다.

통조림 식품 연도별 시장규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 백만
출처 : Business Monitor International

하지만 미국의 해산물 통조림 시장은 강한 성장세를 기대하기 어렵다. 2000년부터 전반적인 해산물 소비는 증가했지만 1인당 해산물 통조림 소비는 점차적으로 감소되어 왔다. 따라서 시장 규모 측면에서는 성장 기회가 될 수도 있다. 또한 미국의 더딘 경제 회복으로 신선한 해산물 제품의 판매가 영향을 받고 있어 BMI는 단기적으로 해산물 통조림 소비가 다소 증가할 여지가 있는 것으로 전망했다.
그러나 경기가 회복되면 사정이 달라질 수 있다. 소비자들 사이에서는 높은 나트륨 함량과 통조림의 가공 공정이 건강한 식생활에 반대된다는 인식이 자리잡고 있어 통조림 식품의 구입이 줄어들 것으로 보인다. 또한 저렴한 통조림 가격 역시 낮은 품질을 연상시킨다는 점에서 소비에 부정적이다.

통조림 식품 시장은 크래프트 푸드와 하인즈 그리고 캠벨(Campbell)이 리드하고 있다. 크래프트 푸드는 수프 이외에도 다양한 제품의 포트폴리오를 갖고 있고 하인즈는 채소 통조림을 중점적으로 생산하고 있다.
하인즈는 2012년에 중국의 간장 제조업체 푸드스타(Foodstar)와 브라질의 토마토 소스 업체인 코니 익스프레스(Coniexpress)를 인수한 덕에 신흥시장에서 지명도가 올라가며 견고한 성장을 보였다. 그러나 같은 기간 북미시장에서는 매출 성장세가 완화됐다. 이러한 북미시장의 현상은 정가(Net pricing) 결정력이 약화된데 따른 것이다.

전체적으로 하인즈는 신흥시장에서의 매출이 갈수록 커져 2012년 전체 통조림 식품 시장에서 26.3%를 점했다. 하인즈는 2013년 워렌 버펫의 버크셔 해서웨이와 조지 파울로 르만의 3G 캐피탈에게 인수됐다.
캠벨은 미국에서 가장 많이 팔리는 통조림 수프 브랜드다. 2013년 매출은 40억 달러이며, 이 중 통조림 수프 매출만 22억 달러였다. 캠벨은 2015년까지 200여 개의 신제품을 런칭할 계획을 발표하면서 제품 라인 강화에 나섰다. 2014년 4월까지의 매출은 19억 7,000만 달러로 집계돼 2013년 같은 기간 보다 4% 성장한 것으로 나타나 2014년에도 여전히 시장을 리드할 것으로 보인다.

유로모니터는 통조림 식품 시장의 2013년부터 2018년까지 판매량은 2%가 감소하겠지만 매출액은 오히려 연평균 3.4%의 성장률을 보일 것으로 예상했다. 매출액 증가는 제조업체들이 건강한 통조림 식품을 만들기 시작하면서 제품 가격 상승으로 이어지고 있는데 따른 것으로 분석했다.

식품시장 SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
• 경제적으로 어려운 상황에도 불구하고 소비자의 수요(특히 혁신적인 제품)는 높은 개인 소득 덕분에 당분간 지속될 것으로 예상된다. • 미국 소비자들은 혁신적인 제품과 건강식품에 관심이 있고 기능성 식품은 판매가능성이 있다. • 특정 대상을 노리는 마케팅은 식품 제조업계에서 이미 확립된 전략이다.	• 갈수록 가격 경쟁에 초점이 맞춰져 식품과 음료 제조 업계의 마진이 압박받고 있다. • 더딘 경제회복으로 소비자 신뢰에 타격을 주면서 한계 소비 성향을 줄어들게 했다. • 소비자들이 갈수록 가격을 더 의식하면서 자체 상표제품이 일반 브랜드를 잠식해 시장점유율이 커지고 있다.
기회(Opportunities)	**위협(Threats)**
• 히스패닉 인구의 증가는 새로운 타입의 제품을 마케팅할 수 있는 기회를 제공한다. • 간편하면서도 건강에 이로운 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며 비만과 다이어트 음식은 판매 성장과 기회를 제공한다. • 더 높은 가격에도 불구하고 소비자는 유기농 제품을 구입할 의사가 분명하다.	• 일부 건강을 위협한 식품 문제로 식품 안전에 대한 관심이 증가하고 있고 이는 더 강력한 규제를 가져올 수 있다. • 식품업계의 높아진 경쟁 수준은 향후 성장전망을 어둡게 하고 있다. • 국내 생산업체들이 국내는 물론 해외시장에서 가격 경쟁력을 갖춘 신흥국가의 제조업체들로부터 위협받을 수 있다.

출처 : Business Monitor International

음료

미국 음료업계는 크게 소프트음료(비 알코올음료)와 알코올음료로 구분된다. 소프트음료는 다시 탄산음료와 비 탄산음료, 따뜻한 음료로 나눠지며 알코올음료는 맥주와 와인, 증류주 등 세 부문으로 분류된다. 미국 소프트음료 업계는 탄산음료의 소비는 줄고 있는 반면 비 탄산음료와 병물, 기능성음료 시장이 긍정적인 실적을 보이며 꾸준히 성장하고 있다. 경기가 점차 회복되고 가계 소득이 증가하며 건강에 대한 소비자들의 관심도 높아지고 있어 앞으로 건강음료 시장의 전망도 매우 밝은 편이다. 알코올음료 부문은 최근 몇 년 동안 인수합병이 이뤄지고 있다. 고급 수입맥주와 최고급 와인, 증류주 브랜드 등의 성장이 눈에 띈다.

소프트음료

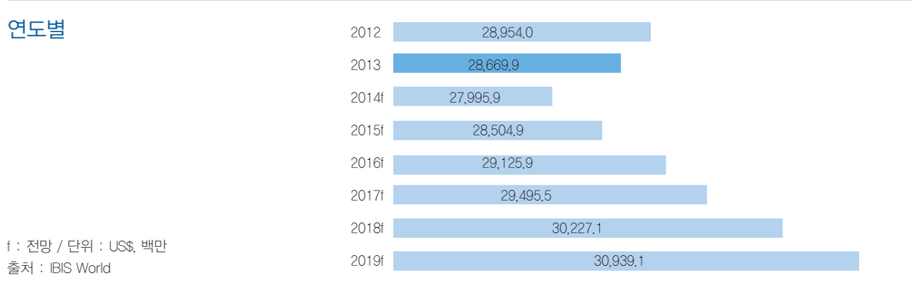
탄산음료는 1990년대 초반 급성장세를 보인 이후 매출이 오르락 내리락 했지만 결국 2005년부터 판매량이 감소되기 시작했다. 주스와 같은 비 탄산음료와 병물, 기능성 음료는 인기가 상승하고 있는 반면 비만과 건강에 대한 염려로 탄산음료의 시장 점유율은 떨어지고 있다.
IBIS World에 따르면 탄산음료 시장은 2014년 279억 9,000만 달러로 전년보다 2.4% 축소될 것으로 전망되고 있다. 2011년부터 2013년까지 매출도 평균 1.0% 이상 줄었다. 판매 감소의 가장 큰 이유는 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있기 때문이다. 탄산음료는 비만의 주범이며 건강에 해롭다는 보도가 잇따르면서 소비자들이 설탕이 함유된 탄산 음료를 경계하기 시작했다.

또한 정부의 탄산음료 규제도 매출 감소를 부추겼다. 뉴욕과 시카고, 워싱턴 DC, 로스앤젤레스 등 주요 대도시에서 탄산음료 규제 도입에 발 벗고 나서고 있다. 뉴욕 주는 학교 내 자판기에 탄산음료 판매를 금지 시켰다. 일리노이 주도 2006년부터 초등학교와 중학교에 탄산음료와 사탕 등 정크 푸드 판매를 전면 금지하는 조례안을 통과시켰다. 캘리포니아 주도 2005년부터 모든 공립학교 자판기에서 탄산음료를 팔지 못하도록 조치했다. FDA는 2014년부터 식품 라벨링에 설탕 함유량을 의무적으로 표기하는 항목을 추가시켰다.

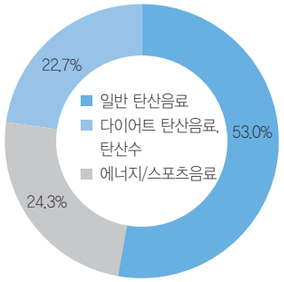
업계는 이런 외부적인 어려움 속에서 탄산음료 소비량을 늘리기 위해 제품 개발로 승부를 걸고 있다. 우선 저 칼로리의 탄산음료 섭취를 원하는 소비자들의 수요를 잡기 위해 소량 제품 등 사이즈를 다양화시켜 선택의 폭을 넓혔다. 또한 인공 감미료의 유해성에 대한 문제가 제기되자 업계는 인공감미료나 설탕 대신 스테비아 천연 감미료를 첨가하기 시작했다. 업계의 이런 노력에 2015년부터 매출이 서서히 회복되면서 2018년 시장 규모는 300억 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있다.
탄산음료 부문은 탄산음료와 다이어트 탄산음료, 탄산수, 에너지와 스포츠음료 등으로 구분된다. IBIS World에 일반 탄산음료가 2014년 전체시장 매출 절반을 넘어 총 140억 8,400만 달러의 실적을 보일 것으로 전망하고 있다.
2000년대 초반부터 업계는 다이어트 탄산음료를 출시하며 기본 시장점유율이 나눠졌다. 다이어트 탄산음료와 탄산수는 전체 시장의 24.3% 를점하고 있다. 탄산음료의 청량감을 좋아하지만 칼로리 때문에 망설이는 소비자들을 위해 탄생한 다이어트 음료는 2000년 초반 출시돼 인기를 끌었지만 인공 감미료에 대한 부정적인 인식이 자리잡으며 판매는 지난 5년간 감소했다. 따라서 다이어트 콜라와 같은 기존 브랜드의 매출은 최근 몇 년 동안 줄었지만 코카콜라 제로와 같은 새로운 제품들이 시장점유율을 유지하고 있다. 일부 소비자들은 탄산음료의 대안으로 탄산수를 선택해 이 부문의 매출 증가에 힘을 보탰다.

에너지와 스포츠음료는 2014년 전체 매출의 22.7%를 차지할 것으로 예상된다. 기능성음료의 인기는 타깃 마케팅의 전폭적인 지지로 최근 몇 년간 급성장 했다. 특히 에너지 음료는 출시 되자마자 두 자릿수 이상의 성장을 보이며 고공행진을 보였지만 최근 한자릿수로 성장세가 둔화되고 있다.
음료 전문지 베버리지 월드(Beverage World)에 따르면 미국 소비자들은 탄산음료나 알코올음료보다 기능성 음료가 건강에 더 낫다는 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 에너지 음료의 경우 카페인과 당분이 다량 함유되어 건강에 유해하다는 연구 결과가 나와있지만 섭취 후 신속하게 활력을 찾는 효과를 보여 젊은층을 중심으로 인기가 높다. 하지만 과다 섭취시 발생하는 문제들이 건강에 악영향을 준다는 언론 보도가 잇따르며 소비가 잠시 주춤하기도 했다.
또한 2012년 기준 신제품 출시가 2%에 그쳐 시장은 포화상태의 기미까지 보이기 시작했다. 따라서 제조업체들은 새로운 맛을 가미하고 항산화 성분을 함유한 기능성 에너지 음료를 출시하면서 시장을 성장시키고 있다. 기능성 에너지 음료는 이미 에너지 음료에 익숙한 18~24세 젊은층을 중심으로 당분간 꾸준한 성장을 보일 것으로 보인다.

탄산음료 연도별 시장규모 및 부문별, 업체별 시장점유율(2014)

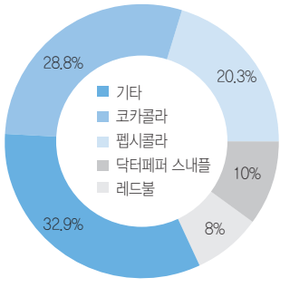


부문별
시장규모 280억 달러



출처 : IBIS World

업체별
시장규모 280억 달러



출처 : IBIS World

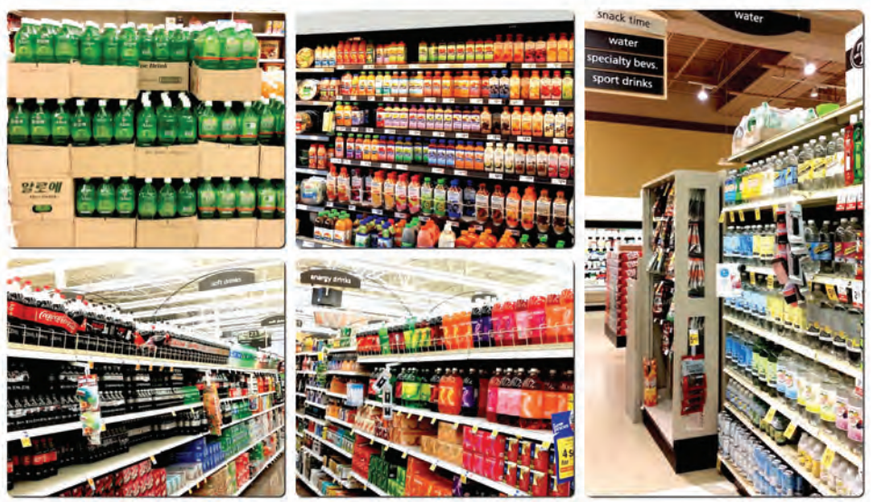
탄산음료 시장은 코카콜라와 펩시콜라 두 양대 산맥이 리드하고 있다. 두 기업의 시장점유율을 합치면 49.1%로 미국 탄산음료 시장을 장악하고 있다고 보면 된다. 이들 기업은 탄산음료가 판매 감소를 보이자 비 탄산음료와 건강음료를 출시해 시장점유율을 유지하고 있다.
코카콜라는 2007년 생수 제조업체인 글라소를 40억 달러에 인수했다. 코카콜라는 글라소(Glacéau)의 비타민 워터 브랜드와 기능성음료 제품 라인을 보강했으며 이듬해 2008년에 유기농 차와 주스 생산업체인 어니스트 베버리지스(Honest Beverages)의 지분을 인수했다.
닥터 페퍼 스내플(Dr. Pepper Snapple, 이하 DPS)은 탄산음료 전체 매출의 10%를 기록하고 있다. 이 회사는 지난 4년간 지속적으로 탄산음료 부문에서 높은 시장점유율을 보이고 있다. 미국에서 두번째로 많이 판매되는 탄산음료 브랜드인 닥터 페퍼가 이 회사의 주력 제품이며 즉석 차의 형태인 스내플 브랜드는 탄산음료를 꺼리는 시장 트랜드 덕분에 이득을 많이 본 제품 가운데 하나다. 2011년에 DPS는 200만달러 이상을 지불하고 하이브리드 에너지(Hybrid Energy)사의 지분 40%를 사들이며 이 제품의 90%를 유통하고 있다. 레드불(Red Bull)은 1984년 설립돼 세계적인 에너지 음료회사로 성장했다. 레드불은 2014년 탄산음료 전체 매출의 8%를 점했다.

탄산음료의 주요 유통 채널은 식품점이 34.1%를 점하며 가장 비중이 높다. 회원제 창고형 할인매장과 주유소와 편의점이 각각 19.2%와 18.7%로 근소한 차이를 보이고 있다. 이밖에 자판기가 11.0%의 시장점유율을 보였다.
에너지 음료의 경우 2013년 소매매장 판매가 93.5%를 점하며 전체 에너지 음료의 매출 거의 대부분을 차지했다. 자판기와 온라인 판매 등 무점포 판매가 6.5%를 보였다. 소매 매장별로는 하이퍼마켓이 19.8%, 비식품점 판매가 8.7%, 편의점 4.7%, 할인매장이 4.1%의 점유율을 차지했다.

탄산음료가 건강에 나쁘다는 인식이 보편화되면서 소비자들이 탄산음료를 대체할 새로운 음료를 찾게 돼 비 탄산음료가 반사 이익을 얻고 있다. 제조업체들은 천연재료를 이용한 음료와 기능성을 강화시킨 제품들이 속속 출시하면서 소비자들이 탄산음료에서 주스나 기능성 음료로 구매를 늘리도록 하는 마케팅을 펼치고 있다.
2014년 비 탄산음료는 건강에 초점을 맞춘 신제품의 인기에 힘입어 215억 달러의 매출 규모를 보일 것으로 전망된다. 과일 주스 시장은 매출이 감소하고 있지만 코코넛 워터와 열대 맛을 함유한 음료, 건강 음료 등 틈새 제품들이 자리를 잡으면서 매출을 이끌 것으로 보인다.
IBIS World는 2019년 매출이 연평균 1.6% 성장세를 보이며 233억 달러 규모에 달할 것으로 전망하고 있다. 기업 수도 2014년부터 5년간 8.3% 늘어난 886개로 확대될 것으로 전망된다. 비 탄산음료에는 과일주스, RTD(Ready to drink, 바로 마시는) 커피와 차, 맛이 가미된 물(Flavored water) 등의 제품들이 포함된다.

과일 주스 시장은 2009년부터 매출이 계속 감소되고 있다. 수 십년 동안 미국의 대표 주스로 자리잡은 오렌지주스 부문에서 연이은 악조건으로 타격이 가장 크다.
미국의 오렌지주스는 브라질산이 약 50%, 플로리다에서 35%가 생산될 정도로 생산이 특정 지역에 집중되어 있다. 이런 가운데 2012년 브라질산 오렌지에 카벤다짐 살균제가 사용된 것으로 확인되며 수입이 일시 중단됐고 플로리다에 닥친 한파로 오렌지 수확이 제대로 되지 않아 가격이 상승하면서 소비자들의 오렌지 주스 소비도 줄었다. 닐슨에 따르면 2014년 상반기 오렌지주스 판매량은 총 3,611만 갤런으로 지난해 같은 기간 보다 8% 넘게 줄며 2002년 이후 가장 낮은 수준의 판매량을 보였다.
오렌지 주스 가격도 계속 떨어지고 있다. 블룸버그에 따르면 국제선물시장에서 2014년 4~6월 오렌지 주스 선물가격은 7% 넘게 하락했다. 오렌지주스의 매출 감소에는 언론도 한몫 했다. 섬유질이 없는 과일주스를 자주 마시면 당뇨병에 걸릴 확률이 높아진다는 연구결과가 잇따라 보도되면서 소비자들이 오렌지주스보다는 블루베리와 같은 다른 종류의 과일 주스나 건강음료를 선호하게 된 것이다. 또한 그동안 100% 오렌지 주스에 비타민 C와 같은 성분이 함유되어 건강에 좋다는 인식이 자리 잡고 있었지만 최근 소비자들은 100% 주스의 설탕 함유량이 높다는 것을 알게되면서 구입을 꺼려하고 있다.

엎친 데 덮친 격으로 영부인인 미쉘 오바마의 '렛츠 무브(Let's Move)' 캠페인의 영향으로 주스 소비량은 더욱 줄었다. 이 캠페인은 아이들에게 설탕과 칼로리 섭취를 줄이는 목적이 포함돼 있어 주스의 소비량을 다른 곳으로 돌리는데 일조했다.



주스와 같은 비 탄산음료와 병물, 기능성음료는 인기가 상승하고 있는 반면 비만과 건강에 대한 염려로 탄산음료의 시장점유율은 떨어지고 있다. 사진 왼쪽 시계방향으로 뉴욕 패스마크에서 판매중인 한국 알로에 음료 매대 모습. 휴스턴에 위치한 HEB의 냉장 주스 코너, 톰썸의 병물 섹션, 크로거의 탄산 음료 진열대의 모습.

비 탄산음료의 부문별로 점유율을 살펴보면 과일 주스 부문은 2014년 24.5%를 차지할 것으로 예상되고 있다. 5년 전인 2009년 26%를 기록한 것에 비하면 점유율이 계속 하락하고 있는 추세다.

과일 주스 중에는 오렌지주스가 49.7%의 비중을 차지해 여전히 가장 높은 인기를 누리고 있다. 그 뒤를 사과주스가 32.9%로 잇고 있으며 다음은 포도주스 5.3%, 크랜베리 3.5%, 파인애플 2.8%, 자몽 2.6%, 레몬 2.1% 순이다. 오렌지주스의 판매 감소 추세로 과일주스 시장은 2019년까지 향후 5년간 계속 매출이 하락 할 것으로 전망되고 있다.

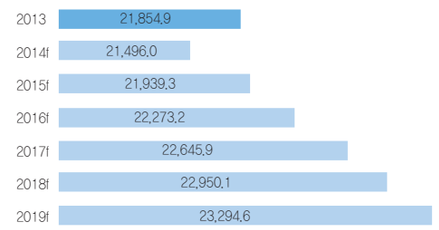
건강 트렌드의 가장 큰 수혜자는 RTD 차 시장이다. RTD 차 시장의 규모는 2014년 27억 3,050만 달러의 매출을 올릴 것으로 보이며 비 탄산음료 부문에서 12.7%의 점유율을 차지하고 있다. 차가 건강에 좋다는 인식이 확실히 자리잡으면서 실온 및 냉장 보관용 차의 수요가 점점 늘어나고 있다. 민텔에 따르면 RTD 차의 소비는 10대가 40% 이상을 차지하고 있으며 특히 18~34세 여성들이 더 선호하는 것으로 나타났다. 유기농과 천연, 항산화제를 함유한 아사이나 석류, 블루베리와 같은 과일이 들어있는 차가 인기가 높다.

미국 차 연합회(The Tea Association of the USA)는 보고서를 통해 RTD 차의 연평균 성장률은 16% 이상이라고 밝혔다. RTD 차 부문의 주요 업체는 립톤(Lipton) 브랜드를 소유하고 있는 펩시콜라와 DPS, 차 전문업체 아리조나(Arizona) 등이다. 코카콜라는 네슬레와 함께 마케팅하는 네스티(Nestea)가 성장세를 보이지 않자 2008년 2월에 유기농 차와 주스 제조업체인 어니스트 베버리지의 지분 40%를 430억 달러에 매입하며 RTD 차의 역동적인 시장에 합류했다.

RTD 커피와 맛을 가미한 물은 비탄산음료 부문에서 각각 3.7%와 2.8%의 비중을 보이고 있다. 커피는 카페인을 대체할 다른 음료들과 시장을 공유하게 되면서 지난 5년간 매출이 감소했다. 맛을 가미한 물은 최근 몇 년간 꾸준한 인기를 얻으면서 계속 성장하고 있는 분야 중 하나다. 특히 코코넛 워터의 경우 2012년 약 4억 달러의 규모를 보이며 매년 2배 이상으로 매출이 증가하고 있다.

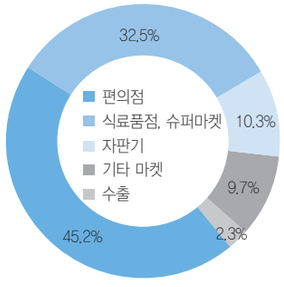
비 탄산음료 연도별 시장규모 및 유통채널별, 업체별 시장점유율(2014)

연도별



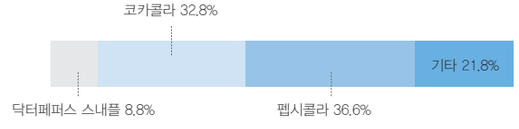
f : 전망 / 단위 : US$, 백만
출처 : IBIS World

시장규모 215억 달러



출처 : IBIS World

업체별



출처 : IBIS World

비 탄산음료의 가장 큰 판매처는 편의점으로 나타났다. IBIS World에 따르면 편의점은 24시간 영업 방식의 효과로 45.2%의 점유율을 보이며 단일 소매매장에서 가장 큰 매출을 올리고 있다.
그 다음이 슈퍼마켓과 식품점으로 32.5%를 점하고 있으며 자판기 판매 점유율은 10.3%로 나타났다. 자판기는 철도 및 버스 정류장, 학교, 기관 등지에 설치되어 있어 충동 구매가 가장 많이 이뤄지고 있다. 또한 소비자들이 손쉽게 이용할 수 있는 편리함이 있다. 지난 5년간 자판기 판매는 감소했지만 가처분 소득 증가로 인해 향후 5년간 매출이 증가할 것으로 전망되고 있다.

비 탄산음료 시장 역시 펩시콜라와 코카콜라가 리드하고 있다. 펩시콜라는 소베(SoBe), 네이키드(Naked), 립톤 RTD, 트로피카나(Tropicana), 오션 스프레이(Ocean Spray), 돌(Dole) 등 10개 브랜드로 36.6%를 점하고 있다.
코카콜라도 10개의 브랜드로 32.8%를 차지하며 펩시콜라를 추격하고 있다. 비타민 워터(Vitamin Water), 오드왈라(Odwalla), 골드 피크(Goldpeak), 퓨즈(Fuze), 미닛메이드(Minute Maid) 등 10개의 브랜드를 통해 관련 제품을 생산하고 있다. DPS도 6개 브랜드를 소유하며 8.8%를 점하고 있다.

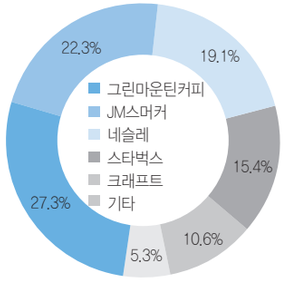
BMI에 따르면 병에 든 물 시장은 2009년 판매가 감소했지만 2010년 다시 증가세로 돌아섰다. 하지만 지난 5년 동안 판매가 7~11% 성장했던 것과 비교하면 이 부문의 성장도 크게 약화되고 있는 것으로 나타났다. 소비자가 지출을 줄이기 원하는 상황에서 병에 든 물은 사실상 거의 돈이 하나도 안드는 무상의 대체 상품이 존재하기 때문에 시장 위치가 매우 위험하다. 하지만 2001년에 닷컴의 붕괴로 경제가 악화됐을 때 병에 든 물의 판매는 계속 상승한 바 있어 현재 병에 든 물 판매의 급감 원인이 단지 경제 상황만의 문제라기 보다는 그 외의 원인도 있을 수 있음을 시사한다.
워싱턴에 위치한 지구 정책 연구소(Earth Policy Institute)에 따르면 일부 지역 자치단체들이 병에 든 물의 소비를 제한하는 법안을 상정했고 수돗물을 식수로 이용하자는 홍보를 하며 많은 학교와 식당, 종교 단체들이 이러한 조치를 따르고 있다. 소비자들도 병에 든 물을 구입하기 보다는 가정용 필터를 구입, 수돗물 이용률을 높이고 있다. 2014년 병에 든 물 시장의 매출은 전년비 1.7% 증가하는데 그치며 85억 달러 규모가 될 것으로 전망되고 있다. 그러나 이러한 수도물 이용 캠페인의 전국적인 확산에도 불구하고 BMI는 병에 든 물 소비가 2018년까지 완만하게 지속적으로 성장할 것으로 예상했다.

미국의 따뜻한 음료 시장은 커피가 지배하고 있으며 프리미엄 제품의 출시와 대형 브랜드의 강력한 마케팅 지출로 인해 매출이 증가하고 있다. 원두커피 부문은 J.M. 스머커 컴퍼니(J.M. Smucker Company)가 소유하고 있는 폴저스(Folgers) 브랜드와 크래프트 푸드가 소유한 맥스웰 하우스(Maxwell house) 브랜드가 주도하고 있다.
10년 전까지만 해도 원두커피는 연간 10%의 성장률을 기록했지만 미국의 커피 문화가 변화하면서 성장이 급격하게 하락했다. 스타벅스 등 커피 전문점이 원두커피 시장의 점유율을 잠식했을 뿐만 아니라 제품 기대치를 높였고 소비자들은 집에서 마시는 커피에도 고급 품질을 요구하기 시작했다. 이러한 시장 흐름은 폴저스와 맥스웰 하우스 등 대중 브랜드에게는 나쁜 소식이지만 프록터&갬블(Proctor&Gamble)이 소유한 밀스톤(Millstone) 브랜드와 가정용 커피 머신에 사용하는 캡슐용 커피 등 프리미엄 고급 브랜드 판매는 오히려 촉진됐다.

싱글컵 캡슐 커피 머신 큐리그(Keurig)'

싱글컵 캡슐 커피 머신 '큐리그(Keurig)'가 등장하면서 회사나 가정에서 간편하게 커피와 차를 즐길 수 있게 됐다. 미국의 싱글컵 캡슐 커피 머신 시장은 그동안 그린 마운틴 커피 로스터즈(Green Mountain Coffee Roasters)와 네슬레가 주도하고 있었다. 2012년 스타벅스가 베리스모(Verismo)를 출시하면서 싱글컵 캡슐 커피 머신 시장의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.
민텔에 따르면 2013년 커피 매출은 117억 달러로 지난해보다 11.4% 성장했다. 특히 싱글컵 캡슐 커피 시장은 아직 일반 커피 판매의 절반 이하지만 빠른 성장률을 보이고 있다. 이 부문의 판매는 2013년 31억 달러로 2년전 보다 무려 213%나 증가했다. 반면 매장에서 판매하는 로스티드 커피 매출은 61억 달러로 2년 전과 비교해 약 3% 줄었다.

커피시장 업체별 시장점유율



출처 : IBIS World

커피 시장은 그린 마운틴 커피 로스터즈가 27.3%로 가장 높은 점유율을 보이고 있다. 이 회사는 원두와 분말커피를 자루나 봉지, 캔 등 다양한 형태로 포장해 판매하고 있다. 또한 싱글컵 캡슐 커피인 케이 컵(K-cup)과 뷰 팩(Vue packs)을 스타벅스와 J.M. 스머커 컴퍼니에 제공하고 있다. 또한 크리스피 크림과 2014년 말까지 케이 컵을 제공한다는 다년 계약을 체결했다고 발표했다. 현재 그린 마운틴과 큐리그 등 총 5개의 브랜드를 소유하고 있다.
J.M. 스머커 컴퍼니는 22.3%를 점하며 2위에 올라있다. 1897년 설립된 이 회사는 폴저스와 던킨 도너츠, 밀스톤등 인지도 높은 브랜드를 소유하고 있다.
인스턴트부터 프리미엄 커피까지 다양한 제품을 생산하고 있다.
네슬레가 네스카페(Nescafe)와 테이터스 초이스(Taster's Choice), 커피 메이트(Coffee-Mate) 브랜드로 19.1%의 점유율을 보이고 있다. BMI에 따르면 네슬레는 '네스프레소'가 전세계 싱글컵 캡슐 커피 시장의 30%이상을 차지하고 있지만 미국에서는 6%를 점하는데 그치고 있다. 따라서 네슬레는 미국시장에 좀 더 집중할 것으로 파이낸셜 타임즈는 내다봤다.
스타벅스와 크래프트 푸드가 각각 15.4%와 10.6%로 그 뒤를 잇고 있다. 그러나 크래프트 푸드가 2015년 상반기부터 맥도날드와 손잡고 포장 커피를 출시할 예정이라 커피시장의 판도에 변화가 생길 전망이다. 맥도날드는 미 전역에 슈퍼마켓 전용 '맥카페(McCafe)'상표가 붙은 커피 원두와 분말 원두, 한잔 분량씩 포장된 커피팩 등을 출시할 계획이다. 이를 통해 맥도날드는 갈수록 치열해지는 커피시장에서 맥카페의 인지도를 향상시키는 동시에 커피 사업 성장의 열쇠가 되는 것으로 평가하고 있다. 크래프트 푸드는 맥카페의 생산과 유통을 맡는다.

커피는 미국의 따뜻한 음료 시장의 84%를 차지한다. 따뜻한 음료 시장은 더 이상 성장의 여지가 없는 포화 상태지만 싱글컵 캡슐 커피와 프리미엄 커피 등 고급 제품의 인기가 증가하고 있는데 힘입어 판매액은 2018년까지 증가할 것으로 예상된다. 또한 커피는 온라인 판매도 계속 증가하고 있다.
지난 2012년 유통 채널 중 가장 빠르게 성장하는 것 중 하나로 소규모 커피 제조업체들이 온라인 판매를 통해 프리미엄 고객들을 흡수하면서 판매량이 늘었다. 온라인 판매는 큐리그 머신에 사용되는 케이 컵 같은 다양한 상품을 한 눈에 볼 수 있다는 점에서 제품 선택의 폭이 넓다. 또한 더욱 빨라진 배송 시스템도 소비자들의 마음을 사로잡았다. 아울러 지역 내 소규모 제조회사들은 온라인을 통해 전국을 상대로 판매가 가능해 향후 온라인 시장의 성장이 더욱 기대되고 있다.
BMI에 따르면 커피시장은 2013년부터 2018년까지 제품 혁신을 기반으로 연평균 성장율이 2.7%를 보일 것으로 예상된다. IBIS World도 싱글컵 캡슐 커피의 수요 증가로 2019년까지 연간 1.5% 성장한 120억 달러 규모를 보일 것으로 전망했다.

한편 싱글컵 캡슐 커피의 인기로 큐리그 그린 마운틴 회사는 연일 주가가 상승하며 함박웃음을 짓고 있다. 불과 2년 전만 해도 스타벅스의 베리스모의 출시로 주가가 잠시 폭락하기도 했지만 2014년 초부터 코카콜라의 지분 인수와 크래프트 푸드 그룹을 새 파트너로 맞이하면서 승승장구 하고 있다. 2009년 매출은 7억 8,000만 달러에서 2012년 43억 달러로 5배 이상 늘었다.

미국에서 차(Tea)의 인기가 커피보다 빠르게 성장하고 있다. IBIS World에 따르면 지난 10년간 미국인의 평균 차 소비는 22.5%나 증가했으며, 향후 5년간 추가로 3%가 더 늘어날 것으로 예상된다. 차 판매는 미국 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하면서 촉진되고 있다. 광고를 통해 건강에 도움이 된다고 주장하는 고가의 제품들이 많이 판매되는 추세로 보아 확실한 트렌드가 존재하고 있다. 가장 인기있는 제품은 녹차, 스페셜 블랙티, 과일 및 허브티, 화이트티, 레드티 등이다.
IBIS World는 2014년 차의 매출을 16억 달러로 전망하고 있다. 소득 증가로 지출이 늘어나고 1인당 차 소비량도 증가하고 있어 꾸준한 성장이 예상되고 있다. 제조업체들은 설탕이 다량으로 함유된 탄산음료 대신 차가 건강에 좋다는 인식이 확실히 자리잡도록 하기 위해 건강 마케팅을 적극적으로 펼치고 있다.
또한 차는 제조업체들의 다양한 제품 개발로 더욱 인기를 끌고 있다. 독특한 혼합 방식으로 차별화된 프리미엄 제품은 높은 가격으로 판매되며 수익 증대와 매출 증진에 기여하고 있다.
BMI는 경기 침체가 차 소비에 별 다른 영향을 미치지 않을 것으로 전망하고 있으며 오히려 가격이 저렴한 차는 더딘 경제 회복세에 이득을 볼 것으로 기대하고 있다. 차는 커피보다 집에서 만들어 마시기 용이하며 경제적 절약을 이유로 식당과 커피 전문점 이용을 줄이려는 소비자들에게는 차선책이 될 수 있다. 고령화되어 가는 베이비 붐 세대와 레드불을 물 마시듯 하는 젊은 세대 모두 차를 보다 더 많이 구매할 것으로 예상된다.

커피업계는 프리미엄 제품의 출시와 대형 브랜드의 강력한 마케팅 투자, 온라인 판매 증가로 매출이 증가하고 있다. 위쪽 사진은 시애틀에 있는 프레드 마이어 차와 커피 매대 모습.
반면에 차 판매는 미국 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하면서 촉진되고 있다. 왼쪽 아래 사진은 휴스턴 HEB의 커피 원두 판매 코너. 원두를 사면 옆에 비치된 기계고 원두를 갈아준다. 오른쪽 아래 사진은 차 매대 옆에 차와 관련된 기계나 컵 등을 비치해 소비자들에게 편리성을 제공하고 있는 모습.

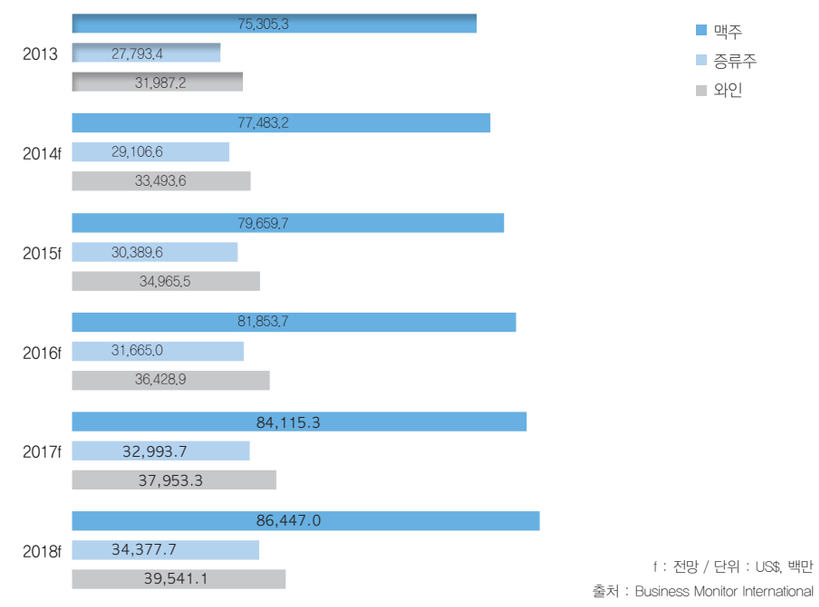
로스앤젤레스 타임스에 따르면 미국 소수민족 중 인구성장률이 가장 높은 아시안들은 오랫동안 차의 주요 고객으로 자리하며 수익의 원천이 되고있다. 또 미국 소비자들이 소수민족의 전통음식에 대한 관심을 갖게 되면서 일본의 마차, 인도의 다질링차 그리고 아프리카 루이보스 차에 끌리고 있다고 로스엔젤레스 타임스는 전했다.
업체별로 유니레버가 전체 차 시장의 48.9%를 차지하며 업계를 리드하고 있다. 이 회사의 립톤 제품은 미국 내에서 가장 잘 팔리는 차 브랜드일 뿐 만 아니라 100여 개국에서 판매되고 있어 연간 10억 달러의 매출을 올리고 있다. 높은 인지도를 통해 모든 슈퍼마켓과 대형마켓, 편의점에서 이들 제품을 찾아볼 수 있다.
유니레버는 세계에서 가장 큰 소비재 상품 제조업체 중 하나이기 때문에 소매업체들과의 뛰어난 협상 능력과 막강한 유통망을 가지고 있다는 점에서 시장의 리더로서 충분한 역할을 하고 있다. 하지만 립톤은 시장 어디에서나 쉽게 볼 수 있어 오히려 이들 제품이 고급스럽지 않다고 인식되기도 한다. 이를 극복하기 위해 유니레버는 립톤 브랜드에 녹차와 허브 및 과일 차 등 다양한 프리미엄 브랜드를 출시하여 브랜드의 고급화에 주력하고 있다.
R.C. 비글로우(R.C. Bigelow)는 100% 가족 소유의 기업으로 미국 내 대표적인 차 업체중 하나다. 차 전체시장의 9.8%를 점하고 있으며, 미국에서 유일하게 사우스 캐롤라이나 찰스턴에 차 농장을 소유하고 있다. 가족들이 직접 개발한 제조법으로 홍차와 케이 컵 등 100가지 이상의 제품을 생산하고 있다. 지난 5년간 평균 11.6%의 성장을 이루며 2013년 1억 5,600만 달러의 매출을 올렸다.

BMI에 따르면 차는 건강 트랜드에 부응하고 가격 대비 우수한 가치를 제공하기 때문에 향후 5년 동안 전망은 낙관적이다. 또한 건강에 중점을 둔 혁신적인 신제품의 출시가 이어지고 있어 앞으로 5년 간 차 수요는 증가할 것으로 보인다. 2019년까지 차의 판매는 연평균 3.0% 성장하며 매출 총액이 21억 달러에 달할 것으로 예상되고 있다.

알코올음료

맥주는 2009년 이후 매출이 감소했지만 소비자들이 다크 맥주와 고급 라거를 선호하는 프리미엄화 추세가 이어지면서 2012년 플러스 성장세를 보였다. 이로 인해 전체 알코올 음료의 매출이 늘어나는 결과를 가져왔다. 맥주 이외에도 증류주와 와인, 사과주, 높은 농도의 술이 강한 성장세를 기록하고 있다.
유로모니터에 따르면 경기 침체 이후 제조업체들은 강력한 마케팅 전개와 모든 가격대의 알코올 음료 부문에서 품질 혁신을 꾀했다. 특히 밀레니얼 Y세대와 베이비 부머 세대의 주도로 증류주와 맥주에서 더 비싼 제품을 구입하는 추세가 이어졌다. BMI에 따르면 2014년 맥주시장의 규모는 전년 보다 2.9% 늘어난 774억 8,000만 달러로 전망되고 있다. 판매량은 243억 6,210만 리터로 추산됐으며 1인당 소비량도 75.5리터를 기록할 것으로 보인다.

알코올음료 부문별, 연도별 시장규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 백만
출처 : Business Monitor International

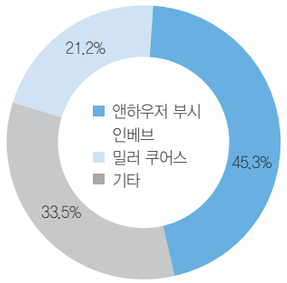
포장 형태로는 캔 맥주가 전체 맥주시장의 53.6%를 차지하며 가장 많이 팔리는 것으로 나타났다. 병 맥주가 36.3%, 생맥주가 10.1%를 점하고 있다. 연령으로 분류하면 25~54세가 총 67.8%를 차지하며 전체 맥주 시장의 주 소비층으로 나타났다.

최근 몇 년 동안 알코올음료업계는 잇따른 인수/합병(M&A)을 가장 큰 특징으로 꼽을 수 있다. 몰슨과 쿠어스가 합병하면서 몰슨쿠어스(MolsonCoors)가 탄생했고 콘스텔레이션 브랜드(Constellation Brands)가 로버트 몬다비 와이너리(Robert Mondavi)를 인수했다. 퍼노드 리카드(Pernod Ricard)는 앨라이드 도메크(Allied Domecq)를 인수했고 인베브(InBev)가 앤하우저 부시(Anheuser-Busch)의 새 주인이 됐다.
알코올음료 부문은 제조 업체들이 고도 성장과 수익이 높은 하부 부문에 중점을 두고 지리적으로 영업을 확장하려 시도하면서 통합이 상당히 크게 증가하고 있다.
주요 성장 부문은 고급 프리미엄 맥주와 수입 맥주, 고급 프리미엄 와인 및 증류주 브랜드다. 원재료 가격이 상승하면서 이윤 폭이 줄어드는 상황에서 업체들이 공급자와 유통업자를 상대로 영향력을 찾는 방안을 강구하면서 맥주 양조 산업은 통합의 시기를 거치고 있다. 하이네켄(Heineken)의 고위 관계자는 "현재 대세인 기업 합병의 동기 뒤에는 맥주 업계 자체가 큰 자본을 요구하기 때문에 1위나 2위 기업이 아닌 이상, 시장에서 많은 비용을 지출할 가치가 없기 때문"이라고 분석했다.
벨기에의 맥주 제조회사인 인베브도 이러한 전략을 따르고 있는데 이 기업은 지난 2008년에 미국 시장의 리더인 앤하우저 부시를 520억 달러에 인수했다. 인수 이후에 앤하우저 부시 인베브라는 거대 브랜드는 글로벌 경제 침체 여파로 판매가 급감했지만 기업의 주식 가격은 변동이 없었다. 합병 후 이 기업은 10억 달러를 절약하기 위해 미국 내 수 천 명의 직원들을 감원하고 사무직과 제조 공장 전반에 긴축 정책을 추진하는 극약 처방을 내려야만 했다.

미국 맥주 양조 산업의 양대 산맥인 앤하우저 부시 인베브와 밀러 쿠어스의 국내 매출은 더딘 경제회복과 높은 실업률 때문에 주춤하고 있다. 그러나 이들 두 업체의 시장점유율을 합치면 78.8%로 미국 맥주 시장의 대부분을 차지하고 있다. 하지만 두 업체 모두 미국 경제가 성장세로 돌아서고 상당한 일자리가 창출될 때까지 의미있는 판매량 성장은 당분간 어려울 것으로 보인다.

앤하우저 부시 인베브는 버드와이저(Budweiser), 버드 라이트(Bud light) 등 9개 브랜드로 45.3%를 점하고 있다. 또 미국 내 12개의 양조장을 운영하고 있으며 2014년 매출은 전년 대비 1.2% 증가한 126억 달러가 기대되고 있다. 밀러 쿠어스(MillerCoors)는 밀러와 쿠어스, 블루문(Blue Moon), 포스터스(Foster's) 등 10개의 인지도 높은 브랜드로 33.5%의 점유율을 보이며 2014년 93억 달러의 매출이 전망되고 있다. 이밖에 팹스트 브루잉(Pabst Brewing)과 D.G 잉링 앤 손(D.G Yuengling and Son Inc), 수제맥주회사로 보스턴 맥주(Boston Beer) 등이 한자리 수 점유율을 보이고 있다.

▌맥주시장 업체별 시장점유율▐



출처 : IBIS World

미국 맥주 수요는 2018년까지 더디게 성장해 판매량이 한자리 수 성장률을 보이는데 그칠 것으로 예상된다. 또 경기 부양책이 서서히 줄고 있고 개인 소비의 절약 추세가 지속되고 있다는 점은 업계에 부정적 영향을 끼칠 것으로 보인다. 따라서 BMI는 맥주 부문이 시장의 포화로 인해 부진할 가능성이 크고 소비가 와인 쪽으로 이동할 것으로 전망했다. 단기간 내에 제조업체에게 수익이 돌아오는 수제맥주는 틈새 시장의 높은 가치 가능성은 있지만 맥주 시장 전체의 정상적인 성장을 되돌리기에는 역부족이다.
이러한 시장 상황에도 불구하고 미국 맥주 시장은 결국에는 회복될 것으로 전망되고 있다. 금융 위기때에도 맥주 판매량은 5년 동안 연평균 1.5% 성장했고 유럽의 다른 시장과 비교해서도 강한 성장세를 보였기 때문에 미국 경제가 제자리를 찾게되면 맥주 시장의 성장도 뒤따를 것으로 보인다. 이 같은 전망을 토대로 맥주 시장 규모는 2018년 864억 5,000만 달러에 이를 것으로 추산됐다.

수제맥주는 1980년대 하반기에 처음으로 유명세를 탔지만 현재의 인기는 부분적으로 유명 브랜드의 판매가 감소한 것에 영향을 받고 있다. 수제맥주 양조업체는 예술성이 가미된 희소성이 있는 맥주를 생산하면서 미국 애주가들 사이에서 좋은 반응을 얻으며 틈새시장에서 빠른 성장세를 보이고 있다.
미국의 수제맥주 업체는 연간 600만 배럴 이하를 생산하는 독립적 업체를 말하며, 보스톤 맥주와 시에라 네바다 브로잉(Sierra Nevada Brewing), 뉴 벨지움 브로잉(New Belgium Brewing), 갬브리너스(Gambrinus), 라구니터스 브로잉(Lagunitas Brewing) 등이 미국 5대 수제맥주 회사로 유명하다.

2008년부터 5년간 수제맥주는 시장점유율이 급증하고 있다. 미국 센서스에 따르면 수제맥주 제조 공장도 이 기간 2배 이상 증가했다. 2012년 수제맥주 생산량은 총 1,560만 배럴로 집계됐다. IBISWorld는 수제맥주 시장이 2014년 40억 달러 규모로 전년비 19.0% 성장할 것으로 내다봤다.

미국 맥주양조협회(Brewers Association)에 따르면 수제맥주는 미국 전체 맥주시장의 7.8%를 점하고 있지만 맥주회사의 매출에 점점 더 영향을 주고있다. 이 같은 추세로 대형 맥주회사들도 다양한 맛을 가진 수제 맥주와 비슷한 제품을 소량으로 생산, 홍보하고 있음에도 불구하고 수제맥주의 약진은 계속 되고 있다. 그렇다고 수제맥주가 항상 이윤을 얻기는 어렵다는 문제가 있다.

수제 맥주가 고급 희소성을 내세울 자격이 있다는 의미는 일반 유명 맥주 브랜드에 비해 프리미엄 가격으로 판매할 수 있다는 뜻이지만 그렇다고 일반 맥주 대비 수제맥주라는 이분법만으로는 수제맥주 제조사들이 흑자를 내기에 충분하지 않다. 또 수제맥주는 생산과 영업을 시작하기가 그렇게 어렵지 않아 많은 숫자의 수제맥주 양조 업체들이 애주가들의 관심을 얻기 위해 경쟁하고 있다. 그동안 높은 생산 비용과 경제 둔화로 판매가 준 일부 수제 맥주 업체들의 합병이 이어졌다. 2008년 6월에 매직 햇 브루잉(Magic Hat Brewing)이 경쟁 업체인 피라미드 브루어리스(Pyramid Breweries)을 2,570만 달러에 인수했다. 또 같은 시기에 수제맥주 위드머 브라더스 브루잉(Widmer Brothers Brewing)과 경쟁 업체 레드훅 애일 브루어리(Redhook Ale Brewery)가 합병해 크래프트 브루어스 얼라이언스(Craft Brewers Alliance)란 새로운 이름으로 재탄생 했다. 수제맥주 업계에서는 수익성이 가장 큰 해결 과제이며 원재료 가격이 고가에 머물고 있기 때문에 업체들이 더 큰 수익을 얻기 위해 인수와 합병의 물결은 지속될 것으로 보인다.

미국증류주협회(The Distilled Spirits Council of the United States, DISCUS)의 최근 통계를 보면 증류주 부문도 회복에 가속도가 붙고 있다. 2012년 미국 내 증류주 판매량은 3.0% 성장했고 매출은 4.5% 증가했다고 주류협회는 밝혔다. 또 2014년 증류주 시장의 규모는 291억 달러에 이를 것으로 보인다. 판매량은 18억 3,030만 리터로 전년보다 2.6% 늘 것으로 전망됐다.

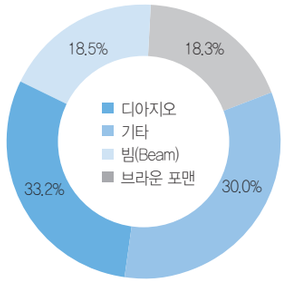
이런 매출 증가는 미국 내 히스패닉 늘어난 것에 영향을 받은 결과로, 테킬라와 같은 증류주에 대한 수요가 늘고 있다. 또한 향을 가미한 증류주의 출시로 새로운 소비층이 형성되고 있고 젊은 음주가들 사이에서 칵테일 문화의 인기가 확산되는 추세에 힘입어 맥주에서 증류주로 소비가 이동하고 있다.

유로모니터에 따르면 증류주는 주로 레스토랑이나 바에서 가장 많이 소비된다. 특히 사람들과의 만남에서 증류주를 마시는 경향이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 새로운 향을 첨가한 신제품 출시로 여성 소비자들의 증류주 소비를 촉진시키고 있다.

이러한 긍정적인 수치들은 전세계적으로 대표적인 증류주 제조사들에게는 반가운 소식이다. 이들 업체들은 미국 내에서 성장을 이어가기 위해 인수를 통해 시장을 지켜왔다. 증류주 제조업체들은 최근 새로운 시장의 다양한 기회에 눈을 돌리기 시작했지만 당분간은 가장 중요한 시장인 미국 등 기존의 시장에 의해 성과가 좌우될 것으로 보인다. 장기적으로 보면 증류주 시장의 성장세가 회복될 것으로 예상되며 시장 전망도 낙관적인 편이다. 다만 경제 약화 이전에 소비를 주도하던 알코올음료 소비 증가와 맥주 소비 감소는 아직까지 유효하다. 또한 미국 경기 회복이 예상보다 부진하면서 소비자들이 알코올음료에 대한 지출을 줄여 증류주 수요가 감소할 가능성도 배제할 수 없다. 아울러 건강에 대한 인식과 웰빙 문화의 확산으로 증류주에 대한 수요 증가가 제약받을 수 있다. 차츰 경기가 회복세로 돌아선다면 증류주 부문의 성장세에 도움이 될 가능성이 크다.

BMI는 2018년 증류주 시장이 343억 달러의 매출과 함께 1인당 증류주 섭취량도 6리터가 넘어설 것으로 보고있다.

▌증류주시장 업체별 시장점유율▐



출처 : IBIS World

증류주 시장은 기네스 맥주와 조니 워커 브랜드로 유명한 디아지오(Diageo)가 33.2%의 점유율로 시장을 리드하고 있다. 디아지오는 조니 워커 이외에도 크라운 로얄, 캡틴 모건(Captain Morgan) 등 10개의 브랜드를 소유하며 전세계 180개국에 판매하고 있다. 빔(Beam)이 위스키와 보드카, 럼 등 다양한 증류주 생산과 10개의 브랜드로 18.5%를 점하고 있다. 브라운 포맨 (Brown-Forman)이 18.3%를 차지하며 빔을 근소한 차이로 추격하고 있다. 이 회사는 미국 3위의 증류주 제조업체로 1870년에 설립됐다. 잭 다니엘(Jack Daniel's) 위스키가 가장 베스트셀러며 10개의 브랜드로 130여 개국에서 판매되고 있다.

와인은 2009년 경기침체 기간 동안 매출이 감소세를 보였지만 2012년부터 회복세로 돌아서면서 꾸준한 성장을 보이고 있다. 특히 스파클링 와인과 프리미엄 와인의 소비가 가장 빠르게 성장하고 있다. 와인은 집이나 레스토랑에서 식사 때 함께 섭취하는 음료로 애용되며 젊은층을 중심으로 바에서나 파티를 통해 소비되기도 한다.

BMI에 따르면 2014년 미국 와인시장은 335억 달러의 매출을 올릴 것으로 보인다. 판매량도 31억 5,930만 리터로 전년보다 800만 리터나 더 판매 될 것으로 전망되고 있다.
그러나 최근 캘리포니아 와인산업에 비상이 걸렸다. 2014년 8월 25년만에 캘리포니아에 최대 규모의 지진이 발생하여 미국의 대표 와인산지인 샌프란시스코 북부 나파밸리 카운티가 가장 큰 피해를 입은 것이다. 특히 와인 제조업체들이 피해가 큰 것으로 나타나 와인 수급에 문제가 생길 것으로 보인다. 나파밸리 와인 제조협회(Napa Valley Vintners Association, NVV)에 따르면 나파밸리의 와인 시장 규모는 연간 500억 달러 이상이며 이번 지진으로 손실액은 1억 달러에 달할 것으로 추산하고 있다.

유로모니터에 따르면 경기 침체 이후 제조업체들은 강력한 마케팅 전개와 품질 혁신으로 전체 알코올음료의 매출이 늘어나는 결과를 가져왔다.

와인 시장은 E&J 갈로 와이너리(E&J Gallo Winery)가 2013년 전체 매출의 22%를 점하며 미국 내 와인 생산업체의 선두에 올랐다. 이 회사의 혁신적인 마케팅은 브랜드 가치를 높이는 데 중점을 두며 최근 베어 풋 셀라스(Barefoot Cellars) 브랜드 중심으로 성장하고 있다.

와인 연구소(Wine Institute)에 따르면 2013년 와인 수출은 14억 3,000만 달러의 규모를 보여 전년보다 16.4%가 증가했다. 수출량은 4억 2,460만 리터였다. 주요수출국으로는 유럽이 4억 8,500만 달러로 가장 많이 수출됐으며 그 뒤를 캐나다가 4억 3,400만 달러, 홍콩 1억 1,500만 달러, 일본 1억 1,100만 달러 순이었다.
젊은 소비자들을 중심으로 와인에 대한 관심이 이어지면서 맥주에서 와인으로 소비가 이동하고 있다. 또한 와인 제조업체들은 평생 고객으로 Y세대를 잡기 위해 마케팅을 강화하고 있다. 예를 들면 와인 잡지사에 젊은 작가와 평론가를 두 배로 늘리고 나파밸리 와이너리에 젊은층 고객을 위한 와이너리 투어상품도 개발하고 있다. 이런 노력으로 와인 시장은 연평균 3%의 성장률을 유지할 것으로 보인다. 따라서 2018년 와인 시장 규모는 39억 달러에 이를 것으로 BMI는 전망하고 있다.

▌음료시장 SWOT 분석▐

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
• 미국은 전세계적으로 가장 큰 음료 시장 가운데 하나다. • 경제적으로 어려운 상황에도 불구하고 소비자의 수요(특히 혁신적인 제품)는 높은 개인 소득 덕분에 어느정도 지속될 것으로 예상된다. • 미국 소비자들은 혁신적인 제품과 건강제품에 관심이 있기 때문에 기능성음료는 상당한 판매 가능성이 있다.	• 맥주의 판매량이 지난 몇 년 동안 매우 느린 속도로 성장하고 있다. • 알코올음료 부문 판매에서 성장을 주도하고 있는 제품의 프리미엄화는 경제 전반의 상황때문에 잠시 보류된 상태다. • 병물 시장은 수년 동안의 급속한 성장 이후에 만기의 증후를 보이기 시작한다.
기회(Opportunities)	**위협(Threats)**
• 히스패닉 인구의 증가는 새로운 타입의 제품을 마케팅할 수 있는 기회를 제공한다. • 위스키가 강한 성장세를 보이고 있어 증류주시장은 빠른 회복세를 보이고 있다. • 젊은 음주가 사이에 칵테일 문화의 인기가 커지면서 증류주 시장도 커지고 있다. • 젊은층에서 와인에 대한 관심도 높아지고 있다.	• 병물 부문은 환경 영향에 대한 인식으로 부정적인 영향을 받았다. • 국내 생산자들이 내수 시장과 해외 시장에 서 모두 가격 경쟁력이 있는 개발도상국 생산자로부터 갈수록 위협 받고 있다. • 미국 경제의 둔화로 소비자들이 가격에 더 민감해지면서 음료 부문에도 부정적인 영향을 가져왔다.

출처 : Business Monitor International

3. 식품업계 트렌드

미국 식품산업은 친환경 바람이 거세다. 재배부터 음식물 쓰레기 처리까지 환경을 보존하고 지키려는 움직임들이 눈에 띄게 많아지고 있다.
이러한 트렌드는 식품 산업에도 영향을 미쳤다. 경쟁이 치열한 외식산업에서 레스토랑 운영자들은 고객들의 새로운 입맛과 식생활 패턴에 맞게 신메뉴 개발에 몰두하고 있다. 신메뉴 개발 시 로컬 지역의 농산물이나 글루텐 프리 식료품을 이용하거나, 음식물 쓰레기의 발생을 최소화하는 적당한 양으로 구성하는 등의 방법으로 친환경 트렌드에 맞추어가고 있다.

'슈퍼마켓 구루(Supermarket guru)'의 필 램퍼트(Phil Lempert)는 음식 트렌드에 대해 가장 극단적인 음식 변화는 소비자들이 무엇을 먹고 있는냐가 아니고 식음료를 누가 구매하느냐와 소비자가 어떻게 먹느냐로 변화되고 있다고 언급했다. 이런 변화에 따라 남자들과 밀레니얼 세대(10대 중반에서 30대 초반)들은 부엌이 점차 편한 장소로 인식되어 가고 있고 쇼핑에서도 영향력이 커질 것으로 예상되고 있다. 따라서 남자와 밀레니얼 세대, 독립 여성(Indie-woman) 들이 식품구매의 주 소비층으로 부상하고 있다.
이밖에 스낵처럼 간편한 미니 밀(Mini-meal)과 냉동식품, 집에서 만든 음식과 건강한 간식, 자체 상표 제품의 인기가 지속될 것으로 보인다. 호환성을 높인 식품 포장(Interactive food packaging)과 드라이브 스루(Drive-thru) 식품 판매와 같은 편의성을 지향하는 트렌드가 예측되고 있다.

외식산업도 다른 분야와 마찬가지로 인구비중이 점차 증가하며 구매력이 높은 밀레니얼 세대에 초점을 두고 있다. 보스톤 컨설팅그룹에서 발표한 "밀레니얼 세대의 열정: 음식, 패션 그리고 친구(Millennial Passions: Food, Fashion, and Friends)'라는 리포트에 따르면 이들 밀레니얼 세대는 개인의 수입이나 가구 구성형태와 상관없이, 외식 빈도가 1주일에 3.4 회로 다른 세대들의 2.8회 보다 많은 것으로 나타났다. 식당 형태별로는 캐주얼 패스트 푸드점을 가장 선호하고 있다. 파네라(Panera)와 치폴레 멕시칸 그릴, 페이웨이(Pei wei) 아시안 식당 등에서 이런 신세대들를 쉽게 만날 수 있다.

밀레니얼 세대와 독립여성, 주 소비층으로 부상

밀레니얼 세대(10대 중반에서 30대 초반)는 미국에서 주 소비층으로서 빠르게 세력을 확장해 나가고 있다. 50대를 넘긴 베이비 부머 세대들이 점점 나이가 들어감에 따라 수입이 고정되는 단계에 들어서는 것과 맞물려 밀레니얼 세대의 구매력은 더욱 크게 늘어날 전망이다.

알렉스파트너스(Alixpartners)의 'Trouble in aisle 5' 리포트에 의하면 이러한 세대 교체는 가정에서 음식을 만들어 먹는 식품 산업에도 영향을 미친다. 5,000만 명으로 추산되는 밀레니얼 세대가 향후 10년 동안 65억 달러를 지출할 전망이다.

인구 통계를 보면 이 같은 변화를 알 수 있다. 25세 이상의 밀레니얼 세대는 미국에서 2010년까지 5%(1,700만 명)에 불과했지만 오는 2020년에는 약 19%(6,400만 명)로 늘어나게 된다. 이에 반해 베이비 부머 세대는 향후 8년간 전체 인구의 20%에도 미치지 못하게 될 것이다. 알렉스파트너스에서 소비자를 위한 신제품 개발을 담당하고 있는 데이빗 가필드 이사는 "기존의 식품 제조업체와 판매 업체들은 점점 늘어나고 있는 소비자들의 요구와 예리한 시선에 부응하도록 노력을 기울이고 있다. 또한 새로운 개념의 제품을 원하는 요구가 점점 더 커지는 것에도 대비해야 한다"고 강조했다.

기성 세대와는 달리 밀레니얼 세대는 식료품 소매 및 제조업체에게 새로운 도전이자 기회가 될 수 있다. 인터넷 사용에 친숙한 젊은 세대는 원하는 정보를 즉각 얻는 것에 익숙하며 순간적인 즐거움을 추구하는 스타일이다. 특히 밀레니얼 세대들은 그들이 가지고 싶은 것을 즉각 얻어야 직성이 풀리는 스타일을 보이고 있다.
독립성이 강한 이들 세대는 편리함을 추구하고 신선하면서도 몸에 좋은 것, 가격 보다는 가치, 다양함, 그리고 친환경적이면서 유기농인 것을 매우 중요하게 여긴다. 무엇보다 밀레니얼 세대는 식품의 유통에 관심이 많다. 특히 유기농 농장, 장인 정신으로 만들어진 치즈 등에 매료된다. 아무리 편리함을 최우선 가치로 여긴다 해도 그들은 자신들이 선호하는 음식을 찾아 나서는 수고를 마다하지 않는다. 먼 미래를 내다보면, 이들은 자신들의 식생활 습관을 자손에게 그대로 물려줄 것이다.

밀레니얼 세대는 또한 기존의 유통 방식과 다른 스타일로 자신이 원하는 음식을 구매한다. 기존에는 대기업이나 유명 브랜드 제품을 구입했지만 이제는 온라인으로 판매하는 작은 회사나 소규모 가게를 직접 찾아 나서며 기존 식품 시장을 놀라울 정도로 변화시키고 있다. 즉 전통적인 식료품점 이나 온라인 구매 이외에도 자신이 원하는 것을 직접 찾아 나서는 것을 주저하지 않는 것이 밀레니얼 세대의 특징이다.

이들은 식료품 비의 41%만을 전통적인 식료품점에서 구입하는 것으로 나타났다. 또한 가급적 식품 구입을 적게 하는 경향을 보이지만 유기농이나 천연, 에스닉 푸드 등에는 지갑을 활짝 열고 있다. 따라서 식품 판매자는 매장이나 온라인에서 에스닉 푸드와 유기농이나 천연 식품 등을 분야별로 특화 시켜야 더 많은 혜택을 받게 된다. 이런 특화된 식품에 관심이 높

은 것은 이 젊은 세대가 음식에 대한 열정이 강하기 때문이다. 그러나 이들의 취향은 매우 다양하다. '하나면 모두 맞는다'는 획일적인 공식은 전혀 통하지 않는다. 이미 수많은 식품 제조업체와 소매 업체는 밀레니얼 세대를 정밀 분석해 그들의 취향과 주머니 사정에 맞는 제품을 만들어 내고 있다.

캠벨은 밀레니얼 세대를 겨냥해 '캠벨스 고' 브랜드를 출시했다.

수프로 유명한 캠벨은 밀레니얼 세대를 전문적으로 분석하는 연구팀을 따로 두고 있다. 이 회사의 소비자 분석 담당 찰리 빌라(Charlie Villa) 부사장은 "그들과 함께 먹고, 요리하고, 술을 마신다"고 말하며 "밀레니얼 세대는 표본을 직접 발굴하고 수집하는 삶을 추구한다"고 덧붙였다. 따라서 식품 마케팅을 담당하는 사람들은 이들에게 다양한 맛을 경험할 수 있는 기회를 주어야 한다. 캠벨은 연구 결과를 바탕으로 빨간 고추와 훈제 고다 치즈가 조화를 이룬 크리미 레드페퍼 위드 스모크 고다(Creamy Red Pepper with Smoked Gouda)와 코코넛 카레와 병아리 콩이 들어간 모로코 스타일 치킨 위드 칙피스(Moroccan Style Chicken with Chickpeas) 등 밀레니얼 세대를 겨냥한 새로운 수프 라인인 캠벨스 고(Campbell's Go) 브랜드를 출시했다.

이 제품들은 전자레인지용 용기를 사용해 간편한 조리법과 독특한 포장 디자인으로 주목을 받고 있다. 이처럼 이국적인 맛과 간편한 포장은 바쁜 일상 생활을 하는 소비자들에게 매력적으로 여겨졌다.

밀레니얼 세대들은 이전 세대에 비해 캔에 들어있는 음식을 찾지 않는다. 캠벨의 존 폴크너 홍보 담당 이사는 "기성 세대와 비교해 밀레니얼 세대가 캔에 들어 있는 수프를 구매하는 양이 매년 크게 줄어들고 있다"고 설명했다.

프리토 레이로 유명한 펩시코의 연구원들은 다른 사람이 눈치 채지 못하는 특수 카메라가 장착된 안경으로 이들을 관찰하며 연구하고 있다. 이 회사의 크리스틴 캘비니스(Christine Kalvenes) 기획 담당 부사장은 "밀레니얼 세대들이 뭔가 특이한 것을 추구한다는 점을 발견했다"고 강조했다.

프리토 레이는 엔틸라다 스프림(Enchilada Supreme)과 스모키 치폴레 바비큐 맛의 '도리토스 잭(Doritos Jacked)'과 같은 색다른 중남미 스타일의 맛을 입힌 제품을 출시했다. 또한 칠레 레몬맛이 가미된 '도리토스 디나미타(Doritos Dinamita)'도 선보였다.

크레프트 푸드는 특색 있는 맛과 정형화 되지 않은 식사 습관, 간단한 조리법을 모두 만족시킬 40가지 새로운 아이템을 야심차게 선보였다. 시카고 트리뷴은 "직접 요리를 하기 시작하는 18세에서 30세 초반인 밀레니얼 세대들은 자신의 부모님이 했던 것과 같은 방식을 원하지 않는다"고 보도했다. 크레프트의 연구에 따르면 밀레니얼 남성 중 42%가 집에서 정기적으로 요리를 하고 있으며 76%는 가끔씩이라도 하는 것으로 알려졌다.

기존 50대 이상의 베이비 부머 세대와 달리 밀레니얼 세대는 브랜드에 대한 충성도는 떨어진다. 또한 이들 세대는 재미있는 브랜드를 원한다. 온라인 커뮤니티 8095 라이프(Online community 8095 life)가 11개국 4,000명의 밀레니얼 세대를 상대로 한 설문조사 결과 80%는 자신들을 즐겁게 만들어주는 브랜드를 원하고, 40%는 자신들이 함께 참여해 제품에 직접 영향을 미치는 것을 희망하는 것으로 나타났다.

또 밀레니얼 세대 70%는 브랜드가 좋은지, 나은지를 몸소 경험한 후 그에 대한 견해를 사회와 공유하는 것을 자신들의 의무라고 여기고 있다. 밀레니얼 세대는 음식과 트렌드를 주도하는데 관심을 둔다. 보스턴 컨설팅 보고서에 의하면 밀레니얼 세대들은 자신이 어떤 브랜드를 선택하는 지가 가족이나 친구 심지어 낯선 사람들에게까지 영향을 끼친다고 생각한다.

식당에서 먹고 마시는 것은 이 세대들에게는 가장 중요한 것이다. 전자제품과 의류, 신발, 미용 및 화장 제품과 액세서리를 사는 것보다 더 높은 가치를 둔다. 수입이나 가족 구성원에 관계없이 밀레니얼 세대는 1주일에 3.4번 외식을 한다. 다른 세대가 2.8번 외식을 하는 것과 큰 차이를 보이고 있다. 그들은 우아한 레스토랑보다는 파네라와 치폴레, 멕시칸 그릴과 같은 캐주얼한 패스트푸드점을 더 선호한다. 그들은 다른 세대 사람들과 함께 식당에서 먹기 보다는 음식을 가지고 나가는 '테이크아웃(Take-out)'을 선호한다. 아시안 음식과 이국적이고 건강에 좋은 유기농 음식을 즐긴다. 밀레니얼 세대의 주목을 받고자 한다면 식당 업주들은 바로 먹을 수 있거나 직접 가지고 나가는 옵션을 추가해 보다 빠른 서비스를 하는 것이 중요하다. 격식을 갖추는 것보다 간편하면서도 음식 값을 저렴하게 하는 시간대를 정하는 것도 필요하다. 메뉴는 특색이 있으면서도 이국적이어야 하고, 유기농이나 현지에서 생산된 재료가 포함되는 게 좋다. 온라인 예약과 자동 주문 시스템은 첨단 기술에 익숙한 그들에게 매력적으로 여겨진다.

연간 500억 달러의 소비를 보이는 '독립 여성'은 현재 3,100만 명으로 추산되고 있으며 식품 구입에 지대한 영향력을 행사하고 있다. 쇼핑 전문 사이트인 마일로닷컴(Milo.com)의 설문조사에 따르면 '독립 여성' 은 27세 이상으로 독신이며 자녀들이 없다. 또 직장과 사교 등으로 바쁜 시간을 보내고 있다. 이들은 브랜드 충성도가 강하고 할인 상품을 찾는 것을 좋아한다. 매년 음식과 음료를 구입하는데 500억 달러를 지출하며 시간을 가장 중요시하고 있다. 또한 요리하는 것은 좋아하지만 집에서 조리할 시간이 없는 경우가 많다. 슈퍼마켓 구루에서 일반인을 상대로 한 설문조사에 따르면 모든 소비자들의 59%가 바쁜 스케쥴로 인해

다양하게 조리할 수 있는 냉동식품을 구매하는 것으로 조사됐다.

식품업계, 장도 보고 요리도 하는 남성 '맨플루엔서'를 공략하라

남성들의 식품 구입이 늘어남에 따라 이들의 입김이 세졌다. 슈퍼마켓 구루에 따르면 식품 관련 쇼핑과 요리하는 남성들의 영향력이 커짐에 따라 식품업계도 남성 마케팅에 총력을 기울이고 있다. 마케팅 업체인 콘 커뮤니티가 2012년 6월에 실시한 설문조사에 따르면 남성 52%가 가정에서 자신이 주요 구매자라고 응답했다. 지난 2011년 ESPN이 조사한 설문에도 전체 식품의 구매자 31%가 남성으로 나타나 1985년 14% 보다 두 배 이상 늘어났다. 또 매년 남성의 식품 구매율은 계속 증가되고 있는 것으로 조사됐다. 남성의 씀씀이가 점점 커지자 '맨플루엔서(Manfluencer)'라는 신조어까지 등장했다. '맨플루엔서'는 가정에서 식품구매와 식사의 일부를 책임지는 남성을 지칭하는 말로 2013년 미국 리서치기관인 마이단 마케팅에서 만든 용어이다. 2013년 18세부터 64세 미국 남성 900명을 대상으로 설문조사를 한 결과 47% 정도가 '맨플루엔서'로 나타났다. 가정에서 식품 관련 쇼핑을 하는 응답자 수는 522명으로 58%를 차지했고, 414명(46%)은 모든 식사 준비를 하는 것으로 나타났다. 장을 볼 때 식품 목록 리스트를 작성하는 남성은 77%로 조사됐으며 식품점 할인 쿠폰을 수집하는 이도 74%를 차지했다.

식품업계는 여성의 전유물이었던 식품구매의 영향력에 점차 남성의 비중이 높아지자 '맨플루엔서' 마케팅을 강화하고 있다. 대형 식품업체인 크래프트 푸드와 제너럴 밀스는 남성을 겨냥한 광고로 제품을 홍보하고 있다. 그래프트는 자사의 즉석요리 제품인 '벨비타 셸 앤 치즈(Velveeta Shells & Cheese)'의 남성 전용 광고를 제작해 지난 2012년부터 전파를 타고 있다. 기존 광고는 여성을 주인공으로 하는 주부 대상의 광고였다. TV 광고는 요리에 어려움을 느끼는 남성들에게 간편한 조리법을 어필하기 위해 'Eat Like That Guy You Know'라는 내용을 담았다.

제너럴 밀스는 지난해 즉석 육류요리 제품인 '헬퍼'에 남성 소비자를 위한 제품라인을 추가했으며 이를 홍보하기 위해 여름 내내 전국적으로 트럭 투어를 실시했다. 이 투어에서는 자사 육류 제품을 즐겨 찾는 젊은 남성들을 대상으로 신제품을 알리고 샘플을 제공했다. 특히 이 제품 포장에는 기존 헬퍼 시리즈 디자인과는 달리 남성미를 풍기는 '최고의(Ultimate)'이라는 문구가 삽입되고 검은색이 많이 사용됐다.

▌멘플루엔서 가사 참여도▐

출처 : Midan Marketing

사진 왼쪽부터 제너럴 밀스의 '헬퍼'와 파워풀 요구르트의 단백질함유 그리스 요구르트, 알코올을 함유한 탄산음료도 '스미스 앤 포지' 찬물을 한 방울씩 떨어뜨려 추출한 검고 찬 아이스커피 '고릴라 커피', 아이스 커피인 '스텀타운 커피'

파워풀 요구르트(Powerful Yogurt)의 제품 라인 중 하나인 그리스 요구르트는 2013년 3월 출시된 제품으로 남성 전용임을 강조하는 컨셉이다. 제품 겉면 포장에 힘을 상징하는 소의 머리와 함께 검은색과 붉은색의 디자인 문양, 그리고 남성의 복근을 강조하는 '파인드 유어 이너 앱스(Find Your Inner Abs)'라는 슬로건을 삽입했다. 일반 요구르트 제품이 140~170kcal이지만 그리스 요구르트는 230kcal의 높은 열량을 보이며 단백질을 함유해 남성들의 근육질 몸매에 도움이 된다고 홍보하고 있다.

알코올을 함유한 탄산음료도 남성 시장을 겨냥하고 있다. 밀러쿠어스는 2014년 '스미스 앤 포지(Smith & Forge)'라는 남성미를 강조한 알코올성 사이다를 출시했다. 이 제품을 유리병이 아닌 캔에 담고 알코올 도수도 6%로 높일 계획이다. 이 제품은 독한 술을 기피하는 여성들에게도 인기다.

커피 제조업체인 고릴라(Gorilla Coffee)는 찬물을 한 방울씩 떨어뜨려 추출한 검고 찬 아이스 커피를 출시했다. 새로운 커피 맛으로도 화제가 되고 있지만 눈길을 확 끄는 포장으로도 주목 받고 있다. 검은색과 빨강색을 섞어 남성성을 가미했는데 시원한 맛 때문에 맥주 대용품으로 찾는 남성이 많다. 고릴라 커피는 공급이 원활하지 못해 제조가 일시 중단되기도 했지만 2013년 3월부터 판매를 재개했다. 2012년부터 북동부 지역의 40개 매장에서 판매되고 있다.

스텀타운 커피(Stumptown Coffee)도 2011년 차가운 커피를 출시했으며 2012년에는 대형 식품매장과 레스토랑에서도 마실 수 있다. 이 회사 CEO인 조스 리치에 따르면 이 커피는 짙은 갈색의 빈티지 풍 맥주병에 담겨 있어 남성에게 어필할 만하다.

식품 정보와 배달, '터치 & 클릭' 하나로 끝

최근 식품 매장에서 소비자들이 모바일 전화기를 이용해 쇼핑을 하는 모습을 흔하게 볼 수 있다. 슈퍼마켓 구루의 온라인 설문조사에 따르면 쇼핑 중인 소비자의 30% 이상이 매장에서 식품 목록과 레시피를 보기 위해 모바일 전화기를 사용한 것으로 조사됐다. 또한 이들은 모바일을 통해 제품의 가격 비교와 함유된 원료까지도 확인하고 있다.

소비자들은 식품과 요리에 대한 정보를 얻기 위해 온라인 쇼핑 사이트와 요리 블로그들을 자주 방문한다. 레디셋잇닷컴(ReadySetEat.com)은 메뉴 결정부터 조리시간, 필요한 재료 등을 상세히 다루고 있는 음식 전문 사이트이다. 이 사이트는 조리 시간 30분 이하로 빠른 식사를 준비할 수 있다는 점을 강조하며 쇼핑 목록 작성에 도움을 주고 정기적으로 쿠폰을 발행한다.

소비자들은 집에서 편안하게 클릭만으로 그날의 식사 메뉴를 결정하고 레시피를 통해 조리법을 확인한 후 쇼핑 목록을 작성할 수 있다. 또한 사이트에서 제공하는 쿠폰을 사용해 돈까지 절약할 수 있어 일석삼조의 효과를 얻을 수 있다. 이런 식품 전문 사이트 외에도 요리 전문가들이 운영하는 블로그가 넘쳐나고 있어 소비자들이 식재료 사용법을 몰라 요리를 못하는 경우는 거의 없을 정도다.

미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association)에 따르면 2013년 전체 성인 41%가 빠른 서비스를 제공하는 레스토랑의 웹사이트를 통해 온라인으로 음식을 주문하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 또한 스마트폰 웹을 통해 메뉴를 보거나 주문하겠다는 비중도 40%를 차지했다. 구글월렛(Google Wallet)이나 스마트폰을 이용해 무선이나 모바일로 결제하는 것이 매력적이라고 느끼는 비율도 30% 가까이 나왔다. 미국에서 인터넷으로 피자를 주문하는 것은 예전부터 활성화 되어 있지만 이제 일반 레스토랑이나 프랜차이즈 식당들도 이를 접목하기 위해 기술개발에 나서고 있다.

스마트폰의 기술력을 이용하는 것은 식품업계에 흔한 일이 되어가고 있지만 최근 기술의 추세는 스마트폰을 이용해 집에 있는 식품까지도 관리가 가능해지고 있다. 일명 '스마트 홈' 이라 불리며 스마트폰을 집에 있는 가전제품과 연결해 냉장고에 우유가 얼마나 남았는지 확인할 수도 있고, 또 요리 전에 오븐을 미리 켤 수도 있게 됐다. 슈퍼마켓 구루는 앞으로 한층 더 나아가 모바일 웹은 과일이나 채소가 잘 익었는지, 냉장이나 냉동식품이 알맞은 온도를 유지하고 있는지도 확인이 가능해 질 것으로 보인다고 전했다. 또한 음식의 세균 감염여부도 확인할 수 있는 기술력이 보급될 것이라고도 보도했다.

알렉스파트너스의 '모바일 쇼핑의 혁명 – 모바일이 소비자들의 구매습관에 끼치는 영향 보고서(The Mobile Shopping Revolution–How Mobile is Impacting Consumer Purchase Behaviors Report)'에 따르면 2015년까지 미국 소비자의 50% 이상은 스마트 폰이나 태블릿 PC를 갖게 될 것이라고 한다.

미국 시장조사 기관인 팩키지 팩트(Packaged Facts)가 작성한 "주부 소비자: 식료품점과 슈퍼마켓에서 구입하는 양식과 흐름"에 따르면 특히 여성 소비자는 식품을 구입할 때 소셜 미디어와 업체 웹사이트에 의존하는 것으로 나타났다. 주부들은 온라인 쿠폰을 수집할 가능성이 43%로 다른 소비자에 비해 높으며 업체 웹사이트를 이용할 가능성도 38%로 나타났다.

어린이 전용 음식에 해산물을 원한다

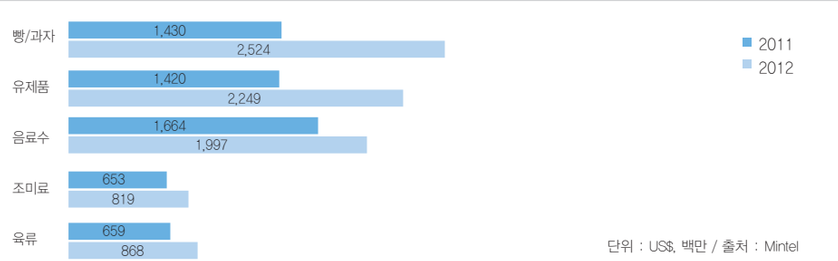
온라인으로 어린이 식사 정보를 제공하는 마이키즈플레이트닷컴(Mykidsplate.com)과 리서치 회사 디렉션스 리서치(Directions Research)의 2012년 설문 조사에 따르면 부모와 어린이 응답자 대부분이 어린이 전용 메뉴에 해산물이 포함 되기를 원하는 것으로 나타났다.
내셔널 레스토랑 뉴스(Nation's Restaurant News)는 현재 어린이 메뉴의 20% 만이 해산물을 포함하고 있으며 해산물 중 새우가 가장 많이 나온다고 보도했다. 새우 이외에도 어린이 메뉴에 자주 등장하는 해산물 요리는 피쉬 앤 칩스(Fish and chips), 연어(Salmon), 피쉬 스틱(Fish sticks) 및 생선 튀김 등이다.

미국 레스토랑 협회는 2013년 핫한 음식 메뉴 중 하나로 해산물을 선정했다. 맥도날드는 최근 친환경에 관심이 큰 소비자들에게 건강한 먹거리를 제공하기 위해 자사 메뉴에 해산물을 이용한 제품을 선보이기 시작했다. 야생 알래스카산 대구를 사용한 피쉬 맥바이트(Fish Mcbites)를 출시하고 3가지 사이즈로 판매하고 있다. 맥도날드는 2013년 초 필레-오-피쉬(Filet-O-Fish) 메뉴가 해양관리협회(Marine Stewardship Council)로부터 '에코라벨(Ecolabel)을 받았다고 발표하며 이는 전국 식당체인 업계 사상 처음 있는 일이라고 강조한 바 있다. 에코라벨은 샌드위치에 사용되는 알래스카산 대구가 환경 파괴 없이 조업하는 회사로부터 제공 받는 것임을 증명해 주는 인증서이다.

글루텐 프리 열풍 지속

2007년부터 글루텐 프리 제품이 주목을 받기 시작하면서 7년 후인 2014년엔 시장 규모가 105억 달러로 성장하고 있다. 민텔의 '미국의 글루텐 프리 식품' 보고서에 따르면, 2013년 대표적인 식품 카테고리 별로 이들 글루텐 프리 제품을 분류하면 빵과 과자 부문이 25억 2,400만 달러로 2011년 다 76.5% 대폭 증가했다. 유제품도 22억 4,900만 달러로 2년 전보다 8억 2,900만 달러나 늘었다. 음료와 조미료는 2011년 보다 각각 18.8%와 25.4% 증가를 보였다.

글루텐 프리 부문별 제품 판매현황



미국은 전세계 글루텐 프리 시장의 59%를 차지할 정도로 규모가 매우 크다. 몇 년간 지속되고 있는 웰빙과 건강한 먹거리를 추구하는 소비자들의 수요와 맞물려 시장의 규모가 점차 커지고 있다.

글루텐 프리 제품이 주목받기 시작하면서 대형 마켓은 글루텐 프리 전용 매대를 마련하고 있다. 또한 주 단백질 섭취원이던 육류 가격의 상승으로 미국 소비자들은 이들 육류를 대체할 식품을 찾으면서 단백질 함유 제품의 수가 늘어나고 있다. 사진 왼쪽 시계 방향으로 로스앤젤레스의 스프라우츠와 랜덜스 마켓의 글루텐 프리 전용 매대 모습. 월마트의 단백질 함유 제품 매대모습.

글루텐 프리 제품을 구매하는 소비자 35%는 건강을 위한 것으로 나타났다. 다이어트를 이유로 지목한 소비자는 25%였으며, 탄수화물 섭취를 줄이는 목적은 21%인 것으로 조사됐다. 미국인의 5% 정도는 셀리악 병(Celiac disease)을 앓고 있으며, 음식 알레르기를 가지고 있는 비율이 90%로 나타나 글루텐 프리 제품에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다. 2018년에는 265억 달러 규모로 성장할 것으로 민텔은 전망하고 있다.

소비자들의 높은 선호도는 이 분야의 제품 개발에도 상당한 영향을 미치고 있다. 대표 업체인 제너럴 밀스는 밀가루와 시리얼, 스낵, 즉석 조리식품 등 포장된 소비재 식품을 전문으로 생산하는 업체로 그동안 글루텐 프리 제품을 600여 개 이상 출시했다. 건강 스낵 제조업체 하인 셀레셜(Hain celestial)도 쌀과 콩으로 글루텐 프리 제품을 만들었다. 음료와 아이스크림, 파스타, 치킨 너깃, 소스 등 100개 이상의 신제품을 선보였다.

단백질 제품이 뜬다

미국의 쇠고기와 돼지고기, 닭고기 등 주요 육류와 가금류 가격이 몇 년째 꾸준히 오르고 있어 가계에 큰 부담을 주고 있다. 2014년 5월 간 쇠고기와 돼지갈비는 2013년 동기간 대비 각각 10%와 13% 올랐다. USDA는 텍사스와 오클라호마 주 등지의 가뭄으로 공급이 줄며 쇠고기 가격이 인상되고 있고 돼지고기 역시 돼지바이러스로 인해 유통에 영향을 미치고 있다고 지적했다. 따라서 주 단백질 섭취원이던 육류 가격의 상승으로 미국 소비자들은 이들 육류를 대체할 단백질 식품을 찾고 있다.

민텔의 글로벌 식품 트랜드 분석가 너바나 채프먼(Nirvana Chapman)은 "단백질은 현재 소비자들에게 가장 각광받는 영양소"라고 언급했다. 민텔의 최근 조사에 따르면 미국 시장에서 고단백질 함유를 내세우며 등장하는 제품의 수가 다른 국가에 비해 거의 3배 가까이 많다. 2012년 국제 식품정보 위원회 조사에 따르면 대략 10명 가운데 6명의 미국 소비자들이 포장 식품이나 음료를 구입할 때 단백질 함유량을 고려하는 것으로 나타났다. 또 주로 간편하게 즐길 수 있는 단백질 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

팩키지 팩트는 미국 소비자들을 대상으로 한 설문조사에서 응답자 61%가 더 많은 단백질을 섭취하길 원하는 것으로 나타났으며 기능성 식품 중 단백질 함유 제품이 소비자들의 선호도가 것으로 조사됐다. 소비자들이 고기를 대체할 단백질 식품을 찾고 있음을 보여주는 대목이다. 또한 설문 응답자 28%는 동물성 단백질 보다 식물성 단백질을 더 선호한다고 답변했다. 따라서 미국 내 단백질 주 공급원이 고기에서 나오는 단백질에서 계란과 호두버터, 두부, 콩 등으로 이동하고 있으며, 채식과 채식주의자 그리고 극단적인 채식주의 음식에 대한 소비와 관심이 증가하는 추세다.

식당 업계도 이러한 흐름을 따르고 있다. 푸드비지니스 뉴스는 아인슈타인 브라더스 베이글스(Einstein Bros Bagels)와 노아즈 뉴욕 베이글스(Noah's New York Bagels)가 씨앗을 넣어 14g의 단백질을 함유한 파워 단백질 베이글을 선보였다고 보도했다. 파네라는 로스트 터키 에그 보울(Roast Turkey Egg Bowl) 과 스테이크 에그 보울(Steak Egg Bowl) 등 고단백질 메뉴를 일부 매장에서 선보이고 있다.

건강한 먹거리 '봇물'

2014년 식품업계 제조 회사들은 건강한 식품을 만드는데 주력하며 신제품 출시가 계속 이어지고 있다. '이제 스낵을 먹는 것도 식사다'라는 말이 나올 정도로 스낵은 최근 간식의 개념에서 식사 대용식으로 자리잡고 있다. 워싱턴 주 벨뷰에 위치한 시장조사기관인 하트만 그룹에 따르면 미국인의 48%가 수시로 스낵을 먹는 것으로 조사됐다. 이 회사의 설립자인 하비 하트먼은 "스낵을 먹는 시간을 갖는 것이 점심이나 저녁 식사를 하는 것과 마찬가지로 일반화되고 있다"고 설명했다.

켈로그는 스페셜 K 브랜드로 다크 초콜릿과 초콜릿 맛 나는 피넛 버터 등 2가지 종류의 그래놀라 바를 출시 했다.

사진 외쪽부터 메드테라니언 스낵회사의 허머즈 크리스프즈 와 제너럴 밀스의 치리오스 프로틴 시리얼 제품.

메드테라니언 스낵 회사(Mediterranean Snack Food Company)는 병아리 콩(Chick pea)으로 만든 100% 내추럴 스낵 바 허머즈 크리스프즈(Hummuz crispz)를 선보였다.

'크래커보다는 가볍고, 칩보다는 견고하게' 라는 캐치프레이즈를 내건 허머즈 크리스피는 구운 붉은 고추와 구운 마늘, 올리브 타페나데(Tapenade: 프랑스 지역에서 유래된 빵에 발라 먹는 소스) 등 3가지 맛 제품을 출시했다.

제너럴 밀스도 통곡물과 글루텐 프리, 단백질 식품 등 최신 식품 트렌드를 적극 반영한 신제품 150여 가지를 선보였다. 또한 최근 포만감과 근육을 유지시키는 영양소로 인기 있는 단백질 식품 라인도 대폭 보강했다. 대표 브랜드인 네이처 밸리 프로틴 바와 치리오스 프로틴 시리얼(Cheerios Protine Cereal) 등에 단백질을 보충해 맛과 영양을 가미했다. 또한 통곡물과 과일을 주재료로 한 에너지 바인 프루테리아(Fruteria)와 오트밀도 출시했다. 제너럴 밀스는 제품 확대로 인해 2014년 상반기 순 매출이 전년 같은 기간 보다 5% 증가하며 신제품 출시의 효과를 톡톡히 보고 있다.

스낵 이외에도 소비자의 다양한 입맛을 충족시킬 음료들이 수도 없이 쏟아져 나오고 있다. 미네아폴리스에 있는 카리부 커피(Caribou Coffee)는 톡톡 쏘는 맛이 좋은 6가지 차와 주스(그린 티 레몬에이드, 피치 블랙 티, 레몬 생강 석류 주스, 블랙 베리 티, 민트 라임 화이트 티, 베리 주스)를 출시했다.

코코넛은 식품과 음료에서 자주 등장하는 아이템으로 2014년 들어 비중이 더욱 높아졌다. 티 포르테(Tea forte)는 3가지 종류(코코넛 망고 콜라다, 그린 티, 코코넛 차이 라테 블랙 티, 코코넛 초콜릿 트러플 블랙 티)의 코코넛 티를 선보였다. 티 포르테는 1753년에 설립된 세계적인 음료 회사인 D.E. 마스터 블렌더(D.E Master Blenders)의 자회사였지만 2012년 사라 리 회사에 인수됐다.

뉴욕 주 멜빌에 위치한 하인 셀레셜은 코코넛을 함유한 비 유제품 요구르트 아몬드 드림 브랜드(Almond Dream Brand) 라인을 더욱 강화했다. 뉴욕 주 브루클린에 거점을 두고 있는 리얼빈즈(Realbeanz)는 미식가들이 즐겨먹은 RTD 아이스커피 라인에 아이스 카푸치노와 아이스 다크 로스트 등 두 가지 맛을 추가했다. 이 제품들은 물 대신 20%는 코코넛 즙으로 채워 만들었고 열량은 70칼로리에 불과하다.

티포르테의 코코넛 차 제품과 리얼빈즈의 RTD 아이스커피 라인

해마다 가파른 성장을 보이고 있는 요구르트 업계도 신제품이 쏟아지고 있다. 2014년 46억 달러의 규모를 보이며 전년 보다 5.1% 성장한 요구르트 시장은 건강 트렌드 속에서 인기는 좀처럼 줄어 들지 않을 전망이다.

사진 왼쪽부터 요크런치의 파이 파르페 요구르트 제품과 'Better Whey of Lift'의 그리스식 요구르트.

뉴저지 페어필드에 위치한 내추럴 인스팅트(Natural Instincts)의 자회사인 릭클랜드 오차드(Rickland Orchards)는 그리스식 요구르트 바를 운영하고 있다. 체리 아몬드와 블루베리, 아사이, 토스트한 코코넛, 크랜베리 아몬드, 사과와 꿀, 오차드 복숭아 등 6가지 맛을 판매하며 식이섬유 5g, 프로틴 7g과 각종 유산균이 들어있다.
요크런치(The Yocrunch Company)는 바삭바삭한 빵 가루에 사과, 체리, 3단 베리 파이 등을 얹은 파이 파르페 요구르트 제품들을 출시했다. 지방이 없는 바닐라 요구르트와 생과일로 만들어졌는데 토핑까지 더해도 4온즈 짜리 컵의 열량은 120칼로리에 불과하다.
일리노이주 에반스톤에 있는 툴라 푸드(Tula Foods)의 'Better Whey of Life' 브랜드는 방목을 해서 키운 소에서 얻을 수 있는 지방이 제거된 단백질을 사용한 그리스식 요구르트다. 천연 재료의 요구르트는 블랙베리 석류, 딸기 고지 베리, 바닐라 베리, 아사이 혼합 베리, 플레인, 래즈베리 흰 포도 등 6가지 맛이 있다.

건강 트렌드는 어린이 식품 시장까지 확대되고 있다. 기존에는 어른들만의 전유물인 것처럼 성인 전용 건강 제품이 봇물을 이뤘다면 이제는 어린이 전용 제품이 출시되고 있다. 지난 2년간 그리스 요구르트의 열풍이 불며 성인들의 대표 간식으로 자리잡았다. 그러나 이제는 요구르트의 주력 소비층이 어른에서 어린이들까지로 확대되고 있다. 어린이용 요구르트는 성인용 제품보다 설탕 함유량이 낮고 단백질이 높아 인기를 끌고 있다. 또한 딸기맛 등을 가미해 어린이의 입맛을 사로잡고 있다. 대표 요구르트 업체인 요플레는 프로 포스 그리스 요구르트(Pro-force Greek Yogurt)를 출시해 어린이들이 그리스 요구르트 시장의 주력 소비층으로 부상하고 있다.
하인 셀레셜은 자체 브랜드중 하나인 어스 베스트 라인(Earth best Line)에 과일과 곡물을 주 재료로 한 4가지 종류의 라인업을 구축했다. 또한 어스 베스트 라인 중 하나인 올개닉 홀섬 그레인(Organic Wholesome Grains)은 3가지 종류의 유아식을 출시했다. 또한 체리, 사과, 바나나 맛의 그리스 스타일 요구르트도 잇따라 선보였다. 식품업계의 건강 트렌드와 맞물려 식품 제조업체들의 끊임없는 신제품 개발 노력이 이어지고 있어 이 분야의 전망은 매우 밝다.

자체 상표(Private Label) 제품 인기 '쑥쑥'

자체 상표 제품의 인기가 지속되고 있다. 그동안 경기 침체가 장기화되어 감에 따라 소매나 유통업체의 자체 상표 제품이 저렴한 가격과 다양한 제품군을 앞세워 소비자들에게 크게 어필해왔다.
마켓 포스 인포메이션(Market Force Information)의 최근 조사에 따르면 미국 내 96%의 소비자들이 식품을 구매할 때 자체 상표 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 또 소비자 83%는 유명 브랜드 제품보다 더 높은 가치를 제공할 때 자체 상표 제품을 구매한다고 답변했다. 무조건 자체 상표 제품을 구입하는 비율도 13%나 됐다. 응답자의 4% 정도만이 유명 브랜드의 제품이 더 좋다고 생각해 자체 상표 제품을 구입한 적이 없다고 답했다.

식품 카테고리 별로 살펴보면 유제품이 가장 자주 구매하는 자체 상표 제품으로 나타났으며 간식과 시리얼, 청소 제품 순이었다. 특히 소비자들은 자체 상표 제품 중 우유와 치즈를 가장 많이 구입하는 것으로 조사됐고 그 뒤를 요구르트와 버터가 잇고 있다. 또 전체 응답자의 76%는 자체 상표 유제품을 가끔씩 구매하고 있으며 19%는 항상 구입한다고 답변했다. 겨우 5%정도만이 한번도 구매한 적이 없다고 밝혔다. 자체 상표 제품을 정기적으로 구매하는 95%의 소비자들 중 78%는 가격을 이유로 들었다. 반면 유명 브랜드의 유제품을 구매하는 소비자 5%만 맛과 품질을 구매 이유로 꼽았다.

유제품에 이어 자체 상표 제품 구매율이 높은 간식 분야는 응답자의 절반 이상이 가끔 구입하며 22%는 자주 구매하는 것으로 나타났다. 항상 구매하는 비율도 7%로 조사됐다. 20%의 소비자들은 자체 상표 제품을 절대로 구매하지 않는다고 답했다.

자체 상표 제품 중 시리얼도 인기 쇼핑 목록중 하나다. 응답자의 63%는 가끔 또는 자주 자체 상표 제품을 구매한다고 답변했다. 항상 구매하는 비율은 8%로 나왔으며 절대 구매하지 않는 소비자도 29%의 비율을 보였다. 유명 브랜드 시리얼 제품을 구매하는 소비자들의 61%는 맛을 이유로 지목했고, 17%는 할인 쿠폰 때문이라고 답했다. 응답자 78%는 자신이 이용하는 식품 매장에서 자체 상표 제품을 판매하는 것을 알고 있었으며 15%는 모른다고 답변했다. 7%는 판매하고 있지 않다고 답했다. 또한 유기농이 아닌 일반 시리얼 제품을 가장 많이 구매하고 있는 것으로 나타났다.

마켓 포스 인포메이션은 자체 상표 상품의 인기가 계속 될 것으로 보이지만 유명 브랜드 제품을 구입하기 위해 소비자들이 지갑을 열 기회는 상당히 많다고 지적했다. 이 회사의 마케팅 이사 자넷 에덴 해리스(Janet Eden-Harris)는 "이번 조사를 통해 모든 분야에서 소비자들이 유명 브랜드 보다 자체 상표 제품을 구매하는 가장 큰 이유는 비교적 저렴한 가격대를 형성하고 있기 때문"이라고 강조하고 "반면 자체 상표 제품을 구매하지 않는 소비자들은 맛과 품질을 가장 우선시한다. 따라서 자체 상표 제품이 소비자들에게 가격의 이점과 함께 맛까지 제공할 수 있다면 앞으로 성장 가능성이 더 클 것으로 보인다"고 말했다.

리서치 기관인 닐슨이 조사한 자체 상표 제품 제조업체 협회(Private Label Manufacturers Association-PLMA)의 2013년 자체 상표 제품연감(Private Label Yearbook)에 따르면 소매 채널 자체 상표 제품의 성장은 2012년에 미국 내 모든 주요 매장에서 계속 되었으며 매출 증가율도 유명 브랜드를 다시 앞섰다.
전체 소매 채널의 자체 상표 제품은 2012년 2.9% 성장을 보이며 전년비 30억 달러 이상 증가한 1,080억 달러의 기록적인 매출을 달성했다. 유명 브랜드도 함께 성장세를 보였지만 약간 저조한 2.2%에 그쳤다.
전체 소매채널 중 슈퍼마켓의 자체 상표 제품이 두드러진 성장을 보였다. 2012년 매출은 전년비 7,300만 달러를 추가하며 전체 수퍼마켓 채널에서만 590억 달러로 역사상 최고 매출을 달성했다. 슈퍼마켓에서 자체 상표 제품의 점유율은 19.1%를 보였고 유명 브랜드의 매출은 겨우 0.2% 증가에 그쳤다.

로보뱅크(Robobank)의 식품&농산물 업계 조사 및 자문 그룹(Food & Agribusiness Research and Advisory Group)은 자체 상표 제품 시장이 2025년까지 2배로 증가할 수 있다고 예상했다. 전문가들은 자체 상표 제품의 성장을 이끄는 2가지 요인으로 우선 유명 브랜드와 별 차이를 못 느끼는 품질 개선을 지목했고, 두번째는 프리미엄급의 혁신적인 자체 상표 제품이 출시됨에 따라 유명 브랜드와의 경쟁에서도 우위를 점할 수 있는 가능성이 있다고 평가했다.

타겟은 새로운 건강 식품 브랜드인 심플리 밸런스드(Simply Balanced)를 2013년 하반기에 출시했다. 심플리 밸런스드의 제품군은 약 250개 정도며 간식과 음료, 냉동 해산물, 유제품 및 시리얼을 포함하고 있다. 타겟은 이들 제품의 절반은 유기농이며 75%가 비유전자변형작물(GMO-free)을 사용했다고 밝혔다. 또 건강 브랜드인 만큼 2014년 말까지 모든 유전자변형 물질을 제거할 것이라고 덧붙였다.

사진 위로부터 타겟의 건강 식품 자체 상표 제품인 심플리 밸런스와 크로거의 자체 유기농 브랜드인 심플 트루스 제품들.

크로거의 로드니 맥뮬런(Rodney McMullen) 사장도 "현재 강력한 매출을 보이고 있는 자체 유기농 브랜드인 심플 트루스(Simple Truth)의 제품군을 확장할 계획" 이라고 밝혔다. 크로거는 기존 450개의 제품군에서 추가로 75개의 자체 상표 관련 새로운 제품을 늘리는 중이다.

건강 간식과 한 입 크기 먹거리 열풍

건강 간식과 한 입 크기 먹거리(Mini-meal) 등이 속속 출시되고 있다. 영양가가 많은 에너지 바와 곡물 칩스, 미정제 곡물을 이용한 영양 간식들이 각광을 받고 있다. 슈퍼마켓들은 건강 트렌드에 맞춰 계산대 근처에 전통적인 고당질과 고지방 간식 대신, 견과류와 과일 칩 등으로 교체하고 있다.
외식 업계는 핑거 푸드나 작은 사이즈의 에피타이저 메뉴를 추가하고 있다. 식품 제조업체나 소매업체들도 1인분의 양이 얼마나 될까 소비자들이 추측하지 않도록 소량의 간식거리들을 출시하고 있다. 사브라 딥핑(Sabra Dipping)은 가정식 스타일을 살린 그랩 앤 고 팩(Grab N Go pack)을 선보였다. 토르티야 칩을 한 입 크기로 잘라 소스를 함께 넣어 출시했다.
NPD 그룹에 따르면, 미국인의 절반 이상이 하루에 2~3회 간식을 먹고, 다섯 번 외식할 때 한번은 스낵을 먹는다고 한다. 푸드 컨설팅회사인 테크노믹사는 2013년 소비자 33%가 건강식을 추구하는 트렌드에 동참해 건강에 좋은 스낵을 먹고있다고 밝혔다.

맵고 달콤한 맛 인기

미국인들이 먹자마자 물을 찾는 매운 맛을 함유한 식품 개발도 한창이다. 제과 회사들은 매운 맛과 달콤한 맛을 함유한 독특한 제품들을 출시하고 있다. 훈제 설탕과 꿀, 매운 고추와 메이플 시럽 등을 믹스한 사탕부터 아침 식사용 시리얼, 그래놀라 바 제품까지 매운 맛은 다양하게 이용되고 있다.

사브라 딥핑의 가정식 스타일 토르티야 칩 제품인 그랩 앤 고 팩.

퀴인(QUIN)의 훈제 콜라맛 젤리 과자인 검드롭(Gumdrops)은 장작불 위에 훈제 설탕을 구워 만들었는데 과거 미국 어린이들이 즐겨먹던 콜라병 모양의 젤리 맛이 난다.
카인드(KIND)에서 새로 출시한 막대 과자는 다크 초콜릿에 매운 고추와 견과류가 혼합되어 있다. 아몬드와 땅콩, 캣슈를 매운 맛인 앤초 고추와 하바네로 고추를 섞은 뒤 그 위에 다크 초콜릿을 살짝 뿌려 만들어 달콤하며 매운 맛을 함께 즐길 수 있다.

퀴인의 검드롭 제품

환경 파괴 없는 친환경 '그린' 트렌드 확산

최근 식품산업은 생산부터 유통까지 환경 파괴 없이 지속될 수 있는 친환경 트렌드가 자리하며 산업 전반에 걸쳐 빠르게 변화하고 있다. 친환경은 한때 짧은 유행으로 여겨지기도 했지만 소비자들의 친환경 제품에 대한 요구는 점점 더 증가하고 있는 추세며 이제는 식품 구입시 우선 순위로 고려하고 있다. 환경에 관심이 있는 소비자들은 자신들이 먹는 음식이 어디서 오는지 알고 싶어 하며 탄소 발자국(Carbon footprint: 상품 생산과 소비하는 전 과정을 통해 직 · 간접적으로 배출되는 이산화탄소(CO2)의 총량) 사용이나 공정 무역, 모범적인 친환경 기업, 식품 포장 등 환경에 영향을 미치는 문제에 대해 큰 관심을 갖고 있다.

아울러 기술 발달을 통해 소비자들도 '그린' 제품 찾기가 한결 수월해졌다. 소비자들은 스마트폰과 태블릿 PC 등을 이용해 친환경 제품 정보를 얻은 후 관련 제품을 구입한다. 예를 들면 샌프란시스코의 고퓨어(GoPure)는 많은 친환경 정보를 제공하여 소비자들이 외식장소를 결정하도록 무료 어플리케이션을 제공한다. 이 어플리케이션은 2013년부터 사용되었는데 샌프란시스코 지역 식당들이 사용하는 식품의 원산지와 재배 환경 등 세세한 정보를 제공한다. 또한 고퓨어는 친환경 식품 공급자와 식당을 연결하는 기능도 추가했다. 이에 따라 매년 이 어플리케이션에 수천 개의 식당이 추가되고 있으며 로스앤젤레스와 뉴욕 등 다른 대도시에도 서비스가 되도록 시스템을 구축하고 있다.
전국요식업연합회 보고서에 따르면 성인의 절반 이상은 외식을 할 때 유기농이나 친환경적인 방법으로 재배된 재료를 이용한 음식을 파는 식당을 선택할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 성인 10명 중 7명은 지역에서 생산된 식품인 로컬 푸드를 이용하는 식당에 갈 가능성이 큰 것으로 지적됐다. 소매판매점과 식당들은 가까운 농장의 제품을 이용하는 새로운 파트너십을 통해 탄소 발자국과 쓰레기를 감소시키고 농지도 보존하는 결과를 가져왔다.
아울러 로컬 푸드의 이용은 신선 식품의 유통기한이 연장되면서 소비자들에게도 이익이 되고있다. 대표적인 예로 미국 기업 브라이트 팜(Bright Farms)은 2006년 '도시 농업'이라는 타이틀로 수경온실농업을 개발하며 업계에 파장을 일으키고 있다. 이 기업은 비어있는 슈퍼마켓이나 건물의 옥상에 수경온실농업 시스템을 도입해 지역 내에 위치한 식품점에 신선한 농산물을 공급하자는 획기적인 아이디어로 시작했다.
처음에는 도시의 옥상을 대상으로 이중 비닐을 사용한 수경온실농업을 설계했지만 냉난방과 환기 등 높은 에너지 사용량이 문제가 됐다. 이 같은 문제는 이중 비닐 대신 컨테이너를 사용하면서 해결됐다. 넓은 공간과 효율성을 높인 친환경 컨테이너를 개발했고, 밤에는 LED 전구를 사용해 연료비를 절약했다. 관계자에 따르면 LED 사용료는 연간 평균 2,600달러 정도밖에 지출되지 않는다. 또 기후 통제가 가능한 컨테이너 안에서는 주로 양상추와 허브류, 토마토, 오이, 후추 등 오랜 유통과정 중 부패하기 쉬운 과일이나 채소를 재배하고 있다.
2011년 8월 브라이트 팜은 슈퍼마켓 옥상에서 수경재배를 통해 해당 슈퍼마켓에 유통되는 채소를 직접 재배하겠다고 발표했다. 2012년엔 슈퍼마켓 3 곳에서 온실 농장을 통해 자란 채소의 판매가 시작했다. 현재 브라이트 팜는 자이언트(Giant) 슈퍼마켓과 컵 푸드(Cup Food), A&P, 마리아노스(Marianos) 등 미국 내 대표 유통업체들과 파트너십을 맺고 있다. 브라이트 팜은 2013년 1월 펜실베니아 주 로우어 메이크필드 타운쉽에 현지 식품점에 공급하기 위한 5만 6,000ft²의 최첨단 온실을 마련했다. 베이비 아루굴라(배추과의 식물로 이탈리아 채소), 바질, 토마토 등을 지역 내 위치한 맥카프리(McCaffrey's) 마켓과 A&P 수퍼 프레시 매장에 납품하고 있다. 이 온실농장에서는 매년 50만 파운드의 농산물을 재배 할 수 있으며 필라델피아의 여러 식당들에 공급되기도 한다.
이밖에 뉴욕과 미주리, 오클라호마, 워싱턴 DC에도 추가로 농장을 오픈 할 예정이다. 브라이트 팜은 소비자들에게 신선한 농산물을 저렴한 가격에 제공하고, 판매자에게도 공급과정에서 발생하는 운송비용이나 시간을 절약할 수 있도록 돕고있다. 또한 지역 사회의 발전에 도움을 주며 운송 중 발생하는 탄소의 배출도 없앨 수 있어 친환경 재배의 대표적인 사례라 할 수 있다.
브라이트 팜 외에도 미국에는 친환경 농업을 주제로 한 농업벤처 기업들이 잇따라 생기고 있다. 애틀란타 소재 팟 포닉스(Pod Ponics) 역시 컨테이너를 이용한 도시 농업으로 두각을 나타내고 있다. 이 기업은 이동식 컨테이너 안에서 수경재배를 통해 24시간 채소를 재배하고 있다. LED 전구를 사용해 연료의 효율성을 높이고 컨테이너 천장에 수로를 설치해 온도와 습도가 자동으로 조절되도록 했다. 특히 무농약의 신선한 농산물을 제공하고 있어 지역 내 소비자들에게 호평을 받고 있다. CNN과 포브스 등 언론도 이들의 친환경 농업에 대해 집중 소개하기도 했다.

고담그린(Gotham Greens)도 홀푸드 마켓(Whole Foods Market)과 파트너십을 맺고 온실농업에 뛰어들었다. 뉴욕 브루클린 시에 위치한 2만 ft²의 홀푸드마켓 옥상에 상업적 규모의 온실농장을 2013년 가을에 오픈했다.

이곳은 첨단 관개시설을 통해 재래식 농사에 비해 20배나 적은 물을 사용하여 프리미엄 무농약 농산물을 재배하고 있다. 뜨거운 여름이나 추운 겨울에도 농산물이 잘 자라는 완벽한 기후 조건을 제공하고 있어 항상 일정한 양의 제품을 생산할 수 있다.

위쪽 사진은 고담그린이 뉴욕 브루클린 시에 위치한 홀푸드 마켓 옥상에 운영하고 있는 대규모 온실 농장의 모습.
아래쪽 사진은 브라이트 팜의 슈퍼마켓 옥상을 이용한 수경온실과 재배 컨테이너 안에서 식물을 재배하고 있는 모습. 브라이트 팜은 수경온실농업을 통해 지역 내 신선 농산물의 공급이 가능해졌고 운송 시간과 거리, 물류비 등을 절약할 수 있게 되었다. 또한 탄소배출로부터 자유로운 친환경 농업으로 명성을 얻고 있다.

음식물 쓰레기도 재활용 시대

비즈니스 위크는 식품 산업이 미국 내 음식물 쓰레기를 가장 많이 배출한다고 보도한 바 있다. 음식물 쓰레기의 규모로 보면 매년 판매된 식품의 4%~10%(80억 달러~200억 달러) 정도를 차지하고 있다. USDA는 미국 내 4인 가족을 기준으로 매달 20파운드의 음식을 버리는 것으로 집계했다. 또한 소비자들의 구매식품 중 30~40%는 먹지 않고 그대로 버려지는 것으로 나타났다. 매년 일반 가정에서 버리는 음식도 470파운드에 달하며 2012년 기준 금액상으로는 1,800억 달러나 되는 것으로 나타났다. 이는 지난 2008년 보다 8% 증가한 것이다. 미국의 매립지에 보내지는 음식물 쓰레기가 종이나 플라스틱보다 더 많은 것으로 나타났다. 음식물 쓰레기는 전체 쓰레기의 메탄 배출량의 25%를 차지하며 이를 수송하고 매립하는데만 연간 13억 달러의 비용이 사용된다.

쉘톤 그룹 산하의 에코 펄스 서베이(Eco Pulse Survey)의 조사에 따르면 미국인의 39%는 음식 낭비에 대해 죄책감을 많이 느끼고 있는 것으로 나타났다. 유니레버 푸드 솔루션(Unilever Food Solutions)이 발행한 세계 메뉴 리포트(World Menu Report)에서도 미국인의 80%가 레스토랑이나 구내식당 등에서 버리는 음식에 대해 염려하는 것으로 조사됐다. 또한 설문 응답자 50%는 음식 낭비를 최소화 하는 식당에서 돈을 더 지불하더라도 음식을 사먹겠다는 의사를 밝히기도 했다.

이런 심각한 음식물 쓰레기를 효과적으로 활용하며 수익으로 이어지게 하는 방법들이 하나둘씩 개발되고 있다. 일리노이 주 엘름허스트 시에 거주하는 토드 존스(Todd Jones)는 지역 농부들과 원예사들과 함께 온라인 정보센터인 '에브리 라스트 몰셀(Every Last Morsel)'을 만들었다. 이 정보센터는 제품을 홍보하거나 서로 필요한 제품들을 교환, 또는 직거래 판매를 통해 지역 사회의 발전과 효과적인 음식물 쓰레기를 줄이는데 기여하고 있다. 또한 농산물의 재고가 많은 생산자와 이를 필요로 하는 소비자들을 연결해 주기도 한다.

슈퍼마켓 뉴스의 보도에 따르면 펜실베니아 주에 기반을 둔 웨일스 마켓은 매장에서 생긴 음식물 쓰레기를 활용해 자체 퇴비 제품을 만들어 164개 매장을 통해 판매하고 있다. 이 제품은 아메리칸 바이오소일 & 콤포스트(American Biosoil & Compost)란 회사가 웨일스 마켓 30개에서 수거한 음식물 쓰레기로 만들고 있다.

린패스(LeanPath)는 2004년 오레곤에서 설립된 음식물 쓰레기 처리 업체다. 업계 최초로 자동화된 음식물 쓰레기 추적 시스템(Food waste tracker system)을 개발하여 음식물 쓰레기의 양을 줄이는데 일조하고 있다. 이 시스템은 식품을 폐기하기 전에 터미널에 연결된 저울에 올려 식품의 종류와 폐기 이유를 입력해야 한다. 입력된 정보는 모니터링을 통해 식품 주문량을 조정하는데 사용된다. 또한 이 시스템을 사용하는 업체마다 조금씩은 다르지만 수거된 음식물 쓰레기는 인근 쓰레기 재활용 회사가 1주일에 평균 1~2회 회수하면서 비용을 지불한다. 현재 150여 개 이상의 기업이 이 추적 시스템을 사용하고 있다.

린패스의 음식물 쓰레기 추적 시스템

매일 4만 명의 식사를 제공하는 매사추세츠 주립대는 린패스 시스템으로 4개월 간 거의 25%의 음식물 쓰레기를 감소시켜 7만 달러 이상을 절약했다. 이밖에 시스템을 사용하는 일부 회사들도 음식물 쓰레기를 통해 수익을 얻고 있는 것으로 나타났다.

메인 주 포트랜드에 위치한 메인 스탠다드 바이오퓨어스(Maine standard biofuels)는 프리미엄 바이오 디젤을 제조하는 신재생 에너지 회사다. 이곳은 800개 이상의 레스토랑에 사용한 기름(Grease)으로 친환경 연료를 만들고 있다. 레스토랑에서 버리는 식용유를 정제해 디젤 연료를 매년 약 35만 갤론을 생산하고 있다.
이 연료는 난방용 기름으로 사용되며 디젤 엔진에서도 이용할 수 있다. 또 재래식 연료와 같이 혼합하여 사용이 가능하다. 캠벨의 경우 감자 껍질과 토마토 쓰레기를 바이오 가스로 만들어 오하이오 주에 있는 자사 공장을 돌리고 있다.
바이오 가스 개발 회사인 비가단(Bigadan)은 나폴레온 시에 공장의 폐기물을 처리할 바이오 가스 공장을 짓는다. 블룸버그는 비가단의 기술력은 매년 공장에서 소요되는 전력의 ¼을 충당할 것이며 약 연평균 1만 6,000톤의 온실 가스 누출량을 감소시킬 것이라고 보도했다.

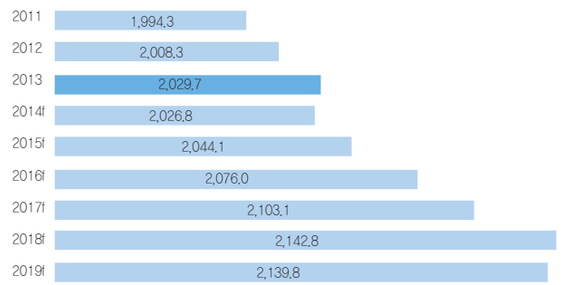
식품 포장에도 친환경 바람

식품 포장이 소비자들의 식품 구매에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내츄럴 마케팅 기관에 따르면 미국인의 75%는 식품이 과대포장 되었다고 생각하는 것으로 조사됐다. 또한 소비자들은 작은 사이즈의 포장을 가장 좋아하고 재활용과 친환경 소재를 사용한 것을 선호하고 있다.
인디애나 주에 위치한 모노솔(MonoSol)은 식용이 가능한 포장재 비보스(Vivos)를 출시했다. 비보스 봉지는 더운 초콜릿 분말이나 즉석 커피, 귀리 가루, 유청 단백질 음료 등을 담을 수 있다. 뜨거운 물이나 차가운 물에 비보스 봉지를 그대로 담그면 식품과 함께 녹아 섭취가 가능하다. 테트라 팩(Tetra Pak)은 사탕수수에서 파생된 고밀도 폴리에틸렌을 가지고 녹색 플라스틱(친환경 플라스틱) 병 뚜껑을 만들었다.
최근에는 투명 포장(시스루, See-through) 스타일이 좋은 반응을 얻고 있다. 그동안 제품의 이미지나 사진을 이용한 스타일이 대부분이었지만 최근에는 제품의 내용물을 제대로 알고 싶어하는 소비자들의 심리를 그대로 반영한 투명 포장 제품이 속속 출시되고 있다. 제품 구매시 영양 정보와 성분을 꼼꼼히 확인하는 소비자들이 많아짐에 따라 내용물도 함께 노출시켜 제품의 신뢰성 확보하는 식품업계의 마케팅이 이어지고 있다. 위싱턴 주 환경 연구&교육기관의 리타 쉐낵(Lita Shernek) 이사장은 "앞으로 몇 년 동안 소비자들은 스마트폰을 통해 에코 라벨(환경 안전 기준을 지킨 제품임을 보증) 포장을 볼 수 있을 것"이라고 강조했다. 이 라벨에는 포장의 전체적인 라이프 사이클의 영향까지도 자세히 설명되어 있다.

4. 농업 현황

미국 농업은 최근 몇 년 동안 육류 가공업자에서 곡물 도매업자와 농기계 제조업자, 그리고 수많은 종류의 농산물을 재배하는 농부에 이르기까지 관련 산업이 유례없이 많은 기업들의 관심을 받고 있다. 규모가 커지고 다양해지면서 다국적기업들도 농업과 관련된 산업에 점점 더 관여하고 있다. 그리고 이들 글로벌기업들은 인수합병을 통해 영향력을 확대하며 수익성을 향상시키고 있다. 전통적으로 미국은 여전히 가족 단위의 농장이 차지하는 비중이 매우 크다. 그러나 점차적으로 확장되고 있는 기업형농장의 규모는 일반적인 형태의 농장을 뛰어넘고 있다.

농업 관련 산업 연도별 규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$,십억
출처 : IBIS World

2014년까지 지난 5년 동안 바이오연료에 대한 관심 증가와 미국 연방정부의 자유무역협정 체결 확대, 유전자를 변형시킨 종자의 보급이 활발해지면서 농업과 관련된 산업이 발전을 거듭했다.
또한 농업 관련 산업은 국제적으로 곡물 부족 사태가 발생하며 원자재가격이 상승해 성장세를 보이고 있다. 특히 2012년은 미국에서 50년만에 발생한 최악의 가뭄으로 흉년이 들며 곡물 가격이 폭등했다. 그러나 2014년에는 곡물 물량이 안정적으로 확보되면서 가격이 안정세를 찾을 것으로 기대를 모으고 있다. 따라서 업계 규모는 0.1% 줄어든 2조 달러에 이를 전망이다. 그렇지만 국제 수요의 증대와 곡물 사용의 혁신으로 인해 2014년까지 지난 5년 동안 연평균 2.8% 성장세를 보였다.

농업과 관련된 산업은 농민과 생산자에게 더 많은 도움을 줄 수 있는 기업의 참여가 늘어남에 따라 성장세가 지속될 것으로 예상된다. 또한 소비자들의 수입과 소비심리가 늘어남에 따라 내수 및 수출 수요가 크게 증가해 전 세계적으로도 예전 수준을 되찾을 것으로 예측된다.

실제로 세계 경제는 최근 극심한 경기침체에서 벗어나 수출이 사상 최고치를 찍으며 안정세를 보이고 있다. IBIS World는 이러한 상황이 이어질 경우 오는 2019년까지 향후 5년 동안 업계 규모는 연평균 1.1% 성장해 2조 1,390억 달러에 달할 것으로 전망했다.

2014년 미국 농업의 최대 이슈는 앞으로 미국의 농업정책을 이끌어갈 새로운 틀인 농업법(The Agriculture Act of 2014)의 확정이었다. 미국 농업법(Farm Bill)은 농업정책의 기본 방향과 농가 지원의 중점시책을 구체적으로 규정하는 법으로 1933년 처음 시행된 이후 국내와 농업 여건, 경제상황을 반영하여 5년 주기로 개정되어 왔다.
2008년 마련된 농업법이 2012년 만료됨에 따라 2012년 초부터 새로운 농업법 개정 논의가 본격화됐지만 미국의 대통령 선거와 의회 총선거 등 정치적 일정과 농업보조금 축소, 푸드스탬프 예산 삭감 등의 쟁점을 놓고 정치권이 합의점을 찾지 못해 1년간 연장됐었다. 그리고 마침내 4년간의 긴 합의 끝에 2014년 2월 7일 오바마 대통령의 서명과 함께 새로운 농업법이 발효됐다.
새로 개정된 농업법은 상당 부분 2008년 농업법의 골격을 그대로 유지하고 있으며 총 12개의 장으로 구성되어 있다. 새 농업법에 따라 향후 5년간 생산농가 지원과 빈곤층 식품지원 프로그램인 푸드스탬프 지원 등에 총 4,890억 달러의 예산이 사용된다.

주요 내용으로는 우선 농가에 농작물의 가격이나 작황에 상관없이 지급되던 고정직불제 폐지가 있다. 그동안 이 고정직불제는 미국의 농업 경쟁력이 다져지는데 중요한 역할을 해왔다. 하지만 미국의 국가 채무와 재정적자 감축이라는 문제해결을 위해 예산 절감의 필요성이 제기되었고 지난 몇 년간 농산물 가격상승으로 농가 경제가 호황을 누리면서 농업재정 지출을 대폭 줄여야한다는 목소리도 높아졌다.
표면상으로는 고정직불제가 폐지된 것이지만 자세히 살펴보면 농가의 경제 손실을 보전할 강력한 새로운 제도가 도입됐다. 새 제도는 가격손실 보상제도와 농업위험 보상제도 등으로 가격하락이나 수확감소에 따른 농가의 실제 손실을 보전하는 소득 안전망은 오히려 더 강화된 것으로 나타났다.
또한 농가의 수입하락에 대비해 농가 실제수입이 일정 수준 이하로 하락하는 경우 그 차액을 지불하는 농업위험 보상제도가 신설됐다. 이 제도는 2008년 농업법에 도입된 수입보전 직접지불제와 유사한 개념의 농가수입 보장정책이다. 기존 수입보전 직접지불제가 획일적으로 미국 주별 수준의 평균 수입을 근거로 보장해 주었다면 이번에는 농장 단위 혹은 지역 단위를 기준으로 한 수입 근거에 따라 보상하도록 개정됐다. 즉 농가의 입장에서 자신의 농장 특성에 맞는 정책프로그램을 선택할 수 있기 때문에 더 많은 혜택을 제공받을 수 있게 된 것이다.

또한 새 농업법은 농가의 위험관리 강화를 위해 농업보험지원 제도를 강화했다. 기존의 보험제도가 보상하지 않는 부분까지 보전하는 추가적 제도가 도입된 것이다. 기존에는 대부분 65~75%를 넘는 손실에 대해서만 보상이 이뤄졌고 손실이 적은 25~35%는 보상을 받지 못했다. 하지만 새로 도입된 추가보상보험에 가입한 농가는 기존 보험이 보상하지 않는 경미한 손해에 대해서도 추가적으로 보상받을 수 있게 됐다. 즉 농가가 직접 감수해야 하는 손실의 폭은 더욱 적어졌다.

전체적으로 이번 농업법은 농산물 가격상승으로 농가의 소득이 늘어나고 있는 상황임에도 농가소득의 안정망 장치를 더욱 튼튼하게 확립한다는 전제 하에 개정된 것으로 평가되고 있다. 또한 새 농업법은 앞으로 농가경제 안정이 보험제도를 중심으로 이뤄지게 한다는 방향을 설정했다.

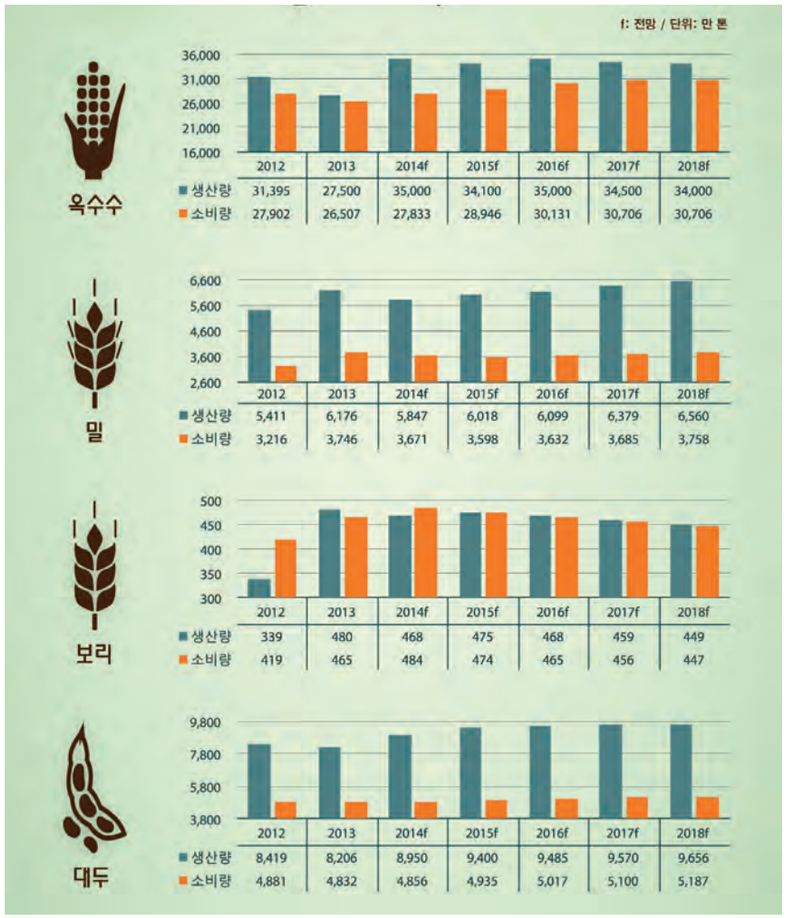
가장 논쟁이 컸던 부분인 푸드스템프는 그동안 부정사례가 잇따라 나오면서 지원을 축소해야 한다는 여론이 거셌다. 하지만 결국 이 제도도 농업법에서 그대로 유지됐다. 다만 최대한 부정수급과 남용을 막기 위해 10개 주에서 수혜자를 대상으로 근로 의무를 부여하는 프로그램을 실시하고 불법이민자나 복권 당첨자 등은 수혜 대상에서 빠지게 됐다.

가. 곡물

지난 10년 동안 옥수수는 21세기 환금작물이 됐다. 옥수수의 인기는 해외 석유 의존도를 낮추려는 목적으로 제정된 미국연방정부의 에탄올 사용 규정에 의해 확산됐다. 또한 늘어나는 수요와 더불어, 유전자 조작기술은 농부들이 수확량을 높이는 데 일조하고 있다. 여기에 미국 및 세계 시장에서의 수요가 증가하며 공급을 뛰어넘어, 결과적으로 가격인상으로 이어지면서 농부들에게 향상된 수익을 가져다 줬다.
옥수수는 바이오연료생산의 원료로 사용되며 2014년까지 5년간 꾸준히 성장했다. 2005년 미국의 외국산 석유수입 의존도를 낮추기 위해 제정된 에너지 정책법(The Energy Policy Act of 2005)이 자극제가 돼 새로운 재생에너지인 에탄올 제조에 옥수수를 원료로 사용하게 됐다.
2007년 마련된 에너지 자립 및 안보 법안은 2022년까지 바이오연료 360억 갤런의 생산을 목표로 하고 있어 옥수수에 대한 수요를 한층 더 끌어 올렸다. 이러한 법들은 옥수수에 대한 새로운 수요를 창출하고, 의미있는 '신 옥수수 시장'을 창조했다. 그리고 그 결과 업계 매출은 2014년까지 5년 동안 연 4.2% 성장, 630억 달러에 달할 것으로 예상됐다.
또한, 지난 5년 동안 옥수수에 대한 세계적인 수요도 증가했다. 평가절하된 달러화의 가치

로 미국산 농작물이 가격경쟁력을 가지며 이것이 외국 바이어들의 수요 증대로 이어져 업계 수출 촉진을 불러왔다. 이와 같은 높은 수요를 충족시키기 위해 농부들은 병충해에 내성이 강하고 작물의 다수확을 가능케하는 유전자변형종자들을 사용했다.
그러나 2012년 50년 만에 찾아온 심각한 가뭄으로 미국 농업은 위기를 맞으며 상황이 역전됐다. 그 여파로 연평균 옥수수 생산량은 25년만에 최저 수준을 기록하면서 가격이 폭등, 소비자들의 수요도 감소했다. 예를 들면, 소와 돼지를 사육하는 축산업자들은 가축사료를 저가 곡물들로 많이 바꿨다. 이 같은 분위기로 2013년 수출이 전년 대비 50% 가까이 급감했다. 옥수수 가격의 저가 기조로 2014년 업계 매출이 2.2%나 감소했다.

▌주요 곡물 연도별 생산량, 소비량▐



출처 : Business Monitor International

BMI에 따르면 2013/14년 옥수수 생산량은 전년 대비 27.3% 증가한 3억 5,000만 톤에 달할 것으로 예상됐다. 이에 따라 가격도 4년 내 저점 수준으로 내려간 상황이다. 파이낸셜타임스는 2012년 미국 옥수수 작황지에 기록적인 폭염으로 옥수수 가격이 부셸당(1부셸=25.4kg) 8달러 선이었지만 2014년은 풍작 소식에 부셸당 4달러 아래로 하락하고 있다고 보도했다. 블룸버그통신도 시카고 상업거래소에서 거래된 2014년 9월 인도분 옥수수 선물 가격이 부셸당 3.60달러를 기록했다고 밝혔다.
옥수수 가격은 실제로 2014년 들어 13%나 하락했다. 2013년 6월만 해도 옥수수는 부셸당 5.60달러 이상에 거래됐다. 옥수수 시세는 지난해만 해도 40%가 폭락했고 하락세는 2014년에도 이어지고 있다. 또한 본격적인 추수철이 되면 하락폭은 더욱 커질 것으로 우려된다. USDA는 옥수수 재고가 18억 부셸에 이를 것으로 추정하고 있다.
옥수수 공급이 넘쳐나도 수요가 받쳐주면 시세가 유지되겠지만 미국 내 옥수수를 먹는 가축의 수도 크게 줄었다. 1년 전 유행성 설사 바이러스로 돼지가 800만 마리 이상 줄었고, 소 사육도 1년 사이 2%나 줄었다. 또한 휘발유와 에탄올 혼합정책이 미국 원유 생산 증가로 주춤해진 것도 옥수수 가격하락의 주 요인으로 작용했다.

전반적으로 옥수수와 같은 농산물의 가격은 날씨, 국내외 농업정책 그리고 세계 시장의 수요 변화같은 예측할 수 없는 요소들에 의해 요동칠 수 있다. 더욱이 변동이 심한 옥수수 가격은 직접적으로 농부들의 수익에 큰 영향을 미치는데, 이 변수가 중요한 이유는 미국 내 시장이 옥수수에 있어 단일시장으로 가장 크기 때문이다.
2014년에 옥수수 가격은 계속 하락할 것으로 예상되는데, 이는 업계에 잠재적인 위협이 될 것으로 보인다. 미국에서 옥수수를 재배하는 농부들은 수입의 일부를 정부 보조금 형식으로 받는다. 따라서 정부지원정책과 기금의 작은 변화도 옥수수 농부들의 수익에 큰 영향을 미친다. 옥수수 농가에 대한 보조금은 2014년에 줄어들 것으로 예상된다.
순조로운 기상조건일 경우 작물수확량이 많아지듯이 기상조건은 작물 수확량과 생산수준을 결정하는데 중요한 역할을 한다. 가뭄이나 홍수처럼 기상조건이 아주 나쁜 경우에는 그 반대 현상이 일어나기도 한다.
한편으로 혹독한 기상조건은 목초를 줄여, 옥수수를 가축사료로 사용하려는 수요를 증가시킨다. 자연재해 발생과 기상악화는 정확하게 예상하기가 어렵지만 2014년 자연재해지수는 안정을 유지할 것으로 예상된다.

향후 5년은 그동안 부풀어진 가격의 거품이 빠지고, 매출도 줄어들 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 미국 옥수수의 장기 전망은 긍정적이다. 이것은 재생연료에 대한 미국 정부의 규제가 옥수수 가격을 5년 동안 과거 수준 이상으로 유지시킬 것이기 때문이다. 특히 매년 높아지고 있는 신재생에너지 생산 목표 때문에 수요가 지속적으로 늘어 옥수수를 재배하

는 농부들의 장기적 전망은 희망적일 것으로 예상된다. 늘어나는 수요를 충족시키기 위해 농부들은 유전자변형종자들을 사용, 50년 전과 비교해 수확량을 3배나 늘렸다. 또 환경보호국은 미국 내 바이오연료 사용을 촉진하기 위해 운영하는 신재생연료 표준 프로그램을 통해 연료생산업자들에게 2022년까지 약 360억 갤런의 바이오연료를 석유에 혼합하도록 요구하고 있다. 또한 개도국들의 수요도 미국의 농산물 수출을 확대시키며 업계의 또 다른 긍정적 매출 흐름을 지지할 것으로 보인다. 바이오연료시장에서의 수요가 증가하고 있는 가운데 고에너지 함유 농산물인 옥수수는 가축사료로도 계속 사용될 것이다. 뿐만 아니라 육류 생산은 과부족이 없을 것으로 기대되지만, 가금류 소비증가 추세는 향후 5년 동안 옥수수에 대한 수요를 증가시킬 것으로 예상된다.

그러나 수확량은 많아지고 세계무역기구(WTO)의 압력으로 옥수수 농업 보조금은 줄어들어 옥수수를 재배하는 농부들의 수매가격은 하락할 것으로 전망된다. 또 낮아진 옥수수 가격으로 인해 지난 5년 동안 보여온 높은 수준의 매출은 심각하게 줄어들 것으로 보인다. IBIS World는 매출이 연평균 4.4% 줄어들어 2019년에는 504억 달러에 그칠 것으로 예상하고 있다.

수출도 예전만큼 활황을 기대하기 어려운 상황이다. 중국이 최근 GMO(Genetically Modified Organism, 유전자변형농산물)가 포함됐다는 이유로 미국산 옥수수 수입을 사실상 중단했기 때문이다. GMO는 하나의 핑계며 이는 미국산 곡물에 대한 수출 의존도를 낮추겠다는 의도로 해석되고 있다. 따라서 2014년 상반기 미국의 대 중국 옥수수 수출은 전년 같은 기간보다 85%나 급감한 것으로 나타났다.

옥수수 가격하락은 그간 호황을 누리던 미국 농가에도 타격이 될 전망이다. 골드만삭스는 옥수수 농가 수입이 2014년과 2015년에 걸쳐 25%나 줄어들 것으로 내다봤다.

2014/15년 옥수수 재배는 이미 시작됐고 전년 대비 재배면적이 다소 축소돼 생산량은 3억 4,100만 톤으로 예측되고 있다. 2013/2014년 옥수수 소비량은 에탄올 생산이 일부 줄었지만 전년 대비 소폭 증가한 2억 7,833톤에 이를 것으로 보인다. 그러나 2018년에는 에탄올 생산이 늘고 축산 분야의 사료 사용량이 소폭 증가할 것으로 전망되며 옥수수 소비량이 3억 706만 톤에 이를 것으로 BMI는 전망하고 있다.

2014/15년 밀 생산량은 재배지역의 추운 날씨 영향으로 전년보다 5% 줄어든 6,000만 톤을 조금 넘을 것으로 전망되고 있다. 미국 내 밀 소비량이 장기적으로 완만하게 유지될 것으로 예상되며 수출 가능성은 높아지고 있다. 실제로 밀 소비는 2014년 3,671만 톤으로 전년 대비 다소 감소할 전망이다. 전 세계적으로 밀 생산량은 증가했지만 고품질의 밀 현물시세는 오르고 있다. 블룸버그에 따르면 2014년 11월 듀럼 밀 가격은 1부셸당(27.2kg) 12.50달러까지 치솟아 올해 최고치를 기록했다.

세계 최대의 듀럼 밀 생산의 60%를 차지하고 있는 캐나다의 2014년 수확량이 27%나 줄며 가격상승을 이끌었다. 또한 미국 중북부 밀 재배지인 노스다코타(North Dakota) 지역에 비가 많이 내려 고단백 밀 수확량이 줄면서 현물 프리미엄의 강세로 이어지고 있다. 이곳의 듀럼 밀 가격은 부셸당 14달러를 기록, 전년 대비 무려 32%가 오른 톤당 400달러에 거래됐다. 백맥을 주로 생산하는 워싱턴 주도 알곡의 단백질 함량 수준이 높아지며 가격이 올라 톤당 5~15달러 수준이던 현물 프리미엄이 최근 톤당 35~110달러까지 상승, 가격상승세를 부추기고 있다. 시장 전문가들은 유럽과 아프리카의 수확이 시작되는 2015년 초까지 밀 가격의 강세는 이어질 것으로 전망하고 있다.

한편 밀 가격상승으로 이와 관련된 파스타면 제조업체들도 가격인상이 불가피해졌다. 미국에서 판매하는 스파게티와 마카로니 가격은 2014년 6.9%나 오른 것으로 나타났다.

생산 농가들이 옥수수나 대두와 같은 수익성이 높은 작물로 전환함에 따라 상대적으로 보리 생산은 줄고 있다. 2013/14년 수확면적이 지속적으로 감소해 보리 생산량은 468만 톤에 그쳤다. 2017년까지 생산량은 계속 줄어 449만 톤으로 감소할 것으로 보인다. 2014년 보리 소비량은 전년 대비 소폭 증가한 484만 톤으로 예상된다. 그러나 보리는 2014년 이후부터는 소비가 점점 더 줄어들 것으로 예상돼 2018년 447만 톤에 머물 것으로 추산된다.

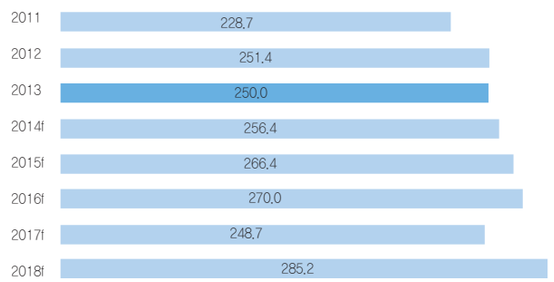
대두는 농가의 재배면적 증가로 2014/15년 생산량이 9,400만 톤에 달할 것으로 전망되고 있다. 사료용 대두 수요 증가와 중국으로의 수출이 늘어나면서 매년 대두의 생산량은 증가하고 있다. 미국은 세계 2위 대두 수출국으로 2013/14년 중국에만 6,600만 톤을 수출했다. 당분간 중국의 대두 수입 성장 속도는 완만해질 가능성이 제기되고 있지만 당장 중국이 대두 생산을 개선할 특별한 계획이 없어 향후 지속적으로 미국과 남미에서 대두를 수입할 것으로 예상된다.

2017/18년의 대두 생산은 가금류 생산이 늘면서 사료용 수요가 증가해 4년 전보다 7.8% 증가한 9,656만 톤으로 추산됐다. 미국에서 생산되는 대두의 대부분은 기름이나 대두와 관련된 식품, 가축사료에 사용된다. BMI에 따르면 2009년 이후 축산 분야는 최소한의 성장세를 보이고 있어 대두의 전체 소비는 완만하게 유지됐다. 반면 2014년은 가축 생산의 부진이 이어지면 소비량은 4,856만 톤에 그칠 것으로 전망되고 있다. 그러나 2018년에는 축산 분야의 생산이 개선되고 바이오디젤 생산에 콩이 사용되면서 소비가 일부 회복돼 2012년보다 약 3.5% 증가한 5,187만 톤으로 예측되고 있다.

나. 과일, 견과류

과일(감귤류 제외)과 견과류 산업의 매출은 지난 5년 동안 크게 성장했다. 일반 과일 가격이 약간 하락했지만 몇 가지 품목들에 대한 수요는 빠르게 증가했다. 특히 아몬드와 포도, 땅콩 등이 업계의 성장을 이끌었다. 2013년까지 지난 5년간의 연매출은 평균 7.3%의 증가세를 보였다. 2012년 매출은 251억 달러로 가장 높은 수준을 기록했고 2013년은 소폭 감소한 250억 달러의 실적을 보였다.

과일, 견과류 농업 연도별 규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 억
출처 : IBIS World

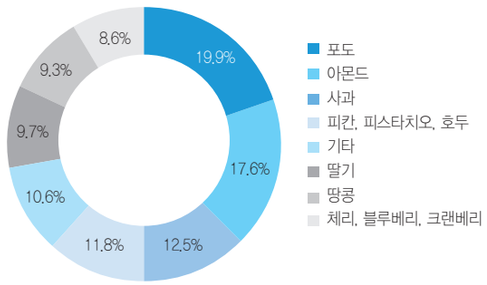
전반적으로 2010년부터 과일과 견과류 산업의 매출은 계속 증가를 보여왔고 산업 규모도 비교적 안정적으로 유지되어 왔다. 대부분의 과일과 견과류 나무들이 수확하기까지 평균 4년 정도 소요되기 때문에 이 산업에 진출하기는 쉽지 않다. 이런 이유로 생산자들은 이 분야에 다년간 종사하는 사람들이 대부분이다. 따라서 단기적으로 농장수의 변화는 크지 않다. 2013년 과일과 견과류 재배 농장수는 모두 16만 1,147곳으로 연간 0.7% 성장세를 기록했다.
미국은 전 세계적으로도 가장 넓은 과일과 견과류 생산지를 보유하고 있다. 견과류의 수요가 계속 늘어나면서 수출이 매출의 대부분을 차지하고 있고 이런 추세는 향후 5년간 지속될 것으로 보인다. 또 수출시장에서 얻는 고수익으로 이 분야에 진출하려는 신규 진입 농가들이 점점 늘어날 것으로 보인다. 따라서 농장수는 연평균 1.8% 성장, 2018년 17만 6,953개로 증가할 전망이다. 식용과일과 견과류 재배농가는 크게 포도와 사과, 딸기 등 비 감귤류와 아몬드, 호두 등과 같은 견과류, 콩과 식물인 땅콩, 3개의 범주로 구분된다.
과일과 견과류는 신선식품 대형 유통도매업자들과 소매업자들, 그리고 포장식품 가공업자들에 의해 주스, 와인 또는 땅콩버터 같은 제품으로 가공되어 판매된다. 다른 작물산업과 마찬가지로 과일과 견과류 산업의 매출은 수확량과 판매가격에 의해 결정된다. 농부들이 많은 양의 과일과 견과류를 생산하여 고가에 판매하면 전체 매출은 증가할 것이고 반대가 되면 매출은 감소하게 된다.

지난 5년 동안 과일과 견과류 생산량의 증가는 견과류 가격상승과 맞물려 산업 성장에 상당히 기여했다. 특히 몇 가지 품목의 선전이 눈에 띈다. 예를 들면, 포도의 수요는 와인 생산 증가와 건강 간식으로서 인기가 높아지면서 증가했다. 이에 따라 포도 생산량은 소폭으로 증가했고 가격 역시 큰 폭으로 상승했다. 포도 생산 매출은 2011년에 18.1%, 2012년에는 14.4% 늘었다.
마찬가지로 땅콩도 지난 몇 년간 선전했다. 그러나 2009년 살모넬라균 파동은 땅콩 가격폭락과 생산량 감소로 이어졌다. 살모넬라균 파동이 잦아들고 나서야 공급 부족으로 땅콩 가격이 하늘 높은 줄 모르고 치솟았고, 이 같은 가격급등세에 많은 농부들이 옥수수나 면화 같은 작물 대신 땅콩을 재배하기도 했다. 그 결과, 2012년에 땅콩의 매출은 97.6%나 증가했다.

과일과 견과류 산업은 향후 5년간 소폭 성장할 것으로 예상되고 있다. 과일의 전반적인 소비는 인구증가와 함께 늘고있다. 향후 5년간 1인당 과일 소비량은 줄어들 것으로 예상되지만 2014년 인구증가율은 완만한 상승세를 보여 전체적으로 과일 소비량도 늘 것으로 기대되고 있다.
이와 동시에 농장들은 생산증대에 따른 수혜를 볼 것으로 보인다. IBIS World는 운송기술의 지속적인 발달로 고품질과 고부가의 미국산 과일이 전 세계 시장으로 진출이 용이해짐에 따라 향후 5년간 이 부문의 매출은 계속 증가할 것으로 내다봤다. 경제가 조금씩 개선되면서 미국 소비자들의 구매력도 회복돼 비싸고 신선한 과일의 소비가 늘고 있다. 이 같은 추세로 2018년까지 과일 부문의 매출은 2.7% 성장한 285억 달러를 보일 것으로 기대된다. 과일 가격은 상당히 고가를 유지할 것으로 기대되지만, 지난 5년간 가격이 급등한 땅콩과 포도같은 고가품목들의 가격은 전반적인 과일 가격 지표 상승에도 불구하고 하락할 것으로 예상된다.

과일 중 포도가 전체 매출의 20% 가까이 차지하며 단일품목으로 가장 높은 점유율을 보이고 있다. 포도는 대부분 와인생산자들이 구매하기 때문에 가장 크고 안정적인 시장을 형성하고 있다. 이 같은 와인산업의 수요 증가는 결국 포도밭을 재배하는 농부나 경영자들의 매출로 이어진다. 미국 와인제조산업은 높은 가격과 대량 매출로 포도재배 농민들에게 많은 이익을 주면서 꾸준히 성장해왔고 앞으로도 성장할 것으로 기대된다.

과일, 견과류 품목별 시장점유율



출처 : IBIS World

그러나 생산량은 가격변동과 재배환경에 따라 매년 변동될 수 있다. 포도는 특히 미국인들이 바쁜 일과 중에 쉽게 먹을 수 있다는 장점 때문에 소매시장에서도 꾸준히 인기를 얻고 있다. 지난 5년간 사과와 딸기 소비는 기복없이 잘 유지되어 왔다. 이 두 과일은 간식거리나 디저트와 같은 다양한 음식에 고정적으로 사용되는 과일 품목이다. 사과와 딸기를 재배하는 농부들은 더 많은 양을 식료품가공업자들에게 판매하고, 식료품가공업자들은 이들 과일을 냉장 또는 냉동식품으로 가공포장해 보다 더 오랜 기간 판매가 가능하게 함으로써 소비자들의 편의를 대폭 향상시키고 있다.
신선한 사과와 딸기는 여전히 프리미엄이 붙고 있으며, 유기농 품종들의 인기는 한층 더 높아지고 있다. 지난 5년간 사과의 매출성장률은 변동없이 유지됐지만 딸기는 공급과잉으로 인해 가격이 떨어져 매출성장률이 소폭 하락했다.
체리, 블루베리와 크랜베리는 지난 5년 동안 매출성장률이 소폭 상승했다. 이 같은 성장세의 원인에는 방송매체에서 이들 과일을 비타민 공급원이나 항산화제로, 그리고 다른 건강상의 이익이 있다고 홍보한 덕도 있다. 아울러 블루베리와 크랜베리, 체리가 저칼로리와 저단백 간식거리로 인식하는 소비자들이 늘며 수요증가에 힘이 됐다.

견과류는 전체 시장의 3분의 1 이상을 점유하고 있다. 이중 아몬드는 전체 매출의 약 5분의 1을 차지하는 미국 최대 견과류 작물이다. USDA에 따르면 2008년 아몬드 생산량은 역사상 두 번째로 많은 양을 기록했는데 이는 다수확 때문이다. 다른 주요 견과류로는 피칸과 피스타치오, 호두 등이 있다. 나무 견과류의 매출 성장률은 지난 5년 동안 약 30%를 유지했는데 대부분을 아몬드 성장세가 이끌었다.

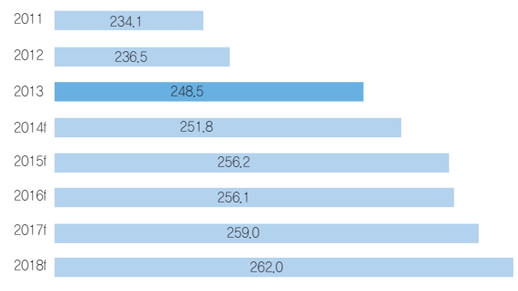
나무에서 성장하는 견과류와 달리, 땅콩은 엄밀하게 말해 콩과식물로 분류된다. 땅콩은 흔히 땅콩버터를 만드는데 사용되거나, 굽거나 말려서 간식거리로 가공되기도 한다. 땅콩은 지난 5년간 정부규제의 변화로 심각한 변동성을 보여왔는데, 한 해에 땅콩을 재배한 땅은 그 이듬해에는 땅의 영양분을 복원하기 위해서 소량으로 재배해야하기 때문이다. 특히 2008년에 땅콩 가격이 폭락한 뒤 다시 급등하기도 했는데, 이로 인해 2013년까지 5년간 땅콩의 매출 성장세는 지속적으로 늘었다.

기타 과일 카테고리는 구아바, 파파야, 올리브, 무화과와 대추 같은 작물들과 복숭아, 배, 파인애플, 천도복숭아 등을 포함한다. 또, 그 외 견과류 카테고리에는 헤이즐넛과 마카다미아넛이 포함된다. 기타 과일 품목들은 워낙 다양하기 때문에 한 품목의 시장점유율 상승은 다른 품목들의 시장점유율 하락을 의미해 지난 5년간 시장점유율은 별 변동이 없었다.

다. 채소

채소 부문은 2014년까지 5년 동안 1인당 채소 소비량이 다소 감소하기는 했지만, 채소는 미국인들의 식단에서 주식으로 자리잡고 있어 지속적인 수요가 존재하고 있다. 특히 지난 5년간 채소는 비교적 안정적인 수요와 높은 소매가격으로 채소 재배농업의 성장을 촉진시켰다. 더욱이 소비자들의 건강식에 대한 인식 확산은 가공된 채소보다 신선한 채소에 대한 수요를 증대시키며, 일반적으로 가공된 채소보다 두 배 이상 가격으로 판매되는 신선한 채소를 재배하는 농부들에게 그만큼 고수익을 안겨주었다. 이 같은 분위기로 2014년 매출은 전년 대비 1.3% 늘어난 252억 달러까지 성장할 것으로 예상된다. 지난 10년 동안 소규모 지역 농장수와 대규모 상업농장수는 꾸준히 성장해왔다.
2012년 농업 센서스 자료에 따르면 2012년까지 10년 동안 5,000에이커가 넘는 채소농장수는 45% 증가한 반면, 0.9에이커 이하의 농장수는 같은 기간 75%나 증가했다. 대형 농장들은 점점 더 대형화되고, 소규모 농장들은 전국 곳곳에서 새로 생겨나는 추세가 2019년까지 지속될 것으로 기대된다.

채소농업 연도별 규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 억
출처 : IBIS World

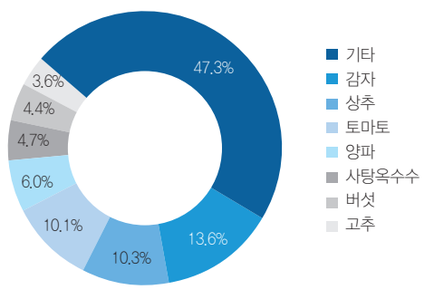
향후 5년간 채소재배 농업분야에 극적인 변화는 없을 것으로 예상된다. 채소 소비는 안정적인 추세를 유지하거나 관련 기관들이 건강식 마케팅 캠페인을 통해 채소 섭취의 장점들을 부각시키며 다소 늘어날 것으로 예상된다. 다만, 채소 수입은 미국 내 농부들을 지속적으로 압박할 것으로 보인다. 그러나 업계의 주요 산물인 신선한 농산물은 운반이 쉽지 않아 국가간 무역 수준은 제한적일 것으로 예상된다.

대규모 산업형 농장들은 미국 농산물 총 매출의 약 13%를 차지하고 있다. 그리고 이들 규모가 큰 농장들은 경기침체의 영향을 받지 않을 수 없다. 경기침체로 가처분소득이 줄고, 소비자들도 허리띠를 졸라매면서 채소 소비는 줄었다. 아울러 지난 5년 동안 미 달러화의 약세는 신선한 채소의 수입을 촉진하며 관련 업계의 성장을 제한했다. 그 결과 2009년과 2010년 채소농업의 매출은 둔화되기도 했다.

그러나 2010년 이후 경기침체의 그림자가 서서히 걷히면서 채소 부문도 개선되기 시작했다. 특히 채소작물에 대한 수요가 건실한 수준까지 회복됐다. 아울러 바이오연료 생산으로 인한 수요증가도 채소 가격을 높은 수준으로 유지시키는데 한 몫 했다. 채소 가격이 높고 수요가 안정적일 때 채소 농업은 왕성하게 성장하게 된다. 따라서 미국인들의 채소 수요는 성장할 가능성이 아주 높다. 또한 채소에 대한 수요는 USDA가 권장하는 수준까지 도달하려면 앞으로도 25%는 더 성장하여야 한다. 이러한 전망은 건강에 대한 관심 증가와 더불어 채소에 대한 수요 증가로 이어질 수도 있다. 그러나 정부가 이런 성향의 메시지를 대중에게 홍보하고 있지만 국민들의 식습관에는 큰 영향을 주지 못하고 있다.

결론적으로 1인당 채소 소비는 정체되어 있고 향후 5년간 그같은 추세는 유지될 것으로 보인다. 석유 가격의 지속적인 압박과 채소에 대한 안정적인 수요는 채소 가격을 향후 5년간 소폭이지만 상승시킬 것으로 예상된다. 안정적인 수요와 높은 제품가격은 업계 매출을 2019년까지 268억 달러까지 늘릴 것으로 전망된다.

채소 품목별 시장점유율



출처 : IBIS World

채소 생산은 농지에서 재배되거나 일부는 온실에서 재배된다. 농업 부문 매출의 13.6%를 차지하는 것으로 추정되는 감자와 함께 상추(10.3%), 토마토(10.1%), 양파(6%), 사탕옥수수(4.7%), 버섯(4.4%), 고추(3.6%) 등이 이 부문에 포함되어 있다. 이들 작물은 지난 10년 동안 유사한 규모의 시장점유율을 유지하고 있고, 향후 5년간도 큰 변화는 없을 것으로 예상된다. 그러나 일부 특정 지역의 가뭄과 같은 요인으로 인한 수요폭등 또는 특정 작물재배, 상대적인 가격변동성 때문에 매년 조금씩 차이는 있다.

채소 거래처는 크게 청과물시장과 가공식품류 생산업체로 구분된다. 가공용 토마토는 소스나 주스 원료로 사용되기에 적합한 내부 특성을 띠고 있어 보통 작고 부드럽다. 가공된 채소들은 생산량으로 보면 전체 수확량의 약 절반을 차지하고 있지만 낮은 가격으로 농부들에게 돌아가는 수익이 적은 편이어서 업계 전체 매출의 3분의 1밖에 점하지 못한다. 가공식품류에 판매되는 채소의 매출은 지난 10년간 상당히 안정적이었지만 매년 변동될 여지가 있다.

온실에서 재배되는 작물들은 고품질 사계절 작물들로 주로 청과물시장에서 유통된다. 토마토와 버섯은 온실에서 재배되는 주요 채소들이다.

지난 5년간 온실에서 재배된 토마토가 널리 소비되면서 매출에서 차지하는 비중은 소폭 상승했다. 그러나 모든 온실작물들을 합해도 전체 업계 매출의 아주 작은 부분만을 차지하고 있어 이러한 성장률은 전체 작물재배 관점에서 보면 큰 의미가 없다.

다른 채소 카테고리에는 아스파라거스와 브로콜리, 양배추, 당근, 샐러리, 푸른 완두콩, 후추와 같은 나머지 모든 채소류를 포함하고 있다. 허브와 향신료들 또한 이 업계의 생산물로 대부분 온실에서 재배된다.

라. 축산업

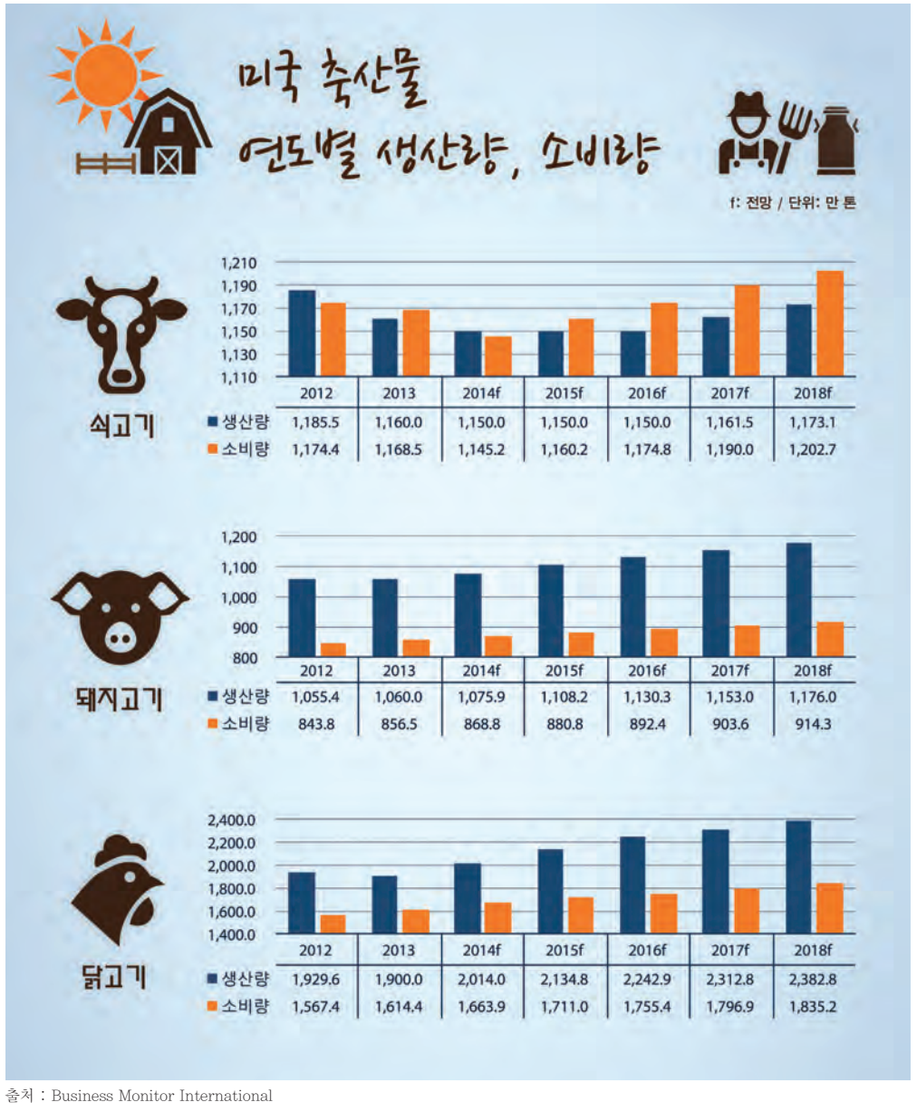
미국에서 사육되는 소의 수는 8,770만 마리로 1951년 이후 가장 적은 것으로 나타났다. 미국은 소 사육두수가 줄면서 매년 캐나다와 멕시코로부터 연간 200만 마리 규모의 생우를 수입하고 있다. 2014년 4월까지 생우 수입은 총 84만 7,000두로 전년 같은 기간보다 5% 늘었다.

2014년 생산은 1,150만 톤으로 전년 대비 1%가 줄 것으로 보인다. 점진적으로 미국 내 소 사육두수가 회복될 것으로 예상되며 쇠고기 생산량도 증가, 2018년에는 1,173만 톤에 이를 것으로 예상됐다. USDA는 미국 내 1인당 쇠고기 소비량은 연 27kg 정도며, 2014년 총 소비량은 1,145 만 톤에 이를 것으로 추산했다.

BMI에 따르면 2014년 돼지고기 생산량은 기존 5%에서 3%로 하향 조정돼 1,076만 톤으로 전망하고 있다. 1년 넘게 지속되어 온 돼지의 유행성 바이러스로 2014년 7월까지 처분된 사육돼지의 수가 800만 마리 이상인 것으로 추산되고 있다. 소비량은 돼지고기 가격폭등으로 인해 869만 톤에 이를 것으로 보인다.

2014년 상반기 중 미국 내 쇠고기와 돼지고기의 가격은 사상 최고치를 기록했다. 금융서비스업체인 비엠오 캐피털 마켓(BMO Capital Market)에 따르면 4~6월까지 쇠고기 평균 가격은 100파운드(45.3kg)당 146달러로 전년 동기비 18% 올랐다. 같은 기간 돼지고기의 평균 가격도 100파운드당 85달러로 전년 대비 24%나 상승했다. 인플레이션을 감안하더라도 돼지고기 가격은 1990년대 중반 이후 최고치를 보였고 쇠고기 가격 역시 1880년대 이후 최고 수준이다. 쇠고기는 적어도 2015년 말까지는 지금의 가격이 유지될 것으로 보인다. 돼지고기보다 긴 수태기간과 도살까지의 사육기간이 더 길기 때문이다.

▌축산업 연도별 생산량, 소비량 ▌



출처 : Business Monitor International

USDA의 보고서에 따르면 2014년 쇠고기의 평균 가격은 100파운드당 140달러 수준이 예상된다. 돼지고기는 하반기부터 공급이 늘어날 것으로 보인다. 따라서 2015년 평균 가격은 100파운드당 71달러선에 머무를 것으로 전망되고 있다. BMI는 2014년 가금류 생산은 기저효과와 낮은 사료 가격으로 전년 대비 6% 늘어난 2,014만 톤을 예상했다. 2017/18년은 다른 가축들보다 강한 성장세를 보여 생산량이 2,383만 톤이 예상돼 2013/14년보다 18% 증가할 것으로 전망된다.

식품업계가 가금류를 사용한 새로운 편의 제품을 선보임에 따라 가금류의 소비도 늘고 있다. 2014년 가금류 소비량은 1,664만 톤으로 전년 대비 3% 증가할 것으로 예상된다.

마. 설탕

미국은 세계 최대 설탕 생산국 중 하나로 면적이 넓고 잘 발달된 사탕무 및 사탕수수 산업을 가지고 있다. 사탕무는 중서부 및 다코타(노스와 사우스) 지역에서 재배가 많이 이루어지는 반면 사탕수수는 플로리다, 루이지애나, 하와이 및 텍사스 주 등 미국 남부에서 대량 재배된다. 1990년대 중반 이후 사탕수수는 국내 총 설탕생산의 약 45%를 차지하고 있으며, 나머지는 사탕무가 차지한다.

BMI에 따르면 2012/13년 설탕 생산량은 770만 톤에서 818만 톤으로 상향 조정했다. 그러나 가격이 점차 하락하고 수확면적이 줄며 2013/14년 생산량은 800만 톤에 그칠 것으로 전망했다. 또한 지속적으로 국내 수요가 늘고 수입도 제한될 경우 설탕 생산량은 약간 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 2017/18년 생산량은 4년 전보다 3%의 증가한 830만 톤에 달할 것으로 기대되고 있다. 이는 수확량이 다소 늘고 약간의 수익률 상승과 설탕 회수율이 늘었기 때문이다. 미국의 1인당 설탕 소비량은 소비자의 건강 식습관에 대한 관심이 강화되며 급격한 하락세를 보였다. 반면 인공감미료의 사용은 증가했다. 2014년의 설탕 소비는 1,056만 톤으로 전년 대비 약간 증가할 것으로 전망되고 있다. 1인당 설탕 소비는 감소했지만 인구증가가 소비를 이끄는 주 원동력으로 작용하며 2018년 설탕 소비는 1,078만 톤으로 2014년보다 2% 증가할 것으로 예상되고 있다.

▌농업 SWOT 분석 ▌

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
• 미국은 농산물의 광범위한 재배가 가능한 거대하고 비옥한 농경지를 갖고 있다. • 생산은 효율적이고, 수확량은 세계적으로 높다. • 3억이 넘는 미국 인구는 거대한 식품시장이다. • 새로운 농업법 제정으로 농가소득의 안정망 장치가 더욱 튼튼하게 확립됐다. • 미국은 아몬드 최대 생산국이다.	• 노동비용은 아시아와 라틴아메리카 지역보다 높다. • 축산업은 광우병과 돼지 설사병 바이러스와 같은 질병 발생으로 취약하다. • 캐다나다와 멕시코에서 생우를 연간 200만 마리 수입하고 있다.
기회(Opportunities)	**위협(Threats)**
• 신흥시장의 성장이 지속됨에 따라 육류 및 견과류 등의 미국 농산물에 대한 수요가 증가될 것으로 예상된다. • 가축 생산의 장기적인 개선은 바이오곡물 수요에 도움이 될 것이다.	• 세계 경제의 느린 회복은 미국 제품의 내수나 수출 수요에 영향을 미치며 가격하락으로 이어지고 있다. • 달러 강세는 수출시장에서 미국 제품의 경쟁력을 악화시킨다. • 이 분야는 기상조건에 상당히 영향을 받는다.

출처 : Business Monitor International

5. 수출입 현황

가. 수출입 개요

미국은 2010년 이후 지속적으로 수출이 늘고 있다. 2011년 미국의 전체 수출액은 1조 4,825억 달러로 전년 대비 16%나 증가했다. 2012년과 2013년에도 각각 4.3%와 2.2%가 늘며 증가세를 이어갔었다. 수입은 2009년 금융위기 이후로 대폭 줄었지만 경기가 조금씩 회복되면서 2011년 2조 2,080억 달러를 기록했다. 그리고 2012년에는 2조 2,763억 달러로 1년만에 3.1%가 증가했다. 그러나 2013년은 0.4%가 감소했다.

2013년 미국의 주요 수출품목은 석유화학제품과 상업용 항공기, 승용차와 기타 차량, 자동차 부품 등이며, 이들이 전체 수출의 20%를 차지했다.
국가별로는 캐나다가 3,016억 달러로 전체 수출액의 19.1%를 점하며 미국의 가장 큰 수출 대상국이다. 멕시코가 2,261억 달러로 14.3%를 차지하며 캐나다에 이어 2위를 기록했다. 다음은 중국으로 전년 대비 10.2%가 증가한 1,217억 달러를 나타냈다. 이들 상위 3개국의 수출 규모는 전체 수출의 43.6%나 됐고, 이 기간 수출이 눈에 띄게 증가한 나라는 홍콩으로 전년 대비 13%나 급증했다.

2013년 수입은 전년보다 소폭 줄어든 2조 2,683억 달러를 기록했다. 주요 수입품목은 원유와 자동차, 전화기, 영상송수신기 등이며 이들 제품의 수입액은 전체 수입의 22.8%를 차지했다. 이중 원유와 석유화학 제품의 수입은 직전년과 비교해 각각 13.3%와 3.6% 줄었고 자동차는 4.2%가 늘었다.
국가별로는 2013년 한 해 중국으로부터 총 4,405억 달러를 수입해 중국이 최대 수입국으로 부상했다. 캐나다산 제품은 3,326억 달러로 전년 대비 2.6% 증가, 2위에 올랐다. 3위는 멕시코로 총 2,805억 달러를 수입, 총 수입액의 12.4%를 차지했다. 한국산 제품의 수입은 2012년보다 5.9% 늘어난 624억 달러를 기록, 6위에 올랐다.

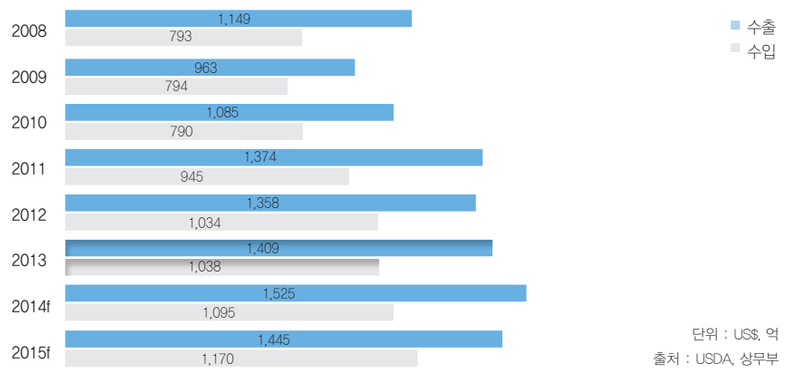
▌연도별 수출입 현황▐

출처 : World Trade Atlas

나. 농수축산물 및 가공식품 수출입

2013년 미국의 농수축산물 및 가공식품 수출은 1,409억 달러, 수입은 1,038억 달러를 기록했다. 이에 따라 농수축산물 및 가공식품의 무역수지는 371억 달러 흑자를 보였다. 세계 경제성장과 개발도상국의 높은 성장세가 미국 농업 수출증대의 기반을 제공하고 있다. 또한 지속적인 달러 약세도 미국의 수출증대에 주 요인으로 작용하고 있다. USDA에 따르면 개발도상국들을 중심으로 미국의 농산물 수요가 늘면서 2014년 수출은 전년 대비 8.2% 증가한 1,525억 달러를 기록할 것으로 예상되고 있다.

농수축산물 및 가공식품 연도별 수출입 현황



그러나 2015년 농수축산물 및 가공식품 수출은 감소세가 전망되고 있다. 대외적인 미국산 식품에 대한 수입금지조치에 따른 것이다. 러시아는 2014년 8월 미국 농산물에 대한 수입금지조치를 단행했다. 이로 인해 미국 전체 농산물 수출에서 러시아가 차지하는 비중은 2014년 0.8%에서 0.3%로 떨어질 것으로 예상된다. 중국도 미국산 돼지고기에서 성장촉진제 '럭토파민'이 검출되자 2014년 하반기부터 수입을 중단했다. 러시아와 중국의 수입금지조치 이외에도 곡물 부문의 일부 수출이 줄어들 것으로 전망되고 있다.

곡물은 밀을 제외한 다른 곡물의 가격이 지속적으로 하락하고 있어 2015년 곡물 수출은 2014년보다 49억 달러가 줄어든 311억 달러에 그칠 것으로 USDA는 예측했다.

2013년 미국 농수축산물 및 가공식품 수입은 총 1,038억 달러로 전년보다 4억 달러가 늘었다. 미국의 농산물 수입은 경제회복세와 이에 따른 실업률 하락, 1인당 소득증가로 다양한 식료품 수요가 증대된데 따른 것이다. 실제로 USDA는 2013년에 이어 2014년에도 경기 회복세와 함께 수입도 전년 대비 6억 달러 가까이 늘어날 것으로 전망했다.

2014년 1월과 2월에는 미 전국에 한파와 폭설이 내리는 등 기상이 악화되며 소비자 지출이 낮아져 농수축산물 및 가공식품 수입도 전년 동기비 0.8% 줄었다. 그러나 하반기부터는 고용시장과 민간 소비가 회복되면서 2014년 농수축산물 및 가공식품 수입은 소폭 증가한 1,095억 달러에 이를 것으로 보인다. 2015년도 마찬가지로 전년과 비교해 75억 달러가 늘어난 1,170억 달러로 추산되고 있다.

수출 현황

미국 농수축산물 및 가공식품 주요 수출품목들의 2014년 실적은 전년 대비 개선될 것으로 보인다. 옥수수와 밀 등 곡물 수출이 전년과 비교해 46억 달러 늘어난 360억 달러로 예측되고 있다. 옥수수는 중국으로의 수출이 줄었지만 일본과 멕시코, 아르헨티나 등 국제 시장의 강한 수요로 2014년 수출은 전년 대비 2배 가까이 늘어난 110억 달러에 달할 것으로 예상되고 있다. 일본은 사료용 옥수수를 가장 많이 수입하는 국가 중 하나로 2013년부터 사료용 외에도 산업용 수요 증가로 미국산 옥수수의 수입을 계속 늘리고 있다. 미국은 전 세계에서 가장 큰 옥수수 수출국으로 전 세계 생산량의 30% 이상을 차지하고 있다.
쌀은 2014년 캘리포니아의 가뭄이 지속되면서 벼농사의 핵심지역인 새크라멘토밸리의 피해가 커져 벼농사 면적이 약 25% 줄어든 것으로 나타났다. 따라서 해외 수출물량은 340만 톤으로 2013년보다 49만 톤 줄었다. 하지만 쌀의 가격은 계속 오르고 있어 2014년 20억 달러의 실적을 나타낼 것으로 전망되고 있다.
캘리포니아 벼농사협회(California Rice Commission)는 미국 내 도매시장에서 판매되는 쌀 가격이 약 50% 가까이 올라 도매유통업체들이 공급물량 확보에 어려움을 겪고 있다고 밝혔다.

유지와 관련 제품 수출은 대두 가격상승과 수출물량 증가로 2014년은 전년보다 8.9% 늘어난 348억 달러의 실적이 예상되고 있다. 중국으로의 대두 수출만 전년 대비 18억 달러가 늘어난 240억 달러에 달할 것으로 보인다. 특히 대두박 수출은 해외 수요가 대폭 늘면서 높은 가격이 형성됨에 따라 2013년보다 3억 달러 늘어난 58억 달러에 달할 것으로 전망된다.

가축과 가금류, 낙농 부문은 유제품의 수출증가로 2013년보다 20억 달러 가까이 늘어날 것으로 보인다. 특히 쇠고기는 공급 부족으로 높은 가격대를 형성하면서 아시아 지역에서의 강력한 수요로 전년보다 15% 증가한 60억 달러의 실적을 보일 것으로 예상된다.
그러나 가금류는 가격하락으로 수출이 2억 달러 가까이 줄 것으로 보인다. 유제품은 해외 수요 증가와 가격인상으로 전년 대비 13억 달러 늘어난 75억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

과일과 채소는 지난 5년간 꾸준한 수출 증가세를 보이고 있다. 특히 채소는 상추와 감자, 양파, 양배추, 브로콜리가 가장 많이 수출됐다. 수출은 봄에 최고 정점에 달했다가 여름이 가까워지면 공급이 줄어드는 계절적인 패턴을 보이는데 이는 수입 패턴과는 반대다. 달러의 평가절상으로 미국산 작물의 국제시장 가격경쟁력이 낮아져 수출 성장률은 다소 제한되어 왔다.

신선과일과 채소는 2014년 상반기에 멕시코와 유럽으로 수출되는 물량은 줄었지만 하반기부터 다시 늘어 77억 달러의 실적이 예상된다. 특히 신선농산물은 장거리 운송에 따른 제약으로 평균 수출의 70%는 캐나다와 멕시코에 판매되고 있다. 가공과일과 채소도 상반기의 부진을 털고 전년 대비 1.5% 늘어날 것으로 전망된다. 신선과 가공 견과류 수출은 유럽과 중국 시장의 강한 수요와 높은 가격에 힘입어 전년 대비 10억 달러가 늘어난 82억 달러에 이를 것으로 보인다. 견과류는 미국 총 생산량의 70% 이상을 수출하고 있으며, 2015년 수출은 15.9%가 더 늘 것으로 예상되고 있다.

▌주요 농축산물 및 가공식품 연도별 수출 현황 ▌ (단위 : US$, 억)

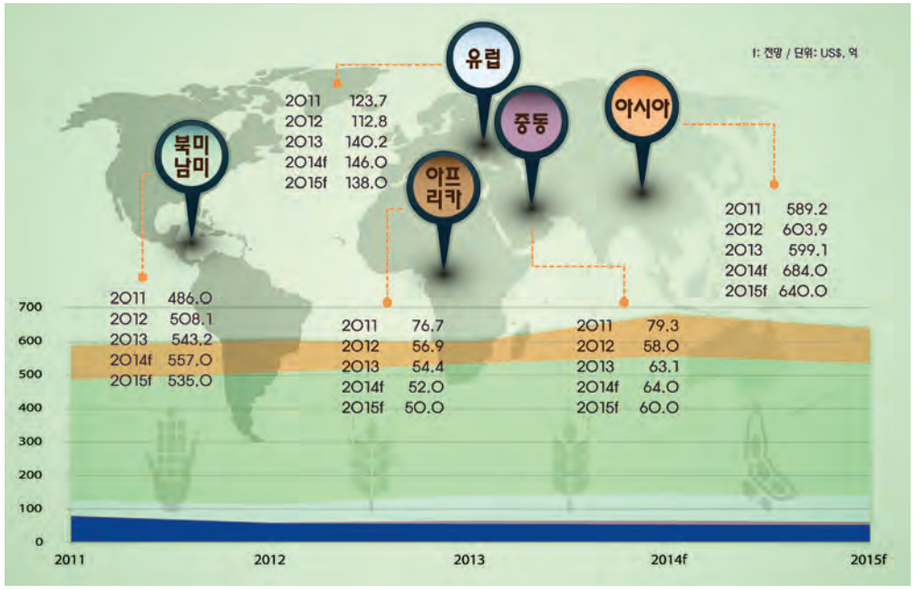
품 목	2011	2012	2013	2014f	2015f
전체	1,374.00	1,358.00	1,409.40	1,525.00	1,445.00
곡물	379.6	334.2	314	360	311
– 밀과 밀가루	115	83.7	101.3	93	69
– 쌀	21.3	19.7	22.2	20	22
– 옥수수	128.7	112.4	55.7	110	89
– 보리, 수수, 귀리 , 호밀	10.8	5	6.2	14	10
유지와 관련 제품	292.3	286.8	319.3	348	297
– 대두	203.8	198.4	207.3	240	200
– 대두박	33.6	38.8	55.2	58	45
– 대두유	17.3	8.3	11.5	8	9
가축, 가금류, 낙농	273.3	297.9	314.9	334	329
– 쇠고기/돼지고기(냉장,냉동,가공)	173.4	184.6	188.8	197	198
– 닭고기와 관련 제품	54.8	61.5	64.9	62	61
– 유제품	45.1	51.7	61.2	75	70
원예농산품	259.1	286.4	314.1	341	37
– 신선과일과 채소	66.4	70	73.4	77	79
– 가공과일과 채소	63.1	68.3	71.4	77	81
– 견과류 전체	51.4	61.1	71.6	82	95
– 설탕과 열대농산품(커피, 코코아, 차 등 포함)	54.9	62.1	63	65	67

* 각 카테고리 별로 대표 품목만 언급되었음 / 출처 : USDA, 상무부

미국의 최대 수출국으로 부상한 중국의 영향으로 아시아 지역 수출 규모가 커지면서 다른 지역과의 격차가 더 벌어지고 있다. USDA에 따르면 2013년 지역별로 수출규모를 살펴보면 아시아 지역이 599억 달러를 기록했다. 향후 중국으로 수출이 지속적으로 늘어날 것이라는 전망이 나오면서 2014년 수출규모는 684억 달러로 예상되고 있어, 아시아 지역으로의 수출 강세는 계속 이어질 것으로 보인다.

이어 북미와 남미 지역은 캐나다와 멕시코의 수출이 확대되면서 2013년 534억 달러의 규모를 보였다. 2014년에도 캐나다와 멕시코로 과일과 채소 등의 수출이 늘어날 것으로 전망돼 수출규모는 557억 달러가 될 것으로 예상되고 있다. 중동 지역은 2011년 이후부터 수출이 줄었지만 2013년 소폭 증가했다. 아프리카 지역은 2011년부터 3년 연속 수출이 줄고 있다.

▌농축산물 가공식품 연도별, 대륙별 수출 현황 ▌



국가별로는 중국이 2013년 234억 달러를 수입해 1위에 올랐다. 캐나다가 215억 달러로 2위, 179억 달러를 수입한 멕시코가 3위를 기록했다. 이들 상위 3개국의 점유율은 2013년 미국 전체 농축산물 및 가공식품 수출의 44.6%의 점하고 있을 정도로 매우 비중이 높다. 일본은 2013년 124억 달러로 4위, 한국이 52억 달러로 5위를 기록했다. 홍콩은 이 기간 쇠고기 수입이 늘며 36억 달러를 미국으로부터 수입했다. 인도네시아는 대두 수입증가로 26억 달러, 필리핀은 밀과 유제품 수입이 늘어 전년보다 1억 달러 이상 증가한 24억 달러를 기록

했다. 콜롬비아와 페루는 미국산 옥수수 수입물량이 늘어나면서 이들 두 국가에 대한 미국의 수출규모가 2억 달러를 기록했다.

수입 현황

미국의 소비지출이 점차 늘면서 2014년 농수축산물 및 가공식품 수입은 계속 증가될 전망이다. USDA에 따르면 가공곡물은 제과와 파스타업계의 수요에 힘입어 65억 달러를 기록할 것으로 보인다. 유지와 관련 제품은 인도네시아와 말레이지아에서 생산량이 둔화되고 국제수요가 증가함에 따라 가격이 상승했다. 해바라기씨유도 수확량 감소로 가격이 상승했다. 따라서 이들 품목들의 가격상승으로 2014년 수입규모는 전년 대비 10억 달러 이상 늘어난 99억 달러가 될 것으로 전망되고 있다. 대두유 가격은 충분한 공급량 소식이 전해지며 가격이 하락했다.

USDA에 따르면 텍사스를 비롯한 남부지역 축산농가들은 수 년 동안 극심한 가뭄으로 사료비가 치솟자 육우 출하량을 줄여왔다. 2014년 상반기 소의 도축은 전년 대비 줄었고 하반기에도 계속 감소세를 보일 것으로 예상되고 있다. 2014년 상반기 생산지에 강우량이 회복되면서 목초지는 다시 확대됐지만 감소한 소의 사육두수를 늘리기에는 12개월에서 22개월까지 기다려야 한다. 따라서 미국은 2014년 캐나다와 멕시코로부터 생우와 송아지를 약 4억 달러 수입할 것으로 추산되며 이는 역대 사상 최대 규모다. 쇠고기는 높은 가격이 형성되고 있음에도 불구하고 여전히 해외 수요가 계속 늘고 있다.

과일과 채소 수입도 늘면서 2013년 원예농산품 수입은 전체 농수축산물 및 가공식품 수입의 42.5%를 점하며 큰 비중을 차지했다.
소비자들은 국내산이든 수입산이든 가리지 않고 연중 내내 신선한 농산물을 구매하는데 익숙해져 있어 꾸준한 수요한 수요가 이어지며 수입 의존도도 높아지고 있다. 미국 농부들은 계절과일을 제철에 생산하기 때문에 제철이 아닌 과일은 대부분 수입해야 한다. 또한 미국 정부에서 재배와 투자를 제한하고 있는 망고와 파파야 같은 열대과일의 소비는 제철이 아닌 기간에도 꾸준하고 꾸준히 이어지며 수입을 더욱 촉진시키고 있다. 과일의 수입시기는 미국 내 과일 수확이 시작되지 않는 1월~6월 기간에 몰리며, 이 기간에 약 수입의 60% 정도가 들어온다.
중남미 국가들은 미국과 계절이 정반대인데다가 열대기후여서 미국으로 과일 수출을 가장 많이 하고 있다. 주로 멕시코와 칠레, 과테말라, 코스타리카, 에콰도르에서 많은 과일이 수입되고 있다. 2014년에도 과일 수입은 지속적으로 늘어 전년 대비 9% 증가한 163억 달러에 이를 것으로 예상되고 있다.

미국 내 사과주스 생산이 늘면서 과일주스의 수입물량은 2014년 420만 톤으로 전년도의 452만 톤보다 다소 줄 것으로 보인다. 하지만 과일주스의 높은 단가로 인해 수입금액 기준으로는 전년 대비 5% 줄어든 18억 달러가 될 전망이다. 과일주스는 중국에서 사과주스를, 멕시코와 브라질에서 오렌지주스를 주로 수입한다.

신선과일 교역은 과일 운송기술의 발전으로 한층 더 활성화되었다. CA 냉장기술(Controlled Atmosphere, 공기 중의 산소와 탄산가스의 비율을 거꾸로 하여 저장하는 냉장법)은 산소와 질소, 온도, 그리고 습도를 최적의 수준으로 유지하여 선박을 통한 양질의 과일 수출입이 가능하게 했다. 또한 미국과 캐나다, 멕시코 등 북미자유무역협정 국가들간의 무역장벽이 10년간 단계적으로 폐지되고 있어 교역량은 증가하고 있다.

2014년 채소 수입은 전년 대비 4% 늘어난 112억 달러로 전망되고 있다. 미 달러의 평가절상과 사계절 내내 소비자의 높아진 수요로 외국산 채소 수입이 늘고 있다. 채소는 수입물량의 33%인 1차분이 1~3월에 도착하며, 2차분 26%가 4~6월에 수입된다. 신선채소의 주요 공급 국가는 멕시코와 캐나다, 페루, 중국, 과테말라 순이다.

주요 농축산물 및 가공식품 연도별 수입 현황 (단위 : US$, 억)

품 목	2011	2012	2013	2014f	2015f
전체	945.0	1,034.0	1,038.0	1,095.0	1,170.0
곡물	53.8	57.5	61.8	65.0	111.0
유지 및 제품	76.6	86.5	88.4	99.0	97.0
가축, 낙농	118.5	132.8	137.5	156.0	159.0
– 쇠고기/돼지고기	86.2	96.5	100.9	116.0	118.0
– 유제품	27.1	30.1	30.0	32.0	32.0
원예농산품	394.1	415.6	441.1	474.0	514.0
– 과일(신선, 가공, 주스)	132.3	137.4	149.5	163.0	177.0
– 채소(신선, 가공)	96.4	100.3	107.7	112.0	119.0
– 견과류	17.1	18.0	18.2	20.0	23.0
– 와인, 맥주	82.9	88.1	89.4	95.0	102.0
– 설탕과 열대농산(커피, 코코아, 차 등)	255.9	283.1	234.7	233.0	262.0

출처 : USDA(카테고리별 대표품목)

캐나다는 건조 완두콩과 콩, 버섯의 최대 수출국인 반면, 멕시코는 채소를 미국으로 가장 많이 수출하고 있다. 가장 많이 수입되는 채소로는 토마토와 오이, 애호박, 피망 등이며 신선과 냉동제품이 모두 수입된다.

가공식품의 수입은 미국 내 농업의 기계화된 영농기법과 치열한 경쟁구도로 인해 흔하지는 않다. 그러나 가공업자들이 운영비가 적게 들어가는 인도와 중국으로 공장을 이전함에 따라 수입은 지속적으로 늘어날 전망이다. 통조림 아스파라거스 같은 품목은 이미 수입물량이 전체 국내 소비량의 4분의 3이상을 넘어섰다.

최근 USDA는 미국에서 생산되지 않는 죽순과 마름 열매로 만든 통조림 채소류의 수입이 전체 통조림 채소류 수입의 15~20%를 차지하는 것으로 추산하고 있다. 이들은 미 국내 생산에 직접적으로 영향을 주지는 않지만 대용식으로 판매되기 때문에 다른 품목들에 대한 수요를 낮추게 된다. 이들 가공채소(냉동 제외)는 주로 멕시코와 중국, 캐나다, 스페인, 페루에서 수입한다.

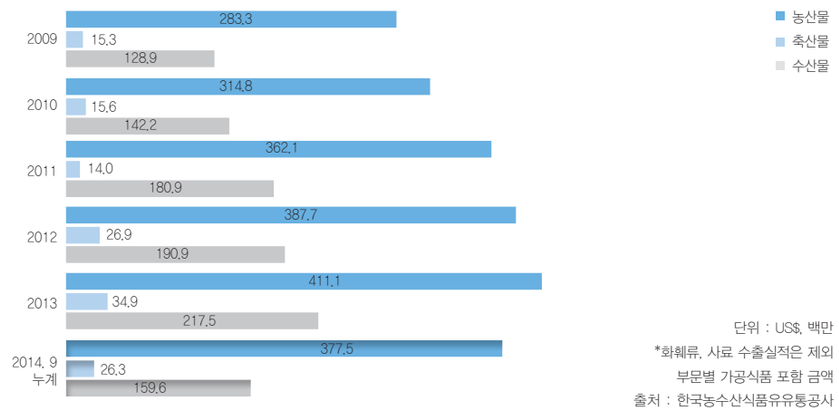
견과류는 7~12월 사이 베트남에서 캐슈(Cashews)와 멕시코 피칸(Pecans), 필리핀에서 코코넛(Coconuts) 등이 수입된다. 2014년은 전년과 비교해 10% 가까이 늘어난 20억 달러 수준을 보일 것으로 전망된다.
와인은 이탈리아와 칠레, 프랑스, 호주, 아르헨티나에서 10월과 12월 사이 수요량의 28%가 수입된다. 2014년 와인 수입액은 55억 달러가 될 것으로 예상된다. 수입맥주는 멕시코와 네덜란드에서 다량으로 들여오며 2014년 40억 달러 규모가 될 것으로 보인다. 커피원두와 설탕을 포함한 중요한 품목들의 수입가격은 낮아졌다. 이러한 가격하락으로 이들 품목의 물량은 전년보다 11% 증가했지만 2013년 수입금액은 234억으로 상대적으로 크게 늘지 않았다. 2014년도 전년과 비슷한 수입규모를 보일 것으로 예상된다.

미국으로 가장 큰 규모의 농축산물 및 가공식품을 수출하는 국가는 바로 미국과 국경을 맞대고 있는 캐나다로 나타났다. 2013년 캐나다로부터 216억 달러의 농축산물 및 가공식품이 수입됐다. 2014년 수입도 전년 대비 14억 달러가 늘어난 230억 달러로 전망되고 있다. 멕시코는 2013년 172억 달러를 미국으로 수출했다. 2014년에도 멕시코로부터 190억 달러의 농축산물 및 가공식품 수입이 예상됨에 따라 순위는 변동이 없을 것으로 보인다. 중국과 브라질은 각각 44억 달러와 38억 달러를 미국으로 수출하며 3위와 4위에 올랐다.

다. 한국과의 교역

한국산 농수축산물 및 가공식품의 미국 수출은 매년 증가하고 있다. 2013년 7억 2,201만 달러로 전년보다 10.8% 늘었다. 농산물과 수산물은 전년 대비 각각 6.1%와 13.9% 늘어 5년 연속 증가세를 이어갔다. 특히 수산물은 수출이 중단됐던 굴과 멸치가 2013년부터 다시 수출이 재개되면서 활기를 되찾았다.

한국 대 미국 연도별 농수축산물 및 가공식품 수출 현황



2014년에도 미국 수출은 호조를 보이고 있다. 1~9월까지 한국산 농수산물 및 가공식품의 수출은 5억 6,489만 달러로 전년 동기비 6.4% 늘었다. 이미 2013년 전체 농수축산물 및 가공식품 수출액의 78%를 달성해 2014년은 역대 최고의 수출규모를 보일 것으로 기대되고 있다.

신선식품 중 배의 선전이 가장 눈의 띄었다. 2013년 배 수출은 총 2,447만 달러로 과실류 전체 수출금액의 66%를 차지했다. 2013년부터 중국산 배가 미국에서 유통되면서 가격경쟁력을 앞세워 시장공략에 나섰지만 미국 aT LA지사와 수입업체의 대대적인 마케팅으로 한국산 배의 수출이 늘고 있다. 2014년 9월까지 배 수출은 1,090만 달러로 전년 같은 기간보다 73.9%나 급증했다. 감귤은 2011년 시험 수출된 이후 2013년 156만 달러의 실적을 보이며 처음으로 100만 달러 고지를 달성했다. 그러나 2014년 9월까지 감귤 수출은 35만 달러에 그쳐 전년 같은 기간보다 51.2%로 줄었다.
2013년 채소류 수출은 2,251만 달러로 전년 대비 21.3%가 늘었다. 특히 김치가 5년 전과 비교해 2배 이상 증가한 495만 달러가 수출됐다. 한국의 종갓집과 농협 등 주요 김치 수출업체들의 제품이 미국과 일본, 중국 마켓으로 입점되면서 수요가 확대되고 있다. 2014년 9월까지 342만 달러가 수출돼 2013년 수출액은 가뿐히 넘어설 전망이다.

한국산 버섯도 품질과 가격경쟁력을 갖추며 미국에서 타국산보다 인기를 끌고 있다. 버섯류는 2013년에 740만 달러가 수출돼 전년보다 14.3% 증가했다. 특히 533만 달러어치가 팔린

팽이버섯이 수출을 주도했다. 새송이버섯은 미국 내 유기농 새송이버섯의 생산증가로 2012년 잠시 주춤했으나 미국 서부를 제외한 지역으로 유통이 확대되면서 2013년은 137만 달러가 수출됐다. 느타리버섯도 2012년부터 처음 수출된 신규 품목으로 타인종 시장의 진출이 늘고 있다. 2013년 수출은 전년 대비 117.3% 증가한 42만 달러를 달성했다. 2014년 9월까지 버섯류 수출은 519만 달러로 전년 동기비 15% 늘었다.
밤도 수출 효자 종목으로 떠오르고 있다. 2013년 전년 대비 76.8% 증가한 420만 달러를 수출했다. 2014년 9월까지 106만 달러가 수출돼 전년 동기 대비 109.5%가 늘었다.

가공식품 부문은 면류의 수출이 가장 높았다. 면류는 2013년 6,058만 달러로 전년 대비 7.6% 늘었다. 이중 라면은 전체 면류 수출의 43.2%를 차지했다. 라면은 히스패닉과 아시안 등 타인종 마켓 진출이 확대되고 있고 현지인을 대상한 마케팅이 강화되면서 매년 수출이 늘고 있다. 2014년 9월까지 면류 수출은 4,497만 달러를 기록했다.

2013년 과자류는 전년 대비 11.7% 늘어난 5,222만 달러의 실적을 올렸다. 2014년 9월까지 과자류 누계 수출액은 4,384만 달러로 전년 동기 대비 23.9% 증가했다.

미국의 핫소스시장은 히스패닉과 아시아계 인구증가로 다른 소스시장에 비해 급성장하고 있다. 이에 따라 고추장 수출도 늘고 있다. 고추장은 2013년 917만 달러로 5년 전과 비교하면 77.3% 수출이 증가했다. 2014년 9월까지 715만 달러가 수출돼 이미 지난해 고추장 수출실적의 78%를 달성한 상태다.
간장은 미국에서 마케팅을 활발하게 벌이면서 일본 간장의 수요가 일부 한국산으로 대체되며 2013년 전년 대비 20.7% 늘어난 428만 달러의 수출규모를 보였다. 고추장과 간장의 선전으로 2013년 소스류 수출은 3,567만 달러, 2014년 9월 누계로는 2,843만 달러의 실적을 기록했다.

2013년 음료와 주류 수출은 전년 대비 모두 감소했다. 소주와 맥주는 각각 6.1%와 3.6%씩 증가하며 선전했지만 막걸리의 인기 하락과 기타 주류의 수요 감소로 전체 주류 수출은 15.4%나 줄었다. 음료도 지난해보다 4.3% 줄어든 4,817만 달러의 수출을 기록했다. 그러나 음료는 2014년 9월 누계 4,807만 달러의 매출을 보이며 전년 수출실적의 99.8%를 이미 달성했다. 따라서 2014년 수출은 5,000만 달러를 넘어설 전망이다. 주류도 9월까지 누계로 1,251만 달러가 수출돼 전년 동기비 0.2% 소폭 증가했다.

한국 대 미국 주요 농수산물 연도별 수출 현황

(단위 : US$, 억)

품 목	2012	2013	2012/2013년 증감률	2014. 9월 누계
농산물전체	38,776	41,137	6.10%	37,746
과실류	3,660	3,712	1.40%	1,763
버섯류	648	740	14.20%	519
인삼	1,175	1,279	8.90%	953
채소류	1,855	2,251	21.30%	1,662
-김치	372	495	33.10%	342
과자류	4,677	5,222	11.70%	4,384
면류	5,631	6,058	7.60%	4,497
소스류	3,130	3,567	14.00%	2,843
음료	5,034	4,817	-4.30%	4,807
주류	1,982	1,677	-15.40%	1,251
수산물 전체	19,090	21,750	13.90%	15,962
갑각류	1,066	1,059	-0.70%	837
어류	8,387	8,883	5.90%	6,326
연체동물	2,884	3,283	13.80%	2,565
해조류	6,071	7,662	26.20%	5,697

출처 : 한국농수산식품유통공사

미국에서 한국산 김의 인기가 계속되면서 수산물 수출이 고공행진 중이다. 김은 2013년 6,730만 달러가 수출돼 미국 수출 1위 품목으로 자리매김하고 있다. 한국산 김은 수 년간 미국의 최대 김 수입국인 일본(2013년 수출 5,862만 달러)을 제치고 미국 내 최대 수입국으로 올라섰다. 지난 2009년부터 2013년까지 미국으로 수출된 김은 총 2억 달러가 넘는다. 미국 수출이 가파르게 늘어난 가장 큰 이유는 판매처와 소비층이 확대됐기 때문이다.
김은 미국에서 웰빙스낵으로 인지도를 높이면서 미국인과 중국인, 히스패닉 등 다양한 인종에서부터 어린이와 어른까지 전 연령대별로 소비층이 확대됐다.
또한 트레이더 조나 코스트코, 홀푸드 마켓 등에서 판매되는 것은 물론 더 나아가 미국 대형 유통업체들의 자체 상표 제품으로도 출시되면서 수출이 대폭 늘었다. 다양한 맛을 가미한 신제품 출시도 김의 인기를 더했다. 데리야끼와와 와사비를 넣은 매운맛을 함유한 제품들이 출시되면서 시장도 더욱 커지고 있다. 현재 미국 조미김 시장의 점유율은 한국산이 대부분 차지하고 있다. 일본산 조미김도 출시되어 있지만 일본의 김 생산량 부족으로 유통량은 감소하는 추세다. 2014년 김 수출은 여전히 밝다. 9월 기준 5,102만 달러로 전년 같은 기간보다 2.3% 증가했다.

김 이외에도 멸치와 넙치, 오징어, 굴의 수출도 늘었다. 넙치는 한국이 세계 최초로 개발한 활어 해상운송 특수컨테이너를 이용한 해상운송이 시작되면서 수출에 급물살을 탔다. 2011

년 6월 부산에서 미국으로 첫 활어 해상운송이 시작된 후 2012년 768만 달러, 2013년 987만 달러의 실적을 보이며 매년 수출이 늘었다. 5년 전과 비교해 무려 51%나 수출이 급증한 것으로 나타났다. 2014년 9월까지 894만 달러가 수출돼 1,000만 달러 돌파 여부가 기대되고 있다.

멸치는 2011년 FDA 수입규제로 2012년 수출이 전년 대비 22.8%나 급감했었지만 2013년은 668만 달러로 2년 전 기록했던 최대 수출실적인 667만 달러를 넘어섰다. 2014년 9월까지 462만 달러의 실적을 올리고는 있지만 여전히 FDA의 규제가 까다로워 수출에 제약을 받고 있는 상황이다.

굴 수출은 2011년 2,144만 달러로 역대 사상 최대 규모를 보였지만 2012년 5월 노로바이러스(Norovirus) 검출로 수출이 전면 중단됐다. 9개월 후인 2013년 2월 수출이 재개되면서 수출량이 가파르게 증가하고 있다. 굴은 2013년 1,526만 달러로 전년 대비 170%나 늘었다. 또한 2014년 9월까지 1,171만 달러를 기록했다.

▌한국 대 미국 농수축산물 및 가공식품 품목별 수출 순위(30위)▐

(단위: US$, 백만)

순위	2011년		2012년		2013년	
	품목	금액	품목	금액	품목	금액
	전체	559.8	전체	664.0	전체	740.2
1	김	38.7	김	51.3	김	67.3
2	음료	33.8	음료	50.3	궐련	49.9
3	궐련	29.4	궐련	39.0	음료	48.2
4	배	23.8	배	26.3	라면	26.2
5	굴	21.4	라면	22.1	배	24.5
6	라면	20.5	오징어	20.1	비스킷	23.5
7	비스킷	19.7	비스킷	18.6	젤라틴	22.9
8	오징어	15.8	젤라틴	17.7	굴	15.3
9	곡류조제품	12.1	곡류조제품	13.0	오징어	13.4
10	국수	11.6	국수	12.3	인삼	12.8
11	인삼	11.1	인삼	11.7	국수	11.0
12	소주	8.6	소주	9.0	곡류조제품	10.5
13	어류제품	7.4	참치	8.3	채소종자	10.4
14	젤라틴	7.2	고추장	8.1	넙치	9.9
15	커피조제품	6.9	채소종자	7.8	참치	9.8
16	멸치	6.7	넙치	7.7	소주	9.6
17	고추장	6.5	커피조제품	7.5	고추장	9.2
18	알코올합성조제품	6.1	게살	7.3	베이커리반죽	8.4
19	미역	6.0	베이커리반죽	6.9	게살	8.4
20	베이커리반죽	5.7	어류제품	6.6	빵	8.2
21	넙치	5.3	인스턴트 면	6.0	어류제품	7.8
22	밀	5.2	빵	5.9	커피조제품	7.1
23	빵	4.9	미역	5.8	멸치	6.7
24	채소종자	4.9	굴	5.6	인스턴트 면	6.3
25	단일과실조제품	4.9	아이스크림	5.4	아이스크림	5.6
26	아이스크림	4.3	멸치	5.1	미역	5.4
27	팽이버섯	4.1	팽이버섯	4.9	팽이버섯	5.3
28	게살	3.8	밀	4.3	단일과실조제품	5.0
29	참치	3.8	단일과실조제품	4.0	김치	4.9
30	꽁치	3.8	김치	3.9	간장	4.3

출처 : 한국농수산식품유통공사

▌미국 대 한국 주요 농수축산물 연도별 수출 현황▐

(단위 : US$, 백만)

품 목	2011	2012	2012/2013년 증감률	2014. 9월 누계
전체 수출	6,710	6,613	-8.20%	6,300
농산물	4,330	3,625	-16.30%	4,079
곡류	1,750	652	62.70%	1,524
두류	313.7	375.2	19.60%	325
과실류	512.6	542.4	5.80%	452
채소류	80	72	-10.00%	55
박류	173	262.8	51.90%	270
축산물	1,410.60	1,470.90	4.30%	1,421
수산물	177.4	221.4	24.80%	167

출처 : 한국농수산식품유통공사

미국산 농수축산물 및 가공식품 수입규모는 2013년 61억 6,300만 달러로 전년 대비 8.2% 감소했다. 전체 농수축산물 및 가공식품 수입액이 줄어든 이유는 미국의 가뭄 탓으로 옥수수 수입이 92.8%나 급감했기 때문이다. 옥수수의 경우 수입액은 2012년 9억 3,096만 달러에서 2013년 6,662만 달러로 큰 폭으로 줄었다. 귀리와 밀도 각각 83.2%와 52.5% 감소해 전체적으로 곡물 수입이 전년 대비 62.7%나 감소했다.

과실류는 5억 4,240만 달러로 전년보다 5.8% 늘었다. 특히 레몬과 오렌지, 체리와 같은 과실류의 수입이 증가했다. 쇠고기와 돼지고기의 수요 증가로 축산물 수입은 전년 대비 4.3% 증가한 14억 7,090만 달러로 나타났다.

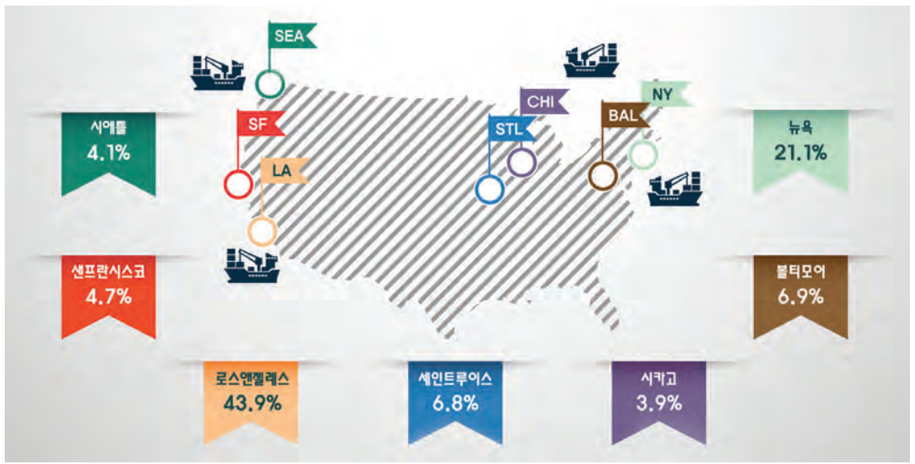
2014년 1~9월까지 미국산 농수축산물 및 가공식품 수입은 이미 2013년 실적을 뛰어넘은 63억 달러를 기록했다. 특히 작황이 좋았던 체리와 대두 수입은 전년 동기 대비 각각 40%와 9%가 늘었다. 옥수수 수입은 11억 6,541만 달러로 전년 같은 기간의 3,551만 달러에 비해 32배 이상 증가했다. 축산물은 총 14억 2,100만 달러를 수입했다. 이중 쇠고기와 돼지고기의 수입이 8억 8,807만 달러로 전년 같은 기간보다 32.2% 늘었다. 이는 여름철 한국의 삼겹살 가격이 급등하며 값싼 쇠고기의 수요가 증가했기 때문이다.

라. 해상운송

한국에서 출발한 미국행 화물은 주로 태평양을 건너 미국 서해안의 주요 항구를 통해 미국으로 들어와 철도, 트럭 등을 이용해 내륙지역이나 동쪽 항구 지역으로 운송되는 경우가 많다. 미국 서해안의 대표항구로 LA 항과 롱비치 항, 오클랜드 항, 포틀랜드 항, 시애틀 항, 타코마 항 등 6개가 위치해 있다. LA 항과 롱비치 항은 캘리포니아 주 남부 샌 페드로(San Pedro) 만에 바깥쪽에 건설한 방파제를 활용해 만든 항구로, 이 두 곳은 독립적으로 운영하며 아시아에서 수입되는 물동량의 60% 이상을 처리하고 있다.

2000년부터 13년 연속 미국 항만 중 물동량 처리 실적 1위를 지키고 있는 LA 항구의 모습

▌항구별 한국산 식품 물동량 현황▐



출처 : US Census Bureau 2012'

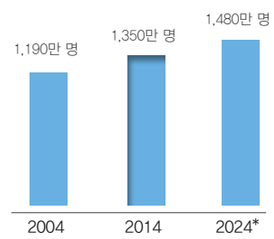
롱비치 항도 지난해 496만 TEU를 처리하여 LA 항 다음으로 물동량이 많다. 이렇게 서부 LA 지역에 물동량이 몰리는 이유는 중국과의 교역 증가 때문이다. 지난 5년간 이 두 곳의 항구는 중국과의 교역량이 두 배 이상 늘어난 것으로 나타났다. 미국 항만 중 가장 높은 물동량 성장세를 보인 곳은 타코마 항으로 2013년 130만 TEU를 처리해 전년보다 19.3%의 늘었다. 반면 시애틀 항은 96만 TEU를 처리해 전년보다 22.6% 급감했다.
미국 동부연안의 주요 항만은 보스턴 항, 뉴욕과 뉴저지 항, 필라델피아 항, 버지니아 항, 볼티모어 항, 버지니아 항, 찰스턴(Charlston) 항, 사바나(Savannah) 항, 잭슨빌(Jacksonville) 항 등으로서 대서양 항로 서비스 선사들과 태평양 항로 올워터 서비스 제공 선사들이 주로 이용하고 있다. 뉴욕과 뉴저지항은 2013년 420만 TEU를 처리하며 북중미 지역에서 세 번째로 많은 물동량을 처리했다.

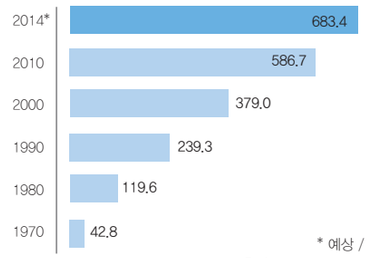
한편 미국으로 들어온 전체 한국 식품의 물동량은 LA와 롱비치 항이 43.9%(2012년 기준)를 차지하며 미국 항구 중 가장 물동량이 많았다. 그 뒤를 뉴욕과 뉴저지 항이 21.1%, 볼티모어 항이 6.9%, 세이트 루이스 항이 6.8% 순으로 나타났다. 이밖에 오클랜드와 시애틀, 시카고는 각각 4.7%, 4.1%, 3.9%의 한국 식품 물동량을 처리했다. 한국에서 LA까지의 운송기간은 대략 10여 일이며 LA 항구는 한국 식품 물동량이 가장 많이 들어오는 미국의 관문이 되는 곳이기도 하다.

6. 푸드서비스 산업 현황

미국 전국레스토랑연합회(National Restaurant Association, 이하 NRA)의 최근 발표에 따르면 2014년 외식산업의 매출은 6,834억 달러로 역대 최고 실적을 달성할 것으로 전망되고 있다. 소득증가와 경제회복이 가장 큰 요인으로 작용하면서 식음료업체들이 광고와 프로모션을 늘리는 것도 시장규모 확대의 원동력이 되고 있다. 또 이 같은 외식산업의 규모는 2018년에는 45%나 증가하며 9,918억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다. 외식사업 종사자는 2014년 기준 1,350만 명으로 조사됐다. 미 전체 노동시장에서 10%에 달하는 높은 수치로 업종별로는 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있다. 또 10년 전과 비교하면 13.4% 늘어난 것이다.

외식산업 연도별 시장규모 및 종사자 현황





* 예상 / 단위 : US$, 십억
출처 : National Restaurant Association

미국 외식산업이 경기침체 기간에도 꾸준히 성장을 이룰 수 있었던 것은 외식업계의 부단한 노력이 뒷받침되었다. 풀서비스 레스토랑(Full service restaurant, 이하 FSR)은 건강 트렌드가 강화되는 가운데 소비자들의 눈높이에 맞춘 건강 메뉴를 선보이거나 로컬푸드를 이용해 소비자들의 건강식에 대한 높은 수요를 충족시켰다. 프랜차이즈 레스토랑도 패스트푸드는 건강에 안 좋다는 이미지를 탈피하기 위해 저지방, 저칼로리의 건강한 메뉴를 잇따라 출시했다. 또한 배달이나 테이크아웃 전문점들은 젊은층과 싱글족, 노령화 세대들을 대상으로 미리 만들어진 음식의 메뉴를 다양화시키며 수요를 이끌었다.

가. 외식업계

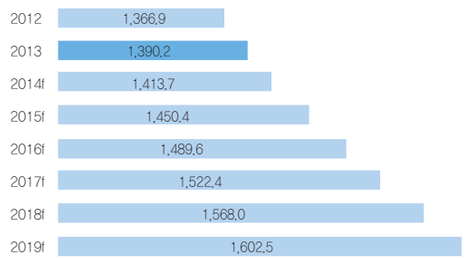
FSR산업은 독립적으로 운영되는 아메리칸 식당과 아시안 식당, 유럽, 멕시칸, 스테이크하우스, 피자집, 해산물 레스토랑 등이 포함된다. 2014년 기준 사업체는 20만 964곳이며 일부는 큰 규모도 있지만 대부분 작은 규모로 가족 중심으로 운영되고 있다. IBIS World에 따르면 FSR은 경기회복으로 소비자 지출이 늘면서 2014년 매출이 1,414억 달러로 전년 대비 2.6% 성장을 보였다. 업계는 경제가 점차 회복되고 소비자 지출도 2.6% 증가할 것으로 예상됨에 따라 2019년 매출은 1,603억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

FSR 부문은 아시안 레스토랑이 25.5%를 점하며 20.2%를 차지한 아메리칸 레스토랑을 앞서고 있다. 아시안 레스토랑은 한국과 일본, 중국을 포함한 동아시아와 베트남, 태국, 말레이시아 등 동남아시아, 인도, 스리랑카, 방글라데시의 남아시아 지역을 포함한다.
아시안 레스토랑은 캘리포니아와 뉴욕 등 아시안의 인구밀도가 높은 곳을 중심으로 인기를 끌고 있다. 맛에 대한 호기심이 강한 젊은층과 아시아 국가의 여행을 통해 경험한 이색적인

맛을 제공하면서 인지도가 더욱 오르고 있다. 특히 전통적인 아시안 음식도 인기를 끌고 있지만 미국인들이 선호하는 재료를 사용해 퓨전화시킨 현지화된 메뉴도 성장에 기여하고 있다. 멕시칸과 유러피언 레스토랑은 각각 12.9%와 14.5%를 차지하고 있다. 멕시칸 레스토랑은 히스패닉 인구가 많은 캘리포니아와 텍사스 지역에서 인기를 끌며 성장을 리드하고 있다. 유럽피언 레스토랑은 이탈리아와 프랑스, 지중해, 스페인 레스토랑을 포함하고 있다. 이들 국가의 요리는 대부분 미국인들이 취향에 맞게 현지화되었다.

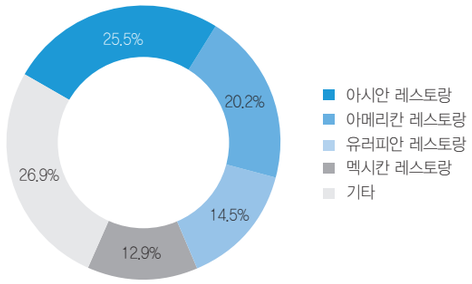
▌풀서비스 레스토랑 연도별 시장규모 및 업종별 시장점유율 ▐

연도별



f : 전망 / 단위 : US$, 억

업종별



출처 : IBIS World

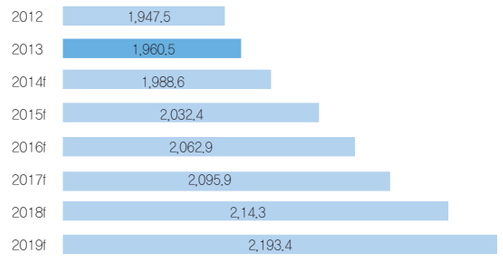
패스트푸드 레스토랑은 여성들의 사회활동 참여도가 높은 미국의 사회적 특징과 적은 시간 투자와 비용으로 간편한 음식을 즐길 수 있기 때문에 지속적으로 인기를 얻고 있다. 그러나 지난 5년간 건강에 이롭지 못하다는 이미지가 부각되고 상대적으로 저렴한 다른 식당과의 경쟁으로 고전하고 있다.

이에 업계는 저지방, 저칼로리 메뉴와 샐러드바 등 건강에 초점을 맞춘 메뉴를 선보이며 이미지 개선에 힘쓰고 있다. 주요 업체들을 중심으로 건강 메뉴가 점점 더 확대되고 있는 추세다. IBIS World에 따르면 2014년 매출은 1,989억 달러로 전년 대비 1.4% 성장을 보였다. 미국 내 패스트푸드 레스토랑의 수는 15만 841개로 조사됐다.

웰빙 시대인 만큼 기존의 고열량 메뉴보다는 간편하고 깔끔한 셀러드나 저지방 디저트바, 유기농푸드 등의 수요가 활발할 것으로 전망되고 있다. 미국 내 부진한 실적을 만회하기 위해 대형 패스트푸드 프랜차이즈업체들은 해외 시장으로 진출이 이어지고 있다. 또한 경기가 점차 회복되고 소비자들의 더 간편한 식사 요구가 이어질 것으로 보여 2019년 매출 전망치는 2014년 대비 8%가 성장한 2,193억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

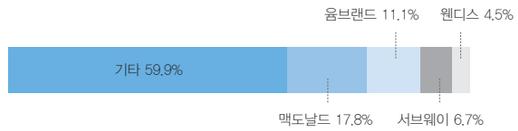
▌패스트푸드 레스토랑 연도별 시장규모 및 업체별 시장점유율 ▐

연도별



f : 전망 / 단위 : US$, 억
출처 : IBIS World

업체별



출처 : IBIS World

업체별로는 맥도날드가 전체 매출의 17.8%를 점하며 여전히 미국의 가장 큰 패스트푸드 레스토랑으로 자리를 굳건히 하고 있다. 맥도날드는 지난 5년간 연평균 3.8%씩 성장해 2014년 총 매출은 전 세계 가맹점을 포함해 891억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

그러나 2014년 3분기 맥도날드는 수 년 내 최악의 실적을 기록했다. 9월 미국 동일 점포 매출은 4.1% 떨어져 2003년 2월 이래 최대 낙폭을 기록했다. 특히 미국뿐 아니라 아시아와 유럽에서 판매가 동시에 줄었다.

월스트리트저널에 따르면 맥도날드는 낮은 서비스 품질과 특화되지 않은 메뉴 등으로 소비자들의 발길이 점차 줄고 있는 것으로 나타났다. 이를 보완하기 위해 지역마다 특화된 메뉴 개발과 지역 대표들이 고유의 마케팅전략을 펼칠 수 있도록 권한을 부여할 예정이라고 보도했다. 맥도날드 매출 하락의 가장 큰 원인으로 지목되고 있는 것은 20~30대 고객층의 외면이 가장 컸다.

레스토랑 컨설팅업체 '테크노믹'이 집계한 자료에 따르면 오랫동안 맥도날드의 주요 고객이었던 20대와 30대 고객층을 치폴레와 파이브 가이스(Five Guys Burgers and Fries)와 같

은 경쟁사에게 뺏기고 있는 것으로 나타났다. 이런 매출 하락으로 맥도날드는 대대적인 경영진 교체에 나설 예정이다.
2위는 타코벨과 피자헛, KFC를 소유한 윰 브랜드(Yum Brand)로 11.1%의 시장점유율을 보이고 있다. 그 뒤를 서브웨이(Subway)와 웬디스(Wendy's)가 각각 6.7%와 4.5%를 점하고 있다. 'Eat Fresh'라는 슬로건을 앞세운 서브웨이는 건강 트렌드에 힘입어 매출이 계속 증가하고 있는 추세다. IBIS World에 따르면 미 전역에 서브웨이 매장은 2만 6,000개며 2014년 매출은 전년 대비 4.7% 증가한 133억 달러에 이를 것으로 전망됐다.

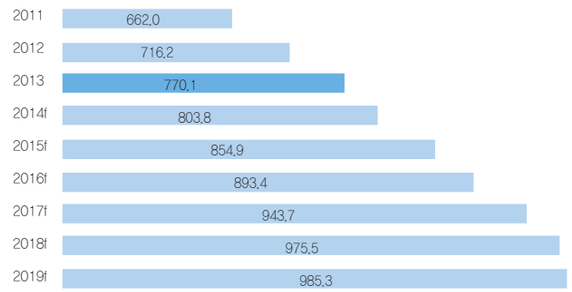
외식업체들은 인구비중과 구매력이 높은 밀레니얼 세대에 점점 더 비중을 두고 있다. 패스트푸드 회사들은 패스트-캐주얼 개념에서 주로 영감을 얻어와 밀레니얼 세대가 찾는 건강식 메뉴를 공격적으로 확장, 발전시키고 있다.

패스트 캐주얼(Fast casual) 레스토랑은 패밀리와 패스트푸드 레스토랑의 중간 성격의 새로운 레스토랑이다. 현재 미국 외식업계에서 가장 핫한 형태로 매장 내에서 식사를 할 수도 있고 테이크아웃도 가능하다. 고급스런 메뉴는 평균 8~13달러선으로 판매하는데 패스트푸드 레스토랑보다 비싼 편이지만 패밀리 레스토랑보다는 저렴하다. 또한 인테리어가 고급스럽고 소비자들의 입맛에 따라 메뉴를 고를 수 있어 선택의 폭을 넓혔다. 가격과 맛, 인테리어 모든 면에서 밀레니얼 세대의 입맛을 사로잡았다고 평가받고 있다.
대표적인 브랜드는 치폴레(Chipotle)와 파네라 브레드(Panera Bread)를 꼽을 수 있다. 치폴레는 1993년 오픈한 멕시코 패스트푸드 체인점으로 2014년 10월 기준 매장수는 1,700여 개에 달한다. 메뉴를 주문할 때 속에 들어가는 재료를 소비자가 직접 고를 수 있어 맞춤형 메뉴로 각광받고 있다. 치폴레는 2014년 3분기 매장당 매출이 전년 대비 19.8%나 성장하며 총 매출이 10억 8,000만 달러나 됐다. 이는 전년 대비 31.1%나 증가한 것이다.

파네라 브레드로는 건강에 초점을 맞춘 베이커리와 메뉴로 웰빙 패스트 캐주얼 레스토랑으로 뜨고 있다. 빵과 샐러드, 파스타를 중심으로 메뉴가 구성되어 있고, 빵 종류만도 15개 이상으로 밀레니얼 세대뿐 아니라 전 연령층에서 고루 인기를 끌고 있다.
치폴레와 파네라 브레드는 일찌감치 무항생제 육류 원칙을 고수하며 소비자들에게 건강한 재료를 사용한다는 신뢰성까지 얻고 있다. NPD에 따르면 패스트 캐주얼 레스토랑의 매장수는 2만 1,000여 곳으로 10년 전보다 2배 이상 늘었고 방문자수는 2010년 5%대에서 2013년 8%로 꾸준히 증가하고 있다.

푸드트럭(Food truck)은 2008년 경제위기 이후 가파른 성장을 보였다. 2014년 매출 8억 달러를 달성하며 2008년보다 2배 이상의 실적을 기록했다. 푸드트럭은 주로 로스앤젤레스와 뉴욕, 시애틀, 시카고 등 대도시를 중심으로 발전해 왔다.
2008년 전까지만 해도 타코와 햄버거, 피자 등을 판매하는 간이식당이었지만 이제는 신선한 식재료를 사용하고 품질을 끌어올리며 레스토랑 수준의 고품격 요리를 맛볼 수 있는 곳으로 진화하고 있다.

푸드트럭 연도별 시장규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 백만
출처 : IBIS World

뉴욕 맨하튼에 가면 점심시간에 맞춰 수십 대의 푸드트럭이 대기한다. 직장인들도 점심 메뉴로 자기가 선호하는 푸드트럭의 위치를 SNS로 확인하고 이곳을 통해 점심을 해결한다. 푸드트럭에서 판매하는 메뉴들은 한국, 멕시코, 인도, 지중해, 이슬람 등 세계 각국 음식뿐 아니라 디저트까지도 해결이 가능하다.
주문하면 5~10분 이내로 음식이 나오고 대부분 10달러 이하의 저렴한 가격으로 프리미엄급 음식을 맛볼 수 있다.

이런 푸드트럭업계의 성장에는 2008년 혜성처럼 등장한 코기 바비큐(Kogi BBQ)의 역할이 컸다고 할 수 있다. 코기 바비큐는 한인 셰프 로이 최(Roy Choi)가 창업한 푸드트럭 브랜드로 한식에 멕시코 음식을 접목시킨 퓨전 한식을 선보였다. 불고기 타코와 김치 케사디야(Kimchi quesadilla), 스파이시 포크 타코(Spicy pork taco) 등 한층 업그레이드된 길거리 음식을 개발해 젊은층을 중심으로 선풍적인 인기를 끌었다. 또한 SNS를 통해 실시간 푸드트럭의 위치를 사전에 공지해 코기 바비큐가 오기 전부터 소비자들은 길게는 한 시간 이상 줄을 서야 먹을 수 있을 정도로 붐을 일으켰다. 코기 바비큐의 등장은 미국의 길거리음식에 대한 편견을 깨뜨리고 푸드트럭이 대중음식 문화로 자리잡아가는데 많은 기여를 했다. 현재 미 전역에서 운영되고 있는 푸드트럭은 총 3,915대로 나타났다.

푸드트럭에서 판매하는 나라별 음식의 점유율을 살펴보면, 피자와 햄버거, 샌드위치 등 전통적인 미국 음식이 38.3%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였다. 이어 라틴아메리카 음식이 24.6%, 아시안과 중동 음식이 18.1%, 디저트 메뉴가 9.6%를 점하고 있다.
IBIS World는 현재 푸드트럭업계가 지역별 규제와 경쟁심화로 마진이 낮아지고 있다고 지적했지만 업계의 성장은 계속될 것으로 전망했다. 2019년 푸드트럭 매출은 연평균 성장률 4.2%를 보이며 9억 8,530만 달러에 이를 것으로 기대되고 있다.

나. 에스닉 레스토랑

미국 내 에스닉 레스토랑은 크게 이탈리안, 멕시칸, 한식, 일식, 중식, 태국 등이 대표적이다. 미국에서 이탈리안 음식은 에스닉 푸드보다는 현지화된 미국 음식으로 통할 정도로 대중화 되어있다. 미국 내 이탈리안 레스토랑은 총 6만 6,902개며 2013년 전체 매출은 571억 달러를 기록했다. 순익은 23억 달러로 나타났다.
이탈리안 레스토랑은 피자 등 배달서비스 부분이 전체 매출의 40.2%를 차지하고 있다. 뒤이어 풀서비스 이탈리안 레스토랑은 30.4%, 피자 전문 레스토랑이 24.4%를 점하고 있다. 연령별로 고객층을 살펴보면 32세부터 51세 연령층이 39%로 이탈리안 레스토랑을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 18~31세는 28%, 52~61세 17%, 62세 이상 연령층이 17%로 나타났다. 경제회복과 1인당 가처분소득 증가로 이탈리안 레스토랑은 향후 5년간 평균 2.9% 성장하여 657억 달러의 매출이 전망되고 있다.

미국 내 히스패닉 인구증가와 경기회복, 소비자 지출이 증가하면서 멕시칸 레스토랑은 지난 5년간 꾸준한 성장을 보였다. 2014년 매출은 전년보다 2.1% 성장한 357억 달러를 기록했다. 미국 내 멕시칸 레스토랑의 수는 모두 2만 8,997개로 조사됐다. 대표적인 업체로 타코벨(Taco Bell)이 23%의 시장점유율을 보이고 있다. 1962년 캘리포니아에 처음 오픈한 타코벨은 미국 내 5,700개의 매장을 운영하고 있으며 멕시코 전통 음식인 타코와 브리또, 케사디야, 나초 등을 판매하고 있다. 2014년부터는 아침 메뉴로 와플 타코를 판매해 인기를 끌고 있다.
타코벨에 이어 미국에서 가장 핫한 브랜드인 치폴레가 10.3%를 차지하고 있다. 치폴레는 앞서 언급한 것처럼 패스트 캐주얼 레스토랑 형태로 규모면에서는 미국에서 두 번째로 큰 멕시칸 레스토랑이다. 이밖에 델 타코(Del Taco)는 미국 내 17개주에서 500개의 매장을 운영하며 1.8%의 점유율을 보이고 있다. 또 다른 패스트 캐주얼 레스토랑인 모에스 사우스웨스트 그릴(Moe's Southwest Grill), 큐도바 멕시칸 그릴(Qdoba Mexican Grill)은 각각 1.7%씩을 차지하고 있다. 기타 소규모 업체들이 66.7%의 점유율을 보이고 있다.

가계소득별로 멕시칸 레스토랑의 고객층을 살펴보면 연수입 7만 5,000달러 이상이 58.7%로 방문빈도가 가장 높았다. 연수입 5만 달러 이하는 26.0%, 5만 달러~ 7만 5,000달러가 15.3%로 나타났다. 멕시칸 레스토랑은 미국 내 히스패닉 인구의 성장으로 2019년 매출이 400억 달러를 넘어설 전망이다.

한식당은 지난 5년간 미국 내에서 빠르게 성장하고 있는 에스닉 레스토랑으로 외식업계의 주목을 받고 있다. 코리안 바비큐부터 절임음식, 프라이드치킨, 채소 위주의 반찬 등이 건강식으로 인기를 얻고 있고, 푸드트럭들이 퓨전 한식을 선보이면서 인지도를 더욱 높이고 있다.
한식당의 2014년 매출은 15억 달러를 기록했으며 이중 순익은 9,300만 달러로 나타났다. 미국 내 한식당의 수는 모두 3,744개며 대부분 소유주가 직접 운영하는 시스템이다. NRA는 미국 내 에스닉 레스토랑 부문에서 한식당의 인기는 2013년 4위였지만 2014년에는 2위로 올랐다고 밝혔다. 또한 에스닉 레스토랑 중 유일하게 2014년 성장률이 3.5% 이상 될 것으로 전망했다.
한식당의 전체 매출 중 FSR 부문이 65%를 차지하고 있고 테이크아웃 부문도 15%나 점하고 있다. IBIS World 분석에 가장 눈길을 끄는 것은 소주와 막걸리, 과일주 등 한국 전통 알코올음료와 전통차 부문이 전체 매출의 20% 차지하고 있는 점이다.
가계소득별 한식당의 고객층을 살펴보면 연수입 10만 달러 이상이 40%를 점하며 중상류층 이상이 한식당을 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다. 이외 2만 5,000달러~5만 달러 소득층이 24.2%, 5만 달러~7만 5,000달러의 소득층은 16.2%, 7만 5,000달러~10만 달러 미만은 11.5%를 차지해 이들의 점유율을 합치면 51.9%를 보이고 있다. 연수입 2만 5,000달러 미만 소득층은 8.1%로 비교적 낮은 비중을 보였다.
한식당의 매출은 미국 소비자들의 한식당 방문빈도가 늘고 있고 미국 내 한식당 수도 점차 증가할 것으로 전망되고 있어 2019년 19억 달러에 이를 것으로 IBIS World는 추정했다.

일식당은 경제침체 기간이었던 2009년 매출이 3.1% 하락했지만 건강 트렌드에 힘입어 다시 매출이 늘고 있다. 2013년 매출은 20억 달러를 기록했으며 순익도 1억 4,580만 달러에 달했다. 일식당은 해산물 가격상승으로 경기침체 때는 어려움을 겪었지만 가격인상을 통해 수익성을 개선할 수 있었다. 평균 수익률은 2008년 5.2%에서 2013년 7.2%까지 끌어올렸다. 경기회복과 실업률 하락, 가처분소득 증가로 일식당의 수요는 계속 늘 것으로 보여 2018년 매출은 23억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.
미국 내 일식당의 수는 총 4,135개며 대부분 작은 규모로 소유주가 직접 운영하고 있다. 전체 매출의 62%는 FSR에서 발생하며 테이크아웃 비율도 12%를 차지하고 있다. 한식당과 마찬가지로 일식당도 음료의 매출이 26%를 차지했다.

가계소득별 일식당의 고객층은 10만 달러 이상이 46%, 5만~10만 달러 미만이 37%, 5만 달러 미만이 10%의 점유율을 보이고 있다. 정부기관이나 기업행사, 자선행사 등에서 스시를 구입하는 비율은 7%로 나타났다.

다. 외식업계 트렌드

NRA는 매년 미국 내 2,000여 명의 요리사를 대상으로 외식업계 트렌드를 조사하고 있다. 2014년 조사 결과, 로컬푸드와 지속가능한 환경(Sustainable environment), 매운맛, 에스닉 푸드, 건강한 음식, 글루텐 프리 등이 유행을 선도하고 있는 것으로 나타났다.

패스트푸드 레스토랑업계 '아침식사 메뉴' 전쟁

미국 패스트푸드 레스토랑업계는 최근 아침식사용 메뉴 전쟁이 한창이다. 미국의 아침식사 시장이 2007년부터 2012년 사이 연평균 4.8%씩 성장하며 패스트푸드 레스토랑업계도 매출 만회를 위해 아침식사시장에 뛰어들었다. 그동안 미국 아침식사의 대명사였던 시리얼의 인기가 떨어졌지만 이를 대체할 음식이 없어 아침식사 메뉴는 춘추전국시대를 맞고 있다.

사진 왼쪽부터 타코벨의 와플 타코와 잭 인 더 박스의 미니 팬케이크, 버거킹의 크로와상 아침 메뉴

맥도날드는 9월에 2주 동안 오전 시간대에 무료 커피 서비스를 실시했다. 지난 3월에 이어 2014년에만 두 번째로 벌인 행사다. 맥도날드 관계자에 따르면 행사 기간 동안 수백만 잔의 커피가 제공됐다고 밝혔다. 타코벨은 지난 3월부터 아침메뉴로 와플 타코를 선보이며 대대적인 마케팅을 펼쳤다. 버거킹은 커피와 도너츠 체인인 팀 호턴스(Tim Hortons)를 인수하며 아침 메뉴 강화에 나섰다.
블룸버그통신에 따르면 버거킹은 맥도날드의 에그 맥머핀, 스타벅스의 라떼와 경쟁하기 위해 팀 호턴스를 인수했다고 언급하며 아침식사시장의 점유율을 높이기 위한 전략적인 인수로 평가됐다. 버거킹은 이번 인수로 세계 3대 패스트푸드 업체로 올라섰다.
이밖에 칼스 주니어(Carl's Jr.)와 잭 인 더 박스도 아침식사시장을 겨냥한 새 메뉴를 출시해 경쟁이 심화되고 있다. 칼스 주니어는 아침에 간단하게 먹을 수 있는 오믈렛 비스켓과 딸기 비스켓, 그레비소스를 얹은 몬스터 비스켓 등의 메뉴를 추가했다.잭 인 더 박스는 기존 아침식사용 햄버거 이외에도 크로와상 도너츠와 미니 팬케이크를 판매하고 있다.

매운맛과 에스닉 푸드 미국인 입맛 사로잡다

최근 스리라차와 같은 이국적인 매운맛 등이 미국인들에게 인기를 끌고 있다. 한국 고추장의 대미 수출도 늘고 있다. 2014년 9월까지 715만 달러가 수출되어 최근 3년새 40% 이상 증가한 것이다. 미국 방송국 NBC는 2013년 가장 핫한 트렌드로 고추장을 선정하기도 했다. 핫소스는 여러 음식에 사용되지만 최근 외식업계에서는 핫소스로 입맛을 자극하는 샌드위치 메뉴가 눈에 띄게 늘어나고 있다. 패스트푸드 체인인 잭 인 더 박스(Jack In The Box)는 2014년 10월부터 '스파이시 스리라차 버거(Spicy Sriracha Burger)'를 출시했다.

또 태국과 베트남, 한국 등 아시안 음식들이 미국 전통음식에 영향을 주고 있다. 전 세계적으로 웰빙 열풍에 힘입어 아시안 푸드는 건강식으로 통하며 부쩍 인기가 높아지고 있다. 미국 컨설팅회사인 스털링라이스그룹(Sterling-Rice Group)은 최근 '2015년 10대 요리 트렌드'를 발표했다.
주요 내용을 살펴보면 아시안 음식이 미국 외식업계의 첨단 유행으로 떠오르고 있다고 지적했다. 아시안 음식의 인기로 전체 외식산업에서 아시안 레스토랑이 차지하는 비중도 높아지고 있다. 특히 FSR 부문에서 아시안 레스토랑은 360억 달러의 규모를 보이며 시장점유율 25.5%를 보이고 있다.

건강한 메뉴 속속 출시

소비자들은 지속적으로 건강을 중시하는 경향을 보이고 있다. 외식을 할 때도 적절한 영양소가 포함된 칼로리가 낮은 음식을 선호하고 있다. 외식업계는 이처럼 소비자들이 간편하면서 영양 균형이 잡힌 메뉴를 선호한다는 점에서 건강 메뉴를 추가하고 있다.
타코벨은 2014년 7월 신메뉴로 파워단백질과 무칼로리음료를 출시했다. 파워단백질 메뉴는 20g의 단백질과 450칼로리 이하의 열량으로 구성되어 있다. 파워단백질 브리또와 파워단백질 보울은 닭고기나 스테이크의 양은 두 배로 늘렸지만 기름진 토핑은 줄였다.
KFC를 제치고 미국의 최고 치킨 전문 체인점으로 등극한 칙-필-에이(Chick-fil-A)는 건강 트렌드에 맞춰 신선한 식재료 확보에 초점을 맞추고 있다. USA투데이 보도에 따르면 이 회사는 세 가지의 새로운 고급 샐러드와 건강식 랩(재료를 돌돌말아 싸먹는 음식) 메뉴를 출시했다. 새롭게 추가된 샐러드는 상추와 혼합 새싹채소뿐 아니라 딸기, 블루베리, 구운 옥수수 등 신선농산물도 함께 토핑으로 얹었다. 새롭게 출시한 건강 샐러드는 그릴드 마켓 샐러드(Grilled Market Salad)와 아시안 샐러드(Asian Salad), 콥 샐러드(Cobb Salad) 등이다. 구운 닭고기를 얇게 썰어 채소와 아마씨가루로 만든 랩에 싼 쿨 랩(Cool-Wrap) 메뉴도 출시했다. 또한 이 체인점의 메뉴판에는 각 메뉴별 칼로리 함량이 표기되어 있다.

던킨도너츠는 글루텐 프리의 계피 설탕 도너츠와 블루베리 머핀을 출시했다. 던킨도너츠는 2013년 초 메사추세츠주에서 시범적으로 글루텐프리 아침식사용 패스트리를 시판해 좋은 반응을 얻었다, 현재는 코네티켓 주까지 판매를 확대했다.

칙-필-에이에서 새롭게 출시한 건강 메뉴인 쿨 랩.

리서치회사인 플레이스드(Placed) 조사에 따르면 고소득층과 소수민족이 패스트푸드 체인업계에 가장 중요한 고객이라고 강조했다.

1년에 10만 달러 이상의 고소득층은 외식을 할 때 가장 중요하게 생각하는 것이 건강식인 반면, 일년에 2만 5,000달러 이하의 저소득층은 음식을 고를 때 건강식인지 아닌지에 크게 신경을 쓰지 않는 것으로 나타났다. 인종별로 나누어 본다면, 아시아계 미국인들이 음식을 선택할 때 건강식을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 자녀들의 건강을 위해 외식할 때 균형잡힌 식사를 고려하며 외식장소를 선택하는 것으로 조사됐다.

로컬푸드 선호

식품업계와 마찬가지로 외식업계도 지역 내에서 자란 육류와 해산물, 채소, 과일 등 로컬푸드의 선호도가 높아지고 있다. NRA에 따르면 소비자의 70%가 로컬푸드를 이용한 식당을 더 선호하는 것으로 나타났으며 요리사의 89%도 로컬푸드를 더 선호한다고 응답했다.

이에 따라 외식업계는 고객들에게 보다 신선하고 건강에 좋은 식재료를 제공하려는 움직임이 늘고 있다. 로컬푸드의 이용은 지속가능한 환경에도 일부 기여한다는 점에서 소비자들에게 어필되고 있다. 특히 밀레니얼 세대는 로컬푸드와 유기농 식품 등에 관심이 높아 식품 구입이나 외식을 할 때도 이를 고려하는 것으로 나타났다. 최근 로컬푸드를 사용하는 레스토랑이나 친환경 레스토랑을 안내해주는 무료 어플리케이션이 출시돼 이를 이용하는 소비자들도 증가하고 있다.

모바일 이용 주문 결제서비스 경쟁 가속

외식업계에도 모바일 어플리케이션의 영향력이 커지고 있다. 파네라 브레드와 타코벨, 웬디스, 버거킹, 스타벅스 등 프랜차이즈 체인점들은 모바일 어플리케이션을 이용한 주문 및 결제서비스를 제공하고 있다.

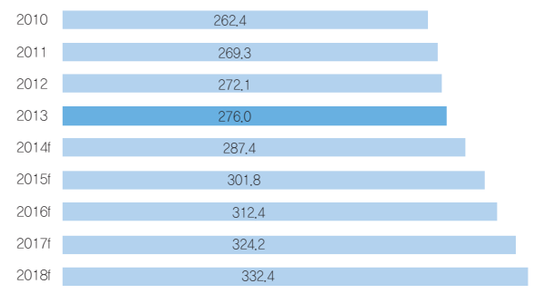
웬디스는 미 전역 5,800개의 매장에 '마이 웬디스(My Wendy's)'라는 스마트폰 어플리케이션을 이용한 휴대전화 결제서비스를 제공하고 있다. 버거킹도 일부 지점에서 우선적으로 휴대전화 결제서비스를 시행하고 있으며, 스타벅스도 아이폰 버전의 어플리케이션을 통해 더 빠른 결제서비스를 제공하고 있다. 서브웨이는 2013년 3월 서비스를 시작한 이후 현재 40만 명의 고객들이 어플리케이션을 다운받은 것으로 나타났다.

7. 에스닉 식품업계 현황

미국으로 매년 유입되는 이민자수가 지난 5년 동안 줄어드는 추세를 보였지만 히스패닉과 아시안의 인구는 꾸준히 증가하고 있다. 미국의 인구통계 자료에 따르면 지난 10년간 히스패닉과 아시안 인구는 각각 40.0% 이상씩 증가했다. 이러한 증가는 에스닉 식품 소매상들이 번창하는 계기가 됐다.

에스닉 슈퍼마켓산업은 문화적으로 다양한 음식을 판매하는 유통업체로 구성되는데, 이들 음식은 주로 가정에서 소비된다. 또 에스닉 푸드에 대한 수요는 미국에서 급성장하고 있는 히스패닉과 아시아인들이 주도하고 있으며, 이들은 에스닉 푸드 전체 매출의 98.3%를 차지하고 있다.

에스닉 슈퍼마켓 연도별 시장규모 및 전망



f : 전망 / 단위 : US$, 억
출처 : IBIS World

IBIS World는 지난 5년 동안 이 분야의 매출이 연간 0.9% 성장해 2013년 기준 276억 달러에 달할 것으로 예측했다. 전반적으로 에스닉 식품 시장은 성장세를 보이고는 있지만 여전히 경기침체의 영향에서 벗어나지 못하면서 에스닉 슈퍼마켓은 답보 상태에 있다. 2009년의 경우, 소비자 신뢰지수는 22.1%나 급락하며 식료품 및 생필품의 소비가 줄어드는 등 식료품 시장의 부진으로 이어졌다. 또 2009년의 1인당 가처분소득도 1991년 이후 처음으로 하락, 업계 매출이 2.9%가 감소했다.

반면 경제회복 속도가 더디기는 했지만 1인당 가처분소득의 소폭 증가로 2013년에는 업계 규모가 1.4% 성장할 것으로 기대를 모으고 있다.

수입이 늘어남에 따라 소비자들은 식품과 같은 필수 제품에 보다 많은 돈을 지출하게 됐다.

다행스럽게도 에스닉 슈퍼마켓을 둘러싼 여건은 2018년까지 개선될 전망이다. 아시안과 히스패닉 인구가 지속적으로 늘어남에 따라 에스닉 식품에 대한 수요도 계속해서 증가할 것으로 보인다.
이러한 경향과 함께 오는 2018년까지 1인당 가처분소득도 2.5% 증가할 것으로 예상된다. 따라서 에스닉 슈퍼마켓 업계의 규모도 연간 3.8% 증가한 332억 달러에 이를 것으로 추산되고 있다.

에스닉 식품업계의 성장은 이민자들의 도시 유입과 1인당 가처분소득의 증가, 경제회복, 대형 소매업체와의 경쟁 등이 영향을 줄 것으로 IBIS World는 내다봤다.
미국의 이민자 수는 1년 단위로 측정해 추산한다. 일반적으로 이민자의 수가 늘어나는 것은 소수민족의 인구가 증가함을 의미하는 것으로, 이들 인구의 증가에 따라 에스닉 음식의 수요도 늘어나게 된다. 지난 10년간 미국에서 소수민족 인구의 성장세는 에스닉 슈퍼마켓산업이 발전하는데 큰 도움이 됐다. 결과적으로 이민자가 늘어나는 것은 업계 규모가 커짐을 의미한다. 아울러 2014년에도 이민자의 증가는 도시인구 증가로도 이어질 것이다.
또 가처분소득 수준은 고가의 식료품을 구입하기 위해 소비자가 지출할 수 있는 능력에 영향을 미친다. 수입이 줄어들면 소비자는 곡식과 같은 생필품 구입에만 치중하고 값비싼 물건 구입은 자제하기 마련이다. 이 같은 현상은 식료품의 매출과 이익 감소를 초래한다.
반대로 가처분소득이 늘어나면 매출과 이익은 크게 증가하게 된다. 2014년 1인당 가처분소득은 크게 늘어날 전망이어서 업계 성장의 좋은 기회가 될 것이다. 그러나 일반 가계자산과 비즈니스 환경, 실업률, 인플레이션, 정부의 경제정책은 모두 소비심리에 영향을 미친다. 신뢰지수가 낮아지게 되면 소비자들이 구매를 자제하고 소비심리가 위축될 경우 저가 제품을 선택할 가능성이 높아진다.
아울러 미국 내 대형 소매업체들은 소수민족 인구증가에 발맞춰 에스닉 식품 부문을 강화하기 시작했는데 이 같은 현상은 향후 5년 동안 계속 이어질 전망이다. 따라서 에스닉 슈퍼마켓은 기존의 미국 식료품점과 파머스마켓 등 다른 유통업체들과 경쟁을 펼쳐야 한다.

또한 에스닉 슈퍼마켓산업에 대한 수요는 다양한 요소에 따라 영향을 받는다. 지역적으로 얼마나 많은 타 인종이 살고 있느냐가 매우 중요하다. 예를 들어 캘리포니아 주에서 스스로를 히스패닉이라 자칭하는 사람이 주 전체 인구의 38.2%를 차지하고 있다. 따라서 캘리포니아 주에서 히스패닉 슈퍼마켓에 대한 수요는 주 인구의 히스패닉 비율이 6.3%에 불과한 인디애나 주보다 훨씬 높을 수 밖에 없다.
에스닉 슈퍼마켓 제품에 대한 수요는 그 곳을 이용하는 사람의 소득수준과 미래의 재정 여건에 따라 달라질 수 있다. 불경기일 때처럼 1인당 가처분소득이 감소하면 소비자들은 고가의 프리미엄 식품보다는 가격이 저렴한 주식을 위주로 아이템을 선택한다. 마찬가지로 미래 소득에 대해 확신이 없을 경우에도 식료품 지출을 줄이려는 경향이 있다.

에스닉 슈퍼마켓은 다른 소매점에서는 찾아볼 수 없는 독특한 아이템을 내세워 수요를 유도한다. 예를 들면 미츠와 마켓 플레이스(Mitsuwa Marketplace, 이하 미츠와)는 일본의 전통적인 새해 음식 중 하나인 오세치(Osechi) 세트 한정판을 취급한다. 이와 비슷하게 멕시코 슈퍼마켓은 11월 '망자의 날(Dia de los Muertos)'에 맞춰 사탕으로 만든 해골을 판매한다. 소비자의 입맛과 선호도 또한 에스닉 슈퍼마켓의 수요에 영향을 미친다. 대부분의 경우 에스닉 슈퍼마켓의 운영자가 얼마나 그 지역의 소수계 인종을 존중하느냐에 따라 매출이 좌우되며, 다른 문화도 업계의 수요에 영향을 준다.

히스패닉과 아시안 인구의 증가로 이익을 얻는 곳은 에스닉 슈퍼마켓만이 아니다. 미국의 주류 슈퍼마켓들도 소수민족의 인구증가에 발을 맞춰 관련 에스닉 식품 품목을 크게 늘리는데 주력하고 있다.
예를 들어 크로거는 대도시 지역을 중심으로 히스패닉 전문 코너를 만들었다. 또 다른 대형 업체인 월마트와 K-마트도 각 지역별 소비자 인구통계를 바탕으로 에스닉 식품 전문 코너를 운영하고 있다. 대형 업체들은 소규모 업체들과는 달리 전문화된 시장과 경쟁을 할 수 있는 능력이 있어 에스닉 슈퍼마켓이 새로 생기는 것을 방해하거나 억제할 수 있다.
또한 도매 및 제조업체와 오랫동안 좋은 관계를 유지하며 낮은 가격에 물건을 공급을 수 있어 에스닉 슈퍼마켓과 가격경쟁을 펼칠 수 있다.

한편 업계의 전체 시장규모와 이익이 증가함에 따라 시장진입 문턱이 비교적 낮은 업계 특성상 에스닉 슈퍼마켓을 새롭게 오픈하려는 움직임도 증가할 것으로 기대된다. 또한 기존 업체들도 늘어나는 에스닉 인구의 수요를 충족시키기 위해 신규 매장을 더 확대할 것으로 보인다.
이 같은 업계 추세로 인해 에스닉 슈퍼마켓의 수는 2018년까지 연평균 3% 증가한 2만 1,280개에 달할 것으로 전망된다. 고용도 역시 연평균 3.4%가 늘어나 16만 204명이 될 것으로 보인다.

가. 에스닉 식품 개요

에스닉 슈퍼마켓에서 제공하는 제품과 서비스는 일반 슈퍼마켓과 다름이 없다. 정육과 베이커리, 유제품, 농산물 등에 이르기까지 일반 슈퍼마켓과 비슷한 품목을 판매한다. 하지만 에스닉 슈퍼마켓에서는 문화적 특성을 지닌 판매 아이템을 구비하고 있다. 또한 주요 슈퍼마

켓과 동일하게 비식품 항목인 개인용품, 비타민, 책, 게임, DVD 등을 구비하고 있지만 주로 외국에서 들여온 제품들이 대신하고 있다는 것이 차이점이다.

에스닉 슈퍼마켓의 정육 카운터는 가장 인기가 많은 곳으로 전체 매출의 16.5%를 점하고 있다. 주로 각 나라의 전통음식에 사용되는 특화된 고기를 판매하고 있다. 게다가 에스닉 슈퍼마켓은 할랄이나 코셔와 같은 종교적인 표준에 따라 인증을 받은 고기의 특정 부위를 제공하고 있다. 또한 특이한 부위인 소 볼떼기살이나 양고기, 각종 내장 등도 에스닉 정육점 카운터에 비치해놓고 있다.
그러나 지난 5년 동안 미국 전역에서 육류 소비량이 줄며 에스닉 슈퍼마켓 역시 육류 판매량이 조금 감소했다. 육류 소비 감소는 붉은색 육류를 많이 섭취하면 건강에 이롭지 못하다는 언론보도와 가파른 가격상승 때문이다.
육류와 마찬가지로 에스닉 슈퍼마켓의 농산물 섹션에는 일반 슈퍼마켓에서 찾아보기 힘든 아이템을 구매할 수 있다. 예를 들어 아시안 마켓은 감귤류나 감자와 같은 일반적인 제품부터 용과(Dragon fruit)나 스타프루츠(Star fruit) 등 특별한 아이템을 준비해 판매한다. 또한 히스패닉 마켓에서는 다양한 종류의 칠리고추와 선인장 열매 등을 판매한다.

농산물 가격상승으로 소비자들의 수요가 다소 감소했지만 업계 종사자들은 높아진 구매비용을 감수하면서 판매량을 유지하기 위해 안간힘을 쓰고있다. 에스닉 슈퍼마켓에서 농산물은 전체 매출의 14%를 점유하며 지난 5년 동안 큰 변동이 없었다.

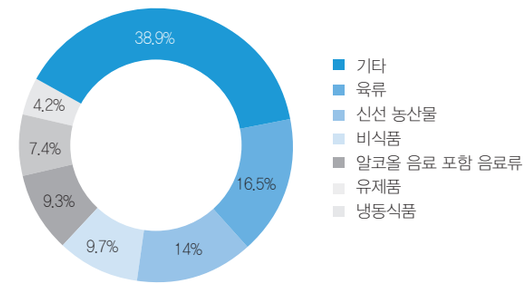
음료는 차, 커피, 주스 및 알코올음료 등을 포함한다. 아시안 슈퍼마켓에서 차가 차지하는 비중은 매우 크다. 예를 들어 미츠와 웹사이트를 방문하면 30여 가지 종류의 차를 세일된 가격으로 구입할 수 있다. 히스패닉 슈퍼마켓은 하리토스(Jarritos) 주스와 카세라(Casera) 청량음료와 같은 히스패닉 소비자들이 선호하는 음료의 비중이 크다. 지난 5년 동안 차와 에스닉음료는 일반 대중들 사이에서도 인기가 높아졌다. 따라서 지금은 전체 매출에서 9.3%를 차지할 정도며 앞으로도 계속해서 이들 제품의 판매는 늘 것으로 추산된다.

유제품과 냉동식품의 판매비중은 가장 적다. 냉동식품은 미리 만들어진 식품, 냉동 과일과 채소를 포함한다. 에스닉 슈퍼마켓에서 판매되는 대부분의 제품들은 집에서 요리하기 위한 재료들로 소비자들이 냉동식품을 구매하는 비율은 낮은 편이다. 우유나 치즈 등 유제품은 히스패닉 마켓에서 인기가 있지만, 아시안 마켓에서는 사정이 다르다. 치즈는 히스패닉 요리에 많이 애용되지만 국수나 쌀이 위주인 아시안 요리에서는 음식을 만드는데 거의 사용하지 않는다. 그럼에도 불구하고, 지난 5년 동안 미국에서 치즈 소비가 늘어난 데 힘입어 유제품의 판매는 소폭 늘었다.

기타 식품은 음식을 만들기 위해 사용되는 기본 식재료를 의미한다. 대부분 집에서 요리할 때 들어가는 밀가루와 향신료, 식용유와 같은 원재료들로 전체 매출의 38.9%를 차지하고 있다. 이 부문은 에스닉 슈퍼마켓 판매에서 매우 중요한 부분이다. 이밖에 다른 식품 부문에서 언급되지 않은 음식도 이 항목에 포함된다.
한편 한 곳에서 쇼핑할 수 있는 원스톱 쇼핑 트렌드에 맞춰 에스닉 슈퍼마켓은 필요한 비식품 항목의 제품들을 추가하고 있다. 단지 상품만을 판매하는 것에서 벗어나 문화적 공간으로서의 역할도 일부 담당하기 때문에 각 민족의 특성에 맞는 아이템들을 구비하고 있다. 이 항목에는 일반적으로 가정에서 사용되는 잡화, 잡지, DVD, 음악, 초, 향, 가정용 가구, 종교 공예품, 지역 특산품 등이 포함된다.

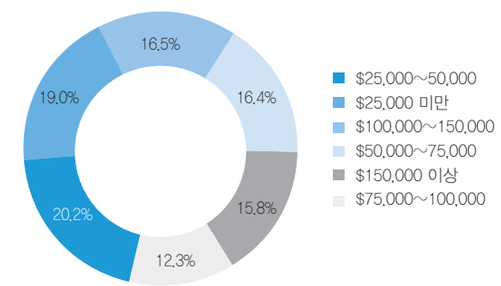
▌에스닉 식품 판매 부문별 시장 점유율, 가구소득별 지출비율(2013) ▌

부문별
시장규모 276억 달러



출처 : IBIS World

가구소득별
시장규모 276억 달러



출처 : IBIS World

나. 에스닉 슈퍼마켓

에스닉 슈퍼마켓은 이제 전성기를 맞을 준비를 하고 있다. 금이 간 리놀륨 바닥과 알쏭달쏭한 간판, 시대에 걸맞지 않은 오래된 진열대 등은 사라진지 오래다. 최근 문을 연 아시안 마켓들은 나무 톤과 빗살로 마무리한 콘크리트 바닥, 영어 전용 간판으로 새롭게 단장하고 소비자들을 맞고 있다.

특정 에스닉 업체가 미국 시장을 독식하지 않고 있는 가운데, 새롭게 문을 연 에스닉 마켓들은 소비자들에게 홀푸드 마켓이나 트레이더 조(Trader Joe's)처럼 친숙한 소매체인으로 인정받길 원하고 있다. 특히 에스닉 슈퍼마켓은 이제 미국에 있는 모든 소비자를 대상으로 제품을 판매하고 있다.

미국 노동통계국은 소득별 소비자들이 지출하는 평균 식료품비를 공개했다. 이 자료는 주요 마켓들을 세분화하는데 도움을 준다. 연소득 7만 5,000달러 미만인 가구는 에스닉 슈퍼마켓 매출의 50% 이상을 차지하는 것으로 추정된다. 이 그룹은 고소득 가구에 비해 식료품비를 적게 지출하고 있다. 반면 연소득이 15만 달러가 넘는 가구는 7만 달러 미만보다 식료품비를 연간 270% 이상 더 지출하는 것으로 조사됐다. 지난 5년 동안 높은 실업률과 가처분소득 증가세의 하락으로 저소득층을 대상으로 한 마켓이 조금 늘었다.

에스닉 슈퍼마켓의 양대 산맥은 아시안과 히스패닉이다. 미국에 있는 에스닉 슈퍼마켓은 이들의 문화를 수용하는 것이 일반적이다. 특히 일부 슈퍼마켓은 특정 지역(예: 멕시코주의 하나인 오악사칸〈Oaxacan〉 또는 한국) 제품을 전문적으로 취급하며 차별화를 꾀하고 있다. 눈에 띄는 히스패닉과 아시안 인구의 확장세는 미국 전체 인구 변화에도 중요한 부분을 차지한다.

미국 인구조사국의 통계자료에 의하면 아시안계 마켓이 모든 에스닉 슈퍼마켓의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 추정된다. 여기에는 중국, 일본, 한국, 베트남 및 다른 아시아 국적의 슈퍼마켓들이 포함된다.
아시안 슈퍼마켓의 강세는 서부해안을 중심으로 미 전역에 분포된 아시안계 인구 때문이다. 지난 5년 동안 아시안 슈퍼마켓은 약간 감소한 것으로 추정되는데, 이는 단지 히스패닉 인구가 전체 시장에서 차지하는 비중이 커졌기 때문으로 풀이된다.

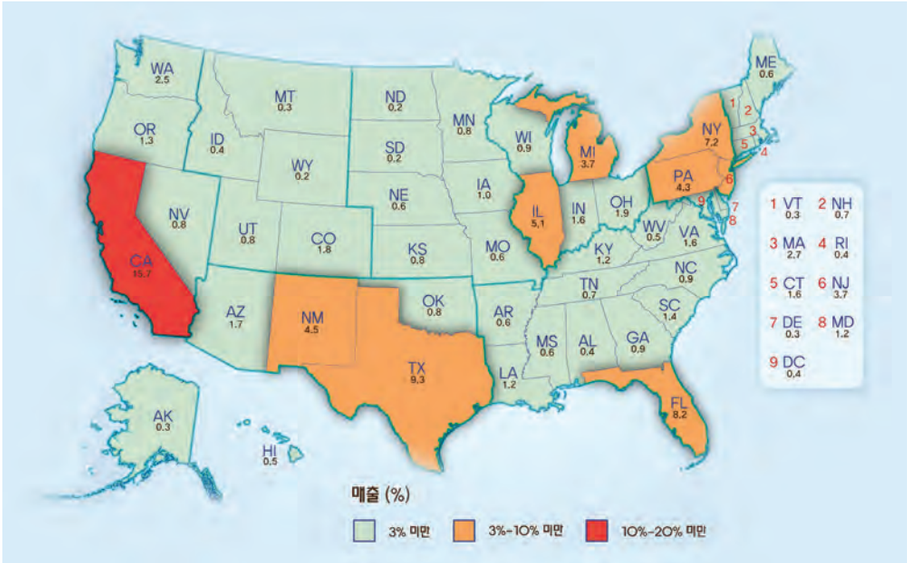
에스닉 슈퍼마켓에서 두 번째로 큰 시장인 히스패닉 계통은 멕시코와 푸에르토리코, 쿠바 및 다른 중남미 국가들이 포함된다. 멕시코와 경계를 하고 있는 텍사스와 애리조나, 뉴멕시코, 캘리포니아 등은 멕시코와 남미 출신 이민자들의 집중 거주지역이다. 그 결과 에스닉 슈퍼마켓에서 히스패닉이 차지하는 비중은 그들의 인구증가와 비례해 지난 5년 동안 꾸준히 성장해 왔다.

히스패닉과 아시안을 제외한 나머지 기타 인종도 하나하나 구분하기 힘들 정도로 많다. 미국 대도시에는 에티오피아와 서 아프리카의 문화를 대표하는 마켓들이 생겨나기 시작했다. 이와 마찬가지로 우크라이나, 폴란드, 러시아 등 동유럽 국가를 대표하는 마켓들도 있다. 또한 페르시아를 비롯해 중동 지역에 뿌리를 둔 마켓들도 대도시에서 찾아볼 수 있다. 이들 소수계 마켓들도 지난 5년간 조금씩 뿌리를 내리기 시작했지만 아직은 히스패닉과 아시안의 위상에 눌려 상대적으로 존재감이 미비한 편이다. 에스닉 슈퍼마켓은 가급적 식료품의 수출입에 직접 관여하지 않고 있다. 그 대신 대부분의 제품을 전 세계 각지에서 공급받는데 농산물과 완제품들이 국경을 넘어 흘러 들어온다. 또 일반적으로 다른 나라에서 에스닉 슈퍼마켓으로 들어오는 제품들은 도매상을 거친다.

에스닉 슈퍼마켓업계의 매출은 각 지열별로 분포된 인구의 집중도에 따라 달라진다. 미 서부지역은 업계 전체 매출의 21.1%로 큰 비중을 차지한다. 미 전체 인구의 20%를 차지하는 이 지역은 히스패닉과 아시안들이 많이 살고 있는 곳이다.
예를 들면 캘리포니아의 경우 미국에 거주하는 히스패닉 인구의 37.6%가, 아시안 인구의 13.0%가 살고 있다. 그 결과 캘리포니아주는 전체 에스닉 슈퍼마켓의 매출 중 15.7%를 점하고 있다. IBIS World는 지난 5년 동안 미 서부지역에서 에스닉 슈퍼마켓 규모가 계속 증가한 것으로 추산하고, 이것은 히스패닉과 아시안 인구의 증가와 맞물린데 따른 것으로 분석했다.
남동부지역 또한 전체 매출의 약 18.2%나 될 정도로 에스닉 식품 소비가 집중된 곳이다. 특히 미 전체 히스패닉 인구 중 8.4%가 몰려있는 플로리다주는 전체 매출의 8.2%를 차지하고 있다. 이는 쿠바와 인접해 있고, 국제적인 항구들이 몰려있기 때문이다.
미 남서부지역은 에스닉 슈퍼마켓이 매출의 16.3%를 차지한다. 그 중에서도 히스패닉 인구의 20.6%가 살고있는 텍사스와 뉴멕시코 지역은 전체 매출 중 13.8%의 점유율을 보이고 있다.
중부대서양지역은 매출의 17.1%를 차지하는데, 뉴욕주의 비중이 7.2%로 가장 높다. 뉴욕주는 미 전체 히스패닉 인구의 17.6%와 아시안 인구의 7.3%가 살고 있다.

이처럼 인종별 인구분포가 에스닉 슈퍼마켓 매출에 결정적인 영향을 미치고 있다. 이들 외에 다른 지역의 매출은 27.2%로 역시 인구분포와 비슷한 수준의 매출을 보이고 있음을 알 수 있다.

▌에스닉 슈퍼마켓 지역별 현황 ▌



출처 : IBIS World

에스닉 슈퍼마켓은 동종 업계는 물론 주류 마켓과도 경쟁을 벌여야 한다. 일반적으로 히스패닉, 아시안 및 기타 민족은 자신이 선호하는 슈퍼마켓에서 쇼핑하는 경향이 있다. 이런 점에서 틈새시장을 파고드는 제품 강화가 외부와의 경쟁에서 이기는데 도움이 될 수 있다.
그 반대로 기존의 슈퍼마켓들은 에스닉 식품을 강화시키는데 주력하고 있다. 대형 슈퍼마켓 체인들은 해외 공급자들과 장기 계약을 통해 안정적인 제품 공급과 단가 조정이 가능해 소비자들에게 저렴한 가격으로 에스닉 식품을 제공할 수 있다. 이런 관점에서 제품의 가격은 기존 슈퍼마켓과 에스닉 슈퍼마켓이 벌이는 경쟁에서 가장 중요한 요소로 작용한다.

신상품을 저가에 홍보하거나 오래된 재고품을 할인된 가격으로 내놓는 것도 에스닉 슈퍼마켓의 경쟁력을 키울 수 있는 방편이다. 지리적인 요인도 경쟁에서 중요한 요인이 될 수 있다. 새로운 지역에서 비즈니스를 시작하는 에스닉 슈퍼마켓은 폭넓은 고객을 상대할 수 있어야 한다.
지역사회에 잘 어울리는 상품을 취급하는 매장은 고객들의 눈길을 사로잡을 수 있다. 한 히스패닉 슈퍼마켓은 특정 지역의 전통에 맞게 원하는 고기 부위를 판매하는 맞춤형 정육 서비스를 제공하고 있는데 아주 적절한 예라고 할 수 있다.

▌대표 에스닉 슈퍼마켓 Top 10 ▌

순위	회사이름	마켓분류	매출	매장수	설립년도
1	수페리어 그로서스(Superior Grocers)	히스패닉	16억 달러	42	1981
2	바샤스(Bashas)	히스패닉	16억 달러	124	1932
3	보데가 라티나(Bodega Latina)	히스패닉	10억 달러	45	1997
4	노스게이트 곤잘레스 마켓 (Northgate Gonzales Market)	히스패닉	9억 달러	36	1980
5	**카르데나스 마켓(Cardenas Market)	히스패닉	8억 8,900만 달러	29	1981
6	바야르타 슈퍼마켓(Valarta Supermarkets)	히스패닉	6억 8,600만 달러	42	1985
7	새다노스(Sedano's)	히스패닉	4억 6,300만 달러	32	1961
8	미 푸에블로 푸드센터 (Mi Pueblo Food Centers)	히스패닉	4억 달러	21	1991
9	타와 슈퍼마켓(Tawa Supermarkets)	중국	3억 1,500만 달러	35	1984
10	미쯔와 마켓플레이스(Mitsuwa Marketplace)	일본	1억 600만 달러	9	1998

* 매출 2012, 2013년 기준, 에스닉 마켓 중 매출 확인 안되는 곳은 제외. ** 카르데나스 마켓의 매출은 2010년 기준.
출처 : Supermarket news, IBIS World

다. 대표 에스닉 슈퍼마켓 소개

슈페리어 그로서스(Superior Grocers)와 바샤스(Bashas)가 2013년 나란히 매출 16억 달러를 기록하며 에스닉 마켓 중 규모가 가장 큰 것으로 나타났다. 중국 마켓은 타와(TAWA)와 일본 마켓은 미츠와가 10위 안에 들었다.
그러나 에스닉 슈퍼마켓업계는 시장점유율 집중도가 낮은 편이다. 이는 지역 시장에 맞는 소규모 식료품점이 많기 때문이다. IBIS World는 향후 5년간 시장점유율 집중도가 소폭 늘 것으로 예상하고 있지만, 개인이 직접 운영하는 소규모 업체들이 대세를 이루고 있어 큰 변화는 없을 것으로 보고있다.

슈페리어 그로서스

슈페리어 그로서스는 캘로포니아 최대 히스패닉 마켓이며 독립 마켓 체인이다. 1981년 히스패닉 소비자를 주 타깃으로 LA에 첫 매장을 오픈한 이후 현재 42개의 매장을 운영하고 있다. 2013년 기준 매출은 16억 달러로 슈퍼마켓 뉴스가 선정한 '2014 소매 및 도매업체 톱 75위 기업(2014 Top 75 retailers & wholesalers)'에서 60위에 올랐다. 2013년에는 매출 15억 달러로 66위에 랭크된 바 있다.

슈페리어 그로서스는 한인 여성사업가 미미 송 대표가 운영하며 LA 한인들에게도 익숙한 마켓으로 잘 알려져 있다. 설립 초부터 최저 가격과 양질의 서비스를 모토로 33년간 지역사회 발전을 위해 청소년 장학금 지급, 직업훈련 프로그램 등 다양한 커뮤니티사업도 전개하고 있다.

슈페리어 그로서스는 지난 2012년 한국농수산식품유통공사와 업무협약을 체결했다. 매장 내에 한국식품 전용 매대를 운영하며 미국 시장 진출 확대에 일조하고 있다. 현재 전 매장에서 한국 식품 100여 종류가 판매되고 있다. 한국 식품 전용 매대는 그동안 LA 지역을 중심으로 설치되었는데 2014년부터는 전 매장으로 규모를 넓혀 LA 외곽지역까지 확대됐다. 한국 식품 판매 활성화를 위한 판촉행사도 이곳을 통해 3년째 열고 있다. 2014년에는 4월부터 한 달 동안 한국 식품 수입업체들과 함께 한국 식품을 알리는 홍보행사가 열렸다.

바샤스

바샤스 슈퍼마켓은 가족 소유의 슈퍼마켓 체인으로 창업자 나지브 바샤(Najeeb Basha)가 1886년 레바논에서 이민와 애리조나를 기반으로 1932년 첫 매장을 오픈했다.

바샤스와 푸드 시티(Food City), AJ's 파인 푸드(AJ's Fine Food), 바샤스 다인 마켓(Bashas' Dine Market) 등 4개의 슈퍼마켓 브랜드를 소유하고 있으며 총 124개의 매장을 운영 중이다. 이중 바샤스와 푸드 시티가 가장 규모가 큰 슈퍼마켓이며, 이 두 곳은 비슷한 매장 사이즈와 제품군을 보유하고 있다.

푸드 시티는 히스패닉 대상으로 48개의 매장이 있으며, 아시안 식품과 멕시코에서 수입한 히스패닉 식품을 위주로 판매하고 있다. 특히 매장 내에서 토르티야를 직접 만들어 판매하고 있으며, 멕시코 빵집과 푸드코트도 입점되어 있다. 콘서트나 스포츠경기 티켓판매 등 엔터테인먼트 서비스도 제공하고 있다. AJ's 파인 푸드는 프리미엄 제품을 판매하는 스페셜 매장이다. 바샤스는 2013년 16억 달러의 매출을 올려 슈퍼마켓 뉴스가 선정한 '2014 소매 및 도매업체 톱 75위 기업'에서 58위에 올라있다.

보데가 라티나 마켓

보데가 라티나 마켓은 2003년 엘 슈퍼라는 슈퍼마켓 브랜드로 1997년 캘리포니아 로스앤젤레스 카운티 북쪽 사우스게이트(South Gate)에서 첫 매장을 오픈했다. 모회사는 멕시코 대표 슈퍼마켓 체인인 그루포 체드라우이(Grupo Comercial Chedraui SA de CV)다. 모회사를 간략하게 소개하면 체드라우이는 1927년 안토니오 체드라우이(Antonio Chedraui)가 창업한 회사로 2012년 기준 매출은 49억 달러며 멕시코 소매업체 3위에 올랐다. 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 편의점 등 총 249개(멕시코, 미국 포함)의 매장을 소유하고 있다.

엘 슈퍼 본사는 캘리포니아 파라마운틴에 위치해 있으며 매장은 캘리포니아와 애리조나, 네바다 등지에 45개가 운영되고 있다. 제품 공급은 주로 유니파이드 그로서스(Unified Grocers)를 통해 이뤄지고 있다. 주 소비자층은 히스패닉으로 판매 품목들도 멕시코 식품이 대부분이다. 슈퍼마켓 뉴스가 선정한 '2013년 소규모 체인 및 독립상점 톱 50위 기업(Top 50 Small Chains and Independents)'에 2012년 매출 10억 달러를 기록하며 3위에 올라있다.

노스게이트 곤잘레스 마켓

노스게이트 곤잘레스 마켓은 히스패닉 전문 마켓으로 36개 매장이 운영되고 있다. 창업자인 미구엘 곤잘레스(Miguel Gonzalez)는 아메리칸드림을 이룬 멕시코 이민자다. 1952년 곤잘레스는 아내와 13명의 자녀를 둔 평범한 구둣방 주인이었다. 1966년 곤잘레스의 나이 44살 되던 해에 아들 3명과 함께 미국 로스앤젤레스로 이주했고 나머지 가족들도 9년 후에 모두 미국으로 건너왔다. 노스게이트란 이름으로 1980년 첫 매장이 오픈한 후 15명의 가족이 각 파트를 담당하며 슈퍼마켓 규모를 키우기 시작했다. 많은 어려움이 있었지만 가족들이 합심하여 결국엔 히스패닉 전문 마켓으로 성공을 거뒀다. 2012년 기준 매출 9억 달러를 기록하며 슈퍼마켓 뉴스가 선정한 '2013년 소규모 체인 및 독립상점 톱 50위 기업' 부문 5위에 올라있다.

카르데나스 마켓

1957년 멕시코 할리스코(Jalisco) 주에서 이민 온 헤수스 카르데나스(Jesus Cardenas)는 1970년부터 돼지농장을 운영하며 점차 사업이 번창하기 시작하자 1981년 멕시코 음식과 정육 등을 전문으로 하는 히스패닉 마켓 카르데나스를 오픈했다. 본사는 캘리포니아 온타리오에 위치해있고 캘리포니아 남부와 라스베거스에 29개의 매장이 운영되고 있다. 제품 공급은 주로 유니파이드 그로서스를 통해 이뤄지고 있다. 매출은 2010년 기준 8억 달러를 넘어섰다. 현재 아들 헤수스 주니어가 대표로 있으며 어머니 루즈(Luz)가 부사장을 맡고 있다.

바야르타 슈퍼마켓

바야르타 슈퍼마켓은 히스패닉 전문 마켓으로 1985년 캘리포니아 밴 나이스(Van Nuys)에서 단일 매장으로 출발하여 현재는 42개의 매장을 소유하고 있다. 첫 매장은 5명의 직원과 불과 91㎡밖에 안 되는 작은 매장으로 시작했지만 중남미 식품을 중심으로 매일 만든 빵을 제공하며 소비자들에게 어필했다. 또한 멕

시코 전통방식으로 고기를 썰어주는 서비스와 뜨거운 조리음식들을 판매하며 성장했다. 현재는 매장 안에 푸드코트가 입점되어있고 신선 또르띠야를 직접 구워 판매하고 있다. 다른 에스닉 슈퍼마켓과 마찬가지로 지역사회의 비영리단체 후원에 앞장서고 있다. 종업원수는 8,000명에 달하며 2012년을 기준으로 6억 8,600만 달러의 매출을 올렸다. 앞으로 2030년까지 매장수를 100개까지 확대할 계획이다.

세다노스

세다노스는 히스패닉 전문 마켓으로 1962년 플로리다 마이애미(Miami) 교외에 첫 매장을 오픈했다. 쿠바 사업가 아르만도 게라(Armando Guerra)가 창업하여 운영했지만 1979년 사망하고 그의 사위인 마누엘 에란(Manuel Herran)이 경영을 이어가고 있다.
마누엘은 세일즈맨 경험을 살려 본격적으로 규모를 키우기 시작해 현재는 매장이 32개로 늘었다. 2012년 기준 매출은 4억 6,300만 달러를 기록했다. 2012년 창립 50년을 맞은 세다노스는 플로리다에서 대표 히스패닉 마켓으로 확고한 자리를 구축하고 있으며, 올랜도 지역으로 매장 확대에 나서고 있다.

미 푸에블로 푸드센터

캘로포니아 산호세에 본사를 두고 있는 미 푸에블로 푸드센터는 가족 소유의 슈퍼마켓 체인으로 샌프란시스코 베이 지역을 중심으로 21개의 매장이 운영되고 있다. 창업자인 베날 차베스는 1984년 미국으로 이민 와 대학교 청소부 일을 시작했다. 청소부 일을 하면서 미국에 사는 히스패닉들이 쉽게 음식을 구입할 수 있는 히스패닉 전문 마켓을 만들고 싶다는 꿈을 갖고 형제들과 함께 육류 사업을 시작했다. 육류사업이 번창하면서 마켓의 기반을 마련했고 1991년 미 푸에블로 푸드센터를 오픈했다. 2012년 기준 매출은 4억 달러를 기록했으며 제품 공급은 주로 유니파이드 그로서스를 통해 이뤄지고 있다.

타와 슈퍼마켓(Tawa Supermarket)

캘리포니아 부에나 파크에 본사를 둔 타와 슈퍼마켓은 99 랜치 마켓 브랜드로 35개의 매장을 운영하고 있으며 주 소비층은 아시안이다.
창업자인 로저 첸은 캘리포니아 남부에 아시아 이민자의 수가 점차 늘어나자 아시안 식품 전문 마켓의 필요성을 느껴 99 랜치 마켓을 설립했다. 1984년 캘리포니아 웨스트민스터 지역의 베트남 커뮤니티에 첫 매장을 오픈하고 중국과 한국 등 다양한 아시안 식품과 미국 식품들을 판매했다.

또한 아시아권 DVD와 향신료, 차 등도 취급하고 있다. 지난 5년간 이 업체는 급속한 성장세를 이뤘다. 2006년에는 에스닉 식료품점인 168 슈퍼마켓을 인수했다. 168 슈퍼마켓은 주로 캘리포니아와 라스베가스를 기반으로 하고 있어 인수와 동시에 사업영역을 캘리포니아 외에 네바다와 워싱턴, 텍사스까지 넓히게 됐다. 2012년 기준 매출은 3억 1,500만 달러를 기록했다.

미츠와 마켓플레이스

1998년에 설립된 미츠와 마켓플레이스는 일본 마켓이다. 미츠와는 캘리포니아 토렌스에 본사를 두고 있으며 일본 음식과 상품들을 취급하고 있다. 캘리포니아 외에도 추가로 일리노이와 뉴저지까지 영역을 넓혀 현재 9개 매장을 가지고 있다.
식료품 외에도 푸드코트와 일반 공산품을 판매하는 점포까지 입점해 전통적인 슈퍼마켓 형태보다는 작은 쇼핑몰의 형태를 이루고 있다. 푸드코트에는 스시와 꼬치, 국수, 아시안 요리 전문점 등 다양한 식당이 입점해 있다. 2013년 1억 600만 달러의 매출을 기록했다.

한인 마켓

H마트와 리브라더스(아씨와 롯데플라자), 그랜드마트, 한남체인 등이 미국에서 규모가 큰 한인 마켓이다. 이들 기업은 기본적으로 7개 이상의 대형 매장을 보유하고 있다. 또 다른 한인 마켓은 서부 로스앤젤레스와 오렌지카운티, 샌디에고를 중심으로 위치한 시온마켓과 코리아타운 갤러리아, HK한국마켓, 코리아타운플라자, 아리랑 마트, 그린랜드 등이 있으며 시애틀 지역은 부한마켓, 팔도월드 등이 터줏대감으로 자리를 잡고 있다. 동부에는 한양마트가 있다. 가장 매장수가 많은 마켓순으로 4개 업체를 소개한다.

H마트는 권일연 회장이 1982년 뉴욕시 퀸스에 '한아름 아시안 마트'를 오픈하며 시작되었다. 처음에는 한인들을 대상으로 시작했으나 점차 규모가 커지면서 인터내셔널 마켓으로 성장했다.
2006년 부터 일부 매장은 한아름에서 H마트로 상호를 변경하며 11개 주에서 44개의 매장을 운영하고 있다. 또한 5개의 물류센터를 통해 미국 전 지역에 제품을 공급하고 있다.

H마트는 인터내셔널 마켓으로 성장하면서 매장 규모도 커지고 있다. 취급 품목수는 3만 5,000개 이상이며 PL제품으로 '초립동'과 '해오름', '오성홍라면', '유기농장' 등 약 500여 개의 아이템을 보유하고 있다.
H마트가 타인종 소비자들에게 크게 환영받고 있는 부문은 수산물 섹션이다. 매장마다 여러 대의 수족관을 설치하며 수산물 섹션을 대형화시키고 있다. 여기에 '캡틴 블루'라는 수산물 전문회사를 자회사로 운영하면서 미 전역에 아시안과 타인종들이 선호하는 다양한 수산물들을 공급하고 있다.
H마트는 2년 전부터 인종별 소비층을 분석하기 위해 스마트카드제를 도입하고 있다. 스마트카드는 H마트 전 매장에서 사용이 가능한 회원제 카드로 일부 품목에 한해 할인가격이 적용된다. 이 카드제 도입으로 H마트는 지역별로 인종과 나이, 성별 등을 모두 파악해 데이터화시켰다. 이를 통해 각 지역 매장의 정확한 소비층을 분석하여 마케팅에 활용시키고 있다.
한편 H마트 외에도 한아름마켓 상호로 현재 12개가 운영되고 있다.

RHEE BROS.,INC. The Leader in Asian Food

리브라더스는 창업자인 이승만 회장이 1976년 세 형제와 함께 메릴랜드 인근에서 세운 회사이다. 창업 당시는 한국도 힘든 시절이라 냉동시설 부족으로 한국 식품을 수입하기 어려웠다. 따라서 창업 초기에는 한국 식품보다 인지도가 있는 일본 식품 위주로 사업을 시작했다. 이 회장은 식품에 대한 연구를 계속하면서 상품의 브랜드화가 얼마나 중요한지를 깨닫고 현재 주력 브랜드인 '아씨'를 만들게 됐다.
1989년 식료품 체인인 롯데플라자를 설립해 본격적으로 아씨 상품들을 판매했다. 롯데플라자는 현재 버지니아와 메릴랜드에 총 9개의 매장을 운영하고 있다. 또 다른 식료품 체인인 아씨플라자는 1994년 문을 연 후 한국 식품과 아시안, 미국 식품을 취급하고 있으며, 조지아, 일리노이, 펜실베니아 등에서 4개의 매장이 운영되고 있다.

리브라더스는 1995년 캘리포니아 산타페 스프링스 지역에 미 서부 도매지부 코리안팜도 설립했다. 현재 리브라더스의 유통망은 미국 전역과 전 세계 40여 개국을 커버하고 있다. 미국은 50개 주에 위치한 1,600개의 아시안 도, 소매점으로 매일 1만 6,500개의 상품이 배달된다.
리브라더스는 한국 식품에만 국한하지 않고 전 세계 식품을 자체 상표 제품으로 개발하며 유통하고 있다. 한국 자체 상표 제품은 '아씨'와 '이씨네'가 대표적이며 쌀은 '한국미'와 일부 식품은 '종가비전' 브랜드를 사용하고 있다. 아시안 제품으로 중국 식품은 '엠퍼러', 일본 식품은 '하나'와 '가부토', 태국 식품은 '쓰리 엘리펀트', 베트남 식품은 '비엣 웨이' 등의 자체 상표 제품을 유통하고 있다. 이밖에 미국 식품은 '에버그린' 브랜드를 사용하고 있으며 해산물 전문 브랜드로 '와일드 씨', 유기농 식품 브랜드는 '오가닉 랜치' 등을 소유하고 있다. 이들 브랜드로 출시되는 제품수만 4,000가지가 넘는다.

한편 리브라더스는 정기적으로 장학금 지급과 워싱턴 DC 공립학교에 한식재료 2,000명분을 기부하는 등 각 지역 커뮤니티와 돈독한 관계를 유지하고 있다.

그랜드 마트(Grand Mart)는 워싱턴 DC에 기반을 둔 슈퍼마켓 체인이다. 한국과 아시안, 중남미, 중동 식품을 판매하고 있다. 슈퍼마켓 이외에도 도매회사인 강스 팜(Kang's Farm)과 운송회사인 MS3000도 소유하고 있다.
창업자인 강민식 회장은 1986년 워싱턴 DC에 창고형스토어 '강스 팜'을 설립해 농산물과 가금류, 육류를 전문으로 취급하는 도매사업부터 출발했다. 이어 2002년 그랜드 마트를 오픈하면서 소매업계로도 진출했다.
마켓은 한국인과 중국인, 히스패닉, 중동인, 백인 등 다양한 인종의 소비층이 방문하며 점차 규모가 커져 현재 매장수도 9개로 확대됐다. 이밖에 자회사인 MS3000은 40대의 운송트럭을 보유해 버지니아와 메릴랜드, 워싱턴DC 지역에 식자재유통을 책임지고 있다.

한남체인은 하기환 회장이 1988년 6월 로스앤젤레스에 첫 매장을 오픈하며 시작됐다. 현재 서부는 로스앤젤레스와 오렌지카운티, 동부는 뉴저지 등에 총 7개의 매장을 운영하고 있다.
한남체인은 그동안 한인 비거주지역을 중심으로 매장을 오픈하면서 한인 상권 확대의 선구자 역할을 해왔다. 대표적으로 토렌스나 부에나파크 지점은 오픈 당시 한인 인구수는 적었지만 시장개척을 위해 과감히 뛰어들었다. 점차 마켓을 중심으로 한인 인구들이 늘어나며 결국엔 한인 상권까지도 확대되는 계기가 되었다. 몇 년 사이 한남체인을 방문하는 타인종 고객이 늘어나자 히스패닉과 중국인을 캐시어로 고용하여 서비스를 개선해 나가고 있다.
또한 한남체인이 있는 몰은 식당이나 미용실, 빵집, 푸드코트, 은행 등이 함께 입점되어 있어 소비자들의 선호하는 원스톱쇼핑이 가능하다. 한남체인은 15년 전부터 마켓 멤버십카드 제도를 시행해 소비자들에게 구매액당 2%를 적립해주는 서비스를 제공하고 있기도 하다.
한편 한남체인은 한국 식품을 미국 시장에 알리는 홍보에도 기여하고 있다. 한국 지자체와 MOU 체결을 통해 매년 한국 식품 홍보행사를 개최하고 있다.

라. 업계 전망

에스닉 슈퍼마켓산업은 성장세에 접어들어 2018년까지 안정적인 성장률을 보일 것으로 전망된다. 경기가 회복되고, 히스패닉과 아시안 인구가 지속적으로 증가함에 따라 이 기간 동안 유통산업을 이끌어 갈 중요한 역할도 담당할 것으로 기대를 모으고 있다. 특히 지난 수 년간 더딘 경제회복세로 어려움을 겪었지만 2014년 들어 업계는 괄목할 만한 신장세를 보일

것으로 예상된다. 1인당 가처분소득이 전년 대비 3.1% 증가할 것으로 예상되는 가운데 소비자 신뢰지수도 6.2% 향상될 것으로 전망되며 업계의 장미빛 전망을 뒷받침하고 있다. 이 같은 분위기로 에스닉 슈퍼마켓 업계의 시장규모는 2014년 4.1%나 증가된 287억 달러에 달할 것으로 추산된다.

IBIS World는 에스닉 슈퍼마켓업계가 연평균 3.8%의 성장세를 보이며 2018년에는 시장규모가 332억 달러로 확대될 것으로 예측했다. 하지만 주머니사정이 넉넉하지 않은 소비자들은 여전히 저렴한 가격의 상품과 주식 위주의 식품을 선택할 것으로 보여 업계의 매출성장을 압박하는 요인이 될 것으로 지적되고 있다.

미국에서 꾸준히 늘어나고 있는 소수민족은 업계 성장에 가장 큰 기여를 하고 있다. 오는 2018년까지 향후 5년간 미국의 새로운 이민자의 수는 연평균 2.5% 증가해 1,200만 명에 달할 것으로 추산된다. 도시인구는 같은 기간 0.6%가 증가할 것으로 예상된다. 도시인구의 증가는 소수민족과 밀접한 관련을 가지고 있다. 대부분의 소수민족은 로스앤젤레스와 뉴욕과 같은 대도시에 밀집해 살고있기 때문이다. 2018년까지 히스패닉과 아시안 인구가 계속 증가하며 에스닉 슈퍼마켓에 대한 수요도 더 늘어날 것으로 예상된다.

같은 기간 미국의 GDP는 연평균 2.1% 성장할 것으로 예상되며 이 같은 성장세를 상회하고 있는 에스닉 슈퍼마켓의 비중은 상대적으로 더 커질 것으로 보인다. 또한 소비시장의 변화와 확대로 성장기회도 나아지며 에스닉 슈퍼마켓이 수혜를 볼 수 있을 것으로 전망된다.

에스닉 슈퍼마켓업계의 호황으로 매장수도 지속적으로 증가할 전망이다. 오는 2018년까지 이민자가 늘고 기존 업체들도 매장 확대에 힘쓰면서 에스닉 슈퍼마켓의 매장수는 연평균 3.0% 늘어날 것으로 추산된다. 특히 캘리포니아와 텍사스, 플로리다처럼 멕시코와 국경을 이루고 있는 주에서는 히스패닉 인구가 크게 늘며 에스닉 슈퍼마켓에 대한 수요도 더욱 커질 전망이다. 또한 아시안 에스닉 슈퍼마켓은 아시안 이민자들이 서부해안지역을 선호하며 이 지역을 중심으로 더 성장할 것으로 보인다. 미국에서 타 인종의 수가 늘어나는 것과 함께 주류 사회를 공략하는 에스닉 슈퍼마켓도 더욱 늘어날 가능성이 있다.
곳곳에서 에스닉 슈퍼마켓을 쉽게 찾을 수 있게 됨에 따라 주류 소비자들이 다양하고 독특한 제품을 판매하는 에스닉 슈퍼마켓으로 발걸음을 옮기는 경우가 더 늘어날 것이다.

에스닉 슈퍼마켓업계는 대외적으로 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 주요 대형 소매업체들이 히스패닉과 아시안 인구증가를 감안해 관련 에스닉제품들을 대폭 보강하고 있다. 예를 들면 크로거는 대부분 지점에 히스패닉 식품만 취급하는 섹션을 운영하고 있다. 월마트와 K마트 등 대형 유통업체들도 스토어 매니저에게 각 지역 인구통계와 수요를 바탕으로 어떤 물품을 구비할 것인지를 결정할 수 있는 권한을 부여하고 있다. 독창적 브랜드와 넓은 유통망을 가지고 있는 주요 대형 소매업체들은 에스닉 슈퍼마켓의 가장 큰 경쟁자라고 할 수 있다.
또한 식당과 패스트푸드점도 업계의 경쟁상대가 되고 있다. 지난 5년간 많은 사람들이 일자리를 얻음에 따라 소비자들의 구매력은 크게 늘었다. 그러면서 시간에 쫓기는 근로 소비자들이 간편하거나 이미 만들어진 음식을 선호할 것으로 보이기 때문이다.

에스닉 슈퍼마켓 산업에 대한 미국 주류 사회의 관심도 증가하고 있다. 관련 제품으로 특화된 상점들이 늘어나며 에스닉 식품을 취급하는 곳을 쉽게 찾을 수 있다. 특히 인구밀도가 높은 대도시 지역을 중심으로 에스닉 슈퍼마켓을 찾는 주류층의 발길은 잦아지고 있다. 업계는 또한 근본적으로 치열한 가격경쟁을 펼치고 있기 때문에 소비자들의 입장에서는 이전보다 더 저렴한 가격에 에스닉 식품을 구입할 수 있다. 따라서 히스패닉이나 아시안이 아닌 타 인종을 상대로 한 매출도 계속 늘어날 전망이다.

chapter 02 유통업계 현황

1. 유통업계 규모와 전망
2. 유통업계 트렌드
3. 유통업계 형태별 동향
4. 유통업체 업체별 동향

chapter 02 유통업계 현황

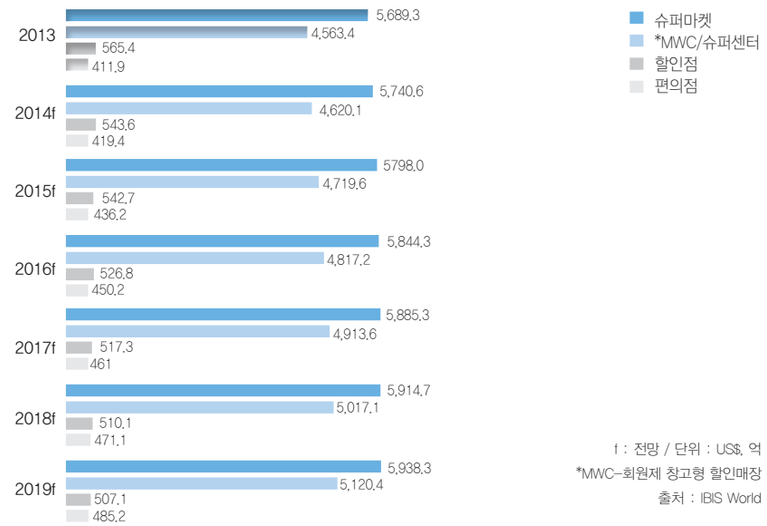
미국의 식품유통업계는 2014년 기준으로 지난 5년 동안 국내 경기의 활성화에 힘입어 성장을 거듭했다. 1인당 가처분소득이 꾸준히 상승한데다, 일부 소비자들이 프리미엄과 유기농, 내추럴 브랜드를 선호한 덕에 업계의 수익 개선에 이바지했다. 다른 한 편으로는 농산물 가격이 두 자리수의 비율로 오르는 등 식료품 가격이 크게 상승해 많은 소비자들이 자체 상표 제품을 구입했다. 가격이 저렴한 자체 상표 제품들의 성장세가 지속되면서 유통업체들은 그만큼 이익을 보장받게 됐는데, 자체 상표 제품은 유명 브랜드 제품의 생산비용보다 저렴하기 때문이다.

1. 유통업계 규모와 전망

IBIS World에 따르면 미국 대형 소매업계의 2013년 전체 매출은 1조 1,230억 달러를 기록했다. 이중 슈퍼마켓이 5,689억 3,000만 달러로 전체 매출의 50.7%를 차지했다. 슈퍼마켓은 미국 식료품 소매점 중 가장 높은 비중을 보이고 있다. 그 뒤를 회원제 창고형 할인매장(이하 MWC)과 슈퍼센터가 4,563억 4,000만 달러, 할인점이 565억 4,000만 달러를 기록했다. 편의점은 411억 9,000만 달러의 규모를 보이며 꾸준히 성장하는 소매채널로 나타났다.

2014년 상반기 식품소매업계는 동부지역의 혹한과 폭설로 인해 전체적으로 소비자들의 쇼핑 횟수가 줄어들며 매출에 많은 영향을 끼쳤다. 2014년 초부터 시작된 기상악화는 3개월간 지속되며 경제활동이 전반적으로 위축되는 결과로 이어졌다. 하지만 2분기부터 가계소비 지출이 확대됐고 하반기 들어서는 긍정적인 경제지표들이 이어지고 있다.
미국의 경제전문가들은 고용시장에 대한 긍정적인 평가를 점치면서 2015년 1분기 성장률을 3.1%로 예상하고 있다. 따라서 2014년 소매업계의 규모는 1조 4,211억 달러를 기록할 것으로 BMI는 전망하고 있다.

▌대형 유통업계 연도별, 형태별 시장규모와 전망▐



BMI에 따르면 미국의 대형 식품소매업계는 경제동향과 전반적인 소비 트렌드를 반영할 것으로 보인다. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 부분은 2002~2007년에 높은 성장율을 기록했지만 2013~2018년 기간에 이를 재연하기는 힘들 것으로 보인다. 이러한 성장세 둔화는 대형 소매점의 포화로 대형 소매업체들이 성장할 기회가 줄어든 것이 원인이다.
대표적인 소매업체들은 2018년까지 어려움을 겪을 수도 있지만 편의점 등 다른 일부 소매부분은 더 강력한 성장이 예상된다. 간접비용을 줄이고 판매 상품 숫자를 제한해 가격경쟁력을 높인 단순한 형태의 할인점은 경제악화와 낮은 소비자 신뢰도 상황에서도 반사 이익을 얻은 대표적인 소매채널이다. 그러나 대형 소매업체들이 소형 매장을 잇따라 오픈하면서 성장에 제동이 걸릴 것으로 보인다. 이에 대표적인 할인점인 달러 제너럴(Dollar General)과 패밀리 달러(Family Dollar) 등이 중요한 투자 프로그램 계획을 세우며 만회에 나서고 있다.

향후 5년 동안 미국 경제가 점차 회복세에 접어들면서 슈퍼마켓 업계도 개선세를 보일 것으로 기대된다. 1인당 실질소득 증가에 따라 더 많은 소비자들이 프리미엄 제품을 선호하게 돼 이전보다 이들 제품의 구매가 늘 것으로 보인다. 이처럼 프리미엄 제품에 대한 수요가 늘고 있는 가운데, 원자재 상품가격은 지난 5년과 비교해 보합세를 보이면서 상대적으로 비용부담 증가세가 둔화돼 업체가 혜택을 볼 것으로 예상된다.
하지만 달러 스토어나 MWC 등의 가세로 소매업계의 경쟁이 심화되면서 다양한 할인과 프

로모션으로 전체 매출은 늘어나겠지만 수익성은 악화되고 있다. 슈퍼마켓 업계는 향후 5년 동안 연평균 0.7%의 매출 상승세를 보여 2019년 규모가 5,938억 달러에 이를 것으로 IBIS World는 예측했다.

MWC와 슈퍼센터는 원스톱 쇼핑을 선호하는 소비자들의 소비패턴에 힘입어 2019년 매출이 5,120억 달러에 달할 것으로 보이며, 이 기간 수익도 5.6%에 달할 것으로 전망된다. 다만 최근 대형 업체들의 소형 매장 진출이 러시를 이루고 있어 MWC와 슈퍼센터는 당분간 매장 확대에 제약이 따를 것으로 예상됐다. 또한 소규모 식료품업체들도 지속적으로 매장을 확대하고 있어 이들과의 경쟁으로 장기적인 성장에는 제한을 받을 것으로 보인다.

편의점 형태의 소매점은 더 긍정적인 결과가 예상되고 있다. 이는 싱글족과 직장여성의 증가 등 인구구성 변화와 함께 편리함을 추구하는 주요 트렌드가 장기적으로 확산될 것으로 기대되고 있기 때문이다. 또 세븐일레븐(7-Eleven)과 작은 매장에 중점을 두고 있는 월마트 등 업계 대표 기업들도 이러한 변화에 발맞춰 투자를 지속하고 있다. 따라서 편의점은2019년까지 연평균 2.8% 성장할 것으로 예상되며 전체 규모는 485억 달러에 이를 것으로 추산되고 있다.

그러나 식품소매업계의 성장을 저해하는 리스크도 존재한다. 월마트를 비롯한 미국의 주요 소매업체들이 2014년 3분기 실적이 저조하면서 미국 경제의 회복에 걸림돌이 되고 있다. 슈퍼마켓을 비롯해 소매업체들의 지나친 할인경쟁이 결과적으로 제살깎기로 돌아오고 있다. 실제로 가격경쟁이 심해지면서 수익은 고사하고 손해를 만회하기 위해 업계는 지나친 할인행사에 전념하고 있다. 경제전문지 포춘의 2014년 9월호 기사에 따르면 백화점과 대형 유통매장의 할인행사가 소비자들에게 당연시되기 시작했고, 몇 년 사이 온라인 거래가 보편화되면서 소매업체의 가격인하가 큰 부담으로 다가오고 있다고 지적했다. 미국의 전자상거래 전문 리서치회사인 e마케터도 2018년 미국의 전자상거래 매출이 2013년 대비 61% 늘어난 4,915억 달러에 이를 것으로 전망하며 대형 소매업체들의 온라인 시장 판매 비중이 점점 늘어날 것으로 분석했다.

이와 함께 식품소매업계는 활발한 인수합병을 통해 시장점유율을 높여 나가고 있다. 서버러스 캐피털 매니지먼트가 슈퍼마켓 체인 세이프웨이를 90억 달러에 인수했고, 크로거는 경쟁사인 해리스 티터(Harris Teeter)를 25억 달러에 인수했다. 크로거는 고전하는 기업보다는 건실한 기업인수를 선호하기 때문에 이번 인수도 상당히 신중했을 거라는 것이 업계 분석이다. 해리스 티터는 연간 매출 45억 달러 규모의 회사로 크로거는 이번 인수를 통해 노스캐롤라이나 지역 진출에 매우 유리한 입장에 설 것으로 보인다. 미국의 개인투자회사 유카이파(Yucaipa)도 영국의 소매업체 테스코(Tesco)의 미국 자회사인 프레시&이지(Fresh & Easy)를 인수했다. 이를 통해 유카이파는 150개의 매장을 포함, 직원 4,000명과 리버사이드 물류센터를 소유하게 됐다.

식품소매업계는 소매매장 확대를 통해 도심지역으로의 진출 확대도 시도하고 있다. 월마트의 경우 월마트 네이버후드 마켓과 월마트 익스프레스의 매장을 추가할 계획이다. 이 소형 매장은 월마트의 온라인에서 주문한 제품을 직접 찾아갈 수 있는 '픽업 스테이션(Pick up-station)' 역할도 겸하고 있다. 현재 덴버 지역에서 이런 형태의 편의점이 시범 운영 중이며, 고객이 주문한 식료품을 드라이브-스루(Drive Through: 차에 탄 채로 쇼핑할 수 있는 상점)를 통해 픽업하고 있다. 월마트는 또 앞으로 몇 년에 걸쳐 2,000개의 신규 매장에 주유소를 추가 신설할 계획을 갖고 있다.

2. 유통업계 트렌드

지난 수 년간 작은 규모의 독립적인 소매업체들은 대형 소매업체들과의 경쟁에서 밀리며 폐업이 잇달아 매장 숫자가 감소하고 있는 추세다. 최근 일부 도심지역의 쇼핑 트렌드에서 흥미로운 부분은 소비자들의 외곽에 위치한 하이퍼마켓과 쇼핑몰에 대한 선호도가 떨어지고 있다는 점이다. 이같은 트렌드는 월마트의 네이버후드 마켓처럼 도심에 어울리는 소규모 스타일의 매장이 증가하는 결과를 낳았다. 휘발유 판매의 이윤 감소로 더 많은 주유소 운영자들이 편의점을 추가로 운영하기 시작해 2006년 이후 미국 주유소의 70%가 편의점을 운영하고 있다.

영양사 앞세운 건강 마케팅 붐

최근 들어 소매업체들이 건강 마케팅을 펼치고 있어 눈길을 끌고 있다. 매장 내에 영양사를 배치해 소비자들에게 차별화된 서비스를 제공하며 고객 충성도를 높이고 있다. 슈퍼마켓 구루닷컴은 현재 600명 정도의 영양사들이 식품소매업계에서 일하고 있지만 이 숫자가 2년 안에 적어도 2배 이상이 될 것으로 전망했다. 매장 내 영양사 배치는 비만과 질병, 알레르기 등 질환이 급속도로 늘어나면서 건강에 대한 염려와 예방의 목소리가 높아진 시기와 맞물려 효과를 보고 있다. 슈퍼마켓 체인들은 오랫동안 자체 영업을 위한 영양사 인력은 있었지만 이처럼 소비자에게 맞춤 영양정보를 안내해주기 위해 매장 내에 영양사를 배치한 경우는 흔치 않았으며, 소비자의 반응이 좋아짐에 따라 매장 내 영양사 배치는 더 늘어날 것으로 보인다.

아이오와 주에 기반을 둔 하이비(Hy-Vee)는 업계 최초로 매장 내 영양사를 배치하며 건강 마케팅을 주도하고 있다. 이 체인에는 약 190명의 영양사가 일하고 있으며 중서부에 위치한 8개 주 233개 매장에서 서비스를 제공하고 있다. 영양사들의 주된 업무는 매장 안내와 제품 소개, 건강 메뉴 제안 등이며, 무료로 서비스를 제공하고 있지만 개인 상담에 한해서는 유료다. 소비자들과 매장을 돌아보는 영양사들은 특별 제품을 찾아주거나 식품 라벨을 이해하는데 도움을 준다. 특히 진열된 일부 제품의 경우 '영양사의 선택'이라고 명시된 경우가 있다. 이는 영양사들이 추천한 제품으로 고식이섬유 또는 저염 등을 강조한 건강제품임을 알려준다. 에드버타이징 에이지(Advertising age)에 따르면 의사들은 '퇴원하는 사람들에게 하이비에 가서 영양사들과 상담하라'고 조언할 정도로 매장 내 영양사들의 배치 효과는 입소문을 통해 확산되고 있는 추세다.

프라이스 차퍼(Price Chopper)는 뉴욕과 버몬트, 코네티컷, 펜실베니아에 위치한 27개 매장에 팟타임 영양사들을 채용했다. 이들은 소비자에게 영양소 안내와 뉴발 뉴트리션 스코링(NuVal nutrition scoring : 구매하는 식품의 영양가치를 한 눈에 식별할 수 있는 식품 점수) 프로그램, 개인 쇼핑 및 식품 안내 서비스를 제공하고 있다. 자이언트 이글(Giant Eagle)은 오하이오와 펜실베니아, 웨스트버지니아, 메릴랜드 주에 위치한 200개 이상의 매장에 18명의 영양사들이 활동하고 있으며 추가로 더 늘릴 계획이라고 밝혔다.

한나포드(Hannaford)는 뉴잉글랜드와 뉴욕 전역의 고객들을 대상으로 180개 매장에서 영양섭취방법과 건강에 대한 강의를 무료로 실시하고 있다. 영양사들은 혈당과 임산부의 건강한 식단 등도 안내하고 있다. 또한 소비자들은 영양사들과 섭취량 조절이나 특별 식단 구성, 레시피 변경 등과 관련해 하나포드 영양사들과 온라인으로 채팅도 가능하다.

로컬푸드 전문 판매점 인기

신선 식품과 유기농 식품이 인기를 끌자 소비자의 로컬푸드에 대한 관심도 커지고 있다. 특히 제품 생산의 투명성이 점차 식품 구입에 영향을 미치게 되자 이를 전문으로 하는 새로운 식료품업체들이 생겨나기 시작했다.

노스캐롤라이나 주의 카바러스 카운티(Cabarrus County)에 있는 가족농장 3곳은 협동으로 로컬푸드를 판매하는 작은 식료품점인 피치트리 마켓(Peachtree Market)을 선보였다. 이 마켓은 크릭사이드 팜(Creekside Farms)과 로랜드 패밀리 팜(Rowland Family Farms LLC), 뉴톤(Newton) 가족의 동업으로 오픈됐다. 신선한 고기와 과일, 채소, 유제품, 꿀, 곡물, 그리고 로컬푸드 제품을 취급한다.

워싱턴포스트에 소개된 워싱턴D.C 다니엘 보겔(Danielle Vogel)에 있는 글렌스 가든 마켓(Glen's Garden Market) 역시 친환경식품을 위주로 판매하고 있다.
운영자는 처음부터 직접 로컬푸드를 홍보하고 지역 주민들에게 지구온난화를 일으키는 제품 구입을 줄이게 하려는 취지로 마켓을 오픈했다.
몇 가지 식품(올리브유, 소금)을 제외하고 글렌스 가든 마켓은 뉴욕 주와 버지니아 주에서 생산되는 제품만을 판매한다. 진열대에 있는 1,100개 이상의 식품이 모두 지역 생산자들로부터 구입한 제품이며, 업체가 직접 친환경제품으로 엄선한 것들이다.
80년 넘게 미시간 지역을 중심으로 성장해온 대형 마켓 마이어(Meijer)는 로컬푸드 제품을 원하는 소비자들에게 더 많은 기회를 제공하고자 노력하고 있다. 마켓은 미시간 주 내에 있는 중소업체들이 재배한 농산물이나 제품들 중 55개 품목을 납품받는 메이드 인 미시간(Made in Michigan) 프로그램을 운영하고 있다.
또 2012년 이후부터는 미시간 주립대학 산하 식품-농산물 바이오 제품센터와 손잡고 로컬푸드를 제품화시키는 프로젝트도 시작했다. 마이어는 이 프로젝트로 탄생한 브라운우드 팜스 체리 바비큐소스(Brownwood farms cherry BBQ sauce)와 애플 리슬링 살사(Apple riesling salsa), 푸드 포 토우트 블랙베리 포스터 럼 푸룻 토핑(Food for thought blackberry foster rum fruit topping), 슬리핑 베어 팜스 리얼 로 허니(Sleeping bear farms real raw honey) 등 여러 제품을 매장에 선보이고 있다.

사진 왼쪽부터 달라스에 위치한 크로거의 로컬 푸드 전용 매대는 생산자의 얼굴과 이름을 함께 게시해 소비자들에게 신뢰감을 안겨주고 있다. 가운데 위 사진부터 아래로 시애틀에 위치한 메트로폴리탄 마켓은 지역 내에서 생산하는 채소의 수확시기를 알리는 안내판을 부착해 1년 중 가장 신선한 채소를 구입할 수 있는 시기를 알려준다. 뉴욕에 위치한 숍라이트는 지역 생산자를 지원해주며 로컬푸드 전용 매대를 운영하고 있다. 시애틀 소재 QFC는 지역 내에서 생산된 빵 제품을 판매하고 있다. 사진 오른쪽은 휴스턴 랜덜스마켓에서 판매중인 로컬 맥주의 진열대 모습.

워싱턴 주와 오리건 주 역시 로컬푸드산업에 앞장서고 있다. 지역 대표 마켓인 프레드 마이어(Fred Meyer)는 원스톱 쇼핑의 선구자인 하이퍼마켓으로, 로컬푸드 전용 매대를 마련해 지역 주민들에게 판매하고 있다. 시애틀에 위치한 QFC와 메트로폴리탄 마켓(Metropolitan market)도 로컬푸드 전용 매대를 통해 신선한 제품을 공급하고 있다. QFC는 채소 섹션에 생산자의 이름과 사진을 부착해 소비자들에게 신뢰도를 높이고 있다. 메트로폴리탄 마켓은 지역에서 생산하는 채소의 수확시기를 알려주는 안내판을 설치해 소비자들이 언제 가장 신선한 채소를 구입할 수 있는지 알려주기도 한다. 휴스턴의 HEB는 'We buy Local to save you more'라고 적힌 푯말을 매장 내에 걸어 로컬푸드를 구입하면 비용이 절약된다는 점을 강조하고 있다. 뉴욕의 숍 라이트(Shop-Rite)도 지역 내 농장을 지원하고 있다는 사실을 알리며 로컬푸드 전용 매대를 운영하고 있다.

로컬푸드는 소매업계의 제품개발과 생산의 투명성, 안전한 먹거리의 장점을 앞세워 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 로컬푸드도 이제는 하나의 트렌드가 아니라 유기농 식품처럼 보편화되어가고 있다.

혁신적 결제 시스템 등장

최근 들어 유통업체들은 소비자가 손가락만으로 모니터 화면을 스캔해서 계산할 수 있는 혁신적인 시스템을 도입하고 있다. 이 시스템은 소비자들이 자신의 은행계좌나 보상카드, 크레딧카드 정보가 들어있는 '전자지갑'을 설정하면 사용할 수 있다. 간단하게 지문을 스캔하고 비밀번호를 입력하면 결제가 된다. 이 방법은 빠르고 안전하게 결제하는데 도움을 줄 수 있다. 대형 소매업체들이 매장 내 설치한 셀프 체크-아웃 라인도 인기를 끌고 있다.

특히 몇 가지의 제품만 구입한 소비자들이 계산대에서 보내는 시간을 줄이기 위해 스스로 계산하는 셀프 체크-아웃 라인을 선호한다. 처음 선보였을 당시에는 바코드 오류나 사용법 습득에 시간이 걸리는 장년층 소비자들이 외면하며 보편화되는데 다소 시간이 걸렸지만 점차 사용법이 익숙해지고 기계 오류도 개선되며 이용률이 크게 증가하고 있다. 대형 소매업체들의 입장에서는 셀프 체크-아웃 시스템을 통해 캐시어를 줄이며 인건비 부담을 덜 수 있어 점차 확산되는 추세다.

그러나 새롭게 개발된 첨단 시스템에도 문제는 있듯이 셀프 체크-아웃 시스템도 미성년자 구별이 어렵고 바코드 오류가 계속 발생되고 있어 업체들은 이런 문제점을 해결하기 위해 셀프 체크-아웃 시스템 전용 직원을 배치해 소비자들의 불편함과 불만을 바로 처리하며 시스템을 보완하고 있다.

유기농 & 자체상표제품 강세

건강과 환경에 대한 소비자들의 인식이 높아지면서 관련 제품에 관심 또한 확대되고 있다. 특히 건강의 중요성으로 인해 자연식품이나 유기농 식품을 구입하는 소비자들이 크게 늘었다. 또 유기농무역협회(Organic Trade Association)의 2011년 조사에 따르면 유기농 식품을 구매한 소비자의 75%는 유기농 식품이 몸에 훨씬 더 이롭다는 생각을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 유기농에 대한 관심은 일부 소비자층에 국한된 것이 아니라 어린이와 청소년들에까지 확산돼 있다. 베이비부머 세대들이 자녀에게 건강에 좋은 유기농 식품을 어렸을 때부터 섭취하도록 교육하고 있어 자녀들이 성장한 이후에도 같은 소비패턴을 보이기 때문이다.

IBIS World에 따르면 유기농 식품의 주요 소비층은 18~50세까지의 소비자들로 전체 수요는 64%를 점하고 있다. 대부분 가족들의 건강을 위해 유기농 식품을 구매하는 것으로 조사됐다. 또한 안정적인 경제적 기반을 바탕으로 지속적으로 유기농 식품을 구매하는 주요 소비층이다. 앞서 언급한대로 18세 미만 소비자들의 유기농 식품 수요는 아직 낮으나 부모들의 유기농 식품 구매와 영향을 받고 있어 향후 5년 후에는 주요 소비자층으로 부상할 것으로 보인다. 마켓리서치회사인 IRI는 유기농 및 자연식품의 판매가 성장을 거듭하고 있다고 밝혔다.

유기농과 자체 상표 제품이 강세인 가운데 마켓마다 유기농 코너는 보편화 되기 시작했다. 사진 위 왼쪽부터 시애틀 QFC의 자연&유기농 코너, 휴스턴 HEB의 냉장 자연&유기농 매대 모습. 시애틀에서 유기농 제품을 배달해 주는 전용 차의 모습.
사진 아래 왼쪽부터 HEB와 프레드 마이어의 유기농 신선 채소 섹션 모습.

실제로 유기농무역협회에 따르면 2013년 미국 유기농 제품의 판매는 351억 달러로 전년 대비 12%나 늘었다. 유기농 시장이 지속적으로 증가함에 따라 이제는 유기농 재배와 소비가 일반화되고 있는 추세다.

유기농 전체 품목 중 식품이 약 92%로 가장 큰 비중을 차지했다. 유통업체 관계자에 따르면 미국 내 유기농 식품에 대한 수요는 증가하고 있는 반면 공급이 이를 따라주지 못하면서 해외로부터 유기농 식품을 수입해 부족분을 채우고 있는 상태라고 밝혔다. 유통업계 관계자들은 또 유기농 제품을 비 유기농 식품과 비슷하거나 약간 높은 가격에 공급받지만 훨씬 높은 마진을 붙여 판매하기 때문에 수익구조가 좋다고 밝혔다. 미국 농무부에 따르면 유기농 과일과 채소의 마진은 적게는 30%에서 많게는 100%에 이르는 것으로 조사됐다.

유기농 및 100% 자연산 제품에 대한 수요 증가에 발맞춰 기존의 소매업체들도 이들 제품의 판매를 늘리고 있다. 최근에는 자연산과 유기농 제품만을 전문적으로 취급하는 업소들이 시장에 선보이며 가파른 성장세를 보이고 있다. 예를 들면 홀푸드 마켓(Whole Foods Market)은 2010년 이후 계속해서 두 자리수의 높은 성장세를 기록하고 있다. 이처럼 유기농 식품 부문의 판매가 급격하게 늘며 관련 매장도 확대되고 있다. 2014년 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Foods Market, 이하 스프라우츠)의 신규 스토어는 22개에서 24개, 프레시 마켓(Fresh Market)은 23개에서 25개, 홀푸드 마켓은 36개에서 39개로 늘어날 전망이다.

일부 소비자가 유명 브랜드와 유기농 제품을 선호하는 사이 또 다른 소비층은 지난 5년 동안 자체 상표 제품의 구입 비중을 늘렸다. 글로벌 컨설팅회사인 부즈&컴퍼니(Booz&Company)에 따르면 불황이 심화된 이후 자체 상표 제품 판매는 사상 최고치를 기록했다. 통상적으로 유명한 브랜드에 비해 자체 상표 제품은 질이 떨어지는 것으로 인식되어 왔지만 소비자의 절반 정도는 유명 브랜드와 자체 상표 제품 사이에서 품질의 차이가 크지 않다고 믿는 것으로 나타났다. 더 나아가 홀푸드의 '365 Every Value Organic'과 같은 고급스런 자체 상표 제품의 출시로 소비자의 자체 상표 제품에 대한 인식이 바뀌고 있다. 그러나 이같은 자체 상표 제품의 인기와 매출 증가에도 불구하고 저렴한 가격으로 인해 업계 전체 매출에 미치는 영향력은 아직 낮은 편이다.

IT 기술 발달에 따른 쇼핑 환경 변화

스마트폰이 소비자의 쇼핑 환경을 변화시키고 있다. 소비자들은 스마트폰으로 불과 몇 초만에 쇼핑목록을 만들고 요리하는 법을 확인해볼 수 있다. 쿠폰을 인쇄하고 제품을 어디서 구할 수 있는지도 알려준다. 더 나아가 가격과 품질을 비교하고 다른 구매자들의 의견도 참조할 수 있으며, QR코드를 스캔해 바로 제품정보를 얻고 직접 구입하는 것도 가능해졌다.
소비자들은 또 이렇게 스마트폰으로 얻은 정보를 토대로 구매를 결정하고 주위 가족이나 친구들과 정보를 공유할 수도 있다. 자신의 집이나 사무실에서 온라인으로 주문하고 배달을 받는 것도 이제는 매우 보편화된 쇼핑 추세다.
이처럼 스마트폰과 태블릿PC 등과 같은 터치스크린 모바일기기의 보급이 확대되며 쇼핑 트렌드 환경이 크게 변화하고 있다. 업체들은 이런 트렌드에 맞춰 고객의 구매 확대를 위해 모바일 중심의 마케팅을 펼치고 있다.

애플은 아이폰에서 결제가 가능한 '애플페이' 서비스를 2014년 10월 20일부터 시작했다. 애플페이는 아이폰의 지문 인식과 근거리 무선통신 NFC 기술이 결합된 모바일 결제시스템이다. 미국 전역의 22만 개의 매장에서 물건을 구입할 수 있어 출시 되자마자 긍정적인 반응이 이어졌다. 하지만 막상 서비스가 시작되면서 이중결제가 되거나 신용카드를 인식 못하는 등 버그가 발생해 논란이 되고 있다. 아직은 서비스 시작 초기라 여러 문제들이 발생하고 있지만 점차 개선될 것으로 보이며 결국 이런 모바일 결제시스템은 점차 보편화될 것으로 보인다. 이미 월마트와 베스트바이, 타겟, 시어즈 등 미국 대표 14개의 유통업체들은 2012년부터 모바일 결제 솔루션을 제공해오고 있다. 이들 업체가 사용하는 앱은 결제 외에도 쿠폰과 보상 프로그램 등 판매촉진을 위한 정보도 함께 제공한다.

IT 기술의 발달은 온/오프라인 식품 판매에도 많은 영향을 주고 있다. 소매업체들은 소비자들의 편리한 쇼핑을 위해 자체 앱을 개발해 가장 최근에 나온 쿠폰과 주말 스페셜 세일, 상점 위치 등의 정보를 제공하고 있다. 일부 독립 소매업체들은 더 나아가 자체 개발한 앱을 통해 소비자가 원하는 물건의 바코드를 스캔한 후 계산대에 도착하면 바로 계산할 수 있도록 서비스를 다양화시키고 있다.

부즈&컴퍼니의 분석에 따르면 2012년 기준 소비자의 31%는 식료품을 쇼핑할 때 스마트폰을 사용하며, 32%는 온라인 쿠폰을 사용하고 있다. 온라인 식품 배달 전문회사인 피포드(Peapod)와 프레시 다이렉트(Fresh Direct) 뿐만 아니라 많은 슈퍼마켓 체인들도 최근 몇 년 동안 인터넷 판매를 강화하기 시작했다. 월마트는 2013년에 5억 달러를 온라인사업 부문에 투자했으며 2014년에도 1억 5000만 달러 더 투자한다는 계획이다. 아마존은 기존 서부지역에 국한돼 실시하던 식품 배달서비스 '아마존 프레시'를 동부지역으로 확대했다.

3. 유통업계 형태별 동향

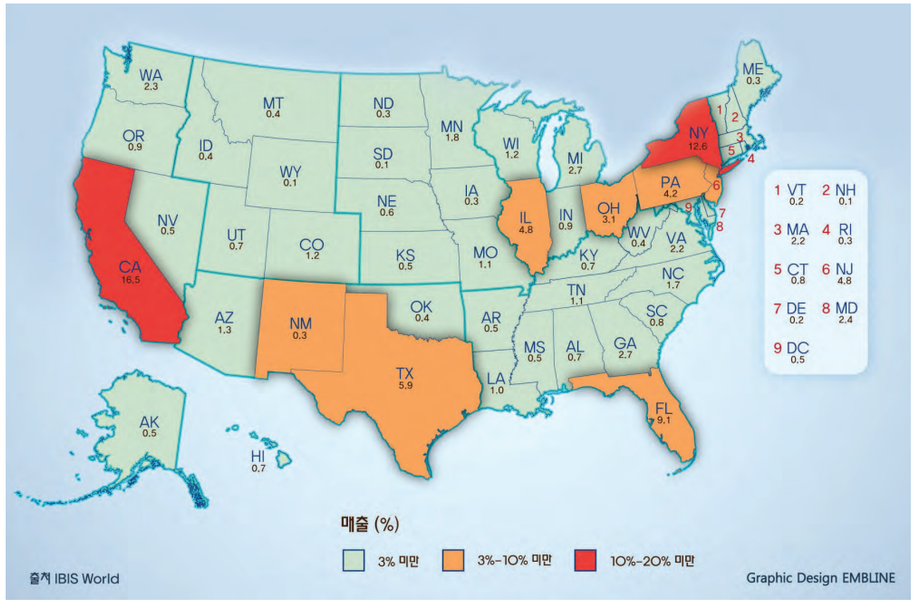
식품유통업계의 형태는 슈퍼마켓과 회원제 창고형 할인매장(MWC), 슈퍼센터, 편의점, 할인점 등으로 구분된다. 최근 온라인 식품 판매가 점차 증가하면 이 부분도 유통의 새로운 형태로 부상하고 있다. 슈퍼마켓과 MWC, 슈퍼센터의 매출을 합하면 식품유통업계 전체 매출의 91.3%를 차지하고 있다. 할인점은 식품소매업계 전체 매출의 5%, 편의점은 3.7%를 점하고 있다.

슈퍼마켓은 신선식품부터 가공식품, 생활용품 등 다양한 제품을 판매한다. 지난 5년 동안 업계는 국내 경제의 활성화와 실질소득 증가로 소비자의 고급 브랜드 구입이 증가하며 큰 혜택을 누렸다. 또한 이 기간 자연식품과 유기농 제품을 찾는 수요가 늘어난 것도 큰 도움이 됐다. 이처럼 소비자의 지출 증가는 업계 성장에 큰 도움이 됐지만 다른 한 편으로는 식료품 가격이 상승하는 결과를 낳아 저소득층에게는 좋지 않은 영향을 미쳤다. 이들 저소득층은 구매를 가급적 자제하는 한편 할인제품만을 선호하는 경향을 보였다.

또 최근 몇 년 동안 MWC와 슈퍼센터는 식품소매 시장에서 차지하는 점유율이 크게 확대됐다. 코스트코(Costco)와 월마트 같은 대형 업체들은 소비자에게 벌크 형태의 제품을 판매하고 있어 저렴한 가격을 제시할 수 있다. 식료품 외에도 옷이나 가구 등 다양한 아이템을 취급하고 있다. 편의점과 달러상점(99센트 스토어)과 같은 소매업체들은 식료품점에서 취급하는 비슷한 제품을 판매하고 있다. 부즈&컴퍼니가 실시한 조사에 따르면, 변화하는 소비자의 요구에 부응하고 있는 달러상점과 편의점 역시 슈퍼마켓보다 빠르게 확장되고 있다.

미국 전역에 분포되어 있는 식료품소매업계 대부분은 다른 소매업과 마찬가지로 비즈니스를 할 때 얼마나 많은 인구가 살고 있는 지역인지가 가장 중요한 요소가 된다. 이론적으로 주민의 수가 많으면 많을수록 슈퍼마켓과 식료품점이 더 필요하기 마련이다. 따라서 주요 소매업체들은 전략적으로 큰 도시나 그 근방에 사업체 위치를 선정한다. 유통산업의 위치를 정할 때 또 다른 중요한 요소는 특정 지역의 쇼핑 선호도다. 예를 들어 오대호 연안이나 남동부지역은 주로 MWC와 슈퍼센터들이 밀집해 있어 슈퍼마켓이나 식료품점식료품점의 수는 상대적으로 적다.

▌식료품 소매업계 지역별 현황▐



지역별로 식료품 소매업계의 비즈니스 위치를 살펴보면 중-대서양지역은 MWC나 슈퍼센터가 밀집해 있는데 이 지역에 24.5%가 영업을 하고 있다. 대표적인 지역으로 뉴저지, 뉴욕, 펜실베니아 등이다. 특히 인구밀집도가 높은 뉴욕에 14.4%가 집중돼있다. 눈여겨볼 점은 미국 최초의 식료품점 체인인 A&P(The Great Atlantic and Pacific Tea Company, 1859년 설립)가 뉴욕시에 맨 처음 설립됐다는 사실이다. 따라서 중-대서양지역은 역사적으로도 유통산업에서 가장 중요한 요지이다.

남동부지역은 23.2%로 미 전역에서 두 번째로 식료품소매업계가 밀집된 곳이다. 플로리다와 조지아처럼 면적이 넓은 주에 유통업이 발달됐다. 또한 슈퍼마켓 업계 선두권을 유지하고 있는 퍼블릭스 슈퍼마켓(Publix Super Markets)은 플로리다에 본사를 두고 있다.

서부지역에는 식료품소매업계의 약 17.1%가 분포되어 있다. 특히 이 지역에서 가장 인구밀도가 높은 캘리포니아는 유통산업의 중심지로 12.3%가 몰려있다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓업계 규모는 최근 5년 동안 연간 1.5%씩 성장해 2014년 5,741억 달러에 이를 것으로 IBIS World는 전망하고 있다. 2014년 기준 슈퍼마켓과 식료품점의 수는 3만 9,604개로 조사됐다.

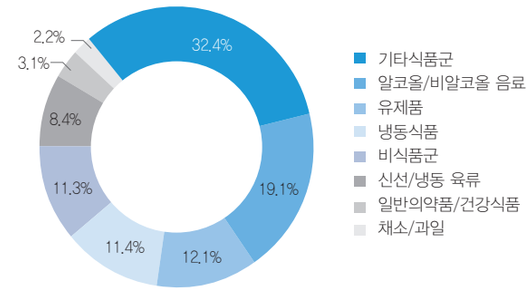
슈퍼마켓은 성장세가 이어지고는 있지만 또 다른 형태의 소매업체들과 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 소비자들은 코스트코나 월마트와 같은 MWC나 초대형 규모의 스토어를 여전히 선호하는 것으로 나타났다. 이처럼 판매경쟁이 점점 치열해짐에 따라 많은 슈퍼마켓 체인들은 고객을 유치하고 유대관계를 돈독히 하기 위해 원가 이하로 할인판매를 하거나 다양한 프로모션을 실시하고 있다. 이런 여파로 인해 업계 수익성은 지난 5년 동안 소폭의 하향세를 보일 전망이다.

슈퍼마켓업계의 향후 성장을 결정짓는 요인을 구분한다면 크게 4가지로 나눌 수 있다. 우선 첫 번째는 농산물 가격 변동성이다. 가축과 곡식을 포함한 모든 농산물은 농민들이 정한 가격으로 농산물 가격지수가 책정된다. 농산물 가격이 오르면 소매업체들은 높은 비용을 감수하거나, 높은 소매가격을 책정해 수요를 억제하는 방법을 선택하게 된다. 2014년 농산물 가격지수는 하락세가 예상되고 있다.

두 번째는 도시 인구변화로 업계 성장에 매우 중요한 요소이다. 도시지역에 거주하는 소비자들은 MWC나 초대형 규모의 매장보다는 일반 스토어에서 식료품을 구입하는 경향이 있다. 따라서 도시지역에 거주하는 소비자가 늘어날수록 슈퍼마켓이 붐비게 돼 업계에는 긍정적이다. 2014년에도 도시에 거주하는 인구는 소폭의 증가세를 보일 것으로 전망된다.
세 번째는 건강에 대한 관심이 점점 높아짐에 따라 다양한 종류의 자연식품과 유기농 제품, 로컬푸드를 구매하려는 추세가 이어지고 있다는 점이다. 결론적으로 유기농처럼 품질이 뛰어난 제품에 대한 소비자들의 수요가 늘어날수록 슈퍼마켓이나 식료품업계의 규모는 커지게 된다. 2014년 건강 식생활 지수는 상승할 것으로 전망된다.

마지막 요인인 1인당 가처분소득은 상품과 서비스를 구매할 수 있는 개인의 능력을 결정하는 요소다. 가처분소득이 감소되면 소비자들은 꼭 필요한 경우에만 제한적으로 식료품을 구매하게 되며, 저렴한 브랜드를 선호하기 때문에 업계의 성장이 둔화될 수 있다.
가구당 가처분소득 역시 식료품 구입과 관련해 가장 중요한 요소다. 소비자들이 슈퍼마켓에서 물품을 구매하는 빈도와 밀접한 연관이 있기 때문이다. 더 나아가 가구의 가처분소득 수준은 구입하는 양과 품질을 결정하는 요인이 되기도 한다. 예를 들어 상대적으로 소득수준이 낮은 가구는 극히 일부를 제외하고 꼭 필요한 물품을 구입하는 것이 보통이다. 반면 소득수준이 높은 가구는 구매하는 상품의 질과 양에 크게 구애받지 않는다.
경제가 불안정한 시기에 소비자들은 가격에 매우 민감하다. 시장이 과포화 상태인 상황에서 슈퍼마켓들은 끊임없이 소비자층을 넓히기 위해 가격경쟁을 하고 있다. 따라서 업주들은 소비자들의 발길을 끌어들이기 위해 우수고객 우대, 할인쿠폰 및 다양한 프로모션을 시행한다.

슈퍼마켓 품목별 판매 비중



출처 : IBIS World

앞서 언급한 대로 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 자연식품과 유기농 식품에 대한 수요가 크게 늘어날 전망이어서 슈퍼마켓업계는 많은 수익을 남길 것으로 기대를 모으고 있다. 또한 향후 5년간 1인당 실질소득이 연평균 2.2% 성장할 것으로 예상돼 소비자들의 프리미엄 제품이나 품질이 높은 제품의 구매가 증가될 것으로 전망된다. 예를 들어 상대적으로 가격이 비싼 다크 초콜릿이나 영양이 강화된 그래놀라와 스낵 등의 소비가 늘어나게 되면 업계의 실적 향상에도 큰 도움이 된다. 마진율이 높은 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하는 것과는 달리 투자비용은 향후 5년간 안정세를 보일 것으로 예상된다.
농민들로부터 제공받는 모든 농산물 가격으로 산출되는 농산물 가격지수는 오는 2019년까지 연간 0.6% 상승하는 데 그칠 전망이다. 2014년을 기준으로 볼때 지난 5년간 7.2% 상승했던 것과 비교하면 매우 낮은 수치다. 원자재가격 안정에 따라 신선한 제품부터 포장된 제품에 이르기까지 구매단가가 크게 늘지 않을 것으로 예상된다. 이는 소매업자들이 보다 적절하게 가격책정과 수요를 조절할 수 있게 된다는 것을 의미한다.

슈퍼마켓의 2014년 품목별 판매 비중을 살펴보면 빵과 스낵, 통조림, 파스타, 양념과 에스닉푸드 등 기타 식품군이 32.4%를 차지할 것으로 전망된다. 이중 가장 많이 팔리는 제품은 신선한 빵과 롤, 짠맛이 나는 스낵, 시리얼 등이다.
최근 수 년 동안 업계에서 차지하는 기타 식품의 비중은 점점 커지고 있다. 무엇보다 스낵과 양념에 대한 수요가 폭발적으로 늘었기 때문이다. 혁신적인 제품과 새로운 맛이 스낵과 양념의 수요를 늘리는데 큰 기여를 했다. 많은 소비자들이 일반 제품에서 유기농 및 글루텐프리 스낵과 같은 유명 브랜드 및 프리미엄 제품을 선호하고 있다. 영양이 풍부한 빵과 파스타, 스낵식품에 매료되면서 업계의 규모는 향후 수 년 동안 밝은 전망이 예상된다.

알코올 및 비알코올음료는 2014년 매출의 약 19.1%를 차지할 것으로 보인다. 건강을 고려하는 고객들이 점점 늘어남에 따라 탄산음료 판매는 지난 5년 동안 하향세를 보였다. 또한 과일주스와 설탕이 들어있는 음료에 대한 수요도 건강에 대한 인식이 높아지며 줄어들고 있다. 슈퍼마켓 뉴스에 의하면 탄산음료 매출은 2013년 2.51% 감소했다. 설탕음료에 대한 수요 감소에 대응하기 위해 제조업체들은 단맛이 덜한 아이스티와 홍차버섯(Kombucha)과 같은 건강음료를 개발, 선보이며 실적을 유지하기 위해 노력하고 있다.
맥주 소비가 줄어든 것과는 달리 와인과 증류주의 판매는 늘고 있다. 특히 매일 적은 양의 와인을 마시면 건강에도 도움이 된다는 인식이 확산된데 따른 것이다. 이처럼 상반된 결과가 빚어지고 있지만 알코올음료시장은 지난 5년 동안 안정세를 유지했다.

2014년을 기준으로 유제품은 약 12.1%의 비중을 차지할 것으로 추산된다. 유제품에는 우유를 비롯해 두유, 아몬드우유, 쌀우유 등 우유 대체 음료와 치즈, 요구르트, 버터 등이 포함된다. 다양한 종류의 고급 제품이 쏟아져 나온 덕에 지난 5년 동안 유제품시장은 성장을 거듭해왔다. 특히 최근 수 년 동안 폭발적인 인기를 누린 그리스 요구르트는 유제품시장의 확대에 기여하고 있다. 또한 소화를 잘 시키지 못해 우유에 대한 거부감이 있는 사람들을 위해 만들어진 새로운 유제품의 인기도 크게 늘어나고 있다. 유제품업계는 다양한 종류의 신제품이 계속 출시될 예정이어서 향후 5년 동안 비중이 점차 확대될 것으로 기대를 모으고 있다.
브리또와 피자, 디저트 등 냉동식품은 2014년 기준 11.4%의 비중을 점할 것으로 보인다. 편리하면서도 뛰어난 맛을 지닌 냉동식품의 판매는 최근 수 년간 줄어드는 추세다. 불황이 끝나고 난 후 많은 소비자들이 신선한 음식을 선호하고있기 때문이다. 이같은 추세에 대응해 많은 관련 제조업체들이 짜지 않고 지방이 적게 들어간 냉동식품 등 건강에 도움이 되는 다양한 제품을 출시하며 소비자들의 관심을 끌기 위해 노력하고 있지만 냉동식품이 차지하는 비중은 조금씩 줄어들고 있는게 현실이다. 슈퍼마켓 뉴스에 따르면 저녁식사를 위한 냉동식품의 판매량은 2013년 4.51%나 줄었다.
하지만 신선한 식품의 가격이 꾸준히 오르고 있어 상대적으로 냉동제품에 대한 선호도는 다소 개선될 것으로 예상되며 업계 전체 규모는 안정세를 유지할 것으로 분석됐다.

육류 제품의 비중은 2014년을 기준으로 8.4%의 점유율을 보이고 있다. 여기에는 신선 및 냉동 가금류와 생선, 미리 조리된 식품 등이 포함되는데, 가장 인기있는 품목은 계란, 점심과 아침용 고기다. 신선한 고기에 대한 수요는 가격 상승으로 인해 최근 몇 년 동안 점차 감소하고 있다. 2014년까지 최근 5년 동안 붉은색을 띤 고기의 가격은 연간 10%나 상승할 전망이다. 이는 같은 기간 동안 가금류의 가격이 연평균 4.7% 오른 것에 비해 매우 높은 수치다.
반면 매우 비싼 가격으로 인해 일부 소비자들은 육류 구입을 망설이고 있다. 그 대안으로 간쇠고기나 냉동고기처럼 상대적으로 저렴한 육류를 구입하는 소비자들이 늘고 있다. 그럼에도 불구하고 비싼 가격 덕에 육류업계의 규모는 지난 5년 동안 꾸준히 성장하고 있다. 육류 가격이 상승할수록 업계 규모도 향후 5년 동안 계속 확대될 것으로 예상된다.

2014년 과일과 채소의 판매(냉동식품 포함)는 전체 매출에서 2.2%를 차지할 것으로 보인다. 건강에 대한 관심이 높아지고 과일과 채소를 즐기는 인구도 증가하고 있지만 최근 수 년 동안 업계에서 차지하는 비중은 점점 낮아지고 있다. 또 2014년까지 지난 5년 동안 과일과 채소의 가격은 각각 연평균 2.7%와 3.0%씩 올랐다. 미국 농무부에 따르면 가격상승으로 인해 이 기간 과일과 채소의 1인당 소비는 줄어든 것으로 나타났다.

일반 의약품과 비타민 및 기타 건강제품은 2014년 매출의 3.1%를 차지하고 있다. 이 부문의 주요 항목은 처방 및 비처방 의약품이다. 경기침체 기간 동안 많은 사람들이 의료보험 가입을 포기하면서 비타민이나 건강보조식품의 판매가 늘어났다. 특히 감기에 걸리는 것을 방지하기 위해 건강보조식품을 찾는 사람이 늘었다. 그러나 비타민의 경우 소비자들이 고급 브랜드에서 저가 제품으로 소비패턴을 바꿔 판매 수익은 줄어들었다.

이밖에 가정용 청소제품 및 관련 용품, 위생용품, 정원용품, 하드웨어, 담배, 애완동물 사료 및 용품, 자동차 액세서리 등 비식품 항목은 2014년을 기준으로 11.3%의 비중을 보였다. 다양한 종류의 품목이 공존하는 특성상 한 아이템의 판매 증가는 다른 아이템의 판매 감소로 연결될 수 있다. 따라서 지난 5년간 비식품 아이템의 규모는 늘 일정선을 유지하고 있다.

슈퍼마켓 부문의 업체별 시장점유율은 상당히 분산되어 있다. 이중 크로거가 9개의 식료품 소매업체 브랜드를 소유하며 13.9%로 가장 높은 시장점유율을 보이고 있고 세이프웨이가 6.4%, 퍼블릭스가 5.3%로 그 뒤를 잇고 있다. 기타 업체들이 나머지 74.4%를 차지하고 있다.

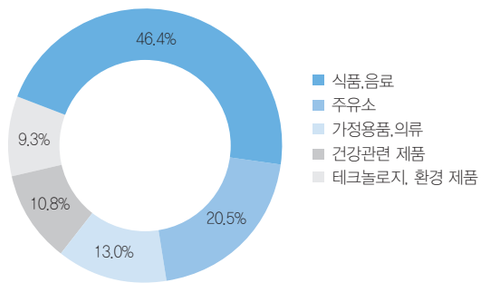
회원제 창고형 할인매장(MWC)과 슈퍼센터

MWC와 슈퍼센터가 성장하고 있다. IBIS World에 따르면 MWC와 슈퍼센터의 20104년 매출은 4,620억 달러로 전년보다 1.2% 늘어나며 수익도 254억 달러 규모가 될 것으로 전망된다. 대표 업체인 월마트 슈퍼센터와 샘스클럽(Sam's Club: 월마트 소유)이 64.4%를 점하며 시장을 리드하고 있다. 코스트코는 17.1%를 점하고 있으며, BJ 홀세일 클럽(BJ's Wholesaled Club)은 2.6%를 차지하고 있다. 전체적으로 이들 3개의 대표 업체가 전체 매출의 84.1% 점하고 있을 만큼 시장은 일부 업체에 집중되어 있다.
그러나 최근 월마트와 타겟이 도시지역의 점유율을 확대하기 위해 공격적으로 소형매장을 오픈하면서 MWC와 슈퍼센터 부문의 확장은 더디게 진행할 것으로 보인다.

MWC와 슈퍼센터가 성장하는 요인은 여러 가지를 꼽을 수 있다. 우선 이들 업체를 이용하는 주 소비층의 연평균 수입은 3만 7,709달러대다. 따라서 업체들은 이들을 공략하기 위해 저렴한 가격대의 식품 아이템을 비중있게 늘리며 PL제품의 종류도 다양화하는 추세다. 또한 식품 외에도 주유소와 약국 등 슈퍼마켓보다 광범위한 서비스를 제공하고 있다. 소비자들이 선호하는 트렌드인 원스톱 쇼핑서비스를 제공하고, 저렴하면서도 다양한 자체 상표 제품으로 소비자들의 지갑을 열게하고 있다.

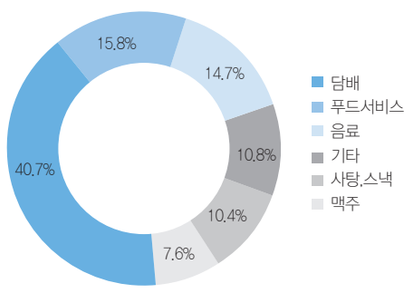
▌MWC, 편의점, 할인점 품목별 판매 비중 ▐

MWC



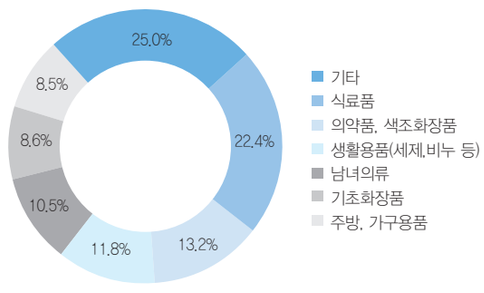
출처 : IBIS World

편의점



출처 : IBIS World

할인점



출처 : IBIS World

품목별로는 식품과 음료가 전체 매출의 46.4%를 점하며 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다음은 주유소로 소비자들의 이용 비중이 20.5%나 된다. 그 뒤를 가정용품과 의류제품이 13.0%, 건강 관련 제품이 10.8%로 잇고 있다.

편의점과 할인점

편의점은 그동안 근접성과 이용의 편리성을 바탕으로 성장했다면, 최근에는 식사 대용 음식과 건강제품을 추가해 제품의 다양성으로도 수익을 높이고 있다. 2014년 매출은 전년보다 1.8% 증가한 419억 달러에 달할 것으로 IBIS World는 예상하고 있다. 업계는 이 기간 수익도 1.7%가 늘 것으로 기대하고 있다.

편의점 매출에서 가장 큰 부분을 차지하는 품목은 담배다. 담배 판매는 정부의 규제와 담배세 인상, 건강 트렌드 등의 영향으로 어려움을 겪고 있지만 편의점의 전체 매출에서 40.7%를 점하며 가장 큰 비중을 보이고 있다.

편의점은 조리된 음식과 뜨거운 음식, 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 패스트푸드를 집중 보강하고 있다. 또한 전체 편의점의 95%가 커피를 판매하고 있으며, 커피를 구입하는 소비자의 절반은 편의점을 이용하는 것으로 나타났다. 하지만 맥도날드와 버거킹, 던킨도너츠 뿐만 아니라 약국 체인 등에서도 커피를 판매하고 있어 경쟁이 심화되며 매출에 영향을 받을 것으로 전망된다. 편의점의 푸드서비스는 전체 매출에서 15.8%를 차지, 담배 다음으로 매출 비중이 높다.

병에 든 물과 탄산음료, 에너지음료 등의 판매에 힘입어 음료 부문은 매출의 14.7%를 차지하고 있다. 특히 음료 부문은 업체들의 마케팅 강화와 건강음료 신제품 출시 등 지속적인 제품 혁신으로 매출 성장세로 이어질 것으로 보인다. 한편 소비자들은 이동 중 마실 음료를 주로 편의점에서 구입하는 것으로 나타났다. 음료 다음으로 사탕과 스낵이 10.4%의 매출 비중을 보이고 있다.

대표적인 편의점 중 하나인 세븐일레븐은 편의점을 방문하는 소비자의 30% 정도가 바로 소비하는 식품을 구입한다고 지적했다. 건강 트렌드로 인해 설탕이 다량 함유된 사탕이나 초콜릿바, 아이스크림은 판매가 주춤하고 있다. 반면 짜고 양념이 많이 가미된 스낵과 몸에 좋은 대체 스낵, 자체 상표 제품 등은 지난 5년간 매출이 꾸준히 증가했다.

미국 전역에 있는 편의점의 수는 모두 3만 9,912개로 주유소와 함께 운영되는 곳이 점차 늘고 있다. 주유소 편의점의 대표적인 업체로는 BP와 세븐일레븐, 월마트, 엑슨모빌(Exxon Mobil) 등이 있다. 이 중 세븐일레븐이 전체 주유소 편의점 매출의 20%를 차지하고 있다.

슈퍼마켓 뉴스에 따르면 세븐일레븐은 2013년 기준 235억 달러의 매출을 기록했으며 매장수는 8,285개로 집계됐다. 매장수 부문에서도 세븐일레븐은 미국 전체 편의점 매장수의 20.8%를 차지하고 있다. 참고로 세븐일레븐은 전 세계 15개국에 3만 8,000개의 매장이 영업하고 있다. 미국 내에서 주유소를 운영하는 세븐일레븐은 총 2,100곳으로 이곳의 매출이 미국 세븐일레븐 매출의 절반을 차지하고 있다. 세븐일레븐에서 가장 높은 판매량을 보이는 품목은 담배다. 음식과 음료, 약 등이 담배 다음으로 가장 많이 판매되고 있다. 세븐일레븐은 2009년 텍사스 내 115개 매장에서 뜨거운 음식 메뉴를 추가했으며, 자체 상표 제품도 출시해 제품을 다양화시키고 있다.

달러스토어 같은 할인점은 경기침체 기간에 다른 유통업체들과 달리 호황을 누렸다. 할인점은 소매 분야에서 월마트와 월그린(Walgreen) 같은 슈퍼센터나 약국 체인을 추월하며 빠르게 성장하고 있다. 월마트와 타겟이 실적 감소로 골머리를 아파할 때도 할인점은 실적 상승으로 함박웃음을 짓고 있었다.
그러나 최근 들어 경기가 서서히 회복세를 보이고 있는데다 대형 소매업체들의 소형 매장 진출도 잇따르면서 할인점의 매출도 영향을 크게 받을 것으로 보인다. 특히 월마트 익스프레스의 매장 확대로 경쟁은 심화될 전망이다.
이에 따라 달러스토어들도 자구책을 강구하기 시작했다. 패밀리 달러는 미 전역에 있는 8,000여 개의 자사 매장에 식품 아이템을 추가하고 1,000여 개의 제품 가격을 낮추며 소형 매장과의 경쟁에 나서고 있다.
달러 제너럴은 매장 내 냉장시스템을 강화하며 식품 균일가 숍인 달러 제너럴 마켓을 확대하고 있다. 달러 제너럴 마켓은 슈퍼마켓 컨셉을 도입해 일반 식료품뿐 아니라 신선식품까지 판매하며 매장수도 100개로 늘었다. 또한 달러 트리(Dollar Tree)는 캘리포니아와 애리조나 매장에 맥주와 와인을 판매하고 있다.
IBIS World에 따르면 이런 노력에도 불구하고 2014년 할인점업계의 매출은 3.9% 감소한 544억 달러를 예상했다.

할인점은 슈퍼센터와 규모만 다를 뿐이지 판매하는 품목군은 비슷한 부분이 많다. 취급하는 품목도 식품과 의류, 화장품, 주방용품, 스포츠용품, 약, 청소용품 등 다양하다. 전체 품목별 판매 비중은 골고루 분산되어 있다. 가장 큰 매출은 역시 식료품 부분으로 22.4%를 차지하고 있다. 다음은 약과 색조화장품들로 13.2%를 점하고 있다. 의류가 10.5%, 기초화장품류 8.6%, 주방용품이 8.5%의 매출 비중을 보이고 있다.
할인점은 성숙기에 접어든 상태여서 통합과 인수합병이 기대되고 있다. IBIS World는 경쟁 심화와 같은 어려운 상황으로 할인점 매출이 향후 5년간 지속적으로 감소세를 보일 것으로 내다봤다.

약국체인과 자판기(자동판매기)

약국업계는 정부의 다양한 규제와 약국과 제약회사간 잡음 등 일부 부작용 속에도 건실한 성장세를 보이고 있다. 2014년 2,566억 달러의 매출을 보이며 전년 대비 4.5% 성장할 것으로 예상된다.

약국에서의 식품 판매는 전체 매출의 4% 수준으로 아직은 비중이 적은 편이지만 식품의 종류가 다양해지고 있다. 그동안 약국들은 음료와 사탕, 스낵 등 즉시 소비가 가능한 식품을 위주로 판매를 해왔지만 몇 년 전부터 인스턴트식품이나 가공식품의 비중을 조금씩 늘려나가고 있다.
약국을 방문하는 소비층은 분산되어 있다. 연령별로 45세에서 64세가 40%를 점하며 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다. 이 연령대의 소비자들은 고혈압과 관절염, 심장질환 등 나이가 들며 흔해지는 질환의 치료나 증상 완화를 위해 약국을 찾아 처방약을 구입하고 있다. 실제로 미국 질병예방통제센터에 따르면 이 연령층의 66.2%가 1년에 평균 30일 정도 처방전을 사용하는 것으로 나타났다. 65세 이상의 소비층은 전체 이용자의 30%로, 처방전을 사용해 약을 구입하는 경우가 89.7%로 가장 높게 나타났다. 나머지 30%의 약국 이용자는 44세 이하로 연령층으로 세분화하면 19세부터 44세가 21%, 18세 이하가 9%를 차지했다. 이들 역시 처방전으로 약을 구입하는 비율이 62.7%로 높은 수준을 보였다.

사진 왼쪽 시계 방향으로 미국 약국 체인 업계 1위를 달리고 있는 CVS 케어마크와 월그린, 라이트 에이드의 외관.

약국업계는 CVS 케어마크(CVS Caremark, 이하 CVS)가 리드하고 있다. 시장점유율 50.6%로 미국 내 최대 의약유통회사로 입지를 굳히고 있다. 1963년 매사추세츠에서 첫 상점을 오픈한 이후 인수합병을 통해 규모를 키웠다. CVS의 2013년 매출은 전년 대비 3.0% 증가한 1,268억 달러에 달했으며 순익은 18.9%나 증가한 45억 9200만 달러를 기록했다.
또한 CVS는 2014년에도 순조로운 성장세를 보이며 전년 대비 2.5% 성장한 1,299억 달러의 매출을 보일 것으로 예상되고 있다. 수익도 50억 달러를 상회할 것으로 기대되고 있다. CVS에 이어 월그린과 라이트 에이드(Rite Aid)가 각각 28.4%와 10%의 시장점유율을 보이고 있다. 미국 내 약국의 전체 매장수는 2014년 기준 2만 2,147개로 조사됐다.
한편 약국업계는 연평균 2.6% 매출 상승세를 보여 2019년 규모가 2,914억 달러에 이를것으로 예상되고 있다.

자판기(자동판매기)업계는 2007년까지 지속적인 성장을 거두었지만 이듬해 인 2008년부터 매출이 감소했다. 가장 큰 이유는 경기침체로 소비자들이 자판기보다 저렴하게 제품을 구입할 수 있는 슈퍼마켓으로 이동했기 때문이다. 또한 제조업체들의 식품 가격상승과 건강 트렌드로 인한 설탕 함유 제품 판매가 준 것도 매출 감소에 일조했다. 이런 어려움 속에서 업계는 건강에 이로운 건강음료와 견과류 스낵을 추가하며 소비자의 선택의 폭을 넓히고 있다. 그러나 여전히 탄산음료와 사탕 관련 제품의 의존도는 클 것으로 예상된다.

IBIS World에 따르면 2014년은 연평균 성장률 0.9%를 보이며 자판기 매출이 70억 달러에 이를 것으로 예상된다. 미 전역에 비치된 자판기는 모두 2만 5,451대로 집계됐으며, 자판기에서 가장 매출이 높은 부문은 영화와 게임 대여이며 그 뒤를 식품이 바짝 따르고 있다. 이들 부문이 자판기 매출에서 차지하는 비중은 각각 31.9%와 30.2%로 근소한 차이를 보였다.
식품은 프리미엄 사탕과 초콜릿에 대한 선호도가 높아지며 전통적으로 강세였던 스낵과 사탕의 판매 부진을 메꾸고 있다. 쿠키와 견과류, 감자칩, 크래커는 가장 인기있는 제품이며 신선식품의 매출도 10% 이상 늘어날 것으로 전망된다. 신선식품으로는 샌드위치와 롤, 과일, 샐러드, 피자, 케이크, 베이커리, 파이 등이 있다. 또한 요구르트와 아이스크림도 최근 몇 년 사이 판매가 증가했다.
신선식품의 판매 증가는 자판기의 편리함이 가장 큰 요인으로 지목됐다. 차를 타고 멀리 갈 필요 없이 건물 안팎에 설치된 자판기를 이용, 빠르게 구매할 수 있는 장점이 크다. 또한 제품마다 다소 차이가 있기는 하지만 일부 신선식품은 냉동보관되어 상할 위험이 없으며 곤충이나 이물질이 들어가지 않는 안전성까지 갖추고 있다. 식품 다음으로 탄산음료와 찬 음료가 매출의 21%를 차지하며 그 뒤를 잇고 있다. 커피자판기 판매는 6.3%를 보이고 있다. 자판기의 기술력 개선과 제품의 다양화로 업계는 다시 성장세를 보이며 2019년 78억 달러 규모가 될 것으로 전망되고 있다.

온라인 식품 유통시장

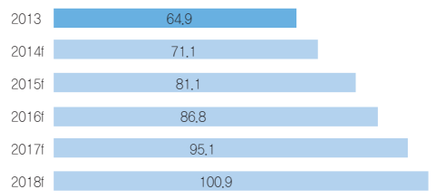
미국 소비자들의 온라인 구매가 새로운 유통채널로 자리를 잡아가고 있다. 미국의 온라인 유통시장 규모는 2012년 2,255억 달러를 기록하며 전년 대비 15.8%가 늘었다.
특히 최근에는 스마트폰과 태블릿PC 보급이 크게 확대돼 쇼핑의 편리성과 시간 절약 등의 강점이 극대화되고 있다. 온라인 유통시장에서 식료품 판매는 2013년 64억 9,350만 달러로 전년 대비 3.0% 증가했다. 이 부문 수익은 5억 3,900만 달러를 기록했다. 그러나 온라인 식료품 판매도 힘든 시기가 없었던 것은 아니다. 금융위기가 닥쳤던 2008년과 2009년 매출이 각각 2.6%와 4.1%가 줄었다. 이 기간 가처분 실질소득이 감소하며 소비자들은 저렴한 가격의 아이템을 주로 구매하게 됐고 심지어 일부 소비자들은 배달료를 아끼기 위해 인터넷 식품 구매를 자제하기도 했다. 이런 상황이 지속되며 2009년 온라인 식품시장의 수익은 5.8%나 줄었다. 2010년부터 경기가 회복 기미를 보이고 소득이 증가하면서 온라인 식품시장은 매출이 다시 늘기 시작했다. IBIS World는 2014년 매출이 전년 대비 9.5% 증가한 71억 달러에 달할 것으로 내다봤다.
업계는 모바일을 통해 쇼핑하는 소비자가 증가함에 따라 전체적으로 인터넷을 이용한 쇼핑도 늘어날 것으로 기대하고 있다. 따라서 매출은 2018년 100억 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있다.

온라인업계의 성장은 얼마나 많은 사람들이 무선인터넷에 접속하냐에 달렸다. 또 소비자들의 소득과 농산물 가격, 편리한 배달시간, 그리고 대외적 경쟁 등이 주 요인으로 작용한다. 온라인 식료품판매업계는 전통적으로 오프라인 식료품점과 계속해서 경쟁을 벌일 수 밖에 없다. 특히 배달비용을 포함한 가격과 오프라인 매장에서 쉽게 구할 수 없는 제품, 배달시간 등이 경쟁의 관건이 되고 있다.
그러나 대형 소매업체들이 온라인판매 부문을 강화하면서 배달시간에 대한 문제점도 조금씩 해결책을 찾아가고 있다. 월마트의 경우, 온라인 구매자가 자사가 운영하는 소형 매장을 통해 온라인으로 구입한 물품들을 픽업할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이런 오프라인 매장이 확대된다면 배송시간이 매출에 미치는 영향은 점점 줄어들 것으로 보인다.

인터넷을 통한 식료품 구입은 18세에서 34세의 젊은층과 55세 이상의 장년층이 주 고객으로 나타났다. 18세에서 34세는 전체 매출의 36.3%를 보이고 있는데, 이 연령층을 두 부류로 나눠보면 24세 이하는 13.1%, 25세부터 34세는 23.2%의 점유율을 보이고 있다. 55세 이상의 장년층은 전체 매출의 24.5%를 차지하고 있다. 35세에서 44세는 20.8%, 45세에서 54세는 18.4%를 점하고 있다.
온라인업체들은 밀레니얼 세대가 앞으로 주 소비계층으로 부상할 것으로 예상, 이들을 적극 공략하고 있다. 18세에서 29세에 해당하는 밀레니얼 세대는 온라인쇼핑과 모바일기기

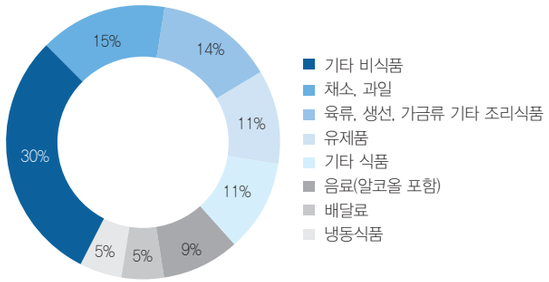
▌온라인 식품 판매 연도별 시장규모 및 품목별 판매 비중 ▐

연도별



f : 전망 / 단위 : US$, 억

품목별



출처 : IBIS World

를 가장 많이 사용하며 고급제품에 대한 구매력 또한 높다. 아메리칸 익스프레스(American Express)의 발표에 따르면 밀레니얼 세대는 고급 핸드백부터 구두와 귀금속에 걸쳐 주력 소비계층으로 부상하고 있다. 실제로 2011년 밀레니얼 세대들의 고급제품 구입비는 약 33%나 급증했으며 이들을 잡기 위해 온라인과 오프라인 유통업체들이 마케팅 강화에 나서고 있다.

인터넷에서 구매하는 식품 품목으로는 2013년 기준 과일과 채소가 15%를 차지하며 가장 높은 비율을 보였다. 고기와 생선, 가금류, 기타 조리식품이 14%로 그 뒤를 이었다. 상위 2개의 식품군은 주식으로 이용되는 품목인만큼 점유율이 높았다. 유제품과 음료의 판매 비중은 각각 11%와 9%였다. 또한 베이커리와 스낵, 아침식사용 음식 등이 포함된 기타 식품은 전체 매출의 11%를 차지했다. 특히 식품은 아니지만 배달료가 전체 매출의 5%를 보이며 온라인 판매에서 매우 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 비타민과 건강제품은 7%, 냉동식품도 5%의 비중을 보였다. 가정용품 등 비식품군은 전체 매출의 23%를 기록했다.

미국 온라인 식품판매업계는 총 1,735개의 웹사이트를 운영하고 있다. 따라서 시장점유율 역시 상당히 분산되어 있다. 온라인 식품 판매 전문 피포드와 프레시 다이렉트가 각각 8.7%와 5.8%의 비교적 낮은 점유율을 보이고 있을 뿐 나머지 85.5%는 이들 두 업체를 제외한 회사들이 차지하고 있다.

그러나 2014년 아마존이 식품사업을 본격적으로 확대하고, 세계 최고 검색사이트인 구글도 온라인 전자상거래에 더욱 집중하면서 향후 온라인 식품사업에 대한 관심은 더욱 고조될 것으로 보인다.

아마존은 2007년 '아마존 프레시(Amazon Fresh)'를 런칭하고 신선식품과 가공식품을 시애틀 지역에서 시범 서비스하며 가능성을 확인한 뒤 로스앤젤레스와 샌프란시스코, 뉴욕 등으로 서비스를 확장하고 있다.
특히 아마존이 최근 선보인 '대시(Dash)'는 새로운 쇼핑 수단으로 평가받고 있다. 대시는 바코드스캐너로 가정에서 필요한 식료품의 바코드를 찍거나 음성으로 인식하면 아마존 프레시의 계좌와 연동되어 24시간 이내 해당 식료품이 집으로 배달된다. 아직까지 일부 지역에서 시범 시행되고 있지만 호응이 좋은 편이다. 최근 아마존은 설립 20년만에 첫 오프라인 매장을 오픈한다고 밝혔다.
월스트리트저널의 보도에 따르면 아마존은 2014년 쇼핑시즌에 맞춰 뉴욕 맨하튼에 첫 매장을 열며 주로 온라인상에서 주문한 상품의 픽업스테이션이나 교환, 환불을 할 수 있는 장소로 이용될 예정이다. 또 일부 아마존 제품도 판매할 것으로 보인다. 첫 매장이 성공을 거둘 경우 아마존은 다른 지역에도 추가로 오프라인 매장을 개설할 것으로 알려지고 있다.

2013년에 런칭한 구글의 전자상거래 서비스인 '구글 익스프레스(Google express)'는 타겟과 월마트, 코스트코, 세이프웨이 등 오프라인 소매업체들과 제휴를 맺고 샌프란시스코와 뉴욕 지역에서 시범 운영되어 왔다. 구글은 2014년 10월부터 서비스 지역에 시카고와 보스턴, 워싱턴DC 등을 추가해 본격적인 서비스 확대에 들어간다는 입장이다. 이 서비스를 이용하기 위해서는 1년에 95달러의 회비를 지불해야 하며 15달러 이상 구매 고객에게 당일이나 다음날 주문한 제품이 배송된다.

아마존과 구글이 온라인사업을 확대하면서 양사의 당일 배송 경쟁도 치열하다. 아마존이 무선항공기를 이용한 당일 배송서비스를 확대하겠다고 선수를 치고 나섰다. 아마존은 '아마존 프라임 에어' 서비스를 소개하며 무인항공기 드론(Drone)을 이용해 물건을 배송하겠다는 계획을 발표했다. 현재 드론은 최대 2.36kg 무게의 물건을 반경 16km 지점까지 배달할 수 있는 시험비행을 마쳤다. 아마존은 늦어도 4~5년 안에는 아마존 프라임 에어 서비스를 상용화할 계획이다.
구글 역시 드론을 이용한 무인기 배송서비스에 뛰어들었다. 이미 시험주행을 마쳤고 의약품 등 긴급구호 물자가 필요한 곳에 우선적으로 배달할 계획이다. 구글측은 무인기 배송서비스의 상용화에 대해 좀더 시험을 거친 뒤 상용화될 것이라고 밝혔다.
온라인 식품판매는 미국에서 아직까지 크게 성공한 사례는 없지만 상대가 아마존인만큼 세

이프웨이나 월마트, 타겟 등 대형 소매업체들이 긴장하기 시작했다.

월마트도 2013년부터 2년간 총 6억 달러 이상을 온라인판매에 투자하며 매장과 인터넷판매를 융합하는 서비스를 구축하기 시작했다. 온라인에서는 오프라인 매장에서 유지했던 저가정책 대신 아마존처럼 클릭수와 구매율, 다른 회사 가격대 등 각종 데이터를 고려해 제품의 가격이 항상 변동하는 가변적 가격정책(Dynamic Pricing)을 도입하고 있다.

아마존은 식품사업을 본격적으로 확대하고 있다. 2007년 '아마존 프레시'를 런칭했고, 최근 바코드스캐너를 이용한 온라인 쇼핑 방식인 '대시' 운영을 시작했다.

또한 월마트는 온라인에서 저렴한 가격의 제품군뿐만 아니라 고가의 제품도 구비해 고급제품을 구매하는 소비자층에도 어필하고 있다.

세이프웨이는 자회사인 본스(Vons)와 파빌리온스(Pavilions)의 기존 회원들을 대상으로 프리미엄 서비스인 저스트포유(Just for U) 프로그램을 시행하고 있다. 이 프로그램은 2012년 7월에 출시되어 450만 명이 등록했다. 앞으로 2년 동안 매장을 이용하는 모든 소비자 가구의 70%가 이 프로그램에 참여하게 될 것으로 세이프웨이는 전망하고 있다. 저스트포유는 기존 할인제도 이외에도 최대 20%까지 추가 할인을 받을 수 있는 프로그램이다. 특히 스마트폰에 전용 앱을 설치하면 세일품목을 실시간 알려준다. 또 구매 횟수에 따라 '20달러 이상 구매시 5달러 할인' 등 현금할인쿠폰도 발행한다. 구매금액에 따라 포인트가 적립되어 세이프웨이와 제휴한 주유소를 통해 일부 할인을 받을 수도 있다. 저스트포유의 효과로 세이프웨이의 대표 5개 슈퍼마켓 체인의 웹사이트가 바빠지기 시작했다.

2012년 본스와 랜덜스(Randalls)은 전년 대비 각각 236%와 202%의 웹사이트 성장률을 기록했다. 한편 본스는 몇 년 전부터 이미 식료품 배달서비스를 제공하고 있다. 또 온라인으로 처음 주문하는 고객에 한해서는 1회 무료 배달서비스도 시행하고 있다.

사진 왼쪽부터 구글의 전자상거래 서비스인 '구글 익스프레스' 메인 화면과 본스의 온라인 식료품 판매 메인 화면

약국체인 CVS도 프리미엄 회원카드 서비스 '마이위클리 애드(myWeekly Ad)'를 런칭했다. 퍼블릭스 슈퍼마켓은 디지털쿠폰시스템을 개발했다. 이 시스템은 퍼블릭스 웹사이트에 있는 쿠폰을 고객이 다운받아 계산시 전화번호만 입력하면 사용이 가능하다. 따로 인쇄하지 않아도 사용이 가능하다는 점에서 호평을 받고 있다. 현재 앨라바마 주와 플로리다 주 퍼블릭스 일부 매장에서 시행되고 있다.

월스리트저널에 따르면 홀푸드 마켓은 오프라인과 온라인채널을 통해 더 많은 고객을 유치하기 위해 IT 인프라에 집중 투자하고 있다. 홀푸드 마켓은 최근 들어 소비자에게 빠른 정보 제공과 함께 온라인 식품배달서비스도 강화하고 있다. 이렇게 IT 부문에 막대한 투자를 하는 것은 식품이 건강에 끼치는 영향에 대해 소비자들이 민감하게 반응하는 경우가 늘고 있기 때문이다. 따라서 유전자변형식품(GMO) 포함 여부나 가축 복지 등급, 제품의 원산지와 같은 상세 정보를 소비자에게 전달하기 위한 맞춤 프로그램 개발에 나서고 있다.

홀푸드 마켓은 또 최근 식품배송업체 '인스타카트'와 파트너십을 체결했다. 인스타카트는 자사 웹사이트 또는 모바일 앱을 통해 쇼핑객이 식품을 주문할 경우, 빠르면 1시간 안에 제품을 배송해주는 서비스다. 새롭게 시작하는 배달 및 픽업서비스는 젊은 전문직 직장인이나 바쁜 소비자들에게 편의성을 제공할 것으로 홀푸드 마켓은 기대하고 있다. 참고로 인스타카트는 홀푸드 마켓 외에도 코스트코와 랄프스(Ralphs), 겔슨스(Gelson's), 슈퍼킹(Super King) 등과도 제휴, 식품을 배달하고 있다.

한편 미국 대형 유통업체들은 해외 고객에게도 제품을 판매하는 온라인 해외 사업을 추가로 구축해 새로운 시장개척에 나서고 있다. 미국의 대형 백화점인 메이시스(Macy's)는 해외 배송시스템을 갖추고 해외 고객들이 온라인매장에서 구매할 수 있는 체제를 구축했다. 다른 유통업체들도 해외 고객 유치를 위해 배송서비스를 해외까지 확대할 수 있는 시스템 구축에 나서고 있다.

이처럼 유통업체들이 온라인 해외사업에 관심을 갖는 것은 이미 미국 시장이 포화상태이기 때문에 업체간 치열한 경쟁으로 인한 매출 확대에서 겪는 어려움을 타개하기 위한 자구책이기도 하다.

4. 유통업계 업체별 동향

미국 대형 식품소매업체들의 경쟁은 최근 들어 더욱 가중되고 있다. 특히 월마트는 판매제품 라인을 계속 늘리고 있다. 이같은 노력으로 가전제품과 홈엔터테인먼트, 의류, 식기, 비식품 상품 등 다양한 제품 판매에서도 선두를 달린다. 월마트는 기본적으로 가격과 쇼핑의 편리성에 초점을 맞춰 경쟁하며 '항상 저렴한 가격으로(Everyday low price)'라는 전략을 내세워 영업하고 있다.
월마트의 시장 주도와 함께 대형 매장 형태의 슈퍼센터에 대한 집중은 궁극적으로 다른 경쟁업체들이 가격경쟁에서 벗어나 연령그룹이나 도심 대 외곽, 다양한 인종 등 소비자의 특징을 그룹별로 차별화시켜 공략하도록 부추기는 결과로 나타나고 있다.
또 다른 업체인 윈딕시(Winn-dixie)는 시장점유율을 확보하기 위해 비슷한 전략을 쓰고 있다. 대표적인 예로 '히스패닉 네이버후드 머천다이징 프로그램(Hispanic neighbourhood merchandising program)'을 통해 히스패닉 소비자층에 집중하고 있으며, 매장 인근지역에 거주하는 인종 특성에 맞는 제품을 더 많이 취급한다.
슈퍼마켓 운영자들은 지난 5년 동안 임의소득 증가와 소비층의 다양화로 혜택을 누려왔다. 그러나 과열경쟁과 함께 원자재가격 상승 등의 요인으로 이제는 실적이 위축되고 있다. 식품을 취급하는 새로운 형태의 업체가 등장하며 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 예를 들면 월마트와 코스트코와 같은 MWC와 슈퍼센터의 선두주자들이 소비자의 지갑을 열기 위해 기존 업체들과 매우 치열한 다툼을 벌이고 있는 것이다. 지난 몇 년 동안 타겟은 주요 슈퍼마켓으로부터 더 많은 고객을 빼앗기 위해 식료품 분야를 강화했다. 반면 기존 업체들은 생존을 위해 가격을 낮추고, 다양한 프로모션을 제공하며 이에 대처하고 있지만 이윤 감소로 이어지고 있다.

또 대형 업체들과의 경쟁에서 밀리지 않기 위해 주요 슈퍼마켓들은 인수합병을 통해 몸집 불리기에 나서고도 있다. 가장 큰 이슈는 알버트슨이 세이프웨이와 2014년 합병키로 계약을 체결한 사안이다. 서버러스 캐피탈 매니지먼트가 소유하고 있는 소매유통업체인 알버트슨은 이번 인수로 대형 매장 2,400개와 물류창고 27개, 생산공장 20개를 보유하게 돼 미국에서 두 번째로 큰 슈퍼마켓 체인으로 올라섰다.
현재 매장 수로는 크로거가 2,600개의 매장을 보유하며 업계 1위다. 크로거도 남동부지역에 기반을 두고 있는 해리스 티터를 25억 달러에 인수하며 몸집을 불리고 있다. 두 회사의 통합은 더 커진 구매파워를 앞세워 비용을 낮추고 수익을 유지하는데 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

최근 유통업계의 새로운 트렌드로 소형 매장이 눈에 띄게 늘고 있다. 소형 매장은 바쁜 생활방식의 소비자들에게 쇼핑시간을 단축시키며 편의성까지 제공하고 있어 호응을 얻고 있다.
일반적으로 미국 가정은 7일이나 10일 간격으로 장을 보며 이때 구입한 식품은 냉장고나 부엌 캐비닛 등에 보관하는 경향을 갖고 있다. 따라서 대형 매장은 장기 보관과 쇼핑 빈도를 낮출 수 있는 장점으로 가장 인기있는 식품 구입처였다.
하지만 도심지역 소비자들은 협소한 주거공간과 교통체증 등을 이유로 인근 지역의 소형 매장을 선호하기 시작했다. 필요한 제품만 구입하는 짧은 쇼핑시간과 충동구매 자제 부분에서 소비자들에게 어필되고 있다.
소매업체들은 셀프 체크-아웃 라인 시스템을 확대하며 인건비 지출 축소를 통한 비용절감 노력을 펼치고 있다. 이같은 추세로 소매업계에 종사하는 종업원수는 최근 5년 동안 연간 0.2%씩 감소해 2014년 240만 명으로 줄 전망이다.
슈퍼마켓 뉴스가 발표한 '2014년 소매 및 도매업체 톱 75위' 현황에 따르면 선정된 75개 업체의 2013/14년 전체 매출은 1조 1,000억 달러로 집계됐다. 업체별로는 월마트가 2,745억 달러를 기록하며 1위에 올랐다. 크로거는 968억 달러로 2위를 차지했지만 월마트와 거의 3배 가까운 차이를 보여주고 있다.
코스트코와 타겟은 각각 905억 달러와 736억 달러를 기록했다. 5위를 차지한 세이프웨이는 411억 달러의 매출을 올렸다. 상위 5개 업체의 판매규모는 전체 매출의 52%를 점하면서 미국 내 유통업계를 리드하고 있다.
또 상위 75개 기업의 전체 매장수는 미국과 해외지역을 포함 총 6만 8,606개로 집계됐다. 이중 상위 5위 안에 드는 업체의 매장수가 전체의 27.5%를 차지하는 1만 8,842개인 것으로 조사됐다.
월마트의 경우, 2014년 매출이 전년 대비 2~3% 증가하는데 그칠 것으로 전망되고 있는 가운데 전자상거래 부문에 투자를 집중하겠다는 입장이다. 또 소형 매장 확대 전략을 통해 도심지역 상권을 중심으로 소형 매장을 계속 오픈하고 있다. 이같은 노력으로 지난 3년간 월마트의 소형 매장인 월마트 익스프레스는 총 1만여 개 이상이 문을 연 것으로 나타났다. 월마트의 입장에서는 이같은 소형 매장 확대 전략으로 그동안 겪었던 매장 부지 확보의 어려움도 일부 해결하는 동시에 값싼 제품만을 판매한다는 이미지에서 벗어나 제품군의 다양화를 통한 소비층 확대에도 주력할 수 있게 됐다.
월마트는 또 최근에 식료품점과 편의점, 패스트푸드점이 결합된 소형 매장 '월마트 투고'를 본사가 위치한 아칸소 주에 오픈했다. 월마트 투고의 델리 코너는 바비큐 립(BBQ Rip)이나 샌드위치, 훈제치킨 등을 파운드당으로 판매하고 있다.

타겟도 대도시 중심가로의 진출을 늘리고 있다. 타겟의 도심형 소형 매장은 '시티 타겟'으로 불리며 로스앤젤레스와 시애틀, 시카고 등 대도시를 중심으로 확대되고 있다. 시티 타겟은

도시 소비자들에게 좀더 세련된 매장 이미지로 어필하기 위해 기존 타겟과는 다른 인테리어를 선보이고 있다. 기존 진열대 색상이 아몬드 컬러였다면 시티 타겟은 밝은 흰색 톤으로 통일했다. 매장의 마네킹은 회색으로 바뀌었으며 매장 내 배경음악도 도입해 친근한 마켓 이미지를 강조하고 있다. 조명도 밝은 조명을 사용해 깔끔한 매장 분위기를 연출하고 있다. 소비자들에게 쇼핑의 편리성을 제공하기 위해 직원도 더 많이 배치하고 있다.
타겟은 또한 초소형 매장 포맷인 '타겟 익스프레스(Target express)'를 2014년 7월 본사가 위치한 미네소타에 오픈했다. 첫 매장은 미네소타대학 인근에 오픈해 학생들의 선호도를 위주로 제품군을 구성했다. 간단하게 식사를 해결할 수 있는 샌드위치와 조리식품, 의약품, 뷰티용품 등을 취급하며 기존 편의점에서 찾아 볼 수 없는 전자제품과 가정용품도 선보이고 있다. 매장 사이즈는 기존 대형 매장의 15% 수준인 평균 1,800㎡며, 유동인구가 많은 도심지역을 중심으로 오픈한다는 계획이다. 타겟은 2015년 7월 샌디에고 사우스파크(South Park) 지역에 6개의 매장을 추가로 오픈할 예정이다.

도소매업체 TOP 20

순위	회사이름	매출(US$, 억)	매장수
1	월마트(Walmart)	2,745	11,164
2	크로거(Koger)	968	3,584
3	코스트코(Costco Wholesale)	905	539
4	타겟(Target)	736	1,921
5	세이프웨이(Safeway)	411	1,644
6	슈퍼밸류(Supervalu)	345	1,500
7	로블로우(Loblaw)	306	1,058
8	퍼블릭스(Punlix)	285	1,069
9	어홀드(Ahold)	262	3,898
10	세븐일레븐(7-Eleven)	253	8,285
11	알버트슨(Albertsons)	230	1,103
12	C&S 홀세일 그로서스(C&S Wholesale Grocers)	210	-
13	에이치-이-비(H-E-B)	209	352
14	소베이(Sobeys)	198	1,778
15	델하이츠 아메리카(Dellhaize America)	180	1,553
16	달러 제너럴(Dollar General)	178	11,100
17	마이어(Meijer)	150	204
18	웨이크펀 푸드(Wakefun Food)	141	85
19	홀푸드 마켓(Whole Food Market)	129	367
20	BJ's홀세일 클럽(Whole Club)	118	201

출처 : Supermarket news / * 2013년 12월 기준 / 매장수는 미국, 해외지역 포함

유통업계의 최근 트렌드 중 다른 하나는 프리미엄 마켓의 꾸준한 성장세를 들 수 있다. 대표적으로 홀푸드 마켓과 웨그만스(Wegmans), 스프라우츠 등이 있다. 이들 업체들은 유기농 식료품체인이라는 컨셉으로 성장하고 있는 대표적인 기업들이다. 또 철저한 품질을 최우선으로 하면서 소비자들에게 만족감을 제공하고 있다.
홀푸드 마켓은 1980년 텍사스에서 시작해 불과 34년만에 미국의 대표적인 유통업체 19위에 올랐다. 그동안 홀푸드 마켓은 인수합병을 통해 회사 규모를 키웠다. 홀푸드 컴퍼니를 인수해 휴스턴과 댈러스, 뉴올리언스 지역으로 진출했고, 1989년에는 캘리포니아를 비롯해 서부해안으로 매장을 오픈하면서 지역 내에 영업중이던 자연식품 체인을 인수하기도 했다. 2007년에는 유기농 전문 마켓인 와일드오츠마켓을 인수하며 본격적으로 자체 상표 제품도 출시했다.
홀푸드 마켓은 2013년 기준 367개 매장을 운영하며 129억 달러의 매출을 올렸다. 홀푸드 마켓의 이같은 성장세를 보면서 대형 소매업체들도 잇달아 유기농 섹션을 보강하며 저가정책으로 경쟁하고 있다. 이처럼 기존 업체들의 공세가 거세지자 홀푸드 마켓은 그 대응 방안으로 중산층 공략에 나서고 있다.

웨그만스는 1916년 뉴욕 주에서 시작돼 100년 가까이 미국 동북부지역을 중심으로 성장해 왔다. 2013년 컨슈머리포트가 선정한 미국 최고 식료품 체인 평가에서 1위에 오를 정도로 평판이 좋은 업체다. 특히 프리미엄급 과일과 채소, 생선, 와인, 고기 등을 취급하고 있다. 웨그만스와 같은 프리미엄 마켓은 제품 가격이 비싸지만 일반 업체들이 쉽게 모방할 수 없기 때문에 경쟁력을 갖추고 있다. 또한 공신력있는 기관들로부터 높은 평가를 받으면서 마켓 인지도도 높이고 있다.
웨그만스는 총 83개의 매장을 운영하며 각 매장마다 차별화된 분위기를 연출하고 있다. 또 각 지역 매장마다 소비층과 선호하는 식품을 파악해, 각 소비계층에 맞는 제품을 판매하고 있다. 특히 와인 섹션은 지역 소비층에 맞는 와인을 구비해 큰 호응을 얻고 있다. 시식용 와인을 늘 비치하고 제품에 대한 안내도 하고 있다. 아울러 개별 고객의 취향을 고려한 맞춤형 와인을 제안하기도 한다. 또한 노년층 소비자가 매장 방문시간을 미리 예약하면 웨그만스 직원이 대기했다가 함께 매장을 돌면서 장보기에 도움을 주기도 한다.
웨그만스는 2007년부터 유기농 농장을 운영하고 있다. 뉴욕 매장은 로컬 지역의 500여 개 이상의 생산자와 파트너십을 맺고 유기농 품질향상을 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이처럼 고객에 대한 섬세한 서비스와 품질 우선주의를 바탕으로 웨그만스는 2013년 기준 68억 달러의 매출을 기록했다.

스프라우츠는 싹이란 의미를 가진 상호와 로고에서 풍기는 친근한 시골 농부의 느낌으로 소비자들에게 옆집 가게와 같은 친숙함을 제공한다. 나무재질로 만든 보드와 매대 등 매장 내

인테리어는 모두 친환경을 추구하는 마켓의 의지를 그대로 반영하고 있다. 또 모든 진열대가 소비자의 눈높이에 맞춰 있어 매대 맨 위에 있는 제품도 확인이 가능하고 꺼내기도 쉽다. 스프라우츠는 가공식품보다는 신선식품에 초점을 맞춘 식료품점으로, 육류와 생선, 해산물, 소시지 등이 신선하면서도 유기농 방식으로 생산된 제품이 많다. 다른 유기농 마켓보다 가격도 저렴한 편이다. 곡물류는 나무 드럼통에 담아 소비자가 원하는 만큼 구입할 수 있도록 했다. 전체적으로 상호와 로고, 매장 인테리어, 제품의 품질, 매장 분위기 등이 모두 친환경에 맞춰져 있다고 보면 된다.

스프라우츠는 피닉스를 중심으로 성장해 현재 미국 남부와 서부에 167개의 매장을 보유하고 있다. 슈퍼마켓 뉴스에 따르면 2013년 매출은 240억 달러에 달한다. 순익은 5,100만 달러로 전년도의 1,900만 달러보다 3배 가까이 늘었다. 스프라우츠는 프리미엄 마켓이지만 일반 마켓과 비슷한 마케팅을 펼치고 있다. 매주 1,200만 장의 전단지를 소비자들에게 보내고 있다. 특별한 마켓이면서도 특별하지 않는 매우 친근한 마켓임을 표방하는 스프라우츠의 영업방식에 소비자들도 편안한 마음으로 즐겨찾고 있다.

▌유통시장 SWOT 분석 ▐

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
• 식품 소매 분야는 잘 발달된 부문으로 전국에 걸쳐 다양한 매장 형태와 구입 기회를 제공한다. • 미국 사회는 다양한 분야로 구성돼 있어 틈새시장 제품개발과 소매 컨셉 기회를 제공한다. • 전반적으로 낮은 소비자 신뢰에도 불구하고 직업이 있는 소비자들은 쇼핑을 한다. • 경기가 천천히 회복되고 있어 소비자들의 씀씀이가 늘고 있다. • 경기 침체 속에서도 회원제 창고형 할인매장의 매출은 계속 증가하고 있다.	• 소매 분야의 리더인 월마트가 여전히 소매 부문을 지배하고 있어 경쟁업체들이 자리잡기 어렵다. • 업체간 경쟁이 가격에 집중되고 있어 소매업체들에게 심각한 수익 압박을 가한다. • 경기악화와 주택가격 하락은 소비자 신뢰를 악화시키고 있으며 한계 소비 성향도 감소시킨다.
기회(Opportunities)	**위협(Threats)**
• 거주지 인근에서 쇼핑을 하는 트렌드의 증가로 외곽의 하이퍼마켓과 쇼핑몰 이용률이 줄어들며 소형 매장 오픈이 잇따르고 있다. 따라서 특별한 제품을 파는 상점과 소형 매장들에게 기회를 제공한다. • 프리미엄 자체 상표 제품이 출시되며 시장이 커지고 있다. • 식품 소매업체들이 온라인 식품판매에 집중 투자하고 있어 이 부문의 성장 가능성이 점쳐지고 있다.	• 식품 소매업계의 경쟁은 심화될 것으로 보이며 지나친 가격경쟁으로 수익이 줄어들 수 있다. • 경제 둔화와 주택시장 위기는 소비자의 불필요한 소비를 줄게 했으며, 가격이 더 저렴한 제품을 선택하도록 만들고 있다. • 소비자 신뢰가 약간 상승하면서 자체 상표 제품에 부정적인 영향을 준다. • 유기농 제품이 보편화되면서 프리미엄 마켓의 상징성이 떨어지고 있다.

출처 : Business Monitor International

chapter 03 식문화

1. 식문화와 트렌드
2. 지역별 지역별 식문화
가. 전체 개요
나. 서부지역
다. 동부지역
라. 북부지역
마. 남부지역

chapter 03 식문화

미국은 지역별로 독특한 소비 성향과 문화를 갖고 있는 다민족 국가다. 미국 북동부는 대륙성 기후를 보이며 남동부는 온대 및 아열대 기후, 서부는 지중해성 기후와 사막 기후가 공존하고 있다. 따라서 지역마다 식습관에서도 다른 특징을 갖고 있다.

미국에서 생산된 농산물들은 전세계에 유통되고 있으며 일찍부터 발달한 식품 가공기술과 포장기술, 유통체계는 미국인의 식생활을 풍요롭게 만들었다.
미국은 1850년대부터 식품 생산과 가공, 저장, 유통 등 음식 산업이 발달하기 시작했으며, 1890년에는 과일주스와 샐러드가 첫 선을 보였다. 1차 세계 대전을 거치면서 통조림과 다양한 가공식품이 발달했고, 2차 세계 대전 기간에는 육류와 설탕, 달걀, 우유의 소비가 증가했다. 1940년부터 패스트푸드 산업이 발달했고, 1980년에는 이탈리아 음식이 점차 확산되기 시작해 현재는 미국의 대표 음식으로 자리 잡았다. 멕시칸 음식은 1990년대 이후부터 확산돼 히스패닉 인구 증가와 함께 대중화됐다.

1. 식문화와 트렌드

미국의 대표 음식은 스테이크와 햄버거, 샌드위치, 핫도그 등 육류 위주다. 아침과 점심은 가볍게 즐기며 저녁 식사에 비중을 두는 편이다. 아침으로는 시리얼이나 과일, 계란, 오믈렛, 토스트, 팬 케이크, 도너츠, 베이글 등을 먹는다. 점심때에는 햄버거와 샌드위치, 핫도그, 피자가 일반적이며, 소포장 샐러드나 애플파이, 커피를 함께 먹는다. 저녁 식사의 비중이 높다 보니 육류나 해물 등의 재료를 이용한 스테이크나 해물요리 등을 먹는다. 또 미국인들은 식사 후에 단맛이 나는 디저트를 즐기며 푸딩이나 파이, 케이크를 선호한다.
미국의 식문화는 대체로 식품 재료가 다양하지 않고 또한 강한 향신료를 사용하지 않는 것이 특징이다. 음식을 조리한 뒤 소스를 얹어 먹는 것이 일반적이다. 실용성을 중시한 간편식을 지향한다.

그러나 이같은 육류와 단 음식, 패스트푸드 위주의 식습관은 비만으로 이어져 사회 문제로 대두되고 있다. 미국 질병통제예방센터에 따르면 미국인의 30%가 비만이며 61%는 과체중인 것으로 지적됐다. 또 2030년에는 비만 인구가 50%에 육박할 것으로 전망되고 있다.
비만이 이슈가 되면서 미국 정부도 '비만과의 전쟁'을 선포하며 다양한 정책을 펼치고 있다. 초, 중, 고등학교 내에 정크푸드 광고를 금지하고, 뉴욕 주 같은 경우는 고칼로리 탄산음료와 설탕첨가 음료에 세금을 부과하기 시작했다. 영부인 미셸 오바마는 학생들의 비만율을 낮추기 위해 2010년부터 '렛츠 무브(Let's Move)'프로그램을 개설하고 학교 급식을 개선해 나가고 있다.

FDA는 2014년부터 식품 성분 표기법을 개정했다. 칼로리 함량 문구를 크게 하여 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 했다. FDA는 1회 제공량을 상향 조정해 실제 칼로리의 함유량을 쉽게 계산할 수 있도록 했다. 식품 고유의 설탕 함유량과 제조사가 첨가한 설탕 함유량을 별도로 표기하도록 했다. 또 영양성분표에는 비타민 D와 칼슘, 철분의 함량을 반드시 표기해야 하며 비타민 A와 C는 자발적인 선택에 의해 표기할 수 있도록 했다.
이와 함께 관련 규제당국은 건강한 제품의 생산을 늘리고 소비자들에게 많은 건강정보를 제공하라고 압박하고 있다. 일부 식당 업계는 의료보험 개혁 제도인 '오바마 케어'의 규정에 따라 메뉴의 칼로리 내역을 표시하고 있다.
이런 분위기 속에서 미국의 유기농시장과 로컬푸드시장, 코셔 식품시장의 규모가 커지고 있는 것은 건강관련 식품과 관련이 있다는 점을 보여주고 있다. 식품업계도 통밀빵과 통밀시리얼, 저염식품, 저칼로리 식품을 잇따라 출시 하면서 건강 트렌드에 보조를 맞추고 있다.

최근 여러 조사기관에서 발표한 자료들도 미국인들의 식생활 습관이 건강한 방향으로 선회하고 있음을 보여주고 있다. 슈퍼마켓뉴스에 따르면, 2013년을 기준해 10년 전과 비교해 볼 때 건강 음식과 간단한 식단의 선호도가 높아졌다. 특히 과일과 채소, 생수, 요구르트 등의 섭취가 늘고 있으며 과일은 좋은 간식이자 다이어트 식품으로 각광받고 있다.
시장조사 기관인 NPD도 2013년 미국인들이 선호하는 10대 식품을 조사해 발표했다. 조사 기준은 집에서 먹는 경우와 외식하는 식생활을 모두 반영했다.

▌2013년 미국인 선호 10대 식품과 음료▐

1	샌드위치	6	커피
2	과일	7	감자
3	채소	8	짭짤한 스낵
4	탄산, 소프트드링크	9	과일주스
5	우유	10	찬 시리얼

출처 : NPD 그룹

조사 결과 가장 주목을 끈 식품은 과일과 채소다. 과일은 지난 10년 내내 소비량이 높았다. 또 다른 식품에 비해 조리할 필요가 없고 휴대나 먹기가 간편한 점이 소비를 도운 것으로 나타났다. 샌드위치는 건강식의 이미지로 인해 가장 인기있는 식품으로 선정됐다. 과일과 채소, 간편 건강식의 소비량이 증가하는 것은 미국인들의 식생활이 자연식품 위주로 점차 바뀌고 있음을 보여준다.

다른 연구 결과들도 미국인들의 열량 섭취가 감소하고 있음을 확인해 주고 있다. 로버트 우드 존슨 재단은 2012년 기준으로 1인당 1일 섭취 열량이 2007년 보다 78칼로리 줄어들었다고 발표했다.
또한 USDA가 밝힌 보고서에 따르면, 2009~2010년에 노동 인구 1인당 하루 평균 섭취 열량이 4년 전에 비해 118 칼로리나 줄어든 것으로 나타났다. 전반적으로 집에서 요리하는 경우가 늘었고 식당에서 식사하는 횟수가 감소한 데 따른 것이다. 또 식음료 제품을 구입할 때 영양정보를 더 자주 확인하는 것으로 나타났다.
USDA는 특히 열량기준으로 미국인들의 식습관이 20% 정도 개선된 것은 패스트푸드와 외식의 횟수가 줄어든 것이 주효했던 것으로 분석했다. USDA의 보고서를 주관한 경제학자 제시카 토드는 조사기간 열량 섭취가 준 것은 "소비자들이 음식을 고를 때 영양정보가 더 많은 음식(제품)을 선택한 영향이 컸다"고 지적했다.
2013년 8월 비영리단체 2곳에서 발표한 연구자료에 따르면 2012년 알래스카를 제외한 미국 내 모든 주에서 비만 비율은 전년대비 일정 수준에 머물렀다. 같은 시기 질병통제예방국은 아동기 비만 비율이 많은 주에서 비만비율이 감소세를 보였다고 밝혔다. 또 2014년 미국 국립보건 통계센터에 따르면 고도 비만은 2003년 이후 증가세가 멈춘 것으로 나타났다.

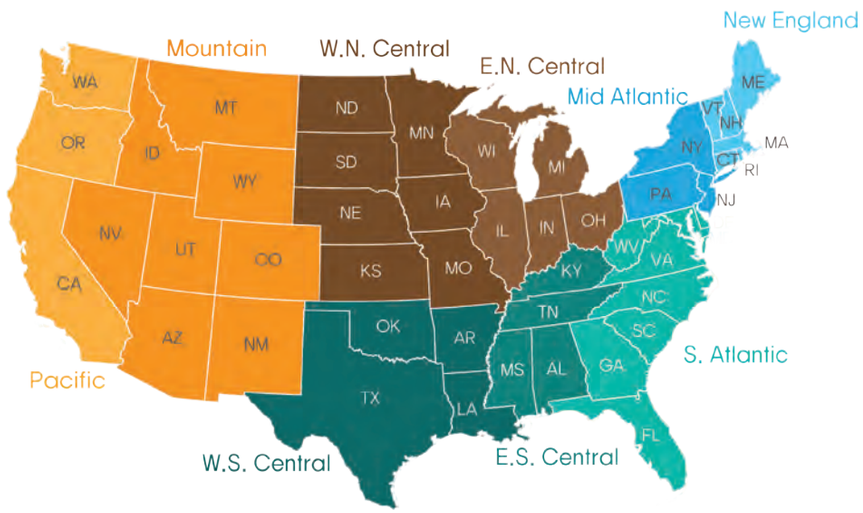
그러나 일부 전문가들은 섭취 열량 감소추세를 보여준 USDA의 보고서에 대해 회의적인 입장을 보이기도 했다. 뉴욕대학교에서 식품과 공공 보건을 연구하는 영양학 교수 마리온 네슬레(Marion Nestle)는 "하루에 100칼로리를 줄이는 것은 별 것이 아니다"라고 지적하고 체중을 줄이기 위해서는 매일 적어도 350칼로리 이상을 줄여야 한다고 강조했다. 네슬레 박사는 대부분의 식습관 연구에 참여하는 참가자들은 섭취 열량을 3분의 1 정도 줄여서 보고한다고 주장했다.
질병통제센터의 톰 프리덴(Tom Frieden) 디렉터도 최근의 열량 섭취 데이터는 "영양을 향상시켜 전체적으로 좋은 방향으로 변화하고 있음을 보여주는 바람직한 신호"라고 평가하지만 "아직 갈 길이 멀고 비만에 따른 당뇨와 여러 합병증이 질병과 건강 관리 비용을 증가시키고 있다"고 지적했다.

미국인들의 점진적인 식생활 변화는 2014년 미국 식품업계 트렌드에서도 잘 나타나 있다. 2014년 미국 식품업계의 대세는 바로 자연건강제품이다. 특히 천연재료를 이용한 식물성 단백질과 함께 몸에 좋은 성분을 함유한 코코넛과 퀴노아, 치아, 카뮤 등 천연작물을 이용한 제조 식품이 인기를 끌고 있다. 이같은 분위기로 미국 내 유기농과 천연, 건강제품의 시장규모는 매년 8.6% 증가해 2018년 2,260억 달러에 이를 것으로 예상되고 있다. 설탕 함유량과 지방 함유량이 적은 건강한 스낵도 더 많이 출시될 것으로 보인다.
음료시장도 친환경 음료로 차(Tea) 시장이 점차 확대되고 있다. 2010년 12억 달러에서 2014년에는 16억 달러 규모로 성장이 예상되듯 미국인들의 차에 대한 관심도 높아지고 있다.

2. 지역별 식문화

미국은 광활한 영토를 보유하고 있어 [미국 지역별 구분]과 같이 동부와 북부, 남부, 서부 등 크게 4개 지역으로 구분해 지역별 현황 및 식생활 트렌드를 알아본다. 이들 4개 지역 중 동부는 동부 연안과 뉴잉글랜드, 북부는 서북 중부와 동북 중부로, 남부는 서남 중부, 동남 중부, 남부 연안, 서부는 서부산간과 태평양 등 9개 지역권으로 구분된다.

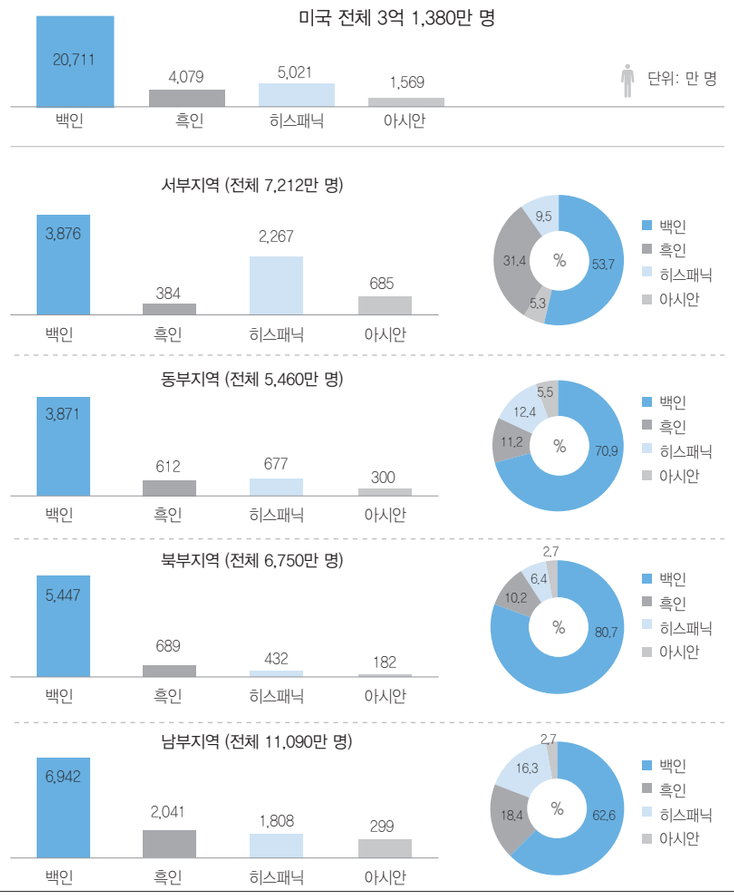
▌미국 지역별 구분▐



이처럼 미국은 넓은 영토에 다양한 인종과 문화가 분포되어 있어 한국 식품이 진출해 성공 가능성을 높이려면 각 지역의 특성을 먼저 이해하고 잠재된 기회를 잡기에 유리한 지역을 선택, 제품을 유통시키는 것이 중요하다. 이를 위해 각 지역별 인구 분포와 식생활 트렌드, 유통업계 및 산업 현황 등에 대해 자세히 소개한다.

각 지역별 현황은 미국 통계국(US Census Bureau)과 CIA 세계현황보고, 셀비 리포트, 슈퍼마켓 뉴스, USDA, 시장 조사기관인 NPD그룹 자료를 바탕으로 조사된 것이며 모든 통계는 2012년 기준이다.

지역별 인종별 인구 현황



*미국의 50개 주 가운데 메릴랜드, 하와이와 알래스카, 델라웨어 주 인구는 포함되지 않는다. / 출처 : US Census Bureau

가. 전체 개요

미국 시장은 3억 1,380만 명의 소비자로 구성되어 있다. 전체 인구의 66%는 백인이며 히스패닉이 16%로 5,000만 명을 넘어섰다. 흑인은 13%이며, 아시안은 5%로 1,500만 명이 넘는 것으로 조사됐다. 히스패닉 인구는 2020년 1억 명을 넘어설 것으로 예상됨에 따라 미국 소비시장의 중심으로 부상할 것으로 보인다. 히스패닉 인구는 캘리포니아와 텍사스, 플로리다, 뉴욕, 일리노이 순으로 많이 분포해 있다. 캘리포니아 주에는 1,472만 명의 히스패닉계가 거주하고 있는데 이는 캘리포니아 주 전체 인구의 38%에 해당하는 수치이다. 이밖에 히스패닉 인구가 100만 이상 거주하는 주는 모두 8개로 나타났다. 아시안 인구도 서부지역이 685만 명으로 가장 많이 거주하는 것으로 나타났다. 흑인 인구는 남부지역에만 2,000만 명 이상으로 서부지역과 비교할 때 5배 이상 더 많이 거주하는 것으로 조사됐다.

또 4개 지역별 소비자들의 식사 장소를 비교해보면 외식의 횟수가 가장 많은 지역은 남부지역인 것으로 조사됐다. 서남중부와 동남중부, 남부연안을 포함하는 남부지역은 연평균 75회로 집계돼 미국 평균치 71회 보다 많았다. 테이크아웃 비율은 동부지역이 평균 39회로 나타났다. 집에서 식사하는 비율 역시 동부지역이 평균 967회로 미국 전체 평균 927회를 웃돌았다.

식사형태로 구분하면 아침식사를 집에서 하는 비율이 가장 높은 곳은 동부지역과 서부산간지역이 각각 294회와 292회로 미국 전체 평균 284회보다 높았다. 또 가장 많이 아침식사를 외식으로 해결하는 곳은 서부산간지역으로 연평균 10회로 집계됐고, 나머지 지역은 전체 평균과 비슷했다.
점심식사는 집에서 하는 경우는 동부지역이 184회로 전체 평균 176회보다 높게 나왔다. 도시락을 먹는 경우는 남부지역이 34회로 전체평균 40회에 못미쳤고 다른 지역은 평균과 비슷하거나 웃돌았다.
저녁식사는 서부산간지역이 집에서 가장 많이 먹는 것으로 나타났다. 평균 283회로 전체 270회를 훨씬 상회했다. 외식을 하는 경우는 남부지역만 전체 평균과 비슷하고 나머지 지역은 모두 낮게 나타났다.

▌지역별 식사장소 및 식사형태▐

2012년 기준			미국전체 평균	동부지역 평균	북부지역 평균	남부지역 평균	*서부지역 평균
식사 장소	전체	집	927	967	930	903	956
		도시락	65	84	73	55	59
		외식	71	66	67	75	73
		테이크아웃	36	39	33	38	24
식사 형태	아침	집	284	294	286	272	292
		도시락	11	15	11	10	11
		외식	8	8	7	8	10
		테이크아웃	5	7	4	5	5
	점심	집	176	184	179	174	180
		도시락	40	49	45	34	40
		외식	29	19	27	32	32
		테이크아웃	10	111	10	11	7
	저녁	집	270	274	269	268	283
		도시락	5	7	7	5	5
		외식	30	29	29	30	25
		테이크아웃	17	17	15	17	12

출처 : NPD Report * 서부지역은 산간지역만 해당

미국 소매판매업계는 2013년 기준으로 월마트가 2,745억 달러의 매출을 기록하며 부동의 1위 자리를 지켰다. 1962년 아칸소 주에서 오픈한 월마트는 미국 최대 소매업체로 저가판매와 고객 만족 슬로건을 내걸고 소도시를 중심으로 성장했다. 1980년부터 급격한 성장을 이뤄 1983년 첫 멤버십 창고형 할인매장인 샘스클럽을 오픈했다.
미국 외에도 1990년대부터는 해외시장에도 진출을 시작해 이제는 중남미에 1,563개와 아시아에 811개, 아프리카 345개, 유럽에 545개의 매장을 운영하고 있다. 월마트의 성공은 저마진 정책의 영향도 컸지만 지역별로 다양한 형태의 매장을 운영하는 전략이 주효했다. 월마트의 대표적인 매장은 대형 할인점인 월마트 디스카운트 스토어와 식품분야를 강화한 월마트 슈퍼센터, 지역밀착형의 소규모 슈퍼마켓인 월마트 네이버후드, 창고형 할인매장 등이 있다.

크로거는 3,574개의 매장을 운영하며 2013년 한해동안 968억 달러의 매출을 올리면서 업계 2위를 달성했다. 1883년 오하이오 주 신시내티에서 첫 매장을 오픈하면서 시작된 크로거는 역사가 130년이 넘는 미국의 대표적인 대형 식품체인점이다. 식품이 전체 매출의 85%를 차지하며 자체 소유의 40개 공장을 통해 1만 4,000개의 자체 상표 제품을 생산하고 있다. 자회사로 랄프스와 킹수퍼스, 시티마켓, 딜론스 등 15개의 슈퍼마켓과 편의점 체인을 두고 있다.

창고형 회원제 할인매장인 코스트코는 1983년 워싱턴 주 커클랜드에 첫 매장을 오픈하여 2012년 기준 5,500만 명의 회원을 보유하고 있다. 설립 6년 만에 매출 30억 달러를 돌파하며 유통업계의 강자로 부상하기 시작했다. 2013년 기준 미국과 해외에서 총 539개의 매장을 운영 중이며, 905억 달러의 매출을 기록했다.

소매업체 타겟은 식품라인을 보강하며 1,921개 매장을 통해 2013년 한해 736억 달러의 매출을 올렸다. 1902년 미네소타 주에서 첫 매장을 오픈하여 100년 넘게 영업을 해오면서 이제는 미국 전 지역에 진출한 대표적인 소매업체로 성장했다. 타겟은 자체 상표 제품의 비율을 높여 유통 마진을 줄이는 저가정책을 유지하면서 타겟만의 소비자층을 형성했다.

업계 5위는 세이프웨이로 1915년 캘리포니아 주에서 탄생하여 초창기 박리다매 전략을 통해 승승장구하며 1926년 10개 주에 428개의 매장을 운영하는 등 점차 사세가 확장됐다. 1960년 대부터는 영국과 호주로 진출하며 본격적으로 해외시장 개척에도 나섰다.
또 1990년부터는 안방인 캘리포니아 주를 벗어나 알래스카와 일리노이, 텍사스 주로 영업을 확대했다. 현재 미국과 캐나다에 각각 13개와 4개의 물류센터를 운영 중이며, 자회사로 본스와 카스세이프웨이 등 총 6개를 소유하고 있다. 2013년 기준 미국과 캐나다에서 1,644개의 매장을 운영하며 총 411억 달러의 매출을 기록했다.

▌미국 Top 5 소매업체(2013)▐

순위	업체	매출(억 달러)	매장수
1	월마트 Walmart	2,745	11,164
2	크로거 Kroger	968	3,574
3	코스트코 Costco	905	539
4	타겟 Target	736	1,921
5	세이프웨이 Sefeway	411	1,644

출처 : Supermarket News

미국의 도매업계는 C&S 홀세일 그로서스(이하 C&S)가 210억 달러의 매출을 올리며 2013년 1위에 올랐다. 1918년 뉴햄프셔 주에서 오픈한 C&S는 미국 내 가장 큰 식품도매회사로 1990년 월마트와 A&P, 세이프웨이 등 굵직한 소매업체와 거래를 시작하면서 규모가 커져갔다. 미국 내 12개 주에서 3,900개의 매장에 제품을 공급하고 있다.

웨이크펀 푸드는 소매업체들이 소유한 협력회사로, 델몬트의 한 영업사원의 아이디어로 시작됐다. 1946년 제 2차 세계대전이 끝나고 뉴욕과 뉴저지 주에서 물품 구입에 어려움을 겪고 있는 독립 소매업체들을 대상으로 공동구매의 개념을 소개하면서 웨이크펀 푸드가 설립

됐다. 설립 취지에 따라 저렴한 가격에 제품을 대량으로 구매해 소매업체들에게 제공하기 시작했고, 이같은 가격 경쟁력을 갖추면서 성장하기 시작했다. 뉴저지에 본사를 두고 있으며 식품뿐만 아니라 비식품 제품도 유통하고 있다. 2013년 기준 141억 달러의 매출을 기록했다. 어소시에이티드홀세일 그로서스는 1924년 사업을 시작해 이제는 미국 전역 30개 주의 2,900개 소매업체들에 제품을 공급하고 있다. 2013년 매출은 80억 달러로 C&S와 웨이크펀 푸드의 뒤를 이어 미국내 도매업계 3위에 올랐다.
유나이티드 내추럴 푸드는 유기농 식품 전문 도매회사로 자연식품과 냉동식품을 공급하고 있다. 견과류와 과실류, 스낵류는 직접 생산하기도 한다. 매출의 30%를 차지한 홀푸드 마켓과 독립 소매 업체, 슈퍼마켓 등 1만 7,000여 매장에 6만 종 이상의 제품을 제공한다. 2013년 기준 20개의 물류센터를 통해 61억 달러의 매출을 달성했다.
유니파이드 그로서스는 1915년 오리건 주 포틀랜드에서 시작돼 3,000개가 넘는 독립 소매업체들에게 서비스를 제공하고 있다. 2013년 매출은 37억 달러로 도매업체 5위에 랭크됐다.

▌미국 Top 5 도매업체(2013년)▐

순위	업체	매출(억 달러)
1	C&S 홀세이 그로서스 C&S Wholsale Grocers	210
2	웨이크펀 푸드 Wakefun Food	141
3	어소시에이티드 홀세일 그로서스 AWG	80
4	유나이티드 내추럴 푸드 United Natural Foods	56
5	유니파이드 그로서스 Unified Grocers	37

출처 : Supermarket News

나. 서부지역

서부지역은 태평양(Pacific) 지역과 서부산간(Mountain) 지역 등 크게 2곳으로 구분된다. 서부는 대평원으로 곡물과 과일이 풍부하며, 우유와 치즈, 돼지, 감자, 양배추, 칠면조 를 이용한 다양한 음식들이 있다. 태평양 지역에 포함된 주는 워싱턴(Washington, WA), 오리건(Oregon, OR), 캘리포니아(California, CA) 등 3개 주다. 서부산간지역은 네바다(Nevade, NV), 아이다호 (Idaho, ID), 유타(Utah, UT), 애리조나(Arizona, AZ), 몬타나(Montana, MT), 와이오밍 (Wyoming, WY), 콜로라도(Colorado, CO), 뉴멕시코(New Mexico, NM) 등 8개 주로 이뤄져 있다.

① 태평양지역(Pacific region)

▌태평양 지역▐

태평양지역은 크게 캘리포니아(California)와 오리건(Oregon), 워싱턴(Washington)주 등 3개 권역으로 나눠진다.

미국 전체 인구의 12% 이상 살고 있는 캘리포니아 주는 미국에서 가장 인구가 많은 주다. 또한 다양한 인종이 한곳에 어울려 사는 다문화 사회를 형성하고 있다.
대표 도시로 주도인 새크라멘토와 샌프란시스코, 로스앤젤레스가 있으며 농업과 석유생산, 영화산업, IT산업, 관광산업 등이 발달되어 왔다.

오리건 주는 태평양 연안에 위치하고 있으며 주도는 세일럼(Salem)이다. 북쪽으로 워싱턴, 남쪽으로 캘리포니아, 동쪽으로 아이다호 주와 접해있으며, 1818년 미국과 영국의 공유영토에서 1859년 미합중국의 33번째 주로 편입됐다. 지리적으로 산이 많고 태평양 연안 근처에 해안 산맥이 남과 북으로 뻗어있다. 내륙은 대지와 고원이 많은 편이다. 세일럼보다 북쪽에 위치한 포틀랜드에는 약 61만 명이 거주하고 있다. 포틀랜드는 시애틀과 비교해 아시안 인구 증가율은 낮은 편이지만 히스패닉 인구 증가율은 훨씬 높다. 이 지역에서 아시안과 히스패닉의 인구는 각각 7.1%와 9.4%로 나타났다.

워싱턴 주는 원래 인디언 땅이었으나 1853년 미국령이 됐다. 최대 산업은 항공기 산업이며 자동차와 선박 산업도 잘 발달되어 있는 곳이다. 주도는 올림피아(Olympia)며 대표 도시는 시애틀이다. 숲과 강, 호수 등이 많아 전반적으로 자연환경 이 좋은 편으로 캘리포니아 주의 샌디에고(San Diego)와 함께 미국에서 살기 좋은 대표 도시로 꼽히는 곳이기도 하다.

인구 통계

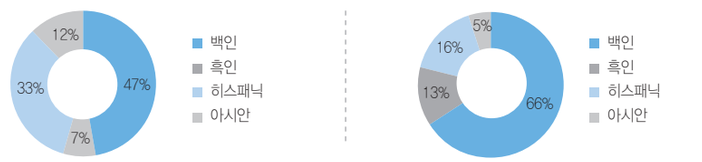
태평양지역은 2012년 기준 미국 전체인구의 16%를 차지하고 있다. 이중 캘리포니아 주에서는 히스패닉과 아시아 인구가 급속한 증가세를 보이고 있다. 캘리포니아 전체 인구에서 히스패닉계가 차지하는 비율이 38%, 아시안은 14%로 미국 전체 평균치를 크게 상회하고 있다. 상대적으로 백인과 흑인의 비율은 점차 줄어들고 있다.

캘리포니아 남부지역에 위치한 카운티의 인구 증가율은 거의 비슷하거나 약간 높은 분포를 보였다. 인구 증가율이 가장 높은 곳은 샌디에고로 지난 2013년 1.3%가 늘었다. 샌디에고는 캘리포니아 주 내에서도 쾌적한 기후의 휴양 도시로 항공모함과 큰 군항이 있어 해군 도시로도 불린다. 전체적으로 캘리포니아 주는 2012년부터 2013년 사이 총 33만 2,000명의

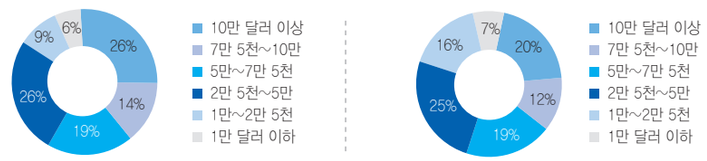
태평양지역 인구 통계 및 가계 수입

태평양	미국 전체
4,924만 명	3억 1,380만 명

인종별 비율



가계수입별 비율



가구 구성원별 비율

출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

인구가 증가한 것으로 나타났다. 이중 이주해 온 주민의 수가 17만 명으로 증가한 인구의 절반이 이주민이다.

가구당 소득은 10만 달러 이상이 26%로 미국 전체 평균치 20%를 약간 상회했다. 1만 달러 이하의 소득 가구는 미국 전체 평균 7%보다 낮았다.
2013년 상무부 경제분석국에 따르면 캘리포니아 주의 평균 가계 소득은 6만 1,400달러, 워싱턴 주는 5만 9,374달러로 2개 주 모두 전국 평균인 5만 1,939달러를 넘었다. 반면 오리건 주는 5만 36달러로 전국 평균치를 밑돌았다.

지역 식생활 트렌드

워싱턴과 오리건 주는 바다와 인접해 있고 내륙으로는 비옥한 대지와 산이 위치해 있어 신선한 농산물과 해산물 등 식재료가 다양한 편이다. 캘리포니아 주는 다양한 인종과 문화가 융합되어 퓨전 요리가 많은 편이다. 전통적인 미국 음식인 햄버거와 스테이크는 기본이며 샌프란시스코나 로스앤젤레스, 시애틀 등 대도시를 중심으로 전통 유럽 요리도 발달해 있다. 또한 차이나타운과 한인타운, 일본타운, 인도타운 등 각 나라별 에스닉 푸드도 맛볼 수 있다. 특히 캘 멕스(Cal-Mex)는 캘리포니아와 멕시코 음식을 접목 시킨 것을 말하며 이 지역에서는 보편화되어 있다.

식사 형태

태평양지역에서는 아침과 점심은 가볍게, 저녁은 비중 있게 먹는 편이다. 점심식사로는 대도시일수록 간편하게 먹을 수 있는 샌드위치나 핫도그, 타코, 피자, 햄버거 등을 대표적으로 먹는다. 저녁식사는 고기나 생선, 해산물, 에스닉 푸드를 즐겨 먹으며 사이드 요리로 샐러드와 빵, 감자 등을 섭취한다. 디저트로 케이크나 파이, 요구르트, 아이스크림을 즐기는 것으로 나타났다.

태평양지역의 아침식사 메뉴는 다른 지역과 비슷했다. 머핀과 콘브레드, 도너츠, 롤, 베이글, 잉글리쉬 머핀, 시리얼, 계란, 과일, 우유, 과일주스 등이다. 특히 이 지역에서의 빵 소비는 타 지역 보다 높은 편이다. 미국 전체 평균이 1인당 연 77회인데 반해 태평양지역은 90회로 횟수가 더 많다. 아침용 시리얼은 아침에 집에서 매일 먹는 경우가 90% 정도를 차지하며 이중 소비량의 97%는 어린이들이 섭취하는 것으로 나타났다. 태평양지역의 아침용 시리얼 소비량은 미국 전체 소비량의 11%를 차지하고 있다.
태평양 지역에서 점심으로 가장 인기 있는 메뉴는 샌드위치다. 주중에 가장 많이 먹으며 차가운 샌드위치는 봄과 여름에, 따뜻한 샌드위치는 가을과 겨울에 많이 먹는다. 태평양지역은 다인종 거주 비율이 높은 곳인 만큼 이탈리아와 멕시코 등 에스닉 푸드를 저녁식사로 즐긴다. 이탈리아 음식은 84.8%가 저녁식사로 즐기는데 태평양지역은 미국 전체 이탈리아 음식 소비량의 10.2%를 차지하고 있다. 멕시코 음식도 태평양지역에서 인기가 높은 에스닉 푸드이다. 저녁으로 먹는 경우는 68%이며 점심 26.5%, 아침 5.5% 순으로 나타났다. 이 지역은 히스패닉 인구비중이 높은 곳인 만큼 미국 전체 멕시코 요리 소비량의 18.9%를 차지하고 있다. 아시안 음식도 주로 저녁식사(65.6%) 때 먹으며 점심(31%), 아침(3.4%)의 순으로 나타났다.

이 지역에서 사이드 요리와 디저트로 즐기는 음식은 샐러드와 케이크, 브라우니, 요구르트, 스낵, 쿠키와 비스켓, 아이스크림 등으로 나타났다. 샐러드는 점심 (24%)보다는 저녁(68%)에 많이 먹는다. 쿠키와 비스켓은 주중에 가장 많이 소비되는 경향을 보이고 있으며, 가을부터 겨울에 가장 즐겨 먹는 간식이다. 스낵 역시 간식으로 즐기며 집에서 먹는 경우가 60%, 집 밖에서는 40%가 소비되고 있다.

아침 음료로는 과일주스와 커피를 가장 많이 마시는 것으로 나타났다. 과일주스는 집에서 96.8%가 소비되고 있다. 이중 아침식사 때 소비되는 양이 70.1%로 가장 많았다. 이외 점심과 저녁에 10%씩, 스낵과 함께 먹는 경우가 9.9%인 것으로 조사됐다. 커피는 미국의 가장 대표적인 뜨거운 음료로 태평양지역 소비량은 미국 전체 커피 소비량의 12.7%를 차지하고 있다. 또한 이 지역에 거주하는 아시안이 많아 차 소비는 미국 전체 차 소비량의 12.4%를 차지하고 있다.

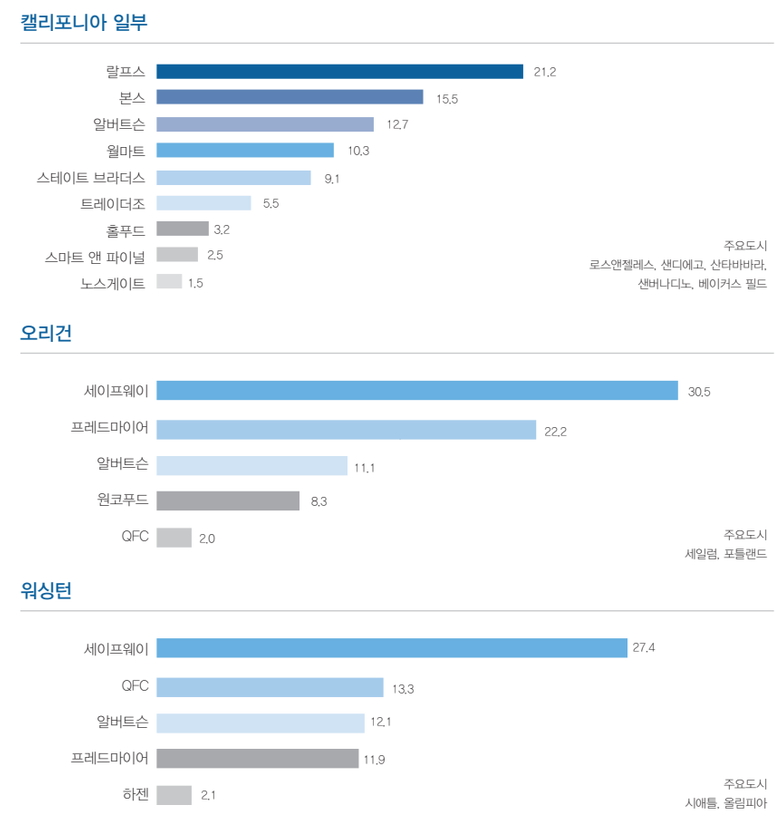
지역 유통업계 현황

캘리포니아 주는 랄프스가 388개 매장을 운영하며 21.2%의 시장 점유율을 보여 1위를 달리고 있다. 1873년 오픈한 랄프스는 본사가 캘리포니아 남부에 위치하고 있다. 랄프스 뒤를 캘리포니아 대표 유통업체인 본스와 알버트슨이 근소한 차이로 2위와 3위에 자리하고 있다. 히스패닉 마켓인 노스게이트가 1.5%로 9위에 올라있다.

오리건과 워싱턴 주는 세이프웨이와 크로거가 박빙의 대결을 벌이고 있다. 우선 오리건 주는 세이프웨이가 99개의 매장으로 점유율 30.5%를 보이고 있다.
크로거의 자회사인 프레드 마이어와 QFC가 각각 22.2%와 2.0%를 점하며 합쳐서 24.2%의 점유율을 보이고 있다. 프레드 마이어는 1922년 오리건 주 포틀랜드에서 처음 문을 열어 86년 된 현지 토종 슈퍼마켓이다. 1999년 크로거에 인수돼 자회사가 됐다.
알버트슨도 46개의 매장으로 11.1%의 시장점유율을 보이고 있다. 알버트슨은 2013년 유통업계 5위인 세이프웨이를 인수하면서 미국 내 슈퍼마켓 규모 2위에 올랐다. 앞으로 오리건 지역에서의 점유율이 크로거를 앞설 것으로 전망되고 있다. 종업원 지주회사인 윈코 푸드는 15개의 매장으로 8.3%의 점유율을 나타내고 있다.

워싱턴도 오리건과 마찬가지로 두개의 공룡 유통회사인 세이프웨이와 크로거의 싸움이 한창이다. 세이프웨이는 총 168개의 매장을 운영하며 27.4%의 시장 점유율을 보이고 있다. 크로거의 자회사인 프레드 마이어와 QFC는 총 122개 매장으로 점유율이 25.2%다. QFC의 경우 1956년 워싱턴 주 벨뷰(Bellevue)에 첫 매장을 오픈한 현지 토종 슈퍼마켓으로 1997년 프레드 마이어에 인수된 후 모회사가 크로거에 매각 되면서 크로거의 자회사로 편입됐다.

태평양 지역별 소매 업체 시장



*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

캘리포니아 주는 2012년 기준 8만 500여 개의 농장과 목장에서 426억 달러의 매출을 올렸다. 캘리포니아 주는 전국 농산물의 11.3%를 생산할 정도로 가장 큰 생산지로 이곳에서 전국 농작물의 15%, 축산물의 7.1%를 공급하고 있다. 2012년 수출액은 181억 8,000만 달러로 지난해보다 8%가 증가했다. 캘리포니아산 농산물의 제품 종류만해도 400여 개에 달한다. 미국 전역에서 생산되는 과일과 채소, 견과류의 절반 가량이 캘리포니아 주에서 생산, 공급되고 있다. 다시 말해 전국에 있는 소비자들이 정기적으로 캘리포니아산 농산물을 구매하고 있다고 보면 된다.

캘리포니아 주의 농업 매출은 2012년 전년비 3.2%가 증가했다. 주로 포도 농장과 목축업, 아몬드 산업이 매출 증가를 이끌었다. 특히 2012년 포도생산을 통한 현금 수입(Cash receipts)은 44억5,000만 달러로 2011년보다 15% 증가해 역대 최고 수준을 보였다. 포도 생산량은 2011년과 2012년 모두 비슷했으나 포도 1톤당 가격이 2011년 578달러에서 2012년 666달러로 오른 덕분에 매출이 늘었다.

또한 목축업 수익은 3년 연속 최고치를 경신하며 33억 달러에 달했다. 2011년 생산량은 5% 밖에 늘지 않았지만 매출액은 17% 가까이 상승했다.
아몬드는 생산 부진에도 불구하고 3년 연속 매출이 증가했다. 아몬드의 가격은 2011년 파운드 당 1.99달러에서 2012년 2.20달러로 상승한 덕분에 매출이 8.5%나 늘었다.
캘리포니아 주의 유제품 산업은 현금 수입을 이끄는 이끌고 있다. 하지만 2012년 우유생산 수익금은 69억 달러로, 역대 최고치를 기록했던 2011년에 비해선 10%가 줄어든 것이다. 우유 생산은 1% 이하로 늘었지만 가격이 급락하는 바람에 전체적인 수입이 낮아졌다. 생산자가 공급하는 우유 가격은 2011년 100파운드당 18.54달러 에서 2012년 16.52달러로 낮아졌다.
캘리포니아의 전체 가축 및 축산물 부문의 현금 수입은 2012년 122억 달러를 기록, 전년 대비 2%가 줄었다. 유제품 가격이 떨어진 것이 가장 큰 원인으로 가축과 가금류는 캘리포니아 주 전체 축산물의 현금 수입중 27%를 차지하고 있다. 캘리포니아 주는 아이오와 주와 텍사스 주의 뒤를 이어 이 부문 3위에 올랐다.

2012년에도 캘리포니아 주는 채소 생산의 선두 자리를 지켰다. 캘리포니아의 채소 재배면적은 전국 채소 수확면적의 44%를 차지하고 있으며, 이같은 면적에서 생산된 채소의 양은 미국 전체 생산량의 48%에 달한다. 특히 주요 채소 24개 종류와 멜론의 생산량은 캘리포니아 전체 채소 매출의 50%를 차지하고 있다. 또 신선 채소 분야 이외에도 채소 가공 분야에서도 선두를 달렸다. 8개의 가공 채소 제품은 2012년 미국 전체 생산량의 70%를, 매출은 51%를 차지했다. 캘리포니아의 신선 채소와 가공 채소, 그리고 멜론의 매출은 68억 달러로 2011년(72억 달러)에 비해 줄었다. 상추(14억 달러)와 토마토(12억 달러)가 가장 대표적인 농산물 아이템이 되고있다.

오리건 주는 양파와 감자의 최대 생산지이자 딸기와 배, 체리 등의 수확량도 풍성하다. 주요 도시인 포틀랜드와 세일럼은 제 1의 식품 가공 지역으로 현지에서 재배된 과일과 채소를 냉동 제품으로 만드는 식품 가공 산업이 잘 발달되어 있다. 이밖에 제과류와 낙농제품 생산도 주요 산업 중 하나다.

워싱턴 주에는 3만 9,500개의 농장이 위치하고 있고 이곳에서 생산되는 사과는 전국 생산량의 70%에 달한다. 상록수의 땅(Evergreen State)이라고 불리는 워싱턴 주는 밀과 우유, 감자가 주요 농산물이며 이외에도 홉(Hops), 핵과류(Stone fruits), 임산물, 어류, 갑각류, 양파와 민트오일의 주요 생산지이기도 하다. 2012년도 워싱턴 주 농업 생산 규모는 98억 9,000만 달러를 기록했다. 이는 사상 최고치를 기록한 2011년의 93억 1,000만 달러보다 6% 늘어난 것이다. 2012년에는 165억 달러 상당의 식료품과 농산물이 수출 됐는데 미국에서 세 번째 큰 규모다.

② 서부산간지역(West Mountain States)

서부산간지역은 몬태나, 아이다호, 와이오밍, 네바다, 유타, 콜로라도, 애리조나, 뉴멕시코 주를 포함한다. 애리조나와 네바다, 유타 주는 시장 규모는 크지 않지만 레저 및 관광 산업의 발달로 미국의 경제 성장을 이끌고 있다.
남서부는 바로 옆에 위치한 중서부보다 기후가 더 건조하다. 인구밀도는 더 낮으며 스페인계 미국인과 북미 원주민이 많아 인접지역보다 민족 구성이 다양하다.
도시를 벗어나면 대부분 사막으로 이루어진 광야가 펼쳐져 있다. 장대한 그랜드캐년(Grand Canyon)과 서부영화에 황량하지만 아름다운 배경으로 자주 등장한 모뉴먼트 밸리(Monument Valley)가 이 지역에 있다. 애리조나 주 북부와 유타 주 남부에 걸쳐있는 모뉴먼트밸 리는 아메리카 인디언 부족 중 가장 인구가 많은 나바호(Navajo) 인디언 보호구역 안에 있다. 남쪽과 동쪽으로는 호피, 주니, 아파치 족 등 십여 개의 다른 인디언 보호구역이 자리잡고 있다. 남서부의 일부는 과거 멕시코 땅이었는데, 1846년에 벌어진 미국과 멕시코의 전쟁 이후 미국 영토로 편입되었다.

▌서부산간 지역▐

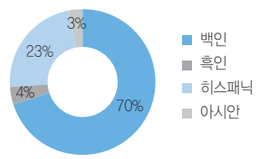
인구 통계

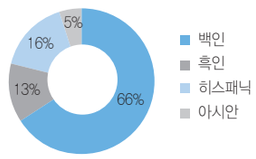
서부산간지역의 인구는 급속히 증가하는 추세다. 예를 들어 애리조나는 노후의 편안한 생활을 위해 건조하고 따뜻한 날씨를 찾아오는 퇴직자들의 안식처로 열대성 기후의 남부 지역과 경쟁을 벌이고 있다. 광활하게 펼쳐져 있던 황량한 사막은 19세기 중후반 이후 점점 줄어들었다. 1860년대 미시시피 계곡에서 태평양 연안까지는 거의 황무지였다.
그러나 정착민들이 초원에서 옥수수나 밀을 재배하거나 소나 양 등을 키울 수 있다는 것을 알았고, 이들이 사막 지역을 끊임없이 경작한 끝에 사막의 규모가 점차 줄어든 것이다. 콜로라도강(Colorado River)을 비롯한 강과 수로 덕분에 한때 작은 마을에 불과했던 네바다

▌태평양지역 인구 통계 및 가계 수입 ▐

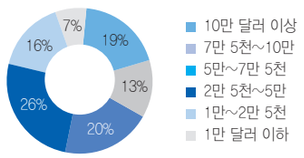
서부산간	미국 전체
2,288만 명	3억 1,380만 명

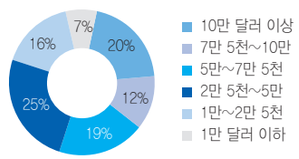
인종별 비율



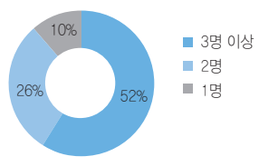


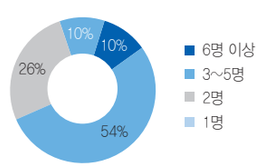
가계수입별 비율





가구 구성원별 비율





출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

주의 라스베가스(Las Vegas)와 애리조나 주의 피닉스(Phoenix), 뉴멕시코 주의 앨버커키(Albuquerque) 등이 대도시로 성장할 수 있었다.

서부산간지역의 인구는 2012년 기준으로 미국 전체의 7.3%를 차지하고 있다. 그리고 2020년까지 2.3%가 늘 것으로 예상된다. 특히 작은 도시들을 중심으로 지역 인구가 빠르게 증가하면 서부산간지역은 주요 시장으로 중요성을 더해가고 있다. 실제로 네바다와 애리조나, 유타 주는 전국적으로도 인구 성장이 가장 빠른 지역이며, 2000년부터 2007년까지 7년 동안 각각 28%와 23%, 18%의 급속한 인구 증가율을 기록했다. 이는 이 기간 전국 평균 인구 증가율 7%를 크게 상회한 것이다.
이 지역의 평균 가구 구성원은 3인 이상 가구 비율이 52%에 달해 식품과 음료를 포장할 때 이런 특성에 맞게 제작할 필요가 있다.

서부산간지역은 또 인구의 연령층이 젊다는 특징을 보이는데 15세 이하부터 25~34세까지의 인구 비율이 높은 편이며 65세 이상 인구 비율은 낮다. 인구의 연령대가 상대적으로 젊기 때문에 젊은층의 소비자와 전문직 종사자, 젊은층 가족을 대상으로 하는 제품이 기회가 될 가능성이 있을 것으로 보인다.

인종별로 살펴보면 백인의 비율이 70%로 단연 우세하며 히스패닉도 23%의 비율로 주요 그룹으로 자리하고 있다. 애리조나는 히스패닉 인구가 주 전체의 30%를 차지할 정도다. 콜로라도와 네바다도 히스패닉 인구가 각각 21%와 27%에 달한다. 반면 아시안 인구는 3%로 전국 평균 5%에 비해 적은 편이다.
서부산간지역에 히스패닉 인구 비율이 상대적으로 높다는 점은 에스닉 제품의 시장 가능성이 크다는 것을 시사한다. 서부산간지역 소비자들 중 약 64%는 과체중 또는 비만으로 구분되고 있다. 이는 전국 비만 인구 비율 58%를 크게 초과하는 수치다. 이 지역 소비자들은 다이어트와 건강에 대한 관심이 적고, 과식할 경우 건강을 해칠 수 있는 육식의 섭취량을 줄이거나 염분과 콜레스테롤, 지방이 함유된 음식을 먹지 않겠다는 의지가 강하지 않은 편이다. 그러나 당분이 많이 함유된 음식에 대해서는 주의하는 경향을 보이고 있어 건강관련 제품의 판촉 기회가 클 것으로 예상된다.

지역 식생활 트렌드

서부산간지역 소비자들은 육류와 소세지, 조개류를 제외하고는 거의 모든 식사와 음식 종류(해산물, 채소 등)에 걸쳐 신선한 음식을 선호하는 경향이 강하다. 또 신선함과 양질의 제품에 대한 선호도가 전국 평균치보다 높아 이 지역의 대표적인 특징이 되고있다.
또한 달콤한 제빵류의 인기가 증가하고 있으며, 유기농 제품의 1인당 연간 소비량이 전국 평균 수준을 보이고 있다.
서부산간지역 소비자들은 신선하고 빠르게 조리할 수 있는 식품 구매를 더 선호한다. 따라서 가정에서 조리할 수 있는 음식을 공급하는 것도 기회가 될 수도 있다. 지역 소비자들은 월마트 등 대형 소매업체의 자체 상표 제품을 선호하는 경향도 보인다.

식사 장소

서부산간지역 소비자들은 집에서 식사하는 것을 선호하는 편이며, 실제로 소비자 1인당 집에서 식사하는 경우가 연평균 956회로 미국 전체 평균 927회보다 훨씬 많았다. 반면 집에서 준비한 도시락을 먹는 횟수는 연 59회로 미국 전체 평균 평균 65회를 하회해 대조를 보였다. 집에서 식사할 때 가장 선호하는 메뉴로는 과일과 샌드위치, 채소, 즉석 시리얼, 짭짤한 스낵, 빵 등이 5위안에 들었다.

이 지역 소비자들은 경제 위기 이전인 2003년부터 집에서 직접 음식을 해 먹는 것을 선호하였으며, '가정식의 귀환'으로 대변되는 이같은 트렌드는 유행처럼 번졌다. 또 식품 업계에 조리된 식품과 획기적인 식사 재료, 부분 식사나 부분 조리 식품 등을 공급하기 위한 경쟁이 가열되고 있다.
한편 외식은 1인당 연 73회로 미국 전체 평균 평균치(71회)를 소폭 상회했다. 그러나 식당에서 음식을 구입해 집에서 먹는 테이크아웃은 연 24회에 불과해 미국 전체 평균 36회에 비해 적었다.

식사 형태

서부산간지역 소비자들은 주로 아침식사를 집에서 해결하는 경향을 보였다. 집에서 아침을 먹는 경우는 1인당 연 292회로 미국 전체 평균인 284회보다 많았다. 또 아침에 집에서 준비한 도시락을 먹는 횟수는 미국 전체 평균과 같은 11회로 조사됐다.

아침에 외식을 하는 경우는 연 10회로 미국 전체 평균치(8회)를 소폭 상회했다.
즉석 시리얼이 가장 인기있는 아침 메뉴였으며 빵과 과일, 계란과 오믈렛, 핫 시리얼이 그 뒤를 이었다. 특히 아침과 점심식사 때 요구르트의 판매가 증가하고 있다. 달콤한 제빵류와 도너츠, 쿠키, 샌드위치는 간편성으로 인해 팬케이크나 와플, 감자, 소세지 등 전통적인 아침 메뉴에 비해 인기를 더해가고 있다. 또한 과일과 요구르트는 집에서 먹는 아침식사나 도시락으로 더 많이 이용되며 소비량이 미국 전체 평균치를 웃돌았지만 비스킷과 잉글리시 머핀, 샌드위치, 베이글, 핫 시리얼의 소비는 미국 전체 평균을 밑돌았다. 외식 메뉴로는 계란과 감자의 인기가 높았다.
서부산간지역에서 아침에 가장 많이 소비되는 음료는 과일주스와 우유, 커피 순이었다. 코코아와 우유의 소비량은 미국 전체 평균보다 높았지만 커피와 주스는 미국 전체 평균보다 낮았다. 상대적으로 소비가 눈에 띄게 적은 음료는 탄산음료인 것으로 나타났다.

점심식사를 집에서 먹거나 준비한 도시락을 이용하는 횟수는 1인당 연평균 180회로 미국 전체 평균 176회를 다소 웃돌았다. 도시락을 포함해 집에서 먹는 대표적인 점심식사 메뉴로는 샌드위치와 과일, 짭짤한 스낵, 다양한 가정 요리, 이탈리안 요리 등이 있다. 아울러 아이스크림과 빵, 크래커, 닭고기류, 감자 등은 소비가 줄고 있으며, 특히 빵은 서부산간지역 1인당 소비량이 미국 전체 평균을 밑돌았다.
식당에서 점심식사를 하는 경우는 지역 평균이 1인당 연간 32회로 미국 전체 평균 29회보다 다소 높았다. 반면 점심 테이크아웃 이용 횟수는 연 7회로 미국 전체 평균 10회보다 적었다. 점심 외식 메뉴로 인기있는 식품은 샌드위치와 감자, 샐러드 등으로 전국 트렌드와 비슷했다.

채소와 닭고기, 빵, 이탈리안 요리의 소비는 전국 평균 이하였다. 디저트와 요구르트, 샐러드, 도너츠는 소비가 증가하고 있는 반면 빵과 짭짤한 스낵, 피자, 닭고기는 소비가 줄어드는 추세다. 탄산음료와 우유는 점심시간에 가장 인기있는 음료였으며, 우유에 대한 선호도가 높았다. 탄산음료는 지역내 소비가 높지는 않았지만 점심식사때 많이 마시는 음료로 나타났다.
소비량으로는 우유와 주류가 미국 전체 평균보다 많았지만 차와 커피, 채소주스, 병에 든 물은 미국 전체 평균보다 적었다.
서부산간지역 소비자들은 저녁식사를 집에서 먹는 경우가 미국 전체 평균보다 많았다. 1인당 연평균 283회로 전국 평균 270회 상회). 집에서 가장 흔히 먹는 저녁식사 메뉴로는 닭고기류와 샌드위치, 쇠고기, 이탈리안 요리, 피자 등이다. 특히 이탈리안 요리, 수프, 해산물, 계란과 오믈렛, 피자는 인기가 점점 늘고있는 반면 번빵과 감자, 육류는 반대의 추세를 보였다.

특히 멕시코 음식의 소비가 이 지역에서 상당히 높은 수준을 보였고, 파스타와 국수는 미국 전체 평균에 비해 소비가 적다.
식당에서 저녁을 먹는 횟수는 연평균 25회로 미국 전체 평균치(30회)보다 적었다. 테이크아웃 횟수도 12회로 미국 전체 평균(17회)를 크게 밑돌았다. 저녁 외식으로 인기있는 메뉴는 감자와 샌드위치, 샐러드, 닭고기류, 채소 등 이었다. 파이와 쿠키, 돼지고기, 아이스크림, 쇠고기는 인기가 높아졌지만 쌀과 샌드위치, 번빵과 롤빵은 반대로 인기가 줄었다. 미국 전체 소비 추세와 비슷하게 서부산간지역에서도 닭고기와 샌드위치가 저녁식사로 가장 인기있는 메뉴였고 쇠고기와 이탈리안 요리가 그 뒤를 이었다. 쿠키와 파이, 아이스크림 등 단맛이 강한 음식에 대한 인기도 높아지고 있다.
아울러 이탈리안 요리와 수프, 피자, 해산물, 계란과 오믈렛도 성장하고 있는 메뉴로 지적됐다. 저녁식사에 인기 있는 음료는 점심식사 때와 비슷했는데 우유가 가장 인기가 있었으며 주류도 미국 전체 평균을 웃돌 정도로 소비가 많았다.

미국 전체적으로 사이드 요리의 소비가 감소세를 보이듯 서부 산간지역 소비자들의 선호도가 낮으며 소비량이 미국 전체 평균을 밑돌고 있다. 집에서 가장 즐겨 먹는 사이드 요리로는 채소가 꼽혔으며, 지역적으로는 대부분 신선한 형태를 선호하는 것으로 조사됐다. 또 저녁식사때 많이 먹는 사이드 요리는 채소와 감자, 샐러드인 것으로 나타났다. 과일과 크래커도 소비량이 많은 편이지만 마카로니앤치즈, 콘브레드, 베이크드빈, 파스타, 국수 등은 소비가 상대적으로 적었다. 또한 샐러드와 과일, 수프는 시장점유율이 늘고 있는 반면 쌀과 피클, 해산물, 채소는 점유율이 줄고 있다.

서부산간지역 식사 선호도로 본 시장 반응

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	즉석 시리얼 샌드위치 계란/오믈렛 과일 요구르트 도너츠	팬케이크/와플/프렌치 토스트 샌드위치 계란/오믈렛 감자 소시지
	점심	짭짤한 스낵 샌드위치 과일/채소 이탈리안 요리	샌드위치 샐러드 감자 요구르트 도너츠
	저녁	멕시칸 요리 샌드위치 닭고기류 이탈리안 요리 쇠고기 해산물 쿠키/파이	감자 샌드위치 샐러드 닭고기류 쇠고기 돼지고기 아이스크림
하락세	아침	햄/가공육 잉글리시 머핀 빵 비스킷	비스킷 잉글리시 머핀 샌드위치 베이글 핫 시리얼
	점심	아이스크림 빵 크래커 닭고기 감자	채소 닭고기 피자 빵 짭짤한 스낵
	저녁	번빵 감자 육류 칠리 파스타/국수	채소 쌀 샌드위치 번빵/롤빵

이 외에 서부산간지역에서 스낵은 아침과 오후에 더 많이 먹는 것으로 나타났고, 저녁때는 스낵을 찾는 빈도가 낮았다. 아침과 오후에 즐겨 먹는 스낵으로는 과일과 짭짤한 스낵이 가장 선호됐다. 쿠키, 사탕과 껌, 크래커, 요구르트, 치즈가 아침과 오후 스낵으로 소비가 많이 됐지만 도너츠와 푸딩, 커스터드는 소비가 눈에 띄게 줄었다. 짭짤한 스낵과 아이스크림은 소비자들이 저녁에 가장 많이 소비하는 스낵이었고 스낵 바, 사탕, 껌, 채소는 지역 소비량이 미국 전체 평균을 웃돌았다.

지역 유통업계 현황

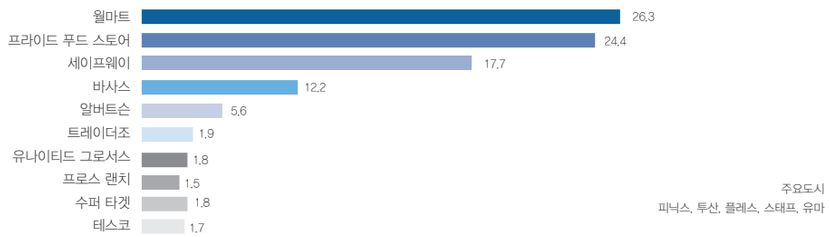
2,000만 명 이상 거주하는 서부산간지역의 유통업계는 대형 마켓과 지역 토종 마켓들의 치열한 경쟁과 함께 성장하고 있다. 이 지역은 랄프스와 킹슈퍼스(King Soopers)를 자회사로 두고 있는 크로거가 상당한 시장점유율을 보이고 있다. 그 뒤를 월마트가 모든 지역에서 골고루 높은 점유율을 기록하며 따르고 있다. 세이프웨이와 알버트슨도 서부산간지역의 주요 식품 소매업체다.

애리조나 주는 월마트가 26.3%의 점유율로 업계를 리드하고 있으며, 매장수 2위인 프라이스 푸드 스토어(Fry's Food Store, 이하 프라이스)보다 적지만 소비자 이용률은 가장 높은 것으로 나타났다. 지역 토종 업체인 프라이스는 127개의 매장으로 24.4% 의 점유율을 보이며 월마트를 추격하고 있다. 그 뒤로 세이프웨이가 17.7%, 바샤스가 12.2%의 점유율을 보이고 있다. 바샤스는 1932년 오픈한 이래 줄곧 애리조나를 기반으로 성장한 토종 업체다. 또 하나의 토종 기업인 프로스 랜치(Pro's Ranch) 는 멕시코 기업으로 1982년 애리조나 주 피닉스에 첫 매장을 오픈 했다. 현재 애리조나 주만 7개의 매장을 운영 중이다. 지난 2007년부터 텍사스 주와 2008년 뉴멕시코 주에 각각 2개씩 매장을 추가 오픈하며 타주로도 진출했다. 콜로라도는 크로거의 자회사인 킹슈퍼스가 점유율과 매장수면에서 월마트를 따돌리고 가장 이용률이 높은 업체로 조사됐다. 킹슈퍼스는 매장 수 142개에 시장 점유율 33.9%로 콜로라도 지역의 대표 소매업체로 자리를 굳건히 지키고 있다. 어필리에이티드 푸드 미드웨스트(Affiliated Foods Midwest, 이하 어필리에이티드)는 1931년 오픈해 80년 넘게 네브라스카 주를 중심으로 성장한 도매회사로 3개의 물류센터를 중심으로 콜로라도와 네바다 지역에서 서비스하고 있다.

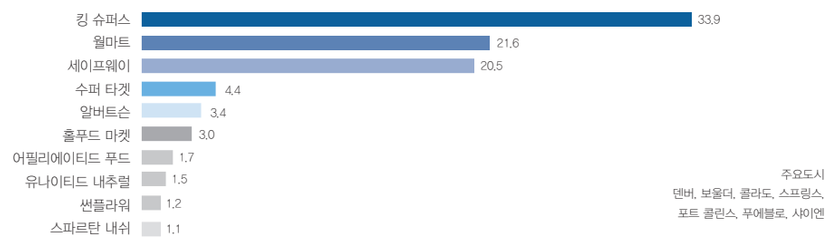
뉴멕시코와 콜로라도 주 일부 지역은 월마트가 40% 가까운 시장점유율로 업계 1위다. 텍사스 지역 도매회사인 어필리에이티드는 185개의 매장에 제품을 납품하면서 14.6%를 점하고 있다. 1946년에 오픈한 이 업체는 텍사스를 기반으로 오클라호마, 캔자스, 뉴멕시코, 콜로라도, 애리조나, 아칸소 지역의 700여개 업체를 커버하고 있다. 2013년 기준 매출은 15억 달러에 달했다. 알버트슨은 13%의 점유율을 보이고 있다. 1939년 아이다호에서 오픈한 알버트슨은 지난 2006년 경영악화로 슈퍼밸류에 인수됐지만 경영 정상화가 이뤄지면서 2013년 3월 슈퍼밸류로부터 기존에 매각했던 877개의 매장을 다시 인수했다. 알버트슨은 현재 1,103개의 매장을 운영하고 있으며 2013년에 230억 달러의 매출을 올려 슈퍼마켓 업계 10위에 올랐다.

서부산간 지역별 도매 및 소매 업체 시장점유율

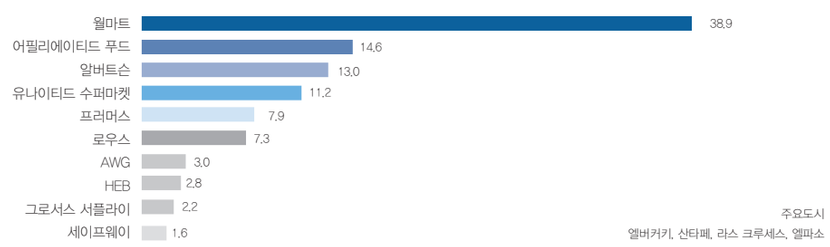
애리조나



콜로라도, 와이오밍, 네바다



뉴멕시코, 콜로라도 일부



*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업계에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

몬태나 주는 광활한 농업지대를 통해 밀과 보리 등을 재배해 생산량 기준으로 미국 내 3위에 올라 있다. 또한 목축업도 활발해 소와 양을 방목해 키우고 있다. 공업도 번성하여 목재를 중심으로 가구와 제지공업이 발달해 있다. 이 지역은 스키장이 많이 위치하고 있어 관광과 레저 산업에도 치중하고 있다. 관광산업은 주로 북서부에 얼음으로 덮여 있는 산과 호수가 있는 글레이셔(Glacier) 국립공원과 서부의 40% 정도를 차지하는 로키산맥(Rocky Mts.)을 중심으로 이뤄진다.

아이다호 주는 농업과 목축업이 주요 산업으로 농업의 경우 감자 생산량이 미국에서도 손꼽히는 곳이다. 감자 외에도 사과와 보리, 건초의 재배도 활발하다. 목축업은 양과 육우, 젖소 사육이 주를 이루며 낙농업도 발달해 있다. 관광산업도 활발하다. 스네이크강(Snake River)을 중심으로 래프팅과 카약도 즐길 수 있으며, 캠핑과 낚시, 사냥 등 옥외활동도 가능하다. 휴양 산업에도 치중하고 있다.

와이오밍 주는 대평원을 뜻하는 인디언 말로 지역적 특성 때문에 농업이 중심이 되어 발달한 주다. 밀과 보리, 사탕무 등이 가장 많이 생산되며 로키산맥을 중심으로 석유와 천연가스, 탄산석회 등 풍부한 천연자연으로 광업도 발달했다.
관광산업도 와이오밍 주 경제 발전에 큰 역할을 하고 있다. 서부의 대표 국립공원인 옐로스톤(Yellowstone)이 이곳에 위치해 있으며 그랜드티턴(Grand Teton) 국립공원, 플레이밍(Flaming) 국립공원 등 경관이 웅장한 곳이 많다. 이들 국립공원은 등산과 하이킹, 캠핑, 낚시, 래프팅 등이 가능해 해마다 많은 관광객들이 찾는다.

네바다 주는 관광산업이 주요 산업이며, 대표 도시로는 라스베가스와 리노(Reno)가 유명하다. 관광지로 후버댐(Hoover dam)과 타호호(Lake Tahoe)를 중심으로 레저 산업이 발달해 있다.

유타 주는 주민의 70% 이상이 몰몬교며, 주도인 솔트레이크 시티(Salt Lake City)에 몰몬교 본부가 있다. 목축업으로 양과 칠면조를 많이 사육하고 있다. 농업에서는 살구와 보리, 감자 등이 주요 농작물이며 가공식품 중 빵과 파스타, 동물 사료 등은 수출하고 있다. 식품 가공 산업도 발달해 2012년 주요 교역국 중 하나인 캐나다에만 1억 1,200만 달러를 수출했다. 유타 주 북부에 있는 그레이트 솔트호(Great Salt Lake)와 워새치 산맥(Wasatch Mts.) 사이는 지형적으로 눈이 많이 내려 이 지역 스키장도 유명하다.

콜로라도 주의 농업은 밀과 옥수수, 콩, 감자, 사과 등이 재배되며 육류와 낙농관련 식품가공이 발달했다. 목축업은 소와 양의 사육의 활발하다. 로키산맥을 중심으로 관광업도 발달했다. 가장 대표적인 명소로 로키마운틴 국립공원과 메사버드(Mesa Verde) 국립공원이 있다. 로키마운틴 국립공원은 캠핑과 하이킹, 낚시, 사냥 등을 즐길수 있는 곳이다. 메사버드 국립공원은 인디언이 부락을 형성에 살았던 유적지로 국립공원의 자료에 따르면 여름철 하루 최대 3,000명의 관광객이 이곳을 방문한다.
애리조나 주는 농업과 광업, 관광업이 주요 산업이다. 농업은 상추와 치커리가 주요 농작물로 가장 많이 생산되고 있다. 각종 과일과 채소, 땅콩류 재배도 활발하다. 애리조나주 수입의 큰 부분을 차지하고 있는 것은 바로 관광산업이다. 세계적인 명소인 그랜드캐년과 명상수련 지역으로 유명한 세도나(Sedona)가 이곳에 위치해 있다.

뉴멕시코주의 최대 산업은 목축업으로 농지의 대부분이 소와 말, 양 등을 방목하며 대규모로 사육하고 있다. 농업은 목화와 옥수수, 밀, 채소 등을 재배하며 낙농업도 발달했다. 매출로 따져 보면 석유관련 산업이 가장 큰 수입원이다.. 식품가공과 제재업, 화학공업이 활발하다. 첨단 산업도 유망한데 인텔이 이곳에서 반도체 칩을 생산하고 있다.

다. 동부지역

동부지역은 크게 동부연안(East Mid Atlantic States)과 뉴잉글랜드(East New England) 등 2개 권역으로 이뤄져 있다. 동부지역의 식생활은 영국과 독일의 이민자들의 영향을 받아 독특한 음식 특성이 나타나면서 세계 각국의 다양한 음식을 접할 수 있다.
특히 유대인의 약 50%가 거주하고 있어 음식문화에 많은 영향을 주고 있다. 이 지역의 대표적인 특산물은 블루베리와 옥수수, 감자, 토마토, 칠면조, 바닷 가재, 버섯 등을 꼽을 수 있다.

동부연안은 펜실베니아(Pennsylvania, PA), 뉴저지(New Jersey, NJ), 뉴욕(New York, NY) 주로 구분된다. 뉴잉글랜드는 버몬트(Vermont, VT), 뉴햄프셔(New Hampshire, NH) 메인(Maine, ME), 매사추세츠(Massachusetts, MA), 코네티컷(Connecticut, CT), 로드아일랜드(Rhode Island, RI) 등 6개의 주로 구성되어 있다.

① 동부연안지역(East Mid Atlantic States)

동부연안지역은 미국의 상업과 금융, 문화의 중심지인 뉴욕 주와 공업과 농업이 발달한 뉴저지 주, 미국 최대의 버섯 생산지인 펜실베니아 주로 이뤄져 있다.

▌동부연안 지역▐

뉴욕 주 면적의 약 24%는 농지로 이용되고 있다. 뉴저지 주는 과일과 채소의 생산량이 높은 편이다. 펜실베니아 주는 6만 개 이상의 농장이 운영 되고 있으며, 가공식품 중 스낵의 생산과 수출이 활발하게 이뤄지고 있는 지역이다.

인구 통계

동부연안지역에 거주하는 총 인구는 4,130만 명에 이른다. 미국 통계국의 자료에 따르면 이 지역 인구는 2010년 이후 2.9%의 성장률을 보이고 있으며, 2020년이 되면 미국 전체 인구의 12.5%를 차지할 것으로 전망되고 있다.

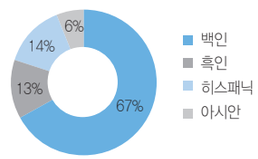
인구의 연령별 특징은 30세 이하 인구의 수가 미국 전체 평균치를 밑돌고 있지만 55세 이상 인구 비율은 전국 평균보다 높은 수준이다. 또한 인종 비율은 미국 전체 통계치와 비슷한 모습으로 백인이 가장 많이 거주하고 있으며 그 다음은 히스패닉계 인구다. 아시안과 흑인의 비율은 각각 6%와 13%로 두 인종 모두 전국 평균 비율과 비슷하다.
통계국에 따르면 2012년 동부연안에서 연간 수입이 10만 달러 이상인 가구는 24%로 집계돼 미국 전체 비율 20%를 상회했다. 또 이 지역 1인당 평균 수입은 미국 전체 평균치인 5만 1,939달러를 초과한다. 주별 1인당 평균 수입을 살펴보면, 뉴욕 주가 5만 7,683달러, 뉴저지 주가 7만 1,637달러, 펜실베니아 주가 5만 2,267 달러다.

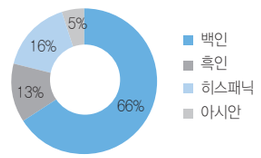
이들 지역의 가족 구성원 크기를 살펴보면 6인 이상 가구 비율은 7%였고 절반이 넘는 55%의 가구가 3~5명으로 구성되어 있다. 2인 가구는 25%, 1인 가구 비율은 11% 수준이다. 이처럼 동부연안지역의 가구 구성원 크기가 대부분 1~5명으로 구성된다는 점을 고려하면 일반적인 가구 크기에 적합한 제품 포장을 하는 것이 유리할 수 있다.

▌동부연안지역 인구 통계 및 가계 수입 ▌

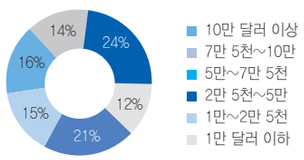
동부연안	미국 전체
4,130만 명	3억 1,380만 명

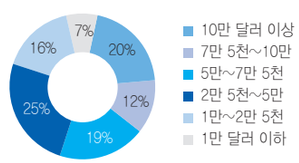
인종별 비율



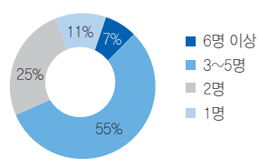


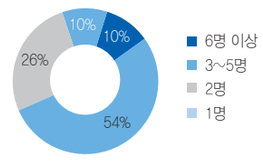
가계수입별 비율





가구 구성원별 비율





출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

지역 식생활 트렌드

동부연안 소비자들은 냉동이나 통조림 제품 보다는 신선한 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 고기와 해산물 모두 신선한 식품을 선호했으며, 지방이 적고 작게 잘라진 고기를 더 선호한다. 또 이 지역에서 가장 많이 판매되는 음식은 과일과 샌드위치, 채소, 즉석 시리얼, 짭짤한 스낵 등이다.

특히 샌드위치와 샐러드, 아이스크림, 냉동 디저트는 이 지역의 인기 식품이며 이들 식품의 섭취량은 미국 전체 섭취량랑 보다 더 많이 먹는 것으로 나타났다. 동부연안지역은 건강에 대한 관심이 큰 55세 이상의 인구 비율이 높아 건강 식품이 성공할 가능성이 상대적으로 높다고 예상할 수 있다.

식사 장소

식당에서 외식하는 횟수는 1인당 평균 연 61회로 미국 전체 평균치인 71회에 비해 낮은 수준이다. 반면 식당 음식을 구입해 집에서 먹는 테이크아웃의 비율은 1인당 40회로 미국 전체 평균인 36회를 상회했다. 따라서 테이크아웃의 비율이 높은 지역 특성을 살려 집에서 식사 하는 소비자를 대상으로 한 식당 음식 수준의 제품을 마켓에서 판매할 경우 잠재적 기회가 될 수 있다.

또 다른 특징으로는 타 지역에 비해 가정에서 음식을 직접 해 먹거나 집에서 만든 도시락을 이용하는 비율이 상대적으로 높다는 점이다. 동부연안지역 주민들은 연평균 963번을 집에서 요리를 해 먹는 것으로 조사돼 미국 전체 평균인 927회를 크게 웃돌고 있다. 이같은 특성에 따라 집에서 직접 요리를 해 먹는 소비자의 입맛에 맞고 이러한 특성을 살린 제품이 동부지역에서는 기회가 될 수 있다.

식사 형태

아침 식사는 주로 집에서 먹는 경우가 많았다. 동부지역 소비자들은 1인당 연평균 295일 동안 집에서 아침 식사를 해결하는 것으로 조사됐다. 이는 미국 전체 평균인 284일보다 많은 것이다. 또 집에서 아침을 가져와 먹는 경우 역시 동부연안지역 평균(13회)이 미국 전체 평균(11회) 보다 높았다. 아침을 식당에서 외식으로 해결하는 경우는 연평균 7회로 미국 전체 평균 8회와 비슷한 수준을 보였다.

아침 식사를 테이크아웃 하는 횟수도 비슷해 동부연안지역은 6회, 미국 전체 평균은 5회로 집계됐다.

집에서 먹거나 도시락으로 준비해 먹는 아침 메뉴 중 가장 흔한 것은 즉석 시리얼, 빵, 과일, 계란, 오믈렛, 핫 시리얼 등이다. 베이글과 잉글리시 머핀, 도너츠도 인기가 높고, 미국 전체 평균 소비 수준보다 많이 소비되고 있다. 베이컨과 소시지, 비스킷도 인기 메뉴지만 소비 수준은 전국 평균치를 밑돈다.

외식 아침 메뉴로는 계란과 오믈렛, 샌드위치, 팬케이크, 와플, 프렌치 토스트, 감자, 빵인 것으로 나타났다. 감자와 빵, 베이글, 머핀, 계란과 오믈렛은 미국 전체 평균 소비량보다 훨씬 많았다. 비스킷과 롤빵, 데니쉬빵, 커피, 케이크, 즉석 시리얼 등은 인기는 있지만 미국 전체 평균에 비해 소비량은 적었다.

또 가장 인기있는 아침 식사용 음료는 커피와 과일주스, 우유인 것으로 조사됐다. 미국 전체 평균 수준과 비교해 커피와 차, 초콜릿 우유는 아침식사에 더 많이 소비됐다. 청량음료, 과일주스, 가당 음료, 레모네이드, 우유 대체음료, 채소주스는 소비가 적은 편이다.

점심식사도 집에서 먹거나 도시락을 가져와 먹는 경우가 외식보다 많다는 특징을 보였다. 이 지역 소비자들은 1인당 연간 180회 집에서 점심을 먹는 것으로 나타나 미국 전체 평균치인 176회보다 다소 많았다. 점심 도시락의 경우도 지역 평균(44회)이 미국 전체 평균(40회)을 소폭 상회했다.
반면 점심을 식당에서 외식하는 경우는 1인당 22회로 미국 전체 평균치 29회보다 적었다. 점심을 위해 테이크아웃 음식을 선택한 경우는 지역과 미국 전체 평균치가 각각 11회와 10회로 비슷한 양상을 보여줬다.
집에서 가장 많이 먹는 점심 메뉴는 샌드위치와 과일, 짭짤한 스낵, 채소, 수프 등이다. 특히 요구르트와 샌드위치의 경우는 매우 인기가 높아 미국 전체 평균치 보다도 높은 소비 횟수를 기록했다. 또 짭짤한 스낵과 채소, 닭고기도 인기가 있었지만 소비 측면에서는 미국 전체 평균치를 밑돌았다.

▌동부연안지역 식사 선호도로 본 시장 반응▐

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	요구르트 팬케이크/와플/프렌치 토스트 바 잉글리시 머핀 감자	감자 비스킷 계란/오믈렛 핫 시리얼 닭고기류
	점심	요구르트 감자 바 피자 핫도그/콘도그	감자 비스킷 계란/오믈렛 핫 시리얼 닭고기류
	저녁	다양한 가정요리 해산물 통조림 파스타 마카로니&치즈 캐서롤	피자 쿠키 감자 아이스크림/냉동 디저트 빵
하락세	아침	케이크 번빵/롤빵 쿠키 베이글 아이스크림/냉동 디저트	베이글 즉석 시리얼 번빵/롤빵 샌드위치 도너츠
	점심	빵 잉글리시 머핀 칠리 쿠키 통조림 파스타	베이글 즉석 시리얼 번빵/롤빵 샌드위치 도너츠
	저녁	스튜 감자 멕시칸 음식 핫도그/콘도그 쇠고기	마카로니/파스타/스파게티 햄/가공육 베이크드 빈/포크(pork)&빈 닭고기류 샌드위치

외식에서 즐겨 찾는 점심 메뉴는 샌드위치와 감자, 샐러드, 채소, 닭고기인 것으로 조사됐다. 과일과 피자, 수프, 이탈리안 요리도 이 지역에서 소비가 많이 된 반면에 번빵과 롤빵, 쇠고기, 짭짤한 스낵, 샌드위치는 인기는 있지만 소비량 측면에서는 미국 전체 평균치에 미치지 못했다.
동부연안지역 소비자들이 가장 많이 찾는 음료는 청량음료와 우유, 차인 것으로 나타났다. 아울러 점심식사와 함께 먹는 가장 인기 있는 음료는 차(냉/온)와 우유 대체음료, 초콜릿 우유, 병물, 커피, 주류, 채소주스 등이며 소비량은 미국 전체 평균치 보다 높았다. 하지만 과일주스는 점심식사 때의 소비가 상대적으로 적어 대조를 보였다.

저녁식사는 아침식사와 마찬가지로 집에서 하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 동부연안지역 평균이 1인당 연간 274회로 미국 전체 평균치 270회를 소폭 상향했다. 또 집에서 싸온 도시락 형태로 저녁을 챙기는 경우는 지역과 전체 평균이 연간 5회로 같았다. 또 테이크아웃 횟수도 지역(19회)과 전체 평균(17회)이 비슷했다.
집에서 먹는 저녁 식단 중 가장 높은 선호도를 보이는 5대 메뉴는 닭고기와 샌드위치, 쇠고기, 이탈리안 요리, 피자였다. 그 밖에 인기있는 가정식 저녁 요리로는 마카로니와 파스타, 국수, 햄 가공육 등이며 이들 음식의 소비는 전체 평균 수준보다 높은 편이다. 반대로 멕시칸 요리와 피자, 핫도그/콘도그는 인기는 있지만 미국 전체 평균치를 밑돌았다.
저녁 외식 메뉴로는 감자와 샌드위치, 샐러드, 닭고기류, 채소 등을 가장 많이 찾았다. 피자와 해산물, 빵, 아이스크림, 냉동 디저트, 이탈리안 요리, 수프도 인기가 있으며, 동부연안지역 소비자들의 이들 음식 소비량은 미국 전체 평균치 보다 많았다. 짭짤한 스낵은 인기는 있지만 지역 소비는 비교적 적은 편이다.
저녁식사 음료로는 차와 청량음료, 우유가 가장 인기 높았다. 특히 차(냉/온), 병물, 커피, 탄산수는 타 지역과 비교해 소비가 많다. 우유와 우유 대체음료는 인기는 있지만 소비는 평균를 밑돌았다.

주식과 곁들여 먹는 사이드 요리의 소비와 관련하여 동부연안지역 소비자들은 미국 평균보다 적은 양을 섭취했다. 이 지역에서 가장 많이 소비되는 사이드 요리는 채소와 감자, 샐러드, 쌀 등이다. 채소를 먹을 때는 대부분 신선한 채소를 선택했고, 냉동 채소 소비가 통조림 소비보다 많았다. 메뉴별로는 마카로니와 파스타, 국수가 인기가 있었으며, 소비도 미국 전체 평균치를 웃돌았다.
반면 미국 전체 소비 수준과 비교해 마카로니앤치즈와 짭짤한 스낵, 비스킷의 소비가 적었고 특히 크래커와 옥수수 빵, 머핀의 소비는 낮은 수준을 보이고 있다. 사이드 요리 중 빵과 채소, 짭짤한 스낵, 쌀, 마카로니, 파스타와 국수는 성장하고 있는 추세이나 해산물과 피클, 마카로니앤치즈, 베이크드빈(토마토 소스에 넣어 삶은 콩)과 포크앤빈 (돼지고기 콩요리),

양념된 마카로니와 국수는 소비가 크게 감소한 양상을 보여 대조적이었다.

스낵 소비는 미국 전체 평균치와 크게 다르지 않았다. 특히 동부연안지역은 저녁에 스낵을 먹는 경우가 미국 전체 36% 보다 많은 42%로 나타났다. 아침에 먹는 스낵으로는 과일과 짭짤한 스낵, 아이스크림, 냉동 디저트가 가장 많았다. 아이스크림과 냉동 디저트, 파이는 지역 소비가 미국 전체 평균보다 많았고 스낵 바(Bar)의 소비는 적었다. 오후 스낵으로는 짭짤한 스낵과 과일, 쿠키, 사탕, 껌, 아이스크림, 냉동 디저트가 가장 많이 소비됐다. 요구르트와 치즈, 도너츠도 인기가 있어 지역 소비가 전체 평균 이상이었다. 반면에 샌드위치와 사탕, 껌, 즉석 시리얼 등은 전체 평균 소비수준에 미치지 못했다. 저녁 스낵으로는 짭짤한 스낵과 아이스크림, 냉동 디저트, 과일, 쿠키, 사탕, 껌이 인기가 많았다. 요구르트와 채소는 지역 소비가 미국 전체 평균치를 상회했다. 반면에 스낵 바와 푸딩, 커스터드, 타피오카 스낵은 인기는 있었지만 소비는 상대적으로 적었다.

지역 유통업계 현황

동부연안지역의 소비자들은 일반 제품보다는 월마트나 크로거, 코스트코 등 대형 소매업체의 자체 상표 제품인 그레이트 밸류(Great Value), 루선(Lucerne), 커크랜드(Kirkland) 등을 더 많이 구입하는 것으로 나타났다. 실제로 미국 전체 평균치와 비교해서도 자체 상표 제품의 소비가 많았다. 따라서 이 지역의 진출을 계획할 때는 소매업체의 자체 상표 제품으로 먼저 진출해보는 것도 성공 가능성을 높이는 하나의 기회가 될 수 있다.
동부연안 주 별로 대형 소매업체의 시장점유율을 살펴보면 뉴욕과 뉴저지, 펜실베니아 주를 중심으로 본사가 지역 내에 위치한 대형 식품 소매업체들이 상당한 시장 점유율을 기록하고 있다. 프라이스 차퍼와 웨그만스가 높은 점유율을 보였고, 도매회사로는 C&S가 동부연안지역의 도매업체들 중 매출 규모가 가장 컸다.

뉴욕 북부와 버몬트지역은 프라이스 차퍼가 28.6%를 점하며 1위를 차지했다. 본사가 뉴욕 주 스케넥터디(Schenectady)에 위치하고 있는 프라이스 차퍼는 1932년 러시아 유대인 이민자들이 뉴욕에서 처음 오픈한 이래 줄곧 뉴욕을 중심으로 성장한 토박이 소매판매 업체이다. 또 프라이스 차퍼가 타 소매판매 업체들보다 유일하게 20% 넘는 점유율을 보이고 있는 것은 테이크아웃 사업을 중점으로 자체 음식브랜드 전용 푸드 코트를 운영하고 있기 때문이다.
앞서 식사 형태에서 언급했듯이 이 지역 테이크아웃 비율이 상대적으로 높아 이런 지역적 특수성을 잘 활용한 경영 방식이 주효했다고 볼 수 있다. 프라이스 차퍼가 운영중인 매장수는 총 132개로 2013년 4월 기준 34억 달러의 매출을 기록했다. 2위는 월마트로 19.8%의 시장점유율을 보이고 있다. 그 뒤를 뉴잉글랜드와 뉴욕 주 북부 지역을 중심으로 성장한 한나포드가 16.9%로 따르고 있다. 1883년 메인 주에서 작은 농산물 가게로 시작한 한나포드는 벨기에 그룹인 델하이즈의 자회사로 전체 179개 매장 중 51개가 알바니(Albani)와 시라큐스(Syracuse), 벌링턴(Burlington) 등 대도시에 위치해 있다.

펜실베니아 동부와 뉴저지지역은 C&S가 200개가 넘는 매장에 납품하며 25%에 가까운 점유율로 1위다. 동부지역을 중심으로 성장한 자이언트 푸드(Giant Food)와 슈퍼밸류(Supervalu)가 근소한 차이로 2위와 3위를 기록했다. 다음은 뉴저지 주에 본사를 둔 웨이크펀 푸드로, 소매업체들이 소유한 도매회사로 숍라이트 슈퍼마켓을 인수하며 소매시장에도 진출했다. 2013년 141억 달러의 매출을 올렸으며 필라델피아와 해리스버그(Harrisburg), 윌밍턴(Wilmington), 도버(Dover) 등의 도시를 중심으로 시장점유율은 13.1%다.
155년 역사를 가진 미국 최초의 식료품 체인점 A&P는 이 지역에서 52개의 매장을 운영하며 5.2%를 점하고 있다. 뉴저지 주 몬트베일(Montvale)에 본사가 있으며 2013년 기준 미국 전체에 320개의 매장을 운영하며 64억달러의 매출을 기록했다.

뉴욕 서부와 펜실베니아 북부 지역은 뉴욕 주 로체스터(Rochester)에 본사를 둔 웨그만스가 33.8%의 시장을 확보하며 선두 기업의 위치에 서있다.
웨그만스는 1916년 로체스터에서 과일 회사를 열면서 시작됐으며 현재 전체 매장은 83개이다. C&S는 32.1%의 점유율로 뉴저지와 펜실베니아 서부 지역에 이어 뉴욕 서부와 펜실베니아 북부 지역의 도매시장에서도 활발한 활동을 보여주고 있다.

알디(Aldi)는 동부해안을 중심으로 성장한 독일의 저가형 마켓으로 미국엔 1976년 진출했다. 유통과정의 거품을 없애고 품질 좋은 제품을 저렴하게 제공하는 경영 방침으로 동부를 중심으로 총 1,227개의 매장을 운영 중이다. 2013년 기준 80억 달러의 매출을 올리며 미 소매업체 랭킹 26위에 올랐다.

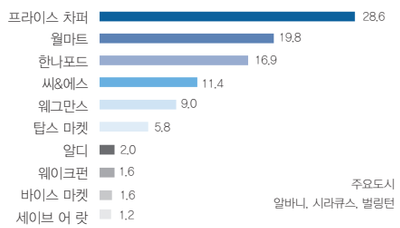
뉴욕과 뉴저지 주는 C&S가 510개 매장 납품을 통해 시장의 38.0%를 장악하고 있다. 그 뒤를 웨이크펀 산하 소매업체인 숍라이트가 175개 매장에 21.1%의 점유율을 보였다. 도매회사인 제너럴 트레이딩(General Trading)도 3.9%를 점하고 있다. 스톱앤숍(Stop&Shop) 은 뉴욕시와 뉴어크(Newark) 지역에 143개의 매장을 오픈, 점유율 15.6%를 차지했다. 1914년 매사추세츠 주에 식료품 가게를 오픈하면서 시작된 스톱앤숍은 1996년 네덜란드 소매업체인 어홀드(Ahold)에 인수되어 자회사로 편입됐다.

펜실베니아 서부와 메릴랜드 지역은 자이언트 이글이 40%라는 높은 점유율을 보이며 부동의 1위 자리를 차지하고 있다. 펜실베니아 주 피츠버그(Pittsburgh)에 본사를 두고 있는 자이언트 이글은 2013년 99억 달러의 매출을 올렸고, 총 421개의 매장을 소유하고 있다.

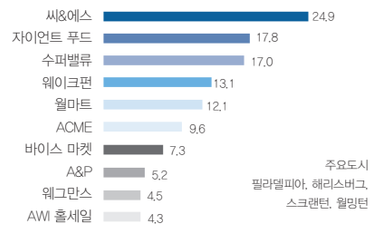
1970년 대부터 '최저가격 보상제'를 도입하는 등, 저렴한 가격으로 경쟁력을 갖춰 성장했다. 자이언트 이글은 미국 내 가장 큰 개인 소유의 가족 운영 기업으로 유명하며 소매판매 외에도 식품 도매업계에도 진출했다. 그 뒤를 월마트와 슈퍼밸류가 각각 25.8%와 13.8%의 점유율로 따르고 있다.

동부연안 지역별 도매 및 소매 업체 시장점유율

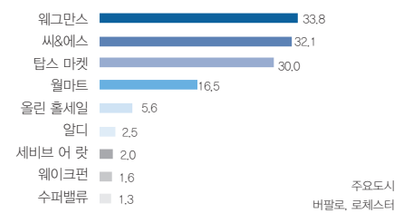
뉴욕북부, 버몬트



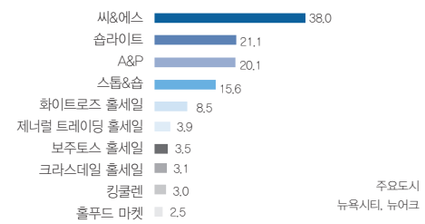
펜실베니아 동부, 뉴저지



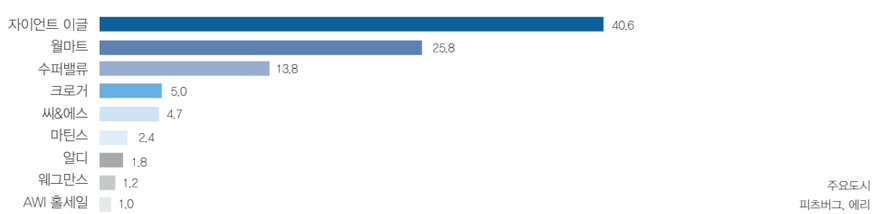
뉴욕서부, 펜실베니아 북부



뉴욕, 뉴저지



펜실베니아 서부, 메릴랜드



*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업계에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

펜실베니아 주는 공업과 식품제조업이 주요 산업부문이며 기계와 전자제품, 화학 공업이 발달했다. 농업 부문은 6만 3,000개에 달하는 농장이 생산활동을 하고 있으며 경작 규모도 780만 에이커에 달한다.
특히 이 지역은 미국 내 최대 버섯 생산지로 연간 4억 2,500만 파운드 이상의 버섯을 생산하고 있다. 버섯 이외에도 축산부문은 전세계적으로 우수한 품질을 인정받아 미국 축산부문 수출의 25%를 담당하고 있다.
펜실베니아 주는 '세계 스낵의 수도'라고 불릴 정도로 연간 50억 달러 이상의 감자칩과 사탕, 초콜릿이 판매 되고 있다. 아울러 다양한 가공식품도 수출하고 있으며 주로 육류제품, 가공과일 및 채소, 정제 곡류, 제빵류, 음료, 통조림과 초콜릿, 감자칩, 프리첼 등이 대표 수출 품목이다.

뉴저지 주는 미국에서 손꼽히는 공업지대로 농업부문 에서는 1만 300개의 농장이 주 면적의 16% 인 7만 5,000에이커를 경작하고 있다. 토마토와 옥수수, 상추, 감자의 미국 내 최대 생산지 중 하나다.
'가든 스테이트'라고 불리는 뉴저지 주의 영농업자들은 크랜베리, 블루베리, 복숭아, 피망, 오이, 시금치, 호박 등 100종 이상의 과일과 채소를 생산해 신선이나 가공한 형태로 미국과 캐나다는 물론 세계 각국의 소비자들에게 공급하고 있다. 또 미국에서 와인을 5번째로 많이 생산하고 있으며, 각종 와인 대회에서의 수상을 통해 뉴저지 와인의 우수성을 입증하고 있다.
해산물도 이 지역의 중요한 생산품으로 블루피쉬, 옥돔, 가자미, 대구, 조개류 등은 멕시코와 파키스탄, 영국 등에 가공, 수출하고 있다. 특히 식품과 농업 생산은 뉴저지 주의 가장 큰 산업 가운데 하나로 뉴저지 주의 경제적 이윤 측면에서 제약업과 관광에 이어 3위에 해당된다.

뉴욕 주는 습윤 대륙성 기후로 여름은 고온다습하며 겨울은 상당히 춥다. 낙농업과 채소 생산량은 전국 3위에 해당된다. 또한 뉴욕 주 면적에 약 24%에 해당하는 700만 에이커의 농지를 3만 6,300개의 농장이 경작하고 있다.
특히 유제품이 이들 농장 생산량의 50% 이상을 차지하며 큰 비중을 차지하고 있다. 옥수수와 대두, 밀도 광범위하게 경작 되는 작물이며 메이플 시럽과 우유, 포도, 와인, 코티지 치즈, 사과, 호박, 컬리플라워 등을 미국에서 가장 많이 생산하고 있기도 하다.

② 뉴잉글랜드지역(East New England States)

뉴잉글랜드지역은 메인, 뉴햄프셔, 매사추세츠, 로드아일랜드, 코네티컷, 버몬트 등 6개 주로 이뤄져 있다.

메인 주는 미국에서 가장 북동쪽 끝에 위치하고 있으며 면적 85% 이상이 삼림으로 덮여 있다. 따라서 임업이 주의 주요 산업이며 수산물의 어획량도 많다. 뉴햄프셔 주는 면적이 미국에서 43번째로 작은 주로 근교 농업과 관광업이 주요 산업이다.

매사추세츠 주는 영국 청교도들이 미국에 제일 처음 상륙해 최초의 이민 생활을 시작한 곳이다. 수산업과 공업이 발달했으며 500여 개의 명문 대학들이 이곳에 위치해 있다.

로드아일랜드 주는 미국에서 가장 작은 주로 낙농과 수산업이 활발하다. 코네티컷 주는 빙하의 영향으로 돌이 많고 구릉지를 이루고 있다. 지형이나 토양이 농업에 부적합하여 상대적으로 양계 산업이 활발하다. 마지막으로 버몬트 주는 메이플 시럽 생산지로 유명하며 낙농업이 발달했다.

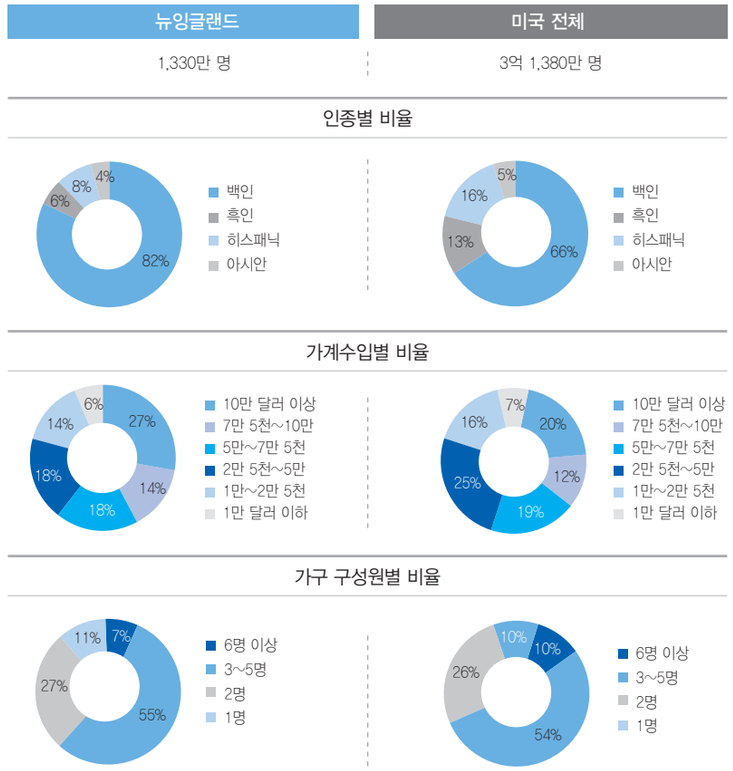
▌뉴잉글랜드지역▐

인구 통계

지역 인구는 약 1,330만 명으로 계속 성장하는 추세다. 2012년 기준 미국 전체 인구 중 4.2%를 차지했으며, 2020년에는 6%까지 크게 증가할 것으로 예상된다.

뉴잉글랜드지역은 고령 인구 비율이 높은 것이 큰 특징이다. 40세 이상 인구 비율이 전국 평균 44.6%보다 크게 높은 49.5%로 조사됐다. 또 이 지역의 백인 비율이 82%로 집계돼 미국 전체 평균 비율 66%보다 훨씬 높았다. 아시안계의 비율은 전국 평균과 비슷했지만 흑인과 히스패닉계 인구 비율은 전국 비율의 절반 수준이다. 뉴잉글랜드지역의 가구 구성원 크기는 전국 평균과 비슷하지만 6명 이상 가족의 비율은 낮은 편이다. 가계 소득의 중상류층 비율이 미국 평균치에 비해 월등히 높은 것도 이 지역의 특징 중 하나다. 뉴잉글랜드지역에서 가계 소득이 5만 달러 이상인 비율은 절반이 훨씬 넘는 59%에 달했고, 10만 달러 이상도 27%나 됐다.

▌뉴잉글랜드지역 인구 통계 및 가계 수입▐



출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

지역 식생활 트렌드

뉴잉글랜드지역의 소비자는 냉동이나 통조림 채소보다는 신선한 채소를 선호하는 편이다. 점심을 제외하면 냉동 식품은 대체적으로 인기가 없는 편이다. 해안에 접해 있어 신선한 생선과 조개류는 냉동이나 통조림 식품보다 더 선호되고 있다. 또한 미국 전체 평균에 비해 조개류의 소비량은 훨씬 높은 편이며 지방이 적고 작게 잘라진 육류를 선호한다.

또 뉴잉글랜드지역의 소비자들은 소득 수준이 높기 때문에 유기농이나 조리가 간편한 제품 등 더 비싼 음식과 음료에 돈을 더 지불할 의사를 갖고 있는 것으로 조사됐다. 또한 월마트나 크로거 등의 자체 상표 제품 소비가 일반 브랜드보다 낮은 편이다. 아울러 뉴잉글랜드지역의 인구 분포가 노령에 치우쳐 있어 건강 식품의 시장 가능성이 상대적으로 크다고 할 수

있다. 에스닉 식품 시장은 크지 않지만 성장하는 추세다. 특히 고소득층 비율이 높기 때문에 에스닉 식품은 틈새 시장으로 고려할 가치가 있다. 또 소가족 비율이 높아 제조업체들은 포장에 이 점을 고려해야 한다.

식사 장소

식당에서 외식을 하는 비율은 뉴잉글랜드지역과 미국 전체 평균이 1인당 연간 71회로 같았다. 테이크 아웃의 비율도 거의 비슷해 지역 평균이 37회, 미국 전체 평균은 36회였다. 가정에서 식사를 하는 경우가 미국 전체 평균치를 아주 소폭 상회했는데 뉴잉글랜드지역 평균은 연 930회였고, 미국 전국 평균치는 927회로 집계됐다. 집에서 도시락을 가져오는 경우는 지역 평균이 1인당 86회로 미국 전체 평균 65회를 크게 상회했다. 도시락은 특히 아침과 점심에 싸오는 것이 더 일반적이었다. 따라서 가정에서 식사를 하거나 도시락이 이 지역에서 인기가 있다는 특징을 잘 파악해 가정 요리의 수요를 충족시키면서 맛을 향상시킨 제품을 개발해 판매하면 가능성이 클 것으로 기대된다.

식사 형태

뉴잉글랜드지역에서는 아침 식사로 즉석 시리얼을 가장 많이 먹는 것으로 조사됐다. 또 잉글리시 머핀이 미국 전체 평균치를 크게 상회, 월등히 많이 소비된다. 요구르트와 과일도 지역 소비량이 미국 전체 평균 보다 높았다. 따뜻한 음료를 아침과 점심에 즐겨 마시는 추세인 점도 지역적 특징이 되고 있다.

뉴잉글랜드지역은 집에서 아침을 먹는 횟수가 1인당 연평균 293회로 미국 전체 평균치 284회보다 많았다. 지역적으로 아침 도시락을 가져오는 횟수도 연평균 17회로 미국 내 다른 지역의 평균치인 11회를 상회했다.

집에서 가장 자주 먹는 아침 메뉴로는 즉석 시리얼과 빵, 과일, 계란과 오믈렛, 핫 시리얼 등이다. 잉글리시 머핀도 이 지역에서 인기가 많고 대표적인 아침 메뉴다. 하지만 베이컨과 샌드위치, 비스킷, 소세지, 토스터 페이스트리, 도너츠는 인기 하락과 함께 소비율도 미국 전체 평균치를 하회했다.

가장 인기가 많은 아침 음료로는 커피와 과일주스, 우유가 꼽혔다. 과일주스와 차, 채소주스, 코코아는 미국 전체 평균치를 상회하며 인기가 있었지만 반면에 아이스티와 청량음료, 초콜릿 우유, 우유 대체음료 등은 인기가 덜했다.

아침의 외식 비율은 미미했는데 뉴잉글랜드지역과 미국 전체의 평균치가 각각 9회와 8회로 별 차이가 없었다. 아침 외식 메뉴는 과일과 오믈렛, 샌드위치, 팬케이크, 와플, 프렌치 토스트, 감자, 빵 등이 가장 선호되는 것으로 조사됐다. 베이컨과 도너츠, 베이글, 머핀은 이 지역에서 더 많이 소비되고 있지만 감자와 비스킷, 핫 시리얼, 소세지는 미국 전체 평균 소비 수준에 비해 확연히 적었다. 아침 식사용 테이크아웃 횟수는 7회로 미국 전체 평균치(5회)보다 다소 많았다.

점심식사는 집에서 먹거나 도시락을 싸와서 먹는 횟수가 미국 전체 평균치를 상회 했다. 뉴잉글랜드지역의 소비자들은 1인당 연간 187회 집에서 점심을 먹는 것으로 집계됐다. 미국 전체 평균은 176회였다. 점심으로 집에서 도시락을 준비하는 경우도 지역 평균이 연간 53회로 미국 전체 평균 40회보다 많았다. 집에서 점심에 가장 많이 먹는 음식은 샌드위치와 과일, 짭짤한 스낵, 채소, 수프 등이며 상대적으로 이 지역에서 더 인기가 있는 메뉴로는 요구르트와 쿠키가 있었다. 반면 감자와 수프, 치즈가 들어간 요리, 피자는 비교적 인기가 덜했다. 점심에 가장 인기가 있는 음료로는 청량음료와 우유, 차가 있었다. 차와 과일주스, 병물, 주류, 채소주스, 코코아는 상대적으로 인기가 높은데 반해 아이스티와 과일음료, 초콜릿 우유는 인기가 낮다.

점심을 외식으로 해결하는 경우는 연 15회로 전국 1인당 연간 평균 29회보다 크게 적다. 그러나 점심을 위해 테이크아웃을 선택한 경우는 1년 평균 10회로 미국 전체 평균치와 같은 수준이다. 점심 외식에서 인기 있는 메뉴는 샌드위치와 감자, 샐러드, 채소, 닭고기류였다. 수프와 해산물, 쿠키는 이 지역에서 특히 인기가 높은 메뉴며 감자와 과일, 아이스크림 그리고 번빵과 롤빵 등 빵 종류는 인기가 덜하고 소비량도 미국 전체 평균치 이하다.

뉴잉글랜드지역에서 아침과 점심을 집에서 먹는 경우는 상대적으로 더 많았지만 저녁식사를 집에서 하는 횟수는 미국 전체 평균치와 크게 다르지 않았다. 가정에서 저녁을 해결하는 뉴잉글랜드지역의 소비자들의 연평균 횟수는 1인당 273회로 미국 전체 평균치 270회와 거의 같은 수준이다. 또 저녁 도시락을 이용하는 횟수는 1인당 연 8회 정도로 미국 전체 평균치 5회 보다 많았다.

집에서 가장 자주 먹는 저녁식사 메뉴로는 닭고기류와 이탈리안 요리, 샌드위치, 쇠고기, 피자 등이었다. 이탈리안 요리와 채소, 감자, 마카로니/국수/파스타는 특히 인기가 많았고 소비도 미국 전체 평균 소비량보다 높은 수준을 보였다. 반면 멕시칸 요리와 피자, 돼지고기는 인기는 있지만 소비량은 미국 전체 평균에 미치지 못한다.

식당에서 저녁을 해결하는 외식의 횟수는 미국 전체 평균과 같은 30회이다. 저녁식사의 테이크아웃 횟수는 지역과 미국 전체 평균이 각각 15회와 17회를 보이며 큰 차이를 나타내지 않았다. 저녁식사로 뉴잉글랜드지역에서 가장 인기있는 음식은 감자와 샌드위치, 샐러드, 닭고기, 채소 등이다. 해산물, 쇠고기, 케이크도 선호도가 높으며 지역 소비가 미국 전체 평균을 상회했다. 반면 짭짤한 스낵과 번빵과 롤빵, 아이스크림과 냉동 디저트는 소비가 상대적으로 낮았다. 이 지역에서는 청량음료와 우유가 저녁식사 중 가장 많이 마시는 음료로 꼽혔다. 또 우유 대체음료와 주류, 병물, 커피, 채소주스, 탄산수 등은 이 지역에서 자주 소비되

는 반면 초콜릿 우유와 차는 인기가 덜했다. 소비 규모도 미국 전체 평균치에 비해 낮았다.

이 지역의 사이드 요리 소비는 미국 전체 평균에 비해 현저히 적은 수준을 보였다. 신선한 채소가 가정에서 가장 흔히 먹는 사이드 요리였고 냉동 채소 요리가 그 다음이었다. 통조림 채소는 사이드 요리로 인기가 덜했다.

▌뉴잉글랜드지역 식사 선호도로 본 시장 반응 ▐

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	즉석 시리얼 과일 빵 계란/오믈렛 잉글리시 머핀	샌드위치 베이컨 잉글리시 머핀 팬케이크/와플/프렌치 토스트 아이스크림/냉동 디저트
	점심	요구르트 과일/채소 샌드위치 핫도그/콘도그 마카로니/파스타/국수	수프 닭고기류 팬케이크/와플/프렌치 토스트 샐러드 해산물
	저녁	이탈리안 요리 해산물 쇠고기 닭고기류 샌드위치	감자 샌드위치 쇠고기 푸딩/커스터드/타피오카 샐러드
하락세	아침	샌드위치 비스킷 소시지 베이컨 토스터 패스트리	감자 비스킷 핫 시리얼 소시지 머핀
	점심	쌀 쿠키 샐러드 해산물 아이스크림/냉동 디저트	이탈리안 요리 감자 번빵/롤빵 아이스크림
	저녁	감자 샐러드 계란/오믈렛 쌀 통조림 채소	쌀 아이스크림 번빵/롤빵 해산물 냉동 디저트

집에서 먹는 저녁식사에서 가장 선호하는 사이드 요리로는 채소와 감자, 샐러드, 빵, 쌀이 지목됐다. 이탈리안 요리와 다양한 가정 요리, 빵, 쌀, 마카로니, 파스타, 국수도 이 지역에서 사이드 요리로의 인기가 증가하고 있다.
하지만 멕시칸 요리와 샌드위치, 스터핑, 과일, 번빵, 롤빵 등의 인기는 줄어드는 추세다.

스낵은 미국 전체 평균 소비 추세와 비교할 때 뉴잉글랜드지역의 소비자들이 아침과 저녁에 더 즐기는 것으로 나타났다. 전체적으로는 짭짤한 스낵과 아이스크림, 냉동 디저트, 쿠키가 이 지역에서 더 인기가 있었다. 또한 아침에 가장 많이 먹는 스낵으로는 과일, 짭짤한 스낵, 쿠키, 아이스크림 등이 있다. 아울러 요구르트와 스낵 바, 도너츠, 치즈, 푸딩, 커스터드, 타피오카 등도 인기가 많고 아침에 자주 찾는 스낵들이다. 그러나 사탕, 껌, 케이크, 파이는 미국 전체 평균 수준 이하로 소비되고 있다.
오후에는 짭짤한 스낵과 과일, 쿠키, 사탕, 껌, 아이스크림, 냉동 디저트를 가장 많이 찾았다. 크래커와 요구르트도 이 지역에서 인기 있는 제품으로 미국 전체 평균치를 상회하는 선호도를 보여줬다. 반면에 스낵 바와 채소, 케이크는 스낵으로 먹는 빈도가 줄어드는 추세다.
저녁에 자주 찾는 스낵으로는 짭짤한 스낵과 과일, 아이스크림, 냉동 디저트, 쿠키, 사탕, 껌인 것으로 나타났다. 미국 전체 평균 수준 이상으로 소비되는 스낵은 크래커와 채소, 브라우니, 아이스크림, 냉동 디저트 등이 있다. 반대로 즉석 시리얼, 스낵 바, 요구르트, 푸딩, 커스터드, 타피오카, 과일, 케이크의 소비는 미국 전체 평균 이하였다.

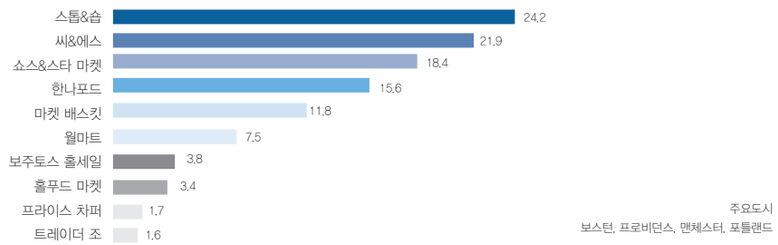
지역 유통업계 현황

뉴잉글랜드지역은 스톱앤숍이 가장 많은 매장수를 보유하며 업계 1위에 올랐다. 지역 업체로는 쇼스&스타(Shaws&Star) 마켓과 동부지역 대표 소매업체인 한나포드가 각각 3위와 4위에 랭크되어 있다. 이처럼 뉴잉글랜드지역의 유통업계 특징은 각 주마다 전통 깊은 소매업체들이 포진해 있고, 지역별로 본사가 있거나 지역 연고가 있는 업체들이 높은 시장점유율을 보이고 있다는 것이다.
예를 들어 매사추세츠 주 기업인 스톱앤숍은 이 지역의 가장 큰 식품 소매업체다. 반면에 월마트나 타겟 등 대형 체인점들은 뉴잉글랜드지역에서 비교적 낮은 시장점유율을 갖고 있다. 만약 미국 북동부 지역 진출을 목표로 하고있는 수출업자는 뉴잉글랜드지역의 대표적인 식품 소매업체들이 북동부 지역 전체에서도 주요 역할을 한다는 것을 감안할 필요가 있다.
매사추세츠와 로드아일랜드, 뉴햄프셔, 메인 주 지역은 매사추세츠 토종 기업인 스톱앤숍과 동부의 대표 도매회사인 C&S 그리고 쇼스&스타마켓 등 상위 3개 업체가 시장 점유율 60%를 차지하고 있다. 그리고 여타 업체들이 나머지 시장을 나눠 갖는 양상이다. 미국의 최대 소매업체인 월마트와 홀푸드는 이곳에서 낮은 점유율을 보이며 하위권에 포진돼 있다.

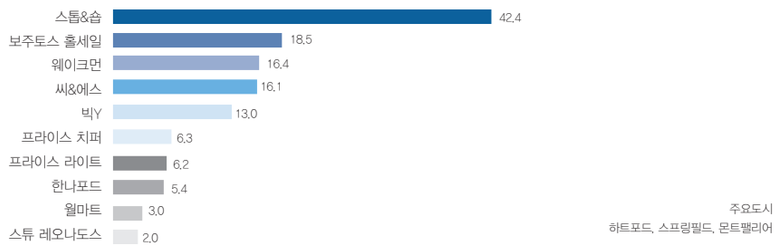
코네티컷과 버몬트, 매사추세츠 주 일부 지역은 스톱앤숍이 42.4%의 점유율을 보이며 시장을 장악하고 있다. 코네티컷 주에 본사를 두고 있는 보주토스(Bozzuto's)는 140개의 매장을 앞세워 2위에 올랐다. 도매회사로는 웨이크펀이 16.4% 보이며 16.1%를 차지한 C&S를 근소한 차로 앞서고 있다.

▌뉴잉글랜드지역 도매 및 소매업체 시장점유율▐

메사추세츠, 로드 아일랜드, 뉴햄프셔, 메인



코네티컷, 매사추세츠 일부, 버몬트



*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업계에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

매사추세츠 주는 전체 면적의 10%인 51만 8,000에이커를 농지로 활용하고 있으며 7,700개의 농가가 다양한 농산물을 생산하고 있다. 미국 내에서 크랜베리와 블루베리 생산량이 두번째로 많은 지역이며 호박과 메이플 시럽, 산딸기 생산도 10위권에 위치한다. 또 온실과 묘목장에서 생산된 농작물이 주내 농업 생산물의 30% 이상을 차지하고 있다. 축산업이 매사추세츠 주 산업에 큰 부분을 담당하고 있기도 하다.
주 내에 300여개의 특산물 생산업체가 자리하고 있어 잼과 젤리, 빵, 사탕, 치즈, 아이스크림, 커피, 차, 크랜베리 당과 제품, 와인, 살사, 그래놀라, 연어, 표고버섯 등 다양한 식품도 생산한다. 2011년 이후 캐나다와 중국, 멕시코, 네덜란드, 이탈리아 등에 수출된 가공식품 규모는 4억 달러를 넘는다. 해산물 수출은 가공식품보다 더 많은 5억 달러 이상으로 미국 내 3위의 해산물 수출규모다.

버몬트 주는 미국 최대 메이플시럽의 생산지로 미국 전체 메이플 생산량의 40% 이상을 차지하고 있다. 또 하나의 주요 농업은 유제품 생산으로 연간 20억 파운드의 우유를 생산, 공급하고 있다. 버몬트 주의 양질의 우유로부터 치즈와 아이스크림, 버터, 요구르트 등도 생산돼 인기가 높다. 주 전체의 21%인 120만 에이커가 7,000여 개의 농장을 통해 경작되고 있다. 메이플 시럽과 유제품 외에도 아침 시리얼, 소스, 초콜릿, 머스타드, 민트, 살사, 크래커, 빵 음료, 드레싱 등 가공식품 생산도 활발하다.

뉴햄프셔 주는 사과와 옥수수, 건초, 메이플 시럽이 가장 대표적인 경작물로 4,200개의 농장이 50만 에이커의 농지를 경작하고 있다. 특히 온실과 묘목장에서 생산한 제품이 주 농업 생산의 35%를 차지한다. 뉴햄프셔 주의 과수원들을 통해 매년 100만 부셸의 사과가 생산돼 동부지역과 유럽에 판매되고 있다. 메이플 시럽은 450여 개의 시설에서 매년 평균 8만 갤런이 생산된다. 축산은 주 농업 생산의 23% 가까이 차지할 정도로 중요한 분야 중 하나다. 유제품을 주요 품목으로 140개가 넘는 낙농농가가 매년 4,000만 갤런의 유유를 생산, 공급하고 있다. 이밖에 제빵류와 사탕류, 음료 등도 생산된다.

메인 주의 농업은 다양하게 발전을 거듭하며 8,100개 농장이 130만 에이커의 농지를 경작하고 있다. 소규모 농장들은 유기농 제품과 섬유소 제품 등 부가가치 상품을 생산하며 틈새 시장을 공략하고 있다. 메인 주는 전세계적으로 갈색 계란과 야생 블루베리의 최대 생산 지역이다. 또 메이플 시럽 생산량은 전국 2위며, 감자 생산량은 전국 8위를 기록하고 있다. 특히 양념 소스, 잼, 당과 제품(디저트류), 치즈, 제빵류, 유기농 제품을 생산하는 유명한 중소 업체들이 메인 주에 위치해 있다. 2011년 이후 1억 달러가 넘은 가공식품과 해산물을 수출하고 있다. 가공식품은 주로 과테말라와 멕시코, 도미니카 공화국, 엘살바도르 등 남미 국가에 수출되며 중국과도 거래를 하고 있다. 해산물은 이탈리아와 영국, 스페인 등 유럽 등이 주요 수출국이다.

코네티컷 주의 농지는 크지는 않지만 약 4,900여개의 농장 및 농가들이 옥수수와 과일, 담배, 건초 등을 경작하고 있다. 축산은 낙농업 관련이 많으며 한편으로 계란과 소, 돼지 등이 주요 축산물이다. 코네티컷 주가 미국 북동부의 대표적인 해산물 생산 지역으로 꼽히는 이유는 바로 굴의 생산 때문이다. 굴 생산 업계가 운영하는 양식장의 규모가 7만 에이커에 이르며 코네티컷 주의 해안가에서 굴이 광범위하게 생산되고 있다. 많은 굴 양식장들이 식당

과 베이커리를 함께 운영하면서 생산 제품의 다양화도 추구하고 있다. 이밖에 토마토와 양파, 고추, 사과, 배, 베리를 경작해 소스나 살사, 드레싱, 잼, 머핀, 빵, 쿠키 등을 만들며 특산물을 가공, 생산하는 시스템이 잘 구축되어 있다.

'오션스테이트'로 불리는 로드아일랜드 주는 면적의 10%를 조금 초과하는 6만 7,800에이커의 농지를 갖고있다. 이들 농지에서 1,220개의 농장이 옥수수와 과일, 감자 등을 경작하고 있다. 또 로드아일랜드 주는 유기농 제품 판매량 기준으로 미국 내 8위다. 축산은 낙농부문과 함께 소, 돼지, 닭 등을 사육하며 굴과 대합도 수경재배를 통해 생산하고 있다.

라. 북부지역

북부지역은 동북중부(East North Central)와 서북중부(West North Cental) 권역으로 나뉜다. 북부는 미국의 곡창지대로 알려져 있는 만큼 곡물과 과일이 풍부하다. 비옥한 토양에서 옥수수와 밀, 쌀 등의 작물이 풍성하게 수확된다.
동북중부는 위스콘신(Wisconsin, WI), 일리노이(Illinois, IL), 미시간(Michigan, MI), 인디애나(Indiana, IN), 오하이오(Ohio, OH) 주로 구성되어 있다. 서북중부에 포함된 주는 노스다코타(North Dakota, ND), 사우스 다코타(South Dakota, SD), 네브라스카(Nebraska, NE), 캔자스(Kansas, KS), 미네소타(Minnesota, MN), 아이오와(Iowa, IA), 미주리(Missouri, MO) 등이다.

① 동북중부지역(East North Central States)

동북중부지역은 총 5개의 주로 구성되어 있다. 위스콘신 주는 미국 제 1의 낙농지역이며 공업과 맥주 양조업이 발달했다.
일리노이 주는 미국에서 다섯번째로 인구가 많은 지역으로 공업이 주요 산업이며 석탄 매장량이 많은 곳이기도 하다.
미시간 주는 디트로이트를 중심으로 자동차 공업으로 유명하다. GM과 포드, 크라이슬러 등 미국 3대 자동차의 본사가 이곳에 위치하고 있다. 가구 제조와 식품가공 산업도 발달한 곳이다.
인디애나 주는 전형적인 옥수수 재배지역으로 미국에서 옥수수 생산량으로 3위를 차지하고 있다. 또 광업자원이 풍부하며 중화학공업이 집중되어 있다.
오하이오 주는 풍부한 천연자연과 비옥한 토지를 바탕으로 주 면적의 60% 이상이 농경지로 이용되고 있다. 제조업이 발달했으며 자동차 부품과 철강 분야도 강세다.

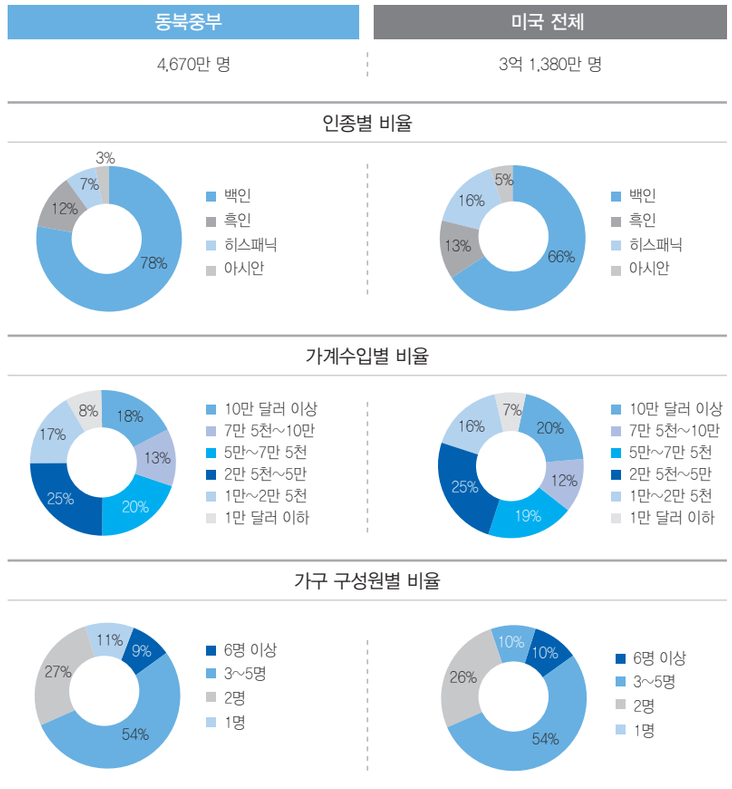
동북중부 지역

E.N. Central

인구 통계

동북중부지역 인구는 4,670만 명으로 미국 전체 인구의 15%를 차지하며 2010년부터 2020년까지 4.3%의 인구 증가율을 보일 것으로 예상된다. 이 지역의 인구 구성은 미국 전체 인구 구성비와 비슷하다. 가족 구성원을 볼때 전체 가구의 54%가 3~5명으로 구성돼 있으며 27%는 2인 가구, 11%는 1인 독신 가구로 집계됐다. 또 인종별 구성비는 백인이 80% 가까이 되며 흑인으로 12%로 그 뒤를 잇고 있다. 히스패닉 인구는 7%로 미국 전체 평균치인 16%보다 크게 낮은 편이다. 가구당 소득 비율은 전반적으로 미국 전체 평균과 비슷했지만 10만 달러 이상인 가구의 비율은 18%로 미국 전체의 20%를 약간 하회했다.
동북중부지역에 포함된 3개 주의 평균 가계 소득은 미국 전체 평균인 5만 1,939달러에 비해 낮은 수준을 보였다. 미국 상무부 경제분석국에 따르면 위스콘신 주의 평균 소득은 5만

동북중부지역 인구 통계 및 가계 수입



출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

2,627달러, 인디애나 주는 4만 8,374달러, 미시간 주는 4만 8,471달러, 오하이오 주는 4만 8,246달러로 집계됐다. 일리노이 주 평균 소득만 미국 전체 평균치 보다 높은 5만 6,853달러로 나타났다.

지역 식생활 트렌드

동북중부지역 소비자들은 미국 내 다른지역 소비자들에 비해 점심과 저녁 식사때 냉동 식품을 더 많이 소비하는 것으로 조사됐다. 또한 일반 해산물보다 냉동 생선과 냉동 조개류의 소비도 더 많았다. 반면 육류는 냉동보다는 지방이 적은 신선한 육류 소비가 우세했다.
아울러 동북중부지역 소비자들은 유기농 식품 소비에 있어 미국 전체 평균치를 상회하는 것으로 나타났다. 이 지역 소비자들의 유기농 식사는 연평균 1인당 24회로 미국 전체 평균치 21회를 상회하고 있다.
유기농 음료의 소비(1인당 연 11회)도 미국 전체 평균치(1인당 연 9회)보다 다소 높은 수준을 보였다.

식사 장소

동북중부지역 소비자들의 외식 비율은 미국 전체 평균에 비해 낮은 수준을 보였다. 평균적으로 이 지역 소비자들은 연 68회 식당 등에서 외식을 한 것으로 조사돼 미국 전체 평균인 71회를 밑돌았다. 식당에서 음식을 구입해 집에서 먹는 테이크아웃 이용 횟수는 35회로 미국 전체 평균치인 36회와 큰 차이를 보이지 않았다.
이 지역 소비자의 1인당 연간 집에서 식사를 하는 평균 횟수는 924회로 집계돼 미국 전체 평균치 927회에 비해 다소 낮은 수준을 보였다. 집에서 도시락을 가져와 먹는 횟수는 지역 평균이 72회, 미국 전체 평균은 65회였다.
집에서 먹거나 도시락을 준비할 때 가장 많이 등장하는 메뉴는 과일과 샌드위치, 채소, 즉석 시리얼, 짭짤한 스낵, 빵, 감자, 샐러드, 닭고기류, 계란과 오믈렛 등이다. 과일과 즉석 시리얼, 빵은 특히 인기가 많아 소비량이 미국 전체 평균치보다 많았다. 반면 채소와 샐러드, 닭고기류, 계란과 오믈렛 등은 지역 소비가 미국 전체 평균 소비에 미치지 않았다.

식사 형태

아침식사를 집에서 하는 경우는 지역 소비자의 경우 1인당 연 285회로 미국 전체 평균치 284회와 별 차이가 없었다. 또 아침을 집에서 준비해 온 도시락으로 해결하는 경우는 이 지역과 미국 전체 평균이 각각 10회와 11회로 역시 비슷했다. 가정에서 준비하는 아침식사 메뉴로 가장 인기가 있는 5가지 음식은 즉석 시리얼과 빵, 과일, 계란과 오믈렛, 핫 시리얼로 나타났다. 동북중부지역 주민들이 즐겨 찾는 아침 음식 가운데 즉석 시리얼과 토스터 페이스트리, 도너츠, 베이글의 소비는 전국 평균 소비량보다 높은 것으로 집계됐다. 반면 베이컨과 비스킷은 전국 평균을 밑돌았다.
아침에 가장 많이 마시는 음료는 커피와 과일주스, 우유 등이다. 전국 평균 소비량보다 많이 소비되는 음료로는 초콜릿 우유, 우유 대체음료, 과일음료, 채소주스 등이 있었다. 커피와 코코아는 지역적으로 많이 소비되는 음료지만 전국 평균치에는 미치지 못했다.
식당에서 아침식사를 해결하는 경우는 1인당 연간 7회로 미국 전체 평균치 8회를 소폭 하회했다.
또한 아침식사를 테이크아웃으로 먹는 경우는 미국 전체 평균과 같은 5회로 조사됐다. 외식으로 인기 있는 아침 메뉴로는 계란과 오믈렛, 샌드위치, 팬케이크, 와플, 프렌치 토스트, 감자, 빵 등이다. 동북중부지역 소비자들이 미국 전체 평균치 이상을 소비하는 아침 외식 메뉴로는 계란과 오믈렛, 감자, 빵, 소세지, 머핀 등이며, 샌드위치와 비스킷은 미국 전체 평균치 이하를 소비했다.

점심식사를 집에서 하는 경우는 1인당 연평균 173회로 미국 전체 평균치인 176회보다 다소 적었다. 점심을 집에서 준비한 도시락으로 해결하는 경우도 지역 평균이 미국 전체 평균을 웃돌았는데 동부중부지역 소비자들은 1인당 연 46회 도시락으로 점심을 해결하고 있다. 미국 전체 평균치는 40회였다. 집에서 먹거나 도시락으로 준비하는 점심 메뉴 중 가장 흔한 것은 샌드위치와 과일, 짭짤한 스낵, 채소, 수프 등으로 나타났다. 또 미국 전체 평균 소비량보다 더 많은 양을 소비하는 점심 메뉴로는 요구르트와 과일, 감자, 쿠키, 치즈 요리 등이 있었다. 청량음료와 우유는 점심시간에 가장 즐겨 마시는 음료로 나타났고, 우유와 우유 대체음료 소비량은 미국 전체 평균보다 월등히 많았다. 그러나 동부중부 지역내 차 소비는 미국 전체 평균 소비량보다 두드러지게 낮았다.
이 지역 소비자들이 점심식사를 식당에서 하는 횟수 연 26회로 미국 전체 평균치 29회에 비해 낮은 수준을 보였다. 테이크아웃으로 점심을 해결하는 횟수는 지역 평균이나 전체 평균이 연 10회로 동일했다. 점심 외식 메뉴로 인기가 있는 음식은 샌드위치와 감자, 샐러드, 채소, 닭고기 요리인 것으로 조사됐다. 또 점심 외식 메뉴를 기준, 미국 전체 평균 소비량보다 더 많은 양을 소비하는 음식으로는 쿠키와 과일이 있었다. 반면 해산물과 쇠고기, 수프는 미국 전체 평균 이하를 소비했다.

저녁식사의 경우 동북중부지역의 소비자들은 1인당 연평균 266번을 집에서 해결했다. 이는 미국 전체 평균치 270회에 비해 다소 낮은 수준이다. 또 집에서 준비한 도시락으로 저녁을 해결하는 경우는 연 6회로 미 전국 평균치 5회와 큰 차이가 없었다.
동북중부지역의 소비자들이 즐겨 찾는 저녁식사 메뉴로는 닭고기류와 샌드위치, 쇠고기, 이탈리안 요리, 피자 등이었다. 피자는 이 지역에서 인기가 높은 저녁식사 메뉴로 미국 전체

평균치보다 많이 소비되고 있다. 채소와 멕시칸 요리는 저녁식사로 인기가 있는 메뉴지만 미국 전체 평균 소비량에 미치지는 못했다. 저녁식사에서 주로 찾는 음료는 우유와 청량음료, 차인 것으로 나타났다. 우유와 우유 대체음료는 지역적으로 인기가 많은 음료로 소비량도 미국 전체 평균치를 상회한다. 차와 탄산수, 채소주스는 인기는 있지만 소비량 기준으로는 미국 전체 평균치에 미치지 못한다.

저녁에 외식을 하는 횟수는 연평균 30회로 미국 전체 평균치 30회와 같았다. 테이크아웃으로 저녁식사를 해결하는 경우도 17회로 전체 평균치와 같았다. 또 저녁 외식에서 가장 많이 선택하는 메뉴로는 감자와 샌드위치, 샐러드, 닭고기류, 채소 등이 꼽혔다. 이외 아이스크림과 냉동 디저트, 과일도 저녁 외식에서 인기있는 메뉴로 지역 소비량이 전체 평균치를 웃돌고 있다. 그러나 쇠고기와 쌀 소비량은 전체 평균 소비 수준에 비해 낮은 수준을 보였다.

▌동북중부지역 식사 선호도로 본 시장 반응▐

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	과일 즉석 시리얼 팬케이크/와플/프렌치 토스트 베이글 요구르트	머핀 소시지 계란/오믈렛 감자
	점심	과일/채소 샌드위치 치즈 요리 요구르트 짭짤한 스낵/쿠키	과일/채소 닭고기류 감자 샌드위치 샐러드
	저녁	이탈리안 요리/피자 쇠고기 샌드위치 이탈리안 요리 멕시칸 요리	샌드위치 샐러드 닭고기류 채소 아이스크림/냉동 디저트
하락세	아침	베이컨 소시지 비스킷 도너츠	샌드위치 롤빵/데니쉬빵/커피 케이크 도너츠 비스킷
	점심	핫도그/콘도그 해산물 파이 햄/가공육 빵	해산물 수프 쇠고기 이탈리안 요리 케이크
	저녁	빵 수프 기타 식사류 감자 칠리	샐러드 샌드위치 감자 쇠고기 닭고기류

식사때 곁들이는 사이드 요리로는 채소가 가장 인기가 높으며, 대부분 신선한 상태로 소비되는 것으로 조사됐다. 동북중부지역에서는 미국 전체의 사이드 요리 소비 성향과 비교할 때 통조림 채소의 소비량이 가장 적은 것으로 나타났다. 또 집에서 준비하는 저녁식사에서 많이 조리되는 사이드 요리는 채소와 감자, 샐러드, 빵, 쌀 등이다. 과일이 사이드 요리로 인기가 있는 것은 이 지역의 특징 중 하나다. 비스킷과 쌀은 인기는 있지만 소비량 기준으로는 미국 전체 평균 소비량에 미치지 못했다. 이 지역에서 샐러드와 빵, 과일, 마카로니앤치즈, 짭짤한 스낵은 사이드 요리로 인기가 증가하고 있지만 크래커와 이탈리안 요리, 치즈, 비스킷, 양념된 마카로니와 국수 등의 소비는 감소하는 추세다.

스낵의 소비 추세는 다른 미국지역과 크게 다르지 않았으며 오후와 아침보다는 저녁에 더 많이 먹는 것으로 나타났다. 아침에 먹는 스낵으로는 과일과 짭짤한 스낵, 쿠키, 아이스크림과 냉동 디저트, 사탕과 껌, 크래커, 케이크, 요구르트, 스낵 바, 도너츠 등이 주로 소비됐다. 짭짤한 스낵과 쿠키는 전국 평균에 비해 더 많이 소비되고 있으며, 도너츠와 푸딩, 커스터드, 타피오카, 파이의 소비량은 미국 전체 평균 수준을 하회했다.

오후에 가장 인기가 있는 스낵은 짭짤한 스낵과 과일, 쿠키, 사탕과 껌, 아이스크림과 냉동 디저트 등이다. 채소와 쿠키는 자주 소비되는 편이었지만 케이크와 즉석 시리얼은 전체 평균 소비량보다 적게 소비됐다.

저녁 스낵으로 소비자들이 자주 찾는 식품은 짭짤한 스낵, 아이스크림과 냉동 디저트, 과일, 쿠키, 사탕과 껌이 대표적이다. 요구르트와 즉석 시리얼, 크래커는 미국 전체 평균치를 웃도는 소비량 수준을 보이고 있지만 브라우니와 푸딩, 커스터드, 타피오카는 미국 전체 평균 소비량을 하회하는 수준이다.

⚙ 지역 유통업계 현황

동북중부지역 소비자들은 일반 브랜드와 자체 상표 제품을 합쳐 308개의 제품을 소비하는 것으로 조사됐다. 미국 전체 평균치는 303개 제품이다. 좀더 구체적으로 보면 동북중부지역 소비자들은 소매업체의 자체 상표 제품을 일반 브랜드보다 72% 더 소비하는 것으로 분석된다. 동북중부지역에서는 신시내티(Cincinnati)에 본사가 있는 미국의 대표적인 슈퍼마켓 업체인 크로거가 높은 시장점유율을 보이고 있다. 이어 월마트도 시장점유율이 높은 것도 지역적 특성인데 저소득층 인구가 타 지역에 비해 많고 소비자들이 가격에 예민하기 때문으로 해석할 수 있다. 이외에는 동북중부지역에 본사를 두고 있는 중소 업체들도 국지적으로 강세를 보이고 있다.

일리노이와 인디애나 주는 주웰 오스코(Jewel Osco)와 센트럴 그로서스(Central Grocers)가 합쳐서 47.8%의 점유율을 보이고 있다. 일리노이 주 이타스카(Itasca)에 본사가 있는 주

웰 오스코는 1899년 오픈해 115년간 일리노이 주를 대표하는 슈퍼마켓으로 자리하고 있다. 일리노이 주의 식품시장만 45%를 점하고 있으며, 시카고에 거주하는 소비자들 80%가 적어도 한 달에 한번은 주웰 오스코 매장을 방문하는 것으로 조사됐다. 현재는 미국 3대 식품 소매기업인 슈퍼밸류의 자회사로 편입돼있다. 시카고에서 시작한 센트럴 그로서스는 1917년 오픈한 미국에서 6번째로 큰 도매회사다. 이 지역의 크고 작은 독립 식료품점과 슈퍼마켓 300여 매장에 식품을 공급하며 16.2%의 시장점유율에, 연간 20억 달러의 매출을 기록하고 있다.
대형식품 체인인 크로거는 미시간 주에서 28%의 시장점유율을 보이며 선두 기업의 위치를 점하고 있다. 크로거는 1883년 오하이오 주에서 첫 오픈한 이래 130년간 생산과 도매, 유통 등 원스톱 전략을 펼치면서 성장해 왔다. 계열사 15개와 미국 30개 주에서 3,574개의 매장과 40개의 생산공장을 운영하고 있다. 식품이 전체 매출의 85%를 차지한다.

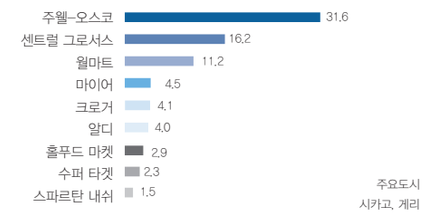
미시간 주의 토종 식품업체인 마이어가 크로거와 근소한 차이로 시장점유율 2위에 올랐다. 1934년 미시간 주 그린빌(Greenville)에서 시작한 마이어는 동북중부 지역을 포함해 204개의 매장을 운영 중이며, 미시간 주에서만 51개 매장이 영업하고 있다. 크리스마스 하루를 제외하고는 1년 364일 오픈하며, 월마트 처럼 저소득층을 대상으로 주로 중저가 상품을 취급하고 있다. 2013년 기준 매출은 150억 달러에 달했다.
미시간 서부지역 역시 마이어가 40%에 가깝게 시장을 점유하면서 1위를 차지하고 있다. 2위는 스파르탄 내쉬(SpartanNash)로 27.1%의 시장점유율을 보이고 있다. 1917년 설립돼 주로 미군에 식품을 납품하며 성장한 스파르탄 내쉬 역시 미시간에 본사가 위치해 있어 홈의 이점을 살리며 높은 시장점유율을 유지하고 있다. 원래 상호명은 스파르탄 스토어였지만 2013년 내쉬 핀치를 13억 달러에 인수하면서 2014년에 스파르탄 내쉬로 사명을 변경했다. 2013년 기준 74억 달러의 매출을 올렸다.

밀워키와 매디슨 등 대도시들이 포함된 위스콘신 주와 미시간 북부 지역은 밀워키(Milwaukee)에 본사가 있는 라운디스(Roundy's)가 120여개의 매장을 바탕으로 시장점유율 30%로 1위를 달리고 있다. 월마트는 1위인 라운디스와 매장수 면에서 절반 밖에 안되지만 시장 유율은 20%로 높은 편이다.

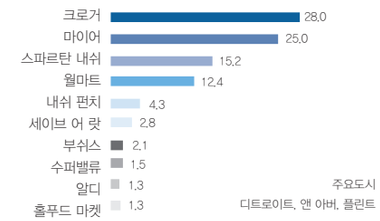
오하이오 주는 자이언트 이글의 독무대이다. 이 지역에서 128개의 매장을 운영하며 44.5%의 점유율을 보이고 있다. 월마트도 16.5%를 점하고 있지만 선두인 자이언트 이글에 비하면 갈 길이 아직 멀다. 스파르탄 내쉬도 월마트와 근소한 차이로 3위에 올라있다.

동북중부 지역별 도매 및 소매 업체 시장 점유율

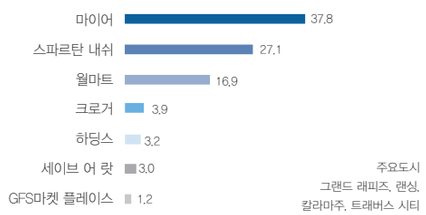
일리노이, 인디애나



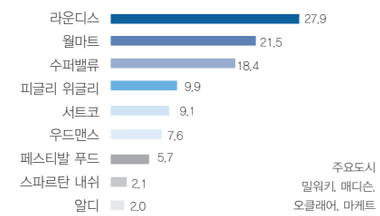
미시간



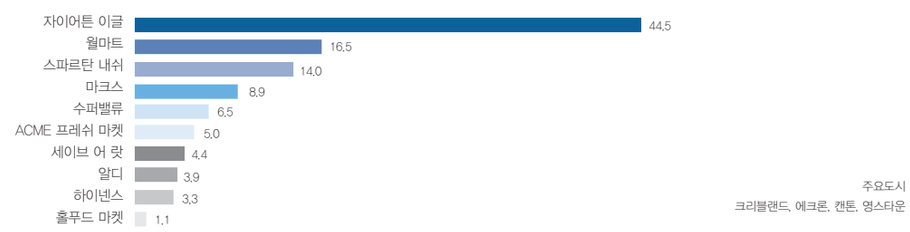
미시간 서부



위스콘신, 미시간 북부



오하이오



*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업계에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

위스콘신 주는 농장이 7만 8,000개에 이르며, 이들 농장들이 주 면적의 44%에 달하는 1,520만 에이커의 농지를 경작하고 있다. 유제품과 가축, 채소, 특산물 등 가장 다양한 농업 생산물을 생산하며 농업으로 발생하는 경제 규모가 510억 달러에 이른다. 특히 미국의 대표적인 유제품 생산 지역이다. 오랜기간 치즈를 생산해 온 곳으로 전통을 자랑하고 있다. 약

1,200여 개의 치즈 생산업체가 600여 종의 다양한 치즈를 생산하고 있다. 품질이 매우 우수하여 지난 2012년에는 치즈로만 1억 4,900만 달러의 수출고를 기록했다. 이밖에도 위스콘신 주는 크랜베리와 인삼, 밍크털 가죽, 사료용 옥수수, 통조림용 강낭콩의 최대 생산지다. 또 귀리와 체리, 메이플 시럽, 민트 오일, 당근, 옥수수, 가공용 완두콩 생산도 상위 5위에 포함된다.
2012년 기준 위스콘신 주의 농산물 수출은 29억 달러에 달했으며, 주요 시장은 캐나다와 멕시코, 중국, 한국, 일본 등이다. 미국 내 농업부문 수출로는 13위에 랭크되어 있다. 특히 이 기간 가공 크랜베리(47.4%), 아마씨(45.1%), 듀럼밀(43.4%), 인삼(37%), 가공 옥수수(37%)를 미국에서 가장 많이 수출했다.

인디애나 주에서 가장 중요한 농축산물은 식용 옥수수, 돼지고기, 유제품, 닭고기, 대두 등이다. 농지는 주 면적의 3분의 2에 달하는 1,470만 에이커로 6만 2,000개의 농장이 이들 지역에서 경작활동을 하고있다. 식품 제조업으로는 애완동물 음식과 사료 제조업, 곡식 및 지방 종자 도정, 과일, 채소 가공, 특산물 제조 등이 두드러지고 있다. 또 미국 농무부에 따르면 인디애나 주의 농지 3분의 1이 수출 농축산물을 생산하는데 사용되는 것으로 추정되고 있다. 이에 따라 인디애나 주는 대두와 곡식 사료, 육류, 닭고기 등 다양한 식품과 농축산물 수출이 항상 미국 내 상위 10위 안에 포함되어 있을 정도이다. 2012년 기준 8억 달러 이상의 가공 식품을 수출했으며 주요 시장은 캐나다, 멕시코, 일본, 독일, 중국, 홍콩, 한국 등이다.
미시간 주는 미국의 가장 대표적인 농업 지역이다. 상업적으로 200여 종의 작물을 생산하며 1,000만 에이커의 농지를 5만 5,000개의 농장이 경작하고 있다. 미시간 주의 면적 절반은 삼림이기 때문에 관련 산업이 매년 주 경제에 수십억 달러를 기여하고 있다. 주요 농작물로는 옥수수와 건조콩, 대두, 사탕무, 건초, 밀 등이 있으며, 이들 작물이 농업의 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 유제품과 화초 원예, 묘목 산업도 활발하다. 아울러 미시간 주에서 생산되는 체리, 블루베리, 과일, 화초, 오이, 피클 등 20여 개의 경작물 및 식품 생산도 미국 내 상위권에 속한다. 이외에도 30여 개의 농작물 생산이 미국 10위권에 들어있다. 닭고기 산업도 활발하며 매년 25억 개의 계란을 생산하고 있다. 미시간 주는 매년 생산된 농축산물의 3분의 1을 수출하며, 2012년 총 수출액은 15억 달러로 집계됐다. 또 이 기간 9억 달러가 넘는 가공 식품을 수출했으며, 주요 수출국은 캐나다, 중국, 한국, 일본, 멕시코 등이다.

오하이오 주는 미국 내 주 면적의 50% 이상이 농경지로 분류되는 4개 주 가운데 하나다. 다양한 농업 지역에서 200여 가지 이상의 경작물이 재배되고 있다. 특히 토마토와 옥수수, 대두, 상추, 스위스 치즈, 계란 등을 많이 생산하는 것으로 유명하다. 7만 5,000개의 농장에서 생산되는 많은 농축산 원료들은 주 내의 1,000여 개 식품 가공업체와 다른 제조업의 근간을 이룬다. 오하이오 주의 냉동식품 산업은 미국 내 냉동식품 업계의 20%를 차지할 정도다. 또 한 각 주로 유통되는 냉동 식품 수송부문 에서도 1위를 기록하고 있다. 이밖에 각종 대회에서 상을 휩쓸며 우수성을 인정받은 와인을 생산하고 있다. 오하이오 주는 지난 2010년부터 8억 달러 이상의 가공 식품을 수출하고 있으며 교역국은 캐나다, 멕시코, 중국, 일본, 호주 등이다.

② 서북중부지역(West North Cental States)

서북중부지역은 총 7개의 주로 구성되어 있다. 노스 다코타 주는 소규모 산지와 대평원으로 구분되어 있고 토양이 비옥해 농업에 아주 유리하다. 식품 제조업과 농기구관련 공업이 발달했다. 사우스 다코타 주는 미주리강의 관계, 치수 발전용 다목적 댐이 조성되어 동부를 중심으로 농업과 목축업, 관광 산업이 발달해 있다. 특히 미국 대통령 4명의 두상이 조각된 러시모어(Rushmore) 국립공원과 윈드동굴(Wind Cave) 국립공원 이 위치하고 있어 매년 관광객들이 끊이지 않는 곳이기도 하다. 네브라스카 주는 사우스 다코타와 마찬가지로 농업과 목축업이 발달된 곳이다.
석유와 천연가스를 생산하고 있으며, 농업과 목축업에 관련된 화학 비료와 피혁가공 산업이 활발하다. 캔자스 주는 항공산업이 발달해 있으며 아이오와 주는 또한 미국 제 1의 양돈지역이자 가장 많은 에탄올을 생산하고 있다. 미네소타 주는 농업이 주 산업이다. 미국 제1의 철광석 채굴지며, 풍부한 삼림자원으로 제재업도 주요 산업 중 하나다. 미주리 주는 우주 항공산업이 발달했으며 자동차 조립과 식품가공 산업도 활발하다.

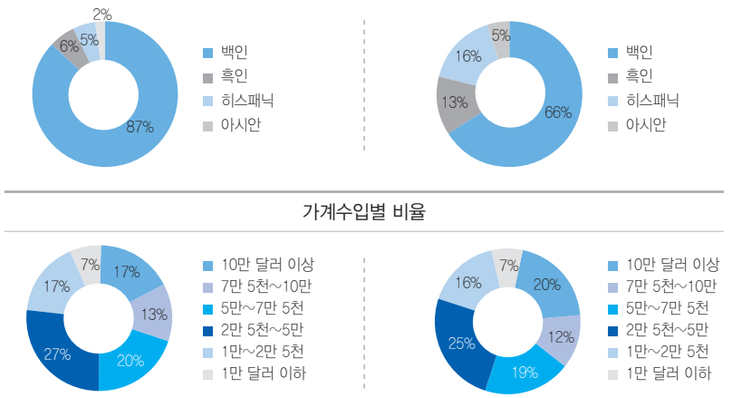
인구 통계

서북중부지역의 인구는 구성 면에서 미국 전체 평균과 비슷한 양상을 보이고 있지만 백인 인구비율이 눈에 띄게 높은 특징이 있다. 이 지역의 백인 인구 비율은 87%로 미국 전체 평균인 66%에 비해 크게 높다. 반면 흑인 인구비율은 미국 전체 평균의 절반 수준이며, 히스패닉 인구비율도 전국 평균의 3분의 1 수준으로 매우 낮은 편이다. 인구 증가세는 2010년부터 2020년까지 3.3%를 보일 것으로 예상된다.
가계 소득 10만 달러 이상인 가구의 비율이 17%로 미국 전체 평균치인 20%에 비해 낮다. 또 이 지역내 대부분 주의 연간 가계 소득이 미국 전체 평균치 5만 1,939만 달러보다 낮은 수준이다. 미네소타의 평균 가계 소득은 5만 9,126달러로 집계돼 미국 전체 평균치를 웃돌았다. 그러나 노스 다코타는 5만 1,641달러, 사우스 다코타 4만 9,091달러, 네브라스카 5만 1,381달러, 캔자스 5만 1,273달러, 미주리 4만 7,333달러로 미국 전체 평균치를 밑돌았다.

서북중부지역 인구 통계 및 가계 수입

서북중부	미국 전체
2,080만 명	3억 1,380만 명

인종별 비율



출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

지역 식생활 트렌드

서북중부지역은 저소득층 비중이 높기 때문에 소비자들이 가격에 민감한 편이다. 이런 이유로 편의성을 위해 음식에 더 많은 비용을 지출할 의사를 가진 소비자는 적은 편이고 다소 가격이 비싼 유기농 제품을 이용한 식사의 횟수 또한 다른 지역에 비해서 낮다.
실제로 서북중부 지역의 유기농 식사 횟수는 연평균 16회로 미국 전체 평균치 21회보다 적다. 유기농 음료의 소비도 적은 편이다.
서북중부지역 소비자들은 냉동 식품보다는 가공되지 않은 신선한 식품을 선호하는 편이다. 또 냉동식품은 대부분 점심과 저녁에 먹는 것으로 나타났다. 또한 냉동 육류보다는 일반 육류를 더 많이 소비하지만 저지방이나 육류의 포장 크기 면에서는 별다른 선호도를 보이지 않는 성향을 가졌다.

내륙이라는 지리적 특성 때문에 해산물은 기본적으로 냉동 제품이 신선 제품보다 더 많이 소비되고 있다. 냉동 해산물을 이용한 집에서 식사하는 비율이 59%로 미국 전체 평균치인 50%보다 높았다. 반면 이 지역의 신선 해산물을 이용해 집에서 식사하는 비율은 24%로 미국 전체 평균 33%보다 낮았다. 조개류의 소비도 일반 해산물의 소비 양상과 비슷했다.

식사 장소

서북중부지역 소비자들은 미국 전체 평균치와 비교했을 때 상대적으로 외식의 횟수가 적고 집에서 식사하는 도시락을 더 선호하는 경향을 보이고 있다. 이 지역의 1인당 연평균 외식의 횟수는 65회로 미국 전체 평균치 71회보다 낮았다. 테이크아웃의 횟수도 연 30회로 미국 전체 평균치 36회를 밑돌았다.
집에서 식사를 하는 횟수는 1인당 연간 931회로 집계돼 미국 전체 평균인 927회 보다 다소 많았다. 집에서 준비한 도시락을 이용하는 경우도 연 73회로 미국 전체 평균치 65회에 비해 많았다.

가정에서 가장 흔히 먹는 10대 음식으로는 과일과 샌드위치, 채소, 즉석 시리얼, 짭짤한 스낵, 빵, 감자, 샐러드, 닭고기류, 계란과 오믈렛 등이 꼽혔다. 과일과 채소, 즉석 시리얼, 짭짤한 스낵, 빵, 감자는 이 지역에서 특히 인기가 있어 소비량 기준으로 미국 전체 평균을 웃돌았다. 서북중부지역 소비자들이 집에서 음식을 해 먹거나 도시락을 선호하는 특징은 식품 수출업체에게 있어 가정에서 다양한 음식을 준비하는데 도움을 주거나 간편하게 도시락을 준비할 수 있는 제품이 이 지역에서 가능성이 있음을 보여주는 것일 수 있다.

식사 형태

아침식사를 집에서 하는 경우는 소비자 1인당 연 287회로 미국 전체 평균치 284회 보다 다소 많았다. 그러나 집에서 준비한 도시락으로 아침을 해결하는 경우는 연평균 11회로 미국 전체 평균치와 같았다.
집에서 먹거나 준비된 도시락을 먹는 경우 가장 많이 이용되는 메뉴로는 빵과 과일, 즉석 시리얼, 계란과 오믈렛 등이 있다. 또 서북중부지역 소비자들이 미국 전체 평균치 이상을 소비하는 음식으로는 토스터 페이스트리와 스낵 바가 눈에 띈다. 그러나 비스킷과 요구르트, 베이글, 샌드위치의 소비는 미국 전체 평균보다 적어 대조적이었다. 또 아침식사를 외식으로 해결하는 경우는 1인당 연 7회로 집계됐으며, 식당에서 음식을 사서 집이나 직장에서 먹을 수 있는 테이크아웃 횟수는 연평균 3회로 미국 전체 평균치 5회보다 적었다.
서북중부지역의 소비자들이 아침 외식으로 선택하는 메뉴로는 계란과 오믈렛, 샌드위치, 팬케이크, 와플, 프렌치 토스트, 빵 등을 선호했다. 소비량 측면에서는 즉석 시리얼과 도너츠,

롤빵과 대니쉬빵, 커피 케이크의 소비가 미국 전체 평균치를 상회했으며, 베이글과 핫 시리얼, 감자는 미국 전체 평균치를 하회했다.
음료부문에서는 커피와 과일주스, 우유가 가장 인기가 있었으며, 특히 우유는 이 지역에서 소비가 높았던 반면 차와 코코아, 채소주스는 미국 전체 평균치에 미치지 못했다.

점심식사를 집에서 하는 경우는 소비자 1인당 연평균 185회로 집계돼 미국 전체 평균치 176회보다 많았다. 또 점심 도시락을 준비하는 횟수도 연평균 43회로 미국 전체 평균 40회를 상회했다. 집에서 점심식사를 하거나 점심 도시락을 준비할 때 가장 선호하는 메뉴로는 샌드위치와 과일, 짭짤한 스낵, 채소, 수프 등인 것으로 나타났다. 점심 외식 메뉴로는 샌드위치와 감자, 샐러드, 채소, 닭고기류로 나타났고, 과일과 채소, 짭짤한 스낵, 쇠고기, 번빵과 롤빵, 쿠키 등은 인기가 있어 미국 전체 평균 소비량보다 높은 소비성향을 보였다. 반면 해산물은 인기가 있지만 소비 수준이 미국 전체 평균치에 미치지 못했다.
점심식사에 가장 인기 있는 음료로는 청량음료와 우유가 꼽혔다. 우유와 과일주스, 코코아 소비량은 미국 전체 평균을 웃돌았지만 차와 주류, 병물은 그 반대였다.
저녁식사로 외식을 하는 경우는 미국 전체 평균치를 밑돌았지만 집에서 저녁식사를 하는 경우는 큰 차이가 없었다. 서북중부지역 소비자들이 집에서 저녁식사를 횟수는 1인당 연평균 272회로 집계돼 미국 전체 평균치 270회보다 소폭 높았다. 저녁식사를 준비한 도시락으로 해결하는 경우는 연 7회로 미국 전체 평균치 5회 보다 많았다. 집에서 식사할 때나 도시락을 이용할 때 가장 많이 준비한 메뉴는 닭고기류와 샌드위치, 쇠고기, 이탈리안 요리, 피자 등인 것으로 조사됐다. 특히 피자는 서북중부지역 소비량이 전국 평균과 비교해 확실히 더 많았다. 해산물과 냉동 식품, 마카로니와 국수, 파스타, 햄과 가공육은 인기는 있지만 소비량은 전국 평균치보다 적었다. 식당에서 저녁식사를 하는 경우는 1인당 연간 27회로 미국 전체 평균치 30회보다 적었다. 테이크아웃 횟수도 1인당 연 14회로 미국 전체 평균치인 17회를 하회했다. 저녁 외식으로 인기가 있는 메뉴는 감자와 샌드위치, 샐러드, 닭고기류, 채소가 대표적이다. 짭짤한 스낵과 샌드위치의 소비는 미국 전체 평균을 상회했지만 해산물과 수프, 쌀, 이탈리안 요리의 소비량은 반대로 미국 전체 평균치에 못미쳤다. 또 저녁식사 때 마시는 음료로는 우유와 청량음료가 가장 많이 이용됐다. 우유와 과일주스의 소비량은 미국 전체 평균을 상회했지만 우유 대체음료와, 차, 탄산수, 채소주스 등의 소비는 적었다.

전체적으로 미국에서 사이드 요리의 소비는 증가 추세며, 서북중부지역의 소비자들의 사이드 요리 소비도 예외는 아니다. 오히려 이 지역의 사이드 요리 소비량은 미국 전체 평균치를 상회한다. 또 사이드 요리 메뉴로는 채소가 가장 인기가 있으며 신선한 채소를 더 선호하기는 하지만 소비량은 미국 전체 평균치보다 적었고, 통조림 채소 소비량이 더 큰 것으로 조사돼 눈길을 끌었다.

▌서북중부지역 식사 선호도로 본 시장 반응▐

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	즉석 시리얼 빵 과일 계란/오믈렛 토스터 페이스트리 바	팬케이크/와플/프렌치 토스트 즉석 시리얼 도너츠 커피 케이크 롤빵/대니쉬빵 샌드위치
	점심	샌드위치 과일/채소 짭짤한 스낵 수프 냉동식품 닭고기류	샌드위치 번빵/롤빵 과일/채소 닭고기류 쇠고기 쿠키
	저녁	닭고기류 쇠고기 피자 이탈리안 요리	샌드위치 닭고기류 짭짤한 스낵 채소
하락세	아침	베이글 비스킷 샌드위치 요구르트	베이글 핫 시리얼 감자
	점심	쿠키 크래커 계란/오믈렛 감자 빵	베이크드 빈/포크&빈 수프 케이크 해산물
	저녁	해산물 냉동식품 마카로니/국수/파스타 햄/가공육	해산물 수프 쌀 이탈리안 요리

저녁식사와 가장 많이 찾는 사이드 요리로는 채소와 감자, 샐러드, 빵, 쌀인 것으로 나타났다. 짭짤한 스낵과 과일, 베이크드빈과 포크앤빈은 서북중부지역 소비량이 전국 평균보다 높았지만 쌀과 양념된 쌀, 번빵과 롤빵, 콘브레드와 머핀의 소비량은 상대적으로 적다. 또한 감자와 과일, 마카로니앤치즈, 짭짤한 스낵, 쌀은 이 지역 시장에 빠르게 침투하고 있지만 수프와 머핀, 샌드위치, 크래커, 샐러드는 지역적으로 인기가 감소하고 있어 대조를 보이고 있다.

스낵은 전국적인 소비추세와 크게 다르지 않았다. 하지만 서북중부지역의 스낵 소비는 전체 소비중 오후에 소비되는 스낵의 양이 미국 전체 평균치 31%보다 높은 34%로 집계돼 눈길을 끌었다.
아침 스낵은 25%(전국 평균 28%), 저녁 스낵은 미국 전체 평균치와 같은 36% 수준을 보였

다. 서북중부지역에서 가장 인기 있는 아침 스낵으로는 과일과 짭짤한 스낵, 쿠키, 아이스크림과 냉동 디저트, 사탕과 껌 등이 꼽혔다.
이중 인기가 높고 미국 전체 평균 보다 더 많이 소비되는 스낵은 사탕과 껌, 스낵 바, 치즈, 과일롤, 파이 등이다. 반면 과일과 요구르트, 도너츠, 푸딩, 커스터드, 타피오카의 소비는 미국 전체 평균보다 못했다.
오후에 소비되는 대표적인 스낵으로는 짭짤한 스낵과 과일, 쿠키, 사탕과 껌, 아이스크림, 냉동 디저트 등이 지목됐다. 스낵 바는 이 지역에서 인기가 높았으며, 이를 반영하듯 소비량도 미국 전체 평균치보다 높았다. 그러나 과일과 채소의 소비량은 미국 전체 평균치를 하회했다.
저녁에 가장 즐겨 먹는 스낵은 짭짤한 스낵과 아이스크림, 냉동 디저트, 과일, 쿠키, 사탕과 껌이 있다. 치즈와 짭짤한 스낵, 브라우니, 푸딩, 커스터드, 타피오카, 스낵 바 등의 소비량이 미국 전체 평균을 상회했고, 인기가 덜한 채소, 사탕과 껌은 소비도 미국 전체 평균에 비해 적었다.

지역 유통업계 현황

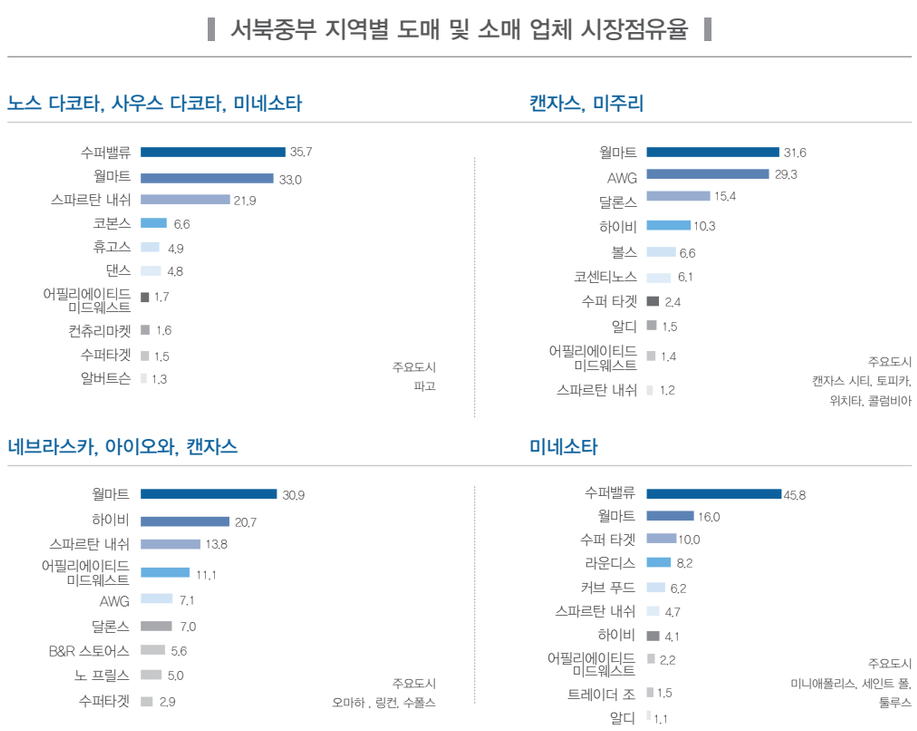
서북중부지역 소비자들은 일반 제품보다 커클랜드와 그레이트밸류, 루선 등 소매업체의 자체 상표 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이 점은 자체 상표 제품 시장 부문에서 기회가 있음을 시사한다.
서북중부지역에서는 미네소타 주에 본사가 있는 슈퍼밸류가 가장 강력하고 영향력이 큰 업체이며 지역 기업을 제외하고는 월마트가 시장을 크게 점유하고 있다. 아이오와에 본사가 있는 하이비와 캔자스 도매업체인 AWG(Associated Wholesale Grocers), 딜론스도 이 지역에서 중요한 유통업체로 자리하고 있다.

슈퍼밸류는 노스다코타와 사우스 다코타, 미네소타 지역에서 35.7%의 시장점유율로 업계를 선도하고 있다. 월마트는 이들 지역에서 슈퍼밸류보다 훨씬 적은 매장을 운영함에도 불구하고 33%의 점유율을 보이며 선전하고 있다. 스파르탄 내쉬도 대형 소매업체들 사이에서 20% 넘는 점유율을 보이며 3위에 포진해 있다. 지역 경제가 상대적으로 약한 캔자스와 미주리 지역은 월마트가 30% 이상의 시장 점유율로 시장을 리드하고 있다.
캔자스시티에서 시작한 토종 도매회사인 AWG는 200개가 넘는 매장에 제품을 공급하며 29.3%의 시장점유율로 월마트에 이어 2위다. AWG는 1924년 사업을 시작해 지금은 미국 전역 30개 주, 2,900개의 소매업체에 납품을 하고 있다. 2013년 기준 매출은 80억 달러로 C&S와 웨이크 펀의 뒤를 이어 미국 도매회사 매출 3위에 올라있다. 크로거 자회사인 딜론스(Dillons)는 본사가 캔자스 주에 위치하고 있으며 점유율은 15.4%로 3위다.

네브라스카와 아이오와 캔자스 지역도 월마트가 30% 이상의 시장을 점하며 성장하고 있다. 특히 아이오와 주에 본사가 있는 하이비는 20.7%의 점유율로 월마트를 뒤따르고 있다. 1930년 오픈한 하이비는 아이오와 주의 대표 슈퍼마켓 체인으로 웰빙마켓으로 인지도가 높다. 매장 내에 영양사와 건강 컨설팅 서비스, 영양 채점 시스템을 선보이며 건강한 식습관의 중요성을 알리는 웰빙 전도사 역할을 하고 있다.
주로 동부지역을 중심으로 총 234개의 매장을 운영하고 있으며 2013년에 80억 달러의 매출을 기록했다.

미네소타 주만 놓고 보면 슈퍼밸류의 영향력은 막강하다. 미니애폴리스(Minneapolis)와 세인트폴(Saint Paul), 둘루스(Duluth) 등 대도시를 중심으로 222개의 매장을 운영하며 50% 가까운 시장점유율을 보이고 있다. 다음은 월마트로 45개의 매장을 통해 16%의 점유율을 보이고 있지만 슈퍼밸류와의 격차는 매장 수나 점유율 모두에서 크게 뒤지고 있다.

서북중부 지역별 도매 및 소매 업체 시장점유율



*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업계에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

미네소타 주에서는 총 8만 1,000개의 농장이 2,700만 에이커의 농지를 경작하고 있다. 이 지역에서는 사탕무와 옥수수, 가공용 완두콩을 가장 많이 생산하며 야생쌀, 대두, 카놀라의 최대 생산 지역이기도 하다. 미네소타 주는 주별 농산물 수출량 순위에서 항상 상위 10위 내에 들어가며, 2011년 이후부터 전세계 여러 국가에 50억 달러의 농산물을 수출하고 있다. 특히 식품과 농산물 수출이 주 전체 수출량의 22%를 차지하며 단일 산업 부문으로는 주 경제에 가장 많은 기여를 하고 있다. 미네소타 주의 대표적인 축산물은 닭과 계란, 소, 송아지, 우유, 유제품, 돼지 등이다.

아이오와 주는 미국의 100대 식품 제조와 가공 업체 가운데 3분의 1이 위치해 있는 대표적인 농업 지역이다. 쉽게 말하자면 식품 업계의 주요 노하우와 지식이 집결되어 있다고 표현할 수 있다. 미국 식품 공급량의 10분의 1을 생산하고 있으며 옥수수와 대두, 돼지고기, 계란의 주요 생산지이기도 하다. 아이오와 주는 미국 내 육류 생산 순위 2위며, 시중에서 유통되는 돼지고기의 3분의 1 가까이가 아이오와 공장에서 출하된 것이다. 아이오와 주는 농지가 주 면적의 86%를 차지하며 농장이 9만 2,000개에 달한다. 1,500여 개의 양봉농가가 3만 여개의 꿀통을 통해 매년 300만 파운드 이상의 꿀을 생산하고 있다. 2012년 기준 아이오와 주는 30억 달러 이상의 가공 식품을 수출했고, 최대 수출 지역은 일본, 멕시코, 캐나다, 한국, 중국, 호주 등이다.

사우스 다코타 주는 4만 6,000명의 농업 종사자들이 3만 1,800여개의 농장을 운영하며 주 면적의 90%에 해당하는 4,370만 에이커를 경작하고 있다. 특히 이 지역의 식품 생산자들은 매년 1명당 155명이 먹을 수 있는 음식을 생산하고 있다. 대표적인 생산물은 건초와 밀, 옥수수, 대두 등이며 알파파와 아마, 해바라기, 귀리 생산량은 미국 상위 10위 안에 들어간다. 육류 생산도 미국 상위권에 속하며 대표적으로 들소와 꿩, 꿀, 양, 소, 송아지, 돼지 등이 있다. 사우스 다코타는 또 미국에서 처음으로 정부가 쇠고기의 연령과 원산지를 확인하는 인증 제도를 도입한 주이기도 하다. 반면 특산물 생산이 차지하는 비중은 크지 않지만 와인 등 일부 특산물 산업은 빠르게 성장하고 있기도 하다. 2012년 기준 6억 달러의 가공 식품을 수출했으며, 대표적인 수출 시장은 멕시코, 캐나다, 일본, 중국, 한국 등이다.

미주리 주는 미국에서 농장이 두번째로 많은 주로 미국 내 식품 수출과 농업 제품 생산에 있어 항상 10위 안에 들고있다. 10만 8,000개의 농장이 주 면적의 3분의 2에 해당하는 2,900만 에이커의 농지를 경작하고 있다. 건초, 쌀, 대두, 옥수수, 면의 생산량은 전국 10위 안에 들며 소와 돼지, 칠면조, 닭 등 가축의 대표적인 생산지다. 미주리 주의 와인 업계에는 114개의 양조장이 있으며 50만 케이스에 가까운 와인을 판매한다. 삼림업도 미주리 주의 주요 산업이다. 대표적으로 쿠퍼리지(와인을 발효시키고 숙성하는데 사용하는 모든 통) 관련 제품을 생산하고 있다. 2012년에 미주리 주는 캐나다와 멕시코, 일본 한국, 중국 등에 14억 달러의 가공 식품을 수출했다.

캔자스 주는 미국에서 경작지가 두번째로 크며 경작지의 비율로 따지면 미국 내 최고다. 6만5,531개의 농장이 주 면적의 89%에 해당하는 4,630만 에이커의 농지를 경작한다. 캔자스 주의 농가는 일반적으로 밀과 수수를 생산하고 있으며 옥수수와 해바라기 제품의 최대 생산지 중 하나다. 특히 캔자스 주의 농가들중 상당수는 단백질 함유량이 높아 빵을 만들기에 가장 적합한 붉은 겨울 밀을 재배하고 있다. 붉은 밀은 플랫 브레드와 케익, 페이스트리, 크래커 제조 등에 사용된다. 아울러 이스트 브레드와 하드롤, 또르띠야, 국수에 적합한 딱딱한 하얀 밀도 재배한다.
육류 생산도 미국 내 최고 수준인데 미국 쇠고기의 20%가 캔자스의 쇠고기 가공 시설에서 생산된다. 사료용 곡류 및 관련 제품, 밀 관련 제품, 사료, 가축, 육류 등의 물자를 앞세워 미국 내 식품과 농산물 수출에서 7위를 기록하고 있다. 캔자스 주는 2012년 기준 21억 달러 이상의 가공 식품을 수출했으며, 대표적인 시장은 일본, 멕시코, 캐나다, 중국, 한국, 이집트 등이다.
네브라스카 주는 4만 7,200개의 농장과 농가가 있으며 4,560만 에이커(주 면적의 93%)의 경작지에서 주요 농산물들을 생산한다. 특히 생산되는 농산물들은 지역의 다양한 기후와 지질을 고려한 생산자들의 독창성을 보여준다. 가장 대표적인 농산품은 육류와 다양한 콩이며 옥수수와 대두, 수수, 감자, 밀, 사탕무 등도 상당한 생산량을 자랑한다. 네브라스카 주의 농가들은 포도와 버팔로(물소), 사슴, 타조, 토마토, 생선 등을 중심으로 시장에 공급하고 있으며, 부가가치 식품 산업은 400여 개의 업체들이 수 천 개의 관련 제품을 소매 및 음식 서비스 업소 등에 제공하고 있다.

마. 남부지역

남부지역은 서남중부(West South Central)와 동남중부(East South Central), 남부연안(South Atlantic) 등 크게 3개 권역으로 나뉜다. 남부지역은 연간 강우량이 풍부하고 기후가 온화하고 특히 6개월간 서리가 내리지 않아 작물 생산에 최적의 조건을 갖추고 있다.
오래 전에는 노예제도를 통해 플랜테이션 농업체계를 유지하기도 했었다. 또 타 지역보다 음식문화가 급속히 발달한 지역이기도 하다. 이는 바다를 접하고 있어 해산물을 이용한 음식이 많고, 축산업 발달로 육류를 이용한 음식도 많이 애용되고 있기 때문이다.
서남중부 지역은 텍사스(Texas, TX), 오클라호마(Oklahoma, OK), 아칸소(Arkansas,

AR), 루이지애나(Louisiana, LA)주가 포함된다. 동남중부 지역은 켄터키(Kentucky, KY), 테네시(Tennessee, TN), 미시시피(Mississippi, MS), 앨라배마(Alabama, AL)주로 구분된다. 남부연안 지역은 플로리다(Florida, FL), 조지아(Georgia, GA), 사우스 캐롤라이나(South Carolina, SC), 노스 캐롤라이나(North Carolina, NC), 버지니아(Virginia, VA), 웨스트 버지니아(West Virginia, WV) 등 6개 주로 구성되어 있다.

① 서남중부지역(West South Central States)

서남중부지역은 텍사스와 오클라호마, 아칸소, 루이지애나 등 4개 주로 구분된다.

텍사스 주는 미국의 대표적인 석유와 천연가스 생산지며, 오클라호마 주는 제조업이 발달해 있다. 아칸소 주는 목화 생산지로 미국 내 4위의 생산량을 보이고 있다. 루이지애나 주는 농업과 공업이 발달했으며 미국 제 2의 항만도시로 불리는 뉴올리언스는 멕시코만을 통해 라틴 아메리카와의 무역이 활발한 곳이다.

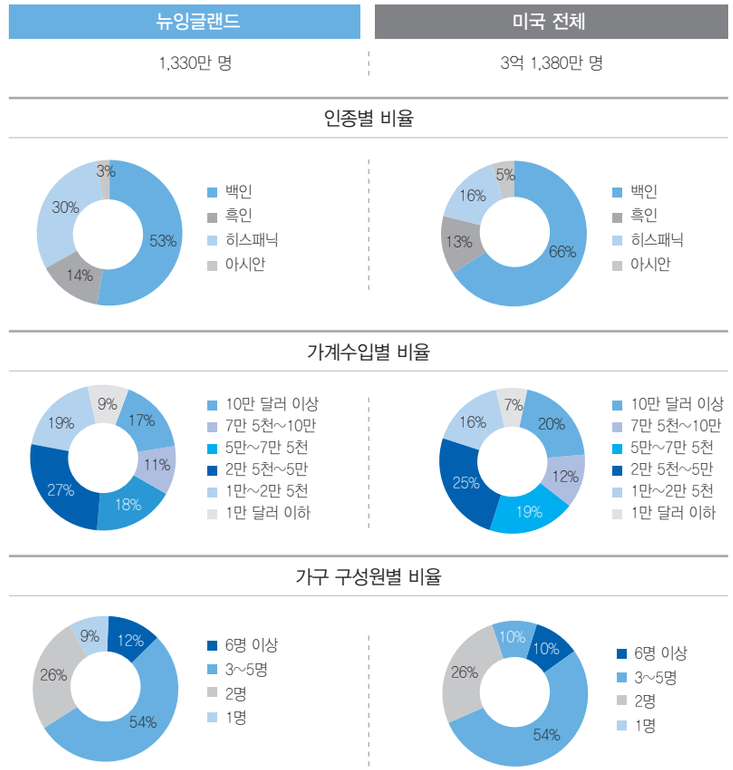
▌서남중부 지역▐

인구 통계

서남중부지역의 인구는 3,790만 명으로 앞으로 16.5%의 높은 인구 성장률을 보이며 2020년에는 미국 전체 인구의 14%를 차지할 것으로 예상된다. 지역내 연령별 인구 분포는 미국 전체와 비슷한 형태지만 55세 이상의 인구 비율은 21.9%로 미국 전체 평균 비율 24.1%보다 낮은 수치를 보였다. 인종 분포는 미국 전체와 크게 차이가 있다.

히스패닉 인구가 30%로 전국 평균 2배에 가까우며, 백인이 절반을 약간 넘는 것으로 집계돼 미국 전체 평균인 66%보다 상대적으로 낮았다. 가장 일반적인 가구 크기는 3~5명으로 전체 가구의 54%가 이에 해당한다. 그 다음으로는 2인 가정(26%)이 많았다. 지역의 소득 수준은 낮은 편에 속해, 서남중부 지역의 경우 가구의 28%가 연평균 소득이 2만 5,000달러 이하인 것으로 집계됐다. 이는 미국 전체 평균치 23%를 크게 웃도는 수치다.

▌서남중부지역 인구 통계 및 가계 수입▐



출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

지역 식생활 트렌드

서남중부지역 소비자는 간편함과 신선함을 중시하며 전국 평균에 비해 신선한 육류와 조개류를 더 많이 소비하는 것으로 조사됐다. 하지만 채소는 신선제품 보다는 통조림 형태를 더 소비하는 것으로 나타났다. 이는 평균적으로 미국 소비자들이 냉동이나 통조림 채소보다는 일반 신선한 채소를 선호하는 추세와 대조되는 지역적 특성이다. 따라서 가정에서 간편하게 식사로 준비될 수 있거나 요리를 개선시켜 주는 제품은 시장성이 있을 것으로 예상된다. 시장 개척의 기회는 적절한 가격에 맞이 좋으면서도 품질이 우수한 제품에 있다.

이 지역 소비자들은 일반 제품에 비해 가격이 비싼 유기농 제품을 구입할 의사는 있지만 유기농 식품과 음료의 실제 소비량은 미국 전체 평균에 비해 낮은 수준이다. 또 다른 지역에

비해 히스패닉 인구 비율이 높은 점을 고려한다면 히스패닉 소비자의 입맛에 맞게 개량된 제품이 호응도 좋을 것으로 예상된다.

서남중부지역의 또 다른 인구 구성별 특징 중 하나는 인구의 62%가 과체중과 비만으로 분류돼 미 평균 비율 58%를 웃돈다는 점이다. 특이한 점은 과체중과 비만의 비율이 높지만 체중조절을 하고 있다고 답한 비율은 18%에 불과했다.
많은 소비자들이 음식을 선택할 때 건강에 대해 그다지 주의를 기울이지 않는 것으로 나타났고, 건강을 위해 콜레스테롤과 소금, 설탕이 많이 함유된 음식을 줄인다고 답한 소비자들도 많지 않았다. 따라서 건강식품 시장이 아직 크게 형성되어 있지는 않지만 건강에 문제가 있는 소비자들이 증가하고 있다는 점은 향후 건강식품 분야에 기회가 될 것으로 전망해 볼 수 있다.

식사 장소

서남중부지역 소비자들이 식당에서 외식을 하는 경우는 1인당 연간 70회로 조사 되며 미국 전체 평균인 71회와 거의 비슷한 수준으로 보였다. 반면 테이크아웃을 이용하는 횟수는 연 32회로 미국 전체 평균치 36회보다 적었다.
또 지역 소비자들이 집에서 음식을 해먹는 경우는 미국 전체 평균을 밑돌았는데 1인당 연간 882회로 미국 전체 평균치인 927회에 비해 크게 낮았다. 또 집에서 가장 많이 조리해 먹는 요리로는 샌드위치와 채소, 과일, 즉석 시리얼, 짭짤한 스낵 등이었다. 집에서 준비한 도시락을 이용하는 경우 역시 연 47회로 미국 전체 평균치 65회를 크게 밑돌았다.

식사 형태

아침식사의 경우 집에서 먹는 횟수는 1인당 연 264회로 미국 전체 평균치인 284회 보다 많이 적은 편이었다. 하지만 집에서 준비한 도시락을 먹는 경우는 연 11회로 미국 전체 평균과 같았다. 빵과 과일을 가장 많이 먹는 아침 메뉴였으며, 계란과 오믈렛, 핫 시리얼 등이 그 다음으로 선호하는 메뉴였다.
미국 전체 평균과 비교할 때 더 많이 소비된 아침 메뉴로는 샌드위치와 비스킷, 베이컨, 소세지 등이 있었으며 요구르트, 팬케이크과 와플, 프렌치 토스트, 베이글, 스낵 바, 잉글리시 머핀 등의 소비량은 미국 전체 평균을 밑돌았다.
식당에서 아침을 먹는 경우는 1인당 연 6회로 미국 전체 평균치 8회보다 다소 적었다. 아침을 테이크아웃해서 해결하는 경우는 연 4회로 미국 전체 평균 5회와 크게 차이가 없었다. 계란과 오믈렛, 샌드위치, 팬케이크과 와플, 프렌치 토스트, 감자, 빵이 가장 많이 선택하는 외식 아침 메뉴였다. 비스킷과 도너츠, 핫 시리얼, 롤빵, 데니쉬빵, 커피 케이크의 소비량은 미국 전체 평균을 웃돌았지만 즉석 시리얼과 계란과 오믈렛, 머핀, 베이글의 소비는 평균치를 밑돌았다.
아침에 가장 많이 마시는 음료는 커피와 과일주스, 우유 등이며, 커피와 아이스 티, 청량음료, 코코아는 미국 전체 평균보다 더 많이 소비하고 있는 반면 초콜릿 우유, 차, 채소주스는 소비량이 적었다.

점심식사를 집에서 하는 횟수는 미국 전체 평균치와 비슷했다. 서남중부지역 소비자들은 1인당 연 174회 집에서 점심을 해결했다. 미국 전체 평균은 176회다.

서남중부지역 식사 선호도로 본 시장 반응

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	샌드위치 즉석 시리얼 베이컨 소시지 계란/오믈렛/베이글 핫 시리얼	팬케이크/와플/프렌치 토스트 감자 빵 계란/오믈렛 핫 시리얼 롤빵/대니쉬빵/커피 케이크
	점심	짭짤한 스낵 다양한 가정요리 과일/채소 닭고기류 수프	쇠고기 이탈리안 요리 샌드위치 채소 번빵/롤빵 닭고기
	저녁	닭고기류 쇠고기 멕시칸 요리 이탈리안 요리 피자 샌드위치 가정요리 베이크드빈/포크앤빈	샌드위치 닭고기류 감자 짭짤한 스낵
하락세	아침	베이글 잉글리시 머핀 요구르트 팬케이크/와플/프렌치 토스트	계란/오믈렛 즉석 시리얼 베이글 머핀
	점심	요구르트 쿠키 치즈요리 아이스크림/냉동 디저트	수프 과일 샌드위치 쿠키
	저녁	감자 계란/오믈렛 냉동식품 햄/가공육류	샐러드 수프 과일 번빵/롤빵/스터핑

그러나 점심을 집에서 준비한 도시락으로 해결하는 경우는 미국 전체 평균(40회)에 못미치는 1인당 연 29회로 조사됐다. 집에서 가장 흔하게 먹는 점심 메뉴는 샌드위치와 과일, 짭짤한 스낵, 채소, 수프 등이다. 채소와 감자, 닭고기류는 선호도가 높으며 전국 평균 이상의 소비량을 보였지만 요구르트와 쿠키, 치즈 요리 등은 미국 전체 평균보다 소비가 적었다.
점심식사를 하면서 집에서 가장 흔히 마시는 음료는 청량음료와 차 였으며, 이들 음료의 소비량은 미국 전체 평균을 상회했다. 이밖에 코코아도 점심에 많이 마시는 음료 중 하나다.
서남중부지역 소비자들은 다른 지역과 비교해 식당 등 외식장소에서 점심을 먹는 경우가 다소 많았다. 1인당 연평균 33회 외식을 하는 것으로 집계돼 미국 전체 평균치 29회를 웃돌았다. 하지만 식당에서 점심을 구입해서 먹는 테이크아웃은 미국 전체 평균치와 같은 연 10회로 조사됐다. 샌드위치와 감자, 샐러드, 채소, 닭고기가 점심 외식에서 가장 인기가 높은 상위 5개 메뉴였다. 채소와 쇠고기, 번빵, 롤빵, 이탈리안 요리는 인기가 좋아 미국 전체 평균 이상의 소비량을 보였고, 수프와 과일, 샌드위치, 쿠키는 인기는 있지만 소비량은 미국 전체 평균에 미치지 못했다.

저녁식사를 집에서 하는 경우가 1인당 연평균 262회로 미국 전체 평균 270회보다 적었다. 또 저녁식사를 집에서 준비한 도시락으로 해결하는 경우는 1인당 연간 5회로 미국 전체 통계치와 같았다. 집에서 가장 많이 먹는 저녁 메뉴는 닭고기였으며, 샌드위치와 쇠고기, 이탈리안 요리, 피자가 그 다음으로 인기가 있었다.
특히 가정에서 만드는 요리 중 멕시칸 음식의 소비는 미국 전체 평균을 웃돌았으며, 햄과 가공육류, 파스타 등은 인기는 있지만 소비 측면에서는 미국 전체 평균치를 밑돌았다. 지역적으로 히스패닉 인구가 타 지역보다 많다는 점이 멕시칸 음식 소비량이 상대적으로 높은 이유를 설명하고 있다.
저녁식사때 외식을 하는 경우는 연간 28회로 미국 전체 평균치 30회를 소폭 밑돌았다. 또 외식으로 가장 인기있는 음식은 감자와 샌드위치, 닭고기류로 조사됐다. 짭짤한 스낵도 인기가 있어 미국 전체 평균보다 소비가 많은 반면에 샐러드, 수프, 과일, 롤빵, 번빵 등은 인기는 있지만 소비량은 미국 전체 평균을 밑돌고 있다.

집에서 저녁과 함께 즐겨 먹는 사이드 요리로는 채소와 감자, 샐러드, 빵, 쌀 등이 꼽혔다. 이외에도 마카로니 앤 치즈와 베이크드빈, 포크앤빈 등도 가정에서 많이 해먹는 전통적인 콤포트 푸드(comfort food)로 인기가 많으며 소비량이 미국 전체 평균치보다 높았다. 짭짤한 스낵, 번빵과 롤빵, 양념된 쌀, 비스킷, 크래커도 미국 전체 평균치 이상의 소비량을 보이고 있다. 그러나 파스타와 과일은 인기는 있지만 소비량에 있어서는 미국 전체 평균 이하였다. 쌀과 채소, 베이크드빈, 포크앤빈, 샐러드, 양념이 된 쌀 등은 사이드 요리로 소비가 성장하고 있는 반면 콘브레드와 머핀, 번빵, 롤빵, 스터핑(만두처럼 요리 속에 넣는 소), 과일, 비스킷은 소비가 감소 하는 추세다. 서남중부지역은 전체적으로 사이드 요리 소비가 지난 5년간 감소하는 추세를 보이며 사이드 요리의 인기가 증가하고 있는 전국적인 움직임과는 대조를 보였다.

이 지역의 스낵 소비량은 전반적으로 높은 수준을 보였다. 아침과 저녁에 스낵을 먹는 경우가 각각 28%와 36%로 미국 전체 평균과 똑같았다. 점심 스낵은 33%로 미국 전체 평균(31%)보다 높게 나왔다. 아침에 먹는 스낵으로는 과일과 짭짤한 스낵을 선택하는 경우가 많았고 케이크와 도너츠는 미국 전체 평균 보다 더 자주 소비됐다. 오후 스낵으로는 짭짤한 스낵과 과일, 쿠키, 케이크가 많았다. 저녁에는 짭짤한 스낵과 아이스크림, 과일을 가장 많이 선택했다. 푸딩과 커스터드, 케이크, 스낵 바 등도 인기가 있다.

지역 유통업계 현황

남부지역은 전체적으로 아칸소 주에 본사가 위치한 월마트의 독무대라 할 수 있다. 월마트는 텍사스 남부만 제외하고 남부의 모든 지역에서 1위를 달리고 있다. 도매회사로 캔자스의 토종 브랜드인 AWG도 성장하고 있다.
오클라호마 주는 월마트가 52.1%의 시장점유율을 기록했다. 반면에 AWG는 210개의 매장에 납품하면서 37.8%의 시장 점유율로 이 지역의 소매판매는 월마트가, 도매는 AWG가 독점하고 있다고 할 수 있다.
오클라호마 주의 토종기업인 리저스(Reasors) 슈퍼마켓은 월마트의 매장과 비교해 4분의 1 수준의 매장을 운영하며 5.8%의 점유율을 기록하고 있다. 1963년 설립된 리저스는 현재 직원 소유의 소매업체로 월마트의 공격적인 경영과 반대로 내실 경영을 위주로 오클라호마 주에서만 성장하고 있는 기업이다. 그 외의 소매와 도매업체는 크레스트 디스카운트(Crest Discount, 5.4%)를 제외하고는 5%대 미만의 아주 낮은 점유율 보이고 있다.

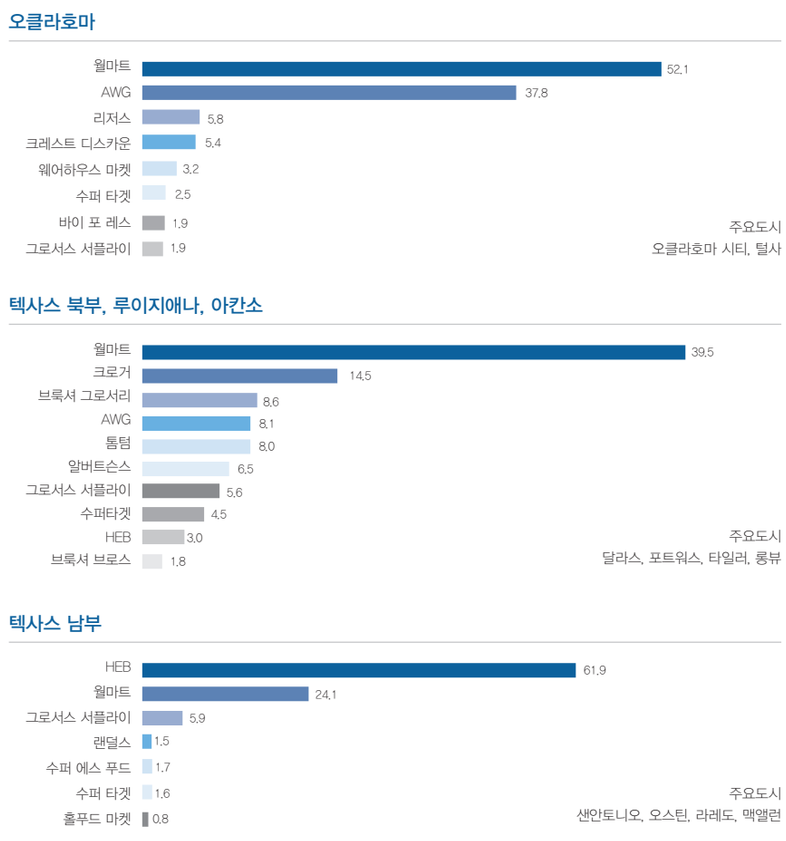
텍사스 북부와 루이지애나, 아칸소 지역 역시 월마트가 업계 선두를 달리고 있다. 크로거가 14.5%의 점유율로 그 뒤를 잇고 있으며, 3위 업체인 브룩셔 브라더스(Brookshire Brothers)는 1928년 텍사스 주 타일러(Tyler)에서 오픈한 토종 브랜드다. 텍사스 주를 중심으로 루이지애나와 아칸소 주에 152개의 매장을 운영하고 있다.

텍사스 남부 지역은 HEB가 월마트보다 3배에 가까운 높은 점유율(61.9%)을 보이며 시장을 장악하고 있다. HEB는 텍사스 주에서 가장 큰 개인 소유의 기업으로 1905년 설립되어 100년 넘게 활동하고 있는 텍사스 지역의 터줏대감이다. 또 유통업계의 새로운 트렌드를 제시하는 회사로도 유명하다. 1940년 미국 최초로 자체 상표 제품을 선보였고, 1950년에는 약국과 빵집 등을 매장내에서 선보여 큰 호응을 얻었었다. 1990년부터 HEB 브랜드가 자리를

잡으면서 지금은 1만여 개가 넘는 자체 상표 제품을 판매하고 있다. 1997년에는 멕시코 몬테레이(Monterey)에 진출, 해외 시장으로 영역을 넓혀가고 있다. 2013년 기준 352개의 매장을 소유하고 있으며 이중 43개는 멕시코에서 운영되고 있다. 매출은 2013년 기준 총 209억 달러며 이중 6.7%는 멕시코에서 기록한 매출이다.

그로서스 서플라이(Grocers Supply)는 텍사스 주 휴스턴에 본사를 둔 도매회사로 90년 넘게 AWG에 이어 서남중부지역을 대표 하는 기업으로 성장했으며, 히스패닉 마켓인 피에스타(Fiesta)도 소유하고 있다. 피에스타는 휴스턴과 댈러스, 오스틴(Austin) 지역을 중심으로 운영되고 있다. 그로서스 서플라이는 편의점 1,200개와 식품업체 650곳, 학교 200곳에 납품하며 2013년 기준 29억 달러의 매출을 기록했다.

▌서남중부 지역별 도매 및 소매 업체 시장점유율 ▐



*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업체에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

텍사스 주의 주요산업은 광업으로 석유화학 공업과 중공업이 주 경제의 중심이다. 미국 항공우주국이 휴스턴에 있어 우주 개발 사업과 주도 오스틴을 중심으로 한 교육과 컴퓨터 전문 산업도 발달해 있다.

또 텍사스 주는 전통적으로 농업과 목축업이 크게 발달했고, 이중 목화의 생산량이 미국 내 1위를 차지하고 있다. 또한 미국 내 1위의 가축 사육지로 사육하는 소만 1,000여 만 마리에 달하며 양과 염소, 칠면조 생산량도 미국에서 5위 안에 든다. 이밖에 쌀, 옥수수, 건초의 생산량도 10위권 내에 있다. 수산업은 멕시코만 연안에서 새우와 굴이 많이 어획되며 미국 내 전체 생산량의 78%와 62%를 차지하고 있다.

텍사스 주는 특히 히스패닉 인구가 많아 멕시코와 텍사스 스타일을 섞어놓은 음식문화가 형성되었는데 이를 '텍스멕스(Tex-Mex)'라고 부른다. 목축업이 발달해 스테이크나 바비큐는 텍사스 주의 대표 음식이며 육류를 가공한 쇠고기 육포도 일품이다.

오클라호마 주도 광업 자원이 풍부하며 에너지와 전자 통신기술, 식품 가공산업이 발달해 있다. 농업부문은 미국 내 27위에 올라 있으며, 이중 소와 밀 생산량이 각각 미국 전체 생산량의 6.1%와 5.5%를 차지하며 가장 높은 수준을 보이고 있다. 유제품과 돼지 관련 식품도 각각 2.2%, 4.2%를 차지하고 있다. 85,000개의 농장으로부터 평균 45억 달러에 가까운 매출을 올리고 있다.

루이지애나 주는 미시시피 강 유역을 중심으로 비옥한 토양과 온난한 기후를 바탕으로 농산물이 발달했다. 목화와 콩, 사탕수수가 가장 많이 생산되며 오렌지와 사료용 옥수수, 목초 재배도 활발하다. 수산업은 크로우 피시(Crawfish, 가재)와 새우, 굴 등의 어획량이 많아 미국 전역에 공급하고 있다.

아칸소 주는 동쪽으로 미시시피강이 흐르고 서쪽으로 아칸소 강이 흐르며 대평야를 이루고 있다. 주요 산업은 농업으로 목화 생산량은 미국 내 4위다. 또한 쌀과 대두가 많이 생산되며 미국 내 닭 사육이 가장 많은 주이기도 하다.

② 동남중부지역(East South Central States)

동남중부 지역은 켄터키와 테네시, 미시시피, 앨라배마 등 4곳의 주로 구성되어 있다. 켄터키 주는 농업과 임업, 광업 등이 고루 발달했다. 테네시 주는 광업이 발달했으며 관광개발에 주력하고 있다. 미시시피 주는 농업이 주된 산업이며 특히 목화 재배가 활발하다. 앨라배마 주는 목화 주(State)로 유명하며 제철공업이 발달해 있다.

▌동남중부지역 ▐

인구 통계

현재 거주 인구는 1,870만 명으로 2020년이 되면 이 지역 인구가 미국 전체의 6%를 넘어설 것으로 예상된다. 가장 일반적인 가구 구성원 크기는 3~5명으로 이 지역의 53%를 차지한다. 그 다음으로 2인 가족(29%) 순이다. 연령별 구분은 미국 전체 평균과 비슷하지만 지역적으로 65세 이상 인구 비율이 미국 전체 평균인 12.6% 보다 높은 13.8%다.

인종별로는 백인이 75%를 차지하고 있으며, 흑인 20%, 아시안과 히스패닉 그룹을 합쳐 5%의 인구 분포를 보였다.

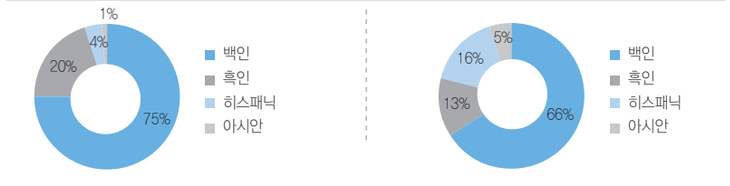
동남중부지역 주민들의 평균 소득 수준은 미국 전체 평균을 크게 밑돌고 있다. 미국 전체 평균 소득은 1인당 5만 1,939달러인데 반해 켄터키 주의 평균 소득은 4만 2,610달러며 테네시 주 4만 4,140달러, 미시시피 주 3만 8,882달러, 앨라배마 주 4만 3,160달러 수준이다. 가계 소득이 5만 달러 미만인 가구 비율은 59%로 미국 전체 평균인 48%를 크게 상회한다. 10만달러 이상 소득 가구 비율은 13%로 미국 전체 평균 20%를 크게 밑돈다.

한편 셸비 리포트에 따르면 앨라배마 주는 2012년 1,500억 달러의 구매력을 갖고 있었는데 2015년이 되면 1,873억 달러까지 성장할 것으로 예상됐다. 또 켄터키 주의 구매력은 2012년 1,400억 달러에서 2015년까지 1,629억 달러로, 테네시 주는 2,100억 달러에서 2,579억 달러로 증가할 전망된다.

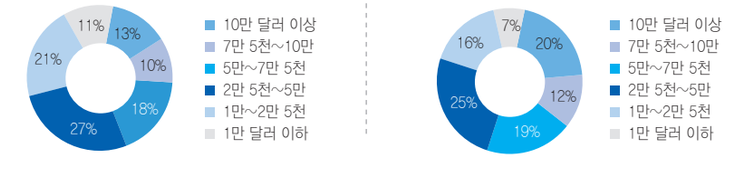
▌동남중부지역 인구 통계 및 가계 수입▐

동남중부	미국 전체
1,870만 명	3억 1,380만 명

인종별 비율



가계수입별 비율



가구 구성원별 비율

출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

지역 식생활 트렌드

동남중부지역에서 가장 인기있는 음식은 샌드위치와 빵, 감자, 계란과 오믈렛, 수프, 쇠고기인 것으로 조사됐다. 이중 집에서 가장 많이 요리해 먹는 음식은 샌드위치다. 소득 수준이 낮으면서 상대적으로 유기농 음식을 먹는 소비자는 미국 전체 평균에 비해 크게 적었다.

지역 소비자들은 또 미국 전체 평균 수준의 냉동 식품을 구입하지만 점식식사로 냉동 식품을 먹는 비율이 미국 전체 평균보다 높았다. 특히 집과 집 이외의 곳 모두에서 냉동 식품을 저녁식사로 먹는 경우가 가장 빈번했다. 조개류와 생선의 경우 얼리지 않은 일반 제품보다 냉동 제품의 소비가 더 많았다. 반면 육류는 냉동 제품보다 일반 신선 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

채소류는 신선과 냉동 제품보다 통조림 제품을 선호했는데, 지역내 저소득층 비율이 높고 이에 따라 통조림처럼 가격이 낮은 제품을 선호하는 것으로 분석됐다. 따라서 장기 보관이나 냉동, 냉장 식품의 진출 기회가 있을 것으로 예상되며 가정에서의 식사 수준을 향상시킬 수 있는 냉동 식품도 가능성이 있을 것으로 보인다. 다른 지역에 비해 비만과 고혈압, 고지혈증, 당뇨의 발병률이 높고 특히 영양상의 문제와 콜레스테롤, 설탕, 소금, 지방 섭취에 대한 소비자의 관심이 점점 커지면서 의료 및 건강 관련 제품에 대한 시장 기회가 있을 것으로 전망된다.

식사 장소

동남중부지역의 소비자들은 편리하고 30분 이내의 짧은 식사 준비 시간을 중시하는 편이라 조리가 간편한 식품에 지출할 가능성이 높다고 할 수 있다. 편한 식사에 대한 수요는 이 지역의 높은 외식 수치가 설명해 준다. 식당에서 테이크아웃하는 수치 역시 타지역과 비교해 높은 편이다.

식사를 집이 아닌 식당 등에서 돈을 지불하고 먹는 외식의 횟수는 소비자 1인당 연평균 78회로 미국 전체 평균치 71회를 상회하고 있다. 또 집 이외의 곳에서 조리된 음식을 구입해 집에서 식사하는 경우도 연 42회로 미국 전체 평균(36회)보다 높았다. 이같은 특징으로 식

품 제조업체가 식당 수준의 제품을 생산, 식품 소매점에서 판매할 경우 좋은 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.

외식이나 테이크아웃 횟수가 상대적으로 높으며 지역 소비자들이 집에서 먹거나 집에서 가져온 도시락을 이용하는 경우는 그만큼 적었다. 집에서 식사를 해결하는 경우는 1인당 연 924회로 미국 전체 평균인 927회보다 다소 낮았고, 집에서 준비해온 도시락 형태의 식사는 53회로 집계돼 미국 전체 평균(65회)를 크게 밑돌았다. 특이한 점은 미국 전체 평균과 비교해 집에서 아침식사를 해결하는 경우는 적었지만 점심과 저녁을 집에서 먹는 횟수는 더 많아 눈길을 끈다.

식사 형태

아침식사를 집에서 먹는 경우는 1인당 연 269회로 미국 전체 평균인 284회보다 낮았다. 집에서 준비한 도시락을 먹는 횟수도 8회로 역시 미국 전체 평균(11회)을 하회했다. 집에서 먹거나 준비한 도시락의 아침 메뉴로는 즉석 시리얼과 빵, 과일, 계란과 오믈렛, 핫 시리얼 등이다. 이중 계란과 오믈렛, 베이컨, 소세지, 샌드위치, 비스킷의 섭취 빈도는 미국 전체 평균치보다 높았지만 과일과 요구르트, 잉글리시 머핀, 베이글 등은 미국 전체 평균보다 낮게 소비됐다.

식당에서 아침식사를 해결하는 횟수는 1인당 연평균 7회로 미국 전체 평균(8회)과 크게 다르지 않았다. 음식을 구입해서 집이나 사무실에서 먹는 경우도 연평균 6회로 미국 전체 평균치(5회)와 비슷했다.

아침 외식 메뉴로는 계란, 감자, 빵, 팬케이크, 와플, 프렌치 토스트, 샌드위치가 상위권에 속했다. 또 샌드위치와 핫 시리얼, 소세지, 비스킷의 소비량은 미국 전체 평균을 상회했지만 빵과 베이글, 머핀, 롤빵, 대니쉬 빵, 커피, 케이크의 소비는 평균 이하로 소비됐다.

아침에 가장 많이 마시는 음료로는 커피와 과일주스, 우유의 선호도가 높았고, 우유와 청량음료, 과일 드링크/가당 음료(레모네이드 등)의 소비는 미국 전체 평균을 상회했지만 우유 대체 음료, 차(냉/온), 채소주스, 코코아 등의 소비량은 그 반대였다.

점심식사를 집에서 하는 경우는 1인당 연평균 179회로 미국 전체 평균 176회보다 다소 많았다. 집에서 준비한 도시락으로 점심을 해결하는 경우는 연 33회로 미국 전체 평균치 40회를 크게 하회했다. 또 집이나 집에서 가져와 먹는 점심 메뉴로는 샌드위치와 짭짤한 스낵, 채소, 수프가 가장 많았다. 짭짤한 스낵과 감자, 크래커, 냉동 제품과 냉동 요리가 특히 인기가 있어 이들의 소비가 큰 편이이다.

그러나 요구르트와 쿠키, 집에서 조리하는 다양한 요리 그리고 치즈가 들어가는 음식, 과일 등은 미국 전체 평균보다 소비량이 적고 인기도 낮았다. 동남중부지역의 소비자들은 점심식사를 외식이나 테이크아웃으로 먹는 경우가 미국 전체 평균보다 많았다.

동남중부지역 식사 선호도로 본 시장 반응

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	베이컨 팬케이크/와플/프렌치 토스트 계란/오믈렛 감자 샌드위치	팬케이크/와플/프렌치 토스트 샌드위치 핫 시리얼 소시지 비스킷
	점심	짭짤한 스낵 채소 샌드위치 냉동 조리식품 수프	샌드위치 감자 샐러드 닭고기 번빵/롤빵 아이스크림 냉동 디저트
	저녁	쇠고기 돼지고기 다양한 가정 조리 음식 이탈리안 요리 멕시칸 요리	샌드위치 쇠고기 해산물 닭고기 짭짤한 스낵
하락세	아침	과일 요구르트 베이글 머핀	베이글 머핀 롤빵/데니쉬빵 커피 케이크
	점심	요구르트 쿠키 다양한 가정 조리 음식 과일 치즈가 들어간 음식	쇠고기 베이크드빈/포크앤빈 과일 쿠키
	저녁	닭고기 소시지 감자 냉동 조리식품	수프 이탈리안 음식 스터핑 과일 아이스크림/냉동 디저트

식당에서 외식하는 횟수는 연 32회(전체 평균은 29회), 테이크아웃 이용은 연 12회(전체 평균 10회)로 조사됐다. 외식이나 테이크아웃 메뉴로는 샌드위치와 감자, 샐러드, 채소, 닭고기가 가장 선호됐다. 소비량에 있어서는 감자와 번빵과 롤빵, 닭고기, 채소, 아이스크림, 냉동 디저트가 미국 전체 평균을 상회했고, 수프와 쿠키, 과일의 소비는 미국 전체 평균에 못 미쳤다.

점심에 가장 많이 마시는 음료로는 청량음료와 우유, 차 등이 있었으며, 이들 소비량은 미국 전체 평균치보다 높았다. 차의 경우는 점심과 저녁 식사때 더 많이 즐겼으며, 일반적으로 뜨거운 차보다는 아이스 티를 선호하는 것으로 나타났다. 커피와 주류의 소비는 채소주스와 우유 대체 음료와 마찬가지로 미국 전체 평균을 밑돌았다.

집에서 저녁을 먹는 경우는 미국 전체 평균을 약간 상회했는데 동남중부지역 소비자들은 1인당 연평균 274회 집에서 저녁을 해결하여 미국 전체 평균 270회보다 다소 많았다. 집에서 준비한 도시락으로 저녁을 해결하는 횟수는 지역 평균이 1년에 6회, 미국 전체 평균은 5회로 나타났다. 집이나 집으로 가져와서 먹는 저녁 메뉴로는 닭고기류와 샌드위치, 쇠고기, 이탈리안 요리와 피자가 선호됐다.
소비량 기준으로는 돼지고기와 햄, 핫도그, 채소의 소비가 미국 전체 평균을 상회했고 파스타와 피자, 멕시코 음식은 미국 전체 평균보다 소비가 적었다. 한편 멕시코와 이탈리안 요리는 집에서 먹는 저녁식사 메뉴로 점점 인기가 높아지고 있어 다른 에스닉 푸드에 대한 개방성이 증대되고 있음을 보여주고 있다. 아울러 소매 식품업계와 식품 서비스 업계가 이같은 흐름을 상업화하고 있는 것으로 분석되고 있다.
저녁식사를 외식으로 해결하는 경우는 미국 전체 평균(30회)와 비슷한 수준으로 1인당 연평균 32회로 나타났다. 또한 식당에서 구입해 집에서 저녁으로 먹는 경우(테이크아웃)는 1인당 연간 16회로 미국 전체 평균치(17회)와 거의 같았다. 저녁 메뉴로는 감자와 샌드위치, 샐러드, 닭고기, 채소가 가장 인기가 있으며 샌드위치의 소비량은 미국 전체 평균보다 높지만 빵과 이탈리안 요리, 수프, 과일, 아이스크림, 냉동 디저트의 소비는 평균치에 미치지 못했다. 점심과 비슷하게 저녁 식사에도 청량 음료와 차, 우유가 가장 많이 마시는 음료였다. 소비량에 있어서는 청량음료와 차, 과일음료가 미국 전체 평균 이상이지만 채소주스와 주류, 탄산수, 우유 대체 음료는 평균 이하다.

동남중부지역 소비자들은 음식과 곁들이는 사이드 요리의 소비가 매우 높은 특성을 보였다. 따라서 지역적 특성을 잘 파악한다면 사이드 요리 부문 시장 진출에 기회를 잡을 수도 있을 것으로 예상된다. 외식에서 즐겨 곁들여 먹는 사이드 요리는 채소와 감자, 샐러드, 빵 등이 있다. 특히 번빵과 롤빵, 마카로니앤치즈, 비스킷, 콘브레드와 머핀, 베이크드빈, 포크앤빈, 빵은 지역적으로 인기가 많아 소비도 미국 전체 평균치보다 높은 수준이다. 반면 과일과 파스타, 쌀은 미국 전체 평균보다 적다. 인기측면에서는 머핀과 빵, 콘브레드, 양념된 밥 등이 사이드 요리로 인기가 커지고 있는데 반해 크래커와 채소, 이탈리안 요리, 비스킷은 인기가 하락하고 있다.

스낵은 아침이나 오후보다는 대부분 저녁시간에 즐기는 것으로 나타났다. 전체적으로 설탕이 들어간 달콤한 스낵을 선호한다. 아침에 먹는 대표적인 스낵은 과일과 짭짤한 스낵, 쿠키, 아이스크림, 사탕, 껌 등이 있다.
동남중부 지역의 소비자들은 미국 전체 평균 소비량과 비교할 때 도너츠와 과일롤, 푸딩, 커스터드, 타피오카를 더 많이 소비하는 성향이 있으며, 요구르트와 사탕, 껌, 짭짤한 스낵바, 치즈는 덜 소비하는 것으로 나타났다. 오후 스낵으로는 짭짤한 스낵과 과일, 쿠키, 사탕, 껌, 아이스크림을 가장 많이 찾았고 케이크와 샌드위치, 도너츠, 쿠키, 아이스크림의 소비량은 미국 전체 평균보다 높은 수준이다. 반대로 과일과 치즈, 채소, 요구르트는 미국 전체 평균보다 적은 수준으로 소비된다. 저녁 디저트로는 짭짤한 스낵과 아이스크림, 과일, 쿠키, 사탕, 껌 등을 가장 즐겨 먹는 것으로 나타났다. 브라우니와 케이크, 아이스크림이 가장 인기가 높아 미국 전체 평균치보다 많이 소비되고 있으며 요구르트와 채소, 사탕, 껌은 미국 전체 평균에 미치지 못한다.

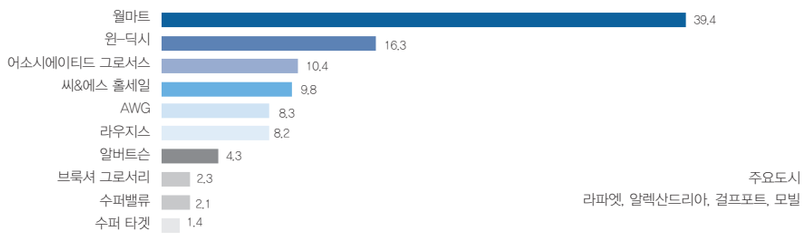
지역 유통업계 현황

동남중부지역의 소비자들은 다른 지역과 달리 일반 브랜드보다는 소매업체의 자체 상표 제품을 더 많이 구입하는 경향이 있다. 미시시피와 앨라배마 주는 월마트가 40% 가까운 점유율을 보이며 선두를 달리고 있다. 윈-딕시(Winn-Dixie)가 16.3%의 점유율로 그 뒤를 잇고 있다. 1914년 오픈한 윈-딕시는 플로리다 주에 본사를 두고 있으며 주로 앨라배마와 미시시피, 루이지애나 주를 중심으로 480개의 매장을 운영하고 있다.
도매회사인 어소시에이트드 그로서리(Associated Grocers)가 점유율 10.4%로 C&S와 AWG에 근소한 차로 앞서며 3위다. 어소시에이트드는 1950년 설립되어 미시시피와 텍사스 주 등 남부지역을 주 무대로 220곳의 소매업체에 납품을 하며 연간 6억 7,500만 달러의 매출을 올리고 있다. 특히 동남중부지역은 도매업계 1위인 C&S와 3위 AWG, 어소시에이트드 등 미국 내 대표적인 도매회사들의 경쟁이 매우 치열한 곳이다.
테네시 서부와 미시시피 주는 월마트와 크로거가 70%에 가까운 점유율을 보이고 시장을 장악하고 있다. 미국 소매업체 16위인 슈퍼밸류는 이곳에서 월마트와 크로거의 독주에 밀려 4.5%의 낮은 점유율을 보이고 있다. 도매회사인 AWG가 242개의 매장에 제품을 납품하며 11.3%의 점유율로 3위다.

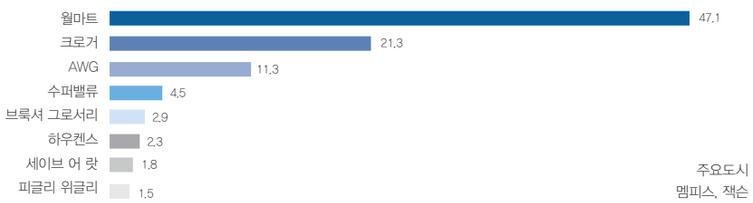
켄터키와 테네시 주 일부 지역은 크로커가 44.9%의 시장점유율로 업계를 리드하고 있고, 월마트가 32.5%의 점유율로 크로거를 추격하는 양상이다. 그러나 크로거와 월마트의 점유율을 합치며 77%나 돼 이들 두 기업이 사실상 이 지역의 소매판매 시장을 장악하고 있다. 3위는 세이브-어-랏(Save-a-Lot)으로 6.4%의 점유율을 보이고 있다. 세이브-어-랏은 1977년 미주리 주 카호키아에 첫 매장을 오픈하고 1993년 슈퍼밸루가 인수하면서 자회사로 편입됐다. 미국 전역 36개 주에 1,300개의 매장을 갖고있다.

동남중부 지역별 도매 및 소매 업체 시장점유율

미시시피, 알라바마



테네시 서부, 미시시피



켄터키, 테네시 일부

*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업계에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

켄터키 주는 농업이 주요 산업으로 잎담배의 생산량이 높다. 옥수수와 밀, 콩의 재배도 왕성하다. 특히 옥수수를 원료로 만든 버본 위스키가 명품 술로 유명하다. 1789년 첫 선을 보인 버본 위스키는 켄터키의 버본 지역명을 따 1850년부터 부르게 됐다. 목축업은 말, 돼지, 육우, 닭 사육이 활발하다.

테네시 주는 농업은 목화를 가장 많이 생산하며 옥수수와 담배의 생산도 많은 편이다. 광업은 아연 생산량이 미국 내 최고다. 목축업은 소와 돼지, 닭, 말 등의 사육이 활발하다. 미시시피 주는 아열대성 기후와 낮고 평평하며 비옥한 평야 덕에 농업이 주된 산업이다. 특히 목화 재배는 전통적인 대표 산업으로 자리잡고 있다. 목화 생산량은 미국 내 3위며 주 서부쪽에 목화밭이 광대하게 펼쳐져 있다. 목화에 이은 주요 농산물로는 옥수수와 땅콩, 수박, 포도, 고구마, 건초 등이 있다.

앨라배마 주는 미국 제 1의 목화 생산지로 '코튼 스테이트(목화 주)'라고 불릴 정도로 목화 산업이 발달했다. 과거에는 온화한 기후와 광대한 토지를 기반으로 흑인 노예의 풍부한 노동력을 접목해 목화를 대량으로 재배했었다. 그러나 일부 지역을 제외하고 전반적으로 개발이 늦어 현재 농업의 근대화 작업이 한창이다. 이밖에 공장 유치를 통해 면직물 공업이 급속하게 성장하고 있고 임업도 활발한 편이다. 또한 최근에는 자동차 공장을 유지하며 자동차 산업을 발전시키고 있다. 현대자동차의 미국 현지 공장이 이곳에 있으며, 독일 메르세데스 벤츠와 일본의 혼다, 도요타 공장도 이곳에 위치해 있다.

③ 남부연안지역(South Atlantic States)

남부연안지역은 웨스트 버지니아와 버지니아, 노스 캐롤라이나, 사우스 캐롤라이나, 조지아, 플로리다 등 6개의 주로 구성된다. 웨스트 버지니아 주는 광업이 주요 산업으로 석탄이 많이 생산된다. 버지니아 주는 농업이 주 산업이며 공업도 발달해 있다. 노스 캐롤라이나 주는 풍부한 수력발전으로 공업이 최대 산업이며 임업도 발달해 있다. 조지아 주는 복숭아의 최대 산지이며 주도인 애틀랜타에 대기업들의 본사가 자리잡고 있다. 플로리다 주는 미국 최남단에 위치하고 있으며 농목축업이 주요 산업이다.

남부연안 지역

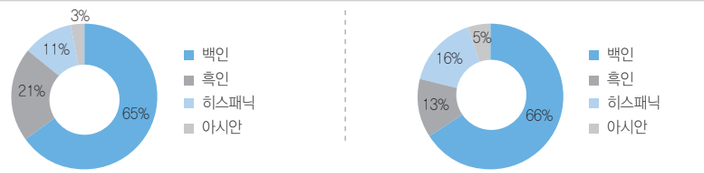
인구 통계

이 지역 인구는 5,430만명으로 미국 전체의 17.3%를 차지하며 2020년까지 대략 20.4%의 인구 증가세를 보일 것으로 예상된다. 가구의 크기는 미국 전체 평균에 비해 다소 적은 것으로 나타났다.

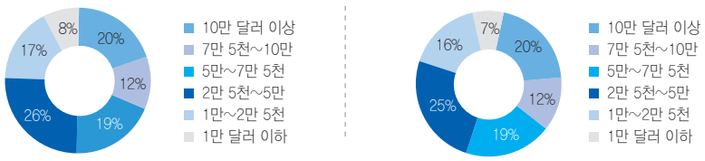
남부연안지역 인구 통계 및 가계 수입

남부연안	미국 전체
5,430만 명	3억 1,380만 명

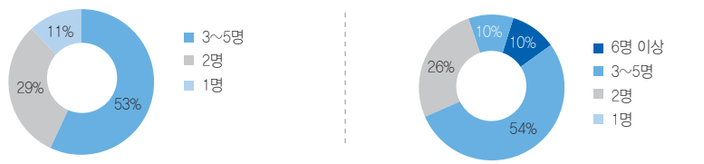
인종별 비율



가계수입별 비율



가구 구성원별 비율



출처 : CIA World Factbook, U.S. Bureau of Economic Analysis

지역 인구의 25%가 55세 이상이며, 17세 이하 인구도 25%로 조사됐다. 이 지역은 특히 흑인과 히스패닉 인구 비중이 높으며 가장 중요하고 영향력이 있는 소비자 그룹이 되고 있다. 히스패닉계 인구는 플로리다와 조지아, 앨라배마, 노스-사우스 캐롤라이나 주 등 매우 다양한 지역에 퍼져 있다. 이 지역에 거주하는 히스패닉계 인구의 다수는 멕시칸이며 플로리다만 쿠바에서 유입되는 히스패닉계 인구가 많은 편이다. 히스패닉계 인구가 증가하면서 일반 소비자들 사이에서도 히스패닉 음식 수요가 늘고 있으며, 그 수요는 연간 약 5%씩 성장하고 있다.

지역 식생활 트렌드

남부연안지역은 저소득층 가구가 많기 때문에 소비자들이 가격에 아주 민감하며, 유기농과 간편한 제품에 대해 추가 비용을 지출할 의사는 적은 편이다. 지역 소비자가 연간 구입하는 냉동식품의 양은 미국 전체 평균과 같은 수준이다. 또 전체적으로 신선한 육류로 만든 음식이 가장 인기가 있지만 미국 전체와 비교해서 냉동육을 이용해 음식을 조리하는 경우가 더 많다.

해산물에 대한 지역 수요는 전국 평균과 비슷했으며 냉동 해산물이 가장 인기가 있고 그 다음은 신선한 해산물이다. 소비자들은 육류의 소비를 제한하고 있으며 지방이 적고 더 신선한 육류를 요구하고 있다. 또 직접 간단한 음식을 요리하고 음식의 맛은 유지하면서도 나트륨과 소금, 콜레스테롤과 지방 함유는 적은 제품을 찾고 있다. 비만이나 고혈압, 고지혈로 분류되는55세 이상 인구 비율이 높기 때문에 건강 제품에 대한 수요가 있다.

식사 장소

남부연안지역 소비자들은 미국 전체 평균에 비해 집에서 음식을 조리해서 먹는 경우가 적고 대신 외식(테이크아웃 포함)을 하는 경우가 더 많았다. 이 지역 소비자들은 식당에서 외식을 하는 횟수가 1인당 연평균 76회로 미국 전체 평균 평균치 71회를 웃돌았다. 또 테이크아웃을 통해 저녁을 해결하는 경우가 1인당 연간 39회로 미국 전체 평균 평균치 36회보다 많았다. 반면 집에서 식사를 하는 횟수는 1인당 연간 904회로 미국 전체 평균 평균치 927회 보다 크게 낮았다. 또한 집에서 준비한 도시락으로 저녁을 해결하는 경우는 64회로 미국 전체 평균 65회와 별 차이가 없었다.

집에서 식사를 할때 가장 자주 먹는 음식은 과일과 샌드위치, 채소, 즉석 시리얼, 짭짤한 스낵 등이 있었다. 끼니별로는 아침식사를 집에서 먹는 경우가 1인당 연간 평균 282회로 미국 전체 평균 284회보다 다소 적었다. 집에서 준비한 아침을 먹는 횟수는 연간 11회로 미국 전체 평균치와 같았다.

식사 형태

집에서 가장 많이 먹는 아침 메뉴로는 즉석 시리얼이 꼽혀 다른 지역과 차이가 없었다. 그 밖에 자주 찾는 아침식사로는 빵과 과일, 계란과 오믈렛, 핫 시리얼 등이 있었다. 소비량 기준으로 인기가 높은 핫 시리얼과 베이컨, 소세지, 토스터 페이스트리, 스낵 바, 비스킷 등이 미국 전체 평균 이상으로 소비되는 것으로 조사됐다. 그러나 도너츠와 잉글리시 머핀은 인기는 많았지만 소비 수준은 미국 전체 평균을 밑돌았다.

남부연안지역의 아침 외식 횟수는 상대적으로 많은 편으로, 연간 1인당 10회로 집계돼 미국 전체 평균 8회 보다 다소 많았다. 또 식당에서 아침을 구입해 집에서 먹는 테이크아웃의 경

▌남부연안지역 식사 선호도로 본 시장 반응 ▌

시장 반응		가정식/도시락	외식
상승세	아침	즉석 시리얼 비스킷 샌드위치 베이컨 계란/오믈렛 바	팬케이크/와플/프렌치 토스트 샌드위치 핫 시리얼 크래커 푸딩/커스타드/타피오카 계란/오믈렛
	점심	짭짤한 스낵 수프 과일/채소 크래커 샌드위치	샌드위치 번빵/롤빵 감자 베이크드빈/포크앤빈 닭고기
	저녁	멕시칸 요리 샌드위치 닭고기류 이탈리안 요리 해산물 핫도그	짭짤한 스낵 케이크 베이크드빈/포크앤&빈 브라우니 샐러드
하락세	아침	해산물 햄/가공육 잉글리시 머핀 빵 도너츠	베이글 소시지 도너츠 감자
	점심	치즈 핫도그/콘도그 샐러드	쌀 피자
	저녁	채소 마카로니&치즈 스튜 빵	빵 수프 샐러드 이탈리안 요리 닭고기

우 연평균 5회로 미국 전체 평균 수치와 같았다. 아침 외식 메뉴 중 계란과 오믈렛, 샌드위치, 팬케이크, 와플, 프렌치 토스트, 감자, 빵이 가장 많이 소비되는 상위 5위에 들었다. 샌드위치와 비스킷, 핫 시리얼은 인기가 많아 미국 전체 평균 소비량 이상을 소비했지만 감자와 도너츠는 인기에 비해 소비량이 많지 않으며 미국 전체 평균치보다 적었다.
커피는 남부연안지역에서 가장 인기있는 아침 음료였으며 과일주스와 우유가 그 뒤를 이었다. 이 지역 청량음료 소비는 전국 평균보다 높았지만 채소주스와 코코아는 그 반대였다.

이 지역 소비자들이 집에서 점심식사를 하는 경우는 연평균 170회로 미국 전체 평균치(176회)보다 낮았다. 또 집에서 준비한 점심 도시락을 이용하는 경우는 39회로 미국 전체 평균치(40회)와 크게 차이가 없었다.

집에서 가장 즐겨 찾는 점심 메뉴는 샌드위치 였으며, 이외에도 과일과 짭짤한 스낵, 채소, 수프 등이 대표적인 점심 메뉴로 꼽혔다. 또한 쿠키와 닭고기류, 크래커 역시 인기가 있으며 소비도 높은 편이다.
반면 남부연안지역 소비자들은 1년에 30회 정도를 점심시간 식당을 찾고있어 미국 전체 평균 29회와 큰 차이는 없었다. 테이크아웃 음식 역시 1년에 평균 11회 이용하며 미국 전체 평균치(10회)와 비슷했다.
점심 외식으로 인기가 있는 메뉴는 샌드위치와 감자, 샐러드, 채소, 닭고기류였다. 또 외식 메뉴인 닭고기류와 번빵, 롤빵 등의 지역 소비량은 미국 전체 평균치를 웃돌았다. 청량음료는 점심에 가장 많이 마시는 음료였으며, 차와 우유가 그 뒤를 잇고 있다. 하지만 우유 소비량은 미국 전체 평균치보다 낮았으며, 차와 과일음료, 병물, 채소주스는 인기가 높아 지역 소비량이 미국 전체 평균치를 웃돌아 대조적이었다.
저녁 식사를 집에서 하는 경우는 미국 전체 평균치를 소폭 밑돌고 있다. 남부연안지역 소비자들은 1인당 연평균 268회 집에서 식사를 했다. 미국 전체 평균은 270회였다. 집에서 준비한 도시락으로 저녁을 먹는 경우는 연평균 5회로 미국 전체 평균과 같았다. 외식으로 저녁을 해결하는 빈도 수도 비슷했다. 지역 소비자들은 1인당 연평균 31회 외식을 하며 미국 전체 평균치 30회와 큰 차이가 없었다. 테이크아웃을 이용한 횟수도 19회로 미국 전체 평균치 17회를 소폭 웃돌았다. 집에서 저녁 식사로 먹는 메뉴는 샌드위치와 닭고기, 쇠고기, 이탈리안 요리, 피자가 선호됐고, 해산물과 채소, 샐러드, 핫도그도 인기가 많으며 소비량도 미국 전체 평균보다 높았다. 그러나 멕시칸 요리는 인기는 있지만 소비량 자체는 미국 전체 평균치 보다 적었다. 저녁 외식의 메뉴로는 감자와 샌드위치, 샐러드, 닭고기, 채소가 대표적이었다. 수프와 이탈리안 요리도 인기는 있었지만 소비량은 미국 전체 평균 수준에 못미쳤다. 지역적으로 차와 청량음료가 저녁에 가장 많이 마시는 음료였다. 차와 과일음료, 커피도 이 지역에서 인기가 있는 음료며 소비도 전국 평균 수준을 상회했다.

남부연안지역 소비자들은 집에서 식사할 때 사이드 요리로 신선한 채소와 냉동 채소를 즐겨 먹는다. 그러나 미국 전역에 사이드 요리의 인기가 급격하게 늘고있는 데 반해 이 지역 사이드 요리의 인기 상승세는 더딘 편이다. 집에서 저녁을 먹을 때 선호하는 사이드 요리는 전국적인 추세와 비슷해 채소와 감자, 샐러드, 쌀이 가장 인기있는 메뉴다. 소비량 기준으로는 마카로니앤치즈와 비스킷이 미국 전체 평균을 웃돈 반면 샐러드와 빵 소비는 그 반대였다. 또 남부연안지역에서 저변이 확대되며 빠르게 소비가 느는 사이드 요리로는 과일과 채소, 감자, 쌀, 크래커 등이 있다.
반면 샐러드와 칠리, 계란과 오믈렛, 양념된 쌀, 소스, 국수는 사이드 요리로 인기가 하락하고 있는 대표적인 메뉴다.

전국적인 추세와 비교할 때 남부연안지역 소비자들은 아침에 스낵을 먹는 경우가 더 많은 것으로 나타났고 오후와 저녁에 스낵을 찾는 횟수는 상대적으로 적었다. 아침에 가장 많이 선택하는 스낵 아이템은 과일과 짭짤한 스낵이었으며, 인기가 있는 과일롤과 도너츠, 치즈의 소비량은 미국 전체 평균보다 높았고 푸딩은 소비가 적었다. 오후 스낵으로는 짭짤한 스낵과 과일이 가장 많이 소비됐다. 스낵 바와 즉석 시리얼도 인기가 있는 스낵이다. 그러나 과일롤과 치즈 소비는 미국 전체 평균을 하회했다. 저녁에는 짭짤한 스낵이 가장 인기가 많았고 그 다음으로 아이스크림과 과일, 쿠키, 사탕, 껌 순이었다. 특히 파이는 이 지역에서 눈에 띄게 소비가 많은 스낵이다. 반면 치즈와 요구르트, 채소의 소비량은 미국 전체 평균에 못미쳤다.

지역 유통업계 현황

남부연안지역 소비자들이 다른 지역에 비해 외식을 자주하는 경향이 있다는 점을 고려할 때 특히 점심의 경우 식품 서비스 업계에서 판매하는 제품이나 식품 소매점에 판매하는 즉석 요리가 시장진출 가능성이 있다. 또 식품 소매업 부문에서 이 지역 소비자들은 다른 지역 소비자들에 비해 일반 브랜드를 소매업체 자체 상표 제품보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

또한 앞서 언급했듯이 남부연안지역의 히스패닉계 인구 유입이 급격히 증가하면서 히스패닉 소비자의 영향력 역시 커지고 있어 남부지역에서 가장 비중있는 소비자 그룹으로 부상하고 있다. 히스패닉 소비자들의 특성 중 하나는 식품비 지출이 많고 쇼핑 빈도가 매우 높은 소비 패턴을 보여준다. 또 소형 포장보다는 대형 포장을 선호하고, 집에서 음식을 해 먹는 비율이 평균적인 미국인에 비해 높다는 특징을 갖고 있다. 종종 가족 모임이나 축하연 자리를 중심으로 전통적이고 민족 문화가 서려있는 음식을 선호하는 것 또한 히스패닉계 가족 생활에 중요한 부분이 되기도 한다. 그리고 이런 음식을 직접 준비하는 습관과 함께 가족간의 강한 유대감은 히스패닉 소비자들이 상대적으로 다른 인종들에 비해 외식을 더 하지 않는 이유가 되고있다.

히스패닉계 소비자들은 대략 일주일에 5~6회 집에서 저녁을 요리해 먹는 것으로 나타났다. 이와 더불어 음식에 신선한 재료를 자주 사용하며, 비 히스패닉계 소비자들 에 비해 이같은 농산물 구입에 연간 49%의 비용을 더 지출하는 것으로 조사됐다. 히스패닉계 소비자들이 식품을 구입하는 주요 매장 형태는 슈퍼마켓이지만 식품 예산의 30% 이상을 슈퍼마켓 이외의 업소에서 식품을 구입하기 위해 별도 사용하는 것으로 나타났다. 미국의 평균적인 소비자들는 식비의 18%를 슈퍼마켓 이외의 업소에서 지출한다.

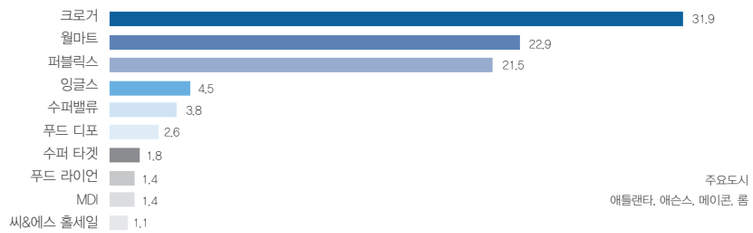
조지아 주는 크로거가 151개의 매장으로 31.9%의 시장점유율을 보이고 있다. 월마트도 79개의 매장을 운영하며 22.9%를 점해 2위에 올라있다. 퍼블릭스는 21.5%로 월마트를 근소한 차로 추격하고 있다. 플로리다 주를 중심으로 성장한 퍼블릭스는 1930년 오픈한 미국 대형 슈퍼마켓 체인 중 하나다. 조지아와 플로리다, 사우스 캐롤라이나 주 등지에 1,069개 매장을 운영 중이며 2013년 289억 달러의 매출로 미국 소매업계 7위에 랭크되어 있다. 8개의 식품 보급 센터를 통해 식품과 제빵류, 유제품의 생산을 늘리면서 자체 상표 제품을 확장하고 있다. 크로거와 월마트, 퍼블릭스 이외의 업체는 5% 미만의 낮은 시장점유율을 보이고 있다.

노스-사우스 캐롤라이나와 버지니아, 웨스트 버지니아 주는 월마트와 푸드라이언(Food Lion)이 경쟁하고 있다. 월마트는 215개의 매장으로 시장의 28.2%를 점하고 있고, 푸드 라이언이 778개의 매장으로 25.3%를 차지하고 있다. 델하이즈 그룹 자회사인 푸드 라이언은 1957년 설립되어 노스 캐롤라이나 주를 중심으로 성장했다. 푸드라이온은 '더 저렴하게(extra low prices)'를 모토로 삼으며 자체적으로 회원 매장카드를 발급해 다른 소매업체보다 평균 5~15% 정도 낮은 가격으로 판매하면서 지역 소비자들을 사로잡고 있다. 업계 3위는 10.4%의 점유율을 보인 해리스 티터다. 1960년 노스 캐롤라이나를 중심으로 성장한 해리스 티터는 8개 주에 208개의 매장을 운영하며 2012년 40억 달러의 매출을 올렸다. 자체 소유의 유제품 공장을 통해 낙농 관련 제품 생산을 늘리고 있으며 3개의 물류센터도 소유하고 있다.

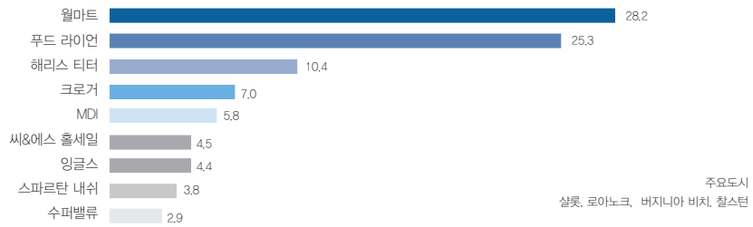
플로리다 주는 이 지역에 본사가 있는 퍼블릭스가 시장점유율 42.6%에서 보여주 듯 시장을 장악하고 있다. 월마트는 퍼블릭스의 절반 수준이 조금 넘는 25.8%로 2위다. 3위는 9.6%의 윈-딕시가 차지하고 있다. 4위에 오른 스위트베이(Sweetbay)는 6.2%의 시장점유율을 보이고 있다. 1947년 이탈리아 이민자 가족이 세운 스위트베이는 플로리다 탬파(Tampa)에 본사가 위치해 있으며 134개의 매장을 운영하고 있다. 그동안 델하이즈 그룹 자회사로 운영되던 스위트베이는 2014년 4월 윈-딕시에 2억 6500만 달러에 인수됐다.

남부연안 지역별 도매 및 소매 업체 시장점유율

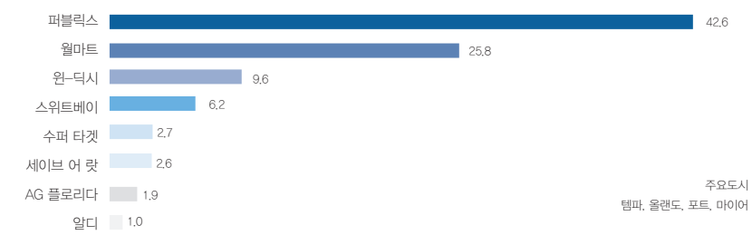
조지아



노스-사우스 캐롤라이나, 버지니아, 웨스트 버지니아



플로리다



*대표적인 도매, 소매 업체가 함께 나열 됐으며, 각 업계에서의 점유율을 표시한 것임.
*지역별 점유율은 다소 차이가 날 수 있음. 출처 : Shelby Report

주별 산업 현황

웨스트 버지니아 주는 1700년대에 석탄이 발견되면서 주 발전에 엄청난 효과를 가져왔다. 광업과 함께 낙농업이 발달하여 주 면적의 70% 이상을 차지하고 있다. 농업으로 옥수수와 사과, 담배 등을 생산하고 있고, 주 대부분이 오하이오강 유역에 속하며 언덕과 계곡이 형성되어 삼림자원이 풍부하다.

버지니아 주의 주요 산업은 농업으로 잎담배와 사과가 주요 생산 품목이다. 경작 면적이 가장 많은 것은 목초와 옥수수, 밀로 총 경작지의 60% 이상을 차지하고 있다. 웨스트 버지니아와 마찬가지로 광산 자원이 풍부하다. 지역적으로는 미국의 수도인 워싱턴 DC를 중심으로 북부와 남부로 구분되어 있다. 흑인 비율이 20% 가까이 차지하고 있으며 아시안도 6%가 거주하고 있다. 특히 한인들은 애난데일(Annandale) 지역에 6만 여명 정도 살고 있는 것으로 추정된다. 이밖에 식품과 화학, 조선, 자동차 공업이 발달해 있다.

노스 캐롤라이나 주는 풍부한 수력 발전으로 공업이 주 산업이며 화학과 섬유, 담배 제조업 등이 발달했다. 농업도 성하여 잎담배와 옥수수, 콩, 목화, 보리, 밀 등을 크게 생산하고 있다. 주 대부분이 삼림지역이라 펄프와 제지, 가구 공업도 발달했다.

사우스 캐롤라이나 주는 남부지역 주들 중 가장 작은 면적을 갖고 있으며 화학공업이 발달해 있다. 노스 캐롤라이나와 마찬가지로 담배 재배의 중심지다. 콩과 옥수수 재배와 함께 해안 평야를 중심으로 수박과 오이, 양배추 등 원예농업도 활발하다. 주 면적의 50% 이상이 삼림으로 덮여있어 제지 공업도 유망 산업으로 떠오르고 있다.

조지아 주의 주요 산업은 농업으로 복숭아를 대량 생산하고 있다. 땅콩과 호두, 담배도 재배하며 목축업도 발달해 있다. 풍부한 임산자원으로 제지와 펄프 생산 역시 활발하다. 2000년에 들어서면서 전략적으로 세금 감면 등의 다양한 혜택을 내걸고 자동차 기업 유치에 나서 지금은 자동차 산업도 활발하다. 2006년 기아자동차가 공장을 설립한 뒤 한국 자동차 관련 업체들의 진출도 잇따르고 있다. LG하우시스, 만도, 금호타이어 등 굵직한 한국기업들이 진출하여 이곳의 일자리 창출에도 크게 기여하고 있는 것으로 평가받고 있다. 실제로 기아자동차 공장이 들어서며 조지아는 5년 사이에 일자리가 10만개 이상 창출됐으며 2014년 6월 실업률은 7.4%로 지난해 같은 기간보다 1.0% 포인트나 낮아졌다. 조지아 주는 노조가 없고 풍부한 인적자원 그리고 사바나 항구와 하츠필드 잭슨 국제공항 등 물류 인프라가 잘 구축되어있어 기업 유치시 큰 장점인 것으로 나타났다.

플로리다 주는 농목축업과 관광업이 주요 산업이다. 농업부문에서는 오렌지와 포도 생산량이 풍부하다. 채소와 아보카도, 수박, 라임 등도 주요 생산 품목이며 열대에 가까운 기후 덕에 사탕수수와 바나나도 재배되고 있다. 수산업은 숭어와 새우, 게 등의 어획량이 많다. 공업은 식품가공과 화학, 제지 산업이 활발하다. 또한 아열대와 열대성 해안 기후로 자연 경관이 뛰어나 세계적인 휴양지로 인정받으며 관광산업이 크게 발달해 있다. 디즈니 월드가 이곳에 있으며 에버글레이즈(Everglades) 국립공원이 가장 대표적인 명소이다. 이밖에 남부에서 가장 부유한 주며, 65세 이상 인구가 18%나 되며 실버타운으로도 각광 받고 있다.

chapter 04 식품 소비 동향

1. 소비자 설문조사 배경
2. 설문 참가자 기초조사
3. 지역별/인종별 식품 구매채널 및 성향
4. 아시안 식품과 한국 식품의 선호도 및 구매 성향
5. 라벨링과 포장
6. 운송

chapter 04 식품 소비 동향

미국은 세계에서 세 번째로 면적이 넓은 나라로 지역별로 각기 다른 특징을 갖고 있다. 이번 챕터는 미국 소비자들을 대상으로 식품의 소비성향과 아시안/한국 식품 선호도에 대한 설문조사 결과를 분석한 것이다.

1. 소비자 설문조사 배경

이번 소비자 설문조사는 미국 리서치기관인 엠블린(EMBLINE PR & Consulting)이 직접 설문조사를 설계하고 프로그램을 만들었으며, 설문조사 조사기관인 퓨어 프로파일(Pure Profile)과 공동작업을 벌였다. 모든 응답자료는 퓨어 프로파일이 자료를 취합, 프로젝트 분석을 거쳤다.

미국 소비자들의 식품 선호도와 아시아, 한국 식품에 대한 선호도를 객관적으로 얻기 위해 소비자 패널 설문조사방식으로 도시별/인종별 소비성향에 초점을 맞춰 조사가 실시됐다. 미국 대표 도시 7곳을 선정하였고 각 도시에 거주하는 미국인 2,317명이 설문에 참여했다. 대표 도시는 LA aT센터와 엠블린이 설문에 가장 적합한 객관적인 자료를 바탕으로 서부지역은 시애틀, 포틀랜드, 로스앤젤레스, 중부지역은 댈러스와 휴스턴, 동부지역은 뉴욕, 북부지역은 시카고를 선정했다.

이번 설문조사는 2014년 7월 24일부터 9월 5일까지 각 도시별로 18세 이상의 성인을 대상으로 인터넷 설문을 통해 실시됐다. 퓨어 프로파일은 조사 이전에 자격이 되는 소비자들의 거대한 데이터베이스(DB)를 소유하고 있으며, 이들에 대한 프로필은 카탈로그화 되어있었다. DB에서 선택된 소비자들은 온라인상에서 설문지를 완성하도록 초청받았으며, 설문 참가자들이 설문지가 포함된 URL에 접속하면 각 대상자들은 우선적으로 설문 대상 자격을 결정하는 예비질문들을 완성토록 했다. 예를 들어 예비조사에서 연령관련 질문을 통해 설문조사에 필요한 연령대보다 너무 어리거나 너무 나이가 많을 경우 설문조사 대상에서 제외됐다. 이를 위해 설문 대상자들에게 주어진 예비질문은 일종의 걸러내는 스크린 역할을 할 수 있도록 조심스럽고 신중하게 만들어졌다.

아울러 이번 조사에 잘 부합되는 소비자들을 가려내기 위해 기초 단계로 최근 6개월 동안 아시안 음식을 구매한 경험이 있는 소비자들을 선별하는 작업을 병행했다. 이를 통해 질문에 답한 소비자들 중 이번 연구목적에 부합하는 응답자를 가려냈다. 또한 예비질문들은 연령, 성별, 가구당 인원수, 소득수준 등에 대한 질문들로 잠재적인 설문조사 대상자들을 포함시키기 위해 사용됐으며, 나이가 너무 많거나 어린 사람 등 조건에 맞지 않는 답변은 조사결과에 반영하지 않았다. 의미있는 조사가 될 수 있도록 설문 참가자 선별에 최선의 노력을 기울였다.

가장 기초 단계인 예비질문 단계를 통과한 설문 참가자들은 식품구매 패턴과 소비형태, 아시안/한국 식품에 대한 인식과 쇼핑 성향, 개선방안에 대한 제언 등과 관련한 일련의 질문들을 접하게 된다. 또 패널은 성별, 지역별, 인종별로 응답자료를 수집할 수 있도록 구성됐다. 특히 총 3개의 테마에 중점을 두고 조사를 실시했다.

- 설문 참가자 기초 조사 –성별, 인종, 연령, 지역, 가구 구성원수, 가계 소득
- 식품 소비 행태
- 아시안 식품 구매와 인식
- 한국 식품 구매와 인식

설문 참가자들의 편견을 최소화하기 위해 질문에 대한 답변항목은 논리적인 순서나 차례 없이 교대로 배치했다. 또한 연령과 성별, 수입을 대변할 수 있는 표본을 만들도록 노력했다. 일부 설문의 경우 복수의 답을 선택할 수 있어 설문 참가자 2,317명의 기준 수치를 초과할 수도 있다. 설문조사는 기초 질문 6개를 제외한 총 32개의 질문으로 구성되었으며, 한국 식품 조사는 한국 음식을 먹어본 경험자와 무경험자를 나눠서 각각의 질문을 구성했다.

한국 식품을 먹어본 경험자에게는 9개의 질문이, 무경험자에게는 3개의 질문이 주어졌다. 이는 소비성향을 파악하기 위해 차별화된 질문을 마련, 설문 참가자들의 정확한 답변을 듣기 위해서다. 질문 중 복수의 대답이 허용된 질문들은 아래와 같다.

Q1. 평소 식품을 구입하는 장소는?
Q3. 주식(고기, 생선, 과일 및 채소) 이외에 정기적으로 구입하는 식품은?
Q5 식품 구입 시 선택 기준은?
Q6. 건강한 삶을 위해 평소 어떤 식습관을 유지하고 있나?
Q7. 선호하는 에스닉푸드는?
Q8. 그동안 구입해본 아시안 식품은?
Q9. 평소에 아시안 음식을 어디서 먹는가?
Q14. 아시안 식품의 구입 장소는?
Q15. 아시안 식품 구입 시 선택 기준은?

Q16. 아시아 식품에 대한 정보를 얻는 방법은?
Q18. 아시안 식품을 선호하는 이유는?
Q19. 아시안 식품에 대한 불만은?
Q20. 새로운 아시안 제품이 출시되면 구입해보고 싶은 식품군은?
Q22. 구체적으로 먹어본 한국 음식은?
Q24. 한국 음식과 식품을 구입하는 곳은?
Q26. 한국 식품에 대한 정보를 얻는 경로는?
Q27. 한국 식품을 구입하는 이유는?
Q28. 한국 식품에 대한 불만은?
Q29. 한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점이 있다면?
Q30. 한국 음식을 경험하지 못한 이유는?
Q31. 한국 음식을 경험할 기회가 있다면 어떤 음식을 먹어보고 싶은가?
Q32. 한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점이 있다면?

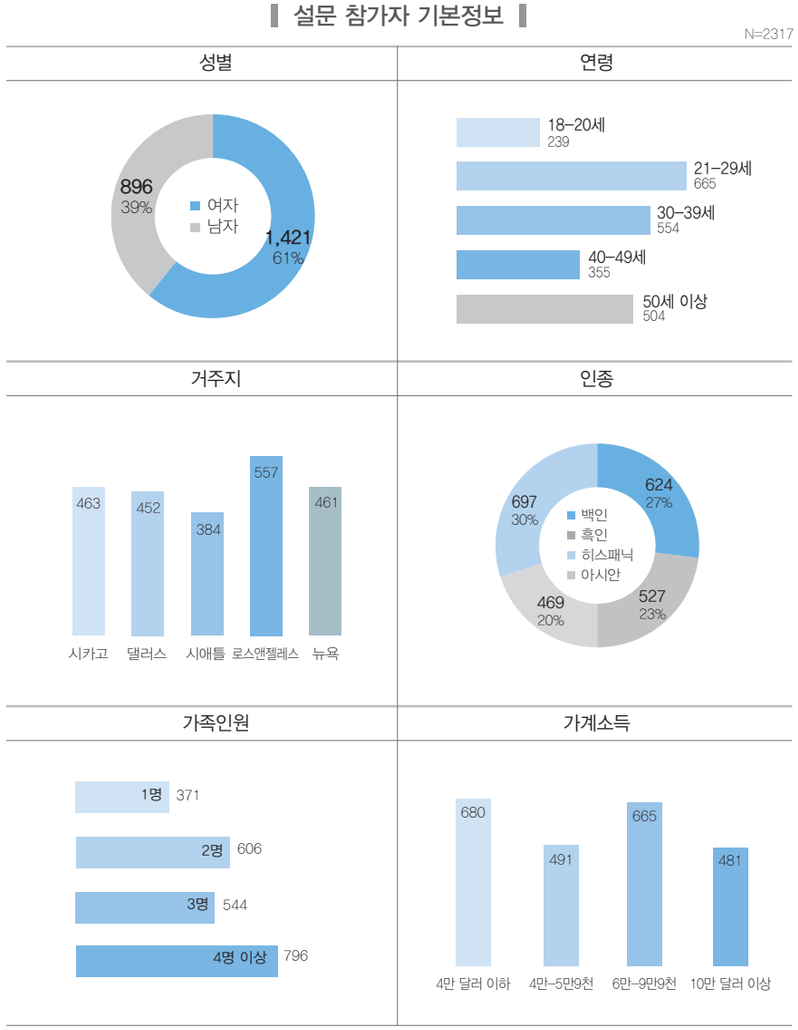
엠블린이 당초 최소 2,000명의 설문 대상자들을 선정한 이유는 이번 설문조사가 미국 전체 인구에 대한 의미있고 정확한 예상을 할 수 있는 통계학적으로 중요한 샘플을 제공할 수 있기 때문이다. 조사에 참여한 응답자가 많았기 때문에 마감시간까지 완벽하게 작성된 답변만을 가지고 분석을 시작했다. 설문조사 결과 분석은 엠블린과 뉴비리서치(Newby research)가 함께한 집중 분석을 거쳐 최종 결론에 도달했다.
이번 설문조사에 참여한 패널들의 DB는 퓨어 프로파일사에서 제공했다. 퓨어 프로파일에 등록되어있는 설문 대상 후보자들의 프로필은 2013년 현재 100만 명이 넘는다. 특히 퓨어 프로파일은 시드니와 샌프란시스코, 뉴욕, 런던, 뭄바이 등 전 세계 5개 도시에 지사를 두고 있는 국제적인 기업이다. 45개국에 걸쳐 100만 명 이상의 설문대상 후보자들의 프로필을 확보하고 있으며, 고객사만 500개 이상이다.

2. 설문 참가자 기초조사

설문조사 참가자 2,317명은 최근 6개월 사이에 아시안 식품을 구매한 경험을 갖고 있다. 인종별로는 백인과 흑인, 히스패닉, 아시안을 대상으로 했다. 설문조사 참가자의 기초 조사로는 성별과 연령, 거주지, 인종, 가족수, 소득 등을 파악했다.
참가자의 성별로는 여성(61%)이 남성(39%)보다 더 많이 설문에 응했다. 연령별로는 20대(665명)가 29%를 차지한 가운데 30대(554명) 24%, 50대 이상(504명) 22%, 40대(355명) 15%, 20세 이하(239명) 10% 순이다. 전체적으로 40대 미만이 63%를 차지했다.

거주지역으로 살펴보면 로스앤젤레스가 557명으로 전체 응답자의 24%를 차지했고, 다음은 시카고(463명), 뉴욕(461명), 댈러스와 휴스턴(452명), 시애틀과 포틀랜드(384명) 순이었다. 인종별로는 아시안이 697명으로 응답자의 30.1%였으며 백인(624명), 흑인(527명), 히스패닉(469명) 순이었다.
아울러 전체 응답자의 34%(796명)는 4인 이상 가족의 구성원이었다. 혼자 사는 가구는 16%에 그쳤다. 가구당 연소득 수준은 4만 달러 미만(29%)이 680명으로 가장 많았던 반면 10만 달러 이상은 481명으로 가장 비율이 적었다.

설문 참가자 기본정보



3. 지역별/인종별 식품 구매채널 및 성향

가족 구성원수가 많거나 연간수입이 높을수록 회원제 창고형 할인매장을 보다 많이 사용하는 경향이 있다. 수입이 높을수록 달러스토어보다는 파머스 마켓 등에서 쇼핑하는 것을 즐긴다.

지역별로는 식품을 구입하는 곳에 큰 차이가 없었지만 뉴욕 지역 응답자의 경우 대형 스토어를 상대적으로 덜 이용하는 반면, 편의점을 찾는 비중이 높았다. 댈러스와 휴스턴 지역의 경우 파머스 마켓을 찾는 비중이 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 시카고, 로스앤젤레스, 시애틀과 포틀랜드 지역 응답자들의 반응은 대동소이했다.

인종별로도 큰 차이가 없었으며 식품을 구매할 때 평소 이용하는 곳을 자주 찾는 경향이 있다. 슈퍼마켓과 대형 스토어를 선호하는 비중은 4개 인종 모두 비슷했다.
기타 의견으로는 약국, 식당, 매점, 베이커리 등도 이용하는 것으로 나타났다.

Q 1. 평소 식품을 구입하는 장소는? (복수응답)

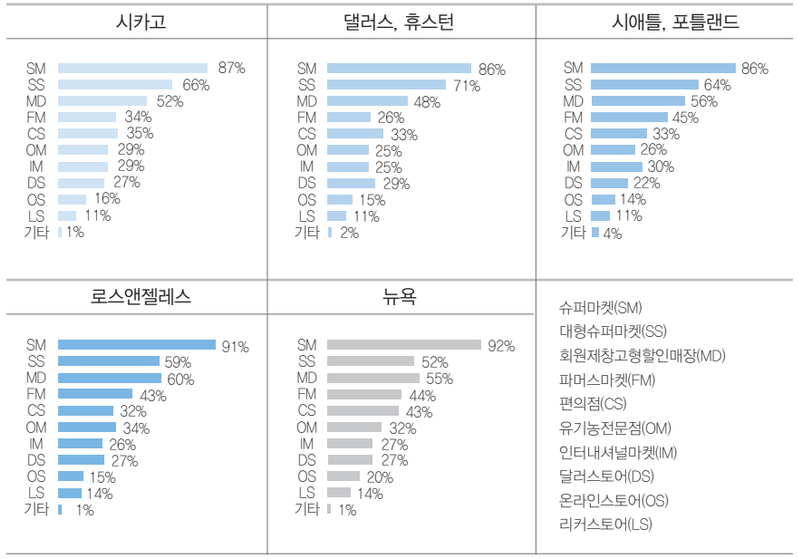
지역별로 슈퍼마켓(88%)이 음식을 구매하는 가장 일반적인 곳으로 드러났다.
대형 스토어의 경우 뉴욕(52%)과 로스앤젤레스(59%)에서는 선호도가 떨어지는 반면 댈러스와 휴스턴(71%), 시카고(66%) 등은 반대의 결과가 나왔다.

회원제 창고형 할인매장은 로스앤젤레스(60%)에서 선호도가 가장 높았으며, 온라인 구매는 뉴욕(20%)이 가장 높았다. 유기농 전문점은 로스앤젤레스(34%)에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 댈러스와 휴스턴(25%)이 가장 낮은 이용률을 보였다.

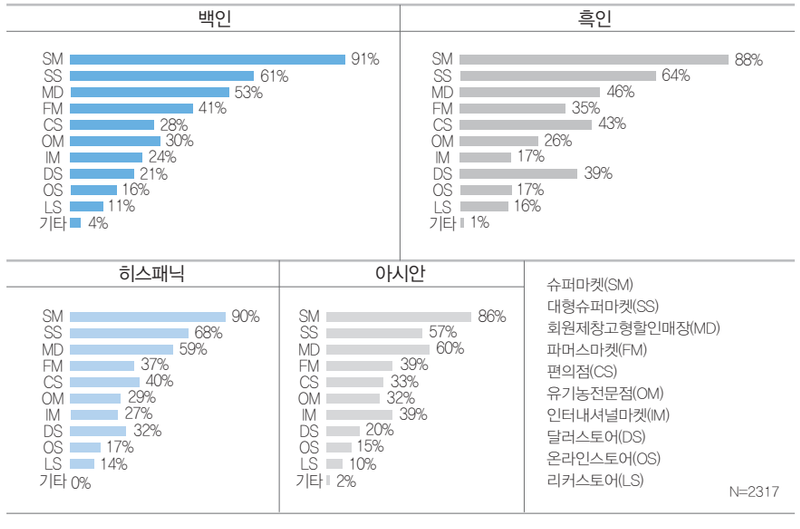
회원제 창고형 할인매장은 아시안(60%)과 히스패닉(59%)의 이용률이 높았으며, 달러스토어와 편의점을 선호하는 비중은 흑인과 히스패닉에서 타 인종보다 높게 조사됐다. 인터내셔널 마켓을 가장 선호하는 인종은 아시안(39%)이며, 흑인은 17%에 불과했다. 파머스 마켓은 백인(41%)과 아시안(39%)의 선호도가 높았다.

지역별 식품 구입장소

N=2317



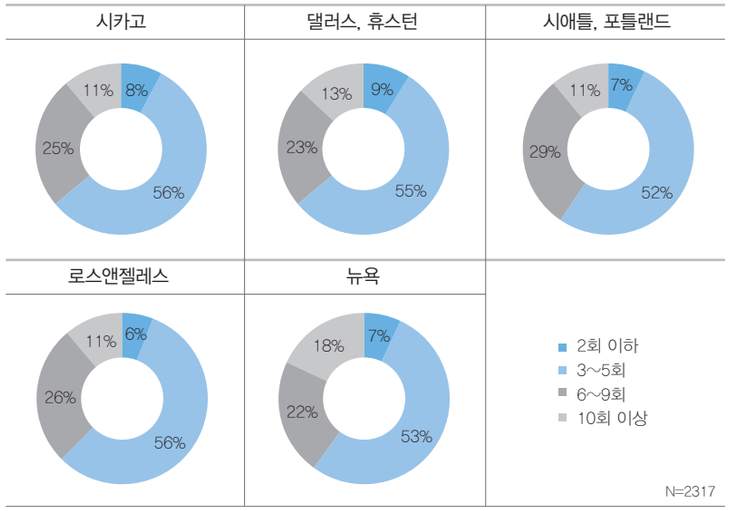
인종별 식품 구입장소



Q 2. 한 달 동안 식품을 구입하는 빈도는?

식품 구입 빈도수는 인종과 지역에 따라 별 다른 차이점이 없었다. 식품을 월 기준으로 3~5회 구입하는 소비자가 지역별로 대부분 50%대를 보이며 가장 높은 비율을 보였다. 한 달에 10차례 이상 장을 본다는 응답은 뉴욕이 18%로 가장 높았다. 6~9회를 선택한 응답자는 시애틀과 포틀랜드가 29%로 가장 많았다. 2차례 이하로 장을 본다고 답한 지역은 댈러스와 휴스턴(9%)에서 가장 높은 수준을 보인 반면 로스앤젤레스(6%)가 가장 낮았다.

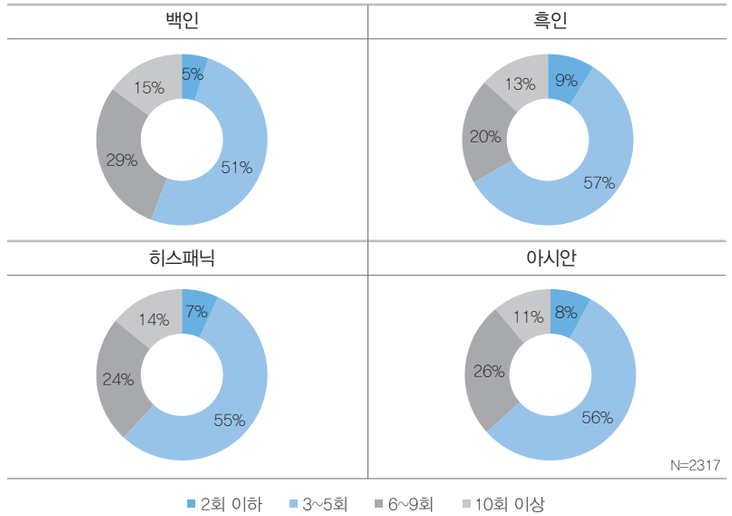
▌지역별 식품 구입빈도(월 기준) ▌



인종별로는 백인이 한 달에 6~9회(29%)와 10차례 이상(15%) 응답 비율이 다른 인종보다 훨씬 높은 수준을 나타났다. 2차례 이하로 쇼핑을 한다는 답은 흑인(9%)이 가장 높은 비중을 보인 반면 백인은 5%로 가장 낮았다.

월 식품 구입 빈도로 3~5회를 선택한 비율은 흑인이 57%로 가장 높았다. 인종별로도 식품 구입 빈도를 월 3~5회로 응답한 비율이 모든 인종에서 50%대를 보이며 가장 높은 점유율을 보였다.

▌인종별 식품 구입빈도(월 기준) ▌

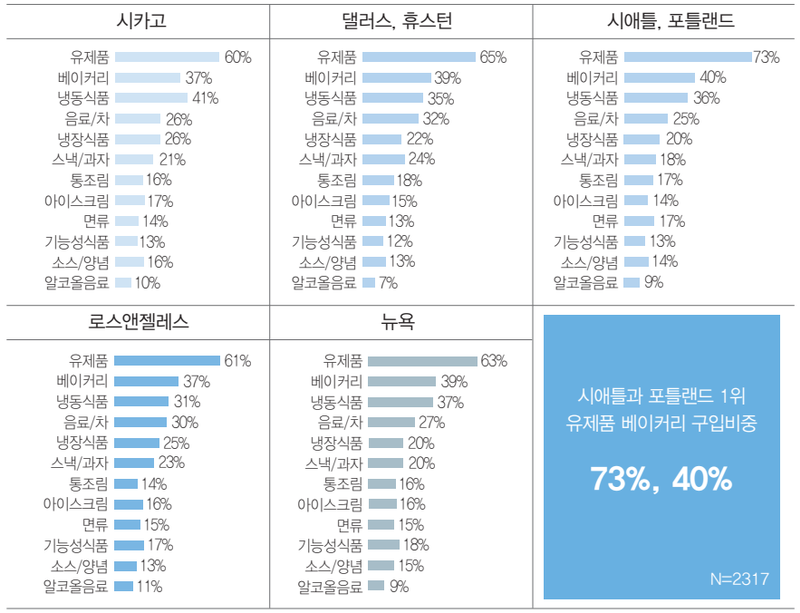


Q 3. 주식(고기, 생선, 과일 및 채소) 이외에 정기적으로 구입하는 식품은? (3가지 선택)

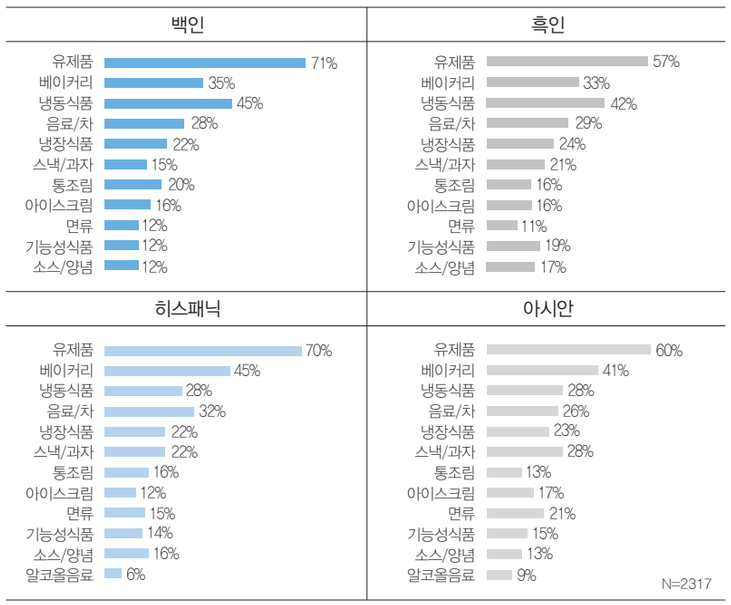
주식 외에 가장 많이 팔리는 아이템은 유제품과 빵, 냉동식품이다. 7개 지역 모두 거의 비슷한 양상을 보였는데 몇 가지 차이점도 있었다. 시애틀과 포틀랜드 (73%)는 유제품을 가장 선호하는 도시며, 로스앤젤레스에서는 냉동식품의 선호도가 가장 낮은 편이다. 음료와 차 부문에서 댈러스와 휴스턴(32%), 로스앤젤레스(30%)가 가장 높은 반응을 보였다. 과자류는 시애틀(17%)의 선호도가 가장 낮았다.

인종별로 흑인과 백인은 냉동식품을 많이 구입하는 것으로 드러났다. 히스패닉과 백인은 타 인종에 비해 보다 많은 유제품을 구입하는 편이다. 수치로 보면 백인(71%)과 히스패닉(70%)의 선호도가 매우 높았다. 또한 히스패닉(45%)과 아시안(41%)은 베이커리를 가장 즐긴다. 아시안은 타 인종에 비해 과자류(28%)와 국수(21%)에 대한 선호도도 높았다.

▌지역별 주식 이외에 정기적으로 구입하는 식품군 ▌



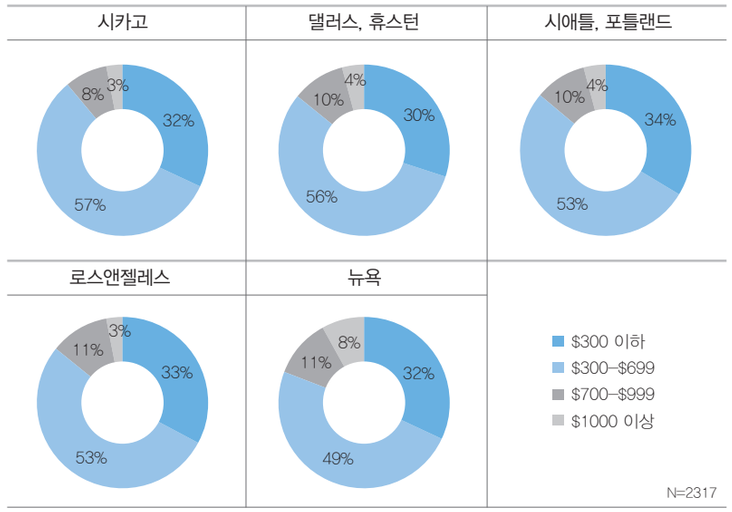
▌인종별 주식 이외에 정기적으로 구입하는 식품군 ▌



Q 4. 한 달 동안 식품 구입에 사용되는 비용은?

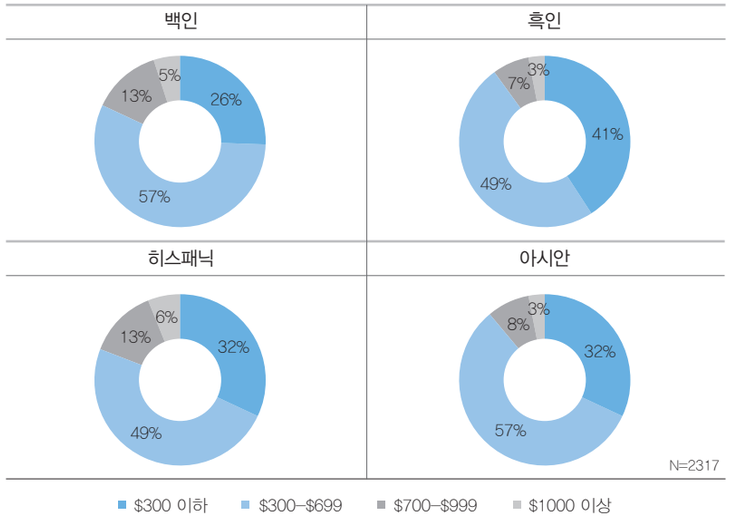
응답자의 약 54%는 한 달 식료품 구입비용으로 300달러~699달러를 쓴다고 답했다. 300달러 이하를 쓴다는 응답은 32%, 700달러~999달러 사이는 10%, 1,000달러 이상은 4%였다. 식료품 구입에 가장 많은 돈을 쓰는 지역은 뉴욕인 반면 시애틀과 포틀랜드는 가장 적은 돈을 지출하고 있다. 1,000달러 이상을 지출한다는 응답자 비율은 뉴욕(8%)이 가장 높았던 반면 시카고와 로스앤젤레스는 3%에 불과했다. 300달러 미만을 지출한다는 응답의 경우 시애틀과 포틀랜드(34%), 로스앤젤레스(33%)가 다른 지역보다 다소 높았지만 가장 낮은 응답을 보인 댈러스와 휴스턴도 30%를 나타내 큰 차이는 없었다.

▌지역별 식품 구입비용(월 기준) ▌



인종별로는 식료품 구입에 큰 차이점이 발견되지 않았다. 300달러 미만을 지출한다는 응답자 비율은 흑인이 41%로 가장 높았다. 300달러~699달러 사이는 아시안과 백인이 57%로 가장 높은 수준을 보였고, 1,000달러 이상 지출한다는 응답 비율은 히스패닉이 6%로 가장 높았다.

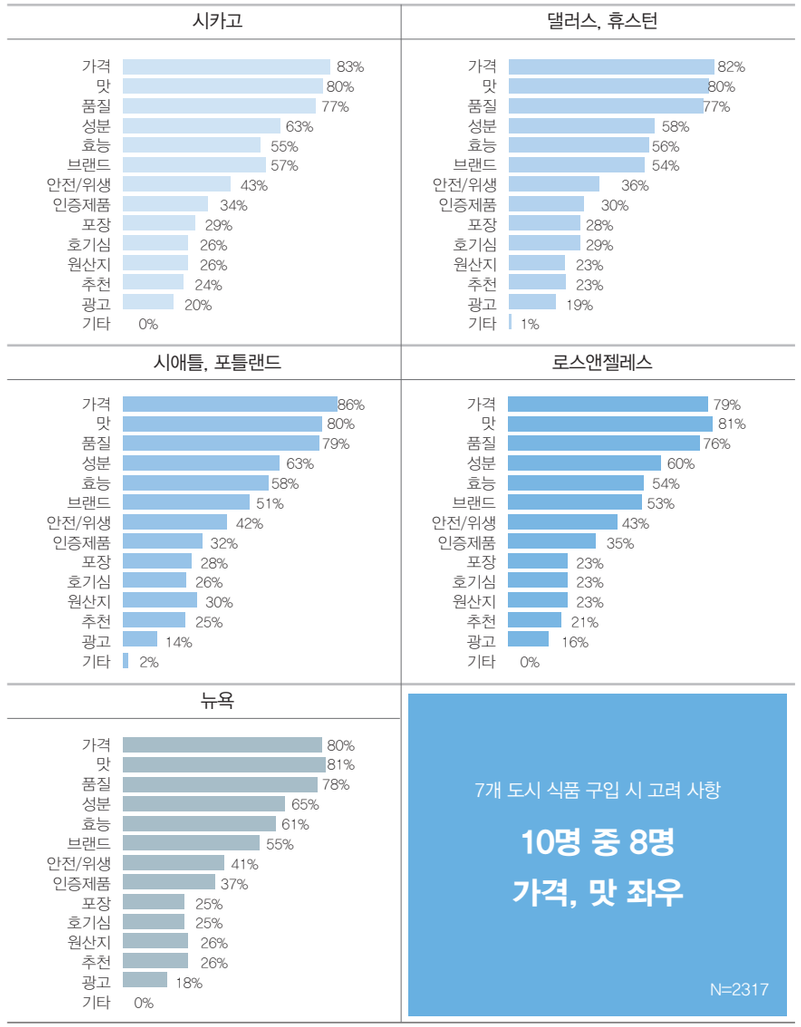
인종별 식품 구입비용(월 기준)



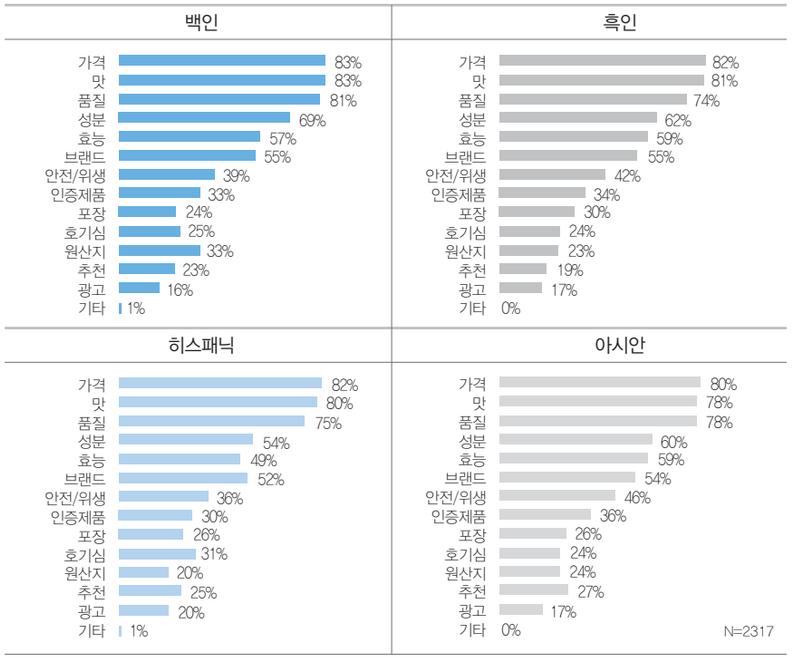
Q 5. 식품구입시 선택 기준은? (복수응답)

음식을 구매할 때 가장 중요하게 여기는 요소로 가격, 맛, 뛰어난 품질이 거론됐다. 반면 구매시 광고의 영향을 받았다는 응답은 매우 적었다. 시애틀과 포틀랜드는 가격에 민감(86%)하며 원산지(30%)를 중요하게 여기는 것으로 조사됐다. 뉴욕은 성분(65%)과 주위 추천(26%)에서 다른 지역보다 높은 반응을 보였고, 시카고는 광고(20%)와 브랜드(57%), 포장(29%) 등에서 다른 지역보다 높은 관심을 나타냈다. 인종별로 백인 소비자들은 다른 인종에 비해 음식의 성분을 가장 중요하게 생각한다. 백인은 원산지(33%)와 성분(69%)을 매우 중요하게 여기며 가격(83%)과 맛(83%)에도 민감했다. 주위 추천은 아시안(27%)이 가장 중요하게 생각하고 있다. 흑인의 경우, 포장(30%)에 가장 예민한 반면 히스패닉은 호기심(31%)때문에 식품을 구입한다는 응답이 가장 많았다. 기타 의견으로는 쿠폰(4명), 신선도(2명), 소금 함유량(2명), 지역 특산물, 편리성, 요리할 때 편리함 등이 지적됐다.

지역별 식품 구입 시 선택기준



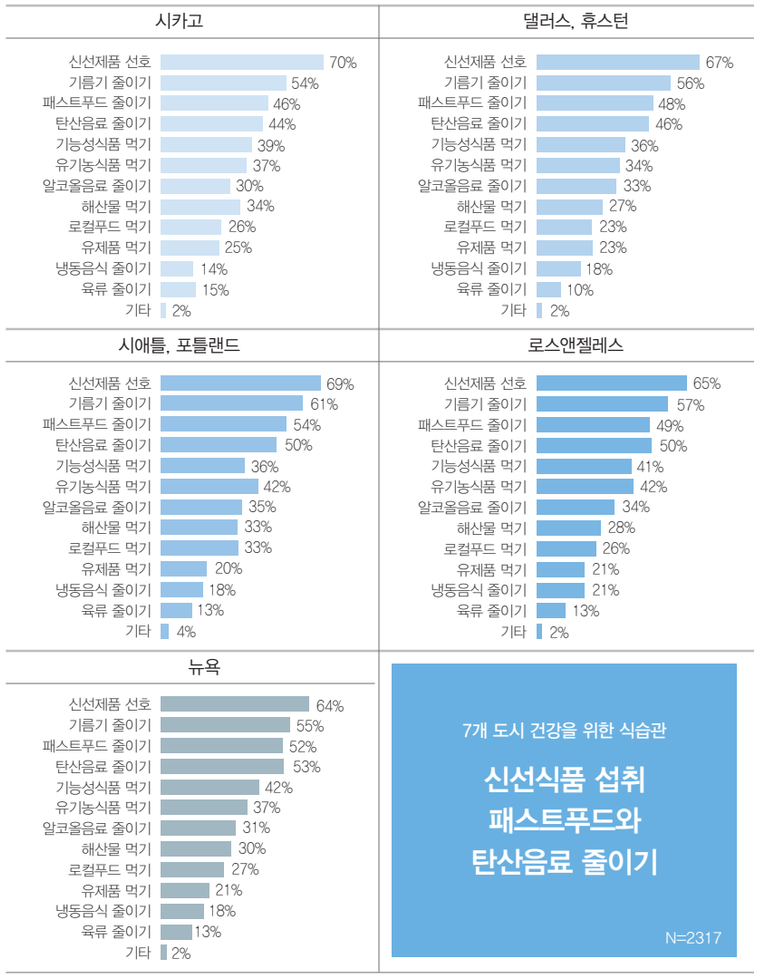
▌인종별 식품 구입 시 선택기준 ▌



Q 6. 건강한 삶을 위해 평소 어떤 식습관을 유지하고 있나? (복수응답)

기름기가 많은 음식과 패스트푸드, 탄산음료 보다는 신선한 제품을 선호하는 경향이 늘어나고 있다. 지역별로도 거의 비슷한 반응을 보였다. 인종별로는 백인이 건강을 가장 많이 고려해 식품을 구매하는 반면 히스패닉은 정반대의 반응을 보였다. 시애틀과 포틀랜드 지역 응답자는 기름진 음식 피하기(61%)와 로컬푸드 먹기(33%)에 큰 관심을 보였고, 시카고는 술 줄이기(30%)와 탄산음료(44%), 냉동식품 줄이기(14%) 등에서 다른 지역보다 관심이 덜 한 것으로 나타났다. 유기농 식품 섭취를 늘려야 한다는 반응은 로스앤젤레스와 시애틀 지역이 가장 높았다.

▌지역별 건강을 위해 평소 유지하는 식습관 ▌

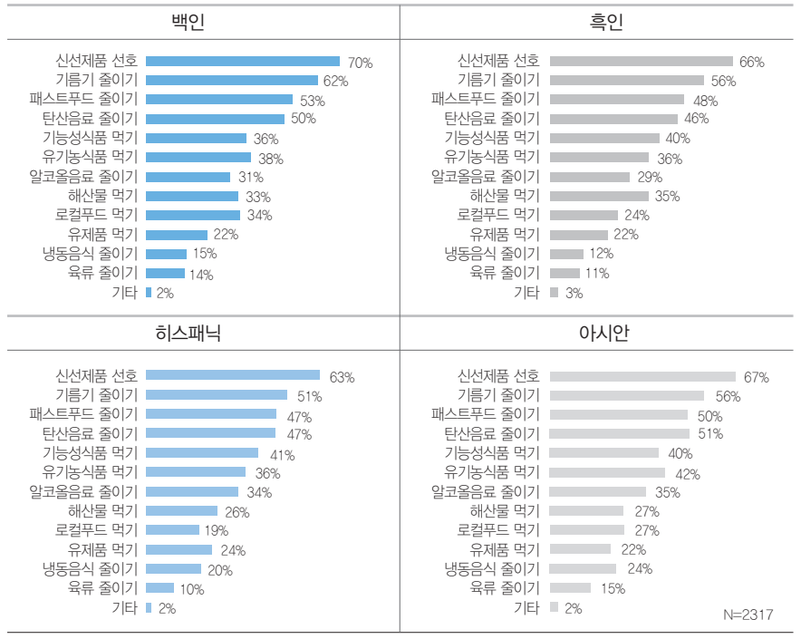


7개 도시 건강을 위한 식습관

신선식품 섭취
패스트푸드와
탄산음료 줄이기

N=2317

▌인종별 건강을 위해 평소 유지하는 식습관 ▌



건강적인 측면을 고려해 백인의 경우 신선한 제품 섭취(70%), 기름진 음식 피하기(62%), 패스트푸드 피하기(53%), 로컬푸드 먹기(34%) 등에 큰 관심을 보였다. 히스패닉은 기름진 음식 피하기(51%), 패스트푸드 줄이기(47%), 로컬푸드 먹기(19%) 등 건강과 관련된 부문에서 상대적으로 관심이 적은 모습을 보여 대조적이었다. 아시안의 경우 탄산음료 줄이기(51%)와 유기농 식품 섭취 늘리기(42%) 등에서 상대적으로 높은 관심을 보였다. 기타 의견으로는 운동(14명), 소금 섭취량 줄이기(3명), 적절한 식사((3명), 단백질 섭취(2명), 물 마시기, 섬유질 섭취, 캔디와 단 음식 피하기, 통조림 피하기, GMO식품 피하기, 가공음식 피하기, 균형잡힌 식사, 저칼로리식품 섭취, 샐러드 섭취 늘리기, 비타민 섭취 등이 나왔다.

Q 7. 선호하는 에스닉푸드는? (복수응답)

에스닉푸드 중 중국 음식(85%)과 이탈리아 음식(78%)의 인기가 높았던 반면 러시아 음식(9%)과 폴란드 음식(14%), 독일 음식(18%)은 그 반대인 것으로 나타났다. 에스닉푸드는 각 지역별로 큰 차이를 보였다. 각 인종별로는 자신의 에스닉푸드를 선호하는 경향이 두드러졌다. 에스닉푸드는 전통적 스타일의 음식을 선호하는 경향 때문에 인종별로 차이를 보였다.

시카고 지역은 중국 음식(88%)뿐만 아니라 그리스 음식(42%), 중동 음식(28%), 폴란드 음식(26%) 등 유럽 음식에 선호도가 다른 지역보다 높았다. 뉴욕에서는 이탈리아 음식(82%), 라틴아메리카 음식(44%), 인도/파키스탄 음식(36%), 쿠바 음식(35%), 푸에르토리코 음식(36%), 자메이카 음식(34%)에 대한 선호도가 상대적으로 강했다. 로스앤젤레스에서는 스페인 음식(64%), 일본 음식(64%), 한국 음식(46%), 베트남 음식(40%)에 대한 선호도가 다른 지역보다 월등히 높아 눈길을 끌었다. 시애틀과 포틀랜드는 다른 지역과 마찬가지로 중국 음식(87%)에 대한 선호도가 높았으며 태국 음식(58%)과 베트남 음식(40%)을 타 지역보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 댈러스와 휴스턴은 다른 지역과 비교해 19개 에스닉푸드에 대한 선호도가 비슷하거나 낮은 편으로 나타났다.

▌지역별 선호하는 에스닉푸드 ▌

N=2317

음식	시카고	댈러스, 휴스턴	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
중국	88%	84%	87%	83%	84%
이탈리아	79%	76%	78%	76%	82%
스페인	56%	56%	52%	64%	61%
일본	50%	45%	57%	64%	55%
태국	49%	44%	58%	55%	50%
라틴아메리카	43%	44%	34%	41%	44%
그리스	42%	29%	36%	37%	36%
한국	30%	29%	39%	46%	32%
지중해	34%	33%	36%	37%	35%
프랑스	35%	32%	33%	35%	33%
베트남	23%	35%	40%	40%	26%
인도/파키스탄	29%	31%	32%	31%	36%

인종별로 아시안은 일본 음식(67%), 태국 음식(65%), 한국 음식(56%), 베트남 음식(53%), 인도/파키스탄 음식(42%) 등의 선호도가 월등했다. 히스패닉은 스페인 음식(70%), 라틴아메리카 음식(69%), 쿠바 음식(39%), 푸에르토리코 음식(40%) 등에서 다른 인종보다 선호도가 높았다.

백인은 이탈리아 음식(85%), 그리스 음식(44%), 중동 음식(45%), 프랑스 음식(37%)에 대한 선호도가 높았고, 독일 음식과 폴란드 음식, 러시아 음식은 백인들이 타 인종보다 월등히 좋아하는 것으로 집계됐다. 흑인은 자메이카 음식(49%)에 대한 선호도가 높은 반면 베트남 음식(19%)과 중동 음식(19%)을 좋아하지 않는 편이다.

▌인종별 선호하는 에스닉푸드▐

N=2317

음식	백인	흑인	히스패닉	아시안
중국	86%	87%	82%	85%
이탈리아	85%	72%	81%	75%
스페인	57%	65%	70%	47%
일본	52%	43%	51%	67%
태국	50%	40%	44%	65%
라틴아메리카	39%	41%	69%	26%
그리스	44%	32%	33%	35%
한국	27%	25%	27%	56%
지중해	45%	27%	29%	37%
프랑스	37%	32%	32%	33%
베트남	28%	19%	26%	53%
인도/파키스탄	30%	26%	24%	42%

4. 아시안 식품과 한국 식품의 선호도와 구매 성향

이번 설문조사 참가자들은 전체적으로 설문에 응한 남자와 여자의 편차는 크지 않았지만 여성이 상대적으로 건강에 더 많은 신경을 쓰고 있는 것으로 밝혀졌다. 한편 한국 음식을 먹어 본 경험이 있다는 답변은 남자(67%)가 여자(60%)보다 다소 우세했다.

연령별로 살펴보면 50세 이상의 응답자들은 다른 연령층과 비교해 마켓에서 아시안 식품을 적게 구입하는 것으로 드러났다. 반면 젊은 세대는 아시아에서 만든 과자와 사탕에 대한 선호도가 높으며, SNS를 통해 아시안 식품에 대한 정보를 얻는 것으로 확인됐다. 이들은 또 아시안 음료와 아이스크림을 먹어보고 싶다는 반응을 보였다.
젊은 세대일수록 한국 음식에 대한 관심도 높았고, 음식 맛이 뛰어나다는 평판 때문에 시도해보고 싶다는 반응이 많았다. 이미 한국 음식을 먹어본 경험이 있다는 응답자들은 개선해야 할 점으로 영양에 좀 더 많은 신경을 쓰고, 가격이 더 저렴해졌으면 좋겠다는 의견을 제시했다. 반면 연령이 높을수록 한국 음식에 대한 흥미가 낮은 것으로 조사됐다.
인종별로는 한국 식품에 대해 다른 인종과는 달리 아시안은 친숙하다는 반응이 지배적이었다. 아시안 응답자의 대부분은 아시안 식당을 방문하고 있으며, 마켓에서 아시안 식품을 자주 구입하는 것으로 드러났다. 주로 아시안 마켓에서 정보를 얻고 있으며, 원산지를 꼼꼼하게 따진 후 선호하는 아시안 식품을 구매하는 것으로 밝혀졌다. 이들은 또 아시안 빵, 과자, 사탕 등에 많은 관심을 보였고, 다른 인종에 비해 한국 음식을 먹어 본 사람이 많았다. 한 두 가지가 아닌 여러 종류의 한국 음식을 접해봤다는 대답도 많았으며, 한국 마켓을 방문해 한국 식품을 구매하는 것으로 조사됐다. 한국 음식을 먹어보지 못했다는 응답자들은 한국 음식에 별다른 관심을 가지고 있지 않았고, 한국 음식을 그다지 좋아하지 않는다고 밝혔다. 한편 한국 음식을 먹어 본 경험이 없다고 답한 아시안들은 음식의 품질과 영양에 더욱 신경쓰면 좋겠다는 반응을 보였다. 당연한 결과지만 각 인종별로 자기 민족 고유의 음식을 구입하고 즐기는 것을 선호하는 것으로 확인됐다.

지역별로는 응답자의 반응이 큰 차이를 보이지 않았다. 하지만 아시안들이 많이 거주하는 로스앤젤레스 지역 응답자의 75%는 다양한 종류의 한국 음식을 먹어본 것으로 조사됐다. 상대적으로 50대 이상 백인 응답자가 많은 편인 시애틀과 포틀랜드 지역 응답자의 70%도 한국 음식을 먹어봤다는 답변을 해 눈길을 끌었지만 다른 지역에 비해 한국 식품을 구매하는데 상대적으로 적은 돈을 지출하는 것으로 나타났다. 로스앤젤레스 지역에는 히스패닉, 일본인, 한국인, 베트남인의 비중이 매우 높은데 반해 시카고 지역에는 폴란드인이 상대적으로 많이 거주하고 있다.

가족 구성원 측면에서 대가족일수록 식료품 구입에 많은 돈을 지출하고 있었다. 특히 4인 이상 가족의 경우 아시안 식품을 보다 많이 구입하는 것으로 밝혀졌다. 아시안 식품은 대부분 집에서 요리를 한 경험이 있으며, 주로 마켓에서 재료를 구매한다. 연령이 높을수록 가족 구성원의 수가 적은 반면 히스패닉은 대가족을 선호했다.

수입별로 살펴보면 가구수입이 많을수록 식료품 구입에 보다 많은 돈을 지출하고 있었다. 고소득층 가정의 경우, 유명 브랜드인지 여부와 원산지가 어느 곳인지를 더 꼼꼼히 따지는 것으로 드러났다. 또한 음식의 신선도와 유기농제품 여부, 해산물 및 각 지역별 로컬푸드에 보다 많은 관심을 보였으며 한국 식품을 먹어본 비중이 높았다. 특히 4만~5만 9,000달러 소득계층에서 한국 식품에 많은 관심이 있는 것으로 조사됐다.

가. 아시안 식품 선호도와 구입 행태

아시안 푸드 중 가장 대중적인 것으로는 면류(73%)가 압도적이었다. 아시안 푸드는 식당에서 가장 쉽게 접할 수 있지만 50% 이상은 집에서 직접 요리를 하며, 음식을 테이크아웃하거나 배달을 시킨다고 답했다.
아시안 식당을 찾는 빈도수에 있어서는 한 달에 2~3번이라고 답한 응답자의 비율이 46%로 가장 높았다. 일주일에 최소 2~3차례 마켓에서 아시안 식품을 구입한다는 답변도 59%로 높은 수준이다.

다른 음식과는 달리 아시안 식품을 선택할 때 가장 고려하는 사항은 호기심, 음식의 원산지, 주위의 추천 등이 꼽혔다. 하지만 아시안 식품을 취급하는 상점이 많지 않고, 광고나 음식에 대한 정보가 부족하다는 점이 아시안 식품을 꺼리는 요인으로 꼽혔다. 일반 식품구매에서는 유제품 구입이 64%로 가장 보편적인데 비해, 아시안 유제품을 구입한다는 응답자는 12%에 불과해 대조를 보였다.

Q 8. 그동안 구입해 본 아시안 식품은? (복수응답)

아시안 식품 중 면류(73%)가 가장 큰 인기를 얻고 있다. 그 뒤를 소스(54%)가 이었다. 지역별로 약간의 차이는 있지만 아시안 식품 구매는 7개 지역에서 비슷한 양상을 보였다. 인종별로는 아시안이 모든 종류의 아시안 식품을 가장 많이 구입하는 반면 흑인들의 선호도가 가장 낮았다. 아시안 식품 중 수프를 제외한 나머지 품목은 아시안이 가장 선호했다. 흑인은 아시안 식품 구입이나 선호도와 관련해 대부분 최하위권을 형성했다.

면류의 인기가 가장 낮은 곳은 뉴욕(67%)이며 시애틀과 포틀랜드(78%)가 가장 많이 구입한 것으로 나타났다. 소스와 양념 부문도 시애틀과 포틀랜드에서 가장 높은 선호도를 보였다. 수프를 구입해본 경험은 로스앤젤레스 응답자 중 43%가 갖고 있어 다른 지역과 비교해 약간 높았다. 대부분 아이템은 시애틀과 포틀랜드, 로스앤젤레스에서 상위권을 유지한 반면 댈러스와 휴스턴은 정반대의 양상을 보였다.

백인과 히스패닉의 구매성향은 매우 비슷했다. 하지만 백인은 소스와 양념(55%), 냉동식품(39%)을 더 선호한 반면 히스패닉은 음료와 차(38%), 수프(46%)를 더 좋아했다. 흑인은 히스패닉보다 냉동식품(28%)을 구입한 비율이 더 높았다. 하지만 거의 모든 분야에서 아시안 식품에 대한 흑인들의 선호도는 가장 낮았다. 과자류와 베이커리, 아이스크림의 경우 아시안의 선호도가 타 인종에 비해 압도적으로 높았다.

지역별 그동안 구입해 본 아시안 식품

N=2317

아시안 식품	시카고	댈러스, 휴스턴	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
면류	73%	73%	78%	74%	67%
소스 / 양념	52%	54%	58%	53%	51%
수프	38%	40%	42%	43%	39%
신선채소 및 과일	36%	33%	45%	42%	40%
음료 / 차	37%	35%	40%	44%	38%
냉동식품	38%	31%	37%	36%	28%
냉장식품	30%	23%	29%	30%	26%
스낵 / 과자	24%	23%	27%	31%	23%
베이커리	22%	20%	26%	28%	19%
신선해산물	23%	17%	23%	25%	23%
통조림	22%	15%	23%	20%	16%
기능성식품	16%	12%	13%	20%	16%
아이스크림	15%	12%	15%	21%	14%
유제품	14%	12%	10%	13%	13%
알코올음료	12%	6%	12%	12%	10%

인종별 그동안 구입해 본 아시안 식품

N=2317

아시안식품	백인	흑인	히스패닉	아시안
면류	72%	69%	71%	77%
소스 / 양념	55%	49%	48%	60%
수프	39%	31%	46%	45%
신선채소 및 과일	35%	27%	30%	58%
음료 / 차	30%	29%	38%	54%
냉동식품	39%	28%	26%	39%
냉장식품	23%	25%	23%	36%
스낵 / 과자	16%	15%	21%	45%
베이커리	13%	13%	16%	44%
신선해산물	17%	16%	20%	33%
통조림	19%	11%	14%	30%
기능성식품	12%	15%	14%	21%
아이스크림	11%	8%	11%	30%
유제품	8%	8%	9%	22%
알코올음료	10%	7%	9%	14%

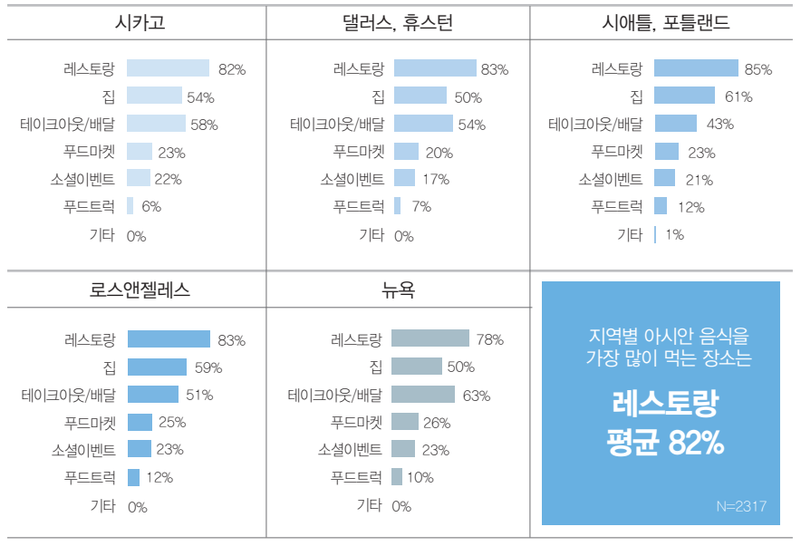
Q 9. 평소에 아시안 음식을 먹는 곳은? (복수응답)

아시안 음식을 먹는 곳으로는 단연 레스토랑(82%)이 가장 많았다. 하지만 집에서 직접 요리를 한다는 응답(55%)과 음식을 테이크아웃 하거나 배달을 시킨다는 응답(54%)도 과반을 넘겼다.

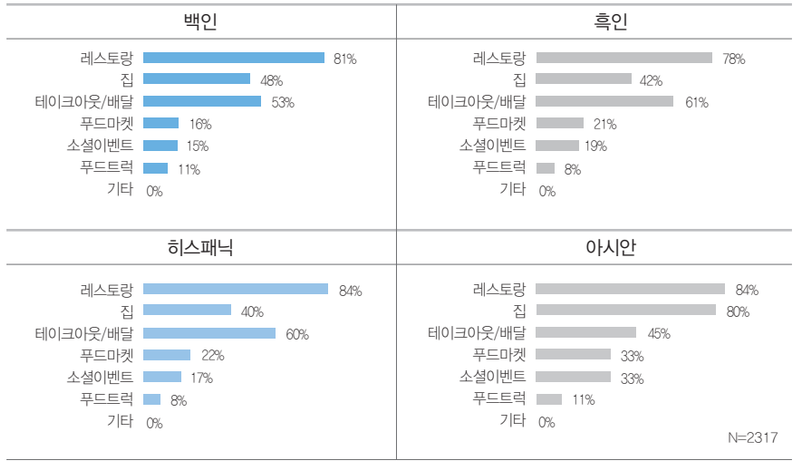
몇 가지 특이사항을 빼고는 7개 지역에서 거의 비슷한 양상을 보였다. 시애틀과 포틀랜드는 음식을 테이크아웃하거나 배달하는 비율이 7개 도시 중 가장 낮아 뉴욕과 대조를 보였다. 반면 시애틀과 포틀랜드는 집에서 요리하는 비중(61%)이 뉴욕(50%)보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 로스앤젤레스 역시 집에서 직접 요리(59%)를 한다는 응답이 두 번째로 높았다. 반면 댈러스와 휴스턴은 직접 요리하는 비중이 50%로 상대적으로 낮았다. 소셜이벤트를 통해 아시안 음식을 구입한다는 반응은 로스앤젤레스와 뉴욕에서 가장 많았다.

푸드트럭을 통해 아시안 음식을 먹는 곳은 시애틀과 포틀랜드, 로스앤젤레스 각각 12%로 뉴욕보다 조금 높았다.

지역별 평소 아시안 음식을 먹는 곳



인종별 평소 아시안 음식을 먹는 곳

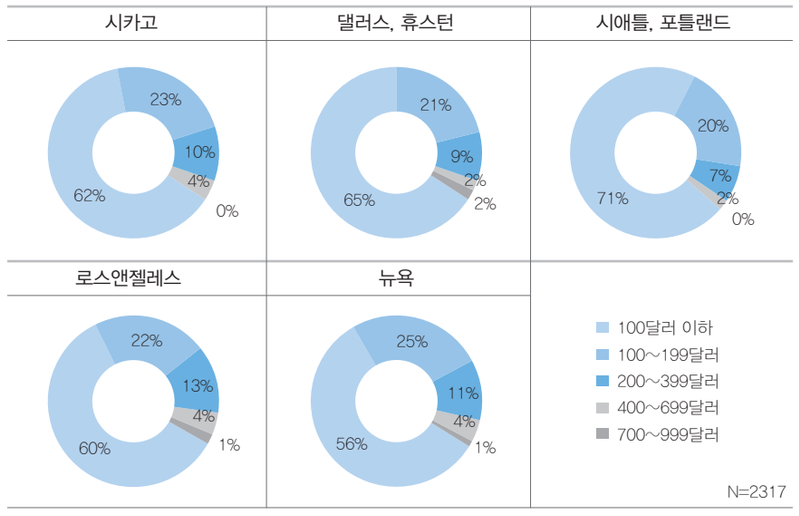


Q 10. 한 달 동안 아시안 레스토랑을 방문하는 빈도는? (테이크아웃과 배달 포함)

응답자의 46%는 한 달에 2~3회 아시안 레스토랑을 찾는다고 답했다. 1회 방문은 28%, 4~6회는 16%, 7~9회는 5%, 10회 이상은 3%, 한 번도 가지 않는다는 응답은 고작 1%에 그쳤다. 약간의 차이는 있지만 7개 지역 모두 비슷한 반응이 나왔다. 인종별로는 2~3회 아시안 레스토랑을 방문하는 경우가 가장 높았다.

지역별로 아시안 레스토랑을 한 달에 4~6회 찾는다는 응답자는 뉴욕이 23%로 다른 지역보다 높았다. 반면 시애틀과 포틀랜드는 10% 수준을 보이며 가장 적었다. 한 달에 한 번 식당을 찾는다는 반응은 시애틀과 포틀랜드가 35%로 가장 높은 반면 뉴욕은 22%로 가장 낮았다. 2~3차례 방문한다는 응답은 댈러스와 휴스턴(48%)이 가장 높았다.

▌지역별 아시안 레스토랑 방문 빈도수(월 기준) ▌



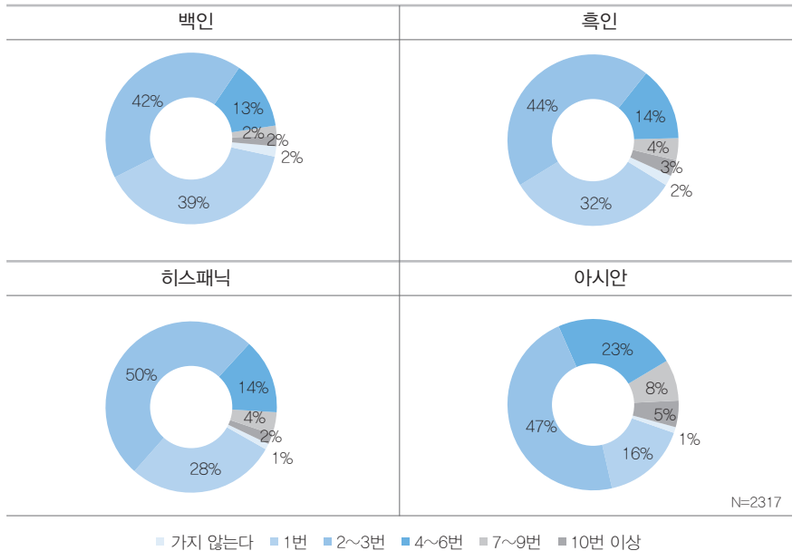
아시안 응답자의 80%는 집에서 직접 아시안 푸드를 만들어 먹는다고 답을 했다. 반면 음식을 테이크아웃하거나 배달하는 비율은 가장 적었다.

집에서 직접 요리를 한다는 답변은 아시안(80%)이 월등했다. 또한 푸드마켓과 소셜 이벤트를 이용한다는 답변도 아시안이 가장 많았다. 히스패닉은 레스토랑(84%)을 통해 아시안 음식을 먹는 비중이 아시안 비중과 똑같았다. 백인은 레스토랑(81%)을 이용하는 경우와 테이크아웃 또는 배달(53%)을 통해 먹는 경우가 가장 높았다.

여기서 눈여겨볼 것은 흑인이 레스토랑(78%)에서 아시안 음식을 먹는 경우는 가장 낮았지만 집에서 요리하는 비중(42%)과 테이크아웃과 배달(61%)은 히스패닉보다 높다는 점이다. 또한 소셜 이벤트를 이용해 먹는 비중도 17%로 아시안에 이어 두 번째를 차지했다. 기타 아시안 음식을 먹는 경로로 소규모 식품점과 친척 집에서 먹는다는 의견도 있었다.

한 달에 한 번 정도 아시안 레스토랑을 찾는다는 응답은 아시안 응답자의이며 16%로 가장 낮은 반면 백인 응답자는 39%로 집계돼 대조적이었다. 한 달에 2~3회 방문한다고 응답한 비율은 히스패닉이 50%로 가장 높았다. 4차례 이상 아시안 레스토랑을 찾는다는 응답은 아시안이 23%로 가장 많았다.

▌인종별 아시안 레스토랑 방문 빈도수(월 기준) ▌

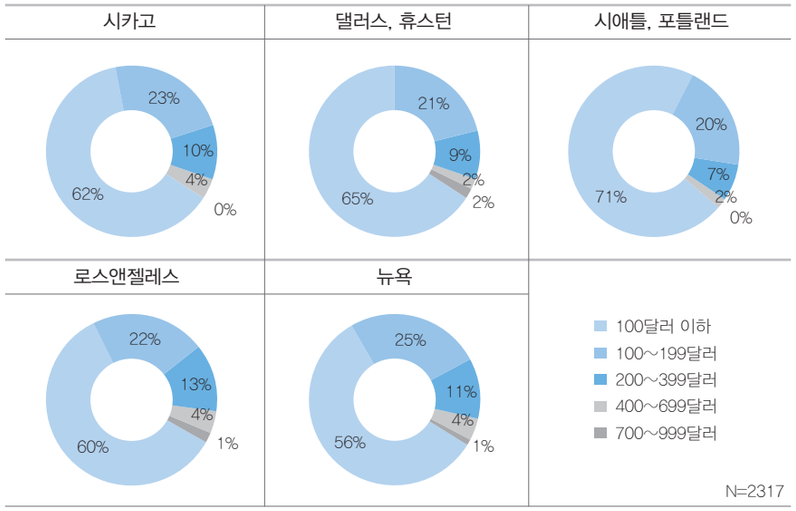


Q 11. 한 달 동안 아시안 레스토랑에서 지출한 비용은?

응답자의 62%는 한 달에 아시안 레스토랑에서 쓰는 비용이 100달러 미만이라고 답했다. 100달러~199달러는 22%, 200달러~399달러는 7%, 400달러 이상은 9%를 차지했다. 아시안 레스토랑에서 지출하는 비용은 각 지역별로 큰 차이를 보이지 않았다. 100달러 이하를 지출한다는 반응은 시애틀과 포틀랜드가 71%로 가장 높았고, 뉴욕은 56%로 가장 낮았다. 100달러~199달러를 쓴다는 응답은 뉴욕(25%)이 가장 높았지만 모든 지역에서 고루 20%대를 보였다.

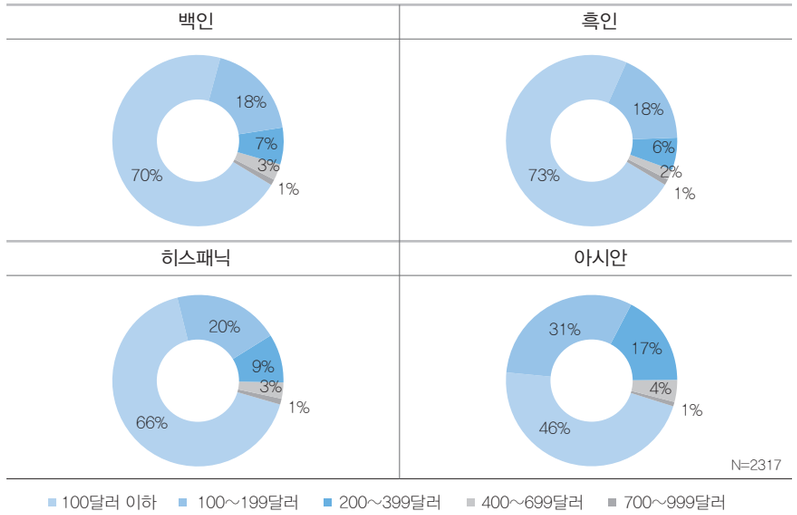
200달러~399달러를 쓴다는 응답은 로스앤젤레스가 으뜸이었다. 시애틀과 포틀랜드는 7% 수준으로 가장 낮았다. 400달러~699달러는 거의 모든 지역이 4% 이하를 보였다. 700달러~999달러는 댈리스 댈러스와 휴스턴, 로스앤젤레스가 2%를 보였으며 [표 4-18] 그래프에 언급은 안됐지만 한 달 1,000달러 이상을 지출한다고 답한 경우도 뉴욕 지역 응답자의 2%나 돼 눈길을 끌었다.

▌지역별 아시안 레스토랑에서 지출하는 비용(월 기준)▐



인종별로는 아시안이 단연 우위를 점했다. 하지만 아시안이 지출하는 비용은 점점 줄어드는 추세다. 또 다른 인종의 경우 100달러가 넘어가면 더 이상 지출을 하지 않는 경우가 대부분이었다. 100달러 이하를 지출한다는 반응은 흑인이 73%로 가장 높은 반면 아시안은 46%로 가장 낮았다. 100달러 이상을 지출한다는 응답은 아시안이 가장 많았다. 400달러~699달러를 지출하는 인종은 아시안 4%와 백인 3% 수준으로 나타났다. 700달러 이상은 모든 인종에서 고루 1%대를 보였다.

▌인종별 아시안 레스토랑에서 지출하는 비용(월 기준)▐

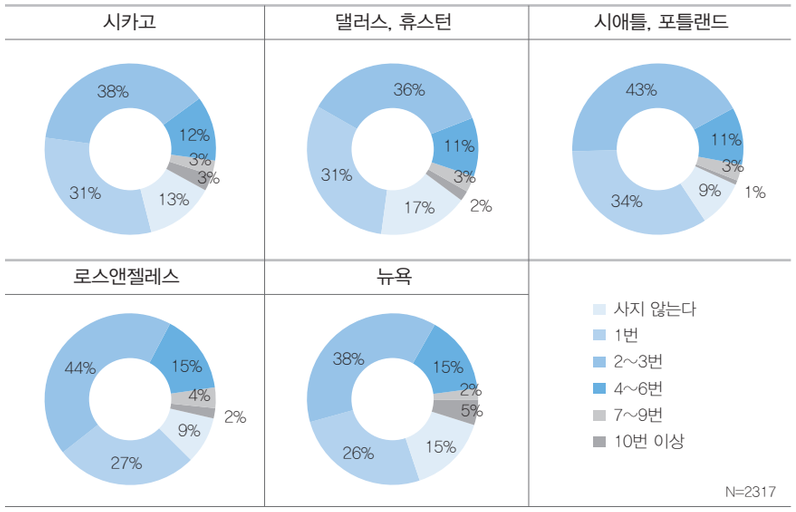


Q 12. 한 달 동안 아시안 식품 구입빈도는?

지역별로 응답자의 40%는 아시안 식품을 구입하기 위해 한 달에 2~3회 마켓을 찾는다고 답했다. 일 주일에 한 번 쇼핑을 한다는 응답은 30%였으며, 12%는 한 번도 찾지 않는 것으로 나타났다.

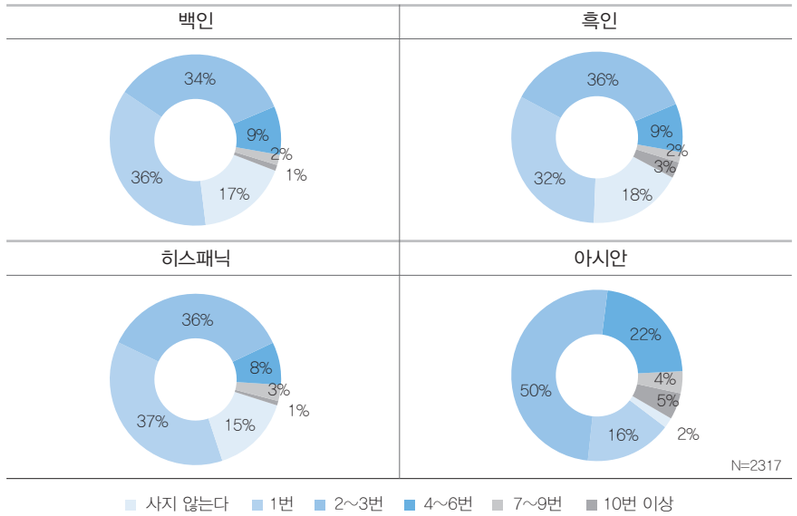
아시안 마켓을 10회 이상 찾는다고 답한 비율은 뉴욕이 5%로 다른 지역 응답자에 비해 높았다. 단 한 번도 아시안 마켓을 가본 적이 없다고 응답한 비율은 댈러스와 휴스턴이 17%로 나타나 다른 지역에 비해 가장 높았다. 뉴욕(15%)과 시카고(13%)도 상대적으로 높은 편이었다. 반면 시애틀과 포틀랜드, 로스앤젤레스가 9%로 가장 낮았다. 한 달에 한 번 찾는다는 답변은 시애틀과 포틀랜드가 34%로 가장 많았고, 2~3차례 방문한다는 비율은 로스앤젤레스가 44%로 가장 높았다.

▌지역별 아시안 식품 구입빈도(월 기준)▐



인종별로는 아시안이 가장 빈번하게 아시안 마켓을 찾는 것으로 확인됐다. 흑인의 경우, 아시안 마켓을 한 번도 가본 적이 없다는 응답이 18%로 백인(17%)과 히스패닉(15%) 등 타 인종에 비해 다소 높은 편이었지만, 한 달에 1~3회 찾는다는 응답은 68%로 흑인 3명 중 2명은 한 달에 한 번 이상 아시안 마켓을 찾는 것으로 조사됐다. 또 백인과 히스패닉은 한 달에 1~3회 아시안 마켓을 찾는다는 비율이 70~73%로 흑인보다는 다소 높았지만 아주 큰 차이를 보이지는 않았다. 다만 아시안의 경우 한 번도 이용하지 않았다는 응답이 2%로 아주 낮았으며, 월 1회 이용한다는 응답이 16%, 월 2~3회 이용한다가 50%로 집계됐다. 특히 월 2회 이상 아시안 마켓을 이용한다는 응답자가 81%나 돼 타 인종에 비해 절대적으로 많았다. 월 2회 이상 이용한다는 응답은 백인 46%, 히스패닉 48%, 흑인 50%였다.

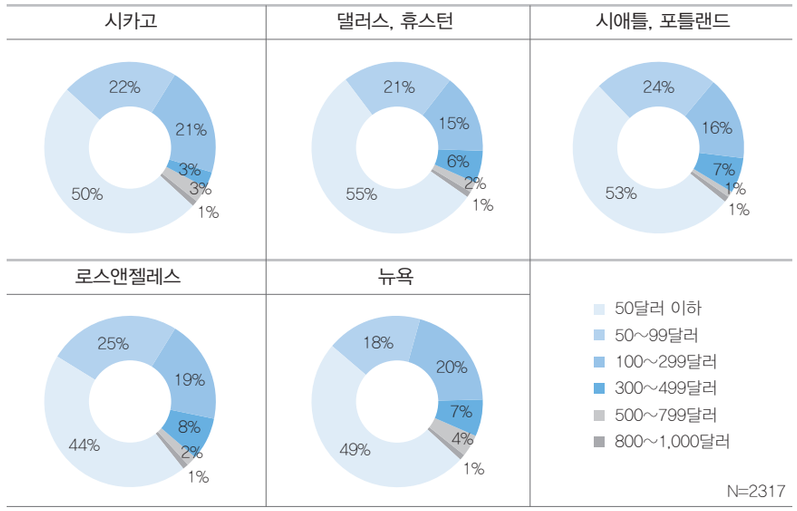
▌인종별 아시안 식품 구입빈도(월 기준)▐



Q 13. 한 달 동안 아시안 식품을 구입하기 위해 지출한 비용은?

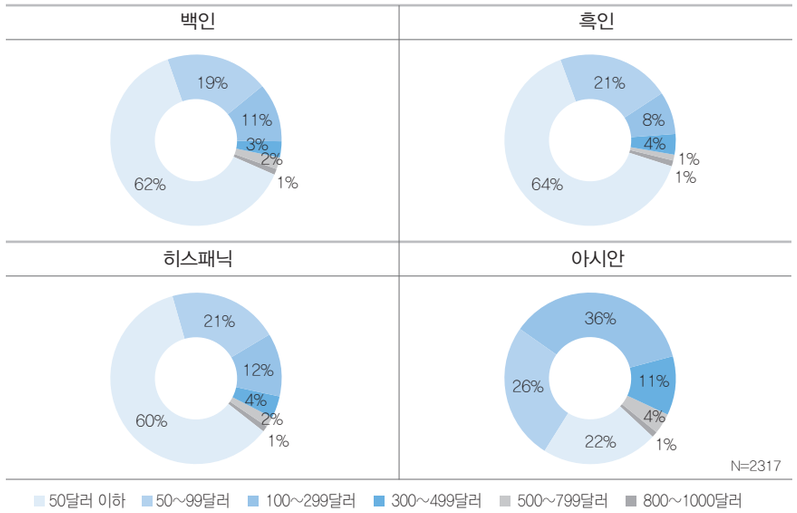
응답자의 50%는 한 달에 아시안 마켓에서 지출하는 비용이 50달러 미만이라고 답했다. 50달러~299달러 사이를 쓴다는 응답은 40%에 달했다. 다른 조사와 유사하게 댈러스와 휴스턴 지역이 가장 적은 돈을 쓰는 반면 로스앤젤레스는 가장 많은 돈을 지출했다. 한 달에 50달러 미만을 지출한다는 응답은 댈러스와 휴스턴(55%), 시애틀과 포틀랜드(53%) 순이었다. 50달러~99달러 사이는 로스앤젤레스가 25%로, 100달러~299달러 사이는 시카고가 21%로 가장 높은 비율을 보였다.

▌지역별 아시안 식품 구입비용(월 기준) ▌



아시안 마켓의 최고 고객은 역시 아시안이다. 흑인, 히스패닉, 백인은 비슷한 양상을 보였다. 한 달에 50달러 미만을 지출한다는 응답 비율은 흑인(64%), 백인(62%), 히스패닉(60%) 순이었다. 반면 아시안은 50달러 이하라고 답한 비율이 22%로 거의 타 인종에 비해 3분의 1 수준으로 낮았다. 그러나 50달러 이상 지출은 아시안의 비율이 26%로 가장 높았고, 100달러~299달러 지출을 한다고 답한 비율은 아시안이 36%로 타 인종에 비해 3배에서 많게는 4배나 높았다. 히스패닉 12%, 백인 11%, 흑인 8% 수준이었다. 300달러~499달러를 지출한다는 응답은 아시안이 11%로 유일하게 10%대를 넘었다.

▌인종별 아시안 식품 구입비용(월 기준) ▌



Q 14. 아시안 식품의 구입장소는? (복수응답)

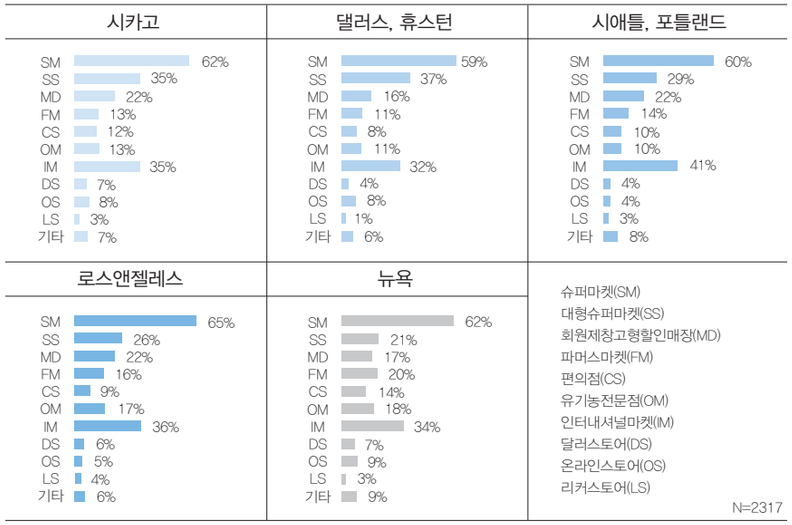
응답자의 62%는 아시안 식품을 구입하는 곳으로 슈퍼마켓을 꼽았다. 인터내셔널/아시안 마켓(IM)은 35%로 그 뒤를 이었다. 아시안 식품을 취급하는 인터내셔널/아시안 마켓은 최근 아시안 식품 이외에 일반적인 식료품들을 판매하고 있어 제품이 다양화되고 있다. 따라서 아시안 식품을 취급하는 곳에서도 일반적인 쇼핑을 얼마든지 할 수 있기 때문에 쇼핑 빈도가 높았다. 기타 의견으로는 레스토랑(94명), 아시안 스토어(5명), 아시안 패스트푸드(4명), 트레이더 조(3명) 등이 나왔다.

인터내셔널/아시안 마켓을 이용하는 비율은 시애틀과 포틀랜드(41%)가 가장 높은 반면 댈러스와 휴스턴이 32%로 가장 낮았다. 파머스 마켓을 이용하는 비중은 뉴욕(20%)이 가장 높지만 댈러스와 휴스턴은 11%로 낮은 수준을 보였다. 반대로 대형 스토어를 이용하는 비중은 댈러스와 휴스턴이 37%로 가장 높았던 반면 뉴욕은 21%였다. 슈퍼마켓에서 아시안 식품 구입비중이 가장 높은 곳은 로스앤젤레스(65%)였다.

편의점 이용 비중이 가장 높은 곳은 뉴욕이었고, 댈러스와 휴스턴은 가장 적었다.

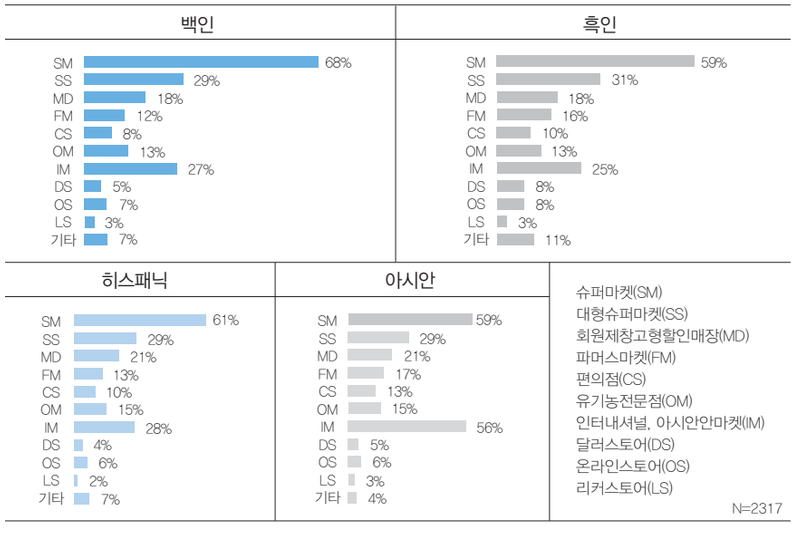
유기농 전문 마켓 이용비중은 뉴욕(18%)과 로스앤젤레스(17%)가 다른 지역에 비해 상대적으로 높았다. 응답자들이 아시안 식품을 구입하는 곳으로 슈퍼마켓(62%)과 인터내셔널/아시안 마켓(35%)을 꼽았으며, 인종에 따른 두 가지 특징을 볼 수 있었다.

▌지역별 아시안 식품 구입장소▐



인터내셔널/아시안 마켓을 가장 많이 이용하는 인종은 아시안(56%)이었으며, 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하는 인종은 백인(68%)으로 나타났다. 반면 인터내셔널/아시안 마켓을 이용하는 인종별 비율은 흑인 25%, 백인 27%, 히스패닉 28%로 아시안의 절반 수준이거나 그 이하를 보이며 크게 대조적이었다. 회원제 창고형 할인매장을 이용하는 비율은 아시안과 히스패닉이 21%로 백인과 흑인의 18%보다 다소 높았다.

▌인종별 아시안 식품 구입장소▐

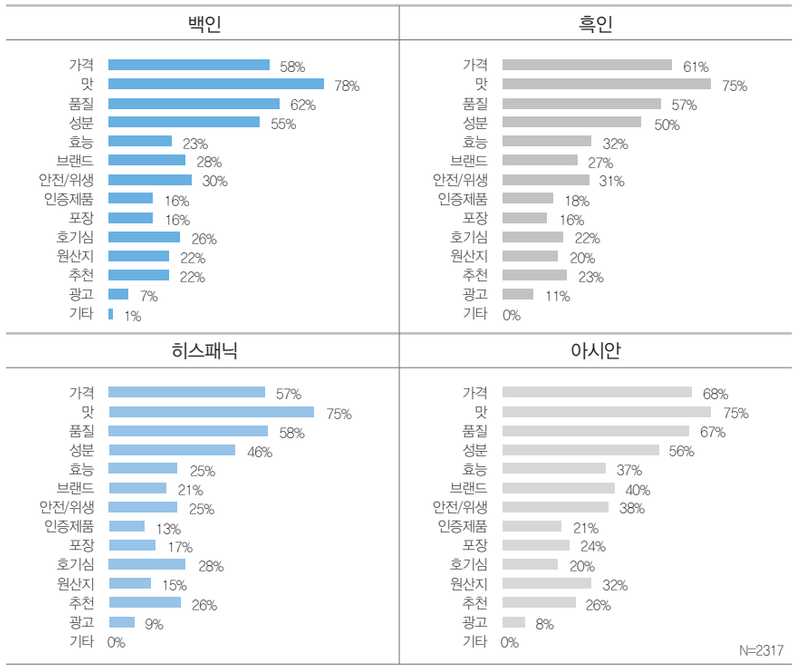


Q 15. 아시안 식품 구입 시 선택 기준은? (복수응답)

아시안 식품을 구매하는 데 있어 가장 중요한 요소로 응답자의 76%가 맛을 꼽았다. 다음은 가격과 품질을 지적했다. 또 일반 식품과 비교해 아시안 식품을 구매할 때는 원산지와 주위의 추천이 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 일반 식품을 구매할 때와 비교해 성별, 인종별, 소득수준에는 큰 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

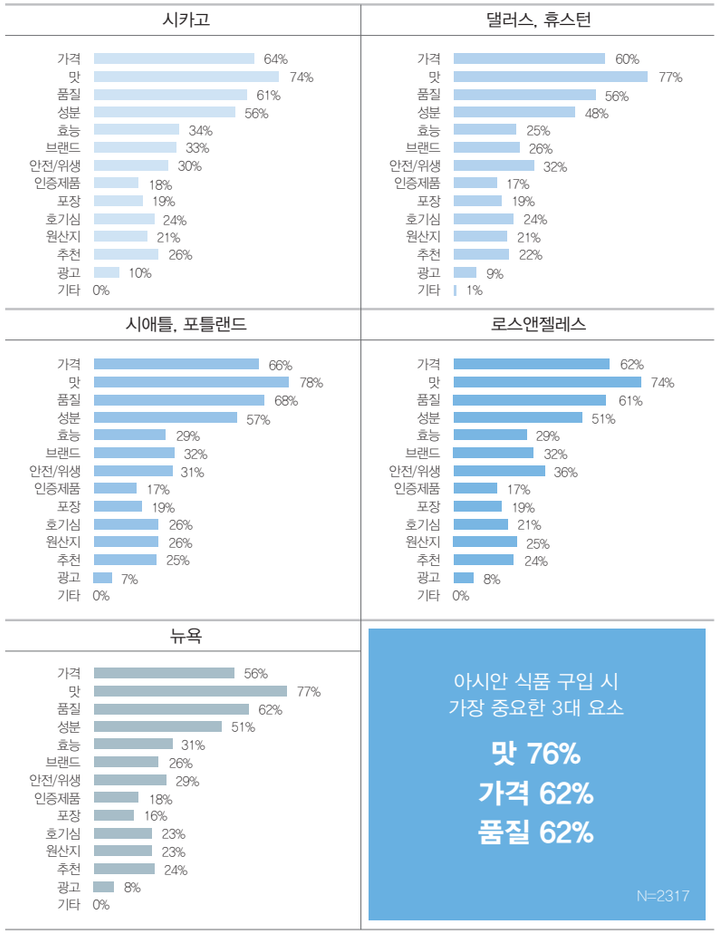
뉴욕(56%)의 소비자들은 다른 지역에 비해 가격에 가장 덜 민감한 반응을 보였고, 시애틀과 포틀랜드(68%)는 품질을 두 번째로 중요하다고 응답했다. 시애틀과 포틀랜드(57%), 시카고(56%)에서는 성분이 매우 중요하다는 응답이 다른 지역에 비해 높은 편이었다. 안전 및 위생을 고려한다는 응답한 비율은 로스앤젤레스 소비자의 36%에 달해 7개 지역 중 가장 높은 수준을 보였다. 이외에도 시애틀과 포틀랜드 소비자의 26%는 원산지도 중요하다는 반응을 보였으며 시카고는 26%의 응답자가 주위 추천에 영향을 받는다고 답했다.

▌인종별 아시안 식품 구입 시 선택기준▐



인종별로 아시안은 가격(68%)과 품질(67%), 브랜드(40%), 원산지(32%), 포장(24%) 등을 중시하는 것으로 나타났다. 백인은 맛(78%)을 가장 중요한 요소로 꼽은 반면 건강에 이로운 부분인 효능(23%)에 대해서는 낮은 반응을 보였다. 가격에 가장 덜 민감한 인종은 히스패닉(57%)이었다. 히스패닉 소비자들은 또 아시안 식품을 구입할 때 타 인종 대비 호기심과 주위 추천에 더 영향을 받는다고 답했다. 흑인들은 광고에 대한 비중이 높았다. 안전/위생에 대한 관심은 아시안 응답자의 38%가 중시한다고 답한 반면 백인은 30%, 흑인 31%, 히스패닉 25%로 크게 차이가 났다.

지역별 아시안 식품 구입시 선택기준



Q 16. 아시아 식품에 대한 정보를 얻는 방법은? (복수응답)

레스토랑, 주위 추천, 아시안 마켓, 인터넷을 통해 정보를 얻는다고 답한 응답자들이 38~47%로 고른 반응을 보였다. 영화나 드라마를 통해 정보를 얻는다는 응답은 7%에 그쳤다. 아시안 식품에 관한 정보는 성별, 지역별, 가구당 구성원수, 수입에 따라 별 차이가 없었다. 젊은 세대들은 소셜네트워크를 통해 아시안 식품에 대한 정보를 얻는 경향이 컸다. 또 아시안들은 아시안 마켓을 통해 자신이 원하는 정보를 얻는다는 응답이 66%로 타 인종의 2배가 넘었다. 기타 의견으로는 가족과 친구(42명), 요리책(8명), 포장(6명), 요리프로그램(3명), 유튜브 등이 지목되기도 했다.

지역별로는 레스토랑에서 정보를 얻는다는 답변이 대부분의 지역에서 가장 높은 비율을 보였으며, 50% 내외를 나타냈다. 다만 시애틀과 포틀랜드의 응답자들은 44%만이 정보 소스로 레스토랑을 지목해 가장 낮은 수준을 보였고, 오히려 추천을 통해 정보를 얻는다는 응답이 47%로 더 높아 대조를 보였다. 아시안 마켓에서 정보를 얻는다는 답변은 시애틀과 포틀랜드가 45%로 가장 높았고, 로스앤젤레스가 44%로 그 뒤를 이었다. 반면 댈러스와 휴스턴은 34%만이 아시안 마켓에서 정보를 얻는다고 응답해 가장 낮았다. 다른 지역에 비해 아시안 식품을 취급하는 곳이 많은 로스앤젤레스 지역은 시식코너(25%), 매장 내 광고(26%), 매장 추천(21%) 등에도 높은 반응을 보여 눈길을 끌었다.

시애틀과 포틀랜드는 TV나 라디오, 영화, 드라마를 통해 정보를 얻는다는 답변이 다른 지역에 비해 적게 나왔다. 전반적으로 아시안 식품에 대한 정보를 어떻게 얻는가는 7개 지역 모두 큰 차이를 보이지 않았다.

지역별 아시안 식품 정보를 얻는 경로

N=2317

정보의 경로	시카고	댈러스, 휴스턴	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
레스토랑	49%	51%	44%	46%	46%
추천	41%	46%	47%	43%	42%
아시안마켓	37%	34%	45%	44%	41%
인터넷	43%	39%	39%	34%	37%
매장 시식코너	25%	24%	21%	25%	24%
매장 내 광고	26%	20%	22%	26%	23%
매장의 제안	19%	21%	19%	21%	16%
소셜네트워크 광고	18%	14%	16%	16%	17%
쿠폰 전단지	18%	15%	15%	16%	16%
신문 / 잡지	17%	12%	15%	16%	16%
TV / 라디오	17%	13%	10%	16%	15%
영화 / 드라마	7%	7%	5%	7%	8%
기타	2%	4%	7%	4%	3%

▌인종별 아시안 식품 정보를 얻는 경로 ▌

N=2317

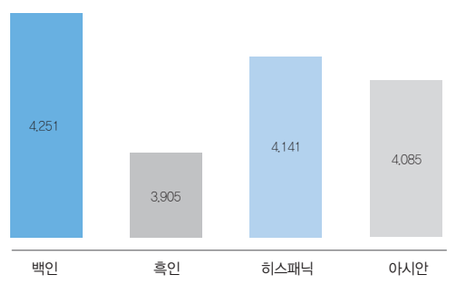
정보의 경로	백인	흑인	히스패닉	아시안
레스토랑	49%	53%	49%	41%
추천	45%	40%	44%	45%
아시안마켓	29%	27%	30%	66%
인터넷	34%	37%	41%	41%
매장 시식코너	24%	22%	20%	27%
매장 내 광고	23%	22%	22%	27%
매장의 제안	21%	18%	19%	19%
소셜네트워크 광고	13%	16%	20%	18%
쿠폰 전단지	13%	19%	16%	17%
신문 / 잡지	16%	17%	12%	16%
TV / 라디오	13%	20%	14%	12%
영화 / 드라마	7%	8%	6%	8%
기타	6%	4%	2%	3%

앞서 언급했듯이 아시안은 아시안 마켓(66%)에서 가장 많은 정보를 얻는 것으로 조사됐다. 레스토랑에서 정보를 얻는다는 답변은 41%에 불과해 다른 인종과 비교해 상대적으로 낮았다. 반면 레스토랑에서 정보를 얻는다는 답변은 흑인 53%, 히스패닉 49%, 백인 49%로 아시안의 41%보다 크게 높았다. 쿠폰 전단지를 통해 정보를 얻는 경우는 흑인(19%), 아시안(17%), 히스패닉(16%)과 달리 백인은 13%만이 응답해 대조를 보였다.

Q 17. 전체적으로 아시안 음식에 대한 만족도는?

아시안 음식에 대한 만족도는 5점 만점을 기준으로 4.1점을 받아 비교적 높았다. 만족한다는 반응이 우세한 아시안과는 달리 흑인의 만족도는 가장 떨어졌다. 지역별로는 7개 지역 모두 평점 4.1점으로 동일했다. 아시안이 4.3으로 가장 높은 반면 흑인은 3.9점으로 낮았다.

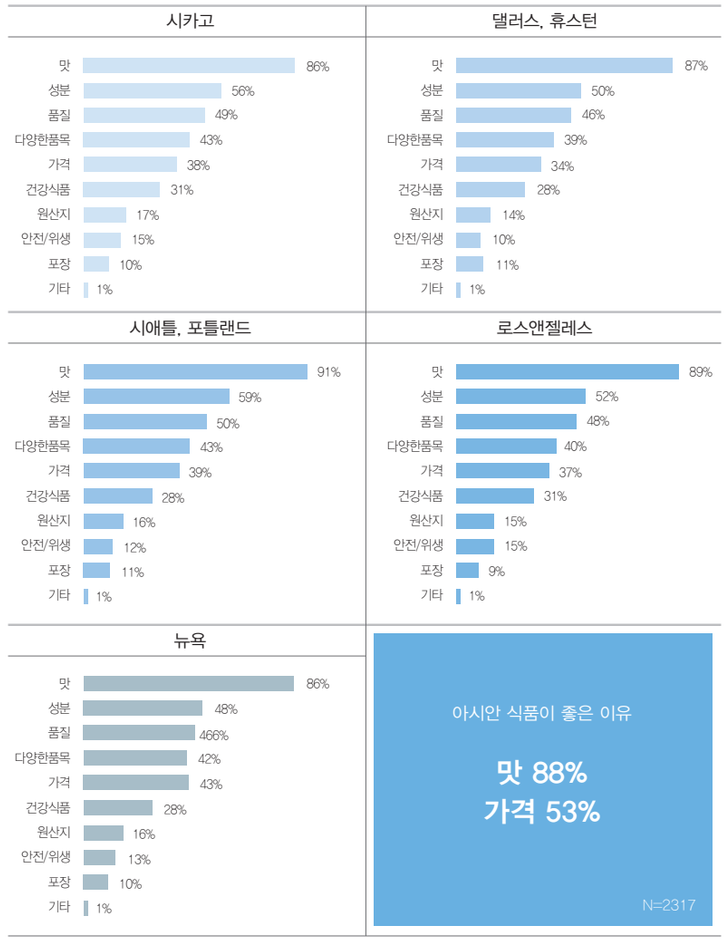
▌인종별 아시안 음식에 대한 만족도 ▌



Q 18. 아시안 식품을 선호하는 이유는? (복수응답)

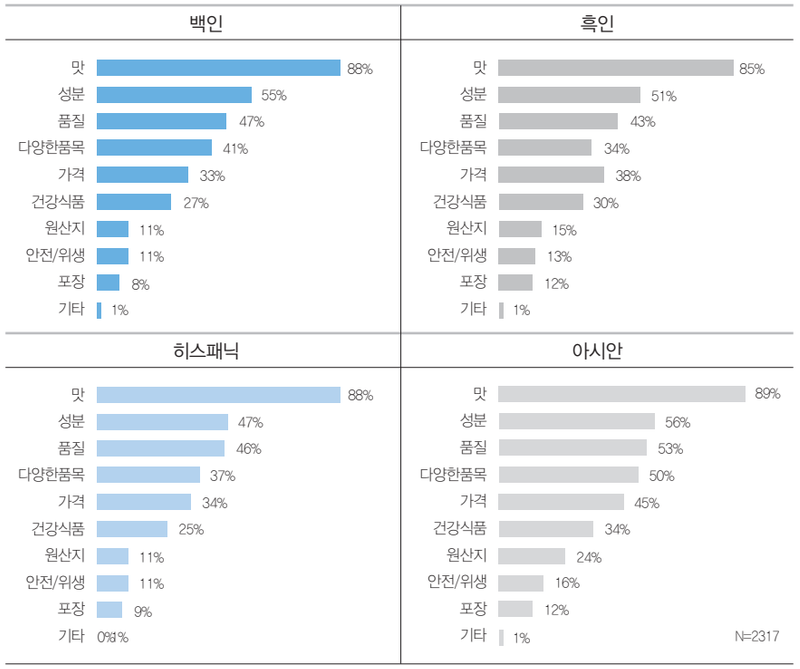
아시안 식품을 선호하는 이유로 응답자의 88%는 맛을 꼽았다. 성분은 53%, 품질은 48%로 뒤를 이었다. 아시안 식품에 대한 선호도는 성별, 인종별, 지역별, 가구당 인원수에 따라 큰 차이가 없었지만 50대 이상의 응답자는 성분을, 젊은 세대는 포장에 후한 점수를 줬다.
가격 면에서는 뉴욕 응답자의 43%가 반응한 반면 댈러스는 34%만이 반응해 지역별로 다소 차이를 보였다. 시애틀과 포틀랜드는 맛, 성분, 품질, 다양성, 가격 등에서 아시안 음식에 좋은 평가를 내렸다. 시카고 지역은 다양성, 건강식품, 원산지, 안전 및 위생 등의 항목에서 긍정적인 평가를 내렸다.

▌지역별 아시안 식품을 선호하는 이유 ▌



아시안 식품에 대한 인종별 호감도는 맛(88%), 성분(52%), 품질(47%), 다양한 품목(41%), 가격(38%) 순에 따라 결정됐다. 아시안은 거의 모든 항목에서 긍정적인 평가를 내렸다. 특히 아시안은 원산지와 선택의 폭이 넓다는 이유로 호감을 표시했다. 성분때문에 아시안 푸드를 선호한다는 의견은 히스패닉에서 47%로 가장 낮았다. 기타 의견으로는 푸짐한 양(3명), 색상, 편리함, 조리 준비 용이성, 친숙함, 문화적 이유, 아내가 아시안이라는 답변이 나왔다.

▌인종별 아시안 식품을 선호하는 이유 ▌

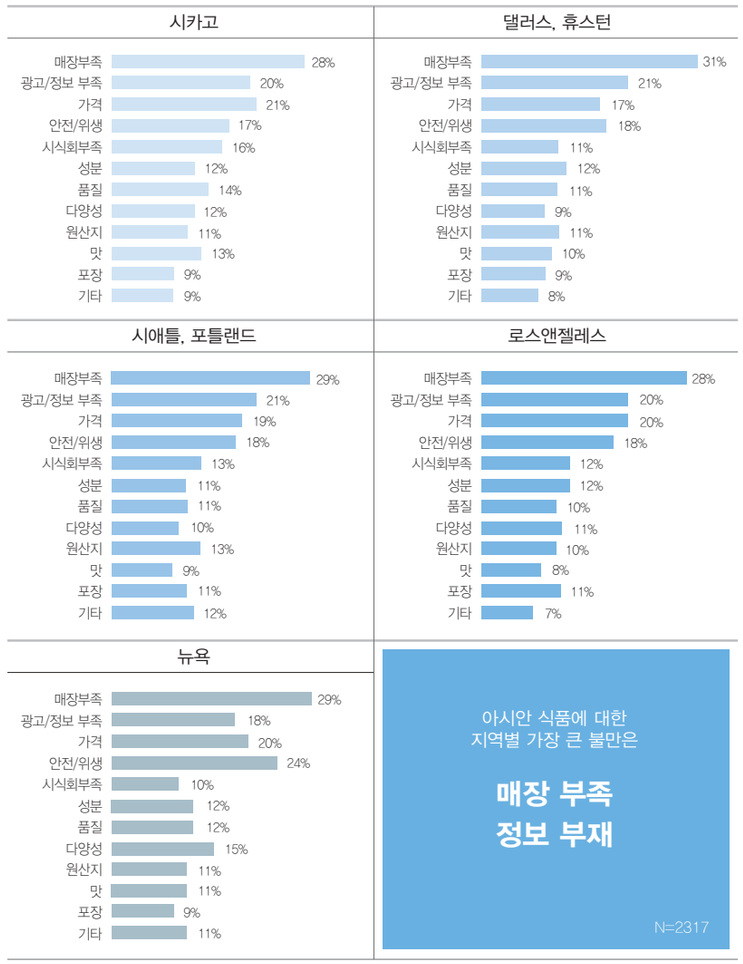


Q 19. 아시안 식품에 대한 불만은? (복수응답)

아시안 식품을 꺼리는 이유로는 취급하는 매장을 찾기 힘들다(29%), 광고와 정보 부재(20%) 등이 꼽혔다. 7개 지역 모두 큰 차이점을 보이지 않았지만 뉴욕 지역에서는 안전과 위생(24%), 그리고 품목의 다양성(15%) 부족의 불만이 타 지역보다 높았다.

아시안 식품을 취급하는 매장수가 적다는 반응은 댈러스와 휴스턴(31%)이 가장 높았다. 시카고 지역은 가격(21%)과 시식회 부족(16%), 품질(14%), 맛(13%) 등에서 다른 지역보다 불만이 높았다. 전반적으로 시애틀과 포틀랜드, 로스앤젤레스 지역은 다른 지역보다는 불만을 표출한 비율이 낮은 편이었다.

▌지역별 아시안 식품에 대한 불만 ▌



인종별로도 매장 부족(29%)와 광고와 정보 부족(20%)의 불만이 다른 불만에 비해 높은 편이었다. 이전 항목들과 마찬가지로 아시안 식품에 대한 반응은 타 인종과 아시안 사이에서 차이점이 발견됐다.

아시안은 매장 부족(34%)과 안전/위생에 가장 높은 불만을 표출했다. 반면 흑인들은 매장 부족과 광고/정보 부족, 가격 등과 같은 주요 불만요인 외에 맛이 입에 맞지 않다는 응답이 14%로 타 인종보다 높게 나왔다. 아시안 식품에 대한 아쉬움은 아이러니하게도 아시안이 가장 적극적으로 의견을 피력했다. 매장 부족을 비롯해 광고와 정보 부족, 안전과 위생, 시식회 부족, 품질, 포장 등 거의 모든 부분에서 타 인종보다 많은 지적을 했다.

성분에 대한 불만은 히스패닉(13%)이 가장 높았다. 기타 의견으로는 지나친 소금 함유량(16명), MSG 함유(6명), 건강에 좋지 않다(6명), 해산물(3명), 적은 양(3명), 언어 장벽(3명), 지나치게 매운맛(2명), 신뢰가 가지 않는다(2명), 냄새(2명), 성분의 불투명함, 고 탄수화물, 많은 설탕 함유량, 데워 먹기에 부적절하다, 기름기가 많다, 콩 알레르기, 맛이 일정하지 않다 등 아주 다양한 요인이 지적됐다.

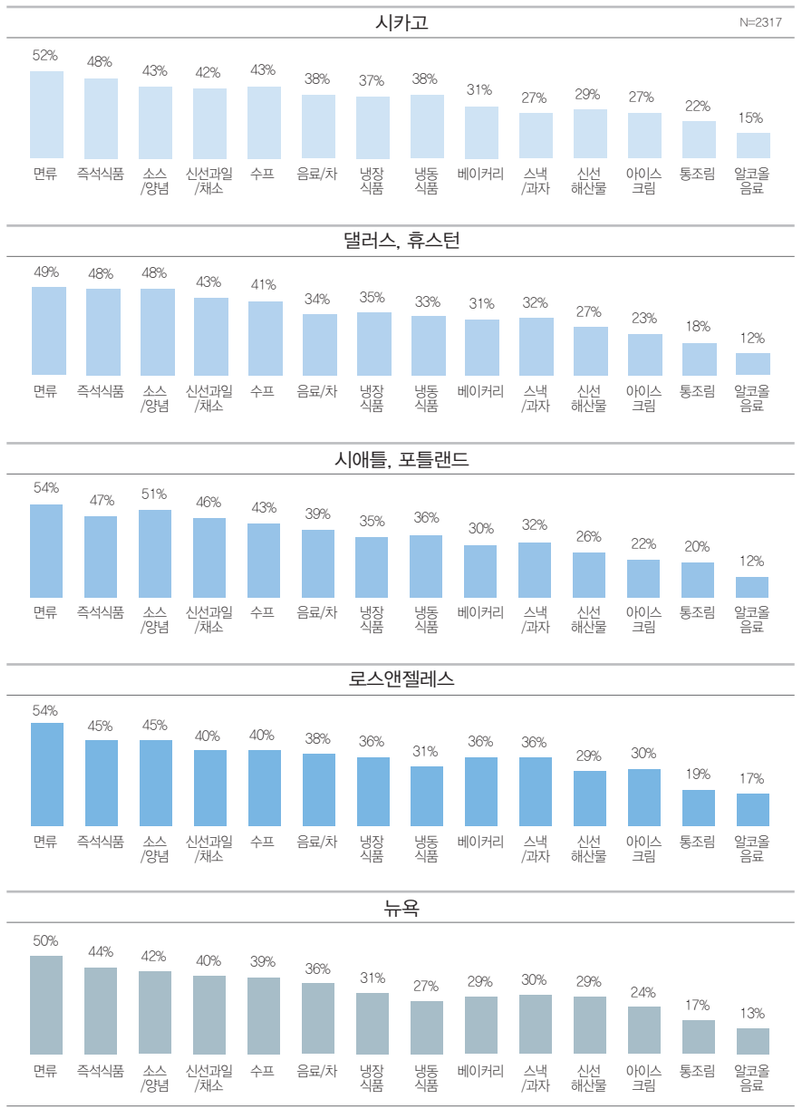
Q 20. 새로운 아시안 제품이 출시되면 구입해 보고 싶은 식품군은? (복수응답)

면류(52%)가 가장 많이 지적된 가운데 집에서 간편하게 즐기는 즉석식품(46%), 소스와 양념(46%) 등의 호응도도 높았다. 하지만 술, 유제품, 캔푸드 등은 가장 반응이 좋지 않았다. 20세 미만 응답자는 음료, 차, 과자류, 아이스크림 등에 큰 관심을 드러냈다.

시애틀과 포틀랜드는 새로운 아시안 식품에 대한 관심이 다른 지역에 비해 다소 높았다. 면류(54%)를 비롯해 소스와 양념(51%), 신선한 채소와 과일(46%), 수프(43%)에 대해 반응이 좋았다. 로스앤젤레스 지역은 면류(54%), 베이커리(36%), 과자류(36%) 등에 대한 선호도가 다른 지역보다 높았다. 시카고 지역은 수프(43%), 냉동식품(38%), 캔푸드(22%) 부문에서 신제품이 나올 경우 시식을 해보고 싶다는 응답이 높은 편이었다. 반면 댈러스와 휴스턴 지역은 다른 지역보다 관심도가 낮았다. 면류를 시도해보고 싶다는 반응은 시애틀과 포틀랜드, 로스앤젤레스가 54%로 가장 높았다. 면류를 비롯해 즉석식품, 소스와 양념, 신선한 채소와 과일 등은 모든 지역에서 40%대 이상으로 호응도가 높았다. 반면 음료와 차, 냉장 및 냉동식품, 베이커리, 과자류 등은 30%대 이하로 호응도가 낮은 편이었다. 아이스크림과 건강에 도움이 되는 식품(그래프에 표시 안됨)이 로스앤젤레스에서 가장 반응이 좋았다. 그러나 유제품과 술의 경우 모든 지역에서 10%대 이하로 호응이 낮았다.

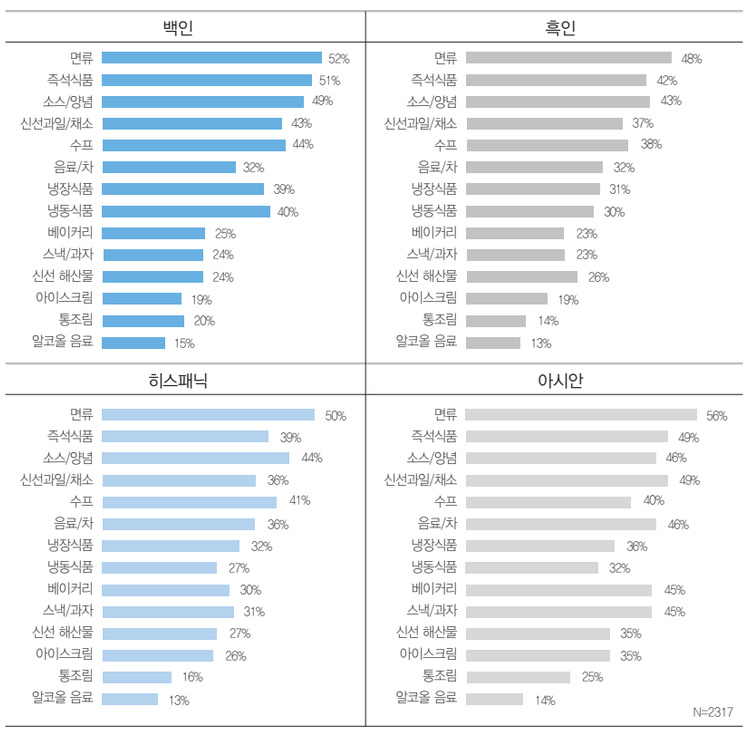
새로운 아시안 식품에 대한 관심은 역시 아시안이 다른 인종에 비해 월등했다.

새로운 아시안 식품이 출시되면 구입해보고 싶은 식품군(지역별)



면류(56%)를 비롯해 신선한 채소와 과일(49%), 음료와 차(46%), 베이커리(45%), 과자류(45%), 신선한 해산물(35%), 건강에 도움이 되는 식품(31%), 아이스크림 (35%), 캔푸드(25%), 유제품(22%) 등에서 타 인종에 비해 관심도가 높았다.
백인의 경우는 즉석식품(51%), 소스와 양념(49%), 수프(44%), 냉장식품(39%), 냉동식품(40%), 술(15%) 등에서 다른 인종보다 반응이 좋았다. 히스패닉(31%)은 아시안 다음으로 한국 과자와 스낵에 관심이 높았다. 또한 음료와 차에 대한 관심도 아시안 다음으로 높았다. 전반적으로 흑인들의 관심도는 가장 낮았고, 히스패닉은 아시안과 백인 다음에 위치했다.
면류의 경우 흑인을 제외하고 나머지 인종이 50% 이상의 높은 반응을 보였고, 즉석식품의 경우 히스패닉(39%)이 가장 낮은 관심을 보였다. 냉동식품은 백인(40%)이 타 인종보다 최소 8% 포인트 이상 높은 응답을 보여 눈길을 끌었다. 반면 베이커리와 과자류에 대한 선호도는 아시안이 다른 인종들보다 최소 14% 포인트 이상 높아 대조를 이뤘다. 아이스크림은 백인과 흑인이 모두 19%에 그쳐 반응이 좋지 않았다. 유제품의 경우도 비슷한 양상을 보였다. 신선한 해산물은 모두 최소 24% 이상의 호감도를 보이며 고른 반응을 나타냈다.

▌새로운 아시안 식품이 출시되면 구입해보고 싶은 식품군(인종별) ▌



나. 한국 식품 선호도와 구입 행태

한국 식품을 먹어본 경험이 있다는 응답자는 전체의 63%에 달했다. 이중 코리안바비큐(69%, 불고기, 갈비 등 육류요리 포함), 김치(60%), 면류(58%) 순으로 접해본 경험이 높았던 반면 술(15%)과 아이스크림(15%)을 먹어봤다는 응답은 적었다.

아직까지 한국 음식을 먹어보지 못했다는 응답자 중에서는 코리안바비큐(49%)와 면류(46%)를 가장 시도해보고 싶은 음식으로 꼽았다. 이들 중 한국 음식의 대표주자라 할 수 있는 김치에 대한 호감도는 높지 않았다. 아직 한국 음식을 먹어보지 못한 응답자 중 김치를 시도해보겠다는 응답은 고작 17%에 불과했다.

한국 음식을 접하는 곳으로 한국 식당(63%)이 가장 많이 꼽혔고, 한국 마켓 39%)도 상대적으로 높은 비율을 보였다. 지출 부문에 있어서는 응답자의 상당수가 낮은 수준을 보였다. 매달 한국 식품을 구입하는데 50달러 이하를 쓴다는 답이 58%로 가장 많았다. 한국 음식에 대한 정보는 식당(45%), 주위 추천(39%), 아시안 마켓(36%) 등에서 얻는 것으로 조사됐다.

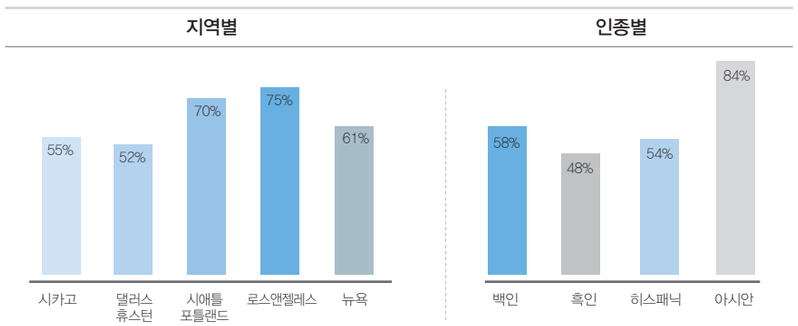
또한 한국 음식을 먹어보지 못한 이유로는 친숙하지 않다(57%), 찾기가 힘들다 (42%)는 답이 우세했다. 한국 식품 선호도와 구입형태 조사는 2가지 방법으로 설문조사를 진행했다. "한국 음식을 먹어본 적이 있는가?(Q21)"라는 질문을 기준으로 한국 음식을 먹어본 경험이 있는 사람과 없는 사람을 나눠서 질문을 준비했다. 22~29번 질문까지는 한국 음식을 먹어본 경험자들을 위한 질문과 답변이며, 30~32번은 한 번도 한국 음식을 접하지 않는 설문 참가자들의 응답 내용이다.

Q 21. 한국 음식을 먹어본 적이 있나?

한국 음식을 먹어본 경험이 있다는 응답자는 63%, 무경험자는 37%로 조사됐다.
한국 음식을 먹어본 소비자들을 기준으로 성별을 살펴보면 남성(67%)이 여성(60%)보다 우위를 점했다. 연령별로는 30대가 67%로 가장 많았고, 20대(64%), 40대(64%), 10대(61%), 50대 이상(58%)이 뒤를 이었다. 반면 한국 음식을 먹어보지 못한 50대의 점유율은 42%로 다른 연령층에 비해 높았다.

▌지역별/인종별 한국 식품 경험 여부 ▌

N=2317



지역별로는 아시안이 많이 거주하는 시애틀과 포틀랜드, 로스앤젤레스 지역 응답자의 70% 이상이 한국 음식을 먹어본 경험이 있다고 답했다. 뉴욕은 61%였으며, 시카고와 댈러스와 휴스턴은 50%를 조금 넘는데 그쳤다.

한국 음식을 먹어본 아시안은 84%로 압도적인 우위를 보였다. 백인과 히스패닉이 뒤를 이은 가운데 흑인은 절반에도 미치지 못하는 48%에 그쳤다.

가족 수 기준으로는 3인 가구가 66%로 가장 많았고, 4인 이상 가구(64%), 2인 가구(61%), 혼자 사는 가구(59%) 순이었다.

연수입이 높을수록 한국 음식을 먹어본 경험이 많았다. 10만 달러 이상 그룹이 73%, 6~9만 9,000달러가 67%, 4~5만 9,000달러가 59%, 4만 달러 이하는 54%였다.

Q 22. 구체적으로 먹어본 한국 음식은? (복수응답)

한국 음식을 먹어 본 경험이 있다는 응답자의 63%만이 이번 질문에 답을 했다. 코리안바비큐(69%), 김치(60%), 면류(58%)가 선두권을 유지한 가운데 술과 아이스크림은 각각 15%에 그쳤다.

▌지역별 구체적으로 먹어본 한국 음식 ▌

N=1460

한국음식	시카고	댈러스	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
코리안 바비큐	64%	67%	66%	80%	63%
김치	55%	52%	71%	64%	57%
면류	62%	52%	60%	57%	57%
국 / 찌개	45%	48%	49%	46%	46%
김	36%	32%	41%	43%	38%
소스 / 양념	29%	34%	39%	37%	38%
전류	33%	25%	32%	36%	37%
절인음식	35%	24%	35%	37%	29%
음료 / 차	24%	25%	27%	31%	28%
신선채소 / 과일	26%	23%	23%	28%	32%
즉석식품	24%	17%	22%	28%	24%
스낵 / 과자	20%	21%	19%	29%	23%
베이커리	19%	20%	20%	27%	22%
신선해산물	17%	15%	17%	18%	19%
냉동식품	16%	14%	18%	18%	18%
아이스크림	15%	15%	12%	19%	15%
알코올음료	11%	9%	14%	19%	16%
기타	1%	0%	1%	0%	2%

한국인을 비롯한 아시안이 가장 많이 거주하는 로스앤젤레스에서 코리안바비큐(80%)를 비롯해 김(41%), 절인 음식(37%), 음료와 차(31%), 즉석식품(28%), 과자류(29%), 베이커리(27%), 아이스크림(19%), 술(19%) 등의 한국 음식을 먹어봤다고 답한 응답자가 타 지역보다 높은 비율로 나타났다. 하지만 김치와 국, 찌개는 시애틀과 포틀랜드 응답자 비율이 높아 눈길을 끌었다. 상대적으로 아시안이 적은 댈러스와 휴스턴 지역은 대부분 항목에서 낮은 비율을 보였다.

코리안바비큐를 먹어봤다는 응답이 60% 이상으로 대부분의 지역에서 한국 음식 중 가장 높은 비율을 보인 가운데 로스앤젤레스 지역은 80%나 되는 것으로 조사됐다. 또 김치의 경우, 시애틀과 포틀랜드가 71%로 로스앤젤레스보다 7% 포인트나 높은 의외의 결과가 나왔다. 소스와 양념은 시카고(29%)를 제외한 다른 지역에서 30%대의 고른 분포를 보였다. 신선한

채소와 과일은 청과물시장의 중심지인 뉴욕이 32%로 가장 높았다. 과자류, 즉석식품, 베이커리 등은 로스앤젤레스가 다른 지역에 비해 최소 4~6% 포인트 정도 높았다. 신선한 해산물의 경우는 뉴욕(19%)이 근소한 차이로 가장 높은 비율을 보였고, 술은 댈러스와 휴스턴 지역만 10%에도 미치지 못했다.

▌인종별 구체적으로 먹어본 한국 음식 ▌

N=1460

음식	백인	흑인	히스패닉	아시안
코리안 바비큐	68%	67%	67%	72%
김치	57%	44%	51%	74%
면류	53%	51%	57%	64%
국 / 찌개	41%	42%	46%	53%
김	33%	28%	30%	50%
소스 / 양념	32%	33%	29%	42%
전류	25%	19%	26%	47%
절인음식	30%	21%	21%	44%
음료 / 차	23%	22%	23%	35%
신선채소 / 과일	22%	25%	20%	33%
즉석식품	19%	16%	19%	31%
스낵 / 과자	14%	11%	18%	36%
베이커리	13%	13%	19%	34%
신선해산물	14%	14%	18%	21%
냉동식품	13%	11%	13%	23%
아이스크림	12%	11%	10%	22%
알코올음료	10%	11%	11%	21%
기타	2%	2%	0%	0%

인종별로는 단연 아시안이 모든 한국 음식 종류에서 먹어본 경험이 가장 높은 것으로 확인됐다. 그 뒤를 히스패닉과 백인 순이었으며, 흑인은 거의 모든 한국 음식에서 먹어본 경험이 가장 저조한 비율을 보였다.

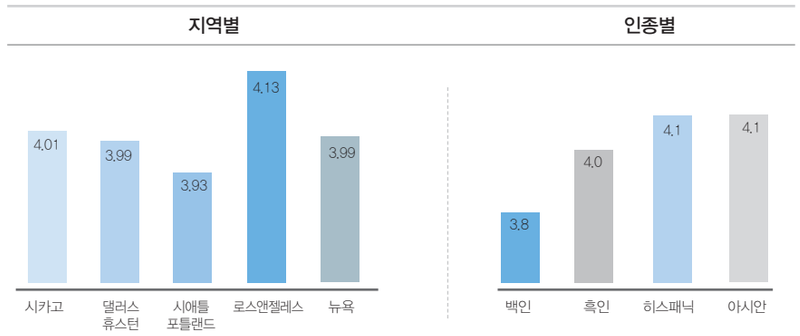
코리안바비큐를 먹어본 비율은 아시안이 72%로 가장 높은 수치를 기록한 가운데 다른 인종도 67~68%의 높은 반응을 나타냈다. 하지만 김치는 아시안과 다른 인종간의 격차가 매우 심했다. 흑인은 44%만이 김치를 경험해봐 아시안보다 무려 30% 포인트나 낮았다. 김도 한국 음식을 먹어봤다고 답한 아시안 응답자들 중 50%가 경험한 것으로 집계됐지만 흑인은 28%에 불과해 차이가 아주 컸다. 전류와 절인 음식도 아시안과 흑인의 격차가 두 배 이상이었다. 즉석식품, 과자류, 베이커리 등은 아시안 응답자들의 30% 이상이 먹어봤다는 답을 했지만 다른 인종의 경험 비율은 모두 20%에도 미치지 못해 큰 차이를 보였다.

Q 23. 경험한 한국 음식의 만족도는?

이 질문 역시 한국 음식을 먹어본 경험이 있다고 답을 한 63%의 응답자만을 대상으로 진행됐다. 아시안 음식이 5점 만점에 4.1점의 만족도를 받은 것과 유사하게 한국 음식은 평균 4점을 받았다. 그러나 백인들의 만족도가 3.8로 가장 낮아 특이했다. 지역별로는 로스앤젤레스가 4.1점으로 가장 높은 만족도를 보인 반면 시애틀과 포틀랜드는 3.9점으로 최하위였다. 나머지 지역은 평균치인 4.0을 기록했다.

▌지역별/인종별 한국 음식의 만족도 ▌

N=1460

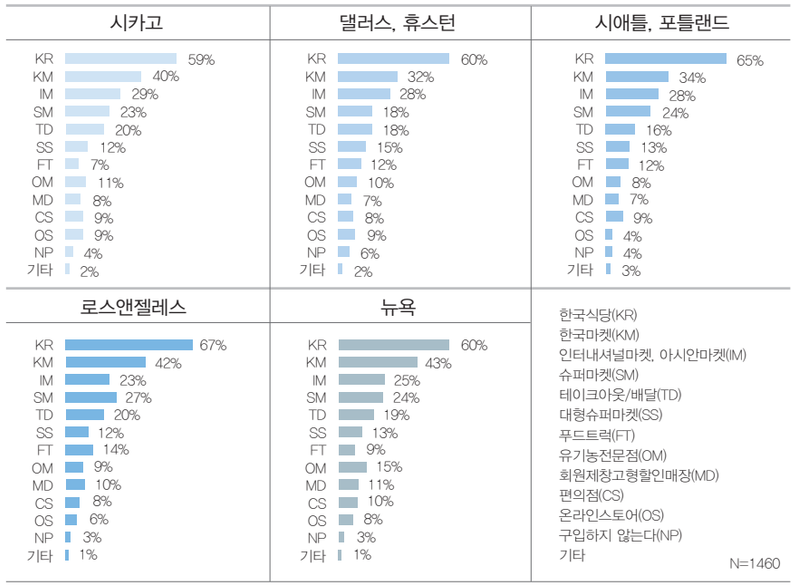


Q 24. 한국 음식과 식품을 구입하는 곳은? (복수응답)

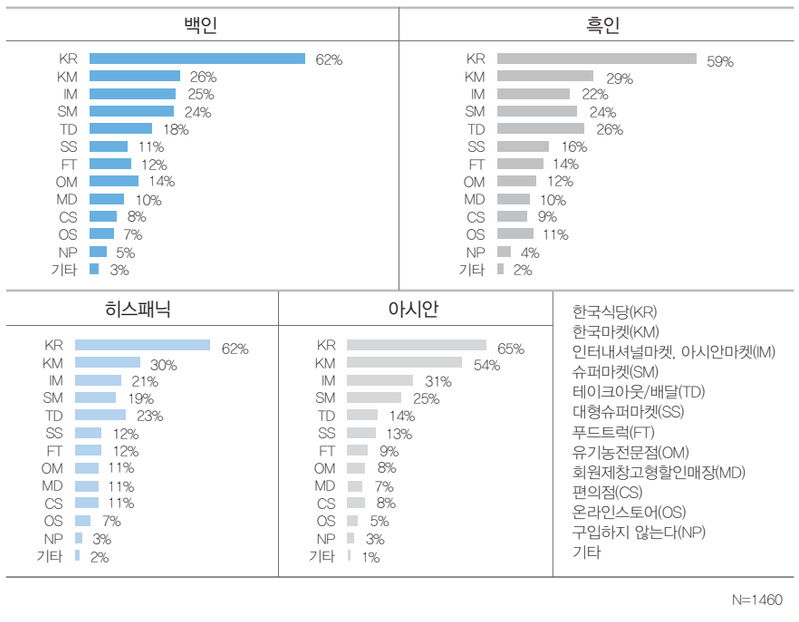
한국 음식을 경험한 사람들 중 한국 음식과 식품을 구입하는 장소로는 역시 레스토랑(63%)과 한국 마켓(39%)이 가장 많이 거론됐다. 다른 인종에 비해 아시안이 한국 식품을 가장 많이 구매하고 있으며, 50세 이상 연령층은 한국 마켓에서 구매를 가장 적게 하고 있는 것으로 나타났다. 기타 의견으로는 가족과 친구(5명), 집(3명), 시식회(2명) 등이 나왔다.

한식당에서 구입한다는 응답은 로스앤젤레스(67%), 시애틀과 포틀랜드(65%)가 비교적 높게 나왔고, 시카고를 제외한 나머지 지역도 모두 60% 이상의 높은 결과를 보였다. 한국 마켓이라고 답한 비율은 로스앤젤레스, 뉴욕, 시카고에서 40%대를 기록했지만 댈러스와 휴스턴, 시애틀과 포틀랜드는 30%대 초반으로 차이를 보였다. 슈퍼스토어라는 답은 댈러스와 휴스턴이 15%로 높았고, 온라인이라고 답한 비율도 댈러스와 휴스턴, 시카고가 9%로 다른 지역의 4~8%보다 높았다. 뉴욕의 경우 유기농 전문 마켓에서 한국 음식을 구매한다는 반응이 15%나 나와 눈길을 끌었다.

▌지역별 한국 음식과 식품 구입장소 ▌



▌인종별 한국 음식과 식품 구입장소 ▌



아시안의 경우 한국 마켓에서 한국 음식을 구매한다는 답이 타 인종의 두 배에 가까운 54%나 나왔다. 다른 인종의 경우 30% 이하로 나타났다. 인터내셔널/아시안 마켓과 슈퍼마켓이라는 응답 역시 아시안이 가장 많았다. 한국 식당을 지목한 비율은 흑인(59%)을 제외한 나머지 인종에서 모두 60%대로 고른 분포를 보였다. 흑인의 경우 음식을 테이크아웃 하거나 배달을 시킨다는 응답과 푸드트럭, 온라인 등을 이용한다는 응답이 다른 인종보다 높아 특이했다. 편의점이라는 답은 히스패닉이 가장 많았고, 유기농 전문 마켓은 백인의 응답 비율이 가장 높았다.

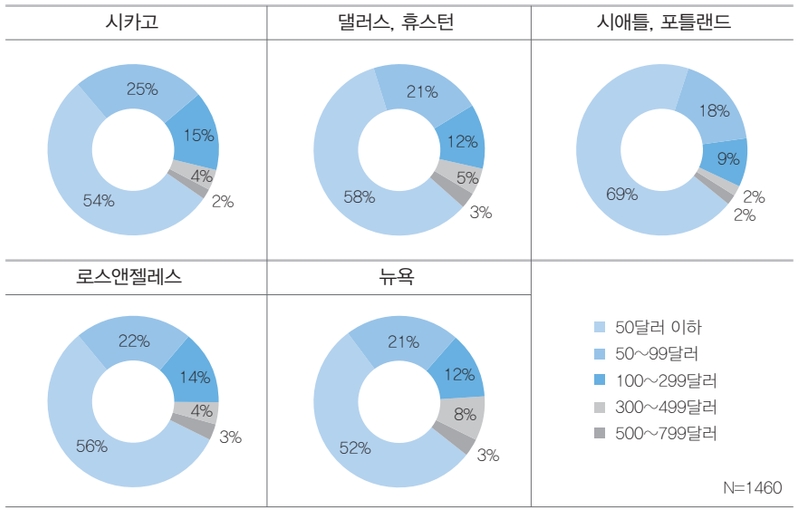
Q 25. 한 달 동안 한국 식품을 구입하기 위해 지출한 비용은?

한국 음식을 경험한 사람들 중 한국 식품을 구입하는데 쓰는 비용은 월 50달러 미만이 58%로 과반을 넘겼다. 50~99달러라는 대답은 21%를 차지하여, 한 달에 99달러 미만을 지출한다는 응답자의 비율이 79%에 달했다.

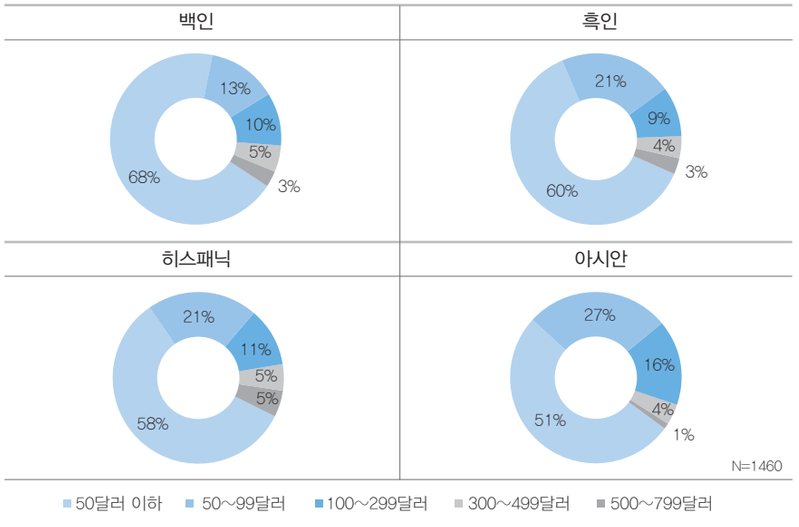
전반적으로 남성이 여성보다 한국 식품을 구입하는데 조금 더 지출하는 것으로 나타났다. 또한 50세 이상 연령층과 백인이 한국 식품을 구입하는데 가장 적은 돈을 쓰고 있었다. 반면 가족 구성원의 수가 많을수록 한국 식품 구입에 보다 많은 지출을 하고 있다.

지역별로는 50달러 미만을 쓴다는 답변이 시애틀과 포틀랜드(69%)에서 가장 많았다. 다른 지역은 52%에서 58%로 고른 분포를 보였다. 50~99달러라는 응답은 시카고(25%)가 가장 높았던 반면 시애틀와 포틀랜드가 18%로 가장 저조했다. 한 달에 300~499달러를 쓴다는 답은 뉴욕(8%)이 높았고, 1,000달러 이상이라는 답도 2%가 나와 눈길을 끌었다.

▌지역별 한국 식품 구입비용(월 기준)▐



▌인종별 한국 식품 구입비용(월 기준)▐



인종별로는 아시안이 단연 한국 식품을 구입하는데 가장 적극적인 모습을 보였다. 한 달에 50달러~99달러를 쓴다는 응답이 27%, 100달러~299달러라는 응답은 16%로 타 인종과 큰 차이를 보였다.

반면 백인은 50달러 미만이라는 답이 68%나 돼 가장 적은 비용을 지출하는 것으로 드러났다. 50~99달러 사이도 13%로 가장 낮았다. 흑인의 경우도 99달러 이하라는 응답이 전체의 81%를 차지했고, 300~499달러는 9%로 타 인종에 비해 가장 낮은 수준을 보였다. 한 달에 한국 식품 구입비로 500~799달러를 지출한다는 답변은 히스패닉이 5%로 가장 높았다. 또한 100~299달러는 11%로 아시안에 이어 히스패닉이 두 번째로 높은 비율을 보였다.

Q 26. 한국 식품에 대한 정보를 얻는 경로는? (복수응답)

한국 음식을 경험한 소비자들은 한국 식당(45%), 주위 추천(39%), 아시안 마켓(36%) 순으로 한국 식품에 대한 정보를 얻는 것으로 확인됐다. 인터넷을 통해 정보를 얻는다는 답변은 연령이 높아질수록 비중이 낮았다.

그러나 소셜네트워크 광고라는 답변 역시 젊은 세대에서도 그다지 높지 않은 것으로 확인돼 의외의 결과로 여겨진다.

기타 의견으로는 친구(24명), 가족(23명), 요리책(5명), 직장 동료(2명), 입소문(2명), 책, 유튜브, 여행 등이 나왔다.

지역별로 레스토랑에서 한국 식품에 관한 정보를 얻는다는 답변은 44%에서 46%로 고른 분포를 보였다. 주위 추천이라는 응답 비율은 시애틀과 포틀랜드가 44%로 시카고에 비해 7% 포인트나 높았다.

아시안 마켓이라는 응답은 댈러스와 휴스턴이 32%로 가장 낮은 수준을 기록했다. 매장 내 광고, 시식코너, 매장 추천 등을 통해 정보를 얻는다고 답한 비율은 모두 로스앤젤레스 지역이 타 지역에 비해 높았다. 비교적 저조한 응답 비율을 보였던 소셜네트워크 광고를 통한 정보 취득은 뉴욕(17%)이 다른 지역보다 높았다. 영화 또는 드라마에서 정보를 얻는다는 답변 비율은 댈러스와 휴스턴이 14%로 가장 높았다.

지역별 한국 식품 정보를 얻는 경로

N=1460

정보의 경로	시카고	댈러스, 휴스턴	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
레스토랑	44%	45%	45%	45%	46%
추천	37%	39%	44%	40%	34%
아시안마켓	34%	32%	38%	37%	38%
인터넷	31%	30%	24%	25%	30%
매장 내 광고	16%	14%	12%	18%	13%
매장 내 시식코너	16%	11%	12%	19%	12%
매장의 제안	15%	12%	12%	17%	13%
소셜네트워크 광고	10%	14%	10%	12%	17%
TV / 라디오	10%	11%	6%	13%	13%
신문 / 잡지	12%	11%	9%	9%	12%
쿠폰 전단지	10%	10%	6%	11%	11%
영화 / 드라마	7%	14%	4%	10%	9%
기타	5%	4%	8%	4%	4%

인종별 한국 식품 정보를 얻는 경로

N=1460

정보의 경로	백인	흑인	히스패닉	아시안
레스토랑	45%	52%	49%	41%
추천	41%	38%	39%	38%
아시안마켓	29%	26%	26%	49%
인터넷	24%	27%	33%	28%
매장 내 광고	12%	16%	16%	16%
매장 내 시식코너	13%	14%	12%	17%
매장의 제안	15%	16%	13%	13%
소셜네트워크 광고	12%	14%	17%	10%
TV / 라디오	10%	16%	10%	9%
신문 / 잡지	13%	11%	11%	9%
쿠폰 전단지	10%	11%	8%	10%
영화 / 드라마	6%	9%	6%	11%
기타	8%	5%	4%	4%

인종별로는 아시안(49%)의 경우 아시안 마켓에서 한국 식품에 관한 정보를 얻는 비율이 높았다. 또한 레스토랑을 통해서 얻는다는 비율도 41%를 보였다.
백인은 레스토랑(45%)을 통해서 가장 많이 정보를 얻고 있으며 주위 추천도 41%로 높은 수준이었다. 반면 흑인은 레스토랑을 통해서 얻는다는 비율이 52%로 유일하게 50%를 넘겼다. 그 다음은 추천(39%)을 통해 얻는다는 답변이 높았다. 히스패닉은 인터넷과 소셜네트워크 광고를 통해 얻는다고 답한 비율이 각각 33%와 17%로 가장 많았다. 영화나 드라마라는 답변은 아시안이 11% 비율로 타 인종보다 높았다.

Q 27. 한국 식품을 구입하는 이유는? (복수응답)

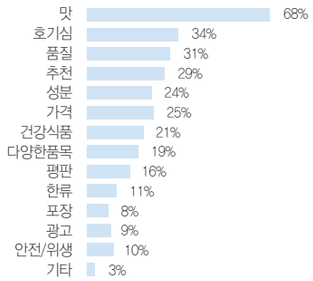
한국 음식을 경험한 사람들 중 한국 식품을 구입하는 이유로는 응답자의 68%가 맛을 꼽았다. 다음은 호기심(36%)과 품질(30%)을 들었다. 특히 10대 응답자의 경우 호기심이라는 응답이 48%를 차지해 두드러진 특징을 보였다. 젊은 세대일수록 주위 추천에 많은 영향을 받는 것으로 드러났다. 기타 의견으로는 문화유산(4명), 레스토랑(4명), 친구(3명), 요리책, 초대, 여행 등이 지목됐다.

지역별로는 맛이라는 응답 비율이 로스앤젤레스, 시애틀과 포틀랜드가 70% 이상으로 높았다. 호기심이라는 응답은 시애틀과 포틀랜드가 43%로 다른 지역에 비해 최소 6% 포인트 이상 높았다. 반면 한류의 영향이라고 답한 비율은 보통 10% 초반대였지만 시애틀과 포틀랜드만 6%로 가장 낮았다. 주위 추천이라고 답한 비율은 지역에 따라 다소 차이가 있었으며 댈러스와 휴스턴이 31%로 가장 많았다.

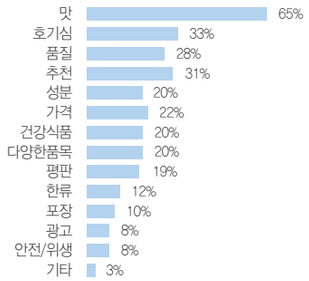
인종별로는 아시안의 경우 한국 식품을 맛 때문에 구입한다는 응답이 73%에 달해 흑인보다 10%포인트나 더 높았다. 호기심이라는 답변 비율은 백인(39%)과 히스패닉(38%)이 다른 인종에 비해 높은 편이었다. 반면 흑인은 광고, 포장, 안전과 위생 때문이라고 답한 비율이 각각 다른 인종보다 10%포인트나 높아 대조를 보였다. 한류의 영향을 받았다는 응답 비율은 아시안이 15%로 다른 인종에 비해 거의 두 배 정도로 많았다.

지역별 한국 식품을 구입하는 이유

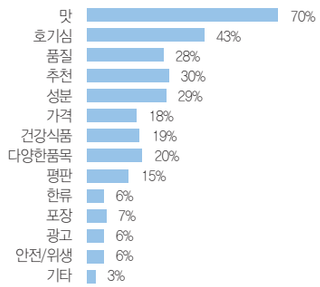
시카고



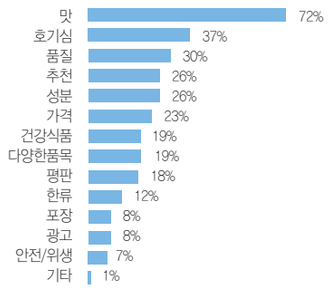
댈러스, 휴스턴



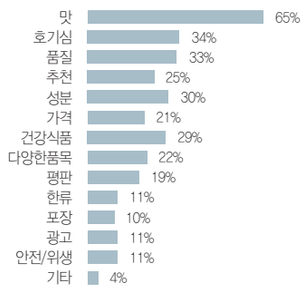
시애틀, 포틀랜드



로스앤젤레스



뉴욕



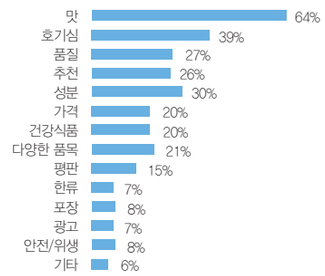
한국 식품을 구입하는
지역별 가장 큰 이유

맛 68%
추천 28%
호기심 36%

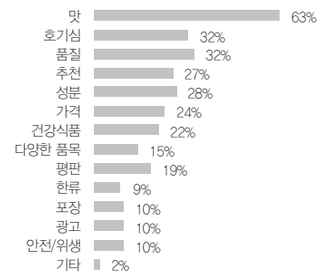
N=1460

인종별 한국 식품을 구입하는 이유

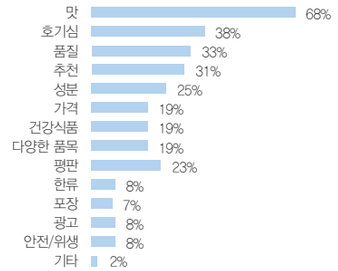
백인



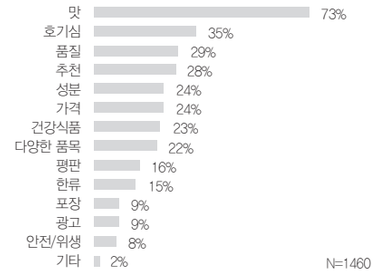
흑인



히스패닉



아시안

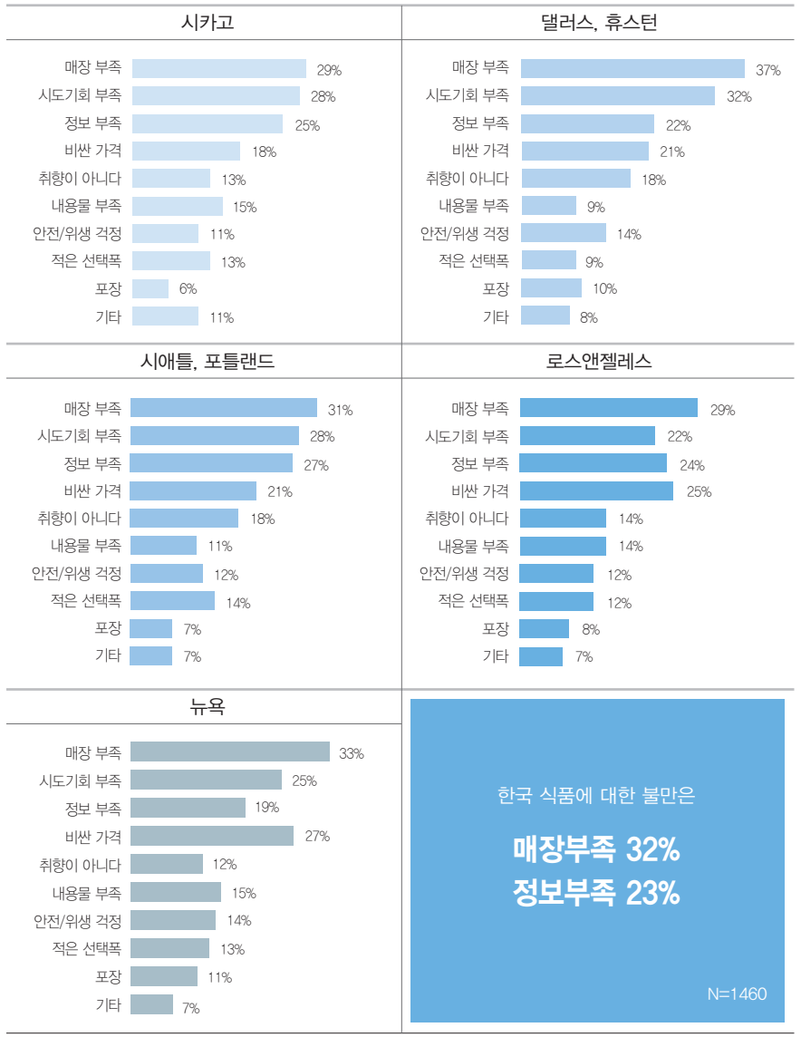


N=1460

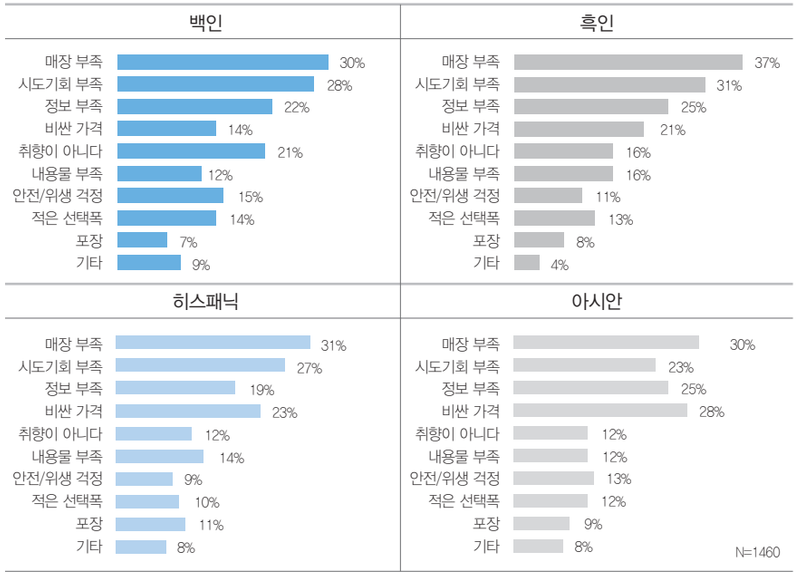
Q 28. 한국 식품에 대한 불만은? (복수응답)

한국 음식을 경험한 사람들 중 한국 식품에 대한 거부감을 느끼는 사람들도 적지 않았다. 취급하는 곳을 찾기가 쉽지 않다는 것과 시도할 기회가 없다는 것이 가장 큰 이유였다. 기타 의견으로는 모르겠다(79명), 너무 맵다(9명), 너무 짜다(5명), 냄새(2명), 언어, 식당이 너무 적다 등이 지적됐다. 또 댈러스와 휴스턴 지역에서는 취급하는 곳이 많지 않다, 시도할 기회가 부족하다는 응답 비율이 타 지역에 비해 높았다. 정보가 충분하지 않다는 답변은 시애틀과 포틀랜드 그리고 시카고에서 비교적 많았다. 취향과 맞지 않는다는 답은 댈러스와 휴스턴, 시애틀과 포틀랜드에서 우세했다. 포장 문제점은 뉴욕에서 가장 많이 지적됐다.

지역별 한국 식품에 대한 불만



인종별 한국 식품에 대한 불만



흑인의 경우 취급하는 곳이 많지 않다, 시도할 기회가 부족하다, 정보가 충분하지 않다 등의 항목에서 가장 많은 응답을 했다. 한국 음식을 취급하는 곳이 많지 않다는 견해는 모두 30% 이상의 응답자들이 지적했다. 가격이 비싸다는 의견을 보인 비율은 아시안이 28%로 가장 많았다. 안전과 위생, 선택의 폭이 좁다는 의견은 백인이 우세했다.

Q 29. 한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점이 있다면? (복수응답)

한국 음식을 경험한 사람들은 한국 식품을 구입하기 어렵다는 의견이 많았다. 또한 한국 음식이 좀 더 대중화되어야 하며, 홍보에 더 많은 신경을 써야 한다는 조언도 많았다. 젊은 세대와 아시안의 경우 가격을 낮춰야 한다는 의견도 많았다. 또한 젊은 세대일수록 영양에 더욱 신경을 쓰면 좋겠다는 의견을 피력했다.

이외 기타 의견으로는 성분을 영어로 번역해달라(2명), 덜 맵게 만들라(2명), TV 요리프로그램에서 소개해달라(2명), 마늘 사용 자제, 고객 서비스 강화, 한국 고유 스타일 고수, 시식 기회 증대, 쿠폰의 활성화, 유행의 흐름에 맞았으면 좋겠다, 구매자들에 대한 교육이 강화됐으면 좋겠다 등이 나왔다.

▌한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점(지역별) ▌

한국음식 무경험자 / N=857

조언	시카고	댈러스	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
구입의 용이성	44%	52%	39%	48%	52%
대중화 필요	51%	47%	44%	39%	54%
더 많은 광고 필요	47%	45%	38%	40%	49%
더 좋은 가격	25%	22%	27%	25%	24%
다양성 증대	26%	22%	28%	14%	30%
미국 인증서 필요	29%	28%	23%	21%	26%
품질 증대	21%	20%	19%	22%	23%
현지입맛 고려	21%	19%	15%	18%	20%
포장 강화	17%	13%	9%	11%	18%
안전 / 위생 강화	20%	18%	19%	16%	16%
현지성분 강화	7%	12%	17%	12%	9%
영양분 증대	14%	17%	18%	7%	14%
기타	6%	3%	3%	6%	2%

뉴욕과 로스앤젤레스를 제외한 나머지 지역에서는 구입하기 어렵다는 의견이 과반수 이상 나왔다. 대중성이 떨어진다는 지적과 품질을 높여야 한다는 견해는 댈러스와 휴스턴에서 상대적으로 많이 나왔다. 가격 문제는 로스앤젤레스에서, 홍보와 영양 성분 강화에 대한 견해는 뉴욕에서 우세했다.

인종별로는 전체적으로 구입의 용이성과 대중화 필요성 의견이 높았으며, 특히 흑인들은 홍보가 부족하다는 의견을 타 인종에 비해 많이 지적했다. 대중적이지 못하다는 견해와 안전 및 위생 문제에는 백인들이 신경을 많이 썼으며, 아시안은 가격에 대한 불만을 43%의 응답자들이 지적, 다른 인종에 비해 월등히 높았다. 또 히스패닉은 품목의 다양화와 포장 개선 의견에서 응답 비율이 높았다.

▌한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점(인종별) ▌

한국음식 무경험자 / N=857

조언	백인	흑인	히스패닉	아시안
구입의 용이성	48%	49%	53%	52%
대중화 필요	51%	50%	47%	48%
더 많은 광고 필요	38%	44%	40%	34%
더 좋은 가격	23%	27%	28%	43%
다양성 증대	27%	27%	29%	25%
미국 인증서 필요	24%	25%	25%	22%
품질 증대	21%	23%	20%	27%
현지입맛 고려	21%	21%	21%	19%
포장 강화	20%	19%	21%	19%
안전 / 위생 강화	24%	16%	18%	19%
현지성분 강화	21%	18%	14%	16%
영양분 증대	17%	14%	15%	16%
기타	5%	1%	2%	2%

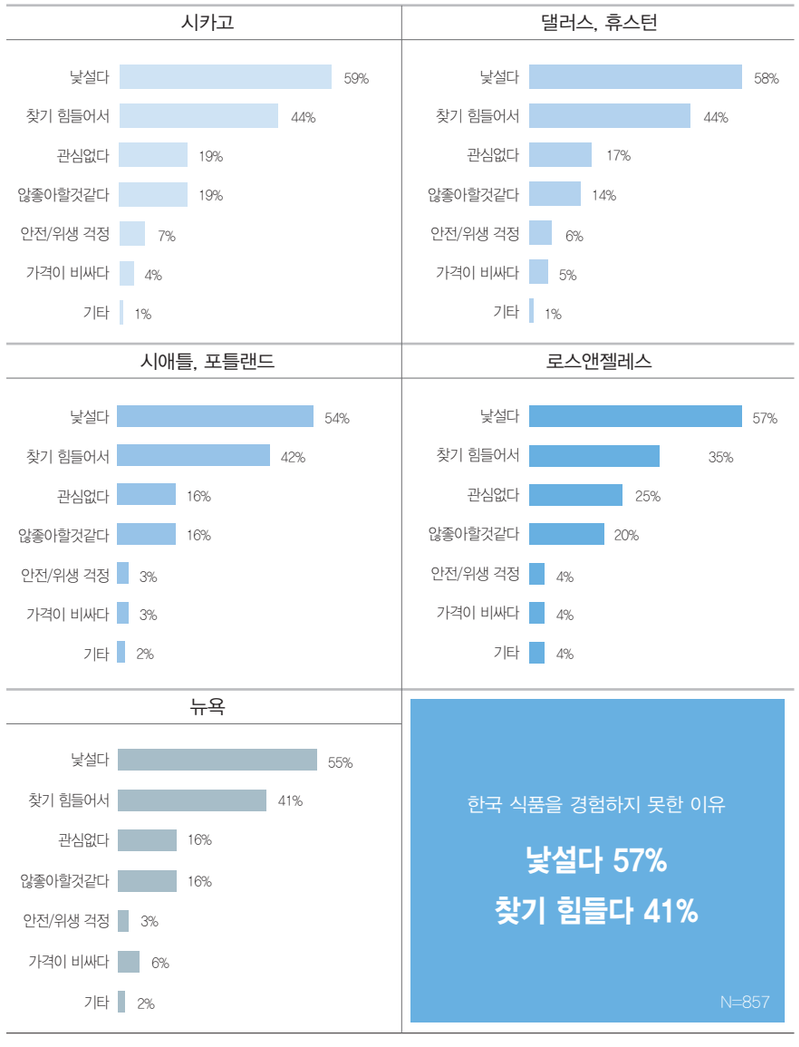
Q 30. 한국 음식을 경험하지 못한 이유는? (복수응답)

한국 음식을 먹어보지 못했다는 37%의 응답자를 대상으로 조사한 결과 낯설다는 응답과 찾기 힘들다는 응답이 가장 높은 비율을 보여 문제점으로 드러났다. 연령대가 높아질수록 한국 식품을 시도해보겠다는 의견이 적게 나온 것도 특이했다.

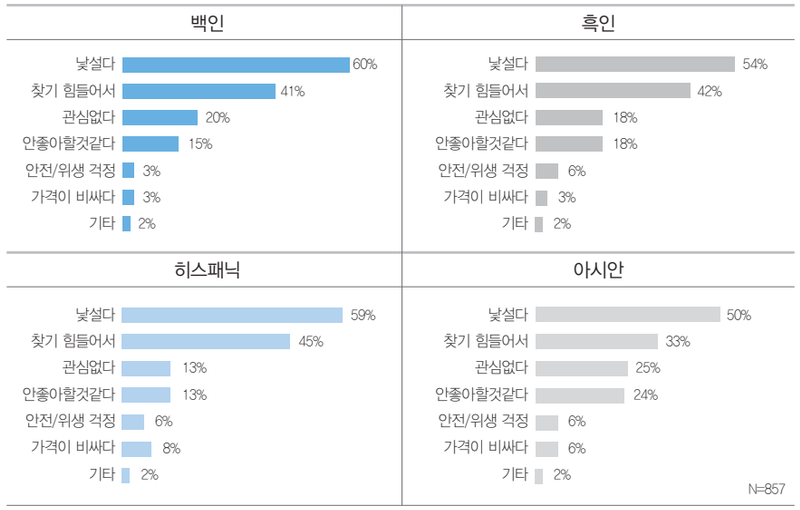
기타 의견으로는 콩 알레르기, 채식주의자, 무엇이 들어있는지 모르겠다, 아무도 추천해준 사람이 없다, 코셔인증을 받지 못했다. 너무 맵다 등이 나왔다.

구하기기 힘들다는 답변은 로스앤젤레스를 제외한 타른 지역에서 40%를 기록, 눈길을 끌었다. 반면 관심이 없다, 좋아할 것 같지 않다는 견해는 로스앤젤레스가 다른 지역보다 높았다. 그리고 가격이 비싸다는 의견은 뉴욕이 우세했다. 찾기 힘들다는 응답은 댈러스와 휴스턴(44%), 시카고(44%)가 높은 편이었다.

지역별 한국 식품을 경험하지 못한 이유



인종별 한국 식품을 경험하지 못한 이유



인종별로는 친숙하지 못하고 낯설다는 답변이 백인(61%)과 히스패닉(59%) 응답자들 사이에서 높았다. 좋아할 것 같지 않다, 흥미가 없다는 의견은 아시안들이 가장 많이 답했다. 구하기 힘들다는 의견은 아시안을 제외한 타 인종에서 40%대의 응답율을 보였다. 가격이 비싸다는 의견은 히스패닉이 우세했다.

Q 31. 한국 음식을 경험할 기회가 있다면 어떤 음식을 먹어보고 싶은가? (복수응답)

한국 음식을 먹어보지 못한 사람들 중 기회가 된다면 시도해보고 싶은 한국 식품으로는 코리안바비큐(49%)와 면류(46%)를 가장 많이 지목했다. 한국 음식의 대표주자라 할 수 있는 김치는 17%만이 선택해, 그다지 매력적이지 못했다. 젊은 세대와 4인 이상 가구에서 한국 음식을 먹어보고 싶다는 응답이 많았으며, 소득 별로는 4만~5만 9,000달러 사이 그룹이 한국 음식에 많은 관심을 보였다.

지역별 경험해보고 싶은 한국 음식

N=857

한국음식	시카고	댈러스	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
코리안 바비큐	47%	49%	53%	45%	54%
면류	46%	45%	47%	44%	47%
국 / 찌개	36%	40%	36%	28%	30%
소스 / 양념	33%	30%	27%	26%	32%
즉석식품	30%	31%	23%	24%	24%
신선채소 / 과일	24%	25%	29%	23%	26%
전류	25%	25%	24%	21%	26%
베이커리	23%	21%	19%	19%	20%
음료 / 차	20%	20%	14%	19%	23%
김치	20%	17%	17%	12%	19%
스낵 / 과자	19%	19%	17%	13%	16%
냉동식품	20%	19%	21%	9%	14%
아이스크림	16%	16%	18%	14%	14%
수입 신선해산물	16%	17%	15%	7%	15%
김	9%	10%	13%	11%	9%
알코올음료	8%	7%	6%	9%	8%
절인음식	9%	9%	6%	6%	6%
냉장가공식품	7%	6%	3%	4%	7%
기타	6%	4%	3%	8%	5%

코리안바비큐와 면류를 먹어보고 싶다는 응답 비율은 지역에 따라 다소 차이가 있었지만 최소 44% 이상의 비교적 높은 반응을 보였다. 반면 한국의 국과 찌개를 선택한 비율은 로스앤젤레스가 28%로 가장 낮았다. 전류와 음료 및 차는 뉴욕에서 반응이 가장 좋았고, 김치는 로스앤젤레스가 12%의 응답자들이 먹어보고 싶다고 응답, 가장 낮은 반응을 보였다. 그러나 시카고 지역 응답자의 20%는 김치를 먹어보고 싶다고 지목해 대조를 보였다.
로스앤젤레스 지역 응답자들은 한국산 과자류, 냉동식품, 아이스크림, 수입된 신선한 해산물 등에는 큰 반응을 보이지 않았다. 반면 냉동식품은 시카고가, 아이스크림은 시애틀과 포틀랜드에서 높은 응답이 나왔다.

인종별 경험해보고 싶은 한국 음식

N=857

음식	백인	흑인	히스패닉	아시안
코리안 바비큐	51%	53%	54%	28%
면류	49%	39%	47%	51%
국 / 찌개	40%	35%	33%	18%
소스 / 양념	34%	29%	30%	21%
즉석식품	33%	26%	27%	16%
신선채소 / 과일	28%	23%	27%	21%
전류	26%	19%	28%	28%
베이커리	21%	17%	28%	17%
음료 / 차	16%	19%	25%	18%
김치	14%	19%	18%	18%
스낵 / 과자	17%	15%	20%	16%
냉동식품	23%	14%	17%	10%
아이스크림	16%	13%	18%	17%
수입 신선해산물	14%	15%	15%	11%
김	9%	12%	10%	9%
알코올음료	8%	8%	9%	5%
절인음식	8%	7%	8%	7%
냉장가공식품	6%	5%	6%	4%
기타	3%	4%	4%	4%

아시안은 타 인종에 비해 면류와 전류에서 높은 반응을 보인 반면 히스패닉은 코리안바비큐, 전류, 베이커리, 음료와 차, 과자류, 아이스크림 등에서 후한 점수를 줬다. 백인은 한국의 국과 찌개, 소스와 양념, 즉석식품, 냉동식품 등에서 좋은 반응을 보였다. 흑인은 다른 인종에 비해 김치와 김에서 높은 관심을 나타냈다.
코리안바비큐를 시도해보고 싶다는 응답 비율은 아시안만 28%로 낮았지만 타 인종은 모두 50% 이상의 응답자들이 경험해보고 싶은 한국 음식으로 꼽아 대조를 보였다.

면류는 응답자의 39%만 선택한 흑인을 제외하고 나머지는 절반에 가까운 응답자들이 관심을 보였다. 베이커리, 음료와 차는 히스패닉이 비교적 높은 관심을 보였고 과자류, 아이스크림, 술도 히스패닉이 타 인종보다 많은 관심을 가졌다. 냉동식품의 경우 백인 응답자의 23%가 관심을 표해 타 인종에 대비해 상당히 높은 반응을 보였다.

Q 32. 한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점이 있다면? (복수응답)

한국 음식을 먹어보지 못한 응답자들은 한국 식품의 미국 진출을 위한 조언으로 한국 식품을 구하기 힘들다(47%)와 대중성이 떨어진다(47%)는 의견을 개진했다. 또 광고를 더 보강해야 한다(44%)는 의견도 높았다. 특히 젊은 세대일수록 한국 음식을 구할 수 있는 곳을 늘려야 하고, 광고에 더욱 힘을 써야 한다는 입장을 보였다. 기타 의견으로는 무응답(24명), 맛(2명), 일반적인 성분을 보다 많이 사용할 것, 보다 나은 더 좋은 서비스 등을 꼽았다.

지역별로는 한국 식품을 구할 수 있는 곳을 늘릴 필요가 있다는 점과 광고에 더 신경을 써야 한다는 주문이 많았지만 이를 지적한 응답 비율에 있어서는 시애틀과 포틀랜드 지역이 가장 낮았다. 품목을 다양화해야 한다는 견해는 로스앤젤레스에서 14%가 지적, 가장 낮은 비율을 보였다. 뉴욕은 한국 식품을 구할 곳과 대중성, 광고를 더 늘려야 한다는 의견에서 가장 높은 비율을 나타냈다. 반면 시카고 응답자들은 안전과 위생, 미국에서 인증받은 식품을 늘려야 한다는 견해가 타 지역에 비해 많았다. 한국 식품에 대한 불만족은 전반적으로 로스앤젤레스 지역이 낮은 편이었다. 대중성, 광고, 품목의 다양화, 미국에서 인증받은 제품, 영양성분 보강 등의 항목에서 가장 낮은 반응을 보였다. 대중성을 늘리고, 품목의 다양화, 품질 개선, 포장 상태 개선 등은 뉴욕에서 가장 많이 지적했다. 시애틀과 포틀랜드 지역은 현지 재료 사용, 영양성분 보강 등에서 높은 반응을 보였다. 댈러스와 휴스턴(52%)은 절반이 넘는 응답자가 한국 식품을 구하기 힘들다고 답했다.

인종별로는 아시안은 보다 높은 품질과 영양성분에 더욱 신경을 써줄 것을 주문했다. 한국 식품을 구할 곳을 늘리고, 대중성을 확보하며 광고를 늘려야 한다는 견해는 흑인과 히스패닉이 가장 많았다. 아시안의 경우 적절한 가격, 품목의 다양화, 품질 개선, 영양성분 보강 등에서 개선할 것을 주문했고, 흑인은 미국에서 인증받은 제품, 현지 입맛에 맞게 전환, 안전과 위생 문제 등을 가장 많이 거론했다. 반면 백인은 대중화 필요성(51%) 지적에서 타 인종에 비해 높은 반응을 보였지만 그외 의견에서는 응답 비율이 낮았다.

한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점(지역별)

한국음식 무경험자 / N=857

조언	시카고	댈러스	시애틀, 포틀랜드	로스앤젤레스	뉴욕
구입의 용이성	44%	52%	39%	48%	52%
대중화 필요	51%	47%	44%	39%	54%
더 많은 광고 필요	47%	45%	38%	40%	49%
더 좋은 가격	25%	22%	27%	25%	24%
다양성 증대	26%	22%	28%	14%	30%
미국 인증서 필요	29%	28%	23%	21%	26%
품질 증대	21%	20%	19%	22%	23%
현지입맛 고려	21%	19%	15%	18%	20%
포장 강화	17%	13%	9%	11%	18%
안전 / 위생 강화	20%	18%	19%	16%	16%
현지성분 강화	7%	12%	17%	12%	9%
영양분 증대	14%	17%	18%	7%	14%
기타	6%	3%	3%	6%	2%

한국 식품의 미국 진출 확대를 위해 조언할 점(인종별)

한국음식 경험자 / N=857

조언	백인	흑인	히스패닉	아시안
구입의 용이성	48%	49%	53%	52%
대중화 필요	51%	50%	47%	48%
더 많은 광고 필요	38%	44%	40%	34%
더 좋은 가격	23%	27%	28%	43%
다양성 증대	27%	27%	29%	25%
미국 인증서 필요	24%	25%	25%	22%
품질 증대	21%	23%	20%	27%
현지입맛 고려	21%	21%	21%	19%
포장 강화	20%	19%	21%	19%
안전 / 위생 강화	24%	16%	18%	19%
현지성분 강화	21%	18%	14%	16%
영양분 증대	17%	14%	15%	16%
기타	5%	1%	2%	2%

chapter 05 한국 식품 수출확대 방안

1. 인종별 현황 및 공략 방안
2. 지역별 현황 및 공략 방안
3. 수출 확대 방안

chapter 05 한국 식품 수출확대 방안

한국산 농수축산물과 가공식품의 미국 수출은 매년 증가해 2013년에는 전년 대비 10.8%가 늘어나 7억 달러를 넘어섰다. 또 2014년 9월까지 대미 수출 실적은 5억 6,489만 달러를 기록, 2014년 전체 수출액이 역대 최고치를 보일 것으로 기대를 모으고 있다. 이 같은 수출 증가세는 현재 미국의 주요 유통업체인 트레이더 조와 홀푸드 마켓, 월마트, 코스트코, 랄프스, 본스, 슈페리어 그로서스, 패스마크, 그리고 한인 마켓과 아시안 마켓 등 판매처가 지속적으로 늘고 있는데다 미국 내 대도시를 중심으로 한식의 인지도가 오르고 있는데 기인한 것이다.

그러나 한국산 농수축산물과 가공식품은 아직도 서부의 로스앤젤레스와 동부의 뉴욕 등 일부 대도시에 편중돼 있는 편이다. 이 두 지역을 제외한 북부나 남부지역의 시장진출은 여전히 부진하다. 다만 남부는 애틀랜타와 댈러스, 휴스턴에 한인 인구가 늘면서 대형 한인 마켓이 진출하고 있고 이곳에 위치한 아시안 마켓에서도 한국 식품이 조금씩 판매되고 있는 상황이다.

이렇듯 한국 식품이 일부 대도시에만 편중되면서 몇몇 제품은 가격경쟁마저 심화되고 있다. 특히 가장 심각한 제품은 조미김이다. 현재 한국산 조미김은 미국 김시장을 독점하며 승승장구하고 있다. 하지만 '미국에서 한국산 김이 잘 팔린다'는 보도가 이어지자 마구잡이로 한국산 제품이 쏟아지고 있으며, 미국 유통사의 자체 상표 제품으로도 판매되고 있어 조미김 시장은 점점 포화상태가 되고 있다. 이런 공급과잉은 결국 가격경쟁과 품질 저하로까지 이어질 수 있어 우려를 낳고 있다. 생산하는 업체들 입장에서도 마진이 적어 순익을 기대하기 힘들어지고 있다. 따라서 한국 식품의 미국 수출을 확대하기 위해서는 베스트셀러 제품에만 집중하지 말고 장기적인 안목으로 제품을 선별하여 시장진출을 고려해야 한다. 시기적으로도 한국 식품은 판매지역을 조금씩 확대해 나가야 할 때다.

한국 식품의 미국 주류시장 진출이 계속 이어지고 있어 미국으로의 수출 실적이 매년 증가하고 있다. 사진은 주류 마켓에서 판매중인 한국 식품들.

또한 경쟁력 있는 한국산 농수축산물과 가공식품에 대한 인지도가 조금씩 높아지고 있고 일부 제품들은 안정적으로 시장에 진입하고 있어 신규시장 진출에 힘을 쏟아야 한다. LA aT 센터에 따르면 한국산 농수축산물과 가공식품의 미국 수출은 20년 만에 4배나 늘었다. 최근 5년간은 연평균 성장률 10%대를 넘기며 고공행진하고 있다. 김과 음료는 대미 수출액이 5,000만 달러를 넘었고 1,000만 달러 이상의 수출 품목도 12종류나 된다. 따라서 이미 진출한 지역은 신제품을 출시하여 품목을 확대하고 기존 제품들은 시장점유율을 늘려야 한다. 가능성이 입증된 제품들을 중심으로 신규 시장 개척에 본격적으로 나서야 한다. 또한 시장 개척에 앞서 지역별, 인종별 특성을 파악하는 시장조사가 선행되어야 하며, 조사결과에 맞춰 제품개발과 맞춤형 마케팅도 함께 전개해야 한다.

이번 챕터는 인종별 구매력과 소비패턴, 공략방안, 그리고 지역별 현지조사를 바탕으로 한국 식품의 진출방안에 대한 내용을 다뤘다. 챕터 1부터 4까지의 내용들을 숙지한 후 지역/인종별 소비계층 특성에 맞는 한국 식품의 수출 활성화 전략을 세워야 한다.

1. 인종별 현황 및 공략방안

미국의 인구는 이미 언급한대로 3억 명을 넘어섰으며 이중 백인이 66%, 흑인이 13%, 히스패닉이 16%, 아시안이 5%를 차지하고 있다. 이밖에 아메리칸 인디언과 알래스카 원주민, 하와이 원주민 등 소수민족도 있지만 가장 비중이 높은 4개의 인종만으로 구분했다.
백인은 유럽에서 신대륙으로 건너온 유럽과 프랑스, 스페인, 서유럽국가와 폴란드, 러시아 등 동유럽, 모로코, 아랍계 등 일부 북아프리카 등도 포함하고 있다. 흑인은 아프리카에서 건너온 이민자들을 말한다. 히스패닉계는 멕시코를 포함한 중미국가들과 브라질 등 남미 여러 나라 출신들을 포함하고 있으며, 아시안은 한국, 일본, 중국, 몽골 태국, 인도 등 다양한 아시아 국가 출신 인구로 구성되어 있다.
미국 인구통계국은 2060년 미국의 예상인구가 4억 명에 이를 것이며 이중 백인 인구가 차지하는 비율은 44%로 떨어지고 히스패닉 인구는 28%로 증가할 것으로 전망하고 있다. 아시안 인구비중도 2060년에는 7.5%가 될 것으로 예상하고 있다.

가. 인종별 지역 분포도

백인은 2013년 기준 미국 전체에서 2억 명이 넘으며 캘리포니아 주에만 1,500만 명이 거주하고 있다. 전국적으로 백인 인구가 가장 많이 늘어난 주는 텍사스로 2011년 이후 7만 8,000명이 증가한 1,164만 명이 살고 있다. 백인 거주비율이 가장 높은 주는 메인 주로 백인 인구가 94%를 차지한다.
카운티별로 살펴보면 로스앤젤레스(이하 LA)에 279만 명이 거주해 미 전체 카운티 중 가장 많은 백인이 살고 있다. 2011년 이후로는 2만 4,000명이 늘어난 애리조나 주 마리코파(Maricopa) 카운티에서 백인 인구증가율이 가장 높게 나타났다.

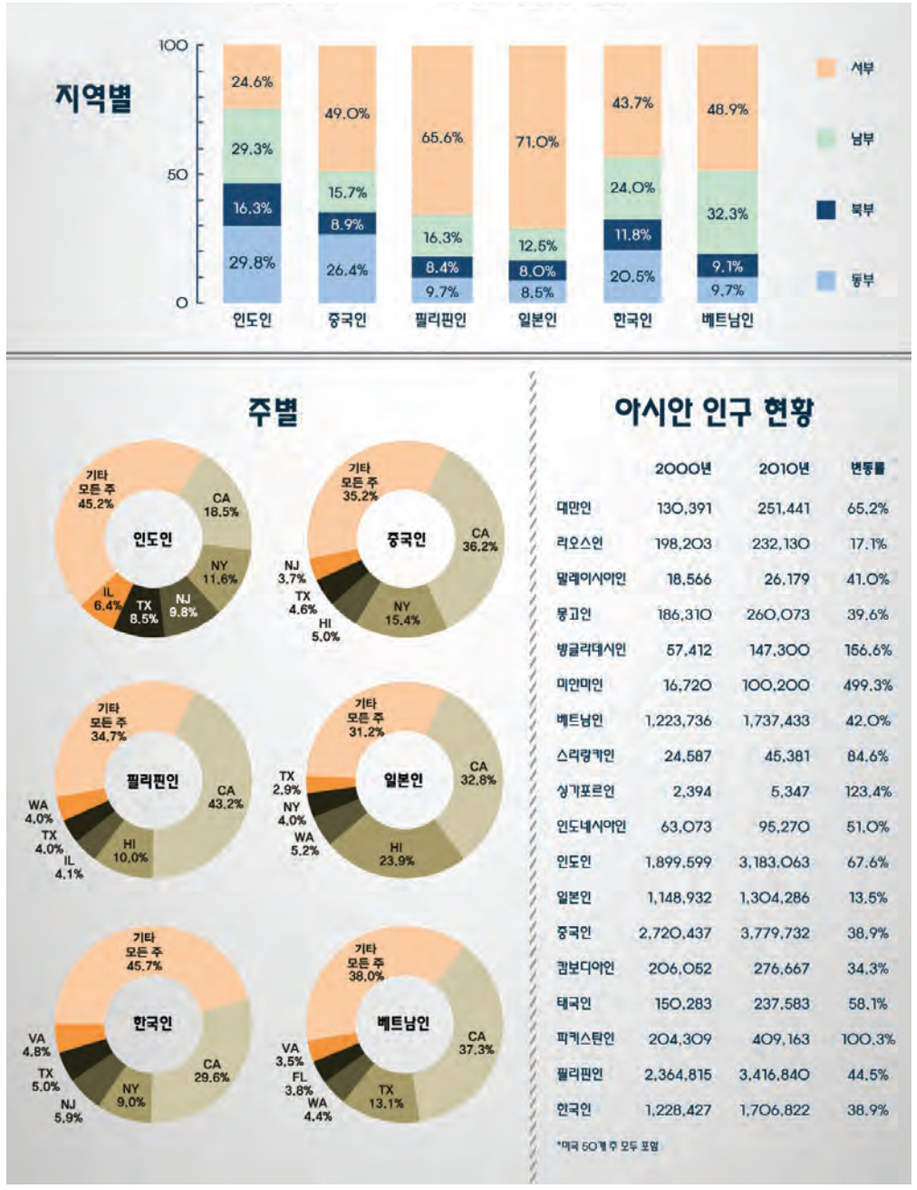
흑인은 2013년 기준 약 4,150만 명에 달한다. 2011년 이후 흑인이 가장 많이 증가한 곳은 텍사스 주로 8만 7,000명이 늘었다. 워싱턴DC는 흑인 비율 (49.5%)이 가장 높았고, 미시시피 주(37.0%)가 그 뒤를 이었다. 뉴욕 주도 약 344만 명의 흑인이 거주하고 있다.
카운티별로는 일리노이 주에 위치한 쿡(Cook) 카운티가 129만 명으로 미국 내에서 가장 많은 흑인이 거주한다. 텍사스 주의 해리스(Harris) 카운티는 2011년 이후 2만 명이 늘어 가장 큰 증가율을 보였으며, 미시시피 주 홈스(Holmes) 카운티의 흑인 비율은 82.9%로 미국 내에서 가장 높은 거주비율을 보였다.

히스패닉 인구는 2013년 기준 5,426만 명으로 1년 전보다 2.1% 증가했다. 인구통계국에 따르면 히스패닉계의 63%는 멕시코 출신이다. 푸에르토리코, 쿠바, 도미니카공화국 등 중남미국가 출신들도 히스패닉계로 분류된다.
캘리포니아 주는 1,472만 명의 히스패닉이 거주하는데 이는 미국 50개 주 중 가장 많은 수치이다. 뉴멕시코 주는 47.3%로 히스패닉의 거주비율이 가장 높았다. 텍사스 주는 캘리포니아 주와 같은 38.4%를 보이며 1,019만 명이 살고 있다. 미국에는 히스패닉이 100만 명 이상이 거주하는 주가 8개나 된다.
카운티 별로 LA가 48.3%인 483만 명으로 가장 많은 히스패닉 인구가 살고 있다. 멕시코 국경에 위치한 텍사스 주 리오그란데시티(Rio Grande City)는 히스패닉 거주 비율이 94.3%에 달한다.

인구통계국에 따르면 미국 인구조사에서 최초로 아시안이 등장한 것은 1860년 캘리포니아 주에서 중국인이 추가 되면서였고, 10년 뒤인 1870년 일본인이 다시 추가됐다.
또 1920년부터 1980년까지 실시된 총 7번의 인구조사에서 아시안 인구가 간헐적으로 추가됐다. 1980년에 아시안은 인도인과 중국인, 필리핀인, 일본인, 한국인 및 베트남인 등 6개 범주로 구분됐고, 이후 이 같은 범주는 10년 주기 인구조사 설문에 지속적으로 사용되고 있다.

미국 내 아시안 인구는 2013년 기준 1,682만 명으로 집계됐고, 2012년부터 히스패닉과 함께 미국에서 가장 빠르게 증가하고 있는 인종으로 분류되고 있다.

▌미국 주요 아시안 인구 분포도▐



출처 : US Census Bureau 2010

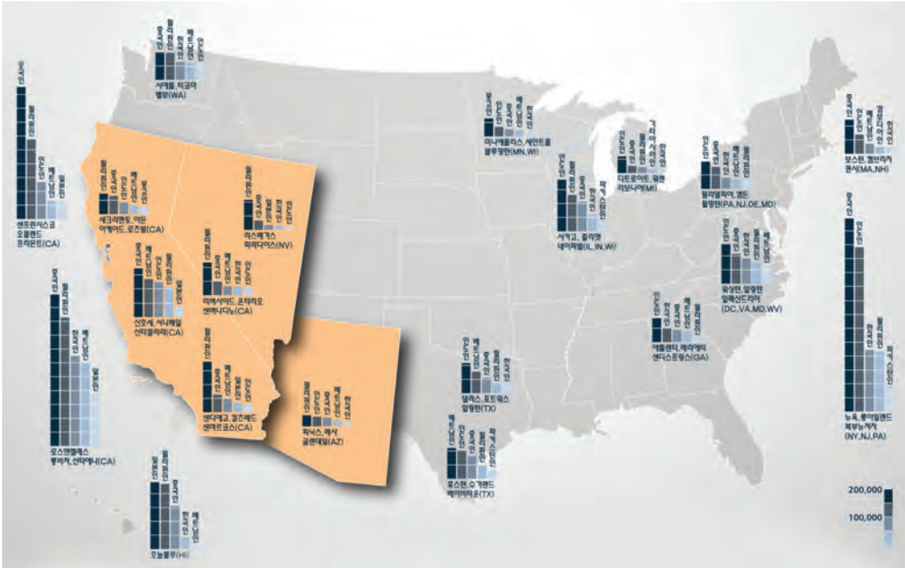
미국 내 아시안 인구는 2013년 기준1,682만 명으로 집계됐고, 2012년부터 히스패닉과 함께 미국에서 가장 빠르게 증가하고 있는 인종으로 분류되고 있다.

지역별로 아시안 인구의 분포를 살펴보면 일본인(71%) 및 필리핀인(65.6%)이 서부에 가장 많이 살고 있으며 중국인(49%), 베트남인(48.9%), 한국인(43.7%) 거주 비율도 높은 편이다. 반면 인도인의 경우 다른 아시안 그룹에 비해 상대적으로 적은 비율(24.6%)로 서부에 거주하고 있다. 베트남인(32.3%)과 한국인(24%)은 서부에 이어 남부에 두번째로 거주 비율이 높았으며, 인도인(29.8%)과 중국인(26.4%)은 서부에 이어 동부에 많이 살고 있는 것으로 나타났다. 아시안 그룹별의 거주 비율이 가장 낮은 곳은 북부지역이었다.

주별로 캘리포니아 주는 미국에서 가장 많은 540만 명의 아시안이 거주하고 있으며, 2011년 7월 이후 약 14만 명이 늘어 미국 전체에서 가장 높은 인구 증가율을 보였다. 하와이는 미국에서 유일하게 백인(23%)보다 아시안(37.7%)이 더 많은 주로 나타났다. 캘리포니아의 뒤를 이어 아시안이 많이 거주하는 주로는 뉴욕(161만), 텍사스 114만), 뉴저지(82만), 일리노이(66만), 워싱턴(55만), 플로리다(53만) 순이다.
또 전체 필리핀인 중 43.2%가 캘리포니아 주에 살고 있으며, 그 뒤를 베트남인 (37.3%), 중국인(36.2%), 일본인(32.8%), 한국인(29.6%)이 잇고 있다. [그림 5-1]에 표시된 다른 그룹과 비교할 때 인도는 전체 인구 중 18.5%만이 캘리포니아 주에 거주하는 것으로 나타났다. 중국인(15.4%)과 인도인(11.6%), 한국인(9%)의 경우 캘리포니아에 이어 두번째로 많이 살고 있는 주는 뉴욕이며 일본인(23.9%)과 필리핀인(10%)은 하와이였다. 베트남인 인구(13.1%)는 텍사스였다.

국가별로는 살펴보면 중국인이 총 378만 명으로 미국에 살고 있는 아시안 중 가장 많은 인구수를 보였다. 10년 전인 2000년과 비교해 38.9%가 증가한 수치다. 다음은 필리핀인으로 342만 명이 거주하며 2000년 대비 44.5%나 늘었다. 3위는 인도인으로 2000년에 190만 명에서 2010년 318만 명으로 67.6%나 급증했다.
또 베트남인은 174만 명이, 한국인은 171만 명의 인구수를 보이며 각각 4위와 5위를 기록했다.
이 기간 가장 높은 인구 증가율을 보인 아시안은 미얀마인으로 2000년 1만 6,000명에서 10년 만에 5배(499%)가 늘어나 10만 명을 넘어섰다. 방글라데시인도 5만 7,000여 명에서 14만 7,000 여명으로 2배 이상 증가했다. 가장 낮은 증가율을 보인 아시안은 일본인으로 2000년 115만 명에서 2010년 130만 명으로 15만 명(13.5%)이 증가하는데 그쳤다. 이밖에 태국인과 대만인, 스리랑카인도 50% 이상 인구가 증가된 것으로 나타났다.

▌미국 20개 대도시별 상위 5개 세부 아시안 그룹 분포도▐



아시안이 집중 거주하는 지역을 대도시별로 살펴보면 중국인은 [그림 5-2]에 표시된 20개 대도시 모두에서 상위 5개 세부 아시안 인구에 포함됐다. 또 인도인과 필리핀인은 20개 대도시 중 18곳에서 상위 5개 아시안 인구로 꼽혔다.

인도인의 경우 LA-롱비치-산타아나(CA)와 호놀룰루(HI)에서만 유일하게 상위 5개 세부 아시안 그룹에 포함되지 않았으며, 필리핀인도 보스톤-캠브리지-퀸시와 미니애폴리스-세인트폴-블루밍턴 등 2개 대도시에서만 상위 5개 세부 아시아인 그룹에 끼지 못했다. 또한 인도인은 대도시 20개 중 시카고와 댈러스, 휴스턴, 애틀랜타 등 7개의 지역에서 중국인보다 더 많이 거주하는 것으로 나타났다.

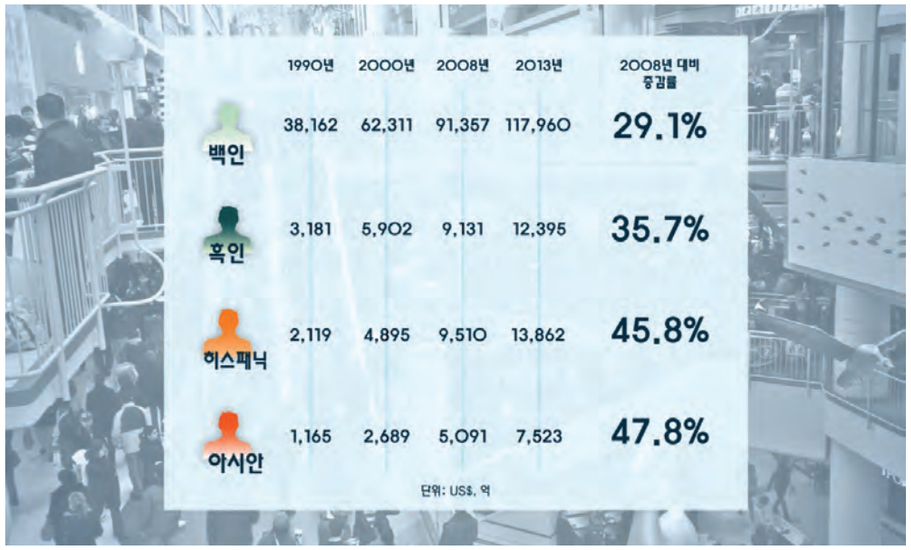
한국인과 베트남인은 각각 15곳과 16곳의 대도시에서 상위 5개 세부 아시아인 그룹에 포함됐다. 일본인의 경우는 20개 대도시 지역 중 6곳에서 상위 5개 세부 아시아인 그룹에 포함됐고, 특히 이들 6개 대도시가 모두 서부에 집중되어 있었다.

이외 파키스탄인은 3개 대도시에서 상위 5개 세부 아시안 그룹에 포함됐고, 몽고인은 2개 대도시(미니애폴리스-세인트폴- 블루밍턴과 새크라멘토-아든-아케이드-로즈빌)에, 캄보디아인은 1개 대도시(보스톤-캠브리지-퀸시)에만 유일하게 포함됐다.

나. 인종별 구매력

리서치기관 닐슨은 흑인과 히스패닉, 아시안 소비자 지출이 최대 25% 늘어나 2020년 3,730억 달러에 달할 것으로 전망했다. 또 민텔은 2012년부터 2017년까지 식료품점의 에스닉 푸드 매출이 20% 이상 증가할 것으로 추정했다.

▌미국 인종별 구매력▐



	1990년	2000년	2008년	2013년	2008년 대비 증감률
백인	38,162	62,311	91,357	117,960	29.1%
흑인	3,181	5,902	9,131	12,395	35.7%
히스패닉	2,119	4,895	9,510	13,862	45.8%
아시안	1,165	2,689	5,091	7,523	47.8%

단위: US$, 억

셀리그경제성장연구센터(Selig Center for Economic Growth, 이하 셀리그)에 따르면 백인의 구매력은 2008년 9조 1,357억 달러에서 2013년에는 11조 달러를 넘어섰다. 23년 전인 1990년 3조 8,162억 달러와 비교하면 2013년은 무려 3배 이상 증가를 보였다.

흑인의 구매력은 상대적으로 낮은 평균 소득수준에도 불구하고 2013년 1조 2,395억 달러까지 증가했다. 1990년보다 약 4배 정도 성장했다. 전통적으로 교육수준이나 구매력은 낮지만 경기 침체기에도 상대적으로 평균 구매력을 꾸준히 유지한 것으로 나타났다.

흑인은 브랜드에 대한 인지도와 충성도가 높고 유명 스포츠 스타를 활용한 마케팅의 효과가 매우 크다. 디지털 전자제품에 대한 수요도 다른 인종보다 높은 편이다. 그러나 다른 인종에 비해 외식에 지출하는 돈은 적다.

닐슨에 따르면 흑인 1 가구당 평균 쇼핑 횟수(1년 52주 기준)는 154회로 미국 전체 평균 146회보다 8회 이상 더 많았다. 반면 쇼핑 시 1인당 지출금액은 1회 평균 39달러로 미국 전체 평균 47달러보다 적었다.

한편 새로운 소비층으로 부상하고 있는 흑인 신 중산층의 연령대는 25~44세로 교육수준과 직업 보유 비율이 높다. 인터넷 이용률은 주 평균 55시간 이상으로 여타 소비계층보다 높고, 전자상거래가 활발한 편으로 노트북과 휴대폰을 많이 이용하는 소비계층이다.

히스패닉의 구매력은 2013년 기준 1조 3,862억 달러로 집계됐다. 히스패닉 경제규모는 1990년 2,119억 달러에서 2000년에 4,895억 달러, 2009년에 9,510억 달러까지 늘어 약 10년마다 2배 이상 늘었다. 2015년에는 이들의 구매력이 1조 5,000억 달러에 달할 전망이다.

셀리그는 1990년부터 히스패닉의 구매력과 인구동향을 추적했는데 미국 태생 히스패닉의 소득은 4만 3,000달러로 미국 이외의 지역에서 태어난 히스패닉(3만 6,900달러)에 비해 높았다.
히스패닉의 경제규모가 가장 큰 10개 주는 캘리포니아(2,530억 달러), 텍사스(1,750억 달러), 플로리다(1,010억 달러), 뉴욕(760억 달러), 일리노이(430억 달러), 뉴저지(370억 달러), 애리조나(310억 달러), 콜로라도(210억 달러), 뉴멕시코 (180억 달러), 조지아(150억 달러) 순이다.

아시안도 미국에서 구매력이 커지고 있다. 닐슨의 '아시안계 미국인 소비자(The Asian-American consumer)' 보고서에 따르면 빠른 인구 증가와 중간 소득이 미국 전체 평균보다 높아 큰 구매력을 갖고 있다.
아시안의 구매력은 2008년 기준 5,091억 달러였다. 아시안 소비자들의 평균 소득수준이 높기 때문에 2013년 7,523억 달러로 늘었고, 2017년 구매력은 1조 달러에 이를 것으로 예상된다. 아시안의 평균 연 지출액은 6만 1,400달러로 미국 전체 평균 5만 1,400달러보다 19%나 많다. 주택 비용으로 34%를 지출하며 교통비, 식비 순으로 지출규모가 크다.

다. 인종별 소비패턴

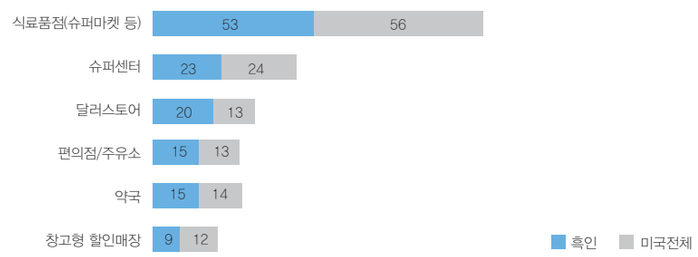
백인의 소비패턴은 대체로 합리적이고 충동구매나 과시구매를 하지 않는 경향을 보인다. 소비의 관점이 소득과 연령별로 다르지만 구매하려는 제품이 구매금액만큼 가치가 있어야 한다고 생각한다.
중년층은 유명 브랜드가 자신의 지위를 올려준다고 생각하지만 젊은층은 브랜드와 상관없이 자신의 정체성(Identity)을 만들 수 있는 제품을 선호한다. 예를 들면 제품의 희소성이나 디자인의 독창성, 신제품 등이 이들의 구매욕을 자극한다.

소득별로 고소득층은 브랜드 선호도가 높은 반면 저소득층은 브랜드와 품질보다는 가격을 중시한다. 중산층은 대체로 합리적이고 검소한 구매패턴을 보인다.

흑인이 시장에 미치는 영향력은 2000년 이후 20% 증가했으며 흑인들의 평균 가계 소득은 2~3배로 빠르게 늘고 있다. 그러나 흑인들의 중간 가계 소득은 다른 인종과 비교할 때 낮은 편이다.
흑인 젊은층은 IT부문에 있어 얼리어답터(Early adopter, 제품이 출시될 때 가장 먼저 구입하는 소비자)로 알려져 시장을 형성하고 이끌어가는데 큰 영향력을 행사하고 있다. 또한 흑인은 브랜드 충성도가 강한 편이며 스마트폰과 태블릿PC 등을 빈번하게 사용하고 있다.

흑인 여성들의 학력과 소득이 점점 높아지고 있어 막강한 소비력을 가지고 있다. 닐슨과 NNPA(National Newspaper Publishers Associatio)가 조사한 '아프리카계 미국인 소비자(The African-American consumer)' 보고서에 따르면 전체 흑인 인구 중 여성이 54%를 차지하며 이중 60% 이상이 일을 할 수 있는 인구이다. 현재 일을 하고 있는 흑인 여성은 53%이며, 이들은 개인 사업을 하거나 영업, 서비스 업종에 종사하고 있다.

흑인 가정 쇼핑장소 및 횟수



출처 : Nielsen

닐슨은 흑인들이 쇼핑을 즐기며 주로 방문하는 장소로 달러스토어 월 20회, 편의점과 약국은 월 15회로 집계돼 각각 미국 전체 평균치보다 모두 높았다고 밝혔다. 슈퍼센터와 창고형 할인매장은 각각 월 23회와 9회 방문하는 것으로 집계됐다. 연봉 10만 달러 이상의 고소득층일수록 창고형 할인매장과 같은 대형 소매점을 이용하는 비율이 73%로 나타나 다른 인종의 67%보다 높았다. 이밖에 흑인 커뮤니티 내에 위치한 소매점들의 방문 빈도는 다른 인종에 비해 월등히 높았다.
흑인들은 주로 식품으로는 육류와 냉동 해산물을 가장 많이 구입하며 곡물, 냉장 음료, 소스와 양념, 기름 순으로 구매 비율이 높다. 또한 외모를 가꾸는데 관심이 높아 비 식품군에서

는 다른 인종보다 9배 이상 뷰티 관련 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 특히 소득수준과 관계없이 헤어 관리 제품의 구매율이 높다.

현저하게 낮은 평균 소득수준에도 불구하고 히스패닉 가구는 음식(식료품, 레스토랑), 주택, 공과금, 의류비, 교통수단 등에 지출하는 비중이 높다. 또 청소용품, 가구, 가전제품, 여성 의류, 퍼스널 케어 제품 및 서비스는 비 히스패닉계와 비슷한 수준으로 지출한다. 반면 의료, 엔터테인먼트, 도서, 교육, 현금 기부, 개인 보험과 연금 등에는 다른 인종에 비해 적은 비용을 쓰고 있다.

민텔에 따르면 히스패닉의 구매결정에 영향을 미치는 요소로는 출신 국가, 소득, 문화 적응 수준, 연령, 라이프스타일, 가족수와 자녀의 존재 여부 등이 있다. 히스패닉계 가구의 경우, 타 인종에 비해 집에서 먹는 음식에 더 많은 지출을 한다. 예를 들면 평균적으로 타 인종 소비자가 식료품에 주당 92.50달러를 쓰는데 비해 히스패닉계는 133달러나 지출을 하는 것으로 나타났다.

출생지로 비교하면 미국에서 태어난 히스패닉 가구는 평균 4.3명으로 2주마다 식료품 구입에 261.80달러를 지출한다. 이에 비해 평균 2.6명의 가족이 있는 미국 가정은 186.80달러를 쓴다. 미국 이외의 지역에서 태어난 히스패닉 가구는 평균 4.6명이며 2주마다 식료품 구입에 269.90달러를 지출한다.

USDA 통계에 따르면 히스패닉의 식료품점 방문 빈도는 다른 인종과 비교해 월 3회 이상 더 많은 것으로 나타났다. 기본적인 식료품 구입을 위해 슈퍼마켓을 자주 찾지만 총 식품 예산의 30%이상은 정육점, 빵집, 약국, 전문상점, 창고형 할인매장 등 비 슈퍼마켓 매장에서 지출한다. 또한 청소용품과 개인 관리 항목등 다른 필수품들을 할인매장과 약국에서 쇼핑하는 것으로 나타났다.

히스패닉은 대부분 주말에 쇼핑을 하는데 일요일 예배를 마친 후 주로 가족과 함께 쇼핑하는 것을 즐긴다. 히스패닉은 타 인종과는 다른 쇼핑 경향을 보인다. 자국 제품이나 스페인어를 구사하는 직원, 이중 언어로 된 간판의 또, 문화적으로 잘 동화되지 못한 히스패닉은 브랜드 충성도가 매우 강한데, 4명 중 3명은 지속적으로 같은 브랜드 제품을 구입한다.

미국에 거주하는 히스패닉은 세대별로 식습관과 소비패턴이 다르다. 1세대 히스패닉은 미국이 아닌 외국에서 태어났다. 이들은 전통음식과 조리방법을 고수하기 때문에 냉장, 냉동 또는 즉석 식품 등에 큰 관심을 보이지 않는다. 신선도와 맛을 가장 중요하게 여기며 포장이 스페인어로 된 것을 선호한다. 익숙한 브랜드를 중요하게 여기며 다른 문화에 쉽게 동화되지 않고 지출도 적게 하는 편이다. 또한 1세대들은 가격이나 가치, 품질 등을 따지는 스타일로 익숙하지 않은 브랜드일 경우 광고에 영향을 받아 구매를 결정한다.
1세대와 다르게 2, 3세대 히스패닉은 획일적이기보다는 매우 다양한 스타일을 갖고 있다. 일부 계층은 주류사회를 형성하는 미국인들과 거의 동일한 정서를 가지고 있는가 하면, 다른 계층은 그들의 전통문화와 밀접한 관계를 유지하며 소비하는 경향이 있다. 특히 히스패닉은 그들의 전통을 계승하기 위해 스페인어를 배우고 있지만 영어에 더 익숙하다. 미국에서 태어난 2, 3세대 히스패닉은 친숙한 브랜드에 의존하지 않고 새로운 제품에 개방적이다. 젊은 세대는 어렸을 때 먹은 자국 음식 맛을 생생히 기억하지만 어머니 세대가 요리하기 위해 쏟은 가사노동에는 거부감을 가지고 있다. 이 세대는 통조림 식품이나 냉장, 냉동 식품과 같은 간편한 제품을 선호하며, 이들에게 맛은 가격보다 더 중요하다.

미국에 사는 아시안들의 두드러진 특징은 대도시 중심부나 그 주변에 밀밀집하는 경향을 보인다는 것이다. 인구통계국 자료에 따르면 아시안들은 다른 인종과 비교해 평균 교육수준이 가장 높고 가족 중심주의의 특성을 갖고 있다. 또한 아시안은 다른 인종과 비교해 식료품과 외식에 더 많은 돈을 쓴다.

닐슨 조사에 따르면 아시안은 백인과 히스패닉보다 연간 쇼핑몰 방문횟수가 많다. 쇼핑몰 방문시 체류시간도 다른 인종보다 길고 연간 지출하는 비용도 훨씬 많다. 아시안 96%가 평균 적어도 1주일에 한 번은 아시아 제품을 특화한 매장에서 쇼핑을 하거나 아시안 마켓을 방문하는 것으로 조사됐다.

아시안은 지역 커뮤니티와 지속적으로 연결하려는 습성을 보이는데 이런 경향은 각자 속한 문화 관련 행사에 참여율이 높다는 점에서 입증되고 있다. 아울러 아시안은 첨단 기술을 이용한 활용도가 다른 인종보다 훨씬 높다. 아시안의 절반 이상이 쇼핑을 목적으로 웹사이트를 접속하는 것으로 나타났다.

라. 인종별 공략 방안

최근 맛의 동향을 살펴보면 대다수 미국인들이 에스닉푸드의 다양한 맛을 더 원하고 있는 것으로 나타났다. NRA에서 실시한 '2013 What's Hot' 설문조사 결과 페루 한국, 동남아(태국, 베트남, 말레이시아) 음식 등이 가장 선호하는 에스닉푸드로 선정됐다. 또한 아메리칸

바비큐와 남부지역 요리도 인기를 얻고 있다. 트렌디한 에스닉 드뿐만 아니라, 짜릿한 맛, 훈제한 맛, 짠맛, 허브, 신맛과 쓴맛 같은 더 자극적인 맛에 관심을 보인다. 이런 성향은 향후에도 지속될 것으로 보여 새로운 식품을 개발할 때 고려해야 할 사항 중 하나다. 모든 인종에서 가장 선호하는 에스닉푸드로는 중국 음식과 이탈리아 음식으로 나타났다.
챕터4에서 엠블린이 진행한 '미국 지역별 인종별 설문조사(이하 엠블린 설문조사)' 에 따르면 에스닉푸드 선호도 조사에서 전체 응답자의 85%는 중국 음식을, 79%는 이탈리아 음식을 꼽아 가장 높은 비율을 보였다. 한국 음식은 34%를 보이며 연령별로 젊은 세대일수록 한국 음식에 대한 관심이 높았다. 또한 한국 음식은 맛이 뛰어나다는 평판 때문에 시도해보고 싶다는 반응도 많았다. 반면 연령이 높을수록 한국 음식에 대한 흥미를 덜 느끼는 것으로 조사됐다.

최근 미국 소비자들은 제품의 품질과 가격을 비교하여 가장 적합한 제품을 선호하는 경향을 보이고 있어 이들을 공략하기 위해서는 단순히 가격을 낮추기보다는 우수한 품질을 갖춘 후에 미국 시장으로 진출하는 것이 바람직하다. 또한 지난 10년간 미국은 주요 소수인종들의 인구증가율과 구매력이 동반 상승하면서 다문화 마케팅이 급성장하는 분야로 떠올랐다. 따라서 한국 식품도 인종별 특성에 맞는 맞춤형 마케팅을 검토해볼 필요가 있다.

백인 소비자

백인들은 최근 아시안 음식에 대해 높은 관심도를 보이고 있다. 엠블린 설문조사에 따르면 백인 응답자 624명 중 아시안 레스토랑을 1달에 한 번 가는 경우는 34%, 2~3회는 42%로 나타났다.
또 1회 방문시 평균 100달러 이하를 지출하는 비중은 69%며 100~199달러는 18%, 200~399달러는 7%로 조사됐다. 전체적으로 백인의 아시안 음식에 대한 만족도는 5점 만점에 4.1점을 얻어 선호도가 높은 것으로 조사됐다.
한국 음식에 대한 평가는 아시안 음식보다 선호도가 낮은 3.8점이다. 한 달 동안 한국 식품을 구입하기 위해 지출한 비용도 백인의 경우 응답자의 68%가 50달러 이하라고 답해 다른 인종보다 훨씬 적게 지출하는 것으로 조사됐다.

백인들이 생각하는 한국 식품에 대한 가장 큰 불만은 구입처(매장) 부족과 기회 부족, 정보 부족 등이다. 한국 음식을 맛 본 백인들은 한결같이 한국 식품을 쉽게 구입했으면 좋겠다고 언급한다.

따라서 백인 소비자들의 마음을 사로잡으려면 미국 현지 판매처를 늘리고 시식회와 이벤트를 통해 한국 음식을 접할 기회를 더 많이 제공해야 한다. 또한 언론이나 인터넷을 통해 지속적으로 정보를 제공해 꾸준히 어필할 수 있는 방법을 모색해야 한다.

또한 백인들은 아시안 음식에 대한 거부감이 거의 없어지고 있는 가운데 젊은 층을 중심으로 맛에 대한 새로운 시도가 이어지고 있다. 따라서 이런 추세에 맞춰 백인 소비자들이 선호하는 식재료나 건강에 유익한 재료를 사용해 어필할 수 있는 제품 개발이 이어져야 한다.
한 예로 조미김이 처음부터 인기를 끌었던 것은 아니다. 수입업체들은 조미김을 스낵으로 홍보하며 건강에 좋다는 이미지를 알리기 위해 꾸준히 마케팅을 펼쳤다. 점차 건강에 좋은 스낵으로 인지도가 정착되면서 미국 조미김 시장을 독점하고 있는 것이다. 현재 조미김은 와사비맛과 데리야키맛 등 전통을 유지하면서 현지인들의 입맛에 맞춰 퓨전화시켰다. 조미김은 한국 식품 중 가장 성공적인 미국시장 진출의 사례로 꼽히고 있다.

한국 식품은 이미 진출한 대도시 지역에서도 일부 아시안 거주지를 중심으로만 판매되고 있어 아시안 인구비율이 적은 곳에서는 구입에 어려움이 있다. 아직 한국 식품이 대중화가 되지 않았기 때문에 미국 유통업체들도 일부 매장에서만 판매할 수 밖에 없는 이유이기도 하다.
엠블린 설문조사 결과, 백인 응답자들의 51%가 대중화가 필요하다고 답했다. 미국에서 중국과 이탈리아, 일본 음식은 대중화되었지만 한국 음식은 이제 자리를 잡아가는 상황이다. 지금도 한국 정부와 수출업체, 미국 현지 수입업체들이 대대적인 판촉활동과 마케팅을 꾸준히 펼치면서 공을 들이고 있지만 대중화 되기까지는 시간이 더 필요할 것으로 보인다.

흑인 소비자

미국 마케터들은 흑인을 대상으로 마케팅을 펼칠 때 우선적으로 젊은층과 일하는 여성, 즉 커리어 우먼이면서 엄마인 흑인 여성을 대상으로 하고 있다. 젊은층은 높은 학력과 신세대 감각을 지니고 있고, 흑인 여성들 역시 높은 학력을 소지하며 고소득층으로 분류되어 이들의 구매력은 소비 전반에 걸쳐 강한 영향력을 행사하고 있기 때문이다.
특히 남부 지역에는 노년층이 아닌 21~40세 미만 세대들이 자리잡고 있다. 이미 일부 유통업체들은 남부지역을 눈여겨보고 이들을 대상으로 매장을 확대하며 맞춤형 마케팅전략을 구사하고 있다. 대표적인 유통업체가 타겟과 월마트, 월그린, CVS 등이다.

엠블린 설문조사에 따르면 흑인들이 선호하는 아시안 음식은 중국(87%)에 이어 일본(52%)과 태국(40%) 순이며 한국은 25%로 선호도가 낮은 편이다. 그러나 흑인 응답자 527명 가운데 월 2~3회 아시안 레스토랑을 방문하는 비중은 44%로 백인(42%)보다 오히려 높

게 나타났다. 또한 1회 방문시 평균 100달러 이하 지출이 73%며, 100~199달러는 18%, 200~399달러는 6%로 나타났다. 흑인들의 아시안 음식 선호도는 5점 만점에 3.9점으로 다른 인종보다 낮았다. 그러나 한국 음식의 선호도는 4.0점으로 아시안 음식보다 높았다. 또한 이들의 한국 식품 구입비용은 99달러 이하가 81%로 히스패닉보다 높은 편이다.

흑인들의 가장 큰 불만 역시 구입처(매장) 부족과 기회 부족, 정보 부족 등 백인 소비자와 같았다. 또한 한국 식품의 미국 시장 확대를 위해서 대중화와 구입의 용이성, 더 많은 광고가 필요하다고 지적했다.
흑인 소비자층을 잡을 수 있는 가장 좋은 방법은 흑인 미디어를 활용하는 것이다. 닐슨이 2011년 조사한 자료에 따르면 흑인 응답자 81%가 흑인 잡지나 미디어에 소개되거나 광고된 제품에 높은 선호도를 보였다. 또한 흑인들의 소매품목 지출내역 중 20% 가까이가 독자적인 브랜드 상품에 소비하는 것으로 조사됐다. 즉 자주 사용하는 제품에 한해서는 브랜드 카테고리가 정해져 있는 것이다.
또한 흑인은 브랜드의 충성도가 매우 강하며, 이는 쉽게 다른 브랜드로 옮겨가기까지 시간이 걸린다는 것을 의미한다. 생산업체 입장에서는 흑인 소비자들을 고객으로 만들 수만 있다면 안정적인 시장 점유율을 가지겠지만 신규 제품은 처음부터 흑인 소비자의 마음을 사로잡기가 그만큼 어렵다는 이야기가 된다. 따라서 흑인 소비자층을 겨냥할 경우, 맞춤형 마케팅을 집중적으로 펼쳐야 이들의 마음을 잡을 수 있다.
또 다른 마케팅 포인트는 온라인 활용을 확대하는 것이다. 흑인들의 인터넷 보급률이 2005년 45%에서 2012년 70% 이상으로 증가했다. 연령대별로 다소 차이는 있지만 젊은층은 온라인 커뮤니티 활동에 매우 적극적인 반면 소득수준이 높거나 사회적 지위가 있는 흑인들은 업무상으로 온라인을 사용하고 오프라인을 통해 사회활동을 선호하고 있다.
결론적으로 점차 미국에서 흑인의 사회 경제적 지위가 확대되고 있는 점에 주목해야 한다. 사회 경제적 지위가 있는 흑인 소비자들일수록 브랜드가 구매에 영향을 미치는 경우가 크다. 경기침체에도 흑인은 안정적인 소비패턴을 유지하는 경향을 보여온 유일한 인종이다. 따라서 연령대별로 온라인과 오프라인 마케팅을 차별화해 구체적인 마케팅 계획을 수립해야 한다. 아울러 믿을만한 제품이라는 이미지를 구축하여 브랜드 인지도를 높이고 구매 결정에 도움이 되는 정보를 지속적으로 제공하면서 신뢰도를 쌓아야 할 것이다. 마지막으로 흑인 사회는 기여나 기부에 대해 매우 중시하는 경향을 보이고 있어 이들 지역에 진출할 경우는 지역 커뮤니티에 대한 기여도도 고려해야 한다.

히스패닉 소비자

미국의 일반 가정보다 히스패닉 가정은 18세 미만 인구가 더 많다. 또 대가족을 서호하기 때문에 히스패닉 가정의 27.5%는 가족 구성원이 5명 이상이다. 이들은 신앙심이 깊고, 부모와 함께 거주하며 자식들과 끈끈한 관계를 유지하고 있다. 이들의 가족수나 생활방식은 예전의 전통적인 미국인들의 스타일과 흡사하다.

히스패닉 여성들은 식료품 구입 전반에 영향력을 행사하기 때문에 미국 식품홍보 관계자들은 여성의 문화적 가치, 아이들의 음식, 복지 혜택 등과 관련해 결정권자가 되는 여성들의 마음을 사로잡아야 한다고 강조한다.
닐슨에 따르면 히스패닉 여성은 미국 여성 인구 성장에 가장 큰 원동력으로 작용하며, 2060년 미국 내 전체 여성인구의 30%를 차지할 것으로 전망된다. 2011년 미국에서 출생한 신생아 중 23%가 히스패닉 여성에게서 태어났다. 비 히스패닉 가정의 18세 이하 미성년자 비율은 40%인 반면 히스패닉 가정은 62%를 보이고 있다.
또한 히스패닉 여성의 교육수준과 소득이 증가함에 따라 중산층 이상의 삶을 살고 있는 히스패닉 여성들이 늘고 있다. 가계 소득이 연 7만 5,000달러 이상인 히스패닉 여성의 비율은 지난 10년간 16%에서 21%로 증가했고, 2만 5,000달러 이상의 히스패닉 여성은 33%에서 27%로 줄었다. 히스패닉 여성이 점차 막강한 구매력을 가진 잠재 소비층으로 부상함에 따라 히스패닉 문화와 이들을 대상으로 하는 마케팅이 필요한 때다. 히스패닉 여성들이 다른 인종보다 온라인 사용이 활발하다는 점에서 온라인 마케팅으로 공략하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

히스패닉의 취향과 맛에 영향을 미치는 요인은 많다. 닐슨에 따르면 품질과 신선도 및 신뢰성, 원산지 등은 구매의사를 결정하는 중요한 요소가 된다.
우선 신뢰성은 히스패닉 소비자들 사이에서 매우 중요하다. 1세대와 2세대 소비자들은 3세대 히스패닉보다 신뢰성을 더 중요하게 여긴다. 이는 1세대와 2세대가 어렸을 때부터 전통적으로 준비한 음식을 먹고 자랐기 때문이다.
맛의 취향 또한 히스패닉에게 중요하다. 히스패닉 음식은 히스패닉 인구에게만 흥미를 끄는 게 아니라 독특한 요리를 선호하는 타 인종에게도 매력적으로 다가간다. 예를 들면 히스패닉 음료인 오르차타(Horchata), 타마린도(Tamarindo) 등은 히스패닉뿐 아니라 타 인종들에게 어필되고 있다.
멕시코 및 푸에르토리코 출신 히스패닉은 식품 구매시 원산지를 중요하게 생각한다. 닐슨 조사에 따르면 히스패닉 응답자의 47%는 자국에서 만들어진 농산물을 구매하겠다고 답했다. 또한 에스닉 과일과 채소를 선택할 때 가장 고려하는 사항은 가격이라고 응답했다.

이밖에 식품 구매 시 광고에도 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 히스패닉은 스페인어나 영어로만 된 광고보다는 이중 언어로 만들어진 광고에 익숙하며 특히 가족이나 모성애, 감정에 호소하는 단어는 스페인어로 전달되면 광고 효과가 더 크다.

아시안 소비자

식품 부문에서 미국은 그동안 아프리카계와 히스패닉계 미국인을 대상으로 하는 마케팅이 주를 이뤘지만 이제는 아시안계 미국인이 매력적인 소비자그룹으로 성장하여 크게 부상하고 있다. 인구통계국에 따르면 아시안은 95%가 도시에 거주하며 높은 교육수준(48%가 학사학위 이상 소지)을 가지고 있고, 다른 인종에 비해 상대적으로 소득이 높은 것으로 조사됐다. 따라서 아시안을 대상으로 하는 마케팅은 고급제품을 선호하는 소비자(High-end consumers)를 대상으로 하는 마케팅과 비슷하다고 볼 수 있다.

아시안은 민족공동체와 강한 유대관계를 유지하고 있어 생활방식이나 습관, 여가활동에 있어서도 공통점을 나타내는 경우가 많다. 예를 들어, 아시아 문화는 가족간의 유대감이 강하고, 선물을 주고 받는 풍습이 있으며 높은 브랜드 충성도를 보이는 경향이 있다. 이러한 성향은 아시안을 대상으로 한 마케팅에서 중요한 측면으로 작용한다. 아시안은 자기 자신뿐 아니라 다양한 계층의 사람들을 위해 쇼핑을 하는 소비자이기 때문이다. 또한 소비자 한 사람의 쇼핑습관에 영향을 받으면 그 효과가 개인을 넘어 가족단위로 확대될 수 있다.
셀리그 조사에 따르면 제품을 구매하기 전 정보를 얻는 방법으로 TV나 신문보다 인터넷을 통해 신제품에 대한 정보를 얻는다고 답변한 아시안 소비자들이 많았다. 특히 친구나 가족 등을 통하여 제품 구매정보를 얻는다는 답변도 40% 가까이 나와 비교적 높은 비중을 차지했다. 한마디로 한 사람의 마니아층을 확보하면 엄청난 대가가 돌아올 수도 있다는 것이다.
또한 미국에는 수많은 아시아 소수민족단체와 기관들이 있다. 대부분은 아시안 인구가 밀집해있는 지역에 기반을 두고 있고, 강한 유대관계를 가지고 있으며 이들은 유사한 소비패턴을 공유하는 타깃 소비자그룹이 되는 셈이다. 이러한 아시아 단체들과의 활발한 교류활동은 타깃그룹의 정보를 수집하고 마케팅을 실행하는데 매우 유용하게 작용할 수 있을 것이다.

아시안 민족 사이에서도 각각의 독특한 소비패턴이 있다. 2004년부터 아시안(특히 중국, 베트남, 한국, 필리핀계 인구계층)의 소비동향에 대해 1년에 한 번씩 설문조사를 진행한 인터트렌드 지식센터(InterTrend Knowledge Center)에 따르면 베트남계와 중국계는 다른 아시안 계층에 비해 라디오를 주로 청취하는 경향이 있다. 그에 비해 한국계와 필리핀계는 TV 프로그램을 더 많이 시청하는 것으로 나타났다.
더욱이 아시안의 78%가 영어와 자국의 모국어로 된 매체를 모두 시청하는 것으로 조사돼 최적화된 마케팅 캠페인을 전개하려면 소수민족의 모국 언어에 특화된 매체(In-language ethnic media)를 활용하는 것이 유익할 것으로 보인다. 아울러 중국계는 브랜드를 덜 의식하고 가격을 중요시하며, 구매하려는 물건에 대해 분명하고 객관적인 정보를 갖고 있는 성향이 더 강하다.

이런 아시아 국가들의 각기 다른 소비패턴을 고려해 마케팅을 기획할 때 국가별로 차별화시킬 필요성이 있다. K&L 애드버타이징(K&L Advertising)의 관계자에 따르면 아시안을 대상으로 할 경우 동남아시아계와 중국계, 한국계, 인도계를 위해 차별화된 메시지나 플랫폼을 기획하는 것이 좋다.
예를 들어 중국계와 인도계를 대상으로 동일한 캠페인을 펼치기보다는 각 민족마다 특성에 맞는 행사나 판촉활동을 펼치는 것이 훨씬 유리할 수 있다.
같은 아시안이라도 각 민족별로 생활방식이나 식습관, 소비패턴이 다르기 때문에 획일적인 캠페인은 이익보다 손해가 더 클 수 있다. 따라서 마케터는 마케팅 활동의 범위를 넓혀 아시안을 대상으로 할 경우 이들의 문화를 존중하고 이해하는 태도로 그 문화에 접목된 마케팅을 진행해야 한다. 더 나아가 해당 나라의 언어를 구사하는 마케팅을 진행할 수 있다면 기회는 얼마든지 잡을 수 있다.

▌인종별 공략방안▐

백인	흑인
구매력 11조 7,960억 달러 소비패턴 • 합리적 구매, 충동구매나 과시구매를 하지않는다. • 중년층 이상 유명브랜드 선호, 젊은층은 희소성이나 디자인 독창성을 선호한다. 공략방안 • 아시안 음식에 대한 선호도가 높아지고 있다. • 젊은층을 중심으로 새로운 맛에 대한 시도가 이어지고 있다. 이들은 미래의 잠재고객으로 온/오프라인 맞춤 마케팅을 강화해야 한다. • 백인들이 선호하는 식재료와 건강에 유익한 재료를 사용한 제품개발을 해야한다. • 미국에서 열리는 다양한 지역축제에 참가하여 인지도를 높여야 한다.	구매력 1조 2,395억 달러 소비패턴 • 브랜드 충성도가 매우 강하다. • 젊은층은 얼리어답터가 많다. • 흑인여성, 고학력과 고소득층 증가로 막강한 소비력을 과시하고 있다. 공략방안 • 젊은층과 커리어 우먼 대상으로 집중 공략해야 한다. • 흑인 전용 미디어를 활용한 광고를 전개해야 한다. • 젊은층은 온라인 마케팅을 활용하고 중년층은 오프라인 마케팅을 전개해야 한다.
히스패닉	**아시안**
구매력 1조 3,862억 달러 소비패턴 • 브랜드 충성도가 매우 강하다. • 식료품점 방문빈도와 식품 지출비용이 다른 인종보다 높다. • 1세대는 가격과 품질을 중시하고 2,3세대는 맛을 중요시하며 새로운 제품에 개방적이다. 공략방안 • 종교와 가족 등이 구매에 영향을 미친다. • 식료품 결정권자인 히스패닉 여성을 공략 해야 한다. • 품질과 신선도, 신뢰도, 원산지 등에 의해 구매가 좌우된다. • 자국 언어의 광고에 높은 선호도를 보이고 있다. • 히스패닉 대상으로 맞춤형 광고를 제작하고 식품포장에 스페인어를 추가해야 한다.	구매력 7,523억 달러 소비패턴 • 대도시를 중심으로 밀집된 거주 형태를 보이며 교육 수준이 높다. • 가족 중심의 소비성향을 보인다. • 백인과 히스패닉 보다 연간 쇼핑몰 방문횟수가 많다. 공략방안 • 국가별로 민족공동체와 강한 유대관계의 생활방식, 식습관, 여가활동 등 비슷한 점이 많다. • 미디어와 인터넷 활용 마케팅이 중요하다. • 아시안 국가별로 차별화된 식품행사를 마련한다. • 문화와 접목된 행사를 진행하는 것이 좋다.

출처 : Nielesn, Selig Center for Economic Growth, USDA

2. 지역별 현황 및 공략 방안

미국 내 한인사회는 이민사 1세기를 넘기며 이민세대가 3~4세대에 이르면서 커뮤니티의 일원으로 굳건히 자리를 잡아가고 있다. 또 미국 내 약 171만 명이 거주하고 있는 것으로 집계되고 있다. 앞서 언급한대로 한식과 한국 식품은 그동안 LA와 뉴욕의 한인사회를 중심으로 성장해왔다. 이후 댈러스와 애틀랜타, 시카고 등으로 한인 유입이 계속 증가하며 대형 한인마켓들이 이 지역에 속속 들어서고 있다. 또한 미국과 아시안 마켓에서도 한국 식품의 판매가 늘고 있어 한국산 농수축산물과 가공식품의 수출도 증가세가 이어지고 있는 추세다. 이미 한국 식품을 판매하고 있는 월마트와 코스트코, 홀푸드 마켓, 세이프웨이, 트레이더 조 등은 현재 일부 매장에서만 제한되게 한국 식품을 판매하고 있지만 한국 식품이 좀 더 대중화된다면 전국 매장으로 확대될 것으로 기대된다.

그러나 아직 미국 주류사회에서 한국 식품에 대한 인식이나 인지도는 여전히 낮은 수준이며, 한국 식품이 진출하지 못한 지역 또한 상당하다. 따라서 새로운 시장개척을 위해서는 미국 유통업체들을 대상으로 한 판로 개척과 함께 진출하지 못한 지역에 대한 인지도 제고 노력이 절실하다고 하겠다. 특히 미국 유통시장의 환경에 맞춰 지역별 특성을 파악하고 유통업체의 변화와 요구에 능동적으로 대처할 능력을 갖추는 것이 핵심이다.

미국 유통업계는 앞으로 다른 어느 때보다 업체간의 치열한 경쟁과 시장환경의 빠른 변화, 온라인거래 비중 확대, 모바일기기 보급 확대 등 생존과 경쟁력 확보를 위한 새로운 전략이 끊임없이 시도되는 도전적인 기간이 될 것으로 보인다.
현재 유통업체들은 매출증대를 위해 매장 확대와 할인행사, 이벤트 개최, 온라인 판매 및 마케팅 강화 등 충성스런 고객 확보와 경쟁력 강화에 전력투구하고 있다. 따라서 한국 식품업체들의 입장에서도 미국 내 시장확대를 위해서는 이들 유통업체의 추세와 특성에 맞는 진출전략을 마련하고, 동시에 소비자 선호도와 경제상황 변화에 따른 유통업체의 제품 라인 구성, 마케팅에도 발 빠르게 대응해야 한다.

특히 지역별 시장진출 확대 방안으로는 서부와 동부, 북부, 남부 지역 중 진출 가능성이 높은 도시들을 선정하여 각 지역별 특성과 지역 내 대표적인 유통사의 납품방법, 엠블린 설문조사(미국 지역별/인종별 식품소비 동향) 결과를 등을 토대로 한 종합적인 방안이 마련되어야 한다.
반면 LA와 뉴욕은 이미 한국 식품업체들이 미국 마켓과 에스닉 마켓에 진출한 후 한 단계씩 성장하는 과정에 있다. 따라서 이들 지역은 지역별 확대 전략보다는 그동안 판매 활성활를

위해 보여온 마케팅을 소개하여 타 지역 진출시 필요한 마케팅전략을 마련하는데 도움이 될 수 있다.

가. 서부지역 – 시애틀

시애틀은 최근 아시안과 히스패닉 인구가 대거 유입되면서 이들 인종이 차지하는 비중이 20.4%로 높아졌다. 시애틀은 LA와 시카고, 뉴욕과 같이 서부를 대표하는 대도시지만 그동안 유통업체들간의 경쟁은 덜한 편이었다. 그러나 최근 인구유입이 늘며 잠재력이 커지면서 경쟁이 점점 치열해지고 있다. 시애틀의 중간 가계 소득은 6만 3,700달러로 미국 전체 중간 소득을 훨씬 웃돌고 있다. 시애틀의 숙박 및 음식서비스 규모는 연간 27억 달러가 넘으며, 소매판매 시장규모는 160억 달러에 이른다. 또 시애틀은 해외에서 주로 신선 농산물이나 가공된 과일과 채소류, 견과류, 육가공품, 와인, 맥주와 커피 등을 수입한다.

엠블린의 설문조사 결과, 시애틀에서 아시안 음식과 한국 음식의 선호도는 비교적 높은 편으로 확인됐다. 시애틀 지역의 설문응답자(384명) 중 70%는 한국 음식이나 식품을 먹어봤다고 답해 LA(75%) 다음으로 높은 비중을 보였다. 시애틀에서 가장 선호도가 높은 에스닉 푸드는 중국(87%)과 이탈리아(78%) 음식으로 나타났는데 이들 두 나라의 음식은 이미 미국에서 대중화된 에스닉푸드라 어쩌면 당연한 결과일 수도 있다. 이외 선호하는 에스닉 푸드로는 스페인과 일본, 태국 등의 음식이 지목됐으며 그 다음이 한국 음식인 것으로 조사됐다. 한국 음식을 경험한 사람들은 한국 식품을 구입하는 가장 큰 이유로 맛과 주변인들의 추천을 꼽았다. 아직은 한국 음식이 대중화되지 않았지만 응답자의 10명 중 7명이 한국 음식을 먹어봤다는 점에서 시애틀의 한국 음식 선호도는 향후 더 높아질 수 있을 것으로 보인다. 또한 이 지역에서 가장 선호하는 아시안 식품으로는 면류(78%)와 소스-양념(69%), 아시안 채소와 과일(45%) 등이 꼽혔다. 실제로 시애틀에 위치한 슈퍼마켓 아시안 섹션에는 각 국가별 다양한 면류 제품들이 판매되고 있어 면류의 높은 선호도를 직접 확인할 수 있었다.

설문 응답자들이 가장 많이 먹어본 한국 음식으로는 김치(71%)와 코리안 바비큐(66%), 면류(60%), 국과 찌개(49%) 순이다. 타 지역보다 김치를 먹어본 경험이 많다는 것은 그만큼 한국 전통음식에도 어느 정도 오픈되어 있다는 것을 의미한다. 시애틀이 타지역보다 상대적으로 김치에 대한 선호도가 높다는 측면에서 볼 때 한국 식품 진출시 품목면에서 좀 더 다양성을 추구할 수 있다.

아시안 음식을 집에서 요리해 먹는 비중은 61%로 댈러스와 휴스턴, 시카고, 뉴욕, LA(이하 설문 대상 지역)보다 높았다. 이 같은 결과는 시애틀의 아시안 인구가 13.8%로 타 인종보다 거주비율이 높기 때문에 일부 영향을 받은 것으로 해석할 수 있다. 인종별로 아시안은 80%가 집에서 아시안 음식을 조리해 먹으며, 백인은 48%로 히스패닉(42%)과 흑인(40%)보다 높게 나타났다.
이런 결과를 토대로 할 경우, 한국 식품을 판매할 때 소비자들에게 조리법을 알려주거나 지속적으로 웹사이트나 SNS를 통해 정보를 제공한다면 판매에 훨씬 유리할 것으로 보인다.
예를 들면 소스와 양념은 요리에 기본이 되는 품목이다. 소스를 구입하는 사람들은 집에서 요리를 자주하는 소비층으로 조리법은 매우 유익한 정보가 될 수 있다. 따라서 시식회를 통해 맛을 선보이며 조리법도 함께 알려주는 판촉행사를 하는 것이 매우 중요하다. 하지만 대부분의 시식회는 맛을 보여주는데 너무 초점을 맞추고 있어 제품이 재구매로 이어지기 쉽지 않다. 또한 시식회를 통해서 조리법을 설명하면 복잡한 마켓 내부에서 제대로 전달이 안될 수도 있고, 행사가 1회성에 그쳐 정보 전달에 부족함이 있을 수 있다.
따라서 슈퍼마켓에 입점이 결정되면 매장 내에서 정기적으로 요리강좌를 열어 제품을 홍보하는 등 인지도를 높일 수 있는 방법을 모색해야 한다.

아울러 시애틀의 식료품점들은 지금 로컬푸드 바람이 한창이다. 프레드 마이어, QFC 등이 로컬푸드 전용 섹션을 만들어 지역 소비자들에게 건강에 좋고 신선한 식재료를 판매하며 좋은 반응을 얻고 있다.
지역 트렌드에 맞춰 로컬 식재료를 이용한 조리법을 개발해 판매에 적극 활용하는 것도 유익할 수 있다. 실제로 일본의 키코만이나 중국의 이금기소스 등이 미국 시장에 안정적인 매출을 올리고 있는 것은 현지 식재료를 활용한 조리법을 꾸준히 개발해 홍보했기 때문이다.

시애틀 소비자들이 아시안 식품 구입장소로 자주찾는 곳은 슈퍼마켓(60%)과 인터내셔널/아시안 마켓(41%) 등이 있다. 또 한국 음식과 식품을 주로 구입하는 곳으로는 한식당이 65%로 가장 높았고, 한국 마켓(34%)과 인터내셔널 마켓(28%)순으로 나타났다. 따라서 이 지역으로 진출할 때는 슈퍼마켓과 인터내셔널/아시안 마켓 등에 초점을 맞추는 것도 한 방법이 될 수 있다.

시애틀의 대표 유통업체는 알버트슨, 프레드 마이어와 QFC, 세이프웨이, 코스트코 등이 있다. 시애틀은 현지 중소형 마켓과 독립 마켓들이 곳곳에 위치하고 있어 웬만한 대형 유통사가 진출해도 점유율을 얻기까지 많은 시간이 걸렸던 곳이다.
실제로 전국적인 유통망을 갖고 있는 알버트슨이나 세이프웨이도 처음 시애틀에 진출했을 때는 엄청난 투자가 들어간 초대형 매장으로 소비자들이 시선을 끌며 성공적으로 시장에 진입할 수 있었다. 현재 이들 업체는 시애틀에서 시장 점유율 1, 2위를 다투고 있다. 또한 유통업계 2위인 크로거 역시 QFC와 프레드 마이어를 인수한 후에야 시애틀 지역에 뛰어들 수

있었다. 반면 월마트는 전국적으로 유통망을 확보하며 미국 유통업계 1위지만 이 지역에서는 아직까지 이렇다할 성과를 내지 못하고 있는 상태다. 홀푸드와 트레이더 조도 이 지역에 진출해 차별화된 제품 경쟁력으로 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 홀푸드는 유기농 제품 외에 자체 상표 제품의 비중을 좀 더 늘리고 있다.
트레이더 조도 전체 판매 제품 중 60%이상이 자체 상표 제품이며 나머지가 공급업체 제품이다. 메트로폴리탄 마켓은 시애틀의 대표 프리미엄 마켓으로 총 7개의 매장을 운영하고 있다. 매장 인테리어가 매우 고급스럽고 제품의 품질에 중점을 둬 주 고객층이 상류층 소비자들로 알려져 있다.

시애틀은 앞서 언급한대로 대형 유통업체들의 점유율 싸움이 한창이다. 이런 경쟁적인 지역에 한국 식품이 진출하기 위해서는 특색있는 상품이거나 다른 제품보다 우수한 상품으로 경쟁해야 한다는 점이 한국 식품업체들이나 수입업체들에게는 부담이 되고 있다. 수출을 하고 싶다면 '왜 이 시장에 이 상품이 필요한가'라는 질문을 스스로 던져봐야 한다. 기업 입장에서는 개발 단계 에서부터 제품 자체를 차별화하는 것이 이후 포장이나 가격, 광고로 차별화를 시도하는 것보다 훨씬 경제적이다.

시애틀은 앞서 언급한 로컬푸드의 바람이 거세게 불고 있어 지역 내에서 생산되는 과일과 채소, 가공식품의 구입 비중을 높이고 있다. 특산물의 경우 전문적으로 취급하는 중개업체나 배급업체로부터 공급받는다. 대형 유통업체들은 많은 제조업체나 납품업체들을 상대하기보다는 대부분 중개업체를 통해 제품을 공급받는 편이다. 또한 특산물을 취급하는 회사의 경우 이들 제품을 전문적으로 취급하는 배급업체들과 손을 잡아야 초기에 드는 판매비용과 배송료를 최소화할 수 있다.

현재 시애틀에 진출한 한국 식품은 프레드 마이어에서 판매되는 농심 라면, 메트로폴리탄 마켓(Metropolitan Market)에서 판매되는 애니천의 초고추장과 면류 등이 있다. 일본 마켓인 우와지마야(Uwajimaya), 중국마켓 하우하우(HauHau market)에서도 과자, 음료, 김, 면류 등이 판매되며 미국 마켓보다 품목들이 더 다양하다.

시애틀 지역에 진출하는 가장 일반적인 방법은 한인 마켓을 통하는 것이며, 가장 안정적일 수 있다. 워싱턴 주의 한인은 공식적으로 약 7만 명이지만 시애틀 총영사관에서 각종 자료를 바탕으로 조사한 한인 인구는 13만 명으로 추산되고 있다. 워싱턴 주의 한인 스몰 비즈니스는 3,000여 개 정도이며 한인 대형 마켓도 8개나 된다.

시애틀에 위치한 미국 마켓과 아시안 마켓에서 판매 중인 한국 식품들. 사진 위 왼쪽 중국 마켓인 하우하우에서 판매 중인 한국 액상차 제품과 메트로폴리탄 마켓의 조리식품 코너에서 판매중인 김치와 애니천 초고추장. 사진 아래 우와지마야에서 판매중인 한국 건조죽 제품과 아이스크림 그리고 하우하우에서 판매중인 한국 과자들.

한인이 거주하는 지역은 크게 4곳으로 구분된다. 시애틀 다운타운을 중심으로 남쪽으로 타코마(Tacoma)와 패더럴 웨이(Federal way), 북쪽으로 린우드(Lynnwood)와 에드먼즈(Edmonds), 북동쪽의 벨뷰를 꼽을 수 있다. 이 중 타코마 지역은 워싱턴 주에 이주해온 한인들이 처음 정착한 곳으로 현재 2,500명 정도가 거주하고 있다. 이곳에 한인 업소가 대거 몰려있고 인근에 미군 부대도 위치해 있다. 타코마 시로부터 정식으로 '한인타운'이라는 푯말이 달려있는 유일한 도시다. 그러나 점차 타코마에서 패더럴웨이로 한인 인구가 이동하면서 패더럴웨이에도 한인 상권이 형성되어 있다. 이곳의 한인 인구는 5,200명으로 타코마보다 더 많이 거주하는 것으로 나타났다. 린우드에 사는 한인은 2,900명으로 1세대보다 2세대들의 거주 비율이 높다. 벨뷰 지역은 시애틀 다운타운과 가까우며 중산층 이상의 한인 3,500명이 거주하고 있다.

사진 왼쪽 시계 방향으로 팔도월드 타코마점, H마트 린우드점, 부한마켓 타코마점, 벨뷰에 위치한 남대문식품의 외관.

대형 한인 마켓으로 H마트와 부한 마켓, G마트, 팔도월드, 뉴월드 마켓이 대표적이다. 이중 가장 오래된 한인 마켓은 1990년 오픈한 부한마켓으로 타코마와 에드먼즈 지역에 2개 매장을 운영 중이다. 주 고객층은 한인과 아시안이다.

H마트는 타코마, 패더럴웨이, 린우드 지역에 매장들이 위치해 있다. 또한 H마트는 린우드 매장과 불과 1마일 거리에 있는 옛 KS마트를 인수해 2014년 9월부터 'G마트'라는 새로운 상호로 영업을 시작했다. 따라서 H마트는 총 4개 매장을 운영하며 인터내셔널 마켓을 표방, 한인 고객뿐 아니라 다양한 인종의 고객들을 대상으로 하고 있다. H마트 관계자에 따르면 린우드 지점은 중국인을 포함 아시안들이 많이 거주하는 지역으로 타 인종 고객 비율은 60%이상이다. 또한 타코마 지역도 인근 미군 부대가 위치하고 있어 국제결혼한 한인 여성들과 군인들이 자주 방문해 오히려 한인 고객보다 타 인종 고객이 더 많다고 밝혔다.

미국 전역으로 매장 확대에 나서고 있는 H마트는 앞으로 벨뷰와 시애틀 다운타운에도 매장을 오픈하기 위한 공사가 진행되고 있다.

팔도월드는 타코마 지역에, 뉴월드 마켓은 페더럴웨이 지역에 위치해 있다. 벨류 지역은 아직 대형 마켓이 없지만 남대문 식품이 영업을 하고 있다. 시애틀 지역에 있는 한인 마켓은 최근 타 인종 고객 비중이 점점 높아지고 있다. 따라서 한인 대형 마켓이 계속 늘어나고 있다는 점에서 한국 식품 진출에 매우 유리하게 작용할 것으로 예상된다.

시애틀 지역으로 진출하는 또 다른 방법은 아시안 마켓이나 독립 식료품점을 통하는 것이다. 이들 마켓을 직접 접촉해 일을 진행할 수도 있지만 좀 더 빠른 진행을 원한다면 전문 브로커나 공급업체를 찾아 진행하는 것이 가장 안정적이고 효과적일 수 있다.

시애틀의 대표적인 아시안 마켓은 우와지마야(Uwajimaya)로 1928년 설립자인 후지마츠 모리구치(Fujimatsu Moriguchi)가 워싱턴 주 타코마에서 일본인 노동자를 대상으로 어묵을 팔면서 시작한 인지도가 매우 높은 마켓이다. 현재는 시애틀과 벨뷰, 렌톤(Renton), 오리건주 비버턴(Beaverton) 등에 총 4개의 매장이 있다. 주 고객층은 아시안이지만 타인종 고객들의 발길도 잦아져 현지 미국 마켓과 다름없을 정도로 넓은 고객층을 보유하고 있다.

우와지마야는 일본뿐만 아니라 다양한 아시안 식품을 판매하고 있다. 한국 식품도 이미 50여 종 이상을 판매하고 있다. 품목별로 라면과 당면, 국수, 과자, 김, 김치, 튀김가루, 아이스크림, 소스, 차, 음료 등이 있다.

중국 마켓인 하우하우 마켓(HauHau Market)도 한국 라면과 과자, 음료, 소스, 김, 차 등을 판매하고 있다. 이렇듯 시애틀에 있는 아시안 마켓에서는 이미 한국 식품이 판매되고 있기 때문에 이들 마켓을 중심으로 품목을 좀 더 확대하며 진출을 시도해보는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

시애틀의 대형 유통업체와 직접 접촉하여 시장에 진출하는 방안도 있다. 유통업체 중 점유율이 높은 곳은 세이프웨이, 프레드 마이어와 QFC, 알버트슨 등이 있다. 유통사별로 납품방법에 대해 알아보고 직접 일을 진행할 수 있다. 직접 접촉하기가 어렵다면 해당 유통업체를 담당하는 전문 브로커를 찾아서 일을 맡겨야 한다.

사진 위 왼쪽부터 시애틀의 대표적인 마켓인 프레드 마이어와 월마트 네이버후드, 코스트코. 사진 중간 왼쪽부터 세이프웨이와 메트로폴리탄, QFC. 사진 아래 왼쪽부터 알버트슨, 하우하우(중국 마켓), 우와지마야(일본 마켓) 외관.

세이프웨이는 식품과 유제품, 육류, 가공식품, 치즈 등 자체 상표 제품을 개발하여 소비자에게 제품 선택의 폭을 넓혔다. 세이프웨이는 모든 구매를 본사가 진행한다. 세이프웨이에 납품을 원하는 업체는 우선 신규 업체 등록을 해야 한다.
세이프웨이 홈페이지를 방문해 신규 업체가 되기 위해 필요한 내용과 조건을 숙지한 후 관련 서류를 제출하면 된다. 서류 제출이 완료되면 구매담당자가 검토한 후 등록이 결정된다. 등록이 확정된 후 샘플 제출이나 구매담당자 미팅 등 다음 단계를 진행할 수 있기 때문에 첫 관문인 신규 업체 등록에 신경을 써야 한다.

크로거의 자회사인 프레드 마이어와 QFC는 크로거 본사에서 구매를 진행한다. 미국 내 구매는 제품개발부서에서 시장조사를 바탕으로 납품업체를 결정하는 것이 원칙이지만 지역별 매장 특성에 맞게 매장 구매팀에서 직접 업체를 평가하고 선정하기도 한다.
해외 소싱은 프레드 마이어의 상품개발수입부에서 이뤄지며, 해외 에이전트를 통해 물건을 구매하게 된다. 해외에서 구매한 제품의 일부는 크로거의 자체 상표 제품을 개발에 활용하고 있어 공급업체의 브랜드 인지도보다는 좋은 품질과 저렴한 가격에 중점을 두고 있다.
공급업체가 되기 위해서는 가격, 품질, 납기능력, 기업윤리 등 일반적인 조건을 갖춰야 하며 노동법과 안전하게 공장을 운영하는지도 업체 선정에 중요한 요소가 된다. 공급을 희망하는 업체는 크로거의 홈페이지에 있는 공급업체 관리시스템에 등록해야 한다.
웹사이트(http://krogersupplierdiversity.cvmsolutions.com)를 통해 기본적인 공급업체 정보와 재무상태, 업종, 설립일, 3년간의 판매실적 등 일반적인 사항을 기재한다. 1차 서류 조건이 크로거의 선정기준에 맞아야 통과할 수 있다. 등록이 완료되면 해당 구매담당자는 자료를 보고 공급업체가 적합한지를 검토한다.

이밖에도 시애틀에 진출하기 위해 해당 지역에서 열리는 식품전시회나 박람회에 참가하는 방법도 있다. 대부분의 전시회는 행사 몇 달 전부터 홈페이지를 통해 행사내용을 자세히 소개한다. 참가를 원하는 업체는 전시회 성격 등을 꼼꼼히 살펴본 후 자사 제품의 특성에 맞는 행사를 찾는 노력이 필요하다.
식품전시회는 제품홍보는 물론 현지 시장동향 파악과 평소 만나기 힘든 바이어와의 상담도 가능해 시애틀 시장진입에 매우 유용한 기회로 활용될 수 있다. 그러나 한 번의 참여로 큰 성과를 얻기는 사실상 힘들어 꾸준히 참가해 현지 시장을 지속적으로 두드리는 인내심이 필요하다는 것이 전문가들의 조언이다.

시애틀의 대표적인 식품행사인 '시애틀 기프트 쇼(Seattle Gift Show)'는 해마다 1월 중에 4일간 퍼시픽 마켓 센터에서 열린다. 식품을 중심으로 가정용품과 선물용품 등 평균 1만 개 이상의 품목을 선보인다. 또 다른 행사인 노스웨스트 푸드서비스 쇼(Northwest Foodservice Show)는 시애틀과 포틀랜드에서 번갈아 개최되는 식품 서비스 박람회로 매년 4월에 열린다. 시카고에서 열리는 국제회식박람회(National Restaurant Association Show)보다 규모는 작지만 워싱턴과 오리건을 대표하는 박람회로 정평이 나 있다. 위에 언급된 행사의 웹사이트를 방문하면 자세한 정보를 얻을 수 있다.

나. 북부지역 – 시카고

일리노이 주의 가장 큰 도시인 시카고는 미국 중서부의 산업과 교통의 중심지다. 일리노이 주는 다양한 교통 인프라를 갖추고 있어 동서남북을 잇는 고속도로를 통해 인근 주와 사업적 교류가 용이하다. 상업용 차량 제조업과 트럭 운송업이 특히 발달했다. 시카고에 거주하는 인구는 272만 명이며 이중 흑인 인구가 32.9%로 가장 많다. 중간 가계 소득은 4만 7,408 달러고 소매판매 시장규모는 198억 달러 수준이다.
시카고의 한인 인구는 5만 명이 넘으며 중간 가계 소득은 6만 711달러로 집계됐다. 한인 사회는 로렌스(Lawrence)와 링컨(Lincoln) 지역, 나일스(Niles)와 글렌뷰(Glenview), 그리고 샴버그(Schaumburg)와 알링톤하이츠(Arlington Heights) 등 크게 3곳으로 구분된다. 시카고 주정부로부터 한인타운으로 인정받은 곳은 로렌스로 상징적인 한인타운이며 한인업소들이 이곳에 밀집되어 있다.
최근 새로운 한인타운으로 떠오르고 있는 곳은 나일스와 글렌뷰 지역으로 2007년부터 H마트와 아씨플라자가 문을 열면서 한인상가 유입이 크게 늘어 제 2의 한인타운으로 성장하고 있다. 대형 한인 마켓 외에도 한인업소 250여 곳이 이곳에 위치해 있다. 샴버그와 알링턴하이츠는 리틀 코리아타운을 형성하고 있다. 시카고의 대표 한인마켓은 H마트 3곳(나일스, 네이퍼빌, 샴버그)과 아씨플라자, 중부시장 등이다.

엠블린 설문조사에 따르면 시카고는 유럽 음식의 선호도가 다른 6개의 설문 대상 지역보다 모두 높았다. 아시안과 한국 음식의 선호도는 모두 낮게 나왔다.
또한 시카고 설문 응답자(463명)중 55%만이 한국 식품을 먹어본 경험이 있다고 답해 뉴욕과 시애틀, 로스앤젤레스와 큰 차이를 보였다. 구입해본 아시안 식품은 면류(73%)와 소스-양념(52%), 수프(38%)순이다. 또 구체적으로 먹어본 한국 음식은 코리안 바비큐(64%), 면류(62%), 김치(55%)로 나타났다.
한국 음식의 만족도는 1위인 LA(5점 만점 4.1)를 이어 시카고가 4.0점으로 댈러스나 휴스턴, 뉴욕, 시애틀과 포틀랜드보다 높았다. 설문조사 결과, 시카고에서 한국 식품을 구입하는 이유는 맛과 품질, 주위 추천 등이 가장 큰 요인으로 지목됐으며 맛과 품질에서는 일부 인정을 받은 편이다.

시카고는 다른 도시와 달리 흑인 인구가 가장 많다. 이번 엠블린 설문조사 결과, 한국 식품에 대한 선호도에 있어 흑인이 가장 낮은 것으로 확인되며 시카고는 특히 인종 특성을 파악해 현지 실정에 맞는 맞춤형 마케팅이 필요한 곳으로 평가됐다. 또한 계절적으로도 겨울이 매우 춥고 눈도 많이 내려 겨울철에는 따뜻한 음식과 음료가 필요한 곳이기 때문에 제품 선정시 이점들을 고려해야 한다. 또 1개월간 지출한 한국 식품 구입비용은 응답자의 25%가 50~99달러를, 15%는 100~299달러로 답해 다른 설문조사 지역과 비교해 상대적으로 많은 비용을 지출하는 것으로 조사됐다.
시카고 소비자들의 아시안 식품 구입장소는 슈퍼마켓(62%), 인터내셔널/아시안 마켓(35%)의 비중이 가장 높았고, 한국 음식과 한국 식품은 한식당(59%), 한국 마켓(40%)과 인터내셔널 마켓(29%)순으로 나타났다. 따라서 시카고도 슈퍼마켓과 인터내셔널/아시안 마켓 등을 중심으로 진출 계획을 세우는 것이 유리할 것으로 보인다.

시카고 대표 유통업체는 크로거와 월마트, 주웰 오스코, 마이어(Meijer)등이다. 주웰 오스코는 1899년 오픈하여 현재 115년된 일리노이 주 대표 현지 마켓이다. 185개의 매장을 운영하며 일리노이 주 식품시장의 45%를 점하고 있다. 제품 구매는 이타스카(Itasca)에 위치한 본사에서 이뤄지며 납품방법은 구매담당자에게 연락하여 절차에 맞춰 진행해야 한다. 가장 좋은 방법은 주웰 오스코의 전담 브로커를 통해 진행하는 것이다.

미시간 주를 중심으로 성장한 마이어는 일리노이 주에 진출해 시카고 등 대도시를 중심으로 점유율을 높이고 있다. 1934년 미시간 주 그린빌에서 시작한 마이어는 일리노이와 켄터키 주 등 동북부 지역을 포함해 204개의 매장을 운영 중이다. 크리스마스 하루를 제외하고는 1년 364일 오픈하며, 월마트처럼 저소득층을 대상으로 중저가상품을 취급하고 있다.
구매형태는 제품개발부서로부터 필요한 물품과 수량이 결정되면 품목별 구매담당자들이 전문 소싱업체나 공급업체 데이터베이스에 등록된 자료를 보고 관련 업체에게 연락하여 미팅을 갖는 방식이다. 마이어의 해외 제품구매는 본사가 직접 구매하거나 전문 소싱업체를 통해 이뤄진다.
마이어의 벤더 등록을 하기 위해서는 홈페이지(www.meijervendornet.com)을 통해 절차를 밟아야 한다. Vendor Net에 벤더등록요청서를 작성하면 구매담당자는 서류를 검토한 후 가능성이 있는 벤더에게 사용자ID와 비밀번호 및 벤더번호를 제공한다. 이 번호들은 벤더 사이트의 이용을 허가받은 것으로 이후부터는 납품 절차에 맞게 준비를 하면 된다.

이밖에 시카고는 해마다 1,000여 개 이상의 크고 작은 박람회가 열린다. 식품박람회로 국제외식산업박람회(National Restaurant Association, 이하 NRA쇼)와 국제식품박람회(이하 FMI쇼), 식품기술박람회(IFT Food Expo), 식품가공박람회(Process Expo), 식품박람회(Worldwide Food Expo), 유제품박람회(이하 IFDA & AMI Expo) 등이 대표적이다. 이들 행사는 모두 시카고 대표 전시장소인 맥코믹 플레이스(McCormick Place)에서 열린다.

NRA쇼는 세계 외식업계 종사자들이 한자리에 모이는 이벤트로 매년 5월에 4일 동안 개최된다. 전 세계 100여 개국에서 약 2,000여 업체가 참가하고 7만 4,000명이 행사장을 방문한다. 업계 최신 트렌드는 물론 외식산업 전반에 걸친 제품과 정보, 사업 아이디어까지 얻을 수 있는 장점으로 해마다 방문객이 늘고 있다.
전시회 품목을 살펴보면 식품, 음료, 주류, 설비 및 기계, 가구, 인테리어 자재, 호텔 기자재, 레스토랑 소모품, 유니폼 등이다.
FMI쇼는 매년 6월부터 4일간 개최된다. 신선 농산물과 가공식품, 음료, 식품 운송, 설비 등이 전시된다. 2012년 90개국에서 1,500개 업체가 참여했으며 바이어, 업계 관계자, 일반인을 포함해 참가인원도 2만 5,000명에 달한다. 전시품목으로는 신선 농산물, 소스, 제과, 스낵, 음료, 주류, 가공식품, 수산물, 육류, 유가공 제품들이 있으며 바이어와 도매업체 위주의 종합박람회 성격이 크다. 마케팅 전문회사가 주최하는 행사인 만큼 마케팅에 관한 세미나, 컨퍼런스 등이 열리며 식품유통산업 워크샵, 요리강좌 등 부대행사도 함께 마련된다.
식품기술박람회는 매년 7월 4일간 열린다. 참가품목은 식품 관련 장비, 포장기술, 식품재료, 가공기술, 식품첨가물, 향신료, 농산물 등이다.
식품가공박람회는 매년 9월에 열리며 신선식품과 가공식품에 관련된 350개 업체가 참가한다. 해마다 평균 1만 명이 참관한다.
식품박람회는 매년 10월 4일간 열린다. 전시품목은 식품가공장비 및 포장장비, 안전장비, 위생장비, 식품류 등이며 900여 업체가 참가하고 참관객수는 평균 2만 명 이상이다.
IFDA & AMI Expo는 매년 11월 4일간 열리며 평균 800개 이상의 업체가 참가한다. 유제품과 육류 및 육가공식품 등이 전시되며 관련 포장, 위생, 에어시스템 등의 설비와 기계들이 함께 전시된다. 자세한 정보는 각 행사의 웹사이트를 방문하면 얻을 수 있다.

다. 남부지역 – 댈러스와 휴스턴

댈러스와 휴스턴은 텍사스 주의 경제를 이끌어가는 대표 도시로 우주항공, 에너지, 석유화학, 의료 및 바이오산업들이 발달해 있다.
지리적 이점을 바탕으로 미국 내 새로운 물류 중심지로도 각광받으며 미국 기업들에게 비즈니스 친환경 최우수 지역으로 선정되기도 했다. 텍사스에 위치한 트럭, 항공, 해상, 철도 운송업체는 모두 1만여 곳이며 관련 종사자도 25만 명에 이른다.
2013년 댈러스와 인근 포트워스의 GDP는 4,324억 달러, 휴스턴의 GDP는 4,892억 달러

로 각각 텍사스 주 전체 GDP(1조 2,700억 달러)의 34%와 38.5%에 해당한다. 휴스턴 항은 수입과 수출 물동량에서 상위권에 속하는 미국 대표 항구 중 하나이며 전체 물동량은 1억 6,700만 톤이다.

댈러스의 인구는 126만 명이며 중간 가계 소득은 4만 2,436달러다.
댈러스에 거주하는 한인들은 미국 인구통계국 자료에는 약 3만 명으로 되어 있지만 실제로는 7만 명 이상인 것으로 추정되고 있다. 한인들은 20여년 전 댈러스에 진출해 북부지역을 중심으로 한인 상권을 형성해왔다. 2013년 기준 한인업소는 모두 1,955개며 이중 한식당이 118개로 조사됐다.
한식당은 코리안바비큐와 한국식 치킨집, 분식, 한정식 등 종류도 다양해지고 전문화되면서 일부 한식당은 여러 지점을 운영하기도 한다. 특히 미국인들을 대상으로 한 퓨전 한식을 선보이는 한식당이 늘면서 타 인종 고객들의 방문이 이어지고 있다. 이밖에 한국식 베이커리와 카페도 성업 중이며 점차 한인뿐 아니라 타 인종들의 휴식공간으로도 이용되고 있다. 휴스턴은 항공우주에너지 산업이 발전한 곳으로 댈러스에 비해 한인사회는 크지 않지만 약 3만 명 이상이 거주하는 것으로 추산된다.

엠블린 설문조사에 따르면 댈러스와 휴스턴 지역 설문 응답자(452명)의 에스닉푸드 선호도는 다른 설문 대상 5개 지역보다 전반적으로 비슷하거나 낮게 나타났다. 이곳에서도 중국과 이탈리아 음식이 가장 인기가 높았다. 한국 음식의 선호도는 29%수준이다.
가장 많이 구입한 아시안 식품 상위 3개 품목은 면류, 소스와 양념, 수프로 나타났다. 구체적으로 먹어본 한국 음식으로는 코리안 바비큐(67%)가 가장 높은 응답을 받았으며 그 뒤를 김치와 면류가 나란히 52%를 기록했다.
코리안 바비큐는 타 인종에게 인기가 높은 한국 음식 메뉴이며 시애틀 외에 다른 설문 대상 지역에서도 가장 많이 먹어본 음식으로 꼽혔다. 코리안 바비큐의 인기는 한국식 소스가 이 지역 소비자들의 입맛에 맞는 것으로 해석할 수 있다.
따라서 불고기나 갈비소스처럼 무난한 맛부터 선보인 뒤 홍보 마케팅을 활발히 펼친다면 매운맛 소스로 품목이 확대될 수도 있을 것으로 기대된다.
또 댈러스와 휴스턴에 거주하는 히스패닉 인구비율은 각각 43.8%와 42.4%로 미국 내에서도 매우 높은 편이다. 히스패닉 소비자들은 매운맛을 선호하는 편이라 이들을 집중적으로 공략하는 것도 한 방법이 될 수 있다.
아시안 식품을 구입하는 장소로는 슈퍼마켓(83%)을 이용한다는 응답이 가장 많았고, 대형 슈퍼마켓(37%)과 인터내셔널/아시안 마켓(32%)도 상당수가 언급했다.
한국 음식과 식품 구입처로는 한식당(60%)이 가장 높았으며, 한인 마켓(32%), 인터내셔널/아시안 마켓(28%)이 뒤를 이었다. 이 같은 설문조사에 따르면 이 지역 진출시 슈퍼마켓과 인터내셔널/아시안 마켓을 이용하는 것이 효과적일 수 있다. 아시안 식품 정보는 레스토랑(51%)과 주위 추천(46%)을 통해 주로 얻은 것으로 조사됐다. 인터넷을 통해 얻는다는 비율도 39%나 됐다. 한국 식품의 정보를 얻는 방법도 비슷한 결과를 보여 한식당을 이용한 홍보에도 신경을 쓸 필요가 있다.

댈러스와 휴스턴의 가장 대표적인 유통업체는 알버트슨, 월마트와 랜덜스(Randalls), 톰썸(Tom Thumb), HEB, 크로거이며 에스닉 마켓으로 피에스타(Fiesta)와 99랜치, 홍콩마켓, 주스고(Jusgo) 마켓, 사이공(Sieuthithuanphat) 마켓 등이 있다.

랜덜스는 텍사스 주를 중심으로 1966년 오픈한 토종 현지 마켓으로 1992년 톰썸을 인수해 댈러스와 휴스턴의 대표 마켓으로 성장했다. 1999년 세이프웨이에 인수됐으며 현재 랜덜스와 톰썸 매장을 합쳐서 112개가 운영 중이다. 이곳에서 판매되고 있는 한국 식품은 농심 라면과 애니천의 면류 제품이다.

HEB는 1905년 설립된 100년이 넘은 텍사스 토종 기업이다. 미국에서 최초 자체 상표 제품을 선보였고 매장 내 빵집과 약국 등을 입점시켜 멀티 매장을 처음 소개한 곳이기도 하다. 2013년 기준 352개의 매장에서 매출 210억 달러를 달성하며 미국 유통업계 11위에 올랐다. 한국 식품은 OKF 알로에주스와 애니천 면류, 김 제품만 판매하고 있다.

피에스타는 1972년 휴스턴에서 문을 연 히스패닉계 마켓으로 오스틴과 댈러스, 휴스턴에서 60개의 매장이 영업 중이다. 한국 식품으로 농심 육개장 사발면과 짜파게티, 신라면, 간장과 코리안 바비큐 소스 등이 판매되고 있다.

아시안 마켓으로는 99랜치에서 가장 많은 한국 식품이 판매되고 있고 홍콩 마켓도 아시안 섹션을 통해 소스와 라면, 면류 등을 선보이고 있다. 주스고 마켓은 2012년 댈러스에 새롭게 문을 연 중국계 마켓으로 한국 면류와 과자, 소스, 김치, 김, 냉동 식품 등을 판매하고 있다.
사이공 마켓은 알로에주스 외에도 한국 매실주스와 감귤주스, 면류, 과자, 장류, 냉동 만두, 냉장 면류 등을 판매하고 있다. 대체로 댈러스에 있는 아시안 마켓은 한국 식품을 판매하는 비중이 높았다.

댈러스와 휴스턴에서 판매 중인 한국 식품들. 사진 왼쪽 시계 방향으로 홍콩마켓의 한국 식품 코너 모습과 텍사스 지역 코스트코에서 판매중인 한국 김 제품들. 중국 마켓인 주스고에서 판매중인 냉동 옥수수 제품. 99랜치에서 판매중인 한국 김치와 다양한 냉동 만두들. 피에스타에서 판매중인 한국 간장과 코리안 BBQ 소스.

최근 99랜치는 댈러스에 추가 매장을 오픈한다는 계획을 발표했다. 새 매장은 한인타운인 캐롤튼(Carrollton)에 있는 H마트 건너편으로 확정돼 캐롤튼 일대 아시안 소비층을 잡기 위한 경쟁이 치열해질 것으로 보인다.
이들 두 업체는 이미 댈러스 인근 플레이노 지역에서 불과 2마일 거리를 두고 경쟁을 벌이고 있는 상황에서 99랜치의 추가 매장이 H마트 맞은 편으로 정해지면서 벌써부터 화제가 되고 있다. 특히 99랜치는 200~300여 품목의 한국 식품을 판매하고 있어 일부 품목에 대해서는 H마트와 가격경쟁이 불가피할 것으로 보인다.

현재 텍사스 북쪽지역으로 인구가 점차 증가하면서 타주에서 성업 중인 마켓들이 속속 진출, 기존 마켓들과 경쟁이 심화되고 있기도 하다. 특히 대형 유통업체들은 텍사스 지역 내 마켓을 인수하면서 시장점유율 싸움에 뛰어들고 있다. 가장 대표적인 업체가 알버트슨이며, 2013년 유나이티드(United) 슈퍼마켓을 인수해 지역 내 입지를 다졌고, 2014년 세이프웨이를 추가로 인수, 랜덜스와 톰썸의 새 주인이 되면서 텍사스 유통업계의 새로운 강자로 떠오르고 있다. 아이다호를 거점으로 성장한 윈코 푸드(Winco Foods)도 댈러스 인근 포트워스(Fort Worth)에 첫 매장을 오픈하고 향후 추가 매장을 확대하겠다는 입장이다. 크로거도 2015년까지 이 지역에 1억 달러 이상을 투자해 매장 확대에 나선다.

이처럼 대형 유통업체들이 텍사스 진출을 가속화하면서 한국 식품의 판매도 점차 확대될 것으로 기대를 모으고 있다. 한국 식품이 댈러스와 휴스턴에서 판매를 확대하기 위해서는 시애틀에서 언급했던 것처럼 한인 마켓이나 인터내셔널/아시안 마켓을 이용하는 것이 안정적이다. 대표적으로 2010년 출점한 H마트가 캐롤튼(Carrolton)과 플레이노(Plano), 휴스턴에 매장을 운영하고 있다.

H마트는 인터내셔널 마켓으로 인지도가 오르면서 이 지역의 아시안 고객들에게도 친숙한 마켓으로 다가가고 있다. 이 지역의 아시안 마켓 역시 이미 한국 식품을 일부 판매하고 있어 진출시 유리한 점이 있다. 지역 특성과 인종 현황을 파악한 후 품목을 잘 선택하고 가격 경쟁력에서 밀리지 않는다면 한인과 아시안 마켓을 통한 진출은 용이할 것으로 보인다.

댈러스와 휴스턴의 대표 마켓들의 외관. 사진 위 왼쪽부터 HEB, 랜덜스, 크로거. 중간 사진 왼쪽부터 톰썸, 월마트 네이버후드, 푸드 타운. 아래 사진 중국마켓인 주스고와 히스패닉 마켓인 피에스타, 홍콩마켓.

이 지역 대표 마켓인 알버트슨, 랜덜스와 톰썸, HEB 등의 납품 방법은 다음과 같다.
알버트슨은 지난해부터 잇따른 인수합병으로 2015년 가장 눈여겨볼 기업으로 업계의 주목을 받고 있다. 업계 순위 10위인 알버트슨이 업계 5위인 세이프웨이를 인수했다는 소식이 전해지면서 2014년 업계 핫 이슈로 떠오르기도 했다. 2013년 매장수 1,103개로 매출 230억 달러 기록한 알버트슨은 댈러스와 휴스턴 지역의 대표 마켓인 랜덜스와 톰썸의 새 주인이 되면서 점유율도 큰 폭으로 높아질 것이다.

알버트슨은 본사가 있는 아이다호에서 구매를 총괄하고 있어 이곳에 납품하기 위해서는 전담 브로커를 통해 일을 진행하는 것이 가장 좋다. 또 다른 방법은 매장마다 지역 특성에 맞는 제품을 구매하는 권한이 있어 이를 활용해보는 것도 좋다. 오히려 본사를 직접 컨택하여 일을 진행하면 기간이 오래 걸려 힘들 수 있지만 간혹 지역 특성에 맞는 제품이라 판단될 경우 납품이 원활히 이뤄진 경우도 있다.

HEB는 샌안토니오에 본사가 위치해 있으며 텍사스 중남부와 멕시코 북동 지역으로 진출해 있다. HEB 관계자에 따르면 전체 매장의 1주일 평균 고객수는 820만 명이며 평균 1주일 매출은 72만 달러로 이는 업계 전체 평균치인 30만 달러보다 무려 2배 이상 높은 수준이다. 매장당 매출 역시 월마트와 크로커 등 경쟁업체보다 훨씬 높다.
HEB는 인근 지역적 특성과 인종, 소비자 소득수준에 맞게 차별화된 제품으로 시장을 공략하고 있다. 이런 방법이 통하는 이유는 HEB의 자체 상표 제품 수가 무려 1만 2,000개로 다양한 제품을 보유하고 있기 때문에 가능하다.
HEB는 유통시장의 경쟁에서 앞서기 위해 그동안 글로벌 소싱을 핵심 전략으로 추진해왔다. 글로벌 소싱으로 수입된 제품은 자체 상표 제품으로 개발하고 유명 브랜드에 못지 않은 품질 유지와 저렴한 판매는 매출 증대와 이윤 확대로 이어져 결국 HEB만의 경쟁력을 갖추게 됐다.
HEB는 2010년 기준 멕시코에서 수입된 제품 판매가 4억 달러를 넘었으며 아시아 지역에서 수입한 제품들은 3억 달러 판매 규모를 보였다. 가장 거래가 많은 아시안 국가는 중국으로 2억 달러 어치를 수입했고 태국 5,000만 달러, 인도 900만 달러의 제품을 들여왔다. 최근 텍사스에 아시안계의 인구가 증가함에 따라 HEB는 아시아 국가와의 거래를 늘리고 있는 추세다. 한국에서 수입하는 제품은 OKF 알로에주스가 있다. HEB에 납품을 원한다면 홈페이지(suppliernet.heb.com/home.do)를 통해 수입 관련 상세정보를 열람할 수 있다.

이밖에 텍사스에서 열리는 대표 식품전시회에 참가해 제품의 인지도를 높이면서 시장에 진출하는 방법도 생각해볼 수 있다. 대표적인 식품행사로는 식품&식량전시회(Texas Food & Fuel Expo)와 사우스웨스트 푸드서비스 박람회(Southwest Foodservice Expo)가 있다.
식품&식량전시회는 매년 7월 게이로드 텍산 리조트 & 컨벤션센터(Gaylord Texan Resort & Convention Center)에서 3일간 열린다. 식품과 음료 관련 업체 80여 곳이 참가하며 해외에서는 캐나다와 멕시코 업체들이 참여한다.
사우스웨스트 푸드서비스 박람회는 매년 6월 3일간 댈러스 컨벤션센터에서 열린다. 평균 1만 5,000여 명의 참관객들이 방문하며 외식업계 관련 설비와 기계, 인테리어 자재, 식품, 음료, 레스토랑 소모품 등이 출품된다. 이들 식품전시회나 박람회의 정보는 행사의 웹사이트를 방문하면 자세히 얻을 수 있다.

라. 로스앤젤레스와 뉴욕의 한국 식품 진출 현황 및 판촉활동

통상 LA는 행정구역상 LA 카운티를 의미한다. 행정 중심지는 로스앤젤레스다.
LA는 인구가 1,000만 명이 넘으며 이 중 한인은 23만 명이다. 인구통계국 자료에 따르면 2012년 7월부터 1년간 LA에는 3만 9,000여 명의 이민자가 정착한 것으로 집계됐다. 미국 이민자들이 여전히 LA를 정착지로 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.
평균 가계 소득은 5만 6,241달러로 미국 전체 평균보다 높다. 또한 LA의 숙박 및 음식 서비스 규모는 연간 200억 달러가 넘으며 소매판매 시장규모도 1,200억 달러에 이르는 것으로 나타났다.
LA와 인근 지역의 한식당은 2013년 기준 445개나 된다. 한국 식품 판매는 한인 마켓을 비롯해 미국 마켓과 에스닉 마켓 등에서 이뤄진다. 특히 한국 식품의 품목이 가장 많이 판매되는 곳은 슈페리어 그로서스와 99랜치다. 슈페리어 그로서스는 42개의 전 매장에 100여 개의 품목이 판매되며 99랜치도 전 매장에서 200~300개의 제품을 선보이고 있다. LA에서 한국 식품의 유통이 가장 활발한 이유는 한인 인구가 많이 거주하고, LA aT센터의 활발한 사업 추진과 마케팅전략, 수입업체들의 노력이 함께 어우러졌기 때문이다.

사진 왼쪽 시계방향으로 슈페리어 그로서스의 한국 식품 전용 매대와 유니파이드 그로서스를 통해 설치된 'Taste of Korea' 한국 식품 전용 매대 모습. 슈페리어 그로서스에서 히스패닉 고객이 한국산 냉동 수산물 제품을 살펴보고 있다.

또한 2013년 말 서부지역 최대 식품유통기업인 유니파이드 그로서스(이하 UG)와의 MOU를 체결한 LA aT센터는 한국 식품 수출 증대에 가시적인 효과를 보여주고 있다. UG는 서부지역 10개 주에서 3,000개가 넘는 중소형 마켓들에 제품을 납품하는 도매전문 유통업체로 2013년 매출 37억 달러를 달성해 미국에서 동종 업계 5위에 올랐다. MOU 체결 이후 LA aT센터는 UG를 통해 2014년에만 총 10곳의 현지 마켓에서 한국 식품 전문 코너 사업을 추진하고 있다.

김, 알로에주스, 유자차, 라면, 햇반, 소스, 과자 등 60여 개의 품목이 'Taste of Korea'라는 전용 매대를 통해 판매되고 있다. 또한 이들 마켓을 중심으로 정기적으로 판촉전을 개최하여 인지도와 판매 활성화에 매진하고 있다.
특히 2014년은 UG를 통해 알래스카와 하와이 지역으로 처음 한국 식품이 진출하며 교두보를 세웠다는 점에서 의미있는 성과를 이뤘다. 알래스카에는 해머&위칸(Hammer&Wikan) 1개의 매장에 한국 식품 전용 매대가 설치되어 있다. 하와이 지역은 타임스 슈퍼마켓((Times Supermarkets) 3개의 매장에서 한국 식품이 판매되고 있다.
UG는 해마다 신제품 홍보 및 구매담당자와 실질적인 계약으로 이어질 수 있는 벤더 쇼를 개최한다. 이 벤더 쇼는 UG에 등록된 업체만 참가할 수 있는 행사로 2014년에는 6월에 이틀 동안 열렸다. LA aT센터는 한국 식품업체들이 이 행사에 참가할 수 있도록 전용 매대를 지원하고 현장에서 시식회를 개최해 구매담당자들에게 한국 식품의 이해도를 높였다. 그 결과 존스 마켓 플레이스와 럭키 스토어(Lucky Store)등 주요 현지 마켓에서 전용 매대 설치 요청을 받는 알토란 같은 성과를 거쳤다. LA aT센터는 앞으로 UG의 유통채널을 적극 활용하여 타 지역으로의 진출을 확대해 한국 전용 코너를 설치하는 마켓을 200곳으로 늘릴 예정이다.

LA aT센터는 매년 미국에서 열리는 다양한 벤더 쇼와 식품박람회에 참가해 한국 식품업체 지원 및 한국 식품 수출활성화에 앞장서고 있다. 사진 왼쪽부터 유니파이드 그로서스에서 개최한 2014년 벤더 쇼에서 구매담당자와 업체가 상담하는 모습. 그리고 자연식품박람회 에서 한국관 전용 부스에서 열린 시식회 모습.

99랜치는 그동안 캘리포니아를 중심으로 매장을 확대해 왔지만 최근 네바다와 텍사스 등 타 지역으로 진출이 이어지고 있다. 한국 식품의 품목이 가장 많이 비치되어 판매되고 있는 마켓인 만큼 타 지역 진출로 인해 한국 식품도 동반 판매 상승효과를 보일 것으로 전망된다.

코스트코에서 판매되는 한국 식품은 지역 매장마다 다소 차이가 있지만 즉석 밥과 냉동 만두, 음료, 조미김, 김치, 라면 등이 판매되고 있고 홀푸드 마켓도 지역마다 입점된 제품이 조금씩 다르지만 조미김과 김부각, 김치, 코리안 바비큐 소스, 두부, 배 등 15가지 이상이 판매되고 있다.

월마트는 2013년 미국 전역 3,600개 매장에서 농심 라면을 판매하고 있다. 라면 외에도 월마트 일부 매장에서는 한국 두부와 간장, 국수도 함께 판매된다. 신라면과 육개장 사발면은 미국 전체 월마트 아시안 섹션에서 수 년째 상위권을 달리고 있을 정도로 인기가 높다.

LA aT센터는 그동안 코스트코와 월마트, 세이프웨이 등에서 정기적인 판촉행사를 열어 판매 활성화에 앞장서고 있다. 또한 미국 내에서 열리는 식품박람회에 한국관 부스를 마련해 한식 홍보와 바이어 상담회 등도 개최하고 있다.
이런 LA aT센터의 적극적인 지원을 통해 한국 식품업체와 현지 수입업체들도 탄력을 받아 한국 식품 판매 확대로 이어지는 실질적 성과가 나타나고 있다. 또한 LA에 위치한 한국 식품업체들도 해마다 미국 전역에서 열리는 식품 전시회와 벤더 쇼들을 참가해 한국 식품의 진출 확대를 위해 노력하고 있다. 아울러 이미 주류 마켓에 입점된 제품은 정기적으로 판촉행사를 열어 재구매로 이어질 수 있도록 노력하고 있다.

뉴욕은 인구 850만이 거주하며 미국의 상업과 무역, 금융의 중심지다. LA와 함께 한국 식품의 진출이 가장 활발한 곳이기도 하다. 뉴욕 외에 뉴저지 지역에서도 미국과 아시안, 한인 마켓 등에서 한국 식품을 찾아볼 수 있다.

뉴욕에 위치한 미국 마켓 중에서 한국 식품 종류가 가장 많은 곳은 패스마크(Pathmark)와 푸드 바자(Food Bazaar)슈퍼마켓이다. 패스마크는 A&P(The Great Atlantic & Pacific Tea Company)의 자회사로 뉴욕과 뉴저지, 펜실베니아, 델라웨어 주를 중심으로 100여 개의 매장을 운영하고 있다. 2002년부터 한국산 김치 시식회를 시작으로 2004년에는 한국산 버섯을 판매했다.
현재 아시안 섹션에서 한국 식품이 차지하는 비중이 가장 높아 마치 한국 식품 전용 매대로 보일 정도다. 한국 라면과 음료, 스낵, 장류, 소스류, 곡물류, 김, 고추가루, 쌀과 즉석밥, 냉장 면류 등 다양한 품목들을 갖추고 있다.

그러나 패스마크는 모회사인 A&P의 파산 보호신청으로 매장이 조금씩 감소하는 추세를 보이고 있다. 2013년 7월 월스트리트는 A&P가 곧 매각될 것으로 보도하며 가장 유력한 인수자로 크로거와 네덜란드 식품그룹인 어홀드, 알버트슨의 소유주인 서버러스 캐피털 매니지먼트가 거론되고 있다.

뉴욕과 뉴저지 지역의 미국 대표 슈퍼마켓들. 사진 위 왼쪽부터 A&P와 숍라이트, 알디. 사진 중간 왼쪽부터 푸드바자와 BJ's, 패스마크. 사진 아래 왼쪽부터 스톱&숍, 푸드베이직, 왈드바움스외관 모습.

푸드 바자 슈퍼마켓은 패스마크보다 한국 식품의 품목이 더 다양하다. 한국 식품과 한국 조리식품을 판매하는 매대를 따로 두고 있으며, 100~200개의 제품을 판매하고 있다. 한국 식품 외에도 일본과 중국, 남미 등 다양한 에스닉 식품도 취급한다.
푸드 바자는 라틴아메리카 마켓으로 뉴욕과 뉴저지 등에 16개의 매장을 운영하고 있다.
푸드 바자는 2009년부터 뉴욕시 경제개발국의 건강식품 활성화 프로그램인 '프레시(FRESH, Food Retail Expansion to Support Health)' 지원 대상 마켓으로 선정됐다. 프레시 프로그램은 뉴욕시 저소득층 지역에 소형 식료품점 밖에 없는 곳에 신선한 먹거리를 제공한다는 취지하에 마켓들을 대상으로 지원해주는 정책이다.
푸드 바자는 그동안 뉴욕시의 지원을 받아 퀸즈(Queens)와 브루클린(Brooklyn), 브롱스(Bronx), 코로나(Corona)지역에 매장을 확대해오며 지역 발전과 건강한 먹거리를 제공하며 인지도를 높여왔다.

이밖에 스프라우츠에서는 애니천과 제이원, 시스낵의 김제품이 판매되고 있다. 한국 라면은 스톱&숍(Stop&Shop)과 왈드바움스(Waldbaums)에 농심 제품이, 숍라이트(Shoprite)에는 농심과 팔도 제품이 진출해있다. 또한 플러싱에 위치한 소형 중국 마켓인 프레시마켓도 70여 가지 이상의 한국 제품을 판매하고 있다. 라면, 냉동 만두, 김치, 소면, 단무지, 과자, 김, 냉장 면류, 곡물류 등 중국 제품보다 품목면에서는 한국 식품이 훨씬 더 많다.

뉴욕과 뉴저지에 거주하는 한인 인구는 약 28만 명으로 추산되며, 이 지역에 위치한 대형 한인 마켓으로는 H마트와 한양마트, 한남체인 등이 있다.
H마트는 뉴욕과 뉴저지 지역에 14개의 매장을 운영하고 있으며, 2015년 플러싱 (Flushing)에 매장을 추가로 오픈할 예정이다. 한양마트는 플러싱과 롱아일랜드, 뉴저지의 릿지필드(Ridgefield), 버겐필드(Bergenfield)에 4개의 매장을 갖고 있다. 서부지역의 대표 마켓인 한남체인도 포트리(Fort Lee) 지역에서 영업 중이다. 이들 마켓은 정기적으로 한국산 농산물의 판촉전을 갖고 있어 지자체 특산물의 진출이 활발한 편이다.

뉴욕 aT센터는 2013년과 2014년 뉴욕 타임스퀘어 광장에서 코리안 푸드 페어(K-Food Fair)를 개최해 한국 음식과 한국 식품 홍보활동을 펼쳤다. 이 행사는 미국인들이 한국 문화와 음식을 체험할 수 있게 꾸민 종합박람회로 2일간 열렸다. 참관객들이 직접 김치 · 김밥 만들기 체험도 하고 태권도 · 사물놀이 등 한국 문화 공연도 관람할 수 있어 큰 성황을 이뤘다.

그동안 한국 식품은 미 전역에 진출이 비교적 용이한 가공식품 위주로 활발하게 이뤄졌다면 이제는 한국산 신선 농산물의 진출도 점점 늘고 있다. 신선 농산물은 유통기간의 제약과 운송의 어려움 등으로 최근까지 LA와 인근 한인 마켓에서의 판매가 주를 이뤘다.
LA aT센터는 2010년부터 서부지역 최대 과일, 채소 전문 유통업체인 무궁 프로듀스(MG Produce, 이하 MG)와 손잡고 한국산 농산물의 수출 확대 노력도 경주해오고 있다. 주력 품목으로 한국산 배와 감귤, 버섯, 밤, 사과, 포도 등을 수입해 LA와 뉴욕, 뉴저지, 애틀랜타, 텍사스, 시카고, 시애틀, 하와이 등 미 전국적으로 판매하고 있다. 주요 판매처는 슈페리어 그로서스와 99랜치, 노스게이트, 168 슈퍼마켓, 슈퍼 킹, 호아 빈(Hoa Binh) 슈퍼마켓, SF 슈퍼마켓, 윈코 등이며 한인 마켓에서도 동시에 판매가 이뤄지고 있다. 전국적인 판매 덕에 2014년에 수입된 농산물의 판매 실적도 점점 늘고 있는 추세다. 2014년 10월 기준 배(조생종과 황금배, 신고배)는 총 2,100톤이 수입돼 850만 달러의 판매실적을 올렸다. 배는 가을부터 이른 봄까지 판매가 가능하다는 점에서 매출이 더 늘어날 것으로 기대된다.
그러나 2013년부터 중국에서 재배한 한국과 똑같은 품종의 배가 20~30% 저렴한 가격으로 미국에서 유통되며 경쟁은 치열해지고 있다. 중국산 배는 한국산 배와 맛이 비슷하며 마치 한국산인 것처럼 포장해 소비자에게 혼선을 주고 있기도 하다. 이에 따라 한국산 배는 'K-PEAR' 라는 통합 브랜드를 사용해 미국 수출용 배 박스 포장에 이 브랜드를 모두 부착해 차별화시켰다.
감귤은 2011년 시험 수출된 이후 2013년 156만 달러의 실적을 보이며 처음으로 100만 달러 고지를 달성했다. 2014년도 10월 기준 총 540톤이 수입돼 이미 100만 달러를 돌파했다. 버섯의 대미 수출 증가세도 눈에 띈다. 한국산 버섯은 품질과 가격경쟁력을 갖추며 2014

년 10월 기준으로 310톤이 수입돼 150만 달러의 성과를 거두고 있다. 특히 느타리버섯은 2012년부터 처음 수출된 신규 품목으로 타 인종 시장으로의 진출이 계속 늘어나고 있다. 밤은 2014년 300톤이 수입되어 100만 달러 이상 판매고를 올리고 있으며, 사과도 65만 달러의 실적을 보이고 있다. 포도는 100톤이 수입돼 45만 달러가 팔렸다.

LA aT센터와 MG는 판매활성화를 위해 정기적인 판촉행사를 펼치고 있다. 한국산 농산물 모음전 시식회를 열거나 각 품목별 단독 시식회 등을 열고 있다. 슈페리어 그로서스와 99랜치는 매달 1회 시식회를 열며 노스게이트는 2개월에 1회, 슈퍼 킹은 년 8회, SF 슈퍼마켓은 분기별로 열린다.
한국산 농수산물의 수입과 유통을 총괄하는 MG의 신건진 상무는 "꾸준한 판촉 활동을 통해 배와 밤, 버섯 등이 알려지고 있어 앞으로 수출 확대 가능성이 크다"고 밝혔다. 하지만 판매에도 어려움이 없는 것은 아니다. 신 상무는 "한국산 농산물의 품질이 우수해 소비자들의 반응은 좋지만 아직 인지도가 낮아 판매에 다소 어려움은 따른다. 또한 제품의 포장 디자인이나 사이즈 등이 현지 트렌드와 맞지 않아 개선하고 있다"고 밝혔다. 또한 신상무는 "업체들이 미국 수출시 FDA나 USDA 규정을 반드시 준수해야 한다"고 강조하고 "간혹 서류 미비로 한미 FTA를 통해 적용받을 수 있는 좋은 기회를 놓치기도 한다. 아울러 ISF(Importer Security Filing)파일과 원산지 증명서를 제 때에 작성해서 보내줘야 수입에 문제가 없다"고 수입업체들에게 당부했다.

3. 수출 확대 방안

가. 미국 식품시장 진출 방법

한국 식품은 이제 자리를 잡아가는 LA와 뉴욕은 물론 아직 제대로 진입하지 못한 남부나 북부지역까지 진출하기 위해 지역별 인종별 특성을 제대로 파악해 시장을 확대하려는 노력을 펼쳐야 할 때다.
아직까지는 한인과 아시안 대상 거주지역을 중심으로 한국 식품의 진출이 활발한 편이지만 이제는 인종별로도 소비층을 좀 더 넓혀야 한다. 이를 위해 한국 식품업체들은 미국 내 한인 유통시장 진출 외에도 백인, 흑인, 히스패닉, 아시안 등 모든 소비층을 수용할 수 있는 시장 진출 전략을 마련해야 한다.
엠블린 설문조사에 따르면 한국 식품의 미국 진출 확대를 위해서 응답자들이 조언한 내용 중 가장 많이 언급된 것이 구입의 용이성이다. 따라서 한국 식품 판매 확대를 위해 새로운 판매처를 개척하고 기존에 납품하고 있는 곳이 있다면 판매지역을 확대할 필요가 있다. 더 많은 광고와 제품의 다양성 증대 의견도 많이 언급됐다.

한인 마켓과 한인 식품업체를 통한 진출

한국 식품이 미국 시장에 진출하기 위해 지금까지 가장 많이 활용된 방법은 앞서 언급한대로 한인 마켓을 통하는 것이다. 특히 최근 몇 년 사이 한인 마켓의 대형화와 신규 매장 오픈이 급증하며 한인 마켓을 찾는 타 인종 소비자들이 증가하고 있다. 따라서 처음 미국 시장에 진출한다면 바로 미국 주류시장에 도전하기 보다는 한인 마켓을 통해 한번 점검을 해보는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.
한인 마켓 구매담당자들은 대부분 한인들로, 의사소통에 부담이 없고 한국 식품에 대해 잘 알기 때문에 제품의 품질과 경쟁력만 갖춘다면 진출에 큰 어려움은 없다. 한국과의 거리상 직접 구매담당자와의 접촉이 어렵다면 미국 현지 수입상을 통해 간접방식으로 진출하는 방법도 많이 이용되고 있다.
또 다른 방법은 한인 마켓과 한국 지자체와의 MOU 혹은 현지 수입업체와의 MOU를 통통한 진출 방법이다.

한인 마켓을 통해 진출할 때에 판촉전도 준비를 철저히 해야 한다. 효과적인 판촉전이 되려면 제품마다 반드시 영어로 된 포장이나 제품설명이 필요하다. 한인 마켓에 타 인종 고객이 늘고 있어 판촉담당 직원은 영어를 구사할 줄 아는 사람으로 배치해야 한다. 전문 매대를 설치할 경우 타 인종 고객들이 어떤 제품이 비치되어 있는지 이해할 수 있는 안내문이나 간단한 제품설명서 등도 함께 배치되어야 한다.
현재 한인 마켓 중 가장 활발한 판매와 판촉전이 열리는 곳은 H마트다. H마트는 2013년 미국 매출 10억 달러를 돌파하며 전년 대비 23% 성장을 이뤘다. 미국 전국소매연합(NRF)이 발표한 '2014년 고속 성장하는 전국 100대 소매체인'에서 전국 13위 올라 미국 내에서도 H마트의 성장세를 주목하고 있다.
서부지역은 한남체인과 갤러리아 마켓, HK한국 마켓, 시온마켓, 아리랑 마켓, 부한 마켓, 팔도월드 등을 통해 한국산 농산물 특판전이 자주 열리고 있다. 또한 동부지역은 H마트 이외에도 롯데플라자, 아씨플라자, 한양마트, 그랜드마트를 통해 한국 식품 판촉전이 정기적으로 열리고 있다.

기존 공급업체 활용

미국 대형 마켓과 거래하는 기존 공급업체를 활용하는 것도 하나의 방법이다. 대형 마켓과 꾸준히 거래하는 공급업체들은 구매담당자와의 유대관계를 돈독히 하며 오랜 시간 거래를

통해 신용이 차곡차곡 쌓여가고 있다. 처음부터 신규 공급업체에서 일을 진행한다면 복잡한 절차와 장시간의 기다림, 경제적인 부담까지도 생길 수 있다. 따라서 기존 유통회사와 거래를 하고 있는 안정적인 공급업체를 선정하여 납품을 시도해보는 것도 효과적인 방법이 된다.
미국에 있는 한인 식품업체들 중 상당수가 미국 마켓과 에스닉 마켓에 한국 식품을 납품하고 있다. 이들 업체들은 그동안 끊임없는 노력으로 시장을 개척하면서 한국 식품의 미국 진출에 있어 선구자 역할을 해왔다. 이들처럼 현지에 인지도가 있고 경험이 있는 한인 식품업체를 선별, 함께 미국시장에 진출을 진행하는 것도 좋은 방법이다.
한가지 당부할 것은 이들 업체와 일을 진행해도 미국 마켓에 납품하기까지는 시간이 걸린다는 점이다. 관련 서류 준비와 구매담당자와의 미팅 등 유통업체에서 요구하는 절차대로 진행하기 때문에 한국 수출업체는 조급한 마음을 갖지 말고 시간과 노력을 투자해야 한다.
그러나 한국 수출업체도 공급업체만 의존하는 것 보다는 스스로 미국시장에 대한 조사와 직접 방문을 통해 시장 동향을 살피고 파악하는 것 또한 미국시장 진출에 도움이 된다.

미국 유통업체 납품 추진

월마트, 코스트코 등 대형 유통업체에 진출하는 것은 입점조건이 까다롭고 판매수수료, 마케팅비용도 부담스럽지만 꾸준한 매출실적이 나온다면 장기적으로 안정적인 매출을 기대해 볼 수 있다.
대형 마켓의 구매담당자들은 식품별 카테고리로 구분되어 있다. 공급업체 선정 과정은 유통회사마다 차이가 있지만 해당 카테고리의 구매담당자가 결정하기도 하며 다른 경우는 구매담당자가 1차 심사를 한 후 2차로 각 파트별 구매 담당자들이 다시 모여 리뷰를 통해 결정을 내리는 경우도 있다.
그러나 현지 사정을 잘 아는 한국 식품업체라도 직접 대형 유통업체를 접촉하여 납품한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 일반적으로 유통사마다 구매담당자의 이름과 전화번호는 비공개라 만나기가 쉽지 않다.
가장 많이 이용되는 방법은 유통업체에 전화하여 제품에 맞는 카테고리 구매 담당자를 찾는 것이다. 이때에도 안내원이 구매담당자의 이름을 가르쳐주지 않고 용무를 파악한 후 전화를 연결해준다. 하지만 대부분 자동응답기의 멘트만 나올 뿐 바로 통화가 되는 것은 아니다. 따라서 자주 전화를 걸어 자동응답기에 메시지를 남겨야 한다. 보통 담당자들은 하루 종일 공급업체와 미팅을 하거나 출장이 잦은 관계로 오전 8시부터 시도하는 것이 좋다.
이 외에도 팩스, 우편, 이메일 등을 통해 제품의 홍보자료를 보내는 것도 하나의 방법이다. 그러나 무작정 기다린다고 바로 연락이 오는 것은 아니다. 여러 차례 접촉을 시도했지만 연락이 없을 경우 한 달에 1회 정도 연락을 계속 취하는 것이 좋다.

식품 브로커와 마케팅 에이전트 활용

유통업체 구매담당자와 직접 연결이 됐더라도 이후부터는 절차에 맞게 일을 진행해야 한다. 이 과정이 최소 6개월~1년이 걸리고 주문까지 연결되는데 2년이 걸리는 경우도 많아 중간에 포기하는 업체들도 있다. 따라서 직접 접촉해 일을 진행하기 보다는 현지 사정을 잘 아는 브로커와 마케팅 에이전트를 찾아 일을 진행하는 것도 좋다.

대부분 구매담당자들은 그동안 꾸준히 거래한 브로커와 함께 일하기를 선호한다. 경우에 따라서는 70% 이상 브로커의 신용으로 거래가 성사되기도 한다. 전문 브로커는 유통업체의 구매파트에서 일한 경력이 있거나 꾸준한 거래를 통해 구매담당자와 긴밀한 유대관계를 유지하고 있다.
또 체계적인 관리를 통해 납품하고자 하는 제품이 유통사의 기준에 적합한지, 포장이 제대로 되어있는지 등의 컨설팅을 통해 제품의 문제점을 정확히 알려줄 수도 있다. 시장진출이나 확대를 위해서는 유능한 브로커와 함께 일을 추진하는 것이 매우 중요하다.

또한 현지시장 정보수집도 브로커처럼 전문가를 통해 정확히 파악하고 마케팅 역시 유통망 구축에 많이 좌우되므로 전문가들을 고용해 현지 실정에 맞게 진행해야 한다. 현지에서 전문가들을 고용하면 마케팅, 시장개척, 판매활성화 등 다양한 분야에 도움을 받을 수 있고 현지 지사를 설립할 때도 비용을 절약할 수 있다.
미국의 대표 식품브로커 회사로는 어코스타 세일즈&마케팅 컴퍼니(Acosta sales & marketing company)와 어드밴티지 세이즈&마케팅(Advantage sales & marketing), 셀틱스 마케팅 푸드 브로커(Celtic marketing food brokers), 크로스마크(Crossmark), 데이몬 월드와이드(Daymon worldwide) 등이 있으며, 이들은 미국 상위 5개 브로커 업체들이다.

온라인 시장 진출

온라인 식품시장 진출도 고려해 볼 가치가 높다고 하겠다. 미국 온라인 식료품 판매규모는 2013년 64억 9,350만 달러로 전년 대비 3% 증가했다.
온라인시장에서 직접 제품을 판매하는 것은 시장의 문턱이 낮아 누구나 쉽게 진입할 수 있는 장점이 있다. 판매수수료와 마케팅 비용도 저렴하고 결제기간도 짧아 빠른 자금회수를 원하는 기업이라면 온라인시장이 유리할 수 있다.
또한 대형 유통업체 진출에 앞서 가능성을 점검해 볼 수도 있다. 특히 온라인 판매에서 얻은 실적은 대형 유통업체 진출시 시장에서의 반응을 객관적으로 보여줄 자료로도 활용할 수 있다.

미국 유통업체 지역별 매장 구매담당자 공략

미국에서 대형 유통업체의 전체 매장에 입점한다는 것은 정말 어려운 일이다. 미국 내에서 확실하게 대중화된 제품 정도 되어야 전체 매장에 납품이 가능하다. 앞서 언급한 대로 본사를 통해 절차대로 납품을 진행하는 것도 쉽지만은 않다.

그러나 지역별로 접근할 경우 입점이 다소 용이할 수도 있다. 실제로 지역마다 매장의 총 매니저는 관할 지역의 특성을 파악하여 인종에 따라 제품을 일부 구매할 수 있는 권한을 갖고 있다.

미국 시장 진출을 계획하고 있는 업체의 입장에서는 이를 적극 활용해 성공 가능성이 높은 지역을 세분화할 필요가 있다. 그리고 매니저와 미팅을 할 경우 영문으로 된 홍보자료와 차별화된 마케팅자료가 준비되어야 한다. 제품의 영문 홍보자료는 가장 기본적인 사항이며 준비가 미흡할 경우 매니저에게 좋지 않은 인상을 남길 수 있다.

홍보자료와 마케팅자료는 제품의 첫 인상을 좌우할 수 있기 때문에 고객 입장에서 본 객관적인 마케팅자료를 바탕으로 간결하게 만들어야 한다. 제품정보(제품소개, 제품가격), 거래정보(공급방법, 사후 서비스계획, 고객 관리 계획), 마케팅 계획 등의 내용을 군더더기 없이 깔끔하게 작성하여 매니저의 신뢰를 얻어야 한다. 자료를 통해 회사에 대한 좋은 이미지를 줄 수 있으며 매니저가 추가로 요청하는 자료도 빠른 시간 내에 제출할 수 있도록 철저히 준비한다. 또한 마케팅 계획을 제출할 때 특색있는 진열대 설치도 고려해 보자. 아직 한국 식품의 인지도가 높지 않아 매니저들이 입점을 선뜻 결정하기 어려울 수 있다. 이때는 특별 진열대 설치와 시식회 계획 등을 알려 적극적인 모습을 보여줘야 한다.

미국식품업체들은 판매 활성화를 위해 독특한 제품 진열대를 만들어 소비자들의 시선을 끌고 있다. 한국 식품도 미국 주류마켓 진출시 차별화된 진열대를 설치하거나 전용 매대를 통해 소비자들에게 인지도를 높여야 한다. 사진 왼쪽 시계방향으로 저렴한 가격 강조하는 월마트의 매대 모습. 톱썸에 설치된 자동차 모양의 과자와 시리얼 매대. HEB에서 판매 중인 OKF 알로에주스 전용 매대. 스마트&파이널에서는 맥주와 함께 안주로 먹을 수 있는 짭짤한 스낵을 함께 진열해 판매하고 있다.

미국 식품 박람회 참가

미국에서는 매년 식품박람회와 푸드쇼들이 전국에서 100회 이상 열린다. 전시회에는 대형 유통업체들의 구매담당자들이 직접 참석하며 구매상담도 이뤄져 짧은 시간이지만 구매담당자와의 네트워크 구축에도 도움이 된다. 이미 미국시장에 진출한 제품은 다른 유통업체 진출시 기존의 판매실적을 토대로 유리한 고지를 선점할 수 있어 판매 확대나 신규 제품의 홍보 등을 위해 행사에 참석하는 것이 좋다.

나. 유통 준비 시 고려사항

오랜 기간 어려운 과정을 뚫고 미국 시장에 진출했다고 일이 끝난 것은 아니다. 이제부터 광활한 미국 대륙 유통에 필요한 준비를 해야 한다. 미국 정부의 식품 수입규정이 매년 더 까다로워지고 있다.

2003년 12월 '바이오테러리즘법(Bio Terrorism Act)'과 2011년 1월 '식품안전 현대화법(Food Safety Modernization Act, 이하 FSMA)'이 시행되면서 식품안전에 대한 규제가 한층 강화됐다.

이를 입증이라도 하듯 한국 식품의 통관이 거부되는 사례가 계속 발생하고 있다. 하지만 2012년 통관 보류된 한국 식품은 450건에 달했지만 2013년 249건으로 대폭 줄었다. 이렇게 보류 건수가 급감한 것은 수출업체들이 까다로워진 통관에 대비해 준비를 철저히 한 결과로 풀이된다.

그러나 비위생적인 제조를 이유로 수산물 통관이 보류되는 사례는 여전히 발생하고 있다. 2011년과 2012년 미국으로 수입이 금지됐던 굴과 멸치가 2013년 수출이 재개됐지만 까다로운 규제로 멸치 통관이 2013년 한해 48건이나 보류됐다. 수산물 통관 거부 사례는 멸치 포함 총 103건으로 한국 식품 통관 거부 전체 건수의 41.4%로 높은 비중을 차지하고 있다.

또 통관거부는 제품 자체의 문제인 경우도 있지만 식품포장과 불법 라벨링, 무허가 색소 사용, 저산성 식품의 공정과정 미등록 등 조금만 신경쓰면 어렵지 않을 일들 때문에 발생하기도 한다. 따라서 미국으로 수출을 준비중인 업체들은 어렵게 이뤄낸 미국 진출의 노력이 자칫 물거품이 되지 않도록 현지 시스템을 파악하고 관련서류를 꼼꼼히 챙겨야 한다.

미국 식품 안전성 예방 및 강화

미국 질병관리예방본부(Center for Disease control and prevention, CDC)에 따르면 매년 미국에서는 식품으로 인한 질병으로 4,000만 명이 넘는 환자가 발생하고, 3,000명이 사망하고 있다. 또한 2011년 1월 이후 식품에서 발생하는 주요 질병 19개 중 8개는 수입식품으로 인한 병원균 때문으로 나타났다.

이처럼 식품으로 인한 질병이 점점 많아지자 미국은 식품안전 예방과 강화를 위해 2011년 FSMA을 제정했다. 2011년 1월 발효된 FSMA는 미국 내 유입되는 질병발생을 사전에 예방하며, 문제 발생시 대처 방안에 의지하기 보다는 오히려 식품안전에 관한 문제를 사전에 예방하는 것에 더 주안점을 두고 있다. FDA가 새로운 법 집행을 맡고 있으며 주와 지방 기관과의 동반 관계로 제휴하여 통합적인 국가 식품안전체계를 구축하는 의무를 이행하고 있다. 2011년 FSMA의 전반적인 가이드라인이 발표됐고 세부 시행규칙은 개정을 거쳐 2016년 5월 완료될 예정이다.

FDA는 FSMA 시행에 따라 미국 내 식품 제조시설뿐 아니라 미국으로 수출하는 해외 식품 제조시설도 FDA의 위생점검 현장 실사를 받아야 한다. FDA는 2016년까지 해외에 있는 1만 9,200개의 제조시설을 점검할 계획이다. 점검은 위험요소가 있다고 판단되는 지역이나 시설을 우선 대상으로 하며 해외 점검의 경우는 2일에 걸쳐 진행된다. FDA는 이메일이나 안내문을 사전에 통보하여 해당업체는 5일 내로 회신을 해야 한다. 또한 수입식품이 타국에서 수입이 거부된 사례가 있으며 수입식품 사전신고 시 반드시 보고해야 한다.아울러 수입업체는 2년마다 10월~12월 31일 사이에 반드시 수입업체 등록(Food Facility Registration)을 갱신해야 한다.

재등록 대상 기업은 식품 포장, 유통, 판매, 제조, 식재료, 애완동물 사료업체까지 미국 내에 식품을 수출하는 모든 업체다. 만일 2014년 12월까지 재등록을 시행하지 않을 시 FDA는 제품 수입제품을 거부할 수 있다.

식품 라벨링과 영양분석표

수입되는 한국 식품들이 종종 라벨링 규정위반으로 통관이 거부되는 예가 있다. 이때 통관이 거부된 라벨링은 수정작업을 거쳐 재검사를 받게 된다. 재검사는 시간이 걸릴 뿐만 아니라 비용도 추가로 발생하므로 규정위반을 하지 않도록 철저한 준비가 필요하다.

미국으로 수입되는 한국 식품들은 FDA의 식품 라벨링 및 영양분석표, 식품 알러지 규정 등 유형별 표준규격에 부합해야 한다. 따라서 수출 업체는 FDA의 규정을 확실하게 인지하여 충분한 사전준비로 통관이 거부되는 일을 방지해야 한다.

▌새로 변경된 식품 라벨링▐

식품 라벨링은 소비자의 제품구매시 이해를 돕고 영양분석표를 통해 식품의 정확한 정보를 알려주기 위한 것이다. 허위정보를 게재할 경우 부정표시 식품으로 간주돼 수입이 금지된다. FDA 법안에 따르면 식품표기는 소비자가 구매할 때 이해할 수 있는 언어와 크기, 위치 등에 식품의 세부사항을 담아야 한다. 이때 모든 표기법은 FDA가 지정하는 규정을 준수해야 한다. 엠블린 설문조사에 따르면 미국 소비자들은 한국 제품에 관심을 갖고는 있지만 상품의 특성이나 사용법을 이해하기 어려워 구입을 꺼려하는 것으로 확인됐다.

아울러 FDA는 2014년 신규 식품 영양성분 라벨링법을 개정했다. 챕터 3에서도 언급했지만 FDA는 기존 표기보다 칼로리 함량 문구를 더 크게 확대하여 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 하는 등 식품의 표기법을 일부 변경했다. 따라서 한국 식품업체들은 새롭게 변경된 라벨링 규정 맞게 제작하여 수출에 문제가 없도록 해야 한다.

FDA는 업체에게 영양성분 분석과 새로운 라벨 제작 등 준비기간으로 2년을 부여하고 이후부터는 강제사항으로 들어갈 예정이라고 밝혔다. 즉 오는 2016년 이후 통관되는 한국 식품은 라벨링 규정을 준수해야 하며 만일 이를 어길 시에는 통관이 거부될 수 있다.

식품 포장

식품 포장은 현지 트렌드에 맞춰 디자인과 사이즈 등을 고려해 제품을 선보여야 한다. 특히 포장은 제품의 첫 인상을 좌우하는 매우 중요한 요소다.

한국 식품업체들의 미국 진출에 있어 가장 큰 장애요소는 바로 원거리 운송이다. 한국에서는 배달이 하루 만에 이뤄지는 유통시스템이지만 그렇지 않은 미국의 대륙 유통은 한국 식

품업체들에게 큰 부담이 아닐 수 없으며 이 때 중요한 것이 식품 포장이다. 한국에서의 식품 포장은 단순히 봉지라는 생각이 강하기 때문에 포장재질에 크게 신경을 쓰지 않는다. 그러나 미국은 장기유통에 대한 개념이 한국과 다르다. 미국 전역에 판매 되려면 식품의 안전성이 가장 우선시되므로 현지에 맞도록 포장을 바꿔야 한다. 포장으로 식품의 판매량이 달라지고 포장 때문에 이미지가 나빠질 수 있는 곳이 바로 미국이다. 미국 수출에 대한 준비와 노력 없이 대륙 유통은 이루어질 수가 없다. 완벽하게 준비되어 있어도 유통이 힘든 곳이 미국이기 때문에 미국 수출을 계획하는 식품업체라면 식품포장에 대한 생각부터 바꾸어야 한다.

식품은 맛이 가장 중요하다. 맛과 색, 향이 조금씩 변했지만 외관상 썩지 않았다고 그 식품에 문제가 없는 것은 아니다. 생산공장에서부터 소비자들이 맛을 보기까지 오랜 시간이 지나도 처음 맛을 그대로 유지하는 것이 포장의 가장 중요한 임무이다. 장기유통으로 인해 식품의 품질저하가 나타난다면 미국 소비자들에게 외면당하는 것은 시간 문제다. 더욱이 미국에서 한국 식품에 대한 인지도가 확산되고 있는 시점에서 제대로 된 맛을 보여주는 것은 그 어느 때보다 중요하다. 따라서 원래의 맛을 그대로 유지해 소비자에게 전달될 수 있도록 기능성 포장재의 선택은 매우 중요하다.
기능성 포장재는 빛 차단, 수분 차단, 외부의 불순물이나 미생물로부터 보호, 외부로부터의 충격 보호 등 식품의 내용물에 맞게 선택해야 한다. 특히 내용물이 포장재에 전이되거나 내용물과 반응하여 품질저하가 일어나지 않도록 해야 한다.
한 예로 미국인들에게 스낵으로 인기가 높은 조미김의 경우 시간이 지나면 기름이 산패되어 맛이 변질될 수 있기 때문에 품질이 유지되고 제품의 이미지가 나빠지지 않게 포장에 특히 신경써야 한다.
또 다른 예로 포장재 전이현상이 있다. 우리의 생활 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있는 것으로 오렌지주스를 다 섭취한 후 플라스틱 용기를 살펴 보면 오렌지의 향과 색이 오랫동안 남아 있는 것을 볼 수 있다. 이는 주스의 향 성분이 포장재에 전이된 것이며, 이는 반대로 포장재 성분이 오렌지 주스에 전이될 가능성 있다는 것을 의미한다. 따라서 식품의 특성에 맞는 재질을 사용하여 맛의 신선도와 안전에 만전을 기해야 한다.

포장 재질에 이어 디자인도 매우 중요하다. 미국 슈퍼마켓 매대에 진열되어 있는 수많은 제품들은 모두 소비자의 손길을 기다린다. 소비자 구매에 영향을 미치는 가장 중요한 부분 중 하나가 바로 디자인이다.
최근 미국에서 팔리는 한국 식품의 포장 디자인은 나날이 좋아지고 있다. 그러나 한국적 특색만 강조한 디자인들이 많아 어떤 제품인지 한눈에 알아보기 어려울 때가 있다. 굳이 바다를 건너온 외국제품이라고 강조할 필요는 없다. 이는 장점보다는 단점으로 비춰질 수 있기 때문이다. 오히려 미국 식품시장의 트렌드에 맞게 미국과 한국적 분위기를 적절히 조화한 디자인이 바람직하다. 포장업계는 디자인을 '말 없는 세일즈맨'이라고 표현할 정도로 판매에 중요한 부분을 담당한다고 강조한다.

최근 미국의 포장 트렌드는 제품의 내용물을 볼 수 있는 투명재질 포장이 인기를 끌고 있다. 소비자들에게 제품의 실물을 보여줘 안전한 먹거리를 강조하고 신뢰도를 쌓게 하는 효과까지 얻을 수 있어 크게 어필하고 있다. 또한 프리미엄 제품의 선호도가 높아짐에 따라 저가제품과 차별화된 프리미엄 제품은 포장에도 특히 신경을 써야 한다.
아울러 한국 식품을 실험적으로 구매하는 소비자들을 위해 소포장 단위로 제품의 사이즈를 개선할 필요도 있다. 최근에는 히스패닉 마켓으로 한국 식품 진출이 잇따르고 있어 영어 이외에도 스페인어를 추가로 넣어주는 것이 좋다. 만약 포장 전체를 바꾸기 어렵다면 적어도 정보를 표기한 스티커라도 제대로 만들어야 한다.

마케팅 강화

제품판매 활성화를 위해 꾸준한 마케팅은 필수다. 지역마다 인종의 특성에 맞는 홍보와 마케팅을 전개하는 것도 중요하다. 시식회는 식품 홍보에 가장 효과적인 마케팅 방법이다. 제품이 판매되는 마켓에서 6개월 또는 1년 동안 시식회를 지속하며 인지도를 높여야 한다. 기존 입점된 제품은 해당 마켓과 상의하여 재구매가 활성화되도록 정기적으로 시식회를 열어야 한다.
시식회는 인종별 특성에 맞게 차별화 시켜야 한다. 예를 들면 히스패닉 대상일 경우 스페인어로 된 홍보물을 준비하고 이들이 좋아하는 식재료를 사용한 조리법을 소개해야 효과를 높일 수 있다.
아시안의 경우도 해당 국가의 언어로 된 홍보물과 이들이 자주 먹는 식재료를 준비하여 어필하는 것이 좋다. 이는 모든 마켓에서 열리는 똑같은 패턴의 시식회는 소비자들은 이미 익숙해져 있어 효과가 예전 같지 않다. 따라서 시식회는 제품을 소개하고 인지도를 올리는 목적을 바탕으로 좀 더 나아가 인종별로 맞춤 시식회로 열려야 한다.

시식회는 식품 홍보에 가장 효과적인 마케팅 방법으로 꾸준히 열어야 효과를 볼 수 있다. 사진은 그동안 LA aT센터에서 주최한 다양한 홍보행사들이다. 사진 왼쪽 위 슈페리어 그로서스에서 열린 한국 식품 시식회 모습들. 아래 사진 왼쪽부터 히스패닉 대상으로 열린 한국 차 제품 시식회 모습과 한국산 느타리 버섯 시식회.

또 시식회의 반응을 통해서 제품의 확대 가능성도 체크해보는 것도 필요하다. 기업마다 마켓과 상의해 별도의 특별 부스를 설치, 시식회를 여는 경우도 있다.
소비자들의 시선을 끌 수 있는 눈에 띄는 매대 진열도 인지도를 높이는데 효과적인 방법이다. 신제품일수록 이런 특별 부스를 설치해 강렬한 첫인상을 남기는 것도 한 방법이다. 또 특별 부스 매장은 판촉요원이 상주해 홍보에 집중해야 한다.

시식회와 별도로 각 지역별로 열리는 소규모 축제나 기념일, 행사 등을 겨냥한 스페셜 이벤트를 마련하는 것도 효과적일 수 있다. 행사에 따라 참관객들의 연령층이나 인종, 성별 등을 미리 파악하는 것이 중요하다. 이벤트는 마켓 매장에서 여는 것도 좋지만 별도의 공간에서 따로 할 경우 소비자들의 시선을 더 끌 수 있다.이벤트의 판촉요원은 영어 구사가 필수이며 철저한 교육으로 소비자의 질문에도 막힘없이 홍보를 할 수 있도록 준비해야 한다.
식품만 주제로 행사를 할 경우 자칫 밋밋하게 진행될 수 있으니 한국 문화나 지역별 문화를 접목시켜 화제가 되도록 유도한다. 현장에서 간단한 설문조사도 함께 진행해 참가자들에게 제품 샘플을 제공할 수도 있다. 또 설문에 참가한 참가자들의 정보를 데이터화 해서 미래 잠재고객 자료로 활용할 수도 있다. 이벤트는 제품의 반응과 잠재고객 확보, 브랜드 홍보 등 많은 부문에서 효과를 볼 수 있는 가장 좋은 홍보수단이 된다.

또한 미국에도 청소년을 중심으로 한류가 영향을 미치고 있어 한류와 음식을 접목한 문화 마케팅을 전개하는 것도 좋다. 문화 홍보는 국가 인지도를 올리는데 가장 큰 도움이 된다. 따라서 미국 내 한류의 확산을 계기로 '한국'을 알리고 이에 맞는 프로모션과 광고, 이벤트 등을 계속 전개해야 한다.
현재 이를 잘 활용하며 성공적인 사례로 꼽히고 있는 것이 바로 케이콘(K-CON) 이다. CJ E&M 주최로 열리는 케이콘은 한류 컨텐츠와 한국 기업의 제품을 체험하는 컨벤션을 융합한다는 의미가 담겨있다. 2012년에 시작한 이래 3년 만에 미국의 대표적인 한류 축제로 자리잡았다. 2014년 열린 3회 행사는 앞서 개최된 1회(1만 명)와 2회(2만 명)보다 규모가 더 커져 4만 명이 행사장을 방문하는 성황을 이뤘다. 해마다 관객수와 매출이 증가했고, 2회까지의 두 번의 행사는 양적 성장을 이뤘다면 3회 행사부터는 질적 성장을 이룬 의미있는 행사가 됐다.
첫 회는 한류스타 공연과 식품홍보로 시작했지만 해를 거듭할수록 식품, 패션, 영화, 뷰티, IT 등 다양한 분야로 확대되고 있기도 하다.

CJ E&M 주최로 매년 열리는 케이콘은 2014년 3회를 맞이하며 미국에서 한국이라는 브랜드를 알리는 대표적인 행사로 자리잡고 있다. 행사는 콘서트와 야외 전시장을 통해 비빔밥 만들기 체험, K-푸드 요리교실, 한국 음식 시식회 등 한류 체험 이벤트도 함께 열렸다. 2014년에는 4만 명이 참여하여 대성황을 이뤘다.

특히 식품은 야외 전시장을 통해 비빔밥 만들기 체험이나 K-푸드 요리교실, 한국 음식 시식회 등 한류 체험 이벤트도 함께 열렸다. 케이콘의 위상은 글로벌 기업들의 후원으로도 입증되고 있다. 미국의 최대 통신사인 버라이즌, 토요타 자동차가 메인 스폰서로 참여했고 아시아나항공, LG전자 등 한국의 대기업과 중소기업이 대거 후원했다.
케이콘처럼 한류를 접목시킨 마케팅은 한국이라는 브랜드 인지도를 높일 뿐 아니라 미래의 잠재고객 확보에도 효과적인 방법이다. 대규모 행사가 아니더라도 각 지역별 특성에 맞게 한류 행사가 체계화된다면 한국 식품의 인지도는 빠른 시간 안에 가파른 성장을 보일 것이다.

식품 인증

한국 식품도 미국에서 식품 인증을 받는 것이 유리하다. 최근 많은 미국 소비자들이 식품 구입 시 제품 정보를 꼼꼼히 살펴보고 식품 인증에 영향을 받고 있다. 예를 들어 코셔(Kosher)나 USDA 등 미국 소비자들에게 신뢰감을 주는 기관의 인증은 식품 판매에 플러스 요인으로 작용한다.
특히 미국에서 '코셔 마크만 붙어 있으면 안심하고 먹어라'로 통할 정도로 코셔 인증은 식품의 안전성을 입증해 준다. 코셔 제품 전문행사인 코셔페스트(Kosherfest) 관계자에 따르면 코셔 제품을 구입하는 미국 소비자는 1,200만 명에 달하며, 이들 중 정기적으로 코셔 제품을 구입하는 미국인은 21%로 나타났다. 코셔 제품을 취급하는 슈퍼마켓은 12만 곳이 넘으며 2005년부터 꾸준히 10%대의 성장을 보이고 있다.

꾸준한 제품 정보 제공

스마트 폰이 대중화된 만큼 제품을 손쉽게 검색할 수 있도록 영어 웹사이트를 마련하여 정보를 제공하는 것도 필요하다. 글로벌 식품업체들은 이미 조리법이나 신제품 소개 등을 웹사이트나 SNS를 통해 다양한 방법으로 홍보활동을 펼치고 있다.
조리법의 소개는 제품에 친근감을 주고 재구매로 이어주는 효과가 아주 크다. 특히 현지 음식을 접목한 조리법 개발은 아주 중요하다. 나라마다 고유의 음식문화가 있기 때문에 현지인들에게 생소한 음식을 소개하는 것보다는 친근감있는 재료를 사용해 좀 더 쉽게 제품에 다가갈 수 있도록 하는 것도 좋은 방법이다. 최근 들어 바빠진 생활양식으로 간편조리제품들이 인기를 끌고 있는 만큼 조리법이 복잡할 경우 소비자들이 쉽게 외면할 수 있다.
이밖에 제품이 진열된 매대에 조리법을 담은 소책자를 비치하거나, 제품포장에 조리법이 소개될 수 있도록 한다.

한국식품의 미국시장 진출 확대 방안

미국시장 진출 방법	식품업체 준비 사항
• 현지 시장 조사 • 한인마켓과 한인 식품업체를 통한 진출 • 식품 브로커를 통한 미국 마켓 진출 • 주류 마켓의 기존 공급업체를 통한 진출 • 온라인 식품시장 진출 • 미국 식품 & 벤더 행사 참가	• 식품안전현대화법 규정 준수 • 장기 유통과 현제 트렌드에 맞는 식품 포장재질 및 디자인 중요 • FDA 라벨링과 영양분석표 규정 준수 • 미국 신뢰기관의 식품인증 획득 추진 • 판촉행사 및 광고 등 마케팅 강화 • 꾸준한 식품 관련 정보 제공

참/고/문/헌

:: 한국 자료

한국농수산식품유통공사 〈미국 식품브로커 현황과 현지시장 진출 활용〉
〈2013.12 대미국 5년치 수출통계〉〈2014.9 대미국 수출통계〉
〈미국 식품안전현대화법(FSMA) 진행현황〉〈2013년 농림수산식품수출입동향 및 통계〉
KOTRA〈한국과 미국 교역 동향 및 특징〉〈경제 동향 및 전망〉〈미국 수출입 동향〉
〈향후 5년간 미국 유통시장 트렌드〉
한국농촌경제연구원 〈세계 농업 2014〉

:: 영어 자료

Agriculture and Agri-Food Canada<The Hispanic-American Consumer 03-2013>< Regional Profile in US>
Business Monitor International<United States Food and Drink Report Q2 2014>
<Market Overview-Drink -United States–Q2 2014><United States Agribusiness Report Q2 2014>
<Industry Trends and Developments-Mass Grocery Retail-United States-Q1 2014>
CableNation<Generational Differences -Three Generations of the Hispanic Population>
California Department of Food and Agriculture<CALIFORNIA AGRICULTURAL PRODUCTION STATISTICS><Ag Stats Overview><Fruit and Nut Crops><Agricultural Statistics Review, 2013-2014>
FDA<Proposed Changes to the Nutrition Facts Label>
Food Export Assocition of Midwest USA<GROCERY SHOPPERS GRAB PRIVATE LABEL>
<HOT FOODSERVICE TRENDS><SUSTAINABILITY INITIATIVES PAINT GREENER INDUSTRY>
<HEALTHY TREND><MILLENNIALS SHAKING UP THE FOOD INDUSTRY>
<U.S. GROCERY SHOPPER TRENDS 2014>
<TOP U.S. RESTAURANTS ELEVATE GAME PLAN TO MEET NEW CONSUMER DEMANDS><HOT FOODSERVICE TRENDS SMALL BITES, HEALTHY AND LOCAL THEMES RESONATE>
IBISWorld<A Fast Food Restaurants in the US Industry Report><Agribusiness>
<Bread Production in the US Industry Report><Beer, Wine & Liquor Stores in the US Industry Report>
<Cereal Production in the US Industry Report><Chain Restaurants in the US Industry Report>
<Coffee Production in the US Industry Report><Confectionery Wholesaling in the US Industry Report>
<Convenience Stores in the US Industry Report><Cookie, Cracker & Pasta Production in the US Industry Report><Dairy Product Production in the US Industry Report>
<Dollar & Variety Stores in the US Industry Report><Dry Pasta Production Industry Report>
<Ethnic Supermarkets Industry Report><Food Trucks Industry Report>
<Frozen Cake & Pastry Manufacturing Industry Report>
<Frozen Food Production in the US Industry Report><Frozen Fruit & Juice Production Industry Report>
<Fruit & Vegetable Wholesaling in the US Industry Report>
<Fruit & Vegetable Markets in the US Industry Report><Grocery Wholesaling in the US Industry Report>
<Ice Cream Production in the US Industry Report><Italian Restaurants Industry Report>
<Korean Restaurants Industry Report><Mexican Restaurants Industry Report><Online Grocery Sales Industry Report><Pharmacies & Drug Stores in the US Industry Report>
<Single Location Full-Service Restaurants in the US Industry Report><Small Specialty Retail Stores in the US Industry Report><Soda Production in the US Industry Report><Supermarkets & Grocery Stores in the US Industry Report><Sushi Restaurants Industry Report><Tea Production in the US Industry Report>
<Warehouse Clubs & Supercenters in the US Industry Report45291>
<Vending Machine Operators in the US Industry Report><Yogurt Production Industry Report>
IHS Global Insight<U.S. Metro Economies>
National Restaurant Association<WhatsHotFood2013><2014 Restaurant Industry Forecast>
Rabobank<Consumer Trends in the U.S>
United States Census Bureau<The White Population: 2010><The Black Population:2010>
<The Hispanic Population:2010><The Asian Population:2010><HOUSEHOLD INCOME2012>
< INCOME STATE><USA-2012_e-stats_report>
University of Wisconsin<Gaining Access to the U.S. Hispanic Market>
USDA<Outlook for U.S. Agricultural Trade,Feb 2014><Less Eating Out, Improved Diets, and More Family Meals in the Wake of the Great Recession><National Dairy Products Sales Report-05-21-2014>
<International food 2013><Livestock, Dairy and Poultry Outlook>

:: 웹사이트 및 자료

Agency Post<http://www.agencypost.com/hispanic-consumers-high-on-the-economy-and-theyre-ready-to-spend>
aT센터<http://www.kati.net/mag/overseasView.do?menuCode=225&bbsid=1&articleseq=34468&pageIndex=6&searchCondition=0&searchKeyword>
BNBmag<http://www.bnbmag.com>
California Department of Food and Agriculture<http://www.cdfa.ca.gov/statistics>
Food Business News<http://www.foodbusinessnews.net>
Food Export Association of Midwest USA<https://www.foodexport.org>
Food Manufacturing<http://www.foodmanufacturing.com>
Food Navigator<http://www.foodnavigator.com>
Food World News<http://www.foodworldnews.com>
Kotra<http://www.globalwindow.org>
Supermartket News<http://supermarketnews.com>
The Huffington Post
United States Census Bureau<http://www.census.gov/>

NEWSKOREA<http://www.wnewskorea.com/bbs/board.php?bo_table=town_news&wr_id=10214>

USDA<http://portal.nifa.usda.gov/web/crisprojectpages/0214208-mainstream-ethnic-foods-of-concern-to-the-us-marketplace-and-their-impact-on-food-safety.html>

Whole Food MagazineWholeFoodsMagazine<http://www.wholefoodsmagazine.com>

:: 사진 출처

Chick-fil-a<http://www.chick-fil-a.com>

Connectedly<http://www.connectedly.com>

Brandeating<http://www.brandeating.com>

Shelby Report<www.theshelbyreport.com>

The dieline<www.thedieline.com>

Velveeta shells & cheese<http://genericbaldman.com>

Powerful yogurt<www.powerful.yt>

Trendmonitor<http://trndmonitor.com>

Beverage Industry<http://www.bevindustry.com>

SIP NORTHWEST<http://www.sipnorthwest.com/2013>

MADEWEST<http://madewestco.com>

Bite the Best<http://www.biteofthebest.com>

Cheerios<http://www.cheerios.com>

Markys<http://www.markysgourmet.com>

Coffee Cup News<http://coffeecupnews.org>

Yocrunch<http://legacy.pitchengine.com>

Target<http://www.target.com>

Dairyfoods<http://www.dairyfoods.com>

Bright Farms<www.brightfarms.com>

Jack in the box<http://www.jackinthebox.com>

Bloombergbusinessweek<www.businessweek.com>

Burgerking<http://www.bk.com>

Brand New<http://www.underconsideration.com>

GADGTREVIEW<http://www.gadgetreview.com>

The Star Online<www.thestar.com>

Recirculating farms coalition<http://www.recirculatingfarms.org>

Buckslocalnews<http://www.buckslocalnews.com>

Forbes<http://www.forbes.com>

Excelsior<http://excelsiorllc.com>

K-Con<https://www.facebook.com/kconusa?fref=ts>

Savingthefamilymoney<http://savingthefamilymoney.com>

2014

한국 농식품 미국 진출 길라잡이

• **발 행 일** : 2014. 12

• **발 행 처** : 한국농수산식품유통공사 농수산식품 기업지원센터 식품수출정보팀 02)6300-1114, 1408

• **조사 및 작성처** : 한국농수산식품유통공사 로스앤젤레스 지사

• **자료게재** : www.kati.net

· 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품유통공사가 시행한 〈한국 농식품 미국 진출 길라잡이〉 보고서입니다.

· 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.

aT

U.S.A.

한국 농식품

미국 진출 길라잡이