
2022 미국 수출정보 심층 조사

2022. 7



뉴 욱 피 사

Chapter I .

미국 국가 및 시장정보

1. 미국 농업 현황

가. 2022년 농업 동향	1
나. 농업 규모	3
다. 주요 생산 품목 및 생산 규모	5
1) 농작물	5
2) 축산물	11

2. 미국 수출입 현황

가. 농식품 수출입 규모(2021년 기준)	13
1) 주요 수출국	13
2) 주요 수입국	15
나. 품목별 수출입 현황(2021년 기준)	
1) 주요 수출 품목	16
2) 주요 수입 품목	17
다. 한국 농식품 미국 수출 현황	18

3. 미국 식품시장 개요 및 소비 트렌드

가. 시장 현황	20
나. 식품시장 개요	22
1) 식품시장 규모(2021년 기준)	22
2) 식품시장 전망	23
3) 주요 품목별 판매 현황(2021년 기준)	24
다. 식품시장 소비 동향	26
1) 소비 인구 현황	26
2) 식품 소비지출액 및 소비량	27
3) 소비자 식품 소비 동향	30
라. 주요 트렌드 및 이슈 품목	36
1) 편리성 강화식품 인기	36
2) 독특한 풍미의 이국적인 제품	37
3) 기능성식품 소비 확대	39
4) 신제품 출시 관련 경향	41
5) 식물기반 식품 성장세	42
6) 윤리적 소비 및 ESG 경영 가속화	42
7) 옴니채널 쇼핑 정착	43
8) 선호하는 결제 방법	44

Chapter II.

품목 심층조사

1. 미국 수출 주요 한국 식품 분석

가. 조사 방법	45
나. 한국식품과 경쟁제품 분석	45
1) 김스낵	45
2) 국물라면	47
3) 볶음라면	49
4) 알로에 음료	50
5) 인스턴트 커피	51
6) 간편식	53
7) 쌀과자	54
8) 베이킹 믹스	56
9) 김치	57
10) 고추장	59

2. 신규 수출 유망품목 발굴

1) 간편식	62
2) 김치 가공식품	65
3) 면류	66
4) 소스류	67
5) 스낵 및 과자류	68
6) 음료류	71
7) 피클(장아찌)	72
8) 해조류	73

Chapter III.

미국 진출 전략

1. 유망품목 진출 전략

가. 수출 확대 방안	75
1) 식품 포장	75
2) 식품 인증 및 성분	77
3) 식품 관련 규정	77
4) 판매처 찾기 및 확대	78
나. 마케팅 전략	
1) 인종별 소비층 분석	80
2) 쿠폰 마케팅	83

3) 디지털 마케팅	86
4) 요리교실 및 문화센터 활용	91
5) 이벤트 개최 및 참가	93

2. SWOT 분석 및 전략 도출

Chapter IV.

미국 농식품 유통 현황

1. 유통 현황 및 구조(2021년 기준)

가. 주요 유통 채널 현황 및 특징	98
1) 주요 유통 채널 현황	98
2) 유통업계 특징	99
나. 유통 구조	100

2. 오프라인 유통 채널(2021년 기준)

가. 유통 채널별 동향	101
1) 현대식 유통 채널 동향	102
2) 유통업체별 동향	103
나. 한국식품 유통 매장	104
1) 대형 소매업체	105
2) 에스닉 슈퍼마켓	107
3) 온라인 소매업체	107
4) 현지화된 한국식품 사례	108

3. 온라인 유통 채널

가. 온라인 식품시장 동향	109
1) 구매 동향	109
2) 배송 동향	114
3) 온라인 소매업체 동향	111
나. 소셜 커머스 동향	112

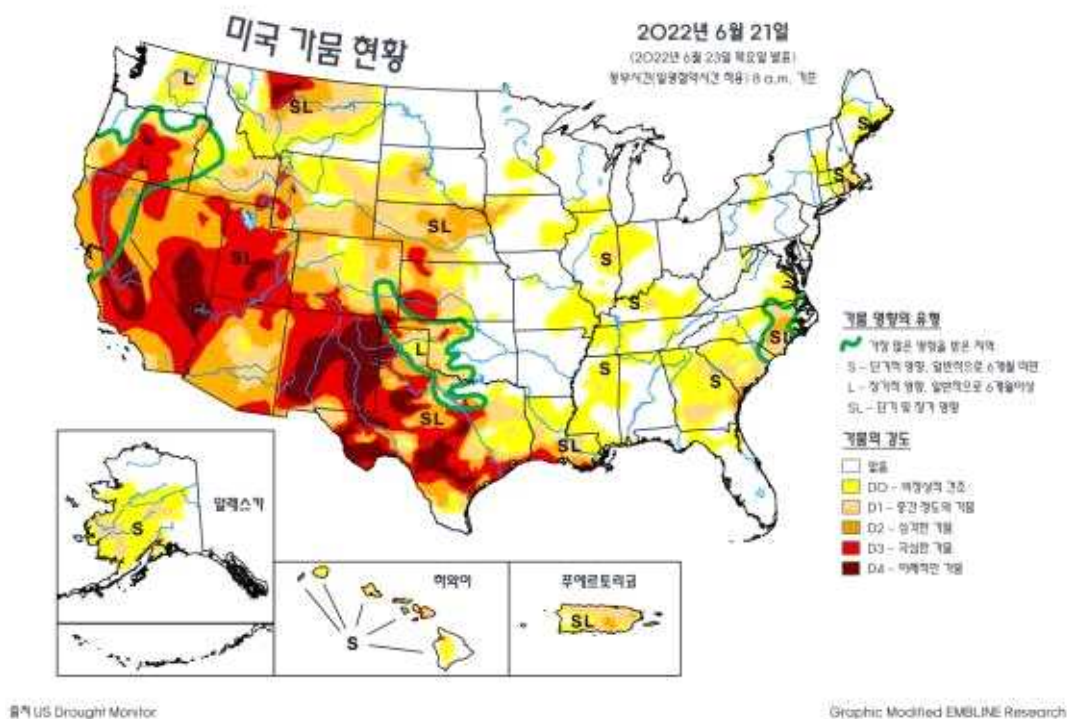
참고 문헌 및 웹사이트	114
--------------	-----

I. 미국 국가 및 시장정보

1. 미국 농업 현황

가. 2022년 농업 동향

- 기후변화로 인한 농작물 생산량 감소, 러시아-우크라이나 전쟁 등으로 글로벌 식량 위기감이 커지고 있음
 - 가뭄과 폭우, 폭염으로 주요 식량 수출국의 곡물 생산량이 감소
 - 주요 식량 수출국의 수출제한 조치로 수급의 불확실성과 리스크가 커지고 있음
 - 전쟁의 여파로 에너지와 곡물 가격이 동시에 급등하고 있으며, 비료를 비롯한 농자재 가격 상승으로도 이어지고 있음



- 미국 전역에서 발생하는 가뭄과 폭염 등의 기상이변으로 농작물 생산량에 큰 차질을 빚고 있음
 - 미국 가뭄 모니터(US Drought Monitor)에 따르면 2022년 6월 21일 기준으로 미국 영토의 47%가 가뭄 상태임
 - 가장 높은 수준의 D4-예외적인 가뭄(적갈색)이 6%의 지역에서 나타남
 - D3-극심한 가뭄(붉은색)과 D2-심각한 가뭄(주황색)은 각각 14% 지역에서 나타나고 있음
 - 17%의 지역에서 D0-비정상적 건조(노란색) 현상을 경험하고 있음
- 미국 농무부(이하 USDA)에 따르면 이번 가뭄이 주요 곡물 생산량에 큰 영향을 미치고 있음
 - 올해 옥수수 생산량은 전년 대비 4.2% 줄어든 것으로 전망됨
 - 2022년 7월 기준으로 겨울 밀의 최대 생산지인 중부 대평원에서의 수확량은 전년 대비 캔자스 25%, 오클라호마 30.8%, 텍사스 27% 감소함
- * 겨울 밀은 미국에서 재배되는 밀 전체 생산량의 70% 이상을 차지함
- 미국 정부는 곡물 생산량 확대를 위해 비료 생산 지원액을 2배 이상(5억 달러) 늘릴 예정임
- 국제 운송 여건은 하반기에 개선될 것으로 예상되지만 운송 비용은 연중 내내 코로나-19 이전 수준보다 더 높을 것으로 전망됨
- 미국 상하원 농업위원회에서는 2023년 농업법(2023 Farm Bill) 개정을 앞두고 농업 환경보존 예산 확대 및 기후 관련 정책들에 대한 논의가 진행 중임

- USDA는 환경 개선 장려 프로그램(Environmental Quality Incentives Program, 이하 EQIP)을 더 확대할 예정이라고 밝힘
 - EQIP는 주(州)별로 기후변화 대응과 환경보호를 실천하는 농가에 대해 재정과 기술을 지원하는 농업 정책임
 - 피복 작물* 프로그램(Pandemic Cover Crop Program)에 따라 기후변화 대응을 위해 피복 작물을 심는 농가에 지원금을 제공함
 - * 거름이 흘러 내려가거나 토양이 침식되는 것을 막기 위하여 심는 작물
 - 보전책임프로그램(Conservation Stewardship Program)은 농업 및 산림 생산자가 환경보존 노력을 더 높일 수 있도록 기술 및 재정을 지원함

나. 농업 규모

- USDA에 따르면 농업은 미국 전체 GDP의 0.6%를 차지함
 - USDA에서 정의한 농장은 1년간 최소 1,000달러의 농산물을 생산 및 판매하는 곳임
 - 미국 내 농장 수는 2021년 기준 201만여개로 10년 전보다 5.6% 감소
 - 미국 전체 농지면적은 8억 9,700만 에이커이며 농장 평균 크기는 약 446에이커로 나타남
 - 농장 직접 고용은 약 260만 일자리로 미국 전체 고용에서 1.4%의 비중을 차지함
- 미국 농장은 가족농장이 97.6%(196만여 개), 비가족농장이 2.4%(4만 8,289개)를 차지함
 - 생산액 기준으로는 가족농장이 87%, 비가족농장이 13%의 비중

[미국 농장 분류]

구분	종류	정의	농장수	점유율
소규모 가족농장	은퇴농	운영자가 은퇴 이후 소규모 농지를 계속 경작하는 농장	219,314	10.9%
	겸업농(부업)	운영자가 다른 직업이 있고 농사가 부업인 소규모 농장	778,663	38.7%
	겸업농(주업)	운영자가 농사가 주업인 소규모 농장으로 두 종류로 구분		
		- 농가 소득 15만 달러 미만(소규모 판매)	684,097	34.0%
		- 농가 소득 15만 달러~34만 9,999달러(중규모 판매)	110,663	5.5%
중규모 가족농장		농가 소득 35만 달러~99만 9,999달러	112,675	5.6%
대규모 가족농장	대규모	농가 소득 100만 달러~499만 9,999달러	52,313	2.6%
	초대규모	농가 소득 500만 달러 이상	6,036	0.3%
비가족농장		소유주와 소유주와 관련된 사람이 대부분 운영하지 않은 농장 (예: 협동조합,파트너십,공기업,소유주가 고용한 사람이 운영하는 경우)	48,289	2.4%

출처 USDA America's Diverse Family Farms 2021

- 가족 농장의 형태는 소규모(89.1%), 중규모(5.6%), 대규모(2.9%)로 세분화됨
 - 소규모 가족농장은 전체 생산액의 20%를 차지하는데, 미국 가금류 및 달걀 생산량의 49%, 소고기 생산량의 25%를 차지함
 - 대규모 가족농장은 면화 62%, 유제품 73%, 고부가가치 작물 57% 등을 생산하며 전체 생산액의 46%를 차지함
 - 비가족 농장의 18%는 1백만 달러 이상의 규모로 전체 비가족농장 생산액의 90%를 차지하며 고부가가치 작물의 27%를 생산함

다. 주요 생산 품목 및 생산 규모

(1) 농작물

- (옥수수) 2021년 3억 8,394만여 톤이 생산되며 전년 대비 7.1% 증가함
 - 동부 콘벨트, 북동부, 남동부 등 대부분 지역에서 생산량이 늘어남
 - 재배면적은 9,336만여 에이커로 전년 대비 3% 증가함
 - 생산액은 전년 대비 28.4% 증가한 825억 8,000달러를 기록함
- (대두) 2021년 기준 1억 2,071만여 톤 생산되어 전년 대비 5.2% 늘어남
 - 재배면적은 8,720만여 에이커로 2020년보다 4.6% 증가함
 - 에이커당 평균 수확량은 51.4부셸*로 작년보다 0.4부셸 높게 나타남
 - * 1부셸(부피단위) = 2150.4m³로 약 35.3리터
 - 생산액은 전년 대비 25.7% 증가한 574억 8,000만 달러로 집계됨
- (밀) 2021년 생산량은 전년 대비 10% 줄어든 4,479만 톤을 기록함
 - 밀 재배면적은 4,670만여 에이커로 전년 대비 5.1% 증가했지만, 수확 면적이 감소함
 - 봄밀과 듀럼밀*의 생산량이 전년 대비 각각 44%, 46% 감소함
 - * 글루텐의 함량이 높은 경질 밀로, 주로 파스타 원료로 사용되는 식재료
 - 듀럼밀 주산지인 노스다코타주의 건조한 날씨로 생산량이 44% 급감
 - 생산량은 줄었지만 지난해 밀 가격이 25% 상승하며 생산액은 119억 달러로, 전년 대비 26.7% 상승함
 - '22.7월 기준 겨울밀 생산량은 22% 줄었지만, 봄밀, 듀럼밀 생산이 전년대비 늘 것으로 예상되어, 전체 밀 생산량은 지난해보다 증가 전망

- (수수) 2021년 1,138만여 톤이 생산되며 전년 대비 20.1% 늘어남
 - 에이커당 수확량은 69부셀로 줄었지만, 재배면적이 전년 대비 24.2% 늘며 이를 상쇄함
 - 생산액도 2020년 18억 달러에서 2021년 25억여 달러로 40.7% 증가
- (쌀) 2021년 870만 톤이 생산되며 전년 대비 15.7% 감소함
 - 재배면적이 2020년보다 16.6% 줄었고, 대부분의 지역에서 생산량이 감소함
 - 생산액도 전년 대비 7.6% 줄어든 31억 달러 수준
- (보리, 귀리) 2021년 생산량이 전년 대비 각각 31.1%, 39.4% 급감함
 - 보리의 에이커당 수확량은 2021년 60.4부셀로 2020년보다 16.8부셀 감소하였고, 생산액도 전년 대비 24.1% 감소함
 - 귀리는 재배면적과 수확면적이 각각 전년 대비 15.3%, 36% 줄며 기록적인 낮은 생산량을 보였으며 생산액도 전년 대비 20% 감소

[미국 7대 작물 생산 현황]

단위: 천 에이커, 천 톤, 억 달러

구분	2019			2020			2021			전년대비 증감률		
	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액
옥수수	89,745	347,782	489.4	90,652	358,447	643.1	93,357	383,943	825.8	3.0%	7.1%	28.4%
대두	76,100	96,841	305.3	83,354	114,749	457.3	87,195	120,707	574.8	4.6%	5.2%	25.7%
밀	45,485	52,258	89.2	44,450	49,751	93.9	46,703	44,790	119.0	5.1%	-10.0%	26.7%
수수	5,265	8,673	11.3	5,880	9,474	17.7	7,305	11,375	24.9	24.2%	20.1%	40.7%
쌀	2,550	8,377	26.3	3,036	10,320	33.1	2,532	8,700	30.6	-16.6%	-15.7%	-7.6%
보리	2,772	3,692	7.9	2,726	3,719	7.9	2,666	2,562	6.0	-2.2%	-31.1%	-24.1%
귀리	2,830	771	1.6	3,009	954	2.0	2,550	578	1.6	-15.3%	-39.4%	-20.0%

출처 USDA Crop Production 2021, 2022(March)

- (감귤류) 2021년 67만여 에이커의 재배면적에서 690만여 톤이 수확됨
 - 재배 면적은 전년 대비 1.9%, 생산량은 12.1% 감소하였으며, 캘리포니아와 플로리다주에서 각각 60%, 38%가 생산됨
 - 생산량은 오렌지가 64.1%로 가장 많고, 귤 16.9%, 레몬 12.8%, 자몽 6.2% 순으로 나타남
 - 생산액은 33억 1,000만 달러로 오렌지가 48.1%의 비중을 차지함. 귤 25.3%, 레몬 20%, 자몽 6.6% 순으로 높게 나타남
 - 감귤류는 지난 10년 동안 질병, 기상이변, 글로벌 경쟁 등 다양한 문제로 인해 생산량이 하락 추세임
- (포도) 포도 생산량은 재배면적 감소에도 불구하고 전년 대비 1.9% 늘어난 605만 톤을 수확함
 - 2021년 생산량 중 85%는 가공용, 15%는 신선용으로 사용됨
 - 생산액은 55억 3,100만 달러로 전년 대비 15.6% 증가함
- (사과) 생산량과 재배면적이 전년 대비 각각 3.9%, 1.7% 감소함
 - 2021년 생산된 492만여 톤 중 69%는 신선용, 31%는 가공용으로 사용됨
 - 생산액은 전년 대비 3.2% 증가한 30억 3,300만 달러로 집계됨
- (딸기) 2021년 134만여 톤이 생산되며 전년 대비 0.1% 증가에 그침
 - 캘리포니아주에서 재배면적이 늘었지만 이른 더위와 늦은 비로 평년보다 낮은 수확량을 기록함
 - 딸기는 신선용 81%, 가공용 19%로 사용됨
 - 생산액은 34억 2,200만 달러로 전년 대비 31.2% 증가함

- (견과류) 2021년 생산량은 395만여 톤으로 전년 대비 4.5% 감소함
 - 캘리포니아주에서 재배 면적은 늘었지만 여름철 고온 현상과 물 부족으로 이 지역에서의 수확량은 전년 대비 7% 감소함
 - 전체 견과류 생산량에서 아몬드가 61.1%로 가장 높은 비중을 차지하고, 월넛 18.4%, 피스타치오 14.6%, 피칸 3.2% 순으로 생산됨
 - 생산액은 97억 4,200만 달러로 전년보다 3.3% 증가함
 - 피스타치오가 적은 재배면적(1만 7,000에이커)에도 불구하고, 견과류 전체 생산액의 30%(29억여 달러)를 차지
 - 피스타치오의 파운드당 평균 가격은 2.52달러로 아몬드보다 43% 더 높음

[미국 주요 과일-견과류 생산 현황]

단위: 천 에이커, 천 톤, 백만 달러

구분	2019			2020			2021			전년대비 증감률		
	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액
감귤류	688	8,140	3,400	681	7,852	3,396	668	6,902	3,310	-1.9%	-12.1%	-2.5%
포도	935	6,961	5,706	920	5,940	4,783	904	6,050	5,531	-1.7%	1.9%	15.6%
사과	295	5,543	2,762	295	5,126	2,937	290	4,924	3,033	-1.7%	-3.9%	3.2%
견과류	2,347	3,228	10,095	2,487	4,131	9,435	2,607	3,946	9,742	4.8%	-4.5%	3.3%
딸기	44	1,141	2,594	43	1,334	2,609	49	1,335	3,422	14.0%	0.1%	31.2%
블루베리	118	377	943	112	348	932	120	387	1,100	7.1%	11.2%	18.0%
배	45	715	309	44	672	341	42	711	373	-4.5%	5.8%	9.4%

출처: USDA Citrus Fruits 2021, 2022(April), Non Citrus Fruits and Nuts 2021, 2022(May)

○ (채소류/27종류) 2021년 생산량은 10억 890만 cwt*로 전년 대비 3.6% 감소함

* 100웨이트(HUNDRED WEIGHT)로 미국에서는 100파운드, 영국에서는 112파운드

- 채소류 최대 생산지역인 서부에서 폭염과 관개용수 부족, 공급망 문제 등이 생산량 감소의 원인으로 파악됨
- 전체 생산량에서 감자, 토마토, 양파 등이 65%의 비중을 차지함
- 전체 재배면적은 327만여 에이커이며 감자, 토마토, 고구마 순으로 재배면적이 넓음
- 전체 생산액은 전년 대비 5% 감소한 167억 9,000만 달러를 기록함
- 감자 24%, 토마토 9%, 양파 6.2%, 상추(로메인) 5.7% 순으로 생산액이 높게 나타남

[미국 주요 채소류 생산 현황]

단위: 천 에이커, 백만 cwt, 백만 달러

구분	2019			2020			2021			전년대비 증감률		
	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액
감자	963	424	4,217	919	420	3,907	943	410	4,065	2.6%	-2.5%	4.0%
토마토	282	239	1,600	281	241	1,616	274	231	1,506	-2.5%	-4.2%	-6.8%
양파	132	70	1,002	133	74	958	139	68	1,037	4.5%	-7.5%	8.2%
상추 (헤드)	116	42	1,427	107	38	1,216	105	35	965	-1.9%	-8.6%	-20.6%
수박	103	36	545	98	34	578	102	34	534	4.1%	-1.2%	-7.6%
당근	73	33	767	70	31	827	72	32	831	2.9%	2.7%	0.5%
고구마	148	32	662	157	30	668	154	29	680	-1.9%	-4.2%	1.8%
상추 (로메인)	90	27	881	96	30	948	95	27	1,059	-1.0%	-10.4%	11.7%
브로콜리	105	17	851	101	16	875	106	14	719	5.0%	-12.9%	-17.8%

출처: USDA Vegetables 2021

- 땅콩의 생산량은 전년 대비 3.8% 늘어난 63억 8,900만 파운드로, 재배면적은 2021년 159만여 에이커로 전년 대비 4.7% 감소함
 - 에이커당 평균 수확량은 4,135파운드로 2020년보다 322파운드 증가
 - 생산액은 15억 달러로 전년 대비 16.5% 늘어남
- 카놀라는 2021년 27억2,100만 파운드가 생산되며 전년 대비 21.2% 감소함
 - 재배면적은 18% 늘었지만 에이커당 평균 수확량이 2020년보다 절반(48%) 가까이 급감하였고, 생산액은 가격 인상으로 전년 대비 36% 늘어난 8억 6,400만 달러 수준
- 해바라기 생산량은 19억 파운드로 전년 대비 36.2% 급감해 1989년 이후 가장 낮은 수확량을 기록함
 - 재배면적이 25% 줄며 에이커당 평균 수확량도 2020년보다 17% 감소하였고, 특히 최대 생산지인 노스다코타주에서 수확량이 43% 급감함
 - 생산액은 가격 인상과 수요 증가의 영향으로 전년 대비 4.8% 증가

[미국 주요 유식작물류 생산 현황]

단위: 천 에이커, 백만 파운드, 백만 달러

구분	2019			2020			2021			전년대비 증감률('20/'21)		
	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액	재배면적	생산량	생산액
땅콩	1,433	5,466	1,130	1,663	6,158	1,294	1,585	6,389	1,509	-4.7%	3.8%	16.5%
카놀라	2,040	3,401	494	1,824	3,453	636	2,152	2,721	864	18.0%	-21.2%	36.0%
해바라기	1,351	1,956	38	1,719	2,983	33	1,289	1,903	34	-25.0%	-36.2%	4.8%

출처: USDA Crop Production 2021, 2022(March)

(2) 축산물

- 2021년 미국의 가축별 사육두수는 젓소를 제외하고 모두 감소세를 보임
 - 소는 9,359만 마리, 돼지는 7,420만 마리로 전년 대비 각각 0.2%, 4.3% 감소함
 - 가금류는 전년 대비 1.1% 줄어든 95억 2,700만 마리로 집계되었으며, 육계가 95.8%, 칠면조와 기타 닭이 4.2%의 비중임
 - 양은 507만 마리가 사육되며 최근 5년간 계속 감소 추세임
 - 서부지역 일부 축산농가에서 사육 두수를 줄이고 있는데, 가뭄과 산불로 방목할 초원 면적이 줄어 비싼 사료에 대한 부담이 커졌기 때문
 - 올해 하반기부터 내년까지 도축할 소가 부족할 것으로 예상됨에 따라 소고기 생산량이 7% 감소하고, 가격도 역대 최고 수준으로 오를 전망이다

[미국 가축별 사육두수]

단위: 만 마리	2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률('20/'21)
소	9,370	9,430	9,480	9,379	9,359	-0.2%
- 젓소	941	940	934	939	945	0.6%
돼지	7,320	7,460	7,730	7,750	7,420	-4.3%
가금류	934,316	946,710	959,254	963,000	952,700	-1.1%
양	523	523	520	517	507	-1.9%

출처 USDA Livestock, Dairy, and Poultry Outlook 2021, 2022(April)

- 적색육의 2021년 총생산량은 558억 파운드로 전년 대비 0.2% 증가
 - 소고기는 279억 3,700만 파운드로 2020년보다 2.8% 늘어났고, 송아지는 5,330만 파운드로 전년 대비 17.2% 감소함

- 양고기는 작년과 비슷한 생산량을 기록하였고, 돼지고기는 전년 대비 2.2% 줄어든 276억 7,300만 파운드로 집계됨

○ 가금류의 2021년 생산량은 674억 2,400만 파운드로 전년 대비 0.4% 감소

- 가금류 생산량의 대부분을 차지하는 육계는 592억여 파운드로 전년 대비 0.3% 감소하였고 칠면조도 전년 대비 1.6% 줄어든 71억 7,585만 파운드로 집계됨
- 달걀은 92억 2,700만 더즌(dozen)이 생산되며 전년 대비 0.9% 감소

[미국 주요 축산물 생산량]

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률 (‘20/’21)
적색육-계(백만 파운드)	51,992	53,416	55,017	55,679	55,801	0.2%
소	26,187	26,872	27,155	27,174	27,937	2.8%
돼지	25,584	26,315	27,638	28,303	27,673	-2.2%
양	145	153	149	138	138	0.0%
송아지	75.8	75.8	74.5	64.4	53.3	-17.2%
가금류-계	64,056	67,726	66,741	67,726	67,424	-0.4%
우유(억 파운드)	2,157	2,178	2,184	2,233	2,263	1.3%
달걀(백만 더즌*)	8,807	9,173	9,434	9,311	9,227	-0.9%

*더즌(dozen) / 출처 USDA Livestock, Dairy, and Poultry Outlook 2021,2022(April), U.S. Red Meat and Poultry Forecasts, Dairy Forecasts

○ 원유 생산량은 2021년 2,263억 파운드로 전년 대비 1.3% 증가함

- 코로나-19 이후 우유 소비량의 절반을 차지하는 학교 급식과 식당 폐쇄로 수요가 감소하자 낙농업계는 원유를 폐기하거나 착유 횟수를 줄이며 수급 불균형을 완화함
- 외출 제한으로 식당의 배달 서비스와 테이크아웃 수요가 증가함에 따라 버터와 치즈 가격이 상승하며 생산량 다시 증가 추세

2. 미국 수출입 현황

가. 농식품 수출입 규모(2021년 기준)

- 미국의 농식품 수출이 수입을 웃돌면서 64억 8,700만 달러의 무역수지 흑자를 기록함
- 수출액은 전년 대비 18.2% 늘어난 1,770억여 달러, 수입액은 16.6% 증가한 1,706만여 달러로 집계됨
- 2020년 7월 북미자유무역협정(NAFTA)이 미국-멕시코-캐나다 간의 자유무역협정(USMCA)으로 대체되며 멕시코와 캐나다로의 수출이 4배 가까이 증가함

[미국 농식품 수출입 현황]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률 ('20/'21)	연평균 증가율
수출	142,866	144,733	141,086	149,733	177,040	18.2%	5.5%
수입	129,210	137,991	141,567	146,282	170,553	16.6%	7.2%
무역수지	13,656	6,742	-481	3,451	6,487	88.0%	-17.0%

출처: USDA Foreign Agricultural Service

(1) 주요 수출국

- 2021년 기준 미국의 농식품 최대 수출국은 중국, 멕시코, 캐나다 순이며 상위 3개국의 수출 비중이 전체의 47.1%를 차지함
- 중국으로의 수출액은 329억 7,700만 달러로 전년 대비 24.9% 증가
 - 곡물과 유지작물, 육류 등이 전체 수출액의 82.6%를 차지함
 - 중국은 자국 내 아프리카돼지열병 발병 후 지난 2년간 25억 달러 규모의 미국산 돼지고기를 수입함

- 멕시코로의 수출은 전년 대비 39.2% 늘어난 255억 1,800만 달러로 집계됨
 - 품목별 수출액 비중은 곡물이 32.4%, 육류와 대두가 각각 15%, 10.4%를 차지함
- 캐나다로의 수출액은 250억여 달러로 전년 대비 12.4% 늘어남
 - 주요 수출 품목은 기타 조제 식품과 과일, 채소, 전과류 등이며 이들 품목은 전체 수출액에서 41%의 비중을 차지함
- 한국은 미국의 5위 수출국이며 최근 5년간 연평균 7.6% 증가율 기록함
 - 한국으로의 수출액은 93억 8,200만 달러로 전년 대비 21.7% 늘어남
 - 가장 많이 수출된 품목은 소고기로 전년 대비 41.8% 늘어났고, 그 뒤를 이어 옥수수, 사료, 돼지고기, 밀 순으로 나타남

[미국 농식품 수출 상위 10개국]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중('21)	전년대비 증감률 ('20/'21)	연평균 증가율
전체	142,866	144,733	141,086	149,733	177,040	100%	18.2%	5.5%
중국	19,558	9,243	13,853	26,399	32,977	18.6%	24.9%	14.0%
멕시코	18,816	19,303	19,399	18,336	25,518	14.4%	39.2%	7.9%
캐나다	21,744	22,001	21,944	22,277	25,049	14.1%	12.4%	3.6%
일본	12,127	13,140	12,000	11,715	14,244	8.0%	21.6%	4.1%
한국	6,987	8,481	7,742	7,707	9,382	5.3%	21.7%	7.6%
대만	3,332	3,964	3,577	3,274	3,867	2.2%	18.1%	3.8%
필리핀	2,678	3,083	2,996	3,210	3,549	2.0%	10.6%	7.3%
베트남	2,557	4,055	3,543	3,362	3,479	2.0%	3.5%	8.0%
콜롬비아	2,584	2,985	2,781	2,863	3,413	1.9%	19.2%	7.2%
인도네시아	2,895	3,101	2,859	2,823	2,935	1.7%	4.0%	0.3%

*한국과 미국에서 각각 집계한 수출입통계는 집계 방식에 따라 숫자에 차이가 있을 수 있음 / **무역통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 USDA Foreign Agricultural Service, U.S. Census Bureau Trade

(2) 주요 수입국

○ 미국의 농식품 최대 수입국은 멕시코와 캐나다로 나타남

- 멕시코 수입액은 379억 5,100만 달러로 전년 대비 15.3% 증가함
 - 과일과 채소 수입액이 약 185억 달러로 거의 절반(49%)에 가까운 비중
 - 미국 내 유기농 신선식품과 온실 채소의 소비 증가로 멕시코산 과일과 채소는 최근 5년간 연평균 7.9% 증가율을 기록함
- 캐나다에 수입액은 311억 6,100만 달러로 전년 대비 23.1% 늘어남
 - 캐나다산 채소와 기타조제식품의 수입액은 84억여 달러로 가장 높은 비중을 차지하고, 유지류 수입액은 54억여 달러로 전년대비 52% 늘어남
- 인도네시아산 팜유를 14억 달러어치 수입해 전년 대비 129% 대폭 증가

[미국 농식품 수입 상위 10개국]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중('21)	전년대비 증감률 ('20/'21)	연평균 증가율
전체	129,210	137,991	141,567	146,282	170,553	100.0%	16.6%	7.2%
멕시코	25,915	27,504	30,216	32,919	37,951	22.3%	15.3%	10.0%
캐나다	22,945	23,714	24,363	25,318	31,161	18.3%	23.1%	8.0%
프랑스	5,547	6,190	6,522	5,912	7,621	4.5%	28.9%	8.3%
이탈리아	4,802	5,189	5,394	5,540	6,553	3.8%	18.3%	8.1%
브라질	3,900	3,939	4,061	4,054	4,736	2.8%	16.8%	5.0%
아일랜드	3,519	4,187	4,441	4,187	4,431	2.6%	5.8%	5.9%
중국	4,481	4,933	3,731	3,811	4,038	2.4%	6.0%	-2.6%
인도네시아	2,766	2,622	2,355	2,370	3,646	2.1%	53.8%	7.1%
싱가포르	76	2,684	3,056	3,272	3,552	2.1%	8.6%	161.5%
호주	3,250	3,211	3,522	3,382	3,535	2.1%	4.5%	2.1%
한국(31위)	669	739	844	1,071	1,160	0.7%	8.3%	14.8%

*한국과 미국에서 각각 집계한 수출입통계는 집계 방식에 따라 숫자에 차이가 있을 수 있음 / **무역통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 USDA Foreign Agricultural Service, U.S. Census Bureau Trade

나. 품목별 수출입 현황(2021년 기준)

(1) 주요 수출 품목

- 미국의 핵심 수출 품목은 대두, 옥수수, 육류, 견과류, 유제품 등으로 나타남
- 대두 수출액은 274억여 달러로 전체 농식품 수출에서 15.5%의 비중 차지
- 옥수수는 중국의 강한 수요로 전년 대비 103.2% 늘어난 187억여 달러의 수출액을 기록함
- 소고기와 소고기 관련 제품은 106억여 달러의 실적으로 옥수수에 이어 두 번째로 높은 수출 증가율을 기록함
- 유제품 수출액은 76억 6,000만 달러로 역대 최고치를 달성하였는데, 멕시코와 아시아 지역에서 탈지분유와 치즈의 수요가 높은 것에 기인
- 가금류와 관련제품도 전년 대비 23.8% 늘어난 52억여 달러 수출 달성

[미국 농식품 수출 상위 10개 품목]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중('21)	전년대비 증감률 ('20/'21)	연평균 증가율
전체	142,866	144,733	141,086	149,733	177,040	100.0%	18.2%	5.5%
대두	21,456	17,058	18,694	25,522	27,408	15.5%	7.4%	6.3%
옥수수	9,131	12,472	7,671	9,213	18,721	10.6%	103.2%	19.7%
소고기 및 관련 제품	7,263	8,357	8,094	7,638	10,576	6.0%	38.5%	9.9%
견과류	8,479	8,515	9,074	8,400	8,882	5.0%	5.7%	1.2%
돼지고기 및 관련 제품	6,485	6,403	6,951	7,711	8,107	4.6%	5.1%	5.7%
유제품	5,368	5,479	5,914	6,447	7,660	4.3%	18.8%	9.3%
밀	6,058	5,387	6,232	6,303	7,246	4.1%	15.0%	4.6%
조제식품	4,301	4,599	5,032	5,102	5,860	3.3%	14.9%	8.0%
가금류 및 관련 제품	4,267	4,274	4,243	4,242	5,250	3.0%	23.8%	5.3%
신선 과일	4,752	4,676	4,383	4,324	4,480	2.5%	3.6%	-1.5%

*한국과 미국에서 각각 집계한 수출입통계는 집계 방식에 따라 숫자에 차이가 있을 수 있음 / **무역통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처: USDA Foreign Agricultural Service, U.S. Census Bureau Trade

(2) 주요 수입 품목

- 과일과 채소, 알코올음료 등이 지난해 주요 수입 품목으로 조사됨
 - 가공 과일과 채소 수입액이 109억여 달러로 전년 대비 14.3% 증가
 - 신선과일(베리류, 아보카도, 바나나 등) 수입액은 총 162억여 달러 기록
 - 주류 수입액은 총 244억여 달러로 전체 수입액의 14.3%를 차지함
 - 설탕 및 감미료, 음료 베이스는 2017년 18억여 달러에서 2021년 58억여 달러로 최근 5년간 연평균 33% 증가율을 기록함

[미국 농식품 수입 상위 20개 품목]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중('21)	전년대비 증감률 ('20/'21)	연평균 증가율
전체	129,210	137,991	141,567	146,282	170,553	100.0%	16.6%	7.2%
가공 과일 및 채소	8,123	8,861	8,736	9,552	10,920	6.4%	14.3%	7.7%
신선 채소	7,999	8,491	9,057	10,156	10,703	6.3%	5.4%	7.6%
증류주	7,393	8,085	8,991	8,484	10,194	6.0%	20.2%	8.4%
제과/제빵, 시리얼, 파스타	6,726	7,482	8,037	8,657	9,958	5.8%	15.0%	10.3%
식물성 기름	6,499	6,320	5,663	5,963	8,829	5.2%	48.1%	8.0%
소고기 및 관련 제품	5,354	5,718	6,119	6,943	8,357	4.9%	20.4%	11.8%
와인 및 관련 제품	6,129	6,439	6,512	6,253	7,802	4.6%	24.8%	6.2%
맥주	5,064	5,315	5,587	5,739	6,367	3.7%	10.9%	5.9%
신선 과일-기타	5,193	5,422	5,469	5,600	6,207	3.6%	10.8%	4.6%
설탕, 감미료, 음료 베이스	1,842	4,405	4,699	5,337	5,767	3.4%	8.1%	33.0%
커피-생두	5,233	4,741	4,619	4,425	5,197	3.1%	17.4%	-0.2%
신선 과일-베리류	2,608	3,002	3,599	3,780	4,542	2.7%	20.2%	14.9%
무알코올 음료-주스류	3,724	3,786	3,926	4,141	4,386	2.6%	5.9%	4.2%
유제품	2,716	2,823	3,009	3,018	3,649	2.1%	20.9%	7.7%
곡물 가공 식품	2,466	2,756	2,842	2,902	3,448	2.0%	18.8%	8.7%
초콜릿 및 코코아 제품	2,689	2,670	2,880	2,826	3,138	1.8%	11.0%	3.9%
조제식품	1,930	2,181	2,378	2,761	3,129	1.8%	13.3%	12.8%
신선 과일-아보카도	2,640	2,348	2,761	2,443	3,032	1.8%	24.1%	3.5%
신선 과일-바나나	2,291	2,420	2,388	2,412	2,407	1.4%	-0.2%	1.2%
돼지고기 및 관련 제품	1,916	1,807	1,696	1,670	2,398	1.4%	43.6%	5.8%

*한국과 미국에서 각각 집계한 수출입통계는 집계 방식에 따라 숫자에 차이가 있을 수 있음 / **무역통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 USDA Foreign Agricultural Service, U.S. Census Bureau Trade

다. 한국 농식품 미국 수출 현황

- 한국 농식품의 미국 수출액은 2021년 13억 7,203만 달러*로 역대 최고치를 달성함 * 비식품류(연초류, 목재 등) 제외
- 코로나-19 장기화와 물류대란 등의 어려움 속에서도 전년 대비 13.1% 증가하였는데, 미국 내 한류 확산과 K-푸드 인지도가 확대되면서 최근 5년간 연평균 13.2% 증가율을 기록함
- 수출액 비중은 농산물이 68.5%로 가장 높고 수산물 28.6%, 축산물 2.5%, 임산물 0.4% 순으로 나타남

[한국 농식품 미국 수출 현황]

단위: 천 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중('21)	전년대비 증감률 ('20-'21)	연평균 증가율	2022년 3월 누계
총계	834,452	906,443	984,477	1,212,852	1,372,030	100.0%	13.1%	13.2%	422,882
농산물	529,274	599,787	659,414	862,453	939,807	68.5%	9.0%	15.4%	282,993
수산물	279,517	277,829	296,788	313,251	392,761	28.6%	25.4%	8.9%	128,078
축산물	21,894	23,810	24,728	32,626	34,474	2.5%	5.7%	12.0%	10,772
임산물*	3,767	5,017	3,547	4,521	4,989	0.4%	10.4%	7.3%	1,039

*임산물은 식용만 집계함 / **한국과 미국에서 각각 집계한 수출입통계는 집계 방식에 따라 숫자에 차이가 있을 수 있음 / ***무역통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 KATI 농식품수출정보

- 수출 상위 10개 품목이 전체 수출액의 83% 비중을 차지함
- 평균 1억 달러 이상의 수출 실적을 올린 품목은 해조류, 면류, 과자류, 어류, 기타조제식품 등임
- 김 수출은 1억 4,470만 달러로 2020년부터 단일 품목으로는 처음으로 1억 달러를 돌파하는 최고의 성과를 올림
- 김치 수출은 2017년 725만여 달러에서 2021년 2,825만여 달러로 4배 이상 성장하였고, 미국에서 발효식품이 인기를 끌며 코로나-19 이후 수출이 대폭 확대됨
- 고추장 수출은 전년 대비 4.3% 증가한 1,407만여 달러를 기록함

- 기타 조제식품은 1억 9,865만 달러의 수출 실적으로 전년 대비 28% 증가하였고 최근 5년간 연평균 증가율 18.6%를 보임

[한국산 농식품 미국 수출 상위 10개 품목]

단위: 천 달러	2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률 (‘20-’21)	연평균 증가율
전체	834,452.0	906,443.0	984,476.8	1,212,851.8	1,372,029.9	13.1%	13.2%
10대 품목 계	687,406	742,979	804,188	1,002,540	1,138,456	13.6%	13.4%
비중	82.4%	82.0%	81.7%	82.7%	83.0%	0.4%	0.2%
기타 조제식품-계	100,471.0	102,857.2	115,615.5	155,215.9	198,651.0	28.0%	18.6%
조제식품 기타	9,084.3	10,828.4	10,067.4	34,180.4	42,215.6	23.5%	46.8%
프로필렌글리콜	7,789.0	11,251.0	9,318.2	8,296.0	32,511.5	291.9%	42.9%
조제식품 기타(별가무의 것)	5,442.7	6,021.7	7,512.8	14,661.4	18,470.5	26.0%	35.7%
아이스크림(코코아 함유)	5,185.5	5,495.9	8,441.7	13,323.8	16,182.5	21.5%	32.9%
해조류-계	94,691.6	104,395.5	122,683.9	150,499.5	172,794.4	14.8%	16.2%
김	79,411.9	90,784.8	76,597.0	128,218.7	144,702.4	12.9%	16.2%
면류-계	79,790.1	94,273.7	102,788.1	152,927.0	153,794.0	0.6%	17.8%
라면	41,084.1	50,350.6	53,542.6	82,265.1	81,226.1	-1.3%	18.6%
파스타 ¹	6,335.6	10,475.6	13,410.9	14,546.3	16,009.4	10.1%	26.1%
국수 ²	11,875.2	12,077.2	10,909.1	13,201.9	12,514.2	-5.2%	1.3%
과자류-계	75,016.5	88,911.4	95,232.1	130,956.4	150,185.6	14.7%	19.0%
베이커리 제품 ³	18,798.2	21,145.3	23,010.7	31,490.7	36,761.6	16.7%	18.3%
픽거나 삶은 알	6,969.4	10,337.3	15,496.9	27,479.1	35,933.5	30.8%	50.7%
비스킷, 쿠키 및 크래커	22,027.9	27,290.2	23,334.3	25,317.2	24,717.6	-2.4%	2.9%
어류-계	123,995.4	117,596.7	107,049.3	103,251.6	130,163.2	26.1%	1.2%
아말고기(냉동, 디소스티쿠스종)	52,104.6	42,253.0	30,924.1	24,823.6	33,531.5	35.1%	-10.4%
넙치(냉어)	11,825.5	11,119.0	10,577.1	10,817.0	17,087.2	58.0%	9.6%
기타어류 기타(냉동, 냉어)	11,228.8	13,736.4	11,124.2	12,366.4	12,690.4	2.6%	3.1%
소스류-계	44,799.4	52,223.9	55,989.7	73,463.3	81,321.3	10.7%	16.1%
소스, 소스 제조용 조제품 ⁴	20,298.9	24,388.7	28,425.2	39,427.0	44,871.8	13.8%	21.9%
고추장	10,790.9	12,335.4	10,804.1	13,484.1	14,065.2	4.3%	6.8%
음료-계	65,945.4	70,991.3	74,574.8	78,957.7	77,963.2	-1.3%	4.3%
기타 ⁵	60,865.2	66,588.2	69,255.5	72,744.6	71,133.9	-2.2%	4.0%
과실류-계	42,660.2	51,412.0	55,352.0	57,923.4	62,410.1	7.7%	10.0%
배	30,401.7	35,595.0	34,221.5	30,525.7	30,886.0	1.2%	0.4%
과실견과 기타(조제저장 처리)	1,987.4	3,759.2	7,732.5	5,987.5	8,255.8	37.9%	42.8%
채소류-계	20,164.5	25,311.6	37,514.8	59,879.7	57,278.4	-4.3%	29.8%
김치(냉동하지 않은 것)	7,245.5	8,968.8	14,801.6	23,059.2	28,254.0	22.5%	40.5%
고추류(파쇄 또는 분쇄한 것)	3,519.1	4,077.2	5,526.3	6,415.3	6,798.8	6.0%	17.9%
채소로 만든 수프, 브로스와 수프, 브로스용 조제품	571.0	1,319.3	1,583.6	6,627.5	6,006.9	-9.4%	80.1%
연체동물-계	39,871.7	35,006.1	37,387.4	39,465.7	53,894.8	36.6%	7.8%
냉동한 것(과)	10,831.0	10,135.5	13,119.0	8,114.7	12,891.7	58.9%	4.5%
굴 ⁶	7,333.8	7,088.4	7,152.3	8,097.8	9,221.5	13.9%	5.9%
냉동 오징어(기타)	9,065.6	3,461.8	2,223.4	4,431.7	6,998.5	57.9%	-6.3%

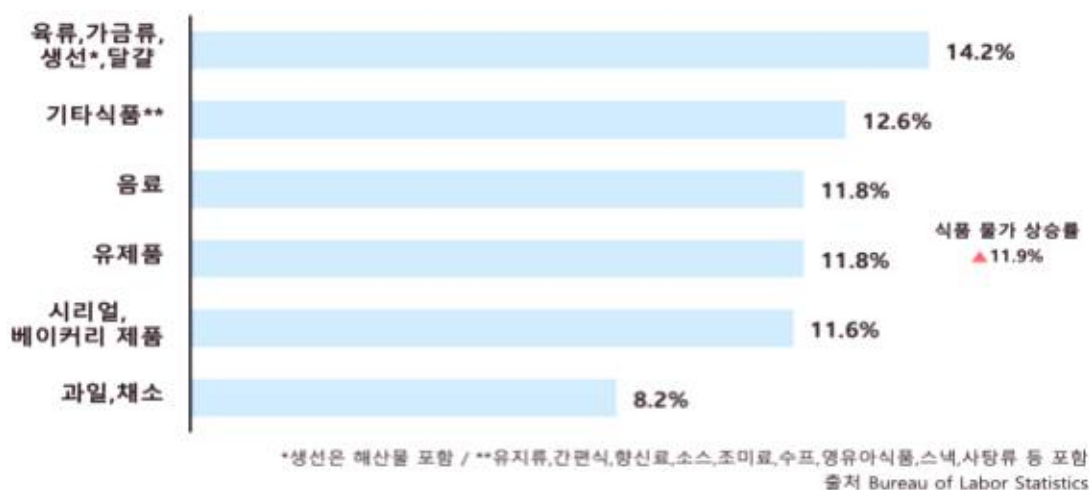
1-조제하지 않은 것, 속을 채운 것 이외 기타 / 2-조제하지 않은 파스타, 초한을 넣은 것 이외 기타 / 3-빵, 건빵, 파미와 케이크, 비스킷, 쿠키와 크래커, 발과자 외 기타 / 4-마요네즈, 캔스프리트, 키체, 콘칩츠, 마요, 메주 이외 기타 / 5-알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외) / 6-일체용기에 넣은 것, 조제 및 보존처리 / *한국과 미국에서 각각 집계한 수출입통계는 집계 방식에 따라 숫자에 차이가 있을 수 있음 / **무역통계 내의 숫자는 만원단 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 KATI 농식품수출정보

3. 미국 식품시장 개요 및 소비 트렌드

가. 시장 현황

- 연방준비제도의 고강도 금리인상과 높은 인플레이션 등의 영향으로 미국의 경기침체 가능성이 커지고 있음
 - 미국의 '22.6월 소비자물가 상승률은 전년 동월 대비 9.1% 증가를 기록하며 41년 만에 최대폭으로 상승함
 - 미국인들의 소비심리지수는 '22.6월 기준 50.0으로 역대 최저 수준을 기록해 소비심리가 위축된 것을 보여주고 있으며, 소비자신뢰지수 역시 98.7(전월 103.2)로 하락해 지난해 2월 이후 가장 낮은 수준을 보이며 경기침체 불안감이 커지고 있음
 - 소매 판매는 전월보다 0.3% 줄어 지난해 12월 이후 내림세로 전환
 - 코로나-19에 대한 방역 규제가 많이 완화됐지만 바이러스와 관련된 여러 문제는 여전히 시장의 불안 요소로 남아있음
- 식품 물가 상승률은 전년 동기 대비 11.9% 증가하여 가파르게 상승중
 - 특히 육류, 가금류, 생선, 달걀 등이 지난해와 비교해 14.2% 상승함

[미국 주요 품목별 물가상승률]



- 간편식, 스낵, 소스, 유지류 등이 포함된 기타 식품의 가격도 전년 동월 대비 12.6% 오름
- 음료와 유제품은 각각 11.8%, 시리얼 및 베이커리 제품도 11.6% 가격 인상됨
- 달걀은 조류인플루엔자(Avian Influenza)의 확산으로 가격이 32.2% 급등함
- 이어 마가린 25%, 가금류(냉동) 19.3%, 우유 16.9%, 기타 유지류 16.8% 순으로 높은 상승률을 보임
 - * 마가린은 팜유 최대 수출국인 인도네시아의 수출 제한으로 글로벌 가격이 급등했지만 최근 수출이 재개되며 가격이 내리고 있음
- 대형 식품업체들의 제품 가격 인상이 잇따라 이어지고 있어 미국 밥상 물가는 하반기에도 높은 오름세를 이어갈 것으로 전망됨

[물가 상승률 높은 식품 상위 15개]

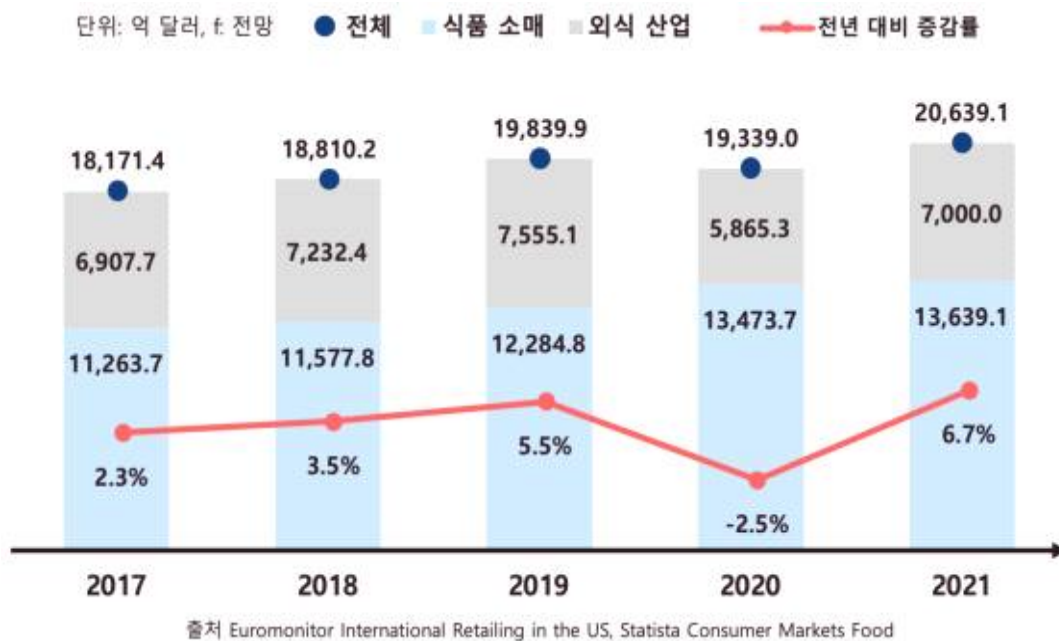
순위	품목	전년 동월 대비 증감률 ('21.5/'22.5)	전월 대비 증감률 ('22.4)	순위	품목	전년 동월 대비 증감률 ('21.5/'22.5)	전월 대비 증감률 ('22.4)
1	달걀	32.2%	5.0%	9	볶은 커피	15.6%	2.4%
2	마가린	25.0%	3.2%	10	베이컨	15.3%	-0.4%
3	닭고기 부위별(신선/냉동)	19.3%	3.0%	11	간편식(냉동)	15.0%	0.6%
4	우유	16.9%	3.4%	12	닭고기(신선)	14.7%	2.1%
5	기타 유지류	16.8%	2.8%	13	크래커, 빵	14.6%	1.9%
6	감귤류	16.1%	0.7%	14	베이커리(냉장/냉동)	14.6%	1.7%
7	아침식사용 소시지	16.0%	3.0%	15	생선, 해산물(냉동)	14.0%	3.1%
8	버터	15.9%	2.8%	출처 Bureau of Labor Statistics			

나. 식품시장 개요

(1) 식품시장 규모(2021년 기준)

- 미국의 식품시장 규모는 2조 639억여 달러로 전년 대비 6.7% 증가함
 - 전체 시장규모에서 식품 소매 부문은 66%, 외식 산업은 34% 비중 차지
 - 「코로나-19 특수 효과」를 누렸던 식품 소매업계의 성장세는 다소 둔화되었는데, 시장조사기관 Information Resources Inc(이하 IRI)에 따르면 지난해 식품 소매업계의 매출 증가는 가격 인상 영향인 것으로 분석함
 - 외식 산업은 2020년 하반기부터 백신 접종률 증가와 함께 회복세를 보이며, 2021년의 매출 증가로 이어짐

[미국 식품시장 연도별 규모]



(2) 식품시장 전망

○ IRI에 따르면 2022년도 식품시장은 가격 민감도, 하이브리드 작업 패턴(재택, 출근 혼합) 등이 수요를 이끌 핵심 동력으로 부상함

- 금리 인상과 높은 물가 상승에 따른 가처분 소득* 감소로 식품 구매시 가격의 영향력이 더욱 확대될 것으로 관측됨

* 개인 소득 중 소비·저축을 자유롭게 할 수 있는 소득

- 코로나-19 이후 식품 사재기 및 재고 부족 등의 현상을 겪은 뒤 제품 가용성이 우선시되며 가격 민감도는 낮은 수준이었으나, 최근 고물가 상황이 지속되면서 소비자들은 충동구매를 자제하고 저가 매장을 찾는 등 가격 민감도가 코로나-19 이전 수준으로 회복되는 모양새임
- 코로나-19의 영향으로 새로운 하이브리드 작업 패턴이 정착되고 가정 내 식사가 보편화되면서, 편리성 추세는 계속 증가할 것으로 예측됨
- 가정 내 식품 소비는 코로나-19 이전에 비해 높은 수준을 유지할 것이며 외식이나 이동 중의 소비도 동반 상승할 것으로 보임

○ 미국 식품시장은 2025년 2조 4,049억여 달러의 매출이 전망됨

- 시장조사기관 Euromonitor International(이하 Euromonitor)에 따르면 온라인과 옴니채널이 보편적인 쇼핑 방식으로 정착되면서 성장을 뒷받침할 것으로 관측됨
- 특히, 식품 소매 부분은 향후 5년간 연평균 2.6% 증가할 것으로 예상됨
- 그러나 경기침체 우려와 높은 인플레이션, 코로나-19의 장기화에 따른 리스크 등이 여전히 위협 요소로 남아있고, 외식 산업은 높은 인플레이션의 영향으로 코로나-19 이전 수준으로 회복하기에는 다소 시간이 걸릴 것으로 예상됨

[미국 식품시장 규모 전망]

단위: 억 달러, f: 전망	2021	2022f	2023f	2024f	2025f	연평균 증가율
전체	20,639.1	21,518.2	22,344.1	23,176.0	24,049.2	3.9%
식품 소매	13,639.1	13,975.0	14,343.9	14,720.8	15,117.4	2.6%
외식 산업	7,000.0	7,563.6	8,000.2	8,455.2	8,931.8	6.3%

출처 Euromonitor International Retailing in the US, Statista Consumer Markets Food

(3) 주요 품목별 판매 현황(2021년 기준)

- 신선식품은 4,152억여 달러의 매출로 전년 대비 3% 증가함
 - 육류, 가금류, 달걀 부문의 매출은 1,477억 달러로 전년 대비 3% 증가
 - 이어 유제품 869억여 달러, 채소류 781억여 달러, 과일 및 견과류 760억여 달러 순으로 매출이 높게 나타남
- 가공식품은 4,372억여 달러의 실적으로 전년 대비 1.6% 성장함
 - 소스와 향신료를 제외하고 모든 품목에서 매출이 증가함
- 과자 및 스낵류의 매출은 2,729억 달러로 전년 대비 2.6% 증가함
 - 전염병의 스트레스와 지루함 속에서 과자 및 스낵류 소비 증가
 - 국제식품정보협의회(International Food Information Council, 이하 IFIC)에 따르면 미국인의 73%가 적어도 하루에 한번 이상 간식을 섭취하는 것으로 나타났고, 스트레스를 많이 받는 사람의 29%가 하루 3회 이상 간식을 먹는 것으로 나와 스트레스와 간식 습관의 연관성 확인됨
 - 스낵으로 가볍게 식사를 대체하는 ‘식사의 간식화(Snackification)’ 트렌드와 건강 스낵의 높은 수요로 과자 및 스낵류 매출은 2025년 3,000억 달러를 넘어설 것으로 전망됨
- 빵과 시리얼은 전년 대비 2.3% 늘어난 630억여 달러의 매출 기록
 - 시리얼은 2014년부터 판매가 부진했지만 코로나-19 이후 아침식사와

간식으로 섭취량이 늘며 호실적을 달성함

- 빵과 시리얼 판매는 향후 5년간 연평균 증가율이 각각 1.7%, 1.1% 늘어날 것으로 전망됨

○ 간편식은 451억여 달러의 매출로 전년 대비 2.9% 늘어남

- 코로나-19 이후 건강한 식습관에 대한 높은 관심으로 유기농, 채식, 프리미엄 간편식의 소비가 증가하고 있고, 특히 간편식은 가정 내 필수식품으로 자리 잡으며 2025년 505억여 달러의 매출이 전망됨

○ 소스와 향신료 시장은 전년 대비 11.6% 감소한 253억여 달러 수준

- 2021년 방역 규제가 완화되고 외식이 늘면서 소비가 감소하였으나, 에스닉 소스는 미국 내 아시아와 남미 요리에 대한 높은 관심으로 꾸준히 인기를 끌고 있음
- 소스와 향신료 매출은 2025년 308억여 달러를 넘어설 것으로 예상됨

[미국 주요 품목별 판매 현황]

단위: 억 달러	2017	2018	2019	2020	2021	증감률			연평균 증가율
						'19/'20	'20/'21	'19/'21	
신선식품-계	3,693.0	3,800.9	3,901.0	4,032.1	4,151.8	3.4%	3.0%	6.4%	3.0%
육류, 가금류, 달걀	1,313.0	1,352.0	1,388.0	1,434.0	1,477.0	3.3%	3.0%	6.4%	3.0%
유제품	773.9	795.7	815.9	844.6	868.8	3.5%	2.9%	6.5%	2.9%
채소류	695.1	715.4	734.3	758.6	781.3	3.3%	3.0%	6.4%	3.0%
과일, 견과류	676.0	695.9	714.4	738.2	760.3	3.3%	3.0%	6.4%	3.0%
생선, 해산물	235.0	241.9	248.4	256.7	264.4	3.3%	3.0%	6.4%	3.0%
가공식품-계	3,950.2	4,050.0	4,140.9	4,301.8	4,372.4	3.9%	1.6%	5.6%	2.6%
과자 및 스낵류	2,462.0	2,525.0	2,583.0	2,660.0	2,729.0	3.0%	2.6%	5.7%	2.6%
빵과 시리얼	575.8	588.5	600.0	615.6	629.7	2.6%	2.3%	5.0%	2.3%
간편식	402.0	413.4	424.1	437.8	450.6	3.2%	2.9%	6.2%	2.9%
소스, 향신료	227.1	233.5	238.5	285.7	252.6	19.8%	-11.6%	5.9%	2.7%
유지류	135.1	138.5	141.6	145.7	149.5	2.9%	2.6%	5.6%	2.6%
스프레드, 당류	90.9	92.9	94.7	96.9	99.9	2.3%	3.1%	5.5%	2.4%
영유아용 식품	57.3	58.2	59.0	60.1	61.1	1.9%	1.7%	3.6%	1.6%

출처 Euromonitor International Sauces Dressings & Condiments in the US, Statista Consumer Markets Food

다. 식품시장 소비 동향

(1) 소비 인구 현황

- 미국 센서스(United States Census) 통계에 따르면 미국 인구는 2022년 5월 기준 3억 3,265만 명으로 집계됨
 - 인종별로 백인이 59.3%, 히스패닉 18.9%, 흑인 13.6%, 아시안 6.1%, 기타 2.1%를 차지함
 - 아시안은 중국인 23%로 가장 많고 이어 인도인 20%, 필리핀인 18%, 베트남인 9%, 한국인 8%, 일본인 6% 순으로 나타남
 - 히스패닉은 멕시코인이 61.6%의 비중이며, 중앙아메리카인과 푸에르토리코인 각각 9.4%, 남아메리카인 6.3%, 쿠바인 3.9% 순으로 나타남
- 인구가 가장 많은 주는 캘리포니아로 3,961만 명이 거주하고, 이어 텍사스 2,973만 명, 플로리다 2,195만 명, 뉴욕 1,930만 명, 펜실베이니아 1,280만 명 순으로 거주율이 높게 나타남

[미국 인구수 상위 10개주 및 인종 분포]

단위: 만 명	주 전체 인구수	미국 총인구 대비 비중	백인		흑인		히스패닉		아시안		기타**	
			인구수	비중*	인구수	비중*	인구수	비중*	인구수	비중*	인구수	비중*
캘리포니아	3,961.3	11.9%	1,374.6	34.7%	213.9	5.4%	1,560.8	39.4%	598.2	15.1%	213.9	5.4%
텍사스	2,973.0	8.9%	1,180.3	39.7%	350.8	11.8%	1,168.4	39.3%	160.5	5.4%	113.0	3.8%
플로리다	2,194.5	6.6%	1,130.1	51.5%	318.2	14.5%	581.5	26.5%	63.6	2.9%	100.9	4.6%
뉴욕	1,930.0	5.8%	1,013.2	52.5%	264.4	13.7%	376.3	19.5%	183.3	9.5%	92.6	4.8%
펜실베이니아	1,280.4	3.9%	941.1	73.5%	134.4	10.5%	103.7	8.1%	49.9	3.9%	51.2	4.0%
일리노이	1,256.9	3.8%	732.8	58.3%	174.7	13.9%	228.8	18.2%	72.9	5.8%	47.8	3.8%
오하이오	1,171.5	3.5%	889.1	75.9%	144.1	12.3%	51.5	4.4%	29.3	2.5%	57.4	4.9%
조지아	1,083.0	3.3%	542.6	50.1%	331.4	30.6%	113.7	10.5%	47.7	4.4%	47.7	4.4%
노스캐롤라이나	1,070.1	3.2%	647.4	60.5%	216.2	20.2%	114.5	10.7%	34.2	3.2%	57.8	5.4%
미시간	999.2	3.0%	723.5	72.4%	134.9	13.5%	56.0	5.6%	33.0	3.3%	52.0	5.2%

*주별 인구 대비 차지하는 비율, **아메리카 원주민, 혼혈인 / 출처 United States Census Bureau(2022년 기준)

- 미국 전체 가구수는 2021년 1억 2,993만 가구로 10년 전보다 8.3% 증가
 - 평균 가구원 수는 2.51명으로 2011년 2.56명보다 감소하였고, 1인과 2인 가구 비중이 각각 28.5%, 35%로 나타나 전체 가구수의 63.5%가 소규모 가구로 조사됨
 - 65세 이상 고령 가구의 비율은 27.5%(3,569만여 가구)로 10년 전보다 6%p 증가하고, 세대주의 평균 연령은 2011년 50.2세에서 2021년 52.1세로 1.9세 늘어남
 - 2020년 미국 전체 중간 소득은 6만 7,521달러로 전년 대비 2.9% 감소

(2) 식품 소비지출액 및 소비량

- 미국 노동통계국(Bureau of Labor Statistics)에 따르면 2020년 가구당 식품 소비 지출액은 7,316.47달러로 전년 대비 10.4% 감소함
 - 식품 소비지출액에서 가정 내 식품 소비는 67.5%, 외식은 32.5% 비중이며, 가정 내 식품 소비는 4,941.66달러로 전년 대비 6.4% 증가한 반면 외식은 2,374.80달러로 32.6% 대폭 감소함

[미국 가구당 연도별 식품 소비지출액]



출처 Bureau of Labor Statistics Consumer Expenditure 2020

- 품목별 지출액은 신선식품이 44.7%, 가공식품이 55.3%를 차지함
 - 육류와 가금류, 달걀 지출액은 905.36달러로 전년 대비 8.6% 증가하며 가장 큰 지출 규모를 보임
 - 이어 빵과 시리얼 639.71달러, 간편식 590.44달러, 유제품 473.70달러, 음료 454.86달러 순으로 지출액이 높게 나타남
 - 소비가 급증한 품목으로는 냉동 채소 31%, 영유아용 식품 25.9%, 생선 및 해산물 15.8%, 유지류 15.5% 증가한 것으로 나타남

[미국 가구당 연도별 품목별 소비지출액]

단위: 달러	2017	2018	2019	2020	전년대비 증감률('19/'20)	비중('20)
전체	4,363.19	4,464.20	4,643.31	4,941.66	6.4%	100.0%
신선식품-계	1,982.29	2,010.16	2,052.70	2,208.64	7.6%	44.7%
육류, 가금류, 달걀	803.75	807.05	833.64	905.36	8.6%	18.3%
유제품	450.13	449.15	454.89	473.70	4.1%	9.6%
과일류	314.05	317.67	321.83	348.60	8.3%	7.1%
채소류	274.43	282.54	295.49	310.93	5.2%	6.3%
생선, 해산물	139.93	153.75	146.85	170.05	15.8%	3.4%
가공식품-계	2,380.90	2,454.04	2,590.61	2,733.02	5.5%	55.3%
빵과 시리얼	564.30	569.34	583.11	639.71	9.7%	12.9%
간편식	503.88	524.43	598.07	590.44	-1.3%	11.9%
음료	422.58	437.63	454.99	454.86	0.0%	9.3%
스낵류*	194.62	195.27	214.09	204.54	-4.5%	4.1%
소스, 향신료	162.88	169.92	178.68	198.81	11.3%	4.0%
냉동 채소	136.12	143.59	146.68	192.14	31.0%	3.9%
설탕, 잼	149.54	150.51	165.06	165.86	0.5%	3.4%
유지류	116.79	117.79	114.76	132.57	15.5%	2.7%
냉동 과일	112.03	113.98	112.27	125.27	11.6%	2.5%
영유아용 식품	18.16	31.58	22.90	28.82	25.9%	0.6%
알코올 음료	558.08	582.80	579.22	477.98	-17.5%	100.0%

*스낵류는 감자칩, 건과류, 기타 스낵 등만 포함됨 / 노동통계국은 쿠키, 크래커 등과 같은 과자류를 베이커리 부문으로 집계함
출처 Bureau of Labor Statistics Consumer Expenditure 2020

- 시장조사기관 Statista에 따르면 2021년 1인당 연간 식품 소비량은 신선식품 352.9kg, 가공식품 194kg으로 나타남
- 2020년 하반기부터 외식이 늘고 가정 내 식품 소비 감소로 인해 신선식품과 가공식품은 전년 대비 각각 0.5%, 0.7% 감소
 - 신선식품 중 유제품이 123.7kg으로 소비량이 가장 많고, 육류 및 가금류 101.1kg, 채소류 73.1kg, 과일 및 견과류 51.8kg 순으로 나타남
 - 가공식품의 소비량은 과자 및 스낵류 87.5kg, 빵과 시리얼 51kg, 간편식 17.7kg, 소스 및 향신료 13.9kg 순으로 높게 나타남

[미국 1인당 연간 식품 소비량]

단위: kg	2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률 (‘20/’21)	비중(’21)
전체	556.2	550.7	547.8	549.9	546.9	-0.5%	100%
신선식품-계	358.4	355.1	353.3	354.6	352.9	-0.5%	71.2%
유제품	123.2	122.7	122.7	124.1	123.7	-0.3%	18.4%
육류, 가금류	97.8	98.8	100.3	100.8	101.1	0.3%	15.0%
채소류	77.6	75.8	74.3	73.8	73.1	-0.9%	10.8%
과일류, 견과류	56.5	54.5	52.8	52.6	51.8	-1.5%	7.7%
생선, 해산물	3.3	3.3	3.2	3.3	3.2	-3.0%	0.5%
달걀(개)*	127.0	130.2	132.1	129.3	127.1	-1.7%	18.9%
가공식품-계	197.8	195.6	194.5	195.3	194.0	-0.7%	28.8%
과자, 스낵류	89.7	88.7	88.1	88.3	87.5	-0.9%	13.0%
빵과 시리얼	52.1	51.5	51.2	51.4	51.0	-0.8%	7.6%
간편식	18.3	18.0	17.8	17.9	17.7	-1.1%	2.6%
소스, 향신료	14.3	14.1	14.0	14.0	13.9	-0.7%	2.1%
유지류	12.4	12.3	12.2	12.3	12.2	-0.8%	1.8%
설탕, 잼	9.1	9.2	9.4	9.6	9.9	3.1%	1.5%
영유아용 식품	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8	0.0%	0.3%

*달걀 통계는 단위(개)가 달라 신선식품 합계에 포함되지 않음

출처 Statista Consumer Markets Food, USDA Economic Research Service

(3) 소비자 식품 소비 동향

① 지역별 식품 판매 동향

○ 지역별 식품 판매는 인구 증가율이 높은 곳에서 많이 늘어난 것으로 조사되었는데, IRI에 따르면 인구가 늘어난 서부, 남중부, 남동부 지역에서의 식품 판매는 2년 전과 비교해 평균 17%(MULO* 기준) 증가한 것으로 나타남

* 식품 판매는 멀티 아울렛 채널(이하 MULO, 250개 매장 이상을 소유한 슈퍼마켓, 슈퍼센터, 약국, 달러스토어, 커미서리(Commissary, 군인 전용 마켓) 등)과 편의점의 매출액 기준임

* 2021년 인구 및 판매 증가율은 2019년 대비 통계이며 지역권은 크게 8곳으로 구분함

- 서부 인구는 2.5% 늘며 8개 지역권에서 가장 많이 증가함
 - 서부 지역의 식품 판매는 MULO와 편의점이 각각 17.3%, 15.9%로 집계돼 양쪽 채널 모두 고른 성장률을 기록함
 - 인구가 0.2% 줄어든 북동부의 식품 판매는 MULO 13.5%, 편의점 9.8% 증가에 그침
 - 인구가 늘어난 캘리포니아와 대평원의 MULO 판매는 각각 13.4%, 12.4%로 집계돼 인구가 감소한 북동부보다 더 낮은 판매 증가율을 보임
- 또한, 코로나-19 이후 소비자들은 온-오프라인 모두 이용하는 하이브리드 쇼핑 형태를 보이고 있음
- 제품의 품귀 현상을 겪은 뒤 새로운 브랜드에 대한 소비자의 관심이 높아졌고, 소비자들의 지속가능성 요구가 커지고 있으며 고물가로 인해 소매업체 PB 제품 선호도가 높아지고 있음



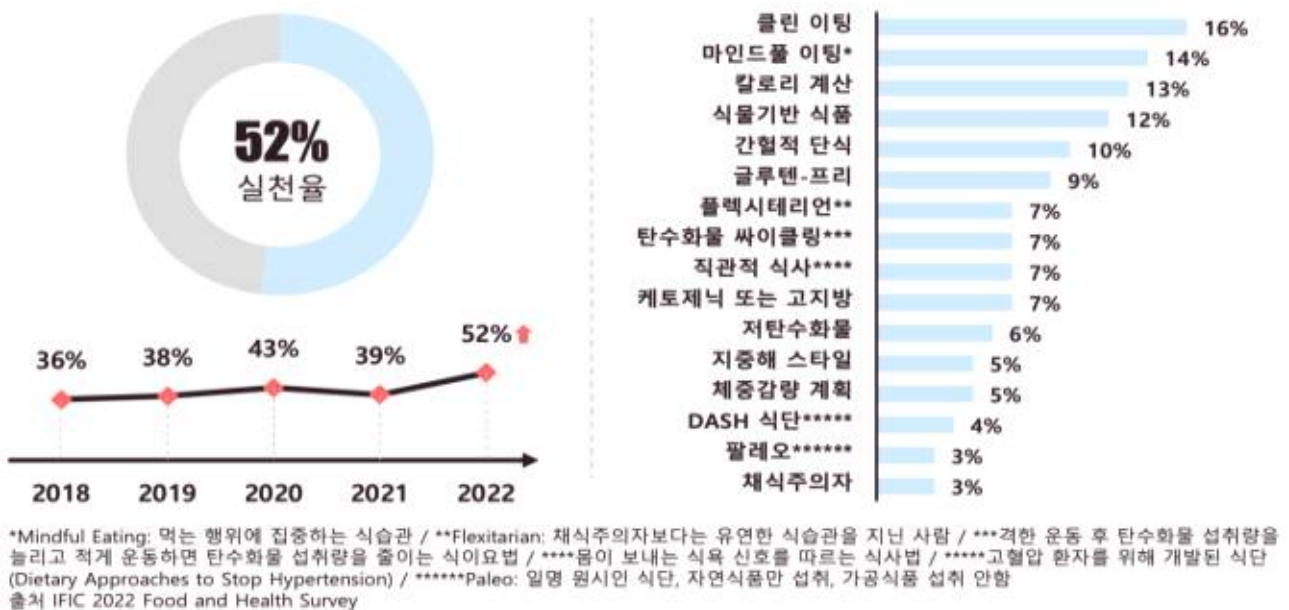
② 식습관 관련 소비동향

○ IFIC의 설문조사에 따르면 2022년 미국인의 52%가 식이요법 또는 특정 식단을 실천한 것으로 조사됨

- 2021년 39%에서 1년 사이 13% 증가한 것으로 코로나-19 이후 식단 조절을 통해 건강관리에 더 집중하는 것으로 파악됨
- 연령별로 18세~34세 74%, 35세~49세 62%의 비중을 보여 50세 미만에서 식단관리 경험이 높게 나타남
- 남성은 2021년 34%에서 2022년 52%로 증가 폭이 가장 큰 것으로 나타났으며 여성은 2022년 53%로 전년 대비 10%p 증가함
- 인종별로는 흑인 61%, 백인 48%로 전년 대비 각각 17%p, 14%p 늘어 실천 경험이 많이 증가함
- 소비자들이 실천하는 일반적인 식이요법 또는 특정 식단으로 클린 이팅(16%), 마인드풀 이팅(Mindful Eating, 14%, 먹는 행위에 집중하며 섭취하는 것), 칼로리 계산(13%), 식물기반 식품(12%) 순으로 높게 나타났음

- 실천 이유로는 장기적인 관점에서의 건강 보호(35%), 체중 감소(34%), 즐거운 기분과 에너지 충전(31%), 외모 개선(31%), 체중 증가 예방(28%) 순으로 조사되었음
- 베이비부머 세대에서는 장기적인 관점에서의 건강 보호(46%)와 체중 감량(48%)의 이유가 가장 컸으며, Z세대는 외모 개선(50%), 건강관리 강화(43%) 등을 동기 부여로 꼽았음

[미국인 식이요법 및 특정 식단 실천 동향]



③ 물가 상승률에 따른 소비 동향

- 식품산업협회(Food Industry Association)의 2022년 4월 설문조사에 따르면 소비자의 절반 이상이 인플레이션의 영향으로 품목 및 브랜드, 구매 방법, 구매 장소까지 영향을 받는 것으로 조사됨
- 소비자 10명 중 6명은 온라인에서 할인 품목을 검색하거나 좋은 거래를 찾는 등 가격 상승에 대처하고 있으며, 소비자 10명 중 3명은 할인 기간에만 구매하고 35%의 소비자는 PB 제품에 더 의존한다고 답변함

- 저소득층 소비자는 늘 구매하는 제품보다는 할인 제품으로 가격 부담을 최소화하고 있음. 예를 들면 신선육류와 신선 채소 대신 냉동육류와 채소 통조림을 구매함
- 소비자 5명 중 1명은 최근 오프라인 쇼핑에 대한 즐거움이 아닌 고물가 때문에 발품을 더 파는 것으로 파악되었는데, 가격에 민감한 소비층은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 달러 스토어 등을 방문할 가능성이 크고 가격에 덜 민감한 소비층은 온라인과 편의점을 이용할 가능성이 크게 나타남
- Brick Meets Click에 따르면 소비자들은 온라인에서 필수품 위주로 구매하고 배송비 절약을 위해 픽업 서비스 이용을 더 늘리고 있음

④ 가공식품 소비 동향

- IFIC에 설문조사에 따르면 소비자의 32%는 가공식품을 자주 사고, 45%는 가끔 구매하는 것으로 나타남
 - 남성(34%)이 여성(31%)보다 더 자주 구매함
 - 경제력을 갖춘 8만 달러 이상의 소득층(41%)에서 구매가 많았음
 - 인종별 구매율은 백인 37%, 히스패닉 31%, 흑인 24% 순으로 나타남
 - 연령별로 45세 이하에서 41%로 많이 구매하고 65세 이상에서는 16%로 적게 구매함
- 가공식품을 구매할 때 맛, 가격, 건강 유익성, 친근함, 브랜드, 환경적 지속가능성 순서로 중요하게 생각함
 - 여성(30%)과 백인(29%), 45세~65세 이하(32%)에서는 맛이 가장 중요함
 - 가격의 중요성은 여성(23%), 7만 5,000달러 이하 소득층(28%), 히

스패닉(38%), 45세~65세 연령층(25%)에서 높게 집계됨

- 히스패닉(32%), 65세 이상 연령층(26%), 8만 달러 이상 소득층(33%)에서는 건강 유익성을 중요시함

○ 자주 사는 가공식품은 과자와 스낵류, 냉동식품, 음료류 등으로 나타남

- 짹짹한 스낵을 가끔 이상(항상, 자주 포함) 사는 경우는 88%로 소비자들 장을 볼 때마다 정기적으로 구매하는 것으로 조사됨
- 소비자의 54%는 과일-채소 주스(100%)를 자주 구매함
- 가끔 사는 품목으로는 달콤한 스낵(37%), 캔디와 초콜릿(34%), 베이킹믹스(34%), 냉동식품(31%) 순으로 조사됨
- 식물기반 육류 대체품(38%)과 유제품(31%)의 구매 경험은 낮게 나타남

○ 제품의 속성 또한 가공식품 구매에 영향을 주는 것으로 나타남

- 소비자의 55%는 고단백질로 표시된 제품에 구매 욕구가 높아진다고 답변했으며, 비타민과 미네랄 강화(48%), 내추럴 맛과 색(48%) 등과 같은 속성도 구매 동기를 부추기는 것으로 조사됨
- 환경친화적 속성을 강조한 제품은 42%가 구매 가능성이 크다고 응답함
- 구매 의욕을 감소시키는 제품의 속성으로 카페인(27%)과 식물기반(23%)으로 나타났는데, 식물기반 식품 관련하여 빠르게 성장하고 있지만, 식물기반 자체에 대한 거부감과 건강상의 논란이 구매에 영향을 주는 것으로 분석됨
- 식물기반 육류 대체식품이 환경과 동물복지를 위한 좋은 대안이지만 실제 육류와 같은 맛과 질감을 내기 위해 다양한 첨가물과 향신료를 추가한 가공식품이라는 인식이 아직 강함

미국 가공식품 소비 동향 2021

출처: IFC Perceptions on Processed



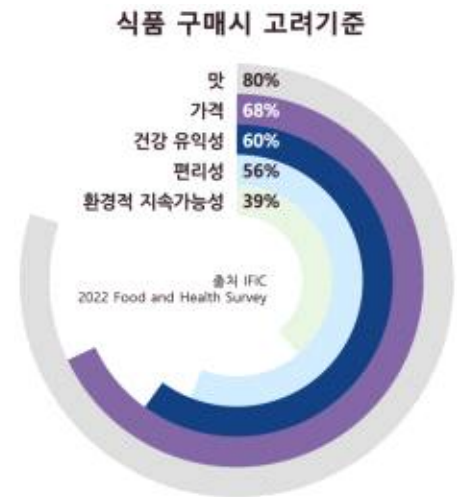
*기타: 구매 여부 불확실, 식료를 소량만 하는 경우가 해당



⑤ 환경적 지속가능성에 따른 소비 동향

○ 소비자 10명 중 4명(39%)은 환경적 지속가능성이 식품과 음료 구매에 영향을 준다고 답변함

- 식품을 구매할 때 맛과 가격이 여전히 우선시되지만 지속가능성의 중요성은 지난해 31%에서 올해 39%로 증가함
- 건강의 유익성(58%→60%)과 편리성(52%→56%)의 중요성도 갈수록 늘고 있음
- 밀레니얼 세대(67%), 소득이 높은 사람(7만 5,000달러 이상), 자녀가 있는 가정(69%)에서 환경적 지속가능성을 중요시하는 것으로 나타남



라. 주요 트렌드 및 이슈 품목

※ 미국 식품시장은 편리성, 기능성, 이색적이고 독특한 맛, 윤리적 소비 등이 주요 키워드로 두각을 나타내고 있음

* 이슈 품목은 주요 키워드에 해당하는 제품들로 선정함

(1) 편리성 강화식품 인기

○ 코로나-19 이후 조리부터 식사까지 간편하게 즐길 수 있는 식품이 대세

- 오트밀, 통곡물빵과 스프레드 세트, 달걀빵 등 건강을 챙기면서 섭취가 간편한 아침식사용 제품들이 인기를 끌고 있음
- 시리얼 바, 과일 바 등도 휴대와 섭취가 간편하고 맛과 영양까지 챙길 수 있어 높은 수요를 보이고 있음
- 발열팩을 이용한 아시안 간편식이 다양해지고 있음. 해당 제품으로는 국수와 쌀을 이용한 전골류, 볶음요리, 덮밥류 등이며 조리 시간은 평균 국수류 8분, 덮밥류 15분이 소요됨

[편리성 강화 이슈 품목]

이미지				
제품명	Oats, Apple Cinnamon	Breakfast Avocado Toast	Frozen Breakfast Egg Bites	Self-Heating Hot Pot -Vegetable & Spicy
제조사	RXBAR	Sabra	Organic Valley	Haidilao
용량/가격	62g/\$3.50	76g/\$3.99	114g/\$4.39	410g/\$14.99
인증	글루텐 프리	NON-GMO, 코세	유기농, NON-GMO, 글루텐 프리, 코세, 알팔	-
특징	- 단백질 12g, 섬유질 6g - 성분: 사과, 아몬드, 달걀, 완자, 대추야자, 인스턴트 귀리	- 신선한 아보카도 스프레드 & 통곡물 토스트 결합 - 통곡물 13g, 섬유질 5g	- 휴대용 아침식사& 간식 - 유기농 방목 달걀 사용 - 단백질 14g, 칼로리 250 미만 - 비타민D, 칼슘 함유 - 조리시간 전자레인지 90초	- 발열팩 이용 즉석 매운 면류 요리 - 중국의 전통 휘귀 전문점 Haidilao 제품 - 그릇, 발열팩, 숟가락, 젓가락, 냅킨 등 세트구성, 조리시간 15분

출처 IRI, Amazon

(2) 독특한 풍미의 이국적인 제품

- 매운맛과 독특한 풍미의 이국적인 제품들이 인기를 끌고 있음
 - 코로나-19 이전에도 매운맛 제품들은 있었지만, 최근 2년간 단조로운 일상과 스트레스로 인해 소비자들에게 더욱 인기를 얻고 있음
 - 블루 다이아몬드(Blue Diamond Almonds)는 지난해 단계별로 매운 맛을 제공하는 익스트림(XTREMES) 아몬드 스낵 3종류를 출시함
 - 도리토스(Doritos)는 삼각형 형태의 3D 크런치(3D Crunch) 매운맛 버전 2종류를 출시해 강렬한 맛과 바삭한 식감을 제공함
 - 매운맛의 반응을 살피는 식품업체 간의 독특한 콜라보도 등장
 - 골드피시(Goldfish)는 프랭크 레드 핫(Frank's RedHot)과 협업하여 지난해 여름 매운맛 버전의 크래커를 한정 판매함
 - 마운틴듀는 치토스(Cheetos)의 플레이밍 핫(Flamin' Hot) 양념을 추가한 플레이밍 핫 소다를 지난해 여름 온라인에서만 독점 판매해 출시 1시간 만에 매진되었고 올해 4월 말부터 8주간 전국 소매점에서 재판매됨

- 간편한 조리과 이색적인 풍미를 즐길 수 있는 에스닉 제품들이 다양해짐
- 노나 림(Nona Lim) 제품은 조리가 간편한 컨셉으로 개발되어 5분이면 아시아 볶음 요리와 국물 요리를 만들 수 있음
 - 웹사이트에 요리법과 식단 아이디어도 제공해 소비자들의 접근성을 높임
 - 휴대용 온열 컵(Heat&Sip Cup) 수프는 이동 중 마실 수 있는 건강 간식으로 주목받고 있음
 - 프리미엄 아시아 면류 제품들, 기름에 튀기지 않은 건면 (Non-Fried, 비유탕면)으로 가늘고 쫄깃한 식감을 제공하고 매운 맛을 단계별로 선택할 수 있는 제품 등 다양해지고 있음
 - 쿠치나&아모레의 퀵컵(Cucina & Amore, Quick Cup)은 동봉된 소스에 비벼 바로 섭취하는 완전히 조리된 상온보관 간편식임
 - 퀴노아, 파로(Farro), 콜리플라워 등 주원료로 한 8종류의 제품들이 출시되었고, 페루의 세비체(Ceviche), 모로코 하리사(Harissa), 인도의 커리 등 이색적인 향신료와 소스를 제공함

[이색&독특한 맛 함유 이슈 품목]

이미지				
제품명	Doritos 3D Crunch -Chili Cheese Nacho	XTREMES Carolina Reaper	Miso Broth Soup	Kitchen & Love-Quick Cup
제조사	Frito-Lay	Blue Diamond Almonds	Nona Lim	Cucina & Amore
용량/가격	170g/\$3.99	170g/\$4.99	283g/\$5.99~\$7.49	225g/\$3.67(개당)
인증	-	NON-GMO	NON-GMO, 글루텐 프리, 유제품 프리, 비건	NON-GMO, 비건, 코셔
특징	- 삼각형 모양 바삭한 식감 제공 - 스파이시 렌치, 매운 맛 2종류	- 단계별 매운맛 제공 아몬드 제품 - 카이엔 고추, 고스트 고추, 캐롤라이나 리퍼 등 3종류 - 재밀봉 가능 용기, 이동중 섭취 용이 - 항산화 비타민 E, 마그네슘 함유	- 유기농 방목 소, 닭 제조한 육수 - 제품: 육수 4종류와 수프 4종류 - 조리시간 3분 이내 - 수프는 휴대용 온열컵 (Heat&Sip Cup)에 포장돼 이동중 섭취 가능	- 페루산 완전 조리된 상온 보관 간편식 - 제품: 퀴노아, 파로(Farro), 콜리플라워 등 8종류 - 단백질, 비타민, 미네랄 함유

출처 IRI, Amazon

(3) 기능성식품 소비 확대

- 코로나-19 장기화로 자기 관리와 식단 개선을 통해 건강을 챙기려는 소비자가 늘면서 기능성 식품의 소비가 증가하고 있음
 - 미국인 10명 중 6명(62%)은 단백질을 가장 중요한 영양소라고 생각하며 섬유질(56%), 비타민 D(56%) 등도 중요시함
 - 기능성식품은 흑인(39%), 45세 이하(36%), 8만 달러 이상의 소득층(42%)에서 구매가 많은 것으로 나타남
 - 미국인 10명 중 9명은 카페인 음료를 즐기며, 4명 중 1명은 하루 3회 이상 카페인 음료를 마시는 것으로 나타나 카페인 함유 음료의 소비는 증가 추세임
- 기능성 식품시장은 식감과 풍미, 영양까지 갖춘 혁신적인 제품의 출시로 꾸준히 성장하고 있음
 - 스낵, 간편식, 면류, 식물기반 식품 등 다양한 카테고리에서 고단백질 식품이 확대되고 있음
 - 특히 완두콩, 병아리콩 등 식물성 단백질로 만든 제품이 다양해짐
 - 단백질, 카페인, 섬유질, 비타민 B 등 영양 성분 강화와 풍미를 높인 기능성음료가 많아짐
 - 마운틴듀(Mountain Dew)의 에너지 음료는 1캔당 커피 2잔 분량의 카페인 180mg과 아연, 비타민 A, B6, C가 함유됨
 - 펩시의 소울부스트(Soulboost)는 인삼추출물로 만든 리프트(Lift)와 L-테아닌 함유된 이지(Ease) 등 2종류로 구성된 기능성 탄산수로 정신력 강화와 스트레스 해소에 도움을 주는 제품임
 - 풍부한 영양소를 함유한 귀리는 유제품, 제과, 시리얼, 아이스크림, 냉동 디저트 등 다양한 범주에서 사용되며 전성시대를 맞이하고 있음

- 식물기반 음료와 유제품에서 프로바이오틱스를 추가한 제품들이 증가하고 있음
- 오토와 견과류, 씨앗을 원료로 한 식물기반 단백질 음료 오스 라이프(Oath Life)는 1병당 6g~10g의 단백질을 함유한 건강 음료로 인기를 얻고 있음

[기능성식품 이슈 품목]

이미지			
제품명	Superfood Power Snacks -Blueberry Hemp	JIMMY! Protein Bar -Cookies 'N' Cream	Plant Protein Pancake & Waffle Mix
제조사	Navitas Organics	JIMMYBar	Birch Benders
용량/가격	227g/\$6.20	58gX12/\$27.99	340g/\$4.99
인증	유기농, NON-GMO, 글루텐 프리, 비건, 코서	글루텐 프리	50%+ 플로그레인
특징	- 대추야자 천연 단맛 베이스 무설탕 제품 - 블루베리와 핑크씨드, 캐슈너트, 치아씨드 함유 - 단백질, 칼슘, 비타민C 함유 프리미엄 제품	- 휴대용 단백질 스낵 및 식사 대용 - 단백질 19g, 카페인, 오메가 3, MCT 오일 함유	- 팬케이크 2-3개: 180칼로리 - 재밀봉 가능 파우치 사용 편리 - 식물성 단백질 10g, 섬유질 3g 함유
이미지			
제품명	Mtn Dew Energy	Caffeinated Sparkling Water	Soulboost
제조사	Mountain Dew	Bubly Bounce	PepsiCo
용량/가격	453ml/\$2.49	340ml/\$1.99	340ml/\$2.78(캔당)
인증	-	-	-
특징	- 캔당 카페인 180mg, 25칼로리 - 아연, 비타민 A, C 함유 - 제품: 과일 맛 함유 8종류	- 캔당 카페인 35mg 함유, 제로 칼로리 - 제품: 망고-패션프루트, 블러드 오렌지 자몽, 트리플 베리, 감귤 체리 등 4종류	- 정신력 강화, 스트레스 해소 가능성 탄산수 - 리프트(Lift): 인삼 추출물 함유 블루베리 석류, 블랙체리 시트러스 맛 2종류 - 이즈(Ease): L-테아닌 함유 블랙베리 패션프루트, 스트로베리 로즈 맛 2종류

출처: IRI, Amazon

(4) 신제품 출시 관련 경향

- 미국 식품시장이 건강과 환경에 영향을 받고 있다는 사실이 신제품 출시 경향에도 뚜렷이 나타남
 - USDA에 따르면 2020년 출시된 신제품은 총 2만 341개로 전년 대비 1.4% 증가
 - 제품의 속성과 관련된 키워드 상위 10개 중 7개는 건강에 관한 것으로 2015년부터 코셔 식품, 유기농 등이 꾸준히 상위권에 포함됨
 - GMO 식품에 대한 소비자들의 우려가 커지면서 유기농과 GMO 프리를 표시한 제품 수가 전년 대비 각각 14.5%, 7.5% 증가함
 - 친환경적인 포장 사용은 2015년부터 신제품 출시 경향에 꾸준히 반영되며 중요성이 커지고 있음
 - 2017년 전자레인지 사용 가능 표시는 하위권으로 밀려나고 인공첨가물, 인공 방부제 프리 표시로 대체됨
 - 회사의 소셜 미디어(이하 SNS)는 2013년부터 상위 10위권에 포함됨
 - 2012년 이전에는 SNS를 통해 신제품을 홍보하는 경우는 없었음
 - 제품 포장에 부착된 QR코드를 통해 제품 정보(알레르겐, GMO 등)를 제공하여 제품과 소비자 간의 상호작용을 촉진하고 있음

[신제품 출시 관련 키워드 Top 10]

제품 속성 키워드	2016	2017	2018	2019	2020
코셔 식품	8,997	8,797	8,543	8,474	8,385
알레르기 항원(낮거나 없는, 줄임)	6,588	6,130	6,010	6,678	6,373
글루텐 프리	6,150	5,743	5,578	6,157	5,876
첨가물, 방부제 없음	4,602	4,810	4,994	4,909	4,685
GMO·프리	3,735	4,054	4,330	4,238	4,557
윤리적, 친환경적인 포장	5,059	4,498	4,520	4,249	3,999
윤리적, 재활용	4,834	4,277	4,317	3,999	3,701
소셜미디어	4,006	3,696	3,341	3,774	3,454
유기농	3,005	3,091	2,928	2,884	3,302
인공첨가물/방부제 프리	2,637	2,710	2,779	3,041	2,668
신제품에 사용된 전체 건수	95,149	91,976	92,768	94,261	90,512

*신제품에는 여러 개의 키워드 사용할 수 있음 / 출처 USDA, Mintel(2021년 5월 기준)

(5) 식물기반 식품 성장세

- 식물기반 식품은 코로나-19 이후 강한 성장세를 보이고 있음
 - 전체 식품은 2% 성장에 그친데 반해, 식물기반 식품은 2021년 74억 달러 매출로 전년 대비 7.2% 증가, 특히 지난 3년간 54% 성장세 보임
 - 건강과 환경, 동물 복지 문제에 대한 높은 관심과 채식에 대한 긍정적인 인식 확산이 성장 요소로 작용함
 - 식물기반 식품협회(Plant Based Foods Association)에 따르면 소비자 10명 중 6명은 식물기반 식품을 구매한 것으로 나타났으며, 특히 Z세대에서 식물기반 식품에 대한 관심이 가장 높은 것으로 조사됨
 - 대형 소매업체들이 다양한 가격대의 식물기반 PB 제품을 출시해 가격 경쟁이 치열해질 것으로 관측됨
 - 다만, 올해는 재료 공급과 공급망 혼란, 인플레이션으로 식물기반 식품의 성장세가 둔화할 것으로 전망됨

(6) 윤리적 소비 및 ESG 경영 가속화

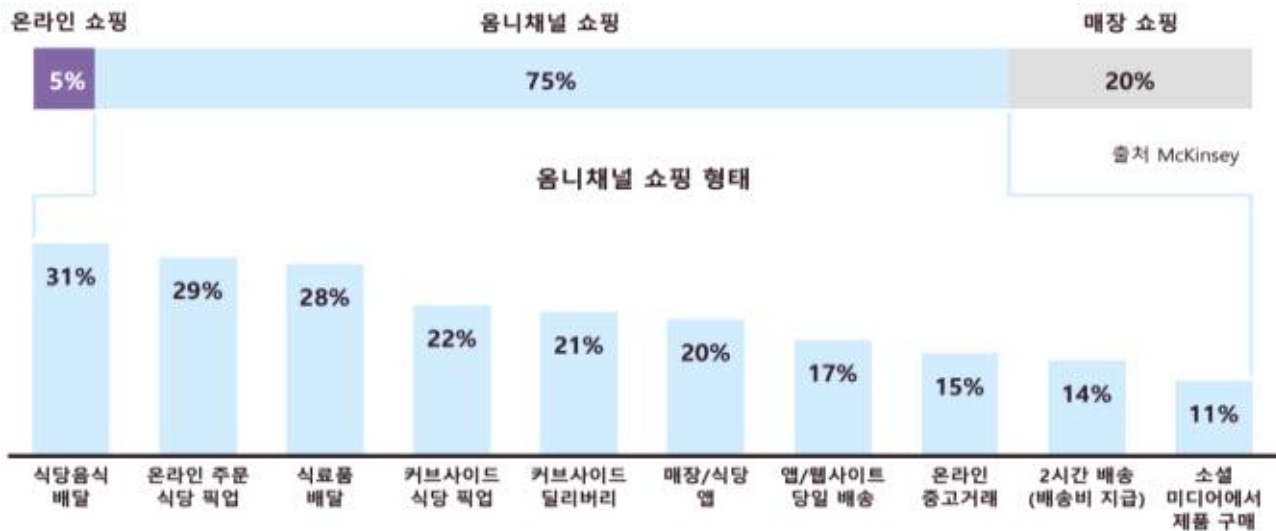
- 윤리적 소비가 새로운 트렌드로 떠오르며 소비자들은 소비에 더 엄격한 잣대를 적용하고 있음
 - 윤리적 소비는 가격과 품질이 구매 기준이 아닌 사회 및 환경의 지속가능성을 고려하여 제품을 선택하는 행동임
 - IFIC에 따르면 소비자 10명 중 4명은 개인이 선택한 식품이 환경에 영향을 미친다고 생각하며, 소비자 10명 중 5명은 내가 선택한 식품이 실제 환경에 얼마나 영향을 주는지 미리 알았다면 구매 여부가 달라졌을 것이라고 답변함
 - 육류와 가금류가 환경에 가장 부정적인 영향을 주는 품목으로 인식하고 있으며, 생수(플라스틱 및 유리병 용기), 해산물, 냉동식품, 유제품 순으로 나타남

- 식품 및 유통업계에서 ESG(Environment, Social, Governance) 경영 강화 움직임이 활발해지고 있음
 - ESG 경영은 기업 활동에 환경, 사회적 책임, 지배구조 개선 등에 가치를 두는 전략임
 - 펩시코(Pepsico)는 물관리 프로젝트(Net Water Positive), 포장 지속가능성, 어린이 대상 식품 보장 프로그램(Food for Good) 등을 펼치며 ESG 경영 실천에 집중하고 있음
 - 배양 닭고기 제조업체인 업 사이트 푸드(Upside Foods)는 공장 운영에 재생에너지를 사용하며, 업 사이트 푸드에서 생산되는 소고기는 92%, 닭고기는 17%의 탄소 발자국은 감축시키는 것으로 나타남
 - 하이비(Hy-Vee)는 지난해 토네이도 피해자를 돕기 위해 19개 차량과 37명의 직원으로 구성된 재난 구호팀을 만들어 55만 개에 달하는 식품과 물을 제공함
 - 온라인 소매업체 스라이브 마켓(Thrive Market)은 공급업체와 협력하여 냉동식품용 플라스틱 용기를 옥수수 전분과 대나무 용기로 교체하는 등 친환경 포장재를 도입함

(7) 옴니채널 쇼핑 정착

- 미국 소비자들에게 옴니채널(하이브리드) 쇼핑이 표준이 되고 있음
 - 시장조사기관 McKinsey에 따르면 소비자의 75%는 매장과 온라인 두 곳 모두에서 제품을 조사한 후 구매하는 옴니채널 쇼핑 형태를 보이고 있음
 - 소비자의 45%는 SNS가 구매에 영향을 준다고 생각하고 있으며, 소비자 10명 중 1명은 이미 SNS를 통해 제품을 구매하는 것으로 나타남

[미국 소비자 쇼핑 유형]



(8) 선호하는 결제 방법

- 소비자들이 선호하는 쇼핑 결제 방법으로 비접촉 결제시스템과 후불결제(Buy Now, Pay Later) 방식이 큰 호응을 얻고 있음
 - 비접촉 결제시스템은 코로나-19 이후 사용과 관심이 급증하며 2021년 1,110억 달러의 규모로 전년 대비 33.7% 성장함
 - 데이터 분석업체 Pymnts에 따르면 식품을 사는 소비자의 30% 이상 (6,500만 명)이 비접촉 결제시스템을 제공하는 매장을 선호하였고, 이러한 경향은 밀레니얼 세대(45.2%)와 X세대(40.7%)에서 강하게 나타남
 - 시장조사기관 e-Marketer에 따르면 MZ세대들에게 후불결제 방식이 큰 호응을 얻고 있음
 - 2022년 후불결제 사용자 수는 전년 대비 31.4% 늘어난 5,930만 명에 달할 것으로 전망됨
 - 후불결제 방식을 선호하는 이유로는 지급 용이(45%), 크레딧 카드 대비 높은 유연성(44%), 무이자 혜택(36%), 간단한 승인 과정(23%) 등으로 나타남

II. 품목 심층조사

1. 미국 수출 주요 한국 식품 분석

가. 조사 방법

- 한국식품의 수출 상위 10개 품목과 경쟁제품과의 분석을 통해 한국 식품의 경쟁력을 파악
 - 조사 대상은 수출액이 높은 식품 위주로 김스낵, 인스턴트라면(국물, 볶음), 음료류(알로에 음료, 커피믹스), 간편식, 쌀과자, 베이킹 믹스, 김치, 고추장 등
 - * 주요 수출 품목인 배는 계절상품으로 동향 파악이 어렵고, 어류는 제품의 종류가 다양해 조사 대상에서 제외함
 - 제품 선정 기준은 온-오프라인에서 판매되는 인지도 높은 제품, 이슈 및 인기제품을 우선적으로 선정함
 - 제품별로 한국산과 경쟁제품 3개를 선정해 원산지, 가격, 용량, 인증, 별점 및 리뷰수, 고객만족도, 특징, 판매처 등을 살펴봄
 - * 가격은 온-오프라인 소매업체별로 편차가 있어 중간값으로 책정함. 용량당 평균 가격은 무게 또는 개당으로 집계함
 - * 용량은 그램(g)으로 통일하는 단위 변환 과정에서 차이가 있을 수 있음
 - * 별점 및 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체의 웹사이트와 아마존 자료이며 일부 제품에는 통계가 없을 수 있음
 - * 조사 기간은 2022년 5월 27일~31일이며 이후에는 가격, 별점, 리뷰수 등이 달라질 수 있음

나. 한국식품과 경쟁제품 분석

(1) 김스낵

- 김스낵은 건강한 스낵으로 인지도가 높아 미국 소매업체에서 쉽게 구매할 수 있음

- 김스낵은 스낵 표현 외에도 크리스피(Crispy), 크런치(Crunch), 칩스(Chips), 스틱(Stick) 등 식감과 모양에 따라 다양한 이름으로 불리고 있음
- 한국산 김스낵은 도시락 형태의 조미김과 부각 형태가 판매되고 있음
 - 조미김은 오리지널, 매운맛, 고추냉이 맛, 바비큐 맛 등 다양한 제품이 판매되며 대체로 모양과 포장 규격이 거의 비슷함
 - 부각 형태는 다양한 맛과 함께 참깨, 견과류, 코코넛, 통곡물, 치즈 등의 토핑이 추가됨
- 조미김은 한국산, 수입산, 미국산, 소매업체 PB 제품까지 포화상태로 경쟁이 치열하며, 부각 형태도 점차 다양한 제품이 출시되고 있음

이미지				
제품명	bibigo Seaweed Crisps -Original	Nora Crispy Seaweed Snacks-Original	Tempura Seaweed Snack Chips	Seaweed Crisps-Almond Sesame
제조사	CJ Foods	Nora	Swashbuckle	Seapoint Farms
용량/가격	20g/\$3.29, 10g당 \$1.65	32g/\$3.43, 10g당 \$1.07	27g/\$3.26, 10g당 \$1.21	35g/\$2.02, 10g당 \$0.58
인증	-	비건, NON-GMO, 글루텐 프리	-	비건, NON-GMO, 코셔, 글루텐 프리
별점/리뷰수	4/228	4.5/386	3.8/69	4.5/109
고객만족도	맛 4.7/가성비 4.2	맛 4.3/가성비 3.4	맛 2.8/가성비 3.2	-
특징	- 한국산, 오븐에 구운 현미 김부각 - 오리지널, 매운맛, 바비큐 등 3종류	- 태국산, 미강유 사용 - 오리지널, 매운맛 튀김, 매운 튀김 등 4종류	- 일본산, 기름진 맛 감함 - 오리지널, 와사비&간장, 스위트 칠리, 치즈, 타르타르 소스 등 5종류	- 중국산, 오븐에 구운 제품 - 아몬드&참깨, 호박&참깨 2종류
판매처	Walmart, Amazon, Yami, Asian Mart	DTC*, Whole Foods Market, Target, Amazon, Walmart, Sprouts Farmers Market, Kroger, Vons, Wegmans	Walmart, Amazon	Vons, Amazon, Aldi, Harris Teeter, Giant Food, Kroger

*DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매

**별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음

***가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 김스낵-오리지널 맛(비비고)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 노라(Nora, 태국), 스위시버클(Swashbuckle, 일본), 씨포인트 팜(Seapoint Farms, 중국)

- ③ 가격(10g당) : 씨포인트 팜이 0.58달러로 가장 저렴함
 - 노라는 1.07달러, 스워시버클 1.21달러, 비비고 1.65달러임
- ④ 용량 : 씨포인트 팜이 35g으로 가장 많고, 노라 32g, 스워시버클 27g, 비비고는 20g 순으로 나타남
- ⑤ 인증 : 노라, 씨포인트 팜이 비건, NON-GMO(비유전자변형 식품), 글루텐 프리 등의 인증을 보유함
- ⑥ 특징: 노라는 태국산이지만 한국산 원료와 미강유 사용을 강조함
 - 비비고와 씨포인트 팜은 ‘오븐에 구운 방식’을 포장에 언급함
 - 인증 보유 제품들은 포장 앞면에 크게 표시하여 마케팅에 적극적으로 활용하고 있음
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : 비비고는 경쟁제품과 비교해 가격이 높고 용량이 적은 것으로 조사됨
 - 씨포인트 팜과 노라는 다양한 인증 확보와 가격경쟁력으로 월마트(Walmart), 크로거(Kroger) 등 대형 소매업체에 진출함
 - 노라 제품은 DTC(Direct-to-Consumer, 온라인에서 소비자에게 직접 판매) 방식을 도입해 유통 채널을 다양화함
 - 김스넥은 건강 스넥으로 인지도가 높아 인증 획득과 성분(저염, 칼로리), 현지화된 포장 등을 고려하여 진출하는 것이 유리함

(2) 국물라면

- 인스턴트라면(이하 라면)은 아시아 면류 제품에 대한 높은 관심과 저렴한 가격으로 최근 5년간 연평균 3.7% 성장률을 기록함
 - 전체 라면 매출에서 봉지라면은 57.2%, 컵(보울 포함)라면은 42.8%의 비중을 차지함
 - 조사 대상 제품은 봉지라면이며, 경쟁제품은 미국 라면시장에서 점유율 1위와 3위를 차지한 제품들과 태국산을 선정함

이미지				
제품명	Jin Ramen-Mild	Maruchan Ramen Noodle Soup-Chicken	Top Ramen-Chicken Flavor	Shrimp Tom Yum
제조사	Ottogi	Toyo Suisan Kaisha	Nissin Foods USA	MAMA Noodles
용량/가격	120g/\$1.45, 10g당 \$0.12	85g/\$0.30, 10g당 \$0.04	85g/\$0.40, 10g당 \$0.05	60g/\$0.89, 10g당 \$0.15
인증	-	-	-	-
별점/리뷰수	4.8/602	4.7/53,283	4.7/1,513	4.6/6,330
고객만족도	맛 4.8/가성비 4.8	맛 4.5/가성비 4.5/다용도 4.5	맛 4.1/가성비 3.9	맛 4.5/가성비 4.3/편리성 4.5
특징	- 한국산, 순한맛 - 파, 버섯, 당근 등 야채 컨디션 수프 제공	- 미국 라면 브랜드 1위 - 미국산, 치킨맛, 가격 저렴	- 미국 라면 브랜드 3위 - 미국산, 치킨맛, 가격 저렴	- 태국산, 국민라면 - 액상&분말 수프 2종류 - 일용 건조 면발
판매처	Walmart, Vons, Amazon, Yami	Walmart, Kroger, Aldi, Vons, H-E-B, Publix, Ralphs, Amazon	Wegmans, H-E-B, Walmart, BJ's, Amazon, Meijer, Kroger, Publix	Amazon, Albertson, Vons, Walmart, H-E-B, Wegmans

*별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음
 **가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨
 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 진라면-순한맛(오뚜기)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 마루찬(Maruchan, 미국), 닛신(Nissin, 미국), 마마(MAMA, 태국)
- ③ 가격(10g당) : 마루찬과 닛신은 0.05달러 이하로 가장 저렴하며 오뚜기는 0.12달러, 마마는 0.15달러임
- ④ 용량 : 오뚜기가 120g, 마루찬과 닛신이 각각 85g, 마마가 60g임
- ⑤ 인증 : 인증 보유 제품 없음
- ⑥ 특징 : 마루찬과 닛신은 1970년대부터 미국에서 생산되며 인지도를 쌓아온 브랜드로 가성비가 뛰어나고 판매처가 다양해 쉽게 구매할 수 있음
 - 마마는 태국 대표 음식 톰얌꿍(Tom Yum Soup)을 제품화한 것으로 탄탄한 인지도와 저렴한 가격, 다양한 판매처 등으로 경쟁력이 뛰어남
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : 오뚜기는 용량과 가격 부문에서 경쟁력을 갖췄지만 낮은 인지도가 판매 확대의 걸림돌임
 - 인지도 향상을 위한 온-오프라인에서 적극적인 마케팅 필요

(3) 볶음라면

- 볶음 라면은 소스를 넣고 볶거나 비벼 먹는 라면이 해당됨
- 조사 대상 제품은 봉지라면이며 수입산 제품 3개를 경쟁제품으로 선정함

이미지				
제품명	Hot Chicken Stir Fried Ramen-Carbo	Mi goreng Fried Noodles	Hakka Style Noodle-Chile Sauce	Sichuan Spicy
제조사	Samyang	Indomie	A-Sha	Mom's Dry Noodle
용량/가격	130g/\$2.00, 10g당 \$0.15	85g/\$0.92, 10g당 \$0.10	95g/\$1.80, 10g당 \$0.19	134g/\$2.50, 10g당 \$0.19
인증	할랄	할랄	-	-
별점/리뷰수	4.5/14,310	4.7/8,478	4.4/319	4.0/72
고객만족도	맛 4.4/가성비 4.1/1회 제공량 5.0	맛 4.7/가성비 4.4/다용도 4.5	맛 3.8/가성비 3.6	-
특징	- 한국산, 굵고 넉넉한 면발 - 불닭 액상+분말 소스 제공	- 인도네시아 대표 볶음라면 - 액상, 분말, 향신료 등 수프 4종류 - LA타임즈 선정 '세계에서 가장 맛있는 라면 1위'(2018년)	- 대만산, 공기 건조 국수 - 통밀가루 제조 식물성 단백질 11g 제공	- 대만산, 2018년 세계 최고 비빔면 - 건면, 액상, 분말 소스 등 구성 - 후추&참깨소스, 양파&새우, 사워&매운맛 등 4종류
판매처	Amazon, Walmart, Wegmans	Amazon, Walmart, Kroger, Ralphs, Food4less	Amazon, Target, Walmart, Safeway	Amazon, 99Ranch, Yamibuy

*별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음
 **가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨
 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 불닭볶음면-까르보(삼양라면)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 인도미(Indomie, 인도네시아), 아샤(A-Sha, 대만), 맘스 드라이 누들(Mom's Dry Noodle, 대만)
- ③ 가격(10g당) : 인도미가 0.10달러로 가장 저렴함. 오투기 0.15달러, 아샤와 맘스 드라이 누들이 각각 0.19달러임
- ④ 용량 : 맘스 드라이 누들이 134g 가장 많고, 인도미가 85g으로 가장 적음
- ⑤ 인증 : 오투기와 인도미는 할랄 인증을 보유함
- ⑥ 특징 : 대만산은 튀기지 않은 건면을 사용해 건강한 면발과 쫄깃함을 강조함
 - 아샤는 대만 라면업계 1위 브랜드이며 맘스 드라이 누들은 대만의 유명 레스토랑 제품으로 아시아계 소비자에게 인지도가 높음

- 인도미는 인도네시아 전통 볶음국수 미고랭을 제품화한 것으로 전 세계에서 가장 맛있는 라면 1위에 선정될 정도로 인지도가 높음. 액상, 분말, 향신료 등 라면 스프만 4종류를 제공함

- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : 삼양라면은 용량과 가격, 인지도에서 경쟁력 있음
- 자사 홈페이지, 소매업체 웹사이트, SNS 플랫폼을 적극적으로 활용해 충성고객 확보에 집중해야 함

(4) 알로에 음료

- 알로에 음료는 오리지널 맛을 기본으로 사과, 딸기, 파인애플, 망고, 석류 등 과일 맛을 첨가한 제품들이 판매됨
- 가격경쟁력을 갖춘 중국과 동남아시아 제품들이 대형마켓에서 판매되고 있어 경쟁이 치열함
 - 미국에서 많이 판매되는 용량 500ml를 기준으로 수입산 3개를 경쟁 제품으로 선정함

이미지				
제품명	Aloe Vera King-Original	Aloe Vera Drink-Original	EXPOSED Aloe Vera Juice	Aloe Vera Juice Drink
제조사	OKF	Iberia	ALO	365 by Whole Foods Market
용량/가격	500ml/\$2.13, 100ml당 \$0.43	500ml/\$1.99, 100ml당 \$0.40	500ml/\$2.00, 100ml당 \$0.40	500ml/\$1.89, 100ml당 \$0.38
인증	할랄	글루텐 프리	NON-GMO, 글루텐 프리	NON-GMO, 비건
별점/리뷰수	4.7/50	4.5/7,563	4.7/7,708	4.5/1,318
고객만족도	맛 5.0/가성비 3.8	맛 4.4/가성비 4.0	맛 4.4/가성비 4.1	맛 4.5/가성비 4.3
특징	- 한국산, 100% 천연음료 - 비타민 A, C 함유 - 석류, 망고, 파인애플, 딸기, 복숭아, 수박 등 7종류	- 대만산, 100% 천연음료 - 딸기, 망고, 파인애플 등 4종류	- 태국산, 알로에 베라 펄프+꿀 맛 - 과일 맛 함유 총 11종류	- 태국산, 펄프 함유 - 홀푸드마켓 자체 브랜드
판매처	H-E-B, Walmart, Amazon, Weis Market, Big Lots	Publix, Walmart, Meijer, Stop&Shop, Amazon, Giant	Kroger, Giant, Amazon, H-E-B, Walmart, Whole Foods Market	Whole Foods Market, Amazon

*별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음

**가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 알로에 베라 킹-오리지널(OKF)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 이베리아(Iberia, 대만), 알로(ALO, 태국), 365 바이 홀푸드 마켓 PB 제품(365 by Whole Foods Market, 태국)
- ③ 가격(100ml당) : PB 제품이 0.38달러로 가장 낮고, 나머지 제품들은 0.40달러~0.43달러 사이로 비슷한 가격대임
 - 오리지널 제품(500ml)의 개당 평균 가격은 1.50달러~1.99달러내외
 - 맛(과일, 꿀 등)을 가미한 제품은 오리지널보다 0.50달러~1달러 더 비쌌
- ④ 용량 : 미국에서 500ml와 1.5리터가 보편적으로 판매되는 사이즈임
- ⑤ 인증 : OKF는 할랄 인증, PB 제품은 NON-GMO와 비건 인증, 이베리아와 알로는 글루텐 프리, NON-GMO 인증을 획득함
- ⑥ 특징: 이베리아와 알로는 다양한 판매처 확보로 소비자의 접근성이 좋음
 - 알로는 용기에 그립감을 준 트렌디한 포장 형태로 관심도를 높임
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : OKF는 가격, 맛(별점 5점), 트렌디한 포장 디자인으로 경쟁력은 충분한 것으로 파악됨
 - 대부분 초록색 플라스틱병을 사용해 한국산, 수입산 모두 비슷해 보여 차별화된 요소가 포장에 추가된다면 판매에 도움이 될 것으로 분석됨

(5) 인스턴트 커피

- 인스턴트 커피는 개별 포장된 가루형 스틱 제품이 휴대와 섭취가 간편해 선호도가 높음
 - 가루형 스틱 제품은 원두커피와 커피믹스(설탕, 크림 등 포함) 2종류 판매
 - 인스턴트 스페셜티 커피는 가격이 높고 고품질 원두, 로스팅 기법을 차별화시켜 점차 수요가 늘고 있음
 - 인스턴트 커피를 즐기는 소비자들은 여러 브랜드의 다양한 맛을 시도하기 때문에 대량 구매보다는 소량 구매가 많은 편임
 - 조사 대상 제품은 커피믹스이며 수입산과 미국산을 경쟁제품으로 선정

이미지				
제품명	Maxim Original Korean Coffee	Classic 3 in 1	Instant Coffee Packets	VIA Instant Coffee-White Chocolate Mocha Latte
제조사	Dongsuh	Nescafe	Trader Joe's	Starbucks
용량/가격	12gX100/\$19.99 10g당 \$0.17	16.5gX28/\$15.60 10g당 \$0.34	12gX10/\$2.99 10g당 \$0.25	35gX5/\$10.99 10g당 \$0.63
인증	-	-	-	-
별점/리뷰수	4.7/1,596	4.3/1,573	4.5/382	4.5/11,367
고객만족도	맛 5.0/가성비 4.0/여행용 5.0	맛 4.1/가성비 3.8/여행용 4.7	맛 4.4/가성비 4.2/여행용 4.7	맛 4.0/가성비 3.9/여행용 4.5
특징	- 한국산, 미디엄 로스트	- 독일산, 미디엄 로스트	- 미국산, 트레이더 조 자체 브랜드 - 아라비카 원두, 미디엄 로스트	- 미국산, 인스턴트 스페셜티 커피 - 프리미엄 아라비카 원두, 미디엄 로스트
판매처	Amazon, Walmart, 99Ranch, Vitacost, Yamibuy	Amazon, Walmart, 99Ranch	Trader Joe's, Walmart, Amazon	Target, Amazon, Walmart, Kroger, Vons, Wegmans, Publix, H-E-B

*별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음
 **가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨
 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 오리지널 커피믹스(맥심)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 네스카페(Nescafe, 독일), 트레이더 조 PB 제품(Trader Joe's 한국), 스타벅스(Starbucks, 미국)
- ③ 가격(10g) : 맥심이 0.17달러로 가장 저렴하고 스타벅스는 0.63달러로 가장 비싸며, 네스카페는 0.34달러, PB 제품은 0.25달러임
- ④ 용량 : 스타벅스가 35g, 네스카페 16.5g, 맥심과 PB 제품은 각각 12g임
- ⑤ 인증 : 인증 보유 제품 없음
- ⑥ 특징 : 스타벅스는 스페셜티 커피 제품으로 가격대가 높게 형성되고 프리미엄 아라비카 원두 사용해 풍부하고 부드러운 맛을 강조함
 - 네스카페는 미국 내 인지도 매우 높은 제품임
 - PB 제품은 한국에서 제조되어 용량과 가격이 한국산과 비슷함
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : 맥심은 맛(별점 5점) 좋고 가격경쟁력이 우수해 소비자의 접근성이 좋음
 - 브랜드 인지도 확대를 위한 마케팅과 인증 획득(유기농, 공정무역 등) 필요

(6) 간편식

- 간편식은 섭취와 조리가 간편한 컵과 보울 형태 제품들이 다양해지고 있음
- 코로나-19 이후로 건강한 옵션에 대한 높은 관심으로 유기농, 채식, 프리미엄 제품의 수요가 늘고 있음
- 간편식은 조리 시간이 2분 내외, 장기 유통이 가능한 상온보관 수입산과 미국산으로 경쟁제품을 선정함

이미지				
제품명	Cooked Rice Bowl & Yellow Curry Sauce	Harvest Bowl-Wild Rice	Kitchen & Love Quinoa Quick Cup-Basil Pesto	Mediterranean Style Protein Bowl
제조사	CJ Foods	Reese	Cucina & Amore	Tasty Bite
용량/가격	280g/\$3.99, 100g당 \$1.43	220g/\$2.87, 100g당 \$1.30	225g/\$3.67, 100g당 \$1.63	250g/\$4.99, 100g당 \$2.00
인증	-	NON-GMO, 비건, 글루텐 프리	NON-GMO, 비건, 코셔	NON-GMO, 비건
별점/리뷰수	4.6/92	4.0/372	4.2/2,820	4/447
고객만족도	-	맛 4.0/가성비 3.8/1회 제공량 4.0	맛 4.0/가성비 3.8	맛 3.0/가성비 3.0/1회 제공량 3.7
특징	- 한국산, 핫반+커리 소스 품보 - 상온보관 간편식, 조리시간 2분	- 스페인산, 상온보관 간편식, 조리시간 1분 - 백미, 아생알, 검은콩, 토마토, 사과 함유 - 단백질 6g, 통곡물 20g	- 페루산, 완전 조리된 상온보관 간편식 - 통통된 소스에 비벼 섭취, 조리시간 1분 - 단백질 10g, 섬유질 5g	- 미국산, 상온보관 간편식, 조리시간 1분 - 병아리콩, 당근, 피망, 소스 함유 - 식물성 단백질 14g, 고섬유질
판매처	Walmart, Amazon, Asian Mart	Walmart, Amazon, Target	Amazon, Target, Vitacost, Ralphs, ThriveMarket, Walmart, Kroger	Sprouts Farmers Market, Amazon, World Market, Wegmans, Kroger

*별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음

**가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일-31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 핫반 컵반-엘로우크림 커리 덮밥(CJ 푸드)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 리즈(Reese, 스페인), 쿠치나&아모레(Cucina&Amore, 페루), 테이스티 바이트(Tasty Bite, 미국)
- ③ 가격(100g당) : 리즈가 평균 1.30달러로 가장 저렴하고 테이스티 바이트가 2달러로 가장 높음

- ④ 용량 : CJ 푸드가 280g, 나머지 제품들은 220g~250g 내외임
- ⑤ 인증 : CJ 푸드를 제외하고 모두 NON-GMO, 비건 인증을 보유함
 - 추가로 리즈는 글루텐 프리, 쿠치나&아모레는 코셔 인증을 받음
- ⑥ 특징 : 단백질, 통곡물, 섬유질, 저당, 식물기반 등 영양, 원료, 성분 등을 강조하는 표기가 많아짐
 - 테이스티 바이트는 제품명부터 프로틴 보울로 14g의 단백질을 강조함
 - 쿠치나&아모레는 포장에 식물성 단백질 10g, 섬유질 5g 표기함
 - 리즈는 포장 앞면에 원 모양으로 단백질 6g, 통곡물 20g을 표기해 주목도를 높임
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : CJ 푸드는 가격과 용량에서 경쟁력은 있지만 판매처가 많지 않음
 - 인증 여부가 구매에 영향력을 행사하고 있어 인증 획득과 온-오프라인 마케팅을 진행한다면 판매처 확대에 도움이 될 것임

(7) 쌀과자

- 쌀과자는 맛과 건강, 편의성을 두루 갖춘 제품들이 다양해지고 전 연령층에서 고른 인기를 얻고 있음
 - 쌀과자는 대체로 곱거나 튀긴 제품들이 주를 이루며 크래커, 칩, 롤, 두툽한 빵튀기 형태로 판매되고 있음
 - 미국인이 선호하는 치즈, 견과류, 씨앗류 등을 추가한 제품들이 다양해짐
 - 제품 종류는 백미, 현미 쌀과자, 카라멜, 애플시나몬, 바나나 맛 등 다양함
 - 미국에서 라이스 케이크와 라이스 크래커는 치즈, 햄, 과일 등을 토핑으로 얹어 먹거나 스프레드를 발라 섭취함

이미지				
제품명	Crunchy Rice Snack -Original	Red Rice & Quinoa	Crunchy Rollers -Caramel Sea Salt	Quaker Large Rice Cakes -3Flavor
제조사	Jayone	Lundberg Family Farms	Friendly Grains	Quaker
용량/가격	80g/\$2.49, 10g당 \$0.31	168g/\$3.99, 10g당 \$0.24	75g/\$4.70, 10g당 \$0.63	168g/\$2.99, 10g당 \$0.18
인증	비건, 글루텐 프리	유기농, 비건, 글루텐 프리, NON-GMO, 100% 홀그레인	유기농, 비건, 글루텐 프리, NON-GMO, 코서	글루텐 프리
별점/리뷰수	4.6/160	4.7/1,296	4.6/277	4.6/8,492
고객만족도	맛 4.3/가성비 3.8/신선도 4.8	맛 4.5/가성비 4.1/단단함 4.0	맛 4.2/가성비 3.6/신선도 3.8	맛 4.3/가성비 4.5/신선도 4.2
특징	- 한국산, 1팩 8개 풀 - 바삭한 식감	- 미국산, 현미, 붉은 쌀, 퀴노아 함유 - 알고 바삭한 식감, 통미 가득 - 스프레드, 토핑과 함께 섭취	- 미국산, 현미 함유 - 캐러멜, 바다소금 단짠맛 조화	- 미국산, 현미 함유 - 스프레드, 토핑과 함께 섭취 - 화이트 체다, 캐러멜 옥수수, 애플 시나몬 3가지 맛
판매처	Amazon, FreshDirect, Kroger, Wegmans	DTC*, Walmart, Ralphs, Amazon, Shoprite, ACME, Whole Foods Market	Walmart, Vons, Amazon, Stop&Shop, Kroger, H-E-B	Walmart, Target, Amazon, Publix, Shoprite, H-E-B, Kroger

*DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매

**별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음

***가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 크런치 라이스 스낵-오리지널(제이원)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 룬드버그 패밀리 팜(Lundberg Family Farm, 이하 룬드버그), 프렌들리 그레인(Friendly Grains), 웨이커(Quaker) 등 모두 미국산임
- ③ 가격(10g당) : 웨이커가 0.18달러로 가장 낮고 룬드버그와 제이원은 각각 0.24달러, 0.31달러, 프렌들리 그레인이 0.63달러로 가장 높음
- ④ 용량 : 룬드버그, 웨이커 168g, 제이원 85g, 프렌들리 그레인은 75g임
- ⑤ 인증 : 룬드버그와 프렌들리 그레인은 유기농, 비건, 글루텐 프리, NON-GMO 인증을 보유함
 - 제이원은 비건과 글루텐 프리, 웨이커는 글루텐 프리 인증이 있음
- ⑥ 특징 : 룬드버그와 웨이커 제품은 스프레드를 바르거나 토핑을 얹어 섭취하는 것이 대중화됨

- 프렌들리 그레인은 휴대가 편한 포장과 다양한 인증이 장점임
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : 제이원은 맛(4.3)과 신선도(4.8)에서 긍정적인 평가를 받았지만 가성비(3.8점)는 낮게 나타남

(8) 베이킹 믹스

- 베이킹 믹스는 미국에서 주로 디저트나 간식으로 소비되나 건강에 대한 높은 관심에도 불구하고 디저트 소비는 계속 증가함
- 베이킹 믹스 시장은 아직 프리미엄화 추세가 더딘 품목 중 하나로 혁신적인 제품 출시가 요구되고 있음
- 한국산 베이킹 제품으로 호떡 믹스를 선정함
- 호떡이 유튜브를 통해 알려지면서 트레이더 조에서는 호떡(완제품)을 판매해 좋은 반응을 얻고 있음

이미지				
제품명	Hotteok Mix	Super Moist Rainbow Chip Cake Mix	Easy Cake Kit Golden Fudge Cake Mix	Muffin Mix
제조사	CJ Beksul	Betty Crocker	Duncan Hines	Bob's Red Mill Natural Foods
용량/가격	400g/\$5.99, 100g당 \$1.50	432g/\$1.49, 100g당 \$0.35	240g/\$2.50, 100g당 \$1.04	454g/\$5.69, 100g당 \$1.25
인증	-	-	-	글루텐 프리, 코셔
별점/리뷰수	4.6/48	4.5/234	4.2/1,723	4.6/53
고객만족도	-	맛 5.0/가성비 3.8	맛 3.6/가성비 3.4	-
특징	- 호떡 8개(3~4인분) - 조리시간 10~15분	- 컵 케이크 30개 분량 - 조리시간 30~35분	- 6인치 초콜릿 퍼지 케이크 - 조리시간 2분(전자레인지)	- 통곡물(현미, 수수) - 조리시간 30분
판매처	Walmart, Amazon, Yami, Asian Mart	Walmart, Target, Vons, Ralphs, H-E-B	Walmart, Amazon, Kroger, Wegmans	H-E-B, Publix, Kroger, Amazon

*별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음

**가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 호떡 믹스(CJ 백설)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 베티 크로커(Betty Crocker), 던컨 하인즈(Duncan Hines), 밥스 레드밀 내추럴 푸드(Bob's Red Mill Natural Foods, 이하 밥스) 등 모두 미국산임
- ③ 가격(100g당) : 베티 크로커가 0.35달러로 가장 저렴하고, 던컨 하인즈 1.04달러, 밥스는 1.25달러, CJ 백설이 1.50달러로 가장 높음
- ④ 용량 : 밥스가 454g으로 가장 많고 던컨 하인즈가 240g 가장 적음
- ⑤ 인증 : 밥스만 글루텐 프리, 코셔 인증을 보유함
- ⑥ 특징 : 베티 크로커는 컵케이크 30개 분량에 해당하며, 던컨 하인즈는 제품명 이지(Easy)처럼 전자레인지에 넣고 2분을 돌리면 완성됨. 짧은 조리 시간과 적당한 용량(2~4인분)으로, 가성비가 높은 제품임
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언 : 베티 크로커와 던컨 하인즈는 미국 베이킹 믹스 시장의 양대 산맥으로 이들 업체와의 경쟁은 어려울 것으로 분석됨
 - 다만 호떡, 깨찰빵 등 한국만의 차별화된 제품과 컵 형태 케이크, 냉동 생지 등 전자레인지와 에어프라이어 활용 제품으로 틈새 시장 공략이 주효할 것으로 분석됨

(9) 김치

- 김치는 코로나-19 이후 면역력 강화식품으로 주목받으며 미국 내 인지도가 급상승중임
 - 지난해 캘리포니아를 시작으로 버지니아, 뉴욕, 워싱턴D.C에서 ‘김치의 날’이 제정되며 김치의 위상이 더 높아지고 있음
 - 김치는 한국산, 수입산, 미국산 등이 많아지면서 경쟁이 치열해지고 있음

이미지				
제품명	Kimchi -Sliced Napa Cabbage	Kimchi Korean	Spicy Red Kimchi	Spicy Kimchi
제조사	Jongga	Wildbrine	Sinto Gourmet	Wegmans PB
용량/가격	2.5kg \$17.49/100g당 \$0.70	510g \$7.49/100g당 \$1.47	454g \$6.99/100g당 \$1.54	396g \$5.99/100g당 \$1.51
인증	케토, 글루텐 프리	NON-GMO, 비건, 글루텐 프리	NON-GMO, 비건, 글루텐 프리	비건, 글루텐 프리
별점/리뷰수	4.1/117	4.4/1,129	4.5/133	3.7/20
고객만족도	-	맛 3.0/가성비 2.8	맛 3.6/가성비 4.0	-
특징	- 한국산, MSG 무첨가 - 플라스틱 포장	- 미국산, 액젓/설탕/MSG 무첨가 - 플라스틱 포장	- 미국산, 액젓-설탕 무첨가 - 플라스틱 스탠딩 파우치	- 미국산, 중간 매운맛, 유리병 포장 - 인공 색소/향료, 방부제 무첨가
판매처	Costco, 99Ranch, Amazon, Asian Mart	DTC*, Albertsons, Walmart, Publix, Wegmans, Amazon	DTC*, Amazon, Instacart, Sprouts Farmers Market	Wegmans

*DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매

**별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음

***가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 김치 슬라이스 나파 캐비지(종가집)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 와일드브라인(Wildbrine), 신토 고메(Sinto Gourmet), 웨그먼스 PB 제품(Wegmans) 등 모두 미국산임
- ③ 가격(100g당) : 종가집이 0.70달러로 가장 저렴하며 나머지 3개 제품은 평균 1.50달러로 모두 비슷한 가격대임
- ④ 용량 : 한국산과 현지 한인업체 제품은 소용량부터 대용량까지 제품이 다양하고 미국 소매업체에서 판매하는 제품은 대부분 500g 미만의 소용량임
- ⑤ 인증 : 와일드 브라인과 신토 고메는 NON-GMO, 비건, 글루텐 프리 인증을 보유함
 - 종가집은 글루텐 프리와 케토 인증이 있음
 - PB 제품은 글루텐 프리와 비건 인증을 획득함

- ⑥ 특징 : 미국산은 유리병, 플라스틱, 스탠딩 파우치 등 포장 용기가 다양하나, 한국산은 파손 위험, 무게, 원가 등의 이유로 플라스틱 용기를 많이 사용함
- 또한 와일드 브라인과 신토 고메는 액젓과 설탕이 첨가되지 않음
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 한국산 김치는 탄탄한 인지도를 바탕으로 판매처 확보에 주력해야 함
- 미국산은 현지인의 입맛을 고려한 제품과 현지 생산에 따른 저렴한 가격, 다양한 판매처로 시장경쟁력이 뛰어나
 - 현지 한인업체 제품들도 대형 소매업체로의 진출이 활발해지고 있어 한국산 김치의 가장 큰 경쟁자임
 - 한국산은 유기농과 비건 등 제품을 다양화시켜 경쟁력을 높여야 할 것으로 분석됨
 - 한국산은 유통과정 중 발효로 인해 포장 팽창, 국물 넘침 현상이나 맛의 변화가 가장 큰 문제임
 - 제품의 신선도가 오래 지속될 수 있는 포장 용기 개발이 요구됨

(10) 고추장

- 매운맛에 익숙해진 미국인들이 늘며 매운 소스의 소비가 꾸준히 확대되고 있음
- 매운 소스 시장은 수입산과 신규업체의 시장 진입이 잇따르고 있어 앞으로 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망됨
 - 경쟁제품으로는 소비자들의 접근성과 편의성을 높인 고추장 베이스의 퓨전 제품들을 선정함

이미지				
제품명	bibigo Gochujang Sauce -Hot & Sweet	Gochujang -Spicy Korean Style Sauce	Chili Sauce	Sir Kensington's Gochujang Everything Sauce
제조사	CJ Foods	Amazon Kitchen	KPOP Foods	Sir Kensington's
용량/가격	326g/\$4.99, 100g당 \$1.53	356g/\$3.99, 100g당 \$1.12	294g/\$9.98, 100g당 \$3.39	235g/\$5.39, 100g당 \$2.29
인증	-	-	-	케토, NON-GMO, 글루텐/유제품 프리
별점/리뷰수	4.5/8,052	4.2/425	4.3/950	4.3/431
고객만족도	맛 4.3/가성비 4.3/다용도 4.3	-	맛 4.4/가성비 4.2/다용도 4.2	맛 3.6/가성비 3.2
특징	- 한국산, 달콤-중간 매운맛 - 튜브형 사용 편리	- 미국산, 아마존 자체 브랜드 - 밥, 국수, 바비큐에 활용 가능 - 약한 매운맛, 드레싱 스타일	- 미국산, 중간 매운맛 - 플라스틱 포장, 고칼 마개 부착 사용 편리	- 미국산, 고추장으로 만든 약간 매운맛 - 플라스틱 포장, 고칼 마개 부착 사용 편리
판매처	Target, Vons, Albertsons, Amazon, Ralphs, Walmart	Amazon	DTC*, Walmart, FreshDirect, Amazon	Walmart, Amazon, Target, FreshDirect, Vitacost, Vons, Whole Foods Market

*DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매

**별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음

***가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음. 온라인 판매는 소매업체 직접 판매, 제 3자 판매 모두 포함됨

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 5월 27일~31일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드) : 고추장소스-핫&스위트(비비고)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지) : 아마존 키친 PB 제품(Amazon Kitchen), 케이팝 푸드(KPOP Foods), 씨 켄싱턴(Sir Kensington's) 등 모두 미국산
- ③ 가격(100g당) : 아마존 키친이 1.12달러로 가장 저렴하고, 비비고는 1.53달러, 씨 켄싱턴은 2.29달러, 케이팝 푸드가 3.39달러로 가장 높음
- ④ 용량 : 씨 켄싱턴이 235g, 나머지 제품들은 300g 내외임
- ⑤ 인증 : 씨 켄싱턴만 케토, NON-GMO, 글루텐 및 유제품 프리 인증 보유
- ⑥ 특징: 케이팝 푸드는 한식뿐 아니라 샌드위치, 햄버거, 샐러드 등 다양한 요리에 활용됨
 - 아마존 키친은 드레싱과 같은 농도로 볶음국수, 덮밥, 바비큐 등에 사용
 - 씨 켄싱턴은 샐러드, 피자, 햄버거 등 각종 요리에 뿌려 먹거나 고기 양념에 사용하는 만능 고추장 소스(한국산 고추장 사용하여

제품에 표기)이며, 포장용기는 50% PCR(Post-Consumer Recycled) 플라스틱으로 제조됨

- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 비비고는 고객만족도에서 맛과 가성비 모두 긍정적인 평가를 받음
- 추가로 인증을 획득한다면 제품의 안전성과 신뢰성을 얻을 수 있어 판매처 확대에 유리할 것으로 파악됨

2. 신규 수출 유망품목 발굴

- **Point 1** 미국 식품시장은 유기농, 식물성, 프리 프롬(Free-From) 등 건강과 안전성에 관한 다양한 옵션 제공이 중요해지고 있음
- **Point 2** 친환경 포장에 대한 높은 관심으로 플라스틱 포장 대체제에 대한 요구가 높아지고 있음
- **Point 3** 미국의 현지 식품과 대중화된 에스닉 푸드를 제품화하여 시장을 공략해야 함
 - 미국 소비자들은 대체로 요리의 정통성보다는 맛과 가격에 만족한다면 원산지를 크게 중요시하지 않음
 - 미국 식품업체들이 한국식품을 제품화하는 것도 이런 구매 성향이 보편화 되었기 때문임
 - 만두는 미국에서 덤플링(Dumpling)으로 불리며 중국 음식으로 인지도가 높지만, 최근 비비고가 한국 발음으로 표기한 만두(Mandu) 제품을 출시하며 시장을 석권하고 있음
 - 데리야끼 볶음 우동은 일본 음식으로 알려져 있지만 풀무원이 만들어 코스트코(Costco)에서 판매함
 - 오뚜기의 맥&치즈 스파게티는 미국인에게 익숙한 맛을 제공하며 미국 라면 인플루언서에게 별점 5점(만점)을 받음

(1) 간편식

- 간편식은 단순히 끼니를 해결하는 차원이 아닌 맛과 영양, 편의성까지 갖춰 건강한 식생활 유지에 도움이 되는 제품이 유망할 것으로 파악됨
 - 건강에 좋은 성분, 인공 성분 배제, 인증 획득 등 건강한 간편식을 제공한다면 신선도가 다소 부족한 상온보관 간편식이나 냉동 간편식도 경쟁력이 충분함
 - 현지에서 인지도가 높은 두부와 김치를 활용한 제품, 유기농 프리미엄 간편식, 일품요리 형태의 식물기반 건조 간편식, 전류 등이 유망할 것으로 예상됨
 - 한국 대표 길거리 음식인 호떡, 핫도그, 핫바, 소떡소떡, 떡꼬치, 붕어빵, 달걀빵 등도 식사 대용 또는 간식으로 가능성이 있을 것으로 파악됨
- 두부는 양질의 식물성 단백질을 함유하고 있는 저칼로리 다이어트 식품으로 인기가 높음
 - 코로나-19 이후 건강한 식습관과 체중 관리에 대한 높은 관심으로 두부의 판매량이 급증하고 있으며, 카레 두부, 두부 햄버거, 두부 볶음밥, 두부 샐러드 등 종류가 다양해지고 있음
 - 한국에는 두부 불, 두부 바, 두부 면, 두부 스낵 등 두부 관련 제품이 다양해 맛과 영양을 갖춘 냉동과 냉장 간편식이 경쟁력이 있을 것으로 파악됨
 - 최근 두부를 활용한 식물기반 대체육과 미소 수프가 주목받고 있음
 - 나소야(Nasoya, 풀무원 자회사)의 플랜트스파이어드(Plantspired) 제품 라인은 모두 콩 단백질 기반이며 10종류가 출시됨
 - 가격은 제품마다 다르지만 4.99달러~6.99달러임

- 플랜트스파이어드 스테이크는 한국식 바비큐 양념에 두부를 재운 뒤 숯불에 구워 달콤하고 짭조름한 맛을 제공함
- 실제 육류와 비슷한 맛과 질감을 구현했다는 평가를 받고 있으며 1인분에 14g의 단백질이 함유됨
- 밥, 샐러드, 국수, 수프 등 다양한 요리에 활용되고 비건, NON-GMO 인증을 획득함



- 일본 브랜드 츠비의 미소 수프(Tsubi Miso Soup)는 동결 건조한 큐브 형태 제품으로 뜨거운 물만 부으면 1분 안에 조리가 끝남
- 제품은 옐로우+채소, 화이트+두부&미역, 레드+버섯 등 3종류이며 모두 식물성 재료를 사용함
- 제품별 4개의 팩으로 구성됐으며 가격은 15달러~17.99달러임
- 비건, 글루텐 프리, NON-GMO 등 인증 보유와 MSG, 인공 색소, 향료, 방부제 무첨가 제품임
- 미소는 미국인에게 친숙한 소스로 건강에 좋은 식품으로 인식됨



- 단백질 함량이 높은 생선전과 해물파전, 식물기반 버섯전과 호박전, 채소전, 감자전 등 조리가 간편한 제품이 유망할 것으로 분석됨
 - 백설의 컵전과 같이 재료 손질 없이 조리 시간이 짧은 제품들이 경쟁력이 있을 것으로 보이며 제품 포장에는 고단백, 식물기반, 간편성 등을 눈에 띄게 강조해야 함
 - 김치전은 현지 업체에서도 제품화하고 있으며 일본 브랜드 시라기쿠 김치전(한국산)은 크로거, 랄프스, 본스 등 대형 소매업체에서 4.99달러~5.99달러에 판매됨
 - 파전은 트레이더 조의 PB 제품(한국산)으로 3.49달러에 판매되고 있음
- 호떡과 핫도그는 유튜브에 먹방과 조리법이 소개되면서 인지도가 오르고 있음
 - 호떡은 핫포켓(Hot Pocket^{*})처럼 치즈, 감자, 햄 등 미국인에게 친숙한 재료를 사용한다면 제품의 다양성과 접근성이 향상될 것으로 보임
 - * 다양한 재료로 속을 채운 미국의 인기 간식
 - 떡볶이는 젊은 층에서 높은 인기를 누리고 있어 소떡소떡, 떡꼬치 등도 시도해볼 만하며 매운맛을 기본으로 달콤한 맛, 바비큐 맛, 고추장마요 등 친숙하고 다양한 맛을 제공하는 것이 중요함
 - 핫바는 생선과 채소 함유 제품이 경쟁력이 있을 것으로 파악됨
 - 포장에는 단백질과 같은 영양소 함량을 강조해야 함
 - 미국인에게 생소한 제품일수록 친숙한 맛(바비큐 맛, 달콤한 맛 등)을 제공하는 것이 중요함
 - 봉어빵은 코스트코에서 타이야키(Taiyaki) 이름으로 한입 크기의 한국산이 판매되고 있음
 - 한국산 봉어빵은 슈크림, 단팥, 치즈, 고구마 등을 넣은 제품이 다양해 경쟁력이 있을 것으로 분석됨

(2) 김치 가공식품

- 김치의 높은 인지도로 김치 가공식품도 시장 진출 가능성이 클 것으로 보임
- 고춧가루는 미국에서 레드 칠리 파우더(Red Chili Powder)로 불리지만 지금은 코리안 스타일 레드 페퍼(Korean Style Red Pepper), 고춧가루(Gochugaru) 등으로도 표기됨



김치, 고춧가루 등 한국이름을 그대로 제품명으로 사용하고 있는 제품들. 사진 왼쪽부터 고춧가루 플레이크 (Gochugaru Flakes), 고춧가루 파우더(Gochugaru Powder), 코리안 스타일 레드 페퍼, 고춧가루(Korean Style Red Pepper), 김치 베지터블 수프,(Kimchi Vegetable Soup), 김치 씨솔트(Kimchi Sea Salt) (사진 출처 Amazon)

- 미국에는 붉은 고추를 활용한 시즈닝과 플레이크 제품이 많아 진입 장벽이 높지만, 김치 플레이크는 이색적인 풍미를 제공해 경쟁력이 있을 것으로 분석됨
 - 미국인들은 김치 플레이크를 피자, 닭튀김, 햄버거에 뿌려 먹고, 고기 양념, 수프, 샐러드, 멕시코 요리에 사용하는 것으로 나타남
 - 김치 플레이크와 김치 시즈닝은 매운맛을 단계별로 조절해 제품의 다양성을 제공하는 것이 유리할 것으로 보임
- 건조김치와 볶음김치는 맛의 변화가 적고 장기 유통이 가능해 요리법 제공이 뒷받침된다면 판매 확대에 유리할 것으로 파악됨
- 간편하게 김치를 담글 수 있는 건조 김치 양념과 김치 함유 간편식도 성장 가능성이 있을 것으로 파악됨

(3) 면류

- 면류는 밀가루 대신 건강에 좋은 성분으로 면발을 다양화하여 경쟁력을 높이는 것이 주요할 것으로 분석됨
- 미국에서는 렌틸콩, 퀴노아, 현미, 검은콩 등을 활용한 면류 제품들이 판매되고 있는데, 보리, 메밀, 현미, 곤약, 두부, 해조류 등을 활용한 제품이 앞으로 유망할 것으로 보임
- 면 제조에 녹차, 시금치, 호박, 당근, 케일, 비트 등 채소를 가미, 면의 색상을 다양화하고 채소의 풍미를 제공할 수 있음
 - 토리노(Torino)의 레인보우 파르팔리네(Rainbow Farfalline, 나비 형태 파스타)는 비트, 토마토, 시금치, 강황 등의 분말을 추가하고 인공 색소가 전혀 없는 유기농 제품임. 개당(250g) 3.99달러에 판매됨
 - 트레이더 조의 채소 라디아토레(Vegetable Radiatore, 나사 형태 파스타)는 시금치, 비트, 파프리카 등을 첨가해 비타민 A와 C, 칼슘, 철분을 함유한 유기농 제품으로 개당(340g) 1.99달러에 판매됨
- 식물기반 라면은 제품의 다양성이 부족한 틈새시장으로 최근 주목받고 있는 건면 형태로 인증까지 획득하면 미국 진출에 유리할 것으로 파악됨
- 미국에서 판매되는 한국 당면은 당면 자체로의 판매가 대부분으로 당면을 활용한 간편식도 잠재력이 있을 것으로 보임
 - 한국산 당면 간편식은 잡채, 컵누들 정도로 다양성이 부족해 제품 개발이 요구됨



- 중국산은 면발의 굵기를 차별화한 매운맛 제품이 많고 컵 형태의 제품도 출시됨
- 가격은 판매처마다 다르지만 평균 2.99달러~5달러 내외임



(4) 소스류

- 고추장은 편의성과 다용도로 활용할 수 있는 퓨전 제품이 판매에 유리할 것으로 보임
 - 현지 한인업체들이 고추장을 활용하여 만든 고추장 스테이크, 고추장 마요, 고추장 살사 등 퓨전 제품들이 미국에서 판매되고 있는데, 현지 음식과 잘 어울린다는 평가 함께 현지화된 포장과 사용의 편리성을 제공하며 좋은 반응을 얻고 있음
 - 향후 디핑 소스와 스프레드 형태로 개발해 현지 음식에 풍미를 제공하는 것이 핵심임
 - 드레싱과 같은 농도로 고칼 마개를 부착하는 등 사용의 편리성을 높이는 것도 필요함
- 된장은 미소보다 맛과 향이 강해 현지 음식에 접목하기 위해서는 요리법 제공과 제품 개발이 요구됨

- 현재 된장은 현지 한인과 아시안을 중심으로 판매되고 있어 소비층을 적극적으로 확대할 시기임
- 건강의 효능과 발효식품을 강조하고 다양한 식품 인증을 획득한다면 판매 확대 가능성이 있을 것으로 보임
- 디핑 소스, 스프레드, 된장 바비큐 소스, 된장 샐러드 드레싱 등 짭맛을 줄여 가볍게 즐길 수 있는 제품이 유망함

○ 쌈장은 2018년 유명 요리사 데이비드 장(David Chang)이 쌈소스를 출시하며 새로운 K-소스로 주목받았지만 고추장만큼의 인지도는 형성되지 않은 상태임

- 쌈장을 구매한 소비자들의 리뷰를 살펴보면 국수, 달걀 요리, 파스타, 피자, 치킨, 수프에 활용하며 감자튀김을 먹을 때 디핑 소스로도 이용하고 있음
- 적극적인 홍보와 요리법 개발이 뒷받침된다면 가능성이 클 것으로 파악됨
- 된장과 마찬가지로 가볍게 즐길 수 있는 드레싱, 스프레드, 디핑 소스 등의 제품 개발이 요구되고 스파우트 파우치, 튜브 용기 형태의 소포장이 좋음

(5) 스낵 및 과자류

○ 동물성 및 식물성 재료를 활용한 다양한 원물 스낵들이 인기를 끌고 있음

- 원물 스낵은 유기농, 글루텐 프리, NON-GMO 등 인증을 받은 제품이 많아 미국 진출 시 인증 획득이 중요할 것으로 보임

- 바삭한 식감과 영양 성분을 강조하는 포장 디자인, 이동 중 섭취가 쉽고 휴대가 편한 지퍼백 형태의 소포장이 판매에 유리할 것으로 보임
- 생선껍질과 닭껍질 스낵은 높은 단백질 함량을 앞세워 가격대가 대체로 높게 책정됨
- 싱가포르, 필리핀, 태국 등 동남아시아 제품들이 많고 오리지널 맛부터 매운맛, 새콤달콤한 맛, 바비큐 맛 등 다양한 생선껍질 스낵이 판매되고 있음
 - 한국산은 생선칩, 새우칩, 오징어칩 등이 아마존에서 판매되고 있으며 코스트코에서는 황태껍질 스낵을 판매함
 - 한국산은 짭짤한 맛과 매운맛이 대부분으로 다양성이 부족함
 - 미국인이 선호하는 맛을 추가하고 인증까지 보유한다면 판매처 확대에 유리할 것으로 보임



- 꽃감과 감을 활용한 원물 스낵도 잠재력이 있을 것으로 보임
- 무화과 스낵은 건조된 무화과가 통째로 들어있어 쫄깃한 식감과 달콤함을 제공하며, 색상과 식감이 꽃감과 비슷해 일부 한인들은 수정과에 꽃감말이 대신 건조된 무화과를 이용하기도 함
 - 꽃감과 감은 천연 단맛을 제공하고 영양학적으로도 우수하여 건강 간식으로 경쟁력이 충분할 것으로 보임

○ 버섯은 건강 간식으로 인기를 끌며 높은 가격대에도 제품의 종류와 수요가 늘고 있음

- 버섯과자는 스낵, 저키(Jerky), 바 형태로 짭짤한 맛이 가장 많고 매운맛, 고추냉이 맛, 바비큐 맛 등 다양한 제품들이 출시됨
- 미국 진출 시 맛의 다양성과 포장 디자인, 인증 여부가 중요할 것으로 보임



사진 왼쪽부터 스낵 야드(Snack Yard)의 표고버섯 스낵, 모쿠(Moku)의 버섯 저키, 메이드인 네이처(Made in Nature)의 무화과 스낵 (사진 출처 Amazon)

- 과일바는 젤리 제형으로 새콤달콤한 맛과 쫄깃한 식감으로 인기를 끌고 있음
 - 한국의 양갱과 비슷한 식감과 질감으로 개별 포장되어 이동 중 섭취와 휴대가 용이함
 - 꿀, 배, 감 등을 젤리 형태로 제품화한다면 가능성이 있을 것으로 분석됨



사진 왼쪽부터 최근 가장 인기를 끌고 있는 퓨어 올가닉(Pure Organic)과 태즈 잇(That's It)의 과일 바 제품들
오른쪽 제품은 프로바이오틱스와 프리바이오틱스 함유 제품 (사진 출처 Amazon)

○ 생강과 홍삼은 건강에 좋은 식품으로 인지도가 형성되어 있음

- 스낵, 사탕, 젤리 등 다양한 형태로 친환경적인 포장과 가격경쟁력만 갖춘다면 잠재력이 있을 것으로 파악됨

(6) 음료류

- 면역력 강화, 소화 기능 증진, 숙면 효과 등 기능성을 강조한 RTD(Ready To Drink) 음료들이 유망할 것으로 보임
 - 미국에서 한국산 대추차, 유자차, 생강차 등은 대부분 액상 차 형태의 대용량으로 소비자의 접근성이 떨어짐
 - 대용량 제품은 스푼으로 덜어 먹는 섭취 방법이 끈적임 때문에 불편하다는 의견이 많아 포장 형태를 개선해 편리성을 높여야 하는데, RTD, 캡슐형, 짜 먹는 소포장 제품으로 개발해 편리성과 휴대성을 제공하는 것이 유리함
- 미국 음료업계에서 인삼 함유 음료들이 계속 출시되고 있어 인삼과 홍삼 음료도 가능성이 있을 것으로 파악됨
 - 미국의 인삼 관련 제품들이 ‘에너지 또는 활력’이란 단어로 홍보되고 있어 미국인들에게 인삼은 에너지와 활력을 주는 식품으로 인지도가 정착됨
 - 다만 미국산과 중국산이 유통되고 있어 한국산 인삼과 홍삼의 우수성을 뒷받침해 줄 자료를 근거로 체계적인 마케팅 전략 필요
 - 꿀, 과일, 허브 등을 첨가해 맛과 향에 대한 부담을 덜어주는 것이 필요하며 휴대가 간편하고 기능성을 강조하는 현지화된 포장이 미국 진출에 가장 중요할 것으로 분석됨
- 과일 향을 첨가한 탄산수와 플레이버 워터는 현재 음료 트렌드에 가장 적합한 제품임
 - 복분자, 오미자, 유자, 배 등을 활용해 당분 함량을 최소화하고 이색적인 맛으로 경쟁력을 높이는 것이 관건임
 - 친환경 포장재 사용과 섭취가 편한 RTD 형태가 유망함

(7) 피클(장아찌)

- 미국인이 즐겨 먹는 피클은 제품이 다양해 진입장벽이 높을 수 있음
 - 미국인이 선호하는 식재료를 사용해 현지 음식과 함께 섭취하는 사이드 메뉴가 유망하며 미국 진출 시 가격경쟁력을 갖추고 접근성이 좋은 소포장 형태가 적합할 것으로 파악됨
- 피클 주스는 건강상의 이점(근육 이완 및 경련 예방, 전해질 풍부)이 주목받으며 인기를 얻고 있음
 - 피클 주스를 얼려 만든 ‘피클 아이스(Pickle-Ice)’도 기능성식품으로 인기를 얻고 있고 24팩에 16달러(개당 0.67달러)로 가성비도 좋음
- 독일 발효식품인 사우어크라우트(Sauerkraut)는 양배추 절임으로 미국에서 인지도가 높고 넘친 현상이 없어 일반 진열대에서도 장기간 판매가 가능함



사진 왼쪽부터 피클 아이스(Pickle-Ice), 피클 주스 (Pickle Juice Extra Strength Shots), 올리브 마이 피클 (Olive My Pickle)의 무김치(Daikon Radish Fermented Kimchi) (사진 출처 Amazon)

- 올리브 마이 피클(Olive My Pickle)은 김치, 피클과 피클 음료 등 발효식품 전문 생산 현지업체임
 - 고춧가루를 적게 넣고 피클 형태로 만든 배추김치, 무김치, 오이 김치는 1팩당(453g) 각각 9.99달러에 판매함
 - 천연 성분과 프로바이오틱 함유를 강조하고 코셔, NON-GMO 인증획득

(8) 해조류

- 해조류는 원물부터 간편식, 스낵류, 면류, 선식, 샐러드, 토핑, 조미료 등 여러 식품 카테고리에서 제품화가 빠르게 이뤄지고 있음
 - 아시안 마켓과 한인 마켓에서는 해조류 샐러드 등 대부분 원물 형태로 판매됨
 - 미역, 다시마, 한천 등으로 만든 면류와 해조류 추출물을 활용한 과자류, 소스류 등이 유망할 것으로 보이며, 면류는 소스와 고명 등을 함께 넣어 바로 먹을 수 있는 간편식이 유망함
 - 미국 진출 시 가격과 친환경적인 포장, 인증 여부가 중요할 것으로 보임



미국에서 다양한 해조류 제품들이 판매됨. 사진 왼쪽부터 비타민씨(VitaminSea)의 건미역 제품, 씨스낵(SeaSnax) 해조류 토핑, 에덴 푸드(Eden Foods)의 고마시오(해조류 깨소금), 랍(Wrawp) 미역 칩 제품 (사진 출처 Amazon)

- 오소 테이스티(OhSo Tasty)는 한천 국수가 포함된 수프 제품으로 콩, 미소, 토마토, 커리, 참깨, 채소 등 6종류가 판매됨
 - 가격은 1개 3.99달러이며 케토 친화적(Keto-Friendly), 글루텐 프리, NON-GMO 인증을 받음
- 씨 탱글(Sea Tangle)의 켈프 누들(Kelp Noodles)은 다양한 국수 요리에 활용됨

- 제품은 켈프 국수, 켈프+녹차 국수, 켈프+코나베리(Konaberry) 국수, 켈프+모링가 국수, 해조류를 혼합한 믹스 씨 베지터블(Mix Sea Vegetable) 등 5종류가 있음



사진 왼쪽부터 컵 형태 간편식 오소 테이스티(OhSo Tasty)의 미소, 커리, 토마토 수프 제품들, 씨탕글(Sea Tangle)의 켈프 국수, 켈프+코나베리(Konaberry) 국수 (사진 출처 업체 웹사이트)

III. 미국 진출 전략

1. 유망품목 진출 전략

가. 수출 확대 방안

- 미국 시장에 진출하거나 기존 제품의 수출 확대를 위해서는 현지 소비자들의 트렌드를 파악하고 수출하는 제품의 상품성과 경쟁력을 점검하는 등 많은 준비가 필요함
 - Step 1. 수출 식품의 주력 소비층과 소비 특성에 대한 충분한 분석이 선행되어야 함
 - Step 2. 분석 후에는 식품 판매가 원활히 진행될 수 있는 판매처를 찾아 그에 맞는 마케팅 전략을 세워야 함
 - Step 3. 가격은 시장 진출에 가장 중요한 요소 중 하나로 시장의 환경에 맞게 전략적인 가격 정책이 필요함
 - 통관, 배송, 마케팅, 고객 관리 등은 현지 전문 업체를 이용하고 한국 식품업체는 판매 전략을 수립하는 데 집중하는 것이 효과적임

(1) 식품 포장

- 식품 포장은 제품을 담거나 파손 방지 등의 기능적 역할뿐 아니라 소비자의 관심을 끌고 구매를 유도할 수 있어야 함
 - 포장의 색상과 로고, 디자인 등은 브랜드의 정체성을 제공하기 때문에 장기적으로 브랜드의 가치 상승과 소비자의 충성도를 높이는 데 중요함
 - 제품의 특성과 장점을 빠르고 쉽게 전달할 수 있는 포장 연구가 필요함

○ 최근 제품의 특징을 한눈에 알아볼 수 있는 숫자를 강조한 포장 디자인이 주목받고 있음

- 에너지 바 업체인 알엑스바(RXBAR)와 아틀라스(Atlas)는 포장 전면에 성분 함량을 크게 배치한 간결한 디자인으로 시각적인 주목도를 높임
- 스낵업체들은 글루텐 프리, 단백질, 케토 등 제품의 특성을 강조하는 단어들을 제품명으로 사용하거나 식품 인증을 포장 전면에 배치하는 추세임



눈에 띄는 포장 하나만으로도 제품에 대한 좋은 이미지를 전달하고 소비자들의 구매를 유도할 수 있음

최근 포장 트렌드는 제품의 성분을 크게 숫자로 표기하거나 제품의 특성을 제품명으로 사용하는 추세임(사진 출처 Amazon)

○ 친환경 포장이 구매 결정에 영향을 미치면서 재활용, 생분해, 퇴비화 등 기능성 포장재가 더욱 중요해지고 있음

- 업체의 브랜드 이미지 제고를 위해서 친환경 포장재 사용이 필수 전략으로 부상함
- 소비자들은 지속가능성과 ESG 경영에 앞장서는 업체에 긍정적인 반응을 보이고 있음
- 스라이브 마켓은 플라스틱과 배송 박스, 테이프까지도 100% 재활용이 가능한 포장재를 사용하며 친환경 기업으로 인지도를 높이고 있음

(2) 식품 인증 및 성분

- 성분과 함량까지 꼼꼼히 체크하는 간간한 소비자가 많아지며 식품 인증이 더욱 중요해지고 있음
 - 저염, 저당, 인공 첨가물을 최소화하거나 배제한 제품들의 선호도가 높아지고 있음
 - 안전한 먹거리에 대한 높은 수요로 유기농과 프리 프롬 식품의 판매는 매년 늘고 있으며 유기농, NON-GMO, 코셔 등 다양한 식품 인증을 보유하면 브랜드 인지도가 낮더라도 소비자들이 구매할 가능성이 커짐
 - 많은 식품업체가 인증과 성분을 포장 전면에 내세우는 마케팅 전략으로 펼치고 있음



많은 미국의 식품업체들이 식품의 성분과 인증을 포장 전면에 앞세운 마케팅 전략을 펼치고 있음
(사진 출처 Amazon)

(3) 식품 관련 규정

- 한국 식품업체들은 미국의 식품 안전 규제를 파악하고 관련 서류를 꼼꼼히 챙겨야 함
 - 수출 전에 반드시 식품의약국(이하 FDA)의 식품시설 등록과 제품 성분, 잔류 농약의 기준치를 검토해야 함

- 식품 영양분석표는 FDA의 규정에 맞게 제작해야 하며 모든 색소 명칭은 FDA의 라벨 표기 규정에 따라 제품에 기재되어야 하고 규정에 맞는 색소를 사용해도 표기법이 틀리면 허위 표기로 간주함
- 음료에 사용되는 모든 색소는 FDA의 사전 허가를 받은 성분인지 반드시 확인해야 하고, 만일 사용된 색소가 허가 전이라면 사용 허가를 신청 후 판매 가능함
- 건강 관련 효능 및 효과(Health Claim)에 대한 표기는 FDA의 사전 검토와 승인이 필요하며 질병 진단 및 치료에 대한 문구는 표기할 수 없음

(4) 판매처 찾기 및 확대

○ 한국 식품업체는 현지 시장을 파악하고 자사 제품이 진출하는데 가장 효과적인 방법을 선택해야 함

- 처음 미국 시장에 진출한다면 한인 마켓과 온라인 소매업체를 통해 제품에 대한 반응을 한번 점검해보는 것이 좋음
- 현지 수입업체 또는 브로커를 통해 진출하는 방법과 미국 대형 마켓과 거래하는 기존 공급업체를 활용하는 방법도 있음
- 수요자와 공급자를 연결해주는 온라인 플랫폼 레인지미 (Rangeme)에 등록된 업체는 자사의 제품 정보를 업데이트하면 실시간으로 구매자에게 정보가 제공됨
- 대형 소매업체들은 가성비가 좋은 PB 제품을 찾고 있으니, 브랜드 인지도가 없는 업체라면 OEM(Original Equipment Manufacturing, 주문자 상표 제품) 방식으로 진출 기회를 잡을 수 있음
- 식품 전시회에는 유통업체 구매담당자들이 참석하기 때문에 전시회 참가를 통해 네트워크 구축 필요

- 한국 식품업체는 제품의 판매가 잘될 수 있는 온라인 소매업체를 찾는 것이 중요함
 - 중소형 온라인 소매업체는 대형업체보다 구매담당자와의 접촉이 용이하다는 점에서 도전해볼 만함
 - 한국식품이 이미 입점한 온라인 소매업체부터 접촉하는 것이 진출에 유리함
 - 아마존은 입점 조건만 충족되면 식품업체뿐 아니라 개인 판매도 가능하므로 진입장벽이 낮은 편임
 - 아마존 셀러가 되면 제품 판매를 통해 잠재성이나 문제점, 소비자 동향을 파악할 수 있어 향후 판매 전략에도 도움이 됨
 - 온라인 소매업체에서 판매 실적이 좋다면 규모가 큰 온라인과 오프라인 소매업체로의 진출 기회도 얻을 수 있음
- 한국 식품업체는 BTB(Business to Business)와 BTC(Business to Consumer) 채널을 다양하게 활용해 시장을 확대해야 함
 - 한국산 식재료를 활용한 요리법을 개발하여 밀키트 업체와의 협력을 통해 소비 수요를 확대할 수 있음
 - 벤더를 통한 푸드 서비스 업계로의 진출도 적극적으로 시도해야 하는데, 미국의 대표 벤더로 시스코(Sysco), 맥레인(McLane) C&S 홀세일 그로서스(C&S Wholesale Grocers), 유에스 푸드(US Foods) 등이 있음
 - 한국식품이 이미 진출한 지역이면 신제품을 출시하여 품목을 확대하고 기존 제품들의 시장점유율도 늘려야 함

나. 마케팅 전략

- 마케팅은 단순히 제품 홍보에만 집중하기보다는 충성 고객을 만들기 위한 단계별로 계획을 세워야 함
 - 마케팅 전략에서 가장 먼저 할 일은 지역별 특성과 인종별 소비 패턴을 파악해야 하며 소비자의 선호도와 경제 상황 변화에 따른 유통업체의 제품 구성, 마케팅에도 발 빠르게 대응해야 함
 - 마케팅의 성공 여부는 데이터 분석을 통한 개인화, 기업이 추구하는 가치, 신뢰를 바탕으로 한 고객과의 관계 구축이 좌우할 것으로 보이며, 기업이 추구하는 가치는 브랜드에 대한 호감과 충성도로 이어질 수 있어 많은 기업이 ESG 경영 확대에 나서고 있음
 - 온라인에서의 소비 활동이 SNS와 라이브커머스로 이동하고 있어 디지털 마케팅의 중요성도 커지고 있음

(1) 인종별 소비층 분석

① 인종별 식품 소비지출

- 아시안은 가구당 연평균 8,521달러를 지출하며 식품 소비가 가장 높은 인종으로 나타남
 - 가정 내 식품 소비(5,703달러)는 전년 대비 13.2% 증가함
 - 외식비(2,818달러)는 전년 대비 38.5% 감소함
- 백인의 식품 소비지출액은 가구당 연평균 7,459달러로 2019년보다 11.5% 줄었음
 - 가정 내 식품 소비(5,013달러)와 외식비(2,446달러)는 전년 대비 각각 4.7%, 32.7% 감소함

[미국 인종별 2020년 식품 소비지출 현황]

단위: 달러	전체 평균		아시안		히스패닉		백인		흑인	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
가구당 연평균 소비지출	61,334	100.0%	67,306	100.0%	52,540	100.0%	63,227	100.0%	47,389	100.0%
식품 소비지출 계	7,317	12.0%	8,521	12.7%	6,893	13.1%	7,459	11.8%	5,923	12.5%
가정식	4,942	8.1%	5,703	8.5%	4,644	8.8%	5,013	7.9%	4,176	8.8%
외식	2,375	3.9%	2,818	4.2%	2,249	4.3%	2,446	3.9%	1,747	3.7%
알코올 음료	478	0.8%	326	0.5%	251	0.5%	527	0.8%	226	0.5%

*비중: 가구당 전체 비용 지출에서 식품 지출이 차지하는 비율 / 출처 U.S. Bureau of Labor

- 히스패닉은 가구당 연평균 6,893달러를 식품 소비에 지출함
 - 가정 내 식품 소비(4,644달러)는 전년 대비 3.6% 줄었음
 - 외식비(2,249달러)는 전년 대비 32.2%로 감소함
- 흑인의 가구당 식품 소비는 연평균 5,923달러로 가장 낮은 지출액을 보임
 - 가정 내 식품 소비는 전년 대비 17.5% 늘어난 4,176달러, 외식비는 1,747달러를 지출해 전년 대비 28.1% 감소함

② 인종별 식품 쇼핑 패턴

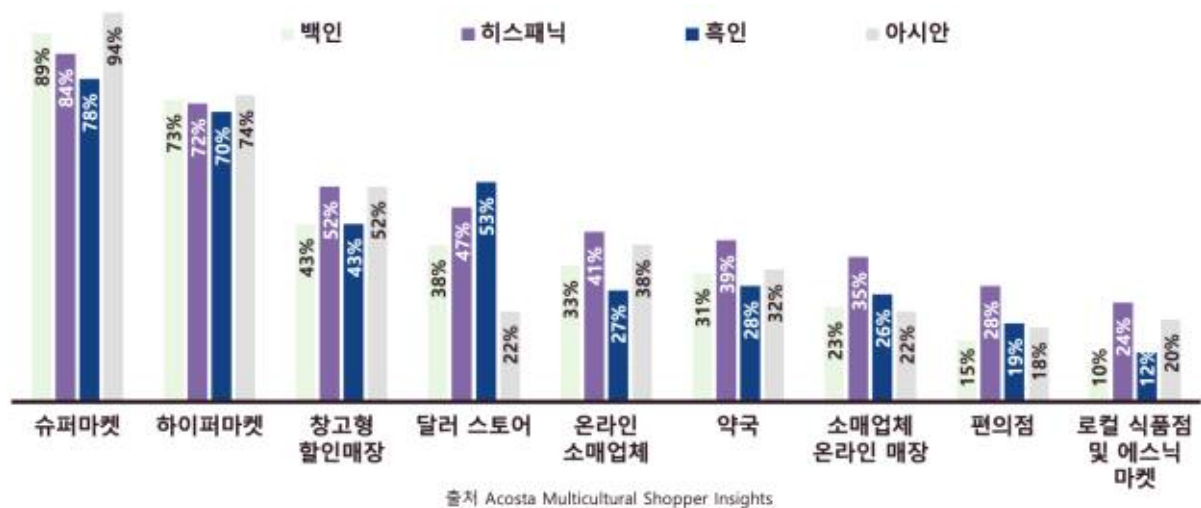
- 마케팅업체 Acosta에 따르면 미국인은 평균 3.49개의 유통 채널을 방문해 장을 보며 모든 인종에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 이용률이 가장 높음
 - 히스패닉은 평균 3.84곳의 매장을 방문하는데, 히스패닉 10명 중 5명은 자국의 식품 브랜드를 구매해 에스닉 마켓 이용률이 전체 평균 17%보다 높은 24%로 나타남
 - 아시안은 평균 3.53곳의 매장에서 식품을 구매하며 아시안은 창고형 할인매장을 선호해 전체 평균 48%보다 높은 52%가 이용하는 것으로 조사됨

- 흑인은 평균 3.33곳의 매장을 방문하며, 달러 스토어*의 이용률이 53%로 다른 인종보다 높게 나타남

* 1~2달러에 대부분의 물건을 구매할 수 있는 저가매장

- 백인은 평균 3.26곳을 매장을 방문하며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 많이 이용하는 것으로 조사됨

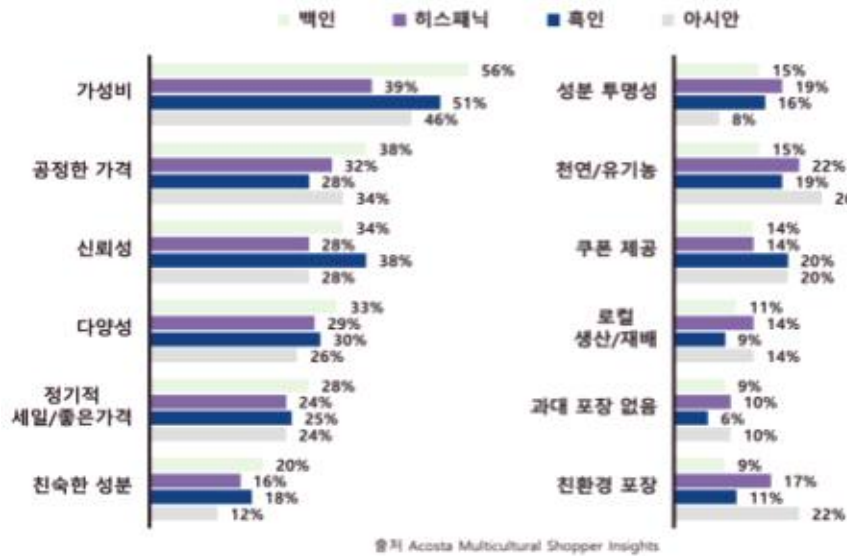
[미국 인종별 유통 채널별 이용률]



- 인종별 최고의 식품 브랜드 조건은 가성비, 공정한 가격, 신뢰성이 중요한 것으로 나타남

- 가성비의 중요성은 백인에게서 56%로 가장 높음
- 흑인은 가성비, 신뢰성, 다양성을 중요시함
- 히스패닉과 아시안은 천연 및 유기농, 친환경 포장에 대한 관심이 백인과 흑인보다 높은 것으로 나타남
- 친숙한 성분에 대한 중요도는 백인이 높고 아시안은 낮음
- 쿠폰 제공은 흑인과 아시안이 중요하게 생각함

[미국 인종별 최고의 식품 브랜드 조건]



(2) 쿠폰 마케팅

- 쿠폰은 물가가 오를수록 효과적인 마케팅으로 부상하고 있음
 - 쿠폰은 매출 상승과 신규 상품에 대한 수요 창출, 기존 상품의 재구매를 활성화하는 데 효과적임
 - 쿠폰의 종류는 카탈리나(Catalina, 매장에서 구매 완료 후 영수증 프린터에서 같이 나오는 쿠폰), 제조업체 쿠폰, 매장 쿠폰, 사은품 증정 쿠폰, 친구 또는 가족 할인 쿠폰, 무료 배송 쿠폰 등 다양함
 - 그 중 제조업체 쿠폰이 소비자들에게 가장 인기가 높는데, 이 쿠폰은 여러 소매업체에서 사용할 수 있으며 매장 쿠폰과도 동시에 사용할 수 있어 이중 할인을 받을 수 있음

① 쿠폰 마케팅 동향

- 마케팅 업체 Valassis에 따르면 2021년 1억 4,530만 명이 디지털 쿠폰을 사용한 것으로 추정됨

- 소비자의 71%는 식품을 구매할 때 쿠폰을 통해 비용을 절약하고 있고, 64%의 소비자는 쿠폰 여부로 구매를 결정한다고 응답함
- 소비자의 67%는 쿠폰 때문에 계획에 없던 물품을 추가로 구매한다고 답변하였으며 38%의 소비자는 쿠폰 때문에 예산을 초과하는 것으로 조사됨
- 세대별 쿠폰 사용률은 밀레니얼 세대 89%, X세대 86%, Z세대 78%, 베이비부머 세대 76% 순으로 나타남
- 많은 소비자가 디지털과 종이 형식의 쿠폰을 모두 선호하며 모바일에서의 사용이 더 늘어나길 기대하고 있음

② 쿠폰 마케팅 방법

○ 한국 식품업체는 온-오프라인에서 쿠폰 마케팅 진행 필요함

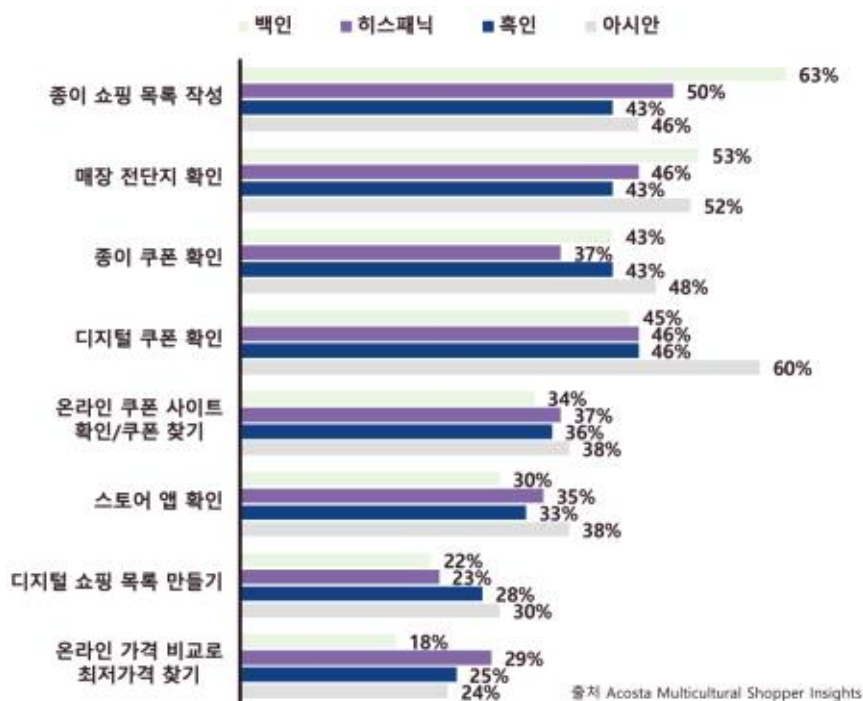
- 쿠폰 마케팅을 통해 얻고자 하는 목표를 설정(신규 고객을 늘리거나 고객 충성도 확보, 매출 증대, 재고 처리 등 확실한 목표)하고, 경쟁사 프로모션 분석 및 시장 조사를 통해 쿠폰 정책 마련
- 시장세분화를 통해 누구에게 팔 것인지 타겟팅 전략 필요, 만약 재구매 유도가 목표일 경우는 특정 고객에게만 쿠폰을 배포
- 쿠폰 발행에 앞서 소비자들의 호기심과 눈을 사로잡을 수 있도록 쿠폰의 색상, 폰트, 구성 등 디자인에도 신경 써야 하고, 쿠폰이 발행되면 SNS, 자체 웹사이트, 모바일 알람, 이메일 등을 통해 알리고 프로모션 페이지로 이동할 수 있도록 링크 삽입하는 것이 효과적
- 발행된 쿠폰의 성과를 파악하고 분석해야 하는데 프로모션 목표에 맞게 진행됐다면 향후 비슷한 방식으로 판촉 행사를 진행하고, 목표 달성에 어려움이 있다면 문제점 파악 및 개선 방안 마련 필요

- 또한 할인 쿠폰은 시기를 잘 조절해서 발행해야 하는데, 브랜드 인지도가 아직 없는 상태에서 자주 진행하면 자칫 싼 제품으로 인식돼 정가 판매 시 외면당할 수 있음

③ 인종별 쿠폰 이용 동향

- 아시안의 60%는 식품 구매 전 디지털 쿠폰을 확인하고 30%는 디지털 쇼핑 목록을 작성하는 등 다른 인종보다 디지털 방식을 더 선호함
- 히스패닉 10명 중 5명은 종이 쇼핑 목록 작성함. 매장 전단지과 디지털 쿠폰을 확인하는 비중도 각각 46%로 나타남
- 백인은 종이 쇼핑 목록 작성(63%)하고 매장 전단지 확인(53%) 등 아날로그 방식을 선호하는 것으로 나타남

[미국 인종별 식품 구매 전 쇼핑 계획]



(3) 디지털 마케팅

① 디지털 마케팅의 동향

- 디지털 마케팅은 시장 진출 및 확대에 필수 전략으로 부상함
 - 디지털 마케팅은 디지털 채널을 통해 진행하는 모든 마케팅을 의미하며 SNS 마케팅, 온라인 마케팅, 모바일 마케팅, 웹 마케팅 등이 있음
 - 다양한 디지털 플랫폼의 등장으로 소비자가 직접 콘텐츠를 제작하고 공유하며 함께 경험을 나누는 새로운 디지털 콘텐츠 문화가 형성됨
 - 디지털 공간과 물리적 공간을 연결하는 옴니채널 마케팅이 더욱 중요해지고 있음
- 미국의 디지털 광고 및 마케팅 시장은 약 1,370억 달러로 전 세계에서 가장 큰 규모임
 - 디지털 마케팅은 브랜드 홍보를 비롯해 잠재고객 발굴, 매출 증대, 고객 데이터 확보 등 다양한 효과를 제공함
 - 인공지능, 머신 러닝, 빅데이터 등 디지털 기술의 발달로 고객의 소비 성향, 문제점 등의 정보를 확보하고 분석을 통해 개인화 마케팅을 구축할 수 있음
 - 오프라인 마케팅과 비교해 디지털 마케팅은 저렴한 비용으로 진행할 수 있어 신규시장 진출 시 마케팅 비용에 대한 부담이 적음
 - 대형 기업들은 오프라인, 인터넷, 모바일 등을 유기적으로 활용하며 소비자의 요구를 충족시키고 새로운 경험을 제공하는 개인화 마케팅에 집중하고 있음

② 디지털 마케팅 방법

- 디지털 마케팅은 일반적으로 목표 설정 및 타겟 고객 세분화 → 콘텐츠 구상 및 제작 → 마케팅 채널 선택 → 성과 분석 및 보완 등으로 진행됨
- 지역별 특징, 인종별 성향, 문화, 환경 등의 사전 조사가 필요함
- 콘텐츠는 고객에게 브랜드와 제품을 인지시키고 구매까지의 과정에서 핵심적인 전략을 전달하고 기획 의도가 잘 반영될 수 있도록 제작해야 함
- 마케팅 채널은 제작된 콘텐츠를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 곳으로 유료 미디어, 업체 보유 미디어, 무료 미디어 등을 적절히 혼합하는 전략이 효과적임
- 디지털 마케팅을 통해 구매로 이어진 고객은 어느 정도 브랜드에 대한 신뢰가 생긴 상태로 향후 할인 쿠폰이나 다양한 혜택을 제공해 만족도와 충성도를 높여야 함
- 마케팅 진행 과정에서도 고객의 반응을 살피고 분석을 통해 전략을 계속 보완해 나가야 함

③ SNS 마케팅

- SNS 마케팅은 2021년 미국 마케터의 92%가 진행할 정도로 매우 효과적인 마케팅 툴로 주목받고 있음
- SNS 마케팅은 일회성 콘텐츠로 단기간에 효과를 기대하기보다는 장기적인 전략으로 접근해야 함
- 전체적인 관점에서 체계적인 전략을 통해 직접 브랜드를 알리고 사용자들이 만들어가는 소통의 공간으로 활용되어야 함

- 공유와 공감 등 소비자 감성을 자극하는 콘텐츠를 통해 소비자와의 유대 관계를 구축하는 것이 좋은 방법이며, 업체의 목표에 따라 어떤 SNS 채널을 선택할지 결정하고 자체 홈페이지나 다른 SNS 채널, 이메일, 동영상 채널 등과도 유기적으로 연결해 더 높은 시너지 효과를 내야 함
- 소비자의 구매 후기는 굉장히 중요해 부정적인 평가가 나오면 즉각 대처하고 환불과 보상 정책 등에도 관대해야 함
- SNS를 통해 소비자들에게 제품을 구매할 수 있는 판매 위치도 알려야 함

○ SNS 마케팅은 목표 설정에 따라 사용하는 플랫폼이 달라짐

- 브랜드 노출에는 인스타그램, 판매 증대는 페이스북이 효과가 높은 플랫폼으로 평가되고 있음
- 유튜브 광고는 국가, 나이, 성별, 광고 송출 시간대 등을 설정할 수 있어 정교한 마케팅을 원하는 기업에 적합하고 스토리텔링을 통한 기업 브랜딩도 가능함
- 링크드인은 바이어와 비즈니스 파트너를 찾는 B2B 마케팅에 효과적인 플랫폼임

○ SNS 미디어 Social Media Examiner에 따르면 SNS 마케팅 활동이 길어질수록 다양한 효과를 얻는 것으로 조사됨

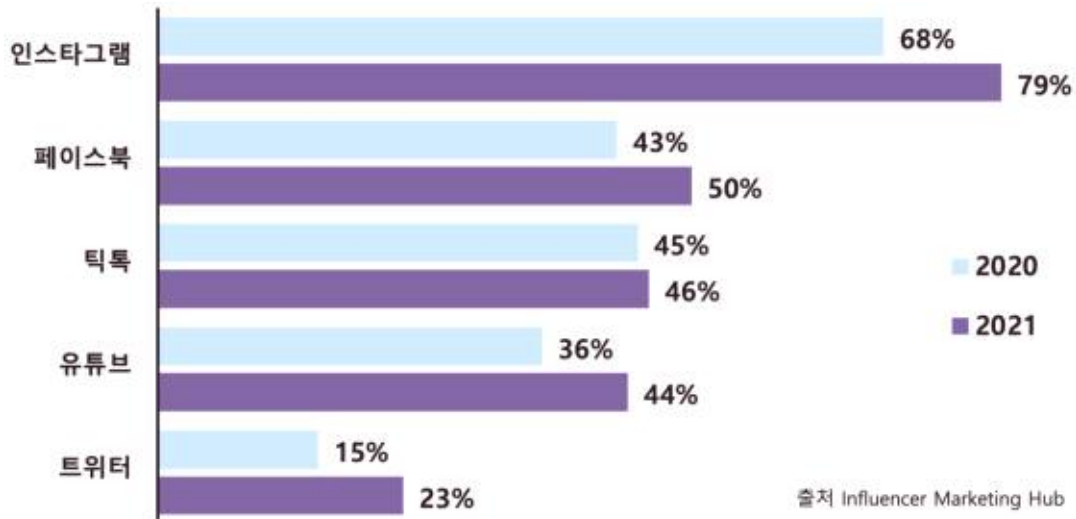
- SNS 마케팅을 진행한 마케터의 85%는 브랜드 노출에 도움이 됐다고 응답하였고, 절반 이상(57%)이 판매 증대 효과를 본 것으로 나타남
- 트래픽 증가와 고객충성도 확보는 각각 75%, 58%의 마케터가 효과가 있었다고 답변함

④ 인플루언서 마케팅

- 인플루언서 마케팅은 적은 리스크와 큰 효과로 영향력이 커지고 있음
 - 제품 홍보에 집중하는 상업적인 접근보다는 인플루언서를 통해 구독자와 소통하는 유연한 방식으로 진행해야 함
 - 기업은 인플루언서 마케팅의 목표를 설정하여 적합한 인플루언서를 선택해야 함
- 인플루언서는 팔로워 수에 따라 나노(Nano)부터 메가(Mega)까지 5종류로 구분함
 - 메가 인플루언서(100만 명 이상) : 노출의 도달 범위가 넓어 브랜드 및 제품 홍보에는 도움이 되지만 세밀화된 타겟팅 전략에는 효과가 떨어질 수 있음
 - 매크로 인플루언서(Macro, 50만 명~100만 명) : 각 분야의 전문가들이 채널을 운영해 특정 타깃층을 대상으로 한 마케팅에서의 활용도가 높음
 - 미드티어 인플루언서(Mid-tier, 5만 명~50만 명) : 적은 비용으로 높은 전환율과 참여도를 이끌어 잠재고객 확보와 제품 홍보 등에 효과가 높아지고 있음
 - 마이크로 인플루언서(Micro, 1만 명~5만 명)는 한 가지 분야의 전문 주제로 채널을 운영해 구독자의 신뢰도가 높음. 저비용과 높은 효과로 기업들과의 협력이 가장 활발히 이뤄지고 있음
 - 나노 인플루언서(1천 명~1만 명) : 적은 팔로워 수로 영향력은 작지만 구독자들과 소통이 원활함. 비교적 적은 마케팅 비용으로 고객 참여율과 입소문 효과를 높일 수 있음

- 2021년 마케터의 79%가 인플루언서 마케팅에 인스타그램을 활용함
- SNS 전문 언론사 Influencer Marketing Hub에 따르면 2022년에는 마케터 10명 중 7명이 인스타그램에 더 큰 비용을 지출할 계획임

[인플루언서 마케팅 채널 활용도]



- 인플루언서 마케팅을 진행한 기업의 50%는 페이스북을 활용함
- 페이스북은 지난해 X세대와 베이비부머 세대를 타겟으로 한 마케팅에서 다른 SNS 채널보다 많이 활용됨
- e-Marketer에 따르면 틱톡의 팔로워는 대부분 MZ세대로 젊은 층을 중심으로 틱톡의 영향력이 커지고 있음
- 틱톡은 출시 5년 만에 10억 명 이상이 한 달 평균 858분을 사용하고 있음
- 많은 업체가 틱톡을 활용해 차별화된 콘텐츠를 만들며 경쟁력을 높이고 있음
- 2021년 마케터의 68%가 틱톡 인플루언서 마케팅을 2년 전보다 4배 이상 늘린 것으로 나타남

⑤ 라이브커머스 마케팅

○ 코로나-19 이후 라이브커머스가 새로운 유통 채널로 급부상함

- 미국 라이브커머스 시장은 2021년 110억 달러의 규모로 전년 대비 83% 증가함
- 라이브커머스의 가장 큰 특징은 생방송 중 진행자와 시청자가 실시간 소통을 통해 제품을 체험한 것과 같은 경험을 제공한다는 점으로, 라이브 동영상 화면 아래는 콘텐츠와 관련된 제품이 전시되고 시청자는 한 번의 클릭으로 해당 제품을 빠르고 쉽게 구매할 수 있음
- 방송이 끝나도 녹화된 영상을 게시해 조회와 참여, 구매 등이 계속 이뤄질 수 있으며, 라이브커머스는 공간과 시간 제약이 없어 한국에서도 직접 미국에 제품을 홍보할 수 있음

(4) 요리교실 및 문화센터 활용

○ 소매업체에서 운영하는 요리교실을 통해 제품 홍보를 진행할 수 있으나, 코로나-19 이후 온라인으로 수업이 대체되는 곳이 많음

- 요리교실은 대부분 요리 전문가들이 한국식품을 활용하여 진행하기 때문에 현지인들의 입맛에 맞는 요리법을 개발할 수 있음
- 제품 홍보에만 집중하지 말고 한국 문화까지도 알릴 수 있도록 소매업체와 상의하여 프로그램을 잘 구성해야 하고 참가한 소비자들의 반응과 의견을 통해 향후 마케팅 전략에 반영 필요
- 퍼블릭스 슈퍼마켓(Publix Supermarket)은 플로리다, 앨라배마, 조지아, 버지니아주에 위치한 일부 매장에서 ‘에이프런스(Aprons)’ 요리 학교를 운영하고 있으며, 슈퍼마켓 자체 웹사이트에서도 조리법과 함께 요리에 필요한 식재료를 구매할 수 있는 쇼핑 리스트 제공

- 프라이스 푸드 스토어(Fry's Food Store)는 매주 금, 토요일에 어린이 및 성인 요리교실을 대면으로 진행함
- H-E-B는 요리사가 직접 진행하는 온라인 요리교실을 운영하고 있으며, 매주 5개의 레시피가 페이스북, 유튜브를 통해 방영되며 요리 관련 식재료는 온라인 요리교실에서 바로 주문할 수 있음
- 웨그먼스는 자체 웹사이트와 유튜브를 통해 요리법을 제공함
- 아마존은 자체 웹사이트에서 요리법 안내와 요리 관련 식재료를 바로 구매할 수 있음
- 센트럴 마켓(Central Market)은 매달 유명 요리사를 초빙해 요리교실을 진행하고 있으며, 올 5월에는 데이비드 장이 출연했고 6월에는 에릭 김(Eric Kim)이 고추장을 활용한 초콜릿케이크를 선보임



센트럴 마켓은 매달 유명 요리사를 초빙해 요리교실을 운영함(사진 왼쪽). 작년 3월에 LA 카운티 도서관에서 주최한 한식 요리교실

- 지역 내 요리학교, 공공 도서관 등을 통해서도 제품 홍보를 진행할 수 있는데, 상업적인 접근보다는 지역 사회의 발전과 이벤트로서의 재미를 함께 제공하는 것이 중요함
- 공공 도서관은 대체로 문화센터 역할까지 겸하고 있어 요리교실, 요가, 전시회 등 다양한 이벤트가 열리고 있고 행사 관련 영상은 도서관의 유튜브 채널에서 볼 수 있음

- 홀푸드 마켓은 요리교실과 커뮤니티 센터(강의, 키즈 클럽 등)를 운영해 다양한 이벤트를 연계할 수 있음
- 윌리엄 소노마(Williams Sonoma), 수라 테이블(Sur La Table) 등 주방용품 전문점에서도 요리교실을 운영함
- 미디어 업체 EatingWell에서는 김치 활용 요리, 현지 음식과 접목된 퓨전 한식 등 한국 음식과 문화를 소개하고 있어 미디어 업체와의 협력도 시도해볼 만함

(5) 이벤트 개최 및 참가

○ 시식 및 판촉 행사는 식품 홍보에 효과가 높은 마케팅임

- 시식 행사는 생소한 제품이나 브랜드의 인지도 제고에 효과적이나, 모든 마켓에서 열리는 똑같은 패턴의 시식 행사는 효과가 예전 같지 않아 인종별로 차별화해야 함
- 기존 판매되는 제품도 마켓과 상의해 정기적으로 시식 행사를 열어 재구매를 유도해야 함
- 가격 할인은 일시적으로 구매의 진입장벽을 낮춰 소비자들이 접근성을 높일 수 있음

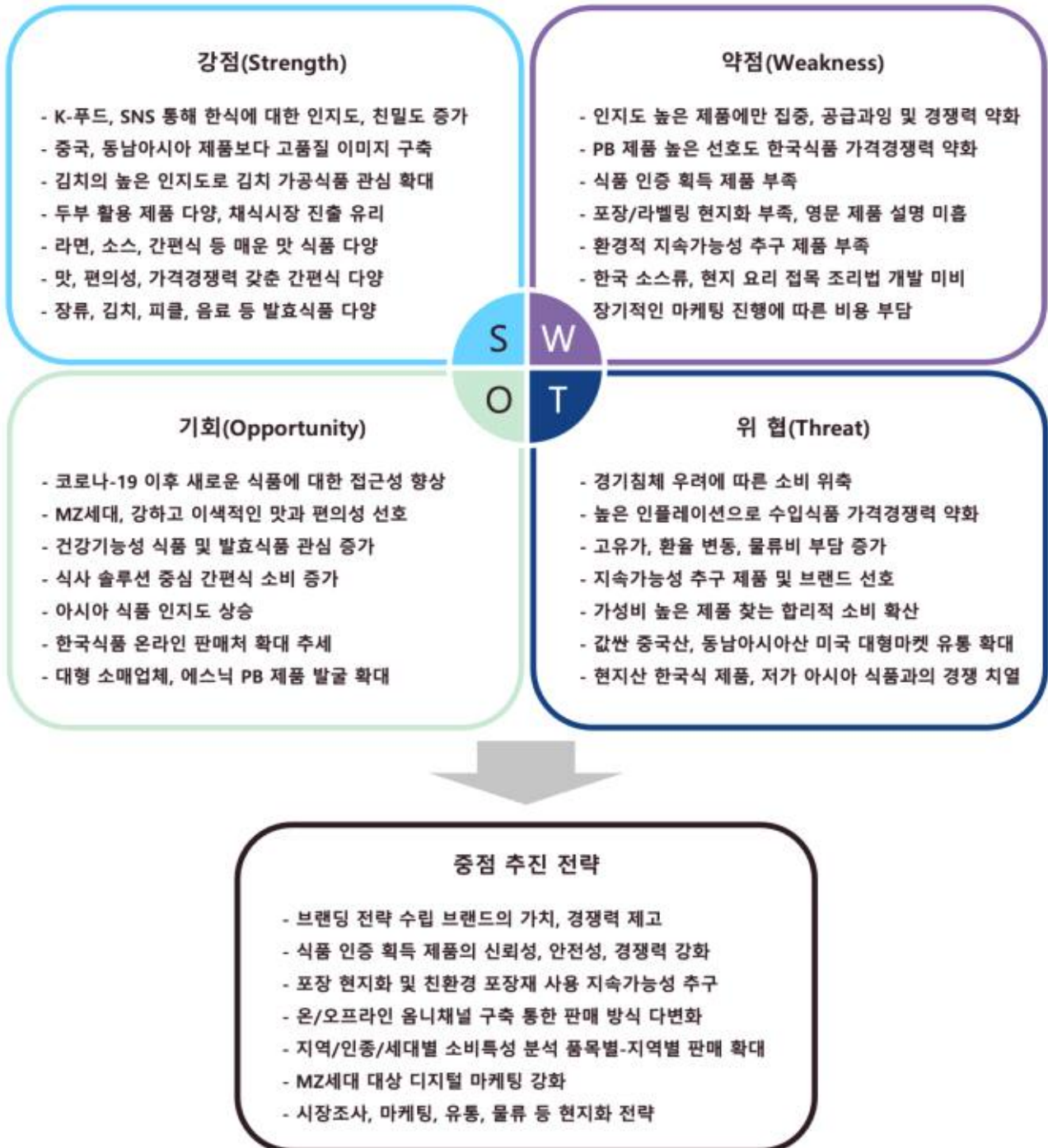


마켓 내 특별 부스를 설치하면 주목도를 높여 제품 홍보와 판매에 도움이 될 수 있음 (사진 EMBLINE Research)

- 지난 2년간 코로나-19로 시식 행사는 모두 중단됐지만 서서히 회복될 것으로 보임
 - 시장조사기관 Harris Poll의 최근 설문 조사에 따르면 소비자의 절반은 시식 행사 개최에 찬성하고 29%는 시기상조라고 생각함
 - 소비자의 69%는 매장 시식 후 식품을 구매할 가능성이 크다고 답변하였고, 21%의 소비자는 식품 안전을 이유로 반대하는 것으로 나타났음
 - 89%의 소비자는 시식 후 식품을 구매한 것으로 나타남
- 지역별로 열리는 소규모 축제와 행사 참가, 기념일 특별 이벤트를 여는 것도 효과적일 수 있음
 - 미국에는 지역 내 크고 작은 푸드 축제와 식품 박람회까지 매년 개최되며, 이러한 행사에서의 이벤트는 제품의 반응과 잠재고객 확보, 브랜드 홍보 등 많은 부문에서 효과를 볼 수 있는 좋은 홍보 수단임
 - 행사에 따라 참관객들의 연령층이나 인종, 성별 등을 미리 파악해 어떤 행사가 자사 제품에 효과적일지 검토해야 하고, 식품만 주제로 하는 것보다는 한국 문화나 지역 문화를 접목하여 화제가 되도록 유도함
 - 현장에서 간단한 설문조사도 진행해 설문 참가자들에게 샘플을 제공하고, 설문 참가자들의 정보는 향후 잠재 고객의 자료로 활용할 수 있음
 - 코로나19 이후 비대면 온라인 이벤트가 많이 열리고 있어 프로모션을 온라인에서 진행하는 것도 좋은 방법임

2. SWOT 분석 및 전략 도출

한국식품 SWOT 분석



- 한국 식품업체들은 미국 내 판매 지역을 적극적으로 확대해야 할 시기임
 - 지역별 시장 특성을 분석하고 유통업체의 변화와 요구에 능동적으로 대처할 능력을 갖추는 것이 핵심임
 - 유통업체들을 대상으로 한 판로 개척과 함께 미진출 지역에 대한 인지도 제고 노력이 필요함
 - 시장경쟁력을 갖춘 제품을 발굴해 신규시장 진출에 주력하고 이미 진출한 제품들도 품목과 판매처를 확대해야 함
- 브랜딩 전략은 장기적으로 인지도 상승 및 판매 확대에 필요함
 - 로고부터 차별화된 포장 디자인, 마케팅 계획, 고객 서비스 등을 통해 브랜드의 가치와 경쟁력을 키워야 함
 - 미국 시장 내 인기 제품에만 집중하지 말고 장기적인 안목으로 제품을 선별하여 시장 진출을 고려해야 함
- 오프라인, 온라인, 모바일을 통합한 옴니채널 마케팅을 강화해야 함
 - 오프라인 판매에 적용하는 마케팅의 4P(제품, 가격, 유통, 판촉)를 온라인에서도 동일하게 적용하고 적극적으로 지원해야 함
 - 오프라인 매장 내 노력만큼 온라인에서도 판촉, 가격 모니터링, 배포에 관심을 기울여야 하며, 온라인은 오프라인에서 판매되지 않은 제품을 테스트할 기회로 활용해야 함
 - 시장조사기관 Nielsen에 따르면 마케팅의 효과는 평균 50%가 1년 후에 실현되기 때문에 장기적인 노력으로 잠재고객과 충성고객 확보에 집중해야 함

- 마케팅 목표에 맞게 최대한 효과를 얻을 수 있는 SNS 인플루언서 선택하는 것이 중요함
 - 홈페이지는 정보 제공, 이벤트 안내 등 브랜드 인지도 향상의 도구로 사용하고, SNS 플랫폼은 고객과의 소통 장소로 활용하는 전략이 필요
 - 충성고객은 해당 브랜드 제품만 구매하고 주변 추천, 이벤트 참여 등 시간과 돈을 아낌없이 소비하는 기업의 단골손님으로, 충성 고객에게는 정기적으로 쿠폰 및 프로모션을 제안하고 만족스러운 경험을 제공하는 등의 체계적인 관리가 필요함
 - 충성고객에게 신제품 샘플을 제공한 후 리뷰를 요청하고 향후 마케팅에 활용하는 것도 좋은 방법임
 - 자발적 참여 유도 마케팅은 충성고객을 만들 수 있는 전략으로, 특히 MZ세대들은 경험과 가치를 중요시해 이런 마케팅 참여에 매우 긍정적임
 - MZ세대들이 주도적으로 행사를 진행할 수 있는 공간과 동기를 제공한다면 충성고객 확보에 효과적임

IV. 미국 농식품 유통 현황

1. 유통 현황 및 구조(2021년 기준)

가. 주요 유통 채널 현황 및 특징

(1) 주요 유통 채널 현황

- 미국 식품 소매업계는 1조 3,639억여 달러 매출로 전년 대비 1.2% 증가
 - 전체 매출에서 오프라인과 온라인이 각각 92.8%, 7.2%의 비중 차지
 - 오프라인은 전년 대비 1.2% 늘어난 1조 2,662억여 달러의 매출을 기록함
 - 온라인에서의 식품 판매는 977억 달러로 전년 대비 2% 증가했고 전체 전자상거래 매출에서 12.4%의 비중을 차지함

[미국 식품 소매업계 연도별 매출액]

단위: 억 달러	2017	2018	2019	2020	2021	증감률		
						'19/'20	'20/'21	'19/'21
전체	11,263.7	11,577.8	12,284.8	13,473.7	13,639.2	9.7%	1.2%	11.0%
오프라인 판매 채널	11,114.7	11,389.8	11,662.8	12,515.7	12,662.2	7.3%	1.2%	8.6%
현대식 판매 채널	9,937.7	10,177.3	10,420.6	11,184.6	11,238.4	7.3%	0.5%	7.8%
슈퍼마켓	5,197.6	5,285.0	5,431.8	5,967.2	5,852.3	9.9%	-1.9%	7.7%
하이퍼마켓	3,179.9	3,272.3	3,301.5	3,433.9	3,542.9	4.0%	3.2%	7.3%
주유소 상점*	1,056.7	1,088.3	1,122.2	1,191.2	1,225.2	6.1%	2.9%	9.2%
할인점	258.9	275.8	296.0	318.9	333.4	7.7%	4.5%	12.6%
편의점	244.6	255.9	269.1	273.4	284.6	1.6%	4.1%	5.8%
전통식 판매 채널	1,177.0	1,212.5	1,242.2	1,331.2	1,423.7	7.2%	6.9%	14.6%
온라인 판매 채널	149.0	188.0	622.0	958.0	977.0	54.0%	2.0%	57.1%

*주유소 상점: 포어코트 리테일러(Forecourt Retailer)로 불리며 주유소 내 위치한 소규모 상점
출처: Euromonitor International Retailing in the US

- 현대식 유통 채널(슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등)은 1조 1,238억여 달러 매출로 전년 대비 0.5% 증가에 그침

- 현대식 판매 채널에서 슈퍼마켓이 52.1%를 가장 높은 매출액 비중 차지
- 이어 하이퍼마켓 31.5%, 주유소 상점 10.9%, 할인점 3%, 편의점 2.5% 순으로 나타남
- 전통식 판매 채널(그로서리 스토어 등)의 매출액은 1,423억 7,000만 달러로 전년 대비 6.9% 증가함
- 이 채널은 대부분 거주지 인근에 위치해 접근성이 좋고 소량 구매가 가능해 최근 5년간 연평균 5% 증가율을 기록함

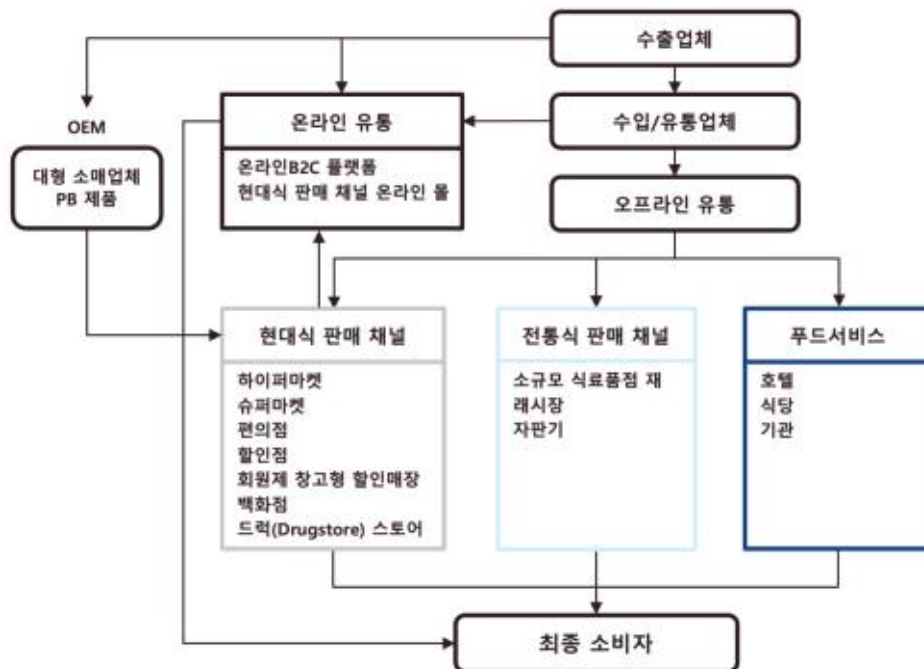
(2) 유통업계 특징

- 소매업체 PB 제품이 고물가 속 뛰어난 가성비로 내셔널 브랜드를 위협하고 있음
- PB 제품 시장규모는 1,990억 달러로 역대 최고 매출을 달성하였고, 최근 5년간 매출액과 판매량은 각각 연평균 6%씩 증가함
- 코로나-19의 영향으로 외식 제한, 가정 내 식사 증가, 경제적 압박 등이 성장의 기회로 작용하고, 프리미엄의 PB 제품이 등장하며 품질에 대한 부정적인 인식이 완화되고 있음
- 소비재(CPG) 기업들의 DTC(Direct To Customer) 플랫폼 구축이 가속화되고 있음
- e-Marketer에 따르면 미국 전체 DTC 시장규모는 325억여 달러로 전년 대비 20% 가까이 성장함
- 가격경쟁력을 높이고 고객 데이터를 확보해 다양한 온라인 마케팅을 진행할 수 있다는 이유로 DTC 플랫폼 구축이 활발해지고 있으며 고객들의 피드백을 신제품 개발에 반영하고 충성고객 확보 및 록인(Lock-In) 효과까지 꾀하고 있음

- Influencer Marketing Hub에 따르면 미국의 DTC 브랜드는 약 110만~120만 개로 추산되며 이는 미국 전자상거래 기업의 약 13%를 차지함
- 전체 DTC 브랜드에서 식품 브랜드가 차지하는 비율은 7.4%임
 - 펩시, 켈로그(Kellogg), 퍼듀 팜(Perdue Farm) 등 대형 식품업체들을 비롯해 식물기반 식품업체, 비온드 미트, 유기농 전문 에덴 푸드(Eden Foods), 밥스 레드 밀(Bob's Red Mill)도 DTC 플랫폼 구축

나. 유통 구조

- 수입식품의 유통은 수출업체 → 수입 및 유통업체 → 오프라인 및 온라인 유통 → 최종 소비자 방식임
- 수입 및 유통업체는 수입업체, 유통업체, 브로커, 에이전트 등
- 대형 소매업체는 해외 식품업체로부터 OEM 방식으로 납품받기도 함
- 푸드 서비스 업체는 일반적으로 수입 및 유통업체를 통해서 수입 식품을 구매함



2. 오프라인 유통 채널(2021년 기준)

가. 유통 채널별 동향

○ 현대식 유통 채널은 전년 대비 0.7% 늘어난 18만 2,115개의 점포가 운영됨

- 슈퍼마켓은 2만 7,276개로 전년 대비 0.4% 줄며 점포 수가 유일하게 감소함
- 주유소 상점이 11만 5,238개로 가장 많은 점포 수를 기록함

[오프라인 판매채널 연도별 점포 수 현황]

단위: 개	2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률 ('20/'21)
오프라인 채널수	375,347	375,496	376,944	377,588	379,580	0.5%
현대식 판매 채널	179,652	179,494	180,431	180,810	182,115	0.7%
슈퍼마켓	27,877	27,542	27,473	27,394	27,276	-0.4%
하이퍼마켓	4,368	4,396	4,407	4,412	4,417	0.1%
주유소 상점*	115,369	114,824	114,868	114,451	115,238	0.7%
할인점	3,578	3,662	3,728	3,755	3,870	3.1%
편의점	28,460	29,070	29,955	30,798	31,314	1.7%
전통식 판매 채널	195,695	196,002	196,513	196,778	197,465	0.3%

*주유소 상점: 포어코트 리테일러(Forecourt Retailer)로 불리며 주유소 내 위치한 소규모 상점
출처 Euromonitor International Retailing in the US

○ 전통식 판매 채널의 점포 수는 총 19만 7,465개로 전년 대비 0.3% 증가함

- 형태는 소형 식품점, 재래시장, 노점상, 자판기 등이 해당됨
- 소형 식품점은 과일과 채소, 정육, 생선, 제과점, 주류 상점 등 전문점이 포함됨

(1) 현대식 유통 채널 동향

- 슈퍼마켓 업계는 5,852억여 달러로 매출로 전년 대비 1.9% 감소함
 - Euromonitor에 따르면 코로나-19 이후 이동의 제약으로 ‘원스톱 쇼핑’이 가능한 슈퍼마켓의 이용률이 높았지만, 점차 방역이 완화되면서 이용률이 감소돼 실적이 하락한 것으로 분석됨
 - 품목별 판매 비중은 기타식품(스낵, 시리얼, 파스타, 소스와 조미료, 에스닉 푸드 등)이 24.1%를 차지
 - 육류(신선, 냉장) 13.6%, 과일과 채소 12.3%, 베이커리와 조리된 식품 11.5%, 음료 8%, 유제품과 달걀 7.7%, 냉동식품이 6.3% 순으로 판매 비중이 나타남
- 에스닉 슈퍼마켓 업계는 495억 달러의 매출로 전년 대비 11.7% 증가
 - 소수민족의 인구 증가와 매장 수 확대, 젊은 층을 중심으로 에스닉 푸드의 새로운 수요가 매출 증가를 견인함
 - 기본 식재료(쌀, 유지류, 밀가루, 소스 등)가 25.4%로 가장 큰 판매 비중을 차지
 - 육류 23.4%, 신선식품 22%, 유제품 4.3%, 음료(알코올음료 포함) 3.9%, 냉동식품 3.8% 순으로 나타남
- 하이퍼마켓 업계는 3,543억여 달러 매출로 전년 대비 3.2% 증가함
 - 식품 이외에도 가정용품, 가전제품, 주유소, 약국 등 슈퍼마켓보다 광범위한 원스톱 쇼핑 서비스를 제공하며 저렴한 가격대의 식품 아이템 비중이 높고 PB 제품도 다양함
 - 판매 비중은 식품이 37.4%로 가장 높고, 가정용품과 가전제품 22.7%, 건강 및 뷰티제품 18.6%, 주유소 13.5%, 의류 7.8% 순

- 편의점 업계는 285억여 달러의 매출로 전년 대비 4.1% 성장함
 - 전체 매출에서 담배가 절반(49.3%)에 가까운 판매 비중을 차지함
 - 이어 음료는 19.8%, 맥주 15.7%, 푸드 서비스 7.2%, 스낵 및 사탕류 6.2% 순으로 나타남
 - 푸드 서비스는 팬데믹 이전만 해도 20%의 비중을 보였지만 지난 2년간 서비스가 중단되며 점유율이 감소함

(2) 유통업체별 동향

- 식품 소매업계는 월마트가 25.2%의 점유율로 선두를 차지함
 - 크로거는 8.1%, 앨버트슨(Albertsons)이 4.8%, 어홀드 델헤이즈(Ahold Delhaize) 3.8%, 퍼블릭스 슈퍼마켓 3.7% 순으로 나타남

[2021년 식품 소매업체 점유율 Top15]

순위	상호명(GBO)*	점유율	순위	상호명(GBO)*	점유율
1	월마트 Walmart Inc	25.2%	8	세븐&아이 홀딩스 Seven & i Holdings Co Ltd	1.6%
2	크로거 Kroger Co	8.1%		마이어 Meijer Inc	1.6%
3	앨버트슨 Albertsons Cos Inc	4.8%	10	웨이크런 푸드 Wakefern Food Corp	1.4%
4	어홀드 델헤이즈 Ahold Delhaize NV	3.8%	11	트레이더 조 Trader Joe's Co	1.3%
5	퍼블릭스 Publix Super Markets Inc	3.7%	12	아마존 Amazon.com Inc	1.2%
6	H-E-B (H.E. Butt Grocery Co)	2.4%	13	타겟 Target Corp	1.0%
7	알디 Aldi Group	1.7%		하이비 Hy-Vee Inc	1.0%
*GBO: Global Brand Owner 출처 Euromonitor International Retailing in the US			15	웨그먼스 Wegmans Food Markets Inc	0.9%

- 소매업체들의 드론 배송 서비스가 본격화될 전망이다
 - 최근 알파벳(구글 모회사)의 윙(Wing)이 처음으로 상업용 드론 배송 서비스를 시작함

- 크로거는 지난해 5월 드론 익스프레스(Drone Express)의 시험 비행을 마치고 하반기부터 오하이오주 센터빌 지역에서 서비스 제공중
- 월마트는 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며, 연말까지 37개 매장을 통해 100만 대 이상의 드론 배송을 목표로 하고 있음
- 아마존은 지난 2013년 드론 배송 30분 서비스를 처음 발표한 이후 올해 말부터 캘리포니아 록퍼드에서 프라임 에어(Prime Air) 드론으로 배송을 시작할 예정임

나. 한국식품 유통 매장

- 미국 주류 마켓에서는 과자 및 스낵류, 면류, 소스류, 음료류, 간편식 등을 위주로 한국식품이 판매되고 있음
 - 김, 고추장, 바비큐 소스, 김치 등은 소매업체 PB 제품으로 출시됨
 - 중대형 온라인 소매업체 70곳 이상에서 한국식품이 판매되고 있으며, 온라인은 진입장벽이 비교적 용이해 오프라인보다 판매되는 제품이 더 많았음
 - 한국 식품업체들이 미국에 생산공장을 구축하며 경쟁력 강화 및 점유율 확대에 나서고 있어 앞으로 한국식품의 판매가 더욱 확대 될 것으로 전망됨
- 한국식품 유통 관련 엠블린 리서치(EMBLINE Research)는 미국 대형 소매업체 25곳의 방문 조사와 온라인 소매업체 2곳을 대상으로 파악
 - 주요 대도시 위치 소매업체 25곳(로스앤젤레스, 피닉스, 덴버, 올랜도, 애틀랜타, 시카고, 필라델피아, 델러스, 휴스턴, 페어팩스, 시애틀)
 - 온라인 소매업체 : 월마트, 아마존

(1) 대형 소매업체

- 대형 소매업체 23곳(에스닉 슈퍼마켓 제외)에서 한국식품 200종류 판매
 - 품목별로 과자 및 스낵류가 34.5%의 비중으로 가장 많이 판매되고, 면류 16%, 음료류 15.5%, 소스류와 간편식이 각각 11.5%, 기타 9% 순
 - 김치와 냉동식품을 제외하고 유통기한이 길고 상온 보관이 가능한 품목이 많았음
- 한국식품을 판매하는 소매업체 상위 5곳(지역)은 웨그먼스 푸드마켓(이하 웨그먼스, 페어팩스), 프레드 마이어(Fred Meyer, 시애틀), H-E-B(휴스턴), 와이즈 마켓(Weis Markets, 필라델피아), 프라이스 푸드 스토어(피닉스) 순으로 나타남
 - 웨그먼스는 한국식품 전용 매대를 운영하며 65종류를 판매하고, 현지 생산 한국식 제품(45종류)까지 포함하면 총 110종류를 취급함
 - 크로거의 자회사인 프레드 마이어와 프라이스 푸드 스토어는 각각 34종류, 28종류의 한국식품을 판매함
 - H-E-B는 117년 된 텍사스 마켓으로 32종류의 한국식품이 판매됨
 - 와이즈 마켓은 펜실베이니아주에만 운영되는 로컬 마켓으로 아시아, 인도, 멕시코 등 에스닉 식품 전용 매대를 운영하며 한국식품은 30종류 취급
 - 코스트코는 2020년부터 2022년 상반기까지 판매된 한국식품은 27종류로 조사됨
 - 스낵 및 과자류(7종류), 간편식(5개), 음료류(4개), 면류(3), 해조류 함유 제품(3개), 기타(5종류-김치, 메로나, 홍삼원, 고추참치, 김치전믹스) 등임
 - 코스트코는 지역별, 계절별로 판매하는 한국식품이 차이가 있음

[미국 대형 소매업체 한국식품 판매 현황]

주-도시 이름	업체명	판매 품목 및 개수
에리조나 -피닉스	Fry's food Stores	28개: 과자/스낵류(6),소스(6),즉석식품(5),면류(4),음료(4),김 관련 제품*(2),기타(1)
	Sprouts Farmers Market	20개: 김 관련 제품(18),즉석밥(2)
콜로라도 -덴버	King Soopers	10개: 과자/스낵(6),소스(2), 음료(1),즉석밥(1)
	Safeway	8개: 김 관련 제품(5)
플로리다 -올랜드	Publix	9개: 김 관련 제품(6),소스(2),즉석밥(1)
	Winn-Dixie	2개: 김 관련 제품(2)
조지아 -애틀랜타	Kroger	27개: 과자/스낵류(8),소스(6),김 관련 제품(2),음료(5),면류(4),즉석밥(2)
	Whole Foods Market	8개: 김 관련 제품(8)
일리노이 -시카고	Jewel Osco	3개: 소스(2),김 관련 제품(1)
	Meijer	9개: 김 관련 제품(7),소스(1),김치(1)
펜실베이니아 -필라델피아	Giant Food	8개: 김 관련 제품(8)
	Weis Markets	30개: 면류(10),음료(7),김 관련 제품(5),즉석식품(3),아이스 바(3),소스(2)
텍사스 -댈러스	Walmart	1개: 김 관련 제품(1)
	Tom Thumb	9개: 소스(4),김 관련 제품(3),즉석밥(1),김치(1)
	Trader Joe's	4개: 김 관련 제품(3),간편식(1)
텍사스 -휴스턴	H-E-B	32개: 김 관련 제품(14),소스(6),즉석식품(6),면류(4),음료(1),과자(1)
	Randalls	1개: 김 관련 제품(1)
	Aldi	-
버지니아 -패어팩스	Food Lion	1개: 김 관련 제품(1)
	Wegmans Food Market	65개: 김 관련 제품(17),음료(15),면류(13),소스(11),과자/스낵(4),즉석식품(3),김치(2)
워싱턴 -시애틀	Fred Meyer	34개: 과자/스낵류(10),면류(6),음료(5),즉석식품(5),김 관련 제품(4),소스(4)
	Safeway	5개: 김 관련 제품(4),과자/스낵류(1)
캘리포니아 -LA***	Costco	27개: 과자/스낵류(7),간편식(5),음료류(4),면류(3),해조류 함유 제품(3),기타(5)
	99 Ranch Market	388개: 면류(106),스낵 및 과자류(71),음료류(54),소스류(47),간편식(32),빙과류(21),반찬류(14),냉동식품(2),기타(40)
	Hoa Binh Supermarket	162개: 면류(73),음료류(25),과자/스낵류(23),소스류(17),빙과류(6),반찬류(4),간편식(3),기타(11)

*0안은 제품수 / **김 관련 제품은 김 스낵, 전장 김, 도시락 김, 김 부각 등이 포함됨 / 조사방법: 한국에서 수입한 제품 대상, 현지산 제외 / 조사 이후 일부 제품은 판매가 중단될 수 있음 / 조사기간: 오프라인 2018년, 2021-2022년, 온라인 2020-2021년
출처 EMBLUNE Research

(2) 에스닉 슈퍼마켓

- 중국계 99 랜치 마켓(99 Ranch Market)에서 판매하는 한국식품은 388종류로 파악됨
 - 품목별로 면류가 27.3%로 가장 많이 판매되고, 이어 스낵 및 과자류 18.2%, 음료류 14%, 소스와 조미료 12.1% 순으로 나타남
- 베트남계 호아 빈 슈퍼마켓(Hoa Binh Supermarket)에서 판매하는 한국식품은 162종류로 집계됨
 - 면류가 44.9%를 차지하며 가장 높은 판매 비중을 보였으며, 다음으로 음료류 15.4%, 스낵 및 과자류 14.1%, 소스와 조미료가 10.3% 순으로 나타남

(3) 온라인 소매업체

- 월마트에서 판매하는 한국식품은 2021년 435개로 전년 동기 대비 3배 가까이 증가함
 - 2020년은 대부분 인지도 높은 제품들 위주였다면 지난해는 제품의 다양성이 강화됨
 - 품목별로 과자 및 스낵류 23.7%, 면류 20%, 음료류 18.6%, 소스와 조미료 17.5%, 간편식 12% 순이며 상위 5개 품목이 91.8%의 판매 비중을 차지함
- 아마존에 입점한 한국식품은 2021년 2,009개로 전년 대비 47.3% 증가
 - 차(Tea) 제품이 대폭 늘어난 음료류가 20.4%로 가장 높은 비중을 보이고, 과자 및 스낵류 17.5%, 소스와 조미료 16%, 건강 기능성 식품 11.4%, 면류 11.2% 순으로 나타남
 - 현지 한인업체들도 과자와 소스, 라면, 김 등 회전율이 높은 제품과 유통기한이 긴 제품 위주로 온라인 판매를 확대하고 있음

(4) 현지화된 한국식품 사례

○ 트레이더 조(Trader Joe's)는 한국식품을 현지화시켜 PB로 출시함

- 김치, 비빔밥, 떡볶이, 파전, 호떡, 김치&두부 수프, 불고기 김치볶음밥, 한국식 갈비(Korea Style Beef Short Ribs) 등 11종류임
- 떡볶이는 올해 3월 출시되자마자 품절될 정도로 인기를 끌고 있으며, 불고기 김치볶음밥은 높은 인지도와 간편성으로 좋은 반응 얻고 있음
- 김치 두부 수프는 현지인의 입맛에 맞춘 퓨전 형태로 김치와 두부, 버섯, 흑미를 넣은 완전 채식 제품임
- 한국식 갈비, 파전, 김스넵은 트레이더 조의 장기 베스트셀러 제품임

○ 트레이더 조의 납품 관련 정보는 공개되지 않지만 엄격한 품질 기준으로 제품 선정이 매우 까다로운 것으로 알려짐

- 트레이더 조의 PB 제품은 대체로 품질과 가격경쟁력, 안전성에서도 높은 점수를 받고 있음
- 다른 소매업체 바이어들도 트레이더 조 제품을 벤치마킹하고 있어 다른 소매업체로의 진출에도 유리함

제품명	Kimchi & Tofu Soup	Bulgogi Beef Fried Rice with Kimchi	Sweet Cinnamon Filled Korean Pancakes	Tteok Bok Ki
이미지				
가격/용량	\$3.49/350g	\$5.49/350g	\$4.49/350g	\$3.79/454g
특징	- 퓨전 두부김치찌개 - 흑미, 다양한 채소(배추, 양파, 무, 고추, 표고버섯 등) 포함	- 불고기 김치볶음밥 - 현미밥, 약간 매콤한 맛 - 전자레인지 5분	- 계피맛 가득 호떡 4개 구성 - 전자레인지, 에어프라이어, 프라이팬으로 조리 가능	- 2022년 출시 비건 인기 제품 - 떡과 양념만으로 구성 - 통신했던 식감, 매콤달달한 풍미 - 조리시간 8~10분
제품명	Korean Style Beef Short Ribs	Organic Roasted Seaweed with Sea Salt	Scallion Pancake(Pajeon)	Japchae Korean Glass Noodles & Vegetable Stir Fry
이미지				
가격/용량	\$11.99/567g	\$3.49/30gX6개	\$3.49/400g	\$2.99/285g
특징	- 한국식 갈비 양념 LA 갈비 - 베스트셀러 제품	- 유기농, 글루텐 프리, 비건 - 유기농 해바라기씨 기름+ 바다 소금	- 밀가루, 양파, 파, 당근, 버섯, 달걀 함유 - 파전 4개 구성	- 당면, 양파, 시금치, 당근, 피망 구성 - 전자레인지 3~5분 조리 - 글루텐 프리, 비건 제품

*일부 제품은 판매가 중단될 수 있고 가격 변동도 있을 수 있음 / 출처: Trader Joe's

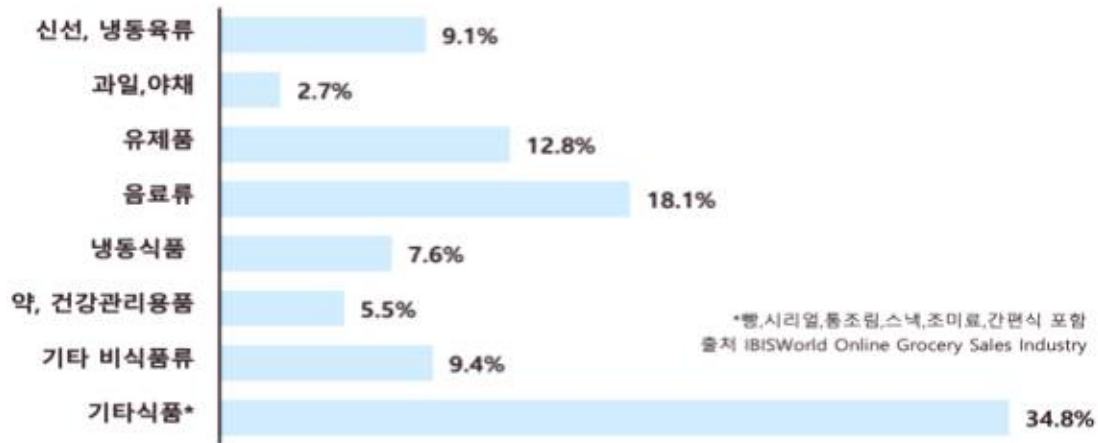
3. 온라인 유통 채널

가. 온라인 식품시장 동향

(1) 구매 동향

- 코로나-19 시작부터 올해 3월까지 전자상거래율 33%를 기록하며 소비자들이 온라인 쇼핑이 주는 편리함을 즐기는 것으로 나타남
 - IFIC에 따르면 올해 미국인의 25%가 일주일에 1회 이상 온라인에서 장을 보는 것으로 나타났으며, 2020년과 2021년에는 이 비중이 각각 11%, 20%였음
 - 온라인 장보기는 젊은 세대(밀레니얼 세대 37%, Z세대 35%)가 핵심 소비층으로 나타남
 - 남성, 18세 미만 자녀가 있는 부모(43%), 고소득자(31%, \$75,000 이상) 부문에서 온라인 이용률이 높게 조사됨
 - 향후 온라인 식품시장은 신규 구매자의 유입보다는 기존 구매자들의 구매 빈도가 성장을 좌우할 것으로 보임
- 품목별로는 2021년 기준 기타식품(34.8%)이 온라인에서 가장 많이 판매된 것으로 나타났으며, 뒤이어 음료류 18.1%, 유제품 12.8%, 신선 및 냉동육류 9.1%, 냉동식품 7.6% 순으로 나타남
 - 냉동식품은 픽업서비스가 본격화되면서 가장 혜택을 많이 받은 품목임
 - 과일과 채소는 2.7%의 낮은 판매 비중을 기록하였는데, 코로나-19 이후 품질 확인이 어렵고 안전상의 이유로 포장이 안된 신선 농산물을 기피하는 것으로 파악됨

[온라인 식품 품목별 판매 비중]



(2) 배송 동향

○ 온라인 식품시장에 초고속 배송 서비스 경쟁이 본격화될 전망이다

- 인스타카트(Instacart)는 지난해 9월 ‘30분 안에(In as fast as 30 minutes)’ 배달되는 24시간 연중무휴 가상편의점(Convenience Hub) 서비스를 출시함
 - 크로거는 인스타카트와 제휴를 통해 최대 1시간 이내 배송되는 크로거 딜리버리 나우(Kroger Delivery Now)를 출시함
 - 세븐 일레븐(7-Eleven)도 인스타카트를 통해 33개 주와 워싱턴 D.C에서 30분 이내 서비스를 제공함
- 도어대시(DoorDash)는 지난해 12월 10분~15분 초고속 배송(Ultra-Fast Delivery) 서비스를 선보임
 - 앨버트슨은 올해부터 도어대시와 함께 20개 이상 대도시에서 30분 배송서비스를 시작함
- 반경 5km~15km내 근거리 위주로 2시간~3시간이면 배송이 완료되는 하이퍼로컬딜리버리(Hyperlocal-Delivery) 서비스의 선호도가 높아지고 있음

○ 에스닉 식품 전문 온라인 소매업체들도 빠른 배송 서비스를 제공하고 있음

- 우마미카트(umamicart.com)*는 지난해 3월부터 뉴욕, 뉴저지, 코네티컷, 펜실베이니아, 델라웨어 등 5개 주에 익일 배송 서비스를 시작함

* 신선부터 가공식품까지 다양한 아시아 식품을 취급하며, 49달러 이상 주문시 무료 배송이며 미국 대부분의 주에 배달이 가능함

- 야미바이(yamibuy.com)*는 로스앤젤레스, 오렌지 카운티, 샌디에이고 등 일부 지역에 24시간 배달 서비스를 제공함

* 현재 회원수 200만 명 이상이며 미국 48개주에 배달이 가능하며, 기본 배송비는 5.99달러이며 49달러 이상 주문시 무료 배송임

3) 온라인 소매업체 동향

○ 월마트는 아마존 대비 월등한 식품 경쟁력과 옴니채널 전략으로 오프라인에 이어 온라인에서도 선두를 차지함

- 아마존은 2019년 상반기까지만 해도 당일 배송, 매장 픽업, 아마존 키(Amazon Key, 집안 또는 자동차 안에 배달) 등 배달 경쟁력을 앞세워 업계를 리드했지만 2위를 차지함

- 크로거는 온라인 주문 전용 커스터머 풀필먼트 센터(Consumer Fulfillment Centers) 구축과 픽업 및 배송 서비스를 확대하며 3위 차지

[온라인 소매업체별 2021년 시장점유율]

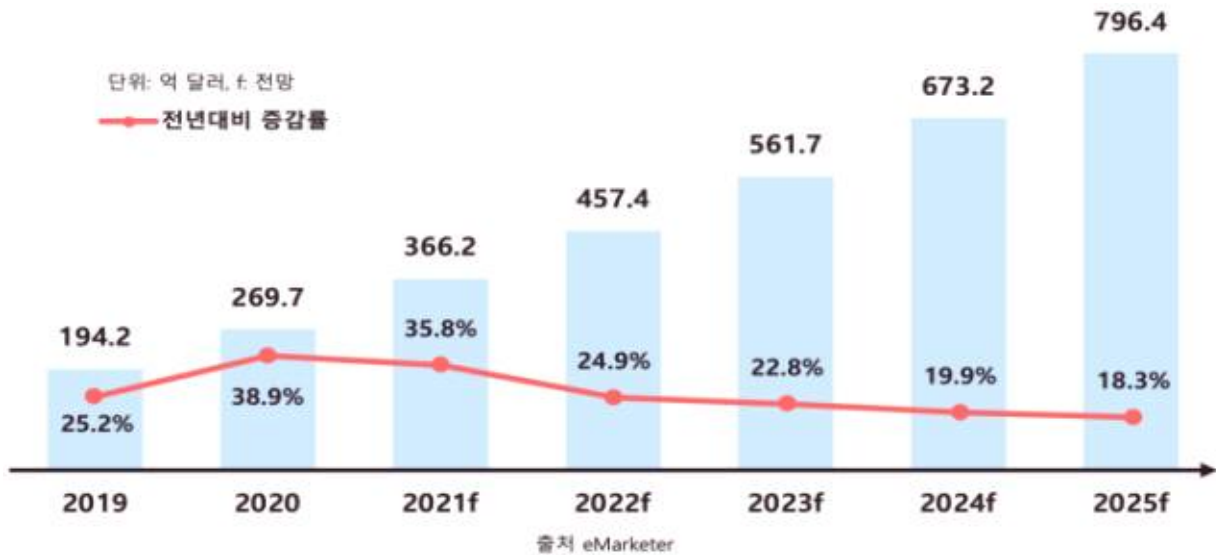


- 일부 소매업체들이 저소득층을 대상으로 한 지원 프로그램에 합류하고 할인 혜택을 확대하고 있음
 - 하이비와 월마트는 WIC(Women, Infants& Children) 프로그램*에 올해부터 합류하였고, 오프라인에서만 사용했던 WIC 직불 카드는 온라인에서도 이용할 수 있음
 - * 여성과 5세 이하 어린이를 대상으로 식품 구매 비용을 지원하는 보조영양지원 프로그램(Supplemental Nutrition Assistance Program, 이하 SNAP) 중 하나임
 - SNAP에서 제공하는 EBT(Electronic Benefits Transfer) 카드의 온라인 사용eh 확대되고 있음
 - * USDA에 따르면 SNAP의 월평균 규모는 155억 달러로 이 중 10%만 온라인으로 이동한다면 10억 달러 이상으로, 온라인 소매업체들의 SNAP, WIC 모시기 경쟁이 본격화될 것으로 전망됨
 - 인스타카트는 1만 4,000개 이상의 달러 매장과 할인점을 대상으로 추가 할인을 검색할 수 있는 ‘달러 상점 허브(Dollar Store Hub)’ 기능을 추가함

나. 소셜 커머스 동향

- 미국의 소셜 커머스 시장규모는 2021년 366억여 달러로 전년 대비 35.8% 증가함
 - 소셜 커머스가 전체 전자상거래에서 차지하는 비중은 4%로, e-Market에 따르면 지난해는 판매가 급증한 2020년보다 성장세는 약간 둔화했지만 코로나-19로 인한 전자상거래 붐과 SNS에서의 소비 증가가 성장을 견인함
 - 지난 2년 동안 온라인 상점에 대한 SNS 추천 트래픽은 100% 이상 증가한 것으로 나타남

[미국 소셜 커머스 시장규모 및 전망]



- 소셜 커머스가 과거 광고나 판촉에 초점을 맞추었다면, 최근에는 혁신적인 판매 솔루션을 제공하기 시작함
 - 인스타그램은 판매 페이지와 연동하는 인스타그램 숍스(Instagram Shops) 기능을 도입함
 - 페이스북은 페이스북 숍(Facebook Shop) 기능을 추가해 다양한 서비스를 제공함
 - 핀터레스트는 사이트 내에서 제품을 바로 구매할 수 있는 구매 핀(Buyable Pins)을 제공함
- 시장조사기관 Pew Research Center에 따르면 2021년 미국 인구의 82%가 SNS를 이용함
 - 미국 성인기준 유튜브(81%)를 가장 많이 이용하며 페이스북(69%), 인스타그램(40%), 핀터레스트(31%), 링크드인(28%) 순으로 나타남
 - 30대 미만 성인의 10명 중 7명은 인스타그램, 스냅챗을 사용하고 절반은 틱톡을 이용하며, 65세 이상은 유튜브 이용률이 높았음

[참고 문헌 및 웹사이트]

[참고문헌]

Bureau of Labor Statistics <Consumer Expenditures 2020><Consumer Price Index, May 2022><Consumer Price Index for All Urban Consumers, May 2022>
Euromonitor International <Retailing in the US><Sauces, Dressings and Condiments in the US><Organic Packaged Food in the US><Ready Meals in the US>
Good Food Institute <Plant-based foods>
HubSpot <2022 Social Media Trends>
IBISWorld <Online Grocery Sales Industry Report><Supermarkets - Grocery Stores in the US Industry Report><Convenience Stores in the US Industry Report><Warehouse Clubs - Supercenters in the US Industry Report><Ethnic Supermarkets Industry Report>
Influencer Marketing Hub <The State of Influencer Market 2022>
Information Resources Inc <CPG Market Review & Outlook><Spring Holidays 2022>
International Food Information Council <2022 Food and Health Survey Report><Perceptions on Processed : Consumer Sentiment and Purchasing Habits>
Social Media Examiner <2022 Social Media Marketing Industry Report>
The Food Industry Association <U.S. Grocery Shopper Trends 2022>
USDA <America's Diverse Family Farms 2021 Edition><Crop Production 2021><Crop Production 2022><Crop value 2019-2022><Dairy Forecasts><Fruit and Tree Nuts Outlook 2021><Fruit and Tree Nuts Outlook 2022><Hogs and Pigs 2021><Livestock, Dairy, and Poultry Outlook: 2021><Milk cows and production by State and region><Noncitrus Fruits and Nuts 2021><Noncitrus Fruits and Nuts 2022><Poultry-Production and Value 2021><U.S Red Meat and Poultry Forecasts><Vegetables 2021><Wheat Outlook: July 2022>

[웹사이트]

Acosta
<acosta.com/news/new-acosta-report-finds-multicultural-shoppers-have-a-growing-influence-in-the-grocery-retail-space>
Albertsons <albertsons.com>
Alo <alodrink.com>
Amazon <amazon.com><amazon.com/afx/ingredients/recipe/search>
A-Sha <ashadrynoodle.com>
Betty Crocker <bettycrocker.com>
Bibigo <bibigousa.com>
Blue Diamond Almonds <bluediamond.com>
Bob's Red Mill Natural Foods <bobsredmill.com>
Bureau of Labor Statistics <bea.gov/news/glanc>
bls.gov/opub/ted/2022/consumer-prices-up-9-1-percent-over-the-year-ended-june-2022-largest-increase-in-40-years.htm>

<bea.gov/news/2022/gross-domestic-product-third-estimate-corporate-profits-and-gdp-in-dustry-fourth-quarter>

Central Market

<eventbrite.com/e/in-our-online-kitchen-with-eric-kim-food-that-tastes-like-home-tickets-337359600647>

Chain Store Age

<chainstoreage.com/instacart-introduces-new-dollar-store-hub-savings-options>

C+R Research <crresearch.com/blog/buy_now_pay_later_statistics>

Cucina&Amore <cucinaandamore.com>

DoorDash

<ir.doordash.com/news/news-details/2021/DoorDash-Introduces-Ultra-Fast-Grocery-Delivery-Providing-Busy-Consumers-with-a-Reliable-and-Convenient-Way-to-Restock-Instantly/default.aspx>

Doritos <doritos.com>

Duncan Hines <duncanhines.com>

EatingWell <eatingwell.com/search/?q=KOREAN+>

e-Marketer

<insiderintelligence.com/content/fiserv-affirm-team-up-feed-growing-bnpl-demand><insiderintelligence.com/content/us-digital-grocery-forecast-2021>

<insiderintelligence.com/content/d2c-brands-2022><insiderintelligence.com/content/social-commerce-surpasses-30-billion-us>

Food Logistics

<foodlogistics.com/warehousing/grocery-retail/article/22105982/iri-2022-outlook-cpg-growth-strategies-in-an-inflationary-environment>

Food Network

<foodnetwork.com/fn-dish/news/flamin-hot-mountain-dew-returns-2022-where-to-buy>

Friendly Grains <friendlygrains.com>

Fry's Food Stores <frysfood.com/o/store-services/frys-fresh-attractions>

Grocery DIVE

<grocerydive.com/news/asian-e-grocer-weee-charts-ongoing-expansion-with-35m-in-funding/584136>

H-E-B <heb.com><heb.com/static-page/heb-virtual-classes>

Iberia <iberiafood.com>

Kitchn <thekitchn.com/grocery-shopping-trends-2022-23269579>

KPOP Foods <kpopfoods.com>

Kroger <kroger.com>

Lundberg Family Farm <lundberg.com>

Marketing Brew

<marketingbrew.com/stories/2021/09/01/goldfish-mountain-dew-heres-many-snacks-getting-spicy-twist>

Maruchan <maruchan.com>

McKinsey&Compnay

<mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies><mckinsey.c

om/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-every-business-need
s-a-full-funnel-marketing-strategy><mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-
and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-i
t-means-for-companies>
Nasoya <nasoya.com/products>
Nissin <nissinfoods.com>
Nonalim <nonalim.com>
OhSoTasty Soup <ohsotasty.com>
Olive My Pickle <olivemypickle.com>
Quaker <quakeroats.com>
Pepsico <pantryshop.com><snacks.com>
Pinterest <help.pinterest.com/en/article/shopping-with-pinterest>
Publix Supermarket <publix.com><publix.com/recipes?linkorigin=footer>
Pymnts <pymnts.com/tag/buy-now-pay-later-tracker>
Rice Village Shops
<ricevillageshops.com/2022/05/11/central-market-celebrates-aapi-and-pride-months-with-
cooking-classes>
SaveMyCent <savemycent.com/how-many-people-use-coupons>
<savemycent.com/ecommerce-growth-statistics><savemycent.com/social-commerce-statist
ics><savemycent.com/online-shopping-statistics>
Seapoint Farms <seapointfarms.com>
Sea Tangle <kelpnoodles.com>
Shopify <shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>
Sinto Gourmet <sintogourmet.com>
Sir Kensington' s <sirkensingtons.com>
Statista <statista.com/statistics/784228/contactless-payment-market-size-in-the-us>
<statista.com/statistics/1198525/influencer-marketing-share-usa>
<statista.com/outlook/cmo/food/united-states>
Supermarket News
<supermarketnews.com/technology/kroger-instacart-team-virtual-convenience-store><sup
ermarketnews.com/online-retail/albertsons-tapped-debut-door-dash-express-grocery-deliv
ery><supermarketnews.com/online-retail/us-online-grocery-sales-moderate-january><sup
ermarketnews.com/online-retail/online-channel-builds-share-us-grocery-market-2021><su
permarketnews.com/online-retail/us-e-grocery-sales-trend-down-again-may>
Tasty Bite <tastybite.com>
TechCrunch
<techcrunch.com/2021/11/11/instacart-rolls-out-reduced-and-free-delivery-option-in-sele
ct-markets-deals-tab-and-more>
The Harris Poll <theharrispoll.com/briefs/grocery-store-free-samples>
The Ramen Rater
<theramenrater.com/2020/10/05/3627-ottogi-mac-cheese-spaghetti-united-states>
The Verge
<theverge.com/2022/4/4/23006894/alphabet-wing-drone-delivery-dallas-kick-off>
Thrive Market <thrivemarket.com><thrivemarket.com/social/recycled-packaging>

Trader Joe's <traderjoes.com>

Tsubi Miso Soup <tsubisoup.com>

United States Census <census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045221>

USDA

<ers.usda.gov/topics/rural-economy-population><ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends><ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/food-service-industry/market-segments><

ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=58270><ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=58282><

ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=58276><

ers.usda.gov/topics/international-markets-u-s-trade/u-s-agricultural-trade/u-s-agricultural-trade-at-a-glance>

U.S Drought Monitor <droughtmonitor.unl.edu/CurrentMap.aspx>

Valassis <valassis.com/marketing-solutions/online-advertising/digital-coupons>

<valassis.com/blog/what-shifting-consumer-loyalty-means-for-retailers>

Walmart <walmart.com>

Weee! <sayweee.com>

Wegmans <wegmans.com><wegmans.com/fall-recipes-meals/techniques>

Whole Foods Markets

<wholefoodsmarket.com/departments/unique-offerings/uptown-cooking-classes>

Wildbrine <wildbrine.com>

Yami <yamibuy.com>