

**2021년 상반기 이슈조사**

**미국 식품 유통 온라인  
플랫폼 현황 및 진출전략 조사**

**2021. 07**

**aT 뉴욕지사**

# CONTENTS

2021 미국 온라인 플랫폼 현황

---

Chapter I.	<b>미국 온라인 농식품 시장 개황</b>	
	1. 온라인 농식품 시장 동향 .....	3
	가. 온라인 시장 환경 .....	3
	나. 온라인 농식품 시장 현황 .....	7
	다. 온라인 플랫폼 관련 정책 및 제도 .....	21
	2. 온라인 전자상거래 통관 및 배송 방식 .....	23
Chapter II.	<b>미국 온라인 농식품 유통채널 현황</b>	
	1. 온라인 유통채널 개요 .....	27
	가. 온라인 플랫폼 유형 .....	28
	나. 플랫폼 시장 점유율 .....	34
	2. 주요 온라인 플랫폼 현황 .....	35
	가. 주요 온라인 유통업체 Top 5 개요 .....	35
	나. 주요 온라인 플랫폼 소개 .....	39
	3. 온라인 시장 마케팅 현황 .....	48
	가. 소셜 네트워크 사용 현황 .....	48
	나. 주요 온라인 유통업체 온라인 마케팅 현황 .....	49
Chapter III.	<b>미국 온라인 식품 소비 트렌드</b>	
	1. 소비자 유형 및 분석 .....	56
	가. 코로나-19 이후 식생활 및 쇼핑 행동 변화 .....	56
	나. 주요 이용 소비자층 .....	57
	2. 온라인 농식품 이슈 품목 .....	69
Chapter IV.	<b>한국 농식품의 미국 온라인 식품시장 진출 전략</b>	
	1. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성 .....	73
	가. 온라인 시장 진입장벽 .....	73
	나. 온라인 시장 성공사례 .....	73
	2. 수출 유망 품목 및 한국 기업의 진출 전략 도출 .....	78
	<b>참고문헌</b> .....	82

# I. 미국 온라인 농식품 시장 개황

## 1. 온라인 농식품 시장 동향

### 가. 온라인 시장 환경

- 2020년 비대면 소비 트렌드의 확산으로 사회의 모든 분야에서 ‘디지털 전환(Digital Transformation: 디지털 기술을 비즈니스의 모든 영역에 통합하는 과정)’이 가속화되었고 모바일 쇼핑 비중이 확대되고 있음
  - 기업들은 최첨단 IT 기술을 접목한 온라인 플랫폼과 모바일 앱을 통해 고객에게 새로운 유형의 경험과 가치를 제공하고 있음
  - 배달이 온라인 시장의 핵심 경쟁력으로 부상하면서 라스트마일 딜리버리(Last Mile Delivery: 최종 목적지로 배달하는 물류의 마지막 단계)의 중요성이 높아지고 있음
- 미국 전자상거래 시장은 코로나-19 영향으로 폭발적인 성장세를 기록함
  - 시장조사업체 eMarketer에 따르면 전자상거래 매출은 2020년 7,992억 달러로 전년 대비 33.6% 증가함. 전체 소매 매출에서 14.2% 비중을 차지했으며 2025년에는 22.7%를 점할 것으로 전망됨
  - 모바일 전자상거래 매출은 2020년 2,840억 달러로 전체 전자상거래 매출의 35% 비중을 기록함. 향후 5년간 연평균 증가율 19%를 보이며 전체 전자상거래 매출의 44%를 차지할 것으로 관측됨

### 1) 인터넷 이용 현황

- 미국 인터넷 이용자 수는 2020년 전체 인구의 93%인 약 3억 910만 명으로 집계됨

- 특히 젊은층, 대학 졸업자, 고소득층에서의 인터넷 이용은 거의 유비쿼터스(Ubiquitous: 어디서나 접속 가능한 정보통신 환경) 수준임

[인터넷 연도별 이용 현황]

	2016	2017	2018	2019	2020
인터넷 이용자 수(백 만명)	284.5	286.0	291.2	295.4	309.1
인터넷 이용률	88%	88%	89%	90%	93%
초고속 인터넷 이용률	70%	73%	65%	73%	77%

출처 Pew Research Center 2021년 2월 기준

- 전체 인구의 77%가 초고속 인터넷을 이용하는 것으로 조사됨. 7만 5,000달러 이상 소득(92%), 30세~49세(86%), 백인(80%), 대학 졸업자(93%)에서의 초고속 인터넷 이용률이 높았음

2) 모바일 사용 현황

- 미국 이동전화 보유자 수는 2020년 3억 2,262만 명으로 인구 대비 보유율은 97%를 기록함
- 스마트폰 보유율은 2014년 59%에서 2020년 85%로 증가함. 젊은층, 도시 거주, 고소득층에서 보유율이 높았음. 65세 이상 연령층도 전년 대비 10%p 늘어나 스마트폰 사용이 증가 추세임

[모바일 기기/데스크톱 연도별 보유 현황]

	2016	2017	2018	2019	2020
이동전화 보유율	92%	92%	95%	96%	97%
- 스마트폰	71%	77%	77%	81%	85%
- 일반 휴대폰	21%	15%	18%	15%	12%
태블릿 컴퓨터 보유율	48%	51%	53%	52%	53%
데스크톱(노트북 포함) 보유율	74%	78%	73%	74%	77%

출처 Pew Research Center 2021년 2월 기준

- 데스크톱/노트북, 태블릿 보유율은 2020년 각각 77%, 53%를 기록하며 전년 대비 모두 증가함
- 모바일 기기 사용시간은 평균 3시간 49분으로 TV 시청 평균 3시간 29분보다 높게 나타남
- 세대별 모바일 기기 사용시간은 Z세대(1997년 이후 출생) 4시간 6분, 밀레니얼 세대(1981년~1996년) 3시간 43분, X세대(1965년~1980년) 2시간 52분, 베이비부머 세대(1946년~1964년) 1시간 59분으로 집계됨

□ 웹사이트로 유입되는 모바일 웹 트래픽이 해마다 증가함

- 2020년 웹사이트 방문의 61%는 모바일을 이용했으며 3%는 태블릿이 차지함
- 데스크톱의 웹 트래픽은 전년 대비 소폭 감소한 36%를 보임

[모바일-데스크톱 웹 트래픽 비교]

	2019			2020		
	데스크톱	모바일	태블릿	데스크톱	모바일	태블릿
방문	37%	57%	6%	36%	61%	3%
반송률*	41.6%	53.7%	47.5%	40.2%	51.4%	47.0%
페이지 뷰	3.59	2.59	3.48	3.68	2.54	3.11
사용시간(초)	289.48	136.4	219.19	323.47	158.21	236.85

\*반송률(Bounce rate): 웹사이트에 접속 한 후 사이트 내 다른 페이지에 접속하거나 정보를 얻지 않고 그냥 나가는 비율 출처 ERFIICIENT, 조회수 5조(5 trillion)회 방문 기준

- 모바일에서의 반송률(Bounce Rate)은 높게 나타남. 반송률은 웹사이트에 접속한 후 사이트 내 다른 페이지 이동하거나 정보를 얻지 않고 그냥 나가는 비율임. 따라서 반송률이 높다는 것은 제품 구매로 연결될 가능성이 적다는 것을 의미함
- 데스크톱의 웹 트래픽은 감소 추세지만 모바일과 비교해 반송률은 낮고, 페이지 뷰와 사용시간은 높게 나타남

# 미국 인터넷 이용률 및 휴대전화 보유율 2020'

출처 Pew Research Center 2021년 2월 기준



인터넷 이용률 **93%**



초고속 인터넷 **77%**



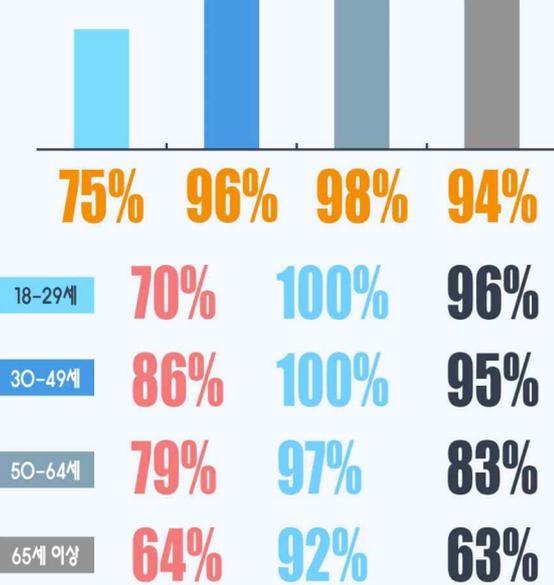
휴대전화 보유율 **97%**



스마트폰 보유율 **85%**

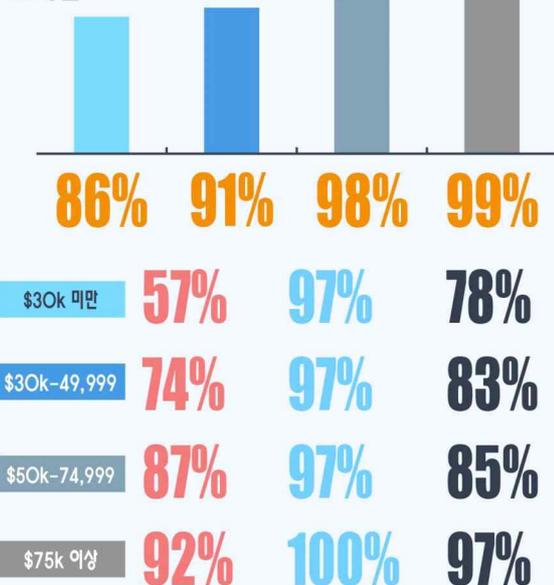
남성	<b>94%</b>	<b>77%</b>	<b>97%</b>	<b>85%</b>
여성	<b>93%</b>	<b>77%</b>	<b>98%</b>	<b>85%</b>
백인	<b>93%</b>	<b>80%</b>	<b>97%</b>	<b>86%</b>
흑인	<b>91%</b>	<b>71%</b>	<b>99%</b>	<b>84%</b>
히스패닉	<b>95%</b>	<b>65%</b>	<b>100%</b>	<b>84%</b>

## 연령별



고등학교 졸업	<b>84%</b>	<b>59%</b>	<b>96%</b>	<b>75%</b>
대학교 졸업	<b>98%</b>	<b>93%</b>	<b>98%</b>	<b>93%</b>
도시	<b>95%</b>	<b>77%</b>	<b>98%</b>	<b>89%</b>
교외	<b>94%</b>	<b>79%</b>	<b>97%</b>	<b>85%</b>
야권	<b>90%</b>	<b>72%</b>	<b>94%</b>	<b>80%</b>

## 소득별



Graphic EMBLINE Research

## 나. 온라인 농식품 시장 현황

### 1) 온라인 농식품 시장 규모 및 전망

- 미국 온라인 식품 시장은 ‘코로나-19 특수’를 누리며 2020년 958억 달러의 매출로 역대 최고의 실적을 달성함
- 2019년과 비교해 무려 54% 증가했고 전체 식품 매출 7.4%, 전자상거래 매출의 12%를 차지함

[미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망]



- 온라인 식품 구매자(14세 이상, 연간 1회 이상 구매)는 2020년 1억 3,160만 명을 기록함. 2025년에는 미국 인구의 절반 가까이 온라인으로 식품을 구매할 것으로 전망됨
- 코로나-19 이후 온라인 채널의 의존도가 높아지고 유통업체들의 옴니채널(Omni-Channel) 전략이 성장을 견인함
- 옴니채널은 온라인, 오프라인, 모바일 등 모든 쇼핑 채널을 결합해 소비자들이 다양한 채널을 통해 어디서든 상품을 검색하고 구매를 가능하게 하는 고객 경험 강화 및 판매 촉진 마케팅 전략임

- 빠른 배송과 커브사이드 픽업(Curbside pickup)의 활성화로 신선식품과 냉장식품의 판매 증가도 성장에 기여함. 커브사이드 픽업은 온라인으로 주문한 뒤 지정 장소에서 기다리면 직원이 제품을 차에 실어주는 서비스임
- 마케팅 업체 Acosta에 따르면 ‘식품 쇼핑의 모바일화(The Mobile-ization of Grocery Shopping)’가 빠르게 진행되고 있음.
  - 소비자 10명 중 7명은 식품 소매업체의 모바일 앱을 사용함
  - 모바일로 식품 구매가 편하다는 쇼핑객 비율은 2015년 35%에서 2020년 58%로 증가함
  - 현재 미국 식품 소매업체 절반 이상이 모바일 앱을 제공함
- 온라인 식품 시장은 2021년 1,000억 달러를 넘어설 것으로 보이며 2024년에는 전체 식품 매출의 14%를 차지할 것으로 전망됨
  - 그러나 백신 접종으로 매장 이용률이 다시 증가하고 있어 온라인 식품 시장의 성장은 다소 느려질 것으로 관측됨
  - 시장조사업체 Inmar Intelligence가 올해 4월 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 33%는 매장에서 식품을 구매하고 있음
  - 응답자의 48%는 하이브리드(온-오프라인 모두 이용) 쇼핑을 하는 것으로 나타남
  - 여론조사업체 Harris Poll은 온라인 장보기가 일상화된 소비자의 구매 패턴이 계속 유지될 것이라고 분석함. 온라인으로 식품을 구매하는 응답자의 77%는 백신 접종 이후에도 온라인으로 장을 볼 계획이라고 답변함
  - 온라인 식품 시장의 성장은 신규 구매자의 유입보다는 기존 구매자들의 구매 빈도가 좌우할 것으로 보임

- 코로나-19 이후 식품의 안전성과 투명성에 대한 관심이 높아짐에 따라 블록체인 기술을 활용한 콜드체인 시스템(Cold Chain System) 구축 여부도 중요시되고 있음. 이 시스템 구축으로 향후 신선식품 및 냉장식품의 온라인 소비가 더 확대될 것으로 보임

## 2) 수입산 농식품의 온라인 시장 진출 현황

- 수입산 농식품 온라인 판매 현황은 면류, 과자류, 간편식, 음료류, 발효식품을 기준으로 5월 21일~25일까지 조사함. 품목별 특성을 고려해 조사 방법은 아래와 같음
  - 면류와 과자/스낵류는 미국 수입 실적 상위 5개 국가의 제품 중 아마존에서 인기가 높은 순으로 선정함. 수입 통계는 미국 HS 코드를 기준으로 설정해 한국 통계와 다를 수 있음
  - 간편식은 미국에서 인지도 높은 에스닉 푸드를 중심으로 제품을 파악함. 이탈리아와 멕시코 제품은 현지생산이 많아 제외됨
  - 수입산 음료류는 코코넛 음료부터 건강주스까지 제품이 다양해 나라별로 온라인에서 특색있는 제품을 조사함
  - 발효식품은 미국에서 이슈품목인 김치를 대상으로 수입산과 현지 미국업체 생산 제품을 조사함
- 수입산 면류는 인스턴트 라면(이하 라면)을 기준으로 한국(1위)을 제외한 라면 수입 상위 5개국으로 중국, 이탈리아, 태국, 베트남, 일본 순임. 2020년 수입 증가폭이 큰 중국, 태국, 베트남, 대만, 인도를 대상국으로 조사함
  - 미국 라면 수입액은 2020년 3억 5천만 달러로 전년 대비 35.7% 증가함. 한국산 라면은 전년 대비 39.4% 수입이 늘며 미국 전체 라면 수입액의 31.6% 비중을 차지함
  - 대만과 인도네시아에서의 수입은 전년 대비 각각 169.5%, 136.8% 더 늘어 가장 증가폭이 가장 컸음

## [수입산 면류 온라인 판매 현황]

이미지					
제품명	Spicy Hot Beef Flavor	Shrimp Tom Yum	Mi Thit Heo	Oriental Style Beef Noodle	Mi goreng Fried Noodles
브랜드/모회사	JML/JinMaiLang Food	MAMA/Saha Pathanapibul	Vi Huong	Kung Fu/Ve Wong	Indomie
원산지	중국	태국	베트남	대만	인도네시아
미국 수입액 (순위)*	5,418만 달러(2위)	2,576만 달러(4위)	2,440만 달러(5위)	2,040만 달러(8위)	503만 달러(9위)
전년 대비 증감률	43.2%	34.0%	69.6%	169.5%	136.8%
용량/가격	110gX5개/\$12.88	60gX30개/\$16.98	60gX10개/\$12.97	85gX30개/\$25.90	85gX30개/\$21.99
특징	- 사천 고추 함유 매콤한 맛 - 봉지형 멀티팩만 판매	- 새우맛 퐁암공 태국 국민라면 - 액상/가루스프, 봉지/용기형 - 강한 향신료 호불호 나눠짐	- 건조, 기름, 칠리스프 3개 - 천연재료, 향신료 함유 - 봉지, 용기형, 적은 용량 단점	- 1959년 설립 대만 식품 업체 - 1970년 출시된 장수 라면 - 양념 오일 소스로 풍미 제공	- 볶음라면(봉지형) - 짭짤, 달콤 증독성 강화 - LA 타임즈 '세계에서 가장 맛있는 라면 1위 선정(2018년)'
별점/리뷰수	4.5/208	4.7/4,539	4.3/311	4.7/231	4.8/1,756
고객만족도	맛 4.8/가성비 4.7	맛 4.6/가성비 4.4	맛 4.6/가성비 4.5	맛 4.7/가성비 4.7	맛 4.8/가성비 4.5
온라인 판매처	Amazon, AisanMart, Walmart, Weee!, Yami	Amazon, Albertson, Instacart, Vons, Weee!, Walmart, Yami	Amazon, Grocery.com, RateKitchen	Amazon, Albertson, Instacart, Walmart, CocolslandMart	AisanMart, Amazon, Walmart, Weee!, Yami, WorldMarket

\*미국 수입액 2020년, HS Code: 1902.30 기준  
출처 USDA, 온라인 소매업체, 2021년 5월 21일~25일 기준

- 현지 생산 제품인 일본 마루찬(Maruchan)과 닛신(Nissin) 제품이 온라인 뿐 아니라도 오프라인에서도 가장 많이 유통되고 있음
- 태국 마마(MAMA)와 인도네시아 인도미(Indomie) 브랜드는 높은 인지도를 바탕으로 대부분의 온-오프라인 소매업체 판매됨
- 아시안 식품을 취급하는 온라인 소매업체는 다양한 종류의 라면이 판매된 반면 대형 온라인 소매업체는 인지도가 높거나 현지 생산 제품을 위주로 입점되어 있음

□ 미국의 과자와 스낵류 수입은 2020년 44억 6,377만 달러로 전년 대비 7% 증가함

- 캐나다가 절반 이상(51.4%)의 비중을 보였으며 그 뒤를 이어 멕시코(18.4%), 이탈리아(4.0%), 프랑스(3.4%), 인도 (2.2%) 순으로 나타남. 한국산은 1.8%의 비중으로 7위를 기록함

- 멕시코산 캔디는 아마존에서 번들(Bundle, 묶음) 판매가 보편화됨. 이탈리아와 프랑스 제품은 차와 함께 마시는 티타임용 다과 제품이 많음

[수입산 과자와 스낵류 온라인 판매 현황]

제품명	Passion Flakie Pastries	Vero Mango Mexican Hard Candy Chili Pops	Nutella Biscuits	Crispy Lace Crepes	Marie Gold Tea Time Biscuits
브랜드/모회사	Vachon	Dulces Vero/Vero	Nutella/Ferrero	Gavottes	Britannia/Britannia Industries
원산지	캐나다	멕시코	이탈리아	프랑스	인도
미국 수입액 (순위)*	22억 9,246만 달러(1위)	8억 2,068만 달러(2위)	1억 7,812만 달러(3위)	1억 5,142만 달러(4위)	9,694만 달러(5위)
전년 대비 증감률	4.2%	11.0%	9.2%	-2.2%	8.4%
용량/가격	305g/\$15.99	640g(40개)/\$9.70	195g/\$12.99	125gX2개/\$9.98	600g/\$8.67
특징	- 사과 라즈베리 맛 - 캐나다인의 콤포트 푸드	- 멕시코 캔디,젤리 제품 다양 - 망고/매운맛 막대사탕	- 통밀 비스킷+초콜릿 - 신선,바삭,달콤한 맛	- 프랑스 전통과자 브랜드 - 바삭,고소,달콤한 고급 비스킷 - 디저트,아이스크림,차,커피에 제격	- 인도 대표 식음료 회사 - 바삭,달콤한맛,티타임 제격
별점/리뷰수	4.2/236	4.5/2,621	4.5/1,188	4.4/403	4.2/296
고객만족도	맛 4.0/가성비 3.6	맛 4.0/가성비 3.9	맛 4.5/가성비 3.3	맛 4.2/가성비 3.9	맛 4.2/가성비 3.3
온라인 판매처	Amazon,RateKitchen	Amazon,Walmart, RateKitchen,Instacart, Wee!	Amazon,Albertson, Bazaar,Grocery.com, RateKitchen,Walmart	Amazon,YummyBazaar ,SnackMagic, SimplyGourmand, Groceryshop	Amazon,Walmart, YummyBazaar

\*미국 수입액 2020년, HS Code: 1904.10 ,1905.90 기준  
출처 USDA, 온라인 소매업체, 2021년 5월 21일~25일 기준

- 수입산 간편식은 에스닉 푸드를 중심으로 조사한 결과, 단품요리, 컵밥, 볶음밥과 볶음면류, 수프 형태 등이 주를 이룸
- 아마존에서 인기있는 제품은 대체로 유기농, 비건, 코셔, NON-GMO 등 각종 인증을 취득하고 방부제, 향료, 착색제를 사용하지 않는 친환경적인 제품들이 많음
- 렌탈콩, 퀴노아 등 슈퍼곡물과 콩으로 만든 건강 간편식이 눈에 띄게 증가함

## [수입산 간편식 온라인 판매 현황]

이미지					
제품명	Thai Red Curry Meal Kits	Pad Thai	Sesame Teriyaki Noodles	Cauliflower Quick Meal	Guanmiao Noodle
브랜드	Sutharos	Miracle Noodle	Ka-Me	Kitchen & Love	A-SHA
원산지	태국	태국	중국	페루	대만
용량/가격	195gX3개/\$21.99	280g/\$3.32	272gX6개/\$18.85	225gx6개/\$22.00	384g(4인분)/\$13.99
특징	그린/레드/옐로우 커리 유기농,비건 인증	실곤약국수, NON-GMO, 곡물&글루텐 프리 인증, 비건	달콤 짭짤한 참깨소스, 야채 및 토핑 함유	파로(Farro), 퀴노아 제품 등 다양 아마존 인기제품	자연건조곡수 면발 나이프 컷 형태로 쫄깃한 식감
온라인 판매처	Amazon, Grocery.com, Walmart	Amazon, AisanMart, Kroger, Walmart, Ralphs, Vitacost	Amazon, QFC, Walmart, Ralphs, Instacart	Amazon, Target, Vitacost, ThriveMarket, Walmart	Amazon, AsianMart, WorldMarket, Walmart, Instacart
이미지					
제품명	Indian Meal(Curry)	Madras Lentils	Dal Makhani	Burnt Garlic Rice	Fava Beans (Palestinian Recipe)
브랜드	Tastie Choice	Tasty Bite	Haldiram's	Sosyo	Tazah
원산지	인도	인도	인도	인도	아랍에미리트
용량/가격	400gX5개/\$27.99	285gX10개/\$16.99	300g/\$5.78	55gX4개/\$19.99	450g/\$11.12
특징	밥+콩+커리 완벽 식사 제공 무 방부제/설탕/향료/착색제	비건, 코셔 인증 아마존 인기제품	토마토 베이스 매운 커리	컵밥-인도식 중국 볶음밥	누에콩 팔레스타인 레시피
온라인 판매처	Amazon, Grocery.com, ShoppeTop, RateKitchen	Amazon, Albertson, Instacart, Vitacost, Ralphs, Target, Vons	Amazon, Zifiti, desiclik	Amazon, Grocery.com	Amazon, Instacart, Openti, SelectFoodsMarket, RateKitchen

출처: 온라인 소매업체, 2021년 5월 21일~25일 기준

- 수입산 음료류에서 가장 화제가 된 제품은 아마루마유(Amarumayu) 주스임
  - 이 주스는 아마존 지역의 과일인 부리티(Buriti)와 카무카무(Camu Camu) 100%로 만든 건강 주스로 독특한 병 디자인과 이국적인 맛으로 주목받음
  - 주스 판매 수익금은 페루 아마존 열대우림과 원주민 보호를 위해 사용됨. 1병에 5달러선으로 비싸지만 소비자들에게 환경보호에 동참한다는 사명감까지 제공해 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 소비성향인 가치소비에 딱 맞는 제품임

## [수입산 음료류 온라인 판매 현황]

이미지					
제품명	Camu Camu & Buriti Superfruit Juice	Chinese Herbal Tea	Citrus Sparkling Juice	Super Premium Coconut Water	Fruit Juice Blend -Litchi
브랜드	Amarumayu	Jia Duo Bao	Orangina	CoAqua	Ceres
원산지	페루	중국	영국	뉴질랜드	남아프리카공화국
용량/가격	236mlX6개/\$28.75	310gX24개/\$59.99	420mlX12개/\$25.00	250mlX12개/\$33.49	1LiterX6/\$33.16
특징	슈퍼프루트로 만든 100% 주스 아마존 열대우림 및 원주민 보호 앞장	달콤한 허브 차 중국에서 인기 제품	오렌지,레몬,자몽 과육 함유 탄산음료 1936년 출시 유럽 대표 음료	100% 코코넛 주스, 베트남 제조,수익금 10% 아동빈곤퇴치기금 사용	100% 과일주스 비타민 A,C,칼륨 풍부 무 방부제/인공색소 코서인증
온라인 판매처	Amazon	Amazon,Weee!,Yami, AsianMart	Amazon,Instacart, Walmart	Amazon,Grocery.com	Amazon,Albertson, Vons,Walmart, Pavilions,FreshDirect, Vitacost
이미지					
제품명	Guaraná Flavoured Soft Drink	Ramune Japanese Soda	Rose Flower Water	Strawberry Milk	Traditional Thai Tea
브랜드	Guaraná Antarctica	Shirakiku	Cortas	Sangaria	Thaiwala
원산지	브라질	일본	레바논	일본	태국
용량/가격	350mlX12개/\$12.66	200mlX5개/\$28.93	300ml/\$7.99	246mlX6개/\$14.99	946mlX6개/\$47.89
특징	아마존 과일 과라나로 만든 탄산음료 브라질 국민음료	뚜껑 여는 방법 독특 젊은층 인기 음료	향긋한 100% 로즈 워터 아마존 인기 제품	딸기 과육 함유 일본에서 인기 제품	전통 태국 차 농축액, 1개 8인용 유기농 홍차,사탕수수, 캐러멜 함유
온라인 판매처	Amazon,Walmart	Amazon,Weee!,Yami, Walmart	Amazon,Instacart, Walmart	Amazon,Vons, YummyBazaar,Weee!	Amazon,Ralphs, Walmart

출처: 온라인 소매업체, 2021년 5월 21일~25일 기준

- 일본 라무네(Ramune Soda)는 1병(200ml)에 3달러~5달러대로 비싼 편이지만 마개 역할을 하는 구슬이 들어 있어 뚜껑 여는 방법 때문에 젊은층 사이에서 인기가 있음
- 레바논의 100% 로즈 워터는 향긋한 장미향 음료로 베이킹에 이용한다는 아마존 리뷰들이 있음

□ 발효식품은 김치를 대상으로 수입산과 현지산(미국업체 생산) 제품을 조사함

- 온라인에서 판매하는 수입산 김치는 5개로 제품 수가 적고 현지 생산 제품들이 대부분임
- 영국업체 러빙 푸드(Loving Foods)는 강황, 후추, 타마리(간장) 등을 함유한 이색 김치 제품을 판매함
- 한인업체를 제외하고 현지산 김치는 15종류가 판매됨. 제품당 평균 500g 미만으로 대용량 제품은 없음
- 소매업체의 스토어 브랜드(Store Brand, 이하로 SB)로 김치가 출시됨. 에스닉 푸드를 SB로 만든다는 것은 경쟁력이 있다는 평가임
- 크로거(Kroger)와 웨그만스(Wegmans)에서 김치 SB 제품이 판매됨
- 제스티 퓨전(Zesty Fusion) 김치는 콤부차를 함유해 건강 김치라는 이미지를 형성함. 용량도 100g당 3달러로 비싼 편임. 채식주의자의 증가로 비건(Vegan) 전용 김치도 3종류 판매됨

[수입산 및 현지 생산 김치류 온라인 판매 현황]

수입산						
	제품명	Cut Pieces of Kimchi	Mixed Vegetable Kimchi	Organic Kimchi	Spicy Kimchi	Kimchi
	브랜드	CHUNYU PALACE	CHUNYU PALACE	Loving Foods	Papafan	Biona
	원산지	중국	중국	영국	대만	영국
	용량/가격	100g/\$1.19	100g/\$1.19	500g/\$9.92	400g/\$13.99	350g/\$20.59
	온라인 판매처	Yami	Yami	us-rebootstore.glopals tore.com	Weee!	Amazon
미국업체 생산 김치						
	제품명	Organic Kimchi Sauerkraut	Firefly Kimchi	Artisan Kimchi	Korean Style Kimchi	SPICY Spicy-Vegan Kimchi
	브랜드	Eden Foods	Firefly Kitchen	KQBistro	Kroger PB Simple Truth	Madge's Food
	용량/가격	500g/\$22.40	454g/\$11.34	454g/\$10.00	481g/\$5.99	425g/\$10.99
	온라인 판매처	Amazon	Whole Foods Market	Etsy	Kroger	Amazon
	미국업체 생산 김치					
제품명		SPICY Vegan Kimchi	Original Kimchi	Spicy Kimchi	Kimchi Korean(Vegan)	Kimchi Korean
브랜드		Madge's Food	Wegmans PB	Wegmans PB	Wildbrine	Wildbrine
용량/가격		481g/\$11.99	396g/\$5.99	396g/\$5.99	510g/\$6.99	510g/\$6.99
온라인 판매처		Amazon	Wegmans	Wegmans	Amazon	Amazon
미국업체 생산 김치						
	제품명	House Napa Cabbage	Organic Raw Vegan Kimchi	Daikon Radish Made with Kombucha	Kimchi Napa Cabbage made with Kombucha	Kimchi Napa Cabbage made with Kombucha
	브랜드	Mother in Law's Kimchi	Wise Goat Organics	Zesty Fusion	Zesty Fusion	Zesty Fusion
	용량/가격	454g/\$15.00	454g/\$14.49	454g/\$18.00	454g/\$17.00	454g/\$18.00
	온라인 판매처	Amazon	Amazon	Walmart	Walmart	Walmart

출처: 온라인 소매업체, 2021년 5월 21일~25일 기준

### 3) 한국산 농식품의 온라인 시장 진출 현황

- 한국산 농식품 판매 현황은 온라인 소매업체 Top 5를 대상으로 조사됨. 조사기간은 2021년 5월 10일~20일 기준이며 이후 변동사항이 있을 수 있음. 조사 방식은 아래와 같음
  - 제품명은 같지만 용량과 포장형태가 달라도 단일 제품(1개)으로 집계함. 예를 들어 신라면의 봉지(날개, 멀티팩)와 용기(소형, 대형)는 포장 형태로 보면 4개 제품이지만 1개로 집계함. 대상 품목은 면류, 음료류, 과자/스낵류가 해당됨
  - 박스 단위로 판매하는 라면, 과자/사탕류는 제외함
  - 미국업체가 만든 한국식 제품, 원산지 확인이 어려운 제품들은 집계에서 제외됨. 농심, CJ 푸드 등 현지에서 생산되는 일부 제품들과 매장 픽업 제품들은 포함함

#### ① 아마존(Amazon)

- 아마존에서 판매되는 한국산 농식품은 총 2,009개로 집계됨. 전년 동기 대비 47.3% 늘었지만 작년 조사에서는 박스 단위 판매도 포함돼 실제 판매 품목은 50% 이상 증가한 것으로 파악됨
  - 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 대폭 늘고 한국식품의 인지도 상승, 개인 셀러 판매 용이 등이 증가 요인으로 분석됨

[아마존 판매 한국산 농식품 품목별 점유율]



\*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/\*\*박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/\*\*같은 제품으로 포장 형태(컵,봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

- 아마존에서 음료류가 가장 많이 판매되며 다음으로 과자와 스낵류, 소스류, 건강기능성 식품, 면류 순임
  - 간편식과 김치는 전년 동기 대비 각각 29.5%, 64.8% 감소함. CJ 비비고의 간편식과 김치의 제품 수 감소가 원인으로 파악됨
- 제품별로 살펴보면 차 종류가 259개로 전체 음료류에서 63%의 비중을 차지함
- 지난해 1위였던 라면류(국물 및 볶음류 포함)가 올해는 156개로 제품 수는 늘었지만 2위로 밀려남
  - 안주나 밥반찬으로 즐길 수 있는 참치캔 제품들이 다양해지며 반찬류는 지난해와 비교해 75% 증가함
  - 김 스낵은 김치, 명란, 불닭맛 등 새로운 맛을 함유한 제품들과 부각, 칩 형태 제품들이 다양해져 전년 대비 66.7% 증가함. 또 소금 함량을 줄인 어린이용 제품과 유기농 제품도 판매되며 다양성이 강화되고 있음
  - 전년 동기 대비 가장 눈에 띄게 증가한 제품은 오징어 및 어포 제품(21개)이 2배 이상 늘었음
  - 미국에서 최근 몇 년간 생선껍질 스낵과 어포 제품이 다양해지고 있으며 특히 어포는 단백질 간식으로 주목을 받고 있음
  - 한국산 오징어와 어포 제품도 이 트렌드에 따라 제품 수가 늘어난 것으로 파악됨
  - 오징어 제품은 원물을 가공한 스낵과 다양한 맛을 가미한 통구이 형태로 판매되며 미국에서 희소성 높은 제품으로 평가받고 있음. 어포 제품은 쥐치포, 황태껍질, 장어포가 판매됨
  - 지난해 조사와 비교해 떡볶이는 37개→28개, 컵밥/덮밥류는 46개→32개로 감소함

## [아마존 판매 한국산 농식품 Top 20]

순위	품목	제품수	분류	제품 예
1	차(건조/액상)	259	음료류	녹차, 유자차, 건조과일차, 곡물차
2	라면	99	면류	국물라면류, 짬뽕 포함
3	칩, 비스킷	77	과자/스낵류	새우깡, 꼬북칩, 콘칩
4	홍삼제품	73	건강기능식품	농축액, 젤리, 절편
5	김스낵	65	과자/스낵류	김부각, 도시락 형태 제품
6	볶음/비빔 라면	57	라면류	불닭볶음면, 비빔면, 라볶이
7	알로에, 주스, 희석음료	57	음료류	알로에, 유자주스, 홍초
8	캔디, 초콜릿, 젤리	53	과자/스낵류	알사탕, 가나초콜릿, 마이구미
9	고추장	48	소스류	고추장, 초고추장, 비빔장
10	양념(건조)	45	소스류	다시다, 미원, 맛선생
11	김제품	44	건조식품	김밥김, 김자반, 전장김
12	반찬	42	간편식	장아찌, 장조림, 멸치볶음
13	쿠키, 케이크	40	과자류	초코파이, 찰떡 쿠키, 엄마손 파이
14	기타 면	37	면류	우동, 칼국수, 냉면
15	견과류 스낵	36	과자/스낵류	허니버터아몬드, 들깨강정
16	간장, 액젓	33	소스류	국간장, 진간장, 멸치액젓
17	국수, 당면	33	면류	소면, 칼국수면, 우동면, 당면
18	컵밥, 덮밥	32	간편식	불고기덮밥, 순두부찌개국밥
19	커피	31	음료류	모카골드 커피믹스, 레츠비
20	곡물과자	30	과자/스낵류	쌀강정, 귀리부각, 라이스칩

\*\*음료류: 같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계 / \*\*과자류: 박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외 / \*\*\*면류: 같은 제품으로 포장형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계  
출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

### ② 월마트(Walmart)

□ 월마트에서 구입 가능한 한국산 농식품은 435개로 전년 동기 대비 3배 가까이 증가함

○ 작년 조사에서는 대부분 인지도 높은 제품들이 판매되었다면 올해는 제품의 다양성이 강화되고 있음

- 과자와 스낵류가 가장 많이 판매되며 다음으로 면류, 음료류, 소스류, 간편식 순임. 상위 5개 품목이 91.8% 비중을 차지함

[월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율]



\*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/\*\*박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/\*\*같은 제품으로 포장 형태(컵,봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

- 지난해 12개에 불과했던 과자와 스낵류는 올해는 103개로 대폭 늘었고 면류(36개→87개)도 2배 이상 증가함
- 이 품목들은 유통기한이 길고 변질 위험이 적어 제품 보관이나 관리가 용이한 점과 박스 단위 판매 활성화가 증가 요인으로 파악됨
- 전년 동기 대비 소스류(29개→76개), 간편식(10개→52개)도 제품 수가 늘었음

### ③ 타겟(Target), 어홀드 델헤이즈(Ahold Delhaize), 크로거

□ 타겟, 어홀드 델헤이즈, 크로거에서 판매하는 한국산 농식품은 브랜드 인지도가 있는 농심, CJ 제품들이 대부분임. 3곳 모두 라면과 고추장이 판매되고 있음

- 타겟은 농심 라면(7개)과 새우깡, CJ 비비고의 고추장과 코리안 BBQ 소스, 만두(현지 생산) 등 12개 제품을 판매함
- 어홀드 델헤이즈 통계는 계열 슈퍼마켓 자이언트(Giant), 스톱&숍(Stop&Shop), 마틴스(Martin's) 등에서 조사함

- 3곳에서 판매하는 한국산 농식품은 다 합쳐 20개로 집계됨. 이 중 라면류가 16개, 간편식 2개, 소스류 2개임. 라면은 용기형태가 대부분임
- 크로거에서 판매하는 한국산 농식품은 면류가 19개(라면 18개, 당면 1개)로 가장 많았으며 간편식(8개), 소스류(5개), 과자와 스낵류(4개), 음료류 2개 등 38개 제품이 판매됨. 간편식은 CJ 컵밥과 비비고의 단품요리 4개임

[타겟, 어홀드 델헤이즈, 크로거 판매 한국산 농식품 현황]

타겟 Target

분류	제품수	입점 브랜드 및 특징
면류	7	농심: 신라면, 사발면, 생생우동, 너구리
간편식	2	CJ 비비고 만두(현지 생산)
소스류	2	CJ 비비고: 고추장, 코리안 BBQ 소스
과자/스낵류	1	농심: 새우깡

어홀드 델헤이즈 Ahold Delhaize

분류	제품수	입점 브랜드 및 특징
면류	16	농심 10개, 팔도 3개, 삼양 2개, 종가집 1개, 대체로 용기라면이 주를 이룸
간편식	2	CJ 비비고 만두(현지 생산)
소스류	2	고추장, 코리안 BBQ 소스

크로거 Kroger

분류	제품수	입점 브랜드 및 특징
면류	19	농심 라면류 18개, 청정원 당면 1개, 카테고리가 캔푸드로 분류되어 있음
간편식	8	CJ 컵밥 4개, CJ 비비고 제품 4개
소스류	5	고추장 제품 4개, 불고기 양념 1개
과자/스낵류	4	김스낵 2개, 쌀과자, 초코파이
음료류	2	밀키스 2개

출처 Target, Kroger, Ahold Delhaize 계열 슈퍼마켓(Giant, Stop & Shop, Martin's), 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

## 다. 온라인 플랫폼 관련 정책 및 제도

### 1) 정부 정책 및 동향

- 미국은 온라인 플랫폼 규제에 대해 그동안 소극적 대응으로 일관해 왔음. 지난해부터 온라인 플랫폼 사업체의 반독점 행위 규제, 정보 및 콘텐츠의 불법 유통에 관한 책임 강화 등에 대한 논의가 활발히 진행되고 있음
  - 온라인 플랫폼에 대한 독점규제법은 셔먼법 제2조(시장 지배력 남용 금지)와 클레이튼법 제7조(경쟁제한적 기업결합 금지)가 적용됨
  - 법무부는 작년 하반기에 구글과 페이스북을 반독점법 위반 혐의로 제소했으며 아마존도 올 5월 워싱턴 DC 검찰로부터 반독점법 위반 소송을 당함
  - 정보 및 콘텐츠의 불법 유통에 관한 책임은 통신품위법 230조(Communications Decency Act Section 230)에 적용되지만 상당히 제한적이었음
  - 이 법은 사용자가 올린 콘텐츠에 대해 온라인 플랫폼의 법적 책임은 면제되고 삭제 권한을 부여해 대형 IT 기업의 법적 보호막이 되어 왔음
  - 그러나 법무부는 지난해 9월 온라인 플랫폼이 불법적으로 특정 발언 등을 검열하거나 온라인 행위를 조작할 경우 책임지도록 하는 내용의 통신품위법 230조 개정 입법안을 발표함. 현재 의회에서 이 법안에 대한 논의가 진행 중임
- 상원이 올 6월 초에 통과시킨 미국 혁신 및 경쟁법(U.S. Innovation and Competition Act, 이하 USICA) 중 섹션 2510에 대한 논란이 가속화되고 있음

- 섹션 2510에는 식품을 포함한 수입제품의 온라인 판매시 원산지 표기를 의무화하고 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)가 해당 조항을 집행할 권한을 부여함
- 대상 제품은 농무부(USDA)의 원산지 라벨링(Country of Origin Labeling, 이하 COOL)에 적용되는 농산물(신선 및 냉동), 견과류(땅콩, 피칸, 마카다미아), 인삼, 어패류, 고기 및 분쇄육(양, 염소, 닭) 등임
- USICA 법안은 하원 심사와 대통령 서명이 남아있어 아직 법률로 제정된 것은 아니며 제정된 후에는 9개월 후에 발효됨
- 식품산업협회(The Food Industry Association)는 매장 판매에 이미 COOL 라벨링 요건이 적용돼 중복적이며 신기술 적용으로 높은 비용 발생 등의 이유로 반대의 목소리를 높이고 있음

## 2) 제도 및 기타 이슈

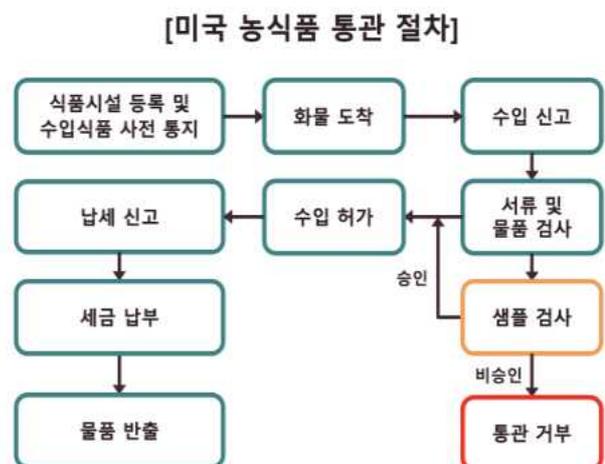
- 미국에 유통되는 모든 식품은 FDA(식품의약국)에 의해 규제되며 FDA의 식품 영양성분표 라벨링, 농무부의 원산지 라벨링 규정을 준수해야 함
- 캘리포니아주 항소법원은 최근 제3자 셀러가 판매한 제품에 대해 아마존이 책임을 져야 한다는 판결을 내림
  - 아마존은 구매자와 제3자 셀러를 연결하는 플랫폼일 뿐 제조, 판매 또는 배송하지 않는 제품에는 책임이 없다고 반박함
  - 법원은 아마존이 물리적으로 소유하거나 배송하지 않더라도 책임이 있다고 강조함
  - 이번 판결로 아마존의 운영과 광범위하게 전자상거래 환경에 큰 영향을 미칠 것으로 보임

- 저소득층의 식품 구입을 지원하는 보조영양지원 프로그램 (Supplemental Nutrition Assistance Program, 이하 SNAP)에서 제공하는 EBT(Electronic Benefits Transfer) 카드의 온라인 사용이 확대됨
  - EBT 카드는 2019년부터 월마트, 아마존, 쇼라이트(ShopRite)에서만 이용이 가능했음. 최근 퍼블릭스(Publix), 프라이스 초퍼 (Price Chopper), 알디(Aldi), 푸드 라이온(Food Lion) 등도 인스타카트(Instacart)를 통해 EBT 카드를 사용할 수 있음
  - 농무부에 따르면 SNAP 수혜자는 2,160만 가구(4,160만 명)이며 가구당 혜택은 월평균 372달러로 총 155억 달러 규모에 달함. 이 중 10%만 온라인으로 이동한다면 10억 달러 이상의 SNAP 지출을 두고 온라인 소매업체들의 경쟁이 본격화될 것으로 보임

## 2. 온라인 전자상거래 통관 및 배달 방식

### 1) 통관

- 미국으로 식품을 수출하는 식품 업체는 반드시 식품시설등록 (Food Facility Registration)과 수입식품 사전 통지(Prior Notice of Imported Foods) 해야 함



- 시설등록은 FDA의 [access.fda.gov/oa](https://access.fda.gov/oa)에서 신청하고 2년마다 등록을 갱신해야 함

- 수입식품 사전 통지는 FDA의 [access.fda.gov](https://access.fda.gov)에 접속해 PNSI(Prior Notice System Interface)를 통해 절차대로 진행하면 됨. 운송 수단별 제출 기한이 달라 지정된 시간 내에 절차가 완료되어야 함
- 수입신고는 항구 도착 5일 전, 도착 후 15일 이내에 완료해야 함
- FDA는 수입서류 검토 후 샘플 검사가 필요 없으면 수입허가를 통보하고 검사가 필요하다면 세관과 수입업체에게 샘플을 요청하여 검사함
- 샘플 검사 후 합격 판정이 나면 수입을 허가하지만 불합격 판정이 나면 제품 억류와 청문회를 통보함. 청문회 통보에 응답하지 않으면 물품은 반송 또는 폐기 처분함
- 수입업체는 청문회를 통해 증거자료나 재처리 신청서를 제출하면 FDA는 심사를 통해 최종 수입허가를 결정함
- 납세신고는 물품 신고 후 10일 이내에 관세와 관련 서류를 납부해야 함

## 2) 배달 방식

- 배달 방식은 크게 택배(Ship-to-Home), 배송(Delivery), 픽업(Pickup) 서비스로 구분됨

### [배달 서비스 형태]

업계 형태	업체 예시	택배(Ship-to-Home)	배송(Delivery)	픽업(Pick up)***
		일반 운송업체 또는 계약 배달 서비스업체*	업체 자체 배달 제 3자 배송업체**	매장, 로커 커브사이드 픽업
슈퍼마켓	Walmart, Kroger, Whole Foods Market	●	●	●
온라인 식품점	Amazon Fresh, FreshDirect		●	●
리미티드 어소트먼트	Aldi, Lidl, Save A Lot		●	●
대형/슈퍼스토어	Walmart, Target, Meijer	●	●	●
회원제 창고형 클럽	Costco, Sam's Club, BJ's	●	●	●
밀키트	Blue Apron, HelloFresh	●		
할인점	Dollar General	●	●	●
약국	CVS, Walgreens	●	●	●
기타-온라인 소매업체	Boxed, Thrive Market	●		

\*일반 운송업체: FedEx, UPS, USPS, 계약 배달 서비스 업체: Amazon Flex/\*\*제 3자 배송업체(Third-party delivery company): Instacart, Shipt  
 \*\*\* 매장 또는 업체가 지정한 위치에서 픽업/출처 Brick Meets Click

- 택배 서비스는 페덱스(FedEx), 유피에스(UPS) 등 운송전문업체나 아마존 플렉스(Amazon Flex)와 같은 개인 배달 서비스를 통해 집으로 배송되는 방식임
  - 배송 서비스도 택배처럼 집으로 배달되며 소매업체의 직접 배달 (First-Party)과 제3자 배송업체(Third-Party) 방식으로 나뉨. 배송 서비스 종류는 1~2시간 이내, 당일, 다음날, 이틀 배송 등 있음
  - 픽업은 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 것으로 클릭&컬렉트(Click&Collect) 또는 BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)로 불림. 픽업은 아래와 같이 4가지 방식으로 구분됨
    - 매장 수령: 고객이 매장의 픽업장소에서 직원과 대면하고 수령함
    - 커브사이드 픽업: 온라인으로 주문한 뒤 지정 장소에서 기다리면 직원이 제품을 차에 실어주는 서비스임. 업체마다 드라이브 스루(Drive-through), 드라이브 업&고(Drive up&go), 드라이브 업(Drive Up) 등 다양한 명칭으로 불림
    - 로커(Locker): 업체가 설치한 사물함에서 물품을 수령하는 무인 택배 서비스로 고객이 픽업 지역을 선택할 수 있음
    - 비접촉 픽업 키오스크(Contactless PickUp Kiosk): 슈퍼마켓 주차장에 설치된 키오스크 창구에서 고객이 주문 코드를 스캔하면 장치 앞쪽에 설치된 투명한 문으로 로봇 팔이 제품을 가져옴. 최근 새롭게 등장한 방식으로 주얼 오스코(Jewel-Osco), 세이프웨이(Safeway) 일부 매장에서 테스트 중임
- 배송 및 픽업 전용 ‘다크스토어(Darkstore)’ 도 계속 증가 추세임
- 다크스토어는 회전율이 높은 제품을 위주로 빠른 배송 및 픽업 서비스만 제공함
  - 외관은 일반 슈퍼마켓과 비슷하며 픽업 고객만 매장 출입이 가능함

- 최근 경험 중심의 소비 형태가 중요해지면서 유통업체들의 라스트 마일 딜리버리 경쟁이 치열해지고 있음
  - 라스트 마일 딜리버리는 첨단 IT기술 장착으로 비용의 효율성을 높이고 고객 정보를 기반으로 한 온디맨드(On-Demand) 서비스 까지 가능해짐
  - 앞으로 드론, 무인 자율주행차량, 배송용 로봇, AGV 로커 (Autonomous Ground Vehicles Locker, 사물함을 장착한 무인 자율주행차량) 등이 라스트 마일 딜리버리의 중심이 될 것임

## II. 미국 온라인 농식품 유통채널 현황

### 1. 온라인 유통채널 개요

#### 가. 온라인 플랫폼 유형

- 다양한 형태의 온라인 플랫폼이 등장하며 새로운 상거래 시장이 형성되고 있음. 최근 식품업계는 소비자에게 직접 판매하는 D2C(Direct to Consumer) 플랫폼에 주목하고 있음
- 네슬레(Nestle), 유니레버(Unilever), 퍼듀 팜(Perdue Farm) 등 대형 식품업체들을 비롯해 식물기반 식품업체 임파서블 푸드(Impossible Foods), 비온드 미트(Beyond Meat), 유기농 전문 에덴 푸드(Eden Foods) 까지도 독자적으로 D2C 플랫폼 구축했거나 테스트 중임
- D2C 플랫폼을 구축한 업체들은 가격경쟁력을 높이고 고객 데이터를 확보해 다양한 온라인 마케팅을 전개하고 있음
- 또 고객들의 피드백을 신제품 개발에 반영하고 충성고객 확보 및 록인(Lock-In) 효과까지 꾀하고 있음

[온라인 식품 판매 주요 플랫폼 유형]

유형	정의	대표 업체 사이트
종합플랫폼	자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼 제 3자 셀러 입점 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불림	amazon.com walmart.com kroger.com
식품 전문 플랫폼	전문적으로 식품만 취급하는 플랫폼 배달은 직접 또는 택배회사 이용	freshdirect.com farmsteadapp.com imperfectfoods.com thrivemarket.com
구매대행 플랫폼	식품의 경우 쇼퍼가 대신 구매하고 배달하는 플랫폼 파트너십을 맺은 소매업체에서만 이용 가능	instacart.com shipt.com
지원 플랫폼	판매자의 온라인 상거래를 지원하는 플랫폼 툴 제공	shopify.com facebook.com mercato.com

## 1) 종합 플랫폼

- 종합 플랫폼은 자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼임
  - 제3자 셀러만 입점된 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불리며 제품 및 콘텐츠 등의 거래 중개로 수익을 얻는 비즈니스 모델임
  - 식품 부문은 월마트, 아마존, 크로거가 대표업체임
- 월마트는 종합 플랫폼을 통해 20만 개가 넘는 식품을 판매함
  - 당일 배송은 3,000개 매장, 픽업은 3,750개 매장에서 제공함
  - 유료 구독 서비스 월마트 플러스(Walmart+)는 작년 9월에 출시됐으며 연회비 98달러(월 12.95달러)를 내면 최소 주문 금액 없이 무제한으로 당일, 익일 또는 2일 내 무료 배송 서비스를 제공함
  - 월마트 물류센터에서 배송되는 제품에 한하며 마켓플레이스 품목은 제외됨
  - 온라인에서 신선식품 판매는 공급업체만 가능하며 제3자 셀러는 상온 유통 가공식품을 판매할 수 있음
- 아마존은 아마존 프레스시(Amazon Fresh), 홀푸드마켓(Whole Foods Market), 제3자 셀러를 통해 식품을 판매함
  - 아마존은 7년 동안 운영해온 프라임 나우(Prime Now)의 당일 배송 프로그램을 중단하고 메인 웹사이트와 모바일 앱으로 통합할 계획임
  - 아마존 프라임(Amazon Prime)은 연간 119달러(월 12.99달러)의 유료 구독 서비스로 2시간 이내로 식품을 무료 배송해줌
- 크로거는 전자상거래 업체 미라클(Mirakl)과 파트너십을 맺고 지난해 가을 마켓플레이스를 런칭함

- 크로거 쉽(Kroger Ship)을 통해 제3자 셀러 제품이 판매되며 식품, 가정용품 등 5만여 제품을 추가할 계획임
  - 크로거 자체 판매 제품과 제3자 셀러 제품이 혼합되어 주문될 경우 별도의 주문으로 분류되며 배송은 1~3일 이내임
  - 픽업은 2,223개 매장, 배송은 2,472개 매장에서 제공되고 있음
  - 배송은 매장에서 직접 하는 크로거 딜리버리(Kroger Delivery)와 풀필먼트 센터를 통하는 크로거 쉽으로 구분됨
- 타겟은 2019년 일부 품목(가정용품, 스포츠용품 등)의 온라인 판매 확대를 위한 마켓플레이스 ‘타겟 플러스(Target+)’ 를 런칭함
- 타겟이 직접 선별한 회사만 파트너로 등록할 수 있어 제한적으로 운영되며 식품은 아직은 판매가 허용되지 않음

## 2) 식품 전문 플랫폼

- 식품 전문 플랫폼은 식품만 취급하는 것으로 대표 업체는 프레시디렉트(FreshDirect), 팜스테드(Farmstead), 임퍼펙트 푸드(Imperfect Foods), 스라이브 마켓(Thrive Market) 등임
- 1999년 설립된 프레시디렉트는 20년 넘게 동부지역의 중심으로 운영되고 있으며 지난해 11월 어홀드 델헤이즈에 인수됨
- 건강과 친환경에 중점을 둔 경영방침으로 로컬 푸드와 유기농 제품 비중이 높고 자체 브랜드 제품도 500여 개 이상임
  - 생활용품과 애완동물용품도 판매하며 카테고리를 확장해 나가고 있음
  - 배송은 뉴욕과 뉴저지주, 펜실베이니아주, 워싱턴 DC, 델라웨어주, 코네티컷주 지역에 제공함

- 최소 주문 30달러이며 지역별로 차등 배송비를 부과함. 배달패스 (DeliveryPass)는 6개월 79달러, 1년 129달러, 화요일~목요일만 사용 가능한 6개월 패스는 36달러임
- 팜스테드는 2016년부터 로컬 농산물을 중간 유통과정 없이 100% 직매입해 판매함
- 운영 방식은 마이크로 물류창고가 위치한 인근 50마일 내 지역만 당일 무료 배송함. 배달도 자체적으로 해결함
  - 업체 관계자는 보통 10만 달러의 비용으로 4주~6주면 새로운 허브를 여는데 충분하다고 언급하며 앞으로 최대 30개 지역으로 확장 계획을 발표함
  - 자체 개발한 그로서리(Grocery) OS 소프트웨어는 AI 분석과 머신러닝을 활용해 공급과 수요를 예측하여 음식물 쓰레기를 줄이고 하루 수천 건의 주문 처리와 1시간 이내 배송까지 가능하게 함
  - 팜스테드는 온라인 비즈니스를 원하는 업체에게 이 소프트웨어를 판매하고 창고 운영도 지원하고 있음
- 임퍼펙트 푸드는 상품성이 떨어지는 못생긴 농작물을 저렴하게 판매해 음식물 쓰레기 배출을 줄이고 더 나은 음식 시스템 구축을 목표로 설립됨
- 유료 구독 서비스로 운영되며 지난해 회원 40만 명에게 2만 톤 이상의 농작물을 판매함
  - 못생긴 농작물을 30%~50% 할인 판매하면서 좋은 반응을 얻자 점차 스낵, 유제품, 육류, 식물기반 식품 등 품목을 확대하고 있음
  - 제품은 박스 단위로 일반과 유기농, 과일 전용, 야채 전용, 혼합형으로 구성됨

- 임퍼펙트 푸드는 서부에서 시작했지만 현재는 남서부, 중서부, 북동부 지역까지 서비스를 확장함
- 배달은 매주 또는 격주, 월별로 구분되며 지역별로 지정된 날짜에 직접 배송 또는 제3자 배송업체가 담당함. 지역에 따라 4.99달러~8.99달러로 배송비를 부과함

□ 스라이브 마켓은 유기농과 친환경 식품만 취급하며 회원제로 운영됨

- 케토(Keto), 팔레오(Paleo) 등 특화된 6,000개 제품과 자체 브랜드 제품을 도매가격으로 판매해 홀푸드 마켓보다 평균 5%~50% 저렴함
- 회원비는 연간 59.95달러(월 9.95달러)이며 50만 명 이상의 회원을 보유함
- 배달은 2일~5일 이내이며 배송비는 49달러 이상 주문시 무료, 49달러 이하는 5.95달러를 부과함

### 3) 구매 대행 플랫폼

□ 구매 대행 플랫폼은 고객의 온라인 주문을 구매부터 배송까지 원스톱으로 대행하는 서비스임

- 식품 구매대행은 쇼퍼(Shopper)가 대신 장을 봐주고 배달해주는 온디맨드 서비스로 인스타카트, 쉽트(Shipt)가 대표 업체임
- 이 플랫폼의 장점은 물류창고, 재고, 배달 차량 없이 운영해 리스크가 적다는 것임. 파트너십을 맺은 소매업체만 서비스가 제공됨

□ 2012년 설립된 인스타카트는 지난해 식품 배송 규모가 350억 달러 이상을 기록함

- 인스타카트는 600여 개의 소매업체와 파트너십을 맺어 5,500개 이상의 도시에서 서비스를 제공함

- 운영은 소매업체가 인스타카트 웹사이트에 자사 품목의 가격과 프로모션 등을 관리하고 소비자는 원하는 소매업체를 선택해 주문하는 방식임
  - 소비자는 쇼퍼와의 실시간 채팅으로 재고가 없는 경우 다른 제품으로 대체할 수 있고 배송 현황도 파악할 수 있음
  - 배송비는 35달러 이상 주문시 3.99달러며 1시간 안에 배송됨. 익스프레스(Express) 회원은 연간 99달러(월 9.99달러)의 비용으로 35달러 이상 주문시 1시간 내 무료 배송을 받을 수 있음
  - 최근 30분 안에 식품을 배달해주는 ‘우선 배송(Priority Delivery)’ 서비스를 출시함. 대도시 200여 곳에 픽업 서비스도 제공함
- 쉽트는 타겟의 식품 당일 배송을 담당하는 동시에 기존의 사업도 독립적으로 운영하고 있음
- 운영 방식은 인스타카트와 비슷하며 식품뿐 아니라 애완동물용품, 가정용품, 사무용품, 스포츠용품 등 구매 대행 품목을 확장함
  - 쉽트 회원비는 연간 99달러(월 8.25달러)이며 35달러 이상 주문시 당일 무료 배송됨. 35달러 미만이면 회원이라도 7달러의 배송비를 부과함
  - 비회원도 당일 배송 서비스를 이용할 수 있는 ‘쉽트 패스(Shipt Pass)’ 를 출시함
  - 패스 가격은 1회 10달러이며 3회 27달러, 5회 40달러임. 이 패스 도입으로 신규 고객이 25% 증가함

#### 4) 지원 플랫폼

- 지원 플랫폼은 판매자가 직접 웹사이트를 만들 수 있도록 플랫폼 툴을 지원하는 것임

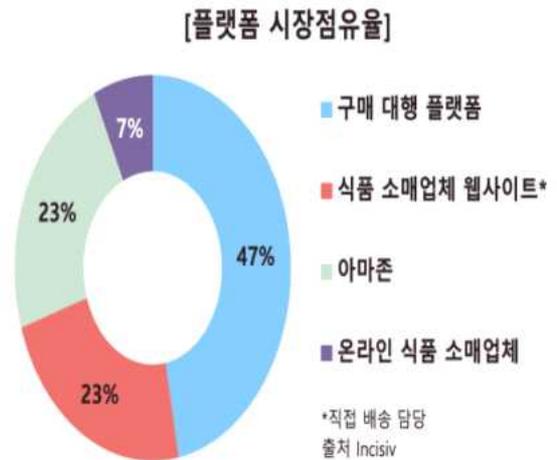
- 쇼피파이(Shopify), 페이스북 숍(Facebook Shops)이 대표 업체임.  
메르카토(Mercato)는 마켓플레이스도 운영하고 플랫폼 툴도 제공하고 있음
- 쇼피파이는 판매자가 직접 온라인 상점을 구축할 수 있도록 제작부터 마케팅, 주문, 결제, 보완까지 운영에 필요한 모든 기능을 제공함
  - 서비스는 서브스크립션 솔루션(Subscription Solutions)과 머천트 솔루션(Merchant Solutions)으로 구성됨
  - 서브스크립션 솔루션은 판매자가 매달 플랫폼 이용료를 지불하는 구독 모델로 온라인 쇼핑몰이 시작 단계일 경우 월 29달러, 성장 단계 월 79달러, 규모가 큰 경우 월 299달러 등으로 나뉨짐. 가격이 높을수록 지원이 많아지고 카드 거래 수수료는 낮아짐
  - 머천트 솔루션은 쇼피파이 페이먼트의 거래 수수료, 마케팅 서비스 등 온라인 쇼핑몰 관련 부가서비스임
  - 이 회사의 최대 장점은 온라인 상점을 저렴하게 구축할 뿐 아니라 사용과 결제가 간편해 설치 후 바로 판매를 시작할 수 있음
  - 결제 취소 및 환불도 판매자가 대시보드에서 간단하게 처리할 수 있음
  - 쇼피파이는 POS(Point of Sales) 기기와 소프트웨어를 함께 제공해 판매자가 여러 온라인 상점에서 제품을 판매해도 매출과 재고 등을 효과적으로 관리할 수 있음
  - 소셜미디어와 연동하는 솔루션을 개발해 페이스북, 유튜브, 트위터, 인스타그램 등으로 들어온 주문과 재고를 관리할 수 있음
- 페이스북은 지난해 온라인 상점 페이스북 숍을 런칭함. 소규모 판매상과 소비자를 직접 연결해주는 방식으로 쇼핑몰 구축은 무료임
  - 숍에는 배송과 결제 기능이 없어 제품 구매시 해당 브랜드의 온라인 쇼핑몰로 이동함

- 쉬운 인터페이스 디자인 기능을 제공하고 라이브 방송도 가능함
- 페이스북의 빅데이터와 AI 큐레이션 기능을 활용하면 제품에 관심이 있는 예비 고객들에게 제품이 쉽게 노출되는 장점이 있음
- 메르카토는 중소형 식료품점들을 위한 마켓플레이스와 온라인 비즈니스 전반을 지원하고 있음
  - 마켓플레이스는 매달 1천만 명 이상이 방문하고 평균 주문 금액은 125달러임. 현재 2,000개 이상의 식료품점들이 등록되어 있음
  - 배송비는 식료품점마다 5달러~25달러 선이며 반경 20마일 이내는 당일 배송이 가능함
  - 메르카토 그린(Mercato Green)은 당일 무료 배송 프로그램으로 2개의 플랜으로 제공됨
    - 네이버후드(Neighborhood) 플랜은 연간 96달러(월 8달러)에 식료품점에서 최대 5마일까지 무료 배송을 보장함
    - 시티(City) 플랜은 최대 10마일까지 무료 배송해주고 연간 228달러(월 19달러)를 부과함
  - 메르카토는 식료품점마다 전담 관리자를 배치해 분기별 트래픽 및 판매 데이터 분석함. 이를 기반으로 제품 동향을 파악하고 맞춤형 타겟 마케팅을 지원함
  - 자체 개발한 제품 관리 대시보드는 실시간 주문과 배송 관리가 용이하며 맞춤형 모바일 앱도 운영함

## 나. 플랫폼 시장 점유율

- 시장조사업체 Incisiv에 따르면 2020년 온라인 식품 구매 채널로 구매 대행 플랫폼이 47%를 점하며 가장 높은 비중을 기록함

- 그 뒤를 이어 식품 소매업체 웹사이트와 아마존이 각각 23%를 차지함. 온라인 식품 소매업체는 7%의 비중을 보임
- 지난해 구매 대행 플랫폼은 장보기 대행 서비스의 편리함과 매장 방문 기피 현상이 가중되면서 이용률이 급증함



- 팬데믹 이후 급성장인 보인 인스타카트는 온라인 쇼핑 시스템을 구축하지 못한 식료품점들을 지원하며 미국 최대 식품 배달 업체로 성장함

□ 올해 초 설문조사에 따르면 응답자의 65%가 오프라인 매장에서 배송 및 픽업 서비스를 이용했다고 답변해 온라인 식품 구매 채널로 최근 거주지역 내 소매업체의 이용률이 증가 추세임

- 월마트는 아마존을 제치고 30%의 비중을 기록함. 아마존은 대형 소매업체들의 옴니채널 전략에 밀리며 2위(27.1%)로 하락함
- 타겟은 쉑트<sup>1</sup>의 점유율까지 포함해 11.2%의 비중을 차지함. 어홀드 델헤이즈와 크로거는 각각 8.1%, 7.4%의 비중을 기록함

## 2. 주요 온라인 플랫폼 현황

### 가. 주요 온라인 유통업체 Top 5 개요

□ 온라인 식품 시장은 월마트와 아마존이 각축전을 벌이고 있지만 대형 소매업체들도 온라인 플랫폼을 강화하며 추격전이 본격화되고 있음

- 옴니채널 구축 및 확대는 모든 유통업체의 필수 과제가 됐으며 첨단 물류시스템인 풀필먼트 센터(Fulfillment Center) 구축과 라스트 마일 배송도 온라인 식품 시장에서의 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 부각됨
- 풀필먼트 센터는 제품의 입고, 보관, 포장, 출고, 반품, 재고관리까지 모든 물류 절차를 빠르게 처리하는 시스템임. AI, 피킹 및 군집 로봇, 빅데이터, IoT 등 최첨단 기술이 적용됨
- 풀필먼트 센터는 마이크로 풀필먼트 센터(Micro-Fulfillment Center), 고객 풀필먼트 센터(Consumer Fulfillment Centers), 풀필먼트 서비스(Fulfillment Service), 로컬 풀필먼트 센터(Local Fulfillment Center) 등 소매업체별로 다양한 명칭으로 불리고 있음
- 마이크로 및 로컬 풀필먼트 센터는 주로 도심 인근에 위치한 소규모 창고 또는 자체 매장을 활용함. 회전율이 높은 제품을 위주로 주문부터 포장, 배송까지 빠르게 처리해 온라인 식품 배송 및 픽업의 효율성을 극대화하는데 효과적임
- 월마트는 온-오프라인 식품 시장에서 1위를 기록했지만 경쟁 업체들에게 식품 점유율을 빠르게 잃고 있다는 내부 문서가 공개됨
- 월마트는 지난 6년간 식품 시장에서 성장 정체기를 보인 반면 경쟁 업체인 아마존, 타겟, 앨버트슨(Albertson), 퍼블릭스 등은 온-오프라인 모두 빠른 성장세를 보이고 있음
- 구체적인 원인으로 월마트 플러스의 신규회원 유치 및 기존 회원의 갱신을 저조, 풀필먼트 센터의 느린 속도 등이 지목됨
- 이러한 분석을 바탕으로 월마트는 올 1월 로컬 풀필먼트 센터 10여 개를 연내에 증설하고 월마트 플러스의 무료 사용기간을 늘리는 등 더 많은 혜택을 추가할 계획임

- 아마존은 O4O(Online for Offline) 구축에 집중하고 있음. O4O는 온라인 기업이 가진 고객 데이터를 활용하여 오프라인으로 사업 영역을 확대하는 비즈니스 모델임
  - 아마존은 O4O를 통해 온-오프라인 고객을 융합하여 새로운 경험을 제공하고 소비자의 구매패턴 데이터를 수집해 맞춤형 서비스를 제공하겠다는 전략임
  - 매장은 배송 및 픽업, 반품 관리 거점으로 활용하고 프라임 회원의 방문을 통해 추가 구매까지 유도할 목적임
- 타겟은 지난 몇 년간 드라이브 업 서비스 확장, 당일 배송 확대, 매장 내 마이크로 풀필먼트 센터 구축 등 온라인 플랫폼 강화에 집중하며 2020년 온라인 매출이 전년 대비 2배 이상 증가함
- 어홀드 델헤이즈 USA는 2020년 강력한 옴니채널 구축과 프레시 디렉트의 인수로 온라인 판매가 188% 증가함
  - 온라인 전체 판매의 60%는 신선식품이 차지해 프레시디렉트의 인수가 없었다면 지난해 성장률은 135%에 그쳤을 것이라는 업계의 분석임
- 크로거는 온라인에 집중 투자하며 지난해 강력한 성장을 경험함
  - 2020년 전체 매출은 전년 대비 8.4% 늘었고 온라인 매출도 전년 대비 116% 증가함
  - 올 하반기부터는 고객 풀필먼트 센터 2곳이 가동됨에 따라 배송 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 전망됨

[온라인 식품 판매 플랫폼 순위-방문자수 기준]

순위*	웹사이트	방문자수** (백만명)	평균 사용시간	페이지뷰	반송률
1	amazon.com	2,450.0	6분54초	8.52	36.49%
2	walmart.com	410.3	4분36초	5.01	51.42%
3	target.com	182.2	4분03초	5.09	48.01%
4	costco.com	83.0	4분18초	5.25	39.06%
5	samsclub.com	38.9	3분49초	4.94	44.48%
6	kroger.com	37.6	4분07초	4.95	37.64%
7	instacart.com	27.6	7분36초	8.38	46.59%
8	publix.com	16.2	7분41초	8.47	30.97%
9	safeway.com	14.7	3분59초	5.53	38.57%
10	heb.com	13.1	5분11초	6.23	49.62%
11	aldi.us	9.7	3분24초	4.31	50.32%
12	bjs.com	8.2	4분03초	5.32	37.86%
13	lidl.com	8.2	2분16초	3.2	41.69%
14	hy-vee.com	7.6	4분10초	5.02	41.68%
15	stopandshop.com	5.4	4분44초	4.04	41.95%
16	shoprite.com	4.9	6분33초	8.23	26.64%
17	albertsons.com	4.7	3분25초	4.93	37.99%
18	wholefoodsmarket.com	4.6	2분57초	3.77	40.86%
19	wegmans.com	3.5	3분31초	5.35	39.10%
20	harristeeter.com	3.2	3분30초	5.81	46.37%
기타	shipt.com	2.5	7분28초	8.21	39.35%
	freshdirect.com	1.2	6분23초	8.86	36.28%

\*순위는 방문자수 기준/\*\*최근 6개월간 데스크톱과 모바일 웹을 통해 사이트를 방문한 사람의 수/  
출처 Similarweb (2021년 4월 1일 기준)

## 나. 주요 온라인 플랫폼 소개

### 1) 월마트

설립년도	1962년	본사	아칸소 주 벤틀빌
매장수	5,355개(미국)	2020년 매출	5,240억 달러 (미국 매출 65%)
주요 품목	식료품, 미용, 유아용품, 애완동물용품, 문구류, 자동차용품, 스포츠용품, 건강용품(비처방약품, 의료제품) 정원용품, 의류, 신발, 보석류, 액세서리, 엔터테인먼트(전자제품, 카메라, 사진 처리 서비스, 비디오게임, 책 등) 가정용품(가구, 소형가전, 침구, 홈데코, 장난감, 공예용품, 계절상품 등)		

출처 Walmart Annual Report 2020

#### ① 운영 현황

- 월마트는 메인 웹사이트와 마켓플레이스를 합쳐 6개월간 4억 명이 넘는 방문자 수를 기록함. 매일 저렴한 가격(Everyday Low Prices)을 모토로 운영함
  - 월마트는 40개의 온라인 전용 풀필먼트 서비스(Walmart Fulfillment Service, 이하 WFS)를 보유하고 있음
  - 일부 WFS에는 피킹로봇 알파봇(Alphabot)이 배치돼 작업 속도 단축 및 효율성을 향상시킴
  - 알파봇은 주문된 제품들을 피킹(Picking, 제품 선별)해 워크스테이션으로 가져오면 직원은 이를 검사한 후 포장하여 배송함
  - WFS 사용은 제3자 셀러도 가능하며 이용료는 월정액 방식으로 저렴한 편임
  - 2019년부터 일부 지역에서만 제공했던 인홈(InHome: 냉장고 안까지 배달) 서비스를 최근 플로리다주 남동부, 아칸소주, 애틀랜타 지역으로 확장함

## ② 입점 방법

- 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함. 다른 곳에서의 판매 경험과 실적이 입점에 도움이 될 수 있음
- 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체의 통하는 경우임
  - 직접 지원은 <[corporate.walmart.com/suppliers](http://corporate.walmart.com/suppliers)>에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭함. 월마트와 샘스클럽의 매장 또는 온라인 중 원하는 곳을 선택함
  - 새 계정 오픈을 시작으로 공급회사 및 제품 정보 등을 기재한 신청서를 제출함
  - 공급업체 요구사항<[corporate.walmart.com/suppliers/requirements](http://corporate.walmart.com/suppliers/requirements)>을 숙지한 후 관련 서류를 준비해야 함
- 제3자 셀러 신청은 <[marketplace.walmart.com](http://marketplace.walmart.com)>에 접속한 뒤 오른쪽 상단에 있는 판매요청(Request to Sell)을 클릭함
  - 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오고 하단에 있는 신청 시작을 클릭함
  - 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보→ 배송 및 운영 → 확인 순으로 진행됨
  - 최종 승인과 제품 등록까지 최소 2주~4주 소요됨. 마켓플레이스는 월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함
  - 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음

## 2) 아마존

설립년도	1994년	본사	워싱턴 주 시애틀
매장수*	544개	2020년 매출	3,861억 달러 (미국 매출 61%)
주요 품목	식료품, 가정용품, 스포츠용품, 미용제품, 유아용품, 개인생활용품, 캠핑용품, 의류, 신발, 액세서리, 장난감, 건강용품, 정원용품, 자동차용품, 애완동물용품, 주방용품, 전자제품, 소형가전, 공구류, 책, 영화, 음악, 게임, 약, 청소용품 등		

\*Whole Foods Market, Amazon Fresh, Amazon Go, Amazon Go Grocery 포함/출처 Amazon Annual Report 2020

### ① 운영 현황

- 아마존은 2020년 3,861억 달러의 매출을 올리며 전년 대비 38% 증가함
  - 온라인몰(자체+제3자 셀러)은 전체 매출의 72%를 점하며 가장 높은 비중을 보임. 다음으로 AWS(아마존 웹 서비스) 11.8%, 구독 서비스 6.5%, 오프라인 매장 4.2% 순임
  - 프라임 회원은 2020년 1억 4,700만 명으로 전년 동기 대비 24.6% 증가함. 아마존은 빠른 무료 배송과 반품의 용이성이 회원 증가를 견인했다고 언급함
  - 전체 매출에서 프라임이 차지하는 비중은 작지만 재연장률이 높고 가격을 인상하더라도 계속 유지하겠다는 비율도 절반 이상으로 나타나 탄탄한 충성고객을 보유함
  - 이런 충성고객의 록인 효과는 매출 증대로 이어져 프라임 회원은 일반 소비자보다 평균 4배 이상 더 지출하는 것으로 나타남
  - 아마존은 지난 몇 년간 첨단 IT 기술을 적용한 아마존 고 (Amazon Go), 아마존 고 그로서리(Amazon Go Grocery), 아마존 프레시(Amazon Fresh) 등 오프라인 매장을 확대하고 있음

- 아마존 프레스는 홀푸드 마켓보다 가격이 저렴하고 브랜드가 다양함. 지난해 인구 밀도가 높은 지역에 11개를 오픈했으며 4개를 더 추가할 예정임
- 아마존은 집 차고 안까지 식품을 넣어주는 ‘키 포 개러지(Key for Garage)’ 서비스를 5,000개가 넘는 도시에서 제공함
- 주문 상품을 차량 트렁크에 실어주는 ‘인카 딜리버리(In-Car Delivery)’, 집 안까지 배달하는 ‘인홈 딜리버리(In-Home Delivery)’ 서비스도 제공하고 있음

## ② 입점 방법

- 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함. 1인 1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매 수수료를 부과함
- 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함
- 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 사인업(Sign-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음 (Next) 버튼을 클릭함
- 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증 코드를 보내줌
- 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함
- 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력) → 셀러 개인 정보 입력 → 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력 → 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보) → 신원 확인을 위한 문서 업로드 → 제출 순으로 진행됨

- 신분 확인은 2일 정도 소요되며 신분 확인이 완료되면 마켓플레이스에서 계정이 활성화됨
- 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅 할 수 있어 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함. 간혹 증빙서류가 미비하거나 충족되지 못하면 판매할 수 없음
- 아마존은 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함. 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴(referral), 환불 비용 등이 부과됨
- 아마존이 배송하는 FBA(Fulfilled by Amazon)를 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함. 따라서 셀러는 제품 가격 책정 시 이를 고려해야 함

### 3) 타겟

설립년도	1902년	본사	미네소타 주 미니애폴리스
매장수	1,897개	2020년 매출	936억 달러
주요 품목	식료품, 주방용품, 건강용품 유아용품, 게임, 전자제품, 소형가전, 홈데코, 청소용품, 장난감, 미용제품, 개인생활용품, 스포츠용품, 의류, 신발, 가방 등		

출처 Target Annual Report 2020

#### ① 운영 현황

- 타겟은 2020년 936억 달러의 매출을 기록하며 전년 대비 19.8% 증가함. 매출은 오프라인 82.1%, 온라인 17.9%의 비중을 차지함
  - 2019년과 비교해 커브사이드 픽업은 600%, 쉽트의 당일 배송은 300%, 매장 픽업은 70% 증가함
  - 타겟은 메인 웹사이트, 모바일 앱, 쉽트 등에서 식품 주문이 가능하며 배송 및 픽업 서비스는 모든 매장에서 제공됨

- 지난해 도시와 대학가를 중심으로 편의점 크기의 소형 매장을 29개 추가해 현재 115개를 운영 중이며 픽업 장소로 활용하고 있음

② 입점 방법

- 공급업체 사이트 <corporate.target.com/about/products-services/suppliers>를 방문해 I'd like to sell products at Target을 클릭, 공급업체 신청 화면으로 이동함
- 회사 및 신청자 정보, 제품 카테고리 선택, 공급업체 다양성 여부 등에 대한 내용을 입력한 후 제출함. 공급업체로 선정되면 파트너 사이트에 계정이 생성됨
- 타겟은 미국과 태국에 위치한 식품 안전 품질 및 규제 팀이 식품을 생산하는 800개 이상의 공급업체 시설을 평가하고 관리함

4) 어홀드 델헤이즈 USA

설립년도*	2016년	본사(미국)**	펜실베이니아 주 칼라일
매장수	1,970개	2020년 매출	518억 달러(미국)
계열사 슈퍼마켓(미국)	Food Lion, Stop&Shop, Giant Food Stores, Hannaford Bros., Giant Food, Martin's, FreshDirect		
주요 품목	식품, 주방용품, 소형가전, 꽃, 애완동물용품, 청소용품, 정원용품, 건강용품, 개인생활용품, 미용용품 등		

\*2016년 7월 25일 네덜란드 Ahold 그룹과 벨기에 Delhaize 그룹 합병/\*\*그룹 본사는 네덜란드 잔담에 위치함  
출처 Ahold Delhaize Annual Report 2020

① 운영 현황

- 어홀드 델헤이즈 USA는 2020년 518억 달러의 매출로 전년 대비 13.5% 증가함
- 매주 온-오프라인 이용자 수는 5,400만 명이며 모바일 앱 사용자 수는 1,170만 명으로 전년 대비 2배 이상 증가함

- 작년 12월부터 순차적으로 온라인 전용 풀필먼트 센터 3개를  
오픈해 빠른 배송 및 픽업 서비스를 지원함
- 지난해 픽업 장소를 424개 추가해 현재 1,116개 매장에서 픽업  
서비스를 제공하고 있으며 올해 말까지 1,400개로 확대할 계획임
- 계열사 슈퍼마켓은 익일 배송과 픽업만 가능하며 배송비는 주문  
금액당 7.95달러~9.95달러, 픽업 수수료는 2.95달러를 부과함
- 유료 구독 서비스 ‘자이언트 패스(Giant Pass)’ 를 출시함. 이  
서비스는 연회비 98달러(월 12.95달러)에 무제한 무료 배송 및  
픽업 서비스를 제공함
- 2018년 설립한 피포드 디지털 랩스(Peapod Digital Labs)는 계  
열사를 위한 옴니채널 플랫폼 개발 및 로열티 프로그램 등을  
지원하며 온라인 경쟁력을 강화시키고 있음
- 피포드는 중서부 지역의 운영을 중단하고 자이언트, 마틴스, 스톱&숍,  
자이언트 푸드(Giant Food)의 온라인 식품 주문과 배송을 지원함.  
피포드 웹사이트에 접속하면 위에 언급된 마켓 중 하나를 선택한  
후 이용하면 됨

## ② 입점 방법

- 계열사인 리테일 비즈니스 서비스(Retail Business Service, 이하  
RBS)가 공급업체를 선정함
  - RBS는 계열사 슈퍼마켓의 제품 구매뿐 아니라 머천다이징, 마케팅,  
자체 브랜드 개발, 매장의 IT 기술 도입 및 관리 등의 업무를  
맡고 있음
  - 공급업체 포털<[retailbusinessservices.com/vendors](http://retailbusinessservices.com/vendors)>에 접속해 하단에  
있는 공급업체 등록을 클릭한 후 회사 이름을 입력하면 회사  
및 신청자 정보 기재 화면으로 이동함

- 모든 정보를 입력한 후 등록 버튼을 클릭함. 이후 진행 과정은 신청자에게만 공개됨
- 또 다른 입점 방법은 Rangeme를 통해서 가능함. Rangeme는 수요자와 공급자를 연결해주는 온라인 플랫폼으로 가입이 무료임
  - 등록된 업체가 자사 제품의 최신 정보를 업데이트하면 실시간으로 구매자에게 이 정보가 제공됨. 업체는 Rangeme 대시보드를 통해 구매자의 활동을 모니터링할 수 있음
  - 어홀드 델헤이즈 뿐 아니라 많은 유통업체들이 이 프로그램을 통해 공급업체를 선정함. 현재 구매담당자는 1만 명 이상, 공급 업체는 17만 개 이상 등록되어 있음
  - Rangeme 등록 방법은 <rangeme.com/aholddelhaizeusbrands>에 접속해 진행하면 됨. 프레시디렉트는 별도로 <rangeme.com/freshdirect> 전용 사이트가 있음
  - 접속한 사이트에서 요청한 정보를 입력하고 새 계정 만들기 버튼을 클릭함. 회사 정보, 제품 프로필을 작성해 제출함
  - 구매담당자 눈에 띄 수 있도록 프로필에 제품과 회사 정보를 강조해야 함
  - 구매 담당자가 제품을 검토했는지 여부에 대한 안내문이 발송됨. 이후 과정은 예비 공급업체에게만 공개됨

## 5) 크로거

설립년도	1883년	본사	오하이오 주 신시내티
매장수	2,742개(슈퍼마켓)	2020년 매출	1,325억 달러
주요 품목	식료품, 주방용품, 소형가전, 아웃도어용품, 유아용품, 장난감, 꽃, 가구, 애완동물용품, 청소용품, 정원용품, 건강용품, 개인생활용품, 미용용품, 침구류, 자동차용품, 게임 등		

출처 Kroger Annual Report 2020

## ① 운영 현황

- 크로거는 올 3월 오하이오주 먼로 지역에 고객 풀필먼트 센터 (Consumer Fulfillment Centers, 이하 CFC)를 1호를 가동함
  - 플로리다주 그로브랜드 지역의 2호도 곧 가동될 예정으로 하반기 부터는 본격적으로 플로리다 지역의 온라인 배송을 확대할 계획임
  - 크로거는 2023년까지 20개 CFC 구축 목표로 현재 10개의 CFC 부지 선정을 마치고 일부는 건설중임. CFC의 평균 크기는 20만 평방피트 이상이며 평균 5,000만 달러 이상이 투자됨



사진 왼쪽부터 매장에서 배송하는 크로거 딜리버리, 드론 익스프레스 시험 비행 모습, 고객 풀 필먼트 센터(CFC) 모습

- 크로거는 올해 5월 혁신적인 배달 파일럿 서비스 ‘드론 익스프레스(Drone Express)’의 시험 비행을 마치고 올 하반기부터 오하이오주 센터빌 지역에서 서비스를 제공할 예정임
- 드론으로 배달되는 제품은 2.2kg 이내이며 15분 안에 배달이 가능함. 물티슈와 분유가 포함된 베이비 케어 번들, 처방전 없이 구매 가능한 의약품, 과자류가 포함된 스모어 번들(S' mores bundle) 등으로 제품이 구성됨

## ② 입점 방법

- 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함

- <the Kroger Co./vendors-suppliers/become-a-supplier>에 접속해 신규 공급업체 신청을 클릭하면 예비 공급업체 사전 등록 (Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함
- 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함
- 등록이 완료되면 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브 초대 등 추가 지침이 담긴 이메일을 받게 됨
- 공급업체 허브를 로그인하기 전에 <the Kroger Co./vendors-suppliers/supplier-hub> 접속해 필요한 문서 및 인증을 확인함
- 로그인 후에는 공급업체 허브에서 요구하는 정보와 서류를 제출해야 함
- 크로거는 납품한 식품 유형에 따라 HACCP, GFSI(Global Food Safety Initiative), 각종 인증 등을 추가로 요구할 수 있음

### 3. 온라인 시장 마케팅 현황

#### 가. 소셜 네트워크 사용 현황

- 시장조사업체 Pew Research Center에 따르면 2021년 미국 인구의 82%가 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS) 이용함
- 미국 성인들은 유튜브(81%)를 가장 많이 이용하며 다음으로 페이스북(69%), 인스타그램(40%), 핀터레스트(31%), 링크드인(28%) 순임
- 30대 미만 성인들 10명 중 7명은 인스타그램, 스냅챗을 사용하고 절반은 틱톡을 이용함. 65세 이상은 유튜브 이용률이 높았음
- 대부분의 페이스북, 인스타그램, 스냅챗 사용자는 매일 앱을 이용하거나 사이트를 방문하며 절반 가까이(49%)는 하루에 여러 번 방문하거나 이용하는 것으로 나타남

- 유튜브 사용자의 54%는 매일 앱을 이용하거나 사이트를 방문함. 36%의 이용자는 하루 여러 번 사이트를 방문하거나 앱을 사용함
- 소셜 미디어 마케팅은 가성비 좋은 실용적인 마케팅 툴로 활용되며 영향력이 확대되고 있음
- 인플루언서 마케팅은 대세로 자리잡으며 2020년 미국 인플루언서 마케팅 비용이 80억 달러를 넘어선 것으로 추정됨
- 유명인 또는 인플루언서를 활용한 동영상 스트리밍 서비스도 새로운 마케팅 툴로 인기를 끌고 있음
- 짧은 동영상을 공유하는 틱톡과 같은 동영상 플랫폼이 마케팅 수단으로 빠르게 성장하고 있음. 많은 업체들이 틱톡을 활용해 차별화된 콘텐츠를 만들며 경쟁력을 높이고 있음

## 나. 주요 온라인 유통업체 온라인 마케팅 현황

- 온라인 소매업체 Top 5의 소셜 미디어 및 인플루언서 마케팅 동향을 살펴보면 대체로 SNS에는 회사 및 제품 소개, 쿠폰 안내, 이벤트, 레시피, 소비자의 소통 창구로 이용하고 있음

### 1) 월마트

- 월마트는 페이스북 3,400만 명, 인스타그램 250만 명, 트위터 120만 명, 틱톡 79만 명, 유튜브 49만 명의 팔로워를 보유함. 페이스북에서는 다양한 주제로 라이브 방송도 진행하고 있음
- 월마트는 미디어커머스 마케팅을 활발히 펼치고 있음. ‘미디어커머스’란 제품 홍보에 도움이 되는 콘텐츠를 제작한 뒤 SNS 채널을 활용해 홍보하고 즉각 판매를 유도하는 방식의 전자상거래를 의미함
  - 2017년 테이스티(Tasty)와 파트너십을 맺고 레시피 소개와 조리 도구 사용법 동영상을 제작해 관련 식품과 주방용품을 판매

- 요리 채널 테이스트메이드(Tastemade)와 손잡고 쇼핑이 가능한 스트리밍 콘텐츠를 출시함
- 시청자가 요리 쇼에 나온 재료를 주문하고 싶으면 동영상에 나와있는 번호로 문자를 보내면 자동 주문됨
- 테이스트메이드의 월간 활성 사용자는 3억 명의 달해 월마트는 잠재 고객 확보를 목표로함



월마트 쿡숍은 인터랙티브 방식으로 운영돼 시청자가 동영상에서 제공하는 요리 및 재료 직접 선택할 수 있고 동영상 끝에 쇼핑 카트(사진 오른쪽 아래 파란색)가 나와 클릭만 하면 재료들을 구입할 수 있음

- MZ세대를 겨냥한 쇼퍼블 비디오(Shoppable Video) ‘월마트 쿡숍 (cookshop.eko.com)’ 을 런칭함. 쇼퍼블 비디오는 동영상에 제품을 바로 구매할 수 있는 기능을 제공함
- 인플루언서들이 진행하는 쿡숍은 시청자들이 동영상에서 제시하는 재료들 중 원하는 것을 선택하고 요리 방식도 구울지 볶을지 선택할 수 있는 인터랙티브(Interactive: 사용자 또는 시청자가 데이터나 명령어를 입력할 수 있도록 한 프로그램) 방식으로 운영
- 기존 요리 동영상은 눈으로만 봤다면 쿡숍의 동영상은 시청자가 직접 참여할 수 있는 재미를 선사함

- 월마트는 지난해 12월 틱톡에서 Z세대를 대상으로 한 라이브 쇼핑을 진행함. 10대 인플루언서가 출연해 1시간 동안 월마트 제품을 홍보하고 영상에 장바구니 클릭 버튼까지 제공해 시청자들이 바로 구매할 수 있도록 함
- 월마트는 지난해 가을부터 직원을 대상으로 인플루언서 프로그램인 마이 로컬 소셜(My Local Social)과 스포트라이트(Spotlight)를 시작함. 현재 500여 명의 직원이 참여함
  - 마이 로컬 소셜은 직원이 월마트 SNS를 활용해 콘텐츠를 올리면 보상해주는 방식임. 콘텐츠는 새로운 제품 소개, 직원들의 일하는 모습 등 다양함
  - 마이 로컬 소셜 앱에는 순위 시스템이 있어 각 매장별 게시물의 양과 참여도가 분기마다 계산됨. 최고 성과를 올린 직원은 홍보대사로 임명하고 승진도 시켜줌
  - 스포트라이트는 한단계 더 발전시킨 프로그램으로 월마트 SNS와 직원의 개인 SNS 계정까지 활동 영역을 확대함. 브랜드 스폰서십이 가능해 해당 브랜드 제품을 주제로 콘텐츠를 올리면 상위 10개 게시물에 한해 200달러~1,000달러까지 상금이 제공됨

## 2) 아마존

- 아마존은 페이스북 2,972만 명, 트위터 360만 명, 인스타그램 310만 명, 유튜브 48만 명의 팔로워를 보유함
- 아마존은 제품 판매에 대한 수수료를 지급하는 아마존 어소시에이트(Associates)와 아마존 인플루언서 프로그램을 운영함
- 아마존 어소시에이트는 아마존 제품을 프로그램 신청자의 SNS에 소개하고 상품 구매가 이뤄지면 수수료를 주는 제휴 마케팅임

- 아마존 인플루언서는 아마존 어소시에이트의 확장판으로 조건을 갖춘 인플루언서만 참여할 수 있고 홍보할 제품을 선택할 수 있음
  - 이 프로그램에 참여한 인플루언서는 아마존으로부터 독립된 URL을 제공받아 자체 페이지를 운영하며 제품을 홍보함
  - 또 개인 SNS, 동영상 플랫폼 등에서도 제품 추천 링크를 게시해 상품 구매가 이뤄지면 수수료를 지급받음
  - 인플루언서 참여 조건은 유튜브, 인스타그램, 트위터, 페이스북 계정을 운영해야 함
- 아마존은 지난해 하반기 인플루언서의 동영상 스트리밍을 지원하는 ‘아마존 라이브(amazon.com/live)’ 를 출시함
  - 라이브 동영상 화면 아래는 콘텐츠와 관련된 제품들이 전시
  - 인플루언서는 실시간 채팅으로 시청자와 소통할 수 있음
  - 시청자는 한 번의 클릭으로 해당 제품을 빠르고 쉽게 구매할 수 있음

### 3) 타겟

- 타겟은 페이스북 2,288만 명, 인스타그램 450만 명, 핀터레스트 385만 명, 트위터 210만 명, 유튜브 54만 명의 팔로워를 보유함
- 타겟은 다양한 신제품이 출시될 때마다 인스타그램 인플루언서들을 홍보에 활용함
  - 유명 디지털 마술사 잭 킹이 직접 출연해 화제가 됐던 부활절 테마 동영상은 900만 뷰를 달성함
  - 부활절을 맞아 타겟에서 식품과 장식을 구매한 후 이를 활용해 부활절 바구니를 완성하는 내용임
- 유명인과 콜라보로 진행되는 ‘렛츠 타겟(Let's target)’ 의 시즌 3이 최근 유튜브에서 공개됨

- 렛츠 타겟은 시즌당 6개의 에피소드로 구성됨. 각 에피소드마다 각각 유명한 2명이 출연해 요리, 운동, 미용 등 다양한 주제로 진행됨



셰프 데이비드 장과 코미디언 하산 미나즈가 함께 올라보한 렛츠 타겟(Let's Target) 시즌 3의 장면을 영상 마지막에 타겟에서 쇼핑할 수 있는 탭이 제공됨. 출처: 닷컴 유튜브

○ 시즌 3의 에피소드 중 셰프 데이비드 장(David Chang, 모모 푸쿠 레스토랑)과 하산 미나즈(Hasan Minhaj, 코미디언)가 동반 출연한 동영상에서 한국 음식이 소개됨. 에피소드 내용은 다음과 같음

- 타겟에서 출연진들에게 요리에 필요한 식재료와 조리 도구를 보내줌. 이들은 보내준 박스를 열어 어떤 식재료와 도구가 있는지 소개함
- 데이비드와 하산은 화상 통화로 서로에게 한국과 인도 요리를 가르쳐주고 마지막에 장면에서 숏 타겟 프로덕트(shop Target products) 탭이 보여짐. 클릭하면 요리에 사용된 식재료와 조리 도구 대한 정보와 구매가 가능함

- 이번에 소개된 한국 요리는 빈대떡으로 관련 재료인 김치도 함께 소개됨. 유명인들의 요리하는 모습을 보는 것도 흥미롭지만 이들이 펼치는 입담도 시청자에게 많은 재미를 선사함

#### 4) 프레시디렉트

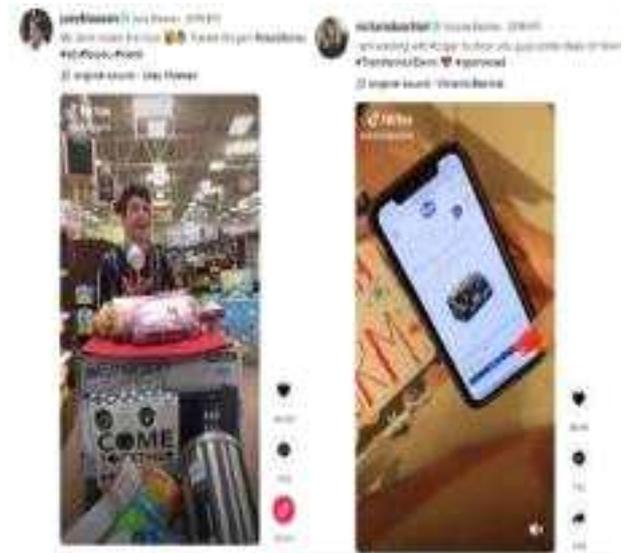
- 프레시디렉트는 페이스북 9만 명, 인스타그램 3만 명, 유튜브 1만 명, 트위터 5천 명의 팔로워를 보유함
  - 카테고리별 구매담당자가 직접 로컬 농장(목장) 및 공급업체 소개, 제품 홍보를 진행하여 페이스북 동영상 코너에 게시함
  - 대부분의 유통업체는 구매담당자 공개를 꺼려하지만 프레시디렉트는 인스타그램 머천트(Merchants) 코너에도 구매담당자의 인터뷰를 게시함
  - 프레시디렉트는 야징(Yazing)과 손잡고 인플루언서 프로그램에 합류함. 운영은 인플루언서가 개인 SNS에 제품 추천 링크를 올리면 소비자가 이를 통해 구매할 경우 보상해주는 방식임
  - 야징은 인플루언서 수익 창출 및 캐쉬백 쇼핑 플랫폼으로 3,990개의 브랜드가 등록되어 있음. 프레시디렉트는 야징의 인플루언서에게 6%의 수수료를 지급함

#### 5) 크로저

- 크로저는 페이스북 3,400만 명, 틱톡 79만 명, 트위터 16만 명, 인스타그램 15만 명, 핀터레스트 7만 명, 유튜브 7만 명의 팔로워를 보유함
  - 크로저는 틱톡에서 해시태그 챌린지를 개최함. 대학생들의 신학기 (Back to School)에 초점을 맞춘 행사로 진행 과정은 아래와 같음
    - 인플루언서가 자기 방(또는 기숙사)에 필요한 제품을 크로저에서 쇼핑을 하거나 모바일 앱으로 주문함

- 변화 전 방의 모습과 구입한 제품으로 꾸민 방의 모습을 동영상으로 제작, 업로드하고 해시태그(#TransformUrDorm)를 등록함
- 해시태그를 클릭하면 크로거에서 온라인 쇼핑을 할 수 있는 별도의 탭으로 이동함

- 이 행사는 9억 명이 넘는 조회수를 기록했고 참여한 인플루언서 4명의 개인 인스타그램의 노출 빈도도 합쳐서 280만회 이상임
- Z세대에게 ‘크로거는 식료품점’이라는 고정적 이미지가 강했지만 이 행사를 통해 다양하게 쇼핑을 즐길 수 있는 곳으로 긍정적인 효과를 얻음



크로거는 틱톡에서 진행한 해시태그 챌린지를 통해 식료품점이라는 고정 이미지에서 다양한 쇼핑을 즐길 수 있는 공간으로 긍정적인 효과를 얻음. 사진은 행사에 참여했던 인플루언서들의 동영상 일부임

- o 유튜브에는 소비자가 직접 콘텐츠를 올리는 코너(Recipes and Tips from Kroger Shoppers)가 있음. 레시피, 쇼핑 가이드, 식품 배송시키는 법 등 소비자들의 경험담이 소개됨

### III. 미국 온라인 식품 소비 트렌드

#### 1. 소비자 유형 및 분석

##### 가. 코로나-19 이후 식생활 및 쇼핑 행동 변화

- 지난해 홈쿡(Home cook) 트렌드의 확산으로 집밥 수요가 늘고 식품 구입 빈도가 증가함
- 국제 식량정보협의회(International Food Information Council, 이하 IFIC)의 설문조사에 따르면 코로나-19 이후 면역력 강화에 좋은 음식 섭취가 증가함
- 식품에 대한 투명성과 안정성 요구가 증대되며 친환경과 로컬 제품의 소비가 늘어남

[코로나-19 이후 변화된 식습관]



- 소비자들은 필요성과 가치를 생각하며 식품 구매 리스트를 작성하고 할인 쿠폰 등을 챙기는 등 충동구매가 아닌 계획적인 쇼핑 행동을 보이고 있음
- 거래 중심의 쇼핑 시대에서 이제는 경험 중심 소비 형태로 변화하면서 소비자의 경험과 만족 여부가 충성고객 확보에 주요시됨

- 이에 따라 경험을 중시하는 구독경제 시장이 활성화되고 있으며 고객의 니즈를 반영한 개인 맞춤형 서비스가 기존 고객 복인과 신규 고객 유치의 전략으로 부상함

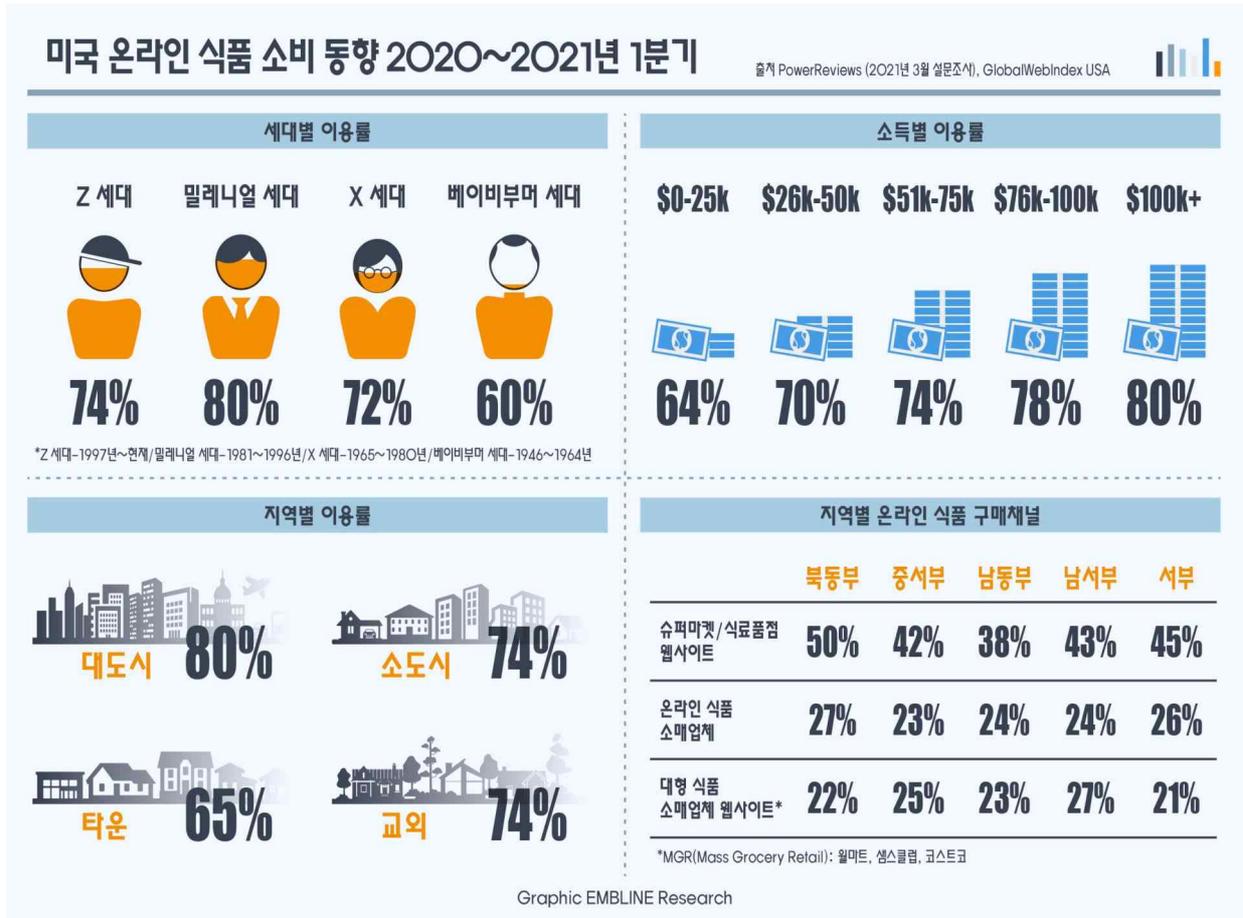
## 나. 주요 이용 소비자층

### 1) 온라인 식품 구매 동향

□ 백신 출시 이후에도 온라인 식품 구매는 여전히 활발한 것으로 나타남

- 리뷰기술개발업체 PowerReviews가 올해 3월에 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 73%가 식품 구매시 온라인 채널을 이용함
- 온라인으로 장을 보는 응답자의 61%는 코로나-19 이전과 비교해 ‘더 자주’ 구매했으며 ‘기존과 동일’하다는 응답자는 37%임. 단 2%만이 온라인 장보기 빈도가 줄었다고 답변함
- 온라인으로 식품을 구매하는 응답자의 95%는 오프라인 매장도 함께 이용하고 있어 하이브리드 소비 형태를 보이고 있음
- 여자(36%)가 남자(31%)보다 온라인 장보기 이용률이 높았음
- 밀레니얼 세대(80%)와 Z세대(74%)에서의 온라인 식품 구매가 가장 활발함. 그 뒤를 이어 X세대(72%), 베이비부머 세대(60%) 순임
- 소득 계층별로 10만 달러 이상 80%, 5만 1천 달러~7만 5천 달러 74%로 소득이 높을수록 온라인 식품 구매율이 높았음
- 대도시 거주자의 80%가 온라인으로 식품 구매한 반면 인구 5만 명 미만의 타운 거주자는 65%의 구매 비중을 보임
- 온라인 식품 구매처는 지역마다 슈퍼마켓과 식료품점 웹사이트 이용률이 가장 높았음
  - 대형 식품 소매업체 웹사이트에서의 구매는 남서부지역(27%)에서 많았음

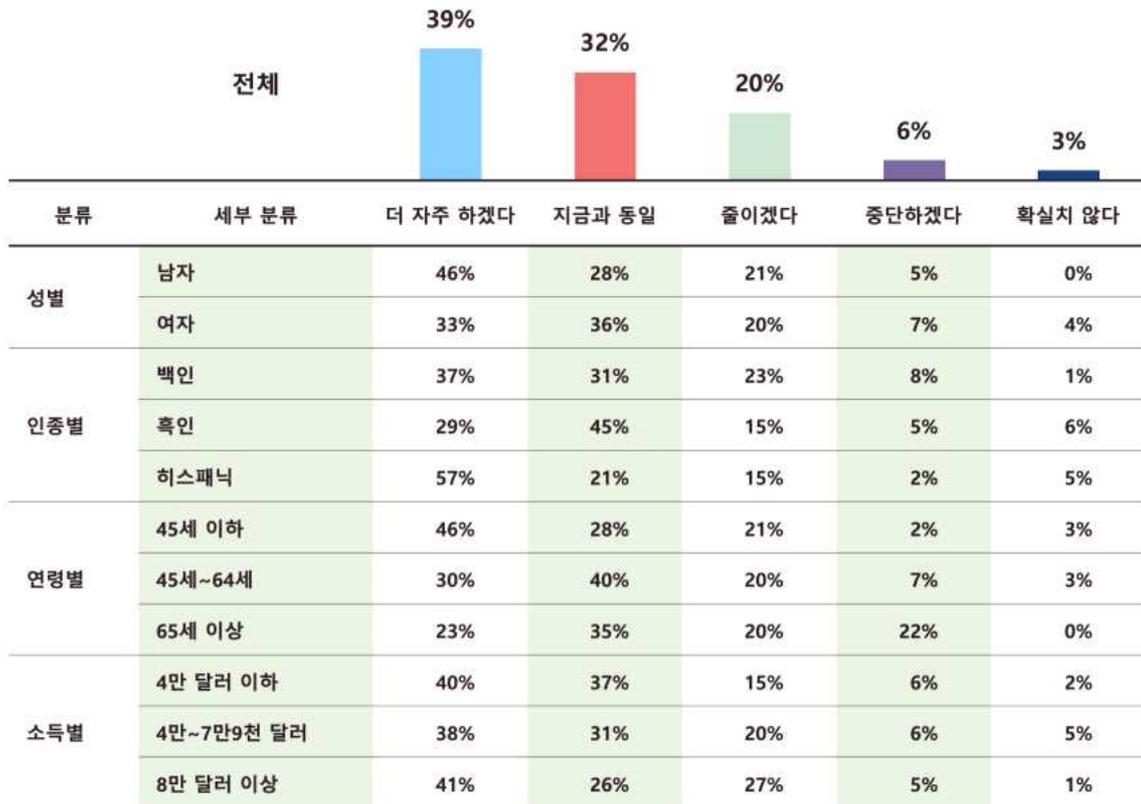
- 온라인 식품 소매업체 이용률은 북동부가 높았고 다음으로 서부, 남동부와 남서부 순이었음



- 온라인 장보기를 이용하는 가장 큰 이유는 시간 절약(59%)으로 나타났는데 이러한 이점은 포스트 코로나-19 시대에도 지속될 가능성이 높다는 분석임
  - 그 뒤를 이어 개인 안전(49%)과 충동구매 회피(31%), 제품 및 가격 비교 용이(24%) 순으로 나타남
  - 제품 정보 및 리뷰 접근 용이(22%), 매장 방문 어려움(20%) 등도 언급됨
- 온라인 장보기는 포스트 코로나-19 시대에도 하나의 쇼핑 습관으로 자리잡을 전망이다

- IFIC에 따르면 코로나-19 종식 후에도 응답자의 39%는 온라인 장보기를 ‘더 자주하겠다’고 답변함
- 응답자의 32%는 ‘지금과 동일하게’ 할 것이며, 응답자의 6%만이 온라인 식품 구매를 중단할 계획임

[포스트 코로나-19 시대 온라인 식품 구매 전망]



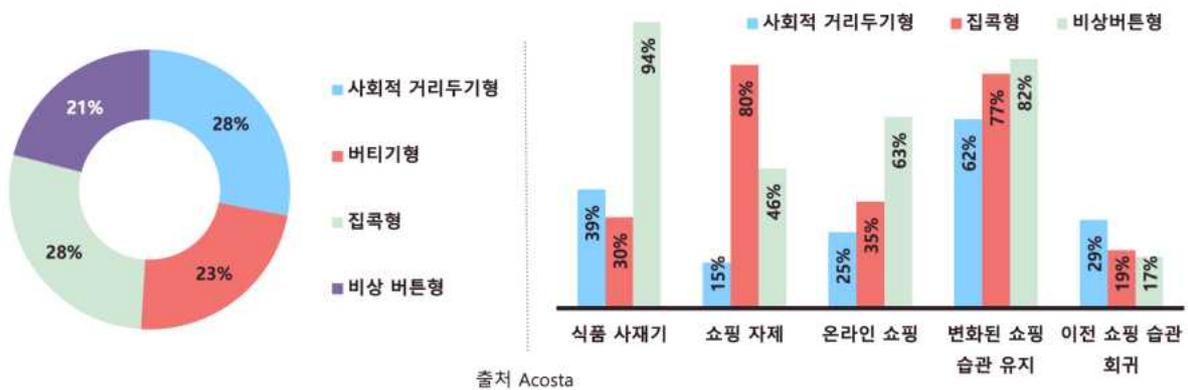
출처 International Food Information Council (2021년 2월 기준)

- 온라인 장보기 빈도를 더 늘리겠다는 의견은 남자(46%)가 여자(33%)보다 높았음. 45세 이하 연령층(46%)과 히스패닉(57%)에서 적극성을 보였음
- 소득별로 8만 달러 이상과 4만 달러 이하 소득층에서 각각 40%대 비중으로 ‘더 자주하겠다’ 의지를 보임
- ‘지금과 동일하게’ 유지하겠다는 비율은 4만 달러 이하 소득층(37%)에서 높았음. 8만 달러 이상 소득층(26%)에서 낮았음

## 2) 식품 구매 유형

□ 코로나-19 위기 속에서 소비자들은 자신이 느끼는 위험도에 따라 쇼핑 방식을 바꾸고 있음. Acosta는 팬데믹 이후 쇼핑 습관 변화에 따라 소비자 유형을 아래와 4개의 그룹으로 구분하고 쇼핑 행동 변화를 분석함

[소비자 구매 유형 및 특징]



### ○ 사회적 거리두기형(Social Distancers)

- 소비자 28%가 해당되며 평소보다 식품을 더 많이 구매함
- 새로운 규칙을 잘 준수하고 쇼핑 습관은 조금만 바뀌어 포스트 코로나-19 시대에는 이전 쇼핑 습관으로 돌아갈 가능성이 높음
- 자녀가 있는 밀레니얼 세대 가족, 직장인에서 비중이 높음

### ○ 집콕형(Hunkering Down)

- 적당한 수준의 변화된 쇼핑 습관을 갖고 있어 쇼핑을 자제하고 지출을 줄이는 경향이 강해 식품 사재기 비율이 낮음
- 이런 성향은 고령층, 은퇴자, 실업자 등에서 강하며 소비자의 28%가 해당됨

### ○ 버티기형(Staying the Course)

- 코로나-19에 대한 경각심이 낮고 쇼핑 습관도 변화가 거의 없어 매장 쇼핑 등 외출도 자유롭게 함

- 청년, 남성, 직장인 등에서 비중이 높고 소비자의 23%가 이런 유형임
- 비상 버튼형(Panic Button)
  - 다른 유형보다 식품 사재기와 온라인 쇼핑 이용률이 높음
  - 코로나-19에 대한 우려가 높아 신속하게 쇼핑 습관을 바꿈
  - 이런 유형은 포스트 코로나-19 시대에도 새로운 쇼핑 습관을 그대로 고수할 가능성이 높다는 분석임
  - 자녀가 있는 X세대 가족과 자녀가 없는 고령층에서 이런 성향이 높게 나타났으며 소비자의 21%가 해당됨

### 3) 식품 구매 빈도

- 온라인 식품 주문 건수는 2020년 4월 평균 2.68회에서 올해 4월 2.73회로 증가함
  - 시장조사업체 Brick meets click은 지난 1년 동안 월간 활성 사용자 기반이 견고해지면서 반복 주문율이 올해 4월 55%로 급증했다고 언급함
  - 그러나 올해 5월 온라인 식품 주문 건수는 평균 2.8회로 전월 보다는 늘었지만 지난해 5월 2.91회보다는 하락함
- IFIC에 따르면 지난해 최소 주 1회 이상 온라인으로 식품을 구매한 응답자는 지난해 4월 11% → 12월 36%로 급증함
  - 반면 온라인으로 식품을 구매한 적이 없다는 비중은 지난해 4월 52% → 12월 28%로 절반 가까이 감소함
  - 주 2회 이상 온라인 식품 구매 빈도는 남자(26%), 45세 이하(24%), 8만 달러 이상 소득층(31%)에서 가장 높음
  - 백인(17%), 65세 이상(12%), 4만 달러 이하(14%)에서 주 1회 온라인 식품 구매 빈도가 가장 낮게 나타남

## [온라인 식품 구매 빈도]

전체		18%	18%	16%	10%	10%	28%
분류	세부 분류	주 2회 이상	주 1회	월 2회 이상	월 1회	월 1회 미만	없음
성별	남자	26%	18%	16%	7%	9%	24%
	여자	10%	18%	16%	12%	11%	33%
인종별	백인	19%	17%	14%	8%	11%	31%
	흑인	18%	20%	24%	9%	8%	21%
	히스패닉	14%	23%	23%	13%	3%	24%
연령별	45세 이하	24%	20%	23%	11%	7%	15%
	45세~64세	15%	19%	11%	11%	11%	33%
	65세 이상	4%	12%	8%	4%	15%	57%
소득별	4만 달러 이하	9%	14%	17%	12%	11%	37%
	4만~7만9천 달러	15%	23%	18%	12%	9%	23%
	8만 달러 이상	31%	19%	16%	5%	9%	20%

출처 International Food Information Council(2020년 12월 기준)

- 2020년 온라인 식품 주문 금액은 평균 728달러이며 올해는 818달러, 2023년에는 1,000달러를 초과할 것으로 예상됨

### □ 코로나-19 이후 평일 주문(화~목요일)이 증가함

- 인스타카트에 따르면 주말 주문은 여전히 많지만 평일 주문도 전년 대비 8% 증가함
- 근무시간(오전 9시~오후 5시)내 주문은 32% 늘어난 것으로 조사됨
- 평일 주문의 증가 요인으로는 온라인 플랫폼의 유연성(쇼핑 목록 관리 용이, 결제의 편리성 등)과 빠른 배송 등이 지목됨

## 4) 식품 구매 결정 요소

- 지난해 식품 사재기 현상으로 제품 부족 사태를 겪은 소비자들은 제품의 가용성과 가격을 구매의 우선순위로 꼽음

- 할인 쿠폰 제공도 상위권에 포진될 만큼 중요해지고 있음
- 소비자 유형별로 살펴보면 버티기형은 고객 서비스와 가격, 편의성을 우선순위로 꼽았음
- 사회적 거리두기형은 고객 서비스와 빠른 결제를 중요시했음
- 집콕형은 할인 쿠폰과 배송 옵션, 가격에 관심이 높았음
- 비상 버튼형은 픽업 및 배송 옵션, 안전성을 기준으로 구매함
- 포스트 코로나-19 시대에는 안전성과 편의성, 픽업 및 배송 옵션이 온라인 소매업체를 선택하는 기준이 될 것으로 보임

[소비자 유형별 식품 구매시 결정 요소]

요소	전체 소비자	지수*			
		버티기형	사회적 거리두기형	집콕형	비상 버튼형
제품의 가용성	60%	97	95	101	110
가격	52%	118	100	106	72
안전성	42%	64	109	98	131
편의성	34%	109	93	102	97
할인쿠폰/적립혜택	33%	97	99	117	82
빠른 결제	28%	97	109	92	101
고객 서비스	22%	138	114	82	62
배송 옵션	15%	101	76	108	118
픽업 옵션	14%	90	103	71	146

\*기준값 100으로 하여 숫자가 클수록 중요성이 커짐  
출처 Acosta

5) 품목별 소비 트렌드

- 지난해 식료품비 지출은 집밥 수요의 증가로 평균 14% 늘어남. 마케팅업체 NCSolutions에 따르면 응답자의 절반(47%) 가까이 코로나-19로 집에서 요리하는 비중이 증가함
- 이에 따라 냉동식품(29%), 건조곡물 및 콩류(28%), 제빵 재료(27%) 등 주식으로 섭취하는 품목들의 소비가 가장 많이 늘었음

- 신선식품 섭취는 24% 늘었고 술집 폐쇄 및 영업 중지로 알코올 음료의 소비도 23% 증가함



- 재택근무, 원격수업 등 집에서 보내는 시간이 늘며 아침 식사용 제품과 스낵 소비도 각각 21%, 13% 증가함
- 코로나-19로 지친 몸과 마음을 안정시켜 주는 콤포트 푸드 (Comfort Foods)' 의 소비가 눈에 띄게 증가함
- 건강에 대한 높은 관심으로 기능성 식품과 식물기반 식품의 구매도 늘고 있음

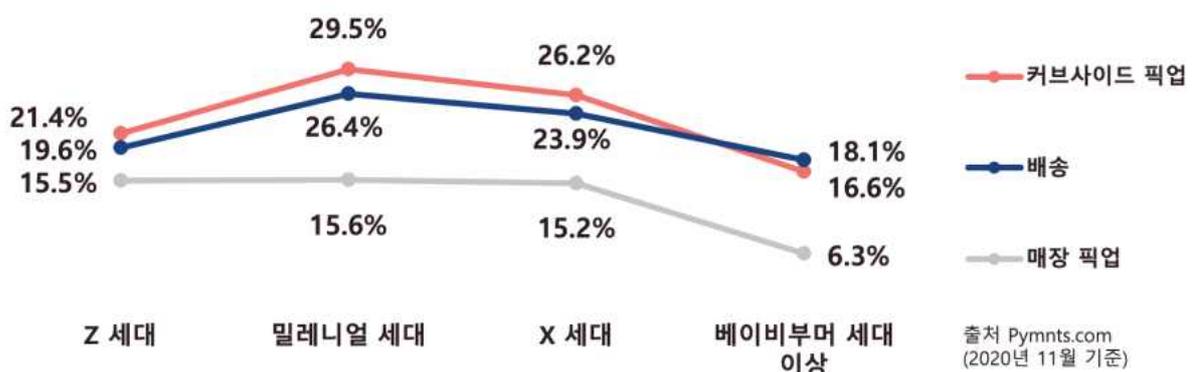
[코로나-19 이후 품목별 소비 트렌드]



출처 International Food Information Council (2020년 11월 기준)

- 콤포트 푸드는 맥앤치즈, 감자튀김과 같은 친숙한 맛을 제공하는 전통적인 소울 푸드로 알려졌지만 최근에는 이국적인 맛과 건강식의 개념까지 의미가 확장됨
  - 콤포트 푸드는 여자(41%), 히스패닉(38%), 45세~64세 연령층(40%)에서 섭취를 많이 함
  - 기능성 식품은 흑인(39%), 45세 이하(36%), 8만 달러 이상 소득층(42%)에서 구입 비율이 높았음. 성별로는 남자(37%)가 여자(32%)보다 높았음
- 온라인으로 장을 보는 소비자 10명 중 8명은 리뷰와 평점에 따라 신제품 구매에 영향을 받는 것으로 나타남
- 세대별로 Z세대(89%)와 밀레니얼 세대(83%)에서 높게 나타남
  - X세대(78%)와 베이비부머 세대(68%)는 젊은층과 비교해 비율이 낮았을 뿐 신제품 대한 거부감은 크지 않은 것으로 분석됨
  - 쿠폰유통업체 Valassis에 따르면 리뷰가 구매 여부를 결정하는 요소로 작용하면서 SB(스토어 브랜드) 판매에도 영향을 미침

[2020년 세대별 스토어 브랜드 구매 현황]

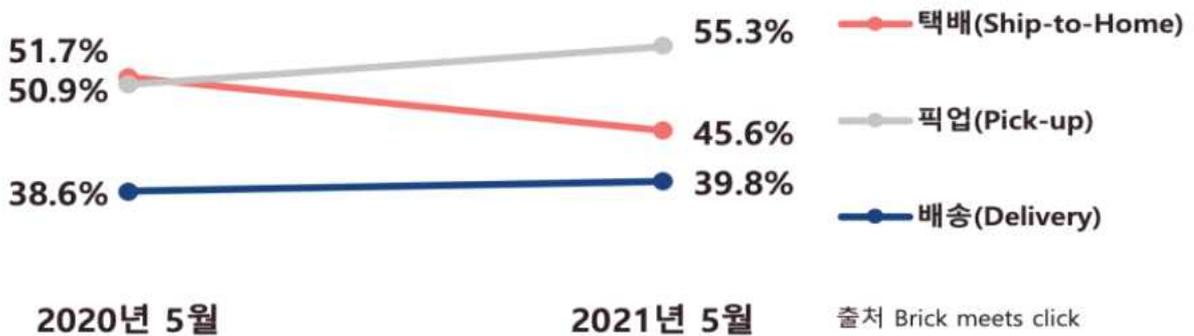


- 소비자의 64%는 코로나-19 이전과 비교해 SB 제품을 더 많이 구매하며 밀레니얼과 Z세대는 절약을 목적으로 SB 제품을 선호함

## 6) 선호하는 배달 방법

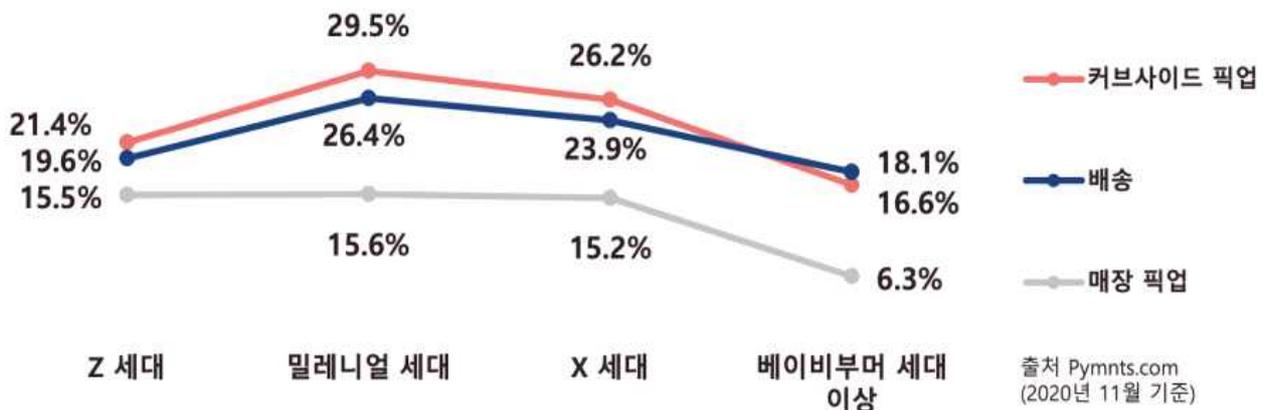
- 코로나-19 사태 초기에는 택배 이용률이 높았지만 점차 배송 및 픽업 서비스의 이용률이 증가함
  - 지난해 5월 택배 이용률은 51.7%에서 올해 5월 45.6%로 감소함
  - 반면 같은 기간 픽업은 50.9%에서 55.3%, 배송은 38.6%에서 39.8%로 이용률이 늘었음

[2020년 5월 vs 2021년 5월 배달 이용률 비교]



- 커브사이드 픽업은 베이비부머 세대를 제외한 나머지 세대에서 가장 선호하는 배달 방식으로 나타남
  - 베이비부머 세대 이상은 배송 이용률이 커브사이드 픽업보다 약간 높지만 큰 차이는 없음

[세대별 배송-픽업 서비스 이용 현황]



- 품목별로는 포장식품 구입시 배송과 커브사이드 픽업 이용률이 높음. 과일과 채소, 신선육류는 커브사이드 픽업 이용률이 배송보다 조금 높았지만 거의 비슷한 수준임

[품목별 배송-픽업서비스 이용 현황]

품목	온라인 구매율	서비스 종류		
		배송	커브사이드 픽업	매장 픽업
포장식품	31.8%	14.4%	13.6%	3.8%
유제품	22.7%	8.7%	10.6%	3.4%
과일/채소	16.9%	6.1%	7.4%	3.4%
신선육류	18.7%	7.9%	8.2%	2.6%
알코올 제품	20.0%	7.6%	7.6%	4.8%

출처 Pymnts.com (2020년 11월 기준)

- 최근 빠른 배송이 보편화되면서 소비자의 61%는 최대한 빠른 배송과 픽업을 원하는 것으로 조사됨
  - 인스타카트에 따르면 평균적으로 고객의 85%는 2시간 이내 배송을 선택했고, 소액 주문의 경우 고객의 50%는 1시간 이내 배송을 선택함
  - 온라인 장보기를 즐기는 소비자의 88%는 빠른 배송을 위해서라면 추가 지불 의향도 있어 빠른 배송과 편의성, 플랫폼의 전문성 등이 시장 성장의 핵심으로 평가됨

7) 선호하는 결제 방법

- 시장조사업체 Statista에 따르면 코로나-19 이후 비접촉 결제 시스템의 사용과 관심이 급증함
  - 2020년 미국의 비접촉 결제시스템은 830억 달러의 규모로 전년 대비 32% 성장함

- 비접촉 결제시스템에는 NFC 칩이 내장된 비접촉 신용카드와 데빗카드, 디지털 지갑(애플페이 등 어플리케이션을 활용한 지불), 카드 온 파일(Card on File, 스토어 카드), QR코드 결제(모바일 기기로 QR코드 스캔 후 결제) 등이 포함됨
- 데이터 분석업체 Pymnts에 따르면 소비자의 43.1%는 비접촉 신용카드에 높은 관심을 보였임
- 소비자의 38.9%는 비접촉 데빗카드, 30.2%는 디지털 지갑에 관심이 있었음
- 비접촉 결제시스템은 연령이 낮을수록 이용률이 높았지만 Z세대에서 디지털 지갑의 사용률이 낮아지고 있음
- 카드 온 파일과 QR코드 결제는 밀레니얼 세대와 X세대에서의 이용률이 높았음. 베이비부머 세대에서도 비접촉 신용카드와 데빗카드 이용률이 10% 이상이었음

[결제 시스템 이용 현황]

결제 방법	현재 사용	관심도	세대별			
			Z 세대	밀레니얼 세대	X 세대	베이비부머 세대 이상
비접촉 신용카드	26.6%	43.1%	27.0%	23.3%	21.2%	10.2%
비접촉 데빗카드	23.8%	38.9%	19.7%	18.7%	17.5%	12.1%
디지털 지갑	22.1%	30.2%	-3.6%	11.9%	11.0%	5.8%
카드 온 파일	24.9%	16.1%	3.3%	10.4%	12.6%	6.8%
QR 코드 결제	7.4%	17.9%	6.9%	16.7%	14.3%	5.8%

출처 Pymnts.com (2020년 11월 기준)

- 식품을 구입하는 소비자의 3분의 1 이상(6,500만 명)이 비접촉 결제시스템을 제공하는 식품점으로 이동할 것이며 이러한 경향은 밀레니얼 세대(45.2)와 X세대(40.7%)에서 강하게 나타남

- 따라서 비접촉 결제시스템 제공 여부도 식품 구매처를 결정하는데 새로운 기준이 될 것이며 온-오프라인 소매업체는 신규 고객 유치의 기회로 활용될 것임
- 최근 BNPL(Buy Now, Pay Later) 결제 방식이 MZ세대들에게 큰 호응을 얻고 있음
  - BNPL은 ‘구매는 지금, 결제는 나중에’ 라는 의미의 할부 결제 시스템으로 사용자가 횟수를 정해 이자 없이 결제하는 방식임
  - BNPL 앱에 가입하면 누구나 사용 가능하며 신용카드 발급이 안되는 청소년들도 이용할 수 있음
  - e-marketer에 따르면 올해 4,510만 명이 BNPL을 사용해 전체 구매자의 21.5% 비중을 보일 것이며 2025년에는 이 비중이 30%를 넘어설 것으로 전망함

## 2. 온라인 농식품 이슈 품목

- 이슈 품목은 면류, 스낵류, 소스류, 음료류를 중심으로 아마존에서 가장 판매가 잘되는 제품으로 선정함. 조사기간은 5월 20일~21일이며 이후 순위가 변경될 수 있음
  - 포장국수(Packaged Noodles Soups) Top 5에 한국산 라면 4개가 선정됨. 핵불닭볶음면(멀티팩)이 선두를 차지함
  - 불닭볶음면의 버라이어티팩과 까르보 불닭볶음면은 각각 4위와 5위를 기록함. 농심 사발면(치킨맛)은 3위를 차지함
- 스낵류는 프로틴 바 제품이 1위와 4위를 차지함. 집에서 보내는 시간이 많아지며 감자칩 믹스(2위), 크래커 믹스(3위) 등 멀티팩 형태 제품들이 인기임

## [아마존 면류 베스트셀러 Top5]

### Amazon Best Sellers

Our most popular products based on sales. Updated hourly.

#### Best Sellers in Packaged Noodle Soups

#1		#2		#3		#4		#5	
	Samyang 2X Spicy Hot Chicken Flavor Ramen, KOREAN SPICY NOODLE (140g Each)...		Campbell's Chunky Soup, Classic Chicken Noodle, 15.25 Ounce (Pack of 8) (Packaging...		Nongshim Bowl Noodle Soup, Chicken, 3.05 Ounce (Pack of 12)		Samyang Hot chicken stir fried ramen noodle (18 Variety Pack)		Samyang Ramen Korean Noodles Hot / Mild / Stir Fries / Soups (Buldak Carbo... 3Pack)
	★★★★★ 6,646 \$9.49 - \$38.95		★★★★★ 3,783 \$12.53 - \$56.99		★★★★★ 1,464 \$10.98		★★★★★ 5,865 \$9.44 - \$49.99		★★★★★ 5,154 \$5.70 - \$43.98

	면류(Packaged Noodles Soups)	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1	핵불닭볶음면(멀티팩)	삼양	140gX5개	9.49	4.5	6,646	맛 4.3/가성비 4.3
2	Chunky Soup, Classic Chicken Noodle	Campbell's	432gX8개	12.53	4.5	3,783	맛 4.2/가성비 4.0
3	농심 사발면-치킨맛	농심	86gX12개	10.98	4.5	1,464	맛 3.9/가성비 4.3
4	불닭볶음면 시리즈	삼양	140gX18개	38.97	4.5	5,865	맛 4.3/가성비 4.1
5	까르보불닭볶음면(봉지)	삼양	130gX2개	6.95	4.5	5,154	맛 4.0/가성비 4.0

출처 Amazon, 2021년 5월 20일~21일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

## [아마존 스낵류 베스트셀러 Top5]

### Amazon Best Sellers

Our most popular products based on sales. Updated hourly.

#### Best Sellers in Snack Foods

#1		#2		#3		#4		#5	
	Quest Nutrition Birthday Cake - High Protein, Low Carb, Gluten Free, Keto Friendly, 12 Count		Frito-Lay Party Mix, (40 Count) Variety Pack		Pepperidge Farm Goldfish Classic Mix Crackers, 29 Oz Variety-Pack Box, 30 Count Snack Packs		Pure Protein Bars, High Protein, Nutritious Snacks to Support Energy, Low Sugar, Gluten...		GoGo squeeZ Fruit on the Go, Apple Apple, 3.2 oz. (20 Pouches) - Tasty Kids Applesauce...
	★★★★★ 45,356 \$18.51 - \$55.99		★★★★★ 57,599 \$16.99 - \$29.99		★★★★★ 35,443 \$1.99 - \$110.99		★★★★★ 28,707 \$7.19 - \$29.99		★★★★★ 23,852 \$9.79 - \$34.99

	스낵류(Best Sellers in Snack Foods)	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1	Birthday Cake	Quest Nutrition	60gX12개	20.99	4.5	45,356	맛 3.6/가성비 3.3/성분 3.9
2	Frito-Lay Party Mix, Variety Pack	Frito-Lay	28gX40개	17.98	4.5	57,599	맛 4.2/가성비 4.4/용량 4.3
3	Goldfish Classic Mix Crackers	Pepperidge Farm	28gX30개	9.98	5.0	35,443	맛 4.7/가성비 4.5/용량 4.7
4	Pure Protein Bars	Pure Protein	50gX12개	11.79	4.5	28,707	맛 4.0/가성비 4.2/성분 4.2
5	Fruit on the Go(Apple)	GoGo squeeZ	94mlX20개	23.00	5.0	23,852	맛 4.7/가성비 4.7/용량 4.7

출처 Amazon, 2021년 5월 20일~21일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

□ 소스류 부문에서 1위를 차지한 트러프 핫소스(TRUFF Hot sauce)는 붉은 고추에 트러플 오일과 유기농 아가베 시럽을 첨가해 중독성 강한 독특한 풍미로 유명함

- 소스류는 매운맛 제품이 강세를 보이며 청정원의 100% 현미 태양초 고추장과 FLY BY JING의 사천 칠리(Sichuan Chili) 제품이 각각 3위, 5위를 기록함

[아마존 소스류 베스트셀러 Top5]

소스류(Best Seller in Sauces)	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1 TRUFF Hot Sauce	TRUFF	170g	17.98	4.5	14,752	맛 3.8/다용도 3.8/선물용 4.1
2 Organic Coconut Aminos Soy Sauce Replacement	BetterBody Foods	500ml	9.97	4.5	5,002	맛 4.3/가성비 4.3/다용도 3.9
3 순창 100% 현미 태양초 고추장	청정원	500g	7.59	4.5	7,393	맛 4.4/가성비 4.2/다용도 4.2
4 Chick fil A Sauce(Original)	Chick fil	473ml	11.99	5	334	맛 5.0/가성비 4.6
5 Sichuan Chili Crisp	Fly By Jing	177ml	17.98	4	990	맛 4.0/신선도 4.6/품질 4.3

출처 Amazon, 2021년 5월 20일~21일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

□ 음료 부문은 무설탕 제품들이 상위권(1~3위)에 포진됨

- 1위를 차지한 블랙 체리 스파클링 워터는 무설탕, 비타민과 항산화제를 함유해 맛, 가성비, 신선도에서 각각 4.5점을 받아 고객 만족도가 높은 제품임
- 무설탕 에너지 음료인 셀시우스 자몽 멜론 녹차(CELSIUS Grapefruit Melon Green Tea) 2위, 몬스터 에너지 울트라 선라이즈(Monster Energy Ultra Sunrise)가 3위를 차지함. 캡슐 커피는 4위와 5위에 오름

# [아마존 음료류 베스트셀러 Top5]

## Amazon Best Sellers

Our most popular products based on sales. Updated hourly.

### Best Sellers in Beverages

<p>#1</p>  <p>Sparkling Ice, Black Cherry Sparkling Water, with Antioxidants and Vitamins, Zero Sugar,...</p> <p>★★★★☆ 63,963</p> <p>\$9.98 - \$35.00</p>	<p>#2</p>  <p>CELSIUS Grapefruit Melon Green Tea Non-Carbonated Fitness Drink, Zero Sugar, 12oz...</p> <p>★★★★☆ 24,368</p> <p>\$7.69 - \$80.00</p>	<p>#3</p>  <p>Monster Energy Ultra Sunrise, Sugar Free Energy Drink, 10.5 Ounce (Pack of 12)</p> <p>★★★★★ 36,201</p> <p>\$19.99 - \$99.99</p>	<p>#4</p>  <p>Donut Shop, Morning Blend, 100% Colombian, and French Roast Variety Pack for K-Cup...</p> <p>★★★★☆ 95,226</p> <p>\$13.99 - \$102.69</p>	<p>#5</p>  <p>The Original Donut Shop Daily Delights Gift Set, Single Serve Keurig K-Cup Pods, Variety...</p> <p>★★★★★ 42,132</p> <p>\$17.25 - \$99.95</p>
--	---	--	---	---

음료류(Best Sellers in Beverages)	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1 Black Cherry Sparkling Water	Sparkling Ice	503mlX12	10.56	4.5	63,963	맛 4.5/가성비 4.5/신선도 4.5
2 CELSIUS Grapefruit Melon Green Tea	CELSIUS	355mlX12	20.94	4.5	24,368	맛 4.4/가성비 4.1
3 Monster Energy Ultra Sunrise	Monster Energy	310mlX12	19.99	5	36,201	맛 4.6/가성비 4.3
4 Donut Shop, Morning Blend	Victor Allen's Coffee	42개	18.92	4.5	95,226	맛 4.2/가성비 4.4/신선도 4.3
5 Daily Delights Gift Set	The Original Donut Shop	K-Cup Pods 6개	17.76	5	42,132	맛 4.5/가성비 4.5/신선도 4.5

출처 Amazon, 2021년 5월 20일~21일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

## IV. 한국 농식품 미국 온라인 식품시장 진출 전략

### 1. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성

#### 가. 온라인 시장 진입장벽

- 온라인 시장은 낮은 진입장벽으로 진출은 용이하지만 한국 식품 업체에게는 과다경쟁으로 인한 가격 경쟁력 확보의 어려움, 시간 및 언어의 제약으로 인한 고객관리 문제, 냉장 및 냉동제품 판매의 어려움 등에 직면해 있음
- 대부분의 미국 소매업체들은 제품에 문제가 생기면 현지에서 바로 해결할 수 있는 공급업체를 선호하기 때문에 지사나 대행업체가 필요함
- 한국산 식품의 경쟁자는 그동안 인지도 높은 수입산 에스닉 식품들이었지만 지금은 현지화된 한국식 제품과도 경쟁을 벌여야 함
- 코로나-19 이후 친환경 및 로컬 제품에 대한 관심이 증가하고 지속가능성을 추구하는 제품에 대한 선호도가 높아지고 있음. 식품 인증 획득 및 클린 라벨(Clean Label) 등이 더욱 중요해짐
- 미국으로 수출하는 모든 식품업체는 올 7월 1일부터 FDA의 새로운 식품 영양 성분표 라벨링 규정을 준수해야 함. 주(State)별로도 식품 관련 규제가 있어 수출하는 지역의 식품 규정도 살펴봐야 함

#### 나. 온라인 시장 성공사례

##### 1) 아마존 ‘전라남도 브랜드관’

- 전라남도는 지난해 7월 아마존에 브랜드관 ‘Jeollanamdo’ 을 개설해 1년여 만에 미국 주류시장 진출도 진행 중에 있음
  - 브랜드관 운영으로 브랜드 인지도 제고 효과를 얻었으며 아마존에서의 실적과 리뷰들을 참고자료로 대형 마켓과 입점을 논의 중임

- 전라남도는 아마존 진출 기획 단계부터 현지 전문업체와 함께 전략을 수립한 것이 주효했다고 강조함
- 운영은 현지 전문 업체가 판매, 마케팅, 고객관리, 대금정산까지 모든 업무를 대행함. 한국에서 언어와 시간, 공간적 제약으로 현지 상황에 대한 신속한 대처가 어렵다고 판단했기 때문임
- 제품은 상온 유통이 가능한 가공식품 위주임. 일부 제품은 유기농, NON-GMO, 비건, 글루텐 프리 인증을 받음
- 아마존에 80여 개, 월마트에 20여 개 제품이 판매되며 배송은 아마존 FBA과 월마트 WFS를 이용함

- 판매 효자 품목은 고추장과 유기농 김, 오징어 스낵임. 이들 제품은 현지 트렌드를 반영한 영문 포장을 제작해 런칭한 것이 효과적이었음



- 바삭하고 쫄깃한 오징어 스낵은 미국에서 쉽게 구할 수 없는 높은 희소성이 인기 요인으로 파악됨
- 최근 1달간 주문은 약 8,600건에 달하며 아직까지는 한인 고객 비중이 높지만 타인종 고객 비율도 30% 내외로 파악됨
- 전라남도는 다양한 디지털 마케팅을 펼치며 인지도 제고에 주력함. 아마존 브랜드관 광고, 아마존 라이브, 구글 광고를 진행함
- 10대 인플루언서가 진행한 전라남도 제품으로 즐기는 떡방 영상은 유튜브에서 255만 뷰를 기록했고 9만개 이상의 ‘좋아요’ 를 받음

- 지난해 11월 영국과 EU에 ‘Jeollanamdo’ 상표 등록을 마치고 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 5개국 아마존에 ‘전라남도 브랜드관’ 개설을 앞두고 있음
- 올 7월에는 유럽에서도 본격적으로 전라남도 제품이 판매될 예정임. 캐나다 아마존에도 브랜드관 승인을 요청한 상태임
- 아마존 런칭을 기획하고 전담하는 농수산수출팀 위지환 주무관은 “미국시장 진출을 위해 장기 유통이 가능한 제품 개발이 중요하며 소비자 선호도 파악 및 유사 제품과의 경쟁 등에 대한 철저한 준비가 필요하다” 고 강조하며 “현지에 냉장설비 시스템을 구축해 10월부터는 아마존에서 김치를 판매할 예정이며 추후 냉장제품도 판매할 계획이다” 고 언급함

## 2) 플로그맥 에이전시(Plogmag Agency)

- 플로그맥(정은하 대표)은 2018년부터 아마존에서 UNHA Asian Snack Box 스토어를 운영하며 한국산 과자류, 소스류, 면류, 김, 분말제품 등을 판매함

[아마존 출고 기다리는 제품 사진]



< 아마존 출고(2-3일 간격) 대기 모습 >

< 배송되는 과자 박스 모습 >

- 최근 아마존 셀러 순위(BSR)에서 2,756위를 차지해 Top 5000에 포함됨. 셀러 순위는 긍정적인 리뷰를 기반으로 함
- 월평균 주문은 10만 건에 달하며 타인종 고객이 80% 이상임
- 가장 판매가 잘되는 제품은 한국산 과자류(박스 단위 판매)와 김스낵, 불닭볶음면임
- 김 스낵은 김치 매운맛과 와사비맛 두 종류를 12개 묶음으로 판매하는데 유니크한 맛으로 인기가 높다고 함
- 배송은 아마존 FBA를 이용함. 과자 박스는 아마존 물류창고로 2일~3일에 한번씩 출고하며 1회 출고시 1,200개~2,400개를 발송함
- 제품은 타인종이 선호하는 맛을 기준으로 대체로 마진은 적지만 소비 회전율이 빠른 제품, 유통기한이 긴 제품을 선택함
- 제품 소싱은 한국에 있는 구매대행업체가 담당하며 마케팅은 아마존의 키워드 검색 광고를 활용함
- 정 대표는 “아마존에서 판매한다고 모든 제품이 잘 팔리는 것은 아니기 때문에 제품 분석과 현지 시장상황 파악, 포장을 현지화시키는 것이 좋다” 고 강조하며 “내년에는 한국산 식품 판매를 확대할 계획이다” 고 밝힘

### 3) 큐라파 푸드(Q-Rapha Food)

- 큐라파 푸드(강욱 대표)는 미국에서 27년간 한국 전통 장을 생산하는 회사로 된장, 간장은 3년 이상 숙성된 제품만 판매함
- 버지니아 청정지역에 위치한 생산공장은 버지니아 농무부로부터 전통 장류 제조 허가를 받음. 허가를 받는 과정도 순탄치 않았음
- 버지니아 농무부는 한국 전통 장에 대한 자료나 다른 지역에도 관련 기록이 없다는 이유로 허가를 거부함

- 미국 농과대학 교수 3명이 작성한 논문과 관련 자료를 제출한 끝에 20개월만에 허가를 받았음
- 전통 장은 콩과 소금, 물(지하수) 이외에는 일절 화학 성분이 없고 NON-GMO 원료로 만든 클린 라벨 제품임. 1년에 평균 5톤 이상의 장을 생산함
- 온라인은 아마존, 옛시(Etsy), 이베이, 자체 홈페이지에서 판매됨. 타인종 고객이 90%이며 월평균 주문은 600건 이상임
- 유럽과 캐나다에서도 주문이 오고 특히 영국과 프랑스에서 반응이 좋다고 함

- 인지도 있는 고추장이 가장 판매가 잘되지만 현재는 간장과 된장도 고추장만큼의 판매가 잘되고 있음



- 갈비 불고기 양념과 비빔 초고추장은 사용이 편한 튜브형 용기임. 쌈장과 맛간장도 곧 출시될 예정임
- 강 대표는 고객들의 리뷰만으로도 제품 홍보에 도움이 됐다고 강조함. 아마존 별점 4.8, 옛시 별점 5를 받으며 제품의 우수성은 인정받고 있음. 최근 유튜브 자체 채널을 통해 홍보를 시작함
- 온라인 판매의 어려운 점은 배송임. 분실이나 파손될 경우를 대비해 이용하는 운송업체의 보험에 꼭 가입해야 함
- 셀러는 자사 제품을 포장해서 던져보고 이상이 없는 직접 확인해야 함. 특히 액체류는 터질 위험이 많아 더 꼼꼼히 체크해야 함

- 강 대표는 장류처럼 중량이 있는 제품들은 배송 기간과 배송비 문제가 해결해야 할 과제라고 언급함. 큐라과는 1~2일 이내 배송 서비스를 제공하지만 간혹 아마존 FBA 배송이 더 늦는 경우도 있음
- 셀러에게 불리한 점이 있어도 아마존 FBA를 이용하는 이유는 소비자들이 아마존 배송을 더 신뢰하기 때문임. 셀러가 보낸다고 하면 혹시 외국에서 오는 제품(중국산)이 아닌지 기간이 더 걸릴 것 같다는 이미지가 형성되어 있음
- 강 대표는 “앞으로 규모가 커지면 지역별로 공장을 추가로 만들어 배송 문제도 해결할 계획이며 VIP 회원제 프로그램을 만들어 21년 묵은 장류들도 판매할 예정이다” 고 언급함

## 2. 수출 유망 품목 및 한국 기업의 진출 전략 도출

### 1) 수출 유망 품목

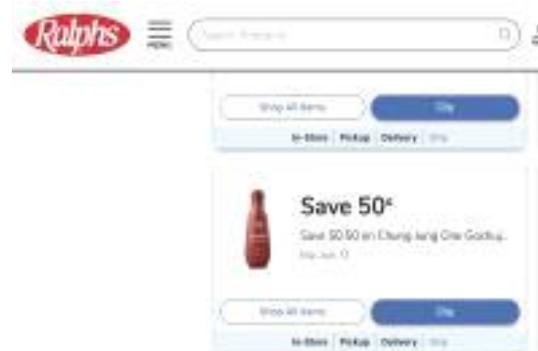
- 수출 유망 품목은 비교적 유통기한이 길고 변질 위험이 적은 가공식품들이 온라인 진출에 유리함
  - 품목별로 과자/사탕류, 라면류, 소스/양념류, 음료류, 간편식, 분말 제품 등 상온 보관 제품들과 오프라인 매장에서 찾기 힘든 특정 제품 등이 가능성이 있음
  - 해조류에 대한 관심이 높아지고 있어 적극적으로 시장 진출을 모색해야 함. 이미 김 스낵은 미국에서 인지도가 높고 해조류는 건강에 좋은 식품이라는 이미지가 형성되어 있음. 해조류 추출물을 활용한 상온 보관 가공식품이 유망함
  - 간편식은 친환경 포장재를 사용한 유기농 프리미엄 간편식, 식물기반 간편식, 두부면과 해조류를 활용한 상온 보관 제품들이 가능성이 있을 것으로 분석됨

- 김치는 코로나-19 이후 건강식품으로 인식되며 소비가 증가함. 양배추, 청경채, 오이 등 원료를 다양화시킨 소포장 제품이 유망함. 포장은 장기 유통이 가능하고 파손 위험이 적은 캔 형태가 좋음. 비건 김치는 희소성이 있어 제품 개발이 요구됨
- 피클은 미국인들이 즐겨먹는 음식으로 이미 인지도가 형성되어 있음. 미국인들에게 친숙한 채소로 만든 제품과 과일 장아찌 등이 가능성이 높음
- 쌈장은 적극적인 홍보와 쌈장 레시피 개발이 뒷받침된다면 가능성이 높을 것으로 보임. 사용하기 편한 스파우트 파우치나 튜브 형태의 소포장 형태가 좋음
- 생강, 마늘, 홍삼, 식초를 원료로 한 건강 기능성 식품들도 홍보만 뒷받침된다면 가능성이 있음. 식초 음료는 스무디, 주스, 샐러드 드레싱, 셔벗 등 높은 활용도를 어필해야 함
- 식사 대용 분말 제품은 간편하면서 영양까지 챙길 수 있어 소비층이 탄탄함
  - 제품은 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취 가능한 편의성을 부각시키고 체중 감량이나 건강상의 목적에 맞게 개발된다면 경쟁력이 있을 것으로 파악됨
  - 현지화된 포장을 통해 건강식품이라는 이미지를 부각시키고 섭취 방법을 영어로 상세하게 표기하는 것이 판매 증대에 도움이 될 것임
- 온라인에서 과자, 라면, 음료, 간편식 등을 혼합한 박스 단위 판매가 꾸준히 인기를 끌고 있음
  - 최근에는 라면을 끓일 수 있는 양은냄비와 젓가락 등도 함께 제공하는 제품 구성도 등장함
  - 이런 제품 구성은 MZ세대를 대상으로 한번 구매에 다양한 맛과 재미를 제공하고 한국산 식품을 알리는데 도움이 될 것으로 보임

## 2) 한국 기업의 진출 전략 도출

- 미국 온라인 시장 진출시 통관, 배송, 마케팅, 고객관리 등은 현지 전문업체를 이용하는 것이 효과적임. 한국 식품업체는 판매 전략을 수립하는데 집중해야함
- 한국 식품업체는 자사 제품이 판매가 잘 될 만한 온라인 소매업체를 찾는 것이 무엇보다 중요함
  - 브랜드 인지도가 낮을수록 제품 판매의 가능성을 타진하기에는 중소형 소매업체와 접촉하는 것이 좋음
  - 만일 이곳에서 판매 실적이 좋고 리뷰가 많아지면 더 큰 온-오프라인 소매업체로의 진출에 도움이 됨
- 시장조사업체 Field Agent에 따르면 소비자의 94%가 온라인 식품 구매 전 제품의 등급과 리뷰를 참조하는 것으로 나타남
  - 부정적인 리뷰로 브랜드 이미지에 타격을 입을 수 있어 환불이나 보상정책 등의 빠른 조치가 필요함
  - 온라인에서의 평판은 오프라인까지 연결될 수 있으므로 리뷰 관리를 철저히 해야 함

- 할인 쿠폰은 제품의 노출 마케팅으로 활용할 수 있음. 특히 브랜드 인지도가 낮은 신제품일 경우 적극적으로 시도해야 함

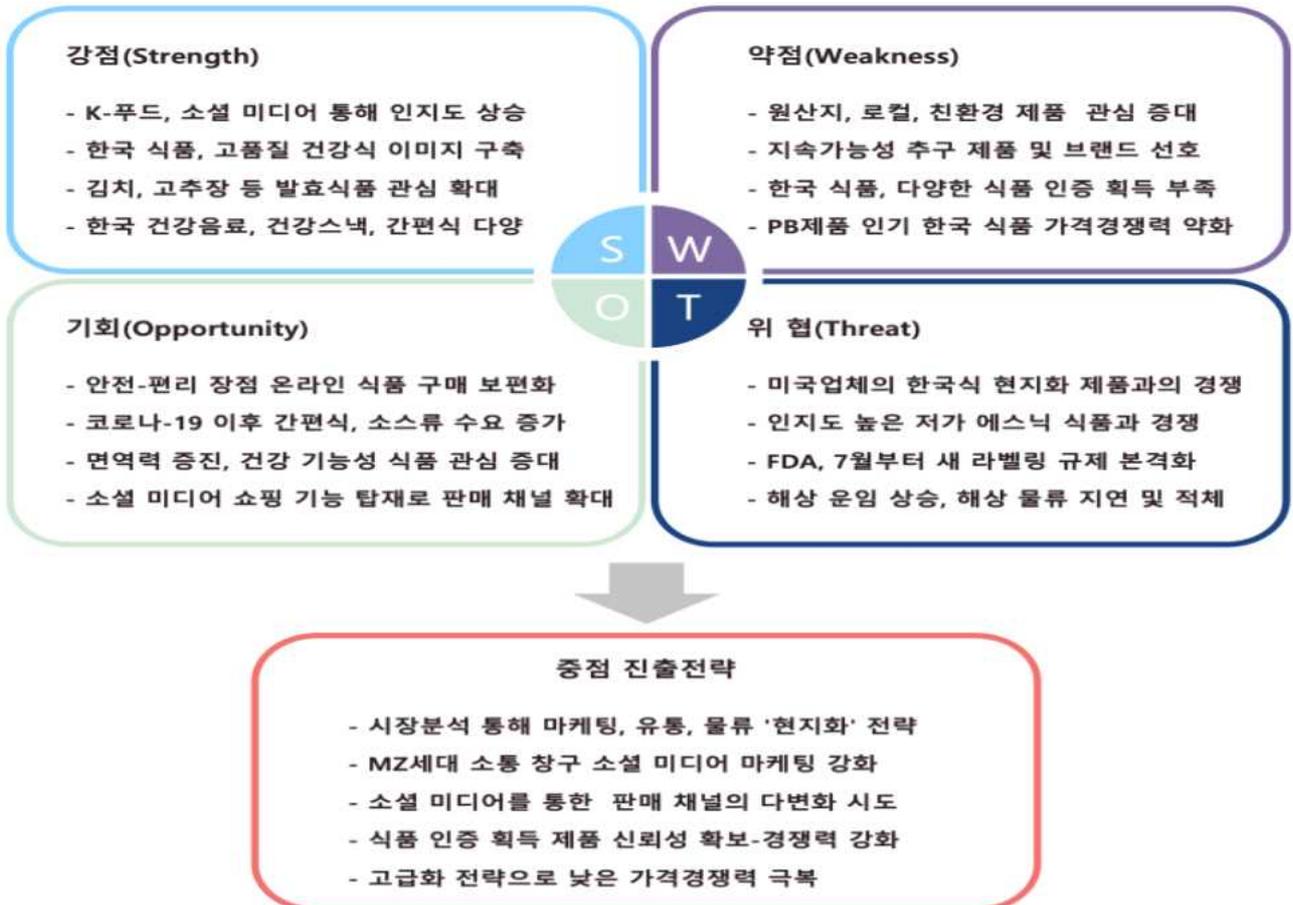


< 랄프스 판매 청정원 고추장 디지털 쿠폰 >

- 소비자 10명 중 7명은 할인 쿠폰을 사용하면 똑똑한 쇼핑객이 된 것 같고, 60%의 소비자는 할인 쿠폰이 있다면 신제품도 시도할 수 있다고 답변함

- 한국 식품업체는 자사 제품이 판매되는 온-오프라인 소매업체에서 할인 쿠폰을 발행하는 것이 좋음
  - 그러나 미처 브랜드가 알려지기 전에 할인에만 신경 쓴다면 자칫 싼 제품이라는 이미지가 정착돼 나중에 정가 판매시 소비자에게 외면당할 수도 있음. 할인 쿠폰은 반드시 시기적으로 잘 조절해서 발행해야 함
- SNS, 동영상 채널 등을 통해 MZ세대와의 소통창구를 확보하고 인플루언서 마케팅을 활용해야 함
- 소비자가 자발적으로 참여할 수 있도록 이벤트를 열어 좋은 경험과 가치를 제공한다면 충성고객으로 만들 수 있는 첫 단계가 될 수 있음
- 미국에서 자체 웹사이트에서 판매할 경우 온라인 보안에 특히 신경 써야 함. 데이터 유출이나 개인 정보 침해와 같은 문제가 발생할 경우 기업의 평판은 물론 소비자도 떠날 수 있음

[한국산 농식품 SWOT 분석]



## [참고문헌]

**Acosta** <Mobile-ization of Grocery Shopping><Four segments of shoppers emerged during the pandemic>

**Brickmeetsclick** <Total U.S. Online Grocery Sales for March 2021>

<Total U.S. Online Grocery Sales for April 2021><U.S. e-Grocery Dashboard April 2021>

**Coresight Research** <US-Survey-Online-Grocery-Shopping Aug 2020><US Online Grocery Survey 2021>

**Deloitte** <2021 retail industry outlook>

**e-Marketer** <US Retail and Ecommerce Snapshot>

**Euromonitor International** <Food and Drink E-Commerce in the US>

**Field Agent** <Digital Grocery 2021>

**Imperfect Foods** <Impact Report 2020>

**International Food Information Council** <COVID-19 Questions September 2020>

<COVID-19 Questions December 2020><Year in Review Survey December 2020>

<COVID-19 Questions March 2021><COVID-19 Questions February 2021>

**McKinsey** <Ten charts show how us shopping behavior is changing><Consumer sentiment in the US during the coronavirus crisis>

**Mercatus** <eGrocery' s New Reality><Grocery Digital Maturity Benchmark 2020>  
<eCommerce and Curbside Pickup>

**PewResearchCenter** <Mobile Technology and Home Broadband 2021><Social Media Use in 2021><Internet and Home Broadband Usage in the United States 2021>

<Mobile Fact Sheet 2021>

**PYMNTS.com** <Omnichannel Grocery Report 2020>

**TABS Analytics** <8th Annual Food and Beverage Consumables>

**Valassis** <consumer-intel-report 2020>

**Walmart** <standards for suppliers-english>

한국전자통신연구원 <디지털 플랫폼 규제 현황 및 전망>

## [웹사이트]

### Ahold Delhaize

<aholddelhaize.com/media/10540/ahold-delhaize-annual-report-2020.pdf><retailbusinessservices.com/vendors><rangeme.com/aholddelhaizeusbrands>

### Amazon <affiliate-program.amazon.com><youtube.com/user/amazon>

<affiliate-program.amazon.com/influencers><sell.amazon.com>

<amazon.com/Best-Sellers-Grocery-Gourmet-Food/zgbs/grocery/ref=zg\_bs\_nav\_0>

<sellercentral.amazon.com/gp/help/external><services.amazon.co.kr/us-marketplace/pricing.html><amazon.com/b?ie=UTF8&node=17428419011>

<annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ\_AMZN\_2020.pdf>

### Amarumayu <amarumayu.com>

<shop.beyondmeat.com>

<businessofapps.com/data/instacart-statistics>

<businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats>

### Digitalcommerce360

<digitalcommerce360.com/2021/02/15/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts>

<digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales>

<digitalcommerce360.com/2021/03/26/2021-ecommerce-is-beginning-to-heat-up-and-will-get-hotter><digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review>

<digitalcommerce360.com/2021/02/11/snap-online-shopping-a-transformational-opportunity-for-independent-grocers><digitalcommerce360.com/article/omnichannel-retail-strategies><digitalcommerce360.com/article/amazon-prime-membership>

<digitalcommerce360.com/2021/03/11/amazon-quietly-builds-a-grocery-chain-during-pandemic><digitalcommerce360.com/2020/11/03/impact-ecommerce-brief-curb-appeal-the-rise-of-curb-side-and-omnichannel-and-why-it-is-here-to-stay>

<digitalcommerce360.com/2020/09/22/online-grocery-shopping-soars-and-retail-chains-have-an-edge><digitalcommerce360.com/2021/05/28/how-us-online-grocery-sales-fared-in-2020-and-early-2021><digitalcommerce360.com/article/online-food-report>

<store.edenfoods.com>

<emarketer.com/content/2021-online-grocery-sales-will-surpass-100-billion>

<emarketer.com/content/us-click-collect-2020><emarketer.com/content/major-retailers-look-ramp-up-fulfillment-delivery-efforts><emarketer.com/content/us-mobile-time-spent-2020><emarketer.com/content/online-grocery-sales-will-increase-by-nearly-53-this-year>

<emarketer.com/content/leaked-memo-reveals-walmart-quickly-losing-online-grocery-market-share-competitors><emarketer.com/content/podcast-whats-next-shopping-buy-now-pay-later-surgings-amazon-national-grocery-chain>

<emarketer.com/content/more-digital-trends-2021-future-of-grocery-digital>

<emarketer.com/content/us-ecommerce-by-category-2021>

**Farmstead** <farmsteadapp.com>

**Federal Trade Commission**

<ftc.gov/news-events/press-releases/2019/02/ftcs-bureau-competition-launches-task-force-monitor-technology><ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-competition/inside-bureau-competition/technology-enforcement-division>

**Food Navigator**

<foodnavigator.com/Article/2021/02/25/Nestle-continues-e-commerce-expansion-with-SimplyCook-acquisition-Direct-to-consumer-will-continue-to-grow-in-the-future>

**Freight Waves** <freightwaves.com/news/is-instacart-headed-to-be-americas-top-grocer>

**FreshDirect** <freshdirect.com><youtube.com/c/freshdirect/videos>

<instagram.com/freshdirect/?hl=en>

**Geek Wire**

<geekwire.com/2021/california-legal-rulings-may-big-impact-amazons-liability-third-party-products-sells>

**Giant Food** <giantfood.com>

**Global Web Index**

<blog.gwi.com/chart-of-the-week/online-grocery-trends-amid-covid-19><blog.gwi.com/marketing/new-era-online-shopping>

**Grocery Dive**

<grocerydive.com/news/albertsons-supercharging-e-commerce-with-new-pickup-kiosks/592942><grocerydive.com/news/snap-online-availability-is-about-to-explode-but-grocers-say-they-still-fa/594664><grocerydive.com/news/ahold-delhaize-buys-majority-stake-in-freshdirect/589346>

**Impossible Foods** <impossiblefoods.com>

**Instacart** <instacart.com/help/section/360009947632/360047289812><instacart.com/store>

<news.instacart.com/beyond-the-cart-a-year-of-essential-insights-b6ac201228e6>

**JD Supra** <jdsupra.com/legalnews/senate-passes-online-country-of-origin-2537825>

**Jeollanamdo**

<amazon.com/stores/JEOLLANAMDO/page/49B53751-C25F-4E86-95CF-8F81C46D0FD5?ref  
\_ast\_bln<youtube.com/watch?v=GijQL9XRkzE&t=640s>  
<jeonnamusa.com><youtube.com/watch?v=etzpWeudg2A>  
<amazon.com/live/broadcast/dc660133-6ec1-4a38-94f2-e9dd88840fdc?ref=social&tag  
=sbsat02-20&linkCode=ilv><instagram.com/jeonnam\_la>

## **Kroger**

<ir.kroger.com/CorporateProfile/press-releases/press-release/2021/Kroger-and-Drone-Exp  
ress-Partner-to-Provide-Grocery-Delivery-by-Drone/default.aspx>  
<kroger.com/i/ways-to-shop/ship><kroger.com/hc/help/faqs/ways-to-shop/ship>  
<thekrogerco.com/vendors-suppliers><brandfolder.com/kroger/kroger-delivery>  
<ir.kroger.com/CorporateProfile/financial-performance/reports-statements><Kroger.com><  
youtube.com/c/KrogerCo/videos>

**Loving Foods** <lovingfoods.co.uk>

**Martins** <martinsfoods.com>

**Mediakix** <mediakix.com/blog/target-marketing-on-instagram-case-study>

**Mercato** <mercato.com/store-results>

## **Modern Retail**

<modernretail.co/retailers/a-true-influencer-program-inside-walmarts-growing-army-of-e  
mployee-tiktokers><modernretail.co/startups/six-months-in-targets-third-party-marketpla  
ce-has-added-few-new-sellers>

## **National Retail Federation**

<nrf.com/resources/top-retailers/top-100-retailers/top-100-retailers-2020-list>

**Perficient** <perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage>

**Plogmag Agency** <facebook.com/Unhas-Asian-Snack-Box-110073904255383>

## **Power reviews**

<powerreviews.com/blog/how-consumers-are-shopping-for-groceries-online><powerrevie  
ws.com/insights/modern-grocery-shopper>

<blog.gwi.com/chart-of-the-week/online-grocery-trends-amid-covid-19>

**Progressive Grocer** <progressivegrocer.com/sales-surge-ahold-delhaize-q4>

<progressivegrocer.com/mercato-adds-analytics-tools-e-commerce-solution>

## **PYMNTS.com**

<pymnts.com/news/retail/2021/grocers-turn-to-private-labels-to-drive-sales-boost-margin  
s><pymnts.com/earnings/2021/ahold-delhaize-looks-to-click-and-collect-endless-aisle-for-

digital-growth><pymnts.com/news/retail/2021/amazon-walmart-and-coming-food-fight-in-us-grocery-game><pymnts.com/grocery-shopping>

<pymnts.com/news/retail/2021/leaked-walmart-memo-shows-grocery-lead-slipping>

<pymnts.com/news/retail/2021/amazon-walmart-growth-rates-subscriber-wars-in-home>

<pymnts.com/news/retail/2021/instacarts-snap-integration-expands-egrocery-options-for-food-stamp-recipient><pymnts.com/news/retail/2021/amazon-walmart-growth-rates-subscriber-wars-in-home-groceries>

**Qrapha** <qrapha.com>

**RAD** <radintelligence.com/how-walmarts-influence-expands-to-the-social-media-world>

**Seller Ratings** <sellerratings.com/amazon/usa/unhas-asian-snack-box>

**Shopify** <shopify.com>

**Shorty Awards** <shortyawards.com/12th/kroger-x-tik-tok-transformurdorm-2>

**Shipt** <shipt.com>

**Similarweb** <similarweb.com/top-websites/category/food-and-drink/groceries>

**Stop&Shop** <stopandshop.com>

**SupermarketNews** <supermarketnews.com/online-retail/instacart-kicks-priority-delivery>

<supermarketnews.com/online-retail/amazon-phase-out-prime-now-banner-same-day-delivery><supermarketnews.com/online-retail/kroger-launch-digital-marketplace-fall>

<supermarketnews.com/online-retail/online-grocery-more-double-market-share-2025>

<supermarketnews.com/online-retail/study-walmart-surpasses-amazon-online-grocery-share><supermarketnews.com/consumer-trends/us-grocery-shoppers-head-back-stores-covid-19-vaccinations-rise><supermarketnews.com/retail-financial/kroger-lead-fresh-accelerate-digital-2021><supermarketnews.com/online-retail/kroger-breaks-top-10-us-e-commerce-companies><supermarketnews.com/online-retail/target-offers-same-day-delivery-and-pickup-adult-beverages><supermarketnews.com/issues-trends/fmi-questions-online-country-origin-requirements-new-senate-bill>

<supermarketnews.com/retail-financial/kroger-lead-fresh-accelerate-digital-2021><supermarketnews.com/online-retail/kroger-breaks-top-10-us-e-commerce-companies><supermarketnews.com/online-retail/target-offers-same-day-delivery-and-pickup-adult-beverages><supermarketnews.com/issues-trends/fmi-questions-online-country-origin-requirements-new-senate-bill>

<supermarketnews.com/retail-financial/kroger-lead-fresh-accelerate-digital-2021><supermarketnews.com/online-retail/kroger-breaks-top-10-us-e-commerce-companies><supermarketnews.com/online-retail/target-offers-same-day-delivery-and-pickup-adult-beverages><supermarketnews.com/issues-trends/fmi-questions-online-country-origin-requirements-new-senate-bill>

**Supply Chain Quarterly**

<supplychainquarterly.com/articles/3580-cold-chain-technology-verifies-food-safety-as-online-grocery-and-meal-kits-experience-record-growth>

**Target**

<investors.target.com/annual-reports><corporate.target.com/about/products-services/suppliers><youtube.com/user/Target><target.com/c/target-plus/-/N-0mjxk>

**The Manifest** <themanifest.com/logistics/supply-chain/grocery-store-trends>

**The Ramen Rater**

<theramenrater.com/2020/10/12/meet-the-manufacturer-interview-with-myoyo-usa>

**The United States Department Justice**

<justice.gov/opa/pr/justice-department-unveils-proposed-section-230-legislation>

**Thrive Market** <thrivemarket.com>

**Tinuiti**

<tinuiti.com/blog/ecommerce/top-online-marketplaces><tinuiti.com/blog/paid-social/facebook-shops>

**Walmart** <corporate.walmart.com/suppliers/requirements><marketplace.walmart.com>

<walmart.com/cp/tasty/1544579><facebook.com/walmart/live\_videos><walmart.com>

<cookshop.eko.com><corporate.walmart.com/media-library/document/2020-walmart-annual-report/\_proxyDocument?id=00000171-a3ea-dfc0-af71-b3fea8490000>

<youtube.com/user/Walmart>

**Winsight Grocery Business**

<winsightgrocerybusiness.com/cpg/us-grocery-spending-grew-14-during-covid-report>

**Yazing** <blog.yazing.com/yazing-help/how-influencers-use-yazing-to-make-money>

<yazing.com/brand-ambassador-programs/freshdirect-influencer>

**Zesty Fusion** <facebook.com/Zestyfusions>