

## 팬데믹 이후 달라지는 미국 식품시장의 운명

### 온라인채널 통한 식품구매 가속화

미국 시장조사기관 코어사이트 리서치(Coresight Research)의 연구자료에 따르면 현재 미국 소비자의 약 60%가 식품품을 온라인으로 구매하고 있으며, 동일한 비율의 소비자는 코로나19 위기가 끝난 이후에도 더욱 빈번하게 또는 비슷한 빈도로 온라인 채널을 통해 식품품을 구매할 계획을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 이번 조사에 따르면 4월 여론조사에 참여한 미국 성인 1,652명 중 59%가 지난 12개월 동안 “온라인으로 식품품을 구매한 적이 있다”라고 답하였다. 이는 2019년 36.8%에서 2020년 52%로 증가한 수치이다.

또한 온라인 쇼핑객의 59.8%는 “코로나19 팬데믹이 진정된 이후에도 비슷한 빈도로 온라인채널을 이용할 계획”이라고 답하였다. 이중 12.6%는 “온라인채널을 이용한 식품 구매빈도가 높게 증가할 것”이라고 답하였으며 11.6%는 “빈도가 약간 증가할 것”이라고 답하였고 35.6%는 “현재의 빈도를 유지할 것”이라고 답하였다. 이밖에도 약 30%의 소비자는 “팬데믹이 완화될 경우 온라인채널을 이용한 식품 구매빈도를 줄일 것”이라고 답하였고 6.3%는 “온라인을 통한 식품 구매를 중단하게 될 것 같다”라고 답하였다.

코어사이트 리서치의 CEO인 데보라 웨인위그(Deborah Weinswig)는 “건강 위기는 2020년과 2021년을 거치며 온라인 식품품 채널을 통한 구매를 가속화하는데 주요한 촉매제가 되었다. 팬데믹으로 인해 소비자들이 오프라인 상점과 레스토랑에서 멀리 떨어져 있는 동안 미국의 식음료 전자상거래 매출이 증가(2020년 55.5억 달러, 전년대비 81% 성장)한 것으로 추정하고 있다. 또한 팬데믹으로 인한 채널 고착화로 온라인 성장이 지속될 것으로 믿는다”라고 말하였다.

이 조사에 따르면 소비자의 절반 이상이 코로나19의 영향으로 온라인으로 식품을 더 구매했거나 온라인식품구매를 시작한 것으로 나타났으며 실제 온라인식품 구매비





Ⓞ 현재 미국 쇼핑객 10명 중 6명이 온라인으로 식료품을 구입하고 있으며, 60%는 전염병 발생 후 동일하거나 더 빈번하게 식료품을 구입할 계획인 것으로 나타났다.

율은 지난 몇 년간 두 배 이상 상승했다. 이는 2019년 소비자의 36.8%가 온라인에서 식품을 구매한 데 비해 2020년에는 52%, 2021년에는 59%로 증가하며 팬데믹 이후에도 온라인 장보기가 증가할 것으로 예상된다.

**신선식품의 온라인구매 비율 급증**

코로나19 사태 전에는 온라인을 통해 전반적으로 부패하지 않고 보존력이 뛰어난 식품의 구매가 활발한 것에 비해 코로나19 후 매장 방문을 꺼리는 불안 심리가 확산됨에 따라 온라인으로 신선제품을 구매하는 비율이 크게 증가하였다. 신선과일과 야채(+13.4%), 신선유제품, 계란, 육류 및 해산물(+10.3%), 냉동식품(+9.8%), 빵과 제과(+7.8%)가 각각 증가한 것으로 나타났다.

유통경로를 살펴보면 현재까지 온라인 식료품 쇼핑객들이 가장 많이 이용한 경로는 아마존과 월마트이다. 2021년 설문 참가자 중 응답자의 53.2%가 아마존에서 온라인으로 식료품을 구매하였고 월마트에서 구매한 사람이 50.9%였다. 그러나 이는 2020년에 비해 각각 아마존(-9.4%), 월마트(-2.6%)에서 감소한 수치로 쇼핑 경로가 다양화되고 있음을 알 수 있다. 타 업체의 경우, 타겟은 28.3%(2020년 대비 +5.4%), 코스트코 17.3%(+2.1%), 훌푸드마켓 14.5%(+1.3%), 샘스클럽 14.4%(변경 N/A), 크로거 14%(+0.1%), 알디 10.8%(+2.6%), 퍼블릭스 8.7%(+2%), 알버트슨 5.7%(+1.4%), 비제이스 홈세일클럽 5.2%(변경 N/A), 아홀드 델하이즈 5%(-0.3%) 등으로 집계되었다.

또한 온라인 쇼핑을 통해 제품 수령방식도 택배를 이용하는

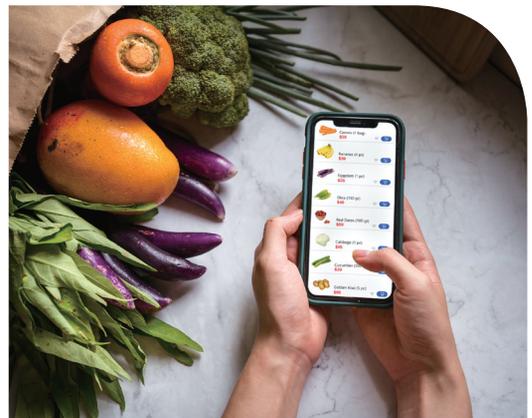
소비자들이 픽업하는 방식에 비해 더욱 빠르게 증가하고 있다. 응답자 중 55.5%의 “소비자가 배달을 통해 온라인으로 식료품을 주문하고 있다”고 밝혔다.

배달방식 사용자는 지난 12개월 동안 42.7%가 당일 배송을 사용했으며 26.1%는 2시간 이내 배송을 이용하였다. 웨인워그는 “온라인 식료품 배달에 있어 속도는 핵심이며, 소매업체는 택배 속도 향상에 대한 소비자의 요구에 부응하기 위해 매장 네트워크를 효율적으로 활용하고 주문처리프로세스를 자동화하며 라스트마일(고객과의 마지막 접점) 운영을 개선해야 한다”고 전했다.

제품구매 시 상품평과 구매 후기를 볼 수 있는 파워리뷰스(PowerReviews)의 조사에 따르면 소비자들이 온라인쇼핑을 선택하는 이유로는 코로나19 노출을 피하려는 욕구(49%), 충동구매를 피하려는 욕구(31%)가 높은 순위를 차지하였다.

이외에도 제품과 가격을 쉽게 비교할 수 있음(24%), 제품 정보와 리뷰를 얻을 수 있음(22%), 식료품점에 가기가 어려움(20%) 등이 차지했다.

그동안 오프라인 구매만 고집하던 소비자들도 코로나19 사태 이후 온라인시장으로 많이 이동하였고 바이러스 위험이 사라진 이후에도 소비자들은 여전히 온라인시장에 잔존할 가능성이 높은 것으로 예측된다. 이에 따라 식료품유통업계에서는 오프라인과 마찬가지로 온라인시장에 맞는 체계적인 마케팅을 고민해야 할 필요가 있다.



**Key Point**

코로나19 팬데믹은 식료품의 온라인 쇼핑시장에 큰 성장을 불러왔다. 이러한 성장추세는 MZ세대가 온라인식료품 쇼핑을 가속화하고 있어 지속적으로 유지될 가능성이 높을 것으로 전망되어 한국 수출업체들도 온라인 판매채널 진출 및 새로운 소비방식에 맞는 마케팅 추진과 제품개발이 필요해 보인다.