

# 미국 I

1. 대형 급식소의 식재료 조달현황 \_ 23
2. 식재료유통업체 \_ 31
3. 외국산 식재료 유통 및 공급체계 \_ 52
4. 현지 식재료 공급시장 진출여건 및 진출방안 \_ 57
5. 한국산 식재료 비즈니스 연계사례 발굴 \_ 68
6. 수입 현황 \_ 69







# I 미국

## ▶▶ 식재료 유통 및 수출여건

Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

### 1 대형 급식소의 식재료 조달현황

#### 가. 현지진출 한국기업의 대형 급식소 현황

미동부지역인 텍사스, 뉴욕, 뉴저지, 아이오와, 미시건지역을 중심으로 진출한 직원 1000명 이상의 한국 업체들 중 급식소를 운영중인 업체는 삼성반도체, 삼성통신, LG, Wicked Fashion Inc. 이며 대부분 한국기업은 벤딩머신이 있는 카페테리아를 운영하고 있음. 카페테리아는 벤딩머신이 있어 집에서 싸온 간단한 도시락과 음료수나 스낵 등은 직접 사서 먹을 수 있는 공간이지만 일부 간단한 요리를 만들어 주는 카페테리아를 운영하는 곳도 있음. 벤딩머신에는 주로 커피, 차가운 음료, 샌드위치, 스낵류가 비치되어 있으며 카페테리아 운영회사가 직접 운영하고 있음.

##### 1) 삼성어스틴반도체

- 삼성반도체의 경우, 텍사스 어스틴에 위치하고 있으며 현재 한국에서 파견된 직원 120명과 반도체회사 직원 1700명 그리고 contractor 300명을 포함해 약 2220명의 직원이 근무하고 있음. 그러나 현재 근무하고 있는 한국파견직원들의 경우, 2009년 내에 50명이 다시 귀국할 예정으로 70명 정도만 남게 될 것으로 알려짐. 삼성반도체에서는 미국 케이터링회사가 계약한 한국반찬회사를 통해 음식과 식재료를 공급받고 있으며 케이터링회사가 직접 한국요리사를 고용해 운영하므로 한식공급이 가능함(삼성어스틴반도체에 따르면 한국의 에버랜드에서 미국 식재료수출을 미국 업체와 논의하고 있다고 함)
- 한국산 공급을 위한 최우선 선결 조건
  - 한국 업체들이 현지에 식재료 공급이 원활해야 함. 텍사스에는 거주하는 한인이

다른 타주에 비해 적어 식재료 구입이 쉽지 않았으나 최근 한인마트가 진출하면서 예년에 비해 비교적 한국산 식재료구입여건은 나아졌음. 텍사스에서는 한국산 식재료 구입을 위해 일부는 캘리포니아에서 직접 오더를 하는 경우도 있음.

- 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항, 개선사항
  - 한국음식에 자주 사용되는 양념인 고춧가루의 경우, 한국산 고춧가루가 단가가 높아서 수입업체들의 구매가 어려운지 모르겠지만 한국산 고춧가루가 그렇다고 함. 수입산 고춧가루 대부분이 중국산임.
  - 현지에서 판매하는 굴비는 말리는 과정에서 문제가 있는지 사용할 때마다 냄새 때문에 문제가 있음. 고품질의 굴비나 말린 생선이 수입되어야 함.
- 주 공급메뉴
  - 삼성반도체의 경우, 한식은 현재 급식서비스를 위탁한 미국 급식업체 매출의 18.6% 정도를 차지하고 있다고 함. 주요메뉴는 밥과 국 그리고 반찬종류로 구성되어 있으며 밥의 경우, 흑미, 검정콩과 같은 잡곡밥에서 국류는 감자탕, 삼계탕에 이르는 다양한 식단으로 구성되어 있는 것으로 볼 수 있음. 아래 식단표는 삼성반도체에서 제공한 3월 메뉴임.

Date	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
3/2-3/6	흰밥	흑미밥	흰밥	검정콩밥	흰밥
	White Rice	Wild Rice	White Rice	Black Bean in Rice	White Rice
	두부김치국	얼갈이된장국	감자탕	시골된장찌개	미역국
	Tofu Kimchee Soup	Baby Cabbage Soup	Potato Stew	Country Style Soy Bean Paste Soup	Seaweed Soup
	소불고기	동태콩나물찜	해물파전+양념장	닭불고기	매운홍어찜
	Beef Bulgogi	Cod Fish Soy Bean Sprout Stew	Seafood Green Onion Patties	Chicken Bulgogi	Baked Spicy Skirt Fish
	오징어채무침	메추리알샐러드	무말랭이 무침	연근조림	시금치나물
	Shredded Calamari Muchim	Quail Egg Salad	Dried Radish Muchim	Lotus Root Jorim	Spinach Namul
	미역줄기볶음	파나물	오이무침	속음배추나물	감자샐러드
	Stir Fried Seaweed Stems	Green Onion Namul	Cucumber Muchim	Baby Napa Namul	Potato Salad
	포기김치	포기김치	총각김치	포기김치	포기김치
	Napa Kimchee	Napa Kimchee	Radish Kimchee	Napa Kimchee	Napa Kimchee

Date	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
3/9-3/13	흰밥	흰밥	흰밥	흰밥	마파두부덮밥
	White Rice	White Rice	White Rice	White Rice	Mapa Tofu over Rice
	조갯살시금치 된장국	복어국	콩가루배추국	콩나물국	유부장국
	Baby Clam Spinach Soup	Dried Cod Fish Soup	Bean Powder Napa Soup	Soy Bean Sprout Soup	Fried Tofu Soup
	삼치구이	제육볶음	오징어불고기	콩치김치조림	찐만두 + 양념장
	Pan Fried Fish	Spicy Pork Bulgogi	Calamari Bulgogi	Mackerel Kimchee Jorim	Steamed Dumplings w/ Soy Sauce
	어묵볶음	계란말이	부추전+양념장	백합나물	두릅나물
	Stir Fried Seaweed Stems	Egg Wraps	Wild Onion Patties w. Soy Sauce	Lily Flower Namul	Mountain Veggie Namul
	애호박나물	쭈갓된장무침	숙주나물	취나물	도라지오이초무침
	Zucchini Namul	Spring Veggie Muchim	Mung Bean Sprout Namul	Mountain Veggies Namul	Dorajee Roots + Cucumber Namul
	포기김치	오이소박이	알타리김치	석박지	포기김치
	Napa Kimchee	Stuffed Cucumber Kimchee	Radish Kimchee	Mixed Napa Radish Kimchee	Napa Kimchee
	3/16-3/20	흰밥	흰밥	흰밥	콩밥
White Rice		White Rice	White Rice	Bean Rice	Fresh Salmon and Veggies over Rice
콩나물해장국		동태매운탕	수제비국	복어해장국	미소국
Soy Bean Sprout Soup		Spicy Cod Fish Soup	Hand Cut Noodle Soup	Dried Cod Fish Soup	Miso Soup
돈까스		더덕구이	매운새우볶음	소고기볶음	무조림
Breaded Pork		Pan Fried Du Duk Roots	Stir Fried Spicy Shrimp	Stir Fried Beef Bulgogi	Radish Jorim
파리고추조림		청경채나물	애호박나물	두부구이+양념장	계란찜
Green Pepper Jorim		Bok Choi Namul	Zucchini Namul	Pan Fried Tofu w/ Sauce	Steamed Eggs
양배추샐러드		소고기장조림	굴무침	오이초무침	요구르트
Cabbage Salad		Beef Soy Sauce Jorim	Oyster Veggie Muchim	Cucumber Muchim	Yogurt
배추겉절이		총각김치	포기김치	석박지	배추김치
Fresh Napa Kimchee		Radish Kimchee	Napa Kimchee	Mixed Napa Radish Kimchee	Napa Kimchee

Date	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
3/23-3/27	흰밥	흰밥	흰밥	짜장덮밥	흰밥
	White Rice	White Rice	White Rice	Black Bean Sauce over Rice	White Rice
	맑은미역국	소고기우거지국	삼계탕	계란국	배추된장국
	Clear Seaweed Soup	Beef Napa Soup	Stuffed Hen Soup	Egg Drop Soup	Napa Soy Bean Paste Soup
	LA 갈비 + 통마늘구이	가자미구이	청포묵	홍합구이	생선까스
	LA Beef Ribs w/ Roasted Garlic	Pan Fried Flounder	Mung Bean Gelatin	Baked Mussels	Breaded Fish
	고구마순줄기	백합나물	미역무침	미나리무침	야채샐러드
	Sweet Potato Stem Namul	Lily Flower Namul	Seaweed Muchim	Water Crest Muchim	Veggie Salad
	콩나물무침	부추무침	브로콜리+초장	단무지	콩대조림
	Soy Bean Sprout Namul	Fresh Wild Onion Muchim	Steamed Broccoli w. Red Sauce	Pickled Radish	Green Bean Jorim
	포기김치	깍두기	배추김치	포기김치	배추김치
	Napa Kimchee	Radish Kimchee	Napa Kimchee	Napa Kimchee	Napa Kimchee
3/30-3/31	흰밥	흰밥			
	White Rice	White Rice			
	소고기 고추장찌개	계란파국			
	Beef Red Bean Paste Soup	Green Onion Egg Drop Soup			
	삼치구이	돈육피망볶음 +꽃빵			
	Pan Fried Mackerel	Stir Fried Pork and Bell Peppers + Steamed Bread			
	부추겉절이	연근조림			
	Fresh Wild Onion Muchim	Lotus Root Jorim			
	파래무침	다시마튀김			
	Seaweed Muchim	Seaweed Tempura			
	알타리김치	포기김치			
	Radish Kimchee	Napa Kimchee			

- 한국파견직원들을 위한 메뉴의 90%가 한식이며 일부 돈육피망볶음과 꽃빵마파두부, 찌만두와 같은 중국식과 돈가스와 미소국과 같은 일식도 포함되어 있음.
- 생선구이와 불고기가 번갈아 가며 제공되고 배추김치 외에도 석박지, 총각김치, 오이소박이와 같은 다양한 김치가 있음.

○ 주요 조달 품목 및 규격, 단가

품목	규격	물량	단가
취나물(울릉도산)		Lbs	\$3.50
도라지		Lbs	\$4.40
더덕		Lbs	\$3.60
고사리		Lbs	\$2.99
무말랭이		Lbs	\$6.99
고비		2 lbs	\$7.00
두릅	1봉지	Lbs	\$4.50
우영		Lbs	\$5.67
삼치	1봉지		\$5.50
임연수	1봉지		\$4.60
갈치	1봉지	1.5 lbs	\$3.99
오징어			\$1.20
절단낙지	1봉지	Lbs	\$2.80
황태채		Lbs	\$19.50
조림멸치		Lbs	\$6.00
고갈비	1봉지		\$5.99
고등어		Lbs	\$3.40
냉동생굴		Lbs	\$5.84

○ 식재료 조달방법

- 현지에 있는 미국 급식업체를 통해 운영하고 있음. 미국 급식업체(Prince Food System)가 직접 고용한 한인주방장 2명이 한식재료를 근처에 위치한 한인반찬업체인 '반찬나라'에 직접 주문하고 있음. 일부 식재료가 부족한 경우, LA에서 직접 공수하기도 함. 식당과 함께 운영하는 미국인들을 위한 뷔페가 제공되는 카페테리아는 현지 급식업체에서 운영하고 있음.

- 조달주기
  - 삼성반도체의 경우, 보통 2주 간격으로 메뉴를 구성해 한국 반찬업체에 재료를 주문하고 있음. 경우에 따라서 매일 주문하는 경우도 있다고 함. 재료 주문은 한국 주방장들이 직접하고 있음.
- 공급경로
  - 한국산 식재료의 경우, 한인반찬업체로부터 구매하고 있으며 추가로 구입할 경우, 한국슈퍼마켓인 동양식품과 한양식품을 통해 구입하고 있음.
- 식재료의 현지산과 수입산 비중
  - 현지산의 60%, 수입산은 40%를 차지함. 한식에는 야채가 비중을 많이 차지하기 때문에 현지에서 고기, 야채류를 구입하고 있으나 생선류의 경우 한국산이 더 많은 비중을 차지하고 있음.
- 그 외 구입희망 품목

구입희망 (Buying Offer)					비고
품목	규격	물량/수량	단가	총액	
조기	1박스		\$39.90		현재사용가격
굴비	1박스		\$20.00		현재사용가격
한국산 고춧가루	1lbs		\$4.20		현재사용가격

※ 직수입이 아닌 현지에서 구매하고자 하는 가격임

## 2) 삼성전자 아메리카

- 뉴저지에 위치하고 있는 삼성전자 아메리카의 경우, 회사빌딩이 아니므로 건물오너가 입찰해 운영하고 있는 카페테리아가 지하에 있음.
- 점심식사는 카페테리아에서 해결하므로 한식을 먹는 것이 의무는 아니며 미국직원들 중 10%는 한식을 먹고 있음. 한식은 현지에 있는 한인 운영 케이터링회사를 통해 제공되고 있음.

## 3) Wicked Fashions Inc./SOUTH POLE(현지한국기업)

- 뉴저지 포트리에 있는 의류회사로 약 250명의 직원들에게 점심이 제공되고 있음. 도시락과 케이터링을 전문으로 하고 있는 한인도시락업체를 통해 뷔페식으로 양식과 한식을 제공하고 있음. 메뉴비율은 양식 30%, 한식 70%임.



- 케이터링을 제공하고 있는 업체인 '미락'도시락에 따르면 처음에는 100%양식을 제공했으나 한식을 선호하는 미국직원들이 늘어나면서 한식비중이 늘어났음. 한인이 운영하는 케이터링 회사를 통해 점심이 제공되며 자체적으로 양식을 준비하는 미국인 요리사(chef)와 한인요리사가 함께 일하고 있음.
- 미락도시락(Royal Catering : 사장 권오윤)
  - 과거에 도시락과 케이터링을 전문으로 했으나 큰 기업을 맡게 되면서 South Pole사에 250명분의 중식을 공급하고 있음. 기본적인 식재료 예를 들어 튀김용 기름, 밀가루, 소금, 설탕, 향신료 등은 식재료 유통체인인 Restaurant Depot에서 구매하고 있으며 구하기 힘든 나물류, 고춧가루, 고추장, 된장 등은 한인마켓에서 도매가격으로 구매하고 있음.
  - 뉴욕, 뉴저지 일원의 경우, 한인식품도매상들이 많아 직접 세일즈와 배송이 가능하지만 최저오더 금액이 정해져 있어 식당이나 케이터링업체는 부담스러워하고 있음. 최근 경기가 좋지 않아 현금을 지불해야만 물건을 주는 경우도 있음.

## 나. 현지기업운영 대형 급식소(학교기숙사)

### 1) Bayridge University Residence & Cultural Center

- 면담자 Kelly O'Leary(Food & Beverage Manager)  
한국음식에 관심이 많은 켈리는 미국 보스톤에 있는 베이리지 대학교 기숙사 및 문화 센터 급식매니저로 메뉴에 한식을 많이 이용하는 미국인 요리사임. 좀 더 한식다운 한식메뉴를 짜기 위해 주변에 알고 있는 한인 요리사에게 한식메뉴에 대한 문의를 많이 하고 있으며 한식재료를 구매하기 위해 미국 마켓을 찾아 구매를 요청하기도 해 한인들이 많이 거주하지 않는 지역일수록 한국 식재료 구하기가 쉽지 않음을 알 수 있었음.
- 한국산 공급을 위한 최우선 선결조건
  - 식료품에 영문표기는 필수  
보스톤에서는 한국마켓이 있지만 대부분의 음식들이 오래된 것처럼 보이고 일하는 직원들이 영어를 구사하지 못해 물어보는 질문에 답변을 하지 않음. 한국인 직원들보다 히스패닉 직원들이 친절해 자주 이용하는 편임. 한식을 요리할 줄 아는 요리사는 마켓에서 한국식재료를 물어보지 않고도 구할 수 있지만 일반인의 경우, 첫째 한식요리에 대한 지식이 없고 둘째 포장에 영어로 된 요리법이나 사용법 설명이 나오지 않아 물건을 잘못 구입할 때가 있음.

- 한국요리 레서피나 요리책이 필요  
미국인들은 요리를 잘 하지 못함. 한식요리책이나 레서피들이 한인마켓이나 미국 마켓에 많이 비치되어 있거나 식재료를 판매하는 선반 혹은 식료품 겉면에 간단하게 소개되어도 “아, 이 재료로 이런 요리를 이렇게 해 먹을 수 있구나” 하지만 미국에는 한식요리책이나 방송 혹은 레서피를 알려주는 웹사이트조차도 미약할 정도로 한식요리가 소개되고 있음.
- 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항, 개선사항 등
  - 포장개선  
한국산 제품의 포장에 좀 더 신경을 쓴다면 식재료마켓에 엄청난 효과를 가져올 수 있음. 일부 김치생산업체가 판매하는 플라스틱용기에 들어있는 김치는 보기에 무척 안 좋음. 무슨 종류의 김치인지도 모르겠고 꼭 먹다 남은 음식을 쌓아 놓은 것처럼 보이기도 해 손이 가지 않음.
  - 김치의 매운 정도를 표기  
김치에 쓰인 야채별로 매운 정도를 표기해서 아주 예쁜 용기에 담아 눈길을 끌 수 있는 레이블을 붙인다면 좋을 것 같음. 생각만 해도 입안에서 군침이 돈다고 말할 수 있음. 일부 한인업체 가운데 포기김치를 좋은 유리병에 담아 판매하고 있어 좋은 인상을 준 것으로 알고 있음.
- 주요 구입품목
  - 고품질의 한국산 배를 구입하며 고춧가루, 된장, 김치, 만두피, 해초무침, 당면, 메밀국수, 한국산 부침가루, 한국산 튀김가루, 냉면육수, 냉동만두, 깨강정 등을 구입하고 있음. 특히, 불고기용 고기는 꼭 필요한 식재료 가운데 하나임. 미국마켓에서는 불고기감 고기를 구하기 힘들므로 꼭 한국마켓에서 구입하게 됨.
  - 한국산 고추장을 미국 고급식료품 회사로부터 구입하고 있음. 토기에서 오래 숙성했다고 쓰여 있으며 굉장히 맛이 있고 신선한 가정식 고추장임. 맵지만 알싸한 맛과 더불어 진한 붉은 빛이 돌아 주위에 아는 친구들에게 되팔기도 함. 이 고추장은 플라스틱이 아닌 토기에 들어 있어 고급스러우면서도 가치가 있어 보임. 공급업체는 Sid Waier and Sons임.
- 그 외 구입희망 품목
  - 꼭 구매하고 싶은데 구하기가 쉽지 않은 식재료는 대추, 은행과 수삼임. 찹쌀, 쌀가루, 해초무침을 이용하고 싶지만 겉포장에 사용법과 영어표기가 제대로 되어 있지 않음.

※ 한식세계화에 대한 Kelly의 의견

- 일본포장지의 예

미국에서 생산된 일본이름의 ‘Kagayaki Rice’ 를 꾸준히 구매하고 있는데 포장이 우아하고 포장자체가 입맛을 돋움. 태국 자스민쌀이 담긴 플라스틱포장지를 보면 저질의 부서진 쌀알들이 느껴져서 구입하고 싶은 마음이 사라짐. 품질과 포장이 함께 어울려야 좋은 상품이 나올 것임. 한국인들의 예술적인 기질을 발휘한다면 좋은 포장용기를 만들 수 있을 것이라고 봄.

## 2 식재료유통업체

### 가. 현지 외식업체 현황

#### 1) 현지 주요 외식업체 현황

- 미국의 외식업체산업은 2000년 이후로 체인레스토랑들이 주요외식업체로 자리 잡고 있음.
- 미국 상공부에서 구분하는 Food Service(음식서비스)의 주요 카테고리

구 분	특 징
Full Service Restaurant	식당, 스테이크하우스, 피자집, 베이글샵 등 모든 서비스 가능
Limited Service Restaurant	테이크아웃, 델리, 패스트푸드 식당 등으로 일부 한정된 곳
Cafeteria	Buffet을 먹을 수 있는 장소, 커피
Snack and nonalcoholic beverage bar	커피숍, 스낵숍, 도넛숍 등 테이크아웃
Special Food Services	항공사서비스, 정부기관 카페테리아, 컨벤션에서만 가능한 계약식 식당
Caterers	케이타링서비스업체

- 식품공급업체 컨설팅 회사인 Technomic이 발표한 자료에 따르면 Food Service 2008년 매출은 5134억 달러로 알려짐. Commercial(상업용) 그리고 Noncommercial(비상업용)로 나눈다면 상업용은 패스트푸드, 레스토랑, 숙박지, 레크리에이션, 리테일호스트, 카페테리아, 케이터러, 음료바 등을 포함해 총 4147억 달러의 매출을 나타냈으며 비상업용은 학교, 병원, 양로원, 유아원, 벤딩, 교도소, 협회, 공장, 사무실, 군부대에서 판매되는 음식서비스를 일컬으며 2008년 987억 달러의 매출을 보였음.

- 미국의 500대 체인레스토랑 운영업체가 갖고 있는 매장만 2008년 271,124개로 Chain Store Guide가 발표한 바 있으며 매출의 경우, 1590억 달러로 전체 음식서비스 매출의 31%를 차지함. 대표적인 업체들의 리스트와 영업실적은 아래와 같음.

(단위 : US\$)

순위	회사명	설립연도	2008년	2007년	%
1	McDonald's Corp.	1955	23,230,700,000	21,586,400,000	8
2	Yum! Brands Inc	1997	10,416,000,000	9,561,000,000	9
3	Starbucks Corp.	1971	9,024,603,000	7,397,594,900	22
4	Darden Restaurants	1968	5,567,100,000	5,720,640,000	-3
5	Brinker Int'l Inc.	1975	4,376,904,000	4,151,291,000	5
6	OSI Restaurant Partners LLC	1988	4,225,000,000	3,940,959,000	7
7	Wendy's Int'l Inc.	1969	2,469,931,000	3,627,958,000	-32
8	Wal-Mart Stores Inc.	1962	2,395,290,000	2,262,940,000	6
9	Jack in the Box Inc.	1961	2,290,871,000	2,212,519,200	4
10	Burger King Corp.	1954	2,234,000,000	2,048,000,000	9

자료 : Chain Store Guide

- 미농무성에 따르면 미국 외식업체매출은 1994년대 만해도 식품산업계 매출의 46.1%를 차지하고 있었으나 2005년에는 48.5%로 식품소매상 매출인 31.6%를 능가하는 중요한 산업이 됐다. 미국 식품마케팅시스템 2006년 자료에 따르면 도매업체 32,55925개, 식품 및 음료소매상 112,662개, 음식서비스업체는 377,717개로 사실 식품소매상과 식품서비스업체들은 식품공급영역 경쟁을 하고 있음.(자료 : Steve W. Martinez "The US Food Marketing System Recent Development 1997~2006", USDA ERS, May 2007, P8.)
- 체인레스토랑 외에도 이민자들이 특히 많은 미국에는 다양한 나라의 음식들을 맛볼 수 있는 곳임. 미국에 가장 대중적인 음식은 햄버거, 피자, 멕시코 음식이라고 할 수 있지만 중국음식점도 적지 않은 숫자가 있는 것으로 알려졌다. 최근 발간된 'The fortune cookie chronicles'책의 저자 Jennifer Lee는 미국에 있는 중국식당만 해도 4만개로 맥도날드 체인점 숫자보다 더 많은 음식점을 갖고 있다고 밝혔다. 다양한 인종이 많은 미국에는 동유럽을 비롯한 아시안 이민자들로 인해 해마다 새로운 맛을 내건 식당들이 계속 오픈하고 있음.

## 나. 식재료 조달현황

### 1) 식재료 구매절차

- 보통 새롭게 식당을 오픈하는 식품서비스업체들은 다음과 같은 방법을 통해 구매물량을 결정하게 됨.
  - ① 메뉴를 결정
  - ② 각 메뉴마다 표준레서피카드를 만들
  - ③ 각 레서피마다 들어가는 재료의 마켓가격을 조사한 뒤 레서피 가격을 예상
  - ④ 일주일 단위로 각 메뉴의 판매숫자를 예상
  - ⑤ 판매 분석을 통해 식품단가를 계산
  - ⑥ 비식품공구의 운영비와 식품가격단가를 통해 전체 운영비를 계산
- 일반적인 식품서비스업체들은 새로운 식재료가 필요하게 되면 전화나 메일 혹은 개인적으로 만나 입찰형식을 통해 샘플재료를 받은 후 결정하게 됨.  
일반적으로 음식을 만드는 주방장이 메뉴를 위해 필요한 물량과 재료의 선도를 계산하게 되므로 주방장의 의견이 사실상 가장 중요하다고 할 수 있음. 여기에는 ① Single Source Buying으로 한 공급업체로부터 받게 되는 경우와 ② Competitive Buying으로 여러 곳에서 구매하는 경우가 있는데 첫 번째는 공급업체의 품질이나 가격 경쟁력이 떨어지기 때문에 대부분 두 번째를 많이 이용하고 있음.
- 입찰을 통해 운영하는 계약업체들은 대부분 배송을 하고 있으나 배송비가 제품가격에 포함되어 있고 정기적인 배송과 한정오더금액이 정해져 있으므로 외식업체가 클 경우에는 문제가 없지만 작은 외식업체들은 부담이 큼. 이에 따라 일부 작은 외식업체들은 현지에 회원제로 운영되고 식당을 소유하고 있는 업체들만이 구매할 수 있는 Restaurant Depot 이나 Jetro와 같은 홈세일마켓에서 원스톱 쇼핑을 하기도 하며 소규모 식당공급업체들을 이용해 구매하기도 함.
- 한국식당의 경우, 한인들이 운영하고 있는 마켓의 도매영업부나 식당공급업체를 통해 공급받거나 직접 마켓에 가서 구매하는 경우가 많음. 일부 고급한식점들의 경우, 신선 농수산물은 식당공급을 전문으로 하는 수산 및 청과업체들을 통해 구매하며 근교에서 직접 구매하기도 함.

### □ 외식업체의 식재료 구매방법

- 외식업체의 식재료 구매방법은 크게 세 가지가 있는데 첫째, 식당 구매담당자가 직

점 Costco나 Restaurant Depot와 같은 식재료 도매상을 방문해서 구입하거나 농산물 도매시장 또는 일반 슈퍼마켓에서 구매하는 것으로 이 경우는 소규모의 일반식당에 해당되며 대부분의 한식당에서 한식재료를 구매 시 이 방법을 사용하고 있음.

- 둘째는 식자재 전문 유통업체인 Sysco, JFC, Aramark 등을 통해 구매하는 방법으로 중, 소규모의 프랜차이즈 식당이 여기에 해당됨.
- 셋째는 식자재 전문 공급회사와의 전략적 제휴 또는 식자재의 구매와 유통을 총괄하는 자회사(Co-op)설립을 통해 공급이 이루어지는 형태로 대형 체인 레스토랑이 이 방법을 사용하고 있음.(McDonald's - Martin Brower, TGI Fridays - Ameriserve Food Distribution, Burger King - King Provision Corporation, KFC - The Unified Foodservice Purchasing Coop, LLC, Subway - Independent Purchasing Cooperative)

#### □ 식품서비스업체 구매 절차

- 미국의 식자재 전문 공급회사가 새로운 제품을 추가하는 절차는 아래와 같음.
  - ① 식재료 생산/가공/수입업체의 제품 프레젠테이션
  - ② 제품컨셉의 설정과 검토과정
  - ③ 소비자 패널조사
  - ④ 개별마켓(식당) 테스트
  - ⑤ 제품 납품결정
  - ⑥ 지역마켓(식당) 테스트
  - ⑦ 식재료 관리 및 조리법 교육
  - ⑧ 제품추가

## 2) 보관, 운반, 구매시기 결정

- 미국의 대형 외식업체들은 직접 산지에서 구매해 배송하는 시스템으로 운영되고 있지만 규모가 작은 업체들은 일주일 단위 혹은 2주일 단위로 구매하는 경우가 많음. 특히, 육류, 생선류, 청과류는 선도를 유지하기 위해 매일 구매할 수도 있음. 외식업체들은 물건 배송을 확인을 위해 담당자를 따로 두고 있으며 정확한 배송시간과 오더품목의 정확성 그리고 가끔 발생하는 특별배송 등을 위해 신용이 좋고 좋은 품질과 다양한 품목을 갖고 있는 업체를 선정하는 경우가 대다수인 것으로 알려졌다.

#### □ 보관, 운반, 구매시기

- 대부분의 외식업체들은 식재료 재고에 따른 고정비(인건비, 저장시설비, 변질에 의한 재료손실비)를 최소화하기 위해 Par 재고관리 시스템을 채택하고 있으며 공급업체의 주문시기와 운송소요시간에 맞춰 식재료를 구매하고 있음.
  - 재고유지 및 운송방법 : 공급자창고, JIT(Just-in-time), 식당창고
  - 운송방법에 따른 식재료 분류
  - 식재료에 따른 적정 재고 수준결정
  - 고회전 재고품목에 대한 주문주기 설정
  - 재료저장 시 식품안전 고려(창고위생, FIFO, 적정온도 유지 및 저장기간 확인)

### 3) 구매기준, 품질기준, 위생관리

#### □ 구매기준, 품질기준, 위생관리

- 식재료를 대량으로 구매, 소비하는 시설별로 식재료 구매에 대한 매뉴얼이 있으나 구매기준 및 품질, 위생관리에 대한 사항은 대동소이함.
- 식재료 구매 시 고려하는 사항
  - 영양소적인 측면(지방 및 포화지방 함량, 칼로리, 식이섬유, 염도 및 당도 등)
  - 국내산 또는 수입산(Local Food 선호)
  - 공급업체의 제품종류 및 서비스만족도
  - 가격 및 배달조건
  - 검수 및 반품조건
- 식재료의 구매 시 품질 및 위생관리에 관한 사항은 “식품, 약품 및 화장품에 관한 법률”에 따라 기준을 정하며 각 제품의 품질은 USDA의 등급에 따름.
- 외식업체들의 구매기준이나 품질기준은 취급하는 요리의 메뉴와 주방장의 개인적인 취향에 따라 다를 수 있지만 일반적으로 청과나 육류는 등급이 모두 포장박스에 표기되어 있기 때문에 어떤 요리를 하느냐에 따라 선택기준이 달라짐.
  - 예를 들어, 샌드위치에 들어가는 토마토는 빨간색상과 단단한 육질을 기준으로 한 고등급인 U.S.No.1을, 소스에 들어가는 토마토는 등급이 한 단계 낮은 U.S.No.2를 선택할 수 있는 것임. 전문구매자들은 미농무성에서 발간한 청과나 육류에 대한 기본적인 등급을 파악하고 있으며 보관이나 배송을 통한 파손이나 문제가 발생했을 경우, 반송을 하게 됨. 특히, 미국 대형 음식서비스 유통업체들은

몇 년간 미국내에 발생한 살모넬라와 대장균과 같은 식품으로 인한 발병을 예방하기 위해 트레이서빌리티(Traceability)가 가능한 공급업체와 수산물은 지속가능한 수산물(Sustainable Seafood: 지구환경보존과 지속적인 식품공급이 가능한 수산물)을 선호하는 경향이 점점 높아지고 있음.

- 일식집에서 많이 사용되는 블루핀투나의 경우, 지속가능한 수산물이 아니므로 환경단체들이나 미국의 유력한 수산협회에서는 소비자들에게 전단지나 웹사이트를 통한 교육으로 되도록 지속가능한 수산물을 식재료로 쓰는 식당이나 소매업체에게서 물건을 구매할 것을 당부하고 있음.

#### 다. 주요 식재료유통업체

##### 1) 개요

- 미국의 식자재 전문 유통업체와 도매업체 현황

(단위 : 백만불)

순위	식자재 유통업체	매출액	식자재 도매업체	매출액 (소매제외)
1	Sysco, Co.	22,600	Supervalu Stores, Inc.	11,400
2	U.S. Food Service	17,700	Fleming Companies, Inc.	13,300
3	Performance Food Group	3,200	C&S Wholesale Grocers	8,500
4	Gordon Food Service, Inc.	2,800	Wakefern Food Co.	5,840
5	Food Services of America	1,300	Giant Eagle	1,640
6	Reinhart Food Service	1,300	Nash Finch Company	3,080
7	Shamrock Foods Co.	1,000	Spartan Stores, Inc.	2,100
8	Maines Paper&Foodservice	1,000	Roundy's, Inc.	2,040
9	Ben E. Keith Foods	700	Associated Wholesale	2,950
10	The IJ Co.	600	Unified Western Grocers	2,850
합계		52,200		53,700

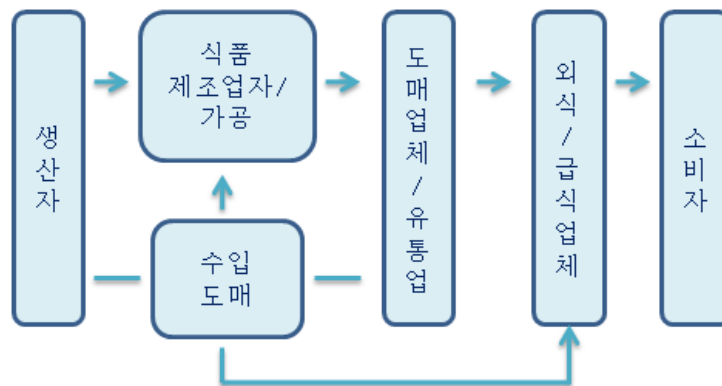
※ 자료 : Food Institute Report, USDA/ERS  
 주) 2001년 기준임

- 미국의 식자재 유통업체의 매출규모는 2008년도에 약 125,000 백만불을 넘어서 2001년도에 비해 두배 이상 증가하였으며 이 중 Sysco가 28%, U.S. Food Service가 16%의 점유율을 나타내고 있음.



- 외식업체가 식자재 도매업체의 전체 매출에서 차지하는 비중은 20%가 넘으며 식자재의 유통채널은 크게 broadliners, systems distributors, specialty distributors로 구분됨.
- Broadliners는 미국 식자재 유통의 50%정도를 차지하는 대형업체로 식재료, 주방기기, 소모품 등 모든 것을 취급하며 Sysco, U.S.Foodservice, Gordon Food Service, Performance Food Group 등이 여기에 해당됨.
- Specialty distributors는 전체 유통의 33%정도를 차지하며 특정 고객층에 특정품목위주로 공급하는 업체로 Fresh Express, McLane, Vistar, Costco, Smart & Final 등이 있음.
- Systems distributors는 식자재 유통의 17%정도를 차지하는데 편의점, 병원, 호텔 등을 상대로한 낮은 가격과 신속한 배달을 제공하며 대표적인 업체로는 AmeriServe, Martin Brower, Golden State Foods, MBM 등이 있음.

〈식재료 유통 및 공급 체계〉



## 2) 주요 식재료 유통업체

### □ SYSCO

- SYSCO사는 미국 최대 식재료 유통업체로 전체 시장의 28%를 점유하고 있는 중요한 업체임. 2008년 Chain Store Guide가 발표한 자료에 따르면 Top 5 회사인 SYSCO, US Food Service, Performance Food Group, McLane, MBM Corp.사가 전체 식재료유통시장의 44%를 점유하고 있었으며 현재 보유하고 있는 고객수만 해도 400,000명이 넘는 것으로 나타났음. SYSCO는 주로 납품하는 곳이 학교, 병원, 호텔, 군대 등으로 텍사스에 본사를 두고 있으며 전국 180지역에 공급시스템을 갖추고 있는 업체로 지역별로 판매담당자가 있음. 2008년 6월 28일 회계연도 연간 매출액은 370억 달러임.

SYSCO가 다른 식재료업체들과 다른 점은 식품안전과 품질에 대한 신용을 내걸고 판매하고 있으므로 항상 다른 업체에 비해 가격이 높다고 함. 현재 한국제과업체인 고려당 외에도 한인유통업체에 식재료를 납품하고 있음.

○ 한국산 공급을 위한 최우선 선결조건

- 한국음식에 대한 인식이 부족

한국 식재료를 판매하려면 우선적으로 유명 요리사(chef)나 대중적인 방송을 통해 한국음식에 대해 알려야 할 필요가 있음. 현지의 학교나 병원에서 공급되는 음식은 일반적으로 잘 알려진 미국 음식들로 아직까지 한식이 대중화가 되어 있지 않고 건강에 좋다는 인식이 확산되지 않는 이상 한국산 식재료를 찾는 업체들은 소수일 것으로 보임.

- 미국인들은 요리를 즐겨하지 않음

최근 미국의 경기 침체로 가정에서 식사를 하는 인구가 늘어났다고 하지만 식재료를 사서 집에서 요리하는 가정은 드뭄. 조리된 음식이나 냉동음식을 집에서 익혀먹거나 데워먹는 것이 가장 기본적인 미국인들의 식사습관임. 미국인들이 한국산 식재료를 찾기 위해선 한식요리법에 대한 책이나 레시피, 요리방송 등이 있어야 함. 한식을 만들기 위해 필요로 하는 한국산 식재료는 많지 않다고 생각됨. 고추장, 된장, 나물류, 고춧가루 등으로 한식요리에 이용할 수 있는 메뉴와 식재료가 개발되어야 함.

- 한국산 식재료의 한계

현재 SYSCO는 참기름, 김밥용김과 같은 식재료를 Specialty Item으로 구분해 자사 브랜드를 붙여 판매하고 있음. 미국 회사들은 한국산 식재료만을 판매하는 업체를 통해서 구입하기 보다는 다양한 식재료를 구비하고 있는 식재료업체를 이용하는 경우가 많으므로 식재료공급을 위해서는 한국산만을 공급하기 보다는 다양한 식재료, 식자재를 공급해야만 현지 식재료 공급이 원활함.

○ 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항, 개선사항 등

- 한국산 식재료는 이미 한국 도매상이나 유통업체에서 많이 판매하고 있어 많은 한국식당들이나 케이터링업체들은 한국도매상과 유통업체를 통해 식재료를 구입하고 있음. 도매상이나 유통업체들의 식품 판매 대상은 우선적으로 한국교민이므로 한글로 된 내수시장용 식품패키지에 스티커로 영문레이블을 붙이고 판매하고 있음. 한국 교민들은 장류나 한국산 식품을 살 때 브랜드를 염두하고 구매하지만 식재료는 미국 식재료 시장 납품을 위해 영문패키지가 필요하며 식재료를 이용한 요리법에 대한 홍보가 필요함.

- 현지 한국 도매상들은 SYSCO와 같은 대형업체보다는 소형업체에 납품하는 것을 선호함. 대형급식업체나 대기업은 입점 시 요구하는 상해보험비용이 보통 200만 달러 이상인 데다 현지 신용회사를 통한 신용상태를 확인하기 때문에 부담스러워하고 있음.
- 한국산 식재료는 아직 미국 시장 내에 수요가 작음  
한국교민들이 선호하는 제품은 내수시장용에 스티커만 붙여서 판매하면 문제가 없지만 식재료납품을 위한 새로운 개발과 포장개발에 비용이나 재고 문제 그리고 수요가 적다는 이유로 선뜻 나서지 못하고 있음.
- 식재료 구매절차
  - 브로커를 통한 구매  
대량으로 필요로 하는 제품은 예를 들어 치즈의 경우 직접 오퍼가 들어오게 되면 많은 품질테스트와 업체들의 반응을 확인한 뒤 회사에서 직접 수입하기도 하지만 대부분 브로커를 이용하고 있음. 다른 대형 소매상들도 마찬가지로 다양한 제품을 관리하기가 어렵기 때문에 식품브로커나 도매상을 이용하는 경우가 많음.
  - 구매에 관련된 일반적인 절차와 등록방법은 SYSCO 웹사이트를 통해 확인이 가능함. (www.sysco.com)
  - 홍콩에 사무실이 있으나 해외수입품은 브로커 없이도 직접 거래하고 있으므로 회사정보와 취급품목자료를 요청함. 다만 식당서비스나 학교와 같은 급식소에 공급하는 제품이므로 식재료는 큰 사이즈 제품을 오퍼 해야 한다고 함. 유리병이나 작은 병에 들어있는 제품이 아닌 캔에 들어있는 제품을 사용한다고 밝힘.
  - 현재 취급하고 있는 제품 규격은 웹사이트를 참고

#### □ ICHIBAN FOOD SERVICE, INC

- 이찌방 푸드서비스(오성식품)는 H Mart가 2004년 필라델피아지역에서 식당영업을 위해 시작한 식재료공급업체로 현재는 뉴저지 H Mart Little Ferry지점에서 뉴저지 일원에 있는 한식당과 맨하탄에 있는 한식당을 상대로 영업을 하고 있음. JFC International이나 Nishimoto Trading의 영업방침을 벤치마킹해 기존에 H Mart에서 판매하는 제품을 이용해 일식, 한식, 중식재료를 공급하고 있음. 담당자는 Joseph Lee임.
- 한국산 공급을 위한 최우선 선결조건
  - 한국공급업체의 유통망이 확실해야 함. 일본유통업체들의 경우, 단일제품을 납품

하더라도 도매상을 거쳐서 공급해 가격이 안정적인 반면 한국업체들은 생산업체, 중간도매업체, 소매업체가 모두 같은 제품을 다른가격에 식당에 오피하고 있어 가격경쟁이 심화되고 제품에 대한 신용도도 하락하고 있음.

- 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항, 개선사항 등
  - 한국생산업체들이 제품의 원산지를 속이는 경우가 많음. 겉에는 원산지가 한국이라고 써있으나 개별포장을 보면 중국산이 있거나 섞여져 있어 믿을 수가 없음.
  - 모든 한식에 한국산을 사용하기에는 다소 무리가 있음. 고기나 야채는 수입하기가 어려우므로 한식에 자주 사용되는 불고기소스나 갈비소스, 고추장소스 등을 개발해야 함. 현재 영업용으로 수입되는 한국산 된장, 고추장, 춘장을 보면 중국에서 생산되거나 주재료 원산지가 중국산인 경우가 매우 많음.
  - 현지의 한식당에 납품하는 식재료유통업체들은 대부분 일본회사임. 주로 생선을 판매하다가 다른 제품을 함께 오피하게 되면서 한식당에 납품하게 된 경우가 대부분임. 그러나, 일본회사 영업사원들이 영어를 잘 못해 언어소통이 어려워 한국 식재료업체들이 들어갈 수 있는 틈새시장이 생겼다고 함.
- 식재료 구매절차
  - H Mart의 경우, 구매실에서 구매를 담당하며 식당영업부를 통해 판매하면서 한식당들의 요청과 주문에 따라 한국의 희창물산이 현지에서 구매하게 됨.
- 식재료정보 수집방법, 주요 구입품목, 주요메뉴
  - 한식당을 돌면서 현재 납품하고 있는 업체들의 제품을 물어보기도 하고 미국에서 열리는 수산물박람회와 한국출장을 통해 정보를 수집함.
  - 주로 스시용김, 게맛살, 생선을 위주로 현지시장에서 구입하며 한식당에는 현지에서 생산되는 신선야채, 과일, 한국산배 등을 구매실에서 구매하고 있음.
- 구매기준, 품질기준, 위생관리
  - 수산물은 식품안전이 중요하므로 HACCP 인증을 받은 업체를 우선적으로 선정하고 있으며 품질 역시 믿을 수 있다고 판단됨.
  - 예를 들어, 게맛살의 경우 한국의 게맛살은 일본에서 생산되는 OSAKI Kani Stick(오른쪽 사진 참조)과 달리 육질이 쉽게 부서지지 않음. 소매상 가격이 \$5.99 혹은 \$6.99임에도 불구하고 일반 소비자를 비롯해 한식당에서도 일본게맛살을 선호함. 한성기업이나 동원에서도 게맛살을 생산하고 있지만 일본산 게맛살의 품질을 따라가는 업체가 물어 한국산 게맛살 품질개발이 시급함.



OSAKI  
Kani Stick

- 명게 역시 현지에서 사용률이 높은 아이템임에도 불구하고, 일본산이 대부분으로 한국산 개발이 안 되고 있음.
- 수입식재료 이용현황
  - 현재 미국산 40%, 한국산 30%, 일본산 10%, 중국산 20% 제품을 모두 판매하고 있음. 미국산은 주로 현지에서 생산되는 신선청과물, 샐러드오일, 계란, 두부, 콩나물, 쌀류 그리고 일반 식자재 등이며 한국산은 라면, 국수, 냉면, 밀가루, 차류, 김, 미역, 다시마, 고추장, 된장, 말린야채, 간장, 초고추장, 춘장, 멸치액젓, 물엿, 다시다, 소금, 수산물류(다시멸치, 냉동낙지, 냉동굴, 새우젓), 오징어 다수를 차지함.
  - 중국산은 중국에 한국 업체가 진출해 생산하고 있는 고춧가루, 당면, 김밥용 계맛살, 볶은 깨, 참기름, 피쉬소스, 물고비, 마늘종, 냉동나물류 등과 같은 제품으로 한국에서 수입하기에는 단가가 높은 제품들임.
  - 일본산으로 가장 수요가 높은 제품은 기꼬망간장(5 겔런들이), 스시용김, 계맛살, 메밀국수, 자루소바, 튀김가루 등으로 품질에서 월등하다고 할수 있음. 특히, 기꼬망간장은 영업용으로 5겔런 사이즈를 판매하고 있으며 납품업체는 JFC International임.
  - 일본식재료업체들은 벚꽃시즌을 이용해 일식을 홍보하는 행사를 갖고 있음. 문화교류를 통해 일식을 알리고 있으므로 한국도 미국에서 잘 알려진 골프대회나 유명한 골프스타들을 이용해 한식을 홍보하는 것도 좋을 것으로 보임.

#### □ HONG'S SEAFOOD

- 올해 한인업체로는 처음으로 뉴욕레스토랑&푸드서비스쇼에 참가한 수산물 전문 업체. 업체 대표(홍봉표 사장)는 이번 행사에 여러 한인업체를 초청했지만 미국, 일본, 중국인 바이어들이 관심을 보인 반면 한식당이나 식재료유통업체들은 관심을 보이지 않았다고 아쉬움을 표명함.
- 한국산 공급을 위한 최우선 선결조건
  - 대표적인 한식을 위한 식재료가 없음  
한식재료는 비빔밥이나 불고기, 갈비 등으로 일본의 스시나 중국의 볶음요리처럼 대표적인 요리가 많지 않아 내세울만한 식재료가 없음. 라면하면 한국산을 찾지만 라면은 한식이라고 할 수 없음.
  - 수산물 공급업체로서 스시재료로 사용될 수 있는 냉동문어, 냉동오징어의 경우 냉동상태에서 수입한 후에 신선스시재료로 판매할 수 있지만 한정되어 있음.

- 한국메뉴가 개발되어야 함  
음식을 개발하려는 한인요리사들이 부족함. 대부분 남들이 하는 같은 요리를 하려고 해 다양성이 떨어짐.
- 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항, 개선사항 등
  - 한국산 식재료 공급의 지속성  
한 제품이라도 지속적으로 수입이 되어야 하나 한 두 번 들어온 후에 수요가 적다고 포기하는 수입상들이 많음. 떡볶이의 경우, 한식당에서 많이 애용되고 있으나 공급업체가 한정되어 있고 물량이 부족할 때가 많음.
  - 한국산으로 판매할 수 있는 식재료가 한정됨  
나물류, 당면과 같이 중국마켓이나 일본마켓에서 구하기 힘든 제품을 한국식재료 업체에게 요구하고 있어 다양한 식재료와 식자재 개발이 필요함.
  - 일본식재료 유통업체들의 경우, 식재료뿐만 아니라 와인시장을 함께 공략하고 있음.  
우리 한식재료 업체들도 막걸리나 소주를 함께 식재료 시장에 소개하고 알리는 행사가 필요함.
- 식재료정보 수집방법, 주요 구입품목, 주요메뉴
  - 주로 수산물을 주식재료로 공급하고 있음. 식재료는 현지의 수입상을 통해 구매하며 수산물은 수산시장과 원산지를 돌며 직접 구매하고 있음.
  - 미국에서 열리는 수산물전시회와 식료품박람회를 방문해 현지 시장 트렌드와 신제품에 대한 정보를 얻고 있음.
- 구매기준, 품질기준, 위생관리
  - HACCP 인증을 받은 업체를 우선으로 하고 있으며 식재료에는 가격이 중요하므로 품질도 중요하지만 가격도 경쟁력이 있어야 함.
- 수입식재료 이용현황
  - 현재 웹사이트를 통해 판매하고 있는 식재료의 종류를 다운받도록 했으며 일본산 식자재와 식재료를 현지의 수입상을 통해 공급받고 있음. 일식집에 판매되는 수산물이 대부분이므로 생선을 위주로 판매하면서 한국식재료도 함께 공급하고 있으나 비중은 30%정도임.
- 한인외식체인업체(본죽, 뉴욕핫도그앤커피, 본촌, 교촌치킨, 레드망고 의견종합)
  - 현재 동부지역에 진출한 외식체인업체는 파리바게트, 본촌치킨, 교촌치킨, 계동치킨,

BBQ치킨, 본죽, 뉴욕핫도그앤커피 등이 있음. 올해 초 미주중앙일보가 보도한 바에 따르면 한국 외식업체 진출현황은 다음과 같음.

업체명	진출시기	매장수	오픈예정
뚜레쥬르	2004	11	3
파리바게뜨	2005	10	1
레드망고	2007	43	4
요거베리	2007	26	10
교촌치킨	2007	7	3
떡보의 하루	2007	3	N/A
명동교자	2005	3	N/A
미스터피자	2007	2	2
BBQ	2008	12	N/A

자료 : 미주중앙일보

- 미국에 진출한 50여 업체 가운데 한국에 1000개의 매장을 갖고 있는 큰 업체들도 있지만 주류시장 진입에 성공한 업체는 레드망고 등 극소수에 불과한 것으로 나타남. 대부분 업체들이 진출 초기, 시장 가능성을 타진하며 1년에서 5년 안에 지점을 오픈하겠다는 사업계획을 발표했지만 목표를 달성한 업체는 드물.
  - 현재 미국 동부에 진출한 업체 가운데 교촌치킨과 본촌치킨은 미국 Yelp.com에도 소개될 만큼 한국치킨집으로 높은 명성을 얻고 있으며 맛도 좋아 맨하탄을 비롯한 뉴욕시 곳곳에 매장을 오픈하고 있음
  - 뉴욕핫도그앤커피는 한국에서 2002년 오픈 후 현재 200개가 넘는 프랜차이즈를 두고 있으며 직영점만 11개를 두고 있음. 지난해 맨하탄에 1호점을 오픈한 뒤 뉴욕대학교 근처인 이스트빌리지에 2호점을 최근 오픈하면서 계속 직영점을 오픈할 예정이라고 함.
  - 뉴욕핫도그는 핫도그위에 불고기, 갈비를 얹힌 한국식핫도그를 개발해 판매해 인기를 끌고 있으며 음료수도 식혜와 식초음료를 판매해 한국음료홍보에 앞장서고 있음.
- 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항 등
  - 주 식재료가 현지에서 구할 수 있는 닭고기, 불고기, 갈비, 떡볶이 떡, 야채를 이용하고 있으며 고춧가루, 고추장, 간장 등과 같은 소스는 직접 수입하거나 현지 유통업체가 공급하고 있는 제품을 이용하고 있어 수입산 식재료 의존율이 낮은 편임.

- 본국의 경우, 한국에서 일부 필요한 제품이 있으나 단가가 높고 수입을 하다가 통관에 문제가 있을 가능성이 있어 되도록 현지에서 지속적으로 공급받을 수 있는 식재료를 사용하고 있음.
  - 뉴욕핫도그의 경우, 현지 한인유통업체를 통해 불고기, 갈비와 양념을 공급받아 판매하고 있으나 식혜나 식초음료는 한국 수입산을 이용하고 있음. 식재료를 직접 수입하기에는 리스크가 있어 자제하고 있음.
  - 외식업체가 미국에 진출할 때 사전에 철저한 시장조사가 이루어지지 않고 시작되기 때문에 미국인들을 상대로 하기보다는 한국인 상대로 하는 경우가 많음. 한국인과 한인교포의 입맛도 다르기 때문에 한국산 식재료만을 사용해서는 현지인들의 입맛에 맞출 수가 없음.
- 식재료 구매절차 및 납품업체 선정방법
    - 품질과 가격비교
 

체인업체가 가장 중요하게 여기는 것은 ‘맛’임. 교촌치킨의 경우, 매운맛 치킨을 위해 한국산 고춧가루를 사용하고 있음. 일반적으로 현지 식료품 수입업체와 유통업체들에게 납품할 수 있는 제품에 대해 의뢰하고 있음. 현재 수입하고 있는 제품의 경우 지속적으로 납품할 것과 단가 역시 중요하기 때문에 1년에 필요한 물량과 적정 단가를 요청함. 수입업체가 수입하지 않는 식료품이 있을 경우, 직접 컨테이너 오더를 하고 있으나 수입업체를 통해 하고 있음. 실제로 ‘잔칫집(돌, 생일, 결혼식 등을 담당하는 케이터링 전문업체)’의 경우, 결혼식용 한과와 보자기, 한국문양박스, 젓가락, 일회용 떡용기 등은 한국에 가서 직접 물건을 확인 한 뒤에 수입상을 통해 현지에 수입하고 있음.
    - 일부 식재료의 경우, 한국 본사에 의뢰해 한국 외식체인업체들이 사용하고 있는 양념이나 식재료를 사용하고 있으나 현지실정에 맞지 않아 현지에서 공급이 가능한 식재료를 선택하고 있음.
  - 식재료정보 수집방법, 주요구입품목, 주요메뉴
    - 한국의 본사에서 정보를 제공하고 있으나 일부 수입이 불가능한 식재료는 직접 수입상에 찾아가 제품을 확인하기도 하며 한국에 직접 방문해 식재료를 정보를 수집하기도 함.
    - 요거트 회사들의 경우, 요거트 원료를 한국에서 수입하고 있으나 유제품의 경우 쿼터를 미리 신청해야 하고 연초에 쿼터물량이 끝이 나기 때문에 사전준비가 필요하다고 함. 연말이 되기 전에 보세창고에 보관한 뒤에 쿼터가 오픈되면 수입을 하고 있음.



- 치킨이나 요거트 체인점은 메뉴가 단순하므로 주로 소스종류를 한국에서 수입하고 있음. 포장용기나 쇼핑백, 절임무 등은 한국에서 직수입하고 있으며 고춧가루, 간장, 케첩, 감자 등은 현지에서 공급되는 수입산이나 현지산을 이용하고 있음.
- 수입식재료 이용현황
  - 현재 사용하고 있는 수입식재료는 현지 수입상을 이용하고 있으나 간장, 고춧가루, 고추장, 요거트원료, 쇼핑백, 포장용기 등을 제외하면 수입산은 미비한 편임. 수입산은 전체 식재료의 20%정도를 차지하고 있음.
- 한인식재료유통업체(Wang Globalnet, 한성식품, Interstate Seafood 의견 종합)
  - 위 업체들은 한인 식품 도매상으로 미국의 한인유통체인과 식료품점, 식당에 주로 한국산 식품을 공급하고 있음. 왕글로벌넷과 한성식품은 뉴욕시는 물론 코네티컷, 뉴저지에 있는 식료품점과 식당에 납품하고 있음. Interstate Seafood는 본사가 LA에 있으나 뉴욕, 시카고, 조지아, 텍사스에도 일식과 한식재료를 납품하고 있는 한국수산물수입 및 도매업체로 식당영업의 애로사항을 전함.
  - 한국산 공급을 위한 최우선 선결조건
    - 미국의 식재료업체들을 위한 한식메뉴 개발  
한국식당이 아직까지 현지화가 되지 않아 한인들을 상대로 판매하고 있음. 미국 식당들에도 한식재료를 판매하기 위해선 미국인들이 쉽게 접할 수 있는 한식메뉴가 개발되어야 함. 현지에서 판매되는 한식메뉴는 불고기, 잡채, 비빔밥 등으로 일률적이며 한정되어 있음.
    - 한식홍보가 우선  
미국인들의 한식에 대한 인지도가 낮음. 최근 들어 한인 유명요리사들이 한식을 이용한 메뉴를 소개하고 있지만 정작 요리사는 한식이 아닌 미국음식이라고 소개하고 있음. 한식이 건강에 좋고 들어가는 식재료도 농산물이 대부분을 차지하고 있어 신선함을 더할 수 있다는 홍보가 대중매체를 통해 알려져야 미국인들이 관심을 갖게 되고 한식에 대한 관심도 높아짐.
    - 일본식품처럼 믿음이 가야 함.  
일식은 미국 영화나 드라마에서도 자주 등장하는 테마 가운데 하나임. 익지 않은 생선을 먹어도 맛도 좋고 고기처럼 콜레스테롤이 낮은 음식 저칼로리음식이라는 인식을 미국인들은 갖고 있음. 일본 식품은 미국 현지에서도 품질을 믿고 구매할 만큼 신용도가 높은 식품으로 인정받고 있음.

- 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항, 개선사항 등
  - 높은 가격  
한국산 식재료(예를 들어 수산물)는 타 지역 유사제품에 비해 가격이 높은 경향이 있음. 특별히 한국산을 강조하더라도 교민들의 향수 이외에는 타민족들에게 비싼 만큼 좋은 점을 설득하기에 어려움.
  - 영문 레서피와 레이블 표기  
한식재료는 한인이 운영하는 한식당을 위주로 생산되고 있어 미국인들이 봐도 어떻게 요리를 해야 하는지 잘 모르며 한국어로 쓰여 있어 뭐라고 쓰여 있는지 물어보는 미국인들이 많음. 미국사정에 맞게 영문표기를 정확하게 하고 한국어가 발음 나는 그대로 써도 무난할 것으로 보임.
- 식재료구매 절차, 정보 수집방법, 주요 구입품목, 주요메뉴
  - 직접 한국에서 수입하기도 하며 현지 식당업체의 주문에 따라 수입하기도 함. 정보는 주로 인터넷 웹사이트(음식점 등), 전시회와 거래처의 추천, 인맥을 통해 그리고 한국 방문 시 자료를 수집하고 있음.
  - 라면, 오징어, 건나물류, 국수류, 건수산물, 냉동수산물, 신선깻잎, 쌀, 장류 등을 수입하고 있음.
- 구매기준, 품질기준, 위생관리
  - HACCP 인증을 받은 업체
  - 품질이 우선
  - 타사와의 경쟁력  
식재료는 가격에 무척 예민함. 식재료를 구입하는 식당들은 중국산이 한국산보다 품질이 떨어지는 것을 알지만 생산단가를 낮추기 위해 저렴한 중국산을 구매하고 있음.
- 수입식재료 이용현황
  - 왕글로벌넷 : 수입산 80%, 현지산 20%
  - 한성식품 : 수입산 30%, 현지산 70%
  - Interstate Seafood : 수입산 40%, 현지산 60%
- 한식당(우촌, 큰집, 수라, 와와캐틴 의견종합)
  - 위 업체들은 맨해튼에 위치한 한식당으로 와와캐틴을 제외하고는 모두 한인이 운영하고 있음. 와와캐틴은 영국계 미국인이 운영하는 한중식퓨전식당으로 동업파트너

는 한인임.

○ 한국산 공급을 위한 최우선 선결조건

- 레스토랑쇼 참여 필요

미국 내외 유명요리사들과 요식업체들이 참여하는 레스토랑쇼에 참여해 한식재료를 홍보하는 것이 필요함. 얼마 전 열린 뉴욕레스토랑쇼에 일본의 경우, 일본관을 설치하여 사케와 유자주를 소개하였고, 대단한 호응을 얻음. 일본은 미국시장에서 레스토랑을 넘어 소스 및 식재료사업에 뛰어든 것으로 보임. 중국인은 물론 이태리인들까지 스시전문점을 열 정도로 타국에 일식이 알려져 있음. 이제 일본인들은 가정용 식재료와 슈마이와 같은 냉동식품을 만들어 각 가정에서도 일식을 쉽게 먹을 수 있는데 초점이 맞추어져 있음. 레스토랑쇼에 가면 얼마나 많은 일식 재료가 전시되어 있는지 눈으로 확인할 수 있음. 각국의 현지 교포사회 및 정부차원에서의 참여가 절대적으로 필요함.

- 토속상품의 현대화

우리의 토속상품인 된장이나 고추장을 한인들에게 판매하는 그대로 판매하는 것이 아닌 고급스러우면서도 한 단계 업그레이드 된 제품으로 상품화할 필요가 있음. 뉴욕, 뉴저지 지역에서는 한식재료가 자급자족이 쉽다보니 가격 경쟁력이 필요함.

- 정부차원의 홍보 절실

우리의 발효음식은 가치를 알릴 필요가 있음. 미국인들은 발효하지 않고 단맛이 나는 일본된장의 담백함을 좋아함. 한국음식은 발효음식문화로 일본음식문화와 차원이 다름. 된장을 이용한 국뿐만 아니라 찌개, 무침 등에 활용할 수 있는 방법을 알려야 함. 발효음식을 통한 건강의 유익에 초점을 맞춘다면 한식재료를 어필하는데 도움이 될 것으로 보임.

- 식재료에 설명서 첨부 필요

일본간장은 설명서와 조리법을 첨부해 판매하고 있음. 대부분의 한식당이 일본 기꼬망 간장을 사용함. 한국은 기꼬망 간장보다 더 맛있는 간장이 있음. 제품 포장 크기를 식당영업용으로 달리 하던가 표기를 영문과 식문화 및 요리잡지를 통한 홍보가 필요함. 기꼬망 간장은 사실 가격면에서 한국산 간장보다 경쟁력이 있음.

- 소스개발 필요

일본이나 멕시코 소스와 같이 한국도 설명서와 조리법을 첨부한 다양한 소스가 개발되어야 함. 일본의 경우, 우동용 페이스트를 식당을 위해 판매하고 있듯이 불고기, 갈비, 돼지불고기, 떡볶이용소스 등을 식재료로 개발해야 함.

- 한국산 이용 관련 문제점, 애로사항, 개선사항 등
  - 지속성이 없음
 

대량구매가 어렵다 보니 매번 구매할 때마다 다른 경우가 많음. 산지에 따라 맛이 달라지므로 한국산 고춧가루도 꾸준히 지속적으로 수입이 되었으면 함. 나물류의 경우, 과거에는 '설악산 오색물산' 제품을 썼지만 지금은 수입이 안 돼 사용하지 않고 있음. 쌀의 경우, 지금은 상황이 많이 나아진 편으로 최근까지 일본쌀 'Misake'를 쓰고 있음. 얼마 전 CJ쌀을 써본 경험이 있었는데 품질이 무척 좋았음. 그러나 중간 공급업체의 자금난으로 쌀공급이 이뤄지지 않아 사용할 수 없었음. 지금은 다시 일본쌀을 구매하고 있음.
  - 높은 가격
 

예전에 농협이 현지 들어왔으나 문을 닫은 적이 있음. 현지공급업체들에 비해 가격이 비싸 장사를 하는 입장에서 도저히 구매가 불가능했음. 한국산 식재료 상설매장이 있다면 직접 구매하고 했으면 함.
- 식재료구매 절차, 정보 수집방법, 주요구입품목, 주요메뉴
  - 현지 한국 식품도매업체인 리브라더스, 서울식품과 거래하고 있으며 H Mart, 아씨플라자, 한양마켓의 경우 배달하지 않기 때문에 직접 매장에서 구매하고 있음. 중국산 제품도 직접 매장에서 구매하고 있으며 일본산 식재료는 일본도매상에서 배송하고 있음.
  - 주로 한국산 제품은 곤드레나물, 시래기 등과 같은 나물이며 깻잎 같은 경우, 현지에서 생산을 하고 있는 한인농장을 통해 구매하고 있음. 일부 야채의 경우 날씨가 따뜻해지면 텃밭을 이용해 모종을 심어 직접 키우며 식재료로 이용하고 있음. 미국의 식당 요리사들도 점점 근교에서 키운 농산물을 선호하고 있어 추세에 맞추어 가고 있음.
  - 녹차와 국화차의 경우, 9.11 테러이후 수입이 여의치 않아 한국가족들에게 부탁해 직접 공수하고 있음. 일부 현지 수입상들은 한국이나 중국에서 벌크로 식품을 수입해 현지에서 재포장하고 있어 가격이 비싸지는 경우를 많이 봤음.
  - 계절별로 한국농장이나 식품업체에게 요청해 직접 시장조사를 하면서 식재료정보를 수집하고 있으며 식품업체 세일즈맨을 통해 오퍼를 받긴 하지만 여러 도매업체로부터 물건을 보고 검토해야 저렴하면서도 적절한 물건을 받을 수 있음.
  - 와와퀵틴의 경우, 뉴욕시 플러싱에 위치한 아씨플라자(리브라더스가 운영하는 마켓)가 미국 COSTCO와 비슷한 마켓이라고 말함. 고추장, 고춧가루, 깨, 부침가루, 등을 저렴한 가격에 구입할 수 있다고 함. 김치는 뉴저지의 한 김치생산회사에

가서 직접 구매하고 있음. 원산지는 중요한 부분을 차지하지 않고 있음. 맨하탄에는 일식재료를 판매하고 배송하는 세일즈맨들이 많이 방문하고 있어 간장이나 일본맥주, 젓가락, 1회용 도시락 케이스 등 식재료는 일식재료 도매상으로부터 구매하고 있음.

- 취급메뉴

우촌 : [www.woochon.com/menus.php](http://www.woochon.com/menus.php)

#### Seasonal Specials

Woo Chon's Premium Galbi

*Thick cuts of boneless Black Angus Rib in our marinade*

Saeng Sam Gyeop Sal

*Grilled pork bellies with kimchi, shitake mushrooms*

Eun Dae Gu Jolim

*Silver codfish hard-boiled with tofu, radish, in soy sauce*

Shitake Dumplings

*Minced shitake mushrooms with tofu and chives*

Sam Gye Tang

*Spring chicken stuffed with sweet rice and ginseng*

Dak Dori Tang

*A spicy chicken stew with potatoes and carrots, Real Home style cooking*

Greentea Bibimbab

*Rice with mixed greentea and spring vegetables and sauce made from soybean paste*

#### WOO CHON PRIX FIXE DINNER MENU #1

Appetizers

*choice of YUKHWE, PAJUN, JAPCHAE*

Bar-B-Que Entrees

*choice of WOO SUL GUI, KALBI GUI, BULGOGI*

*(Dessert will be fresh fruit)*

WOO CHON PRIX FIXE DINNER MENU #2

Appetizer

*choices of SHITAKE SALAD, YUKHWE, PAJUN, JAPCHAE*

Bar-B-Que Entrees

*choices of Heo Mitsal Gui, Teuk Kalbi Gui, BULGOGI, or ISHIYAKI MUSHROOM BIBIMBAP*

*(Dessert will be ice cream with assorted Asian flavors*

*Green tea, Red Bean, Ginger)*

WOOCHON PRIX FIXE MENU A

Appetizer

*choice of Mandoo Gui, Pajun, or Japchae*

Bar-B-Que Entrees

*choice of SAE WOO GUI, DAK GUI, BULGOGI*

*(Dessert will be Fresh Fruit)*

WOOCHON PRIX FIXE MENU B

Appetizer

*choice of Shitake Dumplings, Chicken Salad, Pajun, or Japchae*

Bar-B-Que Entrees

*choice of SAE WOO GUI, BULGOGI, GALBI, MUSHROOM BIBIMBOP*

*(Dessert will be ice cream with assorted Asian flavors*

*Green tea, Red Bean, Ginger)*

큰집 : [www.kunjip.net/menua.html](http://www.kunjip.net/menua.html)

**식사류 Entree**



**C1/L1. 불순 설렁탕 Dobot Sulungtang**  
Light beef soup with scallions, served with rice in heated stone pot



**C14/L5. 된장 찜개**  
Deonjang Chigae  
Bean paste casserole with vegetables



**C15/L6. 김치 찜개**  
Kimchi Chigae  
Kimchi casserole with pork



**C15A/L6A. 콩치 김치 찜개**  
Kongchi Kimchi Chigae  
Kimchi casserole with saury



**C13/L4. 순두부 찜개**  
Soon Doo Boo Chigae  
Spicy soft bean curd casserole with seafoods



**C8. 대구 배운탕**  
Daegu Maemoon Tang  
Spicy codfish casserole with assortment of vegetables and bean curd



**C18/L7. 콩비지**  
Kong Bi Ji  
Spicy ground bean soup



**C17A/L15. 부대찌개**  
Budaek Chigae  
Beef sausage, spam, bacon and vegetables casserole



**C4/L2. 사골 해장국**  
Sagol Haengjuk Guk  
Hot and spicy stew of ox-bone and ox-blood with assorted vegetables



**C5. 갈비탕**  
Gal Bi Tang  
Short rib soup



**C18A/L16. 감자탕**  
Kam Ja Tang  
Spicy peck bone and potato casserole



**C27/L12. 떡만두국**  
Duk Mandoo Guk  
Sliced rice cake and korean dumpling dipped in beef broth



**C6/L13. 육개장**  
Yook Gae Jang  
Hot and spicy beef stew with assorted vegetables, ripped slices of beef



**C21/L3. 산채 비빔밥**  
Sanchae Bibimbab  
Rice with assorted vegetables and fried egg.



**C22. 골물 비빔밥**  
Golbul Bibimbab  
Rice on the heated stone pot with assorted vegetables, ground beef and egg.



**C23. 해물 골물 비빔밥**  
Haemul Golbul Bibimbab  
Rice on the heated stone pot with assorted seafood and vegetables



**C20/L17. 옥배기 불고기**  
Dok Bae Ki Bulgoki  
Thin sliced tender beef in stone pot



**C29. 냉면**  
Nang Myun  
Buckwheat noodles in cold beef broth



**C32/L9. 콩치 우동**  
Kongchi Udon  
Korean style udon

**Kunjip Combo Special**



**D2. 고등어구이와 된장/순두부찌개**  
Godonger Gui + Deon Jang/Soon Doo Boo Chigae  
Broiled mackerel seasoned with salt + bean paste or soft bean curd casserole



**CO1. 열무비빔밥과 된장찌개**  
Yul-Moo Bibimbab + Deon Jang Chigae  
A bowl of Yulmoo and vegetables and bean paste casserole with beef

**전골류 Casseroles**



**E1. 해물 전골**  
Haemul Jun Gol  
Assorted seafood chowder with noodles and vegetables seasoned in spicy red sauce



**E2. 부대 전골**  
Bun Dae Jun Gol  
Beef sausage, spam, bacon and vegetables seasoned in spicy red sauce



**E3. 불낙 전골**  
Bul Nak Jun Gol  
Beef and octopus with noodles and vegetables seasoned in spicy red sauce



**E4. 감자 전골**  
Kam Ja Jun Gol  
Pork bone and potato seasoned in spicy red sauce

와와캐틴 : 웹사이트 참조 [www.wawacanteen.com/WaWaMenu.htm](http://www.wawacanteen.com/WaWaMenu.htm)

### RICE



Bibimbop(selection of vegetables over rice), choice of Regular \$8,50  
w/ pan fried tofu \$9

w/ beef \$9,50

Curry Rice, choice of Vegetable \$8,50

Chicken \$9

Kimchi Fried Rice, choice of Vegetable \$8,50

Chicken \$9

Beef \$9,50

Shrimp \$9,50

Bulgogi(marinated sliced beef) over rice with vegetables \$9,50

Soy Ginger Glazed Chicken over rice with vegetables \$9,50

Broiled Fish over rice with vegetables \$9,50

Grilled Salmon with Soy Ginger Glaze over rice with vegetables \$10,50



### PANCAKES

Pajun(savoury pancake with scallion & seafood) \$6

Kimchi Pajun \$6

Vegetable Pajun \$6

## 3 외국산 식재료 유통 및 공급체계

### 가. 대형식재료 유통업체

- 대형 식재료 유통업체들의 경우, 외국산 식재료를 생산자로부터 직접 공급받는 경우가 대부분임. 예를 들어, 식재료유통업체의 선두주자로 알려진 Sysco와 같은 경우 입찰을 통하거나 해외업체들의 오퍼를 받아들여 수입하고 있음. 학교와 병원을 비롯해 소매상에 까지 진출한 Sysco 식품서비스 유통업체는 구매와 물류시스템을 외주를 주면서 실재고를 줄이고 포장시스템을 업체가 선정한 업체로부터 지원을 받도록 요구하고 있기 때문에 입점하기가 까다로움.



## 나. 소형식재료 유통업체

- 소형 식재료 유통업체일수록 제품이 전문화되어 있음. 수산물, 농산물, 육류 외에도 유기농제품만 취급하는 업체가 있음. 식당용 Specialty 제품을 취급하는 업체일수록 수입산 의존도가 높으며 다른 회사들이 갖고 있지 않는 독특한 재료를 찾는 경우가 많음. 그러나 대부분이 수입도매업체와 현지무역업체를 통해 구매하고 있으며 직접 수입하는 것은 드뭄. JFC International(이하 JFC)의 경우, 일본식재료 공급업체로 일반 체인슈퍼마켓은 물론 일식재료 공급을 통해 기꼬망간장, 스시김 등을 대량으로 공급하고 있음. JFC는 식재료외에도 식자재를 포함한 생활용품을 판매하면서 외국 식재료유통업체 가운데서 인지도가 높은 업체임.

## 다. 식재료 조달 및 유통

- 미국은 국토면적이 넓어 크게 서부와 동부지역으로 나누게 됨. 서부지역에서 생산되는 농산물이 동부지역까지 오려면 적어도 4-5일이 소요되므로 배송비를 비롯한 식품단가는 지역에 따라 큰 차이를 나타냄. 많은 식재료 유통업체들이 과거에는 청과물을 서부지역에서 배송해야 하는 어려움을 겪었으나 미시건이나 필라델피아, 뉴욕지역에서도 봄과 여름에는 잎채소들이 생산되면서 점점 근교농산물을 선호하는 식품서비스업체들이 늘어나고 있다. 김치의 주재료인 배추와 무의 경우, 한인교포들이 캘리포니아, 플로리다주, 캐나다 등지에서 생산하면서 현지의 수요물량을 맞출 수 있게 된 것도 최근의 일이라 할 수 있음.
- 지난해부터 유류비 상승으로 인한 원가상승 요인이 발생하면서 과거 서부에서 배송되던 한국산 수입품을 직접 동부지역으로 수입하는 업체들이 늘어났을 뿐 아니라 한국에서 수입이 어려운 고기를 원료로 하는 고기만두, 떡갈비, 국수, 라면, 순대 등과 같은 제품을 현지화한 한국 업체들이 계속 증가하는 추세임.
- 대형유통업체일수록 냉동창고와 물류시스템이 잘 되어 있어 한인교포들이 거주하는 지역에 진출이 쉬운데 반해 소형유통업체는 영세하고 배송차량의 부족으로 대형유통업체 납품을 통한 식재료 공급을 하고 있음.

## 라. 외국산 식재료 진출 성공 업체

### 1) DAIEI TRADING(<http://daieitrading.com/wholesale/>)

- 다른 일본 유통업체인 JFC International이나 Nishimoto Trading처럼 본사가 캘리포니아에 있지 않고 뉴욕에 본사를 두고 메릴랜드와 시카고에 지사를 두고 있는 1970일본 식료품 수입도매상임. 식당뿐만 아니라 미국 유통체인마켓인 A&P Supermarket, Shop Rite에도 납품을 하고 있어 고객업체만 약 1000개임.

- 성공원인

- 품질로 승부

Daiei Trading사의 대표적인 제품은 'Kagayaki'(아래사진 참고) 프리미엄 쌀로 미국 주류사회는 물론 한인유통체인에도 인지도가 높은 쌀 브랜드임. 현재 세일즈맨은 총 15명으로 3000개 아이템을 취급하고 있음. 식당업계에서는 Daiei Trading 하면 품질을 믿고 살 수 있다는 인식이 있다고 여러 도매업체들은 말하고 있음. 유효기간이 얼마 남지 않거나 품질이 변질된 제품은 찾아보기 힘들다고 함. 많은 일본식당 업체들은 Daiei사가 판매하는 고품질제품을 사기 위해 다른 회사가 동일한 제품을 갖고 있다고 해도 Daiei에 오더하고 있음.



Kagayaki 20파운드  
크기 쌀

Kagayaki쌀은 미전국에 공급되고 있으며 유럽에도 판매하고 있음.

- 문화와 음식의 접목

일본의 경우, 미국에 열리는 벚꽃행사를 통해 일식을 알리는 기회가 많았음. 벚꽃이 많이 피는 봄을 이용해 벚꽃을 음식에 이용하거나 일본문화를 알릴 수 있는 행사를 이용한 식문화 행사를 많이 개최함.

- 구매기준이 까다로움

일본의 Crown Trading사를 통해 수입되고 있으나 일본의 많은 식품업체들이 다양한 오퍼를 하고 있음. 제품의 맛도 중요하고 품질도 중요하지만 포장디자인도 매우 중요함. 미국인들은 포장 디자인을 중요시 여기므로 유념할 필요가 있음.

- 수입산 이용 비율

- 일본산 60%

1회용 도시락박스, 스시용 식자재, 스시김, 녹차, 메밀국수, 유자주, 캔디, 스낵, 우동용 소스, 돈가스소스, 마요네즈 등 다양한 제품을 취급하고 있음.

- 미국산 30%
 

쌀 종류는 Long, Short, Medium Grain을 취급하고 있으며 프리미엄 미국쌀을 공급하고 있음.
- 중국산 20%
 

일부 중국산을 취급하고 있으나 품질이 좋지 않아 저가음식을 판매하는 곳에서 주로 구매하고 있음. 소비자들이 중국산에 대한 신용도가 낮고 멜라민과 같은 사건으로 인해 중국산을 꺼려하고 있음.
- 한국산 식재료 사용 및 홍보 개선사항
  - 한국산 프리미엄쌀 공급
 

Daiei의 경우, 쌀이 주 판매 아이템이라고 할 정도로 중요함. 스시에 사용되는 쌀의 맛이 좋아야 밥맛도 좋음. 현지에 쌀을 공급하는 업체들이 주류마켓에 들어가기 위해서는 고급 한국쌀이 개발되어야 함. Kagayaki는 한국쌀에 비해 비싸지만 한식당들도 선호하므로 프리미엄쌀 개발이 시급하다고 봄.
  - 포장의 미국화
 

한국식료품의 포장을 보면 색상이나 디자인이 일본제품에 비해 수준이 낮음. 미국인들은 너무 화려해도 안 사지만 포장디자인이 먼저 끌려야 관심을 갖게 되므로 포장디자인을 미국화할 필요가 있음. 미국에서 개최되는 식품전시회를 가보면 어떤 디자인을 선호하는지 눈으로 확인할 수 있음.
  - 품질의 개선
 

포장만 번드르르하고 내용물은 프리미엄급이 아니면 소비자들의 실망이 크게 됨. 겉의 포장과 안의 내용물이 모두 밸런스가 맞아야 함. 한식당들이 일본 스시김을 선호하는 이유를 보면 김이 중간에 터지지 않기 때문임(한국산 스시김은 일본산 대비 품질이 낮음)
  - 헐리우드 스타들을 기용한 홍보
 

스시나 사시미는 미국 영화나 드라마에 자주 나오는 식사메뉴임. 유명영화배우나 스포츠스타들이 TV나 언론을 통해 김치나 비빔밥을 먹는 모습을 본다면 많은 미국인들도 따라하고 싶어할 것임.
  - 유명요리잡지 광고
 

기꼬망 간장의 경우, 미국 식재료관련 잡지나 요리잡지에 멋진 광고를 하고 있음. 미국 냉동중국식품에도 소포장 기꼬망 간장이 있으며 가정에서 사용하도록 작은 사이즈의 간장이 있지만 한국의 경우 소포장 간장이 없는 것도 수요가 없기 때문임. 꾸준한 지면광고와 식당, 식품회사들에게 홍보가 가장 중요함.

## 마. 외국산 식재료 진출 실패 업체

### 1) BALDUCCI'S([www.balduccis.com](http://www.balduccis.com))



(사진출처 : 뉴욕타임즈)

- 1946년 미국에 이민온 루이스발두치가 오픈한 고급식료품마켓으로 주로 이태리, 스페인, 프랑스 등지에서 수입한 와인, 치즈, 햄을 판매함. 미국 유명 음악학교인 줄리어드스쿨 앞에 있었으며 전국에 10개의 매장을 보유하고 있었으나 계속된 경기침체로 인해 맨하탄매장 2개가 문을 닫았으며 뉴욕주 웨체스터 지역과 JFK공항, 온라인 세일만 명맥을 유지할 것으로 보임. 미국 영화나 드라마에 자주 언급되기도 하고 등장했으며 Dean & DeLuca와 어깨를 나란히 하던 Gourmet마켓으로 유명함.
- 실패원인
  - 비대중적인 식료품 취급  
발두치는 식도락가들이 좋아하는 캐비어, 훈제연어, 수입산 프랑스 치즈 등 주로 고급식료품을 판매해왔음. 아직도 발두치가 문을 닫을 데 대해 아쉬워하는 고객들도 있었지만 거위간(Foie Gras)과 같은 고가제품의 경우, 이렇게 비싼 식품을 아직도 찾는 사람이 있다고 의아해 하는 소비자들도 있음.
  - 고가제품취급  
미국에서 생산되는 야채나 과일의 경우, 다른 수입 식품에 비해 저렴하지만 먹기 쉽게 포장된 Ready to Eat 과일이나 샐러드도 다른 미국마켓에 비해 높은 가격으로 판매되고 있었음.
  - 경기침체 : 지난해부터 시작된 경기불황으로 맨하탄에 거주하던 직장인들이 직장을 잃고 소비자들의 구매위축으로 고급식료품에 대한 매력 감소

## 바. 한국 외식 진출 과도기(Transition) 업체

### 1) 실포우리만두

- 실포만두는 2004년 뉴욕 플러싱지역에 처음 문을 연 한식, 분식업체로 한국 본사 직영점 방식으로 운영되고 있음. 1971년 창업주 박기남 회장이 인천 실포동에 설립한 것이 시초임. 2000평방피트 규모의 매장과 모든 주요 식재료를 한국 본사에서 공수하고 있었음. 맛이 바뀔 수 있기 때문에 본사에서 지시한 재료와 조리법을 이용해 음식을 판매하고 있으므로 주방장이 따로 없음. 지난해 만료된 플러싱점 리스계약이 어려워 리틀빅으로 자리를 이전함. 현지에는 미주 총괄 책임자가 파견되어 모든 사업방향을 지휘하고 있음. 현재 로열티 등 프랜차이즈비용을 받지 않고 사업권을 내주고 있음. 비용만 부담하면 실내시설과 장식까지 본사에서 다 처리해주고 있음. 실포의 고유한 맛을 유지하기 위해 본사에서 공급하는 재료를 구입해 사용해야 함.
- 미국시장 진출 애로 사항
  - 미국 현지사항을 깊이 파악하지 못해 진출해 어려움이 많았음.
  - 한인시장에 전념, 한인위주의 식당이 됨.
  - 한인밀집지역의 렌트비용이 높음. 플러싱지역 노던블러바드선상의 경우, 평방피트 당 60달러로 1000평방피트의 매장일 경우, 한 달에 5000달러가 나가는 셈임.
  - 지난해부터 시작된 경기침체의 영향으로 식당뿐만 아니라 모든 비즈니스가 어려움.
  - 한국산 식재료를 처음에는 많이 썼으나 현지 공급업체 의존비율이 늘어남.

## 4 현지 식재료 공급시장 진출여건 및 진출방안

### 가. SWOT 분석

- Strength
  - 안전하고 건강에 좋은 식재료
  - 새로운 메뉴개발에 이용될 수 있는 가능성
- Weakness
  - 미국 외식업체의 메뉴에 사용되는 식재료의 종류가 많지 않음.
  - 중국산 및 현지산에 대한 가격경쟁력이 높지 않음.

- Opportunity
  - 건강과 영양에 대한 소비자의 관심증가
    - '08년 멕시코산 고추와 토마토의 살모넬라 문제, '07년 중국산 식품의 멜라민 문제와 식품첨가물 문제, '03년 멕시코산 파의 간염균 문제 등
  - 소비자 조사결과 61%가 식품위생문제에 매우 염려하고 있는 것으로 나타났으며 83%가 수입 식품의 위생과 안전에 대한 우려를 표시(특히 중국산)
  - 미국인의 비만화와 이에 따른 정부의 사회비용 상승 문제발생
  - 소비자와 정부로부터의 압력과 이에 대한 외식업체의 대응(저지방, 저칼로리 건강 메뉴 개발 및 새로운 식자재 개발노력)
- Threat
  - 경기침체와 이에 따른 외식업체의 원가절감 노력(새로운 메뉴 및 식자재 추가에 따른 인건비, 재고품목, 저장비 등의 고정비 상승)
  - 중국산 및 기타국 제품과의 가격경쟁

## 나. 한국산 식재료 수요시장 현황

- 현재 미국에 거주하는 한인 숫자는 2백만 명이 넘는 숫자로 전체인구(3억명)의 0.6%를 차지한다고 할 수 있음. 지역별로 거주인구가 가장 많은 주는 캘리포니아와 뉴욕, 뉴저지로 식품유통업체들과 식품서비스업체들이 진출해 있음. 한국산 수입은 물론 일본, 중국산 식품을 수입해 한인뿐만 아니라 다른 동남아시아국가에서 오는 이민자들을 위한 슈퍼마켓들이 3~4년 사이에 급격히 증가했음. 한인교포 유통업체들은 식품전시회뿐만 아니라 세일즈맨들을 통해 한인 및 중국인 슈퍼마켓에 진출, 한국식재료를 공급하고 있으며 식재료 공급이 원만해지면서 슈퍼마켓 매장안과 밖으로 한식당들이 신규 오픈하게 됐음. 2008년 한국의 대미농산물수출은 2억7천1백만 달러(미국농무부통계기준)로 전체 농산물 수입의 0.38%를 차지하고 있으며 매년 4%의 증감율을 나타내고 있음.

## 다. 한국산 식재료 진출 시 장애요인

- 한국산 식재료 사용 범위가 좁음
  - 얼마 전 뉴욕타임즈에 보도된 미국에 진출한 한인외식업체 기사에는 한식이 미국에서 일본요리에 비해 저평가되고 있었다고 한 미국요리사를 통해 인터뷰가 실린 바 있음. 한국음식에 대한 인지도가 낮고 한국산 식재료를 사용하는 범위가 작은

것으로 나타남. 가장 잘 알려진 한식요리는 김치나 비빔밥으로 전통적인 한식보다는 한식을 이용한 퓨전요리가 미국 유명 요리잡지에 많이 실리고 있어 요리하기에 쉬운 한식요리가 부족한 것이 사실임.

- 맨해튼 뉴욕대 앞에 위치한 ‘와와캔틴’을 운영하는 로드리고가 비빔밥에 사용하는 한국산 식재료는 고추장과 참깨임. 다른 식재료는 대부분 미국산 농산물로 한국산 식재료를 구입하기 위해 한인마켓에 가야하는 경우는 많지 않음.
- 쉽지 않은 조리법
  - 뉴욕 맨해튼에 ‘모모푸쿠쌈바’라는 아시안스타일 미국식당을 운영하고 있는 한인 2세 데이빗 장은 비공식적인 한국음식대사로 알려졌는데 이것은 2007년에는 ‘Gourmet’을 통해 간단하게 만드는 김치를 소개하고 수육삼겹살과 김치를 상추쌈에 싸서 먹는 모습을 여러 번 소개하면서부터임. 한식에 관심도가 점점 높아지고 있으나 아직도 조리법이 다른 중국요리나 일본식에 비해 어려워 식재료의 대중화가 쉽지 않으며 일반 소비자들이 한식요리법에 대해 배울 수 있는 매체가 많지 않음.
- 식품안전 관심 고조
  - 최근 들어 신선농산물이나 가공식품의 비위생적인 가공이나 포장법으로 인해 살모넬라, E-Coli 등이 발병하면서 식품안전문제가 중요한 이슈로 대두되고 있음. 뿐만 아니라 옥수수시럽, 인공색소 등과 같은 건강에 좋지 않은 식품첨가제를 거부하고 친환경식품, 지속성 있는 농수산물, 근교농산물을 선호하는 소비자들이 늘어나고 있으므로 식품에 들어가는 내용물과 칼로리, 유효기간에 민감하게 반응하는 식품수출에 유의해야 함.
  - SYSCO사가 비교적 높은 단가에도 대형병원이나 학교에 식재료를 납품할 수 있었던 원인은 식중독으로 인해 발생할 수 있는 사고를 예방하기 위해 납품업체가 공급하는 식품의 신선도, 품질을 최우선으로 여기기 때문임. 재고관리가 철저하고 신선도유지를 위해 자체창고에 재고를 많이 갖고 있지 않아 식재료관리가 원활한 것으로 알려짐.
- 한글로 된 식재료 포장 표기
  - 한국에서 수출한 식재료 포장지를 보면 대부분 한글로 되어 있어 미국인들은 구입을 해도 어떻게 사용해야 하는지 모르는 경우가 많음. 특히, 영어로 된 레서피나 사용 설명서가 없음. 식재료의 경우는 대부분 한글로 되어 있어 불편을 겪기도 함.

- 한인마트에서 조차 직원들이 불친절하고 한국음식에 대해 잘 알지 못해 고객이 묻는 질문에 답변을 못하고 있는 실정으로 한글을 알지 못하면 식재료구입이 어려운 상황임.
- 반찬문화의 개선
  - 미국 식당에서 판매하는 한식은 대부분 반찬과 함께 서비스가 되고 있으며 모든 주메뉴에 당연히 함께 서빙이 되어야 하는 줄로 생각하고 있음. 그러나 일부 한인요리사가 운영하는 한식당 가운데 반찬도 하나의 독립된 요리로 인식시켜 반찬값을 따로 받는 현지화된 식당들이 생겨나고 있음. 뉴욕 브루클린 팍슬로프에 위치한 ‘모임’이란 식당이 대표적인 예로 콩나물무침이나 시금치나물무침 하나라도 한식 메뉴의 일부로 판매하고 있음. 미국인들은 비빔밥이나 불고기에 따라오는 반찬을 일부 시식할 수 있으나 양이 많아 다 먹을 수 없어 버리기 십상이라고 함. 현지 한인 요리사들은 한국에서는 반찬문화가 당연할 수 있으나 미국에서는 불필요한 반찬을 무료로 제공하는 것이 낭비일 수 있다고 말하고 있음.

#### KOREAN TAPAS MENU

**\$ 4 EACH \$10 ANY OF THREE COMBINATION**

**Dak Neng Che** Shredded Organic Chicken Breast, Cucumber and Fish Cake Strings with Asian Mustard Vinaigrette

**Gam Ja Bok-Kum** Julienne Stir Fry Potatoes

**Yeon Guen** Soy Sauce Glazed Lotus Root

**Du-Bu Jo-Rim** Braised Firm Tofu in Spiced Soy Sauce

**오이 So-Bak-E** Cucumber Kimchi with Carrot, Radish and Chive

**Ci-Kum-Chi Na-Mul** Blanched Cold Spinach Salad with Light Sesame Oil

**Seaweed Salad** Seaweed and Cucumber with Light Vinaigrette

※ 위 메뉴는 ‘모임’ 반찬메뉴로 한 개씩 오더시에는 \$40이지만 3가지를 같이 오더 시에는 \$10를 받고 있다고 되어있음.

- 간단한 한식요리와 한식요리를 소개할 수 있는 대중매체 부족
  - 빠르게 사는 미국인들은 간단히, 빨리, 쉽게 해먹을 수 있는 요리를 선호함. 미국의 토크쇼 진행자이자 스피드요리쇼의 대가라고 할 수 있는 ‘레이첼레이’는 이태리 이민자의 자손으로 할머니와 어머니가 집에서 만들어 주던 요리를 방송을 통해 20분에서 30분 만에 똑딱 완성하면서 인기를 끌기 시작함. 방송에서 사용되는



소스나 드레싱, 국수류는 대부분 마트에서 구입하기 쉽고 손쉽게 요리하도록 만들어 주는 이태리 식재료이므로 레이첼이 자주 이용하고 있으며 레이첼의 레서피 역시 함께 인기를 끌고 있음.

- TV요리방송으로 유명한 마사스튜어트가 운영하는 잡지 'FOOD' 역시 간단히 먹을 수 있는 요리를 소개하는 요리전문지로 유명함. 건강레서피를 주로 소개하며 식재료 소개 코너가 있어 한 가지 재료로 다양한 요리를 선보여 직장인이나 가정주부도 쉽게 요리하도록 안내하고 있음. 최근 들어 미국인들이 건강식을 선호하게 되면서 추수감사절에 '김치'를 이용한 요리를 소개하기도 함. 그러나 한식을 소개하는 레서피책이나 방송, 잡지는 매우 미비한 수준임.

## 라. 한국산 식재료의 현지시장 진출방안

- 대형 식재료 업체 계약 추진 시 선결사항
  - 현지 식재료시장 전문 현지 브로커 이용
 

미국 대형 식재료업체들은 브로커를 통한 거래를 선호함. JFC International사도 SYSCO사에 납품을 하고 있지만 직접거래는 안하고 있음. 미국 식재료시장에 납품하고 있는 브로커를 적극적으로 이용해야 함. 브로커들은 식재료업체들이 원하는 주요 제품사이즈와 요구사항에 대해 잘 알고 있으며 소량구매가 가능하므로 거래 성사가 쉬움.
  - HACCP 인증
 

미국 FDA에서는 해외 수산물 수출 및 가공업체의 HACCP인증을 의무화하고 있으며 현지 바이어들 역시 품질에 대한 신용여부를 HACCP을 통해 확인하고 있음. 수산물 어획 쿼터제 실시, 식품안전에 대한 관심과 각종 식품으로 인한 발병으로 인해 바이어들의 요구가 다양해지고 있으므로 미국정부에서 인정하는 친환경인증 업체들을 통해 수산물인증을 받아두면 향후 지속적인 시장진출에 문제가 없음.
  - 현지 한인도매상 적극 활용
 

미국의 경우, 다른 지역에 비해 한인식품도매상과 유통업체들이 많아 식재료를 구하기는 쉬우나 한인이 밀집해 있는 지역을 위주로 한식당이나 식품점이 있기 때문에 이미 유통망을 갖고 있는 한인수입상이나 도매상을 통해 식재료를 납품하게 되면 재고관리와 품질관리가 원활해짐.
- 다양한 한식재료의 개발
  - 한식당에서 사용하는 주요 한국산 식재료는 한식당들의 주문에 따른 수입으로 이루어짐. 식당마다 선호하는 장류의 브랜드가 다르고 “장맛은 바꾸기 힘들다”라고

할 정도로 장류선택은 까다로움. 한국산 식재료 공급업체가 판매하는 된장브랜드만 해도 6가지로 한식당마다 다른 된장을 사용하고 있음. 그러나 한국인들이 즐겨먹는 된장은 맛이 진하고 숙성된 된장으로 미국인들이 부담 없이 먹는 담백한 미소된장에 비해 사용률이 낮으므로 미국인들도 쉽게 끓여먹을 수 있는 1회용 한국된장 혹은 가루된장을 개발해야 함.

- 일본식재료업체들이 우동용 국물페이스트, 냉동우동국수, 냉동메밀국수를 개발해 일식집에서 손쉽게 요리하도록 만들었듯이 잔치국수용 국물페이스트, 냉동잔치국수, 비빔밥용 초고추장, 떡볶이용소스(궁중용, 중간맛, 매운맛), 떡볶이용 오징, 순두부찌개용 소스와 같은 식재료를 개발해 한식당이나 대형급식소의 이용도를 높일 수 있음.
- 한식의 대중 및 체인화
  - LA지역에는 김치타코트럭을 운영하는 'Kogi(고기)'라는 이동식당이 직장인들과 학생들을 불문하고 인기를 끈 바 있음. 개당 2달러인 타코는 미국 CIA요리학교를 졸업한 전문요리사가 운영해 불과 6개월 만에 장소를 옮겨 김치타코를 식당에서 판매하고 있으며 먹어본 고객들은 너무 맛있다고 격찬, 뉴욕타임즈까지 취재한 바 있음.
  - 한국식 닭튀김 체인점인 교촌, 본촌치킨, 뉴욕핫도그앤커피가 현지에 진출해 미국 소비자들을 매료시킨 바 있음. 아직까지 전통적인 한식은 대중이 쉽게 사먹을 수 없는 가격으로 시간과 재료비가 많이 소요돼 대중화와 체인화를 하기에는 어려움이 있으므로 불고기샌드위치, 갈비덮밥, 김치볶음밥, 불고기김치 피자, 궁중떡볶이와 같은 전통음식을 현지화 하고 현지인들 입맛에 맞는 퓨전음식을 지속적으로 개발하는 일이 필요함.
- 식문화 홍보강화 및 스태프 육성
  - 지난해 보스턴박람회와 국제뉴욕레스토랑및 식품서비스박람회에는 식재료와 식자재를 홍보하기 위해 업체들마다 요리사(chef)를 초청해 음식을 시연하고 알리는 행사를 가짐. 바이어들에게 한국식재료를 통해 만들 수 있는 요리를 보여줘야 확신을 갖고 구매로 연결될 수 있으므로 요리와 즐거움을 선사할 수 있는 요리사들을 섭외해야 함.
  - NRA(National Restaurant Association) 박람회와 서부지역에서 열리는 식품서비스유통업체 박람회를 최대한 이용해 다른 아시아음식과 달리 건강에 좋고 칼로리가 낮다는 점을 알리도록 함. 특히, 최근 건강음식에 관심을 갖고 있는 소비자들이 많다는 점을 강조해 홍보해야 함.

- 한국을 방문해서 한국문화를 알도록 하는 홍보보다는 현지에서 개최하는 전통문화행사나 국제적인 박람회를 통해 한국을 알려 한국에 대한 인지도를 높여야 함.
- 미국의 특급호텔의 주방장과 스타 요리사들을 초청해 시식회를 개최하고 한식과 문화에 대한 홍보, 한식재료를 이용한 요리를 통해 한식요리를 메뉴에 추가하거나 한식재료를 사용하도록 유도.

#### 일본의 경우

얼마 전 뉴욕 제이콥제비츠센터에서는 국제레스토랑 및 식품서비스박람회가 개최되었음. 매년마다 일본은 일본관을 따로 두고 사케, 흰쌀, 아모리사과, 스시용 식재료와 같이 일식에 사용되는 재료와 새로운 신제품을 소개하고 있으며 올해 보스턴수산물박람회에서도 아이런쉐프로 유명한 스타쉐프인 마사하루모리모토를 초청해 일식에 대한 홍보를 꾸준히 하고 있음.

- 식재료 수출업체 지원 및 전문 업체 발굴
  - 미국에서 가장 대중화된 식재료를 보면 이태리음식재료로 올리브오일, 발사믹식초, 파스타국수, 파스타소스 등 현지의 미국기업들이 생산하고 있지만 모두 이태리 이름을 가진 브랜드임. 현지화된 한식재료를 개발하는 업체와 브랜드 인지도를 높이고 수출업체 지원을 통해 미국시장에 홍보를 하고 신용할만한 시장조사업체를 통해 미국인들이 원하는 한국의 맛이 무엇인지 조사해 대중적인 한식재료를 개발하고 대량화하는 일이 필요함.
  - 이미 CJ의 경우, 만두와 국수를 생산하는 업체를 통해 마케팅과 세일즈를 동시에 하고 있으며 신제품개발과 현지시장조사를 통해 미국인들의 입맛에 맞는 만두를 출시해 좋은 반응을 얻은 바 있음.
  - 일본식재료 공급업체들은 자체 매장을 갖고 있기보다는 대부분 수입, 도매상으로 미국에서 활동하고 있음. JFC International, Nishimoto Trading, New York Mutual Trading, True World 모두 미국진출에 성공한 일본무역회사로 일본마켓은 물론 미국마켓과 식당에 일본식재료를 공급하고 있음. True World는 일식당에 전문화된 식재료를 납품하게 되면서 미전국에 식재료납품 및 공급망을 구축하고 있으며 남미와 유럽에도 수출하고 있음.
- 한국식재료 홍보센터 및 식재료 쇼 운영
  - New York Mutual Trading, Inc.의 경우, 뉴욕에서 식재료 공급업체로 높은 인지도를 갖고 있는 일본무역회사인 '뉴욕뮤추얼트레이딩'사(참고 웹사이트 : [www.nymtc.com](http://www.nymtc.com))는 올해 4월 맨하탄 중심에 Japanese Culinary Center(JCC)를 오픈했음. 전문요리사들이 와서 직접 신제품을 사용해볼 수 있도록 하는 Test Kitchen은 물론 그릇이나

칼과 같은 식자재, 새로 출시된 사케나 식재료를 직접 눈으로 확인하도록 함.

- 매년 가을에 자체적으로 운영하는 식품쇼가 있어 미국과 일본에서 식자재를 판매하는 일본식품도매상들이 대거 참여하게 됨.
- 일본은 식재료공급업체들로 구성된 민간조직인 The Organization to Promote Japanese



JCC의 사케갤러리

Restaurants Abroad(JRO)의 지원들 통해 미국 식재료시장진출을 도모하고 있으며 올해 열린 국제뉴욕레스토랑과 식품서비스쇼에는 미국 Gourmet 잡지의 푸드스타일리스트인 Maggie Ruggiero와 뉴욕주재일본총영사관의 셰프, 통역관이 참여하는 FLAVORS OF JAPAN을 열어 일본식문화를 홍보해 좋은 반응을 얻었음. 매년 일본은 뉴욕레스토랑쇼에 일본관을 운영해 현지 식재료무역업체들이 참가했음. 참가업체들은 주로 미국 일본 식료품유통업체들로 구성되어 있었으며 신제품을 알리는 행사로 진행됨.

- 퓨전한식요리 개발을 통한 주류시장 마케팅
  - 대표적인 퓨전한식요리를 개발한 데이빗 장이나 두바이호텔의 에드워드 권처럼 외국인들의 입맛에 맞는 요리를 개발해야 함. 김치나 일부 요리에 사용되는 고춧가루가 맵고 젓갈 냄새 때문에 한식에 대해 거부감을 갖고 있는 경우가 많으므로 간장에 라임즙을 넣고 떡볶이소스에 토마토소스를 넣는 등 현지인 요리에 사용할 수 있는 식재료와 함께 개발 해야 주류시장 마케팅이 쉬워짐.
  - 식재료 수출의 빠른 성과를 위해서는 주류마켓에서 요리교실을 지속적으로 열어 한국문화 홍보와 한식요리법을 교육시켜야 함.
- 주요 매스미디어를 통한 한식요리 홍보
  - 미국의 유명 요리 웹사이트인 Allrecipes.com이나 Bigoven.com을 통해 한국요리를 홍보하고 요리법을 알려야 함. KOREAN으로 검색하면 한식요리를 인도인들이나 필리핀 이민자들이 소개하는 경우가 있으므로 한국요리사들이나 요리에 관심이 많은 한식매니아들이 레시피를 만들어 웹사이트에 올리고 웹사이트 배너에 Kraft Food나 Kikoman간장처럼 식재료 생산업체를 광고를 하는 것도 중요함.
  - 대중적인 신문의 음식이나 식품에 관한 섹션을 이용한 광고는 한국 식재료 홍보에 좋은 공간임. 신문광고에 쿠폰을 포함시키면 마트에서 식재료를 이용한 요리 시연이 있을 때 좋은 효과를 가져올 수 있음.

- 쉬운 요리책과 레서피의 보급
  - ‘The Korean Table’의 저자인 Debra Samuels는 다음과 같은 한국 식재료를 알리기 위해 다음과 같은 제안을 했음.
    - 마트에서 구입 가능한 식재료를 가지고 요리할 수 있는 조리법을 알려주는 것으로 “초보자들이 쉽게 접할 수 있는 10가지 한식조리법”등을 카운터에 구비해 무료로 나눠주는 방법이 있음. 대부분의 미국인들은 식재료를 가지고 무엇을 만들어야 하는지 모르고 마트의 오더들도 식재료를 이용한 조리법을 설명할 만큼 영어가 완벽하지 않기 때문에 직원들도 미국인들이 문의를 하면 설명하기가 어려워 불편해 하고 있음. 예를 들어, 미국인들은 김치를 가지고 무슨 요리를 할 수 있는지 알고 싶어하므로 ‘김치찌개’, ‘김치볶음밥’, ‘김치제육볶음’과 같은 요리를 할 수 있다는 간단한 레서피를 나누어주며 한식조리법을 홍보할 수 있음.
    - 미국인들은 보통 집에 전기밥솥이 없고 식재료를 물에 불리는 데 익숙하지 않기 때문에 건강에 좋은 잡곡밥이나 오곡밥조리법을 유기농마켓인 Whole Foods에서 홍보한다면 많은 미국인들이 관심을 갖게 될 것이라고 함.
- 식재료 포장을 현지인 감각에 맞추어야 함.
  - 김치나 고추장, 된장을 한국인들이 먹는 스타일 그대로 플라스틱용기에 담기보다는 예를 들어 김치의 경우, 채소의 종류와 매운 정도를 표시해 유리병에 담거나 예쁜 용기를 개발해 담아야 소비자들의 입맛을 돋울 수 있음. Kagayaki Rice가 잘 판매되는 이유는 쌀도 좋지만 포장도 우아하기 때문임.
  - 포장레이블은 영어로, 조리법과 서빙방법도 표기
 

대부분의 한국산 식재료가 한글로 된 포장용기에 영어로 된 스티커가 부착되어 있음. 미국인들은 스티커에 부정적인 반응을 보이고 있음. 식재료에 영문 레서피나 조리법이 함께 들어있어야 함. 레서피를 만드는 사람은 각 식재료에 대한 이해와 식재료가 판매되는 나라의 식문화를 이해하는 사람이어야 함. 특히, 식재료를 구입하면 한 번에 다 사용하지 않는 점을 감안해 작은 용기로 판매하도록 해야 함. 샘플사이즈의 포장은 견본을 나누어주기도 좋으며 홍보용으로도 훌륭함.
- 식재료 공급망 확장
  - 한인 마트에 주로 판매하고 있는 한식재료를 중국마트와 일본마트에까지 확장해 한국식료품에 대한 접근성을 용이하게 해야 함. 중국마트는 가격이 저렴하고 일본마트는 고급물건을 판매한다는 현지인들의 인식을 활용해 타국 식료품점에서 한국산 식재료를 공급하는 것도 중요한 관건임.

- Whole Foods등과 같이 현지인들의 신뢰도와 인지도가 높은 대형 슈퍼마켓과 Green Market 등과 같은 오픈마켓 공략은 현지 소비자들에게 노출되는 빈도수와 접근성을 고려 최고의 방법이라고 할 수 있음.
- 관련주체들에 대한 홍보를 위하여 NRA(National Restaurant Association) Show, Sysco Food Show 등 전문박람회 참가 및 참가업체 지원을 통한 식자재 공급채널을 확보하여야 하며 미국의 식재료 관련 기관 및 단체와의 유대관계 강화가 필요함
- 아울러 무엇보다도, 이러한 일련의 활동을 통합적으로 주도해 나갈 수 있는 별도의 조직체계 및 한국의 식재료에 대한 독자적인 현지 Supply Chain의 구축을 통하여 기존의 비체계적인 수입구조와 분리함으로써 제살 깎아먹기식 경쟁행태 등 기존의 수출과정상의 문제점을 사전에 최소화하여야 할 것으로 판단됨
- 한국식재료의 고급화
  - 한식재료는 유기농전문마켓에서 활용이 가능함. 비교적 고가의 제품을 판매하는 Whole Foods의 브랜드가치를 활용해 판매할 수 있음. 인삼, 대추, 한국배 등의 고품질 한국산 식재료를 공급하는 방안이 필요함. 특히, 한국산 배는 ‘한국산’, 불고기용 고기감은 한인이 썰은 고기라는 인식이 현지인들 사이에 확산되고 있으므로 여기에 다른 고급한식재료를 함께 공급할 수 있음.
- 요리교실을 이용한 식재료 홍보
  - 좋은 식재료가 있어도 현지인들이 활용방법을 모른다면 무용지물임. 미국인들은 요리교실에 대한 관심이 큼. 대형마트에서는 일주일 혹은 월단위로 요리교실이 열리고 있으므로 한국산 식재료를 이용한 요리교실이나 요리쇼는 한식홍보는 물론 식재료에 대한 마케팅효과를 동시에 기대할 수 있는 가장 좋은 방법임.

## 마. 식재료 수출 추진 시 필수 준수사항 및 유의사항

- 식재료포장의 개선
  - 식재료는 식당뿐만 아니라 일반 소비자들도 식료품점에서 구매하는 제품이므로 식재료포장에 각별한 주의가 필요함. 일본산 식재료가 미국인들의 눈길을 끄는 것도 바로 포장 때문임. 작은 양의 날개포장에서 우아하고 세련된 디자인이 일반 소비자들에게 관심을 주고 있음. 대형급식소와 식당에서 사용할 수 있는 식재료만을 공급하기 위한 벌크포장을 우선으로 하기보다는 우선적으로 일반 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 소포장부터 개선해야 함. 한국 잔치용 국수로 알

려진 소면의 경우 일본소면은 1인분 분량을 따로 포장해 판매하는 반면 한국산 소면은 많은 양이 한꺼번에 포장되어 있어 국수가 잘려있거나 부서져 있는 경우가 많음.

- 한국 미니고추장 용기가 인기를 끌고 있는 이유를 주목해야 함. 플라스틱용기보다 고급유리병이나 용기에 담아서 판매되는 김치의 반응이 좋으므로 적은 양이라도 담아놓는 용기에 따라 식재료의 품질은 물론 한국식재료에 대한 인식이 달라짐.
- 영문포장 : 한국식재료의 대부분이 한국어로 되어 있어 미국인들이 접근하기가 어려움. 미국인들은 영어로 간단하게 번역된 스티커에 거부감을 느끼고 있으며 많은 현지인 요리사들이 애로사항으로 지적함.
- 조리법과 식재료이용설명서 첨부  
김치로 김치찌개, 김치전을 해먹을 수 있다는 사실을 알리기 위해 끊임없는 교육이 필요함. 요리교실을 통해 알릴 수도 있지만 식재료를 판매하면서 동시에 조리법과 이용설명서가 첨부된다면 한식요리 교육은 더 수월해짐.
- 레시피와 요리책은 한식문화를 아는 전문가를 통해  
한국요리책을 영어로 번역한 요리책을 보면 현지 소비자들을 고려하지 않고 단순히 번역을 위한 번역을 한 경우가 많음. 미국 요리책을 보면 현지 문화에 대한 소개와 이야기를 통한 조리법과 다양한 설명을 곁들여진 것을 볼 수 있음. 미국에서 사용하는 온도, 무게, 조리방법, 식자재들이 다르기 때문에 한식을 소개할 때도 미국식문화를 알고 한국식문화를 아는 사람을 통해 만들어져야 현지인들이 이해하고 요리하기가 쉬움.
- 식재료용어는 한국어를 사용  
앞서 소개한 Debra Samuels씨는 식재료를 가리키는 용어사용과 관련해 된장을 영어로 Fermented Soy Bean Paste라고 풀어서 쓰기보다는 Deonjang이라는 한국어를 그대로 쓰고 인식시키는 데 초점을 맞추어야 한다고 함. Soy Bean Curd라고 칭하기보다는 Dubu라고 하는 것이 옳음. 미국인들은 이름자체에 민감하게 반응하기 때문에 이름을 보고 구매를 하게 됨. 예를 들어 Miso를 한국인들은 일본식 된장이라고 하지만 미국인들은 모두 Miso라고 알고 있을 뿐 콩으로 만들었는지 무엇으로 만들었는지 모르고 있다며 한국식재료의 이름을 한국식 그대로 사용해 홍보하도록 하는 것이 한식세계화를 위해 준비해야 하는 한국식재료 수출업체의 과제라고 지적함.

## 5 한국산 식재료 비즈니스 연계사례 발굴

### 가. 한국산 식재료 구입의사

업체명	담당부서	담당자	전화번호
삼성어스틴반도체	총무부	이영진과장	1-512-672-1077
★삼성에버랜드	식품사업부	고동환과장	한국 031-288-5046
■ Ichiban Food	H Mart 구매부	정승주전무	1-201-507-9900 sjjung@hmart.com
SYSCO	Director Seafood Sourcing	Vidrine Butch	1-281-584-1279
◆SYSCO	Sr. Director Global Sourcing Baugh Supply	Jack Downes	전 화 : 1-281-584-1268 휴대폰 : 1-713-206-3145 Downes_Jack@corp.sysco.com

- ★ 삼성에버랜드가 직접 식재료수출을 추진하고 있다고 하며 삼성반도체보다는 에버랜드 식품사업부의 담당자인 고동환과장과 직접 연락을 하는 것이 낫다고 함.
- Ichiban Food Service는 H Mart 식당영업회사로 구매는 본사 구매부의 정승주전무가 담당하고 있음.
- ◆ Sysco사는 식당이나 급식소에 공급해야 하므로 큰 사이즈에 관심이 있다고 밝혔으며 회사소개서와 납품 사이즈스펙은 [www.sysco.com](http://www.sysco.com)을 참고하고 담당자와 접촉 시 되도록 이메일을 이용해 달라고 요청함.

### 나. 구입희망품목

업체명	품 목
① 삼성어스틴반도체	조기, 굴비, 한국산고춧가루
② Kelly O'Leary	해초무침, 대추, 은행, 수삼, 찹쌀가루, 쌀가루
③ Ichiban Food	스시김, 품질좋은 계맛살
④ SYSCO	한국산 수산물, 급식소에 판매할 수 있는 큰 사이즈의 식재료를 원함.

- ① 삼성어스틴반도체는 직접 수입은 안하고 있으므로 한국의 에버랜드를 통한 공급 및 공급문의를 하도록 요청함.
- ② Kelly 역시 보스턴에 거주하고 있으므로 현지에 납품하고 있는 한국 업체가 좀 더 많은 식재료를 공급하고 직원들의 교육이 필요하다고 덧붙임. 직접수입이나 구매는 어려운 실정임.
- ③ Ichiban사는 H Mart의 계열사이므로 현지 유통업체를 통한 식재료공급을 원하고 있었음.
- ④ SYSCO사의 식재료 수입 담당 부서는 Global Sourcing부서로 구체적인 자료가 있어야만 오퍼가 가능해 식재료업체들의 자료송부를 요청함

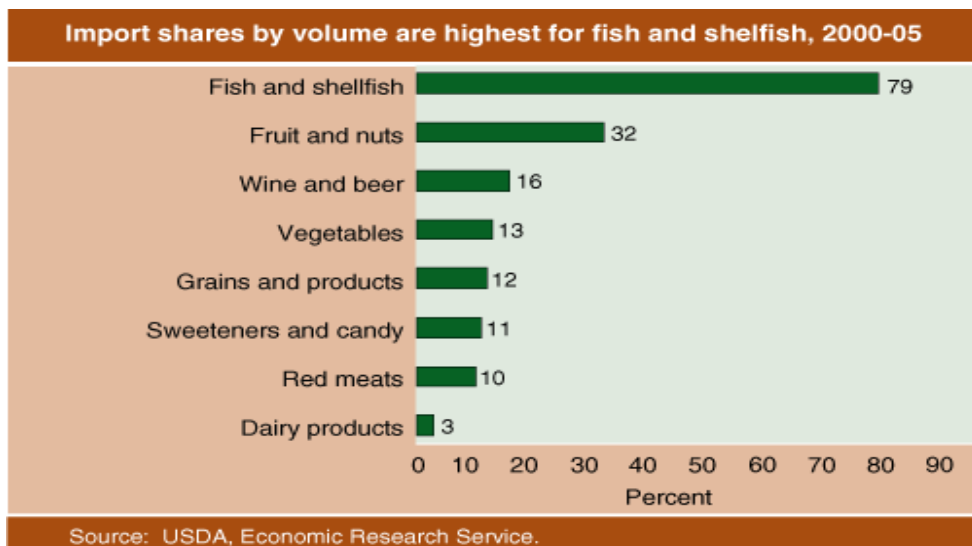


## 6 수입 현황

### 가. 식재료 수입현황 및 수입관련 규정

#### 1) 수입식재료 이용현황

- 현재 식재료 용도로만 수입되는 개별적인 통계수치를 나타내기는 어려우나 미국의 전체 농산물 수입규모와 미국인의 외식소비비중을 살펴봄으로써 전반적인 수입 식재료의 규모를 추정해 볼 수 있음. 다만 외식업체의 특성과 식재료 품목에 따라 수입 식재료의 비중이 달라질 수 있음(Ethnic Restaurant의 경우 수입 식재료 비중이 높음)
- 식재료 수입은 미국에서 생산되지 않는 품목(커피, 초콜릿, 향료 등)의 수입목적도 있으나 가격 차이에 따른 경제학적인 무역발생조건의 충족에 의한 경우가 많아 수입금액상으로는 전체의 8% 정도에 지나지 않으나 물량으로는 전체 식품의 15% 정도를 차지하고 있음.
- 통계에 따르면 미국인들은 한 해 전체 음식섭취의 13%정도인 약 260파운드의 수입 식품을 소비하며 이 중 약 절반가량을 외식이 차지하고 있음.
- 지난 십년간 농수산물의 수입은 50%정도 증가하였으며 특히 중국으로부터의 수입은 350%이상 급증하였음. 현재 수산물의 75%와 신선농산물의 20%가 수입산임.
- 미국의 수입 농수산물 현황(2000~2005년)



참고자료

미국의 식품관련 단체현황

단체명	주소	연락처	비고
International Foodservice Distributors Association	201 park washington court falls church, VA22046	703-532-9400	www.fdi.org
International Foodservice Manufacturers Association	180 N.stetson Ave#400 Chicago, IL60601	312-540-4400	www.foodserveworld.com
Produce Marketing Association	1500 casho mill Rd P.O.Box6036	302-738-7100	www.pma.com
National Restaurant Association	1200 17th St. NW washington, DC20036	202-331-5900	www.restaurant.org
American school Food Service Association	1600 Duke St. Alexandria, VA22314	703-739-3900	www.asfsa.org
Efficient Foodservice Response	201 park washington Ct Falls Church, VA22046	703-532-9400	www.efr-central.com
Canadian Council of Grocery Distributors	300 Leo-pariseau #1100 P.O.Box 1082	514-982-0267	www.foodshoppingonline.com
Association of Sales and marketing Companies	2100 Reston parkway#400 Reston, VA20191	703-758-7790	www.asmc.org
Grocery Manufacturers of America, Inc.	1010 wisconsin Ave#900 Washington, DC20007	202-337-9400	www.gmabrands.com
Food Marketing Institute	800 connecticut Ave,NW washington, DC20006	202-452-8444	www.fmi.org