

# 선진국 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드

2019. 08



# [ 목 차 ]

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>I. 이커머스 시장현황</b> .....       | <b>3</b>  |
| 1. 시장규모 .....                   | 3         |
| 2. 정책동향 .....                   | 6         |
| 3. 소비동향 .....                   | 8         |
| <b>II. 주요 이커머스 서비스 현황</b> ..... | <b>12</b> |
| 1. 플랫폼 서비스 .....                | 12        |
| 2. 배송 서비스 .....                 | 15        |
| <b>III. 인기식품 및 마케팅 현황</b> ..... | <b>19</b> |
| 1. 인기식품 분석 개요 .....             | 19        |
| 2. 쌀 관련 제품 .....                | 20        |
| 3. 라면 류(類) 제품 .....             | 23        |
| 4. 향신료와 육포 제품 .....             | 24        |
| <b>IV. 요약 및 시사점</b> .....       | <b>27</b> |
| <b>V. 이커머스 활용 서비스</b> .....     | <b>30</b> |
| <b>VI. 별첨</b> .....             | <b>32</b> |

# I. 이커머스 시장 현황

## 1. 시장규모

### 가. 미국 이커머스 소매시장

□ 2018년 미국 이커머스 소매시장 매출액은 2014년 대비 2,264억 달러(한화 약 261조 7,637억 원)만큼 증가했으며 75.9%의 성장률을 달성함

- 2018년 기준, 미국 이커머스 소매시장 매출액은 전년대비 14.8% 증가한 5,247억 달러(한화 약 606조 6,581억 원)를 기록함
  - 2014년 2,983억 달러(한화 약 344조 8,945억 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보임
  - 전체 소매시장 기준 점유율은 2014년 6.4%를 달성한 이후 2015년(7.3%), 2016년(8.2%), 2017년(9.2%), 2018년(10.2%)까지 확대 중임

〈표 I -1〉 미국 이커머스 소매시장 규모 추이 (2014~2018년)

(단위: 십억 달러, %)

| 구분        | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018        | 2018/2017<br>증감률 | 2018/2014<br>증감률 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------|------------------|
| 전체 소매시장   | 4,660.3    | 4,698.1    | 4,838.1    | 4,967.6    | 5,143.7     | 3.6              | 10.8             |
| 이커머스 소매시장 | 298.3(6.4) | 343.0(7.3) | 396.7(8.2) | 457.0(9.2) | 524.7(10.2) | 14.8             | 75.9             |
| 그 외 소매시장  | 4,362.1    | 4,355.1    | 4,441.3    | 4,510.6    | 4,619.1     | 2.4              | 5.9              |

\* 주 1: 1달러 - 1156.20원 기준(2019.07.01.)

\* 출처: 이마케터(eMarketer), 「US Retail Ecommerce Sales, 2014-2020(2019)」, ‘전체 소매시장 매출액’ 과 ‘그 외 소매시장 매출액’ 항목의 경우 출처를 근거로 추정함

□ 2018년 미국의 이커머스 기업인 아마존(Amazon)의 매출액은 2014년 대비 1,439억 달러(한화 약 166조 3,772억 원)만큼 증가했으며 161.7%의 성장률을 달성함

- 2018년 기준, 아마존 매출액은 전년대비 30.9% 증가한 2,329억 달러(한화 약 269조 2,790억 원)를 기록함
  - 2014년 이후, 5년간 연평균 성장률 27.2%(2015년 20.25%, 2016년 27.08%, 2017년 30.8%, 2018년 30.93%)를 기록하며 계속해서 몸집을 불리고 있음
    - 2018년 4분기 기준, 아마존은 온라인 마켓플레이스 유저들이 가장 많이 방문(56.1%)하는 플랫폼이며, 그 뒤를 이어 각각 이베이(19.7%), 월마트(10.8%), 타깃(4.5%), 옛시(3.5%)가 방문 비율 Top 5(합 94.6%)를 구성함<sup>1)</sup>
    - 2018년 7월 기준, 아마존은 미국 이커머스 소매시장의 49.1%를 차지<sup>2)</sup>

1) 스탠티스타, 「Leading online marketplace websites in the United States as of 4th quarter 2018, based on share of visits(2019)」

2) 이마케터, 「Amazon Now Has Nearly 50% of US Ecommerce Market(2018)」

〈표 1-2〉 아마존 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 십억 달러, %)

| 구분      | 2014 | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2018/2017<br>증감률 | 2018/2014<br>증감률 |
|---------|------|-------|-------|-------|-------|------------------|------------------|
| 아마존 매출액 | 89.0 | 107.0 | 136.0 | 177.9 | 232.9 | 30.9             | 161.7            |

\* 출처: 스탯스타, 「Annual net revenue of Amazon from 2004 to 2018(2019)」

## 나. 미국 이커머스 식품 소매시장

□ 2018년 미국 이커머스 식품 소매시장 매출액은 2014년 대비 90억 달러(한화 약 10조 4,058억 원)만큼 증가했으며 20.5%의 성장률을 달성함

- 2018년 기준, 미국 이커머스 식품 소매시장 매출액은 전년대비 16.5% 증가한 159억 달러(한화 약 18조 3,836억 원)를 기록함
- 2014년 75억 달러(한화 약 8조 6,715억 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세에 있음

〈표 1-3〉 미국 이커머스 식품 소매시장 규모 추이 (2014~2018년)

(단위: 십억 달러, %)

| 구분  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018/2017<br>증감률 | 2018/2014<br>증감률 |
|-----|------|------|------|------|------|------------------|------------------|
| 매출액 | 7.5  | 8.8  | 11.1 | 13.6 | 15.9 | 16.5             | 20.5             |

\* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 「FOOD AND DRINK INTERNET RETAILING IN THE US(2019)」

□ 미국 이커머스 식료품 시장은 가파른 성장률을 보이는 영역으로 2023년까지 140.3%의 성장률을 기록할 것으로 예측됨

- 시장조사업체 이마케터(eMarketer)는 미국의 이커머스 식품시장이 2018년부터 2023년까지 성장세를 이어갈 것으로 전망함
- 2019년 미국 이커머스 식료품 시장은 2018년 대비 약 18.2%의 성장률을 기록하며 199억 달러(한화 약 23조 24억 원)의 매출을 올릴 것을 예상함
- 이 후, 2023년까지 140.3%의 성장률을 기록하며 그 규모가 382억 달러(한화 약 44조 1,668억 원)에 달할 것으로 예측됨

〈표 1-4〉 미국 이커머스 식품 소매시장 규모 전망 (2019~2023년)

(단위: 십억 달러, %)

| 구분     | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 예상 매출액 | 19.9 | 23.7 | 27.8 | 32.6 | 38.2 |

\* 출처: 이마케터, 「Five Charts: The State of Online Groceries(2019)」

□ 2018년 이커머스 식품 시장 매출액 상위 5개 기업 중, 아마존이 1위에 위치함<sup>3)</sup>

- 아마존 식품 매출액은 아마존의 전체 매출액의 약 3.5%를 차지하며<sup>4)</sup> 1위에 올랐으나 2019년 3월 기준, 신선식품 시장 경쟁에서는 월마트가 아마존보다 좋은 실적을 거두고 있는 것으로 파악됨<sup>5)</sup>
  - 아마존의 경우 전년 대비 12.5%의 성장률을 보였으며 이는 옴니채널 전략에 기인함
  - 또한 식품 당일배송 서비스인 Amazon Prime을 미국 내 88개 거점에 마련하고, 2021년까지 Amazon Go(아마존이 운영하는 무인 매장) 점포의 지속적인 확장 의지를 표명함
    - 아마존은 2019년 미국 이커머스 식음료 시장에서 약 32.7%의 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되고 있음<sup>6)</sup>
- 아마존과 월마트 외 주요 식품 유통업체인 크로거는 이커머스 집중 전략을 기반으로 2018년 기준, 전년대비 가장 높은 성장률인 66%를 기록함
  - 같은 해, 크로거는 91%까지 Home Delivery를 확대했으며 2,764개의 매장 중 1,581개의 매장에서 온라인 구매 식료품의 픽업 서비스를 제공 중임
  - 크로거의 CEO인 로드니 맥멀린(Rodney McMullen)은 2019년 주주들에게 송부한 서한에서 온라인 구매 식료품의 픽업 매장을 확대할 예정이라고 밝힘

3) 이마케터, 「Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?(2019)」

4) <표 1-2> 아마존 매출액 추이 (2014~2018년)의 2018년 매출액 2,329억 원을 기준으로 추정된 값

5) IT조선(it.chosun.com)

6) 이마케터(eMarketer.com)

<표 1-5> 미국 이커머스 식품 소매시장 상위 5개 기업 매출액(2018년)

(단위: %)

| 순위 | 기업명         | 기업로고   | 매출액                               | 비중   |
|----|-------------|--|-----------------------------------|------|
| 1  | 아마존         |   | 82억 달러(한화 약 9조 4,808억 원)          | 55.9 |
| 2  | 월마트         |   | 28억 4,000만 달러(한화 약 3조 2,836억 원)   | 19.3 |
| 3  | 크로거         |   | 15억 1,000만 달러(한화 약 1조 7,459억 원)   | 10.3 |
| 4  | 아홀드<br>텔레이즈 |   | 11억 7,000만 달러(한화 약 1조 3,528억 원)   | 8    |
| 5  | 헬로후레쉬       |  | 9억 6,000만 달러(한화 약 1조 1,100억 원)    | 6.5  |
| 계  |             |  | 146억 8,000만 달러(한화 약 16조 9,730억 원) | 100  |

\* 출처 1: 구글 이미지(www.google.com)

\* 출처 2: 이마켓터, 「Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?(2019)」 참고

## 2. 정책동향

□ 미국은 2017년 후반부터 전자상거래의 확장과 수출량 증가를 도모하고자 export.gov 사이트 내 전자상거래 혁신 연구소(eCOMMERCE INNOVATION LAB)를 개설하여 전자상거래 관련 다양한 정보를 제공하고 있음<sup>7)</sup>

- export.gov는 미국 국제무역관리청(ITA)와 상무부(Department of Commerce)가 공동 운영하는 웹사이트로 전자상거래의 확장을 유도하고 있음
  - B2C업체와 B2B업체 모두에게 유용한 마케팅, 통계 수치 등의 공식 자료를 정부 차원에서 제공함
    - 디지털 전략(Digital Strategy), 전자상거래 자료(eCommerce Resources), 크로스-보더 전자상거래 사업 진출(Cross-Border eCommerce Business Challenges) 등에 관한 정보를 제공 중임
    - 각각의 포괄적인 내용과 더불어 자세한 내용을 영상과 문서 콘텐츠 형태로 제공하여 전자상거래로의 진입 장벽을 낮추고자 노력하고 있음

7) 미국 이커머스 수출 자료 센터(www.export.gov/ecommerce)

□ 2018년 2월, 미국 CBP(세관국경보호국)는 전자상거래의 경제적 의미와 발생 가능한 위험을 인식하고 이에 대처하고자 전자상거래 전략 목표(E-Commerce Strategy Goals)를 발표함<sup>8)</sup>

- 전자상거래를 활용해 해외 제품을 판매 중인 자국 수입자의 예상치 못한 물류 비용, 수입규제와 불이익 등을 미연에 방지하고 미국 경제를 보호함으로써 미국 전자상거래 환경을 더욱 견고하게 만들고자 함
- 법률·규제 기관 강화, 공급망(Supply Chain) 대응을 위한 CBP 운영 강화, 민간 부문 규정 준수 촉진, 전자상거래를 위한 국제 무역 표준 촉진을 목표로 제시하고 있음
- 본 전략 목표를 통해 CBP의 역량 강화와 미국 경제 보호, 거래 위험 관리 향상, 관세법 위반 방지, 국제 우편 실행의 강화 등의 결과를 꾀하고 있음

□ 미 농무부의 SNAP<sup>9)</sup>시행으로 인해 저소득층은 정부지원금으로 온라인 식료품을 구매할 수 있게 됨<sup>10)</sup>

- 올해 4월 미 농무부는 과거 푸드 스탬프 프로그램으로 알려진 SNAP을 파일럿 프로젝트의 형태로 앞으로 2년간 실시하겠다고 발표함
- 2년간 뉴욕 주(州)에 거주하는 수혜자들은 사상 최초로 식료품을 온라인으로 주문할 수 있게 됐으며, 당국은 본 프로젝트를 통해 식품 접근성과 고객 서비스의 향상을 기대한다고 밝힘
- SNAP은 미국 내 기아 방지를 위해 가장 중요한 프로그램으로 작년 매월 평균 4,000만 명의 수혜자들이 적정 영양을 갖춘 식사를 할 수 있도록 도움
- SNAP 수혜자들의 소득 계층을 종합하여 추산 시 한 달 평균 127달러(한화 약 14만 7,000원)를 지원 받으며, 이중 92%를 식품에 소비하는 것으로 드러남<sup>11)</sup>
- 현재 SNAP 혜택으로 온라인 식품 주문이 가능한 채널은 월마트, 아마존, 샵라이트(ShopRite)가 전부이며 월마트는 뉴욕 주에서만, 아마존과 샵라이트의 경우 뉴욕 시에 거주하는 수혜자들만 이용 가능한 상태임 <sup>12)</sup>
- 알라바마, 아이오와, 메릴랜드, 네브라스카, 뉴저지, 오레곤, 워싱턴을 포함한 더 많은 주(州)에서 프로그램이 확대될 것으로 기대됨

8) 미국 국경세관보호국(U.S. Customs and Border Protection), 「E-Commerce Strategy(2018.02)」

9) Supplemental Nutrition Assistance Program의 약자로 저소득층을 위한 영양보충 지원 프로그램

10) 미국 농무부(www.usda.gov)

11) 미국 예산 및 정책 우선순위센터(www.cbpp.org)

12) 내셔널 퍼블릭 라디오(www.npr.org)

### 3. 소비동향

- 타이핑하는 시간조차 아까워하는 소비자들의 경향이 강해지고 있으며, 이러한 경향은 음성인식 스피커 활용 쇼핑 등과 같은 옴니채널<sup>13)</sup> 쇼핑의 확대를 견인하고 있음
  - 식료품 옴니채널은 채널 간 가격 차이, 충성 고객을 위한 프로모션과 매장 내 구매 등에서 큰 차별화를 달성하지 못한 상태임
  - 아마존 알렉사(Alexa), 구글 어시스턴트(Google Assistant), 애플 시리(Siri)와 같은 가상 조수가 있는 스마트 스피커는 옴니채널 형성의 한 부분으로 부상하기 시작함
    - 시장조사 기관인 이마켓터(eMarketer)는 미국 내 소비자가 보유한 음성 비서 장치 수를 약 7,000만 개로 추정하고, 해당 장치 보유자 중 약 1,400만 개(약 20%)가 식료품을 주문하기 위해 사용하는 것으로 추정함
    - 소비자들은 특히 이동 중 소모되는 타이핑 시간조차 아끼고자 하며 이러한 경향이 이커머스를 초월한 보이스 검색의 대중화를 야기할 것으로 보임<sup>14)</sup>
  
- 소비자는 시간뿐만 아니라 장바구니 비용도 절약하고자 하는 경향이 짙어지는 중임<sup>15)</sup>
  - 시장 서비스 기업인 발라시스(Valassis)에 따르면 온라인 식료품 소비자의 68%가 구매에서 가장 중요한 요소는 쿠폰 할인이라고 답함
  - 발라시스의 보고서에 따르면, 온라인 식료품 소비자는 두드러지는 쿠폰 지지자이며 온라인 식료품 소비자군의 65%는 항상 또는 매우 자주 사용하는 반면, 모든 소비자군은 절반에 못 미치는 45%만이 사용하는 것으로 드러남
    - 온라인 식료품 소비자들은 상품의 다양성, 시간 절약과 편의성, 상대적으로 저렴한 가격 등을 온라인 식료품 구매의 매력으로 꼽음
  
- 바쁜 현대 소비자들은 신선한, 편리한, 즉석식품<sup>16)</sup>에 대한 수요가 증가하는 중임
  - 간편식품, 포장식품, 밀 키트<sup>17)</sup>, 즉석식품 등은 온라인 식료품 구매의 트렌드임
  - 이러한 트렌드는 식료품 업체를 식품 서비스 부문과의 경쟁으로 밀어 넣고 있으며, 식료품 업체로서는 식품 자체를 넘어 풀필먼트<sup>18)</sup>(Fulfillment)와 유연한 배송 옵션의 최적화를 달성해야 하는 상황에 이르게 함
    - 독일계 유통업체인 Lidi의 경우, 대형 점포 기반의 첫 미국 진출을 재고하고 있으며 더 작은 매장의 형태를 고민 중임

13) 로컬 솔루션즈(www.localisolutions.com)

14) 리샤브 소프트(www.rishabhsoft.com)

15) 슈퍼마켓 뉴스(supermarketnews.com)

16) 릴렉스 솔루션즈(www.relexsolutions.com)

17) 식자재 세트, 특정 음식의 재료들을 바로 조리하여 먹을 수 있도록 구성한 상품

18) 고객의 주문에 맞춰 제품포장에서 배송까지 일련의 과정



□ 미국 내 1인 가구 증가로 인해 간편식품을 찾는 소비자는 더욱 증가하고 있음<sup>19)</sup>

- 미국 인구조사국에 따르면 미국의 1인 가구 수는 계속 증가하고 있으며 2018년 3,570만 명으로 집계 이후 최고 값을 기록했으며 이는 전체 가구의 28%에 해당함, 향후 1인 가구 증가 속도는 더욱 가속화 될 것으로 예상됨<sup>20)</sup>
- 이에 따라 식품 회사들은 한 사람의 식사량을 제공하는 옵션을 점점 증가하는 추세임
  - 미국 최대 육가공업체 타이슨 푸드(Tyson Food)의 연구·개발 담당 수석 부사장이었던 켄 벤츠는 “우리는 성장을 위해 중산층 4인 가구의 패러다임을 넘어 훨씬 작은 가구에 큰 초점을 맞춰야 한다.” 고 말함
  - 타이슨 푸드는 1인 가구에 초점을 맞춰 계란을 컵 채로 전자레인지에 넣어 조리 가능한 ‘지미 딘 심플 스크램블(Jimmy Dean Simple Scrambles)’ 을 출시하기도 함
  - 1인 가구 소비자들은 단순히 작은 제품이 아닌 자신에게 알맞은 양을 지닌 제품을 원하며 기업들은 1인 가구의 각기 다른 구매 방법에 대한 연구를 진행 중임

□ 미국 내 환경문제가 대두되면서 소비자의 제품 구매 요인 중 친환경 포장 여부가 중요해지고 있음<sup>21)</sup>

- 미국 유통 관련 서비스업체인 닷컴 디스트리뷰션(Dotcom Distribution)이 2018년 11월에 온라인 소비자에게 실시한 설문조사 결과, 응답자의 61%가 “친환경 포장 사용 여부가 구입처 결정 시 중요하게 고려하는 요소가 된다.” 고 응답함
- 이러한 소비자의 경향에 발맞춰 미국 기업들은 친환경 포장에 대한 투자를 증가시키고 있음
  - 2018년 10월 재활용 전문 투자그룹인 클로즈드 루프 펀드에 아마존이 1억 달러(한화 약 1,150억 원)를 투자하기도 함
  - 미국 지방 정부들은 재활용이 불가능한 포장에 대해 점차 규제를 확대하는 추세임

□ 소비자의 모바일 친화성은 더욱 분명해지고 있으며 이는 모바일 고객접근성 향상으로 이어지고 있음<sup>22)</sup>

- 소비자들이 삶의 전면에서 스마트폰 사용이 익숙해짐에 따라 매장에서 유용하게 사용할 수 있는 쇼핑 도구(Shopping Tool)를 기대하고 있음
- 소매업체들은 어플리케이션을 통해 이용 가능한 상품 정보를 더욱 증가 시킬

19) 헤럴드 경제(biz.heraldcorp.com)

20) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

21) 한국일보(www.hankookilbo.com)

22) 그로서리 다이브(www.grocerydive.com)

뿐만 아니라 각 소비자에게 맞춰진 구매를 제안하게 될 것

- 미국 아마존이 운영하는 무인 식품 편의점 아마존 고(Go)는 버스에서 카드를 태그하듯 소비자의 어플리케이션 내 고유 바코드를 스캔하여 입장하는 방식을 택하고 있으며 퇴장 시 자동으로 결제되는 시스템을 운영 중임
- 크로거(Kroger)는 소비자의 스마트폰과 상호 작용하는 디지털 선반 패널을 설치하기 시작했으며, ‘OptUp’ 이라는 건강 관련 어플리케이션을 출시하여 소비자가 구매한 상품의 영양 상태를 추적하고 더 건강한 옵션들을 추천함<sup>23)</sup>

#### □ 미국 소비자의 선호는 점차 다양화·세분화되고 있으며 특히 에스닉 식품(Ethnic Food)<sup>24)</sup>에 대한 소비자의 선호가 계속 증가하는 추세임

- 시장조사업체인 NPD Group에 따르면, 미국 성인 소비자 중 75%는 새로운 음식을 맛보고 싶어하는 유연함을 가진 것으로 드러남<sup>25)</sup>
- 미국 도처의 많은 일본·한국·베트남·태국식 식당 수로 미뤄 볼 때, 미국 소비자들은 아시아 요리를 비롯한 다양한 민족의 요리와 식품을 접하는 중이며. 현재 미국 전역에서 주류를 형성하며 미국 요리의 일부로 자리 잡고 있음<sup>26)</sup>
- 미국 내 에스닉 식품 시장은 2013년 110억 달러(한화 약 12조 7,182억 원)의 규모였으나 2018년 125억 달러(14조 4,525억 원)의 규모로 해당 기간 동안 13.5% 이상의 성장률을 보임<sup>27)</sup>
  - 소비자들의 에스닉 식품에 대한 선호 증가는 더 많은 에스닉 식품과 풍미의 향상에 기여하고 있으며 그 중 많은 것들이 최근 트렌드에서 확인되고 있음<sup>28)</sup>
  - 미국 해안(海岸) 지역이 아시아 식품에 대한 다양성과 접근성이 중남부 지역의 그것들보다 더 높은 편임

#### □ 미국 식품 소비자들의 글루텐 프리(Gluten Free) 제품에 대한 수요 증가로 쌀 관련 제품인 즉석밥·컵밥 등 HMR 가공밥 류(類)가 대체재로 떠오르고 있음<sup>29)</sup>

- 미국 대형식품업체인 프레시 다이렉트(Fresh Direct)의 조사에 따르면 ‘식물성’ 이 2019년 트렌드 중 하나이며, 이는 글루텐프리 식품에 대한 수요를 증가시키고 있음<sup>30)</sup>
- 특히 밀가루를 찰지게 만드는 성분인 글루텐은 서양인들의 주식인 빵이나 파스타 식품에 함유되어 있어 불가피하게 섭취해야하는 경우가 많고, 심할 경우 셀

23) 로컬 솔루션즈(www.localisolutions.com)

24) 이국적인 느낌이 나는 제3세계 고유한 음식을 이르는 말로, 주로 동남아, 아프리카, 중동, 유럽 등지의 전통음식을 포함함. 네이버 지식백과 참고

25) 커스텀 쿨리너리(www.customculinary.com)

26) 엔터프라이즈 싱가포르(Enterprise Singapore), 「US\_Consumer Food Report 2018-2019」

27) 위의 자료 참고

28) 커스텀 쿨리너리(www.customculinary.com)

29) 아시아투데이(www.asiatoday.co.kr)

30) 세계일보(segye.com)

리아 증후군(Celiac Disease)<sup>31)</sup>을 유발할 수 있음

- 미국 인구 중 약 1%인 300만 명 이상이 셀리아 증후군을 앓는 것으로 추정되고 있음<sup>32)</sup>
- 미국 소비자들이 밀가루의 대체재로 쌀면, 쌀과자, 밥류를 경험하면서 미국 내 쌀 관련 식품에 대한 수요는 점점 증가하는 추세임

□ 소비자들이 기대하는 상품 수령·배송완료까지의 소요시간은 점점 더 짧아지고 있는 추세임<sup>33)</sup>

- 라스트 마일(Last Mile, 최종 목적지로 배송하는 물류의 마지막 단계로 고객과 만나는 최접점) 물류 경쟁은 더욱 경쟁적으로 성장할 것으로 예상됨
  - 미국 내 유통업체와 이커머스 업체들은 아마존의 속도와 효율성을 따라잡기 위한 압력이 날로 증대되고 있음
  - 2017년 아마존이 홀푸드(Whole Foods)를 인수한 후, 소매업체들은 신속하고 비교적 저렴한 온라인 쇼핑을 제공하는 클릭 앤 콜렉트(click-and-collect, 온라인으로 주문하고 오프라인 매장에서 찾는 주문방식) 서비스를 시작함

---

31) 소장에서 일어나는 알레르기 질환으로, 장 내의 영양분 흡수를 저해하는 글루텐에 대한 감수성이 일어남으로써 중세가 나타남, 네이버 지식백과 참고

32) 글루텐 인톨러런스 그룹(gluten.org)

33) 앙트레프레뉴(www.entrepreneur.com)

## II. 주요 이커머스 서비스 현황

- 미국 이커머스 시장 점유율 1위(2018년 41%) 기업인 아마존은 같은 해 식품 부문 매출액 82억 달러(한화 약 9조 4,808억 원)를 달성했으며 옴니채널, 고객서비스 다각화 등의 전략으로 타 플랫폼들을 선도하고 있어 그 현황을 분석하고자 함
  - 2018년 아마존의 식품 매출액은 82억 달러(한화 약 9조 4,808억 원)로 미국 내 이커머스 식품 매출액 상위 5개 기업 중, 1위에 위치하며 55.9%의 매출액 비율을 차지하고 있음
  - 아마존은 2016년에 아마존 고(최초의 무인 식료품 편의점)를 런칭했으며 2017년에 137억 달러(한화 약 15조 8,400억 원)를 들여 유기농 식품 판매점인 홀 푸드 마켓을 인수하는 등 식품 사업을 위한 옴니채널을 확대 중임
  - 유료 회원 서비스인 아마존 프라임(Amazon Prime) 멤버십을 기반으로 제공되는 플랫폼 서비스와 배송 서비스는 신규 고객 유입의 증가와 기존 고객 이탈을 방지하는 기능을 하고 있으며 이를 다음에서 자세하게 다룰 예정임

<표 II-1> 미국 이커머스 식품 매출 상위 5개 기업의 배송 서비스(2019)

| 기업명      | 설립년도           | 배송 서비스명         | 내용                        | 비용                             |
|----------|----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------------|
| 아홀드 텔레이즈 | 1867<br>(오프라인) | -               | · 제한 지역 당일 배송             | · 미정                           |
| 크로거      | 1883<br>(오프라인) | · 크로거 쉽         | · 제한 지역 익일 배송             | · 무료<br>(35달러 이상 구매 시)         |
| 월마트      | 1962<br>(오프라인) | · 식료품 무제한 무료 배송 | · 제한 지역 익일 배송             | · 연 98달러<br>(한화 약 11만 3,300원)  |
| 아마존      | 1994           | · 아마존 프라임       | · 당일, 익일, 이틀 배송, 아마존 락커 등 | · 연 119달러<br>(한화 약 13만 8,000원) |
| 헬로 후레쉬   | 2011           | · 밀키트 딜리버리      | · 매 주별 밀 플랜 배송            | · 조건에 따라 상이                    |

\* 주 1: 1달러 - 1156.20원 기준(2019.07.01.)

\* 출처 1: 구글(www.google.com),

\* 출처 2: 이마케터(eMarketer), 「Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?(2019)」 참고

### 1. 플랫폼 서비스

- 무료 배송을 포함한 서비스 이용을 위해 필요한 아마존 프라임 멤버십의 가입자는 2019년 3월 기준 1억 300만 명을 돌파했음<sup>34)</sup>
  - 알렉사 보이스 쇼핑(Alexa Voice Shopping), 아마존 대쉬 버튼(Amazon Dash

34) 스태티스타(www.statista.com)

Button), 아마존 고, 리워드 비자카드(Reward Visa Card), 프라임 딜리버리(Prime Delivery) 등 멤버십 플랫폼을 이용해 다양한 서비스를 제공함

- 2005년 2월, 무료 배송 혜택만을 포함하여 출범한 아마존 프라임의 가입비는 79달러(한화 약 9만 1,000원)였으나 현재 연 119달러(한화 약 13만 8,000원) 혹은 월 12.99달러(한화 약 1만 5,000원)로 상승했음
- 시장조사기관인 CIRP(Consumer Intelligence Research Partners)가 2014년부터 수행해온 연구에 따르면 작년 말 이미 프라임 가입자는 1억 명을 돌파했음<sup>35)</sup>
  - 시장조사 기관인 이마케터의 예상에 따르면, 2020년 미국 내 가정(家庭)의 51.3%가 아마존 프라임 멤버십에 가입할 것으로 예상함
  - 아마존 프라임 가입자의 평균 구매금액은 1,400달러(한화 약 161만 9,000원)로 멤버십 비가입자의 평균 금액인 600달러(한화 약 69만 4,000원)를 2배 이상 상회함

#### □ 아마존 고객의 음성을 활용한 쇼핑 방법, 즉 알렉사 보이스 쇼핑(Alexa Voice Shopping)<sup>36)</sup>의 활용은 점점 증가하는 중임

- 알렉사 보이스 쇼핑은 아마존 에코(Echo)와 같은 알렉사 내장 스피커에 음성 명령만으로 온라인 소매 업체에 상품을 주문하는 쇼핑 형태를 말함
- 미국 IT매체인 더 버지(The Verge)에 따르면 2018년 12월말 아마존 디바이스 서비스담당 수석 부사장인 데이비드 림프(David Limp)가 1억대 이상의 알렉사 내장 기기가 판매되었다고 발언<sup>37)</sup>
  - 적용 제품으로는 아마존 에코, 소노스 원 스피커(Sonos One Speaker), 레노버 스마트 어시스턴트(Lenovo Smart Assistant), 하르만 카돈 얼루어(Harman Kardon Allure), 인보시아 트리비(Invoxia Triby), LG 스마트 씽큐 허브(LG Smart Thing Hub), 아마존 파이어TV(Fire TV) 등이 있음

#### □ 프라임 회원의 원터치 주문 방식인 아마존 대쉬 버튼(Dash Button)은 소비재 브랜드의 구매과정을 아주 간단하게 탈바꿈하고 있음

- 2015년에 출시한 벽에 부착하거나 고리로 걸어 사용하는 사물 인터넷(IoT) 방식의 작은 버튼으로 세제, 커피, 휴지 등 빈번하게 사용하는 소비재 브랜드 특정 상품의 원터치 주문이 가능하게 함
- 2019년 3월 아마존은 ‘고객들이 쉽게 무료 쇼핑 경험을 얻을 수 있는 알렉사 쇼핑(Alexa Shopping)과 매월 자신이 좋아하는 품목을 자동으로 받을 수 있는 구독 및 저장(Subscribe & Save)과 같은 프로그램을 사용하는 사례가 늘고 있다.’는 이유로 ‘대시 버튼’의 판매를 중단했으나 지금까지 판매된 대시 버튼은 계속 지원할 예정이라고 밝힘

35) 포춘(fortune.com)

36) 각 서비스의 상세 내용은 아마존 공식 홈페이지(www.amazon.com) 참고

37) 비즈니스인사이드(www.businessinsider.com)

<그림 II-1> 아마존 프라임 회원용 에코 스피커와 대쉬 버튼



\* 출처: 아마존(www.amazon.com), 비즈니스 인사이더(www.businessinsider.com),

- 아마존 프라임 리워드 비자카드(Reward VISA Signature Card)는 카드보유고객에게 아마존과 그 외 지정채널에서 구매 시 최대 5% 페이백을 제공함으로써 새로운 고객 유인책이 되고 있음
  - 체이스 은행(Chase Bank)과 협업한 결과로 프라임 멤버십에 가입한 회원에 한하여 발행 가능하며, 신용카드 신청 승인 즉시 최대 80달러(한화 약 9만 2,000 원) 상당의 아마존 기프트 카드를 증정하고 있음
  - 아마존과 홀푸드 마켓에서 결제 시 5%(조건에 따라 3%), 레스토랑과 주유소, 약국은 2%, 모든 다른 기타 구매는 1% 페이백을 제공함

<그림 II-2> 아마존 프라임 리워드 비자카드 서비스



\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

## 2. 배송 서비스

□ 아마존은 식료품 배송 서비스인 아마존 후레쉬(Fresh)와 프라임 팬트리(Prime Pantry)를 통해 신선식품 시장 내 입지를 굳히려 시도 중임<sup>38)</sup>

- 프라임 팬트리: 프라임 회원에게만 주어지는 혜택으로 월 4.99달러(한화 약 6,000 원)를 추가로 지불하면 10달러(한화 약 1만 2,000원)이상의 식료품 및 가정용 제품 배송이 무료(알래스카, 하와이 제외)이며 전문가들은 가까운 미래에 아마존 후레쉬에 병합될 것이라 예상 중
- 아마존 후레쉬: 프라임 회원에게만 주어지는 혜택으로 홀 푸드 매장을 거점으로 하는 신선식품을 포함한 식음료 배송과 픽업 서비스임
  - 데이터 자문 서비스 회사인 엣지 바이 어센셜(Edge by Ascential)에 따르면, 아마존이 신선식품 부문을 포기할 의지가 없고 전략 변화를 꾀하는 중이라고 밝힘

□ 미국 및 유럽 일부 지역에서 ‘프라임’ 고객에게 2시간 이내 배송 서비스를 제공하는 프라임 나우(Prime Now)는 소비자의 ‘빠른 배송’에 대한 수요를 충족시키는 중임<sup>39)</sup>

- 아마존의 배송 네트워크는 거의 모든 소비자 상품을 수 일 또는 수 시간 만에 소비자의 문 앞까지 배송 할 수 있을 정도로 경이로운 물류 수준임
- 2019년 4월 아마존과 홀 푸드 마켓은 온라인 식료품 배송의 두 번째 확장을 발표했음
  - 13개의 새로운 대도시 권역이 추가됨에 따라 프라임 나우 당일 배송이 88개의 미국 시장 내 홀 푸드 매장을 통해 제공될 예정이며 올해는 더욱 확대될 예정임
  - 아마존과 홀 푸드는 올해 4월 9개의 새로운 시장권에서 프라임 나우 배송 서비스를 시작했으며 프라임 나우 픽업(Prime Now Pickup)의 경우 30개의 대도시 지역으로 확장했음
  - 홀 푸드와 프라임 멤버십과의 통합은 실질 구매자 확보에도 긍정적이며 특히 홀 푸드의 프리미엄 포지셔닝은 소비자의 품질 우려를 해소할 수 있음
  - 프라임 멤버십이 제공하는 배송 서비스 옵션들을 요약하면 다음 <표 II-1>과 같음

38) 윌리엄 리드(www.william-reed.com)

39) 슈퍼마켓뉴스(supermarketnews.com)

〈표 II-2〉 아마존 배송 서비스별 내용

| 서비스 종류                                 | 내용  |
|--|---|
| 프라임 나우<br>(Prime Now)                  | - 한정된 수 천 개 상품에 대하여 2시간 내 배송  |
| 당일 배송<br>(FREE Same-Day Delivery)      | - 한정된 우편 번호(Zip Code) 지역에 거주하는 소비자에게 당일 배송  |
| 2일 배송<br>(FREE Two-Day Shipping)       | - 약 1억 개 이상의 상품들을 미국과 미국 인접 지역에 이틀 내에 배송  |
| 발매일 배송<br>(FREE Release-Date Delivery) | - 상품 발매 당일 미 대륙 내 우편 번호(Zip Code)로 미리 주문한 상품을 배송                                  |
| 유연한 무료 배송<br>(FREE No-Rush Shipping)   | - 프라임 멤버십을 사용했지만 상품 배송이 당장 급하지 않은 경우 ‘유연한 무료 배송’ 옵션을 선택하면 향후 구매에 일정 보상을 제공해주는 서비스 |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

□ 고객에게 직접 배송할 수 없는 경우까지 고려한 아마존 락커(Locker)<sup>40</sup>는 일종의 소비자 셀프 상품 배송·반품 서비스임

- 아마존 락커는 프라임 회원(혹은 이용료 지불 용의가 있는 소비자)이 상품 패키지를 안전한 셀프 서비스 키오스크를 활용해 수령하거나 반품할 수 있게함
- 아마존 공식 웹사이트 내 프라임 인사이더(Prime Insider)에 따르면, 현재 미국 내 70개 이상의 대도시 권역에 2,800개의 아마존 락커가 설치되어 있음
  - 상품은 포장규격 19in(약 48.3cm)×12in(약 30.5cm)×14in(약 35.6cm)와 무게 기준인 20 파운드(약 9.1 kg), 5,000달러(한화 약 578만 1,000원)이하의 가격을 반드시 충족해야 함
  - 소비자의 거주권 내에서 쇼핑 또는 퇴근 후 온라인으로 주문한 제품을 픽업할 수 있는 ‘Same Day delivery’ 서비스를 저렴한 가격으로 이용할 수 있으며 이를 통해 주문한 제품을 찾기 위한 시간과 에너지를 절약할 수 있게됨
  - 이와 같은 거점이 홀 푸드를 비롯한 아마존의 플랫폼 혹은 협력 업체 내에 설치된다면, 주문 제품을 수령하기 위해 방문한 고객의 2차 구매 행위를 유도할 것으로 기대됨

40) 더 데일리 닷(www.dailydot.com)



<그림 II-3> 아마존 배송 서비스 중 하나인 아마존 락커



아마존 락커 이미지

실제 미국에 설치된 아마존 락커

\* 출처: 아마존 (www.amazon.com), 데일리 브루인(www.dailybruin.com)

□ 아마존은 가장 효율적인 배송 방법을 꾸준히 연구하고 있으며 과거부터 드론 (Drone)과 로봇(Robot)을 이용한 상품 배송 서비스에 연구와 투자를 진행 중임

- 아마존의 전세계 소비자 담당 CEO인 제프 윌케(Jeff Wilke)는 미국 라스 베가스에서 열린 리:마스(re:MARS) 행사에서 드론을 활용한 상품 배송 계획을 밝힘<sup>41)</sup>
  - 그에 따르면, 자동 드론 시스템을 기반으로 주변 비행 물체와 안전거리를 확보할 수 있으며 정교한 통제 아래 상용 항공기만큼 안정적이고 견고하다고 밝혔으나 어느 지역에서 언제부터 활용할 지는 아직 공개하지 않은 상황임
  - 5파운드(약 2.27kg) 이하 제품, 15마일(약 24km) 이내, 30분 이하 거리라는 조건이 필요함
  - 비교적 드론 규제가 유연한 영국에서 드론 배송 서비스를 시험해 온 결과, 2013년 세계 최초로 드론 배송 서비스를 선보였고 2016년 12월 영국에서 자동화 무인드론을 활용한 배송 서비스를 성공시킨 이력이 있음
- 아마존은 배송 로봇인 스카우트(Scout) 6대를 워싱턴 주 시애틀 북부 외곽에서 35km 떨어진 스노호미시 카운티(Snohomish County) 시범 운영하기 시작함<sup>42)</sup>
  - 성인 무릎 높이의 소형 냉장고 크기를 지닌 스카우트는 사람의 보행 속도로 인도를 따라 주행하고 보행자와 반려동물을 피해 목적지에 도착하도록 설계됨
  - B2B 미디어 기업인 WTW Media의 부사장 단 카라(Dan Kara)는 바닥 높이가 일정하고 조명이 밝은 실내와는 달리 실외는 악천후와 가파른 경사, 방지턱과 같은 난관에 부딪힐 것이라며 회의적 전망을 제시함
  - 이번 시범 운영은 평일 낮 시간대에만 운영되며, 아마존은 이번 스카우트 프로젝트의 성과에 따라 ‘배달 로봇 시스템’ 확대여부를 결정할 예정

41) 포브스(www.forbes.com)

42) 블룸버그(www.bloomberg.com)

<그림 II-4> 아마존 배송 서비스



아마존 드론(Drone)



아마존 스카우트(Scout)

\* 출처: CNN([www.edition.cnn.com](http://www.edition.cnn.com)), 더 버지([www.theverge.com](http://www.theverge.com)),

### III. 인기식품 및 마케팅 현황

#### 1. 인기식품 분석 개요<sup>43)</sup>

□ 아마존 내 국제 식품 마켓(International Food Market)의 인기제품 20개, 오리엔탈 식품(Oriental Food)의 인기제품 15개를 함께 살펴본 결과, 총 35개 제품 중 24개(국제 식품 마켓: 12개, 오리엔탈 식품: 12개)항목이 아시아 식품으로 확인됨

- 국제 식품 마켓 내 인기제품의 경우 전체 항목 수 중 60%가 아시아 식품으로 구성되어 있음
  - 아마존 내 두 식품 코너의 인기제품은 쌀 관련 제품(10개)·라면 류 제품(7개)·향신료(4개)와 육포(2개) 제품 등의 총합(23개)이 35개의 품목 대비 약 66%를 차지하고 있음
  - 두 식품 코너에서 인기제품으로 선정된 제품들은 ‘건강하게 먹을 수 있는’ 혹은 ‘간편하게 먹을 수 있는’ 식품을 선호하는 소비자들의 경향이 반영되어 있음
    - 또한 에스닉 식품에 대한 미국 소비자의 선호 증가와 다양한 풍미에 대한 추구로 인해 현재 차세대 에스닉 식품이 인기제품의 반열에 오르고 있음<sup>44)</sup>
- 두 식품 코너의 인기제품 중 아마존 프라임 서비스가 적용되지 않는 제품은 총 5개로 국제 식품 마켓 내 2개<sup>45)</sup>, 오리엔탈 식품 내 3개<sup>46)</sup>의 제품이 있음
  - 즉, 두 식품 코너 내 인기제품 35개 중 30개(약 86%) 제품은 아마존 프라임 서비스를 제공하고 있음

□ 미국 내 라면 수요는 점점 증가하는 추세로 2018년 기준 약 41억 달러(한화 약 4조 7,404억 원) 규모로 전 세계 6위에 위치하고 있음<sup>47)</sup>

- 저렴한, 간편한, 그리고 건강한 라면에 대한 미국 내 수요가 점점 증가하고 있으며 특히 밀가루가 아닌 건강한 면(麵)에 대한 선호가 증가하고 있음
  - 미국 주요 라면업체인 일본 출신의 N社は 소금 및 인공감미료를 줄인 야채라면을 출시하였음
    - 유로모니터에 따르면 미국의 인스턴트 누들 시장은 향후 2022년까지 11억 1,620만 달러(한화 약 1조 2,906억 원) 규모에 도달할 것으로 예상됨

43) 국제 식품 마켓의 인기제품(Popular Items)의 경우 순위가 노출되지 않으며, 오리엔탈 식품 코너의 경우 상위 엄선 제품과 후기(Top Selected Products and Reviews)의 형태로 순위를 노출하고 있음, 본 장은 2019년 7월 10일 각 아마존 페이지에 노출된 사항이며 추후 본 보고서와 상이한 항목이 있을 수 있음

44) 푸드다이브(www.fooddive.com)

45) WuFuYuan - Tapioca Pearl (Black) 제품, Tajin Clásico Seasoning 5 oz 제품

46) World Famous Made-to-Order Fire-Grilled (Singapore-Style) Asian Beef Jerky (Original Flavor - 8 Ounce) 제품, Made to Order Fire-Grilled Asian Pork Jerky (Original Flavor - 12 Ounce) 제품, Sincerely Nuts Oriental Rice Crackers 제품

47) 한국무역신문(weeklytrade.co.kr)

□ 미국에서 에스닉 식품이 트렌드로 자리 잡으면서 새로운 향신료와 소스에 대한 수요는 계속 증가하는 추세임<sup>48)</sup>

- Kati 뉴욕지사 관계자에 따르면, “미국에서 에스닉 식품과 새로운 맛을 향한 소비자들의 요구는 지속적인 증가 추세이며, 이러한 풍미를 결정하는 외국산 소스와 향신료들이 부상하고 대중화되고 있다.” 고 밝힘
- 미국에서 요거트, 후무스<sup>49)</sup>, 초밥, 타히니<sup>50)</sup> 등은 주요 식품으로 변모하였으며 와사비는 대중화되고 있음
  - 시장조사기관인 이노바 마켓 인사이트(Innova Market Insights)에 따르면, 2013~2017년 사이 ‘미국고유의 맛(American flavors)’ 은 시장에서의 관심이 7.2% 감소한 반면, ‘이국적인 맛’ 은 20% 증가하였다고 밝힘

## 2. 쌀 관련 제품

□ 쌀 관련 제품은 국제 식품 마켓 부문에서 4개, 오리엔탈 식품 부문에서 6개 제품이 노출되고 있음

- 총 10개의 쌀 관련 인기제품은 쌀과자 류(類)가 6개, 밥 짓는 쌀이 2개, 간편 조리용 밥이 1개, 유기농 쌀을 이용한 된장 제품이 1개로 분류됨
- 특히 쌀과자의 경우 오리엔탈 식품 내 15개의 인기제품 중 6개를 차지하며 8위·10위·11위·12위·13위·15위를 차지하고 있으며 밥 짓는 쌀, 유기농 쌀을 이용한 된장 제품의 경우, 모두 일본 출신으로 각각 N브랜드, H社 제품임
- 간편 조리용 밥은 국내 소비자들에게 익숙한 C社의 제품임

□ ‘오리엔탈 라이스 크래커’ 는 최고 품질의 과일, 견과류, 씨앗과 허브의 믹스 과자로, 소비자에게 자연 그대로의 건강 제품임을 어필하고 있음

- 현대 소비자는 맛과 더불어 영양을 충족하고자 하는 수요가 있으며 고객의 건강한 라이프 스타일에 기여하고자 함
- 전 세계 각지 농장에서 엄선한 과일, 견과류, 씨앗 등을 혼합한 프리미엄 스낵임을 소비자에게 어필하고 있음

48) 푸드투데이(foodtoday.or.kr)

49) Hummus, 으깬 병아리콩과 오일, 마늘을 섞은 중동 지방 음식, 네이버 지식백과 참고

50) 껍질을 벗긴 ckaRO를 곱게 갈아 만든 페이스트, 네이버 지식백과 참고

〈표 III-1〉 인기제품 - 쌀 관련 제품(쌀과자 류)

| 제품 이미지  | 제품 기본정보  |
|---|--|
|  | 오리엔탈 라이스 크래커<br>(Oriental Rice Crackers)<br>약 907g |
|   | · 제품명:   |
|   | · 기업명:   |
|   | · 제조 국가:   |
|   | 중국   |
|   | · 가격:  |
|   | 1.32달러/100g<br>(한화 약 1,528원)                       |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

□ ‘미디엄 그레인 라이스’ 는 아마존 건조 쌀 부문(Dried White Rice) 베스트셀러 1위인 제품으로 꾸준한 유명세를 유지하고 있는 제품임

- 초밥을 선호하는 미국 소비자들을 겨냥하여 ‘초밥에 가장 어울리는 쌀’ 이라는 이미지를 구축하여 따라올 수 없는 풍미를 가진 프리미엄 쌀로 홍보 중임
- 밥 문화를 건강한 식습관이라고 여기고는 있지만 이에 익숙하지 않은 미국 소비자들을 위해 제품 포장 뒷면에 초밥을 위한 최적의 밥 짓는 법(COOKING DIRECTIONS, Excellent for Sushi)을 그림과 함께 기재하고 있음
- 또한 제품 포장 전면에 비단 금(錦) 자를 크게 표시하여 진정한 아시아 (Authentic Asia) 식품임을 어필하고 있음

〈표 III-2〉 인기제품 - 쌀 관련 제품(밥 짓는 쌀 류)

| 제품 이미지  | 제품 기본정보                                     |
|---|---|
|  | 미디엄 그레인 라이스<br>(Medium Grain Rice), 약 2.3kg |
|   | · 제품명:                                      |
|   | · 기업명:                                      |
|   | · 제조 국가:                                    |
|   | 일본  |
|   | · 가격:                                       |
|   | 0.27달러/100g<br>(한화 약 308원)                  |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

□ ‘햇반 쿡드 화이트 라이스’ 는 간편 조리 밥이지만 ‘지금, 막 조리한’ 밥의 맛을 느낄 수 있음을 어필하며 국제 식품 마켓 코너에서 입지를 다지는 중임

- 무(無)방부제, 무(無)글루텐, 프리미엄 원재료, 전자레인지 활용한 단 1분 30초의 간편한 조리 방식 등을 내세워 바쁜 소비자들에게 건강하고 간편한 식품이라는 이미지를 홍보하고 있음
- 구매 이후 상온에서 최대 9개월까지 보관이 가능하여 대량 구매 이후 지속적인 소비가 가능함
- 제조사인 C社は 제품력을 강조하기 위해 60여년의 식품산업 경력을 어필하고 있음

<표 III-3> 인기제품 - 쌀 관련 제품(간편 조리용 밥)

| 제품 이미지  | 제품 기본정보  |
|---|--|
|  | 햇반 쿡드 화이트 라이스                                    |
|   | · 제품명: (Hetbahn Cooked White Rice)<br>약 210g×12팩 |
|   | · 기업명: 씨제이(CJ)                                   |
|   | · 제조 국가: 한국                                      |
|   | · 가격: 0.60달러/100g<br>(한화 약 688원)                 |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

□ ‘히카리 오가닉 미소 페이스트’ 는 무(無)첨가제, 무(無)글루텐, 무(無)MSG, 비(非)유전자변형, 100% 유기농 쌀과 대두를 활용한 발효 제품으로 건강한 이미지를 전달하는 된장 제품임

- 상품 포장 상부에 미 농무부 유기농(USDA ORGANIC), 무(無)글루텐 (Gluten-Free), 비(非)유전자변형(NON GMO) 인증을 인쇄하여 소비자로 하여금 안전하고 건강한 식품이라는 인상을 갖도록 함
- 건강한 식습관을 추구하는 미국 소비자에게 ‘장기간 발효 식품’ 의 포지션으로 접근하고 있음

<표 III-4> 인기제품 - 쌀 관련 제품(일본 H社, 유기농 쌀을 이용한 된장)


| 제품 이미지  | 제품 기본정보   |
|---|---|
|  | 히카리 오가닉 미소 페이스트, 화이트                                |
|   | · 제품명: (Hikari Organic Miso Paste, White)<br>약 500g |
|   | · 기업명: 히카리 미소 (Hikari Miso)                         |
|   | · 제조 국가: 일본   |
|   | · 가격: 1.88달러/100g<br>(한화 약 2,176원)                  |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

### 3. 라면 류(類) 제품

- 라면 류 제품은 국제 식품 마켓 부문에서 4개, 오리엔탈 식품 부문에서 3개 제품이 노출되고 있음
  - 총 7개의 라면 류 인기제품을 일본식 라멘이 4개 한국식 라멘이 3개 제품으로 분류할 때, 일본식 라멘은 M社와 N社가 각 2개, 한국식 라멘은 N社 1개, S社 2개의 제품이 노출되고 있음
  - 일본식 라멘과 한국식 N社의 제품은 국물과 함께 섭취하는 라멘이며 S社의 2개 제품은 국물 없이 섭취하는 맵고 자극적인 맛의 라멘임
  
- ‘탑 라멘 소이소스’ 는 채식주의자(Vegetarian)를 위한 라멘으로 동물성 재료를 제외한 사실을 강조하여 경쟁사인 M社의 라멘과 대비시키는 전략을 택하고 있음
  - 오프라인에서 채식주의자를 위한 면류(Noodle) 제품을 구매하기 어려운 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있음
  - 값싸고, 간편하고, 맛있는 식사의 대응으로 부상하면서 오리엔탈 식품 내 2, 3위에 모두 N社 라멘 제품이 위치하고 있음
  - 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook)을 활용한 활발한 마케팅 활동을 통해 고객과의 접점을 확장 중임

<표 III-5> 인기제품 - 라면 류 제품(일본 N社)


| 제품 이미지  | 제품 기본정보   |
|---|---|
|  | · 제품명: 탑 라멘 소이소스 (Top Ramen Soy Sauce), 약 85g×12팩 |
|   | · 기업명: 니썬(Nissin)                                 |
|   | · 제조 국가: 일본                                       |
|   | · 가격: 1.03달러/100g (한화 약 1,189원)                   |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com), 니썬(nissinfoods.com)

- ‘뉴 불닭볶음면’ 은 ‘매운 맛과 향’ 자체가 제품의 마케팅 포인트가 되어 매운 라멘(Spicy Ramen Noodles) 부문의 대표 상품으로 자리매김하고 있음
  - 다른 제품과 ‘맛’ 에서 차별화한 결과, 맵고 자극적인 맛으로 유명한 라멘이며 기존 제품보다 더 매운 H제품을 출시한 상태임
  - S社 제품은 미국 내 유행했던 매운 맛 챌린지(Spicy Challenge)의 여파로 미국 소비자들의 이목을 받아왔으며 새로운 수요를 지속적으로 창출하고 있음
  - 할랄(HALAL), 해썹(HACCP)등 인증 획득을 통해 소비자 카테고리를 확장함과

동시에 소비자에게 안전식품이라는 이미지를 각인하고 있음

〈표 III-6〉 인기제품 - 라면 류 제품(한국 S社)

| 제품 이미지  |  | 제품 기본정보  |                               |
|---|--|----------|-------------------------------|
|  |  | · 제품명:   | 뉴 불닭볶음면<br>약 140g×5팩          |
|   |  | · 기업명:   | 삼양(Samyang)                   |
|   |  | · 제조 국가: | 한국                            |
|   |  | · 가격:    | 1.33 달러/100g<br>(한화 약 1,534원) |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

□ ‘신라면’은 포장 파스타 & 면 요리(Packged Pasta & Noodle Dishes)부문 베스트셀러 1위에 위치하고 있으며, 본 제품의 프리미엄 버전인 B제품이 2위에 위치하고 있음

- 전 세계 최고급 매운 맛, 신선한 야채, 부드럽고 쫄깃한 면, 소고기 육수에 대한 자부심을 제품 설명을 통해 소비자에게 어필하고 있음
- 미국 소비자들에게 국물과 함께 섭취하는 라면의 기준이 됐으며 ‘야채와 볶아 먹기’ 등과 같은 새로운 조리 방식을 소비자에게 제시하고 있음

〈표 III-7〉 인기제품 - 라면 류 제품(한국 N社)

| 제품 이미지  |  | 제품 기본정보  |                            |
|---|--|----------|----------------------------|
|  |  | · 제품명:   | 농심 신라면<br>약 119g×20팩       |
|   |  | · 기업명:   | 농심(NongShim)               |
|   |  | · 제조 국가: | 한국                         |
|   |  | · 가격:    | 0.73달러/100g<br>(한화 약 842원) |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

#### 4. 향신료와 육포 제품

□ 향신료와 육포 제품의 경우 국제 식품 마켓 부문에서 향신료 3개, 오리엔탈 식품 부문에서 육포 류 2개 제품이 노출되고 있음

- 향신료 3개 제품 모두 멕시코 출신 T社의 제품이며 육포 류 2개 제품 또한 모두 싱가포르 출신 F社의 제품이 노출되고 있음
- 자연 친화적인 식재료에 맞는 건강한 향신료에 대한 수요는 미국 내 클린 이팅 (Clean Eating) 트렌드를 따라 증가하고 있음<sup>5)</sup>



- 건강식 열풍을 따라 미국 내 ‘고기 스낵’은 핵심 카테고리로 성장하고 있으며 새로운 맛을 지닌 제품이 틈새시장을 파고들고 있음<sup>52)</sup>

□ 국제 식품 마켓 내 인기제품에 위치한 4개의 향신료 제품 중 3개는 타힌(Tajin)의 ‘클라시코 시즈닝(Classico Seasoning)’으로 용량과 구성이 상이한 제품들임

- 매운 향이지만 매운 맛은 아닌 과일과 야채향이 나는 향신료로 신선 과일이나 음료, 샐러드 등 모든 식품과 곁들여 먹을 수 있음
- 과일에 후추와 같은 향신료를 뿌려 먹는 멕시코 식문화에서 파생된 본 제품은 미국 소비자의 건강한 식사에 활용하도록 유도되고 있음
- 100% 자연산, 무(無)당, 무(無)인공 색소, 무(無)인공 향, 무(無)글루텐 제품이며 마른 라임 과즙(Dehydrated Lime Juice), 바다 소금(Sea Salt), 순한 맛 후추(Mild Chili Peppers)만을 포함하고 있음

<표 III-8> 인기제품 - 향신료 제품(멕시코 T社)

| 제품 이미지   | 제품 기본정보   |
|--|---|
|  | 타힌 클라시코 시즈닝<br>(Tajín Clásico Seasoning)<br>약 400g×2병 |
|  | · 제품명:  |
|  | · 기업명:  |
|  | · 제조 국가:  |
|  | · 가격:   |
|  | 0.60달러/100g<br>(한화 약 694원)                            |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)



□ ‘싱가포르 스타일 아시안 비프/포크 저키’는 미 농무성(USDA, United States Department of Agriculture)의 식품 안전 검사(FSIS, Food Safety and Inspection Service)를 마친 신선한 육류 제품만을 사용하여 소비자에게 신뢰를 얻고 있음

- 싱가포르 스타일의 직화구이 육포 제품으로 주문에 따른 조리(Made to Order) 후 배송하는 판매방식이며 미리 준비된 재고를 판매하지 않음
- 주문 직후 24시간 안에 조리하여 배송하는 주문 프로세스로 인해 아마존 프라임 서비스의 혜택을 이용하지 않는 것으로 보임
  - 캘리포니아 언론사인 로스앤젤레스 타임즈(Los Angeles Times)의 수제 선물(Handmade Gift) 부문에서 수상한 이력을 마케팅 도구로 활용 중임

51) 리얼푸드(www.realfoods.co.kr)

52) 소믈리에타임즈(www.sommeliertimes.com)

〈표 III-9〉 인기제품 - 육포 제품(싱가포르 F社)

| 제품 이미지  | 제품 기본정보                                     |
|---|---|
|  | 메이드 투 오더 파이어                                |
|   | · 제품명: 그릴드-싱가포르 스타일- 아시안<br>비프/포크 저키 약 227g |
|   | · 기업명: 프레그런트 저키<br>(Fragrant Jerky)         |
|   | · 제조 국가: 싱가포르                               |
|  | · 가격: 6.96달러/100g<br>(한화 약 8,048원)          |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

## IV. 요약 및 시사점

- 미국 이커머스 식료품 유통업체들은 아마존의 옴니채널 구성 전략에 대응하기 위해 월마트·크로거와 같이 업체별 활용가능한 모든 수단을 동원할 것으로 전망됨<sup>53)</sup>
  - 월마트의 경우 전자상거래 서비스를 강화하기 위해 다양한 온라인 소매 업체를 인수 중이며, 크로거의 경우 영국의 식료품업체 오카도(Ocado)와 협력해 미국 내 물류자동화 시스템을 구축하기로 결정함
  - 미국의 현대 소비자는 오프라인 매장 구매방식 뿐만 아니라, 인터넷과 모바일 등 다양한 접점을 통해 구매로 연결하고 있으며 이는 과거 공격적인 오프라인 매장 수 확대 전략을 택했던 전통 유통업체들에게 경각심을 전달하고 있음
  - 이커머스 식료품 기업들이 고객 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 선택한 옴니채널 전략은 물류서비스와 인공지능(AI) 서비스의 발달과 유통혁신을 가속화할 것으로 예상됨
  - 아마존 알렉사와 같이 음성인식 스피커를 활용한 소비 증가는 제품과 브랜드의 영어 키워드 제시를 요구하고 있음
  
- 친환경포장 여부가 전자상거래 소비자의 구매결정 행위에 주요 요인으로 작용하고 있으며 이는 지속적으로 확대될 전망이다
  - 제품 포장과 소포 포장의 친환경 여부가 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 끼치고 있어 미국 이커머스 식료품 시장 진출 시 마케팅 전략으로 활용할 수 있으리라 판단됨
  - 특히 아마존은 소비자가 ‘환경친화적’인 제품을 쉽게 찾고, 구매할 수 있도록 지원하고 있음<sup>54)</sup>
  - 100% 자연 분해가 가능한 포장재, 재활용 원료로 생산한 포장재 등 환경친화적 포장재의 사용을 기반으로 제품의 이미지와 브랜드를 구축하는 마케팅이 필요할 것으로 보임
  
- 아마존 국제식품마켓과 오리엔탈 식품 코너 진출을 위해서는 높은 제품 이해도와 업력을 기반으로 한 브랜드 구축·빈번 노출 키워드를 활용한 포장과 마케팅·더 빠른 배송을 위한 물류인프라 준비 등이 요구됨
  - 쌀 관련 제품과 라면 류 제품의 경우, 대부분 해당 식품 업력이 오래돼 제품에 대한 이해도가 높은 브랜드 식품이 주를 이루고 있음
  - 아마존 국제식품마켓과 오리엔탈 식품 코너의 인기식품이 활용한 키워드는 저렴

53) 오피니언뉴스(www.opinionnews.co.kr)

54) 아마존 환경 마케팅 가이드라인(sellercentral.amazon.com)

한· 간편한· 건강한· 최고의 품질· 에스닉· 인증· 프라임 배송 등이며, 인기식품 전체(35개) 중 쌀 관련 제품(10개)과 라면 류 제품(7개)이 약 절반을 차지하고 있음  
 · 즉, 위의 식료품 소비자들은 더 낮은 비용으로 간편 조리가 가능한 건강하고 이국적인 음식을 구매한 뒤 빠른 시간 안에 받길 원함

□ 미국 내 지속적으로 증가하는 1인 가구 소비자를 타깃으로 한 영양 밸런스를 충족시키는 간편식품이 경쟁력을 갖출 것이라 판단됨

- 건강을 챙길 수 있는 균형 잡힌 식사에 대한 수요는 워킹맘, 직장인, 대학생 등 각종 1인 가구의 증가에 기인하고 있음
- 1인 가구의 라이프스타일과 특성을 고려한 식품은 한국이 미국에 비해 더 확산되고 보편화되어 있어 이에 대한 연구를 기반으로 진출한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이라 판단됨<sup>55)</sup>
- 시장조사 기관인 스태티스타(Statista)에 따르면 미국의 밀키트 배송 서비스 규모는 2022년에 116억 달러(한화 약 13조 1,100억 원)의 성장이 전망됨

□ 브랜드 구축이 미비된 국내 중소기업의 경우, 미 농무부(USDA)의 유기농(Certified Organic) 인증마크, NON-GMO Project 인증마크, 글루텐프리 인증마크 등을 사전에 조사해 활용하는 전략이 필요할 것으로 판단됨

- 장기간 보관의 용이성· 간편 조리· 최고의 품질· 풍미 등을 활용해 ‘장기간 쉽게 조리할 수 있는 건강한 식사’ 라는 이미지를 소비자에게 전달하여 호응을 이끌어 내야할 것으로 보임
- 인기 쌀 관련 식품을 토대로 볼 때, 미국 소비자들은 쌀을 주식으로 하는 한국· 중국· 일본 출신 브랜드를 신뢰하고 있었으므로 소비자의 신뢰를 얻기 위해 쌀 식품에 대한 이해도 피력이 요구됨
- 쌀과 밥 요리에 익숙하지 않은 현지 소비자들의 소비와 활용을 촉진시키기 위해 다양한 조리 방법과 예시를 제시하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 예상됨
- 셀리악 증후군에 민감한 반응을 보이는 소비자, 어린 자녀를 둔 소비자에게 초점을 맞춰, 식사 대용 쌀 과자와 같은 글루텐프리 기능성 건강 간식의 진출이 유망할 것으로 보임

□ 미국 내 소비자들의 라면 소비는 크게 ‘맛있고 건강한 맛’ 과 ‘자극적이고 매운 맛’ 을 찾는 경향으로 연결되고 있어 이러한 경향을 고려한 제품과 마케팅이 요구됨

- 채식· 글루텐프리를 선호하는 미국 소비자들에게 좋은 호응을 얻기 위해 ‘쌀 면(麵)’ ‘밀가루가 아닌 면’, ‘식물성 재료’ 를 강조하는 마케팅이 필요해 보임

55) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

- 인기 라면 류 제품을 토대로 볼 때, 식물성 재료·저염분·건강한 맛을 내세우는 제품과 닭고기·소고기 스프를 기초로 한 매운 맛 제품이 소비자들의 인기를 얻고 있음
- 미국 소비자들의 매운 맛 라면에 대한 수요는 ‘매운 맛’을 넘어 ‘훨씬 더 매운 맛’, ‘치즈를 곁들인 매운 맛’, ‘야채와 볶아먹는 매운 맛’ 등으로 점차 넓어지는 추세이므로 고려해야할 사항임
  - 매운맛 챌린지(Spicy Challenge)와 같은 사례로 볼 때, 식사의 기능에 더하여 경험과 기록을 위한 식품으로도 인식되고 있으므로 SNS를 활용한 활발한 마케팅이 요구됨

□ 아마존은 최근 ‘글로벌 셀링’ 사업에 투자를 늘리고 있으며 D2C(Direct to Consumer) 사업을 지원하고 있어 한국 중소기업의 식품 수출을 위한 활용도가 높을 것으로 예상됨

- 아마존은 판매 희망 기업에게 새로운 형태의 플랫폼으로의 진입과 적용에 필요한 기술들을 제공하고 있음
- 아마존의 D2C 방식을 활용하여 전 세계 18개 마켓 플레이스에 접근하고 고객들에게 직접 판매할 수 있어 글로벌 브랜드 구축이 가능할 것으로 보임
  - 현지 법인 등에 소요되는 상당한 비용이나 바이어를 요구하지 않는 특성은 중소기업이나 스타트업 업체에게 큰 장점으로 부각되고 있음

## V. 이커머스 활용 서비스

- 오픈마켓인 아마존 사이트 내 판매자 등록은 간단한 편으로 소규모 기업이나 창업자에게는 최적 조건의 판매 플랫폼이 되고 있음<sup>56)</sup>
  - 판매자 등록을 위해 대표자 혹은 담당자의 만료 전 여권 사본(개인 정보와 사인란이 같이 스캔된 컬러스캔본), 사업장 혹은 거주지 주소, 해외 결제가 가능한 법인 혹은 본인 명의의 신용카드 번호, 가상 은행 계좌 명세서 등이 요구됨
  - 혹은 가상 은행 계좌 명세서 대신 아마존 통화 변환 서비스(ACCS, Amazon Currency Converter for Sellers)가 지원되는 국가<sup>57)</sup> 은행의 계좌 명세서가 필요함
    - 아마존 글로벌셀링 한국어 웹사이트(sell.amazon.co.kr)에 접속하여 요구 정보를 기입하고 신원 확인 및 은행 계좌 정보 확인을 거쳐 판매자로 등록할 수 있음
    - 2018년 11월 아마존 글로벌 셀링(Amazon Global Selling)은 한국 기업의 글로벌 마켓플레이스 진출을 지원하기 위한 2019년 전략을 발표하는 간담회를 개최함
    - 해당 간담회에서 다양한 업종의 판매자 지원, 국내 판매자들의 비즈니스 형태 다각화, 교육 프로그램 확대, 셀러들을 위한 한국어 서비스 등을 제공하기 위한 방안들을 공개함<sup>58)</sup>
  
- 효과적인 아마존 입점을 위한 포인트는 아마존의 3억 유효 고객 공략과 FBA(Fulfilment By Amazon)의 활용으로 요약될 수 있음<sup>59)</sup>
  - 아마존 입점에 성공했다면 효과적인 운영전략이 요구되며 그러한 운영전략의 핵심은 3억 명의 유효고객 공략과 FBA를 활용한 주문처리 서비스라는 2가지 사항으로 요약될 수 있음
  - 유효고객이란 최근 1년 간 1회 이상의 구매행위가 있었던 소비자를 말하며 아마존의 유효고객은 총 약 3억 명으로 이 중 약 50%가 연간 7만 5천 달러의 소득을 받는 소비자임
    - 또한 약 89%가 약 2,800만 원 이상의 소득을 받는 소비자이기 때문에 충분한 구매력을 가진 유효고객이 충분히 많다는 결론에 도달할 수 있음
    - 아울러 3억 명 중 1억 명이 넘는 아마존 프라임 고객을 사로잡을 고민이 필요하며, 프라임 고객 공략이야말로 아마존에서 성과를 올릴 수 있는 지름길이자 가장 촉각을 곤두세워야 할 부분임
  - 아마존 프라임 고객에게 제품을 판매하기 위한 선결 전략이 바로 FBA이며 이는 아마존 물류처리센터이자 주문처리 서비스를 일괄음
  - FBA를 활용한다는 말은 수출자의 제품을 미리 아마존 물류 창고로 입고해두고

56) 아마존 글로벌 셀링(services.amazon.co.kr)

57) ACCS 지원 국가 : 미국, 유로존 국가, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 홍콩, 필리핀, 싱가포르 등

58) 헬로티(www.hellot.net)

59) 폴인(www.folin.co)

주문 발생 시 빠른 배송을 제공할 수 있음

- FBA활용 시, 만약 아마존 물류 창고에 수출제품을 대량으로 입고시킨 상태라면 거래액이 늘어날수록 규모의 경제가 발생하고 이에 따라 보관 단가가 절감되는 효과가 있지만, 초기 재고확보 비용을 감안한 적정 보관량 선정이 중요함
- 프라임 회원들의 경우, 아마존 내 제품 검색 시 프라임 필터를 이용하는 경향성<sup>60)</sup>이 있으며 만약 FBA를 활용하지 않을 경우 프라임 회원에게 상품이 노출되지 않을 가능성이 농후함
- 아마존이 자체적으로 높은 고객만족도를 유지·확보하기 위해 설정한 성과지표에 준하지 못할 경우, 판매자 자격상실 가능성이 있으며 FBA를 활용하는 경우 이러한 면에서 효율성을 확보할 수 있음

□ 아마존 셀러 센트럴에서 제공되는 셀러 유니버시티, 셀링 코치, 비즈니스 레포트 등<sup>61)</sup>의 현명한 활용이 요구됨

- 아마존이 제공하는 다양한 도구와 서비스, 이를테면 아마존 셀러 센트럴(Amazon Seller Central) 등은 판매자 계정을 개설하는 순간부터 지속적인 도움이 되고 있음
- 아마존 셀러 센트럴(sellercentral.amazon.com)은 판매자로 가입이 완료되면 접속 가능한 관리자 페이지로 상품 리스팅, FBA 입고신청, 판매와 판매자 정보관리 등 아마존 글로벌셀링과 관련한 모든 정보 조회 및 변경이 가능함
- 셀러 센트럴 내에서 이동이 가능한 대표적 서비스들은 셀러 유니버시티(Seller University), 셀링 코치(Selling Coach), 비즈니스 레포트(Business Report), 셀러 포럼(Seller Forum), 셀러 서포트(Seller Support) 등이 있음
- 셀러 유니버시티의 경우 판매자를 위한 무료 동영상 강의 시리즈로 다양한 주제에 걸친 100여개 이상의 동영상 강의를 한국어로 시청할 수 있음
- 셀링 코치는 데이터 분석 기술을 활용해 판매자의 역량을 최대치로 끌어올릴 수 있도록 돕는 맞춤형 추천 서비스로, 재고, 상품, 가격 책정, 주문 처리, 광고 5가지의 분야에 걸쳐 추천이 제공되고 있음
- 비즈니스 레포트는 판매자의 판매활동 및 배송과 관련한 다양한 지표와 통계 데이터를 보여주는 레포트로 판매자는 이를 참고하여 시기별 매출 발생과 방문 고객의 수, 구매 전환율(Unit Session Percentage)이 얼마나 되는 지 파악할 수 있음
- 셀러 포럼은 아마존 판매자들의 지식 공유 커뮤니티로 먼저 아마존에서 판매 활동을 시작한 판매자들의 경험과 노하우를 공유하고 있는 정보의 장임
- 셀러 서포트는 도움말 페이지를 통해 알 수 없는 정보에 대해 아마존 셀러 서포트팀에게 묻고 답할 수 있는 시스템임

60) 포브스([www.forbes.com](http://www.forbes.com))

61) 아마존 코리아 공식 블로그([blog.naver.com/amazon-globalselling](http://blog.naver.com/amazon-globalselling))

## VI. 별첨

### 1. 아마존 내 인기제품

#### 가. 아마존 국제식품 마켓 인기제품

〈표 VI-1〉 아마존 국제 식품 마켓 내 인기제품

| 순위 | 제조사                       | 원산국 | 제품명  | 중량                 | 100g당 가격                |
|----|---------------------------|-----|--|--------------------|-------------------------|
| -  | 이토 엔<br>(ITO EN)          | 일본  | 이토 엔 티 오이 오차 그린<br>티, 언스위트드<br>(Ito En Tea Oi Ocha Green<br>Tea, Unsweetened)  | 약 196g<br>×<br>12팩 | 0.52달러<br>(한화 약 606원)   |
| -  | 농심<br>(NongShim)          | 한국  | 농심 신라면<br>(NongShim Shin Ramyun<br>Noodle Soup, Gourmet Spicy)   | 약 119g<br>×<br>20팩 | 0.73달러<br>(한화 약 842원)   |
| -  | 니시키<br>(Nishiki)          | 일본  | 니시키 미디움 그레인 라이스<br>(Nishiki Medium Grain Rice)   | 약 2.3kg            | 0.27달러<br>(한화 약 308원)   |
| -  | 니시키<br>(Nishiki)          | 일본  | 니시키 프리미엄 라이스,<br>미디움 그레인<br>(Nishiki Premium Rice,<br>Medium Grain)  | 약 6.8kg<br>×<br>1팩 | 0.29달러<br>(한화 약 340원)   |
| -  | 네슬레<br>(Nestle)           | 멕시코 | 네슬레 니도 포르티피카다<br>드라이 밀크<br>(NESTLE NIDO Fortificada<br>Dry Milk)   | 약 1.6kg            | 0.65달러<br>(한화 약 749원)   |
| -  | 카페 부스텔로<br>(Cafe Bustelo) | 미국  | 카페 부스텔로 에스프레소<br>스타일 케이 컵 팟즈 포<br>큐리그 부르워즈, 다크<br>로스트 커피<br>(Café Bustelo Espresso Style<br>K Cup Pods for Keurig<br>Brewers, Dark Roast Coffee) | 약 108g<br>×<br>6팩  | 5.55달러<br>(한화 약 6,420원) |
| -  | 대천<br>(Daechun)           | 한국  | 대천 스시 노리 50장<br>(Daechun Sushi Nori, 50 Full<br>Sheets)  | 약 125g             | 7.99달러<br>(한화 약 9,240원) |
| -  | 삼양<br>(Samyang)           | 한국  | 뉴 삼양 볶달볶음면<br>(New Samyang Ramen/Spicy<br>Chicken Roasted Noodles)   | 약 140g<br>×<br>5팩  | 1.33달러<br>(한화 약 1,534원) |
| -  | 스파이스 월드<br>(Spicy World)  | 인도  | 스파이스 월드 홀 블랙<br>페퍼콘즈 텔리체리<br>(Spicy World Whole Black<br>Peppercorns Tellicherry)  | 약 454g             | 2.18달러<br>(한화 약 2,519원) |



|   |  |     |  |                    |                           |
|---|--|-----|--|--------------------|---------------------------|
| - | 조우푸드<br>(Zou Food)                     | 중국  | 우푸유안 - 타피오카 펄<br>(WuFuYuan - Tapioca Pearl)  | 약 250g             | 1.97달러<br>(한화 약 2,280원)   |
| - | 삼양<br>(Samyang)                        | 한국  | 삼양 불닭볶음면,<br>핵불닭볶음면 10팩<br>(Samyang Top Two Spicy<br>Chicken Hot Ramen noodle<br>Buldak Variety 10 pack)   | 약 140g<br>×<br>10팩 | 1달러<br>(한화 약 1,155원)      |
| - | 타힌<br>(Tajin)                          | 멕시코 | 타힌 클래식 시즈닝<br>(Tajín Clásico Seasoning)  | 약 400g             | 1.55달러<br>(한화 약 1,789원)   |
| - | 타힌<br>(Tajin)                          | 멕시코 | 타힌 클래식 시즈닝<br>(Tajín Clásico Seasoning)  | 약 400g<br>×<br>2병  | 0.60달러<br>(한화 약 694원)     |
| - | 히카리 미소<br>(Hikari Miso)                | 일본  | 히카리 오가닉 미소 페이스트<br>화이트<br>(Hikari Organic Miso Paste,<br>White)  | 약 500g             | 1.88달러<br>(한화 약 2,176원)   |
| - | 테이스티 바이트<br>(Tasty Bite)               | 인도  | 테이스티 바이트 인디안<br>앙트레 마드라스 렌틸스 레드<br>빈 & 스파이스 인 어 크리미<br>토마토 소스<br>(Tasty Bite Indian Entree<br>Madras Lentils Fully Cooked<br>Indian Entrée with Lentils<br>Red Beans & Spices in a<br>Creamy Tomato Sauce) | 약 283g<br>×<br>6팩  | 0.53달러<br>(한화 약 612원)     |
| - | 리빙 진<br>(Living Jin)                   | 한국  | 아가 아가 파우더 : 베지터블<br>젤라틴 100% 프롬 레드 알개,<br>다이어터리 피버 톱크너<br>(Agar Agar Powder:<br>Vegetable Gelatin 100% from<br>Red Algae, Dietary Fiber<br>Thickener)  | 약 113g             | 10.40달러<br>(한화 약 12,022원) |
| - | 타힌<br>(Tajin)                          | 멕시코 | 타힌 클래식 시즈닝<br>(Tajín Clásico Seasoning)  | 약 140g             | 1.56달러<br>(한화 약 1,809원)   |
| - | 씨제이<br>(CJ)                            | 한국  | 씨제이 햇반 쿡드 화이트<br>라이스, 글루텐-프리<br>(CJ Hetbahn Cooked White<br>Rice, Gluten-Free)   | 약 210g<br>×<br>12팩 | 0.60달러<br>(한화 약 688원)     |
| - | 마루찬<br>(Maruchan)                      | 일본  | 마루찬 라멘 로스트 비프<br>(Maruchan Ramen Roast<br>Beef)  | 약 85g<br>×<br>24팩  | 0.32달러<br>(한화 약 373원)     |
| - | 더 오리지널<br>차임스<br>(The Original Chimes) | 미국  | 차임스 오리지널 진저 츄<br>(Chimes Original Ginger<br>Chews)   | 약 454g             | 2.74달러<br>(한화 약 3,171원)   |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)

## 나. 아마존 인기 오리엔탈 식품

〈표 VI-2〉 아마존 내 오리엔탈 식품 순위

| 순위 | 제조사                             | 원산국  | 제품명  | 중량                | 100g당 가격                |
|----|---------------------------------|------|--|-------------------|-------------------------|
| 1  | 마루찬<br>(Maruchan)               | 일본   | 마루찬 플레이버 라멘 누들,<br>오리엔탈<br>(Maruchan Flavor Ramen<br>Noodles, Oriental)  | 약 85g<br>×<br>24팩 | 0.71달러<br>(한화 약 825원)   |
| 2  | 니썬<br>(Nissin)                  | 일본   | 니썬 탑 라멘 누들 스프,<br>오리엔탈<br>(Nissin Top Ramen Noodle<br>Soup, Oriental)  | 약 85g<br>×<br>24팩 | 0.73달러<br>(한화 약 850원)   |
| 3  | 니썬<br>(Nissin)                  | 일본   | 니썬 탑 라멘 소이 소스<br>(Nissin Top Ramen Soy<br>Sauce)   | 약 85g<br>×<br>12팩 | 1.03달러<br>(한화 약 1,189원) |
| 4  | 라니 브랜드<br>(Rani 's World Foods) | 인도   | 라니 커리 마우더 마일드<br>내추럴 10-스파이스 블렌드<br>(Rani Curry Powder Mild<br>Natural 10-Spice Blend)   | 약 907g            | 2.87달러<br>(한화 약 3,313원) |
| 5  | 프레그런트 저키<br>(Fragrant Jerky)    | 싱가포르 | 월드 페이머스 메이드 투<br>오더 파이어<br>그릴드-싱가포르 스타일-<br>아시아 비프 저키, 오리진날<br>(World Famous<br>Made-to-Order Fire-Grilled<br>-Singapore-Style- Asian Beef<br>Jerky, Original) | 약 227g            | 6.96달러<br>(한화 약 8,048원) |
| 6  | 프레그런트 저키<br>(Fragrant Jerky)    | 싱가포르 | 메이드 투 오더 파이어<br>그릴드 아시아 pork 저키,<br>오리진날<br>(Made to Order Fire-Grilled<br>Asian Pork Jerky, Original)   | 약 340g            | 6.59달러<br>(한화 약 7,617원) |
| 7  | 콜로라도 스파이스<br>(Colorado Spice)   | 미국   | 콜로라도 스파이스 오리엔탈<br>파이스 스파이스<br>(Colorado Spice Oriental Five<br>Spice)  | 약 624g            | 2.37달러<br>(한화 약 2,740원) |

|    |   |    |   |                    |                          |
|----|---|----|---|--------------------|--------------------------|
| 8  | 아시아 트랜스<br>(Asia Trans)                     | 태국 | 쇼유 아게 프라이드 아라레<br>라이스 크래커<br>(Shoyu Age Fried Arare Rice<br>Crackers)                           | 약 170g             | 8.82달러<br>(한화 약 10,195원) |
| 9  | 베터 푸드<br>(Better Foods)                     | 미국 | 로우 슈퍼푸드 트레일 믹스<br>- 오리엔탈 믹스<br>(Raw Superfoods Trail Mix -<br>Oriental Mix)                     | 약 567g             | 2.64달러<br>(한화 약 3,055원)  |
| 10 | 신씨얼리 너츠<br>(Sincerely Nuts)                 | 미국 | 신씨얼리 너츠 오리엔탈<br>라이스 크래커<br>(Sincerely Nuts Oriental Rice<br>Crackers)                           | 약 907g             | -                        |
| 11 | 올 아메리칸 너트&캔디<br>(All American<br>Nut&Candy) | 미국 | 오리엔탈 라이스 크래커<br>믹스<br>(Oriental Rice Crackers Mix)  | 약 1.4kg            | 1.41달러<br>(한화 약 1,626원)  |
| 12 | 아시아 트랜스 & 코<br>(Asia Trans & Co.)           | 미국 | 오리엔탈 라이스 크래커<br>(Oriental Rice Crackers)  | 약 397g             | 3.27달러<br>(한화 약 3,783원)  |
| 13 | 안나 앤드 사라<br>(Anna and Sarah)                | 중국 | 안나 앤드 사라 오리엔탈<br>라이스 크래커<br>(Anna and Sarah Oriental<br>Rice Crackers)                          | 약 907g             | 1.32달러<br>(한화 약 1,528원)  |
| 14 | 라 초이<br>(La Choy)                           | 미국 | 라초이, 비프 페퍼 오리엔탈<br>위드 베지터블스<br>(La Choy, Beef Pepper<br>Oriental with Vegetables)               | 약 1.2kg<br>×<br>3팩 | 0.63달러<br>(한화 약 725원)    |
| 15 | 너츠-유. 에스.<br>(Nuts - U. S.)                 | 미국 | 너츠 유에스 - 오리엔탈<br>라이스 크래커 위드 그린<br>피스<br>(NUTS U.S. - Oriental Rice<br>Crackers With Green Peas) | 약 1.8kg            | 1.44달러<br>(한화 약 1,667원)  |

\* 출처: 아마존(www.amazon.com)