VOL4
2021년 12월호(미국)

2021 해외시장 맞춤조사

월간 식품 이슈 보고서

미 국

KATI 농식품수출정보
aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

식품 소비트렌드 분석 CONSUMPTION TRENDS

04 주류 시장으로 안착 중인 식물 기반 식품 시장
07 단백질 전성시대, 식을 줄 모르는 단백질의 인기
09 글루텐 프리 레시피, 무설탕 식품, 지속되는 건강 트렌드

인기 식품 분석 PRODUCT ANALYSIS

12 가정에서도 즉시 즐길 수 있는 건강한 한국 HMR
15 간편하게 K-푸드 만들 수 있는 한국 소스, 시즈닝류 인기
18 미국 음료 시장 진출 시 건강과 지속 가능성 고려 필요

수입유통업체 인터뷰 DISTRIBUTOR INTERVIEW

22 미국 식품 수입유통업체 인터뷰
- Thomas Foods International USA

전문가 오피니언 EXPERT OPINION

23 한국 수출기업의 미국 식품 시장 인종별 진출 전략

식품 유통트렌드 DISTRIBUTION TRENDS

27 인플레이션, 노동력 부족 등 위기에 처한 미국 식품 공급망
28 코로나19 기간 디지털 혁신 가속화
33 유통사 PB상품 매출 증가, 시사점과 향후 전망은?

Consumption Trends
미국 식품 소비트렌드

미국 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 미국 식품 산업 뉴스 3,489건 · 분석기간 : 20.11.01~21.11.01

순위	이슈	빈도*
1	유제품, 육류, 해산물까지, 주류 시장에 안착 중인 식물 기반 식품	3,467
2	아이스크림의 변신 '식물성 기반, 비건 아이스크림'	863
3	시장은 세분화, 경쟁은 강화.. 식물성 육류 시장 향후 전망은?	542
4	미국 식물성 육류 대표 기업은 비욘드미트(Beyond Meat)	379
5	대체 단백질의 향후 과제, 동물성 단백질을 뛰어넘는 맛, 식감 필요	268
6	초콜릿 칩, 비스킷, 팬케이크 등.. 홈메이드 글루텐 프리 디저트 레시피 다수 출현	223
7	이스라엘 태생 스타 셰프 '요탐 오토렝기' 레시피 대유행, 비건, 에스닉 요리 트렌드	208
8	무설탕 식품, 설탕 대체재 시장 성장	199
9	정신 건강, 편의성에 대한 소비자 수요 증가	187
10	미국 식품 대기업 제너럴밀스(General Mills)를 통해 살펴보는 미국 식품 트렌드	155

* 해당 뉴스의 빈도가 아닌 뉴스 관련 주요 키워드의 빈도를 나타냄

소비트렌드 ①

주류 시장으로 안착 중인 식물 기반 식품 시장

미국 식물 기반 식품 시장 현황

식물 기반 식품은 육류, 해산물, 계란, 유제품과 같은 동물성 원료를 직접 대체하는 식물성 원료로 제조 및 가공된 제품임. 더굿푸드인스티튜트(The Good Food Institute)의 조사에 따르면, 미국 식물 기반 식품 시장 규모는 2019년 49억 8,000만 달러(약 6조 원 [2])를 기록하였으며 전년 대비 11.4% 성장한 수치를 보였음. 동기간 미국 전체 식품 시장 성장률은 2.4% 임을 감안할 때 매우 높은 성장률임. 이러한 높은 성장률은 미국 사회의 건강, 환경 및 동물 복지 문제에 대한 관심 증가와 미국 소비자들의 채식에 대한 긍정적인 인식 확산에 따른 것이며, 2025년 104억 2,000만 달러의 시장규모(약 12조 원)를 보일 것으로 전망됨

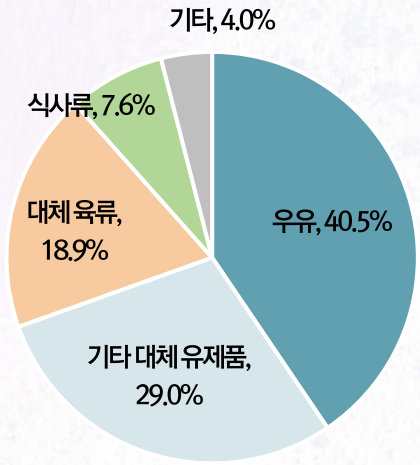
마켓리서치퓨처(Market Research Future)에 의하면, 코로나19가 동물에서 기원했을 높은 가능성이 알려지면서, 식물 기반 단백질을 선택하는 계기가 될 것으로 분석하였음. 식물 기반 식품협회(PBFA, Plant Based Food Agency)의 조사에서 2020년 3월 기준, 식물 기반 식품 판매가 전년 대비 90% 증가한 반면 일반 식품 판매는 전년 대비 70% 증가에 그친 것이 위와 같은 분석을 뒷받침함. 또한, 코로나19로 인해 2020년 4월 미국 육가공 공장이 일시 폐쇄되며 육류 가격이 대폭 상승하였으며, 이에 따라 식물 기반 대체 육류 판매가 전년 대비 224% 급증함. 이와 같이 코로나19로 야기된 사회적 혼란이 오히려 식물성 식품이 급격히 성장할 수 있었던 계기로 확인됨[2]

유제품 위주로 성장 중인 미국 식물 기반 식품

더굿푸드인스티튜트의 조사에 따르면, 2019년 전체 식품 카테고리에서 식물 기반 식품 판매 비중이 가장 높은 카테고리는 우유로, 전체 판매의 14% 비중을 보였음. 뒤이어 버터(6%), 크리머(5%), 요거트(4%), 아이스크림 및 냉동디저트(3%) 순으로 큰 비중을 보였으며, 육류는 전체 판매의 1% 비중을 보여 다른 품목보다 상대적으로 비중이 적은 것으로 나타남. 한편 식물 기반 식품 시장 내 품목별 비중으로는 우유가 40.5% 비중으로 가장 높았으며, 기타 대체 유제품[3](29.0%), 대체 육류(18.9%), 식사류(7.6%) 순으로 뒤를 이었음. 이를 통해 미국 식물 기반 식품 시장이 우유 및 기타 유제품 위주로 형성되어 있다는 것을 알 수 있음

2019년 미국 식물 기반 식품 품목별 비중[4]

출처: 더굿푸드인스티튜트(The Good Food Institute)



1) 1달러=1.187.70원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
2) KATI 농식품수출정보, 미국 식물 기반(Plant-based) 식품시장 조사, 2020.09
3) 기타 대체 유제품에는 아이스크림, 크리머, 요거트, 버터, 치즈, 스프레드, 사워크림, 딥, 소스, RTD 음료가 포함됨
4) 기타에는 두부, 템페, 양념, 드레싱, 마요네즈, 달걀이 포함됨

주요 유제품 기업, 식물 기반 식품 관련 캠페인 및 신제품 개발 투자

다국적 유제품 기업인 다논(Danone)은 지난 2018년 미국 대표 두유 브랜드인 실크(Silk) 생산업체인 화이트웨이브푸즈(White Wave Foods)를 인수한 후 식물 기반 식품 분야 사업을 지속적으로 확장함. 다논은 코로나19로 인해 2020년 매출에 타격을 입었으나 올해 2분기 매출 성장을 회복하였음. 특히 식물 기반 식품 분야 매출은 지난 6분기 동안 연속으로 두 자릿수 성장률을 기록하며 기업 전체 매출에 주요한 영향을 끼친 것으로 나타남

다논은 미국 시장에서 식물 기반 우유 관련 캠페인인 '밀크오브랜드(Milk of Land)' 캠페인을 진행하며 식물 기반 우유의 시장 안착화에 주력하는 한편, 소비자 입맛에 맞는 식물 기반 우유 제품으로 기존 제품을 리뉴얼하는 등 투자를 지속적으로 이어가고 있음[1)]

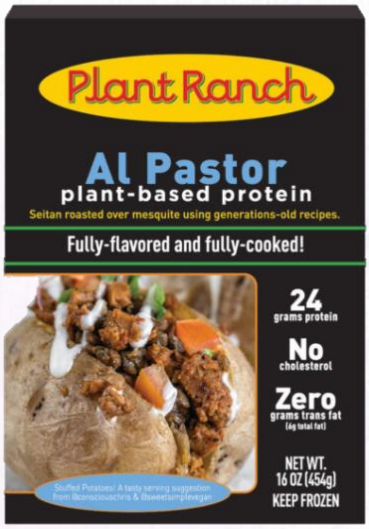
다논 식물 기반 우유 캠페인 '밀크오브랜드'

출처: 실크(Silk) 공식 유튜브 페이지

일상 요리에 활용되는 식물 기반 식품 개발

미국 식료품 제조 기업인 플랜트랜치푸즈(Plant Ranch Foods)는 육류 대신 식물성 원료를 사용한 멕시코 전통 음식 재료를 개발하였음. 해당 소스 제품은 타코, 부리또, 토스타다, 토르타 등 멕시코 주요 전통 음식에 모두 활용할 수 있으며, 전통 향신료 및 조리법을 사용해 기존 멕시코 전통 음식의 맛을 재현하였음. 현재 해당 소스 제품은 미국 20개 주에 유통되고 있으며, 이 제품으로 플랜트랜치푸즈는 연 매출 1,600만 달러(약 190억 원)를 달성할 것으로 예측하고 있음[2)]

플랜트랜치푸즈의 주요 판매 제품



제품명 알파스토르
- 단백질 24g
- 無콜레스테롤
- 無트랜스지방
- 멕시코 타코의 돼지고기를 세이탄(Seitan, 저지방 밀 글루텐)으로 대체

출처: 플랜트랜치푸즈(Plant Ranch Foods) 홈페이지

1) 푸드네비게이터(Foodnavigator), We will launch... New dairy-like technology: Danone eyes Plant-based 2.0, 2021.08
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Plant-based innovation:From fermentation-derived calamari to vegan Mexican meats, 2021.06

또 다른 미국 식료품 제조 기업인 뉴브리드미츠(New Breed Meats)는 건강한 식물 기반 육류 제품을 만들기 위해 완두콩 및 현미 단백질을 혼합한 식물성 버거 제품, 식물성 육류 속재료 제품을 개발하였음. 특히 식물성 육류 속재료 제품은 타코, 라자냐, 미트볼 및 피자 등 육류 재료가 들어가는 다양한 요리에 활용할 수 있어 활용도가 큼. 뉴브리드미츠는 향후 5년 내 연 매출 8,200만 달러(약 970억 원)를 달성할 것으로 내다보고 있음[1)]

한편, 시장조사 기관 민텔(Mintel)은 지난 몇 년간 천연식품이 건강한 이미지를 잃어버렸듯이 식물 기반 식품 역시 소비자에게 더 나은 제품이란 이미지를 잃어버릴 수 있다고 경고함. 일각에서 일반 육류보다 1회 제공량당 단백질 함량이 적은 식물 기반 대체 육류가 진정한 건강식품이냐는 의문이 제기되는 등 식물 기반 특징과 건강과의 상관관계를 부정하는 움직임이 있기 때문임. 이 같은 움직임은 소비자들의 식물 기반 식품에 대한 인식을 악화시켜 제품에 대한 의심을 키울 수 있음. 따라서 단순히 식물 기반 라벨 문구 활용에서 그치지 않고, 제품 성분이 소비자 건강에 어떻게 도움이 되는지에 대한 구체적인 홍보가 수반되어야할 것임[2)]

뉴브리드미츠의 주요 제품

제품명: 뉴브리드고메그라운즈(New Breed Gourmet Grounds)
· 타코, 라쟈냐, 미트볼, 피자에 넣어 먹는 육류 대체 속재료

제품명: 뉴브리드시즐링소시지패티(New Breed Sizzling Sausage Patties)
· 어느 음식에나 잘 어울리는 육류 대체 소시지 패티

제품명: 뉴브리드테이스트&시샘플팩(New Breed Taste & See Sample Pack)
· 육류 대체 속재료, 햄버거, 소시지 패티 샘플팩

제품명: 더뉴브리드버거(The New Breed Burger)
· 글루텐프리, 無호르몬 無항생제, Non-GMO 육류 대체 햄버거

출처: 뉴브리드미츠(New Breed Meats) 홈페이지

1) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Plant-based innovation:From fermentation-derived calamari to vegan Mexican meats, 2021.06
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Mintel: Is the plant-based claim losing credibility with consumers?, 2021.08

소비트렌드 ②

단백질 전성시대, 식을 줄 모르는 단백질의 인기

미국 식품 시장 내 단백질 자체에 대한 전반적인 인기 증가

미국 내 건강 유지를 위한 단백질 섭취의 중요성이 널리 알려지며 고단백 식단 및 단백질 자체에 대한 수요가 증가하고 있음. 미국인이 가장 많은 관심을 보이는 식품 트렌드를 설문한 결과, 고단백 식단이 34%로 1위를 차지함. 원인으로는 미국 소비자들의 비만에 대한 높은 경각심이 있음. 대다수 미국 소비자들은 단백질을 비만에 가장 영향을 미치지 않는 영양성분으로 인식하고 있음. 식품 트렌드 2위는 '저탄수화물'로, 최근 고단백· 저탄수화물 식단이 많은 인기를 끌고 있음

트라이덴트 프로틴 누들(Trident Protein Noodles)

- 글루텐프리
- Non-GMO
- 완전조리제품

단백질에 대한 수요 증가와 함께 '지속가능성, 천연, 유기농'은 미국 및 전 세계 식품 업계의 트렌드로, 전통적인 단백질 식품을 대체하고 있음. 트라이덴트 프로틴 누들(Trident Protein Noodles)은 대표적인 지속 가능한 단백질 제품임. 이 제품은 지속가능한 방식으로 어획한 명태와 연어가 주재료로, 기존의 탄수화물 함량이 높은 곡류 누들을 대체하는 단백질 제품으로 주목받고 있음[1)]

고단백, 저당, 저탄수화물 간식 수요 증가

미국 밀레니얼 세대, X세대를 중심으로 건강한 식사에 대한 인식이 지속해서 확산되고 있음. 이에 따라 고단백, 저당, 저탄수화물 간식에 대한 수요가 증가하고 있으며, 코로나19를 기점으로 이러한 트렌드가 전 세대층으로 확산됨

미국의 스낵 회사 퀘스트 뉴트리션(Quest Nutrition)은 2021년 3분기에 1억 2,700만 달러(약 1,508억 원)의 순이익을 달성하며 건강 트렌드를 적극 활용하고 있는 대표적인 기업임. 퀘스트 뉴트리션의 주요 제품인 단백질 바의 과거 수요층은 보디빌더나 운동에 관심이 많은 소비자로 한정됐지만, 현재는 일반적인 소비자들을 모두 아우르고 있음. 이에 식사용, 스낵용 단백질 바 등을 출시하며 제품 라인을 확장, 다양한 소비자 기호를 만족시키고 있음. 식사용 단백질 바의 경우 20g 단백질을, 스낵용은 10g 가량을 함유함[2)]

퀘스트 뉴트리션(Quest Nutrition)의 인기 단백질 바 제품

제품명 초콜릿칩쿠키도우
- 200칼로리
- 단백질 21g
- 섬유질 14g
- 설탕 1g

1) 식품음료신문, '고단백 식품' 미국 신세대 가장 중시… 다이어트, 건강 유지에 제격, 2020.04.28
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Higher Protein, lower sugar, lower carb snacking, is not a fad, it's here to stay, 2021.08

단백질의 인기와 더불어 식물성 단백질, 대체 단백질에 대한 관심 폭발적인 증가

코로나19 이후 미국 내 단백질에 대한 수요는 지속해서 증가하는 추세이며, 특히 식물성 단백질과 대체 단백질에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있음. 닐슨 데이터에 따르면, 식물 기반 육류 시장의 규모는 2021년 1월 기준 전년 대비 45.1% 성장한 9억 3,290만 달러(약 1조 1,080억 원)이며, 이를 포함하는 대체육류 시장규모는 전년 대비 18.7% 증가한 720억 달러(약 86조 원)임. 대체육류 제품은 특히 젊은 세대들의 수요가 많으며 환경과 동물 안전에 관심이 많은 소비자들이 주로 구매하는 것으로 나타남

그럼에도 불구하고, 대체 단백질의 미래는 낙관적이지만은 않다는 분석이 주를 이룸. 시장이 성장한 것은 분명하지만, 육류 전체 시장에서의 대체육류 비중은 소폭 감소했음. 또한, 영양분 및 가격적인 측면에서 여전히 해결해야 할 과제가 남아있는 것으로 확인됨[1)]

식물성 육류 대표기업 비욘드미트(Beyond Meat)社의 인기 햄버거 패티 제품

- 글루텐 무첨가
- Non-GMO
- 100% 비건
- 미국 생산

대체 단백질, 향후 과제는? 동물성 단백질 뛰어넘는 제품 개발 필요

대체 단백질은 최근 폭발적인 성장을 했지만, 육류 시장 내 점유율은 약 1.0%~2.0%에 불과한 것으로 나타남. 향후 대체 단백질은 다양성, 지속 가능성, 영양분, 가격 측면에서 해결해야 할 과제가 존재함

① 새로운 단백질 공급원 기술 개발 필요

현재 대체 단백질은 주로 완두콩 등을 사용한 식물성 단백질이 주를 이루고 있어 시장의 성장을 위해서는 세포 기술을 통한 새로운 단백질 공급원을 찾아 다양성을 확보해야 함. 또한, 육지에 기반한 대체 및 식물 단백질은 지속 가능성 측면에서 한계가 있으며 차세대 단백질로 유력한 발효, 진균 단백질 등에 대한 연구 개발이 필요함

② 육류와 유사한 수준의 영양분 제공 필요

현재 대체 단백질류는 육류가 제공하는 영양분을 동일하게 제공하고 있지 않다는 문제점이 존재함. 대다수의 소비자들은 단백질 구매 시 맛, 영양, 가격을 고려하며 현재 대체 단백질의 맛은 육류와 크게 다르지 않기 때문에 영양과 가격이 가장 중요할 것으로 예상됨. 따라서, 육류와 동일하거나 더 나은 영양분을 제공하는 대체 단백질에 대한 연구는 필수적인 것으로 분석됨

③ 기존 제품과 경쟁할 수 있는 가격대의 중요성

현재 대체 단백질 제품은 기존의 동물성 단백질 제품 대비 높은 가격대를 형성하고 있음. 소비자 구매 결정 시 가격은 중요한 요인이기 때문에, 대체 단백질 제품의 미래 성장성에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨[2)]

1) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Consumer perception of taste and nutrition of beef still 'greatly exceeds that for plant-based proteins' says new report, 2021.02
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Alternative protein must move beyond plant-based &taste to reach full market potential, 2021.07

소비트렌드 ③

글루텐 프리 레시피, 무설탕 식품 지속되는 건강 트렌드

글루텐 프리 베이킹류 홈메이드 레시피 다수 출현

미국 글루텐 프리 시장은 2022년까지 연 12%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨. 가장 대중적인 글루텐 프리 식재료인 컬리플라워를 비롯해, 면제품과 각종 탄수화물 제품에 사용되는 카사바(Cassava) 식물 가루, 고대 곡물(Ancient Grain)을 사용한 스낵 제품 등이 대표적임

아마존에서 판매되는 글루텐 프리 식재료 제품

- 이야 글루텐프리 카사바 가루 (IYA Gluten Free Cassava Flour)
- 100% 카사바 가루 (단일 원료 제품)
- 주요 8개 알레르겐 프리
- 베이킹, 요리에 사용

- 세스마크 고대 곡물 크래커 (Sesmark Ancient Grains)
- 천일염 사용
- 원료: 현미, 수수, 퀴노아, 아마, 아마란스, 기장 등

출처: 아마존미국(amazon.com)

밀가루 및 식재료 공급업체 아덴트밀(Ardent Mills)은 다양한 글루텐 프리 제품 생산을 위해 공급 체인 변화와 전문성 확보를 공표함. 아덴트밀의 총책임자 쉬런 화이트에 따르면, 미국 글루텐 프리 및 특수 곡물 시장은 이미 성숙단계에 돌입했음에도 불구, 소비자가 개인의 가치 및 식이 습관에 맞는 글루텐 프리 제품을 찾는 소비 특징을 보이며, 높은 성장을 지속하고 있음

〈글루텐 프리 식재료 공급업체 아덴트밀〉

Ardent Mills

출처 : 아덴트밀(Ardent Mills) 홈페이지

리서치앤마켓(Research and Markets)의 보고서에 따르면, 특히 전 세계 글루텐 프리 베이킹 믹스 시장은 2021년부터 2028년까지 7.5%의 연평균성장률을 보일 것으로 전망됨. 실제로 미국 주요 식품 매거진을 통해 글루텐 프리 쿠키, 크레페, 팬케이크 등 디저트 및 베이킹류의 홈메이드 레시피를 다수 확인할 수 있으며, 코로나19 기간 이러한 홈메이드 트렌드가 더욱 강화된 것으로 보임[1) 2)]

1) KATI 농식품수출정보, 끊임없이 진화하는 미국 글루텐 프리 시장, 2019.09
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Ardent Mills seeks to expand in fast growing gluten-free, specialty grains with potential Firebird Artisan Mills deal, 2021.09

소비트렌드 ③

글루텐 프리 레시피, 무설탕 식품 지속되는 건강 트렌드

연이은 무설탕 음료 출시, 소비자 인식은?

글로벌 시장조사 기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 전 세계 53%의 소비자는 체중 감소, 건강 관리와 관련하여 '설탕 섭취 줄이기'를 가장 중요하게 생각함. 이에 따라 기업들 또한 소비자들의 저당 제품 구매 시 고려 요인에 관심을 갖고 있음. 소비자들은 화학 당류가 포함되지 않은 식료품을 가장 우선적으로 고려하며, 사탕수수와 스테비아 잎 등 천연 당류를 이용하여 단 맛을 내는 제품들을 선호하는 것으로 나타남. 특히 음료 구매 시 저당 제품 선호 습관이 가장 두드러지는 것으로 집계됨

미국의 대표적인 무설탕 음료로는 제비아(Zevia)의 제로 칼로리 소다와 코카콜라(Coca Cola)의 코카콜라 제로가 있음. 제비아의 2020년 매출액은 전년대비 29% 상승한 1억 1,000만 달러(약 1,306억 원)로, 가파른 성장폭에 힘입어 최근 IPO를 진행하였음. 제비아 제로 칼로리 소다는 천연 재료인 스테비아 잎 추출물만을 이용해 단맛을 내어 소비자들로부터 큰 인기를 얻고 있음. 코카콜라 또한 기존의 제로 콜라를 변형한 '코카콜라 제로 슈가'를 최근 선보임. 코카콜라 제로 슈가는 천연 재료가 아닌 감미료를 첨가하였으며, 기존 코카콜라 맛과 최대한 유사한 맛을 재현하는 데 주력하였음[1) 2) 3)]

제비아, 코카콜라의 주요 무설탕 음료 제품

제품명: 제비아 제로칼로리 소다(Zevia Zero Calorie Soda)
· 스테비아 사용, 無설탕, 無칼로리, Non-GMO, 코셔·할랄·비건 제품

제품명: 코카콜라 제로 슈가(Coca Cola Zero Sugar)
· 클래식 코카콜라 맛을 재현한 무설탕 콜라

출처: 아마존미국(amazon.com)

1) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Euromonitor: How are consumers thinking about sugar reduction and sweetners?, 2021.08
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Zevia starts trading on NYSE: 'Consumers are increasingly averse to added sugars, 2021.07
3) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Coca-Cola launches reformulated Coca-Cola Zero Sugar in the US, 2021.07

USA Product Analysis
미국 인기 식품 분석

미국 인기 한국식품 TOP 10

분석 대상 쇼핑몰 : 아마존 (www.amazon.com) · 랭킹 기준일 : 21.12.14

순위	이미지	제품명	브랜드	가격 / 용량
1		짜파구리 컵라면 (Jjapagurip Cup Ramen)	농심	3만 2,067원/ 108g * 3개입
2		비비고 죽 콤보 (Bibigo Korean Porridge Combo)	비비고	7만 1,272원/ 180ml * 10개입
3		한식육수 (Traditional Korean Soup Base Capsules)	신안어담	1만 7,816원/ 3g * 24개
4		햇반 (Rice Cooked White Hetbahn, Gluten-Free & Vegan)	CJ제일제당	3만 5,572원/ 210g * 12개입
5		갈릭 떡볶이 (Garlic Tteokbokki)	청정원	8,314원/260g
6		불닭볶음면 (Spicy Chicken Roasted Noodles)	삼양	1만 7,281원/ 140g * 5개입
7		김치볶음밥 (Korean Kimchi Fried Rice Kit)	종가집	1만 3,065원/ 300g
8		어묵 떡볶이 (Amook Topokki)	삼진	1만 2,946원/ 140g * 2개입
–		김치시즈닝 믹스 (Kimchi Seasoning Mix)	서울시스터즈	(–)/ 100g
–		꿀유자차 (Korean Honey Yuza Citron Tea)	아리푸드	1만 7,804원/ 30g * 20포

* 2021 해외시장 맞춤조사 사업 모집 시 다수 신청되었으며, 조사 결과 수출유망품목으로 확인된 소스·시즈닝류, 음료류를 추가함

인기 식품 분석 ①

가정에서도 즉시 즐길 수 있는 건강한 한국 HMR

제품 개요

- 브랜드 : 비비고(Bibigo)
- 상품명 : 죽(Porridge)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 59.99달러(한화 약 7만 1,250원/180ml * 10개입)
- 제품 특징 : 100% 국내산 쌀을 저온보관하여 신선한 쌀알의 식감을 살리고, 풍성한 재료와 메뉴별 차별화된 맞춤 육수를 사용함

제품 개요

- 브랜드 : 청정원(Chung Jeong Won)
- 상품명 : 갈릭 떡볶이(Garlic Tteokbokki)
- 브랜드 국가: 한국
- 가격 : 6.99달러(한화 약 8,314원/260g)
- 제품 특징 : MSG 무첨가 및 글루텐 프리 제품으로, 기존의 떡볶이에 마늘향을 감미한 소스로 건강한 맛을 구현한 제품

미국 진출 STORY

- **건강함과 간편함으로 미국인들의 마음을 사로잡은 한국 가정간편식**

CJ제일제당은 2013년 자사 식품 브랜드 비비고를 통해 미국 시장에 진출함. 비비고 만두는 간편함과 뛰어난 맛으로 미국 시장에서 호평을 받아 한국 식료품을 미국 시장에 알리는 데 성공함. 이후, 지속적인 제품 개발, 미국 내 투자 및 영향력 확장으로 2018년에 미국 냉동식품 기업 슈완스컴퍼니를 인수함. 인수 이후 2년 만에 미국 시장 매출 3조 3,286억 원을 기록하며 인수 전 대비 10배 급증했으며, 2025년까지 미국 시장 매출 6조원 달성을 목표로 삼음. CJ제일제당의 미국 시장 진출 핵심 전략으로는 철저한 차별화와 광고 수단이 있음. 만두의 경우 채소를 다량 넣은 점을 강조한 '건강식'을 강조했으며, 현지의 닭고기 선호 식문화를 반영해 치킨 만두를 개발하거나, 한국에서는 선호도가 낮은 고수를 넣기도 했음. 비비고의 죽 제품 또한 '글루텐 프리'를 키워드로 건강한 죽을 표방하여 미국 내 건강식을 추구하는 소비자 트렌드를 효과적으로 공략하고 있음. 또한, 미국프로농구(NBA) 명문 구단들과 광고 계약을 맺으며 비비고 브랜드를 널리 알리는 데 주력하고 있음[1)2)3)]

1) 문화일보, '오징어게임' 열풍타고…세계로 뻗는 'K-푸드', 2021.10
2) 동아일보, 눈 비비고 봐도 '비비고' 천하…'K푸드'로 미국 석권한다, 2021.06
3) 연합뉴스, CJ제일제당, 슈안스 인수 후 미국 매출 10배 급증, 2021.03

제품 인기 요인

• 방탄소년단이 먹은 음식, 떡볶이

한국 문화가 전 세계를 강타하며 K-드라마, K-영화 및 K-푸드 역시 많은 관심을 얻고 있는 것으로 나타남. 한류의 글로벌화에 앞장선 국가는 다름 아닌 글로벌 트렌드를 선도하는 미국임. 특히, 전 세계적으로 많은 인기를 얻고 있는 방탄소년단(BTS)의 해외 본진이라고 할 수 있을 정도로 미국 내 방탄소년단의 팬층은 매우 두터운 편으로 알려짐. 그렇기 때문에 방탄소년단의 맴버인 지민의 떡볶이 섭취 장면 또한 미국 내 큰 파급을 불러일으킨 것으로 나타남. 직접 간편하게 조리할 수 있다는 측면에서 간편 즉석 떡볶이가 인기를 얻고 있는 것으로 나타남[1)]

• '건강함'으로 무장한 한국 간편식

미국 투자은행 파이퍼 샌들러(Piper Sandler)에서 발표한 2021년 미국 Z세대의 식품 선호도 보고서에 따르면, 미국 Z세대 소비자들은 첨가물 없는 유기농, 자연식품을 비롯하여 건강한 식품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 온라인을 통한 한국 식품 주 소비층인 이들에게 한국 브랜드들의 '건강' 키워드가 유효하게 작용한 것으로 보임. 채소 함유, 천연 제품, 글루텐 프리 등을 주요 키워드로 삼은 간편식들은 건강과 맛을 모두 사로잡았다는 평을 받아 인기를 얻고 있음

〈BTS 공식 유튜브채널 방탄티비 영상 캡처〉

〈유튜브 채널 Eat with Que·Veronica Wang 영상 캡처〉

Interview

H MART

- 에이치마트(H Mart)
- 미국 대형 아시안 식품 수입유통업체
- 뉴욕, 뉴저지, 캘리포니아 등에서 100여 개 매장 운영

Q. 한국산 상온 HMR 제품의 주요 소비자는 누구일 것으로 예상하시나요?

주요 소비자는 아시아인이 될 것으로 보이며 특히 한국 소비자들은 상온 HMR 찌개류 제품에 익숙하고 자주 구매하고 있습니다. 두부 김치찌개를 먹어본 현지 미국 소비자들의 평가도 좋은 편입니다. 미국 소비자들은 한국 음식, 멕시코 음식 등 이국적인 음식들을 자주 시도해보고 있습니다. 미국 내 한국 음식의 수요도 점점 증가하고 있으며 미국인들도 한국 요리 특유의 매운맛을 좋아합니다

Q. 미국에서 판매되고 있는 상온 HMR 제품의 주요 홍보 문구는 무엇인가요?

주로 상온 HMR 제품은 조리의 편리성과 인스턴트 식품이라도 맛과 품질이 떨어지지 않는다는 점을 위주로 홍보하고 있습니다. 마케팅 예산이 된다면 다양한 채널을 통해 홍보하는 것이 좋지만, 그렇지 않다면 소셜미디어 마케팅이 가장 효과적입니다. 이 외에도 오프라인 시식 프로모션도 좋은 홍보 방법 중 하나입니다

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

온라인 및 아시안마트로 유통하는 것을 추천합니다. 가장 좋은 방법은 미국 내 한국 소매업체와 파트너쉽을 맺는 것입니다. 한식과 같이 각 나라의 특색 있는 음식의 경우, 해당 국가 음식을 전문적으로 취급하는 유통업체에서 구매할 수 있다는 인식이 있으며 타겟 소비자를 끌어들이기에도 좋습니다

1) 식품외식경영, BTS 지민이 먹던 '떡볶이', 전 세계인 관심 폭증, 2020.09

Interview(1)

Seoul Mills
Premier Korean Shopping Choice

- 서울밀스(Seoul Mills)
- 2005년 설립 한국산 제품 전문 수입유통업체
- 소스 및 조미료, 즉석식품 취급

Q. 미국 내 인기 있는 상온 HMR 제품은 무엇인가요?

미국인들의 라이프 스타일이 점점 더 바빠지면서, 집에서 요리하는 경우가 줄고 있습니다. 때문에 최근 미국 내 간편식품의 수요는 빠르게 증가하고 있습니다. 상온 HMR 시장에서 가장 인기 있는 제품군은 시리얼 같은 아침용 인스턴트 제품, 수프, 스낵 등입니다

Q. 현재 취급 제품 중, 가장 판매량이 높은 HMR 제품은 무엇인가요?

한국 '양반'사의 참치김치찌개는 조리가 쉽고 한국 전통적인 맛을 가진 제품으로 수요가 높으며, 460g에 5.6달러(한화 약 6,640원)에 판매되고 있습니다. 또한, '양반'의 볶음김치도 영양이 풍부하고 칼로리가 낮아 인기 있으며 가격은 80g에 1.8달러(한화 약 2,130원)입니다. 한편 '담가'사의 김치 청국장도 인기 있는 제품 중 하나로, 200g*8개입에 80.99달러(한화 약 95,990원)에 판매되고 있습니다

Interview

Walmart

- 월마트(Walmart)
- 1969년에 설립된 글로벌 최대 유통업체
- 신선식품, 가공식품, 생활용품 등 다양한 식제품을 취급

Q. 미국 내 상온 HMR 시장 동향은 어떤가요?

코로나19 팬데믹 사태로 인해, 미국 내 대부분의 산업이 타격을 받았고 전반적인 경제 상황이 악화된 한편, 간편식품 시장은 매우 크게 성장하였습니다. 조리가 편리하여 빠르게 먹을 수 있다는 점 때문에 소비자 선호도가 높습니다. 또한 이전과 달리 여러번 쇼핑을 할 수 없는 상태에서 상온 HMR 제품은 보관이 용이하기 때문에 수요가 늘어나고 있습니다

Q. 미국에서 판매되고 있는 HMR 제품의 주요 홍보 문구는 무엇인가요?

소수 인종이나 민족에 집중한 마케팅 전략인 에스닉 마케팅(Ethnic marketing)은 매우 효과적인 마케팅 중 하나로, 이국적인 맛을 시도해보고자 하는 소비자들을 끌어들일 수 있습니다. 간편한 요리방법과 함께 이국적인 맛을 내는 핵심 재료를 중점적으로 홍보하는 것이 중요합니다. 가장 효과적인 홍보 채널은 소셜미디어와 유튜브 등의 온라인 플랫폼입니다

1) KATI 농식품수출정보, 미국 상온 김치찌개 시장분석형 보고서, 2021.11

인기 식품 분석 ②

간편하게 K-푸드 만들 수 있는 한국 소스, 시즈닝류 인기

제품 개요

- 브랜드 : 케이팝푸드(Kpop Food)
- 상품명 : 김치마요소스(Kimchi Mayo Sauce)
- 브랜드 국가 : 미국
- 가격 : 14.97달러(약 1만 7,780원/226g)
- 제품 특징 : 한국 김치의 매운 맛과 마요네즈를 섞은 소스로, 미국 현지 입맛에 알맞게 개발된 드레싱용 소스

제품 개요

- 브랜드 : 서울시스터즈(Seoul Sisters)
- 상품명 : 김치시즈닝(Kimchi Seasoning)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 12.00달러(약 1만 4,252원/100g)
- 제품 특징 : 환경친화적인 방식으로 제조된 프로바이오틱스를 함유한 비건, 글루텐 프리, Non-GMO 김치 시즈닝 제품

미국 진출 STORY

미국 내 소스 트렌드, Z세대 중심으로 맵고 이국적인 맛 즐겨

2021년 미국의 소스 시장규모는 약 273억 4,700만 달러(약 32조 4,800억 원)로, 지속적인 성장세를 이어가고 있음. 최근 5년간 매운맛 소스의 인기가 지속되고 있으며, 새로운 맛을 추구하고 즐기는 젊은 세대를 중심으로 이국적인 소스의 수요가 증가하고 있는 것으로 나타남. 케이팝푸드 김치마요소스의 인기가 이러한 현상을 입증함. 케이팝푸드는 한국계 미국인이 현지에 설립한 한국 소스 전문 회사로, 자체 레시피를 개발하여 한국의 장과 미국 소비자 입맛에 맞춘 플레이버를 결합한 소스 제품들을 주로 판매 중임. 현재 소스 외에도 한국 스낵 및 식료품을 취급하고 있음

미국 내 건강 트렌드를 꿰뚫어 1위를 차지한 국내 신생기업

서울시스터즈의 김치시즈닝 제품은 2020년 11월에 미국 아마존 칠리 파우더 부문에서 1위를 차지하며 미국 진출에 성공함. 해당 제품은 제품 기획 단계부터 미국 아마존을 겨냥했으며, 철저한 시장 사전 조사가 성공의 배경인 것으로 분석됨. 비건 요소가 미국을 비롯해 전세계적으로 트렌드가 되어가는 현상을 파악하여 제품에 녹인 것은 물론, Non-GMO, 글루텐 프리 등의 요소를 중점으로 홍보함[1)]

1) 서울경제, 아마존 칠리 파우더 1위…美 본토에 한국의 매운 김치 가루 맛을 알린 여성 사업가, 2021.02

제품 인기 요인

• 자극적인 맛과 한류 열풍에 힘입은 K-소스

2020년 미국의 소스류 수입국 순위 중 한국은 7위를 차지하고 있으며 전년 동기대비 수출 증가율은 26.6%로 3위를 차지함. 한국 소스의 수입 증가 배경에는 한류 열풍이 가장 유효하게 작용한 것으로 분석됨. 미국에서 한식이 큰 인기를 끌며 한국식 소스도 크게 주목을 받고 있으며, 한국식 치킨, 불고기 등을 집에서도 즐기고 싶은 소비자가 증가함에 따라 쌈장, 고추장, 간장 같은 기본적인 장류와 비비큐 소스, 김치 소스 등의 판매 또한 증가했음. 수요가 증가함에 따라 미국 유통업체들은 한국 소스를 자체 개발하여 출시 중임. 아마존과 타겟은 각각 자체 브랜드 아마존키친, 굿앤게더로 고추장 비비큐 소스를 개발하여 출시했으며, 케이팝푸드와 같은 기업들의 김치마요소스가 소비자들의 인기를 끌고 있음. 이에 따라 국내기업 수출 시, 글로벌 및 현지 브랜드와의 경쟁 또한 불가피한 점을 유의해야하며, 제품 현지화가 어떠한 방식으로 이루어지는 지 주목할 필요가 있음[1)]

〈아마존 자체브랜드 아마존 키친 고추장(왼쪽)과 타겟 자체브랜드 굿앤게더 고추장 바비큐 소스〉

Interview

Walmart

- 월마트(Walmart)
- 1969년에 설립된 글로벌 최대 유통업체
- 신선식품, 가공식품, 생활용품 등 다양한 식제품을 취급

Q. 미국 내 김치시즈닝의 수요 및 주요 소비자는 누구인가요?

한국계 미국인 소비자들이 미국에 김치시즈닝을 소개했으며, 현재 이들이 가장 주요한 소비자입니다. 그러나 김치시즈닝에 대한 미국 소비자의 선호도가 높아지기 시작하면서 현지인들에게도 매우 인기 있는 제품으로 자리 잡았습니다. 미국인들은 한국 음식의 매운맛을 선호하며, 요리에 첨가했을 때 김치시즈닝만이 낼 수 있는 독특한 맛을 좋아합니다. 미국 내 김치 및 김치시즈닝의 인기 상승에 가장 크게 작용한 요인은 한국 드라마입니다. 다수의 미국 소비자에게 김치시즈닝이 요리 필수품으로 떠올랐으며, 팝콘이나 감자튀김에 뿌려 먹기도 합니다.

Q. 서울시스터즈를 제외하고 미국 내 인기 있는 김치시즈닝 제품은 무엇인가요?

저희 업체에서는 델링(Delling), 모두가(Moduga's), 미세스 웨이지스(Mrs. Wages)사의 김치시즈닝 제품을 판매하고 있습니다. 그 중 델링(Delling)사의 제품이 가장 인기 있으며 판매량도 가장 많습니다. 소비자 후기에도 델링(Dellig)사의 품질이 가장 좋다는 의견이 있으며, 다른 제품과 차별화된 맛으로 미국 소비자들의 인기를 끌고 있습니다.

1) 푸드아이콘, 코로나19로 美 소스시장 급성장… 양념장 등 한국 한국장류 수출 기회, 2021.01

Interview(1)

Seoul Mills
Premier Korean Shopping Choice

- 서울밀스(Seoul Mills)
- 2005년 설립 한국산 제품 전문 수입유통업체
- 소스 및 조미료, 즉석식품 취급

Q. 미국 내 서울시스터즈 김치시즈닝 제품이 인기 있나요?

서울시스터즈의 김치시즈닝 제품은 미국 내에 인지도가 꽤 있는 편입니다. 미국 소비자들은 김치시즈닝의 독특한 매운맛을 선호하며, 치킨, 돼지고기, 소고기, 생선, 채소 등을 이용한 바베큐에 뿌려 먹는 시즈닝으로 활용하고 있습니다

Q. 김치시즈닝의 주요 소비자는 누구인가요?

미국 내 김치시즈닝이 막 알려지기 시작한 초창기에는 주로 한국인을 포함한 아시아인이 주된 소비자였습니다. 그러나 해당 소비층을 중심으로 미국 소비자에게 알려지기 시작하면서 현재는 미국인들에게도 인기 있는 편입니다

Q. 서울시스터즈를 제외하고 미국 내 인기 있는 김치시즈닝 제품은 무엇인가요?

저희 업체에서는 미스 리(Miss Lee)사와 쇼미더김치(Show Me The Kimchi)사의 김치시즈닝 제품을 취급하고 있습니다. 해당 제품 외에도 현재 미국 시장에서는 다양한 업체의 김치시즈닝 제품이 판매되고 있습니다. 심지어 최근에는 미국 현지 업체에서도 김치시즈닝을 출시할 정도로 김치시즈닝의 수요가 많아지는 추세입니다

Q. 미국에서 판매되고 있는 김치시즈닝 제품의 가격/용량/패키징은 어떤가요?

미스 리(Miss Lee)사의 50g 제품은 2.39달러(한화 약 2,780원)에 판매되고 있으며, 포장은 플라스틱 파우치 용기를 사용하고 있습니다. 또한, 쇼미더김치(Show Me The Kimchi)사 제품은 130g에 14.99달러(한화 약 17,430원)이며, 포장은 플라스틱 용기를 사용합니다

Q. 미국에서 판매되고 있는 김치 시즈닝의 주요 홍보 문구는 무엇인가요?

김치시즈닝은 김치에 들어가는 재료를 파우더로 만들어 혼합한 제품이기 때문에 이 제품 하나만으로 손쉽게 양념을 완성할 수 있습니다. 이러한 제품 특징을 살려서 요리 시간이 매우 단축되고 준비 과정 자체가 바뀐다는 점을 중점으로 마케팅하고 있습니다. 일부 브랜드는 MSG 무첨가, 유산균 함유, 글루텐 프리, Non-GMO 등을 강조하여 홍보하기도 합니다

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

김치시즈닝 제품의 주요 소비자들은 이미 김치시즈닝의 브랜드 및 제품의 품질에 대해 전반적으로 파악하고 있습니다. 그러므로 미국 진출 초기에는 비용 측면에서 효율적인 온라인 플랫폼으로 유통하는 것을 추천합니다. 한인마트나 아시안마트로 한정하여 유통하기보다는, 하이퍼/슈퍼마켓도 새로운 고객을 끌어당길 수 있는 중요한 홍보 채널이 될 수 있으므로 다양한 유통채널을 고려하는 것이 필요합니다

1) KATI 농식품수출정보, 미국 김치시즈닝 시장분석형 보고서, 2021.10

인기 식품 분석 ③

미국 음료 시장 진출 시 건강과 지속 가능성 고려 필요

제품 개요

- 브랜드 : OKF(Overseas Korean Foods)
- 상품명 : 알로에베라킹(Aloe Vera King)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 32.50달러(약 3만 8,600원/500mL * 12개입)
- 제품 특징 : 무설탕, 무보존제, 무향을 지킨 전세계 최초 알로에 음료로 알로에의 효능을 극대화하여 특유의 식감과 풍미, 뛰어난 맛을 지닌 제품

미국 진출 STORY

• 알로에음료 1위 기업, 미국진출도 성공적

전세계 알로에 음료 시장의 76%를 점유하고 있는 OKF는 미국 시장 내에서도 건강 음료로 포지셔닝 함으로써 인기를 얻고 있음. 진출 당시, OKF는 미국 내 탄산음료의 대체품인 건강 음료를 찾기 시작하는 소비자들이 점차 증가하고 있다는 점에 착안해 기존 제품을 품질 측면에서 업그레이드하는 전략을 채택함. 원가 절감을 위해 저가형 제품을 출시하는 대신, 브랜드 고급화 전략으로 제품 개발 및 품질 향상에 투자하여 천연 과즙을 30% 포함한 킹 프리미엄을 개발하여 미국 소비자들의 구매를 이끌어냄. 또한, 대형 딜러가 아닌 자사의 제품 품질을 신뢰하고 동반 성장할 수 있는 전문 딜러와의 협업을 통해 미국 시장에 진출하였음. 현지 맞춤형 포지셔닝을 통해 미국 진출에 성공한 OKF는 현재 미국 알로에 음료 시장 내 65%를 점유하고 있음[1)2)]

• 미국 음료시장 트렌드

2020년 팬데믹 상황에서 식수 부족을 대비해 음료수를 비축하던 경향은 줄어들고 소지가 용이한 1인 용량의 그랩앤고(Grab and Go) 음료수에 대한 관심이 높아지고 있음. 전반적으로 음료수 판매는 대부분 두 자릿수의 성장을 기록했으며 특히 스포츠 음료와 에너지 음료의 성장률이 높았음. 2020년과 마찬가지로 건강하고 지속가능한 음료 트렌드는 이어질 것이며, 스포츠 음료, 주스 등을 통해 건강을 추구하고자 하는 습관이 지속될 것으로 보임. 미국 온라인 식료품 배달 업체 프레시다이렉트는 면역 증강 및 다른 건강상의 이점을 제공하는 기능성 음료뿐만 아니라 청량음료와 아이스티 등에서도 저당(Low-sugar) 등 건강에 좋은 특성을 지닌 제품들에 대한 수요가 높다고 전함[3)]

1) 경제외교활용포털, 탄산음료는 이제 No 웰빙시대엔 건강음료가 OK!, 2014.10
2) 한경경제, '알로에주스 글로벌 1위, 오케이에프…年 20% 고성장 비결, 2019.09
3) 대한무역투자진흥공사, 미국 슈퍼마켓을 살펴보다, 2021.11

제품 인기 요인

- **'신선', '간편', '건강'이 미국 시장 내 인기 요소**

최근 코로나19를 겪으며 미국 소비자 중 약 54%가 자신이 섭취하는 식품과 음료의 '건강 유익성'에 대해 더 많이 신경 쓰는 것으로 확인됨. 건강기능음료인 알로에 음료는 미국의 최근 식품 트렌드인 '신선', '간편', '건강'을 모두 갖춰 미국 시장에서 성공할 수 있었음. 현재 미국 음료시장은 알로에음료 뿐만 아니라 건강한 음료 이미지를 갖춘 차(茶) 제품들이 각광을 받고 있음. 콤부차가 대표적인 예로, 면역력 증진 및 디톡스 효과를 지닌 제품들의 약진이 이어지고 있음. 미국 진출을 희망하는 국내 음료업체들은 해당 키워드들을 고려하여 현지 맞춤형 진출전략을 구상해야할 것임[1)]

Interview

- 에이치이비(HEB)
- 1905년 설립 슈퍼마켓 체인
- 미국과 멕시코에 350개 이상 매장 보유

Q. 미국 내 RTD 차 시장의 현황은 어떤가요?

최근 미국 내 RTD 차(Ready To Drink, 구입 후 바로 마실 수 있도록 병·캔·팩 등에 담긴 음료)의 수요가 크게 상승하였습니다. 인기 있는 브랜드로 자사 브랜드인 HEB(에이치이비), 퓨어리프(Pure Leaf), 아리조나(Arizona), 바이수퍼티(Bai Supertea), 브리스크(Brisk), 레미디올가닉스(Remedy Organics) 등이 있습니다.

Q. 최근 미국 RTD 차 시장 트렌드는 무엇인가요?

코로나19로 건강에 대한 인식이 증가하였고, 콤부차가 면역력 강화에 도움이 된다고 알려지면서 미국 내 콤부차의 수요가 상승하였으며 콤부차를 판매하고 있는 브랜드도 증가했습니다. 그러나 RTD 차 시장에서 콤부차의 판매량 비율은 아직까지는 낮은 편입니다. 저희 업체에서는 센트럴마켓(Central Market), 엘리멘트(Element), 지티스(GT's), 부다스브루(Buddha's Brew)의 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 무가당 및 건강 RTD 차의 수요 및 소비층은 어떤가요?

무가당 건강 음료는 미국에서 점점 인기를 얻어가고 있으며 저희 업체에서도 레드다이아몬드(Red Diamond)의 슈가프리 차를 판매하고 있습니다. 무가당 차를 구매하는 소비자들은 가당 음료를 구매하지 않기 때문에 전체 RTD 차 시장에서 절대적인 소비층의 수는 적더라도 마니아 층이 탄탄합니다

1) 식품음료신문, 미국 혈당조절 및 다이어트 기능성음료 시장 분석, 2020.03

Interview(1)

- 배너도매식품 (Banner Wholesale Grocers)
- 1926년 설립, 도매 전문 유통

Q. 미국 내 RTD 차의 수요는 어떠하며 인기 브랜드는 무엇인가요?

RTD 차의 전반적인 수요는 점진적으로 증가하고 있습니다. 저희 업체는 아리조나(Arizona) 브랜드를 취급하고 있는데 녹차, 과일 맛 알콜 음료, 에이드 등 다양의 제품을 판매하고 있습니다. 해당 브랜드가 인기 있는 이유는 각양각색의 취향을 가진 미국 소비자들에 맞게 다양한 플레이버의 제품을 판매하고 있기 때문입니다.

Q. 무가당 및 건강 RTD 차의 수요 및 소비층은 어떤가요?

최근 미국에서는 무설탕, 무카페인, 무보존제 RTD 차가 매우 많이 판매되고 있습니다. RTD 차를 구매할 때 건강을 중요시하는 소비자들이 늘어남에 따라 설탕이나 보존제 등이 첨가된 제품은 소비자들의 눈길을 끌기 어려워졌습니다. 고객사의 제품이 건강에 좋은 성분으로 만들어졌다면 소비층을 충분히 형성할 수 있을 것으로 예상됩니다.

Interview

- 모턴윌리엄스(Morton Williams)
- 1946년에 설립된 슈퍼마켓
- 뉴욕에 16개의 매장을 운영
- 자사 온라인 홈페이지 운영

Q. 미국 내 RTD 차 시장의 현황은 어떤가요?

면역력 증진에 도움이 되는 차가 알려지기 시작하면서 RTD 차는 지난 몇 년간 수요가 조금씩 증가하였고, 현재 미국 내 차(tea) 카테고리 중 가장 큰 시장입니다. 그러나 최근에는 계속된 코로나19의 여파로 인해 차 원료 수입에 차질이 생기기도 했습니다.

Q. RTD 차 시장 내 콤부차의 수요가 특히 높은 것으로 알고 있는데, 어떤가요?

미국 내 건강 차가 트렌드로 떠오르고 있으며, '새로운 맛'에 대한 소비자들의 니즈도 역시 커지고 있습니다. 현재 미국의 콤부차 시장은 포화상태이나 더 성장할 가능성이 있을 것으로 예상됩니다. 가장 인기 있는 콤부차 브랜드는 지티스(GT's)로, 크랜베리, 생강, 수박, 망고, 구아바 등 다양한 맛의 콤부차를 판매하고 있습니다

1) KATI 농식품수출정보, 미국 RTD 차 시장분석형 보고서, 2021.09

미국 식품 수입유통업체 인터뷰

Danielle Marta (Director of Marketing and Product Management)

- 미국 대형유통업체 Thomas Foods International USA 소속
- F&B 업력 17년

Q. 최근 미국 내 주요 식품 트렌드는 무엇인가?

A. 아직 절대적인 소비량은 적지만, 미국 내 식물성 기반 식품 시장이 눈에 띄게 성장하고 있다. 식물성 기반 식품 중 가장 잘 알려진 제품은 식물성 육류(Plant-based Meat)이다. 대표적인 식물성 육류 브랜드로는 비욘드미트(Beyond Meat)와 임파서블푸드(Impossible Foods)가 있다. 식물성 육류 업체의 효과적인 마케팅으로 인해 소비자들은 식물성 육류가 환경과 건강에 모두 이롭다고 생각하는 경우가 많지만, 정말로 그러한가에 대한 의문은 계속해서 제기되고 있다.

미국에서는 콩고기같이 콩 기반의 제품을 거부하는 소비자들도 있다. 콩 알레르기와 콩이 테스토스테론 수치를 감소시킨다는 이유로 콩 기반 제품보다 완두콩 기반 제품을 선호하기도 하며, 특히 남성 소비자들의 경우 콩 기반 제품을 기피하는 경향이 더 짙게 나타난다.

식물성 육류 시장에 비해 도축 없이 인공적으로 배양해 만들어낸 배양육(Cultured Meat)은 아직 상업화되지 못했으며 트렌드라고 보기에는 아직 부족하다.

〈식물성 고기 대표 브랜드〉

출처: 각 업체홈페이지

Q. 코로나19 이후 미국 식품 시장에 변화가 있는가?

A. 첫 번째, 유통구조가 변화하였다. 코로나19 사태 초기, 미국 소비자들은 외출은 물론이고 식당에서 음식을 포장하는 것 또한 기피했다. 이러한 상황이 유통업계에 큰 변화를 가져왔고, 소매 중심의 유통에서 온라인 플랫폼 중심의 유통구조로 바뀌었다. 코로나19가 장기화되면서 많은 B2B 업체들이 자사 온라인 홈페이지를 오픈하여 소비자에게 직접 판매하기 시작하였고 소매업체에도 직접 유통하는 등 B2C로 사업을 확장하는 경우가 많아졌다.

두 번째, 소비 행태와 소비 선호도가 변화하였다. 락다운(Lockdown)으로 유통이 불안정해지면서 각종 생활용품 등을 미리 대량으로 구매하는 사재기 현상이 나타났다. 필수 생활용품뿐만 아니라 채소, 육류, 수산물 등의 신선식품도 품절되는 사태가 발생했다. 또한 코로나19로 인해 가정에서 요리하여 식사하는 경우가 많아지고, 인터넷 쇼핑이 활성화되면서 냉동식품의 수요가 크게 증가하였는데, 특히 신선육에 비해 냉동육의 선호도가 크게 높아졌다.

세 번째, 코로나19는 건강 및 웰빙에 대한 트렌드를 다시 한 번 몰고 왔다. 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 즉석식품의 칼로리 및 탄수화물도 낮아지고 있다. 비건 트렌드도 지속되어 레스토랑과 슈퍼마켓에서도 비건 음식이 늘어나고 있는 추세이다.

또한 미국 내 코로나19 사태가 심각해졌을 때, 과체중, 비만이거나 노년층인 사람들이 코로나19에 취약하다고 알려지면서 다이어트 및 노화 방지를 위한 건강보조식품의 판매가 증가했다. 이렇게 코로나19가 웰빙 트렌드에 큰 기여를 했지만 모순적인 측면도 있다. 코로나19로 인해 경제적으로 크게 타격을 입은 사람들이 다수 생겨났고, 코로나19가 장기화로 우울감을 느끼는 '코로나 블루' 현상이 발생하면서 소비자들은 마음의 위안을 얻기 위해 술과 담배로 눈을 돌렸다. 이 결과, 미국 내 주류 및 담배의 판매량이 20년 만에 처음으로 증가하는 현상도 나타났다.

Q. 미국 내 간편식에 대한 수요는 어떠한가?

A. 간편식은 미국 내 떠오르고 있는 메가 트렌드 중 하나이다. 냉동 및 비냉동 간편식 모두 수요가 상승하고 있다. 특히, 매장에서 상품을 '집어' 그대로 '나간다'는 뜻의 '그랩앤고(Grab & Go)' 제품에 대한 목소리가 커지면서 간편식이 크게 유행하기 시작했다. 앞서 말한 웰빙 트렌드는 간편식 품목 다양화에 영향을 미쳤다. 코로나19 이전에는 치킨, 맥앤치즈, 애플파이 등이 베스트셀러였다면 최근에는 간편식의 종류가 더 다양해졌다. 많은 식품 업체들이 웰빙 트렌드를 따라 빠르게 먹을 수 있고 풍부한 영양성분을 가지고 있는 프로틴바나 셰이크 등의 식사 대용 식품을 출시하였다. 간편식은 주로 온라인 플랫폼인 코스트코(Costco)나 샘스클럽(Sam's Club)에서 다양하게 판매되고 있으며, 또는 접근성이 높은 세븐일레븐(7-ELEVEn), 써클케이(Circle K), 와와(Wawa) 등의 편의점에서도 쉽게 구매할 수 있다.

Q. 최근 미국 식품 시장의 주요 소비자는 누구인가?

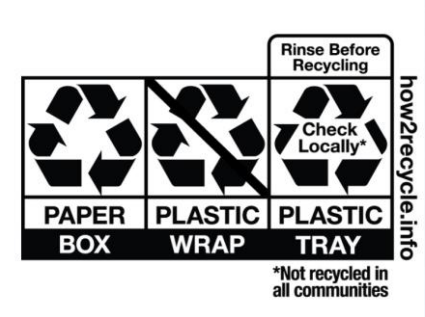
A. 현재 Z세대가 미국 전체 소비자의 40%를 차지하고 있으며 이 때문에 기업들도 Z세대를 집중 공략하고 있다. Z세대의 소비력이 갈수록 높아지면서 포장소비재(CPG, Consumer Packaged Goods) 업체들은 기존의 홍보 방식을 바꾸었다. 이전까지는 광고 도달률이 높은 TV 프로모션 등 기존 홍보 채널을 통해 30대 이상 소비자를 타겟으로 하였지만, 최근에는 인스타그램, 틱톡, 스냅챗 등의 SNS를 통해 Z세대의 구매 욕구를 사로잡기 위해 노력하고 있다.

Q. 이 밖에 식품 업계에서 새롭게 부상하는 키워드는?

A. 최근 미국에서는 식품의 지속가능성과 투명성에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있다. 오늘날 소비자들은 기업이 제공하는 제품 및 서비스만을 중시하는 것이 아니라 한 식품 업체가 상품을 생산하면서 생산자, 동물, 환경 등에 어떤 영향을 끼치는가 등의 과정까지 꼼꼼히 살피고 있다.

소비자 메세징(Consumer Messaging)도 현재 미국에서 크게 주목받고 있다. 기업들은 패키징, 환경 프로젝트, 마케팅과 같은 다양한 방법으로 소비자에게 특정한 메시지를 전달한다. 이 중에서 패키징을 통한 소비자 메시지는 기업들이 가장 많이 사용하고 있는 방법이다. 기업은 제품의 패키징을 통해 포장재의 경량화, 재활용 가능 여부 등의 정보를 제공하며 소비자들에게 재활용 지침을 명확하게 전달하기 위해 '하우투리사이클(H2R, How 2 Recycle)' 시스템을 도입하였다. 이러한 H2R 표기는 미국의 거의 모든 제품에서 볼 수 있다.

〈하우투리사이클(How 2 Recycle)〉



출처 : how2recycle.info

전문가 오피니언

한국 수출기업의 미국 식품 시장 인종별 진출 전략

Kreassive LLC
전 명 석 부사장

- (전) Wang globalnet Business Director
- (전) CJFoods Marketing Director
- (현) 미국 소재 식품 온라인 유통社 Kreassive LLC 부사장

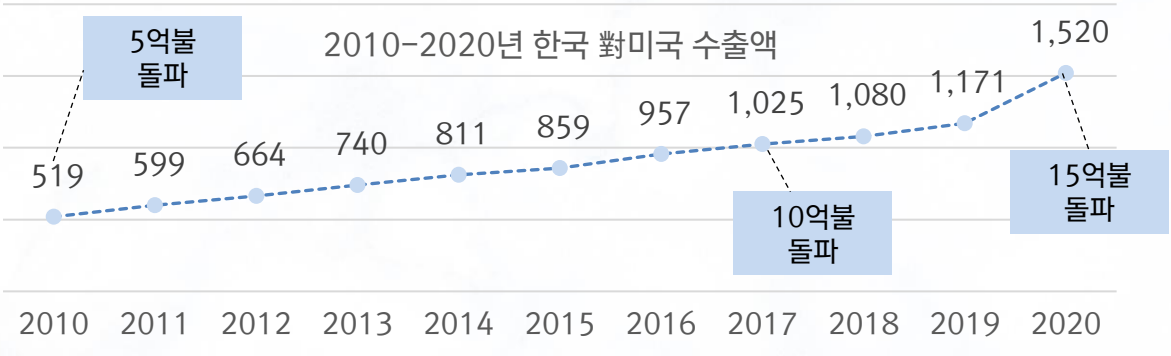
한국 식품의 미국 시장 진출 현황

한국 對미국 식품 수출은 지난해 처음 15억 불을 돌파했으며 2021년에는 코로나와 해외 물류의 어려움에도 불구하고 16억 불 달성이 기정사실화 되고 있다. 10년 전인 2010년 약 5억 불의 규모를 감안할때 매우 놀라운 성장이다. 한국농수산식품유통공사에서 발표한 대미 식품 수출액 자료에 따르면, 한국 식품 대미 수출은 2010년부터 2018년까지 연 9.5%의 성장을 해오다 2019년부터 폭발적으로 성장했다.

미국 식품 시장 진출을 위한 소비 시장 구분

2022년에는 한국 식품의 미국 진출이 더 활발해질 것이며, 이를 위해 미국 식품 시장에 대한 이해가 우선이다. 미국 식품 시장 진출을 원하는 기업들은 흔히 미국 시장을 교포/아시안/히스패닉 시장 그리고 메인스트림 시장(백인 시장)으로 구분한다. 그러나 한국 식품으로 미국을 타겟화 한다면 한인 및 아시안/메인스트림 시장으로 접근하는 것이 보다 현실적이다. 히스패닉 시장은 그 규모가 크고 인구증가 속도가 빠르기 때문에 소비량 자체는 엄청나지만, 실제로 한국 식품으로는 오히려 백인 시장보다 더 어려운 시장이다. 이는 낮은 가구 소득 때문이다. 미국 통계청 자료에 따르면 2020년 인종별 가계 중간소득 값은 아시안 $95,000, 백인계 $75,000 그리고 히스패닉계가 $55,000, 마지막으로 흑인이 $46,000이다. 이에 반해 평균 가족 구성원은 히스패닉계가 4.6명, 백인과 아시안계가 각각 3.15명, 3.04명이다. 결론적으로 히스패닉계의 가족 구성원당 소비할 수 있는 가처분소득이 절대적으로 낮은 것을 알 수 있다.

히스패닉계가 라면을 즐겨먹고 매운맛을 선호한다는 이유로 흔히 한국 식품에 대한 수용도가 높을 것이라고 생각하지만 실제로는 가격이 가장 중요한 구매 요인인데, 이들의 눈높이에 맞는 가격으로 경쟁할 수 없다면 처음부터 접근하지 않는 것이 좋다.



세부시장 분석 ① 한인 & 아시안 시장

미국 시장 진출 전략을 살펴보기에 앞서, 미국의 인종별 세부시장에 대한 분석이 선행되어야할 것이다. 먼저, 아시안은 전체 미국인의 6%를 차지하며, 최근 5년간(2015-19년) 인구증가율은 2.4%로, 미국에서 가장 빠르게 증가하고 있다. 20개 이상의 아시안 민족이 현재 미국에 거주중인데, 중국인 23%, 인도인 20%, 필리핀인 18%, 베트남인 9%, 한국인 8%, 일본인 6% 등으로 이루어져있다. 미국 거주 25세 이상 아시안의 45%가 대학을 졸업해, 고소득·고학력이 특징이며 이에 따라 건강제품, 오가닉 제품의 구매비율이 높은 편이다. 1인당 구매력을 살펴보면, 의료, 컴퓨터 공학 등 전문직종에 진출한 인도인(7만 1,500달러)이 가장 높으며, 인구수는 23만 명에 불과하지만 대만인의 1인당 구매력이 두 번째(6만 1,300달러)로 높다. 그 다음으로 중국인(5만 1,500달러), 한국인(4만 7,200달러) 순이다.

보통 미국 수출 기업은 시장 진입 초기 막연하게 미주 한인들만을 고려하지만, 최근 한인 마켓엔 중국, 베트남 등의 아시안들도 많이 찾아 한국 식품이 자연스럽게 아시안 마켓에 전파되고 있다. 또한, 쌀 및 국수 문화, 타인종에 비해 신선 해산물·농산물을 선호하는 특징 등 공통적인 소비 습관도 있기 때문에, 아시안 소비자 및 유통채널에 대한 사전 조사는 필수적이다. 아시안마켓은 소비자 주요 거주 지역인 서부지역, 특히 캘리포니아주에 밀집되어 있으며, 대표적인 아시안마켓으로는 중국-99랜치마켓, 베트남-호아빈슈퍼마켓, 인도-나마스테 플라자 인디언 슈퍼마켓 등이 있다. 99랜치, 호아빈슈퍼마켓 등 중국·베트남 마켓 에서는 면류, 과자류, 음료류, 소스/조미료류 등을 중심으로 한국 식품이 다수 판매되고 있으며, 인디언 마켓은 제품 소싱 기준의 차이와 한국산 채식 제품의 다양성 부족의 이유로 아직 한국산 식품 판매가 활발하게 이루어지지 않고 있는 실정이다.

세부시장 분석 ② 메인스트림 시장

미국 전체 인구의 약 57.8%를 차지하는 주류 소비층인 백인은 아직까지 미국의 지배적 수요층이 틀림없다. 그러나 미국 백인 소비자의 입맛은 대체로 보수적인 편인데, 나이든 계층일수록, 그리고 개방성 정도가 낮은 지역 거주자일수록 먹거리에 대해 더욱 보수적이다.

즉, 서부와 동부 대도시의 백인들이 상대적으로 개방적이라 타인종 음식에 대한 수용성이 높지만, 중부 지역의 백인들은 문화적으로 보수적인 색채가 짙고 특히 음식에 있어서도 타인종 음식에 노출이 되지 않아 새로운 음식에 대한 마케팅이 상대적으로 어려운 지역이다. 그리고 한국식품에 대한 이해도 측면에서 동서부와 중부지역의 중간쯤에 포지셔닝된다고 볼 수 있는 지역이 텍사스, 조지아 등의 미국 남부 지역이다. 따라서 한국식품에 대한 미국에서의 지역별 PLC(Product Life Cycle)를 분석한다면 동서부 지역은 본격 성장기에, 남부지역은 성장의 초입기에 그리고 중부지역은 태동기라고 보는 것이 합리적일 것이다.

진출 전략 ① 한인 & 아시안 시장 진출

타깃 시장별 공략을 위해서는 한국의 식품 제조·유통사는 우선 미국 시장에 판매하고자 하는 제품의 속성에 대한 연구를 선행해야 한다. 즉, 제품이 정통 한국식, 예를 들면 누룽지나 된장 등 한국인의 전통적 식문화에 기반을 두고 있다면 교포 시장을 중심으로 한 진입전략이 여전히 유효하다. 이에 반해 좀 더 보편적인 사용처가 있는 상품들, 예를 들면 면류, 스낵류 등은 아시안 시장으로의 확장성이 상대적으로 용이하므로 교포 시장과 아시안 시장을 동시에 겨냥할 수 있다.

아시안 시장을 타깃으로하는 경우, 선물을 주고받는 소비습관이나 높은 브랜드 충성도는 공통적이다. 또, 지역 커뮤니티와 지속적으로 연결하려는 경향이 강해서 문화 행사 참여율이 높기 때문에 마케팅에 활용할 수 있다.

민족별로 살펴보면 중화권 소비자는 브랜드 충성도가 높기 때문에 다른 아시아 제품과의 차별성을 부각시키는 전략이 필요하고, 베트남 소비자들은 영어가 능숙하지 않은 경우가 많기 때문에 모국어 표기를 병행하는 전략이 유리할 것이다. 인도인의 경우 같은 아시안이지만 한국 식품에 대한 진입장벽이 가장 높기 때문에 채식인의 비율이 높은 점, 제품 개발 및 체계적인 마케팅 등이 필요한 점을 고려해야 한다. 이처럼, 같은 아시안이라도 민족별로 차별화된 마케팅 전략이 필요하다. 교포시장 진입 후 시장에 대한 연구를 계속 이어 나가면서 아시안, 그 후 메인스트림 시장을 준비하는 방식이 가장 합리적이다.

진출 전략 ② 메인스트림 시장 진출

현재까지 메인스트림 시장에서 익숙한 상품으로 포지셔닝을 성공한 한국 식품은 김스낵(도시락김), 라면(농심, 오뚜기, 삼양 등), 만두(CJ), 김치(대상), 알로에 음료(OKF, 롯데), 고추장(CJ, 대상) 정도이다. 김치와 고추장을 제외하고는 누구나 쉽게 먹을 수 있는 간편한 음식이며 맛 역시 보편적일 경우 시장접근성이 용이하다.

또한 미국 메인스트림 시장으로의 진출을 목표로 하는 한국 식품기업이라면 카테고리 관점에서 음료, 스낵에 좀 더 많은 관심을 기울여야할 것이다. 저가형 음료인 알로에 음료, 이번에 코스트코에 론칭된 유자 음료 등의 사례로 볼 때 식혜나 수정과 등 한국의 전통적 음료 등을 어떤 콘셉트로 만드느냐에 따라서 미국 내에서 충분히 어필할 수 있다. 스낵의 경우는 수년 전에 한국식 쌀 과자가 미국에서 선풍적인 관심을 보였던 것처럼 어떤 콘셉트의 스낵을 만들어 내느냐가 관건이다.

미국 식품 시장 진출 제언

미국 시장 진입을 위해 반드시 알아야 할 시장이 아마존이다. 초기 투자비용이 상대적으로 낮아 진입이 용이하고 론칭 후 제품에 대한 잠재성을 빠르게 평가받을 수 있다. 아마존 론칭을 통해 성공 레퍼런스를 만드는 것도 훌륭한 단계적 전략이다. 이 모든 부분을 한국에 있는 제조/판매사가 직접 하는 것은 거의 불가능할 것이다. 따라서 영업&마케팅을 수행할 미국 현지의 전문적이고 신뢰할 수 있는 협력사를 찾는데 많은 시간을 투자해야 한다. 경험으로 볼 때 미국 현지의 파트너사만 잘 선정해도 50%는 성공했다고 볼 수 있다.

Distribution Trends
미국 식품 유통트렌드

미국 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 미국 식품 산업 뉴스 3,489건 · 분석기간 : 20.11.01~21.11.01

순위	이슈	빈도*
1	FDA, 2022년 중반까지 식물성 우유 대체품의 라벨링 지침 초안 발표 목표	3,467
2	인플레이션, 노동력 부족 및 물류 병목 현상으로 위기에 처한 식품 공급망	758
3	중금속 함유 이유식 관련 소송 다수	508
4	세포 배양육, 향후 상업화 가능 여부는?	375
5	대형 프리미엄 유기농 마켓 홀푸드, 트렌디한 식품의 주요 유통채널	352
6	코로나19 기간 디지털 혁신 가속화, 주요 키워드는 D2C, 라스트마일 등	266
7	음식물 쓰레기로 인한 기후 변화 솔루션에 대한 관심 증가	236
8	미국 대형 유통업체, PB(자체 제작 브랜드) 매출 증가세	189
9	코로나19 기간 재정 손실, 추가 급여로 인한 식료품점 매장 폐쇄	168
10	미국 주요 식품 기업들의 클린 라벨 투자 지속	143

* 해당 뉴스의 빈도가 아닌 뉴스 관련 주요 키워드의 빈도를 나타냄

유통트렌드 ①

인플레이션, 노동력 부족 등 위기에 처한 미국 식품 공급망

가공식품 수요는 증가 추세, 반면 아직 위기에 처한 식품 공급망

미국 내 코로나19 백신이 보급됨에 따라 팬데믹 전 수준으로 회귀할 것으로 예상되었던 가공식품에 대한 수요가 여전히 증가 중임. 통계에 따르면 2021년 2분기 가공식품 시장은 전년대비 8.7% 증가했으며, 가정 내 식사에 대한 수요 또한 지속해서 증가 중임. 이는 델타 바이러스 등 변이종의 출몰으로 대다수의 미국 소비자들은 여전히 외출을 꺼려 하고 있기 때문이며 가공식품에 대한 수요 또한 같은 맥락에서 증가 중인 것으로 예상됨

수요 증가에 따른 식료품의 전반적인 가격 인상은 예측된 수순이었으나, 노동력 부족으로 인한 높은 수송 비용이 물가 상승을 초래하고 있음. 또한, 트럭 운전사 부족 현상이 운송업계 내 혼란을 일으키고 있으며 이에 따라 식품 공급망에도 많은 장애가 나타나고 있음. 노동력 부족의 배경에는 운전수들의 열악한 근무 환경이 있음. 이에 미국 정부는 식료품 거래량이 집중되는 연말 시기를 대비해 운송 관련 정책을 마련하고 있으며, 미국 전역의 수송 현황을 파악하고 조율하는 중앙 컨트롤 타워 설립이 시급한 것으로 나타남[1)2)]

유니레버, 켈로그 등 대형 식품 제조사 현황은?

미국 내 대대적인 식품 공급망 혼란 현상은 식품 기업들에게 여러 영향을 미치고 있음. 대표적으로 제품 가격이 인상되고 기업 노동자 조합의 권력이 증가하고 있으며, 이는 소비자에게 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상됨. 2021년 10월 유니레버(Unilever)가 발표한 2021년 3분기 가격 현황에 따르면, 유니레버는 3분기에만 4.1%의 가격 인상이 행해졌으며, 이는 2분기 가격 인상 수치인 1.6% 대비 약 3배 가까이 상승한 것임. 이는 지난 7년간 가장 높은 수치임. 유니레버의 CEO 앨런 조프는 해당 인상안과 관련하여 노동력 부족 및 공급 대란, 인플레이션이 비용 증가로 이어졌다고 밝힘. 가격 인상으로 인해 유니레버의 3분기 판매량은 약 1.5% 감소했지만, 매출액은 2.5% 상승한 것으로 나타났으며 공급 대란이 지속될 경우 추후 가격 인상 또한 감행할 것으로 예상됨

공급망 혼란 현상은 켈로그(Kellogg)의 노동자들의 파업으로 이어졌음. 기업과 노조 간 협상 결렬로 인해 약 1,400명의 노동자가 파업을 선언하였음. 팬데믹 기간 동안 노동자 품귀 현상으로 노조의 권력이 이전보다 강해졌으며, 노조의 팬데믹 기간 노동력에 대한 답례 및 급여 인상 요구에 켈로그가 불응하자 파업을 선언했음. 이에 켈로그 제품의 제조부터 운송까지 전 공급체인에 영향이 미칠 것으로 예상됨[3)4)]

1) 푸드네비게이터(Foodnavigator), 'We're still in a crisis situation and...···at this point than any point previously', 2021.10
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Demand for CPGs remains high, ···labor shortages & inflation threaten, 2021.08
3) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Unilever hikes prices 'significantly,' ··· supply chain challenges, 2021.10
4) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Kellogg strikes underscores employee leverage ···, supply chain challenges, 2021.10

유통트렌드 ②

코로나19 기간 디지털 혁신 가속화

코로나19가 F&B 시장에 불러온 디지털 혁신

2020년 미국 내 비대면 소비 트렌드의 확산으로 사회의 모든 분야에서 '디지털 전환(Digital Transformation: 디지털 기술을 비즈니스의 모든 영역에 통합하는 과정)'이 가속화되었고 모바일 쇼핑 비중이 확대되고 있음. 배달이 온라인 시장의 핵심 경쟁력으로 부상하면서 라스트마일 딜리버리(Last Mile Delivery: 최종 목적지로 배달하는 물류의 마지막 단계)의 중요성이 높아지고 있음. 2020년 미국 온라인 식료품 규모는 전체 식료품 시장규모인 1조 300억 달러(한화 약 1,223조 3,310억 원)의 10.2%를 차지하고 있으며, 2025년에는 21.5%까지 증가할 것으로 전망됨

온라인 채널의 의존도가 높아짐에 따라 유통업체들의 옴니 채널(Omni-Channel) 전략이 성장을 견인하였음. 옴니 채널은 온라인, 오프라인, 모바일 등 모든 쇼핑 채널을 결합해 소비자들이 다양한 채널을 통해 어디서든 상품을 검색하고 구매를 가능하게 하는 마케팅 전략임. 이 외에도 빠른 배송과 커브 사이드 픽업의 활성화가 신선식품과 냉장식품의 판매 증가에 기여함. 커브 사이드 픽업은 온라인으로 주문한 뒤 지정 장소에서 기다리면 직원이 제품을 차에 실어주는 서비스임. 미국 주요 온라인 쇼핑몰로는 아마존, 월마트, 프레쉬다이렉트, 인스타카트 등이 있음. 아마존을 기준으로, 한국 식품은 음료류, 스낵류, 소스류, 건강기능성 식품, 면류 등이 중점적으로 판매되고 있음[1)]

미국 온라인 식품 판매 주요 플랫폼 유형

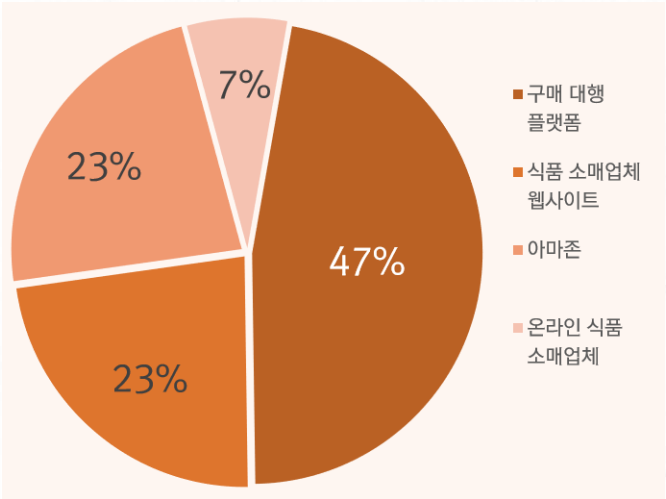
순번	유형	정의	대표 사이트
1	종합플랫폼	자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼. 제 3자 셀러 입점 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불림	amazon.com walmart.com kroger.com
2	식품 전문 플랫폼	전문적으로 식품만 취급하는 플랫폼. 배달은 직접 또는 택배회사 이용	freshdirect.com farmsteadapp.com imperfectfoods.com thrivemarket.com
3	구매대행 플랫폼	식품의 경우 쇼퍼가 대신 구매하고 배달하는 플랫폼. 파트너십을 맺은 소매업체에서만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

1) KATI 농식품수출정보, 미국 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략, 2021.07

최근 미국 식품업계가 주목하는 D2C(Direct to Consumer) 플랫폼

미국 식료품 시장 내 다양한 형태의 온라인 플랫폼이 등장하며 새로운 상거래 시장이 형성되고 있으며, 최근 소비자에게 직접 판매하는 D2C 플랫폼이 주목을 받고 있음. 네슬레(Nestle), 유니레버(Unilever), 퍼듀팜(Perdue Farm) 등 대형 식품업체들을 비롯해 식물기반 식품업체 임파서블 푸드(Impossible Foods), 비욘드 미트(Beyond Meat), 유기농 전문 에덴푸드(Eden Foods)까지도 독자적으로 D2C 플랫폼 구축했거나 테스트 중임. D2C 플랫폼을 구축한 업체들은 가격경쟁력을 높이고 고객 데이터를 확보해 다양한 온라인 마케팅을 전개하고 있음. 또한 고객들의 피드백을 신제품 개발에 반영하고 충성고객 확보 및 록인(Lock-In) 효과까지 꾀하고 있음[1)]

미국 온라인 식품 구매 플랫폼 점유율



출처: aT뉴욕지사

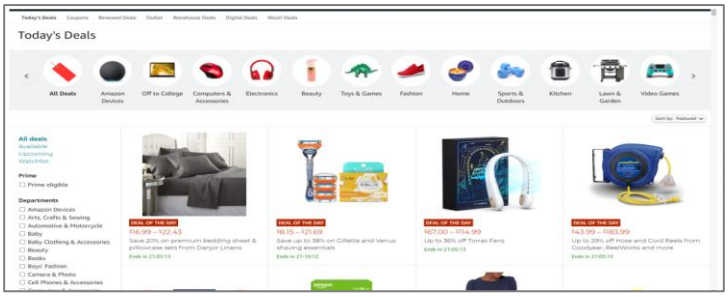
네슬레 최고 전략 책임자가 말하는 라스트 마일

2020년 네슬레(Nestle)의 미국 온라인 판매량은 전년대비 160%가 증가했으며, 온라인 판매는 미국 판매 상승분의 40%를 차지하고 있는 것으로 나타남. 네슬레의 온라인 판매 활성화 전략에는 라스트 마일 배송 최적화와 온라인 플랫폼의 전략적 운영이 있는 것으로 분석됨. 온라인 배송의 핵심이 최종 소비자에게 도달하는 라스트 마일 배송에 있다는 것에 착안해 네슬레는 해당 분야에서 전문성을 길러온 배송업체들과의 협업을 도모한 것으로 나타남. 네슬레의 제품들을 도어대쉬(DoorDash), 그럽허브(GrubHub), 우버이츠(UberEats)와의 파트너쉽을 통해 30분 이내에 소비자에게 배달하며 성과를 거둘 수 있었으며, 2021년에는 이를 확장할 예정임

라스트 마일 배송과 더불어, 네슬레의 온라인 플랫폼 운영 또한 소비자들의 온라인 쇼핑몰 이용 특성을 고려해 전략적으로 운영한 것으로 나타남. 매대 배치와 같은 오프라인 매장에서 적용되는 판매 전략이 온라인에서도 통용된다는 점을 파악하여 소비자들이 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 플랫폼을 재구성했음. 또한 소비자들의 쇼핑 리스트는 극단적으로 변하지 않으며, 동일한 제품을 재구매하는 경향이 높기 때문에 이들의 습관적인 소비를 공략하는 것이 온라인 판매의 핵심이라고 밝힘[2)]

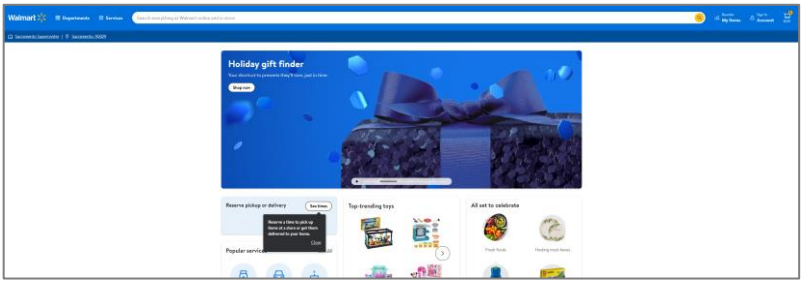
1) KATI 농식품수출정보, 미국 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략, 2021.07
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Nestle USA chief strategy officer talks e-commerce: 'For last mile delivery, we've done a bunch of experimentation in the last year…', 2021.07

주요 온라인 채널 ① 아마존 (1)

기업 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	업태	종합플랫폼	
	홈페이지	www.amazon.com	
	방문횟수	27억 2,000만 회	
	앱다운로드수	500만 회	
	매출	약 2,569억 달러	
	운영방식	온라인마켓	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
마케팅 및 프로모션			
	50달러 이상 구매 시 5달러 할인, 생일 기프트카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	◦ 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영 ◦ 1인1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매 수수료를 부과 ◦ 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비 ◦ 〈sell.amazon.com〉에 접속해 사인업(Sing-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음 (Next) 버튼을 클릭 ◦ 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증 코드를 보내줌 ◦ 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함 ◦ 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력) → 셀러 개인 정보 입력 → 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력 → 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보) → 신원 확인을 위한 문서 업로드 → 제출 순으로 진행됨 ◦ 아마존은 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함. 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴 (referral), 환불 비용 등이 부과됨 ◦ 아마존이 배송하는 FBA 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함		

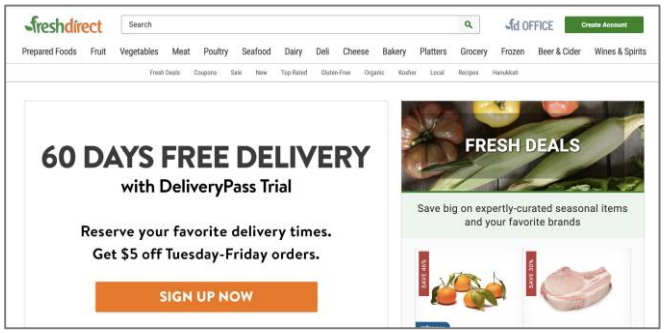
(1) KATI 농식품수출정보, 미국 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략, 2021.07

주요 온라인 채널 ② 월마트 (1)

기업 정보	기업명	월마트(Walmart)
	업태	종합플랫폼
	홈페이지	www.walmart.com
	방문횟수	100만 회
	매출	5,240억 달러(미국 매출 65%)
	매장 수	약 5,300개
	운영방식	온라인마켓
마케팅 및 프로모션		
	유료 구독 서비스 월마트 플러스(Walmart+) 운영. 연회비 98달러(월 12.95달러)를 내면 최소 주문 금액 없이 무제한으로 당일, 익일 또는 2일 내 무료 배송 서비스	
입점 등록 절차	◦ 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함. 다른 곳에서의 판매 경험과 실적이 입점에 도움이 될 수 있음 ◦ 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체를 통하는 경우임 ◦ 직접 지원은 〈corporate.walmart.com/suppliers〉에 접속하여 공급 업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭함. 월마트와 샘스클럽의 매장 또는 온라인 중 원하는 곳을 선택함 ◦ 새 계정 오픈을 시작으로 공급회사 및 제품 정보 등을 기재한 신청서를 제출함 ◦ 공급업체 요구사항〈corporate.walmart.com/suppliers/requirements〉을 숙지한 후 서류 준비 ◦ 제3자 셀러 신청은 〈marketplace.walmart.com〉에 접속 후 판매요청(Request to Sell) 클릭 ◦ 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오고 하단에 있는 신청 시작을 클릭함 ◦ 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보→ 배송 및 운영 → 확인 순으로 진행됨 ◦ 최종 승인과 제품 등록까지 최소 2주~4주 소요됨. 마켓플레이스는월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함 ◦ 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품 온라인 판매 불가	

(1) KATI 농식품수출정보, 미국 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략, 2021.07

주요 온라인 채널 ③ 프레시다이렉트 (1)

기업 정보	기업명	프레시다이렉트(FreshDirect)	freshdirect
	업태	온라인 식품 배송 서비스	
	홈페이지	www.freshdirect.com	
	방문횟수	130만 회	
	앱다운로드수	1만 회	
	매출	약 8억 3,880만 달러	
	운영방식	온라인마켓	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	해외 판매	불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보		
	무료 배송, 품목별 할인, 요일 특별 할인, 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 제공 중		
입점 등록 절차	◦ 레인지미(RangeMe) 등록을 통한 입점 문의 - 공급 업체와 바이어를 연결해주는 온라인 B2B 플랫폼인 레인지미(RangeMe)를 통해 공급자 선정 - 홈페이지 좌측 하단의 'Suppliers' 클릭 또는 아래 주소로 접속(rangeme.com/freshdirect) - 레인지미(RangeMe) 등록 프로세스 ① 공급 제품 정보 등록 ② 카테고리 매니저 연결 ③ 카테고리 매니저 리뷰 후 연결 ◦ 문의사항 연락처 및 기타 정보 - 전화번호: +1-866-283-7374 - 이메일: service@freshdirect.com		

(1) KATI 농식품수출정보, 미국 냉동면 시장분석형 보고서, 2021.12

유통트렌드 ③

유통사 PB상품 매출 증가, 시사점과 향후 전망은?

대형 유통사, PB상품으로 매출 증대

미국의 스라이브 마켓(Thrive Market)과 타겟(Target)은 2021년 괄목할 만한 성장을 거둔 것으로 나타남. 스라이브 마켓은 최근 펜실베니아에 세 번째 풀필먼트 물류센터를 설립했으며, 타겟의 2분기 매출은 전년 동분기 대비 24.3% 증가했음. 오가닉 제품만을 판매하는 전문 온라인 쇼핑몰 스라이브 마켓과 일반 식료품 유통업체 타겟은 PB상품(유통업체가 제조업체에 제품 생산을 위탁하면 제품이 생산된 뒤에 유통업체 브랜드로 내놓는 것) 출시를 통해 매출 증대를 꾀하였음

스라이브 마켓은 총매출의 25%가 700개가 이상의 PB상품으로부터 창출되며, 가공식품부터 신선식품까지 여러 PB상품을 판매하고 있음. 하나의 PB상품을 출시하는 기간은 평균적으로 1년 정도가 소요됨. 스라이브 마켓은 맴버십 제도를 운용하고 있기 때문에 소비자 피드백을 받기 수월한 구조이며, 이에 소비자 취향을 제품에 즉각 반영할 수 있는 시스템을 구축하고 있음

타겟의 경우, 새로운 자체 브랜드 페이보릿데이(Favorite Day)와 굿 앤 게 더(Good&Gather) 제품 라인이 소비자들로부터 폭발적인 인기를 끌고 있음. 한편 PB상품을 만들기 위해서는 다양한 생산자들과의 협업이 필수적으로, 리드타임 증가, 공급체인의 불확실성은 극복해야 할 요소임[1)2)]

PB상품과 브랜드 상품의 치열한 경쟁

코로나19 이후 PB상품과 브랜드 상품 간 간극이 점점 확대되고 있는 것으로 나타남. 코로나19 발병 이후 첫 6개월간 브랜드 상품 시장규모는 18.6% 증가한 반면 PB상품 시장규모는 15.9% 상승한 것으로 나타남. 이후 6개월 간 양측 시장규모의 성장세는 브랜드 상품이 11.1%, PB상품이 7.7% 성장해 성장세에 차이가 나타남. 코로나19 기간 브랜드에서 상대적으로 생산하기 수월한 차(茶), 빵과 같은 제품이 인기를 끌고 있기 때문인 것으로 분석됨

브랜드 상품과의 간극을 줄이기 위해서는 PB상품들의 디지털화, 트렌드화, 제품 혁신이 필요한 것으로 예상됨. PB상품들은 현재 오프라인 매장에 주로 비치되어 있으며 온라인 영향력이 브랜드 상품 대비 적은 편임. 이에 적극적인 디지털 변화를 통해 온라인 내 영향력 확장이 필요함. 또한, 영양적인 측면에서 최근 트렌드인 저당, 고단백 등을 수용하여 PB상품이 지니고 있는 유연성을 발휘해야 함. 마지막으로, 식물 단백질 및 기능성 음료 등 혁신이 필요한 분야에 적극적으로 뛰어들어 시장을 선점해야 할 필요가 있음. 한편, 국내 수출업체의 경우 미국 식품 시장 진출 시 유통업체별 PB 상품에 대한 철저한 조사를 기반으로 가격 경쟁력을 넘어선 차별화 포인트를 준비해야 할 것임[3)]

1) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Thrive Market has mor than a million paying members, ···sales from private label, 2021.12
2) 푸드네비게이터(Foodnavigator), Target's enhanced curbside pickup, ··· help drive grocery sales up double-digits, 2021l08
3) 푸드네비게이터(Foodnavigator, Private label growth falls behind branded food for first time in a ···, 2021.05

참고문헌

1	KATI 농식품수출정보, 미국 식물 기반(Plant-based) 식품시장 조사, 2020.09
2	푸드네비게이터(Foodnavigator), We will launch... New dairy-like technology: Danone eyes Plant-based 2.0, 2021.08
3	푸드네비게이터(Foodnavigator), Plant-based innovation:From fermentation-derived calamari to vegan Mexican meats, 2021.06
4	푸드네비게이터(Foodnavigator), Mintel: Is the plant-based claim losing credibility with consumers?, 2021.08
5	식품음료신문, '고단백 식품' 미국 신세대 가장 중시… 다이어트, 건강 유지에 제격, 2020.04.28
6	푸드네비게이터(Foodnavigator), Higher Protein, lower sugar, lower carb snacking, is not a fad, it's here to stay, 2021.08
7	푸드네비게이터(Foodnavigator), Consumer perception of taste and nutrition of beef still 'greatly exceeds that for plant-based proteins' says new report, 2021.02
8	푸드네비게이터(Foodnavigator), Alternative protein must move beyond plant-based &taste to reach full market potential, 2021.07
9	푸드네비게이터(Foodnavigator), Ardent Mills seeks to expand in fast growing gluten-free, specialty grains with potential Firebird Artisan Mills deal, 2021.09
10	KATI 농식품수출정보, 끊임없이 진화하는 미국 글루텐 프리 시장, 2019.09
11	푸드네비게이터(Foodnavigator), Ardent Mills seeks to expand in fast growing gluten-free, specialty grains with potential Firebird Artisan Mills deal, 2021.09
12	푸드네비게이터(Foodnavigator), Euromonitor: How are consumers thinking about sugar reduction and sweetners?, 2021.08
13	푸드네비게이터(Foodnavigator), Zevia starts trading on NYSE: 'Consumers are increasingly averse to added sugars, 2021.07
14	푸드네비게이터(Foodnavigator), Coca-Cola launches reformulated Coca-Cola Zero Sugar in the US, 2021.07
15	문화일보, '오징어게임' 열풍타고…세계로 뻗는 'K-푸드', 2021.10
16	동아일보, 눈 비비고 봐도 '비비고' 천하…'K푸드'로 미국 석권한다, 2021.06
17	연합뉴스, CJ제일제당, 슈안스 인수 후 미국 매출 10배 급증, 2021.03
18	식품외식경영, BTS 지민이 먹던 '떡볶이', 전 세계인 관심 폭증, 2020.09
19	KATI 농식품수출정보, 미국 상온 김치찌개 시장분석형 보고서, 2021.11
20	서울경제, 아마존 칠리 파우더 1위…美 본토에 한국의 매운 김치 가루 맛을 알린 여성 사업가, 2021.02
21	푸드아이콘, 코로나19로 美 소스시장 급성장… 양념장 등 한국 한국장류 수출 기회, 2021.01
22	KATI 농식품수출정보, 미국 김치시즈닝 시장분석형 보고서, 2021.10
23	경제외교활용포털, 탄산음료는 이제 No 웰빙시대엔 건강음료가 OK!, 2014.10
24	한경경제, '알로에주스 글로벌 1위, 오케이에프…年 20% 고성장 비결, 2019.09
25	대한무역투자진흥공사, 미국 슈퍼마켓을 살펴보다, 2021.11
26	식품음료신문, 미국 혈당조절 및 다이어트 기능성음료 시장 분석, 2020.03
27	KATI 농식품수출정보, 미국 RTD 차 시장분석형 보고서, 2021.09

28	푸드네비게이터(Foodnavigator), 'We're still in a crisis situation and...…at this point than any point previously', 2021.10
29	푸드네비게이터(Foodnavigator), Demand for CPGs remains high, …labor shortages & inflation threaten, 2021.08
30	푸드네비게이터(Foodnavigator), Unilever hikes prices ‘significantly,’ … supply chain challenges, 2021.10
31	푸드네비게이터(Foodnavigator), Kellogg strikes underscores employee leverage …, supply chain challenges, 2021.10
32	KATI 농식품수출정보, 미국 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략, 2021.07
33	푸드네비게이터(Foodnavigator), Nestle USA chief strategy officer talks e-commerce: ‘For last mile delivery, we’ve done a bunch of experimentation in the last year…’, 2021.07
34	KATI 농식품수출정보, 미국 냉동면 시장분석형 보고서, 2021.12
35	푸드네비게이터(Foodnavigator), Thrive Market has mor than a million paying members, …sales from private label, 2021.12
36	푸드네비게이터(Foodnavigator), Target’s enhanced curbside pickup, … help drive grocery sales up double-digits, 2021l08
37	푸드네비게이터(Foodnavigator, Private label growth falls behind branded food for first time in a …, 2021.05