



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-02
품목 | 냉동편의식(Frozen Ready-made Meal)
HS CODE | 1602.90-1000
국가 | 미국(U.S.A.)
구분 | 소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 한국식 치킨 인지도	10
3. 한국식 치킨 U&A	14
4. 제품의 평가	17
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 에스에프 마트(SF Mart)	21
Interview ② 월마트(Walmart)	23
V. 시사점	26
※ 참고문헌	27

1. 요약

Summary

응답자 조건
미국 내 30-40대 남녀

남성 55.6%	여성 44.4%	30대 44.4%	40대 55.6%	저소득 22.2%	중간소득 43.1%	고소득 34.7%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	---------------------



미국 냉동편의식 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

1. 나는 한국 음식에 관심이 많다 Y: 51.4%
2. 나는 새로운 음식을 시도해보는 것을 즐긴다 Y: 76.4%
3. 나는 매운 음식을 좋아한다 Y: 62.5%

한국식 치킨 인지도

81.9% 알고 있음	18.1% 모름
31.9% 섭취 경험 있음	68.1% 섭취 경험 없음

한국식 치킨 구매 경로

1. 에스닉 레스토랑 (56.5%)
2. 아시아마트 (43.5%)
3. 일반 레스토랑 (17.4%)

한국식 냉동치킨 구매 경로

1. 소규모 동네마트 (22.2%)
2. 소셜 미디어 (22.2%)
3. 아시아마트 (22.2%)

한국식 냉동치킨 구매 이유

1. 평소 한국식을 좋아해서 (38.9%)
2. 새로운 맛을 시도해보고 싶어서 (33.3%)
3. 이전에 레스토랑에서 먹어보고 마음에 들어서 (27.8%)

한국식 냉동치킨 구매 경험

30.5% 구매 경험 있음	69.5% 구매 경험 없음
--------------------------	-------------------

구매 고려 요소

1. 가격 (37.3%)
2. 맛 (35.6%)
3. 제품 품질 (28.8%)

한국식 치킨 섭취 시간

1. 15:00-18:00 (95.7%)
2. 18:00-21:00 (95.7%)
3. 12:00-15:00 (91.3%)

한국식 치킨 섭취 상황

1. 메인디쉬 (27.5%)
2. 앙트레 (17.9%)
3. 사이드디쉬 (12.5%)

한국식 치킨 선호점

1. 전체적인 맛의 밸런스 (65.2%)
2. 조리법 (56.5%)
3. 가격 (30.4%)



구매하고 싶은 이유

1. 좋아하는 맛이 있어서 (53.8%)
2. 바이트 사이즈가 마음에 들어서 (46.2%)
3. 식용 방법이 다양해서 (44.2%)

구매 의향

72.2% 있다	17.8% 없다
--------------------	-------------

항목별 만족도

코어 컨셉	3.61점
맛의 종류	3.26점
인증	3.75점
원산지	3.19점
셀링포인트	3.19점
용량	3.19점
가격	2.57점

▶ Survey Analysis



① 한국식 냉동치킨 구매 시, 가격과 맛 그리고 제품 품질 주로 고려해
가격, 맛, 제품 품질은 응답자 특성과 관계없이 중요한 요소

② 미국 내 한국식 치킨 제품의 섭취 및 구매 경험을 낮춘 편
한국식 치킨 구매 이유는 주로 '평소 한국식을 좋아해서'

③ 제품 셀링포인트로는 '제품 인증' 과 '코어 컨셉'
'제품 인증' 과 '코어 컨셉'의 만족도 점수 높아

④ 제품 구매 의향 '72.2%'로 높아, 시장성 긍정적인 것으로 판단돼
특히, 남성 소비자 그룹의 구매 의향 84.4%로 가장 높아

Interview

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 에스에프 마트(SF Mart)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Marketing Manager

미국 내 아시아식 요리와 간편 식품의 인기가 높아지는 추세

지난 10년 동안 미국 내에서 아시아식 요리와 간편 식품의 수요와 인기가 크게 올랐습니다. 한국식 라면, 김치, 치킨과 같은 몇몇 한국 음식들은 미국 시장 내에서 입지를 견고히 하고 있습니다. 치킨의 수요는 일반적으로 계절에 민감하게 반응하지 않아 연중 수요가 많은 편입니다.

가격이 비싼 프리미엄 치킨 제품 존재하며, 주요 소비자는 고소득층 소비자

‘오모나’ 브랜드의 양념치킨에 대한 수요가 많으며, 현지인은 물론 미국에 사는 아시아인들에게도 인기가 많습니다. 가격의 경우, 4마리에 69.99달러 (한화 약 8만 1,384원)입니다. 가격이 비싼 편이지만 맛이 좋아 수요가 있습니다. 위 브랜드의 소비자는 대부분 고소득층 소비자입니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 월마트(Walmart)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Senior Buyer

고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 전망해

미국 소비자들은 치킨을 구매할 때 항생제가 없는 제품을 선호하므로, 항생제가 없는 고객사 제품을 구매할 가능성이 클 것으로 판단됩니다. 용량은 500g으로 적절한 수준이며, 맛은 너무 매운맛이 아니라면 다양한 입맛을 가진 소비자들을 끌어들이 수 있으리라 생각합니다.

미국 소비자들에게 제품에 대한 세부 정보를 제공하는 마케팅 전략 필요해

제품 홍보 시 첫째로, SNS 플랫폼을 통해 제품을 광고하는 것이 좋습니다. 두 번째로, 소비자들은 갈수록 칼로리에 대해 민감해지고 있으므로 제품의 총 칼로리를 강조해야 합니다. 세 번째로는 인증 정보나 제품 세부 정보를 잘 보여주는 마케팅이 효과적일 것입니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

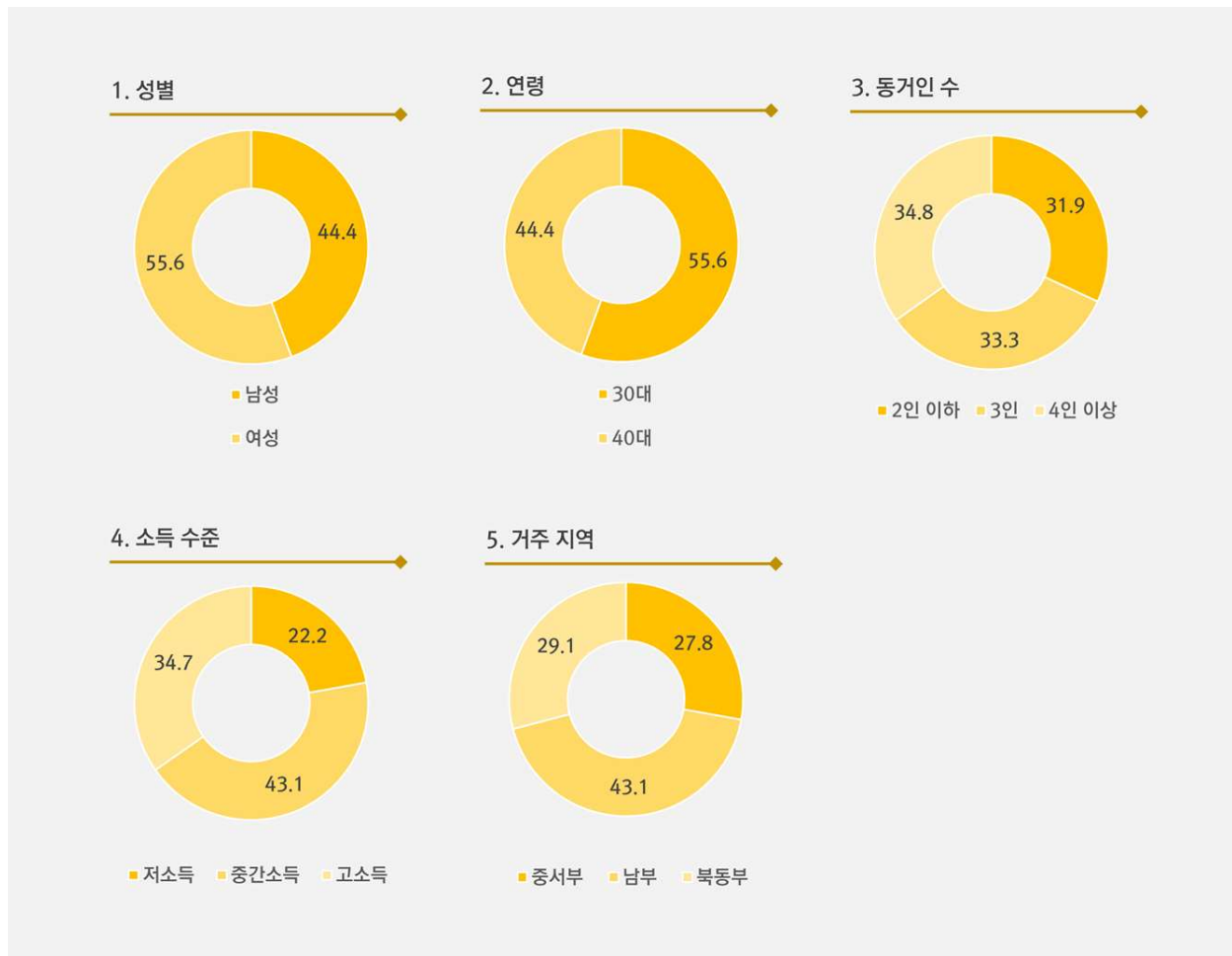
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	미국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	한국식 냉동치킨 구매 가능성이 큰 30-40대 남녀 소비자를 선정				
표본 구성	총 72명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	12	8	5	7	32
	여성	10	10	11	9	40
	계	22	18	16	16	72
조사 기간	2021. 8.30. - 2021.10.01.					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 한국식 치킨 인지도
3. 한국식 치킨 U&A
4. 제품의 평가

1. 소비자 인식

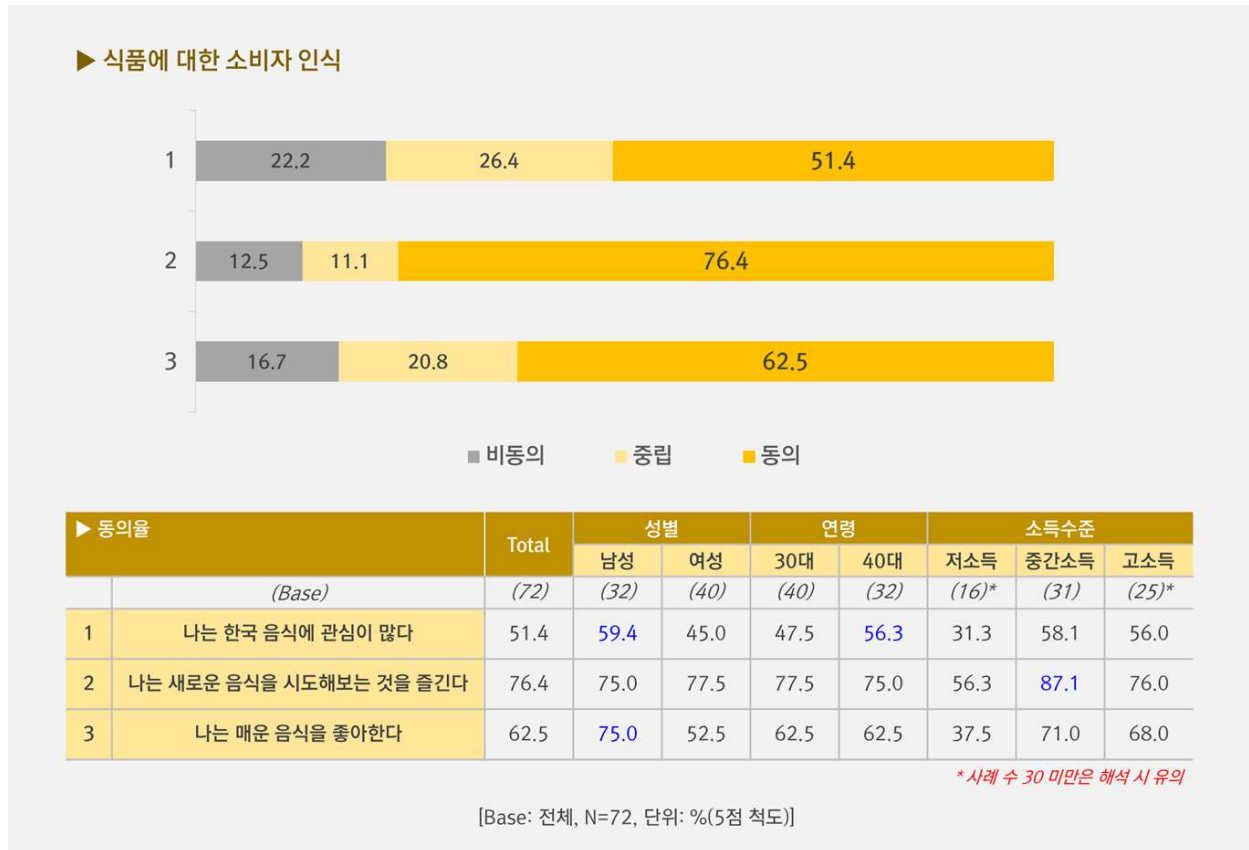
▶ 과반의 소비자, 한국 음식에 대한 관심도 높은 편

한국식 치킨에 대한 설문에 앞서, 미국 소비자들에게 특정 식품에 대한 소비자 인식을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘나는 한국 음식에 관심이 많다’의 동의율이 51.4%인 것으로 나타나 미국 내 한국 음식의 인지도는 높은 편인 것으로 조사됨. 한국 음식을 선호하는 경향은 여성(45.0%)보다 남성(59.4%)에서, 30대(47.5%)보다 40대(56.3%)에서 더 두드러지는 것으로 확인됨

▶ 미국 소비자, 새로운 음식을 시도해보는 것을 즐기는 편

이어지는 항목인 ‘나는 새로운 음식을 시도해보는 것을 즐긴다’의 동의율은 76.4%로 높은 편인 것으로 나타남. 그다음으로 ‘나는 매운 음식을 좋아한다’의 동의율은 62.5%를 차지함. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 중간소득자의 2번 문항 동의율은 87.1%로 가장 높은 것으로 나타나 가장 구매 가능성이 큰 소비자 그룹인 것으로 확인됨. 남성의 3번 문항 동의율은 75.0%로 매운 음식의 수요는 남성 소비자 그룹에서 많을 것으로 예측해볼 수 있음

[표 1] 소비자 인식



2. 한국식 치킨 인지도

▶ 한국식 치킨을 알고 있는 소비자, 81.9%

한국식 치킨 인지 여부 및 섭취 경험을 묻는 설문을 진행한 결과, 한국식 치킨을 알고 있으며 먹어본 적이 있다고 응답한 소비자는 31.9%인 것으로 조사됨. 한국식 치킨을 알고는 있으나 먹어본 적이 없다고 응답한 소비자는 50.0%로 과반을 차지함. 한국식 치킨을 알고 있는 소비자는 81.9%인 것으로 보아, 미국 내 한국식 치킨의 인지도는 매우 높은 편인 것으로 유추해볼 수 있음. 한국식 치킨 섭취 경험이 있는 소비자에게 섭취 장소를 묻는 결과, ‘에스닉 레스토랑’의 응답률이 56.5%로 가장 높은 것으로 조사됨

▶ 미국 소비자, 한국식 치킨 ‘에스닉 레스토랑’에서 구매할 것

미국 소비자들에게 한국식 치킨을 구매하고자 한다면 어떤 구매 경로를 선택할 것인지에 대해 설문한 결과, ‘에스닉 레스토랑’의 응답률이 56.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. ‘에스닉 레스토랑’을 선택한 소비자는 남성(50.0%)보다 여성(63.6%)에서, 특히, 30대(30.0%)보다 40대(76.9%)에서 더 많은 것으로 확인됨. 그다음으로는 ‘아시안마트’(43.5%), ‘일반 레스토랑’(17.4%)이 뒤를 이음

[표 2] 한국식 치킨 섭취 장소 및 구매 경로



2. 한국식 치킨 인지도

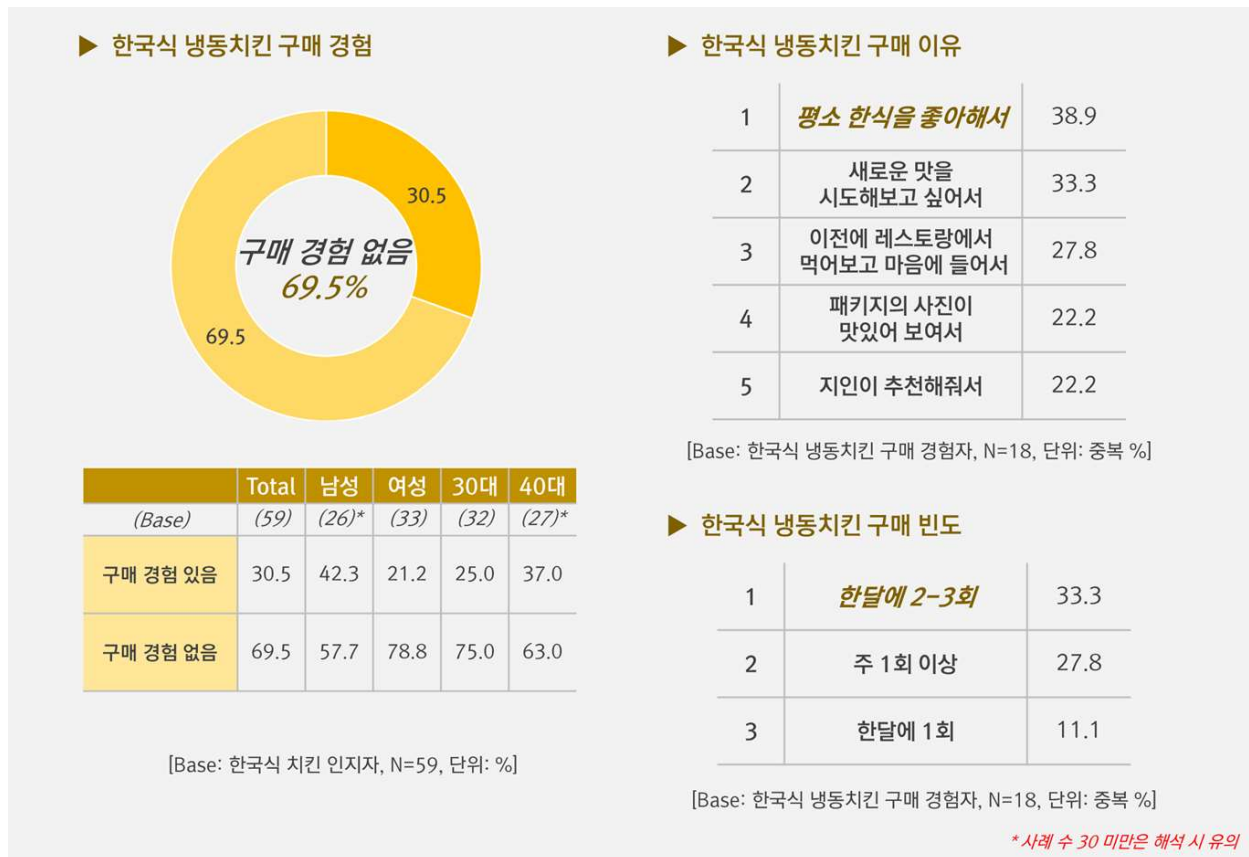
▶ 한국식 냉동치킨을 구매해본 소비자는 적은 편

한국식 치킨을 알고 있는 소비자들에게 한국식 냉동치킨을 구매해본 경험이 있는지에 대해 설문한 결과, 한국식 치킨 인지자 중 30.5%만이 구매 경험이 있는 것으로 조사됨. 한국식 냉동치킨 구매 경험은 여성(21.2%)보다는 남성(42.3%)이, 30대(25.0%)보다는 40대(37.0%)가 많은 것으로 나타남

▶ 한국식 냉동치킨을 구매한 이유로 ‘평소 한식을 좋아해서’

한국식 냉동치킨을 구매해본 적이 있는 소비자들에게 한국식 냉동치킨을 구매한 이유에 대해 설문한 결과, ‘평소 한식을 좋아해서’의 응답률이 38.9%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘새로운 맛을 시도해보고 싶어서’가 33.3%를 차지함. 이어서, 한국식 냉동치킨을 얼마나 자주 구매하는지에 대해 설문한 결과, ‘한달에 2-3회’의 응답률이 33.3%로 가장 높은 것으로 조사됨

[표 3] 한국식 냉동 치킨 구매 경험



2. 한국식 치킨 인지도

▶ 한국식 냉동치킨, 주로 '소규모 동네마트', '소셜 미디어', '아시안마트'에서 구매해

한국식 냉동치킨을 구매해본 적이 있는 소비자들에게 한국식 냉동치킨을 어디에서 구매했는지에 대해 설문한 결과, '소규모 동네마트', '소셜 미디어', '아시안마트'의 응답률이 22.2%로 가장 높게 나타남. 그다음으로 같은 소비자들에게 선호하는 제품의 브랜드를 설문한 결과, '피에프창스(PF Chang's)'의 응답률이 55.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '포스터팜스(Foster Farms)'와 '가딘(Gardein)'이 각각 44.4%를 차지함

▶ 구매하지 않은 이유로 '한국식 냉동치킨을 접해본 적이 없음'

다음으로 한국식 냉동치킨을 구매해본 적이 없는 소비자들에게 한국식 냉동치킨을 구매해본 경험이 없는 이유에 대해 설문한 결과, '한국식 냉동치킨을 접해본 적이 없음'의 70.7%에 달하는 것으로 확인됨. 이를 통해, 한국식 치킨의 인지도는 높으나, 소비자들이 제품을 직접 접할 기회가 충분하지 않아 인지 단계에서 구매로 이어지지 않는 것으로 유추해볼 수 있음

[표 4] 한국식 냉동치킨 구매 경로 및 선호 브랜드



2. 한국식 치킨 인지도

▶ 미국 내 소비자, '가격'과 '맛'을 주로 고려해

한국식 치킨을 알고 있는 미국 소비자들에게 한국식 냉동치킨을 구매하고자 한다면 어떠한 요소를 주로 고려할 것인지에 대해 설문한 결과, '가격'의 응답률이 37.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '맛'이 35.6%, '제품 품질'이 28.8%를 차지하여, 1, 2, 3순위는 각각 '가격', '맛', '제품 품질'인 것으로 확인됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 한국식 냉동치킨 구매 시 고려 요소를 조사한 결과, 남성과 30대의 경우 '가격'의 응답률이 가장 높았으며, 여성과 40대의 경우 '맛'의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 40대의 경우, '제품 품질'의 응답률은 29.6%로 '맛'의 응답률과 동률인 것으로 나타남. 또한, 40대 소비자 그룹은 구매 고려 요소로 '조리 편의성'과 '식품 안전성'을 선택한 비율이 다른 소비자 그룹에 비해 높은 편임

[표 5] 구매 고려 요소



3. 한국식 치킨 U&A

▶ 한국식 치킨 주요 섭취 시간대, ‘15:00-18:00’, ‘18:00-21:00’

한국식 치킨을 섭취해본 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 주로 어떤 시간 및 상황에 한국산 치킨을 섭취했는지를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, 미국 내 소비자들은 주로 ‘15:00-18:00’, ‘18:00-21:00’ 시간대에 한국식 치킨을 섭취하는 것으로 조사됨. 반면, 섭취하지 않는 시간대로 가장 많이 선택된 시간대는 ‘6:00-9:00’(43.5%)이며, ‘21:00-24:00’(39.1%)가 뒤를 이음

▶ 한국식 치킨 주요 섭취 상황, ‘메인디쉬’

다음으로, 전체 시간대별 섭취 상황 선택 비중을 조사한 결과, ‘메인디쉬’ 선택 비중이 27.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘앙트레’와 ‘해당 시간에는 섭취하지 않음’의 선택 비중이 17.9%로 뒤를 잇는 것으로 확인됨. ‘사이드디쉬’, ‘간식’, ‘에피타이저’의 선택 비중의 경우, 각각 12.5%, 12.5%, 11.7%로 비교적 낮은 편인 것으로 나타남

[표 6] 한국식 치킨 섭취 시간 및 상황

▶ 한국식 치킨 섭취 시간 및 상황

시간 / 상황	(Base)	1	2	3	4	5	6	전체
		에피타이저	앙트레	메인디쉬	사이드디쉬	간식	해당 시간에는 섭취하지 않음	
0:00 - 3:00	(23)*	17.4	26.1	43.5	17.4	17.4	30.4	69.6
3:00 - 6:00	(23)*	21.7	21.7	17.4	-	21.7	34.8	65.2
6:00 - 9:00	(23)*	13.0	8.7	39.1	-	4.3	43.5	56.5
9:00 - 12:00	(23)*	8.7	21.7	30.4	17.4	34.8	21.7	78.3
12:00 - 15:00	(23)*	8.7	26.1	43.5	26.1	17.4	8.7	91.3
15:00 - 18:00	(23)*	21.7	30.4	39.1	26.1	17.4	4.3	95.7
18:00 - 21:00	(23)*	13.0	34.8	56.5	30.4	-	4.3	95.7
21:00 - 24:00	(23)*	17.4	17.4	17.4	13.0	17.4	39.1	60.9
전체 선택 비중	(23)*	11.7	17.9	27.5	12.5	12.5	17.9	82.1

* 사례 수 30 미만은 해석 시유의

[Base: 한국식 치킨 섭취 경험자, N=23, 단위: %(중복)]

3. 한국식 치킨 U&A

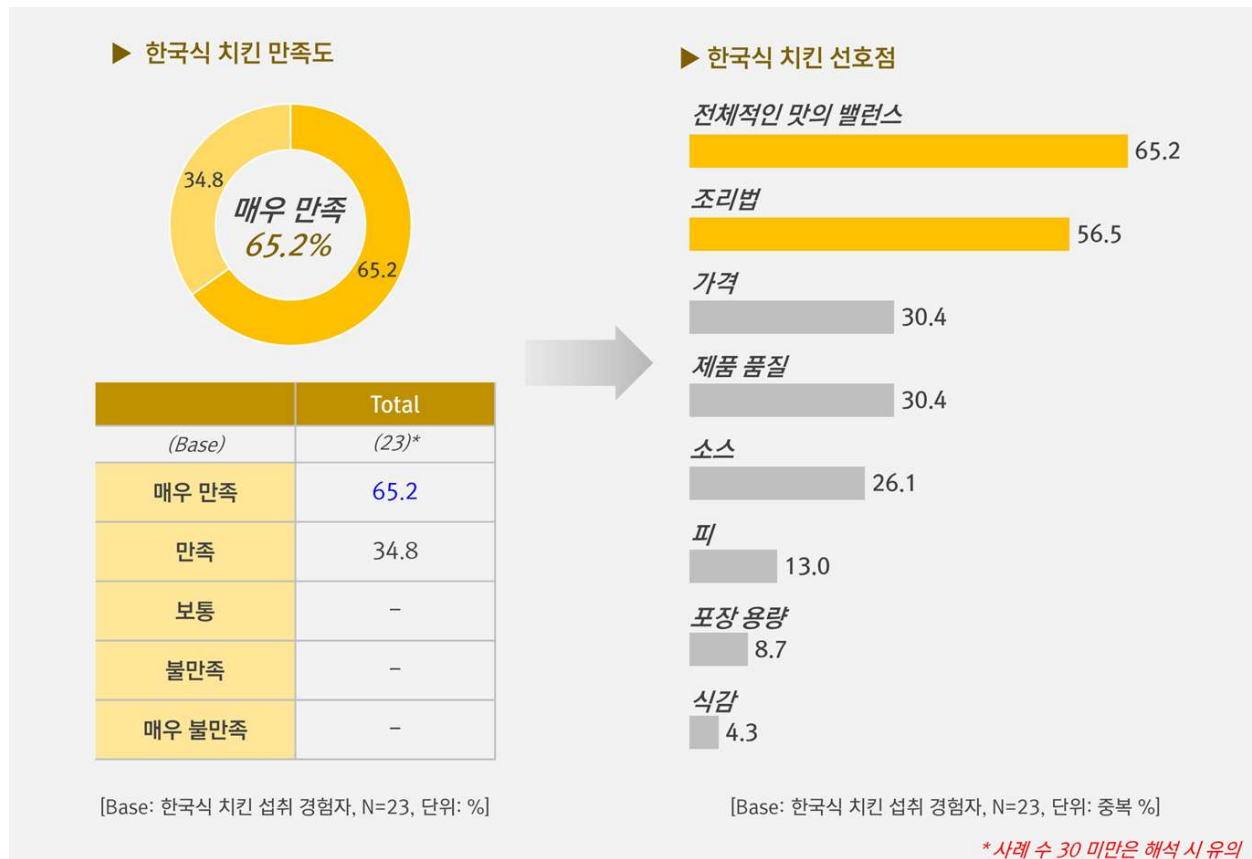
▶ 모든 한국식 치킨 섭취 경험자, 한국식 치킨에 만족해

한국식 치킨 섭취 경험자를 대상으로 한국식 치킨의 전반적인 만족도는 어땠는지에 대해 설문한 결과, ‘매우 만족’의 응답률이 65.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘만족’이 34.8%를 차지함. ‘보통’, ‘불만족’, ‘매우 불만족’의 응답률은 0.0%로, 한국식 치킨을 섭취해본 경험이 있는 소비자는 모두 한국식 치킨에 대해 만족하는 것으로 나타남

▶ 한국식 치킨에서 ‘전체적인 맛의 밸런스’ 가장 선호해

한국식 치킨 섭취 경험자를 대상으로 한국식 치킨에서 구체적으로 선호하는 부분에 대해 설문한 결과, ‘전체적인 맛의 밸런스’의 응답률이 65.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 ‘조리법’이 56.5%를 차지함. 그다음으로는 ‘가격’과 ‘제품 품질’에 30.4%, ‘소스’에 26.1%의 응답률을 보임

[표 7] 한국식 치킨 만족도 및 선호점



3. 한국식 치킨 U&A

▶ 가장 선호하는 한국식 치킨의 맛, ‘코리안 비비큐’

한국식 치킨 섭취 경험자를 대상으로 선호하는 한국식 치킨의 맛에 대해 설문한 결과, ‘코리안 비비큐’의 응답률이 65.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘스파이시’와 ‘스위트 앤 스파이시’ 그리고 ‘허니’가 각각 43.5%를 차지함

▶ 가장 선호하는 한국식 치킨 조리 방법, ‘오븐’

한국식 치킨 섭취 경험자를 대상으로 선호하는 한국식 치킨 조리 방법에 대해 설문한 결과, ‘오븐’의 응답률이 60.9%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘팬 프라이’, ‘딥 프라이’가 각각 52.2%, 47.8%로 뒤를 잇는 것으로 나타남

▶ 한국식 치킨과 가장 많이 곁들여 먹는 음식, ‘밥’

한국식 치킨 섭취 경험자를 대상으로 한국식 치킨과 주로 곁들여 먹는 음식에 대해 설문한 결과, ‘밥’의 응답률이 65.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘야채’가 60.9%, ‘면’이 43.5%, ‘음료수’가 30.4% 그리고 ‘칩스 혹은 프라이’가 21.7%를 차지하는 것으로 나타남

[표 8] 한국식 치킨 선호 맛, 조리 방법 및 곁들여 먹는 음식

▶ 선호하는 한국식 치킨의 맛			▶ 한국식 치킨과 주로 곁들여 먹는 음식		
1	코리안 비비큐	65.2	1	밥	65.2
2	스파이시	43.5	2	야채	60.9
2	스위트 앤 스파이시	43.5	3	면	43.5
2	허니	43.5	4	음료수	30.4
5	소이 갈릭	39.1	5	칩스 혹은 프라이	21.7
[Base: 한국식 치킨 섭취 경험자, N=23, 단위: 중복 %]			6	다른 육류	13.0
▶ 선호하는 한국식 치킨 조리 방법			6	주류	13.0
1	오븐	60.9	8	기타	4.3
2	팬 프라이	52.2	9	단독 취식	-
3	딥 프라이	47.8	[Base: 한국식 치킨 섭취 경험자, N=23, 단위: 중복 %]		
4	에어 프라이	43.5	* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의		
5	전자레인지	30.4			

4. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	한국식 양념치킨
가격	8.49달러) (한화 약 9,872원)
용량	18oz
원산지	미국

▶ 고객사 제품, ‘인증’과 ‘코어 컨셉’의 만족도 점수 높아

전체 응답자를 대상으로 고객사 제품에 대한 항목별 만족도를 설문한 결과 ‘인증’의 만족도가 3.75점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘코어 컨셉’이 3.61점으로 두 번째로 높은 것으로 조사됨. 만족도 점수가 가장 낮은 항목으로는 ‘가격’으로, 점수는 2.57점인 것으로 나타남

▶ 남성 소비자의 평균 만족도 점수, 3.77점으로 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도를 조사한 결과, 남성 소비자 그룹의 제품 평균 만족도 점수가 3.77점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 고소득자 그룹의 평균 만족도 점수가 3.49점으로 두 번째로 높음. 소득 수준이 높아질수록 제품에 대한 평균 만족도가 높아진다는 점 또한 확인할 수 있음

[표 9] 항목별 만족도



1) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

4. 제품의 평가

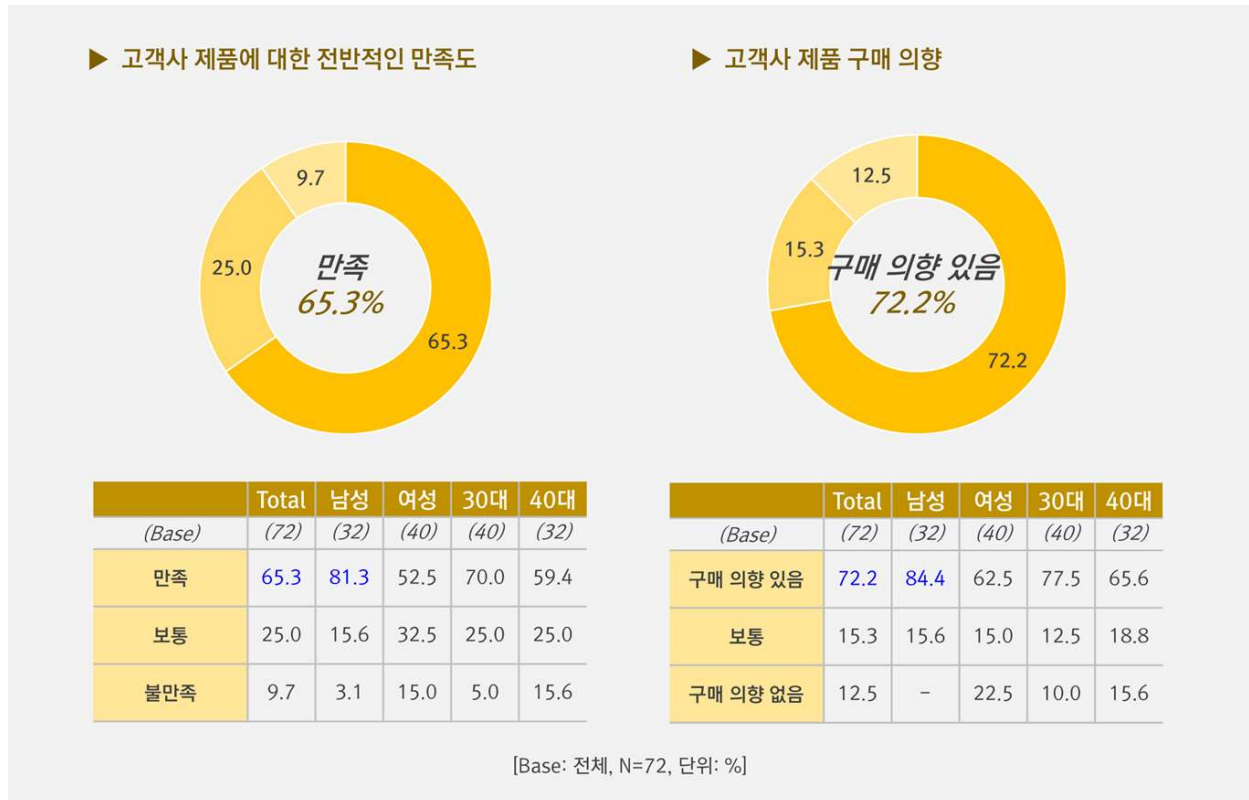
▶ 고객사 제품에 대한 전반적인 만족도 높은 편

전체 응답자를 대상으로 고객사 제품에 대한 전반적인 만족도를 묻는 설문을 진행한 결과, '만족'의 응답률이 65.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 이를 통해, 고객사 제품의 미국 시장 내 인식은 긍정적인 것으로 유추해볼 수 있음. 한편, 남성의 '만족' 응답률이 81.3%로 높은 점은 주목할 만함

▶ 고객사 제품 구매 의향 72.2%로 높아

이어서, 전체 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 72.2%의 응답자가 구매할 의향이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면 여성(62.5%)보다 남성(84.4%)의 구매 의향이 높으며, 40대(65.6%)보다 30대(77.5%)의 구매 의향이 높은 것으로 나타남. 남성의 구매 의향이 특히 높은 점은 앞서 진행된 항목별 만족도 설문 결과와 상통함

[표 10] 전반적인 만족도 및 구매 의향



4. 제품의 평가

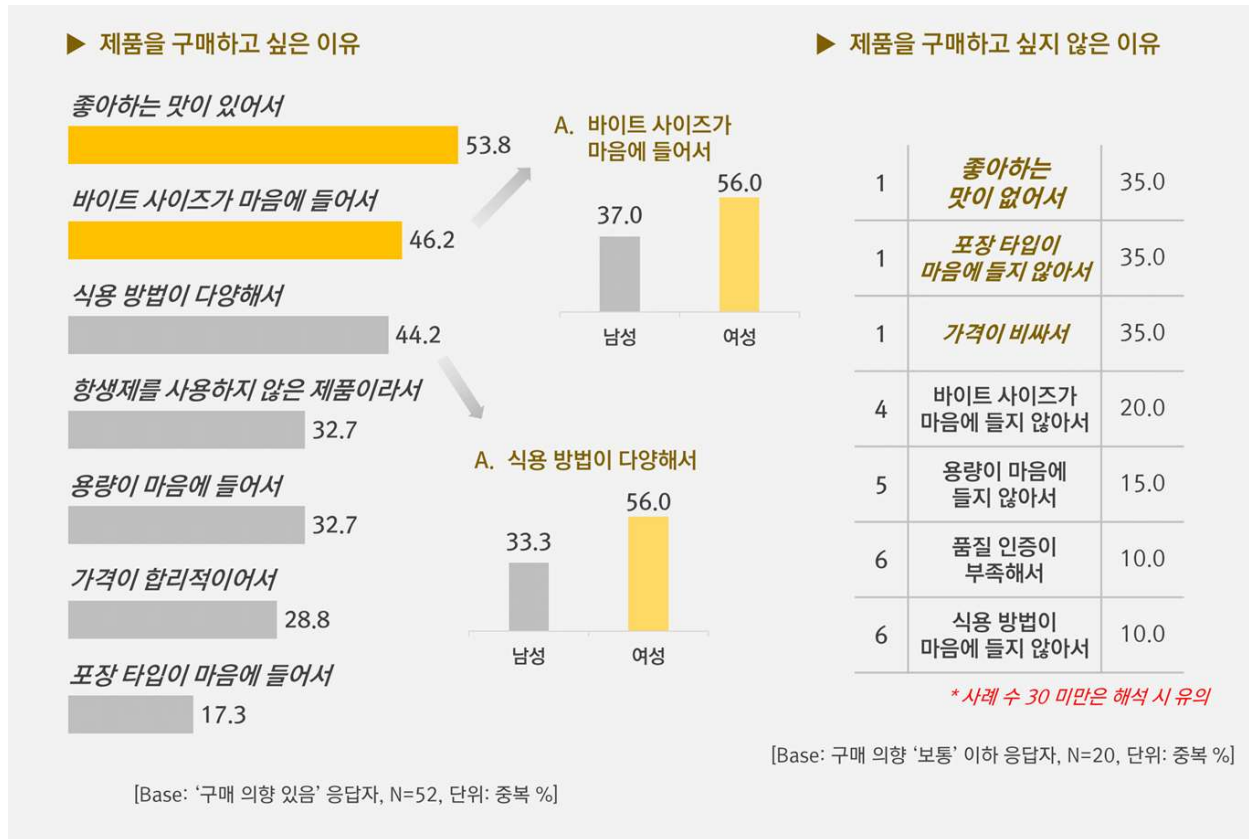
▶ 구매하고 싶은 이유로 ‘좋아하는 맛이 있어서’의 응답률 53.8%

전체 응답자 중 구매 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 제품을 구매하고 싶은 이유에 대해 설문한 결과, ‘좋아하는 맛이 있어서’의 응답률이 53.8%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘바이트 사이즈가 마음에 들어서’와 ‘식용 방법이 다양해서’의 응답률이 각각 46.2%, 44.2%를 차지함. 특히, ‘바이트 사이즈가 마음에 들어서’와 ‘식용 방법이 다양해서’의 경우, 남성보다는 여성이 가장 선호하는 특징인 것으로 나타남

▶ 구매하고 싶지 않은 이유로 ‘좋아하는 맛이 없어서’ 등 3개 이유

전체 응답자 중 구매 의향이 보통이거나 구매 의향이 없다고 응답한 소비자를 대상으로 제품을 구매하고 싶지 않은 이유에 대해 설문한 결과, ‘좋아하는 맛이 없어서’, ‘포장 타입이 마음에 들지 않아서’, ‘가격이 비싸서’의 응답률이 각각 35.0%로 가장 높은 것으로 나타남

[표 11] 구매하고 싶은 이유



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 에스에프 마트(SF Mart)

Interview ② 월마트(Walmart)

Interview ① 에스에프 마트(SF Mart)

에스에프 마트(SF Mart)

전문가 소속

에스에프 마트
(SF Mart)
수입유통업체

전문가 정보

Marketing Manager



2)



에스에프 마트(SF Mart) Marketing Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

에스에프 마트는 미국의 수입유통업체이며, 회사 본부는 캘리포니아주 브레아에 위치해있습니다. 주로 취급하고 있는 제품으로는 아시아 국가에서 수입한 다양한 식품이며, 주로 온라인 유통을 통해 미국 각지에 아시아산 식품을 판매하고 있습니다.

Q. 미국 시장 내 한국식 치킨에 대한 트렌드는 어떠한가요?

지난 10년 동안 미국 내에서 아시아식 요리와 간편 식품의 수요와 인기가 크게 올랐습니다. 한국식 라면, 김치, 치킨과 같은 몇몇 한국 음식들은 미국 시장 내에서 입지를 견고히 하고 있습니다. 한국식 치킨을 취급하는 브랜드는 많지만 대부분 한국산이 아니라 미국산인 경우가 많습니다. 예를 들어, 판매되고 있는 ‘오모나(Omona) 매운 양념 불고기 치킨’의 경우, 요리는 한국식이지만 제조사는 미국입니다. 닭요리 특성상, 일반적으로 계절에 민감하지 않아 연중 수요가 많은 편이지만, 겨울에 매출이 약간 더 높은 경향이 있습니다.

Q. 가장 잘 판매되는 한국식 치킨의 특징은 어떠한가요?

‘오모나’ 브랜드의 양념치킨에 대한 수요가 많으며 현지인은 물론 미국에 사는 아시아인들에게도 인기가 많습니다. ‘오모나’ 브랜드의 양념치킨의 경우, 4마리(마리당 567g)를 한 팩에 판매하고 있는데, 한 팩의 가격은 69.99달러(한화 약 8만 1,384원)³⁾입니다. 가격이 조금 비싼 편이지만 고추장, 간장, 참기름과 같은 원료에 대한 인기가 많고 맛이 좋아 수요가 있습니다. 해당 브랜드의 소비자는 대부분 고소득층 소비자입니다.

2) 사진자료 : 에스에프 마트 홈페이지(www.sfmart.com)

3) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품에 대한 구체적인 피드백이 있나요?

제품 용량으로는 500g이 한국식 치킨의 가장 대중적인 포장 용량입니다. 또한, 경쟁업체의 경우, 일반적으로 500-700g의 용량을 제공하므로 고객사 제품의 용량은 미국 시장에 진출하기에 알맞습니다. 가격에 대해서는 브랜드마다 다른 편입니다. 프리미엄 브랜드의 경우, 제품 가격대가 높아서 구매자의 대다수가 고소득층이며, 한 마리(567g)의 가격은 17.5달러(한화 약 2만 3,049원)입니다. 그러므로, 500g의 양념치킨의 권장 가격은 7달러(한화 약 8,140원)에서 10달러(한화 약 11,628원)입니다.

Q. 고객사 제품의 예상되는 주요 소비자층이 있나요?

미국 시장 내에서 한국식 치킨은 유행하고 있으며, 제조 또한 한국 기업에만 국한되지 않습니다. 많은 다른 경쟁업체들이 비슷한 제품을 만들어 미국 시장에서 판매하고 있습니다. 소비자층 또한 다양해지고 있는 편입니다. 그러나 일부 현지인들은 매운 맛을 선호하지 않기 때문에 한국인이나 다른 아시아인들 사이에서 수요가 약간 더 많은 경향이 있습니다.

Q. 미국 시장 진출 시 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

한국식 치킨을 홍보하는 가장 좋은 방법은 푸드 매거진 등을 통해 홍보하는 방법입니다. 또한, 푸드 블로거들이나 SNS 인플루언서를 활용한다면 브랜드 평판을 높이는 데에 중요한 역할을 할 수 있습니다. 미국 소비자들은 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것을 선호하기 때문에 진출 유통채널로는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 추천합니다. 포장에 관해서는, 잘 보이는 곳에 성분과 맛을 부각하는 것이 중요합니다. 또한, 비닐봉지에 담긴 단순한 포장은 그다지 매력적이지 않으므로, 다른 브랜드의 경우, 재사용 가능한 스티로폼 포장을 주로 활용하고 있습니다.

Interview ② 월마트(Walmart)

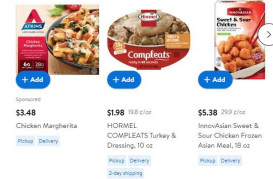
월마트(Walmart)

전문가 소속

월마트(Walmart)
수입유통업체

전문가 정보

Senior Buyer



월마트(Walmart) Senior Buyer

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

월마트는 1962년에 설립된 미국의 수입유통업체이며, 오프라인 매장은 아칸소주 벤틀빌에 위치해있습니다. 주로 취급하고 있는 제품으로는 식료품, 미용용품, 생활용품 등 미국 현지와 여러 국가에서 생산된 다양한 종류의 제품을 취급하고 있습니다. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 매장을 통해서도 제품을 유통하고 있습니다.

Q. 미국 시장 내 한국식 치킨에 대한 트렌드는 어떠한가요?

미국 시장 내에서 전반적으로 즉시 섭취할 수 있는 육류 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 특히 닭고기는 단백질의 훌륭한 공급원이기 때문에 수요가 많습니다. 예를 들어, ‘비비고(Bibigo)’ 브랜드의 인삼 맛 통닭은 인기가 많습니다. 즉석에서 섭취할 수 있는 양념치킨을 판매하는 한국이나 중국 브랜드가 시장 내 존재하지만, 대부분 현지 브랜드의 점유율이 높은 편입니다. 미국 시장에서 양념치킨은 계절의 영향 없이 꾸준하게 소비되고 있습니다. 흥미롭게도, 한국식 양념치킨은 맛있고 지방 함량이 낮아서 피트니스에 관심이 많은 소비자 사이에서 수요가 많이 늘어나고 있습니다.

Q. 가장 잘 판매되는 치킨의 특징은 어떠한가요?

‘이노바시안(InnovAsian)’ 브랜드의 치킨에 대한 수요가 많습니다. 용량은 18oz이며 소비자가격은 5.38달러(한화 약 6,256원)입니다. ‘스위트 수(Sweet Sue)’ 브랜드의 프리미엄 닭가슴살은 3oz 파우치가 18개 포함되어있으며, 가격은 52.80달러(한화 약 6만 1,394원)입니다. 위 브랜드들은 꽤 오랫동안 미국 시장 내에서 제품을 판매해왔습니다. 또한, 글루텐이 없고 단백질이 풍부하며 방부제가 첨가되지 않았다는 특징이 있습니다. 따라서, 미국 시장 내에서는 맛과 가격 그리고 건강 및 웰빙에 대한 영향이 소비자들의 구매 결정 요소일 것입니다.

4) 사진자료 : 월마트 홈페이지(www.walmart.com)

Q. 고객사 제품에 대한 구체적인 피드백이 있나요?

미국 소비자들은 치킨을 구매할 때 항생제가 없는 제품을 선호하므로, 항생제가 없는 고객사 제품을 구매할 가능성이 클 것으로 판단됩니다. 용량의 경우, 500g이 가장 적절한 용량이며, 400-600g 사이의 용량이라면 적절한 편입니다. 맛의 경우, 아시아인들은 매운맛을 좋아하지만, 미국인들은 맵지 않은 맛을 선호합니다. 단 맛, 매운 맛, 신 맛과 같은 여러 가지 맛을 출시한다면 다양한 입맛을 가진 소비자들은 끌어들이는 데 도움이 될 것입니다.

Q. 고객사 제품의 예상되는 주요 소비자층이 있나요?

고객사 제품의 매운 맛 정도에 따라 다를 것으로 생각합니다. 매운 맛이 강하면 미국인보다는 아시아인들에게 더 선호됩니다. 또한, 미국인들 대다수는 과하게 달콤한 맛을 선호하지 않으므로 적절한 매운맛과 달콤한 맛의 조합은 미국 시장 내 다수 소비자의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것입니다.

Q. 미국 시장 진출 시 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

제품 홍보 시, 추천되는 전략 세 가지가 있습니다. 첫째로, 많은 브랜드가 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 플랫폼을 통해 제품을 광고하고 있습니다. 때로는 유명한 요리사나 푸드 블로거들을 활용하기도 합니다. 둘째, 소비자들은 갈수록 칼로리에 대해 민감해지고 있으므로 총 칼로리를 강조하는 것이 좋습니다. 물론, 칼로리가 낮을수록 소비자들이 구매할 가능성이 커질 것입니다. 마지막으로, ‘글루텐 프리’, ‘항생제 없음’, ‘방부제 없음’과 같은 인증 정보와 맛, 성분과 같은 제품 세부 사항을 강조하는 마케팅이 추천됩니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



제품 구매 의향

‘남성 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

전체 응답자의 72.2%가 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 남성 소비자의 구매 의향이 84.4%로 가장 높음. 연령별로는 40대보다 30대의 구매 의향이 더 높은 것으로 나타남

전문가, 현지 경쟁기업 많고 소비자층 다양해지고 있어

미국 시장 내에서 한국식 치킨은 유행하고 있음. 제조는 한국 기업에만 국한되지 않으며, 소비자층 또한 다양해지고 있음. 일부 현지인들은 매운맛을 선호하지 않기에 아직은 아시아인들 사이에서 수요가 더 많은 경향이 있음

STEP 2. 셀링포인트



제품 만족도

‘코어 컨셉, 인증’



설문 결과, 제품의 ‘코어 컨셉’과 ‘인증’에 가장 만족해

미국 내 소비자들에게 제품의 항목별로 만족도를 조사한 결과, ‘인증’ 항목의 만족도 점수가 3.75점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘코어 컨셉’이 3.61점으로 뒤를 이음. 고객사 제품 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 건강 및 웰빙에 대한 인식, 높은 수준

한국식 양념치킨은 맛있고 동시에 지방 함량이 낮아서 피트니스에 관심이 많은 소비자 사이에서 수요가 증가하고 있음. 미국 내 소비자들의 건강 및 웰빙에 대한 인식은 높은 수준이므로 관련된 제품 특징을 셀링포인트로 활용하는 것이 좋음

STEP 3. 유통채널



한국식 냉동치킨 구매 채널

‘소규모 동네마트, 소셜 미디어, 아시안마트’



설문 결과, 구매 채널로 소규모 동네마트, 소셜 미디어, 아시안마트

응답자들은 주로 소규모 동네마트, 소셜 미디어, 아시안마트를 통해 한국식 냉동치킨을 구매한다고 응답함. 이외에도 대형마트와 백화점에서 냉동치킨을 구매하는 것으로 조사됨

전문가, 미국 내 소비자들은 오프라인 매장에서 구매하는 것을 선호해

미국 소비자들은 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것을 선호하기 때문에 진출 유통채널로는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 추천함

STEP 4. 마케팅



한국식 냉동치킨 구매 경험

‘매장 내 판촉행사’



설문 결과, 매장 내 판촉행사를 통한 구매 욕구 자극하는 것이 좋아

한국식 냉동치킨을 구매해본 경험이 있는 소비자들은 평소 한식을 좋아하거나 새로운 맛을 시도해보고 싶은 소비자들임. 또한, 이전에 레스토랑에서 먹어보고 마음에 들어서 구매해본 소비자도 많아, 판촉행사를 통해 호기심을 불러일으키는 마케팅이 효과적일 것임

전문가, SNS 플랫폼 등을 통해 제품 특징을 설명하는 것이 중요해

제품 홍보 시, SNS 플랫폼을 통한 광고나 푸드 매거진, 블로그에 홍보물을 게시하는 것이 효과적임. 또한, 칼로리가 낮은 점이나 인증을 다수 보유하고 있다는 점을 홍보한다면 제품 인지도 제고에 도움이 될 것임

“미국 내 한국식 냉동치킨, 섭취 및 구매 경험률 낮아 인지도 제고를 위한 마케팅 필요한 편”

“맛있고, 항생제가 사용되지 않아 건강한 ‘한국식 냉동치킨’으로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 에스에프 마트 홈페이지 (www.sfmart.com)
2. 월마트 홈페이지 (www.walmart.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.01.

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea