



2021

해외시장 맞춤형조사

| | | |
|---------|--|------------------------------|
| No. | | 202110-22 |
| 품목 | | 무설탕초코볼(Sugar-free Chocoball) |
| HS CODE | | 1806.90-1000 |
| 국가 | | 미국(USA) |
| 구분 | | 시장분석형 |

Contents

| | |
|--|----|
| I. 요약 | 04 |
| II. 시장규모 | |
| 1. 미국 초콜릿 과자 시장규모 | 06 |
| 2. 미국 파우치형 초콜릿 시장규모 | 07 |
| 3. 미국 초콜릿 과자 시장점유율 | 08 |
| 4. 미국 무설탕초코볼 수입규모 | 09 |
| 5. 한국 무설탕초코볼 수출규모 | 10 |
| III. 소비 제품 특징 및 이슈 | |
| 1. 미국 초콜릿 시장, 기업의 제품 차별화 전략으로 초콜릿 다양화 | 13 |
| 2. 다수의 브랜드 소유한 허쉬社, 미국 초콜릿 시장 선두 | 14 |
| 3. ‘백’, 미국 초코볼 패키징 빈출 키워드 1위, ‘대용량’도 트렌드 | 15 |
| 4. 여전히 인기인 ‘땅콩 버터’ & ‘카라멜’ 맛, 새로운 맛도 인기 | 16 |
| 5. 미국 무설탕초코볼 진출 컨셉 | 17 |
| IV. 유통채널 특징 | |
| 1. 미국 무설탕초코볼 유통채널 비교 | 19 |
| 2. 미국 무설탕초코볼 유통채널 특징 | 20 |

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 미국 무설탕초코볼 온라인 유통채널 종합분석 | 25 |
| 2. 미국 무설탕초코볼 주요 온라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|-------------------------|----|
| 1. 미국 무설탕초코볼 통관 및 검역 절차 | 40 |
| 2. 미국 무설탕초코볼 품질 인증 | 41 |
| 3. 미국 무설탕초코볼 라벨링 | 42 |
| 4. 미국 무설탕초코볼 성분 및 유해물질 | 48 |

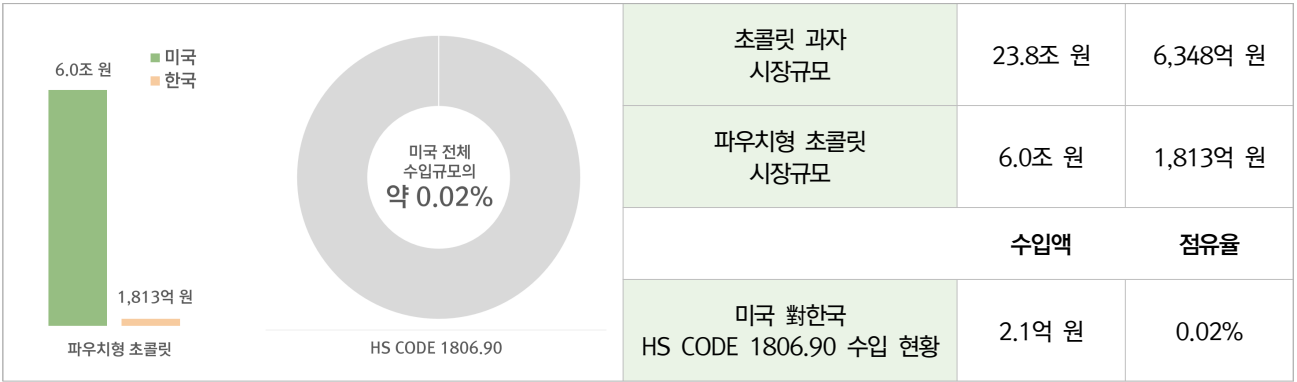
VII. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|---------------------------|----|
| Interview ① 월마트(Walmart) | 53 |
| Interview ② 타겟(Target) | 55 |
| Interview ③ 웨그먼스(Wegmans) | 57 |

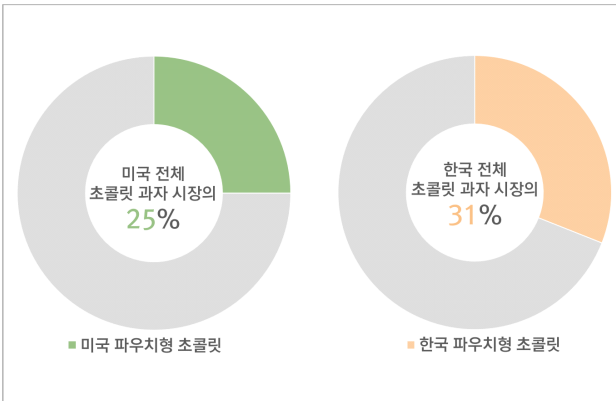
VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 63 |
|--------|----|

■ 수요 분석



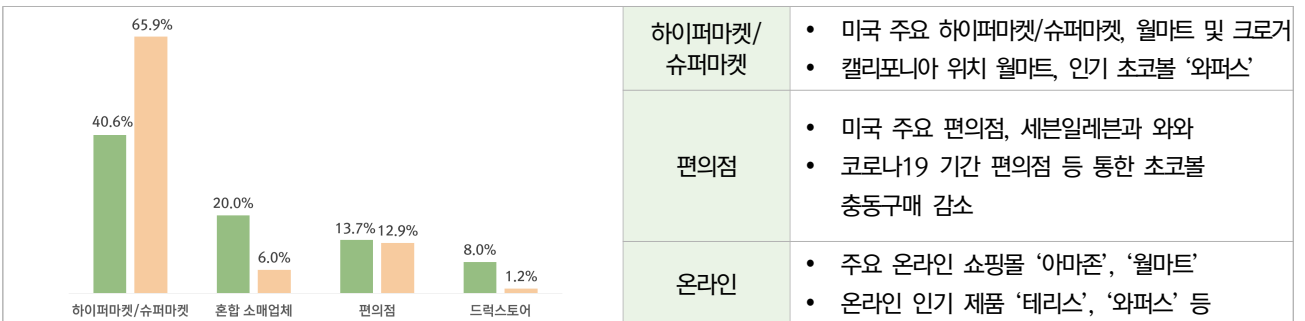
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



■ 진입장벽

| | |
|-----------|------------------------|
| 인증 및 사전준비 | 식품시설 등록 및 수입식품 사전신고 필수 |
| 라벨링 | 영어 표기 필수, 외국어 병기 가능 |
| 성분/유해물질 | 식품첨가물/유해물질/알레르겐 |

■ 수입·유통업체 평가

| | |
|-----------|--|
| 트렌드 | <ul style="list-style-type: none"> 건강 및 웰빙 트렌드 유행 다크초콜릿 시장 급성장 중 |
| 한국산 제품 인식 | <ul style="list-style-type: none"> 한국산 초콜릿, 현재는 수요 높지 않음 |
| 경쟁제품 | <ul style="list-style-type: none"> 린트, 페레로로쉐, 도브 초콜릿 제품 인기 |

■ 요약

| | |
|-----------|---|
| Point 01. | <ul style="list-style-type: none"> 미국 파우치형 초콜릿 향후 5년(2021-25년) 연평균 5% 성장 예상 미국 초콜릿 시장의 건강·프리미엄화 추세, 온라인 키워드 '유기농', '팔레오', '식물 유래' 등 |
| Point 02. | <ul style="list-style-type: none"> 고객사 제품과 같은 다크카카오 제품 시장 전망 밝음 초콜릿 제품 패키징 중요, 현지 경쟁제품 벤치마킹 필요할 것으로 예상 |

II. 시장규모

1. 미국 초콜릿 과자 시장규모
2. 미국 파우치형 초콜릿 시장규모
3. 미국 초콜릿 과자 시장점유율
4. 미국 무설탕초코볼 수입규모
5. 한국 무설탕초코볼 수출규모

1. 미국 초콜릿 과자 시장규모

미국 국가 일반 정보¹⁾

| | |
|-----------|---------------------|
| 면적 | 983만km ² |
| 인구 | 3억 3,100만 명 |
| GDP | 20조 8,070억 달러 |
| GDP (1인당) | 63,416달러 |

▶ 미국 초콜릿 과자 시장규모 약 23.8조 원, ‘한국 시장 대비 38배 규모’

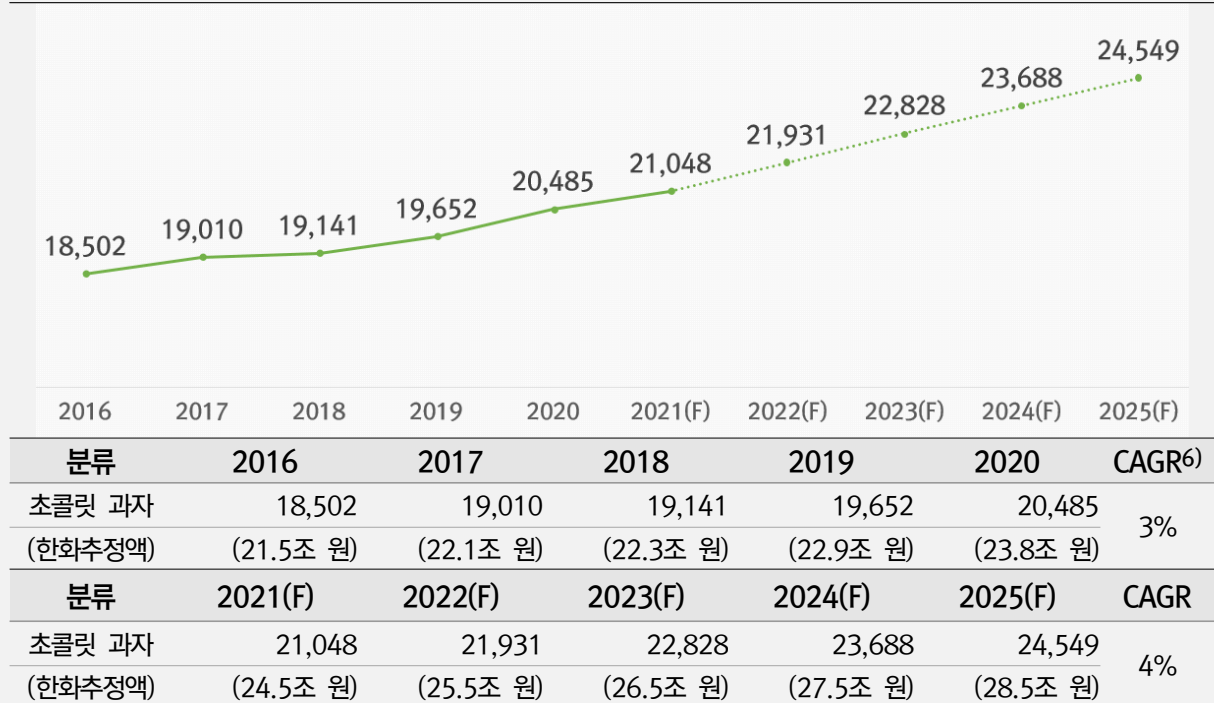
2020년 기준 미국 초콜릿 과자 시장규모는 약 23.8조 원으로, 약 6,348억 원을 기록한 한국 초콜릿 과자 시장의 약 38배 규모에 이릅니다. 최근 5년(2016-20년)간 미국 초콜릿 과자 시장은 연평균성장률 3%를 기록하는 등, 꾸준한 성장세를 이어오고 있음

▶ 미국 초콜릿 과자 시장규모, 향후 5년간 4%씩 성장 예상

미국 초콜릿 과자 시장은 향후 5년(2021-25년)간 연평균 4%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 2025년 기준 약 28.5조 원의 시장규모를 달성할 것으로 예상됨. 이는 최근 5년간의 연평균성장률을 웃도는 수치로, 향후에도 미국 초콜릿 과자의 수요가 지속될 것으로 전망됨²⁾³⁾

[표 2.1] 미국 ‘초콜릿 과자’ 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 달러



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '무설탕초콜렛'은 설탕을 첨가하지 않고 좋은 품질의 다크초콜릿을 사용하여 폴리페놀 함량이 높은 건강 간식 제품임. 이에 제품의 종류(초콜릿과자)와 형태(초콜릿 파우치)를 기준으로 '파우치형 초콜릿'과 상위품목인 '초콜릿 과자'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Chocolate Confectionery in the US」, 2021.07

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 미국 파우치형 초콜릿 시장규모

● 파우치형 초콜릿
(Chocolate Pouches and Bags)

중심에 고체 견과류 또는 초콜릿이 들어가있으며 설탕이나 초콜릿으로 코팅된 제품. 액체나 부드러운 크림이나 카라멜이 중심인 경우도 있음. 또한 먹기 좋은 한입 크기이며, 일반적으로 저렴한 가격대에 사 람들과 나눠먹거나 간식으로 먹기 적합한 제품임. 대표 브랜드는 M&M, Hershey, Cadbury's Buttons 등이 있음

▶ 미국 파우치형 초콜릿 시장규모 6조 원, '한국 시장 대비 31배 규모'

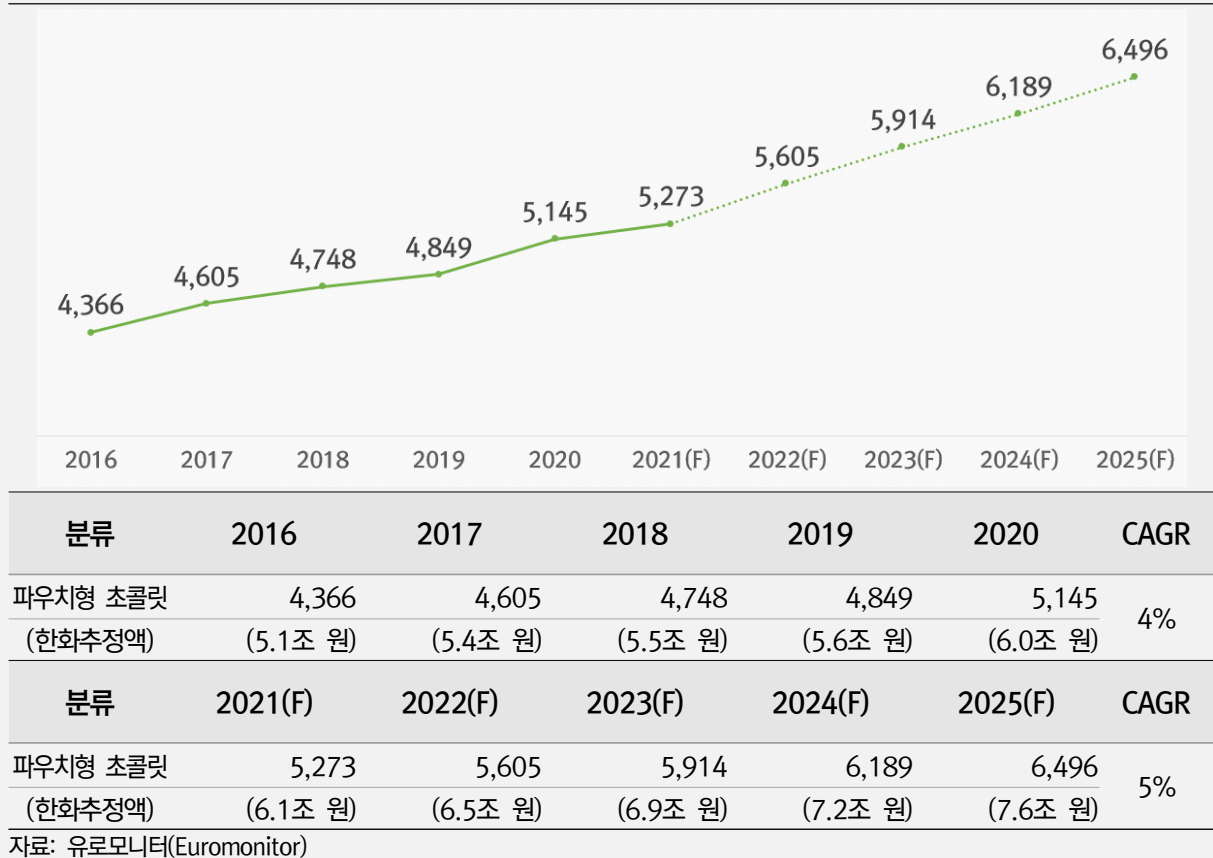
2020년 기준 미국 파우치형 초콜릿 시장규모는 전년 대비 6% 상승한 약 6조 원으로, 약 1,813억 원을 기록한 한국 파우치형 초콜릿 시장의 약 31배에 해당함. 미국 파우치형 초콜릿 시장은 최근 5년(2016-20년)간 연평균 4%의 성장률을 기록하는 등 안정적인 상승세를 보임

▶ 미국 파우치형 초콜릿 시장규모, 향후 5년간 5% 성장 예상

미국 파우치형 초콜릿 시장은 향후 5년(2021-25년)간 연평균 5%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 2025년 기준 약 7.6조 원의 시장규모를 기록할 것으로 예상됨. 이는 코로나19 종식 이후, 자기만족을 위한 초콜릿 제품의 수요증가가 반영된 수치이며, 이는 최근 5년 연평균성장률보다 약 1%p 높은 수준으로 지속적인 성장세를 이어나갈 것으로 전망됨⁷⁾

[표 2.2] 미국 '파우치형 초콜릿' 시장규모⁸⁾

단위 : 백만 달러



7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Chocolate Confectionery in the US」, 2021.07

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 미국 초콜릿 과자 시장점유율

● 시즌 초콜릿

(Seasonal Chocolate)

주로 부활절에 판매되는 초콜릿 달걀을 뜻함. 다만 장난감이 포함된 제품(Kinder Surprise 등)은 제외함

● 태블릿 초콜릿

(Tablets)

판 및 모듈 형태로 분할해서 먹는 초콜릿 바. 일부는 견과류 또는 건포도로 채워져 있으며 밀크 초콜릿, 다크 초콜릿 등 다양한 제품을 포함함

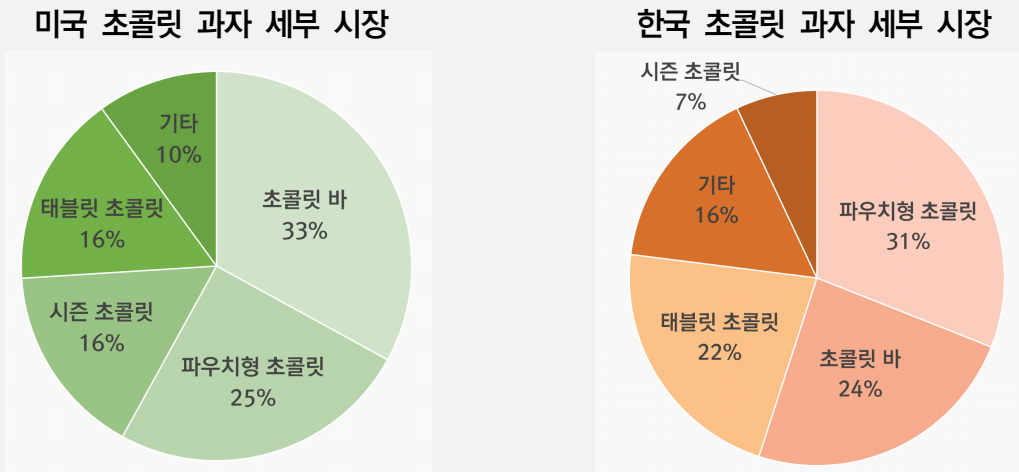
▶ 미국 초콜릿 과자 시장, 다양한 형태의 제품으로 구성 확인

미국 초콜릿 과자(약 23.8조 원) 세부 시장과 한국 초콜릿 과자(약 6,348억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 두 시장 모두 다양한 형태의 제품이 고르게 시장을 점유하고 있는 것으로 확인됨. 한국 초콜릿 과자 시장 중 ‘파우치형 초콜릿’ 점유율이 31%로 가장 높으며, 다음으로 ‘초콜릿 바’, ‘일약형 초콜릿’, ‘기타’, ‘시즌 초콜릿’ 순으로 이어짐

반면 미국 초콜릿 과자 시장은 ‘초콜릿 바’의 점유율이 33%로 가장 높았으며, ‘파우치형 초콜릿’, ‘시즌 초콜릿’, ‘태블릿 초콜릿’, ‘기타’ 순으로 이어짐. 한편 미국소비자들은 새로운 질감 및 맛 뿐만 아니라 기능성 식품 트렌드에 발맞춘 제품을 찾고 있으며, 건강관리 트렌드가 나타남에 따라 저당 및 무설탕 초콜릿의 인기가 높아질 것으로 전망됨⁹⁾

[표 2.3] 2020년 미국, 한국 ‘초콜릿 과자’ 시장점유율¹⁰⁾

단위 : 백분율(%)



| 분류 | 초콜릿 과자 | | | | |
|----|----------|-------|--------|---------|-------------------|
| | 파우치형 초콜릿 | 초콜릿 바 | 시즌 초콜릿 | 태블릿 초콜릿 | 기타 ¹¹⁾ |
| 미국 | 25 | 33 | 16 | 16 | 10 |
| 한국 | 31 | 24 | 7 | 22 | 16 |

자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 자료: 식품외식경영, 「글로벌 식품Biz」 미국, 팬더믹기간 초콜릿 시장 트렌드 변화, 2021.07

10) 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

11) ‘박스형 초콜릿’ 및 ‘초콜릿 장난감’ 포함

4. 미국 무설탕초코볼 수입규모

HS CODE 1806.90

조사제품 '무설탕초코볼'은 '초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품으로 규정된 제 1806호에 속하며, 그 중에서 '맥아 추출물과 고운 가루, 부순 알곡, 거친 가루, 전분이나 맥아 추출물의 조제식료품에 해당하는 HS CODE 1806.90을 지표로 선정함

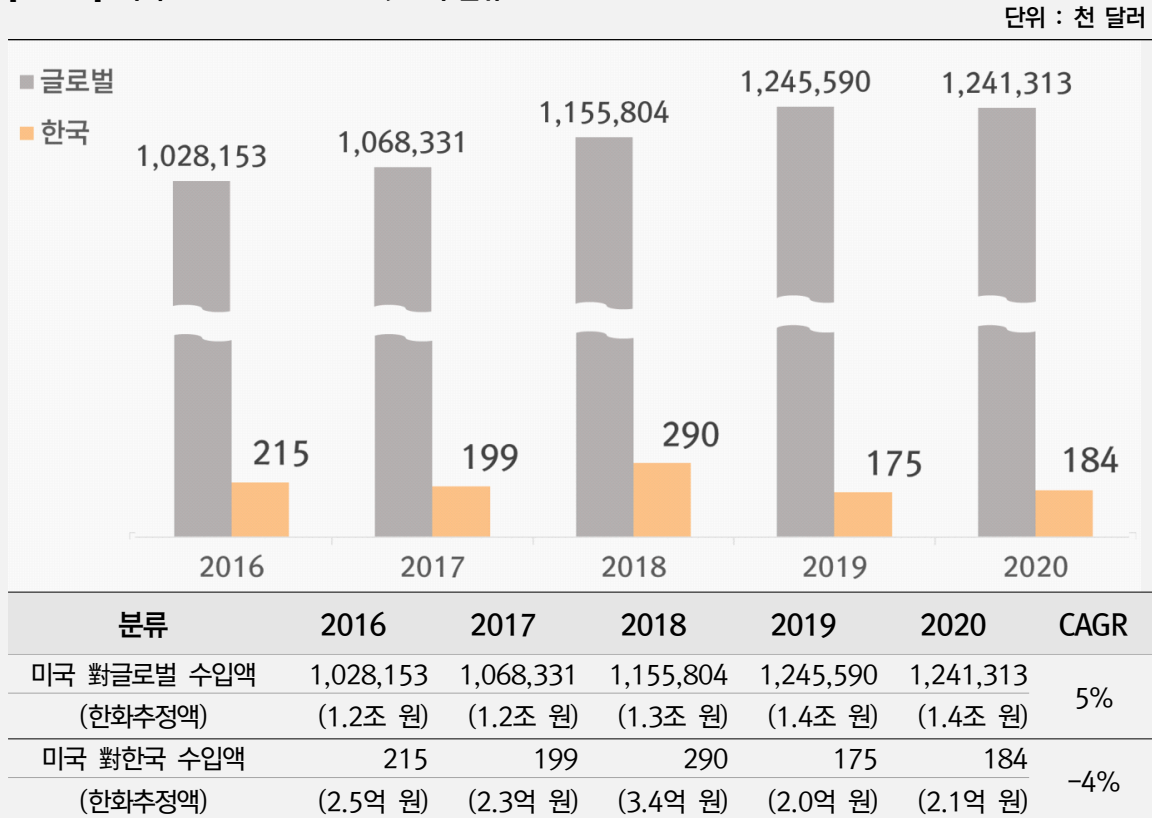
▶ 미국 對글로벌 HS CODE 1806.90 수입액, 최근 5년간 연평균성장률 5%

미국 HS CODE 1806.90 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2016-20년)간 연평균 5%의 성장률을 보였으며, 2020년 기준 약 1.4조 원의 수입액을 기록함. 2019년까지 수입액은 전년 대비 증가하는 추세였으나, 2020년에 접어들며 전년 대비 수입규모가 감소함

▶ 미국 HS CODE 1806.90 수입액 중 한국산 점유율 미미

2020년 기준 HS CODE 1806.90 품목의 미국 對한국 수입액은 약 2.1억 원을 기록함. 이는 미국 HS CODE 1806.90 對글로벌 수입액의 약 0.02%에 불과한 수치로, 전체 55위에 해당함. 글로벌 수입액 기준 점유율 1위국은 캐나다(약 6,076억 원, 42%), 2위국은 멕시코(약 3,743억 원, 26%)로 미국과 인접한 국가들이 상위권을 차지함

[표 2.4] 미국 HS CODE 1806.90 수입규모¹²⁾¹³⁾



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 1806.90 기준

12) 자료: ITC(International Trade Centre)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 무설탕초코볼 수출규모

HS CODE 1806.90-9090

조사제품 '무설탕초코볼'에 해당하는 HS CODE 1806.90-9090(기타)의 한국 對글로벌, 對미국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 1806.90-9090 수출액, 최근 5년간 연평균성장률 69%

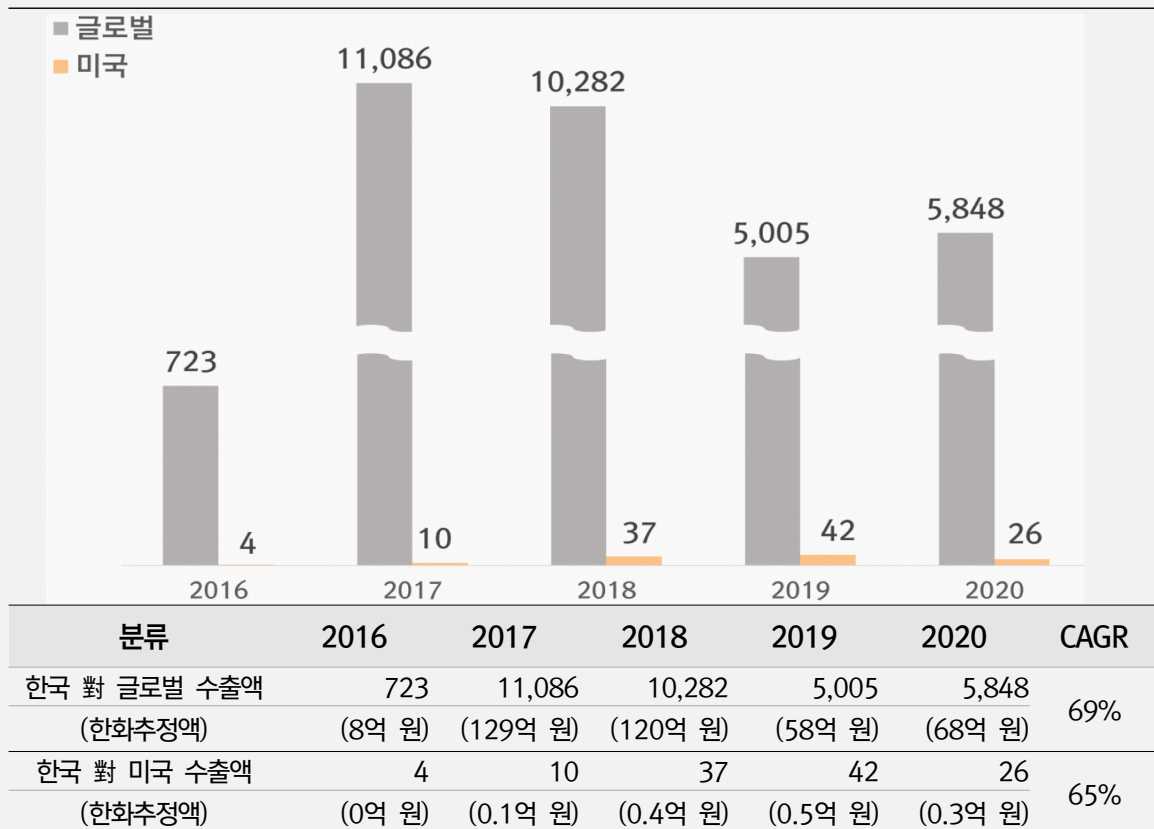
한국 HS CODE 1806.90-9090 품목의 對글로벌 수출액은 2020년 기준 약 68억 원을 기록함. 특히 2017년 수출액이 전년 대비 약 14배 이상 급증한 이후, 2020년까지 증감을 반복하는 모습을 보임. 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 69%로 집계됨

▶ 한국 HS CODE 1806.90-9090 對미국 수출액, 점유율 미미

한국 HS CODE 1806.90-9090 품목의 對미국 수출액은 2020년 기준 약 0.3억 원으로 집계되었으며, 점유율은 0.4%로 13위를 차지함. 글로벌 수출액 기준 점유율 1위국은 말레이시아(약 24억 원, 35%)였으며, 다음으로 홍콩(약 10억 원, 15%), 일본(약 7억 원, 10%), 중국(약 7억 원, 10%) 순으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 1806.90-9090 수출규모 14)15)

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 1806.90-9090 기준

14) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 미국 초콜릿 시장, 기업의 제품 차별화 전략으로 초콜릿 다양화
2. 다수의 브랜드 소유한 허쉬社, 미국 초콜릿 시장 선두
3. '백', 미국 초코볼 패키징 빈출 키워드 1위, '대용량'도 트렌드
4. 여전히 인기인 '땅콩 버터' & '카라멜' 맛, 새로운 맛도 인기
5. 미국 무설탕초코볼 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 미국 온라인매장 입점 무설탕초코볼 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 초코볼(chocolate ball)
- 데이터 수집량 : 957건
- 데이터 수집원 : 미국 온라인매장

▶ 미국 온라인매장 입점 무설탕초코볼 특징 분석

- 데이터 분석 항목
① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 맛(성분)

| 항목 | 키워드 (국문/영어) | | 빈도 | 키워드 (국문/영어) | | 빈도 |
|-------|-------------|----------------------|-----|-------------|-----------------|-----|
| 경쟁제품 | 밀크 초콜릿 | milk chocolate | 254 | 화이트 초콜릿 | white chocolate | 40 |
| | 초코볼 | chocolate ball | 248 | 유기농 | organic | 34 |
| | 다크 초콜릿 | dark chocolate | 138 | 팔레오 | paleo | 19 |
| | 트러플 초콜릿 | chocolate truffles | 60 | 식물 유래 | plant based | 19 |
| 경쟁브랜드 | 리세스 | Reese's | (-) | 기라델리 | Ghirardelli | (-) |
| | 엠엔엠 | M&M's | (-) | 페레로로쉐 | Ferrero Rocher | (-) |
| | 스니커즈 | Snickers | (-) | 도브 | Dove | (-) |
| | 킷캣 | Kit Kat | (-) | 린도르 | Lindor | (-) |
| | 허쉬 | Hershey's | (-) | 트웍스 | Twix | (-) |
| | 마스 | Mars | (-) | 허쉬 밀크초콜릿 | Hershey's Milk | (-) |
| 패키징 | 백 | bag | 210 | 선물 박스 | gift box | 60 |
| | 개별 포장 | individually wrapped | 180 | 묶음 포장 | bundle | 28 |
| | 대용량 | bulk | 70 | 호일로 감싼 | foil wrapped | 20 |
| 맛(성분) | 땅콩 버터 | peanut butter | 53 | 코코넛 | coconut | 39 |
| | 카라멜 | caramel | 50 | 헤이즐넛 | hazelnut | 30 |
| | 바다 소금 | sea salt | 44 | 딸기 | strawberry | 20 |
| | 민트 | mint | 41 | 아몬드 | almonds | 19 |

1. 미국 초콜릿 시장, 기업의 제품 차별화 전략으로 초콜릿 다양화

▶ 오랜 전통의 ‘밀크 초콜릿’, 빈출 키워드 1위

- 전체 키워드가 ‘초코볼(chocolate ball)’이었음에도 ‘밀크 초콜릿’ 키워드 254건으로 빈출 키워드 1위

▶ ‘다크 초콜릿’ 인기¹⁶⁾

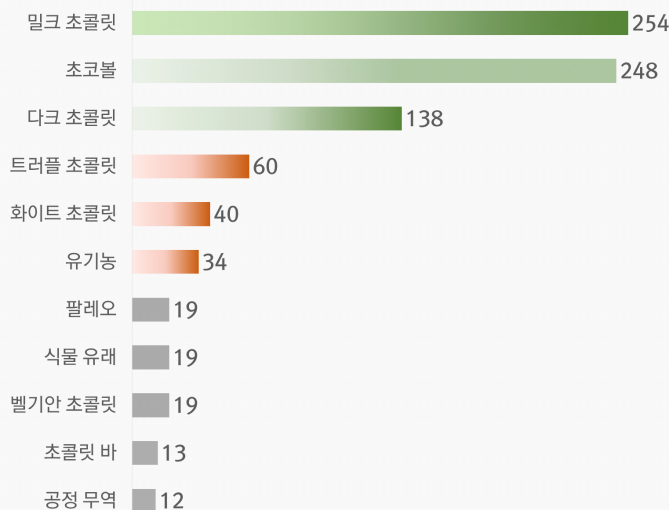
- 미국 소비자, 다크 초콜릿과 알갱이가 씹히는 제품을 프리미엄으로 인식
- 카카오 함량, 원산지 표기된 포장 라벨로 품질 확인 후 구매하는 경향

▶ 기업의 제품 차별화 경향

- 초콜릿 제조기업, 다양한 소비자 니즈를 충족시키기 위해 유기농, 공정무역 인증, 팔레오(paleo) 등 제품 차별화 시도¹⁷⁾

| 1위 밀크 초콜릿 | | 2위 초코볼 | | 3위 다크 초콜릿 | |
|--|--|--|-----------------------|--|-------------------------|
|  | |  | |  | |
| 제품명 | 밀크 초콜릿 아몬드 | 제품명 | 할로윈 밀크 초콜릿 카라멜 볼 | 제품명 | 다크 초콜릿 캔디 |
| 브랜드 | 커크랜드(Kirkland) | 브랜드 | 프루들스(Fruitlets) | 브랜드 | 도브(Dove) |
| 가격 | 1.36kg/\$28.49(33,128원) ¹⁸⁾ | 가격 | 450g/\$12.95(32,803원) | 가격 | 447.9g/\$19.98(32,547원) |

[표 3.1] 미국 무설탕초코볼 경쟁제품 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 ‘무설탕초코볼’ 관련 게시물 957건 분석

16) 카티(Kati), 「코로나19 이후 변화한 미국의 초콜릿 소비 트렌드」, 2021.07

17) 카티(Kati), 「코로나19 이후 변화한 미국의 초콜릿 소비 트렌드」, 2021.07

2. 다수의 브랜드 소유한 허쉬社, 미국 초콜릿 시장 선두

▶ 허쉬社의 ‘리세스’, ‘킷캣’, ‘허쉬’, 시장 점유율 각 1, 4, 5위¹⁹⁾²⁰⁾

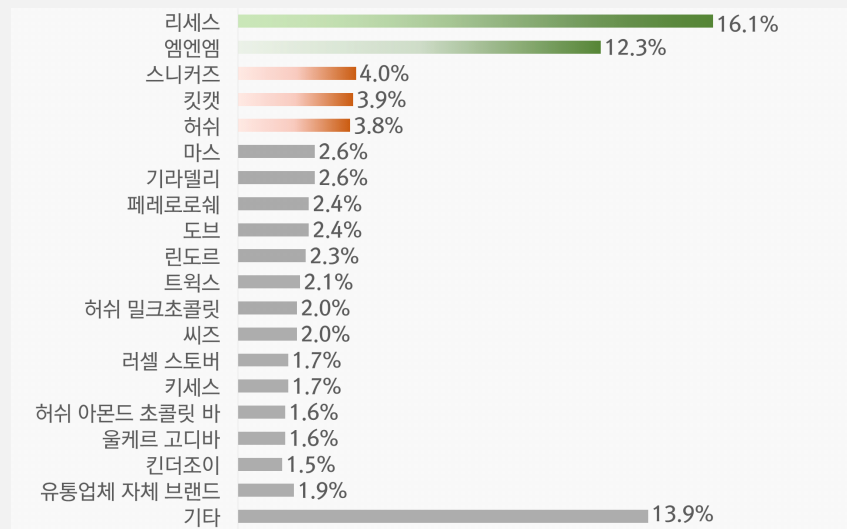
- 허쉬社, 저당, 무설탕, 유기농, 한 입 크기 초콜릿 출시하는 등 시장 변화에 빠르게 적응 중
- 설탕 대체제로 각광 받고 있는 천연감미료 알룰로스(allulose), 타가토스(tagatose) 이용해 저당, 무당 초콜릿 판매를 확대할 계획
- 팬데믹으로 인해 건강에 관한 관심 높아지면서 저당 또는 무당 초콜릿 계속 성장할 전망

▶ 엠엔엠, 시장점유율 2위로 선두 그룹

- 10% 이상 차지하는 브랜드는 ‘리세스’ 제외, ‘엠엔엠’이 유일

| 1위 리세스 | | 2위 엠엔엠 | | 5위 허쉬 | |
|--|------------------|--|------------------|--|------------------|
|  | |  | |  | |
| 제품명 | 무당 피넛 버터 초콜릿 컵 | 제품명 | 미니 초콜릿 캔디 | 제품명 | 밀크 초콜릿 캔디 너겟 |
| 용량 | 85gX12봉지 | 용량 | 1.06kg | 용량 | 1.70kg |
| 가격 | \$42.76(49,721원) | 가격 | \$22.95(26,686원) | 가격 | \$36.54(17,558원) |

[표 3.2] 미국 초콜릿 경쟁브랜드 시장점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

18) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

19) 카티(Kati), 「코로나19 이후 변화한 미국의 초콜릿 소비 트렌드」, 2021.07

20) 유로모니터(Euromonitor), 「Chocolate Confectionery in the US - Analysis」, 2021.07

3. ‘백’, 미국 초코볼 패키징 빈출 키워드 1위, ‘대용량’도 트렌드

▶ ‘백’ 키워드 210건으로 1위 & ‘개별 포장’ 키워드 180건으로 2위

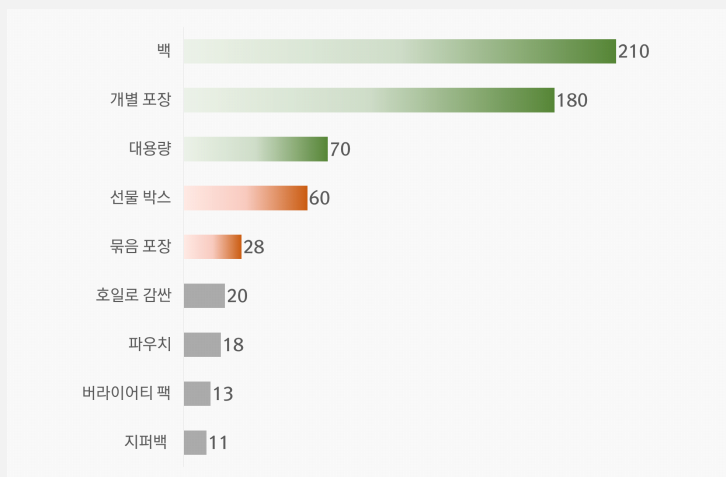
- 아마존(Amazon)에서 ‘초코볼’ 검색 결과, 대부분의 제품 ‘백’에 포장되어 있으며 플라스틱 병에 포장한 제품은 발견되지 않음
- 칸으로 나뉜 선물 박스에 포장된 경우 제외, ‘백’에 들어 있는 제품 대부분 개별 포장

▶ ‘허쉬’, ‘페레로’, 팬데믹으로 인한 변화에 발맞춰 멀티팩 출시²¹⁾

- 기존 초콜릿 구매, 주로 길거리에서 충동 구매로 이루어졌으나 팬데믹 이후 온라인이나 대형마트 통한 대량 구매 경향
- 허쉬와 페레로, 소비 습관 변화에 맞춰 멀티팩 출시해 성공

| 1위 백 | | 2위 개별 포장 | | 3위 대용량 | |
|--|-----------------|--|------------------|--|------------------|
|  | |  | |  | |
| 브랜드 | 프루들스(Fruitlets) | 브랜드 | 린도르(Lindor) | 브랜드 | 키세스(Kisses) |
| 용량 | 226g | 용량 | 816g | 용량 | 1.89kg(40개입) |
| 가격 | \$6.99(8,128원) | 가격 | \$32.65(37,965원) | 가격 | \$39.99(46,500원) |

[표 3.3] 미국 초코볼 패키징 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 ‘무설탕초코볼’ 관련 게시글 957건 분석

21) 유로모니터(Euromonitor), 「Chocolate Confectionery in the US - Analysis」, 2021.07

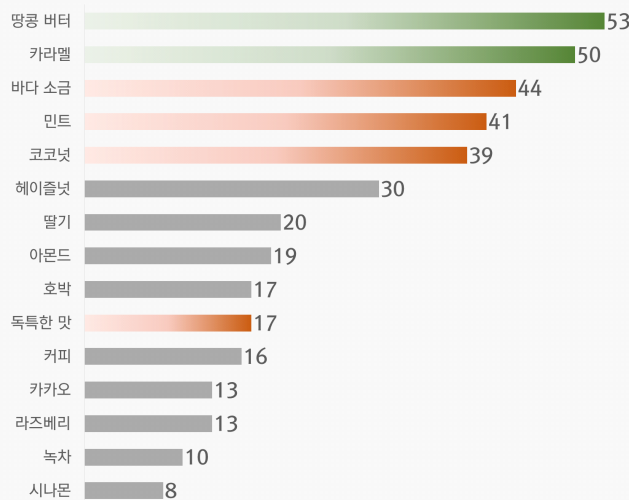
4. 여전히 인기인 ‘땅콩 버터’ & ‘카라멜’ 맛, 새로운 맛도 인기

- ▶ 전통적인 초콜릿 맛 ‘땅콩 버터’, ‘카라멜’, 나란히 1, 2위
 - ‘땅콩 버터’ 키워드 53건, ‘카라멜’ 키워드 50건으로 빈출 1, 2위
 - 팬데믹으로 봉쇄가 장기화되면서 스트레스 해소 목적으로 초콜릿 섭취가 증가했다는 조사 결과²²⁾로 보아 여전히 달달한 초콜릿 인기인 것으로 보임

- ▶ 독특한 맛, 새로운 맛 인기²³⁾
 - 미국 소비자의 약 45%, 민트, 소금, 과일, 커피 등 새로운 맛에 관심
 - 젊은층에서 특히, 식물성, 향신료, 허브와 같은 독특한 맛을 초콜릿과 조합한 제품이 인기

| 1위 땅콩 버터 | | 3위 바다 소금 | | 4위 민트 | |
|--|-----------------------|--|-----------------------|--|------------------------------------|
|  | |  | |  | |
| 제품명 | 땅콩 버터 단백질 초콜릿 바 | 제품명 | 씨솔트 초콜릿 커버드 카라멜 | 제품명 | 민트가 들어간 다크 초코볼 |
| 브랜드 | 프루즈(Frooze) | 브랜드 | 트레이더조(Trader Joe's) | 브랜드 | 앤디 아난드 초콜릿 (Andy Anand Chocolates) |
| 가격 | 540g/\$14.99(27,826원) | 가격 | 198g/\$10.90(12,674원) | 가격 | 660g/\$31.84(37,023원) |

[표 3.4] 미국 초코볼 맛(성분) 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 ‘무설탕초코볼’ 관련 게시글 957건 분석

22) 카티(Kati), 「지구촌리포트 102호」, 2020.10

23) 카티(Kati), 「코로나19 이후 변화한 미국의 초콜릿 소비 트렌드」, 2021.07

5. 미국 무설탕초코볼 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① _ 다크 초콜릿으로 만든 카카오 원료 72% 무설탕초코볼**
 - 미국 소비자, 카카오 함량이 높은 다크 초콜릿을 프리미엄으로 인식함²⁴⁾
 - 높은 카카오 함량 강조

- ▶ **컨셉 ② _ 개별 포장하지 않아도 모양이 찌그러지지 않는 간편 간식**
 - 미국 판매 초코볼 대부분 개별 포장해 백, 파우치에 포장
 - 매번 포장을 벗겨서 먹는 대신 간편하게 먹을 수 있는 점 강조

- ▶ **컨셉 ③ _ 단 맛은 좋아하지만 건강이 걱정이라면 무설탕초코볼**
 - 미국 소비자, 건강에 대한 관심 높아져 저당, 무당 제품의 인기 상승
 - 맛과 건강을 모두 잡은 프리미엄 무설탕 제품임 강조

| 경쟁제품 | 패키징 | 맛(성분) | 결합 키워드 발생량 | 제품 컨셉 |
|--------|-------|-------|------------|--|
| 다크 초콜릿 | (-) | 카카오 | 5건 | → 설당을 첨가하지 않고 프리미엄 [다크 초콜릿]으로 만든 [카카오 원료] 72%의 무설탕초코볼 |
| 다크 초콜릿 | (-) | 독특한 맛 | 5건 | → 설당을 첨가하지 않고 카카오 함유량을 높여 [맛이 고급스러운] [다크 초콜릿] |
| 초코볼 | 개별 포장 | (-) | 4건 | → 귀여운 크기의 초코볼을 플라스틱 병에 담아 [개별 포장]한 것처럼 초콜릿이 눌리지 않고 간편하게 먹을 수 있는 [무설탕초코볼] |
| (-) | 백 | 땅콩 버터 | 4건 | → 당 함유량이 높은 [땅콩 버터 초콜릿]은 좋아하지만 건강이 걱정이라면 맛과 건강을 모두 잡은 프리미엄 초콜릿 무설탕초코볼 |
| 초코볼 | 파우치 | (-) | 4건 | → 플라스틱 병에 포장해 들고 다녀도 [파우치]에 담긴 초콜릿처럼 찌그러지지 않는 건강한 간식 [무설탕초코볼] |

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/패키징/맛(성분) 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

24) 카티(Kati), 「코로나19 이후 변화한 미국의 초콜릿 소비 트렌드」, 2021.07

IV. 유통채널 특징

1. 미국 무설탕초코볼 유통채널 비교
2. 미국 무설탕초코볼 유통채널 특징

1. 미국 무설탕초코볼 유통채널 비교

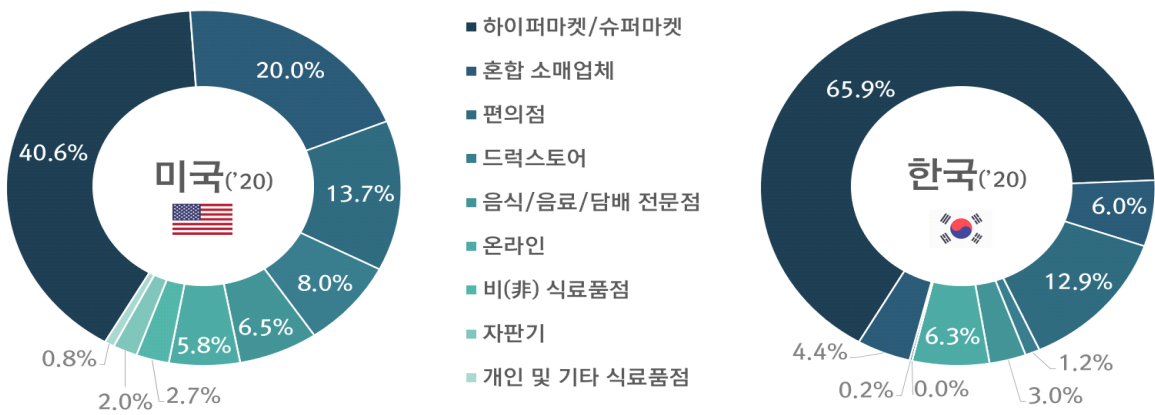
▶ 미국 ‘혼합 소매업체’ 점유율 한국보다 높아

2020년 미국 ‘초콜릿 과자’ 유통채널 중 ‘혼합 소매업체’의 점유율은 20.0%로 한국의 6.0% 대비 높았음. ‘드럭스토어’의 경우 미국이 8.0%, 한국이 1.2%로 미국이 더 높은 점유율을 차지함. 또한 미국 ‘초콜릿 과자’ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 비중이 40.6%로 가장 높았으나, 한국의 점유율인 65.9%보다는 낮은 것으로 집계됨

▶ 미국 무설탕초코볼 온라인 시장, 한국과 비슷한 수준

미국 초콜릿 과자의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 5.8%, 한국의 점유율은 6.3%로 두 국가의 온라인 소비 시장이 비슷한 규모인 것으로 나타남

[표 4.1] 미국 무설탕초코볼 소매유통채널 점유율



미국 및 한국 소매유통채널 점유율²⁵⁾²⁶⁾ 비교²⁷⁾

| 미국 | 유형 | 한국 |
|-------|-----------------------------|-------|
| 40.6% | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | 65.9% |
| 20.0% | 혼합 소매업체 ²⁸⁾ | 6.0% |
| 13.7% | 편의점 ²⁹⁾ | 12.9% |
| 8.0% | 드럭스토어 | 1.2% |
| 6.5% | 음식/음료/담배 전문점 | 3.0% |
| 5.8% | 온라인 | 6.3% |
| 2.7% | 비(非) 식료품점 | 0.0% |
| 2.0% | 자판기 | 0.2% |
| 0.8% | 개인 및 기타 식료품점 ³⁰⁾ | 4.4% |

자료: 유로모니터(Euromonitor)

25) 2020년 기준, 미국 및 한국 ‘초콜릿 과자(Chocolate Confectionery)’의 소매유통채널 점유율임

26) ‘무설탕초코볼’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘초콜릿 과자(Chocolate Confectionery)’의 정보를 확인함

27) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

28) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

29) 본 보고서에서 편의점은 주유소매점을 포괄함

30) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트 및 한인마트를 포괄함

2. 미국 무설탕초코볼 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 미국 주요 하이퍼마켓 기업
월마트



사진자료: 포브스

▶ 미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 월마트 및 크로거

미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 월마트(Walmart), 크로거(Kroger) 등이 있음. 월마트는 2020년 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통채널의 전체 매출액 9,386억 8,100만 달러(약 1,091조 4,983억 원³¹⁾)의 31.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함. 크로거는 2020년 전체 매출액의 12.0%를 점유했으며 산하에 크로거마켓플레이스(Kroger Marketplace), 프레드메이어(Fred Meyer) 등의 브랜드를 두고 있음

▶ 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 코로나19에도 불구하고 매출 안정적³²⁾

코로나19로 인한 경기침체에도 불구하고 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 매출은 큰 타격을 입지 않은 것으로 나타남. 먼저 하이퍼마켓의 경우 선두 기업인 월마트가 꾸준한 실적을 내며 하이퍼마켓 전체 매출의 안정을 견인하였으며, 슈퍼마켓의 경우 온라인 쇼핑으로의 확대를 통해 매출 구조를 다양화함. 특히 월마트는 지난 2020년 9월 무료 배송 등을 주요 골자로 하는 자체 멤버십 서비스인 ‘월마트플러스(Walmart+)’를 출시함

[표 4.2] 미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

| 순번 | 기업명 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ³³⁾ | 산하 주요 브랜드 |
|----|------------------------------------|--|--|
| 1 | 월마트(Walmart) | 31.5% | 월마트(Walmart) |
| 2 | 크로거(Kroger) | 12.0% | 크로거마켓플레이스 (Kroger Marketplace), 프레드메이어(Fred Meyer) |
| 3 | 알버트슨(Albertsons) | 6.9% | 세이프웨이(Safeway), 알버트슨(Albertsons) |
| 4 | 어홀드(Ahold USA) | 5.3% | 스탑앤숍(Stop & Shop), 푸드라이온(Food Lion) |
| 5 | 퍼블릭스슈퍼마켓 (Publix Super Markets) | 4.8% | 퍼블릭스(Publix) |

자료: 유로모니터(Euromonitor)

31) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

32) 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in the US Country Report」, 2021.02

33) 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

● 미국 세븐일레븐 내부 전경



사진자료: 달라스뉴스

미국 주요 편의점 업체, 세븐앤아이홀딩스

미국 주요 편의점 업체 세븐앤아이홀딩스(Seven&I Holdings)는 2020년 미국 편의점 전체 매출액 274억 7,000만 달러(약 31조 9,421억 원)의 28.7%를 점유했으며, 산하에 세븐일레븐(7-Eleven) 1개 브랜드를 보유함. 와와(Wawa)는 2020년 전체 매출액의 7.0%를 차지하였으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 미국 소비자들의 초콜릿 과자 구매 패턴, 코로나19 이전으로 회복될 예정³⁴⁾

▶ 2020년 코로나19로 인해 이동량이 급감하면서 초콜릿 과자의 ‘충동 구매’를 가능하게 했던 편의점, 자판기와 같은 유통채널에서의 매출이 감소함. 다만 동 기간 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’에서의 매출은 증가한 점으로 미루어 볼 때 초콜릿 과자에 대한 수요 자체는 그대로이거나 오히려 증가한 것으로 평가됨. 2021년부터는 코로나19의 영향에서 어느 정도 벗어나 소비자들의 ‘이동 중 소비’가 이전 수준으로 회복되리라 전망하고 있으며, 이에 따라 편의점에서의 매출도 함께 증가할 것으로 예상됨

[표 4.3] 미국 주요 편의점 업체

| 순번 | 기업명 | 편의점 매출액 점유('20) ³⁵⁾ | 산하 주요 브랜드 |
|----|--------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| 1 | 세븐앤아이홀딩스 (Seven&I Holdings) | 28.7% | 세븐일레븐(7-Eleven) |
| 2 | 와와(Wawa) | 7.0% | 와와(Wawa) |
| 3 | 써클케이(Circle K Stores) | 1.3% | 써클케이(Circle K) |
| 4 | 퀵체크(QuickChek) | 1.1% | 퀵체크(Quick Chek) |
| 5 | 이지그룹(EG Group) | 0.4% | 이지(EG) |

자료: 유로모니터(Euromonitor)

34) 유로모니터(Euromonitor), 「Chocolate Confectionery in the US Country Report」, 2021.06

35) 미국 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 드럭스토어

미국 씨비에스헬스허브



사진자료: 달라스뉴스

▶ 미국 주요 드럭스토어 업체, 월그린과 씨비에스헬스

미국 주요 드럭스토어 기업 월그린스부츠얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)은 2020년 미국 드럭스토어 전체 매출액 3,144억 3,300만 달러(약 365조 6,227억 원)의 30.3%를 점유했으며, 산하에 3개의 주요 브랜드를 보유함. 씨비에스헬스(CVS Health)는 26.5%의 점유율을 차지했으며 산하 주요 브랜드로 씨비에스(CVS)가 있음

▶ 미국 드럭스토어 업계의 오프라인 제공 서비스 품목 다양화³⁶⁾

미국 내 주요 당일 배송 서비스 업체인 인스타카트(Instacart)가 2020년 드럭스토어까지 영역을 확장함. 인스타카트는 기존 전자상거래 대비 주문과 실제 배송 사이의 간격이 작아, 다수의 신규 소비자를 유치할 수 있다는 점에서 인스타카트와 협력을 맺는 드럭스토어 업체에 호재로 작용할 것으로 보임. 반면 코로나19로 인한 오프라인 매장 감소를 해결하기 위해선 씨비에스가 제공하는 종합 건강 서비스인 ‘헬스허브(Health HUB)’와 같은 특별 대책을 통해 접근해야 할 것으로 보임

[표 4.4] 미국 주요 드럭스토어 업체

| 순번 | 기업명 | 드럭스토어 점유('20) ³⁷⁾ | 산하 주요 브랜드 |
|----|---|------------------------------|--|
| 1 | 월그린스부츠얼라이언스 (Walgreens Boots Alliance) | 30.3% | 월그린스(Walgreens), 듀안리드(Duane Reade), 부츠(Boots) |
| 2 | 씨비에스헬스(CVS Health) | 26.5% | 씨비에스(CVS) |
| 3 | 라이트에이드(Rite Aid) | 7.4% | 라이트에이드(Rite Aid) |
| 4 | 얼타살롱,코스메틱스&프레이그런스 (Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance) | 1.3% | 얼타살롱,코스메틱스&프레이그런스 (Ulta Salon, Cosmetics & Fragrance) |
| 5 | 룩소티카리테일노스아메리카 (Luxottica Retail North America) | 1.1% | 렌즈크래프터스(LensCrafters), 선글래스헛(Sunglass Hut), 펄비전(Pearl Visioin) |

자료: 유로모니터(Euromonitor)

36) 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in the US」, 2021.02

37) 미국 드럭스토어 점유율 부문 상위 5개 기업

4) 온라인

● 커브사이드픽업 서비스를 제공하는 월마트



사진자료: 월마트

▶ 미국 주요 온라인 유통채널, 아마존 및 월마트

미국 주요 온라인 유통채널 아마존(Amazon)은 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액 7,057억 4,600만 달러(약 820조 6,414억 원)의 36.4%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함. 월마트(Walmart)는 2020년 전체 매출액의 5.6%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19가 불러온 변화, 온라인 식품시장의 다양한 형태³⁸⁾

코로나19 여파로 2020년 미국의 온라인 식품시장은 119.1%라는 전례 없는 성장세를 기록함. 특히 온라인 채널로의 확대를 시도하는 기업들이 증가한 가운데, 아마존과 월마트가 온라인 식품시장에서도 선두 기업으로 자리함. 이외에도 온라인 결제 후 차를 타고 구매 물품을 전달받을 수 있는 ‘커브사이드픽업(curbside pick-up)’ 서비스 등 여러 방식의 새로운 전략이 나타나는 현상에 주목할만하며, 이러한 변화에 대한 기업들의 발빠른 대응이 필요할 것으로 예상됨

[표 4.5] 미국 주요 온라인 유통채널

| 순번 | 기업명 | 온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³⁹⁾ | 산하 주요 브랜드 |
|----|--------------|-------------------------------------|--------------|
| 1 | 아마존(Amazon) | 36.4% | 아마존(Amazon) |
| 2 | 월마트(Walmart) | 5.6% | 월마트(Walmart) |
| 3 | 이베이(eBay) | 4.9% | 이베이(eBay) |

자료: 유로모니터(Euromonitor)

38) 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in the US Country Report」, 2021.02

39) 미국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 미국 무설탕초코볼 주요 온라인 유통채널
2. 미국 무설탕초코볼 주요 오프라인 유통채널

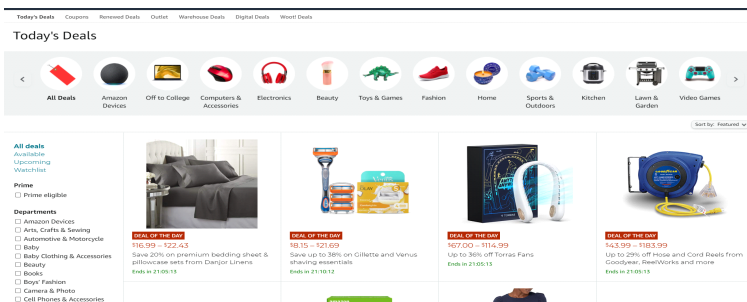
1. 미국 무설탕초코볼 주요 온라인 유통채널 ① 아마존

| | | | | |
|-------------|-------|--|--------------|--|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 아마존(Amazon) | | |
| | 홈페이지 | www.amazon.com | | |
| | 업태 | 온라인 종합 쇼핑몰 | | |
| | 개요 | 방문횟수(최근 1개월) | 27억 2,000만 회 | |
| | | 앱다운로드수(*20) | 500만 회 | |
| 매출(*20) | | 약 2,569억 달러(약 298조 7,135억 원 ⁴⁰⁾) | | |
| 운영방식 | 온라인마켓 | | | |



| | | | |
|----------|---------|--------|-----------------------------------|
| 매장 운영 정보 | 홈페이지 정보 | 취급 브랜드 | 페레로로쉐(Ferrero Rocher), 린도(Lindor) |
| | | 해외 판매 | 해외배송 가능 |
| | | 검색 방식 | 제품, 카테고리, 브랜드 검색 |

주요 프로모션 정보



50달러 이상 구매 시 5달러 할인, 생일 기프트카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행

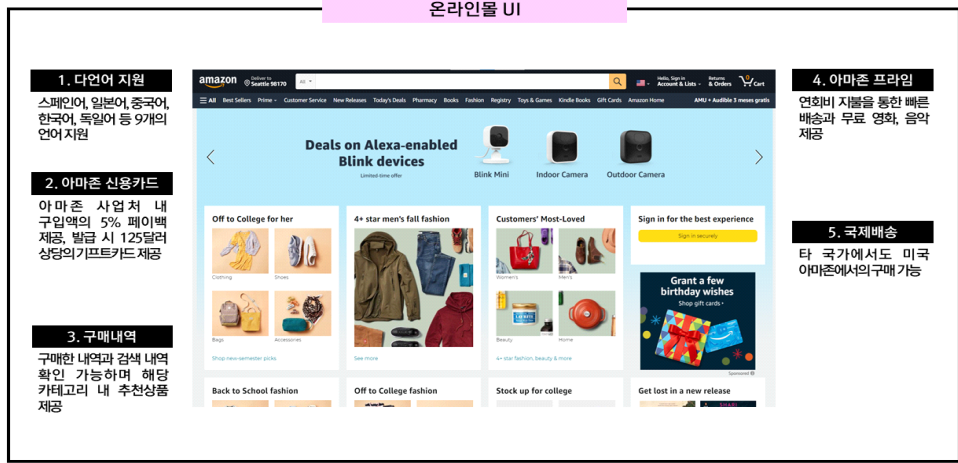
| | | |
|-------------|---------------------|---|
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접등록 (services.amazon.com/services/soa-approval-category) - Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러 자격조건 확인 후 'Contact Us' 클릭하여 입점 문의 제출 - 홈페이지 등록 정보 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품종류, 예상매출액, 판매입고량) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> ① 아마존 행동강령 준수 ② 아마존 PB 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 입점 가능 카테고리 20개 중 식료품 및 9개 제품군은 승인 절차 거쳐야 입점 가능 |
|-------------|---------------------|---|

자료: 아마존(Amazon), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 아마존(Amazon)

40) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



어플을 이용한 사진, 음성 검색 가능
나잇대별, 성별, 국가별 세분화된 카테고리 검색 가능

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

| 입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴¹⁾ | | | | | | | |
|---|-----|----------------------------|---|-----|--------------------------|------------------|---|
| 순번 | 구분 | 브랜드명 | 제품명 | 원산지 | 가격 | 용량 | 이미지 |
| 1 | 초코볼 | 페레로로쉐 (Ferrero Rocher) | 파인헤이즐넛밀크초콜릿 (Fine Hazelnut Milk Chocolate) | 태국 | 10.88달러 (약 1만 2,651원) | 12.5g * *24개입 |  |
| 2 | 초코볼 | 린도 (Lindor) | 밀크초콜릿트러플 (Milk Chocolate Truffles) | 미국 | 9.38달러 (약 1만 907원) | 12g * 12개입 |  |
| 3 | 초코볼 | 테리스 (Terry's) | 테리스밀크초콜릿오렌지볼 (Terry's Milk Chocolate Orange Balls) | 영국 | 53.13달러 (약 6만 1,779원) | 157g * 12개입 |  |
| 4 | 초코볼 | 코디악케익 (Kodiak cakes) | 오트밀초콜릿칩앤드 다크초콜릿프로틴볼 (Oatmeal Chocolate Chip and Dark Chocolate Protein Balls) | 미국 | 18.42달러 (약 2만 1,418원) | 83g * 2개입 |  |
| 5 | 초코볼 | 식스렛 (Sixlets) | 오리지널식스렛 초콜레티캔디 (Original Sixlets Chocolatey candies) | 미국 | 17.85달러 (약 2만 755원) | 10g * 12개입 |  |
| 6 | 초코볼 | 버팔로트레이스 (Buffalo Trace) | 켄터키버본초콜릿 (Kentucky Bourbon Chocolates) | 미국 | 38.99달러 (약 4만 5,337원) | 14g * 32개입 |  |
| 7 | 초코볼 | 와퍼스 (Whoppers) | 와퍼스멀티드밀크볼 (Whoppers Malted Milk Balls) | 미국 | 28.69달러 (약 3만 3,360원) | 141g * 12개입 |  |

자료: 아마존(Amazon)

사진 자료: 아마존(Amazon)

41) 조사일(2021.10.02.) 기준 아마존(Amazon) 초코볼 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

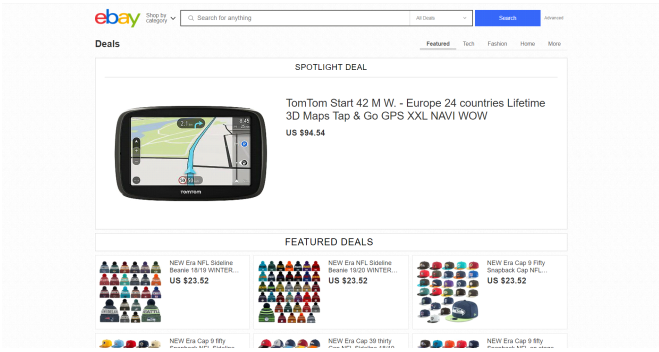
② 이베이

| | | | | |
|-------------|------|---------------------------|-------------|--|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 이베이(eBay) | | |
| | 홈페이지 | www.ebay.com | | |
| | 업태 | 온라인 종합 쇼핑몰 | | |
| | 개요 | 방문횟수(최근 1개월) | 8억 9,000만 회 | |
| | | 앱다운로드수('20) | 200만 회 | |
| 매출('20) | | 약 346억 달러(약 40조 2,114억 원) | | |
| 운영방식 | | 온라인마켓 | | |



| | | | |
|---------|---------|--------|---------------------------|
| 매장 운영정보 | 홈페이지 정보 | 취급 브랜드 | 테리스(Terry's), 카살리(Casali) |
| | | 해외 판매 | 해외배송 가능 |
| | | 검색 방식 | 제품, 카테고리, 브랜드 검색 |

주요 프로모션 정보



시간대별 할인 이벤트, 카테고리별 할인 이벤트 등 다양한 프로모션 진행

| | | |
|-------------|---------------------|---|
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 계정 생성 후 판매자(Seller) 등록 - 개인 판매자와 스토어 판매자 중 선택하여 입점 - 개인 판매자는 40개까지 무료로 등록 가능(수수료 건당 10.9%) - 기업 판매자는 250,000개까지 제품 등록 가능(월별 비용과 건당 수수료 4.8%) - 다음 웹 페이지 주소에서 판매 상품 리스트, 새 상품 등록, 판매 현황 등 판매에 관련된 다양한 정보 확인 가능 (pages.Ebay.com/seller-center/index.html) • 문의사항 연락 방법: <ul style="list-style-type: none"> - 아래 웹 페이지 주소에서 문의 내용의 해당 카테고리 선택 후 이메일 컨택 가능 (www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&initFrom=HOME&topicid=4000) |
|-------------|---------------------|---|

자료: 이베이(eBay), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

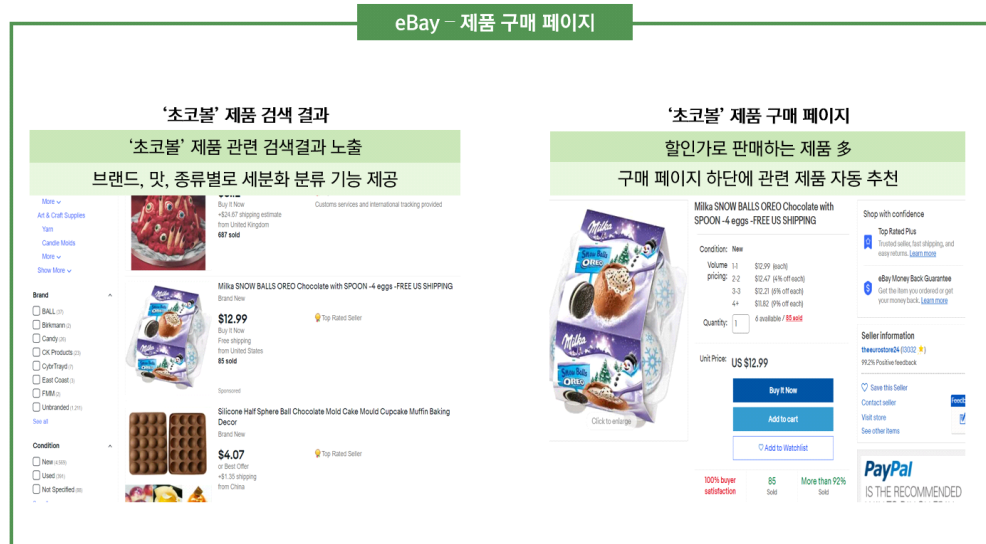
사진 자료: 이베이(eBay)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 배송국가를 특정해서 검색 가능
홈페이지 입장 시, 컴퓨터 언어팩 감지하여 사이트 자동번역

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 이베이(eBay)
사진 자료: 이베이(eBay)

| 입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴²⁾ | | | | | | | |
|---|-----|--------------------------|--|-------|-----------------------|-------------|---|
| 순번 | 구분 | 브랜드명 | 제품명 | 원산지 | 가격 | 용량 | 이미지 |
| 1 | 초코볼 | 테리스 (Terry's) | 테리스밀크초콜릿 오렌지볼 (Terry's Milk Chocolate Orange Balls) | 영국 | 52.99달러 (약 6만 1,616원) | 157g * 12개입 |  |
| 2 | 초코볼 | 카살리 (Casali) | 럼코코스 (Rum-Kokos) | 오스트리아 | 7.99달러 (약 9,290원) | 100g |  |
| 3 | 초코볼 | 엔와이스파이스샵 (NY Spice Shop) | 다크초콜릿 에스프레소말트볼 (Dark Chocolate Espresso Malt Balls) | 미국 | 23.95달러 (약 2만 7,849원) | 453g |  |
| 4 | 초코볼 | 와퍼스 (Whoppers) | 와퍼스멀티드밀크볼 (Whoppers Malted Milk Balls) | 미국 | 31.5달러 (약 3만 6,628원) | 141g * 12개입 |  |
| 5 | 초코볼 | 레버 (Reber) | 모차르트볼 인홀밀크초콜릿 (Mozart Balls in Whole Milk Chocolate) | 독일 | 19.96달러 (약 2만 3,209원) | 160g * 2개입 |  |
| 6 | 초코볼 | 네슬레 (Nette) | 킷캣팝스밀크초콜릿 (KitKat Pops Milk Chocolate) | 영국 | 4.5달러 (약 5,232원) | 110g |  |
| 7 | 초코볼 | 몰티저스 (Maltesers) | 몰티저스초콜릿박스 (Maltesers Chocolate Box) | 영국 | 49.88달러 (약 5만 8,000원) | 110g * 16개입 |  |

자료: 이베이(eBay)
사진 자료: 이베이(eBay)

42) 조사일(2021.10.02.) 기준 이베이(eBay) 초코볼 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 미국 무설탕초코볼 주요 오프라인 유통채널 ① 월마트

| | | | | | |
|----------|--------|---|------------------------------|------|--------|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 월마트(Walmart) | | | |
| | 기업구분 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | | | |
| | 홈페이지 | www.walmart.com | | | |
| | 위치 | 아칸소(Arkansas) | | | |
| | 규모 | 매출액('20) | 약 5,240억 달러(약 609조 3,072억 원) | | |
| 기업 요약 | 기타 규모 | <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('21): 약 5,300개 직원 수('21): 약 160만 명 | | | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 약 150개 물류 센터 보유 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 매장 운영 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개 인수 | | | |
| 소비자 정보 | 타겟 소비자 | 성별 | 여성·남성 | 직업 | 직장인·주부 |
| | | 연령대 | 40·50대 | 소득수준 | 중산층 |



| | | | | |
|---------|---|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| 방문매장 정보 | 영업시간 | 06:00~23:00 | | |
| | 주소 | 12840 Beach Blvd., Stanton, CA 90680 | | |
| | 상권 | 다양한 인종이 거주하는 주거밀집지역에 위치함 | | |
| | VMD | 취급 브랜드 | 카인드(KIND), 그레이트밸류(Great Value) | |
| | | 진열 방식 | 카테고리별 진열 | |
| 매장 전경 |   | | | |

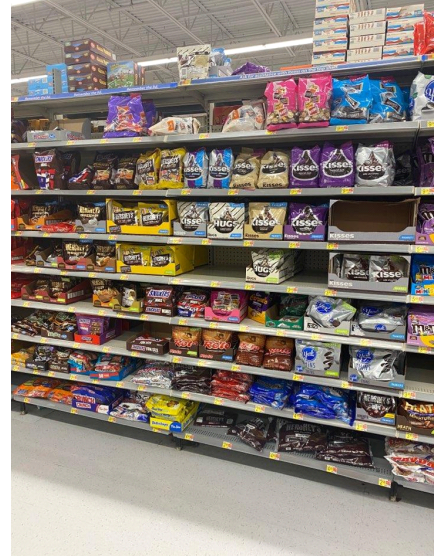
| | | |
|----------|---------------|---|
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에서 직접 등록 (www.corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) 매점 입점(Store&Club)과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서 제출 (한국어 번역 제공) 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 공급자 번호/DUNS DUNS(Data Universal Numbering System): 국제 사업자 등록 번호, 지역별로 사업체를 식별하는 9자리의 고유 번호) 번호, 납세자 식별 번호, 회사 주소, 연락담당자, 전화번호, 이메일 주소, 계좌 정보 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 이메일: supplier64@wal-mart.com |
|----------|---------------|---|

자료: 월마트(Walmart)

사진 자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



월마트는 초코볼 제품들을 한 열에 모두 모아 진열하고 있으며, 브랜드 및 맛별로 분류하였음. 초콜릿 과자 소비 시장이 큰 미국의 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드답게 다양한 맛을 구비해둔 것이 특징임

월마트 판매 직원 인터뷰

| | |
|----------------------|---|
| Q1. 가장 잘 팔리는 제품은? | 와퍼스 제품들이 가장 많이 팔린다 |
| Q2. 주요 소비 고객은? | 보통 학생들이 많이 구매한다 |
| Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나? | 현재 2개의 제품을 구매하면 1개를 추가 증정하는 행사를 진행하고 있다 |

자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

| 입점 제품 리스트 | | | | | | | |
|-----------|-----|--|---|-----|----------------------|-------|---|
| 순번 | 구분 | 브랜드명 | 제품명 | 원산지 | 가격 | 용량 | 이미지 |
| 1 | 초코볼 | 허쉬 (The Hershey Company) | 와퍼스(Whoppers) | 미국 | 2.28달러 (약 2,650원) | 340g |  |
| 2 | 초코볼 | 허쉬 (The Hershey Company) | 밀크덕스(Milk Duds) | 미국 | 2.28달러 (약 2,650원) | 283g |  |
| 3 | 초코볼 | 투스(Tootsie) | 주니어민트 (Junior Mints) | 미국 | 2.68달러 (약 3,120원) | 297g |  |
| 4 | 초코볼 | 페레로로쉐 (Ferrero Rocher) | 레이시넛츠 (Raisinets) | 미국 | 1달러 (약 1,161원) | 87.8g |  |
| 5 | 초코볼 | 페레로로쉐 (Ferrero Rocher) | 구버스(Goobers) | 미국 | 1달러 (약 1,161원) | 99.2g |  |
| 6 | 초코볼 | 페레로로쉐 (Ferrero Rocher) | 번차크런치 (Buncha crunch) | 미국 | 1달러 (약 1,161원) | 90.7g |  |
| 7 | 초코볼 | 쿠키도우바이츠 (Cookies Dough Bites) | 쿠키도우바이츠 (Cookies Dough Bites) | 미국 | 1달러 (약 1,161원) | 113g |  |
| 8 | 초코볼 | 마스리글리 컨펙서너리 (Mars wrigley confectionery) | 피넛엔엠초콜릿캔디 (Peanut M&M's Chocolate candies) | 미국 | 1달러 (약 1,161원) | 87.9g |  |
| 9 | 초코볼 | 허쉬 (The Hershey Company) | 리세스피스 (Reese's pieces) | 미국 | 1달러 (약 1,161원) | 113g |  |
| 10 | 초코볼 | 선리지팜 (Sunridge farms) | 다크초콜릿에스프레소빈 (Dark chocolate espresso beans) | 미국 | 5.79달러 (약 6,730원) | 198g |  |

자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 월마트(Walmart) 현지매장 방문조사

② 크로거

| | | | | |
|-------------|--|--|------------------------------|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 크로거(Kroger) | |  |
| | 기업구분 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | | |
| | 홈페이지 | www.kroger.com | | |
| | 위치 | 오하이오(Ohio) | | |
| | 규모 | 매출액('20) | 약 1,212억 달러(약 140조 9,314억 원) | |
| 기업 요약 | 기타 규모 | <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('21): 약 2,740개 직원 수('21): 약 46만 5,000명 | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 35개 주에서 매장 운영 중이며 약 44개의 물류센터 보유 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공 | | | |
| | | | | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 냉동식품, 차(茶)류, 주류, 건강보조식품, 화장품, 가전제품, 의류 등 | | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> 신선도 높은 제품, 다양한 국가의 수입 식품 취급 중이나 현지 생산 제품 선호 | | |
| | 매장 전경 |   | | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 통해 사전 등록 후 제안서 제출 (www.thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier) - 사전등록 시 가입한 이메일을 통해 'The Supplier Hub'로부터 제안서 관련 내용 수신 - 사전등록 시 필요한 정보 (회사명, 사업자등록번호/납세자식별번호, 연락처) 사업자등록번호/납세자번호 없이 사전 등록 불가 - 사전등록 후: 이메일 화신에 첨부된 링크로 들어가 User ID와 임시 비밀번호를 이용하여 등록 절차 완료 - 제품 설명은 정해진 형식에 따라 작성 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> ① Animal Welfare Policy 기준 충족 ② GCC⁴³⁾ 및 KGCC⁴⁴⁾ 취득 ③ 크로거사의 벤더관리시스템(Supplier Hub)을 통해서만 입점 가능 | | |

자료: 크로거(Kroger), 스탯시타(Statista)

사진 자료: 슈퍼마켓뉴스(supermarketnews), 신시내티리파인드(Cincinnati Refined)

43) General Certificate of Conformity, 일반 소비자 적합성 인증서: 일반 소비자가 관련 안전 규칙 및 법령에서 제시하는 기준을 준수, 제품이 적합함을 확인하는 인증

44) Kroger General certificate of Conformity: 해당 상품이 연방 및 주정부 표준과 크로거(Kroger)에서 제시한 품질, 성능 등 표준을 준수하고 있음을 확인하는 인증



③ 세븐일레븐

| | | | | |
|-------------|---------------------|---|--------------------------------|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 세븐일레븐(7-Eleven) | |  |
| | 기업구분 | 편의점 | | |
| | 홈페이지 | www.7-eleven.com | | |
| | 위치 | 텍사스(Texas) | | |
| | 규모 | 매출액('20) | 약 78억 8,389만 달러(약 9조 1,675억 원) | |
| | 기타 규모 | • 매장 수('21): 약 9,520개 | | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 2020년 기준 미국 내 편의점 시장 점유율 1위 • 전 세계적으로 약 6만 8,236개 매장 보유 • 자사 브랜드인 세븐셀렉트(7-Select) 브랜드 보유 | | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> • 주류, 음료류, 냉동식품, 가공식품, 생활용품, 여행용품, 문구류 등 | | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> • 기존 플랫폼에 없는 신제품, 신선식품, 주류, 스낵류, 포장식품 등 | | |
| | 매장 전경 |   | | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 접속 (corp.7-eleven.com/corp/business) - 'Range Me(유통업체와 제조업체를 연결해주는 플랫폼)' 클릭 - 등록 과정 <ol style="list-style-type: none"> ① 제품 프로필 생성 ② 카테고리 매니저와 연결 및 검토 ③ 공지사항 통보 - 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (담당자명, 이메일 주소, 연락처) ② 공급 제품 정보 (제품명, 판매가격 등 제품 설명 자유 기재) | | |

자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven)


④ 씨클케이


| | | | |
|-------------|---------------------|---|----------------------------|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 씨클케이(Circle K) | |
| | 기업구분 | 편의점 | |
| | 홈페이지 | www.circlek.com | |
| | 위치 | 아리조나(Arizona) | |
| | 규모 | 매출액('20) | 약 3억 5,711만 달러(약 4,152억 원) |
| | 기타 규모 | <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('21): 약 7,100개 직원 수('19): 약 5만 명 | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> 현재 47개 주에서 매장 운영 중이며, 대부분 주유소와 함께 운영됨 쿠쉬타드(Couche-Tard)에 인수되어 유럽 포함 중국, 베트남 등 25개국에서 매장 운영 중이며 14개의 지역사업부로 나뉨 | |
| 매장 정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> 가공식품, 즉석식품, 주류, 음료류, 생활용품, 여행용품, 문구류 등 | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> 기존 플랫폼에 없는 신제품 | |
| | 매장 전경 |   | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 입점 등록 (www.circlek.com/form/vendor-request-form) - 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (담당자명, 이메일주소, 연락처, 회사명, 회사 주소, 회사 홈페이지 주소) 공급 제품 정보 (제품군, 제품명, 판매가격 등 제품 설명 자유기재) 문의사항은 각 지역사업부별로 문의 (www.circlek.com/contact) | |

자료: 씨클케이(Circle K)

사진 자료: 씨클케이(Circle K), 씨에스피데일리뉴스(CSP Daily News)

⑤ 월그린스

| | | | | |
|-------------|---|---|-----------------------------------|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 월그린스(Walgreens) | |  |
| | 기업구분 | 드럭스토어 | | |
| | 홈페이지 | www.walgreens.com | | |
| | 위치 | 일리노이(Illinois) | | |
| | 규모 | 매출액('20) | 약 952억 7,300만 달러(약 110조 7,837억 원) | |
| | 기타 규모 | <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('21): 9,021개 직원 수('18): 약 35만 명 | | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> 2025년까지 진료가 가능한 전문의 상주 매장을 700개까지 오픈할 계획이며, 이에 따라 2020년 7월 주치의 서비스 업체 빌리지엠디(Village MD)에 10억 달러를 투자함 코로나19 대응 방안으로 24시간 의약품 상담 서비스와 드라이브스루 약국 시스템 도입 | | | |

| | | | |
|-------|----------|---|--|
| 매장 정보 | 입점 가능 품목 | • 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 음료류, 화장품, 생활용품, 유아용품 등 | |
| | 선호 제품 | • 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시 | |
| | 매장 전경 |   | |



| | | |
|-------------|---------------------|---|
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> 자사 공급업체 포털인 SupplierNet 가입하여 입점 절차 진행 <ul style="list-style-type: none"> ① Corporate Distribution Center 이용과 Direct Store Delivery 중 선택 ② Direct Store Delivery 선택 시 유선연락 통해 따로 입점 문의 벤더 번호 필요 홈페이지 New Vendor 클릭하여 공급업체 필수 요건 확인 (webapp.walgreens.com/SupplierNet/login.htm) 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> ① 모든 절차는 전자무역 형식으로 진행 ② 입점 제품 정보 전자문서 형식으로 제출 ③ MSDS⁴⁵⁾ 제출 ④ 보험증명서 보유 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 전화번호: +1-852-2738-3401) |
|-------------|---------------------|---|

자료: 월그린스(Walgreens)

사진 자료: 비즈니스인사이드(Business Insider)

45) 물질안전보건자료(Material Safety Data Sheets, MSDS)로 규정에 따른 취급유의사항을 담은 정보

⑥ 씨비에스

| | | | | |
|----------|--|--|----------------------------------|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 씨비에스(CVS) | |  |
| | 기업구분 | 드럭스토어 | | |
| | 홈페이지 | www.cvs.com | | |
| | 위치 | 로드아일랜드(Rhode Island) | | |
| | 규모 | 매출액('20) | 약 833억 2,500만 달러(약 96조 8,900억 원) | |
| | 기타 규모 | • 매장 수('20): 약 9,900개 | | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 2018년 건강보험업체 애트나(Aetna) 인수하며 건강관리 서비스 확대 • 2019년 간단한 의료서비스를 함께 제공하는 헬스허브(HealthHub)로의 변화를 발표했으며, 2020년 1월 헬스허브(HealthHub) 13개 지점 개설 • 당일 배송 서비스 도어대시(DoorDash)와 협업하여 약 6개 도시에서 일반약품과 식품에 한해 서비스 제공 중 | | | |
| 매장 정보 | 입점 가능 품목 ⁴⁶⁾ | <ul style="list-style-type: none"> • 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 유아용품, 생활용품, 위생용품, 의약품 등 | | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> • 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시 | | |
| | 매장 전경 |  | | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 Corporate Information 카테고리 내 Suppliers 클릭 - Potential Suppliers 클릭하여 RangeMe 가입 후 제품 등록 (cvssuppliers.com) - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자기격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 평가 기준 <ol style="list-style-type: none"> ① WERC Smart 제조업체와 소매업체를 연결하는 플랫폼 통해 제품 등록 후 인증 ② 공급업체 행동강령 준수 ③ 지정 공인검사기관에서 제조시설 TPI(Third Party Inspection) 실시 • 기타 특이사항 및 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인몰 입점, 매장 직접 납품, 물류센터 납품 등 공급업체 종류에 따라 제출해야하는 서류 양식이 다르며, 홈페이지 통해 확인 가능 - 전화번호: +1-800-648-0980 | | |

자료: 씨비에스헬스(CVS Health), 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews)

사진 자료: 씨비에스헬스(CVS Health), 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews)

46) 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음

VI. 진입장벽

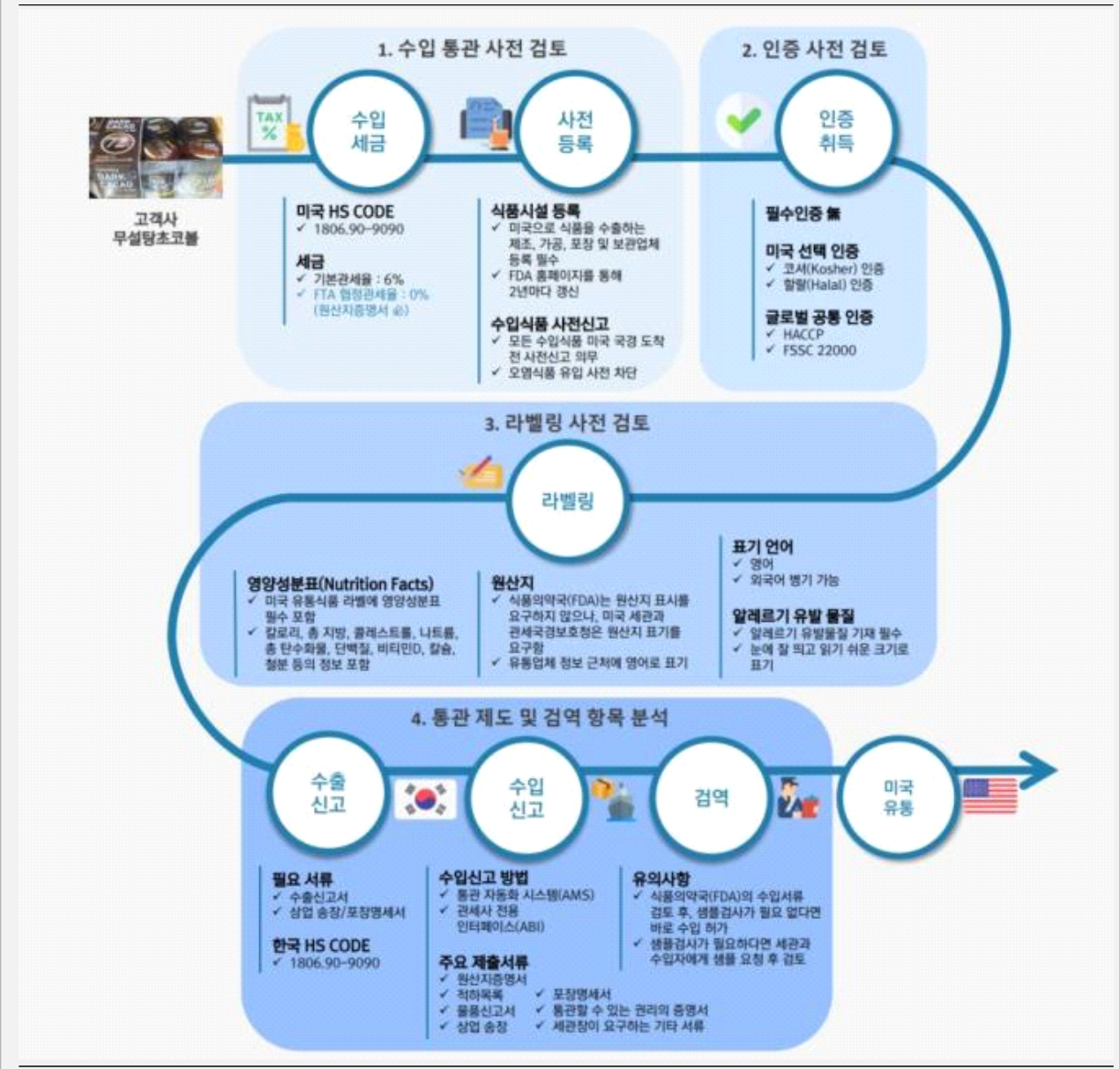
1. 미국 무설탕초코볼 통관 및 검역 절차
2. 미국 무설탕초코볼 품질 인증
3. 미국 무설탕초코볼 라벨링
4. 미국 무설탕초코볼 성분 및 유해물질

1. 미국 무설탕초콜볼 통관 및 검역 절차⁴⁷⁾

▶ 미국 무설탕초콜볼 수출 시 통관 및 검역 주요 사항

미국으로 식품 수출 시 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act, FSMA)에 의하여 식품 시설 등록과 수입식품 사전신고가 필수임. 제품을 일반 식품으로 광고 및 유통하는 경우에 필요한 필수 사전 승인은 없으나, 규정에 어긋나는 것으로 확인되는 경우에는 유통이 금지됨. 또한, FTA 협정관세율 적용을 위해서는 통관 시 원산지 증명서가 필요함

[표 6.1] 미국 무설탕초콜볼 통관 검역 절차



자료: 관세청, 미국 식품의약국(FDA), 미국 관세국경보호청(CBP)

47) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 미국 무설탕초코볼 품질 인증

▶ 미국 수입 무설탕초코볼, 적용받는 강제 인증 無

미국으로 무설탕초코볼 수출 시에 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 다만, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증이나 할랄(Halal) 인증, 코셔(Kosher) 인증, 글루텐프리 인증과 같은 미국 민간 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 할랄 인증과 코셔 인증 모두 원재료를 포함하여 생산 및 유통의 모든 과정이 해당 종교의 율법에 어긋나지 않게 진행되어야 취득할 수 있음

[표 6.2] 미국 무설탕초코볼 인증 취득

| 인증명 | 인증 성격 | 인증 구분 | 인증 및 발급 기관 | 인증 Mark |
|-----------------------|--------------|-----------|---|---|
| HACCP | 식품 생산 안전 인증 | 글로벌 공통 인증 | 식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원) |  |
| 글루텐프리 인증 | 기능성 인증 | 미국 민간 인증 | Gluten-Free Certification Organization (GFCO) |  |
| Orthodox Union Kosher | 종교적 및 문화적 인증 | 미국 민간 인증 | Orthodox Union (OU) |  |
| OK Kosher | 종교적 및 문화적 인증 | 미국 민간 인증 | OK Kosher Certification |  |
| IFANKA Halal | 종교적 및 문화적 인증 | 미국 민간 인증 | 미국 이슬람식품영양협의회 (IFANCA) |  |

자료: 각 인증기관

3. 미국 무설탕초코볼 라벨링

[표 6.3] 미국 무설탕초코볼 라벨링

| | | |
|---------------------------|---------------------------------|---|
| 주 표시면 필수 표시사항 및 기준 | 1. 제품명 | <ul style="list-style-type: none"> • 제품의 일반적인 명칭을 사용할 것 • 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표기되어야 함 • 식품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves) 등을 명시할 것 • 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상이어야 함 • 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기할 것 • 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기가 필요함 |
| | 2. 순중량 | <ul style="list-style-type: none"> • 주 표시면 하단 30%에 위치할 것 • 포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기할 것 • 기본적으로 모든 중량 표기는 영미 파운드법(oz, lb, quart)에 따라 표기되어야 하며, 분수 또는 소수점 등의 표기도 허용되어 있음 • 그램, 밀리리터 등의 미터법 단위도 함께 표기해야 함 • 글자 크기는 세로와 가로 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이함 • 고체 제품의 경우 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함되어야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항임 |
| 정보 표시면 필수 표시사항 및 기준 | 3. 제조사, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소 | <ul style="list-style-type: none"> • 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기해야 함 • 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재해야 함 • 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함해야 함 |
| | 4. 성분 리스트 | <ul style="list-style-type: none"> • 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 • 통상적인 이름을 사용할 것 • 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 • 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 • 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름을 사용할 것 |

자료: 미국 식품의약국(FDA)

[표 6.3] 미국 무설탕초코볼 라벨링

| | | |
|---------------------------|-------------------------------|--|
| 정보 표시면 필수 표시사항 및 기준 | 5. 알레르겐 성분 | <ul style="list-style-type: none"> • 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 반드시 기재할 것 • 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기할 것 • 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤에 괄호 안에 알레르기 유발 식품의 일반명을 기재할 것 • ‘Contains’의 ‘C’는 반드시 대문자로 기재할 것 • 주요 알레르기 유발물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 그리고 대두 및 콩 등 8가지임 • 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 또는 갑각류 동물의 경우 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함 |
| | 6. 영양성분표 (Nutrition Facts) | <ul style="list-style-type: none"> • 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함 • 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함해야 함 • 4살 이상이 한 자리에서 일반적으로 소비하는 양을 표기하는 1회 섭취량이 포함되어야 함. FDA에서는 일부 식품들에 대해 표준 1회 섭취량을 지정하고 있음 • 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 영양 정보를 위에 예시로 제공한 영양성분표의 오른쪽에 열을 하나 더 만들어 표기해야 함 • 일일섭취량을 기준으로 1일 영양성분 기준치(% DV)를 표기해야 함 • 수출용 제품 라벨의 면적에 따라 영양성분표의 규정된 위치가 상이하므로 반드시 확인이 필요함 • 영양성분표의 포맷(format)이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적합한 포맷을 선택하여 사용할 수 있음 |
| | 7. 원산지 | <ul style="list-style-type: none"> • 식품의약품은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구함 • 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것 |

자료: 미국 식품의약품(FDA)

[표 6.3] 미국 무설탕초코볼 라벨링

| | |
|--------------|---|
| | <p>8. 표기 언어</p> <ul style="list-style-type: none"> • 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 함 • 영어, 한국어 이외의 언어가 라벨에 있다면, 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항을 표기해야 함 |
| <p>기타 사항</p> | <p>9. 설탕 및 첨가당 관련 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 다음의 경우에만 라벨에 ‘무설탕’(sugar free, free of sugar, no sugar, zero sugar, without sugar 등)으로 표기할 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 라벨에 표기된 1회 제공량당 설탕 0.5g 미만인 제품 - 설탕 또는 소비자가 일반적으로 설탕을 함유했다고 이해하는 성분을 포함하지 않은 제품 • 다음의 경우에만 라벨에 ‘무가당’(no added sugar, without added sugar, no sugar added)으로 표기할 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 설탕 또는 가공 및 포장 과정에서 기능적으로 설탕을 대체하는 성분을 포함하지 않은 제품 - 잼, 젤리, 농축 과즙 등 첨가당을 함유한 성분을 포함하지 않은 제품 - 설탕 함량이 효소의 사용과 같은 일부 수단에 의해 성분에 존재하는 양 이상으로 증가하지 않는 경우 (의도한 기능적 효과가 식품의 설탕 함량을 증가시키지 않고, 기능적으로 당 증가량이 미미한 경우는 제외함) - 일반적으로 첨가당과 비슷하거나 첨가당을 대체하는 식품 |

자료: 미국 식품의약국(FDA)

▶ 미국 무설탕초콜볼 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영문]

- ① RECYCLABLE PACKAGING!
- ② SunRidge Farms
NATURAL FOODS
- ③ NO rBST
NO ARTIFICIAL FLAVORS
NO ARTIFICIAL COLORS
NO PRESERVATIVES
NO HYDROGENATED OILS
- ④ milk chocolate MALT BALLS
- ⑤ NET WT 7OZ (198g)

[앞면 - 국문]

- ① 재활용이 가능한 포장!
- ② 선릿지 팜
네추럴 푸드
- ③ 인공 성장 호르몬 무첨가
인공적인 맛 무첨가
인공적인 색소 무첨가
방부제 무첨가
수소화 오일 무첨가
- ④ 밀크 초콜릿 몰트볼
- ⑤ 순중량 7OZ (198g)

[뒷면 - 영문]

- ① SUNRIDGE CONFECTIONS
- ② MADE WITH 100% RENEWABLE ENERGY!
3,000+ SOLAR PANELS!
- ③ MILK CHOCOLATE MALT BALLS
- ④ sustainably sourced Milk Chocolate with Real Vanilla and a crispy NON-GMO MALT BALL!
- ⑤ WE USE THIS:
 - Real 61% cacao chocolate sourced sustainably
 - Real vanilla
 - Non-GMO Malt Ball
 - Expeller pressed oils
- ⑥ NOT THIS
 - rBST growth hormones
 - Artificial colors or flavors
 - Synthetic preservatives
 - Hydrogenated oils
 - Solvent extracted oils
 - Compound chocolates
- ⑦ MANUFACTURED BY SUNRIDGE FARMS
 - ROYAL OAKS, CA 95076 USA
 - SUNRIDGEFARS.COM
- ⑧ 100% SUNRIDGE GUARANTEE
 - If you aren't completely please with this product, return the bag to us. We'll replace it or refund your money. It's our SunRidge Farm's guarantee.

[뒷면 - 국문]

- ① 선릿지의 제조과정
- ② 100% 재생 가능 에너지로 제작!
3,000개가 넘는 태양 전지판!
- ③ 밀크 초콜릿 몰트볼
- ④ 리얼 바닐라와 유전자 조작을 하지 않은 바삭한 몰트볼이 포함된 지속 가능한 원료로 제작된 밀크 초콜릿!
- ⑤ 우리는 이것을 사용합니다.
 - 지속 가능한 원료로 제작된 61% 리얼 카카오 초콜릿
 - 리얼 바닐라
 - 유전자 조작을 하지 않은 몰트볼
 - 저온 착상유
- ⑥ 우리는 이것을 사용하지 않습니다.
 - 인공 성장 호르몬
 - 인공적인 색소 또는 맛
 - 합성 방부제
 - 수소화 오일
 - 용매 추출 오일
 - 컴파운드 초콜릿
- ⑦ 선릿지 팜에서 제조됨
 - 미국, 캘리포니아 95076, 로열 오크 SUNRIDGEFARS.COM
- ⑧ 선릿지의 100% 보장
 - 만약 당신이 이 제품이 마음에 들지 않는다면, 우리에게 가져다주세요. 제품을 교환 또는 환불 해드리겠습니다. 이것은 우리 선릿지 팜의 보장제도입니다.

⑨ Nutrition Facts

- 7 servings per container
- Serving size 3.5 Pieces (30g)
- Amount per serving 160 Calories

| | | % Daily Value |
|--------------------------|-------|---------------|
| Total Fat | 9g | 12% |
| - Saturated Fat | 5g | 25% |
| - Trans Fat | 0g | |
| Cholesterol | 5mg | 0% |
| Sodium | 15mg | 1% |
| Total Carbohydrate | 18g | 7% |
| - Dietary Fiber | 2g | 7% |
| - Total sugars | 15g | |
| -- Includes Added Sugars | 13g | 26% |
| Protein | 2g | |
| Vit D | 0mcg | 0% |
| Iron | 1.3mg | 8% |
| Calcium | 30mg | 2% |
| Potas | 110mg | 2% |

* The % Daily Value(DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

⑩ INGREDIENTS

- Milk Chocolate (cane sugar, unsweetened chocolate, cocoa butter, milk, soy or sunflower lecithin [emulsifier], vanilla)
- Malt balls (tapioca syrup, organic fair trade cane sugar, malted barley, organic whey protein concentrate [milk])
- Pure Food Glaze
- CONTAINS: Milk, Soy, Wheat
- Manufactured on shared equipment with peanuts and tree nuts.

⑨ 영양정보

- 한 용기당 7회분 제공
- 3.5개의 제공량 (30g)
- 회당 제공량 160칼로리

| | | 하루 섭취량 |
|-------------|-------|--------|
| 총 지방 | 9g | 12% |
| - 일반 지방 | 5g | 25% |
| - 트랜스 지방 | 0g | |
| 콜레스테롤 | 5mg | 0% |
| 나트륨 | 15mg | 1% |
| 총 탄수화물 | 18g | 7% |
| - 섬유질 | 2g | 7% |
| - 총 설탕 | 15g | |
| -- 첨가 설탕 포함 | 13g | 26% |
| 단백질 | 2g | |
| 비타민 D | 0mcg | 0% |
| 철 | 1.3mg | 8% |
| 칼슘 | 30mg | 2% |
| 칼륨 | 110mg | 2% |

* % 하루 섭취량(DV)의 % 기준은 식품 1회분의 영양소가 일일 식단에 얼마나 기여하는지 알려줍니다. 2,000칼로리는 일반적인 영양학적 조연에 사용되는 일일 열량 기준입니다.

⑩ 원재료

- 밀크 초콜릿 (사탕수수, 무설탕 초콜릿, 카카오 버터, 우유, 대두 또는 해바라기 레시틴 [유화제], 바닐라)
- 몰트볼 (타피오카 시럽, 유기농 사탕수수, 보리, 유기농 밀 단백질 추출물 [우유])
- 순수 식품 글레이즈
- 우유, 대두, 밀을 포함함
- 땅콩 및 견과류와 같은 생산 시설에서 제조됨

4. 미국 무설탕초코볼 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

미국 식품의약국(FDA, Food and Drug Administration)은 일반적으로 안전하다고 인증된 물질 GRAS(Generally Recognized As Safe) 사용에 대한 지침을 규정하고 있음. 또한, 식품첨가물을 ‘식품에 첨가 및 접촉하여 직접적 또는 간접적인 결과를 초래할 것으로 예상되는 물질’로 규정하여, 본래의 사용 목적 및 조건에서 과학적 단계를 통해 안전성이 입증된 성분을 GRAS로 분류함. 하기 표는 코코아가공품류에 적용되는 미국 식품첨가물 기준을 분석한 결과 중 일부임

[표 6.4] 고객사 무설탕초코볼에 적용되는 식품첨가물 기준

| 순번 | 물질명(한글) | 물질명(영문) | 최대허용량 | 식품유형 |
|----|-------------|-----------------------|------------------|---------|
| 1 | 레시틴 | Lecithin | GRAS: GMP에 따라 사용 | 코코아가공품류 |
| 2 | 구연산칼륨 | Potassium citrate | | |
| 3 | 황산알루미늄 | Aluminium sulfate | | |
| 4 | 바이오틴 | Bioitin | | |
| 5 | 아스코르브산칼슘 | Calcium ascorbate | | |
| 6 | 탄산칼슘 | Calcium carbonate | | |
| 7 | 캐러멜 | Caramel | | |
| 8 | 이산화탄소 | Carbon dioxide | | |
| 9 | 구연산 철 | Ferric citrate | | |
| 10 | 모노스테아르산글리세릴 | Glyceryl monostearate | | |

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

[표 6.4] 고객사 무설탕초코볼에 적용되는 식품첨가물 기준

| 순번 | 물질명(한글) | 물질명(영문) | 최대허용량 | 식품유형 |
|----|------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------|
| 11 | 아디프산 | Adipic acid | GRAS: 0.02% 이하, GMP에 따라 사용 | 코코아가공품류 |
| 12 | 메틸파라벤 | Methylparaben | GRAS: 0.10% 이하, GMP에 따라 사용 | |
| 13 | 프로필파라벤 | Propylparaben | GRAS: 0.10% 이하, GMP에 따라 사용 | |
| 14 | 벤조산나트륨 | Sodium benzoate | GRAS: 0.10% 이하, GMP에 따라 사용 | |
| 15 | 벤조산 | Benzoic acid | 최대 0.10% 허용, GMP에 따라 사용 | |
| 16 | 알긴산암모늄 | Ammonium alginate | GRAS: 0.10% 이하 | |
| 17 | 한천 | Agar | GRAS: 0.25% 이하 | |
| 18 | 알긴산칼슘 | Calcium alginate | GRAS: 0.30% 이하 | |
| 19 | 캐롭빈검 (로커스트빈검) | Carob bean gum (Locust bean gum) | GRAS: 0.50% 이하 | |
| 20 | 가티검 | Gum ghatti | GRAS: 0.10% 이하 | |
| 21 | 알긴산칼륨 | Potassium alginate | GRAS: 0.01% 이하 | |
| 22 | 옥수수당 | Corn sugar | GRAS: 4.00ppm | |
| 23 | 옥수수시럽 | Corn syrup | GRAS: 4.00ppm | |
| 24 | 사카린 | Sachharin | 1회 제공량 당 30.00mg 이하 | |
| 25 | 사카린칼슘 | Calcium sachharin | 1회 제공량 당 30.00mg 이하 | |

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

미국에서 식품을 유통하기 위해서는 미국 식품의약국(FDA)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 미국은 유해물질을 독성이 있어 치명적인 물질이나 병원성 및 발암성 물질로 정의하며, 이 물질들에 대해 식품 내 잔류 허용량을 제한하고 있음. 하기 표는 코코아가공품류에 대한 미국 유해물질 규정을 분석한 결과임. 더욱 자세한 규정 및 기준은 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.5] 고객사 무설탕초코볼에 적용되는 유해물질 기준

| 순번 | 유해물질명 | 영문명 | 함량정보 | 식품유형 |
|----|------------------------------------|--|----------------|---------|
| 1 | 아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2의 합) | Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total)) | 20mcgs/kg(ppb) | 코코아가공품류 |

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 ‘식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법’에 의하여 규정됨. 식품에 총 8가지의 알레르기 유발물질이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함. 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정될 예정이며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임. 하기 표는 미국에서 식품 유통시 라벨에 필수로 표기해야 하는 알레르기 유발물질과 고객사 무설탕초코볼의 성분을 비교 및 분석한 결과임

[표 6.6] 고객사 무설탕초코볼 알레르겐 성분 분석

| 순번 | 표시 의무 여부 | 대상 | 고객사 무설탕초코볼 포함 여부 |
|----|----------|-----|------------------|
| 1 | 의무 | 우유 | - |
| 2 | 의무 | 달걀 | - |
| 3 | 의무 | 생선 | - |
| 4 | 의무 | 갑각류 | - |
| 5 | 의무 | 견과류 | - |
| 6 | 의무 | 땅콩 | - |
| 7 | 의무 | 대두 | √ (대두) |
| 8 | 의무 | 밀 | - |

자료: 미국 식품의약국(FDA)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 월마트(Walmart)

Interview ② 타겟(Target)

Interview ③ 웨그먼스(Wegmans)

Interview ① 월마트(Walmart)

48)

●
 월마트
 (Walmart)

B2C 유통업체

담당자 정보

Manager



월마트(Walmart) Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

월마트는 1962년 아칸소주 벤틀빌에서 설립된 식품유통업체로, 주로 B2C형태로 운영되고 있습니다. 저희는 주로 식품, 화장품, 장난감, 가정용품, 건강용품, 사무용품 등을 취급하고 있으며, 온라인·오프라인 채널 모두 운영하고 있습니다.

Q. 미국 초콜릿 시장에서 건강 및 웰빙이 트렌드로 떠오르고있는데, 어떻게 보시나요?

현재 미국의 초콜릿 시장은 ‘건강 및 웰빙’ 트렌드의 부상으로 빠르게 변화하고 있습니다. 특히 유기농 성분이나 천연 성분의 설탕 등을 이용한 다크초콜릿 시장이 급성장하고 있습니다. 또한 시리얼 및 건조 과일 함유 초콜릿 제품에 대한 수요 역시 증가하고 있으며, 미국 소비자들은 이 제품들을 하나의 건강 간식용으로 섭취하고 있습니다.

Q. 고객사 제품이 미국 시장에 적합한 편인가요?

미국에서는 건강한 이미지의 초콜릿 시장이 성장하고 있는 한편, 화이트 초콜릿이나 밀크 초콜릿같은 기존의 초콜릿 시장은 점차 입지가 좁아지고 있습니다. 최근 미국에서 무설탕 제품에 대한 수요가 증가하고 있어 고객사 제품은 미국에서 판매되기에 적합하다 생각합니다. 또한 다크초콜릿 시장 역시 미국 내에서 떠오르고 있는 시장으로, 고객사 제품이 다크초콜릿 종류이기 때문에 성공적으로 판매될 수 있을 것이라 생각합니다.

Q. 판매하고 계시는 제품은 어떤 것들인가요?

저희가 판매하고 있는 제품 중 고객사 제품과 유사한 제품은 다음과 같습니다.

1. 린트 린도르(Lindt Lindor)사의 3가지 맛 트러플 초콜릿 사탕(3 Flavors Assorted Chocolate Candy Truffles), 개당 8.5온스/5.98달러(한화 약 6,954원⁴⁹⁾)
2. 도브(Dove)사의 프로미시스 밀크 초콜릿 사탕(Promises Milk Chocolate Candy), 개당 8.46온스/3.98달러 (한화 약 4,628원)
3. 브룩사이드(Brookside)사의 석류 맛 슈퍼 다크초콜릿 사탕(Super Fruits Dark Chocolate Pomegranate Flavored Candy), 개당 21온스/8.98달러(한화 약 10,442원)

프리미엄 초콜릿 브랜드는 선물 박스에 포장하며, 일반적으로는 초콜릿 백이나 파우치형태의 포장형태를 보입니다. 제품 포장은 손님을 끌어들이 수 있는 중요한 역할을 하기 때문에, 제조업체에서는 이 부분을 가장 신경써야 합니다.

Q. 한국산 초콜릿 과자 및 제품에 대한 인식은 어떠한가요?

현재 한국산 제품으로는 A사⁵⁰⁾의 초콜릿 크림 과자와 B사의 허니버터칩, C사의 김 과자와 표고버섯칩 등을 취급하고 있습니다. 현재 미국에서는 한국산 과자 및 초콜릿 제품이 새로운 인기 제품으로 떠오르고 있으나, 저희는 아직까지 취급하는 제품 수가 적은 관계로 구체적인 인식에 대해서는 잘 알지 못합니다. 하지만 미국 시장에서 한국산 과자 제품의 인기가 좋아지고 있는 것은 사실입니다.

Q. 유사제품 혹은 경쟁제품은 어떠한 것들이 있나요?

현재 미국에서는 초코볼보다 초코바의 인기가 더 좋은 편입니다. 경쟁제품으로는 라칸토(Lakanto)사의 무설탕 다크초콜릿 바(개당 3온스, 총 12개 97.31달러(한화 약 11만 원))가 있습니다. 이 제품은 미국인의 입맛에 잘 맞을 뿐만 아니라, 특히 무설탕, 비건 제품, 클루텐 프리같은 건강한 이미지를 잘 구축하였기 때문에 미국에서 인기가 좋습니다.

Q. 하이퍼마켓/슈퍼마켓 이외에 추천하는 유통채널이 있나요?

하이퍼마켓/슈퍼마켓을 제외하고 초콜릿 판매 전문매장과 편의점에서 초콜릿의 판매량이 높은 편입니다. 따라서 이러한 유통채널을 눈여겨 보시는 것을 추천드리는 바입니다.

49) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

50) 본 보고서의 A사-C사는 미국 초콜릿 볼 및 스낵 시장에 진출한 국내 경쟁기업을 의미하며, 조사 대상 기업은 '고객사'로 명칭함

Interview ② 타겟(Target)

51)

● 타겟
(Target)

B2C 식품유통업체

담당자 정보

Marketing Manager



타겟(Target) Marketing Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

타겟은 1962년 미네아폴리스에서 설립된 식품유통업체로, 주로 B2C 형태로 운영되고 있습니다. 저희는 주로 식료품 가정용품, 주방용품 및 식기류, 전자제품 등 다양한 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 미국 초콜릿 시장에서 건강 및 웰빙이 트렌드로 떠오르고있는데, 어떻게 보시나요?

미국의 초콜릿 시장은 가장 경쟁이 치열한 시장 중 하나로, 로컬 기업과 글로벌 기업이 계속하여 경쟁을 이루고 있습니다. 최근 다크초콜릿 시장은 포장 뿐만 아니라 성분에 있어서 많은 발전을 이루었습니다. 그리고 미국에서 건강한 이미지를 구축한 초콜릿 브랜드는 다른 브랜드보다 성과가 더 좋은 편입니다. 코코아 다크초콜릿은 미국 내에서 수요가 높은 편이며, 특히 ‘유기농 인증’, ‘무설탕’, ‘글루텐 프리’ 등의 제품은 더 좋은 판매성과를 기대할 수 있을 것이라 생각합니다.

저희가 취급하는 제품은 미국에서 시장성이 있는 제품들이기 때문에 더 좋은 성과를 기대하고 있으며, 가격·맛·포장 등 3가지 부문에서 더욱 경쟁력있는 장점을 갖추어야 한다고 생각합니다.

Q. 판매하고 계시는 제품은 어떤 것들인가요?

저희가 판매하고 있는 제품들은 다음과 같습니다.

1. 린트(Lindt)사의 70% 코코아 엑스트라 트러플 다크초콜릿, 개당 6온스/4.79달러 (한화 약 5,570원)
2. 페레로 로쉐(Ferrero Rocher)사의 헤이즐릿 초콜릿(Fine Hazelnut Chocolate), 개당 5.3온스/4.89달러(한화 약 5,686원)

51) 사진자료: 타겟(Target) 홈페이지

3. 찰스턴(Charleston)사의 슈 롤러스(Chew Rollers), 7.6온스/2.99달러(한화 약 3,477원)

Q. 한국산 초콜릿 과자 및 제품에 대한 인식은 어떠한가요?

한국산 초콜릿 제품 취급업체는 없는 것으로 알고 있습니다. 다만 과자제품으로 범위를 넓혀본다면, 김, 갑자 칩, 체다치즈 볼 등이 인기가 있습니다. 초콜릿 제품은 주로 미국산이나 유럽산이 대부분입니다.

Q. 유사제품 혹은 경쟁제품은 어떠한 것들이 있나요?

유사제품으로는 앞에서 말한 린트 린도르사의 트러플 다크초콜릿과 페로로 로쉐사의 파인 헤이즐넛 초콜릿이 있습니다. 이 두 브랜드들은 글로벌 기업으로써 기존 고객들을 잘 유지해오고 있습니다. 특히 두 브랜드는 품질과 포장형태에 있어서 프리미엄 브랜드로 인식됩니다. 이 브랜드들의 제품은 선물용으로 쓰이기도 합니다.

Q. 하이퍼마켓/슈퍼마켓 이외에 추천하는 유통채널이 있나요?

하이퍼마켓/슈퍼마켓 이외에 편의점에서 초콜릿 제품의 판매가 잘 되는 편입니다.

Interview ③ 웨그먼스(Wegmans)

52)

웨그먼스
(Wegmans)

B2C 식품유통업체

담당자 정보

Health & Wellness
Department




웨그먼스(Wegmans) Health & Wellness Department

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

웨그먼스는 1916년 뉴욕주 로체스터에서 설립된 식품유통업체로, B2C 형태로 운영됩니다. 저희는 주로 식료품, 제과제빵류, 유제품, 냉동식품, 의약품 등 다양한 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 미국 초콜릿 시장에서 건강 및 웰빙이 트렌드로 떠오르고있는데, 어떻게 보시나요?

현재 미 정부는 식습관 가이드라인을 제시할 정도로 건강 및 웰빙에 대해 큰 관심을 보이고 있습니다. 이러한 정부 기조에 따라 미국 소비자들 사이에서는 식습관을 조절하는 등 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지고 있는 추세입니다.

한편, 모든 초콜릿이 건강한 제품이라고 생각되지는 않습니다. 초콜릿은 설탕이 많이 함유된, 고칼로리 제품이 아직까지 대다수이기 때문에, 건강 및 웰빙과 관련된 초콜릿 제품은 확실히 많은 미국 소비자들에게 관심을 받을 것으로 예상됩니다. 특히나 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지고 있는 현재 이와 관련된 것들이 미국인들에게 최우선순위가 되었기 때문입니다.

이것이 많은 초콜릿 회사들이 그들 제품의 시장성을 유지하기 위해 건강한 초콜릿을 만들기 시작하는 이유입니다. 따라서 제품의 원산지와 관계없이 그 제품이 건강 및 웰빙 트렌드에 맞는 제품이라면 미국 시장에서 충분한 수요가 있을 것으로 예상됩니다. 이 외에 가격·성분·포장형태가 초콜릿 판매에 있어 중요한 포인트로 들 수 있습니다.

52) 사진자료: 웨그먼스(Wegmans) 홈페이지

Q. 판매하고 계시는 제품은 어떤 것들이 있나요?

저희가 취급하는 제품들 중 미국시장에서 수요가 높은 제품은 다음과 같습니다.

1. 린트 린도르(Lindt Lindor)사의 트러플 다크초콜릿(Dark Chocolate Truffles), 개당 5.1온스/4.29달러(한화 약 4,988원)
2. 도브(Dove)사의 프로미시스 다크초콜릿(Promises Dark Chocolate), 개당 8.46온스/4.39달러(한화 약 5,105원)
3. 실크(Silk)사의 아몬드 다크초콜릿(Almond Dark Chocolate), 개당 64온스(fl oz)/2.99달러(한화 약 3,477원)

포장형태는 주로 선물박스, 파우치, 종이, 백 형태가 주로 사용됩니다.

Q. 유사제품 혹은 경쟁제품은 어떠한 것들이 있나요?

미국 초콜릿 시장에서 린트(Lindt)사와 도브(Dove)사가 가장 인기있는 브랜드입니다. 제품의 맛과 가격적 측면에서 타 브랜드에 비해 우위를 점하고 있기 때문에 인기가 좋은 편입니다. 앞에서 언급한 린트 린도르사의 트러플 다크초콜릿, 도브사의 프로미시스 다크초콜릿이 인기가 많은 대표 제품입니다.

Q. 하이퍼마켓/슈퍼마켓 이외에 추천하는 유통채널이 있나요?

하이퍼마켓/슈퍼마켓이 가장 큰 유통채널이며, 이어서 초콜릿 전문매장, 편의점, 온라인 매장이 있습니다. 오프라인 채널로는 편의점을 추천드리는 바입니다.

| | | | |
|--|-------------------------|---|--|
| 미국(USA) 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · B2C 식품유통업체 ○ | 월마트 (Walmart) | 타겟 (Target) | 웨그먼스 (Wegmans) |
| | 업체 ▶ B2C 식품유통업체 | B2C 식품유통업체 | B2C 식품유통업체 |
| | 취급 ▶ |  |  |
| 사진 자료: 월마트, 타겟, 웨그먼스 제품 판매 페이지 | | | |

| 미국(USA) B2C 식품유통업체 인터뷰 요약 | | | |
|---|--|--|---|
| 고객사 | 미국 초콜릿 시장 트렌드 | 한국산 초콜릿 제품 인식 | 유사제품 및 경쟁제품 |
| 월마트 (Walmart) ----- B2C 식품유통업체 | <ul style="list-style-type: none"> 건강 및 웰빙 트렌드 유형 다크초콜릿 시장 급성장 | <ul style="list-style-type: none"> 한국산 제품, 미국 시장에서 떠오르는 인기 제품 | <ul style="list-style-type: none"> 라칸토사의 다크초콜릿 바 제품이 인기 초코볼 형태보다는 초코바 형태가 더 인기 높아 |
| 타겟 (Target) ----- B2C 식품유통업체 | <ul style="list-style-type: none"> 건강 이미지 구축한 브랜드 인기 높음 다크초콜릿 인기 좋은 편 유기농, 글루텐 프리, 무가당 제품 기대수요 높음 | <ul style="list-style-type: none"> 초콜릿 제품은 미국산, 유럽산이 대부분 | <ul style="list-style-type: none"> 린트사 및 페레로 로쉐사가 인기 두 브랜드 모두 프리미엄 이미지 구축 |
| 웨그먼스 (Wegmans) ----- B2C 식품유통업체 | <ul style="list-style-type: none"> 아직까지 기존의 고칼로리 초콜릿제품 대다수 건강 및 웰빙 트렌드에 맞는 초콜릿 수요 높을 것 | <ul style="list-style-type: none"> 취급 않기 때문에 인식 어떠한지 확실치 않음 | <ul style="list-style-type: none"> 린트 린도르사와 도브사가 인기 맛과 가격적 측면에서 타 브랜드에 비해 우위 |
| (*) 현지 경쟁품 취급 B2C 식품유통업체 인터뷰 3개사 | | | |

VIII. 시사점

시장수요

미국 파우치형 초콜릿 시장규모, 한국의 약 31배



미국 파우치형 초콜릿의 2020년 시장규모는 약 6조 원으로, 한국 시장 대비 31배 규모임. 또한, 향후 5년간 연평균 5%씩 성장 추세를 이어갈 것으로 전망됨. 미국 초콜릿 시장에는 건강 지향 및 프리미엄화 바람이 불고 있음. 실제 온라인 쇼핑물에 판매되는 초코볼 제품 분석 결과, 주요 홍보 키워드로 '유기농', '팔레오', '식물 유래', '공정 무역' 등 제품 차별화 관련 키워드가 빈출함

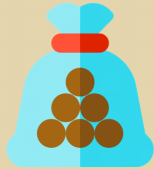
실제 수입유통업체 인터뷰 결과, 유기농 성분이나 천연 설탕 등을 이용한 다크초콜릿 시장이 급성장하고, 전통적인 화이트 초콜릿 및 밀크 초콜릿의 수요는 점차 감소하고 있어, 고객사 제품의 미국 진출에 기회요인으로 확인됨

소비 특징



미국 온라인 초코볼 맛(성분) 관련 키워드

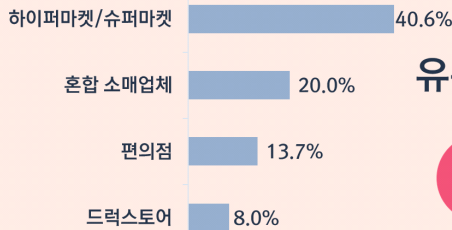
미국 초코볼 시장,
독특한 맛, 새로운 맛
관심 증대



미국 온라인 쇼핑물에 판매되는 초코볼 분석 결과, 전통적으로 인기 있는 땅콩버터, 카라멜 맛이 최다 빈출함. 이 외에도 바다 소금, 민트, 코코넛 등 최근 새롭게 독특한 초콜릿 맛에 대한 관심이 커지고 있음

미국 초콜릿 시장 주요 브랜드는 리세스, 엠엔엠, 허쉬 등임. 특히 리세스, 킷캣, 허쉬 등 주요 브랜드를 보유한 허쉬사는 최근 저당, 무설탕, 유기농 초콜릿을 출시하고 설탕 대체제를 사용하는 등 변화하는 트렌드에 빠르게 대응하고 있음. 수입유통업체 인터뷰 결과 세 개 유통업체 모두 린트 린도르사의 트러플 다크초콜릿을 인기 제품으로 꼽아 벤치마킹할 필요가 있음. 이 외에 테리스밀크초콜릿오렌지볼과 와퍼스멀티드밀크볼이 주요 온라인 채널의 공통 인기제품으로 확인됨

유통채널



미국 무설탕초코볼
유통채널 점유율



무설탕초코볼의 상위 카테고리인 미국 초콜릿 과자 시장의 유통채널 확인 결과 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율이 한국 대비 20%p 이상 낮은 40.6%를 차지했으며, 한국 대비 혼합 소매업체 점유율이 높은 것으로 나타남. 편의점의 경우 유사한 점유율을 보임

수입유통업체 인터뷰 결과 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 편의점, 초콜릿 전문매장으로서의 유통을 추천하였음

수출 확대 전략



높은 다크카카오 함량과
슈가프리 강조 필요



미국 현지 인기
초코볼 제품

최근 미국 초콜릿 시장 내 다크카카오의 인기가 높아지고, 저당 및 유기농 제품 등 차별화된 초콜릿 제품에 대한 수요가 높아짐에 따라 고객사 제품의 성분은 셀링포인트로 작용할 것으로 예상됨. 한편 고객사 제품 단위 당 소비자가격과 패키징에 대한 검증이 필요함. 미국 현지 인기 다크초콜릿 제품과 비교했을 때 고객사 제품의 가격은 높지 않은 것으로 예상되나, 대부분이 초코볼 중심부에 첨가물이 첨가된 프리미엄 제품으로 정확한 가격 비교가 어려움

패키징의 경우, 고객사 제품과 유사하게 플라스틱 통으로 된 제품이 드물어 차별화 포인트로 활용할 수 있음. 다만, 주요 특징인 다크 초콜릿과 슈가프리 등을 강조하는 패키징 현지화나 홍보 방안이 필요할 것으로 예상됨

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Russia,, 2021.01
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Chocolate Confectionery in the US」, 2021.07
3. 식품외식경영, 「[글로벌 식품Biz] 미국, 팬더믹기간 초콜릿 시장 트렌드 변화」, 2021.07
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in the US Country Report」, 2021.02
5. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in the US Country Report」, 2021.02
6. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in the US Country Report」, 2021.02
7. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in the US Country Report」, 2021.02
8. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in the US Country Report」, 2021.02
9. 「Food Allergen Labelling and Consumer Protection Act(FALCPA)」, 2004

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 식품외식경영 (www.foodnews.news)
3. 아마존(Amazon) (amazon.com)
4. 이베이(Ebay) (ebay.com)
5. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
6. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
7. 포브스(Forbes) (www.forbes.com)
8. 달라스뉴스(Dallas News) (www.dallasnews.com)
9. 월마트(Walmart) (www.walmart.com)
10. 아마존(Amazon) (www.amazon.com)
11. 이베이(eBay) (www.ebay.com)
12. 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews) (www.supermarketnews.com)
13. 신시내티리파인드(Cincinnati refined) (cincinnati.refined.com)
14. 크로거(Kroger) (www.kroger.com)
15. 스탯스타(Statista) (www.statista.com)
16. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.7-eleven.com)
17. 씨클케이(Circle K) (www.circlek.com)
18. 씨에스피데일리뉴스(CSP Daily News) (www.cspdailynews.com)
19. 월그린스(Walgreens) (www.walgreens.com)
20. 비즈니스인사이드(Businessinsider) (www.businessinsider.com)
21. 씨비에스헬스(CVS Health) (www.cvshealth.com)
22. 농식품수출정보(KATI) 홈페이지 (www.kati.net)
23. 국가관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/clip/index.do)
24. 통합무역정보서비스 홈페이지 (tradenavi.or.kr)
25. 미국 식품의약국(FDA) 홈페이지 (www.fda.gov)
26. 미국 관세국경보호청(CBP) 홈페이지 (www.cbp.gov)
27. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 (ecfr.federalregister.gov)
28. Orthodox Union Kosher 홈페이지 (www.oukosher.org)
29. OK Kosher 홈페이지 (www.ok.org)
30. IFANCA 한국 지사 홈페이지 (www.ifanca.co.kr)
31. 타겟(Target) (www.target.com)
32. 웨그먼스(Wegmans) (www.wegmans.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.15

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