

목 차

Chapter I. 미국 곡물가공식품 시장 개요

1. 곡물가공식품의 정의 및 분류
2. 곡물가공식품 시장규모 및 전망
3. 품목별 판매 현황 및 전망

Chapter II. 미국 곡물가공식품 유통 현황

1. 유통 경로
2. 유통 형태별 판매 현황
3. 주요 제조업체 및 제품 현황
4. 인기 제품

Chapter III. 미국 곡물가공식품 시장 소비 동향

1. 미국 곡물가공식품 수입 현황
2. 시장 트렌드
3. 소비자 식품 소비 동향

Chapter IV. 규정 및 인증

1. 규정
2. 인증

Chapter V. 한국산 곡물가공식품 진출현황 및 수출 확대 방안

1. 한국산 곡물가공식품 미국 수출 현황
2. 한국산 곡물가공식품 미국 유통 현황
3. 한국산 곡물가공식품 경쟁제품 현황
4. 미국 진출시 준비사항
5. 수출 확대 방안

[부록]

[참고 문헌 및 웹사이트]

Chapter I. 미국 곡물가공식품 시장 개요

1. 곡물가공식품의 정의 및 분류

1) 정의

□ 미국 농무부(이하 USDA)에서는 밀, 쌀, 귀리, 옥수수가루, 보리 또는 다른 곡물 등으로 만든 음식을 통칭하여 곡물식품으로 정의하고 있음

- 곡물은 식품 전반에 걸쳐 원료 또는 재료로 사용되고 있어 곡물가공식품이라고 명확하게 분류된 품목군은 없는 것으로 조사됨
- 본 보고서에서는 곡물을 원료 또는 재료로 가공하여 만든 식품을 곡물가공식품으로 정의함
- 곡물의 종류 중 화곡류(Cereal Crops, 씨를 맺는 벼과에 속하는 작물들)를 주원료로 사용된 곡물가공식품을 중심으로 조사함
- 화곡류는 쌀, 맥류(보리, 밀, 귀리 등), 잡곡(옥수수, 메밀, 조 등) 등임

2) 분류

□ 본 보고서에서 곡물가공식품의 분류와 조사 대상 품목은 아래 표와 같이 구분함

[곡물가공식품 분류]

범주	세부 유형	조사 대상 품목
과자와 스낵류	짭짤한 스낵, 달콤한 비스킷	쌀스낵
간편식	가공밥(건조 및 냉동), 시리얼, 식사 대용식	건조 가공밥(맨밥, 양념밥)
면류	국수, 인스턴트 면류, 파스타	인스턴트 면류
기타 곡물가공식품	곡물가루 조제품	베이킹 믹스

냉동 가공밥은 별도로 통계가 분류되지 않아 상위 범주인 냉동 간편식 통계로 대체함 / 출처 EMBLINE Research

- 건조 가공밥은 짧은 조리과정을 거쳐 바로 먹을 수 있는 즉석밥으로 맨밥과 양념밥 형태임
 - 미국에서 양념밥은 맨밥이나 볶음밥에 향신료와 소스 등이 추가된 형태임
 - 한국의 컵밥과 같은 형태의 덮밥류, 비빔밥, 국/탕(밥 포함) 등은 간편식으로 분류함

- 이번 조사는 엠블린 리서치(EMBLINE Research)가 선정한 품목들을 중심으로 진행해 다른 문헌자료에서 언급하는 곡물가공식품의 범위나 규모 등에는 차이가 있을 수 있음
 - 미국의 곡물가공식품 시장규모는 [곡물가공식품 분류] 표에서 범주에 해당하는 품목들의 매출을 모두 합한 통계임

2. 곡물가공식품 시장규모 및 전망

1) 시장 동향

- 연방준비제도의 고강도 금리인상에도 불구하고 미국 내 물가는 여전히 잡히지 않고 있음
 - 9월 미국의 소비자물가지수(이하 CPI)가 전년 동월 대비 8.2%, 전월 대비 0.4% 상승함
 - CPI는 6월(9.1%) 정점을 찍은 뒤 7월(8.5%), 8월(8.3%)에 이어 3개월 연속 내렸지만 7개월 연속 8%대를 유지하고 있음

[미국 2022년 소비자물가지수 추이]

단위: %	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
소비자물가지수	7.5	7.9	8.5	8.3	8.6	9.1	8.5	8.3	8.2
식품	7.0	7.9	8.8	9.4	10.1	10.4	10.9	11.4	11.2
가정 내 식사	7.4	8.6	10.0	10.8	11.9	12.2	13.1	13.5	13.0
외식	6.4	6.8	6.9	7.2	7.4	7.7	7.6	8.0	8.5

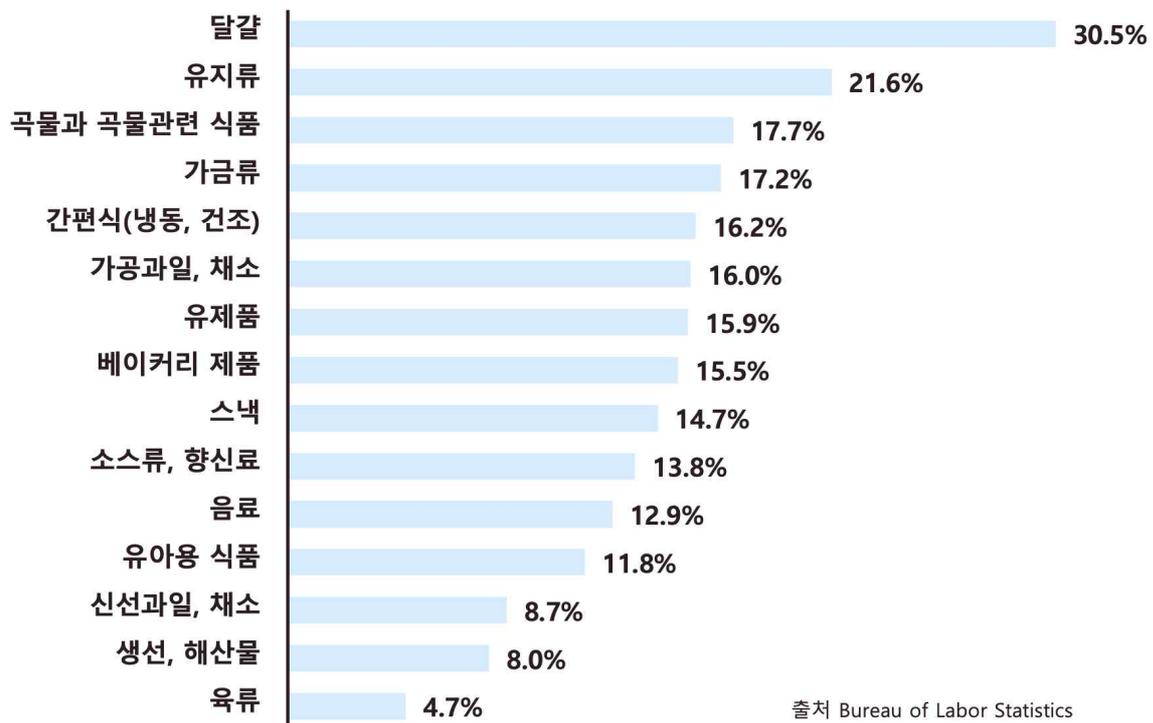
출처 Bureau of Labor Statistics

- 식품과 에너지 제외한 근원 CPI 상승률은 전년 동월 대비 6.6%로 나타나 40년 만에 가장 큰 상승 폭을 기록함
- 식품 물가 상승률은 전년 동월 대비 11.2% 증가함. 가정 내 식사와 외식은 지난해 9월보다 각각 13%, 8.5% 상승함
- 9월 생산자물가지수(PPD)는 전년 동월 대비 8.5% 증가해 여전히 높은 상승률을 기록함

□ 품목별로 9월 달걀 가격은 전달보다 3.5% 내렸지만, 전년 동월 대비 30.5% 올라 여전히 높은 가격을 유지함

- 이어 유지류는 21.6%, 곡물과 곡물 관련 식품 17.7%, 가금류 17.2%, 간편식 16.2% 순으로 전년 동월 대비 가격이 상승함
- 가공과일과 채소, 유제품은 지난해 9월보다 각각 16%, 15.9% 가격이 인상됨
- 8월과 비교해 가격이 내린 품목은 달걀 외에 간편식(-1%), 스낵(-0.4%), 소스류(-0.2%) 등 4개 품목에 그침

[주요 품목별 9월 물가상승률]



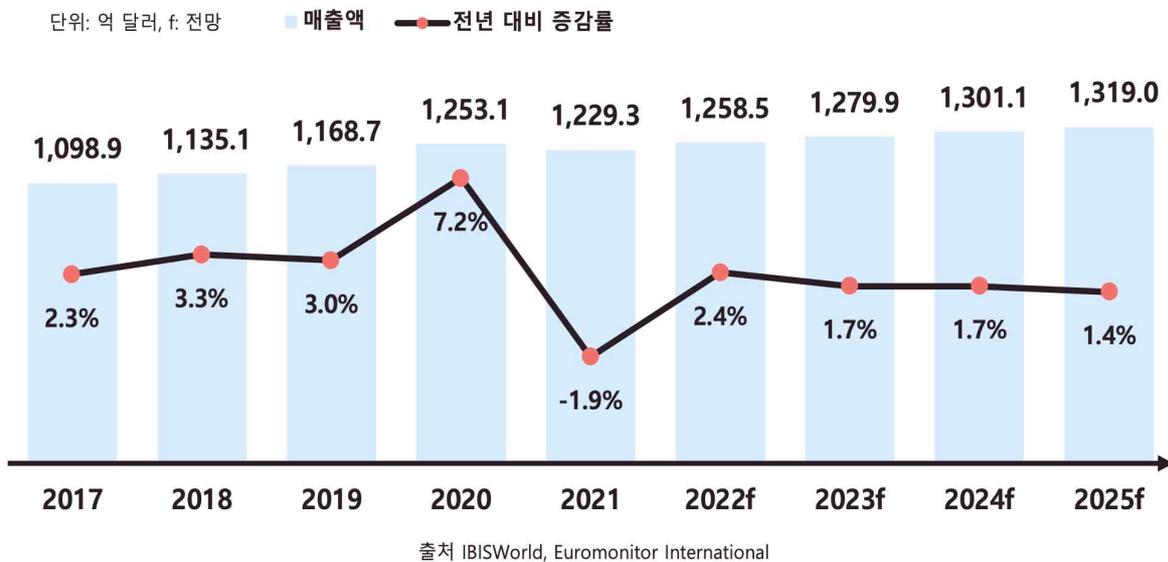
출처 Bureau of Labor Statistics

2) 시장규모

□ 미국 곡물가공식품 시장규모는 2021년 1,229억여 달러로 전년 대비 1.9% 감소함

- 2019년과 비교하면 5.2% 성장한 것으로 나타남
- 식품시장은 2020년 코로나-19 특수로 반사이익을 누리며 모든 식품 카테고리의 매출액이 급상승한 이례적인 해였음
- 코로나-19 방역 규제가 완화되면서 호실적을 올렸던 식품 카테고리 일부는 2021년에 매출 하락세를 보임

[미국 곡물식품시장 연도별 시장규모 및 전망]



3) 전망

□ 곡물가공식품 시장은 2022년 미국 경제의 복합적인 불안 요소가 있음에도 불구하고 호실적이 예고됨

- 시장조사기관 Euromonitor International(이하 Euromonitor)에 따르면 올해는 1,259억여 달러의 매출로 2020년 실적을 넘어설 것으로 전망함
- 코로나-19 이후 새로운 하이브리드 근무(재택, 출근 혼합) 패턴이 정착되고 집밥이 보편화되면서 간편식과 같은 준비된 식사의 수요는 계속 증가할 것으로 예측됨

- 옴니채널의 정착과 온라인 장보기의 보편화도 성장에 힘을 보탬 것으로 보임
- 2025년 매출액은 1,319억여 달러로 향후 5년간 연평균 1.8%를 성장할 것으로 전망됨

□ 올해 식품시장은 가격과 가격 민감도, 하이브리드 근무 등이 소비자 수요를 견인할 동력으로 부상함

- 시장조사기관 IRI에 따르면 금리 인상과 높은 물가상승에 따른 가처분소득의 감소로 가격의 영향력이 더욱 커질 것으로 관측됨
- 최근 고물가 상황이 지속되면서 소비자들은 충동구매를 자제하고 저가 매장을 찾는 등 가격 민감도가 높아지고 있음
- 간편식, 과자 및 스낵류 등 일부 품목에 대한 프리미엄의 수요는 유지되지만 고물가로 인해 프리미엄 제품의 성장세는 둔화할 것으로 예측됨

3. 품목별 판매 현황 및 전망

1) 과자 및 스낵류

□ 2021년 과자 및 스낵류 매출은 전년 대비 0.2% 늘어난 775억 8,000만 달러를 기록함

- 전염병의 스트레스와 지루함으로 과자와 스낵 소비가 늘어남
- 전체 매출에서 짹짹한 스낵류는 71%, 달콤한 비스킷류가 29%의 비중을 차지함
- 판매량은 짹짹한 스낵이 472만여 톤, 달콤한 비스킷류는 204만여 톤으로 전년 대비 각각 1.3%, 2.6% 감소함

□ 짹짹한 스낵류는 2021년 551억여 달러의 매출로 전년 대비 0.2% 증가함

- 감자칩이 19.6%의 비중으로 가장 많이 판매됨

- 이어 토르띠야 칩 17.6%, 짹짹한 비스킷 13.5%, 퍼프드 스낵 10.1% 순임
- 퍼프드 스낵과 쌀 스낵은 최근 5년간 각각 6.1%, 6.9% 증가율을 기록하며 판매가 꾸준히 늘고 있음
- 쌀 스낵은 3억여 달러의 매출로 전년 대비 1.9% 늘어남
 - 맛과 건강, 편의성을 두루 갖춘 제품이 늘어나면서 어린이부터 노년층, 채식주의까지 다양한 소비층이 형성되고 있음
 - Euromonitor는 쌀 스낵이 대체로 구운 방식이 많고 칼로리가 낮아 많이 먹어도 부담이 없다는 인식이 수요를 촉진한다고 분석함
- 유기농 짹짹한 스낵은 2021년 15억 4,050만 달러의 매출로 전년 대비 0.7% 늘며 안전한 먹거리에 대한 관심은 여전히 높은 것으로 파악됨

□ 달콤한 비스킷류는 2021년 전년 대비 0.2% 증가한 225억여 달러의 매출을 기록함

- 매출 비중은 달콤한 비스킷이 52%, 스낵바(프로틴&에너지바, 시리얼바, 과일바) 36%, 과일 스낵 12%를 차지함
- 단백질 함유 제품이 인기를 끌며 프로틴&에너지바 판매는 전년 대비 8% 증가함
 - 2021년 41억여 달러의 매출을 올리며 최근 5년간 연평균 4.5% 증가율을 기록함
 - 시리얼바도 전년 대비 1.3% 판매가 늘며 31억여 달러의 매출을 올림
 - 스낵바는 야외 섭취가 많아 방역 규제 완화로 외부 활동이 늘면서 소비가 증가한 것으로 파악됨
- 유기농 달콤한 비스킷류는 2021년 6억 5,550만 달러의 매출로 전년 대비 1.9% 증가함

[과자 및 스낵류 연도별 매출액 및 판매량]

단위: 억 달러, 천 톤		2017	2018	2019	2020	2021	증감률			연평균 증가율
							'19/'20	'20/'21	'19/'21	
매출액 전체		674.5	699.6	730.7	774.0	775.8	5.9%	0.2%	6.2%	3.6%
짜짤한 스낵류* 계		471.4	488.9	512.6	549.9	551.2	7.3%	0.2%	7.5%	4.0%
대 표 품 목	감자칩	93.9	96.7	99.5	107.5	107.8	8.0%	0.3%	8.3%	3.5%
	또르띠야 칩	80.1	84.1	89.5	96.2	97.1	7.6%	0.9%	8.5%	4.9%
	짜짤한 비스킷	66.6	68.0	70.1	75.0	74.5	7.0%	-0.7%	6.3%	2.8%
	퍼프드 스낵	43.9	47.1	51.1	55.1	55.7	7.8%	1.1%	9.0%	6.1%
	팝콘	30.9	32.1	33.4	36.5	36.9	9.0%	1.3%	10.5%	4.5%
	쌀 스낵	2.3	2.5	2.6	2.9	3.0	13.1%	1.9%	15.3%	6.9%
달콤한 비스킷류** 계		203.1	210.7	218.1	224.1	224.6	2.8%	0.2%	3.0%	2.5%
대 표 품 목	달콤한 비스킷 (쿠키, 와플, 초콜릿 비스킷 등)	105.2	108.0	111.2	121.0	116.8	8.8%	-3.5%	5.0%	2.6%
	프로틴, 에너지바	34.0	38.0	41.6	37.6	40.6	-9.6%	8.0%	-2.4%	4.5%
	시리얼바	31.8	31.4	31.4	30.4	30.8	-3.2%	1.3%	-1.9%	-0.8%
판매량 전체		6,270.9	6,424.7	6,590.0	6,880.6	6,762.9	4.4%	-1.7%	2.6%	1.9%
짜짤한 스낵류 계		4,307.1	4,413.7	4,532.4	4,781.0	4,718.6	5.5%	-1.3%	4.1%	2.3%
대 표 품 목	감자칩	769.7	784.9	793.4	839.9	829.3	5.9%	-1.3%	4.5%	1.9%
	또르띠야 칩	859.6	906.5	956.9	1,016.5	1,013.3	6.2%	-0.3%	5.9%	4.2%
	짜짤한 비스킷	771.4	789.9	799.3	845.1	828.8	5.7%	-1.9%	3.7%	1.8%
	퍼프드 스낵	338.5	352.9	374.5	393.5	388.9	5.1%	-1.2%	3.8%	3.5%
	팝콘	366.0	363.7	365.7	383.9	379.4	5.0%	-1.2%	3.7%	0.9%
	쌀 스낵	14.2	14.4	14.9	16.4	16.2	10.1%	-1.2%	8.7%	3.3%
달콤한 비스킷류 계		1,963.8	2,011.0	2,057.6	2,099.6	2,044.3	2.0%	-2.6%	-0.6%	1.0%
대 표 품 목	달콤한 비스킷 (쿠키, 와플, 초콜릿 비스킷 등)	1,326.0	1,348.9	1,370.5	1,458.2	1,388.7	6.4%	-4.8%	1.3%	1.2%
	프로틴, 에너지바	169.6	191.5	212.1	178.4	194.8	-15.9%	9.2%	-8.2%	3.5%
	시리얼바	274.7	273.9	276.3	257.5	251.2	-6.8%	-2.4%	-9.1%	-2.2%

*짜짤한 스낵류에 포함된 품목은 쌀 스낵, 또르띠야 칩, 팝콘, 감자칩, 퍼프드 스낵, 야채 스낵, 짜짤한 비스킷, 프리첼, 트레일 믹스 등임
 **달콤한 비스킷류에 포함된 품목은 스낵바(시리얼바, 프로틴바, 과일 견과류바), 달콤한 비스킷, 과일스낵 등임
 대표품목 세부항목들의 계는 대표품목 실적만 집계한 것으로 상위 종류별 계와 일치하지 않음
 출처 Euromonitor International

□ 과자 및 스낵류는 2025년에는 863억여 달러의 매출을 올릴 것으로 관측됨

- 스낵으로 가볍게 식사를 대체하는 ‘식사의 간식화 (Snackification)’ 추세와 건강 스낵의 높은 수요가 성장을 주도할 것으로 보임
- 유기농, 글루텐 프리, NON-GMO(Non-Genetically Modified Organisms, 비유전자 변형 식품), 클린 라벨 등의 제품 판매가 꾸준히 늘고 있음

- 스낵류 구입은 가격보다는 품질과 영양을 우선시하고 있음
- 특히 자녀가 있는 가정에서는 이러한 구매 경향이 높게 나타나 스낵류 지출은 더 늘어날 것으로 보임
- 쌀 스낵 시장은 향후 5년간 연평균 3.2% 증가율을 보이며 2025년 3억 4,000만 달러의 매출이 전망됨

2) 면류

□ 면류는 2021년 51억여 달러의 매출로 전년 대비 16.6% 하락함

- 외식 증가로 가정 내 요리에 대한 필요성이나 욕구 감소가 매출 하락의 요인으로 파악됨
- 매출은 파스타가 55.4%, 인스턴트 면류 28.9%, 국수류 15.7%의 비중을 차지함
- 판매량은 2021년 121만여 톤으로 전년 대비 17.9% 감소함

[면류 연도별 매출액 및 판매량]

단위: 억 달러, 천 톤	2017	2018	2019	2020	2021	증감률			연평균 증가율
						'19/'20	'20/'21	'19/'21	
매출액 전체	49.0	49.4	50.3	61.0	50.9	21.3%	-16.6%	1.2%	1.0%
파스타 계*	28.3	28.1	28.1	34.6	28.2	23.1%	-18.5%	0.4%	-0.1%
인스턴트 면류 계	12.7	13.2	14.1	16.9	14.7	19.9%	-13.0%	4.3%	3.7%
봉지 형태	7.1	7.6	8.2	9.8	8.4	19.5%	-14.3%	2.4%	4.3%
컵 형태	5.6	5.6	6.1	7.1	6.3	16.4%	-11.3%	3.3%	3.0%
국수류 계	8.0	8.1	8.1	9.6	8.0	18.5%	-16.7%	-1.2%	0.0%
건국수	5.0	5.1	5.1	6.0	4.8	17.6%	-20.0%	-5.9%	-1.0%
냉장국수	1.9	1.9	1.9	2.3	2.0	21.1%	-13.0%	5.3%	1.3%
냉동국수	1.1	1.2	1.1	1.3	1.2	18.2%	-7.7%	9.1%	2.2%
판매량 전체	1,250.2	1,261.2	1,275.7	1,470.9	1,207.1	15.3%	-17.9%	-5.4%	-0.9%
파스타 계*	817.5	811.2	813.7	947.5	764.7	16.4%	-19.3%	-6.0%	-1.7%
인스턴트 면류 계	279.2	295.8	307.6	346.1	296.9	12.5%	-14.2%	-3.5%	1.5%
봉지 형태	211.8	225.0	234.4	264.2	225.7	12.7%	-14.6%	-3.7%	1.6%
컵 형태	67.4	70.8	73.2	81.9	71.2	11.9%	-13.1%	-2.7%	1.4%
국수류 계	153.5	154.2	154.4	177.3	145.5	14.8%	-17.9%	-5.8%	-1.3%
건국수	113.9	113.2	112.2	130.0	104.4	15.9%	-19.7%	-7.0%	-2.2%
냉장국수	25.1	25.8	26.6	29.6	26.0	11.3%	-12.2%	-2.3%	0.9%
냉동국수	14.5	15.2	15.6	17.7	15.1	13.5%	-14.7%	-3.2%	1.0%

*파스타는 냉장과 건조 제품 합계임 / 출처 Euromonitor International

- 인스턴트 면류의 매출은 14억 7,000만 달러로 전년 대비 13% 하락했지만 2019년과 비교해 4.3% 늘어남
 - 봉지 제품이 57.1%, 컵 제품이 42.9%의 매출 비중을 기록함
 - 판매량은 봉지 제품이 23만여 톤, 컵 제품 7만여 톤 판매되며 봉지 제품이 3배 이상 더 팔림
 - 라면은 부재료(달걀, 치즈, 채소, 고기)를 추가한 요리법이 유튜브와 소셜 미디어(이하 SNS)에 소개되면서 라면을 다양하게 즐기는 트렌드가 형성되고 있음
- 국수류 매출은 전년 대비 16.7% 감소한 8억 달러를 기록함
 - 건국수는 2020년과 비교해 20% 판매가 급감함
 - 냉장국수와 냉동국수도 전년 대비 각각 13%, 7.7% 매출이 감소함
 - 품목별 판매량도 모두 전년 대비 두 자릿수 감소율을 기록함
- 면류 매출은 향후 5년간 연평균 4% 증가율을 보이며 2025년 55억 달러에 달할 것으로 예측됨
 - 인스턴트 면류의 저렴한 가격과 제품의 다양성, 아시아인 라면에 대한 높은 관심이 성장을 견인할 것으로 전망됨
 - 다만 케토제닉(Ketogenic)과 같은 탄수화물 섭취를 줄이는 식이요법이 유행하고 있어 신규 고객 유입보다는 기존 고객의 충성도가 성장을 좌우할 것으로 전망됨

3) 간편식

- 2021년 간편식 매출은 349억여 달러로 전년 대비 4.7% 감소함
 - 외식이 늘며 가정에서의 소비 감소가 원인으로 파악됨
 - 냉동 간편식은 165억 달러의 매출로 전년 대비 6.9% 하락함
 - 유기농 간편식은 2021년 41억 달러의 매출로 전년 대비 4.9% 늘어나 프리미엄 간편식의 수요는 꾸준히 늘고 있음

- 건조 가공밥은 2021년 33억 5,000만 달러의 매출로 전년 대비 18.9% 하락함
 - 가정 내 요리 빈도가 높았던 2020년과 비교하면 판매는 줄었지만, 쌀의 건강상의 이점이 부각되면서 최근 5년간 연평균 2% 성장률을 보임
 - 미국에서 쌀을 주식으로 하는 인종을 제외하고 건조 가공밥은 사이드 디쉬로 많이 섭취함
- 시리얼과 식사 대용식 매출은 전년 대비 각각 2%, 1.3% 증가함
 - 매출 하락세를 보였던 시리얼은 코로나-19 이후 아침 식사와 간식으로 섭취가 늘며 110억여 달러의 호실적을 올림
 - 식사 대용식은 조리와 섭취의 간편성, 건강상 이점을 앞세워 2021년 40억여 달러의 매출을 기록함
 - 식사 대용식 매출 중 선식이 절반 이상(52.9%)을 차지하고 RTD 셰이크가 28.5%의 비중임

[간편식 연도별 매출액 및 판매량]

단위: 억 달러, 천 톤	2017	2018	2019	2020	2021	증감률			연평균 증가율
						'19/'20	'20/'21	'19/'21	
매출액 전체	322.7	333.4	335.6	366.6	349.3	9.2%	-4.7%	4.1%	2.0%
냉동 간편식*	150.3	156.3	159.4	177.2	165.0	11.2%	-6.9%	3.5%	2.4%
시리얼	106.1	108.0	103.8	108.3	110.5	4.3%	2.0%	6.5%	1.0%
식사 대용식**	35.4	37.2	39.1	39.8	40.3	1.8%	1.3%	3.1%	3.3%
건조 가공밥***	30.9	31.9	33.3	41.3	33.5	24.0%	-18.9%	0.6%	2.0%
판매량 전체	2,333.3	2,402.3	2,413.8	2,700.1	2,321.3	11.9%	-14.0%	-3.8%	-0.1%
냉동 간편식	1,387.4	1,433.4	1,436.8	1,564.6	1,410.3	8.9%	-9.9%	-1.8%	0.4%
건조 즉석밥	945.9	968.9	977.0	1,135.5	911.0	16.2%	-19.8%	-6.8%	-0.9%

*냉동 가공밥은 별도의 판매 수치가 없어 상위 범주인 냉동 간편식 통계로 대체함 / **식사대용식: RTD 셰이크, 선식 포함 / ***건조 가공밥: 생쌀, 즉석밥, 양념밥 포함 / 출처 IBISWorld, Euromonitor International

- 시장조사기관 Attest에 따르면 올해 간편식 시장의 성장은 둔화 될 것으로 보임

- 고물가의 영향으로 소비자들이 프리미엄 간편식과 냉동식품의 구매를 자제하고 있음
- 외식을 줄이고 자체 브랜드 제품(이하 PB 제품)이나 저렴한 가격대의 간편식으로 대체하는 경향이 나타나 수요는 계속 유지 될 것으로 보임

□ Euromonitor에 따르면 간편식은 향후 5년간 연평균 1.8% 성장하며 2025년 매출은 375억여 달러에 달할 것으로 전망함

- 냉동 간편식은 2025년 180억여 달러의 매출이 전망되며 향후 5년간 연평균 2.2% 성장할 것으로 관측됨
- 건조 가공밥은 통곡물과 슈퍼 곡물로 만든 건강밥에 대한 선호도가 높아져 2025년 37억여 달러의 매출이 기대됨
- 시리얼은 이동과 섭취가 간편한 소포장 제품이 인기를 끌며 2025년 115억 달러가 넘는 매출이 전망됨
- 식사 대용식은 체중 감량, 영양 섭취 및 개선 등 맞춤형 제품들이 다양해지며 2025년 44억여 달러의 실적이 기대됨

4) 베이킹 믹스

□ 코로나-19 이후 홈베이킹(Home Baking) 트렌드가 확산되며 베이킹 믹스까지도 일시적으로 판매가 증가함

- 베이킹 믹스 매출은 2021년 20억여 달러로 전년 대비 3.1% 감소지만 2019년과 비교하면 4.7% 판매가 늘어남
- 베이킹 믹스는 주로 디저트나 간식으로 소비되는데 건강에 대한 높은 관심에도 불구하고 달콤함의 대명사인 디저트의 소비는 계속 증가함

[베이킹 믹스 연도별 매출액 및 판매량]

단위: 억 달러, 천 톤	2017	2018	2019	2020	2021	증감률			연평균 증가율
						'19/'20	'20/'21	'19/'21	
매출액 전체	19.4	19.4	19.1	20.7	20.0	8.4%	-3.1%	4.7%	0.8%
판매량 전체	336.0	332.8	325.4	347.3	342.5	6.7%	-1.4%	5.3%	0.5%

출처 Euromonitor International

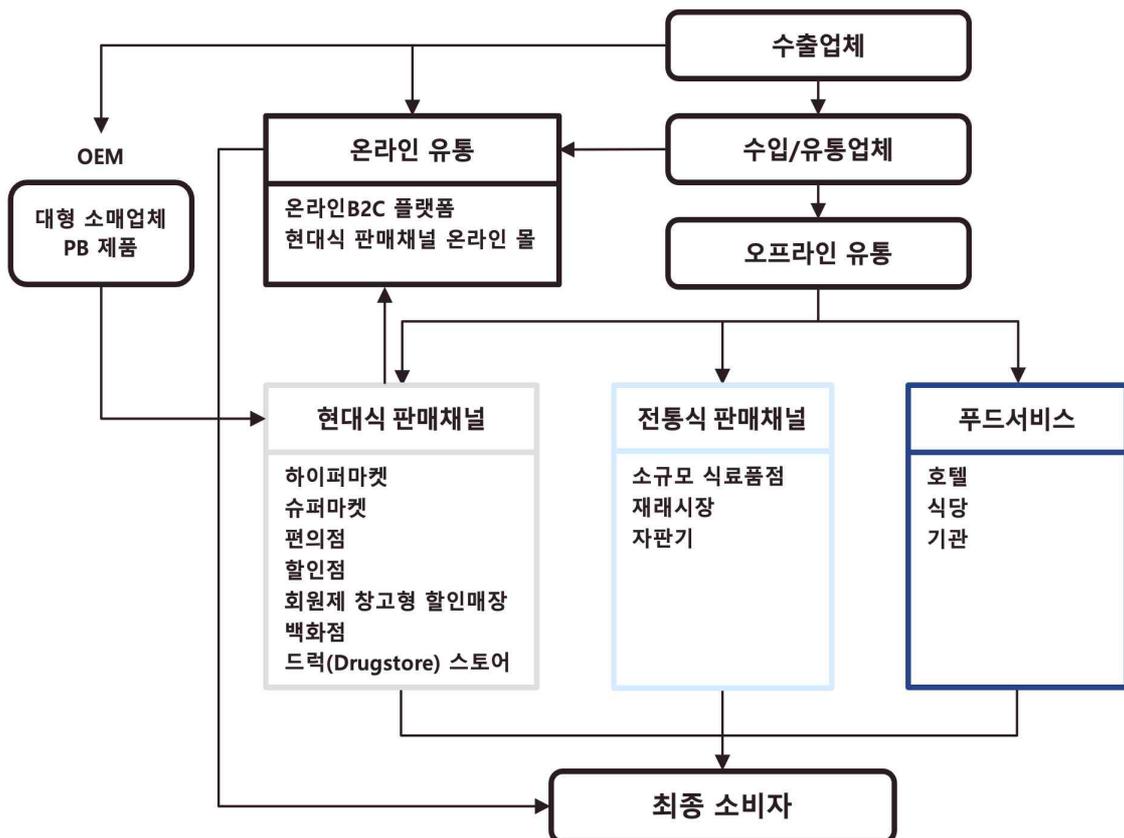
□ 베이킹 믹스 시장은 아직 프리미엄화 추세가 더딘 품목 중 하나임

- 건강과 웰빙에 중점을 둔 혁신적인 제품의 출시가 요구되고 있음
- 아몬드, 귀리, 카사바(Cassava) 등의 가루를 활용한 제품이 잇따라 출시되며 밀을 대체하는 원료의 다양화가 진행 중임
- 매출은 향후 5년간 내림세를 보여 2025년 19억여 달러에 달할 것으로 전망됨

Chapter II. 미국 곡물가공식품 유통 현황

1. 유통 경로

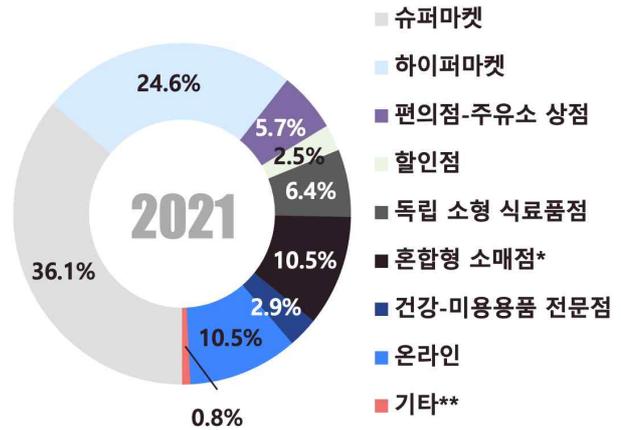
- 수입 곡물가공식품의 유통은 수출업체(해외 식품업체) → 수입 및 유통업체, 브로커 및 세일즈 랩 → 오프라인 및 온라인 유통 → 최종 소비자 방식임
- 해외 식품업체들은 미국의 소매업체 또는 식품업체의 의뢰를 받아 OEM(Original Equipment Manufacturing, 주문자 상표 부착 생산) 방식으로 공급함
- 해외 식품업체가 직접 온라인 마켓 플레이스를 통한 B2C(Business to Consumer, 기업과 소비자 간의 거래) 판매 방식도 활성화되고 있음
- 일부 제품은 한국에서 원재료를 수입해 미국 공장에서 가공되어 유통되기도 함



2. 유통 형태별 판매 현황

□ 곡물가공식품의 주요 판매처는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓으로 나타남

- 2021년 두 채널에서의 판매 비중을 합치면 60.7%를 차지함
- 온라인과 혼합형 소매점은 각각 10.5%의 비중을 기록함
- 혼합형 소매점은 창고형 할인매장, 백화점, 잡화점 등이 해당됨
- 독립 소형 식료품점 6.4%, 편의점과 주유소 상점 5.7%의 비중을 차지함



**혼합형 소매점(Mixed Retailers): 회원제 창고형 할인매장, 백화점, 잡화점 등이 해당됨 / **기타: 자판기 판매, 직접 판매 수치임 / 출처 Euromonitor

3. 주요 제조업체 및 제품 현황

1) 쌀 스낵

□ 쌀 스낵은 라이스 케이크(Rice Cake), 라이스 크래커(Rice Cracker), 라이스 크리스프(Rice Crisps), 라이스 칩(Rice Chips) 등 다양한 이름으로 불리고 있음

- 쌀 스낵은 대체로 굵거나 튀긴 제품들이 주를 이루며 크래커, 칩, 두툽한 빵튀기 형태 등으로 판매됨
- 맛은 고소한 맛을 기본으로 달콤, 짭짤, 매운맛 등이 있으며 치즈, 견과류, 씨앗, 과일 등을 추가한 제품도 다양해지고 있음
- 미국인들은 쌀 스낵에 치즈, 햄, 과일 등 토핑을 얹어 먹거나 스프레드(Spread)를 발라 섭취함
- 쌀 스낵은 유기농, 글루텐 프리, NON-GMO, 코셔(Kosher) 등 인증 받은 제품들이 인기를 끌고 있음

□ 주요 업체는 펩시코(PepsiCo), 몬델레즈(Mondelez), 룬드버그 패밀리 팜(Lundberg, 이하 룬드버그), 프렌들리 그레인(Friendly Grains), 블루 다이아몬드 아몬드(Blue Diamond Almonds) 등임

[미국 쌀 스낵 주요 업체 및 제품 현황]

브랜드(모회사)	Good Thins(Mondelez Global)	Nut Thins(Blue Diamond Almonds)	Lundberg (Lundberg Family Farms)
이미지			
제품명	Good Thins Garden Veggie Rice Snacks	Almond Nut Thins Multi-Seeds	Organic Rice Cake Minis Ginger & Seaweed
가격*/용량	\$2.98/100g	\$3.19/120.5g	\$4.49/142g
특징	- 성분: 현미, 검은콩, 옥수수, 토마토, 양파, 마늘, 피망 - Non-GMO, 글루텐 프리 - 인공 향료, 옥수수 시럽, 방부제 없음	- 성분: 현미, 아몬드, 아마, 퀴노아, 기장, 참깨, 아마란스, 검은깨 함유 - 1회 권장섭취량: 3g 섬유질 - 인공향료, 방부제 없음	- 한입 크기 - 생강, 김 함유 - 100% 통곡물 - 유기농 인증, 글루텐 프리 - 재활용 가능 미니 포장
브랜드(모회사)	Quaker(PepsiCo)	Off the Eaten Path(PepsiCo)	Friendly Grains
이미지			
제품명	Quaker Rice Cakes Tomato & Basil	Off The Eaten Path Veggie & Rice Crisps	Crunchy Rollers Mixer Berry
가격*/용량	\$2.99/173g	\$1.19/35.4g	\$3.80/75g
특징	- 성분: 현미, 토마토, 바질 - 1회 권장섭취량: 50g 칼로리 - 글루텐 프리	- 성분: 쌀, 병아리콩, 검은콩, 완두콩, 보라색 고구마 - 퇴비로 사용 가능 친환경 포장 - Non-GMO, 인공 향료, 방부제 없음	- 성분: 현미, 블루베리, 크랜베리 - 유기농, Non-GMO, 글루텐 프리, 비건, 코셔 인증

*가격은 소매업체별로 차이가 있을 수 있음
출처: 업체별 웹사이트, 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

□ 펩시코는 퀘이커(Quaker)와 오프 더 이튼 패스(Off The Eaten Path) 등 2개 브랜드가 인지도가 높음

- 퀘이커는 라이스 케이크 9종류, 라이스 칩 12종류, 라이스 크리스프 2종류 등 제품이 다양함
- 라이스 케이크는 두툽한 형태로 다양한 토핑과 함께 즐길 수 있어 인기가 높음

- 오프 더 이튼 패스는 채소가루를 넣은 건강에 초점을 맞춘 8개의 프리미엄 제품들이 있음. 일부 포장에는 식물성 재료로 만든 퇴비화 봉투를 사용해 친환경 제품임을 강조함
- 몬텔레즈의 굿 씬(Good Thins)은 쌀, 병아리콩 등을 주원료로 소금, 치즈, 채소 등 8가지 맛의 라이스 크래커를 생산함
 - Non-GMO, 글루텐 프리, 코셔 등 인증을 받았으며 인공 성분과 콘 시럽 무첨가 제품임
- 블루 다이아몬드 아몬드의 너트 씬(Nut Thins)은 쌀가루와 아몬드 가루를 혼합하여 만든 10종류의 라이스 크래커를 생산함
- 룬드버그는 4대에 걸쳐 쌀 농장을 운영하며 생쌀과 쌀 가공식품들을 취급함
 - 라이스 케이크와 라이스 칩 등 30개 제품을 판매함
 - 쌀 스낵은 유기농과 NON-GMO, 글루텐 프리, 코셔, 비건 인증을 보유함
- 프렌들리 그레인은 크런치 롤러(Crunchy Rollers) 브랜드로 7종류의 제품을 취급함
 - 모든 제품은 통곡물(현미), 동결 건조 과일, 한천 등이 주원료이며 유기농, 코셔 인증을 획득함
 - 제조시설은 글로벌 식품 안전 제조 인증인 SQF3(Safe Quality Food)를 획득함

2) 면류

- 면류 시장은 아시안 식품업체들이 상위권에 포진됨
 - 마루찬(Maruchan) 브랜드를 보유한 토요 수산 카이샤(Toyo Suisan Kaisha)가 31.6%의 점유율로 선두를 차지함

- 2017년부터 닛신(Nissin)을 제치고 14.9%의 점유율로 2위를 차지함
- 닛신은 5년 전부터 점유율이 계속 하락하며 11.8%의 비중을 기록함
- 마루찬과 닛신은 1970년대 미국에 진출해 탄탄한 인지도와 뛰어난 가성비, 다양한 유통 채널 보유하고 있음
- 참고로 미국인들의 라면 소비량은 2021년 50억여 개로 세계 6위를 차지함

[미국 면류 주요 업체 및 제품 현황]

브랜드(모회사) / 점유율*	Maruchan(Toyo Suisan Kaisha) / 31.6%		Nong Shim / 14.9%	
이미지				
제품명	Lunch Ramen Hot & Spicy Chicken Flavor	Bowl Ramen Noodles with Hot & Spicy with Shrimp	Bowl Noodle Hot & Spicy Soup	Shin Ramyun Black Noodle Soup
가격**/용량	\$0.50/64g	\$1.19/94.3g	\$1.19/86g	\$2.25/99g
브랜드(모회사) / 점유율*	Nissin, Top Ramen(Nissin Foods USA) / 11.8%		Sapporo Ichiban(Sanyo Foods Corp of America) / 2.2%	
이미지				
제품명	Cup Noodles Chicken Flavor	Top Ramen Soy Sauce Flavor	Chicken Flavor Soup	Tonkotsu Ramen
가격**/용량	\$0.50/64g	\$1.49/90g	\$1.19/100g	\$0.99/104g

*점유율은 LBN(Local Brand Name) 브랜드 기준임

**가격은 소매업체별로 차이가 있을 수 있음, 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

출처: 업체별 웹사이트

- 냉동면류 시장은 파스타 제품이 종류가 다양하고 수요가 높음
 - 에스닉 제품으로는 태국의 팟타이와 일본의 야끼소바 등이 높은 인지도를 보유함
 - 팟타이는 태국산 이외에도 식품업체와 소매업체 PB 제품으로 생산될 정도로 미국에서 대중화된 제품임

- 냉동면류 대표 업체는 샤프론 로드(Saffron Road), 카시(Kashi), P.F.창(P.F. Chang's), 린 퀴진(Lean Cuisine), 심플리 아시아(Simply Asia), 스토퍼스(Stouffer's) 등임

3) 건조 가공밥

- 가공밥은 쌀의 품종에 따라 자포니카(Japonica, 단-중립종계), 인디카(Indica, 장립종계)로 만든 제품들이 판매되고 있음
 - 미국에서는 인디카 쌀의 인지도가 높아 바스마티(Basmati), 자스민(Jasmine) 쌀로 만든 맨밥과 양념밥의 종류가 다양함
 - 가공밥 포장은 파우치 형태가 주를 이루며 용기 형태는 아시아 제품에 많이 사용됨
- 건조 가공밥 시장은 고야 푸드(Goya Food)가 15.9%의 점유율로 선두임
 - 고야 푸드 제품은 양념밥 25종류, 맨밥 6종류, 빠에야(Paella, 스페인 쌀밥 요리) 3종류 등이 있음
 - 벤스 오리지널(Ben's Original)은 7.3%의 점유율로 2위를 차지했으며 30종류 이상의 제품을 보유함
 - 리비아나 푸드(Riviana Foods)는 미닛 라이스(Minute Rice), 라이스랜드(Riceland) 브랜드로 4.4%의 점유율을 기록함
 - 미닛 라이스는 컵 형태의 맨밥과 양념밥 등 21개 제품을 보유함
 - 라이스랜드는 쌀 제분 및 판매업체로 소매뿐 아니라 유통업체의 PB 제품을 제조하고 푸드 서비스업계에도 쌀을 공급함
 - 대형 소매업체의 PB 제품이 23.7%로 높은 점유율을 차지함
PB 제품은 폭넓은 제품군과 고품질, 가격경쟁력까지 갖추고 있음

미국 건조 가공밥 주요 업체 및 제품 현황

브랜드(모회사) / 점유율*	Goya(Goya Foods) / 15.9%		Ben's Original(Uncle Ben's) / 7.3%	
이미지				
제품명	Paella Yellow Rice & Seafood Dinner	Seasoned Rice and Black Beans Mix	Ready Rice Garden Vegetable Rice	Ready Rice Fried Rice
가격**/용량	\$10.89/539g	\$6.99/198g	\$1.99/250g	\$2.12/250g
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 양파,마늘,피망 조미한 양념밥 구성 - 해물통조림: 가리비,홍합, 새우,조개,오징어 함유 - 조리시간 25분 	<ul style="list-style-type: none"> - 검은콩,양념밥(치킨&채소맛) 구성 - 캐리비언 스타일 음식 - 조리시간 30분 	<ul style="list-style-type: none"> - 완두콩,당근,옥수수, 양념즉석밥 - 인공색소/향료 없음 - 파우치 그대로 조리 - 조리시간 90초 	<ul style="list-style-type: none"> - 치킨육수,간장소스 함유 즉석밥 - 인공색소/향료 없음 - 파우치 그대로 조리 - 조리시간 90초
브랜드(모회사) / 점유율*	Minute Rice(Riviana Foods) / 3.1%		Riceland(Riviana Foods) / 1.3%	
이미지				
제품명	Ready to Serve Long Grain White Rice	Multi-Grain Brown Rice & Quinoa	Sushi Style Rice	Rice'N Easy Bengal Butter Curry
가격**/용량	\$2.39/250g(2개)	\$6.32/340g	\$4.32/680g	\$2.49/250g
특징	<ul style="list-style-type: none"> - BPA프리 컵 형태 즉석밥 - Non-GMO,글루텐 프리 - MSG,방부제,나트륨 없음 - 조리시간 1분 	<ul style="list-style-type: none"> - 현미,붉은쌀,야생쌀, 퀴노아 등 조리된 4가지 통곡물 구성 - Non-GMO,글루텐 프리 - MSG,방부제,나트륨 없음 - 조리시간 10분 	<ul style="list-style-type: none"> - 중립종 생쌀 - 조리시간 20~25분 	<ul style="list-style-type: none"> - 인도 버터 커리 즉석밥 - 건조 야채(양파,토마토, 마늘,파프리카),크림 함유 - 파우치 그대로 조리 - 조리시간 90초
브랜드(모회사) / 점유율*	Private Brand / 23.7%			
이미지				
제품명	Walmart Great Value Long Grain & Wild Rice	Albertsons O Organics Rice Brown Cup	Target Good&Gather Southwestern Style Quinoa and Brown Rice	Kroger Simply Truth Organic Asian Style Red Quinoa & Brown Rice
가격**/용량	\$1.24/250g	\$2.49/210g	\$1.99/227g	\$3.49/283g
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 양념된 즉석밥 - 파우치 그대로 조리 - 조리시간 90초 	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농 현미 즉석밥 - 조리시간 90초 	<ul style="list-style-type: none"> - 남서부 스타일 양념 즉석밥 - 인공색소/향료 또는 방부제 없음 - 조리시간 90초 	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농 채소,생강&간장 소스 함유 - 조리시간 4~5분

*점유율은 LBN(Local Brand Name) 브랜드 기준임 / **가격은 소매업체별로 차이가 있을 수 있음, 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음
출처: 업체별 웹사이트

4) 베이킹 믹스

- 베이킹 믹스 시장은 베티 크로커(Betty Crocker)와 필스버리(Pillsbury), 던컨 하인즈(Duncan Hines) 등이 대표업체임
- 1921년 설립된 베티 크로커는 100년 넘게 미국 베이킹 믹스 시장을 리드함
 - 빵, 케이크, 쿠키 등 120개 이상의 제품군으로 보유함
 - 글루텐 프리 트렌드에 맞춰 아예 제품명을 글루텐 프리로 출시한 제품도 8개가 있음
 - 아이들도 쉽게 만들 수 있는 키드 펀 키트(Kid Fun Kits) 제품을 선보이며 재미까지 제공하고 있음
- 필스버리는 1869년 설립된 장수회사로 빵 반죽을 캔에 넣은 브레드 도우캔(Bread Dough Can)과 마스코트 도우보이(Doughboy)가 유명함
 - 케이크, 브라우니, 팬케이크 등 150개 이상의 제품을 보유함
 - 1968년에 탄생한 도우보이는 브랜드 인지도 상승에 1등 공신으로 이 캐릭터만 봐도 필스버리 제품임을 한눈에 알 수 있음
 - 홈페이지에 15,000개의 제빵 요리법을 제공해 매년 수백만 명이 방문함
- 던컨 하인즈는 케이크 믹스 개발자였던 던컨 하인즈 이름을 브랜드명으로 사용함
 - 클래식 버전부터 전자레인지용 제품까지 100여 개 이상의 제품을 보유함
 - 케토 프렌들리 디저트 컵(Keto Friendly Dessert Cups) 제품은 전자레인지에 1분만 돌리면 디저트가 완성돼 조리와 휴대가 간편해 인기임

[미국 베이킹 믹스 주요 업체 및 제품 현황]

브랜드(모회사)	Betty Crocker(General Mills)	Pillsbury(General Mills)	Duncan Hines (ConAgra Brands)	Bob's Red Mill Natural Foods(ESOP)*
이미지				
제품명	Super Moist Rainbow Chip Cake Mix	Moist Supreme Golden Butter Recipe Cake Mix	Keto Friendly Dessert Cups -Brownie Mix	Bob's Red Mill Muffin Mix
가격**/용량	\$1.49/432g	\$3.99/432g	\$2.99 /70g	\$5.69/454g
특징	- 컵 케이크 30개 분량 - 조리시간: 30~35분	- 촉촉한 식감, 버터 풍미 - 조리시간: 오븐 20~25분	- 단백질 10g, 식이섬유 6g 함유 - 조리시간: 전자레인지 1분	- 통곡물(현미,수수),글루텐 프리 - 조리시간: 오븐 30분

*Employee Stock Ownership Plan: 100% 직원 소유 기업 / **가격은 소매업체별로 차이가 있을 수 있음
출처: 업체별 웹사이트, 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

□ 밥스 레드 밀 내추럴 푸드(Bob's Red Mill Natural Foods)는 직원 소유의 통곡물 식품 전문회사임

- 유기농과 글루텐 프리 제품 전문으로 인지도 높은 친환경 기업
- 베이킹 믹스는 브라우니, 머핀, 케이크, 파이, 콘브레드 등 25개 제품을 판매함
- 글루텐 프리 전용 시설에서 생산된 제품은 포장에 빨간색 GF 로고가 부착됨

4. 인기 제품

□ 아마존 베스트셀러 순위표를 참고하여 쌀 스낵, 건조 가공밥, 베이킹 믹스의 인기 제품을 조사함

1) 쌀 스낵

□ 가장 인기 있는 쌀 스낵은 퀘이커의 라이스 크리스프로 나타남

- 이 제품은 캐러멜과 체다 치즈 등 2가지 제품으로 출시됐으며 11g~13g의 통곡물을 함유함
- 2위를 차지한 셸리 센베이(Shelly Senbei)는 대만산으로 바삭한 식감과 달콤하고 부드러운 맛을 제공함

- 3위 라지 라이스 케이크(Large Rice Cakes)는 한국산의 빵튀기보다 두꺼운 형태의 구운 제품으로 통곡물 5g이 함유함
- 4위 버스데이 케이크 바이트(Birthday Cake Bite)는 통곡물, 퀴노아, 치아시드 등으로 만들고 인공 향료 및 색소, 방부제가 없는 건강 간식임. 글루텐 및 유제품 프리, 코셔 인증까지 획득함
- 5위는 현미로 만든 썬 초콜릿 라이스 케이크(Thin Chocolate Rice Cakes)는 코셔 인증과 글루텐 프리, 유제품 프리 제품임

[쌀 스낵 베스트셀러 Top5]

Amazon Best Sellers

Our most popular products based on sales. Updated hourly.

Best Sellers in Rice Cakes, Chips & Crackers

#1		#2		#3		#4		#5	
	Quaker Rice Crisps, Cheddar & Caramel Variety Pack, 6.06 & 7.04 Oz Bags, 6 Count ★★★★★ 11,657 \$15.19 - \$45.98		Hot Kid Shelly Senbei Rice Crackers, 5.3 Oz ★★★★★ 115 \$1.97		Quaker Large Rice Cakes, 3 Flavor Topper Variety Pack, Pack of 6 ★★★★★ 8,286 \$11.84 - \$44.00		Drizzilicious - Birthday Cake (10 Pack, .74oz) ★★★★★ 3,914 \$10.99 - \$22.23		LIEBERS Thin Chocolate Rice Cakes, Kosher Certified Dairy and Dairy Free Options, Gluten Free Snack Pack Of 3 (Brittle Topped Milk... ★★★★★ 1,238 \$14.99 - \$27.99

	제품명	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1	Rice Crisps(Cheeddar & Caramel) Variety Pack	Quaker	172gx6개	\$38.99	4.6	11,657	맛 4.3/가성비 3.5/신선도 4.1
2	Shelly Senbei Rice Crackers	Hot Kid	150g	\$1.97	4.6	2,072	맛 4.5/가성비 4.2
3	Large Rice Cakes(3-Flavor)	Quaker	168gX3개	\$15.99	4.6	8,286	맛 4.3/가성비 4.5/신선도 4.1
4	Birthday Cake Bite	Drizzilicious	21gX10개	\$10.99	4.6	3,914	맛 4.5/가성비 4.2/선물용 3.8
5	Thin Chocolate Rice Cakes	LIEBERS	105gX6개	\$27.99	4.4	1,238	-

출처 Amazon, 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

2) 건조 가공밥

□ 벤스 오리지널의 바스마티 맨밥(Ready Rice Pouch Basmati)이 맛과 가성비, 조리의 간편성에서 높은 점수를 받으며 1위를 차지함

- 밥과 면(3종류)으로 구성된 라이스&파스타 제품이 2위를 차지함. 컵에 물만 넣고 전자레인지에 돌리면 조리가 끝남

- 건강밥 오가닉 에인션트 그레인(Organic Ancient Grains)이 3위에 오름. 수수, 아마란스(Amaranth), 밀알, 강황, 마늘, 피망, 양파 등 연 성분으로 제조됨
- CJ 푸드의 애니 천(Annie Chun's) 백미밥이 4위에 선정됨
- 쿠스쿠스 믹스 허브 치킨(Couscous Mix Herbed Chicken)은 쿠스쿠스로 만든 양념밥으로 마늘, 샐러리, 양파, 당근, 허브 등을 함유함. 맛과 다용도 등에서 높은 점수를 받으며 5위를 차지함

[건조 가공밥 베스트셀러 Top5]

Amazon Best Sellers
Our most popular products based on sales. Updated hourly.

Best Sellers in Packaged Rice Dishes

#1		#2		#3		#4		#5	
	BEN'S ORIGINAL Ready Rice Pouch Basmati, 8.5 oz. (6 Pack) ★★★★★ 11,657 \$7.99 - \$74.70		PASTA RONI Quaker Rice a Roni Cups Individual Cup, 3-Flavor Variety Pack, 2.25 Oz (Pack of 12) ★★★★★ 11,390 \$12.36 - \$39.99		TASTY BITE Organic Ancient Grains, 8.8 Oz ★★★★★ 5,225 \$2.40 - \$49.83		Annie Chun's Cooked White Sticky Rice, Gluten-Free, Vegan, Low Fat, Sushi Rice, 7.4-oz (Pack of 6) ★★★★★ 3,385 \$15.54		Quaker Near East Couscous Mix, Herbed Chicken 5.7 Ounce (Pack of 12 Boxes) ★★★★★ 5,656 \$16.95 - \$70.56

	제품명	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1	Ready Rice Pouch Basmati	Ben's Original	240gx6개	\$11.67	4.6	11,629	맛 4.1/가성비 4.1/조리 간편 4.5
2	Rice & Pasta Cups(3-Flavor)	Rice-A-Roni	66gx12개	\$17.89	4.4	11,363	맛 3.9/가성비 3.8/용량 4.2
3	Organic Ancient Grains	Tasty Bite	250g	\$9.35	4.4	5,217	맛 3.8/가성비 3.8/조리 간편 4.1
4	White Sticky Rice	Annie Chun's	210gx6개	\$15.54	4.7	3,385	맛 4.6/가성비 4.3/용량 4.7
5	Couscos Mix Herbed Chicken	Near East	161gx12개	\$17.17	4.7	5,636	맛 4.6/가성비 4.4/다용도 4.6

출처 Amazon, 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

3) 베이킹 믹스

□ 비상식량 전문업체 오가손 팜(Augason Farms) 제품이 1위와 3위를 차지함

- 1위 허니 화이트 브레드 스콘&롤 믹스(Honey White Bread Scone & Roll Mix)와 3위 버터밀크 팬케이크 믹스(Buttermilk Pancake Mix)는 캔으로 포장돼 최대 10년까지 보존할 수 있음

- 2위 플랩잭&와플 믹스(Flapjack & Waffle Mix)는 14g의 단백질이 함유됨
 - 추가로 달걀과 우유를 추가하면 21g의 단백질을 섭취할 수 있다고 홍보하고 있음
 - 통곡물, 귀리, 다크 초콜릿, 비타민 B 등의 성분이 들어있어 맛과 영양, 품질까지 두루 갖춘 제품임
- 유기농 팬케이크&와플 믹스(Pancake & Waffle Mix)는 4위를 차지함
- 머그 케이크 블루베리 머핀 믹스(Mug Cakes Blueberry Muffin Mix)는 별도의 조리기구가 필요 없이 컵과 물, 전자레인지만 있으면 2분 안에 머핀을 만들 수 있음

[베이킹 믹스 베스트셀러 Top5]

Amazon Best Sellers

Our most popular products based on sales. Updated hourly.

Best Sellers in Baking Mixes

#1		#2		#3		#4		#5	
	Augason Farms Honey White Bread Scone & Roll Mix Emergency Food Storage #10 Can ★★★★★ 1,451 \$9.74		Kodiak Cakes Power Cakes - Protein Pancake Mix Just Add Water - 100% Whole Grain Flapjack and Protein Waffle Mix - Dark... ★★★★★ 8,179 \$14.77 - \$87.00		Augason Farms Buttermilk Pancake Mix 3 lbs 4 oz #10 Can ★★★★★ 5,108 \$9.74		Simple Mills No Added Sugar Pancake & Waffle Mix, Chestnut Flour, Gluten Free, Good for Breakfast, Nutrient Dense, 10.7oz, Pack of 1 ★★★★★ 7,846 \$6.46 - \$112.55		Duncan Hines Mug Cakes Blueberry Flavored Muffin Mix, 4 - 2.29 oz Pouches ★★★★★ 10,569 \$1.34 - \$20.65

	제품명	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1	Honey White Bread Scone & Roll Mix	Augason Farms	1.64kg	\$9.74	4.6	1,451	맛 4.3/가성비 3.9
2	Power Cakes-Flapjack & Waffle Mix	Kodiak Cakes	510gx3개	\$14.99	4.8	8,179	맛 4.7/가성비 4.5/조리 간편 4.8
3	Buttermilk Pancake Mix	Augason Farms	1.47kg	\$9.74	4.7	5,108	맛 4.5/가성비 4.4/조리 간편 4.7
4	Pancake & Waffle Mix	Simple Mills	283g	\$8.69	4.5	7,846	맛 4.3/가성비 3.7
5	Mug Cakes Blueberry Muffin Mix	Duncan Hines	260g	\$2.68	4.3	10,569	맛 3.8/가성비 3.7/용량 3.9

출처 Amazon, 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

Chapter III. 미국 곡물가공식품 시장 소비 동향

1. 미국 곡물가공식품 수입 현황

□ 미국의 곡물가공식품 수입 실적은 아래와 같이 HS코드를 분류하여 조사함

- 무역 통계 내의 숫자는 반올림되어 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
- 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식의 차이로 다를 수 있음

[곡물가공식품 수출입 HS코드]

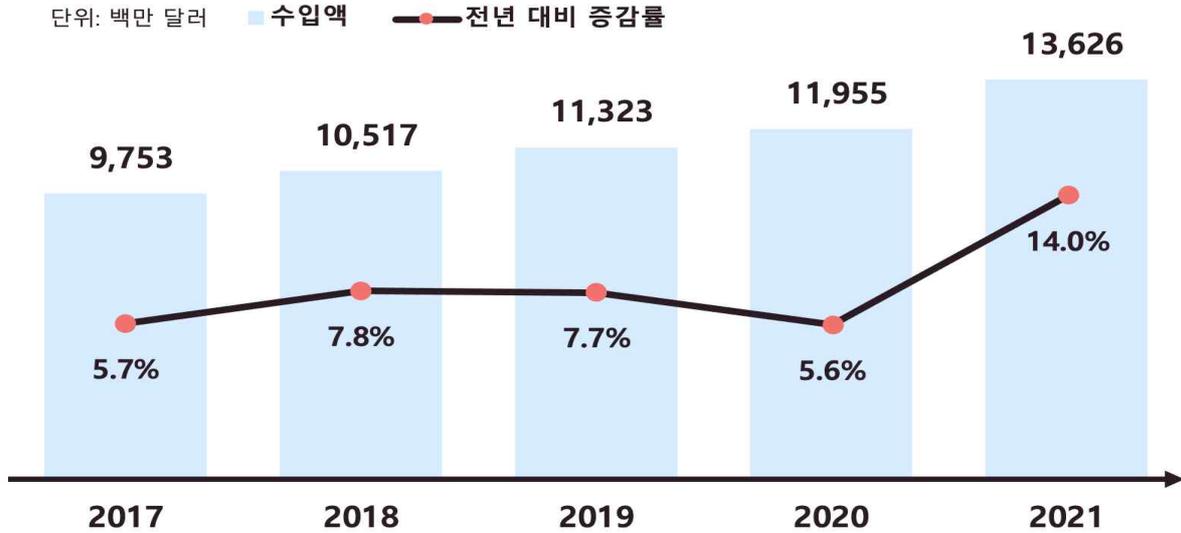
HS 코드	품명	유형
1806	초콜릿, 코코아 함유, 그 밖의 조제 식료품(기타)	초콜릿 과자, 곡물 조제 식료품
1901	곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품	곡물 조제 식료품, 베이커리 반죽
1902	면류	파스타(국수류), 라면
1904	곡물, 곡물가공품의 조제 식료품(팽창 또는 볶은 것)	가공밥, 냉동밥, 곡물 조제 식료품, 퍼프드 라이스
1905	빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	쌀과자, 빵, 쿠키, 비스킷

출처 U.S. International Trade Commission, 관세법령정보포털

□ 곡물가공식품의 수입액은 2021년 136억 2,600만 달러로 전년 대비 14% 증가함

- 최근 5년간 연평균 8.7% 증가율을 보이며 수입이 꾸준히 확대되고 있음
- 품목별로 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품이 55.2%의 비중으로 가장 많이 수입됨
- 이어 초콜릿, 코코아 함유 그 밖의 조제 식료품 23.1%, 면류 8.3%, 곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품 7.7% 순으로 수입이 높게 나타남

[미국 곡물가공식품 연도별 수입액 현황]



무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음
 출처 USDA, U.S. Census Bureau Trade (HS 코드 1806, 1901, 1902, 1904, 1905 기준)

1) 품목별 수입액 현황

□ (HS코드 1905) 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품의 수입액은 2021년 75억 2,100만 달러로 전년 대비 20.7% 증가함

- 세부 항목으로 살펴보면 빵, 페이스트리, 케이크 제품이 65.3%의 비중으로 수입규모가 가장 큼
- 이어 쿠키 21.3%, 와플과 웨이퍼 9.5%, 러스크(Rusk, 식빵을 이용해 만든 과자)와 토스트 빵이 2%, 순임
- 최대 수입국은 캐나다로 수입액의 46.4% 비중을 차지함
- 쌀 스낵이 포함된 스낵류 수입은 7억 2,100만 달러로 전년 대비 15.5% 증가함
 - 멕시코에서 수입액의 52.7%를 가져오며 이어 캐나다 15.4%, 인도 6.4%, 한국 4.2%, 이스라엘 2.2% 순임
 - 스낵류 수입실적은 옥수수 칩 및 이와 유사한 짭짤한 스낵류 (HS코드 1905909030), 기타(HS코드 1905909090)로 집계함

[미국 곡물가공식품 품목별 수입액 현황]

단위: 백만 달러

HS 코드	품명	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)*	전년대비 증감률			연평균 증가율
								'19/'20	'20/'21	'19/'21	
곡물가공식품 전체		9,753	10,517	11,323	11,955	13,626	100%	5.6%	14.0%	20.3%	8.7%
1806	초콜릿, 코코아 함유 그 밖의 조제 식료품(기타)	2,689	2,670	2,880	2,826	3,141	23.1%	-1.9%	11.1%	9.1%	4.0%
1901	곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품	757	826	903	938	1,053	7.7%	3.9%	12.3%	16.6%	8.6%
190190	맥아 추출물과 기타 조제 식료품	389	434	482	530	602	4.4%	10.0%	13.6%	24.9%	11.5%
190120	베이커리 반죽(믹스와 도우)	343	371	402	363	371	2.7%	-9.7%	2.2%	-7.7%	2.0%
190110	유아용 조제 식료품	25	21	19	45	80	0.6%	136.8%	77.8%	321.1%	33.7%
1902	면류	856	921	941	1,264	1,134	8.3%	34.3%	-10.3%	20.5%	7.3%
190219	파스타(속을 안채운, 조리 안한)	530	555	556	745	616	4.5%	34.0%	-17.3%	10.8%	3.8%
190230	인스턴트 면류(라면, 라면 이외 기타)	224	247	257	346	327	2.4%	34.6%	-5.5%	27.2%	9.9%
190211 190220	스파게티와 기타 파스타**	91	110	118	158	176	1.3%	33.9%	11.4%	49.2%	17.9%
190240	쿠스쿠스(Couscous)	11	9	10	15	15	0.1%	50.0%	0.0%	50.0%	8.1%
1904	곡물, 곡물가공품의 조제 식료품 (팽창 또는 볶은 것)	498	558	624	696	777	5.7%	11.5%	11.6%	24.5%	11.8%
190410	곡물 조제 식료품(볶은 것)	304	321	379	400	465	3.4%	5.5%	16.3%	22.7%	11.2%
190490	곡물 조제 식료품(기타)	134	166	181	226	240	1.8%	24.9%	6.2%	32.6%	15.7%
190420	곡물 조제 식료품(볶지 않은 것)	57	68	62	66	70	0.5%	6.5%	6.1%	12.9%	5.3%
190430	불구르 밀(Bulgur Wheat)	3	3	2	4	2	0.01%	100.0%	-50.0%	0.0%	-9.6%
1905	빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	4,953	5,542	5,975	6,231	7,521	55.2%	4.3%	20.7%	25.9%	11.0%
190590	빵, 페이스트리, 케이크와 이와 유사한 것	3,085	3,490	3,804	4,062	4,912	36.0%	6.8%	20.9%	29.1%	12.3%
190531	쿠키(스위트 비스킷)	1,207	1,285	1,348	1,330	1,602	11.8%	-1.3%	20.5%	18.8%	7.3%
190532	와플, 웨이퍼	478	538	577	582	712	5.2%	0.9%	22.3%	23.4%	10.5%
190540	러스크, 토스트 빵과 이와 유사한 것	74	99	105	120	148	1.1%	14.3%	23.3%	41.0%	18.9%
190510 190520	크리스프 브레드, 진저 브레드와 이와 유사한 것	109	130	141	137	147	1.1%	-2.8%	7.3%	4.3%	7.8%

*전체 곡물가공식품 수입액 대비 차지하는 비율 / **속을 채운 파스타, 조리하지 않은 파스타 무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음
출처 USDA, U.S. Census Bureau Trade (HS 코드 1806, 1901, 1902, 1904, 1905 기준)

□ (HS코드 1806) 초콜릿, 코코아 함유 그 밖의 조제 식료품

수입액은 2021년 31억 4,100만 달러로 전년 대비 11.1% 늘어남

- (HS코드 180690) 기타 제품이 42.7%의 비중으로 가장 많이 수입됨
- 기타 제품에는 초콜릿과 초콜릿 과자, 곡물 또는 곡물가공품으로 만든 조제 식료품(기타) 등이 포함됨
- 수입 상위 3개국(캐나다, 멕시코, 벨기에-룩셈부르크)에서 73.9%를 가져옴

- (HS코드 1902) 2021년 면류수입은 전년 대비 10.3% 줄어든 11억 3,400만 달러로 집계됨
 - 2019년과 비교하면 수입액 규모는 20.5% 늘었고 최근 5년간 연평균 7.3% 증가율을 기록함
 - 파스타(속을 안 채운, 조리하지 않은) 수입이 54.3%로 높은 비중을 차지함
 - 이어 인스턴트 면류가 28.9%, 스파게티와 기타 파스타(속을 채운, 조리하지 않은) 15.5%, 쿠스쿠스(Couscous) 1.3% 수입
 - 이탈리아, 한국, 캐나다 등에서 61.8%를 수입함

- (HS코드 1901) 곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품 수입은 2021년 10억 5,300만 달러로 전년 대비 12.3% 증가함
 - 맥아추출물과 기타 조제 식료품 57.2%, 베이커리 반죽 35.2%의 수입 비중을 차지함
 - 캐나다에서 절반(58.9%)이 넘게 가져와 수입의존도가 높음

- (HS코드 1904) 곡물, 곡물가공품의 조제 식료품 수입은 2021년 7억 7,700만 달러로 전년 대비 11.6% 늘어남
 - 곡물 조제 식료품 수입은 볶은 제품(59.8%)과 기타 제품(30.9%)의 비중을 합치면 90.7%로 수입이 이들 품목에 집중됨
 - 캐나다(45.7%)와 멕시코(24.7%)에서 70.4%를 수입함
 - (HS코드 1904900120, 1904900140) 가공밥 수입은 2억 3,900만 달러로 전년 대비 5.8% 증가함
 - 캐나다산 가공밥 수입은 1억 달러로 전년 대비 7.4% 줄었지만, 전체 가공밥 수입에서 41.8%를 차지해 수입규모가 큼
 - 한국산 가공밥 수입은 3,700만 달러로 전년 대비 23.3% 증가함. 수입 비중도 15.5%를 차지해 캐나다에 이어 2위를 차지함
 - 스페인 7.5%, 태국 7.1%, 프랑스와 영국이 각각 5%의 수입 비중을 보임

2) 주요 수입국 현황

□ 미국의 곡물가공식품의 최대 수입국은 캐나다로 전체 수입의 46.4%를 차지함

- 이어 멕시코 18.1%, 이탈리아 6.4%, 프랑스 2.5%, 독일 2.3% 순으로 나타남
- 수입 상위 10개국의 비중은 합쳐서 83.4%이며 이 중 유럽이 13.1%, 아시아가 5.8%를 차지함
- 벨기에-룩셈부르크에서의 수입이 전년 대비 33.8% 늘며 가장 높은 수입 증가율을 기록함
- 한국에서의 수입은 최근 5년간 연평균 17.2% 증가율(미국 통계)을 보이며 해마다 한국산 곡물가공식품의 수입이 증가함

[미국 곡물가공식품 수입 상위 10개국]

단위: 백만 달러

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)*	전년대비 증감률			연평균 증가율
								'19/'20	'20/'21	'19/'21	
전체		9,753	10,517	11,323	11,955	13,626	100%	5.6%	14.0%	20.3%	8.7%
1	캐나다	4,565	4,942	5,378	5,472	6,316	46.4%	1.7%	15.4%	17.4%	8.5%
2	멕시코	1,845	1,874	2,013	2,167	2,467	18.1%	7.7%	13.8%	22.6%	7.5%
3	이탈리아	516	589	664	814	871	6.4%	22.6%	7.0%	31.2%	14.0%
4	프랑스	232	270	287	254	338	2.5%	-11.5%	33.1%	17.8%	9.9%
5	독일	275	317	305	285	311	2.3%	-6.6%	9.1%	2.0%	3.1%
6	한국	159	183	212	276	300	2.2%	30.2%	8.7%	41.5%	17.2%
7	벨기에-룩셈부르크	227	215	235	198	265	1.9%	-15.7%	33.8%	12.8%	3.9%
8	태국	126	143	165	195	206	1.5%	18.2%	5.6%	24.8%	13.1%
9	인도	101	108	120	133	151	1.1%	10.8%	13.5%	25.8%	10.6%
10	중국	143	151	124	149	133	1.0%	20.2%	-10.7%	7.3%	-1.8%

*전체 곡물가공식품 수입액 대비 차지하는 비율
 무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음
 출처 USDA, U.S. Census Bureau Trade (HS 코드 1806, 1901, 1902, 1904, 1905 기준)

□ 캐나다산 곡물가공식품 수입액은 2021년 63억 1,600만 달러로 전년 대비 5.4% 증가함

- 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품이 56.6%의 비중으로 가장 많이 수입됨

- 초콜릿, 코코아 함유 그 밖의 조제 식료품 26.1%, 곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품 9.8%의 수입 비중을 보임
- 2021년 멕시코에서의 곡물가공식품 수입액은 전년 대비 13.8% 늘어난 24억 6,700만 달러로 집계됨
- 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품 67.2%, 초콜릿, 코코아 함유 그 밖의 조제 식료품 20.8%의 수입 비중을 차지함
 - 미국의 최대 스낵류 수입국은 멕시코로 지난해 3억 8,000만 달러어치를 수입함
- 2021년 이탈리아에서 8억 7,100만 달러어치 곡물가공식품을 수입해 전년 대비 7% 증가함
- 이 중 면류 수입이 50.9%를 차지해 미국은 이탈리아에서 면류를 가장 많이 가져옴
 - 파스타(속을 안 채운, 조리하지 않은) 수입이 68.9%로 가장 많음
 - 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품이 39.2%로 두 번째로 높은 수입 비중을 보임
- 프랑스에서는 2021년 3억 3,800만 달러어치의 곡물가공식품을 수입했고 이 중 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품이 71%의 비중을 차지함
- 미국은 태국과 중국에서 주로 면류를 수입해 이들 국가에서 각각 9,800만 달러, 1억여 달러어치를 가져옴

2. 시장 트렌드

1) 곡물가공식품 신제품 출시

□ USDA에 따르면 2020년 신제품 출시는 20,341개로 전년 대비 1.4% 증가함

- 곡물가공식품 관련 신제품 출시는 총 6,468개로 전년 대비 6.3% 감소함
- 스낵류는 2016년부터 신제품 출시가 꾸준히 감소해 2020년 2,685개로 집계됨
- 베이커리 신제품은 2,176개로 전년 대비 1.4% 늘어남
- 식사류 신제품은 전년 대비 18.9% 줄어든 1,058개로 나타남
- 아침용 시리얼은 높은 인기를 반영하듯 전년 대비 13.9% 신제품이 늘어남

[곡물가공식품 관련 신제품 출시 수]

단위: 개	2016	2017	2018	2019	2020	전년대비 증감률
스낵류	3,198	3,012	2,504	2,969	2,685	-9.6%
베이커리 제품	2,705	2,401	2,076	2,147	2,176	1.4%
식사류	1,181	1,179	1,425	1,304	1,058	-18.9%
아침용 시리얼	601	611	448	482	549	13.9%

출처 USDA Economic Research Service (2021년 5월 기준)

2) 신제품에 ‘건강과 환경’ 도입 추세 지속

□ 미국 식품시장이 건강과 환경에 영향을 받고 있다는 사실이 2020년 신제품의 출시 경향에도 뚜렷이 나타남

- 포장에 표기되는 제품의 속성 키워드는 2020년 총 90개 이상이 사용됨
- 상위 10개 키워드 중 7개는 건강에 관한 것으로 2015년부터 코셔, 유기농, 프리 프롬(Free-From) 등이 상위권에 오름

- 윤리적 소비 트렌드가 부상하면서 친환경 및 재활용 포장재 사용이 늘고 있음. 이 부문도 2015년부터 신제품 출시 경향에 꾸준히 반영됨
- 2017년부터 처음 등장한 전자레인지 가능 표시는 하위권으로 밀려나고 대신 인공첨가물/방부제 프리로 대체됨

[제품의 속성 키워드 경향 Top 10]

단위: 개

제품 속성 키워드	2016	2017	2018	2019	2020	도입율*
코셔 식품	8,997	8,797	8,543	8,474	8,385	9.3%
알레르기 항원(낮거나 없는, 줄임)	6,588	6,130	6,010	6,678	6,373	7.0%
글루텐 프리	6,150	5,743	5,578	6,157	5,876	6.5%
첨가물, 방부제 없음	4,602	4,810	4,994	4,909	4,685	5.2%
GMO-프리	3,735	4,054	4,330	4,238	4,557	5.0%
윤리적, 친환경적인 포장	5,059	4,498	4,520	4,249	3,999	4.4%
윤리적, 재활용	4,834	4,277	4,317	3,999	3,701	4.1%
소셜미디어	4,006	3,696	3,341	3,774	3,454	3.8%
유기농	3,005	3,091	2,928	2,884	3,302	3.6%
인공첨가물/방부제 프리	2,637	2,710	2,779	3,041	2,668	2.9%
신제품에 사용된 전체 건수	95,149	91,976	92,768	94,261	90,512	100.0%

*신제품에 사용된 전체 건수 대비
신제품에는 여러 개의 키워드 사용할 수 있음 / 출처 USDA Economic Research Service (2021년 5월 기준)

3) 곡물가공식품 제품 동향

① 간편식 ‘건강-이색적인 맛-고급화’

□ 코로나-19 이후 유기농, 채식, 프리미엄 간편식의 소비가 더 늘고 있음

- 소비자들은 조리가 쉽고 가격이 적정하면서도 프리미엄의 경험과 가치를 제공하는 제품을 선호함
- 단백질, 통곡물, 섬유질, 저당, 식물기반 등 영양과 성분 등을 강조하는 포장 디자인이 많아짐

- 테이스티 바이트(Tasty Bite)의 프로틴 보울(Protein Bowl)은 제품명부터 단백질을 강조하고 포장 앞면에 단백질 함유량(14g)을 눈에 띄게 표기함
- 리즈(Reese)의 하베스트 보울(Harvest Bowl)는 야생쌀, 검은콩, 토마토, 옥수수, 드레싱이 들어있는 가공밥으로 단백질 6g, 통곡물 20g을 함유함



사진 왼쪽부터 프로틴 보울, 하베스트 보울, 휴대용 온열 컵 수프, 퀵 컵 제품

□ 간편한 조리과 이색적인 풍미를 즐길 수 있는 에스닉 제품들이 다양해지고 있음

- 노나 림(Nona Lim) 제품은 조리가 간편한 컨셉으로 개발되어 5분이면 아시안 볶음 요리와 국물 요리를 만들 수 있음
 - 제품은 라면과 쌀국수, 육수가 전부이며 홈페이지에 요리법과 식단 아이디어도 제공해 소비자들의 접근성을 높임
 - 휴대용 온열 컵(Heat & Sip Cup) 수프는 이동 중 마실 수 있는 건강 간식으로 주목받고 있음
- 쿠치나&아모레(Cucina & Amore)의 퀵 컵(Quick Cup)은 동봉된 소스에 비벼 바로 섭취하는 상온보관 간편식임
 - 퀴노아, 파로(Farro), 콜리플라워 등 건강에 좋은 원료를 사용했으며 페루의 세비체(Ceviche), 모로코 하리사(Harissa), 인도의 커리 등 8종류의 제품이 있음
 - 포장에 식물성 단백질과 섬유질 함량을 강조함

② 편리성 강화식품 인기

□ 조리부터 식사까지 간편하게 즐길 수 있는 식품들이 대세가 되고 있음

- 오버나이트 오트밀(컵 형태), 통곡물빵과 스프레드 세트, 달걀빵 등 건강을 챙기면서 섭취가 간편한 아침 식사용 제품들이 인기를 끌고 있음
- 시리얼바, 과일바 등도 휴대와 섭취가 간편하고 맛과 영양까지 챙길 수 있어 수요가 꾸준히 늘고 있음
- 밥스 레드밀 내추럴 푸드의 통곡물&콩 수프 믹스(Whole Grain & Bean Soup Mix)는 현미, 귀리, 콩, 씨앗 등으로 만들어 단백질과 식이섬유가 풍부하고 물을 넣고 끓이면 완성됨
- 스타키스트(StarKist)의 튜나&스파이시 라이스(Tuna & Spicy Rice)는 완전 조리된 간편식임
 - 현미, 보리, 붉은쌀, 참치, 채소, 핫소스 등이 함유됨
 - 파우치 그대로 전자레인지에 30초만 돌리면 조리가 끝남



사진 왼쪽부터 오버나이트 오트밀(컵), 통곡물&콩 수프 믹스, 튜나&스파이시 라이스, 달걀빵(냉동)

③ 기능성식품 제품 붐물

□ 코로나-19 이후 자기 관리와 식단 개선을 통해 건강을 챙기려는 소비자가 늘면서 기능성식품의 소비가 증가하고 있음

- 소비자 10명 중 6명(62%)은 단백질을 가장 중요한 영양소라고 생각하며 섬유질(56%), 비타민 D(56%) 등도 중요시함
- 기능성식품은 흑인(39%), 45세 이하(36%), 8만 달러 이상의 소득층(42%)에서 구매가 많은 것으로 나타남
- 밀레니얼 세대는 숙면을 취하고 스트레스 완화에 좋은 성분을 선호함
- 미국인의 절반 이상이 식이요법 또는 특정 식단을 실천하고 있어 이들을 타겟층으로 한 맞춤형 간편식이 다양해짐

□ 식품업체들은 단백질과 카페인이 함유된 기능성제품 라인을 강화하고 있음

- 스낵, 간편식, 면류, 식물기반 식품 등 다양한 카테고리에서 단백질 식품이 확대되고 있음
- 초콜릿 RX바는 귀리, 캐슈, 달걀흰자, 꿀, 초콜릿으로 만들어 10g의 단백질을 제공하고 개당 평균 2달러대의 다소 비싼 가격에도 높은 인기를 누리고 있음



사진 왼쪽부터 초콜릿 RX 바, 어웨이크 초콜릿 바, 지미 프로틴 바, 슈퍼푸드 파워 스낵, 단백질 팬케이크&와플 믹스

- 어웨이크 초콜릿바(Awake Chocolate Bar)는 커피 한잔과 동일한 카페인이 함유됨. 인공 색소 및 향료 무첨가, 글루텐 프리, 코셔, NON-GMO 인증을 획득함

- 지미 프로틴바(Jimmy! Protein Bar)는 단백질, 카페인, 오메가3, MCT 오일 등 기능성 성분을 함유한 스낵으로 고단백질(19g), 저당, 글루텐 프리 제품임
- 나비타스 오가닉스(Navitas Organics)의 슈퍼푸드 파워 스낵(Superfood Power Snack)은 대추야자로 단맛을 내고 씨앗과 슈퍼푸드로 만든 프리미엄 스낵임
- 버치 벤더스(Birch Benders)의 식물기반 단백질 팬케이크&와플 믹스는 식물성 단백질(10g), 칼슘, 섬유질(3g), 철분 등을 함유함

④ 매운맛 스낵 다양

□ 매운맛 제품들은 코로나-19 이전에도 있었지만, 최근 2년간 단조로운 일상과 스트레스로 인해 소비자들의 호기심을 자극하며 인기를 얻고 있음

- 프리토레이는 기존 먼치(Munchies) 스낵믹스 제품에 플레이밍 핫(Flamin' Hot) 양념을 추가한 제품을 선보임
 - 이 제품은 썬칩, 도리토스, 치토스, 롤드 골드 프리첼 등 프리토레이의 스낵 브랜드 제품들을 모두 혼합한 것으로 다양한 식감과 매운맛을 제공함
 - 플레이밍 핫 양념을 넣은 맥&치즈 제품도 출시함



사진 왼쪽 부터 먼치스(Munchies) 스낵믹스, 익스트림스(Xtremes) 아몬드 스낵, 3D 크런치

- 블루 다이아몬드 아몬드는 작년 단계별로 매운맛을 제공하는 익스트림(XTREMES) 아몬드 스낵을 출시함
 - 제품은 카이엔 고추, 고스트 고추, 캐롤라이나 리퍼 등 3종류임
 - 재밀봉이 가능한 용기로 이동 중 섭취가 용이하고 비타민 E, 마그네슘이 함유됨
- 도리토스(Doritos)는 삼각형 형태의 3D 크런치(3D Crunch) 매운맛 버전 2종류를 출시해 강렬한 맛과 바삭한 식감을 제공함

4) 식물기반 식품 성장세

- 식물기반 식품은 코로나-19의 영향으로 소매 부문에서의 이례적인 강한 성장세를 보임
 - 2021년 74억 달러의 매출로 전년 대비 7.2% 증가하며 점차 주로 진입하고 있음
 - 지난 3년간 식물기반 식품은 54% 성장했지만, 전체 식품은 2% 성장에 그침
 - 건강과 환경, 동물 복지 문제에 대한 관심이 증가하고 채식에 대한 긍정적인 인식 확산이 성장 요소로 작용함
 - 품목별로 식물기반 간편식은 5억 1,000만 달러의 매출을 올리며 전년 대비 9% 증가함
 - 식물기반 스낵바 판매는 1억 7,400만 달러로 전년 대비 1% 성장함
 - 많은 소매업체가 다양한 가격대의 식물기반 PB 제품을 출시해내셔널 브랜드와 PB와의 가격 경쟁이 치열지고 있음
 - 올해는 인플레이션과 경기침체 우려 속에서 성장세가 둔화할 것으로 전망됨

3. 소비자 식품 소비 동향

1) 곡물가공식품 지출액

- 노동통계국에 따르면 2021년 가구당 식품 소비 지출액은 8,289달러로 전년 대비 13.4% 증가함
 - 가정 내 식품 소비 지출액은 전년 대비 6.6% 증가한 5,259달러로 집계됨
 - 외식비는 3,030달러가 지출돼 전년 대비 27.6% 대폭 늘어남
- 품목별로 간편식 구입에는 612달러를 지출해 전년 대비 7.5% 증가함
 - 빵 지출은 348달러로 2020년보다 8.2% 늘어남
 - 과자와 스낵류(사탕, 껌 제외) 지출은 339달러로 전년 대비 8.9% 증가함
 - 시리얼과 곡물 관련 제품 구입은 전년 대비 0.8% 감소한 210달러를 지출함

2) 물가상승률에 따른 식품 구매 동향

- 식품산업협회(Food Industry Association)와 마케팅업체 Acosta에 따르면 고물가의 영향으로 소비자들은 품목, 브랜드, 구매 방법 및 구매처까지 영향을 받는 것으로 조사됨
 - 소비자들은 세일 중인 제품을 찾는데 이전보다 더 많은 시간을 소비하고 있음
 - 소비자 10명 중 6명은 온라인에서 할인 제품과 쿠폰을 찾고, 소비자의 절반 이상(51%)이 마켓 세일 전단지를 확인함
 - 소비자의 48%는 가격이 저렴한 브랜드만 구매함
 - 45%의 소비자는 소매업체 PB 제품만 구입하는 것으로 조사됨

[물가상승률에 따른 식품 구매 동향]



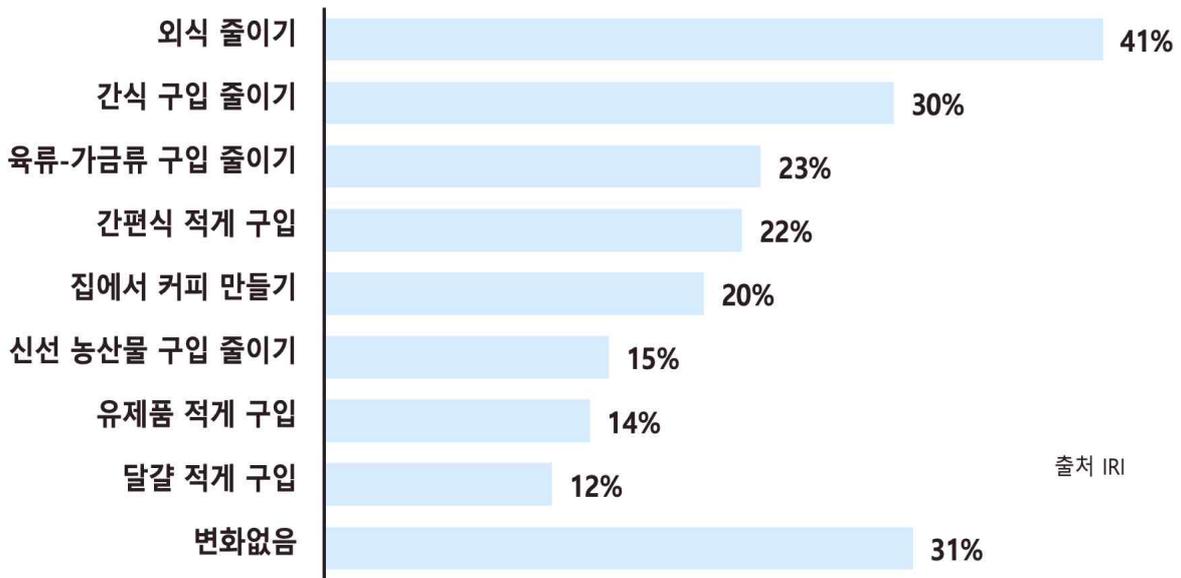
출처 Food Industry Association, Acosta

- 소비자 3명 중 1명은 알디(Aldi)와 같은 저가 소매업체를 이용하는 것으로 나타남
- 가격에 민감한 소비층은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 달러 스토어 등을 방문할 가능성이 큼
- 가격에 덜 민감한 소비층은 온라인과 편의점을 이용할 가능성이 크게 나타남

□ IRI에 따르면 소비자의 97%는 식료품 가격의 급등으로 식비가 걱정하는 것으로 조사됨

- X세대와 저소득층에서 인플레이션에 대한 우려가 가장 컸음
- 소비자의 90%는 집에서 더 자주 요리할 계획이라고 답변함
- 41%는 외식을 줄이거나 아예 하지 않겠다고 응답함
- 36%의 소비자는 꼭 필요하지 않은 제품의 구매를 줄여 비용을 절약하고 있음
- 집에서 요리하는 비중은 2022년 5월 79.4%로 여전히 높은 비중을 유지함
- 참고로 집에서 요리하는 비중은 2019년 평균 53%, 2020년 평균 83%, 2021년 평균 80%로 나타남. 최고 정점을 찍은 2020년 5월은 85.2%를 기록함

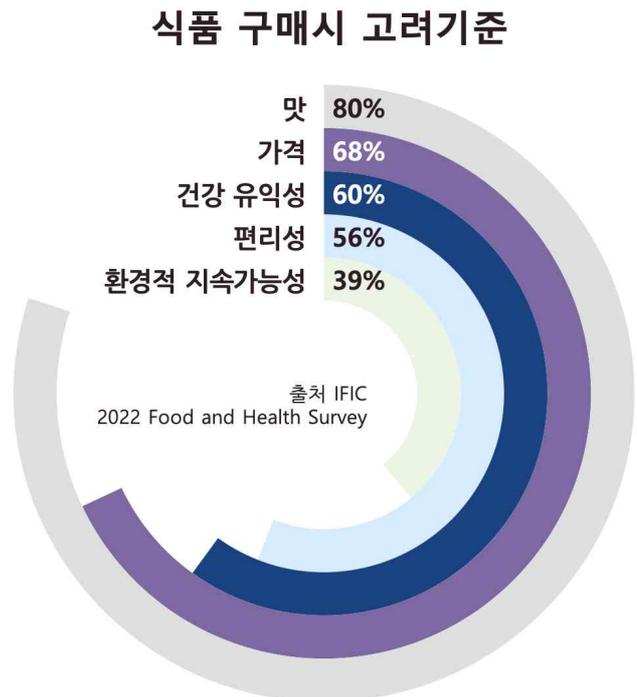
[물가상승률에 따른 식비 절약 방법]



3) 식품 구매에 환경적 지속가능성이 중요

□ 소비자 10명 중 4명(39%)은 환경적 지속가능성이 식품과 음료 구매에 영향을 준다고 답변함

- 환경적 지속가능성의 중요성은 지난해 31%에서 올해 39%로 증가함
- 밀레니얼 세대(67%), 소득이 높은 사람(7만 5,000달러 이상), 자녀가 있는 가정(69%)에서 환경적 지속가능성을 중요시하는 것으로 나타남
- 소비자 10명 중 8명은 식품 구매시 맛이 가장 중요하다고 답변함
- 건강의 유익성(60%)과 편리성(56%)도 갈수록 중요해지고 있음



4) 간식 섭취량 증가

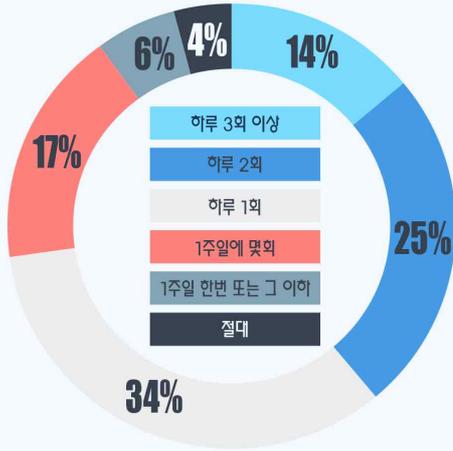
- 국제식품정보위원회(International Food Information Council, 이하 IFIC)에 따르면 미국인들의 간식 섭취가 증가한 것으로 조사됨
- 미국인 73%는 하루에 한 번 이상 간식을 섭취해 전년 동기 대비 58%보다 15%p 높게 나타남
 - 스트레스를 많이 받은 사람(29%)이 약간 스트레스를 받는 사람(10%)보다 하루 3회 이상 간식을 더 섭취할 가능성이 높게 나타남
 - 간식을 섭취하는 이유로 배고픔(34%), 에너지 필요(22%), 습관(21%), 쉬운 구매(21%), 지루함 해소(19%) 순으로 나타남
- 품목별로 소비자의 74%는 장을 볼 때 항상(자주 포함) 유제품을 구입하고 있음
 - 짹짹한 스낵을 가끔 이상(항상, 자주 포함) 구입하는 소비자는 88%로 나타남
 - 소비자의 81%는 달콤한 스낵을 가끔 이상(항상, 자주 포함) 구매함
- 간식은 오후(71%)에 가장 많이 섭취하며, 저녁 또는 늦은 밤(67%), 아침(52%) 순으로 나타남
 - 아침 간식으로는 과일(43%)을 가장 선호함
 - 이어 유제품(28%), 스낵바(27%), 도넛-페이스트리(25%) 짹짹한 스낵(25%), 견과류(24%) 순임
 - 저녁 간식으로는 짹짹한 스낵(40%)을 가장 많이 섭취함
 - 다음으로 캔디-초콜릿(38%), 쿠키-케이크-아이스크림(37%), 과일(33%), 견과류(27%) 순임

미국 간식 소비 동향

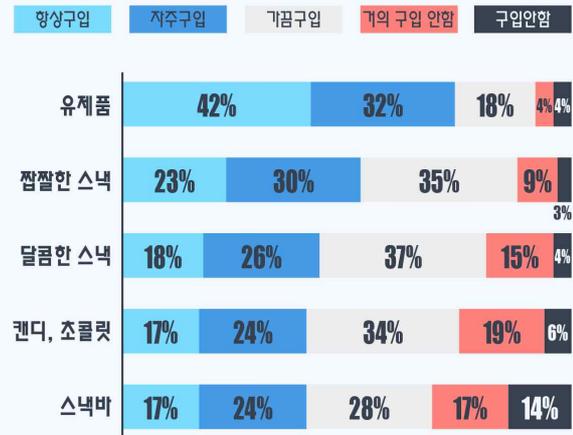
출처 International Food Information Council



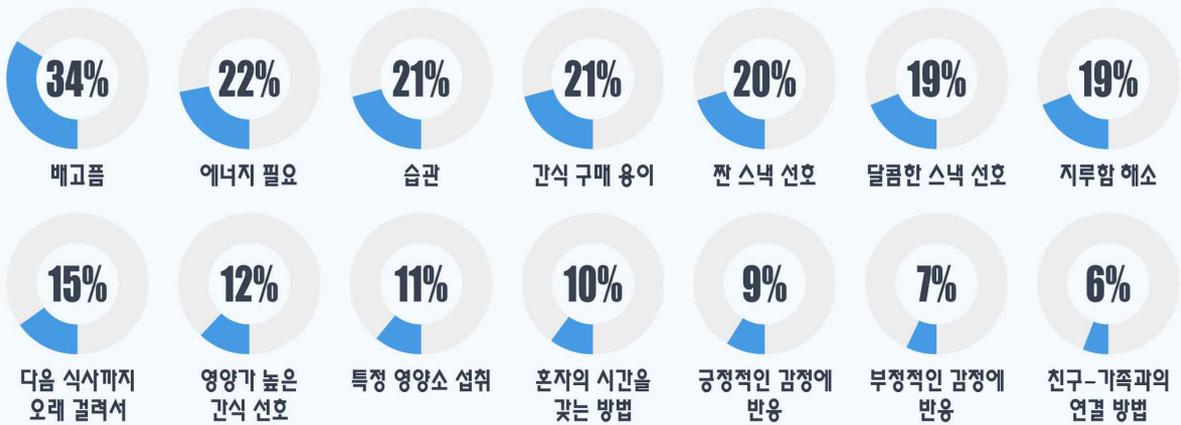
1. 간식 섭취 빈도



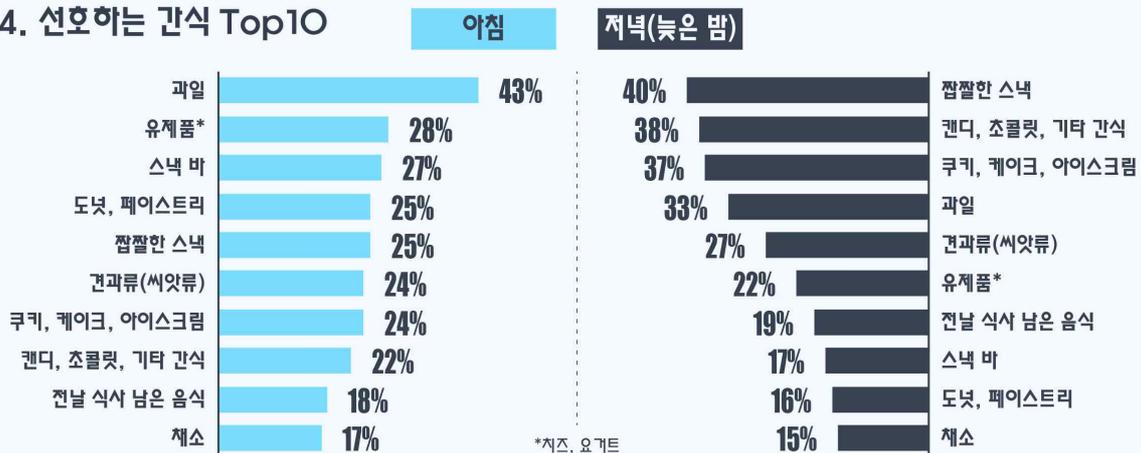
2. 품목별 구입 빈도



3. 간식 섭취 이유



4. 선호하는 간식 Top10



*저즈, 요거트

Graphic EMBLINE Research

5) 통곡물 소비 동향

- 통곡물 위원회(The Whole Grains Council, 이하 WGC)는 지난해 미국 소비자 1,505명을 대상으로 통곡물 소비에 대한 설문조사를 실시함
 - 소비자의 절반 이상(59%)이 통곡물을 구입하는 것으로 나타남. 이 중 26%의 소비자는 항상 구입하는 비율임
 - 통곡물 섭취는 채식인(77%)이 가장 많은 것으로 조사됨
 - 이어 건강에 관심 높은 소비자 74%, 글루텐에 대해 정확히 아는 소비자 68%, 어린 자녀가 있는 부모(67%), 젊은 소비자(이하 MZ세대, 64%) 순으로 통곡물 섭취 비중이 높았음
- 소비자의 절반 이상(58%)이 최근 5년간 통곡물 소비를 늘린 것으로 나타남
 - 소비자의 38%는 5년 전과 비교해 거의 같은 양의 통곡물을 섭취하는 것으로 나타남
 - 통곡물 소비를 줄이거나 많이 줄인 소비자는 4%에 그침
 - 어린 자녀가 있는 부모의 67%는 통곡물을 늘린다고 답변해 전체 평균 57%보다 높게 조사됨
- 소비자 10명 중 8명은 건강을 이유로 통곡물을 선택함
 - 글루텐을 정확히 아는 소비자는 건강 때문이라는 답변이 90%로 평균보다 높게 조사됨
 - 맛(38%)이 두 번째로 이유로 나타남. 최근 통곡물의 맛에 대한 거부감이 줄고 있음
 - 맛이 걸림돌이라는 소비자는 2018년 42%에서 2021년 33%로 감소함
 - 항상 통곡물만 섭취하는 소비자의 45%는 맛이 장점이라고 응답함

- 지속가능성(19%)도 통곡물을 선택하는 동기가 되고 있음
 - 소비자의 3분의 2는 통곡물이 지속 가능하고 친환경적이라고 생각함
 - 지속가능성을 선택한 소비자는 2018년 12%에서 2021년 19%로 증가함
 - 특히 MZ세대의 26%가 지속가능성을 중요시해 평균(19%)을 상회함
 - 채식인의 35%는 지속가능성, 40%는 환경적인 이유로 통곡물을 지향하는 추세임
- 통곡물을 기피하는 이유로는 맛(33%) 때문으로 나타남
 - 맛에 대한 긍정적인 평가가 늘었지만, 여전히 구매의 걸림돌로 작용함
 - 소비자의 29%는 가격 때문에 구매를 망설이는 것으로 조사됨
 - 가격에 대한 부담은 X세대와 베이비부머 세대(25%)보다 MZ세대(35%)에서 더 높게 나타남
 - 소비자의 약 4분 1은 통곡물 섭취에 방해되는 것은 없다고 답변함
 - 가용성(23%), 구매 습관 없음(15%), 알레르기 및 건강 상태(6%) 등의 이유로 통곡물을 기피하고 있음
- 소비자들은 통곡물 중에서 빵(47%)을 가장 많이 섭취하는 것으로 나타남
 - 이어 아침 식사용 시리얼(42%), 쌀과 기타 곡물(36%), 크래커와 스낵(34%), 파스타(31%), 토르띠야와 랩(30%) 순임
 - 섭취를 늘리고 싶은 상위 3개 품목은 빵, 파스타, 쌀과 기타곡물로 나타남

미국 통곡물 소비 동향

출처 The Whole Grains Council



1. 통곡물 선택하는 빈도 및 주요 소비자군



채식인



건강에 관심 높은 소비자



글루텐에 대해 정확히 아는 소비자*



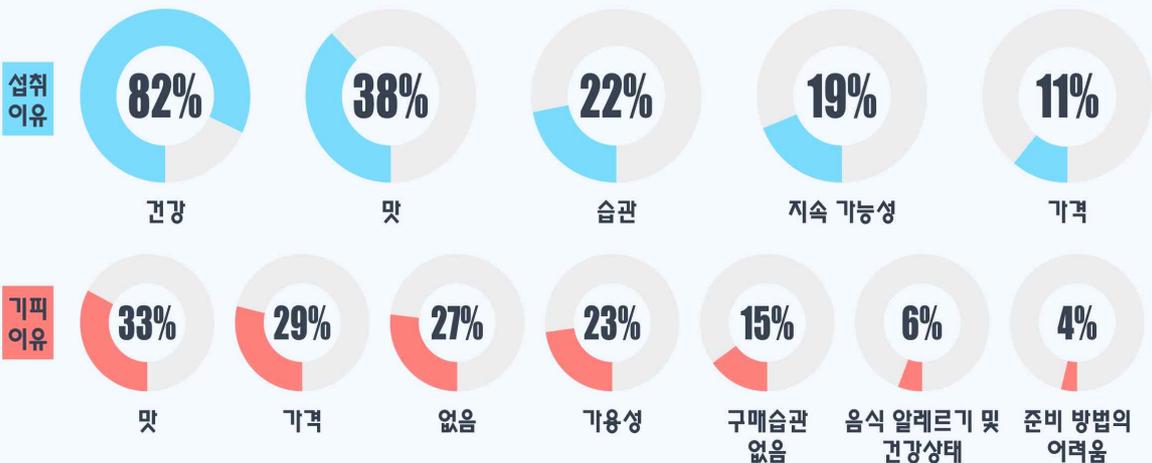
어린 자녀(0세~12세)가 있는 부모



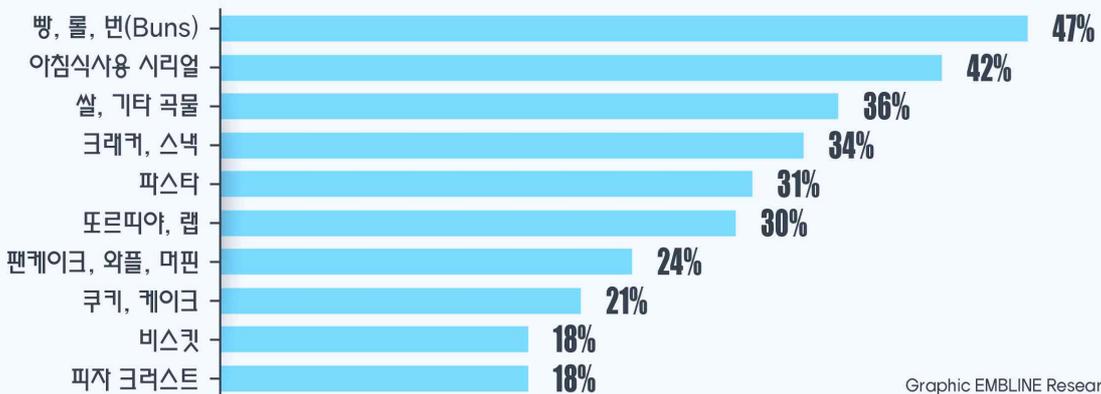
MZ세대**

*미국 소비자의 약 절반은 글루텐이 무엇인지 알고 있지만 정확히 정의할 수 있는 사람은 거의 없는 것으로 나타남 / **밀레니얼세대+Z세대

2. 통곡물 섭취 이유와 기피 이유



3. 자주 섭취하는 통곡물 유형

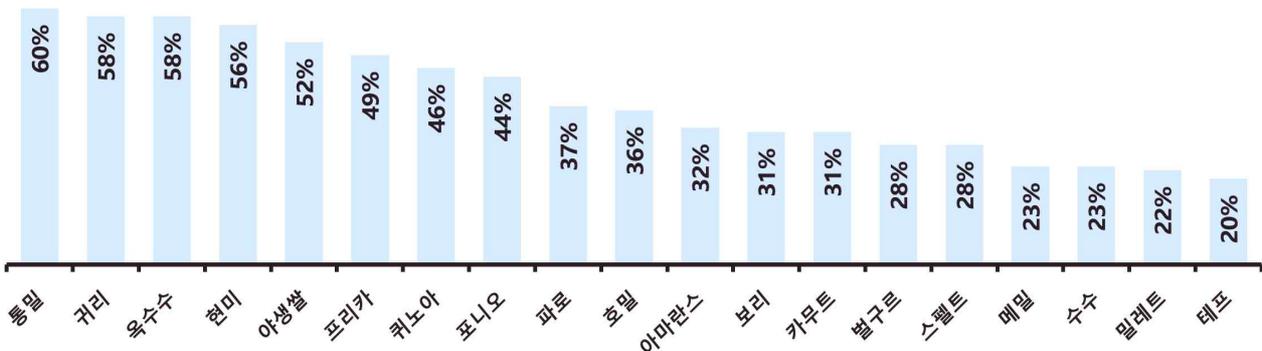


Graphic EMBLINE Research

□ 미국 소비자(이하 소비자) 10명 중 6명이 통밀을 자주 먹고 좋아하는 것으로 조사됨

- 귀리와 옥수수는 각각 58%의 응답률을 기록해 통밀 다음으로 인기가 높음
- 이어 현미 56%, 야생쌀 52%, 프리카(Freekeh, 덜 익은 듀럼밀) 49%, 퀴노아 46% 순으로 선호도가 높게 나타남
- 선호하는 곡물 19종류 중 소비자의 절반 이상은 9가지를 알고 있음
- 글루텐을 정확히 알고 있는 소비자의 50% 이상은 13개 이상의 곡물을 알고 있어 건강상의 이유로 곡물에 대한 관심이 더 높은 것으로 조사됨

[미국 소비자가 선호하는 곡물]



프리카(Freekeh): 덜 익은 듀럼밀 / 포니오(Fonio): 좁쌀보다 작은 아프리카 토종 작물 / 파로(Farro): 보리처럼 생긴 갈색 고대곡물 / 카무트(KAMUT): 호라스산 밀(Khorasan Wheat)의 한 종류 / 별구르(Bulgur): 밀겨의 일부분을 제거한 후 찌서 말린 곡물 / 스펠트(Spelt), 밀 품종의 하나 / 밀레트(Millet): 조, 기장 등 낱알 곡물을 통칭함 / 테프(Teff): 세상에서 가장 작은 고대 곡물
출처 The Whole Grains Council

Chapter. 규정 및 인증

1. 규정

- 미국 정부에서 통곡물 표시에 대한 실제 규제는 거의 없음
 - 식품의약국(이하 FDA)은 거짓 및 오해의 소지가 있거나 허위 표시에 대해서만 중점적으로 관리하며 소비자에게 혼란을 줄 경우 제재함
 - 2020년 1월 발표된 미국인의 식생활 지침(Dietary Guidelines for Americans)에서 모든 성인이 곡물의 절반 이상을 통곡물로 섭취할 것을 권장하고 있음
 - FDA는 통곡물을 온전히 섭취하는 방법으로 통곡물만 표시된 것보다는 ‘100% 통곡물’로 표기된 식품을 선택하도록 조언함
 - 올 2월에 발표된 USDA의 새 규정에 따르면 학교 급식으로 아침과 점심에 제공되는 곡물(시리얼, 빵, 롤 등)들은 최소 80%의 통곡물이 포함되어야 함

- 2022년 1월부터 유전자변형식품의 의무 표기화가 시행됨
 - 기존에 GMO(Genetically Modified Organisms) 대신 생명공학식품(Bioengineered Food)이라는 새로운 용어를 사용함
 - 새로운 마크는 생명공학 식품(Bioengineered, BE), 생명공학적 제조과정을 거친 식품(Derived from Bioengineering)으로 GMO 대신 아래와 같은 심볼을 부착해야 함



- 소매 판매용 식품을 생산하는 중, 대형 식품업체 및 수입업체 등이 대상임
- 소규모 식품업체(연 매출 250만 달러 미만)는 면제 대상임
- 식당 또는 소매 식품서비스에서 판매하는 음식도 면제임(예: 식당, 급식업체, 식품 가판대, 푸드 트럭, 샐러드 바, 델리 등)
- USDA는 <ams.usda.gov/rules-regulations/be/bioengineered-foods-list>에서 생명공학 식품 목록을 정기적으로 검토 및 업데이트 하고 있음

□ FDA는 식품에 사용된 성분의 안정성을 평가하는 GRAS 제도를 시행하고 있음

- GRAS(Generally Recognized As Safe)는 일반적으로 안전하다고 인증된 물질을 의미함
- 식품 첨가제 목록과 식품 색소 첨가제 목록은 <fda.gov/food/food-ingredients-packaging/food-additive-listings>에서 게시됨
- 목록에 없는 성분의 경우 FDA에 GRAS 통지 문서를 제출해 승인을 받아야 함
- 자세한 정보는 <fda.gov/food/food-ingredients-packaging/generally-recognized-safe-gras>에 있음

2. 인증

1) 통곡물 스탬프(Whole Grain Stamp)

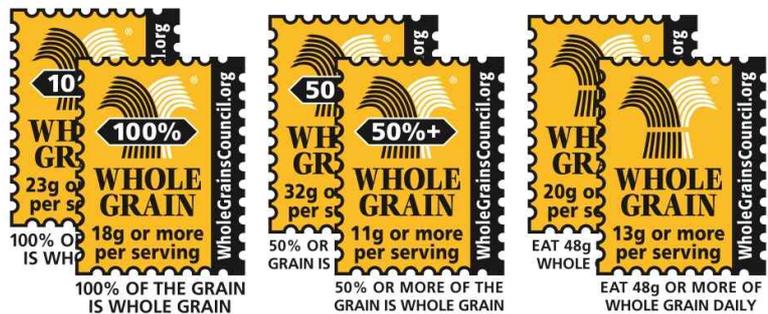
□ WGC(통곡물 위원회)는 통곡물 스탬프 프로그램(Whole Grain Stamp program)을 2005년부터 시행함

- 통곡물 스탬프는 식품에 함유된 통곡물의 함량을 인증하는 마크임
- 마크는 오른쪽에 굵은 검은색 테두리가 있는 황금색 배경에 곡물이 묶여있는 이미지로 구성됨

- 통곡물 스탬프를 사용하려면 우선 WGC 회원에 가입하고 제품 등록 양식을 작성하여 제출해야 함
- 등록된 제품은 심사를 거쳐 1~2주 이내에 이메일로 승인 여부를 알려줌
- 스탬프 관련 정보는 <wholegrainscouncil.org/members/how-use-stamp>에 게시됨

□ 통곡물 스탬프는 100%, 50%, 기본(Basic) 등 세 종류가 있음

- 100% 스탬프: 모든 곡물 성분이 완전 통곡물임. 1회 제공량당 최소 16g의 통곡물이 함유되어야 함
- 50% 스탬프: 곡물 성분의 절반 이상이 통곡물로 이 스탬프를 사용하려면 1회 제공량당 최소 8g의 통곡물이 함유되어야 함
- 기본 스탬프: 통곡물이 8g 이상을 함유하지만, 정제곡물이 더 많을 수 있음



□ 각각의 스탬프는 1회 제공량당 몇 그램의 통곡물 성분이 포함됐는지 한눈에 알 수 있음

- 식품에 다량의 통곡물(23g, 37g, 41g 등)이 포함되어 있지만 겨, 배아 또는 정제된 밀가루도 포함된 경우 50% 스탬프 또는 기본 스탬프를 사용함
- 통곡물 스탬프 적용에 대해 아침 식사용 시리얼을 예로 들어 아래 표와 같이 정리함
- 각각의 시리얼 제품은 모든 성분의 제공량이 30g으로 동일하지만 서로 다른 성분으로 구성됨

[아침식사용 시리얼 통곡물 스탬프 적용 예시]

성분	시리얼 A 통귀리(22g), 호두(5g), 건포도(3g)	시리얼 B 전체 귀리(27g), 귀리겨(3g)	시리얼 C 통귀리(15g), 호두(7g), 건포도(5g), 코코넛(3g)	시리얼 D 옥수수 가루(12g), 통귀리(9g), 건포도(5g), 설탕(4g)
스탬프				
설명	100% 스탬프, 22g 해당 모든 곡물 성분이 완전 통곡물 최소 요구량 16g 함유	50%+ 스탬프, 27g 이상 해당 귀리겨는 완전 통곡물이 아닌 곡물 성분이 90% 통곡물 함유 50%+ 스탬프 사용	50%+ 스탬프, 15g 이상 해당 100% 스탬프의 조건-최소 요구량 16g 충족하지 못함	기본 스탬프 9g 이상 통곡물보다 정제곡물을 더 많이 함유

출처 Whole Grain Council

2) NON-GMO 인증

□ NON-GMO는 유전자변형 성분이 일정 수준 이상 함유되지 않았음을 의미함

- 비영리 단체 NON-GMO Project는 2007년 비유전자변형 식품 인증(Non-GMO Project Verified) 마크를 개발함
- 현재까지 3천 개 이상의 브랜드에 5만 개 이상의 제품이 NON-GMO 인증을 취득함



□ 인증 절차는 Non-GMO Project에서 진행하며 제조 과정 중 유전자변형 농산물의 사용률을 0.9% 이하로 유지해야 함

- <nongmoproject.org>에 신청서를 제출하면 인증 절차가 시작됨
- 신청서에 회사와 제품 정보를 입력하면 Non-GMO Project는 해당 제품에 적합한 기술 관리사를 선택함
- NON-GMO Project는 서류를 검토하고 기술 관리사의 의견에 따라 GMO 테스트 및 현장 검사를 실시해 승인 여부를 결정함

- 인증은 매년 갱신해야 하며 갱신할 때는 기술 관리사가 이전 평가 이후 변경 사항이 있으면 이를 문서로 제출해야 함
- 프로세스는 평균 3개월~6개월 소요되며 검증된 제품은 매년 업데이트된 검증 인증서가 제공됨
- 검증된 제품 목록은 <nongmoproject.org/find-non-gmo/verified-products>에 게시됨

3) 글루텐 프리(Gluten-Free) 인증

□ FDA는 20ppm 미만의 글루텐 성분을 함유한 식품에 대해 ‘글루텐 프리’ 라벨을 자발적으로 사용하도록 허용하고 있음

- 글루텐 프리 규정을 준수한 제품은 ‘Gluten Free’, ‘Free of Gluten’, ‘Without Gluten’, ‘No Gluten’ 으로 표시할 수 있음
- 자연적으로 글루텐이 없는 식품(달걀, 채소, 생수, 과일 등)은 글루텐 프리 라벨 부착을 허용함
- FDA가 요구하는 규정을 준수하지 못한 식품 라벨은 규제 대상이 됨
- FDA는 샘플링, 식품 제조시설 정기 검사, 소비자 및 업계 불만 사항 등을 모니터링하고 후속 조치가 필요한 경우 식품의 글루텐 분석을 시행함

□ 글루텐 프리 인증 기관(Gluten-Free Certification Organization, 이하 GFCO)에서는 글루텐 프리 제품에 대한 독립적인 제3자 인증 프로그램을 운영함

- 2005년 첫 번째 인증 이후 전 세계 51개국 6만 개 이상의 제품이 GFCO 인증을 획득함
- 인증 마크는 국제 상표 규정을 준수하기 위해 아래와 같이 디자인이 변경됨. 올해 말까지 새 마크로 바뀌어야 함



- 인증 절차는 신청 문의 <gfcoclientsupport@gluten.org> → 지원서 패킷 제공 → 지원서 접수 후 견적서 제공 → 제조시설 등록 <gluten.org/plant-registration> → 제품 및 성분 목록 검토, 현장 검사 → 검증 완료 및 인증 획득순으로 진행됨
- 제조시설 등록은 인증을 위한 필수 요건이며 제품 인증과 함께 매년 갱신해야 함
- 자세한 인증 절차는 <gfcocertification-body>에서 확인할 수 있음

4) 식물기반 식품 인증

- 식물기반 식품(또는 비건) 인증은 동물실험을 하지 않고, 동물로부터 파생된 원료를 사용하지 않은 100% 식물성 원료만으로 제조된 완제품에 부여함
 - 인증기관은 식물기반 식품협회(Plant Based Foods Association, 이하 PBFA), 비베그(BeVeg), 미국 베지테리언협회(American Vegetarian Association) 등이 있음
 - PBFA는 2018년 미국에서 처음으로 'Certified Plant Based Seal' 프로그램을 시작했으며, 미국 위생안전기관(National Sanitation Foundation International)을 인증기관으로 위촉함
- 인증기관별로 인증 기준, 절차, 제출서류, 비용, 소요 기간 등이 다르므로 세부 요건들을 확인해야 함

- 인증 절차는 신청서 및 관련 서류 제출 → 서류 검토 및 확인 → 승인(적합, 보완, 취소) 여부 결정 → 승인 시 인증 비용 납부 → 인증 발급 순으로 이뤄짐
- 인증 승인까지 최소 5일부터 최대 6주까지 소요되지만, 제품 수와 제품별 성분 수에 따라 기간이 추가될 수 있음
- 식물 또는 동물에서 파생되지 않은 성분이 식물기반 식품 제조에 사용(예, 식품 첨가물 등)되는 경우에는 인증기관별로 이를 허하는지 확인해야 함
- 인증 대상 제품이 동물성 제품과 생산 시설을 공유하는 경우, 전체 공정에서 교차 오염이 발생하지 않도록 공유 기계의 세척 방법 및 제조 과정에 대한 문서도 준비해야 함. 공유 기계를 사용해도 제품 자격은 유지됨

[식물기반 식품 인증기관]

인증기관 및 웹사이트	인증 마크
<p>식물기반 식품협회 (Plant Based Foods Association) plantbasedfoods.org</p>	
<p>미국 베지테리언 협회 (American Vegetarian Association) americanveg.org</p>	
<p>비베그(BeVeg) beveg.com</p>	

출처: 각 인증기관 웹사이트

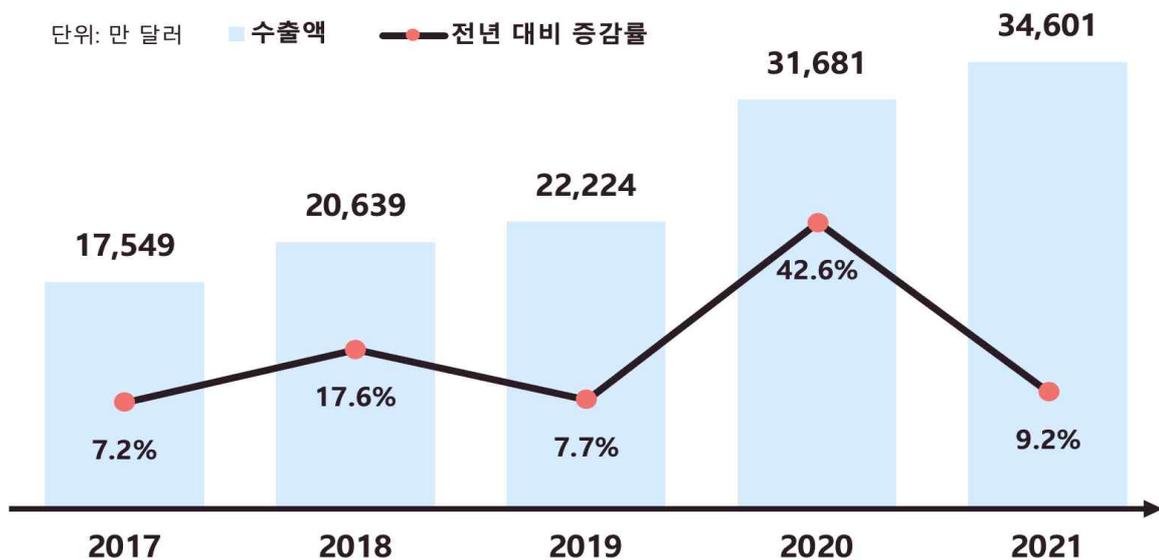
Chapter V. 한국산 곡물가공식품 진출현황 및 수출 확대 방안

1. 한국산 곡물가공식품 미국 수출 현황

□ 한국산 곡물가공식품 수출액은 2021년 3억 4,601만 달러로 전년 대비 9.2% 증가하며 역대 최고 실적을 올림

- 2019년 2억 2,224만 달러와 비교하면 수출이 55.7% 증가함
- 최근 5년간 연평균 18.5% 증가율을 보임
- 품목별로 면류가 44.4%의 비중으로 가장 많이 수출됨
- 이어 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품 29.7%, 곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품 13%, 곡물, 곡물가공품의 조제 식료품 12.6% 순임
- 곡물, 곡물가공품의 조제 식료품은 최근 5년간 연평균 33.1% 늘며 가장 높은 수출 증가율을 기록함
- 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 차이가 있을 수 있음

[한국산 곡물가공식품 미국 수출 현황]



무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음
 출처: KATI 농식품수출정보 (HS 코드 1806, 1901, 1902, 1904, 1905 기준)

- (HS코드 1902) 면류 수출액은 2021년 1억 5,379만 달러로 전년 대비 0.6% 증가에 그쳤지만, 역대 최고 실적을 달성함
 - 2019년과 비교하면 무려 절반(49.6%) 가까이 수출이 증가함
 - 세부 항목으로 살펴보면 인스턴트 면류가 69.4%의 비중으로 가장 많이 수출됨
 - 스파게티와 기타 파스타는 19.5%, 국수류는 11.1%의 비중임
 - 인스턴트 면류 수출액은 올해 8월까지 7,494만여 달러로 지난해 같은 기간보다 8.1% 증가함
- (HS코드 1905) 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품의 2021년 수출액은 전년 대비 13.1% 늘어난 1억 263만 달러를 기록함
 - 최근 5년간 연평균 15.5% 증가율로 수출이 꾸준히 늘고 있음
 - 수출의 대부분(99.2%)은 빵, 페이스트리, 케이크 제품으로 전년 대비 12.9% 늘어남
- (HS코드 1901) 곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품 수출은 2021년 4,510만 달러로 전년 대비 25.9% 증가함
 - 세부 항목으로 살펴보면 맥아추출물과 기타 조제 식료품이 65.9%의 비중으로 가장 많이 수출됨
 - 베이커리 반죽 수출액은 전년 대비 53.6% 늘어나 사상 첫 1,000만 달러를 돌파함
- (HS코드 1904) 곡물, 곡물가공품의 조제 식료품은 2021년 4,371만 달러의 수출액으로 전년 대비 19.3% 늘어남
 - (HS코드 1904901010) 가공밥이 포함된 찌거나 삶은 쌀 수출이 82.2%로 높은 비중을 차지함
 - 찌거나 삶은 쌀 제품은 최근 5년간 연평균 50.7% 증가율을 기록함

- 올해 8월까지의 수출액도 3,360만 달러에 달해 역대 최고 실적이 기대되고 있음

[한국산 곡물가공식품 품목별 미국 수출액 현황]

단위: 만 달러

HS 코드	품명	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)*	전년대비 증감률			연평균 증가율
								'19/'20	'20/'21	'19/'21	
곡물가공식품 전체		17,549	20,639	22,224	31,681	34,601	100.0%	42.6%	9.2%	55.7%	18.5%
1806	초콜릿, 코코아 함유 그 밖의 조제 식료품(기타)	62	58	61	67	78	0.2%	9.8%	16.4%	27.9%	5.9%
1901	곡물, 곡분의 조제 식료품 및 베이커리 제품	2,342	2,611	2,723	3,583	4,510	13.0%	31.6%	25.9%	65.6%	17.8%
190190	맥아 추출물과 기타 조제 식료품	1,458	1,693	1,763	2,615	2,973	8.6%	48.3%	13.7%	68.6%	19.5%
190120	베이커리 반죽(믹스와 도우)	882	917	958	965	1,482	4.3%	0.7%	53.6%	54.7%	13.9%
190110	유아용 조제 식료품	2	1	2	3	55	0.2%	50.0%	1733.3%	2650.0%	129.0%
1902	면류	7,979	9,427	10,279	15,292	15,379	44.4%	48.8%	0.6%	49.6%	17.8%
190230	인스턴트 면류(라면, 라면 이외 기타)	4,966	5,914	6,506	10,642	10,675	30.9%	63.6%	0.3%	64.1%	21.1%
190211 190220	스파게티와 기타 파스타**	1,478	2,012	2,385	2,951	2,996	8.7%	23.7%	1.5%	25.6%	19.3%
190219	국수류(국수, 당면, 냉면)	1,535	1,501	1,388	1,699	1,708	4.9%	22.4%	0.5%	23.1%	2.7%
1904	곡물, 곡물가공품의 조제 식료품 (팽창 또는 볶은 것)	1,394	1,717	2,205	3,663	4,371	12.6%	66.1%	19.3%	98.2%	33.1%
190490	곡류 조제 식료품 (기타, 찌거나 삶은 쌀)	928	1,305	1,864	3,127	3,997	11.6%	67.8%	27.8%	114.4%	44.1%
190410	곡물 조제 식료품(볶은 것)	465	398	329	525	363	1.0%	59.6%	-30.9%	10.3%	-6.0%
190420	곡물 조제 식료품(볶지 않은 것)	1	14	12	11	11	0.03%	-8.3%	0.0%	-8.3%	82.1%
1905	빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	5,772	6,826	6,956	9,076	10,263	29.7%	30.5%	13.1%	47.5%	15.5%
190590	빵, 페이스트리, 케이크와 이와 유사한 것	5,717	6,785	6,886	9,013	10,179	29.4%	30.9%	12.9%	47.8%	15.5%
190531	쿠키(스위트 비스킷)	44	28	59	44	45	0.1%	-25.4%	2.3%	-23.7%	0.6%
190532	와플, 웨이퍼	8	9	11	18	36	0.1%	63.6%	100.0%	227.3%	45.6%
190540	러스크, 토스트 빵과 이와 유사한 것	1	-	-	1	2	0.01%	-	100.0%	-	18.9%
190510 190520	크리스프 브레드, 진저 브레드와 이와 유사한 것	2	4	-	-	1	0.0%	-	-	-	-15.9%

*전체 곡물가공식품 수입액 대비 차지하는 비율 / **숙을 채운 파스타, 조리하지 않은 파스타 무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음
출처: KATI 농식품수출정보 (HS 코드 1806, 1901, 1902, 1904, 1905 기준)

2. 한국산 곡물가공식품 미국 유통 현황

□ 한국산 식품이 소매업체에 입점하더라도 미국 전역에 유통되기 까지 시간이 소요됨

- 일반적으로 소매업체는 지역별, 인종별 특성을 기반으로 판매하는 제품을 구성하고 있어 매장마다 취급하는 제품들이 다를 수 있음

- 아시안이 많이 거주하는 지역 매장은 한국산 제품들이 더 많이 유통됨
- 온라인 판매는 아마존과 아시안 식품 전문 야미바이(Yamibuy), 한인마켓은 갤러리아와 한남체인(LA 지역)을 대상으로 조사함

1) 쌀 스낵

□ 한국산 쌀 스낵은 제이원과 왕 글로벌넷의 롤 형태 제품이 미국 소매업체에 판매되고 있음

① 오프라인 판매

□ 제이원의 크런치 라이스 스낵이 미국 소매업체에서 가장 많이 유통됨

- 크로저, 웨그먼스, 프레드 마이어, 랄프스, 자이언트 이글 등의 온-오프라인에서 판매됨
- 뉴욕에 위치한 가든 오브 에덴 마켓플레이스, 링컨 마켓 등 중소형 마켓 15개 이상에서 취급함
- 슈퍼리어 그로서스, 바야르타 슈퍼마켓 등 히스패닉 마켓과 99 랜치 마켓, 홍콩 슈퍼마켓 등 아시안 마켓에서 판매됨

□ 왕 글로벌넷은 쌀로빵은 백미, 현미, 통밀 등 3종류가 있음

- 쌀로빵은 HEB 슈퍼마켓과 99 랜치 마켓에서 판매됨



99 랜치 마켓에서 판매 중인 제이원의 쌀과자와 왕 글로벌넷의 쌀로빵, 제이원의 옥수수 제품
(사진 출처 EMBLINE Research)

② 온라인 판매

□ 온라인은 오프라인보다 비교적 진입장벽이 낮아 다양한 한국산 쌀 스낵들 유통되고 있음

- 아마존에는 쌀강정, 쌀과자(롤), 빵튀기, 쌀떡볶이 과자 등 15종류 이상이 판매됨
- 야미바이는 쌀과자(롤), 유아용 쌀과자, 쌀전병, 찹쌀 유과, 누룽지 스낵 등 20종류 이상의 쌀 스낵을 취급함
- 제이월의 크런치 라이스 스낵은 아마존, 야미바이, 위!(Weeel), 프레시디렉트에서 판매됨
- 왕 코리아의 쌀로빵은 아마존, 위!, 아시안 마트(Asian Mart), 야미바이에서 구매할 수 있음

③ 한인마켓

□ 한인마켓에서는 쌀튀밥, 빵튀기, 쌀강정, 쌀전병, 유과 등 64종류의 쌀 스낵이 판매됨(제품 목록은 부록에 게재)

- 이 중 유아용 스낵은 24종류이며 곡물에 채소, 과일, 고구마 등을 함유해 건강 스낵으로 출시됨
- 유아용 스낵의 용량은 20g~40g 내외이며 가격은 평균 3.99~4.99달러로 높게 책정됨

2) 면류

① 오프라인 판매

□ 한국산 인스턴트 면류는 온라인과 오프라인 채널을 통해 미국 전역에 판매되고 있음

- 대표 소매업체로 월마트와 랄프스에서 판매하는 한국산 인스턴트 면류는 각각 15종류가 판매됨(제품 목록은 부록에 게재)
- 99 랜치 마켓에서 판매하는 면류는 90종류로 다양함

- 인스턴트 면류는 봉지와 컵 형태가 각각 46개, 27개임
- 국물라면 58개, 볶음(비빔 포함) 라면이 15개임
- 기타 인스턴트 면류 5개(냉면, 잡채), 건면 5개(소면, 당면), 생면 7개임. 박스(8종류) 판매는 포함하지 않음



사진 왼쪽부터 99 랜치 마켓, 랄프스, 월마트에서 판매하는 한국산 라면 (사진 출처 EMBLINE Research)

② 온라인 판매

□ 아마존에서 판매하는 한국산 인스턴트 면류는 156개임

- 국물라면 99개, 볶음(비빔 포함) 라면이 57개임
- 건조 면류(국수, 당면 등)은 33개 제품이 판매됨
- 이 통계는 지난해 5월 기준으로 현재는 판매하는 제품이 다를 수 있음
- 아마존은 입점 조건만 충족되면 식품업체뿐 아니라 개인 판매도 가능해 한국산 농식품 진출이 비교적 용이함

□ 야미바이에는 165종류(봉지와 컵) 이상의 한국산 인스턴트 면류가 판매됨(박스 단위 판매 제외)

- 라면 이외에도 냉면, 짜장면, 우동, 수제비, 쫄면 등 다양한 인스턴트 면류가 판매되고 있음

③ 한인마켓

□ 농심, 오뚜기, 팔도, 삼양, 노브랜드, 제이원, 왕글로벌넷, 농협 등 대부분의 라면 브랜드 제품들이 봉지와 컵 형태로 판매됨

- 라면(국물, 볶음)을 제외한 인스턴트 면류 제품을 대상으로 조사함(제품 목록은 부록에 게재)
- 건조 인스턴트 면류는 국수류, 쌀국수, 우동, 잡채, 쫄면, 칼국수, 수제비, 짬뽕, 떡국 등 33종류가 판매됨
- 냉장 인스턴트 면류는 우동(볶음, 튀김), 냉면, 쫄면, 칼국수, 국수류, 잡채, 막국수, 수제비, 메밀 냉소바 등 63종류임
- 풀무원의 팟타이, 베트남 쌀국수 등 미국에서 인지도 높은 아시아 음식을 제품화함
- 냉동 인스턴트 면류는 파스타 3종류, 쫄면, 짜장면, 짬뽕 등 총 7종류가 판매됨

3) 건조 가공밥

□ 한국산 건조 가공밥은 CJ 푸드와 오뚜기 제품이 미국 소매업체에서 판매됨

① 오프라인 판매

□ CJ 푸드의 햇반(백미밥)은 그로서리 아울렛, 브라보 슈퍼마켓 등에 판매됨

- 북동부와 플로리다에서 독립적으로 운영되는 키푸드 슈퍼마켓(315개 매장)에서도 취급함
- 중소형 마켓인 어반 마켓, 덤보 마켓, 쇼 페어 슈퍼마켓에서 판매함
- 99 랜치 마켓에서도 햇반(백미밥)을 6개들이 묶음으로 판매함

□ CJ 푸드의 비비고 백미밥은 코스트코에서 대용량으로 판매됨

- 비비고 잡곡밥은 크로거와 랄프스에 최근 신제품으로 판매되며 NON-GMO 인증을 보유함
- 잡곡밥은 현미를 기본으로 퀴노아, 자스민쌀, 붉은쌀, 야생쌀 등 미국에서 선호도가 높은 곡물들로 제조됨

□ 오뚜기의 백미밥과 발아 흑미밥은 랄프스, 세이프웨이, 해리스티터, 월마트, 99랜치 마켓 등에서 판매됨

② 온라인 판매

□ 아마존에서는 한국산 가공밥 브랜드들이 대부분 진출해 있고 백미, 현미, 잡곡밥 등 20여 종류 이상이 판매됨

- 야미바이에서는 백미밥과 현미밥 등 4종류가 판매됨



사진 왼쪽부터 코스트코에서 판매하는 비비고의 백미밥, 랄프스에서 판매 중인 비비고 잡곡밥(현미+자스민, 현미+퀴노아 제품)과 오뚜기의 백미밥과 발아 흑미밥 (사진 출처 EMBLINE Research)

③ 한인마켓

□ 건조 가공밥은 백미, 발아현미, 흑미를 중심으로 11종류가 판매됨(제품 목록은 부록에 게재)

- 동원 쉐큘은 통곡물밥, 혼합곡밥 등 제품을 다양화시킴
- 용량은 210g이 보편적이며 동원 제품은 195g임
- 가격(개당)은 백미는 1.99달러, 흑미와 발아 현미는 2.49달러~2.99달러선임
- 제품은 낱개와 3개들이, 6개들이, 12개들이(1박스)로 판매되고 있음
- CJ 푸드, 오뚜기, 동원, 청정원, 농협(해태) 등의 브랜드가 입점해 있음

3. 한국산 곡물가공식품 경쟁제품 현황

1) 조사 방법

□ 한국산 곡물가공식품과 경쟁제품과의 분석을 통해 한국산 제품의 경쟁력을 파악함

- 조사 대상 품목은 쌀 스낵, 볶음라면, 간편식, 건조 가공밥, 베이킹 믹스 등임
- 선정 기준은 온-오프라인에서 인지도 높은 제품, 이슈 및 인기 제품, 리뷰수가 높은 제품을 우선적으로 선정함
- 조사 방식은 한국산과 경쟁제품 3개를 선정해 원산지, 가격, 용량, 인증, 별점 및 리뷰수, 고객만족도, 특징, 판매처 등을 살펴봄
- 가격은 소매업체별 편차가 있어 평균값으로 책정함
- 용량은 그램(g)으로 통일하고 단위 변환 과정에서 차이가 있을 수 있음
- 별점 및 리뷰수, 고객만족도는 소매업체의 홈페이지와 아마존 자료이며 일부 제품에는 통계가 없을 수 있음
- 선정된 한국산 제품은 대부분 한인마켓에서 판매하고 있어 경쟁제품 표의 판매처에 한인마켓은 표기하지 않음
- 조사 기간은 2022년 9월 15일~17일이며 이후에는 가격, 별점, 리뷰수 등이 달라질 수 있음

2) 쌀 스낵

□ 경쟁제품은 미국의 쌀 스낵 주요 업체 제품들임

- ① 한국산 제품명(브랜드): 크런치 라이스 스낵-허니 시나몬(제이원)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 룬드버그, 프렌들리 그레인, 웨이커(모두 미국산)
- ③ 가격(10g당): 웨이커 0.17달러, 룬드버그는 0.24달러 순으로 낮음

제품명	Crunchy Rice Snack -Honey Cinnamon	Red Rice & Quinoa -Thin Stackers Grain Cakes	Crunchy Rollers -Brown Rice	Quaker Large Rice Cakes -3Flavor
제조사	Jayone	Lundberg Family Farms	Friendly Grains	Quaker
용량/가격	80g/\$3.04, 10g당 \$0.38	168g/\$3.99, 10g당 \$0.24	25g/\$0.94, 10g당 \$0.38	168g/\$2.82, 10g당 \$0.17
인증	-	유기농, 비건, 글루텐 프리, 코셔, 100% 홀그레인, NON-GMO	유기농, 비건, 글루텐 프리, NON-GMO, 코셔	글루텐 프리
별점/리뷰수	4.7/354	4.7/1,433	4.7/425	4.6/9,351
고객만족도	맛 4.7/가성비 4.4/신선도 5.0	맛 4.5/가성비 4.2/단단함 4.1	맛 4.7/가성비 4.6/신선도 4.7	맛 4.3/가성비 4.2/신선도 4.1
특징	- 한국산, 1팩 8개 롤 구성 - 꿀, 계피 함유 달콤바삭한 맛 - 1롤 당 40칼로리	- 미국산, 현미, 붉은 쌀, 퀴노아 함유 - 얇고 바삭한 식감, 풍미 가득 - 다양한 인증 보유로 건강 스낵 추구	- 미국산, 한국 스타일 쌀과자 - 다양한 인증 보유로 건강 스낵 추구 - 인공 성분 무첨가, 알레르기 성분 없음	- 미국산, 3가지 맛 총 6개로 구성 - 고소 바삭한 맛, 케이크당 50칼로리 - 스프레드, 토핑과 함께 섭취
판매처*	Amazon, Ralphps, Kroger	DTC**, Walmart, Shoprite, Amazon, Ralphps, Food4less, Whole Foods Market	Walmart, Vons, Amazon, Ralphps, Publix, Costco, Kroger, H-E-B, Sprouts	Walmart, Target, Amazon, Publix, Hy-Vee, H-E-B, Kroger, Harris Teeter

*한인마켓, 한인 온라인 소매업체에서의 판매는 표시하지 않음

**DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식

별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임 / 업체에 따라 고객만족도 통계가 없을 수 있음 / 가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음
출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 9월 15일 기준

- 프렌들리 그레인과 제이원은 각각 0.38달러
- ④ 용량: 룬드버그, 웨이커가 각각 168g으로 가장 많음
 - 제이원 80g, 프렌들리 그레인은 25g임
- ⑤ 인증: 룬드버그와 프렌들리 그레인은 유기농, 비건, 글루텐 프리, NON-GMO 인증을 보유함
 - 웨이커는 글루텐 프리 인증이 있음
- ⑥ 특징: 룬드버그와 웨이커 제품은 스프레드를 바르거나 토핑을 얹어 섭취하는 것이 보편화됨
 - 프렌들리 그레인은 소용량으로 휴대와 섭취가 용이하며 다양한 인증을 보유함
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 제이원은 맛과 신선도 별점이 각각 4.7, 5.0으로 긍정적인 평가를 받음
 - 판매 확대를 위해 온-오프라인 마케팅을 적극적으로 전개한다면 경쟁력이 강화될 것으로 분석됨

2) 볶음라면

□ 볶음라면은 소스를 넣고 볶거나 비벼 먹는 제품임

- 최근 건면 형태의 에스닉 프리미엄 비빔면이 늘고 있음
- 프리미엄 제품은 액상 수프가 2개 또는 3개 들어 있으며 매운맛을 단계별로 선택할 수 있음
- 경쟁제품은 컵 형태의 미국산 1개와 수입산 2개 제품임

제품명	Buldak Hot Chicken Stir Fried Noodles	Stir Fry Noodles-Korean BBQ Flavor	Mi goreng Fried Noodles	Kin Style Noodles-Original Sauce
제조사	Samyang	Nissin	Indomie	KinjaBang
용량/가격	70g/\$2.16, 10g당 \$0.31	82g/\$1.26, 10g당 \$0.15	75g/\$2.75, 10g당 \$0.37	100g/\$3.57, 10g당 \$0.36
인증	할랄	-	할랄	식물기반
별점/리뷰수	4.5/928	4.4/605	4.5/308	3.9/606
고객만족도	맛 4.0/가성비 4.0	맛 4.4/가성비 4.6	맛 4.5/가성비 4.0	맛 3.9/가성비 3.6
특징	- 한국산, 매운 맛 볶음라면 - 쫄깃한 면발, 김, 참깨 함유 품미 제공	- 미국산, 미국 라면업계 3위 업체 - 녹두, 당근, 양배추, 코리안 바비큐 소스 함유	- 인도네시아 대표 볶음라면 - LA 타임즈 '세계에서 가장 맛있는 라면 1위' 선정 (2018년)	- 대만산, 국수+소스+야채 구성 - 건면(자연 건조방식), 조리용 트레이 제공 - 식물성 단백질 10g 제공
판매처*	Amazon, Walmart, Safeway, 99 Ranch Market	Amazon, Walmart, Kroger, Vons, Ralphs, Food4less Dollar General	Amazon, Walmart, Kroger, Ralphs, H-E-B	DTC**, Amazon, Walmart, Giant Food

*한인마켓, 한인 온라인 소매업체에서의 판매는 표시하지 않음

**DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식

별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임 / 업체에 따라 고객만족도 통계가 없을 수 있음 / 가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 9월 15일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드): 불닭볶음면(삼양식품)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 닛신(Nissin, 미국), 인도미(Indomie, 인도네시아), 킨자방(KinjaBang, 대만)
- ③ 가격(10g당): 닛신이 0.15달러로 가장 저렴함. 나머지 제품들은 평균 0.30달러대임
- ④ 용량: 킨자방이 100g으로 가장 많고, 삼양식품이 70g으로 가장 적음
- ⑤ 인증: 삼양식품과 인도미는 할랄 인증을 보유함
- ⑥ 특징: 닛신은 1970년대부터 미국에서 생산되어 50년 넘게 탄탄한

인지도를 쌓아온 브랜드로 가성비가 뛰어나고 판매처가 다양함

- 킨자방은 튀기지 않은 건면을 사용하고 식물성 단백질 10g을 제공함. 홈페이지에서 제품을 직접 판매하고 있음
- 인도미는 인도네시아 전통 볶음국수 미고랭을 제품화한 것으로 전 세계에서 가장 맛있는 라면 1위에 선정되는 등 미국에서 인지도가 높음

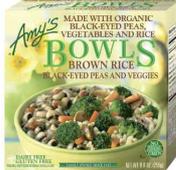
⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 삼양라면은 용량과 가격, 인지도에서 경쟁력을 갖춘 것으로 파악됨

- 홈페이지와 SNS 플랫폼을 적극적으로 활용해 충성고객 확보에 집중해야 함

3) 간편식

□ 간편식은 섭취와 조리가 간편한 컵 또는 보울 형태 제품들이 다양해지고 있음

- 경쟁제품은 상온보관 수입산 2종류, 미국산 냉동제품 1종류임

이미지				
제품명	Hetbahn Cupbahn -Vegetables Bibimbap	Veggieful Veggie Bowl -Quinoa & Brown Rice	Brown Rice, Black-Eyed Peas & Veggies Bowl	Food Earth -Indian Chick Peas Curry with Steamed Rice
제조사	CJ Foods	Del Monte	Amy's Kitchen	Fazlani Foods
용량/가격	229g/\$5.99, 100g당 \$2.62	210g/\$6.13, 100g당 \$2.92	255g/\$6.99, 100g당 \$2.74	300g/\$5.00, 100g \$1.67
인증	-	NON-GMO	유기농, NON-GMO, 코셔, 비건, 글루텐 프리, 견과류/유제품 프리	유기농, NON-GMO, 비건 글루텐 프리, 할랄
별점/리뷰수	4.5/100	3.8/816	4.5/750	3.8/306
고객만족도	-	맛 3.6/가성비 3.5	맛 4.5/가성비 4.5	맛 3.5/가성비 3.1
특징	- 한국산, 상온 보관 간편식 - 즉석밥, 모듬채소, 고추장 소스 세트	- 페루산, 완전 조리된 상온보관 간편식 - 동봉된 참깨 간장소스와 함께 섭취 - 스푼 동봉, 휴대 간편 이동중 식사 가능	- 미국산, 냉동식품 - 완두콩, 현미, 채소, 생강소스 - 단백질 11g, 식이섬유 8g	- 인도산, 상온보관 간편식 - 병아리콩, 양파, 향신료 듬뿍 - 전자레인지용 전용 트레이 제공
판매처*	Amazon, Walmart, Weee!, Asian Mart	Amazon, Ralps, Hy-Vee, Cub Foods, Kroger, Walmart, Giant Food Stores	Amazon, Walmart, Ralps, Target, Whole Foods Market, Meijer	Amazon, Walmart, Giant Food Stores

*한인마켓, 한인 온라인 소매업체에서의 판매는 표시하지 않음

**DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식

별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임 / 업체에 따라 고객만족도 통계가 없을 수 있음 / 가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 9월 15일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드): 햇반 컵반-비빔밥(CJ 푸드)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 델몬트(Del Monte, 페루), 파즐라니 푸드(Fazlani Foods, 인도), 에이미스 키친(Amy's Kitchen, 미국)
- ③ 가격(100g당): 파즐라니 푸드가 평균 1.67달러로 가장 저렴하고 델몬트가 2.92달러 가장 비쌌
- ④ 용량: 파즐라니 푸드가 300g으로 가장 많음. 나머지 제품들은 210g~255g 내외임
- ⑤ 인증: CJ 푸드를 제외하고 모두 NON-GMO 인증을 보유함
 - 파즐라니 푸드와 에이미스 키친은 유기농, 비건, 글루텐 프리 인증을 보유함
- ⑥ 특징: 델몬트는 동봉된 소스에 비벼 바로 섭취가 가능한 완전 조리된 간편식임
 - 에이미스 키친은 유기농 전문업체로 인지도가 높고 판매처가 다양함. 제품에는 단백질 11g, 식이섬유 8g이 함유됨
 - 파즐라니 푸드는 전통 인도 음식 전문업체이며 재활용이 가능한 전자레인지 전용 트레이를 사용함
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 비빔밥은 백미 외에도 통곡물로 만들고 고추장소스에 포함된 콘 시럽을 다른 성분으로 대체해 건강식으로 포지셔닝한다면 판매처 확대에 도움이 될 것으로 파악됨
 - 글루텐 프리, 비건, NON-GMO 등 인증 보유도 판매에 유리함

4) 건조 가공밥

□ 맨밥의 경쟁제품은 미국산 1종류와 수입산 2종류임

- ① 한국산 제품명(브랜드): 햇반-백미(CJ 푸드)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): JFC 인터내셔널(JFC International, 이하 JFC 미국), 테이스티 바이트(인도), 비티(Veetee, 영국)
- ③ 가격(100g당): CJ 푸드가 0.95달러로 가장 저렴하고 비티가 1.83달러로 가장 고가임

제품명	Hetbahn-White	Nishiki Steamed White Rice	Sticky White Rice	Thai Jasmine Rice
제조사	CJ Foods	JFC International	Tasty Bite	Veetee
용량/가격	210g/\$1.99, 100g당 \$0.95	210g/\$2.86, 100g당 \$1.36	250g/\$2.99, 100g당 \$1.20	300g/\$5.50, 100g당 \$1.83
인증	-	-	유기농, NON-GMO, 코셔, 글루텐 프리, 비건	-
별점/리뷰수	4.6/4,516	4.6/1,314	4.4/5,574	4.7/1,871
고객만족도	맛 4.8/가성비 4.3	맛 3.8/가성비 3.7	맛 3.7/가성비 3.3	맛 4.5/가성비 4.4
특징	- 한국산, 단립종 쌀 - 도정 후 24시간 이내 생산 신선 - 고온, 고압 밀봉 최대 9개월 보존	- 미국산, 단립종 쌀 - 유통기한 360일	- 인도산, 장립종 쌀 - 방부제 무첨가	- 영국산, 장립종 쌀 - 인공향, 색소, 방부제 무첨가
판매처*	Amazon, Walmart, Weeel, Asian Mart	Amazon, Walmart, H-E-B, Fry's food stores	DTC**, Amazon, Walmart, Instacart, Ralphs, Randalls, Whole Foods Market, Kroger Hy-Vee	DTC**, Amazon, Walmart, Albertsons, H-E-B, Kroger, Harris Teeter, Publix

*한인마켓, 한인 온라인 소매업체에서의 판매는 표시하지 않음

**DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식

별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임 / 업체에 따라 고객만족도 통계가 없을 수 있음 / 가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음

출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 9월 15일 기준

- ④ 용량: 비티가 300g으로 가장 많고 나머지 제품들은 210g~250g 내외임
- ⑤ 인증: 테이스티 바이트만 유기농, NON-GMO, 코셔, 비건, 글루텐 프리 인증을 보유함
- ⑥ 특징: JFC의 니시키(Nishiki)는 미국에서 쌀 브랜드로 인지도가 높음
 - 비티는 인지도가 높은 브랜드이며 맛과 가성비에서 긍정적인 평가를 받음
 - 테이스티 바이트는 장립종 쌀로 만들었으며 판매처가 다양함. 소비자 직접 판매 방식인 DTC(Direct-to-consumer)를 도입해 홈페이지에서도 판매하고 있음
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: CJ 푸드는 맛(4.8)과 가성비(4.3)에서 높은 점수를 받아 경쟁력이 충분한 것으로 분석됨
 - 바스마티, 자스민 쌀 제품을 더 다양화시킨다면 고객층을 넓힐 수 있을 것으로 파악됨

- NON-GMO, 비건, 글루텐 프리 등의 인증을 추가하면 경쟁력이 강화될 것임

5) 베이킹 믹스

□ 한국산 베이킹 제품으로 미국에서 주목받고 있는 호떡을 선정함

- 경쟁제품은 미국에서 인지도 높은 브랜드 제품 2개와 친환경 기업 제품 1개임

제품명	Hotteok(Sweet Pancake Mix)	Betty Crocker-Super Moist Rainbow Chip Cake Mix	Brownie Mix-Milk Chocolate	Muffin Mix
제조사	CJ Beksul	General Mills	Duncan Hines	Bob's Red Mill Natural Foods
용량/가격	400g/\$5.99, 100g당 \$1.50	432g/\$2.64, 100g당 \$0.61	510g/\$2.69, 100g당 \$0.53	454g/\$5.04, 100g당 \$1.11
인증	-	-	-	글루텐 프리, 코셔,
별점/리뷰수	4.5/334	4.7/2,978	4.7/1,965	4.7/130
고객만족도	맛 4.3/가성비 4.0/편리성 3.5	맛 4.6/가성비 3.9/편리성 5.0	맛 4.2/가성비 4.4	-
특징	- 한국산, 호떡 8개(3~4인분)	- 미국산, 컵 케이크 30개 분량	- 미국산, 진한 밀크 초콜릿 풍미 제공	- 미국산, 머핀 12개 분량
판매처*	Walmart, Amazon, Yami	Walmart, Target, Vons, Ralphs, H-E-B	Walmart, Amazon, Kroger, Vons, Ralphs	H-E-B, Publix, Kroger, Amazon

*한인마켓, 한인 온라인 소매업체에서의 판매는 표시하지 않음
 별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임 / 업체에 따라 고객만족도 통계가 없을 수 있음 /
 가격은 소매업체에 따라 다를 수 있음 / 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트 / 2022년 9월 15일 기준

- ① 한국산 제품명(브랜드): 호떡 믹스(CJ 백설)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 베티 크로커, 던컨 하인즈, 밥스 레드 밀 내추럴 푸드(이하 밥스) 등 모두 미국산임
- ③ 가격(100g당): 던컨 하인즈가 0.53달러, 베티 크로커가 0.61달러 순으로 저렴함
- ④ 용량: 던컨 하인즈가 510g으로 가장 많음
- ⑤ 인증: 밥스만 글루텐 프리, 코셔 인증을 보유함
- ⑥ 특징: 베티 크로커과 던컨 하인즈는 제품의 다양성, 저렴한 가격, 높은 인지도가 장점임

- 밥스는 유기농과 글루텐 프리 등 프리미엄 제품으로 가격대가 높게 형성됨
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 베티 크로커와 던컨 하인즈는 미국 베이킹 믹스 시장의 양대 산맥으로 이들 업체와의 경쟁은 어려울 것으로 분석됨
 - 호떡은 견과류, 씨앗, 치즈, 초콜릿, 깨 등 호떡의 속을 다양화 시키면 판매에 유리할 것으로 보임
 - 호떡, 깨찰빵 등 한국만의 차별화된 제품과 전자레인지와 에어 프라이어를 활용한 제품으로 틈새시장 공략이 주효할 것으로 분석됨

4. 미국 진출시 준비사항

1) 규정 준수

- 한국 식품업체는 미국의 식품 안전 규제를 파악하고 관련 서류도 꼼꼼히 챙겨야 함
 - 미국 수출 전 반드시 FDA 사이트에서 식품시설 등록(Food Facility Registration)을 해야 함
 - 수출하는 제품의 성분과 잔류 농약의 기준치를 검토해야 함
 - 식품 영양분석표는 FDA의 규정에 맞게 제작해야 함
 - 건강 관련 효능 및 효과(Health Claim)에 대한 표기는 FDA의 사전 검토와 승인이 필요함

2) 통관 준비 철저

- 한국산 식품의 통관 거부 사례가 반복되며 미국 수출의 걸림돌로 작용하고 있음
 - 2021년 통관 거부 건수는 총 142건으로 전년 대비 16% 감소함
 - 라벨링/포장 거부 사례는 76건으로 전년 대비 23.2% 줄었지만, 전체 건수 중 53.5%로 가장 높은 비중을 차지함

- 성분 부적합 건수는 8건으로 전년 대비 절반 수준으로 감소함
- 서류 미비는 3건 → 5건, 위생 관련 사례는 37건 → 40건으로 소폭 증가함
- 통관 거부율이 높아질수록 향후 한국산 식품에 대한 검사가 강화될 수 있어 수출 전에 통관 준비를 철저히 해야 함

3) 식품 포장

□ 포장은 제품의 첫인상을 좌우하는 매우 중요한 요소임

- 포장은 현지 트렌드에 맞춰 디자인과 재질, 사이즈 등을 고려해 제작해야 함
- 포장은 제품을 담거나 파손 방지 등의 기능적 역할과 구매를 유도할 수 있는 시각적인 기능까지 골고루 갖춰져야 함
- 포장의 색상과 로고, 디자인 등은 브랜드의 정체성을 보여주기 때문에 향후 브랜드 가치 상승과 충성도를 높이는 데 중요함
- 친환경 포장이 구매 결정에 영향을 미치면서 재활용, 생분해, 퇴비화 등 지속가능한 포장재로의 전환이 가속화되고 있음



눈에 띄는 포장 하나만으로도 제품에 대한 좋은 이미지를 전달하고 소비자들의 구매를 유도할 수 있음
 사진 왼쪽부터 스낵바 업체인 RX바와 아틀라스의 성분 함량을 시각화한 제품들, 제품의 특성을 제품명으로 내세운 글루텐 프리 스낵, 단백질 퍼프 과자, 케토 바 제품들 (사진 출처 Amazon)

□ 최근 제품의 특징을 한눈에 알아볼 수 있는 숫자를 강조한 포장 디자인이 주목받고 있음

- 스낵바 업체인 RX 바와 아틀라스(Atlas)는 포장 전면에 성분 함량을 크게 배치한 간결한 디자인으로 시각적 주목도를 높임
- 스낵업체들은 글루텐 프리, 단백질, 케토 등 제품의 특성을 강조하는 단어들을 제품명으로 사용하거나 식품 인증을 포장 전면에 배치하는 추세임

□ 아시아계 식품회사들이 한글로 제품명을 짓거나 최소한 작게라도 표기하는 추세임

- 단순히 한국인 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략일 수 있지만 자칫 한국산으로 오해할 수도 있음
- 다른 요인으로 한류의 열풍으로 한국산에 대한 호감도가 높아져 한글 표기가 판매에 긍정적인 효과를 주는 것으로 파악됨



아시아계 식품회사들이 한글로 제품명을 짓거나 작게 표시한 추세임. 사진 왼쪽부터 베트남 라면회사 에이스쿱의 만복과 대만회사 식스포춘의 우동 제품, 중국회사 고메 마스터의 밀국수와 소면 제품, 프라임 푸드의 돼지고기와 미니 롤빵 (사진 출처 EMBLINE Research)

4) 라벨링

□ 라벨은 미국 소비자를 위한 것인 만큼 영어로 표기해야 함

- 한국식 영어 표현도 문제가 될 수 있어 반드시 현지 실정에 맞는 문법과 표현을 사용해야 함
- 제품명과 순 중량은 포장의 주 표시면에 표기함
- 정보 표시면에는 제조업체 및 유통업체 정보, 성분 목록, 영양 성분표, 원산지, 알레르기 유발 물질 등을 기재함

- 영양성분표는 FDA의 규정에 맞게 제작해야 하며 아래 내용이 포함되어야 함
 - 칼로리, 총 지방, 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물, 설탕 및 첨가당, 단백질, 비타민, 칼슘, 철분 등의 정보를 기재해야 함
 - 1일 영양성분 기준치 비율(% DV)을 표기하고 이에 대한 설명을 각주(Footnote)에 표시해야 함
- 성분 목록은 중량이 많이 함유된 성분부터 내림차순으로 표기하며 일반적인 명칭을 사용해야 함
- 알레르기 유발 물질(우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 땅콩, 대두, 밀)이 포함된 식품은 라벨에 영어로 성분명을 표기해야 함
- 참깨는 2023년 1월 1일부터 9번째 주요 식품 알레르기 유발 물질로 공식 지정될 예정임

5. 수출 확대 방안

1) 품목별 수출 확대 방안 및 유망 품목

① 스낵류

- 한국 스낵업체는 인절미, 쌀떡볶이 과자, 빵튀기, 쌀강정 등 한국적인 맛을 알리는 차별화된 제품을 지속해서 발굴해야 함
 - 저염과 저당, 저열량 선호하는 추세가 이어지고 있어 튀긴 제품보다는 구운 방식이 적합할 것으로 분석됨
 - 쌀 스낵은 건강 스낵으로 인지도가 형성돼 인공 성분을 최소화하는 클린 라벨 제품으로 어필해야 함
 - 쌀과 견과류, 씨앗류 등을 혼합하여 식물성 단백질, 비타민, 섬유질 등을 제공하면 건강 스낵을 찾는 소비자들에게 어필할 수 있음
 - 빵튀기는 유통 과정에서 쉽게 부서져 파손을 방지하는 친환경 완충재 또는 기능성 포장재를 사용하는 것이 좋음

- 유아 및 어린이 전용 곡물 과자는 마케팅만 뒷받침된다면 진출 가능성이 높을 것으로 파악됨
 - 지난해 유아용 제품에서 기준치를 초과하는 비소가 검출돼 전량 리콜된 사례가 있어 유기농과 클린 라벨 등 제품의 안전성을 확보하는 것이 가장 중요함
 - 유아용 스낵의 가격이 높게 책정돼 가격경쟁력은 낮은 것으로 파악됨
 - 이동 중 섭취와 휴대가 간편하도록 날개 또는 소포장 제품이 판매에 유리할 것으로 보임
 - 유아 및 어린이 식품은 주변인들의 추천이 큰 영향력을 행사해 엄마들을 대상으로 SNS 마케팅을 활발히 펼쳐야 함

□ 매운맛 스낵의 판매를 적극적으로 확대할 시기임

- 미국인들이 익숙하거나 선호하는 맛에 매운맛을 추가해 경쟁력을 갖춰야 함
- MZ세대 대상으로 이벤트를 개최해 입소문 마케팅을 펼쳐야 함
- 스낵은 대체로 충동구매가 많아 포장의 시각적인 부분이 매우 중요함

② 면류

□ 인스턴트 면류는 건강한 음식으로 포지셔닝하는 것이 향후 판매 확대에 도움이 될 것으로 보임

- 다양한 곡물을 활용해 면발의 경쟁력을 높이는 것이 주효할 것으로 분석됨
- 미국에서는 렌틸콩, 퀴노아, 현미 등 슈퍼 곡물을 활용한 면류 제품들이 판매되고 있음
- 인스턴트 면류는 염분과 칼로리를 낮춰 소비자들의 접근성을 높인다면 고객 확보에 한층 더 유리함

□ 면발 제조시 채소를 추가해 채소의 풍미를 제공한다면 소비자의 관심을 유도할 수 있음

- 토리노(Torino)의 레인보우 파르팔리네(Rainbow Farfalline, 나비 형태 파스타)는 비트, 시금치, 강황 등의 분말을 추가한 유기농 제품임. 개당(250g) 3.99달러에 판매됨
- 트레이더 조의 채소 라디아토레(Vegetable Radiatore, 라디에이터 형태 파스타)는 시금치, 비트, 파프리카 등을 첨가해 비타민 A와 C, 칼슘, 철분을 함유함. 유기농 제품이며 개당(340g) 1.99달러에 판매됨



사진 왼쪽부터 토리노의 레인보우 파르팔리네, 트레이더 조의 채소 라디아토레(라디에이터 형태 파스타), 모렐리의 삼색 링귀네 파스타, 굿맘의 영양 강화 소면
(사진 출처 Amazon, EMBLINE Research)

- 모렐리(Morelli)의 삼색 링귀네(Linguine) 파스타는 유기농 프리미엄 제품으로 붉은 고추, 마늘과 바질 혼합, 레몬이 함유됨. 가격은 3개(각각 250g)에 29.99달러임
- 굿맘의 영양 강화 소면(Fortified Noodles-Nutrition)은 고구마와 보라색 고구마, 흑미, 기장 등이 첨가돼 칼슘, 아연, 철분을 함유함. 어린 자녀를 둔 엄마들에게 인기가 높고 가격은 280g에 4.99달러임

□ 당면을 활용한 제품도 잠재력이 있을 것으로 보임

- 한국산 간편식은 잡채, 컵누들 정도로 다양성이 부족해 제품 개발이 요구됨

- 중국산은 면발의 굵기와 맛 등 제품의 종류와 형태가 다양함
- 가격은 판매처마다 다르지만, 평균 2.99달러~5달러 내외임



사진 왼쪽부터 시라기쿠의 잡채 제품, 중국의 매운 당면 제품(넙적 당면), 컵 형태의 당면제품 (사진 출처 Yami)

□ 식물기반 라면은 아직 제품의 다양성이 부족한 틈새시장임

- 건면 형태의 저칼로리 프리미엄 제품이 유망함
- 식품 인증을 획득하면 진출이 한층 더 유리할 것으로 파악됨
- 한 끼 식사로 다양하게 섭취할 수 있는 요리법을 제공하는 SNS 마케팅을 진행해야 함

③ 간편식

□ 간편식은 편리성, 신속성, 다양성 등이 중요해 제품 개발시 이런 요소들을 반영해야 함

- 미국인들은 오븐, 전자레인지, 에어프라이어 등을 사용해 평균 30분 이내로 식사준비를 마칠 수 있는 간편식을 선호함
- 간편식은 단순히 끼니를 해결하는 차원이 아닌 건강한 식생활 유지에 도움이 되는 제품이 유망할 것으로 보임
- 현미, 퀴노아, 야생쌀 등 통곡물을 넣어 건강식으로의 포지셔닝이 중요함
- 미국 채식주의의 수는 970만 명으로 식물기반 식품의 수요가 늘고 있어 한국산 식물기반 간편식도 시장 진출을 적극적으로 나서야 할 때임

- 소매업체의 PB 간편식이 다양해지고 있어 가격경쟁력도 중요할 것으로 파악됨

□ 미국의 현지 식품과 대중화된 에스닉푸드를 제품화하여 시장 진출을 모색해야 함

- 소비자들은 대체로 요리의 정통성보다는 맛과 가격에 만족한다면 원산지는 크게 중요하지 않음
- 많은 미국 식품업체가 한국 음식을 제품화하는 것도 이런 구매 성향이 보편화되었기 때문임



사진 왼쪽부터 케빈스의 코리안 바비큐 스타일 치킨, 시라기쿠의 김치전, 99랜치 마켓의 PB 한아시아에서 나오는 떡국떡 제품, 트레이더 조의 PB 김치&두부 수프, 떡볶이 제품 (사진 출처 Amazon, EMBLINE Research)

- 미국 식품업체와 소매업체들이 한국 음식을 현지 스타일로 제품화하는 사례는 계속 늘고 있음
 - 케빈스 내추럴 푸드(Kevin's Natural Foods)는 코리안 바비큐 스타일 스테이크 팁스(Steak Tips)와 코리안 바비큐 스타일 치킨 등의 간편식을 판매하고 있음
 - 시라기쿠(Shirakiku)는 김치전을 제품화하여 크로거, 랄프스, 본스 등 소매업체에 납품함
 - 99 랜치 마켓은 한국식품 전문 브랜드 한아시아(HanAsia)를 런칭해 생면, 소스류, 김치, 알로에 음료, 조미김, 액상 차 등을 출시함. 가격은 한국산 제품보다 1달러~2달러 저렴하고 제품명도 한글로 표기되어 있음

- 트레이더 조는 김치&두부 수프, 비빔밥, 떡볶이, 파전, 호떡 등 한국 음식을 트렌디하게 현지화해 PB로 출시하는 함

□ 죽 제품은 마케팅이 뒷받침된다면 가능성이 있을 것으로 파악됨

- 죽을 구매한 미국인들의 리뷰를 살펴보면 섭취 후 소화에 부담이 없고 조리가 간편하다는 의견이 많음
- 전복죽, 해물죽, 야채죽, 김치 낙지죽, 닭죽, 황태 김치죽 등 한국산 제품은 다양하게 진출해 있음
- 포장에는 고단백, 식물기반, 간편성 등을 강조해야 함

□ 떡볶이는 젊은 층에서 높은 인기를 누리고 있어 떡꼬치도 시도해볼 만함

- 매운맛을 단계별로 제품화하고 달콤한 맛, 바비큐 맛 등 친숙한 맛을 제공해야 함
- 휴대와 섭취의 편의성을 높이면 판매에 유리할 것으로 보임

④ 가공밥

□ 미국인의 입맛에 어필하기 위해서는 인디카 쌀과 슈퍼 곡물로 만든 제품이 판매처 확대에 도움이 될 것으로 파악됨

- 양념밥은 미국인들이 선호하는 향신료나 맛을 파악하여 제품화하는 것이 좋음
- 건조 가공밥의 수출 확대를 위해서는 벤스 오리지널과 씨드 오브 체인지(Seeds of Change) 제품을 벤치마킹할 필요가 있음
- 이들 업체 제품에서 미국인이 선호하는 향신료와 양념 트렌드를 파악할 수 있음

□ 벤스 오리지널은 1943년 첫선을 보인 후 미국에서 쌀 가공제품으로 가장 인지도가 높은 회사임

- 제품은 인디카 쌀로 만든 맨밥부터 양념밥 등 40여 종류 이상임. 코리안 바비큐 맛을 함유한 제품도 출시함



월마트와 랄프스에서 판매하는 벤스 오리지널의 제품들 (사진 출처 EMBLINE Research)

- 가격은 소매업체별로 다르지만, 양념밥은 평균 2달러~3달러 가격대임
 - 보일-인-백(Boil-In-Bag) 제품은 포장 그대로 끓인 후 섭취할 수 있어 조리가 간편함
- 씨드 오브 체인지는 유기농 종자 보유 회사로 1989년 설립됨
- 높은 품질, 안전성, 유기농 종자를 보유한 특수성으로 소비자들의 신뢰도가 높은 회사임
 - 제품은 유기농 인디카 쌀로 만든 가공밥 11종류이며 인공 색소 및 향료, 방부제 무첨가임
 - 가격은 평균 3.99달러선임. 저가 판매하는 월마트는 2.50달러~3달러, 대량 판매하는 코스트코는 1.92달러(6개에 11.49달러)임
 - 지속가능한 방식으로 재배하는 농장에서 원료를 납품 받음



사진 왼쪽부터 랄프스, 월마트, 코스트코에서 판매하는 씨드 오브 체인지 제품들 (사진 출처 EMBLINE Research)

- 주먹밥은 냉동 키트 제품으로 구성하면 유망할 것으로 보임
 - 조미김, 채소, 참치, 김치, 치즈, 맛살 등 한 끼 식사로 구성하는 것이 좋음
 - 주먹밥에 어울리는 소스를 제공하면 판매에 더 유리할 것임
- 냉동밥은 현지 식재료와 소스를 활용해 미국인 입맛에 맞는 제품 개발이 요구됨
 - 한국산 냉동밥은 볶음밥 형태가 대부분을 차지해 제품의 다양화가 필요함
 - 주로 김치볶음밥, 소고기볶음밥, 새우볶음밥 등이 많음
 - 돌솥비빔밥, 곤드레 나물밥, 전복 해물볶음밥, 전복 영양툇밥 등 한국적인 맛을 내세운 제품들도 진출했지만, 아직 인지도가 낮아 한인들을 대상으로 판매되고 있음
 - 미국인들이 부담 없이 구입할 수 있는 커리, 파스타 소스, 코리안 바비큐 소스, 데리야키 소스 등을 넣은 냉동 및 냉장 덮밥류 등이 가능성이 있을 것으로 보임
 - 채식인들을 위해 통곡물과 채소를 함유한 비건 제품도 유망함

2) 마케팅 전략

- 마케팅은 단순히 제품 홍보에만 집중하기보다는 충성고객을 만들기까지 단계별로 계획을 세워야 함
 - 미국은 다인종, 다문화 국가인 만큼 지역별 특성과 인종별 소비 패턴을 파악해야 함
 - 소비자의 선호도와 경제 상황 변화에 따른 유통업체의 제품 구성, 마케팅에도 발 빠르게 대응해야 함
 - 마케팅의 성공 여부는 앞으로 데이터를 분석을 통한 개인화, 기업이 추구하는 가치, 신뢰를 바탕으로 한 고객과의 관계 구축이 좌우할 것으로 보임

- 기업이 추구하는 가치는 브랜드에 대한 호감과 충성도로 이어질 수 있어 많은 기업이 ESG 경영 확대에 나서고 있음

① 홈페이지 구축

- 많은 미국 식품업체가 홈페이지를 직접 판매와 충성고객 확보를 위한 도구로 사용하고 있음
 - 가공밥과 면류 업체 대부분이 홈페이지에 요리법을 제공함
 - 한국 식품업체는 미국 진출시 영문 홈페이지를 제작하는 것이 브랜드 인지도 제고와 소비자 동향 파악에 도움이 됨
 - 홈페이지는 IT 기기에 맞춰 최적화된 사이트 테마와 디자인으로 제공하는 것이 중요함
 - 홈페이지 방문자 수가 많아지면 DTC 방식을 도입하여 고객 데이터를 확보하고 다양한 온라인 마케팅을 진행할 수 있음
 - DTC 판매 채널의 이점은 고객의 데이터베이스를 구축하고 충성고객 확보 및 록인(Lock-In) 효과까지 얻을 수 있음

② 쿠폰 마케팅

- 쿠폰은 물가가 오를수록 효과적인 마케팅으로 부상하고 있음
 - 한국 식품업체는 온-오프라인에서 쿠폰 마케팅을 진행해야 함
 - 첫 번째로 쿠폰을 통해 얻고자 하는 목표를 설정해야 함
 - 신규 고객을 늘리거나 고객 충성도 확보, 매출 증대, 재고 처리 등 확실한 목표를 정해야 함
 - 두 번째로 경쟁사의 프로모션을 분석하고 시장 조사를 통해 쿠폰 정책을 만들어야 함
 - 세 번째는 시장세분화를 통해 누구에게 팔 것인지 타겟팅 전략을 세워야 함
 - 재구매 유도가 목표인 경우는 특정 고객에게만 쿠폰을 배포해야 함

- 쿠폰 발행에 앞서 소비자들의 호기심과 눈을 사로잡을 수 있도록 쿠폰의 색상, 폰트, 구성 등 디자인에도 신경 써야 함
- 쿠폰이 발행되면 SNS, 홈페이지, 모바일 알람, 이메일 등을 통해 이를 알리고 프로모션 페이지로 바로 이동할 수 있도록 링크 버튼을 삽입하는 것이 효과적임
- 마지막으로 발행된 쿠폰의 성과를 파악하고 분석해야 함. 프로모션 목표에 맞게 진행됐다면 향후 비슷한 방식으로 판촉 행사를 진행하면 될 것임
- 그러나 목표 달성에 어려움이 있다면 문제점을 파악하고 개선 방안을 마련해야 함
- 할인 쿠폰은 반드시 시기적으로 잘 조절해서 발행해야 함. 브랜드 인지도가 아직 없는 상태에서 자주 진행하면 자칫싼 제품으로 인식돼 정가 판매 시 외면당할 수 있음

③ 온-오프라인 이벤트 진행

□ 홈페이지와 SNS에서 온라인 이벤트를 진행해야 함

- 고객에게 제품 리뷰, 조리법 평가 요청 등 고객과 꾸준히 소통하는 것이 중요함
- MZ세대들은 이런 이벤트에 참여율이 높아 이들을 대상으로 한 이벤트를 일회성이 아닌 정기적으로 진행해야 함

□ 시식 행사는 생소한 제품이나 브랜드 인지도 제고에 효과적임

- 기존 판매되는 제품도 해당 마켓과 상의해 정기적으로 시식 행사를 열어 재구매를 유도해야 함
- 모든 마켓에서 열리는 똑같은 패턴의 시식 행사는 효과가 예전 같지 않아 인종별로 차별화해야 함
- 마켓과 상의해 별도의 특별 부스를 설치하여 행사를 진행하는 것도 좋은 방법임

3) 디지털 마케팅

□ 온라인에서의 소비 활동이 SNS와 라이브커머스로 이동하고 있어 디지털 마케팅은 시장 진출 및 확대에 필수 전략으로 부상함

- 디지털 마케팅은 디지털 채널을 통해 진행하는 모든 마케팅을 의미하며 SNS 마케팅, 온라인 마케팅, 모바일 마케팅, 웹 마케팅 등이 있음
- 다양한 디지털 플랫폼의 등장으로 소비자가 직접 콘텐츠를 제작하고 공유하며 함께 경험을 나누는 새로운 디지털 콘텐츠 문화가 형성됨

① SNS 마케팅

□ SNS 마케팅은 일회성 콘텐츠로 단기간에 효과를 기대하기보다는 장기적인 전략으로 접근해야 함

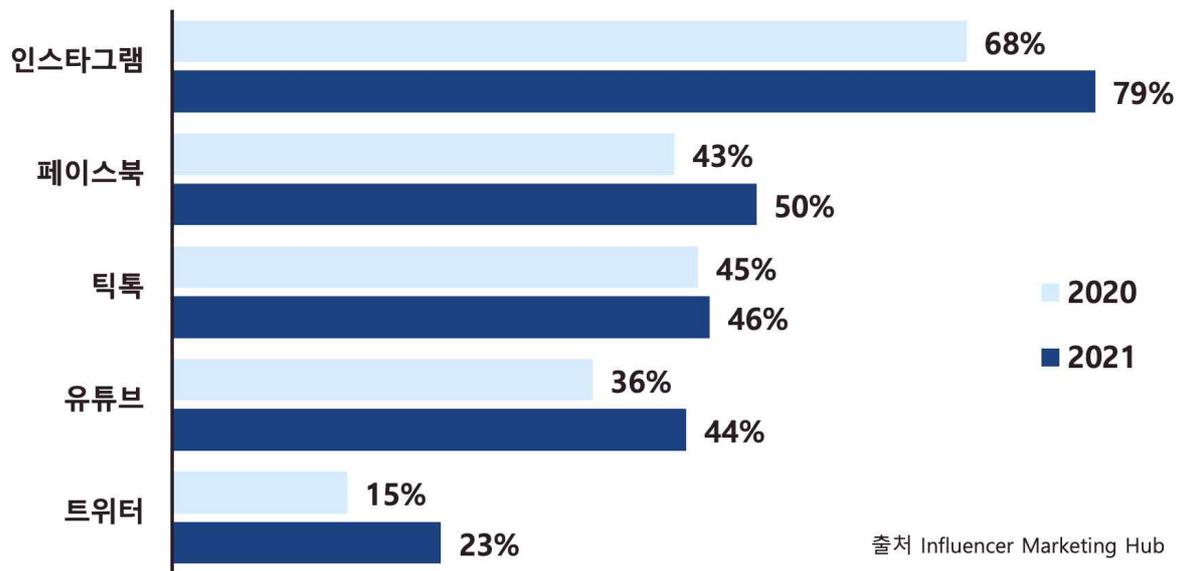
- 전체적인 관점에서 체계적인 전략을 통해 직접 브랜드를 알리고 사용자들이 만들어가는 소통의 공간으로 활용되어야 함
- 업체의 목표에 따라 어떤 SNS 채널을 선택할지 결정하고 홈페이지나 다른 SNS 채널, 이메일, 동영상 채널 등과도 유기적으로 연결해 더 높은 시너지 효과를 내야 함
- 브랜드 노출에는 인스타그램, 판매 증대는 페이스북이 효과가 높은 플랫폼으로 평가되고 있음
- 유튜브 광고는 국가, 나이, 성별, 광고 송출 시간대 등을 설정할 수 있어 정교한 마케팅을 원하는 기업에 적합함
- 링크드인은 바이어와 비즈니스 파트너를 찾는 BTB(Business to Business) 마케팅에 효과적인 플랫폼임

② 인플루언서 마케팅

□ 인플루언서 마케팅은 적은 리스크와 큰 효과로 영향력이 커지고 있음

- 제품 홍보에 집중하는 상업적인 접근보다 인플루언서를 통해 구독자와 소통하는 유연한 방식으로 진행해야 함
- 인플루언서는 팔로워 수에 따라 나노(Nano)부터 메가(Mega)로 구분되어 있어 기업은 마케팅 목표에 맞춰 적합한 인플루언서를 선택해야 함

[인플루언서 마케팅 채널 활용도]



- 틱톡은 짧은 시간 안에 임팩트 있는 스토리를 보여주며 젊은 층 사이에서 영향력이 커지고 있음
 - 시장조사기관 e-Marketer에 따르면 틱톡의 팔로워는 대부분 MZ세대로 이들의 구매력이 각각 650억 달러, 1,000억 달러 이상인 것으로 추정됨
 - 2021년 틱톡의 월간 사용자 수는 7억 5,500만 명으로 전년 대비 40.8% 증가함
 - 많은 식품업체가 틱톡을 활용해 차별화된 콘텐츠를 만들며 경쟁력을 높이고 있음

③ 라이브커머스 마케팅

- 코로나-19 이후 라이브커머스가 새로운 유통 채널로 급부상함

- 미국 라이브커머스 시장은 2021년 110억 달러의 규모로 전년 대비 83% 증가함
- 라이브커머스의 가장 큰 특징은 생방송 중 진행자와 시청자가 실시간 소통을 통해 제품을 체험한 것과 같은 경험을 제공한다는 점임
- 라이브 동영상 화면 아래는 콘텐츠와 관련된 제품을 보여주고 시청자는 한 번의 클릭으로 해당 제품을 빠르고 쉽게 구매할 수 있음
- 방송이 끝나도 녹화된 영상을 게시해 조회와 참여, 구매 등이 계속 이뤄질 수 있음
- 라이브커머스는 공간과 시간 제약이 없어 한국에서도 직접 미국에 제품을 홍보할 수 있음

3) 수출 확대 전략(종합)

- 한국 식품업체들은 인지도 높은 제품에만 집중하지 말고 경쟁력을 갖춘 제품을 발굴해 신규시장 진출에 주력해야 함
 - 제품 발굴시 현지 트렌드와 소비 동향을 파악하고 이를 반영하는 것이 중요함
 - 지속가능성의 중요성이 크게 대두되고 있어 친환경적인 요소를 반영한 식품 개발과 포장, 관련 인증도 적극적으로 획득해야 함
- 기업의 브랜딩 전략은 장기적으로 인지도 상승 및 판매 확대에 중요함
 - 로고부터 차별화된 포장 디자인, 마케팅 계획, 고객서비스 등을 통해 브랜드의 가치와 경쟁력을 키워야 함
- 유통 채널을 다각화하여 수출 확대에 주력해야 함
 - 진출에 앞서 지역별, 세대별 특성을 조사하고 분석해야 함

- 조사한 자료를 바탕으로 진출 기회를 잡기에 유리한 지역을 파악하여 제품을 유통해야 함
 - 유통업체의 변화와 요구에 능동적으로 대처할 능력을 갖춰야 함
 - BTB와 BTC(Business to Consumer) 채널을 적극 활용해야 함
- 온-오프라인과 모바일을 연계한 옴니채널 마케팅을 강화해야 함
- 코로나-19 이후 미국인 4명 중 3명은 매장과 온라인 모두에서 제품을 조사한 후 구매하는 것으로 나타나 옴니채널 쇼핑이 빠르게 정착됨
 - 오프라인 매장 내 노력만큼 온라인에서도 판촉, 가격, 모니터링 등에 관심을 기울여야 함
 - 온라인 마켓플레이스로의 진출도 적극적으로 추진해야 함
 - 온라인 판매를 통해 제품의 잠재성, 문제점, 소비자 동향을 파악할 수 있어 향후 판매 전략에 도움이 됨

[부 록]

한인마켓에서 판매하는 한국산 쌀스낵 1			
제조사	제품명	용량	가격
개미식품	구워만든 곡물 그대로 21	180g	\$4.99
	구워만든 곡물 그대로 21-딸기	150g	\$4.99
	구워만든 곡물 그대로 21-자색고구마	150g	\$4.99
	구워만든 곡물 그대로 21-초코	150g	\$4.99
근영제과	단호박 범벅	80g	\$3.99
	대박빵 자색고구마	80g	\$3.99
	쌀떡국튀밥	140g	\$3.99
농협	검은콩 인절미 스낵	125g	\$3.49
덕성제과	밥풀과자	400g	\$5.99
름	쌀튀밥	370g	\$6.99
	쌀과자	390g	\$6.99
롯데제과	쌀로별 멀티	158g	\$4.99
매일유업	요미요미-유기농 쌀과자-노랑	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀과자-단호박	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀과자-딸기	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀과자-브로콜리	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀과자-자색고구마	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀과자-초록	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀떡빵-사과&당근	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀떡빵-시금치&브로콜리	25g	\$4.99
	요미요미-유기농 쌀떡빵-자색고구마&연근	25g	\$4.99
요미요미-유기농 퍼프-딸기&블루베리	42g	\$3.99	
사단법인 참	광주주먹밥 스낵-현미	80g	\$3.49
	광주주먹밥 스낵-오곡	80g	\$3.49
	광주주먹밥 스낵-강황김치	80g	\$3.49
삼미컴머스	신선미-맛강정	454g	\$6.99
	신선미-보리강정	454g	\$6.99
서울식품	달콤한 한입 쌀대롱	280g	\$3.99
신흥물산	바삭바삭 쌀강정	500g	\$5.99
아루화	유자유과	80g	\$2.99
	참쌀유과	80g	\$2.99
	백년초유과	80g	\$2.99

한인마켓에서 판매하는 한국산 쌀스낵 2

제조사	제품명	용량	가격
아이배넷	곡물친구-고구마	40g	\$4.99
	곡물친구-딸기	40g	\$4.99
	곡물친구-블루베리	40g	\$4.99
	곡물친구-치즈	40g	\$4.99
	꼬마-곡물조아퐁	30g	\$3.99
	베베-핑거요거트-딸기	20g	\$4.99
	베베-핑거요거트-바나나	20g	\$4.99
	베베-핑거요거트-블루베리	20g	\$4.99
	베베-핑거요거트-플레인	20g	\$4.99
	유기농-쌀떡빵-백미	30g	\$3.99
	유기농-쌀떡빵-보리순	30g	\$3.99
	유기농-쌀떡빵-콜라비	30g	\$3.99
	참쌀구름-단호박	20g	\$3.99
	참쌀구름-자색고구마	20g	\$3.99
안복자 한과	쌀강정	90g	\$3.99
영글팝	길쭉이 보리과자	400g	\$5.99
	등굴이 보리과자	400g	\$5.99
우리식품	인절미 스낵	155g	\$1.99
왕글로벌넷	쌀로뽕-백미	110g	\$1.99
	쌀로뽕-현미	110g	\$1.99
	쌀로뽕-통밀	110g	\$1.99
	쌀선과	300g	\$4.99
	쌀전병	300g	\$4.99
제이원	국화뽕튀기	120g	\$2.99
	보름달 뽕튀기	120g	\$2.99
	쌀과자 골드-백미	100g	\$1.99
	쌀과자 골드-현미	100g	\$1.99
	쌀과자 골드-통밀	100g	\$1.99
	뽕튀기	260g	\$5.99
청우	옛날애 밥풀과자	90g	\$2.19
	옛날애 종합강정	350g	\$8.99
한일제과	인절미 스낵	130g	\$3.99

2022년 10월 15일 기준으로 이후에는 제품의 판매 여부와 가격이 변동될 수 있음 / 출처: 갤러리아 마켓, 한남체인

월마트와 랄프스에서 판매하는 한국산 인스턴트 면류

마켓	제조사	제품명	형태	용량	가격	
월마트	농심	국수소바 스타일	봉지	92gX4	\$8.85	
		너구리	봉지	120gX4	\$4.18	
		돈코츠 라면	컵	101g	\$2.12	
		부대찌개면	봉지	132gX4	\$7.18	
		사발면 시리즈(닭, 소고기, 김치, 육개장, 랍스터, 새우)	컵	86g	\$1.23	
		신라면	봉지, 컵	120gX4, 114g	\$4.23, \$1.99	
		순라면	봉지	112gX4	\$4.64	
		짜파게티	봉지	127gX4	\$4.99	
	삼양	삼양 라면	봉지	120gX5	\$5.58	
		화끈한 매운맛 불닭 볶음면	봉지, 컵	140gX5	\$6.88, \$1.98	
	팔도	보울 누들 시리즈(김치, 육개장)	컵	86g	\$0.84	
		비빔면	봉지	130gX5	\$4.99	
		일품 짬뽕	컵	116g	\$2.24	
		진국설렁탕면	봉지	102gX5	\$4.99	
		꼬꼬면	봉지	120gX5	\$5.82	
	랄프스	농심	너구리-봉지	봉지	120gX4	\$6.99
			미 포(Mee Pho)-베트남 쌀국수	컵	62g	\$2.79
			볶음너구리	봉지	137gX4	\$8.99
			사발면 시리즈(닭, 소고기, 김치, 육개장, 랍스터, 새우)	컵	86g	\$2.19
순라면-김치 맛			컵	75g	\$1.69	
신라면			봉지, 컵	120gX4, 75g, 114g	\$4.99, \$1.69, \$2.69	
신라면 골드			봉지	130gX4	\$8.99	
신라면 그린(버섯&두부)			봉지	125gX4	\$8.99	
신라면 블랙			봉지, 컵	130gX4, 99g	\$8.99, \$2.69	
우동			컵	276g	\$3.99	
오뚜기		진라면(순한맛, 매운맛)	컵	65g	\$1.19	
팔도		볼케이노 치킨 볶음면	봉지	140gX4	\$10.49	
		일품 짜장면	봉지	200gX4	\$9.49	
		진국설렁탕면	봉지	102gX5	\$9.09	
		화라면	봉지	120gX5	\$8.99	

월마트: 로즈미드 시티(Rosemead City) 매장 / 랄프스: 라크레센타(La Crescenta) 매장 / 농심은 현지 생산 제품도 한국산으로 포함함
 매장별로 판매되는 제품과 가격이 다를 수 있음 / 조사 후 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음 / 조사 기간: 9월 15일, 온라인 판매는 제외

한인마켓에서 판매하는 한국산 인스턴트 면류(라면 제외)			
건조 인스턴트 면류			
제조사	제품명	용량	가격
농심	국수(봉지)	92gX4	\$9.99
	국수(봉지-소바 스타일)	140gX4	\$8.99
	동지비빔냉면	159gX3	\$7.99
	우동(컵)	276g	\$3.99
샘표	가락우동(봉지)	103g	\$2.49
	바지락칼국수(봉지)	100.3g	\$2.49
	비빔국수(봉지)	135g	\$2.49
	잔치국수(봉지)	101g	\$2.49
	잔치국수(컵)	168.5g	\$3.99
	잔치우동(컵)	240g	\$3.99
	잔치짬뽕(컵)	219.5g	\$3.99
	쟁반비빔 막국수(봉지)	141g	\$2.49
오뚜기	쌀떡국(컵)	181.6g	\$2.99
	옛날 잡채(컵)	82.5g	\$2.99
	튀김우동(컵)	110g	\$2.49
왕글로벌넷	가쓰오 우동(컵)	221g	\$2.99
	김치말이 잔치국수(컵)	168g	\$2.99
	뚝불우동(컵)	229g	\$3.99
	바지락칼국수(컵)	202g	\$3.99
	삼성짬뽕(컵)	225g	\$2.99
	쌀국수-김치국물맛(컵)	98g	\$2.99
	쌀국수-멸치국물맛(컵)	100g	\$2.99
	유부우동(컵)	215.5g	\$2.99
	전통 즉석떡국(컵)	177g	\$3.49
	해물우동(컵)	198g	\$3.99
완도바다식품	바다가득히-김치말이 톳쌀국수	82g	\$1.99
	바다가득히-다시마가 슬림하다면	82g	\$1.99
	바다가득히-된장 톳쌀국수	82g	\$1.99
종가집	잡채(봉지)	109g	\$3.99
제이원	오테이스트-포 쌀국수(컵)	100g	\$2.99
	오테이스트-포 쌀국수(컵-매운맛)	104g	\$2.99
칠갑농산	들깨 수제비	188g	\$3.99
	뚝쌀떡국(컵)	174g	\$3.49

냉장 인스턴트 면류 1			
제조사	제품명	용량	가격
CJ 푸드	가쓰오 우동	466g	\$5.99
	가쓰오 튀김우동	490g	\$5.99
	동치미 물냉면	908g	\$5.99
	매콤새콤 쫄면	454.4g	\$6.99
	매콤새콤 우동볶이	504g	\$6.99
	비비고-얼큰 버섯칼국수	632g	\$8.99
	비비고-버섯잡채	590g	\$8.99
	비비고-시원 바지락칼국수	642g	\$7.99
	심야우동	442.4g	\$5.99
	어묵우동	614g	\$8.99
	함흥 비빔냉면	474.4g	\$5.99
대림	동치미 물냉면	970g	\$4.99
	함흥 비빔냉면	422g	\$4.99
본고장	데우찌 우동	480g	\$3.99
	얼큰해물맛 우동	480g	\$3.99
삼미컴머스	신선미-냉메밀면	926g	\$4.99
	신선미-동치미 물냉면	910g	\$5.99
	신선미-매운쫄면	420g	\$6.99
	신선미-비빔냉면	422g	\$5.99
	신선미-생우동-김치맛	434g	\$4.99
	신선미-춘천물막국수	1074g	\$5.99
	신선미-해물 생우동	430g	\$4.99
샘표	동치미 물냉면	846g	\$5.99
	별미열전-가쓰오 우동	478g	\$5.48
	별미열전-해물 불짬뽕	439g	\$5.48
	별미열전-직화 수타짜장	540g	\$5.48
	함흥 비빔냉면	442g	\$5.99
아워홈	손수-생쫄면	215g	\$4.99
왕글로벌넷	모란각 동치미 칩냉면	1587g	\$10.99
	장칼국수	460g	\$5.99
	해물칼국수	460g	\$5.99
장터국수	평양물냉면	1006g	\$5.99
칠갑농산	들깨 메밀막국수	434g	\$5.99
	들깨수제비	455g	\$6.99
	들깨칼국수	387g	\$6.99
	들깨타타면	418g	\$6.99

냉장 인스턴트 면류 2			
제조사	제품명	용량	가격
칠갑농산	동치미 물냉면	902g	\$4.99
	매콤 비빔냉면	480g	\$4.99
	무김치비빔냉면	624g	\$4.99
	새싹보리 비빔쫄면	604g	\$5.99
	옛방식 취냉면	842g	\$4.99
	쫄깃 비빔쫄면	424g	\$4.99
풀무원	가쓰오 메밀 냉소바	462g	\$6.99
	가쓰오 우동	468g	\$6.99
	고메밀 물냉면	848g	\$5.99
	고메밀 비빔냉면	423g	\$5.99
	국물이 자작한 비빔냉면	624g	\$6.99
	김치뚝배기 우동	567g	\$6.99
	동치미 물냉면	870g	\$5.99
	메밀칼국수	553g	\$6.99
	바지락칼국수	413g	\$6.99
	베트남 쌀국수	317g	\$5.99
	보리쫄면	437g	\$5.99
	볶음우동	445g	\$6.99
	비빔 생쫄면	460g	\$5.99
	직화짜장면	661g	\$6.99
	직화짬뽕	390g	\$6.99
	취생냉면	1070g	\$5.99
	튀김우동	482g	\$6.99
	팟타이	344g	\$6.49
	평양 물냉면	989g	\$5.99
	하나 가쓰오 우동	936g	\$9.99
함흥 비빔냉면	460g	\$5.99	
냉동 인스턴트 면류			
교동식품	교동 온쫄면	990g	\$5.99
봉평	랍스타 메밀짜장면	180g	\$3.99
오뚜기	스파게티(컵-새우크림)	280g	\$5.99
오뚜기	피자게티(컵)	330g	\$5.99
제이원	수타식 볶음짬뽕면	300g	\$3.99
	수타식 볶음직화짜장면	330g	\$3.99
청정원	알리오올리오 파스타	180g	\$4.99

2022년 10월 15일 기준으로 이후에는 제품의 판매 여부와 가격이 변동될 수 있음 / 출처: 갤러리아 마켓, 한남제인

한인마켓에서 판매하는 한국산 가공밥

제조사	제품명	용량	가격
CJ 푸드	햇반-백미밥	210g	\$1.99
	햇반-백미밥	210X3	\$5.99
	햇반-백미밥	210X6	\$10.99
	햇반-발아현미밥	210g	\$2.49~\$2.99
	햇반-발아현미밥	210X3	\$6.99~\$7.99
	햇반-발아현미밥	210X12	\$29.99
	햇반-흑미밥	210g	\$2.49~\$2.99
	햇반-흑미밥	210X3	\$6.99~\$7.99
	햇반-흑미밥	210X12	\$29.99
농협-해태	소반	210gX12	\$14.99
동원	썬죽-발아현미밥	195g	\$1.99
	썬죽-발아현미밥	195gX3	\$5.99
	썬죽-건강한 흑미밥	195g	\$2.99
	썬죽-건강한 흑미밥	195gX3	\$5.99
	썬죽-통곡물밥	195g	\$1.99
	썬죽-통곡물밥	195gX3	\$5.99
	썬죽-혼합곡밥	195g	\$1.99
	썬죽-혼합곡밥	195gX3	\$5.99
오뚜기	백미밥	210g	\$1.99
	백미밥	210X6	\$10.99~\$11.99
	백미밥	210X12	\$14.99~\$16.99
	발아흑미밥	210g	\$2.99
	발아흑미밥	210gX3	\$7.99~\$8.99
	발아흑미밥	210gX12	\$34.99
	발아현미밥	210g	\$2.99
	발아현미밥	210gX3	\$7.99~\$8.99
	발아현미밥	210gX12	\$34.99
청정원	밥-백미	210gX12	\$14.99

2022년 10월 15일 기준으로 이후에는 제품의 판매 여부와 가격이 변동될 수 있음 / 출처: 갤러리아 마켓, 한남체인

[참고 문헌 및 웹사이트]

□ 참고문헌

Bureau of Labor Statistics <Consumer Price Index-September 2022>

Euromonitor International <Baked Goods in the US><Organic Packaged Food in the US><Ready Meals in the US><Rice, Pasta and Noodles in the US><Savoury Snacks in the US><Snacks in the US><Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in the US><Retailing in the US>

Good Food Institute <Plant-based Foods 2021>

IBISWorld <Baking Mix-Prepared Food Production in the US><Bread Production in the US><Cereal Production in the US><Dry Pasta Production in the US>< Frozen Food Production in the US><Meal Replacement Product Manufacturing><Snack Food Production in the US>

International Food Information Council <2022 Food and Health Survey Report>

The Food Industry Association <U.S. Grocery Shopper Trends 2022>

Whole Grains Council <Whole Grains Consumer Insights Survey 2021><Stamp Usage Guide>

□ 웹사이트

99 Ranch Market <99ranch.com>

Acosta <acosta.com/news/new-acosta-report-finds-multicultural-shoppers-have-a-growing-influence-in-the-grocery-retail-space>

Albertsons <albertsons.com>

Amazon <amazon.com>

American Vegetarian Association <amerveg.org>

Amy's Kitchen <amys.com>

Augason Farms <augasonfarms.com>

Awake <awakechocolate.com>

Ben's Original <bensoriginal.com>

Betty Crocker <bettycrocker.com>

Bibigo <bibigousa.com>

Birch Benders <birchbenders.com>

Blue Diamond Almonds <bluediamond.com>

Bob's Red Mill Natural Foods <bobsredmill.com>

Bureau of Labor Statistics <bls.gov/cex>

Conagra Brands <conagrabrands.com>
Cucina & Amore <cucinaandamore.com>
Del Monte <delmonte.com>
Doritos <doritos.com>
Duncan Hines <duncanhines.com><eatthis.com/duncan-hines-name>
e-Marketer <insiderintelligence.com/newsroom/index.php/tiktok-is-the-third-largest-worldwide-social-network-behind-instagram-and-facebook>
Fazlani Foods <foodearth.com>
FDA <fda.gov/food/food-ingredients-packaging/food-additive-listings>
<fda.gov/food/food-ingredients-packaging/generally-recognized-safe-gras>
<access.fda.gov/oa>
Friendly Grains <friendlygrains.com>
Fritolay<fritolay.com>
Gluten-Free Certification Organization <gfco.org>
Good Thins <goodthins.com>
Goyo Food <goya.com>
H-E-B <heb.com>
H Mart <hmart.com>
IRI <iriworldwide.com/en-us/insights/publications/fresh-bread-trends-winning-younger-consumers>
Jayone <Jayonefoods.com>
JFC International <jfc.com>
Jimmy! Protein Bar <jimmybars.com>
KATI <kati.net>
Kevin's Natural Foods <kevinsnaturalfoods.com>
Kinjabang <kinjabangnoodles.com>
kodiak cakes <kodiakcakes.com>
Kroger<kroger.com>
Lundberg Family Farms <lundberg.com>
Maruchan <maruchan.com>
Minute <minuterice.com>
Navitas Organics <navitasorganics.com>
Nissin <nissinfoods.com>
NON-GMO <nongmoproject.org>

Nonalim <nonalim.com>
Off The Eaten Path <offtheeatenpathsnacks.com>
Pepsico <snacks.com>
Pillsbury <pillsburybaking.com>
Plant Based Foods Association <plantbasedfoods.org>
Quaker <quakeroats.com>
Ralphs <ralphs.com>
Riceland <riceland.com>
Riviana Foods <riviana.com>
RXBAR <rxbar.com>
Spins <spins.com/resources-millennial-shopper-trends-in-health-and-wellness-market>
Target <target.com>
Tasty Bite <tastybite.com>
Trader joes <traderjoes.com>
USDA <ams.usda.gov/rules-regulations/be/bioengineered-foods-list>
<myplate.gov/eat-healthy/grains><ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/processing-marketing/new-products.aspx><fns.usda.gov/cn/fr-020722><fns.usda.gov/cn/question-answer-final-rule-transitional-standards><ams.usda.gov/rules-regulations/be/rulemaking-documents><fda.gov/food/food-labeling-nutrition/questions-and-answers-gluten-free-food-labeling-final-rule> <apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>
Veetee <veetee.com>
BeVeg <beveg.com>
Vons <vons.com>
Walmart <walmart.com>
Wang Globalnet <kfoodsonline.com>
Weee! <sayweee.com>
Wegmans <wegmans.com>
Whole Foods Market <wholefoodsmarket.com>
Whole Grains Council <wholegrainscouncil.org/whole-grain-stamp>
Yami <yamibuy.com>