

미국 온라인 식품시장 트렌드 및 대미 수출확대의 연결고리

미국 오프라인 식품시장은 업체 간 지나친 가격경쟁력으로 적은 이윤을 남기며 느림보 성장을 하는 반면, 온라인 식품시장은 상대적으로 5~6배 빠른 성장 속도를 보이며 소비자들에게 다가가고 있다. 조사기관 72Point가 유기농 전문 온라인 소매업체 Door to Door Organics와 온라인 식품 구매 경험자들을 대상으로 진행한 조사에 의하면, 응답자의 54%는 2014년보다 온라인 식품 구입비가 늘었고 평균 19%는 매주 온라인으로 식품을 구매하는 것으로 밝혀졌다. 온라인 매장을 선호하는 주된 이유는 시간절약과 편리함의 이점 때문이다. 그러나 50% 이상의 소비자들은 여전히 온라인과 오프라인을 동시에 사용하였으며, 그 원인으로는 원스톱쇼핑이 가능한 매장을 찾기 어렵다는 평이 많았다.

1. 미 소비자들의 온라인 식품 구매 유형

디지털 소프트웨어 업체인 BMC는 소비자들의 온라인 식품 구매 경험을 토대로 온라인 식품 구매 유형을 세 가지로 나눠보았다.

- 특정 제품 구매: 소비자들 자신이 꾸준히 장을 보는 매장에서 특정 제품의 구매가 어려울 때 온라인을 이용하는 유형임. 이 유형의 소비자들은 평균 1~5가지 소량 주문을 하며 온라인을 통해 자신이 원하는 것을 얻을 수 있기에 재 구매 의사도 60%로 높음. 다만 특정제품이 없거나, 대체품 역시 제공하지 않을 경우 부정적인 평가를 함
- 주요 식품 구매: 오프라인 매장 방문 시간을 절약하고, 편한 시간대에 온라인을 이용해 식품을 구매하는 유형임. 시간적 여유가 없는 소비자들이 선호함. 평균 21가지 이상의 제품을 구입함
- 구독 기반 구매: 정기적으로 사용하는 제품을 구독하여 매번 구매할 필요 없이 배송 받는 유형으로 주문을 하지 않아도 자동으로 배송되기에 일상적으로 자주 사용하는 제품을 주문하는 것이 좋음. 구독형 서비스는 지속적인 구매에 따른 추가 할인을 제공해주기도 함. 아직까지 구독 기반 구매 식품 수는 제한적이지만 구매 경험이 있는 소비자들의 76%는 재 구매 의사를 보이는 등 만족도가 높음

온라인 식품 구매 행동을 이해할 수 있는 또 하나의 방법은 구매 빈도를 살펴보는 것이다. 소비자들의 과거 구매 태도와 앞으로의 계획을 통해 네 가지 유

형으로 구분하였다.

- 적극적 이용자: 지난 90일 동안 온라인으로 식품을 구매한 적이 있으며 향후 90일 안에 재구매할 의향이 있는 소비자군. 식품 예산의 상당 부분을 온라인에서 지출하고 있음. 구매 편리성, 시간 절약 등을 이유로 둠
- 간헐적 이용자: 온라인 식품 구매를 안 한지 최소 90일이 지났으나 향후 90일 내에 구매할 의향이 있는 소비자군. 특별 할인, 쿠폰 등 가격 혜택에 민감히 반응함
- 소극적 이용자: 온라인 식품 구매를 안 한지 최소 90일이 지났으며 앞으로도 재 구매의사가 없는 소비자군. 과일, 채소 등 구매 제품을 직접 보고 선택하는 것에 가치를 둠
- 비 이용자: 한 번도 온라인으로 식품을 구매해 본 적이 없는 소비자군

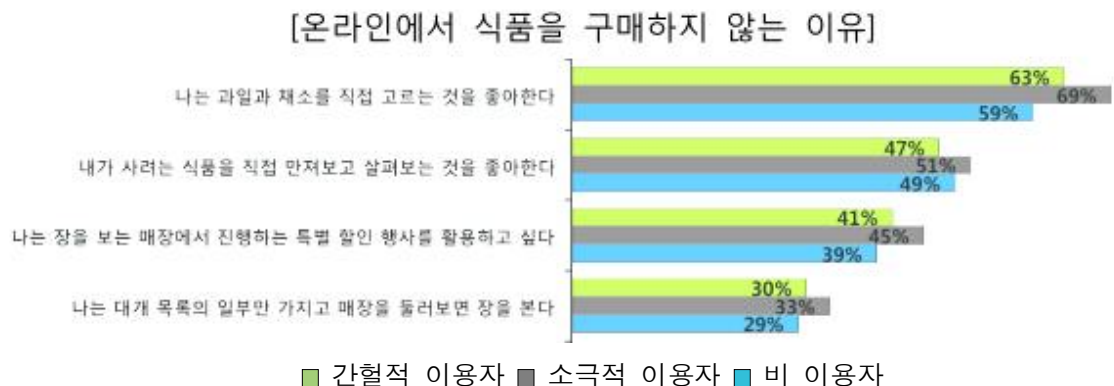


표 1. 소비자들이 온라인에서 식품을 구매하지 않는 이유

이 조사를 통해 우리는 구매유형에 따른 소비자의 성향, 구매 빈도에 따른 소비자의 태도 등 온라인 식품 구매자에 대한 두 가지 관점을 살펴볼 수 있었으며, 온라인뿐만 아니라 어디서든 식품을 구매할 때 소비자에게 중요한 것이 무엇인지에 대한 실질적 정보를 얻을 수 있으리라 본다.

2. 미국 온라인 식품시장 규모 및 시장 점유율

미국 온라인 식품시장의 규모는 온라인 소매판매 시장의 규모 증대와 정비례한다. 인터넷과 모바일 기기의 사용이 대중화되고, 모바일 기기를 통해서도 쇼핑을 할 수 있게 되면서 온라인 소매판매 시장은 점차 새로운 소비 트렌드로 부상하고 있다. 미국 상무부에 따르면 2015년 온라인 소매판매 시장규모는 3,417억 달러를 기록, 전년대비 14.6% 증가한 것으로 나타났다. 대형 소

매업체들은 지속적으로 온라인 시장의 진입을 가속화하고 있으며, 기존 온라인 소매업체들도 배달, 취급 상품에 차별화를 두면서 사업 확장에 박차를 가하고 있다. 다만, 신선 식품 같은 경우 직접 눈으로 보고 구매를 원하는 소비자층이 두텁기 때문에 식품시장은 가공, 통조림 시장을 선두로 하여 커질 것으로 보인다.

아래 표 2는 온라인 식품업체 별 시장 점유율을 나타낸 것이다. 미 온라인 식품업체 상위 5곳은 전체 매출의 15.7%를 차지하고 있기에 식품 소매업체의 시장 점유율은 상당히 분산되어있는 형태를 보인다.

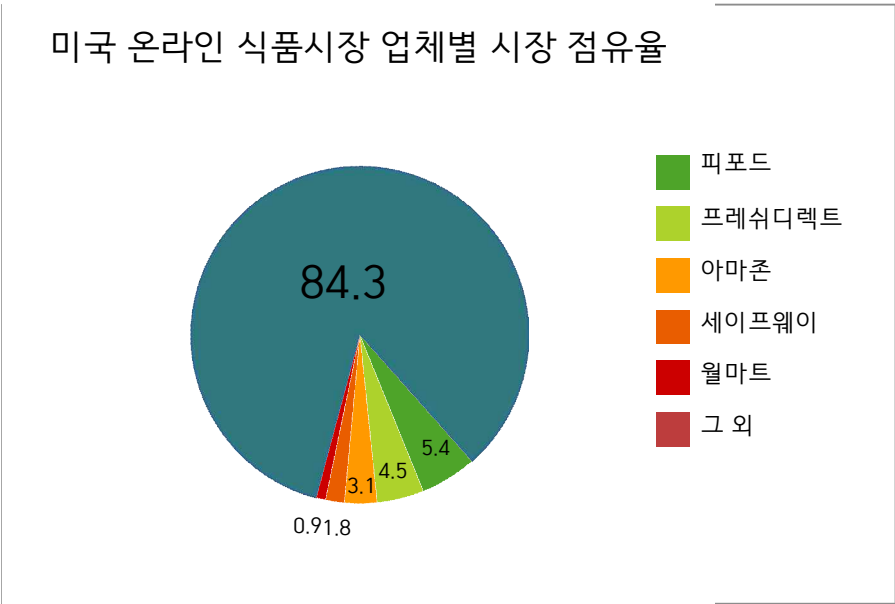


표 2. 온라인 식품업체 별 시장 점유율 (출처:IBISWorld)

경영 컨설팅 업체 IBISWorld에 의하면, 피포드, 프레쉬디렉트는 미국의 대표적 온라인 식품 소매업체이며 ‘15년 기준 각각 5.4%, 4.5%의 시장 점유율을 차지하고 있다. 기존 온라인 시장의 최강자로 꼽히는 아마존은 ‘14년부터 식품 배달서비스에 뛰어들어 3.1%의 시장점유율을 가져갔다. 나머지 세이프웨이 1.8%, 월마트 0.9%의 점유율을 기록하였다. 그 중 아마존 프레쉬의 등장으로 일명 ‘장바구니 강도’라는 신조어가 식품업계에 등장하였다. 컨설팅 전문기업 브릭미츠클릭의 보고서에 의하면, 슈퍼마켓들의 큰 위협은 피포드, 프레쉬디렉트와 같은 직접적인 식품 업계 경쟁자들이 아닌, 아마존처럼 슈퍼마켓 고객 일부를 점진적으로 잠식해가는 업체들이라고 한다.

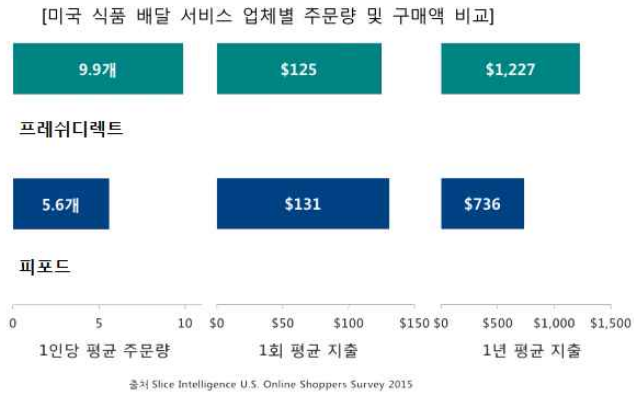


그림 1. 미국 식품 배달 서비스 업체별 주문량 및 구매액

미로운 점은, 연간 주문량은 10번에 불과하여 온라인 식품 배달시장이 성장세를 보이고 있으나, 소비자들은 정기적으로 이용하고 있지는 않다는 것이다.

왼쪽 **그림 1**을 통해 여러 온라인 식품 업체 중 구매력을 따져보자면, 시장점유율이 높은 피포드보다 프레쉬디렉트 구매자들의 구매력이 더 높았다. 프레쉬디렉트 이용 소비자들은 연간 평균 1,227달러를 지출하며 이는 피포드보다 491달러나 높은 수준이다. 한 가지 흥

3. 미국 온라인 식품시장 확대에 따른 영향

- 배달 경쟁

식품 온라인 구매를 활성화시키는 주 요소는 ‘배달’이다. 1인 가구의 증가와 바쁜 생활 패턴으로 건강한 음식을 편리하게 먹고자하는 미 소비자의 특성에 맞춰 푸드테크, 그럽허브, 우버이츠 등 새로운 비즈니스들이 생겨나고 있다. 이들은 레스토랑, 식품 판매업체와 제휴하여 주문받은 음식을 이용자들에게 제공하고 있다. TechCrunch에 따르면, 2014년 온라인 배달 서비스 시장은 6억 달러의 규모로 2016년에는 11억 달러를 넘어설 것으로 기대되고 있다.

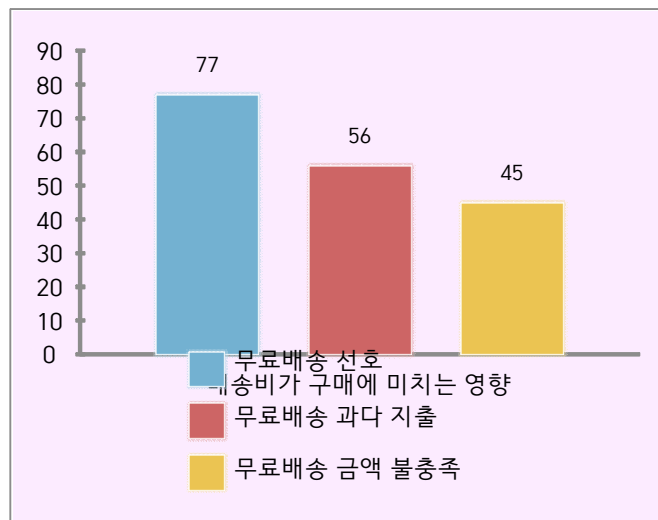


표 3. 배송비가 구매에 미치는 영향

다만, 위에 표 3와 같이 배달에서 배송비는 구매에 큰 영향을 미치고 있다. 2015년 컴스코어와 UPS가 공동 조사한 데이터에 의하면, 온라인 구매 이용자 77%는 최종 구매 결정시 무료배송의 여부가 가장 크다고 하였으며 56%는 상당 구매액 달성 시 제공되는 무료배송 서비스를 이용하기 위해 최종 비용이 예상보다 높아 구매를 포기한 적이 있다고 밝혔다. 45% 역시 무료배송 구매액을 충족시키지 못해 구매를 포기하였다고 한다. 이에, 온라인 업체들은 무료배송 구매액을 낮추거나, 그를 상쇄시킬만한 특별한 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 주문 뒤 30분 안에 배달하는 신속배송, 첫 주문 시 제공되는 할인 등이 있으며 배송비를 줄이기 위한 경쟁은 계속 될 것으로 예상된다.

- 모바일 결제 시스템

인터넷 상에서 결제가 이루어지면서 커진 온라인 시장은 모바일 기기 사용 및 결제를 통해 더욱 몸집이 커지고 있다. 지갑 없이도 스마트폰 하나로 정보 검색, 구매, 결제까지 원스톱 쇼핑이 가능해지면서 모바일 시장이 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 시장조사기관인 포레스트리서치(Forrester Research)에 의하면, 2016년 미국 모바일 결제액은 834억 달러에 이를 것으로 추산되고 있으며, 2019년 1,420억 달러로 전망되고 있다. 많은 소비자들이 모바일로 결제하고 있으며 인터넷 결제를 합하면 그 가치는 더욱 늘어날 것으로 보인다. 연방준비제도 이사회가 발표한 2016 모바일 금융관련 보고서는, 전년 대비 모바일 결제 서비스 이용률이 2%p증가했으며 30~44세 연령층이 32%로 서비스 이용률이 가장 높게 나타났다. 결제액, 이용률이 계속 늘어나고 있는 모바일 결제시장은 구글, 애플, 페이팔, 아마존, 삼성 등 내로라하는 IT대기업의 진출로 성장은 가속화되고 있다.

4. 한국 농식품의 온라인 식품시장 유통 현황 및 성공 기업

현재 미국 내 온라인 식품시장에서 유통되고 있는 한국 농식품은 제한적이나 한식 인지도 상승, 에스닉 푸드에 대한 관심 증대로 점차 품목을 넓혀가고 있다. 온라인 상에서 활발한 활동을 보이는 한국 식품업체로는 CJ, 농심, 제이원 등이 있으며 만두, 통조림, 건나물, 소스 및 양념, 면, 장류, 음료, 김 등 다양하다. 주로 판매되는 한국 식품의 공통점으로는 온라인 판매 특성을 반영하여 비교적 유통기한이 길고 변질 위험이 적은 가공식품들이 주를 이루고 있다.

- Snack Fever

최근 스타트업 기업으로 주목받고 있는 한국 온라인 식품점 스낵피버는 정기구독서비스 모델을 바탕으로 매월 일정한 금액을 결제하면 매달 한국 스낵이 배달되는 형식이다. 구독 고객의 97%가 타인종인만큼 미국 문화를 잘 분석하여 뛰어난 결과라고 보인다. 정기구독서비스의 장점은 수요를 정확히 예측할 수 있기 때문에 재고를 최소화 할 수 있으며, 매번 주문해야하는 번거로움 없이 자동적으로 배달이 오기에 고객들이 매우 만족해한다고 하였다. 한 가지 차별점은 정기적으로 배달 오는 박스에는 랜덤으로 스낵이 들어가 있기에 선물을 받는 설렘을 느낄 수 있게 한 것이다. 실제로 많은 구독 고객들은 박스를 뜯는 Unboxing 동영상을 찍어 소셜미디어에 공유하곤 한다. 온라인 진출을 위한 조언으로는, 소비층을 철저히 파악하여 구매 성향 분석을 하는 것이 중요하며 젊은 세대의 경우 양방향 소통을 통해 재미와 신뢰성을 구축하는 것도 하나의 방법이라고 하였다.

- Jay one

2006년, 미국 시장에 스낵 김을 최초로 유통시킨 Jay one은 미 주류시장인 트레이더 조, 크로거, 랄프스 등 대형유통매장에 진출하여 매출의 60% 이상을 미국 마켓이 차지하고 있다. 3년 전부터 아마존, 프레쉬디렉트, 스낵피버, 박스드 등 다수의 온라인 마켓 진출까지 하는 등 끊임없이 트렌드를 따라가며 한인 마켓을 넘어 미국 내 히스패닉, 중동마켓까지 입점이 이루어지고 있다. 현재 Jay one이 납품하고 있는 한국 농식품으로는 아마존-알로에음료, 김, 소면, 쌀과자, 유자차 등 20여 가지 제품, 프레쉬디렉트-알로에, 김, 제트닷컴-알로에음료, 스낵피버- 한국산 과자, 사탕, 알로에음료 등이 있다. Jayone은 미국 온라인 식품시장 진출을 계획하는 한인들을 위해 미국 시장을 잘 알아야하며 인지도가 오르는데 까지는 시간이 걸리기에 인내심이 필요하다고 하였다. 또한, 식품 브로커를 고용하는 방식, 현지 유통회사를 선정하는 방식 등 어떤 식으로 접근할 것인지에 대한 충분한 사전조사가 필요하다는 것을 덧붙였다.

- Minsely

즉석밥을 주로 납품하는 민슬리(Minsely)는 현재 온라인 식품시장에 진출한 지 8년차에 접어들었다. 민슬리 송태진 대표의 조언으로는 “사전조사와 준비가 가장 중요하며, 제품 차별화가 꼭 필요하다. 제품 차별화로는 코셔, 글루텐프리와 같은 식품 인증이 될 수도 있고 포장 방식, 제품 타겟층 등이

있다. 또한 소셜미디어를 통한 마케팅은 지속적으로 제품을 노출시킬 수 있는 좋은 방법이고 이를 통해 구매 담당자들의 눈에도 될 수 있다.”고 전하였다.

5. 시사점

거대한 미 식품시장에서 인지도가 낮은 한국 농식품을 판매한다는 것은 쉬운 일 만은 아님. 또한, 오프라인 식품시장의 성장률은 더디게 올라가고 있음. 포화 상태인 오프라인 식품시장에서 인지도가 상대적으로 낮은 한국 농식품을 납품하고, 매출을 올리기는 어렵다. 반면 온라인 식품시장의 계속해서 커져나가고 있으며 오프라인에서 파는 식품만을 사는 마켓 중심의 소비 패턴이 아닌 소비자가 원하는 제품을 사는 소비자 중심의 소비 패턴이 강화되는 요즘, 온라인 시장을 통한 제품 차별화와 다양한 프로모션 전략을 통해 소비자를 끌어드리기 적합할 것으로 보임

온라인 마켓 진입장벽으로는 신선제품의 경우 소비자들은 직접 눈으로 보고 고르고 싶어 한다는 점과 배송비의 부담이 가장 큰 것으로 나타났다. 배송이 되어 소비자가 받는 순간까지 신선도를 유지하고, 질 좋은 제품을 선별하여 제공한다면 입소문을 타고 이러한 문제점이 해결될 것으로 예상됨. 미국 온라인 시장 및 소비자들의 충분한 조사와 이미 진출하여 성공적인 결과를 내고 있는 한인기업의 시행착오를 분석한다면 한국 농식품 대미 수출 증대에 이바지할 것으로 기대됨

◇출처

aT 뉴욕지사