

미국의 수산식품 시장

1. 시장개요

미국인의 1인당 연간 수산물 소비량

2009년 현재 미국의 수산식품 소비량은 정체상태로 그 원인은 경제불황의 요인이 큼. 미국인은 수산식품을 주로 레스토랑에서 소비하였으나 경제불황은 소비자로서 하여금 레스토랑 이용율을 낮추는 요인으로 작용함. 1인당 수산물 소비량을 보면, 2007년 보통의 미국인은 16.3파운드의 어패류를 소비하였는데 2006년의 16.5파운드에서 소폭 감소한 수치임. 12.1파운드는 신선어패류, 통조림 식품은 3.9파운드, 염장식품 0.3파운드였음.

수산물 소비는 레스토랑에서 주로

수산물 연합회에 따르면, 미국내 소비되는 수산물의 70%가 레스토랑에서 소비되는데, 미국인들은 수산물은 요리가 어렵다고 느끼는 경향이 강한 것과 연관이 있음. 바쁜 생활방식은 유통매장에서 신선/냉동 수산식품 구매를 꺼리는 요인도 되고 있음.

수산물 코너는 연평균 4번 방문

미국 소비자들은 연평균 농산물 코너 33회, 정육코너 18회, 델리코너 16회, 베이커리 28회를 장을 보지만 수산물은 4번을 방문하고 있었음.

향후 수산식품 소비를 증가시킬 요인은?

- 흰살 생선은 지방함유량이 적고, 고지방 생선은 오메가3 함유량이 높아서, 대중적으로 붉은색 고기보다 건강에 좋다는 인식이 커지고 있는 것
- 세계적인 양식업의 성장으로 수산식품의 가격이 내리고 있는 것
- 미 농무성이 수산물에 대한 생산지 표기를 의무화 하여 식품안전에 대한 염려를 다소 낮춘 것

향후 수산식품 소비증가를 방해하는 요인은?

- 산업폐기물에서 나온 오염물질을 섭취한 수산물은 먹었을 때 위험을 초래할 수도 있다는 관련기관의 경고에 대해 소비자는 혼란스러워하고 막연한 수산물 전체에 대한 거부감이 있음
- 수산물 조리법을 잘 모르기 때문에 조리에 대한 자신감이 없어 구매결정을 꺼리게 됨

지난 5년간 가장 인기 있는 품목은 새우

2007년 평균의 미국인은 한해 4.1파운드의 새우를 소비하였음. 2위는 2.7파운드를 소비한 참치통조림이었음. 양식품종인 틸라피아와 연어의 소비량도 증가하고 있음. 연어가 건강에 이롭다는 인식은 앞으로도 연어소비가 꾸준할 것을 보여줌.

지속가능성

생태계를 망치지 않는 지속가능한 수산식품에 대한 의식이 사람들 사이에 확산되고 있음

2. 수산물 소비자

미국인 중 1/3은 신선 수산식품 구매를 하지 않고 있음

2008년 조사에 따르면 4%의 소비자가 일주일에 1회 신선수산식품을 구매하고, 39%는 한 달에 한번 구매하고, 32%는 신선 수산물을 아예 구매하지 않는다고 응답하였음

동북부 및 태평양연안 거주자들이 신선 수산물을 더 많이 소비하고 있음

한 조사에 따르면 45~54세의 중년 미국인들의 52.2%가 가장 많이 신선수산물을 먹고 있으며, 수산물 소비자들은 큰 도시에서 살 가능성이 높고 상위 25개 도시지역에 사는 응답자의 55.6%가 수산물을 주기적으로 먹는다고 응답하였음. 전형적인 수산물 소비자들은 중년층, 부유층, 기혼자였음.

수산물 소비자들은 건강에 대한 관심이 높음

같은 조사에서는 햄버거를 주기적으로 먹는 사람들보다 수산물을 먹는 사람들은 요리할 때 신선한 재료에 훨씬 더 신경을 쓰고 건강하게 먹으려고 한다고 응답함

3. 수산물 소매업계 동향

2008년 경기침체는 사람들로 하여금 레스토랑보다는 집에서 수산물을 조금 더 요리해 먹도록 하였고, 슈퍼마켓은 수산물 코너를 단장하고 수산물 요리전문가가 요리시연을 하는 곳도 있음

신선한 수산물 판매하는 슈퍼마켓 많지 않음

장보는 사람의 3/4는 주로 장보는 슈퍼마켓에 수산코너가 있다고 응답했고, 66%가 손질해주는 사람이 있고, 44%가 앉아 먹는 자리가 있었음. 1/4가 초밥코너를 가지고 있었음. 75%의 슈퍼마켓에서 영양정보를 제공하고 있어 오메가3이나 수산식품에 칼로리와 지방이 적게 있다는 것을 알리고 있었음.

2008년 냉동수산식품 총 판매금액은 3.7%성장하였고 조리되지 않은 냉동 새우는 12.1%증가하고, 조리된 냉동새우는 -1.3%를 기록하였음

수산물 소비자의 반이상(54%)이 월마트 슈퍼센터에서 수산물을 구매하여 월마트에서는 크게 성장한 부분이 냉동 미가공 수산 분야임

4. 외식업체 경향

레드 랍스터

다든사가 운영하는 레드랍스터는 미국과 캐나다 지역에 679개의 체인이 있으며 그 다음으로 큰 해산물 외식업체는 룡존실버스가 1,200개의 체인을 가지고 있음

해산물 레스토랑은 소비감소 여파로 타격을 입었음. 2008년 레드랍스터는 매출 1.1% 증가에 그침. 퀵서비스업체 롱존실버스 비교적 경기침체를 잘 헤쳐나가서 2008년 3분기에 매출이 5% 증가하였음

정상급 식자재 유통업체들

시스코와 US푸드서비스는 264개의 매장을 가지고 있으며 식자재 유통시장의 24%를 점유하고 있음

레드챔버, 트라이덴트 씨푸드

로스앤젤레스 레스토랑에서 시작한 레드챔버는 북미의 가장 큰 규모의 수산물 공급업자로 2007년 10억달러 매출을 기록하였음. 트라이덴트 씨푸드도 10억달러 매출을 기록하였음

5. 수산식품 수출입

미국은 세계 6위의 수산물 생산국으로 2007년에는 약84%를 수입하였음.

수입

미국인은 외국의 값싼 수산식품 생산으로 점점더 수입산 식품을 먹는 추세임. 2007년 새우를 가장 많이 수입하였으며 통조림 및 신선참치와 랍스터는 수입이 다소 감소하였음. 미국은 아시아에서(57%) 가장 많은 수산물을 수입하며 중국에서 가장 많은 수산물을 수입하고 있음

수출

미국은 아시아로 가장 많은 규모로 수산물을 수출하고 있으며, 유럽에는 1/4가량을 수출함.

미국내 수산물 생산

미국은 태평양 연안 지역 어업에서 가장 많은 수익을 올리고 있으며, 걸프연안(텍사스, 루이지애나, 알라바마, 미시시피, 플로리다의 서해안) 지역 이외에는 성장세를 보이고 있음.

6. 트렌드

- 신선한 수산물은 건강에 이롭다는 좋은 이미지가 있어, 안전성에 대한 이미지를 심어주면 오염에 대한 소비자 두려움은 덜어질 것
- 슈퍼마켓들은 간편하게 먹을 수 있는 수산식품분야를 확장하고 있어 이로 인한 성장세가 전망됨
- 친환경 및 건강정보 성분표에 대한 소비자 요구가 증가하고 있어 소매업체는 이러한 소비자의 요구에 부응하는 노력을 하고 있음
- 슈퍼마켓의 음식점화로 이런 경향이 가속화될 것
- 아시아계 및 히스패닉계 인구증가로 수산물 소비증가 기대
- 베이비 부머인 50~64세의 성인그룹이 수산물을 평균치보다 35%소비하고 있었다는 점에 비추어 보면 노인들사이에 수산식품을 찾는 현상이 더 증가할 것

미국의 수산물 가공업(2011)

가공업 현황

- 2011년 기준 미국의 수산물 가공업체 수는 1655개로 추정되며 2016년까지 약세 성장을 하여 1,714개에 달할 것으로 전망됨.
- 해산물 가공업은 경기침체로 수요감소, 2010년 멕시코만 기름유출사고의 영향을 받아서 시련을 겪었음. 2011년 미국인들의 소득증가에 더불어 건강한 식품과 간편한 음식 트렌드 선호 현상으로 산업은 성장할 것으로 예상됨. 향후 5년간 매출이 성장할 것으로 전망됨.

외부요인

- 냉동 및 캔 수산물 제품은 간편함을 찾고, 시간이 없고 요리하기를 좋아하지 않는 소비자에게 환영을 받고 있음. 이런 점을 부각시킨 수산물 회사의 광고와 판매로 소비가 증가할 전망. 포장 개선, 재밀봉 가능한 용기, 새로운 맛과 새로운 크기, 저지방 제품 등 제품혁신이 일어났음

공급 이슈

- 미국어장의 폐쇄가 일어난 곳은 해외로부터의 공급을 받아들여야했고, 이는 원료비용의 증가를 가져왔음. 일본의 원자력발전소 방사능 유출은 미국에 가공수산물의 2.7%, 비조리 해산물의 1.6%를 담당하고 있었으나 미국은 공급자를 다른 나라로 바꾸면서 큰 차질을 가져오지는 않았음

산업전망

- 지난 5년간 유류가격 상승과 어획량 감소로 원가를 증가시킨 바 있음. 2007년의 과다어획은 인도양과 태평양에서의 어획량이 감소되어 참치가격이 급격히 상승하게 됨에도, 높은 수요로 산업이익은 상승할 것으로 전망됨

수요증가

- 경제회복에 따라 1인당 가처분 소득의 증가로 향후 5년간 수요가 증가할 것으로 전망됨. 레스토랑에서의 해산물 소비가 증가하고, 건강에 대한 인식이 확대되면서 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임.

어류 및 해산물 공급

- 어류의 부족으로 수입이 다소 늘어날 것. 이에 따라 업체는 수요 증가에 따라 성장할 것으로 보임. 미국내 어류 공급량은 증가할 것이나 수입산과의 치열한 경쟁이 예상됨. 친환경 양식업, 유기농 양식업, 미국내 양식업에 대한 긍정적 이미지 마케팅이 성장의 기회로 작용할 수 있음

산업의 미래 동향 및 전망

- 수산물 소매업체의 트렌드는 가공업체에 영향을 줄 것으로, 슈퍼마켓내 카운터를 없애는 원가절감방법 도입은 포장제품(case-ready) 수요를 증가시킬 것이고 셀프서비스가 증가하는 것은 다양성을 감소시킬 것
- 소비자그룹의 로비로 제품라벨링, 식품안전관련 규정을 대형업체는 요구사항을 지킬 수 있으나 소규모 가공업체는 요구사항을 준수하기 위해서는 부담을 많이 갖게 될 것임

제품과 시장

수요결정요인

- 가격 민감성을 보면 고가의 어류는 수요하락을 가져오기도 하지만, 저렴한 켈 참치나 냉동해산물은 가격변동에 덜 민감함
- 높은 가계수입수준은 해산물 구입을 가능하게 함.
- 생선 수요는 재고관리 규정으로 시즌이 제한되어 있어 영향을 받음. 알래스카의 연어어장은 7월말 어획이 가능하고 1월~4월까지의 해산물 판매가 높은 이유는 기독교 관련 사순절이 있기 때문임
- 건강과 영양에 대한 소비자 인식은 최근 수년간 미디어의 관심으로 높아지고 이는 어류 지방이 건강에 이롭다는 인식을 가져왔음
- 미국인의 바빠진 라이프스타일로 포장식품, 패스트푸드인기가 상승하고, 레스토랑에서의 소비증가는 산업에 긍정적인 영향을 미쳤음

시장의 구분

- 도매업자 및 유통업자에게 수산물 가공산업은 전 제품의 60%를 판매하고 있음
- 식품서비스업 및 어류시장으로 가는 직거래 매출은 약36.3%를 차지하고 있음. 특히 식품서비스업(패스트푸드 체인 등)은 해산물의 가장 큰 구매업체로 21.1%를 차지함. 슈퍼마켓을 포함한 어류시장은 5%를 차지함
- 수출은 가장 작은 부분으로 산업 총 매출의 3.7%를 캐나다, 영국, 호주, 중국으로 수출함

국제 무역

- 2010년 미국인의 소비량은 1인당 수산물 15.9파운드로 2006년 16.5파운드 대비 하락한 것임
- 미국은 국제 시장에 낮게 참여하고 있으나 조리해산물 수입증가는 국내수요를 만족시키고 있음

사업장 위치

- 미국 수산물 가공산업과 포장업체의 67%가 서부와 남동부에 위치해 있음.

시장점유율

- 2011년 4대 기업의 산업매출은 28.7%로 비교적 낮음. 1655개의 업체중 소규모업체의

수는 60%를 차지하고 있음.

업계의 성공요인

- 차별화된 제품 마케팅
- 유통관리 능력(제품의 품질 유지)
- 공급가격 계약으로 정해진 가격 공급 보장은 비용을 줄여주고 계획 생산을 가능하게 함
- 시장조건에 맞는 생산혁신과 차별화된 제품의 출시는 소비자 관심과 매출 증가를 가져옴
- 원가상승분을 후방산업 수요자에게 전가시킬 수 있는 능력
- 고품질 상품 투입

비용 구조

- 업계의 이익 마진은 2011년 평균 7.8%로 추정됨. 그러나 제품 라인별로 수익성이 좋고 나쁜 것이 있음
- 구매비용은 2011년까지 연평균 5% 상승함
- 인건비는 사람이 직접해야하는 뼈 발라내기, 포뜨기 등에서 발생하며 총수익의 13%가량
- 브랜드 참치 통조림 회사와 같은 대량생산자들은 장비투자와 기술혁신으로 자동화시스템으로 지난 10년간 인건비를 감소시켜 옴

경쟁 현황

- 미국의 수산가공품 시장은 성숙기로 혁신제품의 증가가 중요한 경쟁요인임. 아이들 점심 메뉴, 껌질없고 뼈없는 캔 연어 등이 있음. 고품격 브랜드, 정기적인 포장 업데이트로 소비자의 관심을 끌고 있음

산업의 세계화 현황

- 미국은 가공수산물인 아닌 비가공 원물 어류로 산업규모의 3.7%가량임
- 5개의 대형업체중 3개는 외국지분으로 앞으로 성장전망임. 업계의 수직통합(공급자와)이 이루어지고 있음. 미국에서 제일 큰 외국소유 회사는 Nippon Suisan Kaisha Ltd임

주요 기업들

Trident Seafood Corporation

- 점유율 11.6%, 2011년까지 연평균 11% 성장, 11억달러 매출기록

Nippon Suisan Kaish Corporation

- 점유율 7.8%, 북미 흰살생선, 게 구매와 가공, 남미 흰살생선구매와 가공, 오세아니아주의 흰살생선구매, 아시아의 새우잡이 배 등을 운영중이며, 식품판매를 넘어 해양자원에서 추출한 의약품, 건강기능식품 등을 생산

Dongwon Enterprise Co.,Ltd.

- 점유율 7.4%, 미국포장참치의 선두주자로 스타키스트는 미국 캔참치 시장의 35% 점유.

고래를 죽이지 않고 어획한 참치만을 구매하겠다는 방침은 1980년대 매출의 주요촉진제가 되었고 브랜드 인식이 좋고 충성고객이 많음

Bumble Bee Food LLC

- 점유율 6.9%, 브랜드이미지가 좋으며 새로운 제품라인 소개하고자 지속적으로 노력. 상온에서 오래 보관이 가능한 수산물 공급의 선두주자임. 지속가능한 어업과 양식업자원의 보존에 프로그램참여를 많이 하고 있음

Thai Union Group

- 점유율 6.2%, 아시아에서 가장 큰 참치 가공업체로 세계 2위 업체임. 매출의 반은 미국 시장에서 올린 것으로 미국소비자 마케팅 전략에 집중하고 있음

기타 업체들

- 미국업체는 대부분 아시아지역가공업체들과 연관되어 있어 태국, 중국, 인도네시아, 베트남 이 4개국에서 65.6%를 들여오고, 이는 전체 수입의 19.5%에 달함

미국인의 저녁식사 단백질원 식품시장 2011

(수산물 관련 동향을 중심으로)

1. 시장 동향

- 저녁식사용 주단백질 식품 소매처 판매량은 430억 달러(2010년 추정치)로 추정되며 저녁식사 판매용은 미국내 전체 판매의 47%를 차지함
- 조사기관 패키지팩트는 간편한 포장의 저녁식사용 단백질 신선식품 총 판매금액은 2010년 51.6억 달러로 추정하였고, 조사기관 심포니 아이알아이는 월마트를 제외한 저녁식사용 간편포장 제품 업계판매금액은 33억 달러로 추정하였음
- 이중 포장 해산물 판매금액은 3.6억 달러로 추정됨

<저녁식사용 간편 포장 해산물 판매금액>

	2009	2010	증감률 %
판매금액(백만달러)	359.9	360.5	0.2%

* 통계 집계 매장의 합계로 일부 제외된 판매처가 있음

<단백질 카테고리별 판매금액 비중>

(단위: %)

	2009	2010	비교
가금류	61.8	61.7	-
육류	27.0	27.6	-
해산물	11.2	10.8	-

냉장 식품 대비 냉동식품

- 수산물은 빨리 상하는 특성상 대부분 냉동제품으로 구성됨. 냉동제품판매는 2010년 해산물 총 판매액 26억불의 86%에 해당됨. 그 외 캔으로 된 해산물을 구매하며 참치캔이 대표적임. 2008년 1인당 캔 해산물은 3.9파운드로 같은 해 해산물 소비의 24%였음

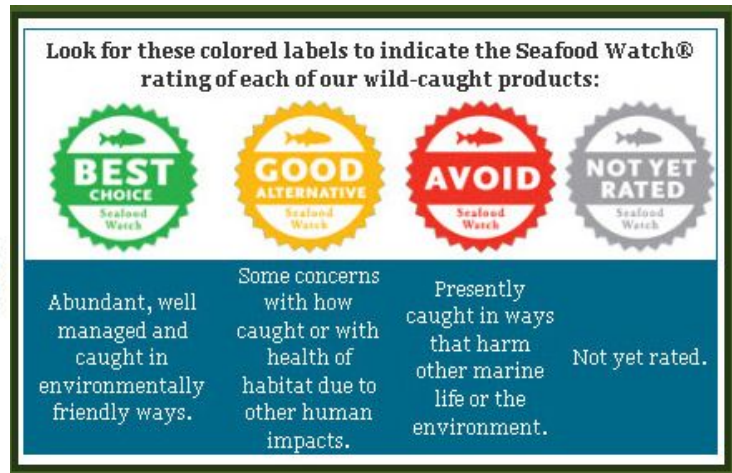
<소비하는 해산물 유형 2008>

	1인당 파운드	비중 %	비교
신선, 냉동 어류	6.2	39%	-
신선, 냉동 패류	5.6	35	-
캔제품 수산물	3.9	24	-
엽장 수산물	0.3	2	
총	16	100	

<미국인 1인당 동물성 단백질 소비 추이>

유형	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
닭고기	77.1	81.1	82.1	84.7	86.4	86.9	85.4	83.9
쇠고기	66.0	67.5	64.8	66.0	65.4	65.7	65.1	64.1
돼지고기	50.0	51.3	51.6	51.0	49.6	49.0	50.4	48.9
어패류	14.7	15.6	16.3	16.5	16.2	16.5	16.3	16.0
양고기	1.1	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0
송아지고기	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4

- 레스토랑 협회에서 발간한 2010 레스토랑 전망 보고서를 보면 가장 인기있는 트렌드로 1800명의 셰프들은 지역에서 공급되는 육류와 해산물, 지속가능성, 생산자 브랜드 식재료, 지속가능한 해산물, 비전통 생선요리(농어, lung fish, 알라스카 연어) 등을 꼽았음
- 이와 더불어 TV요리 쇼프그램은 그 어느때보다도 인기가 있음
- USDA에서는 미국인 식생활 가이드라인을 발간하는데, 그 2011 발간 내용 중에는 식사의 반은 과일과 야채로, 그리고 섭취패턴에 해산물 등을 늘리는 것을 권장하고 있음
- 월마트를 제외한 슈퍼마켓, 드럭스토어, 대형 그로서리 스토어의 저녁식사용 단백질 판매량을 보면, 가금류가 판매량의 3/5를 차지하였음. 육류소비자들은 가격에 민감하고 불황으로 구매습관을 저렴한 상품으로 바꾸었다고 응답한 소비자 조사가 있음. 이전보다 가격에 민감해진 소비자들은 집에서 해먹기 위해 식재료를 구매량이 늘었음. 레스토랑에서 하던 식사를 소매점에서 재료 구입으로 조금 이동된 경향을 볼 수 있음.
- 미당국은 전국적인 해산물 감시표준이 있지는 않으나, 어패류 관련하여서는 생산 주정부 차원에서 감시를 하고 있음. 워싱턴, 루이지애나, 알라스카와 같은 지역은 주정부의 법에서 포장요구사항 등 엄격한 라벨링을 시행하고, 타주는 이를 차용하고 있음. 특히 양식산인지 자연산인지에 대한 구분을 두어, “자연산”라벨은 미국의 수산업을 지원하고 더 좋은 품질을 강조하고 있음
- Whole Food는 해산물 관련 자체 표준을 만들어 고객에게 판매함. 양식산은 항생제, 성장호르몬, 가금류와 포유류 부산물, 유전자변형 등을 거부하며 자연산은 녹색, 노란색, 붉은색 라벨로 해산물의 자연친화적인 등급을 구분하여 고객에게 정보를 제공하고 있음.



향후 전망

- 미국인의 저녁식사용단백질 포장제품시장은 2015년까지 꾸준히 성장하여 62억 달러에 이를 것으로 전망됨. 레스토랑음식보다 저렴한 집에서의 식사로의 움직임이 카테고리별 판매를 촉진하였으나 향후 소득이 늘어나면 다시 레스토랑에서의 식사습관으로 돌아갈 수 있을 것임. “자연” 식품 트렌드는 인기를 더해가고 있으며 비중은 적지만 지역생산물, 유기농 시장은 활성화되는 상황임. 또한 동물성 단백질에 대한 이미지, 지구온난화와 멸종 위기 생물등과 관련한 신선단백질에 대한 이미지는 소비를 위축시킬 여지도 있음

2. 업계 동향

- 톱해산물 브랜드는 Trans-Ocean으로 2010년 저녁식사용 제품으로 전년대비 7% 증가한 3천3백만 달러 매출 기록. 주 제품은 게살과 어육제품군임. 명태와 같은 흰살 생선을 게살과 혼합한 인공게살 제품은 스시레스토랑의 료에 사용됨. 새우, 가리비, 훈제연어 반제품도 있음. 2위업체인 Vita Food Products는 냉장연어 및 청어의 미국내 1위 브랜드임. 해산물 식품군에서 약 9%를 차지함. 3위업체는 Ocean Beauty로 5%의 점유율로 1천9백만 달러 매출 기록. Louis Kemp는 연육제품으로 2010년 1천7백만 달러 매출 기록함.

자체브랜드 제품

- 육류, 가금류, 해산물 업계의 선두자리는 자체 제품명을 사용한 자체브랜드가 차지함. 소비자들은 대형브랜드제품보다 자체브랜드 해산물을 선호하여 2010년 전년대비 17% 증가한 6천만 달러를 기록함

3. 제품 경향

2010년 자체브랜드 제품이 고급제품으로 자리매김

- “고급(Upscale)”, “신선(Fresh)”, “자체브랜드(Private Label)”, “천연(Natural)”, “즉석식

품(Quick)”이 마케팅에 가장 많이 쓰인 용어였으며, 2010년 “고급”이 “자체브랜드”에 밀리면서 가장 많이 쓰이는 용어로 부상함. 유기농(Organic)은 사용 용어 횟수가 감소하였음

식료품업체가 신제품출시를 선도

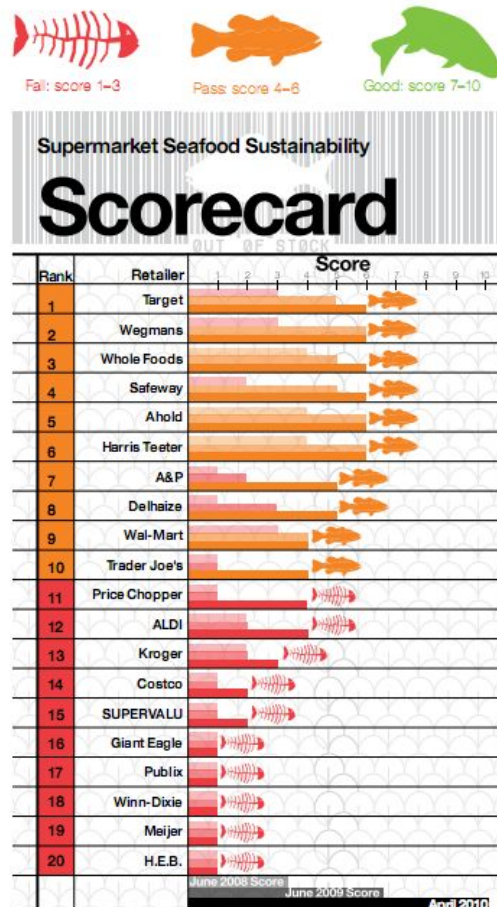
- 영국 대기업 Tesco 소유의 Fresh & Easy 브랜드는 작은 규모의 가게에 음식을 준비해 놓고 셀프서비스 하는 곳인데, 신선단백질 제품을 제공하는 자체 브랜드라인을 27개를 출시했으며, 새로운 반제품분야에서 즉시 먹을 수 있는 황다랑어 참치 포크 같은 수산물 고급제품도 포함되어 있음

환경론자와 식료품업자와의 만남

- 많은 환경단체들이 해양문제에 관심을 가지고 있으며 가장 중요한 단체는 몬터레이 베이 아쿠아리움임. 이 단체는 모든 종류의 해양생물에 대한 지속가능성 현황을 알리고 있음. 유통업체 Target은 이 기준에 따라 1,700여 매장에 신선, 냉동, 훈제 연어 재고를 변경하여 2010년부터는 양식연어구매를 정지하고 알래스카 자연산 연어(해산물 주의보에서 최고의 선택 등급받은 어종임)를 구매하기로 함.
- 피시와이즈(Fishwise)는 식료품업자, 소매상, 유통업체, 가공업체, 저장법, 지속가능성 기준등을 직원들 교육, 소매상이 지속가능성을 추구할 수 있는 마케팅 자료 개발, 2010년 Safeway를 협력사로 이끌어냄.



- 그린피스는 해산물 매장들이 지속가능을 고려한 책임 있는 해산물 판매를 할 수 있도록 하며, 무관심한 업체에 대한 부정적인 홍보를 하여, 2009년 12월 Trader Joe's는 오렌지 러피 판매를 중단함. 그린피스는 주요 식품소매업체 20여개의 등급을 매겼음.



- 해양에 대한 인식이 높아지면서, 아프리카 민물이 원산지인 틸라피아는 미국인의 입맛에 맞는 생선으로 자리잡았으며, 틸라피아 양식장에 대한 비판으로 해산물 주의(seafood watch)는 중국산 틸라피아보다는 미국산 틸라피아에 “최고의 선택” 등급을 주었음. 중앙아메리카산은 “좋은 선택”, 중국과 대만의 틸라피아는 “피해야 할 것” 점수를 받음. Costco는 경쟁자 Sam's Club보다 단가가 비싸더라도 중국산 틸라피아 취급을 꺼림.

4. 소매업 트렌드

- 미국 식품 소매업은 포화상태로 최근 수년간 경계가 애매한 상황이 되었는데, Whole Food 등이 조리식품사업을 확장하면서 식료품상점은 테이크아웃(싸가는 음식) 시장을 두고 레스토랑과 극심한 경쟁을 하게 됨. 그러나 해산물의 경우는 다른 식품보다는 안정적으로 소매채널을 가지고 있음.
- 해산물은 단백질 식품에서 육류나 가금류에 비해 구입빈도는 낮지만, 지난 3개월동안 날 수산물을 구매한 곳은 어디인가? 라는 설문조사에서 식료품점(Grocery store)에서 가장 많이 구입하는 장소로 나타났음.(59%), 월마트(35%), 창고형클럽(14%), 홀푸드(Whole Food) 11% 등 순이었음. 해산물의 구입을 위해 전문 해산물점을 찾은 고객은 9%로 나타났다. 이는 생선을 구매할 때는 전문성과 선택의 폭을 생각하는 경향을 볼 수 있음.

- Tesco는 2007년 작은 마트 사업을 시작했는데 기존의 편의점에 신선하고 고품질의 조리 식품을 들여놓고, 나아가 신선 육류, 가금류, 해산물 제품을 출시하였고 트렌드를 선도중 임.
- 인터넷마켓이 소규모이나 성장 중임. 가장 큰 인터넷 소매상은 1917년 창업한 오마하 스테이크는 카타로그판매와 소매상 매출을 합해 2억 달러임. World Port 해산물 브랜드를 운영중이며 같은 유통채널을 통해 어패류를 판매중임. 드라이아이스로 포장하여 운송함.



- Bloom의 온라인 쇼핑 모델은 고객이 인터넷에서 주문하고, 나중에 차를 가지고오면 식료품을 인계해 줌
- USDA에 따르면 파머스마켓이 1994-2010년사이 250%가 증가하여 6,132개가 운영 중으로 낚시 인프라가 잘 갖추어진 해안지역에서는 해산물이 주종을 이루어 판매되고 있음

5. 소비자 동향

- 수산물을 포함한 신선 단백질 식품 시장은 조리하고자 하는 소비자의 의지에 달려있어 레스토랑 사업의 성장과는 상반되는 경향에 있음. 2010년 10월 소비자 설문에서 E라르며 64%의 소비자가 요즘 식사를 집에서 더 하고 있으며 18%는 요즘 조리되지 않은 생선과 해산물을 좀 더 구매한다고 응답함
- 수산물과 관련한 설문조사 결과를 보면, 신선한 어패류에 대해 소비자들은 육류보다 더 자신없다고 여기는 경향이 있음. 이에 응답자의 19%는 매장에서 조리한 즉석식품 해산물이 나오면 구매하겠다고 하였음. 14%의 응답자는 조리할 줄 몰라서 해산물을 구매하지 않겠다고 하였음. (육류는 8%) 오염문제가 발생하면 구매하지 않겠다는 비율이 육류보다 (8%) 해산물이 높음(12%). 가격이 높으면 구매하지 않겠다는 비율은 육류의 두배인 29%로 나타났음.
- 집에서 요리하기 위해 구입한 해산물 중 가장 인기 있는 품목은 연어와 새우임.

< 최근 3개월 동안 구매했던 어류 2010.10 >

품종	퍼센트	품종	퍼센트
연어	52	참치	16
틸라피아	44	해덕	13
메기	32	도미	12
대구	24	할리벗	11
넙치	20	마히마히	11

< 최근 3개월간 구매한 생선 이외 해산물 >

품종	퍼센트	품종	퍼센트
새우	86	조개	16
게	36	굴	14
바다가재	26	홍합	11
스캘럽(관자)	24	가재	8

- 경기가 회복되기전에 지난 1주일동안 집에서 단백질 식품을 이용한 비율이 71%였으며 완만한 경기회복을 거치면서 2009, 2010년에는 75~75%로 증가하였음. 이는 쇼핑의 가치에 대한 생각을 보여주는 것으로 육류, 가금류, 해산물 요리를 레스토랑에서 사먹는 것보다 집에서 요리하는 것이 더 가치 있다는 생각을 하게 된 것임
- 최근 7일 이내 해산물을 선호하는 계층은 25-34세 보다 55-64 연령층이 다소 높게, 백인보다 흑인이 평균보다 27% 높게, 아시아인은 평균보다 2배가량 높게 나타남. 미국 내륙지방은 평균의 절반의 수치를 보여주었고, 해안지대인 동남부와 태평양지역은 평균보다 30%가량 높게 나타남. 또한 해산물 이용비율은 고학력과 고소득에 비례하는 것으로 나타났음.
- 신선한 해산물을 구입한 미국 소비자는 예술적 형태의 음식, 외국음식, 새로운 요리법을 좋아하는 미국 성인들로 나타남. 이들은 음식의 신선함을 중요시 여기고 냉동식품이나 즉석 식품을 피하고, 요리시 신선한 식재료를 찾는 정도가 보통이상으로 나타남