

미국 김 시장

㉑ 현지 여건 및 수출확대방안

현지 여건

- 현재 미국시장의 경우 한인교민 중심 시장에서 현지인들로 시장이 확대되고 있으며, 건강 간식이나 스낵으로 인식되고 있음
 - 한인교민중심의 시장은 포화상태로 판매가 높아지지도 낮아지지도 않는 상태
 - 일부 현지인들 사이에서 건강간식으로 인식되고 있지만 대부분의 현지인들은 김이나 김 스낵제품에 대한 인지도가 없음

㉒ 현지 미디어(잡지)



출처: GimMe Health Foods(www.gimmehealth.com)

- 전체 해조류 수입을 보면 비식용으로 수입되는 양이 많고 중국으로부터의 수입이 가장 많음
 - 김을 포함한 해조류 수입을 보면 중국으로부터의 수입이 가장 높지만, 대부분 가공용으로 수입되고 있는 것으로 나타남
 - 수입량으로 보면 비식용으로 수입되는 양이 식용으로 수입되는 양의 약 3배 수준

- **현재 중국산의 경우 한국산보다 기술력이 뒤쳐져 있지만 기술력이 급속도로 높아지고 있어서 조기 한국산 김 브랜드 확보가 필요함**
 - 중국산의 경우 한국산의 가공 기술력보다 뒤쳐져 있지만, 신규로 공장을 설립할 때 현지 및 해외 인증을 받고 시작하고 있어 단기간 내에 인지도가 향상될 가능성 높음
 - 중국산 김의 경우 원초김의 경우 한국보다 더 빨리 유기농인증마크를 획득하는 등 미국에서의 브랜드 경쟁력을 높이기 위해 노력을 기울이고 있음
- **현지 소비자를 대상으로 관능평가를 실시하여 한국산 김의 현지화 전략이 병행되어야 하며, 스낵류로서 정착하기 위해서는 새로운 제품개발 및 품질관리가 중요**
 - 현지 소비자를 대상으로 관능평가(Sensory Test)를 진행하여 현지인의 기호를 파악하고, 현지인의 기호(맛, 형태) 및 김과의 조화를 생각한 제품 개발이 필요함
 - 현지인들은 옥배나 카놀라유의 경우 “싼 기름”으로 인식하기 때문에 건강 스낵의 이미지와는 어울리지 않음
 - 현지 김 시장의 파이가 커지면서 많은 업체들이 미국시장에 진출하려고 하고 있음
 - 초기단계에서 검증되지 않은 품질의 김을 수출하게 되면 한국산 김에 대한 이미지에 큰 타격을 미칠 수 있음

미국 현지 소비자 관능 검사



- **아직까지는 일부 소비자를 대상으로 김이 소비되고 있어 김의 효능에 대한 과학적인 자료나 홍보 활동이 적극적으로 요구되고 있음**
 - 현지 바이어나 유통매장의 경우 김이라는 식품을 처음 접하기 때문에 과학적/학문적 자료를 요구하는 경우가 많으나 현재 자료가 부족함
 - 한 예로 한국에서는 미네랄로 통하는 성분이 현지에서는 중금속으로 인정되는 경우가 있음
 - 국제학술회의나 현지 푸드쇼 등에서의 학술·과학적 연구자료를 활용한 홍보는 신뢰도 및 선호도를 높하는데 큰 도움이 될 것이라고 판단됨



국제 학술회의 및 현지 푸드쇼

Institute of Food Technology

Fancy Food Show



상황 진단

제품	→	[한국산 김=건강] 이미지 메이킹이 중요	
브랜드		맛	· 관능검사(Sensory Test)를 통해 현지인들의 선호하는 맛을 파악 및 김과 어울리는 제품 개발이 필요
가격		제품	· 현재 조미김(도시락김)이 스낵류로 유통되고 있지만 미국 현지업체는 과자와 결합한 상품 및 다양한 형태의 제품 또한 출시하고 있음
유통 및 프로모션			

제품	→	업체에서는 한국산 원초에 대해 높이 평가되고 있으며, 현지에서 생산되는 제품에서도 한국산 원초를 사용	
브랜드		High	—
가격		선호도	· 한국산 원초에 대한 선호도는 높은 편임
유통 및 프로모션		Low	· 현지인들은 롤·초밥을 통해 김을 접하고 있어 일본산으로 인식하는 경우가 많음

제품	→	1USD 선으로 다른 스낵류와 비교해도 적당한 수준	
브랜드		High	· 8~10장/팩으로 소비자가 한 번에 섭취할 수 있도록 소포장· 날개판매 실시
가격		선호도	—
유통 및 프로모션		Low	—

제품	과학적·학문적 자료를 통한 유통확대	
브랜드	High	· 학교급식을 통해 아이들의 간식으로 공급
가격	만족도	· 한국마트뿐만 아니라 미국대형마트에 대부분 진열되어 있음 · 현지대형유통체인의 경우 PB상품으로 생산해 유통
유통 및 프로모션	Low	· 김을 처음 접하는 바이어나 유통업체와의 미팅에서 한국산 김에 대한 자료를 요구하는 경우가 많으나, 아직 자료가 부족 · 일본의 경우 영국왕립대학 교수를 섭외하여 일본김에 대한 연구를 진행, 이러한 학술자료를 콘텐츠로 하여 유통채널 확보 및 홍보 진행

수출확대 방안

➤ 안전한 김, 현지인들의 입맛에 맞는 김 개발 필요

- 김에 대한 현지인의 인지도고 낮은 상황이고, 김의 안전성에 대해서 아직까지 확신이 부족하기 때문에 김의 제조 과정과 김의 효능에 대한 홍보 필요
- 태국산, 중국산 김과의 경쟁이 치열해지고 있는 상황이므로, 현지화를 위한 관능 검사와 선호하는 소스나 맛을 발굴하여, 이를 접목시킨 제품개발이 필요함

➤ 수출제품 품질 관리를 통한 [한국산 김=건강] 이미지 확립

- 조미김의 경우 현재 미국 시장의 초기 진입단계이므로 시장 진출 초기단계의 브랜드 관리가 필요함
- 이를 위해서 수출 제품 및 원초에 대한 과학적인 검증과 함께 한국산 김은 안전하고 기능면에서도 뛰어난 상품이라는 인식을 조기에 정착시켜야 함

➤ 유통채널 확보 및 확대와 함께 기능성에 대한 연구자료 필요

- 식품안전에 대해 민감한 소비자들의 관심이 높아지며 유통업체 또한 식품을 선정할 때 제품의 성분, 재료 성분 등에 관한 자료를 요구하는 경우가 많음
- 유통채널 확보 및 확대를 위해서는 학문적·과학적 연구자료가 뒷받침되어야 함
- 연구자료 등의 콘텐츠를 활용한 홍보에 대한 신뢰도가 높기 때문에 학술회의를 통해 정기적인 정보 발신 및 축적 필요

제품 개발
및
자료 확보

수산물
품질안전관리

- 수출제품에 대한 품질안전관리 실행
 - 수출 자율규제(등급제, 이력제)를 통해 수출제품에 대한 품질관리
- 생산협회 및 단체의 자율규제 강화를 위한 차별적 지원제도 운영
 - 자율규제 상품에 대한 물류비 지원, 인증지원 등

연구 및 정보 조사

- 김의 효능 및 성분에 대한 학술 연구
 - 학술 연구 자료 의 정기적인 정보발신을 통한 신뢰도 및 선호도 확립
 - IFT15(Chicago, 2015년7월), Fancy Food Show(SanFrancisco, 2015년 1월)과 같은 학술회의나 쇼 참가를 통해 연구결과 및 성과를 홍보

제품 개발

- 관능검사(Sensory test)를 통해 현지인들의 입맛을 고려한 제품개발
 - 현지인들이 선호/친숙한 소스 및 맛과 김과의 조화를 고려한 제품 개발이 필요
- 김에 사용되는 재료(기름, 소금)에 대해 현지인들의 인식을 고려할 필요
 - 예) 옥수수 기름이나 카놀라유의 경우 현지인의 인식이 나쁨. 이에 압착유를 사용한 제품개발 사례