



미국 농식품 수출동향

2016.8.31.

Contents

1. 미국시장과 농업현황
2. 미국 식품 시장 특성
3. 2016년 미국시장 트렌드
4. 한국 농식품 수출동향
5. 대미수출 확대 함께 고민해야 할 것들

<참고자료>

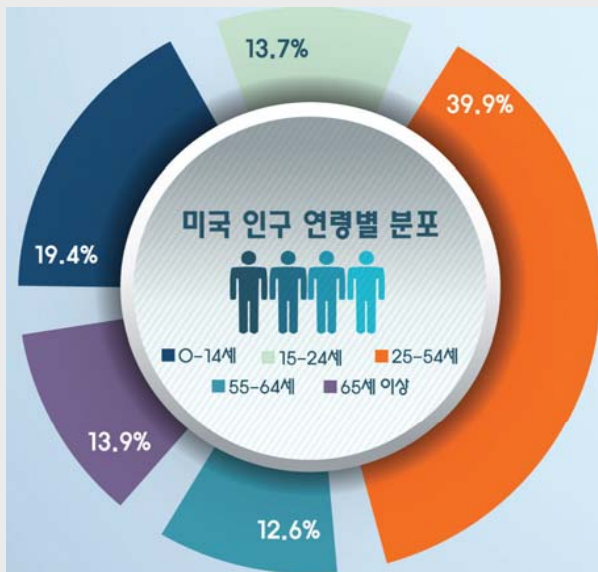
a. 미국시장, 인종별 진출 참고사항

b. 미국 유통업체 분포도

c. 히스패닉 소비자 분석

1. 미국시장과 농업현황

- ▶ 인구 3억 2천만명의 세계 최대 시장
- ▶ 백인 2억 1,040만명, 흑인 4,145만명, 히스패닉 5,101만명, 아시안 1,594만명
 - 히스패닉 : 전체 인구의 16%, 히스패닉 중 53%가 본인을 백인으로 분류
중남미 20여개국의 이민자, 멕시코계가 65%
- ▶ 한국 교민 : **243만명**(LA 70만명, 뉴욕 36만명, 시카고 23만명, 샌프란시스코 17만명 등)



1. 미국시장과 농업현황

■ 광활한 국토, 풍부한 자원, 첨단 기술로 세계 농업과 식품산업 주도

- ▶ 경지면적 세계 1위, 농업인구 1인 당 경지면적 세계 3위
- ▶ 세계 곡물 생산량의 20% 점유, 교역량의 35% 점유
- ▶ 2015년 미국 농산물 수출액(1천330억\$), 수입액(1천135억\$)
→ 2022년 농산물 수입액 추정치 1천600억\$

■ 미국의 농식품 수출입 현황

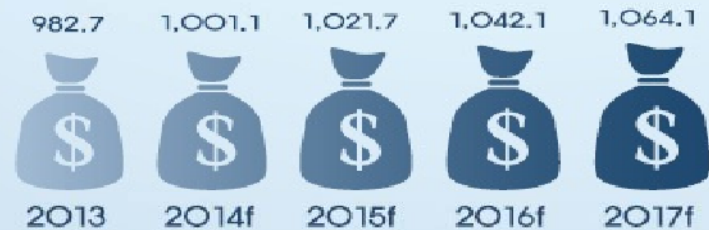
(단위 : 백만불)

구 분	2015	2014	2013
수 출(A)	133,004	150,014	144,359
수 입(B)	113,501	111,730	104,234
차 이(A-B)	19,503	38,284	40,125

2. 미국 식품시장 특성

- ▶ 세계 최대 단일 시장
 - ▶ 세계 GDP 30% 차지
 - ▶ 농수산물식품 수입 1,135억불
- ▶ 철저한 구매자 중심의 시장
 - ▶ 대형유통매장 제조업 지배
 - ▶ Walmart 4,177개 매장, Kroger 2,435개 등
- ▶ 소수 민족별 식품시장 형성
 - ▶ 히스패닉 16%, 아시안 4.8%
 - ▶ 한국 교민 243만명

미국 식품시장 연도별 규모 (f: 전망 / 단위: US\$, 십억)





3. 2016년 미국 식품시장 트렌드

3-1. 주요 트렌드

온라인 시장

- ▶ 시장권력의 이동 : 오프라인 매대 → 검색과 소비자 평가
- ▶ 북미지역(미국 및 캐나다)의 식품온라인 시장이 매년 9%이상 성장
- ▶ Amazon, Freshdirect 등 온라인 마켓 활성화

로컬식품

- ▶ 유기농 제품 소비가 급등했으며 미 식품소비자들의 불안심리가 반영
- ▶ 최근 1차 농축산물은 물론, 소스, 비스킷, 국수, 스프, 시럽, 커피 등 가공식품으로 확대되는 추세

글루텐 프리

- ▶ 채식 위주 소비층의 증가
- ▶ Vegan(엄격한 채식주의자)뿐만 아니라 육류 위주의 식습관에 변화를 주려는 일반 소비층이 증가하는 추세

간편 소량식품

- ▶ 편의식품(RTE, RTD) 시장 확대
- ▶ 집에서 직접 요리를 하는 가정이 증가함에 따라 간편히 조리할 수 있는 RTE(Ready to Eat)과 바로 마시는 RTD(Ready to Drink) 제품 시장 확대

3. 2016년 미국 식품시장 트렌드

3-2. MADE IN USA 강조 마케팅



3-3 부류별 선도제품 및 신제품

- ▶ 음료
- ▶ 과자류
- ▶ 면류
- ▶ 소스류
- ▶ 유제품
- ▶ 김
- ▶ 미국 주요 3개 박람회
주목받는 제품들

음료 (Soft Drinks)



2014~2016 선도제품



Snapple(Dr.pepper)



Coconut Water



Minute Maid (Coca)



Red Bull



Vitamin Water (Coca)



Naked (Pepsi)



Fuze (Coca)



Sobe (Pepsi)

신제품 (2016)



Trimino protein Infused water
(Miami Bay Beverage LLC)



Tickle Water - Kid's Sparkling Water



Clearly Kombucha Ginger
Mint Lemonade
(Top Shelf Beverages)

과자류 (Snacks)



2014~2016 선도제품



신제품 (2016)



Big Kat (Hershey's)



Ice Breakers, Jolly Rancher, Twizzlers (Hershey's)



Cheetos, Doritos, Lay's, Ruffles (Pepsi)



Slim Jim



Pickle-Ice (Van Holten's Pickle)



Clif Bar



Nature Valley (General Meals)



Nutri Grain (Kellogg's)



Guinness Burt's Chip (Diageo)



Amy's Organic Chewy Candy bar (Amy's)

3. 2016년 미국 식품시장 트렌드

면류 (Noodle)



2014~2016 선도제품



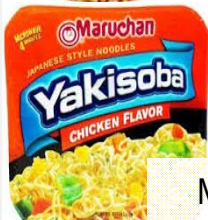
RONZONI
(New World Pasta)



Pasta (Barilla)



Maruchan Ramen



Nong-Shim Ramen



Nissin Ramen



신제품 (2016)



Spicy Chicken Roasted Stir Buldak Noodles
Cheese Flavor (Samyang)



Chal Bibim Myun
(Nong-Shim)



Chow Mein Sriracha
(Nissin)



Premium RAOH Authentic Japanese Classic
Ramen (Nissin)

소스류 (Sauces)



2014~2016 선도제품



Sriracha (Huy Fong)



Various Sauces (KRAFT HEINZ)



Tabasco (Mcilhenny)



Frank's RedHot
(Reckitt Benckiser)



Various Sauces
(McCormick)

신제품 (2016)



Dr. pepper Flavor BBQ
Sauce (STUBB's)



10 32 K (GE)



Gochujang, Spicy Ketchup (Chung Jung Won)

유제품 (Dairy)



2014~2016 선도제품



Dairy Pure (Dean food)



Dairy Maid Dairy



Cheese (KRAFT HEINZ)



CHOBANI YOGURT



KLONDIKE (Unilever)



Skinny Cow
(NESTLE)



DRUMSTICK
(NESTLE)

신제품 (2016)



Shakeable Soft Cheese (Litehouse)



Magnum Double Raspberry
(Unilever)



Noosa Hot-flavor Yogurt (Noosa)

김 (Seaweed Snacks)



2014~2016 선도제품



Seasoned &
Roasted
Seaweed
(Jayone)



Roasted
Seaweed
Snack
(Sea's Gift)



Roasted
Seaweed
(GimMe
Health Food)



Roasted
Seasoned
Seaweed
(KIRKLAND)



Sushi Nori Premium
Roasted
(ONE ORGANIC)



Deluxe
Sushi Nori
(Nagai)



Roasted Seaweed
Snacks (Annie Chun's)



신제품 (2016)



Seaweed Crisps (Annie Chun's)



Seaweed Crisps and Pops
(Seapoint Farms)



Almond
Seaweed Strips
(Ocean's Halo)



GimMe Chips
(GimMe
Health Food)

미국 주요3대 박람회 주목받은 제품





Little Baby's
Ice Cream



Eliot's Adult
Nut Butters



Wild Poppy



Delight By



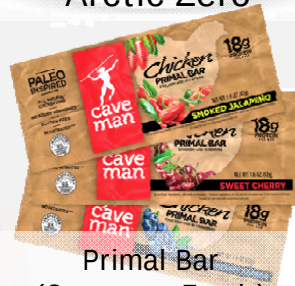
Pop I.Q.



Monsieur Singh



Arctic Zero



Primal Bar
(Caveman Foods)



Barlean's
Coconut Oil



Angel Fire Hemp
Company



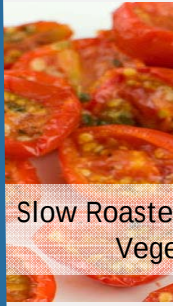
Broccoli Poppers
(Brad's Raw Foods)



Corto La Padella
Cooking Oil
(La Padella)



90" Rapida
(Manicaretti Italian
Food Importers)



Slow Roasted Tomatoes, Artisan Fire Roasted
Vegetables (Sevillo Fine Food)



Aji, Rocoto Pepper,
Mochero Pepper
Sauces
(Atalanta Corporation)



Salted Brownie
(Hail Merry LLC)



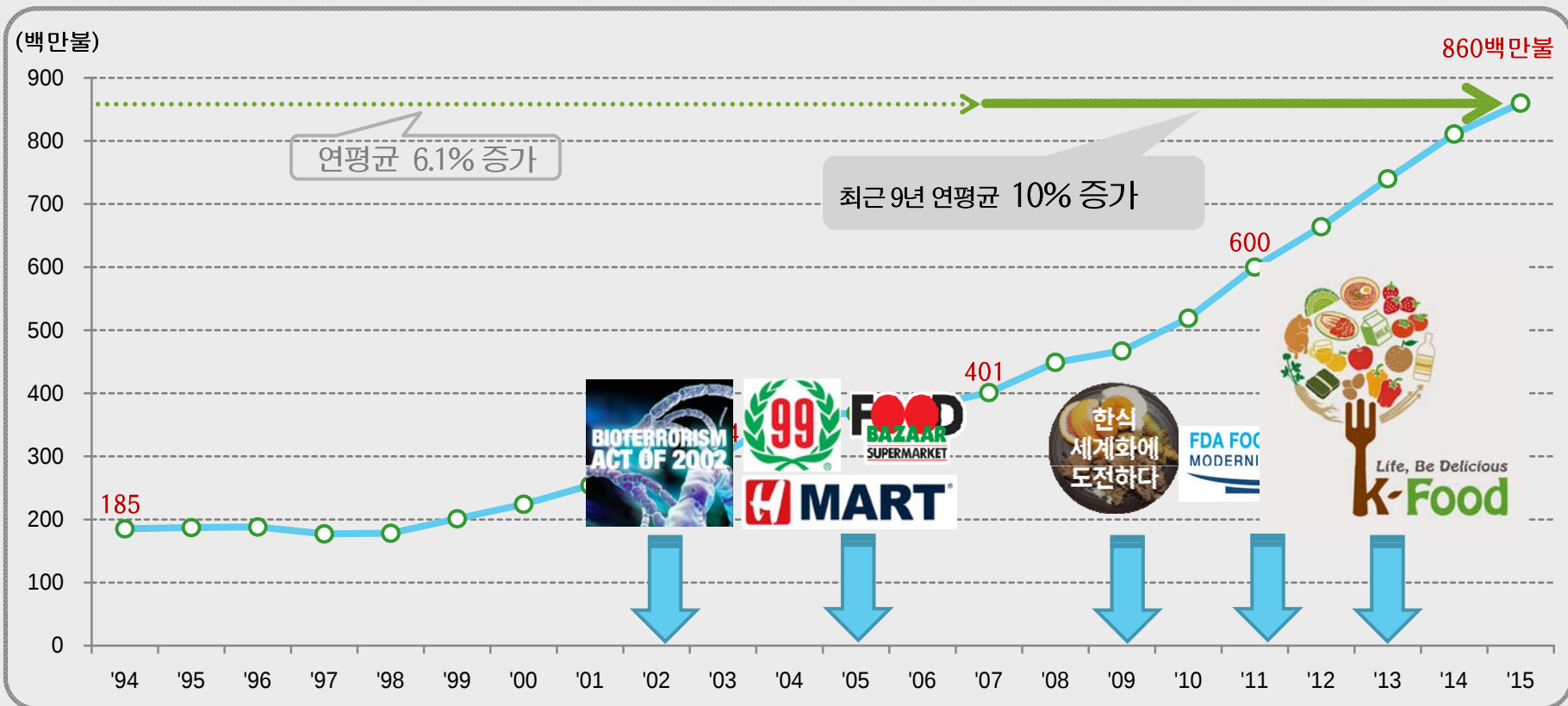


4. 한국 농식품 대미수출 어디까지 왔나

4. 한국 농식품 대미수출 어디까지 왔나

4-1. 한국산 농식품 수출동향

▶ '94~'15년까지의 한국 농식품 수출실적



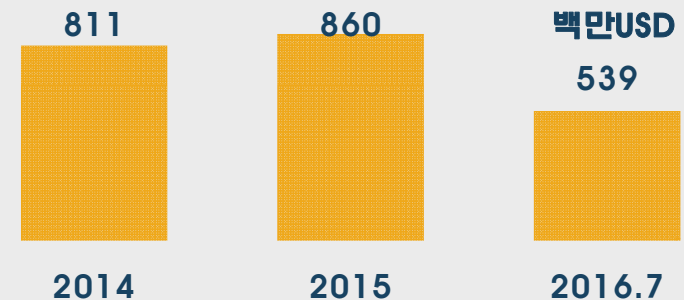
4. 한국 농식품 대미수출 어디까지 왔나

4-1. 한국산 농식품 수출동향

- ▶ 2015년 대미 수출은 전년동기대비 6% 증가한 860백만불

- ▶ 2016.7월 현재 전년동기 대비 11.4%상승

- ▶ 음료, 인삼, 아이스크림, 껌 등 타인종 마켓과 현지마켓의 진출확대, 한국 프랜차이즈 제과점의 진출 확대로 베이커리 식자재 수출증가



4. 한국 농식품 대미수출 어디까지 왔나



4. 한국 농식품 대미수출 어디까지 왔나

▶ 미국 주류시장 진출성공 모델상품

1억불
진입제품



5천만불
진입제품

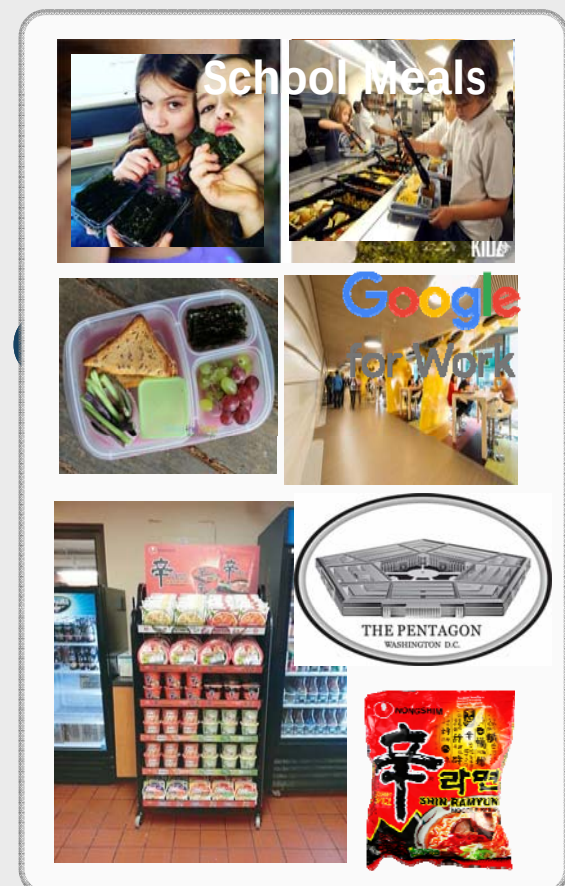
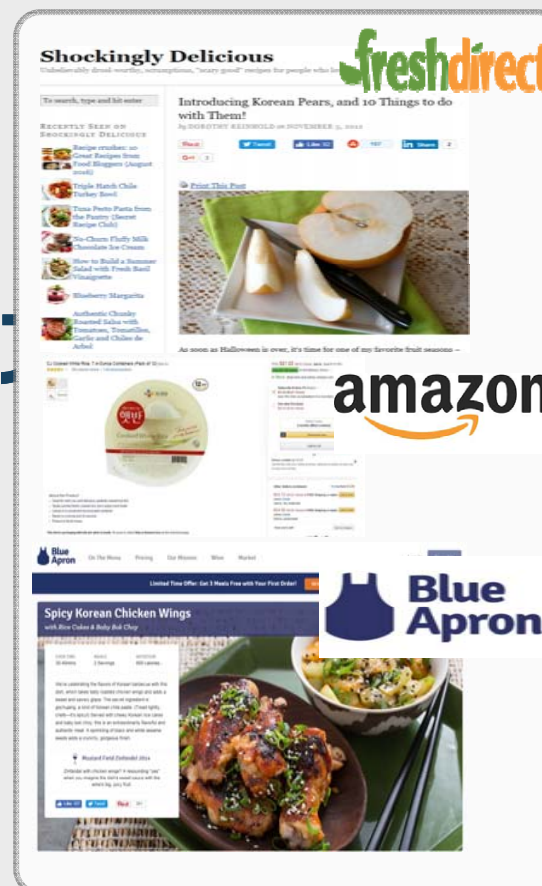
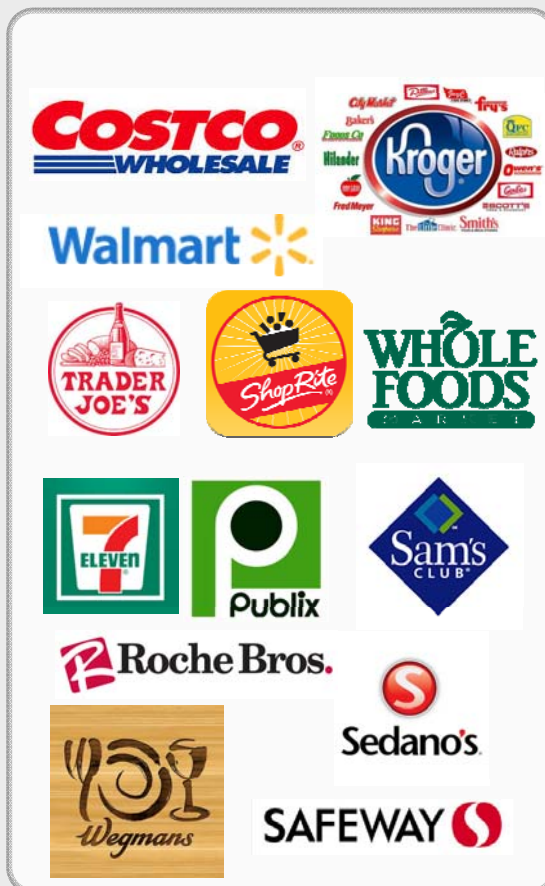


3천만불
진입제품



4. 한국 농식품 대미수를 어디까지 왔나

▶ 한국 농식품 미국 내 어디까지 왔나?



5. 한국 농식품,
뛰기 위해 함께
고민해야 할 것들...

5-1. SWOT 분석

강점

맛과 영양의 조화
슬로우푸드
다양한 발효식품
맛의 차별화



기회

에스닉푸드 인지도 상승
한국계 마트 대형화
웰빙 식문화 확산
한국문화 식문화 인지도 확대



약점

한국 농식품 매장내 노출 빈약
라벨링 및 포장 현지화 부족
가격경쟁력
물류비용 및 시간 과다 발생
공격적 마케팅 능력부족



위기

식품현대화법 등 식품 및
안전관련 법령강화
중국식품의 품질 상승



5-2. 함께 생각해 봅시다

- ▶ 미국 현지마켓 1억불 수출상품 준비 되었는가? (전략, R&D)
- ▶ 온라인채널을 활용한 홍보마케팅 시작하고 있는가?
- ▶ 인종별 차별화 마케팅으로 주류마켓 진입 얼마나 준비했는가?
- ▶ FDA 규정 준수 및 제품 현지화 준비되었는가?
- ▶ HACCP, Kosher, 소비자 신뢰제고 식품인증 준비했는가?
- ▶ 생산에서 마케팅까지 일관된 지원시스템을 활용하는가?

5. 한국 농식품 대미수출 성공전략

▶ aT스마트 스튜디오 활용 우수사례



(1 단계) 포장개선



Before



After

(2 단계) 스마트스튜디오



(3 단계) 바이어 매칭



쌀과자
9백만불
수출계약

5. 한국 농식품 대미수출 성공전략

▶ 스포츠마케팅 연계한 우수사례



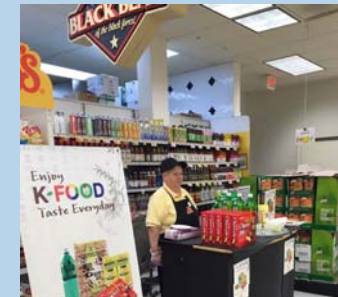
(1 단계) LPGA Shoprite 홍보



(2 단계) Shoprite 바이어상담



(3 단계) Shoprtie 매장입점



▶ 공격적 마케팅을 위한 샘플 무한방출, 어디까지 준비되었나?



▶ 강화되는 FDA의 통관검사에 대비해야

● 품목별 통관 보류 현황 (2013 – 2015)

(단위: 건)

구분	계	수산물	음료	제과류	소스	곡류	면류	기타
2013	240	96	65	20	17	14	1	27
2014	309	112	85	42	11	1	2	56
2015	128	31	29	35	2	7	1	23

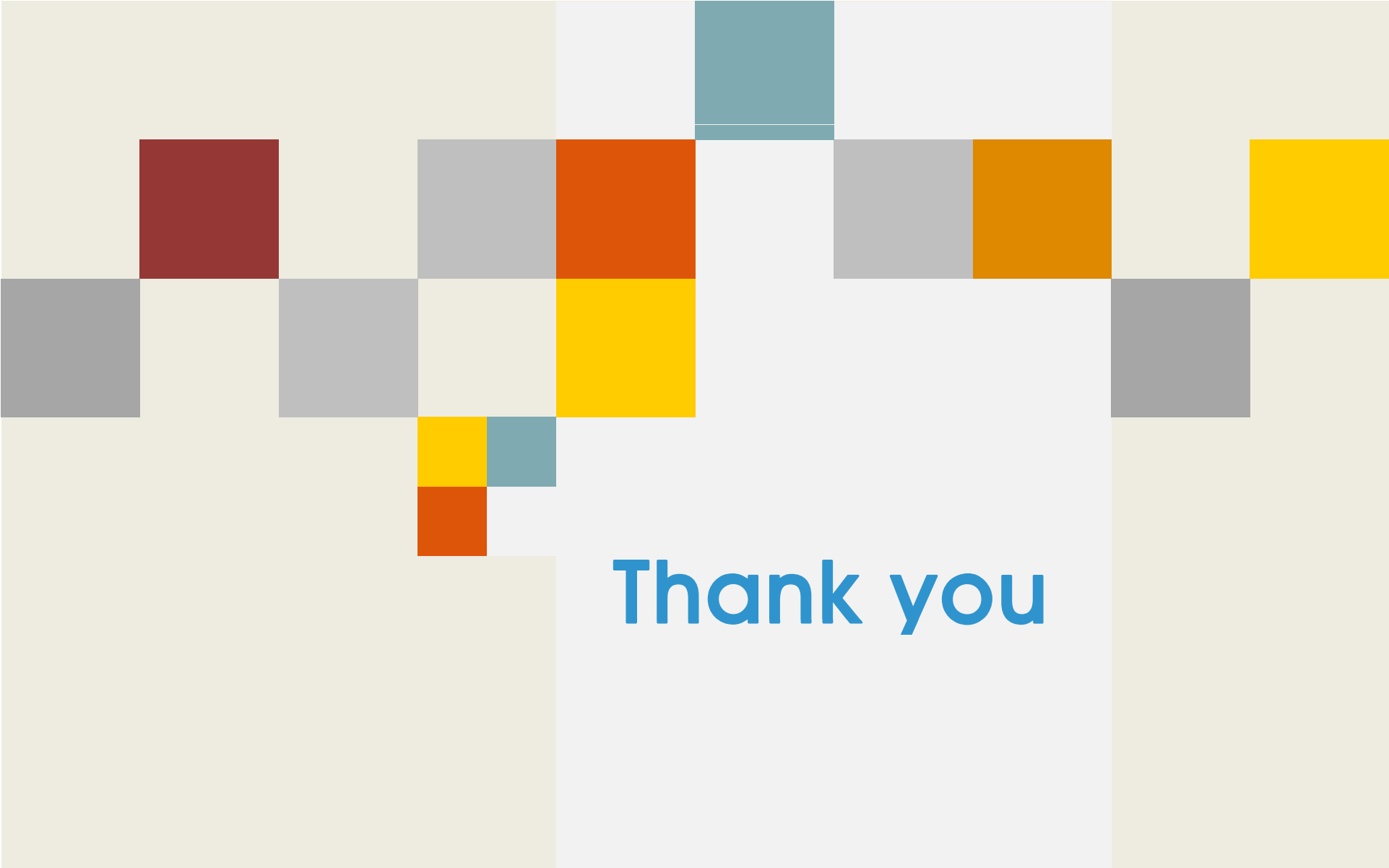
● 사유별 FDA 통관검사 위반건수(2015~2016.6)

(단위: 건)

구 분		'15	' 16 6월 기준
계		128	91
제조과정상의 문제	유해물질함유	54	39
	비위생적 제조	25	9
	저산성식품 미등록	12	5
	소계(비중)	91	53
라벨링, 표기사항의 부재	표기불량, 허위 표기	14	13
	표기 누락	23	25
	소계(비중)	37	38

준비된 제품에게 여유 있는 승리



An abstract geometric pattern composed of various colored squares (beige, light gray, teal, dark red, orange, yellow, and brown) arranged in a grid-like fashion, primarily on the left side of the image. The squares are of different sizes and are scattered across the upper and middle sections, creating a modern, minimalist aesthetic.

Thank you

참고자료 α : 미국시장, 인종별 진출 참고사항

백인	흑인
구매력 11조 7,960억 달러 소비패턴 ● 합리적 구매, 충동구매나 과시구매를 하지 않는다. ● 중년층 이상 유명브랜드 선호. 젊은층은 희소성이나 디자인 독창성을 선호한다. 시장진출시 참고사항 ● 아시안 음식에 대한 선호도가 높아지고 있다. ● 젊은층을 중심으로 새로운 맛에 대한 시도가 이어지고 있다. 이들은 미래의 잠재고객으로 온/오프라인 맞춤 마케팅을 강화해야 한다. ● 백인들이 선호하는 식재료와 건강에 유익한 재료를 사용한 제품개발을 해야 한다. ● 미국에서 열리는 다양한 지역축제에 참가하여 인지도를 높여야 한다.	구매력 1조 2,395억 달러 소비패턴 ● 브랜드 충성도가 매우 강하다. ● 젊은층은 얼리어답터가 많다. ● 흑인여성, 고학력과 고소득층 증가로 막강한 소비력을 과시하고 있다. 시장진출시 참고사항 ● 젊은층과 커리어 우먼 대상으로 집중 공략해야 한다. ● 흑인 전용 미디어를 활용한 광고를 전개해야 한다. ● 젊은층은 온라인 마케팅을 활용하고 중년층은 오프라인 마케팅을 전개해야 한다.
히스패닉	아시안
구매력 1조 3,862억 달러 소비패턴 ● 브랜드 충성도가 매우 강하다. ● 식료품점 방문빈도와 식품 지출비용이 다른 인종보다 높다. ● 1세대는 가격과 품질을 중시하고 2,3세대는 맛을 중요시하며 새로운 제품에 개방적이다. 시장진출시 참고사항 ● 종교와 가족 등이 구매에 영향을 미친다. ● 식료품 결정권자인 히스패닉 여성을 공략 해야한다. ● 품질과 신선도, 신뢰도, 원산지 등에 의해 구매가 좌우된다. ● 히스패닉 대상으로 맞춤형 광고를 제작하고 식품포장에 스페인어를 추가해야 한다.	구매력 7,523억 달러 소비패턴 ● 대도시를 중심으로 밀집된 거주 형태를 보이며 교육수준이 높다. ● 가족 중심의 소비성향을 보인다. ● 백인과 히스패닉 보다 연간 쇼핑물 방문횟수가 많다. 시장진출시 참고사항 ● 국가별로 민족공동체와 강한 유대관계의 생활방식, 식습관, 여가 활동 등 비슷한 점이 많다. ● 미디어와 인터넷 활용 마케팅이 중요하다. ● 아시안 국가별로 차별화된 식품행사를 마련한다. ● 문화와 접목된 행사를 진행하는 것이 좋다.

출처: Nilesn, Selig Center for Economic Growth, USDA

National

Sam's Club



Target



Walmart



Mostly West

Albertsons



Fresh & Easy



Safeway



West & East

Costco



Trader Joe's



Whole Foods



Midwest & East

Aldi



H-E-B



Hy-Vee



Kroger



Save A Lot



South & East

BI-LO



Food Lion



Harris Teeter



Publix



Piggly Wiggly



Winn-Dixie



Northeast

Giant Eagle



Giant Food



ShopRite



Stop & Shop



Weis Markets



참고자료 b : 미국 유통업체 분포도

SOURCE
AggData
<http://aggdata.com>

BY
FlowingData
<http://flowingdata.com>

참고자료 c : 히스패닉 소비자 분석



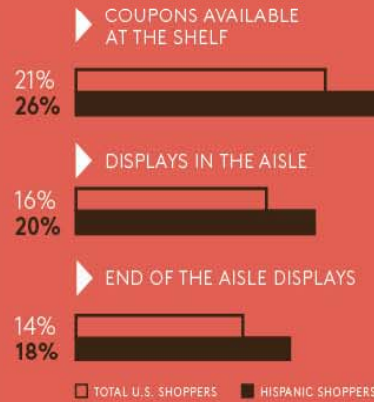
A PROFILE OF THE U.S. HISPANIC SHOPPER

MAKING SIGNIFICANTLY MORE STOCK-UP GROCERY TRIPS



- ▶ **4.3** PER MONTH U.S. HISPANIC MILLENNIAL SHOPPERS
- ▶ **3.4** PER MONTH U.S. HISPANIC SHOPPERS
- ▶ **2.5** PER MONTH TOTAL U.S. SHOPPERS

IN-STORE ACTIVITY IMPACTS SALES



ROOM FOR GROWTH IN ONLINE GROCERY



7/10 HISPANIC SHOPPERS UNAWARE OF ONLINE GROCERY OPTIONS



▶ YET **69%** OF THESE HISPANIC SHOPPERS WOULD CONSIDER USING ONLINE GROCERY SERVICES IF AVAILABLE

A SOCIAL SHOPPING EXPERIENCE



- ▶ **68%** OF HISPANICS ENJOY GROCERY SHOPPING
- ▶ **8/10** HISPANICS SHOP WITH SOMEONE ELSE

UPWARD TREND IN ORGANIC PURCHASES



▶ **+69%** vs. **+52%** FOR TOTAL U.S.



ONLINE ADVERTISING IMPACT



▶ **6/10** HISPANIC SHOPPERS NOTICE ONLINE ADS

ACOSTA

UNIVISION COMMUNICATIONS INC

SOURCE:
Acosta & Univision, The Why? Behind The Buy™ U.S. Hispanic Shopper Study, 5th Edition;
Nielsen Target Track xADC channels CY 2012-CY 2015, www.univision.net