

미국의 삼계탕 시장동향

조사기간: 2014년 6~7월

조사총괄: 로스앤젤레스 aT센터

<목 차>

I. 시장동향

- 가. 개요
- 나. 미국 스프 시장현황

II. 삼계탕 유통현황

- 가. 미국의 삼계탕 유통현황
- 나. 미국의 chicken soup 유통현황

III. 소비동향

- 가. 미국 삼계탕 및 유사제품 소비실태
- 나. 미국 스프 소비실태

IV. 미국의 스프 수입통계

V. 삼계탕 수출확대방안

- 가. 한국산 삼계탕의 경쟁력 분석
- 나. 수출확대방안

I. 시장동향

가. 개요

- 한국은 현재 미국으로 육류 및 가공육을 수출할 수 없으며 이는 현재 한국이 미국의 구제역/돼지독감/조류독감 청정국 명단에 오르지 못하였기 때문임. 또한 이러한 요인들이 해결된 이후에도 수출을 위해서는 정부 차원에서 FSIS(농무부 식품안전검사국)에 한국의 축산안전 시스템이 미국과 동일하다는 동등위생자격(equivalent country)을 신청, 획득해야 함
- 단, 한국은 멸균가공 삼계탕제품의 미국 수출을 위해 ‘08년도부터 수차례에 걸친 FSIS의 감사 및 상호협의를 통해 가공육 가공제품 수출가능국의 지위를 획득하여 ‘14년 삼계탕의 미국 수출의 길이 열리게 되었음
- 미국에서 삼계탕은 현재 주요 소비층이 한인교포 및 일부 아시안계 소비자에 국한되어 있어 독립품목으로의 통계수치나 분석자료는 찾아보기 어려움. 따라서 미국인들이 주로 소비하는 치킨스프시장 위주의 분석을 통해 시장가능성 파악이 필요
 - 현재 교포마켓 50만불, 아시안계마켓 100~200만불 정도 규모로 추정됨
 - 아시안계 인구증가, 히스패닉 소비자들의 잠재적 입맛, 미국 소비자들의 인삼의 효능에 대한 인지도 증대 등의 판매확대 여건이 형성되고 효율적인 마케팅전략을 실행할 경우 새로운 건강 Chicken Soup 으로서 미국 주류시장 진입도 가능할 것으로 전망됨

나. 미국의 스프 시장현황

- 미국의 전체 스프시장 규모는 45억불(‘12년도) 정도이며 최근 몇 년간 젊은 세대 소비자들의 관심이 낮아지면서 성장이 정체된 모습을 나타내고 있음
- 스프제품을 카테고리별로 나누면 통조림, 냉장, 건조, 냉동, 초고온살균처리 제품이 있으며 통조림제품이 대부분을 차지하나 Unilever사의 냉동신제품의

인기로 이 카테고리에서 17%의 성장률을 나타냄

- 미국의 주요 스프제품 생산회사로는 Campbell, Nestle, Unilever, General Mills 등이 있으며 이 중 Campbell사가 전체시장의 45%를 점유하고 있음
 - Campbell 주요 브랜드 : Healthy Request, Chunky, Select Harvest 등

- 최근 들어 고급, 건강 샌드위치 체인점인 Panera, Au Bon Pain 등이 인기를 얻으면서 많은 소비자들이 매장에서 빵과 함께 신선한 스프를 먹는 것을 선호하여 가공제품의 판매 감소에 영향을 주고 있음

- 향후 미국의 스프시장규모는 고가격의 건강, 웰빙 신제품의 지속적인 출시로 매년 5%정도 증가할 것으로 추정되나 양적으로는 2%정도 감소할 것으로 보임

- 스프중 닭고기 스프의 유래는, 산란이 양계의 주요 목적이었던 시절에 육질이 질긴 폐산란계에 당근, 샐러리, 감자 등의 채소와 물을 넣고 먹기 좋게 조리하기 시작한 것이 chicken soup 의 시작이라고 할 수 있음
 - 감기에 걸렸을 때나 쌀쌀한 날씨에 많이 먹는 comfort/soul food 로 인식됨
 - campbell 사에서 noodle을 넣은 제품이 출시되며 chicken noodle soup이 일반화

II. 삼계탕 유통현황

가. 미국의 삼계탕 유통현황

- 미국내에서 생산된 즉석삼계탕 제품은 주로 한인마켓을 통해 소비자에게 직접 또는 일부 식당으로 유통되고 있으며 과거에는 ‘장터’를 비롯한 몇 종류의 현지 생산품들이 있었으나 현재 ‘장터’사의 제품만 유통되고 있음

< 한인 교포마켓 유통중인 삼계탕 즉석제품 >



- 한인마켓에서 판매되는 ‘장터’ 제품은 2파운드 용량의 파우치제품 한 종류로서 전통적인 삼계탕이라기보다는 닭살이 들어간 백숙제품으로 제품명과 조리방법이 한글로 표기되어 있음. 정가 \$12.99, 할인가 \$9.99 에 판매되고 있으며 LA 지역의 식당에서 판매하는 삼계탕의 가격이 \$10~12 인 것을 감안할 때 한국산 삼계탕의 소매가격 저항선은 \$11~12 선에서 형성될 것으로 예상됨
- 즉석제품의 경우 냉장 또는 냉동보관이 가능하나 판매주기가 느린 관계로 냉동코너에서 판매되고 있으며 닭과 함께 간편조리가 가능한 삼계탕 부재료제품이 여러 종류 판매되고 있음



삼계탕재료와 닭을 함께
진열판매
(한인마켓)

< 한인 교포마켓 유통 재료제품 >

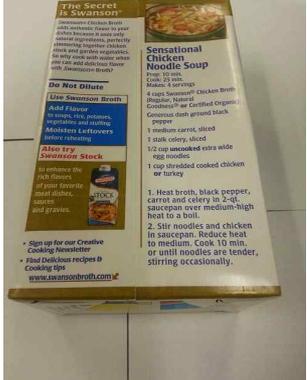
<p>영양 삼계탕 재료(인삼 o) 원산지 : 표기없음 10 oz (283 g) \$3.99</p>		<p>정성껏 준비한 삼계탕 재료(인삼 o) 원산지 : 한국 3.17 oz (90 g) \$4.99</p>	
<p>수빈 삼계탕 재료(인삼 x) 원산지 : 중국(황기), 한국 2.4 oz (70 g) \$2.99</p>		<p>사계절 삼계탕(인삼 x) 원산지 : 중국(황기), 한국 3.53 oz (100 g) \$1.99</p>	

나. 미국의 닭고기 수프(chicken soup) 유통현황

- 일부 chicken soup 제품은 식당을 통해 유통되기도 하나 대부분의 제품은 주로 슈퍼마켓을 통해 소비자에게 직접 유통되고 있으며 주요 제조회사는 Campbell, General Mills(Progresso), Nestle 가 있음
- 현지마켓에서 판매되는 chicken soup 제품은 통조림형태가 대부분이며 컵형태, 분말형태, 종이팩형태의 제품도 판매되고 있음
- 현지마켓의 통조림 농축제품은 \$1.69, 분말제품 \$2.79, 컵제품 \$1.99, 전자레인지 간편조리 제품은 \$3.19 에 판매되고 있으며 레스토랑의 메뉴가격은 \$4~5 선에서 형성되어 있음

< 미국마켓에서 유통되는 닭고기 수프 제품 >

			
Campbell's family size chicken soup 농축제품(물첨가조리)		Campbell's chunky classic chicken noodle 즉석제품	
26 oz (737 g)		18.6 oz (527 g)	
\$2.99		\$2.50	
			
Campbell's chicken with rice(Healthy request) 농축제품(물첨가조리)		Campbell's healthy kids chicken noodle's 농축제품(물첨가조리)	

10.5 oz (298 g)		10.5 oz (298 g)	
\$1.50		\$1.50	
			
Healthy choice chicken noodle 즉석제품(전자레인지가능)		Campbell's chunky classic chicken noodle 즉석제품(전자레인지가능)	
14 oz (397 g)		15.25 oz (432 g)	
\$2.99		\$3.19	
			
Chicken noodle all natural soup 컵제품		Chicken noodle soup mix 분말제품(물첨가조리)	
1.4 oz (39 g)		9.3 oz (264 g)	
\$1.99		\$2.79	
			
Ralphs Noodle soup mix 분말제품(물첨가조리)		Swanson 100% natural chicken broth 액상제품	
4.5 oz (127 g)		32 oz (907 g)	
\$1.49		\$3.49	

Ⅲ. 소비동향

가. 미국 삼계탕 및 유사제품 소비실태

- 미국시장의 주요 삼계탕 소비인구는 한인교포들로서 고국의 문화가 남아 있는 이들에게 삼계탕은 훌륭한 보양식으로 인식되고 있음. 다만 대부분의 소비자들이 마켓에서 재료를 구입하여 집에서 조리하거나 식당을 통한 외식소비를 하고 있으며 즉석제품의 판매가 그리 많지는 않은 상황임
- 한인교포 소비자들의 경우 시즌별로 보면 삼계탕의 소비가 가장 집중되는 시기는 삼복이 포함되어 있는 7~8월 및 날씨가 추운 겨울철임
 - 한국 문화의 영향으로 삼복에 몸보신용으로 소비하는 경우가 많고 한국식 chicken noodle soup 인 닭 칼국수도 연중 많이 소비됨
- 중국의 국물요리는 닭육수를 사용한 것들이 많으며 인삼, 대추 등이 들어가는 삼계탕과 비슷한 요리가 있음
 - 삼계탕은 식당을 통한 외식소비가 많고 중국마켓에서 삼계탕제품은 판매되고 있지 않음
 - 숙주, 고추, 고수(실란트로) 등이 들어간 베트남 식 chicken noodle soup 인 Pho Ga 는 베트남식당을 통해 아시안들은 물론 미국인들에게도 많이 알려져 있으며 아시안 마켓에서도 가공제품을 쉽게 접할 수 있음



- 닭을 매우 좋아하고 요리법도 다양한 히스패닉계 소비자들은 바비큐그릴에 굽거나 튀겨서 조리하며 감자, 양배추, 고추, 아보카도, 치즈 등을 넣은 Caldo de pollo 라는 chicken soup 요리를 즐겨먹고 있음



- 삼계탕을 먹는 아시안계를 제외한 미국 현지 소비자들은 닭을 주로 기름에 튀기거나 오븐에서 조리하여 먹으며 국물 요리로는 삼계탕과 비슷한 chicken noodle soup(샐러리, 감자, 당근 사용)을 소비하여 미국마켓에서 이러한 통조림, 건조제품은 많이 진열되어 있으나 삼계탕제품은 없음



나. 미국 스프 소비실태

1) 미국 소비자들의 스프 소비경향

- 미국소비자들은 일반적으로 Campbell 사의 통조림형태 스프제품을 주로

소비하는 것으로 나타났으며(시장점유율 45%) IRI Scanner 자료에 따르면 그 중에서도 마켓에서 가장 많이 판매되는 제품은 chicken noodle soup, tomato soup, cream of mushroom soup 인 것으로 나타남

- chicken noodle soup 은 tomato soup 과 함께 미국인들이 전통적으로 즐겨 먹는 스프로서 오랜 기간 동안 꾸준한 판매 우위를 지키고 있음
 - 감기에 걸렸을 때나 추운 날씨에 도움이 되는 영양섭취 음식으로 인식됨
 - ‘Soul Food’, ‘Comfort Food’ 로 불림(어머니, 할머니가 해주시던 추억의 음식)

2) 주요 스프 생산업체

- 소비자들의 보편적인 선호로 인해 현재 수백여 종의 chicken noodle soup 제품이 판매되고 있으며 그 뒤를 vegetable soup 제품이 따르고 있음
 - Campbell(chicken noodle soup), Maruchan(chicken ramen noodle soup)
- chicken noodle soup 통조림 제품은 1934년 Campbell사에서 처음 출시하였으며 80년간 소비자들의 인기를 끌어 왔으나 최근 들어 나트륨함량이 너무 높다는 소비자들의 의견도 나오고 있음
- 건강식품 트렌드 및 경쟁제품과 소비자들의 다양한 요구에 대응하기 위해 Campbell사는 전통적인 농축스프 제품외에 나트륨과 트랜스지방을 줄인 Healthy request 및 Home style, 내용물이 큼직하게 담긴(Chunky) 제품군을 출시
- Campbell사의 최대 라이벌은 미국의 식품대기업인 General Mills사의 스프브랜드인 Progresso로 차별화된 마케팅 포인트를 내세우고 있음
 - 고급, 저염도, 건강제품 및 물을 타서 조리할 필요가 없는 즉석제품으로 포지셔닝
- 미국의 유명 온라인 미디어인 Huffington Post의 ‘13년도 조사에 따르면 가장 인기 있는 제품은 Progresso의 traditional hearty chicken 제품과 Campbell의 100% natural chicken with egg noodles 였음

3) 미국 스포시장의 최신 트렌드

① 다이어트 스포

: 체중에 민감한 여성소비자들을 위한 저염분, 저칼로리 제품

② 다양한 소수민족 스포

: 이민인구증가와 새로운 맛에 대한 소비자 관심 증가

③ 제품의 고급화

: 맛과 품질이 뛰어난 고급제품의 수요 증가

④ 카테고리 중복성

: 다양화, 고급화로 에피타이저와 식사와의 경계가 모호해짐

IV. 미국의 스포 수입통계

○ 스포 (Soups, Broths / HS Code : 210410) 수입

(단위 : 천US\$)

구분	2009	2010	2011	2012	2013
캐나다	130,668	124,830	152,117	158,233	191,825
멕시코	10,117	12,045	17,051	19,972	21,013
일본	11,672	13,881	16,391	16,210	15,553
과테말라	12,751	14,580	15,005	14,951	14,919
중국	7,755	7,021	8,818	8,573	11,814
한국	6,254	6,935	8,915	9,071	9,656
기타	31,129	34,673	31,203	30,953	32,425
합계	210,346	213,965	249,500	257,963	297,205

V. 삼계탕 수출확대방안

가. 한국산 삼계탕의 경쟁력 분석

1) SWOT 분석

- Strength(강점) : 한국산 인삼효능, 삼계탕 본고장 인지도

- Weakness(단점) : 높은 가격, 운송기간에 따른 유통기한감소와 단가상승
- Opportunity(기회) : 미국내 한인교포 및 아시안마켓 규모, 미국인들의 치킨 스프에 대한 친근감, 수프시장의 새로운 트렌드(건강, 새로운 맛), 미국인들의 인삼에 대한 인지도 및 소비증가추세
- Threat(위협) : 미국 현지생산 제품과의 경쟁, 수입통관시 검사강화조치 및 중국산 모방제품의 잠재적 위협

2) 미국 현지생산 삼계탕과의 경쟁여건

- 현재 한인교포마켓에는 교포 소비자들의 수요와 한국산 육류제품 수입금지
로, ‘장터’ 브랜드의 미국 현지생산 육류 국물제품들이 판매중임
 - 삼계탕, 육개장, 돼지김치찌개, 사골육수, 설렁탕 등
- 현지생산 삼계탕은 제품경쟁력은 떨어지나 재료비 등의 생산비용과
운송 및 물류비가 낮고 통관 소요비용이 없어 가격경쟁력이 있음
 - 향후 한국산 수입시 가격인하 대응으로 한국산과의 가격격차가 많이 나거나
한국산의 맛과 품질이 현지산과 별 차이가 없을 경우 한국산 삼계탕의
교포시장에서의 경쟁은 쉽지 않을 수도 있음
- 그러나 한국산 재료에 대한 장점을 강조하고 현지생산 제품과의 차별성을
부각시키는 적극적인 마케팅노력이 이루어진다면 한인교포시장 및 중국
시장의 대부분을 점유할 수 있을 것으로 예상됨

나. 수출확대전략 수립시 고려사항

1) 가격

- 한국산 삼계탕의 경우 현지 생산된 제품에 비해 월등한 인지도 및 판매
우위를 가지고 있으나 닭이나 인삼과 같은 원재료의 단가가 비싸고 운송,
통관 등의 물류비로 인해 미국 현지생산 삼계탕에 비해 가격이 높음

- 현지 생산 삼계탕제품 가격이 \$9~10, 식당메뉴 가격이 \$11~12 선임을 감안할 때 소비자들이 인정할 수 있는 한도의 제품가격 책정이 필요
- 가격정책의 경우 현재 판매되는 제품 이외에도 포장 및 용량을 조절하여 가격이 낮은 제품을 개발하고 한편으로는 고가의 고급화 제품을 개발하는 이원화전략을 구사하여 제품군을 다양화시켜야 함

2) 제품

- 삼계탕제품의 일차적인 목표시장인 한인교포마켓과 중국마켓에서의 성공적인 안착을 위해서는 현지생산 제품과의 차별화가 필요
 - 주원료(닭, 인삼)의 “한국산” 사용 및 이를 강조하는 포장디자인 필요
 - 현지식당 및 현지생산제품과 다른 한국산만의 “authentic“ 한 맛이 필요
- 집에서의 삼계탕 조리가 어려운 학생, 싱글족 또는 맛벌이들을 위한 다양한 가격대와 종류의 제품 출시가 필요
 - 가족단위 소비를 위한 경제적인 덕용제품(2~3마리) 개발
 - 가격이나 양에서 부담되는 소비자를 위한 반계탕제품 출시
- 한인교포마켓 및 중국마켓의 경우 단기적으로는 기존제품으로 현지생산 제품대체 및 시장점유율확보에 주력하더라도 향후 경쟁심화 및 모방제품의 출시에 대비해 이원화전략이 필요
 - 원가절감을 통한 가격경쟁력 확보
 - 해신탕, 황제삼계탕 등의 프리미엄제품 개발
- 삼계탕의 시장확대를 위해서는 단순한 삼계탕제품외에 아시아 및 미국 소비자들이 좋아하는 신제품 개발이 필요하며 이같은 ‘현지화’ 제품의 본질적인 요점은 결국 ‘한국산 인삼’으로 정리할 수 있음
 - 핵심가치(닭, 인삼)가 훼손되지 않는 범위내에서 다양한 맛(Korean ginseng chicken noodle soup, Korean ginseng Pho 등)과 형태(분말스프, 통조림, 컵용기 등)의 다양한 제품을 통한 궁극적인 삼계탕 소비저변확대 필요

○ 미국 현지마켓으로의 진입을 위해서는 현재 미국의 즉석 식품산업의 두가지 트렌드에 부합하는 삼계탕의 제품개발이 필요함

① 건강, 기능성제품이면서 미국인들의 입맛에 맞을 것

- 유기농, 무항생제 닭 사용, 인삼 함유량 조절, 미국인 선호 채소사용 등

② 조리와 섭취가 간편할 것

- 즉석 컵용기, 통조림제품 등

○ 한국에서 많이 소비되고 있는 닭죽제품을 미국인들의 입맛에 맞게 개선해 스낵용이나 아침식사용으로 즐길 수 있도록 만드는 방법도 고려

3) 홍보

○ 한국산 삼계탕의 수입과 동시에 주요 소비시장인 한인교포마켓과 중국 마켓에서의 집중적인 시식판촉, 미디어대상 홍보 실시를 통해 한국산 삼계탕의 효능과 품질에 대한 인식을 심어줄 필요가 있음

○ 일차적인 홍보대상인 한인교포 및 아시안 소비자이외에 인삼 및 chicken soup에 대한 인지도와 잠재소비력이 높은 히스패닉 및 흑인소비자들을 대상으로 한 시장확대 노력을 기울여야 함

- 한국산 인삼의 효능에 대한 과학적 증명 및 원산지별 효능차이점 강조

- 전통적인 복달임 음식으로서의 한국 삼계탕의 스토리텔링 홍보

○ 다양하고 효과적인 채널을 통한 한국 삼계탕의 홍보와 시식행사를 실시, 브랜드 인지도를 높이고 미국소비자의 한국삼계탕 입맛들이기에 노력

- 아시안 및 히스패닉 미디어 홍보

- 각 인종별 다양한 지역행사(유명축제 등)에 참가 시식홍보

- 미국의 유명요리사와 연계한 퓨전 삼계탕 레시피 개발 및 홍보

○ 미국의 주류마켓 진입을 위해서는 미국의 식품 유통의 핵심 역할을 하는

바이어와 브로커 발굴을 통한 마케팅 노력이 필요하며 이를 위해 미국 현지 전문박람회 참가를 통해 핵심바이어 및 브로커를 대상으로 한 한국 삼계탕홍보 및 신규시장 입점을 모색

4) 유통

- 수출초기 검역신뢰도 확보를 통한 신속하고 안정적인 수입통관을 위해서 생산, 유통단계에서의 위생문제를 야기 할 수 있는 요인을 원천적으로 방지할 수 있는 HACCP과 유통 중 위생문제가 발생할 경우 신속하게 대응할 수 있는 이력추적제도(Traceability System)를 적극 시행할 필요가 있음
- 또한 미국마켓으로의 진출과 판매확대를 위해서는 아시안마켓 영업을 위주로 하는 한국 도매수입상에 대한 수출에서 주류마켓에 대한 영업력을 가진 미국의 전문 대형 식품 수입업체를 발굴, 접촉해 나가야 됨
- 현지인의 입맛에 맞는 고급화된 제품개발을 통한 식문화접목을 이루기 위해서는 현지 외식산업에서 삼계탕이 하나의 대중화된 메뉴로 자리 잡는 것이 중요함
 - Sysco, US foodservice 등을 통한 레스토랑 메뉴 입점지원
 - 닭요리전문(삼계탕, 닭죽, 프라이드, 테리야끼 등) 홍보 레스토랑 운영

<저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>