

## 머 리 말

미국의 농수산물식품 수입시장은 2011년 기준 약 1,280억불 규모로 단일국가로는 세계 최대입니다. 그 중에서 우리나라의 대(對) 미국 농림수산물식품 수출 규모는 전년대비 15.6% 증가한 6억불로 증가세를 유지하고 있습니다. 그러나 미국 수입시장 점유율의 약 0.5%를 차지하는 수준으로 아직 우리 농수산물식품의 수출확대 기회가 열려있는 시장입니다.

2012년 3월 15일부터 한미 FTA의 발효에 따라 대미(對美) 수출 농식품 품목수 기준 58.7%가 즉시 관세 철폐되고, 통관절차가 간소화 되는 등 미국시장 진출여건이 개선될 것으로 전망됩니다. 최근 한식이 동남아를 넘어 미국, 유럽, 남미지역까지 휩쓸고 있는 K-POP 열풍과 함께 세계인들에게 주목받고 있습니다. 그리고 미국 내 증가하는 아시안·히스패닉계 등 현지인 소비층 사이에서 한국식품에 대한 관심이 더욱 증가할 것으로 예상됩니다. 한 예로 뉴욕커들의 한식에 대한 선호도가 '09년 9%에서 '11년에는 31%로 증가했다는 조사결과를 들 수 있습니다.

이에 aT는 미국시장에 대한 우리 농수산물식품 수출확대방안 모색 및 수출유망품목을 발굴하고자 금번 조사를 진행하였습니다. 금번 조사는 미국 LA aT센터가 미국현지 리서치 전문기관(Mintel)에 의뢰하여 미국 식품산업구조를 비롯하여 현지인시장 개척 추천품목에 대한 분석과 향후 시사점 등을 도출하고 타 국가 사례연구 등을 다룸으로써 정보의 전문성과 신뢰성을 제고하였습니다. 또한 현지인의 시각으로 우리 농수산물식품 수출을 분석하여 시장진출에 실질적인 도움이 될 수 있도록 노력하였습니다.

금번 조사가 미국 식품시장과 소비자에 대한 이해를 돕고 나아가 성공적인 현지인 시장 진출을 위한 수출업체의 마케팅 전략수립과 수출증대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

2012. 2

한국농수산물식품유통공사  
식품수출이사 박 중 서



# Contents

## 조사 방법

1. 기초 조사(Primary research) .....	3
2. Mintel의 신디케이티드 데이터(syndicated data) .....	4
3. 2차 조사(Secondary research) .....	5
4. Mintel에 관하여 .....	5
5. Mintel의 주요 연구자 .....	5
6. 용어사전 .....	7

## 요 약 본

1. 미국 식품 산업의 구조 .....	11
2. 알로에 음료 .....	13
3. 분 채 .....	14
4. 밤 .....	16
5. 커피 .....	16
6. 인삼 .....	18
7. 김치 .....	19
8. 한국 배 .....	20
9. 버섯 .....	21
10. 즉석면 .....	22
11. 소스 .....	24
12. 수산물 .....	25
13. 해조류 .....	26
14. 스낵류 .....	27

# Contents

15. 소 주 .....	28
16. 만 두 .....	29
17. 가축 추출물 .....	30
18. UN과 미 국방부(Department of Defense) 조달 .....	31
19. 진 입 장 벽 .....	32
20. 한국 제품 수출 확대를 위한 전략 .....	34

## 미국 식품산업의 구조

1. 미국 인구 분포 및 성장 .....	39
1) 연령 분포 .....	39
2) 인종과 민족 .....	40
2. 미국인들의 제품구매, 식생활 및 요리에 대한 성향 .....	41
1) 소비자 예산 책정 유형 .....	41
2) 미국인들의 식생활 및 요리 경향 .....	43
3. 식품소비에 관한 전반적 경향 .....	45
1) 소비자는 식품이 건강에 미치는 영향을 고려한다. ....	45
2) 슈퍼마켓 장비구니 .....	46
3) 품목별 분석 .....	47
4. 소매와 유통 경로 .....	52
1) 소매 개요 .....	52
2) 소매 유형별 식료잡화 구매 빈도 및 소비액 .....	53
3) 경기침체가 각 매장유형에 미친 영향 .....	55
4) 식품 공급망 개략 .....	56



5. 미국 식품 산업의 프로모션과 마케팅 전략 개요 .....	57
1) 전통적 미디어의 침투 및 효과 .....	57
2) 매장 내 광고 .....	58
3) 인터넷을 비롯한 새로운 미디어 마케팅에 대한 태도 .....	59
6. 자체상표(PB) 식품 시장의 성장 .....	60
7. 미국 요식 산업 개요 .....	62
1) 캐주얼 음식점(Casual Dining) .....	62
2) 패밀리 음식점(Family Midscale) .....	63
3) 패스트 캐주얼 음식점(Fast Casual) .....	64
4) 고급 식당(Fine/Upscale/Gourmet Dining) .....	65
5) 패스트푸드(Quick Serve Restaurant : QSR) .....	67
8. 수출입 동향 .....	68
9. 미국 관세 규정 .....	70
1) CBP 요구조건 .....	70
2) 기타 기관의 별도 요구조건 .....	71
10. 미국 식품안전 규정 개요 .....	73
1) 국내 생산식품의 식품안전 .....	73
2) 수입식품에 대한 식품안전 .....	74
3) 식품안전 현대화 조례(Food Safety Modernization Act : FSMA) .....	75
11. 식품인증 .....	77
1) 유기농 시장 및 인증 .....	77
2) 코셔(Kosher) 식품 시장과 인증 .....	79

# Contents

## 알로에 음료

1. 개 요 .....	85
2. 알로에 음료 시장 현황 .....	86
1) 미국의 주스 시장 .....	86
2) 한국의 대미 음료 수출 .....	88
3) 주요 변화 .....	90
3. 주요 업체 및 브랜드 .....	92
1) Fremo .....	93
2) 팔도 .....	93
3) 웅진 .....	93
4. 소매 및 유통 현황 .....	94
1) 소매 현황 .....	94
2) 유통업계의 의견 .....	99
3) 가격 .....	100
5. 제품 트렌드 및 혁신 .....	101
6. 소비자 분석 .....	103
1) 알로에 음료 소비자 .....	103
2) 수입 알로에 음료에 대한 태도 .....	106
7. SWOT 분석 .....	107
1) 강점(Strengths) .....	107
2) 약점(Weaknesses) .....	108
3) 기회(Opportunities) .....	108
4) 위협(Threats) .....	109



8. 수출확대방안 ..... 109

    1) 제품 속성/혁신/이용 기회 ..... 109

    2) 목표 소비자 ..... 110

    3) 포지셔닝 및 프로모션 ..... 111

    4) 유통 및 소매 ..... 112


분 재


1. 개요 ..... 115

2. 분재시장 현황 ..... 116

    1) 미국 분재 시장 ..... 116

    2) 한국의 대미 분재 수출 ..... 118

    3) 주요 변화 ..... 119

3. 소매 및 유통 현황 ..... 119

    1) 소매 현황 ..... 121

    2) 유통업계의 의견 ..... 122

    3) 가격 ..... 122

4. 규제 환경 ..... 123

5. 소비자 분석 ..... 124

    1) 분재 소비자 ..... 124

    2) 수입 분재에 대한 태도 ..... 132

6. SWOT 분석 ..... 133

    1) 강점(Strengths) ..... 133

    2) 약점(Weaknesses) ..... 133

    3) 기회(Opportunities) ..... 133

# Contents

4) 위협(Threats) .....	134
<b>7. 수출확대방안 .....</b>	<b>134</b>
1) 제품 속성/혁신/이용 기회 .....	134
2) 목표 소비자 .....	134
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	134
4) 유통 및 소매 .....	135



<b>1. 개요 .....</b>	<b>139</b>
<b>2. 밤 시장 현황 .....</b>	<b>139</b>
1) 미국 밤 시장 .....	139
2) 한국의 대미 밤 수출 .....	141
3) 주요 변화 .....	141
<b>3. 소매 및 유통 현황 .....</b>	<b>143</b>
1) 소매 현황 .....	143
2) 유통업계의 의견 .....	144
3) 가격 .....	145
<b>4. 제품 트렌드 및 혁신 .....</b>	<b>146</b>
<b>5. 소비자 분석 .....</b>	<b>149</b>
1) 밤 소비자 .....	149
2) 수입산 밤에 대한 태도 .....	156
<b>6. SWOT 분석 .....</b>	<b>156</b>
1) 강점(Strengths) .....	156



- 2) 약점(Weaknesses) ..... 157
- 3) 기회(Opportunities) ..... 157
- 4) 위협(Threats) ..... 158
- 7. 수출확대방안 ..... 158**
  - 1) 제품 속성/혁신/이용 기회 ..... 158
  - 2) 목표 소비자 ..... 159
  - 3) 포지셔닝 및 프로모션 ..... 159
  - 4) 유통 및 소매 ..... 160


**커피**


- 1. 개요 ..... 165**
- 2. 커피 시장 현황 ..... 166**
  - 1) 미국 커피 시장 ..... 166
  - 2) 미국 인스턴트 커피 시장 ..... 168
  - 3) 미국의 RTD 커피 시장 ..... 169
  - 4) 한국의 대미 커피 수출 ..... 170
  - 5) 주요 변화 ..... 173
- 3. 주요 업체 및 브랜드 ..... 175**
  - 1) 미국 커피 전반 ..... 175
  - 2) 미국 인스턴트 커피 ..... 177
  - 3) 미국 RTD 커피 ..... 179
- 4. 소매 및 유통 현황 ..... 181**
  - 1) 소매 현황 ..... 181
  - 2) 유통업계의 의견 ..... 185
  - 3) 가격 ..... 187

# Contents

5. 제품 트렌드 및 혁신 .....	188
6. 소비자 분석 .....	191
1) 인스턴트 커피 소비자 .....	192
2) RTD 커피 소비자 .....	196
3) 수입산 커피에 대한 태도 .....	197
7. SWOT 분석 .....	199
1) 강점(Strengths) .....	199
2) 약점(Weaknesses) .....	199
3) 기회(Opportunities) .....	200
4) 위협(Threats) .....	200
8. 수출확대방안 .....	201
1) 제품 속성/혁신/이용 기회 .....	201
2) 목표 소비자 .....	203
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	203
4) 유통 및 소매 .....	204



1. 개요 .....	209
2. 인삼 시장 현황 .....	210
1) 미국 인삼 시장 .....	210
2) 한국의 대미 인삼 수출 .....	213
3) 주요 변화 .....	216
3. 주요 업체 및 브랜드 .....	220
1) 비타민 및 영양제 .....	220



2) 음료 .....	221
<b>4. 소매 및 유통 현황 .....</b>	<b>223</b>
1) 소매 현황 .....	223
2) 유통업계의 의견 .....	225
3) 가격 .....	225
<b>5. 제품 트렌드 및 혁신 .....</b>	<b>226</b>
1) 뇌와 신경기능 증진 .....	226
2) 건강 개선 .....	227
3) 체중 조절 .....	228
4) 기타 .....	229
<b>6. 소비자 분석 .....</b>	<b>230</b>
1) 인삼 소비자 .....	231
2) 수입산 인삼에 대한 태도 .....	238
<b>7. SWOT 분석 .....</b>	<b>239</b>
1) 강점(Strengths) .....	239
2) 약점(Weaknesses) .....	239
3) 기회(Opportunities) .....	240
4) 위협(Threats) .....	240
<b>8. 수출확대방안 .....</b>	<b>241</b>
1) 제품 속성/개선/이용 기회 .....	241
2) 목표 소비자 .....	241
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	241
4) 유통 및 소매 .....	242

# Contents



## 김 치



1. 개 요 .....	247
2. 김치 시장 현황 .....	248
1) 미국의 김치 시장 .....	248
2) 한국의 대미 김치 수출 .....	248
3) 주요 변화 .....	249
3. 주요 업체 및 브랜드 .....	251
4. 소매 및 유통 현황 .....	251
1) 소매 현황 .....	251
2) 유통업계의 의견 .....	253
3) 가격 .....	255
5. 제품 트렌드 및 혁신 .....	255
6. 소비자 분석 .....	256
1) 김치 소비자 .....	256
7. SWOT 분석 .....	262
1) 강점(Strengths) .....	262
2) 약점(Weaknesses) .....	263
3) 기회(Opportunities) .....	263
4) 위협(Threats) .....	263
8. 수출 확대 방안 .....	264
1) 제품의 속성/개선/이용 기회 .....	264
2) 목표 소비자 .....	264
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	265
4) 유통 및 소매 .....	266



**한국 배**

1. 개요 .....	269
2. 한국 배 시장 현황 .....	270
1) 미국의 한국 배 시장 .....	270
2) 한국의 대미 배 수출 .....	272
3) 주요 변화 .....	273
3. 소매 및 유통 현황 .....	275
1) 소매 현황 .....	275
2) 유통업계의 의견 .....	277
3) 가격 .....	280
4. 제품 트렌드 및 혁신 .....	282
5. 소비자 분석 .....	283
1) 한국 배 소비자 .....	283
2) 한국산 배에 대한 태도 .....	287
6. SWOT 분석 .....	289
1) 강점(Strengths) .....	289
2) 약점(Weaknesses) .....	289
3) 기회(Opportunities) .....	289
4) 위협(Threats) .....	290
7. 수출확대방안 .....	291
1) 제품 속성/개선/이용 기회 .....	291
2) 목표 소비자 .....	292
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	294
4) 유통 및 소매 .....	296

# Contents

## 버섯

1. 개 요 .....	299
2. 버섯 시장 현황 .....	300
1) 미국 버섯 시장 .....	300
2) 한국의 대미 버섯 수출 .....	304
3) 주요 변화 .....	306
3. 소매 및 유통 현황 .....	310
1) 소매 현황 .....	310
2) 유통업계의 의견 .....	314
3) 가격 .....	314
4. 제품 트렌드 및 혁신 .....	315
1) 부가가치를 높인/포장/손질/슬라이스/상표화된 버섯 .....	315
2) 식사용 제품에 사용 .....	317
5. 소비자 분석 .....	318
1) 버섯 소비자 .....	318
2) 수입산 버섯에 대한 태도 .....	322
6. SWOT 분석 .....	323
1) 강점(Strengths) .....	323
2) 약점(Weaknesses) .....	324
3) 기회(Opportunities) .....	324
4) 위협(Threats) .....	325
7. 수출확대방안 .....	326
1) 제품 속성/혁신/이용 기회 .....	326
2) 목표 소비자 .....	326



3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	326
4) 유통 및 소매 .....	327

## ■ ■ ■    **즉석면**    ■ ■ ■

1. 개 요 .....	331
2. 즉석면 시장 현황 .....	332
1) 미국 즉석면 시장 .....	332
2) 한국의 대미 즉석면 수출 .....	334
3) 주요 변화 .....	335
3. 주요 업체 및 브랜드 .....	338
1) 농심 .....	339
2) 팔도 .....	340
3) 오뚜기 .....	340
4. 소매 및 유통 현황 .....	341
1) 소매 현황 .....	341
2) 유통업계의 의견 .....	343
3) 가격 .....	343
5. 제품 트렌드 및 혁신 .....	344
1) 글루텐 무함유(Gluten-free) .....	344
2) 채식주의 .....	345
3) 기타 에스닉 맛 .....	346
4) 매운 맛이 좋아 .....	346
6. 소비자 분석 .....	347
1) 즉석면 소비자 .....	347

# Contents

2) 향후 성장을 위해 중요한 중남미계 소비자 .....	349
3) 어린이가 있는 가구가 매출 성장의 동력 .....	349
4) 몸에 좋은 음식은 맛이 없다는 우려로 인한 적극적이지 못한 마케팅 .....	350
5) 수입산 즉석면에 대한 태도 .....	354
<b>7. SWOT 분석 .....</b>	<b>356</b>
1) 강점(Strengths) .....	356
2) 약점(Weaknesses) .....	357
3) 기회(Opportunities) .....	358
4) 위협(Threats) .....	358
<b>8. 수출확대방안 .....</b>	<b>359</b>
1) 제품 고찰/이용 기회 .....	359
2) 목표 소비자 .....	361
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	362
4) 유통 및 소매 .....	363
5) 요약표 .....	363



<b>1. 개요 .....</b>	<b>367</b>
<b>2. 소스 시장 현황 .....</b>	<b>368</b>
1) 미국 소스 시장 .....	368
2) 한국의 대미 소스 수출 .....	369
3) 주요 변화 .....	371
<b>3. 주요 업체 및 브랜드 .....</b>	<b>373</b>
1) 소비자 관심이 아시아 브랜드로 쏠린다 .....	373
2) CJ 식품 .....	374



4. 소매 및 유통 현황 ..... 374

    1) 소매 현황 ..... 374

    2) 유통업계의 의견 ..... 377

    3) 가격 ..... 378

5. 제품 트렌드 및 혁신 ..... 378

    1) 다른 지역의 이국적인 맛이 인기 ..... 380

    2) 더 맵게 ..... 382

    3) 건강 효능에 관한 주장 ..... 383

6. 소비자 분석 ..... 383

    1) 소스 소비자 ..... 383

    2) 수입산 소스에 대한 태도 ..... 388

7. SWOT 분석 ..... 389

    1) 강점(Strengths) ..... 389

    2) 약점(Weaknesses) ..... 389

    3) 기회(Opportunities) ..... 390

    4) 위협(Threats) ..... 390

8. 수출확대방안 ..... 392

    1) 제품 속성/혁신/이용 기회 ..... 392

    2) 목표 소비자 ..... 393

    3) 포지셔닝 및 프로모션 ..... 394

    4) 유통 및 소매 ..... 395

수산물

1. 개요 ..... 399

# Contents

<b>2. 수산물 시장 현황</b> .....	400
1) 미국 수산물 시장 .....	400
2) 한국의 대미 수산물 수출 .....	402
3) 주요 변화 .....	405
<b>3. 주요 업체 및 브랜드</b> .....	407
1) Gorton's .....	408
2) Van de Kamp's .....	409
3) Mrs. Paul's .....	409
<b>4. 소매 및 유통 현황</b> .....	409
1) 소매 현황 .....	409
2) 한국계 상점에서의 유통 .....	411
3) 유통업계의 의견 .....	414
4) 유통업체 목록 .....	416
5) 가격 .....	428
<b>5. 제품 트렌드 및 혁신</b> .....	429
1) 제품의 주요 경향 .....	431
2) 맛(flavors) .....	433
<b>6. 소비자 분석</b> .....	434
1) 수산물 소비자 .....	434
2) 수입 수산물에 대한 태도 .....	438
<b>7. SWOT 분석</b> .....	440
1) 강점(Strengths) .....	440
2) 약점(Weaknesses) .....	441
3) 기회(Opportunities) .....	441
4) 위협(Threats) .....	443



8. 수출확대방안 ..... 444

- 1) 제품 속성/혁신/이용 기회 ..... 444
- 2) 목표 소비자 ..... 445
- 3) 포지셔닝 및 프로모션 ..... 445
- 4) 유통 및 소매 ..... 446


**해 조 류**


1. 개요 ..... 451

2. 해조류 시장 현황 ..... 452

- 1) 미국 해조류 시장 ..... 452
- 2) 한국의 대미 해조류 수출 ..... 452
- 3) 주요 변화 ..... 453

3. 주요 업체 및 브랜드 ..... 455

- 1) 스낵 김 ..... 455
- 2) 해조류 곁들임 요리 ..... 456
- 3) 김밥 김(Seaweed wrappers) ..... 456
- 4) 기타 해조류 이용 형태 ..... 457

4. 소매 및 유통 현황 ..... 458

- 1) 소매 현황 ..... 458
- 2) 유통업계의 의견 ..... 459
- 3) 가격 ..... 459

5. 제품 트렌드 및 혁신 ..... 460

6. 소비자 분석 ..... 462

# Contents

1) 해조류 소비자 .....	462
2) 수입산 해조류에 대한 태도 .....	467
<b>7. SWOT 분석 .....</b>	<b>469</b>
1) 강점(Strengths) .....	469
2) 약점(Weaknesses) .....	469
3) 기회(Opportunities) .....	469
4) 위협(Threats) .....	470
<b>8. 수출확대방안 .....</b>	<b>470</b>
1) 제품 속성/개선/이용 기회 .....	470
2) 목표 소비자 .....	471
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	471
4) 유통 및 소매 .....	472



## 스낵류

<b>1. 개요 .....</b>	<b>475</b>
<b>2. 스낵류 시장 현황 .....</b>	<b>476</b>
1) 미국 스낵류 시장 .....	476
2) 한국의 대미 스낵류 수출 .....	479
3) 주요 변화 .....	480
<b>3. 주요 업체 및 브랜드 .....</b>	<b>484</b>
1) Frito-Lay(PepsiCo) .....	485
2) Kraft Foods .....	485
3) Kellogg .....	486
<b>4. 소매 및 유통 현황 .....</b>	<b>488</b>
1) 소매 현황 .....	488



2) 유통업계의 의견 .....	492
3) 가격 .....	494
<b>5. 제품 트렌드 및 혁신 .....</b>	<b>496</b>
1) 통곡물(Whole grains) .....	496
2) 정통성(authentic)과 천연 재료 .....	497
3) 글루텐 무함유 .....	499
4) 매운 맛 스낵 .....	500
5) 튀기지 않고 오븐에 구운 스낵 .....	500
6) 100 칼로리 스낵 .....	501
7) 치즈 맛 .....	501
8) 단맛 스낵류 신제품에서는 초콜렛 맛이 가장 인기 .....	502
<b>6. 소비자 분석 .....</b>	<b>504</b>
1) 스낵류 소비자 .....	504
2) 수입산 스낵류에 대한 태도 .....	515
<b>7. SWOT 분석 .....</b>	<b>517</b>
1) 강점(Strengths) .....	517
2) 약점(Weaknesses) .....	518
3) 기회(Opportunities) .....	518
4) 위협(Threats) .....	519
<b>8. 수출확대방안 .....</b>	<b>520</b>
1) 제품 속성/개선/이용 기회 .....	520
2) 목표 소비자 .....	521
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	522
4) 유통 및 소매 .....	524
5) 요약표 .....	526

# Contents

## 소 주

1. 개요 .....	529
2. 소주 시장 현황 .....	530
1) 미국 알코올(alcohol) 시장 .....	530
2) 한국의 대미 소주 수출 .....	534
3) 주요 변화 .....	535
3. 주요 업체 및 브랜드 .....	538
1) Lotte .....	539
2) Jinro .....	539
4. 소매 및 유통 현황 .....	540
1) 소매 현황 .....	540
2) 유통업계의 의견 .....	543
3) 가격 .....	545
5. 제품 트렌드 및 혁신 .....	546
1) 최신 경향은 프리미엄 알코올 음료 .....	546
2) 참신한 향미(Flavor)의 개발과 칵테일 혼합 가능성(mixability)이 보드카 성공에 기여 ..	548
3) 독특하고 이용이 편리한 용기 .....	549
6. 소비자 분석 .....	551
1) 소주 소비자 .....	551
2) 새로운 알코올 음료 시도에 대한 태도 .....	555
3) 알코올 음료 소비자 .....	557
7. SWOT 분석 .....	563
1) 강점(Strengths) .....	563
2) 약점(Weaknesses) .....	564



3) 기회(Opportunities) .....	564
4) 위협(Threats) .....	565
<b>8. 수출확대방안 .....</b>	<b>565</b>
1) 제품 속성/개선/이용 기회 .....	565
2) 목표 소비자 .....	566
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	567
4) 유통 및 소매 .....	569


만 두


1. 개요 .....	573
2. 만두 시장 현황 .....	574
1) 미국 만두 시장 .....	574
2) 한국의 대미 만두 수출 .....	575
3) 주요 변화 .....	576
3. 주요 업체 및 브랜드 .....	577
1) CJ Foods .....	578
2) Wei-Chuan .....	579
4. 소매 및 유통 현황 .....	580
1) 소매 현황 .....	580
2) 가격 .....	581
5. 규제 환경 .....	582
6. 제품 트렌드 및 혁신 .....	584
1) 냉동 파스타 신제품의 건강성 지향 .....	584

# Contents

2) 외국 음식을 응용한 제품 .....	584
3) 닭고기 맛과 채식주의 .....	585
4) 기타 .....	586
<b>7. 소비자 분석 .....</b>	<b>587</b>
1) 만두 소비자 .....	587
2) 수입 만두에 대한 태도 .....	589
<b>8. SWOT 분석 .....</b>	<b>590</b>
1) 강점(Strengths) .....	590
2) 약점(Weaknesses) .....	591
3) 기회(Opportunities) .....	591
4) 위협(Threats) .....	591
<b>9. 수출확대방안 .....</b>	<b>592</b>
1) 제품 속성/개선/이용 기회 .....	592
2) 목표 소비자 .....	592
3) 포지셔닝 및 프로모션 .....	593
4) 유통 및 소매 .....	594

## 가축 추출물

<b>1. 개 요 .....</b>	<b>597</b>
<b>2. 육류, 가금류, 계란제품의 수입에 관한 규정(개요) .....</b>	<b>598</b>
<b>3. 육류, 가금류, 계란제품을 소량 포함한 수입식품에 관한 규정 .....</b>	<b>598</b>
1) FSIS와 APHIS .....	598
2) APHIS 허가 .....	599
3) APHIS 허가 신청 .....	600



4) 대미수출이 가능한 아시아 국가 ..... 601

4. 육류, 가금류, 달걀 제품을 미국에 수출할 수 있는 국가 목록 ..... 601

5. 동등절차 인증 과정 ..... 603

1) 한국(가금류) ..... 604

2) 태국(가금류) ..... 604

3) 싱가포르(육류 및 가금류) ..... 605

4) 필리핀(육류) ..... 605

6. 규정 극복 전략 ..... 606

1) 농심 ..... 606

2) Annie Chun's와 CJ Corporation ..... 607


**UN과 미 국방부 조달**


1. 개요 ..... 611

1) United Nations ..... 611

2) 미 국방부(U.S. Department of Defense) ..... 612

2. 시장 진입을 위한 추천 사항 ..... 613

1) United Nations ..... 613

2) 미 국방부(U.S. Department of Defense) ..... 613

3. UN 조달 ..... 614

1) UN 식음료 조달 개요 ..... 615

2) 세계 식량 계획(WFP) ..... 616

3) UN 조달부(UNPD) ..... 620

4) 국가별 식품 조달 ..... 622

5) UN 난민 구호 사업 기구(UNRWA) ..... 623

# Contents

6) 유니세프(UNICEF) .....	627
7) UN과의 사업에 관한 개요 .....	627
8) 경쟁 입찰 .....	630
9) 공급업체 행동 수칙 .....	631
<b>4. 미 국방부(Department of Defense : DOD) .....</b>	<b>631</b>
1) DOD의 식품 지출 .....	631
2) 미 국방부 군수국(Defense Logistics Agency) 식품 벤더 .....	632
3) DOD의 수입식품 구입에 관한 제약 .....	633
4) DOD 거래에 관한 개요 .....	633
5) Defense Commissary Agency(DeCA) .....	635

## 진 입 장 벽

<b>1. 개 요 .....</b>	<b>639</b>
<b>2. 진입장벽 요약 .....</b>	<b>640</b>
<b>3. 과일, 채소, 견과류, 식물 .....</b>	<b>640</b>
1) 아시아 배(pyrus pyrifolia var. culta) .....	641
2) 버섯 .....	642
3) 인삼 .....	642
4) 밤 .....	642
5) 커피 .....	643
6) 분재 .....	644
<b>4. 수산물 .....</b>	<b>645</b>
1) 위해 요소 중점 관리 기준(Hazard Analysis and Critical Control Points : HACCP) ...	646
2) PREDICT .....	646
3) 외국 시스템 평가 .....	646



- 4) 식품 안전 현대화 조례(Food Safety Modernization Act of 2011) ..... 647
- 5) 통합 식품 안전 시스템 ..... 647
- 6) 전국 잔여물 모니터링 프로그램 ..... 647
- 5. FDA 규제를 받는 기타 식품 ..... 648**
  - 1) 식품 수입 프로그램(Food import Program) ..... 648
  - 2) 수입 거부(Import refusals) ..... 649
  - 3) 외국 현지 검사 ..... 649
  - 4) 국제 방문객 프로그램(International Visitors Program) ..... 649
  - 5) 대외 자유 무역 지구(Foreign trade zones) ..... 650
  - 6) 식품 안전 현대화 조례(Food Safety Modernization Act) ..... 650
- 6. 알코올 음료 ..... 651**

**한국 제품 수출 확대를 위한 전략**

- 1. 한국 수출 개요 ..... 655**
- 2. 경쟁관계에 있는 외국 요리 : 중식, 일식, 태국, 베트남 음식 ..... 657**
  - 1) 중국 음식 ..... 657
  - 2) 일본 음식 ..... 660
  - 3) 태국 음식 ..... 661
  - 4) 베트남 음식 ..... 664
- 3. 한국 음식 트렌드 개요 : 소매 ..... 665**
  - 1) 제품 항목 ..... 666
  - 2) 제품 클레임 ..... 688
- 4. 한국 음식 트렌드 개요 : 음식 서비스 ..... 690**
- 5. 소비자 분석 ..... 693**

# Contents

1) 조사 방법 .....	693
2) 소비자 구매 빈도와 동일한 제품을 한국산으로 구매할 의향 .....	693
3) 한국 제품 시도 .....	698
4) 아시아산과 미국산 구매 선호도와 이용 가능한 이점 .....	700
5) 다양한 종류의 외국 음식을 먹는 범위 .....	703
6) 건강성에 대한 인식과 아시안 음식 선호도 및 여행과의 연관성 .....	706
7) 소비자가 한국, 태국, 일본 음식에 관심을 갖게 되는 과정 .....	708
8) 요리와 식사에 관한 라이프스타일 진술 .....	709
<b>6. 제안 및 주요 결론 .....</b>	<b>711</b>
<b>7. 품목 그룹별 SWOT 분석 .....</b>	<b>717</b>
1) 즉각적 가능성이 가장 높은 품목 .....	717
2) 가능성이 높지만 제품 지원이 필요한 품목 .....	719
3) 가능성은 높으나 마케팅 지원이 필요한 품목 .....	723
4) 가능성이 높으나 저가/고품질에 집중할 필요가 있는 품목 .....	727
5) 특화 상품으로서의 가능성이 있는 품목 .....	729
6) 가능성이 제한적인 품목 .....	734

## 사 례 연 구

<b>1. 한국 .....</b>	<b>739</b>
1) Nongshim .....	739
2) Annie Chun's .....	741
3) Jayone .....	743
4) Jinro .....	745
<b>2. 일본 .....</b>	<b>747</b>
1) Fuji Food .....	747



2) Ito En .....	748
3) Sokenbicha .....	750
4) Kikkoman .....	752
5) Kobe beef .....	753
<b>3. 태국 .....</b>	<b>755</b>
1) PK Food Corp. ....	755
2) Taste Nirvana .....	756
3) Thai Kitchen .....	758
<b>4. 기타 외국 요리 .....</b>	<b>759</b>
1) Sriracha .....	759
2) Wanchai Ferry .....	761
3) Dorot .....	762



# 조사 방법





## 조사 방법



Mintel은 2010년 12월에 이 조사를 의뢰받아 2011년 1월에서 8월 사이에 조사연구를 실시하였다. 조사를 위해서 다양한 정보 출처와 조사 기법이 사용되었으며 다음은 그 개요이다.

### 1. 기초 조사(Primary research)

**소비자 조사** : 한국 제품 수입에 관련된 광범위한 분야에서 소비자의 지식, 구매 습관 및 태도를 알아보기 위해 Mintel은 Toluna USA에 소비자 조사를 의뢰하였다. 조사는 2011년 3월 19일에서 30일 사이에 실시되었다. 조사표본은 인터넷을 사용하는 18세 이상의 성인 2250명이었다. 미 전체 인구를 균형 있게 반영할 수 있도록 주요 인구학적 요소인 성별, 연령, 가구당 소득, 지역을 고려하여 응답자를 선정하였다. 350명의 아시아계를 포함하는 ethnic 그룹은 오버샘플링(over-sampling)을 실시하여 연구 대상이 될 수 있는 하위그룹의 표본 크기를 확보하였다.

**매장 방문** : Mintel의 현장 조사원들이 2011년 3월에서 6월에 걸쳐 매장 방문 조사를 실시하였다. 로스앤젤레스, 뉴욕, 시카고의 대도시 및 인근지역의 한국 마켓과 더불어 전통 슈퍼마켓과 대형 마켓을 대상으로 하였다. 대부분의 한국 마켓은 로스앤젤레스, 뉴욕, 시카고 근교의 H-Mart 매장이 대상이었다. 전통 슈퍼마켓과 대형 소매점은 기존 슈퍼마켓(Jewel, Tom Thumb, Vons, Giant), 고급 슈퍼마켓(Wegmans, H-E-B, Pavilions), 특화 상점(Trader Joe's, Whole Foods), 회원제 매장(Costco) 및 대형 소매점(Walmart, Target)을 대상으로 하였다. Mintel은 휴스턴의 H-E-B 매장을 방문했으나 그 지역의 한국 상점은 방문하지 않았음을 알려 둔다.

**업계 인터뷰** : Mintel은 한국/아시안 품목을 다루는 소매업체, 유통업체, 제조업체와 전화 인터뷰를 실시했다. 일차 인터뷰는 Mintel의 인터뷰 대상 모집을 통해 2011년 3월과 4월 중에 실시되었다. 인터뷰 참가자에게는 시간 할애에 대한 사례로 \$150을 지급했으며 조사 기밀 목적으로 이들의 이름은 밝히지 않았다. 보고서에서는 매장 유형과 매장 이름 및 인터



뷰 대상자의 직위와 업무만 거론하였다. aT에서도 추가 인터뷰 대상자를 Mintel에 추천하였다. 인터뷰는 2011년 4월에서 7월 사이에 실시되었다.

## 2. Mintel의 신디케이티드 데이터(syndicated data)

**Global New Products Database(GNPD)** : GNPD는 35개 이상의 항목과 220개 이상의 하위 항목에 속하는 일백만 개 이상 제품에 관한 자료를 보유하고 있다. 49개 카운티에 있는 2000명 이상의 현장 조사원이 최신 자료 수집을 위해 일하고 있다. 현장 조사원은 매일 새로운 CPG 제품을 소매 매장에서 선정하게 되는데 이를 위해서는 제품이 다음의 다섯 조건 중 한 가지를 만족시켜야 한다 - 신제품, 새로운 구성(new formulation), 신포장(new packaging), 새로운 종류나 범위(new variety/range extension), 구제품의 재출시(re-launch of an old product). GNPD는 일주일에 5회 갱신되면 대략 300개의 새로운 제품이 매일 추가되고 있다.

**Menu Insights** : 매 분기마다 Menu Insights는 미국 내 580개 레스토랑의 메뉴를 조사하는데 여기에는 다섯 가지 레스토랑 부문이 포함된다 - 패스트푸드(quick-service restaurants : QSR), 패스트 캐주얼(fast casual), 패밀리 음식점(family midscale), 캐주얼 음식점(casual dining), 고급식당(fine/upscale/gourmet).

**Oxygen reports** : Oxygen은 보고서 자료실의 플랫폼으로 여기에는 Mintel이 보유한 광범위한 항목 분야 및 라이프스타일에 관한 보고서들이 보관된다. 이 보고서는 소비자의 습관, 태도, 시장 규모와 기회 및 시장 전망 등을 다루고 있다. 각 보고서는 기초(primary) 조사와 2차(secondary) 조사로 이루어진다. Mintel의 소비자 기초 조사는 각 항목의 전문 분석가가 온라인을 통한 양적 조사(quantitative online surveys)를 실시한다. 이 조사는 보통, 전국적으로 2000명 성인을 선정하여 표본으로 삼는다. 미 전체 인구를 균형 있게 반영할 수 있도록 주요 인구학적 요소인 성별, 연령, 가구당 소득, 지역을 고려하여 응답자를 선정한다. Mintel은 또한 인구 그룹(중남미계나 흑인)에 따라 약간의 오버샘플링(over-sampling)을 실시해서 이 그룹이 연구 결과에 적절하게 반영되도록 하고 있다. 조사에서는 소비자의 태도, 구매 습관 및 브랜드 충성도를 추적한다. Oxygen의 보고서 자료는 IRI와 Nielsen의 매출(sales) 데이터도 포함하기 때문에 Mintel이 과거 매출 데이터를 추적하여 향후 5년 이상의 시장 전망을 할 수 있게 한다.

### 3. 2차 조사(Secondary research)

필요에 따라 Mintel은 각종 소비자/비즈니스 잡지, 신문, 업계의 트레이드 출판물, 정부 자료 등에 대한 2차 조사를 실시한다. 이 보고서에서는 모든 자료의 출처가 명시되었다.

### 4. Mintel에 관하여

Mintel은 시장 조사와 컨설팅 사업에서 30여년의 경력을 보유하고 있다. Mintel의 Chicago 본부에 있는 Research Consultancy 그룹은 경험이 풍부한 조사 전문가들의 지식과 더불어, Mintel 고유의 시장 조사 상품(syndicated market research products)을 기반으로 활발히 활동한다.

Global New Products Database(GNPD), Mintel Inspire, Oxygen Reports 등과 같은 Mintel의 자료를 통해 각 분석가는 실제 의뢰받은 조사를 착수하기 전에 이미 배경 지식과 최신 시장 동향에 관한 이해를 얻을 수 있게 된다.

Mintel의 Research Consultant들은 A&Us, Consumer Segmentation Studies 및 In-Store Audits 등의 경험이 매우 풍부하고 조사 질문서 개발, 소비자 조사 기술 및 자료 분석의 전문가들이다. 분석가들은 철저하면서도 간결한 분석으로 의뢰인의 질문에 대한 직접적인 해답을 제시하려고 한다. Mintel의 Research Consultancy는 전체 그림을 조망하면서도 동시에 소위 “decision criteria”라고 하는 결정을 위한 가장 중요한 정보를 강조해서 제공하고자 한다.

전 세계 500 개의 최대 소비재 회사들과 제휴하고 있는 Mintel은 CPG 영역에서 잘 알려진 신뢰받는 업체로 특히 유제품 분야에서 두드러진다. Mintel의 Research Consultancy 멤버들이 의뢰인을 위해 프레젠테이션한 시간을 합하면 수천 시간이 넘고, 프레젠테이션 대상에는 최고 간부급 청중(C-level audiences)도 다수 포함되어 있다.

### 5. Mintel의 주요 연구자

Krista Faron은 Mintel의 Research Consultancy 그룹의 Director of Innovation and Insight이다. 식음료, 가정용품 및 개인위생 상품의 제조와 소매를 포함하는 CPG와 요식산업 부문 의뢰인을 담당하고 있다. 시장 경향을 파악하고, 이노베이션과 신제품 개발



을 위해 이를 최대한 활용하는 방법 강구하는 것을 전문으로 한다.

시장 경향 전문가인 Krista는 업계에 대한 통찰로 전국적인 미디어의 주목을 받아 왔으며 소비자, 비즈니스, 업계 미디어들에서 정기적으로 인용되고 있다. 인용 매체로는 *Wall Street Journal*, *Dow Jones Newswire*, *New York Times*, *Adweek*, *CBS Evening News with Katie Couric*, *Fox News*, *ABC News*, *NBS News*, *NPR* 등이 있다.

Krista는 업계 출판물인 *Dairy Foods*나 *Prepared Foods*에도 정기적으로 기고하고 있다. 그녀의 서명 기사가 *Asia Business News*, *Petfood Industry*, *Private Label Buyer*를 포함하는 무수한 미디어에 실렸다. 또한, IFT, IFE Americas, the IRI Annual Summit와 같이 북남미나 아시아에서 열리는 client summits이나 industry conferences의 초청 연사로도 활약하고 있다.

David Lockwood는 Mintel의 미국 및 런던 본부의 Director of Research Consultancy이다. 그는 25년 이상 조사 분야에서 개척자적인 역할을 해 왔으며, 현재 Mintel의 Research Consultancy 그룹을 관리하고 있다. 이 그룹은 2004~2005년에 David Lockwood이 시작한 Mintel의 세일즈 팀을 직접적으로 지원하는 역할을 한다.

David Lockwood는 Mintel의 Syndicated Reports 팀을 2005년에서 2008년까지 관리했다. 이 기간 동안, 새로운 조사 기법을 적극 지원하고 Mintel의 Oxygen 실행의 발판을 마련하기도 했다. 이런 변화를 통해 Mintel은 단순 자료 제공을 넘어 통찰을 제공하는 회사가 되었으며 의뢰인의 문제를 해결하는 파트너가 될 수 있었다.

David Lockwood은 소비자 조사 분야에서 잘 알려진 분석가로서, *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *BusinessWeek*, *Prepared Foods* 같은 소비자 및 산업계 출판물에서 자주 인용되고 있다. Mintel과 일하기 전에는 20여 년간 전 세계 채권 시장(fixed income markets)을 사회 심리학적 관점에서 전망하는 작업을 해 왔다.

Erin Murray 는 Research Consultancy 팀의 선임 분석가로 시장 조사와 경향 분석 전문가로 15년 이상 일해 온 경력이 있다.

Mintel에 근무한 지는 5년이며 이전에는 Ketchum Public Relation의 Chicago 사무실에서 조사팀장으로 일했고, Sara Lee Corporation에서는 Manager of Business Intelligence로 재직했다. 의뢰인 맞춤형 조사와 일반 조사 상품 분야에서 모두 풍부한 경험이 있다. 지난해에는 감미료 이용과 감미료와 건강에 관한 두 가지 대형 프로젝트를 지휘했다. Erin은 커리어를 통해 Sargento Foods, Kraft, Unilever, PepsiCo, Marriott 등의 제조업체와 서비스업체에 통찰과 영감을 제공해 왔다.

또한, Robert Morris University의 Morris Graduate School of Management에서 Consumer Surveys for Marketing을 가르치고 있기도 하다. Erin은 Northwestern University에서 Integrated Marketing Communications로 석사 학위를 받았다.

## 6. 용어사전

이 보고서에서는 각종 약자와 미국식 업계 용어가 사용되었으므로 몇 가지 용어에 관해 간략한 정의를 신는다.

**베이비 부머(Baby Boomers)** : 1946~1964년 사이에 태어난 미국인 세대로 그냥 부머라고도 불린다. 2011년에 이 세대는 47세에서 65세 사이의 연령층을 말한다. 미국 인구의 25%에 해당하며 약 7천7백만 명 정도이다.

**CPG** : “consumer packaged goods”의 약자로 비교적 저렴한 가격에 빨리 판매되는 비내구재이다. 주요 CPG 항목으로는 식품, 음료, 가정용품, 미용과 개인위생품이 있다.

**파머즈 마켓(Farmers’ market)** : 개별 벤더(대부분의 경우가 농민)가 부스와 탁자를 야외에 설치하고 농산물, 육류, 해산물, 제과/제빵류 및 경우에 따라서는 음식이나 음료를 지정된 시간과 장소에서 주중에 판매하는 것을 말한다. 지역에서 재배/생산된 품목에 중점을 두고 시장이 열리는 지역 공동체를 지원하는 데 목적이 있다.

**푸드 데저트(Food desert)** : 비용 부담이 크지 않게 건강한 식품을 구할 수 없는 모든 지역을 지칭한다. 보통 슈퍼마켓이 없는 저소득 지역을 말하지만, 외딴 시골 지역이나 대도시, 근교 등에 모두 해당할 수 있다.

**FDMx** : “food, drug and mass merchandisers excluding Walmart”의 약자로, FDMx 소매 경로는 미국에서 가장 큰 CPG 매출 분야이다. IRI와 Nielsen 같은 회사가 매출 데이터를 산출하는 플랫폼으로 사용하는 경우가 많다.

**할랄(Halal)** : 이슬람법이 허용할 수 있다고 지정한 식품.

**밀레니얼 세대(Millennials)** : 1977~1994년 사이에 출생한 미국인. 2011년 현재 17세에서 34세 인구층이며 전체 미국 인구의 25%이다.

**유기농 마켓(Natural food stores)** : 순 천연 제품(all natural products)을 제공하는 모든 소매 매장. 이 분야의 리더로는 Whole Foods와 Trader Joe’s가 있다.



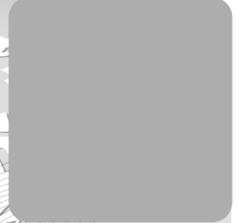
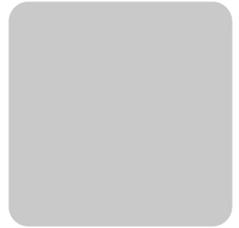
**자체 상표(Private label)** : 자체 고유의 브랜드로 소매 매장이 직접 판매하는 제품. 브랜드 제품(Coca-Cola나 Kraft 같은 전국 상표나 다국적 상표)에 반대되는 개념이다.

**특화 상점(Specialty stores)** : 독특하고 특수한 종류의 상품을 집중적으로 소매하는 매장. 외국제품이나 ethnic 상품을 파는 international/ethnic markets과 미식재료를 파는 gourmet food markets이 특화 상점의 예가 될 수 있다.

**완전 채식주의(Vegan)** : 동물성 제품의 사용과 소비를 지양한다. 일반 채식주의가 고기류를 소비하지 않는다면 완전 채식주의는 유제품, 달걀, 모피, 가죽, 모섬유(wool), 조류 솜털(down)은 물론 동물 실험을 한 화장품이나 화학제품도 사용하지 않는다.

**채식주의(Vegetarian)** : 식물성 식단(곡류, 과일, 채소 등)을 따른다. 일부 채식주의자는 유제품이나 달걀을 먹지 않고 일부는 레닛(rennet)이나 젤라틴(gelatin) 같은 동물 도살에 의한 부산물을 제외시키기도 한다.

# 요약본





## 요약본



### ■ 미국 식품 산업의 구조 ■

- 2010년에 미국 내 18~24세 인구는 3천7십만명으로 전체 인구의 9.9%에 해당한다. 젊은 성인층이 시장에서 중요한 역할을 하고 있지만 이 연령층은 향후 5년 내에 크게 성장할 것으로 전망되지는 않는다.
- 베이비부머 세대(1946년에서 1964년 사이에 태어난 미국인)는 전체 미국 인구에서 가장 큰 부분을 차지하는데 약 25% 정도이다.
- 통계청에 따르면 미국내의 중남미계(인구수)는 전체인구의 16%를 차지한다. 2010년에서 2015년 사이 기타 인종의 예상 성장률이 5.8%에 지나지 않은 것에 비해 중남미계 인구는 35.7%의 성장률을 보여 5천7백7십만 명에 이르게 될 것으로 보여지며, 이러한 중남미계의 인구 성장은 대부분 출산에 의한 것이 될 것이다.
- 아시안계 역시 중남미계만큼이나 빠르게 성장하고 있으나 전체 인구에 대한 비율은 훨씬 낮다. 최근 발표된 미 통계청의 자료에 의하면 2010년에는 아시안계가 전체 인구의 4.6%로 나오는데 이는 2000년의 3.6% 보다 증가한 숫자이다.
- 경기침체가 2009년 6월에 끝났다는 공식 발표에도 불구하고 소비자들은 불황의 여파를 여전히 실감하고 있다. 2010년 7월 기준으로 3년 연속, 전년도에 비해 소비예산이 높아졌다는 소비자가 낮아 졌다는 소비자에 비해 월등하게 많은 것으로 나타났다.
- 2009년에는 10명 중 거의 6명의 응답자가 훨씬 자주 집에서 식사를 한다고 대답했으며 이는 많은 미국인들의 외식이 매우 잦았던 2007년에 비해 크게 달라진 현상이다.
- 가정에서 요리하는 사람들이 우선적으로 생각하는 것은 편리함과 시간절약이라고 한다. 응답자의 절반 이상(54%)이 간단하게 준비할 수 있는 식사를 주로 만든다고 했고 26%는 데우기만 하면 되는 음식을 준비하는 경우가 많다고 했다.
- 2010년에 미국인의 약 절반(52%)이 식습관에 신경을 쓰고 있다고 했는데 이 수치는



2008년에 비해 조금 낮아진 수치이다. 체중에 대한 관심의 이유로 응답자의 대다수가 체중 감량과 건강 체중 유지를 들었다. 미국 성인들 중 34%가 비만이고, 또 다른 34%는 비만은 아니지만 과체중이고, 20%에 육박하는 6~19세 사이 청소년들이 비만이라는 보고를 고려하면 놀랄만한 일은 아니다.

- 특정 상점 형태에서 나타나는 식료잡화 구매 빈도를 살펴보면 각 상점형태의 장점을 알 수 있다. 대부분의 소비자들은 회원제 매장에서 한 달에 한 번 정도 쇼핑한다. 이 쇼핑은 보통 비축 용도에 중점을 두고 있어서 포장용량이 크다. 슈퍼마켓, 대형 소매점, 드럭스토어는 대부분의 소비자가 일주일에 한 번 정도 찾고 있다. 이런 상점형태는 상품 선택의 폭이 넓은 것과 비교적 쇼핑에 걸리는 시간이 짧아 편리한 것이 장점이다. 편의점의 쇼핑속도가 가장 빠르는데, 이는 편의점을 다른 소매점에 비해 훨씬 자주(일주일에 2~6번) 이용하기 때문이다.
- 소비자는 여러 매장에서 쇼핑하는 것에 익숙하다. 약 3/4의 소비자가 포장 소비재(consumer packaged goods)를 5개 이상의 매장형태에서 구매한다고 한다. 매장 선택 기준은 제품의 구색, 편리성, 특히 가격이다.
- 미국 내 광고계에서 가장 노출이 큰 매체는 TV 광고이다. 하지만 과포화 상태로 효율성에는 문제가 많기 때문에 높은 침투율이 반드시 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 보장할 수는 없게 된다. 또 하나 주목할 점은 18~24세 연령대에 대한 TV의 침투력이 실질적으로 감소했다는 것이다.
- 고객이 매장 안에 들어와서 상표결정을 하는 경우가 59%나 된다고 한다. 이는 판매전략으로 매장 내 판촉을 강화하여 고객의 구매시점 결정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.
- 2010년 온라인 응답자들의 57% 소셜네트워크 활동을 하고 있었다. 이 숫자는 여성, 젊은층, 가구당 수입이 높은 집단에서 더 높게 나타난다. 소셜네트워크 이용자의 83%는 매주 소셜네트워크 사이트를 방문한다고 한다.
- SymphonyIRI가 발행한 보고서에 의하면 PB 제품의 매출이 52주(2010년 4월 18일 까지) 동안 생활소비재 전 품목의 단위 판매량의 23.1%를 차지했는데, 이는 2년 전 같은 기간에 비해 1.5% 증가한 것이다.
- 지난 몇 년에 비해 2011년 외식 산업의 전망은 밝은 편이다. Mintel은 요식산업이 3.9% 정도의 성장을 보이며 4천백9십억 불의 매출을 보일 것으로 전망한다.
- 미국 외식산업은 다섯 개 분야로 나눌 수 있다 - 캐주얼 음식점(casual dining), 패밀리

리 레스토랑(family midscale), 패스트 캐주얼 (fast casual), 고급식당(fine/upscale/gourmet), 패스트 푸드(QSR: quick-service restaurants).

- 미농무부(USDA)의 2010년 외국 농산물 서비스 자료를 보면 미국 내 잉여 농산물은 3백 4십억 불에 이른다. 이는 2009년의 수출입 감소에서 회복된 액수로 2010년에는 농산물 거래가 지난 10년 간 최대 수치를 기록했다. 전년 대비 수출은 18% 증가하고 수입은 14% 증가했다.
- 오바마 대통령이 2011년 1월 4일에 서명한 FSMA(Food Safety Modernization Act : 식품안전현대화조례)는 FDA가 식품안전 시스템을 강화하는데 힘을 실어 주게 된다. 예전에는 식품안전 문제가 발생해야만 대처 가능했다면 이제는 적극적으로 식품 안전을 위한 예방에 집중할 수 있게 되었다. 의회는 입법안에 실행시기를 명시했는데 제정일로부터 6개월인 것도 있고 2년인 것도 있다.
- 유기농 식음료 시장은 2008년에 건설한 성장을 했으나 2009년에는 경기침체의 영향과 소비자 행동 변화에 의해 눈에 띄게 성장이 둔화되었다. Mintel은 2012년에는 유기농 식음료의 시장이 점차 회복되지만 소비자들의 소비 유형 변화가 당분간 계속될 것이기 때문에 경기침체 전 상태로 돌아가진 않을 것으로 본다.
- USDA의 유기농 프로그램(National Organic Program : NOP)은 미국 유기농산물 제품의 국내 생산, 취급, 상품표시 기준 등을 개발, 실행, 관리하는 기구이다. NOP는 유기농 제품의 생산과 취급이 USDA 표준에 맞는지 검사하고 인증할 수 있는 대리인을 인증해주는 역할도 한다.
- 코셔 제품의 매출은 2003~2008년 사이 64% 증가했고 Mintel 예측으로는 2013년 미국 코셔 시장은 백5십억불이 될 것으로 본다. 유기농 인증과는 달리 코셔 인증을 하는 카슈루스 기관은 다수이며 각 기관이 각각 다른 인증마크를 사용한다.

## 알로에 음료

- 미국 주스 산업은 2005년 이래 전반적인 성장을 보이다가 2009년 잠시 감소세를 보인 후 2010년에는 다시 회복되었다.
- 알로에 음료가 미국에 소개된 지 10여년이 지났고 2005년과 2008년에는 눈에 띄게 상점 시판이 늘었다.



- 미국 시장의 수입 채소주스 부문에서는 한국 제품이 가장 큰 점유율을 보이면서 2백4십만 불 상당의 제품이 수입된다.
- 코코넛음료가 미국 내 과일 주스 분야에서 강한 성장세를 보일 것으로 예상된다.
- 알로에 음료의 생산/판매업체들은 건강에 좋은 요소를 강조할 필요가 있다.
- 미국 고객들이 주스선택을 결정하는 가장 중요한 요소는 포장이다. 어떤 음료를 살까 결정하는 가장 핵심 정보가 되기도 한다.
- 슈퍼마켓에서의 주스/음료 매출이 줄고 드럭 스토어나 편의점 등에서의 매출은 늘어나고 있다.
- 미국내 한국 식품점은 다양한 맛의 알로에 음료를 취급한다. 순수한 알로에 맛부터 복숭아, 파인애플, 망고 맛 등 이다.
- Mintel이 소매상품 유통업체로부터 받은 응답을 보면 제품 시음회, 건강효능 강조, 적절한 가격 세가지 요소가 알로에 음료의 시장 진입에 도움이 될 것이다.
- 미국과 달리 세계 각국에서는 창의적 방식으로 알로에 음료를 즐기고 있다. 알로에를 식용할 수 있다는 개념에 있어 미국 소비자들은 낮은 감이 있다.
- 절반 이하의 응답자가 알로에 음료를 알고 있다고 했고 4이 못되는 응답자만이 시음해본 적이 있다고 했다.
- 마케팅 목표로 가장 중요한 집단은 아주 젊은 층과 흑인, 중남미계라고 볼 수 있다.

## ■ 분 재 ■

- 미국으로 수입되는 분재 시장은 캐나다가 장악하고 있다.
- 2010년의 첫 11개월 동안 나무 뿌리에 흙이 있는 상태로 수입하는 경우가 급격히 줄어들어 7백3십만불 선으로 감소했다. 수입이 현저히 감소했지만 이런 형태로는 캐나다가 유일한 대미 대량 수출 국가이다.
- 2009년에서 2010년 사이 흙 없는 상태로 나무가 수입되는 경우가 현저히 증가했다 (86%). 특히 2010년의 첫 11개월 동안 증가하여 일천백 9십만 불에 달한다. 이는 운송 기술의 변화에 따른 결과라고 생각한다.

- 아무래도 아시아 국가가 분재를 수출할 가능성이 높는데, 일본의 대미 분재 수출은 2010년에 거의 60% 감소했다. 반면, 중국과 대만의 대미 수출은 각각 25%와 4% 증가했다.
- 정원과 조경 산업은 경기후퇴 기간에 오히려 성장세를 보였다. 정원/조경 제품 시장은 상당히 광범위한데 소비자들이 집을 꾸미는 데 관심을 돌리면서 정원/조경 상점에 몰리고 2009년에는 매출이 9% 올랐다. 이 현상에 일조한 다른 요소는 제품의 시장이 특화된 상점을 넘어서 일반 소매 상점으로 확대되기 시작한 것이다.
- 정원 가꾸기는 주머니가 가벼워진 소비자들의 취미 생활이 되었다. 여름 휴가를 가는 대신 집에 있으면서 새 취미를 즐기게 되고 잘 손질된 정원조경이 중요하게 되었다.
- 2010년에 조경/정원 관련 제품을 구입한 응답자의 대부분이 Home Depot나 Lowe's 같은 주택개선용품점에서 이런 제품을 구입했다고 했다. 대형 소매점이 그 다음이고 묘목원이나 정원용품점이 3위를 차지했다.
- 분재수입에 대한 전망을 고려할 때 최선의 방법은 인테리어나 외장용 디자인 용품 내지는 라이프스타일 특화상품 같은 고급 제품에 대한 시장으로 개발하는 것이다. 이 시장은 1990년대 난(orchid)의 경우처럼 느리게 성장할 것이다. 난은 몇 년전 부터 광범위하게 시판되고 있다.
  - 분재를 싸게 (\$50불이하) 판매하는 데 따르는 어려움은 경쟁이 심하고 수익이 매우 낮다는 것이다. 긍정적인 요소는 대부분의 미국인이 분재에 관해 들어 본적이 있다는 점이다.
- 가장 낮은 수의 응답자가 한국을 분재를 수입하고 싶은 나라로 꼽았다. 하지만 이는 특별히 한국에 대한 편견이 있어서라기보다 이 산업에 대한 구체적인 지식이 부족하기 때문인 듯하다. 이 시장에 거점을 만들고 싶어하는 한국업체들은 제품에 대한 대중의 인지도를 높이고 경쟁업체/국가와 차별화하는 전략을 세워야 할 것이다.
- 몰사이(mallsai- 싼 값으로 bonsai 흉내를 낸 제품)가 널리 퍼져있다는 것은 정통 분재 시장에는 해가 될 수도 있다. 일반적인 미국인 소비자에게 분재에 대한 값싸고 개성 없는 이미지로 남길 수 있기 때문이다.
- Mintel 설문조사 응답자의 25%가 분재나 축소형 나무를 구입한 적이 있다고 대답했다. 이 수치는 좀 높아 보는데 소형 대나무 같은 소형목 구입경험을 포함시켰기 때문인 듯하다.



## ■ 밤 ■

- 한국정부 자료에 의하면 2009년은 대미 밤 수출에 있어 큰 폭 증가를 보인 해이고 2010년에도 비슷한 수준을 보인다.
- 미 상무부와 미 국제 무역위원회에 따르면 2010년 말 미국의 3대 밤 수입국가는 이탈리아, 중국, 한국이다.
- 미국에서 소비되는 밤의 80%가 수입된다.
- 미국 밤나무 재단(American Chestnut Foundation)은 한 때 현저하게 줄었고 밤나무 수를 늘리기 위해 지속적으로 노력하고 있고 이는 미국산 밤 공급량이 미래에 증가할 것임을 의미한다.
- 계절을 타는 상품이라 Mintel이 조사를 실시한 5월에는 상점 진열대에 밤 제품이 많지 않았다. 하지만 GNPD(Global New Product Database)를 보면 밤 신상품의 출시가 지난 2년 동안 증가세 있다. 대다수 미국인이 밤 제품에 익숙하고 먹어본 적도 있다고 했지만 5년 전에 비해 2011년의 밤 제품에 대한 인지도가 낮게 나타난다.
- 밤을 먹어 본 사람이 다른 인구층에 비해 17% 많은 아시아계야말로 잠재적인 마케팅 대상이다. 모든 연령과 소득층에서 미래의 밤 구입 의향이 비슷하게 나타났다.
- 대부분의 소비자는 밤을 슈퍼마켓이나 음식점에서 구입했다.
- 판촉 전략의 일환으로 밤의 영양분에 관해 강조해야 한다.
- 현재, 소비자의 절반 정도는 밤이 국내산인지 아닌지에 대한 선호도가 없다고 응답했다.

## ■ 커피 ■

- 미국의 커피 시장은 매우 크고 활발하며 경기침체 기간 동안에도 성장을 계속했다. 모든 커피 종류(분쇄 커피, 원두, 인스턴트, RTD -바로 마실 수 있는 커피- 역주 : 이 후로 분쇄 커피는 볶은 원두를 간 커피를 가리키며 원두 커피는 볶은 원두로 갈지 않은 커피를 말한다.)의 소매 매출이 2005년의 61억불에서 2010년의 72억불로 19% 성장했다. 2015년에는 아마도 89억불 선이 될 것이다.

- 대부분의 미국인은 볶은 커피를 마신다. 인스턴트 커피와 RTD의 시장 점유율은 매우 작지만 2015년까지 계속 성장할 것으로 보인다.
- 인스턴트 커피의 경우 일인용/일회용 제품이 성장 가능성을 보이는 주요 품목이다.
- 한국의 대미 커피수출은 2010년에 5백만 불 상당으로 이는 2005년부터 꾸준히 성장한 액수다. 하지만 멕시코, 브라질, 콜롬비아 등에 비하면 한국의 비중은 매우 작다.
- 미국의 커피 품목을 장악하고 있는 회사는 J.M. Smucker, Kraft, Starbucks인데 이들의 주 매출은 하부 항목인 볶은 커피 부문에서 나온다. 인스턴트 커피의 강자는 Nestle이고 RTD 커피는 Starbucks가 주종이다 .
- 미 커피 소매의 가장 중요한 유통경로는 슈퍼마켓이다.
- 전체적으로 볼 때 수입산 커피는 인스턴트와 RTD 커피 부문에서 존재감이 거의 없다. 평균치로 볼 때, 미국 내 슈퍼마켓에는 2개 미만의 수입산 인스턴트 커피가 나와 있고 한 개 미만의 RTD 제품이 진열되어 있다. 수입 커피의 유통이 강세인 마켓은 Whole Foods이다.
- 소매경로를 보면 한국 커피의 유통은 미미한 편이고 미 주류 슈퍼마켓에는 전혀 들어가 있지 않으며 한국계 슈퍼마켓에서의 존재감도 제한적이다. 한국산 인스턴트 커피 중 우위에 있는 제품은 Maxim, Nescafe, Taster's Choice 및 Coffee Time이다. 한국산 RTD에서는 딱히 선두주자라고 할 만한 것이 없다.
- 유통업체의 입장에서 보면, 수입산 커피의 가장 큰 약점은 리드타임(lead time)이 길다는 것이다. 한국 커피 생산자가 해야 할 것은 안정되고 검증된 특화 상품 전문 유통업자를 찾는 것이다. 이 유통업자는 정기적으로 대량의 재고를 이동할 수 있는 능력이 있어야 한다.
- 커피 부문에서는 유통경로와 상표가 다양한 까닭에 매우 다양한 가격대가 존재한다. RTD의 평균가격은 온스당 \$0.15이며, 인스턴트 커피는 온스당 \$0.89이다.
- 경기침체에도 불구하고 커피 시장의 신제품 출시는 매우 왕성했다. 혁신적인 제품 개발이 미국 시장에서 얼마나 중요한 요소인가를 보여주는 사례이다.
- 인스턴트 커피와 RTD 커피의 주요 고객은 젊은 중남미계와 아시아계이다. 남성, 특히 젊은 남성은 RTD 커피의 주요 목표 대상이다.
- 수입원은 인스턴트나 RTD커피 항목에서 그리 큰 변수가 아니다. 수입산이라는 사실이 장애물은 아니지만 동시에 대부분의 커피 소비자에게는 특별히 매력적인 요소도 아니다.



## 인삼

- 미국에서 비타민과 무기질, 동종요법(homeopathic) 치료제와 기능성 음료의 매출이 모두 성장세라는 것은 인삼에 대한 수요도 증가할 수 있음을 시사한다. 하지만 야생삼 제품에 대한 수요는 제한적이며 그나마 감소하고 있다.
- Mintel이 보기에는 동종요법제 이용은 연령대보다는 세대에 따라 결정된다. 젊어서 사용을 시작한 이용자는 나이가 들어도 계속 제품을 사용하게 될 것으로 예측된다. 인구가 노령화됨에 따라 노화에 따른 병이 늘고 그에 따라 제품에 대한 수요도 시간이 지날수록 증가할 것이다.
- 지난 몇 년 동안 꾸준히 기존 일반약품(의사처방 없이 살 수 있는 약)의 제품회수 사태가 발생했고 이는 동종요법제와 약초 요법제에게 유리한 상황이다.
- 의료보험이 없는 상당수의 미국인은 동종요법제와 약초요법제 시장 수요를 증가시킬 있는 잠재력이다(하지만 현재 입법안 대로라면 2014년에는 수백만의 미국인들이 새로 의료보험을 갖게 될 것이다).
- 현재 미국 내에는 지목할 만한 인삼 제품 회사나 상표는 없다. 다양한 제품을 공급하는 다양한 공급원이 골고루 분포되어 있다.
- 인삼 포함 제품은 다양한 형태로 소매시장에 나와 있다. 가루, 액상, 알약 형태 등이 그 예이다. 이런 제품들은 에너지 증진, 면역기능 증가, 체중조절 등 다양한 목적으로 사용될 수 있다고 홍보된다. 에너지 증진, 면역기능 증가, 체중조절 기능은 다수의 미국인이 높은 관심을 보이는 분야이다. 이 점을 인삼이 미국에서 성공할 수 있는 토대로 삼을 수 있다.
- 2009년 자료를 보면 미국의 비타민과 무기질 시장 매출의 42%는 자연/건강 식품 유통경로를 통해서 이루어졌다.
- 비타민/무기질과 동종요법 제품의 매출이 특화 상점에서 대중 상점으로 옮겨 가고 있다. 여전히 슈퍼마켓이 기능성 음료의 주요 유통경로이지만 드럭스토어나 다른 경로에서의 판매도 최근에 조금씩 늘고 있다.
- 인삼을 포함한 제품이 널리 보급되어 있지만 제품의 기능에서 인삼의 역할에 대해 보다 강조할 필요가 있다.

- 인삼이 포함된 특화 상품에는 대체적으로 높은 가격대가 책정된다. 특히 효능을 강조하고 그 효과를 증명할 수 있다면 더 높은 가격 타당성을 갖게 된다.
- 소비자의 44% 정도가 병을 예방하기 위해 비타민제를 복용한다고 응답했다.
- 마케팅과 판촉을 수요가 큰 청년층에 집중하는 것이 도움이 되겠지만, 55~74세의 연령대의 증가 속도가 청년층에 비해 훨씬 빠르다. 이는 베이비부머(Baby Boomers) 세대를 대상으로 한 제품과 마케팅을 고려해야만 한다는 것을 의미한다.
- 인삼 마케팅에서는 인삼의 효능을 보다 명확하게 설명함으로써 소비자가 원하는 효능에 따라 제품을 구입할 수 있도록 해야 한다.
- 한국산 인삼의 우월성을 소개할 수 있는 방법은 여러 가지다. “맛”이나 “효능”의 우월성과 “효능이 오래 지속된다” 등이 그 예일 것이다. 이런 표현들이 미국 소비자들이 공감하기 쉬운 개념이다.

## ■ 김 치 ■

- 대미 김치 수출은 2010년에 거의 2백7십만 불에 달했다.
- 미국 내 건강과 웰빙에 대한 인식으로 주목할 만한 것은 건강한 식습관을 홍보하기 위해 민관이 모두 노력한다는 점이다. 이는 조만간 김치처럼 건강 효능이 있는 제품이 성장할 수 있는 잠재적인 조건이 된다.
- 한국 김치 상표에 대한 충성도가 존재하지 않는 이유는 아마도 미국 내 한국 마켓에서 딱히 두드러지는 브랜드가 없다는 데도 원인이 있을 것이다. 다시 말하면 어느 회사가 되었건 정확한 전략을 통해 미국 소비자에게 확실하게 차별화되는 상품을 제공하며 성공을 거둘 수 있다는 것이다.
- 김치 제조업체는 미국 소비자를 끌기위해 마케팅과 포장의 변화를 가져 올 필요가 있다. 영어로 된 포장에 재료가 무엇인지 얼마나 매운지 등을 설명할 필요가 있다. 김치에 대한 인지도가 낮은 편임을 감안할 때 포장에다가 김치를 어떻게 사용하면 좋은지 맛이 어떤지 등을 표시해 주는 것도 좋을 것이다. 한국 업체가 제품의 포장에다가 이미 미국인이 알고 있는 제품과의 비교를(예, “김치 : 아시아의 사우어크라우트 Sauerkraut) 해 놓는 것도 도움이 될 것이다.



- 미국 소비자들을 위해 소량 포장을 개발하는 것도 필요하다. 가격이 아무리 싸다 해도 7 파운드짜리 제품을 사지는 않을 것이기 때문이다.
- 수입 관련 규정이 까다로워 김치 무역을 포기하는 회사도 있을 수 있다. 이 제품에 대한 규정을 잘 알고 준수하는 것이 향후 있을지 모르는 어려움을 예방하는 길이다.
- 대량 판매와 구하기 쉬운 재료 때문에 김치의 가격대는 낮게 책정되어 있어 건강하고 가격도 좋은 일석이조의 상품으로 인식될 수 있다. 소비자층이 넓어지면 이 점이 도움이 될 것이다.
- 절반이 넘는 미국 소비자가 김치에 대해 모르고 있지만 이 수치는 2006년 조사에 비하면 감소한 것이다. 인지도가 올라가고는 있지만 보다 광범위한 소비자층에 대한 홍보가 필요하다.
- 아시아계 소비자가 김치를 먹어 본 경우가 가장 많았다. 이 소비자층은 미래에도 계속해서 잘 관리해 줄 필요가 있다. 김치를 먹어 보지 않은 응답자 중에는 젊은 층(18~24세)의 시식 의향이 가장 높았으므로 이 소비자층을 대상으로 마케팅을 하면 좋을 것이다.
- 응답자의 대다수가 김치를 식당에서 먹어보거나 구입할 것이라고 답했다. 김치의 판로로 가장 적절해 보이는 것은 기존의 식품잡화점(grocery store)과 natural food 상점이다.

## ■ 한국 배 ■

- 미국 내 신선 과일 매출은 경기침체 기간에도 매우 안정적이었으며 2013년에는 3백14억 불에 달할 것으로 예상된다. 2003년에는 2백27억 불이었다.
- 한국의 대미 배 수출은 2010년에 2천5백만불이었지만 아르헨티나나 칠레 같은 국가와 치열한 경쟁에 직면해 있다.
- 지역 농산물의 인기가 올라가고 있는 상황이라 한국산 배의 매출에는 부정적인 영향이 될 수도 있다. 하지만 대다수의 미국인은 지역 농산물을 정기적으로 구매하지는 않는다. 미국 소비자들은 외국에서 온 농산물 구입이 낯선 일이 아니다. 대부분의 소비자는 한국 배가 수입되었다는 사실이 소비에 큰 영향을 미치지 않는다.

- 새로 나온 식이지침서와 더불어 미셸 오바마의 Let's Move! 프로그램은 특히 어린이들의 과일과 채소 섭취를 늘리는 것을 권장하고 있다. 한국 배를 건강한 식습관이라는 배경에서 판촉할 수 있을 것이다.
- Mintel의 현장조사에 의하면 한국 배는 주류 슈퍼마켓에서는 전혀 찾아 볼 수 없었다. 반면 아시아계 상점에서는 훨씬 쉽게 구할 수 있었다.
- 소매업체를 인터뷰해 본 결과 한국 배가 당면한 가장 큰 과제는 아시안 배보다 한국 배의 품질이 더 낫다는 이해가 없는 상황에서 볼 때 한국 배의 가격이 너무 비싸다는 것과 사이즈가 크다는 것이다.
- 일반적으로 아시안 배는 미국 전역에서 파운드 당 \$1.99-2.50에 판매된다. 확실한 맛과 품질의 차이가 있기 전에는 한국 배가 이보다 훨씬 높은 가격(예, 25% 이상)을 부르는 매우 어려울 것이다.
- 아시아계 소비자가 아시안 배를 월등히 많이 소비한다. 한국 배에 관한 인지도와 소비 경향이 높은 그룹은 젊은 소비자, 고소득/대졸자, 미 서부지역, 도시지역, 그리고 중남미계 소비자였다.
- 현 시점에서 한국 배는 신선 과일로만 판매된다. 하지만 가공과정을 거쳐 주스, 스무디, 손질된 과일 형태의 제품으로 변신한다면 훨씬 큰 시장으로 키울 수도 있을 것이다.

## ■ ■    버    섯    ■ ■

- 한국의 대미 버섯 수출은 지난 몇 년 새 크게 성장했지만 실질적으로는 아직도 작은 규모의 시장이다. 2005년의 수출액은 백만불 미만이었는데 2009년에는 6백만불을 넘었다. 대부분의 수출은 특별종 버섯 품목에서 이루어졌다.
- 현재, 미국 소비자의 버섯에 대한 기호는 한국의 버섯 수출 품목과 일치하지 않는다. 한국에서 수출하는 버섯은 특별종(팽이버섯-enoki, 느타리 버섯-oyster 등)이 주종을 이루기 때문이다. 이런 종류는 파운드 당 가격이 높지만 미국에서 수요가 많은 좋은 여기에 포함되어 있지 않다.
- 채소 섭취를 늘리려는 미국 소비자의 최근 경향이 버섯 시장에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



- 반면, 신선한 지역 농산물을 찾는 경향은 한국산 수입 버섯에게 불리하게 작용할 수 있기 때문에 “지구 공동체”라든지 “새로운 맛을 찾아서”라는 태도를 마케팅하는 것이 중요하다.
- 음식점 메뉴에 버섯이 등장한 경우가 2009~2011년 사이에 감소했다. 하지만 한국 수출 품목에 있는 버섯에 대한 수요는 증가세를 보이거나 최소한 감소세가 약한 것을 볼 수 있다.
- 소비자가 채소를 주로 구매하는 곳은 슈퍼마켓이다. 주류 상점에서 판매되는 버섯은 개별 포장 없이 원하는 만큼 덜어 사게 하는 형태인데 반해 한국산은 어느 정도 손질된 버섯을 포장해서 제공한다.
- 건조 버섯의 인기가 올라가고 있다. 파운드 당 가격도 높고 운송이 편리한 이점이 있어서 한국 버섯 수출업체가 고려하면 좋은 품목이다. 하지만 현재로서는 신선 버섯이 미국 소비자 수요의 주종을 이룬다.
- 특별종 버섯이 무게 당 가격이 높기 때문에 한국 버섯 수출업이 중점을 둔 것은 현명한 판단이었다. 하지만 시장 진입도를 높일 생각이라면 양송이(white mushroom)와 갈색(brown mushroom) 종류의 물량을 늘리는 것이 필요하다.
- 한국 버섯 수출업은 포장 식품(packaged food) 제조업과 제휴하여 매출 증가를 노릴 수 있다.
- 버섯 소비 대상은 25~64세 사이의 모든 소비자를 아우른다. 중간 연령대부터 높은 연령층 까지 아우르는 이 소비자 그룹은 웰빙에 관심이 많은 연령대로 버섯의 건강 효능을 강조하는 전략을 사용해야 한다. 같은 연령대 중에서도 보다 젊은 층을 겨냥해서는 친환경에 대한 강조가 효과적일 것이다.

### ■ 즉 석 면 ■

- 최근의 시장 침체가 시사하는 바는 제품의 혁신이나 재 소개(품질이 더 나은 식사 대용품) 없이는 즉석면의 시장 전망은 하락세가 될 것이라는 점이다.
- 2005년 이후 갑자기 하락세를 보이기는 했지만 한국 즉석면은 수출 성장의 여지가 있다.

- 전체적으로 건강과 웰빙에 대한 관심이 커가고 있는 상황에서 즉석면의 염분 함량에 대한 우려는 시장에 어려움으로 작용한다.
- 향후 시장에서 살아남기 위해서는 건강에 좋은 제품도 개발해야 한다.
- 면제품이 식사대용이 된다는 점을 소개할 기회를 잡는다면 소비자에게 칼로리가 높고 일회이상 소비해야 되는 묶음 포장을 사는 이유를 설명할 수 있을 것이다.
- 즉석면 제조업체는 자신의 전문성에 중점을 두어 “이게 우리의 전문 분야입니다”라고 강조해야 한다.
- 원래 이 품목은 저가 식품 항목이었는데, 패스트푸드 음식점의 서비스가 확장되고 가격이 저렴하여 이 항목의 경쟁으로 부상하고 있다.
- 한국 시장에서 취급하는 즉석면은 종류가 매우 풍부하다. 이는 품목이 매우 안정적으로 자리잡은 항목임을 뜻하고 주류(mainstream) 유통경로로 확장될 수 있는 힘과 가능성이 있음을 말해준다.
- 한국 시장에서 가장 많이 볼 수 있는 브랜드는 농심, 팔도, 오뚜기이다.
- 슈퍼마켓은 상온보존 가능한 식사대용품 및 반조리 식품 항목의 주요 유통경로 자리를 지키고 있다. 한편 2005~2010년 사이 동일 품목의 드럭스토어나 대형소매점에서의 판매는 47% 증가했다.
- 미국 즉석면 시장의 최근 경향은 글루텐이 없고 채식주의에 맞는 제품이다. 또 다른 경향은 흔히 볼 수 없었던 이국적인 맛의 제품이 등장하는 것과 매운 맛 제품에 대한 관심이 증가하는 것이다. 이런 경향은 한국 면류 제조업에는 좋은 징조이다.
- 전체 인구의 절반(50%)이 최소한 한달에 한 번 즉석면을 구입한다. 18~24세 연령대만 보면 그 숫자는 65%이다. 그 연령대가 넘어가면 연령이 올라감에 따라 수치는 꾸준히 내려간다.
- 중남미계는 시간 절약형 식사 대안 제품에 대한 이용도가 높다. 특히 제품에 약간의 조리과정만 더하면 완성되는 제품의 이용이 눈에 띈다. 이 그룹을 겨냥한 제품 홍보 메시지를 따로 마련하면 좋을 것이다.
- 대부분의 경우 즉석면 이용자들은 특별한 상표 충성도를 보이지는 않았다. 다시 말하면 한국 회사가 주류 상점에 진출하더라도 인기 상표를 이기기 위해 경쟁해야 하는 상황이 그리 심하지 않을 것이라는 점이다.



## 소 스

- 요리용 소스와 매리네이드 소스는 2007년 이래 미국 시장에서 성장세를 보였다. 경기 침체로 가정에서 요리하는 경향이 늘었기 때문이다. 식당에서의 외식으로 경향이 바뀌면 소스 시장은 단기간 어려움을 겪을 것이나 소비자가 새로운 맛에 익숙해지면 미래 매출에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- Mintel이 예상하는 바로는 향후 5년간 소스류 시장은 매우 견고할 것이다. 매년 4% 이상 성장하여 2015년의 매출은 8억8천만불이 될 전망이다.
- 2006년 이래 한국 소스의 대미 수출은 상당히 안정적이었다. 아마도 한국 요리에서 없어서는 안 될 상비 식품이기 때문일 것이다. 2010년 말까지 총 수출액은 2천5백만불이 조금 못 된다.
- 이국적인 외국 요리와 매운 맛이 인기를 끄는 현상은 한국 소스가 미국 시장에서 성공하는데 유리하게 작용할 것이다.
- 미국 소스 시장의 선두를 차지하고 있는 세 회사는 McCormick & Co., Kraft Foods, H.J. Heinz Co.으로 상점 자체 상표(PB)들과 더불어 요리용 소스와 매리네이드 소매 매출의 절반 정도를 점유하고 있다.
- Kikkoman과 La Choy는 미국에서 가장 많이 팔리는 아시아 상표로 2010년에는 소매시장의 25%를 차지하고 있다.
- Mintel의 조사에 따르면 이국적인 제품을 가장 많이 구입하는 경로는 슈퍼마켓이고 (78%) 그 다음으로는 대형 소매점이다(32%).
- 2010년 말까지로 보면 미국에서 이국적인 음식/요리를 가장 많이 판매한 소매경로는 슈퍼마켓(96%)이었다.
- 현재 한국 소스류는 주류(mainstream) 슈퍼마켓에서 볼 수 없거나 제한적으로만 취급되고 있다. 이 품목에서의 성장을 원한다면 이 상황에 당연히 변화가 생겨야 한다.
- 미국인들은 바베큐 소스류에 있어서는 맛 선택이 다양한 것을 선호한다. 여기에다가 이국적인 요리와 매운 맛을 수용하는 태도가 늘어난다는 사실은 새로운 소스가 소개되면 소비자의 환영을 받을 것이라는 걸 말해 준다.

## 수산물

- 미국 소비자의 절반만이 생선과 수산물을 먹는다고 한다(52% 신선, 49% 냉동). Mintel이 조사한 바에 의하면 대부분의 소비자가 수산물을 자주 구입하지 않는다. 이는 시장이 아직도 성장할 여지가 많다는 것을 의미한다.
- Mintel이 예측하기에는 생선과 수산물 항목은 2011년에도 매출 증가세를 보이면서 백 6십6억불에 이르러 미국 내 매출 최고치를 갱신할 것으로 보인다.
- 미국의 수산물 시장은 수입품이 장악하고 있다. 80% 이상이 외국에서 들어오는데 캐나다와 중국이 선두에 있다.
- 한국 수산물 수출품 중 가장 높은 매출을 보이는 품목은 미국인에게 가장 인기 있는 어패류와는 상응하지 않는다.
- 환경재해를 보면서 소비자의 인식이 변하고 있는데 이는 한국 수산물을 안전하고 고품질이라고 소개할 수 있는 기회이다.
- 어패류 소비자들에게는 지속가능성이 가장 큰 관심거리이다. 소매상점도 이런 우려에 부응하기 위해 취급하는 수산물 제품에 대해 더욱 엄격한 제한을 두기 시작했다.
- 항목 매출의 절반 이상이 상표가 붙은 제품임에도 불구하고 눈에 띄는 선두 주자가 없는 실정이라 새로운 주자가 시장에 들어 올 여지가 있다.
- 2010년 FDMx(Walmart를 제외한 식료품점, 드럭스토어, 양판점) 유통경로에서는 상점자체 상표(PB)의 냉동 수산물이 10억불을 넘어섰다. 자체상표 제품이 이 항목에서는 주요 주자이며 다른 어떤 개별 브랜드보다도 빠르게 성장하고 있다.
- 소비자들이 생선/수산물을 가장 많이 구입하는 유통장소는 식료잡화점과 특화 상점이다.
- 수산물 제품의 주요 경향은 이용이 편리한 가공제품, 일품요리를 위한 양념이 포함되어 있는 제품, 원산지를 강조한 수입품이다.
- 냉동 수산물 항목에서 가장 흔한 주장이 천연재료와 전자렌지용이라는 것을 볼 때 건강과 편리함이 중요한 요소임을 알 수 있다.
- 25~34세, 동양계, 중남미계, 고소득 소비자가 한국 수산물을 위한 최적의 마케팅 대상이다.



- 미국인들은 한국산 수산물에 대한 관심이 따로 있는 것은 아니지만 수입제품에 대해서 열린 태도를 보인다.

## ■ 해 조 류 ■

- 한국의 대미 해조류 수출액은 2010년 최고치를 보였는데 이는 시장이 활발하다는 것을 보여주는 결과이다.
- 해조류의 영양 밀도 및 저칼로리 속성 때문에 건강에 관심이 많은 미국인을 공략할 수 있는 제품이다.
- 현재로는 미국 내 주도적인 해조류 상표가 없다. 시장이 한국 회사에도 활짝 열려 있음을 의미한다.
- 해조류 제품의 종류나 양은 주류 상점에 비해 아시아계 상점이나 국제 상점에서 더 풍부하다. 따라서 인지도를 높여야 할 필요성이 보인다. 다양한 해조류 제품을 소개하기 전에 홍보와 “기본적인” 해조류 이용법 시연이 필요하다. 미국인의 입맛을 고려하면 스낵 김이나 김밥용 김 등의 판매가 곁들이 음식으로서의 해조류보다 쉬울 전망이다.
- 현재로서는 편의점이나 양판점에서는 아시아계 상점처럼 해조류 제품을 취급할 것 같지는 않다. 하지만 향후 매출을 위해서는 필수적이다.
- 해조류 제품의 저렴한 가격은 새로운 소비자를 끄는 데 도움이 될 것이다. 하지만 일단 소비자층이 확보되면 건강효능이나 영양가를 강조한 제품의 고급화 가능성도 존재한다.
- 해조류 제품의 혁신 가능성은 무한하다. 미국 소비자에게 친숙한 모습은 스시용이나 미소 수프에 들어 있는 것이지만 워낙 해조류 이용 가능성이 다양하기 때문에 양념에 들어 있거나 주요리에 곁들이는 음식 제품도 볼 수 있다.
- 다른 국가에서 해조류가 어떻게 사용되는 지 살펴보는 것도 향후 미국 해조류 시장을 위한 통찰을 제공할 것이다.
- 대부분의 경우 미국 소비자는 해조류를 일본 요리를 통해 경험해 보았다. 방사능 오염에 대한 공포가 지속된다는 점과 함께 고려해 볼 점이다. 한국산을 마케팅할 때 소비자의 태도가 어느 쪽으로 변하는 지를 주의 깊게 살펴 볼 필요가 있다.

## 스낵류

- 미국 스낵 시장은 경제침체기에도 강세를 유지했다.
- 한국의 대미 스낵 수출은 최근 몇 년 동안 기복이 있었으나 미국 시장에서 성공할 수 있는 조건 하에 있다.
- 가정에서 여흥이나 오락시간을 갖고 도시락을 가지고 다니는 경향이 늘었기 때문에 스낵 제품의 사용도 증가했다.
- 패스트푸드 음식점이나 집에서 만들 수 있는 스낵 등이 이 부문에서 경쟁이 되고 있다.
- 선두회사들은 건강에 관한 우려에 대해 미리 적극적으로 대처하고 있다. 하지만 굳이 건강성 스낵을 고집하지 않는 소비자도 있다.
- 미국 스낵 시장은 3대 회사(Frito-Lay, Kraft, Kellogg)가 주도하고 있는데 강력한 유통 능력과 거대한 마케팅 예산으로 시장을 지배하고 있다.
- 슈퍼마켓과 대형 소매점이 스낵 구매에 있어서 가장 인기있는 유통매장이다. 하지만 편의점도 강세를 보이고 있다.
- 멀티팩/대용량 포장이 작은 개별 포장에 비해 약간의 우위를 차지하고 있다.
- 소매점의 의견을 종합해 보면 한국 회사가 스낵 시장에 진입할 때 중점을 두어야 할 요소는 가격, 품질, 신뢰도, 인지도이다.
- 또 다른 중요한 요소의 하나인 맛(flavor)은 한국 스낵 제품의 강점 중 하나이다. 한국 스낵은 미국 소비자에게도 익숙한 맛 제품은 물론 새로운 맛을 찾는 소비자의 관심을 끌 만한 다양한 맛의 제품을 가지고 있다.
- 미국 스낵 시장의 최근 경향으로는 통곡물, 천연 재료의 사용, 글루텐 무함유 제품이다.
- 스낵 소비는 젊은 소비자들과 그 부모 세대 쪽으로 기울어 있지만, 다른 소비자 그룹도 간과해서는 안 되는 이유는 누구나 언젠가는 스낵을 이용하게 되기 때문이다.
- 아시아 산 수입식품에 대한 회의론이 있는 것은 사실이지만 응답자의 4은 한국산 스낵 제품 시도에 관심을 보였다.
- 스낵이 보통은 가볍고 편한 군것질로 여겨지지만 제품의 고급화 가능성 여지도 보인다.
- 혁신적이고 모험적인 사고가 향후 스낵 분야의 포지션과 마케팅의 열쇠가 된다.



## 소 주

- 2007년의 최고치에서 소폭 하락했지만 한국 소주의 수출 시장은 경기침체 기간에도 안정적인 모습을 유지했다.
- 비용 절감을 위해 소비자들은 알코올 음료를 주점(bars)이나 식당에서 구입하는 대신 집에서 이용하는 경향으로 전환했다. 하지만 예전 경향이 다시 돌아 올 것으로 예측되고 있다.
- 온프레미스(on-premises-알코올 음료를 구입한 장소에서 소비하는 것) 소비가 가장 많은 알코올 음료는 맥주지만, 증류주(spirits)와 와인(발효주)도 온프레미스 소비에서 안정적인 성장세를 보이고 있다. 소비자 응답을 통해 보면 증류주의 경우 집에서 소비하는 것을 선호하는 것으로 나타난다.
- 지난 수년 간 고급 칵테일이 각광을 받기 시작했고 칵테일 혼합기술에 대한 관심도 증가했다.
- Mintel이 보기에 소주는 그 향미 특성 (flavor profile)이 미국 시장에서 인기를 얻고 있는 백색 증류주(white spirits) 계열과 비교될 수 있다. 물론 시식회와 샘플링을 거쳐야만 소비자의 수용도를 정확하게 측정할 수 있겠지만, 일단 그 향미/맛은 미국 알코올 음료 소비자의 기호에 맞을 것으로 보인다.
- 소비자의 1/4 미만이 소주에 대해 알고 있고 10% 만이 마셔 본 적이 있다고 응답했다.
- 소비자의 1/4 이상이 소비규모 축소를 위해 최근 저렴한 상표의 알코올 음료를 구입하는 경향이 있다고 응답했다.
- Jinro와 Lotte는 한국의 소주를 대표하는 양대 제조사이지만 미국 소매점에는 그 외 상표도 존재하는 걸 볼 수 있다.
- 알코올 판매 면허점-리커스토어(Liquor stores)는 알코올 음료 매출에 있어 월등하게 우위에 있는 소매형태이다. 미국에서 소주에 대한 인지도를 넓히기 위해서는 아시안 상점에서 벗어나 보다 주류(mainstream) 알코올 판매 경로를 개척해야 한다.
- 현재 Jinro는 주류 시장에서 상표 인지도와 수용도를 넓히기 위한 다양한 마케팅 전략을 실행하고 있다.
- 미국에서 판매되고 있는 소주는 비교적 낮은 소매가를 보여 준다. 이는 보다 광범위한

소비자 대상을 공략할 수 있게 한다. 일부 상표는 프리미엄 제품을 소개할 수 있는 가능성도 보인다.

- 젊은 소비자와 중남미계 소비자가 미국 내 소주 매출에 있어 가장 큰 성장 가능성을 보여준다.

## 만 두

- 미 냉동 파스타 항목이 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다는 사실은 시장 진입을 시도하는 한국 만두 제조사에게는 유리한 조건이다. 건조 파스타 부문 소비자를 이 항목으로 유치하는데 만두가 일조할 수 있을 것이다.
- 식당에서 채식주의 메뉴를 확대하고 있는 것을 볼 때 고기가 들어 있지 않은 한국 만두도 쉽게 수용될 수 있을 것이다.
- 미국 가정에서 손쉽게 외국 요리를 즐기는 방법으로 만두를 이용할 수 있다. 시간과 돈을 많이 들이지 않으면서도 가정요리를 다양화 할 수 있는 방법으로 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것으로 보인다.
- 미국 냉동 파스타 부문은 공급체인은 매우 세분화되어 있다. Mrs. T's라는 브랜드의 피에로기(pierogies) 제품을 보유한 Ateeco Inc.는 업계의 선두회사지만 2009년 매출은 전체의 1/5을 좀 넘는 액수이다.
- 건강성과 이국적인 맛을 찾는 것이 미 냉동 파스타 제품계의 최근 경향이다.
- Mintel GNPD이 집계한 최신 냉동 파스타 신제품 중 한국산은 없었다. 오히려 이 점이 한국 제조사에게는 기회가 될 수 있을 것이다.
- 아시안계 상점에서는 CJ Foods와 Wei-Chuan이 대표적인 만두 회사이다.
- 파스타와 파스타를 기본으로 하는 식사제품의 주요 매출은 식품점(97%)에서 발생하고 있다. 이 항목은 2007~2008년 기간 13.4%의 매출 증가를 보였다
- 대형 소매점과 드럭스토어에서의 동 항목 매출은 2007~2008년 기간에 3천5백만 불로서 두 곳의 매출을 합친 증가율이 43.5%였다.
- 만두(dumplings)를 먹어 본 소비자의 비율(62%)이 상당히 높았는데 제품에 대한 시장 수용도가 있다는 것을 시사한다.



## 가축 추출물

- 육류, 가금류, 달걀 가공품은 미 농무부 (USDA)의 식품안전 검사국(Food Safety and Inspection Service : FSIS)이 관할한다.
- FSIS 규정에 의하면 식품류 중 육류, 가금류나 계란이 함유된 식품은 (성분함량이 3% 미만이라 하더라도) 반드시 허가받은 국가나 시설로부터 수입되어야 한다. 이 성분은 FSIS의 규정에 따라 생산되었는지 아니면 FSIS의 규정에 상응하는 외국 기관의 검사 규격에 맞아야 한다.
- USDA의 동식물 검역소(Animal and Plant Health Inspection Service : APHIS)는 수입 국에서 동물 질병이 발생한 경우 일부 품목의 수입을 제한할 수 있다. 미국 내 동물에 대한 위협요소를 방지하기 위해 수입되는 육류, 가금류, 계란제품은 APHIS는 발급하는 수의학적 허가서를 받아야 한다.
- 소량의 육류나 가금류가 포함된 식품의 경우 이 성분이 안전한 조건에서 생산되었고 오염되지 않았다는 FSIS의 결정이 있어야만 APHIS의 수입 허가를 받을 수 있다.
- 미국에 육류, 가금류, 계란제품을 수출하기 위해서는 수출국가가 FSIS 기준에 준하는 검사과정을 시행해야 한다.
- 현재 한국의 대미 육류 수출이 불가능한 이유는 미국 기준에 준하는 식품안전 검사 시스템이 없기 때문이다. 동물질병이 수출불가의 원인이 아니기 때문에 미국 식품안전규정에 상응하는 기준을 적용하는데 중점을 두어야 할 것이다.
- 현재 아시아 국가 중에서는 일본이 유일하게 가공 및 미가공 쇠고기와 가공 돼지고기를 미국에 수출할 수 있는 나라이다.
- 한국, 싱가포르, 필리핀, 태국은 육류가 포함된 품목의 대미 수출을 위해 미 규정 기준에 상응하는 시스템을 확보하는 절차를 밟고 있다.
- 허가된 국가로부터 육류 성분을 들여와 한국에서 가공한 제품은 대미 수출이 가능하다. 한국회사는 수입 육류로 한국 현지에서 생산, 포장, 마케팅을 할 수 있다. 소량이라도 육류 성분이 포함되어 있다면 이를 반드시 허가된 나라에서 수입해야 한다.
- 다른 대안은 한국 회사가 미국 내 공장을 설립, 인수해서 미국산 육류를 사용하는 것이다. 하지만 근거있는 사업전망 없이 단순히 수입제한 규정을 피해보려는 이유라면 권장할 만한 방법은 아니다.

## UN과 미 국방부(Department of Defense) 조달

### United Nations

- 2009년 UN의 조달품 지출은 식품과 영양물에서 13억 불, 음료에서 2백만 불이었다.
- 현재 UN 대상 시장에 한국 회사의 참여는 없다.
- UN의 식품 구입에는 중앙 조달 창구가 따로 존재하지 않는다. UN의 개별 기구와 기관이 각기 조달 과정을 관리한다.
- UN의 식료품 지출의 4대 주요 기관은 다음과 같다. - 세계 식량계획(the World Food Programme : WFP), UN 조달부(United Nations Procurement Division : UNPD), UN 팔레스틴 난민 구호 사업기구 United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees in the Near East : UNRWA), 유니세프(United Nations Children's Fund : UNICEF).
- 전세계 기아 문제를 다루는 WFP의 식품 지출이 월등하게 많다. UN 전체 식품 지출의 3/4 가까이가 이 기관에 의해 사용된다.
- WFP 구입의 전량이 1차 농산물(commodity ingredients)이며 특히 곡류이다. 이 물량의 대부분이 개발도상국에서 구입된다. WFP는 선진국이 아닌 개발도상국에서 구매하는 것을 우선으로 하기 때문이다.
- 2010년 WFP 구매의 43%가 아시아산이었다. 대부분이 개발도상국인 인디아, 방글라데쉬, 파키스탄, 미얀마 등이었다.
- WFP 다음으로는 UNPD가 UN 식품 조달 지출의 6%(2억4천만 불)를 차지한다. 이 예산의 거의 전량이 현장 사업(field missions)에 사용된다.
- UNPD는 구매 항목의 명세표를 제공하지 않지만 아마도 현장의 군인과 현지인들에게 필요한 영양 섭취를 위한 건조, 신선, 냉동 식품의 혼합이 될 것이다.
- UNRWA는 연간 1억불 이상을 식품에 지출한다. 밀가루, 분유/유제품, 기름/지방 및 쌀이 주요 항목이고 대부분의 거래는 중동국가와 이루어진다.
- UNICEF는 영양실조 어린이의 식품과 영양을 위해 6천7백만 줄을 지출한다. 유니세프는 영양밀도가 높은 특정 식품만을 구매한다. 고단백 비스켓, 미량 영양소(micronutrients) 및 구강 재수화 염분(oral rehydration salts) 등이다.



- UN의 조달 필요 품목은 기관에 따라 다르지만, 조달의 관문이 되는 중앙기관으로 United Nations Global Marketplace(UNGM)가 있다.

### 미 국방부 (U.S. Department of Defense)

- 미 국방부는 그 규모와 범위 때문에 총 식품 지출 시장 규모를 제공하지 않는다. 하지만 DOD는 식품 구매를 세분화된 항목에 따라 실행하며 여기에는 주요 식품 항목이 모두 포함된다.
- Berry Amendment에 의거해 외국 식품 회사가 DOD에 직접 판매할 가능성은 매우 제한되어 있다. 이 법률은 외국산 식품 구매에 대해 매우 강력한 제한을 두고 있다.
- 외국산 식품 제품(어류, 패류, 갑각류, 해산물 제외)은 DOD에 판매되기 전에 미국 내에서 가공되어야 한다. 외국(한국 포함)에서 재배, 생산된 식품은 가공/제조 과정을 미국에서 거치면 가능하게 된다.
- 어류, 패류, 갑각류나 해산물이 미국 해역이 아닌 곳에서 유래했다면 설사 미국 내에서 가공되었더라도 미 국방부에 판매될 수 없다. 외국에서 DOD에 어류, 패류, 갑각류, 해산물을 납품할 수 있는 가능성은 전혀 없다.
- DOD 산하 기관의 숫자를 고려해 볼 때, DOD 계약 입찰과정은 매우 세분화되어 있다. 종류를 막론하고 입찰에 참여하려는 외국 회사는 다음 3단계를 거쳐야 한다.
  - 1) D&B Data Universal Numbering System(DUNS) 번호 획득
  - 2) Central Contractor Registration(CCR) system에 등록
  - 3) NATO Contractor and Government Entity(NCAGE) 코드 획득
- 외국 기반 회사로서는 식품 공급을 미국 제조품으로 제한하지 않는 The Defense Commissary Agency(DeCA)와의 거래가 보다 수월하다. 이 기관은 세계 각국에 255개의 군대상점(commisseries)을 운영하고 있다.

## ■ ■ ■ 진 입 장 벽 ■ ■ ■

- 보통 과일, 채소, 견과류 및 식물(USDA 관할)은 가공식품(FDA)에 비해 보다 엄격한 규정을 적용 받는다.

- 하지만 새로이 시행될 Food Safety Modernization Act가 FDA의 식품 안전 검사 권한을 강화함에 따라 식품 안전 문제에 관한 예방을 위한 안전조치가 시행되면 가공식품에 대한 규정이 더 강화될 수도 있다.
- 주요 한국산 과일, 채소, 견과류, 식물에 관한 규정은 다음과 같다.
  - 한국에서 수입되는 아시안 배는 통관항의 검역 대상이 되며 한국 정부의 식물위생 인증서와 PPQ 203 양식 또는 한국 현지의 APHIS 검사관이 외국 현장 사전승인 목적으로 서명한 203 양식 원본의 사본을 동반해야 한다. 추가로 APHIS(Animal and Plant Health Inspection Service)가 발행한 허가(PPQ Form 587) 아래 수입되어야 한다.
  - 같은 방식으로 버섯도 통관항에서 검역을 받아야 하며 APHIS가 발행한 허가서(PPQ Form 587) 아래 수입되어야 한다. 제품에는 죽은 식물 조각이나 잔해 및 식물의 금지된 부위가 포함되어서는 안 된다.
  - APHIS는 캐나다 이외에서 신선 인삼을 수입하는 것을 금지한다. 하지만 가공 인삼은 허용되며 통관항에서 검역을 받아야 한다.
  - 한국에서 수입되는 밤은 한국에 있는 Plant Protection and Quarantine 검사관의 서명이 담긴 PPQ Form 203을 동반해야 한다. APHIS가 발행한 허가(PPQ Form 587) 아래 수입되어야 한다.
  - 볶은 커피 원두와 펄프가 남아 있지 않은 생원두는 통관항에서 검역을 받아야 한다. 펄프가 남아 있는 생원두는 미국 내 반입이 금지되어 있다.
  - 미국 내로 수입되기 위해서 분재는 우선 분재 생산국 정부가 발행한 식물위생 검역 증서가 있어야 한다. 또한 미국으로 수입하는 업자는 허가서 PPQ587를 취득해야만 한다.
- 해산물 수입은 FDA가 관할한다. FDA가 담당하는 업무는 다음과 같다.
  - 외국 가공 시설 검사, 수입신청 중인 해산물 샘플링, 수입제품의 국내 표본감시, 해산물 수입업체에 대한 검사, 해산물 생산업체의 파일러(filers)에 대한 평가, 외국 프로그램에 대한 평가, 외국 파트너 FDA 해외 지사에서 보내온 관련 정보 관리
- 가공식품(예, 스낵류, 김치, 해조류, 알로에 음료)도 FDA의 규정 적용을 받는다. 수입업체는 제조설비가 FDA에 등록되어 있고, 도착할 선적에 대한 사전 통보를 하면 FDA의 사전 인가 없이도 가공 식품을 미국에 가져 올 수 있다. 수입되는 식료 제품은 미국 통관항에서 FDA의 검역을 받아야 한다.



- 미국 Alcohol and Tobacco Trade Bureau와 FDA는 수입되는 외국 알코올 음료를 관할한다. 수입업체는 반드시 Importer's Basic Permit을 신청해야 하고, 외국 생산업체는 FDA에 등록되어 있어야 하고 FDA에 수입에 대한 사전통고를 해야 한다.

## ■ 한국 제품 수출 확대를 위한 전략 ■

- 한국 식품에 대한 미국인의 인지도를 높이는 데 중요한 방법은 식당(restaurants)의 진입율을 높이다. 식당에서의 인지도 상승은 궁극적으로 소매 매장에 까지 영향을 줄 수 있는 매우 중요한 요소이다. 미국인은 외식을 자주하고 집 밖에서 먹은 음식을 결국은 집에서도 시도해 보게 되는 것이다.
- Mintel의 Menu Insights에 따르면 아직까지도 메뉴에 올라온 한국 아이템은 매우 적고, 이들의 대부분은 한국 바베큐나 쇠고기 제품이다. 이는 미국인이 쉽게 좋아할 수 있는 음식이고 자연스럽게 다른 음식에도 관심을 갖게 할 수 있는 일종의 “관문”의 성격을 가지고 있기 때문에 지속적인 홍보하기에 적당한 아이템이다.
- Mintel이 조사한 응답자의 33%가 “나는 미국산에 비해 아시안산 식품을 신뢰하지 않는다”라는 문항에 동의한다고 대답했다. 다시 말하면 한국 제품으로 선회시킬 수 있는 인구는 대략 성인의 2/3 선이라는 것이다.
- 한국 또는 아시아와 가장 자주 연관되는 제품 7개에 대해서 응답자의 40~48%가 이런 제품은 수입산을 선호한다고 대답했다 - 김치, 한국 배, 아시안 소스, 해조류, 분재, 소주, 인삼. 여기에 제품이 수입산인지 국내산인지 상관하지 않는다고 한 응답자의 비율을 더하면 7개 제품에 대한 잠재적 수용도는 81~84%이다.
- 이탈리아, 멕시코, 중국, 일본, 인도, 태국, 한국, 중동, 베트남 음식 중 한국 음식은 이용 빈도가 낮은 요리의 하나이다. 일본 음식이 현재 차지하는 위치에 다다르기 위해서 3~5년 계획의 마케팅을 실시하는 것이 합리적인 목표라고 생각한다. 일본 음식을 집에서 직접 재료부터 시작해 조리한다는 비율이 13%(5~6% 증가), 포장 제품을 이용해 집에서 먹는 경우가 15%이다.
- 한국 음식을 받아들이는 과정은 일본 음식과 태국 음식이 밟았던 과정과 동일하게 될 것이다.
  - 우선, 레스토랑(또는 음식 트럭) 업계 진입이 필수적이다. 이는 시작 단계에서 CPG

제품에 비해 불균형적으로 많은 프로모션 비용이 정당화 되는 이유이다.

- 음식 수용에 있어 두번째로 중요한 영향은 친구와 가족에 의한 소개이다. 이는 사람들이 같이 모여 경험을 공유할 수 있게 하는 방식의 프로모션이 중요함을 의미한다.
- 다음은 당연한 전략으로 상점 진열대에 가능한 많이 제품이 진열되게 하는 것이다. 이 점은 중요성에 있어서 레스토랑보다 뒤에 위치한다.(27%의 응답, 레스토랑- 67%)
- 다섯 명 중 한명의 소비자가 요리 프로그램을 보거나 요리 책을 읽어보거나 관심있는 국가를 여행한 경험을 바탕으로 새로운 음식에 접근한다고 한다.
- 위에 있는 5가지 요소가 마케팅 계획에 통합되어야 한다. 또한 이민자 인구(이 경우 표본의 7% - Mintel은 350명의 동양인을 표본에 포함시켰다.)에 대한 마케팅도 늘 중요한 요소이다.
- 일단 소비자가 특정 음식으로 이동해 오면 소비자가 음식 경험에 대해 어떻게 “느끼는지” 알기 위한 홍보 캠페인이 중요하게 된다. 음식이 맛있다(1위)는 점 외에는 미국인들이 한국에 관해 잘 모르고 있다는 사실을 기억해야 한다. 이런 이유 때문에 소비자들의 한국 음식에 대한 의견 2위가 “이국적이다”라고 나타난다. Mintel의 조사에 따르면 건강성(3위)은 중요한 요소라고 꾸준히 선택되는 사항이고 제품에 따라서는 가장 중요하게 홍보해야 할 요소가 될 것이다.
- 작지만 중요한 그룹의 응답자(13%)는 최소한 1회 이상 요리 강습을 들어 보았는데, 이 그룹은 외식은 물론 직접 조리해 보는 경험에도 적극적이다. 이들은 친구와 친지에게 입소문을 퍼뜨리는 브랜드 대사 역할을 해 줄 수 있을 것이다.
- Mintel은 조사 대상 품목의 시장 확대 가능성을 고려해 다음과 같은 그룹으로 분류했다.
  - 즉각적 가능성이 가장 높은 품목 : 한국 BBQ 소스
  - 가능성이 높으나 상당한 제품 지원이 필요한 품목 : 알로에 음료, 만두, 해조류, 인삼
  - 가능성이 높으나 상당한 마케팅 지원이 필요한 품목 : 스낵류, 소주
  - 가능성이 있지만 저렴한 가격/고품질에 집중해야 하는 품목 : 즉석면, 인스턴트 커피
  - 특화 상품으로서의 가능성이 있는 품목 : 버섯, 김치, 분재, 한국 배, 수산물(한국 고유 어종에 한함)
  - 가능성이 제한적인 품목 : 밥, 된장



# 미국 식품산업의 구조





## 미국 식품산업의 구조



### 1. 미국 인구 분포 및 성장

#### 1) 연령 분포

2010년에 미국 내 18~24세 인구는 3천7십만명으로 전체 인구의 9.9%에 해당한다. 아래 표에서 보는 바와 같이, 이 연령층은 향후 5년 내에 크게 성장할 것으로 전망되지는 않는다.

젊은 청년층은 2010~2020년 사이에 십만 명 정도 증가할 것으로 보여 비교적 정체된 상태를 유지할 것으로 예측된다. 같은 기간 동안 미국 전체 인구는 2010년에 비해 3천2백 2십만명이 증가한 약 3억 4천 백 4십만명이 될 것으로 전망되는 반면 미국 청년층의 인구 비율은 1%정도 감소할 것으로 예상되고 있다.

베이비부머 세대(1946년에서 1964년 사이에 태어난 미국인)는 전체 미국 인구에서 가장 큰 부분을 차지하는데, 서유럽 및 일본과 함께, 이 실버 시장은 베이비부머들의 노령화로 인해 점차 커지고 있다. 2010년 미국에는 4천 2십만의 미국인이 65세 이상이였으며, 이 숫자는 2020년에는 5천4백8십만 정도가 될 것으로 예상된다. 이는 전체 인구의 16%가 될 것이다.

〈표 1〉 미국 총인구, 연령별, 2005~2015

연령	2005	%	2010 (추정)	%	2015 (예상)	%	%(2015/2005)
6 미만	24,205	8.2	25,287	8.2	26,441	8.1	9.2
6~11	23,725	8	24,822	8	26,007	8	9.6
12~17	25,449	8.6	25,109	8.1	25,658	7.9	0.8
18~24	29,134	9.9	30,713	9.9	30,885	9.5	6
25~34	39,817	13.5	41,818	13.5	44,499	13.7	11.8
35~44	43,714	14.8	41,277	13.3	41,301	12.7	-5.5
45~54	42,432	14.4	44,705	14.4	43,367	13.3	2.2
55~64	30,334	10.3	36,275	11.7	40,544	12.5	33.7
65~74	18,640	6.3	21,463	6.9	26,967	8.3	44.7
75 이상	18,112	6.1	18,766	6	19,870	6.1	9.7
<b>총계</b>	<b>295,561</b>	<b>100</b>	<b>310,235</b>	<b>100</b>	<b>325,539</b>	<b>100</b>	<b>10.1</b>

출처 : Mintel/U.S. 통계청

2008년 발표된 추정 인구(2010~2015년 사이 인구) 및 7월1일에 실시하는 연도별 인구예상(2005년도)



## 2) 인종과 민족

중남미계(히스패닉)는 미국에서 가장 큰 소수 민족이며 2012년까지는 그 구매력이 1조 2천억불까지 성장할 것으로 전망된다. 통계청에 따르면 미국내의 중남미계(인구수)는 전체 인구의 16%를 차지한다. 2010년에서 2015년 사이, 기타 인종의 예상 성장률이 5.8%에 지나지 않은 것에 비해 중남미계 인구는 35.7%의 성장률을 보여 5천7백7십만 명에 이르게 될 것으로 보여지며, 이러한 중남미계의 인구 성장은 대부분 이민이 아닌 출산에 의한 것이 될 것이다. 캘리포니아 주에 중남미계 인구가 가장 많이 집중되어 있는데 약 천3백2십만 명이 살고 있으며 그 다음으로는 텍사스 주에 8백6십만 명, 플로리다 주에 3백8십만 명이 살고 있다

아시안계 역시 중남미계 만큼이나 빠르게 성장하고 있으나 전체 인구에 대한 비율은 훨씬 낮다. 최근 발표된 미 통계청의 자료에 의하면, 2010년에는 아시안계가 전체 인구의 4.6%로 나오는데 이는 2000년의 3.6% 보다 증가한 숫자이다.

아시안계 미국인은 미국 평균에 비해 소득이 월등히 높은 것으로 나타났다. 미 통계청에 의하면, 전체 인구에서 연간 십만불이 넘는 가계소득층의 비율은 20.5%였으나 아시안계의 경우 32.3%를 나타냈다.

Selig 경제연구소(the Selig Center for Economic Growth)에 따르면, 아시안계 소비자의 구매력은 지난 십년 사이 98%가 성장했다. 2000년에서 2010년 사이, 아시안계의 구매력은 2천6백9십억불에서 5천4백4십억불로 급증했으며, 여전히 강세를 보이고 있다. 아시안계 미국인의 구매력은 향후 5년 간 42%가 더 성장할 것으로 전망되며, 2010년의 5천4백4십억 불에서 2015년에는 7천7백5십억 불로 증가하리라 예상된다.

아시안계 인구의 절반 이상이 10대 도시권에 살고 있으며 그 중 상당수가 캘리포니아 주와 뉴욕 주에 집중되어 있다.

흑인 인구도 백인에 비해서 빠르게 성장하고 있으나 중남미계나 아시안계에 비하면 그 속도가 현저하게 느리다고 할 수 있다. 미 통계청의 자료에 의하면 최근 들어 흑인 가정 중 가계 수입이 7만5천불 이상인 숫자가 47% 증가했는데 이는 평균가정에 비해 1.5배 빠른 속도의 증가율이다. 또한 2008년에는 4백 9십만(전체의 33.6%) 흑인가정의 연수입이 5만불 이상인 것으로 집계되었다. 2015년까지는 미국 내 흑인인구의 절반 이상이 교외 거주지(suburbs)에 살게 될 것으로 예상되는데 최근 들어 대도시 통계지역(Metropolitan Statistical Areas: MSAs)에 속하는 주요 도시내에 거주하다가 외곽지역으로 이주하는 흑인 가구 수가 지속적으로 증가하고 있다.

가장 최근에 발표된 인구조사에 의하면, 2019년까지는 백인 인구가 소수 집단이 될 것

으로 예측하였는데 그 전 발표에서는 이 시기를 2023년으로 예상했었다. 중남미계와 아시아계 및 혼혈인구의 출산율이 백인의 출산율 월등하게 상회하고 있으며 이 중, 중남미계의 증가가 가장 크다. 백인 인구는 지난 10년 사이 10%의 감소를 보이고 있다.

〈표 2〉 인종/중남미계 인구 2005~2015

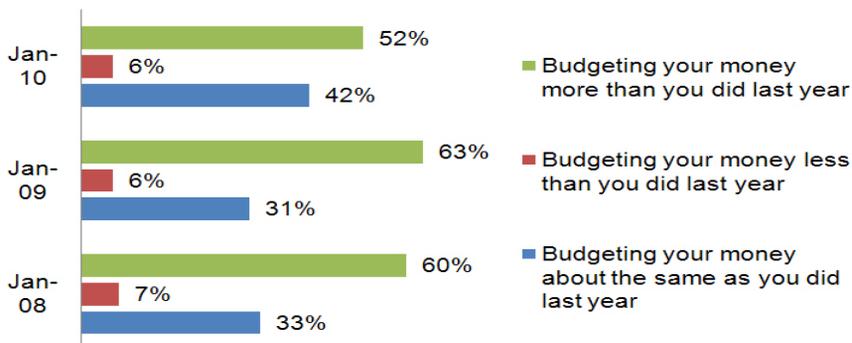
인종/민족	2005 백만명	%	2010 백만명	%	2015 백만명	%	% 변화 2005~2015	% 점유율 변화 2005~2015
아시아Asian	12,512	4.2	14,415	4.6	16,527	5.1	32.1	0.9
흑인Black	37,732	12.8	39,909	12.9	42,137	12.9	11.7	0.1
백인White	237,204	80.3	246,630	79.5	256,306	78.7	8.1	-1.6
기타Other*	8,113	2.7	9,279	3	10,570	3.2	30.3	0.5
중남미계Hispanic	42,529	14.4	49,726	16	57,711	17.7	35.7	3.3
Non-Hispanic	253,032	85.6	260,507	84	267,829	82.3	5.8	-3.3
<b>총계</b>	<b>295,561</b>	<b>100</b>	<b>310,233</b>	<b>100</b>	<b>325,540</b>	<b>100</b>	<b>10.1</b>	<b>-</b>

출처 : Mintel/U.S. 통계청,  
2008년 발표된 추정 인구(2010~2015년 사이 인구) 및 7월1일에 실시하는 연도별 인구예상(2005년도)

## 2. 미국인들의 제품구매, 식생활 및 요리에 대한 성향

### 1) 소비자 예산 책정 유형

경기침체가 2009년 6월에 끝났다는 공식 발표에도 불구하고, 소비자들은 불황의 여파를 여전히 실감하고 있다. 2010년 7월 기준으로, 3년 연속, 전년도에 비해 소비예산이 높아졌다는 소비자가 낮아 졌다는 소비자에 비해 월등하게 많은 것으로 나타났다.



출처 : Mintel

[그림 1] 예산 책정 변화 경향, 2009년 1월~2010년 1월



경기침체로 인한 실적은 여성에 비해 남성에게 훨씬 큰 영향을 끼쳤으며 특히 가족을 위해 생필품과 식료품을 구입하는 남성들의 실적이 지속적으로 증가하고 있다. 2009년에 발표된 닐슨(Nielsen) 보고서에 의하면 약 1/3의 남성이 가게에서 주로 구매를 담당하고 있다고 하는데, 이는 1985년의 14%에 비해 증가한 숫자다. 같은 조사에 따르면 2004년과 2009년 사이, 구매를 위해 슈퍼마켓과 창고형 회원제매장을 방문하는 남성의 비율이 37%에서 39%로 증가하였다. 아직도 평균 지출액은 여성이 높지만 그 차이가 줄어들고 있다. 특히 식품점(grocery stores)에서의 총 소비지출 중 남성이 차지하는 비율은 2004년의 30%에서 2009년의 38%로 증가하였다

Mintel의 조사에서 알 수 있듯이 가정의 전 구매 영역에 있어 구매방문 계획, 세일 품목 점검 및 제품이나 상표선택 등에 있어 남성이 보다 적극적인 역할을 하기 시작했다. 10명 중 4명의 아버지가 일 년 전에 비해 세일, 할인상품, 쿠폰을 찾는데 시간을 더 쓰고 있으며 거의 사분의 일이 이전에 비해 식품성분표를 더 자세히 읽어보거나 주단위나 월단위 예산 계획에 시간을 더 많이 할애하는 것으로 나타났다.

남성의 참여도 증가에도 불구하고, 여전히 여성이 가정의 주요 구매자인 경우가 많으며, 다양한 예산계획을 운용한다. Mintel의 조사에 의하면, 남성에 비해 여성이 세일이나 할인상품을 찾는데 더 많은 노력을 기울이며 더 낮은 가격을 찾아 여러 매장을 방문한다고 한다.

사실 이제까지 여성을 주요 고객층으로 선정한 소매판매점들의 전략이 잘못된 것은 아니지만 동시에 이 매장들은 일상적인 소비예산과 지출에 있어 남성의 적극적인 역할이 늘어나고 있다는 것도 간과해서는 안 된다.

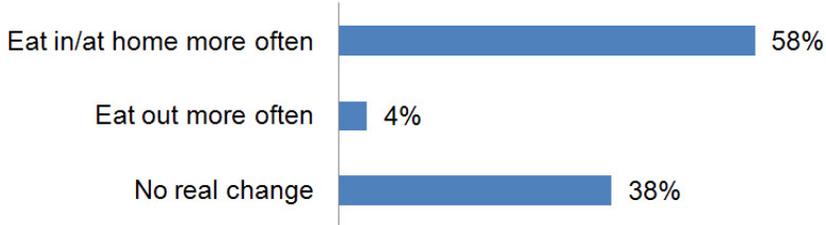


출처 : Mintel

[그림 2] 식품과 일상용품 구입 지출 유형, 성별, 2010년 7월

## 2) 미국인들의 식생활 및 요리 경향

2009년에는 10명 중 거의 6명의 응답자가 훨씬 자주 집에서 식사를 한다고 대답했으며 이는 많은 미국인들의 외식이 매우 잦았던 2007년에 비해 크게 달라진 현상이다.

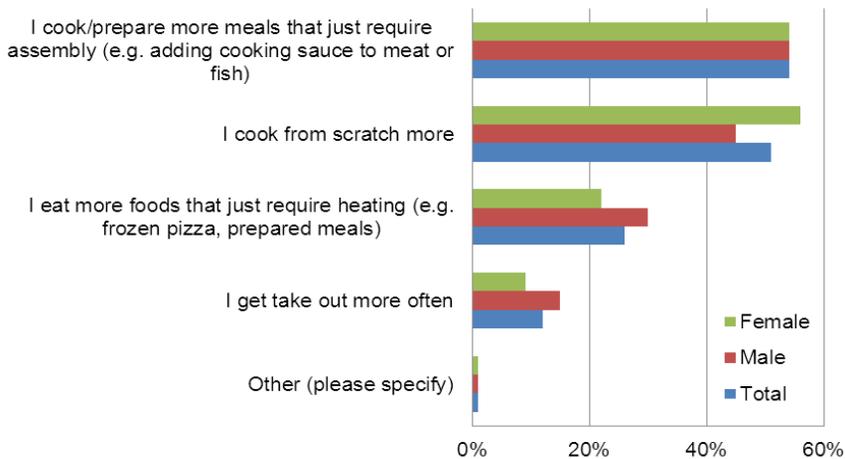


출처 : Mintel

[그림 3] 지난해 외식과 조리 습관 변화, 2010년 7월

가정에서 요리하는 사람들이 우선적으로 생각하는 것은 편리함과 시간절약이라고 한다. 응답자의 절반 이상(54%)이 간단하게 준비할 수 있는 식사를 주로 만든다고 했고, 26%는 데우기만 하면 되는 음식을 준비하는 경우가 많다고 했다.

하지만 절반 이상의 응답자가 식재료 준비부터 요리까지 다 했다고 대답했는데, 이는 경제적인 이유로 집에서 식사를 해야 하는 상황을 요리의 즐거움을 느끼고자하는 긍정적인 기회로 인식하려는 태도를 보여 준다. 이러한 경향은 다른 사회적 생활 유형의 변화와도 잘 맞물려 있는데, 광범위하게 퍼지기 시작한 요리 프로그램의 인기, 슬로우 푸드 운동, 건강한 생활 추구 및 보다 단순하고 건전한 생활에 대한 욕구가 그 예라고 할 수 있다.



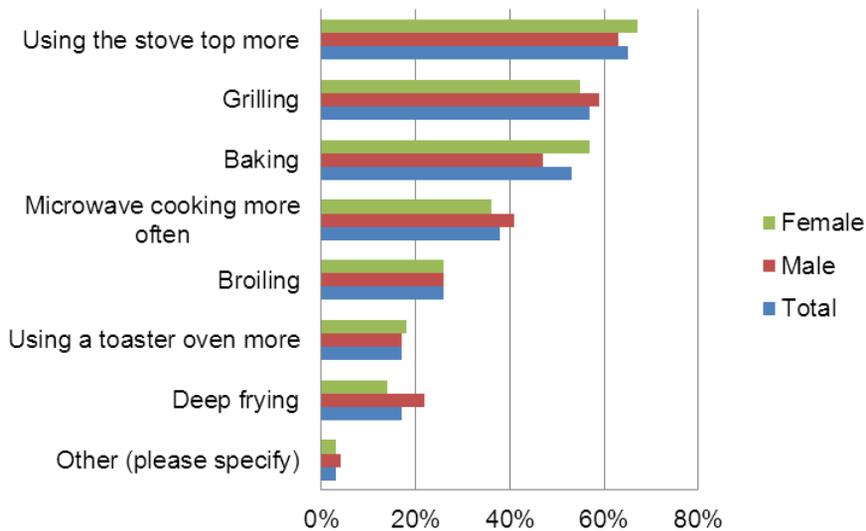
출처 : Mintel

[그림 4] 집에서 식사하는 경우가 많은 응답자의 조리경향 변화, 성별, 2010년 7월



가정에서 요리하는 횟수가 많다고 한 소비자들은 평균에 비해 더욱 다양한 조리방법과 조리기구를 사용한다고 응답했다. 조리경향의 가장 큰 변화는 응답자의 2/3를 차지하는 가스레인지 사용의 증가이며 그릴이나 오븐의 사용빈도 증가도 절반이상이 해당되었다. 이로 인해 덕을 가장 많이 본 조리기구는 오븐과 가스레인지 종류일 것이다.

전자렌지 조리법은 편리하고 인스턴트 식품을 데워 먹는데 유용하다. 응답자 10명 중 약 4명이 전자렌지 사용 빈도가 증가했다고 대답했고, 이는 간단하게 데워먹는 걸 선호하는 남성에게서 좀 더 높게 나타났다.



출처 : Mintel

[그림 5] 집에서 식사하는 경우가 많은 응답자의 조리 경향 변화, 성별, 2010년 7월

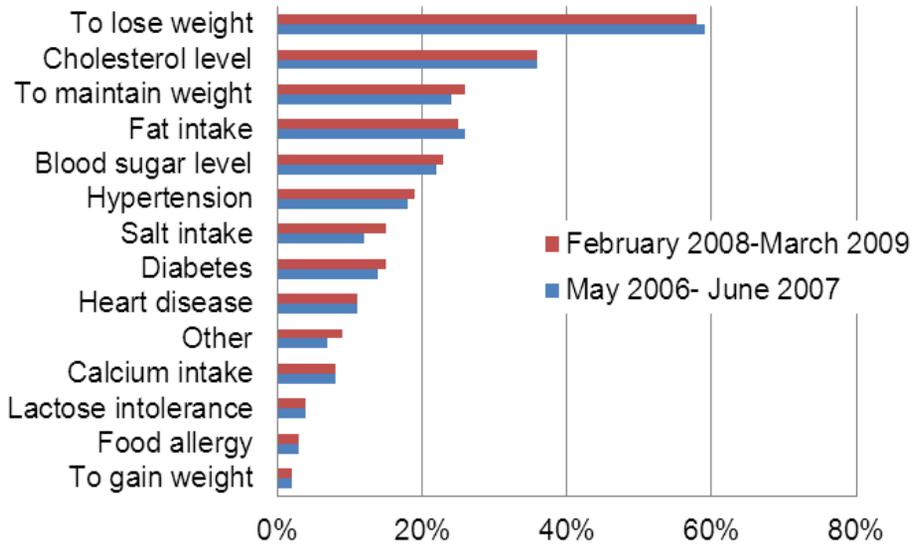
다이어트에 신경쓰는 경향도 가정 요리 추세를 이끌었다. Mintel의 소금과 액상과당 감소에 대한 태도 연구(*Attitudes Toward Sodium and High Fructose Corn Syrup Reduction - U.S., August 2010*)에 따르면, 수백만의 미국인들이 체중감량과 균형 있는 영양섭취를 원하고 있으나 아직도 건강 생활에 대한 욕구를 충족시키기 어렵다고 대답했다.

Mintel의 보고서에 따르면 2010년에 미국인의 약 절반(52%)이 식습관에 신경을 쓰고 있다고 했는데 이 수치는 2008년에 비해 조금 낮아진 수치이다. 2008년에서 2010년도에 나타난 약간의 감소는 일부 미국인들이 건강 식단을 선택하기보다 값이 싼 고칼로리와 저가의 할인매장상품 및 패스트푸드 음식점 등을 선택했기 때문으로 보인다.

물론 Mintel의 조사는 대다수의 미국 성인이 계속해서 식습관에 신경을 쓸 것으로 예상

하기는 했지만, 그 중 일부는 경제 사정이 나아질 때까지 건강한 식생활에 대한 관심을 두지 못할 것으로 보인다. 이런 현상은 결국 손쉬운 식사를 할 수 있도록 육류와 채소를 포함한, 비교적 저렴하고 맛이 있으며 30분 이내 조리가 가능한 제품의 수요가 높을 것임을 보여준다.

체중에 대한 관심의 이유로 응답자의 대다수가 체중 감량과 건강 체중 유지를 들었다. 미국 성인들 중 34%가 비만이고, 또 다른 34%는 비만은 아니지만 과체중이고, 20%에 육박하는 6~19세 사이 청소년들이 비만이라는 미 질병통제센터(CDC)의 보고가 이를 방증한다.



출처 : Mintel

[그림 6] 식습관에 신경 쓰는 이유, 2006/2007 및 2008/2009

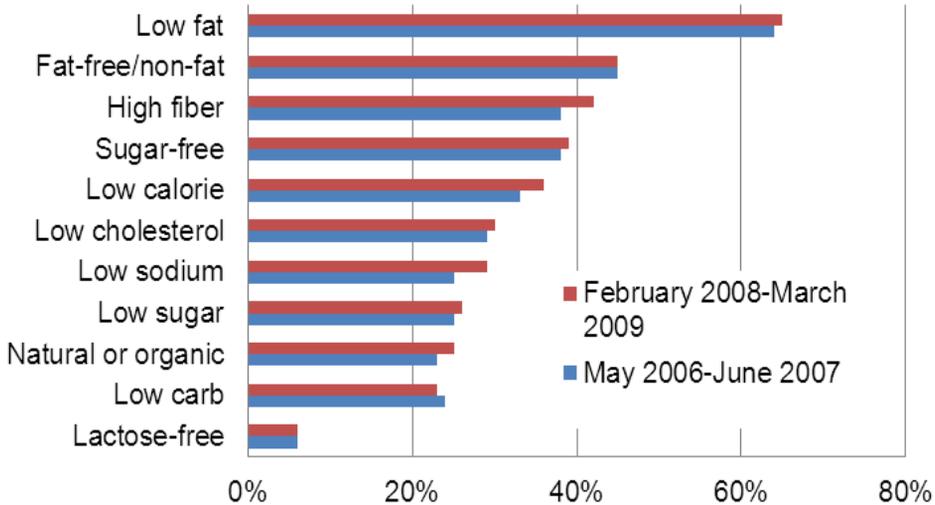
### 3. 식품소비에 관한 전반적 경향

#### 1) 소비자는 식품이 건강에 미치는 영향을 고려한다.

매장들이 건강과 웰빙을 찾는 경향에 따른 이익 극대화를 위해 적합한 제품을 출시하면서 많은 소비자들도 저 칼로리, 저염, 저지방 식품 쪽으로 관심을 기울이고 있다. 아래의 표에서 보듯, 건강한 식습관과 체중감량을 위해 섬유질이 많은 식품을 찾는 소비자도 증가하고 있는데, 이런 결과로 추측하건대 상대적으로 저칼로리, 저염에 고식이섬유 식품이 시장에 나올 가능성이 크다. 또한, 새롭게 등장한 대체소금이 소비자의 관심을 끌 수 있는데,



특히 55세 이상 흑인 인구가 집중되어 있는 상권에서 이 가능성이 높다. CDC에 따르면 이 인구층이 특히 고혈압과 심장병의 위험이 높은 것으로 나타났다.



출처 : Mintel

[그림 7] 식습관 조절에 관심있는 사람들이 찾는 식품류, 2006/2007 및 2008/2009

## 2) 슈퍼마켓 장바구니

미국인들은 신선 식품을 슈퍼마켓에서 가장 자주 구입하는 것으로 나타났다. 응답자들은 농산물, 유제품, 육류를 “항상” 구입하는 곳으로 슈퍼마켓을 꼽았다. 상온보관 식품을 슈퍼마켓에서 구입하는 빈도는 “대부분의 경우”이거나, “가끔”이라고 대답했다. 대형 소매점이나 드럭스토어와 연관되기 쉬운 의약품, 개인생활 용품은 슈퍼마켓에서 “가끔”만 구입한다고 했다.

슈퍼마켓에서의 구매형태를 연령별로 분석해 보면 대부분의 소비자(25~64세)가 신선식품을 슈퍼마켓에서 구입한다고 했다. 언급된 전체 항목을 볼 때, 슈퍼마켓은 25~44세 사이의 소비자에게 가장 인기가 있었다. 이는 가정생활이 가장 왕성한 연령대로서, 어린아이를 데리고 여러 군데를 돌아다니지 않고 한군데서 필요한 것을 다 구입할 수 있다는 게 선호 이유였다.

〈표 3〉 소비자가 슈퍼마켓에서 구입한 품목, 2010년 9월

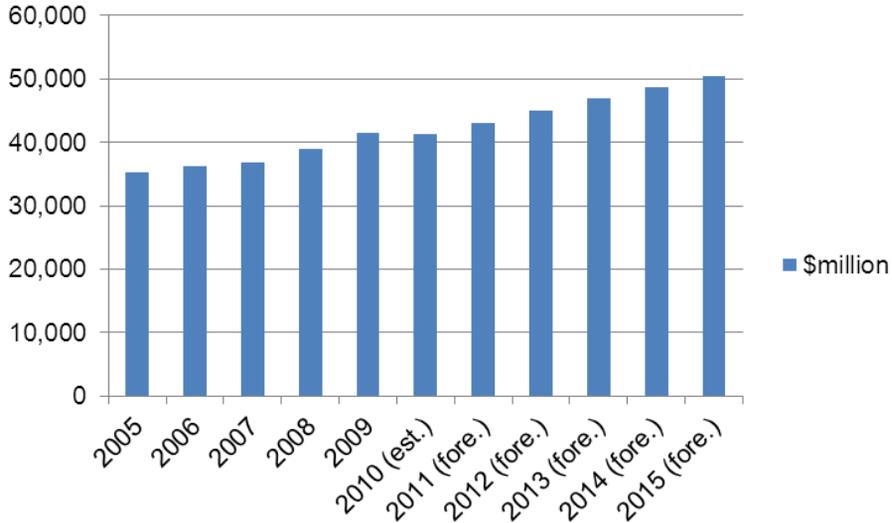
식품 항목	항상 %	대부분의 경우 %	가끔 %	슈퍼마켓에서 구입 안함 %	이 항목을 구매 안함 %
농산물	37	35	22	5	1
유제품	37	35	23	5	1
신선 육류, 가금류, 수산물	36	33	22	6	3
냉동식품	33	33	27	5	1
상온보관 식료잡화	29	36	28	6	1
Deli 코너의 제품	29	29	29	9	5
음료	26	36	31	6	1
제과제빵 제품	24	29	34	8	4
매장에서 직접 조리한 음식이나 스낵	19	24	32	12	13
주류 Alcohol	9	14	28	21	29

출처 : Mintel

### 3) 품목별 분석

#### ① 가금류(닭고기, 칠면조 고기 등)

가금류 시장은 2005~2010년 사이에 31% 성장하여 그 규모가 4백14억불에 이른다. 인플레이션을 감안해 보면 실제 성장률은 17%이다. 경기침체가 가장 심했을 때 소비자들 이 집에서 식사하는 경향이 이 품목에 유리하게 작용했다. 하지만 가정 요리가 저렴한 음식점과의 경쟁에서 밀리면서 가금류 판매는 2009~2010년 사이 0.3%(인플레이션 감안) 감소를 보였다. 그러나 Mintel은 2010~2015년 사이 32% 증가할 것으로 예측하고 있다. 우선 중남미계 인구에서의 일인당 소비량이 급격히 증가하고 있고, 가금류의 무게 대비 가격 경쟁력이 좋으며, 생산자들이 계속해서 편리함과 웰빙(BFY :better for you)에 중점을 둔 제품을 출시하고 있기 때문이다. 미국 내 가금류 신제품 출시는 2009~2010년 사이 6% 증가한 것을 볼 수 있다.



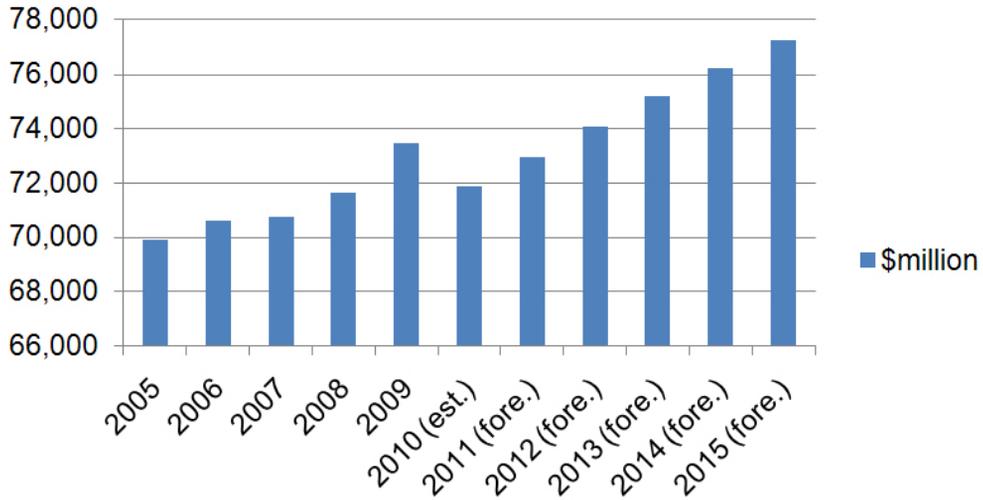
출처 : Mintel - 노동 통계국(Bureau of Labor Statistics)의 소비자 지출 조사서 및 경제분석국(Bureau of Economic Analysis)의 National Income & Product Accounts 참조

[그림 8] 미국 내 가금류 소매 판매 총액 (인플레이션 적용 가격), 2005~2015

## ② 적색육(Red meat: 쇠고기, 돼지고기, 양고기 등)

적색육 매출은 2010년에 7백십9억불 정도로 예측되는데 이는 2005년에 비해 15% 증가한 수치이다. 하지만 인플레이션을 감안해 보면 2005년에서 2010년 사이에 약 3%만 성장한 것이다. 주목할 만한 것은 경기침체가 가장 심했던 2008년 이후로 성장률이 낮아지기 시작해 급기야 2010년에는 매출이 다소 감소하기까지 했다. 이는 적색육이 경기와 무관하지 않다는 것, 가격에 민감한 조건하에서는 선호도가 높은 소비자조차 구입을 줄이거나 심지어 절약을 위해 구매를 중지할 수 있음을 보여 준다. Mintel은 미국 경제가 경기회복세로 돌아 서면서 적색 육류의 판매도 완만한 성장세를 보일 것으로 예측하고 있다. 특히 돼지고기 가격의 인상에 힘입어 2011~2015년 기간에는 연평균 성장률(CAGR) 3.1%를 예상하고 있다. 미국인들의 육류 선호는 잘 알려진 사실이고, 호주머니 사정이 나아지는 순간 다시 육류 소비가 증가할 것이다.

미국 내 육류 신제품 출시는 2009년에서 2010년 사이 29% 증가했다. 육류와 육류가 공제품은 주로 식사용 제품에 많이 포함되어 있는데, 육류가 포함된 신제품 출시가 2009년에서 2010년 사이 19% 증가했다.



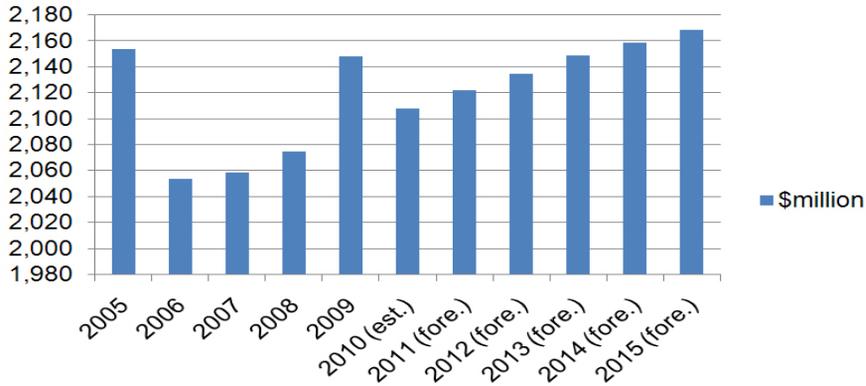
출처 : Mintel - 노동 통계국(Bureau of Labor Statistics)의 소비자 지출 조사서 및 경제분석국(Bureau of Economic Analysis)의 National Income & Product Accounts 참조

[그림 9] 미국 내 적색육 소매 매출 총액(인플레이션 적용 가격), 2005~2015

### ③ 상온보존 식사 제품 및 반조리 음식 세트

상온보존 식사와 반조리 음식세트의 시장은 2005~2010년 사이에 9%의 성장을 보였으며 액수로는 21억불에 달한다. 자세히 보면, 전체 비용이 증가한데 비해서는 성장세가 큰 편은 아니다. 인플레이션을 감안해서 보면 상온 보존 식사는 이 기간 동안 2% 감소했다. 모든 항목이 경기침체로 집에서 요리하는 경향의 덕을 많이 본 것으로 나타난다. 하지만 저렴한 요식업소와의 경쟁으로 2009~2010년 사이 대부분의 상온보존 식사가 판매 감소를 보였다. Mintel은 2010~2015년 사이, 상온보존 식사와 반조리 음식세트는 최소 성장만 보일 것으로 전망한다. 이는 소비자의 자신감이 회복되고 외식이 증가하면서 상온보존 식품을 이용하지 않게 될 것이기 때문이다. 향후 5년간 냉장/냉동 식품과 경쟁하면 건강과 맛을 찾는 경향에 힘입어 완만하게 성장할 것이다.

식사제품의 미국 내 신제품 출시는 2009년에서 2010년 사이 26% 증가했으며 상온 보존 식사 제품의 출시는 56% 성장했다.



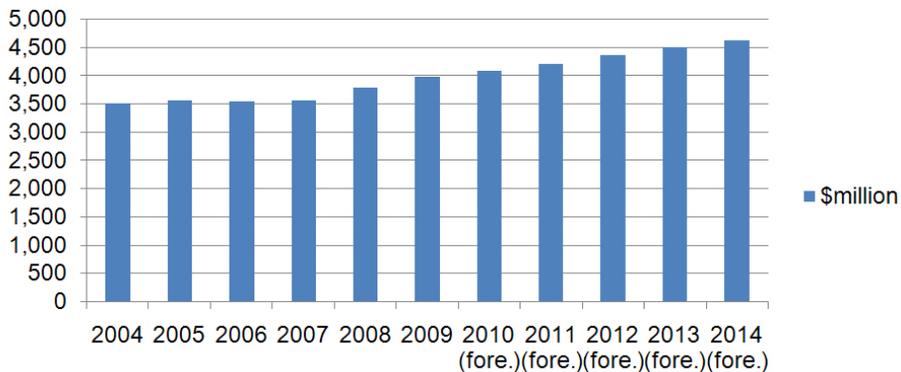
출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® ReviewsFrozen Meals에 의거

[그림 10] FDMx에서 판매된 상온보존 식사와 반조리 음식 세트 매출(인플레이션 감안), 2005~2015

#### ④ Side dishes

side dish 품목도 경기침체로 집에서 식사하는 경향이 증가한 데 따른 매출 증가를 본 경우다. 2009년에는 FDMx(food, drug, mass excluding Wal-Mart: Wal-Mart를 제외한 식품, 의약품, 일상용품 판매점)에서의 side dish의 판매가 4.7% 증가해서 40억불에 이르렀다. side dish 시장에서 자체상표(PB)의 점유율은 아직 작지만, 장차 이 판도가 변할 것으로 보인다. 소비자들이 줄어 예산을 극대화하는 방편으로 PB를 이용해 보는 경향이 증가하고 있다. 2008년에 시장 성장이 두드러지기는 했지만, 앞으로의 성장률은 2009년과 비슷한 선에서 머무를 것으로 예상하고, 2014년에는 50억불 정도가 될 것으로 보고 있다.

미국 내 side dish의 출시는 2009년에서 2010년 사이 33% 증가했다. 이 품목 내의 하위 항목(파스타, 감자제품, 쌀제품, stuffing, polenta 및 기타) 전체 증가세를 보였다. 2009년에서 2010년 사이, polenta와 기타 제품이 가장 큰 상승세(77%이상)를 보였다.



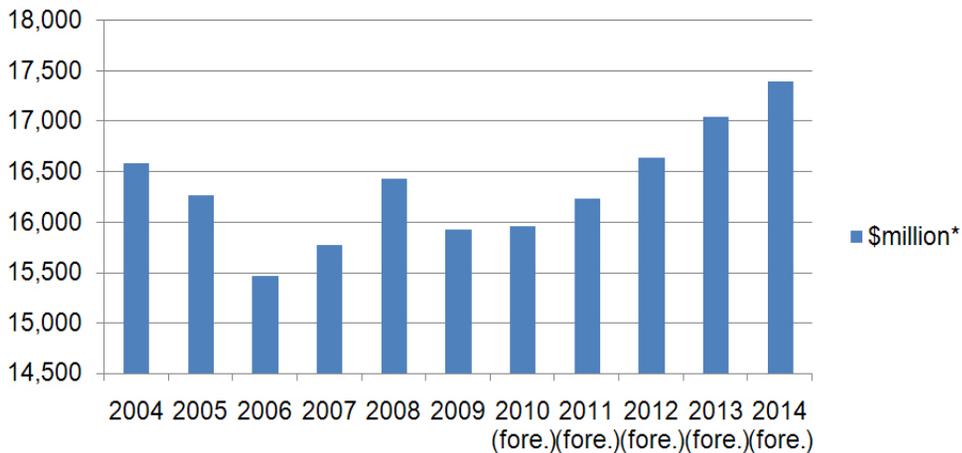
출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews에 의거

[그림 11] FDMx에서 판매된 Side Dishes 매출액(인플레이션 감안), 2004~2014

## ⑤ 유제품(치즈, 우유)

치즈 매출의 최종 결과는 1차 상품(commodity)의 가격으로 인해 소매가가 인상된 현상을 반영하고 있다. 집에서 조리하는 경향이 증가함에도 불구하고, 소비자는 매출 안정을 가져올 만한 반응을 보여주고 있지 않다. 앞으로의 매출은 주요 제조회사들이 웰빙(better-for-you)과 특수상품에 대한 시장 수요에 어떻게 대응하느냐에 달려 있다. 시장의 향방은 주요 치즈 생산자들의 향후 대응방법에 달려 있다.

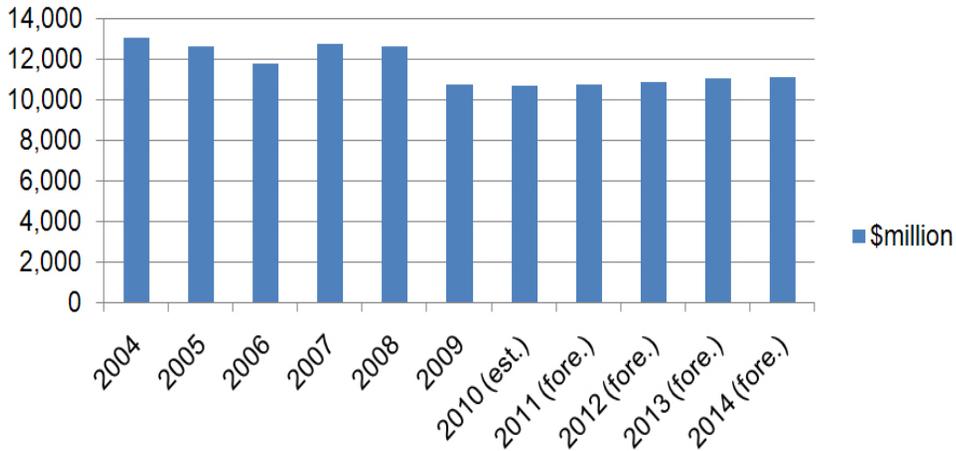
Mintel은 전체 치즈 시장이 앞으로 계속 개선될 것으로 보고 있는데, 2010년에서 2014년 사이 18% 정도의 성장을 예상하고 있다. 비록 1차상품의 가격이 안정되었지만, 향후의 변동은 전체 매출에 영향을 줄 수 있다. 가격 인상은 최종 순익 결과에 뿐 아니라, 소비자의 치즈 추가 소비 결정에도 영향을 주게 될 것이다.



\* 전항목 CPI를 이용해서 인플레이션 감안한 수치 (참고: 2009년 1월 16일 수정된 2008년 CPI 최종결과, 2009-13년도 추가예측 CPI는 아직 나오지 않음. 추가예측 CPI가 나오면 수정될 수 있음)  
출처 : 노동통계국의 소비자 지출 통계보고서를 참조한 Mintel의 예측

[그림 12] 미국 치즈 소매 매출(인플레이션 감안), 2004~2014

우유의 총 매출은 2004~2009년 사이에 큰 기복을 보였다. 이는 소비자 요구의 변화라기보다는 생산과 가격에 영향을 주는 외부적 요인에서 기인했다. 판매단위(pints)로 볼 때, 우유시장은 2009년에 1.2% 성장했으나 매출액 기준으로 보면 15.4%가 감소한 것이다. 판매량을 기준으로 보면 2004~2009년 기간에 일관성이 있는데, 이것이 소비자의 우유 제품 수요에 대한 보다 정확한 척도로 보인다. Mintel의 예측으로는 2010~2014년 사이 우유의 총매출은 매년 약간의 증가를 보일 것이다. 2014년에는 총 판매액이 2007년과 2008년 수준으로 회복될 것이다.



출처 : Mintel - Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews™을 참조함.

[그림 13] 우유의 FDMx 매출액(인플레이션 감안) 2004~2014

미국 내 신제품 출시를 보면, 유제품 항목은 2009~2010년 사이 68% 증가했다. 치즈 출시는 2009~2010년에 두드러진 증가(87%)를 보였다. 반면, 우유제품은 14% 증가했는데, 이는 흰 우유와 맛 첨가 우유에서의 소폭 증가를 반영한다.

## 4. 소매와 유통 경로

### 1) 소매 개요

식료잡화(grocery)를 판매하는 소매점 형태는 매우 다양하여 전통적인 슈퍼마켓, 대형 소매점(mass merchandisers), 회원제 상점, 자연/특별 식료품점, 염가 판매점(dollar store) 및 드럭스토어(drug store) 등이 있다.

전통적인 슈퍼마켓에서는 광범위한 종류의 식료잡화를 한 곳에서 취급한다.

대형 소매점은 저렴한 가격과 한군데서 모든 것을 해결한다는 편리성을 강조하면 식료잡화와 일반 잡화를 함께 판매한다.

회원제/창고형 매장은 식료잡화를 대용량 포장 판매하여 가격 경쟁력을 우선으로 한다.

자연/특별 식료품점은 고급 식용유/커피/초콜렛과 같은 프리미엄 품질의 제품을 판매한다. 이러한 제품들은 소규모로 지역에 기반을 둔 제조업자가 생산하며 이국적인 맛이나 최상의 재료, 또는 매우 독특한 상품이라는 특성을 지닌다.

염가 판매점은 비용절감이 최우선인 소비자에게 소용량 포장과 매우 저렴한 가격으로 승부한다.

드럭스토어의 주 기능은 약국이다. 하지만 드럭스토어에서는 약품만 판매하는 것이 아니라 사탕류, 화장품, 잡지 등의 잡화 및 간단한 음식물도 판매한다. 최근에 Walgreens이나 CVS 같은 대형 연쇄점은 식음료 분야를 대폭 확대했는데, 상온 보존 식품, 냉장/냉동 식음료 등의 식료잡화 제품도 포함시켰다.

편의점은 도심 시가지(built up areas)에 위치한 소규모 상점으로 식료잡화, 미용청결 제품, 주류, 음료 등의 일용잡화를 취급한다. 주유소와 함께 있는 편의점은 복잡한 도로나 도심 주변(urban hubs)에 위치하기도 한다.

## 2) 소매 유형별 식료잡화 구매 빈도 및 소비액

특정 상점 형태에서 나타나는 식료잡화 구매 빈도를 살펴보면 각 상점형태의 장점을 알 수 있다. 대부분의 소비자들은 회원제 매장에서 한 달에 한 번 정도 쇼핑한다. 이 쇼핑은 보통 비축 용도에 중점을 두고 있어서 포장용량이 크다. 슈퍼마켓, 대형 소매점, 드럭스토어는 대부분의 소비자가 일주일에 한 번 정도 찾고 있다. 이런 상점형태는 상품 선택의 폭이 넓은 것과 비교적 쇼핑에 걸리는 시간이 짧아 편리한 것이 장점이다. 편의점의 쇼핑속도가 가장 빠르는데, 이는 편의점을 다른 소매점에 비해 훨씬 자주(일주일에 2~6번) 이용하기 때문이다.(표 미포함)

Whole Foods Market 같은 natural food 슈퍼마켓에서는 한 달에 두세 번 쇼핑한다고 대답했다. 이런 상점은 전통적인 슈퍼마켓에 비해 상품 선택의 폭이 작아서 소비자들은 다른 상점에서 살 수 없는 품목을 찾기 위해 이런 유형의 매장을 방문한다. 또한 전통적인 슈퍼마켓에 비해 Whole Foods Market의 숫자가 많지 않은 데 따른 불편도 있으며, 가격대가 높은 것도 방문빈도가 낮은 이유이다.

결국 판촉행위를 쇼핑빈도에 맞춰서 준비하는 것이 합리적인 전략이다. 슈퍼마켓, 드럭스토어, 대형 소매점에서는 광고용지를 주간으로 발간하고, 고객의 방문 빈도가 상대적으로 낮은 회원제 매장은 소비자가 대형 상점을 찾는 주말에 주로 판촉행사를 마련한다.



〈표 4〉 식료잡화 구매 빈도, 2010년 9월

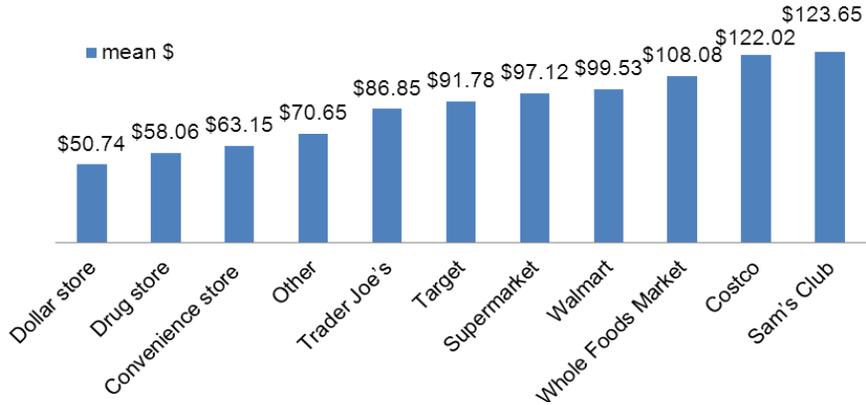
매장 형태	대상: #	매일 %	주 2~6회 %	주 1회 %	월 2~3회 %	월 1회 %	월 1회 미만 %
슈퍼마켓	1,486	3	28	43	19	6	1
Walmart	1,137	3	16	32	30	15	4
Target	561	3	9	25	31	24	7
기타 대형 소매점/슈퍼센터	189	6	10	22	26	21	15
드럭스토어 (예, Walgreens, CVS)	461	4	10	29	29	19	10
염가 판매점	394	2	12	26	35	18	7
편의점 (예, 7-Eleven, 식품점, 구멍가게)	229	14	30	21	18	8	8
Costco	388	3	7	19	24	34	13
Sam's Club	351	3	6	18	28	37	9
BJ's Wholesale나 기타 회원제 매장	167	6	10	19	22	31	12
Whole Foods Market	221	4	11	20	27	22	16
Trader Joe's	263	3	9	24	27	25	13
기타 natural food 슈퍼마켓 (Whole Foods와 Trader Joe's 제외)	112	5	11	32	29	16	7
specialty/gourmet 슈퍼마켓	91	7	13	21	27	23	9
인터넷	106	6	13	12	22	20	27
기타	152	-	22	37	27	10	5

출처 : Mintel

Sam's Club이나 Costco는 주당 지출액 평균이 가장 높고, Whole Foods Market이 그 뒤를 따른다. 창고형 회원제 매장의 경우, 전체를 보면 절약이 되지만, 포장에 대용량이라 일회 방문당 지출액이 높다.(월당 방문 빈도는 다른 매장 형태보다 낮음)

Whole Foods Market의 주당 영수증 액수가 큰 이유는 상대적으로 가격이 높은 유기농이나 자연 식품이 많기 때문이다. 또한 이 상점을 자신의 라이프스타일에 맞는 구매 장소로 선택한 고객들이라 다양한 항목에서 고른 소비를 보이기 때문이다.

드럭스토어와 편의점은 주로 식품점 불모지라 불리는 도심지에 위치해 있기 때문에 유일한 식료잡화 상점인 경우가 많다. 이 지역 소비자는 선택의 여지없이 이런 매장에서 대부분을 구매해야 하기 때문이다.



출처 : Mintel

[그림 14] 식료잡화 지출, 소매 매장 유형별, 2010년 9월

### 3) 경기침체가 각 매장유형에 미친 영향

SymphonyIRI가 2010년 8월 발행한 소비자패널 자료 분석인 The New Path to Purchase: An Escalation of Channel & Consumption Migration에 따르면 소비자는 여러 매장에서 쇼핑하는 것을 익숙하게 생각한다. 약 3/4의 소비자가 포장 소비재 (consumer packaged goods)를 5개 이상의 매장형태에서 구매한다고 한다. 매장 선택 기준은 제품의 구색, 편리성, 그리고 특히 가격이다.

SymphonyIRI의 분석에 따르면, 2009~2010년 사이에 매점 방문 빈도와 일회 구매량 모두 대략 1~2% 정도 감소한 것으로 나타난다. 절약형 소비자들이 얼마나 철저하게 따지며 쇼핑하는 지가 반영된 결과이다.

이처럼 경쟁도 심하고 가격에도 민감한 쇼핑 환경에서 각 소매점은 자신만의 가치를 강조하는 것이 효과적이다.

- **염가 판매점** : 주머니가 얇은 소비자에게 소용량 포장과 저렴한 가격을 강조하면서 가구당 침투율도 높이고 구매빈도도 증가시키고 있다.
- **슈퍼센터** : 저렴한 가격과 한군데서 모든 걸 해결할 수 있는 편리함을 갖추면서 식료잡화와 일반 잡화를 동시에 판매하여 소비자 침투율이 증가하고 있다.
- **참고형 회원제 매장** : 대용량 포장으로 인한 가격 경쟁력 때문에 방문빈도가 늘고 있다.

반면, 편의점은 진입율과 구매빈도에서 경쟁에 밀리고 있다. 높은 실업률과 출퇴근 교통량이 감소한 것을 일부 반영한 것으로 보인다.



〈표 5〉 포장소비재(CPG) 구매 침투율, 소매 형태별, 2010

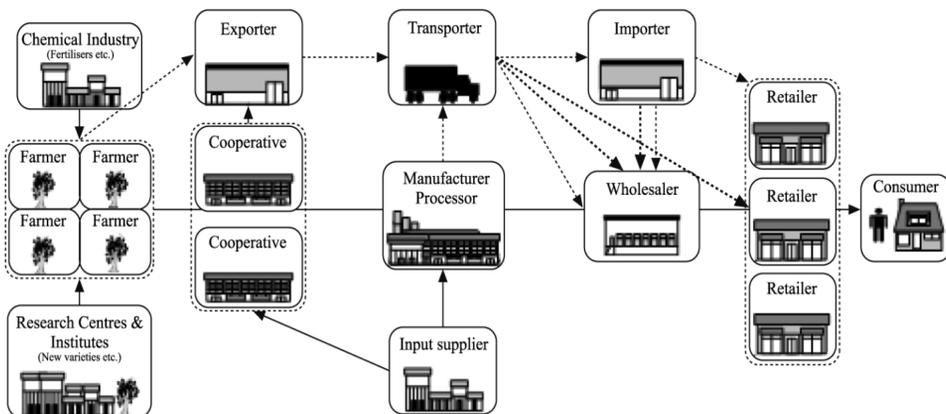
<u>Channel</u>	<u>2010 Penetration</u>	<u>Point Change vs 2009</u>
Grocery	98.4%	(0.2)
Supercenter	69.5%	+1.9
Mass	71.6%	(2.3)
Club	50.0%	0.0
Drug	77.0%	(0.5)
Dollar	57.9%	+0.5
Convenience	29.2%	(1.9)

출처 : SymphonyIRI Consumer Network, 6/27/2010에 끝나는 52주

#### 4) 식품 공급망 개략

미국 식품 산업은 그 거대한 규모로 인해 매우 복잡한 양상을 보인다. Plunkett Research에 따르면, 2010년 미국 식품 산업은 1조 6천억원으로 추산되며 이 중 대략 6천억원이 요식업/식당의 매출이다.

다음의 표는 공급망에 속한 주요 이해관계자를 보여준다.



출처 : Emerald Insight

[그림 15] 미국 식품 산업의 공급망

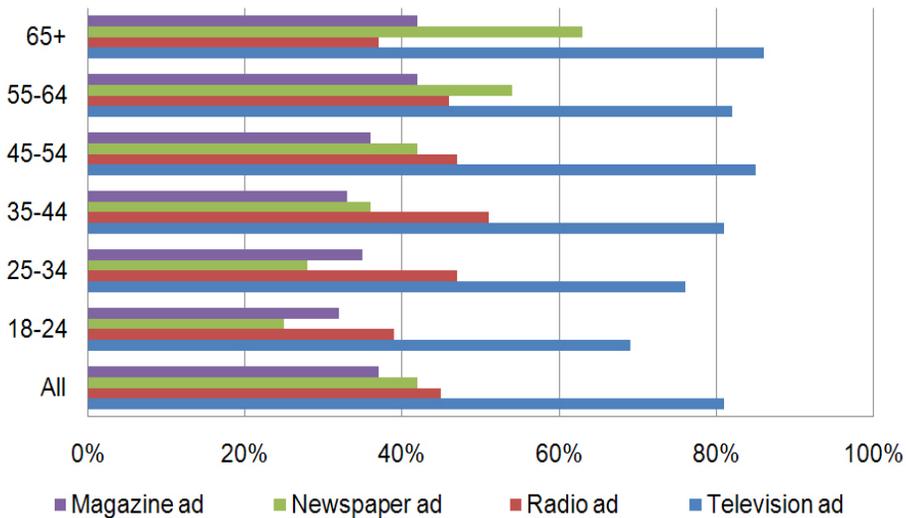
## 5. 미국 식품 산업의 프로모션과 마케팅 전략 개요

### 1) 전통적 미디어의 침투 및 효과

미국 내 광고계에서 가장 노출이 큰 매체는 TV 광고이다. 하지만 과포화 상태로 효율성에는 문제가 많기 때문에, 높은 침투율이 반드시 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 보장할 수는 없게 된다. 또 하나 주목할 점은, 18~24세 연령대에 대한 TV의 침투력이 실질적으로 감소했다는 것이다.

신문광고는 주로 연령대가 높은 층(55세 이상)에게 인지도가 있어서, 지난 일주일간 한번(광고를) 본 적이 있다고 응답했다. 인쇄광고는 높은 연령층에게는 아직도 효과적인 방법이다.

25~54세 사이의 응답자의 대략 절반 정도가 라디오 광고는 일주일에 한 번 이상 듣는다고 응답했다. 다시 말하면, 출퇴근 하는 중에 가끔 청취한다는 이야기다. 아래를 보면, 4개 대중 매체 모두가 젊은 연령층에서는 상대적으로 낮은 침투율을 보인다. 연령대가 높을수록 전통적 방식의 대중매체를 통한 접근이 적당하다고 본다.



출처 : Mintel

[그림 16] 지난주에 본 광고 유형(연령별), 2010년 7월



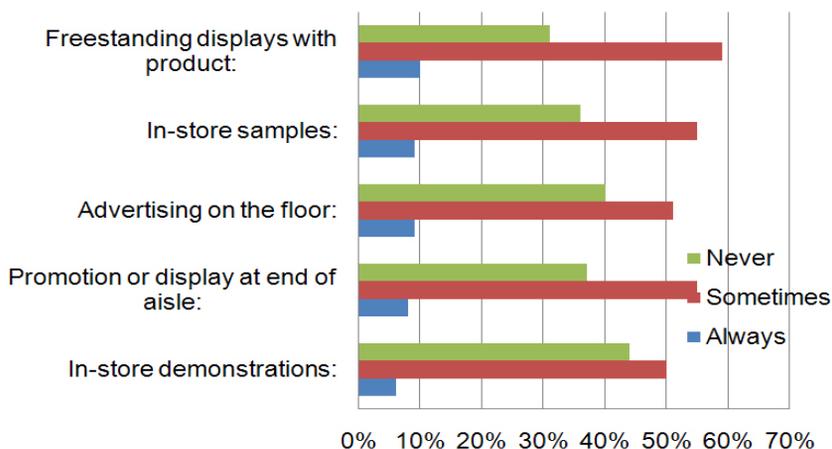
## 2) 매장 내 광고

식품소매상협회(Grocery Manufacturers Association)에서 발행한 “Shopper Marketing 3.0”(2009년 가을) 보고서에 따르면 고객이 매장 안에 들어와서 상표결정을 하는 경우가 59%나 된다고 한다. 이는 판매 전략으로 매장 내 판촉을 강화하여 고객의 구매시점 결정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

Mintel의 조사에 의하면, freestanding displays가 매장 내 판촉으로는 가장 효과적이라는 것을 보여준다. 가장 많은 응답자가 이 방식의 영향을 받았다고 대답했다. 소비자는 이런 진열 방식을 보면 이 제품이 제일 상품이라고 생각할 확률이 크다. 가장 효과가 낮은 매장 내 판촉형태는 시연/시식으로 나타났는데, 매장의 공간을 많이 차지하고 고객에게 불편이 될 수도 있어 매장이나 상표 입장에서 볼 때 최선의 방법이 아닐 수 있다.

상점들은 어려운 경기에 대응하는 방법의 하나로 광고나 판촉 전략에서 가격 효과를 강조하고 있다. Albertsons이나 Safeway 같은 대형 체인점은 매일 할인가라는 전략을 사용하면서, 특히 고객이 가장 많이 찾는 품목의 가격을 낮게 유지하고 있다.

매주 세일 품목을 광고하는 전단지 역시 여전히 매우 유효한 판촉방법의 하나이다. 요즘의 경향은 온라인 전단지 광고이다. 종이 신문을 읽는 소비자의 숫자가 줄어드는 요즘, 온라인 접근은 호응도가 높다. 고객이 자기가 원하는 시간에 온라인으로 전단지 내용을 확인할 수 있다는 게 장점이다. 그 전에는 신문에 지역 슈퍼마켓 광고가 올라오는 “food day”까지 기다려야만 세일 광고를 접할 수 있었기 때문이다.



\* 5대 광고기법 -이런 광고를 “가끔” 참고하는 응답자 비율  
출처 : Mintel/Experian Simmons NCS/NHCS: Winter 2009 Adult Full Year—POP

[그림 17] 매장에서 광고가 소비자 행동에 미치는 영향\*, 2008년 4월~2009년 6월

### 3) 인터넷을 비롯한 새로운 미디어 마케팅에 대한 태도

#### ① 온라인 생활방식으로의 변화가 시장에 미친 영향

2009년 Experian Simmons의 응답자 중 61%가 집에 인터넷이 있다고 했는데 이는 2005년의 48%에 비해 증가한 수이다. 매주 인터넷을 사용하고 다수의 웹사이트를 이용하는 것은 고소득층과 젊은 응답자에게서 가장 많이 나타났다. 인터넷으로 스트리밍 오디오와 스트리밍 비디오를 사용하는 것도 증가 추세다. 스마트폰으로 인터넷을 사용하는 것도 증가하고 있기 때문에 소비자들은 알게 모르게 배너광고나 앱스 등을 통한 휴대전화 마케팅에 노출되고 있다.

2010년 온라인 응답자들의 57% 소셜네트워크 활동을 하고 있었다. 이 숫자는 여성, 젊은층, 가구당 수입이 높은 집단에서 더 높게 나타난다. 소셜네트워크 이용자의 83%는 매주 소셜네트워크 사이트를 방문한다고 한다. 인터넷 라디오를 이용하기 때문에 기존 방식의 라디오를 적게 듣는다는 응답자의 비율이 2005년의 8%에서 2009년에는 13%로 증가했으며 새로운 매체가 늘 그렇듯, 인터넷 라디오를 이용하는 것도 젊은 층에서 훨씬 빨리 증가했다.

새 매체가 성장할수록 전통적인 방식의 광고 판매는 약세를 보인다. 2008년과 2010년 새 매체를 통한 광고에 쓰인 비용은 17% 증가했고, 동시에 기존 광고에 사용된 비용은 급격하게 감소했다. 기존의 마케팅과 비교해 볼 때, 새 매체를 통한 광고는 보다 큰 규모의 청중을 확보하고, 보다 집중된 대상선정을 가능하게 하며, 잠재적으로는 전체 광고 캠페인의 비용을 절감할 수 있게 한다.

Mintel의 조사에 따르면, 86%의 응답자가 지난 일주일 사이 기존 방식의 광고를 접한 데 반해 44%의 응답자만이 새 매체의 광고를 접했다고 응답했다. 이 수치를 통해 보면, 기존의 광고는 연령대가 높은 응답자에게 반응이 있는데 반해, 새 매체의 광고는 젊은 응답자의 반응을 얻었다. 기존 광고는 큰 규모의 청중에 인지된다. 하지만 새 매체의 광고는 제품과 제품 구매에 대한 새로운 관심을 형성하는 면에서 경쟁력이 있다. 따라서 이는 기존 광고에 투자했던 막대한 비용이 잠재적으로는 디지털 광고 캠페인 쪽으로 옮겨 올 수도 있음을 시사한다.



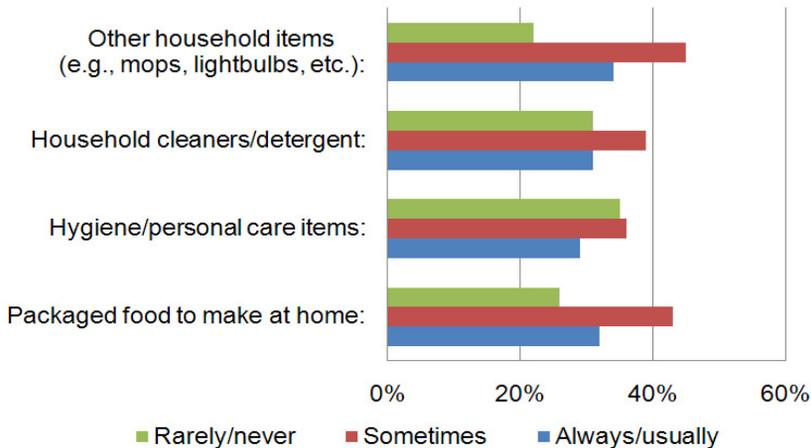
## 6. 자체상표(PB) 식품 시장의 성장

소매점의 PB 제품은 빠듯한 예산으로 사는 소비자에게는 절약할 수 있는 기회를 제공한다. SymphonyIRI가 발행한 보고서에 의하면, PB 제품의 매출이 52주(2010년 4월 18일까지) 동안 생활소비재 전 품목의 단위 판매량의 23.1%를 차지했는데, 이는 2년 전 같은 기간에 비해 1.5% 증가한 것이다.

PB 제품 이용으로 절약할 수 있는 액수는 상당하다. SymphonyIRI의 보고서로 보면 가격차는 품목에 따라 다르지만, 평균적으로 PB 제품 가격은 소위 유명상표 제품보다 많게는 30%까지 낮게 책정되어 있다. 더구나 PB 제품의 품질이 개선되고 경우에 따라서는 유명상표에는 없는 독특한 제품을 내놓기도 한다. 경기 침체로 인한 절약 바람과 품질 개선 등으로 인해 PB 제품에 대한 거리감이 상당히 감소되었다.

PB 제품의 성장이 계속될 것으로 전망되나 무제한 성장은 아니다. 유명상표들도 PB 제품과의 경쟁을 염두에 두고 가격 경쟁력에 힘쓰기 시작했다. PB 제품을 판촉하려고 유명상표 제품을 의도적으로 견제했던 소매점들도 과했다는 걸 깨닫기 시작했다. 가장 유명한 예는 Walmart의 경우로 2009년 Project Impact의 일환으로 진열대에서 치웠던 유명상표 제품을 2010년 다시 취급하기 시작했다.

대부분의 소비자들이 식품, 개인위생용품, 가사용품 등을 살 때 PB 제품을 고려한다고 한다. 품목에 따른 차이가 있기는 하나 소비자의 2/3에서 4/5 가량이 최소한 “가끔” PB 제품을 구매했다고 한다. 각 품목별로는 약 1/3의 소비자가 “보통” 또는 “항상” PB 제품을 산다고 응답했다.



출처 : Mintel

[그림 18] PB 제품 구매 형태, 2010년 7월

〈표 6〉 출시된 신제품 전항목에서 PB가 차지하는 비율, 항목별, 2008~2010

항목	2008 %	2009 %	2010 %
수프	24	28	45
과일 & 채소	46	44	36
Side dishes	29	34	34
식사용 제품 Meals	22	30	33
감미료 & 설탕	34	34	30
유제품	28	27	30
가공 어류/육류/달걀류	31	31	30
후식 & 아이스크림	23	27	29
달지 않은 스프레드 Savory spreads	19	28	27
소스 & 양념류	29	30	26
제과/제빵류	25	29	26
아침식사용 시리얼	36	37	24
사탕 & 껌류 Sugar & gum confectionery	14	20	23
달콤한 스프레드 Sweet spreads	31	31	23
스낵류	17	26	22
비알콜성 음료	16	21	19
유아식	29	23	15
초콜렛류 Chocolate confectionery	13	14	13
알콜성 음료	2	1	1

출처 : Mintel GNPD

할인 슈퍼마켓 체인인 Aldi Group은 거의 모든 품목에 걸쳐 PB 제품을 제공하는 전략을 운용한 덕택에 2010년 미국 내 PB 상품 출시 1위를 기록했다. PB 제품 개발은 Walmart를 비롯해서 Whole Foods까지 매장 유형을 불문하고 증가추세이다. 이 두 회사 모두 최근 PB 제품 출시 순위 10위 안에 올라 있다.

〈표 7〉 미국 내 10대 PB 출시 소매점, 2008~2010

	2008	2009	2010
Aldi Group	2	393	762
SuperValu	399	67	438
Kroger	243	304	359
Roundy's	136	184	267
Walmart	141	253	241
Target	485	361	238
Trader Joe's	254	237	233
Safeway	241	157	143
Whole Foods Market	160	130	116
Winn-Dixie Stores	307	173	3

출처 : Mintel GNPD



## 7. 미국 요식 산업 개요

지난 몇 년에 비해 2011년 외식 산업의 전망은 밝은 편이다. Mintel은 요식산업이 3.9% 정도의 성장을 보이며 4천백9십억 불의 매출을 보일 것으로 전망한다.

미국 외식산업은 다섯 개 분야로 나눌 수 있다 - 캐주얼 음식점(casual dining), 패밀리 레스토랑(family midscale), 패스트 캐주얼(fast casual), 고급식당(fine/upscale/gourmet), 패스트푸드(QSR : quick-service restaurants).

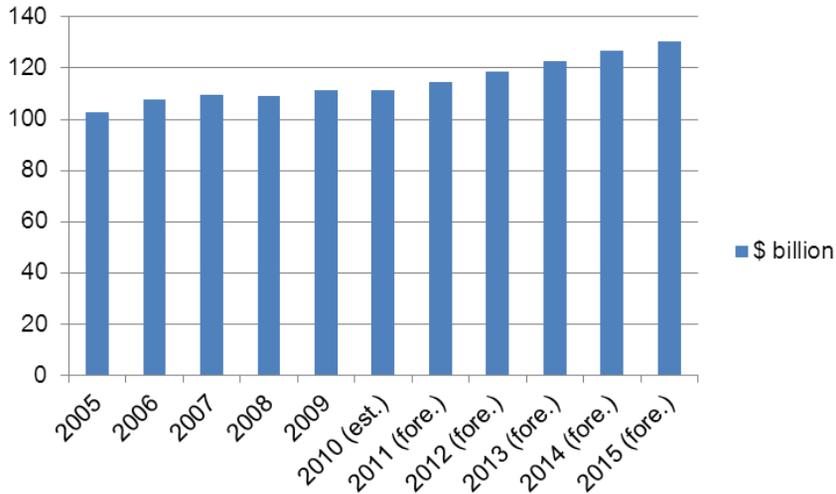
### 1) 캐주얼 음식점(Casual Dining)

캐주얼 식당(Casual dining)은 full-service(웨이터/웨이트리스 서비스가 있는) 체인 음식점으로 주요리의 가격대는 8~20불이다. 이런 음식점은 보통 맥주와 포도주 판매허가를 가지고 있다. 전채, 음료, 후식을 더해 보통 일인당 20불 정도의 가격을 예상한다. 점심 특별메뉴에서는 주요리도 10불 미만인 경우가 흔하다. Chili's, Applebee's나 Red Lobster가 예이다.

경기침체로 소비자들이 외식을 중지한 탓에 외식업계의 타격이 상당히 크고, 캐주얼 식당도 경기침체의 영향을 확실하게 체험했다. 캐주얼 식당 고객의 80%가 경제적인 이유로 외식을 줄였다고 응답했다. 체인점들은 고객을 끌어들이기 위해 이윤폭을 줄여가며 특별 할인메뉴로 고객 유치를 노렸으나 오히려 실제 매출 성장과는 상관없이 더 큰 폭의 할인을 요구하는 고객층만 키운 결과가 되었다. 이 부문 전반에 걸친 판매 감소, 파산, 판매 단위당 적자 같은 현상이 초래되었다.

Mintel은 캐주얼 식당이 2015년까지 인플레이션을 감안해 매년 3% 정도의 성장을 보일 것으로 내다본다.

이 성장률은 고용률 상승을 전제한 것으로 고용이 올라가면 사용가능한 개인 수입도 늘어나고, 소비에 대한 소비자의 자신감도 회복될 것이기 때문이다. 소비자의 구매력도 증가하고 보다 확신을 가지고 외식 결정을 내리게 될 것이다.



출처 : Mintel - U.S. Census Bureau, Economic Census; Restaurants & Institutions Top 400; GE Capital, Franchise Finance, Chain Industry Restaurant Review 참조함

[그림 19] 미국 내 캐주얼 식당의 매출액(인플레이션 감안), 2005~2015

## 2) 패밀리 음식점(Family Midscale)

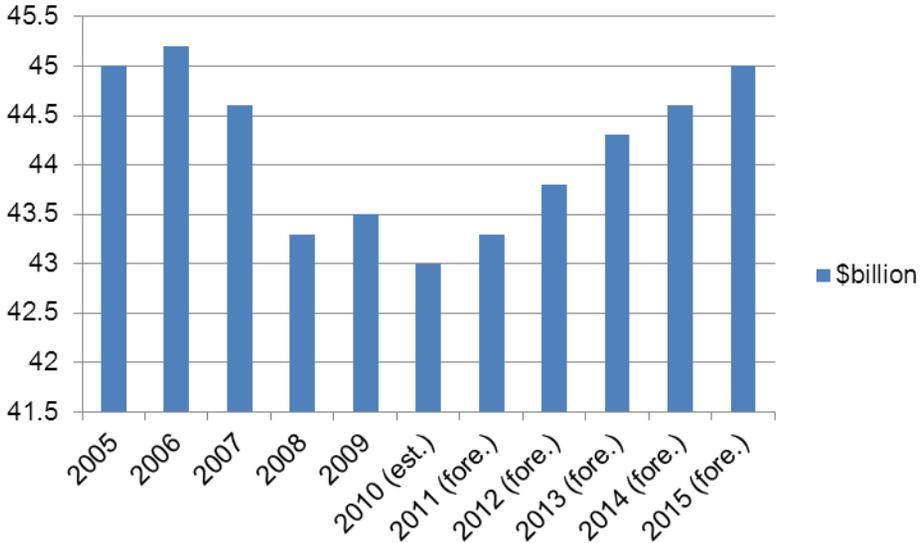
패밀리 음식점은 full-service 식당으로 보통 일인당 15불 이하의 가격대이다. 이런 음식점은 어린이들을 위한 메뉴가 따로 있고 술을 팔지 않는다. 예로는 International House of Pancakes(IHOP), Cracker Barrel, Denny's 등이 있다.

이 분야의 2010년 매출은 2009년에 비해 0.6% 증가한 4백3십억 불이 될 것으로 전망된다. 지난 5년 동안 이 부문은 7% 정도의 성장만 보였다. 인플레이션을 감안하면 실상 4.5%의 판매 감소를 보인다.

중점 고객은 연령대의 양쪽 끝에 해당하는 어린이와 노년층이기 때문에 두 그룹을 동시에 만족시킬 수 있는 균형 있는 접근이 필요하다.

매출 성장은 지난 3년 동안 1% 이하였으며 인플레이션을 감안하면 실제로 지난 5년 동안 판매 감소를 보이고 있다.

고객들이 캐주얼 음식점이나 패스트 캐주얼 음식점을 선택함에 따라 이 분야는 향후 5년간 느린 성장을 보일 것으로 예상된다. 느린 성장에도 불구하고 2015년에는 4백 9십억 불 정도의 매출이 전망된다.



출처 : Mintel - U.S. Census Bureau, Economic Census, Restaurants & Institutions Top 400, GE Capital, Franchise Finance, Chain Industry Restaurant Review 참조함.

[그림 20] 미국 내 패밀리 음식점의 매출액(인플레이션 감안), 2005~2015

### 3) 패스트 캐주얼 음식점(Fast Casual)

이 분야는 패스트푸드와 캐주얼 음식점을 접목한 형태로 서비스 폭을 줄이면서도 full service 음식점의 분위기와 품질을 동시에 추구한다. 가격대는 6~9불 사이로, 보통 패스트푸드 식당에 비해 세련된 인테리어를 갖추고, 음식은 주문 후 조리되며 고객의 취향에 따라 재료를 선택할 수 있다.

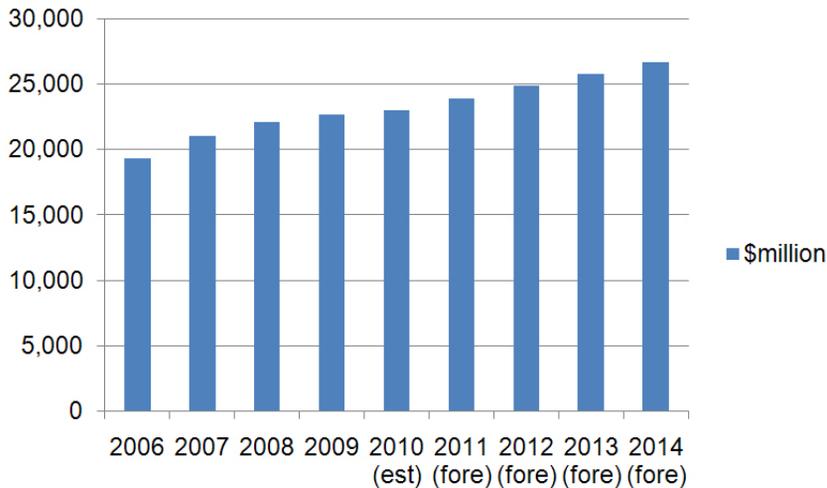
패스트 캐주얼 음식점은 2010년 매출은 2006년 이래 29% 성장한 2백3십억 불로 전망된다. 일인당 음식과 음료를 합친 가격이 5~12불 사이로 패스트푸드 보다는 높고 캐주얼 음식점 보다는 낮은 가격대이다.

패스트 캐주얼 음식점이 패스트푸드와 차별화하는 방법은 서비스, 품질, 편안하지만 세련된 인테리어, 건강을 생각한 음식을 제공하는 것이며 경우에 따라 맥주나 포도주도 판매한다.

다른 외식 업종처럼 이 부문도 경기침체의 영향을 받았다. Panera Bread나 Chipotle 같은 선두 그룹은 2007년 이래 꾸준히 성장해 오기는 했지만, 경기침체 전의 폭발적 성장에 비하면 성장속도가 느려졌다.

Mintel은 2010년에 이 부문이 2백3십억 불의 매출을 보이며 2009년에 비해 3% 정도

성장할 것으로 전망하지만, 인플레이션을 감안하면 성장률은 1.1%에 그친다. 2007년 거의 9%에 이르는 실제 성장률을 보인 걸 감안하면 눈에 띄는 감소세이다. 하지만 Mintel은 이 부문이 계속 안정적으로 성장할 것으로 전망하며, 2014년 까지 5% 이상의 성장을 보이고 인플레이션을 감안한 성장률은 3~4%가 될 것으로 본다.



출처 : Mintel - 각 회사 연례보고서, 정부 자료, RestaurantChains.net, Restaurants and Institutions 등 참조

[그림 21] 미국 내 패스트 캐주얼 음식점 매출(인플레이션 감안), 2006~2014

#### 4) 고급 식당(Fine/Upscale/Gourmet Dining)

고급 식당은 일인당 가격대가 20불 이상이며 보통 주류를 같이 판매할 수 있으며 고객을 지정된 테이블로 안내한다.

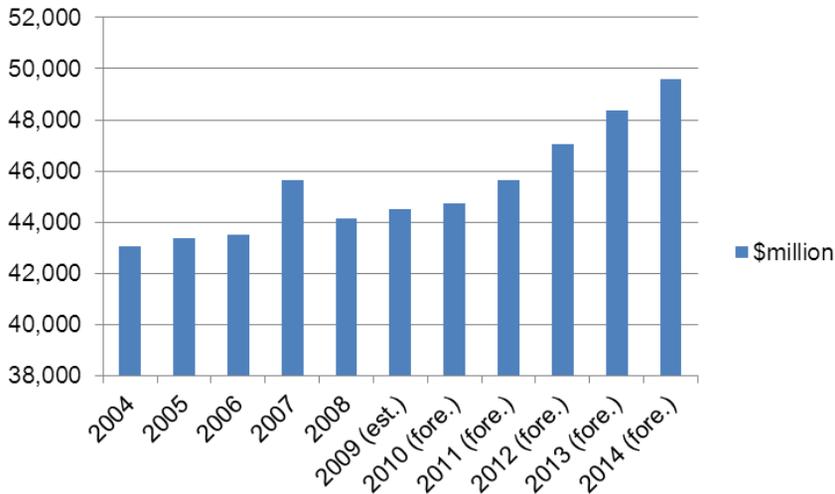
Mintel의 전망으로는 고급 식당의 성장은 인플레이션을 감안하여 2009년에 0.9% 정도일 것으로 보인다. 또한 앞으로 2년 정도는 0.5~2.1% 정도의 성장에 그칠 것으로 본다.

고급 외식 부문의 매출은 2009년 내 변동이 없었는데, 소비자가 고급 식당을 찾는 빈도를 줄였을 뿐 아니라 음식점에 와서도 소비하는 액수를 줄인 걸 볼 수 있다. 경기침체로 인한 일반적인 경향과 마찬가지로 2008년의 약세에 이어 2009년에도 아주 소폭 성장만을 보였다.

2010년에도 아주 소폭만 성장한 것으로 보인다. 경기가 회복되면 비즈니스 여행 및 경비가 증가할 것이라고 예상되며, 따라서 고급 식당도 그 혜택을 받을 것으로 보인다. Mintel이 전망하기는 2010년이 지나면서 고급 음식점은 느리게나마 성장할 것으로 보이지만 2007년



수준으로 돌아가기는 쉽지 않을 것이다. 고급 식당은 소비자의 소비행동 변화가 지속적으로 영향을 남기는 분야의 하나이기 때문이다.



출처 : Mintel- U.S. Census Bureau, Economic Census and Annual Retail Trade Survey; Bureau of Economic Analysis, National Income and Product Accounts; Restaurants & Institutions Top 400 참조

[그림 22] 미국 내 고급식당 매출액(인플레이션 감안), 2004~2014

이 부문은 대부분 개별 음식점으로 구성되지만 유명한 체인도 다수 존재한다.

Ruth's Chris Steak House는 세계에서 제일 규모가 큰 고급 스테이크하우스 체인으로 130개 지점이 있다. 불황으로 특히 큰 타격을 입었는데, 비즈니스 여행 및 경비의 감소, 고 실업률과 전반적인 소비감소 등이 주당 평균 매출의 감소 원인이 되었다.

McCormick & Schmick's Seafood Restaurant는 87개의 수산물 전문점을 보유하고 있는데 이 중 대부분은 McCormick & Schmick's Seafood라는 이름으로 운영 중이며, 캐나다에는 The Boathouse라는 이름으로 6개의 식당이 있다. 신선한 수산물로 유명하며 메뉴를 매일 새롭게 인쇄하는데 보통 85~100가지 요리를 제공한다.

Roy's는 1988년에 호놀룰루에서 처음 개업한 이래, 현재 전 세계에 26개의 체인점을 가지고 있다. 하와이 퓨전 요리로 저녁식사만 제공하고, 범아시아적인 양념과 재료를 사용해 소고기, 돼지고기, 양고기, 닭고기를 요리한다. 전 종목 주류를 판매하는 full bar service가 있으며, 광범위한 종류의 포도주도 준비되어 있다. 주류 판매는 2008년 Roy's 매출의 28%를 차지했다. 일인당 가격대는 \$58.50(2008년 기준)이다.

## 5) 패스트푸드(Quick Serve Restaurant : QSR)

QSR은 웨이터나 웨이트리스가 없는 모든 음식점을 가리키며, 그 중 피자, 커피, 스무디, 스낵, 아이스크림 상점과 패스트 캐주얼 음식점은 제외된다.

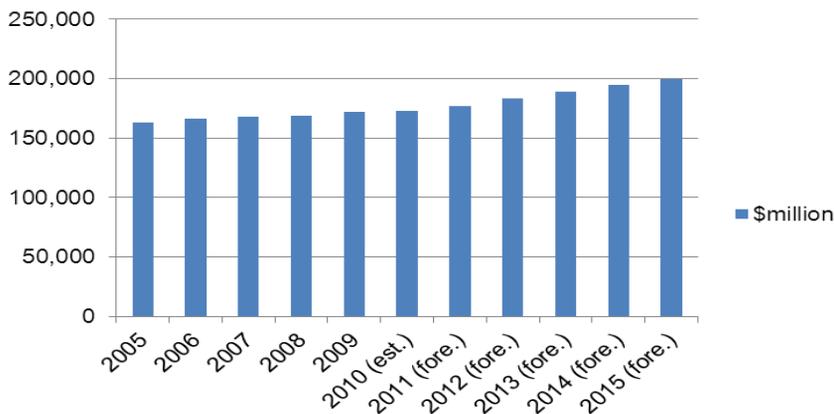
불황으로 인해 소비자가 지출을 줄이는 경향을 보이고 일부 소비자는 외식 자체를 아예 중지하는 경향을 보이면서 QSR도 이런 영향을 받지 않을 수 없다. 하지만 선두주자인 McDonald's 등의 분발에 힘입어 지난 2년 동안 이 부문의 매출은 좋은 편이었다. 최근의 회계 보고를 보면 McDonald's가 타격을 입으면 이 부문 전체가 같이 타격을 입게 됨을 알 수 있다.

McDonald's는 여러 부분에서 선두를 차지하고 있는데, 월별 방문 횟수(2.43)는 2등인 Burger King(1.09)의 두 배 이상을 보이면서 월등히 앞서간다.

McDonald's는 경기후퇴 기간을 무사히 넘긴 정도가 아니라 오히려 활발히 성장했다. 비교대상인 다른 미국 내 패스트푸드점의 매출이 2010년 1월에 0.7% 감소한데 비해, McDonald's는 7월까지 매월 성장세를 보였는데, 미국 내 McDonald's 점포들은 해당 월 5.7%의 수익증가를 기록했다. McDonald's는 전체 시스템의 Q2 2010 이익이 12% 증가했고 수익은 전년 대비 5% 증가했다고 발표했다. 특히 새로운 음료(frozen beverages)와 1불짜리 메뉴의 인기가 이에 일조했다.

Mintel은 2010년, 이 부문의 매출이 2009년에 비해 2.4% 성장한 천7백3십억 불에 이를 것으로 보는데 인플레이션을 감안하면 실제 성장률은 0.6%이다.

Mintel의 전망으로는 2015년까지 이 부문이 4% 정도의 안정적인 성장을 보일 것이며 인플레이션을 감안해도 3~4% 사이를 유지할 것으로 보인다.



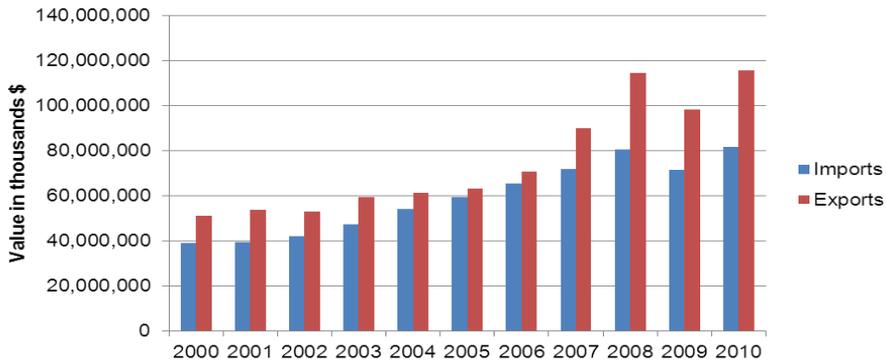
출처 : Mintel - 각 회사 연례보고서, 정부자료 RestaurantChains.net, Restaurants and Institutions 참조

[그림 23] 패스트푸드점의 미국 내 매출(인플레이션 감안), 2005~2015



## 8. 수출입 동향

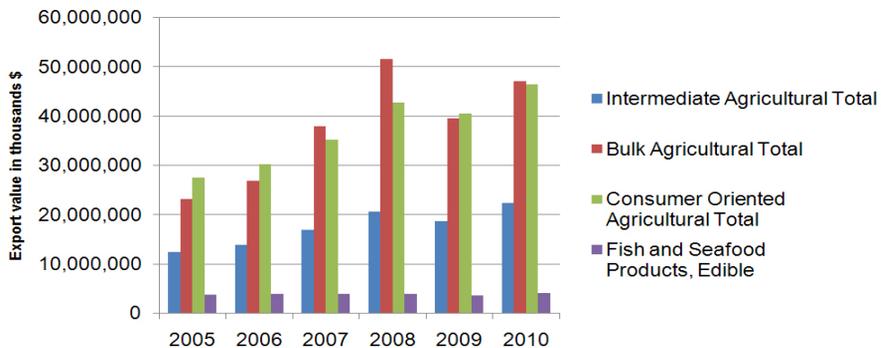
미농무부(USDA)의 2010년 외국 농산물 서비스 자료를 보면 미국 내 잉여 농산물은 3백4십억 불에 이른다. 이는 2009년의 수출입 감소에서 회복된 액수로 2010년에는 농산물 거래가 지난 10년 간 최대 수치를 기록했다. 전년 대비 수출은 18% 증가하고 수입은 14% 증가했다.



출처 : Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

[그림 24] 미국 농산물 제품의 수출입, 2000~2010

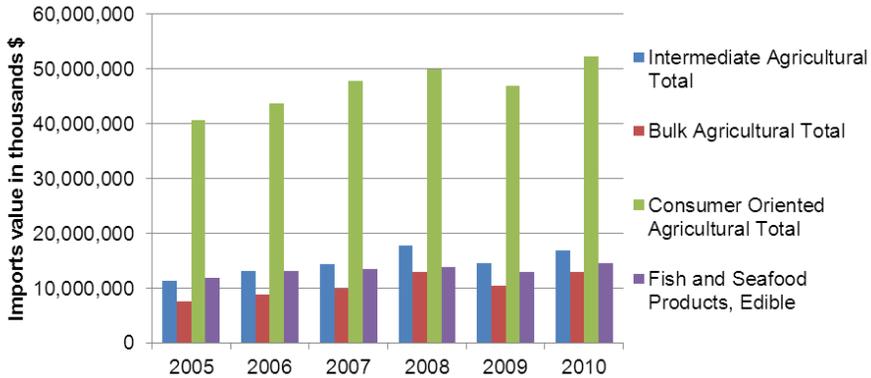
지난 5년(2005~2010년) 동안 수출 증가율이 가장 큰 품목은 bulk agricultural product(부피/무게로 판매되는 농산물 제품)로 103%였으며, 그 다음은 소비자 지향 농산물 상품(consumer oriented agricultural goods)으로 69%이다. bulk agricultural products의 수출이 최고치를 보인 것은 2008년이며 그 후 9% 감소했다. 소비자 지향 상품은 지속적으로 성장하다가 2009년에 소폭 감소했으나 2010년에는 빠르게 회복되면서 bulk agricultural products 다음으로 많이 수출되고 있다.



출처 : Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

[그림 25] 미국 농산물 제품 수출액, 2005~2010

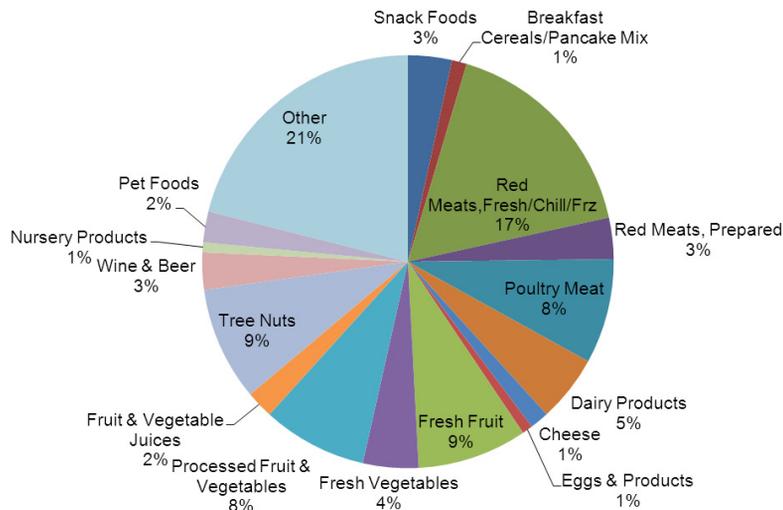
수입 부문에서 가장 큰 부분은 소비자 지향 농산물 제품인데 2010년 미국 농산물 수입의 거의 55%를 차지한다. 이 항목은 2005~2010년 사이 29% 증가했다. 두 번째로 많이 수입되는 것은 중간 생산물(intermediate products)로 2010년 수입의 18%를 차지한다.



출처 : Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

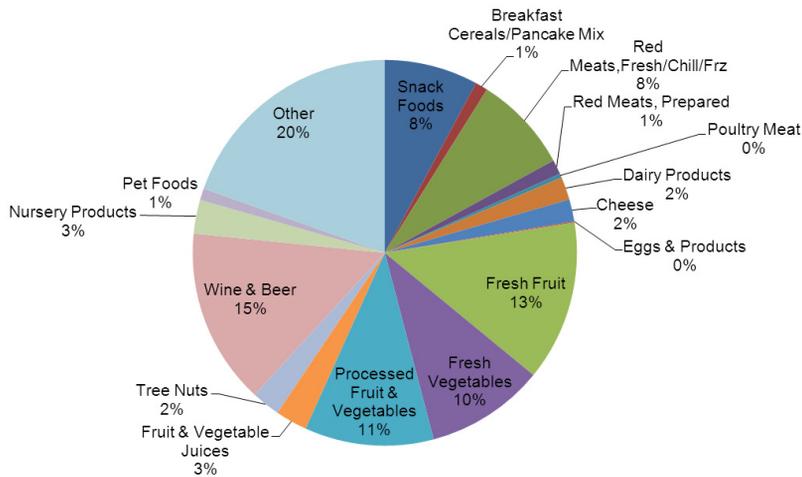
[그림 26] 미국 농산물 제품 수입액, 2005~2010

소비자 지향 농산물 중 적색육(신선/냉장/냉동)은 최대 수출 품목으로 신선 과일과 견과류가 그 다음이다. 포도주와 맥주, 신선 과일과 과일 가공식품, 채소류가 가장 많이 수출되고 있다.



출처 : Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

[그림 27] 미국이 수출하는 소비자 지향 농산물 제품의 분포, 2010



출처 : Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

[그림 28] 미국이 수입하는 소비자 지향 농산물 제품의 분포, 2010

## 9. 미국 관세 규정

### 1) CBP 요구조건

미국 CBP(The Customs and Border Protection: 세관 및 국경 보호국)의 규정에 따르면 미국 내로 소비를 위해 수입되는 제품은 두 가지 과정을 거친다.

- 1) CBP를 통과 자격을 판단하기 위한 서류 작성
- 2) 관세 책정 및 통계 목적을 위한 자료 수집용 서류 작성

이 두 과정 모두 온라인으로 Automated Broker Interface(ABI) 프로그램을 이용해 작성 가능하다.

화물이 미국에 도착하면 수입업자는 통관항에서 필요한 서류를 화물 도착 후 15일 내에 작성해야 한다. 통관 서류는 다음과 같다.

- 통관희망 물품 목록 또는 항만장이 요구하는 기타 통관 서류
- 통관 자격 증명 서류
- 상업 송장 또는 견적 송장
- 포장 명세서
- 기타 상품의 통과 자격을 위해 필요한 서류

통관이 결정되어 CBP의 관리를 떠나게 되면 소비를 위한 통관 요약서를 작성하고 예상 관세를 지불해야 하는데 통관 후 10일 내에 이 절차를 마쳐야 한다.

법적 수입절차가 완료되려면 CBP가 상품 도착 확인을 하고 예상관세를 지불해야 한다. 수입업자는 조사 및 통관에 필요한 절차를 처리해야 한다.

미 관세법에 의하면 해외에서 생산되어 미국 내로 수입되는 매 품목에 영어로 생산국명이 표기되어야 한다.

CBP는 수입업자에게 식품류에 따르는 인증서와 허가서를 요구하지 않는다. 이는 아래 기관이 감독 시행한다.

## 2) 기타 기관의 별도 요구조건

CBP의 요구조건 외에도 CBP가 공조하는 기타 미 국가기관에서 요구하는 수입규정도 따라야 한다. CBP는 이 기관들의 요구사항이 준수된 경우에만 통관허가를 발행한다. 이는 우편을 통한 수입이나 해외 무역지구에서 수입된 상품 등 모든 유형의 수입 형태에 적용된다.

### USDA(미 농무부)와 FDA(미 식품의약국) 요구사항

#### ① 농산품

다음의 농산품은 USDA의 별도 규정을 준수해야 하고 경우에 따라서는 FDA의 규정도 적용된다.

- **치즈, 우유, 유제품** : FDA와 USDA의 규정이 모두 적용된다.
- **과일, 채소, 견과류** : 일부 농산품은 미국 수입법에 의해 등급, 크기, 품질, 완숙도에 관한 기준에 맞아야 한다. 이 품목들은 검사과정을 거친 후 USDA의 식품안전 검사국 (FSIS)이 발행한 증명서를 받아야 한다.
- **가축과 동물** : 다음 품목의 수입을 위해서는 동식물검역소(APHIS)의 검열 및 검역 기준에 부합해야 한다(모든 반추동물, 돼지, 말고기, 나귀고기, 노새고기, 얼룩말 고기; 모든 조류, 가금류, 애완 조류; 동물 부산물 - 무두질 안된 가죽, 양털, 기타 털, 뼈, 골분, 혈분, 천연 케이싱, 내분비 기관, 내장기관, 추출물, 돼지나 반추동물의 분비물 (식용, 의약, 미용 목적의 동물 부산물은 FDA 규정도 적용); 동물의 생식질 (animal germ-plasm); 건초와 짚). 생산국가에서 화물이 출발하기 전에 APHIS



의 수입허가를 미리 받아야 한다. 모든 동물의 수입에는 수의학 건강 증명서가 동반 되어야 하며 동물 통관은 동물 검역이 가능한 특별 통관항에서만 실시된다.

- **육류, 가금류, 달걀제품** : USDA는 조류독감(H5N1 Influenza) 계통의 바이러스가 발견된 국가에서 온 가금류 및 미가공 가금류 제품의 무역을 금지하고 있다. 조류독감 발견 지역에서 생산된 가공 제품은 APHIS의 수의학 검사 서비스의 허가와 증명서가 있으면 수입 가능하다. 상업적으로 수입되는 모든 육류와 육류제품의 통관을 위해서는 USDA의 규정을 준수하고 산하 기관인 식품안전 검사국(FSIS) 검사를 받은 후, CBP의 농업 프로그램 연락 사무소의 검열을 받아야 한다. 육류에는 APHIS의 규정도 적용된다. 또한 FDA가 집행하는 연방 식품/의약품/화장품 법의 적용도 받는다. 또한 미 야생 동식물 보호국(Fish and Wildlife Service)의 감독도 받는다. 살아있거나, 도축한 것이거나 통조림 처리된 가금류; 달걀류 - 부화용 포함; 달걀류는 APHIS의 규정과 USDA 산하 FSIS의 규정을 따라야 한다. 모든 육류, 가금류, 달걀류에는 생산국에서 실시된 검사 증명서도 첨부되어야 한다. FSIS는 미국에 도착한 육류와 가금류를 통관항에서 직접 재검사 한다. 육류와 가금류 화물은 모든 재검사가 끝날 때까지 보세창고에서 보관되며 CBP는 상품을 회수(recall)할 수 있는 권한을 갖고 있다.
- **식물과 식물제품** : 식물과 식물제품은 USDA 의 규정에 따라야 하고 수입제한이나 금지 규정이 적용될 수 있다. 수입허가가 있어야 한다. 씨앗, 곤충, 목재 포장재와 담배 관련 제품도 USDA 규정의 적용을 받는다.

## ② 식품, 의약품, (의료)기기, 화장품

사람이나 동물을 위한 식품이 미국 내 수입되거나 수입 대기 중인 경우, 공중위생국(Public Health Security)과 생물학적 테러리즘 대비/대응법(Bio-Terrorism Preparedness and Response Act :BTA)의 적용을 받는다.

BTA의 중점은 생산자와 운송자가 식재료와 식품이 수출되는 장소를 미국 FDA에 등록해야 한다는 것이다. 제조업자와 운송업자는 수입될 식품 화물(BTA 규정에 해당되는 화물)에 대한 사전 통지(PN)를 FDA에 보내야만 한다.

이 항목은 연방 식품/의약품/화장품 법에도 적용된다. 이 부분은 미국 식품안전 규정 개요에서 더 자세히 다룰 것이다.

FDA의 규정이 적용되는 수입품은 통관시 검사를 받아야 한다. FDA는 화물이 미국 규정에 어긋날 경우 이를 억류할 수 있다. 수입 식품과 미국 내 생산 식품 모두 동일하게 미국 규정을 따라야 한다.

### ③ 알코올성 음료

증류주, 포도주/발효주(알코올 7% 이상 함유)나 맥아음료를 미국에 수입하려는 개인 또는 회사는 미 재무부 산하, 주류/연초 세무무역국(Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau :TTB)으로부터 허가를 받아야 한다. TTB의 권한 중에는 소비자 기만 방지, 주류 제품표시 여부 감독, 허위/과장 광고 적발 등이 있다.

## 10. 미국 식품안전 규정 개요

### 1) 국내 생산식품의 식품안전

식품 관련 문제가 지난 한 세기 동안 증가함에 따라 식품안전 규정도 같이 증가하게 되었다. 이에 따라 특정 식품의 안전을 관리 감독하는 책임이 다수 정부기관의 몫이 되었다. 연방규정 뿐 아니라, 주정부의 식품안전 관리부서의 역할도 크게 늘었고 특히, 식품 소매업, 요식업, 음식 판매자들에 대한 식품 위생과 식품관리를 감독하는 역할이 커졌다.

식품안전 관리 영역에서 일하는 연방기관들은 각각 식품안전과 관련된 특화된 역할을 수행한다. 상당수의 기관이 부수적인 보조 역할을 하고 있는 가운데 FDA와 USDA 산하 식품안전 검사국(FSIS)의 책임영역이 가장 크다.

USDA/FSIS의 관할인 육류와 가금류 제품은 시장거래가 시작되기 전에 미리 허가를 받아야 한다. 반면, FDA의 관할인 식품류는 FDA의 사전허가 없이 시장거래가 가능하다. FSIS는 정육 가공 공장에 대한 검사를 지속적으로 실시하고 있으며, 검사관이 도축 전후에 동물/육류를 검사하도록 규정하고 있다. FSIS는 식품이 소비자에게 운송되기 전에도 검사를 실시한다. 반면, FDA는 현장 검사를 3~5년에 한 번 정도만 실시한다. National Agricultural Law Center의 2009년 연구, Food Safety - An Overview를 보면, FDA의 예산이 FSIS에 비해 훨씬 적은 것을 알 수 있다. 이 두 기관의 관할이 겹치는 부분에서 누가 우선 감독권을 갖는지 구분하기 쉽지 않다는 것이 또 다른 문제점이다.

식품안전 감독에 관련된 공통문제가 발생하고 기관들의 전문분야가 겹치는 경우가 흔하기 때문에 FDA와 FSIS를 비롯한 연방기관들은 활동을 공조하는 경우가 많고, 연방기관과 주정부 산하 기관의 공조도 이루어진다. 공조 현상은 산업분야에서도 나타나는데, 업종 협회(trade associations) 등은 정책 모델이나 지원 프로그램을 통해 협회 멤버들이 식품안전과 규정 준수를 실행하게 보조한다. 소비자 기관, 전문기관, 학술기관 등도 식품안전 기술 연구 및 교육/훈련을 통해 식품안전 촉진에 기여하고 있다.



FSIS와 FDA가 사용하는 규정집행 방법은 다양한데, 경고장(warning letter), 불리한 평판(adverse publicity), 금지 명령(injunctions), 제품 보유 명령(product retention), 압류(seizure), 형사처벌(criminal prosecution), 제품회수 명령(recall) 등이 있다. 이런 제재는 상호배타적이지 않아서 여러 가지 제재를 한꺼번에 받을 수도 있다. FDA와 FSIS가 식품안전 규정을 집행하는데는 지역자치단체의 협조가 필요하다.

## 2) 수입식품에 대한 식품안전

식품안전 규정은 식품안전에 관한 국제 표준을 개발하는 것과는 관련이 있다. UN 산하 식량농업기구(Food and Agriculture Organization :FAO)와 세계 보건 기구(World Health Organization: WHO)에 의해 1962년에 설립된 국제 식품 규격 위원회(Codex Alimentarius Commission)는 식품의 국제적 공정거래 및 소비자의 건강과 경제적 이득을 권장하는 국제적 기구로서 역할하고 있다. 미국 내에서는 USDA와 FDA 소속 공무원들이 위원회와 공조하고 있다.

미국 내로 식품 수입이 증가함에 따라 수입식품 분야에서 대형 식품 안전사고가 수차례 발생해서 관할 감독 관계자들을 긴장시켰다. 모든 수입식품의 안전 기준은 미국 내 생산식품과 동일하게 적용되지만, 국제 무역법에 따라 각 국가는 자국 내의 “대등한” 규정이나 감독 시스템을 통해 수출 대상 국가의 안전 규정을 준수하는 것이 가능하다.

FSIS는 타국의 육류/가금류 규정이 미국 내 규정에 비교해 대등한가를 판단할 책임이 있다. 외국의 공장은 그 프로그램과 시스템이 FSIS의 평가에 따라 미국 내 규정과 대등하다고 인증되기 전에는 대미 식품 수출을 할 수 없다. FSIS가 외국의 식품안전 규정 시스템을 평가하는 방법은 서류심사, 현장감사, 통관항에서의 재검사 등이 있다. 다른 국가의 검사 시스템의 적격여부 심사는 서류와 현장감사, 두 단계이다.

FSIS의 법령 중에는 소량의 육류, 가금류, 달걀 가공 제품이 포함된 상품의 수입시 FSIS 권한으로 FSIS 검사를 면제할 수 있다. 먼저 FSIS는 이 성분들이 오염되지 않았다는 것을 보증해야 한다. 이런 성분이 포함된 검사 면제 제품들은 반드시 적격여부 판정을 받은 곳에서 생산되었어야 한다. 이런 성분이 포함된 면제 제품을 수입하는 업자는, 만일 이 제품이 동물건강제한이 있는 국가에서 생산된 경우, USDA 산하 APHIS의 수의학 검사 서비스의 허가를 신청, 취득해야 한다.

FSIS는 수입 대기 식품에 부착될 성분표의 식품 표시내용을 평가한다. 외국 기관은 육류와 가금류 제품을 위한 연방 식품 성분표 지침서(Guide to Federal Food Labeling Requirements for Meat and Poultry Products)를 참조하여 성분표 허가 과정을 따라

야 한다.

연방 식품/의약품/화장품법(FDCA)에 의거해, FDA는 수입되는 식품의 외양만 보고 오염 여부, 성분표시 오류, 위법사항 여부를 평가하고 그에 따라 통관을 거부할 수도 있다. 또한 감독권의 일환으로 수입업자에 대한 내용 사전 통보 요구와 통관시 서류 심사 등을 실시한다. FSIS에 비해 FDA는 타국에서의 업무수행에 제한을 많이 받는다. FDA 역시 주기적으로 타국을 방문해 운영 상태를 평가하지만, 이런 방문은 보통 문제가 있을 때 해당국가의 허가를 받아서 이루어진다.

아래와 같이 입안된 법에 따라 FDA가 식품안전 문제 예방을 위해 활동할 수 있는 범위가 넓어지게 되었다.

### 3) 식품안전 현대화 조례(Food Safety Modernization Act : FSMA)

오바마 대통령이 2011년 1월 4일에 서명한 FSMA는 FDA가 식품안전 시스템을 강화하는데 힘을 실어 주게 된다. 예전에는 식품안전 문제가 발생해야만 대처 가능했다면 이제는 적극적으로 식품 안전을 위한 예방에 집중할 수 있게 되었다. 새 법은 FDA에게 새로운 집행권한을 부여하여 위험성이 높은 식품의 안전 문제를 예방하는 데 집중하고 문제가 발생했을 때 효율적으로 대응할 수 있게 한다. 이 법은 FDA가 수입식품에도 국내산 식품과 같은 기준을 적용할 수 있게 하고 동시에 주정부 및 지자체와 공조해 전국적으로 통합된 식품안전 시스템을 구축할 수 있게 한다.

Food Navigator-USA의 2010년 3월 2일자 기사, Closer Scrutiny of US food import promised를 보면 미전역에서 소비되는 식품의 80% 정도가 이 조례의 적용을 받게 된다. USDA의 관리를 받는 육류와 가금육은 여기서 제외된다. 이미 아시아 태평양 경제협력체(Asia-Pacific Economic Cooperation :APEC) 소속의 21개국과 식품안전 기준 강화를 위해 협력하고 있는 식품소매상협회(Grocery Manufacturers Association :GMA)는 이 조례를 적극 환영한다고 발표했다.

예방을 기조로 하는 식품안전 시스템을 구축하려면 시간이 걸리기 때문에 의회는 입법안에 실행시기를 삽입했다. 실행시기가 제정일로부터 6개월인 것도 있고 2년인 것도 있다.

FDA의 새 권한과 임무 개요는 아래와 같다.

- **예방** : FDA는 식품공급업체에게 포괄적이고 과학적인 예방조치를 명할 수 있는 권한을 처음으로 보유하게 되었다: 식품취급 시설은 예방조치 계획을 문서로 갖추고 있어야 한다. FDA는 과일과 채소의 생산과 수확에 관한 최소한의 기준을 제시해야 한다.



FDA는 의도적인 식품오염을 방지하기 위한 규정을 발급해야 한다.

- **검사와 준수** : FDA는 생산자와 취급자가 예방조치를 준수하는 지 감독하고 규정 위반 시 처벌규정도 마련하여, 문제 발생 시 효과적으로 대응한다. FDA의 새 검사 권한은 다음과 같다: FDA는 산업체의 식품안전 계획안 같은 기록을 열람할 수 있다. FSMA 규정에 따라 일부 식품의 테스트는 인증 받은 실험실에서 실시되어야 한다. 위험요소가 큰 미국 내 업체는 법 제정으로부터 5년 안에 반드시 검사를 받아야 하고 그 이후부터는 매 3년마다 검사를 받아야 한다; 법 제정 후 1년 안에 FDA는 최소 600개의 외국업체를 검사하고 향후 5년 동안 매년 그 숫자의 두 배 만큼 검사를 실시해야 한다.
- **대응** : FDA의 새 권한 중의 하나는 업체가 위험 식품을 자발적으로 회수하지 않을 경우 강제회수를 명할 수 있다는 것이다; 잠재적인 위법 소지가 있는 제품에 대해서는 보다 융통적인 기준인 행정억류 등을 적용할 수 있다. 심각한 건강문제나 사망 유발 가능성이 있다는 타당한 증거가 있는 식품에 대해 FDA는 그 업체 등록을 정지시킬 수 있다. FDA는 국내산과 수입 식품에 대한 추적과 조회 능력을 높일 수 있는 시스템을 확립한다. 장관이 위험요소가 높다고 지정한 식품 취급(가공, 포장, 저장) 시설에 대해 실행내용을 기록하고 문서보존 하도록 명하는 시행령을 발급할 수 있다.
- **파트너십 강화** : 이 조례에서는 식품안전 프로그램의 역량 확대와 공중 건강을 위해서 식품안전을 담당하고 있는 기존 기관들의 공조 강화가 중요하다는 것을 인정했다. 관련 조항의 하나는, 장관령으로 주정부를 비롯한 지자체의 식품안전 공무원들의 훈련을 개선하고, 식품 안전 프로그램의 개발과 검사, 실험 연구실 증설, 훈련 등에 쓰이는 비용을 허가하고 있다.
- **수입** : 매년 미국으로 수입되는 수백만 가지 식품들에 대한 FDA의 감독권이 대폭 강화되었다. 미국 식품 공급량의 15% 정도가 수입산으로 과일과 채소는 60%, 수산물은 80%가 수입되고 있다.

이 조례는 수입식품의 안전을 위해 아래와 같은 역할을 한다.

- 수입업자가 공급자 확인 증명을 실행하게 한다.
- FDA의 검사를 거부하는 국가나 시설로부터의 식품 반입을 금지할 수 있게 한다.
- FDA가 수입식품의 식품안전 규정을 따르고 있다는 증명서를 요구할 수 있게 한다.
- 추가 안전조치를 실행하는 수입업자를 보상하는 방안으로, FDA는 자발적으로 식품 안전을 위한 추가 조치를 하는 업자의 화물 통관 절차를 신속처리 하는 프로그램을 신설한다.

*Closer Scrutiny of US food import promised*라는 글에서 보면 미국으로 수입되는 식품에 대한 제 3자 인증제 기획안에 관해 FDA와 국제 식품안전 협회(Global Food Safety Initiative)가 매우 열띤 토론 중이라고 한다. FDA 측은 식품 공급원에 대한 자체 검사나 실험실 테스트를 요구할 지 아직 결정하지 않고 있다.

## 11. 식품인증

### 1) 유기농 시장 및 인증

Mintel의 2009년 11월의 보고서 '미국 내 유기농 식품료 소매에 관하여'(Organic Food and Drink Retailing - US) 를 보면 유기농 식품료 시장은 2008년에 건실한 성장을 했으나 2009년에는 경기침체의 영향과 소비자 행동 변화에 의해 눈에 띄게 성장이 둔화되었다.

유기농협회(Organic Trade Association :OTA)에 따르면 2008년 유기농 식품료의 매출은 2007년에 비해 16% 성장한 2백 3십억 불이었다. FDMx와 자연식품 슈퍼마켓만 따져도 2008년의 매출이 62억불에 이르고, 2009년의 액수도 비슷할 것으로 추측된다.

Mintel은 2012년에는 유기농 식품료의 시장이 점차 회복되지만 소비자들의 소비 유형 변화가 당분간 계속될 것이기 때문에, 경기침체 전 상태로 돌아가진 않을 것으로 본다. 경기침체의 여파가 사라지면서 유기농 시장을 떠났거나 위축되었던 소비자가 돌아 올 전망이다. 젊은 세대의 유기농 식품료에 대한 관심 증가도 매출에 일조할 것으로 보인다.

<표 8> 미국 내 FDMx와 자연식품 슈퍼마켓에서의 유기농 식품료 매출(현행가), 2006~2012

	\$백만불	% 변화	지수 Index (2006 = 100)	지수 Index (2009 = 100)
2006	4,381	-	100	71
2007	5,354	22.2	122	87
2008	6,169	15.2	141	100
2009 (est.)	6,153	-0.3	140	100
2010 (fore.)	6,510	5.8	149	106
2011 (fore.)	7,061	8.5	161	115
2012 (fore.)	7,890	11.7	180	128

출처 : Mintel/SPINsScan Natural/SPINsScan Conventional (powered by Nielsen Scantrack)



USDA의 유기농 프로그램(National Organic Program : NOP)은 미국 유기농산물 제품의 국내 생산, 취급, 상품표시 기준 등을 개발, 실행, 관리하는 기구이다. NOP는 유기농 제품의 생산과 취급이 USDA 표준에 맞는지 검사하고 인증할 수 있는 대리인을 인증해주는 역할도 한다.

유기농식품법(Organic Foods Production Act : OFPA)과 NOP는 유기농산품이 생산, 가공은 물론 인증과정에서도 미국 내 유기농 표준에 맞는다는 것을 보증해 준다. NOP가 요구하는 식품성분표시법은 익히지 않은 신선식품은 물론 유기농산품을 포함하는 가공식품에도 적용된다. 유기농으로 팔리거나 성분표시가 되어 있는 모든 제품은 NOP의 기준에 의해 생산, 가공되어야 한다.

### ① 인증신청

NOP의 인증절차를 시작하려면 생산자/취급자는 인증 대리인에게 다음 자료를 제출해야 한다.

- 인증 사업유형
- 지난 3년 동안 토양에 사용된 성분 기록
- 생산 또는 가공된 유기농 제품
- 유기생산 계획서(The organic system plan : OSP) - 유기농 생산에 사용된 방법과 성분 계획서. OSP에는 계획안이 효과적으로 실행되는지 평가할 수 있는 방법, 실행 기록 보존방법, 유기농과 비유기농이 섞이지 않게 관리하는 법, 금지성분과 접촉 예방 방법 등이 포함되어야 한다.

신청자는 유기농으로 판매될 제품의 생산, 수확, 취급에 대한 기록을 유기농 인증 후 5년 간 정확하게 기록 보존해야 한다. 이 기록은 신청/인증자가 규정을 따르고 있으며, 인증 대리인에게 제출한 정보가 정확함을 증명하는 내용이다. 인증 대리인을 비롯해 USDA의 관련자가 이 기록들을 열람할 수 있다.

### ② 검사와 인증 과정

인증 대리인이 신청자의 자격요건을 심사한 후에 자격 있는 검사관이 현장 감사를 실시한다. 검사관은 생산, 취급 과정을 관찰할 수 있어야 하고, 공정에 관해 잘 알고 있는 사람과 만나야 하기 때문에 이 조건을 충족시킬 수 있는 때를 잡아 검사를 실시한다.

인증 대리인은 신청자가 접수한 자료와 검사관의 보고서를 검토한다. 자료나 보고서를 통해 신청자가 관련 기준, 규정을 준수하고 있다고 여겨지면, 인증 대리인은 인증서를 받

급하다. 증명서는 신청자가 스스로 인증을 포기하거나 강제 취소되지 않는 한 유효하다.

인증된 업체는 매년 검사를 받게 된다. 연례 검사 전에 인증 대리인에게 최신 자료를 사전 제출해야 한다. 생산, 취급자는 만일 규정 준수에 영향을 줄 변화(금지된 살충제 사용 등)가 생기면 즉시 인증 대리인에게 보고해야 한다.

### ③ 집행 강제

USDA 나 인증 대리인은 규정 집행을 위해 사전 통보 없이 검사를 실시할 수 있다. 만일 농사과정이나 결과물에 금지 성분이 들어갔거나 금지된 방법이 사용되었다는 의심이 들 때 USDA나 인증 대리인은 수확전후 테스트를 실시할 수 있다.

보다 자세한 인증 절차는 USDA의 웹사이트를 참조: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>

## 2) 코셔(Kosher) 식품 시장과 인증

코셔(kosher)라는 말은 유대 율법에 따른 식습관을 지키는 사람들이 먹어도 좋은 음식을 가리킨다.

코셔가 될 수 없는 이유는 다양하다(특정 동물, 도축/가공 문제, 육류와 유제품 혼합, 코셔를 따르지 않는 출처에서 온 재료 사용, 식품준비 과정에서 코셔를 따르지 않은 기구나 장비 사용 등)

카슈루스(Kashrus)는 식습관을 규정하는 법을 가리킨다. 어떤 음식을 먹고 어떻게 음식을 준비/조리해야 하는 지 설명하고 있다.

Mintel의 보고서 *코셔 음식 (Kosher Food - US, Jan 2009)*에 따르면 코셔 제품의 매출은 2003~2008년 사이 64% 증가했고 2013년 미국 코셔 시장은 150억불이 될 것으로 본다.



〈표 9〉 미국 내 코셔 식품의 소매상황(현행가), 2003~2013

	\$십억불	% 변화	Index (2003 = 100)	Index (2008 = 100)
2003	7.6	-	100	61
2004	8.3	8.6	109	66
2005	9.4	13.9	124	75
2006	10	6.4	132	80
2007	11.5	15	151	92
2008 (est)	12.5	8.7	164	100
2009 (fore)	12.5	-0.2	164	100
2010 (fore)	12.8	2.8	169	103
2011 (fore)	13.4	4.4	176	107
2012 (fore)	14.3	6.7	188	114
2013 (fore)	15.3	7.2	202	123

출처 : Mintel/Lubicom/Kosher Today

보고서에 따르면, 통계상 미국인구의 2% 미만이 유대인이다. 하지만 이슬람교도(인구의 0.6%)나 제 7 안식교인(인구의 0.5%)도 자신의 종교 내 비슷한 규정을 지키기 위해 코셔 식품을 이용하는 경향이 있다. 미국 내 모든 유대인들이 코셔를 따르지는 않는다. 일부는 종교 축일에만 코셔 음식을 구입하기도 하고 전혀 코셔를 지키지 않는 사람도 있다.

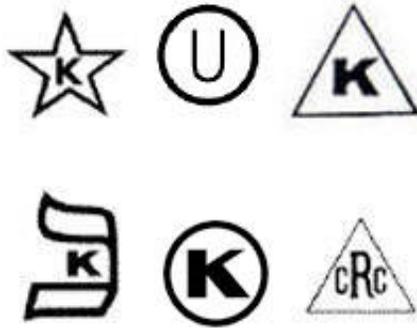
식품안전이 코셔 식품 구입의 가장 큰 이유인 것을 볼 때 식품공급원에 대한 믿음이 중요하다는 걸 알 수 있다. 음식 알레르기가 있는 사람들이 음식 성분을 확인하는 손쉬운 방법으로 코셔 식품을 구입하기도 한다.

### ① 코셔 인증

유기농 인증과는 달리 코셔 인증을 하는 카슈루스 기관은 다수이며 각 기관이 각각 다른 인증마크를 사용한다.

미국 내 가장 유명한 인증기관에는 OK Kosher Certification, Orthodox Union, Chicago Rabbinical Council, KOF-K Kosher Supervision, Triangle-K and Associates, Star-K Kosher Certification 등이 있다.

아래는 이들의 인증마크이다.



출처 : Guide to popular Kosher symbols

[그림 29] 대표 코셔 인증 마크

각 기관마다 다른 방식의 코셔 인증 절차를 요구하며 각기 엄격함의 정도가 다르다. Orthodox Union은 코셔 시장에서 가장 엄격한 기준을 적용하는 기관이다.

제품 인증 절차는 신속하지만 포괄적이다. 대체로 다음과 같은 절차를 따르게 된다.

1. 신청서 작성: 기관의 웹사이트에서 입수할 수 있다.
2. 서류 검토 과정에서 문제될 소지가 있는지 확인한다.
3. 문제 영역이 발견되면, 랍비를 보내 현장 감사를 실시하고 인증을 위해 갖춰야 할 게 무엇인지 결정한다. 랍비는 다음 사항을 검사한다.
  - 신청서에 기재된 재료와 저장된 식재료 일치 여부
  - 현장 상태. 청결, 저장 방법, 생산 방법 등이 매우 중요
  - 코셔 아닌 재료(인증 대상이 아닌 제품 생산을 위한)가 있으면, 이것들이 잠재적인 오염 원인이 될 수 있는 지 판단하고 지적
4. 감사 후, 랍비는 본부에 보고서를 제출한다. 만일 지적사항이 처리되지 않으면 인증 기관은 해결을 위한 도움을 제공하기도 한다.
5. 모든 요구조건이 맞으면 인증기관은 계약서를 우편으로 보낸다.
6. 서명 계약서와 인증비가 수령되면 코셔 인증서를 보낸다. 인증비는 행정비, 착수비, 여행경비(필요한 경우), 감독비 등을 포함한다.
7. 어떤 제품/업소가 인증대상인지 인증서에 명시되어 있고, 이를 통해 인증제품에 인증 마크를 붙일 수 있는 권리가 생긴다.

일부 인증대상 업체의 경우, 계약상에 전문가가 업소를 정기적으로 감독하고, 랍비가 매년 감사를 한다는 항목이 추가되기도 한다.



# 알로에 음료





## 알로에 음료



### 1. 개요

- 미국 주스 산업은 2005년 이래 전반적인 성장을 보이다가 2009년 잠시 감소세를 보인 후 2010년에는 다시 회복되었다.
- 알로에 음료가 미국에 소개된 지 10여년이 지났고 2005년과 2008년에는 눈에 띄게 상점 시판이 늘었다.
- 미국 시장의 수입 채소주스 부문에서는 한국 제품이 가장 큰 점유율을 보이면서 2백4십만 불 상당의 제품이 수입된다.
- 코코넛음료가 미국 내 과일 주스 분야에서 강한 성장세를 보일 것으로 예상된다.
- 알로에 음료의 생산/판매업체들은 건강에 좋은 요소를 강조할 필요가 있다.
- 미국 고객들이 주스선택을 결정하는 가장 중요한 요소는 포장이다. 어떤 음료를 살까 결정하는 가장 핵심 정보가 되기도 한다.
- 슈퍼마켓에서의 주스/음료 매출이 줄고 드럭 스토어나 편의점 등에서의 매출은 늘어나고 있다.
- 미국 내 한국 식품점은 다양한 맛의 알로에 음료를 취급한다. 순수한 알로에 맛부터 복숭아, 파인애플, 망고 맛 등 이다.
- Mintel이 소매상품 유통업체로부터 받은 응답을 보면 제품 시음회, 건강효능 강조, 적절한 가격, 이 세가지 요소가 알로에 음료의 시장 진입에 도움이 될 것이다.
- 미국과 달리 세계 각국에서는 창의적 방식으로 알로에 음료를 즐기고 있다. 알로에를 식용할 수 있다는 개념에 있어 미국 소비자들은 낮은 감이 있다.
- 절반 이하의 응답자가 알로에 음료를 알고 있다고 했고, 1/4가 못되는 응답자만이 시음해 본 적이 있다고 했다.
- 마케팅 목표로 가장 중요한 집단은 아주 젊은 층과 흑인, 중남미계라고 볼 수 있다.

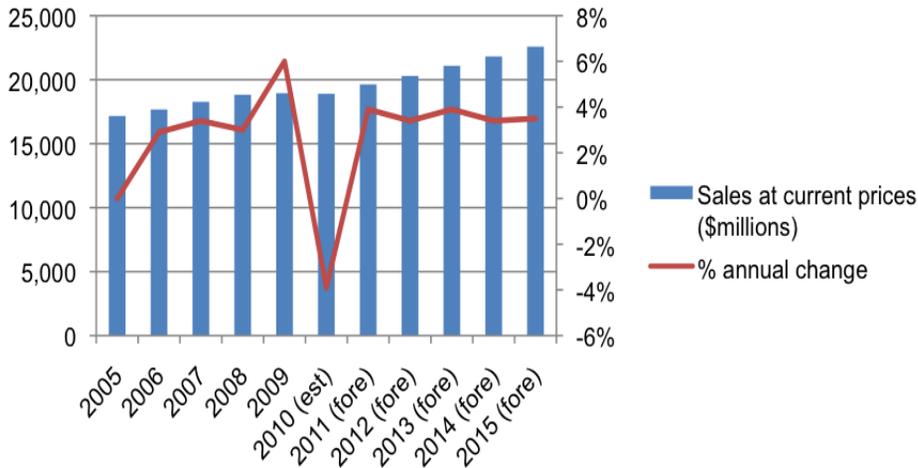


## 2. 알로에 음료 시장 현황

### 1) 미국의 주스 시장

여기서는 편의상 알로에 음료를 미국 시장의 주스 및 주스 음료와 비교해 볼 것이다. 미국 주스 시장은 또 다시 여러 유형으로 나뉘는데, 알로에 음료는 과육과 단맛 때문에 채소 주스가 아닌 과일 주스와 비교할 것이다.

미국의 주스 산업은 수년간 지속적으로 성장해 왔는데 2009년에는 감소세를 보였다가 2010년에 다시 회복되었다. 전년 대비 시장 성장이 크지 않은 이유는 이미 이 시장이 포화 상태이기 때문이다. 전체 응답자의 92%가 집에서 주스나 주스음료를 마신다고 했다. Mintel은 이 시장이 2015년까지 계속 느린 성장세를 보일 것으로 예측한다.



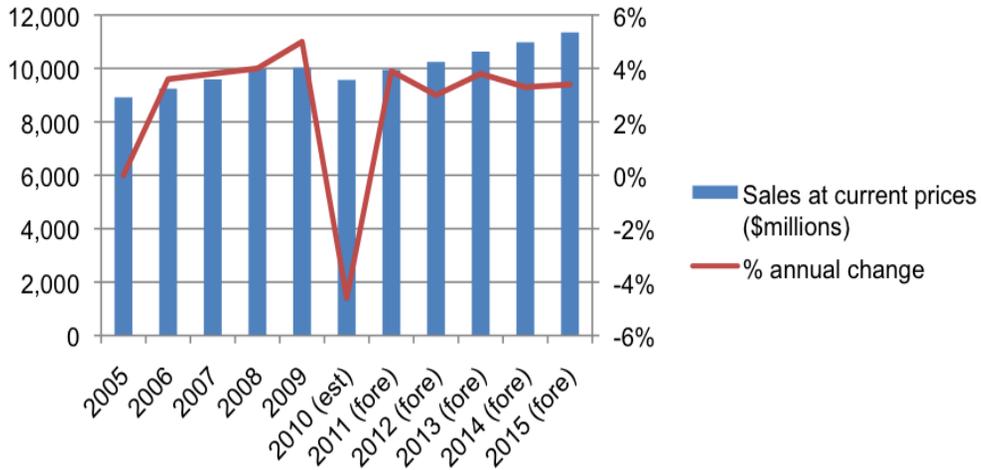
출처 : Mintel - SymphonyIRI InfoScan® Reviews; NACS; Beverage Information Group; U.S. Census Bureau, Annual/Monthly Retail Trade Survey and Economic Census 참조

[그림 1] 미국 주스와 주스음료의 전체 판매가 및 예측, 현재가격, 2005~2015

다음의 두 표에서는 100% 주스와 “주스음료”의 매출 비교를 볼 수 있다. 두 음료의 차이 점은 진짜 과일 주스 함유량이 얼마인가에 있다. 100% 과일 주스는 주스 음료에 비해 더 건강하다는 이미지로 좀 더 비싼 가격에 팔린다.

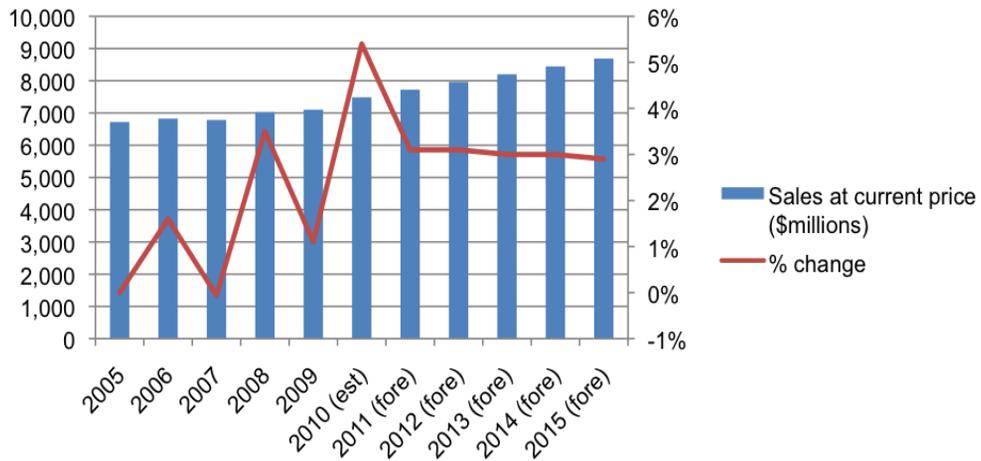
100% 주스가 주스 음료에 비해 약간 더 높은 매출을 보이는데 이는 아마도 기준 소매가가 비싸기 때문인 듯하다. 두 음료의 매출은 지난 몇 년간 비슷한 유형으로 성장해 왔으며 앞으로도 그런 유형을 유지할 것으로 보인다. Mintel은 2010년에 경기 후퇴로 인해

100% 주스 분야에서 매출이 좀 줄어 들것으로 본다. 하지만 같은 기간 주스 음료는 급격한 매출 증가를 보였는데, 응답자들이 가격 부담이 덜한 음료로 선택을 바꿨기 때문이다.



출처 : Mintel - U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews의 자료 참조

[그림 2] 미국 과일 주스(100%) 매출, 2005~2015



출처 : Mintel - U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews의 자료 참조

[그림 3] 미국 주스 음료 매출, 2005~2015



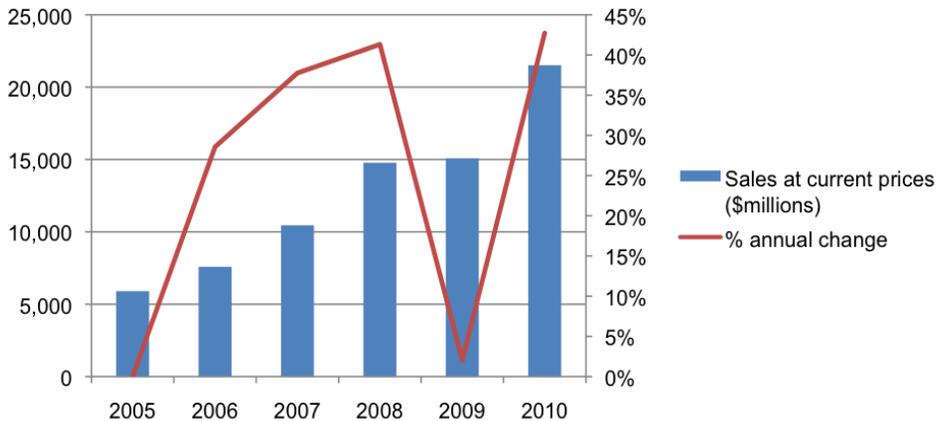
**의 미**

미국 주스 시장이 활성화되어 있다는 점은 한국의 알로에 음료업체에게는 반가운 소식이다. 시장이 이런 종류의 음료에게 확실히 열려 있다. 주스 시장 자체는 워낙 거대해서(2백억 불 이상) 더 이상의 큰 성장은 없을 것이다. 하지만 강세를 보이는 음료가 있으면 약해지는 음료도 있기 마련이다. 알로에 음료는 새로운 주스 음료를 원하는 소비의 호응을 얻을 수 있을 것이다.

음료를 최대한 자연적으로 유지하고(100% 과일 주스라는 형식처럼) 가능한 최저 가격을 책정하면 소비자의 관심을 받을 수 있을 것이다. 미국인들은 설탕 섭취량에 신경을 많이 쓰고 특히 엄마들은 자식의 웰빙(better-for-you)을 생각한 제품을 선호한다.

## 2) 한국의 대미 음료 수출

2010년 “기타 음료” 부분에서 한국으로부터의 수입은 2005년 총액으로부터 264% 증가했다. 2009년에 좀 정체되는 듯싶었는데 아마도 경제침체 때문인 듯하다. 하지만 전체적으로 탄력을 받고 있다고 보인다.



출처 : KATI

[그림 4] 한국의 대미 수출, 기타 음료 부분, 2005~2010

미국 시장의 수입 채소주스 부문에서는 한국 제품이 가장 큰 점유율을 보이는 2백4십만 불 상당의 제품이 수입된다. 2008년 이래 한국은 계속 1위 자리를 지키고 있으며 동종 음료 부문에서 멕시코를 앞서고 있다. 시장 자체도 급격히 성장하고 있어서 3대 수출국가의 매출액이 세자리 수 증가를 보였다(2010년 추정).

&lt;표 1&gt; 미국 식용 채소 주스 부분 관세액, 2006~2010

Country	2006	2007	2008	2009	2009 YTD*	2010 YTD*	% 변화
	\$1,000 단위						YTD 2009 - 10
Korea	17	277	1,011	1,222	1,132	2,418	113.5
Thailand	447	316	215	402	368	62	-83.2
Switzerland	5	107	149	206	206	363	76.0
Italy	188	201	286	180	144	286	99.1
Mexico	408	663	343	171	152	75	-50.4
Poland	154	102	66	143	129	251	95.4
Turkey	4	0	148	140	140	433	209.0
Brazil	129	119	65	47	47	0	-100.0
New Zealand	0	38	0	34	34	0	-100.0
France	60	44	25	22	15	13	-12.3
Jamaica	87	5	10	20	16	18	11.4
Costa Rica	0	0	0	14	11	0	-100.0
Belgium	0	0	0	8	8	0	-100.0
China	2,674	156	12	6	6	53	786.0
Philippines	7	0	0	0	0	0	-
Denmark	0	6	0	0	0	0	-
Germany	0	402	0	0	0	35	-
Guatemala	5	20	62	0	0	0	-
소계	4,187	2,456	2,391	2,615	2,409	4,006	66.3
기타	563	106	81	0	0	48	
<b>총계</b>	<b>4,750</b>	<b>2,562</b>	<b>2,472</b>	<b>2,615</b>	<b>2,409</b>	<b>4,054</b>	<b>68.0</b>

\*YTD: Year-To-Date 자료, 1월~11월 현재

출처 : 미 상무부와 미 국제무역위원회의 관세 및 무역 자료로 작성

**의 미**

대미 비주류 음료 수출에 있어서 한국은 좋은 위치를 점유하고 있다. 한국의 음료 산업이 이미 필요한 전략을 확보하고 실행하고 있기 때문에 계속해서 이런 식으로 진행하면 별다른 어려움 없이 성공을 거둘 것으로 보인다.



### 3) 주요 변화

#### ① 코코넛 음료(Coconut water)가 주요 성장품목으로 두각을 나타내고 있다.

코코넛 음료가 미 과일 주스 분야의 주요 성장 품목으로 떠오르고 있다. 브라질과 같은 남미 국가에서는 이미 오래 전부터 인기를 끌고 있었던 품목으로, 자연적으로 무지방, 저칼로리 음료라서 미국에서도 그 인기가 상승하고 있다. 시장에서는 아직도 걸음마 단계지만, 높은 포타시움(potassium) 함량과 건강한 수분 흡수 성능을 가진 것으로 소비자들에게 인지되기 시작했다.

이에 코코넛 음료를 공급하는 회사들이 급증했다. 코코넛 음료계의 2대 상표는 Vita Coco와 O.N.E. Sales(Vita Coco계열)이다. 52주 기간(2010년 11월 28일 종료) 동안 FDMx에서 400% 성장을 보이면서 천2백4십만 불의 매출을 기록했다. 같은 기간 O.N.E. 코코넛 음료는 네배가 성장하여 7백2십만불의 매출을 올렸다. 이런 성장세 덕에 Coca-Cola와 PepsiCo.도 여기에 눈을 돌리게 되면서 이 분야의 잠재적인 성장 가능성이 더욱 커졌다. Coca-Cola의 지원을 받는 Zico 코코넛 음료는 Target과 계약을 체결하게 되었다. 2011년 2월부터 Zico 코코넛 음료는 1,700개 Target 매장에서 전국적으로 판매되며 이에 따라 코코넛 음료의 노출이 확대되고 잠재적 성장 가능성을 키우는데도 도움이 될 것이다.

#### ② 알로에의 효능에 대한 인식

건강과 운동을 다루는 인기 웹사이트 FitSugar에 최근 알로에 관한 글이 올라왔다(알로에베라 주스: 기적의 음료 Aloe Vera Juice: The Miracle Drink, March 11, 2011). 알로에의 효능에 대해 이야기하면서 “치유 음료”라는 표현까지 썼다. 대부분의 미국인들은 알로에를 진통을 진정시키려고 바르는 것으로 알고 있다. 소화기관과 면역 체계를 돕고 염증을 가라앉히는 기능을 광고하고 있는 마시는 알로에 제품도 있다. 조심해야 할 것은 만일 소비자가 광고에 나온 효능을 경험하지 못했을 경우 매출에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

#### ③ 설탕과 감미료에 대한 부정적인 인식

주스음료 제조업체는 2009~2010년의 성장을 환영하는 분위기지만 그 이전에는 매출 신장에 고전을 겪었다. 주스음료가 미국인의 건강에 대한 관심에 부응하지 못했기 때문이다. 응답자 네명 중 한명이 설탕이 첨가되어 있기 때문에 과일 주스/주스 음료를 마시지 않는다고 대답했다.

대부분의 주스/주스음료 이용자(83%)가 100% 주스에는 설탕이 첨가되면 안 된다고 답했다. 또한 소비자들의 일부는 액상과당(high-fructose corn syrup :HFCS)이 비만의 주범이라고 생각하고 있다. 설탕이나 HFCS가 든 식음료를 멀리하는 경향은 소비 감소를 초래다. USDA에 따르면 1999년에 일인당 45.4 파운드이던 HFCS의 소비가 2009년에는 35.7 파운드로 21% 감소했다. 이는 탄산음료 소비의 감소에 따른 것으로 보인다.

비만 문제에 대한 소비자의 인식으로 식습관에서 고칼로리 음료를 줄이는 경향이 나타나기 시작했다. 이런 경향에 부응하기 위해 주스 음료 생산자 중에는 저당/무당 주스 제품을 선보이고 있다. Mintel의 GNPD에 따르면 이런 경향을 따른 주스 음료 신제품은 (2005~2010년 동안) 전체 934개의 20%에 불과했다. 보다 많은 미국 소비자에게 접근하기 위해 자연스럽게 저칼로리 음료를 고려할 필요가 있다.

음료업체는 칼로리가 낮은 제품을 찾는 소비자를 위해 적절한 저칼로리 감미료를 선택해야 한다. 주스/주스 음료 이용자의 55% 이상이 인공 감미료가 든 주스/주스 음료는 맛이 이상하다고 응답하거나 인공 감미료는 건강에 좋지 않다고 대답했다. 제조업체에서는 이런 첨가물은 피해야 한다.

**④ 포장은 구매 결정에 중요한 영향을 준다.**

64%의 주스/주스음료 이용자가 포장에 음료의 효능에 관한 설명이 있을 때 이런 기능 음료를 선택할 것이라고 대답했다. 보다 많은 소비자들이 구매 전에 식음료 제품 포장의 설명을 읽는다고 했기 때문에 병에 표기하는 내용이 판촉에 큰 도움을 줄 수 있다.

대부분의 상온보존 음료는 플라스틱 병에 들어 있다. 요즘은 제조업체가 미리 환경호르몬(BPA)이 안 들어간 플라스틱 병을 선보이고 있다. 이런 점을 강조함으로써 고객 감소를 예방할 수 있다. 주스/주스음료 이용자의 1/3이 환경호르몬(BPA) 때문에 플라스틱 병에 든 주스/주스음료를 사는 걸 꺼린다고 대답했기 때문이다.

**의 미**

소비자들의 코코넛 음료에 대한 첫 반응은 열광적이었다. 코코넛 음료는 슈퍼마켓에서 보통 건강식음료 코너에 비치되어 있다. 알로에 음료도 이런 품목과 함께 하면 성장 가능성이 있다. 소비자는 이 두 가지 품목이 모두 “열대성”이라는 연상을 할 수 있기 때문에 이 점을 이용하면 알로에 음료에게 도움이 될 것이다.



알로에 음료 제조업체는 코코넛 음료에 열광하고 있는 소비자층을 끌어들이기 위해 두 성분을 혼합하는 것을 생각해 볼 수 있다. 코코넛/알로에 혼합은 알로에 맛에 익숙하지 않은 미국 소비자들에게 알로에 맛을 소개하는 방안이 될 수도 있다.

이미 알로에가 건강에 좋다는 걸 알고 있던 소비자는 자연스럽게 알로에 음료도 건강 효능이 있을 것이라고 생각하게 된다. 설탕 첨가 음료에 대한 건강한 대안 음료를 찾고 있는 소비자가 많기 때문에, 제조업체가 설탕함량을 줄이고 자연 감미료를 사용하는 방법을 연구한다면 잠재적으로 넓은 소비자층을 모을 수 있는 기회이다. 계속해서 건강에 관한 메시지를 강조하는 것이 음료 이용자 저변 확대에 큰 도움이 될 것이다.

알로에 음료는 마침 병포장의 혁신이 일어나고 있는 시기에 등장했다. 소비자는 지금 알로에 제품에 대해 배우는 중이라서 아직은 병포장과 내용물에 관한 고정된 이미지가 없다. 따라서 제조업체는 자유롭게 병디자인을 생각해 판매를 촉진할 수 있는 특성을 부여할 수 있다. 건강 효능에 대해 광고하고 웰빙이라는 점을 부각할 수 있다. 동시에 새로운 포장재를 사용할 수도 있을 것이다. 포장 혁신을 위해 새롭고 환경친화적 재료를 시도해 볼 수 있는 시기다. 아직 제품이 걸음마 단계이기에 때문에 매출에 부정적 영향을 주지 않으면서 이런 혁신적인 변화를 피할 수 있고 이는 건강 효능에 대한 관심과 더불어 제품을 될 수 있게 하는데 도움이 될 것이다. 이미 오랫동안 시장에 나와 있어 고정된 상표 이미지가 있는 제품은 혁신적인 변화를 시도하기 힘들기 때문이다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

Mintel의 현장조사에 따르면, 한국계 슈퍼마켓에서 가장 점유율이 높은 상표는 모두 한국계이다. Fremo, Paldo, Wang and Woong Jin. Fremo는 선두 주자로 모두 9개 제품이 진열되어 있는데 진열된 상품의 넷 중 하나는 이 회사 제품이라고 보면 된다.

각 회사의 웹사이트를 보면 알로에 음료의 건강 효능을 앞세워 선전하고 있다. 미국 시장에 제품이 좀 더 깊숙이 침투하면 건강 효능은 좀 더 광범위한 관심을 받게 될 것이다.

&lt;표 2&gt; 한국계 상점의 주요 상표, 2011년 5월

상표	제품수
Fremo	9
Paldo	3
Wang	3
Woongjin	3
Ace Farm	2
Foco	2
HKK	2
HRR	2
Pokka	2
Star	2
Hai Reum	2
Epoca	1
Misori Star	1
NIH	1
Shirakiku	1
Wei Chuan	1

출처 : Mintel - Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; Bureau of Economic Analysis, National Income & Program Accounts의 자료 참조.

### 1) Fremo

Fremo Beverage는 뉴저지 주에 위치한 음료회사로 제품의 대부분을 H Mart(범아시아 스타일 슈퍼마켓) 매장을 통해 유통한다. 이 회사 제품이 조사대상 상점 진열대의 대부분을 차지하고 있었다. 다양한 알로에 음료 제품이 있었는데 오리지널 맛도 있고, 과일 향을 넣은 키위 맛, 망고 맛, 포도 맛 등의 제품이 있었다.

### 2) 팔도

Paldo Food는 (주)한국 야쿠르트의 수출 상표로 광범위한 종류의 식음료를 제공하는 회사다. 팔도 알로에 제품에는 일반 제품과 무당 제품이 있고 “카페인이나 탄산음료에 대한 건강한 대안”으로 마케팅하고 있었다.

### 3) 웅진

Woong Jin Foods Co., Ltd.는 “한국을 대표하는 음료업체”로 자사를 소개하고 있었



다. 웅진 알로에는 “칼슘과 비타민 C가 풍부하다”고 하면서 “건강하고 에너지 넘치는 삶”을 사는데 도움이 된다고 마케팅하고 있었다.

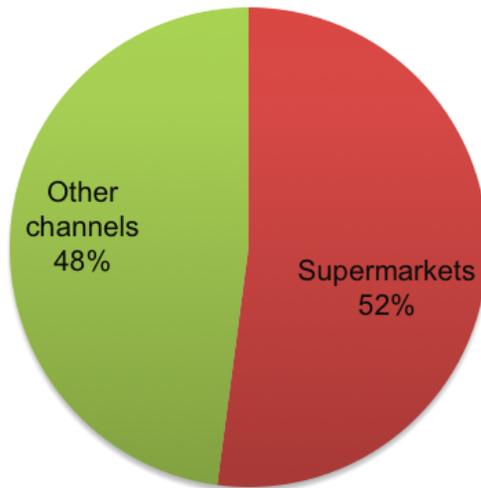
**의 미**

알로에 음료의 선두주자들이 사용하는 판촉 방향은 미국 시장에서도 잠재적으로 성공할 수 있는 접근이다. 보다 넓은 미국 시장으로 진출할 때 건강효능을 더 강조해야 할 것이다.

### 4. 소매 및 유통 현황

#### 1) 소매 현황

슈퍼마켓의 주스/주스음료 매출은 52.1%로 2008~2010년 기간에 비해 3.8% 떨어진 수치다. 드럭스토어나 편의점을 비롯한 기타 창구로 매출이 옮겨갔기 때문이다(표없음). 드럭스토어나 편의점이 주스/주스 음료 매출에서 앞서가는 이유는 바쁜 소비자가 편리하게 이용할 수 있다는 점 때문이다. 반면 대형 소매점의 경우는 유명상표 제품만 아니라 저렴한 자체상표(PB) 제품을 제공할 수 있다는 게 장점이다. 회원제 매장의 경우 묶음 판매(value pack)와 대용량 제품의 가격 경쟁력을 내세운다.



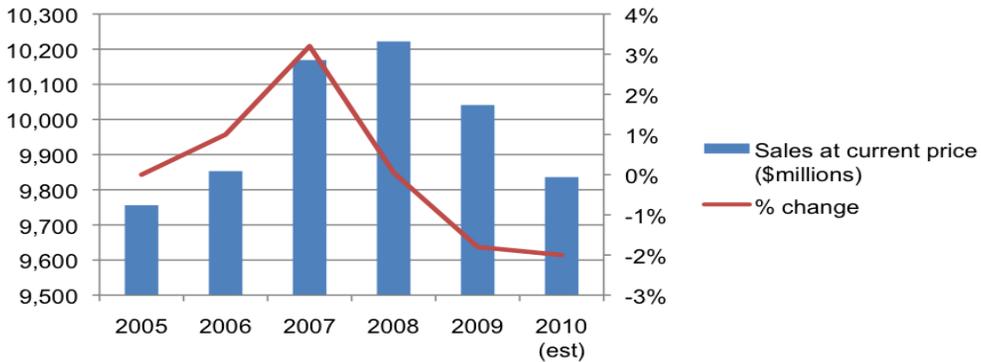
\* other retail channels에 속하는 상점형태는 드럭스토어, 편의점, 대형 소매점, 회원제 매장 등이 있다.  
출처 : Mintel - U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews 의 자료 참조

[그림 5] 미국 주스/주스 음료 판매, 소매, 2010

식료잡화점의 주스/주스 음료 매출은 98억불로 2005~2010년 사이 1%만 성장했다. 경기침체 전인 2006~2008년 사이에는 지속적 성장을 보인 것과 비교되는데 소비자가 지갑을 닫기 시작했기 때문에 2008~2010년 사이에는 성장이 둔화되었다. 그럼에도 불구하고 슈퍼마켓은 다른 형태의 상점에 비해 제품 선택의 다양성이 가장 크다.

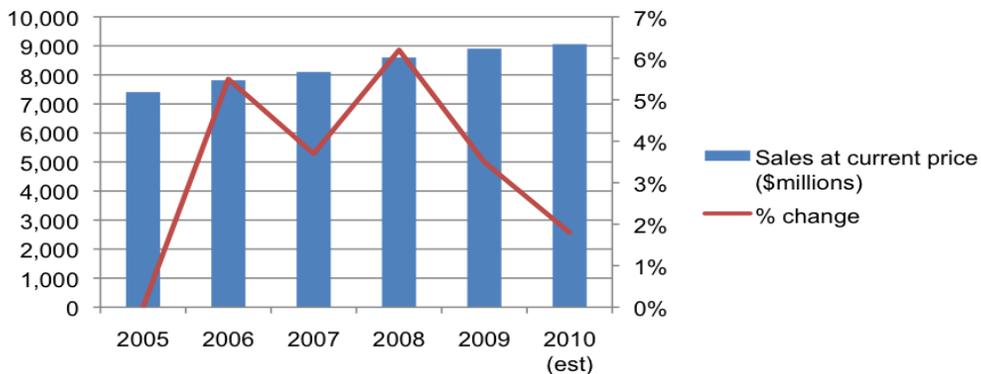
주스/주스 음료를 진열한 공간이라든지 맛과 형태의 다양성을 갖췄다든지 하는 면에서 슈퍼마켓은 소비자로 하여금 어떤 종류든 원하는 음료를 찾을 수 있다는 확신을 가지게 한다. 여기다 가격 경쟁력까지 갖춘 덕에 소비자가 가장 많이 찾는 상점형태가 되었다.

슈퍼마켓을 찾는 소비자는 보통 비축용으로 구매하는 편이라 음료 하나만 사서 얼른 가기 위해 들르지는 않는다. 대용량 제품들은 잘 팔리지만 슈퍼마켓은 일인용/일회용 음료만 얼른 사서 가려는 소비자(on-the-go)를 놓치게 되고 이런 소비자는 편의점이나 드럭스토어를 찾게 된다.



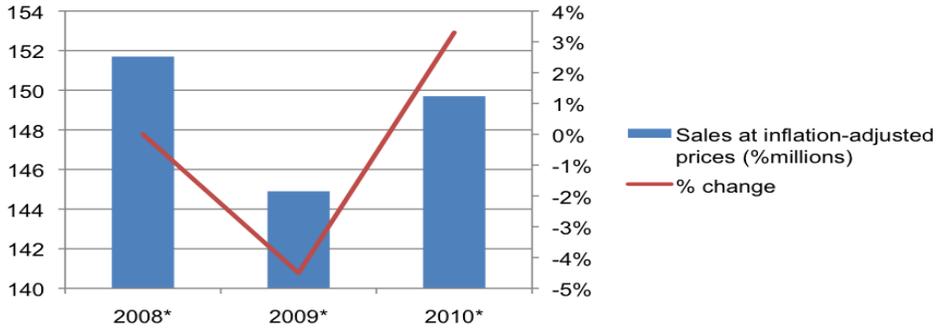
출처 : Mintel - SymphonyIRI InfoScan® Reviews 참조

[그림 6] 미국 슈퍼마켓에서의 주스/주스 음료 매출, 2005~2010



출처 : Mintel - U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews 의 자료 참조

[그림 7] 기타 상점 유형에서 판매되는 주스/주스 음료 매출, 2005~2010



\* 3회의 52주 주기조사 결과 (Nov. 27, 2008; Nov. 28, 2009; and Nov. 29, 2010). Whole Foods Market, 자체상표(PB) 주스, 상점 자체 생산 주스 등은 포함되지 않았음.

출처 : Mintel/SPINS

[그림 8] 유기농 마켓에서의 과일주스 매출(현행가), 2008~2010

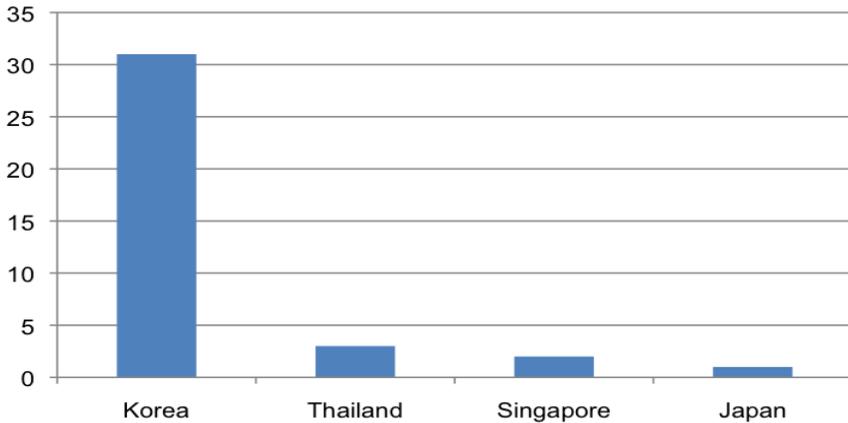
**의 미**

알로에 음료의 미국 유통경로는 다양한 가능성을 가졌다. 가장 진입하기 힘들 것으로 예상되었던 경로(주류(Mainstream) 슈퍼마켓)의 시장지분이 감소하고 있는 상황이라 다른 경로에서의 가능성이 더 커진다고 볼 수 있다.

미국 내 알로에 음료의 판매 용량은 소비자에게 편리한 크기다. 일회용 작은 크기와 1.5리터 용기 모두 다 편의점이나 다른 상점에서 손쉽게 사서 들고 나갈 수 있는 크기라서 큰 부담 없이 선택하거나 시음해 볼 수 있다. 손쉽게 사서 갈 수 있는 편의점이 성장하고 있기 때문에 이런 유형의 가게에선 알로에 음료가 냉장고에 보관되어야 한다. 좋아하는 품목을 비축해 놓는 소비자의 성향에 따라 창고형 회원제 매장에서는 이런 크기의 음료를 묶음으로 팔거나 대용량 크기를 제공할 수 있을 것이다.

유기농식품 유통망이 성장하고 있는데 주목해 알로에 음료의 기존 마케팅 방향과 중점을 유지하면서 보다 확대해 볼 수 있겠다. 천연 감미료를 사용하고 제품의 건강 효능을 강조하고 확대해 본다면 건강과 웰빙 성향의 상점이야말로 알로에 음료에 적절한 유통형태가 될 수 있다.

언급한 바와 같이 Mintel의 현장조사 결과, 로스앤젤레스, 시카고, 뉴욕의 한국 상점에는 한국산 수입 알로에 음료가 대세였다.



출처 : GNPD

[그림 9] 한국 상점의 알로에 음료, 수입국별, 2011년 5월

알로에 음료의 맛은 오리지널 알로에 맛에서부터 복숭아, 파인애플, 망고 맛 등 다양했다. 오리지널과 맛첨가 제품이 반반을 차지하고 있었으며 맛첨가 제품 중에는 첨가된 맛과 어울리는 밝은 색깔이 함유되어 있기도 했다. 모든 제품에는 설탕이나 감미료가 첨부되었다.

제품의 외양은 다소 혼란의 여지가 있었다. 한국인이나 한국계 미국인들은 알로에 음료의 단맛에 익숙해 있을지 모르나 보통 미국인이 볼 때는 포장에 그려진 커다란 녹색잎에서 건강효능을 연상할 것이다. 물론 성분표시를 보면 이 제품에 설탕함량이 높다는 것을 볼 수 있다.

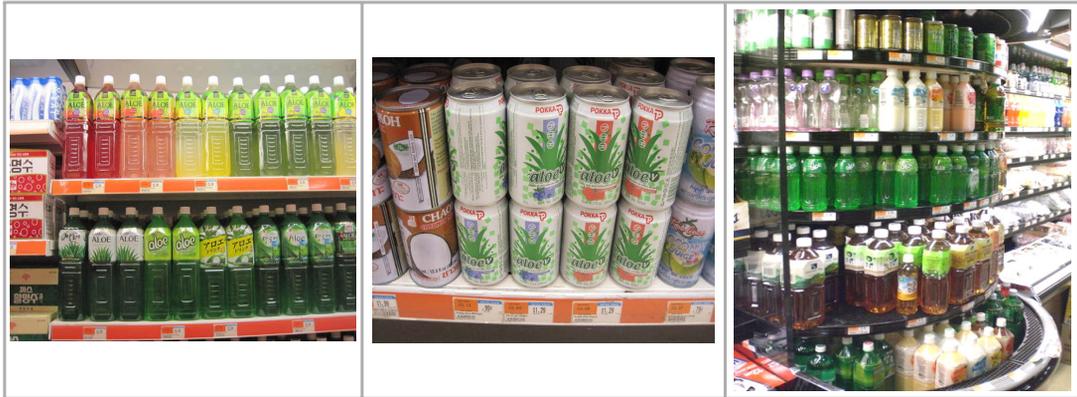
이 점이 꼭 나쁘게 작용하지는 않을 듯하다. 미국인들이 건강에 좋은 음식으로 선회하기 시작하면서 일종의 디딤돌 역할을 해 줄 제품이 필요하다. 탄산음료에서 몸에 좋은 음료로 바꾸고 싶어 하는 사람들에게 알로에 음료는 징검다리 역할을 해 줄 수 있다. 과일주스처럼 비타민과 영양분이 있지만 설탕함량이 높기 때문이다. 설탕함량만 보면 건강이 최우선인 소비자는 선택하지 않을 수 있지만, 비타민 함량을 볼 때는 탄산음료에 비해 우월한 장점을 가지고 있기 때문이다.

알로에는 성분 자체로나 맛만으로 소비자를 끌기에는 부족하다. 알로에는 아직도 낯설고 심지어 비호감인 성분일 수도 있기 때문이다. 만일 알로에 음료를 순전히 달콤한 맛을 즐기 위한 음료로 내 놓으려면 포장에 있는 알로에 이미지는 도움이 전혀 안 된다. 미국인들에게 알로에 잎은 입맛을 당기는 이미지는 아니기 때문이다. 하지만 알로에의 효능을 강조하려면 상점내에서의 시식을 확대해서 맛이 좋은 음료가 몸에 좋은 성분도 있어 다른 설탕 든 음료에 비해 낫다는 인식을 소비자에게 심어 줘야 한다. Jamba Juice 상표와 같은 스무디에 포함시키는 것도 좋은 전략이 될 수 있다.



제조업체가 설탕 함량을 낮추거나 천연 감미료를 사용한다면 다른 음료에 대한 우위를 점하기가 훨씬 쉬울 것이다. 천연 감미료로는 꿀, 스티비아, 아가베 등이 있다. 아가베 식물은 심지어 알로에와 모양이 비슷하기 때문에 잘 맞는 짝이 될 수도 있다.

포장형태로는 병과 캔이 있다. 모든 제품이 상온보관이 가능해 보이는데, 일부 제품은 소비자 편의를 위해 냉장 보관되어 있었다. 포장에는 영어와 한국어가 섞여서 사용되었다.



### 의 미

한국 상점 안에서의 한국산 알로에 음료의 입지는 확실하다. 다양한 제품이 제공되는 걸로 봐서 이런 상점의 소비자의 수요가 있다는 걸 알 수 있다. 다음 단계는 한국상점을 넘어서 유통을 확대하는 것이다.

설문조사 결과를 보면 알로에 음료의 유통으로 적당한 상점형태는 회원제 매장과 편의점 및 중남미계 인구가 집중된 곳에 있는 슈퍼마켓이다.

회원제 매장이 적당한 이유는 이곳의 소비자가 고소득이고 여행경험이 많기 때문이다. 여행을 많이 해 본 소비자의 경우 알로에 제품에 대해 알고 있을 가능성이 높으며, 고소득이기 때문에 낯선 제품을 시음해 보는데 돈을 쓸 여유가 있다고 본다.

순습고 빠른 쇼핑이 가능한 편의점을 공략하는 것도 좋은 전략이다. 바쁜 소비자에게는 빠르고 쉽고 건강에까지 좋은 선택을 할 수 있어 세마리 토끼를 한 번에 잡을 수 있는 기회가 될 것이다.

알로에 음료를 중남미계 인구 밀집 지역의 슈퍼마켓에 진입시키는 것도 현명한 선택이다. 소비자 조사에 따르면 이 소비자가 알로에 제품을 적극적으로 구매할 확률이 높다고

한다. 눈에 잘 띄는 곳에 진열하는 것이 중요하다. 슈퍼마켓에는 기존에 없었던 새로운 품목을 진열할 공간적인 여유도 있다.

## 2) 유통업계의 의견

유통업계의 상황을 보다 잘 이해하기 위해 Mintel은 한국제품을 수입 판매한 경험이 있는 수입업체들을 인터뷰했다. 상당수가 알로에 음료를 취급하고 있었다. 중복되는 대답은 소비자에게 새 맛을 소개하기 위한 제품 시식/시음의 중요성이다. 어떤 형태로 어디에서 이 제품이 소개될지 몰라도 시음행사는 판매전략에 반드시 포함되어야 한다.

기타 의견으로는 아래와 같은 것이 있다.

### ■ 건강효능

조지아 주에 있는 Trader Joe's 매장의 Kathy Wright는 알로에 음료에 대한 소비자의 관심은 건강과 항암에 관련된 부분이라고 한다. 아시아계나 장년층 이상은 관심을 보인 반면 젊은 층에게는 인기가 없었다. 단맛이 첨가되지 않은 제품(이 매장에서는 1갤론 사이즈로 판매)이 가장 선호도가 높았다. 소비자들은 이걸 다른 주스와 섞어서 이용한다고 했다. 현재 이 매장에서 인기 있는 음료는 코코넛 음료로 소비자들은 운동 후에 이용한다고 했다.

### ■ 가격

해태에서 구매와 유통을 담당하는 Adam Shin에 따르면 일단 수입허가를 받기만 하면 알로에 음료를 판매하는데는 전혀 문제가 없다고 했다. 워낙 취급하는 회사가 많다 보니 가격인하 경쟁도 있다. 해태는 오리지널 천연 맛만 취급하고 있는데 이 품목에 대한 경쟁이 늘어나고 가격 압박도 심해지고 있다.

조지아 주에 있는 Publix라는 슈퍼마켓의 점장인 Michelle Shultz도 알로에 음료 가격의 중요성에 대해 언급했다. “우리가 취급했었던 제품은 가격이 너무 높게 잡혔어요(반 갤론에 \$19.99). 소비자들은 낮은 제품을 그만큼 돈을 내고 맛보려 하지 않거든요.” 하지만 한국 제품 전반에 관해서는 품질도 좋고 신선하며 가격도 적절하다고 응답했다.

### ■ 의미

유통업자들이 지적한 두 가지 중점 요소는 건강 효능에 관한 강조와 경쟁력 있는 가격



유지이다.

주요 변화 부분에서 지적했던 것처럼 알로에/코코넛의 혼합음료를 만들어 코코넛 제품의 인기에 편승하는 방법이 있다. 소비자가 알로에와 만나는 징검다리 역할을 해 줄 수 있을 것이다.

Mintel의 의견으로는 현재 알로에 음료의 가격은 대중에게 쉽게 다가갈 수 있는 실용적인 범위에 있다. 값이 싼 탄산 음료와 석류주스 같은 비싼 고급 주스의 중간 쯤에 위치해 있다. 가끔 즐길 수 있는, 건강효능도 있는 음료라는 위치이다.

인터뷰 결과 판촉에 있어 제품 시음/시식의 중요성이 판매 성장과 소비자층 확대에 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

### 3) 가격

미국 시장에 나와 있는 알로에 음료의 가격은 대부분 비슷했다. 일인용 12 oz. 용기가 \$0.99부터 1.5리터가 \$2.99까지 있으며 16 oz.의 평균가격은 \$1.49 였다.

Mintel의 계산으로는 보통 알로에 음료는 한 온스당 \$0.06으로 가격이 책정되어 있다. 가장 인기 있는 제품의 크기는 1.5리터(51oz.)와 16 oz.이다. 16 oz. 제품의 가격이 살짝 높아 온스당 \$0.09에 거래되고, 1.5리터는 온스당 \$0.06에 판매되어 약간 더 경제적인 선택인 셈이다. 이 가격은 주스 시장 전체에서도 경쟁력이 있다.

2011년 신제품 출시를 보면 오렌지 주스 제품은 온스당 \$0.05였고, 고급제품은 가격이 더 높았다. Mintel이 제시한 다른 비교 기준은 코코넛을 기본으로 한 스포츠 음료다. 비록 영양 면에서 뛰어나기는 하지만 11oz. 상자당 가격이 \$1.79~\$1.99(온스당 \$0.16~\$0.18)을 보여 아무래도 건강을 염두에 둔 부유층이 선택할 가능성이 높다.

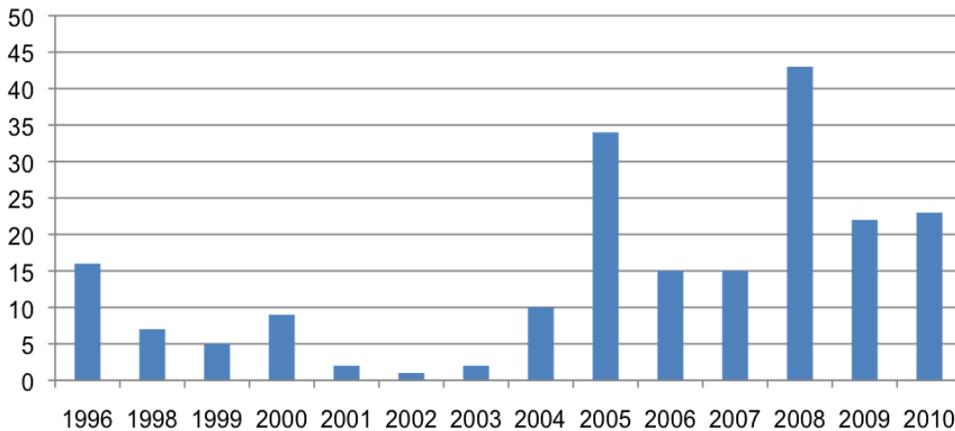
경쟁력 있는 가격을 유지하는 것이 주스 음료 시장에서는 매우 중요하다. 건강에 좋은 음료임에도 주스의 가격 때문에 소비자들은 가격이 싼 탄산 음료나 주스음료로 돌아섰다. 100% 주스 시장에서는 오렌지 주스가 매출의 거의 대부분을 차지한다. 2009~2010년에 Pepsi를 비롯한 오렌지 주스 업체는 오렌지 및 기름과 운송 비용의 인상으로 가격을 5~8% 까지 올렸다. 업체가 재료 인상분을 소비자에게 돌리자 소비자는 저렴한 주스음료나 탄산 음료로 돌아섰다. 어떤 종류든 오렌지 주스를 마시는 가구의 비율이 4% 감소한 것이다. 2005년에는 이 비율이 84%였다가 2010년에는 80%가 되었다. 이 영향으로 100% 주스 시장의 매출이 감소했다.

**의 미**

Mintel의 의견으로는 현재 알로에 음료의 가격은 대중이 접근하기 좋은 범위 안에 있다. 온스당 \$0.06이라는 가격은 온스당 \$0.04 이상인 다른 주스 가격대 안에 있다. 만일 천연 감미료 사용이나 영양분 강화로 가격 인상을 고려해야 한다면, 약간의 여유가 있긴 하지만 기억해야 할 것은 다른 주스 산업에서 보았듯이 소비자는 작은 가격 인상에도 매우 민감하다는 것이다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

알로에 음료는 미국에 소개된 지 10년이 넘었다. 2005년과 2008년에 각각 큰 매출 증가가 있었는데 경기침체가 없었다면 신제품이 2008년 매출을 뛰어 넘었을 수도 있을 거라고 추측된다. 현재 2009~2010년 기간의 성장은 2008년 이전 수준을 넘어서고 있다.



출처 : GNPD

[그림 10] 미국 내 알로에 신제품 출시, 1996~2010

2011년 소개된 새 제품은 기존과 비슷한 형태다. 알로에 음료나 알로에 주스 제품이 대부분이다. 알로에 자체가 주요 성분으로 등장하고 맛도 알로에 자체 맛을 제공하는 게 주종을 이룬다. 몇 가지 예를 아래에서 볼 수 있다.

아래 신제품에는 모두 건강효능을 표기했다. 전면 중앙에 효능을 표기함으로써 소비자의 관심을 끌고 알로에는 고급 제품이라는 메시지를 전하게 된다.



	<p>Smi Alo Coco Exposed Pure Coconut Water + Aloe Vera with Goji Berry + Lychee는 생기를 회복시키고 수분을 재공급하는데 뛰어나다고 홍보한다. 글루텐이 들어 있지 않은 순수 코코넛 물을 사용했다. 코코넛 물은 활동적인 생활인에게 필요한 포타시움을 제공한다. 여기에 알로에 베라 주스와 과육이 10%, 기타 천연 주스가 포함되어 있다. 모든 성분이 천연재료이고 칼로리가 없으며 11.8-fl. oz. 재활용 가능 용기에 판매된다.</p>
	<p>SaVia Organic Aloe Vera Juice는 최고의 유기농 재료인 알로에 베라 과육과 주스 및 맛과 영양을 위해 다른 천연 과일 주스가 첨가되었다. 오리지널, 망고, 딸기, 석류, 파인애플, 복숭아의 6가지 맛이 있다. 소매점은 500ml와 1.5L 병을 취급한다. 또 다른 제품인 SaVia Korean Ginseng Root Drink는 삼년근 인삼으로 제조되어 에너지를 보충해 준다고 하고 진짜 인삼이 든 120ml 병에 판매된다.</p>
	<p>Aloe Water All Natural Aloe Vera Juice &amp; Honey는 비타민 C가 강화된 무칼로리 제품이다. 알로에 가루가 아닌 진짜 알로에 과육으로 만들었고 천연 디톡스(해독) 음료라고 한다. 소매는 16-fl.oz.병으로 판매되고 맛으로는 파인애플+꿀, 체리+꿀, 혼합주스+꿀이 있다. 태국 제품이다.</p>

세계적으로 보면 알로에 음료의 이용이 미국에 비해 훨씬 다양함을 알 수 있다. 미국은 식용 알로에에 대한 인식에 있어 뒤쳐지고 있다. 전 세계적으로 보면 알로에는 주로 효능을 강조하면서 기능성 음료로 많이 분류되고 있다. 다음에 나오는 제품은 맛보다 성분을 강조한 예이다.

	<p>이탈리아 Equalis De-Tox Drink는 과일과 채소 추출물로 만들어져 몸의 해독 작용을 돕는다. 포도와 레몬 맛 제품에는 알로에 베라, 민들레, 방취목(verbena lemon)과 자몽이 포함되어 있으며 설탕과 보존료는 첨가되지 않았다. 다른 제품으로는 Dry Time과 Relax and Break Up 종류가 있다.</p>
--	--

	<p>영국 Nishamai Aloe Ferrox Antioxidant Drink는 100% 과일주스와 알로에 페록스 주스로 만들어졌다. 알로에 페록스는 에너지율이 높고 보통 알로에보다 아미노산이 두 배 더 많다. 천연 알로에의 섬유질은 항산화 작용을 증가시킨다. 판매중인 제품은 바오밥, 녹색 루이보스(Green Rooibos), 망고, 석류이다.</p>
	<p>영국 Mune Daily Immune Boost Shot은 100% 과일 혼합음료다. 감기나 독감예방에 좋은 베타 글루칸이 강화되었다. 오리지널 맛이 있고 일인용 병에 판매된다. 2011년 런던에서 열린 자연/유기농 제품 유럽 전시회에서 소개 되었다. Revive 시리즈도 있는데 썬기플 추출물이 들어 있어 알레르기과 건조열 예방에 좋다.</p>

## 의 미

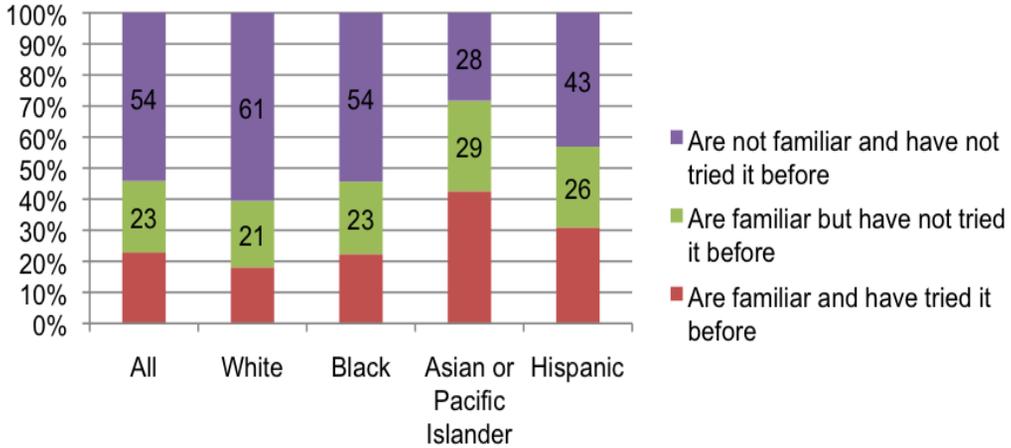
미국 시장에 신제품이 지속적으로 소개되고 있다. 국제적인 경향에 비해 현재 미국에 소개되는 제품은 표준형태에서 벗어나지 않고 있다. 만일 미국 소비자들이 현재의 알로에 음료 - 알로에가 주성분이면서 맛이 첨가된 형태 - 에 반응을 보이지 않는다면 보다 창의적인 형태의 알로에 음료를 고려해야 할 것이다. 알로에를 기능음료의 한 성분으로 이용하고 건강 효능을 강조하는 것이 자연스런 변화 방향이 될 것이다.

## 6. 소비자 분석

### 1) 알로에 음료 소비자

절반이 안 되는 소비자가 알로에 음료에 대해 알고 있다고 대답했고, 1/4가 안 되는 응답자가 시음해 본 적이 있다고 했다. 수치가 낮기는 하지만 이 제품이 미국 시장에 진출한 지가 얼마 되지 않은 걸 고려하면 있을 수 있는 일이다.

예상된 일이지만 제품에 대해 알고 있는 소비자의 비율은 아시아계에서 가장 높았다. 아시아계의 72%가 제품에 대해 들어 본 적이 있다고 했고 40% 이상이 시음해 본 적이 있다고 응답했다. 그 다음으로는 중남미계 소비자가 제품에 관한 인지도가 있는 것으로 집계된다.

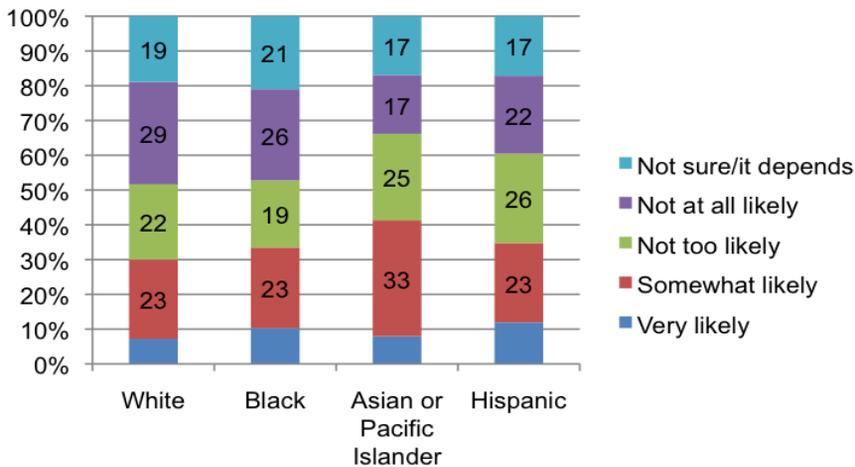


출처 : Mintel

[그림 11] 알로에 음료에 대한 인지도와 이용 경험, 인종별/중남미계, 2011년 3월

알로에 음료에 관해 들어 본 적이 없다고 한 응답자 중 1/3 미만이 시음해 볼 의향이 있다고 대답했다. 다시 말하면 “의향이 없다”고 한 응답자들을 “의향이 있다” 내지는 “먹어 본 적이 있다”로 바꾸기 위해서는 강력한 판촉 전략이 필요하다.

고른 대답이 나온 항목은 앞으로 알로에 음료를 구입하겠는가에 대한 질문이었다. 아시아계가 가장 높은 수치로 구입의사를 밝혔고, 다른 인종 그룹에서도 거의 동일한 응답 유형이 나왔다. 아시아계나 중남미계가 가장 참여도가 높은 집단이었고 모든 그룹이 미래에 소비자가 될 의향이 있음을 보여 주었다.

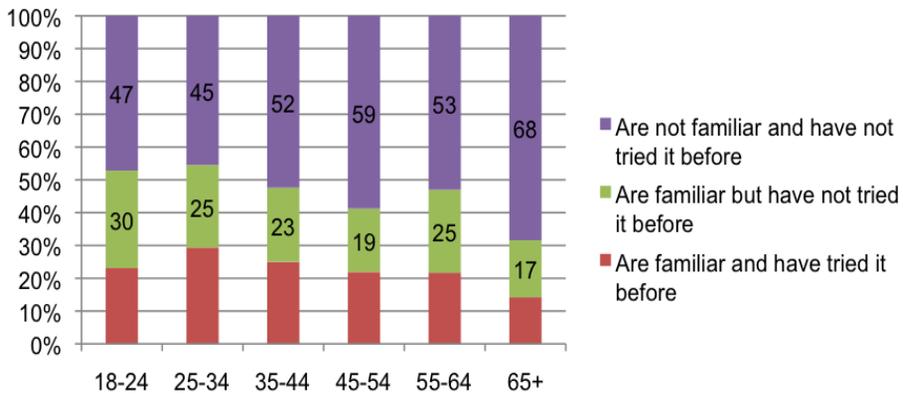


출처 : Mintel

[그림 12] 미래에 알로에 음료를 구매할 의향, 인종별/중남미계, 2011년 3월

일반 시장에서의 주스와 주스음료 이용도는 중남미계와 흑인 인구에서 높게 나타나는데 평균치 보다 이용률이 높은 이 두 집단이 앞으로 품목의 성장 동력이 될 수 있다. Mintel의 관찰결과, 2008~2010년 사이에 흑인 가구에서의 주스와 음료 소비가 눈에 띄게 늘어났다. 이는 실업률이 특히 높은 흑인 가구에서 에너지 드링크 같은 비싼 음료에서 과일 주스/주스 음료로 구매를 전환했기 때문인 것으로 보인다. 미국 내 알로에 음료의 성장을 위해 이 그룹을 공략하는 것이 유리할 것이다.

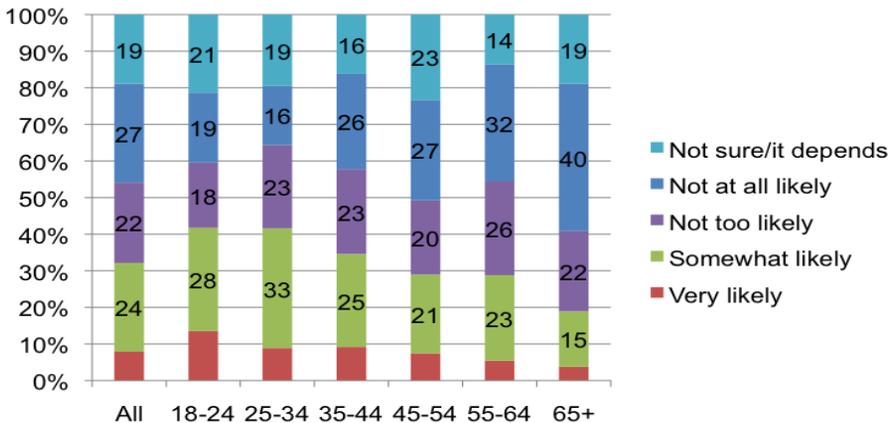
연령별로 보면 음료에 대한 인지도나 이용도가 전 연령층에 고르게 분포해 있다. 젊은 층에서의 인지도가 가장 높았다.



출처 : Mintel

[그림 13] 알로에 음료의 인지도와 이용도, 연령별, 2011년 3월

젊은 층에서 역시 앞으로 시음해 보겠다고 응답한 비율이 가장 높았다.



출처 : Mintel

[그림 14] 알로에 음료 구입 의향, 연령별, 2011년 3월



어디서 구매하는가도 고른 분포를 보였다. 슈퍼마켓에서의 빈도가 가장 높았지만 다른 유형의 상점도 그 뒤를 바짝 쫓는다.

<표 3> 알로에 음료, 구입처, 2011년 3월

대상: 21세 이상, 알로에 음료를 이용한 적이 있는 성인	전체 514 %
슈퍼마켓	34
아시안 또는 국제 상점	30
친구/친척집	30
Whole Foods 같은 유기농식품 마켓	26
식당 Restaurant	22
Walmart나 Target 같은 대형 소매점	18
Costco나 Sam's Club 같은 회원제 매장	12
기타	6

출처 : Mintel

### 의 미

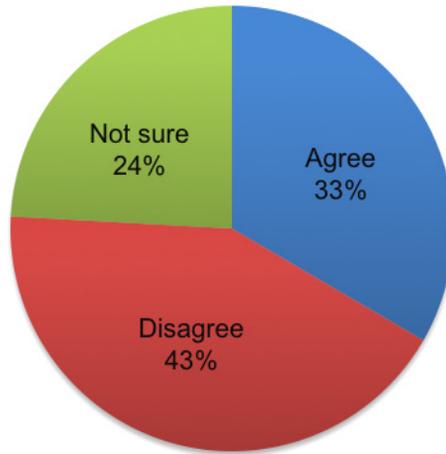
미국 소비자층에서 알로에 음료가 성장할 여지가 충분히 있다. 특히 다양한 집단의 소비자에게 다가갈 수 있는 잠재력이 매우 크다. 판촉에 가장 공을 들여야 할 집단은 젊은 층과 흑인, 중남미계 인구 집단이다.

기존의 슈퍼마켓에서 알로에 음료를 구입하는 경우가 가장 많았지만 다른 상점유형을 이용하는 빈도도 높았다.

## 2) 수입 알로에 음료에 대한 태도

품목에 대한 회의적 태도는 소비자들이 아시아산 식품에 대한 일반적인 경계심을 가지고 있기 때문이다. 1/3의 소비자가 미국산 식품에 비해 아시아산 식품을 믿지 않는다고 응답했다.

“아시아산 식품을 미국산 식품만큼 믿지 않는다.”



출처 : Mintel

[그림 15] 수입식품에 대한 의견, 2011년 3월

**의 미**

소비자의 회의적 태도를 변화시키기 위해서는 시식/시음회 준비와 대대적인 광고에서 현명하게 접근함으로써 제품에 대한 인지도와 신뢰도를 높여야 한다. 알로에 음료를 한국산(또는 아시아산)이라고 마케팅하게 되면 소비자들은 제품이 지역에서 생산된 것이 아님을 알게 되고 자연스럽게 제품이 어디서 수입되었는지 알고 싶어 할 것이다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product/Promotion** : 이미 한국에서 오랫동안 알로에 음료를 이용해 온 덕택에 제품과 업계가 모두 튼튼하고 안정적이다. 수십년을 건강과 미용에 좋은 음료로 인식되어 온 평판이 미국 시장의 성장에도 일조할 것이다.
- **Product/Promotion** : 미국내 알로에 소비자는, 작지만 계속 성장하는 시장 그룹이다. 건강에 좋은 식품으로 연상되어 온 알로에 음료는 설탕 함량을 줄이거나 다른 영양분을 첨가함으로써 이런 이미지를 강화할 수 있다.
- **Price/Place** : 알로에 음료는 한창 성장 중인 편의점의 음료 판매 분야에 적당한 가격으로 참여할 수 있는 품목이다.



- **Promotion** : 제품의 포장에 이미 영어 활자를 사용하고 있다.
- **Promotion** : 알로에 음료 시장에 뛰어드는 미국 내 업체가 생기기 시작했다. 이는 이 품목을 보다 광범위하게 노출시키는데 도움이 될 것이다. 한 제조업체(한국업체든 미국내 업체든)가 약진하면 다른 업체들이 같이 덕을 보는 경우가 될 것이다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Promotion** : 알로에 음료에 대한 인지도가 낮고 미래 구매의사도 낮은 편이다. 대부분의 신제품처럼 가장 큰 도전은 인지도를 높이는 것이다.
- **Product** : 품목의 시장 흡수가 느린 이유 중 하나는 알로에의 맛이 소비자들에게 썩 매력적이지 않기 때문이다. 다른 주스나 맛을 첨가하는 것이 필요하다.
- **Product** : 알로에가 식용이라는 점이 미국인에게는 낯설다. 맛 보다는 약용이라는 생각이 먼저 연상될 것이다.

## 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 미국내 주스와 주스 음료 시장은 매우 크기 때문에 성장이 느리지만 소비자가 끊임없이 새로운 맛과 경험을 찾고 있기 때문에 시장 안에서의 share movement가 많다.
- **Product** : Mintel이 예측하기로는 주스와 주스 음료 시장은 건강한 식습관을 향한 느리지만 지속적인 성장을 보일 것이다.
- **Promotion** : 알로에 음료와 다른 종류의 건강지향 간편 음료를 같은 맥락에 위치시킴으로써 상품의 노출과 매출 증대를 노려 볼 수 있다. 다른 음료와 혼합한다든지, 다른 회사와 제휴하는 것도 가능하다. PepsiCo와 GNC가 Phenom 음료와 제휴했던 것처럼 말이다.
- **Promotion/Place** : 젊은 층과 흑인 및 중남미계 소비자층이 가장 빠르게 성장할 수 있는 가능성이 있다. 다행인 것은 모든 인구 집단에서 상당한 관심을 보이고 있다.
- **Promotion** : 제조업체는 다른 주스 음료와의 차별화 전략으로 친환경 포장재를 사용할 수 있을 것이다.

#### 4) 위협(Threats)

- **Price** : 소비자가 원하는 건강지향성 제품이라는 요구를 맞추려면 가격을 올려야 하는 상황이 생길 수도 있고 이는 일부 제품의 매출 감소를 가져 올 수도 있다.
- **Price/Promotion** : 새 음료를 미국 내 기존 시장에 출시할 때 가장 큰 장벽은 유통이다. 따라서 제조업체는 가능한 모든 종류의 유통형태를 고려해야 할 것이다.
- **Promotion** : 코코넛 음료와 다른 건강지향 간편 음료들이 시장 지분을 넓히려고 경쟁 중이다.
- **Promotion** : 미국 내 알로에 음료 시장이 성장한다는 것은 다른 한국 회사들과의 경쟁도 늘어날 것을 의미한다.

## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/혁신/이용 기회

알로에 음료 사업은 미국에서 성장할 가능성이 보인다. 미국의 주스/주스음료 시장은 매우 안정적이지만 성장은 느린 편이다. 왜냐하면 이 시장 자체가 거대하고 이미 대부분의 가구에서 주스 제품을 이용하고 있기 때문이다. 하지만 새로운 주스제품에 대한 소비자의 요구 때문에 신제품이 들어 올 자리는 항상 있다. 건강 효능을 갖추고 이미 성공했던 경험이 있는 음료가 들어온다면 시장의 지분을 차지할 수 있는 가능성이 높다.

미국 내 알로에 음료 사업을 성장시키기 위해 Mintel은 다음과 같이 제안한다.

**건강 강조** : 알로에의 효능을 강조하고 선전할 방법을 찾는다. 모든 방법을 동원해서 메시지가 확실하고 지속적으로 전달되게 한다. 효능을 증명하기 위해 한국에서 오랫동안 성공적으로 사랑받아 왔다는가, 성분에 대한 과학적 연구 결과라든가, 의료관계자나 전통의학에서 나온 통계수치 등 다양한 방법으로 광고할 수 있을 것이다.

알로에는 미국에서 흔히 건강에 좋은 성분으로 인식되어 왔기에 알로에 음료의 시장 가능성이 확실히 있다. 미국인이 아는 알로에의 효능은 햇볕에 덴 피부나 가벼운 화상 처치용이다. The Memorial Sloan-Kettering Cancer Center의 웹사이트에는 알로에를 다음과 같이 설명하고 있다. “알로에 베라는 열대식물로 전세계적으로 전통의학에서 사용되어 왔다. 번비를 없애고, 상처를 아물게 하고, 건선(psoriasis), 동상, 궤양성 대장염, 당뇨와 화상 등의 치료능력이 있어 연구대상이다.”



이에 더불어 저칼로리 감미료를 찾을 것을 권장한다. 백색 설탕이나 액상과당(HFCS) 대신 권장할 만한 감미료로는 아가베 시럽, 꿀, 스티비아(stevia) 및 LoHan이 있다.

**다른 주스 맛과 혼합** : 많은 미국 소비자들은 알로에를 식용할 수 있다는 사실이 낯설게 여겨지기 때문에 지금처럼 다른 맛과 혼합한 제품을 생산할 필요가 있다.

2005~2010년에는 맛을 첨가한 물이 주스/주스 음료의 강력한 경쟁으로 떠올랐다. 특히 비타민을 첨가한 저칼로리 상품이 강세를 보였다. 실제 과일 추출물이나 과일 주스를 첨가한 물(water) 제품은 주스/주스 음료 제조업과의 경쟁을 더욱 힘든 것으로 만들었다. 더구나 과일향/맛은 기본적인 것부터 이국적인 것 까지 그 범위가 매우 넓다. 알로에 음료 생산업체도 범위를 확대해 이 항목에서 저칼로리 음료로 도전 해 볼 수 있을 것이다.

**과육 포함과 미포함 제품** : 미국 주스 시장의 소비자들의 취향은 과육이 얼마나 포함되어 있는가에 따라서도 나뉜다. 어떤 소비자는 과육이 있는 걸 선호하고 다른 소비자는 싫어한다. 따라서 두 가지 제품이 모두 시장에 나와 있다. 알로에 음료 업체도 두가지 유형을 모두 생산하고 광고하는 걸 고려해 볼 수 있다. 과육을 싫어하는 소비자도 음료를 즐길 수 있게 말이다. 동시에 과육을 좋아하는 사람도 두 종류를 모두 시식해 봄으로써 새로운 매출이 창출될 수도 있을 것이다.

같은 선상에서 큰 과육덩어리가 든 음료를 어린이용 제품으로 개발할 수도 있다. 어린이용으로 재미있는 포장을 하고 “끈적끈적 초록색” 음료라고 광고할 수 있다. 이런 식으로 건강에 좋은 음료를 아이들 식단에 슬쩍 끼워넣을 수 있다면 부모들도 감사하게 생각할 것이다.

**포장** : 건강에 해가 없는 환경친화적인 병을 사용하는 것은 새로 시장에 등장하는 알로에 음료에게 독특한 이점을 줄 수 있다. 아직 시장에 깊게 침투하지 않았다는 점이 오히려 창의적인 병 디자인을 통해 매출 증가를 노려 볼 수 있는 공간을 열어 주었다. 아직 제품이 걸음마 단계이게 때문에 매출에 나쁜 영향을 주지 않으면서 이런 혁신적인 변화를 피할 수 있고 이는 건강 효능에 대한 관심과 더불어 제품을 될 수 있게 하는데 도움이 될 것이다. 이미 오랫동안 시장에 나와 있어 고정된 상표 이미지가 있는 제품은 혁신적인 변화를 시도하기 힘들기 때문이다.

## 2) 목표 소비자

예측대로 알로에 음료에 가장 친숙한 소비자는 아시아계이다. 이 그룹의 관심을 끌기 위해 드는 광고비용이 적게 들 것이므로 이 소비자층의 점유율을 늘리는 것도 전략의 하나일 것이다.

이 그룹을 넘어서 보다 큰 소비자층을 만나는 것이 결국은 미국 소비자층에서 시장 점유율을 높이는 결과를 가지고 올 것이다.

음료제조업체가 중점을 두어야 할 네 가지 소비자 집단

- 연령대 18~44세
- 흑인
- 중남미계
- 연수입이 7만5천 불 이상인 가구

연령대로 보면 18~44세 사이의 소비자가 제품에 대한 인지도도 높았고 시식 의향도 가장 높았다. 손쉽게 이용할 수 있는 형태로 편리한 위치에 제품을 진열함으로써 바쁜 생활에 쫓기는 이 연령대를 공략해 매출을 늘릴 수 있을 것이다.

흑인과 중남미계는 주스 소비의 주요 고객층이다. 흑인 가구는 인종집단 중 모든 종류의 주스 음료를 가장 많이 소비하는 집단이고 그 다음이 중남미계 가구이다.

이 두 소비자층이 밀집한 거주지역에서의 판촉은 소비자층을 넓히는 데 도움이 될 것이다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

참고할 전략은 아래와 같다.

- **잡은 시식/시음회** : 소매 유통업자와의 인터뷰 결과 한결같이 이 방법이 소비자에게 새 상품을 소개하는 데 꼭 필요하다고 언급했다. 매장 내 시식만이 아니라 샘플용 작은 병 제품을 만들어 마케팅 대상층이 자주 오는 곳(대학, 스포츠 경기, 건강박람회 등)에서 무료로 나눠 줄 수도 있다.
- **운동경기 후원** : 건강에 중점을 둔 알로에 음료는 운동경기나 건강 관련 행사에 참여할 이유가 충분하다. 알로에 음료 상표로 운동경기나 기금 모금 행사(암 치유나 다른 건강관련)의 후원을 할 수 있을 것이다.
- **음식축제** : 미국 전역에서 열리는 음식축제에 한국회사가 후원 부스를 열 수 있다.
- **알로에 다이어트** : 건강효능을 보여주는 좋은 예로 알로에 다이어트를 개발할 수 있다. 알로에의 정화, 해독 작용을 강조한다. 일정 기간 동안 일정양의 알로에 음료를 마신다든가 하면서 소비자들은 매달 정기적으로 “알로에 정화(aloe cleanse)” 같은 걸 시도할 수 있을 것이다.



- **온라인 마케팅** : 제품을 알리고 유행을 창조하는데 소셜 미디어의 역할이 중요하게 될 것이다. 주재료가 상당히 낮설게 생겼지만(뽕족하고 두꺼운 초록 잎사귀) 제품에 열광하는 사람이 있으면 좀 더 친근하게 느끼게 될 수 있기 때문이다.

#### 4) 유통 및 소매

기존의 슈퍼마켓이 편의점이나 다른 상점유형에 지분을 뺏기고 있는 상황에서 알로에 음료의 유통업자는 아시아계 상점을 비롯한 다른 유형의 상점에 집중해야 할 것이다. 조사결과에 따르면 알로에 음료에 적절한 유통경로는 편의점, 회원제 매장 및 중남미계 소비자들의 밀집거주 지역에 있는 기존 슈퍼마켓이다.

간편 음료와 편의점의 성공을 최대한 이용하는 마케팅이 필요하다. 그 다음으로는 상대적으로 수입이 높은 회원제 매장의 소비자들로 이 층은 여행 경험을 통해 상품에 대한 인지도가 높을 수 있으며 동시에 여유 비용이 있어서 새로운 상품을 보다 쉽게 시험해 볼 수 있다.

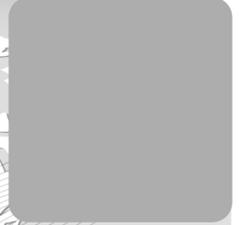
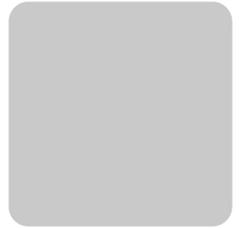
마지막으로 중남미계 소비자들의 구매의향이 높게 나타났기 때문에 이 집단이 밀집된 지역의 기존 슈퍼마켓 안에 손쉽게 찾을 수 있는 위치에 상품을 진열하는 것이 매출에 도움이 될 것이다.

건강효능을 강조함에 따라 자연식품 상점의 진열대나 냉장 진열대도 중요한 위치가 될 것이다. Mintel이 보기에는 현재 한국 알로에 제품의 가격은 대중이 접근하기에 좋은 범위 내에 있다. 평균 온스당 \$0.06이라는 가격은 주스 시장의 다른 제품가격과 비교해서 경쟁력이 있다. 2011년에 출시된 오렌지주스 신제품의 가격이 비슷한 범위에 있고, 고급 주스는 더 높은 가격이 책정되어 있다.

Mintel이 제시한 다른 비교 기준은 코코넛을 기본으로 한 스포츠 음료다. 비록 영양면에서 뛰어나기는 하지만 11oz. 상자당 가격이 \$1.79-\$1.99(온스당 \$0.16 - \$0.18)을 보여 아무래도 건강을 염두에 둔 부유층이 선택할 가능성이 높다.

만일 천연 감미료 사용이나 영양분 강화로 가격 인상을 고려해야 한다면 가격 범위에 약간의 여유가 있긴 하지만 기억해야 할 것은 다른 주스 산업에서 보았듯이 소비자는 작은 가격 인상에도 매우 민감하다는 사실이다.

# 분재





## 분 재



### 1. 개요

- 미국으로 수입되는 분재 시장은 캐나다가 장악하고 있다.
- 2010년의 첫 11개월 동안, 나무뿌리에 “흙이 있는” 상태로 수입하는 경우가 급격히 줄어들어 7백3십만불 선으로 감소했다. 수입이 현저히 감소했지만 이런 형태로는 캐나다가 유일한 대미 대량 수출 국가이다.
- 2009년에서 2010년 사이 “흙 없는” 상태로 나무가 수입되는 경우가 현저히 증가했다 (86%). 특히 2010년의 첫 11개월 동안 증가하여 일천백 9십만 불에 달한다. 이는 운송 기술의 변화에 따른 결과라고 생각한다.
- 아무래도 아시아 국가가 분재를 수출할 가능성이 높는데 일본의 대미 분재 수출은 2010년에 거의 60% 감소했다. 반면, 중국과 대만의 대미 수출은 각각 25%와 4% 증가했다.
- 정원과 조경 산업은 경기후퇴 기간에 오히려 성장세를 보였다. 정원/조경 제품 시장은 상당히 광범위한데 소비자들이 집을 꾸미는 데 관심을 돌리면서 정원/조경 상점에 몰리고, 2009년에는 매출이 9% 올랐다. 이 현상에 일조한 다른 요소는 제품의 시장이 특화된 상점을 넘어서 일반 소매 상점으로 확대되기 시작한 것이다.
- 정원 가꾸기는 주머니가 가벼워진 소비자들의 취미 생활이 되었다. 여름휴가를 가는 대신 집에 있으면서 새 취미를 즐기게 되고 잘 손질된 정원조경이 중요하게 되었다.
- 2010년에 조경/정원 관련 제품을 구입한 응답자의 대부분이 Home Depot나 Lowe's 같은 주택개선용품점에서 이런 제품을 구입했다고 했다. 대형 소매점이 그 다음이고 묘목원이나 정원용품점이 3위를 차지했다.
- 분재수입에 대한 전망을 고려할 때, 최선의 방법은 인테리어나 외장용 디자인 용품 내지는 라이프스타일 특화상품 같은 고급 제품에 대한 시장으로 개발하는 것이다. 이 시장은 1990년대 난(orchid)의 경우처럼 느리게 성장할 것이다. 난은 몇 년 전 부터 광범위하게 시판되고 있다.



- 분재를 싸게(\$50불 이하) 판매하는 데 따르는 어려움은 경쟁이 심하고 수익이 매우 낮다는 것이다. 긍정적인 요소는 대부분의 미국인이 분재에 관해 들어 본적이 있다는 점이다.
- 가장 낮은 수의 응답자가 한국을 분재를 수입하고 싶은 나라로 꼽았다. 하지만 이는 특별히 한국에 대한 편견이 있어서라기보다 이 산업에 대한 구체적인 지식이 부족하기 때문인 듯하다. 이 시장에 거점을 만들고 싶어 하는 한국업체는 제품에 대한 대중의 인지도를 높이고 경쟁업체/국가와 차별화하는 전략을 세워야 할 것이다.
- 몰사이(mallsai- 싼 값으로 bonsai 흉내를 낸 제품)가 널리 퍼져있다는 것은 정통 분재 시장에는 해가 될 수도 있다. 일반적인 미국인 소비자에게 분재에 대한 값싸고 개성 없는 이미지로 남길 수 있기 때문이다.
- Mintel 설문조사 응답자의 25%가 분재나 축소형 나무를 구입한 적이 있다고 대답했다. 이 수치는 좀 높아 보이는데 소형 대나무 같은 소형목 구입경험을 포함시켰기 때문인 듯하다.

## 2. 분재시장 현황

### 1) 미국 분재 시장

2009년 이래 미국은 나무를 뿌리에 “흙이 있는” 상태로 수입하는 양을 현저히 줄였다. 물론 수입이 현저히 감소했지만, 이런 형태로는 캐나다가 유일한 대미 대량 수출 국가이다.

<표 1> U.S. 판매를 위해 수입되는 생나무(흙이 있는 상태) 현황, 국가별, 2006~2010

품목	국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD*	2010 YTD*	% 변화
		\$1,000 단위						YTD 2009-10
0602906010	Canada	26,995	23,940	18,025	12,706	12,344	7,264	-41.20
	Malaysia	0	0	0	12	12	0	-100.00
	Mexico	0	0	0	8	8	0	-100.00
살아 있는 나무와 관목뿌리에 흙이 있는 상태	Costa Rica	3	0	0	0	0	0	N/A
	Indonesia	11	0	0	0	0	0	N/A
기타	China	29	116	0	0	0	16	N/A
	France	2	0	0	0	0	0	N/A
	Japan	0	0	0	0	0	10	N/A
	Taiwan	0	0	3	0	0	0	N/A
	Israel	0	8	0	0	0	0	N/A
<b>총계</b>		<b>27,041</b>	<b>24,065</b>	<b>18,028</b>	<b>12,726</b>	<b>12,364</b>	<b>7,291</b>	<b>-41.00</b>

\*YTD : Year-To-Date Data from Jan - Nov

출처 : 미 상무부와 미 국제무역위원회의 관세 및 무역 자료를 기초로 작성.

이에 반해 2009년에서 2010년 사이 흙이 없는 상태로 나무가 수입된 경우는 현저히 증가했다(86%). 아무래도 아시아 국가가 분재를 수출할 가능성이 높는데 일본의 대미 분재 수출은 2010년에 거의 60% 감소했다. 반면, 중국과 대만의 대미 수출은 각각 25%와 4% 증가했다. 2010년에 “흙이 있는” 수입은 급격히 감소하고 “흙이 없는” 수입은 그 만큼 늘어난 이유는 아마도 화물운송 기술의 변화 때문인 듯하다.

기술변화와 상관없이 캐나다가 대미 분재 수출을 장악하고 있다.

〈표 2〉 판매목적으로 미국에 수입되는 살아 있는 나무(흙이 없는 상태), 국가별, 2006~2011

품목	국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD*	2010 YTD*	% Change	
		\$1,000 단위						YTD 2009-10	
살아있는 나무와 관목, 뿌리에 흙이 없는 상태	Canada	5,009	8,165	8,279	5,910	5,835	10,224	75.20	
	Japan	17	154	169	250	143	58	-59.50	
	Netherlands	829	804	549	167	157	339	115.50	
	China	144	237	42	137	127	158	24.50	
	Australia	93	49	110	74	65	71	8.70	
	Taiwan	35	5	19	15	15	16	4.40	
	Sweden	0	0	0	11	11	0	-100.00	
	India	0	0	0	8	8	0	-100.00	
	United Kingdom	0	0	10	5	5	9	74.10	
	Bulgaria	0	0	0	2	0	0	N/A	
	Vietnam	3	0	0	0	0	0	N/A	
	Costa Rica	0	19	0	0	0	177	N/A	
	France	0	2	0	0	0	4	N/A	
	Singapore	0	0	3	0	0	0	N/A	
	Honduras	0	0	0	0	0	40	N/A	
	Norfolk Is	3	0	0	0	0	0	N/A	
	Guatemala	0	3	0	0	0	210	N/A	
	기타		783	799	672	0	0	558	
	<b>총계</b>		<b>6,916</b>	<b>10,237</b>	<b>9,853</b>	<b>6,579</b>	<b>6,366</b>	<b>11,864</b>	<b>86</b>

\*YTD: Year-To-Date Data from Jan - Nov

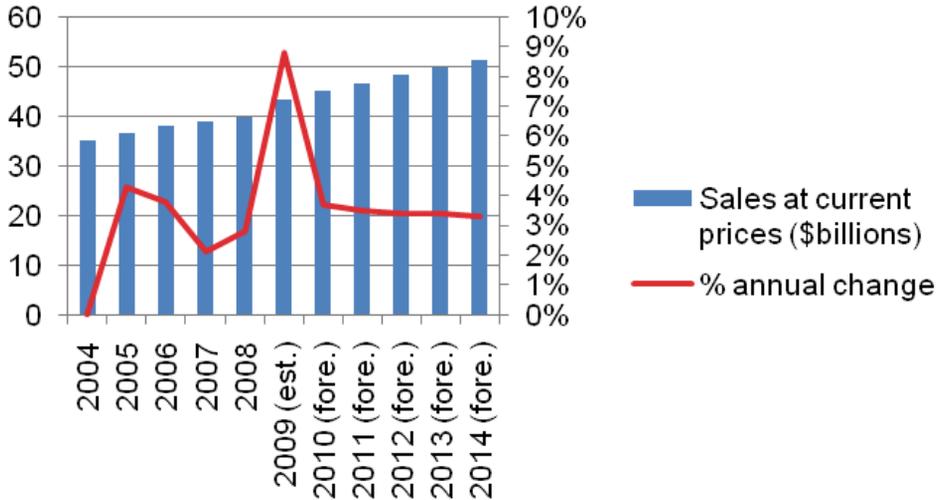
출처 : 미 상무부와 미 국제무역위원회의 관세 및 무역 자료를 기초로 작성.

2009년에 정원/조경 제품 매출이 크게 증가했다.

분재를 미국시장에 소개할 수 있는 방법의 하나는 정원 상품의 하나로 취급하는 것이다. 집 가꾸기를 시작한 소비자 경향을 따라 정원/조경 항목의 매출 신장은 2009년에 9%였다. 일부는 취미로 했지만 일부에게는 부동산 매매가 저조한 가운데 주택 외장에 신경을 쓰려는 노력의 일환이었다.



제조업체와 소매점도 그냥 도시 거주자, 시골 거주자에 맞는 획일적인 제품을 판매하는 것이 아니라 다양한 선택을 제공하게 되었다. 심지어 요즘은 일반 슈퍼마켓에서도 heirloom 토마토(자연수분품종)의 묘종처럼 다양한 정원식물과 제품을 판매함으로써 손쉬운 정원가꾸기에 관심이 있는 소비자의 요구에 부응하고 있다.



출처 : Mintel - U.S. Census Bureau, Economic Census and Service Annual Survey; Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey의 자료 참조

[그림 1] 정원/조경 제품의 미국 내 총매출과 전망(현행가), 2004~2014

또 다른 접근 방식은 분재를 난과 같은 특수 식물로 소개하는 것이다. 높은 가격대 상품(\$100 이상) 시장을 개발하는 데는 시간이 걸리겠지만 계속 가격을 내리거나 질이 떨어지는 상품을 낮은 가격대에 판매하는 것은 피해야 한다. 현재, 고급상품들은 특화된 상점이나 개인 수집가들에 의해 취급되고 있다. 일부 정원 상점에서도 가격이 조금 비싼 분재는 취급하게 될 것이다. 요약하자면, 실업률이 높고 따라서 임의로 사용할 수 있는 예산도 축소되어, 설사 고소득 고객층을 대상으로 하는 판매라 하더라도 어려움이 있을 것이다.

## 2) 한국의 대미 분재 수출

지난 수년 간 한국으로부터의 분재 수입은 양도 많지 않았고 일관성도 없었다. 가장 최근 자료인 2007년을 보면 시장 가치는 \$3,493였는데 이는 2005년의 \$25,444 보다 감소한 것이다.

### 3) 주요 변화

#### ① 집안과 야외 활동에 대한 관심회복이 정원/조경 산업의 매출을 도왔다.

Mintel의 조사에 따르면, 정원/조경산업은 경기침체의 여파로부터 상대적으로 자유로운 편이었다. 이는 집안과 야외활동에 대한 관심이 회복되면서 정원과 조경 가꾸기를 저렴하고도 보람있는 주택개선 활동으로 인식한 “직접하기(do-it-yourself)” 소비자들에 대한 꾸준한 판매가 있어서 가능했다. 주머니가 가벼워진 소비자들은 여름 휴가 가는 대신 집에 머무르게 되고 잘 손질된 정원/야외 환경이 중요하게 되었다.

이런 맥락에 있는 CNN의 보도를 보면 “경기후퇴로 인한 텃밭 가꾸기”가 유행이다. 미국 가정들이 빠듯한 예산을 보조하기 위해 뒷마당을 텃밭으로 가꾸기 시작했다고 한다. 단순한 정원을 가꾸는 것이 아니라 집에서 농산물을 재배하는 것이다.

#### ② 높은 실업률과 낮아진 가계수입 때문에 임의로 사용할 수 있는 경비가 줄어들었다.

2011년 실업률은 유례를 찾아보기 힘들게 높았다. 2011년 6월의 미국의 실업률은 9.2%로 일년(calendar year) 중 가장 높은 수치를 보였다. 2009년 10월의 10.1%보다는 내려갔지만 근래 조사한 다른 수치에 비해서는 증가한 것이다.

이런 이유도 작용하여 가계수입도 고전을 면치 못하고 있다. 2009년의 가계수입의 중간치는 \$49,777였다. 이는 3년 연속 감소한 것인데 10년 전인 2001년의 95% 수준이다.

이런 경제적 배경을 고려하면 고급 분재를 시장에 내놓을 최적기라고는 할 수 없다. 하지만 고급 상품을 마케팅하려면 소수 고소득 열성팬을 대상으로 해야 한다. 어차피 이 시장을 개발하려면 시간이 걸리고, 따라서 바닥 경제에서부터 시작하는 것도 그리 나쁜 전략은 아니라고 보인다.

## 3. 소매 및 유통 현황

### 응답자들은 대형 주택개선용품점을 선호한다.

2010년 정원이나 조경 용품을 구매한 적이 있는 응답자 중 대부분이 정원/조경 관련 상품을 사려고 Home Depot나 Lowe's로 향했다. 이런 상점은 광범위한 종류의 상품을 갖춰 놓고 있다(온갖 종류의 잔디씨, 포장석과 화분, 허브, 채소, 다년생 식물과 일년초 등). 일반적으로 가격은 특화된 화원들에 비해 낮은 편이고 정원에 관심 있는 보통 사람들이 필요한



것을 모두 구비하고 있다.

동시에 Mintel 조사 응답자의 29%는 정원용품점이나 묘목원을 찾는다고 했다. 이 그룹은 대형상점에서 파는 비슷비슷한 상품이 아닌 좀 더 독특한 상품을 원하거나 아니면 보다 열성적인 원예가 타입으로 소형상점에서만 취급하는 상품을 찾고 있었을 수도 있다. 이 그룹은 보다 비싼 분재를 구매할 것 같은 소비자들로 구성되어 있다.

자기 정원에 필요한 것이 무엇인지 정확히 아는 소비자들은 원하는 상품을 찾아 장거리를 움직이는 것도 마다 않는다. 이 덕택에 소규모 묘목원들이 대형 상점과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 것이다. 소규모 정원용품점이나 묘목원은 특별행사를 열거나 기초 원예를 뛰어넘는 특화 상품을 제공함으로써 대형상점과 경쟁하고 있다.

연령대가 높은 응답자는 주로 정원용품점이나 묘목원을 찾는다고 했는데, 아무래도 원예 상식이 많고, Home Depot 같은 대형상점에선 취급않는 특수 상품 등에 관심이 있기 때문이라고 보인다. 또한 오랜 경험을 통해 대형상점 취급 식물의 품질이 도 아니면 모라는 것을 알고 있기 때문이기도 하다. 대형 상점 종업원들이 제때 물을 주고 가꾸주면 품질이 팬찮지만, 잘 돌보지 않은 식물은 뿌리가 너무 자랐거나 스트레스를 많이 받아서 일찍 죽는 경우가 생기기 때문이다. 소규모 묘목원에서는 잘 발생하지 않는 문제다.

<표 3> 정원/조경 용품 출처, (연령별), 2010년 6월

“정원/조경용품 (흙, 식물, 장비 등)을 어디서 구입하십니까?”

대상: 인터넷을 사용하는 18세 이상 성인 1,447명 중 지난 1년 동안 정원/조경 용품을 구입한 사람	전체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65이상
	%	%	%	%	%	%	%
대형 주택 개선 용품점 (Home Depot나 Lowe's 등)	76	64	75	82	80	78	73
대형 소매점 (Walmart나 Kmart 등)	49	51	53	46	49	52	48
정원 용품점/묘목원	29	22	18	25	30	37	37
소규모 철물점 (Ace나 True Value 등)	21	25	23	18	20	18	20
백화점 (Sears 등)	5	6	8	5	3	3	4
기타	5	5	3	2	7	5	6

출처 : Mintel

## 1) 소매 현황

현재, 분재는 미국 내 각종 유형의 소매 매에서 판매되고 있다. 묘목원 등에서 판매되는 것 말고도 Home Depot 같은 주택개선용품점에서도 찾아 볼 수 있다(각종 상점에서의 가격은 아래 참조).

캘리포니아 주 Sanger에 있는 Yamaguchi Bonsai Nursery 에는 손으로 가꾼 성숙한 나무가 1000여 그루 이상 있다. 키가 4~12피트 되는 것으로 수령은 35~51년 사이이다. 곰솔(Japanese black pines)이 주종인데, 크기, 수령, 외관에 따라 가격이 책정되어 있다. 고객이 나무를 고르면 화원 측이 나무를 캐서 운송을 위해 분재 화분에 넣어준다.

분재의 열성팬들은 소위 “몰사이(mallsai)”를 조심하라고 경고한다. 영어 단어 bonsai 와 mall을 합성한 이름으로 이런 상품이 큰 쇼핑몰에서 판매되는 걸 빗댄 조어이다. 분재 웹사이트에 중 하나는 몰사이를 다음과 같이 설명한다. “꺾꽂이로 뿌리 내린 것으로 대량 생산/조립된 제품. 부적당한 토양에 심겨 싸게(\$10 이하) 쇼핑몰이나 DIY 상점, 할인화원 등에서 팔리고 있다.”

대부분의 미국 소비자들은 이런 몰사이(mallsai)에 익숙해 있을 것이다. 미국 내 분재 시장에 진입하려는 한국 업체들은 이런 잘못된 소비자 인식 먼저 극복해야 한다. 평균적인 소비자들에게는 이런 제품의 싼 가격이 분재에 대한 이미지의 일부라는 걸 기억해야 한다. 따라서 진짜 고급 분재를 훨씬 높은 가격에 소개할 때 소비자 충격을 예상할 수 있다. 정통 분재에 대한 소비자 홍보와 교육이 필요할 것이다.

워낙 이런 몰사이가 주류 상점에서 판치고 있기 때문에 시작부터 정통 분재를 이런 종류의 매장에서 소개하는 것은 힘들 것이다. 특화된 묘목원이 분재 시장 소개에 적당한 경로가 될 것이다. 이런 곳에서는 직원이 소비자에게 적절한 안내와 교육을 통해 분재 가격의 타당성을 이해시킬 수 있기 때문이다.

아래의 첫 사진은 정원용품 가게에서 팔리는 대량생산된 몰사이로 가격은 \$6.99부터 있다. 이런 상품은 초보자들이 흔히 경험하는 실수로 인 보통 몇 주 안에 죽어 버린다. 몰사이로 흔히 나오는 건 향나무 종인데, 튼튼하고, 뿌리가 죽어도 잎은 초록인 채로 여러 주를 가기 때문이다. 몰사이의 특징 중 하나는 토양을 덮고 있는 자갈이 토양에 접촉되어 있다는 것이다(두번째 사진). 이 덕에 운송 중에 식물이 움직이지 않지만 동시에 흙이 공기에 노출되는 것을 방해한다.

몰사이 옹호자들은 대부분의 분재 애호가들이 몰사이를 통해 분재에 관심을 가지게 되었다고 이야기한다. 논란의 여지가 있겠지만, 몰사이는 분재예술의 가장 효과적인 전도사였던 셈이다. 수백만의 사람들이 매년 몰사이를 통해 분재를 만나고 있다.



출처 : bonsaitalk.com

### 의 미

분재목이 미국 내 시장에 널리 소개되어 있고 일반 소비자들이 이에 익숙하다는 것은 좋은 일이다. 하지만 가격이 싼 가짜 분재, 몰사이가 시장을 점령하고 있다는 건 시장의 미래를 위해선 좋지 않다. 소비자들은 이런 형태의 비슷비슷한 대량생산 상품을 분재의 평균모습이라고 생각할 것이다. 그런 면에서, 진짜 분재를 미국 시장에 소개하려는 한국 업체는 교육을 통해 미국 소비자의 인식을 바꿀 준비를 해야 할 것이다.

## 2) 유통업계의 의견

분재산업의 범위를 보여주는 좋은 예는, 일반 식료잡화점에서도 분재를 판매한다는 것이다. Atlanta에 있는 Publix라는 상점의 매니저는 일년에 몇 번 분재가 입점된다고 한다. 여기서는 화원 섹션에서 주로 호기심용으로 팔리는 소형 상품이 주종이다.

## 3) 가격

Home Depot 웹사이트에 나온 예를 보면 5년생 Dwarf Hawaiian Umbrella 나무 분재의 가격이 \$24.95부터 시작된다. 이 수종은 “가장 손쉽게 돌볼 수 있다”, “집이나 사무실용으로 완벽하다”는 이유로 분재 초보자에게 적합하다고 되어 있다. Home Depot에는 Brussel’s Bonsai가 재배한 \$179 짜리 10년생, Narrow-Leaf Ficus도 있다. 보습판과 장식용 돌 및 주의사항 책자가 같이 따라온다. 12인치짜리 분재용 화분에 심겨 있고 “주택 인테리어의 품격을 높인다”고 광고하고 있다.

## 의 미

보통 Home Depot에서 팔리는 분재의 가격은 \$25이다. 이것은 조사 대상이었던 모든 품목의 품 중 가격이 가장 높은 상품이다. 훨씬 싼 가격의 소위 몰사이가 시장에 깔려 있는 상황에서 고가의 상품을 소개할 때는 소비자층 선택에 보다 신중을 기해야 할 것이다.

정통 분재에 관심을 가질 만한 소비자층은 진짜 열성팬으로 수적 제한되어 있을 것이며 이 또한 일일이 특화 화원이나 수집가를 만나면서 확보해야 할 것이다.

## 4. 규제 환경

진입장벽 섹션에서 자세히 설명하고 있는 것처럼 미국 내로 수입되기 위해서 분재는 우선 분재 생산국 정부가 발행한 식물위생 검역 증서가 있어야 한다. 또한 미국으로 수입하는 업자는 허가서 PPQ587를 취득해야 한다.

미국내로의 분재 수입은 관계 조항인 7 CFR 319.37-5q를 충족시키면 가능하다. 인위적으로 성장이 축소된 나무를 수입할 때는(2년생 이하는 제외) 반드시 증서가 첨부되어야 한다.

미국으로 선적되는 인공축소 식물에는 토양과 같은 재배용 물질/매체가 남아 있어서는 안된다. 식물이 §319.37 - 8에 따라 수입되는 경우는 예외로 한다.

인공축소 식물에 대한 규정에는 다음이 포함된다.

- 식물은 생산국가 정부에 등록된 묘목원의 온실이나 스크린하우스(screenhouse)에서 최소 2년이상 재배된 것이어야 한다.
- 인공축소 식물이 자라는 온실이나 스크린 하우스에는 반드시 스크리닝이 있어야 하는데 어떤 목적이건 구멍이 1.6mm를 넘어선 안 된다. 모든 문에는 자동닫힘 장치가 있어야 한다.
- 등록된 묘목원의 온실이나 스크린하우스에서 성장하는 2년 동안 식물은 반드시 무균 재배용 물질에서 자라야 한다.
- 등록된 묘목원의 온실이나 스크린하우스에서 성장하는 2년 동안 식물은 반드시 바닥에서 최소 50cm 떨어진 묘상(benches)에서 자라야 한다.
- 식물과 더불어 식물이 자라는 온실, 스크린하우스 및 묘목원은 최소한 1년에 한번씩 해당 국가 기관의 해충검사를 받아야 한다. 식물과 시설에는 검역/격리를 요하는 해충의 흔적이 있어서는 안 된다.



수입업자는 이 규정 외에도 허가서 PPQ587를 취득해야 한다. Plant Protection and Honeybee Acts에 의거, 모든 식물 및 식물 제품 수입에는 이 허가서가 있어야 한다.

APHIS의 식물위생문제 관리부(Phytosanitary Issues Management)의 무역국장, Dr. McMellen Brannigan에 따르면 한미 FTA는 APHIS의 식물수입 관련 규정에는 영향을 주지 않는다고 했는데 인용하면 “FTA는 한미간 수출입되는 농산물의 관세에 변화를 가져오게 될 것이다. 하지만 이는 APHIS의 소관이 아니다. APHIS는 식물이나 식물 제품의 국제 운송에서 있을 수 있는 위험 요소라는 과학적인 문제만을 다룬다.”이다.

## 5. 소비자 분석

### 1) 분재 소비자

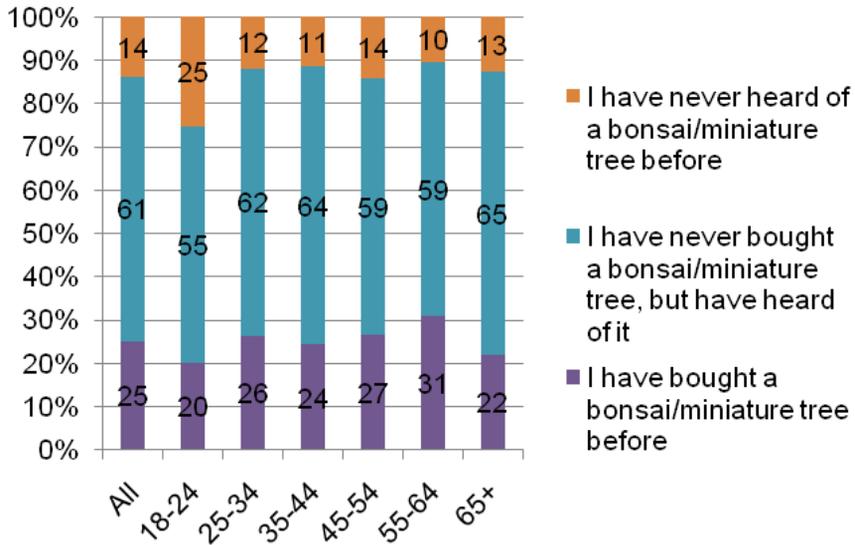
응답자의 1/4가 분재나 축소형 나무를 구입한 적이 있다고 했다. 분재인구라고 하기에는 수치가 높고 아마도 행운의 대나무 같은 것을 구입했던 사람도 포함돼 있을 것이다. 분재를 구입했던 사람의 대다수도 소위 말하는 몰사이(mallsai)를 말하는 경우가 많을 것이다.

이 수치를 연령별, 가계 수입별, 인증별로 봐도 크게 다르지는 않다. 약간이나마 차이를 보이는 항목은 수입과 연령이다. 응답자의 연령이 55~64세인 경우와 수입이 7만5천불인 경우에서 분재 인지도나 구매의향 등이 좀 더 높게 나왔다.

도심과 근교 거주자의 비교에서는 차이가 나타나지 않았기 때문에 표에 포함되지 않았다.

놀라운 점은 분재에 대한 인지도가 구매인구에서 높게 나타난다는 점이다. 14%만이 분재에 대해 모른다고 대답했다. 제일 연령대가 낮은 응답자에서 이 비율이 가장 높았는데, 아마도 나이 때문에 분재를 본 경험이나 기회가 없었던 것이 직접원인인 듯하다.

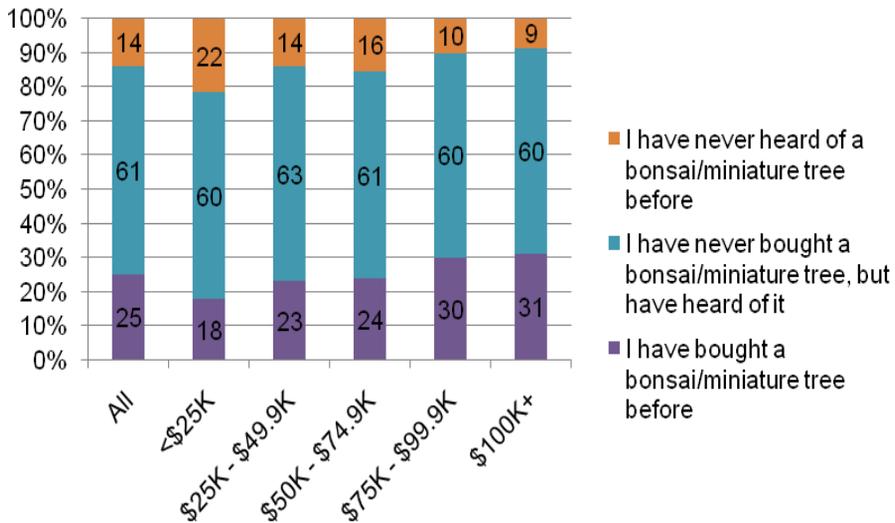
인지도가 높은 것은 분재를 쉽게 구할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 하지만 가격이 싼 가짜 분재, 몰사이가 시장을 점령하고 있다는 건 시장의 미래를 위해선 좋은 일이 아니다. 소비자들은 이런 형태의 비슷비슷한 대량생산 상품을 분재의 평균모습이라고 생각할 것이다. 그런 면에서 진짜 분재를 미국 시장에 소개하려는 한국 업체는 교육을 통해 미국 소비자의 인식을 바꿀 준비를 해야 할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 2] 분재나 축소형 나무에 대한 인지도, 연령별, 2011년 3월

\* 도심지역 수치. 일반식료품마켓에서 판매하는 것을 포함할 수도 있음



출처 : Mintel

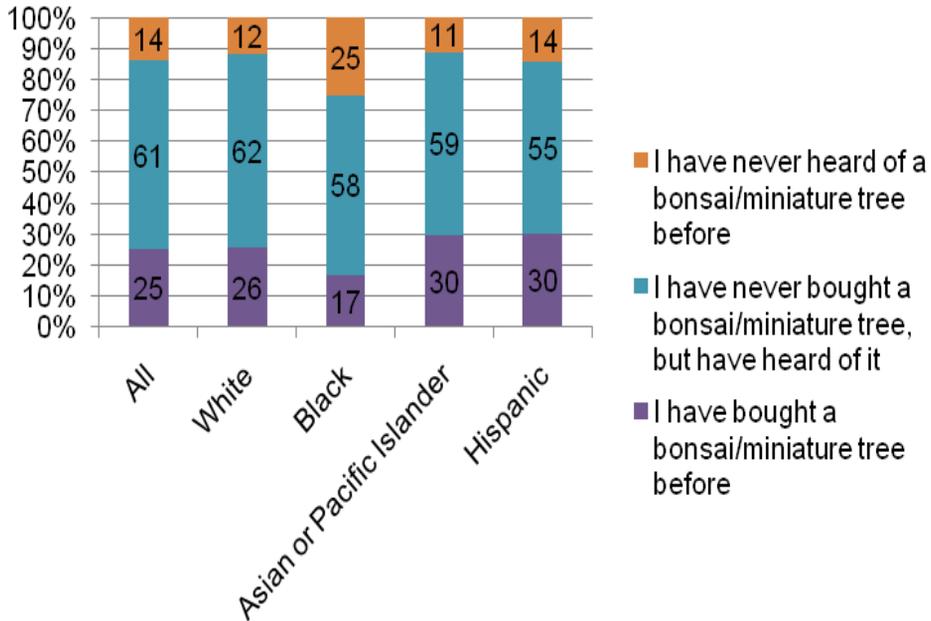
[그림 3] 분재나 축소형 나무에 대한 인지도, 수입별, 2011년 3월

\* 도심지역 수치. 일반식료품마켓에서 판매하는 것을 포함할 수도 있음



아시아계 응답자의 분재/축소형 나무 구입 경험이 평균보다 좀 높게 나왔지만 예상한 만큼 차이가 큰 것은 아니었다. 일반적인 인지도는 대부분의 다른 인구집단과 비슷한 수준이었다.

다른 품목의 보고서에서도 보았듯이 제품의 이용도/인지도에 관한 중남미계(Hispanic) 응답자의 대답이 아시아계와 비슷하게 나왔다. 분재에 관한 인지도도 이와 비슷한 유형이다.



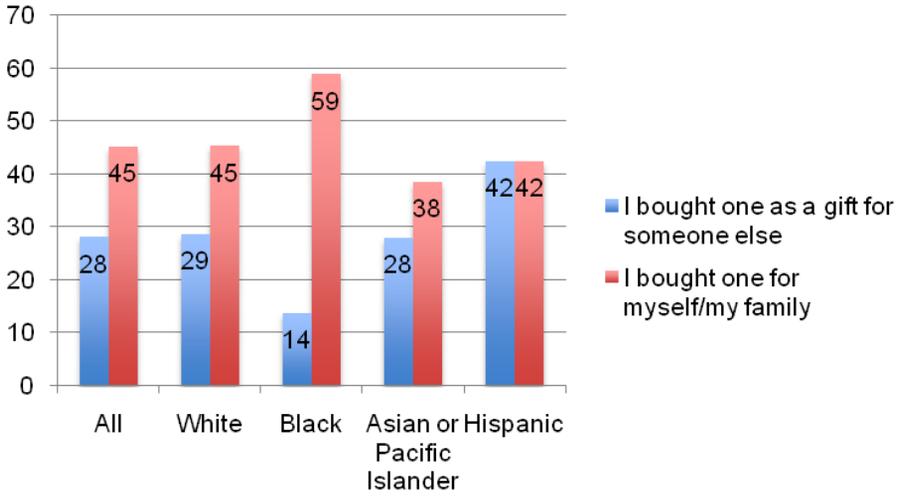
출처 : Mintel

[그림 4] 분재나 축소형 나무에 대한 인지도, 인종/중남미계, 2011년 3월

\* 도심지역 수치. 일반식료품마켓에서 판매하는 것을 포함할 수도 있음

분재에 관련된 습관을 보면 인종/민족별 분석에서 가장 다양한 면모를 보이기 때문이 이 부분만 도표로 작성되었다.

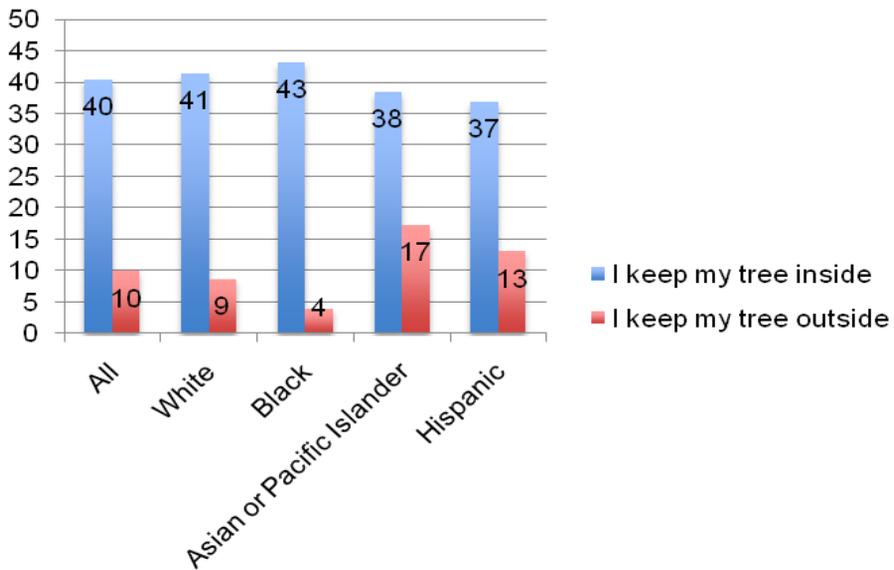
구입 목적에 관한 질문에 응답자들은 평균 소비자와 비슷한 대답을 보여줬다. 이 상품은 현재로는 선물 목적보다는 개인소장을 위해 구입되고 있는 것으로 나타났다. 한국 분재 수출업체가 상품의 고급화를 한다 해도 이 경향은 유지될 것으로 보인다. 워낙 기준 소매가격이 높은 편이라, 비싼 선물용으로 구입하기 보다는 특별한 경우를 위한 개인소장용으로 구입할 가능성이 높다.



출처 : Mintel

[그림 5] 분재/축소형 나무에 관한 습관, 인종/중남미계, 2011년 3월

절대 다수의 응답자가 분재/축소형 나무를 집안에 보관한다고 대답했는데 아마도 대부분이 작고 저렴한 책상 장식용 상품일 것이다. 아주 소수만이 크고 비싼 예술성 있는 상품으로 집안에 눈에 띄는 곳에 위치해 있을 것이다. 이런 고급 분재에 대한 시장이 있기는 하나 상대적으로 작은 틈새시장을 벗어나기 힘들 것이다.



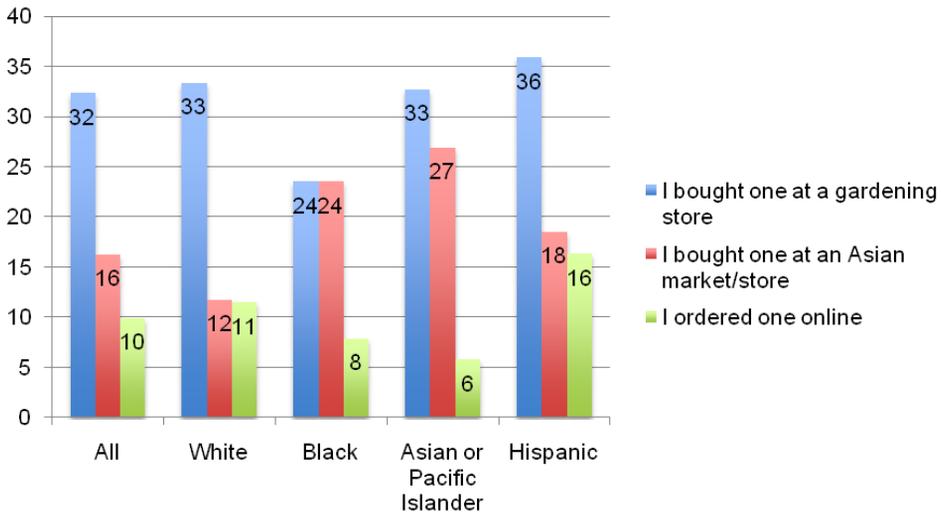
출처 : Mintel

[그림 6] 분재/축소형 나무에 관한 습관, 인종/중남미계, 2011년 3월



분재/축소형 나무 구입처에 대한 조사에서도 인종/중남미계 구분 항목에서만 의미있는 차이점이 나왔다. 대부분의 응답자가 정원용품점에서 샀다고 대답했다. 흑인과 아시아계는 평균보다 많은 응답자가 상품을 아시아 슈퍼마켓이나 상점에서 샀다고 대답했다. 중남미계 응답자 중에는 상품을 인터넷으로 주문한 경우가 많았다.

응답 결과를 보면 분재를 정원용품에서 취급해야 한다는 것이 분명하다. 가장 광범위한 소비자 인지도를 보였던 장소이다. 하지만 그 숫자가 33% 정도이므로, 기회가 있다면 다른 유형의 상점에서의 판매도 가능할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 7] 분재/축소형 나무의 구입처, 인종/중남미계 구분, 2011년 3월

### ① 정원/조경에 사용된 비용

응답자 중 잔디밭이나 정원이 있는 사람들에게 물어보니, 작년 한 해 동안 대부분의 사람들이 정원 가꾸기에 \$1~\$100의 비용을 사용했다고 대답했다. 응답자의 10%는 \$301~\$500을 사용했다고 했으며 8% 정도만이 \$500 이상을 사용했다고 했다. 확실히 소비자들은 할인가격을 선호하고 있는데 이 분야에서도 예외는 아니다. 응답자 중에는 공간 여유가 없어서 상대적으로 비용을 적게 사용하기도 했을 것이다. 베란다나 창틀에 꽃 한 두판을 갖춰 놓은 것만으로도 만족할 수 있기 때문이다.

집 정원에 분재를 갖춰 놓을 가능성이 있는 대상은 비교적 정원용품에 대한 소비가 많은 (일년에 \$300이상) 18%의 응답자가 될 것이다.

〈표 4〉 정원가꾸기에 사용된 비용, 2010년 6월

“작년 한 해동안 정원/조경 용품(식물, 꽃, 약, 도구, 토양, 비료, 및 기타 전문 도구나 서비스에) 비용을 얼마나 사용했습니까?”

대상: 인터넷 사용가능한 18세 이상 성인1,741명 중 집에 정원/잔디가 있는 응답자	전 체 %
\$500이상	8
\$301~500	10
\$101~300	23
\$1~100	43
작년에 아무것도 사지 않았다.	17

출처 : Mintel

연령층이 높은 소비자가 정원/조경용품에 가장 많은 비용을 사용할 가능성이 높는데, 이는 정원가꾸기에 대한 투자도 더 많고 정원 가꾸기에 대한 지식도 더 많다는 걸 의미한다. 아니면 단순히 정원이 더 넓기 때문일 수도 있다. 젊은 응답자 중 지난해에 이 분야에 돈을 하나도 쓰지 않았다고 한 사람이 많았다. 이는 정원가꾸기에 관심이 없어서라기보다는 기회나 정보가 없어서라고 보인다.

〈표 5〉 정원가꾸기에 쓰인 비용, 연령별, 2010년 6월

“작년 한 해동안 정원/조경 용품(식물, 꽃, 약, 도구, 토양, 비료, 및 기타 전문 도구나 서비스에) 비용을 얼마나 사용했습니까?”

대상: 인터넷 사용가능한 18세 이상 성인1,741명 중 집에 정원/ 잔디가 있는 응답자	전체 %	18~24 %	25~34 %	35~44 %	45~54 %	55~64 %	65이상 %
\$500이상	8	4	7	8	10	10	8
\$301~\$500	10	5	9	12	14	9	7
\$101~\$300	23	16	21	24	23	26	27
\$100~\$1	43	46	46	38	41	44	44
작년에 아무것도 사지 않았다.	17	30	18	18	13	11	14

출처 : Mintel



정원용품에 쓴 비용과 수입은 확실히 관련이 있다. 가장 높은 수입층에서는 일년에 \$500이상 비용을 지출했을 가능성이 가장 높다. 반면 가장 낮은 수입층은 전혀 비용을 쓰지 않았을 가능성이 높다. 정원 가꾸기는 잠재적으로 돈이 많이 들어 갈 수 있는 활동이다. 2009년에는 집안에서 텃밭을 가꾼 성공사례들이 넘쳐 났다. \$45어치 씨앗을 심어 \$1,500어치 채소를 키워 가족이 먹을 수 있다고 장담하는 걸 들으면 정원 텃밭 경험이 많은 사람들은 코웃음을 친다. 평균적인 내 집 원예사들에게 일어날 수 있는 최악의 시나리오에 대해 잘 알고 있기 때문에 풍성한 수확을 보장하는 것이 얼마나 헛된 지도 알고 있다.

〈표 6〉 정원가꾸기에 쓰인 비용, 수입별, 2010년 6월

“작년 한 해동안 정원/조경 용품(식물, 꽃, 약, 도구, 토양, 비료, 및 기타 전문 도구나 서비스)에 비용을 얼마나 사용했습니까?”

대상: 인터넷 사용가능한 18세 이상 성인1,741명 중 집에 정원/ 잔디가 있는 응답자	전체 %	\$25K 미만 %	\$25K~49.9K %	\$50K~74.9K %	\$75K~99.9K %	\$100K 이상 %
\$500 이상	8	3	4	5	13	17
\$301~500	10	3	5	11	17	16
\$101~300	23	15	26	25	23	26
\$1~100	43	48	47	46	38	32
작년에 아무것도 사지 않았다.	17	31	18	14	9	9

출처 : Mintel

## ② 집 정원에 심는 식물의 유형 및 심는 방법

대다수의 응답자가 정원에 잔디나 나무/관목을 가지고 있는데, 딱히 원예에 소질이 없고 꽃이나 채소 기르기에 관심이 없어도 잔디나 나무를 보기 좋게 유지하는데는 관심이 있다는 것을 의미한다.

거의 절반의 응답자가 큰 화분이나 매다는 화분종류를 가지고 있다고 했다. 분재/축소형 나무는 이 항목에 속할 수 있다. 정원용품에 대한 소비를 분석해 보면, 이런 화분에는 특별한 식물보다는 보통 일반적인 화분 식물이 심졌을 확률이 높다. 하지만 꽤 많은 소비자들이 새로운 가능성에 대해 열린 태도를 갖고 있다.

〈표 7〉 집 정원의 식물과 심는 방법, 연령별, 2010년 6월

인터넷 사용가능한 18세 이상 성인 2,000명	전체 %	18~24 %	25~34 %	35~44 %	45~54 %	55~64 %	65 이상 %
잔디	76	72	74	76	79	76	77
관목, 나무, 묘목	73	63	66	71	74	78	82
꽃, 구근식물	55	50	48	52	56	61	60
각종 화분	47	37	37	45	51	54	54
채소	27	27	22	27	28	30	30
과일	18	15	20	15	17	20	19
허브	16	15	16	16	17	15	17
수생정원	7	7	14	7	4	7	6
기타 식물	20	13	17	18	22	28	23
해당 사항 없음	8	13	9	10	5	6	5

출처 : Mintel

**의 미**

미국 소비자 대다수의 분재/축소형 나무에 대한 인지도가 높음에도 불구하고 정원/조경에 관한 소비자의 습관을 보면 분재를 구입할 것 같은 소비자층은 넓지 않다. 지금으로서는 분재 소비자층을 넓게 확보하는 유일한 방법은 가격대를 아주 낮게 잡는 것이다. 대부분의 응답자가 정원/조경에 사용하는 돈이 일 년에 \$100 미만인 것을 감안하면 비싼 분재가 들어설 여지가 별로 없어 보인다.

그럼에도 불구하고 싼 가격의 상품을 내놓고자 하는 한국 분재업체는 주택개선용품점이나 정원용품점을 통해 넓은 소비자층과 만날 수 있을 것이다.

만약 고급 분재를 소개하려고 한다면, 소득이 가장 높은 소비자층에서만 반응이 있을 것이다. 개인이 수집용이나 집안 장식용으로 구입할 가능성이 높다. 목표 대상은 일 년에 \$301 이상을 정원/조경용품에 사용하는 18%의 소비자로서, 일 년 수입이 십만불 이상인 가구층과 비슷하게 일치한다.

현재는 정원용품점이 분재를 구입하는 가장 인기 있는 장소이므로 앞으로도 이곳에서의 판촉에 신경을 써야 할 것이다. 하지만 이런 상점들은 저가상품을 취급하는 경우가 많기 때문에 추가로 특화된 판매처를 개발할 필요성이 있다. 아마도 미국 분재 시장은 난 시장과 그 모습이 유사해 질 것이다. 일부 난 종류는 일반적인 상점에서 구입가능하나 고급 난의 경우 특화된 상점에서만 구입이 가능하다.



## 2) 수입 분재에 대한 태도

분재 수입처에 대한 태도는 일정하지 않다. 일본 상품에 대한 관심이 다른 지역 상품에 비해 약간 높게 나왔다. 한국 분재에 관한 관심은 응답자들에게서는 가장 적었다. 이는 한국분재에 대한 편견이 있어서라기보다 한국에서 분재가 수입된다는 사실을 몰랐기 때문일 것이다. 적절한 소비자층을 대상으로 한다면, 분재가 미국시장에서 판매될 가능성은 수입처와 상관없이 동일하다고 본다.



출처 : Mintel

[그림 8] 분재/축소형 나무의 수입원에 대한 선호도, 2011년 3월

### 의 미

미국 소비자들의 분재 수입원에 대한 태도는 일정치 않다. 한국 분재에 관한 관심이 중국이나 일본 상품에 비해 작지만 그게 반드시 그 쪽 상품에 대한 선호도를 나타내지는 않는다. 아마도 분재에 관한 전문 지식이 부족한 데서 기인한다고 보인다. 분재에 대한 인지도는 있어도 분재 문화나 기원에 관해서는 모르고 있을 가능성이 있기 때문이다. 따라서 분재를 소개할 때(특히 소비자의 제품에 대한 충성도가 필요한 경우가 아니라면) 지나치게 특정 국가 제품의 가치를 강조할 필요는 없다.

## 6. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 미국 시장에 한국 분재가 거의 없기 때문에 강점이라고 할 수 있는 게 없다. 하지만 미국 소비자의 분재에 대한 인지도가 상당히 높다는 것이 강점일 수 있다. 그러나 이 인지도는 값싼 제품 때문이다.
- **Promotion** : 홍보교육에 신경을 좀 쓰면 미국인들에게 한국에서 분재를 수입하는 게 당연한 것으로 여겨질 수 있다.

### 2) 약점(Weaknesses)

- **Price** : 대부분의 미국인이 정원/조경에 연 \$100 미만을 지출하기 때문에 상대적으로 덜 비싼 분재도 비싸게 느껴질 수 있다.
- **Price/Promotion** : 가장 큰 가능성은 고급 분재 쪽에 있다고 보여진다. 하지만 이 시장 또한 특화된 정원용품점이나 개인 수집가를 통해 오랜 시간에 걸쳐 개발 되어야 할 것이다.
- 아주 싼 가격에 팔리는 몰사이(mallsai) 제품 때문에 정통 고급 분재에 대한 홍보교육이 어려울 수도 있다.

### 3) 기회(Opportunities)

- **Product/Promotion** : 미국 내 분재 시장을 성장시키려면 난(orchid) 산업이 걸어 온 길을 참고로 하면 좋을 것이다. 1990년대 아주 특화된 상점에서만 파는 고급 상품으로 시작해서 20년이 지난 지금은 일반시장으로 자연스럽게 진입했다.
- **Product** : 경기침체 기간 동안 미국인들의 내집 정원가꾸기에 대한 관심이 증가하고, 관련상품에 대한 개방성도 근래 들어 가장 높다.
- **Promotion** : 분재/축소형 나무에 대한 소비자의 광범위한 인지도가 의미하는 것은 소비자에 대한 홍보교육에 상대적으로 자원을 덜 써도 된다는 점이다.



#### 4) 위협(Threats)

- **Product** : 수입규정이 매우 엄격하여 우회하기가 쉽지 않다.
- **Promotion** : 현재 캐나다산 제품의 시장 점유가 우세하며 시장에서의 주요 경쟁상대이다.

### 7. 수출확대방안

#### 1) 제품 속성/혁신/이용 기회

분재에 관한 관심을 불러일으키는 방법으로 분재의 전통에 대해 홍보하는 것이 필요하다. 여행이나 예술 전문 TV 채널에서 분재 공예 전통에 대해 다루면서 시청자에게 분재의 기원지를 보여주는 것도 좋을 것이다. 이런 프로그램에서 다룰 수 있는 것으로는 미국 내 현존하는 유명한 분재를 보여 주거나 가격이 비싼, 수집가치가 있는 분재를 소개할 수도 있다. 수입이 높은 소비자층의 관심을 끌 수 있으면서 분재를 소장 가치가 높은 예술품으로 인식시키는 계기가 될 수 있을 것이다.

#### 2) 목표 소비자

Mintel의 의견으로는 분재를 위해 잠재력이 가장 큰 시장은 부유한 소비자층이다. 이미 저렴하고 질이 낮은 상품이 너무 많이 나와 있기 때문에 앞으로의 분재 시장에서는 저렴한 제품을 내 놓아도 전망이 좋지 않다. 만일 한국 공급원이 분재의 고급화를 생각한다면 수입이 10만불 이상인 소비자층에서 반응을 보일 가능성이 제일 크다. 명심할 것은 고급제품의 시장은 성장 속도가 느리다는 것이다. 개인 수집가들 및 특화된 정원/묘목 상점들과의 관계를 키우면서 시장을 개발할 필요가 있다. 분재는 선물용으로부터는 개인 수집가들이 개인 소장용으로 구입하는 경우가 많을 것으로 보인다.

#### 3) 포지셔닝 및 프로모션

분재에 대한 인지도가 넓음에도 불구하고 실제로 상품을 구입하는 소비자층을 개발하려면 시간이 걸릴 것이다. 상당수 미국인들이 생각하는 이미지는 일본 음식점의 장식용으로 있었던 축소 나무일 것이다. 하지만 실제로 분재를 접하면 그 모양이나 스타일에 놀란다.

현재 미국에는 몇 개의 분재 전시관이 있다. 그 예로 Pasadena에 있는 Huntington Library and Botanical Gardens에는 Golden State Bonsai Federation이 제공하는

분재 전시가 있다. 보다 많은 대중에게 이런 전시를 알리는 것도 관심을 키우는데 도움이 될 것이다. 일종의 순회 전시 같은 것도 분재 공예에 관해 알리는 길이 될 것이다.

전시회 등에서 실제 분재를 만나는 것 외에도 분재/축소형 나무를 대중매체와 대중문화를 통해서 접하게 할 수도 있다. 미국인의 기억에 남는 가장 유명한 장면은 아마도 카라테 키드라는 영화에서 Mr.미야기가 분재를 다듬는 장면일 것이다. 분재에 대한 관심을 끌어 올리는 데는 그런 식의 대중문화에서의 노출이 필요하다.

분재 재배는 일종의 예술 양식이다. 분재를 단순한 화초라는 영역을 넘어 장인의 기술이 따르는 영역이라고 홍보할 수 있다면 보다 큰 대중의 관심을 끌 수 있다. 쿨트 만들거나 병/통조림 만들기처럼 분재도 민예 축제 같은데서 인기를 끌 수 있을 것이다. 분재 전시도 보고 분재를 재배하는 사람과도 만나면서 특별 행사를 할 수도 있을 것이다.

장인들을 키우기 위한 교육과정을 제공할 수 있다. 요즘 사회적으로 유행하는 경향의 하나는 명상 등을 통해 건강에 대한 포괄적인 접근을 하는 것인데, 분재 공예가 이런 맥락에서 이해 될 수도 있을 것이다. 고도의 집중력을 요구하고 현재라는 시간을 강조한다는 점이 분재공예에서 필요한 기술과 비슷한 점을 가지기 때문이다.

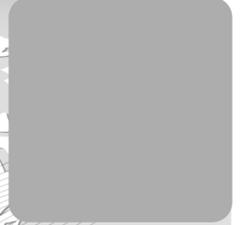
#### 4) 유통 및 소매

만일 한국의 분재 생산자가 보다 넓은 시장을 유지하고 싶다면 정원용품점과의 판매관계를 개발할 필요가 있다. 이런 유형의 매장 대부분이 저렴한 가격대의 제품을 판매하고 있기 때문에 보다 고가 제품의 시장이 가능하다는 것을 알리기 위한 노력이 필요할 것이다. 이런 점에서 보면, 분재 시장은 미국 내 난(orchid) 시장과 유사한 모습이 될 것이다.

난 종류의 일부는 일반 상점에서 구입이 가능하나 고급 제품은 특화된 상점이나 유통경로에서만 구입할 수 있다. 특별 유통경로는 아마도 일종의 비공식적인 전시관 같은 형태를 띠면서 장거리에 있는 열성팬도 유치할 수 있을 것이다. 이런 열성 수집가들은 마치 특정 화가의 작품 동향을 알고 수집하듯이 분재에 대한 적극적인 관심을 가지고 행동할 것이다.



# 밤





# 밤



## 1. 개요

- 한국정부 자료에 의하면 2009년은 대미 밤 수출에 있어 큰 폭 증가를 보인 해이고 2010년에도 비슷한 수준을 보인다.
- 미 상무부와 미 국제 무역위원회에 따르면 2010년 말 미국의 3대 밤 수입국가는 이탈리아, 중국, 한국이다.
- 미국에서 소비되는 밤의 80%가 수입된다.
- 미국 밤나무 재단(American Chestnut Foundation)은 한 때 현저하게 감소했던 밤나무 수를 늘리기 위해 지속적으로 노력하고 있고, 이는 미국산 밤 공급량이 미래에 증가할 것임을 의미한다.
- 계절을 타는 상품이라 Mintel이 조사를 실시한 5월에는 상점 진열대에 밤 제품이 많지 않았다. 하지만 GNPD(Global New Product Database)를 보면 밤 신상품의 출시가 지난 2년 동안 증가세 있다. 대다수 미국인이 밤 제품에 익숙하고 먹어본 적도 있다고 했지만, 5년 전에 비해 2011년의 밤 제품에 대한 인지도가 낮게 나타난다.
- 밤을 먹어 본 사람이 다른 인구층에 비해 17% 많은 아시아계야말로 잠재적인 마케팅 대상이다. 모든 연령과 소득층에서 미래의 밤 구입 의향이 비슷하게 나타났다.
- 대부분의 소비자는 밤을 슈퍼마켓이나 음식점에서 구입했다.
- 판촉 전략의 일환으로 밤의 영양분에 관해 강조해야 한다.
- 현재, 소비자의 절반 정도는 밤이 국내산인지 아닌지에 대한 선호도는 없다고 응답했다.

## 2. 밤 시장 현황

### 1) 미국 밤 시장

2010년 미국은 껍질 있는 밤을 4,902톤(메트릭톤)의 껍질 있는 밤을 수입했는데 액수로는



천2백 7십만 불이다. 이탈리아, 중국, 한국은 미국의 3대 밤 수입국이다. 이탈리아와 한국은 2009년에 큰 증가를 보였으며 중국은 2010년에 최대 증가를 보여 2009년의 급감으로 인한 손실을 일 메울 수 있었다.

한국 정부의 대미 수출 통계와는 상반되게 미 상무부와 미 국제무역위원회의 통계를 보면 한국산 밤의 수입은 14% 감소했다. Mintel은 이 불일치에 대한 적당한 해답을 찾을 수 없었다.

<표 1> 미국내 소비를 위한 밤 수입에 대한 관세, 2006~2010

국가	2006	2007	2008	2009	2010	% 변화 2009-10
	\$1,000 단위					
Italy	6,368	4,378	4,698	5,530	5,839	5.6
China	2,723	3,742	3,941	2,801	3,400	21.4
Korea	1,748	1,467	957	3,260	2,794	-14.3
Portugal	283	205	262	381	439	15.2
France	111	144	140	124	110	-11.5
Hong Kong	24	72	33	67	57	-15.1
소계	11,257	10,008	10,031	12,163	12,639	3.9
기타	234	15	92	110	41	-62.7
<b>총계</b>	<b>11,491</b>	<b>10,023</b>	<b>10,123</b>	<b>12,273</b>	<b>12,680</b>	<b>3.3</b>

출처 : 미 상무부와 미 국제무역위원회의 관세 및 무역자료에 근거해 작성됨

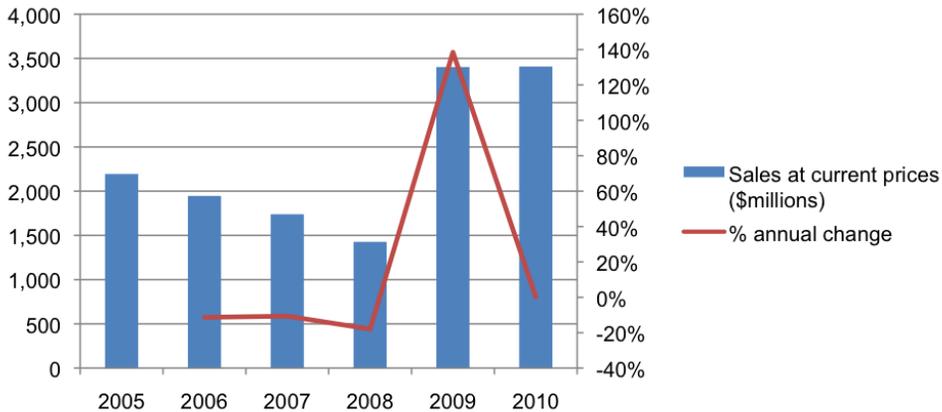
농산물 마케팅 지원센터(the Agricultural Marketing Resource Center)에 따르면 미국내 밤 생산량은 전세계 생산량의 1%도 안 된다. 2007년의 농업 센서스(Census of Agriculture)에 따르면 미국에는 1,200개의 농장, 3,300 에이커의 면적에서 밤을 재배하고 있다 (2007년 자료가 가장 최근 자료임). 밤 농장이 가장 많은 주는 미시간, 펜실베니아, 오레곤, 플로리다, 캘리포니아였다.

미국 밤 시장에 대한 좀 더 정확한 이해를 위해 Mintel은 Route 9 Cooperative라는 밤 생산자 조합의 대표, Craig Miller를 인터뷰했다. 정확한 밤 소비에 대한 자료는 없지만 그의 추측으로는 미국 내 소비되는 밤의 80% 정도가 수입산이다. 미국 자체 생산량은 수입량에 비해 매우 적다. 미국 내 생산량은 아마 2백만 파운드 미만일 것으로 추측했다. Mr. Miller에 따르면 최근 몇 년간 미국 내 밤 수요에는 변동이 없었다.

(편집자 주 : Mr. Muller의 추측은 대략 정확한 듯하다. 앞에서 언급한대로 미국의 밤 수입량은 4,902톤(메트릭톤)이고 여기에 2백만 파운드의 국내 생산량을 더해서 계산해보면 국내산의 점유율이 대충 16% 정도이다).

## 2) 한국의 대미 밤 수출

수년 동안 지속적으로 감소하던 한국의 대미 밤 수출이 2009년 급격히 증가해서 3백만 불 선을 넘었고 2010년 총액도 같은 수준을 유지했다.



출처 : KATI

[그림 1] 한국의 대미 밤 수출, 2005~2010

### 의 미

2010년의 시장 점유율 감소가 있었지만 한국은 미국 밤 시장의 주요 공급국의 하나이다. 시장 경쟁력을 유지하기 위해서는 미국 소비자의 요구를 파악하고 경쟁력 있는 가격을 유지해야 한다.

현재 미국은 국내 밤 수요를 맞추기 위해 수입에 크게 의존하고 있다. 사업 확대에 도전이 될 요소는 미국 내 밤 수요가 크지 않다는 것이다.

## 3) 주요 변화

### ① 미국 밤 재배 부활

주요 신문과 지방 신문들이 보도한 것처럼, 미국 내 밤나무 재배가 다시 시작되었다. 2011년 2월의 Associated Press의 기사를 보면, 20세기 전반, 미국 밤나무는 마름병으로 인해 전멸하다시피 했다. 이로 인해 미 동부 지역 삼림의 25%가 파괴되었다. 밤나무는 목재의 주요 소재였고 워낙 크게 자라서 “동부의 redwood(미국 삼나무)”로 불리곤 했었다. 수년에 걸친 복구 노력으로 다시금 밤나무가 자리잡기 시작했다.



1983년 미국 과학자들이 모여 밤나무 회복을 위해 미국 밤나무 재단(the American Chestnut Foundation)을 세웠다. 이 재단의 Fred Hebard는 밤나무의 역사적 중요성에 대해 이야기 한다. “이 지역은 자급경제가 살아있는 마지막 지역이었습니다. 밤나무는 이 자급경제에 매우 중요한 일부였고, 지역 정신의 일부로 각인되어 있었습니다”라고 말했다.

마름병이 최고조였던 때는 미국 대공황과 시기적으로 맞물려 있었다. 환금 작물을 잃고, 식료 소재도 잃고, 전신주나 가구로 사용될 목재의 원천이 사라진 것을 의미했다. “역사, 문화, 전통 속에 녹아 있던 상징적인 밤나무를 회복하고 싶습니다. 밤나무가 차지했던 자리를 채울 다른 수종은 없습니다”라고 말했다.

마름병 저항능력이 있는 표본 개발과 이에 대한 긍정적인 반응 등으로 재단 및 주 단위 소재 12개의 재단 지부는 최근 다시 뉴스에 등장하고 있다. 2011년 5월의 *Los Angeles Times*의 기사를 보면 대부분의 시험 재배는 정부소유의 삼림지에서 이루어지고 있지만 일부는 일반인이 돌보고 있다고 한다.

재단의 웹사이트에서 보면 이러한 노력은 과거의 피해를 복구하고 미래에 있을지 모르는 피해에 대한 저항력을 키운 나무를 개발하기 위한 것이다. 기본적인 방법은 역교배를 통해 중국 밤나무의 저항능력을 미국 밤나무에 심어 주는 것이다.

2009년 처음으로 재단이 발표한 바에 따르면 수백 그루의 마름병 저항능력이 있는 미국 밤나무가 노스캐롤라이나, 테네시, 버지니아 주에서 성공적으로 자라고 있다. 어린 나무들은 실제 숲과 동일한 조건 아래 성장하고 있으며, 미 산림청, 테네시 주립대학, 그리고 미국 밤나무 재단과 연계한 과학자들의 관리하에 있다.

재단은 대부분, 저항력 있는 밤나무 수종 연구 경비를 회원들이 지원하고 있지만 미국 농무부(USDA)와 산림청, 미 국립과학재단의 지원도 받은 적이 있다.

재단에 따르면 전체 육종 프로젝트가 완성되려면 30~50년이 걸릴 것이라고 한다. 단기적으로 볼 때 이는 밤 수입업자에게는 희소식이다. 밤/나무에 대한 관심이 커지면 소비자 또한 이 “신상품”을 맛보고 싶어 하게 될 것이기 때문이다. 미국 내 밤 생산/비축량은 이런 수요를 맞추기에는 턱없이 부족하다. 이를 채우는 것이 수입업자의 몫이 될 것이다.

하지만 모든 게 계획대로 되고, 밤 생산자의 작황이 좋아지면, 국내산의 공급에 변화가 생길 것이다. 미래에는 수입산 밤에 의존하는 비율이 점점 감소할 수도 있고 그렇게 되면 수입산의 시장 성장 기회도 중지될 것이다.

## 의 미

밤/나무가 각광 받고 있다는 사실은 한국에서 수입하는 업자에게는 이익이 될 것이다. 미국 밤나무 부활이 주요 매체의 관심을 받고 있는데 이는 미국 소비자의 밤에 대한 인지도를 높이는 계기가 될 것이다. 밤을 먹어 보지 않은 소비자도 맛이나 이용방법 등을 궁금해 하게 될 것이며, 상점에서 상품을 찾아보게 하는 이유가 되는 것이다.

이미 소폭 증가세를 보이고 있는 듯하다. Mintel GNPD에 따르면 2009년과 2010년 밤 신 제품의 출시량이 그 이전 여러 해의 결과를 이미 능가하고 있다(제품 트렌드 및 혁신 편 참고).

미국산 밤 시장이 성장하려면 여러 해가 걸릴 것이다. 그 사이 한국산 밤 제품이 시장을 개발함으로써 고객의 호기심을 충족시킬 수 있을 것이다. 향후 미국산 밤 공급이 늘게 되면

수입산에 대한 수요는 줄어 들 것이다. 한국산 밤 공급업체는 미래 소비자 충성도를 위해 미국 소비자와의 관계를 지금 돈독히 해 둘 필요가 있다. 만일 지금 고객이 상품에 만족하면 나중에 미국산의 공급이 늘어나도 시장이 이를 모두 흡수할 수 있기 때문이다.

### 3. 소매 및 유통 현황

#### 1) 소매 현황

2011년 5월에 Mintel은 로스앤젤레스(Han Nam Super 1 Mart USA), 시카고(Super H-Mart), 뉴욕(H-Mart)에 있는 한국계 슈퍼마켓에서 현장 조사를 실시했다. 조사는 농산물로서의 생밤에 초점을 맞췄다. 이 기간 동안 오직 한 매장에서만 밤 제품을 취급하고 있었다. 아마도 밤이 가을 식품이고 조사는 5월에 이루어졌기 때문인 듯하다.

조사에서 발견된 밤 제품은 한국회사인 Hai Reum 제품이었다. 껍질 깠던 군밤을 포장한 제품이었다. 비슷한 제품을 Mintel GNPD에서도 볼 수 있는데, 가장 최근에 이 제품이 소매된 곳은 The Food Emporium이라는 뉴욕시 소재 특화 상품 전문점이라고 되어 있다. 또 다른 밤 제품(chestnut spread)은 William-Sonoma 매장에서 취급하고 있다.

## 의 미

계절성인 밤은 신선 상태로 판매되는데 제한이 있다. 하지만 밤 공급업체들이 밤을 가공하거나 다른 식품의 재료로 개발한다면 일 년 내내 밤 제품이 판매될 수도 있다.



현재로서는 한국 밤 생산자들은 소비자에게 대한 제품 공급 기회를 놓치고 있는 셈이다. 전통적인 방식은 생밤을 사용/소비하지만 다양한 방법으로 제 철이 아닐 때도 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다.

밤으로 만든 스낵이나 밤 스프레드는 두 가지 예에 불과하다. 냉동 등의 방법으로 밤의 신선도를 유지하는 법을 개발하면 소비자는 일 년 내내 밤을 이용할 수 있을 것이다.

Mintel이 추정하기에는, 견과류, 씨, 말린 과일류 및 트레일 믹스(trail mix-견과류와 말린 과일을 섞은 스낵)를 합한 전체 시장은 2010년에 66억불을 넘어섰고 2015년까지 꾸준하게 성장할 것으로 보인다. 경제가 회복되고 소비자의 건강과 영양에 대한 관심과 지식이 증가하면서, 시장이 더 커질 수 있는 기회는 충분하다. 소비자는 영양가 있는 스낵에 돈을 소비할 의향이 있기 때문에 시장에 보다 다양한 맛과 종류의 제품이 등장할 것이다.

견과류(스낵용과 제빵/제과용 모두)는 시장에 광범위하게 포진해 있다. 트레일믹스는 항목 내 가장 작은 부문임에도 불구하고 제조법과 재료면에서 가장 다양한 모습을 보여 줄 수 있기 때문에 견과류 제품 중에서 가장 큰 매출 성장을 보였다. 다수의 소비자는 트레일 믹스에 포함된 달콤한 재료(초콜렛 조각 등) 때문에 견과류만 있는 제품보다 섞인 종류를 선호한다.

밤의 영양성분을 보면 건강지향 소비자들의 관심을 끌 모든 조건이 포함돼 있다. Los Angeles Times에 따르면 밤은 글루텐과 콜레스테롤이 없고 다른 견과류에 비해 지방이 적다. 이 모두가 미국 시장에서 환영받을 특징들이다. 밤에 있는 칼로리의 상당부분이 지방이 아닌 탄수화물에서 나온다. 소금함량도 낮으며 식이 섬유 함량은 높다. 밤 제품은 이런 특성을 최대한 살려 건강과 웰빙 추구 경향에 맞는 상품을 개발해야 할 것이다.

## 2) 유통업계의 의견

밤 시장에 대한 보다 깊은 이해를 위해 밤을 수입하는 Yang Chon USA의 관계자를 인터뷰했다.

인터뷰에 따르면, 밤 시장은 중국계와 한국계 슈퍼마켓 및 일부 주류(Mainstream) 미국 상점과 유럽식 식당이다. 관심은 광범위하지만 제품이 소개되는 방식은 상점에 따라 다르다.

중국계 상점은 밤을 삶아 스낵으로 먹는 것(한국식)으로 소개하거나 다른 음식에 첨가하는 것으로 소개한다. 주류(Mainstream) 마켓에서는 제 계절에 주로 구워 먹는 것으로 소개하고 있다. 식당에서는 요리의 재료로 사용하고 있다. 한국과 중국의 밤은 생밤을 냉장 보관

한 것이고 이탈리아 산은 말린 것을 수입해 냉장 보관하다.

수입업체에 따르면 소매 매장들은 밤 선택의 여지가 다양하다는 걸 알고 있다. 품질과 가격대가 아무래도 최고 관심사다. 한국산은 가격대가 높으며 품질도 중국산에 비해 좋다. 이탈리아산에 비하면 한국산은 크기가 크고 가격은 싸다.

한국회사들은 시장의 단독 선두인 이탈리아산의 매출을 따라 잡으려고 노력 중이다. 하지만 가장 큰 경쟁은 중국산과 미 국내산이다. 중국산에 비해 한국산은 질감과 맛이 좋지만 가격대가 높아 고전 중이다. 한국산의 또 다른 약점은 이탈리아산이나 미 국내산에 비해 까기가 힘들다는 것이다.

밤의 계절성도 제한요소가 된다. 수익을 유지하기 위해서는 연중 판매가 가능한 제품을 찾을 필요가 있다.

이 관계자는 미국에서 한국 밤 산업 성장에 도움이 될 제안을 했다. 제품의 고품질을 홍보하는데 지원을 아끼지 말아야 하며 이에 관련된 영어 자료를 만드는 것도 중요하다. 고객들을 위해 한국산 밤을 이용한 다양한 조리법을 개발해야 한다.

## 의 미

한국산 밤의 다양한 장점에도 불구하고 이탈리아산의 시장 점유율과 저가 중국산과의 경쟁으로 어려움이 있다. 유통업 관계자의 조언처럼, 한국 밤의 가치를 보다 적극적으로 홍보하는 방법을 강구해야만 한다. 다양한 종류의 밤을 구분하는 방법이나 밤의 이용법 등을 설명한 자료를 만드는 것이 시장을 활성화시키는 데 필요하다. 미국인들은 밤에 대한 인지도는 있으나 자세히는 모르며 군밤 외에는 어떻게 먹어야 할 지 모르기 때문이다.

### 3) 가격

농산물 마케팅 지원센터에 따르면 밤의 가격은 크기와 관련 있다. 일반적으로 도매로는 파운드 당 \$1.50, 소매로는 파운드 당 \$5 정도이다. 밤은 대부분 껍질이 있는 생밤으로 팔린다.

밤 제품의 선택 폭을 넓히면 가격대도 넓어진다. 여기서 참고할 것은 2011년 헤이즐넛(개암) 신상품 출시 가격이다. 제품 아이디어와 가격대 고려에 참고하면 좋을 것이다.



① 스낵

4 oz. 봉지로 팔리는 Harry and David Premium Mixed Nuts(최고급 혼합 견과류)의 가격은 \$3.95이다. 10.5 oz. 포장의 Creative Snacks Co. Naturally Delicious Sweet Trail Mix(달콤한 트레일 믹스)는 \$4.29로 판매된다.

② 스프레드(Spreads)

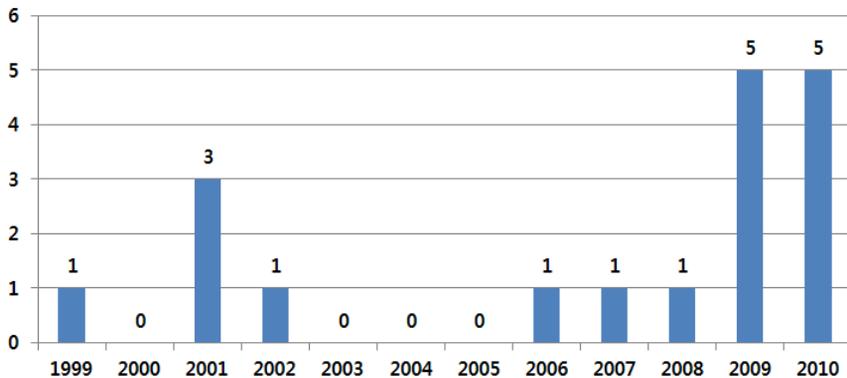
Pernigotti Negerianduia Premium Dark Chocolate Hazelnut Spread(최고급 다크 초콜렛이 들어간 스프레드)는 7 oz. 병 제품의 가격이 \$5.99 이다.

의 미

미국 시장에서의 점유율을 늘리기 위해서는 한국산 밤의 가격 경쟁력이 있어야 한다. 소비자들이 일 년 내내 밤 제품과 그 맛을 기억하게 하는 것이 생밤 매출에 도움이 될 것이다. 계절성에 따른 공급 제한으로 밤 가격도 높게 유지될 것이다.

### 4. 제품 트렌드 및 혁신

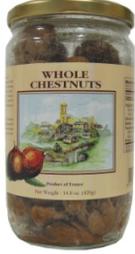
주요 변화 부분에서 언급한 것처럼, 미국 밤나무 수종의 회복 운동으로 밤이 주목을 받기 시작했다. 아마도 이 때문에 지난 2년 동안 신제품 출시에서 소규모 상승을 보인 듯하다. 하지만 샘플의 양이 작아 “상승”이라는 표현은 후한 평가라고 할 수 있다 .



출처 : GNPD

[그림 2] 밤 신제품 출시, 1999~2010

2010년과 2011년 시장에 소개된 대표 상품은 다음과 같다.

	<p>Clément Faugier Chestnut Spread에는 색소와 보존료가 첨가되지 않았다. 코셔 인증 제품이며, 팬케이크, 토스트, 빵과도 잘 어울리고 요구르트와 같이 먹을 수도 있다. 케익, 푸딩 등을 만들 때도 사용할 수 있다. 8.75 oz. 유리병 제품이 \$8.00로 Williams Sonoma 상점들에서 팔린다.</p>
	<p>Galil 상표의 Roasted Chestnuts(군밤)은 껍질을 벗긴 상태라 바로 먹을 수 있다. 손으로 직접 고른 밤으로 100% 유기농 천연식품으로 인공 보존료가 첨가되지 않았다. 코셔 인증 제품으로 전자렌지에 돌려 먹을 수 있다. 3.5-oz. 가 \$1.69로 Harris Teeter 슈퍼마켓에서 판매된다.</p>
	<p>Ardeche-Marrons가 내 놓은 Whole Chestnuts(통밤)은 닭고기, 돼지고기, 소고기에 곁들이기 좋다고 되어 있다. 프랑스 제품으로 14.8-oz.가 \$9.99에 슈퍼마켓에서 소매된다.</p>

밤 제품을 세계 시장에서 찾아보면, 제품의 종류가 훨씬 다양한 것을 볼 수 있다. 2011년의 처음 몇 달 동안, 세계적으로는 200여 개가 넘는 밤 신제품이 출시되었다.

	<p>30개 재료 (밤 포함)가 포함된 일본 음료로 건강과 미용에 좋다고 이야기한다. 소화를 돕는 섬유질인 psyllium이 포함되었다고 소개하고 있는데 이 섬유질은 물을 흡수하면 33배로 불어나기 때문에 포만감을 준다. 저칼로리 제품으로 한 봉지가 61.4kcal이다. 제품은 물, 뜨거운 물, 우유 등과 섞어 이용할 수 있다. 15.4grams 날개 포장 30개가 든 제품이 3,150엔(\$37.94)이다.</p>
---	--



	<p>독일 제품인 Alnavit Frei Von Bio Basis Müsli (유기농 뮤즐리)는 글루텐이 없는 부드러운 콘플레이크와 향기로운 씨 종류가 잘 조합되어 있다고 한다. 말린 과일은 들어 있지 않지만 얇고 달콤한 밤 조각과 선택된 유기농 재료가 들어 있다. 400g 짜리가 €3.95(\$5.62)로 dm-drogerie markt에서 판매된다. Früchtemüsli(과일 뮤즐리), Schokomüsli(초콜렛 뮤즐), 콘플레이크, Nuss-Crunchy(견과류 시리얼) 등의 제품이 있다.</p>
	<p>이탈리아의 Marron Glacés(윤기나는 밤)에는 이탈리아 산 밤이 들어 있다. 300g 포장에 €2.69(\$3.83)로 유럽의 슈퍼마켓에서 판매된다.</p>

**의 미**

신상품으로 출시된 밤 제품은 달콤한 맛, 간간한 맛도 있고 봉지 제품과 병 제품도 있다. 전통적으로 생밤을 이용해 왔고, 계절성 때문에 연중 공급에 제한이 있다. 이를 극복하는 방법으로는 밤을 다른 제품의 재료로 사용하거나 글레이징 같은 보존 기술을 이용해 가공하는 것이다. 이런 방법으로 연중 매출과 홍보가 가능해 지고 미국 내 소비자들의 제품에 대한 충성도도 만들어 낼 수 있다.

다른 나라에서 개발된 밤 제품은 모두 미국 고객에게도 통할만 한 것들이다. 미국 소비자들의 웰빙에 대한 관심에 부응하기 위해 밤의 장점을 강조하는 것도 좋을 것이다. 지난 수십 년간 미국 밤나무의 감소로 인해, 밤의 건강 효능에 대한 기억도 소비자의 뇌리에서 희미해 졌기 때문이다.

## 5. 소비자 분석

### 1) 밤 소비자

미국 소비자가 갖고 있는 밤에 대한 이미지는 불에 구워지는 모습이다. 실제로 군밤을 만들어 먹는다고 보다는 그런 이미지를 기억하고 있는 것이다. 이 보고서 전체를 통해 나타나는 것은, 미국 소비자들은 밤을 직접적으로 접할 기회가 많지 않다. 주변에서 볼 기회가 많지 않고 있다 하더라도 쉽게 밤을 이용하게 되지 않는다.

밤은 일종의 추억의 음식이다. 2010년 New York Daily News의 기사(군밤이 사라진 다-Chestnut tradition is toast! Few N.Y.C. vendors offer treat, December 7, 2010)를 보면 뉴욕시의 겨울 길거리 군것질로 팔리던 군밤이 사라지고 있다고 한다. 기사에 인용된 음식 노점상에 따르면, “매년 군밤의 인기가 떨어지고 있어요. 뉴욕 시민들도 가끔 사지만, 대개는 관광객들이 삽니다.” 이 노점상은 미국인들의 입맛이 달라지고 있기 때문이라고 생각했다.

음식 산업 전반에 걸친 요즘의 트렌드에 합류해야만 밤의 인지도와 인기를 높일 수 있다. 일반 소비자가 이용하기 전에 유명한 셰프나 TV의 요리 프로그램에 먼저 등장하는 것이 필요하다. 사진과 조리법 등이 유명 요리 잡지인 *Bon appétit*나 *Food & Wine*에 등장하면 밤이 요즘 잘나가는 재료의 하나라는 걸 소비자에게 인식시킬 수 있다.

밤의 장점은 다양하게 이용할 수 있다는 것이다. 그냥 먹는 것부터 시작해서 후식으로 만들 수도 있고, 수프에 넣을 수도 있고 닭고기 등에 속으로 채울 수 있는 등 다양한 조리가 가능하다. 다양한 조리법에 사용되는 밤의 형태도 다양하다: 익힌 밤, 말린 밤, 곱게 간 밤 등. 근래 들어서는 보기 힘들지만, 미국 추수감사절 이미지의 하나는 밤을 칠면조 요리와 같이 내는 것이었다.

견과류를 먹을 때 가장 힘든 부분은 딱딱한 껍질을 깨는 것이다. 요즘 들어 점점 견과류의 딱딱한 껍질을 까는 모습을 볼 수 없다는 것은 소비자들이 좀 더 편리하게 견과류를 이용하고 싶다는 것을 의미한다. 밤의 경우에는, 미국 마켓에서 흔히 볼 수 없다는 점 외에도 여러 단계의 준비과정을 거쳐야만 비로소 밤을 즐길 수 있다는 단점이 있다. 칼집을 내고, 곱고, 식히고, 까고 해야만 군밤을 먹을 수 있는 것처럼 말이다. 이런 까닭에 통밤은 간편 스낵이라기보다 특별한 경우거나 맛보는 음식이 되기 쉽다.

사람과 어울리면서 즐거운 요리 경험을 원하는 소비자에게는 생밤이 새롭고 재미있는 음식 재료가 될 수 있을 것이다. 하지만 맛이나 영양가 때문이라면, 소비자들은 먹기 쉽게 손질된 형태의 상품을 선호할 것이다. 껍질 까고 조리된 상태로 병에 담긴 것, 곱거나 아니

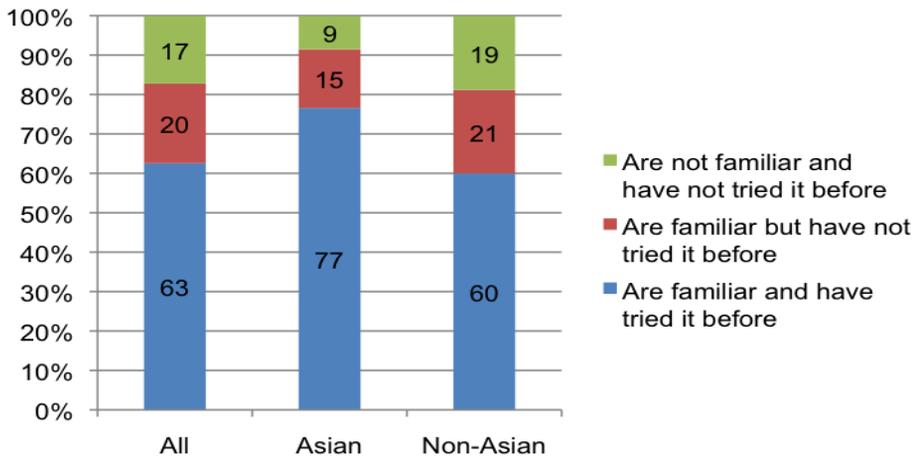


면 빵에 들어 있는 것, 또는 스낵이나 스프레드 같은 형태가 그 예가 될 것이다.

조사 결과 대다수의 미국 소비자는 밤에 대해 알고 있거나 먹어 본 적이 있다고 했다. 실제로 밤 상품의 시장 침투 현황을 고려하면 이 수치는 예상보다 높게 나온 것이다.

아래 표를 보면 63%의 소비자가 밤을 먹어 본 적이 있다고 했다. 기대보다 높게 나온 이 수치는 아마도 응답자 중 밤과 중국요리에 들어가는 물밤(이 품목은 미국 내 아시안 음식에 흔히 사용된다)을 헛갈렸던 지 아니면 아주 오래전에 먹어 본 군밤을 기억했기 때문일 것이다.

아시아계 응답자와 비아시아계 응답자를 비교했을 때 아시아계의 소비가 비아시아계에 비해 17% 많다. 하지만 아시아계 안에서도 실제로 밤을 먹는 수치는 표에 나온 결과보다 낮을 것으로 본다.



출처 : Mintel

[그림 3] 밤에 대한 인지도와 이용도, 아시아계와 비아시아계, 2011년 3월

2006년, 비슷한 질문에 대한 응답에서 밤에 관해 들어 본 적도 없다고 한 사람은 3% 뿐이었는데 5년이 지난 지금은 그 수치가 17%이다. 그 동안 주목할 만한 신제품 출시가 없었다는 것이 소비자 인식 감소의 원인 중 하나인 듯하다.

이용 빈도 역시 너무 높게 나왔다. 아마도 물밤의 영향이라고 생각된다. 여기서도 아시아계와 비아시아계의 소비량 비율은 비교적 정확하다고 본다.

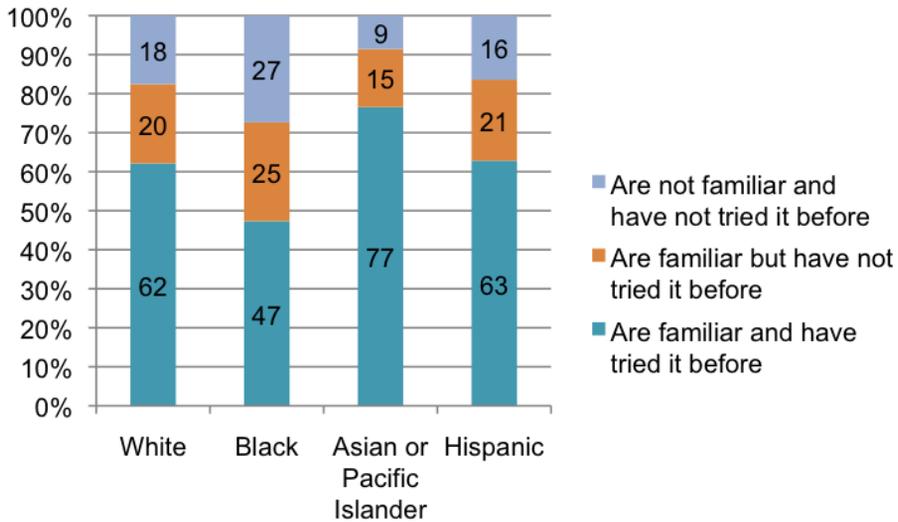
〈표 2〉 밤을 구입하는 빈도, 아시아계와 비아시아계, 2006년 8월

“얼마나 자주 식품잡화점에서 (이 상품을) 구입하십니까?”

대상: 인터넷을 사용하는 18세 이상 성인 1,250명	전체 %	아시아계 %	비아시아계 %
한 달에 한 번	4	10	2
가끔(Occasionally)	25	41	21
사지 않는다	69	46	74
들어 본 적도 없다	3	3	3

출처 : Mintel

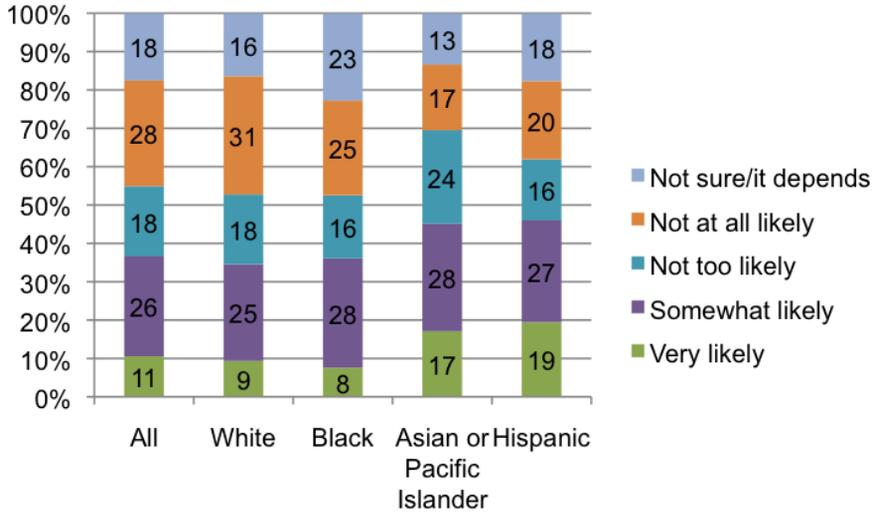
흑인 응답자가 밤에 대한 인지도가 가장 낮았다.



출처 : Mintel

[그림 4] 밤에 대한 인지도와 이용도, 인종별/중남미계, 2011년 3월

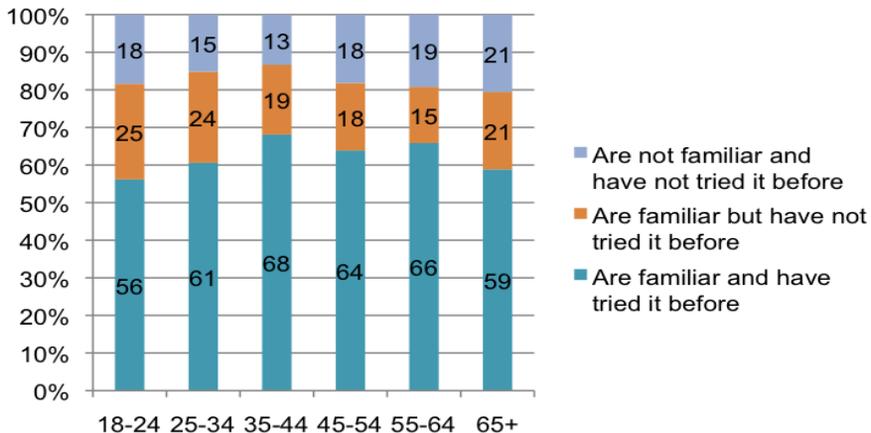
밤을 먹어 본 적이 없다고 한 응답자의 1/3 이상(37%)이 시도해 볼 의향을 표시했는데, 아시아계(45%)와 중남미계(46%) 응답자가 가장 많았다. 백인이 수적으로 많은 걸 감안하면 34%의 백인이 의향을 표시했다는 것도 나쁘지 않을 결과이다.



출처 : Mintel

[그림 5] 밤을 미래에 구입할 의향, 인종별/종남미계, 2011년 3월

연령별 분석에서는 전반적으로 고른 응답이 나왔다. 가장 젊은 층에서 인지도와 이용도가 가장 낮게 나왔지만 크게 차이가 나지는 않았다. 따라서 모든 연령층에서 성장 가능성이 있다고 봐야 한다.



출처 : Mintel

[그림 6] 밤에 대한 인지도와 이용도, 연령별, 2011년 3월

2006년에는 2011년에 비해 밤을 구입했다는 소비자의 비율이 높았으나 연령별 분포는 비슷한 유형을 보여 준다.

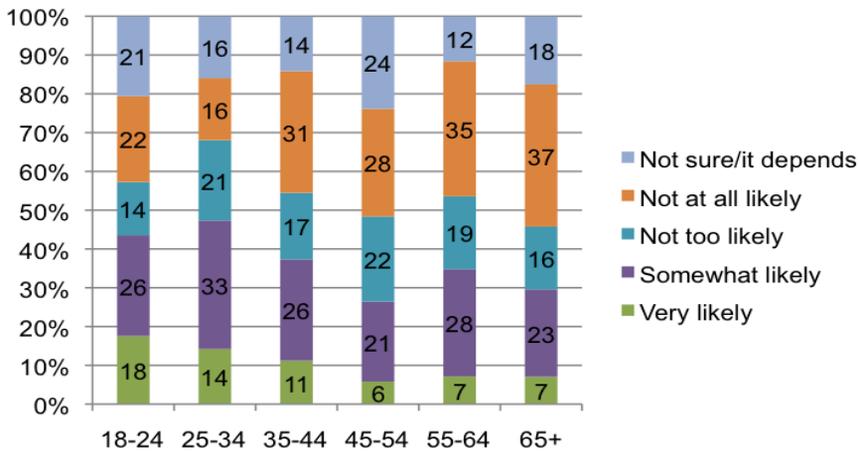
〈표 3〉 밤을 구입한 빈도, 연령별, 2006년 8월

“얼마나 자주 식품잡화점에서 (이 상품을) 구입하십니까?”

대상: 18세 이상 인터넷 이용자 1,250 명	18-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65+ %
한 달에 한 번	11	6	1	3	1	1
가끔(Occasionally)	24	27	27	25	23	22
사지 않는다	61	61	67	70	75	76
들어 본 적도 없다	4	6	4	2	1	1

출처 : Mintel

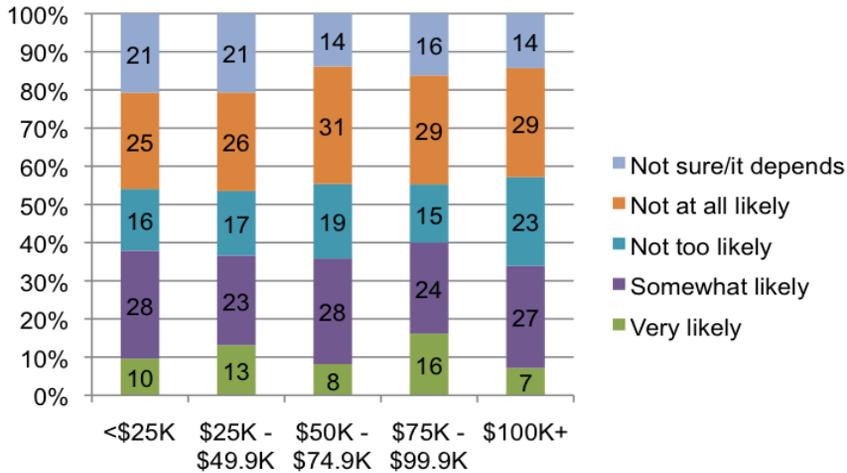
가장 젊은 응답자 층에서 미래 구입의향도 가장 높았다. 2006년에 나온 빈도가 높은 걸 감안해 볼 때 아마도 응답자가 물밤을 포함시킨 듯하다. 하지만 연령별 비교 비율은 정확하다고 봐야 한다. 젊은 층은 새로운 선택, 맛, 요리에 열려 있는 편이다. 하지만 이 질문에 대한 응답은 다른 연령층에 비교해 확실히 높게 나온다. 45~64세 사이는 원래 견과류 소비가 많은 연령층이므로 반드시 판촉 전략에 포함되어야 한다.



출처 : Mintel

〔그림 7〕 밤을 미래에 구입할 의향, 연령별, 2011년 3월

자료를 소득별로 분석해 보면 가장 소득이 낮은 가구에서 밤에 대한 인지도가 가장 낮게 나타난다. 이 결과는 노년층의 이용 빈도가 낮은 것과도 상관이 있다.



출처 : Mintel

[그림 8] 밤에 대한 인지도와 이용도, 소득별, 2011년 3월

전체적으로 볼 때, 소득이 높을수록 밤의 이용도가 높게 나왔다. 이는 소득이 많은 가구에서는 새롭고 흥미로운 새 상품을 구매해 볼 경제적 여유가 있기 때문인 것으로 보인다.

기준 가격이 가장 높은 생밤 형태를 넘어, 스낵이나 다른 형태의 상품을 제공하면 소득이 낮은 가구에서도 밤 제품을 시도해 볼 수 있으며 이로 인해 소비자층을 다양화 할 수도 있을 것이다.

소득이 많은 소비자층이 미래의 마케팅 대상이 될 수 있다. 음식 전문 잡지에서 상품을 소개하거나 유명한 셰프가 상품을 이용하는 것을 보면 영향을 받아 자신들도 집에서 상품을 이용해 볼 가능성이 가장 높은 집단이다.

[표 4] 밤의 구입 빈도, 가구당 소득별, 2006년 8월

“얼마나 자주 식품잡화점에서 (이 상품을) 구입하십니까?”

대상: 18세 이상 인터넷 이용자 1,250 명	\$25K 이하 %	\$25K-49.9K %	\$50K-74.9K %	\$75K-99.9K %	\$100K 이상 %
한 달에 한 번	4	2	1	7	8
가끔(Occasionally)	22	26	23	25	33
사지 않는다	70	70	74	64	55
들어 본 적도 없다	4	2	2	5	4

출처 : Mintel

소비자가 밤을 먹어 보거나 구입한 장소 중 가장 많은 것은 슈퍼마켓과 음식점이다.

〈표 5〉 밤, 구입/소비 장소, 2011년 3월

대상: 21세 이상 성인 중 밤을 먹어 본 소비자	전체 1,407 %
슈퍼마켓	43
식당(Restaurant)	42
친구/친척집	30
아시안 또는 국제 상점	20
Walmart나 Target 같은 대형 소매점	17
Whole Foods 같은 유기농식품 마켓	12
Costco나 Sam's Club 같은 회원제 매장	8
기타	5

출처 : Mintel

### 의 미

2011년 자료와 2006년 자료를 비교해 보면 밤에 대한 소비자의 인지도가 떨어진 것을 알 수 있다. 아마도 최근 까지 별다른 신상품이 출시되지 않은 것과 소비자의 입맛이 변한 게 그 원인이라고 생각된다.

감소 원인이 무엇이든 한국 공급업체들은 제품을 매장 안에 진입시키는 것 이상을 해야만 한다. 제품에 대한 소비자 홍보교육은 물론 밤 이용법과 영양가에 대한 교육이 필요하다. 마케팅을 위한 또 다른 중요한 전략은 밤을 연중 구입/이용할 수 있게 공급할 수 있는 방법을 찾아야 한다.

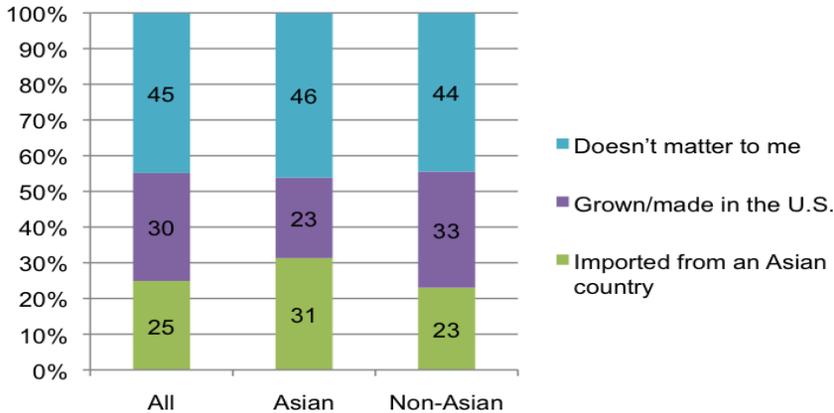
아시아계 소비자가 비아시아계에 비해 밤을 먹어 본 경험이 많지만 전체적으로 보면 그 차이가 크지 않고 두 그룹 모두 가능성이 높기 때문에 일반 소비자를 충분히 공략할 수 있을 것이다. 젊은층(young adults)이 새 상품을 이용해 볼 가능성이 높지만 중장년층은 견과류 소비를 가장 많이 하는 연령대이므로 두 연령층 모두에게 호소하는 전략을 써야 한다.

음식점의 셰프들에게 판촉하는 것도 매출과 소비자 관심을 증진하는 데 도움이 될 것이다. 유명한 셰프가 일단 자기 요리를 통해 밤의 맛을 소개하면 미식가나 요리팬도 따라 하게 되고, 관심이 관심을 낳아 결국 일반 소비자에게까지 다다를 것이다.



## 2) 수입산 밤에 대한 태도

절반에 가까운 소비자가 밤의 원산지를 상관하지 않는다고 했다.



출처 : Mintel

[그림 9] 밤, 수입 원산지 선호도, 2011년 3월

### 의 미

절반에 가까운 소비자가 밤의 원산지를 상관하지 않는다고 했다. 국내산에 대한 선호가 없다는 것은 수입업체에게는 유리한 조건이다. 하지만 미국산 밤의 공급이 늘어나고 그에 대한 마케팅도 변화할 미래에는 상황이 변할 것이다. 한국 밤 공급업체는 좋은 품질의 밤을 경쟁력 있는 가격으로 소비자가 먹기/이용하기 쉬운 형태로 공급함으로써 상품의 인지도를 높이고 미국 소비자의 제품 충성도를 적립할 필요가 있다.

## 6. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 가장 좋은 소식은 2009년에 한국산 수입이 크게 증가했다는 것이다.
- **Product** : 한국산 밤은 질이 좋다는 평판이다.
- **Product** : 대다수의 미국 소비자는 밤에 대해 알고 있으며 최소한 한 번은 먹어 본 적이 있다(물론, 상당수의 소비자는 밤을 물밤과 혼동했을 수 있다. 먹어 본 적이 있는 경우는 1~2 회에 그친다).

- Promotion : 모든 연령, 전 연령대 및 소득대의 소비자가 이 제품의 시장이 될 수 있다.
- Promotion : 밤은 건강에 좋은 영양성분을 포함하고 있어 웰빙을 찾는 미국 소비자 경향에 잘 부합될 수 있다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- Promotion : 시장에서 홍보되고 있는 밤 제품이 매우 적다.
- Product : 미국 소비자가 밤을 이용하는 빈도가 매우 낮다. 소비한다고 응답한 사람도 정기적으로 소비하지는 않는다.
- Promotion/Place : 제품의 공급 물량을 늘리는 것 뿐 아니라 다양한 형태로 개발하여 연중 구입이 가능하게 해야 한다.
- Price : 한국 밤은 중국산에 비해 가격대가 높다(이탈리아산보다는 낮다).
- Product : 밤은 그 자체로 손쉽게 먹거나 이용하기 쉽지 않다. 도구와 준비와 기술이 필요해 일반 소비자에게는 까다롭게 느껴진다. 상품의 계절성 때문에 신선한 제품이 진열/노출되는 시간에 제한이 있다.

## 3) 기회(Opportunities)

- Product : 한국은 미국 밤 수입 국가 중 3위이다.
- Promotion : 생밤 외에도, 신제품이 계속 출시되는 걸 보면 미국 소비자는 밤을 다른 요리의 재료 등으로 사용할 의사가 있다. 따라서 밤이 나오는 계절 이외에도 밤에 대한 수요가 생기게 된다.
- Promotion : 새로운 밤 제품이 소개되면 시장에서의 가격대에도 다양성이 생긴다. 제 계절에 나온 생밤은 여전히 가장 비싼 제품일테지만, 가격대가 싼 스낵 상품 같은 것도 출시될 수 있기 때문이다.
- Promotion : 밤을 미리 조리된 상태나 껍질을 벗긴 상태로 소개할 수 있다면 밤을 어떻게 이용할지 몰라 관심을 보이지 않던 소비자에게도 시장이 열리게 될 것이다.
- Promotion : 미국 소비자의 밤에 대한 관심을 다시 불러일으키는 방법으로 셰프나 레스토랑을 통하는 것이 매우 효과적일 것이다.



#### 4) 위협(Threats)

- **Product/Promotion** : 2010년 통계로 보면 이탈리아와 중국이 대미 수출에서 한국을 앞서고 있다. 이탈리아산은 고급품을 중국은 저가 상품을 점유하고 있다. 한국산은 이용자가 가장 많은 중간 가격대를 잘 공략해서 시장을 확보해야 한다.
- **Place** : 계절성에 따른 낮은 시장 침투율 때문에 밤은 가을 별미 정도로만 생각되고 있다. 밤이 특화 상점이나 주류 마켓에서도 제철 몇 주 동안만 팔리고 있다.
- **Product** : 미국산 밤/나무 재배에 대한 관심이 증가하고 있어 미래에는 수입산 밤에 대한 수요가 감소할 수도 있다. 수입업체는 미국내산 밤이 시장에 들어오기 전에 시장 점유율을 높여야 한다.
- **Product/Promotion** : 소비자가 밤을 어떻게 이용할 수 있는지 모른다는 사실이 시장 성장을 방해 할 수도 있다. 매우 적극적인 홍보교육이 필요할 것이다.

### 7. 수출확대방안

#### 1) 제품 속성/혁신/이용 기회

한국의 대미 밤 수출 경력은 탄탄하다. 미국 소비자들의 견과류 전반에 걸친 인지도와 친밀도가 높은 걸 감안하면 밤의 시장 가능성이 있다. 소비자 관심을 최대한 끌기 위해 밤을 적당히 가공할 필요가 있다. 소금을 가미하거나 혼합견과류에 포함시키는 것과 같은 최소한의 가공도 있고, 다른 식품의 재료로 사용하는 가공과정도 가능하다.

보통 신선한 밤을 통째로 먹기는 하지만 다른 식품의 재료로 사용할 수 있는 가능성도 많다. 상품의 변신 가능성이 중요한 이유는 제 계절이 아닌 때도 상품이 시장에 나와 있어야 소비자의 기억에서 잊혀지지 않게 된다. 현재 소비자들은 밤을 요리에 사용하고 있지 않기 때문이다. 한 계절만 나오는 상품의 재고를 유지하기는 소매 매장으로서도 어려운 일이다. 계절 상품을 진열한다고 해도 그 기간이 매우 짧다. 밤을 살짝 손질한 상태(익혔거나, 껍질을 깬 상태)로 내 놓는 것도 어떻게 이용해야 되는지 모르고 있는 소비자를 시장으로 끌어 들일 수 있다.

신상품 출시를 참고로 해서 보면 다음과 같은 밤 이용법이 가능하다.

**스낵** : 밤을 구워서 소금을 치거나 다른 맛을 가미한다(한국적인 맛과 다른 맛 모두 가능). 초콜렛 바에 첨가해서 기존 제품과 다른 모습을 선보일 수도 있을 것이다.

**스프레드** : 인기상품인 Nutella hazelnut spread를 따라하면 밤도 유사한 위치를 점유할 수 있을 것이다. 최근에는 독특한 견과류 버터의 인기가 올라가고 있다. 땅콩 알레르기가 있는 소비자에게 훌륭한 대안이 될 수도 있다.

**제빵/제과 제품** : 아몬드 쿠키나 땅콩버터 쿠키처럼 밤도 가루형태로 쿠키나 케이크에 포함될 수 있을 것이다.

## 2) 목표 소비자

소비자 조사를 보면 현재 밤 소비가 가장 활발한 그룹은 아시아계 소비자이다. 그 뒤를 중남미계 소비자가 뒤따르고 있다. 따라서 이 두 인구 그룹이 많이 사는 지역의 상점에 밤 제품 재고를 유지해야 할 것이다. 하지만 연령, 지역, 소득을 불문하고 일반 소비자들도 관심 있어 하기 때문에 일반 소비자 대상의 판촉도 가능성이 있다.

영양가가 높은 밤의 특성상 건강지향적 소비자가 마케팅 대상으로 적당하다. 전체 판촉 캠페인의 중점을 건강 효과에 맞출 수도 있을 것이다. 다른 견과류에 비해 저칼로리 저지방이라는 게 유리한 점이다. 밤과 다른 스낵류를 나란히 놓고 같은 권장 소비량을 비교해 보여 주는 것도 광고 이미지의 한 예가 될 수 있다. 소비자는 같은 가격으로 더 많은 혜택을 누리는 느낌을 가질 것이다.

위에서 언급한 것처럼 셰프나 음식점을 통한 홍보도 소비자의 상품에 대한 관심을 끌어 올리는 데 도움이 될 것이다. 유명한 셰프가 밤을 요리 재료로 사용하면 미식가나 요리팬들도 따라 하게 되고 결국 일반 소비자에게도 영향을 줄 것이다.

시식회를 통해 혹시 있을지 모르는 맛에 대한 거부감을 파악할 수 있다. 맛에 대한 거부감이 있다면 다른 재료와 섞을 수도 있고 스프레드로 만들거나, 빵이나 과자에 첨가해서 판매하는 방안도 개발할 수 있다.

상품 포장에는 이중 언어나 또는 영어만으로 사용설명이나 조리예를 표기해야 한다.

## 3) 포지셔닝 및 프로모션

식단에 밤을 포함시키는 방법을 소개하는 것과 경쟁력 있는 가격대를 유지하는 두 가지 요건이 매출 성장이나 낮은 시장 점유율이나를 결정하게 될 것이다. 한국 생산자는 미국 업체와 소비자에게 상품의 우수성은 물론 밤 종류의 차이점에 대해서도 알리기 위해 최선을 다해야 한다. 하지만 워낙 시장이 작기 때문에 경쟁국가의 상품에 신경을 쓰기 보다는



시장 침투율을 높이는 것이 훨씬 중요하다. 한 업체나 국가의 상품이 소비자 관심을 끌어들이면 다른 회사나 국가도 같이 혜택을 입는 상황이다.

밤의 건강 효능은 반드시 강조될 필요가 있다. 밤은 “견과류 중 가장 기름기가 적다”고 소개되기 때문에 견과류 영양분을 지방에 대한 염려없이 누릴 수 있다는 식으로 접근한다.

미국 밤/나무 전통을 회복하려는 노력에 지지를 보낼 수도 있을 것이다. 한국 밤 생산자들이 함께 성원의 메시지를 작성할 수 있다. “우리는 미국 밤/나무 산업을 성원합니다”라는 주제의 캠페인이 될 수 있을 것이다. 이를 통해 이중 효과를 누릴 수 있다. 첫 번째로는 관대한 인상을 주고 두 번째로는 한국 밤을 알리는 효과가 있다. 앞에서 언급했지만 미국 소비자가 어떤 경로를 통해서건 밤에 관해 많이 듣게 될 수록 시장 전체를 위해선 유리하다.

대안으로는 한국산 밤을 미국산이나 다른 수입산에 대비해 확실하게 차별화하는 전략이 있다. 판촉의 중점은 한국산 제품의 차별화에 두어야 한다. 소비자의 전체 연령대와 모든 소득층을 포함하기 때문에 한국산 밤은 원하는 소비자층을 스스로 정의할 수 있는 셈이다. 미국산 밤과 다른 “한국산 밤이다”라는 사실을 부각하는 것이다. 이후, 상품을 지중해산 소금이나 이집트산 면과 같이 고급시장에서 마케팅하는 것이다.

유명 셰프와 협력하는 것이 당연해 보인다. 현재 Mintel의 Menu Insights에 보면 밤을 메뉴에 포함시킨 음식점은 22개가 있다. 요리 경연 프로그램인 Iron Chef 등에서 선택 재료로 등장시킬 수도 있을 것이다.

생밤의 경우 소비자에게 사용설명을 해 주는 것이 중요하다. 잡지에 등장하는 광고에 조리법이나 손질법을 포함해서 소비자가 이용할 때 자신감을 가질 수 있게 도와 줄 수 있다.

어떤 전략을 사용하건, 한국산 밤은 여러모로 사업 확대를 할 수 있는 기회가 있다.

#### 4) 유통 및 소매

슈퍼마켓과 음식점은 밤이 가장 활발히 유통되는 매장이다. 신선한 생밤을 이용한다는 점과 두 경로 모두 제품 회전율이 빠르다는 걸 감안하면 당연한 결과이다. 새로운 제품이 개발되면서, 새로운 유통경로도 열리게 된다. 스낵은 편의점이나 드럭 스토어에서 판매할 수 있고, 밤 분말이라면 회원제 매장이거나 대형 소매점을 통해 제과/제빵 전문점으로 판매될 수 있을 것이다.

영양가가 높은 상품이라는 점에서 자연식품점 판매에도 중점을 두어야 한다.

현재 가장 필요한 것은 신제품을 개발하는 것이다. 현장조사에서 오직 한 가지 제품만이

발견되었다는 것은 계절 상품으로서의 생밤 이외의 가능성에 대해서는 생각해 보지 않았다는 것이기 때문이다

영양성분을 강조하는 의미에서 스포츠 식품이나 에너지바 형태로 상품을 개발하는 것도 좋을 것이다. 일인분 소량 포장으로 밤 스낵 또는 혼합 견과류로 판매할 수도 있고, 밤을 포함한 에너지바로 만들어 짐(gym)이나 스포츠용품점, 건강지향적 소비자가 찾는 상점에서 취급할 수 있을 것이다.

밤이 제철일 때는 흥미를 유발시키는 행사로 음식트럭이나 음식 노점을 이용할 수 있다. 도시 지역을 돌면서 군밤 냄새를 풍기면 소비자들이 모여 군밤이 익는 걸 보면서 시식할 수 있기 때문이다. 일종의 판촉행사로써 밤에 관해 알리는 기회가 될 것이며 샘플을 무료로 나눠줄 수 있는 기회로 이용할 수도 있다.

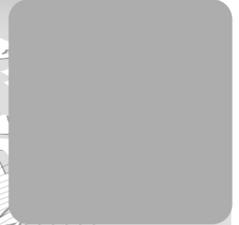
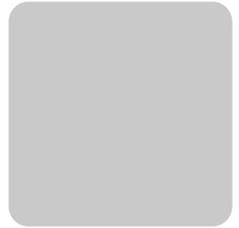
음식점(Restaurants)을 고려하는 것도 매출에 도움이 될 것이다. 음식점 주인들과 관계를 유지하면서 정규적인 유통경로를 구축할 수 있을 것이다.

미국산 밤 공급 증가시의 가격변화에 대한 우려는 이 시점에서는 적절하지 않다. 미국산 밤이 수입산보다 가격이 낮을 거라는 보장은 없다. 미국산 밤은 아무래도 시장 재구성에 시간이 걸릴 것이고 비용도 들 것이기 때문에 오히려 가격대가 높아질 수도 있다. 그 사이에 한국산 밤은 시장을 확대하고 성장할 수 있는 기회다.

위에서 언급한 것처럼 밤 제품의 다양화를 통해 다양한 가격대를 창조할 수 있다. 스낵과 스프레드 같은 제품은 아무래도 신선한 생밤보다 가격이 저렴하게 될 것이기 때문이다.



# 커피





# 커피



## 1. 개요

- 미국의 커피 시장은 매우 크고 활발하며 경기침체 기간 동안에도 성장을 계속했다. 모든 커피 종류(분쇄 커피, 원두, 인스턴트, RTD-바로 마실 수 있는 커피- *역주: 이후로 분쇄 커피는 볶은 원두를 간 커피를 가리키며 원두 커피는 볶은 원두로 갈지 않은 커피를 말한다*)의 소매 매출이 2005년의 61억불에서 2010년의 72억불로 19% 성장했다. 2015년에는 아마도 89억불 선이 될 것이다.
- 대부분의 미국인은 볶은 커피를 마신다. 인스턴트 커피와 RTD의 시장 점유율은 매우 작지만 2015년까지 계속 성장할 것으로 보인다.
- 인스턴트 커피의 경우, 일인용/일회용 제품이 성장 가능성을 보이는 주요 품목이다.
- 한국의 대미 커피수출은 2010년에 5백만 불 상당으로 이는 2005년부터 꾸준히 성장한 액수다. 하지만 멕시코, 브라질, 콜롬비아 등에 비하면 한국의 비중은 매우 작다.
- 미국의 커피 품목을 장악하고 있는 회사는 J.M. Smucker, Kraft, Starbucks인데 이들의 주 매출은 하부 항목인 볶은 커피 부문에서 나온다. 인스턴트 커피의 강자는 Nestle이고 RTD 커피는 Starbucks가 주종이다 .
- 미 커피 소매의 가장 중요한 유통경로는 슈퍼마켓이다.
- 전체적으로 볼 때 수입산 커피는 인스턴트와 RTD 커피 부문에서 존재감이 거의 없다. 평균치로 볼 때, 미국 내 슈퍼마켓에는 2개 미만의 수입산 인스턴트 커피가 나와 있고 한 개 미만의 RTD 제품이 진열되어 있다. 수입 커피의 유통이 강세인 마켓은 Whole Foods이다.
- 소매경로를 보면 한국 커피의 유통은 미미한 편이고, 미 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에는 전혀 들어가 있지 않으며, 한국계 슈퍼마켓에서의 존재감도 제한적이다. 한국산 인스턴트 커피 중 우위에 있는 제품은 Maxim, Nescafe, Taster's Choice 및 Coffee Time이다. 한국산 RTD에서는 딱히 선두주자라고 할 만한 것이 없다.



- 유통업체의 입장에서 보면, 수입산 커피의 가장 큰 약점은 리드타임(lead time)이 길다는 것이다. 한국 커피 생산자가 해야 할 것은 안정되고 검증된 특화 상품 전문 유통업자를 찾는 것이다. 이 유통업자는 정기적으로 대량의 재고를 이동할 수 있는 능력이 있어야 한다.
- 커피 부문에서는 유통경로와 상표가 다양한 까닭에 매우 다양한 가격대가 존재한다. RTD의 평균가격은 온스당 \$0.15이며, 인스턴트 커피는 온스당 \$0.89이다.
- 경기침체에도 불구하고 커피 시장의 신제품 출시는 매우 왕성했다. 혁신적인 제품 개발이 미국 시장에서 얼마나 중요한 요소인가를 보여주는 사례이다.
- 인스턴트 커피와 RTD 커피의 주요 고객은 젊은 중남미계와 아시아계이다. 남성, 특히 젊은 남성은 RTD 커피의 주요 목표 대상이다.
- 수입원은 인스턴트나 RTD커피 항목에서 그리 큰 변수가 아니다. 수입산이라는 사실이 장애물은 아니지만 동시에 대부분의 커피 소비자에게는 특별히 매력적인 요소도 아니다.

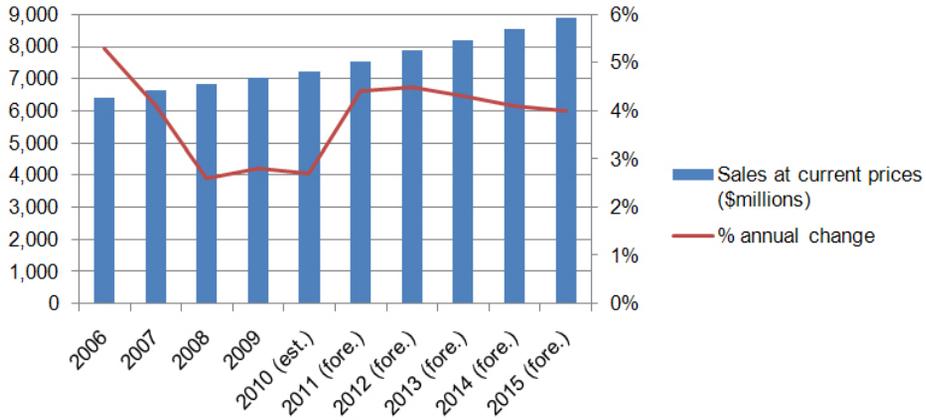
## 2. 커피 시장 현황

### 1) 미국 커피 시장

커피는 미국 문화의 중요한 일부이다. 80%의 소비자가 최소한 “가끔” 커피를 마신다고 응답했다. 그 결과 미국 식음료 품목에서 커피는 가장 강세를 보이는 음료이다.

경기침체 기간 동안에도 성장을 계속했다. 모든 커피 종류(분쇄 커피, 원두, 인스턴트, RTD 커피)의 소매 매출이 2005년의 61억불에서 2010년의 72억불로 19% 성장했다. 더구나 커피 매출은 앞으로 5년 동안 안정적으로 증가할 것으로 예측된다. 2015년에는 아마도 89억불 선이 될 것이다.

볶은 커피 매출이 전체 커피 항목 성장의 주요 원인이다. 그 중에서도 (원두를) 분쇄 커피 하위 항목이 큰 역할을 했다. 볶은 커피는 커피 매출 전체의 81%를 차지하고 있는 커피 품목의 강자로서 앞으로 5년 동안 계속 성장할 것으로 보인다.



출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews; U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey 를 토대로 작성

[그림 1] 미국 커피 총매출과 전망, 현행가격, 2006~2015

슈퍼마켓, 드럭 스토어, 대형 소매점 등은 미국 식음료 시장의 주요 소매 경로이다. 이 조합을 소위 FDMx(Food, Drug and Mass Merchandisers, excluding Walmart - Walmart를 제외한 식품, 약품, 대형 소매점)라고 부르는데 이 수치가 미국내 소매상황을 알아보는 기준이 된다. FDMx에서 커피는 매우 강세를 보이고 있으며 2009년과 2010년 사이 3%의 매출 성장을 보였다.

미 전체 매출에서와 같이, FDMx 에서도 볶은 커피가 매출을 주도하고 있다. 인스턴트와 RTD 커피의 매출은 미미한 상태를 유지한다.

<표 1> FDMx 에서의 커피 매출, 부분별, 2009년 및 2010년

	2009년 6월 14일로 끝나는 52주 백만불 단위	시장 점유율 %	2010년 6월 13일로 끝나는 52주 백만불 단위	시장 점유율 %	2009-10 % 매출변화
볶은 커피	3,019	79.7	3,133	80.3	3.8
인스턴트 커피	520	13.7	520	13.3	0.1
RTD 커피	234	6.2	235	6	0.3
Coffee additive/flavoring, substitutes, and concentrates	14	0.4	13	0.3	-7.8
<b>총계</b>	<b>3,787</b>	<b>100</b>	<b>3,901</b>	<b>100</b>	<b>3.0</b>

출처 : Mintel - SymphonyIRI group InfoScan® Reviews에 기초



**의 미**

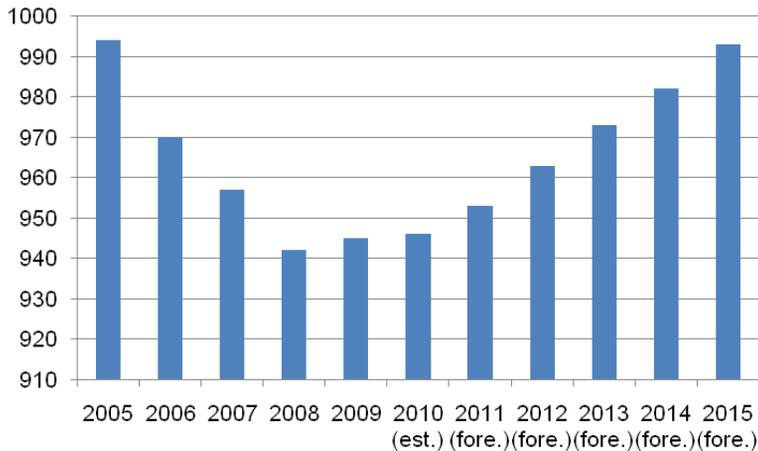
매출 후퇴를 보인 다른 식음료 부분과 달리 커피가 경기침체 기간에도 성장세를 보인 것은 매우 두드러진 일이다. 이는 커피가 매우 건실한 품목으로 경기침체기에도 투자 가치가 있는 분야라는 걸 의미한다.

**2) 미국 인스턴트 커피 시장**

인스턴트 커피의 매출은 2005~2008년에 감소했지만 다시 소폭 증가했다. 2010년 미국 인스턴트 커피 시장의 크기는 9억4천6백만 불이다. Mintel의 예측으로는 앞으로 5년 동안 느리게 증가해서 2015년에는 9억9천3백만 불이 될 것이다.

인스턴트 커피는 미 커피 시장의 13%를 차지하는데 전체 항목을 놓고 보면 상대적으로 작은 부문임을 알 수 있다.

미국인들은 인스턴트 커피가 볶은 커피보다 질이 떨어진다고 생각한다. 하지만 Starbucks Via의 약진으로 인스턴트 커피에 대한 이미지가 바뀌기 시작했다. 2009년에 소개된 Starbucks의 Via는 고급 인스턴트 커피로 일회 포장되어 있고 Starbucks 볶은 커피의 품질을 그대로 가져왔다. Via는 2015년까지 인스턴트 커피 부문의 주요 성장 동력이 될 것으로 보인다.



출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews; U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey에 기초

[그림 2] 미 인스턴트 커피의 총 매출과 전망, 백만불 단위, 현행가격, 2005~2015

## 의미

인스턴트 커피 시장에도 가능성이 있다. 특히 소비자가 품질 좋은 인스턴트 커피를 구입할 수 있다는 사실을 알았기 때문이다. Starbucks의 Via 덕분에 프리미엄 인스턴트 커피가 인스턴트 커피 시장의 주 부문이 될 것이다. 소비자는 커피 전문점에서 볼 수 있는 품질의 커피를 집에서도 적당한 가격에 이용할 수 있게 되었다. 한국 회사도 Starbucks가 제공하는 수준의 커피를 좀 더 경쟁력 있는 가격으로 제공할 수 있을 것이다.

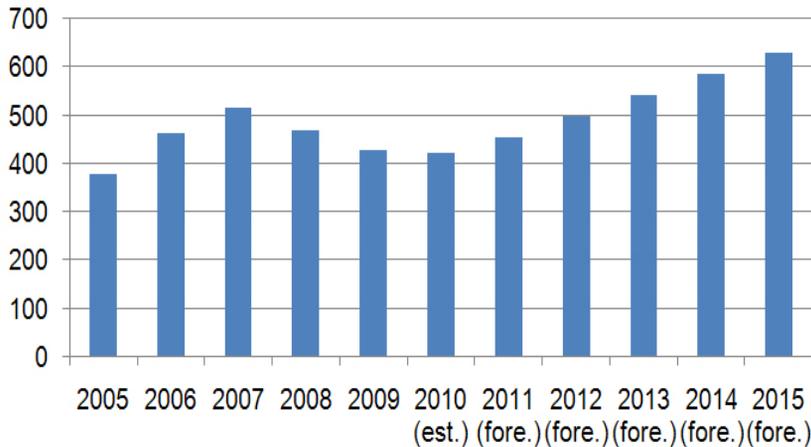
## 3) 미국의 RTD 커피 시장

바로 먹을 수 있는(Ready-to-drink :RTD) 커피는 경기가 안 좋은 동안 약세를 보였다. 이 항목은 굉장히 느린 성장을 보이며 2005년과 2010년 사이의 매출도 기복이 심했다. 2010년 RTD 커피 시장은 4억2천3백만 불이다.

RTD 커피 시장이 저조할 것으로 보이는 이유는 다음과 같다.

- RTD 커피는 확실히 재량 소비 품목이다. 따라서 경기침체 지출을 줄이기 위해 숨어내는 소비목록에 들어가게 되었다. 게다가 대부분의 RTD 커피의 가격대가 높아서 경제적인 선택이라는 인상을 주기 어렵다.
- 건강과 웰빙에 대한 선호가 높아지면서 소비자들은 고칼로리, 설탕이 많이 든 제품을 피하게 되었다. RTD 커피, 그 중에서도 맛이 첨가된 제품에는 액상과당이 들어가기 때문에 인공적이고 설탕함량이 너무 높다는 인상을 준다.
- 미국의 음료 시장은 경쟁이 매우 심하다. 가능성이 있고 “라이프스타일”에 어울리는 음료가 수 없이 많고 경쟁도 만만치 않다. 그 예로는 RTD 차 종류, 에너지 드링크, 맛첨가 물 제품 등이 있다. 이런 제품은 RTD 커피에 비해 몸에 좋고 덜 비싸고 맛도 있다는 인식을 주고 있다. 따라서 RTD 커피 상표는 다른 RTD 커피와의 경쟁은 물론이고 미국 내 다른 음료 산업과도 경쟁해야 된다.

하지만 경기가 회복되면서 미국인들은 커피 전문점 제품보다는 그래도 가격이 싼 RTD 커피를 다시 찾게 될 수도 있다. 따라서 앞으로 5년 동안 RTD커피의 매출은 회복세를 보일 것으로 전망된다.



출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews; U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey 를 기초로 작성

[그림 3] 미국 RTD 커피의 총 매출과 전망, 백만불 단위, 2005~2015

**의 미**

소비자의 주머니 사정이 나아지고 재량 수입이 생기더라도 RTD 커피는 인스턴트 커피와 기 다른 음료와의 경쟁이라는 과제를 늘 안고 있다. RTD 제조업은 경쟁상품과 차별화할 수 있는 방법을 강구해야 한다. 맛도 향상하고 가격도 낮추며 포장도 개선해 보는 것은 물론 RTD 커피를 일상생활에 들어맞는 적절한 품목(아침식사 용이라든지 오후의 가벼운 스낵)으로 광고할 수 있을 것이다

**4) 한국의 대미 커피 수출**

한국정부가 제공한 자료에 의하면, 한국의 대미 커피 수출은 2010년에 거의 5백만 불에 달했는데 이는 2005년에 백9십만 불에 불과하던 것에서 지속적으로 성장한 결과이다. 경기침체기였던 2009~2010년에도 대미 커피 수출은 7% 증가하였다.

한국은 인스턴트 커피 시장에서 다른 국가들과 치열한 경쟁을 하고 있다. 멕시코는 경쟁력 있는 가격과 지리적인 근접성 및 미국과의 밀접한 무역관계 덕택에 이 시장에서 확실한 선두주자이다. 콜롬비아의 경우 워낙 커피의 품질로 유명하기 때문에 역시 수입산 커피 시장의 주요 주자이다.

일본과 독일은 각각 3위와 4위 자리에 있지만 수출량은 전체 시장으로 볼 때 매우 적다.

아래 표에서는 카페인이 함유된 커피와 함유되지 않은 것을 포함한 시장을 보여주지만 대부분의 수출품은 카페인이 함유된 것이다.

〈표 2〉 미국 인스턴트 커피 수입(맛 무첨가)\*, 소매용 포장, 2006~2010

국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD**	2010 YTD**	% 변화
	\$1,000 단위						YTD 2009-10
멕시코	52,632	73,780	81,407	83,387	76,005	81,259	6.9%
콜롬비아	1,746	6,485	6,460	26,066	22,393	37,830	68.9%
일본	81	480	5,823	6,012	5,262	6,006	14.1%
독일	1,814	4,421	2,956	5,321	4,386	5,494	25.3%

\* 카페인이 함유된 것과 아닌 것 모두 포함

\*\*YTD = 1월~11월

출처 : the U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission의 관세 및 무역 자료에 근거

미 정부는 소매용으로 포장된 인스턴트 커피와 소매용으로 포장되지 않을 것을 구분하고 있다. Mintel 추측하기에는 후자(아래표)는 상표를 붙이지 않은 인스턴트 커피 상품(commodity)을 가리키는 것 같다. 브라질이 이 분야 대미 수출의 선두주자이며 그 뒤를 콜롬비아, 말레이시아, 스위스가 따르고 있다.

〈표 3〉 미국 인스턴트 커피 수입(맛 무첨가)\*, 소매용 포장 안한 상태, 2006~2010

국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD**	2010 YTD**	% 변화
	1,000 불 단위						YTD 2009-10
브라질	50,574	63,499	77,476	68,688	61,581	65,008	5.6%
콜롬비아	22,926	12,957	23,394	37,015	33,021	47,929	45.1%
말레이시아	4,422	8,225	9,630	8,378	7,243	8,248	13.9%
스위스	6	5,597	8,813	7,847	7,807	16,008	105.0%

출처 : the U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission의 관세 및 무역 자료에 근거

\* 카페인이 함유된 것과 아닌 것 모두 포함

\*\*YTD = 1월~11월

대미 인스턴트 커피 수출에 있어 한국의 위치는 매우 작다. 멕시코나 브라질, 콜롬비아 등의 선두 주자에 비하면 그 역할이 미미하다. 카페인 함유 항목에서 보면 한국은 14위(소매 포장된 인스턴트 커피)이고 소매포장되지 않은 상품(commodity)분야에서는 12위이다. 카페인이 함유되지 않은 커피 분야에는 10위권 안에 들지 않는다.



〈표 4〉 미국의 한국 인스턴트 커피 수입, 2006~2010

제품	2006	2007	2008	2009	2009 YTD**	2010 YTD**	% 변화
	\$1,000 단위						YTD 2009-10
Instant Coffee, not flavored, not decaffeinated, packaged for retail sale*	45	84	84	257	119	95	-20.0%
Instant Coffee, not flavored, not decaffeinated, not packaged for retail sale*	11	7	28	125	125	36	-70.9%

출처 : the U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission의 관세 및 무역 자료에 근거

\* 카페인이 함유된 것과 아닌 것 모두 포함

\*\*YTD = 1월~11월

미 정부는 수입 커피 부문에 RTD 커피라는 항목을 지정해 놓지 않았다. 하지만 아래의 수치는 RTD 커피에 가장 근한 것이라고 볼 수 있다. 말레이시아가 1위를 달리고 있지만 상당히 가깝게 추격하고 있는 한국은 2010년에 기록적인 수출량을 보였다. 중남미나 유럽 국가가 장악한 인스턴트 커피와 달리 RTD 커피 수출은 아시아 국가가 리드하고 있다.

〈표 5〉 U.S. RTD 커피\* 수입, 2006~2010

국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD**	2010 YTD**	% 변화
	In 1,000 dollars						YTD 2009-10
말레이시아	524	637	931	3,699	3,432	5,460	59.1%
한국	1,907	2,409	3,661	3,189	2,660	4,003	50.5%
베트남	1,237	1,614	2,750	3,615	3,187	3,163	-0.75%

출처 : the U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission의 관세 및 무역 자료에 근거

\* RTD커피로 분류된 것: 커피 추출물, 엑센스, 또는 농축액으로 만든 제품으로 설탕(건조중량)이 10% 이상 함유된 것; 기타 커피 추출물, 엑센스, 또는 농축액으로 만든 제품으로 설탕(건조중량)이 10% 이상 함유된 것; 기타 커피 추출물, 엑센스, 또는 농축액으로 만든 제품

\*\*YTD = 1월~11월

**의 미**

인스턴트 커피 부문에서 한국은 치열한 경쟁을 해야 하는 상황이다. 특히 멕시코, 콜롬비아, 브라질과 같은 중남미 국가들과 경쟁해야 한다. 선두 그룹을 밀어내는 것은 상당히 어려운 일이지만, 한국이 다른 수입 커피에 비해 경쟁력 있는 조건(낮은 가격, 흥미를 끌 수 있는 포장, 고품질)을 갖춘다면 성장할 수 있는 여지가 있다. 하지만 한국의 RTD커피 시장에서의 위치는 다르다. 한국의 업체들은 대미 수출 2위 국가라는 사실을 최대한 이용할 필요가 있다. 이는 유통 증가를 용이하게 하거나 “한국적임”을 강조할 수 있게 한다.

## 5) 주요 변화

4가지 주요 변화가 현재 미국 커피 품목에 영향을 미치고 있다.

### ① 커피 품목은 경기침체의 영향을 받지 않았다.

경기침체에도 불구하고 지속적인 성장을 보 커피는 미 식음료 산업에서 가장 성공적인 품목이다. 커피 제조업체들은 끊임없이 새로운 전략으로 선보이고 심지어 프리미엄 커피 조차 어렵지 않게 즐길 수 있다는 인상을 심어 주었다.

커피 제조업의 주요 전략의 하나는 집에서 커피 전문점 수준의 커피를 경험하고 싶은 소비자를 대상으로 잡은 것이다. 그 결과로 커피 전문점 상표(예: Starbucks, Seattle's Best, Dunkin Donuts, Peets)를 경쟁력 있는 가격으로 소매유통 시키기 시작했다. 경기침체 기간 동안 소비자들은 커피 전문점에서 돈을 쓰는 대신 집에서 커피 전문점을 경험하는 것으로 전환한 것이다.

2006년에는 커피 이용자의 18%만이 Starbucks 같은 커피하우스 상표를 집에서 소비하기 위해 구입했지만, Mintel이 2010년 조사한 바로는 이제는 거의 1/3(32%)의 커피 이용자가 집에서 커피하우스 상표를 마신다.

특별한 커피 음료라든지, 최고급 원두라든지, 윤리적 소비와 같이 제품을 고급화 하는 경향이 아직도 효과가 있다. 경기가 좋아지더라도 이런 경향을 이용한 전략을 활용할 여지가 충분히 있다. 고급 제품이면서도 소비자가 원하는 가격 상품이 설 자리가 충분하다.

### ② Starbucks Via가 미국 인스턴트 커피 시장에 혁명적인 변화를 가져왔다.

출시된 지 10개월 만인 2010년 8월에 Starbucks의 인스턴트 커피 Via Ready Brew는 1억 불의 매출을 기록했다. 그 자체로도 경이적인 기록이지만 더군다나 이는 인기가 떨어지는 품목의 시장에서 올린 성과라 더욱 놀랍다. 성장이 둔화된 시장에서라도 소비자의 기대에 부응한다면 제품이 성공할 수 있다는 좋은 예이다. Via를 통해 Starbucks는 뛰어난 맛, 고품질, 상표에 대한 선명한 이미지를 제공하는데 성공한 것이다.

Via는 미국 커피 시장에서 기회와 위협을 동시에 상징하는 제품이다. Via는 인스턴트 커피 시장의 크기를 키울 수 있는 능력이 있지만 시장 안에서 자신의 점유율을 계속 키워 나갈 것이다. Via는 인스턴트 커피에 대한 관심을 불러일으키고 새 소비자를 불러 왔지만 동시에 자신이 고급품 부문에서는 절대 강자라는 걸 확립했다. 웬만한 경쟁자는 이 자리를 넘보기가 힘들 것이다.



Starbucks는 Via와 같은 소비자 상품이 이 분야의 확장 전략에 결정적이라는 걸 보여줬다. 그 예로 Starbucks는 중국에 Via를 출시했다. 2011년 겨울에는 “Starbucks Coffee”라는 문구를 회사 상표(초록색 인어)에서 뺐는데 이는 커피숍이라는 이미지의 영향 없이 식료품점에서 더욱 활발히 성장하기 위해서이다.

③ 원두상품(commodity)의 가격이 오르면서 커피의 가격도 인상될 것이다.

상품(Commodity) 가격의 인상이 옥수수, 설탕, 밀, 소고기 및 돼지고기를 포함한 모든 식품 항목에서 나타나고 있다. 볶지 않은 원두의 가격이 사상 최고치를 기록하면서 커피 가격도 급격히 오르고 있다.

상품 가격의 인상만이 아니라 해외의 노동과 연료 비용도 증가하기 시작했다. 2010년 여름, 상품의 가격이 오르기 시작할 때, 미국 내 제조업체와 소매상점의 상당수가 인상분을 자체 흡수해 버렸다. 그렇지 않아도 경기가 안 좋은데 제품의 가격이 인상되면 소비자가 외면할 지도 모를 것을 두려워했기 때문이다. 하지만 더 이상은 커피 상품의 인상분을 흡수할 수 없게 되었다. 2011년 3월, Starbucks는 커피의 소매가를 많게는 12%까지 인상한다고 발표했다. 다른 커피 제조업의 주요 업체 - Kraft, J.M. Smucker, Sara Lee and Green Mountain Roasters - 도 가격을 인상했다.

커피 제조업체는 미국 소비자가 슈퍼마켓에서 느끼는 가격 압박을 항상 염두에 두어야 할 것이다. 소비자들은 커피 전문점 상표의 고급커피를 선호하는 경향을 보였으나 가격이 오르게 되면 덜 비싼 상표로 이동할 수도 있다. 품질을 유지하고, 새로운 전략을 늘 구상하며, 가능한 최대한 경쟁력 있는 가격을 제공하는 상표가 경쟁에서 이길 수 있을 것이다.

④ Green Mountain 같은 한잔 커피 시스템의 등장이 RTD와 인스턴트 커피 모두에게 위협이 된다.

한잔 커피는 미 커피 산업에서 가장 빠르게 성장한 부문이다. 전체 커피 시장의 4% 정도만을 차지했지만 SymphonyIRI의 자료에 따르면 이는 2009년에서 2010년 (2010년 6월에 끝나는) 기간 동안 FDMx 유통경로에서 86% 성장한 것이다.

한잔 커피도 인스턴트 커피처럼 계량되어 나온 제품인데 다양한 선택의 여지를 제공한다. 이 부문에서 가장 주목할 만한 회사는 Keurig Single-Cup Brewing System을 제조하는 Green Mountain Coffee Roasters이다. Green Mountain Coffee는 (자산 또는 주식의) 취득을 통해 한잔 커피 시장에서 성장했다. 2011년 3월에 Starbucks가 Keurig의 한잔 서비스 시스템에 맞는 커피와 차를 유통시키겠다고 함으로써 Green

Mountain Coffee의 입지가 더욱 굳어졌다.

한잔 서비스 시스템은 소비자의 요구에 꼭 알맞게 응답한다. 고급 커피의 맛, 낭비가 없고, (최소한 커피 전문점에 비해) 경쟁력 있는 가격대라는 조건을 만족시킨다. 한잔 커피 경험의 매력은 커피가 신선하고 이용자의 기호에 맞는다는 것이다. “주머니(pod)” 한 개로 커피를 한 잔 만들 수 있기 때문이다. 개별 포장에 품질을 강조하는 Starbucks의 Via를 제외하고는 대부분의 인스턴트 커피 제품이 큰 용기에 담겨 있어 시간이 지나면 신선도와 매력이 떨어지게 되어 있다. RTD 커피는 한잔 커피가 가진 편리함은 공유하지만 신선도나 개인기호 맞춤에서는 뒤떨어진다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

#### 1) 미국 커피 전반

미국 커피는 J.M. Smucker, Kraft, Starbucks 세 회사가 장악하고 있다. Starbucks는 고급 커피 시장의 리더인데 반해, Kraft와 J.M. Smucker Co.는 주류 시장과 경제적인 상품 부문의 리더이다.

32%의 미국 커피 이용자가 Starbucks 같은 커피 전문점 상표를 사지만, 70%는 아직도 Maxwell House나 Folgers와 같은 전국적으로 팔리는 대중 상표를 구입한다.

미국 커피 시장의 주요한 축의 하나는 자체 상표(private label) 제품이다. Mintel의 조사에 따르면 2004년 14%의 볶은 커피 이용자가 상점 자체 상표 커피를 구입했다. 2009년에는 그 수치가 20%까지 증가했다. 자체 상표는 대체로 가격이 저렴하고 유명상표에 견줄만한 품질을 가졌기 때문에 앞으로도 계속해서 이 항목의 주요 주자가 될 것이다.

#### ① J.M. Smucker

J.M. Smucker Co.는 미국 커피 제조업체 중 1위이다. FDMx의 매출은 거의 12억불에 이르고 있으며 이는 2009년 6월에서 2010년 6월 사이 1.4% 증가한 것이다. FDMx 커피 시장의 30% 정도를 장악하고 있다.

J.M. Smucker는 Folgers와 Dunkin' Donuts를 소유하고 있다. Folgers는 미국 커피 시장 전체에서 제 1 상표이다.

이 회사의 강점은 크기와 다양성이다. 가장 잘 팔리는 상표를 가지고 있기에 J.M. Smucker의 유통 및 소매점에서의 영향력은 막강하다. 더구나 Folgers 상표는 모르는 사



람이 없다고 할 정도로 인지도가 높다. Dunkin Donuts 상표는 제품 구성의 다양성에 일조하는데, 커피숍 상표로서 Folgers에 비해 고급이라는 인식이 있다.

## ② Kraft

Kraft는 제조업체 서열 2위로 매출이 6억9천5백만 불에 이른다. FDMx 커피 시장의 19%를 장악하고 있지만 2009~2010년에 소폭(0.6%) 매출이 감소했다.

Kraft의 대표 상표는 Maxwell House로 이는 미국 전체 커피 시장의 2인자이다. J.M. Smucker와 마찬가지로 Kraft의 주요 강점도 규모인데, 이 덕택에 유통, 마케팅, 소비자 인지도에서 덕을 보고 있다. Kraft의 다른 상표로는 좀 더 고급이고 환경 친화적인 Yuban이 있다.

Kraft의 제품 중 한국 인스턴트 커피 제품과 비교할 만한 것은 Maxwell House International 시리즈(종전에는 General Foods International Coffee로 알려진)로 “flavored cafés(맛 첨가 커피)”이다. 가루제품으로 이 제품의 밀봉포장은 미국 시장에서 수십년간 친숙한 모습으로 알려져 왔다. 아래 미 인스턴트 커피 부문을 보면 이 시리즈는 지난 2회의 측정기간 동안 9.6%의 시장 점유율을 보였다. 다양한 맛으로 커피 애호가의 취향에 맞추고 있는 시리즈다.



Maxwell House International Café Toasted Hazelnut Cappuccino Mix (헤이즐넛 카푸치노)의 포장 용기가 바뀌면서 8.6-oz. 용기가 \$2.59에 판매된다. 맛은 인공적으로 가미되었고 고소한 헤이즐넛 맛이 감미로운 카푸치노 거품과 어울린다고 설명한다. 가루를 뜨거운 물이나 우유에 타 먹으면 된다. 다른 맛으로는 Cinnamon Dulce와 Irish crème이 있다.

이 시리즈에는 개별 포장의 아이스 음료도 있다.



Maxwell House International Café French Vanilla Iced Latte Mix(프렌치 바닐라 라떼)의 맛은 인공적으로 첨가되었다. 코셔 인증 제품으로 3.42-oz. 상자에 0.57-oz 개별포장이 6개 들어 있고 가격은 \$2.05이다. 차가운 우유 한 잔에 개별 포장 한개를 섞어 간단하게 이용할 수 있다. 다른 맛으로는 헤이즐넛, 스위스 모카, 바닐라 카라멜이 있다.

출처 : Mintel GNPD

이 인스턴트 커피 형태가 크림과 설탕이 섞여 나오는 한국 제품과 가장 유사하다. 이 형태에 대한 친숙도와 이미 형성되어 있는 소비자층이 한국 제품이 미국 시장에 들어 올 때 강점으로 작용할 수 있다.

### ③ Starbucks

비록 Starbucks의 3위 자리가 2위와 많은 차이가 있지만 성장 속도는 그 어느 회사보다 빠르다. Starbucks 제품의 FDMx 매출액은 2009~2010년에 3억5십만불로 J.M. Smucker나 Kraft에 비하면 훨씬 적은 액수이지만 같은 기간의 성장률은 괄목할 만한 4.9%였다.

Starbucks의 강점은 커피의 품질, 이중 유통 경로(커피하우스와 소매점 판매), 상표 이미지다. 미국인의 Starbucks 사랑은 Starbucks 커피 전문점에서 시작되었다. 이제는 같은 품질의 커피를 소매 상점에서도 구입할 수 있게 되었다. 선두 3위의 커피 제조업체 중 Starbucks는 유일하게 세 개 부문(볶은 커피, 인스턴트 커피, RTD 커피)에서 시장을 이끄는 상표를 보유하고 있다. Starbucks의 상표 이미지는 미국 내에서 거의 경쟁이 없다고 봐야 한다.

## 2) 미국 인스턴트 커피

미국의 인스턴트 커피 항목은 3개 주요 회사인 Nestle, Kraft, J.M Smucker가 장악하고 있다.

아래 표에서 보는 바와 같이, Nestle/Nescafé의 전체 매출은 비교 기간 동안 약간 감소했지만 Nescafé Clasico의 매출은 10.9%나 증가했다. 이 성장의 동력은 중남미계 소비자 시장에서 나온 듯하다. Nescafé Clasico의 상표는 스페인어로 표기되어 있는데 이 인구의 인스턴트 커피 이용자를 많이 끌어 들이기 위한 전략이었다.



〈표 6〉 인스턴트 커피 선두 주자의 FDMx 상표 매출 및 시장 점유율, 2009년 및 2010년

회사	상표	2009년 6월 14일 이전까지 52 주	시장 점유율	2010년 6월 13일 이전까지 52 주	시장 점유율	변화 2009-10	% point변화
		백만불 단위	%	백만불 단위	%	% 변화	2009-10
Nestlé U.S.A Inc.	<b>소계</b>	<b>167</b>	<b>32.2</b>	<b>166</b>	<b>31.9</b>	<b>-0.7</b>	<b>-0.3</b>
	Nescafé	98	18.9	93	17.8	-5.8	-1.1
	Taster's Choice	49	9.3	54	10.3	10.9	1.0
	Nescafé Clasico	6	1.2	7	1.4	19.9	0.2
	Nescafé Classic	7	1.4	6	1.1	-18.5	-0.3
	Nestle	3	0.6	6	1.1	73.6	0.5
	기타	4	0.7	1	0.1	-81.7	-0.6
Kraft Foods Inc.	<b>소계</b>	<b>152</b>	<b>29.2</b>	<b>146</b>	<b>28.0</b>	<b>-4.1</b>	<b>-1.2</b>
	Maxwell House	65	12.4	62	12.0	-3.3	-0.4
	General Foods International	50	9.6	50	9.6	-0.3	0.0
	General Foods International Coffee	22	4.3	21	4.0	-6.2	-0.3
	Maxwell House Sanka	9	1.7	7	1.4	-14.6	-0.3
	기타	6	1.1	5	0.9	-20.2	-0.2
J.M. Smucker Co.	<b>소계</b>	<b>121</b>	<b>23.3</b>	<b>123</b>	<b>23.7</b>	<b>1.8</b>	<b>0.4</b>
	Folgers	119	22.9	121	23.3	1.9	0.4
	기타	2	0.5	2	0.4	-4.4	-0.1
상점고유상표	46	8.8	43	8.2	-7.6	-0.6	
기타	34	6.5	43	8.2	27.2	1.7	
<b>총계</b>		<b>520</b>	<b>100.0</b>	<b>520</b>	<b>100.0</b>	<b>0.1</b>	<b>-</b>

출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews; U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey  
에 의함.

2009년과 2010년, Starbucks Via의 초창기 매출은 거의 Starbucks 커피 전문점에서 발생했기 때문에 위의 FDMX 수치에는 반영되지 않았다. Via의 성장속도를 볼 때 Starbucks는 J.M. Smucker를 대신해서 곧 인스턴트 커피 제조업의 3위 자리를 차지하게 될 것이다.

## 의미

시장 선두 주자들의 강점은 다음과 같다:

- **Nestle** : 주요 인스턴트 커피 소비자인 중남미계에 대한 마케팅에 가장 성공한 회사다. Nestle가 마케팅과 유통에서 막강한 영향력을 즐길 뿐 아니라 현명하게도 중남미계 소비자에 눈을 돌리는 선택을 했다. 이 전략은 Nestle의 개별 제품에 대한 점유율을 높일 뿐 아니라 인스턴트 커피 시장 전반을 성장시키는 결과를 가져 올 것이다.
- **Kraft와 J.M. Smucker** : 이들이 가진 유통능력을 과소평가해선 안 된다. 볶은 커피 분야의 1위와 2위로서 이들의 영향력은 막강하며 소매 상점도 이 두 회사에 가장 좋은 진열대 자리를 할애한다. 더구나 이들의 상표 인지도는 거의 전국적이라고 해도 좋을 것이다. Maxwell House와 Folgers 같은 경우는 모든 미국인이 알고 있다고 해도 과언이 아니기 때문이다.
- **Starbucks** : Starbucks의 강점은 고급 품질과 확실한 상표 이미지이다. Via는 고품질 상품으로 내려 먹는 커피와 경쟁할 수 있다고 인식되고 있다. 미국 내 어떤 인스턴트 커피도 이 점에서 경쟁할 수가 없다. 또한 Starbucks는 미국 커피 시장에서 가장 확실한 상표 이미지를 가지고 있다. 마케팅과 상표에 있어서 Starbucks와의 정면대결에서 이길 회사는 많지 않다. Starbucks는 고급 인스턴트 커피가 이 품목에서 거대한 성장 동력이 될 수 있다는 것을 증명했다. 혁신적인 제품 개발은 경쟁자들이 모방 상품 출시를 유도한다.

### 3) 미국 RTD 커피

RTD 커피는 Starbucks가 장악하고 있으며 시장의 90%를 점유하고 있다. 따라서 이 회사의 실적이 이 항목 전체에 미치는 영향이 매우 크다. Starbucks의 매출의 대부분은 Frappuccino 제품에서 온다.

Starbucks에 비하면 훨씬 소규모이지만, Bolthouse Farms의 Perfectly Protein도 2009년 6월에서 2010년 6월 사이 10.4%가 성장했다. 이 제품이야말로 웰빙 아침 식사를 원하는 경향에 맞춘 기능성 커피제품의 좋은 예이다. 이 상표는 RTD 커피 시장의 7%만을 차지하고 있지만 건강성 음료가 가지는 가능성을 잘 보여 주고 있다.



〈표 7〉 RTD 커피 선두 주자의 FDMx 상표 매출 및 시장 점유율, 2009년 및 2010년

회사	상표	2009년 6월	시장 점유	2010년 6월	시장점유	변화	% point
		14일		13일			
		이전까지	%	이전	%	% 변화	2009-10
		52주		까지			
		백만불		52주			
North American Coffee Partnership	<b>소계</b>	<b>210</b>	<b>89.5</b>	<b>211</b>	<b>89.6</b>	<b>0.4</b>	<b>0.1</b>
	Frappuccino	178	75.8	184	78.1	3.4	2.3
	Doubleshot	22	9.3	20	8.7	-6.3	-0.6
	Doubleshot Light	9	3.7	7	2.8	-23.3	-0.9
	Starbucks	2	0.8	0	0.0	-99.9	-0.8
WM Bolthouse Farms Inc.	<b>소계</b>	<b>14</b>	<b>6.1</b>	<b>16</b>	<b>6.7</b>	<b>10.4</b>	<b>0.6</b>
	Bolthouse Farms Perfectly Protein	14	6.1	16	6.7	10.4	0.6
자체 상표 (PB)		3	1.2	2	0.8	-35.2	-0.4
기타		8	3.2	7	3.0	-7.1	-0.2
<b>총계</b>		<b>234</b>	<b>100.0</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>	<b>0.3</b>	<b>-</b>

출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews에 의거

**의 미**

RTD의 주류(Mainstream) 시장에서는 사실상 Starbucks가 독주하고 있다. 인스턴트 커피와 마찬가지로 고급품질과 상표 이미지가 강점이다. RTD 항목에서는 유통 역시 강점이다. Starbucks는 RTD 상표로는 유일하게 소매 경로에서 광범위하게 유통되고 있다.

RTD 부문에서 독점적인 점유율을 가진 Starbucks와 직접 경쟁하는 것은 불가능하다. 하지만 Bolthouse Farms의 Perfectly Protein 같은 제품은 커피 제조업체가 참고해도 좋을 대안적인 모델이다. 주요 기능(단백질)을 추가하고, 이용용도(아침식사)를 지정함으로써 시장 안에서 독특한 위치를 개척하면서 차별화를 이루었다.

## 4. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

#### ① 미국 커피 유통 개요

슈퍼마켓이 커피 소매 매출의 거의 절반(47.8%)을 차지한다. 드럭스토어, 대형 소매점, 옴가 판매점 및 편의점이 나머지 52.2%의 대부분을 차지한다.

〈표 8〉 미국 커피 소매 매출, 유통경로별, 2008년 및 2010년

	2008	시장점유	2010(추정)	시장점유율	매출변화
	백만불 단위	%	백만불 단위	%	2008-10 %
슈퍼마켓	3,270	47.9	3,442	47.8	5.3
기타 유통경로	3,556	52.1	3,760	52.2	5.7
<b>총계</b>	<b>6,826</b>	<b>100</b>	<b>7,202</b>	<b>100</b>	<b>5.5</b>

출처 : Mintel - SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews; U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey에 의거

슈퍼마켓이 여전히 미국 커피 소매 매출에 있어 가장 중요한 유통환경이다. 전국 어디서나 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있다. 또한 소비자는 경제에 상관없이 슈퍼마켓을 자주 찾고 있다. 슈퍼마켓에서의 커피 매출은 2005~2010년 사이 18% 성장했다.

대형 소매점(예 : Target, Wal-Mart)이나 옴가 판매점을 포함하는 “기타 유통경로” 부분에서의 매출은 2005~2010년 사이 대략 19%가 올랐다. 경기 침체 기간 동안 미국인들의 대형 소매점 이용이 증가했는데 이는 저렴한 가격 및 한꺼번에 여러 가지 물건을 살 수 있다는 편리함이 결합된 결과다. 또한 옴가 판매점의 인기도 올라갔는데 가격이 워낙 싼데다가 식음료의 선택 폭도 넓어졌기 때문이다.

지난 수 년 동안 슈퍼마켓과 대형 소매점 모두 다른 유통경로보다 선전해 왔다. Mintel이 예측하기에는 이 두 경로 모두 계속해서 미 커피 소매 매출을 지배할 것으로 보인다.

#### ② 인스턴트 커피 유통

2011년 3월에 Mintel은 전국에 있는 15개 슈퍼마켓에서 현장 조사를 했다. 이 조사는 인스턴트 커피와 RTD 커피에만 국한되었다.



인스턴트 커피의 유통은 상당히 강세였지만 RTD 커피의 상황은 달랐다. 수입산/해외산 인스턴트 커피 또는 RTD 커피의 경우는 선택이 매우 제한적이거나 아예 찾아 볼 수 없었다.



미국의 슈퍼마켓에서는 통상 9개 정도의 인스턴트 커피 상표를 취급하고 있다. 인스턴트 커피 항목은 대량 생산 제품인 Nescafé 와 Tasters Choice가 장악하고 있다. 이 사진은 뉴저지 주 프린스틴에 있는 Target 상점에서 찍은 것으로 인스턴트 커피 진열대의 전형적인 모습이다.

미국 상점에서의 해외산/수입산 커피의 존재는 제한적으로 비교적 가격대가 높은 물건을 취급하는 식료 잡화점에서도 상황은 비슷했다. 평균적으로 미국 슈퍼마켓은 1~2개의 해외/수입산 인스턴트 커피 상표를 취급하고 있다.

조사 대상이었던 고급 슈퍼마켓으로는 휴스턴의 HEB, 뉴저지 주 프린스틴의 Wegmans, 그리고 오렌지 카운티의 Pavilions이 있었는데, 모두 다양한 종류의 인스턴트 커피를 취급하고 있었다. HEB에서는 취급중인 18개 인스턴트 커피 중 해외/수입산은 하나도 없었으며, Pavilions에서는 12개 중 2개가 해외/수입산이었고, Wegmans에서는 9개 중 1개만이 수입산이었다.

Target이나 Walmart와 같은 대형 소매점에서는 해외/수입산 인스턴트 커피의 선택은 더 제한적이어서 두 개이상의 해외/수입 상표를 취급하는 곳이 없었다.

해외/수입산 인스턴트 커피 취급 현황이 가장 나쁜 곳은 기존 슈퍼마켓이었다. 지역적으로도 차이가 없어서 캘리포니아 주(Vons), 텍사스 주(Tom Thumb), 펜실베이니아 주(Giant), 일리노이 주(Jewel)에서 동일하게 나타나는 현상이다. 시카고의 Jewel 상점에서 수입산 커피 제품을 하나 취급했던 것을 제외하고는 오렌지 카운티, 휴스턴, 뉴욕 등지에서 해외/수입 커피를 취급하지 않았다



수입 커피는 Whole Foods에서 강세를 보이고 있다. 뉴욕과 오렌지 카운티의 상점에서 각각 6개의 인스턴트 커피 상표를 취급하고 있었는데 그 중 서너개가 수입산이었다. 시카고에 있는 대표적인 Whole Foods 상점 한 곳에서의 상황은 더 나아가서 8개 인스턴트 커피 상표 중 6개가 수입산이었다.

미국 슈퍼마켓에 있는 수입산 인스턴트 커피의 대부분은 유럽이나 중남미 산이었다. 유럽에서는 이탈리아, 독일, 폴란드에서 수입되었고 중남미에

서는 브라질, 콜롬비아, 멕시코에서였다. 아시안 산은 없었다.

수입산 인스턴트 커피는 상당히 세분화되어 있어서 15개 상점에 있는 11개 상표 중 두 개만이 한 번 이상 관찰되었다. 이탈리아 산 인스턴트 에스프레소인 Medaglia d'Oro는 네 군데서 취급하고 있었는데 가격은 \$3에서 \$5.49 사이였다. 멕시코산 Pampa는 저가 상표로 두 군데서 \$1에 취급하고 있었다.

### 의 미

수입산 인스턴트 커피의 존재가 미국 슈퍼마켓에서는 제한적이고 특히 아시아 산은 전혀 찾아 볼 수 없었다. 한국 회사가 제품을 기존 슈퍼마켓에서 소개하는 데는 어려움이 있을 것이다. 가장 가능성이 있어 보이는 곳은 Whole Foods와 같은 유기농 식품 마켓이다. Whole Foods는 다양한 수입산 커피를 취급하고 있을 뿐 아니라 다른 상점에서 취급하지 않는 독특한 상품을 판매하고자 하기 때문이다.

### ③ RTD 커피 유통

미국 슈퍼마켓의 RTD 커피 상황은 인스턴트 커피 보다 훨씬 더 제한되어 있다. Mintel의 현장 조사에 따르면 평균적으로 슈퍼마켓 한 군데에 3개 미만의 RTD 커피 상표를 취급하고 있었다. 거의 모든 커피가 Starbucks에 의해 제조되었다. Starbucks는 Seattle's Best 상표도 소유하고 있다.

수입산 RTD 커피는 미국 슈퍼마켓에서는 거의 찾아 볼 수 없다고 할 수 있다. Mintel이 방문한 15개 슈퍼마켓에서 세 군데 만이 수입산 RTD 커피를 취급하고 있었다. 수입산 RTD 커피의 대부분은 이탈리아산 고급 에스프레소 상표인 Illy였다.

### 의 미

기존 슈퍼마켓에서의 RTD 커피 유통은 어려움이 있다. Starbucks가 시장을 장악하고 있고 다른 경쟁자, 특히 해외 경쟁자가 이 부문으로 영향력 있게 진입하고 있기 때문이다. 인스턴트 커피의 경우처럼 가장 가능성 있는 진입은 Whole Foods 같은 특화상점을 통해서 일 것이다. 다른 슈퍼마켓에 비해 Whole Foods는 대체로 보다 많은 종류의 RTD 음료를 취급하고 있다. 대부분의 음료가 개별 포장 제품으로 냉장 섹션에서 판매되기 때문에 소비자가 시음을 유도하고 있다.



#### ④ 한국산 인스턴트 커피 및 RTD 커피 유통

한국산 인스턴트 커피와 RTD 커피 모두 미국 슈퍼마켓에서는 찾아 볼 수 없다. 심지어 한국계 슈퍼마켓에서도 대부분의 인스턴트 커피와 RTD 커피는 한국산이 아니었다.



인스턴트 커피 항목을 보면 Mintel이 현장 조사한 세 곳의 한국계 상점(일리노이 주 나일즈에 있는 H-Mart; 뉴욕 주 그레이트 넥에 있는 H-Mart; 로스앤젤레스에 있는 Hannam Market)에서 모두 취급하고 있는 상표가 하나 있었는데, 세 곳에서 모두 확실한 우위를 보였던 맥심이다. 한국산 상표의 선두주자 셋은 다음과 같다.



1. 맥심 : 두 군데 H-Mart에서 확실한 우위를 보였고 한 남마켓에서도 취급하고 있었다.
2. 네스카페 : 한국산 네스카페는 두 군데 H-Mart 에 있었다.
3. 커피타임 및 (테이스터즈) 초이스 : 한국산이 나일즈에

있는 H-Mart에 있었다.

네스카페(Nescafé)와 테이스터즈 초이스(Taster's Choice) 제품은 둘 다 한국에서 수입되었지만 진짜 한국산이라고 하기에는 애매하다. Taster's Choice는 처음에 미국에서 개발된 것이고 Nescafé는 유럽 상표이기 때문이다.

하지만 진짜 한국 한국산인 Maxim 인스턴트 커피는 시카고, 뉴욕, 로스앤젤레스에서 모두 강세를 보이고 있었다. 순수하게 한국산으로 미국 시장을 이끌 가능성이 있는 상표가 될 수도 있을 것이다.

위에 언급한 상표 외에도 미국 상표(예, Folgers)와 다른 수입산(일본의 Mazel, 브라질의 Café Iguacu)의 존재도 두드러졌다.



한국산 RTD 커피의 존재는 미국내에서 매우 제한적이고 이는 한국계 상점에서도 다르지 않았다.

Mintel이 방문한 한국계 상점 중 두 곳에서는 수입산은 없고 Starbucks 제품만 취급하고 있었다. 옆에서 보듯이 시카고 근교에 있는 대형

H-Mart에서는 Starbucks와 Seattle's Best 만 볼 수 있다. LA의 Koreatown에 있는 한남마켓에서는 Starbucks의 RTD 커피만 판매되고 있었다.



뉴욕에 근교에 있는 H-Mart에서만 수입산 RTD 커피를 취급하고 있었다. Pokka(일본), Nescafé Max(스위스), 그리고 UCC(일본)를 취급하고 있었다.

이렇게 제한된 유통 상황에서는 유통이 가장 활발한 한국산 RTD 상표가 무엇인지 확정적으로 말할 수 없다. 아마도 일본 상표가 이 부문에서 한국 회사의 가장 큰 경쟁상대가 될 것으로 보인다.

## 2) 유통업계의 의견

유통업계의 상황을 보다 잘 이해하기 위해 Mintel은 미국 슈퍼마켓의 커피 품목을 담당하는 지역 매니저를 인터뷰했다. 이 슈퍼마켓 체인에서는 수입산 커피를 여러 종류 취급하지만, 매니저는 수입산 커피 시장이 매우 작고 그나마 특화 상품 유통경로를 통해서라는 점을 강조했다.

이 체인에서 특정 상품을 취급하기로 결정하는 기준은 상표 인지도, 혁신적인 신제품, 신제품의 다양성이다. 한국 제품은 상표 인지도로는 경쟁할 수 없지만 제품의 신선함이라든지 다양성 등을 강화해서 소매/유통 경로에서 경쟁해 볼 수 있을 것이다.

수입산의 가장 큰 문제점은 리드 타임이다. 해외에서 수입하는 제품은 석 달 전에 주문을 미리 해야 하기 때문이다.

자꾸 오르는 가격도 문제가 된다. 이 임원의 지적처럼 가격이 계속 오르면 소비자는 가격이 싼 상표로 선회할 수 있다.

*“가격 때문에 소비자는 비 유명상표 제품으로 돌아 서게 될 것이다. 커피 가격이 급격하게 오르고 있다. 작황이 저조할 것이라는 전망이 나오고 있으며 그럴 경우 가격이 치솟을 것이다.”*

커피 유통업체를 선정할 때는 평판과 속도(velocity)가 결정적인 기준이다. 한국의 생산자는 평판이 좋고 안정적인 특화상품 유통업체와 일해야 하는데, 재고를 대량으로 이동할 수 있는 능력이 있어야 할 것이다.



“내력이 중요하다. 같은 소매 유통점끼리는 서로 네트워킹을 한다. 유통업자가 프레젠테이션을 하면 내가 가장 중점적으로 보는 건 속도다. 부피는 제품의 신선도를 유지하는 것과 관련이 있다. 또한 상표의 기본적인 품질 관리도 중요하다.”

이 임원은 한국산이나 아시아 산이 커피 구매 형태에 큰 영향을 미칠 수 있을 거라고는 보지 않았다. 그의 지적에 의하면 커피 부문을 움직이는 가장 중요한 두 요소는 상표와 가격이다. 한국 회사는 상표 면에서는 경쟁이 힘들테지만 가격 면에서는 경쟁할 수 있다.

“아시아 상표라는 점이 확실하지 않은 한, 대부분의 우리 고객에게는 별 다른 영향을 미치지 않을 것이다. 소비자층에는 상표를 찾는 그룹과 가격을 찾는 그룹이 있다. 상표를 찾는 소비자는 가격이 조금 올라도 선호하는 브랜드를 바꾸지 않을 것이다.”

편리한 포장과 일회용 개별 포장이 인스턴트 시장 성장의 주요 요소가 될 것이다. Via가 이 변화의 주요 동력이 되었다고 지적했다.

“이 부문은 편리한 포장으로 이동하고 있다 - 개별 포장이나 일회용 포장이 그 변화다. Starbucks는 점점 더 이 분야에 투자하고 있는데 내가 생각하기에는 곧 개별 포장으로의 큰 전환이 있을 것이다.”

Mintel은 특화 상품 체인점의 선두 주자인 Trader Joe's의 관련자도 인터뷰했다. 인스턴트 커피와 RTD 커피 분야의 주요 쟁점은 이 시장이 상대적으로 소규모이고 아직 덜 개발되었다는 것이다.

“인스턴트는 많이 팔리지 않고 시장은 작다. 우리는 인스턴트는 2종, RTD는 1개를 취급한다. RTD를 다시 취급하기 시작한 지 얼마 안됐는데 사는 사람이 많지 않다.”

### 의 미

한국 상표가 미국의 인스턴트와 RTD 시장에 들어오면 바닥부터 시작해야 한다. 현재 한국산이 시장에 전무하다시피 하기 때문에 주요 쟁점은 유통과 소비자 인지도가 될 것이다. 첫 단계는 특화상품을 취급하는 품질과 신선도를 보장할 적절한 유통업자를 찾는 것이다. 이미 자리 잡은 상표와 경쟁하기는 매우 힘들기 때문에 시작 단계에서는 가격대를 낮게 잡는 것이 전략이 될 수 있다. 이미 이 부문이 개별 포장이라는 방향으로 가고 있으므로 개별 일회 포장은 소비자에게 다가가는 중요한 방법이 될 것이다.

### 3) 가격

커피 시장의 상표 및 포장 크기의 다양성을 고려하면 가격 책정 전략 또한 광범위한 것을 알 수 있다.

Mintel은 국제 신제품 데이터베이스(Global New Products Database : GNPD)를 통해 RTD와 인스턴트 커피의 평균가를 계산해 보았다. 계산은 온스당이며 2010년 1월 부터 2011년 3월 사이 출시된 제품을 대상으로 한다.

RTD 커피의 평균가는 온스당 \$0.15이고 인스턴트 커피의 평균가는 온스당 \$0.89 이다.

RTD 커피의 가격 범위는 꽤 넓다. 상점 고유상표인 Aldi는 온스당 \$0.10에 불과하고 고급 유기농은 온스당 \$0.30이 넘는다. 미국 RTD 커피를 장악하고 있는 Starbucks 제품의 가격은 이 중간쯤에 있다. 이 항목에서 Frappuccino 같은 제품의 가격은 보통 온스당 \$0.15 정도로 책정되어 있다.



수입 RTD 커피는 가격책정 면에 있어서 흥미로운 케이스다. 일본산 RTD 커피인 UCC는 뉴욕에 있는 H-Mart에서 소매가 \$1.29로 판매되고 있다. 같은 제품이 특화 상점인 Cost Plus World Market에서는 \$1.79에 판매되고 있었다. 순수 아시아산 RTD라도 유통경로를 제대로 찾으면 고가격대로 판매될 수 있다는 걸 말한다. 특히, 절약보다는 독창적이고 새로운 경험을 염두에 두고 있는 모험적인 소비자를 대상으로 하는 매장에서 판매될 수 있다면 말이다.

인스턴트 커피 부문에서는 가격대 범위가 더 넓다. 고급 유기농 제품이 가장 높은 가격을 보이고 자체 상표(PB)가 가장 낮은 가격을 보인다. Starbucks의 Via는 여기서도 중간 가격대에 해당한다. Via는 보통 6개나 8개 개별포장이 한 상자로 팔리는데 개별 포장의 단가가 \$1 정도이다.

한국계 상점에서는 인스턴트 커피가 큰 포장으로 팔리는 경향이 있다. Mintel의 현장 조사에 따르면 한국산(Maxim, Nescafé, Coffee Time)은 모두 대량 포장으로 팔리고 가격은 \$8.99에서 \$11.99 사이였다. 한국회사가 한국인이나 가격에 민감한 소비자를 대상으로 한다면 이 전략이 적절할 것이다. 하지만 한국회사가 편리함과 품질에 민감한 새 소비자층을 공략하려면 대량 포장은 적절한 전략이 아니다.



**의 미**

가격책정은 상표 유통경로에 달려 있다. 하지만 일회용 개별 포장 제품과 아시아 고유 제품이라는 인식을 주면 미국 시장에서도 높은 가격을 받을 수 있을 것이다.

### 5. 제품 트렌드 및 혁신

경기침체에도 불구하고 커피 항목의 신제품 출시는 매우 활발했다. 이는 혁신적인 제품이 미국 시장에서 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

Mintel의 GNPD에 따르면 분쇄 커피 부문에서 2006년과 2010년 사이 가장 많은 제품이 출시되었다. 이 수치는 전체 커피 신제품 출시의 40%에 해당한다.

2006년에서 2010년 사이 출시된 인스턴트 커피는 시장의 4%에 불과하다. 하지만 2010년에는 상당히 늘어났다. 이 부문 성장에 추진력이 불기 시작했다. 특히 Starbucks Via의 성공이 큰 역할을 했다.

인스턴트 커피와 마찬가지로 RTD 커피의 출시 비율도 크지는 않다(7%). 이 분야의 출시는 2009년 경기 압박에 대한 반응으로 감소했던 것을 제외하면 비교적 지속적이었다.

〈표 9〉 미 커피 제품 출시 2006 - YTD 2011\*

유형	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2009-10 변화	총 표본수
	제품수						%	제품수
Ground	105	209	192	148	192	56	30	1048
Beans	97	87	72	86	73	17	-15	565
Not Specified	105	41	47	78	117	44	50	511
RTD (Iced) Coffee	25	28	38	18	28	7	56	178
Coffee Mixes	19	19	10	9	7	5	-22	114
Soluble/Instant	7	11	15	15	27	8	80	98
Bags/Pods/Pre-Filled Filters	22	6	9	3	19	16	533	86
<b>총계</b>	<b>382</b>	<b>403</b>	<b>383</b>	<b>360</b>	<b>465</b>	<b>155</b>	<b>29</b>	<b>2611</b>

출처 : Mintel GNPD

\* 2011년 1월3월

코셔 인증은 미 커피 제품에 붙는 claims(선전문구) 중 가장 많지만 이는 커피 항목에 국한된 것은 아니다. 코셔 인증은 미국 식음료 전체를 따져도 제 1의 claim이다. 하지만 코셔 인증은 한국 제조업체가 크게 고려하지 않아도 되는 사항이다.

2005년 이래 가장 증가한 클레임은 윤리적 소비와 친환경이다. 특히 공정무역(아래 표에서는 윤리적 소비에 포함) 상품 커피의 미국 수입이 증가하고 있다. 친환경 포장은 재활용 재료로 포장한 것과 포장재를 줄인 것이 포함되는데, 커피를 출시할 때 기본적으로 포함되는 사안이 되고 있다.

주목할 만한 다른 클레임으로는 유기농, 고품질 및 편리한 포장(보통 일회용 개별 포장)이 있다.

〈표 10〉 가장 많은 커피 클레임, 전체 항목에 대한 비율, 2005~2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	전체 항목에 대한 %					
코셔	14%	28%	36%	37%	55%	52%
유기농	13%	10%	11%	19%	22%	15%
고품질	7%	11%	15%	15%	18%	13%
윤리적 소비	7%	6%	6%	18%	23%	19%
제철 상품	1%	7%	7%	6%	17%	2%
친환경 포장	0%	0%	0%	1%	9%	18%
친환경 제품	1%	2%	2%	8%	9%	8%
편리한 포장	1%	2%	1%	2%	11%	11%
한정판	0%	7%	4%	5%	4%	1%

출처 : Mintel GNPD

### 1) 제품 주요 트렌드

한국 업체는 다음 트렌드를 제품 개발에 고려해야 한다.

#### ① 공정무역 커피

위에 언급한 것처럼 “윤리적 소비” 주장은 현재 미국 커피 제품 다섯 개 중 하나에 등장하고 있다. 공정무역 인정은 가장 널리 볼 수 있는 종류로 2010년에는 미국에서 63개의 공정무역 커피가 출시되었다. 이는 2007년의 25개와 확실히 비교되는 수치이다.

하지만 이 수치는 대부분 볶은 커피 부문(분쇄 커피와 원두 커피)에서 나오고 있다. 인스턴트 커피와 RTD 커피에서의 공정무역 상품은 아직도 개발이 덜 되었고 따라서 한국 회사의 기회가 될 수 있다.



## ② 에너지 효과

커피처럼 에너지 음료 역시 경기침체 기간에도 성장한 얼마 안 되는 음료 품목의 하나이다. 2005~2010년의 FDMx와 편의점 매출이 136% 성장하여 49억불을 기록했으며, 2010~2015 기간에는 62% 성장할 것으로 예측된다. 커피 자체에 에너지 상승 효과가 이미 있기 때문에 커피와 에너지를 접목한 RTD 음료를 개발할 수 있다. 이미 이 부문에서 성공을 거두고 있는 회사도 있다. Java Monster(Monster라는 에너지 음료에 커피를 더한 것)는 2010년의 매출이 2천1백만불이었다. 이런 종류의 RTD 커피는 특히 에너지 음료를 가장 많이 소비하는 젊은 남성층을 겨냥한 상품이 될 것이다.

## ③ 기타 기능성 효과

RTD 커피는 기능성과 영양분을 같이 제공하는 좋은 수단이다. 단백질, 비타민 및 산화방지제 등이 모두 가능할 것이다. 이런 효능은 특히 기능향상 음료로서 하루의 특정 시간이나 특정식사 등을 겨냥해서 개발할 수 있다. 식사 대응(예, 아침식사) 으로서 기능하는 음료라면 영양분이 추가 되어야 할 것이다. 이 전략이 성공하려면 제품이 위치를 정확히 잡아야 한다. 영양/기능 효과와 하루 중 특정시간/특정 요구 등이 잘 맞아 떨어져야 한다.

	<p><i>Bolthouse Farms Perfectly Protein</i> - 단백질을 보강한 커피 음료로 2006년에 처음 소개되었다. 웰빙 아침식사에 대한 요구를 정확히 파악하고 기능성을 첨가함으로써 제품 포지셔닝을 극대화한 제품이다. 주목할 만한 매출 성장을 보였고 RTD 커피 부문에서 선전하고 있다.</p>
---	--

## ④ 커피 전문점 상표

최근에 소개된 가장 중요한 RTD 커피 상품은 Seattle's Best였다. 이 상표의 소유권은 Starbucks가 가지고 있지만 가격은 좀 더 경쟁력이 있다. 하지만 커피 전문점 상표로서의 후광도 누리고 있다. 비슷한 경우로 최근에 미국 RTD 커피 소매에 등장한 Illy의 경우 상표 인지도가 평균 기대치보다도 높았다. 왜냐하면 이 상표의 커피나 에스프레소가 고급 커피 전문점(체인이 아닌 독립 업소)에서 팔리고 있기 때문이다. 인스턴트 커피 부문에서는 Starbucks의 이름을 단 Via가 훨씬 유리하다.

한국회사가 이 동향에 동참하려면 잘 알려진 한국산이나 아시아 커피 전문점 상표(예, Angel-in-U)와 상표제휴를 통한 소매 음료 판매를 고려할 수 있을 것이다. 잘 알려지지

많은 제품에 커피 전문점 상표가 덧붙여지면 신뢰도와 품질 보증이라는 이미지를 줄 수 있을 것이다. 동시에 이국적이고 고유한 이미지를 주면서 잠재적으로는 온라인에서 강력한 구전효과를 만드는 데 일조할 수도 있을 것이다.

	<p>Seattle's Best Iced Vanilla Latte - Seattle's Best Coffee는 Starbucks 소속사로 커피숍도 있으며 동시에 볶은 커피를 위주의 소매에도 참여하고 있다. Seattle's Best는 Starbucks 보다 고급은 아니지만 (커피 비평가가 아닌) 커피 애호가를 대상으로 하고 있다. Seattle's Best 를 통해서 처음으로 RTD 커피(사진은 라떼)를 소개함으로써 Starbucks는 커피 소매 시장에서도 장악력을 보여주고 있다.</p>
	<p>Illy Istanto Italian Espresso Style Coffee - Illy는 Coca-Cola와 합작하여, 100% 아라비아 커피로 만든 고급 RTD 커피를 출시했다. Illy는 프리미엄 이탈리아 상표로 이탈리아의 품질을 미국 소비자에게 전달했다. Illy의 RTD커피와 에스프레소 음료들은 2009년 출시된 이래 큰 성공을 거두고 있으며 다른 RTD 커피의 성장 기준을 뛰어넘는 매출을 보여 주고 있다.</p>
	<p>Starbucks Via Instant Coffee -Via는 2009년에 출시되었는데 10개월 만에 매출이 1억불에 이르렀다. 기존의 Starbucks 커피점에서 동시에 판매된다. 고급 인스턴트 커피를 일회용 개별 포장하여 멀티팩으로 판매한다.</p>

## 6. 소비자 분석

미국인의 절대다수(다섯 명 중 거의 네 명)가 커피를 마신다. 앞에서 언급한 매출액 추산에서도 나타나지만 볶은 커피(분쇄 커피와 원두 커피)가 가장 인기 있는 하위항목이다.



〈표 11〉 집에서 커피와 에스프레소 제품 사용, 유형별, 2004~2009

대상:18세 이상 성인	2004년 1월~9월	2005년 1월~9월	2006년 1월~10월	2007년 1월~11월	2007년 10월~2008년 12월	2008년 11월~2009 년 12월
	24,686	24,617	24,467	24,571	24,801	24,489
	%					
커피, 에스프레소 제외	78	77	77	77	77	78
분쇄 커피 또는 원두 커피	61	62	62	63	63	63
에스프레소/카푸치노	17	18	17	18	17	18
인스턴트 커피	33	26	25	26	25	29
맛 첨가 인스턴트 커피 믹스	20	20	19	18	18	16

출처 : Mintel-Experian Simmons NCS/NHCS: Fall 2004, Fall 2005, Fall 2006, Fall 2007, Fall 2008, Fall 2009 Adult Full Year-POP

미국인은 카페인이 함유된 커피를 절대 선호한다. 90%의 미국 커피 이용자가 카페인이 든 커피를 마시는데 이는 카페인을 제거한 커피를 사는 비율(46%)의 거의 두 배에 해당한다.

커피 상표에 따라 품질이 다르다고 응답한 비율은 55세 이상의 커피 이용자가 젊은 층에 비해 훨씬 많았다. 덜 알려진 상표는 상대적으로 열린 태도를 가진 젊은층을 대상으로 해야 함을 의미한다.

### 1) 인스턴트 커피 소비자

미국의 인스턴트 커피 이용자는 2004년 이래 30% 선에서 머물고 있다. 여러 면에서 인스턴트 커피 이용자는 일반 커피 이용자와 다르다. 두 그룹이 모두 카페인이 있는 커피를 선호하는 것은 동일하나 인스턴트 커피 이용자는 일반 커피 이용자에 비해 일일 커피 소비량이 적은 것으로 나타난다.(4 컵 대 2.5 컵).

미 슈퍼마켓 체인 매니저의 말에도 나타난 것처럼, 인스턴트와 일반 커피 이용자의 맛에 대한 인식이 매우 다르다. 일반 커피 이용자를 인스턴트 커피 이용자로 만드는 것은 상당히 어려울 것이다. “인스턴트 커피 이용자는 인스턴트 이용자입니다. 일반 (내린) 커피 이용자는 인스턴트에는 손도 안댑니다. 동결 과정에서 맛이랑 향취가 사라지기 때문이지요.”

맛이 떨어진다는 인식이 기존 인스턴트 커피 상표가 쇠퇴하는 원인이다. Folgers, Maxwell House, Taster's Choice는 미국 인스턴트 커피 이용자가 찾는 3대 상표인데 이 셋이 모두 하락세다. 이는 인스턴트 커피 시장에서 소비자의 요구가 충족되고 있지 않다는 걸 의미한다.

반면, Starbucks의 Via는 일반 커피 대용이 될 수 있는 고급 인스턴트 커피 시장이 아직 덜 개발되었고 그 규모도 상당할 것임을 보여 주고 있다.

〈표 12〉 인스턴트 커피 이용, 상표별, 2004~2009

대상: 집에서 인스턴트 커피를 이용하는 18세 이상 성인	2004년 1월~9월	2005년 1월~9월	2006년 1월~10월	2007년 1월~11월	2007년 10월~2008년 12월	2008년 11월~2009년 12월
	%					
Folgers	62	64	65	62	65	57
Maxwell House	37	38	37	38	38	33
Taster's Choice	26	26	26	25	26	20
자체상표(PB)	13	13	13	12	14	15
Sanka	10	11	10	10	11	11
Hills Bros.	10	8	8	8	10	8
Chock full o'Nuts	4	4	3	4	4	4
Yuban	3	3	4	4	6	4
Kava	2	2	2	2	3	2
기타 상표	11	12	13	13	13	36

출처 : Mintel/Experian Simmons NCS/NHCS: Fall 2004, Fall 2005, Fall 2006, Fall 2007, Fall 2008, Fall 2009 Adult Full Year—POP

젊은 층이 연령대가 높은 소비자에 비해 인스턴트 커피를 이용할 가능성이 높다. 35세 이하의 미국인 중 30% 이상이 최소 한 달에 3회 이상 인스턴트 커피를 마신다고 했다. 이 그룹이 인스턴트 커피를 가장 많이 이용하고 있다.

Mintel이 실시한 업계 인터뷰에서도 소매업계가 젊은층을 인스턴트 커피의 주요 소비자로 겨냥하고 있다는 것이 확인되었다. 특히 Via와 같이 개별 포장 제품이 대상이다. “개별 포장은 28세 이하를 대상으로 하고 있다. 이는 새로운 소비자층을 확보하려는 노력의 일환이다.”



〈표 13〉 인스턴트 커피 구입, 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65+
	%						
매주	10	18	17	12	8	5	2
한 달에 세 번	9	15	14	9	6	7	2
한 달에 한 번	11	11	12	13	11	9	8
한 달에 한 번 미만	18	16	16	16	19	22	22
사지 않음	52	40	42	50	55	57	66

출처 : Mintel

중남미계와 아시아계 역시 인스턴트 커피의 주요 고객이다. 중남미계와 아시아계 각각 35%의 소비자가 인스턴트 커피를 이용한다. 반면 백인의 15%만이 인스턴트 커피를 정기적으로 이용한다.

〈표 14〉 인스턴트 커피 구입, 인종/민족별, 2011년 3월

대상: 18 세 이상 성인	전체	백인	흑인	중남미계	아시아계
	%				
매주	10	8	12	16	16
한 달에 세 번	9	8	11	11	11
한 달에 한 번	11	9	14	12	16
한 달에 한 번 미만	18	16	21	19	23
사지 않음	52	59	42	42	33

출처 : Mintel

인스턴트 커피 맛도 다양하다.

대부분의 미국 커피 이용자가 그냥 커피만을 즐기지만 Mintel이 조사한 바에 의하면 29%의 커피 이용자가 단맛이 있는 커피 음료를 선호한다고 했다. 이 결과는 젊은 층에서 더 높게 나타나 41%가 그렇다고 답했다. 젊은층(18~24세), 흑인, 중남미계가 모두 여기 속하는데, 단 맛과 함께 특별한 맛이 나는 크림, 초콜렛 등이 있는 커피를 선호한다고 했다.

2009년에는 16%의 가구에서만 맛이 첨가된 인스턴트 커피를 이용한다고 했으며, 이용이 감소하고 있다. 이용자 중에서는 기존의 설탕첨가 제품을 가장 많이 찾았다. 한국 인스턴트 커피 제품이 이 유형과 가장 근접하기 때문에 유리할 수 있는 점이다.

비록 맛첨가 인스턴트 커피 시장이 소규모지만 동향을 살펴보는 것이 신제품 개발에 참고가 될 것이다. 아래 표에 나온 측정기간 동안에 신제품 시장의 선두는 맛이 첨가되지 않은 제품들이었다. 맛이 첨가된 경우는 헤이즐넛과 바닐라 맛의 인기가 오르고 초콜릿 맛의 인기는 떨어졌다.

아래 표에 나타난 맛은 인스턴트 커피에 해당하지는 않지만 소비자의 기호를 알아보는 데는 유용할 것이다.

〈표 15〉 신제품 커피의 맛, 10위까지. 신제품 전체에 대한 비율, 2004~2010

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%	%
맛 무첨가/그냥 커피	54	54	64	63	75	66	65
볶은 커피	0	0	1	0	0	8	8
헤이즐넛	3	3	4	4	3	3	4
바닐라	0	0	0	1	1	1	3
초콜릿(명시되지 않음)	4	5	4	4	2	3	2
카라멜	1	1	2	2	2	2	2
호박+향신료/향신료	2	1	1	2	2	1	1
아이리쉬 크림	1	1	2	2	1	0	1
계피	0	0	0	1	1	0	1
초콜릿(명시되지 않음)과 라즈베리	0	1	0	1	1	1	0
기타	35	33	24	25	16	17	14
<b>총 표본수</b>	<b>100</b>						

출처 : Mintel GNPD

**의 미**

현재 인스턴트 커피 상표의 주요회사들은 소비자 마케팅에서 성공적이지 않다. 이는 새 상표가 들어 올 수 있는 여지를 만들어 준다.

젊은층을 대상으로 하는 것이 인스턴트 커피 마케팅에서 중요하다. 또한 중남미계와 아시아계 같은 특정 그룹을 대상으로 하는 것도 중요하다. 이중 언어 포장을 하는 것이 중남미계 소비자(특히 아직 완전히 미국 문화에 동화되지 않은)에게 접근하는 간단한 방법의 하나이다. 단 맛이 가미된 제품을 이 그룹에 마케팅하는 것도 소비자층을 늘리는 데 도움이 될 것이다.



## 2) RTD 커피 소비자

미국인은 인스턴트 커피에 비해 RTD 커피를 마실 가능성이 좀 더 높다. 소비자의 절반은 한 번도 RTD 커피를 마셔 본적이 없지만 23%는 최소 한 달에 세 번 마신다고 했다.

인스턴트 커피의 경우처럼, 젊은 소비자가 RTD 커피의 주요 소비층이다. 25~34세 그룹이야말로 주 소비층이라 37%가 RTD 커피를 마시고 한 달에도 수차례 이용한다고 했다. 25~34세 성인도 젊은층이기는 하지만 18~24세에 비해 여윳돈이 더 많다. 따라서 여윳돈이 있어야 즐길 수 있는 “라이프스타일” 제품인 RTD 커피의 주요 마케팅 대상이 될 수 있다.

남성 또한 RTD 커피의 주요 대상이다. 여성에 비해 정기적으로 이용하는 비율이 높는데 아마도 에너지에 중점을 둔 음료를 찾는 습관 때문인 듯하다.

〈표 16〉 RTD 커피 구입, 성별 및 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	남성	여성	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65이상
	1046	1204	299	429	420	429	328	345
%								
매주	16	11	17	21	14	13	6	8
한 달에 세 번	11	10	15	16	10	10	7	6
한 달에 한 번	7	8	10	9	10	5	6	4
한 달에 한 번 미만	14	20	16	17	16	19	20	14
사지 않음	52	51	42	37	50	53	61	68

출처 : Mintel

인종/민족별 RTD 커피 소비 유형을 보면 인스턴트 커피 소비유형과 비슷하다. 여기서도 주요 대상은 중남미계와 아시아계다. 두 그룹 모두 흑인이나 백인 보다 이용률이 높았다.

〈표 17〉 RTD 커피 구입, 인종/민족별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	백인	흑인	중남미계	아시아계
	2250	1497	300	304	350
%					
매주	13	12	13	19	16
한 달에 세 번	10	10	10	14	14
한 달에 한 번	7	7	6	9	11
한 달에 한 번 미만	17	16	14	16	25
사지 않음	51	55	57	42	33

출처 : Mintel

**의미**

RTD 커피의 마케팅 대상으로 가장 좋은 그룹은 젊은층, 중남미계, 아시아계, 및 남성이다.

**3) 수입산 커피에 대한 태도**

전체적으로 볼 때 커피가 수입산인지 국내산인지에 대한 미국인의 태도는 양면적이다. 인스턴트 커피나 RTD 커피에서는 아시아산 보다 국내산을 선호한다고 한 소비자가 많았던 반면, 거의 절반의 미국인은 전혀 상관하지 않는다고 했다.

따라서 아시아 고유의 커피 제품을 원하는 소비자를 위한 틈새시장이 있을 가능성이 있다. 하지만 주류(Mainstream) 커피 이용자는 어디서 커피가 왔는가 보다는 맛이나 가격을 더 중요하게 생각한다. 따라서 한국회사가 이 점을 활용해 상표 보다 제품 효과나 혁신적인 아이디어에 중점을 둔 제품을 제공할 수 있는 기회가 있는 셈이다.

〈표 18〉 커피의 출처에 대한 선호도, 2011년 3월

대상: 다음 제품이 아시아 산일 때 구입 의사가 있는 성인	인스턴트 커피	RTD 커피
	444	466
	%	
아시아에서 수입	17	21
미국내에서 제조/재배	37	34
상관없다	45	45

출처 : Mintel

특정 아시아 국가를 놓고 보면 미국인의 태도는 또다시 선호도에 있어 양면적인 성향을 보인다. 한국 제품은 어렵잡아 일본이나 중국 제품만큼의 매력이 있다. 하지만 인스턴트 커피나 RTD 커피를 구입할 의향이 있는 소비자의 대부분이 아시아의 특정국가(한국포함) 제품을 구매할지는 모르겠다고 대답했다.

이는 아시아산 커피의 유통이 제한적이기 때문인 듯하다. 대부분의 미국인이 아시아산 커피를 접할 기회가 없고 따라서 그에 대한 의견도 형성되지 않은 상태다. 이는 문제점이자 동시에 기회가 될 수도 있다. 한국 회사가 시장에서 거의 볼 수 없는 제품에 대한 인지도를 높이는 것은 어려운 과제지만 동시에 제품에 대한 긍정적인 인식을 형성할 수 있는 기회이기도 하다.

어느 그룹을 대상으로 하건 한국 커피 제품에 대한 인지도와 인기를 쌓는 것이 쉽지는



않겠지만, 젊은 소비자층이 가장 가능성이 있어 보인다. 이 그룹이 일본, 한국, 중국에서 온 커피에 대해 제일 수용적인데 이는 새롭고 고유한 경험에 대한 이 그룹의 열정을 반영하는 것이다. 반면 아시아에서 온 커피에 대한 관심은 연령층이 올라 갈수록 떨어졌다.

〈표 19〉 각 국에서 수입된 인스턴트 커피를 이용해 볼 의향, 성별 및 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	남성	여성	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65이상
	2250	1046	1204	299	429	420	429	328	345
%									
일본산이면 관심 있다.	14	13	15	19	19	16	12	11	3
한국산이면 관심 있다.	12	12	12	16	21	11	11	10	3
중국산이면 관심 있다.	12	12	11	15	18	13	12	7	3
구입 의사가 없다.	52	53	51	37	40	51	52	60	73
모르겠다.	28	26	30	34	30	27	31	26	21

출처 : Mintel

아시아계 소비자가 한국을 포함한 아시아에서 온 인스턴트 커피에 대한 관심을 가장 많이 보였다. 중남미계는 일반 미국인보다 한국 커피 시음에 수용적이다. 일반적으로 인스턴트 커피 이용률이 높은 중남미계가 한국 인스턴트 커피의 좋은 소비자가 될 것이다.

〈표 20〉 각 국에서 수입된 인스턴트 커피를 이용해 볼 의향, 인종/민족별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	백인	흑인	중남미계	아시아계
	2250	1497	300	304	350
%					
일본산이면 관심 있다.	14	10	16	17	24
한국산이면 관심 있다.	12	9	14	16	18
중국산이면 관심 있다.	12	9	17	15	16
구입 의사가 없다.	52	58	42	41	38
모르겠다.	28	27	34	34	27

출처 : Mintel

## 의미

인스턴트와 RTD 커피 부문에서는 어느 국가에서 수입되었는지가 중요하지 않다. 수입산이라는 사실이 장애물도 아니지만 동시에 대부분의 커피 이용자에게는 특별히 더 매력적인 요소도 아니다. 인스턴트 커피와 RTD 커피에서 동일하게 젊은층, 중남미계/아시아계가 한국 제품의 가장 확실한 소비자 대상이 된다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 한국산 인스턴트 커피는 한국계 상점에서 취급하고 있으며, 이 형태가 가장 빠른 최선의 기회라고 보인다.
- **Product** : 한국 인스턴트 커피는 보통 막대 모양 봉지에 포장되어 있다. 이 형태는 Starbucks Via를 통해 인기가 증명되고 있다.
- **Promotion** : 초기단계에는, 기존의 아시아계 상점을 통한 유통을 이용하는 것이 좋을 것이다. 시음회와 무료 샘플을 나눠주는 것도 신제품을 알리는데 도움이 될 것이다.
- **Promotion** : 연령층은 35세 이하를 대상으로 고품질, 일회용 개별 포장 커피를 적절한 가격에 판매하고 일회용 개별 포장은 판매 단위당 8~12개가 든 것이 적당하다. 남성, 아시아계와 중남미계를 대상으로 하는 것이 가장 빠른 결과를 가져 올 것이다. 같은 그룹이 단 맛이 첨가된 형태의 커피의 소비자가 될 가능성이 있다.

### 2) 약점(Weaknesses)

- **Product** : 수입산 인스턴트 및 RTD 커피(국가 막론)의 미국 시장에서의 존재감은 매우 제한적이다.
- **Product** : 인스턴트 커피는 한국 업체가 가장 쉽게 기회를 잡을 수 있는 부문이다. RTD커피와 볶은 커피 부문에서도 흥미 있는 가능성이 있을 수 있겠지만, 아무 것도 없는 맨땅에서 시작해야 한다는 것이 단점이다. 한국에서 성공한 상표를 소개하는 게 가장 좋은 전략일 것이다. 차선책은 가격 제안(value proposition)으로 상점 자체 상표(private label)의 공급 업체가 되는 것이다.



- **Place/Promotion** : 한국계 상점을 제외하고는 미국 시장에서 한국 커피 상표는 보이지 않는다. 소비자 인지도나 유통망이 거의 전무하다는 걸 의미한다.
- **Product/Promotion** : 한국산 인스턴트 커피는 대용량 포장으로 판매되는 경우가 많은데 미국 인스턴트 커피 시장의 제품은 훨씬 작은 용량 포장이 주류다.

### 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 전체적으로 볼 때 미국 커피 시장은 매우 강세이며 심지어 경기후퇴의 영향도 받지 않았다.
- **Product** : 한국 인스턴트 커피는 대용량 포장(날개 포장이 안에 들어 있는)으로 판매된다. 이 형태는 한국계 소비자가 찾는 아시안 상점에서는 계속 유지될 수 있다. 하지만 전형적인 미국 소비자를 공략하기 위해서는 소규모 포장이 필수적이다.
- **Product** : Starbucks의 Via 같은 제품이 소개되면서 인스턴트 커피의 인기가 올라가고 있다. RTD 커피 시장은 최근에 어렵기는 했지만 2015년까지 계속 성장할 것으로 예측된다.
- **Place/Price** : 상점 자체상표(PB)로 판매될 상품(commodity)을 소매 매장에 직접 공급하는 방법 - 수익은 적겠지만 물량은 많을 것이다.
- **Place/Promotion** : 미국 음료 업계의 선두주자와 협력하여 RTD 커피의 유통과 마케팅을 확대하는 방법 - Illy와 같은 수입상표는 Coca-Cola와의 성공적인 협력관계를 통해 빠른 속도로 RTD커피 시장에서의 입지를 마련했다.

### 4) 위협(Threats)

- **Product** : 미국 소비자에게는 유럽이나 중남미산 커피의 인지도가 아시아산에 비해 높다.
- **Product** : 다른 음료 항목에 있는 에너지 음료, RTD 차, 주스, 스무디 및 맛첨가 물(flavored water)이 RTD 커피와의 직접 경쟁 품목이다. 이 품목들은 어느 정도는 인스턴트 커피와도 경쟁을 한다.
- **Promotion** : 한잔 커피, 그 중에서도 Green Mountain Coffee의 Keurig 시스템이 미국 커피 시장의 주목할 만한 제품으로 떠오르고 있다.
- **Promotion** : RTD 시장의 유일한 강자는 Starbucks인데 인스턴트 커피 시장에서도

곧 선두주자로 나설 것으로 보인다.

- **Place** : 경기가 살아나면서 미국인들이 커피 전문점을 다시 찾기 시작하게 되면 집에서 먹는 커피 소비를 줄일 수도 있다.
- **Product/Price** : 커피 상품(Commodity)의 가격이 오르고 있는데 제조업체도 부득이 가격을 올릴 수 밖에 없다. 미국인들은 슈퍼마켓 쇼핑을 할 때 가격이 싼 상표를 선택해서 장바구니의 부담을 줄이려고 할 것이다.

**미국산과 한국산 커피 비교**

구분	미국산	한국산
유형	인스턴트 커피는 병에 담겨 판매되는데 여러번 이용할 수 있고 (손가락으로) 떠서 쓰게 되어있다. 일회용 개별 포장은 아직도 새로운 형태이며 보통 고급 커피(예, Starbucks Via)에 국한된다. 개별포장 커피는 보통 4-12개가 들어 있는 소용량으로 판매된다.	인스턴트 커피는 개별 포장에 많이 들어 있는 대용량 포장으로 판매된다. 미국 소비자는 이렇게 큰 형태를 본 적이 없어서 이 형태의 상품은 회원제 매장용이라는 인상을 준다.
포장	인스턴트 커피는 소비자가 내용물을 확인할 수 있는 투명한 병에 담겨 판매되는 것이 통상적이다. 개별포장 제품은 막대형으로 생겨서 종이상에 담겨 판매된다.	인스턴트 커피는 보통 큰 봉지에 담겨 팔린다. 종이상에 담긴 것도 있다; 하지만 미국 소비자에게 이런 형태는 커피보다는 차(tea) 제품이라는 인상을 줄 수 있다. 명확한 포장 구분이 사용되지 않고 있다.
상표	상표에 대한 인지도가 매우 높다. 모든 커피 제조업의 선두주자가 매우 유명하고 상당수는 미국을 대표하는 상표이다.	상표는 미국 소비자에게는 낯설지(예, Maxim) 아니면 혼란스럽다(예, Taster's Choice). 전통적 미국상표가 한국어로 한국상표처럼 팔리는 걸 예상하지 못하기 때문이다.

## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/혁신/이용 기회

커피라는 품목이 가진 힘, 경기침체기에도 성장하는 저력을 보면 한국 업체들에게도 기회가 있다는 것이 확실하다.

최근의 성장세와 잠재적인 차별화 가능성을 고려해 보면 가장 잠재력이 있는 부문은 인스턴트 커피이다. 설탕과 맛이 첨가된 한국 인스턴트 커피는 미국 소비자에게 친숙한 유사



제품들과 맥락을 같이 한다. 그래서 이 형태가 한국커피 업체가 시장에 진입하기에 가장 쉬운 제품이 될 것이다. 하지만, 미국 소비자들 안에서 설탕의 양을 줄이고 자연식품을 찾는 경향이 커지고 있다는 것을 고려해야 한다. 향후 자연 감미료를 사용하고, 칼로리도 낮추고, 설탕이 덜 함유된 재료를 사용한 제품을 제공하는 것이 소비자에게 보다 접근할 수 있는 방법이 될 것이다.

일회용 개별포장 커피는 막 떠오르는 분야로 수입산 상표와의 경쟁이 거의 없다. 한국 업체가 계속 대용량(속 내용이 개별포장이더라도)에만 중점을 둔다면 미국 주류(Mainstream) 시장에 진입하는 것은 매우 어려울 것이다. 대용량 전략은 한국/아시아계 상점과 가격에 매우 민감한 중남미계 소비자를 대상으로 하는 상점에 계속해서 적용할 수 있을 것이다. 미 주류(Mainstream) 시장을 위한 전략의 하나로는 개별 포장 일회용 커피를 소량 포장으로 판매하는 것이다. 다른 가능성은 소매점 체인을 상대로 커피 상품(commodity) 공급자가 되는 것이다. 증가하는 상점 자체상표(PB)에 공급하는 것인데 수익은 낮지만 물량이 많을 것이다. PB에 대한 수요는 커피 가격의 인상에 맞춰 역시 증가할 것으로 보인다.

RTD 커피 시장에도 기회가 있기는 하다. 하지만 시장 자체가 기복이 심한 경향이 있고 경기침체가 동안 타격을 입었다. Starbucks와 직접 경쟁하는 것은 불가능하다. 대신 틈새 공략을 해야 할 것이다. RTD 커피 상표가 “한국적” 고유의 것임을 강조한다면 새로운 음료를 경험해 보고 싶어 하는 소비자층의 관심을 이끌어 낼 수도 있을 것이다. 한국이나 아시아의 커피 전문점과 상표 제휴하여 미국 소매시장에 진입하는 것도 특히 흥미로운 접근이 될 것이다. 특별한 맛, 포장, 기능성 등에서 새로운 모습을 보이는 것도 매우 중요하다. RTD 커피는 상표와 효능에 그 상품가치가 모두 들어 있는 진정한 라이프스타일 품목이다. 미국 소비자를 기존의 RTD 커피에서 돌아서게 하려면 한국회사는 새롭고 흥미 있는 경험을 제공할 필요가 있다.

한국 업체는 볶은 커피 분야로의 확대도 생각해 볼 수 있을 것이다. 이 부문은 전체 미국 커피 시장 매출의 절대적인 지분을 차지하고 있다. 미국을 대표하는 상표들과 고급 커피 전문점 상표들 및 특화된 수입 상표 등으로 경쟁이 매우 심한 시장이다. 볶은 커피 시장에서 성공하려는 한국 회사는 설득력 있는 가격 제안(value proposition)을 통해 자신의 상품을 시장에 나와 있는 기존 상품으로부터 확실히 차별화 할 수 있어야 한다. 상당한 투자를 각오해야 할 것이다.

한국 회사들은 혁신적인 사고를 해야만 한다. 미국 커피시장은 극도로 경쟁이 심하고 미국 회사들은 끊임없이 새로운 제품 개발에 매진하고 있다. 한국 커피 제조업체도 혁신적인 사고로 소비자의 요구에 맞고 시장 경향에 맞는 신제품 개발에 열을 올려야 한다. 공정무역 인증, 에너지 향상 효과 및 다른 기능성을 음료에 포함시키는 것 등이 소비자의 변화하는

요구에 부응하는 방법들이다. 한국이나 다른 아시아의 커피 전문점 상표를 제휴하는 것도 업계의 거인과 직접 겨루지 않으면서 틈새시장을 공략하는 방법이다.

제품 라벨(제품에 부착된 상표)은 소비자와 소통하는 가장 중요한 방법이다. 중남미계 소비자를 위해 이중 언어를 사용하는 것도 중요한 전략이 될 것이다.

RTD 커피 시장에서는 제품이 상온으로 팔리거나 아니면 냉장고에서 팔린다. 한국상표 제품은 냉장 섹션에서 판매하는 것이 좋을 것이다. RTD 커피 병이나 캔 하나를 구입하는 것이 묶음 판매보다 손쉽게 새 제품을 시음할 수 있는 방법이기 때문이다. 품질과 맛에 만족하는 소비자는 계속해서 그 제품을 계속 구입할 것이기 때문이다. 젊은 소비자(35세 이하)가 RTD 커피를 구매하는 경우가 더 많다.

## 2) 목표 소비자

한국 커피 제조업체가 중점을 맞춰야 하는 소비자 그룹은 아래와 같다.

- 젊은 미국인 (35세 미만)
- 중남미계
- 아시아계
- 남성, 특히 젊은 남성과 중남미계 남성

인스턴트 및 RTD 커피는 젊은 층과 중남미계/아시아계에서 좋은 반응을 얻을 수 있다. 젊은 소비자는 일회용 개별포장과 고급 인스턴트 커피의 마케팅 대상이고 중남미계와 아시아계 소비자는 광범위한 종류(대용량 포장 포함)의 인스턴트 커피에 반응을 보인다. Mintel의 조사에 따르면 젊은 층과 중남미계 소비자 모두 단 맛이 가미된 커피 음료에 끌리고 있기 때문에 이 유형의 상품을 두 그룹에 판촉하는 것이 사업 확대에 도움이 될 것이다.

RTD 커피에서는 소비자 연령대 25~34세와 35~44세가 확연한 차이를 보여준다. 35세 미만의 소비자가 우선순위가 되어야 한다. 남성, 중남미계와 아시아계 소비자가 모두 RTD 커피의 좋은 소비자이다. 중남미계와 아시아계가 수입산 및 아시아산 커피에 대해 가장 수용적이다.

## 3) 포지셔닝 및 프로모션

한국회사는 상표로 경쟁할 지 가격으로 경쟁할 지 선택해야 한다. 가격으로 경쟁하려면 상점 자체상표(PB)가 최선의 전략이다. 이 전략은 수익보다 물량에 중점을 둔다. 물론 가



격은 낮고 품질은 높은 상품을 제공할 수 있는 가능성이 있으나 마케팅 노력이 따라야 한다. 반면, 상표로 경쟁하려면 이 시장이 작고 매우 특화되어 있다는 것을 명심해야 한다. 이 시장은 수익이 물량보다 앞선다.

한국 커피 회사의 가장 큰 어려움은 상표에 대한 인지도가 전혀 없다는 것이다. 제대로 된 마케팅과 홍보에 대한 투자 없이는 미국 소비자가 새 제품을 시도해 보게 만드는 게 쉽지 않을 것이다

한국 제조업체는 우선 대상으로 할 소비자층을 결정해야 한다. 예를 들어 중남미계 소비자라면, 중남미계 인구와 슈퍼마켓에 제품을 알려야 한다. 중남미계 소비자는 일반 미국인에 비해 자녀수도 많고 가족이 크기 때문에 가족을 대상으로 하는 전략도 유효할 것이다. 이 소비자층을 대상으로 할 때는 반드시 영어와 스페인어를 같이 사용해야만 문화 동화 정도가 다른 소비자를 모두 포괄할 수 있다.

젊은 소비자를 대상으로 하려면, 온라인과 디지털 문화를 통한 마케팅이 필수적이다. 소셜 미디어나 휴대전화를 이용한 마케팅과 QR 코드 등을 이용하는 방법이 있을 것이다. 상표/제품은 반드시 세련된 웹사이트와 Facebook 지원이 있어야 한다.

시음/시식회와 행사를 통한 마케팅도 잊어선 안 된다. 음료를 구입하는 제 1 결정 기준은 맛이다. 맛이 좋으면 그 제품을 계속 구입할 것이다. Starbucks의 Via는 일반 소매점 판매가 시작되기 전에 Starbucks 상점에서 수없이 시음회를 개최했다.

#### 4) 유통 및 소매

한국 인스턴트 커피에게 가장 가능성 있는 시장 진입은 Whole Foods 같은 특별/자연식품 소매점을 통해서일 것이다. Whole Foods는 가장 다양한 수입산 커피를 취급할 뿐 아니라 다른 상점에 없는 독특한 상품을 취급하려고 하기 때문이다. Whole Foods와의 거래가 여의치 않다면, Whole Foods와 경쟁하는 소규모 지역 상권 소매점 중에서 신제품을 취급할 의향이 있는 곳을 알아볼 수 있을 것이다.

인스턴트 커피처럼 RTD 커피도 Whole Foods 같은 특화 소매점을 통한 진입을 고려해 볼 수 있다. Whole Foods는 일반적으로 다른 슈퍼마켓에 비해 보다 다양한 RTD 커피를 취급하고 있다. 이 중 상당수가 일인용으로 냉장 섹션에서 판매되고 있어서 소비자가 새로운 제품을 시음하기 좋게 하고 있다. 편의점도 RTD 커피의 잠재적인 유통경로이다. 편의점의 진열 공간이 제한되어 있어 매우 경쟁이 심하지만 편의점은 상표 인지도를 높이고 새로운 시도를 유도하는 좋은 판로이다.

기존 슈퍼마켓(예, Kroger, Safeway)과 대형 소매점(예, Target, Wal-Mart)이 미국 소비자에게 가장 많은 커피를 판매하는 경로임에는 의심의 여지가 없다. 하지만 수입산 인스턴트 및 RTD 커피의 존재가 미미해서 한국산 커피를 취급하도록 하는 것은 매우 어려울 것이다.

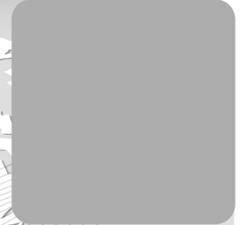
한국계와 아시아계 상점은 계속해서 주요 유통 경로가 될 것이다. 하지만 현재는 미국 상표나 일본 상표(훨씬 적은 양이지만)가 대부분이기 때문에 한국 RTD 커피 제조업체는 한국산 커피를 상점에 들이기 위해 더 노력해야 할 것이다.

가장 중요하게 고려할 것은 한국 회사의 필요에 맞는 유통업자를 찾는 것이다. 수입산 커피를 전문으로 하는 특화상품 유통업자와 일해야 할 것이다.

가격 책정 전략은 상표, 유통경로, 소비자 대상과 매우 밀접하게 관련되어 있다. 확실한 것은 아시아 고유의 것임을 강조한 제품이 적절한 유통경로를 만나면 가격을 높이 받을 수도 있다는 점이다. 일회용 크기 제품도 마찬가지다. 하지만 대용량 포장이나 묶음 판매는 확실한 가격 경쟁력이 없다면 인지도가 훨씬 높은 기존 제품과 경쟁하기 어렵다.



# 인삼





# 인삼



## 1. 개요

- 미국에서 비타민과 무기질, 동종요법(homeopathic) 치료제와 기능성 음료의 매출이 모두 성장세라는 것은 인삼에 대한 수요도 증가할 수 있음을 시사한다. 하지만 야생삼 제품에 대한 수요는 제한적이면 그나마 감소하고 있다.
- Mintel이 보기에는 동종요법제 이용은 연령대보다는 세대에 따라 결정된다. 젊어서 사용을 시작한 이용자는 나이가 들어도 계속 제품을 사용하게 될 것으로 예측된다. 인구가 노령화됨에 따라, 노화에 따른 병이 늘고 그에 따라 제품에 대한 수요도 시간이 지날수록 증가할 것이다.
- 지난 몇 년 동안 꾸준히 기존 일반약품(의사처방 없이 살 수 있는 약)의 제품회수 사태가 발생했고 이는 동종요법제와 약초 요법제에게 유리한 상황이다.
- 의료보험이 없는 상당수의 미국인은 동종요법제와 약초요법제 시장 수요를 증가시킬 있는 잠재력이다.(하지만 현재 입법안대로라면 2014년에는 수백만의 미국인들이 새로 의료보험을 갖게 될 것이다.)
- 현재 미국 내에는 지목할 만한 인삼 제품 회사나 상표는 없다. 다양한 제품을 공급하는 다양한 공급원이 골고루 분포되어 있다.
- 인삼 포함 제품은 다양한 형태로 소매시장에 나와 있다. 가루, 액상, 알약 형태 등이 그 예이다. 이런 제품들은 에너지 증진, 면역기능 증가, 체중조절 등 다양한 목적으로 사용될 수 있다고 홍보된다. 에너지 증진, 면역기능 증가, 체중조절 기능은 다수의 미국인이 높은 관심을 보이는 분야이다. 이 점을 인삼이 미국에서 성공할 수 있는 토대로 삼을 수 있다.
- 2009년 자료를 보면 미국의 비타민과 무기질 시장 매출의 42%는 자연/건강 식품 유통 경로를 통해서 이루어졌다.
- 비타민/무기질과 동종요법 제품의 매출이 특화 상점에서 대중 상점으로 옮겨 가고 있다. 여전히 슈퍼마켓이 기능성 음료의 주요 유통경로이지만 드럭스토어나 다른 경로



에서의 판매도 최근에 조금씩 늘고 있다.

- 인삼을 포함한 제품이 널리 보급되어 있지만, 제품의 기능에서 인삼의 역할에 대해 보다 강조할 필요가 있다.
- 인삼이 포함된 특화 상품에는 대체적으로 높은 가격대가 책정된다. 특히 효능을 강조하고 그 효과를 증명할 수 있다면 더욱 큰 가격 타당성을 갖게 된다.
- 소비자의 44% 정도가 병을 예방하기 위해 비타민제를 복용한다고 응답했다.
- 마케팅과 판촉을 수요가 큰 청년층에 집중하는 것이 도움이 되겠지만, 55~74세의 연령대의 증가 속도가 청년층에 비해 훨씬 빠르다. 이는 베이비부머(Baby Boomers) 세대를 대상으로 한 제품과 마케팅을 고려해야만 한다는 것을 의미한다.
- 인삼 마케팅에서는 인삼의 효능을 보다 명확하게 설명함으로써 소비자가 원하는 효능에 따라 제품을 구입할 수 있도록 해야 한다.
- 한국산 인삼의 우월성을 소개할 수 있는 방법은 여러 가지다; “맛”이나 “효능”의 우월성과 “효능이 오래 지속된다” 등이 그 예일 것이다. 이런 표현들이 미국 소비자들이 공감하기 쉬운 개념이다.

## 2. 인삼 시장 현황

### 1) 미국 인삼 시장

메릴랜드 주립대학의 의료센터에 따르면 인삼은 종류에 따라 다르다. 미국인삼(panax quinquefolius)은 스트레스 해소에 좋은 반면 아시아 인삼(panax ginseng)은 면역기능을 높이고, 암의 발병을 억제하며 지적활동과 웰빙에 좋다고 한다.

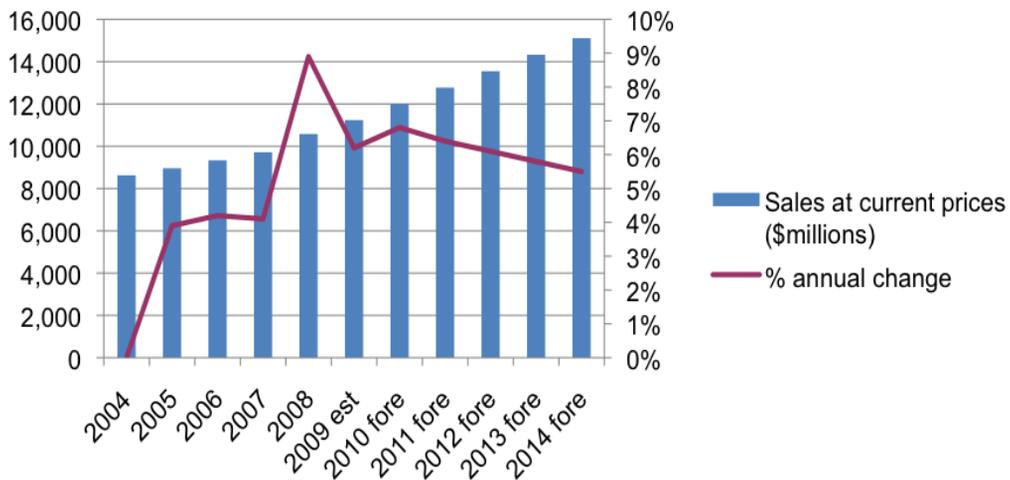
매년 미국에서는 6십5만 파운드의 인삼이 재배되는데 이 중 90%가 위스콘신 주에서 생산된다. 미국내에서는 주로 에너지 음료, 차, 화장품 및 의약품에 사용된다. 지난 5년 중 처음으로 2010년에 미국의 인삼 수출이 수입(국내이용 목적)보다 많았다.

무역 흑자는 야생삼 거래에서도 나타나는데 수출이 11% 증가하고 수입은 지난 1년 새 거의 30%가 감소했다. 켄터키 주가 야생삼 생산의 선두주자인데 2009년에는 19,395 파운드를 생산했다. 40여개의 야생삼 취급 등록업체가 채취된 삼을 수출한다. 대부분은 홍콩이나 싱가포르로 수출된다.

Mintel은 한국 인삼만 따로 다룬 자료를 찾을 수 없었다. 하지만 비타민, 무기질, 동종/약

초 요법 및 기능성 음료에 관한 자료를 통해 인삼 시장의 규모라든가 아이디어를 추론해 보려고 했다.

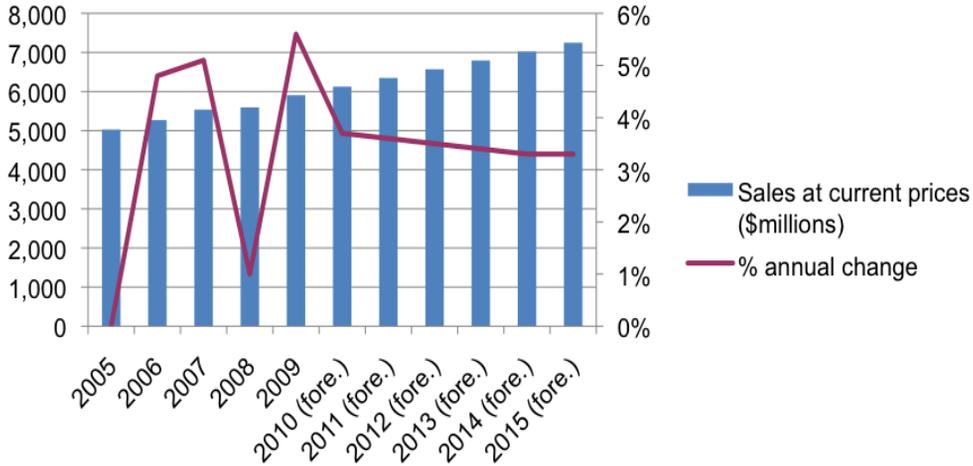
2009년, 비타민/무기질의 미국 내 매출은 112억 불에 이를 것으로 추정되었고 2014년 까지는 151억 불이 될 것으로 예측된다. 나이가 있는 소비자와 여성 등 비타민/무기질을 가장 많이 사용하는 소비자층이 계속해서 시장을 움직일 것이다. 많은 수의 미국인들이 식습관 개선에 노력하고 있지만, 영양가 없는 음식에 대한 유혹이 만만치 않고, 따라서 식습관이 못 따라 가는 부분을 영양보충제를 통해 “보충” 하려는 수요가 형성되고 있다.



출처 : Mintel/Nutrition Business Journal

[그림 1] 비타민/무기질의 미국내 소매 총액, 현행가격, 2004~2014

기존 일반의약품(over-the-counter : OTC)의 안전성에 대한 우려가 동종요법제, 약초요법제의 매출 성장에 일조했다고 할 수 있다. 동종요법/약초요법 시장에 인삼도 포함된다. 경기후퇴 기간의 소폭 감소에도 불구하고 지난 5년 동안 이 시장은 안정적으로 성장했으며 Mintel이 예측하기에는 이런 경향이 2015년까지 지속될 것이다.

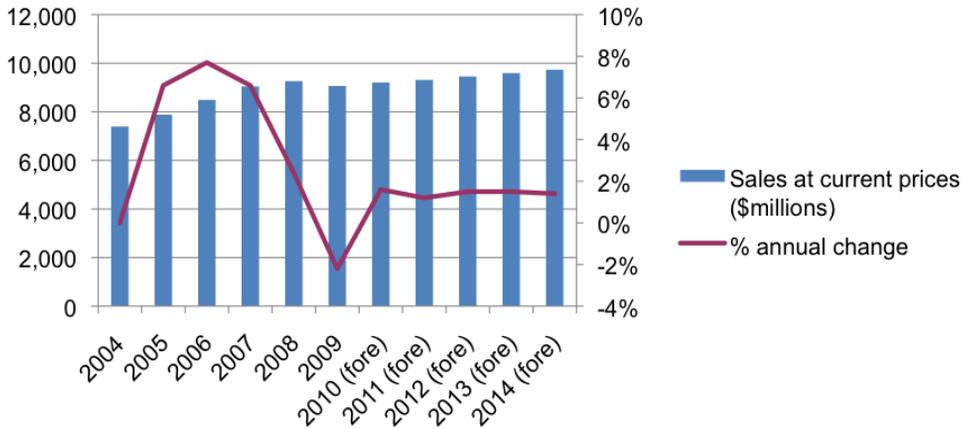


출처 : Mintel/Nutrition Business Journal과 Penton Media, Inc.

[그림 2] 미국 동종요법과 약초요법의 총 소매 매출과 전망, 현행가격, 2005~2015

기능음료의 매출 성장은 2008년에 확연하게 느려지고 2009년에는 매출이 감소했다. Mintel의 조사에 의하면 수백만의 미국인이 경기후퇴의 영향을 완화시키기 위해 쓸데없는 지출을 줄이기 시작했다. 이 경향은 2009년에 더욱 두드러져서 기능성 음료를 비롯한 여러 가지 항목에서 매출 감소를 가져왔다.

경기침체기 동안 기능성 음료의 매출은 줄어들고 영양보충제의 매출이 증가했다는 사실은 미국 소비자의 의식구조를 반영한다. 어떤 것이 필요한 품목(영양보충제)이라고 생각하고 어떤 것이 선택사항(기능성 음료)인지를 보여주는 예이다. 보다 효과적이고 경기침체의 영향을 받지 않는 전략은 한국 인삼이 영양보충제 시장으로 더 깊숙이 진입하는 것으로 보인다. 하지만 영양보충제로서의 인삼은 음료 형태로 마케팅할 수 있다. 인삼 음료 한 병을, 진한 인삼 음료의 맛도 즐기면서 영양분의 정량을 복용하는 것으로 소개하는 마케팅이 효과적일 것이다.



출처 : Mintel - Information Resources, Inc. InfoScan ® Reviews Information에 의거

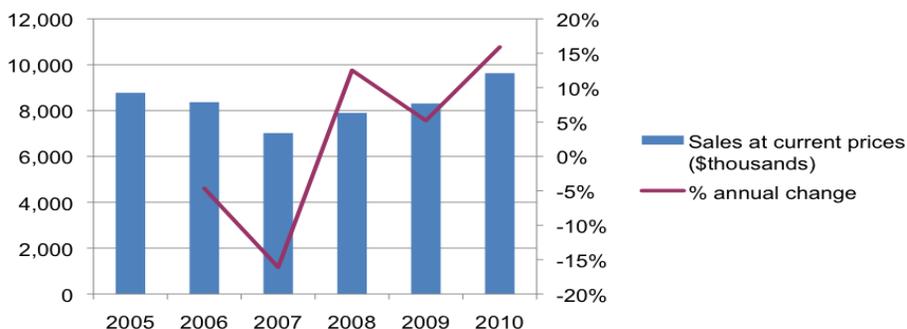
[그림 3] FDMx에서의 기능성 음료의 매출과 전망, 현행가격, 2004~2014

## 의미

일반적으로 말하면 미국의 인삼 시장은 작다. 따라서 한국 인삼 업체는 영양보충제 시장에서 기회를 찾아야 할 것이다. 관련 항목의 성장 전망은 한국 인삼이 미국에서 성공할 수 있는 기회가 있음을 예시한다. 노령화 인구가 자연요법 대안을 찾는 것에 부응해 정확한 제품을 소개하면 매출 성공에 기여할 것이다.

## 2) 한국의 대미 인삼 수출

한국의 대미 인삼 수출은 2008년 이래 성장세이다. 2010년에 기록한 960만불은 지난 6년 동안 가장 높은 액수였다.



출처 : KATI

[그림 4] 한국의 대미 인삼 수출, 2005~2010



한의학적 효능을 가진 추출물을 취급하는 Blue Poppy Enterprises의 웹사이트에 보면 인삼 종류에 대한 간결한 설명이 나와 있다. “대부분의 인삼은 밭에서 재배된다. 야생삼 또는 반 야생삼, 장뇌삼 등이 시장에 나오기는 하나 의약품으로 사용하기에는 가격이 맞지 않는다. 대부분의 야생삼이나 반 야생삼은 약 제조에 사용되지 않고 장식용으로 액자에 넣어 팔리거나 선물로 사용된다. 잘라서 그냥 먹거나 술에 담궈 오래 두고 먹기도 한다.” 반면 재배된 인삼은 재료로 사용되거나 가루형태로 소비된다.

아래 표는 2006년에서 2010년 사이 미국에 (재배)인삼을 수출한 국가를 보여준다.

2009년 이래 미국은 인삼 수입을 26%까지 늘렸다. 국내 소비를 위해 수입된 인삼(재배 인삼)의 수입지는 홍콩, 중국, 대만, 캐나다가 주를 이룬다. 지난 해 중국에서의 수입이 눈에 띄게 증가했다. 한국은 대미 인삼 수출에 있어 5위를 기록하고 있고 위 국가로부터의 공급은 지난해 감소했다.

음료에 영양분으로 첨가되는 등 건강식품으로서 인삼의 인기가 올라가고 있는 지금, 시장지분이 유지하는 것이 중요하며 더 나아가 이 기회에 입지를 확고하게 해야 한다.

<표 1> 미국 재배삼 수입(소비용), 국가별, 2006~2010

품목	국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD*	2010 YTD*	% 변화
		\$1,000 단위						YTD 2009-10
1211200020	홍콩	2,122	2,598	2,742	5,386	4,538	5,518	21.60
	중국	6,473	5,432	5,000	4,114	3,366	5,616	66.80
	대만	4,947	5,186	2,787	3,221	2,255	1,761	-21.90
인삼 뿌리, 재배된 인삼, 수삼, 건삼, 자르거나 눌렀거나 가루로 만든 인삼	캐나다	1,564	1,804	1,896	1,485	1,437	1,878	30.70
	한국	1,183	413	572	621	504	476	-5.50
	독일	0	31	0	25	25	35	42.90
	베트남	0	0	0	3	3	0	-100.00
	프랑스	0	0	0	0	0	4	N/A
	네덜란드	76	8	0	0	0	0	N/A
<b>총계</b>		<b>16,365</b>	<b>15,473</b>	<b>12,996</b>	<b>14,855</b>	<b>12,128</b>	<b>15,288</b>	<b>26.10</b>

\* YTD : 1월~11월

출처 : 미 상무부와 미 국제무역위원회의 관세 및 무역 자료에 의거

아래 표는 2006~2010년 사이 대미 야생삼 수출 국가를 보여준다. 2010년에 미국은 수입을 30% 줄였다. (재배)인삼 시장에 관한 표에서 보이듯이 야생삼 공급 시장에서도 해마다 주요 시장 주자들의 순위가 뒤바뀐다.

국내 소비를 목적으로 한 야생삼의 수입은 대부분 중국에서 이뤄지고 한국은 수입국 3위를 기록하고 있다.

(재배)인삼에 비해 야생삼의 시장은 훨씬 작고 제한적이다. 야생삼에 대한 관심은 미국 내 아시아계 시장에 국한되어 있으며 그나마 감소하고 있는 실정이다. 따라서 한국의 인삼 업체의 대미 수출은 야생삼보다는 관심이 증가하고 있는 (재배)인삼에 중점을 두어야 할 것이다.

전반적으로 말하자면 양쪽 시장 모두에서 소비자 홍보 교육을 통해 한국산이 다른 인삼과 비교한 차별화를 시도해야 한다.

〈표 2〉 미국 야생삼 수출, 국가별, 2006~2010

품목	국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD*	2010 YTD*	% 변화
		천불 단위						YTD 2009-10
1211200040	중국	4,445	8,010	4,601	627	612	529	-13.60
	홍콩	1,027	1,611	15	177	177	0	-100.00
인삼뿌리- 야생삼, 수삼, 건삼, 자르거나 눌렀거나 가루 형태	한국	216	157	125	112	112	95	-15.00
	독일	0	0	0	23	23	19	-17.90
	캐나다	10,273	3	0	0	0	0	N/A
	인도	0	0	0	0	0	5	N/A
	이스라엘	0	0	0	0	0	0	N/A
<b>총계</b>		<b>15,961</b>	<b>9,781</b>	<b>4,741</b>	<b>939</b>	<b>925</b>	<b>648</b>	<b>-29.90</b>

\*YTD: 1월~11월

출처 : 미 상무부와 미 국제무역위원회의 관세 및 무역 자료에 의거

규정 측면에서 살펴보면 FAVIR(Fruits And Vegetables Import Requirements) 데이터베이스에는 “대한민국에서 수입되는 생삼”을 허락한 기록이 없다. 생삼을 수입할 수 있는 국가를 모두 찾아본 결과 캐나다가 유일했다.

하지만 가공된 인삼을 수입하는 것은 허가되어 있다. 가공된 인삼은 미 연방 규정집 7 CFR 330-105 에 의거하는 데, 이 규정은 통관항에서 검사관이 해충 감염의 우려가 있다고 생각되는 식물에 대한 검역에 관한 것이다. 이 규정의 전문을 보려면 다음을 참고하면 된다.

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=a5f521d81d1223c80faf75a8282d9c59&rgn=div8&view=text&node=7:5.1.1.1.8.1.42.6&idno=7>



**의 미**

미국에선 재배 인삼의 시장이 확실히 더 크다. 영양제와 음료에 사용되는 인삼이 야생삼 뿌리 이용보다 훨씬 많다. 따라서 한국 인삼업체는 재배인삼의 공급을 늘려야 할 것이다.

미국 내에서 인삼이 건강식품 및 음료 첨가재료로 인기를 얻고 있음에 따라 한국산 인삼이 경쟁 상품과 어떻게 다른지 보여 주는 것이 매우 중요하게 된다.

**3) 주요 변화**

**① 인구구성의 변화는 새로운 기회**

Mintel이 보기에는 동중요법제 이용은 연령대보다는 세대에 따라 결정된다. 현재 동중요법제와 약초요법제를 이용하는 젊은 소비자는 나이가 들어도 이용 습관을 유지할 것이다. 나이가 들면서 질환이 생기고 따라서 동중요법제나 약초요법제의 이용은 오히려 증가하게 될 것이다. 이용 빈도가 높아지면 시장이 더욱 활발해 지게 되는 것이다.

미국 질병관리본부(Centers for Disease Control and Prevention's : CDC)의 2010년 보고서 Healthy Aging: Improving and Extending Quality of Life Among Older Americans-At a Glance 2010을 보면 80% 정도의 노년층이 한 가지 이상의 만성질환을 가지고 있고, 50%는 최소한 두 가지 이상을 가지고 있다. 대부분의 만성질환은 기력을 쇠하게 하고 따라서 기력 회복에 대한 필요/요구가 생기게 된다.

질환과 부상은 노년층에게는 치명적이다. 그래서 CDC는 병을 예방하는 노력을 권장한다. CDC의 2006년 전국 인구 동태 통계(National Vital Statistics System, 2006)를 보면 65세 이상의 사망 원인의 2.8%가 독감이나 폐렴이었다. 인삼이 주는 면역력 강화 기능은 노년층의 감기나 바이러스 예방에 도움이 된다고 마케팅 할 수 있을 것이다.

〈표 3〉 미국 인구, 연령별, 2006~2016

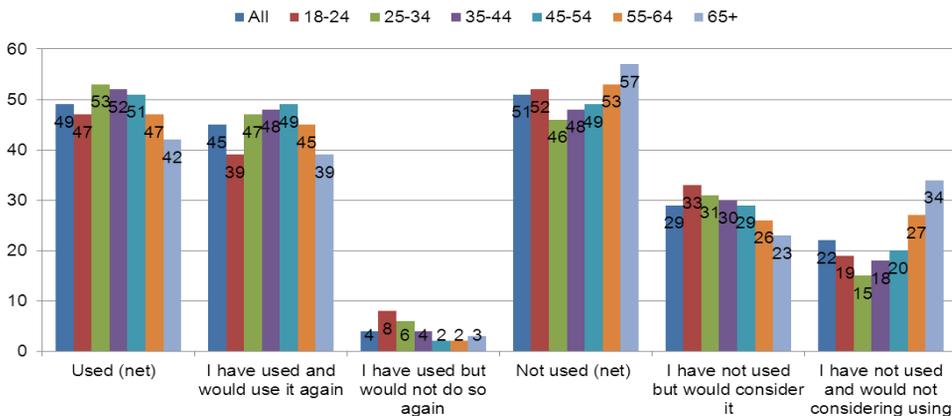
구분 나이	2006 000	%	2011 000	%	2016 000	%	% 변화 2006-11	% 변화 2011-16
6 미만	24,741	8.3	25,503	8.1	26,658	8.1	3.1	4.5
6~11	23,759	8.0	25,121	8.0	26,227	8.0	5.7	4.4
12~17	25,510	8.5	24,997	8.0	25,996	7.9	-2.0	4.0
18~24	29,541	9.9	30,952	9.9	30,644	9.3	4.8	-1.0
25~34	39,944	13.4	42,444	13.6	44,882	13.7	6.3	5.7
35~44	43,279	14.5	41,058	13.1	41,529	12.6	-5.1	1.1
45~54	43,104	14.4	44,591	14.2	43,167	13.1	3.4	-3.2
55~64	31,510	10.6	37,443	12.0	41,308	12.6	18.8	10.3
65~74	18,936	6.3	22,196	7.1	28,053	8.5	17.2	26.4
75 이상	18,270	6.1	18,927	6.0	20,214	6.2	3.6	6.8
<b>총계</b>	<b>298,593</b>	<b>100.0</b>	<b>313,232</b>	<b>100.0</b>	<b>328,678</b>	<b>100.0</b>	<b>4.9</b>	<b>4.9</b>

반올림으로 인해 자료의 총 수가 다를 수 있음

출처 : Mintel - 미 인구통계청이 2008년에 발표한 잠정 집계 (2011과 2016년의 인구) 및 2006년 7월 1일의 인구추산

약초요법제 사용 경험은 연령에 따른 차이가 컸고 특히 연령은 약초요법제에 대해 얼마나 열려 있는가에 영향을 준다. 노년층은 한국 인삼의 면역기능 강화와 원기회복 효능의 혜택을 가장 많이 받을 수 있는 인구지만 제품 시도 설득이 어려울 것으로 나타났다. 65세 이상은 약초요법을 사용해 본 경험이 가장 적었으며 이 중 반 이상이 앞으로도 이용해 볼 의사가 없는 것으로 나타났다. 한국 인삼 제조업체나 판매자는 미국 노년층의 신뢰와 관심을 얻기 위해 노력해야 한다. 대안으로는, 마케팅 대상을 젊은 소비자에 국한하는 것이다. 당장 건강에 문제가 있지는 않지만 약초에 대해 보다 열린 태도를 가지고 있기 때문이다.

“약초요법제(생강, 캐모밀/카밀레, 인삼 등)에 관해 다음 중 당신에게 가장 가까운 서술은?”



출처 : Mintel

〈그림 5〉 약초요법제 이용, 연령별 %, 2010년 12월



**② 기존 의약품의 제품 회수 빈도가 높아지면서 대안 요법에 기회가 주어진다.**

지난 수 년 동안 지속적으로 발생했던 기존의 진통제 등 일반 약품(OTC)의 제품 회수 사건은 동종요법제와 약초요법제에게는 좋은 기회가 될 수 있다

2010년 일반 약품 분야에서는 Johnson & Johnson 산하의 McNeil Consumer Healthcare의 제품이 줄줄이 제품회수를 겪었다. 1년 사이에 제품 관련 회수가 8회 발생했다. 가장 대규모 회수 사건은 2010년 4월에 있었던 것으로 영유아용 베네드릴, 모트린, 타이레놀 및 지르텍, 총 1억3천6백만 명이 회수되었다. 펜실베이니아주 포트워싱턴에 있는 회사의 공장 가동도 일시적으로 중지해야만 했다.

대량 회수는 소매점 진열대에 빈자리를 남기게 되고, 소비자들은 대안 요법을 찾기 시작했다. 물론 인삼 영양제는 회수된 제품의 직접 대체품은 아니지만, 제품회수에 대한 우려 때문에 소비자들이 각종 질병에 대한 자연요법이나 약초요법에 눈을 돌리기 시작했다.

**③ 의료보험 가입자의 감소는 대안요법을 위한 잠재적인 기회다.**

의료보험 미가입자의 수가 상당히 많다는 사실은 잠재적으로 동종요법제와 약초요법제의 시장이 성장할 수 있을 의미한다. 비싼 처방약을 지을 수 없는 소비자가 비싼 의사 진료 없이도 건강을 지킬 방법을 강구하게 되는 것이다.

의료보험 미가입자는 특히 25~34세 사이에 많다. Mintel의 조사에 따르면 이 중 41%가 동종요법제를 사용해 본적이 있으며 앞으로도 사용하겠다고 했다. 또한 47%는 약초요법제를 사용해 본 적이 있고 앞으로도 이용하겠다고 응답했다. 물론 전체 인구에 비하면 작은 수치이지만, 18세 이하 중 의료보험 미가입자를 고려해 보면 대안 요법에 열려 있는 태도를 가진 소비자 세대가 향후에 존재하게 되는 것이다.

Mintel의 조사에 따르면 의료/입원/생명 보험이 없는 성인이 지난 12개월 동안 의사(내과/가정의학과)를 방문한 비율은 전체 인구에 비해 훨씬 낮았다. 물론 의사(내과/가정의학과) 방문 보다는 훨씬 낮지만, 의료보험 미가입자가 대안요법 치료사를 방문한 비율이 평균치보다 높았다.

**④ 정부규정이 시장 잠재력을 억제한다.**

일반 의약품이나 처방전과 마찬가지로 동종요법 제품도 미 식약청(FDA)이 요구하는(제품) 강도, 순도, 포장에 대한 규격을 따라야 한다. 동종요법 제품은 유효 약리 성분(active ingredients)을 전혀 포함하지 않거나 미량 포함하기 때문에 일반 의약품이나 처방약 수준의 안전이나 효능 테스트를 거치지 않아도 된다.

약초요법제는 식품보조제로 분류되기 때문에 FDA 지침이 적용되지 않는다. 하지만 특정 건강효능을 가졌다고 주장하는 제품은 FDA의 인가를 받아야 한다. 이런 지침에 변화가 생기면 잠재적으로 동종요법이나 약초요법 제품 시장을 위축시킬 수도 있고 여기는 인삼포함 제품도 들어간다. 미국에서 사업 확대를 고려하는 인삼업체는 반드시 미 식약청의 정책과 지침을 숙지하고 있어야 한다.

#### ⑤ 기력회복에 대한 필요가 시장을 성장시킨다.

비록 경기침체 기간 성장률이 감소했지만, 에너지 음료 시장 브랜드들은 대체로 성공을 거두었다. 에너지 음료의 전반적인 성공은 에너지 음료와 에너지 샷이 이용자들의 생활방식의 일부로 자리 잡을 수 있었기 때문이라고 본다. 광범위한 소비자 그룹 중에서도 특정 그룹에게는 에너지 샷은 일상생활에서 빼 놓을 수 없는 일부가 되었다. 특히 대학생들과 육체적, 정신적 노동으로 기력 소모가 많은 직종 - 건설업, 교사, 운전직 - 은 에너지 샷에 의존하는 경향이 생겼다.

인삼이 든 에너지 음료의 효능을 누릴 수 있는 그룹은 힘든 직종 종사자만이 아니다. 미국 수면연구재단(Sleep Foundation)이 최근에 조사한 “미국인의 수면(Sleep in America)에 따르면 미국인의 20%가 매일 밤 평균 6시간미만의 수면을 취한다고 응답했다. 8시간 이상 수면한다고 응답한 사람의 숫자도 그 전 측정치 보다 감소했다. Mintel의 2010년 조사, “수면제(Sleep Aids-U.S. November 2010)”에 의하면, 천연 수면 보조제의 매출이 2005년의 1백만불에서 2010년에는 20배인 2천만불로 증가했다. 이렇게 많은 미국인이 수면부족으로 고생하고 있는 (또한 천연 제품으로 문제를 해결하려는) 상황에서, 피곤한 아침을 맞는 이들을 위한 천연 에너지 증진제의 시장이 형성되고 있다고 생각한다.

#### ⑥ 소비자가 탄산음료가 아닌 건강한 대안을 찾으면서 기능성 차(tea)의 시장이 성장

상대적으로 저렴한 가격 덕분에 기능성 차는 다른 기능성 음료와의 경쟁에도 불구하고 수익 창출에 성공한 것으로 보인다. 고급 기능성 주스나 스무디 음료는 가격이 비싸 일부 소비자는 기피하게 되고 대신 상대적으로 가격이 낮은 대안 음료에 대한 수요가 형성되었다. AriZona나 Snapple 상표로 판매되는 기능성 차 음료가 그 예이다.

FDA는 차를 질병의 치료제로 마케팅 하는 것을 금하고 있다. 하지만 제조업체는 제품의 효능을 명확하고 신뢰 가는 방식으로 홍보할 수는 있다. 예를 들어 녹차는 노화/산화 방지 기능이 뛰어나다고 알려져 있다. 또한 친환경적이고 지속가능한 포장재를 사용함으로써 웰빙과 환경문제에 민감한 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다.



## 의 미

업계에서 일어나는 새로운 경향 중에 인삼에게 유리한 것이 여러 가지 있다. 한국 업체들은 미국 소비자 중 질병 치료를 위한 대안적인 방법을 모색하는 사람을 겨냥할 수 있을 것이다. 인삼에 있는 유익한 자극 성분(stimulant properties)이 다양한 질병의 치유에 도움이 되는 점을 소개할 수도 있다. 동종요법제 사용에 관심과 필요가 있는 소비자들은 수용적 소비자 그룹이기 때문에 특별히 재료의 효능에 관해 마케팅 할 필요가 있다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

여기서는 인삼 함유 영양제와 음료를 판매하는 주요 업체 및 브랜드를 살펴보겠다.

Mintel의 GNPD를 분석해서 인삼 포함 제품에 대한 정보를 제공함과 동시에 인삼 함유 영양제나 음료의 미국 내 출시도 알아보겠다.

#### 1) 비타민 및 영양제

미국에서 이 분야의 리더로 나타나는 회사나 상표는 없다. 오히려 다양한 공급원으로부터 다양한 제품이 고르게 분포되어 있다. 인삼이 함유된 제품은 분말, 액상, 알약 형태 등으로 다양하고 제품의 목적도 원기회복, 면역기능 보조, 체중 조절 등 여러 가지가 있었다.



FoodScience of Vermont Superior Oranges Fatigue Fighter with CoQ10는 맛이 좋은 에너지 음료로, 인지 능력을 보조하고 지구력을 돕는다고 기술되어 있다. 신선한 과일과 채소 맛이며, 피로를 쫓는 역할을 도와 주는 커피 생두, DMG, 타우린, 이노시톨 및 인삼(아시아)이 혼합되어 있다. 커피 생두 추출물은 에너지를 높여 주고, DMG, 타우린, 이노시톨과 인삼 성분은 에너지 증진 기능을 도와 준다. 이 제품은 신체 기능, 탄수화물과 지방의 대사, 뇌의 기능과 집중능력, 산소활용능력, 심장혈관 기능 등을 지원한다. 10.58oz 통에 30개포(동물성분이 포함되지 않음)가 들어 있다.

	<p>Botanic Choice Codonopsis Liquid Extract는 알코올 성분이 없고, 아시아와 중국이 원산지인 약초로 만든 보조제이다. 더덕(Codonopsis)은 길다란 넝쿨로 자라는 다년생 식물로 작은 보라색 꽃이 핀다. 길고 곧은 뿌리는 수백년 동안 한약재로 사용되어 왔다. 많은 사람들은 더덕을 순한 인삼으로 취급하는데 소화기관과 호흡기관을 돕는 목적으로 전세계적으로 이용되고 있다. 면역기능 전반을 보강하는데 도움이 된다고 한다. 제품은 점적기(dropper)가 딸린 30ml 짜리 병에 판매된다.</p>
	<p>Nature's Garden Açai Supreme Plus는 식품보조제로 해독, 노화방지, 체중 조절 등의 기능을 돕는다. 고도로 농축된 아사이 열매에는 다량의 항산화제가 있고, 레스베라트롤은 노화방지를 돕는다. 녹차 추출물은 체중감량과 면역기능을 돕는다. 인삼은 원기를 향상시킨다. 한 병 당 60정이 들어 있다.</p>

## 2) 음료

PB 제품에 인삼이 사용되는 경우가 증가하고 있다. 제품 형태도 다양해서 티백, RTD 차 및 기능성 음료 등이 있다. 제품의 이미지는 고요하고 평온한 것부터 강력한 에너지 충전까지 그 폭이 넓다. 이는 인삼이 가진 다각성을 다시 보여 주는 예로 다양한 소비자층에 수많은 효능으로 접근할 수 있다.

이 제품들은 인삼의 맛에 관해서만 언급하고 있기 때문에 인삼의 기능과 재료의 효능에 관해 강조할 필요가 있다. 이를 통해 미국 소비자들은 제품의 부가가치를 인지하고, 동시에 인삼 인지도를 높임으로써 추후 구매 결정 시 일부러 인삼 효능을 찾게 하는 효과도 창출한다.

	<p>Aldi의 고유상표인 Benner에 새로 추가된 제품으로 녹차가 기본인 고품질 차이다. 레몬&amp;생강 향, 오리지널 녹차, 오렌지향, 패션프룻 향, 재스민 향이 있다. 1.5oz 제품이 \$1.19에 판매된다.</p>
---	--



	<p>Private Selection의 Honey Lemon Ginseng Tea(꿀/레몬 인삼차)는 코서인증 차로 인공향이나 보존료가 첨가되지 않았다. 녹차의 효능에 생기를 회복해 주는 각종 약초를 더하고 꿀을 살짝 가미했다. 100% 천연제품으로 티백 20개가 든 1.48oz 포장으로 판매된다. 이 시리즈에는 Jasmine Green &amp; Black; Peppermint Herbal; Oriental White; Orange Spice Black; Cinnamon &amp; Apple; Green Decaffeinated; and Earl Gray Black Decaffeinated가 있고 가격은 각 \$1.89이다.</p>
	<p>Benner의 Green Tea with Honey &amp; Ginseng Flavor는 갓 만든 차로, 자연적으로 글루텐이 없으며, 건강한 생활을 위한 산뜻한 음료라고 되어있다. 재활용가능한 0.5-gallon 병에 담겨 \$0.99에 판매된다.</p>
	<p>Aldi의 Summit Gridlock Lo-Carb Energy Drink에는 타우린과 L-carnitine, 인삼, 비타민 B 종류가 들어 있다. 재활용가능한 16fl oz 짜리 캔으로 판매된다. 그 외에도 다른 종류도 \$0.89에 판매된다.</p>

Monster 상표(아래 그림)는 다양한 에너지 음료를 제공하는데 그 중 상당수에 인삼 성분이 함유되어 있고 매우 활동적인 젊은 소비자, 특히 남자 청소년과 20대 청년들이 주요 소비자이다. “내 안의 짐승을 해방시키자”라는 제품의 슬로건이 보여주듯, 마시는 사람을 보다 야성적이고 강력한 사람으로 변화시킨다는 걸 함의하고 있다. 마케팅 대상은 단순히 연령층에만 국한 된 것이 아니라 특정 생활방식이나 관심을 가진 사람도 포함한다. 제품의 웹사이트에서 보는 바와 같이 Monster는 일반 운동경기 참가자나 극한 스포츠를 즐기는 사람 및 경연이나 밤샘 공연을 앞둔 음악 애호가 등에게도 마케팅을 하고 있다. 젊은 층은 “열광적인 생활 방식”을 위한 음료를 받아들일 자세가 되어 있기 때문에 인삼 효능을 마케팅 할 때 이런 점을 이용할 수 있을 것이다. 하지만 연령층이 높은 소비자도 잊어서는 안 된다. 한국 인삼이라는 상표만 확립시킬 것이 아니라 한국 인삼을 통한 상표확장(brand

extensions)을 도모해야 할 것이다. 한 쪽으로는 “넘치는 에너지(adventurous amounts of energy)”라는 이미지를 다른 한 쪽으로는 “최적의 에너지와 집중력을 위한(optimal energy and focus)”이라는 이미지를 모두 개발할 수 있을 것이다. 후자를 “최고의 당신이 되기 위한(“bringing out the best in you”)이라고 표현할 수도 있을 것이다.



Monster Energy Import Energy Supplement Drink는 타우린, 인삼, 비타민 B, L-carnitine이 함유되어 있고 18.6fl oz. 캔으로 판매된다. 또 다른 시리즈로는 DUB Edition Energy supplement Drink로 ‘에너지 음료 그 이상’이라는 홍보문구로 소매된다. 32fl oz캔의 가격은 \$2.99이다.

시장에 별다른 리더가 없다는 사실과 다양한 방법으로 인삼을 미국 시장에 진입시킬 수 있다는 사실은 한국 제품이 미국 시장에서 성공할 수 있는 가능성을 보여준다. 제조업체와 소비자 모두 인삼을 제품의 재료로서 받아들였지만 인삼 성분을 이용하기 위해 특정 상표나 회사를 찾는 단계는 아니다. 인삼으로 진정 차별화된 제품을 만들 수 있다면 소비자가 다른 제품을 제치고 한 상품과 상표만 찾게 할 수 있을 것이다.

### 의 미

시장을 이끄는 리더가 없기 때문에 한국 인삼이 미국 시장에 들어 올 수 있는 다양한 방식이 가능하다. 이미 존재하는 제품으로 정부 규정에 맞는 것은 바로 소비자에게 판매될 수 있고, 생삼을 식품 제조업체에 식재료로 판매하는 방법이나 생삼을 PB 제품의 재료로 소매 체인에 판매하는 것도 가능하다. 아니면 유명 브랜드가 한국 인삼의 우월성을 이용해 PB 제품의 잠식을 막을 수 있는 상품을 선보일 수도 있을 것이다.

## 4. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

조사를 위해 방문한 주류(Mainstream) 상점의 60% 이상이 인삼제품을 취급하고 있었다. 1/4 정도의 제품은 자연식품 상점에서 볼 수 있었다. 나머지는 각 소매 유형에 흩어져



분포되었고 드럭 스토어가 일반 상점에 비해 좀 더 많은 상품을 보유하고 있었다. 드럭스토어에 제품이 좀 더 많다는 것은 인삼이 소비자 건강과 관련된 역할을 하고 있음을 다시 한번 보여주는 사례다.

비타민/무기질 영양제, 동중요법, 기능성 음료 부문의 소매 경향을 살펴보면 미국 시장에서 인삼이 갖는 가능성에 대한 보다 광범위한 시각을 제공할 것이다.

① 대형 소매유통으로 전환 후 영양제 매출이 증가했다.

비타민/무기질 영양제는 특화 상점 판매에서 대형 소매유통으로 판로를 변경했다. 전통적인 형태의 슈퍼마켓, 대형 소매점, 회원제 매장이거나 편의점으로서의 변화는 경제 침체에 스스로 건강을 지키고 병을 예방하려는 소비자의 요구와 잘 만난 것이다. 이런 예서는 제품을 다양하게 갖추고, 식의약품부와 상점 내 약국 등에 전문 직원을 배치하여 소비자의 요구에 부응하려 한 결과 2008년과 2009년 사이 매출이 10% 증가하였다.

동중요법과 약초요법 제품의 매출은 2008~2009년 새 5.6% 증가했다. 이 기간 동안 전통적인 형태의 슈퍼마켓에서의 매출은 13% 정도 증가했는데 이는 제품이 주류(Mainstream) 상점으로 진입하면서 소비자의 인식도 훨씬 수용적으로 바뀐 것을 보여준다.

전국 체인망을 가지고 있는 대표적인 드럭스토어인 CVS와 Walgreens는 매장 내 진료소를 늘리고 있다. CVS의 경우 향후 몇 년간 매년 100개의 미니 진료소를 열겠다고 발표했다. 이런 진료소에서는 단순 감기 치료를 넘어 만성질환도 취급하고 질병예방도 지원하고 있다. 이런 매장 내 진료소를 이용해 인삼 제품의 효능을 알리고 특히 우수한 한국 인삼을 강조하는 기회로 삼을 수 있을 것이다.

② 슈퍼마켓이 여전히 음료의 주요 판로지만 기타 매장으로의 확대 현상이 보인다.

슈퍼마켓이 여전히 기능성 음료의 주요 판로지만 드럭스토어나 기타 유통경로에서의 판매도 최근 몇 년 소폭 증가했다. 소비자가 대형 소매점, 회원제 매장 및 드럭스토어로 발길을 돌리고 있다는 걸 의미한다. 일부 드럭스토어는 취급하는 식음료 제품을 늘림으로써 고객의 편의를 도모하고 동시에 보다 많은 고객을 유치하려고 한다.

의미

소비자는 다양한 경로를 통한 식음료 구입에 익숙해져 있기 때문에 한국 인삼업체도 기

존의 틀을 벗어난 유통경로를 고려해 볼 필요가 있다. 슈퍼마켓이 아직도 음료 판매에서는 주요 판로이며 따라서 기존 슈퍼마켓에 진입하면 가장 효과적인 것은 확실하다.

미국의 식료잡화점과 드럭스토어는 고객의 건강을 위한 파트너라는 개념을 앞세우고 있다. 드럭스토어는 상점 내 미니 진료소를 개설하고 있는데, 인삼이 건강한 삶을 위한 일상의 일부라는 메시지를 효과적으로 전달하는 통로가 될 수 있을 것이다. 의사와 약국은 (의료)보험회사로부터 비싼 처방전을 줄이고 가격대비 효과가 높은 방법으로 소비자를 돌보라는 압력을 지속적으로 받고 있다. 이런 상황에서 한국 인삼은 가격에 걸맞은 효능을 보여주는 건강요법으로 자리 잡을 수도 있을 것이다.

## 2) 유통업계의 의견

아틀랜타에 있는 Publix의 상점 매니저에 따르면 음료의 고객으로 20~40세 연령층을 겨냥해 제품을 취급한다고 했다. AriZona 차 제품들과 SoBe의 제품처럼 건강과 최근 유행을 동시에 반영하는 음료들이 많았다. 매니저에 따르면 건강에 좋고 칼로리가 없으며 동시에 다른 효능/기능을 추가한 음료가 요즘의 경향이라고 말했다. 한국 인삼 업체도 저칼로리나 무칼로리 음료 공급에 중점을 둘 수 있다는 것을 보여준다.

Trader Joe's의 관련자에 따르면 이 상점에도 인삼을 함유한 제품이 있지만 제품에 대해 딱히 언급할 만한 수요나 변화가 현재로서는 없다고 했다.

### 의 미

제품에 인삼을 포함시키는 것은 꽤 널리 실행되지만 인삼이라는 재료를 부각하고 인삼이 제품의 기능을 어떻게 향상시키는 지에 대해 강조할 필요성이 크다. 인삼 시장을 좀 더 발전시키려면 인삼이 함유된 제품은 포장부터 그 사실을 강조하고 효능에 대해서도 명확히 설명 표기할 필요가 있다. 슈퍼마켓에 별도의 진열대를 갖추는 것도 한 방법이 될 수 있다. 소비자 입장에서는 인삼제품을 직접 보면서 기능이나 재료를 비교해 볼 수 있다. 무엇보다도 재료의 효능에 대한 홍보교육이 필요하다고 하겠다.

## 3) 가격

위스콘신 주의 인삼위원회에 따르면, 최근의 인삼 가격은 여러 가지를 고려해서 보통 파운드 당 \$20에서 \$25 사이이다.



인삼이 함유된 제품의 가격 범위는 훨씬 크다. 인삼이 함유된 음료의 가격은 16oz 병에 든 차가 \$0.99인 것부터 10oz 에너지 음료가 \$2.59에 판매되는 등 다양하다. 시장에 나와 있는 영양제로는 \$3.50 하는 1oz 액상제품부터 130개 알약이 들어 있는 \$17.49 제품까지 다양하다.

인삼을 분말이나 추출물 형태로 판매하는 것도 가능성이 있다. 이런 형태는 가격이 매우 높게 책정될 수 있는데, 고객은 이런 제품을 소량으로 구입해서 직접 음료에 첨가해 마시거나 건강증진을 위해 다른 형태로 이용하게 될 것이다. 이런 종류의 제품은 인삼이 다가적인 효능을 가졌다는데 중점을 두어 여러 종류를 사지 않아도 다양한 효능을 누릴 수 있다는 점을 강조해야 할 것이다.

### 의 미

인삼의 특성상 높은 가격은 보장되어 있다. 건강증진이라는 목표를 추구하는 소비자는 비싼 가격에 신경을 많이 쓰지 않을 것이다. 한국 인삼을 고급 고품질 제품으로 마케팅하려면 높은 가격대를 책정하는 것이 시장 정서와도 맞는 방향이다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

Mintel의 GNPD를 보면 인삼은 매우 다양한 제품에 이용되고 있다. 항균작용을 하는 젤, 핸드크림, 썬크림, 데오도란트 등에 사용되기도 한다. 이 보고서의 목적상 인삼이 음료나 비타민 영양제 분야에서 사용된 경우를 다루도록 하겠다.

### 1) 뇌와 신경기능 증진

이런 제품은 원기회복 보다 더 나아가 집중력 향상 기능을 강조하고 있다. 아래 보이는 OKF 제품의 경우 정신기능과 육체기능을 모두 향상시킨다고 강조하고 있다. Publix제품의 경우 정신 기능을 회복해 준다고 말한다. Dragon Herbs의 영양제(아래)는 강장효과가 있는 약초를 포함해서 스트레스를 감소시켜 준다고 이야기 한다. 이런 제품을 통해 보면 인삼 제품도 일반적인 건강관리를 위해서만이 아니라 즉석에서 기력을 회복하고 정신을 맑게 하는 효과를 주는 데도 이용될 수 있을 것이다. 인삼은 흔히 파라나(guarana)와 은행잎 추출물 등과 같은 다른 기능성 성분과 같이 사용된다. 한국 인삼의 차별화 마케팅의 일환으로 인삼과 잘 어울리는 다른 효능 성분을 찾아 가장 효과적인 제품을 개발할 수 있을 것이다.

	<p>OKF Wake Up Energy Drink는 강력한 기능성 음료로 정신기능과 육체기능을 모두 증진시키는 효과적이고 독특한 성분을 포함한다. 타우린, 과라나, 카페인, 홍삼, L-carnitine이 들어 있고 할랄(halal) 인증을 받았다.</p>
	<p>Publix Century Complete Advantage Multivitamins는 균형잡히고 완전한 종합 비타민으로 심신의 생기를 회복하는데 도움을 준다고 한다. 비타민 B는 음식에 있는 에너지와 주요 영양소가 잘 흡수되게 돕는다. 비타민B, 인삼, 은행나무 추출물은 신체가 스트레스를 견디고 영양소를 잘 흡수할 수 있게 돕는 역할을 한다. 이 제품은 75개 알약이 든 병이 \$9.99에 판매된다.</p>
	<p>Dragon Herbs Gynostemma 는 식품 보조제로 “남쪽의 인삼”, “기적의 약초” 등으로 불리는 강장효과가 뛰어난 약초이다. 캡슐형태로 100개 포장이 \$22.08에 판매된다. 재활용 포장재를 사용하고 있다. 캡슐 하나당 동의 (gynostemma) 500mg이 들어 있다고 한다. 캡슐은 식물성이며 GMO, 녹말, 보존제, 글루텐이 포함되지 않았고 화학변형도 사용되지 않았다.</p>

## 2) 건강 개선

일부 제품은 칼슘과 비타민 D가 포함되어 있어 뼈 건강에 좋다고 주장한다. 이런 제품은 건강에 신경을 쓰는 베이비부머 세대에게 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다. 노년층 중에서도 뼈 건강에 신경을 써야하는 여성을 겨냥할 수 있을 것이다.

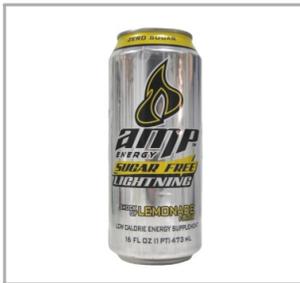
	<p>O.N.E. Active Coconut Water with Energizing Botanicals는 심신의 활기를 되찾게 하는 크렌베리와 자몽 향 제품이다. 수분공급을 돕기 위해 천연 전해질이 들어 있고, 은행나무 잎 추출물은 정신집중을 돕고, 인삼 (아시아삼)은 기력을 증진하고, 카우아바 껍질은 활기와 체력을 증가시키고, 뼈 건강을 위한 칼슘과 유해산소를 물리치는 항산화제가 포함되어 있다. 천연재료만 사용했고 지방, 콜레스테롤, GMOs, 보존료, 인공 첨가물, 액상 과당 등이 들어 있지 않다. 16.9oz로 포장되어 있으며 2010년 보스톤에서 열린 NPEE(natural product expo east) Show에서 소개되었다.</p>
---	---



TruNature CoQ10 Dietary Supplement는 산화방지 역할을 하고 심장기능을 돕는다. 에너지 생성에 매우 중요하다. CoQ10은 콜레스테롤을 낮추는 스타틴 계열의 약을 복용하는 사람에게 도움이 된다. 혈중 CoQ10 레벨 조절을 돕는다. 유해산소로 인한 손상에서 회복하는 데 도움이 된다. 이 최고급 품질의 소프트젤 형태로 130개가 든 병으로 판매된다. 그 외에도 다음과 같은 제품이 있다(Andrographis 400mg; Blueberry Extract 1,000mg; Cinulin Cinnamon with Chromium Picolinate; Ginkgo Biloba with Vinpocetine 120mg; Grape Seed & Resveratrol; Lutein & Zeaxanthin; Milk Thistle 200mg; Pure Wild Alaskan Salmon Oil; Chewable Probiotic Tablets; Digestive Probiotic Capsules; Prostate Health Complex; Pycnogenol 50mg; Red Yeast Rice; Resveratrol 30mg; Tonalin CLA; Triple Energy Ginseng with Eleuthero; Triple Strength Omega-3 900mg; Turmeric Extract 500mg) 소프트젤 130개 포장에 \$17.49이다.

### 3) 체중 조절

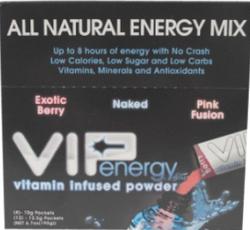
인삼의 좋은 점 중 하나는 칼로리가 없다는 것이다. 따라서 설탕 무첨가, 저칼로리 에너지 음료와 체중조절 요법 제품의 재료로 사용될 수 있다. 단순히 설탕을 줄이거나 칼로리를 낮추는 걸 넘어서 최근의 기능성 음료는 단백질 성분을 추가함으로써 체중조절 기능이 있다고 광고한다. 단백질을 첨가함으로써 근육을 늘리고 체지방을 줄이는 걸 돕는다고 한다. 미국 시장에 있는 인삼 함유 제품은 건강한 일상을 돕는다는 제품부터 특별한 치료효과를 강조하는 제품까지 다양하다.



Amp Energy Lightning 상표로 새롭게 선보이는 Sugar-Free Energy Supplement는 레모네이드 향이다. 비타민 B 를 비롯해 특별히 조합된 타우린, 인삼, 과라나는 설탕 없이도 에너지를 증진시킨다. 저칼로리 제품으로 16fl oz 짜리 재활용 가능 캔 제품이 \$2.09이다.



Hi Ball Energy Vanilla Sparkling Energy Water는 무설탕에 인공 감미료도 첨가되지 않았다. 타우린, 과라나, 인삼, 비타민 B가 들어 있다. 10 칼로리에 80mg의 카페인을 제공한다. 10fl oz 재활용 가능한 병에 판매된다.

	<p>VIP Energy Vitamin Infused Powder는 천연재료 에너지 믹스로 최고 8시간의 에너지를 제공하고 이후에도 탈진하는 느낌이 없다. 저칼로리로 설탕이 적고, 저탄수화물이며 분말 형태다. 비타민 B, 글루타민, 타우린, 녹차, 마테, 인삼, 전해질, 비타민 C, 무기질, 복합 아미노산, 아시아베리, 석류, 블루베리가 포함 되어 있다. 향, 맛, 색이 모두 천연재료이며 집중력을 높이고 피로를 줄이기 때문에 식이요법과 운동을 병행하면 건강하게 체중을 줄이는 효과가 있다. 6.7oz 포장에 다양한 맛(Exotic Berry, Naked, Pink Fusion)이 들어 있다. 이 제품은 2010년 보스톤에서 있었던 NPEE Show 에서 선 보였다.</p>
---	---

	<p>Dextrim Max Slim Packs Dietary Supplement는 지방 분해, 신진대사 촉진, 식욕 저지를 돕고, 피로와 싸우고 에너지 증진, 비타민과 무기질 회복, 전해질 보충을 돕는다. 일회 복용이 7칼로리이고 설탕은 0g이다. 비타민 B군, 크로뮴, 진짜 녹차에서 나온 EGCG, 인삼, 항산화제가 들어 있다. 복합과일 향 제품은 마황(ephedra)이 없으며 2.42oz 상자에 22개 개별포장이 들어있어서 물이나 음료에 타먹을 수 있다.</p>
---	--

#### 4) 기타

이 보고서에서 계속 언급하는 바이지만 미국 내에서 가장 흔한 인삼제품의 유형은 캡슐과 음료이다. 하지만 최근에는 분말형태와 사탕형태가 선보이기 시작했다. 이 두 형태는 소지가 용이하고 이용이 편리하다. 분말형은 좋아하는 음료에 섞어 마실 수 있고, 사탕형은 가방이나 도시락에 간편하게 넣어 다니다가 하루 중 아무 때나 먹을 수 있기 때문이다.

	<p>AriZona Sugar Free Green Tea with Ginseng Iced Tea Stix는 코셔 인증 제품으로 100% 천연 차이고 칼로리가 전무하다. 보존료나 인공색소, 인공 향이 첨가되지 않았다. Splenda가 감미료로 사용되었다. 제조사에 따르면 용해가 빨라서 만들기 편하고 천연 녹차의 맛을 아무 때나 즐길 수 있다고 한다. 한 봉을 16.9fl oz 병물에 타 마시면 된다. 새롭게 변신한 포장으로 7oz 상자에 날개 포장이 10개 들어있고 \$3.49에 판매된다.</p>
---	---

	<p>Kabang Energy Candy에는 비타민 B6, B12, 비타민 C의 일일 섭취량을 각각 100% 씩 첨가하였다. 인삼이 들어 있어 신체의 원기를 증진한다고 한다. 0.2oz 포장으로 판매된다.</p>
---	--



**의 미**

인삼에 대해 알리고 관심을 불러일으키기 위해서는 제조회사와 판매회사가 인삼의 성분 효능에 관해 강조할 필요가 있다. “기력을 증진시키는 인삼의 효능”이나 “집중력을 향상시키는 인삼의 효능,” “인삼의 체중감소 보조효과” 메시지를 강조해야 할 것이다. 물론 확실한 과학적 증거 없이 주장할 수 있는 데는 한계가 있다. 하지만 인삼이 효과적인 기능성 성분이라는 점이 덜 강조된 것은 사실이다. Mintel의 분석으로는 인삼의 원산지에 대해 언급한 경우가 없기 때문에, 한국 제조회사가 한국 인삼의 우월성을 홍보하고 포장에도 이를 반영하는 것(“최고의 인삼은 한국산입니다”)이 필요하다.

## 6. 소비자 분석

비타민과 무기질 사용 소비자의 습관을 분석해 보면 인삼제품을 미국 시장에 어떻게 소개할 지에 관한 방향이 보인다. Mintel의 연구에 따르면 소비자의 44% 정도가 병을 예방하기 위해 비타민과 영양제를 복용한다고 했다. 따라서 비타민의 판매전략에 예방적 기능이 강조된다. 특히 비타민이 풍부한 식료품을 구하기 어려울 때 이용할 수 있다고 한다.

비타민과 무기질을 섭취하는 소비자의 절반 이상이 이미 건강한 식습관을 가지고 있고 영양보조제로 비타민을 이용하고 있는 것으로 나타난다. 45세 이상의 소비자가 노화관련 질환을 위해 복용하는 약 중에는 신체의 영양소 흡수를 방해하는 것도 있기 때문에 마케팅할 때 이 점을 노년층에게 인지시킬 수 있다.

전반적으로 약초요법제 이용이 동중요법제 이용보다 조금 많다. 응답자의 거의 절반이 약초요법 제품을 사용해 보았다고 했는데, 동중요법 제품 이용자가 1/3을 살짝 넘는 것과 비교된다. 물론 사용경험이 좀 적게 나타났지만 응답자들은 동중요법 사용에 대해 열린 태도를 가지고 있었다. 36%는 동중요법을 써 본 적이 없지만 고려해 볼 수 있다고 응답했다. 동중요법에 입문할 수 있게 하는 제품이 나온다면 바로 이런 응답자에게서 성공적인 반응을 얻을 수 있을 것이다. 에키네시아(Echinacea)가 이런 전략으로 성공을 한 사례이다. 기존의 치료 방법과 대안적인 치료법의 사이에 다리를 놓는 역할을 했기 때문이다.

천연재료를 이용하는 약초나 동중요법 치료와 기존 치료법을 연결하는 것도 제품을 좀 더 많은 소비자에게 알리는 방법이 된다. Mintel의 조사에 따르면 보완적이고 대안적인 치료법(동중요법, 약초요법, 침술 등)을 사용하는 사람의 90%가 일반 의료계의 치료법과 이런 접근을 병행한다고 대답했다. 인삼(약초)과 일반 의약품이 결합한 예로는 위에서 소개한 Publix Century Complete Advantage Multivitamin이 있겠다.

동종요법이나 약초요법을 쓰는 가장 흔한 이유는 건강일반을 위한 것이었고 그 다음은 특정 이유 - 감기, 독감 및 유사 질환- 때문이었다. 약초요법제 이용에서는 활기(기억력 증진, 성기능 강화, 체중조절 등) 증진이 요즘 부상하는 이유 중의 하나이다. 건강일반 건강 강화/개선에 중점을 둔 판촉 전략이 가장 성공할 확률이 높다. 인삼이 위에 언급한 증상에 좋다는 점을 강조하는 것이 매출에 도움이 될 것이다.

응답자의 63%는 동종요법제를 사용해 본 적이 없으며 51%는 약초요법제를 사용해 본 적이 없다. 이들 중에서 앞으로 사용해 볼 의향이 있는 사람의 숫자가 의향이 없는 사람보다 약간 더 많았다. 동종요법제와 약초요법제를 사용해 보지 않은 그룹의 각각 절반 정도가 그 분야에 대해서 잘 모르기 때문이라고 대답한 것으로 보아 소비자 홍보교육을 통해 이런 제품이 어떻게 사용될 수 있는 지 알릴 필요가 있다. 온라인 캠페인을 통해 현재 사용하는 사람들의 제품/상표 사용 경험을 모집할 수도 있을 것이다. 이런 제품 사용 후기를 통해 동종요법제나 약초요법제의 잠재적 이용자에게 인삼 제품 사용을 소개하고 성공사례를 알리는 것이다.

이 상황을 더욱 잘 보여주는 수치로는 비경험자 열 명 중 거의 세 명이 특정 증상에 어떤 제품을 써야 되는지 모른다고 했으며, 27%는 어떤 상표를 신뢰할 수 있는지 모른다고 응답했다. 흔한 증상과 그 증상에 어떤 제품을 사용할 수 있는지를 홍보하는 캠페인이 비사용자에게 동종요법제나 약초요법제를 권하는 효과적인 방식이 될 것이다.

## 1) 인삼 소비자

미국내서 가장 흔한 인삼 소비 방식은 영양제 형태와 음료형태이다. 인삼을 뿌리로 사용하는 경우는 드물며 아시안계 상점에서만 주로 볼 수 있다.

Mintel의 조사에 따르면 소비자의 46%가 에너지 증진을 위해 비타민과 영양제를 섭취한다고 했다. 노화가 기력 쇠약의 주요 이유임에도 불구하고 55세 이상 중 이런 이유로 비타민이나 영양제를 섭취하는 경우가 훨씬 낮았다. 2008년에 노인의학(Journal of Gerontology)에 발표된 연구에 의하면 실제로 다섯 명 중 한 명의 노인이 너무 기력이 없어서 “하루의 대부분을 앉아서 보낸다”고 했다. 대부분의 노인에게서 나타나는 피로감(무력증“anergia”)은 노화로 인한 다른 증상(예, 기억력 감퇴, 낙상 등)과도 관련이 있다고 한다. 이런 연구는, 인삼을 기본으로 한 비타민을 노년층에 판촉할 때, 구체적인 증상을 가리키면서(“항상 피곤하세요?”) 인삼이 기력 증진에 도움이 된다는 것을 강조할 수 있는 좋은 발판이 된다.



〈표 4〉 비타민이나 무기질 보조제를 섭취하는 이유, 성별/연령별, 2009년 6월

대상: 1,282 명의 18세 이상 인터넷 사용자 중 비타민이나 무기질 보충제(알약, 씹어먹는 약, 젤리형)를 사용하는 사람	전체	남성	여성	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65 이상
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
전반적인 건강증진	74	73	74	63	64	66	82	79	80
에너지 회복	46	44	47	49	48	51	54	33	39
심장건강	45	48	43	28	39	36	50	58	53
질병예방	44	45	43	44	40	42	46	43	48
뇌기능/기억력 개선	29	30	28	26	34	26	30	28	28
체중조절	20	18	21	27	30	28	20	10	7
소화증진	19	19	19	25	30	23	19	14	7
암 예방	16	18	15	8	19	17	19	17	15
당뇨 예방	9	11	7	8	8	7	10	13	9
젊어 보이려고	9	9	9	8	14	12	12	6	4
수면 보조제	6	6	7	8	11	7	4	5	4
기타 이유	8	5	11	7	8	7	8	12	9

출처 : Mintel

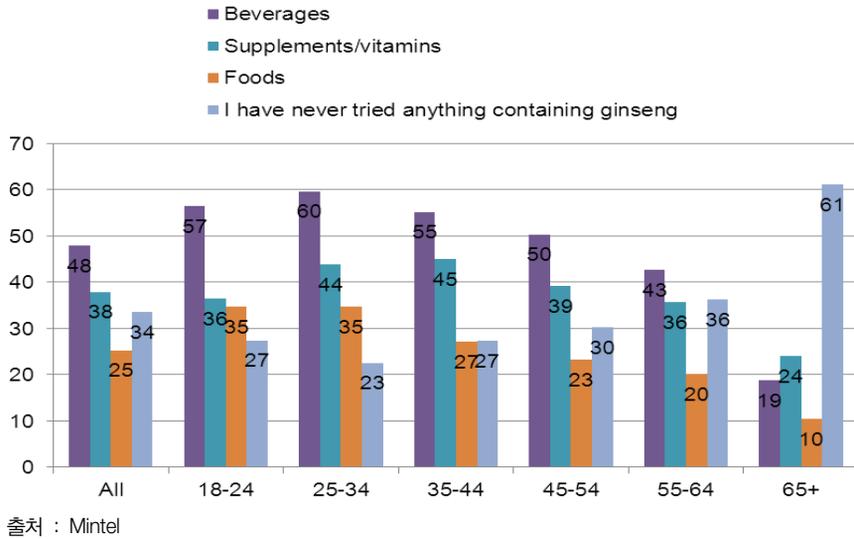
25~54세 사이 사람들이 인삼이 든 영양제/비타민을 사용해 본 경우가 가장 많았고, 연령층의 양 끝에 있는 사람들은 이용경험이 적었다. 젊은 응답자(18~24세)는 인삼이 든 음료를 이용해 볼 의향이 더 높았고, 55세 이상은 아예 이런 대안요법에 닫혀 있었다.

젊은 응답자는 이런 대안 요법의 존재 자체를 잘 모를 수도 있다. Mintel의 연구에 따르면 15% 정도의 비사용자(18~24세 중)가 자신들이 사는 곳에서는 구할 수 없기 때문에 동종요법제나 약초요법제를 사용해 본 적이 없다고 대답했다. 전체 응답자로 보면 8%(동종요법)와 7%(약초요법)가 같은 이유를 말했다.

가격대가 높은 것이 젊은 소비자가 제품을 꺼리는 이유 중의 하나였다. 18~24세를 대상으로 한 마케팅 캠페인에서는 홍보교육 외에도 기존 일반 의약품과의 가격 비교도 필요할 것이다. 또한 이들에게 약초요법제를 통한 예방이 가지는 가격 대비효과를 강조하는 것도 효과적일 것이다. 에너지 향상을 위해 커피전문점의 커피를 찾는 경향을 볼 때 (적절한 상황에서) 인삼 제품이 “비싼 커피보다는 저렴하면서” 보다 효과적일 수 있다는 것을 보여 줄 수도 있겠다.

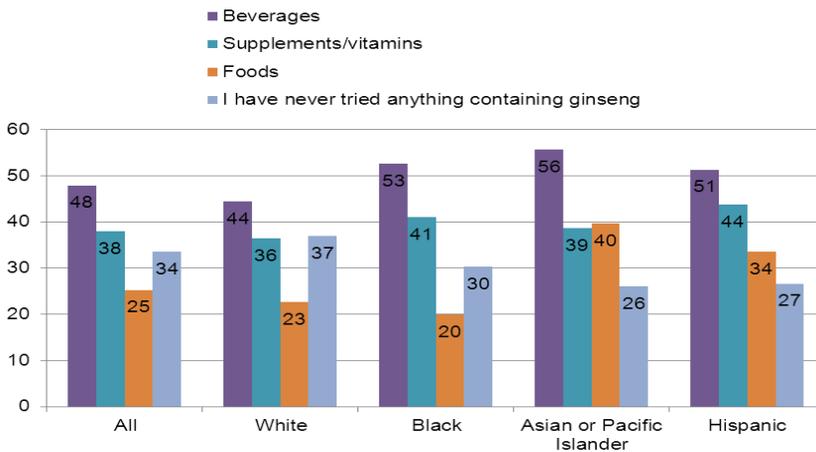
18~24세 소비자가 동종요법제나 약초요법제에 관한 정보를 얻는 곳은 친구, 가족 및 온라인 상에서였다. 소셜 네트워크를 통해 상표를 광고하고 젊은 소비자에게 대안요법에 관해 교육하는 것도 가능할 것이다.

시장 수요가 강한 청년층을 겨냥해서 마케팅과 판촉을 하는 것이 효율적이기는 하나, 55~74세 연령대의 증가 속도가 청년층에 비해 훨씬 빠르기 때문에 베이비부머를 겨냥한 제품과 메시지를 개발해야 할 것이다.



[그림 6] 인삼 포함 제품 사용경험(%), 연령별, 2011년 3월

Mintel의 조사에 따르면 흑인층이 비타민/무기질을 원기회복과 체중 조절 목적으로 이용하는 경우가 다른 인종에 비해 많았다. CDC에 따르면 미국내 흑인 인구는 비만과 과체중이 가장 높은 인종이기 때문에 이런 응답이 나올 수 있었을 것이다. 이 그룹을 대상으로 인삼제품이 체중감소를 보조하는 것으로 홍보한다면 매출이 증가할 것이다.

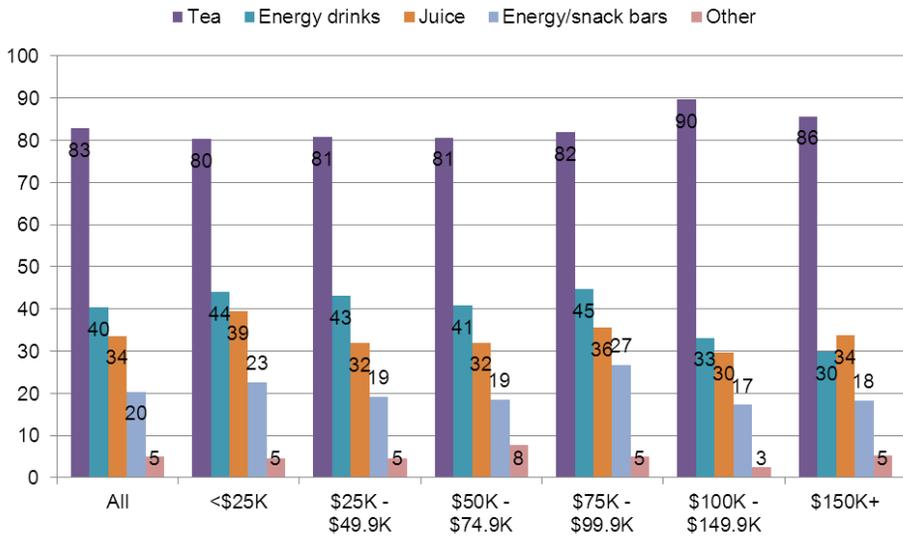


[그림 7] 인삼 포함 제품 사용경험(%), 인종별/중남미계, 2011년 3월



Mintel의 조사에 따르면 미국인 중 가계 소득이 7만 5천불을 넘는 사람들이 그보다 소득이 적은 사람들에 비해 건강에 신경을 더 쓰고 있다. 부유한 사람들이 각종 영양제에 대한 지식도 좀 더 많은 것으로 나오고 고급제품을 살 경제적인 여유도 있었다. 그럼에도 불구하고 소득이 가장 높은 층에서 인삼 함유 제품을 쓰는 경향은 높지 않았다. 인삼 성분에 대한 홍보교육의 필요성을 보여주는 또 다른 사례다.

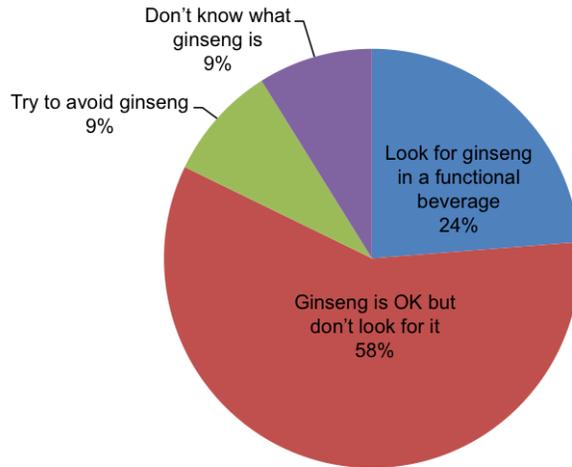
가계 소득이 2만5천불~9만9천9백불 사이에 있는 그룹이 소득이 더 높은 그룹에 비해 기능성 음료 사용도가 높았다. 가장 낮은 소득층 역시 인삼을 주스에 포함된 형태로 소비할 가능성이 높았다. 이는 상대적으로 소득이 낮은 층을 대상으로 마케팅과 제품 개발을 하는 것이 효과적일 수 있음을 보여준다. 두세 개 직장을 다녀야만 먹고 살 수 있는 사람들과 “열심히 일하고 열심히 노는” 젊은 층을 대상으로 에너지 증진 제품을 소개하는 것이 가능할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 8] 인삼 포함 제품 사용 경험(%), 소득별, 2011년 3월

Mintel의 조사에 따르면 현재 1/4 미만의 응답자가 기능성 음료에서 인삼 성분을 찾는다 고 대답했다. 인삼의 다각적 속성을 고려할 때, 이 숫자가 증가할 가능성이 높다. 인삼을 마케팅하기 위해서는 음료제조업체와 협력하여 인삼성분의 효능을 보다 명확하게 할 필요가 있다. 이런 노력을 통해 소비자가 그냥 기능성 음료를 찾는 대신 인삼음료를 찾도록 변화시킬 수 있을 것이다.



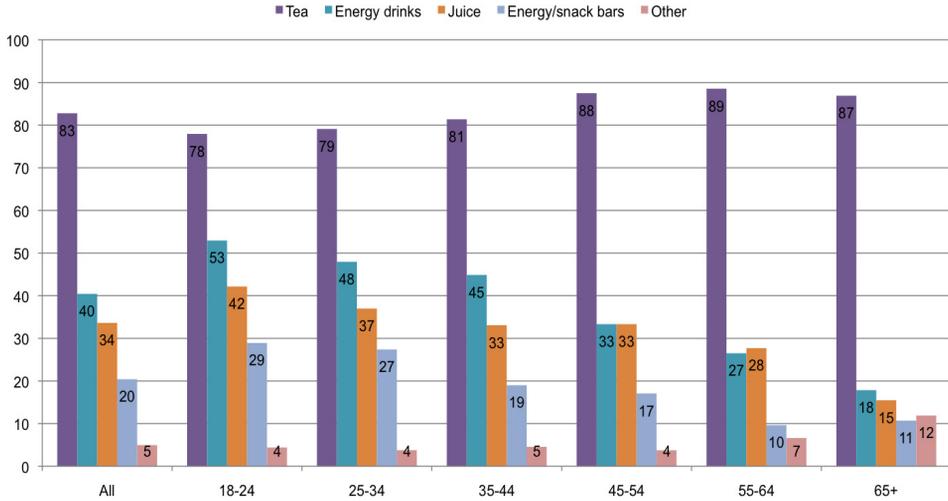
출처 : Mintel

[그림 9] 기능성 음료에 함유된 인삼에 대한 관심, 2010년 1월

미국 소비자는 인삼을 다른 식음료 형태로 소비한 경우보다 차로 마신 경우가 가장 많다. 인삼이 차로 이용된 기간이 다른 제품에 비해 길었기 때문일 것이다. 인삼을 차의 형태로 마시는 것은 연령별로 약간 차이가 있다. 가장 나이가 많은 응답자(45세 이상)는 젊은 응답자에 비해 인삼을 차로 마신 경우가 좀 더 많기는 하지만, 전체적으로 큰 차이는 없다.

45세 이상에서는 인삼을 차로 마신 경우가 다른 형태의 소비에 비해 두 배 이상 많기 때문에 이 그룹을 대상으로 하는 마케팅은 인삼 관련 메시지를 강화해서 이 형태의 소비를 증가시키는 전략을 사용하는 것이 좋을 것이다.

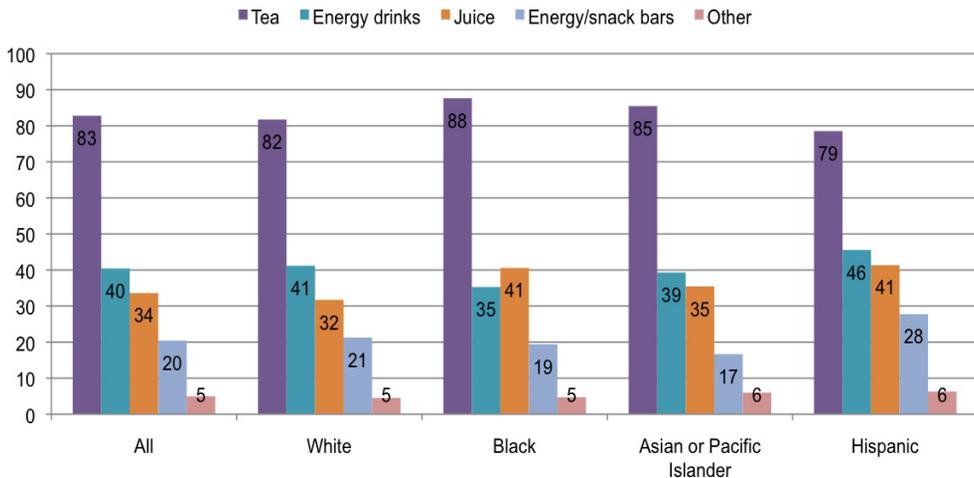
그 다음으로 보이는 소비 형태는 에너지 음료이다. 18~24세 그룹이 높은 연령 그룹에 비해 에너지 음료 형태로 인삼을 소비한 경우가 두 배 이상 많았다. 확실히 젊은 소비자를 끌기 위해서는 이 형태의 제품이 유리하다. 포장과 광고에서 인삼이 음료의 기능에 어떻게 기여하는 지 강조할 필요가 있다.



출처 : Mintel

[그림 10] 인삼 제품 유형(%), 연령별, 2011년 3월

중남미계의 에너지 음료나 주스 이용이 다른 그룹에 비해 높게 나온다. 동시에 이 그룹은 미국에서 가장 빨리 증가하는 인구 그룹이다. 같은 그룹 내에서도 영어를 사용하고 미국 문화에 동화된 소비자층이 항목의 향후 매출에 큰 동력이 될 것이다. 또한 중남미계 배우를 등장시키는 등 문화적으로 적절한 광고개발과 포장 디자인 등에 신경을 써야 할 것이다.



출처 : Mintel

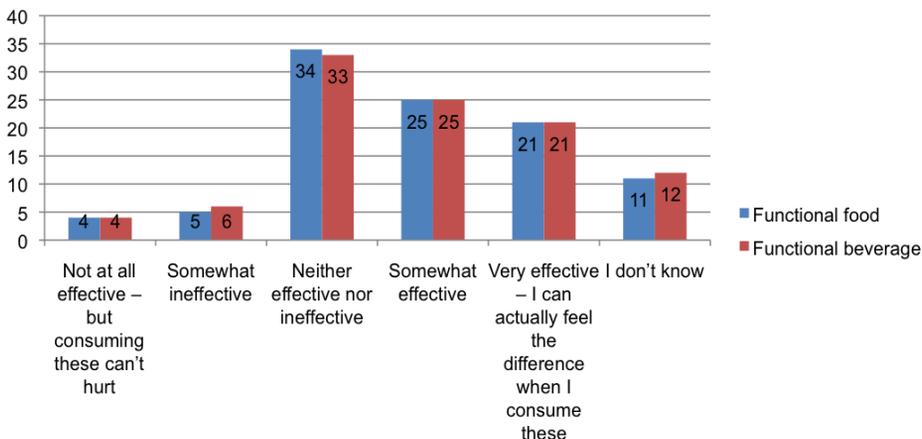
[그림 11] 인삼 제품 유형(%), 인종/중남미계, 2011년 3월

심신 기능을 향상시키는 음료에 대한 수요가 상대적으로 높는데 비해, 상당수 소비자들은 이런 제품이 주장하는 효능이 실제로 얼마나 효과가 있는 지에 대한 확신이 없다. 기능성 식음료 이용자 셋 중의 하나가 이런 제품이 “효과가 있지도 없지도 않다”고 믿고 있다. 따라서 제조회사는 소비자 교육을 통해 제품에 대한 호감도를 최대화 할 필요가 있다. 다수 소비자들은 기능성 식품을 심신 향상 기능 때문이 아닌 맛이나 포장 등 기타 이유로 구입하고 있다.

한국 인삼업체는 소비자의 효능에 대한 의심을 오히려 의사소통을 위한 계기로 삼을 수 있을 것이다. “확신이 없으시군요. 모든 인삼이 다 효능이 있습니다만 한국 인삼은 특히 더 강력한 효능들이 있습니다”라는 식으로 한국산 인삼의 원산지를 차별화의 발판으로 삼는 전략을 사용할 수 있을 것이다.

25~44세 사이의 소비자는 연령이 높은 소비자에 비해 기능성 식음료가 건강에 도움이 된다고 생각하는 경우가 많다. 이 연령층 보다 젊거나 나이가 든 소비자들은 제품의 기능보다는 맛이나 다른 이유로 구입하지만, 이 연령층 소비자의 상당수는 기능성 식음료를 건강 목적으로 구매한다고 볼 수 있다.

맛이 중요한 역할을 한다는 것을 반드시 고려해야 한다. 한국의 인삼 소비자는 맛보다 효능을 더 중요하게 생각한다고 들었다. 하지만 미국 소비자가 식음료를 선택하는 가장 기본적인 요건은 맛이다. 미국에서 판매되는 인삼을 기본으로 한 음료는 맛이 있어야 성공할 수 있다는 이야기가 된다. 한국 인삼의 맛이 다른 인삼보다 더 좋다는 것을 보여 줄 수 있다면 미국 시장에서의 가능성이 있다(물론 그냥 삼키는 영양제의 경우 맛을 따지는 것은 무의미함).



출처 : Mintel

[그림 12] 기능성 식음료의 효능에 관한 생각(%), 2010년 1월



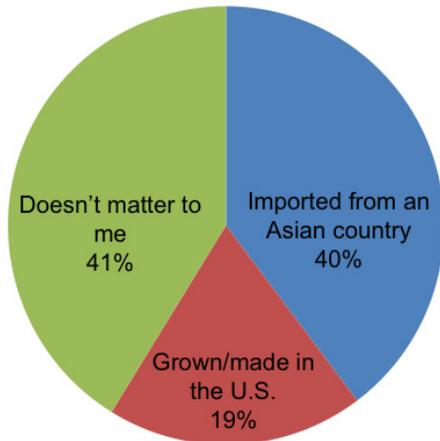
**의 미**

일반적인 건강증진 목적이 소비자가 비타민/영양제나 동종요법제를 구입하는 기본적인 이유이다. 에너지 증진 목적이 기능성 음료의 매출 동력으로 나타난다. 인삼이 이런 조건들을 만족시킨다는 사실이 시장에서의 가능성을 말해 주고 있다. 인삼 성분 효능에 관해 명확하게 강조하는 전략은 소비자로 하여금 원하는 효능에 맞는 제품을 쉽게 찾게 해 줄 것이다. 인삼의 다각적인 효능과 다양한 개발 가능성 때문에 모든 연령, 인종, 소득층에 맞는 제품으로 개발 수 있을 것이다.

한국 인삼업체가 이런 조건에 맞는 제품을 공급할 수 있다면 미국 시장에서의 점유율을 늘릴 수 있을 것이다.

**2) 수입산 인삼에 대한 태도**

인삼의 원산지 선호도를 보면 응답이 양분된다. 열 명 중 네 명은 아시아 산을 선호하는데 아시아 국가가 인삼에 관한 전문가일 것이라고 생각하기 때문인 듯하다. 그러나 열 명 중 또 다른 네 명은 인삼 원산지에 대한 선호가 없었고, 열 명 중 두 명은 미국산을 원했다. 인삼 재배에 관한 지식이 워낙 부족한 상태이기 때문에 이런 응답은 사실에 기반 했다고 보자. 그냥 처음 떠오른 가정일 확률이 높다. 인삼재배 과정과 한국 생산자의 전문성에 관해 홍보 교육할 중요한 기회라고 하겠다.



출처 : Mintel

[그림 13] 인삼에 관한 관심, 원산지별, 2011년 3월

## 의미

한국산 인삼 차별화를 통해 높은 가격대를 책정할 수 있는 가능성이 있다. 만일 이 방향을 선택한다면 한국 인삼이 다른 인삼에 비해 우월한 점을 홍보하고 교육하는 데 노력을 집중해야 한다. 소비자에게 가격 가치에 맞는 제품이라는 점을 인식시키면 소비자 역시 이 가능성에 대해 열려 있다.

## 7. SWOT 분석

## 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 현재 미국 시장에 있는 다양한 제품에 인삼이 포함된 것을 볼 수 있다. 제조 회사나 소비자 모두 인삼을 수용하고 있음을 의미한다.
- **Place** : 인삼은 음료, 식품, 영양제 등에 포함되어 있으며 대부분의 소비자 유통경로에서 찾아 볼 수 있다.
- **Product** : 건강에 대한 관심이 고조되고 있어 인삼 제품에 대한 시장도 무르익었다.
- **Promotion** : 칼로리에 민감한 소비자가 늘어나고 있는 요즘, 인삼 기능을 추가하면서 칼로리는 높지 않은 제품을 공급할 수 있다.
- **Promotion** : 인삼의 효능이 워낙 다양해서 원기 회복, 체중 감소, 심장 건강 등 만병통치약 일종으로 보일 수 있다.
- **Price** : 인삼의 특수성 때문에 한국산 인삼이 고가의 프리미엄 제품으로 소개될 수 있는 가능성이 확실히 존재한다. 하지만 가격은 마케팅 대상에 부응해야 한다. 대학생이나 늦게까지 일해야 하는 저소득층 소비자는 원기회복제가 필요하겠지만 고가의 제품을 살 수는 없을 것이다. 인삼 제품의 에너지와 집중력 향상에 초점을 맞춘 전략이라면 커피와 커피숍이 경쟁상대가 될 것이므로, 가격책정시 비슷한 선을 유지해야 할 것이다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Product** : 한국산 인삼 공급업체는 야생삼 분야에서의 지분이 재배삼 분야에서 보다 훨씬 높다. 야생삼 시장은 재배삼에 비해 매우 작다.



- **Promotion** : 현재 나와 있는 인삼 포함 제품에는 인삼이 유효약리성분(active ingredient)이라는 것이 충분히 강조되고 있지 않다.
- **Promotion** : 조사를 위해 실시된 인터뷰에 의하면 한국 회사는 제품의 맛에는 신경을 덜 쓰고 있다. 미국 소비자에게는 맛이 굉장히 중요하기 때문에 한국 제품의 호감도를 높이기 위해서 제품에 변화를 줄 필요가 있다.
- **Promotion** : Mintel의 조사에 따르면 비타민이나 무기질의 기능에 관한 상식은 제한적이다. 따라서 인삼 제품을 소개할 때 성분과 제품에 대한 소개에 상당한 노력이 필요할 것이다.
- **Promotion** : 응답자의 63%는 동종요법제를 사용해 보지 않았고 51%는 약초요법제를 사용해 본 적이 없다. 한국 인삼 사업이 미국에서 성장하려면 이런 대안 제품의 새로운 소비자를 찾아서 시장을 늘려야만 한다.

### 3) 기회(Opportunities)

- **Promotion** : 노령화 인구에서 천연재료를 이용한 대안 제품의 수요가 증가하고 있기 때문에 적합한 제품을 소개하면 매출 성공에 기여할 것이다.
- **Promotion** : 미국내에서 일반의약품에 대한 제품회수가 계속 발생하는 점을 감안할 때, 인삼제품을 “자연적으로(the natural way),” “원래 자연이 의도한대로(as nature intended)” 건강을 돌보는 방식이라고 소개할 수 있을 것이다.
- **Promotion** : 미국에서는 현재 이 부문에 시장을 주도하는 회사나 상표가 없기 때문에 한국 생산자가 입지를 마련할 여지가 있다.

### 4) 위협(Threats)

- **Promotion** : 비슷한 효능을 주장하는 다른 약초 성분 제품이 이미 포화 상태에 있는 시장에 진입하려고 할 수도 있다. 이는 소비자에게 인삼의 가치를 약화시키는 효과를 낼 수도 있다.
- **Promotion** : 인삼의 효능에 대한 지식이 증가하기 전까지는 소비자는 기존 방법으로 질병이나 피로를 관리할 것이다.

## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/개선/이용 기회

농축형태(분말이나 농축액) 제품 개발 등을 포함하는 인삼 판촉 전략이 나와 있는 상황에서, 건강 지향성 소비자가 사용할 수 있도록 인삼 위주의 식이요법/섭생법을 개발하는 것이 가능할 것이다. 책자를 만들거나 온라인에 소비자의 필요에 따라 강도를 조절할 수 있는 “인삼요법” 같은 것을 발표할 수 있다. 예를 들어 5시간 정도의 에너지 증대를 원한다면 (인삼제품을) 얼마만큼 먹을 지 보여줄 수도 있고, 특정 질환이나 증상 때문이라면 차근 차근 소비자가 따라 올 수 있는 방법을 보여 줄 수도 있을 것이다. 인삼과 그 효능에 관해 보다 자세히 알고 싶어하는 소비자들이 모일 수 있는 모임(요가 스튜디오와 같이 차분한 공간에서)도 필요하다.

### 2) 목표 소비자

인삼의 다각적인 효능과 다양한 제품으로 개발될 수 있는 가능성을 고려할 때 거의 모든 소비자가 그 대상이 될 수 있다. 특정 대상이 정해지면 그 대상에 맞는 메시지를 개발하는데 주의를 기울여야 한다.

젊고 에너지를 추구하는 소비자들이 현존 에너지 증진 음료의 주요 소비자이다. 극한에 도전하는 이미지를 구축하고 스포츠와 음악이라는 부문을 합친 현재의 시장 전략이 이 그룹에 잘 맞는다. 하지만, 연령이 높고 사회적으로 보다 안정된 소비자들 중에서는 에너지 증대 효과를 통해 원기를 정상 수준으로 올리고 싶어 하는 사람들이 있으며 이들을 위해 덜 극단적이고 이 그룹의 생활방식에 어울리는 제품이 적당할 것이다.

이런 제품으로는 인삼이 강화된 차나 탄산음료, 알약 영양제도 가능하다. 또는 액상으로 기존 음료에 첨가할 수 있는 제품이 있다면 이 그룹 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다. 젊은 그룹의 광고가 스포츠 관련 내용과 제품을 연관한다면 나이가 많은 소비자에게는 웰빙과 생활방식에 관한 접근을 해야 할 것이다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

한국 인삼은 특화상품이라는 것을 강조해야 한다. 인삼 재배에 관한 오랜 역사를 고려할 때 한국과 한국 인삼 산업이 인삼 연구 분야에서 차지하는 위치를 강조할 수 있다. 한국 인삼 제품을 홍보하는 전면적인 캠페인에 투자할 필요가 있다. 한국산 인삼과 원산지가 다



른 인삼의 차이를 부각하는 데 중점을 두는 것도 한 방법이다.

이런 접근을 최대화 하는 방법으로 신문이나 잡지(Prevention, Time)에 인삼과 인삼 산업에 대한 글이 실리게 한다. 잡지 광고나 제품 포장 등에 추가 설명을 실을 수도 있다. 미국 소비자의 신뢰를 쌓으려면 과학적인 연구 결과를 이용하는 것이 좋다. 일반적인 비타민/무기질 시장에서는 과학적인 연구가 뒷받침되지 않는 경우가 많기 때문에 연구가 뒷받침되면 홍보 캠페인에 크게 기여할 것이다.

한국 인삼의 특수성과 그 타당성을 확립해 놓으면 한국 인삼 사용 제품에 대한 지대한 관심을 모을 수 있다. 농축액이나 분말은 이를 이용해 집에서 맞춤형 건강 음료를 만들어 먹을 수 있다. 농축형태 제품은 가격이 높고 따라서 건강을 최우선으로 생각하는 고소득층의 관심을 끌 수 있을 것이다.

약국(pharmacy)의 영업이 부진한 곳에서 인삼의 매장 내 판촉을 더욱 강조할 수 있을 것이다. 진열된 제품을 통해 성분의 효과를 홍보하고 샘플을 나눠 주면서 소비자가 직접 사용해 보게 할 수 있다. 약국에 웰빙 전문가가 있다면 인삼을 새로운 소비자에게 소개하는 워크샵 같은 것을 개최할 수도 있다.

노령화 인구에서 천연재료를 이용한 대안 제품의 수요가 증가하고 있기 때문에 정확한 제품을 소개하면 매출 성공에 기여할 것이다. 인삼을 처음 접하는 소비자를 인삼의 세계로 안내할 수 있는 성격을 띤 제품이 있다면 도움이 된다. 에키네시아(Echinacea)도 같은 전략을 사용하여 기존의 제품과 대안 요법을 이어 줄 수 있는 방법을 찾았다. 기존 제품에 인삼 성분을 첨가하고 인삼성분이 효능을 어떻게 강화시켰는지 확실하게 설명하고 증명하는 것이 그 한 방법일 수 있다.

제품에 인삼 성분이 포함된 것을 표기하는 데도 신경을 써야 한다. 현재로는 손가락으로 꼽을 만큼의 제품만이 인삼을 유효 약리성분으로 포장에 표기하고 있다. 소비자는 아무래도 성분 함량이 높은 재료를 찾아 제품을 고르게 되기 때문이다.

#### 4) 유통 및 소매

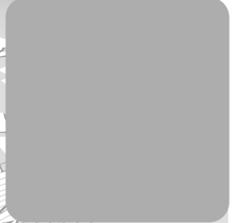
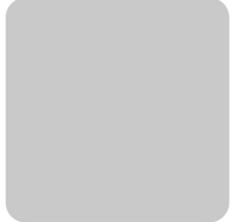
인삼제품은 Whole Foods와 같은 유기농 식품 마켓에서 취급되어야 한다. 이런 종류의 매장에 입점한 사실이 제품의 타당성을 광고하는 데도 도움이 된다. 이런 매장의 직원은 다른 매장에 비해 취급 제품에 대한 지식 정도가 높기 때문에 소비자에게 제품에 관해 알려야 할 때 도움이 된다. 소비자와 일대일로 대면하는 기회가 많기 때문에 이렇게 전문성을 가진 직원을 이용하는 것이 유리하다.

미국 내 인삼 시장은 크고 복잡하다. 소비자도 각기 다른 이유로 다른 형태의 제품을 원한다. 한국 인삼업체가 미국 시장에 진입하기 위한 몇 가지 가능한 전략이 있다. 최종 소비자, 사용방법, 제품과 수요에 관해 살펴보면 그 가능성이 좀 명확해 질 수 있을 것이다.

목표 대상 (최종소비자)	가능한 유통 방법	판촉 및 판촉 방법	형태, 소개/메시지
65세 이상	드럭스토어(상점내 진료소), 노인센터	원기회복의 필요가 가장 높지만 약초요법제에 대해서는 가장 비수용적이다. 무료 샘플과 제품의 필요성을 홍보하는 유인물.	인삼을 기본으로 한 차
부유하거나 아직 직장에 있는 베이비부머	자연식품 상점	자연식품 상점에 있는 “약초 전문가”가 소비자의 구매에 영향을 줄 수 있다.	영양제와 분말형태. 베이비부머가 장시간 일할 때 도움이 되고, 나이를 먹어도 집중력이나 정신력을 유지하는 걸 도와준다.
대학생, 군인, 복수 직장 근로자	대학교정, 군대, 재판기, 편의점	무료 샘플, 소셜네트워크킹 사이트, 상점내 진열	에너지 음료, 차, 주스. “열심히 일하고 열심히 노는 걸 (work hard and play hard)” 도와 주고 삶을 “최대함으로 살게(get the most out of life)” 도와준다.
수면 장애자, 어린 자녀를 가진 여성	기존 슈퍼마켓, 대형 소매점, 음식점 등	비즈니스 잡지나 여성잡지 (Women’s Health, O, The Oprah Magazine) 광고	“수면이 부족해도 활동하는 데 지장없도록(help one function even when operating on too little sleep)” 도와주는 보조제, 음료나 스낵바 형태로 커피의 대용품으로 소개.



# 김 치





# 김 치



## 1. 개 요

- 대미 김치 수출은 2010년에 거의 2백7십만 불에 달했다.
- 미국내 건강과 웰빙에 대한 인식으로 주목할 만한 것은 건강한 식습관을 홍보하기 위해 민관이 모두 노력한다는 점이다. 이는 조만간 김치처럼 건강 효능이 있는 제품이 성장할 수 있는 잠재적인 조건이 된다.
- 한국 김치 상표에 대한 충성도가 존재하지 않는 이유는 아마도 미국 내 한국 마켓에서 딱히 두드러지는 브랜드가 없다는 데도 원인이 있을 것이다. 다시 말해 어느 회사가 되었건 적절한 전략을 통해 미국 소비자에게 확실하게 차별화되는 상품을 제공하며 성공을 거둘 수 있다는 것이다.
- 김치 제조업체는 미국 소비자를 끌기위해 마케팅과 포장의 변화를 가져 올 필요가 있다. 영어로 된 포장에 재료가 무엇인지 얼마나 매운지 등을 설명할 필요가 있다. 김치에 대한 인지도가 낮은 편임을 감안할 때 포장에다가 김치를 어떻게 사용하면 좋은지 맛이 어떤지 등을 표시해 주는 것도 좋을 것이다. 한국 업체가 제품의 포장에다가 이미 미국인이 알고 있는 제품과의 비교를(예, 김치 : 아시아의 사우어크라우트 Sauerkraut) 해 놓는 것도 도움이 될 것이다.
- 미국 소비자들을 위해 소량 포장을 개발하는 것도 필요하다. 가격이 아무리 싸다 해도 7 파운드짜리 제품을 사지는 않을 것이기 때문이다.
- 수입 관련 규정이 까다로워 김치 무역을 포기하는 회사도 있을 수 있다. 이 제품에 대한 규정을 잘 알고 준수하는 것이 향후 있을지 모르는 어려움을 예방하는 길이다.
- 대량 판매와 구하기 쉬운 재료 때문에 김치의 가격대는 낮게 책정되어 있으므로 건강하고 가격도 좋은 일석이조의 상품으로 인식될 수 있다. 소비자층이 넓어지면 이 점이 도움이 될 것이다.
- 절반이 넘는 미국 소비자가 김치에 대해 모르고 있지만 이 수치는 2006년 조사에 비하면 감소한 것이다. 인지도가 올라가고는 있지만 보다 광범위한 소비자층에 대한 흥



보가 필요하다.

- 아시아계 소비자가 김치를 먹어 본 경우가 가장 많았다. 이 소비자층은 미래에도 계속해서 잘 관리해 줄 필요가 있다. 김치를 먹어 보지 않은 응답자 중에는 젊은 층(18~24세)의 시식 의향이 가장 높았으므로 이 소비자층을 대상으로 마케팅을 하면 좋을 것이다.
- 응답자의 대다수가 김치를 식당에서 먹어보거나 구입할 것이라고 답했다. 김치의 판로로 가장 적절해 보이는 것은 기존의 식품잡화점(grocery store)과 natural food 상점이다.

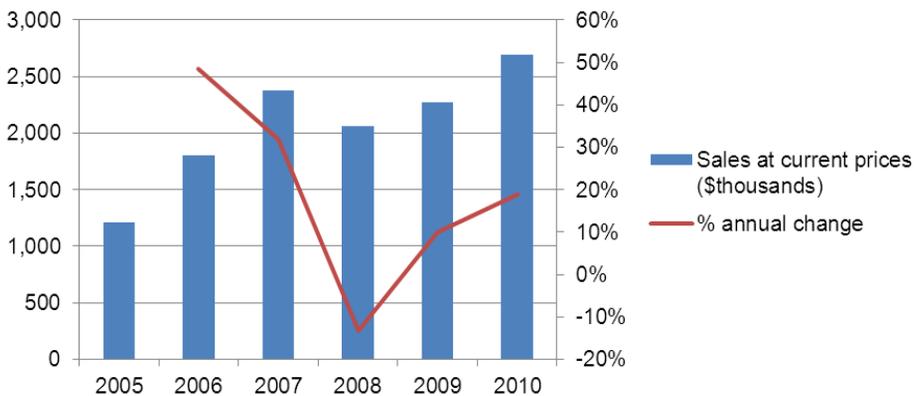
## 2. 김치 시장 현황

### 1) 미국의 김치 시장

미국 내 김치 매출에 대한 자료는 별도로 존재하지 않는다. Mintel은 매출의 대부분이 식당과 아시아계 식품점을 통한 것이라고 추측한다.

### 2) 한국의 대미 김치 수출

2010년 김치의 대미 수출은 2백7십만 불이었으며 이는 지난 6년 동안 가장 높은 액수이다. 2008년에서 2010년 사이의 수출 증가는 미국 소비자들의 김치 시식과 이용이 늘어나는 경향을 잘 보여주고 있다.



출처 : KATI

[그림 1] 한국의 대미 김치 수출, 2005~2010

## 의미

김치 시장이 성장하고 있다는 것은 한국 회사들이 이 항목에서의 사업 확대를 고려해 봐도 좋다는 걸 의미한다.

## 3) 주요 변화

## ① 채소를 먹읍시다.

미 질병통제 센터(CDC)의 2010년 8월 발표 자료를 보면, 스스로를 비만이라고 응답한 사람이 26.7%였다. 채소 섭취를 늘리는 것은 비만, 심장병, 당뇨, 암 등에 좋은 건강/식이 요법의 하나라는 것은 이미 증명된 바이다. Mintel이 2010년 11월에 실시한 조사에 의하면 응답자의 70%가 채소섭취와 건강증진의 관련성에 관해 알고 있었다.

미 정부의 '2010년 미국인을 위한 식이지침(Dietary Guidelines for Americans)'이 2011년 1월 31일에 발표되었는데 한 번 식사량의 절반은 과일과 채소를 섭취하라고 권하고 있다. 이 지침서가 중요한 이유는 이를 바탕으로 미 연방정부의 건강과 급식 프로그램이 구성되고 그 외 기관들도 이를 안내 지침으로 사용하기 때문이다

김치를 통해 채소 섭취가 좀 더 재미있고 해보고 싶은 일이 될 수 있다. 대부분의 미국인은 김치를 통한 채소 섭취를 새로운 맛을 경험하는 신기한 일로 여길 것이다.

## ② 김치의 효능에 대한 접근

2008년 Health라는 잡지에 김치에 대한 긍정적인 기사가 실렸다. 비타민 A, B, C가 매우 풍부할 뿐 아니라 그 보다 더욱 중요한 효능은 김치와 요구르트 같은 발효식품에 많은 유산균일 것이라고 말했다. "최근 연구에 의하면 몸에 좋은 이 박테리아(유산균)는 소화를 돕고, 질염을 예방/중지 시키는 걸 돕는다고 한다. 또 다른 연구에서는 발효된 배추에 암의 성장을 억제하는 성분이 있다고 한다."

2010년 Mintel의 조사에서 보면 미국인의 22%가 소화기관의 문제를 예방하거나 조절하는데 관심이 있다고 했다. 미국인들은 유기체(organisms)가 포함된 제품을 구매하는데 매년 10억 불을 사용한다. 이런 시장 경향을 이용해 보려는 회사/제품은 효능에 대한 확실한 증거를 확보해야 할 것이다.

물론 건강에 좋은 김치의 효능은 제품에 득이 될 것이고 미국 소비자에게는 부가가치로 다가가지만 그래도 미국 소비자에게 가장 중요한 것은 맛이다. 맵고 맛있다는 점이 마케



팅의 기초가 되고 건강 혜택은 부차적인 것이 되어야 할 것이다.

### ③ 더 맵게

Mintel이 관찰한 바로는 2010년까지 몇 해 동안 신상품 출시에서 나타난 가장 인기 있는 맛의 3인조는 매운 맛(hot-spicy)/치포틀(chipotle)/칠리(chili)였다. Wall Street Journal (2010년 5월)에 따르면 “일부 회사들은 다양해지는 소비자의 입맛에 맞추고, 스낵, 음료, 주요리의 매출을 늘리기 위해 연구실에서 맛 개발에 열을 올리고 있다.” 이 기사에서는 PepsiCo Inc.가 소유한 Frito-Lay 상표가 Doritos 콘칩의 맛을 표기할 때 1도, 2도, 3도 화상으로 표현한 것을 예로 들었다.

김치 매출도 이런 매운 맛 열풍의 덕을 볼 수 있을 것이다. 가격이 적당하고 이용하기 편리하면서도 새로운 맛을 찾는 가정이 김치의 고객이 될 수 있다. salsa가 미국인이 사랑하는 양념소스가 되었듯이 김치를 사랑하게 될 소비자층도 존재한다.

### ④ 냉장 보관 식품

다른 수입 식품에 비해 김치가 가진 장점의 하나는 다른 “신선” 식품과 달리 냉장보관으로 보존기간이 긴 편이란 것이다. 상온 보관 식품과의 경쟁에서 냉장/냉동 식품이 우위에 설 수 있는 이유는 맛이 더 낫고 건강에 좋다는 인식 때문이다.

파스타가 그 예로 신선/냉장 파스타의 매출이 2003~2008년 사이 34%나 성장했다. 동종 항목에서 가장 작은 부문을 차지하지만 가장 빠르게 성장하는 품목이다. 상온보관식품이나 냉동식품에 비해 신선하다는 이유 때문에 신선 식품에 대한 수요가 증가하고 생 파스타의 매출에도 영향을 주었다.

### 의 미

김치의 효능은 미국인이 가지고 있는 건강에 관한 우려와 맥락이 닿아 있다. 더구나 김치의 매운 맛은 새롭고 매운 맛을 찾는 소비자가 증가하고 있는 경향에 잘 부합될 것이다.

적확한 제품의 소개를 통해 맛있는 건강식품에 지친 미국 소비자에게 김치는 신선한 대안이 될 수 있을 것이다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

한국 김치 시장에서 상표 충성도는 두드러지지 않는다. 아마도 이 때문에 미국 내 한국마켓에서는 리더로 지목할 만한 회사나 상표가 따로 없다.

한국 상점에서 볼 수 있는 김치의 상표에는 5,000 Years Foods, 80 Million Foods, Bitgoeul, Tobagi, Chongga, Ha Sun Jing, ChinJung, CG 등이 있다.



#### 의 미

미국 내 김치 시장에 두드러지는 회사나 상표가 없다는 것은 미국 소비자에게 성공적으로 다가갈 수 있는 회사에게 문이 열려 있다는 것을 의미한다. 앞으로 계속 다루겠지만 포장용량을 줄이고, 포장에 영어로 표기하며, 맛이나 재료에 대해 좀 더 자세하게 설명하는 것이 이런 성공을 위한 전략이 될 것이다.

### 4. 소매 및 유통 현황

#### 1) 소매 현황

미국 내 한국마켓에서 김치는 이미 확고하게 자리 잡은 상품이다. 한국계 가정에서 김치가 가지는 역할을 보여 주는 예라고 하겠다. 제품은 냉장 보관되면 봉지, 통, 병에 담겨 판매



된다. 종류로는 배추, 무, 오이, 물김치 등이 있었다.

한국 상점에 진열된 김치의 포장에는 대부분이 한국어로 표기되어 있었다. 어떤 포장에는 상표조차 영어로 표기되지 않았다. 미국인에게 다가가기 위해서는 마케팅과 포장에 관한 재고가 필요하다는 명확한 예이다.

제품 설명에서 김치 보다 좀 더 미국 소비자에게 익숙한 표현을 찾아보는 것이 좋을 것이다. “절인(pickled)”이나 “매운(spicy)”과 같은 단어를 사용하고 재료를 명확하게 표기해야 할 것이다(예, 배추, 무, 등). 이런 식으로 미국 소비자에게 익숙한 표현이나 단어를 사용함으로써 매출 증가에 도움이 될 것이다. 미국 소비자는 “pickled cabbage(절인 배추)”(sauerkraut)에 대해 알고 있고, 조사에도 나타나듯이 매운 맛을 좋아하는 소비자가 늘고 있다. 따라서 제품 설명에 “맵게 절인 배추(spicy pickled cabbage)”를 포함한다면 소비자가 제품을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

여기에 더해서 매운 맛의 등급을 같이 표기한다면 도움이 될 것이다. 모르는 소비자는 막연하게 김치가 너무 매울 것이라고 생각해서 구입을 꺼려했을 수도 있다. 상대적으로 순한 맛을 찾는 사람도 먹을 수 있는 김치가 있을 것이다. 동시에 일부러 매운 맛을 찾아 도전해 보는 소비자도 있다. 따라서 매운 맛의 등급을 표시해 놓으면 이런 소비자는 매번 매운 맛의 정도를 올려 가며 다른 종류의 김치를 구입할 수도 있는 것이다.



한국 상점에서는 대부분 김치를 큰 통에 판매하고 있었는데 미국 소비자에게는 적합하지 않다. 제품에 대해 모르는 상황에서 양이 너무 많으면 구매를 꺼릴 것이기 때문이다. 소용량이나 일회용 크기 포장 제품이 있으면 밥이나 다른 요리에 곁들여 먹을 수 있고, 소비자

가 시도해 볼 용기를 낼 것이다.

현재로는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에서 김치를 보기는 쉽지 않다. 이 조사를 위해 다녀 본 전국의 9개 주류 슈퍼마켓 중 두 곳에서만 김치를 취급했는데 각각 한 종류의 브랜드만 있었다. 아시아계 상점에서는 매우 다양한 종류가 있었던 걸 감안하면 한국계나 아시아계 인구가 많은 대도시(따라서 아시아계 상점도 많은)에서만 다양한 제품이 존재하는 듯하다.



## 의 미

미국 내 한국계 마켓에서 김치의 자리는 확고하다. 이는 성장이 확대될 수 있는 기반 조건이 갖춰져 있다는 이야기다. 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에의 진입과 성장을 위해서는 용량을 바꾸는 등 포장의 변화가 필수적이다. 비교 가능한 다른 제품(샐사, 코울슬로, 사우어 크라우트)과 비교해 볼 때 적절한 포장 크기는 16oz라고 생각된다.

## 2) 유통업계의 의견

해태의 구매 팀 매니저에 따르면 이 회사는 김치 취급을 중단했다. 김치를 항상 차게 보관해야 했기 때문이다. “발효가 빨리 진행되기 때문에 취급 가능기간이 짧다(한달)”

수입규정도 매우 까다롭다. 수입업자들이 이런 규정에 관해 미리 유통업체와 소통을 해 두면 유통업체가 겪는 어려움이 줄어들 수 있을 것이다.



아틀란타에 있는 Publix의 매니저는 김치라는 품목은 고객이 상점에 들렀다 우연히 접어 들게 되는 종류의 상품은 아니라고 이야기했다. “일부러 찾아야 하는 거지요.” 그리고는 “손님들은 요리의 조리법을 보고 필요한 재료를 찾게 되는 거지요.” 이를 통해 알 수 있는 것은 첫째 김치 상품의 판촉에 신경을 많이 써야 한다. 일종의 특화 상품이기 때문에 새로 나온 과자를 접어 들듯 계획 없이 사는 일은 없다는 것이다. 광고를 늘리는 것도 소비자가 쇼핑리스트에 김치를 고려하게 하는데 일조할 것이다.

둘째로는 이런 Publix의 고객들이 한국 음식을 요리해 보는 경향이 있었다는 것이다. 다시 말하면 요리 잡지 같은 곳이 김치 광고에 적당한 출구가 될 것이다.

관계자의 말을 빌리면 “새 상품이라면 상점 내 시식회나 시연회가 중요한 마케팅 방법입니다.” 미국 소비자는 집에 사가지고 가 먹어보기 전에 입맛에 맞는지 알아보기를 원하기 때문이다.

농수산물유통공사를 통해 알게 된 김치산업 관계자에 따르면 김치 수출에 따르는 어쩔 수 없는 어려움이 몇 가지 있다고 한다. 주로 포장과 김치의 품질에 관련된 사항들이다. 김치는 발효 식품이기 때문에 발효과정에서 가스가 나오고 이로 인해 포장이 손상되기 쉽다. 김치는 상온보관하면 맛에 영향을 주기 때문에 냉장상태를 유지해야만 한다.

### 의 미

김치 시장을 알아보기 위해 인터뷰한 유통업체 관계자에 따르면 미국 내 김치 매출의 증가를 위해서는 현행 패러다임에 변화를 줄 필요가 있다고 했다. 수입 규정을 명확히 하고, 제품의 사용방법을 명기하며, 새 고객을 위해 샘플을 나눠 주는 것 등이 그 방법 중의 일부라고 제안했다.

수출에 따르는 기술적인 문제는 미국 현지에 공장을 개발함으로써 해결할 수 있을 것이다. 재료를 한국에서부터 들여와 미 현지에서 제조하면 맛과 포장의 품질을 모두 보장할 수 있기 때문이다. 현지 생산체제를 마련하는데 경비가 들기는 하나, 수출 과정에서 드는 비용(냉장 경비 포함)과 포장재 손상으로 인한 제품 손실 등을 고려해서 비교해 보아야 할 것이다.

현지 공장을 고려하는 것은 다른 면에서도 이점이 있다. 우선 미국 시장에서의 제품 공급을 조절하기 쉬워진다. 둘째로는, 완제품을 수입할 때 지켜야 할 미국 수입 규정에 구애받지 않아도 된다. 마지막으로 제품이 두 나라 문화의 장점을 모두 반영한다고 소개할 수 있을 것이다. 미국에서 한국 재료와 조리법으로 만든 김치는 외국산 식품에 대한 거리낌이 있을

수도 있는 소비자를 안심시키는 데 도움이 될 것이다.

### 3) 가격

한국 상점에서 판매되는 김치는 가격대가 낮게 책정되어 있다(\$0.16/oz). 아마도 대용량으로 판매되고, 재료(배추, 무 등)가 구하기 쉽고 값싸기 때문이다. 또한 현재로서는 특별한 마케팅이 없다는 것이 낮은 가격이 유지되는 이유의 하나인 듯하다.

마케팅이 시작되면서 가격도 다소 올라갈 것으로 예상된다. 제품(포장)의 크기가 줄어들면 온스 당 가격도 좀 올라 갈 것이다. 하지만 가격을 되도록 낮게 유지하는 노력이 새로운 소비자가 김치를 시도해 보도록 하는데 도움이 될 것이다.

32oz 포장이 보통 \$5.49 정도에 판매되고 있는데 비해 56oz 포장은 약간만 더 비싼 \$8.99에 판매된다. 상점에는 7 파운드 제품이 \$13.99에 판매되고 있다.

Mintel의 GNPD에 따르면 최근에 김치 상품이 두 개 출시되었고 Whole Foods 상점에서 16oz 병이 \$3.99에 팔리고 있다. 비싼 건강식품이라고 소개된 상황에서도 가격은 비슷한 선을 유지하고 있다.

비교해 보자면 자연식품 상점에서 판매되는 사우어크라우트(sauerkraut)의 경우 16oz 병이 \$8.99에 판매된다.

#### 의미

김치의 가격은 비싸지 않아 미국 소비자를 끌 수 있는 충분한 요소가 된다. 가격이 낮은 덕에 김치가 주요리가 아닌 곁들이는 음식으로 자연스럽게 자리 잡을 수 있을 것이다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

지난 두 해 동안 나온 김치 제품은 두 가지다. 두 가지 다 Whole Foods 상점에서 찾을 수 있다.



	<p>Yon's Foods Kimchi는 맵게 절인 배추로 가정에서 만든 맛이다. 천연재료만 사용했고 보존료나 MSG가 들어 있지 않다. 16oz병이 \$3.99에 판매된다.</p>
	<p>Sunja's Radish Kimchi는 그대로 즐길 수도 있고 쌀요리, 콩요리, 기타 곡식, 국수, 김말이, 샌드위치, 부리토 등과 함께 즐길 수 있으며 식사에 곁들이거나 아니면 그냥 스낵으로 먹을 수도 있다. 유제품, 식초가 들어 있지 않다. 저온살균처리를 하지 않았기 때문에 생효소가 살아 있는 음식이다. 순식물성이고 저염, 고섬유질이며 지방과 콜레스테롤이 없다. 16oz 용기의 소매가는 \$3.99이다.</p>

### 의 미

미국 내에서 김치가 소개된 방향은 건강과 관련해서이다. 자연식품 상점에서 효능을 강조하고 보존료 무첨가를 광고하는 것을 보면 알 수 있다. 이는 제품에 대한 현명한 접근이고 다른 김치 수입업체가 미국 소비자에게 판촉할 때도 반드시 고려할 사항이다.

한국의 소비자들은 자연스럽게 김치의 효능에 관해 알고 있겠지만, 미국 소비자는 관련 지식이 없다. 따라서 포장이나 광고를 통해 이런 효능을 강조하는 것이 새로운 맛 이상을 추구하는 소비자에게 다가갈 수 있는 방법이다.

## 6. 소비자 분석

### 1) 김치 소비자

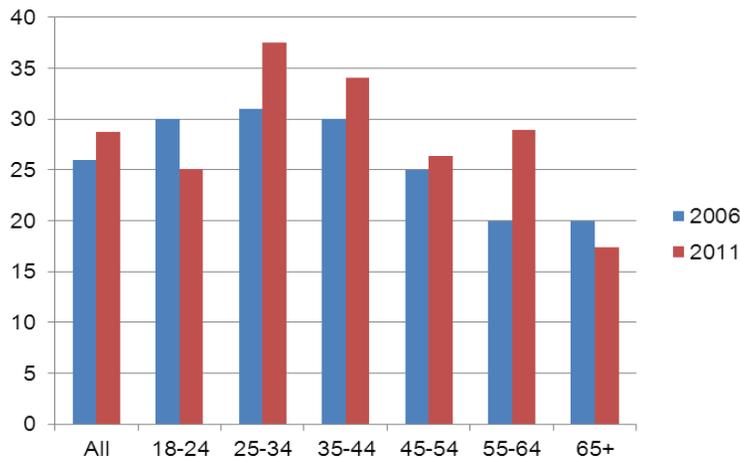
미국 소비자의 절반 이상이 김치에 대해 모르고 있다는 사실은 좋은 소식일 수도 있고 나쁜 소식이기도 하다. 나쁜 점은 소비자로 하여금 한 번도 들어 본 적이 없는 제품을 사라

고 설득하는 것이 쉽지 않다는 것이다. 따라서 소문을 내고 인지도를 높이는 게 우선되어야 한다.

좋은 점은 미국 소비자가 부정적인 의견을 형성하지도 않았다는 것이다. 대다수의 소비자가 제대로 김치에 관한 소개를 받을 준비가 되었다고 보면 된다.

김치 인지도에 연령이 미치는 영향은 크지 않은 편이다. 한 가지 예외는 65세 이상 연령대가 김치를 먹어 보았거나 김치에 관해 들어 본 경우가 가장 적었다는 사실이다.

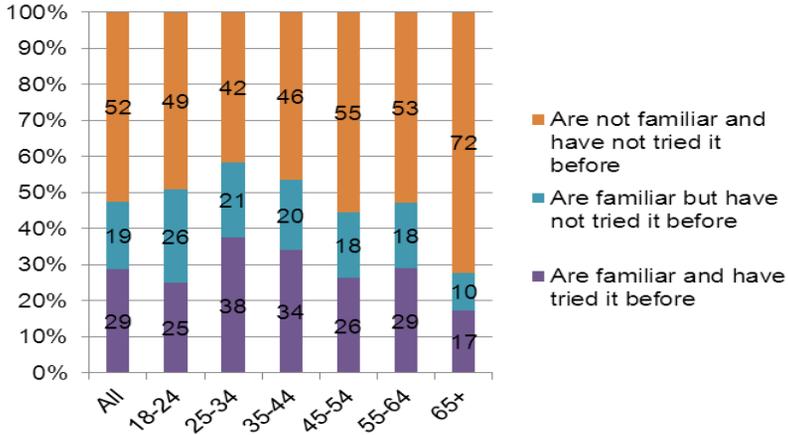
전체적으로 보면 미국 소비자의 김치 인지도는 2006년 이래 증가했다. 2006년에는 26%의 소비자가 김치를 알고 있거나 먹어 보았다고 했으며 2011년에는 조금 더 많은 29%가 같은 대답을 했다. 증가현상은 조사 대상 중 가장 어린 층과 가장 나이가 많은 층을 제외한 그룹에서 나타난다. 가장 어리고 가장 나이가 많은 두 그룹에서는 오히려 이 수치가 2006년에 비해 감소했다.



출처 : Mintel

[그림 2] 김치 인지도(%), 연령별, 2006년 및 2011년

25~44세 응답자가 김치를 먹어 본 경험이 가장 많다고 나온다. 이미 수용적인 이 그룹에 마케팅하면 매출이 증가할 것이다. 동시에 이 보다 어린 연령대를 대상으로 따로 마케팅을 하면 미래의 소비자층을 키워 놓을 수도 있을 것이다. 18~24세 소비자는 김치의 매운 맛이나 또는 가격이 비싸지 않다는 사실에 끌릴 수 있다. 이 그룹에게는 김치가 핫도그나 햄버거에 얹을 수 있는 토핑이고 매운 맛에 도전해 볼 기회로 마케팅 할 수 있을 것이다. 나이가 많은 소비자는 제품의 고유성에 끌릴 수도 있고 김치로 식사를 다양화할 수 있는 방법을 알고 싶어 할 수 있다.

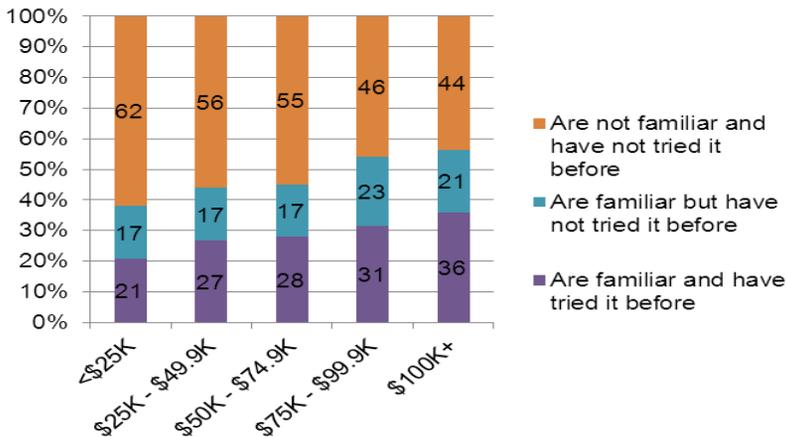


출처 : Mintel

[그림 3] 김치 인지도, 연령별, 2011년 3월

연령과 달리 가계 소득은 김치 인지도와 보다 직접 관련이 있었다. 소득이 높을수록 김치 인지도도 높았는데, 이는 소득이 높은 소비자는 실제로 한국 음식점에서 식사하면서 김치를 접했을 확률이 높기 때문이다. 또한 소득이 높은 소비자층은 김치를 취급하는 특화 상점을 이용하는 경우가 더 많기 때문이기도 할 것이다. 이 그룹은 새로운 식품에 도전해 보는 경향이 높은 반면, 소득이 낮은 그룹에서는 좋아할 것 같지 않은 음식에 돈을 낭비하지 않으려고 극도로 조심하기 때문이다.

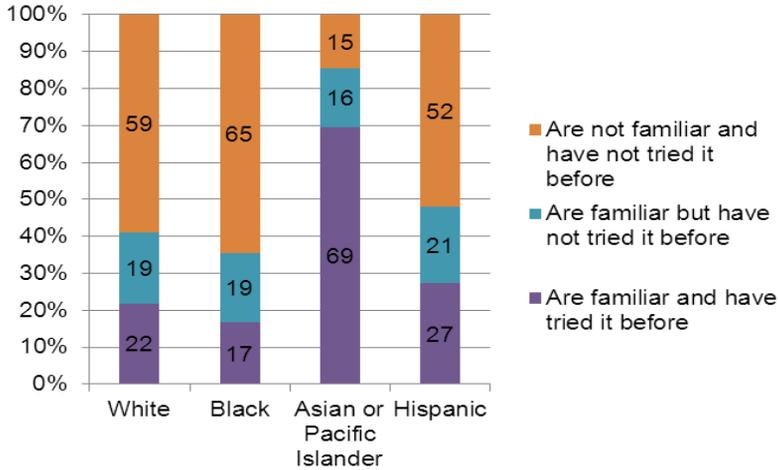
김치의 가격대가 낮게 책정되었기 때문에 모든 수입대의 소비자에게 판매하기가 용이할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 4] 김치 인지도, 소득별, 2011년 3월

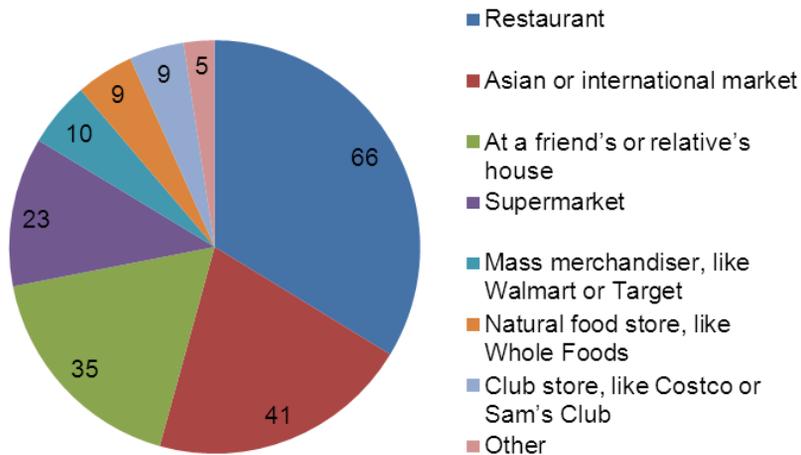
예상한 대로 아시아계 소비자가 김치를 먹어 본 경험이 가장 많았다. 흑인 소비자가 먹어 본 경험이 가장 적었다.



출처 : Mintel

[그림 5] 김치 인지도, 연령별/중남미계, 2011년 3월

김치를 먹어 본 대부분의 소비자가 음식점에서 먹어 봤다(34%)고 대답했다. 그 다음으로 많은 21%의 응답자는 아시아계 상점이나 국제 상점에서 시식해 봤다고 대답했다. 거의 20%의 응답자는 친구나 친지의 집에서 먹어 봤다고 했는데, 입소문이 제품의 인지도와 인기에 미치는 영향을 반영한다고 하겠다.



출처 : Mintel

[그림 6] 김치를 구매하거나 먹어 본 장소, 2011년 3월

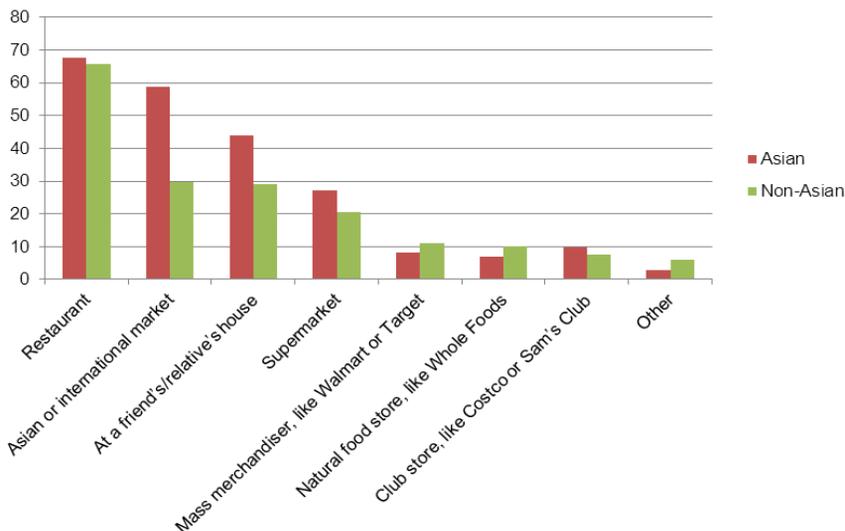


아시아계 응답자는 비아시아계 응답자에 비해 김치를 경험해 본 경우가 훨씬 많았다. 보통 아시아계나 국제 상점, 또는 친구나 친지 집이 그 장소로 나타났다. 아무래도 아시아계 소비자가 아시아계 상점에서 쇼핑하는 경우가 많기 때문인 듯하다. 따라서 비아시아계 소비자를 늘리려면 비아시아계 소비자가 자주 가는 상점에 제품을 진입시키는 것이 필요하다. 김치가 아시아계 상점을 나와 보다 넓은 소비자층을 만나야 하는 것이다.

그 외의 설문에서는 대답이 각 그룹에서 비교적 일관되게 나타난다. 비아시아계 응답자가 대형 소매점이나 natural food 상점에서 김치를 맛보거나 구매했다고 대답한 경우가 아시아계 응답자의 경우보다 조금 더 많았다. 따라서 이 형태의 상점에 김치를 진입시키는 것이 이 그룹 소비자를 증가시키는데 매우 중요하다.

음식점도 비아시아계 소비자에게 다가가기 좋은 장소라고 나타난다. 가장 많은 응답자(34%)가 음식점에서 김치를 사거나 먹어봤다고 대답했다. 이런 소비자의 김치에 대한 관심을 증폭시켜서 집에서 먹으려고 소매 매장에서 김치를 구매하게 할 수 있다면 미국 내 김치 매출을 증가시킬 수 있을 것이다.

음식점 시식에서 집에서 사 먹는 단계로 옮겨 가기 위해서는 우선 음식점에서 김치에 관해 명확한 메시지를 전해 주어야 한다. 음식점에서 김치는 보통 식사에 따라 나오는 반찬이다. 따라서 소비자는 김치 자체에 대한 별도 지식이 없는 상황이다. 상당수의 소비자는 무엇인지도 모르고 맛을 봤을 수도 있다. 음식점 메뉴에 김치에 대한 설명을 담고 종업원 교육도 시키게 하는 것이 소비자의 김치 인지도를 높이는 주요한 단계가 될 것이다.



출처 : Mintel

[그림 7] 김치의 구매/시식 장소(%), 아시아계/비아시아계, 2011년 3월

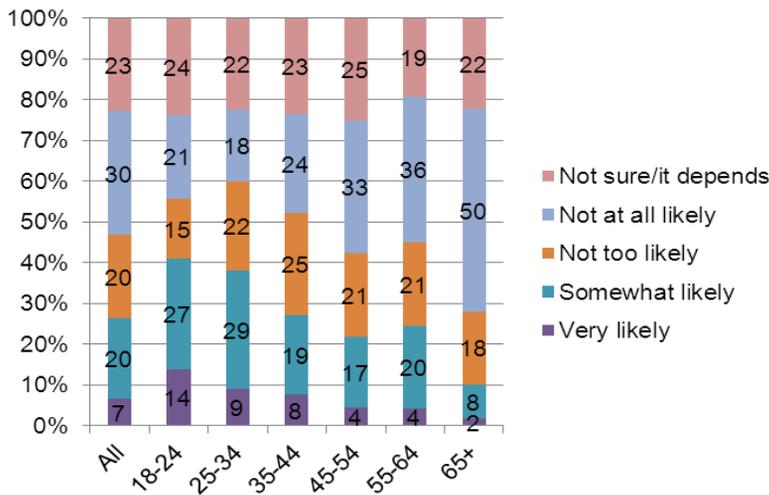
또 다른 방법으로는 음식점 메뉴에 김치의 상표를 추가함으로써 소비자가 상점에 갔을 때 무엇을 찾으려면 되는지 쉽게 알 수 있도록 하는 것이다. 한국 음식점에 일종의 김치 샘플을 만드는 것도 한 방법이다. 네댓 개의 다른 제품이나 다른 상표를 포함시킴으로써 소비자가 의도적으로 제품에 대한 지식을 늘릴 수 있는 기회를 제공하는 것이다.

전체적으로 보면 김치를 먹어 보지 않은 응답자의 10% 이하만이 앞으로 시식해 볼 의향이 있다고 대답했다. 하지만 52%의 응답자가 김치에 대해 전혀 들어 본 적이 없다고 했다. 다시 말하면 소비자가 제품이 무엇인지 알면서 구매를 원치 않는 게 아니므로 결정을 내리기 전에 제품에 대해 먼저 알 필요가 있다.

이런 상황을 볼 때 단기적으로는 보다 깊숙한 시장 침투는 어려워 보인다. 시식회를 집중적으로 실시하고 소비자가 제품을 어떻게 식사나 일상에서 사용할 수 있는지 보여주는 노력도 반드시 필요하다. 만약 이런 식으로 새 소비자층이 늘지 않는다면, 현재 있는 사용자들을 두고 각기 다른 상표가 치열하게 경쟁해야 될 것이다. 그렇게 되면 한국 제조회사들은 이 소비자층이 김치 사용을 늘리도록 바랄 수밖에 없다.

18~24세 응답자가 김치 시도 의향이 있다(14%)고 대답한 경우가 가장 많았다. 대부분의 응답자는 이 질문에 확실한 대답을 하지 못한 채 주저하는 태도였다.

1/3 미만의 응답자만이 시도 의향이 없다고 분명하게 밝힌 것을 보면, 잠재적으로는 소비자층을 넓힐 가능성이 크다. 65세 이상은 가장 높은 50%가 시도 의향이 없다고 했다. 따라서 이 소비자층에 대한 투자는 피해야 하겠다.



출처 : Mintel

[그림 8] 김치를 시도해 볼 의향, 연령별, 2011년 3월



**의 미**

단지 29%의 응답자만이 김치를 먹어 봤다고 말했지만 시장이 커질 준비는 무르익은 상태다. 아시아계의 인지도가 가장 높았고 아직 시도해 보지 않은 경우에도 시도해 볼 의향이 가장 높았다(11%는 표에 미포함). 25~44세 응답자(대부분이 백인이나 중남미계)가 그 다음으로 인지도 및 시도 의향이 높았다. 따라서 사업확대를 위해 이 그룹에 대한 마케팅에 투자할 필요가 있다.

인지도가 가장 낮았지만 동시에 시도 의향은 가장 높았던 그룹은 가장 나이가 어린(18~24세) 응답자였다. 청중을 늘리려면 이 그룹에 김치를 소개하는 것이 필요하다. 이 연령층에 투자함으로써 얻는 장점의 하나는 제품을 사용할 연수가 많이 남아 있다는 것이다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product/Promotion** : 김치는 사우어크라우트와 유사한 점이 있다. 아시아계 소비자를 제외한 소비자층에 대한 홍보교육이 절실한 시점에서 이 점을 마케팅에 이용해 소비자와 소통하는 것이 좋을 것이다.
- **Promotion** : 김치를 햄버거나 핫도그에 곁들일 수 있는 슬로(slaw)의 일종으로 소개함으로써 소비자가 맛보고 싶은 생각을 갖게 할 수 있다.
- **Promotion** : 미국인이 스테프라이(stir-fry)에 관해 잘 알고 있는 걸 이용해 김치를 스테프라이 요리에 곁들일 수 있는 몸에도 좋고 매운 맛으로 음식의 풍미도 살릴 수 있는 식품이라고 소개할 수 있을 것이다.
- **Place/Promotion** : 아시아계 상점에 있는 김치를 보면 김치가 주류(Mainstream) 시장에 나올 수 있는 하부구조가 잘 형성되어 있다는 걸 알 수 있다.
- **Promotion** : 건강에 관심이 많은 미국인들에게 몸에 좋은 효능이 많은 김치가 끌릴 수 있다.
- **Product** : 매운 맛 제품의 인기가 올라가고 있는 상황에서 매운 맛이 매력의 하나인 김치에 대한 가능성도 열려 있다.
- **Price** : 낮게 책정된 가격은 새로운 소비자를 끌기에 적합하며 몸에도 좋고 가격도 적당한 이상적인 조합의 상품이다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Place** : 절반이 안되는 미국 소비자만이 김치에 대한 인지도가 있으며, 제품은 주로 아시아계/한국계가 많이 사는 도시의 아시안 마켓에서만 구매할 수 있다.
- **Promotion** : 소비자의 제품에 대한 제대로 된 지식이 없기 때문에 홍보와 판촉에 힘을 써야만 주류(Mainstream) 시장으로 도약할 수 있을 것이다.
- **Product** : 발효식품은 냄새가 난다는 평판은 김치를 모르는 까다로운 소비자에게는 등을 돌리게 하는 이유일 수 있다
- **Promotion** : 한국어로만 표기된 포장을 보면 한국어를 모르는 소비자는 발길을 돌릴 수 있다.
- **Product** : 현재 나와 있는 포장 용량은 그냥 맛만 보기 원하는 미국 소비자에게는 너무 많은 양이다. 또한 평균 미국 가족 수에 비해서도 너무 크다. 2009년 미 센서스에 의하면 27%가 일인 가구이고 34%는 이인 가구라고 한다.

## 3) 기회(Opportunities)

- **Promotion** : 이미 형성되어 있는 아시아계 소비자를 잘 관리하는 동시에 제품을 시도해 볼 의향이 가장 많았던 젊은 소비자에게 다가가면 사업 성장에 도움이 될 것이다.
- **Place/Promotion** : 김치는 음식점에서 찾아 볼 수 있지만, 음식점에서 김치에 대해 좀 더 적극적으로 접근하게 함으로써 제품을 맛보는 횟수도 증가하고 잠재적으로는 김치를 슈퍼마켓에서 구매하게 하는 데도 영향을 줄 수 있을 것이다.

## 4) 위협(Threats)

- **Product** : 까다로운 규정 때문에 제조업체가 미국 시장에 진입하는 걸 꺼릴 수 있다.
- **Product** : 만일 김치 제조업체가 식품 규정을 맞추지 못하고 부정적인 미디어 노출이 생기면 미국 소비자는 그렇지 않아도 잘 알지 못하는 김치로부터 멀어질 것이다.
- **Product** : 김치 수출에 따르는 기술적인 문제는 주로 포장형태와 신선도를 유지하는 것이다.



## 8. 수출 확대 방안

### 1) 제품의 속성/개선/이용 기회

필요에 따라 약간의 변화만 주면 김치가 미국 시장에서 성장할 수 있는 기회가 있다. 하지만 포장은 전면적인 변화를 주어야 한다. 우선은 용량을 줄여야 한다. 8oz나 16oz가 가장 적절하다. 용량 축소가 이 항목에서의 성장을 위해 반드시 필요하다. 평균적인 미국 가정의 크기에 맞추는 것은 물론, 소용량 제품은 결국 판매단위 당 매출 증가에 유리할 것이다. 소비자는 한 가지 상품이 마음에 들면 다음에는 다른 종류도 시도해 볼 것이다.

포장의 표기가 영어로 되어야 한다. 미국 소비자 대부분 김치에 대해 모르고 있다는 점을 감안하면 포장에 명확한 표기를 해 주는 것이 도움이 될 것이다(예, “한국식으로 만든 매운 배추”). 특별한 식품을 찾는 사람이나 식도락가에게는 조리법이 한국 고유의 것이라는 걸 강조할 필요가 있다. 보다 일반적인 소비자는 김치를 자신들이 알고 있는 음식과 비교해 주는 것이 도움이 된다. 김치를 “매운 맛이 있는 사우어크라우트(like sauerkraut with a spicy kick)”라든가 “배추/무로 만든 매운 밑반찬(a spicy cabbage/radish-based relish)”이라는 표현 등이다.

### 2) 목표 소비자

이미 김치에 대해 잘 알고 있는 아시아계 소비자들은 계속 제품을 이용하게 관리해야 할 것이다. 다양한 종류의 김치 덕에 현존하는 소비자가 계속 제품을 이용하게 하는 데는 어려움이 없을 것이다. 배추를 재료로 한 김치에 가장 익숙해 있지만 무나 오이 등 다른 재료를 이용한 김치도 시식 등을 통해 판촉 할 수 있을 것이다.

중간 연령층 성인이 김치에 대한 인지도가 가장 높았다. 이 연령대는 자녀가 있을 가능성이 높고 김치의 이용이 편리하다는 것이 매력으로 작용할 수 있다. 제품이 즉시 이용 가능하고 냉장보관도 가능하기 때문에 가족의 식사에 풍미를 더하는 데 손쉽게 이용할 수 있다.

인지도가 낮은 소비자를 고려한다면 제일 나이가 어린 응답자 층에 잠재성이 있다. 이 소비자층은 김치의 매운 맛에 끌릴 수 있다. 매운 맛을 강조하고 가능하면 매운 맛의 등급을 표시하는 방식으로 이 그룹 소비자를 끌어 들일 수 있을 것이다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

김치 마케팅을 할 때는 원산지(한국산, 미국산)나 상표 차별화 보다는 제품/항목에 대한 인지도를 높이는 것이 우선 되어야 한다. 이미 김치를 먹는 사람이 보다 전통적인(한국산) 종류의 김치를 먹게 하는 것은 어려운 일이 아니다. 다른 사람들이 모르는 김치를 먹는다는 사실을 보면 음식 선택에서 모험을 두려워 않고 외국 음식에 대한 존중도 있기 때문이다. 더구나 두드러진 상표 충성도가 보이지 않고 있어서 어떤 형식으로든 김치 시장에 소비자가 들어오면 어느 상표와 관계없이 모두 혜택을 보는 것이다.

소매상점에서 시식을 해 보는 것은 제품 인지도를 높이기 위해 필요하다. 다른 한국 제품과 함께 끼워 팔기 해 보는 것도 가능할 것이다. 예를 들어 라면과 김치를 묶어 팔거나 하면 두 가지 상품 모두의 판촉효과가 있을 것이다. 건강에 도움 되는 요소가 없다고 비판 받는 라면과 슈퍼푸드라고 해도 손색없는 김치를 같이 제공하면 균형 잡힌 식탁이 될 수 있기 때문이다.

김치의 매운 맛을 고려해 보면, “얼마나 매운 것을 참을 수 있나” 같은 경연대회를 판촉에 이용할 수 있을 것이다. 이런 기회는 가장 젊은 소비자층을 끌 수 있을 것이다. 어린이들은 좀 더 순한 맛으로 경쟁할 수 있을 것이다. 채소를 많이 먹는 습관을 기른다는 면에서 부모들의 호응도 얻기 쉬울 것이다.

경우에 따라 건강 효능을 강조하는 제품 소개가 필요하다. 소화 증진이나 피부 건강 등을 예로 들 수 있다. 이런 상황에서는 제품이 기능성 제품의 성격을 띠게 되고 특화 상점에서 취급되면서, 반찬류로 분리될 때 보다 높은 가격을 받을 수도 있을 것이다.

물론 좋은 맛이 메시지의 최우선 되어야 하지만 건강에 관심이 많은 소비자는 김치에 살아있는 유산균이 있다는 사실에 관심을 보일 것이다. 건강 관련 잡지(예, Eating Well)에 마케팅하는 것도 고려하여 소화기능 촉진이나 면역기능 향상 같은 효능 등을 알려야 한다.

더 나아가 김치를 재료로 하는 요리의 조리법을 개발하거나 알림으로써 보다 많은 미국 소비자에게 다가갈 수 있을 것이다. 전통적인 김치 소비는 매끼 식사에 따라 나오는 반찬이 었지만, 익숙하지 않은 소비자에게는 밥과 같이 먹기에는 김치 자체의 맛이 너무 강할 수도 있을 것이다. 김치를 샐러드의 일부라든가 옥수수 슬로(corn slaw)에 첨가하거나 아니면 프리타타(frittata, 채소가 든 달걀 요리)와 곁들이는 등 새로운 것을 원하는 식도락가의 관심을 끌 수 있는 방법을 개발한다.



#### 4) 유통 및 소매

아시아계나 한국계 상점에서 쇼핑하지 않는 소비자 쪽으로도 진출하기 위해 김치가 한국/아시아 상점 밖으로도 나가야 한다. 자연식품 상점이 김치 매출을 위해 좋은 통로가 될 수 있다. 첫째로, 김치의 건강 효능이 이런 상점과 어울리는 조건이다. 또한 비아시아계 응답자가 이런 상점에서 김치를 구매/시식할 가능성이 아시아계 응답자에 비해 높게 나왔다는 것을 보면, 현존 이용자를 넘어 새로운 시장을 개척하기 좋은 출발점이 될 것이다.

그냥 냉장 섹션에만 머무르지 말고 김치를 직접 골라 담을 수 있는 김치 바(bar) 같은 것을 유기농 식품마켓에서 시도해 볼 수 있다. 고객은 김치를 시식해 보고 원하는 것을 골라 담을 수 있을 것이다.

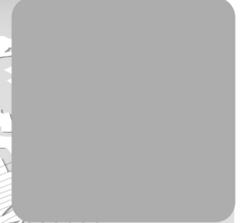
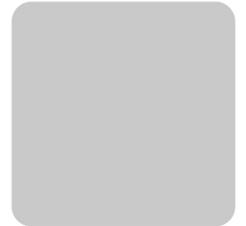
김치 수출에 따른 기술적인 문제는 미국 현지 생산체제를 설립함으로써 해결할 수 있을 것이다. 한국에서 재료를 들여와 미 현지에서 만들면 품질과 맛과 포장 안전을 모두 보장할 수 있기 때문이다.

현지 생산 체제가 있으면 미국 내 공급을 조절하기 쉬워지며, 까다로운 수입규정을 맞춰야 하는 수고를 피할 수 있다. 두 나라의 장점만 결합했다고 소개하면서 한국에서 유래되었으나 미국에서 만들었다는 메시지를 전할 수 있을 것이다.

미국에서 김치가 반찬과 소스의 중간 정도로 인식되고 있는 상황을 고려하면, 샌드위치 가게나 햄버거 가게에 김치를 토핑으로 사용하게 판촉할 수 있을 것이다. 사우어크라우트가 핫도그에 올라가거나 볶은 양파를 햄버거에 올려 먹는 것처럼 말이다.

김치의 가격은 일반인이 쉽게 구할 수 있는 정도라 매력적이다. 가격을 이 선에서 유지하면 새로운 소비자가 시장에 진입하기가 쉬울 것이다. 물론 김치 고급화의 가능성도 있고 건강을 강조하면서 가격이 좀 오를 수 있는 여지도 있다.

# 한국 배





# 한국 배



## 1. 개요

- 미국 내 신선 과일 매출은 경기침체 기간에도 매우 안정적이었으며 2013년에는 3백 14억 불에 달할 것으로 예상된다. 2003년에는 2백27억 불이었다.
- 한국의 대미 배 수출은 2010년에 천만 불이었지만 아르헨티나나 칠레 같은 국가와 치열한 경쟁에 직면해 있다.
- 지역 농산물의 인기가 올라가고 있는 상황이라 한국산 배의 매출에는 부정적인 영향이 될 수도 있다. 하지만 대다수의 미국인은 지역 농산물을 정기적으로 구매하지는 않는다. 미국 소비자들은 외국에서 온 농산물 구입이 낯선 일이 아니다. 대부분의 소비자는 한국 배가 수입되었다는 사실이 소비에 큰 영향을 미치지 않는다.
- 새로 나온 식이지침서와 더불어 미셸 오바마의 Let's Move! 프로그램은 특히 어린이들의 과일과 채소 섭취를 늘리는 것을 권장하고 있다. 한국 배를 건강한 식습관이라는 배경에서 판촉할 수 있을 것이다.
- Mintel의 현장조사에 의하면 한국 배는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에서는 전혀 찾아 볼 수 없는 반면 아시아계 상점에서는 훨씬 쉽게 구할 수 있었다.
- 소매업체를 인터뷰해 본 결과, 아시안 배보다 한국 배의 품질이 더 낫다는 이해가 없는 상황에서 한국 배가 당면한 가장 큰 과제는 한국 배의 가격이 너무 비싸고 제때 공급 가능여부이다.
- 일반적으로 아시안 배는 미국 전역에서 파운드 당 \$1.99-2.50에 판매된다. 확실한 맛과 품질의 차이가 있기 전에는 한국 배가 이보다 훨씬 높은 가격(예, 25% 이상)을 부르는 매우 어려울 것이다.
- 아시아계 소비자가 아시아 배를 월등히 많이 소비한다. 한국 배에 관한 인지도와 소비 경향이 높은 그룹은 젊은 소비자, 고소득/대졸자, 미 서부지역, 도시지역, 중남미계 소비자였다.



- 현 시점에서 한국 배는 신선 과일로만 판매된다. 하지만 가공과정을 거쳐 주스, 스무디, 손질된 과일 형태의 제품으로 변신한다면 훨씬 큰 시장으로 키울 수도 있을 것이다.

## 2. 한국 배 시장 현황

### 1) 미국의 한국 배 시장

#### ① 미국 과일 시장 전반에 관한 개략

미국은 세계에서 세 번째로 큰 배 생산국이다. 2009년에는 9십5만7천 톤을 생산했다. 미국 내 상업적으로 생산되는 배의 주종은 유럽이 원산지인 바틀릿(Bartlett)으로 다른 종을 다 합친 양보다 많다.

USDA의 자료에 따르면 2010년 미국내 배 생산량은 2009년에 비해 6% 감소했으며, 2006년에 비하면 3% 감소했다. 감소의 원인은 경기침체로 보인다. 신선 과일이 통조림이나 냉동과일보다 비싸기 때문이다.

하지만 미국 내 신선 과일 매출은 경기침체 기간에도 매우 안정적이었으면 2013년에는 3백14억 불에 달할 것으로 예상된다. 2003년에는 2백27억 불이었다.

<표 1> 미 과일 소매 총 매출, 현행가, 2003~2013

연도	백만불 단위	% 연간 변화
2003	22,702	-
2004	24,746	9.0
2005	24,840	0.4
2006	26,965	8.6
2007 (추정)	27,685	2.7
2008 (추정)	28,811	4.1
2009 (예상)	28,520	-1.0
2010 (예상)	28,748	0.8
2011 (예상)	29,284	1.9
2012 (예상)	30,259	3.3
2013 (예상)	31,396	3.8

출처 : Mintel

### ② 미국의 아시안 배 시장

현재 미국의 아시안 배 시장은 천5백만 불에 가깝다. 2008년에서 2009년 사이의 아시안 배의 소매는 무게 기준으로 13% 증가했다. 하지만 매출액 기준으로는 1%가 감소한 것으로 나오는데 이는 파운드 당 판매가의 평균액수가 내려갔기 때문이다. 평균가격이 내려간 이유는 경기 침체와 공급 증가 때문인 듯하다.

국립적정기술 센터(NCAT: National Center for Appropriate Technology)의 농업 전문부에 따르면 미국의 아시안 배 시장의 성격은 혼합적이다. 대략 1995년까지 아시안 배의 도매 시장은 상당히 열려 있었으며 가격도 높았다. 특히 서부 해안 쪽에 아시아계가 많이 사는 도시에서 두드러졌다. 하지만 20년 이상에 걸쳐 캘리포니아에서 아시안 배 나무가 재배되어 온 결과 현재는 캘리포니아의 공급량은 수요를 맞추고도 남게 되고 지역에 따라 가격 인하를 초래하기도 했다. 반면 캘리포니아 외의 지역에 있는 아시안 배 생산자들은 활발한 소매 매출과 좋은 가격을 누리고 있다. 이는 미 전역에서 골고루 보이는 현상이고 특히 각 지역의 아시아계 소비자를 대상으로 소매 매출이 활발하다.

아시안 배의 공급량과 가격의 역동성은 한국 배의 시장에 깊은 영향을 줄 것이다. 가격이 낮은 아시안 배는 이미 광범위한 미국 소비자에게 인지도를 알린 상태이고 쉽게 구할 수 있기 때문에 한국 배에게 위협이 될 것이다.

〈표 2〉 미국 내 아시안 배 소매 매출\*, 2008년 및 2009년

	2008	2009	% 2008-09 변화
판매량 (파운드 lb)*	5,219,242	5,912,744	13%
파운드 당 평균가	\$2.82	\$2.46	n/a
소매 매출 (\$)*	\$14,715,278	\$14,516,049	-1%
전체 농산물 매출 대비	>0.1%	>0.1%	n/a

\* 이 액수에는 Walmart 에서의 매출은 포함되지 않음  
출처 : FreshLook Marketing

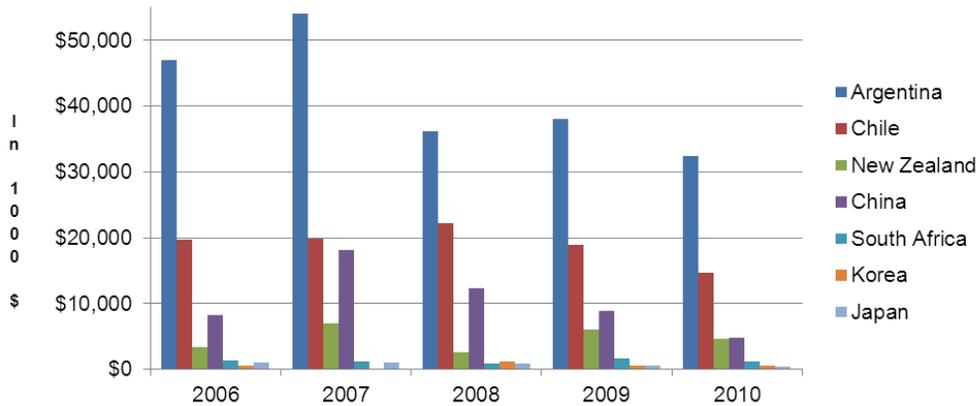
### ③ 미국의 신선 배 수입

2010년 미국은 캐나다를 제외한 다른 국가로부터의 신선 배 수입이 감소했다. 하지만 배 시장에서의 한국의 경쟁이 약화된 것은 아니다. 미국 정부가 정의한 바와 같이 아래에 나타난 수입 배에 관한 자료를 보면 바틀릿, 아시안, 한국, 일본 배는 물론 모과도 포함되어 있다. 아르헨티나가 월등한 선두주자이며 한참 뒤에 칠레, 뉴질랜드, 중국이 따르고 있다.

일본의 대미 수출이 눈에 띄게 줄기는 했으나 일본 배의 미국 내 인기가 올라가고 있고 고급 제품이라는 인상이 있어서 몇몇 상점에서 상대적으로 높은 가격에 판매되고 있다.



반면 중국은 현재 신고(Singo) 배를 향후 수년 안에 미국에 수출하기 위해 미국 정부와 협상 중이다. 신고 배는 한국 배와 같은 품질로 가격은 더 낮기 때문에 한국 배에게는 확실한 위협이 될 것이다. 따라서 중국의 신고 배가 수입되기 전에 한국 배가 미국 내에서 입지를 확고하게 하는 것이 필수적이다.

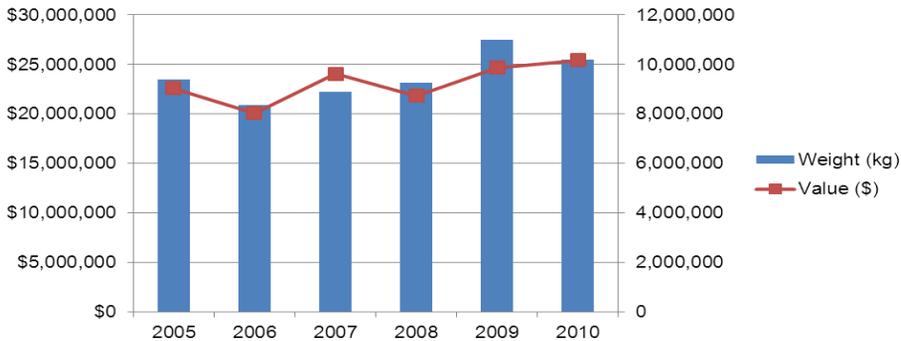


출처 : 미 상무부와 미 국제 무역 위원회의 관세 및 무역 자료에 기반하여 작성

[그림 1] 소매를 위해 미국에 수입되는 배, 천단위, 2006~2010

## 2) 한국의 대미 배 수출

한국 정부 자료에 따르면 한국 배의 대미 수출은 2010년에 천만 불이었다. 2005~2010년 사이 수출량은 무게 기준으로 13% 증가하고 수출액수 기준으로는 9% 증가하였다. 미국 경제가 안 좋은 환경에서도 한국 배의 수출은 2009~2010년 사이 증가했으며 이는 한국 배의 존재를 알리고 입지를 넓힐 가능성이 있다는 걸 시사한다.



출처 : KATI

[그림 2] 한국의 대미 배 수출, 2005~2010

**의 미**

배 항목에서 보면 한국은 아르헨티나, 칠레, 중국 등과 치열한 경쟁을 해야 한다. 이 국가들이 한국 배를 수출하는 것은 아니지만 대량 생산으로 단가를 절감하여 이익을 남기는 (economies of scale) 전략을 쓰기 때문에 위협적이다.

단기적으로 볼 때 가장 큰 위협은 아시안 배다. 시장 침투가 증가하고 가격이 낮아지기 때문이다. 공급(국내 및 국제적으로)이 풍부하여 아시안 배 시장은 가격 인하에도 유연하게 반응하면서 경쟁력을 유지하고 있다. 이 점은 한국 배가 누릴 수 없는 조건이다.

장기적으로 볼 때는 중국이 미국 정부와 벌이고 있는 신고 배 협상이 거대한 위협이 될 것이다. 중국산이 신고 배 시장에 진입하기 전에 한국산의 점유를 확고히 하는 것이 절대적으로 중요하다.

**3) 주요 변화**

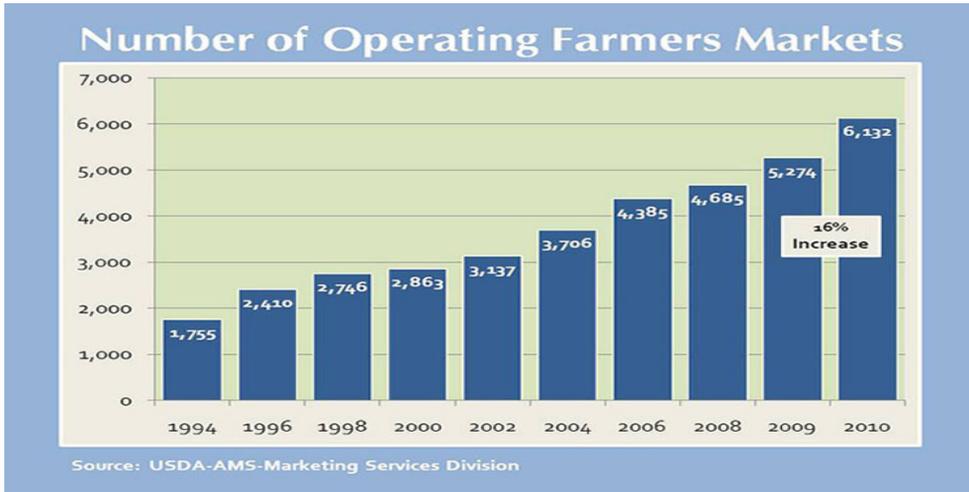
**① 지역 농산물의 중요성**

지역 농산물을 소비하는 것이 미국 주류(Mainstream) 식문화의 일부가 되고 있다. 2008년 11월에 실시된 Mintel Oxygen 조사에 따르면 미국인의 31%가 지역에서 채배된 과일과 채소를 매주 구입하는 것으로 나타났으며, 다른 28%는 한 달에 1회에서 3회 구입한다고 했다.

지역 농산물 구하기가 쉬워진 것이 미국인들의 지역 농산물 소비 증가의 주요 원인이다. Whole Foods 같은 특화 상점에서는 항상 지역 농산물을 취급해 왔다. 하지만 근래에는 Walmart 같은 대형 체인점도 지역에서 생산한 과일과 채소를 취급하기 시작했다. 그 결과 58%의 미국인이 지역 농산물을 일반 슈퍼마켓에서 구입하고 있다.

farmers' markets는 지역 농산물에 대한 인지도를 높이고 수요를 창출하는데 중요한 역할을 했다. 소비자는 이곳에서 지역에서 생산된 농장 직송 농산물을 구할 수 있다. 동시에 이런 직판시장은 미국 소비자가 그 전에 시도해 보지 않았던 과일이나 채소를 시식하거나 시도하게 격려하는 역할도 하고 있다. Mintel의 조사에 의하면 소비자의 47%가 지역농산물을 이런 farmers' markets에서 구입한다고 대답했다.

지난 15년 동안 미국의 farmers' markets는 지속적으로 증가했다. 경기침체기인 2008~2010년 사이에도 31% 증가했다. 경기침체 기간 동안 비싼 유기농산물의 대안으로 소비자가 farmers' markets를 더 많이 찾게 된 것이 원인으로 보인다.



[그림 3] 운영 중인 farmers' markets, 1994~2010

**의 미**

지역 농산물 이용은 미국인 생활의 일부로 자리 잡아 갈 것이며 그 인기도 계속 올라 갈 것이다. 소비자들 중에는 지역 농산물을 선호하기 때문에 한국 배 매출에는 이런 경향이 위협이 될 수도 있다. 하지만 대부분의 미국인들에게 지역 농산물 이용이란 일종의 예외적인 현상이다. 미국 소비자들은 슈퍼마켓에 넘쳐 나는 다양한 농산물에 익숙해 있기 때문에 수입산 과일이나 채소는 일상적인 쇼핑 경험의 일부이다.

또 하나 기억해야 할 것은 farmers' markets를 이용하는 미국인의 상당수는 Whole Foods와 같은 고급 슈퍼마켓에서도 구매를 한다. Whole Foods에서는 지역 농산물도 많이 취급하지만 동시에 세계 각지에서 온 엄청나게 다양한 과일과 채소도 취급하고 있다. 이런 상점을 찾는 부유하고 세련된 고객들은 고유하고 흔하지 않은 제품을 찾는다. 한국 배도 이 카테고리에 속한다.

**② 과일과 채소 섭취를 권장하는 공공 정책**

2010년 2월, 영부인인 미셸 오바마는 Let's Move! 라는 전국적인 캠페인을 시작했다. 어린이 비만 문제를 한 세대가 지나기 전에 해결하자는 것이 목표이다.

Let's Move! 캠페인이 영향을 미치고자 하는 프로그램의 하나는 미국 학교 급식 프로그램(National School Lunch Program)이다. 매일 약 10%의 미국 인구가 학교 급식

프로그램에 참여하고 있다. 의학연구소(The Institute of Medicine : IOM)가 최근 학교 급식을 위한 새로운 영양 표준을 제시했는데 Let's Move! 프로그램은 이 표준을 채용하고 있다. 영양지침 중에는 학생들에게 제공하는 과일과 채소를 전반적으로 늘리고 특히 녹색채소(dark green and bright orange vegetables)를 매주 제공하도록 하고 있다. 이 지침은 연방정부의 보조금 혜택을 받지 않은 품목이면서 학교에서 판매되는 제품에도 해당되게 될 것이며, "일품요리(à la carte)"와 자판기의 스낵 등이 여기 포함된다.

2011년 미국의 식이 지침(the U.S. Dietary Guidelines)이 개정되었는데 여기서도 미국인들에게 과일과 채소의 섭취를 늘리도록 권장하고 있다. 지침서에 따르면 표준 2000 칼로리를 섭취하는 미국인의 경우 매일 최소 두 컵의 과일을 먹도록 권장한다. 미농무부(USDA)는 여기서 더 나아가 식사와 절반을 과일과 채소로 섭취하도록 권장한다.

## 의 미

미국인의 식습관을 개선하려는 정부의 발의안들만 보아도 한국 배가 이 경향에 동승할 수 있는 여지가 충분하다. 하지만 수입산이라는 사실과 가격 문제로, 예산이 제한된 공립학교 급식 프로그램에는 적당하지 않다. 그러나 사립학교, 차터 스쿨, 또는 이런 학교들의 급식을 대행하는 회사들과 손잡고 한국 배를 학기 중에 제공할 수 있을 것이다.

성인 소비자를 대상으로 하는 전략의 하나로는 헬스클럽이나 Weight Watchers나 Jenny Craig 같은 체중조절 프로그램과 손잡고 건강에 관심 많은 성인들에게 한국 배의 인지도를 높일 수 있다. 유명한 셰프가 한국 배를 추천하고 이를 이용해 몸에 좋은 조리법을 개발하는 것도 적극 권장할 만한 방법이다. 조리법은 소셜네트워크 사이트인 Facebook 등에 올리고 동시에 요리 잡지인 Vegetarian Times, Cooking Light, Eating Well 등에 기사화 할 수 있을 것이다.

## 3. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

소비자 중 한국 배를 먹어 본 대다수(52%)가 아시아계 상점이나 국제 상점에서라고 대답했다면 그 다음이 슈퍼마켓(37%)과 음식점(32%)이었다.



〈표 3〉 한국 배 구입, 유통경로별, 2011년 3월

대상 : 한국 배를 먹어 본 적이 있는 18세 이상 성인	%
음식점	32
슈퍼마켓	37
Whole Foods 같은 유기농마켓	14
아시아계 상점이나 국제 상점	52
Costco나 Sam's Club 같은 클럽 스토어	11
Walmart나 Target 같은 대형 소매점	10
친구/친지집	29
기타	4

출처 : Mintel

한국 배를 먹어 본 소비자의 거의 40%가 배를 슈퍼마켓에서 샀다고 응답했지만, Mintel이 2011년 3월에 실시한 현장조사 결과는 달랐다. 로스앤젤레스, 시카고, 뉴욕, 휴스턴에 있는 15개 슈퍼마켓 중 한군데도 한국 배를 취급하고 있지 않았다.

이유는 두 가지로 볼 수 있다. 우선 소비자는 한국 배와 그냥 아시안 배를 정확하게 구분하지 못했을 수 있다. 한국 배를 샀다고 했지만 실제로는 기존 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에서 훨씬 쉽게 볼 수 있는 아시안 배를 가리킬 확률이 높다. 두번째 이유로는 한국 배와 아시안 배 모두가 계절 상품이라는 점이다. 일반 슈퍼마켓에서도 한국 배를 취급할 수 있으나 일 년 중 특정 기간 동안에 한해서일 것이다.

전체적으로 볼 때 미국 소매 시장에서 아시안 배의 존재가 한국 배 보다 월등하게 두드러져 보인다. Mintel이 현장 조사한 슈퍼마켓의 1/3이 아시안 배를 취급하고 있었다. 아시안 배를 취급하는 상점의 대부분이 고급 슈퍼마켓으로 휴스턴의 HEB, 오렌지 카운티의 Pavilions, 뉴저지의 Wegmans 등이 그 예이다.

아시안 배의 가격대가 높은 탓에 대형 소매점이나 엽가 판매점에서는 거의 찾아보기 힘들었다. Mintel이 현장조사를 위해 방문한 기존 슈퍼마켓 중 아시안 배를 판매하고 있던 유일한 곳은 펜실베이니아주 야들리에 있는 Giant라는 상점이었다. 매우 제한적이었지만 Walmart에서도 간혹 볼 수 있었다. 달라스에 있던 Walmart의 경우 보통 아시안 배를 취급하는데 현장조사 기간에는 마침 재고가 없다고 했다.

Whole Foods나 Trader Joe's와 같은 유기농 마켓에서는 아시안 배를 취급하고 있었지만 배가 나오는 계절에만 국한되었다. 미 남동부 지역의 고급 슈퍼마켓 체인인 Publix의 매니저의 한 사람은 자신이 속한 아틀란타의 상점에서는 계절일 때 아시안 배를 취급하는데 배가 들어오면 상당히 빨리 팔려 나간다고 했다.

한국계 상점만 한국 배의 재고를 보유하고 있었다. Mintel이 방문한 한국계 상점 세 곳 모두가 한국 배를 취급하고 있었지만 아시안 배를 취급하는 곳은 그 중 한 곳 뿐이었다. 한국 배 유통에 있어서는 한국계 상점에서의 성공 확률이 가장 높다고 하겠다.

[한국 배]



(뉴욕 주, 그레이트 넥에 있는 H-Mart)

[아시아 배]



(뉴욕 주, 그레이트 넥에 있는 H-Mart)

의 미

소비자들이 한국 배를 구입한다고는 하나 아마도 “아시안 배”를 가리키는 것이라고 보인다. 한국계 상점을 제외하고는 한국 배를 취급하는 미국 내 소매 통로가 거의 없다고 보인다. 미국에서 한국 배가 성공하려면 유통과 소비자 인지도의 괄목할 만한 증가가 우선되어야 할 것이다. 아시안 배가 슈퍼마켓에서 항상 나와 있지는 않지만 그 존재감은 상당히 안정적이면 특히 고급 슈퍼마켓 체인에서 두드러진다. 한국 배가 아시안 배와 정면 승부를 하게 되는 것은 피할 수 없는 일로 보인다.

2) 유통업계의 의견

한국/아시안 배의 유통 현황을 이해하기 위해 Mintel은 미국 슈퍼마켓의 농산물 담당 매니저와 인터뷰를 실시했다. 1) 대형 슈퍼마켓 체인의 농산물 매니저로 피닉스의 저소득층 지역에 있는 지점에서 일하는 사람과 2) 고급 슈퍼마켓 체인의 농산물 매니저 겸 구매상으로 남가주 지역의 구매를 담당하고 있는 사람이었다. 두 곳 모두 아시안 배를 취급하지만 한국 배를 취급하고 있지는 않았다.



① 소비자를 끌기 위해서는 가격책정을 잘 해야 한다.

대형 슈퍼마켓 체인의 농산물 담당자의 말을 빌면 아시안 배의 인기가 지난 몇 년간 올라가기는 했으나 아직도 가격이 맞아야만 팔리는 상황이다. 소비자들은 가격이 적당해야만 아시안 배를 구입하는 것으로 나타났다. “가격이 너무 높으면 상품은 그냥 진열된 채로 상하기 시작하는 거예요.. 이 상점에서는 가격이 모든 걸 결정합니다. 여기 고객은 돈을 많이 써야 되는 걸 싫어해요.”

고급 슈퍼마켓의 농산물 매니저 겸 구매상의 가격에 관한 견해는 살짝 달랐다. 그는 고객의 구매 의사와 가격 민감성은 어떤 인구 그룹이냐에 따라 다르다고 생각했다. “(구매의사는) 인구 그룹에 따라 달라요. 어떤 사람은 고급 안심 고기를 살 것이고 다른 사람은 햄버거를 살 테니까요. 배도 마찬가지로 다른 농산물에도 적용됩니다.”

그의 결론에 따르면, 궁극적으로 모든 건 수익이 얼마인지로 귀결된다.

“소비자에게 매력적인 가격대가 있어요. 어느 선을 넘어가면 저항이 생기고 그러면 매출은 있어도 수익은 별로 없는 상황이 생깁니다. 그 반대가 되어야지요.”

② 인지도를 높이고 최선의 품질을 제공하는 것이 소비자를 유지하는 데 결정적이다.

가격 책정도 중요하지만 소비자의 인지도가 없으면 가격이 낮아도 소용이 없다. 아시안 배의 경우 한 번 맛을 들이면 소비자가 (가격이 적당하다면) 계속해서 배를 구매할 의사가 있었다. 같은 원칙이 한국 배에도 적용될 것이다.

대형 슈퍼마켓 체인의 매니저는 “사람들이 아시안 배를 맛보고 좋아합니다. 아시안 배가 슬슬 뜨기 시작했어요. 물론 속도가 느리기는 하지만 그래도 이름이 알려 지고 있습니다.” 라고 말했다.

품질은 언제나 중요한 요소라고 강조하며, 이 상점의 경우 품질이 고르지 않다는 것이 가장 큰 당면 문제라고 했다. 물론 이 점은 아시안/한국 배에 국한 된 것이 아니라 신선 농산물 전체에 대한 언급이었다. “어떤 때는 품질 좋은 농산물 구하기가 어려워요. 여기서는 품질이 최우선이에요. 우리 고객을 위해 최고를 갖추고 싶은데 어떤 때는 트럭 하나 가득 질 낮은 상품만 들어 올 때도 있습니다.”

또한 시식회와 판촉이 새 상품을 알리는 데는 매우 효과적이라고 말한다.

“소비자에게 알리고 시식회 같은 걸 합니다. 8시간 동안 고객에게 새 상품과 기존의 비슷한 상품을 모두 시식하고 비교해 볼 수 있게 합니다. 아시안 배 가지고도 했지요, 그래서 지금은 소비자가 이 상품을 사기 시작했어요.”

③ 아시안 배와 한국 배의 품질이 비슷하다는 인식이 있다. 하지만 한국 배는 가격이 더 비싸고 수요는 적다.

조사를 실시했던 두 군데 모두 한국 배를 취급하고 있지 않았지만 두 매니저 모두 한국 배와 아시안 배의 품질이 비슷하다고 생각했다. 한국 배의 크기가 더 큰 점은 불이익으로 작용할 가능성이 더 크다. 소비자는 한국 배가 품질이 더 낫다는 걸 알지 못할 뿐 아니라 크기 때문에 같은 무게를 사도 개수가 적기 때문이다. 한국 배와 아시안 배를 가지고 블라인드 테이스팅(blind tasting)을 통해 이런 통념을 바꿀 수도 있을 것이다. 하지만 아무리 맛이 더 좋아도 아시안 배와 경쟁하기 위해선 좀 더 가격 경쟁력이 있어야 할 것이다.

고급 슈퍼마켓의 농산물 매니저/구매상이 언급한 점의 하나는 재고관리였다. 창고 자리만 차지하고 있게 될 상품을 주문하지 않는 것은 당연한 일이다. 하지만 한국 배처럼 특화된 품목은 이런 위험성이 없지 않다.

“한국 배에 대한 수요가 적당하다면 한국 배를 들여 올 수 있습니다. 하지만 수량이동이 많지가 않아요. 각 지점이 필요할 때마다 직접 주문하면 공급해 주는 상인도 있지만 우리는 일단 도매로 한꺼번에 들여와서 각 지점에서 주문할 때까지 창고에 보관합니다. 우리는 아시안 배를 보통 칠레에서 들여옵니다. 한국산도 있는 걸 알지만 수입할 때 비용이 더 많이 듭니다. 칠레산 배는 크기도 작고 따라서 개 당 가격도 싸지요. 사람에 따라선 이런 게 더 좋은 조건입니다.

“일부 상점에는, 입점 되자마자 빠르게 팔려 나갈 고급 제품을 보내기도 합니다. 아무래도 상점에서 빠르게 팔려 나갈 제품을 들여오게 됩니다. 상점 주문이 올 때까지 마냥 보관하고 있어야 하는 상품은 가져다 놓게 되지 않습니다.”

④ 블루북을 이용하는 게 중요하다.

고급 슈퍼마켓의 농산물 매니저/구매상이 언급한 열쇠 하나는 바로 블루북(the Blue Book)이다. 한국 생산자가 활용할 수 있는 자원으로 특화 상품을 취급하는 유통업자를 찾을 때 블루 북에서 매긴 등급이 어떤 지를 꼭 참고할 필요가 있다.

“우린 유통업자를 찾을 때 블루북(농산물 산업의 표준이 되며 유통업, 포장업, 운송업, 생산자를 모두 포함)을 참고합니다. 모든 유통업자들의 이름과 등급, 취급 품목이 다 나와있으니까요.. 평점이 좋은 유통업자를 선정하고 우리가 과거에 거래한 적이 있어 신뢰관계가 형성된 업체를 선정합니다.”



**의 미**

한국 배 생산자는 다음의 네 가지 기준을 반드시 고려해야 한다.

- **가격** : 경쟁력 있는 가격은 언제든지 중요한 요소지만 특히 인지도가 거의 없는 상품의 경우는 말할 것도 없다; 한국 배는 항상 아시안 배를 염두에 둘 필요가 있으며 가격을 너무 높게 잡아 소비자가 돌아 서는 일이 없게 해야 한다.
- **상점** : 이윤을 낮게 잡고 매출을 늘려 수익을 내는 전략을 수용할 상점을 찾거나 또는 고소득 소비자가 많이 찾는 상점을 통해 고급 상품에 따르는 높은 가격을 기꺼이 감당할 소비자를 겨냥해야 할 것이다.
- **적절한 유통업자** : 블루북이 추천하는 믿을 수 있는 유통업자를 찾아 품질을 희생시키지 않으면서 한국 배를 적시에 상점에 입점시켜야 한다.
- **아시안 배와의 차별화** : 농산물 구매상들조차 한국 배가 아시아 배보다 특별히 더 우수하다고 생각하지 않는다. 소비자를 설득하기 전에 이들을 먼저 설득시킬 필요가 있다.

### 3) 가격

Mintel의 현장조사에 따르면 아시안 배는 보통 개당 \$1.99에 판매되고 있었다. 하지만 가격 편차는 큰 편이어서 오렌지 카운티의 Pavilions에서는 개당 \$2.99에 판매되고 펜실베이니아의 Giant에서는 개당 \$1.50에 판매되고 있었다. 이 가격 범위는 FreshLook Marketing이 보고한 아시안 배의 2009년 평균 가격인 파운드 당 \$2.46과도 비슷한 결과이다(시장 현황 부문 참조). 아시안 배의 전국 평균가가 파운드 당 \$1.99 에서 \$2.50 사이라고 말할 수 있겠다.

Mintel이 방문한 슈퍼마켓 중 한국 배를 취급하는 곳은 없었다. 하지만 한국계 상점에서의 가격은 대체로 비슷했다. 시카고와 뉴욕의 한국배 소매가는 개당 \$2.99였다. 로스앤젤레스에서는 파운드 당 \$1.99 이든지 개당 \$2.33 (또는 그 이하)로 판매되고 있었는데 포장형태(3개들이 또는 5kg 상자냐에 따라)에 따라 달랐다.

대체적으로 보면 한국 배의 한국 상점에서의 가격은 아시안 배의 기존 슈퍼마켓에서의 가격과 얼추 비슷하다고 볼 수 있을 것이다.

하지만 한국 배가 기존 슈퍼마켓에 들어가기 위해선 두 가지 어려운 점이 있다.

1. 소비자와 소매상 모두가 한국 배의 품질이 아시안 배보다 더 낫다고 생각하지 않는다.

2. 한국 배는 보통 아시안 배 보다 크기 때문에 개당 가격이 더 비싸다.

품질에 대한 통념을 깨기 위해 가격 책정 전에 먼저 홍보교육과 시식회에 중점을 두어야 할 것이다. 소비자와 소매상이 한국 배가 아시안 배보다 낫다는 것을 인지하기 전에는 한국 배의 높은 가격 유지가 어려울 것이기 때문이다. 한국 배 생산자와 유통업자는 농산물 구매상을 대상으로 하는 시식회와 홍보를 반드시 고려해야 할 것이다. 정확한 특화 농산물 유통업자가 이를 중개 해 줄 수 있을 것이다. 그리고 같은 시도를 상점 내 고객에게 확대해야 할 것이다.

상점 내 시식회와 더불어 한국 배 생산자와 유통업자가 반드시 고려할 것은 소매상을 통한 요리 교실과 영양 프로그램을 이용하는 것이다. 미국 슈퍼마켓에서는 점점 더 요리 교실이나 영양 프로그램 같은 서비스를 고객에게 제공하는 기회가 늘어나고 있어서 이런 기회를 이용해 한국 배의 높은 품질과 영양가에 대해 홍보할 수 있을 것이다.

설사 미국 소비자가 한국 배가 아시안 배보다 우수하다는 것을 알았다고 하더라도 얼마큼 가격을 더 지불할까에는 제한이 있을 수밖에 없다. 아시안 배의 평균가는 파운드 당 \$1.99~2.50 인데 이는 다른 미국 주류 과일(예, 사과, 오렌지, 바틀릿 배)에 비해 비교적 높은 가격이다. 현실적으로 말하면 한국 배는 아시안 배와 비교해 아마 최고 25% 정도 더 높은 가격을 부를 수 있을 것이다. 이는 아마 Whole Foods와 같은 유기농 전문마켓과 고급 슈퍼마켓(예, Pavilions, HEB, Wegmans, Publix)에서만 가능한 상황이다. 기존 슈퍼마켓이나 Walmart와 같은 대형 소매점에서는 가능하지 않을 것으로 보인다.

한 가지 가능한 방법으로는 한국 배를 한국 상점에서 하듯이 작은 단위로 묶어 파는 것이다. 이렇게 되면 판매 단위당 가격이 낮아지게 된다. 하지만 한 번에 두 세개 이상을 넘지 않는 소형 포장이 중요하다. 그 이상이 되면 평균적인 고객이 지불하려는 가격보다 너무 높아지게 되기 때문이다.

또 다른 전략은 중남미계 시장을 공략하는 것이다. 한국/아시아계 상점처럼 중남미계 상점도 박리다매 전략을 수용할 수도 있다. 이 전략을 고려해 볼 여지가 있지만 중남미계 소비자의 평균 소득이 전체적으로 낮다는 것을 기억해야 한다. 이 전략이 성공하려면 중남미계 소매상들이 낮은 이윤을 감수할 의향이 있어야 한다.

또 다른 문제는 크기다. 대부분의 한국 배는 미국 소비자의 취향에는 너무 크다. 미국인은 일반적으로 과일을 나눠 먹지 않는다. 따라서 과일의 크기는 한 사람이 한 자리에서 먹기 좋은 크기여야 한다. 한국 배 생산자는 한국 배 크기를 아시안 배보다 살짝 크게 만들어서 눈으로 볼 때 두 종류를 구분하게 할 수 있을 것이다. 하지만 한 자리에서 먹기 힘들 정도로 커서는 안 된다.



사실 과일의 크기보다는 일종의 인증 마크 같은 것이 한국 배와 아시안 배를 구별하는 방법으로 더 적당할 것이다. 한국 배가 인증마크나 스티커 같은 걸 통해 한국산임을 명확히 보여 줄 수 있다면 아시안 배와의 구별이 훨씬 쉬워질 것이다. 이를 위해서는 한국 배 생산자 간의 협력이 필요하지만 유통업자도 이를 보조할 수 있을 것이다.

**의 미**

한국 배 생산자도 이윤을 남기고 소비자도 만족할 만한 가격을 책정하는 일이 어렵긴 하지만 불가능하지는 않을 것이다. 가격 책정 전략은 반드시 소매상과 소비자를 대상으로 하는 시식회와 홍보에 기반 해야 한다. 아시아 배와 비교해서 품질과 맛이 우수하다는 것을 확립한 후에야만 높은 가격을 책정하고 성공할 수 있을 것이다.

#### 4. 제품 트렌드 및 혁신

미국에서 이국적이고 고가의 과일을 판매하는 게 쉬운 일은 아니다. 하지만 석류의 사례에서 보듯이 알려지지 않았던 상품에 대한 거대한 수요를 창출하는 것이 가능하다.

석류가 미국에서 호응을 얻은 것은 생과일로서가 아니라 주스형태를 통해서다. POM Wonderful이라는 회사가 이 전략의 촉매 역할을 해 냈다. 2001년에 POM Wonderful은 석류를 생과일로 판매하기 시작했는데 판매를 시작하자마자 소비자가 석류에 대해 아는 바가 별로 없고 따라서 구입도 안한다는 사실을 깨달았다. 회사 자체 조사 결과 미국인의 12%만이 석류에 관해 알고 있었다. POM Wonderful은 주스 형태야말로 소비자에게 석류를 알릴 수 있는 가장 좋은 방법이라는 것을 알게 되었다.

POM Wonderful이 깨달은 또 다른 주목할 만한 요소는 소비자가 석류 주스를 마시게 하기 위해서는 편리하게 구할 수 있다는 점 이외에 다른 강력한 이유가 있어야만 한다는 것이다. 이 회사는 3억불 이상을 들여 건강 효능에 관한 연구를 실시했다. 2002년에 POM Wonderful은 석류의 항산화 기능을 명확히 확립할 수 있었다. 현재까지도 POM Wonderful은 심장 건강, 암, 스포츠 기능 향상, 면역성 등에 관련된 의학연구를 지원하고 있다.

먹기 좋은 건강 효능이라는 점을 강조하면서 POM Wonderful은 캘리포니아에서만 제한적으로 유통되던 제품을 17개월 만에 전국적으로 2만개에 달하는 상점에 유통되게 만들었다. 아주 단기간 동안 전혀 새로운 항목을 하나 형성하는데 큰 역할을 한 것이다. 현재는 셀 수 없이 많은 모방제품이 시장에 나와 있지만 POM Wonderful은 여전히 시장의 선두자

리를 지키고 있다.

## 의 미

POM Wonderful의 성공에는 다음과 같은 중요한 이유가 있다.

1. 회사가 마케팅과 연구에 투자할 의향이 있었다.
2. 알려지지 않았던 상품이 호응을 얻기 위해서 생과일이 아닌 주스 형태가 유효함을 깨달았다.
3. 높은 가격을 정당화할 명확한 이유(항산화 기능)를 제공했다.

한국 배 생산자도 이 전략에서 배울 점이 있다. 우선, 한국 배의 마케팅과 판촉에 투자할 의향이 있어야 한다. 선투자는 장기적으로 볼 때 이익을 가져오겠지만 꾸준하고 조직적으로 신중하게 접근해야 한다.

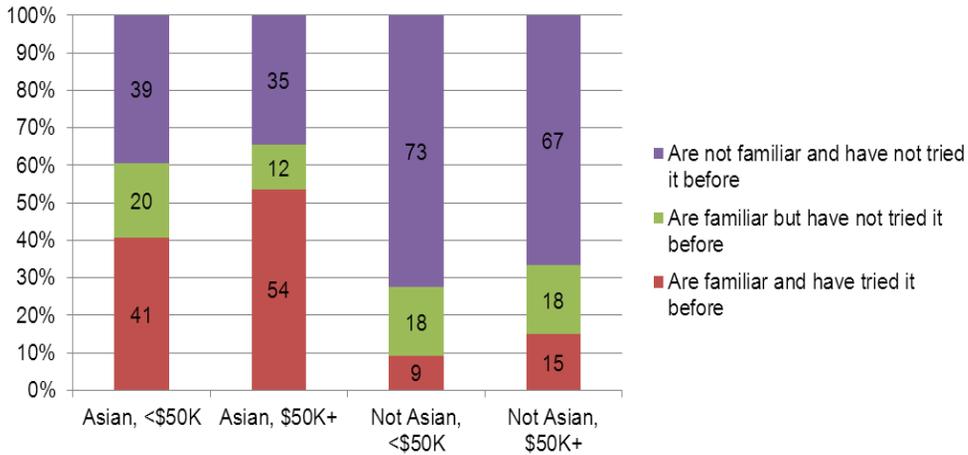
둘째로, 한국 배 생산자는 신선과일 형태만이 아니라 주스나 스무디 같은 형태도 고려해야 한다. 이를 통해 아시안 배와의 정면 대결을 피할 수 있고 잠재적으로 전혀 새로운 상품 항목을 개발할 가능성이 있기 때문이다. 마실 수 있는 형태로 개발한 제품은 주류 유통경로인 Walmart나 음식 서비스 업체인 Jamba Juice 등에 진입할 기회도 생긴다. 주스나 스무디는 어린이들에게도 알맞은 형태라 전혀 새로운 소비자층을 개발할 수도 있게 된다.

셋째로, 한국 배 생산자는 명확한 효능을 보여 줘야 한다. 품질에 관한 논의는 가격 부분에서 논의되었다. 한국 배의 건강 효능에 관해 강조해 볼 수 있을 것이다. 한국 배는 석류와 같은 항산화 기능은 없지만 요즘 점점 더 많은 미국인의 관심을 끌고 있는 식이 섬유가 풍부하다. 한국 배를 맛도 좋고 건강에도 좋은 스낵으로 소개한다면 건강에 관심 많은 미국 소비자에게 접근하는 좋은 방법이 될 것이다.

## 5. 소비자 분석

### 1) 한국 배 소비자

현재 한국 배의 주요 소비자는 아시아계이다. 아시아계 소비자의 한국 배에 대한 인지도가 다른 그룹에 비해 월등하게 높다. 고소득 아시아계 소비자의 이용도가 특히 높았다. 이런 경향은 비아시아계 소비자에게서도 동일하게 나타났지만, 전체적으로 볼 때 이용도는 매우 낮았다.



출처 : Mintel

[그림 4] 한국배 인지도와 이용도, 아시아계/비아시아계 및 소득별, 2011년 3월

한국 배의 인지도와 이용도는 연령대와 상관이 있었다. 젊은 소비자는 나이가 든 소비자에 비해 한국 배에 대한 인지도가 높았다. 일반적으로 말해 젊은층이 다양한 음식에 대해 열린 태도를 가지고 있고 이런 경향은 이들이 나이가 들어도 계속될 것이다. 따라서 이들이 한국 배의 현재와 미래를 위한 잠재적인 목표 소비자가 되어야 한다.

<표 4> 한국배 인지도 및 이용도, 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65이상
	2,250	299	429	420	429	328	345
	%						
알고 있고 먹어 본 적이 있다	18	19	25	24	15	13	12
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	18	25	21	18	17	16	10
모르고 있고 먹어 본 적도 없다	64	57	55	58	68	71	78

출처 : Mintel

고소득(7만5천 불 이상) 소비자와 대졸 소비자층에서 한국 배를 먹어 본 사람이 월등하게 많이 나왔다. 한국 배의 높은 가격과 이국적인 생산지를 고려할 때 이 결과는 놀라운 것이 아니다. 일반화시켜 말하자면 고소득 소비자는 이국적인 과일과 같은 임의 항목에 돈을 쓸 경제적인 여유가 있기 때문이다. 고학력자의 경우 새로운 제품과 식품 경향에 대한 지식이 많을 가능성이 높기 때문이다.

이런 소비자 군이 한국 배의 현재를 위한 가장 좋은 마케팅 대상이 됨은 물론 다른 소비자에게 중요한 영향을 미칠 수도 있다. 얼리어답터로서 다른 소비자가 한국 배를 시도해 보도록 격려하는 역할을 할 수 있기 때문이다. 소셜네트워크(Facebook이나 음식 블로그)를 통해 번진 입소문은 이 소비자층을 유리한 방향으로 움직일 수 있는 중요한 전략적 수단이 된다.

〈표 5〉 한국 배 인지도 및 시식경험, 소득 및 교육정도별, 2011년 3월

대상:18세 이상 성인	총	수입					교육		
	전체	\$25K 미만	\$25K~49.9K	\$50K~74.9K	\$75K~99.9K	\$100K 이상	고졸 이하	대학 일부	학사 이상
	2,250	410	523	470	306	541	518	922	810
	%								
알고 있고 먹어 본 적이 있다	18	14	14	19	21	23	9	14	28
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	18	17	19	20	17	16	14	22	16
모르고 있고 먹어 본 적도 없다	64	69	67	62	63	61	77	64	56

출처 : Mintel

앞서 언급한 대로 아시아계의 한국 배에 대한 인지도가 가장 높다. 대부분의 백인, 흑인, 중남미계는 한국 배를 들어보거나 먹어 보지 못했다. 비아시아계 중 가장 가능성이 있는 대상은 중남미계로 한국 배에 대한 수용의사가 백인이나 흑인에 비해 높게 나타난다.

중남미계 슈퍼마켓을 대상으로 할 때는 유통계약과 상점 내 시식회가 가장 중요한 안건이 된다. 중남미계 소비자는 평균 미국인 소비자에 비해 수입이 적다. 따라서 가격책정을 할 때 다른 과일 종류를 고려해야 할 것이다. 한국 상점에서 판매하는 것처럼 여기서도 묶음 포장을 고려하는 것이 좋다. 이런 방식으로 개당 가격을 낮출 수 있고 상점측이 매출을 통해 낮은 이윤을 보상하는 전략을 수용한다면 더 없이 좋을 것이다. 하지만 품질과 맛이 우선해야만 중남미계만 아니라 어느 소비자층을 공략하더라도 성공할 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 상점 내 시식회가 수요를 창출하는 데 결정적인 전략이 되는 것이다.



〈표 6〉 한국 배 인지도 및 시식경험, 인종/중남미계, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	백인	흑인	아시아계	중남미계
	2,250	1,497	300	350	304
%					
알고 있고 먹어 본 적이 있다	18	12	11	48	20
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	18	18	20	15	24
모르고 있고 먹어 본 적도 없다	64	70	69	37	56

출처 : Mintel

어느 지역이냐에 따른 한국 배 인지도의 차이도 발견되었다. 다른 지역에 비해 높은 수 (27%)의 서부 지역 거주자가 한국 배에 관해 알고 있었다. 아마도 서부 지역에 아시아계가 많이 거주하기 때문이고 동시에 캘리포니아에서 아시안 배 생산이 많기 때문에 배를 쉽게 접할 수 있기 때문인 듯하다. 소비자가 한국 배와 아시안 배를 혼동하고 있는지를 알아내기는 불가능하지만 아시안 배에 대한 인지도가 높다는 것은 한국 배에 대한 인지도에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

〈표 7〉 한국 배 인지도 및 시식경험, 지역별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	북동부	중부	남부	서부
	2,250	421	487	770	572
%					
알고 있고 먹어 본 적이 있다	18	19	12	15	27
알고 있지만 먹어 본 적은 없다	18	17	19	18	17
모르고 있고 먹어 본 적도 없다	64	65	69	67	55

출처 : Mintel

도시 지역 거주자도 좋은 마케팅 대상이 될 수 있다. 아시아계 미국인은 주요 대도시를 중심으로 거주하는 비율이 불균형적으로 높다. 이는 도시 지역 거주자들이 한국 배에 대한 관심이 높게 나온 이유 중 하나일 것이다. 하지만 비아시아계 도시 거주자에게도 가능성이 있다. 특히 고소득/고학력 도시 소비자들이 한국 배의 이상적인 대상이 될 수 있다. 경제적인 여유가 있고, 음식 경향에 대한 인지도가 높으며 이국적인 과일을 판매하는 상점을 방문할 가능성이 높기 때문이다.

또한 대도시라는 환경이 한국 배를 다수의 식도락 소비자에게 소개할 수 있는 적절한 공간적 배경이 될 수 있다. 대부분의 도시지역은 수천 명 또는 경우에 따라 수백만이 찾는

음식 축제를 여는 경우가 많다. 예를 들어 Taste of Chicago 같은 경우 매년 7월에 2~3백만의 방문자가 찾고 있다. 지역의 레스토랑들이 참가하는데 상당수는 외국음식점으로 음식점 메뉴를 소량으로 판매한다. Taste of Chicago의 경우는 레스토랑이 아니어도 참가할 수 있다. 한국 배 생산자도 부스를 사서 들어가 대규모 시식회를 개최할 수도 있을 것이다.

〈표 8〉 한국 배 구입 의향, 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	18~24	25~34	중남미계	서부	도시
	1,841	243	322	243	415	531
%						
매우 그렇다	14	21	17	21	17	18
그럴 것 같다	31	31	36	28	34	31
그럴 것 같지 않다	17	13	17	17	19	15
전혀 그렇지 않다	20	16	11	16	14	18
모르겠다/경우에 따라	18	19	19	18	16	18

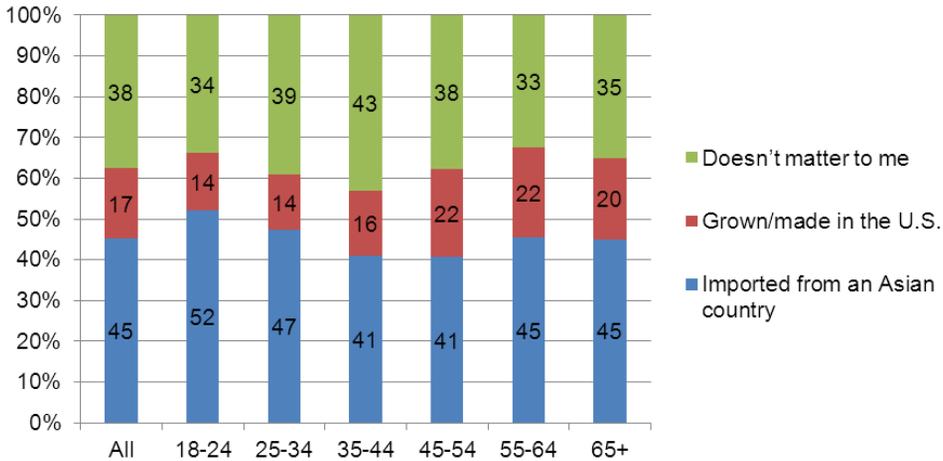
출처 : Mintel

## 2) 한국산 배에 대한 태도

이름에서 보여지듯 가장 좋은 한국 배는 한국에서 온다. 상당수의 소비자가 수입산 아시아 배를 선호했다는 건 놀라운 사실이 아니다. 18~24세의 소비자의 경우 아시아에서 수입된 배의 선호도가 가장 높았는데 이는 밀레니얼 세너레이션(Millennial generation : 1977~1994년 사이에 출생한 세대)이 선호하는 독특하고 고유함을 찾는 기호를 반영하고 있다고 하겠다.

하지만 대다수의 미국인은 미국에서 생산된 한국 배를 선호하거나 아니면 생산지가 어디인지에 아예 관심이 없었다.

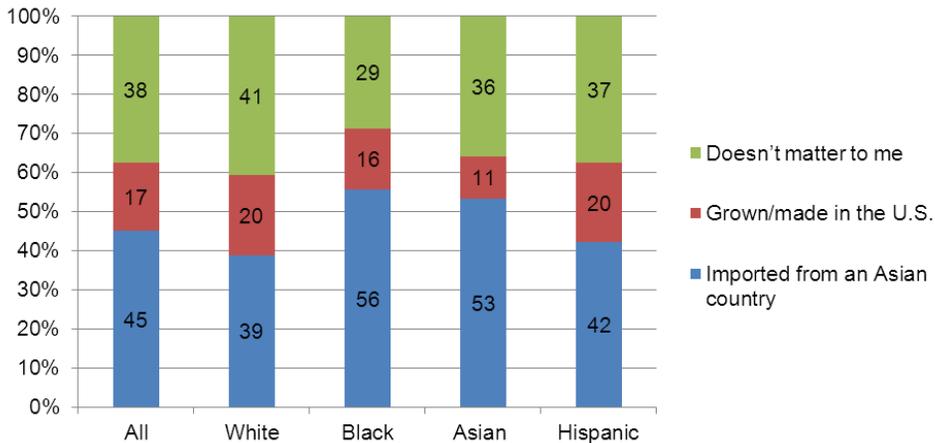
아래의 자료는 한국 배에 있어서 지역 농산물이라는 개념이 얼마나 중요한지/중요하지 않은 지를 정확하게 보여 준다고 하겠다. 일부 미국인(다섯 중 한 명)은 미국산 한국 배를 선호한다고 했다. 이는 지역 농산물 전반에 대한 선호를 반영하는 것이다. 하지만 훨씬 많은 대다수는 아시아산을 원하든지 아니면 생산지 선호가 아예 없었다. 한국 배와 같이 이국적이고 고유한 상품의 경우 수입산이라는 것이 시장 진입에 장애가 되지 않는다는 것을 보여 준다.



출처 : Mintel

[그림 5] 한국배 원산지의 중요성, 연령별, 2011년 3월

백인과 중남미계 소비자의 경우 생산지에 대한 양면적인 태도가 가장 두드러졌다. 중남미계 슈퍼마켓 진입에 고려할 점이다. 예를 들어 중남미계 상점을 대상으로 한다면 가격과 품질로 마케팅해야 할 것이다. “한국에서 생산된” 상품이라는 점은 그리 큰 매력이 되지 않기 때문에 강조되어서는 안 되는 사항이다.



출처 : Mintel

[그림 6] 한국배 원산지의 중요성, 인종/중남미계, 2011년 3월

## 6. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 한국 배는 아시안 배에 비해 맛이 뛰어나다. 사각사각하고 즙이 많고 달다.
- **Promotion** : 한국 배는 식이 섬유와 같은 건강 효능이 있다. 식이섬유는 나이많은 세대의 관심을 끌 수 있고 동시에 체중감소에 관심 많은 소비자를 끌 수 있다. 이런 효능은 건강한 식습관에 대한 점증하는 미국인의 관심에 부응하기 때문에 판촉에 이용될 수 있다.
- **Promotion** : 적절하게 소개되기만 하면 한국 배는 이국적이고 고유한 매력이 있는 상품이 될 수 있다. 맛도 새롭고 씹는 맛이 다른 과일과 다를 뿐 아니라 유일하게 한국에서만 생산된다는 점이 흥미있고 고유한 음식문화를 찾는 소비자에게 매력이 될 것이다.

### 2) 약점(Weaknesses)

- **Product** : 한국 배의 크기는 가격 효율성을 떨어뜨리며 동시에 미국 소비자의 과일 섭취 습관(한사람이 한 번에 먹을 수 있는 크기)에도 어울리지 않는다.
- **Price** : 다른 과일에 비해서나 주류(Mainstream) 상점에서 팔리는 아시안 배와 비교해서도 한국 배는 비싸다. 소비자는 잘 모르는 제품에 대해 많은 돈을 쓰려고 하지 않으며 이는 경기침체에 더욱 심하다.
- **Place** : 한국 배는 한국 상점에서 활발히 유통되고 있지만 비아시아계 소비자가 한국 상점에서 쇼핑하는 것은 드문 일이다. 주류(Mainstream) 소매 유통경로에 대한 마케팅은 아직도 매우 제한적이다. 소비자층을 넓히기 위해서는 한국 배를 보다 쉽게 접할 수 있어야 한다.
- **Promotion** : 한국 배에 대한 소비자의 인지도와 경험도가 낮다.
- **Promotion** : 대부분의 소비자와 소매상에게 한국 배와 아시안 배는 크게 다른 점이 없다.

### 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 한국 배는 생과일 형태를 넘어서 주스나 스무디 또는 먹기 좋게 손질된 제품



으로 판매될 수 있을 것이다.

- **Product** : 한국 배의 맛과 질감은 어린이가 좋아할 수 있는 특성이다. 어린이를 대상으로 한 마케팅 전략을 세워서 어린이에게 맞는 제품을 개발하거나 사립학교나 차터 스쿨의 급식을 담당하는 업체와 제휴하여 한국 배를 공급할 수도 있을 것이다.
- **Price** : 한국 배가 아시안 배와 비슷한 범위 안에서(예, 5~15% 정도 비싼 가격) 가격이 책정된다면 독특하고(한국에서만 생산되니까) 그렇다고 일반상품(칠레산이나 미국내산)보다 그렇게 많이 비싸지도 않은 “더 나은 아시아 배”로 소개될 수 있을 것이다.
- **Place** : 고급 상품을 취급하는 자연식품 슈퍼마켓은 이미 아시안 배를 찾는 소비자군이 많이 가는 곳이다. 이런 상점에서의 유통을 늘릴 수 있는 기회가 있는데 특히 미 서부 지역과 대도시 지역에 가능성이 높다.
- **Promotion** : 맛도 좋고 건강에도 좋다는 점이 건강에 관심이 많은 미국 소비자에게는 매력적인 점이다. 한국 배는 특히 체중감소를 위해서나 건강한 식습관을 원하는 사람들의 관심을 끌기 좋다.
- **Promotion** : 레스토랑의 메뉴에 한국 배를 포함시킬 수 있을 것이다. 유명한 셰프와 손잡거나 음식 축제에 참가하는 것이 음식 문화를 이끄는 레스토랑들이 한국 배에 관심을 갖게 하는 결과로 이어질 수 있을 것이다.
- **Promotion** : 건강한 식습관에 대한 미국인의 관심은 그 어느 때보다 높다. 한국 배는 식단에 다양성을 더하고 더불어 영양가도 추구할 수 있는 방법이 될 것이다.

#### 4) 위협(Threats)

- **Product/Price** : 미국산 아시안 배는 한국 배 보다 싸고 훨씬 넓게 유통되고 있다. 캘리포니아 같은 일부 지역에서는 지역 농산물로 판매된다. 이런 점은 한국 배가 “더 우수한 아시안 배”라는 인식을 소비자가 갖지 않는 한 한국 배에는 불리하게 작용할 것이다.
- **Product/Price** : 만일 중국이 신고배를 수출하기 시작한다면 중국산이 아시안/한국 배 시장을 싼 가격과 좋은 품질 제품으로 압도하게 될 것이다.
- **Product** : 이국적이든 일반적이든 과일 전반이 한국 배에게는 경쟁이 될 수 있다. 미국 소비자의 식단에 들어가기 위한 경쟁인 셈이다.
- **Price** : 칠레 등에서 생산된 아시안 배는 한국 배에 대한 저렴한 대안이 되고 있다.

## 7. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/개선/이용 기회

현재 한국 배는 신선 과일로만 판매되고 있다. 하지만 가공 과정을 거쳐 먹기좋은 스낵으로 포장되거나 쥬스나 스무디 형태의 제품이 된다면 한국 배의 시장은 눈에 띄게 커질 수 있다. 한국 회사가 이런 대안적인 형태의 제품을 고려한다면 수익률을 높이고 다른 종류의 배와의 정면 경쟁을 피할 수 있을 것이다.

그런 의미에서 한국 배의 잠재성을 고려하면서 다음을 포함시켜야 한다.

1. 농산물부(신선 과일, 채소 판매부)에서 판매될 신선 과일
2. 가공된 제품으로서 상점 전반에서 판매

#### ① 생과일

위에서 언급한 것처럼 한국 배를 신선 과일로서 마케팅을 성공하기 위해서는 아시안배와의 비교에서 우월한 자리를 차지해야 한다. 특히 특화상점이나 고급 슈퍼마켓을 대상으로 할 때 이 점이 중요하다. 상점 내 시식회나 아시안 배와의 맛 비교 또는 상점 내 요리 강습이나 영양 프로그램을 통해 한국 배의 품질을 강조할 수 있을 것이다. 이런 종류의 행사를 통한 마케팅은 소매점에서 한국 배가 다른 과일 특히 아시안 배에 비해 높은 가격 대로 판매되는 이유를 설명하는 데 도움이 될 것이다. 한국 배는 아시안 배보다 조금 더 높은 가격이 다른 일반 과일에 비해서는 훨씬 높은 가격이 책정되기 때문이다.

크기보다는 맛과 품질이 차별화를 보여주는 최선책이다. 대부분의 경우에 한국 배가 크다는 것은 장점으로 작용하지 않는다. 한국 배의 크기는 미국 소비자의 기호에 맞게 변형될 필요가 있다. 특히 한 자리에서 끝낼 수 있는 양이 적당할 것이다.

#### ② 가공 제품

신선 과일 형태가 아니라면 쥬스나 스무디 또는 썰어 놓은 형태의 제품이 가능할 것이다.

쥬스는 젊은 층에게 쉽게 다가 갈 수 있는 형태다. 젊은 성인층이나 어린이가 여기 속할 것이다. 한국 배의 맛과 생산지가 외국이라는 점을 모두 고려해 보면 쥬스를 성인을 위한 고급제품으로 소개하는 것이 적절할 것이다. 멋진 디자인의 포장과 높은 가격이 고급 제품이라는 메시지를 전달하게 될 것이다. 신선 과일 보다는 배 쥬스라는 형태가 아시안 배와의 경쟁을 줄이면서 고가격을 부를 수 있는 데 유리하다. 사실상 아시안 배 쥬스는 현재



시장에 나와 있지 않기 때문에 가격이나 다른 면에서 한국 배 주스와 직접 비교될 제품이 없다. 효과적으로 어린이에게 다가가려면 빨아 먹기 쉬운 형태의 일회용 용기에 생생하고 재미있고 현대적인 포장을 해야 한다. 제품은 어린이들만이 아니라 부모의 마음에도 들어야 한다.

한국 배 스무디는 Jamba Juice나 Smoothie King 같은 스무디 체인점에서 소개될 수도 있을 것이다. 이 체인들은 정기적으로 메뉴를 바꾸면서 새롭고 흥미로운 맛을 소개한다. 예를 들어 지난 여름 Jamba Juice는 암베리(yumberry)로 만든 각종 스무디를 소개했는데 암베리는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에서 판매되고 있지 않은 과일이다. 한국 배를 취급하는 회사도 스무디 체인과 직접 협력하여 시안이나 견본 제품을 개발할 필요가 있다. 이를 위해서는 상당량의 선투자가 필요하겠지만 한국 배가 목표 소비자에게 새로운 형태로 다가가는 계기가 될 수 있다. 건강에 신경 쓰고 고소득이면서 도시 거주자인 소비자가 그 대상이다.

같은 맥락에서 프로즌 요구르트 체인을 마케팅하는 것도 가능할 것이다. Pinkberry나 Yogurtland 같은 요구르트 상점은 지난 몇 년 동안 급속하게 매장을 늘려 가고 있다. 두 상점 모두 정기적으로 새로운 맛이나 토핑을 소개하고 있는데 다수가 상당히 독특한 맛이나 재료이다. 한국 배를 취급하는 회사도 요구르트 체인과 협력하여 한시적으로 한국 배를 요구르트 맛이나 토핑의 일종으로 소개할 수 있을 것이다.

배를 잘라 포장한 제품은 즉석에서 배를 먹을 수 있기 때문에 한국 배에 대한 새로운 수요를 창출할 수 있는 제품이다. 개별 포장된 배 조각은 도시락에 넣을 수도 있고 직장이나 차 안에서 먹을 수 있는 스낵이 될 것이다. 한 번 먹기 좋은 포장이 가장 적당하지만, 자녀가 여럿인 가정을 위해 “가족용 포장”도 고려해 볼 수 있겠다. 이런 형태의 제품의 주 대상은 아무래도 어린이가 될 것이다. 하지만 100 칼로리 스낵이 성인들 사이에서 높은 인기를 누리는 것을 보면 자동적으로 먹는 양이 조절되는 스낵의 수요가 모든 연령층에서 높다는 것을 알 수 있다. 정확한 상표를 개발하고 세련된 포장을 한다면 썰어 놓은 한국 배는 건강에 신경 쓰는 성인을 대상으로 효과적인 마케팅을 할 수 있을 것이다.

## 2) 목표 소비자

한국 배의 수요를 증대시키려면 소비자층에 관한 다음의 사항을 고려해야 한다.

### ① 젊은 소비자

젊은 소비자층은 현재 한국 배에 대하여 가장 수용적이다. 고유하고 독특한 경험에 가

치를 부여하기 때문인데 그렇기 때문에 새롭고 독특한 제품을 마케팅하기에 이상적인 소비자층이다. 생과일을 마케팅하기에도 좋은 대상이지만 한국 배 가공제품을 마케팅하기에 더욱 적절한 대상이다. 주스, 스무디, 썬 과일 제품은 항상 움직이고 있는 젊은 소비자층의 생활 방식에 맞는 편리함이 장점이다.

## ② 중남미계

아시아계 다음으로는 중남미계가 한국 배에 대한 관심이 가장 높았다. 중남미계의 음식 문화에서 농산물이 차지하는 자리는 매우 크기 때문에 가정마다 과일을 먹는 습관이 당연한 것으로 자리잡고 있다. 중남미계를 공략하는 최선의 방법은 적절한 가격책정에 있다. 위에서 언급한 주류 소비자층에 대한 가격 전략과는 전혀 다른 방법이 요구된다. 중남미계를 공략하기 위해서는 한국 배의 가격이 (아시아 배 만 아니라) 다른 농산물과 비교해서 경쟁력이 있어야 한다. 이는 한국 생산자든 중남미계 소매상점이든 이윤을 낮게 잡고 매출을 높이는 전략을 취할 의향이 있어야 한다. 묶음 포장을 하는 것이 공급과정의 효율을 높이고 소비자에게는 개당 가격을 낮게 제공하는 방법이 될 것이다. 가격을 낮추는 게 한국 배 생산자가 원하는 방향이 아니라면 중남미계 소비자층은 적당한 대상이 될 수 없을 것이다.

## ③ 서부지역 소비자

미 서부 지역의 소비자가 한국 배에 관해 알고 있거나 먹어 보았을 가능성이 훨씬 높다. 따라서 한국 배를 취급하는 회사는 캘리포니아나 다른 서부 지역을 대상으로 한 행사 마케팅에 우선적으로 중점을 두어야 할 것이다. 서부 지역에 확실한 기반을 두고 있는 소매체인들을 우선으로 하는 것도 필요하다. 서부 지역에서는 한국 배가 아시아 배와 차별화된 (그리고 더 낫다는) 정체성을 확립할 필요가 있다. 상품의 이름을 모른 채 실시하는 블라인드(Blind) 시식회나 한국 배와 아시아 배를 직접 비교하는 행사가 그 방법 중의 일부이다. 이런 행사는 슈퍼마켓이나 지역의 음식 축제에서 실행될 수 있을 것이다.

## ④ 고소득, 고학력 소비자, 특히 도시 지역

고소득 고학력 소비자가 다른 미국인에 비해 적당한 대상인 이유가 두 가지 있다. 한국 배를 살 경제적인 여유가 있고 한국 배에 관해 이미 알고 있다는 점이다. 도시 지역에서 고소득 고학력 소비자에게 중점을 두는 것이 적절한 방향이다. 이 소비자들을 만나는 최선의 방법은 이 소비자층이 이미 이용하고 있는 상점에 한국 배를 진입시키는 것이다. Whole Foods, Trader Joe's, Wegmans와 같은 상점들은 태생적으로 고소득 고객을



끄는 요소가 있다. 개별 상점이 위치한 지역의 특성에 따라 고객 중에도 다양한 소득군이 존재한다. 한국 배 생산자에게는 소매점과 긴밀하고 전략적으로 일할 수 있는 유통업자를 선정하는 것이 중요하다. 유통업자와 소매업자가 함께 고소득 소비자가 모여 있는 특정 지역의 특정 상점을 찾아낼 수 있을 것이다. 이렇게 선정된 상점에 우선적으로 상품을 입점시키고 상점 내 시식회 같은 행사도 개최한다.

### ⑤ 체중조절에 관심이 있는 소비자

한국 배는 두 가지 매우 강력한 장점을 가지고 있다. 건강에 좋고 맛도 좋은 것이 그것인데 체중 조절을 의식하는 많은 미국인들을 대상으로 판촉할 때 유리한 메시지가 될 것이다.

체중감소를 지향하는 사람들 사이에서는 이미 한국 배가 체중감소에 좋은 과일로 알려져 있다. 하지만 이 기능을 그 외 사람들은 잘 알지 못할 수도 있다. 수많은 미국인이 다이어트라면 맛있는 음식을 먹어야 한다고 생각하고 있다. 한국 배가 체중조절을 신경쓰는 소비자에게 탁월한 맛과 다양성으로 접근할 수 있는 기회라고 생각한다.

### ⑥ 어린이

한국 배가 지금 어린이들에게 한국 배를 먹는 습관을 키운다면 이들은 평생 한국 배의 소비자가 될 것이다. 한국 배는 어린이들이 좋아하는 속성을 많이 가지고 있다. 즙이 많고, 사각사각하며 달콤하다. 포장과 마케팅을 효과적으로 하기만 하면 된다. 썬 배를 개별 포장한 제품이라든지 소형 포장의 한국 배 주스 등은 어린이가 좋아할 만한 제품이다.

## 3) 포지셔닝 및 프로모션

한국 배 시장은 성장할 여지가 크다고 본다. 하지만 1) 한국 배에 관한 전반적인 인지도가 상승되고 2) 한국 배와 아시아 배의 명확한 차별화가 먼저 이루어져야 가능하다.

생각하는 게 현실이라는 걸 기억해야 한다. 한국 배가 아시아 배 보다 우수하다고 하더라도 소비자가 믿지 않는다면 아무 소용이 없다. 실제로 평균적인 미국 소비자가 한국 배가 아시아 배보다 우수하다고 믿을 근거가 현재로서는 아무 것도 없다. 한국 배를 취급하는 회사들은 이 통념을 바꾸기 위해 정말 열심히 노력해야 할 것이다. 소비자만이 아니라 소매점들의 인식도 바뀌어야 한다. 최소한 포장을 갱신하고 상점 내 시식회와 샘플 증정을 통해 한국 배가 구매할 가치가 있다는 걸 미국 소비자에게 설득시킬 필요가 있다. 새롭지도 특별하고 흥미있지도 않은 소지자가 원하지 않는 제품을 소매점에서 취급할 리도 없고 더구나

높은 가격으로 취급할 리는 전무하기 때문이다.

이론의 여지가 있기는 하지만, 한국 배를 취급하는 회사가 고려해야 할 가장 중요한 요소는 판촉(Promotion)이다. 수요를 창출하고 높은 가격대를 정당화 하려면 매우 효과적인 마케팅이 필수적이다.

독창성과 고유성이야말로 한국 배의 가장 중요한 속성이다. 한국 배는 현재 한국에서만 생산된다. 한국 배가 특별한 이유이다. 새롭고 이국적인 음식을 찾는 소비자에게는 한국 배가 한국에서 수입된다는 사실이 장점으로 작용할 것이다. 따라서 한국 배는 한국에서만 들어온다는 사실을 강조할 필요가 있다. 미국내에선 생산이 되지 않고, 지역의 농산물 직판 시장에서 구할 수도 없다는 것을 지적함으로써 배타성을 강조할 수 있다. 중국에서 신고 배가 수입된다고 하더라도 한국 배라고 불릴 수 없게 되는 것이다. 한국 배 생산자들은 한국 배의 국가 정체성을 확립하여 시장에 있는 모방 상품과의 차별화를 해야 한다. 특수성이 없고 차별화된 점을 제공하지 못하는 일반 상품으로 자리잡아서는 안 될 것이다.

추천할 만한 전략은 아래와 같다.

- **한국 배와 아시안 배의 직접 비교 시식회** : 주요 도시 지역의 슈퍼마켓이나 지역 음식 축제 등에서 개최할 수 있다. 특히 뉴욕이나 시카고, 로스앤젤레스 지역을 추천한다.
- **슈퍼마켓에서 샘플 증정을 많이 한다** : 고급 슈퍼마켓이나 특화 상점에서 특히 중요한 전략이다. 이런 상점은 이미 고소득, 고학력 소비자가 찾는 곳이다. 지역적으로는 미서부 지역의 주요 도시가 좋은 대상 지역이다.
- **음식 축제** : 한국 배 취급회사가 미국 전역에서 열리는 음식 축제에 참가한다. 주요 축제로는 Taste of Chicago, South Beach Wine & Food Festival, Food & Wine Classic in Aspen 등이 있다.
- **유명 셰프의 추천** : 유명한 미국 셰프가 한국 배의 공식 홍보대사가 되어서 특별 요리법을 개발하고 한국 배의 다각적인 매력을 선보일 수 있을 것이다. 음식을 주로 다루는 대중 매체에 광고를 실어 이런 홍보 전략을 뒷받침한다. Food & Wine, Bon Appétit 같은 잡지와 Food Network이나 Cooking Channel 같은 TV 채널이 그 예이다.
- **소셜네트워크 이용** : Facebook에 한국 배를 올려서 거기서 조리법이나 어떻게 이용하는 지 등을 알려야 한다.
- **홍보** : 한국 배 산업은 헬스나 음식관련 대중매체들에서 가시성을 높여야만 한다. 조리법이나 영양성분에 관한 기사를 Men's Health, Cooking Light, Vegetarian Times, Martha Stewart Living, Every Day with Rachael Ray, Health,



Fitness 등을 통해 알려야 한다. 이런 매체는 항상 새롭고 유행을 이끄는 식품을 찾고 있기 때문이다.

- **체중조절 프로그램과 제휴** : Weight Watchers나 Jenny Craig 같은 체중조절 프로그램과 제휴하여 건강한 조리법과 식습관에 관한 조언을 통해 한국 배를 홍보한다.

#### 4) 유통 및 소매

정확한 유통업자를 찾는 것이 매우 중요하다. 고급 특화 상품을 전문으로 하는 유통업자가 (창고로 상품을 인도하는 것이 아닌) 상점으로 직접 배달할 수 있는 조건을 갖추면 제품의 품질을 홍보하기도 좋고 재고관리하기도 용이하다. 블루북(The Blue Book)은 평판 좋은 유통업자를 선정하기 위한 필수적인 도구이다.

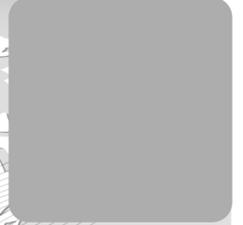
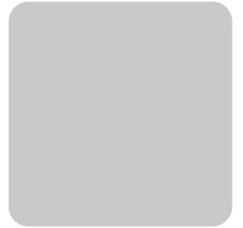
고소득 소비자가 찾는 특화 상점이나 고급 슈퍼마켓이 한국 배가 생과일로 성공할 가능성이 제일 높은 판로이다. 중남미계 슈퍼마켓도 가능성이 있지만 한국 배의 가격 경쟁력이 있어야 충분한 소비자를 끌 수 있을 것이다. 이는 중남미계 슈퍼마켓이 박리다매 전략을 수용할 의사가 있어야만 가능하다.

한국 배가 가공 제품에 보다 중점을 둔다면 소매 측면에서 훨씬 많은 기회가 존재한다. 주스, 스무디, 일회소비용 과일 포장 제품 등은 거의 모든 식품 판로에서 판매가 가능하다. 물론 이 경우도 Whole Foods 나 Trader Joe's 같은 유기농 전문마켓을 우선으로 하는 것이 적절하다.

가격 면에서는 한국 배가 아시안 배와 비교해서 상대적이거나 경쟁력이 있어야 한다. 물론 약간은 가격을 높게 잡을 수 있지만 그 정도가 25%가 넘어서는 안된다. 이 역시 매우 명확한 맛/품질의 차이가 존재해야 가능하다. 높은 가격은 고급스런 이미지를 요구하고 따라서 마케팅에 대한 투자가 필요하다.

아시안 배를 차치하고라도 한국 배는 항상 다른 미국 내 과일(사과, 오렌지, 바틀릿 배 등)에 비해 가격이 비쌀 것이다. 이런 상황에서 한국 배는 항상 고가의 제품으로 인식된다. 한국 배 생산자는 단지 아시안 배 만이 아니라 모든 과일이 경쟁대상이라고 봐야 한다. 그렇게 때문에 한국 배는 일반 과일 같은 시장 침투율을 가지기 힘들 것이다. 항상 평범한 미국 과일에 비해 가격이 비싸기 때문이다. 하지만 구매를 자극하는 강력한 이유(맛이 좋고 씹는 맛도 새로운)가 있다면 높은 가격을 정당화할 수도 있다. 명확한 이유만 있다면 미국 소비자들은 좋아하는 제품에 돈을 좀 더 쓰는 것에 긍정적으로 검토할 수도 있기 때문이다.

# 버섯





# 버섯



## 1. 개요

- 한국의 대미 버섯 수출은 지난 몇 년 새 크게 성장했지만 실질적으로는 아직도 작은 규모의 시장이다. 2005년의 수출액은 백만불 미만이었는데 2009년에는 6백만불을 넘었다. 대부분의 수출은 특별종 버섯 품목에서 이루어졌다.
- 현재, 미국 소비자의 버섯에 대한 기호는 한국의 버섯 수출 품목과 일치하지 않는다. 한국에서 수출하는 버섯 품종은 팡이버섯-enoki, 느타리 버섯-oyster 등이 주종을 이루기 때문이다. 이런 종류는 파운드 당 가격이 높지만 미국에서 수요가 많은 종은 여기에 포함되어 있지 않다.
- 채소 섭취를 늘리려는 미국 소비자의 최근 경향이 버섯 시장에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 반면 신선한 지역 농산물을 찾는 경향은 한국산 수입 버섯에게 불리하게 작용할 수 있기 때문에 “지구 공동체”라든지 “새로운 맛을 찾아서”라는 태도를 마케팅하는 것이 중요하다.
- 음식점 메뉴에 버섯이 등장한 경우가 2009~2011년 사이에 감소했다. 하지만 한국 수출 품목에 있는 버섯에 대한 수요는 증가세를 보이거나 최소한 감소세가 약한 것을 볼 수 있다.
- 소비자가 채소를 주로 구매하는 곳은 슈퍼마켓이다. 주류(Mainstream) 상점에서 판매되는 버섯은 개별 포장 없이 원하는 만큼 덜어 사게 하는 형태인데 반해 한국산은 어느 정도 손질된 버섯을 포장해서 제공한다.
- 건조 버섯의 인기가 올라가고 있다. 파운드 당 가격도 높고 운송이 편리한 이점이 있어서 한국 버섯 수출업체가 고려하면 좋은 품목이다. 하지만 현재로서는 신선 버섯이 미국 소비자 수요의 주종을 이룬다.
- 특별종 버섯이 무게 당 가격이 높기 때문에 한국 버섯 수출업이 중점을 둔 것은 현명한 판단이었다. 하지만 시장 진입도를 높일 생각이라면 양송이(white mushroom)와



갈색(brown mushroom) 종류의 물량을 늘리는 것이 필요하다.

- 한국 버섯 수출업은 포장 식품(packaged food) 제조업과 제휴하여 매출 증가를 노릴 수 있다.
- 버섯 소비 대상은 25~64세 사이의 모든 소비자를 아우른다. 중간 연령대부터 높은 연령층까지 아우르는 이 소비자 그룹은 웰빙에 관심이 많은 연령대로 버섯의 건강 효능을 강조하는 전략을 사용해야 한다. 같은 연령대 중에서도 보다 젊은 층을 겨냥해서는 친환경에 대한 강조가 효과적일 것이다.

## 2. 버섯 시장 현황

### 1) 미국 버섯 시장

2,000여종의 식용버섯이 있지만 미국인의 식단에 오르는 것은 손에 꼽을 정도이다. 미국 소비자에게 가장 친숙한 버섯은 양송이 버섯이다. 버섯 협의회에 따르면 양송이 버섯은 미국 버섯 소비량의 90%를 차지한다. 크리미나나 포토벨로 버섯은 아래 표에 “갈색 browns” 버섯으로 나온다. 표고버섯(Shiitake), 느타리버섯(oyster), 목이버섯(wood ear), 팽이버섯(enoki) 등도 인기가 있다. 특히 미국 태평양 연안의 북서부 지역이나 북동부 지역에서는 계절에 따라 곰보버섯(morels), 느타리버섯(oysters), 피꼬리버섯(chanterelles) 등이 야생에서 채취되어 farmer’s markets에서 판매되거나 일반 소매상점에서 판매된다. 생버섯, 통조림, 건버섯 등 수입산이나 국내산을 막론하고 미국 소비자의 버섯 소비는 계속해서 증가하고 있다.

2010년 6월 기준으로 미국 내 버섯 생산자는 312개 업체였으며 이는 이전 기간에 비해 23개 증가한 숫자다. 미 농무부에 따르면 미국 버섯 생산량은 2009년 6월에서 2010년 6월 사이 감소했다. 생산자의 판매량은 793,192,000 파운드로 지난해 보다 3% 감소했다. 반면 판매액수로 보면 2009년 6월에서 2010년 6월 사이 미국 버섯 작황은 \$924,860,000으로 이전 기간보다 4% 감소했다.

생산자가 최초 판매 시점에서 받은 평균 가격은 2009~2010년 기간에 파운드 당 \$1.17이었는데 이는 2008~2009년에 비교해 변화가 없다.

버섯 협의회에 따르면 2010년 11월 7일부터 소급한 일 년 기간 동안 식품잡화점에서 판매된 버섯의 매출은 \$808,742,744로 이전에 비해 4% 증가했다.

〈표 1〉 미국 내 식품점의 버섯 매출액, 2009년 및 2010년

버섯 전체	2009	2010	% 변화 2009~2010 %
	2009년11월7일까지의 52주 \$000	2010년11월7일까지의 52주 \$000	
양송이(White Mushroom)	540,095	556,308	3.0
크레미니 등 갈색류 버섯 (Brown Mushroom)	205,784	218,103	6.0
특별종	24,005	26,154	9.0
건버섯	691	643	-6.9
기타	7,062	7,535	6.7
<b>총계</b>	<b>777,637</b>	<b>808,743</b>	<b>4.0</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)

동일하게 2010년의 판매량도 2010년 11월 7일부터 소급한 일 년 기간 동안 200,071,850 파운드로 4.4%의 증가를 보였다.

〈표 2〉 미국 내 식품점의 버섯 매출량, 2009년 및 2010년

버섯 전체	2009	2010	% 변화 2009~2010 %
	2009년11월7일까지의 52주 파운드(lb)	2010년11월7일까지의 52 주 파운드(lb)	
양송이(White Mushroom)	142,200,395	148,331,903	4.3
크레미니 등 갈색류 버섯 (Brown Mushroom)	45,845,072	48,008,716	4.7
특별종	2,336,846	2,438,336	4.3
건버섯	22,623	34,365	51.9
기타	1,234,766	1,258,530	1.9
<b>총계</b>	<b>191,639,703</b>	<b>200,071,850</b>	<b>4.4</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)

2011년 4월 호 The Packer에 실린 기사 - *Mushroom Demand Picks Up After a Couple of Slow Years*에서 버섯협회 회장 Bart Minor는 “3년째 소매 매출이 급상승하고 있습니다. 아주 고무적인 일입니다.”고 인용하고 있다.

USDA에 따르면 미국산 특별종 버섯의 매출량은 (위에서 언급한 대로 식품점에만 국한 되지는 않음) 2008~2009에서 2009~2010 사이에 다소 하락했다가 2010~2011년에 급격히 증가했다. 2009~2010년 기간 표고버섯의 매출량은 이전 기간 보다 47% 감소한



6백42만 파운드였다. 같은 기간 느타리 버섯의 매출량은 이전 기간 대비 15% 상승한 5백84만 파운드였다. 이 두 종 외 “이국적인 버섯”의 매출은 전 기간 보다 백36만 파운드 증가한 3백17만 파운드였다. 2008~2011년 사이 이 세 종류 특별종 버섯의 총 생산량은 천5백8십8만 파운드, 천5백43만 파운드, 천6백90만 파운드이다.

미국 내에서 특별종 버섯의 수요가 증가한다는 것은 좋은 일이지만 동시에 미국 버섯 생산자들이 수요에 맞춰 생산과 공급을 증가시키고 있다는 것은 한국 생산자에게 도움 되는 일은 아니다. 아무래도 미국 국내산의 가격이 낮고 따라서 수입산에 비해 선호도가 높아질 것이기 때문이다. 이런 까닭에 한국산이 미국내산과 차별화되는 점을 확립시킬 필요가 있다.

버섯에 대한 새로운 소비자가 생기고 기존 소비자는 소비를 증가시키고 있는 것이 매출 증가의 원인으로 보인다. 베이비부머 세대의 수요가 증가했는데 이는 나이가 들수록 건강 한 식단을 유지하려고 하기 때문이다. 그 다음에 따라오는 세대에서도 버섯 소비가 증가하고 있다고 Mr. Minor는 지적한다.

전반적으로 미국 소비자는 (흰)양송이 버섯을 크레미니 같은 갈색류 보다 선호한다. (흰)양송이 버섯만 보면 통버섯의 매출량과 매출액이 슬라이스 버섯보다 높다. 2009~2010년, (흰) 양송이 통버섯의 매출이 슬라이스 버섯 보다 훨씬 큰 증가세를 보였다

〈표 3〉 미국 내 식품점의 양송이 버섯 매출액, 2009년 및 2010년

양송이 버섯 (white mushrooms)	2009 2009년11월7일까지의 52주 \$000	2010 2010년11월7일까지의 52주 \$000	% 변화 2009~10 %
통버섯	299,006	314,255	5.1
슬라이스 버섯	241,089	242,053	0.4
<b>총계</b>	<b>540,095</b>	<b>556,308</b>	<b>3.0</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)

〈표 4〉 미국 내 식품점의 양송이 버섯 매출량, 2009년 및 2010년

양송이 버섯 (White mushrooms)	2009 2009년11월7일까지의 52주 파운드(lb)	2010 2010년11월7일까지의 52주 파운드(lb)	% 변화 2009~10 %
통버섯	83,419,408	88,257,734	5.8
슬라이스 버섯	58,780,987	60,074,169	2.2
<b>총계</b>	<b>142,200,395</b>	<b>148,331,903</b>	<b>4.3</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)

양송이 버섯과 크레미니와 같은 갈색류 모두 통버섯에 대한 선호가 높았다. 작년 동안 갈색류 통버섯의 매출이 갈색류 슬라이스 버섯에 비해 훨씬 높은 매출을 보였다.

〈표 5〉 미국 내 식품점의 갈색류 버섯 매출액, 2009년 및 2010년

갈색류 버섯 (Brown mushrooms)	2009 2009년11월7일까지의 52주 \$000	2010 2010년11월7일까지의 52주 \$000	% 변화 2009~10 %
통버섯	105,953	115,277	8.8
슬라이스 버섯	99,831	102,826	3.0
<b>총계</b>	<b>205,784</b>	<b>218,103</b>	<b>6.0</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)

〈표 6〉 미국 내 식품점의 갈색류 버섯 매출량, 2009년 및 2010년

갈색류 버섯 (Brown mushrooms)	2009 2009년11월7일까지의 52주 파운드(lb)	2010 2010년11월7일까지의 52주 파운드(lb)	% 변화 2009~10 %
통버섯	25,153,728	26,386,261	4.9
슬라이스 버섯	20,691,344	21,622,455	4.5
<b>총계</b>	<b>45,845,072</b>	<b>48,008,716</b>	<b>4.7</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)

특별종 버섯에 대한 미국 소비자의 수요는 그 외 버섯에 비해 훨씬 낮다. 특별종에서도 통버섯의 수요가 높지만 슬라이스 버섯의 증가세도 무시할 수 없다. 특별종 버섯이 한국 생산자의 중점 품목이라는 것을 고려할 때 소비자의 관심을 이런 종류로 돌릴 수 있는 노력이 뒷받침되어야 할 것이다.

〈표 7〉 미국 내 식품점의 특별종 버섯 매출액, 2009년 및 2010년

특별종 버섯	2009 2009년11월7일까지의 52주 \$000	2010 2010년11월7일까지의 52주 \$000	% 변화 2009~10 %
통버섯	18,845	19,750	4.8
슬라이스 버섯	5,160	6,404	24.1
<b>총계</b>	<b>24,005</b>	<b>26,154</b>	<b>9.0</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)



<표 8> 미국 내 식품점의 특별종 버섯 매출량, 2009년 및 2010년

특별종 버섯	2009 2009년 11월 7일까지의 52주 파운드(lb)	2010 2010년 11월 7일까지의 52주 파운드(lb)	% 변화 2009~2010 %
통버섯	1,941,506	1,925,974	-0.8
슬라이스 버섯	395,340	512,361	29.6
<b>총계</b>	<b>2,336,846</b>	<b>2,438,336</b>	<b>4.4</b>

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 집화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외)

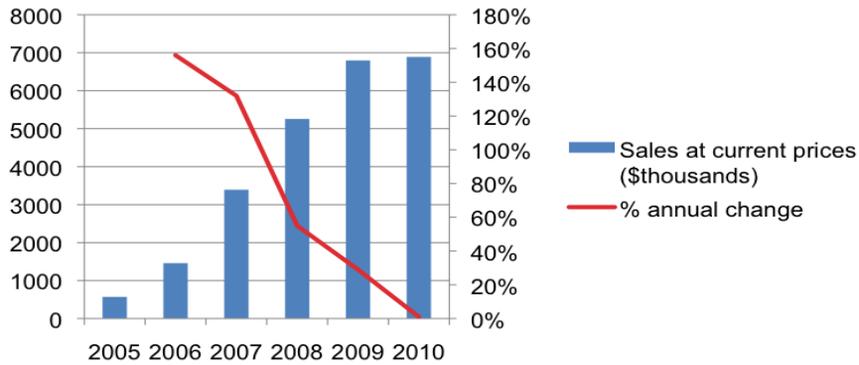
### 의 미

현시점에서 미국인의 버섯 선호도는 한국에서 수출하는 버섯의 종류와 일치하지 않는다. 미국에서 가장 수요가 많은 종류는 양송이 버섯과 크레니미 같은 갈색류 버섯인데 반해, 한국산은 특별종 버섯이 주종이다. 미국 내 특별종 버섯의 판매량 증가는 소비자 관심의 증가를 반영하기는 하지만 아직도 시장 자체는 전체 버섯 시장에 비해 미미하다. 더군다나 미 생산자들이 이런 수요 증가를 맞추기 위해 생산량을 늘리고 있기 때문에 한국 생산자들은 미국내산 특별종 버섯과 차별화 될 수 있는 상품을 제공해야만 한다.

기존의 수출 주력 품종을 기반으로 해서 한국산 버섯을 고급 제품으로 시장에 내 놓아야 할 것이다. 팽이버섯이나 느타리버섯의 시장이 매우 작지만 절대 포화상태는 아니라는 것을 기억할 필요가 있다. 고급 버섯을 키우기 위해 얼마나 많은 공이 드는지를 소비자에게 설명하면 매출 증가에 도움이 될 것이다. 수익을 높이는 것보다 총매출을 늘리는 것이 목적이려면 물량이 훨씬 큰 양송이나 갈색류 버섯 시장으로 중점을 돌려야 할 것이다.

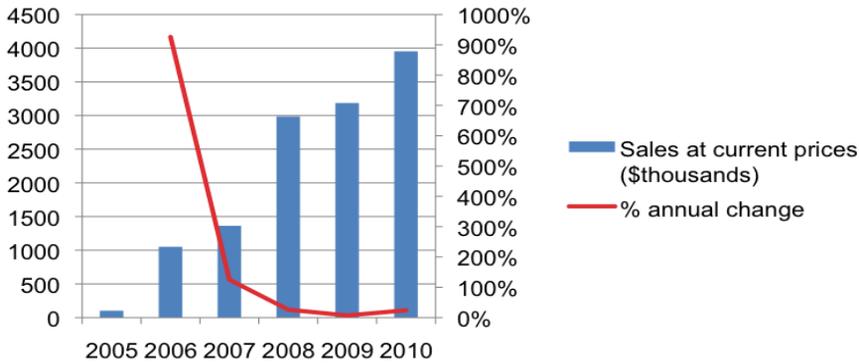
## 2) 한국의 대미 버섯 수출

지난 몇 해 사이 한국의 대미 버섯 수출은 큰 증가세를 보였다. 2009년에는 그 액수가 6백만불을 넘었다. 특별종 버섯으로 분류되는 팽이버섯과 느타리버섯의 강세 덕분이었다.



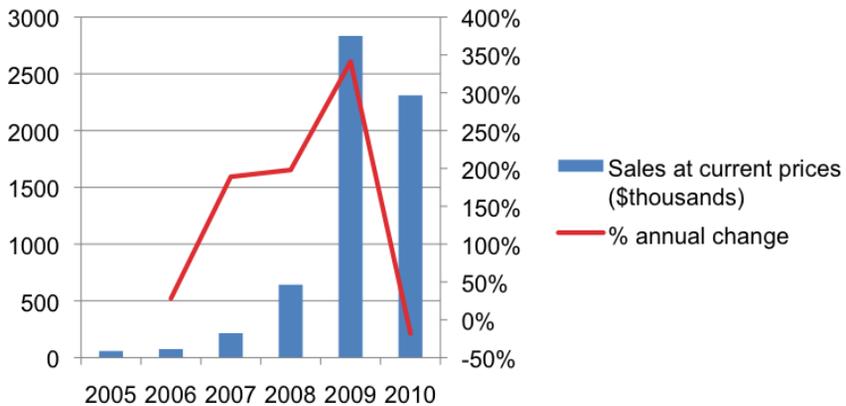
출처 : KATI

[그림 1] 한국의 대미 버섯 수출, 2005~2010



출처 : KATI

[그림 2] 한국의 대미 팡이버섯(Enoki) 수출, 2005~2010



출처 : KATI

[그림 3] 한국의 대미 느타리버섯(Oyster Mushroom) 수출, 2005~2010



**의 미**

한국 버섯 수출의 증가는 특별종 버섯의 수출 증가에 힘입었다. 계속해서 이런 종류에 중점을 뒀야 할 것이다. 동시에 미국 소비자의 특별종 버섯 수요를 늘릴 수 있는 마케팅과 홍보 노력이 필요하다.

새로운 시장을 엿본다면 한국 생산자는 미국의 주류 버섯류에 도전해 볼 수 있을 것이다. 이 시장은 물량이 크지만 수익률은 낮을 것이다. 하지만 상품에 대한 수요는 상당한 양이다.

**3) 주요 변화**

**① 채소섭취 권장**

김치 부분에서 언급한 것처럼, 미국에서 스스로를 비만이라고 응답한 사람이 26.7%였다. 채소 섭취를 늘리는 것은 건강과 체중 감량을 위한 방법으로 이미 잘 알려져 있다. 비만, 심장질환, 당뇨, 암 등에 모두 좋은 것으로 보고되고 있다. Mintel이 2010년 11월에 실시한 조사에 따르면 응답자의 70%가 건강과 채소섭취의 상관관계에 대해 알고 있었다.

2011년 1월 31일에 발표된 미국 정부의 2010년 미국인을 위한 식이지침을 보면 식사량의 절반을 과일과 채소로 구성하라고 권장하고 있다. 이 지침이 중요한 이유는 이를 바탕으로 다른 연방 건강, 급식 프로그램이 운용되며 다양한 기관의 식단 구성의 지침이 되기 때문이다.

버섯은 균류에 속하지만 채소류에 포함되면서 농산물 코너에 진열된다. 미국 버섯 협회에 따르면 버섯은 “일상 속의 슈퍼푸드”이다. 농산물 코너에서는 유일하게 비타민 D를 함유하고 있으며, 항산화제를 포함한, 칼륨(포타시움)의 보고이다. 버섯은 저칼로리 식품으로 나트륨, 지방, 콜레스테롤이 없다. 이런 점은 이미 홍보가 잘 되어 있는 내용이다.

미국 암 협회의 웹사이트에는 각 종 버섯의 항암 기능 연구에 관해 다루고 있다. 암협회의 입장은 이런 기능들이 동물 실험에서 고무적인 결과를 보여 주었으나 확실한 결론을 위해서는 연구가 더 필요하다고 한다.

식품으로서의 효능 외에도 영양 보조제로 사용될 수 있는 분말 형태도 관심을 모으기 시작했다. 2011년 중반 Dole Food Company, Inc.의 일부인 Dole Nutrition Institute(DNI)는 Dole Portobello Mushroom Powder(포토벨라 버섯 분말)를 출시하면서 “천연재료만 이용한, 효능이 뛰어난 제품으로 식물성 비타민 D를 함유한다”고 발표했다.

이런 상황은 미국 내 버섯 매출 증가를 예측할 수 있게 한다. 버섯 공급자들은 상품을 소개할 때 이런 식으로 건강 효능을 강조하는 판촉이 필요하다.

## ② 신선한 지역 농산물

한국산 수입 버섯이 직면할 어려움 중의 하나는 신선한 채소에 대한 수요가 계속 활성화 되지만 동시에 지역 농산물, 유기농산물을 찾는 경향도 지속될 것이라는 점이다

Mintel의 최근 조사에 따르면 이 조사가 실시되기 전 한 달 동안 채소를 구입한 소비자의 41%가 지역의 farmer's markets에서 채소를 구입한다고 했다. 2008~2010년 사이 미국의 farmer's markets은 31% 증가했다. 신선도에 중점을 둔 캠페인은 식료잡화점에서도 활용되면서 신선한 농산물의 매출 증가에 기여할 것이다. 신선도를 강조하는 기법으로는 farmer's markets 같은 느낌이 나도록 농산물을 진열하고 판매시점에 생산자를 강조하는 표시를 하는 것 등이 있다.

한국 버섯 수입업자가 신선도에 대한 요구를 충족시킬 수 있다면 소매점에 버섯을 납품하는데 공을 들여야 할 것이다. 하지만 버섯의 신선함을 강조하는 것이 힘들다면 건버섯이나 포장식품으로서의 버섯에 대한 시장도 성장하고 있기 때문에 이 분야에서의 잠재적 기회를 찾아보는 것이 좋을 것이다.

항상 그런 것은 아니지만 유기농 인증이 지역 농산물을 연상시키는 경우가 많다. 미 USDA의 유기농 인증 획득에 관심이 있다면 이 보고서의 앞부분에 있는 유기농 인증에 나온 규정과 지침을 준수해야 할 것이다.

## ③ 식당에서의 버섯 사용

Mintel의 Menu Insights 데이터베이스에 따르면 2009년 2분기와 2011년 2분기 사이에 미국 식당 메뉴에서 버섯의 등장이 3% 감소했다. 메뉴의 주종을 이루는 포토벨로버섯, 표고버섯, 야생버섯, 검은버섯을 제외한 다른 버섯의 이용횟수는 각 종마다 손에 꼽을 정도였다. 한국산 버섯에게 희망적인 소식은 한국산의 주종을 이루는 버섯은 오히려 증가세를 보이거나 아니면 감소했다라도 감소율이 다른 종에 비해 크지 않았다는 것이다. 느타리버섯의 이용은 5% 감소한 반면 팽이버섯은 비록 작은 시장에서나만 67%의 증가를 보였다.

농업 마케팅 연구소에 따르면 특별종 버섯의 생산과 소비는 미국만이 아니라 다른 서구 국가에서도 향후 매우 빠르게 증가할 것이라고 한다.



그렇다면 식당과의 관계를 형성해 두는 것이 미국 내 버섯 사업 성장에 큰 도움이 될 것이다. 셰프가 버섯을 사용할 줄 안다는 사실 외에도 식당과 공급자/구매자 관계를 유지하는 것이 신선한 버섯을 배달하는 데 따르는 위험을 줄일 수 있다. 소매점에 버섯을 공급하면 언제 버섯이 팔릴지 모르기 때문에 위험부담이 크지만 셰프의 경우에는 메뉴 개발을 통해 들어오는 버섯을 그때그때 소비할 수 있기 때문이다.

<표 9> 미국 메뉴에 나타난 버섯 종류, 2009년 2분기~2011년 2분기

	Q2 2009	Q2 2011	% 변화 2009-11
	각 버섯을 포함한 메뉴의 수		
포토벨로(Portobello)	313	308	-1.6
표고(Shiitake)	156	184	17.9
야생버섯(Wild)	98	114	16.3
검은버섯(Black)	75	61	-18.7
양송이(Button)	43	35	-18.6
송로버섯(Truffle)	34	35	2.9
목이(Wood Ear)	53	32	-40.0
느타리(Oyster)	19	18	-5.3
Mushroom Cap	20	12	-40.0
중국버섯(Chinese)	20	19	-5.0
픽꼬리버섯(Chanterelle)	13	6	-53.8
초고버섯(Straw)	19	12	-36.8
포르치니(Porcini)	14	17	21.4
하얀버섯(White)	14	22	57.1
새송이버섯(Trumpet)	10	19	90.0
곰보버섯(Morel)	22	24	9.1
앞새버섯(Maitake)	14	13	-7.1
Forest	8	10	25.0
만가닥버섯(Shimeji)	12	5	-58.3
Huitlacoche	9	3	-66.7
팽이(Enoki)	3	5	66.7
기타	50	34	-32.0
<b>총계</b>	<b>4,356</b>	<b>3,878</b>	<b>-3.0</b>

출처 : Mintel Menu Insights

#### ④ 채식주의

2011년 6월 호 Nation's Restaurant News에 나온 기사에는 “점점 더 많은 미국인이 식물성 식단을 찾는 경향을 보이고 식당에서도 이에 맞춰 비육류 메뉴를 늘리고 있다”고 나온다.

2011년 3월 호에도 비육류 메뉴에 대한 관심이 증가하고 있다는 비슷한 발언이 나오는데 428개 지점을 가지고 있고 최근에 비육류 메뉴를 늘린 Moe's Southwest Grill의 회장인 Paul Damico의 말을 인용하고 있다. “고객 중에는 일주일에 한번 ‘flexitarian’(채식위주나 가끔 육류도 섭취)이 되길 선택하는 사람이 있습니다. 또는 육류 단백질이 아닌 메뉴를 고르는 거지요.” 이런 소비자의 선택은 “고기 없는 월요일” 프로그램을 통해 매출의 5% 정도를 차지하고 있다.

같은 경향을 보여주는 것으로는 Hard Rock Café가 봄철 메뉴에 다양한 채소요리를 선보인 예가 있다. 2010년, Huffington Post 의 발표에 따르면 Mario Batali의 14개 식당에서 고기 없는 월요일 캠페인을 시작한다고 했다. 2011년 6월의 기사에서 푸드 저널리스트인 Mark Bittman은 2003년 Johns Hopkins 대학과 Columbia University 의 보건대학원(schools of public health)이 공동으로 시작한 “고기 없는 월요일” 캠페인에 관해 쓰고 있다. 이에 따르면 “성인의 50%가 이 프로그램에 관해 알고 있다.”

비육류 대안에 관한 관심이 증가하고 소비자는 식단에서 육류를 줄이면서도 풍미를 잃지 않는 법에 관심을 가지기 시작했다. 미국 버섯협회에 따르면 버섯에는 맛있는 국물맛이나 고기맛 같은 “감칠맛(umami)”이 풍부하다고 한다.

특별종 버섯은 채식주의 식단에 다양성과 새로움을 가져다 줄 잠재력이 크다. 제한된 식이요법 중인 사람들에게 버섯은 다양한 형태와 식감으로 환영받을 수 있을 것이다.

#### ⑤ 대부분 미국인의 요리에 대한 가볍거나 열성적인 관심

경기침체의 영향이 확연해 지면서, 2008~2009년 기간 고급 식당의 매출이 급격히 줄어든 것을 볼 수 있다. 고급식당에서의 외식을 줄인 부유층이 미식(gourmet) 요리에 대한 입맛은 버리지 않으면서 직접 요리하는 것을 취미로 삼기 시작했다. Food Network의 프로그램과 같이 다양한 방법으로 요리를 보고 배울 수 있는 기회는 사람들로 하여금 미식(gourmet)요리, 외국 음식, 몸에 좋은 음식을 직접 집에서 해보는 걸 두려워하지 않게 돕는 역할을 했다. 대다수의 미국 성인이 가볍거나 또는 매우 열성적인 요리 팬이 된 이유의 하나라고 할 수 있다. *marketingcharts.com*(2010년 8월)에 나온 조사 결과에 따르



면 미국 성인의 79% 정도가 최소한 때때로 요리 프로그램을 시청한다고 했으며 절반은 매우 자주 또는 때때로 시청한다고 대답했다.

이런 결과만 보면 고소득 가구를 대상으로 한 마케팅에 중점을 두려고 할 수도 있을 것이다. 하지만 실제로는 마케팅할 제품이 미국인이 요리를 크고 많이 하는 명절 등의 기회에 사용하기 적당한 재료라는 것을 보여 주면서 소비자들의 기호나 태도에 맞게 기획해야 할 것이다.

버섯은 요리로 창조성을 발휘해 보고 싶을 때 알맞은 재료이다. 버섯의 종류가 다양하고, 맛이 깊으며, 조리 시간이 짧기 때문에 이런 소비자층에 마케팅하기 딱 좋은 품목이다.

Mintel의 조사에 따르면 요리 팬들은 지속가능한(sustainable) 농법을 통해 생산된 농산물 이용할 가능성이 높다. 요리를 정말로 즐기고 기회가 닿을 때마다 미식(gourmet) 요리를 즐기는 사람일수록 요리할 때 가장 신선한 재료를 찾게 된다고 대답하는 경우가 평균보다 높았다. 요리 팬들이 뭐든지 지속가능한(sustainable) 것에 대한 관심이 높다는 것을 고려해서 제조업체나 마케팅, 소매업자 모두 제품 개발부터 판촉까지 이 점을 기억해야 할 것이다.

### 3. 소매 및 유통 현황

버섯에 관한 자료가 따로 존재하지 않기 때문에 이 부분에서는 미국 채소 산업과 비교할 것이다.

#### 1) 소매 현황

##### ① 소비자가 채소를 구입하는 경로는 다양하다.

채소는 다양한 경로로 판매되고 있다. 가장 큰 판로는 식료잡화점으로 농산물부를 계속 확대하고 심지어 주차장까지 채소 판매에 이용하고 있다. 하지만 슈퍼센터나 회원제 매장도 나름대로 채소 판매에 성공을 거두기 시작했다. 소비자가 이런 상점에서 제공하는 대용량 저가 전략에 호응하기 시작했다기 때문이다. 2010년에 이런 종류의 상점이 식료잡화점의 매출을 소량 잠식한 것을 볼 수 있다.

2010년 4백십억불을 넘긴 매출을 봐도 식료잡화점이 채소판매의 선두주자이기는 하나, 이 형태의 상점은 소비자가 마음을 바꾸면 타격이 클 수 있다. 슈퍼센터나 회원제 매장의 채소부가 강화되고 좋은 가격을 제시하고 있는 상황에서 소비자의 마음이 변할 수

있는 가능성이 높아지기 때문이다.

수퍼센터나 클럽스토어의 저가 전략은 주머니 사정이 빠듯한 소비자에게 매력적으로 보일 수밖에 없고 이 때문에 2005년 이래 이 유형 상점들의 채소 매출 증가율이 식료잡화점의 채소매출 증가율보다 높았다. 이런 상점들에서의 매출은 2010년에 백십억 불이 넘었는데 이는 식료잡화점의 매출보다는 떨어지지만 2005~2010년의 증가율을 볼 때는 8.4%로 식료잡화점의 3.2%보다 앞서고 있다.

드럭스토어를 포함한 다른 소매형태에서도 채소 취급을 늘리고 있고 지역에 따라서는 이런 경향이 식료잡화점이 부족한 지역에서 나타나기도 한다.

드럭스토어에서 채소를 취급하는 것이 어색하지 않은 이유는 이 상점이 건강에 중점을 두고 있는 유통형태이기 때문이다. 동시에 식품 소매점이 없는 지역(도심지역이나 저소득층 거주지역)에서 몸에 좋은 식품을 판다는 것은 소비자에게도 도움이 되는 일이다.

Walgreens는 신선 과일과 채소를 시카고에 있는 10개 지점에서 취급하기 시작했는데, *Supermarket News*(2010년 8월 9일)에 따르면 이 지역은 푸드데저트(food desert, 식품사막)로 알려진 곳들이었다. 취급 채소는 양파, 감자, 고추 등이었다. 2010년 이래 Walgreens은 이 프로그램을 다른 도시에서도 실시하기 시작했고 다른 드럭스토어 체인인 CVS도 그 뒤를 따르고 있다.

자연식품 상점에서의 채소 매출은 여전히 강세다. 경기침체가 유기농산물 매출을 감소시킬 것이라는 예측이 있었지만 그런 결과가 두드러지지는 않는다. 유기농식품 상점의 유기농 매출은 일반 슈퍼마켓에서도 유기농이 광범위하게 판매되에도 불구하고 그 시장 점유율이 73.4%였다(표에는 미포함). 일반 슈퍼마켓의 유기농 상품은 자연식품 상점보다 덜 신선하다고 여겨진다. 아직도 전체적인 성장 가능성은 크다.

세 가지 유통 형태 모두를 위협하는 요소는 전국적으로 증가하고 있는 farmer's markets이다.

USDA에 따르면 2006~2008년 사이 farmer's markets 수는 6.8% 증가했고 2008~2010년 사이에는 30.9%로 증가율이 꺾음 뛰었다.



<표 10> 미국 채소 총 매출, 부분별, 2009년 및 2010년

	2009		2010		변화 2009~10 %	2009~10 점유율 변화 %
	백만불 단위	%	백만불 단위	%		
식품잡화점	40,622	74.6	41,268	74.0	1.6	-0.6
수퍼센터와 창고형 회원제 매장	10,570	19.4	11,020	19.8	4.3	0.4
기타 소매점	3,291	6.0	3,480	6.2	5.7	0.2
<b>총계</b>	<b>54,482</b>	<b>100.0</b>	<b>55,767</b>	<b>100.0</b>	<b>2.4</b>	<b>-</b>

출처 : Mintel - Bureau of Economic Analysis, National Income and Program Accounts; Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; U.S. Census Bureau, Economic Census 에 근거

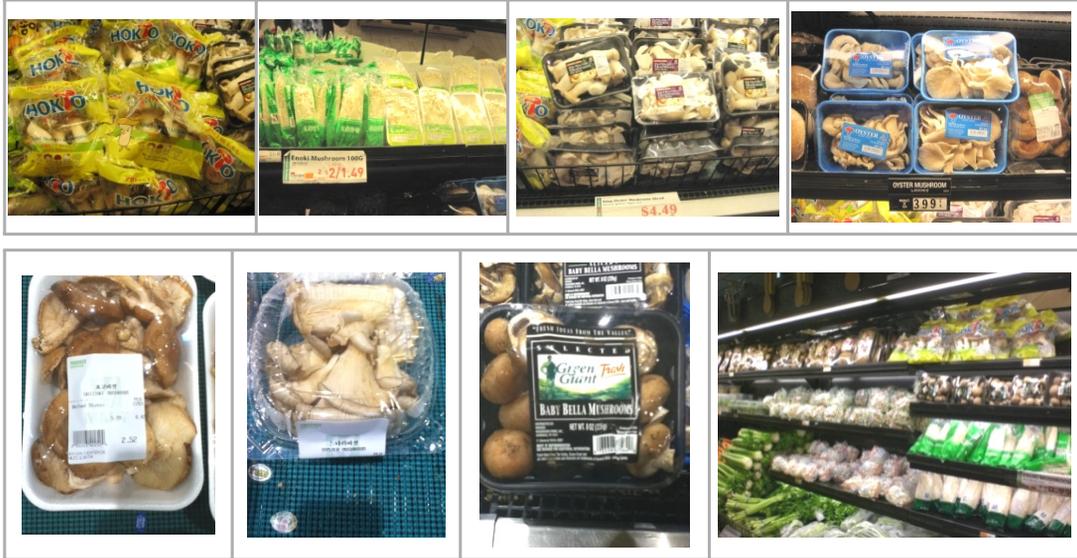
한국 버섯 수출업에 해당될 수 있는 사항으로는 자연식품(natural food) 유통경로에서 상온보관 채소 제품의 매출이 증가했다는 것이다. 더 나은 맛을 가진 유기농 토마토 통조림에 대한 관심이 유기농 신봉자들과 미식가들 사이에서 동일하게 비교기간(2009년 1월 24일까지의 52주와 2011년 1월 22일까지의 52주) 동안 27% 증가했다.

판매되고 있는 포장 채소의 3/4 이상이 유기농이었고 유기농 채소 매출 신장이 일반 채소의 매출 신장보다 좀 빨랐다. 판매되는 상온보관 채소의 88%가 유기농이었다. 토마토 통조림을 제외하고는 자연식품 상점 고객들은 상온 보관 채소를 거의 구입하지 않았다(토마토 통조림의 품목 점유율이 80%). 하지만 특별종 버섯 통조림을 이 항목에 소개하는 것이 가능할 것이다.

현장조사를 위해 방문한 한국 상점 세 곳에서 취급하던 버섯은 총 20가지였다. 이 세 곳에서 가장 많이 취급하고 있었던 것은 느타리버섯(7종), 팽이버섯(6종), 포토벨로와 표고버섯(각 4종)이었다. 조사 당시 이 중 미국산 버섯이 7종이었고 그 다음은 한국산으로 6종이 있었다.

가격을 보면 적게는 \$0.49인 포장 팽이버섯부터 많게는 \$7.99인 손질된 표고버섯이 있었다. 느타리버섯은 그 중간 정도에 위치해서 포장단위 당 \$3.99였다.

상점에서 취급하는 버섯은 대부분 신선 버섯으로 상표가 붙은 봉지, 클램셸(clamshell) 용기, 수축포장 등을 이용해 개별 포장되어 가격표가 부착되어 있었다.



출처 : Mintel

현장조사를 위해 방문한 10개의 주류(Mainstream) 상점에서는 총 41종의 버섯이 판매되고 있었다. 포토벨로 (14종), 표고버섯(11종), 크레미니(8종)가 가장 많이 취급되고 있었다. 미국산 버섯이 가장 많았고(36종) 한국산은 두 가지가 있었다.

가격 범주는 개별 포장된 \$0.99 팡이버섯부터 파운드 당 \$15.99의 무게 단위로 팔리는 표고버섯까지 분포되어 있었다. 그 외 버섯(포토벨로와 크레미니 포함)의 가격은 그 중간으로 포장단위 당 \$3.99 선이었다.

주류(Mainstream) 상점의 버섯 판매 형태는 무게로 팔리는 것과 포장된 채로 팔리는 것이 혼재했다. 파운드로 팔리는 것이 있는 한편 수축포장에 가격표가 부착된 형태로 팔리고 있는 것도 있었고 대부분 신선 버섯이었다.



출처 : Mintel



**의 미**

버섯 소매시장에서의 가능성은 다양해 보인다. 소매상점들이 신선 식품 취급을 늘리고 있기 때문에 다양한 사회경제적 배경을 가진 소비자를 확보할 가능성이 현실화되고 있다. 주류(Mainstream) 상점에서는 미국인들이 많이 찾는 버섯 종류를 가장 많이 취급하고 있기 때문에 이 시장에 침투하기 위해서는 미국인 소비자의 성향과 요구에 맞는 제품을 제공해야 할 것이다.

시장 수용가 큰 버섯을 공급하는 것 말고도 특별종 버섯을 판촉할 수 있는 시장여지도 존재한다. 이 보고서를 위해 실시된 현장조사에 따르면 5개 상점에서 느타리버섯을 취급한 반면 팽이 버섯을 취급한 곳은 두 군데 뿐이었다(둘 다 Whole Foods 상점). 한국 버섯 생산자가 팽이버섯 시장에 들어갈 틈이 있는 것이다. 워낙 취급하는 상점이 적어서 경쟁이 있다 해도 큰 위협이 되지 않을 것으로 보인다.

한국 회사들은 팽이버섯을 새로운 버섯으로 마케팅하는 데 좀 더 적극적일 필요가 있다. 판촉은 굳이 한국산이라는 데 초점을 맞출 필요 없이 새로운 종류의 버섯을 소개하는 데 중점을 두어야 할 것이다.

**2) 유통업계의 의견**

이 보고서를 위해 인터뷰한 유통업 관계자 중 한 사람만이 버섯에 관한 의견을 피력했다. 아리조나주에 위치한 농산물 매니저로 *albertsons.com*과 제휴하고 있는 업자였다. 이 업체에서는 특별종 버섯이 잘 나가는 품목이 아니라고 했다. 하지만 제품에 대한 인지도가 올라가면서 특별종 버섯의 매출이 올라가고 있기는 하다.

그의 의견으로는 가격이 너무 높으면 팔리지 않은 채 상품만 못쓰게 될 것이라고 한다. “우리 상점에서는 가격이 모든 걸 결정합니다. 고객들은 돈을 많이 써야 되는 걸 좋아하지 않아요.” 버섯은 수익이 높은 품목이라고도 언급했다. 이런 점을 고려해서 가격 분석에 반영할 수 있다. 제품의 지속적인 판매를 보장하면서도 수익률도 괜찮은 가격대를 책정하는 것이 소매 상점의 관건이 될 것이다. 다른 품목에 비해 상점 간의 가격차가 크게 벌어 질 수 있는 것이 버섯이라고 하겠다.

**3) 가격**

2009년과 2010년에 건버섯의 소매매출이 상당히 감소하기는 했지만 여전히 이 종류가

가장 비싼 품목으로 남아 있다. 특별종 버섯 중에서도 슬라이스 버섯이 통버섯보다 훨씬 비싸다.

〈표 11〉 버섯의 파운드 당 소매 가격, 종별, 2010

종류	파운드 당 가격 2009년11월7일까지의 52주	% 변화 2009/10
양송이 슬라이스 버섯	\$4.03	-1.8
양송이 통버섯	\$3.56	-0.7
갈색류 슬라이스 버섯	\$4.76	-1.5
갈색류 통버섯	\$4.37	3.7
특별종 슬라이스 버섯	\$12.50	-4.2
특별종 통버섯	\$10.25	5.5
건버섯	\$18.71	-38.8

출처 : IRI 식품점 매출 - 식품 잡화점 (양판점, 클럽스토어, 대형 슈퍼마켓 제외).

**의 미**

특별종 버섯이 파운드 당 가격이 높다는 것을 볼 때 한국 버섯 수출업이 이 분야에 중점을 두는 것은 현명한 결정이다. 파운드 당 가격이 높고 운송이 편리한 건버섯에 중점을 둔 개발 노력도 권장할 만하다.

하지만 양송이와 갈색류 버섯의 매출량이 워낙 크다는 사실을 보면 미국 시장에서 보다 큰 성공을 거두려면 이 분야를 간과해서는 안 될 것이다. 향후 수출의 성공을 거두려면 미국인의 입맛에 맞는 버섯을 제공하고 한국산 버섯에 대한 미국인의 입맛을 새로이 일깨우는 것이 모두 필요하다.

## 4. 제품 트렌드 및 혁신

### 1) 부가가치를 높인/포장/손질/슬라이스/상표화된 버섯

Mintel의 GNPD를 들여다보면 손질된 버섯 시장의 가능성이 큰 것을 알 수 있다. 출시된 신상품을 보면 절인 버섯 병조림부터 말린 버섯, 슬라이스 버섯 등이 있다. 신선 버섯 종류에서는 씻어서 포장해 놓은 품목이 부가가치를 높이는 중요한 역할을 하고 있다. 이용하기 편리한 것이 주요 경향이다. 버섯은 조리하기 전에 손질해야 되는 과정이 길어 손이 많이 간다고 여겨졌기 때문이다. 아래에 소개될 식품은 이 점을 감안하고 있다.



버섯 제품은 조리예를 제시하기도 하고 건강 효능에 관해 설명하기도 한다. 맛/향미에 대한 강조도 눈에 띈다. 일반 소비자의 잘못된 생각의 하나는 버섯이 풍미가 없다는 것이기 때문에, “맛으로 높게 평가받은”이라든가 “피자 토핑으로 알맞은”과 같은 표현이 보인다.

	<p>Giada De Laurentiis for Target Mushrooms은 이탈리아에서 수입되었고 해바라기 씨 기름과 허브에 절여 놓은 제품이다. 피자 토핑으로 써도 좋고 올리브나 절인 앤초비와 함께 애피타이저로도 이용할 수 있다. 5.3oz 용기의 소매가는 \$3.49 이다.</p>
	<p>Monterey Washed and Sliced Baby Bella Mushrooms은 새로운 형태와 포장으로 출시되었다. 자연적 태양건조 과정을 거쳐서 일회 소비량에 비타민 D의 하루 권장량이 모두 포함되어 있다. 제조사에 따르면 비타민 D는 강력한 항산화제로 면역기능을 증진하며 뼈의 발달과 유지에도 필수적이다. 세척된 제품으로 저염, 저칼로리, 무지방이며 콜레스테롤과 보존료가 포함되지 않았다. 이눌린(inulin) 생성을 활성화하기도 한다. 재밀봉 가능 포장으로 10oz가 \$2.99에 판매된다.</p>
	<p>Terra Dolce Organic Maitake Mushrooms은 훈연향이 있고 달콤하면서도 강한 풍미가 있다. 잎새버섯은 그 풍미와 건강증진 효능으로 높게 평가 받고 있다. 달걀 요리, 곡류 요리, 채소 요리 등에 알맞은 재료이고 국물을 내면 그 자체로도 영양가 있는 수프가 된다. 코서 인증 제품이고 소매는 0.5oz 포장으로 이뤄진다. 곰보버섯 종류도 있으며 가격은 \$4.99이다.</p>
	<p>D'Allasandro Dried Morel Mushrooms은 현재 판매 중이다. 1oz 포장으로 \$9.99에 소매되고 있으면 포장에 기본 조리법이 표기되어 있다.</p>

	<p>Guan사의 100% 신선 팡이버섯. 한국산으로 3.5oz 포장이 \$6.99이다.</p>
---	---

출처 : Mintel GNPD

## 2) 식사용 제품에 사용

GNPD에 나타난 상당수의 반조리 음식들이 버섯 맛 제품이었다.

가장 자주 등장한 버섯은 포토벨로, 표고, 포르치니였다. 한국 버섯 수출업도 포장음식 제조회사와 연계하면 매출 증가의 기회를 잡을 수 있을 것이다. 이런 형태로 제품을 시장에 내놓을 경우 시장 변동이나 까다로운 소비자 변덕에 덜 영향을 받게 될 것이다.

	<p>Evol. Flatbreads Goat Cheese, Pesto &amp; Portobello Flatbread는 장인정신으로 만들어 돌판에 구운 납작빵(flatbread)에 농가 스타일의 염소젖 치즈, 살짝 볶은 포토벨로버섯, 바질 페스토를 얹었다. 9g의 단백질이 포함되어 있고 GMO도 없다. 간단한 식사용이나 파티 음식으로 적당한 채식 식품이다. 재활용 가능한 8oz 포장에는 납작빵 하나와 Evol의 스티커가 하나가 들어있다. 상자는 100% 재활용 종이로 제작되어 최소한 35%의 재활용 물질이 포함되어 있다. 다른 맛 제품으로는 BBQ Chicken &amp; Mozzarella, Italian Sausage &amp; Caramelized Onion, Grilled Chicken &amp; Roasted Veggies가 있다. Evol의 제품은 처음부터 일일이 만든 것처럼 맛있다고하며 가격은 \$4.99이다.</p>
---	--

	<p>Trader Joe's Roasted Vegetable Pizza는 유기농 인증제품으로 유제품이 전혀 사용되지 않고 채식주의 식단에도 적합하다. 손으로 만든 도우는 통밀가루와 엑스트라버진 올리브 기름을 사용했고, 토핑으로는 캐러멜라이즈드 양파와 표고버섯, 빨간 피망, 아티초크가 사용되었다. 이탈리아 수입제품이고 12oz가 \$3.49이다.</p>
---	---



	<p>Riso Bello Porcini Mushroom Ready Risotto는 포장이 바뀌었다. 새 제품은 새로 디자인한 6oz 포장으로 소매된다. 일회 소비량에는 지방이 2% 미만이고, 염료나 보존료, MSG, 트랜스 지방이 포함되어 있지 않다. 이용을 위해서는 물을 첨가해야 하고 준비시간이 12분 걸린다. 가격은 \$2.99이다.</p>
---	---

출처 : Mintel

## 5. 소비자 분석

### 1) 버섯 소비자

The Packer's가 발행하는 Fresh Trends의 2010년 버섯 편을 보면 지난 수년간 소득에 따라 버섯 구입이 증가했다. 서부지역에 사는 소비자가 그 외 지역 소비자에 비해 버섯을 더 많이 구매했다.

양송이/갈색류 버섯이 가장 선호하는 종류의 버섯으로 나타나고 있다. 양송이 버섯의 선호는 지난 해 18% 증가했다. 2009년 Fresh Trends와 비교해 보면 포토벨로 버섯에 대한 선호는 11% 감소했다. 버섯 구매자는 버섯을 조리법에 따라 재료로 사용하거나 side dish로 이용한다고 응답했다.

구매빈도에 관한 소비자 응답을 볼 때 가장 두드러진 점은 1/4 이상의 응답자가 버섯을 한 번도 사 본 적이 없다고 한 것이다. 아마도 버섯은 흙/비료 더미에서 자란다고 하는 데 부정적인 느낌을 가지고 있기 때문인 듯하다. 또한 버섯은 손질하려면 손이 많이 간다는 인상을 주고 풍미가 없다는 오해를 받기도 한다. 일반 소비자 중에는 버섯을 어떻게 손질하는 지도 모르고, 버섯 종류를 구분 못하고 왜 어떤 버섯은 가격이 더 비싼 지 의문을 가지는 이들이 많다.

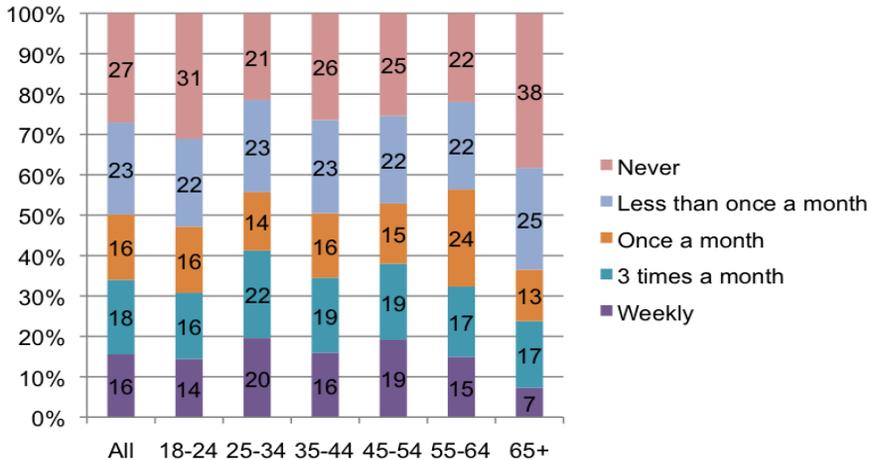
쉐프나 요리 팬들의 사랑을 받는 이유는 버섯이 가진 다양한 조리 가능성 때문이다. 미국 소비자의 전형적인 버섯 이용법은 살짝 볶거나 생으로 샐러드에 넣어 먹거나 오믈렛, 프리타타, 스테핑, 수프, 캐서롤 등의 재료로 사용하기도 하고 피자 토핑이나 파스타 재료로 사용한다. 큰 포토벨라 버섯의 경우는 그릴로 구워서 통으로 또는 썰어서 샌드위치에 넣어 먹는데 고기 대용으로 사용되는 경우가 많다.

가장 나이 많은 응답자 층을 제외하고는 나이와 버섯 구매 빈도의 연관성이 크지 않았다. 가장 젊은 층의 빈도가 평균보다 살짝 낮았고 가장 나이 많은 응답자가 구매를 꺼리는 경우가 가장 높게 나왔다.

가장 나이가 많은 소비자층은 집에서 음식을 하는 경우가 줄어들기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 이 연령층을 대상으로 버섯을 판촉하려면 다른 요리의 재료(예, 수프)로서 접근해야 할 것이다.

25~64세 연령대가 버섯 소비 주요 판촉 대상이 되어야 한다. 집에서 조리하기 위해 신선 버섯을 사도록 판촉하거나 아니면 버섯과 그 효능에 대한 지식을 홍보해서 나중이라도 상점이나 식당에서 버섯 제품을 구매할 수 있게 하는 방향이 될 것이다. 중간 연령층과 중간 보다 좀 높은 연령대인 이 그룹에게 건강 효능을 강조함으로써 웰빙에 관심이 많은 이들의 요구에 부응한다.

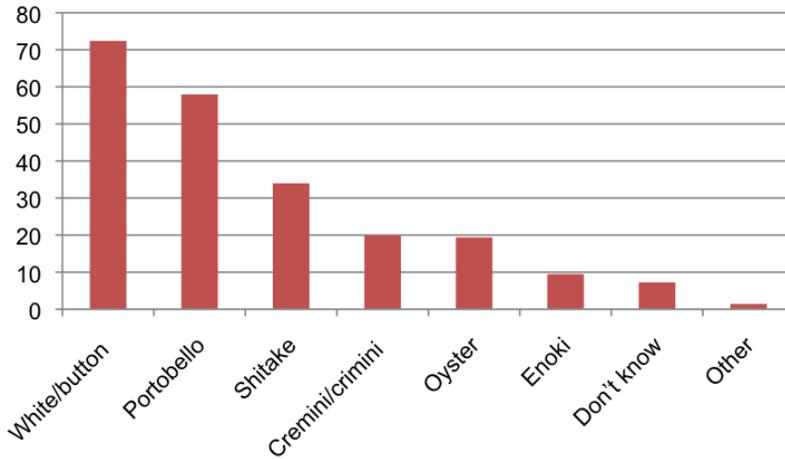
친환경적인 접근은 젊은 응답자 층에 적당할 것이다. 채식주의 식단이 지구환경에 도움이 되기 때문이다. 버섯은 채식주의에 적당한 식품이다.



출처 : Mintel

[그림 4] 생버섯 구매 빈도, 연령별, 2011년 3월

시장현황 부분에서 자세하게 다루겠지만 양송이 버섯 구매 빈도가 가장 높다. 한국산 버섯의 주종을 이루는 느타리버섯, 팽이버섯은 최근 구매 빈도 조사에서 보면 상당히 아래쪽에 위치하고 있다. 하지만 버섯 제품의 종류가 워낙 많은 걸 감안해 보면 현재의 위치가 그리 나쁜 것은 아니다.



출처 : Mintel

[그림 5] 지난 6개월 동안 구입한 버섯 종류(%), 2011년 3월

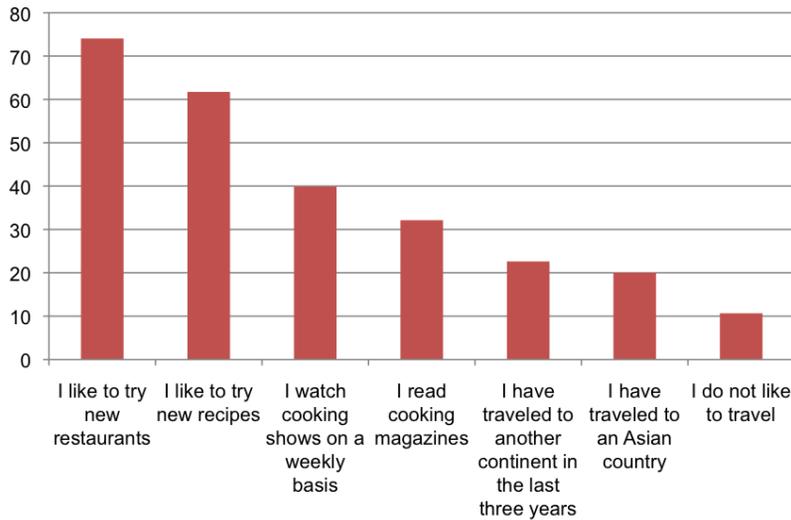
소비자 습관을 조사해 본 결과 새로운 식당에 간다는 것이 소비자 선호도에서 가장 높게 나타났다. 버섯을 이용하고 버섯을 메뉴에 사용하는 판로에 공급망을 형성하기 위해 셰프와 연계하는 것이 중요하다는 것을 다시 한 번 보여준다.

두번째로 높게 나타난 소비자 습관은 집에서 새로운 요리법을 따라해 보는 것이다. 집에서 새로운 맛과 재료를 찾아 조리해 보려고 하는 소비자에게 한국의 특별종 버섯을 매력적인 소재로 소개해야 할 것이다.

소매점을 통해 한국 버섯을 소비자에게 판매하려고 할 때는 건버섯이나 손질된 버섯이 가장 좋은 선택이 될 것이다. 특별종이지만 다루기 까다롭지 않고 손질이 쉽기 때문이다. 건버섯은 슬라이스 버섯 형태로 하고 쉬운 이용방법을 포장에 명확하게 표기해야 할 것이다.

소규모지만 또 다른 유행은 건버섯을 분말 형태로 만들어 밀가루 같은 데 첨가하거나 양념재료로 사용하는 것이다. 이런 식으로 버섯의 이용을 다양화함으로써 버섯을 더 많이 알리고 고객도 늘릴 수 있을 것이다.

소비자의 습관 외에도 아래의 표에는 버섯 판촉을 위해 가장 좋은 경로가 어디인지 알려주는 힌트가 있다. 이런 소비자들이 식당이나 소매점을 통한 요리 재료 경험 외에도 TV의 요리 프로그램 시청이나 요리 잡지 구독을 한다는 사실을 알 수 있다. 두 가지 모두 버섯의 효능과 이용을 위한 소비자 홍보교육으로 적당한 경로라고 할 수 있다.

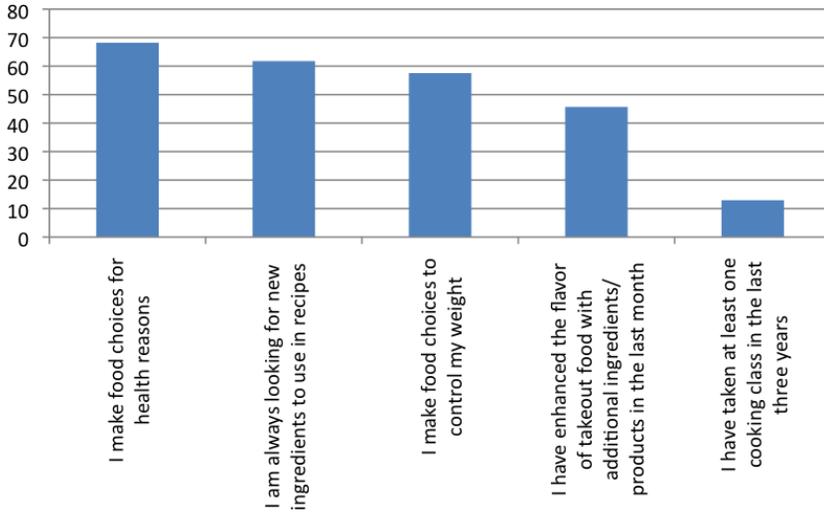


출처 : Mintel

[그림 6] 외식, 요리, 여행에 대한 태도(%), 2011년 3월

소비자 응답 1위에서 3위까지가 모두 버섯 소비에 긍정적인 요소가 될 수 있다. 주요 변화 부분에서 다뤘던 것처럼, 버섯은 이미 몸에 좋은 식품으로 자리 잡고 있고 저 칼로리 식품이라 체중 조절에 도움이 된다고 알려져 있다.

버섯 자체는 새로운 품목이 아니지만 한국산의 주종을 이루는 특별종 버섯(느타리버섯이나 팽이버섯)은 소비자에 따라 새로운 품목이 될 수 있다. 이 때문에 판촉 전략으로 양송이 같은 보다 흔한 버섯에 주목하면서도 결국은 특별종 버섯 제품이 소비자의 식탁을 얼마나 향상 시킬 수 있는지를 보여줄 수 있겠다. “이건 예전에 흔히 먹던 그 버섯 수프가 아닙니다.”라는 메시지를 가지고 강렬하면서도 흥미로운 맛의 느타리버섯이 든 맑은 수프나 스튜를 선보이는 것이 그 예가 될 수 있다.



출처 : Mintel

[그림 7] 음식과 요리에 대한 의견(%), 2011년 3월

### 의 미

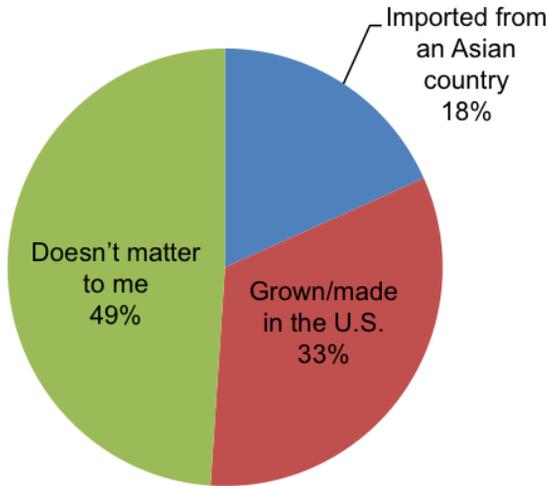
미국 소비자의 한국산 버섯 종류에 대한 수요가 크지는 않지만 소비자 태도와 습관에 대한 조사 결과를 보면 특별종 버섯으로 소비가 확대될 가능성이 분명히 보인다. 제품 소개와 메시지에 조금만 변화를 주면 훨씬 광범위한 소비자층을 확보하고 버섯 사업이 확대되는데 도움이 될 것이다.

## 2) 수입산 버섯에 대한 태도

대부분의 소비자는 버섯의 생산지가 어디인지 개의치 않는 것을 볼 수 있다. 소비자가 원하는 제품만 구할 수 있다면 제품의 생산지는 상관하지 않는다는 사실은 외국 회사들에게 좋은 소식이 아닐 수 없다.

아시아산 버섯을 선호한다고 한 소비자는 가장 적었다. 신선한 버섯을 생으로 먹기도 하는 소비자 습관에서 연유했다고 보여진다. 한국 버섯 공급자가 시장에서 성공하기 위해서는 소비자 요구에 부응하는 신선한 버섯을 공급할 수 있다는 것을 보여줘야만 한다. 이와 병행하여, 한국 수출업체는 특별종 버섯에 대한 전문성을 강조함으로써 다른 버섯과 차별화를 해야 할 것이다. 버섯 수입업자는 전 세계에 존재하는 모든 종류의 버섯을 취급하려고

할 필요는 없다. 자신이 잘하는 종류에만 중점을 두면 될 것이다. 다른 버섯보다 희귀한 종류에는 고가격을 책정할 수 있어 수익 가능성이 있다.



출처 : Mintel

[그림 8] 버섯 생산지에 대한 선호도, 2011년 3월

**의미**

소비자가 버섯 생산지에 대한 열린 태도를 지녔다는 사실은 한국 버섯 공급업체에게는 이로운 일이다. 공급자는 어떻게 상품을 소개할 지 선택할 수 있다. 시장 필요성에 따라 제품에 평범한 상표를 붙여 미국내산과 구별되지 않게 할 수도 있다. 만일 차별화가 필요할 때는 한국산이라는 사실을 강조하고 수입산이라는 입지를 이용해 가격을 높게 받을 수도 있을 것이다.

## 6. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 한국 특별종 버섯은 다른 버섯과 다른 독특함으로 소비자의 관심을 끌 수 있다. 하지만 미국 내 시장이 덜 발달되어 있어 어려움이 있을 수 있다.
- **Product** : 2009~2011년 동안 식당 메뉴에서 버섯이 등장하는 횟수가 줄었다. 하지



만 한국이 수출하는 버섯 품목 중에는 등장 횟수가 늘어난 것도 있고 감소율이 크지 않은 것도 있다.

- **Product** : 이 보고서에서 다루는 몇몇 특화 상품과 달리 버섯은 다양한 이용 가능성 덕에 어느 시장에서나 성장 가능한 제품이다. 기본적으로 버섯 애호가들의 기호에 맞는다. 이외에도 버섯은 다양한 방법으로 각 종 요리에 이용될 수 있다. 주요리의 재료가 될 수도 있고 곁들임 요리나 샐러드, 전채 등으로도 이용 가능하다.
- **Place** : 미국 소비자는 버섯 생산지에 대한 선호도가 따로 없었다. 이는 한국 생산자에게도 공평한 기회를 부여한다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Product** : 미국에서 가장 인기 있는 버섯은 한국의 수출 주력 상품인 특별종 버섯에 포함되어 있지 않다.
- **Price** : 신선 버섯류에서는 미국내산 버섯이 가격면에서 유리한 위치를 점유한다.
- **Place** : 한국 버섯이 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에 진입하기에는 어려움이 있을 것이다. 이런 상점이 취급하는 버섯 종류가 많지 않기 때문이다. 특화 상품 상점이 가장 좋은 판로가 될 것이다.

## 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 한국 버섯의 대미 수출은 지난 몇 년 동안 크게 증가해서 2009년에는 6백 만불을 넘어섰다. 그럼에도 아직 시장은 매우 작은 편이고 이도 특별종 버섯 수출이 주종이다.
- **Product** : 미국 소비자의 신선 버섯, 통조림, 건버섯의 구매는 생산지를 불문하고 계속 증가하고 있다. 한국 버섯 생산자도 신선 버섯 시장에만 중점을 둘 필요는 없다.
- **Product** : 한국 버섯 수출업이 포장 식품 제조업과 연계하면 매출을 증가시킬 수 있는 기회가 늘어난다.
- **Product/Place** : 이 보고서를 위해 실시된 현장 조사에 따르면 주류(Mainstream) 상점에 대한 팽이버섯의 공급량이 워낙 적어서 팽이버섯이 가능성이 있어 보인다.
- **Product/Place** : 버섯의 효능에 대한 관심이 높아지면서 버섯이 영양보조제에 이용되

기 시작했다. 한국 버섯 생산자가 제품의 다양성을 위해 고려해 볼 수 있는 방향이다.

- **Promotion** : 미국 내 특별종 버섯에 대한 수요가 늘어나는 현상은 한국산 버섯 공급자에게는 좋은 기회이다. 하지만 다른 버섯과 비교해 시장 점유율을 높이는 것은 공급자의 몫이라고 하겠다.
- **Promotion** : 한국 버섯 생산자는 부가가치를 높이기 위해 슬라이스 버섯, 건버섯, 손질된 버섯에 주목하고 노력을 기울이면 가능성이 있을 것이다.

#### 4) 위협(Threats)

- **Product/Promotion** : 현재 미국내 버섯 생산자는 늘어나는 특별종 버섯의 수요에 맞추기 위해 생산과 공급을 늘리고 있다. 이는 한국 버섯 공급자가 국내산과의 차별화를 위해 더욱 노력해야 됨을 의미한다.
- **Product** : 신선 채소 시장이 계속 활성화될테지만 동시에 지역농산물과 유기농산물 경향도 계속될 것이라는 전망은 한국 버섯 수입업에는 어려움으로 작용할 것이다.

#### 미국산과 한국산 버섯 비교

구분	미국	한국
형태	<p>주류 슈퍼마켓이 다양한 종류의 버섯을 취급한다. 가장 인기있는 양송이버섯과 갈색류 버섯 종류는 늘 넉넉한 양이 판매를 기다린다.</p> <p>이런 상점에서는 보통 버섯을 직접 담아 무게를 달아 가격을 지불하는 형식으로 판매가 이루어진다.</p> <p>일부는 세척이나 미리 썬 형태 등으로 손질된 채 팔리기도 한다.</p> <p>신선 버섯이 상점 공급량의 대부분을 차지한다.</p>	<p>여기서 돌아본 한국 상점에서는 대부분 팽이버섯과 느타리버섯을 취급하고 있었다. 포토벨로와 표고도 일부 취급하고 있었다. 주류 상점에서는 흔하게 보이는 양송이 버섯이 눈에 띄지 않는 게 특징이었다.</p> <p>한국 상점에서 취급하는 버섯은 대부분 개별 포장되었고 세척단계나 손질 단계를 거친 것이었다. 대부분의 버섯이 신선 버섯이었다.</p>
포장	<p>무게로 달아 파는 버섯을 위해서는 안전한 포장용기가 없었다.</p> <p>손질된 버섯은 보통 수축포장 용기에 버섯종류와 생산자를 표시한 표지가 붙어있었다. 표지에는 그 외의 정보는 없었다.</p>	<p>한국 버섯은 상표가 붙은 봉투, 클램셸 용기, 수축 포장 용기 등에 든 채로 판매된다. 대부분 원산지가 명확하게 표시되어 있었다. 일부 상표에는 의인화된 마스코트가 그려져 있었는데, 물론 원래의 의도는 아니겠지만, 이런 그림은 어린이가 몸에 좋은 음식을 먹게 돕는 역할을 할 수도 있을 것이다.</p>



구분	미국	한국
브랜드	주류 상점에서 버섯을 무게로 달아 파는 경우는 상표를 알릴 기회가 많지 않다. 일부 상점은 자체 상표를 붙인 버섯을 판매하고 있었다 (Trader Joe's, Whole Foods). 현장조사 결과 몇몇 상점에 다음의 상표를 단 제품이 있었다(Monterey and Phillips Organic)	한국 상점에서 취급하는 버섯은 개별 포장 판매가 주종이어서 대부분의 용기에 상표가 있었지만 어느 한 상표가 지배적이지는 않았다. 가장 자주 보인 상표는 Concord Farms와 Guan's Mushroom Company 였다.

## 7. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/혁신/이용 기회

2010~2011년의 소규모나마 유행이 된 것은 건버섯을 분말 형태로 만들어 밀가루 같은 데 첨가하거나 양념재료로 사용하는 것이다. 이런 식으로 버섯의 이용을 다양화함으로써 버섯을 더 많이 알리고 고객도 늘릴 수 있을 것이다. 한국 버섯 생산자가 건버섯 제품을 개발한다면 다양한 형태의 대안적인 사용법이 가능하게 될 것이다.

버섯 자체는 새로운 품목이 아니지만 한국산의 주종을 이루는 특별종 버섯(느타리버섯이나 팽이버섯)은 소비자에 따라 새로운 품목이 될 수 있다. 이 때문에 판촉 전략으로 양송이 같은 보다 흔한 버섯에 주목하면서도 결국은 특별종 버섯 제품이 소비자의 식탁을 얼마나 향상 시킬 수 있는지를 보여줄 수 있을 것이다. “이건 예전에 흔히 먹던 그 버섯 수프가 아닙니다.”라는 메시지를 가지고 강렬하면서도 흥미로운 맛의 느타리 버섯이 든 맑은 수프나 스튜를 선보이는 것이 그 예가 될 수 있다.

### 2) 목표 소비자

25~64세 연령대가 버섯 소비 주요 판촉 대상이 되어야 한다. 중간 연령층과 중간 보다 좀 높은 연령대인 이 그룹에게 건강 효능을 강조함으로써 웰빙에 관심이 많은 이들의 요구에 부응한다. 친환경적인 접근은 젊은 응답자 층에 적당할 것이다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

미국 버섯 협의회에 따르면 버섯 판촉을 위한 “가장 좋은 전략”은 무게로 달아 파는 버섯과 포장 버섯을 함께 판촉하는 것이고 동시에 포장된 통버섯과 슬라이스 버섯의 가격을 동

일하게 책정하지 않는 것이다. “소비자는 이용하기 편리한 슬라이스 버섯을 선택하는 경우가 많기 때문이다”. 버섯의 인기를 감안하면서 이 기관은 다음과 같이 조언한다.

“갈색류, 특별종, 건버섯을 판촉할 때 양송이버섯도 광고에 포함시키십시오. (흰) 양송이 버섯이 버섯 품목의 든든한 근간이기 때문이지요.”

슬라이스 버섯이나 건버섯 등 손질된 버섯 제품 개발에 중점을 두면 한국 버섯 공급자는 한국제품을 “아시아 고유”라거나 “정통 한국” 제품이라고 소개할 수 있는 기회를 얻게 된다. 이는 비포장된 버섯을 무게로 달아 팔 때는 불가능한 전략이다.

특별종 버섯은 미국 소비자에게는 다른 버섯에 비해 인기가 떨어진다. 하지만 특별종 버섯 중에서는 통버섯이 지배적이며 슬라이스 버섯과 그 외 다른 종류도 급격하게 성장하고 있는 중이다. 한국 버섯 생산자가 특별종에 중점을 두고 있기 때문에 소비자의 관심을 이런 특별종 버섯에 돌리는 데 노력을 기울이는 것이 필요하다.

#### 4) 유통 및 소매

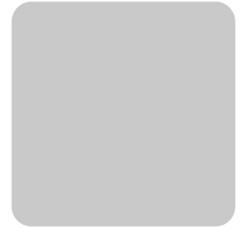
경제와 영양가 있는 음식을 찾는 요구 두 가지가 요리 팬들을 움직이는 동력이다. 이런 요리 팬들은 요리 프로그램을 통해 새로운 기술을 배우고 있는 기술을 더욱 연마하게 된다. Nielsen의 시청률 조사를 보면 2009년 시즌 5를 맞는 *Top Chef*의 각기 다른 에피소드를 시청한 인구는 평균 2백9십만 명이었다. 이는 2006년 쇼가 시작할 당시 보다 백십만 명이 증가한 숫자이다.

2010년 5월에 실시된 Harris 투표 조사에 의하면 미국인의 대략 50%가 *Every Day Italian*이나 *Barefoot Contessa*와 같은 요리 프로그램을 “매우 자주” 또는 “때때로” 시청한다고 대답했다. 이어지는 조사 결과는 보다 열성적인 요리 팬이 열성적이지 않은 요리 팬보다 이런 프로그램을 시청하는 비율이 높았다는 걸 보여준다. Harris 조사에 따르면 대다수 (57%)의 시청자가 요리 프로그램에서 본 식품을 구매한 적이 있다고 대답했다.

소비자들은 요리 프로그램을 시청하고 요리 잡지를 읽는 걸 선호한다고 응답했다. 이 두 가지 모두가 버섯의 효능과 이용법을 소비자에게 홍보 교육할 수 있는 경로가 될 것이다. 유명한 셰프가 버섯을 이용한 조리법을 발표하게 할 수도 있을 것이다. 버섯 채취하는 사람을 따라 야생버섯을 찾으러 숲으로 들어가는 것 같은 여행 프로그램을 개발할 수도 있을 것이다.



# 즉석면





# 즉석면



## 1. 개요

- 최근의 시장 침체가 시사하는 바는 제품의 혁신이나 재소개(품질이 더 나은 식사 대용품) 없이는 즉석면의 시장 전망은 하락세가 될 것이라는 점이다.
- 2005년 이후 갑자기 하락세를 보이기는 했지만 한국 즉석면은 수출 성장의 여지가 있다.
- 전체적으로 건강과 웰빙에 대한 관심이 커지고 있는 상황에서 즉석면의 염분 함량에 대한 우려는 시장에 어려움으로 작용한다.
- 향후 시장에서 살아남기 위해서는 건강에 좋은 제품도 개발해야 한다.
- 면제품이 식사 대용이 된다는 점을 소개할 기회를 잡는다면 소비자에게 칼로리가 높고 일회이상 소비해야 되는 묶음 포장을 사는 이유를 설명할 수 있을 것이다.
- 즉석면 제조업체는 자신의 전문성에 중점을 두어 “이게 우리의 전문 분야입니다”라고 강조해야 한다.
- 원래 이 품목은 저가 식품 항목이었는데 패스트푸드 음식점의 서비스가 확대되고 가격이 저렴하여 이 항목의 경쟁으로 부상하고 있다.
- 한국 시장에서 취급하는 즉석면은 종류가 매우 풍부하다. 이는 품목이 매우 안정적으로 자리잡은 항목임을 뜻하고 주류(Mainstream) 유통경로로 확대될 수 있는 힘과 가능성이 있음을 말해준다.
- 한국 시장에서 가장 많이 볼 수 있는 브랜드는 농심, 팔도, 오뚜기이다.
- 슈퍼마켓은 상온보존 가능한 식사대용품 및 반조리 식품 항목의 주요 유통경로 자리를 지키고 있다. 한편, 2005~2010년 사이 동일 품목의 드럭스토어나 대형소매점에서의 판매는 47% 증가했다.
- 미국 즉석면 시장의 최근 경향은 글루텐이 없고 채식주의에 맞는 제품이다. 또 다른



경향은 흔히 볼 수 없었던 이국적인 맛의 제품이 등장하는 것과 매운 맛 제품에 대한 관심이 증가하는 것이다. 이런 경향은 한국 면류 제조업에는 좋은 징조이다.

- 전체 인구의 절반(50%)이 최소한 한달에 한 번 즉석면을 구입한다. 18~24세 연령대만 보면 그 숫자는 65%이다. 그 연령대가 넘어가면 연령이 올라감에 따라 수치는 꾸준히 내려간다.
- 중남미계는 시간 절약형 식사 대안 제품에 대한 이용도가 높다. 특히 제품에 약간의 조리과정만 더하면 완성되는 제품의 이용이 눈에 띈다. 이 그룹을 겨냥한 제품 홍보 메시지를 따로 마련하면 좋을 것이다.
- 대부분의 경우 즉석면 이용자들은 특별한 상표 충성도를 보이지는 않았다. 다시 말하면 한국 회사가 주류(Mainstream) 상점에 진출하더라도 인기 상표를 이기기 위해 경쟁해야 하는 상황이 그리 심하지 않을 것이라는 점이다.

## 2. 즉석면 시장 현황

### 1) 미국 즉석면 시장

경제 침체 때문에 소비자가 집에서 조리하는 횟수가 증가했다. 2010년 7월 7일자 Food and Beverage Packaging 잡지의 State of the Industry : Food 보고서는 다음과 같이 말한다. “경기후퇴로 인해 가정요리가 부활했다, 물론 계획된 것은 아니다. 소비자는 전처럼 자주 외식할 수 없게 되고 가정에서 요리하는 것이 어쩔 수 없는 선택이 된 것이다.”

경제에 대한 우려가 가장 높았던 2008~2009년에 상온보관 식사 제품의 매출이 증가한 것을 볼 수 있다. 하지만 매출은 금년을 시작으로 2013년까지 같은 선상에 머무르든지 아니면 다소 감소할 것으로 전망된다.

라면은 건조 수프 항목 매출의 절반 이상을 차지하고 있는데, 지난 5년 동안 하위품목 중 가장 강세를 보여왔다. 전체 건조 수프 항목의 매출의 동력이 되었다고 할 수 있을 것이다. 이용의 편리함과 저렴한 가격(적게는 일회소비량 당 \$0.20) 덕에 시간이 없고 주머니는 가벼운 젊은 성인 사이에서 매우 인기 있는 식사대용으로 이용되었다.

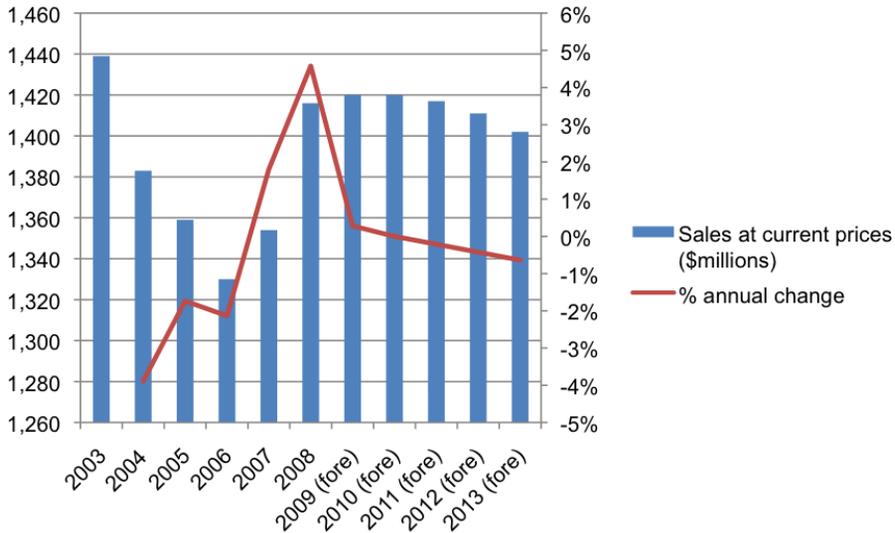
하지만 소비자에 따라서는 저렴한 가격만으로는 부족하다. 건강에 대한 관심으로 즉석면, 수프, 즉석 식사 제품이 여론의 화살을 받기 시작했다. 특히 다수의 라면 제품의 염분 함량은 지나치게 높다. 당장 먹을 수 있는(ready-to-serve :RTS) 수프(비건조 수프)와 농축 수프류의 경쟁회사들은 이미 저염 제품을 선보인데 반해 라면업체의 선두주자들은 변

화에 적극적이지 않은 상황이다. 건조 수프 항목이 다시 탄력을 받으려면 선두주자들은 자신들의 제품에 대한 인식을 개선할 수 있는 방법을 찾아야 할 것이다.

라면 상표의 선두주자인 Maruchan과 Nissin은 매우 경제적인 그러나 딱히 영양가가 높지는 않은 식사제품을 제공하고 있다. 대학생들의 상비식품으로 애용되어 왔던 이 상품은 최근 경기후퇴로 인해 빠듯한 주머니 사정의 모든 연령층에서 더욱 인기를 얻기 시작했다. 2008~2009년의 매우 견고한 성장세 이후에 2010년에는 제자리걸음을 하고 있다. 경제가 안정되어 간다는 사실이 성장 중지를 일부 설명할 수는 있으나 염분함량에 대한 우려가 증가하고 있다는 사실도 이유의 하나가 될 것이다. 여기에 더해 요즘의 소비자들은 영양가가 얼마나 많은가 따라 식품을 선택하는 경향이 높지만 즉석면은 대체로 영양성분 면에서 그리 뛰어나지 않다.

Maruchan과 Nissin처럼 Lipton의 건조 수프 상표 역시 지난 해 매출/점유율에서 그리 큰 변화를 보이지 않았다. Knorr의 부용(bouillon)과 Lipton Recipe Secrets는 둘 다 수프나 다른 가정 요리의 재료로 시장에서 마케팅되고 있는데 두 제품 모두 약간의 하향세를 보였다. Lipton Soup Secrets과 Lipton Cup-a-Soup 역시 시장 하향세에 동참하고 있다.

다음의 표는 건조 파스타를 기본으로 하는 식사제품의 매출을 보여준다. 여기 포함된 상품은 Kraft Macaroni & Cheese, Pasta Roni, Knorr Lipton Pasta Sides이다. 2004~2006년 기간의 매출이 급격히 떨어진 이유는 이 기간 동안 유행했던 저탄수화물 다이어트의 인기 때문이었다. 근래의 건강 관심과 다이어트 경향은 2004년에 비해 “저탄수화물”에 대한 인기도가 현격하게 낮아져서 이제는 시장에서 탄수화물의 함유 자체가 방해요소로 거의 작용하지 않게 되었다. 저탄수화물에 대한 논의는 이제 “좋은 탄수화물(통곡물 등)”이나 “나쁜 탄수화물(고도로 가공된 탄수화물)”이나를 따지는 것으로 발전했다. 따라서 탄수화물 그 자체는 특별히 부정적이지 않으나 탄수화물의 종류를 “분류”해 주는 것은 차별화를 위한 좋은 전략이 될 것이다.



출처 : Mintel/SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews

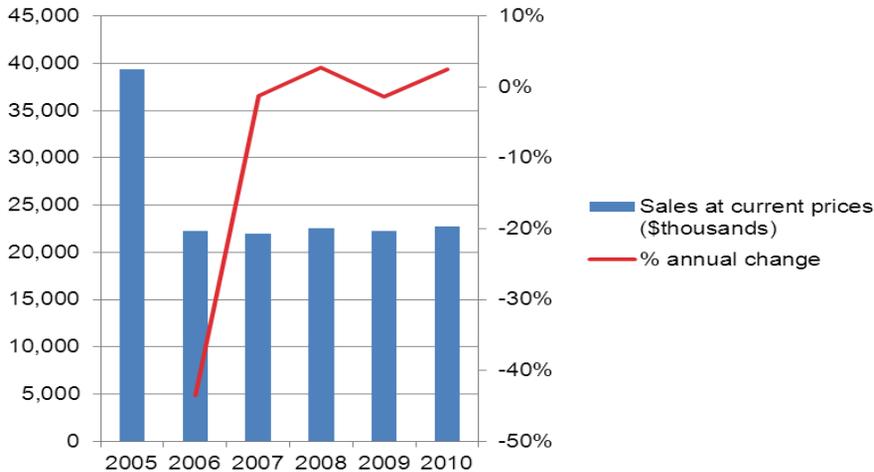
[그림 1] 건조면 식사용품의 미국내 매출과 전망, 현행가격, 2003~2013

**의 미**

2008년 증가세는 아마도 보다 저렴한 식품에 대한 소비자의 요구 때문이었던 듯하다. 하지만 시장의 침체 및 하향세에 대한 전망으로 보건대 즉석면 제조업은 저렴한 가격 이상의 무엇인가를 찾아서 제품의 생존 능력을 키워야 할 것이다. 소비자가 이 항목의 제품들과 건강에 대해 어떻게 생각하는 지를 알아보고 그에 대응해야 할 것이다. 부정적인 요소를 제거하기 위해 제품 재구성이라는 정면대결을 할 수도 있고, 긍정적인 요소를 더욱 부각시킬 수도 있을 것이다.

**2) 한국의 대미 즉석면 수출**

한국의 대미 즉석면 수출은 2006년에 갑자기 감소한 후 그 상태에서 안정세를 보이고 있다. 시장의 선두주자인 농심은 인터뷰에서, 매우 엄격한 기준의 안전성과 품질을 유지하지 않으면 미국의 수입규정이 큰 장벽이 될 수 있다고 했다.



출처 : KATI

[그림 2] 한국의 대미 라면 및 즉석면 수출, 2005~2010

**의 미**

2005년의 높은 수출에서 급격하게 감소했기 때문에 현재는 성장의 여지가 있다고 보인다. 하지만 감소세의 원인이 되었던 안전/품질에 대한 우려는 극복되어야만 한다.

**3) 주요 변화**

**① 염분 함량에 신경쓰는 소비자가 늘고 있다**

소듐(Sodium, 나트륨)은 소금의 주성분으로 소량을 섭취했을 때는 몸에 도움이 되는 필요성분이다. 이 식품성분은 신경과 근육의 기능 등 신체 기능에 필수적인 요소이다. 하지만 미 농무부(USDA)에 따르면 미국인은 하루 평균 거의 3,500mg의 나트륨을 섭취하는 것으로 나타났다. 농무부 발행 식이지침(USDA's Dietary Guidelines)이 건강한 성인의 하루 권장 최대 섭취량이라고 한 2,300mg보다 훨씬 많고, 40세 이상 및 고혈압 위험이 있는 사람들을 위한 하루 권장 최대섭취량인 1,500mg의 두 배가 넘는 소비량이다. 나트륨 과다섭취는 고혈압, 심장혈관 질병, 신장병, 위암 등 여러가지 심각한 증상과 연관되어 있다는 것이 과학적으로 증명되었다.

미국의 평균적인 소비자들이 나트륨을 과하게 섭취할 뿐 아니라 농무부(USDA)와 보건사회복지부(Department of Health and Human Services)가 진행 중인 연구에 의하면 지난 수십 년간 섭취량이 증가해 왔다는 것을 알 수 있다. 이는 짠 가공식품의 소비가 전에 비해 늘고 전체적인 식품 섭취량도 늘었기 때문이다.



소금의 과다 섭취가 좋지 않다는 인식이 점차적으로 퍼지고 있음에도 불구하고 나트륨의 섭취량은 계속 증가해 왔다. 최근에는 나트륨 과다 섭취가 단순히 일부 위험부담이 있는 사람들만의 문제가 아니라 미국인 전체의 건강문제라는 인식이 생겼다.

미국 내 건강증진 옹호 기관들은 식단에서의 소금 과다 섭취가 건강에 미치는 영향을 일깨우는 연구와 캠페인을 진행해 왔다. 대표적인 기관으로는 FDA, 미 학술원 의학 연구소(the Institute of Medicine of the National Academies), 공익과학 연구소(the Center for Science in the Public Interest :CSPI), 뉴욕시 보건 및 정신위생부(the New York City Department of Health and Mental Hygiene)가 있다. 나트륨 과다 섭취로 인한 잠재적인 위협에 대한 인식이 높아지면서 소비자들도 식품을 섭취할 때 주의를 기울이기 시작했다. 절반이 넘는 미국 소비자들이 나트륨 함량이 너무 높기 때문에 포장스낵이나 포장식품의 이용을 제한하고 있다고 대답했다. 특히 연령이 높은 성인 인구에서 나트륨 함량이 높은 식품을 제한조절하고 있는 경향이 높다.

제조업체들은 수프에 있는 나트륨 함량을 낮추기 시작했다. 다른 식품 항목에서 이미 시작된 것처럼, 단순히 저염 제품을 소개하는 것이 아니라 제조라인 전체에서 나트륨 함량을 낮추는 움직임을 보여주고 있다. 그 예로 1997년 Kraft사의 Macaroni & Cheese Dinner의 나트륨 함량은 2.5oz 짜리 제품을 일회에 소비할 때 610mg이었다. 2003년에는 이 숫자가 560mg으로 내려갔다. 2011년 제품은 나트륨 함량이 약간 올라간 580mg이다. 하지만 이런 변화는 따로 저염제품을 생산하는 것이 아니라 제조라인 전체에서 소금 함량을 낮춘 결과이다.

## ② 비만과 체중 문제가 부정적인 영향을 준다

미 국립 보건 통계센터(the National Center for Health Statistics)에 따르면 2001년 이래 미국 성인 중 과체중이거나 비만인 경우가 2/3 정도이다. 소비자들의 문제에 대한 인식도 증가하고 있다. Mintel의 조사에 따르면 2009년, 성인의 64%가 스스로를 최소한 약간은 과체중이라고 인식하고 있었는데 이는 2년 새 9%가 증가한 수치이다. 이런 자각으로 인해 점점 더 많은 미국인들이 해답을 찾으려고 하고 있고 이는 몸에 좋은 음식(better-for-you) 항목과 일반 식품 항목에서는 가볍고 저지방인 제품의 매출 증가로 이어졌다.

즉석면 부문에서 확연하게 부족한 것은 건강에 좋은 제품이다. 미국 소비자가 식품 성분표에 주의를 기울일수록 이런 고칼로리, 고지방, 고염도 제품은 소비자에게 경종을 울리게 될 것이다.

현재 미국 소비자는 한국 즉석면을 스낵으로 생각하는 경향이 높다. 이는 개별 포장이나 개별 용기로 포장된 한국 제품을 가볍게 한번에 소비할 수 있는 양으로 보기 때문이다. 하지만 성분표를 자세히 보면 한 봉지나 용기 하나가 보통 2회 소비분량이라는 것을 알 수 있다. 한 봉지나 한 용기를 소비하면 600 칼로리 정도는 쉽게 섭취하게 되는 셈인데 이는 스낵이라고 하기에는 칼로리가 너무 높다.

(포장과 소비량이 불일치하는 것은 한국 제품만은 아니다. 실제로는 한국 제품들이 가진 포장(크기)의 다양성은 선택이 많은 걸 좋아하는 미국 소비자에게는 환영할 만한 일이다. 하지만 한국 즉석면 제조업이 미국 시장에 진출하려면 이런 딜레마를 정면으로 돌파해야 할 것이다.)

즉석면 제조업체가 이 문제 해결을 위해 할 수 있는 선택이 몇 개 있다. 이 보고서에서는 제품 변화를 최소한으로 하면서 선택할 수 있는 가능성에 대해 알아보겠다. 제품의 크기나 포장을 그대로 두되, 제품이 한 끼 식사라는 점을 명확하게 소개한다. 제품이 한 끼 식사라는 것을 알면 소비자도 제품의 칼로리와 지방 함량에 대해 수용하기가 쉬워진다. 600 칼로리는 한 끼 식사로서는 상당히 합리적이다. 조리예에 채소와 단백질을 조리시 추가하도록 하면 지방이나 칼로리 양이 올라가지 않으면서도 식사의 양과 영양가를 올릴 수 있다.

한 발 더 나아가 제품을 재구성하는 방안을 살펴본다면, 한국 면류 업체는 통곡물 경향에 참여할 수도 있을 것이다. 통곡물 국수는 자체 영양분과 고섬유질이라는 이점이 있기 때문이다.

### ③ 신선하지도 않고 맛도 떨어진다는 것이 상온보관 식품에 대한 통념이다

일반적으로 미국에서 상온보관 식사제품은 냉동이나 냉장 식사제품에 비해 성공적이지 못하다. 이는 냉동/냉장 식품에 비해 맛이나 건강에 대한 배려가 떨어지기 때문이다. Mintel의 조사에 의하면 상온보관 식사제품을 이용하지 않는 응답자 네 명 중 한 명이 그 이유로 다른 종류의 “편의 식품”을 이용하기 때문이라고 했다. 그 예로는 냉동이나 냉장 식사제품과 (음식점에서의) 테이크아웃이 있다. 같은 조사에서 39%의 소비자가 맛이 싫다고 대답했고 30%는 몸에 좋지 않은 것 같다고 응답했다.

소비자의 공감을 얻으려면 이런 통념들이 극복되어야 한다. 제품의 마케팅을 통해 이를 극복할 수 있는 기회를 만들 수 있다. 선반마다 가득 찬 제품들을 통해서도 짐작할 수 있듯이, 한국 사람들은 국수에 대한 확실한 생각이 있다. 또한 한국 면류 제조업은 제품 개발에 힘을 쏟아 온 전통이 있다. 바로 이러한 전문성을 소비자에게 전달해야 한다. “우리



한국 상표는 냉동, 냉장 식품이 아니어도 제품의 맛을 내는 데 자신이 있습니다.” “이건 우리 전문분야입니다”라는 메시지가 품질을 찾는 소비자의 공감을 얻을 수 있게 해야 한다.

#### ④ 패스트푸드 음식점이 상황을 어렵게 만든다

패스트푸드 음식점(Quick-service restaurant :QSR)의 매출(McDonald's, Burger King)이 증가세에 있으면서 일부 가정용 간편 요리 제품의 경쟁이 되고 있다. QSR의 성공요인은 가격과 편리함을 결합했다는 데 있다. 저렴한 가격(샌드위치와 side dish에 음료를 포함한 식사가 \$5 미만)에다가 이용과 장소 접근이 편리하다는 게 결정적인 요인이다. 세트메뉴를 확대하면서 대다수의 QSR은 경제적인 이유로 가정에서 조리할 필요성을 없애 버렸고 특히 시간과 노력을 계산하면 더욱 확연하다. 편리함에다가 가격과 건강에 대한 배려까지 선보이면서 이런 종류의 음식점은 집에서 환영받았던 파스타나 파스타를 기본으로 한 요리의 모든 장점을 갖추게 되었다. 게다가 이런 음식점을 이용하면 조리과 설거지가 필요없다. 즉석면 제조업은 이를 고려해 제품이 소비자 요구(가격, 다양성, 간편한 처리)에 모두 부응할 수 있게 하고 이 모든 장점을 정신없는 패스트푸드 매장에서가 아닌 안락한 집에서 누릴 수 있다는 걸 강조해야 하겠다.

### 의 미

위에서 살펴 본 시장 변화를 고려하면서 볼 때 한국 회사는 저렴한 가격이라는 경쟁력을 이미 확보하고 있다. 저렴한 가격은 새 고객을 끄는데 도움이 되지만, 이런 고객을 장기간 유지하기 위해서는 건강과 웰빙이라는 보다 광범위한 요구에 부응할 수 있어야 할 것이다. 이런 까닭에 즉석면을 취급하는 회사는 맛이 좋고 양념 잘 된 국수의 전문가로 스스로를 소개할 수 있을 것이다. 제품을 개선하여 보다 건강을 배려하는 모습을 보일 수도 있을 것이다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

미국 내 한국 상점에서 가장 많이 볼 수 있는 한국 즉석면 상표는 농심, 팔도, 삼양, 오투기이다.

## 1) 농심

농심의 웹사이트에 따르면 1965년 창립 이래, 농심은 한국 식품 산업을 이끌어 왔다고 한다. 품질에 대한 엄격한 기준이 농심의 강점이라고 말하고 있다. 이 때문에 제품 연구와 개발에 지속적으로 투자하고 있다고 한다. 거의 100명에 가까운 석박사 연구원을 두고 있다고 한다.

1975년부터 미국에 있는 한국 마켓에 국수를 수출하기 시작했고 그 이후에는 중국계를 비롯한 다른 외국계 상점에 납품하기 시작했다. 당시에는 고향의 맛을 그리워하는 한국 이민자들이 소비자였다. 2000년부터는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓의 고객들을 대상으로 한 마케팅을 시작했다. 첫 대상은 로스앤젤레스 지역의 슈퍼마켓과 회원제 매장이었지만 계속해서 전국적인 체인 상점으로 확대하기 시작했다. 당시에는 영업능력에 한계가 있었다. 처음에는 한국에서 상품을 수입해서 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에 판매했는데 소매 매장에서는 이를 개의치 않았다.

현재 농심은 슈퍼마켓에 직접 납품하기도 하고 브로커나 유통업체를 이용하기도 하는데 이는 고객의 요구에 따라 달라진다. Mintel과의 인터뷰에서 회사는 어떤 전략을 써야 하는지 “따로 교본이 있는 게 아니라”고 대답했다. 체인마다 요구하는 게 다르기 때문에 미국 소매 매장과 일하는 최선의 방법이 무엇인지 늘 강구한다고 한다.

여러번의 시도와 실패를 통해 어떤 유통업체와 브로커를 이용하는 것이 최선인지 알아냈다고 한다. 경우에 따라서는 고객이 특정 업체 이용을 요구하기도 한다.

미국 시장에서 성공하기 좋게 마케팅되고 있는 매우 다양한 종류의 즉석면과 스낵류를 보유하고 있다. 이용자 편의를 고려한 포장과 친숙한 맛(닭고기, 쇠고기)이 그 이유이다. 모든 제품이 시장에서 고른 모습을 보인다. 제품의 구성은 한국 본사에서 결정되지만 생산지에 상관없이 그 내용이 동일하다.

인터뷰에 따르면 농심은 현재 대부분의 제품을 미국 현지 생산하고 있다. 아주 특화된 제품만 한국에서 수입하고 있다. 조달 용량이 큰 제품들은 운임가를 낮추기 위해 미국에서 제조된다. 일부 제품의 제조 장소를 미국으로 이동하면서 소비자와 가까운 곳에 위치하게 되어 장기간 바다를 건너오는 것 보다 “신선한” 제품을 제공하게 되었다.

농심의 마케팅과 판촉 노력은 대부분 한국계 상점에 중점을 두고 있다(상점 내 시식회 등). 주류(Mainstream) 시장의 고객에게는 별다른 마케팅을 하고 있지 않다. 기존 시장에 나와 있는 제품 중 유사 제품이 많다는 걸 인지하고 있기 때문에 확실한 이점을 제공하는 것이 관건이라 하겠다. 농심은 확실한 차별화 전략이 없으면 성공할 수 없다는 확고한 견해를 가지고 있으며 회사 제품의 질이 가장 중요한 차별화 포인트라고 생각하고 있다.



지금은 없어졌지만 미국 내 중남미계 시장을 다루던 업계 출판물, Marketing y Medios가 2005년에 실시한 연구에 의하면 미국에서 농심의 성공의 주요 원인은 증가하는 중남미계 인구에서 인기가 있기 때문이라고 한다. 여기에 따르면 농심의 전략은 “한국 음식과 비슷한 매운 맛 음식을 먹는 멕시코계 소비자를 잡아라”였다. 실제로 그 연구가 실시될 당시 농심의 미국내 매출 10%를 중남미계가 차지하고 있었고, 스페인어 매체에 광고하는 포장식품업체 회사 중 20위를 기록하고 있었다.

전체적으로 볼 때 농심의 면제품은 복잡하지 않고 간단한 포장을 지향하고 있다. 영양가나 맛, 또는 그 외 부가가치가 될 만한 주장을 하지 않은 채 빠르고 저렴한 식사를 위한 선택이라는 것만 부각되고 있다. 주로 아시아계 상점이나 편의점류에서 취급되고 있다.



쉽게 알아볼 수 있고 익숙한 제품으로 아시아계 상점은 물론 주류 상점 및 기타 소매점에서도 찾아 볼 수 있다는 것은 미국 소비자와 연결하기 위해 적절한 방향을 잡았다는 걸 보여준다. 맛으로는 가장 흔한 닭고기 맛과 새우맛이 있으며 보다 이국적인 김치와 바닷가재 맛도 있다.

## 2) 팔도

1984년에 설립된 팔도는 둥근 용기, 네모난 용기, 봉지면 등 다양한 포장형태의 면류를 취급한다.



팔도 도시락, 고려면 등 맛이나 제품 형태가 미국 소비자에게 익숙하다. 특히 최근 닭고기 육수를 베이스로 한 꼬꼬면을 선보였다.

## 3) 오뚜기

오뚜기의 마케팅 자료에 의하면 1969년 Ottogi Co., Ltd가 설립된 이래, 식품에 중점을 둔 기업으로 성장해 왔고 “보다 나은 품질, 보다 (영양가 있는 제품), 보다 진보된 식료품”을 추구하면서 한국인의 식사 습관을 개선하는데 기여했다고 말하고 있다. 즉석국수부터 식초나 참기름 등 다양한 종류의 제품을 제공한다.

	<p>오뚜기의 제품은 봉지면과 용기면이 있다. 맛의 종류에는 미국인도 접근하기 쉬운 맛(순한맛)도 있다.</p>
---	--

**의미**

미국 소비자의 관점에서 보면, 세계 한국 회사의 제품이 비슷하게 보인다. 현재로서는 영어로 된 포장을 이용하고 주류(Mainstream) 유통업체에 먼저 뛰어난 농심이 시장에서 유리한 위치에 있다.

**4. 소매 및 유통 현황**

**1) 소매 현황**

슈퍼마켓은 상온보관 식사제품과 반조리 식품의 매출에서 우위를 점하고 있다. 다양한 종류의 제품, 상표, 포장 크기를 제공하는데 제품을 교차배치하는 판매 전략의 도움을 받는다. 이 유통 채널에서 항목에 있는 90%의 제품이 팔리고 있다.

식료잡화점에서 판매되는 상온보관 식사제품과 반조리 식품의 매출은 거의 20억불에 달하는데, 2008~2010년에는 시장 지분의 0.2 포인트를 잃었다. 이는 매출이 대형 소매점이나 다른 유통경로로 소폭 이동했기 때문이다. 대형 소매점은 할인가격, 자체 상표, 및 새로운 상점 구성을 통해서 보다 많은 소비자를 끌고 있다. 상온보관 식사제품 소비자의 71%가 식료잡화점에서 구매를 하고 있지만 절반 이상(58%)이 또한 대형 소매점을 이용하고 있다. 이런 경쟁에도 불구하고 상온보관 식사제품 매출의 열 중 아홉이 여전히 소매 매장에서 이뤄지고, 현 상황으로 보건대 향후 몇 년 동안 이 판도가 크게 변하지 않을 것이다.

드럭스토어와 대형 소매점에서의 상온보관 식사제품 및 반조리 식품의 매출(SymphonyIRI가 측정)은 2005~2010년 내 47% 증가해서 1억2천5백만 불에 달한다. 경기침체가 시작된 2007년과 2008년 2년 동안 이 항목은 강한 증가세를 보였는데 소비자들이 집에서 식사하는 경향이 늘었기 때문이다. 하지만 2009년 경기침체가 덮치면서 이 증가분을 오히려 잃게 되었는데 아마도 패스트푸드 음식점이 보다 저렴한 세트메뉴를 많이 내놓았기 때문인 것으로 보인다. 흥미로운 현상은 상온보관 제품의 식료잡화점에서의 매출이 2009~



2010년 새 5백만불 감소한데 비해 드럭스토어와 대형 소매점에서의 매출은 비슷한 액수 만큼 증가했다.

한국 상점의 즉석면은 매우 다양하고 풍부하다. 매우 잘 확립된 제품 항목이라는 증거로 주류(Mainstream) 상점으로 확대될 수 있는 여지도 충분하다.



즉석면이 인기를 얻을 수 있는 색다른 판로로는 미국 군대를 들 수 있겠다. 농심의 경우 군대 내 슈퍼마켓(Commissary)과 군대 내 식당에 제품을 납품하고 있다. Commissary에는 납품되는 제품은 국적을 불문하고 가능하지만 식당의 경우는 기지가 해외에 있다 해도 납품되는 물건은 미국산이어야만 한다(이런 제한 조건은 위에서 언급한 것처럼 미국 내 제조 시설을 유지함으로써 극복 가능).

농심에게 있어서 Commissary 납품은 안정적인 판로로서 중요하다. 이 경우 중간 브로커 없이 직접 정부와 거래할 수 있다. Commissary에 들어가는 제품은 다른 판로에 납품되는 제품과 가격이 동일하다. 다른 즉석면 업체도 이런 전략을 운용할 수 있을 것이다.

### 의 미

한국 즉석면 시장은 주류 미국인 대상 시장보다 큰 것으로 보인다. 즉석면을 비교해 보면 주류(Mainstream) 매장에 비해 한국 마켓의 진열대에 상표, 맛, 포장 형태와 크기 등에 있어서 훨씬 다양하고 풍부한 제품이 있다. 다양한 제품이 존재한다는 것은 시장 진입을 시도 하는 단계에서 미국 소비자에게 선택되기 좋은 조건이다.

하지만, 현재로는 일부 제품만이 한국 마켓에서 주류(Mainstream) 매장으로의 이동에 용이한 조건을 구비하고 있다. 영어로 표기된 포장이라든지 미국 소비자에게 익숙한 맛 등이 그 조건이 될 수 있다.

획일적인 소매형태에서 벗어나려는 노력이 사업성장에 있어서는 매우 중요하다. 농심의 경우는 군대내 슈퍼마켓이나 식당을 상대함으로써 이런 노력을 시도하고 있다. 미국 상표 중에서는 대학교 내 매점을 통해 판로의 다변화를 꾀하고 있는 예가 있다. 18~24세의 연령대가 이미 이 품목을 소비하고 있으며 싸고, 탄수화물이 많이 든, 맛이 좋은 식품을 원하고 있기 때문이다.

## 2) 유통업계의 의견

해태(Haitai)의 구매 및 유통 담당 매니저에 따르면 이 회사는 건조면과 생면을 모두 취급하고 있다. “건조면은 감소세에 있습니다” 라고 말하면서 “하지만 생면(시장)은 천천히 증가하고 있습니다” 라고 응답했다. “사람들은 조리시간이 짧은 제품을 원하고 그래서 생면을 선호합니다.” 한국 국수 제품에 들어가는 소스는 FDA규정을 우회하기 위해 육류가 포함되지 않았다고 했다. 만일 육류를 사용하려고 한다면 FDA가 인가한 국가에서 들어온 육류를 사용하면 될 것이다.

아틀란타의 Publix 상점의 매니저를 통해 즉석면 소비자의 면모를 살펴 볼 수 있다. “대학생이랑 빨리 먹기 쉬운 걸 찾는 사람들”이 주로 찾습니다. Publix의 관계자에 따르면 즉석면 이용자는 건강을 챙기는 그룹은 아니라고 한다.

인터뷰 대상이 공통적으로 지적하는 것은 새로운 고객을 모으기 위해서는 제품의 상점 내 시식회 같은 것이 매우 중요하다는 것이다.

### 의미

신선 식품의 인기가 올라가면서 건조면이 감소세를 보이고 있는 와중에서도 새로이 시장에 진입하려는 즉석면 제조업체는 이를 자신들의 전문성을 홍보할 기회로 이용할 수 있다. 이 항목 내에서 한국 업체가 품질 좋은 제품을 생산할 수 있다는 데 주의를 돌림으로써 건조면 감소세라는 흐름을 끊어 볼 수 있을 것이다. 즉석 제품에서 멀어졌던 소비자도 저렴한 가격과 편리함을 갖춘 즉석 제품이 품질을 강화하면 다시 돌아 올 수 있기 때문이다. 이런 종류의 제품은 상점 내 시식회가 필수적이다.

## 3) 가격

파스타는 일반적으로 값이 싼 식품으로 인식되어 식료품 가격이 오르고 있는 현재 가격



에 대한 값어치를 하는 제품으로 인식된다. 한국 상점에 있는 제품의 가격 범위는 3~4oz 짜리 개별 포장에 \$0.99-2.49 선이었다. 5개 들이 포장은 \$4.99 선이었고 20개들이는 \$16.99 이었다. 즉석면이 가격이 매우 싸고 편리한 식사용 제품이라는 데는 의심할 여지가 없다.

같은 제품이 판로에 따라 다른 가격이라는 것에 주목해야 한다. 농심의 용기면이 한국 상점에서는 \$0.99, 주유소 매점에서는 \$1.19, 편의점에서는 \$1.40 선에서 판매되고 있었다.

비슷한 가격 구조가 주류(Mainstream) 상점의 저렴한 제품에서도 나타난다. 컵에 든 국수가 \$1선에서 판매된다. 하지만 제품의 고급화 경향도 보이는데, 100% 천연재료와 가공되지 않은 재료만 이용한 고급 제품은 \$5.49(일회 소비량 4.5oz)였다.

### 의 미

판촉활동이 치열해 지고 몸에 좋은 제품에 대한 고려가 실제화 되면서 제품의 가격이 상승할 가능성이 높다. 하지만 단기적으로 볼 때 즉석면은 저렴한 가격이 매출의 강조점이 될 것이며 이는 동시에 소비자가 이 제품에 기대하는 바이기도 하다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

### 1) 글루텐 무함유(Gluten-free)

전통적으로 파스타는 밀로 만들고 자연적으로 글루텐이 함유되어 있다. Mintel의 조사에 따르면 상온보존 식품 소비자의 30%가 글루텐 무함유 제품을 살 의향이 있는 것으로 나타났다. 이 중 60%는 글루텐 무함유 제품이라면 좀 더 높은 가격을 지불해도 좋다고 했다. 한국산 글루텐 무함유 면류도 이 점을 강조하면 유리할 것이다.



Thai Kitchen Tangy Lemongrass Rice Noodle Cart는 미리 조리된 국수와 소스 및 채소 토핑이 들어 있다. 글루텐이 포함되어 있지 않고 완전 채식주의자(vegans)에게도 적당하다. 전자렌지에 3분만 조리하면 되는 간편한 제품이다.

## 2) 채식주의

즉석 식사 용품은 채식주의 소비자의 요구에 부응하는 데 눈에 띄는 행보를 보여준다. 채식주의에 적합하다는 주장은 2005~2007년의 감소세를 뒤로 하고 증가 추세(60%)로 2010년 출시된 제품 (현재까지) 중에는 16개가 있다. 이런 경향은 동물성 재료로 맛을 내는 한국 제품에게는 다소 어려운 점이 될 수 있겠다.

	<p>Annie Chun's Ramen House Spring Vegetable Ramen은 가벼우면서도 풍미가 있는 즉석 식사로 채식주의자에게도 적당하다. 조리가 간편하여 전자렌지에 90초 조리하면 된다. 100% 천연재료이고 유제품, 생선류가 포함되지 않은 저지방 제품이다. Soy Ginger Ramen과 Spicy Chicken Ramen도 있다.</p>
	<p>Dr. McDougall's Right Foods Miso Ramen은 천연 유기농 라면으로 GMO재료가 포함되지 않았다. 완전채식주의자(vegans)에게도 적당하며, 저지방이고 어떤 동물성 재료도 포함되지 않았으며 콜레스테롤이 없다. 식물성 단백질과 섬유질, 항산화제가 함유되어 있다. 즉석에서 먹을 수 있는 제품으로 전자렌지에서 조리하거나 뜨거운 물을 붓기만 하면 된다.</p>

Annie Chun's의 상표가 미국에서 성공할 수 있었던 제품소개 전략은 아시아적인 느낌이 나는 그러나 완전한 미국 브랜드로 보인다는 점이다. 제품이 지향하는 바도 이를 반영한다. “아시아 요리에 대한 신비감을 벗겨내서 누구나 집에서 좋아하는 아시아요리를 만들 수 있게 한다.” 포장도 매우 서구적이면서 살짝 아시아적인 영향이 느껴지는 모습이다. 모든 제품이 조리과정을 그림과 함께 명확하게 보여주고 있어서 소비자의 혼란을 최소화한다. 이처럼 이용자 편의를 최대한 고려하면 호기심 많은 소비자의 관심을 끌 수 있게 된다. 광고 이미지를 보면 이 상표가 가족 지향적이라는 것이 매우 뚜렷하게 보이며, 동시에 외국 음식에 관심이 있는 가정 요리사의 흥미를 끌 수 있게 보인다. 이런 경향을 좇아서 주류(Mainstream) 상점과 자연식품 상점에서 판매되고 있다.

Annie Chun's의 성공요인의 하나는 건강에 중점을 둔다는 것인데, “천연 재료로 만든 아시아 요리”라는 상표의 표어에서도 나타난다.



### 3) 기타 에스닉 맛

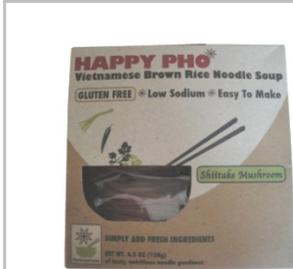
출시된 신제품을 보면 덜 알려진 외국 음식의 풍미를 빌려온 경우를 볼 수 있는데 특히 아시아 요리가 눈에 띈다. 이는 미국인들이 기존에 익숙했던 외국 음식 외에 다른 요리에 대한 관심을 가지기 시작했다는 것을 보여 준다.

소비자 조사에 의하면 미국인들이 집에서 먹거나 음식점에서 먹어본 외국 요리 5가지는 중국, 멕시코, 이탈리아, 일본, 태국 음식으로 한국 음식은 포함되어 있지 않았다.

다른 항목에서 신제품이 계속 출시되고 있다는 사실은 미국 소비자가 한국 음식과 한국 만의 독특한 맛을 가진 즉석면도 받아들일 수 있다는 전망을 보여주고 있다.



Snapdragon Singapore Curry Rice Noodle Soup Bowl은 중간 정도 매운 맛으로 전통적인 카레와 아시아 고유의 국수가 들어 있다. 이 고급 제품은 수입산으로 글루텐이 없다. 간단한 식사나 스낵으로 이용 가능하다. 전자렌지에 조리하며 2.1oz 포장에는 조리법이 나와 있다. Japanese Sesame 맛 제품도 있다.



Happy Pho Shiitake Mushroom Vietnamese Brown Rice Noodle Soup은 글루텐, 대두(soy), 달걀, MSG가 들어있지 않다. 저염제품으로 조리가 간편하다. 섬유질이 풍부하고 100% 천연 고급 재료만으로 가공식품 없이 만들었다. 4.5oz 재활용 가능 포장에 담겨 있다. 종류로는 Garlic Goodness Vietnamese Brown Rice Noodle Soup, Brown Rice Noodle with Organic Green Tea, and Zesty Ginger Vietnamese Brown Rice Noodle Soup이 있다.

### 4) 매운 맛이 좋아

다수의 신제품이 매운 맛 제품을 선보인다. 즉석면에 매운 맛을 첨가하는 한국제품의 특성상, 맛을 개발하는 생산업체 입장에서는 좋은 소식이다.



Fusia Asian Inspirations Spicy Kung Pao Noodle Bowl에는 즉석면과 따로 포장된 소스가 들어 있다. 순 천연재료이며 전자렌지에 2분 조리하면 된다. 유제품이 들어있지 않다. 8.5oz 포장으로 소매되며 Sesame Teriyaki Noodle Bowl도 있다.

	<p>Luck Chen의 Spicy Szechwan Pre-Cooked Asian Noodles은 몸에 좋은 천연 재료만 사용했다. 튀기거나 건조하지 않은 생면을 사용했다. 매운 Szechwan 소스와 매운 건더기가 든 제품은 MSG, 인공색소, 경화유가 포함되지 않았다. 2분만 조리하면 되고 완전채식(vegan)에 코셔 인증 제품이다. 8.5oz 전자렌지용 용기에 담겨있고 포크가 같이 들어있다. Sesame Teriyaki, Spicy Kung Pao, Soy Ginger 제품도 있다.</p>
---	---

**의미**

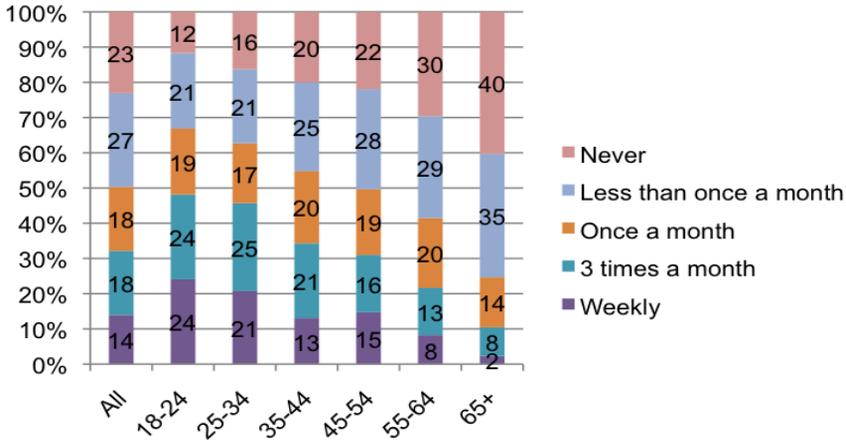
Mintel의 GNPD에 따르면 2010년과 2011년 상반기에 출시된 주류(Mainstream) 시장의 즉석면에서 주목할 만한 변화가 보였다. 건강을 우선하는 제품 소개, 새로운 외국 요리 및 매운 맛에 대한 수용적 태도가 그 예이다. 이 중 어떤 점은 한국 업체가 가야할 방향이고(건강 제품), 또 다른 점은 이미 한국 업체가 실행하고 있는 요소(독특한 맛, 매운 맛)들이다. 시장은 이런 요소를 겸비한 제품을 받아들일 준비가 되어 있다는 것을 의미한다.

**6. 소비자 분석**

**1) 즉석면 소비자**

즉석면 구매 빈도에서는 나이가 중요한 요소이다. 일반 소비자의 절반이 최소한 한 달에 한 번은 즉석면을 구매한다고 했다. 이 숫자는 18~24세의 소비자에게서 65%로 뛰었다가 그 이후의 연령대에서는 고르게 떨어지는 경향을 보였다. 따라서 젊은 소비자가 마케팅의 주요 대상이 되어야 한다. 이 연령대에서는 워낙 이용이 빈번하여 상표간의 치열한 경쟁도 큰 어려움이 되지 않을 것이다.

가장 나이가 많은 그룹의 이용자가 가장 끌리게 되는 요소는 건강을 생각하는 접근이다. 의사의 지시 때문에 저염제품을 이용해야 하는 소비자가 그 예가 될 것이다. 증상이나 조건 때문에 조리 과정이 쉽지 않은 소비자에게는 이용의 편리함이 매력이 될 수 있다. 이 경우 열기 쉬운 포장과 전자렌지 조리 가능성이 관건이다. 또한 노년층 소비자는 고정수입으로 생활해야 될 가능성이 있어서 저렴한 가격의 이점이 이 그룹에게는 강조되어야 할 부분이다.

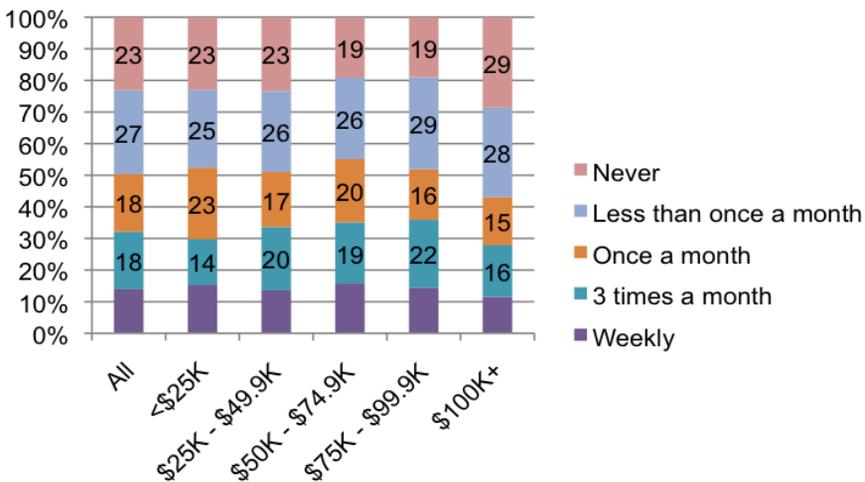


출처 : Mintel

[그림 3] 즉석면 구매 사례, 연령별, 2011년 3월

즉석면을 마케팅하는 사람들에게는 의외의 사실일 지도 모르지만 가구당 소득은 연령만큼 즉석면 이용에 영향을 미치는 요소가 아니다. 일년 소득이 2만5천불 이하인 소비자나 소득이 십만불을 넘는 소비자나 제품의 구입빈도는 비슷했다.

이는 모든 사람들이 싼 제품에 매력을 느낀다는 것을 말해 준다. 동시에 시장 안으로 고급화된 제품이 들어갈 여지가 있음을 보여주기도 한다. 만약 제품을 찾는 주요 이유가 싼 가격적이 아니라면 제품 가격을 변화시키는 것이 매출량에 생각만큼 큰 영향을 미치지 않을 수 있다는 이야기가 된다.



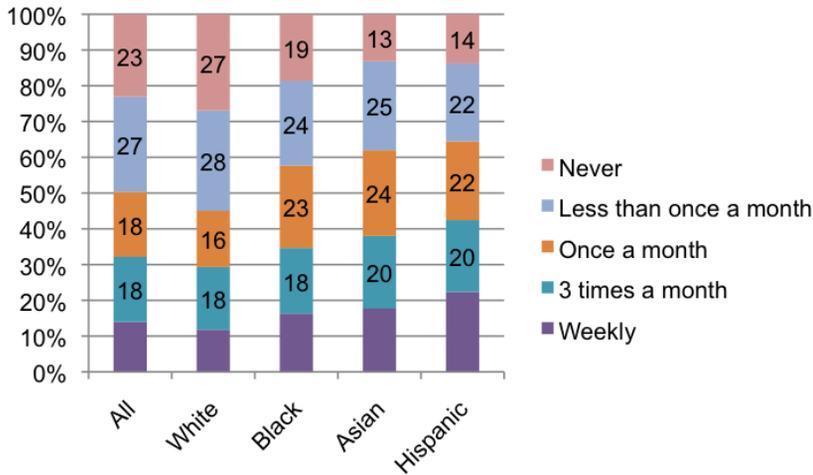
출처 : Mintel

[그림 4] 즉석면 구매 사례, 소득별, 2011년 3월

## 2) 향후 성장을 위해 중요한 중남미계 소비자

평균보다 빠르게 성장하고 있는 인구인 중남미계가 이 시장에서 성공하기 위한 주요 마케팅 대상이다. 중남미계는 시간 절약형 식사 대안 제품에 대한 이용도가 높다. 특히 약간의 조리과정만 더하면 완성되는 제품의 이용이 눈에 띈다(소스와 국수에다가 채소나 육류를 첨가하는 식). 이 그룹을 겨냥한 제품 홍보 메시지를 따로 마련하면 좋을 것이다.

중남미계 인구가 많이 사는 지역에 제품을 공급할 뿐 아니라 영어와 스페인어로 표기한 포장과 광고도 시장을 키우는데 도움이 될 것이다. 신선 식료품을 많이 이용하는 중남미계 조리법을 고려하여 신선한 채소와 국수를 어떻게 같이 이용하는지 보여 줌으로써 제품이 일상에서 자연스럽게 사용될 수 있는 방법을 제시한다.



출처 : Mintel

[그림 5] 즉석면 구매 사례, 인종/중남미계, 2011년 3월

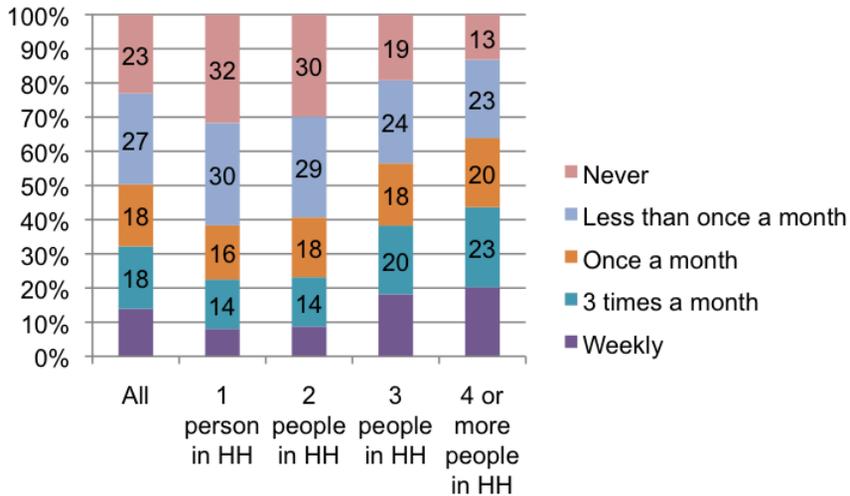
## 3) 어린이가 있는 가구가 매출 성장의 동력

Mintel의 소비자 데이터 분석이 보여주는 바로는 어린이가 있는 가구의 61%가 즉석조리 저녁식사 제품을 이용한다. 이는 어린이가 없는 가구의 48%가 같은 종류의 제품을 사용하는 것과 비교된다. 어린이가 있는 가구 소비자 그룹에 변화가 생기면 시장 매출에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 영향력의 크기를 실감하게 하는 다른 조사 결과는, 어린이가 있는 가구는 30일 동안 평균 6개의 즉석 조리 저녁식사 제품을 이용한 데 비해 어린이가 없는 가구는 4.3개를 이용했다(이 결과는 표에 미포함).



추가 자료를 보면 어린이 수가 많은 가구의 응답자가 어린이가 없는 가구의 응답자에 비해 시간을 절약할 수 있는 식사 대안을 이용할 가능성이 높다. 제품을 이용하면 식사에 소모되는 시간을 절약할 수 있어서 일, 학교, 방과 후 활동 등에 집중할 수 있는 시간을 늘릴 수 있는 것이다. 동시에 이런 제품은 식사 준비를 하는 사람을 조리 과정에 참여시킴으로써 “가족을 위해 요리한다”는 느낌을 가지게 하고 완전히 다 만들어진 음식을 사먹는 것에 비해 만족감을 갖게 할 수 있다.

어린이가 있는 가구수와 비율이 감소추세에 있다. 상온보관 식사 제품의 제조업체는 어린이가 없는 가구의 호응을 얻을 수 있는 제품에 눈을 돌림으로써 감소 추세로 인한 타격을 줄여야 할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 6] 즉석면 구매 사례, 가구 크기별, 2011년 3

#### 4) 몸에 좋은 음식은 맛이 없다는 우려로 인한 적극적이지 못한 마케팅

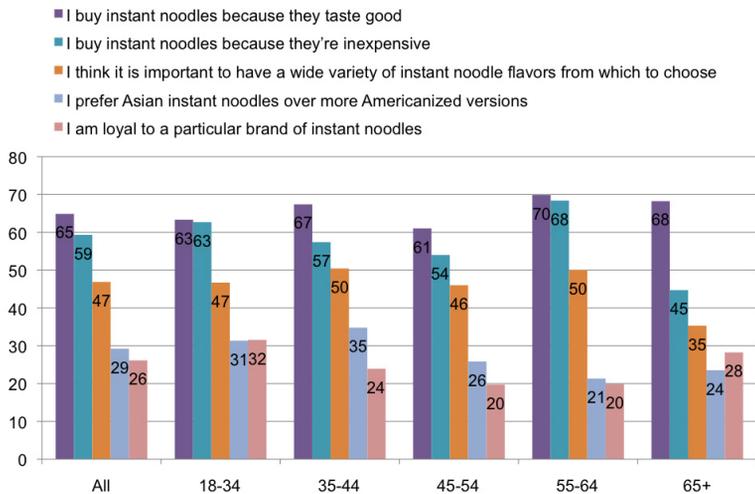
몸에 좋은 식품을 찾는 소비자의 비율이 높음에도 불구하고 상온보관 식사 제품 시장이 포장에 건강 관련 강조를 하는 것은 찾아보기 힘들다. Mintel의 연구에 의하면 상온보관 식사제품을 이용하지 않는 가구의 30%가 제품이 몸에 좋지 않을 것 같기 때문이라고 응답했다. 상온보관 식사제품 이용자의 59%는 저지방, 저칼로리 제품이 있으면 좋겠다고 대답했다. 64%는 통곡물이나 섬유질이 함량이 높은 제품을 원한다고 했는데 이 중 64%는 이런 제품을 위해서는 가격을 더 지불할 의향이 있다고 했다. 하지만 2005~2010년 출시된 신제품 10위 중 이런 경향을 반영한 것은 하나도 없었다(표에 미포함).

제품 홍보를 하는 입장에서는 몸에 좋은 식품은 맛이 떨어진다는 통념 때문에 건강한 제품이라는 표현 사용을 꺼리는 경향이 있다. 이 때문에 제품을 이미 사용하고 있는 소비자를 흡수하고 싶은 제조업체는 건강에 좋은 제품으로 굳이 바꾸지 않아도 된다. 하지만 이 항목의 제품을 사용하고 있지 않은 소비자(건강문제 때문이라고 응답한 사람이 대다수) 층에 침투하고 싶다면 제품 라인에 건강을 고려한 개선을 실시해야 할 것이다

마케팅할 때 만나게 되는 맛이나 건강이냐의 문제를 해결하기 위해서는 통곡물을 이용하고 채소를 첨가하고 지역 축산물을 이용하는 등 전체적으로 건강에 좋은 제품을 개발해야 한다. Mintel의 조사에 따르면 이런 종류의 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 사람의 2/3 가까이가 돈을 추가로 더 지불할 의사가 있다고 했다.

노년층 응답자가 저소득 응답자에 비해 맛의 중요성을 더 강조한 이유는 나이로 인해 미각이 둔화되었기 때문으로 보이며 따라서 즉석면 제품의 강한 양념맛의 혜택을 받을 수 있을 것이다. 소금이나 양념 때문에 향상된 풍미는 맛 감각에 도움이 필요한 사람들이 보다 생생한 맛을 즐길 수 있게 돕는 역할을 할 것이다. 노년층이 보여준 경향은 맛에 대한 중요성은 평균이상, 미래 구매 의사는 평균 이하로 나온 것인데, 이는 현존하는 제품들을 좋아하지 않는다는 것을 의미한다. 이 소비자층을 겨냥한 제품을 개발하는데 좀 더 주의를 기울일 수 있을 것이다.

대부분의 경우 상표 충성도가 두드러진 응답 그룹은 없었다. 따라서 한국 회사가 시장에 진입해도 기존의 인기 상표를 뛰어넘기 위해 따로 큰 노력을 기울이지 않아도 된다.

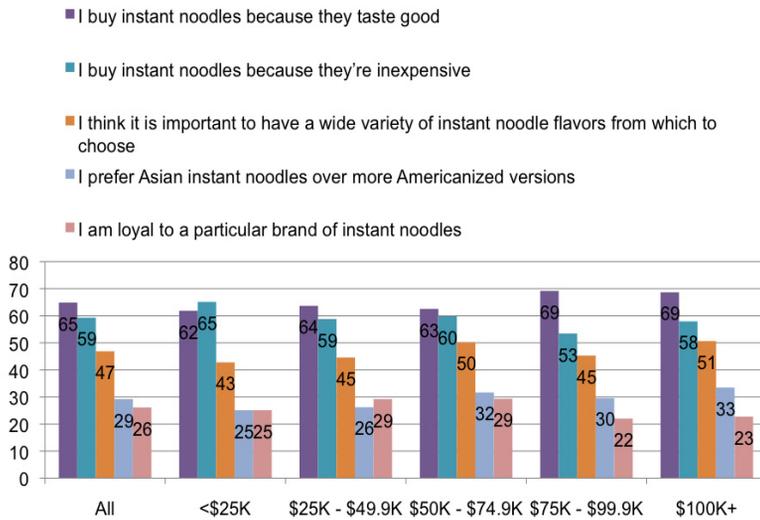


출처 : Mintel

[그림 7] 즉석면에 대한 태도(%), 연령별, 2011년 3월



소득이 가장 낮은 그룹에서는 다른 그룹에 비해 가격에 대한 비중이 높았다. 소득이 가장 낮은 그룹과 가장 높은 그룹의 차이점은 “나는 아시아산 즉석국수를 선호한다” 부문에서 나타났다는데, 소득이 높은 그룹에서는 이 말을 믿는 비율이 더 높았다. 이는 부유한 소비자층에는 고유성/정통성을 강조하는 메시지가 수용될 가능성이 있다는 것이다. 이 그룹에 속한 소비자들은 아시아 산임을 강조하고 독특한 맛과 재료를 부각하는 캠페인에 호응할 것으로 보인다.

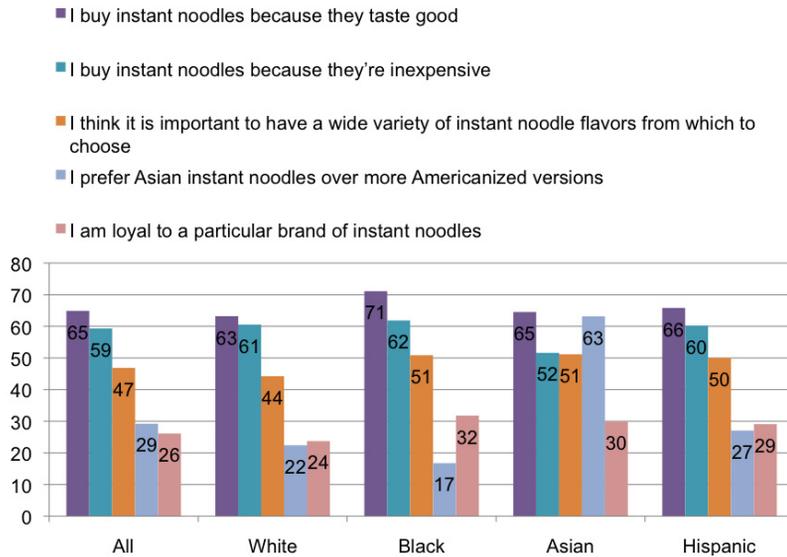


출처 : Mintel

[그림 8] 즉석면에 대한 태도(%), 소득별, 2011년 3월

즉석면에 대한 태도를 인종/중남미계를 기준으로 살펴보면 대체로 일정한 유형을 보이는 가운데 두 가지 점이 눈에 띈다. 흑인 응답자는 맛에 대한 중요성을 꼽은 경우가 평균 소비자층에 비해 높았다. 또 다른 평균 이상의 응답이 나온 경우는 아시아계 소비자가 미국산에 비해 아시아산 국수를 선호한다고 한 것이 두 배 정도로 나왔다. 이는 국수에 대한 세련된 입맛을 가진 소비자들이 이 그룹에 더 많았다는 걸 나타낸다.

아시아계 소비자의 이런 응답이 한국 즉석면 마케팅의 효과적인 도구로 사용될 수 있다. “전문가 패널”이 모여서 국수 상표의 고유성을 놓고 선택을 해 볼 수 있을 것이다. 이는 평균적인 미국 소비자가 제품에 대해 관심을 갖게 하고 나아가 제품을 좀 더 고급품으로 소개하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.



출처 : Mintel

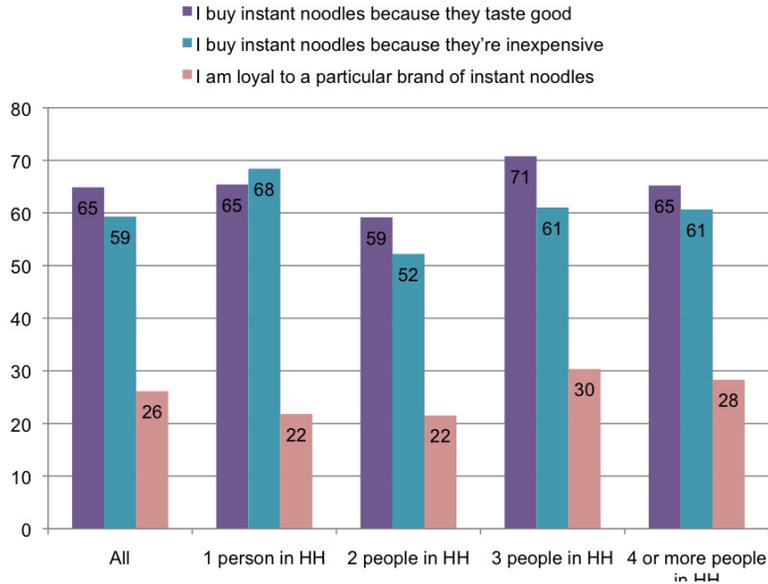
[그림 9] 즉석면에 대한 태도(%), 인종/중남미계, 2011년 3월

가족이 여러 명인 가구에서도 즉석면 제품을 구입할 때 가장 중요한 요소는 맛이라고 응답했다. 한 가지 예외는 1인 가구의 경우 가격이 가장 중요한 요소였다.

1인 가구는 이 제품을 소비하기 제일 쉬운 그룹으로 마케팅하기 손쉬운 대상이다. 하지만 상표 충성도가 없다는 것을 감안하면 매번 이 그룹의 선택을 받기 위해 노력해야 하기 때문에 이 그룹을 소비자로 만드는 것에 대한 보상은 그리 크지 않다.

상표 충성도는 식구가 많은 가구에서 약간 더 강하게 나타났는데 이는 구성원 숫자가 한 상표를 고집하는데 영향을 준다는 것을 말한다. 구성원이 많은 가구라는 것은 곧 가족을 말하는 것이고 여기서는 일이 많고 바쁜 부모들이 가족의 상황에 맞는 상표를 선택해 계속 이용하기 때문일 것이다.

가족이 아닌 경우는 룸메이트 사이일 것이다. 공동 거주 의사가 있다는 것은 나이가 젊은 그룹이나 저소득 그룹을 나타낸다고 볼 수 있다. 가까이 살다 보니 상표의 교차 판촉 효과가 나타나고 입소문을 통해 상표 인정이 나타나고 결국 충성도까지 이어지게 된다.



출처 : Mintel

[그림 10] 즉석면에 대한 태도(%), 가구 크기, 2011년 3월

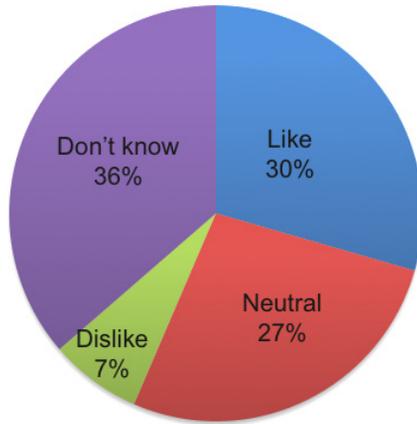
### 의 미

소비자들이 즉석면 제품의 맛에 끌린다는 걸 인정하고 있다. 이를 염두에 두고 현재와 같이 다양한 맛을 제공하는데 주의를 기울여야 할 것이다. 청중에 따라 선호하는 맛이 다를 것이지만 다양성을 유지하는 것은 소비자로 하여금 선택할 힘이 있다고 느끼게 하기 때문에 중요하다.

또한 다양한 맛을 제공할 뿐 아니라 소비자가 실제로도 맛을 즐길 수 있게 해야 한다. 식료품점에서 시식회를 한다든지 음식 축제에 참가하는 방법이 그 예가 될 수 있다.

### 5) 수입산 즉석면에 대한 태도

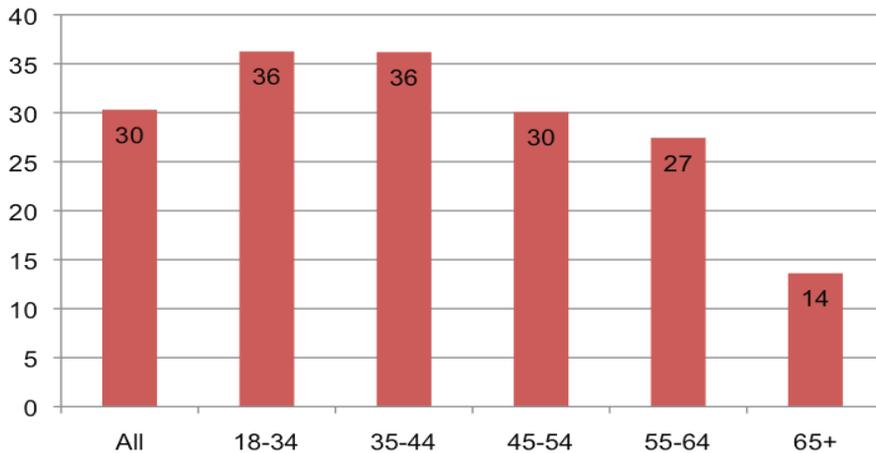
대다수의 소비자는 한국 음식에 대해 확신하지 못했지만 싫다고 응답한 소비자는 7%에 불과했다. 미국 시장에서의 성장 가능성이 있다는 걸 의미한다. 제품 시식회와 세간의 이목을 확실하게 끌 수 있는 노출 작전을 통해 새 제품을 소비자에게 소개하고 기존 소비자에게는 애용제품 구매를 상기시켜야 한다.



출처 : Mintel

[그림 11] 한국 식품에 대한 태도, 2011년 3월

젊은 응답자는 한국 즉석면을 시도해 보는 데 훨씬 더 관심을 많이 보였고 노년층은 훨씬 적게 관심을 보였다. 이 노년층 소비자를 겨냥할 때는 한국 음식만이 아니라 한국 문화를 곁들인 접근이 가능할 것이다. TV 프로그램이나 잡지 등을 통해 한국을 여행하고 발견하는 접근을 시도하면 한국에 대한 관심과 한국 면류에 대한 신뢰도를 쌓을 수 있을 것이다.

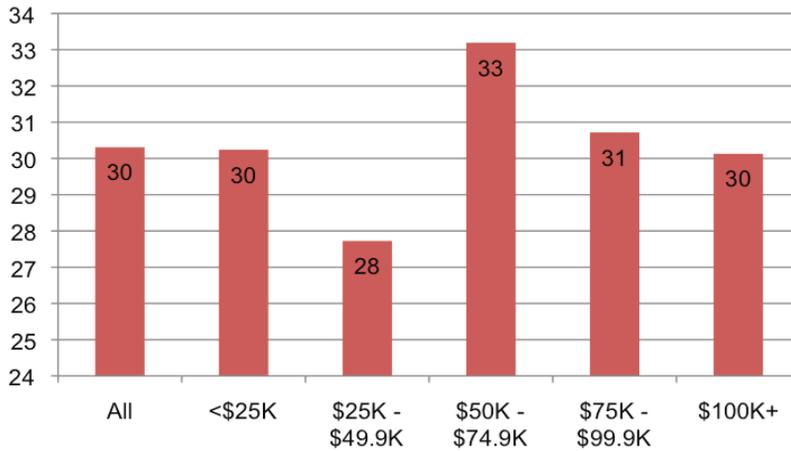


출처 : Mintel

[그림 12] 한국산 즉석면을 먹어 볼 의향(%), 연령별, 2011년 3월



가구 소득이 5만불에서 7만4천9백불 사이에 있는 응답자들이 다른 소득 그룹에 비해 즉석면을 시도해 볼 가능성이 훨씬 높았다. 이보다 소득이 낮은 그룹은 이 정도 가격의 제품을 시도해 보는 것도 부담이 될 수 있고 소득이 높은 그룹에 있는 소비자는 식사를 고를 때 보다 고급제품을 찾는 경향이 있기 때문이다.



출처 : Mintel

[그림 13] 한국산 즉석면을 먹어 볼 의향(%), 소득별, 2011년 3월

### 의미

한국 면류를 시도해 보려는 관심은 충분하다. 관심이 없기 때문에 미국 시장에 진출하지 못한다는 것은 이유가 될 수 없다. 소득이 높은 층에 대한 시장 침투가 낮은 것을 감안하면 보다 고급 면류를 제공할 수 있는 여지가 있다고 하겠다. 이 보고서에서 계속 지적한 것처럼 건강에 대한 배려와 보다 충분한 식사가 되는 제품에 중점을 두면서 말이다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 한국 제조업체는 즉석면의 전문가다. 미국인의 즉석면 소비량은 대체적으로 높은 편이다.
- **Product** : 농심의 용기면처럼 시장에 나와 있는 일부 제품의 생존력을 보면 미국 소비자가 한국 제품에 열려 있다는 것을 알 수 있다.

- **Price** : 항목 전체의 낮은 가격대는 지갑 사정을 고려하는 소비자에게 매력적인 요소이며, 제품이 전반적으로 염분 함량이 높다는 사실도 상쇄한다.
- **Product** : 바쁜 미국인에게 이용의 편리함은 금상첨화다.
- **Promotion/Product** : 포장의 다양성(등근 용기, 네모난 용기 등)은 다양성과 선택을 중요하게 생각하는 미국 소비자의 관심을 끌 것이다. 다양한 포장 형태는 진열대 위에서 주목을 끌기 훨씬 용이할 것이다.
- **Promotion** : 일부 신상품 경향은 한국 즉석면이 이미 가진 속성과 부합된다. “색다른” 종류의 외국 음식과 매운 맛을 기본으로 한 풍미를 소개하는 것이 그 점이다.
- **Place** : 제품의 편리함이 슈퍼마켓은 물론 편의점과 드럭스토어, 외국계 상점, 심지어는 자판기에도 적절한 속성이다.
- **Product** : 아시아의 맛과 뿌리를 강조하면서 제품의 이야기를 펼친다면 특정 고객, 특히 소득이 높은 소비자의 관심을 끌 수도 있을 것이다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Product** : 고염도는 미국 소비자들이 우려하는 바이다. 저염제품도 제공하는 방향으로 전환해야 할 것이다.
- **Product** : 즉석면에 국한된 것은 아니지만, 상온보관 식품을 구입하지 않는 소비자의 39%가 제품의 맛이 싫기 때문이라고 했고 30%는 제품이 건강에 좋지 않을 것 같기 때문이라고 대답했다.
- **Product** : 일부 소비자는 고도로 가공된 탄수화물을 피하고 통곡물이나 섬유질 함량이 높은 것 등, 영양가가 높은 탄수화물을 선호한다. 이런 건강 요소는 즉석면에서는 거의 찾아보기 힘들다.
- **Product** : 소비자들은 제품의 개별 포장을 보고 한국 즉석면을 스낵으로 생각하는 경향이 있다. 하지만 대부분의 제품이 일회가 아닌 2회/2인분 소비량이기 때문에 칼로리가 스낵이라고 하기에는 너무 높고 이는 체중조절에 민감한 소비자가 등을 돌리게 하는 요인이 될 수 있다.



### 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 건강요소를 강화한 제품을 개발한다. 통곡물로 만든 국수나 글루텐이 없는 제품 또는 저염 육수를 사용하거나 채소를 첨가하는 방법 등이 있겠다.
- **Product** : 상온보관 즉석면 대신 생면 시장을 개척해 볼 잠재적 가능성이 있다.
- **Product** : 즉석 용기면은 채식주의를 위한 매우 좋은 제품이 될 수 있다.
- **Promotion** : 제품에 조리예를 포함시킴으로써 제품 소개의 가능성을 넓힌다. 채소나 단백질을 추가로 넣거나 아니면 즉석면을 side dish로 소개하는 것이다.
- **Promotion** : 상점과 연계해서 묶어 팔기를 시도하거나 양념류와 함께 끼워팔기 등 교차 판매 전략을 매장 내 판매나 제품 광고에 이용할 수 있다.
- **Promotion** : 부모를 대상으로 한 판촉이나 어린이 전용 면류를 개발하면 즉석면 소비자 기반을 확대할 수 있을 것이다.
- **Product/Promotion** : 기능성 즉석면을 위한 시장의 여지도 있을 것이다. 즉석면 제품이 체중조절 기능을 돕거나 활성성분이나 감기에 좋은 성분을 포함한 것 등이 그 예가 될 수 있다.
- **Place** : 자판기는 새로운 유통 포인트가 될 수 있다. 젊은 소비자에게 특히 효과적인 방법이 될 것이다.

### 4) 위협(Threats)

- **Promotion** : 매우 엄격한 미국 수입 규정은 한국산 육류를 사용하는 중소형 회사들에게는 장벽이 될 수 있다.
- **Place** : 편리함과 저렴한 가격과 건강에 대한 배려를 갖춘 음식 서비스가 파스타나 파스타를 재료로 하는 식사제품이 가졌던 장점을 모두 흡수해 버렸다.
- **Price** : 저렴한 가격의 QSR 식품은 저가 제품이 주종인 즉석면과 경쟁관계에 있다.
- **Product** : 냉장 보관하는 생파스타 제품의 인기가 올라가고 있고 이는 상온보관하는 즉석면 제품과의 경쟁을 의미한다.

미국산과 한국산 즉석면 비교

구분	미국산	한국산
형태	미국산 국수의 맛은 다양하지가 않다. 가장 흔한 닭고기 맛, 새우맛이 있고 미소를 기본으로 한 것도 있다. 하지만 미국산은 국수의 종류가 라면, 우동, 쌀국수 등 다양하다.	한국 즉석 국수는 맛이 다양하기 때문에 다양한 소비자를 끌어 들일 수 있다. 국수만 볼 때는 라면 종류가 주종이며 납작하고 폭이 넓은 쌀국수도 있었다.
포장	이 시장에는 영어로 표기된 포장이다. 컵과 봉지가 포장형태의 주종이었다.	포장형태가 다양하다: 등근 용기, 네모난 용기, 봉지 및 대용량 포장 등 선택의 여지가 많은 것을 좋아하는 미국 소비자에게는 반가운 일이다. 일부 제조업체는 영어 표기를 했으나 대부분의 제품은 한국어로만 나와 있었다.
브랜드	미국 상표는 아니지만 주류 상점에서 흔하게 볼 수 있는 상표는 Nissin, Annie Chun's, Simply Asia, Maruchan이다.	미국내 아시아계 상점에서 가장 많이 볼 수 있는 한국 즉석 국수 상표는 Nongshim, Paldo, Samyang, Ottogi이다.

## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 고찰/이용 기회

혁신적인 마케팅은 맛이나 건강이냐의 딜레마를 타개하기 위해 “자연적으로” 건강에 좋은 제품을 개발하는 것이다. 통곡물과 채소를 첨가하고 좋은 품질의 재료를 사용한다. 채소를 제품에 첨가하지 않더라도 조리예를 통해 채소나 단백질을 첨가하는 것을 보여주면 된다. 상점과 함께 묶어 팔거나 끼워 팔기 등을 시도해서 교차 판매의 가능성을 노려 볼 수도 있다.

이런 맥락에서 육류가 전혀 없는 제품을 개발해서 성장세에 있는 채식주의 시장을 공략해야만 한다. 현재 한국은 육류의 대미 수출을 위한 USDA의 인가가 없기 때문에 이 방향의 제품 개발은 비용절감 효과도 누릴 수 있게 할 것이다.

현재와 같은 형태로도 즉석면 제품은 시장에서 성공할 수 있을 것이다. 하지만 용량과 칼로리 때문에 제품을 일인용 식사로 소개하는 것이 더 나을 것이다. 위에서 언급한 것처럼 신선한 채소 반찬과 함께 섭취하라고 권하거나 아니면 채소를 제품에 첨가함으로써 건강에 관심을 가지는 소비자에게 접근한다.



현재의 즉석면의 전형을 탈피해서 다른 형태로 제품을 소개할 수 있는 가능성도 있다. 다양한 소비자에게 각각 다른 모습으로 접근 가능하다. 즉석면을 다양하게 개발하는 예는 다음과 같다.

- **식사 대용이라기 보다는 side dish** : 평균적인 주요리에 분위기를 전환할 수 있는 수단이 된다. 조리법에서 물을 덜 사용하도록 하면 수프가 아닌 일반적인 파스타 요리처럼 될 것이다. 현존하는 제품을 이런 방식으로 이용해 볼 수 있다.
- **스낵** : 기준 소매가격이 낮은 것을 고려할 때 소용량 제품을 스낵으로 제품소개할 수 있을 것이다. 소비자가 이 제품을 집이나 사무실에서 끼니 중간에 먹기 위해 사 두게끔 마케팅한다. 스낵바를 먹는 것처럼 하루 중 아무 때라도 즉석면 제품을 스낵처럼 먹을 수 있게 하는 것이다. 이런 제품소개를 위해서는 작고 칼로리도 낮은 포장형태가 요구된다. 즉석면을 물없이 바삭바삭 씹어 먹을 수 있는 스낵으로 개발할 수도 있다. 맛을 내는 양념을 따로 포장하여 포함시키면 면을 쪄서 양념과 섞어 스낵을 스스로 만들어 먹는 것이다. 소비자에게 이런저런 힌트와 팁을 줌으로써 관심과 호응을 얻어낸다. 이런 힌트나 팁은 회사의 웹사이트나 소셜네트워크 사이트에 올리면 될 것이다
- **개인이나 가족을 위한 제대로 된 식사** : 크기를 좀 키우거나 현재 크기를 유지하면서 여러개 묶음 포장으로 하면 제대로 된 식사로서 충분한 양이 될 것이다. 포장에는 조리법과 조리에를 포함한다. 채소나 단백질을 첨가하면 포만감을 줄 수 있을 것이다. 여러개 묶음 포장은 가족 식사를 위한 해결책으로 소개할 수도 있다.

Mintel의 조사에 의하면 상온보관 식품 소비자의 30%가 글루텐 무함유 식사제품을 구매하는데 관심을 보였다. 이 중 60%는 비용이 좀 더 들더라도 이 제품을 구매하겠다고 응답했다. 쌀국수를 이용 등으로 이런 종류의 즉석면 제품을 제공하면 매출 신장을 노려 볼 수 있다.

냉장보관 생 파스타의 인기가 증가하고 있기 때문에 이를 계기로 몇 가지 특화 상품을 개발할 수 있을 것이다. (냉장 즉석면 등) 이런 제품은 다른 신선 재료 (채소)와 함께 이용하면 효과를 증대할 수 있을 것이다.

염분 함량이 높은 제품에 대한 소비자의 인식이 증가하면서 제품을 마케팅할 때 건강에 미치는 영향에 관해 설명해야 할 필요성이 생겼다. 제품에 들어 있는 좋은 성분에 대해 언급하는 대신 어떤 재료가 아예 없거나, 빠지거나 감소되었는지 설명해야 하는 상황에 처하게 된 것이다.

이런 노력의 결과는 항상 성공적이지만은 않다. 일부 웰빙 수프 제품은 성공적이었지만

전반적으로 이 항목은 고전했다. 적게/감소한/전무한 이라는 접근이 오히려 소비자에게 제품의 부정적인 면을 일깨운 셈이었는데도 모르겠다. 건강에 신경 쓴 제품 개발의 예는 다음과 같다:

- **체중 조절** : 일부 즉석면의 일회소비량은 섭취량이 정해져 있어서 체중조절에 도움이 되는 제품이라고 소개할 수 있다.
- **기능성 수프** : 각 수프가 다른 건강효능을 제공하는 것이다. 발효된장으로 만든 미소 수프는 오메가-3 지방산, 단백질, 비타민 K, 각종 무기질 등 다양한 영양성분을 제공한다. 면역기능을 강화하고 에너지 생성을 도우면 뼈 건강에도 좋다고 한다. 이런 효능의 잇점을 찾고 있는 마케팅이나 소매업에서는 다른 종류의 효능을 약속하는 각종 수프를 개발하여 건강 음식 시리즈를 만드는 것도 가능할 것이다.
- **일반 감기** : 네브라스카 주립대 의료센터에서 2000년 출판한 연구를 보면 닭고기 수프에는 염증을 억제하는 성분이 있어서 실제로 일반 감기의 증상을 완화시키는 데 도움을 줄 수 있다고 했다. 한국 즉석면 제품을 겨울 상비 음식으로 제품소개하면서 이를 닭고기와 함께 이용하면 강력한 감기퇴치 요법이라고 마케팅하고 추운 계절에 미리 사서 보관할 수 있게 홍보한다.

## 2) 목표 소비자

즉석면 구매빈도에 있어서 연령은 주요 요인이다. 미국인의 절반이 최소한 한 달에 한 번 즉석면을 구입한다. 18~24세에서는 이 수치가 65%까지 올라가고 그 이후 연령대부터는 나이가 많을수록 수치는 고르게 감소하는 것을 볼 수 있다. 따라서 젊은 소비자가 마케팅의 기본 대상이 되어야 할 것이다.

평균치 보다 높은 인구 증가율 때문에 중남미계는 이 품목 시장의 성장을 위해 중요한 열쇠가 된다.

자녀를 둔 주부가 파스타와 파스타를 기본으로 한 식사제품 매출이 동력이라는 것은 이미 알려진 사실이다. Mintel의 연구에 의하면 자녀를 가진 주부는 모든 종류의 파스타를 이용하는 경향이 높다. 제조업과 마케팅에서는 이런 주부들을 적극적으로 찾아가는 전략으로 제품 이용을 격려하고 이용 빈도를 높이게 해야 할 것이다.

주부들은 가족을 위해 건강한 음식을 만들고 그런 과정을 통해 만족감을 가질 수 있기를 바라기 때문에 이런 점을 충족시킬 제품을 환영할 것이라는 점을 명심해야 한다. 이 점을 고려해 제조업체는 보다 철저한 노력으로 제품의 영양가를 높이는 데 힘써야 할 것이다.



통곡물을 이용하고, 파스타에 칼슘을 첨가하고, 액상과당을 사용하지 않는 것 등이 그 예가 될 수 있다.

국수는 재미있는 음식이다. 젊은 연령층의 국수 인기를 감안해서 어린이를 겨냥한 국수 제품을 소개할 수 있는 여지가 있다. 재미있고 밝은 포장을 사용하고 맛은 순하게 조절해서 어린이 입맛에 맞춘다.

노년층에 대한 마케팅은 단순히 음식 소개를 넘어서 한국 문화를 소개하는 형태로 접근하는 것을 고려해 볼 수 있다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

제품의 메시지에 제품과 회사에 관한 이야기에 좀 더 중점을 두어야 한다. 현재 대부분의 포장에는 제품 이름, 사진, 조리법 및 성분표시만 길게 표기되어 있다. 회사 역사나 배경, 또는 제품에 관한 설명(예, 한국에서는 어떻게 이용하는지)을 포함해 주는 것이 미국 소비자를 제품과 연결하는 것이 쉬워진다. 이런 종류의 이야기는 제품에 생명을 불어 넣어 소비자의 뇌리에 오래 남게 하고 다음에 비슷한 종류의 제품을 사려고 할 때 기억이 나게 되는 것이다.

다른 항목에서와 마찬가지로 상점 내 시식회가 고객층을 늘리는 데 중요한 역할을 한다. 제품의 가격이 낮은 걸 이용해 제품을 그냥 나눠주는 행사도 상표를 알리는 데 도움이 될 것이다.

문화행사에서 제품을 소개할 방법을 찾는 것도 브랜드를 알리는 좋은 방법이다. 부스를 설치하고 제품에 뜨거운 물을 부어 그 자리에서 판매할 수 있다. 즉석면을 즐기는 소비자라도 즉석면을 집에 두고 먹을 생각을 못했던 사람들의 관심을 환기시키고 홍보를 통해 제품이 얼마나 다양하게 이용될 수 있는지 알린다. 부스의 이점은 제품의 기준 가격이 다른 부스 음식(예, 파스타이 국수)에 비해 워낙 싸다는 것으로 경제성이 소비자의 공감을 얻을 수도 있을 것이다.

이벤트성 임시 가게나 음식 트럭도 다양한 즉석면 제품과 맛을 알릴 수 있는 판촉 방법이다. 소매상점에서와는 달리 전문가가 제품을 소개하고 소비자가 기호에 따라 제품을 선택할 수 있는 법을 알려 준다.

즉석면 제품은 TV 광고도 이용해야 한다. 제품을 조리하는 방법을 소개하면서 맛의 다각성도 보여 주는 형식이 좋겠다. 유명셰프를 등장시키거나 아니면 반대로 평범한 일반인을 등장시켜 제품 사용이 얼마나 쉬운지 보여주는 방법도 있겠다. 일반적인 조리법을 비롯

해 다른 재료를 첨가한 응용조리법으로, 곁들이 음식을 주요리로 만들 수 있는 법 등을 다양하게 소개한다.

대부분의 상온보관 제품과 반조리 제품의 마케팅은 전통적인 방식을 주로 사용해 왔다. TV, 인쇄매체, 판매시점 홍보 등으로 소비자와 만나는 방식을 취해왔다. 하지만 미래 지향적인 상표는 페이스북, 트위터, 블로그, 온라인 뉴스레터 등을 통해 소비자에게 새 제품과 행사 등을 알린다. 스낵 단락에서 보다 혁신적인 방식의 캠페인 방법을 다루고 있다.

#### 4) 유통 및 소매

패스트푸드 음식점의 세트메뉴의 숫자가 증가하고, 상온보관식사 제품의 주소비자인 젊은 성인층이 패스트푸드 세트메뉴에 관심을 보이기 시작했다. 이에 대한 대응책으로 식료잡화점에서는 “패스트푸드” 식료품을 제공하기 시작했다. *Beverage Industry* (2010년 3월9일)에 따르면, “다수의 슈퍼마켓이 유명상표와 자체상표를 섞어 일종의 식사세트를 만들고 매력적인 가격으로 소비자의 관심을 끌기 시작했다.” 즉석면도 이 흐름에 쉽게 동참할 수 있다. 인기 있는 제품에 음료수나 아니면 상온보관 식사제품을 곁들이 음식으로 첨부하면 식사세트가 구성되는 것이다.

용기면을 따뜻하게 판매할 수 있는 자판기도 가능성의 하나다. 현존 제품을 큰 변형 없이 자판기에 적재/판매하는 것이 가능할 것이고 뜨거운 물 공급 기능만 첨가하면 될 것이다. 요즘의 앞서가는 자판기 기술을 이용하면, 일종의 비디오 대화 기능을 첨가해 자판기가 소비자에게 가장 맞는 제품(맛의 종류, 매운 정도 등)을 추천할 수도 있겠다. 한 자판기 안에 다양한 제품이 적재/판매 될 수 있고 특히 기후가 추운 곳에서 인기가 높은 판매방식이 될 것이다.

젊은 소비자(18~24세)의 편의점 이용률이 높다. 동시에 즉석면 이용률이 가장 높은 그룹이기도 하다. 한국 즉석면을 편의점을 통해 공급하면서 맵고 다양한 맛을 편리하고 싼 가격으로 즐길 준비가 된 소비자를 겨냥한다.

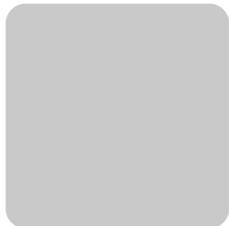
#### 5) 요약표

이 항목의 다양성과 강력한 가능성을 고려하면서 Mintel은 다음과 같이 요약표를 작성하였다. 한국 즉석면의 미국 내 마케팅 가능성을 데이터에 기반해서 작성한 것이다.



대상 시장	제품소개	유통/소매	맛/형태
18~24세 저소득 직업인/학생	맛이 좋다, 손쉽다, 싸다. 맛과 국수에 대해 잘 아는 전문가가 만들었다.	편의점, 자판기, 회원제 매장, 대학교정, 군부대 매점이나 상점	매운 맛, 외국요리 맛, 영양가 있다. 한끼 식사 같이 보이는 용기 포장.
건강을 생각하는 편의 식품 이용 소비자	좋은 품질의 고급 면류로 다양한 곡물 이용, 또는 글루텐 무함유. 몸에 좋은 채소와 저지방 육류를 곁들이면 쉽고 맛도 좋은 식사.	Natural food상점, 대형 소매점, 식료잡화점	저염제품, “천연”제품 종류
청소년을 둔 가정	이용이 편리하고 구하기 쉽고, 에너지를 공급하는 식사와 스낵. 어린이나 청소년도 데워 먹기 쉽다.	회원제 매장, 식료잡화점, 대형 소매점	순한 맛, 전통적인 맛, 여러개 묶음 포장.
중남미계	감칠 맛 있고 저렴하여 채소와 육류와 함께 이용할 수 있다.	식료잡화점, 대형 소매점, 중남미계 상점이나 식품잡화점	“가족용” 포장. 포장에 스페인어 표기. 신선 식품 재료의 이미지를 포장에 부착

# 소스





## 소 스



## 1. 개 요

- 요리용 소스와 마리네이드 소스는 2007년 이래 미국 시장에서 성장세를 보였다. 경기침체로 가정에서 요리하는 경향이 늘었기 때문이다. 식당에서의 외식으로 경향이 바뀌면 소스 시장은 단기간 어려움을 겪을 것이나 소비자가 새로운 맛에 익숙해지면 미래 매출에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- Mintel이 예상하는 바로는 향후 5년간 소스류 시장은 매우 견고할 것이다. 매년 4% 이상 성장하여 2015년의 매출은 8억8천만불이 될 전망이다.
- 2006년 이래 한국 소스의 대미 수출은 상당히 안정적이었다. 아마도 한국 요리에서 없어서는 안 될 상비 식품이기 때문일 것이다. 2010년 말까지 총 수출액은 2천5백만불이 조금 못 된다.
- 이국적인 외국 요리와 매운 맛이 인기를 끄는 현상은 한국 소스가 미국 시장에서 성공하는데 유리하게 작용할 것이다.
- 미국 소스 시장의 선두를 차지하고 있는 세 회사는 McCormick & Co., Kraft Foods, H.J. Heinz Co.으로 상점 자체 상표(PB)들과 더불어 요리용 소스와 마리네이드 소매 매출의 절반 정도를 점유하고 있다.
- Kikkoman과 La Choy는 미국에서 가장 많이 팔리는 아시아 상표로 2010년에는 소매시장의 25%를 차지하고 있다.
- Mintel의 조사에 따르면 이국적인 제품을 가장 많이 구입하는 경로는 슈퍼마켓이고 (78%) 그 다음으로는 대형 소매점이다(32%).
- 2010년 말까지로 보면 미국에서 이국적인 음식/요리를 가장 많이 판매한 소매경로는 슈퍼마켓(96%)이었다.
- 현재 한국 소스류는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에서 볼 수 없거나 아니면 제한적으로만 취급되고 있다. 이 품목에서의 성장을 원한다면 이 상황에 당연히 변화가 생겨야 한다.



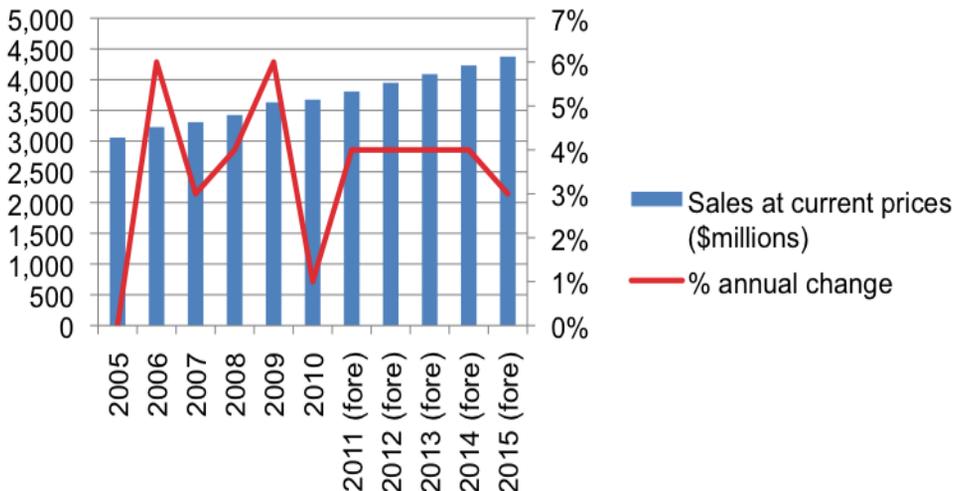
- 미국인들은 바베큐 소스류에 있어서는 맛 선택이 다양한 것을 선호한다. 여기에다가 이국적인 요리와 매운 맛을 수용하는 태도가 늘어난다는 사실은 새로운 소스가 소개 되면 소비자의 환영을 받을 것이라는 걸 말해 준다.

## 2. 소스 시장 현황

### 1) 미국 소스 시장

경기침체로 가정에서 요리하는 경향이 증가함으로 요리용 소스와 마리네이드 소스가 미국 시장에서 성장세를 보였다. 하지만 2011년 경기가 부분적으로 회복되면서 상당수의 소비자가 외식으로 선회하고 가정 외에서 먹는 식사의 수가 늘었다. 이로 인해 상반기 요리용 소스와 마리네이드 소스의 슈퍼마켓 매출이 부정적인 영향을 입었다. 하지만 외식을 통해 새로 알게 된 풍미를 결국 가정 요리에 응용하게 될 것이라고 보여진다.

이국적인 소스는 미국 소스 매출의 19%를 차지하고 2010년에는 7억천2백만불을 기록했다. 2008~2010년에는 매출이 8% 성장했다. 각종 간장류 제품을 보유한 Kikkoman 상표는 이국적인 소스 목록의 제일 주자로 모든 이국적인 소스 매출의 24%를 차지한다. 2005년 이래 이 항목은 다양한 면모의 성장세를 보였는데 Mintel의 예측으로는 향후 5년간 이국적인 소스는 탄탄하게 성장해서 2015년에는 매출이 8억8천만불 선이 될 것으로 보인다.



출처 : Mintel/Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews™

[그림 1] 미국 소스와 마리네이드 총 소매 매출, 현행가, 2005~2015

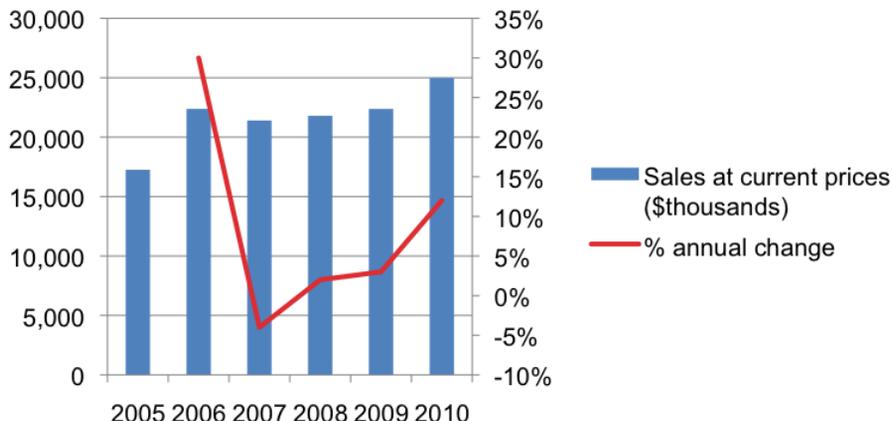
바베큐 소스 매출의 18%는 FDMx에서 이뤄지는 데 액수로는 6억6천만불로 2008~2010년 보다 11% 증가했다. Mintel은 이 액수가 2015년에 이르면 거의 8억불 선이 될 것으로 예측한다. 식당의 메뉴에서 정기적으로 등장하는 횡수도 늘고 있다. Mintel의 Menu Insights에 따르면 바베큐 소스는 식당 메뉴에 등장하는 소스/국물(stock) 중 그 순위가 8위에서 5위로 상승했다. 2007~2010년 사이 제품의 숫자가 38% 증가해서 2010년에는 1,274개였다. 바베큐 소스가 가진 다각적인 이용 가능성 때문에 이런 증가세를 보인 것이 분명하다. 맛의 범위도 달콤한 것부터 짭짤한 것까지 있고 매운 맛, 톡 쏘는 맛 등 셀 수 없이 많은 변종이 가능하다. 이런 경향을 최대한 이용하기 위해 식당에서나 볼 수 있었던 고급 바베큐 소스를 개발하여 가정 요리사들을 겨냥하는 마케팅이 가능할 것이다.

### 의 미

지난 몇 년간 미국의 소스 시장은 안정된 성장세를 보였다. 전체 식료품 시장 보다 빠른 성장세를 보이면서 이 경향이 2015년까지 계속될 것으로 전망된다. 경기침체 기간의 소비 습관(가정 요리 증가) 때문에 매출이 증가했으나, 2011년에는 감소세를 보이고 있다. 하지만 미국인들은 메뉴에서 늘 다양한 것을 원하는 경향이 있으므로 한국 소스가 미국인의 입맛을 사로잡을 기회는 아직 충분하다.

## 2) 한국의 대미 소스 수출

한국 소스의 대미 수출액은 2006년 이래 상당히 안정적인 모습을 보이고 있다. 2010년에는 수출 총액이 최고치를 갱신하면서 2천5백만불이 조금 못되는 액수를 기록했다.

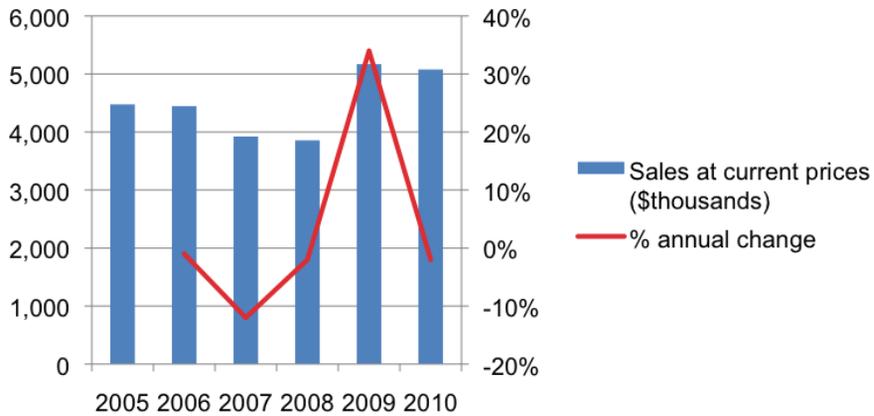


출처 : KATI

[그림 2] 한국의 대미 소스 수출, 2005~2010



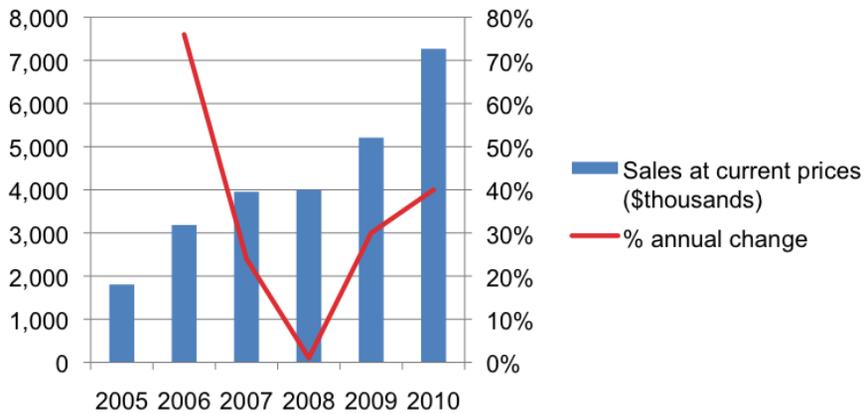
고추장은 한국 소스 수출의 20%를 차지한다.



출처 : KATI

[그림 3] 한국의 대미 고추장(chili pepper paste) 수출, 2005~2010

“기타 소스”에 한국 바베큐 소스도 포함되는 것으로 보이는데 이 항목이 2010년 총 소스 수출의 29%를 차지하고, 지난 6년 간 큰 성장세를 보였다.



출처 : KATI

[그림 4] 한국의 대미 기타 소스 수출, 2005~2010

**의 미**

한국 소스 항목은 2006년에 성장했고 다시 2010년에 성장하면서, 약한 성장세를 보이고 있다. 한국 요리에서 빠지지 않는 재료이기 때문에 미국 내 한국계 가정에서 지속적으로

수요가 발생할 것으로 기대하고 있다. 고추장이 그 좋은 예이다. 하지만 미국내 바베큐 소스에 대한 전반적인 인기 때문에 바베큐 소스의 성장 가능성도 높아 보인다.

고추장도 바베큐 소스와 같은 맥락에서 한국 가정을 벗어나 더 넓게 확대될 수 있는 가능성을 가지고 있다. 바베큐 소스는 미국인이 이미 친숙한 품목이고 동시에 이 제품은 소비자가 기꺼이 새로운 것을 시험해 보는 품목 중의 하나이다. 더군다나 식당에서 한국적인 맛에 노출된 소비자는 비슷한 맛을 집에서도 재현해 보는 방법을 강구하게 될 것이기 때문이다.

### 3) 주요 변화

#### ① 이국적 요리의 맛을 가정에서도

2010년 말 아시아 음식이 미국 소매점의 이국적인 식품 판매 중 두번째로 큰 점유율(29%)을 보였으며 계속해서 안정적인 성장세를 보인다. 조사기간 동안 아시아 식품은 확실한 성장세를 보였는데 2007~2009년 소매경로에서 거의 15%의 증가를 보였다. 소비자가 이국적인 맛이나 식당에서 먹어 본 요리를 가정에서도 재현하려고 하는 경향이 증가한다는 것을 보여준다. 이런 경향은 한국적인 맛에 대한 관심이 증가하는 현상과 더불어 한국 제조업이 미국 시장에 들어 왔을 때 성공할 수 있는 잠재력을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

Mintel의 조사에 따르면 소비자의 45%가 간장을 사용하고 14%는 고추 소스(chili sauce)를 이용한다고 했다. 이는 바베큐소스를 이용하는 86%의 소비자와 비교해 볼 수 있다(표에는 미포함).

2010년에는 창의적인 한국 음식점이 여러 개 생겼다. CJ Foodville이 소유한 로스앤젤레스의 비비고(Bibigo), 로스앤젤레스의 Kalbi Burger, 워싱턴 D.C.의 크라제버거(Kraze Burger)가 그 예이다. 2010년에는 California Pizza Kitchen의 메뉴에 “한국식 바베큐 스테이크 타코(Korean BBQ Steak Tacos)”가 등장했는데 아마도 매우 성공적인 LA's Kogi 음식트럭의 타코 메뉴의 영향을 받은 것으로 보인다.

한국적인 맛이 식당 등을 통해 광범위하게 노출되면서 소비자가 이런 경향을 소매 상점에서 받아들이게 될 가능성이 높다.

#### ② 순도와 고품질이 제품 혁신을 주도한다

Mintel의 조사에 따르면 끼니의 절반 이상을 집에서 조리하며, 상점에서 산 소스를 이용한 소비자 네 명 중 한 명은 천연재료라든가 무첨가제/무보존료 제품과 같이 요리용 소



스와 마리네이드 소스의 순도를 중요하게 생각하고 있었다. 따라서 이런 점을 고려한 새 상품을 개발하거나 옛 상품을 재구성하는 마케팅으로 소비자의 요구에 부응하고 있다. 사실상 Mintel GNPD가 관찰한 바에 의하면, 앞선 말한 순도에 관한 주장과 코셔 인증 주장이 요리용 소스와 마리네이드 소스 항목에서 가장 많이 나오는 3대 주장에 포함되었다(2006~2010년). 요리용 소스와 마리네이드 소스의 품질을 높이고 좋은 재료를 사용함으로써 소비자가 음식점 메뉴와 같은 수준의 요리를 집에서도 쉽게 재현할 수 있도록 하는 것이 마케팅의 전략이다.

Mintel의 소비자 조사에 따르면 끼니의 절반 이상을 집에서 조리하며, 상점에서 산 소스를 이용한 응답자의 39%가 저염 주장이 중요하다고 했고 28%는 설탕함량이 낮은 제품을 찾는다고 대답했다.

이런 경향과 더불어 *Supermarket News*(2009년 10월 16일)가 보고한 바에 의하면 “*ConAgra Foods*는 2015년까지 자사 제품의 소금 함량을 20% 낮추겠다고 약속했다. 2006년 이래, 이 회사는 제품에서 2백만 톤 이상의 소금을 제거했으며 2015년까지는 천만 톤의 소금을 제거하겠다고 한다.” 같은 맥락에서 바베큐 소스 제조업도 저염, 저당 제품을 개발함으로써 미래에 있을 매출 감소를 미리 예방할 수 있다.

### ③ 소비자는 매운 맛을 사랑한다

성인 요리사가 가장 많이 이용하는 소스를 보면 매운 맛(53%), 달콤한 맛(46%), 외국 요리/이국적인 소스/마리네이드나 건조양념 믹스(예, 태국 카레, 중국의 달콤새콤한 맛, 인도의 마살라, 멕시코의 몰레, 자마이카의 저크-44%), 미국의 지역 고유 제품인 Kansas City 바베큐 소스나 Louisiana Creole 양념(49%) 및 고급 소스(24%) 등이 있다.

베이비부머 세대에 접근하려면 저염/저당 등 “함량이 낮다”는 주장에다가 매콤하면서도 미국의 지역 고유 제품을 접목하는 마케팅이 효과적일 것이다. 반면 Mintel의 조사에 의하면 45세 이하를 대상으로 할 때는 외국의 맛, 달콤한 맛, 짹짹한 맛을 사용하고 유명 셰프의 승인이 있는 제품 등이 유효할 것이다.

2010년 Mintel의 조사를 보면 미국인의 22%가 소화기계통의 문제를 없애거나 줄일 수 있는 제품에 관심이 있다고 했다. 미국인들은 현재 유익균(probiotics)이 든 제품을 구매하는데 연간 10억불 이상을 사용하고 있다. 이런 경향을 이용하려고 하는 브랜드는 주장하는 효능을 뒷받침할 확실한 증거를 확보해야 한다.

이런 종류의 건강에 관한 관심을 된장에게는 유리한 점이 될 수 있다. 하지만 현재 된장

은 미국 소비자들에게는 거의 알려지지 않았다는 문제가 있다(소비자 분석 부분 참고). 그러나 더 큰 문제는 다른 곳에 있다. 발효식품은 냄새가 난다는 평판이 있고 이는 제품을 모르는 까다로운 소비자에게는 장애물로 작용할 것이다. 여러 해 동안 안정적인 성장을 보인 콩 식품과 음료의 매출이 2008년 이래 둔화세라는 것도 또 다른 장애물이 될 것이다. 콩식품의 감소는 2008~2010년 기간 FDMx와 자연식품 슈퍼마켓에서 14% 정도라고 추측된다. 몇 년 전만 해도 된장을 건강에 좋은 콩 제품으로 소개하면 어느 정도 영향력을 발휘할 수 있었겠지만 2011년 현재는 이 같은 접근이 그 때만 한 효력을 발휘하지 못한다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

미국 소스 회사의 선두 주자 셋은 McCormick & Co., Kraft Foods와 H.J. Heinz Co.이고 상점자체 상표들과 더불어 요리용 소스와 마리네이드 소스 소매 매출의 절반 정도를 점유하고 있다. Kikkoman과 La Choy는 미국내 아시아 브랜드로는 가장 잘 팔리고 있으며 2010년 소매시장의 25%를 차지한다.

#### 1) 소비자 관심이 아시아 브랜드로 쏠린다

Kikkoman의 대표 상표는 2010~2011년 사이 3백만불 성장하여 1억1백만 불에 달하면서 항목 당 가장 많은 액수의 성장을 보여주었다. Kikkoman은 여전히 간장 부문에서 가장 높은 시장 침투율을 보여주는 상표이다. Experian Simmons 자료에 의하면 가구의 24%가 바베큐 소스와 양념소스를 사용한다고 응답했다. 보통, 채소를 많이 사용하고 쌀과 기름기 적은 고기로 구성되기 때문에 동양음식이 건강하다는 평판이 유리하게 작용하고 있다. 이 기간(2010~2011년)동안 선전한 다른 아시아 브랜드는 ConAgra Food의 La Choy로 4.6% 성장해 2천6백만불에 이르고 있다.

이 보고서를 위해 방문했던 아시아계 상점의 소스 제품에서 가장 수적 많은 상표는 Kikkoman, Sempio, Lee Kum Kee였다. 이 보고서의 중점이 된 소스(한국 바베큐 소스, 고추장)만 보면 CJ Foods가 시장의 선두주자였다.



## 2) CJ 식품

	<p>“ CJ의 Korean BBQ 소스 시리즈를 맛보세요. ‘불고기’를 재던 전통적 양념입니다. 불고기는 고급 한국 음식점에 취급하는 인기 많은 소고기 메뉴입니다. 특별 재료로 이용된 아시아 배와 사과를 소고기를 부드럽고 연하게 해줍니다. 편리하고 이용이 간편합니다. 소스를 고기에 부어 30분간 재워 두면 됩니다. 간단하지요?”</p> <p>출처 : CJ 웹사이트</p>
---	---

## 4. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

이국적인 식품(ethnic food)의 판로는 슈퍼마켓과 대형 소매점부터 외국(ethnic)상점이나 미식재료(gourmet) 상점 등 매우 광범위하고 다양하다. 다음에 나올 표에는 Mintel이 조사한 응답자(집에서 외국요리/이국적인 음식을 조리하는 사람)들이 어디서 이국적인 식품을 사는가가 나와 있다. 이는 시장 점유율을 나타내는 표가 아니라 소비자가 어디서 자주 구입하는지를 보여주는 표이다.

이국적인 재료를 가장 많이 구입하는 장소는 슈퍼마켓(78%)이고 그 다음은 대형 소매점(32%)이다. 전반적인 숫자가 지난 해 좀 바뀌었는데, 슈퍼마켓이 좀 감소하고 특화 외국식료품 상점 등 기타 상점 유형으로 이동하는 것은 장기적인 경향이다.

25~44세 응답자는 나이가 많은 응답자에 비해 이국적인 식품을 구매하는 장소가 훨씬 다양했다. 이 그룹은 평균치에 비해 이국적인 식품을 양판점, 슈퍼마켓 음식 코너, 특화 상점, 자연식품 상점 등에서 다양하게 구입할 가능성이 높았다. 이들이 구매를 할 때 구입 장소에만 연연하지 않고 가격과 재료를 비교하고 편리함도 함께 고려한다는 것을 보여준다.

〈표 1〉 외국요리 식품을 구매한 장소, 2009년 7월 및 2010년 12월

대상: 18세 이상 인터넷 사용 성인 중 집에서 외국요리를 조리하는 사람	2009 1,682 %	2010 1,670 %
슈퍼마켓	82	78
대형 소매점 (예, Walmart, Target)	31	32
특화상점 (예, 지역에 있는 ethnic 또는 gourmet food 상점)	17	19
회원제 매장 (예, Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale)	21	19
슈퍼마켓의 반찬/식사 코너 (예, 사다가 데우기만 하면 되는)	19	15
유기농 전문마켓 (예, Whole Foods Market, Trader Joe's)	14	14
이런 종류의 음식을 사지 않음	4	5
편의점 (예, 7-Eleven)	4	2
기타	3	1

출처 : Mintel

이국적인 식품의 소매 매출의 96%(2010년 거의 24억불)를 점유하고 있는 판로는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓과 식품점으로 이들은 실상 점유율을 높이는 것보다는 시장을 키우는 데 관심이 있다.

약간의 성장이 있기는 했지만 지난 5년간 슈퍼마켓의 이국적인 식품 매출은 괄목할 만한 것이 없었으며 2009~2010년 사이에는 1.1% 만 성장하여 거의 성장을 멈추다시피 했다. 하지만 변화의 조짐이 보인다. 7월에 전미식품상 협회에 새 회장이 선출되었다. 이 협회는 식료품 도소매업자와 식품 유통업의 독립업체를 포함하는 전국조직이다. *Supermarket News*에 따르면 새 회장은 “이국적, 고급, 유기농, 및 기타 틈새 시장을 공략하는” 독립적인 상점들의 성장 기회에 관해 언급했다. 앞으로 몇 달 안에 이러한 노력에 박차가 가해지는 모습을 보게 될 것이다.

아시아계 상점에서 한국 소스의 기반은 매우 탄탄하다. 진열대 가득 간장과 고추 및 다른 재료를 기본으로 한 소스가 즐비하고 그 형태와 용량도 다양했다. 이 보고서에서 중점을 둔 소스 두가지(한국 바베큐 소스와 고추장)는 이런 상점에서는 풍부하게 발견할 수 있었다. 하지만 주류(Mainstream) 상점에서는 매우 제한적으로 발견되었다. 아시아 소스로는 간장이 주종이었다. Wegmans는 두 종류의 한국 바베큐 소스를 취급하고 있었다.



출처 : Mintel

현재, 이런 소스 제품의 크기와 포장은 미국 소비자가 이 같은 제품에 기대하는 바에 부합한다. 고추장은 한국인의 소비에 맞춰 큰 통에 판매되지만 미국 소비자를 고려한 훨씬 작은 크기의 포장을 개발해야 한다. 일회용으로 판매되는 토마토 페이스트(아래 그림) 크기만 한 것도 가능할 것이다. 이 제품은 흔히 다른 소스나 맛을 낼 때 기본으로 사용된다. 고추장도 맛 테스트용으로 작은 포장을 생각해 볼 수 있다. 토마토 페이스트의 예처럼, 고추장도 작은 튜브형으로 만들 수 있을 것이다. 이런 형태는 보관도 용이하고 기준 소매가도 낮아서, 낯선 맛의 제품을 큰 통으로 사 볼 엄두를 내지 않는 미국 소비자에게 편하게 다가갈 수 있을 것이다.



Cirio Supercirio Concentrato di Pomodoro(Tomato Paste)는 포장이 새로 워졌다. 130g 새 포장은 \$1이다. 친환경 제품으로 자연적인 항산화제가 풍부하다고 한다.

포장에 영어 표기가 되어야 하는 것도 잊어서는 안 된다.

미래 제품 디자인에 고려해야 할 사항은 사용법을 포장에 표기하는 것이다. 평균적인 미국 소비자는 이런 제품의 사용법을 모른다는 것이 제품의 확산을 제한하는 다른 요소이다. 사용법을 포장에 표기하면 제품 구매시 가정 요리사가 자신감을 갖도록 도와 줄 수 있을 것이다.

## 의 미

이국적인 식품을 구매할 때 미국 소비자는 슈퍼마켓에 의존하는 경향이 크다. 하지만 이 보고서를 위한 현장 조사에도 나타난 것처럼 보고서의 중점이 되는 두 가지 특별소스는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에서 일반적으로 볼 수 있는 품목이 아니었다. 미국에서 이 품목의 시장을 키우려면 제품이 소비자를 만날 수 있어야 한다. 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에 진입하는 것이 가장 중요한 방법의 하나가 될 것이다.

## 2) 유통업계의 의견

소스는 어떤 종류의 소매 판로에서도 취급할 수 있는 흔한 제품이다. 상온보관이 가능하고 크기와 가격이 적당하다는 이유 때문에 진열대에서 쉽게 볼 수 있는 제품이기도 하다. 크기는 작아도 평범한 음식을 순식간에 이국적인 요리로 바꿀 수 있는 힘을 가지고 있다.

이 보고서를 위해 인터뷰한 Trader Joe's의 직원에 의하면 조지아주에 있는 이 상점에서 가장 인기있는 소스로는 교자를 찍어먹는 소스, 간장/테리야끼 소스와 시머(simmer)소스가 있다.

한국 제조업/수출업체인 해태의 매니저에 따르면 소스 제품은 느리게 성장하는 품목이지만 미래의 잠재적인 성장 가능성이 있다고 한다. 미국에는 현재 한국 소스가 한 가지 밖에 없다는 점을 지적했다. 하지만 한국에는 다양하고 독특한 소스가 있으며 이런 종류는 시장 소개 가능성이 있다고 한다. 제품의 단가는 고품질에 어울린다고도 지적한다. 일반적으로 소스의 가격은 비싸지 않지만 특별 소스의 경우는 높은 기준 소매 가격도 가능하다는 이야기다.

아틀란타에 있는 Publix 상점의 관계자는 소스류는 이 상점에서 중간크기 항목이라고 한다. 하지만 “상당수의 사람들이 이 제품들을 시험해 보고 있습니다.” 태국요리 소스가 매우 잘 팔린다고 했다. “이 품목은 사람들의 입맛이 점점 세련되어 가면서 매출이 늘고 있습니다.” 중국요리 소스는 보통 외국요리 소스를 처음 시도해 보는 사람들이 이용하는 제품으로 인식되고 있다. 소비자들은 여기서 태국요리 소스로 옮겨 간다. 한국 제품도 이 경향을 이용해 중국요리와 태국요리 단계를 넘어서는 모험적인 소비자들에게 판촉 할 절호의 기회를 잡을 수 있다.

Global Specialty Foods의 영업 매니저는 동남아 소스가 현재 각광을 받고 있다고 했다. 태국요리와 인도요리 소스의 인기는 올라가고 다른 아시아 요리 소스의 인기는 내려가는 경향을 보인다고 지적했다. 대부분의 인기 있는 소스의 가격은 비교적 비싸지 않았다.



### 3) 가격

아시안 상점에서 판매되는 한국 바베큐 소스의 가격은 모두 \$4 미만이었다. 소스만 가지고도 식사 내용을 향상시킬 수 있다는 것을 고려하면 이 가격은 소비자를 끌 수 있는 요인이다. 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에 나와 있는 제품과 비교해도 비슷한 기준소매가를 보여주기 때문에 이 면에서는 큰 변화를 주지 않아도 될 것이다.

고추장 가격은 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에 비교할 만한 제품이 없다는 점에서 평가하기가 어렵다. 한국계 상점에서는 2 파운드 용기가 \$4.99로 판매되고 있다. 이 가격만 보면 미국 소비자들은 매우 싸다고 생각할 것이다. 하지만 이만한 용량을 필요로 하는 소비자는 거의 없을 것이며 이 때문에 제품을 시도해 보는 것을 꺼릴 수 있다. 용량이 작은 제품을 제공하든지 아니면 미국 소비자에게 왜 이 제품이 필요한지 이해시킬 필요가 있다.

후자를 위해서는 제품의 다양한 사용법을 소개하는 등 마케팅 캠페인을 전개해야 한다. 이를 위해서 포장에 조리예를 표기하고 다양한 사용법을 담은 소책자를 제공할 수도 있을 것이다. 조리법을 담은 웹사이트를 알려 주는 것도 도움이 될 것이다.

#### 의 미

한국 소스의 낮은 가격은 소비자의 공감을 얻을 수 있을 것이나, 소비자로 하여금 왜 이 제품이 자신에게 필요한 지 설득시키는 것이 우선되어야 한다. 따라서 판촉 전략에는 사용법과 조리예를 알리는 것이 반드시 포함되어야 한다. 소비자들에게 제품의 전통이나 배경에 대해 알리면서 “새로이 떠오르는 아시아의 맛”에 동참하고 싶도록 만드는 것이 필요할 것이다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

미 식품 시장에서 소스 품목은 매우 큰 항목이다. 2010년에만 바베큐소스는 71개, 고추소스(chili pepper sauces)는 30개가 출시되었다.

둘 중 당연히 바베큐 소스가 훨씬 인기 있는 품목이다. 미국 소비자는 이 품목에 대해 잘 알고 있고 다양한 맛과 형태에도 익숙해 있다. 맛도 다양하여 달콤한 것부터 톡 쏘는 맛에 매운 맛까지 폭이 넓다. 경우에 따라 과일 맛이 나기도 하고 술이 들어 간 것도 있다. 미국 내 각 지역마다 고유의 맛에 대한 주장을 하고 있고, 똑같은 바베큐 소스는 없다고

봐야 한다. 식품 분야에서는 일반적으로 제품의 일관성이 중요하지만, 바베크소스의 경우 차별성이야말로 자랑거리가 되는 경우이다. 모두가 다 최고라고 주장한다. 하지만 이 품목의 경우 바베크 스타일 선호는 개인의 취향에 따라 다르다.

	<p>KC Masterpiece Southern Style Barbecue Sauce는 사과즙 발효식초를 기본으로 제조되었다. 제조사에 따르면 사과발효 식초의 특 쓰는 맛과 고추와 후추의 매운 맛이 특징인 묽은 계열 소스이다. 남부지방의 풍미를 살렸고 닭고기와 돼지고기에 어울린다. 코셔인증 제품으로 짤 수 있는 17oz 용량 제품의 가격은 \$2.69이다.</p>
	<p>Maull's Jalapeño Barbecue Sauce는 헬라피뇨 고추를 두번 숙성하는 방법으로 만들었다. 24oz 병이 \$0.99에 소매된다.</p>
	<p>BBQ Fight Club Punchin' Pig Mild Sauce는 어떤 종류의 육류에도 어울린다. 훈제, 구이, 오븐구이, 튀김 육류에도 어울리고 고기를 재우거나 찢어 먹는 소스로도 좋다. 제품은 15.5oz 병으로 판매된다. Kickin' Chicken White Sauce 제품도 있고 가격은 \$9.95이다.</p>

다양성을 강조하는 것은 상대적으로 변형이 적은 한국 바베크소스와는 다른 점이다. 하지만 소비자 눈에는 이것이 약점이 아니다. 표준 한국 제품만으로도 소비자의 관심을 끌기 충분하다. 최근 새로운 이국적인 맛이 이 품목에 첨가되고 있는데 이는 소비자가 계속해서 새로운 것을 시도해 보고 싶은 의향이 있다는 것을 나타낸다.



Spiral Foods Miso Hoisin Sauce는 미소의 맛을 가미했다. 달콤하면서도 쏘는 맛이 있는 강렬한 소스다. 스테프라이에 사용하거나 고기를 재거나 바베큐 소스나 짝어먹는 소스로도 사용할 수 있다. 유기농 인정 제품으로 10fl oz 병이 \$4.49이다. Thai BBQ Marinade Sauce도 있다.



Williams-Sonoma Hibachi Barbecue Sauce는 천연재료로만 만들었다. 대두, 생강, 양파, 표고버섯 등이 어울려 풍부한 맛을 내고 일본식 구이나 바베큐에 어울린다. 전통적 히바치 구이 소스에서 영감을 받은 제품으로 전통적인 재료에다가 풍미있는 간장과 향기로운 청주를 가미하고 표고버섯, 생강, 구운 파를 첨가했다. 다시마가 살짝 바다의 맛을 불러 오고 잘 익은 배는 과일의 단 맛으로 끝맛을 장식한다. 매우 다양하게 사용될 수 있는 제품으로 구운 고기, 닭고기, 수산물, 채소, 두부 등과 모두 잘 어울린다. 제품은 14.8oz 병에 담겨 for \$10로 판매된다.

미국 내 고추장(붉은 고추 페이스트) 시장은 바베큐 소스 시장만큼 크지 않다. 하지만 매년 양념의 인기가 올라가면서 성장이 가능했다. 붉은 고추 제품이 존재하지만 한국 제품과는 다른 형태이다. 고추장이 들어갈 자리를 마련하려면 아주 처음부터 개척해야 할 것이다.

미국인들은 요리에 소스를 살짝 뿌려 먹거나 분말형태로 쳐서 먹는 데 익숙하지만 페이스트 형태는 낯설다. 가장 인기 있는 미국산 고추 제품은 Tabasco Pepper Sauce이다. 한국 소스 제조업체도 이 제품이 어떻게 시장에 소개되고 있는지에서 힌트를 얻고, 필요하다면 한국 제품을 이 제품과 비교해 보여주는 마케팅도 가능할 것이다.

### 1) 다른 지역의 이국적인 맛이 인기

미국인의 가정요리에서 인기 있었던 외국요리 맛은 여전히 강력하게 군림하고 있지만 새로운, 다른 지역의, 이국적인 맛에 대한 관심도 증가하고 있다. *Private Label Buyer*(2010년 5월 19일 자)에 있는 기사에 따르면 토론토에 있는 *Culinary Destinations*의 회장 Keith Chen이 “사람들은 덜 알려진 지역의 새로운 아시아 요리를 찾고 있다”고 했다. 제품을 개발하는 사람들이 계속해서 새롭고 흥미 있는 맛을 시장에 소개하고 있는 가운데 외국요리 소스는 계속 탄탄한 성과를 보여 줄 것이다.

Mintel GNPD에 따르면 2010년 아시아 식품 항목 내 신제품 출시에서 114개의 제품이 소스나 양념류였다. 이는 아시아 식품 소매 시장의 19.3%로 이 항목 내 어떤 제품보다 높은 숫자이다.

최근에 동남아의 삼발(sambal)소스 - 한국 제품의 사촌격이라고 할 수 있는 - 에 대한 관심이 번지고 있다는 사실은 한국 소스 제조업체에게는 좋은 징조라고 하겠다.

	<p>Huy Fong Foods Sambal Oelek은 생고추를 갈아 만든 소스로 천연색소가 포함되어 있다. 스테프라이, 피자, 달걀요리, 파스타 등 어떤 요리에도 매운 맛을 보태고 싶을 때 이용하면 된다. 8oz 병이 \$1.99이다.</p>
	<p>World Foods Thai Red Curry Paste는 태국 고추로 매운 맛을 낸다. 코서 인증이 있고 7.8oz 병이 \$3.99이다.</p>
	<p>Dynasty Thai Hot Chili Mayonnaise는 진짜 Sriracha 고추와 고급 마요네즈로 만들었다. 스시, 샌드위치, 핫도그, 감자 샐러드나 마카로니 샐러드, 데빌드레싱, 생채소나 익힌 채소, 치킨 너겟, 오징어 튀김 등 어떤 종류의 음식에도 매운 맛을 더해 줄 수 있다. 보존료가 들어 있지 않고 12fl oz 병이 \$4.49이다.</p>
	<p>King of Siam Thai Peanut Sauce는 이국적인 태국의 향신료를 혼합해 만들었다. 고기, 가금류, 사테이에도 어울리고 찍어 먹는 소스나 샐러드 드레싱으로도 이용할 수 있다. 천연재료로 만들어졌고 MSG나 콜레스테롤이 없다. 12oz 유리용기가 \$5.79이다.</p>



## 2) 더 맵게

출시되는 신제품에 광범위하게 나타나는 매운 맛 요소를 보면 이것이 단순히 이국적인 맛을 찾는 이상의 관심이라는 것을 알 수 있다. 일상적인 조리법에서도 얼마큼 매운 맛이 인기를 얻어가고 있는 지를 보여준다. 햄버거나 피자에 톡 쏘는 맛을 첨가하는 게 어느 때 보다 쉬워졌다. 일상적인 순한 맛의 음식도 이런 제품을 사용하면 금방 매운 맛을 들게 할 수 있다. 이 점에서 고추장도 한국 요리를 넘어 사용될 가능성이 있다. 제품의 강렬한 맛은 평범한 음식의 맛을 증대하기 위해 사용될 수 있을 것이다. 다음의 제품은 한국 소스와 직접 경쟁하고 잠재적으로는 한국 제품이 대체할 수 있는 상품이다.

	<p>Kurtz Chili Sauce는 햄버거와 감자튀김과 잘 어울린다고 한다. 12oz가 \$1.29이다.</p>
	<p>Dave's Gourmet Hurtin' Habanero Hot Sauces는 톡톡 쏘는 맛이 일품이고 감자, 닭고기, 수프, 샐러드, 피자 등에 어울린다. 보존료가 첨가되지 않았고 5oz 병이 \$5.99이다.</p>
	<p>Heritage Fare Buffalo Style Chicken Wing Sauce는 오븐구이나 그릴 구이, 튀김 등에 어울리고 아니면 버팔로wing에 부어 먹어도 좋다. 12fl oz 병이 \$2.59이다.</p>

### 3) 건강 효능에 관한 주장

소스와 마리네이드 이용자의 1/3 정도가 저염(39%), MSG 무첨가(35%), 저/무당(28%) 같은 주장이 중요하다고 했다. 이런 응답은 특히 55세 이상에서 눈에 띄게 높았는데 젊은 응답자에 비해 건강에 대한 관심이 많기 때문이다. 넷 중 한 명꼴로 천연재료(27%), 첨가제나 보존료 무첨가(26%), 저칼로리(22%)를 원했다. 약 19%정도는 액상과당이 없는 것이 중요하다고 응답했다.

## 6. 소비자 분석

점점 더 많은 미국인들이 외식을 하면서 외국요리에 노출되고 있다. 상당수는 이런 외국요리를 집에서 재현해 보고자 한다. 2010년 소비자 조사에서 응답자의 대다수(75%)가 조사 실시 전 한달 동안 어떤 종류든 외국음식을 먹었다고 대답했다. 멕시코 음식(48%)과 중국 음식(47%)이 가장 많았다.

Mintel의 조사에서 보면 소비자의 45%가 간장을 사용하고 14%는 고추(chili)소스를 정기적으로 사용한다. 이는 어떤 종류든 바베큐 소스를 이용하는 소비자(86%)와 비교해 볼 만하다.

지난 2년 간 전국적으로 도시마다 음식 트럭이 늘어나면서 지역 특성이 살아 있는 요리를 적당한 가격에 소개하는 경향이 보인다. 새로운 맛을 처음 시도해 보고 싶은 사람들은 음식트럭에서 제공하는 양이 많지 않기 때문에 시도하기 쉽게 느껴질 것이다.

미국인은 외국요리를 경험하기 위해서 집 밖으로 나가지 않아도 된다. Food Network 채널을 비롯해 요리 전문 채널이 아니어도 다양한 음식문화를 소개하는 프로그램이 넘쳐나기 때문이다. Bravo 채널의 *Top Chef* 시리즈와 Travel Channel의 *Anthony Bourdain : No Reservations* 등이 그 예이다. 이런 프로그램은 시청자에게 세계의 음식을 소개하고 아울러 요리와 외식에서 보다 창조적이 되도록 자극한다.

### 1) 소스 소비자

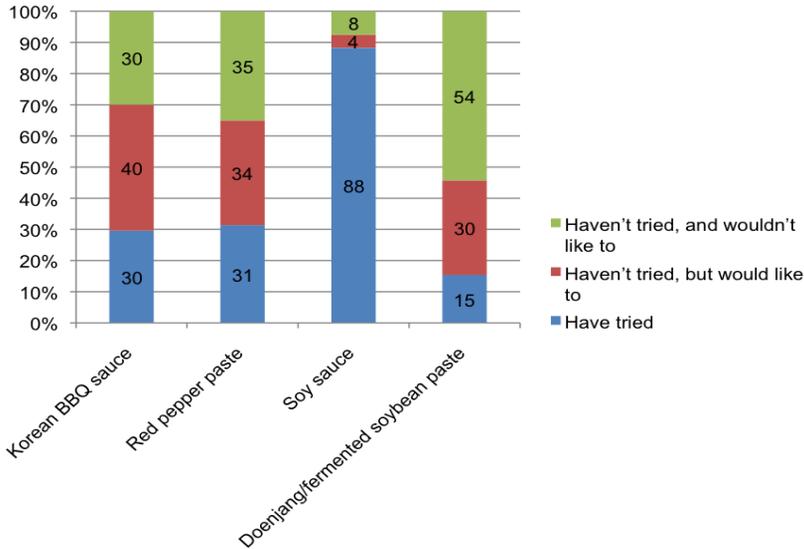
이 조사에 참여한 미국 소비자에게 가장 익숙한 아시아 소스는 간장이었다. 응답자의 88% 정도가 먹어본 적이 있다고 했으며 먹어보지 않은 응답자 중 8% 만이 시도해 볼 의향이 없다고 대답했다.



이 보고서의 중점이 되는 한국산 바베큐 소스와 고추장에 대한 시도는 비슷한 결과를 보였다. 조사 대상의 1/3이 좀 못되는 사람들만 둘 중의 하나를 시도해 보았다고 했지만 시도해 보고 싶다고 한 사람들은 훨씬 많았다. 또 다른 약 1/3의 응답자는 시도해 본 적도 없고 해 볼 의향도 없다고 했다.

된장 또는 발효된 콩 페이스트에 대한 시도는 조사 대상에서 긍정적인 응답이 가장 낮게 나온 소스였다. 응답자의 15%만이 시도해 본 적이 있다고 했으며 절반 이상(54%)이 시도해 본 적도 없고 할 의향도 없다고 했다. 가능성이 있는 대상은 시도해 볼 의향이 있다고 한 30%로 제품에 대한 수용 의사가 있는 청중이라고 하겠다.

이런 반응은 한국 소스 항목으로서는 좋은 뉴스다. 시도해 볼 의향이 있다는 것은 시장 성장의 여지를 반영하는 것이다.



출처 : Mintel

[그림 5] 먹어 본 소스, 2011년 3월

Mintel의 소비자 조사에 따르면 미국 가정의 64%가 외국요리 소스나 양념 또는 조미료를 가지고 있다고 했다(표에 미포함). 집에서 요리하는 성인의 83% 정도가 요리용 소스나 마리네이드 소스를 이용한다고 했다.

18~44세 이용자의 한 달 소스 소비량이 가장 많았다. 이 연령대의 소비자 증가율이 가장 높을 것으로 보이기 때문에 이 그룹이 한국 소스 판촉의 최우선 대상으로 적당할 것이

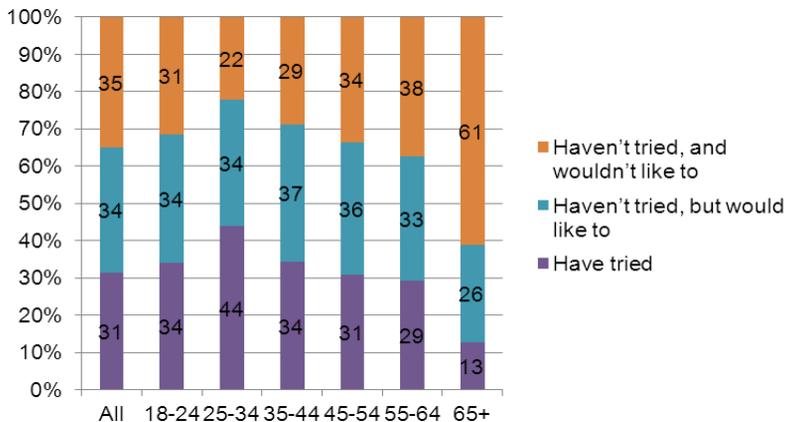
다. 실제로 조사 응답자 중 이 연령 그룹은 한국 바베큐 소스와 고추장을 시도할 의향이 가장 높았던 그룹의 하나다.

연령대가 45~54세인 그룹은 한국 소스에 대해 젊은 응답자만큼 관심이 많지는 않았다. 하지만 Mintel의 조사는 이 그룹의 소스 구입 동기와 그룹에 접근하는 방법에 관한 아이디어를 보여준다. 이 그룹은 다른 연령대에 비해 다양한 이유로 인해 소스 구매에 영향을 받는다. 예를 들어 45세 미만에서는 1/3의 응답자만이 요리책을 사용하는데 반해 45세 이상에서는 거의 절반이 요리책을 이용한다. 45세 미만에서는 1/4의 응답자만이 상점 내 샘플 시식이나 요리 프로그램의 영향을 받지만, 45세 이상에서는 거의 1/3이 구매 결정을 내릴 때 이런 영향을 고려한다고 한다.

45세 이상은 젊은 연령대에 비해 요리를 훨씬 더 많이 할 뿐 아니라 새롭고 다른 방법으로 조리하는 법을 찾고 있다(표에 미포함). 이 연령대를 대상으로 한 마케팅에는 반드시 제품 시식과 한국 소스를 이용하는 조리법을 통한 판촉이 포함되어야 할 것이다.

65세 이상의 소스 이용이 가장 낮았는데 나이가 들면서 설탕과 염분에 대한 우려 때문에 소비를 줄였다는 것을 반영한다. 이는 미래의 구매 형태에도 반영될 것이므로 염두에 두어야 할 점이다. 특히 노령화 되는 베이비부머 세대는 곧 이 형태를 반영할 것이기 때문이다. 이 연령대의 시장 지분을 늘리기 위해서는 노년 성인들의 식이습관에 맞는 제품을 개발해야 한다. 익숙한 기존 제품의 “저염분,” “저당,” “순한 맛” 변형 제품을 제공할 수 있겠다. 하지만 늘 그렇듯이 재료를 빼는 것만이 아니라 맛을 잃지 않게 신경 쓰는 것이 중요하다.

붉은 고추 소스라는 품목을 보면 노년층을 제외하고는 시도해 볼 의향이 거의 고르게 나타났다으므로 동일한 주의를 기울인 마케팅이 필요하겠다.

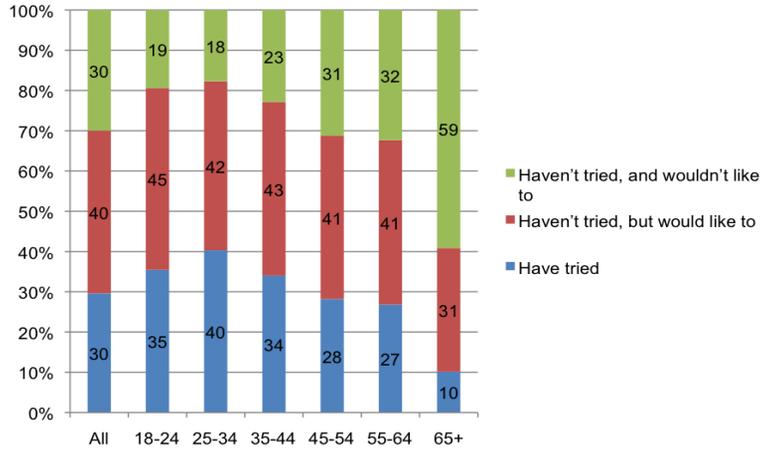


출처 : Mintel

[그림 6] 고추장 시식 경험, 연령별, 2011년 3월



한국 바베큐 소스와 고추장의 시도 유형은 비슷하게 나타났지만 그 중 바베큐 소스에 대한 관심이 조금 더 높게 나타났다.



출처 : Mintel

[그림 7] 한국 바베큐 소스를 먹어 본 경험, 연령별, 2011년 3월

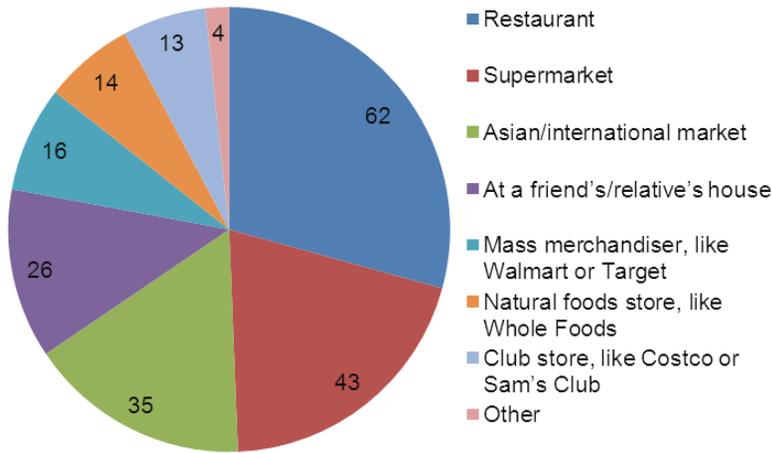
가구 소득이나 가구 구성원의 수에 따른 시도 의향은 상당히 고르게 나타나서 여기서는 표에 포함시키지 않았다. 소스 이용은 모든 소득군에서 나타났다. 시도의향을 인종/민족별로 보면, 예상한 대로 아시아계 응답자의 시도 의향이 훨씬 크게 나타났고 이 소스를 맛보고 싶다는 의견도 크게 나왔다.

이국적인 소스나 양념, 조미료는 미국의 서부지역에 있는 가정에서 보유하고 있을 가능성이 높았는데, 동양계와 중남미계 인구가 많은 지역이기 때문이다. 같은 이유에서 이 지역에 아시아 음식이나 멕시코/중남미 음식을 파는 식당이 많고 따라서 이런 외국 요리에 대한 수용도와 인지도가 높게 나왔다.

미국 인국통계청의 2009 American Community Survey 1-Year Estimates에 따르면 하와이(37.1%), 캘리포니아(12.5%), 워싱턴(6.6%) 주에 있는 아시아계 인구의 숫자가 남부 지역의 앨라배마(1.1%), 아칸소(1.1%), 루이지애나(1.5%)에 비해 월등하게 많았고 이는 전국 평균인 4.5% 보다도 당연히 높은 결과다. 미국 내 소스 소비자를 늘리기 위해서는 이 민족/인종의 인구가 높은 이 지역들을 공략해야 할 것이다.

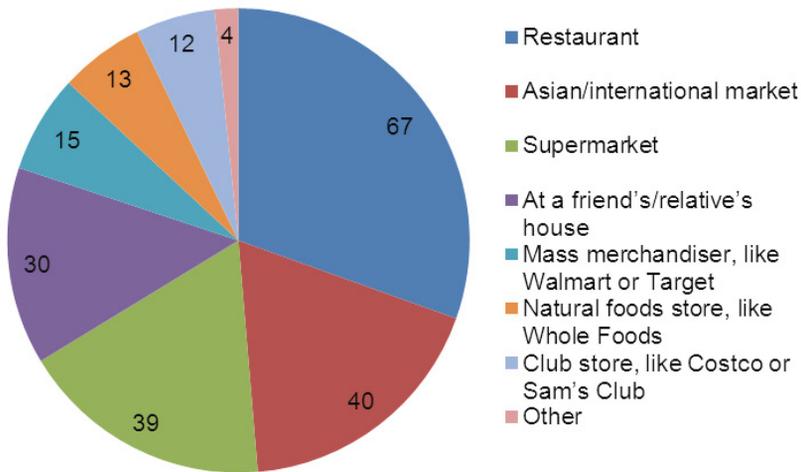
이 보고서에 나온 두 소스를 시도해 본 장소 역시 비슷한 유형으로 고르게 나타난다. 식당에서 먹어 본 경우가 가장 많았고 그 다음으로 슈퍼마켓과 아시아계 상점 순이다. 아시아계 상점이 많은 종류의 소스를 취급하기는 하지만 여기서 소스를 먹어 본 횟수는 상대적으로

로 낮게 나오는 이유는 고객의 숫자가 적기 때문이다. 실제로 취급하는 한국 소스가 많지 않음에도 불구하고 주류(Mainstream) 슈퍼마켓의 매출이 동양계 상점과 비슷한 선이었다. 이는 주류(Mainstream) 상점에 한국 소스의 취급을 늘리면 한국 소스의 매출도 꺾충 될 것임을 나타낸다.



출처 : Mintel

[그림 8] 고추장 시식 경험(%), 시식/구입 장소별, 2011년 3월



출처 : Mintel

[그림 9] 한국 바베큐 소스 시식 경험(%), 시식/구입 장소별, 2011년 3월



**의 미**

연령, 인종/민족, 소득 등 인구학적 분류에 의한 차이가 약간 있기는 하지만 한국 바베큐 소스와 고추장을 시도할 의향이 있다는 것이 대부분의 미국 소비자의 응답이었다. 가장 다른 의견을 보인 것은 노년층 응답자로 시도의향이 가장 적었다. 이 때문에 모든 연령층이 한국 소스 마케팅 대상으로 중요하지만, 특히 55세 이하에 집중하는 것이 가장 많은 관심을 모을 수 있을 것이다.

시도/구입 장소를 조사한 결과는, 식당이 가장 많이 나왔다. 따라서 한국 소스 상표는 이 장소에서 상표를 부착하는 브랜딩 기회를 잡을 수 있을 것이다. 식당에서 병에 담김 소스를 팔게 되면 관심 있는 손님이 집에서 사용할 목적으로 구매할 수 있기 때문이다.

또 다른 소매 경로는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓으로 이에 대한 침투율을 높이는 것이 반드시 필요하다. 아시아계 상점에 비해 취급하는 한국 소스가 훨씬 적음에도 불구하고 소비자 참여도는 비슷한 수준으로 나타나고 있기 때문이다. 한국 소스의 수와 종류를 늘리면 주류(Mainstream) 상점에서의 매출이 올라갈 것이다.

**2) 수입산 소스에 대한 태도**

응답자의 절반이 좀 못 미치는(45%) 사람들이 아시아에서 수입된 소스를 시도해 볼 의향이 있다고 대답했다. 응답자의 37%는 소스의 원산지에 상관하지 않는다고 했다.

**의 미**

미국 소비자는 외국에서 수입된 소스를 시도해 보는데 열려 있다. 그렇기 때문에 한국을 소스의 원산지라고 강조하는 것이 이 품목에서는 필요하겠다. 한국에서 온 한국 바베큐 소스라는 홍보는 제품의 무게를 더해 주고 미국내산 보다 높은 가격을 받을 수 있는 이유가 될 수도 있을 것이다.

매운 맛을 찾는 사람들에게도 고추장이 한국산이라는 점이 흥미를 일으키는 요소가 될 수 있다. 매운 맛만을 위해 매운 맛을 찾는 건 한 가지 이유일 뿐이다. 맛의 뉘앙스나 깊이는 또 다른 이유가 된다. 한 번도 접해 보지 못한 다른 나라의 매운 맛이나 고추를 경험해 보는 것도 소비자의 관심과 시도의향을 자극하게 될 것이다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 한국 소스 시장은 견고하며 미국 소비자를 위한 제품을 제공할 준비가 되어 있다. 현존하는 상표와 제품은 역사도 있고 흥미 있는 배경 이야기도 가지고 있다.
- **Product** : 한국 상점에서 현재 팔리고 있는 용량의 고추장은 미국 소비자들이 시도하기에는 너무 크기 때문에 다른 형태의 포장을 개발하면 매출이 증가할 수 있다. 작고 보다 편리한 크기의 포장이라면 사람들이 시도하기 쉬울 것이다.
- **Price** : 위에서 제안한 소용량 포장을 실행한다면 가격은 시장 진입에 장애가 되지 않는다. 미국인은 소스를 사랑한다. 간장의 인기와 같이 한국 바베큐 소스나 고추장도 쉽게 성장할 수 있을 것이다. 된장을 수용하게 되려면 상당량의 홍보와 판촉이 필요할 것이다.
- **Promotion/Place** : 대미 수출액이 2천5백만불인 것을 보면 이 제품들이 이미 주류(Mainstream) 시장으로 진입하는 길을 찾아내기 시작했다. 이 시장은 마케팅 캠페인을 통해 증가세에 즉각적인 영향을 줄 수 있다.

### 2) 약점(Weaknesses)

- **Promotion/Place** : 바로 위에 언급한 사항에 대한 대조점으로는 만일 미국 소매점에 들어가는 한국 바베큐 소스와 고추장을 늘리는 노력을 하지 않는다면 아무리 시작이 탄실해도 이 유리한 기반을 잃게 될 것이다.
- **Promotion** : 미국 소비자에게 고추장은 낯선 제품이다. 특히 조리법에서 어떻게 이용되는지 모른다. 이용 방법을 강조하는 데 초점을 두면 구매 인구에게 인지도를 높이고 이것이 가정요리에서의 이용도 부추길 수 있게 될 것이다.
- **Promotion** : 한국 수출업자의 또 다른 관심 품목인 간장과 된장은 인지도 면에서 각각 두 극단에 있다는 문제점이 있다. 미국 시장에서 성공하는데 어려움이 많을 것을 예고한다. 현재 미국의 간장 시장은 Kikkoman이 장악하고 있고, 새로운 제품이 들어갈 여지가 작다. 발효식품의 건강효능에 관한 관심이 커지고 있기는 하지만 된장은 미국 소비자에게 거의 알려져 있지 않다. 더구나 자극적인 냄새와 맛은 매우 낮설고 잠재적으로 오히려 역작용을 할 수도 있을 것이다.



### 3) 기회(Opportunities)

- **Place** : 미국 소스 시장은 최근에 수익을 보이고 있다. 부분적으로는 경기침체로 가정에서 요리하는 경향이 늘었기 때문이다. 가정요리에서 다시 식당에서 외식으로 돌아선다 해도, 다른 의미에서 이 시장에 득이 될 수 있다. 식당의 메뉴를 통해 입맛이 점점 세련되어 지고 다양한 외국 요리를 집에서 조리해 보고 싶은 욕구가 늘 것이기 때문이다.
- **Product** : 이 보고서를 위해 인터뷰한 소매 유통업 관계자들은 소스 시장에 진입가능하고 성장 가능성도 있다고 말한다.
- **Promotion** : 이국적인 요리 맛에 대한 관심이 미국 소비자 안에서 증가하고 있고 이는 일단 한국 소스가 소매 판로에서 보다 공격적으로 마케팅 되면 사업의 성장 가능성이 있다는 걸 의미한다.
- **Promotion/Place** : 한국 소스를 소매 상점에 배치하고 판촉 활동을 통해 한국 소스의 노출을 증가시키는 것이 사업 성장을 위해 필수적이다.
- **Product** : 소스는 미국인이 사랑하는 요리의 맛을 책임지는 경우가 많다. 대부분의 소비자, 특히 젊은 성인층은 새로운 먹을거리에 도전하려고 한다. 이들이 한국 소스의 매력에 빠지게 하는 건 어려운 일이 아닐 것이다.

### 4) 위협(Threats)

- **Place** : 미국 소비자가 다시 식당에서 외식하는 경향을 보이기 시작했다. 하지만 이것이 한국 소스 제조업계에 걸림돌이 되지는 않을 것이다. 맛 테스트를 통해 식당에서의 제품 노출을 늘릴 수 있는 기회가 될 수도 있다. 교차 상표 전략으로 서로 이익을 볼 수 있는 가능성도 있고 제품을 식당에 비치함으로써 소비자가 소스에 대해 알게 되고 더 나아가 집에서 사용해 보려고 할 수도 있게 될 것이다.
- **Promotion** : 미국 소스 시장은 거대하고 여러 상표가 이미 진입해 있기 때문에 경쟁이 존재한다. 한국 상표는 한국적인 것을 강조할 필요가 있다. 품질과 재료가 독특하다는 것을 강조하면서도 맛을 확실하게 자리잡게 하여 시장 수익을 가져와야 한다.

## 미국산과 한국산 소스 비교

구분	미국산	한국산
형태	<p>미국산 소스는 맛의 범위에 있어서는 모든 맛을 아우르고 있다(달콤한 맛부터 매콤짭짤한 맛까지, 완전 액상형부터 응축형까지, 재료를 채워 놓는 소스, 짭어 먹는 소스, 뿌려 먹는 소스 등).</p> <p>미국식 바베큐소스를 보면 다양하게 변형된 모습을 볼 수 있다.</p>	<p>여기서 중점을 둔 한국산 소스는 한국 바베큐 소스와 고추장(red pepper paste)이다.</p> <p>미국 내에서 볼 수 있는 한국 바베큐 소스는 맛의 종류가 제한되어 있다. 일종의 표준맛 제품을 소개하고 나서 변형된 종류가 따라나오는 것이 중요하다.</p> <p>고추장과 비교가능한 제품이 미국 시장에는 없다. 한국 고추장은 고추 자체와 매운 소스의 중간 형태를 띠고 있다. 갈아 놓은(puréed) 고추라는 형태가 미국 소비자의 공감을 얻을 수 있을 것이다.</p>
포장	<p>제품의 종류가 다양한 만큼 그에 어울리는 포장의 형태와 크기도 다양하다. 눌러 짜는 용기, 유리병, 튜브나 주머니 모양 등 용기는 매우 다양하다. 포장 용기의 표기는 주로 영어이다. 미국 시장에서 판매되는 다국어 브랜드의 경우는 영어로 된 상표를 이용한다.</p>	<p>한국 바베큐 소스는 유리병에 판매되고 크기는 미국 소비자가 사용하기 편리한 용량이다. 이 항목이 발전하면서 편리함에 좀 더 주의를 기울이면 (눌러 짜는 용기나 flavor packets 등) 미국 소비자의 공감을 얻고 매출 확대의 기회도 될 것이다.</p> <p>고추장의 포장은 매출을 감소시킬 수 있다. 한국 요리의 상비재료이기 때문에 자주 이용하고 따라서 용량이 큰 것이 당연하다. 미국 주류 상점에서 성공하려면 소용량 포장의 개발이 필요하다.</p> <p>한국제품과 아시안 제품 전반에 걸쳐 영어로 표기된 포장을 이용해야 될 필요성이 보인다. 재료와 제품 설명이 영어로 될 경우 미국 소비자의 제품 인지도에 도움이 되고 제품 구매로도 이어질 수 있기 때문이다.</p> <p>재료를 나열하는 것을 넘어서 제품을 사야되는 이유를 줄 수 있는 이야기를 하는 것이 중요하다. 맛과 이용의 편리함을 강조하는 전략도 사용되어야 한다. 이런 메시지는 소비자가 쇼핑할 때 궁금해 하는 것에 대한 직접적인 대답이 되기 때문이다. 평범한 식사를 맛이 좋고 이국적인 요리로 변신시키는 걸 고민하고 있던 소비자는 “잠깐이면 한국식 타코를 만들 수 있습니다”와 같은 문구에 끌리게 될 것이기 때문이다.</p>
상표	<p>미국의 3대 소스 회사는 McKraft Foods, H.J. Heinz Co.이다. PB들과 더불어 요리용 소스와 마리네이드 소스의 소매 매출의 절반 정도를 장악하고 있다.</p> <p>Kikkoman과 La Choy가 미국에서 가장 많이 팔리는 아시아 상표로 2010년에는 소매 시장 매출의 25%를 차지했다.</p>	<p>이 보고서를 위해 조사한 아시아계 상점에서 가장 많은 제품을 보유한 상표는 Kikkoman, Sempio, Lee Kum Kee였다. 한국 바베큐 소스와 고추장만 보면 CJ가 선두주자이다.</p>



## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/혁신/이용 기회

반조리된 육류나 생선, 완전 조리된 육류나 생선은 소스와 비슷한 효과가 있지만 소스나 마리네이드가 유리한 점이 있다. 소스류는 소비자에게 사용량에 대한 조절권을 주고 가족의 기호에 맞춰 사용할 수 있는 자유를 주기 때문이다. 칼로리를 따지거나 지방, 설탕량을 조절해야 하지만 저지방이나 저당 제품을 사용하고 싶지는 않은 사람들에게 특히 중요하다. 반면 경기가 좋아지고 사람들이 편리함을 위해 돈을 더 지불할 의사가 생기면서 이국적인 소스 마케팅도 소비자에게 새로운 선택을 제공해야 할 것이다. 일회 소비량으로 개별포장한 마리네이드 소스를 냉동 생선이나 닭고기에 부어 전자렌지에 돌리면 되는 제품이 예가 되겠다. 소비자에게는 편리함과 식사에 대한 조절권을 동시에 줄 수 있는 경우다.

미국 소비자는 한국 상점에서 판매되는 고추장 크기의 제품은 크기가 너무 커서 구입을 꺼려 할 것이므로 다른 형태의 포장을 개발하면 매출 증가에 도움이 될 것이다. 토마토 페이스트처럼 튜브 형태 용기가 이용자에게는 더 편리할 것이다. 소용량 포장으로 가격이 떨어지는 것처럼 보일 수 있으나 실제로 수익율은 더 높고 잠재적으로 새로운 고객층을 확보할 가능성도 높아질 것이다.

제품 혁신 측면에서 보면 고추장은 맛을 다양화할 수 있는 가능성이 있다. 매운 정도를 순한 맛, 중간 맛, 아주 매운 맛으로 구분하면 다양한 소비자를 끌 수 있을 것이다. 좀 더 맛을 다양화 하자면 불에 구운 고추(roasted pepper) 맛 제품을 개발하면 기본적인 고추장 맛에 조금 다른 깊이와 차원을 보태는 역할을 할 것이다. 다양한 맛은 선택이 많은 것을 좋아하는 미국 소비자의 관심을 끌 것이다. 이 방향으로 마케팅 한다면 각 소스마다 “오리지널” 맛은 그대로 두고 다양한 맛을 보탬으로써 순수한 고유의 맛을 좋아하는 소비자들도 만족시킬 수 있다.

고추장이 당면한 어려움의 하나는 미국 소비자들이 고추장에 대해 거의 알지 못한다는 사실이다. 한국 음식을 먹어 본 소비자는 고추장도 맛 본 적이 있을 테지만 고추장인지 모르고 먹었을 가능성이 높다. 다양한 맛을 제공하는 데 중점을 둔 판촉 외에도 집에서 만들 수 있는 간단한 조리법의 예를 몇 가지 제시하는 것도 필요하다. 이용법을 홍보하는 수단으로는 포장에 표기하는 방법과 잡지나 상점 내에 조리법이 적힌 카드를 배치하는 방법이 있을 것이다. 또한 한국 음식 외에도 이용할 수 있는 방법을 알리는 것이 중요하다. 향신료를 찾는 사람이 반드시 이국적인 요리를 만들어 보기 위해서라기보다 일상의 평범한 음식에 변화를 주고 싶어 할 수도 있기 때문이다.

미국 주류(Mainstream)시장에서의 성공을 위해서라면 한국 소스 제조업체는 인기 있는 제품들을 건강에 좋은 쪽으로 개발한 필요가 있다. 저당이나 저염 제품은 늘어나는 건강 관심 소비자의 요구에 부응할 것이다. 하지만 이 때문에 맛을 희생시켜서는 안 된다. 미국 소비자들은 이미 익숙한 맛의 제품이라면 건강을 위해서 약간 맛이 변하는 것도 감수할테지만 한국 소스처럼 새로운 제품에 대해서는 이해심을 보이지 않을 것이기 때문이다. 맛에 끌리지 않는데 향후에 다시 그 제품을 사용해 볼 의향이 있을리 없다.

## 2) 목표 소비자

요리용 소스와 마리네이드 소스의 장점은 소비자로 하여금 쉽고 맛있는 식사를 집에서 만들어 즐기게 함과 동시에 소비자가 원하는 재료(육류, 채소, 탄수화물)를 사용하여 가정식 요리를 만들었다는 만족감을 줄 수 있다는 것이다. 냉동식사와 달리 마리네이드 소스는 소비자가 직접 재료를 혼합하고 준비할 수 있는 융통성을 부여한다. 식재료가 냉동이 아니기 때문에 맛과 식감이 완전 가정식에 가깝게 유지된다. 소스와 마리네이드는 냉동이나 냉장식사에 비교해 이런 이점을 잃을 염려가 없다. Mintel의 소비자 조사에 따르면 평균치(83%)에 비해 약간 낮은 비율(78%)의 18~24세 그룹이 소스와 마리네이드 및 건조양념을 사용하는 것으로 나타났다.

매출을 증가시키기 위해서는 젊은층의 고객을 시장으로 이끌고 이용빈도를 증가시키게 해야 한다. 밀레니얼 세대(Millennials)는 45세 이하 연령대로서는 가장 큰 그룹이기 때문에 광고효과를 극대화하기 좋은 마케팅 대상이다. 대략 미국인의 1/4가 자신을 이 세대에 속한다고 생각한다. Mintel의 소비자 연구에 따르면 밀레니얼 세대 응답자의 71%가 집단 안에서도 독특한 개인이 되는 것이 중요하다고 했다(밀레니얼 세대가 아닌 응답자 중에는 38%). 이 세대를 대상으로 마케팅할 때 소스를 사용한 간단한 요리가 개성을 표현하는 방법의 하나라고 판측 할 수 있을 것이다. 이 세대가 재정적인 안정과 영향력을 행사하기 시작함에 따라 이런 메시지를 통한 마케팅이 시장에서 크게 성공할 수 있는 가능성이 있다.

45~54세 사이의 소비자에게 접근할 때는 제품의 시식을 통한 직접 접근과 더불어 한국 소스를 이용한 조리법을 통한 판측을 이용한다. 이 그룹은 다른 연령대에 비해 이런 식의 외부적인 동기부여에 더 잘 반응하는 한다고 나타났다. 이 그룹이 집에서 요리할 가능성이 높다는 것을 고려한다면 가정 요리에 부합하는 제품이 소비자의 공감을 얻게 될 것이다.

다양한 민족이 많이 모여 사는 지역에 마케팅을 집중하는 것이 제품 매출에 도움이 된다. 제품에 대한 인지도가 높고 새로운 것을 시도해 볼 가능성이 높다는 점이 함께 작용한 결과



이다. 지역적으로는 미국의 서부지역과 북서부, 북동부 지역이 여기 포함된다. 미국 내 소스 이용자층을 늘리기 위해서는 이 지역 중에서도 다민족의 밀도가 높은 곳에서 먼저 시작하고 관심이 증대함에 따라 범위를 확대하는 것이다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

미국 소스 시장은 거대하며 이미 자리를 확실하게 잡은 제품과 상표들도 많다. 새로 등장하는 한국 소스는 선두 주자들과 정면대결 할 것으로 기대해서는 안 된다. 적절한 접근 방법은 새로운 맛을 가진, 소비자가 전에 맛보지 못한 새 제품으로 소개하는 것이다. 한국 바베큐 소스는 KC Masterpiece와 정면으로 겨뤄서 바베큐 소스 시장의 1등자리를 차지하겠다는 접근을 해서는 안 될 것이다. 대신, 미국 소비자가 잘 알고 사랑하는 바베큐 소스와 비슷하지만 전혀 새로운 무언가가 있는 새 제품이라고 소개할 수 있다. 이렇게 되면 새로운 것을 시도해 보려는 소비자의 관심을 끌게 될 것이다.

상점 내 제품 시식은 고객층을 넓히는 데 도움이 될 것이다. 한국 바베큐 소스와 고추장은 강렬하고 기억에 남을 만한 맛과 향을 가지고 있기 때문에 이런 시식회가 도움이 될 것이다. 식료품점에 시식코너를 마련하면 시도를 원하는 고객의 끌 수 있을 것이다.

미국 소비자의 의견으로는 비공식적인 바베큐 공휴일이 여러 개 있다. 독립기념일(Independence Day), 미국 현충일(Memorial Day), 노동절(Labor Day) 주변이 그 예로 바베큐 그릴 요리를 하면서 하루 종일 야외에서 시간을 보낸다. 미국의 바베큐 공휴일 주변일을 특별 관측의 기회로 고려해 볼 수 있다. 소비자에게 전형적인 바베큐 공식을 떠나 한국 바베큐 소스 같은 이국적인 맛을 시도해 보도록 권할 수 있을 것이다. 고추장을 바베큐 건조 양념에 섞어 매운 맛을 내거나 육류와 채소를 채워두는 데 사용할 수 있으며 곁들이 음식이나 샐러드 등에도 응용해 볼 수 있다. 이런 시도를 요리 잡지나 요리 채널의 광고, 또는 상점 내 진열을 통해서 홍보할 수 있다.

미국의 여름철에 흔하게 볼 수 있는 행사는 바베큐 경연대회이다. 전문가와 아마추어가 모두 모여 요리실력과 맛내기 실력을 다양한 분야에서 겨루게 된다. 이런 경연대회에 한국적인 맛을 소개할 수 있다. 한국 소스업체가 자체 경연대회를 주최할 수도 있고 주류(Mainstream) 경연대회에 참가하는 팀을 후원하여 한국의 맛을 사용하게 하고 기존의 맛을 사용하는 다른 팀과 경쟁하게 할 수도 있을 것이다. 아니면 보다 큰 대회 안에 독립된 “외국의 바베큐” 경연을 열게끔 로비할 수도 있을 것이다. 어떤 형식이 되었건 한국 소스 제품의 노출을 극대화 하는데 도움이 되는 것은 의심의 여지가 없다

신선한 맛의 소스와 마리네이드 소스를 개발이라는 주제로 보자면, 신선한 소스를 냉동

이나 냉장한 제품도 개발할 수 있겠다. 신선한 허브와 채소 등으로 만들어서 건강과 웰빙을 추구하는 소비자를 잡는다. 생선, 채소, 닭고기 등과 짝을 이뤄 배치해야 할 것이다. 소비자는 맛과 건강효능을 제공할 수 있는, 신선한 과일이나 식초류를 기본으로 한 마리네이드 소스에도 관심을 보일 것이다. Mintel의 소비자 조사에서 보면, 젊은 성인층과 부유한 소비자가 특히 고품질, 미식, 장인 정신이 담긴 소스와 마리네이드에 관심을 보인다.

이 보고서를 통해 지속적으로 언급한 것처럼 된장은 여기서 취급한 네 가지 소스 중 미국 시장 진입하기가 가장 어려운 품목이다. 무엇보다도 자극적인 맛 때문에 한국인이나 한국계 미국인이 이용하는 식으로는 시장에 소개하기가 불가능할 것이다. 독립된 주재료로서가 아니라 다른 식품의 일부나 혼합재료로 소개되어야 할 것이다. Food Network 채널의 유명 셰프나 *Bon Appétit* or *Cooking Light* 잡지 등을 통해 일종의 마리네이드로 소개할 수 있는 잠재적 가능성이 있다.

#### 4) 유통 및 소매

유통을 확대하는 것이 성장의 열쇠이다. 냉장/냉동 소스 및 마리네이드 소스와 상온보관 제품의 제일 중요한 차이점의 하나는 변질을 어떻게 막는가 하는 점이다. 상온보관 제품은 보통 보존료가 첨부되어 있어 상온보관이 가능하다. 또한 초고온 가공법(*ultra-high-temperature processing* : UHT)이나 다른 종류의 고온 살균법을 사용한다. 냉장 제품은 보존료나 고온을 사용하지 않았기 때문에 집요리에 더 가깝다. 그래서 고급이나 최고급 제품으로 소개되는 경우가 흔하다. 단점은 모든 단계(제조, 운송, 보관)에서 비싼 냉장비용이 들어간다. 제조에서 소매까지의 운송단계를 줄이기 위해 냉장 또는 냉동 소스는 제조원에서 가까운 곳에서 판매되는 것이 일반적이다. 상온보관제품에 비해 부피당 더 높은 가격에 판매된다.

미국 내 이국적인 식품 소매의 96%는 주류(Mainstream) 슈퍼마켓을 통해 이뤄지기 때문에 이 경로를 통한 유통이 제품의 노출과 매출 증가를 위해 매우 중요하다.



# 수 산 물





# 수산물



## 1. 개요

- 미국 소비자의 절반만이 생선과 수산물을 먹는다고 한다(52% 신선, 49% 냉동). Mintel이 조사한 바에 의하면 대부분의 소비자가 수산물을 자주 구입하지 않는다. 이는 시장이 아직도 성장할 여지가 많다는 것을 의미한다.
- Mintel이 예측하기에는 생선과 수산물 항목은 2011년에도 매출 증가세를 보이면서 백6십6억불에 이르러 미국 내 매출 최고치를 갱신할 것으로 보인다.
- 미국의 수산물 시장은 수입품이 장악하고 있다. 80% 이상이 외국에서 들어오는데 캐나다와 중국이 선두에 있다.
- 한국 수산물 수출품 중 가장 높은 매출을 보이는 품목은 미국인에게 가장 인기 있는 어패류와는 상응하지 않는다.
- 환경재해를 보면서 소비자의 인식이 변하고 있는데 이는 한국 수산물을 안전하고 고품질이라고 소개할 수 있는 기회이다.
- 어패류 소비자들에게는 지속가능성이 가장 큰 관심거리이다. 소매상점도 이런 우려에 부응하기 위해 취급하는 수산물 제품에 대해 더욱 엄격한 제한을 두기 시작했다.
- 항목 매출의 절반 이상이 상표가 붙은 제품임에도 불구하고 눈에 띄는 선두 주자가 없는 실정이라 새로운 주자가 시장에 들어 올 여지가 있다.
- 2010년 FDMx(Walmart를 제외한 식료품점, 드럭스토어, 양판점) 유통경로에서는 상점자체 상표(PB)의 냉동 수산물이 10억불을 넘어섰다. 자체상표 제품이 이 항목에서는 주요 주자이며 다른 어떤 개별 브랜드보다도 빠르게 성장하고 있다.
- 소비자들이 생선/수산물을 가장 많이 구입하는 유통장소는 식료잡화점과 특화 상점이다.
- 수산물 제품의 주요 경향은 이용이 편리한 가공제품, 일품요리를 위한 양념이 포함되어 있는 제품, 원산지를 강조한 수입품이다.
- 냉동 수산물 항목에서 가장 흔한 주장이 천연재료와 전자렌지용이라는 것을 볼 때 건강과 편리함이 중요한 요소임을 알 수 있다.



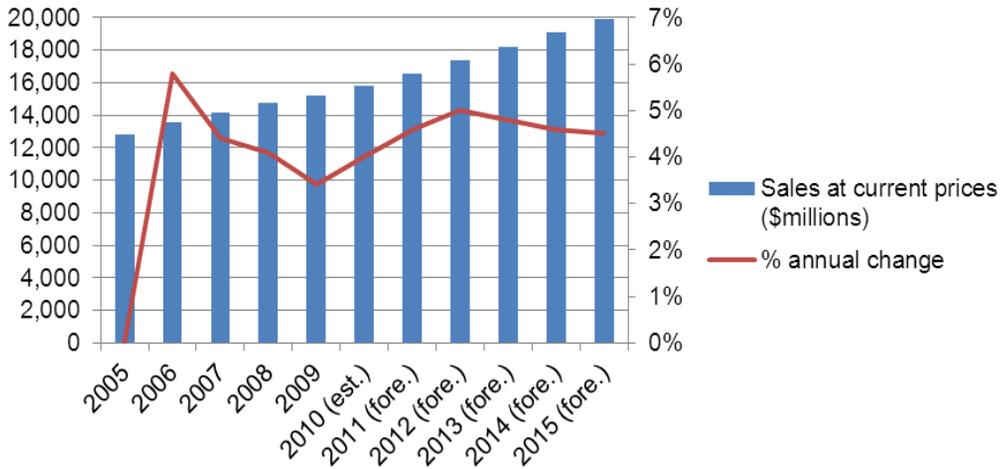
- 25~34세, 동양계, 중남미계, 고소득 소비자가 한국 수산물을 위한 최적의 마케팅 대상이다.
- 미국인들은 한국산 수산물에 대한 관심이 따로 있는 것은 아니지만, 수입제품에 대해서 열린 태도를 보인다.

## 2. 수산물 시장 현황

### 1) 미국 수산물 시장

Mintel이 예측하기에는 생선과 수산물 항목은 2011년에도 매출 증가세를 보이면서 백 6십6억불에 이르러 미국내 매출 최고치를 갱신할 것으로 보인다. 이 수치의 의미를 다른 관점으로 보기 위해 붉은 육류 및 가금류와 비교해 보자. Mintel의 예측으로는 금년 말까지 적색육의 매출은 7백4십억불, 가금류는 4백3십7억불의 매출을 보일 것이다.

Mintel이 예상하기에는 생선/수산물 소매 시장은 지속적, 점증적으로 성장하면서 2011~2015 기간에 4.7%의 연평균복합성장률(CAGR)을 보일 것으로 보인다(현행가). 특히 경기침체 기간 동안에도 소비자들이 동일한 비율로 생선과 수산물을 소비했다는 것을 고려한 예상이다.



만국상품코드 (UPC)부착 제품과 생선코너, 식료잡화점의 냉장, 냉동 코너에 있는 포장제품의 무작위 가격 검색 (PLU) 결과 등이 포함된 매출 자료

출처 : Mintel/ 노동통계국(Bureau of Labor Statistics), 소비자지출조사(Consumer Expenditure Survey), 경제분석국(Bureau of Economic Analysis), 국민소득계정(National Income & Program Accounts)에 근거.

[그림 1] 미국 내 생선과 수산물 소매 총액, 현행가, 2005~2015

신선 수산물이 이 항목에서 가장 큰 점유율을 보이고 있다. 생선과 수산물을 즐기는 사람은 신선 수산물을 선호하며 일반적으로 맛도 더 좋다고 여겨진다. 하지만 가격이 비싸다. 다른 부문이 판매 단위 수가 더 많을지는 모르지만 신선 수산물이 가장 큰 점유율을 보이는 이유이다. 다수의 소비자에게는 냉동 생선/수산물이 편리하고 가격도 저렴한 선택이라는 점이 2009년에 시장 점유율을 회복하는 데 일조했다. 물론 아직도 2008년선보다는 좀 못 미치고 있다.

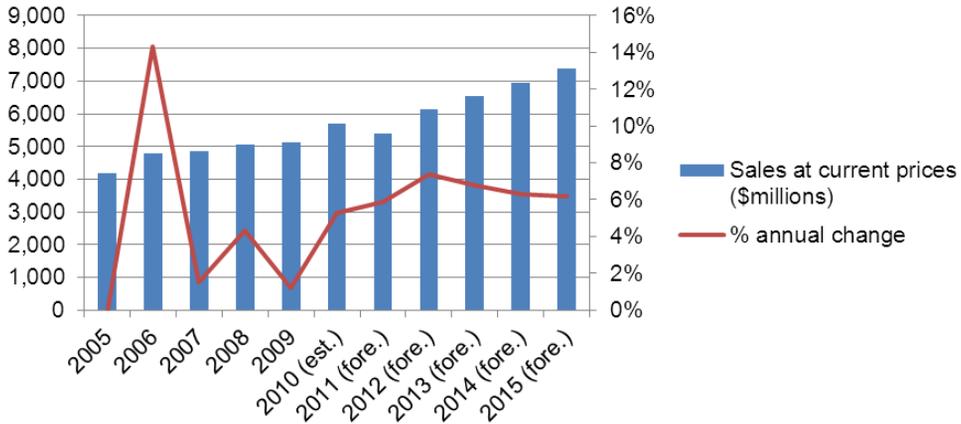
경제가 어려운 가운데 수년 동안 소비자들의 관심은 절약이었다. 경기침체와 건강을 생각하는 식습관의 결합으로 득을 본 부문은 상온보관 생선/수산물이었다. 2008년 이 부문은 11% 이상 성장했는데 생선/수산물 항목에서 가장 큰 수익이 생긴 부문이다. 동시에 점유율도 0.4% 증가함으로써 점유율이 증가한 유일한 부문이었다. 이 부문은 기준소매가격이 낮아 보다 광범위한 소비자들의 접근이 용이하다. 이렇게 상온보관 수산물로 시작한 소비자가 보다 비싼 부문으로 이동할 수도 있을 것이다.

〈표 1〉 미국 내 생선과 수산물 총 매출, 항목별, 2008~2010

	2008	% 시장 점유	2009	% 시장 점유	2010 (추정)	% 시장 점유	매출 성장 2008-10 %	점유율 변화 2008-10 % points
대상: 18세 이상 성인	백만불		백만불		백만불			
신선 생선, 수산물	7,772	52.7	8,045	52.8	8,333	52.6	7.2	-0.1
냉동 생선, 수산물	5,054	34.3	5,115	33.6	5,386	34.0	6.6	-0.3
상온보관 생선, 수산물	1,909	13.0	2,071	13.6	2,123	13.4	11.2	0.4
<b>총계</b>	<b>14,736</b>	<b>100.0</b>	<b>15,232</b>	<b>100.0</b>	<b>15,841</b>	<b>100.0</b>	<b>7.5</b>	<b>-</b>

출처 : Mintel/ 노동통계국(Bureau of Labor Statistics), 소비자지출조사(Consumer Expenditure Survey), 경제분석국(Bureau of Economic Analysis), 국민소득계정(National Income & Program Accounts)에 근거.

냉동 생선/수산물 부문도 2006년 이래 매년 성장해왔다. 이용이 편리하고 제품이 다양하다는 사실이 수산물 소비자에게 다가가기 쉬운 요인이었다. 생선코너에서 줄서서 기다리지 않고도 금방 선택할 수 있는 미리 포장된 제품이 많이 있다는 것도 유리하게 작용했다. 이용이 편리하다는 사실은 이 부문의 시장 차별화에 중요한 요소이다. 냉동 제품은 외식에서 먹어 본 메뉴를 가장 비슷하게 재현할 수 있다는 장점이 있다. 비슷한 맛을 가진 비슷한 제품을 식당에서 보다 싼 기준 소매가격에 제공한다.



만국상품코드 (UPC)부착 제품과 생선코너, 식료잡화점의 냉장, 냉동 코너에 있는 포장제품의 무작위 가격 검색 (PLU) 결과 등이 포함된 매출 자료

출처 : Mintel/ 노동통계국(Bureau of Labor Statistics), 소비자지출조사(Consumer Expenditure Survey), 경제분석국(Bureau of Economic Analysis), 국민소득계정(National Income & Program Accounts)에 근거.

[그림 2] 냉동생선과 수산물 총 소매 매출과 전망, 현행가, 2005~2015

**의 미**

미국의 생선/수산물 산업은 성장하고 있는 시장이다. 시장에 새로 진입하고 동반 성장하고자 하는 업체에게는 좋은 징조라고 하겠다. 냉동과 상온보관 제품의 인기가 올라가고 있는 경향은, 어차피 장거리 운송을 위해 가공과정이 필요한 수출제품에게는 유리한 점으로 작용하게 된다.

**2) 한국의 대미 수산물 수출**

2010년 한국의 대미 수산물 수출에서 가장 많았던 품목은 굴과 오징어였다. 두 품목 모두 2009년의 매출액보다 증가한 것을 알 수 있다. 흥미로운 점은 이 둘이 가장 높은 매출을 보인 제품이지만 미국 소비자에게 가장 인기 있는 어패류(소비자 분석 참조)와는 상응하지 않는다는 점이다. 이 두 품목은 미국 제품 중 가장 많이 팔린 목록에 들지조차 않는다. 목록에 포함된 것은 신선 연어, 새우, 게, 바닷가재, 냉동 새우, 냉동 틸라피아; 참치 통조림이었다.

〈표 2〉 한국의 대미 수산물 수출, 2009년 및 2010년

품목	2009 \$	% 시장점유율	2010 \$	% 시장점유율	% 변화
굴 Oyster	15,525,930	29.5	17,432,487	31.1	10.9
오징어 Squid	9,020,451	17.2	11,629,279	20.7	22.4
광어 Halibut	5,097,873	9.7	6,004,013	10.7	15.1
멸치 Anchovy	4,437,900	8.4	5,886,793	10.5	24.6
게살 Crab meat	5,624,036	10.7	4,912,902	8.8	-14.5
참치 Tuna	3,903,212	7.4	3,422,763	6.1	-14.0
명태 Pollack	1,840,536	3.5	1,836,389	3.3	-0.2
고등어 Mackerel	1,901,943	3.6	1,307,984	2.3	-45.4
붕장어 Conger	733,141	1.4	1,022,251	1.8	28.3
갈치 Hairtail	1,251,844	2.4	983,705	1.8	-27.3
꽁치 Pacific saury	1,029,566	2.0	742,038	1.3	-38.7
조기 Croaker	882,671	1.7	444,062	0.8	-98.8
대구 Cod	75,089	0.1	310,565	0.6	75.8
새우 Shrimp	897,459	1.7	146,322	0.3	-513.3
도미 Snapper	52,146	0.1	20,699	0.0	-151.9
청어 Herring	9,532	0.0	15,009	0.0	36.5
삼치 Japanese Spanish mackerel	24,305	0.0	12,477	0.0	-94.8
임연수어 Atka mackerel	193,114	0.4	3,570	0.0	-5,309.4
장어 Eel	10,862	0.0	640	0.0	-1,597.2
왕게 King crab	58,794	0.1	317	0.0	-18,447.0
<b>총계</b>	<b>52,570,404</b>	<b>100.0</b>	<b>56,134,265</b>	<b>100.0</b>	<b>6.3</b>

출처 : KATI

미국의 수산물 시장은 수입산이 장악하고 있다. 미국 해양대기청(the National Oceanic and Atmospheric Administration) 산하 미 수산청(the National Marine Fisheries Service)에 따르면 2009년 미국에서 소비된 수산물의 84%가 수입산이었다. 지난 2년 동안 캐나다와 중국이 미국의 수입산 수산물 시장을 주도해 왔는데 두 나라를 합친 시장 점유율이 거의 40%(2010년 11월까지)에 달했으면 액수로는 각각 백8십만불과 백6십만불이었다.

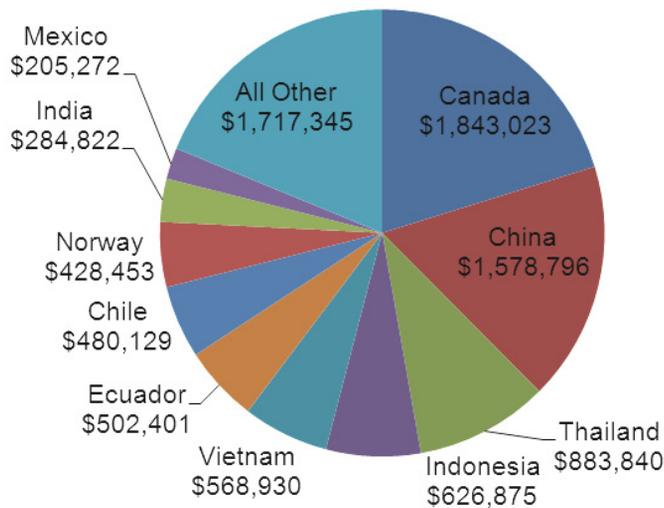


〈표 3〉 미국의 수산물 수입, 2006~2010

국가	2006	2007	2008	2009	2009 YTD*	% 시장 점유율	2010 YTD*	% 시장 점유율	% 변화
	천불 단위								YTD 2009-10
캐나다	1,850	1,937	1,956	1,765	1,627	19.6	1,843	20.2	11.7
중국	1,417	1,538	1,693	1,560	1,403	16.9	1,579	17.3	11.1
태국	825	840	870	871	791	9.5	884	9.7	10.5
인도네시아	518	590	764	641	593	7.1	627	6.9	5.3
베트남	458	518	545	516	476	5.7	569	6.2	16.4
에콰도르	442	464	479	479	432	5.2	502	5.5	14.0
칠레	881	947	912	665	626	7.5	480	5.3	-30.3
노르웨이	115	125	101	283	249	3.0	428	4.7	41.8
인도	287	225	174	181	167	2.0	285	3.1	41.5
멕시코	328	360	346	336	312	3.8	205	2.3	-51.9
소계	7,120,997	7,542,176	7,840,759	7,298,688	6,676,924	80.4	7,402,541	81.2	9.8
기타	1,913,075	1,987,166	1,923,472	1,798,894	1,628,336	19.6	1,717,354	18.8	5.2
<b>총계</b>	<b>9,034,072</b>	<b>9,529,342</b>	<b>9,764,231</b>	<b>9,097,582</b>	<b>8,305,260</b>	<b>100.0</b>	<b>9,119,895</b>	<b>100.0</b>	<b>8.9</b>

\*YTD = 1월-11월

출처 : 미 상무부와 미 국제무역 위원회의 관세와 무역 자료에 근거



출처 : 미 상무부와 미 국제무역 위원회의 관세와 무역 자료에 근거

[그림 3] 미국의 수산물 수입, 2010년 1월~11월

## 의미

미국 수산물 산업은 수입산이 장악하고 있고 따라서 시장은 해외 제품에 열려있다. 한국이 다른 수입업과 경쟁하기 위해서는 따라잡아야 할 거리가 상당하다. 가장 큰 장애물은 미국에서 수요가 많은 제품과 한국에서 수출이 많은 제품이 상응하지 않는다는 사실이다. 미국시장으로 수출을 늘리기 위해서는 미국인의 기호에 맞는 수산물로 방향을 선회하든지 아니면 기존 한국 수출품목에 대한 관측을 증가해서 미국인의 입맛을 확대해야 할 것이다. 전자가 보다 현실적인 방법이다.

## 3) 주요 변화

## ① 환경 재해

2010년 발생한 멕시코만 원유 유출사고로 인해 그 지역에서 생산되던 새우와 굴의 가격이 올랐다. 멕시코만 갈색 새우의 도매가격이 사고이후 50%이상 올랐다. 조업규제가 수확에 큰 영향을 미쳤기 때문이다. 업계 관계자에 따르면 가격은 계속 인상할 것으로 보이며, 수요 증가에 따라 다른 지역에서 공급되는 새우의 가격도 오르고 있다. 예를 들어 공급이 달릴 지도 모른다는 우려 때문에 수입산 흰 새우의 가격이 17% 이상 올랐다.

원유유출의 결과가 더 나쁠 수도 있었다. 미국은 수산물의 80%를 수입에 의존하는데, 국내산의 2% 만이 멕시코 만에서 공급되기 때문에 상대적인 여파가 작았다. 수입산이 시장을 지배하고 있기 때문에 소비자나 소매상점 모두 가격이나 공급에서 극적인 변화를 경험하지는 않을 것이다. 물론 멕시코 만에서 생산된 제품을 일부러 찾는 경우는 예외이다. 사고의 영향을 가장 많이 받은 품목은 굴이라고 본다. 미국 전체 공급량의 67%가 멕시코만에서 생산되었기 때문이다. 이미 대미 굴 수출에서 강세를 보이는 한국 같은 나라에게는 좋은 기회이다.

금년 3월에 일본을 덮친 지진과 쓰나미로 인해 일본의 수산업은 큰 타격을 입었다. 최근의 *Bloomberg News*의 기사에 따르면 회복이 불가능할 수도 있다고 한다. 일본은 대미 어패류 수출의 선두 그룹은 아니었지만 미국 수산물 산업에 영향을 미칠 가능성은 있다. 소비자들이 생선/수산물의 원산지에 대한 잘못된 생각을 하는 경우가 있기 때문이다.

수산물 판매자로서는 제품의 소비자 홍보교육을 해야 할 이유이자 기회이다. 일부 소비자는 아시아산 수산물 전반에 대한 우려를 보일 수도 있다. 지리나 조류에 대한 이해가 없고 방사능 이동 경로에 대해 모르기 때문이다. 어떤 이들은 아시아 요리 먹는 것을 피하려고 할 수도 있다. 일본 음식점의 수산물이 꼭 일본에서 오는 것은 아니라는 사실을 모르



기 때문이다. 이런 상황이 단기적으로는 제한요소가 되겠지만 한국 수출업이 이를 기회로 삼아 스스로를 안전하고 품질 높은 수산물 공급자로 인식시킨다면 일본 수출업이 잃은 지분을 획득할 수도 있을 것이다.

## ② 소매 경로에서 지속 가능성(sustainability)에 대한 기준이 높아지고 있다

어패류 소비자에게 지속가능성(sustainability)은 중요한 관심사다. Mintel의 조사에 의하면 소비자의 79%가 수산물 제품을 구입하고 가정에서 이용할 때 지속가능성이 어느 정도 중요한 역할을 한다고 대답했다.

소비자가 지속가능성을 중요하게 생각하는 것을 반영하기 위해, Whole Foods는 2010년 9월에 지속가능성 등급 프로그램을 상점에서 실시한다고 발표했다. 판매되고 있는 자연산 수산물에 색깔로 등급을 표시하고 2013년 지구의 날(4월)까지는 빨강 등급이 매겨진 어종을 모두 단계적으로 철수할 것이라고 약속했다. Blue Ocean Institute 및 Monterey Bay Aquarium과 제휴하여 전국에 있는 식료상으로는 최초로 과학적이고 포괄적인 지속가능성 등급 시스템을 자연산 수산물을 대상으로 실시한다고 주장한다. 초록, 노랑, 빨강으로 표시된 수산물을 보면서 소비자가 알고 결정할 수 있게 하는 것이다. 초록은 “최선의 선택”으로 비교적 풍부한 어종이고 친환경적으로 어획된 것이다; 노랑은 “좋은 대안”으로 어종이나 어획 방법에 대한 우려가 좀 있는 경우이다; 빨강은 “피해야 할” 어종으로 어종 남획에 문제가 있거나 어획 방법이 해양 생태와 서식지에 해를 입히는 경우이다.

지속가능한 수산물 공급에 신경을 쓰는 건 Whole Foods만이 아니다. Costco의 경우 더 이상 “빨강 목록”에 있는 수산물 어종(예, 참다랭이, 상어, 황새치)을 판매하지 않겠다고 했으며 지속가능성을 실행하는 수산물 공급업체 만을 이용하겠다고 약속했다. Safeway, Wegmans, Target도 비슷한 정책을 실시하고 있다.

유기농 인증이 다른 항목에서는 영향력을 행사하지만 어패류 소비자에게는 그리 중요하지 않다. 같은 선에서 어획방법에 대한 우려도 그리 크지 않다. 이런 점을 고려해 수산물 소비자가 중요하게 생각하는 관심사를 제품이 어떻게 반영하는 지를 포장에 표기하면 강력한 마케팅 도구가 될 수 있을 것이다.

### 의 미

멕시코만과 일본의 환경재해로 인해 수산물의 양과 질에 대한 우려가 발생한 상황에서, 한국 수출업은 스스로를 안전하고 품질 좋은 수산물 공급자로 소개할 수 있는 기회를 잡을 수 있다. 이를 통해 미국 내 굴 공급의 손실 분량과 일본 수출업의 손실 분량을 한국이 일부

흡수할 수도 있을 것이다.

미국 시장에서 지속가능성 기준은 더 이상 “있으면 좋은”게 아니다. 다수의 소매상은 이를 “반드시 있어야 하는” 조건으로 삼고 있다. 다수 소매 체인이 지속가능성을 실천하지 않는 공급원으로부터는 아예 수산물을 사들이지 않을 것이다. 한국 회사도 이런 규정을 숙지하고 이 기준에 맞게 공급선을 수정해야만 한다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

미국의 냉동 수산물 산업은 20억불에 달하고 두드러진 선두 주자가 없는 까닭에 열려있는 시장이다. 이 점을 잘 보여주는 사례는 2010년 FDMx에서 상점 자체 상표들이 10억불을 넘어섰다는 사실이다. 2009~2010년 기간 동안에는 자체상표(PB)들이 그 어떤 전국 브랜드 보다 빠른 속도로 성장했다

이 부문 매출의 절반 이상이 상표가 있는 제품에서 발생하지만 대부분이 작은 회사의 상표들이다. 큰 회사 상표로는 Gorton's, Mrs. Paul's와 Van de Kamp's가 있는데 이를 다 합해도 전체 매출의 1/5 미만이다.

Gorton's과 Mrs. Paul's의 경우 두 회사 제품 중 고급품의 매출이 눈에 띄게 감소했다. 경제가 어려운 상황에 소비자들이 식품의 종류를 막론하고 너무 높은 가격을 지불하고 싶어 하지 않기 때문에 고급제품의 시장이 줄어든 것이 사실이다. 냉동 생선/수산물은 신선 생선/수산물에 비해 고급제품이라는 인식이 떨어지기 때문에, 경기가 좋을 때조차 소비자들의 외면을 받기가 쉽다.

Nippon의 Gorton's 상표가 Pinnacle Foods의 Van de Kamp's와 Mrs. Paul's를 합친 것의 두 배 정도 되는 점유율을 갖고 있기는 하지만 Pinnacle Foods는 좀 늘어난 반면 Gorton's의 점유율은 좀 줄었다. Van de Kamp's와 Mrs. Paul's이 증가를 보인 이유로는 ChefsBest 2010의 수상자이기 때문인 듯하다. 이 상은 독립적인 셰프들로 구성된 패널에서 전체적으로 가장 우수한 상표를 지목해 수상한다. 수상 사실이 회사의 웹사이트에서 중점적으로 홍보되고 있다.



〈표 4〉 선택된 FDMx 상표의 냉동 생선/수산물 매출, 2009년 및 2010년

회사	상표	2009*	% 시장 점유율	2010*	% 시장 점유율	매출 증가 2009-10	점유율 변화
		백만불		백만불		%	% points
Nippon Suisan Kaisha Ltd.	소계	240	11.3	240	10.6	-0.1	-0.7
	Gorton's	203	9.5	204	9.0	0.7	-0.5
	Gorton's Shrimp Temptations	19	0.9	20	0.9	4.0	0.0
	Gorton's Grilled Fillets	17	0.8	15	0.7	-14.6	-0.1
	Other	0	0.0	1	0.0	10.0	0.0
Pinnacle Foods Corp.	소계	107	5.0	117	5.2	9.6	0.2
	Van de Kamp's	62	2.9	69	3.0	11.3	0.1
	Mrs. Paul's	37	1.8	42	1.8	11.5	0.0
	Mrs. Paul's Select Cuts	5	0.2	5	0.2	-12.1	0.0
	기타	2	0.1	2	0.1	-22.9	0.0
자체 상표		884	41.5	1,031	45.5	16.5	4.0
기타		898	42.2	877	38.7	-2.3	-3.5
<b>총계</b>		<b>2,129</b>	<b>100.0</b>	<b>2,265</b>	<b>100.0</b>	<b>6.4</b>	<b>-</b>

\* SymphonyIRI Group의 InfoScan® Reviews 자료. 2009년 9월 6일까지의 52주 및 2010년 9월 5일까지의 52 주 기간 동안의 미 FDMx 총액. 식료잡화점의 냉동 코너에 있는 포장 제품이나 생선 코너에서 무게로 파는(PLU)냉동 생선/수산물에 대한 자료는 포함되지 않음.

주의: 반올림으로 인해 자료의 총액이 딱 맞지 않을 수 있다.

출처 : Mintel/ SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews에 의거.

### 1) Gorton's

“1849년 이래 신뢰받아 온” 상징적인 미국 상표로 알고 있지만 실제로는 2001년 이후 일본의 Nippon Suisan Kaisha Ltd.가 소유하고 있다. 제품 이미지를 보면 뉴잉글랜드 지방의 어부의 모습과 “Gorton의 어부를 믿어 주십시오” 라는 표어가 있다. 전통적인 미국 식으로 튀김옷을 입힌 냉동 제품 외에도 “천연재료만 사용한 구운 생선(Fillets-가시를 발린 생선조각)” 제품도 있고 다양한 새우제품 등으로 이 항목 내 다른 상표와의 차별화를 꾀하고 있다. 또한 자연 자원에 대한 친환경적 관리를 지원하고 수산물 자원의 지속가능성을 높이는 데 노력하고 있다는 점을 자랑스럽게 생각하고 있다.

## 2) Van de Kamp's

Van de Kamp's는 1915년 시작되었고 튀김옷을 입힌 생선 제품 시리즈를 제공하고 있다. 포장에 “100% 생선 필레(fillets)만 사용”이라고 표기하면서 제품이 신선함을 강조한다. 홍보를 통해 다진 생선을 사용하지 않았음을 알림으로써 가격과 편리함을 잃지 않으면서도 고품질 제품을 구입하고 싶어 하는 소비자의 욕구를 반영하려고 한다.

## 3) Mrs. Paul's

Van de Kamp's와 마찬가지로 Mrs. Paul's의 소유주도 Pinnacle Foods이다. 따라서 비슷한 강조점인 “다지진 않은 생선”이나 “신선함” 등이 부각되고 있다. 이 상표를 붙이고 나오는 제품의 종류로는 막대형, 필레, 너겟, 납작한 완자 형태 등이 있다. 건강에 좋은 식품에 관심있는 소비자를 겨냥해 “건강한 선택(Healthy Selects)”의 막대생선 튀김(fish sticks)이나 “얇은 튀김옷(Lightly Breaded)”의 틸라피아 필레 등의 제품을 내놓고 있다.

### 의미

이 부문에는 눈에 띄는 선두주자가 없기 때문에 시장 진입이 열려있다. 이 부문에서 자체 상표 제품의 성공을 눈여겨보아야 하는데 그 이유는 아마도 이런 종류가 전형적으로 경제적인 식사 제품으로 생각되어 왔기 때문일 것이다. 현존하는 상표와 제휴하여 PB 수산물 제품의 공급자로 나선다면 한국 회사가 성공할 가능성이 있다. 새 상표를 구축하는 데 드는 시간과 자원을 절약할 수 있는 전략이다.

이 부문에서는 편리함이 지배적인 덕목이다. 제품소개 방식을 보면 쉽고, 격식이 없고 때로는 재미도 부각시키는 걸 알 수 있다. 그러나 가격에 민감한 소비자도 막대생선투김이나 너겟 같은 제품이 아닌 맛과 품질이 좋은(건강에도 더 나은) 식사가 될 수 있는 고품질 제품을 원하고 있기 때문에 이런 요구에 부응하는 상표가 시장 혁신을 가져올 수 있을 것이다.

## 4. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

소비자가 생선/수산물을 가장 많이 구매한 경로는 식료잡화점과 유기농전문 마켓이다. 2010년의 매출이 백2십억 불이었으며 이 액수는 슈퍼센터와 창고형 회원제 매출의 대략 네



배에 해당한다. 하지만 소비자가 절약을 위해 큰 용량 구매를 하면서 슈퍼센터와 창고형 회원제 매장이 시장의 지분을 좀 가져가기 시작했다.

식료잡화점은 소비자가 쇼핑할 때 필요한 물건을 모두 한 장소에서 구매할 수 있다는 편리함이 장점이다. 생선/수산물 항목에서도 기존의 식료품점은 광범위한 제품을 취급할 여유가 있다. 소비자들이 신선 육류를 기존 슈퍼마켓에서 구매하는 걸 편안하게 생각한다는 사실이 일종의 후광효과(halo effect)로 작용하여 생선/수산물도 같은 상점에서 구입하게 되었다.

<표 5> 미국 생선/수산물 총 매출, 2008년 및 2010년

	2008 백만불	% 시장 점유율	2010 (추정) 백만불	% 시장 점유율	매출증가 2008-10 %	점유율 변화 % points
식료잡화점, 유기농전문마켓	11,686	79.3	12,363	78.0	5.8	-1.3
슈퍼센터, 창고형 회원제 매장	2,770	18.8	3,130	19.8	13.0	1.0
기타 소매점	280	1.9	349	2.2	24.5	0.3
<b>총계</b>	<b>14,736</b>	<b>100.0</b>	<b>15,841</b>	<b>100.0</b>	<b>7.5</b>	<b>-</b>

만국상품코드 (UPC)부착 제품과 생선코너, 식료잡화점의 냉장, 냉동 코너에 있는 포장제품의 무작위 가격 검색 (PLU) 결과 등이 포함된 매출 자료.

출처 : Mintel - U.S. Census Bureau, Economic Census and Annual/Monthly Retail Trade Survey Grocery and Specialty Food Stores' Sales of Fish and Seafood 에 의거

**의 미**

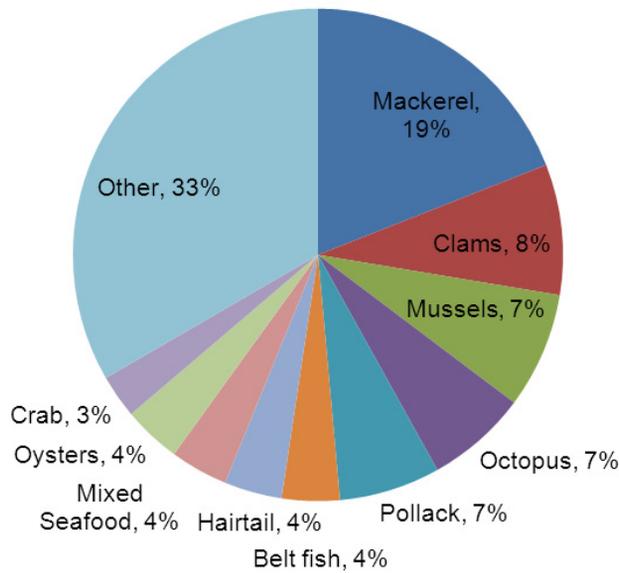
식료잡화점과 유기농전문 마켓이 이 항목의 유통을 장악하고 있기 때문에 제품의 매출을 위해선 이런 경로에 진입하는 것이 반드시 필요하다. 특히 알려지지 않은 상표의 새로운 제품을 소비자에게 소개할 때는 미국인이 익숙하게 생각하는 식료잡화점이라는 배경이 쇼핑 경험에 일관성을 제공할 수 있다. 이 공간에 대한 신뢰가 제공되는 제품이 정당성을 갖게 하는데 도움이 될 것이다.

하지만, 생선/수산물이 슈퍼센터(예, Walmart)나 창고형 회원제 매장(예, Costco)에서 매출 증가를 보이는 것을 고려할 때 한국업체는 이런 경로 역시 간과해서는 안 될 것이다. 물론 이 두 유형의 상점이 슈퍼마켓에서와 같은 매출량을 올리지는 않겠지만 미국 시장에 진입하는 전략적 경로가 될 수 있을 것이다.

## 2) 한국계 상점에서의 유통

Mintel이 2011년 4월에 한국 슈퍼마켓에서 현장조사를 실시했다. 로스앤젤레스, 시카고, 뉴욕에 있는 상점들이 그 대상이 되었으며 조사 품목은 냉동 수산물 제품에만 국한되었다.

취급되는 품목은 한국에서는 전형적인 상품이었지만 미국 주류(Mainstream) 슈퍼마켓에서 판매되는 생선/수산물과는 큰 차이를 보였다. 한국 상점에서는 냉동 고등어가 가장 흔했고 그 다음이 조개, 홍합, 문어/낙지 순이었다.



출처 : Mintel

[그림 4] 한국계 상점의 취급 품목, 수산물 종류, 2011년 4월

제품의 다양성은 한국회사의 강점이 될 수도 있지만 동시에 극복해야 할 도전이 될 수도 있다. 소비자 분석 부분에서 다루겠지만, 미국 소비자가 좋아하는 생선/수산물은 한국 회사가 흔하게 판매하는 종류와는 판이하게 다르다. 미국 소비자는 새우와 연어를 선호하는데 비해 한국 요리에는 평균적인 미국 가정요리에서는 낫선 재료인 굴, 명태, 오징어 등이 많이 이용된다. 한국 상점에서 판매되는 18개 수산물 중 미국 소비자가 알고 있는 것은 5개이다. 한국 수산물 제품에는 조개와 홍합이 가장 흔했는데 미국인 중 이 수산물을 먹는 사람은 각각 13%와 10%였다. 하지만 상당수의 미국인이 이미 소비하고 있는 새우, 게, 킬라피아는 가능성은 더 나아 보인다.



〈표 6〉 한국 냉동 수산물 시장의 선두 제품 및 미국 내 수산물 소비, 2010년 및 2011년

	한국 수산물 2011년 4월	미국 수산물 소비 2010년 8월/9월
	개수	%
고등어 Mackerel	20	-
조개/대합 Clams	9	13
홍합 Mussels	8	10
문어/낙지 Octopus	7	-
명태 Pollack	7	-
갈치 Belt fish	4	-
갈치 Hairtail	4	-
모듬 해물 Mixed Seafood	4	-
굴 Oysters	4	-
게 Crab	3	27
장어 Eel	3	-
새우 Shrimp	3	57
오징어 Squid	3	-
틸라피아 Tilapia	3	38
멸치 Anchovy	2	-
생선 Fish	2	-
게맛살 Imitation Crab Meat	2	-
멍게 Sea Squirt	2	-

출처 : Mintel

한국회사가 선택할 수 있는 방향은 두 가지다. 첫째, 미국인의 기호에 맞는 주류(Mainstream) 제품의 생산을 강화한다. 선두주자인 미국 회사와 직접 경쟁해야 한다는 단점이 있지만 미국 소비자에게 접근하는 가장 쉬운 방법이 될 것이다. 또 다른 방향으로서는 홍보교육을 통해 미국 소비자에게 한국 고유의 수산물 제품을 알리고 수요를 처음부터 만들어 가는 방법으로 미국 대표 상표(legacy brands)와의 경쟁을 거의 하지 않아도 될 것이다. 홍보교육은 낯선 제품의 인지도를 높이고 이 제품을 어떻게 수용할 수 있는 지 이용법 등을 가르치는 것이다. 부유한 가정의 요리팬들과 미식가들에게 독특하고, 특별한, 고품질의 상품을 제공하는 공급자로 인식되기만 하면 제품의 고가 책정도 가능할 것이다.

Mintel이 현장조사한 상점을 기준으로 보면 상점마다 수산물 제품의 주도적인 상표가 다 달랐다. 이는 결국 뚜렷한 시장 선두주자가 없다는 것이다. Pacific Giant, Jayone Foods 및 Haitai가 캘리포니아 부에나 팍에 있었던 Han Nam Super 1 Mart USA에서 가장 돋보였다. Pacific Giant와 Jayone 둘 다 중국에선 온 고등어가 주요 제품이었다. 해태는 보다 다양한 생선/수산물을 취급하고 있었지만 대부분이 중국산 제품이었다.

시카고 교외의 Super H-Mar에서는 Captain Blue가 가장 활발한 상표였다. 일본에서 온 다양한 생선 제품을 공급하고 있었다. 두번째로 풍부한 제품을 가진 상표는 Double Golden Fish로 제품을 베트남에서 가져오고 있었다. 이 항목만 보면, 이 두 상표가 이 상점 제품의 38%를 차지하고 있었다. 나머지는 16개 회사들이 나눠 가지고 있었다.

가장 적은 수의 냉동 수산물을 취급하고 있던 뉴욕 교외의 H-Mart에서는 한국산 수산물 제품의 비율이 가장 높았으며 동시에 가장 많은 자체 상표 포장 제품(전체 냉동 수산물 제품의 67%)을 취급하고 있기도 했다.

주도적인 상표가 없다는 사실은 결국 한국 수산물을 대표하는 회사가 있어 시장 진입을 용이하게 해 줄 것을 기대할 수 없다는 말이 된다. 한국회사들이 한국 상점에서 판매하는 제품은 거의 따로 포장을 하지 않거나 최소한의 포장만 한 제품이다. 주류(Mainstream) 미국 상점에 진입하려면 이 점이 걸림돌이 될 것이다. 유명한 미국 브랜드가 가진 시장 지분을 차지할 생각이 있다면 미국 소비자가 접근하기 쉬운 포장을 개발하는 것이 반드시 필요하다.

한국 브랜드의 포장은 대부분 한국어 상표와 한국어 메시지만 보여주고 있었다. 소수가 내용물과 상표의 영어 번역을 표기하고 있었다. 절대 다수의 제품이 투명한 포장을 선택함으로써 소비자가 구입 전에 생선/수산물을 볼 수 있도록 되어 있었다.



포장면에서 보이는 이런 특징은 미국 수산물 시장에 진입하기 전에 수정되어야 할 부분이다. 최소한 영어가 주요 언어가 되어야만 소비자가 내용물을 쉽게 구분할 수 있게 된다. 제품 경향과 혁신 부분에 미국 수산물 제품의 포장 사진을 첨부했다. 가능하다면 제품의 원산지를 자세히 기록하고 지속가능성(sustainability) 주장을 포함시켜야 할 것이다.

투명하고 간결한 포장은 어떤 제품에는 유리하고 또 다른 제품에는 오히려 역효과를 거둘 수도 있다. 미국 소비자도 구매할 상품을 미리 보고 싶어하지만 제품의 외양이 보기 싫으면 역효과가 날 수도 있다. 손질된 생선 필레가 신선하게 보인다는가 깨끗하게 손질된 새우나 게 등이 투명한 포장을 통해 비치는 것은 매출에 도움이 될 것이다. 심지어는 간결한 최소한의 포장이라는 전략이 친환경적인 선택으로 쓸데없는 포장재를 줄인 것이라고 설명할 수도 있을 것이다.



가장 돋보이는 점은 전형적인 미국 소매상점에서는 볼 수 없는 굉장히 다양한 수산물 제품이 있었다는 사실이다. 한국은 확실히 광범위한 수산물과 생선을 생산, 처리할 수 있는 기반을 가지고 있다. 포장을 바꾸고 적절한 제품 소개 방향을 잡는다면 한국 회사들이 미국 수산물 시장에서 제대로 된 역할을 할 수 있을 것이다.

하지만 가공처리 되지 않은 제품 중 껍질, 뼈/가시를 비롯해 다른 생선 부위가 남아있는 제품은 미국 소비자에게 접근하기 힘들다. 구매 욕구를 감소시키는 이런 부위를 제거하고 손질한 제품이 미국 소비자를 끌 수 있는 방법이다. 이런 노력이야말로 전혀 몰랐던 제품을 손쉽게 식탁에 올릴 수 있는 메뉴로 탈바꿈시킬 수 있다.

**의 미**

미국 시장에서 한국 제품은 유리한 점과 불리한 점을 모두 가지고 있다. 유리한 점의 하나는 한국 제품은 깨끗하고 간결한 제품 디자인으로 소비자가 신선도와 품질을 확인할 수 있게 한다는 점이다. 더 나아가 고품질, 특별한 생선/수산물 제품이야말로 수산물 애호가의 관심을 끌고 높은 가격을 받을 수 있는 가능성을 가지고 있다.

하지만 보다 확실하게 미국 소비자의 관심을 끌기 위해서는 최소한 영어로 표기된 포장과 미국 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 포장 디자인을 실행해야 할 것이다. 손질 처리된(껍질 벗기고 뼈와 비늘을 제거한) 제품이 편리함을 중요하게 생각하는 미국 소비자의 기호에 더 맞을 것이다. 이용의 편리함을 추가함으로써 제품의 가격도 더 높아질 수 있다.

**3) 유통업계의 의견**

유통업계의 현황과 구조를 보다 잘 이해하기 위해 Mintel은 수입업체 두 군데(Jayone Foods, Ocean Group)와 한국 수산물의 수입과 판매를 하는 도매 유통업체 한 곳을 인터뷰했다. 수입업체 한 곳의 주요 사업은 소매 상점과의 거래가 아닌 수산물 식당과의 거래였음을 밝힌다. 하지만 이 산업 전반에 걸친 의견은 소매상점과 관련해서도 의미가 있다.

인터뷰 결과 대체적으로 제한적인 유통현황이 한국 수산물이 미국에서 성장하는 데 불리하게 작용하고 있다는 것이 확인되었다. 아시아계 상점에서 쇼핑하는 한국계 고객이라는 매우 좁은 소비자 기반을 벗어나 보다 광범위하고 다양한 주류(Mainstream) 시장을 끌어 들일 수 있는 상품의 셀링포인트(selling points)를 찾아야 할 것이다.

한국 수산물의 중요한 장점 하나는 품질이다. 이는 한국계나 아시아계 소비자에게 중요

하게 생각되는 요소이다. 한국 수입업자는 한국 회사가 판매하는 제품의 우월성을 인지하고 있다. 하지만 품질에 관한 이런 사실이 주류(Mainstream) 미국 대중에게는 알려지지 않았다는 것에 주목해야 한다. 다양한 국가에서 수입된 제품을 유통하는 업자는 미국산 수산물에 비해 아시아 산의 질이 약간 떨어진다고 생각하고 있었다. “미국 수산물이 10점 만점에 9점이라면 아시아 수입산은 7점이나 8점”이라고 답했다. 미국에서 성공하려면 이런 단절을 개선해야만 한다. 소매업자와 소비자가 모두 우리 제품이 우수하다는 걸 알고 있다고 가정할 수 없다는 것이다.

생선소비가 많은 한국에는 이미 효과적인 가공시설이 있어서 깨끗하게 손질된 제품을 생산할 수 있는 능력이 있다. 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 제품을 선호하는 미국 소비자층을 위해 개발하고자 할 때 유리하다. 아시아 소비자는 손질 되지 않은 수산물을 구입하는 것이 편하다고 생각하겠지만, 미국인은 절대 그렇게 생각하지 않는다. 이용이 편리하고, 당장 먹을 수 있는, 부가가치를 지니 제품을 개발할 수 있는 기제가 이미 확립되어 있다는 사실은 매우 중요한 이점이다.

한국 수산물 산업은 포장 면에서 약하다. 디자인과 언어가 모두 한국계 미국인을 겨냥하고 있기 때문이다. 영어로 된 포장 표기는 미국 소비자를 끌 수 있는 최소한의 준비라고 하겠다.

인터뷰 했던 도매 유통업자(한국인 아님)가 지적한 시장 진입의 장애물 하나는 정부 규정과 세금이다. 특히 메기(catfish)를 언급하면서 새로운 규정이 부과되면서 국내산 메기 시장에 “독점 현상 비슷한” 상황이 나타나고 있다고 강하게 말했다. 이제 수입업자는 자비로 메기의 유전자 검사를 실시해야 한다. 대략 3,500 파운드 당 5천불이 드는데 이는 메기 가격을 한 파운드 당 \$0.14 이상 올리는 효과를 가져왔다. 이 때문에 메기 수입을 중지해야 하다시피 하는 상황을 만들고 아시아 산 수입이 감소했으며 소비자는 더 높은 가격을 내야 하는 결과를 초래했다.

## 의 미

인터뷰 결과는 이 보고서의 다른 부분에서 다뤘던 내용과 비슷한 선상에서 미국에서 성공적인 사업 성장을 할 수 있는 방향을 제시하고 있다. 한국 제품은 한국계와 아시아계 소비자 및 식당에서 품질로 확실히 인정받고 있었다. 이는 매우 중요한 셀링포인트로서 미국 소비자들에게도 전달되어야 한다. 이를 통해 한국 제품이 고품질로 인정되고 높은 가격도 정당화 할 수 있게 된다. 하지만 주류(Mainstream) 대중에게 이런 메시지를 전달하기 위해서는 대대적인 투자와 노력이 필요하다.



한국이 효과적으로 (따라서 잠재적 비용절감이 되는) 수산물을 가공할 수 있는 능력을 최대한 활용해야 한다. 보다 다양한 손질된 제품을 영어로 된 포장에 전달할 수 있어야 한다.

미국 정부의 규정 때문에 아시아 산 수업체가 저렴한 제품을 제공하기가 어려워질 수 있다. 미국에서의 사업 확대를 위해서는 이러한 규정을 관리/해결하고 필요하다면 비합리적으로 엄격한 법을 수정하도록 미 정부에 대한 로비도 생각해 볼 일이다.

#### 4) 유통업체 목록

##### **Central Seaway Company, Inc.**

650 Dundee Suite 180

Northbrook, Illinois 60062

U.S.A.

Phone: 224-723-5800, 800-323-1815

Web: <http://www.censea.com>

Censea, Inc.는 1960년에 설립되었고 소매상점과 상업적인 구매자를 위해 수산물을 매매하고 있다.

##### 취급 품목

- Shrimp—Black Tiger, White, Pink, Freshwater, Flower (Head-on, Headless, Raw, Peeled, Cooked, Skewered)
- Lobster Tails—Coldwater, Warmwater
- Slipper Lobster Tails & Mea
- Crawfish Whole & Meat
- Greenlip Mussels
- Scallops, Crabmeat, Scampi, Octopus
- Squid—Tubes & Tentacles
- Sole & Dover Sole, Orange Roughy
- Scarlet Snapper
- Tilapia
- Zander & Lake Perch
- Sweetlip & Grouper

### Harbor Seafood

969 Lakeville Road  
 New Hyde Park, New York 11040  
 Phone: 800.645.2211  
 Fax: 516.775.2407  
 Web: <http://harborseafood.c24design.com/>

1975년 설립된 Harbor Seafood는 경험, 전문성, 작은 것도 빠뜨리지 않는 세밀함으로 업계를 선도하고 있다. 냉동, 포장 제품과 대량 매매, 자체 상표 제품 등에서 견줄 나위 없는 서비스를 제공한다.

#### 취급 품목

- Clams, Cod, Cold Water Lobster, Conch, Flatfish, Imitation Crab Meat, King Crab Legs & Claws, Mussels, Pasteurized Crabmeat, Pollock, Shrimp, Snow Crab, Squid, Breaded Cod, Pollock, Tilapia, Tavern Battered Cod, Pollock, Tilapia, Warm Water Lobster

### Maloney Seafood Corporation

PO BOX 690109  
 Quincy, MA 02269-0109  
 Tel: (617)472-1004  
 Fax: (617)472-7722  
 Email: [info@maloneyseafood.com](mailto:info@maloneyseafood.com)  
 Web: <http://www.maloneyseafood.com/>

1965년 형성된, Maloney Seafood Corporation은 냉동 수산물을 수입하고 유통한다. 특히 캐나다산 대게(Snow Crab)와 Cold Water Shrimp, Flatfish를 취급한다.

요식업계와 소매회사를 상대로 하는 사업을 전문으로 하는 Maloney Seafood는 수산물 업계에서 가장 신뢰할 수 있고 근면한 업체라는 평판을 얻기 위해 노력해 왔다.

#### 협력 상표

- Northland, Quinlan, Six Mates, Quin-Sea



### 취급 품목

- Individually Quick Frozen, North Atlantic Snow Crab
- Lobster, Shrimp, Snow Crab Clusters, Scallops
- Cooked Black Tiger Tail On, Dover Sole, Specialty Items
- Cello Wrap Fillets, Squid, Shatter Pack Boneless Fillet, Cold Water Shrimp, Crab Cakes

### Rubicon Resources, LLC

5730 Uplander Way, Suite 200

Culver City, CA 90230

Toll Free: (800) 434-1810

Phone: (310) 887-3883

Fax: (310) 278-7203

Web: <http://www.rubiconresources.com>

Rubicon Resources는 북미에 위치한 지속가능한 수산물 수입/유통업계를 선도하고 있는 회사의 하나이다. 모든 제품과 특화 상품에 최고 품질의 재료만을 사용하고 있다. 바다와 생태계와 해양 생태를 보존하기 위한 노력에 매진하고 있다.

1999년에 설립된 Rubicon Resources는 식품회사들이 수직 통합된 그룹이며 전세계 15개 이상의 지속가능한 수산 양식 업체와 독점적으로 제휴하고 있다.

### 취급 품목

- Fish, Canned Rubicon, Tuna, Steaks & Fillets Rubicon, Tilapia, Cod, Perch, Pollack, Specialty Asian Temptations, Tempura Tilapia, Shrimp, Cooked Shrimp Perfect Prawns, Uncooked Shrimp Perfect Prawns, Party Platters Perfect Prawns, Specialty Asian Temptations(Tempura Shrimp, Coconut Shrimp, Shrimp Spring Rolls, Shrimp Gyoza), Signature Meals Asian Temptations(Soy Ginger Shrimp & Noodles, Tequila Lime Shrimp & Pasta), Sauces & Dips Asian Temptations(Curry Sauce, Satay)

### Tropical Aquaculture Products, Inc.

PO Box 6311

Rutland, Vermont 05701

Tel: (802) 747-6311

Fax: (802) 747-6353

Email: info@eattilapia.com

Web: http://eattilapia.com

1995년에 설립된 Tropical Aquaculture Products, Inc.는 버몬트 주에 자리하고 있다. 수산 양식장들의 조합을 위해 판매, 유통, 마케팅과 재무를 담당하고 있다. 수직 통합 구조의 회사로 부화장에서 시작해 북미, 유럽의 소비자에게 제품이 배달될 까지, 모든 단계에서 가장 엄격한 기준을 적용하고 있다.

#### 취급 품목

- Fresh tilapia fillet, Fresh whole tilapia, Frozen tilapia, Fresh shrimp, Frozen shrimp, Fresh salmon, Fresh trout

#### **Southstream Seafoods, Inc**

100 Metro Center Blvd.

Warwick, RI 02886

Phone: 401.737.2300, 800.600.2300

Fax: 401.737.2350

Web: www.southstream.com

email: info@southstream.com

Southstream Seafoods, Inc.는 1989년에 설립된, 냉동 수산물 수입업계의 선두 주자 중 하나이다.

#### 취급 품목

- Frostmark Atlantic Cod, Frostmark Atlantic Long Line Cod
- Frostmark Pacific Cod
- Frostmark Alaska Pollock
- Frostmark Haddock
- Frostmark Long Line Haddock
- Frostmark Ocean Perch
- Frostmark Turbot

#### **Seattle Fish Co. of New Mexico**

2500 Comanche Rd. NE



Albuquerque, New Mexico 87107

Phone: 505.888.6969

Toll Free: 800.345.7619

Fax: 505.888.6962

contact@seattlefishnm.com

Web: <http://www.seattlefishnm.com>

뉴멕시코주에 있는 Seattle Fish Company는 전세계의 대양과 호수, 강에서 온 품질이 뛰어난 다양한 품목을 소비자에게 소개하고 있다. 식료품점, 식당, 요식업소에 가장 신선하고 최고 품질을 가진 수산물을 제공한다.

#### 취급 품목

- A wide variety of quality fish and seafood products
- An experienced seafood sales team
- Marine Stewardship Council Certified Seafood
- Excellent customer service
- Competitive pricing.

#### Crab Broker, Inc.

WHOLESALE INQUIRIES

(T) 888-454-2722

(F) 702-212-8352

Web: <http://www.crabbroker.com/>

Rob & Debbie George가 1984년에 캘리포니아 주 산타크루즈에서 생선 상점으로 시작한 사업이다. 1985년부터 살아 있는 대짜은행게(Dungeness Crab)를 공수해서 직접 익혀서 판매했는데 곧 샌프란시스코 일대 소비자에게 살아있는 게를 공급하는 사업으로 급속하게 성장했다. 이것이 The Crab Broker의 시작이다.

1995년에는 알래스카의 더취하버에서 직접 익힌 알래스카산 붉은 왕게를 전국에 있는 웨프에게 공급하기 시작했는데 이 사업이 크게 성장하면서 생선상점을 폐업하고 신선한 게를 취급하는 데 집중하기 시작했다. The fresh Alaska Crab program 통해 알래스카 고유의 게를 미국 전역에 공급하는 최고의 공급업자로 자리잡았다.

**John Nagle Company**

306 Northern Avenue  
Boston, MA U.S. 02210

Sales

Phone: 617-542-9418

Fax: 617-423-7830

sales@johnnagle.com

Accounts Receivable

Phone: 617-426-7056

Fax: 617-423-7481

ar@johnnagle.com

Accounts Payable

Phone: 617-423-6718

Fax: 617-423-7481

vinny@johnnagle.com

Web: <http://www.johnnagle.com/>

1887년 이래, John Nagle Co.는 전세계의 수산물 제품을 직접 취급해 오고 있다. 완전서비스 도매상(full-line wholesaler)이자 유통업체다. 시장에 대한 지식, 오랜 유대관계, 혁신적인 해결 방법으로 변화하는 시장 조건에 대응하고 있다.

**취급 품목**

- Fresh/Frozen Seafood

**Aquanor Marketing, Inc**

Widett Circle

2 Foodmart Road

Boston, MA 02118

Toll Free: (800) 261-2322

Local Calls: (617) 269-6900

Fax: (617) 269-6999

Email: [info@aquanor-usa.com](mailto:info@aquanor-usa.com)

Web: <http://www.aquanor-usa.com/>



Aquanor Marketing, Inc.은 최고급 신선 수산물의 수입 유통업체이다. 1985년 설립된 이래 월등한 품질의 제품(Aquanor Brand 상표)과 소비자 서비스 및 품질관리 면에서 좋은 평판을 얻고 있다.

#### 취급 품목

- AQUANOR ARCTIC CHARR, ATLANTIC SALMON, ATLANTIC FINFISH, PACIFIC FINFISH, SPECIALTY PRODUCTS, SHELLFISH & SHRIMP

#### **JP's Shellfish, Inc.**

P.O. Box 666

Eliot, Maine 03903

P: 207-439-6018

F: 207-439-7794

E: [jpinfo@jpshellfish.com](mailto:jpinfo@jpshellfish.com)

Web: <http://www.jpshellfish.com>

근 30년 동안 John Price는 갑각류와 조개류의 공급과 배달을 책임지고 있다. 수산 양식장에서 시작해 가공 처리까지 모든 단계에서 품질에 신경 쓰고 있다.

#### 취급 품목

- Oysters, Lobsters, Clams, Mussels, Specials

#### **McAleney New Meadows Lobster Company**

60 Portland Pier, Portland, Maine 04101

800-668-1612, 207-774-6562

Fax: 207-874-2456

Email: [lobsters@newmeadowslobster.com](mailto:lobsters@newmeadowslobster.com)

Web: <http://www.newmeadowslobster.com>

McAleney's New Meadows Lobster는 1952년 설립되었다. 처음에는 지역 식당과 슈퍼마켓에만 공급하다가 현재는 메인주에서 가장 큰 바닷가재 유통업체의 하나가 되었다. New Meadows Lobster는 뉴잉글랜드 지역에 있는 가장 큰 슈퍼마켓과 전국에 있는 고급 식당에 납품하고 있다.

**취급 품목**

- Maine Lobsters, Lobster Dinners, Lobster Tails, Lobster Meat, Clams, Chowders & Stews, Maine Desserts, Accessories, Specials, Gift Certificate

**Port Clyde Fresh Catch**

P.O. Box 223, Port Clyde, Maine 04855

In State Customers

Jessica Libby-Winchenbach

(207) 975-2191

jessica@midcoastfishermen.org

Out of State Customers

Colin Amundsen

(207) 975-1881

admundsencp@gmail.com

The Office

Susan Edmands or Bethany Smith

(207) 372-1055 / Fax (207) 372-1059

info@midcoastfishermen.org

Web: <http://www.portclydefreshcatch.com>

Port Clyde Fresh Catch 는 Port Clyde Fresh Catch™ 상표의 수산물 제품을 식당, 케이터링 업체, 유통업체와 식품 소매상을 공급하고 있다.

**취급 품목**

- fresh fish fillets, (during the summer, pre-orders recommended)
- whole fish, vacuum sealed, frozen fillets, frozen Maine shrimp meat
- live lobsters, cooked crab meat, calamari and other specialty items
- Maine Scallops during the winter months – (pre-purchase only)

**Plitt Seafood**

1455 W. Willow St.

Chicago IL 60642

773-276-2200

Email: [plittcontact@plittco.com](mailto:plittcontact@plittco.com)



Web: <http://www.plittcompany.com>

Plitt Seafood는 시카고에 위치한 최고의 수산물 유통업체이다. 시카고 시내 Near North 지역이 자리잡고 있고 중부지역 6개 주에 공급하고 있다.

현재, Plitt Seafood는 100여 명의 직원을 거느리고 식당, 컨트리 클럽, 케이터링 업체 및 소매상점과 일하고 있다.

Plitt Seafood는 광범위하고 국제적인 종류의 생선과 냉동 생선/조개/갑각류를 제공한다. 자연산과 양식을 모두 취급하고 있으며 공급 과정과 취급과정에서 높은 품질 기준을 적용하고 있다.

**Fresh Island Fish, Inc.**

1135 N. Nimitz Hwy

Honolulu, HI, 96817

Office: +1 808 831 4911

Fax: +1 808 836 8762

Email: [info@freshislandfish.com](mailto:info@freshislandfish.com)

Web: <http://www.freshislandfish.com>

1977 년 이래 Fresh Island Fish 는 하와이주에서 가장 크고 신뢰받는 생선 도매업체로 성장해 왔다. HACCP 인증을 받은 유통시설 네 곳이 Oahu, Maui, Kauai 및 the Big Island of Hawaii에 위치해 있다.

**취급 품목**

- Ahi/Tuna, Surface Fish, Deep Sea Fish

**Regal Springs Tilapia USA**

P.O. Box 110477

Bradenton, FL 34211-0477

Phone: +1 941.747.9161

Fax: 941-747-9476

Email: [sales@regalsprings.com](mailto:sales@regalsprings.com)

Web: <http://regalsprings.com>

Regal Springs는 세계에서 가장 큰 틸라피아 필레 생산업체이자 미국에 틸라피아를 수



입하는 업체이다. 1980년 대 후반 인도네시아 중부 자바에서 소규모로 시작한 사업이 이제는 업계의 선두 주자이자 혁신가로 자리잡았다. 5000여명의 직원을 고용하고 있고 온두라스, 인도네시아, 멕시코에 생산 기지가 있다.

#### 취급 품목

- Whole tilapia, Skin-on tilapia, Shallow-skinned tilapia, Deep-skinned tilapia
- Tilapia top-loins, Tilapia bottom portions, Tilapia pre-cuts

#### Brutus Seafood

Phone: (305) 743-9181

Cell: (305) 395-0445

Email: sales@brutusseafood.com

Web: www.brutusseafood.com

Brutus Seafood Delivers Fresh Florida Keys Seafood.

#### 취급 품목

- Fish(Dolphin(Mahi), Yellowtail Snapper, Grouper, Mangrove Snapper)
- Shellfish(Stone Crab, Key West Pink Shrimp, Lobster, Conch)
- Soups(Conch Chowder, Stone Crab Chowder(cream base), Lobster Bisque)
- Prepared Seafood items(Conch Salad, Conch Fritter Mix, Coconut Shrimp)
- Desserts(Key Lime Pie, Key Lime Tart)
- Stone crab cracker

#### Blue Circle Foods Incorporated

Blue Circle Foods, LLC

2109 R. Street, NW

Washington, DC 20008

202-232-5282

Web: <http://www.bluecirclefoods.com>

Blue Circle은 2005년에 수산물 환경을 변화시키고자 설립되었다. 이력추적제와 동물 보호, 식품 안전, 품질에 초점을 맞추고 유기농적인 접근을 수산양식장과 자연산 수산물에 모두 적용하고 있다. 2007년에는 노르웨이에 있는 Villa라는 회사와 제휴하였는데 이 회사는 놀래기(wrasse)류를 잡아 판매하는 회사다. 이 어종은 연어에 기생하는 바다 이(sea



lice)를 독소 없이 자연적으로 조절할 수 있게 한다. 인도적이고 건강한 방법으로 수산양식장과 자연산 어류 획득을 운용할 수 있는 길을 추구하는 한 예이다. 현재는 신선한 생선과 냉동 수산물을 유명한 셰프와 고급 소매점 및 유통업체에 납품하는 일등급 공급업자로 각광받고 있다.

### **Seattle Fish Company**

4435 California Ave SW

Seattle, Wa 98116

Phone: 206-938-7576

Toll-Free Ordering: 1-866-938-7576

Web: <http://www.seattlefishcompany.com>

Seattle Fish Company는 시애틀 최고의 생선 시장의 하나로 West Seattle 지역에 소매상점이 있다. 시애틀은 세계에서 가장 뛰어난 생선과 수산물의 중심으로 유명하고 그래서 신선한 수산물을 어느 곳이나 24시간 내에 운송하는 것이 가능하다. Seattle Fish Company는 태평양 연안 북서부 지역(Pacific Northwest), Alaska 와 남태평양에 있는 상업적인 수산항에서 매일 사들여 온다.

### **취급 품목**

- Wild salmon, Halibut & whitefish, Exotics, Prawns & Shellfish, Smoked & Cooked

### **Wild Planet Foods, Inc.**

1585 Heartwood Drive Suite F

McKinleyville, CA 95519

Phone toll free 800.998.9946

Local number 707.840.9116

Fax number 707.839.3260

Email: [elizabeth@wildplanetfoods.com](mailto:elizabeth@wildplanetfoods.com)

Web: <http://www.wildplanetfoods.com>

Wild Planet Foods, Inc.는 100% 미국 소유의 민간 업체다. 소유주로는 Wild Planet management, the Sea Change Investment Fund(Packard Foundation이 지원하는 개인 투자 그룹으로 지속가능한 수산물 생산에 전념하는 회사에 투자), White Road Investments 및 Wild Planet에 직접 공급하는 미국 어업자들이 있다. 캘리포니아 북부 레드우드 코스트

에 있는 맥킨리빌에 사무실이 있다.

#### 취급 품목

- Wild Albacore Tuna, Wild Skipjack Light Tuna, Wild Albacore Tuna Fillets
- Wild Alaskan Sockeye Salmon, Wild Alaskan Pink Salmon, Wild Pink Shrimp
- Wild California Sardines in Extra Virgin Olive Oil
- Wild California Sardines in Spring Water
- Wild California Sardines in Extra Virgin Olive Oil with Lemon
- Wild California Sardines in Marinara Sauce
- Dungeness Crab Meat, Albacore Pouch Pack, Welcome to Wild Planet
- Tuna Taster's Pack, Best of the Northwest

#### **Moore's Seafood Inc.**

640 Piropo Court

Camarillo, CA 93010

Phone: 805-384-9277

Fax: 805-383-9278

Web: <http://www.moorseseafood.com>

1994년 이래 어선에서 바로 공급되는 수산물을 판매하는 Moore's Seafood Inc.는 Live Spot Prawns, Ridgeback Shrimp, Spiny Lobster 및 살아있는 물고기를 유통한다.

#### **New Zealand Seafood Marketing**

Los Angeles, CA

4321 Boyle Avenue

Vernon, CA 90058

Telephone: (323) 584-2400

Fax: (323) 584-2430

Web: <http://www.nzseafoods.com>

New Zealand Seafood Marketing은 1980년 대 중반 뉴질랜드 수출중개업자의 미국 영업부로 시작되었다. 그 이후 세계 각지에서 안정적으로 성장해서 현재는 냉장 냉동 수산물의 주요 수입업체가 되었다. 수입품은 유럽, 중남미, 남아프리카, 아시아, 호주 및 열대태평양 국가 및 뉴질랜드에서 수입된다.



### 5) 가격

가공수산물 시장에 나와 있는 상표와 포장 크기가 다양한 것을 고려하면 가격 책정 전략도 그 범위가 상당히 넓을 수밖에 없다.

하지만, Mintel GNPD를 이용해 이 항목의 가격 평균치를 산출해 보았다. 계산은 온스당이며 2010년 1월에서 2011년 4월 사이에 출시된 제품을 기본으로 했다.

수산물의 가격 평균치는 온스 당 \$0.59이었다. 제품 보관 방법별로 가격을 분석해 보면 냉장 제품이 가장 높은 가격대인 온스 당 \$0.88을 보이고, 상온 보관 제품이 온스 당 \$0.64, 그리고 냉동 제품이 온스 당 \$0.52이었다.

가장 흔한 포장 크기인 16oz를 기본으로 보면 비교가 명확해 진다. 기준 소비자 가격이 가장 높은 제품은 브랜드가 있는(유명상표) 게살과 새우로, \$14.99이다. 반면 브랜드 있는 태평양 연어와 PB 제품인 농어류는 낮은 가격대인 \$4.99 선이었다. 여기서 주의해 볼 것은 브랜드가 있는(유명상표) 제품과 PB 제품의 가격이 반드시 차이가 나는 것이 아니라는 점이다. 한국 회사도 PB들이 그랬던 것처럼 유명상표와 겨룰 수 있는 가능성이 있다는 것을 의미한다.

2010년과 2011년 출시된 수산물 신제품을 보면 특화/자연산 연어, 게, 바닷가재 등이 가장 가격대가 높았다. 반대로, 오징어와 틸라피아 및 가공처리를 거친 막대생선 튀김(fish sticks)이나 생선 “자투리” 제품은 낮은 가격대를 보였다.

한국계 상점에서 판매되는 한국 냉동 수산물 제품을 살펴보면 그 가격대가 훨씬 더 낮은 온스당 \$0.35였다. 그 이유로 짐작되는 것은 최소한의 포장과 껍질이나 뼈가 제거되지 않은 제품이라는 점이다. 브랜드 안착을 위한 전면적인 캠페인을 시작하지 않은 것도 낮은 가격에 영향을 주고 있다고 보여진다.

#### 의 미

현재 미국에 있는 한국 수산물 제품의 가격은 다른 제품에 비해 온스당 가격대가 낮지만 일단 시장에 전면적으로 진입하게 되면 제품의 가공처리 및 홍보 캠페인 비용으로 인해 가격 인상이 불가피할 것으로 보인다.

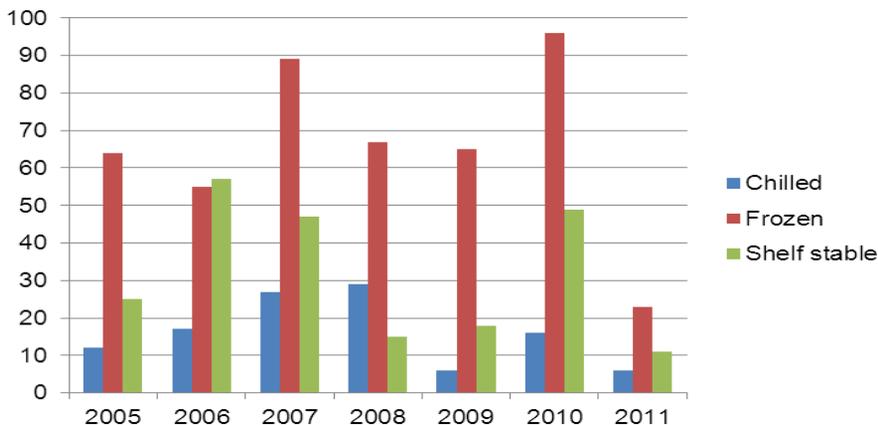
미국 소비자는 기존 슈퍼마켓에서 한국 상점의 가격대 보다 훨씬 높은 가격을 지불하고 있는 상황이다. 한국의 기존하는 효율적인 가공처리 시스템을 통해 즉석 소비가 가능한 제품을 생산하고 이를 경쟁 상표보다 저렴한 가격으로 시장에 소개한다면, 아시아계 상점 판

로와 맞먹거나 더 나은 수익을 올릴 수 있을 것으로 보인다. 다시 말하면 설사 가격이 좀 인상된다 하더라도 미국 소비자의 입맛에 맞는 한국 수산물 제품은 미국 시장에서 경쟁력을 가질 수 있다는 것이다. 실제로 가격을 소폭 인상하는 것이 오히려 시장에서의 수용도를 높일 수도 있다. 소비자들은 흔히 가격과 품질을 연관 지어 생각하기 때문에 한국 제품이 다른 제품에 비해 훨씬 낮은 것을 의아하게 생각할 수 있기 때문이다. 기준 소매 가격을 인상함으로써 한국 제품의 가격은 미국 소비자가 익숙한 가격선에 들어가게 된다.

냉장 제품이 온스 당 가격대를 가장 높이 받고 있다. 하지만 이는 신선제품을 장거리 이동하는 데서 오는 비용이 반영된 결과로 보인다. 냉동 부문은 온스 당 낮은 가격대를 보이지만 “시장 크기와 전망”에서 본 것처럼 매출량이 훨씬 높기 때문에 수익성은 더 높을 수 있는 잠재성을 가지고 있다. 자체 상표 제품과 유명상표 제품의 가격이 비교적 비슷하게 책정되어 있다는 사실을 보건대 한국 수산물 수출업은 자체 상표와 제휴하여 미국 시장 진입을 꾀해 볼 수 있을 것이다. 이를 통해 독립적으로 소비자 친화적인 상표를 확립하는 데 드는 비용을 절감할 수 있을 것이다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

2005년 이래 냉동 수산물 제품은 미국 내에서 가장 많이 출시된 신제품이었다. 2010년 미국에서 출시된 냉동 수산물은 96 개였으며 수산물 신제품 시장의 60%를 차지하고 있었다. 이 부문에서 가장 수가 적었던 것은 냉장 제품이었고 상온 보관 제품은 그 중간에 위치해 있었다.

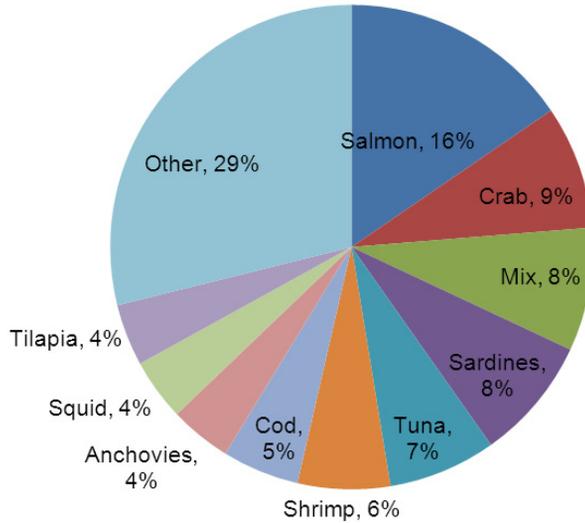


\*YTD = 1월~4월  
출처 : Mintel GNPD

[그림 5] 미국 수산물 신제품 출시, 보관법별, 2005~2011 YTD\*



미국 시장에 나온 생선/수산물의 종류는 상당히 다양했는데, 2010년 이래 연어가 가장 높은 인기를 누리고 있는 것을 보아 건강한 식사에 대한 관심 증가를 반영한다고 하겠다.



\* 냉장, 상온보관, 냉동 제품 포함  
출처 : Mintel GNPD

[그림 6] 미국 신제품 출시, 수산물 종류별\*, 2010~2011년 3월

Gorton's가 2005년 이래 가장 활발한 활동을 보이긴 하지만 신제품 출시만 보면 눈에 띄는 선두 회사는 없었다. 시장에 주도적인 상표가 없다는 것은 이 항목이 세분되어 있다는 것을 의미한다.

소매점 계열이 가장 왕성한 신제품 출시를 보였다. 독일 기반의 할인점인 Aldi가 이 부문에서 최근에 가장 공격적인 모습을 보여 주고 있다. 2005년 이래 출시된 65개의 신제품 중 대다수가 2009년과 2010년에 나왔다는 것이 이를 반영한다. 식료잡화를 대폭할인 가격으로 판매하는 이 상점은 자체 상표 제품을 늘림으로써 경기침체로 인한 고객의 우려에 반응하고 있는 것이다.

Target도 Aldi 만큼 활발하게 자체 상표의 수산물 제품을 선보이고 있다. 하지만 신제품 출시는 2006~2008년 기간에 집중되어 있는 편이다. 대부분의 신제품은 Target의 고급 상표인 Archer Farms이었는데 가격이 저렴한 Market Pantry 상표보다 많았다. 하지만 소비자가 경기후퇴의 영향을 가장 많이 느꼈던 2009년도에는 고급 상표의 신제품 출시를 하지 않았다.

냉동 수산물 부문에서 2011년 현재 까지 가장 많이 볼 수 있는 주장은 천연재료 사용과 전자렌지용으로 건강과 편리함이 미국 시장에서 중요하다는 것을 다시 보여 준다. 이 두 가지 주장은 지난 몇 년 동안 선두 자리를 지켜오고 있다. 주요 변화 부분에서 언급한 것처럼, 소비의 지속가능성 요구에 대한 응답으로 “윤리적 소비” 주장 역시 2008년 이래 증가하고 있다. 2011년 초 몇 달 동안 “고급품”이라는 주장은 급격히 감소했는데, 경제적인 침체로 인해 제품소개에 변화가 왔기 때문이라고 생각된다.

〈표 7〉 냉동 수산물 신제품에 포함된 주장(claims), 2006~2011\*

냉동 수산물에 포함된 주장-전체	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	전체 항목에서의 비율(%)						
천연재료만 사용	4	12	14	14	5	14	13
전자렌지에 조리 가능	6	11	14	12	11	9	13
무첨가제/무보존료	1	18	6	14	1	11	9
저/무/감량 지방	5	2	9	3	4	4	7
윤리적-친환경 포장	0	0	0	2	4	10	7
윤리적-친환경 제품	0	0	1	2	2	4	7
고품질	6	2	8	6	18	11	4
이용이 편리	7	5	5	7	14	8	4
저/무/감량 트랜스 지방	6	7	15	6	3	3	4
시간/속도	5	6	1	9	7	2	2

\*YTD = 1월~4월

출처 : Mintel GNPD

## 1) 제품의 주요 경향

2010년과 2011년에 출시된 냉동 수산물의 성향을 살펴보는 것이 한국 수산물 제조업체에 도움이 될 것이다. 주요 경향으로는 편리함에 초점을 맞춘 제품, 일품요리를 위한 양념이 포함된 제품 및 수입산으로 원산지 국가를 강조한 제품이 있다.

### ① 미리 손질된, 바로 먹을 수 있는 제품

미국 소비자에게는 편리함이 가장 중요하다. 한국 수산물 공급자가 미국 시장에서 보다 많은 기회를 노려보려면 껍질이나 뼈/가시 등을 제거함으로써 음식 손질에 드는 과정을 간소화해야 할 것이다.



Copper River Seafoods Wild Coho Salmon은 알래스카에서 잡힌 자연산이다. A 등급을 받은 연어로 당장 조리할 수 있는 상태이다. 껍질이 붙어 있고 가시는 제거된 상태로 일회 소비량 별로 개별 진공 포장되어 있다. 전자렌지 이용이 가능한 제품으로 재밀봉이 가능한 48oz 봉지의 소매가격이 \$23.99이다.



Reginald Stubbs Seafood's Freshly Shucked Oysters(12oz 가 \$12.99)는 편리함을 앞세운 대표적인 제품이다. 이 냉장 제품은 (대부분의 가정에서는 어떻게 손질하는지 모르기 때문에) 소비자가 껍질을 벗기고 세척해야 하는 수고를 덜어 준다. 물론 편리함이 중요하긴 하지만 신선도와 특별성에 중점을 둔 손질 안한 제품(예, 껍질 까지 얇은 굴)을 위한 시장 여지도 남아 있다. 하지만 매출량이 많은 제품은 가공처리된 이용이 편리한 제품일 것이다.



비슷한 종류로 Top Catch's Cleaned Squid(16oz 냉동 포장의 가격이 \$6.99)이 있는데 오징어의 몸통과 다리를 손질해 놓았기 때문에 소비자가 집에서 일일이 수고하지 않아도 된다.

② 수입산의 품질을 강조한다.

한국 회사가 주목할 만한 또 다른 경향은 수입제품의 품질을 강조하는 것이다. 제대로 제품소개가 이루어지면 높은 가격을 부를 수 있다.



Angelo Parodi's Portuguese Sardines의 가격은 4oz 포장에 \$3.99이다. Casa Lusa's Portuguese Sardines(그림 없음)은 비슷한 \$2.99이다. 반면 La Sirena's sardines(그림 없음)에는 원산 국가를 밝히지 않았는데 훨씬 낮은 가격인 \$0.89 (5.5oz)이다.

## 2) 맛(flavors)

상당수의 수산물 신제품에는 평범한 생선을 즉석 요리로 만들 수 있는 맛이나 양념이 첨가되어 있다. 양념과 맛을 첨가함으로써 한국적인 맛을 미국 소비자에게 알릴 수 있는 기회가 될 것이다. 미리 생선/수산물에 양념을 하든지 아니면 따로 포장된 양념을 첨부해서 가정에서 조리하면서 외국 요리를 “창조”해 보게 할 수 있을 것이다.



Roundy's Tilapia with Lemon Pepper Marinade는 양식 틸라피아로 보존료가 첨가되지 않았다. 전자렌지 이용이 가능한 편리한 제품으로 40oz 재밀봉 가능 봉지 안에 10개의 일인분개별 포장에 들어 있고 가격은 \$9.99이다. The New York Times에 따르면 미국인은 작년 한해 4억7천5백만 파운드의 틸라피아를 소비했는데 10년 전에 비해 네 배가 늘어난 양이다. 한 때는 들어 보지도 못한 아프리카 원산 생선이 이제는 미국에서 가장 인기있는 양식어종이 되었다. 하지만 틸라피아의 지속가능성 여부를 주목해야 한다. Seafood Watch 라는 업계의 감시 그룹이 작성한 목록에는 미국산 양식 틸라피아는 “최선의 선택,” 중남미산 양식 틸라피아는 “좋은 대안,” 중국산 틸라피아는 “기피”라고 등재되어 있다.



Sau-Sea Foods Good-to-Go Shrimp & Cocktail Sauce는 편리함과 맛이라는 두 경향을 보여주는 좋은 예이다. 냉동이기 때문에 가격도 적당하다. 새우를 그냥 먹어도 좋고 포함된 소스를 첨부해서 또 다른 맛으로 즐겨도 좋다.



Starboard Mini Premium Crab Cakes은 마늘, 파프리카(향신료)를 비롯한 다른 향으로 미리 양념해 놓았다. 주요리로 이용할 수도 있고 찍어 먹는 소스와 곁들여 전체요리로도 이용할 수 있다.



**의 미**

이 부문의 성장 가능성이 크기 때문에, 냉동 수산물 제품의 인기는 외국 수출업체에게는 유리하게 작용한다. 한국 회사가 염두에 두어야 할 것은 건강, 품질, 이용의 편리함이다. 아울러 지속가능성 있는 수산물에 대한 인기가 증가한다는 것도 기억해야 할 것이다.

## 6. 소비자 분석

### 1) 수산물 소비자

Mintel의 기획조사(syndicated research) 의하면 미국 소비자의 절반만이 생선/수산물을 먹는다고 했다(신선 52%, 냉동 49%). 대부분이 소비자는 수산물을 자주 구입하지 않고 있다. 17% 만이 매주 구입한다고 했고 대부분은 한 달에 한 번 미만(또는 전혀 구입 안함)이라고 응답했다.

25~34세 사이의 소비자가 주로 매주 구입한다고 응답했으므로 매출을 위한 목표 소비자로 적당하다. 가장 젊은 소비자(18~24세)가 수산물 구입하는 비율이 가장 낮았는데 어떻게 생선을 조리하는지 모른다는 사실에다가 일반적인 요리 기술도 없다시피 하기 때문인 것으로 분석된다. 이 때문에 이 그룹이야말로 간단한 조리법으로 먹을 수 있는 제품에 관심을 보이게 될 것이다.

〈표 8〉 신선 또는 냉동 수산물 구입, 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65이상
	2,250	299	429	420	429	328	345
%							
매주	17	19	21	17	18	16	13
한달에 세번	25	25	22	25	25	26	24
한달에 한번	21	17	19	20	21	25	23
한달에 한번 미만	23	20	22	22	24	23	26
구매하지 않음	14	19	16	15	12	10	14

출처 : Mintel

가구 소득은 수산물 구입과 직접적인 관련을 보인다. 소득이 높은 가구(\$75K 이상)는 소득이 낮은 가구보다 구입 비율이 높았다. 다른 종류의 단백질에 비해 가격대가 비교적 높은 것이 그 원인으로 보인다.

고소득 가정의 거의 40%가 매주 수산물을 구매하고 있는 것으로 나타나는 것을 볼 때 이 그룹에 확실한 시장 가능성이 높다고 하겠다. 이 그룹을 대상으로 한 마케팅에서는 한국 수산물의 품질을 강조해야 한다. 이 그룹은 고급 제품을 알아보고 더 높은 가격을 지불한 의향이 있다는 것을 기억해야 한다.

〈표 9〉 신선 또는 냉동 생선/수산물 구입, 소득, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	\$25K 미만	\$25K~49.9K	\$50K~74.9K	\$75K~99.9K	\$100K 이상
	2,250	410	523	470	306	541
%						
매주	17	13	18	17	20	19
한달에 세번	25	20	28	24	24	27
한달에 한번	21	24	18	23	19	20
한달에 한번 미만	23	24	25	21	24	22
구매하지 않음	14	20	12	14	13	12

출처 : Mintel

인종과 민족별로 보았을 때는 아시아계와 중남미계가 다른 어느 인종에 비해 수산물 구입 빈도가 높았다. 거의 1/4가 매주 구입하고 있었다. 이 그룹에 마케팅할 때는 각 그룹 고유의 요리에서 따온 맛을 이용하는 것이 좋을 것이다. 예를 들어 중남미계를 위해서는 마늘이나 모호(Mojo) 양념을 동양계를 위해서는 테리야끼나 카레 소스를 이용한 제품을 소개하는 것이다.

반대로 백인은 수산물 구입을 가장 적게하는 소비자로 나타났는데, 40%가 한달에 한 번 미만 구입하거나 전혀 구입하지 않는다고 응답했다. 이 그룹에게는 홍보 캠페인을 실시하면 좋을 것이다. 제품 포장에 이용 방법이나 따라하기 쉬운 조리법을 표기함으로써 이 그룹이 생선/수산물 제품에 관심을 갖도록 할 수 있을 것이다.

〈표 10〉 신선 또는 냉동 생선/수산물 구입, 인종/중남미계, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	백인	흑인	중남미계	아시아계
	2,250	1,497	300	304	350
%					
매주	13	16	20	23	23
한달에 세번	10	24	28	24	25
한달에 한번	7	21	21	21	21
한달에 한번 미만	17	24	20	21	19
구매하지 않음	51	16	11	11	12

출처 : Mintel



미국 내에서 가장 소비가 많은 제품은 신선 수산물의 경우 연어, 새우, 게였고, 냉동 제품은 새우, 틸라피아, 통조림은 참치였다. 수산물이 건강에 좋다는 평판 때문에 신선한 수산물을 즐기는 경향이 높아 미국인이 가장 선호하는 종류였다. 통조림류도 상당한 양이었지만 주로 참치와 연어류가 대부분으로 상온보관 제품 중 유일하게 이용이 많은 제품이다. 냉동 제품의 경우 보다 다양한 종류의 생선이 이용되고 있었다. 새우 말고도 틸라피아, 대구, 가리비, 게가 인기 있는 종류이다.

〈표 11〉 생선/수산물 소비, 종류와 보관법별, 2010년 8월/9월

대상: 어패류를 먹는 18세 이상 성인	신선	냉동	통조림	기타	먹지 않는다/먹어 본 적이 없다
	%				
<b>어류 Fish</b>	<b>83</b>	<b>63</b>	<b>79</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
연어 Salmon	59	29	26	3	21
틸라피아 Tilapia	42	38	2	3	33
메기 Catfish	40	20	1	3	33
송어 Trout	38	13	2	3	51
넙치 Halibut	34	20	2	4	48
대구 Cod	33	30	2	4	43
만새기 Mahi-mahi	31	16	2	4	56
붉돔 Red snapper	31	12	3	3	57
농어 Sea bass	28	10	3	3	61
참치 Tuna	28	12	74	3	11
황새치 Swordfish	22	9	2	3	69
기타 생선	22	11	3	5	65
<b>조개/갑각류 Shellfish</b>	<b>77</b>	<b>63</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
새우 Shrimp	65	57	6	3	13
게 Crab	53	27	11	5	29
바닷가재 Lobster	52	18	3	4	35
가리비 Scallops	40	24	3	4	44
조개/대합 Clams	33	13	10	4	51
홍합 Mussels	25	10	3	3	65
민물가재 Crawfish	21	9	2	3	70
기타 조개/갑각류	13	7	3	4	78

출처 : Mintel

대부분의 미국 수산물 소비자는 수산물이 껍질이나 껍데기가 있는 상태여도 상관하지 않는다고 응답했다. 하지만 이는 손질되지 않은 상품을 손질된 상품보다 선호한다는 이야기는 아니다. 이런 응답이 나온 이유는 이런 제품을 접하거나 구입한 적이 거의 없기 때문일 것이다. GNPD의 신제품을 보면 미리 손질된/즉석 요리 유형의 제품이 넘쳐 나는데 비해 가공되지 않은 제품의 숫자는 매우 적었다.

수산물 구입에 관한 전반적인 경향에서 보듯이 제품의 속성에 관해서도 연령이 영향을 미치고 있다. 가장 젊은(18~24세) 응답자가 껍질이나 껍데기가 있는 상품에 대한 선호도가 가장 낮았으며 가장 연령대가 높은 소비자는 가시/뼈에 대한 관용도가 가장 낮았다. 따라서 가장 젊은 그룹과 가장 나이가 많은 그룹은 가공 처리된 제품의 마케팅 대상으로 적당할 것이다.

고소득 소비자가 저소득 소비자에 비해 수산물의 자연상태에 대한 관용도가 높았다. 아마도 새롭고 고유한 것을 좋아하는 “미식가(foodies)” 들인 경우가 높기 때문일 것이다. 아시아계 소비자는 껍데기, 껍질, 가시 등에 대한 관용도가 가장 높았고 백인은 가장 낮았다 (표에 포함되지 않음).

〈표 12〉 수산물 가공에 대한 태도, 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65 이상
	1,414	182	265	262	277	220	208
	%						
껍질이 있는 생선/수산물 구입이 문제 될 것 없다.	57	49	57	56	59	59	57
가시, 뼈가 있는 생선/수산물 구입이 문제 될 것 없다.	47	44	51	50	47	46	39

출처 : Mintel

주요 변화 부분에서 다뤘듯이, 소비자가 수산물 선택을 할 때 지속가능성을 따지는 경향이 증가하고 있다. 절대 다수(79%)가 이 점을 어느 정도 중요하거나 또는 매우 중요하다고 지적하고 있다.



〈표 13〉 생선/수산물 구입 결정에 영향을 미치는 지속가능성(Sustainability) 요인, 2010년 8월/9월

대상: 18세 이상 인터넷 이용자 중 어패류를 먹는 1,891 명	매우 중요	어느 정도 중요	중요하지 않음
	%		
지속가능성(예, 멸종위기에 있지 않은 어종, 윤리적 어획, 돌고래/바다거북의 안전 고려)	41	38	21
대상: 18세 이상 인터넷 이용자인면서 어패류를 먹는 소비자 중 지속가능성 있는 어패류가 “매우 중요,” 또는 “어느 정도 중요” 하다고 대답한 1,501 명	%		
풍부한 어종/멸종위기에 있지 않은 어종	42	38	2
잘 관리/규제된 어장에서 온 수산물	40	20	1
돌고래나 바다거북에 해가 없는	38	13	2
해양관리협회(Marine Stewardship Council :MSC)나 다른 기관의 지속가능성 인증	34	20	2
생산 국가/어획지	33	30	2
자연산인지 양식인지	31	16	2
지역에서 잡힌 수산물	31	12	3
어획 방법 (줄낚시, 대낚시, 작살, 그물 등)	28	10	3
유기(organic) 수산물 인증	28	12	74

출처 : Mintel

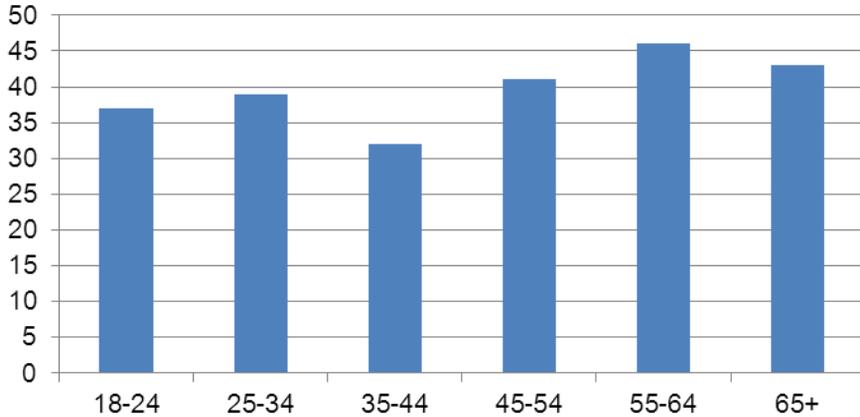
**의 미**

절반 미만의 소비자만이 매주 수산물을 소비하는 것으로 보아 미국 수산물 시장은 아직 성장여지가 있다. 신선 수산물에 대한 소비자의 선호가 시장 진입의 장애물로 보일 수도 있으나 편리함과 적당한 가격을 가진 냉동 제품에 대한 인기가 올라가는 것을 보면 제품 개혁의 기회가 존재한다. 미국 소비자 전반을 대상으로 하는 사업 확대를 고려하고 있다면 특별히 수산물을 처음 접하는 소비자를 위해서 제품을 가공 처리(특히 뼈/가시 제거)할 필요가 있다.

**2) 수입 수산물에 대한 태도**

높은 수입 의존도에서 짐작할 수 있듯이, 절반이 못되는 소비자만이 수산물의 원산지에 신경을 쓰고 있다고 응답했다. 이는 연령, 가구 소득, 인종/민족(표에 미포함)에 구분없이 비교적 동일하게 나타났다.

“생선/수산물이 어느 나라 산인지 신경을 쓴다”



출처 : Mintel

[그림 7] 수산물에 관한 진술(%), 연령별, 2011년 3월

전체로 볼 때 1/3 미만의 소비자가 일본, 한국, 중국에서 온 수산물을 시도해 볼 의향이 있다고 했다. 이 중에서는 일본에 대한 선호도가 모든 연령대에서 가장 높았고 한국이 가장 낮았다.

가구 소득별로 보면 모든 소득군에서 일본이 가장 높게 나왔으며 한국은 최고 소득층을 뺀 모든 소득층에서 가장 낮게 나왔다. 한국에서 수입된 수산물을 시도해 볼 의향이 있는 응답자는 23% 선을 넘은 적이 없는데도 불구하고 최고 소득군에서의 관심은 소득이 낮은 그룹보다 더 높았다. 이는 중국산에 대한 반작용으로 보인다. 고소득 소비자는 중국산을 기피할 경향이 높으며 따라서 한국 제품에 대한 마케팅 대상으로 더 적당할 것이다.

<표 14> 특정 국가에서 수입된 수산물을 시도해 볼 의향, 소득별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	\$25K 미만	\$25K~49.9K	\$50K~74.9K	\$75K~99.9K	\$100K 이상
	2,250	410	523	470	306	541
%						
일본	31	30	30	32	32	31
한국	22	19	22	23	22	23
중국	24	27	24	24	23	21
구입의사가 전혀 없음	29	26	30	27	30	30
모르겠음	32	35	31	30	31	32

출처 : Mintel



소비자의 1/5 미만이 특히 아시아 국가에서 온 수산물을 구입할 의향이 있다고 응답했다. 하지만 거의 절반 정도의 미국인이 원산지 국가를 상관하지 않는다고 했다. 비록 한국/아시아 산에 대한 명확한 선호가 있는 것은 아니나 외국 수입산 수산물에 대해 열려 있는 태도는 한국 수출업체에게는 좋은 현상이다.

가장 젊은 응답자가 아시아 산 수입 수산물에 대한 관심을 가장 많이 보였고 가장 나이 많은 소비자가 가장 낮은 관심도를 보였다. 특히 45세 이상은 미국에서 생산/제조된 제품에 대한 선호를 보였다. 짐작할 수 있듯이, 아시아계가 아시아 산 수산물에 대한 구입 의향이 가장 높았으며(28%) 백인이 가장 낮은 관심도를 보였다(14% - 표에 미포함).

<표 15> 아시아산 수산물을 구입할 의향, 연령별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	전체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65이상
	2,250	299	429	420	429	328	345
%							
아시아 국가에서 수입	19	25	24	21	15	16	7
미국내에서 양식/제조	34	29	26	33	38	41	45
상관없음	47	46	50	46	47	43	48

출처 : Mintel

### 의 미

미국 소비자는 수입산 수산물 구입에 대하여 열려 있다. 일본산에 대한 관심이 높게 나왔지만 일본으로부터의 수산물 수입은 많지 않다. 이 경우 특정 일본 제품에 대한 선호라기보다 소비자가 일본 요리에 대한 관심을 표현했을 가능성이 높다. 집중적인 노력을 통해 미국 소비자에게 한국 요리를 홍보교육 한다면 한국 제품에 관한 보다 많은 관심을 유도할 수 있는 기회가 있다는 것을 말한다. 만일 한국 요리 전반에 관한 인기가 올라가고 한국 요리가 고품질 음식이라는 연상을 하게 된다면 수산물을 포함한 주요 항목에서 후광효과가 작용할 수 있게 될 것이다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 한국 수산물의 품질은 높다 - 다른 아시아 국가 제품보다 높고 아마 미국 제품과 견주어서도 그럴 수 있다.

- **Product** : 한국에서 수출되는 제품은 매우 다양하다. 선택이 다양하기 때문에 미국 소비자에게 “맞는” 제품을 고르기가 쉬워 질 것이다.
- **Promotion** : 한국식 포장방법(간결하고 투명하고 단순한)은 신선도와 품질을 강조해야 하는 일부 품목에 유용할 것이다. 현재는 이런 방식의 포장이 친환경적이라고 선전되고 있지 않지만, 그 방향으로 충분히 마케팅될 수 있을 것이다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Product** : 껍질, 비늘, 뼈라든지 아니면 생선의 신체부위가 눈에 보이는 제품은 미국 소비자를 설득하기 어렵다.
- **Product** : 한국 수산물의 상표, 라벨 및 포장은 미국인의 감각에 맞지 않는다(위에 언급한 것처럼 신선도를 강조하기 위한 포장인 경우를 제외). 미국에서 판매되는 다른 제품에 비해 저예산에 세련되지 않고 마음에 와 닿지 않는다.
- **Place** : 현재 한국 제품은 아시아계 상점을 이용하는 한국 소비자에게만 마케팅되고 있다고 해도 과언이 아니다.
- **Promotion** : 미국 시장에서 “초기 촉진제(early promoter) 역할을 해줄 한국 수산물 시장의 뚜렷한 리더가 없다.
- **Promotion** : 대부분의 제품이 한국 바다가 아닌 다른 곳에서 나온 수산물이다. 이 때문에 한국 국가를 내세워 브랜드나 시장에서의 위치를 확립하기 어렵다.
- **Promotion** : 주류(Mainstream) 소매점이나 소비자의 다수가 한국 수산물의 높은 품질에 대해 알지 못한다.

## 3) 기회(Opportunities)

제품 미국 수산물 산업은 수입산이 지배하고 있기 때문에 해외에서 들어오는 제품에 대해 시장이 열려 있다.

- **Product** : Mintel이 예측하기에는 생선/수산물 항목은 2011년과 그 이후에도 매출 성장세를 보일 것이다. 특히 냉동 수산물은 빠르게 성장하고 있다.
- **Product** : 가능한 범위 안에서 미국인이 이미 즐겨 이용하는 제품에 중점을 두어야 한다. 게, 참치, 대구, 연어, 새우 및 틸라피아가 좋은 예이다.



- **Product** : 특화 상품 시장은 매우 작은 편이지만 수입업체에 따라서는 한국 수산물 제품의 엄청난 다양성을 사업으로 확립할 수도 있을 것이다. 이미 한국 회사가 취급하는 제품을(예, 문어/낙지, 홍합) 골라 중점을 둘 수 있을 것이다. 도전을 좋아하는 가정 요리사나 미식가들에게 독특한 특화 상품을 취급하는 공급업자로 자리매김 할 수 있을 것이다.
- **Product** : 이 부문을 주도하는 상표나 회사가 없고 따라서 새로 진입하는 회사에도 기회가 열려 있다.
- **Product** : 다수의 미국 제품은 즉석에서 소비할 수 있게 양념과 맛이 가미되어 있는 경우가 많다. 한국 회사도 이런 형태의 제품 개선을 고려하여 독특한 동양의 맛을 소개할 수 있는 기회로 이용해야 한다. 아시아 요리나 재료들이 냉동 식사 제품에서는 꾸준히 선보이고 있으나 냉동 수산물 항목에서는 거의 찾아보기 힘들다. 한국 회사가 한국적인 맛은 물론 일본(예, 테리야끼), 중국(예, 콩파오, 새콤달콤), 태국(예, 카레)의 맛을 선보이는 제품도 소개하는 선구자적인 역할을 할 수 있을 것이다.
- **Promotion** : 미국 제 1의 냉동 수산물 상표(Gorton's)는 일본 회사가 소유하고 있지만 평균적인 소비자는 100% 미국인이다. 한국 회사도 합병과 인수를 통해 기존의 미국 상표를 이용하는 것을 고려해 봐야 한다. 전면에 보이는 운영(상표, 마케팅)은 완전히 미국식으로 진행하고 후면 진행 (수산물 공급, 제조)은 한국에서 실행하는 것이다.
- **Promotion** : 일련의 환경 재해 이후, 한국 수출업체가 스스로를 안전하고 품질 좋은 수산물 공급업체로 소개할 수 있는 기회를 얻게 되었다. 일본 제품과의 직접 비교를 통해 쓰나미로 인해 일본이 잃어버린 시장 지분을 획득할 수 있고 해야만 한다.
- **Promotion** : 굴 같은 경우는 한국 회사들이 보다 공격적으로 개입해서 멕시코만산 제품이 사라진 자리를 메울 필요가 있다. 미국산 굴에 대한 차선의 제품이라고 마케팅해야 할 것이다.
- **Promotion** : 미국인은 지속가능성에 신경을 쓴다. 한국 회사가 Marine Stewardship Council이나 Seafood Watch와 같은 기관과 협력하는 것을 고려해 봐야 한다. 일부 기관에서는 인증 프로그램도 실시하는데 인증마크를 표기하고 마케팅에 사용할 수 있을 것이다.
- **Promotion** : 만일 지속가능한 방법으로 어획한 한국 수산물이 있다면, 그리고 맛과 질감이 친숙한 범위 안에 있다면, 이 제품을 보다 많이 잡히는 다른 어종에 대한 더 나은 대안이라고 소개할 수 있을 것이다.

- **Product/Promotion** : 틸라피아의 경우 한국회사가 자사 제품을 중국산에 비해 보다 지속가능성이 높고 가격도 적당한 것으로 소개할 수 있는 기회이다. 미국 내 틸라피아의 소비는 기록적으로 빠르게 증가하고 있기 때문에 시장이 성장할 수 있는 여지가 충분하다.
- **Product/Promotion** : 한국에서는 어류 소비가 많기 때문에 수산물을 손질하는 효과적인 공정이 이미 자리잡고 있다. 기존의 제조업 기반시설을 이용하여 즉석조리가 가능한 편리한 제품을 개발할 준비가 되어 있기 때문에 미국 시장을 위한 제품을 생산하는 것이 어렵지 않을 것이다.
- **Place** : 한국 회사가 성공할 수 있는 다른 분야는 자체 상표 수산물 제품에 납품하는 것이다. Safeway나 Kroger와 같은 소매유통의 선두주자에 냉동 생선을 공급한다면 마케팅을 기획하고 상표에 투자하는 노력을 하지 않아도 되기 때문이다. 자체 상표 수산물은 유명상표 제품과 비슷한 가격선에서 판매되는 경우가 많아 이윤 폭도 나쁘지 않을 것이다.
- **Product/Promotion** : 상당수의 한국 수산물은 미국에는 전혀 알려지지 않았다고 봐도 된다. 하지만 이런 제품이 오히려 실험적이고 독특한 경험을 소중히 하는 요리 팬들의 관심을 끌 수도 있다. 독특한 제품을 고소득 소비자가 많이 찾는 소매점(예, Whole Foods, Costco, Trader Joe's)에 공급한다면, “미식가(foodies)”들의 관심과 충성도를 얻을 수 있을 것이며 이들의 입소문을 통해 보다 주류(Mainstream) 소비자의 관심도 끌 수 있게 될 것이다.

#### 4) 위협(Threats)

- **Product** : 미국 소비자의 절반 정도만이 생선/수산물을 소비한다. Mintel이 조사한 바에 의하면 소비자들은 수산물을 그리 자주 구매하지 않는다.
- **Promotion** : 한국 회사들은 반드시 지속가능성에 관련된 규정을 숙지하고 이 기준에 맞추기 위해 공급선을 수정할 필요가 있다.
- **Price** : 미국 정부는 수입산이 미국산과 경쟁하는 것이 가격면에서 불리하게 만들 수도 있다.
- **Price** : 한국산이 가장 싼 제품이 될 가능성은 절대로 없다. 중국은 특히 이 면에서 엄청나게 유리한 조건을 가지고 있기 때문이다. 하지만 한국 제품은 현재로서 시장가보다 낮은 가격을 보이고 있기 때문에, 제품 포장과 마케팅을 개선하기 위해 가격이 오른다 해도 소비자의 기호에 맞는 제품이라면 경쟁력이 있을 것이다.



**미국산과 한국산 수산물 비교**

구분	미국산	한국산
형태	수산물 제품은 보통 어떤 형태로든 처리 과정을 거치는데, 껍데기, 껍질, 뼈 등을 제거해서 소비자가 바로 이용할 수 있도록 한다. 미국에서 인기있는 수산물은 신선한 연어, 새우, 게, 바닷가재와 냉동된 새우, 틸라피아, 참치 통조림이다.	굴, 오징어, 광어, 멸치가 한국의 대미 수산물 수출(2010)의 4대 품목이었다. 고등어, 조개, 홍합, 문어/낙지도 한국 상점에서 많이 볼 수 있었다. 보통 제품은 손질되지 않은 통째로 껍질, 뼈, 껍데기 등이 있는 상태로 판매된다.
포장	미국에 있는 냉동 수산물 제품은 영어로 명확하게 내용물을 설명하고 있으며 조리법이 표기되어 있다. 또한 부가가치를 주는 정보인 지속가능성에 대한 안내나 건강효능도 찾아 볼 수 있다. 사용되는 이미지는 조리예라든가 제품이 조리된 후의 모습을 보여준다.	미국에 있는 한국 수산물 제품에는 한국어로만 표기가 된 경우가 많았다. 속이 보이는 포장을 통해 손질되지 않은 수산물의 모습이 그대로 보이는 경우가 많았다. 포장에 나타난 이미지는 수산물이 살아 있는 모습을 많이 보여주고 있는데 이는 미국 소비자가 꺼리는 이미지다.
상표	절반 이상의 수산물 매출이 (유명)브랜드가 있는 제품이지만, 대부분이 작은 회사 제품이다. 큰 회사 상표인 Gorton's, Mrs. Paul's, Van de Kamp's 를 합쳐도 전체 매출의 1/5 미만이다. 자체 상표(PB)의 매출이 시장의 46%를 차지한다.	한국어 표기/상표 때문에 한국 상표는 주류 소비자에게 완전히 낯설다. 편리하고, 흥미롭고, 세련된 제품으로 마케팅되고 있지 않다.

## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/혁신/이용 기회

한국이 미국 수산물 시장에 진입할 수 있는 기회가 존재한다. 한국 국내 수산물 산업이 활발하고 품질 좋은 제품에 대한 평판 때문에 미국에서 성공할 수 있는 독특한 위치에 있다.

대미 수산물 수출 사업을 확립하려면 미국인의 기호에 맞는 수산물에 중점을 두어야 한다. 신선 수산물로는 연어, 새우, 게, 바닷가재를 냉동 수산물로는 새우와 틸라피아, 통조림 제품은 참치가 미국 수산물 소비자가 많이 찾는 것이다. 이 제품들이 한국 회사의 우선 순위가 되어야만 한다.

최근 업계의 주요 변화는 한국 수산물 산업에 유리한 것과 불리한 것이 모두 공존한다. 환경 재해로 인해 한국 회사가 안전하고 품질 좋은 대안을 제공할 수 있는 공급원으로 자리매김 할 기회가 생겼다. 하지만 수산물에 대한 지속가능성에 주의를 기울여야 할 필요가 있다. 지속가능성 기준, 시스템, 인증 등을 마련하는 것이 미국 소매상점과 소비자에게 효과적으로 마케팅하기 위해 꼭 필요하다.

## 2) 목표 소비자

한국 수산물 제조업체가 중점을 두어야 할 4개의 주요 소비자 그룹은 아래와 같다.

- 25~34세 미국인
- 중남미계
- 아시아계
- 소득이 연 \$75K 이상인 가구

25~34세 사이의 소비자가 수산물을 매주 구매하는 경우가 많았으며 따라서 매출을 위한 목표 소비자가 되어야 한다. 이 그룹의 소비자는 자녀를 가진 경우가 많을 것이기 때문에 보다 넓은 소비자층을 확보하고 어린이에게 일찍 부터 수산물을 소개할 수 있는 기회이다.

중남미계와 아시아계는 이미 수산물 소비에서 평균치 이상을 보이기 때문에 당연히 목표 소비자가 된다. 하지만 중남미계의 경우는 이들이 이미 쇼핑해 오던 곳을 통해 접근하는 것이 매우 중요하다. 한국 회사의 제품을 이들이 친숙하게 생각하는 형태로 익숙한 유통 경로에 직접 공급할 필요가 있다.

고급, 특화 수산물 제품은 보다 진지한 소비자의 관심을 받고 따라서 보다 높은 가격을 받을 수 있다. 고소득 소비자가 저소득 소비자에 비해 훨씬 자주 수산물을 구입하는 것을 고려할 때 이 그룹은 특화 제품에 대한 수용도도 높을 것이다.

## 3) 포지셔닝 및 프로모션

한국 수산물 회사가 상표 인지도가 없는 것은 사실이나 미국 냉동 수산물 시장이 세분되어 있고 주도적인 회사가 없기 때문에 그리 큰 장애가 되지는 않을 것이다. 소비자 충성도는 강하지도 깊지도 않아서 판촉의 목적은 다른 상표보다 우위를 점하기 위해서라기보다 수산물 소비 전반을 촉진하는 데 중점을 두어야 할 것이다. 수산물 거래 협회와 협조하거나 아니면 자체상표를 가진 상점과 거래함으로써 업계의 기존 주자의 노력에 편승할 수도 있을 것이다.

고려해 볼 만한 전략은 아래와 같다.

- **음식 블로거** : 유명한 음식블로거와 접촉하는 방법도 있다. 이들은 보통 식문화를 주도하는 입장에 있기 때문에 독특한 한국 수산물이나 동양적인 맛을 내는 제품의 샘플을 제공하여 블로거가 이 신제품에 대한 리뷰를 올릴 수 있게 한다. 이를 통해 관



심이 번지면 한국 수산물이라는 틈새 시장을 확립하는 데 도움이 될 것이다. 이를 통해 결국은 주류(Mainstream) 소비자에게 접근하는 길을 개척하는 것이다.

- **온라인 상의 존재감 확립 및 QR 코드** : 회사 웹사이트에 수산물에 관한 자세한 정보를 올린다. 여기에는 지속가능성에 관한 정보와 소비자를 위한 조리법 힌트 등을 포함시킨다. 한국 상표는 QR 코드 사용을 고려해야 한다. 스마트폰 사용자는 이 코드를 통해 실시간으로 제품에 관한 정보를 얻기 때문이다. 수산물 항목에서 QR 코드의 사용은 제품을 추적할 수 있는데 (언제 어디서 잡아서 가공한 수산물인지) 중점을 두면 특히 유익할 것이다.
- **잡은 슈퍼마켓 시식회** : 특히 이미 고소득 고학력 소비자를 확보한 특화 상점이나 고급 슈퍼마켓에서 중요하다. 지역적으로는 대도시와 미국의 서부 지역이 적당하다.
- **식당의 인증** : 수산물 공급업체는 식당이 자신의 제품을 이용하고 “우리는 한국 수산물을 사용합니다”라는 표지를 메뉴와 광고에 신도록 장려한다.

#### 4) 유통 및 소매

현재 미국 내 한국 수산물 시장은 한국계 소비자와 아시아계 상점에 집중되어 있다. 사업 확대를 위해서는 주류(Mainstream) 소매 경로로 판로를 넓힐 필요가 있다. 이를 위해 제조업체가 유념할 사항으로는 미국 소비자의 기호에 맞는 수산물을 이용하고 즉석 조리가 가능한 이용 편의성을 최대한 한 제품을 개발하여 미국인의 관심을 끌 수 있는 포장과 상표로 전환하는 것이다.

대체적으로 볼 때 미국 소비자의 생선/수산물 구매 습관과 다른 구매 습관이 크게 다르지 않다. 다른 식료잡화점을 구입하는 곳에서 수산물도 구입하는 것을 알 수 있다. 때문에 식료잡화점과 특화 식품 상점이 소비자가 가장 선호하는 생선/수산물 구입처였다. 이 판로에서의 매출은 2010년 백2십억 불이었고 이는 슈퍼센터와 창고형 회원제 상점의 대략 네 배에 해당하는 액수였다. 식료잡화점과 특화식품 상점이 이 항목을 주도하는 유통경로이므로 이 곳에 제품을 배치하는 것은 매출을 위해서는 필수적이다.

Safeway는 슈퍼마켓형 유통업체로서는 최선의 대상 중 하나이다. 이 체인은 미국 전역과 캐나다에 1,702개 점포를 소유하고 있다. 수산물 전문 상표인 Waterfront Bistro를 보유하고 있는데 “최고의 조업 해역에서 잡힌 최고의 제품...신선도를 유지하기 위해 급속 냉동” 했다고 말한다. 회사의 웹사이트에는 지속가능성을 실천하고자하는 의지의 하나로 비영리 단체인 FishWise와 협력하고 있다고 나와 있다. 이 단체는 수산물 식당, 유통업체와

생산업체에서 모두 지속가능성을 개선하는데 중점을 두고 있다. 이 협력을 통해 Safeway는 포괄적인 수산물 지속가능성 정책을 실시하고 있다. 네 가지 중점 부문은 지속가능한 수산물을 위한 대책위 구성, 공급업체와의 협력, 직원 교육, 소비자 홍보이다. 한국 회사가 Safeway의 목표와 같은 선상에서 협력할 수 있다면 사업확대의 가능성이 높아진다고 하겠다.

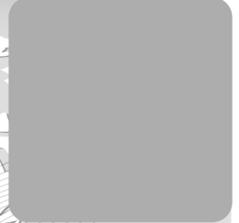
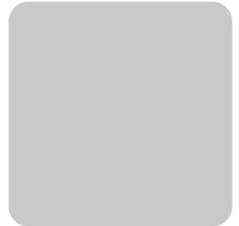
회원제 상점 역시 수산물 매출 성장을 위한 가능성이 있는 곳이다. 특히, 고소득 소비자가 많이 찾고 있는 Costco 체인이 훌륭한 대상이 될 수 있다. 고소득 소비자들은 이미 수산물을 많이 찾고 있으며 독특한 제품(독특한 한국 수산물, 동양의 맛을 살린 제품)을 시도해 보는 데 관심이 있기 때문이다. 하지만 Costco에 효과적으로 진입, 판매하기 위해서는 지속가능성에 대한 노력을 기울여야만 한다.

미국에서 판매되는 한국 수산물 제품은 주류(Mainstream) 상점에서 판매되는 다른 상품에 비해 온스당 가격이 낮다. 일단 시장에 전면적으로 진입하면 제품 가공과 마케팅 비용 증가에 따른 가격 인상이 불가피할 것이다. 하지만 한국 수산물의 현재 가격이 시장의 평균 가격 보다 낮기 때문에 큰 문제가 되지 않을 것이다. 가격이 인상되더라도 소비자의 입맛에 맞는 제품은 경쟁력이 있을 것이다. 가격인상은 아무래도 제품 포장과 마케팅 개선으로 인한 비용 증가 때문이다. 실제로 가격이 소폭 인상되는 것이 오히려 제품이 시장에서 수용되는데 도움이 될 수 있다. 소비자는 가격이 낮은 제품은 품질도 낮다는 연상을 하는 경우가 많기 때문인데 이런 통념은 수산물 제품에는 득이 될 것이 없다.

미국인이 본질적으로 선호하는 제품을 제공하는 것이 열쇠다. 이용이 편리하고 건강에 좋은 제품이 그 것이다. 현행 평균가인 온스당 \$0.59 보다 가격이 높아도 이런 속성을 갖춘 제품은 가격 정당성을 얻기가 쉬워진다.



# 해 조 류





# 해 조 류



## 1. 개 요

- 한국의 대미 해조류 수출액은 2010년 최고치를 보였는데 이는 시장이 활발하다는 것을 보여주는 결과이다.
- 해조류의 영양 밀도 및 저칼로리 속성 때문에 건강에 관심이 많은 미국인을 공략할 수 있는 제품이다.
- 현재로는 미국 내 주도적인 해조류 상표가 없다. 시장이 한국 회사에도 활짝 열려 있음을 의미한다.
- 해조류 제품의 종류나 양은 주류(Mainstream) 상점에 비해 아시아계 상점이나 국제 상점에서 더 풍부하다. 따라서 인지도를 높여야 할 필요성이 보인다. 다양한 해조류 제품을 소개하기 전에 홍보와 “기본적인” 해조류 이용법 시연이 필요하다. 미국인의 입맛을 고려하면 스낵 김이나 김밥용 김 등의 판매가 곁들이 음식으로서의 해조류보다 쉬울 전망이다.
- 현재로서는 편의점이나 양판점에서는 아시아계 상점처럼 해조류 제품을 취급할 것 같지는 않다. 하지만 향후 매출을 위해서는 필수적이다.
- 해조류 제품의 저렴한 가격은 새로운 소비자를 끄는 데 도움이 될 것이다. 하지만 일단 소비자층이 확보되면 건강효능이나 영양가를 강조한 제품의 고급화 가능성도 존재한다.
- 해조류 제품의 혁신 가능성은 무한하다. 미국 소비자에게 친숙한 모습은 스시용이나 미소 수프에 들어 있는 것이지만 워낙 해조류 이용 가능성이 다양하기 때문에 양념에 들어 있거나 주요리에 곁들이는 음식 제품도 볼 수 있다.
- 다른 국가에서 해조류가 어떻게 사용되는 지 살펴보는 것도 향후 미국 해조류 시장을 위한 통찰을 제공할 것이다.
- 대부분의 경우 미국 소비자는 해조류를 일본 요리를 통해 경험해 보았다. 방사능 오염



에 대한 공포가 지속된다는 점과 함께 고려해 볼 점이다. 한국산을 마케팅할 때 소비자의 태도가 어느 쪽으로 변하는지를 주의 깊게 살펴 볼 필요가 있다.

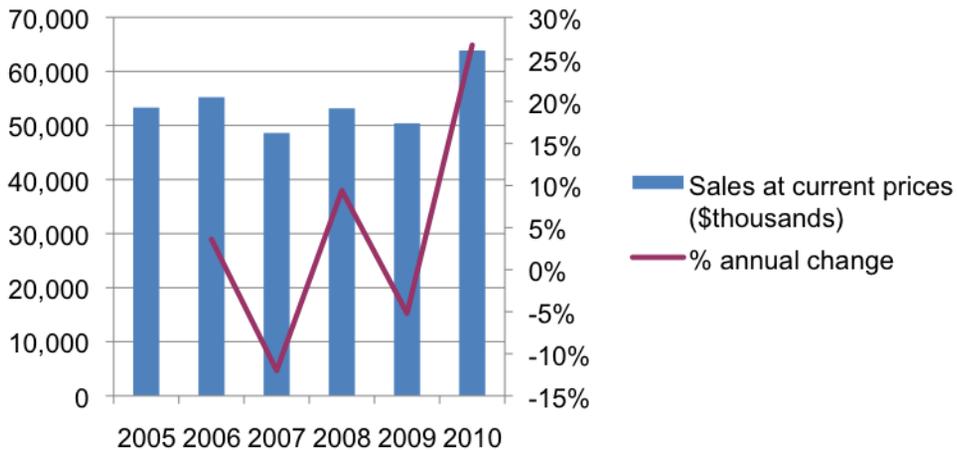
## 2. 해조류 시장 현황

### 1) 미국 해조류 시장

미국 해조류 매출에 대한 자료는 나와 있지 않다.

### 2) 한국의 대미 해조류 수출

한국의 대미 해조류 수출은 2010년에 지난 6년 새 최고치인 6천4백만불에 육박했다.



\* 바닷말, 김, 미역, 다시마 및 기타 해조류 포함  
출처 : KATI

[그림 8] 한국의 대미 해조류 수출\*, 2005~2010

### 의미

지난 6년간 해조류 시장은 안정적이고 건강한 성장을 보였는데 최근의 상승세와 더불어 미국 내 해조류 시장의 안정세에 기여해 왔다. 요식 서비스와 소매점에서의 변화가 또한 해조류 성장에 기여했다. 식료잡화점 내 식품코너에서 스시를 제공하고 드럭스토어의 신선 식품 코너에서도 스시를 볼 수 있기 때문에 해조류에 대한 수요가 늘어난 것을 알 수 있다.

### 3) 주요 변화

#### ① 영양 밀도

Livestrong 웹사이트에 2010년 6월에 올라온 기사에는 해조류의 영양가를 자세하게 설명하고 있다. “다시마와 해조류는 영양가가 풍부하고 필수 비타민을 공급합니다. 유럽 식품 정보 평의회(the European Food Information Council)에 따르면 해조류는 건강한 신경계통을 위한 비타민 B12가 들어있는 몇 안되는 채소류이다. 다시마와 기타 해조류에는 측정가능한 양의 C, E, K는 물론 니아신, 엽산, 콜린이 함유되어 있다.”

이 기사는 계속해서 해조류는 바닷물에서 흡수된 무기질이 풍부하다고 말한다. 어떤 해조류는 1/3 컵에 하루 권장량의 19%에 해당하는 철분이 포함되어 있으며 미역(wakame)의 경우는 망간의 하루 권장량의 20%를 함유한다고 한다. 해조류는 칼륨의 공급원이고 모든 해조류는 마그네슘, 철분, 아연과 다른 무기질을 제공한다. 다시마류는 칼슘의 좋은 공급원인데 한 컵에 일일 권장량의 17%가 포함되어 있다. 이 모든 효능과 더불어 저칼로리라는 장점도 있다.

미국 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하면서 해조류 제품도 이런 시장 관심의 덕을 볼 수 있을 것이다. 이 항목이 가진 영양 효능을 고려할 때, 제품의 고급화 기회가 존재하게 된다.

이 때문에 한국 해조류 제품도 영양효능을 강조하면 좋을 것이다. 포장에 포함시킬 메시지나 광고 등을 통해 소비자에게 제품의 효능을 홍보교육하여 구매를 자극할 부가가치가 있다고 보여지도록 한다.

#### ② 오메가3

건강 관심을 좀 더 살펴 보자면 Mayo Clinic의 웹사이트에 심장질환 위험이 있는 사람이 일주일에 1~2회 권장소비량의 생선을 섭취할 경우 심장 발작으로 사망할 가능성을 1/3 이상 감소시킬 수 있다고 나와 있다. 이 보고서에는 미국 심장학회가 오래 전부터 오메가-3 지방산이 풍부한 생선을 일주일에 최소한 두번 섭취하도록 권장해 왔다는 사실을 지적하고 있다. 하지만 일부 소비자는 수은을 비롯한 오염물질에 대한 우려가 심장질환 예방보다 크다고 생각한다.

물론 일반적으로 생선을 먹음으로써 얻는 이득이 오염물질에 대한 노출을 증가하다고 생각되지만 회의적인 소비자들을 만족시키지는 못한다. 이 때문에 다양한 품목(예, 우유, 빵에 바르는 스프레드, 달걀, 식빵)에 오메가-3를 강화함으로써 생선섭취로 인한 오염에 대한 소비자의 우려에 반응하는 업체들이 많다.



메릴랜드 주립대학 의료센터(University of Maryland Medical Center)에 따르면 오메가-3 지방산은 필수 지방산이다. 신체 건강에 필수적이지만 몸에서 생성되지 못하기 때문에 식품으로 섭취해야 한다. 오메가-3 지방산은 연어, 참치, 광어류 같은 생선을 비롯해 바닷말(algae) 종류나 크릴 새우 같은 해산물과 일부 채소류 및 견과류 기름에 포함되어 있다. 해당 경우에는, 이 효능 역시 해조류 제품 포장과 광고에 포함되면 도움이 될 것이다.

### ③ 쌀의 인기 상승

Mintel이 2009년에 조사한 바로는 응답자의 82%가 집에서 쌀/쌀혼합 제품을 이용한다고 했다. 88%의 흑인, 동양계, 중남미계 소비자가 쌀/쌀혼합 제품을 이용한다고 응답한 데서 알 수 있듯이 다양한 문화적 배경의 사람들이 이용한다는 점이 매출에 기여하고 있다. 각각의 그룹은 자신의 문화와 강한 연대감을 보이고 있으며 쌀은 세대와 세대로 이어지며 애용되는 상비식품이다. 강력한 문화적 연대감을 고려하여 각 인종/민족에 맞는 제품을 따로 개발할 수 있는 기회가 될 수 있다.

Mintel GNPD를 통해 보면 다수의 쌀 신제품이 현미처럼 건강에 좋은 쪽으로 개발되고 동시에 전자렌지에 조리 가능한 제품처럼 보다 편리함을 추구하고 있다. 이런 종류의 제품을 제공함으로써 제조업체는 좋은 식습관을 가지려하고 바쁜 생활에 어울리는 편리한 제품을 원하는 미국인의 욕구를 겨냥할 수 있다. 이런 제품 혁신은 유명상표에서 그치지 않는다. 예를 들어 Harris Teeter는 Ready Quick Steamable Brown Rice를 선보였는데 빠르고 손쉬운 걸들이 음식으로 저염 저지방에다가 전자렌지로 5분만 조리하면 되는 제품이라고 한다. Minute Rice는 전자렌지에 1분만 조리하면 되는 일인용 제품을 소개했다.

해조류를 밥과 함께 먹는 이용법을 고려하면 해조류 역시 증가하는 쌀 제품의 인기 편승해 더 새로운, 조리시간이 빠른 제품을 선보여야 한다. 유통업체는 해조류를 쌀 제품과 묶어서 판매 할 수 있는 방법을 찾아야 한다. 쌀 혼합 제품에 첨가할 수도 있고 유망한 쌀 제품과 해조류 제품을 나란히 판매할 수도 있으며 기존의 해조류 제품과 교차 판촉하는 방법도 가능하다.

### 의 미

해조류 고유의 영양 효능은 미국 소비자들의 요구에 부응하고 있다. 해조류 마케팅을 할 때 이 점을 반드시 포함해야 한다. 이런 효능과 쌀 제품처럼 병행 이용할 수 있는 제품이 약진하고 있다는 사실이 다양한 종류의 해조류가 수용될 여지를 넓혀 주고 있다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

해조류 시장이 다수의 부문으로 세분화되어 있는 가운데 뚜렷한 선두 주자가 없는 실정이다. 아래 제품은 이 보고서를 위한 현장 조사에서 발견한 상표들이다.

#### 1) 스낵 김

현재 미국 시장에서 찾아 볼 수 있는 제품들을 살펴봄으로써 어떤 주장과 제품방향성이 소비자에게 받아들여지는 지 알아 볼 수 있다. Jayone's Sea's Gift Sweet Seaweed Snack 은 제품을 스낵용 이상으로 소개하고 있다. 샐러드, 수프, 피자 등의 토핑으로 이용할 수 있다고 소개하고 있다.

미국 시장에서 스낵 김은 비교적 새로운 제품이다. 이용이 편리하다는 스낵의 속성 때문에 그렇지 않았을 경우 제품을 어떻게 이용할지 모르는 소비자들의 부담을 덜어 준 셈이다. 스낵 김의 인기로 인해 기본이 되는 재료에 대한 미국인의 일반적인 인지도가 증가하고 있다. 스낵 제품 덕에 해조류는 과거 몇 년에 비해 훨씬 눈에 띄는 위치에 있게 되었고 이런 노출 덕택에 향후 다른 종류의 제품에 대한 관심도 발생할 수 있을 것이다.

	<p>Jayne's Sea's Gift Sweet Seaweed Snack는 천연재료만을 사용했고 MSG를 사용하지 않았다. 한국 김(노리)을 구워 참깨와 참기름, 바닷소금과 유기농 설탕으로 양념했다. 주먹밥이나 그냥 밥과 같이 먹어도 되고 스낵으로 즐기거나, 수프나 샐러드에 첨가하기도 하고 피자 토핑으로도 이용할 수 있다. 0.69oz 포장으로 판매되며 구운(Roasted) 맛도 있다.</p>
	<p>SeaSnax은 영양가 높은 구운 김(seaweed) 스낵이다. 완전채식(vegan)성이고 글루텐이 없으며, non-GMO Project의 검증을 받았다. 100% 올리브 기름과 약간의 바닷소금이 사용되었다. 이 “바다의 채소(vegetable of the sea)”는 천연재료만 사용했고 인공색소, 인공 향료, 보존료가 모두 없는 제품이다. SeaSnax는 온 가족이 즐길 수 있는 몸에 좋고 맛있는 스낵이다. 포장을 열어 바로 먹으면 맛있습니다! 올리브 기름 맛 제품은 0.18oz 간편 포장에 담겨 \$1.49에 소매된다.</p>



Maine Coast Sea Vegetables Sea Chips는 해조류로 맛을 낸 토르티야 칩으로 옥수수, 홍조류, 다시마, 양파, 마늘 등 100% 유기농 재료만 사용했다. 제조사에 따르면 유기농 인증 기름을 사용했고 포화지방이 매우 낮으며 콜레스테롤은 전혀 없고 단일불포화 지방산은 높다. 해조류는 다른 식품군에 비해 무기질의 함량이 높다. 제품에 포함된 홍조류와 다시마는 철분, 요오드, 칼슘, 마그네슘, 인, 칼륨 함량이 높고, 광범위한 종류의 필수 미량 원소가 들어 있다. GMO가 사용되지 않은 저염 제품으로 6oz 포장에 \$2.99이다.

Maine Coast는 해초류를 이용한 몇 제품을 자랑스럽게 소개한다. 그 중 Sea Veggie Starter kit은 “해조류를 소개하기 좋은 제품으로 가장 인기있는 해조류의 모듬 제품이다. 스시용 김, 해조류 양념, Kelp Krunch 스낵바가 들어있다.”

## 2) 해조류 곁들임 요리



Fujisan Seasoned Seaweed에는 버섯, 간장, 식초, 참깨가 들어 있다. 소매가격은 3.5oz 포장에 \$3.49이다.

## 3) 김밥 김(Seaweed wrappers)



Blue Dragon Sushi Nori Sheets는 일본산 말린 김을 구운 제품으로 스시나 말이 용으로 완벽하다. 길게 잘라 샐러드나 국수요리에 첨가할 수도 있다. 0.77oz 포장에는 김이 열장 들어 있고 가격은 \$2.99이다. Cost Plus World Market에서 판매하고 있다.

The Navitas Naturals 상표 제품(아래 사진)은 지속가능성 제품이라고 소개되고 있다. 이 점을 강조한 이유는 아마도 생선류 항목에서 지속가능성이 매우 중요하게 부각되고 있기 때문일 것이다. 해산물 업계에서 남획된 어종을 사용하는 것이 큰 문제이다. 미국 해산물 상표와 소매상점에서는 감소하고 있는 어종으로 만든 제품 판매를 제한하고 있다. Navitas는 소비자들이 해조류 제품에서도 지속가능성을 중요하게 생각할 것으로 예상하기 때문인 듯하다.

또한, 제품에 “동해”라고 표기함으로써 고유성과 제품의 이력추적에 관심을 갖는 소비자의 요구에 부응하고 있다. 단백질 함유도 언급하고 있는데 김이 몸에 좋을 뿐만 아니라 쌀/밥과 같이 먹으면 고른 식단(탄수화물, 채소, 단백질)이 된다는 점을 보여주려 한다는 것이 주목할 만하다.

	<p>Navitas Naturals Organic Raw Nori Sheets은 100% 순수한 김으로 USDA 인증 유기농 제품이며 완전채식(vegan)이고 생식에도 적당하다. 동해에서 지속가능한 방법으로 수확되었고 자체 무게의 50%가 단백질로 해조류 중 가장 높다. 무기질, 비타민, 항산화제, 리그난이 풍부하고 자연적으로 높은 식이 섬유 함유율을 보인다. 이런 영양분들의 생물학적 이용 가능성이 특히 높다. 끊임없는 주의와 관리 아래, 저온에서 압축 건조되었으며 최고 품질의 제품만 수작업으로 선별되었다. 김 한 장 한 장이 영양가의 보고이다. 스시나 말이에 적당하고, 샐러드나 밥에 이용할 수도 있고 소스에 찍어 먹을 수도 있다. 50장이 담긴 4.4oz 패키지가 \$19.18에 소매된다.</p> <p>Navitas Naturals의 제품은 최고 품질을 자랑하고 양식장과 직거래를 한다. 지속가능한 방법으로 양식되고 공정무역 기준에 맞게 생산되었다.</p>
---	---

#### 4) 기타 해조류 이용 형태

	<p>Kelpie는 Seaweed Ale을 출시했다. 천연 향으로 양조되었다. 이 제품은 짙은, 싱싱한 바닷 바람 향이 나는 짙은 초콜렛 에일이며 특유의 맥아 느낌이 있다. 1-pint 0.9fl oz 병으로 소매 판매된다.</p>
---	---

미국 시장에서 이 항목의 제품을 보유하고 있는 다른 회사로는 Annie Chun’s, Nagai, Trader Joe’s, Sushi Chef, Wel-Pac, Hime, Yamamotoyama, Emerald Cove, Eden이 있다.

### 의 미

뚜렷한 선두주자가 없는 미국 해조류 산업에 경험많은 한국 제조업체가 진입할 수 있는 여지는 많다. 지속가능성/친환경적 책임감, 건강효능, 웰빙, 편리한 이용(예, “사용이 편리,” “식사에 포함시키기 쉬운” 등)과 같은 인기있는 주장(claims)을 활용하는 것이 성공할 수



있는 하나의 방법이 되겠다. 스낵 김의 인기가 올라가고 있기 때문에 해조류에 대한 인지도나 이용도가 향후 증가하게 될 것을 기대해 볼 수 있다.

#### 4. 소매 및 유통 현황

##### 1) 소매 현황

미국 전역에 걸쳐 어떤 유형이든 해조류 제품이 다양한 소매경로에서 판매되고 있다. 이 보고서를 위해 주류(Mainstream) 상점을 살펴 본 결과, (김밥/스시용) 김(seaweed wrappers)을 조사 대상이었던 세 가지 해조류 중 가장 많이 볼 수 있었다. 실제로 조사대상이었던 상점의 50%가 (어떤 형태이든) 해조류 제품을 취급하고 있었다.

위에서 언급한 Sea's Gift와 SeaSnax 같은 스낵 김이 그 다음으로 많았던 제품으로 40%의 상점에서 발견할 수 있었다. 그 다음으로는 “기타” 해조류 제품으로 side dish나 양념 등에 포함된 경우로 약 30%의 상점에서 찾아 볼 수 있었다.

자연식품 상점은 기존 슈퍼마켓보다 해조류 제품을 취급하는 경우가 약간 더 많았다. 이번 조사에서 보면 한국 상점이 단연코 가장 많은 해조류 제품을 구비하고 있었다.

편의점이나 대형 소매점 같은 소매 매장에서는 현재 해조류 제품을 취급하고 있지 않는 경향이 높다고 하겠다.

다른 항목의 경우처럼 미국 주류(Mainstream) 시장에서 이런 제품이 성공하려면 포장에 영어 포기를 하는 것이 필요하다. 여기에 제품 이용법, 조리법, 조리예 등을 같이 포함시키는 것도 진지하게 고려해야 한다. 미국인들이 해조류에 대한 조금씩 익숙해지고 있기는 하지만, 식탁이나 일상에서 제품을 어떻게 이용하면 좋을지 보여 주는 것이 필요하다.



## 의 미

자연식품 상점이 미국 시장에서의 해조류 성장을 시작하기 좋은 출발점이다. 이곳이 주류(Mainstream) 상점에 진입하기 위한 첫 관문이 될 것이다. 제품 포장에는 영어로 제품설명과 맛, 이용법이 표기 되어야 한다.

## 2) 유통업계의 의견

조지아 주에 있는 Trader Joe's 직원은 상점에 있는 스낵 김이 처음에는 직원들조차 시도해 보지 않으려던 제품이었는데 시식회를 한 후 상점에서 가장 인기있는 종목의 하나가 되었다고 했다.

해조류는 “확실히 뜨기 시작했어요.” 라고 말했다. “한두 번 품질된 적도 있습니다. 우리가 워낙 새롭고 독특한 제품을 많이 취급하다 보니까 소비자에게 항상 시식 기회를 제공하지요.”

“제품이 처음에 들어 왔을 때 아무도 [스낵 김을] 먹어 보려 하지 않았어요. 심지어 우리 직원들도요.. 하지만 일단 맛을 보면 다 좋아합니다. 칼로리는 거의 없고 무기질은 풍부하잖아요.”

## 의 미

이 항목의 제품을 주류(Mainstream) 상점에 소개할 때는 제품 시식회가 관건이다. 스낵 김의 경우 소비자가 한두번 맛보는 것만으로도 구매를 자극하는 효과가 상당하다. 또한 소비자가 저칼로리에 무기질이 풍부하다는 점을 마음에 들어 한다는 것이 나타났다.

## 3) 가격

해산물 제품의 뛰어난 건강효능을 고려해 보면 제품의 가격은 비교적 낮은 선이다. 김밥용 김이 이 부문에서 비교적 낮은 가격대를 보인다(온스당 \$3 정도). 위에서 언급한 Navitas의 유기농 김밥 김처럼 고급품으로 소개한 제품의 경우 더 높은 가격(50장에 \$19)을 보인다.

해조류를 기본으로 하는 양념이나 side dish의 경우도 기본적인 제품과 고급제품 사이에 비슷한 가격 차이를 보인다. Bragg's Organic Sea Kelp(아래)는 유기농 전문마켓에서 2.7oz



용기가 \$4.49에 판매된다. 1.5oz 용기의 Maine Coast Organic Kelp Granules는 \$2.99에 소매 판매된다.

스낵 김 품목은 소비자에 대한 제품 가치가 좀 떨어진다. 예를 들어 위에서 언급한 SeaSnax 제품은 0.18oz 간편 포장에 \$1.49에 판매되는데 온스당 가격을 비교해 보면 김밥 김에 비해 두 배가 넘는 가격이다. 스낵 제품의 편리함이 높은 가격대를 보이는 이유의 하나 일 것이다.

### 의 미

해조류의 낮은 가격대가 새로운 소비자를 끄는데 도움이 될 것이다. 김치 항목에서 보았듯이, 비교적 저렴한 가격대는 강점으로 판촉전략에 이 제품이 싸고 몸에도 좋은 황금조합을 지녔다는 것을 포함시켜야 할 것이다.

스낵 김은 이 항목에서 예외적인 제품이다. 다른 제품 형태에 비해 두 배나 높은 가격을 보여 주고 있기 때문이다. 시장 침투가 성공적으로 달성되면 제품들의 가격선을 비슷하게 하기 위해 다른 제품의 가격을 스낵선으로 상향 조정하든지 아니면 스낵의 가격을 다른 제품 가격선으로 하향 조정하는 것을 고려해야 할 것이다. 단기적으로 볼 때는 소비자층을 늘리는 것이 중요하므로 스낵 제품의 가격을 낮추는 것이 나은 선택일 수도 있다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

해조류 제품 혁신의 가능성은 무한하다. 창의력과 더불어 낫설고 제한적인 재료를 이용한 제품을 개발해 내는 능력은 확실히 이 항목 업체들이 가진 강점이라고 하겠다. 건조 제품은 상온 보관 가능과 손쉽게 맛을 향상시킬 수 있는 제품으로 소개할 수 있을 것이다.

과립형 해조류는 저염 소금 대안 제품으로 이용된다. 미국의 양념 시장은 크게 성장했는데 아마추어 요리사나 요리 팬들은 고급 양념 제품을 쓰면서 자신의 요리를 과시하기도 한다. 이런 제품에서 자주 볼 수 있는 주장은 “유기농” 이라든지 “완전채식(vegan)”과 같은 것이다.

해조류 제품은 수프나 샐러드에 추가하는 양념으로 소개되기도 한다. 이는 기존에 있던 허브나 향신료의 혼합제품과 같은 기능이다. 쌀요리에 곁들일 수 있는 일본식 후리가케처럼 보다 중요한 역할을 하는 경우도 있다. 광범위한 이용 범위는 이 항목에서는 유용하다.

	<p>Bragg Organic Sea Kelp Delight Seasoning은 맛좋은 다목적 양념이다. Bragg의 유기농 양념과 24개 허브와 향신료가 들어 있다. 자연적인 저염 대안 27oz 재활용 용기에 담겨 \$4.49에 판매된다.</p>
	<p>Maine Coast Organic Kelp Granules는 저염 소금 대안 제품으로 요오드가 풍부하게 들어있다. 소매가는 1.5oz 재활용 용기가 \$2.99이다.</p>
	<p>Nori Komi Furikake는 Rice Seasoning을 출시했다. 소매가는 1.7oz 병이 \$3.99이다.</p>
	<p>Mitoku All Natural Spicy Nori Strips는 맛있는 즉석 해조 스낵이다. 곡물 요리나 국수, 채소 요리나 샐러드의 고명으로 사용할 수도 있다. 재밀봉 가능한 10개 개별 포장 되어 있다. 각 개별 포장에는 5장이 들어 있고 0.47oz 봉지의 가격은 \$4.99이다.</p>
	<p>Ocean Snack Dried Roasted Seaweed에는 MSG, 설탕, 글루텐이 들어 있지 않다. 구워서 살짝 비릿소금을 친 스낵으로 USDA 유기농 인증 제품 이고 완전채식(vegans) 제품이다. 0.18oz 포장으로 소매된다.</p>



**의 미**

GNPD를 통해 해조류 제품은 시장 진입단계에서 위에 언급한 것 같은 양념으로 소개됨으로써 재료를 미국인에게 광범위하게 유통할 수 있는 시발점이 될 수 있을 것으로 보인다. 한국 제조업체는 요리나 여성 잡지에 (해조류만으로 만든 제품이 아니더라도) 해조류가 든 양념을 사용하는 조리법을 홍보할 수 있을 것이다.

## 6. 소비자 분석

### 1) 해조류 소비자

가장 많은 수의 응답자는 해조류를 스시를 통해 먹어 보았다고 대답했다. 그 다음으로 많은 대답은 수프에 든 해조류였다. 1/4 가까이 되는 응답자는 스낵으로 먹어 보았다고 대답했다. 대다수의 응답자가 해조류를 일본 음식을 통해 접했다고 했으며 이 때문에 해조류 제품을 한국산이라기보다 일본산으로 연상하게 될 것이다.

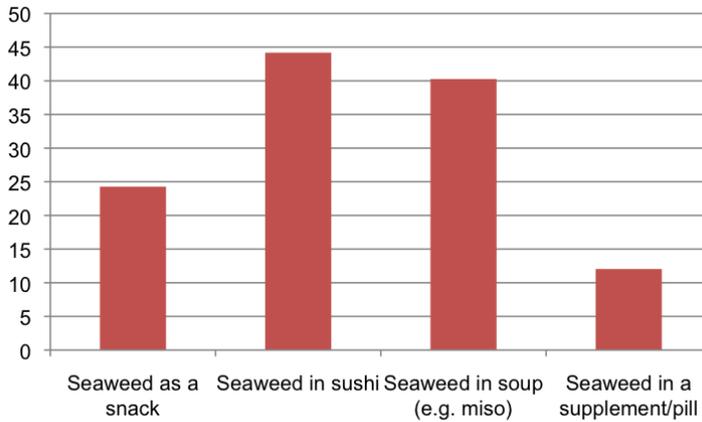
위와 같은 유형이 가장 흔한 소비 형태이기 때문에 대다수의 미국 소비자가 해조류를 식당이나 슈퍼마켓의 음식코너를 통해 소비하게 될 것이다. 보기에도 어려운 기술이 필요할 것 같은 스시나 해조류가 든 수프를 집에서 조리하지는 않을 것이다. 하지만 집에서 이런 요리를 해 보고 싶은 모험적인 가정 요리사를 위한 제품이 주로 아시아계 상점이나 자연식품 상점에서 판매되고 있기는 하다. 식당에서 해조류를 소비하는 다른 방법은 샐러드 형태가 있을 수 있다.

Mintel Menu Insights을 살펴보면, 해조류가 음식에 포함된 식당의 대다수(거의 82%)가 일본 음식점이다. 이 때문에 해조류와 가장 가깝게 연상되는 요리는 일본요리이다.

스낵 김은 미국 시장에서 비교적 새로운 제품이다. 몇 년 후 미래에 조사해 본다면 스낵 김을 시도해 본 숫자가 증가해 있을 것이다. 건해조류를 상점에서 보고는 어떻게 이용해야 되는지 몰랐던 소비자에게 이처럼 이용이 간편하게 손질된 제품은 큰 부담을 덜어 준다. 또한 스낵 김의 인기가 올라가면서 기본 재료에 대한 일반의 인지도도 증가하고 있다. 스낵 제품 덕에 과거에 비해 해조류의 인지도가 많이 올라갔다. 이런 형식의 노출은 보다 많은 관심과 더불어 다른 형태의 제품에 대한 이용도도 증가시킬 것이다.

이런 식의 노출과 인기는 좋은 현상이다. 이 경우 이미 잘 알려진 제품을 굳이 한국산이라고 차별화 할 필요가 없다. 한국회사는 이미 인지도가 있는 시장에 특별히 한국산임을 강조하지 않고 그냥 제품을 소개하는 것이 나을 것이다. 원산지가 어디인지를 밝히는 게

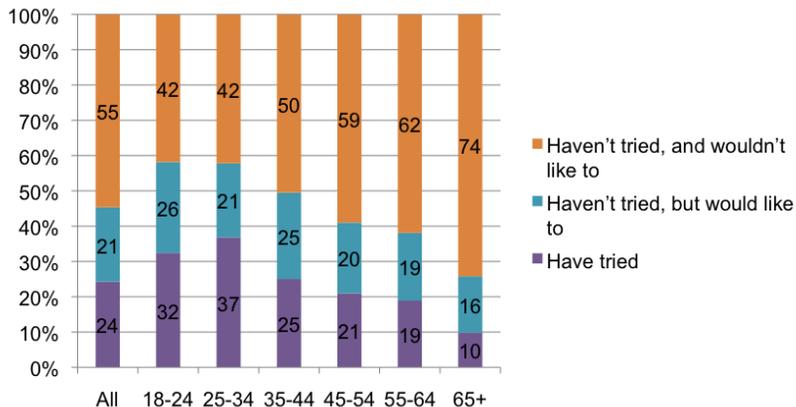
좋은 경우는 일본산 제품에 대한 우려가 제기될 때이다. 일본 해안의 원자력 발전소 방사능 누출의 여파가 어떻게 작용할 지는 두고 봐야 알겠지만 일부 소비자들은 해산물 (수입산 해조류에 대한 태도에서 다름)을 구입할 때 이 점에 신경 쓸 것이다.



출처 : Mintel

[그림 9] 해조류 시도 경험(%), 유형별, 2011년 3월

응답자의 24%는 해조류를 스넬으로 먹어 본 데 비해 또 다른 21%는 먹어 본 적이 없지만 시도해 보고 싶다고 답했다. 가장 젊은(18~34세) 응답자들이 이 항목을 경험해 보거나 관심을 보이는 비율이 가장 높았다. 연령이 올라 갈수록 수치는 내려갔다. 따라서 판촉 노력은 젊은 소비자 그룹에 중점을 두어야 할 것이다. 이 연령층의 관심을 끌기 위해서는 스넬 김을 혼자 먹기 좋은 스넬으로 홍보하거나 또는 식구가 많은 가정이나 어린이들이 먹을 수 있는 몸에 좋지만 재미도 있는 스넬으로 홍보할 수 있을 것이다.



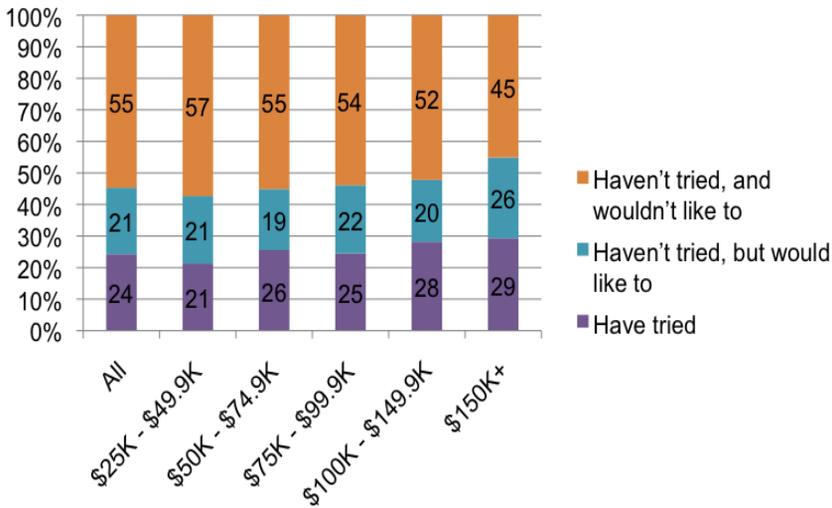
출처 : Mintel

[그림 10] 스넬 김 시도 경험, 연령별, 2011년 3월



스낵 김을 시도해 본 경험을 볼 때 가구 소득은 그리 큰 영향을 미치지 않았다. 이는 건강, 맛, 형태의 삼박자가 맞은 제품은 모든 범위의 소비자에게서 고무 환영을 받기 때문인 듯하다. 어떤 소비자는 빠르고 간편함에 끌릴 것이고 또 다른 이는 짭짤한 맛에 끌릴 수 있다. 일부 소비자는 건강 효능에 관심이 더 많을 수도 있다.

제품이 보통 낮은 가격대를 보인다는 사실은 모든 소비자 그룹에서 유리하게 작용한다. 하지만 수확(유기농), 윤리성(완전채식), 영양가 등을 강조하는 메시지를 고소득 소비자를 대상으로 기획해 볼 수 있을 것이다. 이를 통해 잠재적으로 높은 가격대를 책정할 수 있기 때문이다.

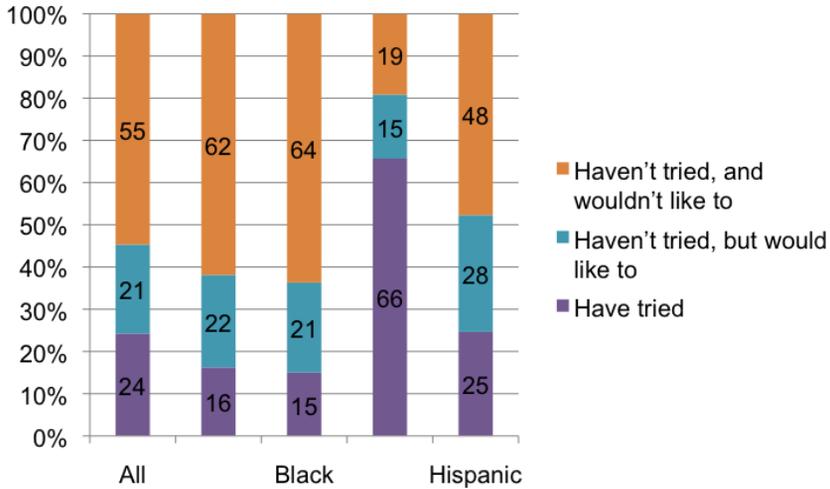


출처 : Mintel

[그림 11] 스낵 김 시도 경험, 소득별, 2011년 3월

다른 응답자들에 비해 아시아계 소비자가 해조류를 스낵으로 이용해 보았을 가능성이 훨씬 높았다. 매출유지를 위해서는 이 그룹의 충성도를 잘 관리해야 한다.

비아시아계 소비자가 해조류를 김밥/스시용이라고만 알고 있는 상황을 개선하기 위한 해조류 마케팅이 필요하다. 미국인의 필요에 보다 적절한 제품 이용 시장이 분명히 존재한다. 대다수 미국인은 집에서 스시를 만들어 먹지 않기 때문이다. 하지만 스낵을 이용하고, 주유리에 곁들일 음식이나 식탁을 흥미롭게 할 재료를 찾고 있다. 이 모든 용도를 충족시킬 해조류 제품이 이미 나와 있다. 하지만 일반적 소비자에게 해조류의 다각성과 제품의 다양성이 잘 알려져 있지 않다. 제품 마케팅이 할 일은 소비자가 어떻게 하면 현존하는 제품을 자신들의 부엌이나 요리 전반에 걸쳐 사용할 수 있을지 보여 주는 일이다.



출처 : Mintel

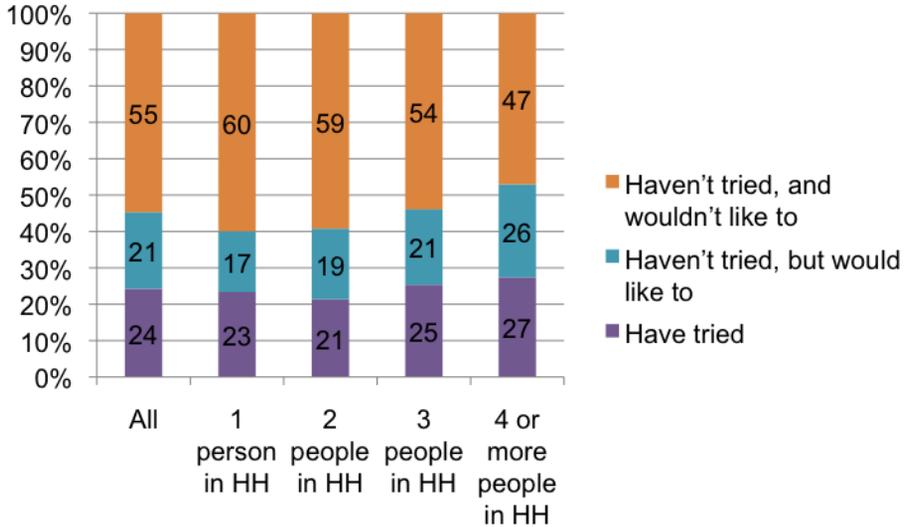
[그림 12] 스낵 김 시도 경험, 인종/중남미계, 2011년 3월

가구 소득처럼 식구 수도 해조류 이용 경험에 미치는 영향은 크지 않았다. 해조류 제품에 대한 인지도가 높아짐에 따라 이런 측정 결과도 전반적으로 비슷하게 확대될 것으로 보인다.

하지만 해조류 제품을 가족에 판촉할 수 있는 기회는 있다. 건강 효능은 자녀를 튼튼하게 기르고 싶은 부모들의 공감을 얻을 것이기 때문이다. 나아가 해조류의 가격이 적당하다는 사실은 다수를 위해 식품 지출을 해야 하는 가정의 소비자들에게 설득력을 가질 수 있을 것이다.

해조류 제품이 가족이 많은 소비자의 공감을 얻을 수 있는 또 다른 요인은 제품 이용이 편리하다는 것이다. 대다수의 해조류 수입이 상온 보관이 가능한 제품이라 아무 때나 구입해서 편리할 때 이용할 수 있기 때문이다. 조리 과정이 필요한 경우에도 매우 간단하다. 이런 경우 이용법을 포장에 표기해서 보다 쉽게 사용하게 한다.

마지막으로 스낵 김이 계속 개발되고 확대되면서 자녀가 있는 가구의 경우 이런 제품을 학교 도시락 품목이나 방과 후 스낵으로 집에 비축해 두게 될 것이다.



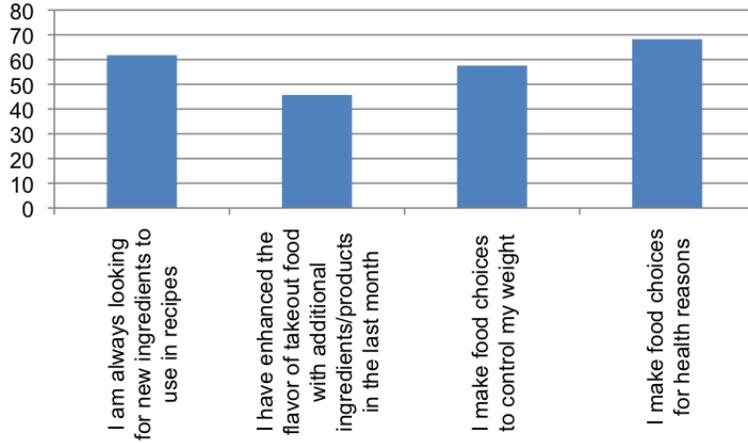
출처 : Mintel

[그림 13] 스낵 킴 시도 경험, 식구수별, 2011년 3월

소비자가 요리와 식사에 대해 가지는 태도를 알아보면, 미국 소비자의 요구에 가장 부합하는 방향으로 제품을 소개할 수 있는 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

이 보고서를 위해 실시된 조사에 의하면 소비자의 60% 이상이 요리에 사용할 수 있는 새로운 재료를 찾고 있다고 응답했다. 현재 해조류 제품은 시장에서 식탁의 중심보다는 식사를 보다 풍부하게 할 조력자로 소개되어 있기 때문에 위에 언급한 소비자의 요구와 부합하는 면이 있다. 이 점을 마케팅에서 부각해야 한다.

절반 이상의 소비자가 체중조절이나 건강을 고려해서 식품을 선택한다는 사실은 해조류 산업에게는 유리한 조건이다. 해조류는 영양가가 높은 좋은 음식으로 정평이 나 있고 동시에 칼로리가 매우 낮다. 이런 속성들이 현존하는 제품에서도 부각되어야 한다. 더 나아가 체중 감량 시설 등과 연계하면 성공할 수 있을 것이다. 건강 잡지에 제품을 배치하고 광고하는 것도 이러한 메시지를 효과적으로 전달하는 수단이 될 것이다.



출처 : Mintel

[그림 14] 요리와 식사에 대한 태도(%), 2011년 3월

**의 미**

미국 소비자는 해조류를 알고 있기는 하지만 제품의 종류가 얼마나 광범위한지는 모르고 있다. 대부분의 응답자가 해조류를 스시를 통해 접했기 때문에 해조류 이용 가능성도 그 선에서 알고 있을 가능성이 높다. 다양한 해조류 제품이 미국 주류(Mainstream) 시장에 들어오고 있기는 하지만 국제(아시아계) 상점에는 그 보다 훨씬 폭넓은 제품 다양성을 볼 수 있다. 이 때문에 한국 해조류 마케팅은 이런 제품 다양성을 해조류 구매자들에게 알릴 임무가 있다고 하겠다. 제품 공급이 증가하면서 청중도 같이 늘어 날 가능성이 높다.

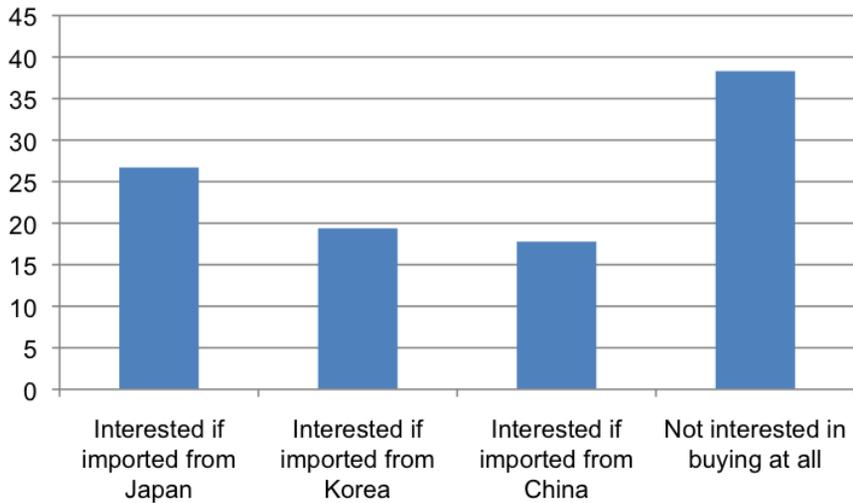
현재 가장 젊은 응답자와 아시아계 소비자가 제품에 대한 인지도가 가장 높았고 제품에 대한 개방성도 높았다. 매출 신장을 위해서는 이런 소비자 충성도를 잘 관리해야 한다. 이용의 다양성과 영양가 및 제품의 경제성에 관한 소문이 퍼지면서 청중도 늘어 날 것이다. 젊은 응답자는 여전히 제품의 가격이 저렴한 데 끌리겠지만 동시에 새로운 스낵이나 혼합 양념이 개발되면 그 맛에 또한 끌리게 될 것이다. 식구가 많은 가구의 소비자는 제품의 건강 효능 및 가격과 편리함에 이끌릴 것이다.

**2) 수입산 해조류에 대한 태도**

대부분의 경우 미국 소비자는 해조류를 일본 요리를 통해 접했을 것이다. 또한 미국 소비자는 일본 제품에 대해 전반적인 관심을 보이고 있기 때문에 한국 제조업체가 국가 원산지를 굳이 강조하면서 차별화 할 필요는 없다.



한 가지 예외적인 경우는 2011년 3월에 일어난 일본의 지진과 쓰나미 때문에 발생할 수 있다. 미국 소비자가 일본 요리를 통해 해조류를 접했다는 것을 고려해 볼 때 자연스럽게 해양에서 생산된 제품을 일본과 연결시킬 수 있다. 그러면 원자력 발전소이 방사능 누출이 제품에 영향을 미쳤을지 모른다는 생각에 제품의 안전성을 염려하게 될 수 있다. 한국 해조류 마케팅은 이런 소비자의 습관이나 태도를 주의 깊게 관찰하여 필요하다면 한국산을 다른 곳에서 생산된 것과 차별화하는 접근을 해야 할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 15] 수입산 식품 구매에 대한 태도(%), 2011년 3월

**의 미**

조사를 보면 응답자가 수입산 제품에 대해 열려 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 한국 제조업은 해조류를 일본과 연결 짓는 경향이 있는 소비자들이 방사능 오염에 대한 우려에 어떻게 반응하는 지를 유념할 필요가 있다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product/Place** : 해조류에 대한 소비자 인지도는 꽤 높은 편으로 아마도 일본 음식점이나 스시 전문점에서 노출되었기 때문일 것이다.
- **Promotion/Price** : 해조류의 영양성분, 대체적으로 낮은 가격대가 함께 건강과 저렴한 가격이라는 황금조합을 이룬다.
- **Promotion** : 한국 해조류 시장은 광범위하고 잘 자리 잡고 있다. 이는 미국 시장에서도 성장할 수 있는 좋은 위치에 있다는 것을 말한다.
- **Product** : 해조류는 운반이 용이하고, 소비자들은 다양한 국가에서 온 해조류를 서로 교체 가능한 제품으로 이용할 것이다.

### 2) 약점(Weaknesses)

- **Place** : 해조류 공급의 범위는 현재 미 주류(Mainstream) 상점에 비해 아시아계 상점과 국제 상점에서 훨씬 광범위하다. 그러므로 인지도 확대가 반드시 필요하다.
- **Promotion** : 마케팅을 통해 현존하는 공급 범위를 부각하고 소비자 홍보교육을 통해 이용법을 알리며 미국 소비자의 일상 요리에 맞는 제품을 개발하고 창의적으로 소개하는 것이 필요하겠다.
- **Product/Promotion** : 현재 한국 해조류 포장은 미국 소비자를 끌 수 있도록 변화가 필요하다. 영어 메시지를 신는 것은 물론 경험 없는 소비자를 위한 조리법도 포함되어야 할 것이다.
- **Promotion** : 보다 많은 조사가 필요하겠지만 미국 소비자가 해조류의 맛에 대한 우려를 보일 가능성이 있다. 포장 메시지나 마케팅을 통해 우려하는 바를 설명하고 시식회를 통해 맛을 경험하게 한다.

### 3) 기회(Opportunities)

- **Promotion** : 건강 효능과 저칼로리 덕택에 건강잡지나 체중조절이나 일반 건강관리 시설과 연계한 판촉 노력도 가능하다. 한국 해조류 제품은 건강효능을 부각함으로써



성공할 수 있을 것이다. 포장과 광고를 통해 제품의 이런 효능을 부각하면 부가가치에 대한 인식으로 인해 구매를 자극할 수 있을 것이다.

#### 4) 위협(Threats)

- **Product** : 한국 해조류 마케팅이 제품의 노출을 확대하면서, 일본 지진과 쓰나미에 관련된 우려를 보이는 소비자 반응을 만난다면 이에 효과적으로 대응할 수 있어야 한다.

### 8. 수출확대방안

#### 1) 제품 속성/개선/이용 기회

혼합 향신료나 후리가케처럼 해조류를 기본으로 하는 양념은 해조류를 모르는 미국 소비자들을 대상으로 하는 시발점이 될 수 있을 것이다. 소량만 이용해도 집에서 만든 쌀 요리나 스테어 프라이에 독특한 아시아/한국적인 맛을 보탬 수 있게 된다. 해조류 양념은 프렌치 프라이즈나 집에서 만든 감자칩, 구운 감자 등에 맛을 보태는 틈새 시장을 찾을 수도 있을 것이다. 최소한 고탄수화물 음식을 선택했을 때 영양가 높은 제품을 이용함으로써 다소 상쇄되는 효과를 본다고 생각할 수도 있다.

미국 소비자에게 가장 익숙한 해조류 제품을 통해 소비자의 관심을 새롭게 하는 전략이 필요하다. 김밥용 김은 스시말고도 다른 용도로 소개할 수도 있다. 상추를 식빵 대신 샌드위치에 이용하는 경우처럼 말이다. 평범한 가정 요리에 변화를 주고 싶어 하는 가정 요리사에게 이런 제안이 환영받을 것이다. 한국 회사로서는 현존 제품을 판매할 좋은 기회이기도 하다.

다른 한국 제품과 묶어 팔기도 고려할 일이다. 예를 들어 해조류를 즉석면 제품과 짝지어 공급하면 양 제품 모두의 판촉효과를 노려 볼 수 있다. 영양가 면에서 비판을 받는 제품이 도움을 받을 수 있게 된다. 즉석면 한 그릇과 슈퍼푸드의 만남으로 매우 훌륭한 식사가 되는 것이다.

모험적이고 이국적인 느낌을 주는 해조류 제품은 즐거운 접대 자리에서 사용하기에도 적당하다. 성인 대상이라면 특정 민족/문화를 주제로 할 수 있고, 어린이 대상이라면 바닷속을 주제로 한 파티가 어울릴 것이다. 아마추어 요리사(파티를 주최하는 사람을 뜻함)를 대상으로 한 캠페인을 마련해 현존하는 김밥 김을 이용해 흥미로운 전체요리를 만들어 보이는 등 이용법을 소개할 수 있다. 스낵 김을 샐러드 위에 뿌려서 바삭한 식감과 짹짹함을

더하는 방법도 있다. 미소 수프를 컵에 담아내면 사람들이 이야기하면서 들고 쉽게 마실 수도 있을 것이다.

이용이 편리한 쌀요리 제품의 확대는 해조류 역시 확대될 수 있는 기회가 된다. 톳(hijiki)으로 만든 side dish는 평범한 곡물 요리를 다변화시킬 수 있다. 해조류 제품은 평범한 일상 요리에 적은 돈으로 색감, 맛, 영양가 및 재미를 더할 수 있다고 소개되어야 한다. 필요에 따라서는 오랫동안 상온보관 할 수 있다는 편리함도 환기시킬 수 있을 것이다.

## 2) 목표 소비자

이용의 다각성과 제품의 다양성 덕에 대상 소비자는 여러 그룹이다. 다음은 목표 시장에 관한 의견이다.

가정에서 요리하는 사람들은 해조류가 평범한 요리를 다양하게 할 수 있다는 데 끌릴 수도 있다. 1인 가구에서는 제품의 적당한 가격이 마음에 들 수도 있다. 거기다가 상온 보관할 수 있고 조리시간이 짧다는 편리함에다가 몸에 좋은 음식이기도 하다.

스낵 김의 인기는 건강에 관심 많은 사람들을 위한 완벽한 스낵이다. 기존의 스낵은 고지방에 설탕이나 소금 함량이 매우 높은 편이다. 스낵 김은 이 틀에서 벗어날 수 있는 기회를 제공하는 셈이다. 이 때문에 제품의 유통이 확대되어야만 한다. 현재 대부분이 아시아계 상점이나 자연식품 상점에서만 발견된다. 하지만 이런 제품에 대한 수요가 늘기 시작하면 기존 슈퍼마켓의 스낵 진열대나 계산대 근처로 옮겨 갈 수 있게 된다. 편의점과 양판점을 비롯해 헬스클럽이나 고등학교와 같은 특정 장소도 공략한다. 건강효능에 관한 메시지를 포장에 포함시키면 이런 목표 시장에 접근하는 데 도움이 될 것이다.

적당한 가격, 이용편리, 건강 등은 부모들이 가족을 위해 쇼핑할 때 항상 염두에 두는 사항이다. 해조류는 이런 사항을 모두 충족시키며 동시에 흥미까지 더해 준다.

물론 새로운 소비자층을 넓히는 것도 중요하지만 현재 해조류 이용 빈도가 가장 높은 아시아계 소비자도 간과해서는 안 된다. 아시아계 미국인의 문화적인 배경에 호소하는 메시지를 이용한다. 오랫동안 일상생활의 일부가 되어 온 식품이라는 걸 환기시키고 이런 제품이 다른 그룹의 소비자에게도 확대되는 걸 자랑스럽게 생각하도록 한다.

## 3) 포지셔닝 및 프로모션

해조류의 건강 효능은 제품 포장과 광고 등에서 모두 강조되어야 할 것이다. 영양밀도가



매우 높고 칼로리는 매우 낮은 점이 광범위한 관심을 끌 것이다. 이 메시지가 모든 광고형태에서 포함되어야 하지만 특히 건강, 영양 관련 잡지나 웹사이트에 집중적으로 실리면 좋을 것이다. TV 부문에서는 인기 있는 뉴스쇼에 등장하도록 해야 한다.

해조류가 평범한 요리에 풍미를 더할 수 있다는 점은 반복해서 강조될 필요가 있다. 상점 내 광고나 제품 포장에서도 강조할 수 있다. 라이프스타일 잡지나 웹사이트에도 포함되어야 한다. TV의 요리 프로그램에서는 여러 가지 방법으로 요리에 이용되는 것을 소개할 수 있을 것이다. TV 셰프는 쉬운 요리가 이국적이고 복잡해 보였던 요리로 변신하는 모습을 보여주는 강사가 되어 가정 요리사의 실력을 끌어 올리는 데 도움을 줄 수 있기 때문이다.

#### 4) 유통 및 소매

해조류 제품의 확대를 위해 시식회는 필수적이다.

가장 익숙한 형태인 김밥용 김의 시식/시연을 통해 가정요리사들의 의문점이 상당히 풀릴 수 있을 것이다. 도대체 납작하고 잘 찢어지는 이 제품을 어떻게 사용해야 이국적인 동양요리가 되는지 몰랐기 때문에 지나쳤던 수많은 가정요리사들이 있었을 것이기 때문이다. 시연은 스시에만 집중하지 말고 다양한 육류나 곡물류를 사용한 말이를 선보일 수 있을 것이다.

이를 통해 다른 포장 해조류 제품도 이득을 얻는다. 상점 내 시연은 소비자에게 현존하는 제품의 다양성을 보여 줄 수 있고, 해조류가 샐러드나 수프의 기본재료가 되는 지 홍보교육하는 기회이다. 이런 접근은 제품이 소비자의 장바구니에 들어가게 하는 데 결정적인 역할을 한다.

현재는 아시아계와 국제 상점이 해조류 제품의 시장이다. 주류(Mainstream) 미국 소비자에게로 확대되려면 주류(Mainstream) 상점에 침투해야 하는데 슈퍼마켓의 이국적인 식료품 진열대부터 시작할 수 있겠다.

해조류를 마케팅할 때는 간과하기 쉬운 판로를 개척하는 방법을 강구해야 한다. 샐러드 바에 양념이나 스낵 김 형태로 진입할 수도 있을 것이다. 영양가를 설명하는 간단한 표지를 만들어 둘 수도 있다. 이는 샐러드 바에 오는 건강에 관심 있는 소비자의 관심을 끌 것이기 때문이다.

# 스넥 류





# 스낵류



## 1. 개요

- 미국 스낵 시장은 경제침체기에도 강세를 유지했다.
- 한국의 대미 스낵 수출은 최근 몇 년 동안 기복이 있었으나 미국 시장에서 성공할 수 있는 조건 하에 있다.
- 가정에서 여흥이나 오락시간을 갖고 도시락을 가지고 다니는 경향이 늘었기 때문에 스낵 제품의 사용도 증가했다.
- 패스트푸드 음식점이나 집에서 만들 수 있는 스낵 등이 이 부문에서 경쟁이 되고 있다.
- 선두회사들은 건강에 관한 우려에 대해 미리 적극적으로 대처하고 있다. 하지만 굳이 건강성 스낵을 고집하지 않는 소비자도 있다.
- 미국 스낵 시장은 3대 회사(Frito-Lay, Kraft, Kellogg)가 주도하고 있는데 강력한 유통 능력과 거대한 마케팅 예산으로 시장을 지배하고 있다.
- 슈퍼마켓과 대형 소매점이 스낵 구매에 있어서 가장 인기 있는 유통매장이다. 하지만 편의점도 강세를 보이고 있다.
- 멀티팩/대용량 포장에 비해 개별 포장에 비해 약간의 우위를 차지하고 있다.
- 소매점의 의견을 종합해 보면 한국 회사가 스낵 시장에 진입할 때 중점을 두어야 할 요소는 가격, 품질, 신뢰도, 인지도이다.
- 또 다른 중요한 요소의 하나인 맛(flavor)은 한국 스낵 제품의 강점 중 하나이다. 한국 스낵은 미국 소비자에게도 익숙한 맛 제품은 물론, 새로운 맛을 찾는 소비자의 관심을 끌 만한 다양한 맛의 제품을 가지고 있다.
- 미국 스낵 시장의 최근 경향으로는 통곡물, 천연 재료의 사용, 글루텐 무함유 제품이다.



- 스낵 소비는 젊은 소비자와 그 부모 세대 쪽으로 기울어 있지만 다른 소비자 그룹도 관과해서는 안 되는 이유는 누구나 언젠가는 스낵을 이용하게 되기 때문이다.
- 아시아 산 수입식품에 대한 회의론이 있는 것은 사실이지만, 응답자의 1/4는 한국산 스낵 제품 시도에 관심을 보였다.
- 스낵은 보통 가볍고 편한 군것질로 여겨지지만 제품의 고급화 가능성 여지도 보인다.
- 혁신적이고 모험적인 사고가 향후 스낵 분야의 포지션과 마케팅의 열쇠가 된다.

### 항목 정의

미 스낵 시장의 범위는 매우 넓어서 품목 종류, 모양과 크기 등도 매우 다양하다. 이 보고서에서 다룰 부분은 다음과 같다.

- **짬뽕 스낵류** : 감자칩, 토르띠야 칩, 치즈 스낵, 크래커 및 “기타 짬뽕 스낵류”  
“기타 짬뽕 스낵류”에는 돈피스낵(pork rinds), 양파링, 혼합스낵(예, Chex Mix), 트레일믹스(trail mix), 채소칩, 슈스트링 감자 스낵 포함
- **단맛 스낵류** : 대부분 쿠키류, 웨이퍼, 비스킷이며 쿠키바, (초콜렛이 아닌) 사탕류와 초콜렛류가 일부 포함

## 2. 스낵류 시장 현황

### 1) 미국 스낵류 시장

경기침체로 일부 소비자들이 임의 지출에 대해 재고하게 된 것이 사실이고 짬뽕 스낵류가 그 영향을 어느 정도 받은 것도 사실이다. 하지만 소비자 입장에서는 상대적으로 낮은 기준 소매가와 재미 요소(fun factor) 때문에 이를 완전히 포기하기가 쉽지 않다. 실제로 Mintel이 관찰한 바로는 경기후퇴라는 배경에서 나온 Econo-Chic이라는 경향이 있는데 소량 구매 또는 고급제품이라도 가격이 상대적으로 낮은 구매를 합리화 하는 것이다.

감자칩은 수년 연속 성장세를 보였는데 부분적으로는 적극적인 신제품 출시에 기인한다. 짬뽕 스낵류 항목에서는 감자를 원료로 한 스낵이 2005년에서 2010년 동안 세 번째로 많은 신제품 출시를 보였다. 짬뽕 스낵류 항목 전체로 보면 감자칩 제조업이 재미있고 독특한 맛 제품 개발에 가장 적극적이었다. 이 때문에 유행을 앞서가는 젊은 소비자층의 관심을 유지하는데 성공했다. 그 결과 2010년 미국 감자칩 총 매출은 68억 달러로 4.3%의 성장을 보였는데 2008년과 2009년 성장선의 1/3 수준이다.

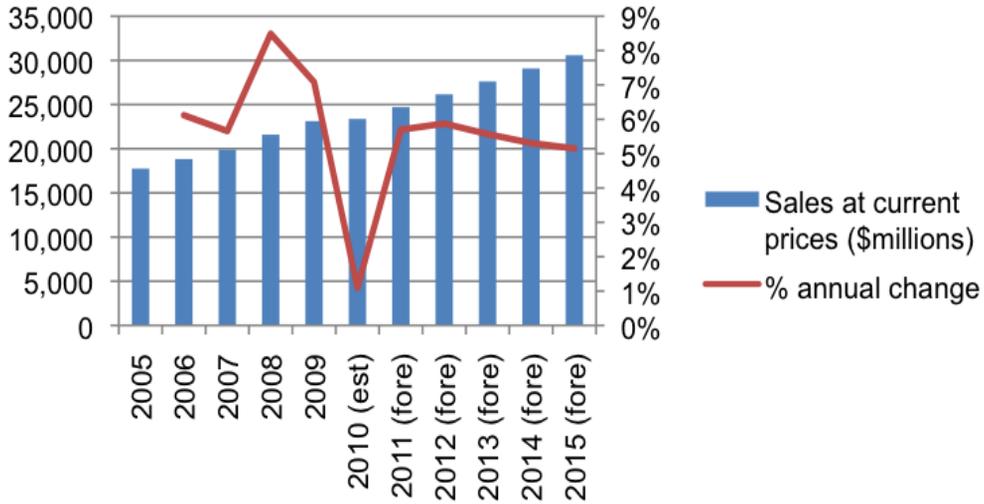
2010년 미국 내 팝콘, 치즈 스낵, 옥수수 스낵의 총 매출은 근소하게 감소했다. 아주 소폭 감소인 탓에 종전 최고치에 매우 근사한 액수(거의 50억불)를 유지할 수 있었다. 2008년과 2009년에 특히 강한 증가세를 보였는데 이 기간이 경기침체가 최악이었던 시점임을 감안하면 이 부문이 경제가 어려워도 얼마큼 튼튼한 시장을 유지했는지 알 수 있다. 고객들은 임의지출을 최소화해야 되는 상황에서도 스낵을 감당할 수 있는 사치품목으로 생각했던 것 같다.

“기타 짠맛 스낵류” 부문은 기존의 짠맛 스낵류에 포함되지 않는 돈피스낵(pork rinds), 양파링, 혼합스낵(CheX Mix), 트레일 믹스, 채소칩, 가늘게 썬 감자칩(shoestring potatoes) 등을 말하는데 이 종류들은 한국제품과 가장 밀접하게 비교해 볼 수 있는 부문이다.

이 부문은 2010년 10억불 이상의 매출을 올렸는데 짠맛 스낵류 인기와 소매업자 수익을 나타낸다. Frito-Lay가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 다양한 제품 시리즈를 보유하고 있다. 개별 제조업체로는 General Mills가 그 다음이지만 CheX 제품에 집중되어 있다.

옥수수 스낵은 동 기간 성장을 하지 않았을 뿐 아니라 다른 부문에 비해 크게 뒤떨어지고 있어, 매출이 10억불을 넘지 못한 유일한 부문이다. 치즈 스낵은 2008~2010년에 가장 큰 성장을 보였는데 치즈를 원료로 한 스낵을 꾸준하게 출시한 덕택이다. 2005~2010년 사이 거의 1,500가지의 치즈를 원료로 한 제품이 소개되었는데 특히 2010년에 가장 많은 수가 출시되었다. 혁신만 가지고는 시장에서의 성공을 보장할 수 없기는 하지만 치즈 스낵 제조업은 신제품을 통해 확실한 성장세를 보였다. 이는 육류 스낵의 거의 두배에 달한다. 이 부문들이 2010년에 거둔 성장은 어느 정도 이들의 독특한 속성 때문이라고 할 수 있다.

미국 크래커 시장의 총 매출 증가는 2010년에 눈에 띄게 둔화되었는데 경기침체로 인한 수요의 둔화와 소매매장이 판매단위 당 가격 인상을 꺼린 데 영향을 받았다. 이 부문의 단 기간 성장은 소매점이 수요 감소 없이 판매단위 가격을 인상 할 수 있는 지 여부에 달려 있지만 이 또한 거시 경제가 지속적인 회복세를 보여야 가능할 것이다. 건강성을 생각 영양이 있는 (예, 통곡물) 재료로 제품을 재구성하는 경향은 소비자에게 부가가치를 설득시키고 높아진 가격을 수용하게 할 수 있을 것이다. 보다 손쉬운 차별화 부문(예, 샌드위치 크래커)에 대한 마케팅 투자도 성장을 지원하는데 일조할 것이다.

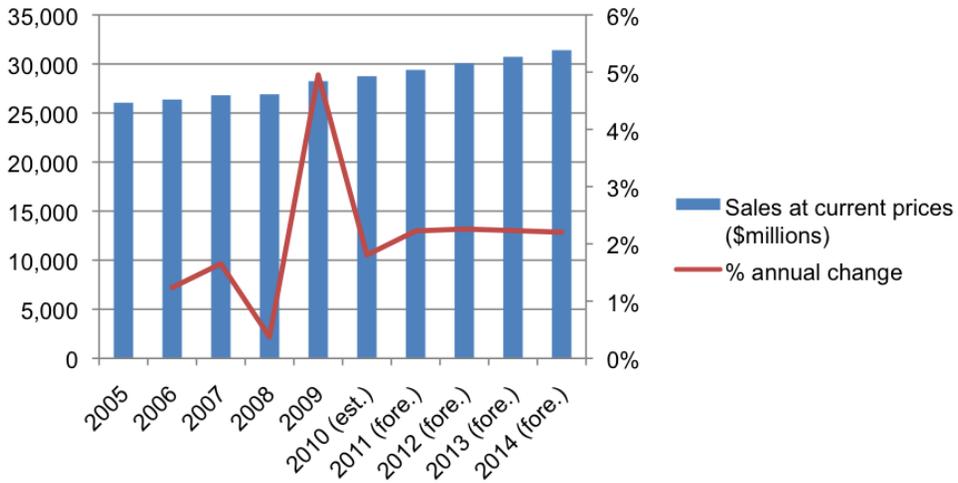


\*여기서 짬뽕 스낵류는 감자칩, 토르띠야 칩, 치즈 스낵, 팝콘, 크래커 및 “기타 짬뽕 스낵류”를 말한다.  
출처 : Mintel/ U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews  
에 의거

[그림 1] 짬뽕 스낵류\*의 미국 내 총매출과 전망, 현행가, 2005~2015

짬뽕 스낵류에 비해 단맛 스낵류 시장은 전반적으로 더 좋은 결과를 보여준다. 꾸준하게 성장세를 보여 왔고 향후 수년 동안도 안정적인 증가세를 보일 것으로 추정된다. 소비자들의 우려에 대응할 수 있는 개발과 변화가 있었다는 것이 성공의 원인이 될 것이다.

먹는 양을 한정된 100 칼로리 스낵이 등장한 것은 2004년이었는데 체중에 신경 쓰는 소비자들이 쿠키를 먹을 수 있는 이유를 제공하게 된 것이다. 같은 시기에 뉴스 매체에서는 항산화 성분 같은 다크 초콜렛의 건강 효능에 대한 집중적인 보도가 있었다. 그 결과 초콜렛 제조업체는 신제품과 기존의 인기 제품(예, Hershey’s Special Dark Chocolate)에 이런 효능을 강화하였고 이 점이 시장에서의 매출 증가에 기여했다고 보인다.



\*여기서 단맛 스낵류란 쿠키, 쿠키바, 초콜렛이 아닌 사탕류, 초콜렛류를 말한다.

출처 : Mintel/ U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews  
에 의거

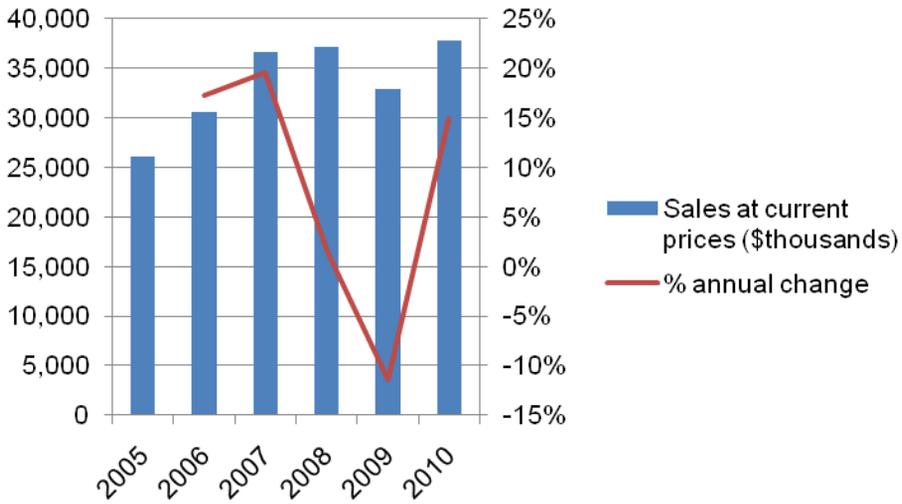
[그림 2] 단맛 스낵류\*의 미국 내 총 매출과 전망, 현행가, 2005~2014

## 의 미

미국 스낵 산업은 매우 활발하고 튼튼하다. 한국 회사가 진입하려는 이 시장은 미국인의 사랑을 받는 활력 넘치는 경기장이라고 할 수 있다. 워낙 산업이 크기 때문에 새롭고 개혁적인 제품에 대한 여지가 있다는 점이 처음 진입하는 업체들에게 유리한 점이라고 할 수 있다. 스낵에는 재미 요소도 있고, 제품에 대한 정의도 명확하지는 않다. 보통 작고 손 안에 다양한 맛과 식감(달콤, 짭짤, 말랑말랑, 바삭바삭)의 향연을 담을 수 있는 품목이 이에 해당한다. 불리하게 작용할 수 있는 조건으로는 확고하게 자리 잡은 유명 상표들이 포진한 시장에 진입해야 한다는 점이다. 단 시간에 주도적인 자리에 오르기는 불가능하지만 스낵을 즐기면서도 익숙한 제품의 대안이 되는 새로움을 찾는 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다.

## 2) 한국의 대미 스낵류 수출

한국의 대미 스낵 수출은 근년에 오르막과 내리막을 모두 경험했다. 변동없이 꾸준하던 증가세가 2009년 10% 급감으로 약화 되었지만 2010년 다시 15% 성장함으로써 회복되었다.



출처 : KATI

[그림 3] 한국의 대미 스낵류 수출, 2005~2010

## 의미

매출이 큰 차로 감소했다가 그 다음해 성장으로 빠르게 회복할 수 있었다는 사실은 한국 스낵류 수출에 대한 관심이 있다는 확실한 증거이다. 스낵류 부문의 전문성이 한국의 미국 시장 진입을 용이하게 할 것이다.

### 3) 주요 변화

#### ① 요식업소와의 경쟁

최근에 대중매체에서 여러 번 다뤄진 이야기 중 하나는 소비자들이 지출을 줄이기 위해 직장에서 매일 점심을 사 먹는 대신 도시락을 꾸러가기 시작했다 것이다. 같은 맥락에서 학생들도 학교 식당에서 사먹는 대신 점심 도시락을 가지고 다니는 비율이 늘었다. 두 가지 상황 모두 스낵 제품의 사용을 단기간 증가시키는 데 일조했다.

경기침체로 스낵 제조업이 얻게 된 또 다른 이득은 소비자들이 집에서 보내는 시간이 늘었다는 것이다. 소비자들이 집에서 오락이나 여흥시간(예, DVD 영화 보기)을 보낼 때 스낵을 소비할 기회가 늘어났다는 것을 의미하고 동시에 집에서 햄버거나 샌드위치 등으로 간단히 식사할 때 짠맛 스낵을 사이드 디쉬로 이용하는 경우도 늘었다는 것이다.

하지만 경기침체의 여파가 사라지면서, 소비자의 식사 습관이 예전으로 돌아갈 것이고, 도시락을 챙겨가고 집에서 오락을 즐기는 경우도 줄어들 것으로 보인다. 이런 현상은 패스트푸드나 즉석 서비스 음식점(QSR) 사업에서 이미 어느 정도 관찰되고 있다. 소비자들이 경제가 다소 나아지고 있다고 느끼면서 그 영향을 받고 있는 것이다.

경제가 안 좋은 시기라는 점을 감안해, QSR들은 스낵으로 이용하기 좋고 가격이 \$2 미만인 메뉴를 다양하게 개발했다. McDonald's가 선보인 스낵 랩(wrap) 샌드위치와 Burger King의 \$1 짜리 Whopper Jr.가 그 예이다. 이런 체인에서는 인기 메뉴인 프렌치 프라이즈도 특별가로 제공하고 있다. 인기 메뉴에 대한 공격적인 가격 전략은 매출량의 증가를 가져왔다. 반면 이런 움직임은 감자칩이나 쿠키 등 전통적인 스낵류의 매출을 감소시켰다. QSR에게 유리한 점은 이런 메뉴는 포만감을 주기 때문에 식사 중간이나 저녁 전에 요기를 하고 싶은 청소년에게 매력적인 선택이 된다는 것이다.

요식업과 스낵을 묶는 전략으로 성공한 회사의 예로는 Inventure Foods를 들 수 있겠다. 이 그룹은 인기있는 음식점의 메뉴를 바탕으로 스낵 제품을 개발했는데, Burger King Hot & Spicy Onion Rings T.G.I. Friday's Potato Skin Snack Chips가 그 예이다. 음식점 메뉴를 집으로 가져오는 경향은 한국 식품 제조업이 편승할 수 있는 기회이다. 미국 소비자에게 익숙한 사업체와 공동 상표를 만들어(Co-branding) 미국 가정 진입을 용이하게 할 수 있을 것이다.

즉석서비스 음식점 메뉴처럼, 냉동 전체/스낵 롤 제품도 어린이에게 적합한 품목이 될 수 있다. 재미있는 스낵이나 또는 방과 후 활동에 에너지가 될 적당한 요깃거리로 접근할 수 있기 때문이다. 이 분야는 실제로 2011~2015년 사이에 매년 확실한 매출 이익을 올릴 것으로 전망되고 있다. 배고픈 십대가 냉동/스낵 롤을 선택할 때마다 짠맛 스낵류는 기회를 잃게 될 것이다.

## ② 선두 회사들은 건강 우려에 관해 미리 대응하고 있다

1994년에만 해도 미국인의 1/4 미만만이 비만이라고 나타났다. 2008년에는 인구의 1/3이 비만인 것으로 나타났다. 같은 기간 동안 고도 비만 인구는 거의 두 배로 늘어났다. 이런 체중 증가 유형에 정부가 주의를 기울이기 시작했고 대중매체도 이를 광범위하게 다루기 시작했다.

비만 증가율을 비롯해 당뇨와 심장질환에 대한 심각한 우려 때문에 소비자와 식품 산업이 모두 전반적인 건강 효능(및 장애)에 대해 보다 많은 주의를 기울이기 시작했다. 10~20년 전 만해도 열량만 있고 영양소는 없는 텅 빈 칼로리(empty-calorie) 스낵이



보통이었고 비난을 받는 일도 거의 없었다. 요즘은 건강에 대한 인식이 높아져 영양가는 높고 나쁜 성분은 적은 스낵류에 대한 요구가 증가하고 있다.

구매하기 전에 식품의 영양성분을 고려하는 고객이 늘어나고 있다. FDA의 2008년 연구에 의하면 응답자의 66%가 성분표를 읽어보고 칼로리, 지방, 소금 등이 함유량을 판단한다고 대답했다. 거의 절반(49%)의 응답자는 영양 성분표(NFP : Nutrition Facts Panel)를 읽고 나서 제품 구매 결정을 바꾼 적이 있다고 응답했다.

스낵류의 초강자인 PepsiCo(미국 스낵류의 선두 주자 Frito-Lay의 모회사)는 건강을 생각하는 방향으로 움직이고 있다. 회사의 웹사이트에 의하면 전 세계 매출 600억불 중 약 백억불이 영양가 있거나 건강성 제품으로부터 나온다고 말한다. 2010년의 발표에 따르면 2020년까지 영양가 있거나 건강성 제품의 매출을 세배로 증가시키겠다고 한다. 짠맛 스낵류와 탄산음료 부문(모두 건강 옹호 집단의 공격 대상)에서 막강한 위치를 차지하고 있다는 사실을 감안하면 PepsiCo가 웰빙(better-for-you : BFY) 스낵을 찾는 소비자의 관심을 잃지 않기 위해 노력하고 있다는 것이 분명하다.

영양가에 대한 우려가 증가하고 있지만 단기적으로는 모든 종류 스낵에 대한 수요가 여전히 높다는 점이 매출 수치에서 분명하게 나타난다. 소비자가 한 입으로 두 말을 하는 경향을 보이기 때문이다. 건강에 좋은 제품을 원한다고 하지만 기존 제품(고칼로리, 고염도 제품)을 계속해서 구매하고 있다. 시장에 진짜 필요한 것은 맛과 식감이 좋으면서도 건강에 좋은 제품이다. 바로 이 틈새를 메우는 것이 시장 진입을 시도하는 회사에게는 기회가 될 수 있을 것이다.

### ③ 건강에 관한 우려가 매출에 영향을 준다

지난 수년 간 전자렌지용 팝콘의 유해성을 다룬 미디어의 기사만 수십 가지가 넘는데 인공적으로 버터 맛을 내게 하는 디아세틸(diacetyl)에 관한 보고가 대부분이다. 2008년에 실시된 National Institute of Environmental Health Sciences(NIEHS)의 연구는 디아세틸을 호흡기로 흡입했을 때 인체에 대한 유독성을 처음으로 평가한 것이다. 연구에 따르면 석달 동안 디아세틸 증기를 흡입한 쥐들에게서 임파구성세기관지염(lymphocytic bronchiolitis)이 발생했다. 이는 소위 팝콘 허파(popcorn lung)라고도 하는 폐쇄성 세기관지염(obliterative bronchiolitis)의 전조가 될 수 있는 질환이다. 폐쇄성세기관지염은 생명에 위협을 줄 수 있는 폐질환으로 전자렌지용 팝콘 포장 공장에서 집중적으로 이 향을 흡입하면서 일하던 노동자들에게서 발견되었다. 직장환경에서 디아세틸에 노출되는 사람이 폐쇄성세기관지염에 걸릴 가능성이 높다고 하면서 심도있는 연구가 필요하다고 말하고 있다.

2007년 말에 4대 팝콘 제조회사들은 자발적으로 제품에서 디아세틸 사용을 중지하는 계획을 발표했다. 우려하는 소비자를 위해 일부 회사는 포장에 디아세틸이 첨가되지 않았다는 사실을 표기하고 있다. 하지만 일부 소비자 그룹에서는 디아세틸에 관한 보다 강력한 규제조치를 취할 것을 요구하고 있다. 제품이 유해 물질과 연관되면 매출 상승에 도움이 되지 않을 것은 당연하다. 실제로 2010년 FDMx 경로에서의 팝콘 매출은 감소했는데 미디어에서 지속적으로 전자렌지용 팝콘의 안전성을 다룬 것이 영향을 끼친 것으로 보인다.

전자렌지용 팝콘 문제는 한국 스낵과 직접 관련은 없지만 이 문제가 전개되는 방향이 이 산업 전반에 끼친 영향을 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째는, 전자렌지용 팝콘을 스낵으로 이용해 왔던 소비자들 중에 대안적인 스낵류를 찾는 사람이 생길 수 있고 이는 한국 제품에 가능성을 열어 준다. 둘째로, 이런 사건을 통해 제조업체들은 제품이 가지는 건강 문제의 중요성에 대해 다시 한 번 생각하게 된 것이다. 제품을 개발하고 제조하는 단계를 시작으로 재료의 안전성과 안전한 취급에 신경을 쓰고 또한 포장 단계에서도 사용하는 포장재의 건강과 안전성에 관해 주의를 기울이는 것이다.

일본 지진과 쓰나미로 인한 방사능에 대한 공포 때문이든지 지난 수년간 미디어에서 다룬 일부 중국 회사들의 의심적은 행태 때문이든지 아시아 브랜드가 미국 소비자의 호응을 얻기 위해서는 상당한 노력이 필요할 것으로 보인다. 이를 고려하여 한국 제품의 품질과 진실성을 보장하기 위한 선제 노력이 있어야 할 것이다.

#### ④ 독자적인 스낵으로서의 크래커

Mintel의 조사에 따르면 크래커를 소비한다는 응답자 중 크래커만 먹는다고(60%) 한 경우와 크래커를 토핑과 먹는다고(61%) 대답한 경우가 거의 비슷한 비율을 보였다. 하지만 크래커만 먹는 경향이 증가하고 있다는 증거도 보인다. 2008년과 2010년에 크래커 항목에서 샌드위치형 크래커(crackers-with-fillings)부문이 다른 부문의 크래커 매출을 능가한 것을 볼 때 독립적인 스낵으로서 크래커가 선전한 것이 시장 성장에 기여한 것으로 보인다. 샌드위치형 크래커의 미국 내 소매 총 매출은 2008~2010년 새 13.1% 증가한데 반해 솔트 크래커는 4.7% 감소했고, 그 외 모든 크래커는 4.2%만 증가했다.

이러한 경향을 반영해서 Wheat Thins (Kraft)의 마케팅은 제품을 “크래커”나 “스낵 크래커”가 아닌 “스낵”으로 소개하고 있으며 이런 변화는 2011년 말까지 모든 제품에서 실행될 것이다. 제품의 사진에서도 예전처럼 과일이나 스프레드가 뒷배경에 등장하지 않는다(Wheat Thins Flatbread 크래커는 제외). 미국 시장에 진출하는 한국 크래커도 그 자체로 충분한 풍미가 있어 다른 식품과 곁들이지 않아도 되는 제품이어야 할 것이다.



**의 미**

소비자들이 아직도 절약에 신경을 쓰는 상황에서 한국 스낵류의 적당한 가격은 소비자 호응을 얻는 데 유리한 조건이 될 것이다. 또한 한국 스낵류는 한 상자에 날개 포장이 여러 개 들어 있는 경우가 많은데 이 점을 특정 소비자층에 강조해서 마케팅 할 필요가 있다. 이런 날개 포장 형태는 점심 도시락에 넣어 가기 좋고 집에서나 외출시 손쉽게 이용할 수 있다는 편리함이 장점이다. 미국 시장에서도 일회 소비용 칩이나 쿠키, 크래커가 이런 형식의 포장을 사용하고 있다.

하지만 날개 포장 제품은 여러 사람이 어울릴 때 접대용으로 내 놓기에는 부적당할 수 있다. 미국인은 보통 손님을 위해 치즈와 크래커를 접시에 담아내어 놓는다. 이 때 일일이 날개 포장을 까는 것도 불편하고 손님을 위해서 일부러 포장재를 버릴 수 있는 장치를 마련하는 것도 번거롭다. 제조업체는 목표 소비자층에 따라 날개 포장을 유무를 다르게 고려해야 할 것이다.

현재까지는 한국 스낵류는 특별히 건강이나 영양소를 강조하고 있지 않다. 한국 상점의 스낵류는 다채로운 포장으로 짹짹하거나 단맛 맛을 강조하고 있다. 미국의 스낵 소비자에게 맛은 확실히 중요한 요소이지만 스낵류를 구입하면서 죄책감을 느끼고 싶어하지도 않는다. 다시 말하면, 포장에다가 내용물의 긍정적인 면(예, 통곡물)을 강조하든지 아니면 부정적인 면이 없다(저염, 저칼로리, 글루텐 무함유)는 점을 최대한 상기시키는 것이 필요할 것이다.

식품 안전에 대한 우려가 특히 높은 시기라는 점을 감안해 한국 스낵 재료의 품질과 식품 안전에 관해 미리 신경을 쓰고 대처하는 것이 필요하다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

미국 스낵 시장에는 다양한 회사들이 참여하고 있지만 그 중 일부 거대 상표가 전 부문에 걸쳐 매출의 대부분을 장악하고 있다.

#### 1) Frito-Lay(PepsiCo)

**성과 개요** : PepsiCo는 워낙 다양한 제품 구성으로 미국 내 짹맛 스낵류 매출의 42%를 (2010년) 차지하고 있는 확실한 선두 주자이다. 제품 구성이 다양한데서 오는 이점은

PepsiCo의 스낵 분과인 Frito-Lay 상표를 살펴보면 알 수 있다. 그 영향력과 위치를 이용해 Frito-Lay는 다양한 스낵 항목에서 큰 격차로 최대 점유율을 형성해 오고 있다.

콘칩, 토르띠야 칩, 치즈 스낵류 시장으로 볼 때 80% 이상의 가구에서 Frito-Lay 제품을 이용하고 있다. Frito-Lay는 다양한 상표의 제품이 있는데 반해 General Mills 같은 경우 한 상표(Bugles)만이 두드러진 성적을 거두고 있다.

**자사 소개 :** “75년 이상, 저희는 농장에서 키운 소박한 재료를 가지고 지구상에서 가장 좋은 스낵을 즐겁게 만들고 있습니다. 여기서 그치지 않고 계속해서 개혁과 창조성을 발휘해 몸에도 좋고 즐기기도 좋은 맛있는 스낵 제품을 제공하고자 합니다. 또한 천연 자원을 보존하고 재생가능한 에너지 기술을 활용하여 유해 배출물을 줄여서 환경적 책임을 최대한 감소시키려고 노력하고 있습니다.”

2011년 초 이 회사는 2011년 말까지 천연재료 사용을 전 제품의 대략 절반 정도까지 확대할 것이라고 발표했다.

### 인기제품



## 2) Kraft Foods

**성과 개요 :** 시장 점유율의 40%를 차지하는 Kraft Foods는 미국 크래커 시장의 선두 주자이다. 하지만 2010년 1.1%의 점유율 손실이 있었으며 이는 2007년부터 계속되어 온 경향이다. 점유율 손실은 Nabisco 제품 전 부문에서의 저조한 실적이 가장 주요한 이유이다.

또한 Kraft Foods는 매출 10억 불 이상, 시장 점유율 36%로 쿠키 시장의 선두회사이기도 하다. 이는 2위인 Kellogg사 매출의 거의 세 배에 해당하는 매출액이다. Kraft사 쿠키 매출 동력은 Oreo와 Chips Ahoy! 상표이다. Kraft Foods의 최대 상표 3개가 모두 Oreo와 관련이 있는 것만 봐도 이름이 가지는 중요성을 알 수 있다. 이 회사의 플래그쉽 상표로서 Oreo는



2010년에도 확실한 성장세를 보였는데 자매 상표인 Golden Oreo만이 보다 더 큰 폭의 매출 증가율을 보였다. 오리지날 Oreo 상표는 1912년에 처음 소개되었는데 여러 세대에 걸친 소비자들이 이 쿠키와 같이 성장했기 때문에 과거에 대한 일종의 향수도 이 쿠키의 매력으로 작용하고 있다. Oreo Double Stuf의 매출은 2008년 선으로 후퇴했는데 아마도 건강 식습관을 추구하는 소비자들이 크림 추가에 대해 부정적으로 반응한 것으로 보인다.

**사사 소개 :** “더 나은 맛을 위해 저희는 소비자와 함께 시작합니다. 듣고 보고 배우면서 소비자의 기쁨과 도전을 이해할 수 있습니다. 저희도 소비자이기 때문이지요. 저희는 여러분이 만족할 수 있는 맛있는 식품을 제조합니다. 다이어트 중이거나, 축하할 일이 있거나, 편리한 스낵 또는 가족과 함께하는 저녁식사 등 모든 경우에 어울리는 착하고 맛있는 제품을 만들기 위해 저희의 진심을 다하고 있습니다.”

2010년 Kraft Foods는 향후 3년 간 100여개 이상의 제품에 통곡물 함유량을 증가할 것이라고 발표했다. 해당 제품으로는 Wheat Thins, Wheat Thins toasted chips, Honey Maid graham crackers, Premium saltines, Ritz crackers 등이 있다.

### 인기 상품



### 3) Kellogg

**성과 개요 :** 크래커 시장의 2위 회사인 Kellogg는 2008년부터 유지되던 점유율에서 2010년에 0.4% 정도의 손실을 보았다. Keebler 상표의 경우 샌드위치형 크래커 부문(crackers with fillings)에서 상당한 매출 증가를 보이면서 2009년에 발생한 제품회수 사태를 극복하였으나 그 외 부문들에서는 엇갈린 결과를 보여주었다. Keebler는 Kellogg의 단맛 스낵 항목의 주력 브랜드로서 Chips Deluxe 시리즈가 가장 주요한 제품 라인이다. 하지만 이 중 어느 것도 2010년에 성장세를 보이지 못하고 매출이 감소했다. 실제로 Kellogg의 경우 주요 유명 상표 중 가장 큰 점유율 감소를 기록했다.

일부 Kellogg의 상표는 여전히 고전 중으로 매출 증가를 보인 제품마저 과거 매출 총액에 못 미치고 있다. 얼핏 보기에는 Mother 상표의 매출 증가가 희소식으로 보일 수도 있으나 실상 2005년 매출의 1/3 수준 밖에 안 된다. 보다 심각한 문제는 최대 상표인 Chips Deluxe의 매출 감소라고 하겠다. 최근 매출이 안정되는 듯 했으나 2010년의 감소로 인해 2005년 선으로 후퇴했다.

**자사 소개 :** “혁신적인 도전과 최고가 되기 위한 열정이 100여년 이상 저희 회사를 이끌어 왔습니다. 프리미엄 시리얼과 영양소를 강화한 시리얼을 최초로 소개한 Kellogg는 역사적으로 업계의 리더일 뿐 아니라 창조성과 마케팅에서도 선두주자였습니다. 설립자, W.K. Kellogg는 영양, 건강, 품질에 관한 확고한 의지가 있었던 분입니다. 그 정신이 아직까지도 저희 제품과 공정을 개선하는 동력이 되고 있습니다. 그 어떤 품질 검사에서도 뒤처지지 않는 뛰어난 맛과 영양가 있는 제품을 제공하는 것이 저희의 목표입니다.”

### 인기 상품



### 의미

주요회사의 시장 장악이 두드러진 상황에서 시장 진입을 시도하는 회사가 단시간에 높은 점유율을 가지게 되는 것은 불가능하다. 최대 인기 상표들은 수십 년간 그 자리를 지켜 왔으며 앞으로도 이 점에는 변화가 없을 것이다. 하지만 스낵 선택의 폭에 새로운 맛을 소개하는 것은 환영할 만한 움직임으로 거대 상표 때문에 한국 상표의 시장진입이 어려워지는 일은 없을 것이다. 한국 스낵이 인기 상표를 대체해 버리는 일은 없겠지만 전형적인 상표들 사이에 새로운 선택을 제공하는 역할을 할 수 있을 것이다.

변화하는 미국 시장에서의 경쟁력을 유지하기 위한 방안을 모색하고 있기 때문에, 한국 회사들이 공동상표나 틈새 시장을 노린 상표를 바이아웃(buyout) 함으로써 기회를 노려 볼 수 있기에 기억해 둘 만한 공조 전략이라고 할 수 있다.



## 4. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

스낵류 유통에 있어서는 슈퍼마켓과 대형 소매점이 월등하게 높은 비율을 보이고 있다. 가정에서의 스낵류 이용이 높은 것을 감안하면 회원제 매장에서도 선전할 것으로 추측해 볼 수 있지만 실제로는 슈퍼마켓이나 대형 소매점의 공격적인 가격 정책 덕에 회원제 매장에서의 매출은 생각만큼 높지 않다. 드럭스토어에서 식료품 취급을 늘리고 있는 것을 고려할 때 이 매장에서 스낵을 찾는 소비자가 증가할 것을 기대해 볼 수 있다.

2010년에 편의점은 최고 매출과 시장 점유율 증가를 보여 주었으며 이로 인해 슈퍼마켓과 기타 유통 매장(대형 소매점, 창고형 회원제 매장, 드럭스토어)의 매출과 점유율이 영향을 받았다. 이런 성장세에도 불구하고 편의점 계열은 슈퍼마켓이나 또는 기타 유통매장의 각 1/3 선의 매출 정도만 보이고 있는 실정이다. 흥미로운 사실은 주요 유통 매장 형태 중 편의점의 가격이 가장 높음에도 불구하고 소비자는 스낵 욕구를 만족시키기 위해 기꺼이 이를 감수한다는 사실이다. 편의점 매출이 가장 높았다는 사실은 스낵류 판매가 매장 운영의 핵심이 되는 편의점이 스낵 시장에서 차지하는 중요성을 다시 한 번 강조해 주고 있다. 특히 젊은 남성과 십대 청소년이 주요 고객인데 이는 짬뽕 스낵류의 주요 마케팅 목표 대상층이기도 하다.

미국 스낵 항목은 주요 다국적 기업 -특히 주요회사와 상표에서 다루었던 3개 회사- 이 장악하고 있다는 사실에 주목해야 한다. 이들이 소매점에 가지는 영향력은 지대하고 일부는 자신들이 직접 유통(distribution)에 관여하기도 한다. 그러나 스낵류라는 항목의 규모가 워낙 방대하여 거대 회사와 소규모 회사가 모두 공존할 수 있는 여지도 있는 것이 사실이다. 소비자는 항상 새로운 스낵 제품을 시도해 볼 의향이 있기 때문에 소매점에서도 늘 참신하고 독특한 제품을 위한 자리를 마련해 두고 있다.

한국 회사가 Frito-Lay와 같은 주요 회사와의 정면 대결을 기대할 수는 없지만 잠재력이 있는 것은 사실이다. 특히 시작 단계에서 틈새/특화 상품 시장을 노리는 전략을 사용해 볼 수 있을 것이다. 대안적인 매장인 Whole Foods나 Trader Joe's에서는 주요 상표 제품을 아예 취급하지 않고 있다는 사실도 기억해야 한다. 거인들과 경쟁하지 않아도 되는 이런 종류의 소매 매장이 한국 제품이 목표로 하기에 가장 적당한 선택이 될 것이다.

#### ① 멀티팩/대용량 구매가 소형 개별 포장 구매보다 조금 우위에 있다

미국 스낵의 포장 크기는 제품의 이용 용도가 다양한 만큼 광범위하다. 일회 이용 크기

인 1.5oz 용량의 칩이나 쿠키, 크래커는 편의점, 자판기, 슈퍼마켓 계산대 옆 등에서 활발하게 판매된다. 이런 크기는 보통 점심 도시락에 첨부되거나 집에서 섭취량 조절 가능한 스낵으로 이용되기 위해 멀티팩 단위로 판매된다. 보다 큰 용량의 예로서는 9회 이용을 위한 12oz 포장의 Doritos, 23회 이용을 위한 13oz 포장의 쿠키, 또는 16oz 상자의 크래커 등이 있겠다. 이러한 용량의 예는 시장에 나와 있는 전형적인 크기이지만 상표마다 다를 수 있다는 것을 기억해야 한다. 한국 제품의 크기 종류를 볼 때, 미국 제품과 비슷한 유형을 보이기 때문에 크기만 봐서는 별 어려움 없이 주류(Mainstream) 상점에 진입할 수 있을 것이다.

짬맛 스낵 부문에서 일회용 크기와 다회용 크기 구입 비율을 보면 딱 절반 정도씩을 차지하는 것을 볼 수 있다. 여성들은 가정 전체나 자녀의 도시락을 위해 구입하는 경향이 있어 다회용 크기를 더 많이 이용하고 반면 주로 자신의 소비를 위해 구입하는 남성은 일회용 크기를 더 많이 구매한다.

인종별로 보면 백인은 멀티팩이나 대용량 포장을 이용하는 비율이 가장 높고 반면 흑인은 일회용 크기를 이용하는 경향이 가장 높다. 이는 일회용 짬맛 스낵이 도심부의 편의점에서 광범위하게 취급되고 있으며, 이는 도심부에 흑인 인구의 거주가 집중되어 있기 때문인 것으로 추측된다. 자녀가 있고 식구가 많은 가구에서 온 기혼 소비자의 경우는 멀티팩이나 대용량 크기를 이용하는 경향이 높다. 멀티팩은 학교 도시락에 지참하기 쉽고, 대용량 크기는 가격 효과가 더 낮기 때문이다.

2010년을 보면 도시 거주 응답자가 짬맛 스낵을 구입하는 경향이 가장 높았다. 이는 제품의 가용성에 일부 기인한다. 상당수의 도심 거주자들은 “식품점 불모지(food deserts)”에 살고 있다. 이곳의 특징은 신선식품과 농산물은 구하기 어렵고 스낵류 구하기는 매우 쉽다는 것이다. 스낵 한 봉지 사는 것이 다른 식품류 구하기보다도 훨씬 쉬운 상황이다.

## ② 현장조사

한국 상점이 다양하고 풍부한 종류의 스낵류를 취급하는 것을 보더라도 이 항목이 매우 건실하고 주류(Mainstream) 유통 매장으로 진출할 수 있는 저력이 있다는 것을 알 수 있다. 현재 주류(Mainstream) 상점에 나와 있는 한국 스낵 제품은 많지 않다. 포장에 영어 표기가 잘 안되어 있고 혹시 있을 수 있는 유통(distribution) 관련 문제를 제외하면 한국 제품의 주류(Mainstream) 상점 입점에 장애가 될 만한 다른 요소는 없는 것으로 보인다. 이 항목의 거대한 규모 덕택에 인기 상표도 많고 상표 마다 다양한 제품을 제공하는 것이 가능해 진다.



제품 선택보다도 유통(distribution)이 보다 어려운 문제가 될 것이다. 수출업체는 선두 회사의 주요 상표에 대한 대안적인 상표가 되는 전략에 힘을 쏟아야 한다. 소매점은 늘 참신하고 새로운 상표를 위한 자리를 작게나마 마련해 놓기 때문에 바로 이 부분으로 진입하는 것이 용이할 것이다.

이번 현장 조사에서 보면 짠맛 스낵류 제품은 Nongshim, Kirin, Orion, Cosmos, Samyang, Lotte와 같은 회사가 장악하고 있었다. 단맛 스낵류의 주요 회사는 Glico, Meiji, Lotte, Nishimoto Trading Co., Haitai 등이었다.

한국 상점의 스낵류 진열 통로의 모습은 주류(Mainstream) 상점의 그것과 매우 비슷했다. 강렬한 색상과 다양한 맛은 물론이고 일회 이용 포장과 멀티팩, 가족용 크기 제품 등 포장 크기의 다양성도 확실했다. 이런 점으로 볼 때 한국 제품이 주류(Mainstream) 상점으로 진입하는 것은 용이할 것으로 생각된다. 다시 말하면 한국 제품은 미국 스낵 제품과 달라 보이지 않는다. 하지만 한국적인 정체성을 어느 정도 유지하는 것이 오히려 새로운 것을 찾는 호기심 많은 소비자의 관심을 끄는 데 유리할 것으로 보인다.



### ③ 가능성 있는 상품

일부 한국 스낵 제품은 기존의 미국 스낵류와 거의 유사한 라인에 있어서 아마도 주류(Mainstream) 시장으로 이행하기가 가장 용이한 상품이 될 것이다. 익숙함이 장점이 되기는 하지만 그럼에도 불구하고 평균적인, 익숙한, 편안한 음식이라는 틀을 벗어날 수 있는 무언가를 찾아야 할 것이다.

	<p>새로운 감자칩으로 바뀌어야 할 이유가 있어야 한다. 한국 감자가 미국 감자에 비해 특별한 점은 무엇인가? 식감이 다른가? 다르지만 보다 한국적인 맛을 선보이는 게 가능한가? 향미/맛이야 말로 한국 제품이 이 시점에서 제공할 수 있는 가장 적당한 부가가치가 될 것이다</p>
	<p>포장 이미지는 소비자가 제품에 기대하는 바삭한, 피자 맛 스낵 칩이라는 내용을 잘 담고 있다.</p>
	<p>한국 제조업이 미국 시장에 진입하기 가장 쉬운 항목은 아마 크래커 부문일 것이다. 모든 연령의 미국인이 크래커를 즐기기 때문이다. 익숙하고 미국 가정에서 흔히 볼 수 있고 토핑이나 스프레드로 변화를 줄 수도 있다.</p>

④ 문제점이 있는 제품

한국 스낵 제품의 강점(참신한 맛과 식감) 중 일부는 단기적이거나 제품 진출의 한계로 작용할 수 있다. 제품 소개를 통해 소비자가 새 상표를 수용하게 만들어야 하기 때문이다.

	<p>○○의 소매가는 5oz 제품이 \$2.99 이다. 가장 큰 문제는 어떤 맛의 제품인지 알 수 없다는 것이다(단맛? 짠맛?). 영어 번역에서 조차 빠진 정보가 보인다. 포장을 좀 수정하고 시식회 등을 이용해 소비자에게 맛을 소개하면 도움이 될 제품이다.</p>
	<p>재료가 무엇인지를 명확히 보여 주는 것이 반드시 소비자를 끄는 성공적인 방법은 아니다. ○○은 어떤 맛의 제품인지를 확실히 보여준다. 하지만 평소에 통째로 먹지 않는 해산물의 그림을 보면 설사 새우를 좋아한다 해도 그냥 돌아 설 소비자가 있을 것이다. 새로운 제품에 대한 아주 모험적인 태도를 가지고 있지 않으면 공감하기 어려운 포장이다. 주류 소비자를 공략하기 위해서는 포장 그림을 바꿀 필요가 있다.</p>



한국 제품의 잠재적인 부가가치를 높이는 특징의 하나는 미국 스낵과는 다른 식감을 제공할 수 있다는 점이다. 하지만 미국 소비자에게 이를 소개하는 방법에 대해 좀 더 세심한 주의를 기울일 필요가 있겠다. 제품(어떤 제품인 지에 대한 명확한 표기가 없었다) 포장에는 콘플레이크의 그림이 있다. 미국인에게 콘플레이크는 아침식사 시리얼이지 스낵이 아니라는 것이 문제이다.



미국 소비자는 대체로 새로운 맛에 대해 열려 있는 편이고 스낵 시장이 야말로 새로운 맛을 소개하기 좋은 자리이다. 격식이 없고 재미를 찾기도 좋은 항목이고 동시에 포장이 작아서 새로운 걸 시도하는 데 부담이 별로 없다. 하지만 제품 소개를 할 때 제품 분류에도 신경을 쓸 필요가 있다. 물론 유동적인 경우도 있지만 대부분의 경우 미국 소비자들은 단맛 스낵과 짠맛 스낵을 확실히 구분하는 편이다. 따라서 단 맛을 강조하는 스낵은 오징어맛 칩이 아닌 다른 단맛 스낵류와 함께 진열되어야 할 것이다.

### 의 미

자리가 잘 잡혀 있는 한국 스낵 시장은 동일하게 안정적인 미국 스낵 시장에서도 성공할 수 있을 것이다. 이 산업 자체가 혁신성에 대해 개방적이고 따라서 호기심 많은 소비자들은 참신한 제품을 환영할 것이다. 한국 제품의 다수는 미국 시장으로의 진입도 용이할 것이나 제품소개와 포장 표기에 신경을 써야 할 것이다. 또한 샘플링을 통해 제품을 시도하도록 유도하는 것도 고려해 볼 일이다.

## 2) 유통업계의 의견

Trader Joe's 직원의 말을 빌면 이 매장에서는 팝콘, 쌀 크래커, 채소와 아마씨가 든 칩(veggie flax seed chips) 등 스낵을 매우 중요한 품목으로 취급하고 있다. 고객이 중요하게 생각하는 점의 하나는 건강에 대한 우려와 관심이라고 말한다. 글루텐 무함유 품목이 증가하고 있는 것도 특징이다. 글루텐 관련 질병이 없는 소비자들도 글루텐 무함유 유행에 동참하고 있다. 제일 중요한 점의 하나는 소비자는 보다 나은 가격대 제품을 원한다는 것이다.

Haitai의 Purchasing Team Manager/Distributor에 의하면 이 회사는 Haitai 제품을 취급하고 주로 99 Ranch나 Super H-Mart와 같은 아시안 상점에 판매하고 있다고 한다. 회사 제품의 상표 인지도가 높다는 점을 이렇게 말하고 있다. "소비자는 저희 제품의 품질을 신

됩니다. 미국 시장에 진출한 지 30년이 된 해태는 한국에서도 유명하고 여기서도 그렇습니다. 같은 가격대의 다른 상표에 비해 소비자가 저희 제품을 선택하는 이유는 품질 때문입니다.”

이 관계자에 따르면 제품 경향은 한국 제조업체를 통해 파악한다고 한다. “한국에서 인기 있는 제품을 미국 시장에도 가져오게 됩니다.”

제품의 재료와 상온보존 기간 역시 중요한 고려 사항이다. “보존기간이 짧으면 (예, 1개월, 4개월) 제품을 취급하지 않게 됩니다.”

Haitai의 관계자에 따르면 스내 시장에서 만나는 어려움의 하나는 소비자는 건강에 좋은 스내를 찾고 있는데 한국 스내류의 대다수는 튀긴 제품이라는 것이다. Haitai가 제품을 시장에 소개할 때는 시식회를 이용하고 제품 할인을 활용한다고 한다.

아틀란타 시의 한 Publix 상점의 매니저는 스내류가 비록 소규모 항목이지만 성장세를 보이고 있으며 특히 건강에 좋은 스내를 찾는 소비자의 관심이 많다고 한다. 이 매니저의 조언은 제품을 주류(Mainstream) 시장으로 진입시키는 데도 도움이 될 것이다. “실질적인 매출을 늘리고 싶으면 특화/외국 식품 통로에서 벗어나야 합니다. 그리고 제품을 다른 스내이나 크래커와 함께 배치해야 합니다.”

이 매니저에 따르면 일반적으로 아시아 산 수입제품은 품질이 높고 가격도 경쟁력이 있다고 인식된다. 하지만 상당수의 미국 소비자는 제품에 대한 인지도가 없고 있다 하더라도 제품 이용법을 모른다. 미국 소비자에게 새로운 맛을 소개하는 과정이 우선해야만 제품을 가정에서도 이용해 보려는 시도가 뒤따르게 될 것이다. 신제품이라면 매장 내 시연과 시식이 마케팅의 중요한 부분이 되어야 한다. 제품의 포장을 작게 하는 것(소비자가 시도해 보기 쉽게)이 매출에 도움이 될 것이라고 조언하다.

## 의 미

소매 매장의 공통적인 의견은 이 시장이 신제품에 열려 있다는 점이다. 가격, 품질, 신뢰, 맛이야 말로 한국 회사가 주류(Mainstream) 시장에 진입하는 데 있어 중점을 두어야 할 요소이다. 현재와 같은 한국 스내류의 저렴한 가격은 유리한 점으로 작용하나 마케팅과 프로모션에 예산이 집중하게 되면 가격 인상이 불가피하게 될 것이다.



### 3) 가격

이 항목에 속하는 제품의 수가 워낙 방대하기 때문에 비교 목적을 위해서 가장 인기 있고 인지도가 높은 상표 중 일부를 골라 가격 유형을 알아보겠다. 저렴한 가격이라는 측면이 유리하게 작용하여 경기침체 기간 동안에도 스낵 제품의 매출이 비슷한 선을 유지할 수 있었다. 하지만 제품 포지셔닝과 종류에 따라 가격의 다양성이 존재한다. 작고 보다 특화된 상표에 비해 대형 상표가 제품의 기준 소매가격을 훨씬 낮게 책정하고 있는 경우가 많았다. 가격에 영향을 주는 또 다른 요인은 제품의 건강성이다. 건강에 신경을 많이 쓴 제품일수록 가격대가 높게 책정된 것이 일반적이다.

표준적인 감자칩과 건강식 제품을 비교해본 결과 표준적인 주류(Mainstream) 상표가 \$0.36/oz의 소매가를 보인데 비해 건강식은 \$0.43/oz에 소매되고 있었다. 이 경우 대형 상표는 표준적인 제품의 가격을 낮춰 제공할 수 있었던 데 반해 특화된 상표의 특별 제품은 온스 당 가격이 더 높았다.

	<p>Lay's Classic Potato Chips는 가족용인 14oz 로 판매되고 있다. 코셔 인증 제품으로 트랜스 지방이 전혀 포함되지 않았고 천연(all-natural) 기름을 사용했다.</p> <p>Size: 14oz</p> <p>Price: \$4.99</p>
	<p>Amport Foods Veggie Crunchers는 14oz 재밀봉 가능한 포장으로 다시 선보였다. 고구마, 감자, 호박, 당근, 토란, 껌질콩 등을 수작업으로 골라 세척, 절단하여 생산한 제품이다. 카놀라 기름을 살짝 입힌 채소를 진공조리(vacuum cooked) 하였다. 순 자연 재료 채소는 약간의 바닷소금으로 간하여 칩처럼 먹을 수 있게 했다. 코셔 인증 제품이고 트랜스 지방이나 글루텐, 락토스가 없다. 저염제품이고 식이섬유와 엽산(folic acid), Vitamin A, Vitamin C, 철분 등이 함유되었다.</p> <p>Size: 14oz</p> <p>Price: \$5.99</p>

같은 종류의 비교를 쿠키 부문에서 실시한 결과, Nabisco의 SnackWell's 상표로 출시된 날개 포장 저칼로리 쿠키의 소매가가 \$0.71/oz 이었고, 소규모 특화 제품의 경우 훨씬



높은 \$1.65/oz 이라는 가격을 보였다. Nabisco 상표 제품의 경우 집에 두고 스낵으로 먹거나 도시락에도 넣어가는 일상적인 제품으로 포지셔닝되는데 비해 특화 제품의 경우는 특별한 경우나 손님이 왔을 때 접대용으로 이용한다고 추측된다.

	<p>Nabisco SnackWell's Fudge Drizzled Chocolate Chip Cookies는 새롭게 바뀐 3.9oz 크기의 재활용 가능 포장으로 100칼로리 짜리 날개 포장 제품이 5개 들어 있다. 코셔 인증 제품이다.</p> <p>Size: 3.9oz</p> <p>Price: \$2.78</p>
--	--

	<p>Michel &amp; Augustin Poppy &amp; Vanilla Shortbread Biscuits는 신선한 버터와 천연 바닐라를 이용해 만들었다. 100% 순수한 재료를 사용했고 4.23oz 포장으로 소매된다. 다른 종류로는 Chocolate Chip, Dark Chocolate이 있다.</p> <p>Size: 4.23oz</p> <p>Price: \$7</p>
--	---

Oreos 상표에는 다양한 맛의 제품이 있다. 여기 보이는 제품은 화이트 초콜렛을 입힌 종류로 소매가는 \$0.34/oz이다. 규모가 작고 건강식을 지향하는 상표의 경우 보존료, 글루텐, 유제품이 들어 있지 않은 제품을 더 높은 가격인 \$0.75/oz에 소매한다.

	<p>Nabisco Oreo Chocolate Sandwich Cookies Covered with White Fudge는 코셔 인증 제품으로 한정판 판매이다. 100% 재활용 보드지로 제작된 포장재에는 35%의 재활용 재료가 포함되어 있다.</p> <p>Size: 8.5oz</p> <p>Price: \$2.89</p>
--	---

	<p>Kinnikinnick Foods KinniToos Chocolate Sandwich Creme Biscuits은 재포장하여 새로운 디자인의 8oz 포장으로 출시되었다. 보존료, 글루텐, 유제품, 카제인(casein), 락토스(lactose), 땅콩 및 견과류가 포함되지 않았다. Vanilla 제품도 재포장 출시되었다. Size: 8oz</p> <p>Price: \$5.99</p>
--	---



**의 미**

한국 스낵 제품은 미국 제품에 비해 낮은 소매가를 보인다. 하지만 미국 시장에 진입하면서 마케팅 예산이 들어가게 되면 기준 소매가도 인상될 것으로 예상된다. 주류(Mainstream) 제품과 비교한 가격 경쟁력을 유지하는 것이 매출 성공에 필수적이라고 하겠다.

## 5. 제품 트렌드 및 혁신

### 1) 통곡물(Whole grains)

식단의 통곡물 포함율을 높이려는 소비자의 경향에 부응하기 위해 제조업체들이 통곡물 클레임(claim)을 담은 신제품 출시를 2010년에 극적으로 늘린 것을 볼 수 있다.

통곡물(whole grain) 제품 클레임은 지난 2년 새 인기가 급격히 올라갔다. 이 경향이 처음 시작된 것은 2005년 미국 Office of Disease Prevention and Health Promotion가 U.S. Dietary Guidelines for Americans에 따라 9세 이상 모든 사람들은 매일 3회 이용량(three servings) 이상 통곡물을 섭취할 것을 권장한 이후부터이다.

2011에는 새로운 Dietary Guidelines 이 발표되었는데 역시 모든 곡물류 섭취의 절반을 통곡물로 할 것을 권장하고 있다. 이 자료에 의하면 미국인의 5% 이하만이 최소 권장량의 통곡물을 매일 섭취한다고 한다. 한편 General Mills가 2010년 10월에 실시한 조사에 의하면 응답자의 61%가 스스로 매일 충분한 양의 통곡물을 섭취하는 것으로 생각하고 있었다. 이 조사에 따르면 소비자들은 어떤 제품에 통곡물이 포함되어 있는 지 잘 모르는 것으로 나타난다. “강화밀가루 (enriched flour),” “100% 통밀(100% wheat),” “잡곡(multigrain)”이라고 표기된 제품이 반드시 통곡물 함유를 의미하는 것은 아니라는 사실을 정확히 알고 있는 응답자는 16%에 불과했다. 통곡물은 모두 유기농이라고 오해한 응답자는 17%였고 통곡물과 강화(enriched) 곡물의 차이점을 이해하지 못한 응답자는 28%였다.

확실한 것은 평균적인 식단의 통곡물 함유가 어느 정도인가에 대한 소비자의 인식에 불일치가 있다는 점이다. 크래커 같은 제품을 마케팅 할 때 “통곡물” 클레임을 사용한다면 이를 보다 자세하고 정확하게 표시해 주어야 할 것이다.

2005년 Whole Grains Council이 소개한 통곡물 인증표(Whole Grain Stamp)를 마케팅에 이용하는 것도 한 방법이다. 소비자는 이를 통해 어떤 제품이 통곡물만 사용했는지 아니면 일회 이용량 당 최소 8g 을 함유하고 있는 지 구분하기 쉬워진다(각기 다른 인증표가 존재). Kraft의 Back to Nature와 같은 성공적인 프리미엄 제품의 경우 이미 이 인증표를 부착하

고 있으며 Kraft는 다른 주요 제품(Wheat Thins, Honey Maid 등)에도 통곡물 함유를 늘려서 인증표를 부착할 수 있도록 계획하고 있다.

미디어 광고를 통해 통곡물로만 생산된 제품(예, Kraft의 Triscuit 크래커)과 소량의 통곡물만 함유한 경쟁 제품을 직접 비교하는 것도 가능하다. 소비자 교육을 통해 여러 종류의 통곡물 클레임을 구분하는 방법을 알리고 어떤 제품이 영양적으로 우수한 지 판단할 수 있게 하는 접근도 가능하다.

	<p>Late July Sea Salt by the Seashore Organic Multigrain Snack Chips는 통곡물과 씨앗류로 제조되었다. 완전 채식주의(vegans)에도 적당하면 GMOs (genetically modified organisms), 글루텐, 합성 살충제, 화학비료, 트랜스 지방, 액상과당( high-fructose corn syrup), 인공 향료/색소 및 인공 보존료가 포함되지 않았다. 코셔 인증제품으로 6oz 크기 포장이다. 제조회사는 취약층 어린이들의 여름 캠프 장학금으로 사용되도록 수익의 10%를 American Camp Association에 기부한다. 같은 계열의 제품으로는 Mild Green Mojo Multigrain Chips와 Dude Ranch Multigrain Chips가 있다.</p>
	<p>포장만 봐서는 이 제품이 거대 식품 회사인 Frito-Lay에서 생산된 것을 알기 어렵다. 기존 제품과는 전혀 다른 포장을 의도적으로 사용하였다. Smartfood Popcorn Clusters는 보기에 바삭바삭하고 맛 좋은 즐기기 위한 스낵으로 보이지만 동시에 뼈 건강에 좋은 칼슘과 같은 영양소를 포함하고 있다. 포만감도 있고 만족감(feel-good)도 주는 스낵을 마케팅하고 있는데 인공 색소, 향료, 보존료가 포함되지 않았고 일회 이용량 당 5g의 섬유질이 들어 있다. Peanut Butter &amp; Apple 맛 제품도 있으며 재밀봉 가능한 5.5oz 포장으로 소매된다.</p>

## 2) 정통성(authentic)과 천연 재료

PepsiCo의 Santitas 상표의 행보가 성공을 향한 청사진을 제시할 수 있을 것이다. 대부분의 거대 상표의 매출이 감소한 데 반해 Santitas는 강한 성장세를 보였다. 이는 또르띠야 칩을 찾는 소비자가 보다 정통적인 멕시코의 맛을 경험하기 원했기 때문으로 추정된다. 유명 상표들이 혁신적인 제품으로 바로 이 점을 공략한다면 보다 많은 소비자를 끌어 들일 수 있는 기회이다. Tostitos Natural의 경우 PepsiCo의 상표 중 가장 큰 매출 성장



을 기록했고, “천연/자연(natural)”이라는 상표 개념 때문에 소비자들이 보통 굳것질류에 따르는 죄책감 없이 또르띠야 칩을 즐길 수 있었기 때문인 것으로 보인다.

Mintel의 GNPD에 따르면 “all natural”이라는 표기를 포함한 신제품 비율이 2008년에 17%에서 2010년의 25%로 늘어났다. 통곡물 표기 비율은 15%에서 22%로 증가했다. Mintel에 의하면 크래커를 구입하는 응답자의 53%가 건강에 유익함이 중요한 구매 결정 요인이라고 했다. 확실한 건강식으로 포지셔닝된 제품에 대한 수요가 상당하다는 것을 시사한다.

크래커 시장에서 프리미엄 가격을 결정하는 중요한 동인은 순수성(purity)과 정통성(authenticity)을 강조하는 건강식 클레임이다. 가장 최근의 프리미엄 제품들(2010년 출시)의 경우 이런 클레임을 한두 개씩 가지고 있어서 “천연재료(all-natural),” “유기농,” 또는 “통곡물”과 같은 표현을 제품설명이나 포장에 포함하고 있다.

Kellogg의 경우 2010년에 실시한 Cheez-It 제품을 위한 캠페인을 통해 “진짜 치즈(real cheese)”를 사용한다는 사실을 강조했다. 그 이전 4년 반 동안 “강렬한 치즈 맛 Big Cheese Taste”를 중심으로 하던 캠페인에 확실한 변화가 온 것이다. 아마도 경쟁 제품인 Cheese Nips가 상자포장에 “Cheese Nips에는 진짜 체다 치즈가 들어 있습니다. Original Cheez-It에는 없습니다.”라고 인쇄한 데 대한 대응으로 나온 것으로 생각된다.

건강에 좋은 가공되지 않은 제품 원료를 시각적으로 제품과 연관시키는 것이 스낵류 마케팅에서 성공할 가능성이 높다. “통곡물”이나 “진짜 치즈”와 같은 클레임은 이런 재료가 어떤 준비과정을 거쳐 어떻게 제품에 포함되는 지를 보여 줌으로써 효과를 극대화 할 수 있다. 제조회사는 어디서 어떻게 천연재료를 구하는지 보여 줄 수도 있을 것이다. 제품 자체는 중간 정도나 고도의 가공 과정을 거쳤을지 모르나 원재료의 순수성을 강조하는 것은 가능하기 때문이다.



Zesty Choice Onion & Garlic Rice Crunchies는 천연재료로 만든 미니 쌀 크래커로 튀기지 않고 오븐에 구운 제품이다. 지방 함유율은 10% 미만 이고 트랜스 지방, 콜레스테롤, 설탕 및 글루텐이 포함되지 않았다. 코서 인증 제품으로 소매 크기는 3.2oz이다. 다른 종류로는 Original Flavor Mini Rice Crackers가 있다.

### 3) 글루텐 무함유

Gluten은 제빵 제과에 흔히 사용되는 밀, 보리, 호밀(경우에 따라서는 귀리도 포함) 등에 포함된 단백질의 일종이다. 몇 가지 의학적 증세로 인해 글루텐에 민감하거나 글루텐을 아예 소화시킬 수 없게 되어 설사, 피로증(fatigue), 관절 통증과 같은 심각한 증상이 유발되기도 한다.

가장 심한 형태의 글루텐 과민증을 자가면역 질환인 셀리악병(celiac disease)으로 소장에 피해를 입혀 음식물 흡수를 저해한다. 미국인구 안에서 질병 보급정도는 1% 미만(133명 중 한 명 꼴)이나 보다 많은 사람들이 제대로 된 진단을 받기 시작하면서 이 비율도 늘고 있는 추세이다. 최근 연구에 의하면 셀리악병은 노년기에 발생할 수도 있다고 한다. 실제로 셀리악병 진단을 받은 소비자는 적지만 상당수의 소비자가 가벼운 글루텐 과민증을 보유하고 있다는 것이 요즘의 통념이다. 하지만 아직 수치화된 조사 결과는 없다.

2010년에는 글루텐 무함유 제품의 증가가 확실했는데 2008년 총계보다 47%가 늘었다. 대부분의 증가는 원래 글루텐을 사용하지 않는 항목(또르띠야 칩, 쌀 크래커 등)에서 나타났는데, 글루텐 무함유 클레임을 새삼스럽게 표기하기 시작했기 때문이다. Mintel GNPD에 따르면 2010년에 출시된 신제품의 12% 정도가 이 클레임을 사용하고 있었다. 글루텐이 없는 단맛 스넥류가 이 기간 동안 활발한 성장을 보였다.

Mintel이 조사한 바로는 크래커를 구입하는 응답자의 21%가 구매 결정시 글루텐 무함유 클레임이 중요하다고 대답했다. 이 비율은 실제로 글루텐 과민증이 있는 인구 비율에 비해 월등히 높기 때문에 글루텐 무함유 경향이 의학적인 필요에 의해서라기보다 일종의 유행인 것으로 추정된다. 실제로 최근의 글루텐 무함유 신제품 중에는 자연/유기농이나 프리미엄/장인제조 같은 클레임을 함께 사용하는 것을 볼 수 있다. 글루텐 무함유와는 별개로 또 다른 소비자 요구에도 부응하고 있다는 걸 의미한다. 글루텐 무함유 크래커 시장의 성공도 이점이 주요 원인이었을 거라고 짐작된다.

이 시점에서는 글루텐 무함유 표기를 위해 제품을 재구성하라는 충고를 찾아 볼 수 없다. 이 클레임이 결과적으로 시장에서 중요한 역할을 하게 될 지 여부와 상관없이 한국 스넥회사는 어떤 상표가 이 방향으로 마케팅 할 가능성이 있는지 고려하는 것이 필요하다.



Glutino Gluten-free Table Crackers는 코셔 인증 제품이다. 소매 크기는 7oz 이다.

#### 4) 매운 맛 스낵

강렬한 맛과 향신료를 좋아하는 미국 소비자들의 입맛에 맞추기 위해 매운 맛을 강화한 제품이 다수 출시되었다. 강렬한 매운 맛을 선보이는 한국 전통음식이 있듯이 한국 제품이 이런 시장 경향에 힘입어 이 분야에서 성공할 수 있는 잠재력을 보여준다.



주류 회사 제품이지만 그 맛은 평범하지 않다는 것을 보여준 Doritos Mr. Dragon's Fire Chips는 와사비 맛의 또르띠야 칩이다. 포장에 “Doritos를 위해 후지산의 용-행운의 상징-이 일본에서 가장 강렬한 맛을 가져왔습니다” 라고 표기했다. 마치 소비자에게 참을 수 있는지 먹어보라고 도전장을 내미는 느낌이다. 맛의 종류로는 3rd Degree Burn Scorchin' Habanero Flavored Tortilla Chips 등이 있다.

#### 5) 튀기지 않고 오븐에 구운 스낵

건강식 제품 경향에 발맞추기 위해 스낵 제조회사들이 실행하는 방법의 하나로 제품 조리 과정에서 튀김을 사용하지 않고 소비자가 건강에 좋다고 인지하고 있는 대안적인 방법을 사용하고 있다.

	<p>Popchips는 천연재료를 사용한 옥수수 원료의 스낵으로 기존의 튀긴 스낵이나 오븐 구이 스낵의 대안으로 소개된다. 기름을 사용하지 않았고 트랜스지방, 콜레스테롤, 포화 지방(Cheddar 종류 제품 제외), 인공 색소, 향료 및 보존료가 포함되지 않았다. 종류로는 Corn Chips with a Hint of Butter Sea Salt Corn Chips; Cheddar Corn Chips; Salsa Corn Chips 등이 있다.</p>
--	--

## 6) 100 칼로리 스낵

지난 수년 동안 기존의 효자 상품과 유사한 제품을 재구성하여 매출 신장을 노린 상품들이 다수 있었다. 그 예의 하나는 건강을 염두에 두고 섭취량이 고정되어 있는 소위 100칼로리 스낵의 등장이다. 양을 조절하기가 용이해졌기 때문에 체중조절에 신경을 쓰는 소비자들도 죄책감 없이 가끔 스낵을 먹어도 좋다고 생각하게 되었다. 포장 크기만 조절한 것이 아니라 새로운 개념을 보탬으로써 완전히 새로운 시장을 개척하게 된 것이다.

	<p>Nabisco 100 Calorie Packs 12 Packs Variety는 Oreo의 초콜렛 웨이퍼(0,81oz), Lorna Doone의 숯브레드 쿠키(0,74oz), Chips Ahoy!의 초콜렛 칩 쿠키(0,81oz)로 구성되어 있다. 멀티팩의 총 용량은 9,44oz로 재활용 가능 포장재를 이용했고 각 종류가 4 개씩 들어 있다.</p>
--	---

## 7) 치즈 맛

소비자의 치즈에 대한 선호를 파악한 제조회사들은 치즈를 적극적으로 이용한 광범위한 종류의 제품을 선보여 왔다. Mintel GNPD에 따르면 2010년에는 2005~2010년 관찰 기간 동안 가장 많은 치즈 스낵이 출시되었다. 전체적으로 볼 때 2010년은 치즈 스낵의 출시가 활발했던 한 해로 2009년의 소강상태에서 회복해 가장 많은 신제품이 출시된 것을 볼 수 있다.



Annie's Homegrown은 전도가 유망한 유기농 회사이다. Organic Cheddar Snack Mix Bunnies를 통해 유기농 스낵이 지루한 제품이 아니라는 걸 보여주려 한다. 9oz제품은 100% 재활용 종이 섬유로 만든 포장재를 사용한다. 유기농 인증 재료(유기농 밀과 치즈)를 이용해 오븐에 구워 만든 제품이다. 체다 치즈 크래커, 버터맛 크래커, 프레즐 등이 혼합되어 있으며 첨가제나 보존제는 함유되지 않았다.



이 제품에 주목하는 이유는 멀티팩 포장이라 가족 누구라도 즐길 수 있는 다양한 맛의 제품으로 구성되었고 동시에 소비자가 먹어 본 적이 없는 제품을 시도해 볼 수 있게 하기 때문이다. Sunshine Cheez-It Baked Snack Crackers Assortment는 4 x 1.25oz Cheddar Jack, 4 x 1.25oz White Cheddar, 4 x 1.25oz 100% Real Cheese로 구성되어 있다. 코셔 인증 제품으로 15oz 단위로 소매된다. Spooky Spell Baked Snack Crackers 시리즈의 일부인 Scrabble Junior와 cross-merchandising 되고 있는 점도 독특하다.

<표 1> 미국내 출시된 칩, 인기있는 맛, 2005~2010

	총	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	새로 소개된 종류 수						
맛을 따로 가미하지 않음	510	44	98	103	106	59	100
따로 표기되지 않음	156	16	35	24	31	16	34
바베큐 맛	126	17	25	23	19	16	26
소금맛/ 소금이 가미된	93	9	18	26	25	6	9
치즈 (체다)	93	8	8	17	23	16	21
치즈(종류 모름)	61	4	13	14	11	5	14
사우어크림과 양파 맛	52	6	11	10	10	7	8
치즈 (나초)	51	10	11	7	6	6	11
양파 맛	50	2	9	12	16	3	8
랜치 드레싱 맛	45	5	11	8	5	6	10
기타	1324	181	208	246	263	165	261
<b>총계</b>	<b>2485</b>	<b>296</b>	<b>433</b>	<b>478</b>	<b>494</b>	<b>299</b>	<b>485</b>

출처 : Mintel GNPD

### 8) 단맛 스낵류 신제품에서는 초콜릿 맛이 가장 인기

2005년 이래 단맛 스낵류에서 초콜릿 맛 제품의 출시가 가장 많았던 것을 보아도 그 인기를 짐작할 수 있는데 2위(unflavored/plain 특별한 맛이 첨가되지 않은)와 차이는 두

배 이상이다. 동 기간을 고려하면 전체 신제품의 대략 1/5이 초콜렛 맛이였다. 다크 초콜렛의 건강 효능에 대한 미디어의 관심을 이용한 마케팅에 힘입어 2010년에는 다크 초콜렛 맛의 출시가 전년에 비해 두 배로 증가했다. 바닐라와 생강 맛도 2010년에 두 배 증가를 보인데 비해 딸기 맛은 세배로 증가했다. 이 증가 덕택에 출시된 해당 제품의 숫자가 대략 2009년 이전 선으로 회복되었다. 대부분의 맛(flavors)이 주류(Mainstream)가 선호해 온 전통적인 것이지만 2005년 이후 출시된 제품의 거의 절반 정도는 비전통적 맛을 이용한 제품들이었다. 이는 향후 보다 새로운 취향을 따르는 맛이 등장할 것이라는 점을 시사한다.

〈표 2〉 미국 쿠키 신제품, 인기있는 맛, 2005~2010

하위항목	총	2005	2006	2007	2008	2009	2010
초콜렛(종류 모름)	767	127	123	175	137	90	115
맛을 따로 가미하지 않음	322	48	62	64	52	46	50
바닐라	165	21	29	39	30	17	29
생강	69	7	12	12	13	8	17
따로 표기되지 않음	234	40	42	59	50	27	16
다크 초콜렛	89	16	16	18	20	6	13
딸기	67	9	16	13	13	4	12
땅콩 버터	90	13	15	24	15	14	9
레몬	76	13	12	20	9	13	9
꿀	66	8	12	18	15	6	7
계피	80	11	14	24	13	12	6
아몬드	49	9	10	12	3	9	6
퍼지	61	7	10	10	15	14	5
버터	55	13	10	11	11	5	5
오트밀과 건포도	55	7	11	13	12	8	4
기타	1,982	318	404	434	294	246	286
<b>총계</b>	<b>4,085</b>	<b>667</b>	<b>779</b>	<b>910</b>	<b>658</b>	<b>495</b>	<b>576</b>

\* 2005년 1월 1일 ~ 2010년 10월 11일  
출처 : Mintel GNPD

	<p>Heaven Scent Chocolate Chip Cookies는 새 디자인으로 포장을 바꾸고 6oz 포장 안에 신선도를 유지를 위한 개별포장 제품이 들어 있다. 수제 프리미엄 쿠키 제품으로 “초콜렛칩을 최대한 많이(all the chips that fit)” 포함시켰다. 코셔인증 제품으로 보존료, 인공 색소, 경화유, 트랜스 지방 등이 첨가되지 않았다.</p>
---	--



Orgran Kids사는 코셔 인증이 있는 글루텐 무함유 제품 Dinosaur Wholefruit Cookies를 선보인다. Wildberry향의 식이요법 비스킷으로 과일이 25%, 식이 섬유도 10.8% 함유되어 있고, 설탕은 첨가되지 않았다. 견과류(nuts), 대두(soy), 밀(wheat), 유제품(dairy), 달걀, 이스트가 포함되지 않았으며 채식주의나 완전채식주의(vegans)에도 적합한 제품이다. 천연재료를 사용한 제품으로 인공 색소/향료/감미료가 들어있지 않다. 6.2oz 크기의 재활용 가능 포장에 판매된다.

### 의미

시장 진입을 시도하는 회사는 스낵 산업 분야에서 참신한 시도가 성공을 거둔 선례가 있다는 점을 기억하고 최근의 경향을 고려하여 향후 방향을 결정하는 것이 필요하다. 소비자가 선호하는 맛에 주목해야만 미국 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다. 더 나아가 건강성이나 편리한 포장 등 참신한 개념을 도입할 수 있다면 이 부문에서 성공을 거둘 수 있을 것이다.

## 6. 소비자 분석

### 1) 스낵류 소비자

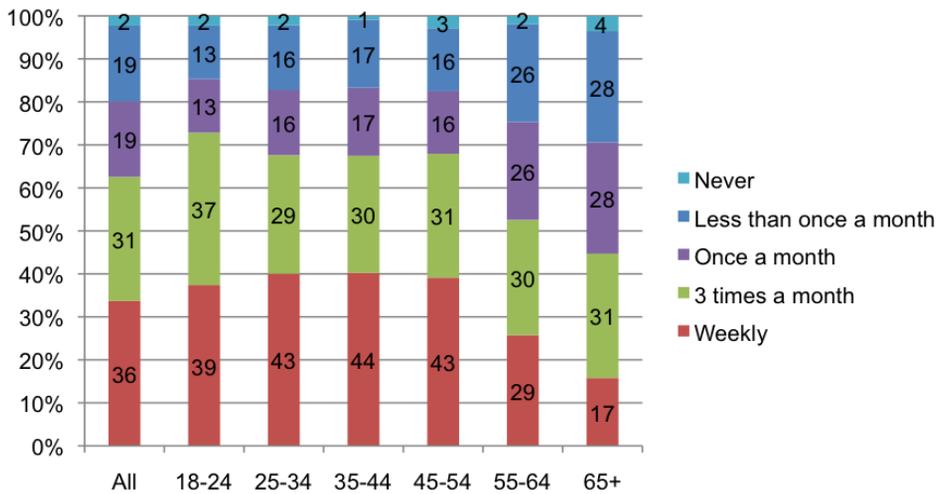
짠맛 스낵류의 소비자는 젊은층에 속한다. 동시에 자녀를 둔 소비자 역시 본인이나 자녀를 위해 이 항목 제품을 구매하고 있다. 보다 전통적인 의미의 짠맛 스낵 부문(예, 감자칩, 프레즐)에서는 35~54세 소비자층이 가장 높은 가구당 이용률을 보이고 있다. 18~34세 소비자층은 비전통적인 부문(pork rinds나 양파링)의 스낵류를 가장 많이 소비하는 것으로 나타난다(짠맛 스낵 종류 이용도 참조).

크래커를 매일 이용한다고 답한 응답자는 18~24세 사이 연령층에서 12%로 전체 응답자 비율인 6% 보다 훨씬 높게 나타났다. 하지만 최소 일주일에 한 번은 크래커를 먹는다고 대답한 비율은 나이든 연령대와 비교해 볼 때 비슷한 수준이다. 주단위 소비에 있어서는 연령대가 높은 소비자도 젊은층과 크게 다르지 않다는 것을 보여주는 결과이다.

미 인구통계국(U.S. Census Bureau)의 자료에 의하면 이 인구 그룹은 2011~2016년 기간에 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 특히 15~24세 연령층은 이 기간 동안 0.3% 감소할 것으로 25~34세 층은 5.7% 성장할 것으로 전망되고 있다. 가장 중요한 마케팅 대상

인 12~17세 연령층은 그 보다도 낮은 4%의 성장을 보일 것으로 전망된다. 35~44세 층은 2006~2016년 기간 동안 4% 감소할 것으로 전망되며 45~55세 층은 무시해도 될 정도의 0.1% 정도 성장할 것으로 전망되고 있다. 대부분의 증가 경향은 55세 이상 층에서 나타날 것으로 예측된다.

노년층도 짠맛 스낵을 소비하지만 노화에 따른 건강 문제를 염려하기 때문에 그 소비가 왕성하지 않다. 따라서 짠맛 스낵 제품의 개발과 마케팅에서 노년층을 고려해야만 젊은층 인구성장 둔화로 인한 영향을 완화시킬 수 있을 것이다.



출처 : Mintel

[그림 4] 짠맛 스낵류를 구매하는 빈도, 연령별, 2011년 3월

성인층에서는 크래커와 감자칩 구매빈도가 다른 부문보다 높게 나타났다. 어린이와 십대에서는 감자칩이 약간 더 높게 나타났지만 대안 스낵(포르피야칩, 치즈스낵, 옥수수스낵, 프레즐, 팝콘)의 구매도 강하게 나타나고 있다. 이런 대안 스낵과 경쟁하기 위한 마케팅으로 크래커가 선보인 것은 “혼합(hybrid)” 제품이다. 어린 소비자층을 대상으로 한 Kraft Cheese Nips Chips, Pepperidge Farm Pretzel Thins, Wheat Thins Crunch Stix 등이 그 예이다.

5세 이하 어린이들이 크래커를 소비하는 비율이 가장 높았는데 어린 아이를 둔 가정을 공략하는 것이 중요함을 보여준다. 작은 크래커는 칩이나 프레즐에 비해 어린이가 먹기 쉬운 크기면서 동시에 건강에 좋고 안전한 식품으로 인지되고 있다. 55세 이상의 연령층에서는 팝콘, 옥수수/포르피야/치즈 스낵 및 육류스낵의 가구당 소비량이 급격히 감소하는데 특히 육류 스낵 소비가 그렇다. 이 연령층은 자녀들이 성장하여 집을 떠났기 때문에 스낵에



대한 유혹이 적고 구매 자체를 하지 않는 경우도 많다.

짠맛 스낵에 대한 소비자의 관심이 줄어들기 때문에 제조회사 입장에서는 젊은층 소비자의 스낵 취향과 차별화되는 보다 성숙한 이미지의 성인 스낵에 관해 고려해야 할 것이다. 크래커는 연령층 전반에 걸쳐 소비자의 관심을 유지할 수 있는 능력이 있다는 것을 보여주었다. 실제로 65세가 넘으면 크래커를 소비하는 기회(소비량이 아님)가 증가하기는 하지만 소비가 전체 연령층에서 고르게 나타나고 있다. 크래커와 칩의 경계를 허무는 작업이 최근 들어 가속화되고 있다. Lay's, Special K 및 Snack Factory는 크래커와 칩 또는 프레즐을 결합한 제품을 선보이고 있다. 이 덕분에 크래커에 대한 노년층 소비자의 관심은 유지시키면서도 동시에 보다 젊은 층 소비자를 공략하기가 용이해졌다.

<표 3> 짠맛 스낵 종류 이용도, 연령별, 2009년 7월 ~ 2010년 9월

	총계	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65~74	75이상
대상:18세 이상 성인	23,656	2,038	2,459	3,941	4,902	4,699	3,302	2,315
	%	%	%	%	%	%	%	%
팝콘제품	76	77	77	80	80	72	72	65
옥수수/뜨르띠야 칩/ 치즈스낵	75	81	80	82	82	72	62	53
크래커/솔틴(saltines)/ 그램(ghraham)	81	78	80	82	81	80	85	88

출처 : Mintel/Experian Simmons NCS/NHCS: Summer 2010 Adult Full Year—POP

짠맛 스낵을 구매할 때 소비자가 가장 중요하게 고려하는 요소는 맛(향미)이다. 특정상표와 가격 역시 중요한 요소이지만 그 영향력은 맛(Flavor)에 비해 떨어진다. 짠맛 스낵을 제조하는 일부 회사가 건강에 좋은 제품을 선보이면서 이미지 개선을 하려고 하지만 아주 낮은 비율의 응답자만이 건강식(통곡물, 유기농, 저칼로리, 저염 등)이 구매결정에 중요하게 작용한다고 대답했다. 심지어 이런 건강식 특성이 중요하지 않다고 응답한 경우가 굉장히 많았다.

이런 경향을 놓고 볼 때 소비자층이 양분되어 있는 것으로 보인다. 건강에 좋은 스낵류를 찾는 층과 건강에 대한 우려를 고려하지 않고 그냥 스낵을 즐기고 싶은 소비자층으로 나뉘어 있다. 한국 제조회사는 미 주류(Mainstream) 시장으로 마케팅을 확대하기 전에 어느 그룹을 공략할 것이니 먼저 결정할 필요가 있다. 이 결정에 따라 제품 구성, 목표 소비자층 선정, 포장 크기와 포장 메시지 등 달라 질 수 있는 사항들이 많기 때문에 결정을 가능한 일찍 내리는 것이 필수적이다.

〈표 4〉 칩과 짬뽕 스낵을 선택할 때 중요한 요소, 2010년 11월

“짬뽕 스낵과 칩을 선택하는데 다음의 요소가 얼마나 중요한지 알려 주십시오”

대상: 18세 이상 인터넷 이용자 중 짬뽕 스낵류를 구입하는 1,932 명	매우 중요 %	중요 %	중요하지 않음 %
좋아하는/항상 먹던 맛	64	32	5
좋아하는/믿는 상표	57	35	8
가격	52	38	10
흥미로운 맛	42	45	13
고품질 재료	38	42	20
특별세일	34	44	22
기타 판촉 행사(예, 경연)	23	37	40
천연적인(예, 무첨가제)	22	40	38
저/무 콜레스테롤	20	35	46
저지방	20	38	41
튀기지 않고 오븐에 구운 것	20	35	45
저칼로리/칼로리 조절(예, 99 칼로리 포장)	18	32	50
저/무염	18	33	49
재밀봉 가능 포장	18	37	45
새 상표/맛	15	37	48
통곡물	15	35	50
수제	11	29	60
유기농	11	25	65
한정판 (예, 특정 계절에만 나오는 맛)	10	30	60
글루텐 무함유	9	19	72
지역에서 생산/제조된 것	9	26	65
<b>대상: 18세 이상 성인 중 집에 18세 미만 어린이와 같이 사는 어린이의 부모나 보호자 552 명</b>			
아이가 가장 좋아하는 맛/아이가 평소에 먹던 맛	55	36	9

출처 : Mintel

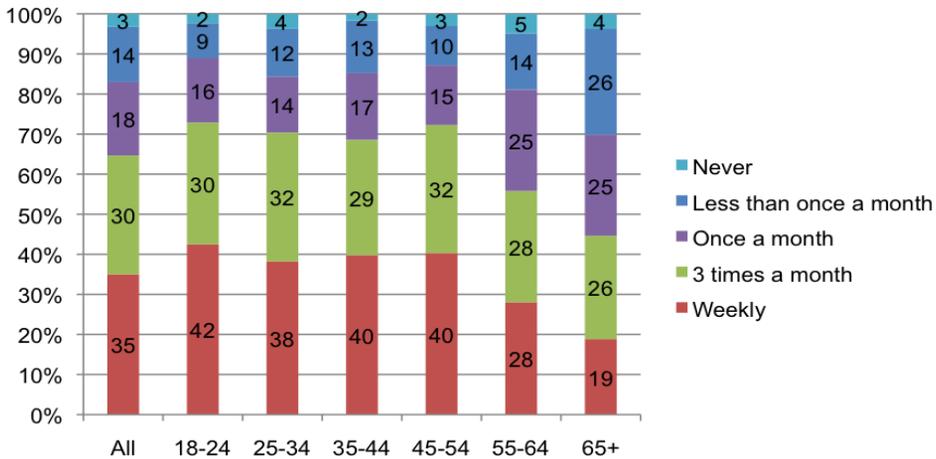
심층분석 해보면 맛(flavor-85%)이나 인지도(familiarity-83%)를 기초로 크래커를 선택하는 경향이 식감(texture-63%), 내구성(durability-54%) 및 포장의 간편성(convenient packaging-52%)에 기초한 선택보다 높았다. 맛의 중요성이 이처럼 높다는 것은 크래커 제품을 다른 식품(진짜 치즈, 피자, 바베큐 등)과 비교하는 방법이 제품의 물리적 특성만을 강조하는 것보다 효과적이라는 것을 암시한다. Pepperidge Farm's Flavor Blasted Goldfish는 Xplosive Pizza와 Xtra Cheddar 같은 맛의 제품을 소개함으로써 식품비교 전략을 효과



적으로 사용한 예이다. 익히 알고 있는 음식의 맛을 따오는 것이 맛을 막연하게 표기하는 (예, 이탈리아 허브 맛) 것보다 소비자의 관심을 보다 많이 얻을 수 있을 것이다.

“맛(flavor)이나 종류(type)가 익숙한” 제품을 언급하는 경향이 “새롭고 다른” 제품을 언급하는 것보다 거의 두 배 가까이 높다(83% vs. 44%)는 것은 크래커 시장에서 제품 충성도가 가지는 중요성을 보여주는 사례이다. 제품을 처음으로 시도하게 하는 것이 신제품 매출 성장에 있어 가장 큰 어려움이 될 것이기 때문에 판매시점 샘플링 같은 방법이 신제품 출시에 있어서 중요한 역할을 하게 된다.

단맛 스낵류의 경우 전 인구에 걸쳐 가장 많은 이용도를 보인 품목은 샌드위치형 쿠키, 소프트 초콜렛칩 쿠키, 바닐라 웨이퍼이다. 일반적으로 젊은 응답자 층의 소비가 나이 많은 응답자의 소비보다 높게 나타난다. 이 경향이 특히 두드러진 품목은 한입크기(bite size), 소프트 초콜렛 쿠키, “기타 소프트 쿠키”, 표준 초콜렛칩 쿠키, 퍼지를 입힌 초콜렛 쿠키 등이다. 젊은 소비자는 그룹으로 어울리는 경향이 많고 이런 모임에서는 한입크기 쿠키류가 공유하기 편하기 때문에 인기도도 높다. 소프트 쿠키류는 상대적으로 새로운 부문이고 연령이 많은 소비자의 소비가 적다는 것을 볼 때, 제품 개혁은 새로운 것을 시도해 볼 의향이 있는 젊은 고객을 대상으로 잡아야 함을 알 수 있다. 또 다른 대안은 물론 높은 연령 고객층을 소프트 쿠키 시장으로 끌어들이는 것이 되겠다.



출처 : Mintel

[그림 5] 단맛 스낵류를 구입하는 빈도, 연령별, 2011년 3월

이 부문에서 가장 인기 있는 상품은 표준형 쿠키이고 소비자가 건강에 좋은 제품을 찾고 있다는 사실에도 불구하고 건강형 쿠키는 아직도 좀 고전하는 편이다.

〈표 5〉 쿠키와 쿠키바의 FDMx 매출, 쿠키 종류별, 2009년 및 2010년

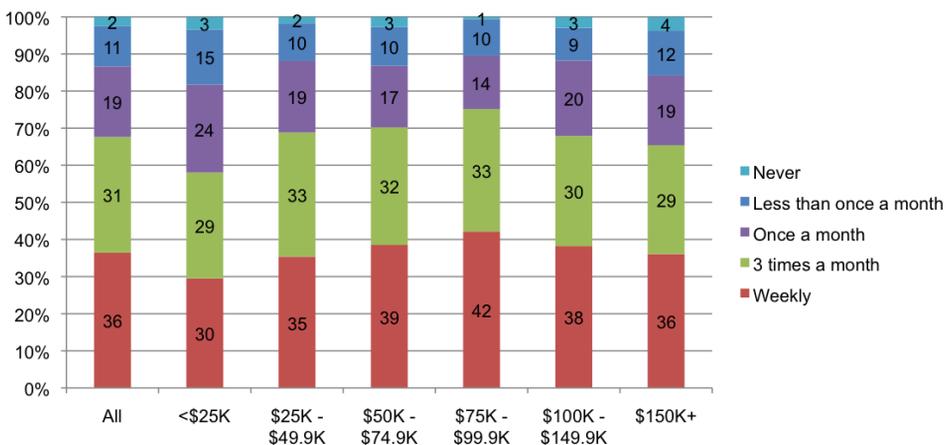
	2009		2010		% 매출변화 2009-10
	백만불 단위	% 점유율	백만불 단위	% 점유율	
표준 쿠키	2,253	54.8	2,300	55.4	0.6
건강형 쿠키	527	12.8	479	11.5	-1.3
고급 쿠키	582	14.1	571	13.8	-0.4
기타	751	18.2	802	19.4	0.1
<b>총계</b>	<b>4,113</b>	<b>100.0</b>	<b>4,153</b>	<b>100.0</b>	<b>0.0</b>

출처 : Mintel/ SymphonyIRI Group InfoScan® Reviews에 의거

짬맛 스낵을 자주 이용하는 소비자 중 연소득이 5만불 미만인 가구 응답자의 개인 소비는 낮게 나타난다. 가격이 저렴한 편이기는 하나 임의구매(discretionary purchases) 품목이라는 스낵의 특성상 임의수입이 제한된 소득층의 이용이 낮게 나타나는 것이다.

Mintel의 소비자 조사 결과에 따르면 가구 소득이 십만불 이상인 소비자가 자녀를 위해 싱글팩(single-pack)의 짬맛 스낵을 사는 비율이 가장 높게 나타난다. 부유한 가구층이 싱글팩 스낵의 시장으로 적당하기 때문에 이 소득층을 지향하는 제조회사는 싱글팩을 반드시 포함시켜야 하겠다.

가구 소득이 5만불에서 7만4천9백불 사이에 있는 응답자는 싱글팩 짬맛 스낵을 소비하는 경우가 다른 소득층 응답자에 비해 높다. 수입이 좋은 편이지만 예산 내 최대 효과를 얻기 위해 자체상표(PB)에 대한 수용도도 더 높을 것이다.



출처 : Mintel

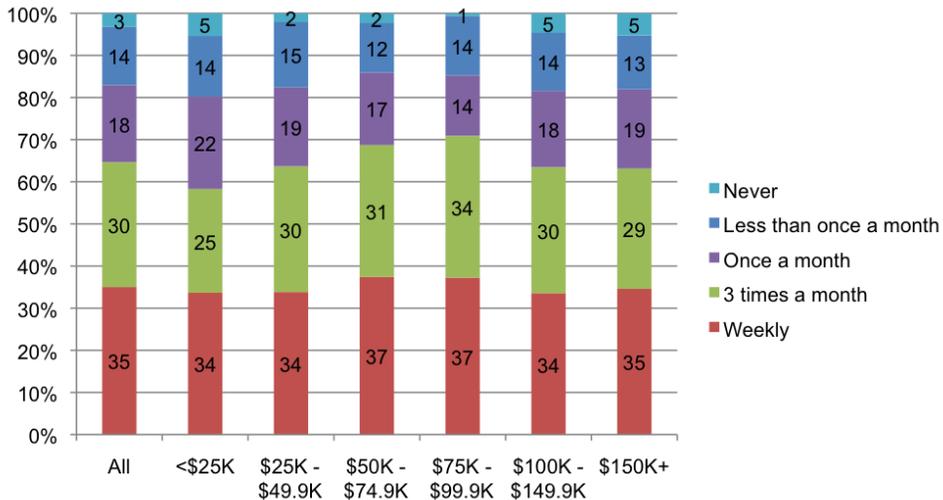
[그림 6] 짬맛 스낵류를 구매하는 빈도, 소득별, 2011년 3월



쿠키류 소비 비율은 소득이 낮은 가구의 응답자에게서 가장 높게 나왔다. 특히 “기타 소프트 쿠키,” 퍼지 입힌 쿠키, 바닐라 웨이퍼의 소비가 높은 편이다. 이 고객층에게 쿠키는 돈이 많이 들지 않는 사치이고 그 즐거움마저 거부하고 싶지 않기 때문이다. 바닐라 웨이퍼의 경우 벨류 브랜드의 성격이 있어 이 점이 또한 매력으로 작용한다.

전통적인 초콜렛칩 쿠키의 경우 가구 소득이 십만불에서 십5만불 사이에 있는 부유한 응답자에게서 가장 높은 소비 경향을 보인다. 부유한 소비자의 소프트 쿠키 이용이 가장 낮았다는 점도 이 소득층의 전통적 쿠키 선호를 보여주는 또 다른 예이다. 이런 점을 고려하면 프리미엄 초콜렛칩 쿠키가 부유한 소비자층의 관심을 얻을 수 있을 것이다.

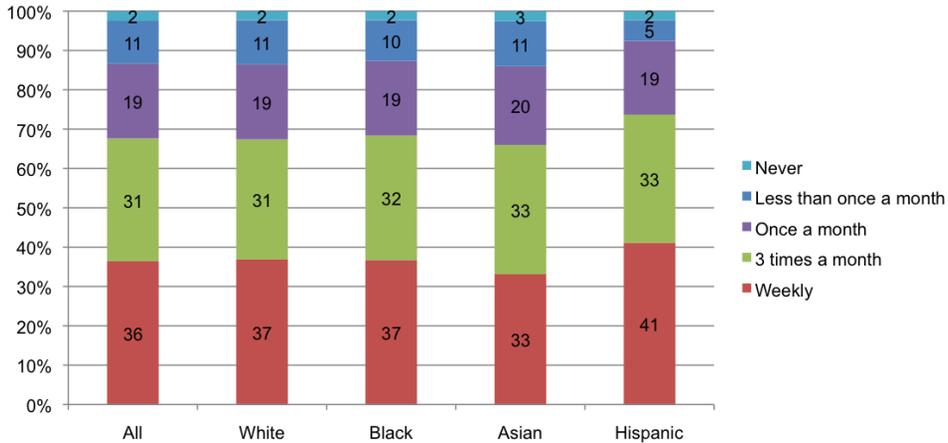
가구소득이 십5만 불 이상인 최고 소득층의 응답자는 쿠키를 차나 커피와 함께 소비하는 경향이 가장 높았다. 직장에서나 집에서 하루 일과 중의 잠깐 휴식은 이 소비자층이 소중하게 생각하는 것이다. 차/커피와 어울리는 맛이나 형태를 가진 제품으로 남들과 공유하기도 용이하다면 이 고객층의 관심을 얻을 수 있을 것이다. 가구 소득이 2만5천불 미만인 응답자의 절반 이상이 끼니 사이 공복일 때 쿠키를 이용한다고 대답했다. 빠듯한 예산의 생활이 식사량에도 영향을 끼치는 것으로 보인다. 이 소비자층을 위해서는 만족감을 주는 맛과 포만감을 주는 제품이 적당할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 7] 단맛 스낵류를 구매하는 빈도, 소득별, 2011년 3월

중남미계의 크래커 소비는 흑인이나 백인에 비해 낮게 나타난다. 이 인구층의 성장이 가지는 중요성을 감안하면 제조회사들은 이 그룹의 관심을 끌만한 매운 맛 제품을 개발해야 할 것이다. 일반적으로 식구 수가 많기 때문에 판매량(volume level)에도 도움이 될 것이다. 가장 낮은 크래커 소비를 보이는 아시안계를 위해서는 동아시아적 맛을 개발하면 소비자 이용도를 높이는데 도움이 될 것이다.



출처 : Mintel

[그림 8] 짠맛 스낵류를 구입하는 빈도, 인종/중남미계, 2011년 3월

인종/민족을 막론하고 가장 소비가 많은 크래커는 솔틴이지만 이용도는 고르지 않아 아시안계의 경우 다른 그룹에 비해 훨씬 낮은 소비율을 보이고 있다. 아시안계는 다른 그룹에 비해 버터맛이나 오트(oat) 크래커를 선호한다. 또한 백인들과 함께 가장 높은 통밀 크래커 소비율도 보여 주고 있는데 이는 아시안계의 생활방식과 어울리는 건강한 식품을 찾는 소비 유형에 부합하는 결과이다. 흑인의 경우는 크래커를 즐기기 위해 먹는 경향이 높기 때문에 그랜, 치즈 및 기타 맛첨가 크래커의 이용도가 가장 높았다. 중남미계는 솔틴 크래커의 이용도가 가장 높았지만 그 외 주요 맛(flavor) 종류에서는 이용도가 낮게 나타나고 있다. 이 그룹의 관심을 끌 수 있는 맛(예, 멕시코 음식) 제품을 개발하는 것이 중요함을 보여주는 결과이다.

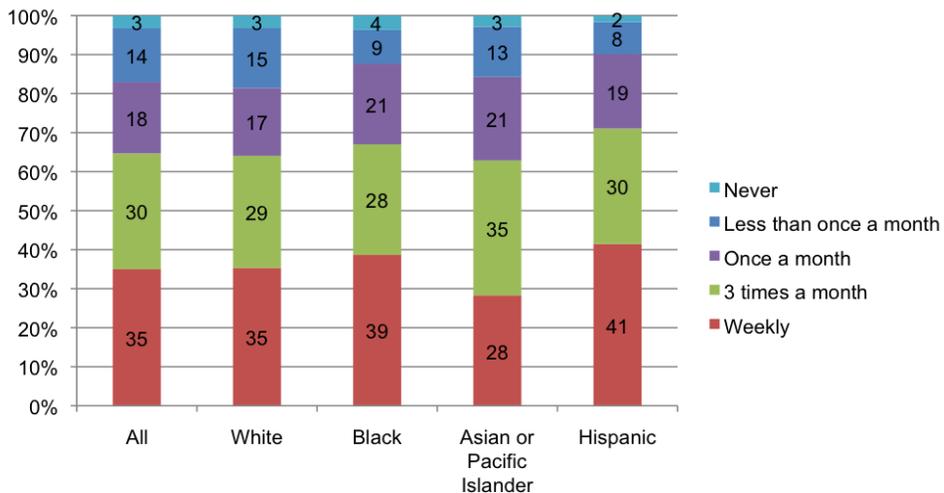


<표 6> 인종/중남미계)별 소비되는 크래커, 솔틴 크래커, 그램 크래커 종류, 2009년 7월-2010년 9월

대상: 18세 이상 성인 중 집에서 스낵 크래커, 솔틴 크래커, 그램 크래커를 먹는 사람	총 18,862 %	백인 15,489 %	흑인 1,298 %	아시아계 422 %	중남미계 5,178 %	비 중남미계 13,684 %
솔틴 크래커	73	73	69	52	75	72
그램 크래커	46	45	58	37	36	48
통밀 크래커	36	38	29	36	27	37
치즈 맛 크래커	34	33	37	29	25	35
버터 맛 크래커	26	25	27	34	21	26
기타 맛이 가미된 크래커(예, 양파, 바베큐, 등)	14	14	15	14	7	15
멜바 토스트	6	6	5	3	8	6
호밀 크래커	5	5	5	3	4	5
오트(oat) 크래커	5	4	5	14	12	4

출처 : Mintel/Experian Simmons NCS/NHCS: Summer 2010 Adult Full Year—POP

쿠키 소비는 모든 인종/민족에서 높게 나타났다. 모든 그룹 응답자의 80% 이상이 한 달에 최소한 한 번 단맛 스낵류를 구입한다고 대답한 것을 보아도 선호도가 광범위한 것을 알 수 있다. 흑인의 소비가 특히 높았고 백인은 가장 낮은 쿠키 소비를 보여주고 있다.



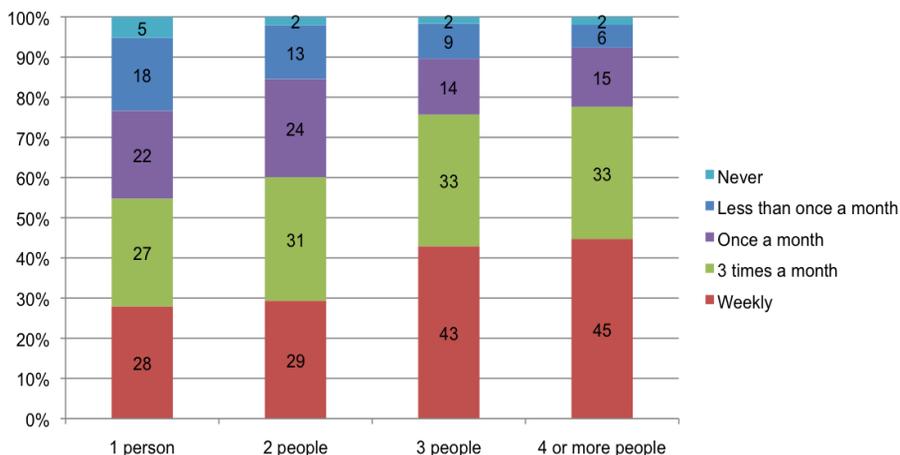
출처 : Mintel

[그림 9] 단맛 스낵류를 구입하는 빈도, 인종/중남미계, 2011년 3월

짬맛 스낵류 주요 부문의 거의 전 분야에서 자녀가 있는 가구의 소비율이 가장 높게 나타난다. 이는 어린이가 주요 목표 그룹이라는 걸 보여준다. 어린이 자신이 소비하는 것 외에도 부모를 졸라서 상표 선택에 영향을 줄 수 있기(“pester power”) 때문이다.

식구 수가 많을수록 자녀를 위해 싱글팩 짬맛 스낵을 구매하는 비율이 높아진다. 실제로 식구수가 가장 많은 가구에서 온 소비자층이 자녀를 위해 싱글팩 짬맛 스낵을 구매하는 비율이 세식구 가정 구매 비율의 거의 두 배에 달했다. 식구수가 많다는 것을 감안할 때 이 응답자층이 “하나 사면 하나 무료 증정(buy one get one free)” 등과 같이 대량 구매를 보상하는 판촉전략에 호응할 가능성이 있다.

U.S. Census Bureau의 자료에 따르면 1999년 이래 자녀가 있는 가구 수가 감소하고 있다. 동시에 향후 2016년 까지 어린이의 숫자는 증가할 것으로 전망된다. 이 두 가지 사실을 보면 일부 가정에 자녀가 집중되는 현상이 나타날 것이며 부모그룹이라는 마케팅 대상이 감소할 것이라는 점도 알 수 있다. 자녀가 구매 행위에 영향을 줄 수는 있지만 궁극적인 구매결정은 부모에게 달려 있고 따라서 위와 같은 전망을 고려해 보면 가정별 구매 빈도가 낮아지게 됨을 예측해 볼 수 있다. 이러한 잠재적 손실을 만회하기 위해서는 성인을 대상으로 하면서 기존의 영양가 낮은 제품이 아닌 기능성이 강화된 짬맛 스낵류를 개발할 필요가 있다.



출처 : Mintel

[그림 10] 짬맛 스낵류를 구입하는 빈도, 식구수별, 2011년 3월

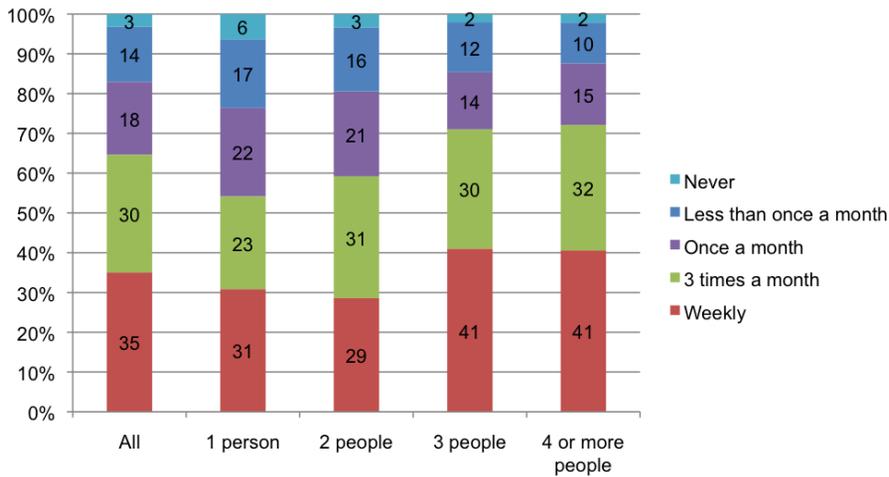
자녀가 있는 가구, 특히 두 자녀 이상의 가정이 무자녀 가정에 비해 쿠키 소비가 훨씬 높다는 것을 볼 때 이 항목의 매출 성과는 자녀 여부와 긴밀하게 연관되어 있다. 전체 인구



로 볼 때 평균 연령이 높아지고 있는 것은 사실이지만 U.S. Census Bureau의 수치를 보면 2015년까지 확실한 인구 증가세를 보이는 그룹은 6세 이하 그룹과 6세에서 11세 사이 그룹이다. 전체 인구 대비 지분율을 보면, 18세 미만 그룹은 2015년까지 큰 변화가 없을 것으로 보인다. 12~17세 인구가 2015년 까지 불변할 것이라는 점은 항목 매출에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 우려할 만한 점이다. 대응 방법의 하나로는 11세 이하 그룹과의 관계를 돈독히 함으로써 이들이 십대가 되어도 관계를 유지할 수 있게 하는 전략이 있겠다.

쿠키는 식구가 많은, 특히 자녀가 있는 가정에서 선호한다. 다른 스낵류가 일회 이용 포장 제품이 많은데 비해 대부분의 쿠키는 다회용 포장 제품으로 보다 경제적이다. 또한 맛(flavor) 종류가 광범위해서 예산을 초과하지 않으면서도 몇 가지 종류를 함께 구입할 수 있다는 사실이 인기의 한 원인이다.

자녀가 있는 가정에서 초콜렛칩 쿠키(표준형과 소프트형)의 이용도가 높다는 점을 고려하면, 이 점을 더욱 공고히 하기 위해 (이미 실시하고 있지 않다면) 어린이에게 인기있는 캐릭터와의 라이선스 계약도 생각해 볼 수 있다. 건강성을 강조한(예, 과일 필링(fillings)이 들었거나 견과류를 이용한) 쿠키는 무자녀 가구에서의 호응도가 더 높을 것으로 보이는데 이는 성인 구성원 중에서 기능성 쿠키에 관심을 갖는 사람이 있을 것이기 때문이다.



출처 : Mintel

[그림 11] 단맛 스낵류 구매 빈도, 식구수별, 2011년 3월

Mintel의 소비자 조사에 의하면 짠맛 스낵류 구매 습관을 인종/민족별로 볼 때 아시아인과 중남미계에서 가장 높은 응답이 나왔는데 월별 구매량이 다른 인종 보다 높다는 것을 말한다. U.S. Census Bureau가 2011~2016년 기간 인구증가가 가장 높을 것으로 지목한 것이 이

두 그룹이라는 점을 감안하면 위의 구매 습관은 긍정적인 소식이다. 중남미계의 인구 증가는 15.8%, 아시안계의 증가는 14.4%로 전망된다.

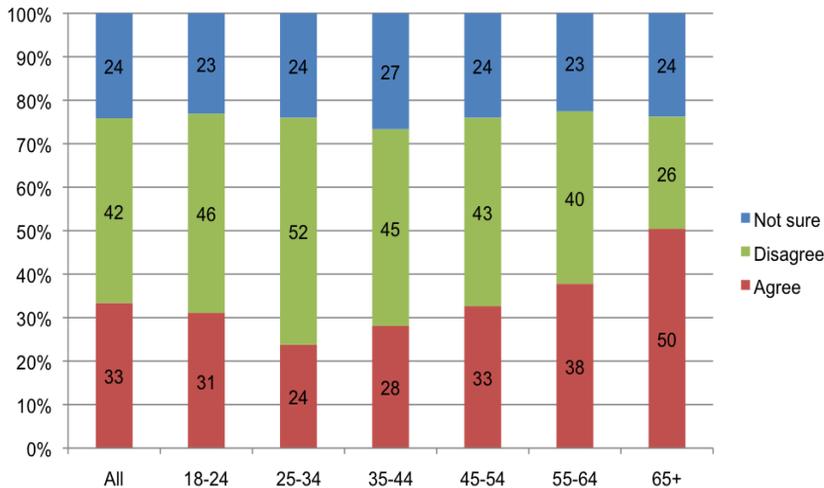
**의 미**

미국 내 다양한 소비자층이 스낵에 대해 수용적이다. 이용도는 젊은 응답자 층에서 높게 나온다. 자녀를 둔 가정의 스낵 소비 비중이 높고 특히 스낵팩 이용이 높다. 따라서 유/청년(youth)층에 대한 공략이 성공의 중요한 열쇠가 될 것이다.

하지만 노년층 소비자에 대한 관심이 결여된 것을 고려해서 (현재로는 경쟁이 없는) 이 시장을 공략할 제품을 소개하는 것도 현명한 전략일 것이다.

**2) 수입산 스낵류에 대한 태도**

전체적으로 볼 때 1/3 정도의 소비자가 아시아산 제품에 대한 불신이 있음을 인정하고 있고 신뢰도는 연령이 높아질수록 떨어지는 것을 볼 수 있다. 이 점을 감안하여 한국 회사들은 직접적이고 개방적인 의사소통과 솔직한 메시지 전달을 통해 제품의 안전성과 재료의 품질을 알리는 데 주의를 기울여야 할 것이다.

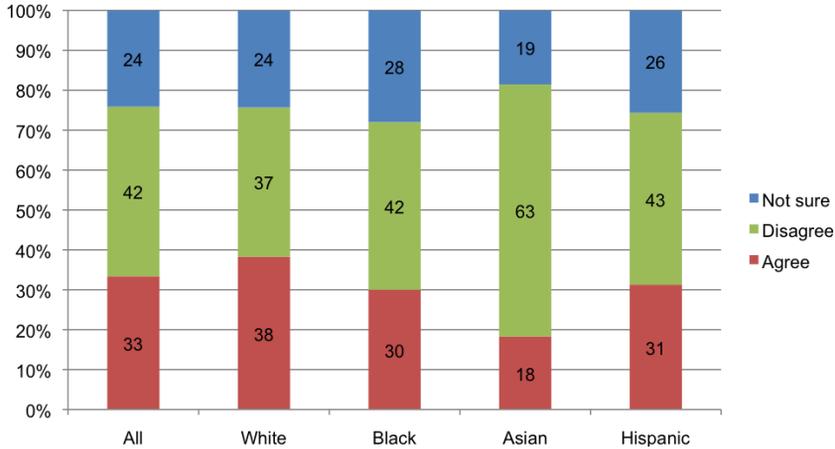


출처 : Mintel

[그림 12] “미국산 식품에 비해 아시아 산 식품을 신뢰하지 않는다” 라는 진술에 대한 평가, 연령별, 2011년 3월



아시아산 제품에 대한 회의적인 태도는 백인에서 가장 높고 아시안계에서 가장 낮게 나타난다. 흥미롭게도 아시안 계의 약 20%는 아시아 산 식품을 불신한다고 응답했다.

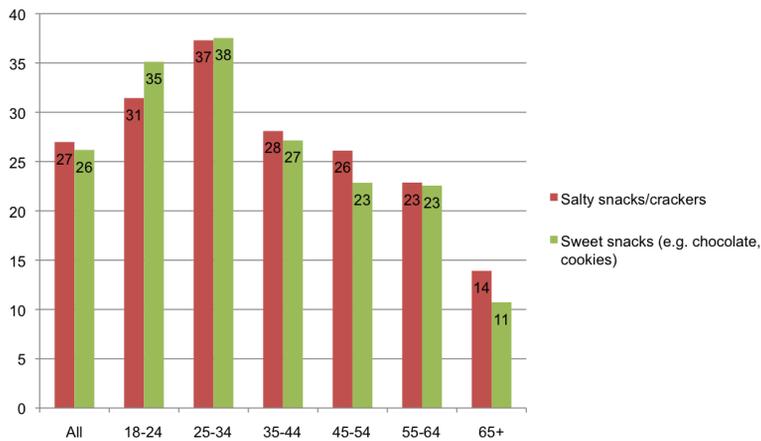


출처 : Mintel

[그림 13] “미국산 식품에 비해 아시아 산 식품을 신뢰하지 않는다” 라는 진술에 대한 평가, 인종/중남미계, 2011년 3월

대체로, 인구의 1/4 이상이 한국산 수입 스낵 구매에 관심을 표했는데 고무적인 수치라고 할 수 있다.

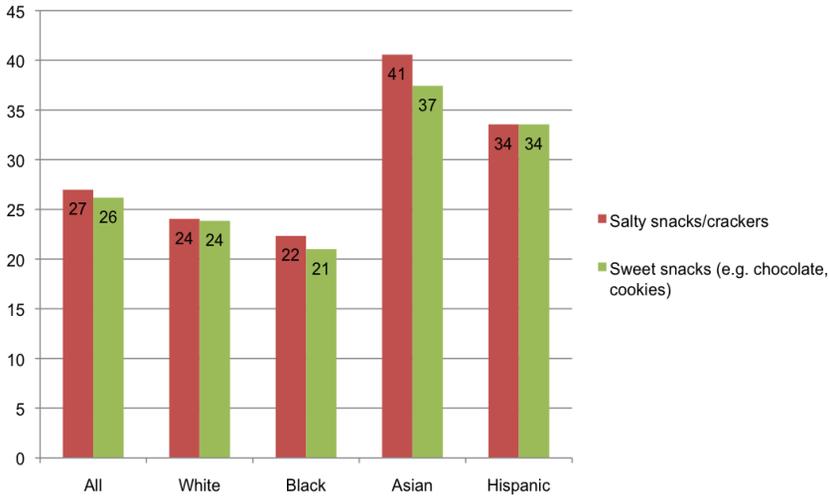
짠맛 스낵류와 단맛 스낵류 시도에 대한 관심은 가장 젊은 응답자에게서 가장 높게 나타났으며, 연령별로 비슷한 유형을 보였다.



출처 : Mintel

[그림 14] 한국산 수입 스낵류 구입에 대한 관심(%), 2011년 3월

아시아계와 중남미계 소비자가 한국산 스낵 시도에 가장 개방적이기 때문에 특히 이 그룹에 대한 마케팅에 노력을 기울여야 한다.



출처 : Mintel

[그림 15] 한국산 수입 스낵류 구입에 대한 관심(%), 인종/중남미계, 2011년 3월

**의 미**

아시아산 식품에 대한 회의적인 태도가 영향을 주는 것이 사실이다. 하지만 응답자의 상당한 비율은 한국산 스낵류에 대한 관심을 표현했다. 이런 점을 염두에 두고, 식품에 대한 우려가 있다면 이에 정면으로 대응하고 재료와 제조과정에 대한 투명성을 보인다면 성공할 수 있을 것이다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 미국 소비자들은 신제품에 대해 개방적이고 한국 제조회사들은 다양하고 풍부한 제품을 보유하고 있다. 새롭고 다른 제품을 제공할 수 있다는 사실이야말로 거대회사가 장악한 스낵 시장에서 한국회사가 보유한 강점의 하나이다.
- **Place** : 주류(Mainstream)시장에 진입하는 것은 어렵기 때문에 매출 성장은 ethnic



마켓이나 소규모 특화 상점 체인에서 기대해 볼 수 있을 것이다. Trader Joe's나 유기농전문 마켓 같은 특화 상점에서는 고객에게 새로운 경험을 제공하고자 노력하기 때문이다.

- **Promotion** : 조사에 응한 소비자의 1/4가 한국산 스낵류 시도 의향이 있다고 대답했다.
- **Product** : 한국산 제품 성격(convention) 중에는 미국 시장에 적합한 요소도 있다 (예, 멀티팩).
- **Price** : 한국산 스낵의 적당한 가격대는 소비자의 공감을 얻기 쉬울 것이다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Promotion** : 한글표기만 되어 있는 제품에는 영어 메시지를 포함시켜야 한다. 일부 제품의 포장 이미지 중에는 미국인의 기호에 맞게 재고/순화되어야 할 부분도 있다.
- **Promotion** : 미국인에게는 새로운 제품이기 때문에 제품을 띄우기 위해서는 상당한 양의 마케팅과 프로모션이 필요할 것이다. 경쟁이 심한 시장에 시작하려면 무료 시식회나 샘플링 등을 통해 소비자가 제품의 맛과 식감에 대해 알게 하는 것이 필요하다.
- **Product** : 건강식은 스낵류에서도 유행이기 때문에 한국 회사들은 튀기지 않은 스낵류를 시험해 보는 것이 좋을 것이다. 하지만 실제로는 건강에 좋다는 포지셔닝(healthful positioning)으로 건강에 좋지 않은 제품을 포장하는 경우도 있다. 고염, 고지방 제품에 칼슘과 상당량의 식이섬유를 강화한 제품이 그 예가 될 수도 있다.

## 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 한국 스낵 산업은 이미 안정적인 기반을 가지고 있기 때문에 거대하고 경쟁이 심한 미국 스낵 시장에서 성공할 수 있는 방법을 찾을 수 있을 것이다.
- **Product** : 스낵류 시장의 소비자는 신제품 시도에 익숙하기 때문에 새로운 제품을 환영한다.
- **Product** : 일부 소비자층이 건강식 스낵 제품으로 선회하고 있기 때문에 시장진입을 시도하는 한국 회사도 건강에 중점을 둔 제품 개발로 이런 소비자를 공략해 볼 수 있다.
- **Product** : 글루텐 무함유 제품에 대한 관심이 높아지고 있기 때문에 한국 회사도 쌀이 주원료인 스낵처럼 원래 글루텐이 없는 제품을 강조할 수 있을 것이다.

- **Product** : 크래커류의 제품이 활발한 한국 스낵 산업에게는 크래커를 스낵으로 이용하는 경향이 늘고 있다는 것이 유리한 조건이 될 수 있다.
- **Place** : 일회이용(single-serve)제품의 경우 성장세를 보이는 편의점에 배치하는 것이 우선되어야 한다.
- **Place** : 제품 출시 시 창의적으로 자판기를 이용하는 판매도 활용해야 한다.
- **Promotion** : 관심 있는 소비자를 겨냥해서 한국 스낵의 맛(flavors)을 프로모션하는 것도 유효할 것이다. 다른 맛을 가진 유사한 제품을 소개해 볼 수 있다. 익숙한 짠맛, 특정한 맛(pickled), 가장 한국적인 김치 맛을 포함하는 제품 시리즈가 그 예가 될 수 있을 것이다.

#### 4) 위협(Threats)

- **Place** : 미국 스낵 제조회사는 거대한 유통 시스템을 가지고 있어서 신참회사의 주류(Mainstream) 시장진입에 어려움이 있을 것이다. 따라서 새롭게 부상하는 상표를 위한 자리를 마련해 둔 소매 매장을 찾는 것이 우선이 되어야 한다.
- **Price** : 미 스낵 시장이 경기침체에서 어느 정도 자유롭기는 했지만, 예산 내 지출을 고수하려는 소비자는 익숙한 기존 상표를 선택하고 익숙치 않은 상표는 외면할 것이다.
- **Product** : 현재로서는 스낵류의 저염 트렌드는 다른 상온보관 식품류(예, 수프)에서 만큼 활발하지 않다. 하지만 조만간 고개를 들게 될 요소이기 때문에 향후 제품 개발에서 반드시 고려해야 될 사항이다.

#### 미국산과 한국산 스낵류 비교

구분	미국산	한국산
형태	<p>짠맛 스낵류에는 광범위한 종류의 제품이 포함된다. 감자칩, 토르띠야칩, 치즈스낵, 팝콘, 크래커가 여기 속하고 또한 “기타 짠맛 스낵류”로 분류되는 돈피스낵 (pork rinds), 양파링, 스낵믹스(예, Chex Mix), 트레일믹스, 채소칩, 슈스트링 감자스낵도 있다.</p> <p>단맛 스낵류는 주로 쿠키, 웨이퍼, 비스킷으로 구성되지만 이와는 상이한 품목도 일부 있다.</p>	<p>한국산 짠맛 스낵류는 미국산만큼 풍부하기는 하지만 크래커류와 “기타 짠맛 스낵류”에 속하는 제품들이 주종이다.</p> <p>단맛 스낵류는 주로 쿠키, 웨이퍼, 비스킷으로 구성되지만 이와는 상이한 품목도 일부 있다.</p> <p>미국 소비자는 크래커를 보통 달지 않은 제품으로 인식하는 데 반해 한국산 크래커류는 단 맛이 나는 제품이 많다.</p>



구분	미국산	한국산
포장	용량으로는 일회이용 (single-serve), 멀티팩(복수의 일회이용 제품으로 구성), 표준 용량 및 대형 또는 가족용이 있다.	주로 일회이용이나 멀티팩이 주종이다. 개별포장이 많은 한국 스낵은 포장이 어려겁니다. 손쉽게 지참할 수 있는 스낵으로서는 긍정적인 요소이지만 친환경적 소비자에게는 부정적인 인상을 남길 것이다. 대부분의 포장표기는 한국어이다.
상표	미국 스낵시장은 3대 회사(Frito-Lay(PepsiCo), Kraft Foods, Kellogg)가 장악하고 있다 거대회사를 대체할 수 있는 가능성은 낮지만 상당수의 소규모 상표들이 나름대로 스낵 시장에서의 존재가치를 보이면서 성공적으로 자리를 잡고 있다.	미국 스낵시장과 유사하게 한국 소비자의 사랑을 받는 탑 브랜드가 있다. 하지만 미국 소비자는 한국에서 우위를 점한 상표에 대해서 잘 알지 못한다. 따라서 한국에서 우위에 있던 상표가 미국 시장에서도 성공을 거둘 수도 있고 아니면 소규모 상표가 오히려 한국 밖에서 틈새 공략에 성공하는 기회가 될 수도 있다.

## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/개선/이용 기회

미국내 단맛 스낵류 항목에서는 최근 수년 간 개혁적인 제품의 등장이 없었고 이것이 성장 둔화의 요인 중 하나였다. 시장이 성숙되어 있고 계속해서 큰 매출액을 보일테지만 쿠키 소비자의 상상력을 자극할 만한 중요한 신제품이 등장하지 않는다면 진정한 의미의 성장을 보여주지는 못할 것이다.

이 분야는 한국 시장에서 가장 성공적인 부문의 하나로(초코파이나 빼빼로 같이 인기 있는 제품이 있음) 미국 스낵 시장에 진출할 때도 유리한 진입로가 되어 줄 것이다. 이런 성공적인 제품을 미국 소비자에게 마케팅, 프로모션 하는데 주의를 기울여야 하겠다.

제품의 종류가 광범위한 만큼 제품을 프레젠테이션 할 수 있는 범위도 다양하다. 일부는 격식없고 어린이에게 적합한 제품이고 고급 스낵 케이크 종류는 디너파티의 손님접대용으로 이용될 수 있는 잠재력이 있다.

여성들은 쿠키를 자신을 위한 특별선물(treat)로 간주하는 경향이 있다. 점심이나 저녁 식사 후에 가벼운 후식으로 이용하거나 차/커피와 함께하는 스낵으로 이용하는 경우가 남성에 비해 더 많이 나타난다. 남성은 배가 고플 때 쿠키를 이용하는 경향이 있어서 끼니 사이 공복이나 야식으로 이용한다. 이를 고려하면 가벼운 쿠키는 여성에게, 포만감이 있는 제품은 남성을 지향하는 것이 좋을 것이다. 남성을 위해서는 고단백질인 오트밀 같은 재료를 이용해 만족감을 주는 제품을 개발한다면 시장 가능성이 있다고 보인다.

식습관을 챙기는 미국인이 증가하는 경향을 볼 때, 그 중 일부가 최소한 목표 체중에 도달할 때까지라도 신선한 과일이나 채소를 스낵류 대신 선택할 것임을 유추해 볼 수 있다. 제품의 건강성을 높이기 위해 더 노력할 수도 있겠지만 사실상 진정한 건강 추구 소비자들의 관심을 얻기 위해 과일/채소의 효능과 경쟁하는 것은 힘든 일이다.

이 상황에 대한 가장 손쉬운 대응법은 건강에 좋은 신선식품의 맛(flavor)을 기존 제품에 첨가하는 것이다. 짠맛 스낵에 토마토나 당근 맛을 첨가하는 예가 그것이다. 단맛 스낵이라면 딸기나 망고 맛을 선보일 수 있다. 신선 재료의 이미지를 포장에 선명하게 등장시킬 수도 있다. 이런 시도를 통해 식단에 건강식품을 늘리고 싶지만 스낵류를 포기하고 싶지 않았던 소비자를 설득시킬 수도 있을 것이다. 이런 소비자에게 토마토 맛 감자칩은 책임감 있는 현명한 선택으로 인식될 수도 있다.

크래커가 약진하고 있는 미국 스낵 시장은 한국 스낵류가 빛을 발할 수 있는 기회이기도 하다. 한국의 크래커 시장에는 프리미엄 제품으로 포지션할 만한 종류들이 포진하고 있다. 참신한 맛과 필링(fillings)을 가진 제품을 급하게 차 안에서 대충 먹는 스낵이 아니라 누군가와 제대로 나누고 싶은 제품이라고 포지셔닝할 수 있다. 이런 제품은 손님접대나 요리 전문 잡지에 고급제품으로 프로모션할 수 있을 것이다.

## 2) 목표 소비자

이 보고서를 통해 누차 강조한 바와 같이 가장 젊은 소비자층은 모든 종류의 스낵에 대해 높은 관심을 보이기 때문에 반드시 마케팅의 주력 대상이 되어야 한다. 이 그룹을 위한 전략으로는 일회이용(single-serving) 제품의 매출에 집중하고 먹고 싶을 때 간편하게 이용할 수 있다는 점을 강조한다. 재미, 극한 맛 체험 등과 같은 메시지를 전면에 배치한다. 젊은 소비자의 인지도와 시장 점유율을 높이기 위해서는 편의점이 매우 적당한 유통채널이 될 것이다.

유자녀 가구가 스낵류 소비에서 큰 비중을 차지한다는 결과를 볼 때 학부모 그룹 역시 주요한 목표 소비자층이 된다. 이 그룹을 위한 메시지는 젊은 소비자층과는 다르기 때문에 제조회사는 양 그룹 모두에게 각각 다른 주의를 기울여야 한다. 어린이들은 재미와 모험적인 이미지에 끌리지만 부모들은 자녀에게 주는 스낵의 영양가를 더 고려하고 동시에 가정 예산 내에서의 가격 효과를 따지게 될 것이다. 물론 자녀가 제품을 좋아하는 것이 전제되어야 한다.

크래커 부문의 목표 소비자층은 좀 다른 유형을 보여준다. 크래커 소비 빈도가 가장 높은 소비자는 35세 이하라는 믿음 때문에 대부분의 짠맛 스낵 광고는 35세 이하를 대상으로 제



작된다(이 연령층은 TV광고에 주의를 기울이는 경향도 높다). Mintel의 조사에 따르면 35세 이하를 대상으로 한 일부 전략은 적절한 것으로 보이지만 중년층과 노년층 크래커 소비자를 겨냥하는 것도 (더욱 중요하지 않다면) 동일하게 중요하다.

성인층의 짠맛 스낵 이용도가 높다는 점은 마케팅이 지나치게 젊은 층에 치우쳐 있어 중장년층 이상을 소외시키거나 충분히 포함시키지 못하고 있다는 걸 나타낸다. 크래커 소비는 아주 어린 나이에 시작된다. 실제로 다른 짠맛 스낵류에 비해 크래커를 소비하는 5세 이하 어린이의 비율이 높게 나타난다. 어린이에게 호소력 있는 캐릭터와 제휴하면 크래커 이용도를 더욱 높일 수 있을 것이다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

Brandweek에 따르면 광고지출로 본 2000개 브랜드의 순위 안에 다수의 짠맛 스낵 브랜드가 올라 있음을 알 수 있다. 막강한 재원을 가진 Frito-Lay가 그 선두에 있고 다른 브랜드 역시 상당한 양의 마케팅 지원을 받고 있음을 알 수 있다. TV도 마케팅 믹스의 일부로서 짠맛 스낵 브랜드들은 수년 간 Super Bowl의 최대 광고주의 하나였으며 금년도 예외는 아니었다. SNS는 짠맛 스낵의 주요 고객층인 젊은 소비자가 몰려 있는 곳이라 마케팅 믹스의 주요 구성요소이다. 마케팅은 여전히 전통적 매체와 온라인 매체의 적절한 균형에 대해 고민하고 있지만, YouTube라든지 Facebook 같은 소셜사이트가 매우 중요한 마케팅 수단인 것은 분명하다.

광고 기회의 극대화를 위해 소셜 미디어와 기존 광고를 적절하게 통합하는 법을 찾는 것이 핵심적이다. 상당한 비율의 짠맛 스낵 소비자층이 소셜 미디어라는 공간을 편안하게 생각하고 거기서 활동하고 있기 때문이다. 다른 항목에 비해 짠맛 스낵의 Facebook에서의 존재감은 큰 편이다. 소비자의 대부분이 젊은 층이고 온라인상에서 친구들과 많은 시간을 보내고 있는 것을 알 수 있다. 이 사이트에서는 제품 정보제공과 온라인 프로모션이라는 기본적인 기능을 수행할 뿐 아니라 더 나아가 일종의 공동체 감성을 조성하려고 노력하고 있다. 일부 브랜드는 이를 위해 특정 사회 이슈를 지원하기도 한다. 2011년 2월 현재 2백3십만의 팬을 거느린 Lay's 감자칩의 경우 Doritos와 함께 2월에 있는 Black History Month 축하 행사를 지원했다. 행사의 하나인 미술경연대회의 우승자에게 \$5000의 상금과 전시회 기회를 제공했다.

2011년 2월 현재 2백6십만의 Facebook 팬이 있는 Doritos “Crash the Super Bowl” 경연대회를 열어 팬들의 참여를 유도했다. 참가자는 Super Bowl에서 방영될 Doritos나 Pepsi Max를 위한 광고를 직접 창작하고 온라인 투표로 결정된 최우수 광고는 실제 경기에서 방영된다는 내용이다. 우승자에게는 상금은 물론 광고 반응에 따른 보너스도 지급된다.

2011년 2월 현재 Pringles의 Facebook 팬은 9백만에 육박한다. 짠맛 스낵류 브랜드로서는 가장 큰 수치이다. 재미있는 프로모션의 하나는 팬들이 사이트에서 버튼을 다운로드 받은 후 알고싶지 않은 사생활 이야기를 너무 많이 올린 Facebook 페이지에 이 버튼을 포스트하는 것이다. 주요 짠맛 스낵 브랜드로 Facebook 팬을 많이 거느린 또 다른 브랜드로는 SunChips(523,400)과 Chex Mix(426,400)가 있다.

전통을 강조하는 마케팅에도 불구하고 550,000명의 팬을 거느린 Little Debbie의 Facebook 존재감은 Nabisco Cookies와 맞먹는다. 예산이 작은 회사가 소셜미디어를 통해 목표 소비자층을 효과적으로 참여시키고 있는 예이다. Little Debbie의 Facebook 페이지의 초점은 “Million Smile Mission”으로서 전국에 있는 소비자와 제품을 나눔으로써 백만명을 미소짓게 하겠다는 마케팅 캠페인이다. YouTube 링크를 통해 짧은 비디오 설명을 들을 수 있게 하고 있다. 캠페인 관련 콘테스트도 개최하는데 이 Facebook 페이지를 “like”라고 선택한 사람들만 참가할 수 있게 했다. 브랜드 팬들을 참여시키는 또 다른 예라고 할 수 있다.

소셜 미디어와 전통 매체를 융합한 좋은 예로는 Nabisco의 캠페인이 있다. 2010년 7월 Wheat Thins 브랜드는 Twitter 이용자를 중심으로 “The Crunch is Calling” 캠페인을 실시했다. 브랜드에 관한 포스트를 올리거나 트윗한 팬을 골라 회사 관계자가 포크리프트로 대량의 Wheat Thins을 깜짝 배달했다.

“Twitterventions”로 불린 깜짝 배달쇼는 이동 카메라로 촬영되어 각 에피소드가 독립된 TV 광고로 방영되었다. 이 광고는 YouTube에도 포스트 되었는데 가장 많이 본 광고는 조회수가 650,000을 기록했다. 소셜미디어(특히 Twitter)는 35세 이하에서 가장 집중적으로 이용되고 있기 때문에 이 캠페인은 재치 있는 방법으로 크래커 구매 확률이 가장 높은 소비자층을 겨냥한 셈이다. 또한 Twitter 이용자로 하여금 (회사가 경청하고 있다는 사실을 아는 상황에서) 제품에 대해 활발하게 토론할 수 있게 유도한 전략이다.

2010년 10월 4일 판 Brandweek 보고에 의하면 Kraft Foods는 “You Gotta LOL”라는 자체 브랜드 엔터테인먼트 시리즈를 시작했다. 관계 마케팅(relationship marketing) 경로를 통해 소비자와 연결하려는 노력의 일환이다. Oreo와 Chips Ahoy!는 프로그램에 포함된 14개 브랜드 중 일부인데 Kraft 산하 최대 브랜드들이 한 프로그램 안에 모인 것은 처음 있는 일이다. 전업주부에서 코미디언으로 변신한 Anita Renfroe가 새 비디오의 주인공이다. 의도적으로 짧게 제작한 비디오는 각각 2분 정도로 주부들의 바쁜 일상에 염두에 둔 것이다. Renfroe씨는 Chips Ahoy! 비디오에서 여자들이 초콜릿에 빠지는 이유에 관해 말한다. 모든 비디오의 마지막에는 소비자에게 yougottalol.com을 방문하라고 권한다. 현재 계획으로는 매주 한 개씩 새 비디오를 소개할 것이다. 이 프로그램은 kraftrecipes.com



같은 Kraft의 CRM 채널 및 YouTube와 Facebook을 통해 홍보될 것이다. Kraft 대변인은 이 프로그램의 목표는 소비자와 관계를 만들어 가되 소비자에게 의미있고 흥미있는 주제에 관해 소비자의 관점에서 연결점을 찾고자 하는 데 있다고 설명한다.

소비자의 개인적 참여를 유도하기 위해 2011년, Cheez-It은 고객이 직접 Cheez-It의 새로운 맛(flavor) 신제품에 투표하는 캠페인을 실시한다. 제품의 웹사이트를 방문하면 세 가지 맛(Romano치즈, Colby치즈, Asiago치즈)이 주어지는 데 참가자가 그 중 하나에 투표한 후 온라인 게임을 하면서 자신의 투표 영향력을 키울 수 있게 한다.

선택된 매장을 방문하면 각 제품을 시식해 볼 수 있고(샘플링은 신제품을 써보게 하는 가장 효과적인 방법의 하나이다), 상위 50위 안에 든 투표자에게는 일년치 제품을 상품으로 제공함으로써 캠페인에 대한 관심을 고조시키고 있다. 제품 웹사이트에는 Cheez-It Facebook 페이지가 링크되어 있는데 여기서 투표가 집계된다. 콘텐츠를 Facebook 페이지에 집중함으로써 소셜미디어 전략(예, 친구와 함께 콘텐츠에 참여하기)을 사용할 수 있는 여지가 생긴 것이다.

#### 4) 유통 및 소매

이 보고서에서 누차 언급한 것처럼 슈퍼마켓도 실행 가능한 유통매장이 될 수 있지만 미국 시장 진입을 처음 시도하는 한국 스낵 브랜드는 편의점에 집중해야 할 것이다. 이는 스낵시장에 보다 적합한 매장이라는 특수성 때문이다. 소비자가 스낵을 염두에 두고 편의점을 찾기 때문에 이들에게 새롭고 색다른 제품을 제공하면 고객층을 늘리는데 주효할 것이다.

한국 스낵 판매 경로의 하나로서 자판기를 고려해 볼 필요가 있다. 미국 소비자에게 비교적 생소한 한국 제품과 브랜드를 홍보할 수 있도록 눈길을 끄는 특별한 제품 프로모션이 가능한 방법이다. 부담없고 편리하고 간편하다는 자판기의 특성은 미국 소비자의 스낵에 대한 태도와도 매우 비슷하다. 자판기의 비전통적인 측면 때문에 “무엇이든 허용되는” 마케팅 전략을 사용해 볼 수 있다. 박물관이나 구두 매장처럼 자판기와 전혀 어울리지 않을 것 같은 곳이라도 목표 소비자층을 끌 수 있는 위치에 자판기를 설치한다.

자판기계 산업의 주요 경향은 첨단기술을 접목하는 것이다. 동전을 넣으면 탄산음료를 내 놓는 상자라는 이미지에서 발전해서 이제는 컴퓨터 스크린, 오디오 프로젝션은 물론 제품을 소비자 기호에 맞춰 제작해 주는 기능(customization)까지 첨가할 수 있다. 한국 스낵 제품과 포장을 현재처럼 유지한 채 자판기가 소비자에게 제품을 설명하게 하는 것도 가능할 것이다. 대화형(Interactive) 비디오 스크린이 제품 내용을 통역하고 맛을 설명해 주고 심지어 간단한 한국어도 가르쳐 줄 수 있을 것이다. 소비자는 다양하고 풍부한 경험을 하게

되고 제조회사 입장에서는 자세한 제품 메시지까지 전달할 수 있는 현장 안내원(on-site concierge)을 갖게 되는 셈이다. 이 정도 기능의 자판기라면 기계 자체가 유명해져서 사람들이 일부러 자판기를 찾아 나서는 결과까지 기대해 볼 수 있다.

익숙한 스낵 브랜드와 맛에 대한 강한 선호도가 이미 자리 잡혀 있기 때문에 신제품 시도를 유도하는 것이 매출 신장에 가장 큰 난점이 될 것이다. Mintel의 조사에 따르면 제품 시도를 유도하는 가장 효과적인 방법은 가족의 요청(request)(45%), 판매시점 샘플링(44%), 쿠폰이나 할인(43%) 및 가족의 권유(recommendation)(39%)이다.

가장 비효율적인 방법(신제품 시도를 설득하지 못할 것이라고 응답한 방법)으로는 이름 있는 잡지 광고(43%), 유명 셰프의 권유(42%), 칼로리 조절이 가능한 포장(44%) 및 Facebook 광고(70%)이다. 수동적인 인쇄광고나 온라인 광고는 다수의 소비자가 외면할 것이다. 하지만 쿠폰을 제공하면(Kraft가 2009년 Ritz Crackerfuls를 출시하면서 실행) 인쇄매체나 Facebook 캠페인에 흥미를 더할 수 있을 것이다.

〈표 7〉 새로운 크래커를 시도하게 하는 동인, 2010년 11월

대상: 인터넷을 사용하는 18세 이상 성인 중 크래커를 구매하는 1,671명	확실하게 설득될 것이다 %	아마 설득될 것이다 %	설득되지 않을 것이다 %
<b>Referral</b>			
가족의 요청 (배우자, 형제자매, 자녀가 먹어보고 싶어한다)	45	46	9
가족의 추천	39	52	10
친구의 추천	32	58	10
Food Network 같은 데 나오는 유명한 셰프의 추천	14	44	42
<b>Promotion</b>			
상점내 무료 샘플	44	49	7
쿠폰, 할인	43	49	8
상점내 특별 진열	17	59	24
<b>Advertising</b>			
저명한 잡지에 나온 광고	11	46	43
Facebook 광고	7	24	70
<b>기타</b>			
내가 아는 상표 제품	37	54	9
100-calorie 포장 제품이거나 섭취량이 조절된 제품	16	39	44
새로운 조리법이나 이용법의 일부	15	53	33

출처 : Mintel



### 5) 요약표

미국 스낵 시장은 방대하고 복잡하다. 대부분의 미국인이 스낵을 이용하지만 모두가 똑같은 방법으로 이용하지는 않는다. 한국 스낵의 맛이나 형태를 보면 미국 스낵과 유사한 부분이 많기 때문에 미국 시장에서의 매출 생성을 위해 제품 구성(formulation)에 중대한 변화를 줄 필요가 없다. 하지만 미국 시장에서의 성공을 위해서는 지향해야 할 방향을 선택해야 한다. 모든 스낵 소비자를 대상으로 할 수는 없기 때문이다. 다음의 표에는 한국 스낵(salty and sweet)이 잠재적으로 성공을 거둘 수 있는 마케팅 방향을 제시해 보았다. 어느 쪽을 선택하든 영어로 된 포장표기는 필수적이다.

목표 시장	제품 포지셔닝	맛/형태	유통/소매	프로모션
건강지향적 소비자	웰빙(Better-for-you), 고영양밀도	통곡물이나 과일/채소 원료. 단맛 스낵류에서는 항산화성인 다크 초콜릿 재료로 웰빙(BFY) 클레임 이용	자연식품 매장, 건강식품 매장, 식품잡화 매장/슈퍼마켓, 드럭스토어	건강 전문 잡지 (Self, Cooking Light)
젊은 소비자 (Young indulgers)	맛 좋은 선물(treat), 식상한 스낵에서 탈출	일회 포장, 아주 매운 맛 프로파일 (한국 BBQ에 대한 소비자 인지도를 BBQ 스낵에 이용). 단맛 스낵류에서는 진한 밀크 초콜릿 맛	편의점, 자판기	샘플링, SNS 이용 (Facebook, Twitter, YouTube)
학부모	가족 지향적, 자녀(그리고 부모가) 좋아할 재미 있는 맛(flavors)	멀티팩 (과포장 주의. 자녀에게 더 나은 세계를 물려주고 싶은 부모들의 친화 경적 관심). 포장에 캐릭터 이용.	식품잡화 매장/슈퍼마켓, 회원제 매장, 대형 소매점	학부모 잡지, SNS 이용 (Facebook, Twitter, YouTube)
특화 식품/미식 (gourmet) 소비자	이국적(Exotic), 특별한, 정통(authentic)	고급 재료, 아시아적, 한국적인 맛(김치, BBQ, 생강)	자연식품 매장, 미식 식품 매장, 파머스 마켓	샘플, 요리 잡지, 손님 접대 전문 잡지 (Food & Wine, Martha Stewart Living)
알레르기나 곡물류에 대한 우려가 있는 소비자	글루텐 무함유, 투명성, 고품질 재료	쌀로 만든, 색다른(interesting) 곡물류	자연식품 매장	건강 전문 잡지 (Self, Cooking Light)

# 소주





# 소 주



## 1. 개요

- 2007년의 최고치에서 소폭 하락했지만 한국 소주의 수출 시장은 경기침체 기간에도 안정적인 모습을 유지했다.
- 비용 절감을 위해 소비자들은 알코올 음료를 주점(bars)이나 식당에서 구입하는 대신 집에서 이용하는 경향으로 전환했다. 하지만 예전 경향이 다시 돌아 올 것으로 예측되고 있다.
- 온프레미스(on-premises-알코올 음료를 구입한 장소에서 소비하는 것) 소비가 가장 많은 알코올 음료는 맥주지만 증류주(spirits)와 와인(발효주)도 온프레미스 소비에서 안정적인 성장세를 보이고 있다. 소비자 응답을 통해 보면 증류주의 경우 집에서 소비하는 것을 선호하는 것으로 나타난다.
- 지난 수년 간 고급 칵테일이 각광을 받기 시작했고 칵테일 혼합기술에 대한 관심도 증가했다.
- Mintel이 보기에는 소주는 그 향미 특성(flavor profile)이 미국 시장에서 인기를 얻고 있는 백색 증류주(white spirits) 계열과 비교될 수 있다. 물론 시식회와 샘플링을 거쳐야만 소비자의 수용도를 정확하게 측정할 수 있겠지만 일단 그 향미/맛은 미국 알코올 음료 소비자의 기호에 맞을 것으로 보인다.
- 소비자의 1/4 미만이 소주에 대해 알고 있고 10% 만이 마셔 본 적이 있다고 응답했다.
- 소비자의 1/4 이상이 소비규모 축소를 위해 최근 저렴한 상표의 알코올 음료를 구입하는 경향이 있다고 응답했다.
- Jinro와 Lotte는 한국의 소주를 대표하는 양대 제조사이지만 미국 소매점에는 그 외 상표도 존재하는 걸 볼 수 있다.
- 알코올 판매 면허점 -리커스토어(Liquor stores)는 알코올 음료 매출에 있어 월등하게 우위에 있는 소매형태이다. 미국에서 소주에 대한 인지도를 넓히기 위해서는 아시



안 상점에서 벗어나 보다 주류(mainstream) 알코올 판매 경로를 개척해야 한다.

- 현재 Jinro는 주류(mainstream) 시장에서 상표 인지도와 수용도를 넓히기 위한 다양한 마케팅 전략을 실행하고 있다.
- 미국에서 판매되고 있는 소주는 비교적 낮은 기준 소매가를 보여 준다. 이는 보다 광범위한 소비자 대상을 공략할 수 있게 한다. 일부 상표는 프리미엄 제품을 소개할 수 있는 가능성도 보인다.
- 젊은 소비자와 중남미계 소비자가 미국 내 소주 매출에 있어 가장 큰 성장 가능성을 보여준다.

## 2. 소주 시장 현황

### 1) 미국 알코올(alcohol) 시장

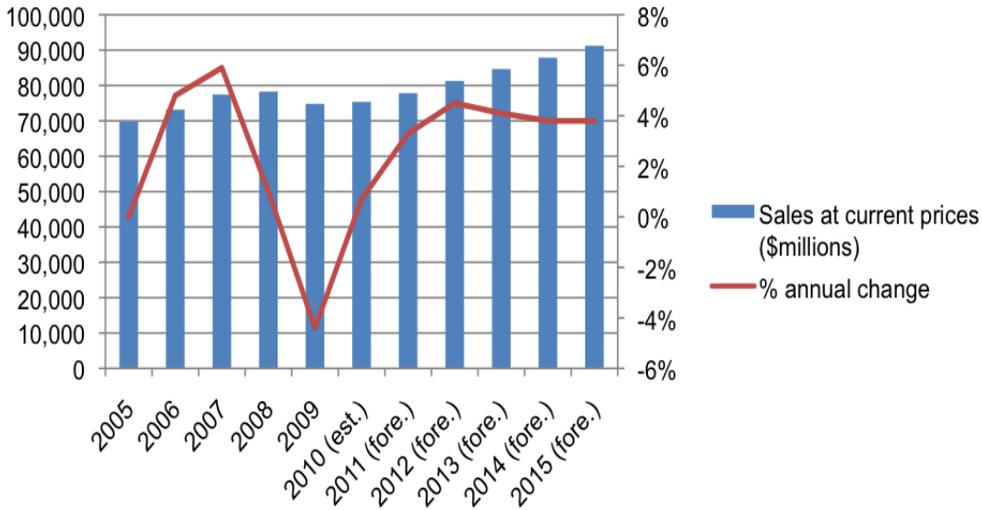
미국 알코올 시장은 크게 두 부문을 나뉘어진다. 온프레미스(on-premises) 소비와 오프프레미스(off-premises consumption)가 있는데 온프레미스 알코올 소비는 주점이나 식당에서의 알코올 음료의 판매이고 오프프레미스 소비의 경우는 가정 소비를 위해 소매점에서 구입하는 것을 말한다.

두 시장은 규모에 있어서는 크게 차이가 나지 않지만 지난 수년간 시장 동력에 대해 다르게 반응해 온 것을 알 수 있다. 대체로, 비용절감을 위해 소비자들은 온프레미스에서 구입, 소비하던 것을 오프프레미스 소비로 전환하고 있다.

Mintel은 매출 증가가 침체되고 있는 이유를 고실업률에 의한 재량수입의 감소, 임금 동결, 주택가격 하락 등으로 보고 있다. 또한, 경기침체로 인해 소비자의 자신감이 사라지고 여유가 있는 사람도 소비를 꺼리게 되었다. 그 결과, 소비자의 행동이 변하고 온프레미스 매출 증가가 약화되었다.

#### ① 온프레미스(On-premise) 알코올 음료 매출 및 전망

인플레이션을 감안해서 볼 때 온프레미스 알코올 매출(식당, 주점/나이트클럽, 기타 경로)은 2008년에는 2.7%, 2009년에는 4.1% 감소했고 2010년에는 1.1% 소폭 증가했다.



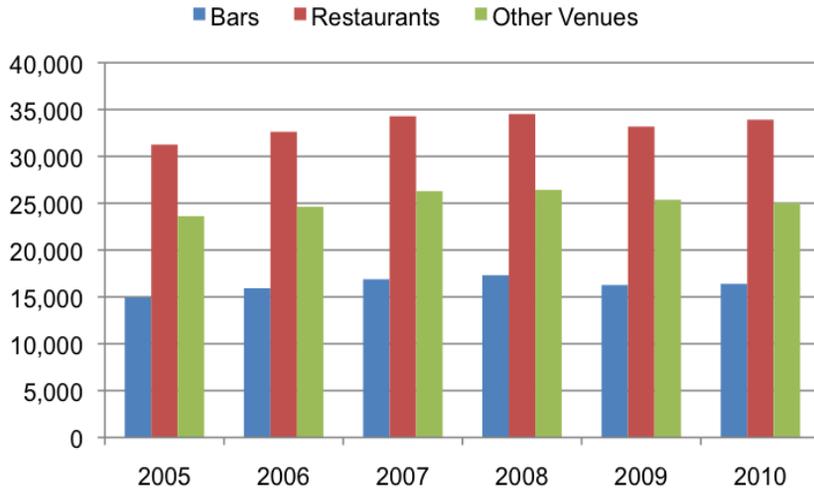
출처 : Mintel/ U.S. Census Bureau, Economic Census and Annual/Monthly Retail Trade Surveys; Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; USDA Economic Research Service에 의거

[그림 1] 미국 온프레미스 알코올 음료 매출, 현행가, 2005~2015

2010년 5월 실시된 Nielsen 조사에 따르면 소비자의 47%가 클럽이나 주점(bars)에 가는 횟수가 적어졌다고 한다. 캐주얼 식당(58%)이나 고급 식당(60%)을 찾는 빈도가 줄었다고 응답한 수는 더 많다. 계속해서 외식하는 다른 소비자들도 그 소비규모를 축소했다. Mintel의 소비자 조사에 따르면 알코올 음료를 적게 소비한다고 응답한 소비자의 49%가 경기침체로 인해 지출을 줄였기 때문이라고 대답했다(표에 미포함).

② 매장 형태별 온프레미스(On-premise) 알코올 음료 매출

식당(Restaurants)은 온프레미스 알코올 매출의 선두 자리를 지키고 있으며 이는 소비자 응답과도 일치하는 결과이다(알코올 소비자 참고). 따라서 매출 극대화를 위해서는 소주를 이 유통 경로에 포지셔닝하는 것이 매우 중요하다.



출처 : Mintel/U.S. Census Bureau, Economic Census and Annual/Monthly Retail Trade Surveys; Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; USDA Economic Research Service에 의거

[그림 2] 바(bars), 식당 및 기타 매장에서서의 알코올 음료 매출, 백만불, 매장 형태별, 2005-2010

### ③ 회복 전망

금년에는 온프레미스 알코올 매출이 증가세로 회복될 것이라는 전망이다. 미 인구통계청(U.S. Census Bureau)의 The Foodservice and Drinking Places 보고서 역시 소비자가 주점(bars)/나이트클럽으로 돌아오고 있다고 지적한다. 하지만 그리 크지 않은 3.3%의 성장으로 778억불의 매출을 보이면서 2008년 보다 작은 규모의 시장이 될 것이다.

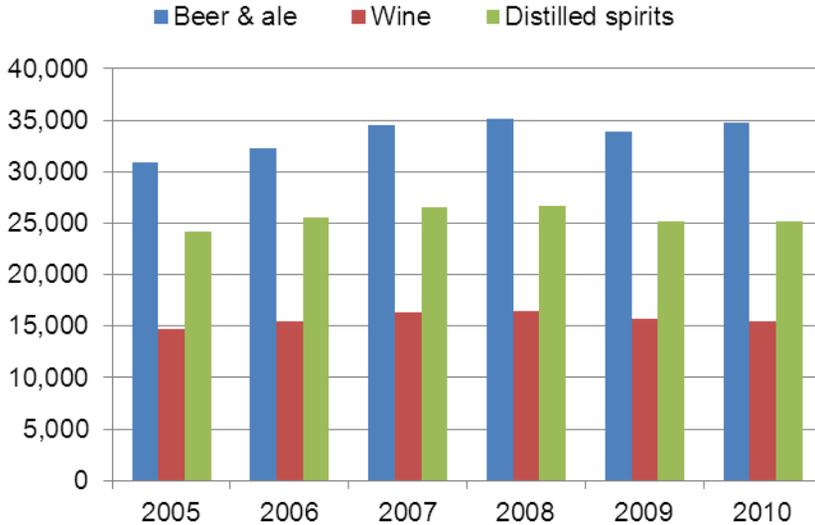
식당은 주점/나이트클럽에 비해 회복세가 빠르다. 2009년 식당에서의 알코올 매출이 3.9%나 떨어졌지만 2010년에는 2.2% 성장을 보이면서 회복했다. 주점(Bars)은 2009년에 보다 급격한 하락율(6%)를 보였고 2010년에는 0.8%만 증가했다. 기타 경로에서의 매출은 2009년에 4% 정도 하락했지만 2010년 회복되지 못하고 여전히 1.3% 감소했다.

이런 회복세에 편승하기 위해 소주 홍보에서는 해피아우어(happy hour) 특별가 같은 인센티브를 제공하고 잠재적인 소비자와 특별가나 특별 음료에 관해 대화형 정보 교환을 시도해야 할 것이다.

### ④ 종류별 온프레미스(On-premise) 알코올 음료 매출

상대적으로 저렴한 가격과 이용이 편리하다는 속성 때문에 맥주는 온프레미스 소비로

가장 많이 팔리는 알코올 음료이다. 하지만 지난 몇 회의 측정기간을 살펴보면 증류주와 와인(발효주)도 꾸준한 증가를 보였고 2007년 경기침체 후에만 소폭 감소세를 나타냈다. 항목 경향 분석을 보면 이 두 품목은 계속해서 강세를 보일 것으로 전망되고 있다.



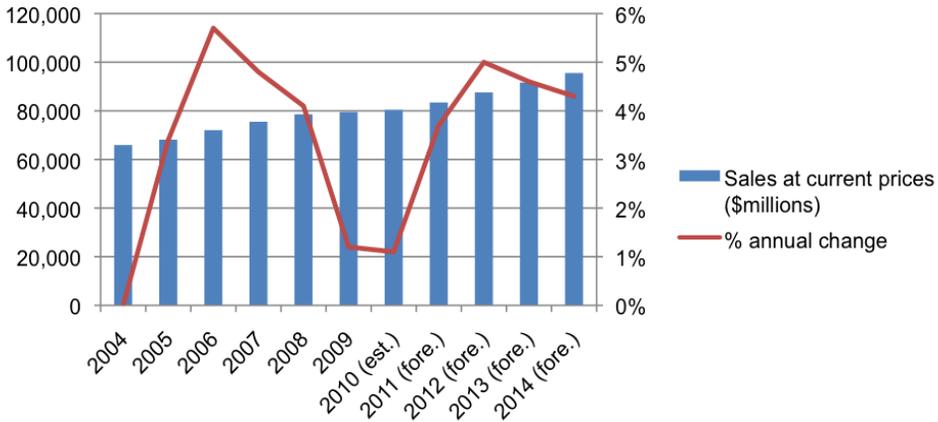
출처 : Mintel/ U.S. Census Bureau, Economic Census and Annual/Monthly Retail Trade Surveys; Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey; USDA Economic Research Service에 의거

[그림 3] 바(bars), 식당 및 기타 매장에서의 알코올 음료 매출, 백만불, 종류별, 2005~2010

럼과 보드카는 백색 증류주(white distilled spirits) 시장에서 가장 큰 점유율을 유지하고 있다. 보드카는 백색 증류주 매출의 31.8%를 차지하고 2007년에서 2009년 사이 10% 증가했다.

### ⑤ 오프프레미스(Off-premise) 알코올 음료 매출 및 전망

온프레미스 매출과는 상반되게 미국 알코올 매출 중 오프프레미스 소비는 경기침체 기간에 감소하지 않았으며 오히려 소폭 증가하면서 안정세를 유지했다. 2004~2008년 기간 동안 연평균 4.5%의 안정적인 성장을 보였고 2008~2009년에는 1.2% 증가했다. Mintel의 전망으로는 시장이 보다 “정상적인” 성장 유형을 보이면서 2010~2014년 19% 성장할 것으로 보인다.



출처 : Mintel/ Information Resources, Inc. InfoScan ® Reviews Information; NACS; Beverage Information Group; U.S. Census Bureau, Annual/Monthly Retail Trade Survey and Economic Census에 의거

[그림 4] 알코올 음료의 오프프레미스(off-premise) 소비 총 매출, 현행가, 2004~2014

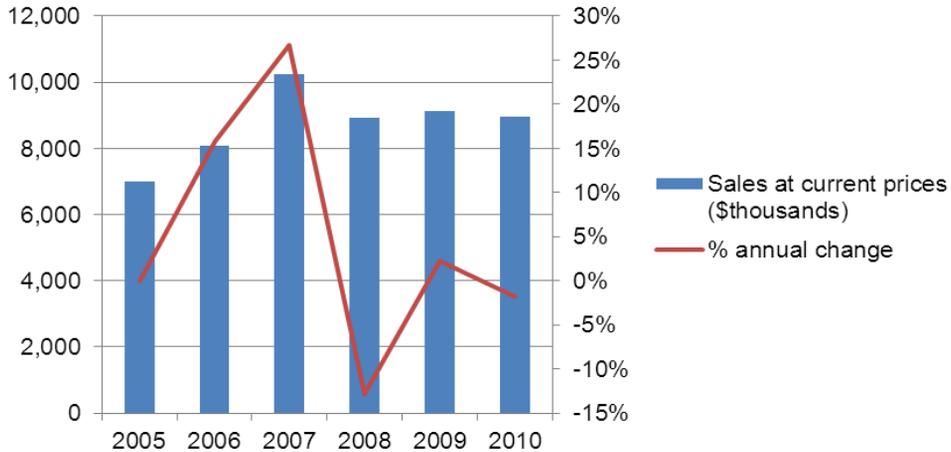
단기적으로 볼 때 성장에 장애가 될 요소는 경제와 소비자 자신감이 모두 회복되면서 외식과 온프레미스 소비가 늘고 집에서 알코올 음료를 즐기는 경향이 감소할 것이라는 점이다. 따라서 향후 알코올 음료의 오프프레미스 소비는, 제조사와 마케팅이 얼마나 효율적으로 소비자의 보충주기(replenishment cycles)에 대한 관심과 실행을 자극할 수 있는가에 달려 있다.

**의 미**

경제가 회복되면서 온프레미스와 소매 매출 영역 모두에서 성장의 기회가 존재한다. 소비자 자신감이 회복되면서 새로운 경험을 추구하는 경향도 증가할 것이며 동시에 상대적으로 저렴한 프리미엄 음료에 대한 선호도 여전할 것이다. 전체를 볼 때, 증류주 전반에 걸친 성장세는 향후 소주의 성공을 위해서도 긍정적이라고 할 것이다.

**2) 한국의 대미 소주 수출**

한국의 대미 소주 수출은 천만불을 넘기면서 2007년 최고치를 기록했다. 이 직후 미국을 비롯한 전세계 경기가 하향세를 보이고 소주 매출도 같은 운명을 겪었다. 수출액이 2007년의 수치에는 못 미치나 그 이후 시장은 안정세를 보이면서 지난 3회의 측정기간 동안 9백만 불 선을 유지하고 있다.



출처 : KATI

[그림 5] 한국의 대미 소주 수출, 2005~2010

## 의 미

한국의 대미 소주 수출은 경제침체로 하락했지만 그 이후 안정을 찾았다. 현재 상태로 볼 때, 9백만불이라는 수치가 수요 하한선이라는 것을 보여준다. 하지만 시장 규모를 고려할 때 경제상태가 반드시 압도적인 장애물은 아니다. 젊고 여행 경험이 많은 미국 소비자들이 새로운 음료 시도에 대해 개방적이기 때문에 적절한 마케팅을 통해 소주가 “대박” 상품이 될 가능성이 높다.

### 3) 주요 변화

#### ① 고급 칵테일

요즘은 믹솔로지스트(mixologists)가 TV나 인쇄매체에서 유명셰프 만큼이나 주목을 받고 있다. 최근 Food & Wine 잡지는 “칵테일의 해”라는 주제를 표지기사로 다루었다. *The San Francisco Chronicle*과 *Wall Street Journal*을 비롯한 다른 유명 출판물에서도 지난 10년 동안 두드러진 고급 칵테일 경향에 대해 긍정적인 기사를 다루었다. 알코올 음료가 마치 고정 출연자 같은 비중을 가진 *Mad Men*과 같은 TV쇼의 성공도 이런 경향에 일조했다.

이런 경향에 힘입어 바텐더들은 칵테일 기술을 장인 경지로 끌어 올리고 있다. 전통적인 칵테일 종류에 대한 존중을 잃지 않으면서 동시에 새로운 재료와 특별한 기술로 맞춤형



각테일의 질을 높이고 있다. 특별한 도구나 기술을 사용하는 바텐더가 아티스트로 새로운 각테일이 예술작품처럼 취급되기 시작했다.

이렇게 장인정신을 존중하는 경향이 소주와 같은 제품에 긍정적인 조건이 된다. 수백년의 역사와 음주 문화 및 예절을 가지고 있는 소주는 특별한 조명을 받을 수 있는 위치에 있다. 일부 상표는 특별 증류 과정에 중점을 두어 홍보하면서 있는 그대로 향미를 음미하면서 마시는 제품으로 포지셔닝 할 수 있다. 반면 또 다른 브랜드는 여러 재료와 섞어 다각적으로 이용될 수 있는 믹서(mixers)라고 홍보할 수 있을 것이다.

2011년 5월에, Los Angeles Times는 한국 음식과 그에 어울리는 한국 음료를 짝지어 소개하는 기사를 게재했는데 알코올 음료에 대한 전문적인 관심이 급증하는 이 시점에 한국 제품을 소개하는 역할을 했다고 할 수 있다. 기사에서는 한국인과의 술자리에서 지켜야할 “규칙”에 관해 언급하고 있다. “요즘 같은 현대 사회에서도, 한국인과 술을 마시려면 특정한 예절과 상당한 지구력이 필요하다”고 말한다. “우정과 비즈니스가 모두 술자리에서 시작되고 심지어 술자리를 통해 공고해 진다.” 이런 식으로 특별한 술문화와 배경 이야기 등은 제품에 대한 소비자의 관심을 환기시킬 것이다.

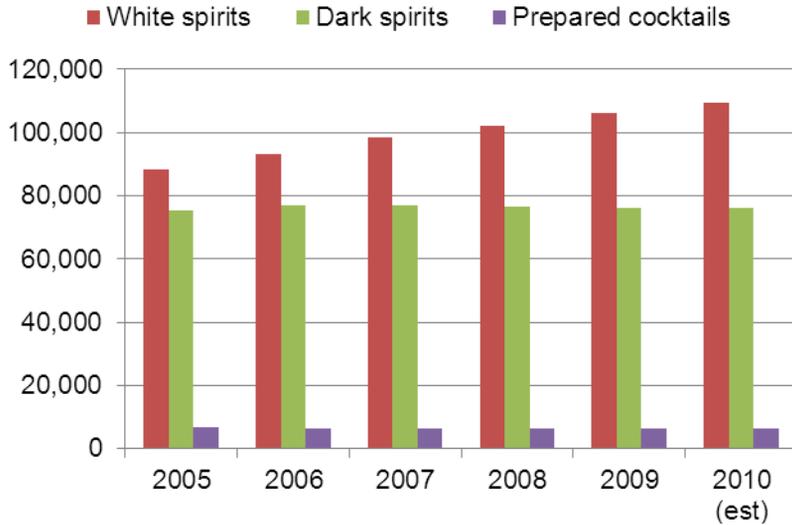
## ② 증류주(spirits)에 관한 소비자 관심이 와인(발효주)이나 맥주를 앞선다

증류주에 관한 소비자의 관심이 계속해서 증가하고 있다. 2009년에는 조사 대상자의 47%가 증류주를 소비한다고 했는데 이는 이전 3년에 비해 45% 증가한 비율이다.

증류주에 대한 관심 증가는 유명한 미술로지스트의 출현과 더불어 온프레미스와 오프프레미스의 운영자들의 집중적인 소비자 홍보에 영향을 받았다. 운영자들에 따르면 시음회가 고급 신제품 매출을 올리는 데 중요한 역할을 한다고 한다.

유행하는 각테일은 특히 모험적인 젊은 성인층에서 중요한 역할을 하는데 이는 온프레미스와 오프프레미스에서 공통적이다. Buy Rite Liquors의 Rick Andres는 “주점(bars)에서 마셔 본 적이 있는 제품을 구입하고 직접 혼합해 보는 사람들을 많이 봅니다”라고 말했다. 또한 경기침체가 온프레미스 소비에 영향을 주기 시작하면서 증류주 공급업체들이 소매 시음회, 가격 홍보 및 광고에 대한 비용 투자를 늘렸다고도 말했다.

2005~2010년 동안 모든 항목에서 백색 증류주(White spirits)가 갈색 증류주(dark spirits)를 상회했다. 2010년 백색 증류주의 매출량은 9리터 케이스가 1억9백5십만 개였으며 갈색 증류주의 경우 7천6백만 개였다.



출처 : Mintel/The Beverage Information Group

[그림 6] 미국의 증류주(spirits) 매출량, 9리터 케이스 기준, 백만볼, 2005~2010

럼과 보드카의 성장은 칵테일 재료로서의 매우 다각적인 모습을 보여 준다는 데서 상당 부분 기인하고 이는 소주의 성향과도 유사하다. 하지만 소주가 이런 장점들 가진 데 반해 소주 산업이 가진 약점도 있다. 소주의 정체성이 애매해서 소비자의 혼란을 가중시킬 수 있다는 점이다. 소주는 와인(발효주)인가 아니면 증류주인가?

증류주에 대한 인기가 증가하고 있고 칵테일 혼합에 대한 인기도 증가하는 상황에서 Mintel의 의견으로는 소주가 증류주로 포지셔닝하는 것이 제품 성공에 유리할 것으로 보인다.

### ③ 소비/지출 규모 축소

온프레미스 알코올 소비가 특화 칵테일이 가질 수 있는 부담을 안고 가야하는데 비해 집에서 소비하는 경향은 훨씬 격식이 없는 편이다. Mintel의 조사에 따르면 계속해서 알코올 음료를 구입하는 사람들 중 28%가 절약하기 위해 저렴한 브랜드를 구입한다고 응답했다.

8월호 Time도 이러한 경향을 보도했다: “소매 단위에서 보면, 소비자들은 40~60불 짜리 와인(발효주)에서 8~15불 선의 와인(발효주) 구매로 소비를 변경했으며 Svedka 와 같은 저렴한 가격의 보드카에 대한 수요가 급등했다. 공급업체로서는 안 좋은 소식이지만, 소비자들은 가격을 낮춘다고 품질까지 포기하지 않아도 된다는 사실을 깨닫기 시작



했다.”라고 Wine & Spirits Wholesalers Association의 Craig Wolf는 덧붙였다.

비용절감을 추구하는 경향은 소주 판매에도 도움이 될 것이다. 소주의 가격은 제품마다 다르지만, 소주의 기준 소매가가 낮은 편이기 때문에 소비자들이 가격 때문에 외면할 이 유가 없다. Mintel이 보고서를 위해 아시안 상점을 방문했을 때 발견한 가장 높은 가격은 \$18.99(6팩 제품)이었다.

**의 미**

알코올 음료에 대한 사회 문화적 관심이 고조되어 있기 때문에 미국 소비자에게 신제품을 소개하기 알맞은 시점이다. 최근 경향 중에는 소주를 독특하게 포지셔닝 하는데 이용할 수 있는 유리한 점들이 존재한다. 하지만 소주를 현재와 같은 와인(발효주)/증류주의 혼합이 아닌 다각적으로 이용할 수 있고 접근하기 쉬우며, 혼합하기 용이한 증류주라고 명확히 정의할 필요가 있다.

보다 광범위한 시장에 소주를 소개하기 위해서는 소주의 시음회 및 소주를 이용한 캠페인 일의 샘플링 또한 필요할 것이다. Mintel이 전망하기에는 소주가 미국 시장에서 인기 있는 기존 증류주와 가지는 유사성 때문에 미국 알코올 소비자의 호응을 얻는데 어려움이 없을 것으로 보인다.

한국 소주의 전통을 강조함으로써 이 항목 소비자들이 보이는 장인 정신에 대한 관심에 편승할 수 있을 것이다. 소매 가격 범위도 제품의 종류에 따라 다르게 책정될 수 있다. 예술 품처럼 취급되어 그 자체로 즐기는 고급품의 가격과 편안하게 집에서 즐기거나 캠페일에 이용할 수 있는 접근이 쉬운 제품의 가격이 다를 것이기 때문이다.

### 3. 주요 업체 및 브랜드

지난 5월에 Korean Herald는 “한국 음료 시장에서 선두주자를 바짝 뒤쫓고 있는” 2인자 상표들에 관해 보도했다. 소주 시장의 경우 한국 최대의 소주 제조사인 진로의 뒤를 추격하는 Lotte Liquor에 관해 다루고 있다.

진로의 참이슬은 오랫동안 1위 자리를 지켜왔고 한국 시장의 49%라는 지분을 가지고 있다. 하지만 Korea Alcohol & Liquor Industry Association(KALIA)에 따르면 롯데 처음처럼과 차이가 2009년의 15.5%에서 11.6%로 줄어들었다고 한다.

“2위 회사의 공격적인 마케팅과 판촉 홍보 캠페인에 힘입어 시장에 변화가 오기 시작했고 소비자의 입맛을 다양화 시키고 있다” 라고 업계 관계자의 말을 빌려 보도하고 있다. 소주 분야의 공격적인 마케팅의 증거는 미국 시장의 진열대에서도 관찰되었다. 이 조사를 위해 방문한 상점들을 보면 롯데의 제품이 진로의 제품보다 월등히 많이 취급되고 있었다.

## 1) Lotte

한국의 주요 식품 회사인 롯데의 주류 라인은 롯데 주류(Lotte Liquor)이다. 소주, 청주, 과실주 및 리큐르(liquor) 등 다양한 종류의 주류의 제조를 전문으로 한다. 회사의 웹사이트에 따르면 3개의 공장을 가동 중이며 그 중에는 아시아 최대의 단일 공장도 있다. 바로 이 공장에서 생산되는 ‘처음처럼’ 소주는 그림같은 풍경을 자랑하는 “대관령의 청정수”로 제조한다고 한다. 한국에서 롯데 주류(Lotte Liquor) 제품의 다수는 업계의 리더이다. 또 다른 제품은 ‘산’이라는 브랜드로 미국 시장의 진열대에서도 볼 수 있었다.

한국 상점에서 관찰된 26개 소주 제품 중 ‘처음처럼’과 ‘산’이 각각 5개와 3개로 가장 많았다. 롯데는 이 두 제품만으로 방문했던 상점 진열대의 거의 1/3을 차지하고 있었다.

## 2) Jinro

Jinro America, Inc.의 웹사이트에 따르면 Jinro America는 1986년에 설립되었으며 서구에서의 소주 인기를 개척해 왔다. 진로는 Alcoholic Beverage Control Board에 대한 성공적인 로비를 통해 캘리포니아 주와 뉴욕 주의 식당이 맥주와 와인(발효주) 라이선스만 있으면 소주(증류주)를 판매할 수 있는 허가를 얻어냈다. 이처럼 독특한 위치 덕택에 진로는 미국 소주 시장에서 비교적 인지도를 구축했다. 현재 미국 주요 도시의 카페, 식당, 바(bars), 나이트클럽 등에서 소주 칵테일을 찾아 볼 수 있다.

진로의 로비 덕에 제품이 유통될 수 있는 폭이 넓어지긴 했지만 Mintel의 의견으로는 (이 보고서 전반을 통해 언급한 바처럼) 소주는 와인(발효주)보다는 증류주로 정의되는 편이 향후 성공을 위해 유리할 것으로 보인다.

진로가 한국의 제1 소주 제조사이지만 한국 상점의 진열대만 본다면 제품의 점유율이 매우 낮다. 이는 소매 유통보다 식당에 대한 매출에 집중하기 때문인 것으로 보인다. 또한 진로는 미국 주류(Mainstream) 상점 침투에 더 집중하고 있어서 영어 라벨이 붙은 진로 제품을 상점에서 찾아보기 어렵지 않다.



진로에 관해 주목할 점의 하나는 진로라는 브랜드에 대한 인지도는 있을지 모르지만 미국 소비자가 이를 소주의 하나로 인지할 지는 분명하지 않다. 병의 크기나 모양, 라벨 등이 또 다른 증류주인 진(gins)이 흔히 사용하는 것과 비슷하기 때문이다. 진로를 마시는 소비자들은 소주를 마신다기 보다는 진로를 마신다고 생각할 것이다.

이 점은 사실상 업계에 긍정적으로 작용할 것이다. 소주를 와인(발효주) 보다는 증류주로 포지션하는 것이 낫다는 점을 고려하면 업계에서 진로의 사례가 시금석이 될 수 있다. 홍보도 “진로의 맛을 애호하신다면, 또 다른 증류주인 이 제품도 이용해 보십시오”라는 식으로 전개할 수 있을 것이다.

보해의 잎새주나 국순당의 참순과 같이 소규모 브랜드들도 상점에 나와 있었다. 롯데와 진로 제품이 성장하고 보다 큰 시장을 지향하고 있는 상황에서 이런 소규모 제품은 틈새시장을 공략하여 순수한 소주를 고집하는 소비자를 대상으로 할 수 있을 것이다. 일본 맥주의 경우를 보면 3개 상표(Asahi, Sapporo, Kirin)가 미국 시장에서 광범위하게 수용되었다. Yebisu나 Orion도 시장에 나와 있지만 흔하게 구할 수 없기 때문에 오히려 이 제품을 사랑하는 소비자들에게 찾는 재미를 주기도 한다.

**의 미**

한국 소주 시장은 두 개의 업계 최강자가 지배하고 있는데 선두를 차지하기 위한 마케팅 경쟁으로 인해 시장 점유율이 변화될 수 있다. 이 과정을 통해 한국 내와 미국 시장에서의 점유율을 높이기 위한 제품 홍보가 더욱 활발해 질 것이다. 이런 노출 확대는 브랜드를 불문하고 미국 시장에서의 제품 인지도를 높이고 제품에 대한 관심과 매출을 지원하게 될 것으로 보인다.

## 4. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

알코올 음료를 집에서 소비한다고 응답한 소비자의 48%가 알코올 음료를 체인이 아닌 알코올 판매 면허점(liquor store)에서 구매한다고 대답했다. 독립적인 알코올 판매 면허점에 대한 수용도가 높은 이유의 하나는 알코올 판매가 각 주 정부 규정에 따라 달라지기 때문이다.

기본적으로는 두 가지 유형이 있다. 18개 주에서는 주 정부가 운영하는 알코올 판매 면허점에서(liquor stores)만 주류(liquor)의 도소매 판매가 이루어진다. 나머지 32개 주에서는 주정부가 직접 증류주 판매에 참여하지는 않지만 주 경계 내에서 알코올을 판매하는 사업체에 라이선스를 발급한다.

Mintel의 소비자 조사에 따르면 구입장소를 선택하는 가장 중요한 기준은 편의성으로 이는 48%의 응답자가 식료잡화점에서 구매한다고 대답한 것을 통해서도 알 수 있다.

이 점은 알코올이 식료잡화 쇼핑 목록이고 식료품 구매와 밀접하게 관련되어 있다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어 일요일 저녁 미식축구 경기를 관람하는 모임을 계획한다면 다수의 소비자가 음식과 맥주(또는 다른 알코올 음료)를 동시에 구입한다.

〈표 1〉 알코올 음료 구입처, 2011년 3월

“보통 어디서 알코올 음료를 구입하는가?”

	%
식료 잡화점	48
(체인점이 아닌)리커 스토어(Liquor store)	48
Walmart	22
편의점	19
Costco나 Sam's 같은 회원제 매장	17
BevMol와 같은 리커 스토어 체인점	16
대규모 와인(발효주) 전문 매장이거나 창고형 대형 와인(발효주) 매장	16
Walmart를 제외한 대형 소매점(예, Target, Kmart 등)	14
드럭스토어	8
Whole Foods와 같은 유기농 전문 마켓	5
인터넷	3
기타	3

출처 : Mintel

오프프레미스 소비를 위한 알코올 음료의 매출은 2007~2009년 기간 5.3% 증가했다. 시장 매출의 거의 절반을 차지하는 리커 스토어는 최대 소매 판로이며 2009년 거의 3백8십억 불에 달했다. 2007~2009년 기간 리커 스토어는 8%라는 평균이상의 성장을 통해 시장 점유율에서 1.2% 증가했다.

편의점이나 대형 소매점 같은 기타 소매 매장이 알코올 음료 매출에 있어 그 다음으로 높은 점유율(30.8%)을 보이면서 247억 불의 매출액을 기록했다. 하지만 2007~2009년 기간 0.1%의 평이한 성장만을 보였다.



슈퍼마켓은 2009년 시장 매출의 21.1%를 차지했다. 2007~2009년 기간 7.5% 성장했는데 소비자들이 외식 대신 집에서 조리하기 하기 위해 슈퍼마켓에서 쇼핑하는 경향이 늘었기 때문이다.



출처 : Mintel/ Information Resources, Inc. InfoScan ® Reviews Information; NACS; Beverage Information Group; U.S. Census Bureau, Annual/Monthly Retail Trade Survey and Economic Census에 의거

[그림 7] 오프프레미스(off-premise) 소비를 위한 알코올 음료의 총 매출, 매장별, 백만불, 2004~2009

끊임없이 이어지는 병들 중에서 소비자의 관심을 끌기 위해서는 기존 라벨과는 다른 독특한 라벨을 이용하는 것이 매우 중요하다. 2009년 10월에 와인(발효주) 소비자의 22%가 제품 선택할 때 라벨이 어떤가에 따라 결정한다고 응답했다.

알코올 음료가 슈퍼마켓 수익의 큰 역할을 차지한다는 데는 의심의 여지가 없다. 대부분 성인 소비자는 한 달에도 여러번, 경우에 따라서는 주중에도 여러번 꾸준하게 이 매장을 방문하고 있다. 또한 소비자의 반복적인 응답을 통해 알 수 있는 것은 편의성이 구매 선택 결정에 중요한 역할을 한다는 점이다.

하지만 장애물이 없는 것은 아니다. 다수의 주에서 알코올 음료의 슈퍼마켓 판매를 금지하고 있으며 특히 증류주를 규제하고 있다. 다른 주에서는 알코올 음료의 계산대를 따로 설치하게 하거나 아니면 아예 증류주 코너로 들어가는 입구를 별도로 두게 하고 있다. 또한 슈퍼마켓 소비자는 가장 많이 나와 있는 브랜드, 맛 및 용량의 제품만을 구매하는 경향이 있는데 이는 결국 저렴하거나 중간대 가격의 제품이 지배적임을 의미한다.

창고형 회원제 매장도 증류주의 주요 유통 매장으로서는 독특한 고급 제품을 취급하기도

한다. 매출이 강세이기는 하지만 매장의 숫자가 많지 않기 때문에 소매 항목에서 가장 작은 부문이다. Sam's Club이나 Costco 같은 전국 크기 매장이 부문을 장악하고 있고 그 뒤로 북동부 지역 체인인 B.J.'s가 뒤따른다.

회원제 매장은 보통 선택적인 그룹의 소비자를 상대하게 되는데, 식당 운영자 같은 사업자와 대가족 가정 및 손님접대가 잦은 고소득 가구이다. 이 중 두 그룹이 특히 주요 구매자이다. Walmart의 Sam's Club 같은 경우 특히 이 항목을 집중적으로 마이크로 마케팅하고 있다. 241개 매장 중 뉴저지주의 Secaucus에 있는 매장이 가장 고급 제품들을 취급하고 있다. 소매가가 수백 불인 제품도 취급한다. 회원에는 맨하탄의 고급 식당주나 주변 뉴저지 주 교외의 부유한 소비자들이 있다.

## 의 미

소주의 미국 시장 점유율이 늘지 않는 이유 중 하나는 주로 한국이나 아시안 상점에서만 취급되고 있어 유통이 제한적이기 때문이다. 알코올 음료 소비자들이 월등하게 많이 이용하는 리커스토어(와 식당)에 소주가 진입하는 것이 안정적인 사업성장에 필수적이다. 소주에 대한 소비자 인지도가 확대되면서, 슈퍼마켓과 창고형 매장의 진열대에 소주가 차지하는 공간도 늘어나야 할 것이다.

슈퍼마켓의 알코올 매출에 관한 엄격한 규정이 소주 제조사에게는 유리하게 작용할 수도 있다. 소주의 알코올 농도가 다른 제품에 비해 낮다면 엄격한 규정이 적용되는 주에 거주하는 슈퍼마켓 소비자가 선택하기 알맞은 제품으로 포지셔닝할 수 있기 때문이다. 여기에 태생적으로 낮은 기준 소매가가 슈퍼마켓 소비자에게 강력한 구매 동인이 될 수 있다.

## 2) 유통업계의 의견

유통 현황을 이해하기 위해 Mintel은 Jinro America, Inc.의 마케팅 매니저, Kevin Kang을 인터뷰했다. 회사는 1986년 로스앤젤레스에서 설립되었으며 5명의 마케팅 직원이 있다. 현재는 한국계 도매상과 식료품점이 주요 고객이다.

진로 제품의 주요 소비자는 한국인이지만, 주류(Mainstream) 시장에서 상표 인지도와 수용도를 넓히기 위한 다양한 마케팅 전략을 실행하고 있다.

진로는 소비자가 정통 외국요리와 경험을 추구하는 경향이 증가하는 지금이야말로 비 한국계 시장을 공략할 시기라고 생각하고 있다. 이를 위해서는 고급 한국 BBQ 식당이 주요 진입점이 될 것이라고 보고 있다. “소주가 한국 제일의 증류주라는 걸 고려할 때, 비 한국인



소비자가 한인타운에 있는 한국 BBQ 식당이나 무제한 BBQ 식당에 와서 한국인 고객들이 소주나 맥주를 마시는 것을 본다면 보다 한국적인 경험을 위해 같은 음료를 찾게 될 수 있습니다.”

또한 진로의 제품은 일부 주요 식품점 체인에 제한적으로 입점해 있다고 했다. 남가주의 Albertsons, 북가주의 Costco, Vons 같은 식료잡화점의 외국요리(ethnic food) 진열통로에 제품을 진입시키기 위해 작업하고 있는 중이라고 했다. 그 외에도 일부 제품이 주류(Mainstream) 지향적 소규모 식품잡화점이나 리커스토어에 입점해 있다고 말했다.

“판매실적이 좋은 편입니다”라고 말했다. “한국 정부가 한국 음식을 소개하기 시작하면서 많은 사람들이 한국 음료에 관해서도 알아 가고 있습니다.”

또 다른 홍보 방식으로는 엔터테인먼트 업계의 스폰서가 되거나 트레이드 쇼에 참가하거나 비영리 단체를 스폰서할 수도 있고 소셜미디어의 이용과 한국 식당을 통한 일반 홍보 방법 등이 있을 것이다. 목표는 일단 한국계 미국인의 인구가 상당히 많은 로스앤젤레스와 뉴욕을 먼저 공략하고 그 후에 다른 시장으로 확대하는 것이다.

뉴욕에서는 요리업계의 아이콘인 Jean-Georges-Vongerichten의 아내 Marja Vongerichten가 진행하고 공공 텔레비전(public television)이 제작한 The Kimchi Chronicles의 스폰서가 되었다. 로스앤젤레스에서는 영화 The Hangover Part 2의 시사회가 끝나고 열린 파티를 스폰서하기도 했다.

진로는 또한 비영리단체의 후원에도 관여하고 있는데, 여성과 여아들의 인권을 보호하고 권리 증진을 위해 일하는 California Women’s Law Center와 제휴하였다. 진로가 생각하기에 여성은 전통적 리커(liquors)에 비해 알코올 농도가 낮은 진로 소주 제품의 자연스런 고객층이 될 수 있다고 본다. 이러한 노력의 일환으로 Jinro USA 웹사이트에 소주를 기본으로 한 칵테일들을 개발, 소개하고 있기도 하다.

**의 미**

업계의 두 선두주자 모두 제품과 브랜드 인지도를 확대하기 위한 홍보에 적극적으로 관여하고 있고 이미 초기 시험적인 단계는 지난 것으로 보인다. 주목할 만한 파트너십을 체결한 경우들을 보더라도 미국 시장이 이 제품 성장에 열려 있다는 것을 알 수 있다. 다른 종목에서처럼 업계의 리더인 진로가 직접 발로 뛰며 주류(Mainstream) 시장에 잠입했고 제품 인지도와 수용도 역시 확립했기 때문에, 다른 소규모 회사들이 제품을 소개하는 것이 용이하게 될 것이다.

### 3) 가격

Mintel이 상점에서 본 모든 소주 제품의 소매 기준 가격은 비교적 낮은 범위에 있었다. 일회용 C1 Soju의 가격이 \$1.99인데서 시작해서 6팩 Cool 168 Soju가 \$18.99이었다.

매장내 데이터를 기반으로 Mintel이 계산한 평균가격은 온스 당을 기준으로 한다.

소주의 평균가격은 \$0.25/oz이고, 가격 차이도 비교적 좁은 범위내서 머물러 \$0.22~0.32/oz 사이에 있었다. 가장 인기있는 제품의 용량에는 1.75 liters (60oz)와 375ml (13oz) 등이 있었다. 또 다른 제품으로는 375ml가 여섯 병 든 상자 포장 상품이 있었다.

진열된 상품 중 가장 비싼 제품(6팩 Cool 168 Soju 로 가격은 \$18.99)은 온스당 평균 가격이 \$0.32/oz이었고, 가장 싼 제품은 온스당 \$0.23/oz이었다.

제품간 가격 차이가 크지 않다는 것은 주목할 만 한 점으로 프리미엄으로 고가로 포지셔닝된 제품도 없고 시작단계인 값싼 제품으로 포지셔닝된 것도 없음을 의미한다. 모든 제품이 같은 영역대에 속해 있다. 따라서 소비자가 구매 결정을 할 때 가격은 고려 사항이 될 수 없고 대신 품질, 브랜드 선호, 및 포장을 고려해야 할 것이다.

이는 미국 시장과는 경우가 다른데 같은 항목의 제품이 다양한 가격대로 존재하기 때문이다. 예를 들어 60oz의 Belvedere 보드카의 가격은 \$45인 반면, 같은 용량의 Popov는 그 1/4에 해당하는 가격에 소매된다.

품질과 포지셔닝이 큰 가격 차이의 이유이다. 다양한 가격대로 보다 광범위한 소비자층을 겨냥할 수 있기 때문에 이 점은 업계 전반에도 도움이 된다. 고가 제품이 고품질 제품이라는 생각이 일정 정도 소비자 인식에 존재한다. 따라서 대부분의 소주 제품이 저렴한 가격 제품이라는 점은 미국 소비자로 하여금 사실이 아님에도 불구하고 소주의 품질을 저평가하게 하는 의도하지 않은 결과를 초래할 수도 있다.

비교를 위해 2011년 미국에서 출시된 보드카 신제품의 가격을 살펴보았다. 고려 대상은 순수한 보드카와 향미를 주입한 보드카 제품이고 미리 혼합된 보드카 칵테일 제품 비교에 포함되지 않았다. 이 기간 출시된 보드카의 온스당 평균가격은 \$0.74으로 소주 가격의 거의 세 배에 가까운 수치이다.

가격이 높은 이유의 하나는 2011년 출시된 제품의 다수가 “프리미엄” 제품이고 따라서 조금 높은 소매기준가를 정당화하고 있다. 또 다른 이유로는 이 항목 자체가 내재적으로 훨씬 다양한 소매기준 가격을 포함하고 있기 때문이다. 비싼 제품은 업계 표준보다 훨씬 더 고가이기 때문에 평균가격을 끌어올리는 역할을 한다. 2011년 신제품 중 가장 저렴한



보드카는 25oz 용량의 Gordon's Smoothest Most Mixable Vodka로 정가가 \$17.99이다. 가장 비싼 제품은 \$49.99인 Crystal Head Triple Crystal Filtered Vodka로 25oz 용량의 독특한 모습의 병에 판매된다.

2011년 출시된 와인(발효주)을 가지고 유사한 비교를 해 볼 수 있다. 와인(발효주)은 온스당 평균가격이 \$0.42였는데 소주 평균가격의 두 배가 좀 안 되는 가격이다. 보드카 항목에서 관찰되었던 가격 다양성이 여기서도 나타난다. 이 항목에서 가장 저렴한 신제품은 25oz 한 병이 \$2.99인 Winking Owl이었다. 가장 비싼 제품은 같은 용량의 The J. Wilkes Bien Nacido Vineyard Chardonnay로 가격은 \$30이었다.

**의 미**

미국 내 소주의 기준소매가는 확실히 낮은 편에 속한다. 부담이 없는 가격이라는 사실이 장점으로 작용해 보다 단단한 소비자층을 형성할 수 있겠지만 동시에 일부 제품을 중간 가격대와 프리미엄 브랜드 포지셔닝의 고가 제품도 고려하는 것이 업계에 유리할 것이다. 이는 와인(발효주)과 보드카가 그랬던 것처럼 고가치 제품이라는 분위기를 조성하여 고급제품 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다. (보다 자세한 내용은 제품 트렌드 및 혁신 참고)

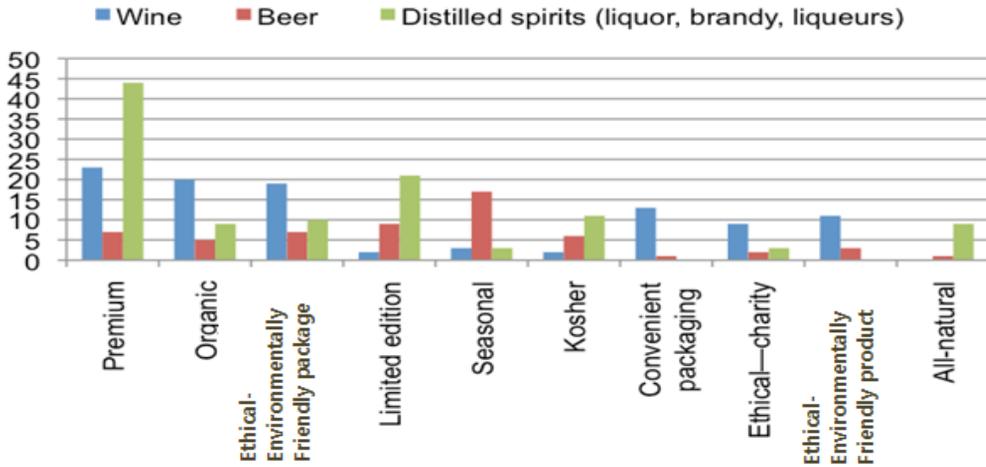
## 5. 제품 트렌드 및 혁신

### 1) 최신 경향은 프리미엄 알코올 음료

Mintel의 GNPD가 모니터한 바에 따르면 알코올 음료 신제품에서는 “프리미엄 (premium)”이 가장 많이 사용된 클레임(claim)으로 나타나는데 2009년 출시 제품의 13.7%가 이를 사용했다.

프리미엄은 모든 종류의 알코올 음료에 있어 중요한 경향으로 등장하지만 특히 증류주 (distilled spirit) 제조사들이 많이 사용하고 있는 클레임이다. 제품의 프리미엄 포지셔닝을 통해 브랜드의 품질을 정의하고 제조사 고유의 증류과정과 한정판이라는 점을 강조하는 것이다. 또한 제품 포장에서도 고품격, 세련된 디자인 등을 이용해 역시 브랜드의 프리미엄 위치를 반영하고 보통 라벨에 프리미엄의 특징을 홍보하는 내용을 포함시킨다.

최근 소비자의 유기농에 대한 관심을 반영하여 유기농 재료를 사용하면서 프리미엄 품질을 확대하기도 한다.



출처 : GNPD

[그림 8] 알코올 음료 출시, 제품 클레임(claim)& 종류별, 출시 개수, 2009

	<p>Smirnoff No.21 Triple Distilled Vodka는 750ml 용량의 재활용 가능 용기에 재포장되었다. 코셔 인증 제품이고 프리미엄 곡물을 사용해 증류했다고 한다.</p>
	<p>Enchanted Rock Vodka는 수제 울트라 프리미엄급 텍사스 보드카이다. 천연 석회석 여과장치를 거친 순수한 물을 이용하고 순도를 극대화하기 위해 장인이 6번 증류한 수제품이다. 곡물을 이용한 증류주로 750ml 용량의 병에 판매된다.</p>

두 제품 모두 프리미엄 클레임을 사용하고 있지만 비교적 낮은 기준 소매가(각각 \$15과 \$18)를 유지하고 있다. 위와 같은 클레임은 보다 진지한 관심이 있는 소비자의 주의를 끌게 될 것이다.



## 2) 참신한 향미(Flavor)의 개발과 칵테일 혼합 가능성(mixability)이 보드카 성공에 기여

보드카는 다른 증류주 부문에 비해 신제품 출시에 있어 선구자적인 역할을 해 왔다. 가장 다양하게 혼합할 수 있는 증류주이며 거의 모든 재료와 혼합할 수 있는 (또는 제조할 수 있는) 제품이다. 이런 속성이 보드카 부문에는 매우 유리하게 작용한다. 증류주 소비자들은 증류주를 탄산음료(58%) 또는 과일주스(47%)와 함께 마시거나 칵테일(40%)에 넣어 마신다고 응답했다. Mintel의 Menu Insights에 따르면 2010년 6월에 끝나는 한 해 동안 가장 많은 칵테일에 이용된 증류주는 보드카였다.

이 항목에 힘을 실어 준 또 다른 요인은 참신한 풍미를 개발하는데 집중해 왔다는 사실이다. 2005~2009년 출시된 향미가 있는 보드카 신제품의 숫자는 거의 두 배로 늘었다. 참신한 향미의 개발은 21~24세 사이의 젊은 성인층의 관심을 끄는데 성공했다. 이 연령층은 다른 연령 그룹에 향미 있는 보드카 브랜드를 이용하는 비율이 훨씬 높았다. Experian Simmons의 자료에 따르면 21~24세 성인의 16%가 Absolut Vanilla를 이용한다고 했는데 이는 평균치인 6%와 비교할 만한 수치이다.

칵테일에서 향미 있는 보드카를 사용하는 경우도 급증했는데 특히 마티니가 그렇다. Mintel의 Menu Insights에 따르면 향미있는 보드카는 온프레미스 시설(데이터베이스에 포함된 시설)에서 판매되는 칵테일 전 종류의 거의 절반 정도에 포함되어 있는 것으로 나타났다. 2010년 6월로 끝나는 한 해 동안 가장 많이 사용된 보드카 향미는 감귤류(citrus) 향미였다.



Stolichnaya Stoli Ohranj Orange Flavored Premium Vodka는 한정판으로 출시되었다. 750ml 용량의 가격은 \$21 정도이다.



Skyy Infusion Dragon Fruit Vodka는 천연재료만 사용한 제품이다. 프리미엄 보드카로 강렬하면서도 달콤한 맛과 더불어 열대과일의 달콤한 향기가 살짝 감돌다가 이국적 과일과 복합적인 향신료의 향이 밀려온다고 홍보하고 있다. 재활용 가능한 750ml 용기에 소매된다.

Mintel이 생각하기에는 소주 역시 혼합가능성 및 향미의 참신한 개발을 통해서 보다 미국 소비자의 기호에 맞는 제품을 소개할 수 있을 것으로 보인다. 대부분의 미국 알코올 음료 이용자가 소주의 맛을 모르지만 배나 자두(plum)의 맛은 알고 있다. 친숙한 향미를 주입한 제품을 광고한다면 소비자가 신제품을 시도해 보려는 경향이 높아질 것이다. 하지만 이런 접근은 동시에 “전통”을 중요시하는 전략에는 불리하게 작용할 것이다. 미국 시장에서 소주가 수용될 수 있게 하는 가장 좋은 방법은 시음회와 샘플링이 될 것이다.

### 3) 독특하고 이용이 편리한 용기

증류주 산업에서는 외모가 중요한 역할을 한다. 병 -경우에 따라서는 cartons, 라벨 및 기타 장신구- 이라는 요소는 그 내용물인 증류주만큼이나 복합적인 성격을 가진다. 멋있는 병은 집에 진열하기도 좋으며 강렬한 인상을 남기고 싶은 선물로도 적절하기 때문이다.

고급 증류주 제조사들이 건축가, 조경 디자이너 같은 창의적인 사람에게 병이나 포장 디자인을 맡기는 것은 이상한 일이 아니다. 병이나 포장은 제품의 기원이라든지 소비자가 누구인지 등, 제품에 관해 많은 것을 이야기해 주기 때문이다.

병의 모양과 색깔도 중요하고 식각(etching)인지 양각(embossing)인지도 중요하다. Esperanto Selección Tequila Blanco의 750ml 병은 가운데 푸른 색 크리스탈 디자인을 담았다. 수년 동안 다른 Esperanto 제품의 병은 전문 수집가와 일반 수집가 모두의 사랑을 받고 있다.

보드카 세계에서는 병 디자인이 그 안에 담긴 증류주만큼이나 다양하다. 자신이 선호하는 보드카가 정체성의 표현이라고 생각하는 소비자들의 공감을 얻는 방법이다. Grey Goose의 Pear Flavored Vodka의 포장에는 스테인리스스틸로 만든 포어러(pourer)를 첨부했다. Firestarter 보드카는 소화기를 닮은 병에 판매된다. Absolut Peach의 병은 분홍, 노랑, 주황 색조를 띠고 있어 복숭아 껍질을 연상시킨다.



참신한 병 디자인을 소주 시장에 이용한다면 인지도가 낮은 제품을 진열대에서 눈에 띄게 하는 효과를 거둘 수 있을 것이다.



Square One Basil Flavored Vodka는 사각형의 용기를 이용해 이름에 어울리는 모습을 갖추고 있다. 유기농 보드카로 용량은 750ml이다.



Belvedere Intense Unfiltered 80 Vodka는 지난 600년 이상 제조된 폴란드 보드카 제조 방식으로 만들었다고 포지셔닝하고 있다. 지역에서 생산된 Dankowskie diamond rye와 오염되지 않은 회사 소유의 자분정(artesian wells)의 물을 사용하여 만들었다. 4번의 증류과정을 거쳤고 깊고 강렬하면서도 매끄러운 맛을 위해 여과시키지 않았다. 750ml 용량의 완전 흑색 병에 판매되는데 이는 미국 시장에 출시된 알코올 음료로는 드문 경우이다.

### 의 미

미국 알코올 시장의 일반적인 경향은 소주 산업에도 쉽게 해석, 적용될 수 있을 것이다. 특별한 재료나 공정을 강조하여 제품을 “프리미엄”으로 포지셔닝함으로써 소비자가 제품을 특별한 것으로 인식하고 잠재적으로는 가격이 적당한 한에서 꼭 사고 싶은 상품으로 인식하게 할 수 있을 것이다.

소주 시장이 가진 장점의 하나는 포장에 관해 매우 명확한 개념을 가지고 있다는 사실이다. 미국 시장에 있는 브랜드들은 한국어 라벨을 부착한 경우가 많은데 이 사실이 오히려 주류(Mainstream) 시장 진입에 유리하게 작용할 수도 있을 것이다. 병 디자인에 대한 관심이 많은 업계인 탓에 이국적인 활자체로 인쇄된 한국 제품에 대한 선호를 보일 수 있기 때문이다. 관심있는 소비자를 위해 영어로 된 기본적인 식별 기능도 추가되어야 한다.

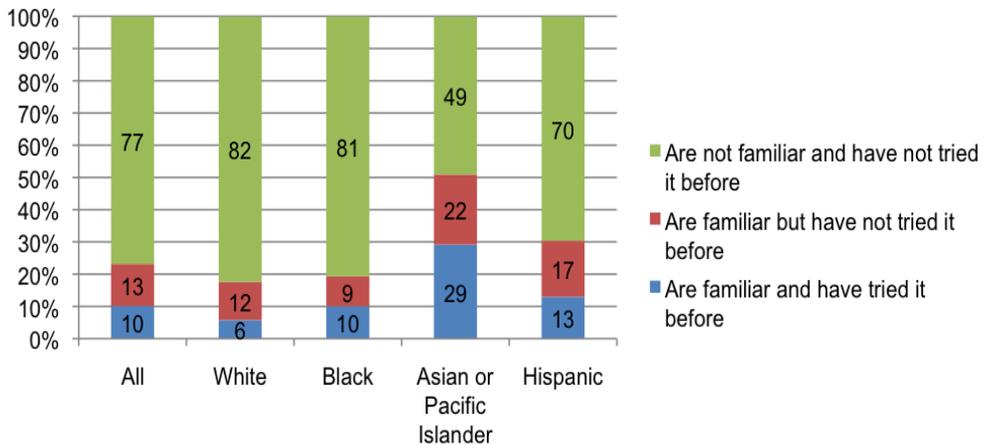
## 6. 소비자 분석

### 1) 소주 소비자

소비자의 인지도가 낮기 때문에 소주가 미국 시장에 확실하게 정착하려면 갈 길이 멀다. 소비자의 1/4 미만이 소주에 관해 들어 본 적이 있고 10% 만이 마셔 본 적이 있다고 응답했다. 인지도와 이용도는 아시안 소비자에게서 더 높게 나타나기는 하지만 절반 미만의 아시안 응답자만이 소주에 관해 들어 본 적이 있고, 1/3 미만이 제품을 이용해 본 적이 있는 것으로 나타난다.

비 아시안 그룹 중에서는 중남미계의 소주에 대한 수용 의향이 백인이나 흑인보다 높게 나타났다. 이 때문에, 중남미계 슈퍼마켓과의 유통 계약은 물론 매장 내 또는 매장 주변에서의 샘플링 행사를 반드시 고려해야 할 것이다.

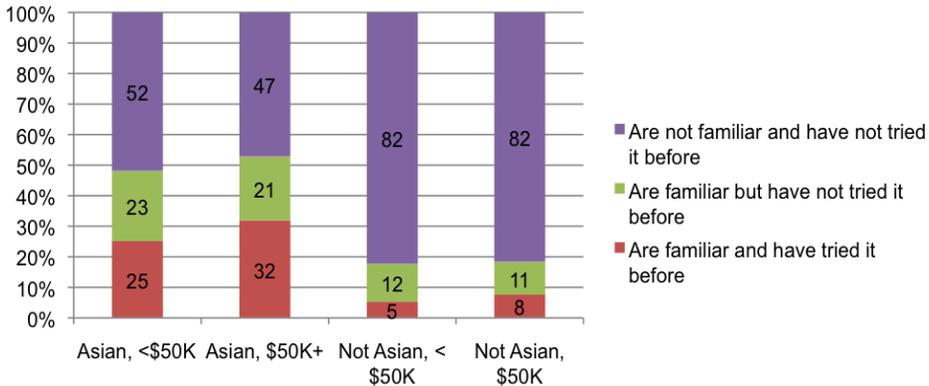
중남미계는 평균적인 미국인에 비해 소득 수준이 평균이하임을 감안해서, 다른 알코올 음료와 비교해 경쟁력있는 가격을 책정해야 할 것이다. 따라서 가격 책정에서 언급한 것처럼 상대적으로 저렴한 대용량(bulk) 포장이 중남미계 슈퍼마켓에는 적절할 것으로 보인다.



출처 : Mintel

[그림 9] 소주 인지도와 이용도, 인종/중남미계, 2011년 3월

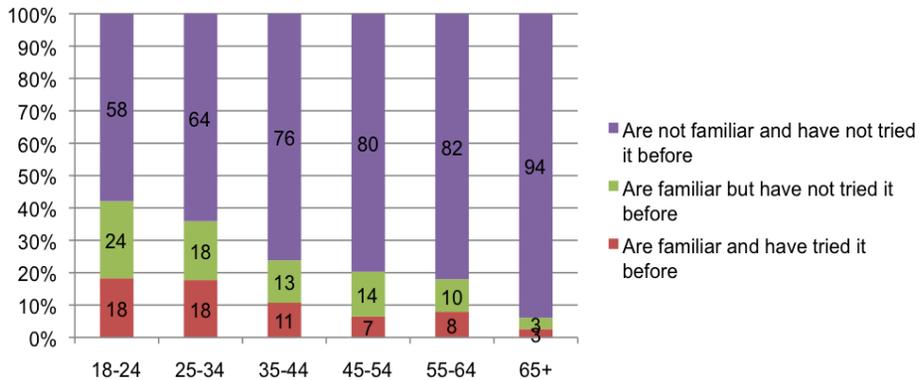
소주의 인지도는 아시안 소비자에게서 높게 나타났으며 이용도의 경우 같은 그룹 중 고소득 소비자에게서 좀 더 높게 나타난다. 비록 전반적인 이용도는 매우 낮지만 고소득 소비자의 이용도가 높은 것은 비 아시안계 소비자에서도 동일하게 나타난다.



출처 : Mintel

[그림 10] 소주 인지도와 이용도, 아시안계/비아시안계 및 소득별, 2011년 3월

소주의 인지도와 소비는 연령과의 상관관계가 명확하다. 젊은 소비자가 나이 든 소비자에 비해 소주에 대한 인지도와 이용 가능성이 높다. 전반적으로 젊은 미국인이 새로운 식품에 대해 보다 개방적이다. 그 결과, 이들이 소주의 중요한 목표 시장이 되어야 할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 11] 소주 인지도와 이용도, 연령별, 2011년 3월

지역적인 특성도 소주의 인지도와 이용에 미치는 영향이 있었다. 서부 지역의 소비자(15%)와 북동부 지역의 소비자(12%)가 기타 지역의 미국인에 비해 거의 두 배 가량 소주에 대한 인지도와 이용도가 높았다. 이는 이들 지역의 아시안계 미국인의 인구가 많다는 사실에 기인한 것으로 보이므로 이들 지역에서의 시장 침투가 다른 지역에서 보다 용이할 것으로 생각된다.

〈표 2〉 소주에 대한 인지도와 시도 경험, 지역별, 2011년 3월

대상: 18세 이상 성인	총계	북동부	중서부	남부	서부
	2,250	421	487	770	572
	%				
알고 있고 전에 마셔 본 적이 있다	10	12	8	7	15
알고 있지만 마셔 본 적은 없다	13	14	10	14	14
모르고 마셔 본 적도 없다	77	75	83	78	71

출처 : Mintel

도시 지역 거주자 역시 좋은 목표 소비자층인데 이는 아시안계 미국인이 몇몇 주요 대도시 지역에 집중 거주하는데 그 이유가 있다. 하지만 비 아시안 도시 거주 소비자에 대한 가능성도 높다. 특히 고소득/고학력 도시 소비자들이 소주의 이상적인 시장이 될 수 있는 이유는 이 소비자층의 가처분 소득(disposable income)이 높고 식문화 유행에 민감하기 때문이다. 또한 카테일 파티 같은 행사를 열어 제품을 친지에 소개할 수 있는 가능성이 높기 때문이기도 하다.

또한 대도시에서는 음식문화를 즐기는 소비자층에 대규모로 접근해서 소주를 소개할 수 있는 기회도 있기 때문이다. 대부분의 도시 지역에는 음식 페스티벌이 있어서 도시 거주자의 대규모 방문을 유도한다. 지난 몇 년 동안 Sony Studios는 로스앤젤레스 맥주 페스티벌을 위한 장소를 제공해 왔다. 미국내산을 비롯해 각국의 맥주를 샘플링 할 수 있고 동시에 가장 인기있는 푸드 트럭(food trucks)의 음식도 즐길 수 있는 기회이다. 이런 행사는 도시 공동체에 적절한 형태로 한국적 주제를 가지고 한국 소주 제조사를 한국 식품 제조사 및 다른 벤더(vendors)와 연결시키면서 재미도 추구하는 노출의 기회로 만들 수 있을 것이다.

소주를 마셔 본 소비자의 대다수가 식당에서 소주를 이용했다는 점을 보면 이 유통경로가 미국 소비자의 소주에 대한 인지도를 높이는 데 주요한 통로가 된다는 것을 알 수 있다.

사업 확대를 위해 이 유통경로와의 협력(tie-ins)하는 것이 중요하다. 소주 제조사와 배급사는 레스토랑에 소주를 배급하는데 적극적인 역할을 해야 하고 레스토랑 업주와의 관계를 유지함으로써 제품 판촉을 지원해야 할 것이다.

소매 매출의 경우, 아시안 상점은 전체 유통 경로 중 2위로 주류(Mainstream) 상점보다 높은 순위에 있다. 대다수의 소비자가 특화상점이나 외국 상점을 방문하기보다 주류(Mainstream) 상점에서 쇼핑한다는 사실을 고려하면 주류(Mainstream) 상점에 진입하는 것이 일반 소비자의 인지도를 높이고 사업을 확대하는 비결이 될 것이다.



소주의 홍보에서 입소문이 차지하는 역할이 크다는 것도 중요한 발견이다. 30%에 가까운 소비자가 친구나 친척의 집에서 제품을 마셔 본 적이 있다고 대답했다. 소주 제조사는 특별히 선택된 소비자가 하우스 파티를 개최할 수 있도록 스폰서하는 방법이 있을 것이다. 선택된 소비자는 친지들을 위한 시음회 행사를 열게 되는데 이는 격식을 차리지 않은 홍보 행사의 성격을 가진다. 행사를 개최하는 소비자에게 다양한 제품과 칵테일 혼합법을 제공하게 된다. 이를 통해 소비자의 입맛을 사로잡고 소주의 다양성을 부각시키는 것이다.

〈표 3〉 소주 구입 또는 소비 장소, 2011년 3월

대상 : 소주를 마셔 본 적 있는 21세 이상 성인	전체 214 %
식당	47
아시안 또는 국제 상점	37
친구, 친지의 집	29
슈퍼마켓	22
Walmart 나 Target 등 대형 소매점	13
Costco나 Sam's Club 등 회원제 매장	12
Whole Foods 등 유기농 전문 마켓	11
기타	6

출처 : Mintel

소주를 마셔 보지 않은 소비자의 25% 만이 향후 소주를 구입할 의향이 일정 정도 있다고 응답했다. 동시에 거의 절반에 가까운 소비자들은 구입하지 않을 것이라고 대답했다. 수치가 고무적이지는 않지만 구입의향이 낮은 이유는 제품에 인지도가 매우 낮다는 것과 직접 관련이 있다. 소주를 마셔 본 적이 있는 소비자가 다시는 구입하지 않겠다고 응답한 것이 아니라 는 점을 기억해야 한다. 소비자는 단순히 소주에 대해 잘 모르고 있는 상태이다. 따라서 매출 증가를 위해 인지도 증가를 먼저 성취해야 된다는 점이 마케팅 과제가 될 것이다.

〈표 4〉 소주 구입 의향, 2011년 3월

대상 : 소주를 마셔 본 적 없는 21세 이상 성인	전체 1,901 %
매우 그럴 것이다 very likely	6
어느 정도 그럴 것이다 somewhat likely	19
별로 그렇지 않을 것이다 not too likely	22
전혀 그렇지 않을 것이다 not at all likely	26
확실하지 않음/상황에 따라 Not sure/it depends	27

출처 : Mintel

〈표 5〉 소주 시도를 원하지 않는 이유, 2011년 3월

대상 : 소주를 마셔 본 적 없는 21세 이상 성인	전체 431 %
잘 몰라서(Unfamiliar with it/don't know it)	62
내 입맛에 맞을지 몰라서(Uncertain about whether I'll like flavor/taste)	38
어떻게 이용/주문/구입 하는지 몰라서(Not sure how to prepare it/order it from menu/find it at the store)	20
재료에 대해 몰라서(Uncertain about ingredients)	20
구할 수 없어서 (It's not available in my area)	14

출처 : Mintel

## 2) 새로운 알코올 음료 시도에 대한 태도

미국의 일반적인 알코올 음료 경향과 마찬가지로 대략 절반 정도의 응답자가 새로운 것을 시도하기보다 늘 구입하던 제품을 선택한다고 대답했다. 약 46%는 제품 브랜드가 알코올 음료 구매 결정의 주요한 기준이라고 응답했다. 하지만 거의 같은 비율의 응답자는 새로운 칵테일이나 알코올 음료를 시도해 보고 싶다고 대답했다.

새로운 알코올 음료 시도를 권장하려면 소비자에게 제품의 최대 효과를 누릴 수 있는 이용 방법을 제시하는 마케팅이 필수적이다. 식당 체인점을 통해 대표적인 칵테일을 소개함으로써 이런 메시지가 전달될 수 있고 병 전체를 구입하지 않아도 음료를 “시도”해 볼 수 있게 하는 방법이다.

소주의 장점 중 하나는 판매되는 병의 크기, 용량이 적절하다는 것이다. 비교적 낮은 경비를 가지고 소비자는 시험 삼아 작은 병의 소주를 구입할 수 있다. 또 다른 장점은 소주가 그 고유의 독특한 맛을 유지하고 있다는 점이다. 소주의 맛은 미국 시장에서 인기 있는 다른 백색 증류주의 맛과 유사한 부분이 있어서 이곳 알코올 음료 소비자에게 수용되기 쉬운 것으로 보인다.

연령층이 높은 소비자는 알코올 음료 신제품을 구입하거나 새로운 칵테일을 시도해 볼 가능성이 가장 낮게 나타난다. 알코올 음료 혁신의 목표 시장으로는 35세 이하가 더 적당하다는 것을 알 수 있다.

저소득 가구의 응답자는 새로운 시도를 할 가능성이 가장 낮았다. 이 결과에는 몇 가지 다른 인구학적 요인이 함께 작용하고 있다.



저소득 가구에서 노년층 식구가 있는 가정이 더 많았으며, 노년층 소비자의 알코올 음료 선호도는 이미 굳어져 있다.

저소득 가구 구성원은 새로운 알코올 음료를 시도하고 홍보하는 최신 유행 주점(bars)이나 클럽을 방문할 가능성이 낮다.

저소득층은 새로운 음료에 노출된 가능성을 제한하는, 낮은 교육정도, 낮은 여행 빈도, 좁은 관심 영역 등과 관련이 있음을 보여준다.

〈표 6〉 새로운 알코올 음료 시도에 대한 태도, 선택적 그룹, 2011년 3월

“다음 진술에 관해 동의합니까 동의하지 않습니까”

	새로운 알코올 음료를 잘 시도하지 않고 보통 같은 종류를 구매한다	가정 소비를 위해 구입할 때는 제품 상표가 가장 중요한 구매 결정 기준이 된다	새로운 시도를 좋아해서 새로운 카테일을 마셔본다	가정 소비를 위해 구입할 때 제품 구매 결정에 영향을 주지 않는다
	%	%	%	%
<b>실제 응답수</b>	52	46	45	24
<b>성별</b>				
남성 Male	54	50	43	23
여성 Female	49	43	46	26
<b>연령</b>				
21~24	48	42	69	25
25~34	41	47	63	21
35~44	46	50	53	21
45~54	51	45	42	25
55~64	61	44	27	30
65 이상	68	47	12	26
<b>가구 소득</b>				
\$25,000 미만	57	47	40	28
\$25,000-49,999	52	46	43	25
\$50,000-74,999	55	45	39	25
\$75,000-99,999	49	46	54	24
\$100,000 이상	45	49	49	20

출처 : Mintel

## 의미

소주 산업이 대면한 도전은 마케팅 분야에서이다. 제조사와 배급사 모두 소비자에게 소주에 관한 메시지를 전달해야만 한다. 변화를 쉽게 수용하지 않는 소비자에게 소주를 소개하는 데는 어려움이 있을 것이다. 따라서 시작 단계에서는 수용도가 높은 젊은 소비자와 고학력 및 고소득층을 대상으로 한 마케팅에 집중해야 할 것이다.

## 3) 알코올 음료 소비자

경기침체는 시장 성장을 둔화시킨 유일한 요인이 아니다. Mintel의 조사에 따르면 알코올 음료 소비가 전반적으로 감소하고 있는 경향이다. 집에서 알코올 음료를 소비하는 성인의 48%가 지난해에 비해 전반적으로 알코올 음료를 적게 소비한다고 대답했다. 건강과 웰빙을 생각하는 경향이 알코올 음료 소비를 축소하는 자극제가 되고 있다는 점이 눈에 띈다.

## ① 구매 결정 요소(개요)

구매를 결정하는 요소에 대한 Mintel의 분석에 따르면 긍정적인 과거의 경험과 구매 편의성이 결정에 영향을 가장 많이 끼친다. 브랜드 광고는 구매 결정에 대한 영향력이 훨씬 낮으며 특히 제품(소주) 인지도가 낮은 소비자의 경우가 그렇다.

주류(Mainstream) 상점에 제품을 진입시키는 것이 소주 인지도를 높이는 첫번째 비결이다. 미국 시장에서 소주 점유율이 증가하지 못하는 이유의 하나는 소주를 입수할 기회가 제한되어 있기 때문이다. 현재로는 아시안 상점에 국한되어 있고, 대부분의 미국 알코올 음료 소비자는 알코올 구매를 위해 아시안 상점을 찾지 않는다.

이 시점부터는 매장 내 마케팅과 시음회가 소비자층을 형성하는 가장 좋은 방법이 될 것이다. 소비자 응답을 보면 매장 내 서비스(32%)와 샘플링(29%)이 브랜드 광고만큼이나 효과적이라는 사실이 증명되었다. 스포츠 행사를 통한 프로모션도 새로운 음료 개발을 위한 인기 있는 방법이고 또 다른 방법으로는 대변인(예, 레스토랑 사업자, 운동선수, 게이머, 뮤지션 등)을 확보하는 것이다.

구매를 권장하는 또 다른 주요 요인은 가격으로 응답자의 51%가 영향을 받는다고 대답했다. 하지만 제품의 소매 기준가가 반드시 최저대를 유지해야 한다는 이야기는 아니다. 대부분의 소비자는 알코올 음료 구매에 있어서는 가격 대비 효과가 높은 또는 “중간대” 제품을 찾는다는 것을 의미한다. 가격대비 효과(“Value”)란 낮은 가격대를 의미하지만 동시에 제품에 관한 근사한 배경 이야기나 독특한 병/라벨 디자인을 포함하기도 한다.



건강이 아주 중요한 구매 영향 요인은 아니지만 Mintel이 전망하기에는 건강과 웰빙 지향적 경향이 증가함에 따라 미래에는 결정에 영향을 미치는 강도도 높아질 것으로 본다. 금년 들어 음주를 줄였다고 응답한 소비자의 34%가 그 이유로 체중조절을 들었으며 24%는 건강 문제 때문이라고 대답했다. 다른 알코올에 비해 칼로리가 낮은 소주는 이 점에서 유리하기 때문에 마케팅에 이런 속성을 이용할 수 있을 것이다.

## ② 21~34세 연령층이 가장 큰 소비자 그룹이다

21~34세 성인층이 증류주 시장의 주요 소비자를 대표한다. 대부분의 증류주를 가장 자주 소비하는 그룹일 뿐만 아니라 지난해에 비해 평균보다 훨씬 자주 증류주를 소비한 것으로 나타난다.

온프레미스 알코올 소비를 보면 25~34세 소비자가 가장 중요한 목표 시장으로 부상하고 있다. 이 그룹은 바(bars)나 레스토랑에서 모든 종류의 알코올을 소비할 가능성이 높고 가장 많은 돈을 소비한다고 나타난다.

온프레미스에서 알코올 소비하는 젊은 그룹의 경우 알코올 음료 제품에 대한 다양한 아이디어를 수용하고 습득한 정보에 기초한 구매 결정을 내리길 원하기 때문에 소비자 홍보 교육이 중요한 마케팅 수단이 될 것이다. 메뉴 설명을 준비하고 전문적 지식을 갖춘 직원을 배치하고 온프레미스에서 이들을 대상으로 하는 소비자 홍보교육을 실시할 수 있을 것이다.

이 그룹은 보다 저렴한 음료를 선택하는 경향이 있는데 이런 유형을 “PBR(Pabst Blue Ribbon) 효과”라고 한다. PBR은 저렴한 브랜드로서 최근 유행하는 문화적인 배경과 연관지어 생각된다. 인기 항목 중 가장 높은 증가율을 보여주면서 2008~2010년 기간 430만 케이스의 매출을 올렸다. 상대적으로 낮은 소매기준 가격을 가진 소주도 이 그룹의 관심을 받을 수 있을 것이다.

반면, 증류주 소비자 전 연령을 통틀어 25~35세의 소비자가 프리미엄/고급 및 슈퍼프리미엄급 증류주 브랜드에 대한 관심이 가장 높았다. 이 그룹은 특별 재료나 특별 공정 또는 한국의 특정지역에서 유래했기 때문에 프리미엄으로 포지셔닝된 제품에 대해 보다 수용적으로 반응할 것이다.

25~34세 증류주 소비자는 기능성 증류주나 과일 및 차(tea)의 향을 담은 증류주에 대한 관심이 평균보다 훨씬 높기 때문에 이런 제품의 시장 가능성이 있는 그룹이다.

젊은 그룹의 소비자들은 블로그, 토론방, 소셜네트워킹 등의 소셜미디어를 이용할 가능

성이 더 높다. 이 그룹은 이런 목적을 위해 인터넷을 사용하는 데 익숙해 있을 뿐만 아니라 연령대를 고려해 볼 때 사회, 직장, 지역적인 연고로 알게 된 사람들과 연락을 유지하고 지내려고 하기 때문이다. 젊은 응답자는 소셜네트워킹을 통해 구매 결정을 위한 도움은 물론 인생 전반에 걸친 조언을 받을 수 있다고 생각하는 비율이 높기 때문에 35세 이하 그룹은 소셜네트워크를 통한 마케팅에 대해 특히 개방적이다.

이런 이유로 이 그룹을 공략하고 싶은 레스토랑이나 바의 업주들은 소셜 미디어를 통해 고객의 관심을 끌 수 있는 제품 및 특별 상품 소개나 알코올 관련 행사 등을 홍보해야 할 것이다.

주목해야 할 점은, 35세 이하 소비자의 거의 절반가량이 매력적인 광고에 영향을 받아 브랜드를 구매하는 경향이 있다는 사실이다. 25~34세 연령의 소비자는 또한 고급스럽거나 최신 유행을 따른 포장의 영향을 받는 비율이 높다.

### ③ “써봐서 아는(tried and true)” 과 모험적인 입맛의 경쟁

흥미롭게도 전혀 새로운 제품을 시도할 의향이 있는 응답자와 친숙한 브랜드를 선택하는 응답자가 거의 똑같은 비율로 나뉜다. 새로운 제품을 시도하는 사람들은 오프프레미스에서 소비를 선택하는데 이는 대용량(와인(발효주)/증류주 큰 병이나 6팩 맥주 등)을 구매하지 않고도 새로운 맛을 시도해 볼 수 있기 때문이다.

새로운 맛을 시도하는데 있어서는 여성이 남성보다 모험적이다. 또한 집보다는 바깥에서 이를 시도해 보는 경향이 높다. 여성이 칵테일을 소비하는 경향이 높고 보다 복잡한 혼합 칵테일에 대해서도 열려 있는 편이다.

젊은 고객은 특히 새로운 맛을 시도해 볼 의향이 있는데 반해 연령층이 높은 소비자는 익숙한 브랜드를 고집하는 경향이 있다. 레스토랑이나 바에서 칵테일이나 맥주를 설명 없이 이름만 메뉴에 올림으로써 초보자들의 기를 꺾어 놓는 경향이 있다. 설명을 곁들이고 직원이 각 브랜드의 맛이나 스타일, 재료 등을 설명해 줄 수 있어야 할 것이다.

젊은 고객들은 마케팅의 영향을 쉽게 받는 경향이 있기 때문에 바(bars)에서 소비자 홍보교육을 한다면 브랜드 충성도를 구축하고 오프프레미스 소비를 위한 구매도 자극할 수 있을 것이다. 바와 레스토랑은 포도주, 증류주, 맥주 제조업체 및 배급사들과 긴밀하게 협조하여 설명문이나 시음회를 통해 소비자들이 제품에 대한 지식을 갖게 도와야 할 것이다.



#### ④ 지식과 관심

집에서 알코올 음료를 소비하는 사람 다섯 명 중 두명 이상이 스스로를 와인(발효주), 맥주, 그리고/또는 증류주에 관해 박식하다고 생각한다. 제품 지식에 관한 이런 자신감은 알코올 음료의 침투와 이용율이 인구 전반에 걸쳐 높다는 것을 말해 준다. 동시에 브랜드 충성도를 구축하고 이용 빈도를 높이기 위해 보다 많은 지식을 제공할 수 있는 매우 좋은 기회이기도 하다.

응답자의 35% 는 알코올 음료에 대한 지식을 잡지나 TV 프로그램을 통해 얻는다고 대답했고 31%는 특정 알코올 음료에 관해 인터넷이나 다른 방법으로 조사해 본 적인 있다고 했다. 소비자가 정보를 얻는 방법이 보다 전통적인 미디어(잡지, TV)에서 온라인으로 이동하고 있다는 것을 보여주는 자료이다.

소주의 제조사와 마케팅 담당자는 핵심 소비자 그룹-특히, 35세 이하-에 접근하는 방법으로서 소셜미디어를 적극 이용해야 할 것이다. 스마트폰 앱, Twitter, Facebook 등이 모두 제품 지식을 늘리는 데 이용할 수 있는 좋은 창구이다.

#### ⑤ 55세 이상이 알코올 음료에 대한 지식이 가장 낮다

흥미롭게도 알코올 음료를 가장 오래 이용해 왔던 높은 연령층의 소비자가 스스로를 지식이 있다고 생각하는 비율이 가장 낮았다. 이는 이 그룹의 소비자가 젊은 고객 위주로 활동하고 있는 제조사나 마케팅 담당자와 소통하지 못하고 있음을 의미한다.

소주 제조사는 높은 연령층 소비자와의 소통을 진지하게 고려해야 할 것이다. 이 그룹은 알코올 음료를 구매할 수 있는 금전적 역량이 있으며 알코올 음료를 집에서만 소비하는 경향이 가장 높은 소비자층이다.

55세 이상은 전통적인 미디어나 온라인을 통해서 알코올 음료에 관해 배우는 경향이 가장 낮은 그룹이라는 점을 주목해야 한다. 따라서 이 연령층의 소비자를 공략하게 위해서는 보다 혁신적이며 정확한 마케팅 기술이 요구된다. 직접 우편물이나 신문, 쿠폰 등을 이용할 수 있을 것이다.

〈표 7〉 알코올 음료에 대한 지식과 관심, 선택적 그룹, 2010년 3월

“다음의 진술에 관해 동의합니까 동의하지 않습니까?”

	나는 와인(발효주), 맥주, 증류주에 대한 지식이 많다고 생각한다	알코올 음료에 관한 정보를 잡지나 TV 프로그램에서 배운다	특정 알코올 음료에 관해 인터넷 정보를 찾아 본 적이 있다
	%	%	%
<b>실제 응답</b>	43	35	31
<b>성별</b>			
남성 Male	51	38	33
여성 Female	33	30	29
<b>연령</b>			
21~24	43	43	52
25~34	53	43	50
35~44	50	37	32
45~54	42	32	24
55~64	34	31	21
65 이상	27	21	10

출처 : Mintel

#### ⑥ 집에서 알코올 음료를 이용하는 경향이 광범위하게 보급되어 있다

경제가 안정되지 않은 상황에서 증류주 이용자의 소비 행동이 변화하는 것은 당연한 일이다. 금전적으로 어려운 소비자들의 다수가 바나 레스토랑에서 주문하는 대신 집에서 직접 알코올 음료를 준비해 이용한다.

알코올 음료를 이용한다고 대답한 응답자의 90%가 집에서 알코올을 소비한다고 한다. 높은 침투율은 인구 전반에 걸친 이용도가 광범위하다는 것을 보여준다. 알코올 이용자의 20%는 집에서만 소비한다고 했고 7%는 집 밖에서만 소비한다고 응답했다(표에 미포함).



〈표 8〉 알코올 음료를 집에서 소비하는 경우와 집 밖에서 소비하는 경우, 선택적 그룹, 2010년 3월  
 “평균적으로 한 달에 집이나 집 밖에서 알코올 음료를 얼마나 소비합니까?” (발생 비율 집계)

	집	집 외의 장소
	%	%
<b>실제 응답수</b>	90	77
<b>성별</b>		
남성 Male	92	79
여성 Female	87	75
<b>연령</b>		
21~24	93	84
25~34	89	87
35~44	90	83
45~54	89	74
55~64	86	68
65 이상	91	63
<b>가구 소득</b>		
\$25,000 미만	87	60
\$25,000~49,999	90	75
\$50,000~74,999	90	79
\$75,000~99,999	92	86
\$100,000 이상	90	88
<b>중남미계</b>		
중남미계	91	79
비 중남미계	89	77

출처 : Mintel

**의 미**

알코올 음료 소비자는 긍정적 경험, 제품 편의성, 포장 및 가격의 영향을 받는다. 이를 바탕으로 소주 제조사도 제품을 소비자의 욕구에 맞게 조정하는 데 집중해야 할 것이다.

긍정적인 소비자 경험의 창출은 소비자로 하여금 제품을 경험해 보게 하는 데서 출발한다. 현재 소비자는 자신들이 경험하지 못하는 게 무엇인지 모르는 상황이다. 매장 내 시음회, 제품 샘플링 행사와 프로모션 등이 시장 성장을 위해 필수적이다. 소주의 낮은 가격대는 이 항목에 대한 수용 가능성이 가장 높은 젊은 소비자의 관심을 끌 것이다.

## 7. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 한국에서의 오랜 소주의 역사는 안정적이고 노련한 제품과 업계의 배경이 된다. 알코올 시장에서 역사는 마케팅에 도움이 되는 속성으로 Scotch 위스키의 경우가 그 예이다.
- **Product** : 보드카와 마찬가지로 소주도 다양하게 이용될 수 있고 이는 소비자의 생활에 침투할 수 있는 진입점이 다양하다는 것을 말한다. 있는 그대로 마시거나 얼음과 같이 마실 수도 있고 칵테일의 재료로도 이용할 수 있는 방법이 많기 때문이다.
- **Promotion** : 두 거대 소주 제조사가 미국 시장에서의 브랜드 성장을 위해 자원을 투자하고 있기 때문에 시장 전반에 걸친 인지도가 증가할 것이다. 다른 제조사들이 진입을 시도한다는 사실도 성장 가능성이 증가한다는 표시이다.
- **Promotion** : 미국의 알코올 음료 소비자(결국 전체 소비자)는 새로운 음료를 기꺼이 시도해 볼 의향이 있기 때문에 흥미있는 배경 이야기와 새로운 맛을 가진 제품은 시도 단계에서 높은 수용도를 보일 것이다.
- **Promotion** : Mintel이 생각하기에는 소주 고유의 독특한 맛은 미국 소비자들에게 문제가 되지 않을 것으로 보이며 특히 혼합 음료에 이용되는 경우에는 말이다. 하지만 시음회를 거쳐야만 제품 조정이 필요한 지에 대해 정확히 알 수 있을 것이다.
- **Promotion** : 제품 포장과 용량은 소비자 요구에 부합한다. 영어로 된 세부 설명만 곁들인다면 주류(Mainstream) 시장 라벨로 손색이 없을 것이다.
- **Price** : 비교적 저렴한 가격대는 상당한 정도의 시장 점유율을 가능하게 할 것이다. 또한, 시장에 나와 있는 제조사가 여럿이기 때문에 다양한 기준 소매가격대가 형성될 수 있을 것이며 이는 다른 증류주의 사례에서도 볼 수 있다.
- **Place** : “최적”의 유통 포인트는 각 제조사/배급사의 능력에 따라 달라진다. Mintel’의 자료에 따르면, 소주를 시도할 가능성이 가장 높은 한 곳은 레스토랑이다. 하지만 슈퍼마켓, 대형 소매점 및 특화 상점에서 구입하는 사람들의 수도 거의 비슷한 수준을 보인다. 따라서 바(bars)/레스토랑의 가능성이 매우 높으며 주류(Mainstream) 슈퍼마켓, 리커스토어 및 Trader Joe와 같은 특화 상점과 Costco 같은 회원제 매장의 매출 가능성도 또한 높다.



## 2) 약점(Weaknesses)

- **Product/Promotion** : 매우 소수의 소비자만이 소주에 대해 알고 있다는 점이 가장 큰 장애물이며 따라서 지속적인 마케팅을 통한 개선이 필요하다.
- **Place** : 현재 일부 주류(Mainstream) 상점에서의 취급되는 것을 제외하면 소주의 이용은 한국 식당과 아시안 상점으로 제한되어 있다. 미국 소비자의 인지도와 이용도를 증가시키기 위해서는 소주의 이용/접근 가능성(availability)을 확대하는 것이 필수적이다.
- **Product** : 소주는 와인(발효주)과 증류주 사이에서 정체성 갈등을 경험하는 것처럼 보인다. 소비자가 소주의 이용방법 등을 이해하고 수용하게 하기 위해서는 이 점이 분명하게 정의되어야 한다. 와인(발효주)이자 증류주라고 소개되는 것은 제품의 보다 광범위한 수용에 지장을 줄 것이다. Mintel의 조사에 따르면 증류주로서의 포지셔닝이 미국 소비자에게 접근하기에는 더 적당하다고 본다.
- **Price** : 낮은 가격대가 장점이지만 가격대의 폭이 넓지 않다는 것은 장애가 될 수 있다. 가격대의 범위가 넓으면 소비자가 자신에게 맞는 제품을 식별하는 데 도움이 되기 때문이다. 모든 소비자를 만족시킬 수 있는 다양한 가격대가 있는 항목이 개발하기에 용이하다.

## 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 미국 알코올 시장은 튼튼할 뿐만 아니라 지속적으로 성장할 수 있는 능력과 여지를 보여 주고 있다. 소주의 인기가 오르지 않는 이유는 낮은 인지도 때문이다. 성장의 여지가 많은 제품이고 “불만을 가진” 소비자가 거의 없다고 보아도 무방하다.
- **Promotion** : 레스토랑이나 바(bars)와 협력하여 노출 증대를 위한 홍보에 집중하면 경기침체로 떠났던 소비자를 다시 불러 올 수 있기 때문에 소주 프로모터와 레스토랑/바 모두에게 이득이 된다.
- **Promotion** : 전체적으로 보아 프로모션의 기회가 크다고 할 수 있다. 소비자의 관심을 끌 수 있는 다양한 가격대의 방법의 프로모션이 가능하다. 운동경기나 스포츠 스타를 후원하거나 유명인사, 뮤지션, 게이머 및 블로그의 지지를 받을 수도 있고 소셜네트워크에서의 활동도 가능할 것이다.
- **Product** : 알코올 농도가 낮은 일부 소주 제품은 엄격한 알코올 규정이 있는 주에 있는 소매점의 요구에 부합할 수 있을 것이다.

#### 4) 위협(Threats)

- **Promotion** : 소주의 가시도를 높이지 않으면 성장할 수 있는 가능성이 낮다.
- **Promotion/Product** : 단기적으로 볼 때, 소주 시도 의향이 있는 소비자의 수가 적다는 것은 위협이 될 수 있다. 하지만 이는 제품의 인지도가 낮은데서 기인한다. Mintel이 전망하기에는 이 점은 제품에 대한 소비자의 인지도가 증가하면서 변화될 것이라고 보인다.

## 8. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/개선/이용 기회

소주 산업이 미국에서 성장할 수 있는 잠재력이 크고 사회 경제적인 조건도 새로운 알코올 음료에 위한 긍정적인 기후를 조성하고 있다. 국내 알코올 산업의 성공 및 경기침체 기간 동안의 탄력성을 보면 이 산업에 진입하는 것이 긍정적인 결정이라는 것을 알 수 있다. 다음 단계는 미국 시장에서 소주 인지도를 높이는 것이다.

다양한 가격대를 소개함으로써 제품에 익숙하지 않은 소비자층을 최대한 광범위하게 공략할 수 있을 것이다. 특별 재료나 제조 과정 및 전통을 강조한 프리미엄 소주는 새로운 유형의 소비자층을 형성할 수 있을 것이다.

특화 음료의 경우에는 소비자가 제품의 배경 이야기에 끌린다는 것을 기억해야 한다. 기원을 알면 향후 진로에 대한 투자가 가능하기 때문이다. 따라서 마케팅 자료와 홍보 수단을 이용해 제품이 한국의 어느 지역에서 유래했고 어떤 고유한 재료와 공정이 사용되었는지를 알리면 소비자의 관심과 충성도를 유도할 수 있을 것이다. 숨겨진 한국의 모습을 알림으로써 한국을 직접 방문하고 소주의 유래지로 여행하고 싶도록 소비자의 상상력을 자극하는 효과도 기대해 볼 수 있다.

증류주의 경우 포장 디자인(병, 라벨)이 제품의 주요한 요소로 작용하고 디자인을 통해 소비자에게 어떤 이야기를 전달하는 지가 중요하다. 상당수의 소비자는 일단 항목에 마음을 정하면 이 한가지 요소만을 기초로 제품을 선택한다고 응답했다.

알코올 음료 산업의 특징 중의 하나는 포장 디자인이 매우 다양하다는 것이다. 같은 항목에서도 이 브랜드가 제품을 포지셔닝하는 방법이 다른 브랜드와 극과 극으로 다를 수 있다. 한 유형의 진(gin)이 오랜 전통을 강조하는 반면 다른 브랜드는 참신하고 현대적이며 세련됨을 강조해서 성공할 수 있다. 이런 식의 창의적 여지가 소주에게도 개방되어 있다.



일부 프리미엄 제품은 그 자체가 가지는 순수함을 강조한, “월등한 품질의” 상품으로 포지셔닝할 수 있을 것이다. 동시에 칵테일에 이용되거나 소주에 맛을 가미한 제품의 가능성도 존재한다. 이 경우 두 가지 접근이 가능하다. 한국적인 맛을 가미한 제품을 강조하는 것이 한 방법이고 또 다른 방향은 소주가 미국적인 칵테일에 다각적으로 이용될 수 있음을 강조하는 것이다. 어느 방향으로 결정해도 사업 성장에 기여하게 될 것이다.

## 2) 목표 소비자

소주 산업의 제 1 목표 소비자층은 젊은 연령의 소비자이다. 21~34세 그룹이 제품 진입에 가장 용이한 대상이 될 것이다. 마케팅 자료도 이 소비자에 그룹에 정확한 포지셔닝을 찾아 집중해야 할 것이다.

이 소비자층은 비주류 문화에 대해 관심이 높아서 최신 트렌드나 숨겨진 보물 같은 제품/문화에 대해 알고 싶어 한다. 상대적으로 덜 알려진 소주가 이 경향에 부합될 수 있을 것이다. 소주를 발견되지 않은 보물, 수백년동안 사랑받아 왔지만 미국 시장에는 이제 갓 소개된 제품이라고 포지셔닝하는 것이다.

이 연령층 소비자는 즉각적인 만족감(instant gratification)에 반응하기 때문에 매장 내 프로모션이 효과적일 것이다. 바(bars)나 음악행사 및 예술 문화 행사처럼 젊은 소비자가 자주 찾는 장소/행사와 제휴하여 프로모션을 진행해야 한다.

또 다른 주요 소비자층은 아시안 소비자이다. 현재 이 그룹은 보고된 것으로는 가장 높은 제품 이용도를 보여주고 있지만 침투율이 그리 높지 않고 성장의 여지가 있다. 아시안 소비자는 제품에 대한 인지도가 가장 높은 편이기 때문에 개념 소개에 자원을 많이 투자할 필요가 없다. 이 그룹을 대상으로는 이용 욕구를 자극하는 데 중점을 두어야 할 것이다. 아시아적 경험의 고유성에 중점을 둘 수 있을 것이다. 한국계 미국인을 대상으로 할 때는 현대적인 감각의 뿌리 찾기에 강조점을 둘 수 있을 것이다.

비아시안 그룹으로는 중남미계의 가능성이 높다. 백인이나 흑인에 비해 소주 수용 가능성이 높아 보인다. 이는 소주의 존재감이 서부 해안 지역에서 비교적 강하게 나타나는 것과 관련이 있지만 다른 요인이 있을 수도 있다. 중남미계 슈퍼마켓과의 계약을 맺고 매장 내와 매장 주변에서의 시음회를 고려해야 할 것이다.

그 외 소주의 관심도나 이용도가 높은 소비자층은 평균이상의 소득과 고학력 및 도시 지역 거주자 그룹이다. 동부 지역과 서부 해안지역이 초기 제품 출시와 집중적인 홍보로 적합한 지역이다.





써 소주의 합법성을 보여줄 수 있다. 누구와 제휴하느냐에 따라 제품의 전통/역사 (연령이 높거나 저명한 전문가)를 강조할 수도 있고 제품의 다양성(식음료 전문가)이나 참신한 반향(젊고 에너지있는 인물) 등 강조점이 달라 질 수 있다.

Ford는 최근에 신제품 Ford Focus를 소개하는 캠페인을 시작했다. 이 차종 자체가 나온 후 시간이 좀 지났지만 존재감이 약했다. 새 캠페인은 Doug이라는 대변인(인형)을 내세워 소셜미디어와 온라인 비디오에서 시작되었다. Doug과 이를 조종하는 사람은 Doug의 지나친 격식 없는 태도 때문에 말싸움을 벌인다. 이 둘의 조합이 큰 성공을 거두고 Facebook의 팬만 40,000명이 넘는다. 인형이라는 캐릭터는 자동차 회사로서는 안전하고 현명한 선택이었다. 인형이기 때문에 불손한 태도를 보여도 비판을 듣지 않을 가능성이 높기 때문이다. 알코올 제조사에게 인형은 무리한 선택일 수도 있지만 비슷한 캐릭터를 이용하면 비난을 받지 않으면서도 홍보를 위한 청중의 관심을 끄는 장치로 사용할 수 있을 것이다.

#### ④ 전자 앱의 시대(The electronic app age)

스마트폰의 증가는 증류주 공급업체가 소비자와의 의사소통을 늘릴 수 있는 기회가 되었다. 고객은 프로모션 행사에 참여할 수도 있고 쇼핑 도중에 만드는 법을 참고해 재료를 구입할 수도 있을 것이다. Bacardi의 Mix Master iPhone 앱은 소비자가 칵테일을 이름, 칵테일 스타일, 재료 등을 사용해 조회할 수 있게 해준다. 가장 인기있는 음료 25개의 만드는 법을 단계별로 설명한 비디오도 포함되어 있다.

El Jimador Tequila의 “100% Party Planner”는 iPhone 이용자가 파티 주제를 설정하는데서부터 칵테일 메뉴와 제조법까지 선택할 수 있게 도와준다. 소셜네트워크와의 연결 기능도 있어서 고객이 소셜미디어 사이트를 통해 친구를 초대할 수 있게 한다. 인기 있는 멕시코식 건배방법과 기초 스페인어 레슨도 포함되어 있다.

제조사 지원인 아닌 drinkwhat.com이나 liquorious.com는 소비자가 무료로 앱을 다운로드 받거나 또는 칵테일 제조법을 공유하고 평가할 수 있게 한다. 그 외의 비제조사 앱은 포괄적인 손님접대(home entertainment) 웹사이트의 일부로 존재한다. 이런 사이트는 집안 장식, 고기 조리법, 칵테일 대접 방법 등 다양한 주제를 다룬다.

#### ⑤ 한국 소주 여행

한국 소주 여행도 또 다른 홍보 수단이 될 수 있다. 경연대회 형식을 빌어 우승자에게 여행 기회를 주거나, 여행/요리 전문 TV 쇼와 제휴하여 진행자가 각기 다른 지역을 여행

하면서 소주 문화에 대해 알아보는 것이다. 여행을 즐기고 새로운 문화에 관심이 많은 소비자의 관심을 끌 수 있고 자신이 이용하는 제품에 대한 보다 깊은 지식을 원하는 소비자의 주목도 받을 것이다. 한국 문화와 여행 전반을 홍보하기에도 좋은 수단이다.

#### ⑥ 박물관 및 문화센터

TV 프로그램을 개발하는 것과 같은 맥락에서 미술관이나 문화센터, 갤러리 등에서 소주 관련 전시회를 열어 보다 지역에 집중된 마케팅을 할 수 있다. 로스앤젤레스에 있는 The Craft and Folk Art Museum은 세계의 특정 지역에 관련된 공예를 선보이는 단기 전시회를 위주로 한다. 소주 문화의 배경 이야기와 장인 정신을 다룬다면 주변 지역 공동체, 특히 한국인과 한국계 미국인의 주목을 크게 받게 될 것이다.

#### 4) 유통 및 소매

현재로서는 소주의 주요 소비자들은 아시안 상점에서 제품을 구입해야 한다. 하지만 이 유형의 매장은 현재 넓은 소비자층을 끌어 들이지 못하고 있다. 미국에서의 사업 확대를 위해서는 업계 전체가 아시안 상점을 넘어서 보다 주류(Mainstream) 상점으로 이동해야 할 필요가 있다. 아시안 상점은 보다 독특하고 선별적인 소주 제품을 제공하는 역할을 수행할 수 있을 것이다. 초기에는 규모가 큰 브랜드만이 다양한 판로에 제품을 진입시키는 데 투자할 여력이 있을 것이다. 소규모, 지역 브랜드는 당분간 아시안 상점을 통해 보다 관심이 높은 소비자를 공략하게 될 것이다.

아시안 상점을 제외하고 리커 스토어가 가장 높은 소매매출 기회를 제공하게 될 것이다. 리커 스토어는 거의 모든 종류의 알코올 음료가 가장 높은 소매 매출 갖는 판로이기도 하다. 미국 알코올 구매자의 절반 정도가 리커 스토어를 이용한다는 것을 감안하면 반드시 이 매장에 제품을 진입시켜야 할 것이다. 그 다음으로는 편의함과 고객 왕래가 많은 기존 슈퍼마켓과 더불어 고객 이용이 증가하고 있는 창고형 매장도 고려해야 할 것이다. 주당 수차례 슈퍼마켓을 이용하는 소비자들을 위해 슈퍼마켓 내 가시도를 높여야 한다. 창고형 회원제 매장은 고소득 소비자, 스몰비즈니스 업주 및 소규모 레스토랑과 바(bars) 업주에 대한 노출을 늘릴 수 있는 판로로 적당하다.

현재는 한국 요리 레스토랑에서의 노출이 주를 이루고 있지만 이 역시 확대 될 수 있는 기회가 존재한다. 다수의 미국 레스토랑이 퓨전 요리와 다양한 외국 요리에 중점을 두고 있다. 소주가 이런 레스토랑의 바(bars)와 음료 메뉴에 진입할 수 있다면 한국 요리에 관심을 가진 소비자만이 아니라 다양한 외국 요리에 관심을 가진 소비자에 대한 인지도도 높이



게 될 것이다. Susan Feniger이 운영하는 로스앤젤레스의 레스토랑 “Street”이 그 예이다. 여기서는 세계 각국의 거리 음식을 미국 레스토랑 고객에게 제공하고 있다. 요리 메뉴 외에 별도 음료 메뉴에는 세계 각국의 음료가 포함되어 있다. 소주를 이런 메뉴에 포지셔닝시키면 다양한 미식 체험가를 대상으로 한 노출이 가능해 진다.

# 만 두





# 만 두



## 1. 개요

- 미 냉동 파스타 항목이 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다는 사실은 시장 진입을 시도하는 한국 만두 제조사에게는 유리한 조건이다. 건조 파스타 부문 소비자를 유치하는데 만두가 일조할 수 있을 것이다.
- 식당에서 채식주의 메뉴를 확대하고 있는 것을 볼 때 고기가 들어 있지 않은 한국 만두도 쉽게 수용될 수 있을 것이다.
- 미국 가정에서 손쉽게 외국 요리를 즐기는 방법으로 만두를 이용할 수 있다. 시간과 돈을 많이 들이지 않으면서도 가정요리를 다양화 할 수 있는 방법으로 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것으로 보인다.
- 미국 냉동 파스타 부문은 공급체인은 매우 세분화되어 있다. Mrs. T's 라는 브랜드의 피에로기(pierogies) 제품을 보유한 Ateco Inc.는 업계의 선두회사지만 2009년 매출은 전체의 1/5을 좀 넘는 액수이다.
- 건강성과 이국적인 맛을 찾는 것이 미 냉동 파스타 제품계의 최근 경향이다.
- Mintel GNPD이 집계한 최신 냉동 파스타 신제품 중 한국산은 없었다. 오히려 이 점이 한국 제조사에게는 기회가 될 수 있을 것이다.
- 아시안계 상점에서는 CJ Foods와 Wei-Chuan이 대표적인 만두 회사이다.
- 파스타와 파스타를 기본으로 하는 식사제품의 주요 매출은 식품점(97%)에서 발생하고 있다. 이 항목은 2007~2008년 기간 13.4%의 매출 증가를 보였다
- 대형 소매점과 드럭스토어에서의 동 항목 매출은 2007~2008년 기간에 3천5백만 불로서 두 곳의 매출을 합친 증가율이 43.5%였다.
- 만두(dumplings)를 먹어 본 소비자의 비율(62%)이 상당히 높았는데 제품에 대한 시장 수용도가 있다는 것을 시사한다.



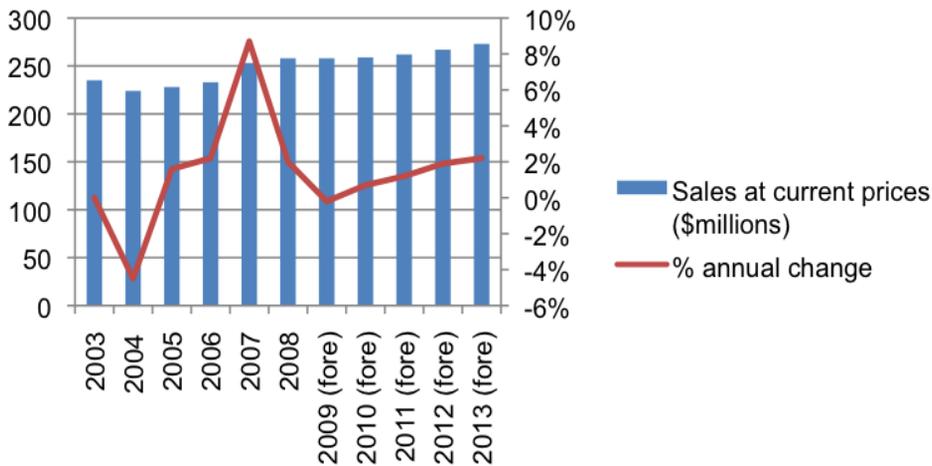
## 2. 만두 시장 현황

### 1) 미국 만두 시장

2003~2008년 기간 미국 내 냉동 파스타의 매출은 10% 증가했다. 냉동 파스타 시장 성장세는 2013년까지 이어 질 것으로 전망된다. Mintel의 조사에 따르면 가장 큰 어려움은 소비자를 설득해 “파스타 섹션(pasta aisle)”이 아닌 곳에서 파스타를 구입하게 하는 것이다. 소규모 지역중심 회사가 유통조건이 좋은 매장 내 특별 코너를 얻기에는 비용이 너무 많이 든다는 점도 어려움의 하나이다.

2007년에 매출이 급성장 한 이유는 자체상표(PB)의 선전과 함께 유명 상표가 통곡물 제품을 소개하기 시작했기 때문이다. 하지만 제한된 예산에 식단을 맞춰야하는 소비자의 관심을 끌기 위한 경쟁(예, 건조 파스타)이 워낙 치열하여 2007~2008년 기간에는 성장이 둔화되었다.

Mintel의 조사에 따르면 23%의 미국 가정에서 일년에 최소한 한 번 이상 냉동 파스타를 구입한다. 물론 이런 식품을 손수 만들어 먹는 사람도 있지만 본인이 직접 만들 시간은 없으나 냉동 파스타는 이용해 볼 의향이 있는 소비자 시장이 존재한다. 냉동 파스타 항목에는 외국 요리에서 파생된 다양한 제품 - manicotti, gnocchi, pierogi, tortellini, ravioli - 이 혼합되어 있다. 이중 라비올리는 유일하게 가구 진입율이 10%가 넘는 품목이다.



출처 : Mintel/Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews™

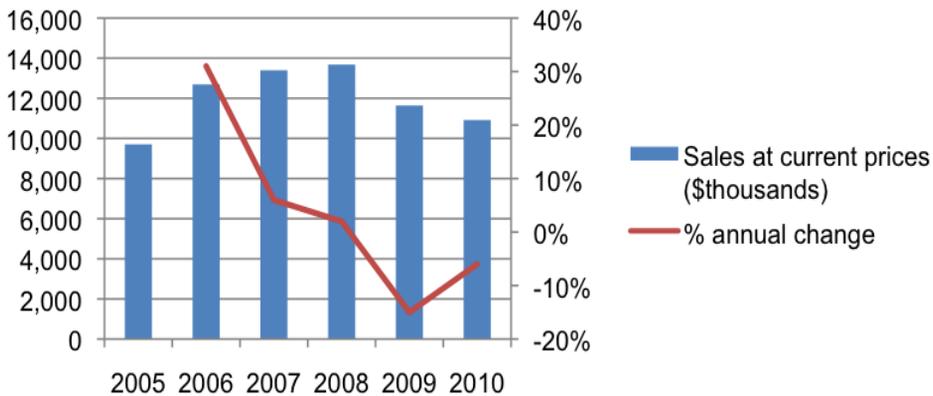
[그림 1] 냉동 파스타의 FDMx 매출과 전망, 현행가, 2003~2013

## 의 미

미 냉동 파스타 항목이 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다는 사실은 시장 진입을 시도하는 한국 만두 제조사에게는 유리한 조건이다. 미국 냉동 파스타 시장이 직면한 문제에 대응해 낼 수 있다면 성공할 수 있는 가능성이 매우 크다. 만두를 통해 소비자가 (건조 파스타에서 관심을 돌려) 보다 역동적인 제품을 제공할 수 있는 냉동식품에 관심을 가지게 될 수도 있을 것이다.

## 2) 한국의 대미 만두 수출

한국의 대미 만두 수출은 2008년 최고치 이래 하향세를 보이고 있다. 2009년 말에는 수입이 2006년 이래 최저치를 기록했다.



출처 : KATI

[그림 2] 한국의 대미 기타 파스타 수출, 2005~2010

## 의 미

지난 2년 간 한국의 대미 만두 수출이 감소한 것을 볼 수 있는데 회복세로 돌아서기 위해서는 근본적인 지원이 필요함을 시사한다.



### 3) 주요 변화

#### ① 식당의 채식주의 메뉴가 증가한다.

2011년 6월호 Nation's Restaurant News에 실린 기사를 인용하면 다음과 같다. "식물성 식품을 위주로 한 식단에 대한 미국인의 관심이 높아지면서 식당업계에서도 고기가 없는 메뉴를 보강하기 시작했다."

2011년 3월에도 428개 체인점을 가진 Moe's Southwest Grill의 대표, Paul Damico의 말을 인용해 고기없는 메뉴에 대한 관심이 증가한다는 사실을 언급했다. "고객 중에는 일주일에 한 번 씩 'flexitarian'이 되길 선택하는 분들이 있습니다. 다른 말로 하자면, 육류 단백질이 아닌 다른 음식을 선택하는 분들입니다." 이 체인이 실시하는 "Meatless Mondays(고기없는 월요일)" 프로그램은 전체 체인 매출의 5%를 기여한다.

같은 맥락에서 Hard Rock Café도 신춘 메뉴에 채소요리를 다양하게 확대했다. 2010년 Huffington Post는 14개 체인점을 가진 Mario Batali's에서도 meatless Mondays 캠페인을 시작한다고 발표했다. 2011년 6월 음식전문 기자(food journalist)인 Mark Bittman은 기사를 통해 2003년 Johns Hopkins 대학교와 Columbia University의 보건대학원이 공동으로 시작한 "Meatless Mondays" 캠페인에 대해 보도하면서 "이 프로그램에 대한 인지도는 성인 사이에서 50%에 달한다"고 언급하고 있다.

육류에 대한 대안에 관심이 집중되면서 식단에서 고기를 줄이면서도 풍미를 포기하지 않는 방법을 찾기 시작할 것이다. 다양한 모습(육류 유무)으로 변신이 가능하고 인지도도 높은 만두가 그 해답이 될 수 있다.

#### ② 건강에 좋은 프리미엄 냉동제품에 대한 수요가 증가한다.

Mintel의 소비자 조사에 따르면 냉동 스낵류를 소비하는 미국 가정 소비자의 절반 이상이 웰빙(BFY) 냉동 식품에 관심이 있다고 응답했다.

2010년의 보고서에 의하면, 소비자의 56%가 통곡물/고섬유질 냉동 식품에 관심이 있고 56%는 채소 함량이 높아진 냉동 식사제품을 원한다고 했다

또한, 56%는 미식(gourmet)이나 프리미엄 제품에 관심이 있다고 했다.

하지만 소위 다이어트 스낵이라는 Weight Watchers 제품이나 Nestlé의 Lean Pockets 등의 실적이 저조한 이유 중의 하나는 칼로리를 낮춘 웰빙 스낵은 기존 제품에 비해 맛이 떨어진다는 통념 때문이라 것도 기억해야 할 것이다. 고객들은 이런 제품이 다

이러트 친화적이지 않은 기존 제품에 비해 맛이 떨어지거나 두드러지는 맛이 없다고 믿게끔 길들여져 왔기 때문이다.

현재 한국 만두 제품은 건강식 관심에 부응할 수 있는 속성을 일부 보유하고 있다. 채식주의 제품이 다양하다는 것이 그 한 예이다. 만두의 섭취량 조절 가능성(소량 스낵 또는 제대로 된 식사)은 체중 조절 목적으로 식사량을 조절하는 소비자에게 적당한 속성이다. 건강 기능성을 보강할 여지가 있기는 하지만, 현재 상태에서도 전면에 부각시킬 만한 장점들이 있다.

### 의 미

제품의 건강 효능성을 효과적으로 부각시킬 수 있는 만두 제조사가 미국 소비자의 호응을 얻을 가능성이 높다. 채식주의와 flexitarianism 경향이 증가하고 있기 때문에 한국 제품의 육류 함량이 제한적이라는 점은 유리하게 작용할 것이다.

그렇다고는 하지만 무육 만두 제품 확대를 고려할 때 인공육(fake meat)처럼 보이면 안 된다. 미국 소비자가 새로운 제품에 차츰 익숙해지도록 한번에 하나씩(one-thing-at-a-time)이라는 접근을 시도함으로써 신뢰도를 구축해야 할 것이다. 한국 만두의 새로운 맛이나 형태에 끌리게 되면서 제품에서 친숙한 점을 찾으려고 할 것이다. 닭고기, 채소, 치즈 같은 재료는 이 소비자층에게 익숙하기 때문에 시도를 유도할 수 있다. 일단 한국 만두가 일상적인 제품으로 받아들여진 후에 혁신적인 맛과 속(filling)을 개발에 집중할 수 있을 것이다.

## 3. 주요 업체 및 브랜드

미국 냉동 파스타 항목의 공급 체인은 상당히 세분화되어 있다. Mrs. T's라는 브랜드의 피에로기(pierogies) 제품을 보유한 Ateco Inc.는 업계의 선두회사지만 2009년 매출은 전체의 1/5을 좀 넘는 액수이다. 매우 근소한 차이로 뒤를 따르는 두 회사는 Rosina Food Products와 Hain Celestial로서 각각 10%의 점유율을 보인다. 라비올리가 주요 제품인 두 회사는 Mama Rosie's나 Reames Foods와 같은 소규모 지역 브랜드의 인기가 올라가면서 그 기반을 상실하고 있다. 자체상표(PB)도 이 항목에서 18%의 시장 점유율을 차지하면서 두번째로 큰 공급원의 역할을 하고 있다.

Ateco는 미국 냉동 파스타 부문의 리더이다. 이 회사의 Mrs. T's 브랜드의 경우 특화



제품을 대중에게 소개하면서 성공을 거두었다. 브랜드 성장의 동력이 된 것은 소매 유통의 증가 뿐 아니라 보다 이용하기 편리한 제품을 통해 부가가치를 높이는 지속적인 브랜드 혁신도 한 몫을 하고 있다.

Mrs. T's 브랜드로 전체 항목 매출의 20%를 조금 상회하는 Ateeco는 2008년에서 2009년 기간 16% 성장을 보이는 등 매우 강력한 성장세를 보이고 있다. 총 11개 맛(flavors)을 보유하고 있는데 전통적인 감자와 치즈 조합 외에도 매운 헬라피뇨(jalapeno) 맛 등 친숙한 재료 이용을 통해 소비자의 시도를 유도하고 있다.

흥미있는 사항은 전 종류에 육류가 함유되지 않았다는 점이다. 육류 첨가에 제한이 있는 한국 만두 제조사도 성공할 수 있는 가능성이 있다는 걸 시사하는 점이다.



아시아 계 상점의 현장 조사를 통해 나타난 주요회사는 다음과 같다.

### 1) CJ Foods

제품 범위에는 잡채군만두, 고기/오이 맛 등이 포함되어 있다. CJ 제품 중 가장 가격이 낮은 것은 고기/야채 만두로 \$5.99였으며 가장 높은 가격 상품은 동종 제품의 대용량 포장으로 가격은 \$14.99였다. 이 가격대가 가능한 이유는 CJ가 미국 내 제조설비를 가지고 있어서 제품 운송 비용을 절감할 수 있기 때문이다.

CJ 제품들은 동일한 포장 용량으로 출시되고 포장표기에 영어와 한국어를 혼용 사용하고 있다. 포장에는 재료의 사진이 “fresh pork”나 “fragrant leeks” 같은 영어 설명을 동반한다. 이는 CJ가 미국 소비자를 대상으로 한 판매에 관한 기본적 정보를 인지하고 있음을 시사한다. 현재의 제품 포지셔닝은 미국 시장에 소개할 때도 큰 변화 없이 사용될 수 있을 것으로 보인다.

제품 소개의 통일성 및 다양한 맛(flavors)과 종류를 보유했다는 점은 이 브랜드가 미국 시장에서 선전할 수 있다는 강력한 지표이다. 미국 소비자의 공감을 얻기 위해 포장에 근소한 변화를 줄 수 있겠지만 기본적으로 이 제품은 정확하게 방향을 잡고 있다고 하겠다.



## 2) Wei-Chuan

Wei-Chuan USA Inc.는 1972년 설립되었다. 회사 웹사이트에 의하면 보다 나은 고객 서비스를 위해 고객 서비스를 센터를 로스앤젤레스 한 군데에서 6개의 미 주요 도시로 확대했다.

CJ와 마찬가지로 Wei-Chuan의 제품도 이중 언어(중국어와 영어) 표기를 하고 있고 포장은 그 자체로 설명이 되는 전략을 택하고 있다. 모든 제품의 가격이 \$3.99 전후였다. 완탄(won ton) 시리즈에는 돼지고기/시금치, 돼지고기, 셀러리/새우 맛 제품 등이 포함 되어 있다.





## 4. 소매 및 유통 현황

### 1) 소매 현황

만두류(Dumplings)는 주류(Mainstream) 및 아시안 상점 모두에 광범위하게 유통되고 있다. 아시안 상점에 비해 주류(Mainstream) 상점에서 보다 다양한 종류의 제품을 취급하고 있으며 다양한 외국 요리에서 유래된 만두류를 선보이고 있다. 파스타와 파스타 식사류 제품 매출의 대부분을 차지하는 식료품점에서의 매출은 2007~2008년 기간 13.4% 증가했으며 액수로는 4억4천8백만 불이었다. 이러한 성장은 슈퍼마켓 전반에 걸쳐 제품의 가격이 상대적으로 높았기 때문이다.

슈퍼마켓에서는 매우 다양한 제품을 취급할 수 있는 능력이 있고 이 점이 다른 매장에 비해 상당히 유리한 조건이 되고 있다. 파스타와 파스타 식사류는 “식료잡화 목록(grocery list)”에 포함된다. 이 목록으로 분류되는 품목은 소비자가 보통 다른 유통매장보다 주로 슈퍼마켓에서 쇼핑하는 제품들이다. 하지만 가격 민감성이 증가하면서 소비자들이 절약을 위해 보다 낮은 가격을 제공하는 대형 소매점으로 돌아서기 시작했다.

2007~2008년 대형 소매점과 드럭스토어에서의 파스타와 파스타 식사류의 성장률을 합친 수치는 43.5%로 액수로는 3천5백만불의 매출 성장을 기록했다. 이 그룹에는 드럭스토어와 일부 대형 소매점이 포함되는데 매출성장의 주요 촉매가 되었던 것은 대형 소매점 매출이다. 파스타는 일반적으로 충동구매 품목이 아니고 따라서 드럭스토어 매장에서 이 제품을 구입한 소비자가 많지 않았을 것으로 추측되기 때문이다.

이러한 성장은 대형 소매점의 식료품 매출 확대 정도를 보여주고 동시에 대형 소매점이 파스타와 같은 저렴한 기본 식료품의 이용을 용이하게 했다는 것을 반영한다. 대형 소매점은 또한 윈스탑(one-stop)쇼핑의 편리함과 보다 싼 가격(value-priced)을 제공하는 전략으로 소비자에게 접근한다.

슈퍼마켓의 성공에 일조하는 다른 요소는 자체상표(private label brands)이다. 보통 경제침체기에는 자체상표의 활약이 두드러진다. 하지만 요즘 소비자들의 가격대비 효과에 대한 기대치는 훨씬 높다. 자체상표는 더 이상 유명전국 상표를 모방하는 데서 그치지 않고 차별화된 포장과 독특한 제품을 제공할 수 있는 보다 세련된 브랜드로 진화하고 있다. 이윤 폭이 크기 때문에 슈퍼마켓은 자체상표를 매우 적극적으로 홍보하고 있다.

아시안 상점의 만두류는 다양하기는 하지만 그 형태에 있어서 다소 제한적이다. 한 상표 안에 다른 종류의 만두속을 넣은 제품들이 있지만 상표간 차이가 크지 않다. 다시 말하면 각기 다른 상표의 만두의 내용물이 결국은 동일한 재료 조합을 보인다는 것이다. 한국 만두

는 만두피의 종류가 다양한데 어느 제품은 수프용으로 적당하고 또 다른 제품은 튀김(군) 만두로 적당하다. 일반적으로 볼 때 제품들은 현재의 주류(Mainstream) 상점의 제품과는 다른 종류이기 때문에 소비자의 관심을 받을 수 있을 것이다. 하지만 지나치게 다르지는 않아서 소비자의 혼란을 일으키거나 관심을 잃게 되지도 않을 것으로 보인다.

한국 만두류 제품은 (포장)크기는 크게 두 가지로 출시된다. 약 6인용 정도되는 소용량 크기와 그 두 배가 되는 대용량 포장이 있다.

포장용기는 일반적으로 재밀봉이 가능하여 반복 사용을 위해 보관할 수 있게 되어 있다. 이런 용량 크기는 미국 시장에서도 드물지 않지만 대용량 제품의 경우 대용량 제품 취급이 많은 회원제 매장에서 유통하는 것이 좋을 것이다. 이런 대용량 제품은 가족용으로 포지셔닝 하거나 많은 손님을 접대하는 파티용으로 소개할 수 있을 것이다.

## 의 미

주요회사와 상표 부분에서 언급했듯이, CJ America 의 만두 포장은 이용자 편의를 잘 반영했으며 미국 시장에서도 통할 수 있을 것이다. 포장에는 한국어 메시지가 있지만 영어 번역도 공존한다.

아시아 상점에서 볼 수 있는 만두류는 모두 유사한 형태를 지니고 있다. 소스와 같이 별첨 재료가 없이 그냥 만두만 들어 있다. 이 점은 제조사가 부가가치를 보낼 수 있는 기회라고 본다. 만두 제품에 소스를 첨부 포장함으로써 제품이 식사 대용이나 사이드 디쉬, 애피타이저로 이용될 수 있기 때문이다. 어떤 식으로 만두 제품을 이용할지 몰랐던 미국 소비자의 사용을 유도할 수 있게 될 것이다. 만두 종류에 따라 다른 소스를 첨부하게 되면 각기 다른 만두/소스 조합을 모두 먹어 보려는 소비자를 통해 매출도 증가하는 효과를 얻게 될 것이다.

2인용 식사 제품이 미국 시장에서 큰 성공을 거두고 있다는 사실도 고려해 보면 좋겠다. 한국 제조사는 2인을 위한 만두 식사 제품을 개발할 수 있을 것이다. 만두와 별첨 소스를 포함한 냉동 제품으로 프라이팬에 구워 먹을 수 있는 제품이거나 아니면 밥/쌀(rice)요리를 첨부해서 보다 완전한 한 끼 식사 제품을 만들 수도 있을 것이다.

## 2) 가격

아시아 상점의 만두류 가격대는 주류(Mainstream) 시장의 가격대에 비해 다소 낮은 편이



다. 대용량 포장이라는 점과 아시안 브랜드 제품의 포장이 단순한 편이라는 것이 이유가 될 수 있을 것이다.

미국 제품의 평균 용량은 10oz 내외로, 가격 범위는 \$2.69~4.00 이었다. 일부 제품에는 용량이 큰 가정용도 있었다. 피에로기 브랜드 중 하나는 10lb 용량 포장의 가격이 \$9.99였다.

아시안 상점에서는 보다 큰 용량의 만두 제품을 취급하고 있다. 보통 12oz 포장으로 육류가 들어 있는 만두 제품의 가격 \$4.99 전후였다. 이 보다 큰 용량의 제품도 자주 눈에 띄었는데 24oz 용량의 채식주의 제품이 동일한 가격인 \$4.99 이었다.

### 의 미

만두류는 적당한 가격의 식사 대응 제품이다. 아시안 상점의 제품은 주류(Mainstream) 상점의 제품에 비해 조금 낮은 가격대를 보여 주고 있다. 이 항목의 아시안 시장은 제품 포장과 가격 시스템이 안정적으로 확립되어 있는 것이 분명한데 이는 확실하고 튼튼한 고객층이 있기 때문인 것으로 보인다. 포장 용량 크기와 형태 및 제품의 가격에서 상표간 차이가 거의 없이 유사한 모습(단순하고 직설적인 포장)을 보여준다.

한국 제품이 주류(Mainstream) 시장에 진입하면서 보다 조직적인 마케팅을 시작하면 제품의 가격도 따라서 인상되어야 할 것이다.

## 5. 규제 환경

비교적 소량의 육류나 가금류가 포함된 일부 제품의 경우 육류식품이나 가금류 식품으로 정의 되지 않고 따라서 USDA의 관할을 받지 않는다. 대신 가공식품으로 분류되어 식약청(FDA)의 관리를 받게 된다.

USDA FSIS Standards and Labeling Policy Book에 따르면 이런 제품은 USDA의 검사도 면제된다. 일반적으로 말해 비교적 소량의 가축 재료로 인해 FDA 관할이 된다고 USDA가 정의한 내용은 아래와 같다.

- 3% 이하의 신선육
- 2% 미만의 익힌 고기 또는 다른 부위
- 30% 이하의 지방, 수지(tallow)나 육류 추출물, 단독 또는 조합(alone or in combination).

가금류의 경우 비교적 소량이 의미하는 바는 다음과 같다.

- 2% 미만의 익힌 가금육
- 10% 미만의 익힌 가금류 껍질, 내장이나 지방, 단독으로
- 10% 미만의 익힌 가금류 껍질, 내장, 지방 및 고기(2% 미만으로 제한) 조합(9 CFR Part 381.15(a) 참고)

건조제품에 포함된 가금류의 경우, 제품포장에 표기된 조리법에 의해 조리된 상태의 물기있는 익힌 닭고기를 기준으로 계산된 것이다.

위의 기준에 따라 FDA의 감독을 받는(USDA 관할 면제) 제품의 예는 다음과 같다.

- 소량의 육류나 가금류로 만든 국물류(stocks나 broths), 부용(bouillon cubes), 건조 고기 수프, 페퍼로니 치즈볼, 돼지고기와 콩요리(pork and beans), 샌드위치(closed-face sandwiches), mince meat, bagel dogs, pepperoni rolls.

USDA 관할을 면제받은 제품이라도 반드시 USDA의 검사를 받은 육류, 가금류를 사용하거나 아니면 USDA 검사 시스템과 동일한 수준의 검사 시스템을 거친 육류나 가금류를 사용해야 한다<sup>1)</sup>.

Mintel은 소량의 육류가 포함된 한국산 제품이 미국에 들어 올 수 있는 지 USDA의 International Policy Division(IPD)에 확인해 보았다. USDA는 2% 나 3% 미만의 육류를 포함한 한국제품은 육류의 출처를 증명해야 한다고 답했다. 육류가 2%나 3% 미만이라 하더라도 반드시 허가된 출처에서 수입되어야 하기 때문이다. 한국은 이 허가가 없는 국가이기 때문에 한국산 육류가 조금이라도 포함된 제품은 미국내 수입이 불가하다. 3% 미만의 육류 포함 제품은 FDA 관할이지만 이 역시도 USDA APHIS의 허가서를 반드시 동반해야 한다.

USDA의 IPD에 따르면 한국회사가 허가된 국가에서 수입된 육류를 이용하는 한 육류 함량에 상관없이 제품을 미국에 수출할 수 있다. 허가된 출처에서 수입된 육류를 사용하면 한국산 만두를 미국에 수출하는 것이 가능하다.

따라서 육류 제한 규정이 있는 한 한국 제조사가 운용할 수 있는 최선의 방법은 육류를 한국 밖에서 수입하여 사용하는 것이다.

Mintel은 FDA에 그 외 관련 규정에 관해서도 문의했는데 다른 의무적인 신고 사항은 없었다. 한국산 가공식품과 해산물 제품 관련하여 최신 수입 규정의 변화를 확인하려는 수입 업체와 소비자는 다음의 웹사이트에서 보다 자세한 내용을 확인할 수 있다.

[http://www.accessdata.fda.gov/cms\\_ia/country\\_KR.html](http://www.accessdata.fda.gov/cms_ia/country_KR.html).

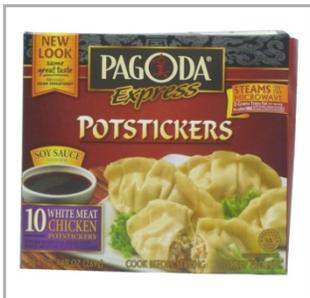
1) [http://www.fsis.usda.gov/OPPDE/larc/Policies/Labeling\\_Policy\\_Book\\_082005.pdf](http://www.fsis.usda.gov/OPPDE/larc/Policies/Labeling_Policy_Book_082005.pdf)



## 6. 제품 트렌드 및 혁신

### 1) 냉동 파스타 신제품의 건강성 지향

저칼로리 유행이 사그라지고 소비자의 파스타 소비가 회복되면서 건강식과 독특한 이국적 맛을 겨냥한 제품 개선을 통해 매출이 증대했다. 아래에 소개될 제품의 건강지향적 요소를 살펴보면 닭고기 흰살 부위 이용, 트랜스 지방이나 MSG 무첨가 등이 있음을 알 수 있다. 제품 표기에 “천연재료만(all-natural)”이라는 표현이 자주 보인다.



Pagoda Express Potstickers는 9.49oz 용량으로 재포장되어 \$3.45에 판매된다. 10개가 들어 있고 간장이 별첨되었다. 전자렌지 조리가 가능하고 닭고기 흰살과 채소로 만든 부드러운 만두라고 소개된다. USDA 검사를 거쳤고 트랜스 지방과 MSG는 첨가되지 않았다.



Chung's Vegetable Potstickers는 조리가 간편하며, 트랜스 지방, 인공 재료, MSG가 첨가되지 않았다. 전자렌지에 3분만 조리하면 된다. 손으로 빚고 맛있는 채소 속을 채웠다. 천연재료만 사용했으며 간단한 요기, 사이드 디쉬, 파티 음식이나 식사의 일부로도 이용 가능하다. 10.9oz 용량 포장에 찍어먹는 소스가 별첨되었고 가격은 \$2.99이다.

### 2) 외국 음식을 응용한 제품

미 냉동 파스타 항목은 대부분이 속을 채운 이탈리아인 파스타로 피에로기(pierogi), 라비올리(ravioli), 토텔리니(tortellini), stuffed shells, 마니코티(manicotti)와 속이 들지 않은 뇨끼(gnocchi)가 있다. 정통 외국 요리의 맛을 즐기려는 소비자의 호응을 얻고 있는 파스타류이다.

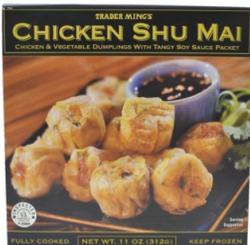
소개된 냉동 파스타류에는 한국 요리가 기원인 제품은 없다. 이는 한국 제조사가 메울 수 있는 틈새 시장이 될 것으로 보인다.

	<p>Schwan's Steamed Pork Potstickers는 생강으로 맛을 낸 돼지고기와 채소로 속을 채운 만두로 self-steaming이 가능한 포장이다. 전자렌지용 제품으로 29oz 포장에 5개의 날개 self-steaming 봉투가 들어있고 각 봉투에는 4개의 만두가 들어 있다. 별첨 소스도 5개 들어있고 \$9.82이다.</p>
---	---

	<p>Trader Ming's Cha Sin Bao Chinese Style Pork Buns는 돼지고기가 든 냉동만두이다. 전자렌지용 제품이고 8oz용량 포장의 가격이 \$2.99이다.</p>
---	--

### 3) 닭고기 맛과 채식주의

2010년과 2011년 출시된 만두류 신제품 중 가장 인기있는 맛(flavor)은 닭고기 및 비육류 제품이었다. 건강지향성 경향과 부합되는 결과이기도 하다. 비육류 제품이 미국 소비자에게서 좋은 반응을 얻고 있다는 사실은 육류포함 제품에 대한 규정 때문에 어려움이 있는 한국 제조사에게도 좋은 소식이 될 수 있을 것이다.

	<p>Trader Ming's Chicken Shu Mai는 닭고기와 채소로 만든 만두이며 간장이 별첨되어 있다. 인공향료나 보존료가 첨가되지 않았고 전자렌지에서 데울 수 있다. 11oz 용량이 \$2.69이다. Pork Shu Mai 종류도 있다.</p>
---	---

	<p>Jackson Country Dumplings Potato &amp; Cheddar Pierogi는 10lb 용량 포장도 있으며 가격은 \$9.99이다. 간편하게 전자렌지에 데워 먹기만 하면 된다.</p>
---	---



#### 4) 기타

이 보고서에서는 냉동 만두류를 다루고 있지만 다른 형태의 제품에 대해서도 살펴보면 보다 광범위한 소비자의 관심을 끄는데 도움이 될 것이다. 한국 만두 제품의 조리방법 중에는 만두를 수프에 첨가하는 경우가 흔하다. 아래의 예를 통해 만두를 처음부터 수프형태로 소개하는 방법을 살펴보겠다.

이런 식의 제품 형태는 편리성을 증가시키고 특별히 자기 식대로 조리할 필요를 못 느끼는 소비자들의 공감을 얻을 것이다. 냉동만두를 이용하면 소비자들은 국물을 만들고 나서 나중에 만두를 첨가하게 되지만 아래 예에 나오는 통조림은 모든 것이 한군데 들어 있어 이용이 빠르고 편한 제품이다. 통조림에 든 만두는 냉동 제품과 동일한 종류를 이용할 수 있고, 이 경우 포장 표기에 “CJ의 고기야채 만두 포함”이라고 명시할 수 있을 것이다.

	<p>Shop 'n Save Chunky 브랜드의 Creamy Chicken &amp; Dumplings Soup는 지방이 적은 닭고기로 만들었다. 바로 전자렌지에 데워 먹을 수 있고 단백질의 공급원이 될 수 있다. 18.8oz 통조림의 가격은 \$1.45이다.</p>
	<p>Schnucks Chunky Chicken and Dumplings Soup은 즉석 이용이 가능하고 품질을 보장한다. USDA의 검사를 받았고 전자렌지용이다. 따기 쉬운 18.8oz 통조림의 가격은 \$1.25이다. 다른 종류로는 Traditional Chicken Noodle, New England Style Clam Chowder, Beef with Homestyle Vegetables이 있다.</p>
	<p>Tai Pei Wonton Soup는 닭고기 만두가 채소수프에 들어 있다. 전자렌지에 몇 분간만 조리하면 된다. 트랜스 지방이나 MSG가 첨가되지 않았고 10g의 단백질이 함유되어 있다. Wonton Soup는 8oz 용량 포장에 \$2 이다.</p>

## 7. 소비자 분석

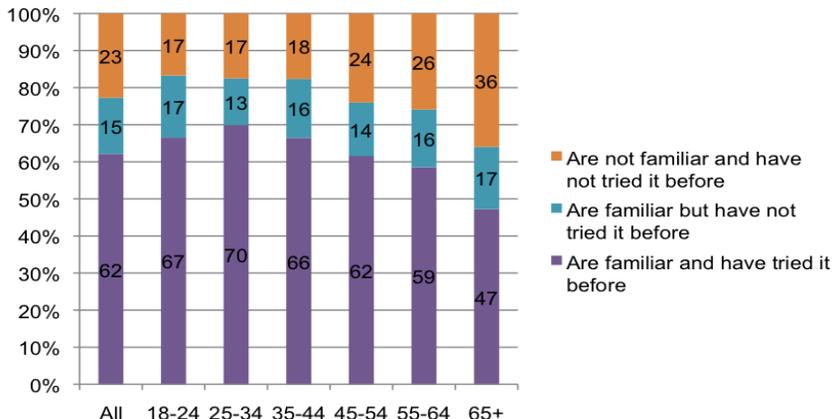
Mintel의 조사에 따르면 편리함과 시간이라는 요소가 파스타를 기본으로 한 냉동 식사제품을 선택하는 가장 큰 이유이다. 냉동 파스타를 먹는 소비자의 75%는 다른 파스타에 비해 이용이 편리한 가정 요리이기 때문이라고 응답했고 51%는 시간 요인, 39%는 그 자체만으로 저녁식사가 되기 때문이라고 대답했다. 일인 가구에서는 이런 이유(편리함과 그 자체로 저녁식사가 된다)로 냉동 파스타를 선택하는 비율이 평균보다 높게 나타난다.

만두 제품 홍보를 할 때도 이런 점을 고려하여 편리함을 강조하는 것이 좋을 것이다. 빠르게 저녁식사를 준비할 수 있다는 장점 외에도 짧은 시간 안에 외국 요리를 준비할 수 있다는 것이 가정에서 요리하는 사람들에게 장점으로 비춰질 것이다. 외국 요리는 시간도 많이 들고 재료와 조리법이 평균적인 미국 소비자에게는 낯설다는 것이 통념이기 때문이다. 이용이 편하고 동시에 외국 요리도 즐길 수 있다는 조합은 미국 소비자에게 환영받을 장점이 될 것이다.

### 1) 만두 소비자

상당수(62%)의 소비자가 만두를 먹어 본 적이 있었다. 이 시장이 제품에 대해 수용적이라는 것을 보여 준다. 따라서 한국 제조사도 미 소비자에게 신제품을 소개하기 좋은 조건에 있음을 시사한다.

주요 소비자층인 25~34세 연령층은 가장 높은 냉동 파스타 이용률을 보였다. 또한 냉동 파스타를 직장에 가져가거나 도시락으로 이용할 가능성이 가장 높은 그룹이다.

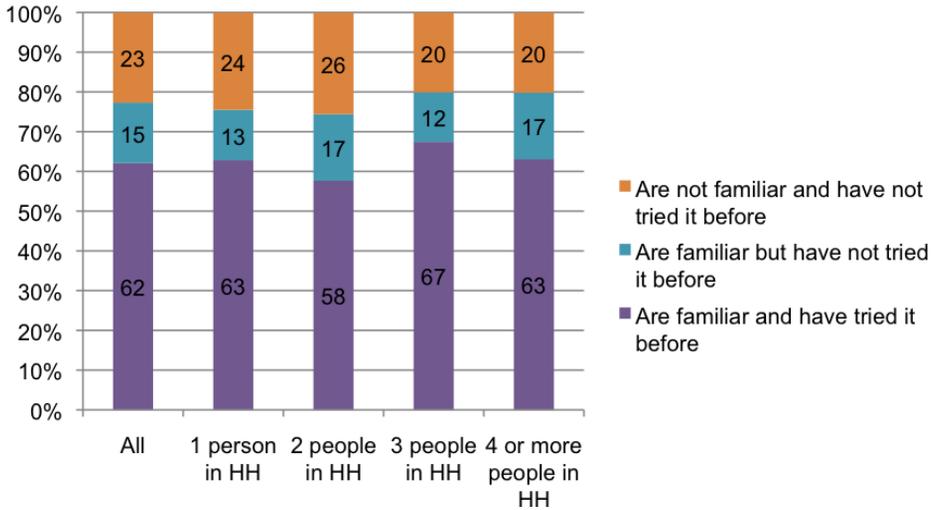


출처 : Mintel

[그림 3] 만두에 대한 인지도와 먹어 본 경험, 연령별, 2011년 3월



만두 이용과 시도는 가구 소득 전반에 걸쳐 고르게 나타나는 편이다. 따라서 독신 가구나 대가족 가정에 공통적으로 마케팅 할 수 있다는 것을 의미한다. 자녀를 가진 주부들은 모든 종류의 냉동 파스타를 이용할 가능성이 매우 높다. 가족 전체를 위한 구매를 하고 자녀와 부모 모두를 만족시키는 맛의 제품을 선택하며 매주 다양한 메뉴를 시도하려 한다는 특성이 있다. 이 주부들은 건강성 파스타에 대한 관심도 높다고 응답했다.

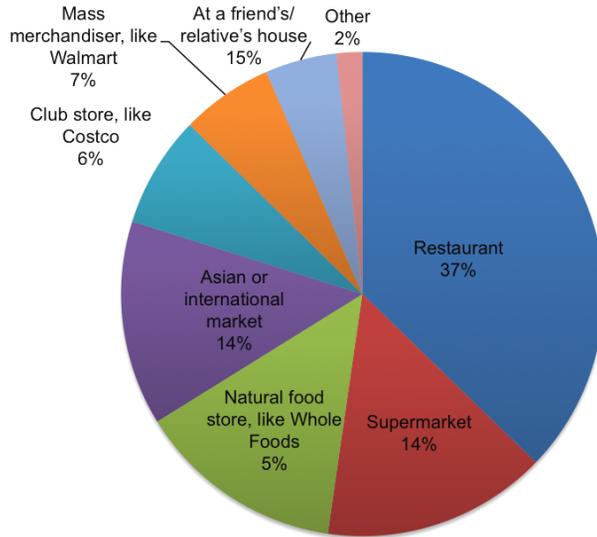


출처 : Mintel

[그림 4] 만두에 대한 인지도와 먹어 본 경험, 식구수별, 2011년 3월

냉동 파스타는 일인 가구에 맞게 소량으로 나뉘서 조리할 수 있음에도 불구하고 소비자들의 통념은 그렇지 않다. 따라서 파스타는 꼭 많은 양을 조리해야 한다는 통념을 바꿀 수 있는 기회이다. “솔로의 저녁식사 해결(solo dinner solution)”이라는 식의 홍보 문구를 사용하면 가격 효율도 높고 이용도 간편한 이 제품의 매출 성장에 도움이 될 것이다.

가장 높은 비율의 소비자가 만두를 먹어보거나 구입한 곳이 식당이라고 응답했지만 다른 매장에서의 구매 시도도 상당한 비율로 나타난다. 이는 만두의 미국 시장 진입이 광범위하다는 것을 의미하고 이 항목이 성장하기에 좋은 포지션에 있다는 것을 말한다. 소매 매장으로서는 슈퍼마켓이 가장 우위를 차지하고 있기 때문에 미국 시장 진입을 고려하는 한국 제조사는 제품을 반드시 이 매장에 소개해야 할 것이다. 대형 소매점과 회원제 매장 및 자연식품 상점도 상당한 비율을 차지하고 있기 때문에 슈퍼마켓과 함께 염두에 두어야 할 것이다.



출처 : Mintel

[그림 5] 만두를 먹어보거나 구입한 장소, 2011년 3월

## 의 미

만두의 미국 시장 진입율이 높다는 사실은 한국 제조사에게는 기회인 동시에 도전이다. 소비자 기반이 넓고 제품에 대한 소매 경로가 많다는 사실은 기회가 될 것이고 한국 제품을 기존 상표 제품과 차별되게 소개하는 것은 도전이 될 것이다. 이 보고서를 통해 계속 언급한 바대로 한국 회사가 이런 기회와 도전에 대응할 수 있다면 이 항목에서 성공할 수 있을 것이다.

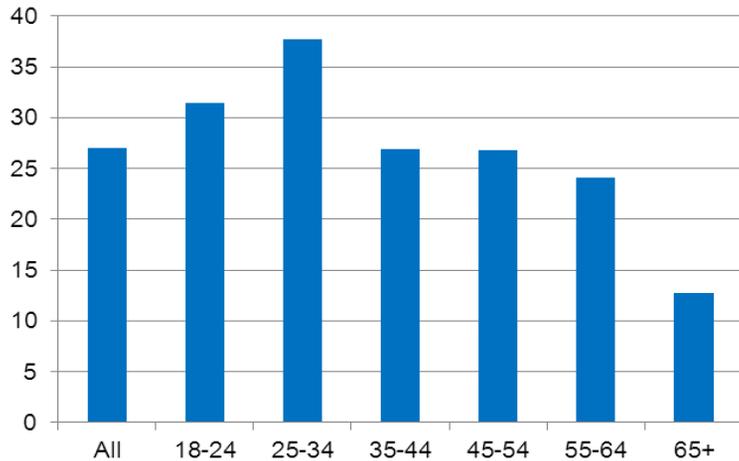
조사 응답자의 모든 그룹에서 만두에 대한 반응이 나온 것을 보면 상당한 비율의 소비자가 잠재적인 고객이 될 수 있다는 걸 알 수 있다. 만두(dumplings)라는 개념을 미국 소비자에게 소개하는 것은 문제가 아니다. 하지만, “내가 왜 만두를 선택하지(why are dumplings right for me)?”라는 질문에 효과적으로 대응할 수 있는 지 고려해야 한다. 자녀를 둔 부모나 일인 가구와 같이 특정 그룹을 대상으로 한 메시지를 개발한다면 시장 성공을 거두고 점유율도 높이게 될 것이다.

## 2) 수입 만두에 대한 태도

조사 응답자의 27%는 한국산 수입 만두를 시도하는데 개방적인 태도를 보여 주었다. 이런 수용적 태도는 25~34세 연령층에서 가장 높게 65세 이상에서 가장 낮게 나타났다. 전체



적으로 보아 한국산 제품 시도를 거부하는 경향은 없었다. 이 결과를 볼 때 한국 제조사는 제품이 한국산이라고 당당하게 포지셔닝 할 수 있다.



출처 : Mintel

[그림 6] 한국산 만두에 대한 관심(%), 연령별, 2011년 3월

### 의미

한국 만두 제조사가 미 소비자 안에서 고객층을 키우려면 현재 시장을 점유하고 있는 다른 제품과의 차별화를 시도해야 한다. 한국산이라는 점과 한국적인 맛을 강조하는 것이 효과적인 방법이 될 것이다. 시장의 1/4 이상이 한국 제품을 시도해 볼 의향이 있다는 걸 고려할 때 이런 접근이 성공을 거둘 수 있을 것이다.

## 8. SWOT 분석

### 1) 강점(Strengths)

- **Product** : 미국 소비자의 관심을 건조 파스타류에서 냉동 파스타 제품으로 돌리게 하는 역할을 한국 만두 제품이 해 줄 수도 있을 것이다. 만두는 간단한 식사의 주요리로 이용되거나 애플타이저, 스낵, 사이드 디쉬 등으로 다양하게 이용될 수 있다.
- **Promotion** : 미 가정요리에 쉽고 빠르게 외국요리 메뉴를 첨가하는 역할을 만두가 수행할 수 있다. 시간과 돈을 많이 들이지 않고도 식단을 다양화시키고 싶은 소비자들의 호응을 얻을 수 있을 것이다.

- **Product/Place** : CJ America 제품의 형태와 포장을 따르는 한국 제품은 미국 슈퍼마켓에서도 성공을 거둘 수 있을 것이다.
- **Promotion** : 높은 비율의 소비자(62%)가 만두를 시도해 본 적이 있었다. 이 시장이 제품에 대해 수용적이라는 것을 보여 준다. 따라서 한국 제조사도 미 소비자에게 신제품을 소개하기 좋은 조건에 있음을 시사한다.
- **Price** : 어느 모로 보나 가격은 장애가 되지 않는다.

## 2) 약점(Weaknesses)

- **Promotion** : 영어표기가 없는 포장은 현지 소비자가 다른 곳으로 눈을 돌리게 하는 요인이 될 것이다.

## 3) 기회(Opportunities)

- **Product** : 미 냉동 파스타 시장이 분절되어(시장을 장악한 회사가 없다) 있다는 사실은 독특한 제품으로 시장 점유율을 공략하는 회사에게 유리한 조건이 된다.
- **Product/Promotion** : 미 냉동 파스타 항목에는 이미 외국 요리에 기반한 제품이 존재한다. 이는 한국 만두 제조사가 진입하려는 방향과 유사하다고 할 수 있다.
- **Promotion** : 빠르고 손쉬운 식사 준비를 선호하는 자녀를 둔 주부를 공략하면 미국에서의 사업 성장이 가능할 것이다.
- **Promotion** : Mintel의 GNPD에 따르면 최근 출시된 냉동 파스타 중에는 한국 요리에 기원을 둔 제품이 없다. 한국 만두 제조사가 진입할 수 있는 틈새가 있다는 걸 시사한다.
- **Promotion** : 한국 제조사는 일인용이나 이인용 만두 제품을 개발할 수 있을 것이다. 별첨 소스가 든 냉동 제품으로 개발하여 프라이팬에 굽는 만두류를 개발하거나 아니면 포만감을 주는 한 끼 식사가 될 수 있게 밥/쌀요리를 포함시켜도 될 것이다.

## 4) 위협(Threats)

- **Product** : 냉동 식품류 중에는 냉동 파스타 외에도 다양한 제품이 있어 소비자의 지갑을 두고 경쟁한다. 냉동 피자, 냉동 식사류, 냉동스낵(피자를, 타키토스 등)은 냉동 만두의 자리를 위협할 수 있다.



- **Promotion** : 미 시장에는 이미 다양한 냉동 만두(dumplings)가 존재한다. 한국 제품이 시장 점유를 노린다면 독특한 제품과 한국적인 특성을 강조해야 할 것이다.

## 9. 수출확대방안

### 1) 제품 속성/개선/이용 기회

만두의 영양가를 높이는 것이 기회가 될 수 있다. 통곡물 만두피를 사용하고 영양가 높은 채소 속을 사용하는 것이 목표 달성을 위한 예가 될 것이다. 현존 제품의 저지방 변형 상품도 생각해 볼 수 있다. 새우를 추가 단백질로 이용할 수도 있다. 이 재료는 중국이나 일본식 만두 제품을 통해 이미 미 소비자에게 친숙하고 동시에 미국인에게 인기있는 해산물이다. 편리함과 간편한 외국 요리라는 조합에다가 건강성이라는 보너스까지 더한다면 3중 우승을 거두는 셈이다.

만두를 체중 감량에 좋은 제품으로 포지셔닝할 수도 있다. 건강성이 좋은 제품을 개발한 후, 섭취량 조절이 가능한 스낵으로 포만감을 주는 새로운 제품이라고 건강 및 웰빙 잡지(예, *Health*, *Vegetarian Times*, *Cooking Light*, *Self*, *Shape*), 웹사이트 등에 홍보하는 것이다.

만두는 상대적으로 긴 보존기간과 신선함이라는 두 가지 장점을 모두 가지고 있어서 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것이다. 건조 파스타 식사류는 보존기간이 길지만 조리 시간이 길고 결과적으로는 탄수화물만 잔뜩 먹게 된다. 하지만 냉동 파스타는 냉동고에서 식탁까지의 시간이 짧게 걸린다. 결과물도 탄수화물, 단백질, 지방과 채소를 모두 포함하여 비교적 균형잡힌 식사의 모습을 갖추게 된다.

### 2) 목표 소비자

Mintel의 조사에 따르면 자녀를 가진 주부들은 모든 종류의 냉동 파스타를 이용할 가능성이 매우 높기 때문에 홍보의 중점적인 대상이 되어야 할 것이다. 가족 전체를 위한 구매를 하고 자녀와 부모 모두를 만족시키는 맛의 제품을 선택하며 매주 다양한 메뉴를 시도하려 한다는 특성이 있다. 재미있고 식별하기 쉬운 외국 요리는 어린이에게도 인기를 얻을 것이다. 만두의 모양이 재미에 일조하고 손으로 먹을 수도 있다는 사실이 어린이 소비자의 흥미를 끌 것이다.

만두의 인지도는 워낙 광범위하기 때문에 초점을 맞춰야 할 그룹도 다양하다. 자녀가 없

는 소비자 역시 편리함이라는 장점 때문에 제품에 끌릴 수 있을 것이다. 젊고 독신인 소비자는 만두를 냉동고에 두고 식사용으로도 이용하고 손님을 위한 간편한 애플타이저로도 이용할 수 있을 것이다. 이를 위한 마케팅 방법으로서 이 그룹의 정서에 맞는 내용과 함께 라이프스타일을 다루는 잡지나 온라인을 통해 홍보하는 것이 가능하다.

### 3) 포지셔닝 및 프로모션

이미 매우 다양한 종류의 냉동 만두류가 미국 시장에 나와 있기 때문에 한국 제품이 시장 점유를 노리려면 제품의 독특함에 의존해야 한다. 주류(Mainstream) 소매 매장에서는 한국 만두 제품을 전혀 찾아볼 수 없었다. 따라서 한국 요리의 맛과 기술을 선보일 수 있는 여지가 시장 내 존재한다고 할 수 있다. 이런 식으로 고유성을 강조하는 방법의 하나는 제품을 “만두 mandu”로 표기하는 것이다. 한국어와 한국 문화를 딴 이미지를 사용함으로써 새로운 종류의 만두를 찾는 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다.

손쉽게 빠르게 외국 요리를 집에서 즐길 수 있는 방법이라는 점을 만두 제품 마케팅에 포함시켜야 한다. 시간과 돈을 많이 들이지 않고도 식단을 다양화시키고 싶은 소비자들의 호응을 얻을 수 있을 것이다. 광고에서 가사와 자녀 양육으로 분주한 가운데 손쉽게 식사를 준비해 내는 모습을 보여 줄 수 있을 것이다. 냉동고를 열자 튀어난 한국의 경관이 펼쳐지는 모습을 보여주면서 정통 외국 요리를 집에서 만날 수 있다는 메시지를 주는 것이다.

광고를 통한 메시지 전달 외에도 유명쉐프(예, Sandra Lee)와 제휴하여 편리한 제품을 이용하여 보다 화려하고 복잡한 식탁을 만들어 내는 과정을 보여 줄 수도 있을 것이다. 만두를 넣은 수프 또는 냉동 제품을 이용해 근사한 메인코스 요리를 만드는 것이 그 예가 될 수 있다.

만두가 가정 요리에서 할 수 있는 역할은 다양하다. 주요리로서의 기능만이 아니라 특별한 소스를 곁들여 수프에 첨가하거나 애플타이저나 사이드 디쉬로도 이용할 수 있다. 다양한 용량과 크기의 제품이 존재하기 때문에 제품의 다각적 이용 가능성에 맞는 홍보 전략이 필요하다.

냉동 파스타는 일인 가구에 맞게 소량으로 나눠서 조리할 수 있음에도 불구하고 소비자들의 통념은 그렇지 않다. 따라서 파스타는 꼭 많은 양을 조리해야 한다는 통념을 바꿀 수 있는 기회이다. “솔로의 저녁식사 해결(solo dinner solution)”이라는 식의 홍보 문구를 사용하면 가격 효율도 높고 이용도 간편한 이 제품의 매출 성장에 도움이 될 것이다.

한국 제조사는 일인용 만두 제품을 개발할 수 있을 것이다. 별첨 소스가 든 냉동 제품으



로 개발하여 프라이팬에 굽는 만두를 개발하거나 아니면 포만감을 주는 한 끼 식사가 될 수 있게 밥/쌀요리를 포함시켜도 될 것이다.

만두를 식사대용만이 아니라 애피타이저나 파티 음식으로 이용할 수도 있다. 손님 접대를 계획하고 미리 냉동고에 보관할 수도 있지만 예상치 못한 손님 접대에도 적당하다. 기존 제품에 다양한 종류의 소스를 별첨하고 이 사실을 제품 포장에 홍보할 수도 있다. 다양한 맛의 만두와 각종 소스를 접시에 담아 파티 음식으로 이용할 수 있게 소비자 홍보를 하는 것도 가능하다.

#### 4) 유통 및 소매

기존 주류(Mainstream) 시장 판매를 넘어서는 것이 이 항목에서 사업을 확대하기 위한 열쇠가 될 것이다. 현재, 항목 매출의 97%가 슈퍼마켓이라는 유통 매장을 통해 발생한다. 대형 소매점과 같은 다른 형태의 매장으로 제품을 확대하는 것이 보다 많은 소비자를 만날 수 있는 데 도움이 될 것이다. 다른 유통 매장에서는 다른 형식의 제품 포지셔닝이 필요할 것이다.

만두 제조사는 미국 소매점과 협력하여 제품을 홍보할 수 있다. 요즘은 다수의 소매점이 영양성분 표시 시스템을 사용하고 있다. 한국 만두 제조회사도 이들과 협력하여 건강에 좋은 제품이라는 표시를 받을 수 있을 것이다.

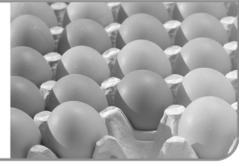
소매점들은 모바일 쿠폰(mobile coupon)을 보다 적극적으로 활용하기 시작했다. Kroger의 경우 Cellfire와 AOL의 *shortcuts.com*을 통해 종이가 필요 없는 전자 모바일 쿠폰 서비스를 시작했다. 이용자는 모바일 장비를 이용해 특정 쿠폰을 찾아볼 수도 있고 쇼핑 리스트를 확인할 수도 있다. 쿠폰을 선택하고 몇 분이 지나면 이용자의 단골 카드(loyalty card)에 쿠폰이 올라온다. 한국 만두 제조사도 소매점과 협력하여 이런 기술을 통해 제품이 최대한의 홍보지원을 받을 수 있게 해야 한다.

# 가축 추출물





## 가축 추출물



### 1. 개요

- 육류, 가금류, 달걀 가공품은 미 농무부 (USDA)의 식품안전 검사국(Food Safety and Inspection Service: FSIS)이 관할한다.
- FSIS 규정에 의하면 식품류 중 육류, 가금류나 계란이 함유된 식품은(성분함량이 3% 미만이라 하더라도) 반드시 허가받은 국가나 시설로부터 수입되어야 한다. 이 성분은 FSIS의 규정에 따라 생산되었는지 아니면 FSIS의 규정에 상응하는 외국 기관의 검사규격에 맞아야 한다.
- USDA의 동식물 검역소(Animal and Plant Health Inspection Service : APHIS)는 수입국에서 동물 질병이 발생한 경우, 일부 품목의 수입을 제한할 수 있다. 미국내 동물에 대한 위험요소를 방지하기 위해 수입되는 육류, 가금류, 및 계란제품은 APHIS는 발급하는 수의학적 허가서를 받아야 한다.
- 소량의 육류나 가금류가 포함된 식품의 경우 이 성분이 안전한 조건에서 생산되었고 오염되지 않았다는 FSIS의 결정이 있어야만 APHIS의 수입 허가를 받을 수 있다.
- 미국에 육류, 가금류, 및 계란제품을 수출하기 위해서는 수출국가가 FSIS 기준에 준하는 검사과정을 시행해야 한다.
- 현재 한국의 대미 육류 수출이 불가능한 이유는 미국 기준에 준하는 식품안전 검사 시스템이 없기 때문이다. 동물질병이 수출불가의 원인이 아니기 때문에 미국 식품안전규정에 상응하는 기준을 적용하는데 중점을 두어야 할 것이다.
- 현재 아시아 국가 중에서는 일본이 유일하게 가공 및 미가공 쇠고기와 가공 돼지고기를 미국에 수출할 수 있는 나라이다.
- 한국, 싱가포르, 필리핀, 태국은 육류가 포함된 품목의 대미 수출을 위해 미 규정 기준에 상응하는 시스템을 확보하는 절차를 밟고 있다.
- 허가된 국가로부터 육류 성분을 들여와 한국에서 가공한 제품은 대미 수출이 가능하



다. 한국회사는 수입 육류로 한국 현지에서 생산, 포장, 마케팅을 할 수 있다. 소량이 라도 육류 성분이 포함되어 있다면 이를 반드시 허가된 나라에서 수입해야 한다.

- 다른 대안은 한국 회사가 미국 내 공장을 설립, 인수해서 미국산 육류를 사용하는 것이다. 하지만, 근거있는 사업전망 없이 단순히 수입제한 규정을 피해보려는 이유라면 권장할 만한 방법은 아니다.

## 2. 육류, 가금류, 계란제품의 수입에 관한 규정(개요)

USDA의 식품안전 검사국(FSIS)은 육류, 가금류, 및 계란제품을 규제하는 법적 권한을 가진다. 관련 법안은 다음과 같다 - 미 연방 식육검사법(the Federal Meat Inspection Act : FMIA), 가금류 제품 검사법(the Poultry Products Inspection Act :PPIA), 계란제품 검사법(the Egg Products Inspection Act :EPIA)

USDA의 FSIS의 웹사이트에 따르면, 대미 육류, 가금류, 계란제품 수출을 위해 알아야 하는 절차와 관련 규정에 관한 개요는 다음과 같다.

1. 제품은 반드시 대미 수출 허가를 받은 국가 및 시설에서 수입되어야 한다.
2. 동식물 검역소(APHIS)는 동물 질병이 발생한 국가에서 들어오는 일부 제품의 수입을 제한한다.
3. 국가나 시설이 수출자격을 얻으려면 자국의 시스템이 미국 규정에 상응한다는 FSIS 판정을 받아야한다.
4. 수입 품목은 미국내 생산품과 동일한 성분포함표시 규정을 따라야 한다.
5. 관세 및 국경관리청(U.S. Customs and Border Protection: CBP)의 관련 양식을 작성하고, APHIS의 동물 질병 관련 절차를 밟는다. 모든 육류, 가금류, 및 계란 가공 제품은 수입회사의 공식적인 시설물에서 FSIS의 검사를 받아야 한다.

아래는 이러한 규정과 제한에 관해 보다 자세하게 설명하고 있다.

## 3. 육류, 가금류, 계란제품을 소량 포함한 수입식품에 관한 규정

### 1) FSIS와 APHIS

2009년 6월 이전까지 육류, 가금류, 및 계란제품의 인허가 과정에서 FSIS의 역할은 부수적이었다. 하지만, 최근 이 과정에 변화가 생겼다. 2009년 6월 22일 이후, 소량의 육류,

가금류, 및 계란제품을 포함한 식품은 1) FSIS의 규정을 따라야 하며 2) 해당 식품의 수입업체는 USDA의 동식물 검역소(APHIS)에 허가를 신청, 취득해야 한다.

FSIS의 규정 상, 모든 성분은 허가받은 시설에서 수입되어야 한다. FSIS의 규정이나 FSIS가 자체 규정에 상응한다고 인정한 시스템의 관리하에 생산된 식품성분이어야 한다. 경우에 따라 FSIS의 검사가 면제되기도 하지만 성분은 인가받은 국가에서 수입된 것이어야 한다.

미국내 수입이 가능하려면 수입품에 포함된 육류나 가금류가 허가받은 출처에서 왔다는 문서 증명이 있어야 한다. FSIS가 수입조건에 적합하다고 판단하면, APHIS는 품목에 대한 허가를 발급한다.

미국내 규정에 상응하는 식품 안전 시스템이 없는 국가(한국 포함)에서 수입되는 상품에 육류가 포함되었다면 이 육류성분은 함량에 상관없이 반드시 허가된 국가/시설에서 수입된 것이어야 한다. 예를 들어 한국에서 수출되는 만두에 포함된 고기성분은 그 양에 상관없이 (1%든 50%든) 호주와 같이 허가된 나라에서 수입된 것이어야 한다. Mintel이 USDA에 확인한 바로는 육류 함량과 상관없이 그 육류가 인가된 국가에서 왔다면, 한국은 이 육류가 포함된 상품을 미국에 수출할 수 있다.

## 2) APHIS 허가

APHIS는 동물 질병이 발생한 국가에서 수입되는 일부 품목의 미국 내 수입을 제한할 수 있다. APHIS 산하 수출입을 위한 국립수의학센터(Veterinary Services National Center for Import and Export)를 통해 동물질병에 관련된 제한 규정 무엇인지 알아보고 허가를 취득할 것을 권장한다. APHIS가 발급하는 허가서를 통해 FSIS는 소량의 육류, 가금류, 및 계란제품을 포함한 식품이 수입된다는 사실을 통보받게 된다. FSIS와 APHIS가 이런 식으로 공조하면서, 두 기관의 수입규정을 모두 준수한 식품에만 수의학 허가를 발급하도록 하고 있다. 동물질병에 관한 우려가 없는 국가에서 수입되는 제품은 APHIS의 허가가 필요없다.

일단 FSIS가 인가하고 APHIS 가 허가를 발급하면 육류, 가금류, 또는 계란제품을 소량 포함하는 식품목은 더 이상 FSIS의 관할이 아니며 미 식약청(Food and Drug Administration : FDA)의 관리대상이 된다.

수입업체는 상품이 적합한 출처에서 수입되었음을 증명하기 위해 육류/가금류 성분이 FSIS의 감독을 받았거나 그에 준하는 시스템이 있는 국가의 인증 시설에서 왔다는 것을



증명해야 한다. 인가된 국가와 인증된 시설의 목록은 아래에서 열람할 수 있다.

[http://www.fsis.usda.gov/Regulations\\_&\\_Policies/Eligible\\_Foreign\\_Establishments/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/Regulations_&_Policies/Eligible_Foreign_Establishments/index.asp).

다양한 문서가 증빙서류로 이용될 수 있는데 수입업체가 제출할 수 있는 서류로는 선하증권(a bill of lading) 또는 생산 업체의 송장(invoice)이나 그 내용에 준하는 해당 국가 기관의 진술서 등이 있다.

FSIS의 규정에 따라 증빙서류들은 최소한 아래 사항을 포함해야 한다.

- 최종상품의 성분조합에서 육류/가금류가 차지하는 함량
- 성분이 최초로 수입된 국가
- 성분이 생산/취급된 시설(이름, 주소, 시설 번호)
- 최종상품에 명시한 성분외에는 다른 육류/가금류가 포함되지 않았다는 증명
- 최종상품을 육류/가금류 제품이라고 상품표시 (labeling) 하지 않았다는 증명
- 최종상품을 생산했던 시설(이름, 주소, 국가명)

만일 수입업체가 APHIS에 허가신청을 접수해 놓은 상태라면 모든 증빙서류에 허가신청 번호(Permit Application Reference Number)를 표기해야 한다.

FSIS는 상품의 출처 확인 증빙서류가 될 수 있는 문건의 예를 아래의 웹사이트에서 열람할 수 있게 해 두었다.

[http://www.fsis.usda.gov/PDF/Import\\_Permit\\_Guide.pdf](http://www.fsis.usda.gov/PDF/Import_Permit_Guide.pdf)

증빙서류에 의거해 허가를 받았다 해도 수입업체는 모든 선적 화물에 관한 문서를 보관하고 있을 의무가 있다.

### 3) APHIS 허가 신청

APHIS의 수입허가를 받으려면 허가 신청서(VS Form 16-3)를 작성해 APHIS에 접수해야 한다. 신청서는 다음 사이트에서 찾을 수 있다.

<http://www.aphis.usda.gov/forms/vs16-3.pdf>.

제한규정이 있는 동물관련 제품의 수입 서비스는 이용료가 부과된다. 성분을 수입하거나 유기체/곤충을 운반하기 위해 수의학 허가를 신청할 때는 반드시 이용료와 함께 접수해야 한다.

#### 4) 대미수출이 가능한 아시아 국가

아시아 국가로는 유일하게 일본이 가공 돈육, 가공 및 미가공 우육을 미국에 수출할 수 있다. 중국은 미국에 가공 가금류를 수출할 수 있었으나 동물 건강 문제로 지금은 그 자격이 일시 중지되었다. 한국은 육류, 가금류, 계란 제품의 대미 수출이 불가하다.

일본 내에는 미 USDA 산하 식품안전 검사국(FSIS)의 인가를 받아 대미 수출을 할 수 있는 시설이 5개 있다.

〈표 1〉 대미 수출 인가를 받은 일본 시설

Establishment Name	Date listed
Gunma-ken Shokuniku Oroshiuri Shijo Corp., Ltd.	02/21/2002
Minami-Kyushu Chikusan Kogyo Corp., Ltd.	02/21/2002
Sankyo Meat Ltd, Ariake Meat plant	12/26/2002
Akune Meat Distribution Center Co.	01/24/2011
Miyachiku Corp. Ltd, Takasaki Plant	02/21/2002

출처 : [http://www.fsis.usda.gov/PDF/Japan\\_establishments.pdf](http://www.fsis.usda.gov/PDF/Japan_establishments.pdf)

#### 4. 육류, 가금류, 달걀 제품을 미국에 수출할 수 있는 국가 목록

〈표 2〉 대미 육류 수출이 허가된 국가

허가국	허가된 제품
Argentina	육류
Australia	육류, 주금류(타조 등)
Austria	육류
Belgium	육류
Brazil	육류
Canada	육류, 가금류, 달걀류
Chile	육류, 가금류
China	가금류
Costa Rica	육류
Croatia	육류
Czech Republic	육류



허가국	허가된 제품
Denmark	육류
Finland	육류
France	육류, 가금류
Germany	육류
Honduras	육류
Hungary	육류
Iceland	육류
Ireland	육류
Israel	가금류
Italy	육류
Japan	육류
Mexico	육류, 가금류*
Netherlands	육류
New Zealand	육류, 주금류(타조 등)
Nicaragua	육류
Northern Ireland	육류
Poland	육류
Romania	육류
San Marino	육류
Spain	육류
Sweden	육류
United Kingdom	육류, 가금류
Uruguay	육류

\*멕시코는 가금류 가공제품만 대미 수출이 가능하다. 이 때 가금류는 미 연방 기준에 따라 미국에서 도축된 것이든지, 아니면 다른 대미 도축 가금류 수출 허가가 있는 곳에서 수입된 것이어야 한다.

출처 : USDA FSIS

각국의 인가 시설 목록은 FSIS 웹사이트에서 볼 수 있다.

[http://www.fsis.usda.gov/regulations\\_&\\_policies/Eligible\\_Foreign\\_Establishments/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/Eligible_Foreign_Establishments/index.asp)

미국에 육류/가금류/달걀제품을 수출하려면 FSIS의 동등절차 인정 과정을 밟아야 한다.

## 5. 동등절차 인증 과정

외국에서 수입되는 육류, 가금류, 달걀 제품에는 미국 내 생산품과 동일한 식품안전 규정이 적용된다. 하지만 해당 국가의 식품 관리 규정이 미국의 식품위생 기준과 다를 수 있기 때문에 미국은 외국의 식품관리 규정이 미국 시스템과 대등한 지를 심사 결정하게 된다. FSIS가 외국의 식품관리 규정을 평가하는 방법은 서류 검토, 현장 감사, 수입품목에 대한 통관항에서의 재검사 등으로 이루어진다.

위생 및 식물 검역 협정(Sanitary and Phytosanitary Agreement :SPS)을 통해 회원 국가 간 식품안전 규정을 인정해 주는 개념이 실시되고 있다. 수입국가는 수출국가의 위생기준을 자국의 것으로 동등하게 인정하는 것이다. 이를 위해서는 수출국은 자국의 위생기준이 동등한 수준에 있음을 증명해야 한다. 만일 수출국이 수입국의 국내 안전 규정에 준하는 위생기준 실행을 객관적으로 증명한 경우 수입국은 수출국의 위생기준을 자국의 것과 동등하다고 인정해야 한다.

수출국가의 검역기준 평가는 서류검토와 현장감사의 두 단계로 이뤄진다.

서류검토는 해당국가의 법률과 규정, 기타 자료를 검토하는 것이다. 6가지 취약가능 분야를 살피게 된다. 정부차원의 감독, 법적 관리 권한을 가진 기구와 식품안전 규정, 위생, 위해요소 중점관리 기준 시스템, 잔여 화학물질 및 미생물 검사 시스템이 그것이다. 각 분야 전문가가 6개 분야에 관해 평가하는데 기준적용, 활동사항, 자원 운용 등의 측면에서 모두 만족할 만한 결과가 나와야 한다.

서류검토 후 해당국가의 시스템이 만족할 만하다는 결론이 나오면 기술팀이 현장감사를 위해 해당국가를 방문한다. 여기서 6개 분야를 현장 평가하고 그 외에도 검사 시스템에 관련된 사항을 평가한다. 예를 들면 공장시설과 장비, 실험실, 훈련 프로그램, 공장 내 검사 운용 등을 살펴본다. 첫번째 감사 후에도 FSIS는 주기적으로 외국의 육류, 가금류 관리 시스템이 미국내 관리 기준과 동등하게 운영되는지 확인한다.

육류, 가금류, 달걀 제품의 대미 수출 허가를 원하는 국가는 이를 서면으로 공식 요청해야 한다. 다음 웹사이트에서 신청 첫 단계에 관해 알아 볼 수 있다.

[http://www.fsis.usda.gov/regulations\\_&\\_policies/Apply\\_for\\_Initial\\_Equivalence/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/Apply_for_Initial_Equivalence/index.asp)

허가 신청 첫 단계에 있는 국가의 현황은 다음 사이트에서 열람할 수 있다.

[http://www.fsis.usda.gov/regulations\\_&\\_policies/Status\\_of\\_Initial\\_Equivalence/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/Status_of_Initial_Equivalence/index.asp)



한국, 싱가포르, 필리핀, 태국은 동등절차 인증 첫 단계를 신청하는 중이다. 열람 가능한 미 정부 자료에 나타난 각국의 상황은 다음과 같다.

## 1) 한국(가금류)

### ① 서류검토 현황

- 1994년 5월 9일과 2000년 5월 3일에 FSIS가 인증 첫단계에 필요한 서류를 한국에 발송.
- 2009년 5월 29일 FSIS는 첫단계 서류검토를 마쳤고, 절차를 마무리하기 위해서는 한국으로부터 추가 자료가 필요하다고 지적함.

### ② 현장감사

- 2008년 10월 17일 FSIS는 한국의 가금류 검역 시스템에 대한 현장 감사 실시. 절차를 마무리하기 위해선 한국으로부터 자료가 더 필요하다고 요청하고 응답을 기다리는 중임.

## 2) 태국(가금류)

### ① 서류검토 현황

- 1987년 3월 13일과 2000년 5월 1일에 FSIS가 인증 첫단계에 필요한 서류를 태국에 발송.
- 2006년 1월 FSIS는 태국으로부터 검토에 필요한 회신을 받음.
- 2007년 9월 9일 FSIS는 첫단계 서류검토를 마쳤고, 절차를 마무리하기 위해서는 태국으로부터 추가 자료가 필요하다고 지적함.

### ② 현장감사

- 2005년 9월 20일 FSIS는 태국의 가금류 검역 시스템에 대한 현장 감사 실시. 절차를 마무리하기 위해선 태국으로부터 자료가 더 필요하다고 요청하고 응답을 기다리는 중임.

### 3) 싱가포르(육류 및 가공육)

#### ① 서류검토 현황

- 2006년 5월 12일과 2006년 7월 18일에 FSIS가 인증 첫단계에 필요한 서류를 싱가포르에 발송
- 2007년 9월 18일 FSIS는 싱가포르로부터 회신을 받음.
- 2009년 2월 26일 FSIS는 첫단계 서류검토를 마쳤고 절차를 마무리하기 위해서는 싱가포르로부터 추가 자료가 필요하다고 지적함.

#### ② FSIS 후속조치

- FSIS는 싱가포르의 응답을 기다리는 중임.

### 4) 필리핀(육류)

#### ① 서류검토 현황

- 2002년 11월 30일, 2007년 12월 13일, 2008년 11월 26일에 FSIS가 인증 첫 단계에 필요한 서류를 발송.

#### ② FSIS 후속조치

- FSIS는 여러차례 필리핀에 인증 첫단계 서류 신청 진행 상황을 문의하고 필리핀의 응답을 기다리는 중임.

국제 동등절차 인증을 담당하는 Dr. Andreas Keller(Director of International Equivalence Staff)에 따르면 육류나 육류제품의 대미 수출을 원하는 모든 국가는 동등절차 인증 과정을 거쳐야 한다. 현재 한국의 육류의 대미 수출 불가한 유일한 이유는 이 인증과정이 끝나지 않았기 때문이다. 인증 과정은 동물질병 발생 유무와 상관없이 모든 국가에 동일하게 적용된다.



## 6. 규정 극복 전략

육류 성분이 포함된 제품의 대미 수출을 희망하는 한국회사의 계획과 전략에 식품안전 규정이 미치는 영향이 크다. 농심과 Annie Chun's/CJ Corporation은 이 규정을 성공적으로 극복한 예이다.

### 1) 농심

농심은 1975년부터 미국 내 한국 식품점에 라면을 수출하기 시작했다. 2000년에는 미국 주류(Mainstream) 슈퍼마켓 체인에도 라면을 수출하기 시작하면서 로스앤젤레스를 시작으로 전국으로 확대했다. 이 당시에는 육류가 포함된 라면의 미국 수출을 위해선 APHIS의 허가만 취득하면 가능했다.

몇 년 전 USDA는 가축 추출물을 한국으로부터 수입하는 걸 금지했다. 농심 뿐 아니라 다른 한국 회사도 한국산 육류가 포함된 제품을 수출할 수 없게 되었다. 물론 다른 회사들도 이런 식의 우회 방법을 사용하고 있지만 농심은 처음으로 인가된 국가에서 육류성분을 수입해서 한국에서 가공하는 방법을 이용한 회사이다. 육류성분을 인가된 국가에서 들여오면서, 한국회사는 국내에서 제조, 포장, 마케팅을 계속할 수 있게 되었다.

농심은 호주나 일본처럼 한국회사가 육류를 수입할 수 있는 국가가 다양하다는 걸 확인한 것이다. APHIS 허가를 얻으려면 육류가 이미 인가된 국가에서 왔다는 것만 증명하면 됐다.

하지만 농심에게는 이도 불필요한 절차가 되었다. 2005년 미국 내 공장을 완공하고 미국 시장을 위한 제품을 대부분 미국 내에서 생산하기 시작했다. 육류 포함 제품의 경우 100% 미국 내 가공 제조되고 있다. 현재 모든 육류성분은 미국산이다. 이 방식으로 농심은 가축 추출물 규정을 우회할 수 있었다.

물론 현지 공장 설립으로 규정을 우회할 수 있었지만 규정 우회만이 이 전략의 유일한 목적은 아니었다. 제품의 신선도를 극대화하고 미국 소비자에게 좀 더 가까이 가고자하는 동기가 가장 컸다. 규정 우회 목적만으로 현지 공장을 설립하는 것이 얼마나 타당한 지에 관해서 농심은 따로 언급하지 않지만 Mintel이 추측하기에는 그 이유만으로 공장을 설립하는 것은 현명하지 않은 전략이다. 인가된 국가에서 육류를 수입해서 한국에서 제품으로 가공하는 것이 훨씬 쉬운 방법이기 때문이다. 따라서 한국 회사들은 확실한 비즈니스 전략이 있기 전에는 규정 우회 목적만으로 현지 공장을 설립하지 않는 것이 좋겠다.

## 2) Annie Chun's와 CJ Corporation

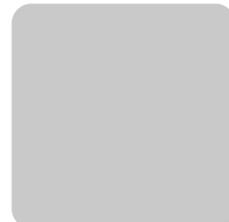
CJ Corporation은 제품이 미국 내 한국 슈퍼마켓에 수출되면서 1970년대 중반부터 미국에 진출해 있었다. 하지만 CJ가 2005년 Annie Chun's를 인수한 이래 미국 주류(Mainstream) 시장 진출이 확실히 강화되었다.

현재 Annie Chun's는 미국에서 판매되는 모든 제품을 미 현지 시설에서 생산한다. 생산 제품들에는 세계 각지에서 수입된 독특한 재료들이 포함되어 있다. 한국에서는 쌀, 조리된 국수, 해초류를 수입한다. 수입제한 때문에 육류와 육류제품(가축 추출물 포함)은 미국산이다. Annie Chun's는 닭고기와 돼지고기를 냉동만두류에 사용하고 있다.

CJ는 이미 시장에 자리잡고 있는 미국 회사를 인수함으로써 대형 식료소매시장과 고객 기반에 바로 진입할 수 있었을 뿐 아니라 다른 한국회사들이 직면한 수입제한 규정을 극복할 수 있었다.



# UN과 미 국방부 조달





# UN과 미 국방부 조달



## 1. 개요

### 1) United Nations

- 2009년 UN의 조달품 지출은 식품과 영양물에서 13억불, 음료에서 2백만불이었다.
- 현재 UN 대상 시장에 한국 회사의 참여는 없다.
- UN의 식품 구입에는 중앙 조달 창구가 따로 존재하지 않는다. UN의 개별 기구과 기관이 각기 조달 과정을 관리한다.
- UN의 식료품 지출의 4대 주요 기관은 다음과 같다 - 세계 식량계획(the World Food Programme : WFP), UN 조달부(United Nations Procurement Division : UNPD), UN 팔레스타인 난민 구호 사업기구(United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees in the Near East : UNRWA), 유니세프(United Nations Children's Fund : UNICEF).
- 전세계 기아 문제를 다루는 WFP의 식품 지출이 월등하게 많다. UN 전체 식품 지출의 3/4 가까이가 이 기관에 의해 사용된다.
- WFP 구입의 전량이 1차 농산물(commodity ingredients)이며 특히 곡류이다. 이 물량의 대부분이 개발도상국에서 구입된다. WFP는 선진국이 아닌 개발도상국에서 구매하는 것을 우선으로 하기 때문이다.
- 2010년 WFP 구매의 43%가 아시아산이었다. 대부분이 개발도상국인 인디아, 방글라데시, 파키스탄, 미얀마 등이었다.
- WFP 다음으로는 UNPD가 UN 식품 조달 지출의 6%(2억4천만 불)를 차지한다. 이 예산의 거의 전량이 현장 사업(field missions)에 사용된다.
- UNPD는 구매 항목의 명세표를 제공하지 않지만 아마도 현장의 군인과 현지인들에게 필요한 영양 섭취를 위한 건조, 신선, 냉동 식품의 혼합이 될 것이다.
- UNRWA는 연간 1억불 이상을 식품에 지출한다. 밀가루, 분유/유제품, 기름/지방



및 쌀이 주요 항목이고 대부분의 거래는 중동국가와 이루어진다.

- UNICEF는 영양실조 어린이의 식품과 영양을 위해 6천7백만 줄을 지출한다. 유니세프는 영양밀도가 높은 특정 식품만을 구매한다. 고단백 비스킷, 미량 영양소(micronutrients) 및 구강 재수화 염분(oral rehydration salts) 등이다.
- UN의 조달 필요 품목은 기관에 따라 다르지만 조달의 관문이 되는 중앙기관으로 United Nations Global Marketplace(UNGM)가 있다.

## 2) 미 국방부(U.S. Department of Defense)

- 미 국방부는 그 규모와 범위 때문에 총 식품 지출 시장 규모를 제공하지 않는다. 하지만 DOD는 식품 구매를 세분화된 항목에 따라 실행하며 여기에는 주요 식품 항목이 모두 포함된다.
- Berry Amendment에 의거해 외국 식품 회사가 DOD에 직접 판매할 가능성은 매우 제한되어 있다. 이 법률은 외국산 식품 구매에 대해 매우 강력한 제한을 두고 있다.
- 외국산 식품 제품(어류, 패류, 갑각류, 해산물 제외)은 DOD에 판매되기 전에 미국 내에서 가공되어야 한다. 외국(한국 포함)에서 재배, 생산된 식품은 가공/제조 과정을 미국에서 거치면 가능하게 된다.
- 어류, 패류, 갑각류나 해산물이 미국 해역이 아닌 곳에서 유래했다면 설사 미국 내에서 가공되었더라도 미 국방부에 판매될 수 없다. 외국에서 DOD에 어류, 패류, 갑각류와 해산물을 납품할 수 있는 가능성은 전혀 없다.
- DOD 산하 기관의 숫자를 고려해 볼 때 DOD 계약 입찰과정은 매우 세분화되어 있다. 종류를 막론하고 입찰에 참여하려는 외국 회사는 다음 3단계를 거쳐야 한다 - 1) D&B Data Universal Numbering System(DUNS) 번호 획득, 2) Central Contractor Registration(CCR) system에 등록, 3) NATO Contractor and Government Entity (NCAGE) 코드 획득
- 외국 기반 회사로서는 식품 공급을 미국 제조품으로 제한하지 않는 The Defense Commissary Agency(DeCA)와의 거래가 보다 수월하다. 이 기관은 세계 각국에 255개의 군대상점(commisaries)을 운영하고 있다.

## 2. 시장 진입을 위한 추천 사항

### 1) United Nations

- ① 국제연합(UN)에 직접 공급은 다음 두 가지 이유 때문에 어려움이 있을 것이다.
- UN 식품 구매의 절대 다수가 1차 농산물(commodities) 형태이다. 부가가치 상품이나 가공식품은 우선 순위가 아니다.
  - UN 중에서도 특히 WFP는 개발도상국과의 거래를 선호한다. 한국의 선진국(developed nation) 지위가 심각한 장애가 된다.
- ② 그러나 개별 UN 기관에 따라 특정 전략을 사용한다면 시장 진입이 가능할 수도 있다.
- WFP : 1차 농산물 재료(commodity ingredients), 특히 곡류에 중점을 둔다. 이 방법은 WFP와 거래할 수 있는 유일한 길이다. 일본의 경우 대량의 쌀을 WFP에 납품한다. 만일 한국 회사가 경쟁력 있는 가격으로 1차 농산물을 제공할 수 있다면(여전히 어려움은 있겠지만) 시장에 진입할 가능성이 있다.
  - UNPD : 이미 UNPD와 계약한 배급원/공급원과 일한다. UN의 2009 Annual Statistical Report on Procurement에는 UNPD와 \$30,000 이상의 계약이 있는 모든 회사의 목록이 있다. 한국 식품 공급원은 이런 회사들을 목표로 할 수 있다. 예를 들어 네덜란드에 기반을 둔 Supreme Foodservice는 UNPD와 수백만 불 상당의 계약 관계에 있다. 한국 회사가 이미 승인된 UN 벤더(vendors)와 공급 계약을 체결한다면 UN의 공식 허가 과정을 생략할 수 있게 된다.
  - UNRWA : 여기서는 실행 가능한 기회가 없을 것이다. UNRWA는 확실하게 중동 국가로부터의 구매를 우선한다. 한국을 포함한 아시아 국가가 납품하기는 어렵다.
  - UNICEF : 유니세프의 특정 필요에 맞는 제품을 개발한다. 모든 UN 기관 중 유니세프의 요구사항이 가장 특수하다. 한국회사는 유니세프가 구매하는 특정 제품(고단백 비스킷, 구강 재수화 염분)을 정확하게 공급할 수 있어야 한다. 특별영양식(therapeutic food)나 영양 공급품을 제외한 유니세프 시장은 없다.

### 2) 미 국방부(U.S. Department of Defense)

- ① Berry Amendment의 결과 한국 회사는 대부분의 가능성 있는 사업에서 미국에 기반한 중개인이 필요하게 된다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.



- 한국의 수출품은 당장 소비할 수 있는 식품이 아닌 재료의 형태여야 한다. 미국에서 완성제품(예, produce, 곡류, 설탕, 기름류)으로 가공될 수 있는 농산물 상품은 가능성이 있다. 가공식품이나 부가가치 식품(즉석면, 스낵류, 음료 등)의 기회는 전혀 없다.
- 한국 회사는 미국에 기반을 둔 DOD 벤더(vendors)와 협력하는 데 중점을 두어야 한다. 예를 들어 Defense Logistics Agency Troop Support는 허가받은 벤더 목록을 제공한다. 이들 벤더들을 고려해 한국산 재료를 이용해 미국에서 가공식품을 제조할 벤더에게 납품하는 가능성을 검토해 보아야 할 것이다.
- DOD 조달을 전문으로 하는 식품 브로커나 컨설턴트와 협력하면 기회를 잡을 수 있는 자격을 얻는데 도움을 줄 수 있다. 미국 정부는 비전형적인 유통 채널이기 때문에 효율성을 높이기 위해 전문가의 도움을 받는 것이 필요할 것이다.
- 전투작전 지원에 신선 식품을 공급할 수 있는 가능성이 있다. Berry Amendment가 예외 규정을 둔 분야의 하나는 상하기 쉬운 식품의 조달 및(또는) 해외 전투 작전을 지원하기 위한 조달인 경우이다. 따라서 세계 각지에 근무하는 미군에게 한국산 신선 제품을 공급할 수 있는 가능성이 있다. DOD의 복잡성을 고려할 때, 이런 기회를 포착하고 잡으려면 군전문 식품 브로커나 공급체인 컨설턴트의 서비스가 필요하게 될 것이다.
- 미국 밖에 기반을 둔 한국 회사는 Defense Commissary Agency에 대한 조달 가능성을 살펴보아야 한다. 브로커가 필요없이 직접 정부 조직과 거래할 수 있는 기회이다.

### 3. UN 조달

국제 연합(United Nations)에는 전체 조직의 조달업무를 담당하는 기능은 없다. 대신 UN 산하 기구가 각자 조달업무와 과정의 책임을 진다. 조달 업무를 직접 수행하는 산하 기구에는 다음과 같다 - 세계 식량 계획(World Food Programme :WFP), 유니세프(United Nations Children's Fund : UNICEF), UN 식량 농업 기구(Food and Agricultural Organization of the United Nations : FAO), 유네스코(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : UNESCO), UN 개발 계획 기구(United Nations Development Programme : UNDP).

위에 언급한 산하 기구 외에 전세계 평화 유지 임무, 국제 재판소, 위임 임무 및 뉴욕 주재 UN 본부에 상품과 서비스를 조달하는 역할을 하는 UN 조달부(United Nations Procurement Division : UNPD, 또 다른 이름은 Procurement Division of the United Nations Secretariat)가 있다. 또한 UNPD는 본부가 아닌 일부 사무소에서 확정 예산을 초과하는 필요가 발생했을 때 이를 조달하는 업무도 맡는다.

각 UN 기구가 고유한 조달 업무 능력이 있지만 대부분의 조직이 동일한 조달 관문(procurement portal)을 공유한다. United Nations Global Marketplace(UNGM)라는 포털을 통해 업체는 21개 UN 기구, 기금(funds), 프로그램 및 the Secretariat/ UNPD의 벤더로 등록할 수 있다. 이런 기관들의 총합이 전체 UN의 조달 경비의 95%를 차지하고 있다.

### 1) UN 식음료 조달 개요

UN의 2009 Annual Statistical Report on Procurement<sup>2)</sup>에 따르면 2009년 식품과 영양 물에 지출된 전체 경비는 \$1,307,826,000이다. 아래 표는 UN 산하 기구의 식품 지출을 보여 준다.

〈표 1〉 UN 조달 식품과 영양물, 기관별, 2009

UN 기관	\$액수	% 비율
세계 식량 계획 World Food Programme (WFP)	965,193,300	73.8
UN 조달부 UN Procurement Division (UNPD)	173,284,100	13.2
UN 난민 구호 사업 기구 United Nations Relief and Works Agency (UNWRA)	82,513,800	6.3
유니세프 United Nations Children's Fund (UNICEF)	67,339,200	5.1
UN 난민 고등판무관 사무소 United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)	12,666,300	1.0
UN 개발계획 United Nations Development Programme (UNDP)	4,514,700	0.3
UN 식량농업기구 Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO)	2,096,100	0.2
UN 연구 사업소 United Nations Office for Project Services (UNOPS)	198,400	0.0
국제 원자력 기구 International Atomic Energy Agency (IAEA)	11,200	0.0
아프리카 경제 위원회 Economic Commission for Africa (ECA)	5,800	0.0
라틴아메리카 카리브해 경제 위원회 Economic Commission for Latin America & the Caribbean (ECLAC)	3,400	0.0
<b>총계</b>	<b>1,307,826,300</b>	<b>100</b>

출처 : UN의 2009년 연례 통계 보고

2) UN 조달에 관한 2009년 연례 통계 보고 : <http://www.unops.org/SiteCollectionDocuments/ASR/2009--Annual-Statistical-Report-United-Nations-Procurement.pdf>



2009년 음료 지출은 총 \$2,030,000이었다. 음료 최대 구매 기관은 UN 조달부(Procurement Division)였고 그 다음은 UN 개발계획 기구(UN Development Programme)였다. 이 두 기관의 합이 전체 음료 구매의 90%를 차지한다.

〈표 2〉 UN 조달 음료, 기관별, 2009

UN 기관	\$ 액수	% 비율
UN 조달부 UN Procurement Division (UNPD)	1,529,700	75.4
UN 개발계획 United Nations Development Programme (UNDP)	356,200	17.5
UN 나이로비 사무소 United Nations Office in Nairobi (UNON)	67,000	3.3
UN 연구 사업소 United Nations Office for Project Services (UNOPS)	26,900	1.3
세계 지적 재산권 기구 World Intellectual Property Organization (WIPO)	25,100	1.2
UN 난민 구호 사업 기구 United Nations Relief and Works Agency (UNWRA)	13,500	0.7
서아시아 경제사회 위원회 Economic & Social Commission for Western Asia (ESCWA)	6,000	0.3
국제 원자력 기구 International Atomic Energy Agency (IAEA)	2,200	0.1
아시아 태평양 경제사회 위원회 Economic Commission for Asia and the Pacific (ESCAP)	1,900	0.1
UN 제네바 사무소 United Nations Office at Geneva (UNOG)	700	0.0
라틴아메리카 카리브해 경제 위원회 Economic Commission for Latin America & the Caribbean (ECLAC)	500	0.0
<b>총계</b>	<b>2,030,000</b>	<b>100</b>

출처 : UN의 2009년 연례 통계 보고

식음료 구입의 대부분을 차지하는 UN 기구들의 식품 조달에 관한 심도 있는 분석을 아래에서 다루겠다.

## 2) 세계 식량 계획(WFP)

세계 식량 계획(World Food Programme : WFP)은 세계 최대 인도주의 기관으로 전세계 기아 문제와 싸우고 있다. 전쟁, 내전, 자연재해 등 비상사태의 피해자에게 식량을 제공한다. 비상사태의 원인이 종결되면 공동체 재건을 돕기 위해 식량을 제공한다. 식량이 임무 수행에 중심적인 역할을 하기 때문에 WFP는 UN 식품 구입 지출의 74% 가까이를 차지한다.

WFP의 2010 Food Procurement Annual Report에 따르면 WFP는 작년에 총 12억5천만 불(3.2 메트릭톤)의 식품을 구입했다. WFP의 식품 구입은 거의 1차 농산물(commodity) 재료에 국한되며 이의 대부분이 곡류이다. 밀과 옥수수를 합친 양이 WFP 식품 구입의 55% 이상이다. 2010년 밀의 경우 절반 이상의 물량이 지역 시장에서 구입되었다.

〈표 3〉 WFP 식품 구입, 항목별, 2010

식품	양/미터톤(mt)	% 비율
밀	1,233,916	39
옥수수 Maize	565,597	18
혼합식품 Blended food	356,656	11
쌀	289,341	9
콩류 Pulses	233,419	8
밀가루 Wheat flour	169,553	5
식물유 Vegetable oil	102,395	3
옥수수 가루 Maize meal	84,400	3
설탕	47,370	2
수수	41,741	1
기타	41,932	1
<b>총계</b>	<b>3,166,320</b>	<b>100</b>

출처 : WFP 식품 조달 연례 보고서 2010

2010년 WFP는 96개국에서 식품을 구입했다(개발도상국 76개, 선진국 20개). 개발도상국의 비율이 높은 이유는 동일 조건하에서 개발도상국과의 거래를 우선한다는 WFP의 정책 때문이다.

이런 WFP의 선호도를 보여 주듯이 구매의 70% 가까이가 아시아와 아프리카의 국가에서 유래했다.

〈표 4〉 식품 구입량, 지역별, 2010

지역	양(mt)	액수(백만 불)	% 비율
Asia	1,275,134	540	43
Africa	984,871	328.9	26
Europe	734,951	280.7	22
Latin America	87,016	59.1	5
North America	82,303	39.7	3
Oceania	2,045	1.7	0

출처 : WFP 식품 조달 연례 보고서 2010

2010년에는 파키스탄이 WFP의 최대 식품 공급 국가였다. 홍수 재해로 인한 절대적인 식량 부족이 발생했다는 것이 파키스탄이 지명된 이유이다. WFP는 작년에 파키스탄에서만 560,000톤(mt)의 밀을 구입했다.

WFP의 최대 공급국가 목록을 보면 개발도상국이 대부분이다. 15위 안에 든 선진국은 프랑스, 벨기에, 이탈리아, 캐나다가 전부이다.



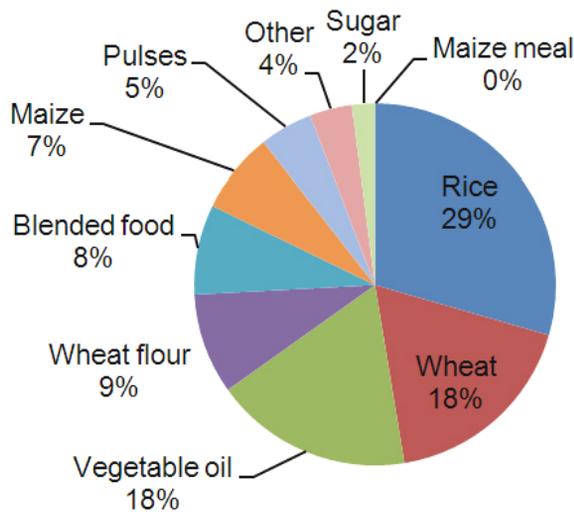
〈표 5〉 국가 순위 Top 15, 액수별, 2010

국가	천불	%*
Pakistan	214,356	17.15
Ethiopia	88,416	7.07
South Africa	65,738	5.26
Ukraine	63,644	5.09
Indonesia	60,235	4.82
Russian Federation	56,378	4.51
France	54,870	4.39
Belgium	51,272	4.1
Turkey	40,492	3.24
Italy	34,386	2.75
Uganda	33,445	2.68
Occ. Palestinian Terr.	30,856	2.47
India	29,488	2.36
Malaysia	23,454	1.88
Canada	22,077	1.77
<b>총계</b>	<b>869,107</b>	<b>69.54</b>

\* 총구입량에 대한 %

출처 : WFP 식품 조달 연례 보고서 2010

WFP는 지역별 식품 구매에 대한 세분화된 목록을 제공한다. 아시아에서 가장 많이 구매된 1차 농산물은 쌀, 밀, 식물유이다. 2009년에는 이 세 가지 품목이 전체 아시아 구매의 2/3 가까이에 이르렀다.



출처 : <http://www.wfp.org/procurement/food-procurement-map>

〈그림 6〉 아시아에서 구입된 1차 농산물(Commodities), 2009

2009년 WFP는 한국에서 식품을 구입하지 않았다. 대부분의 아시아산 제품은 인디아, 방글라데시, 미얀마와 같은 개발도상국에서 조달되었다.

아시아의 몇 안 되는 선진국 공급원은 일본으로 WFP에 상당한 양의 식량을 공급한다. 2009년 조달량의 총액은 \$21,598,690(38,734 메트릭톤)이었다. 이중 95.5%(\$20,637,420)가 쌀이었고 나머지 4.45%(\$961,270)는 생선 통조림이었다.

2009년 WFP의 3대 구매(전지역 구매에 대한 비율)는 아래와 같다.

#### ① 아프리카

- 옥수수 (Maize): 45%
- 혼합식품 (Blended foods): 28%
- 콩류 (Pulses): 16%

#### ② 유럽

- 밀 Wheat: 51%
- 혼합식품: 17%
- 설탕: 7%

#### ③ 라틴 아메리카

- 콩류: 17%
- 옥수수: 17%
- 쌀: 17%

#### ④ 북미

- 콩류: 81%
- 쌀: 14%
- 식물유 Vegetable oil: 4%

#### ⑤ 오세아니아

- 콩류: 61%
- 기타: 39%



### 3) UN 조달부(UNPD)

UNPD는 UN의 뉴욕 본부, 별도 사무소(제네바, 나이로비, 비엔나) 및 평화 유지군, 국제 재판소, 경제사회 위원회에 상품과 서비스를 조달하는 업무를 담당하고 있다.

#### ① 회사별, 항목별 식품 조달

2009년 UNPD는 총 \$203,946,825를 식량 배급과 케이터링 서비스에 지출했다. 이는 UNPD 총 조달액 액수의 6% 가까이에 해당한다. UNPD의 식품 경비 총액의 대부분(99.95% : \$203,845,626)이 지역 임무<sup>3)</sup>에 지출된다. UNPD의 식품 경비에서 UN 본부/사무소가 차지하는 비율은 극히 낮다(0.05% : \$101,199).

2009 Annual Statistical Report on UN Procurement에 따르면 UNPD의 주요 식품 주문(\$30,000 이상의 주문)은 1억8천만불에 다다른다. 일부 특정 식품 항목(설탕, 유제품, 육류, 달걀 등)이 등장하기는 하지만 대부분의 구매는 “식품 제품, 기타(food products, other)”라고만 기재되어 있다. 그 결과 UNPD의 시장 규모를 항목별로 분석하기에는 어려움이 있다.

한국 회사는 이 목록에 포함되지 않았다.

〈표 6〉 UNPD 주요 식품 주문 2009 (\$30,000 이상 주문)

국가	공급업체명	제품	PO value (\$)
			70,021.08
Belgium	Reibel (Belgium) N.V.	Food products, other	
Congo, Dem. Rep.	Centre Missionnaire Evangelique au Congo (CMEC)	Sugar, refined	44,998.20
Cyprus	Agromarkets Ltd	Food products, other	63,451.59
Cyprus	Charalambides Dairies Public Company Ltd	Dairy products n.e.c.	48,453.61
Denmark	Scan Global Logistics (Previously Mahe Denmark Freight)	Food products, other	196,425.00
France	Direction Generale de L'Economat des Armees	Food products, other	42,864.77
France	Economat des Armees	Food products, other	1,925,438.36
France	Economat des Armees	Food products, other	925,523.38
France	Economat des Armees	Food products, other	3,684,022.18

3) <http://www.un.org/depts/ptd/09com50.htm>

국가	공급업체명	제품	PO value (\$)
France	Economat des Armees	Meat and edible offal, fresh, chilled or frozen n.e.c.	915,122.48
France	Economat des Armees (26 Rue Delizy)	Food products, other	86,555.06
France	Economat des Armees	Food products, other	365,462.51
Germany	Supreme Foodservice AG	Meat and edible offal, fresh, chilled or frozen n.e.c.	12,502,598.50
Israel	Atara Ltd	Fruit, other, fresh	216,000.00
Israel	District Bakery	Bread, other, and bakers' wares, other	33,602.15
Israel	Tnuva Ltd	Dairy products n.e.c.	50,000.00
Israel	Tnuva Ltd	Eggs, birds' in shell	32,608.70
Italy	Fagioli S.P.A.	Food products, other	68,690.00
Italy	Intertrade International Services S.r.L.	Food products, other	966,531.38
Panama	ES-KO	Food products, other	1,693,051.90
Panama	ES-KO	Food products, other	27,922,117.35
Sudan	Petronas Marketing Sudan Ltd	Food products, other	4,054,990.78
Switzerland	Supreme Foodservice AG	Food products, other	72,471,763.97
Switzerland	Supreme Foodservice AG	Meat and edible offal, fresh, chilled or frozen n.e.c.	1,139,296.86
Switzerland	Supreme Foodservice Gmbh	Food products, other	46,842,161.73
Switzerland	Supreme Foodservice Gmbh	Meat and edible offal, fresh, chilled or frozen n.e.c.	447,956.38
Syrian Arab Republic	Alrashed Commercial Company	Fruit, other, fresh	270,000.00
Syrian Arab Republic	Alwalid Alimentary Company	Dairy products n.e.c.	76,500.00
Syrian Arab Republic	MHD/Suleiman Audah Bashi	Fruit, other, fresh	350,877.19
United States	Trigyn Technologies Inc.	Food products, other	1,956,600.00
<b>총계</b>			<b>179,463,685.11</b>

출처 : 2009년 연례 조달 통계 보고

UNPD는 조달 지출을 임무(mission)별로 세분화한다. 상당수의 경우 목록에 “배급(rations)”이라고만 기재되어 있기 때문에 정확히 어떤 종류의 음식을 UNPD가 구입하는지 파악하기 어렵다. 하지만 2010~2011년 UN의 교전중지 감시군(United Nations Disengagement Observer Force - 시리아와 이라크 국경에서 평화유지 임무 수행)을 위한 식량 구입 계획을 참고해 볼 수 있다. 항목별로 명시된 이 목록을 통해 UNPD가 세계 각지의 다른 UN 임무수행을 위해 구입하는 방향을 짐작할 수 있다.



〈표 7〉 2010-2011\* 교전중지 감시군을 위한 조달 계획

보 급 품	Est. value
건조 & 냉동 식품	\$1,814,050
신선 과일 & 채소 B-side	\$613,050
신선 과일 & 채소 A-side	\$172,000
신선 달걀 A-side	\$96,000
전투 식량	\$84,767
병에 든 생수 Bottled Water	\$78,752
UHT 처리 우유	\$68,000
신선 빵 A-side	\$62,000

\*UN 평화유지군을 위한 조달 계획은 7월에서 6월 기간 동안의 필수품에 대한 견적이다.  
출처 : <http://www.un.org/depts/ptd/acquisition.htm>

2009~2011년 평화유지 임무와 본부 조달 계획에 관한 전체 목록은 아래사이트를 참조하면 된다.

[http:// www.un.org/depts/ptd/acquisition.htm](http://www.un.org/depts/ptd/acquisition.htm).

#### 4) 국가별 식품 조달

가능한 모든 UN 회원국을 망라하는 최대한 넓고 다양한 공급업체 데이터베이스를 유지한다는 것이 UN Secretariat/UNPD의 정책이다. 세계식량계획(WFP)의 경우처럼 개발도상국이나 경제 전환기에 있는 국가의 벤더를 우선하는 것이 UNPD의 정책이다.

현재 UNPD에 벤더(식품 또는 기타)로 등록된 한국회사는 없다.

반면 미국은 13개 등록된 식품 벤더가 UNPD 목록에 올라 있다.

〈표 8〉 UN에 등록된 미국 식품 벤더(vendors)

회사명	부문	제품	웹사이트
Sterling Food U.S.A	Manufacturing, foodservice, and commercial bakery	제과 제빵 제품	<a href="http://www.sterlingfoodsusa.com/">http://www.sterlingfoodsusa.com/</a>
Aramark	Foodservice		<a href="http://www.aramark.com/">http://www.aramark.com/</a>
Chocolate By Design	Manufacturing, wholesaling	Chocolate favors	<a href="http://www.chocolatebydesigninc.com">http://www.chocolatebydesigninc.com</a>
Culinart	Foodservice		<a href="http://www.culinartinc.com">http://www.culinartinc.com</a>
Hormel Foods	Manufacturer, foodservice	Meat products and sauces	<a href="http://www.hormelfoods.com">http://www.hormelfoods.com</a>
Nestlé Waters Na Inc.	Manufacturer	Water	<a href="http://www.nestle-watersna.com/index">http://www.nestle-watersna.com/index</a>
Restaurant Associates Corp.	Foodservice		<a href="http://www.restaurantassociates.com/">http://www.restaurantassociates.com/</a>
Re-vita Mfg. Co	Manufacturer	Nutritional supplements	<a href="http://www.re-vita.com">http://www.re-vita.com</a>
Right Away Foods			
Samex Australian Meat	Meat trader	Meat	<a href="http://www.samex.com.au">http://www.samex.com.au</a>
Star Food Processing Inc.			
Tyson Foods	Manufacturer	Meat products	<a href="http://www.tyson.com/">http://www.tyson.com/</a>
United Nations Catering	Catering		<a href="http://www.unitednationscatering.com/">http://www.unitednationscatering.com/</a>

출처 : <http://www.un.org/depts/ptd/pdf/vendors.pdf>

### 5) UN 난민 구호 사업 기구(UNRWA)

The UNRWA(United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees in the Near East)는 요르단, 레바논, 시리아 및 팔레스타인 점령구에 있는 4백8십만 명의 등록된 팔레스타인 난민에게 보조, 보호 및 지지를 제공하는 단체이다.

UNRWA의 최신(2008) 연례 조달 통계는 웹사이트를 통해 확인할 수 있다. 2008년 밀가루, 분유와 유제품이 최대 조달 품목이었다.

〈표 9〉 2008년 최대 조달 식품 품목

식품제품	액수\$
밀가루	32,083,012
분유와 유제품	20,754,775
기름과 지방(Oil and fats)	12,462,353
쌀	10,273,622

출처 : [http://www.unrwa.org/U,S.erfiles/file/procurement/statistics/2008\\_statistics.pdf](http://www.unrwa.org/U,S.erfiles/file/procurement/statistics/2008_statistics.pdf)



2009 Annual Statistical Report on UN Procurement에 따르면 UNRWA의 주요 식품 주문 (\$30,000이상의 주문)은 5천만불 선에 이른다.

UN이 개발도상국과의 협력관계에 중점을 두기 때문에, UNRWA 구매의 절대 다수가 중동 국가들(요르단, 레바논, 팔레스타인 점령구, 시리아 등)에서 이루어졌다.

<표 10> UNRWA 주요 식품 주문 2009 (\$30,000이상 주문)

국가	공급업체명	제품	액수 (\$)
Brazil	SERLAC COMERCIO DE LACTEOS S/A	Dairy products	345,660.00
Canada	Saskan Pulse Trading Inc.	Vegetables	562,896.75
Jordan	Shayboob Company	Vegetables	49,152.54
Jordan	Shayboob Company	Vegetables prepared and preserved	79,449.50
Jordan	Siniora Food Industries Co.	Meat and meat products	784,119.95
Lebanon	Ajam Group Company	Oils and fats, animal or vegetal	110,022.00
Lebanon	Alfa Interfood sal	Vegetables prepared and preserved	44,391.60
Lebanon	Amine Aour Middle East Foods S,A,L.	Oils and fats, animal or vegetal	349,747.20
Lebanon	Amine Aour Middle East Foods S,A,L.	Dairy products	312,730.11
Lebanon	Amine Aour Middle East Foods S,A,L.	Oils and fats, animal or vegetal	65,939.81
Lebanon	Bitar International s.a.l.	Cereals	196,812.00
Lebanon	Cesar Chalhoub & Fils s.a.l.	Dairy products	33,363.75
Lebanon	Future Golden Jamal	Oils and fats, animal or vegetal	241,051.33
Lebanon	Future Golden Jamal	Sugar	241,051.33
Lebanon	Future Golden Jamal	Vegetables	326,536.33
Lebanon	M, M Sinno & Sons	Fish prepared and preserved	436,594.83
Lebanon	M, M Sinno & Sons	Oils and fats, animal or vegetal	350,063.16
Lebanon	M, M Sinno & Sons	Sugar	280,584.66
Lebanon	M, M Sinno & Sons	Vegetables	4,366,594.83
Lebanon	Rachidi Group For Trade & Industry	Vegetables prepared and preserved	39,092.63
Lebanon	Sainik Trading Company	Dairy products	267,149.75
Lebanon	Sainik Trading Company	Vegetables	267,149.75
Lebanon	Sainik Trading Company	Vegetables prepared and preserved	44,352.36
Lebanon	Sainik Trading Company	Oils and fats, animal or vegetal	66,237.44
Lebanon	Societe El-Baba Pour Le Commerce	Dairy products	115,973.95
Lebanon	Societe El-Baba Pour Le Commerce	Oils and fats, animal or vegetal	135,890.00



국가	공급업체명	제품	액수 (\$)
Lebanon	Societe El-Baba Pour Le Commerce	Vegetables	180,547.00
Netherlands	Hoogwegt Int. BV	Dairy products	10,276,789.00
Netherlands	Vreugdenhil Dairy Foods	Dairy products	752,856.00
OPT*	Adnan Mahmoud Ibrahim Bahloul	Bakery products	30,579.03
OPT*	Al-Sawada Co,	Vegetables	413,835.71
OPT*	Aymen El-Belbesi	Bakery products	60,472.42
OPT*	Aymen El-Belbesi	Beverage and spice crops	60,472.42
OPT*	Aymen El-Belbesi	Dairy products	60,472.42
OPT*	Aymen El-Belbesi	Food products,	60,472.42
OPT*	Aymen El-Belbesi	Fruits and nuts	60,472.42
OPT*	Aymen El-Belbesi	Meat and meat products	60,472.42
OPT*	Aymen El-Belbesi	Meat, fish, fruits, vegetable oil	60,472.42
OPT*	Aymen El-Belbesi	Vegetables	60,472.42
OPT*	El-Mokhtar Bakery	Meat and meat products	305,792.00
OPT*	El-Mokhtar Bakery	Pasta	305,792.00
OPT*	Golden Wheat Mills Plc,	Grain mill products	2,244,200.00
OPT*	Hamdi Abdullah Mahmoud Zaqout	Fruits and nuts	1,005,750.00
OPT*	Khaled Jamal Diab Salman	Bakery products	53,819.79
OPT*	Khaled Jamal Diab Salman	Pasta	71,489.44
OPT*	Mahmoud Shaker Al-Yazigi	Bakery products	97,113.44
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Beverage and spice crops	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Cocoa, chocolate and sugar confect,	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Dairy products	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Food products,	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Fruits and nuts	76,456.00
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Grain mill products	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Juice, fruits and vegetables	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Meat and meat products	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Oils and fats, animal or vegetal	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Pasta	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Starches and starch products	38,228.67
OPT*	Mohammad Sa'id Hasan Shehada	Vegetables	38,228.67
OPT*	Mohammed A/Aziz Ahmad Jabr	Pasta	80,225.00



| 한국 농수산식품 미국 수출확대방안 |

국가	공급업체명	제품	액수 (\$)
OPT*	Moussa Hemaïd & Sons Co. Ltd.	Meat and meat products	1,030,597.00
OPT*	Muian Hamdouna for General Trading	Bakery products	1,502,838.00
OPT*	Muian Hamdouna for General Trading	Dairy products	672,816.76
OPT*	Nabeel Hussain Hamad Company	Fruits and nuts prepared	942,907.50
OPT*	Nabeel Hussain Hamad Company	Juice, fruits and vegetables	806,080.00
OPT*	Nabeel Hussain Hamad Company	Meat and meat products	69,183.33
OPT*	Road Runner Fast Food Co. Ltd	Meat and meat products	317,182.33
OPT*	Road Runner Fast Food Co. Ltd	Pasta	317,182.33
OPT*	Sakher Factory for Food Stuff	Dairy products	130,944.52
OPT*	Siniora Food Industries Company	Meat and meat products	587,755.04
OPT*	Sons of George Shukha	Vegetables	140,881.00
OPT*	Zalmout Distrib. Co	Cereals	670,673.00
OPT*	Zalmout Distrib. Co	Oils and fats, animal or vegetal	371,325.68
OPT*	ZALMOUT DISTRIBUTION CO, LTD	Grain mill products	485,646.00
Syria	Anas Tareq Al Harash	Vegetables	33,866.09
Syria	Mohammadd Fayez Qasoumah	Dairy products	42,756.79
Syria	Mohammadd Fayez Qasoumah	Vegetables	42,756.79
Syria	Mohd Bashar Al-Majzoub	Cereals	111,478.85
Syria	Mohd Bashar Al-Majzoub	Oils and fats, animal or vegetal	139,153.75
Syria	Syrian Foodstuff Investment Co. Ltd.	Dairy products	93,799.00
Syria	Talas Trdg Co.	Vegetables	63,322.49
Turkey	Ari Rafine Ve Yag Sanayi A.S	Oils and fats, animal or vegetal	959,583.00
Turkey	Armada Gida Tic. San. Ltd. Sti.	Vegetables	319,597.50
Turkey	Bashan Tarimsal Urunleri Pazarlama	Vegetables	756,043.00
Turkey	Bayamtas Ithalat-Ihracat A.S	Cereals	1,752,003.00
Turkey	Bayamtas Ithalat-Ihracat A.S	Vegetables	636,280.00
Turkey	Dogan Mahmut Narin Dis. Tic.	Vegetables	460,530.00
Turkey	Kucukbay Yag ve Deterjan Sanayii	Oils and fats, animal or vegetal	3,214,822.00
Turkey	Memisoglu Tarim Tic.	Vegetables	563,084.00
Turkey	Marmara Un Sanayi Anonim Sirketi Tk	Grain mill products	5,067,717.00
<b>총계</b>			<b>49,214,954.59</b>

\*팔레스타인 점령지구

출처 : 2009년 연례 조달 통계 보고

## 6) 유니세프(UNICEF)

UNICEF는 보조식품과 치유식품(therapeutic food)을 영유아에게 제공한다. 2009년 유니세프는 6천7백만불에 해당하는 영양 공급품을 위급상황을 위해 구매했는데 이 중에는 7,850 톤의 즉시 소비 가능한 치유식품과 3천8백만 봉의 복합 미량 영양소 분말이 포함되어 있었다. UNICEF의 조달품목에 들어가는 영양공급품에는 고단백 비스킷, 미량 영양소, 구강 재수화 염분 및 치유식량 등이 있어 영양실조에 걸린 어린이를 위해 사용된다.

UNICEF에 영양 공급품을 조달하는 국가는 다음과 같다.

- Belarus, Belgium, Chile, Denmark, Dominican Republic, Ethiopia, Finland, France, Germany, India, Italy, Kenya, Madagascar, Malawi, Mali, Rep. of Moldova, Nepal, Niger, Norway, Rwanda, South Africa, Sudan, Switzerland, Thailand, UK, U.S., Zambia

## 7) UN과의 사업에 관한 개요

UN과의 사업 기회는 다음 웹사이트에서 찾아 볼 수 있다.

<http://www.un.org/depts/ptd/eoi.htm>.

하지만 UN 기구와 거래를 시작하기 위한 첫 단계는 United Nations Global Marketplace (UNGM)에 잠재적 공급업체로 등록하는 것이다. 등록비는 무료이고 온라인으로 양식을 완성해야 한다(<http://www.ungm.org>).

모든 신청서에는 필수 조건인 적격여부 공개 양식을 서명해서 포함시켜야 한다. 양식을 UNGM의 웹사이트에서 다운로드 해서 서명하고 지시에 따라 업로드해야 한다. 양식은 다음 사이트 참조하면 된다.

[http://www.un.org/depts/ptd/pdf/prerequisite\\_for\\_eligibility.pdf](http://www.un.org/depts/ptd/pdf/prerequisite_for_eligibility.pdf).

UNGM의 웹사이트에 있는 공급업체 등록 가이드를 다운로드해서 참고할 수 있다.

[http://www.ungm.org/Publications/U.S.erManuals/U.S.erManual\\_Supplier.pdf](http://www.ungm.org/Publications/U.S.erManuals/U.S.erManual_Supplier.pdf).

등록시 업체는 회사의 역량, 재정 강도, 사업 범위 등에 맞는 단계를 선택해야 한다. 각 단계에 관한 요약은 아래와 같다.



〈표 11〉 신청 단계와 구비 서류

단계	구비서류(PDF format)	온라인으로 요구하는 정보
1단계 (추정 수출액 \$200,000 미만)	<ul style="list-style-type: none"> <li>현 법인설립 인가증(certificate of incorporation) 이나 법적 상태/역량을 보여줄 수 있는 서류</li> <li>지난 1년 안에 상품/서비스를 판매한 고객/회사가 보낸 추천서(letter of reference) 3부</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>업체명, 소유자, 연락처, 전화번호, 이메일 등.</li> </ul>
2단계 (추정 수출액 \$200,000 이상 백만불 미만)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1단계와 동일한 정보</li> <li>품질표준 인증서(Certificate of quality standards)를 첨부한 품질관리 프로그램 증명 서류 (ISO 인증서나 동등한 서류)</li> <li>지난 3년 동안의 재정관련 서류(감사/공인 받은 재무제표 (financial statements)나 동등한 서류.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1단계와 동일한 정보</li> <li>만일 UN과의 계약, 입찰/제안에 관련해 중개인, 대리인 및/또는 컨설턴트를 이용한 경우 그들의 이름</li> </ul>
3단계 (추정 수출액 백만불 이상 5백만불 미만)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2단계와 동일한 정보</li> <li>생산/수출 역량, 지역 및 국제 시장에 공급할 수 있는 국제적 사업 역량을 증명하는 서류. 선적서류 같은 수출 증명 서류나 사업 운용에 관련된 라이선스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2단계와 동일한 정보</li> </ul>
4단계 (추정 수출액 5백만불 이상)	<ul style="list-style-type: none"> <li>3단계와 동일한 정보</li> <li>회사 윤리 강령(Code of Ethics) 및/또는 Anti-Fraud Compliance Program 또는 동등 서류</li> <li>선택사항 : UN Global Compact 참가 증명, ISO 14000 인증서나 동등한 서류의 사본.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3단계와 동일한 정보</li> </ul>

출처 : <http://www.un.org/depts/ptd/register.htm>

등록절차의 일부로 업체는 UN Common Coding System(UNCCS)에 따라 해당 코드를 제품에 배정해야 한다. UN 조달 업무관은 한 개 또는 그 이상의 UNCCS 코드를 이용해 해당 UN 기관이 필요로 하는 제품이나 서비스를 정확하게 설명하게 된다. 같은 방법으로 UN 조달 업무관은 UNCCS 코드를 검색 기준으로 사용해 UNGM 데이터베이스에 등록된 잠재적 공급업체를 찾게 된다.

일단 신청서가 접수되면 UN 기관들이 이를 심사한다. 각 기관마다 벤더의 자격을 심사하는 고유 기준이 있다. 최대 식품 구매를 하는 3개 UN 기관(WFP, UNPD, UNRWA)의 기준은 다음과 같다:

## ① 세계 식량 계획(WFP) 기준

- UN과 계약 관계를 시작할 수 있는 법적 자격
- 식량 1차 농산물(commodities): 곡류, 콩류, 식용 기름 및/또는 밀가루, 혼합식품 및 고에너지 비스켓 등의 가공 상품(commodities)이 업체의 핵심 사업일 것.
- 제품이나 서비스가 WFP 프로젝트 및 프로그램과 관련이 있거나 또는 업체가 전문성과 기술적 능력을 보유하고 있을 것.
- 제품과 서비스 : 제품이 사용될 국가에서 설치, 교육, 애프터 서비스 및 보수 유지를 제공할 수 있을 것.
- 프로젝트 현장에 직원을 파견할 수 있는 준비(제품과 서비스를 위해)
- 기술적 안내서, 교육 지침 및 예비 부품 목록 등을 해당 언어로 제공할 수 있는 능력
- 안정된 사업체로서 최소 3년 동안의 경험
- 지불 조건을 포함하는 WFP의 일반 거래 조건(general terms and conditions) 수용
- 최소 3부 이상의 동업종 신용 조회(trade reference)
- UNGM 등록이 완결되고 WFP 관련 질문에 모두 대답할 것(식품 품목만 해당)

## ② UN 조달부(UNPD) 등록 접수 기준

- 자격조건 공개를 위한 전제조건을 준수
- 접수된 정보의 완성도와 질적 수준
- UN의 필요에 대한 제품이나 서비스의 타당성
- 추천서
- 경험
- 국제 사업 경험
- 실행 역량을 증명할 수 있는 자료
- 벤더의 전반적인 재무 건전성

## ③ UN 난민 구호 사업기구(UNRWA) 적격 여부 조사

- 실적(track record)
- 핵심 사업(core business)
- 계약 이행 능력(contract capacity)
- 재정 상태(financial standing)
- 기일 안에 배달/수행(timely delivery)
- 제품과 서비스의 신뢰 가능성(dependability)



- 공급업체 제품에 대한 주기적인 테스트
- 기관의 필요에 신속하게 대응할 수 있는 능력

④ 보다 자세한 정보와 등록 과정에 대한 안내는 다음 사이트를 참고하면 된다.

- UNDP : <http://www.un.org/depts/ptd/register.htm>
- WFP : <http://www.wfp.org/procurement/business>
- UNRWA : <http://www.unrwa.org/etemplate.php?id=265>

### 8) 경쟁 입찰

입찰(Bids and proposals)은 경쟁을 통하게 되며 가져 대비 최대 효과라는 UN 조달 원칙에 부합되어야 한다.

WFP의 경우, 구매량이 방대하기 때문에 견적요청서(requests for quotations : RFQ)가 정기적으로 발행된다. RFQ는 선발 후보자 명단에 있는 입찰자에게 보내진다. WFP와의 계약에서는 시간이 중요하기 때문에 입찰 조건, 배달 시간 조건 등을 고수하는 것이 성공적인 입찰에 필수적이다.

UNPD의 경우, 조달 필요를 충족시키기 위해 3가지 유형의 요청서가 있다.

- **견적요청서(Request for Quotation :RFQ)** : 견적을 요청하는 비공식적인 요청으로서 최소 가치 조달 필요(requirements that meet the minimum value)시에 사용된다. 가격 및 기타 상업적인 거래 조건을 요청하며 보통 가장 낮은 가격을 부르고 기술적으로도 부합하는 제안을 선정한다.
- **제안 요청서(Request for Proposal :RFP)** : 공식적인 요청으로 최소 조달 가치 이상이지만 요청 당시 정확히 정의할 수 없는 필요시에 사용된다. 가격은 수많은 심사 기준의 하나일 뿐이며, 심사 기준은 RFP가 발행되기 전에 확정된다. TES(two-envelope system)를 이용해 기술 심사를 먼저 실시한 후 기술적으로 부합하는 제안의 상업적 제안을 검토한다. 요청서에 명시한 요구조건을 충분히 만족시키는 제안 중 UN에 가장 좋은 조건의 제안이 선정된다.
- **입찰 초청장(Invitation to Bid :ITB)** : 입찰 제출에 대한 공식적인 초청으로 최소가치 이상의 명확하게 정의된 조달 필요시에 사용된다. 보통 가격이 유일한 선정 조건이기 때문에 가장 낮은 입찰가를 선정하게 된다.

## 9) 공급업체 행동 수칙

UN의 공급업체 행동 수칙(Supplier Code of Conduct)에 따르면 UN은 공급업체가 근본적인 인권, 사회 정의 및 인간 존엄성을 존중하고 남녀의 동등한 권리를 존중할 것을 기대한다.

UN의 공급업체 행동 수칙은 다음을 참조하면 된다.

[http://www.un.org/depts/ptd/pdf/conduct\\_english.pdf](http://www.un.org/depts/ptd/pdf/conduct_english.pdf).

## 4. 미 국방부(Department of Defense : DOD)

### 1) DOD의 식품 지출

국방부의 규모와 범위 때문에 향후 조달에 관해 하나로 정리된 포괄적인 자료는 없다. 조달은 각 서비스나 기관에 의해 지역별로 실행된다. 따라서 이 유통경로에 관한 포괄적인 시장 규모를 측정하는 것이 불가능하다.

하지만 DOD는 FY2009 기간의 계약이행 의무 목록을 제공하고 있는데 여기에 식품류도 포함된다. NAICS 코드를 사용해 분류되었는데 NAICS(북미 산업분류체계: North American Industry Classification System)는 연방정부가 사업시설을 분류할 때 사용하는 기준이다.

2009년 DOD의 계약이행 전 목록은 다음을 참조하면 된다.

[http://www.acq.osd.mil/osbp/doing\\_business/index.htm](http://www.acq.osd.mil/osbp/doing_business/index.htm).

다음의 표는 2009년 5백만 불 이상의 주요 식품 지출을 NAICS에 따라 분류한 것이다.



〈표 12〉 미국방부 식품 계약, 5백만불 이상, 2009

NAICS	NAICS 기술	순위	계약액 \$
722310	Foodservice contractors	49	\$996,034,529
312111	Soft drink manufacturing	171	\$163,562,282
311222	Soybean processing	266	\$62,405,287
312112	Bottled water manufacturing	268	\$60,573,103
311421	Fruit and vegetable canning	276	\$58,340,521
424430	Dairy product (except dried or canned) merchant wholesalers	285	\$53,780,704
311330	Confectionery manufacturing from purchased chocolate	338	\$36,217,587
311412	Frozen specialty food manufacturing	348	\$34,081,610
112310	Chicken egg production	349	\$33,834,989
311615	Poultry processing	351	\$33,284,724
112330	Turkey production	364	\$28,777,706
311520	Ice cream and frozen dessert manufacturing	367	\$28,604,614
311711	Seafood canning	387	\$24,631,087
311823	Dry pasta manufacturing	461	\$13,639,603
445220	Fish and seafood markets	490	\$11,329,149
311513	Cheese manufacturing	507	\$9,957,640
311821	Cookie and cracker manufacturing	535	\$8,341,881
311712	Fresh and frozen seafood processing	538	\$8,120,453
311920	Coffee and tea manufacturing	546	\$7,807,120
311813	Frozen cakes, pies, and other pastries manufacturing	609	\$5,168,796
311411	Frozen fruit, juice, and vegetable manufacturing	616	\$5,022,739

출처 : [http://www.acq.osd.mil/osbp/doing\\_business/index.htm](http://www.acq.osd.mil/osbp/doing_business/index.htm)

## 2) 미 국방부 군수국(Defense Logistics Agency) 식품 벤더

DOD의 복잡성 때문에, 공급업체나 배급업체에 관한 완벽한 목록은 따로 존재하지 않는다. 하지만 국방부 군수국(Defense Logistics Agency Troop Support)의 벤더 목록은 존재한다. 국방부 군수국은 미국 군대에 식품, 의류, 직물, 약품, 의료 장비 및 건설 자재와 장비를 제공하고 있다. 전세계 유지물자(subsistence)의 주공급자(prime vendors) 명단은 다음을 참조하면 된다.

<http://www.dscp.dla.mil/subs/pv/pvlist.asp>.

### 3) DOD의 수입식품 구입에 관한 제약

Berry Amendment에 의거해 DOD는 국내 생산, 제조되거나 재배된 제품에 조달 우선권을 준다. 식품, 의류, 섬유 및 특수 금속도 여기 해당한다. 미국 산업을 전쟁이나 역경 기간에 보호하기 위해 1941년 Fifth Supplemental DOD Appropriations Act의 일부로 국내산 제품 제한 규정을 통과시켰는데 이 규정이 나중에 Berry Amendment가 되었으면 현재도 유효하다.

그 결과 DOD는 수입산 식품에 대해 상당한 제약을 두기 때문에 미국 밖에 있는 외국 회사가 직접 이 통로로 공급을 시도하는 것은 매우 어렵다.

외국산 식품 제품(어류, 패류, 갑각류, 해산물 제외)은 DOD에 판매되기 전에 미국 내에서 가공되어야 한다. 외국(한국 포함)에서 재배, 생산된 식품은 가공/제조 과정을 미국에서 거치면 판매가 가능하게 된다.

어류, 패류, 갑각류와 해산물에 관한 제한은 더 엄격해서 외국 회사가 이 제품을 DOD에 납품할 가능성은 없다. 어류, 패류, 갑각류와 해산물은 미국 해역이나 미국 국적 선박에서 어획된 것이어야 한다. 또한, 어류/패류/갑각류/해산물의 가공이나 제조는 미국 내나 미국적 선박에서 실행되어야 한다.

Berry Amendment 때문에 외국 회사가 직접 DOD와 거래하는 것이 매우 어렵지만 예외도 존재한다. 비상 사태 조달, 상하는 식품의 조달, 해외 전투 임무 수행이나 비상 작전 지원을 위한 조달이 예외에 해당한다. 미국의 중동 임무 수행을 지원하기 위한 계약이 그 예이다. 특히, 부패가 쉬운 식품, 전투 임무/비상 작전 수행 지원이 Berry Amendment에 대한 예외적인 경우이다.

농심은 미 현지 공장을 설립함으로써 이 규정을 우회하는데 성공했다. 현재 농심은 미국 생산 식품을 미국 내와 해외에 있는 군대에 공급하고 있다.

### 4) DOD 거래에 관한 개요

DOD의 해외산 식품 수입 제한 규정으로 한국 회사가 DOD 기관과 계약을 체결하기는 매우 어려울 것이다.

하지만 DOD와의 사업에 관심이 있다면, Defense Procurement and Acquisition Policy (DPAP)를 통해 필요한 기본 절차를 확인할 수 있다.

[http://www.acq.osd.mil/dpap/cpic/cp/docs/Guide\\_to\\_doing\\_business.pdf](http://www.acq.osd.mil/dpap/cpic/cp/docs/Guide_to_doing_business.pdf)



필요한 주요 단계는 아래와 같다.

① 제품이나 서비스를 확인한다.

조달 분류 코드(Procurement Classification Code)나 북미 산업 분류 체계(North American Industry Classification System :NAICS)코드를 이용해 제품이나 서비스를 확인한다(<http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>).

② D&B Data Universal Numbering System(DUNS) 번호를 취득하고 Central Contractor Registration(CCR) 시스템에 등록한다.

DUNS 번호는 Dun and Bradstreet(<http://www.dnb.com/U.S./>)를 통해 취득할 수 있다.

CCR 시스템 데이터베이스에 등록하기 위해서는 반드시 이 번호를 사용해야 한다. <http://www.ccr.gov/Start.aspx>. DUNS 번호 취득과 CCR 시스템 등록은 계약 수주의 전제조건이다. 또한, 예상 계약자는 온라인으로 representations and certifications 을 작성해야 한다. 이를 위해 Online Representations and Certifications Application (ORCA) 이용하면 된다(<http://orca.bpn.gov>).

③ Contractor and Government Entity (CAGE)코드 또는 NATO Contractor and Government Entity (NCAGE) 코드를 취득한다.

미국 벤더는 CAGE 코드를 해외 벤더는 NCAGE 코드를 취득한다. 한국 회사가 CCR 시스템에 등록하기 위해서는 NCAGE코드가 요구된다. 해외 벤더는 자국의 대리인을 통해 NCAGE 코드를 배정받아야 한다.

각국의 대리인 명단은 [http://www.dlis.dla.mil/nato\\_poc.asp](http://www.dlis.dla.mil/nato_poc.asp)을 참조하면 된다.

NCAGE 코드 신청서는 [http://www.dlis.dla.mil/Forms/Form\\_AC135.asp](http://www.dlis.dla.mil/Forms/Form_AC135.asp) 참조하면 된다.

④ DOD 조달 기회를 확인한다.

DOD와 연방정부 현재 또는 과거의 조달 계약을 확인하기 위해서는 Federal Business Opportunities 웹사이트(<http://www.fedbizopps.gov>)를 이용하면 된다.

### ⑤ 하청계약(subcontract) 기회를 고려한다.

DOD의 대규모 2차 시장을 고려한다면 [http://www.acq.osd.mil/osbp/doing\\_business/index.htm](http://www.acq.osd.mil/osbp/doing_business/index.htm)에서 “Subcontracting Opportunities with DOD Prime Contractors (DOD 주요 계약자와의 하청계약 기회)” 부문을 참고한다. 이 웹사이트에는 DOD의 주요 공급업체 목록이 주(state)별로 분류되어 있고 각 회사의 담당부서 (Small Business Liaison Officer) 연락처도 포함되어 있다. DOD는 벤더들이 이 회사들과의 협력을 고려하도록 장려한다. The Small Business Administration의 SUB-Net(<http://web.sba.gov/subnet>)은 하청계약 기회에 관한 정보를 얻을 수 있는 곳이다.

## 5) Defense Commissary Agency(DeCA)

U.S. Defense Commissary Agency(DeCA)는 미국 소재 회사 제품으로 공급을 제한하지 않기 때문에 한국 회사가 고려해 볼 수 있는 대상이다. 기관의 본부는 버지니아 주의 Fort Lee에 위치하고 있으며 전세계에 커미셔리(commisseries) 체인을 운영하면서 원가로 식료품을 제공한다. 현역/전역 군관계자, Reserve and National Guard의 군인 및 그들의 가족을 대상으로 한 서비스이다. 대략 255개의 커미셔리가 있고 그 중 1/3은 해외에 위치한다. 연간 매출은 50억불 이상이다.

지역 본부 세 곳이 커미셔리를 관리하고 지원한다. DeCA East와 DeCA West가 미국 본토, 푸에르토리코, 태평양 지역 커미셔리를 관리하고, DeCA Europe은 유럽, 아시아, 아프리카에 있는 매장을 관리한다. DeCA는 유럽과 태평양에 중앙 배급 센터를 운영하고 있다.

DeCA는 커미셔리에서 재판매(resale)할 식료품과 서비스의 계약을 받는다. DeCA의 조달품 중 유명상표 재판매 제품은 건조, 냉장, 냉동 제품과 음료이다. 건강미용 용품과 가정용품도 구매 품목이다.

DeCA 식료품 공급에 관심 있는 벤더는

1. Business Guide를 통해 DeCA 및 DeCA가 취급하는 유명 상표 재판매 제품에 관한 기본적인 정보를 취득해야 한다. The Business Guide는 다음에서 확인가능하다.  
[http://www.commissaries.com/business/documents/business\\_guide.pdf](http://www.commissaries.com/business/documents/business_guide.pdf)
2. DeCA와 거래하는 데 필요한 단계를 확인한다.  
[http://www.commissaries.com/business/documents/business\\_with\\_deca.pdf](http://www.commissaries.com/business/documents/business_with_deca.pdf)
3. 커미셔리의 위치는 다음 목록을 참조한다.  
[http://www.commissaries.com/realign\\_maps/alpha\\_list.cfm](http://www.commissaries.com/realign_maps/alpha_list.cfm)



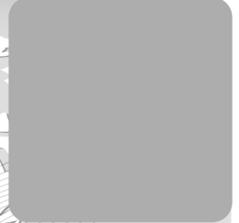
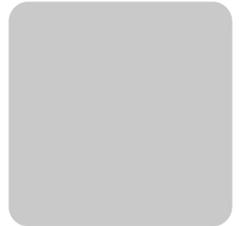
4. DeCA가 구입하는 제품 항목에 대한 이해를 위해서는 상품 목록을 확인한다.  
[http://www.commissaries.com/documents/business/buyer\\_listing.pdf](http://www.commissaries.com/documents/business/buyer_listing.pdf)
5. Item Presentation Form(DeCA Form 40~15)을 다운로드 한 후 작성한다.  
[http://www.commissaries.com/business/brandname\\_resale.cfm](http://www.commissaries.com/business/brandname_resale.cfm).  
작성요령은 아래사이트를 참고한다.  
[http://www.commissaries.com/documents/business/notices\\_to\\_trade/ntt08\\_19\\_att.pdf](http://www.commissaries.com/documents/business/notices_to_trade/ntt08_19_att.pdf).
6. 항목 매니저나 바이어 또는 계약 담당자와 연락하여 제품 프레젠테이션을 위한 약속을 잡는다.

농심은 DeCA에 식료품을 납품하는 사례이다. Mintel과의 인터뷰에서 농심은 DeCA가 제품의 원산지에 상관없이 다양한 국가의 제품을 구입한다고 확인해 주었다. 농심에게 커미셔리(commisary)는 군대(미 국방부 등) 채널만큼 중요한 판로이다. 두 채널 모두 농심의 중요한 수입원이기 때문이다.

농심에게 DeCA 채널은 다른 미국 소매 체인이나 회원제 매장과 별반 다르지 않다. 소매 가격은 기존 소매 매장에 비해 커미셔리가 훨씬 싸지만 농심의 도매가격은 동일하기 때문이다. 따라서 동일한 가격 전략이 DeCA나 기존 미국 소매 유통에 적용된다.

농심에 따르면 DeCA와의 직접 거래가 가능하고 채널 진입을 위해 브로커나 컨설턴트를 고용할 필요는 없다고 한다.

# 진입장벽





# 진 입 장 벽



## 1. 개 요

- 보통 과일, 채소, 견과류 및 식물(USDA 관할)은 가공식품(FDA)에 비해 보다 엄격한 규정을 적용 받는다.
- 하지만 새로이 시행될 Food Safety Modernization Act가 FDA의 식품 안전 검사 권한을 강화함에 따라 식품 안전 문제에 관한 예방을 위한 안전조치가 시행되면 가공식품에 대한 규정이 더 강화될 수도 있다.
- 주요 한국산 과일, 채소, 견과류 및 식물에 관한 규정은 다음과 같다.
  - 한국에서 수입되는 아시안 배는 통관항의 검역 대상이 되며 한국 정부의 식물위생 인증서와 PPQ 203 양식 또는 한국 현지의 APHIS 검사관이 외국 현장 사전승인 목적으로 서명한 203 양식 원본의 사본을 동반해야 한다. 추가로 APHIS(Animal and Plant Health Inspection Service)가 발행한 허가(PPQ Form 587) 아래 수입되어야 한다.
  - 같은 방식으로 버섯도 통관항에서 검역을 받아야 하며 APHIS가 발행한 허가서(PPQ Form 587) 아래 수입되어야 한다. 제품에는 죽은 식물 조각이나 잔해 및 식물의 금지된 부위가 포함되어서는 안 된다.
  - APHIS는 캐나다 이외에서 신선 인삼을 수입하는 것을 금지한다. 하지만 가공 인삼은 허용되며 통관항에서 검역을 받아야 한다.
  - 한국에서 수입되는 밤은 한국에 있는 Plant Protection and Quarantine 검사관의 서명이 담긴 PPQ Form 203을 동반해야 한다. APHIS가 발행한 허가(PPQ Form 587) 아래 수입되어야 한다.
  - 볶은 커피 원두와 펄프가 남아 있지 않은 생원두는 통관항에서 검역을 받아야 한다. 펄프가 남아 있는 생원두는 미국 내 반입이 금지되어 있다.
  - 미국 내로 수입되기 위해서 분재는 우선 분재 생산국 정부가 발행한 식물위생 검역



증명서가 있어야 한다. 또한 미국으로 수입하는 업자는 허가서 PPQ587를 취득해야만 한다.

- 해산물 수입은 FDA가 관할한다. FDA가 담당하는 업무는 다음과 같다.
  - 외국 가공 시설 검사, 수입신청 중인 해산물 샘플링, 수입제품의 국내 표본감시, 해산물 수입업체에 대한 검사, 해산물 생산업체의 파일러(filers)에 대한 평가, 외국 프로그램에 대한 평가, 외국 파트너 FDA 해외 지사에서 보내온 관련 정보 관리
- 가공식품(예, 스낵류, 김치, 해조류, 알로에 음료)도 FDA의 규정 적용을 받는다. 수입업체는 제조설비가 FDA에 등록되어 있고 도착할 선적에 대한 사전 통보를 하면 FDA의 사전 인가 없이도 가공 식품을 미국에 가져 올 수 있다. 수입되는 식료 제품은 미국 통관항에서 FDA의 검역을 받아야 한다.
- 미국 Alcohol and Tobacco Trade Bureau와 FDA는 수입되는 외국 알코올 음료를 관할한다. 수입업체는 반드시 Importer's Basic Permit을 신청해야 하고, 외국 생산업체는 FDA에 등록되어 있어야 하고 FDA에 수입에 대한 사전통고를 해야 한다.

## 2. 진입장벽 요약

수입 및 식품 안전에 관련된 장애물과 규정은 제품에 따라 크게 달라진다. 보통 식물과 농산물이 가공 식음료보다 더 엄격한 규제를 받는다. 이 보고서에서 다른 주요 항목에 대한 규정과 통관 과정에 관해 아래에서 보다 자세하게 다룰 것이다.

일부 항목(예, 만두류, 분재)은 항목 보고에서 진입장벽에 관해 좀 더 자세히 다루고 있다. 자세한 배경이나 특정항목 관련 규정은 이를 참고할 수 있다.

## 3. 과일, 채소, 견과류, 식물

미국 관세 규정 부분에서 간략하게 다루었던 것처럼 과일, 채소 및 식품의 미국 내 수입은 USDA의 규정에 따르게 된다. 특히 그 중에서도 Plant Quarantine Act에 의거해 Animal and Plant Health Inspection Service requirements(APHIS)의 관할을 받게 되며 USDA의 Food Safety and Inspection Service(FSIS)의 검역을 받게 된다. 가공식품의 경우 Federal Food, Drug and Cosmetic Act에 의거 Food and Drug Administration(FDA)의 Division of Import Operations and Policy(HFC-170)의 규제를 받게 될 수도 있다.

APHIS의 수입규정과 절차는 Code of Federal Regulations(CFRs)에 따르게 된다. 모든 CFR은 온라인(<http://ecfr.gpoaccess.gov>)에서 참조할 수 있다.

APHIS는 식물과 식물제품에 관한 APHIS 수입규정을 기술하기 위해 Plant Protection and Quarantine(PPQ) 지침서와 Fruits and Vegetable Import Requirement (FAVIR)<sup>4)</sup> 데이터베이스를 사용한다. FAVIR 데이터베이스는 한국에서 수입되는 버섯, 인삼, 배에 관한 수입규정을 아래와 같이 열거하고 있다.

### 1) 아시아 배(*pyrus pyrifolia* var. *culta*)

모든 항구<sup>5)</sup> 를 통해 들어오는 한국산 아시아 배는

- **검역대상이다** : 이 1차 농산물은 통관항에서 검역 대상이 되며 7 CFR 319.56-3<sup>6)</sup>의 모든 일반 규정의 적용을 받는다.
- **사전승인 된 위탁 화물(consignment) 경우만 허가된다** : 위탁화물은 반드시 한국 정부의 식물위생 인증서와 PPQ 203 양식 또는, 한국 현지의 APHIS 검사관이 외국 현장 사전승인 목적으로 서명한 203 양식 원본의 사본을 동반해야 한다. PPQ203 양식은 온라인(<http://www.aphis.usda.gov/library/forms/pdf/ppq203.pdf>)에서 참조할 수 있다.

CFR 7 § 319.56-3은 모든 수입 과일과 채소에 관한 일반 규정을 다루고 있다. 이 법에 따르면 상업적이나 비상업적 위탁화물을 막론한 모든 수입 과일과 채소에는 죽은 식물 조각이나 잔해 및 식물의 금지된 부위가 포함되어서는 안 된다.

캐나다 산을 제외한 모든 과일과 채소는 반드시 APHIS의 허가 아래 수입되어야 한다. 중요한 예외 품목으로는 건조, 저장/염장, 또는 가공 과일과 채소이다(냉동 과일과 채소는 여기에 해당 되지 않고 APHIS의 과정을 밟아야 한다).

APHIS 허가 신청은 반드시 해당 수입이 실행되기 전에 서면이나 컴퓨터(electronically)로 사전 접수되어야 한다. 신청서에는 과일이나 채소의 원산지/원산국가, 예상 도착항(port of arrival), 미국 내 수입업체의 이름 및 주소, 과일/채소의 이름(학명 번호)과 수량이 명기되어야 한다. PPQ Form 587은 아래 온라인을 참조하면 된다.

4) [http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/plants/plant\\_imports/quarantine\\_56/favir.shtml](http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/plant_imports/quarantine_56/favir.shtml)

5) 해당 분야의 CBP Agriculture Specialists나 PPQ Officers가 배치된 모든 항구. 모든 항구 목록은 다음을 참조: <https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?action=portReportP&dspNavBar=1>

6) 7 CFR 319.56-3 is available at: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=3cd9795733e37f4ae5ea739d12de4389&rgn=div8&view=text&node=7.5.1.1.1.6.12.40.3&idno=7>



[http://www.aphis.usda.gov/plant\\_health/permits/plantproducts.shtml](http://www.aphis.usda.gov/plant_health/permits/plantproducts.shtml).

## 2) 버섯

모든 국가에서 미국 항구로 수입되는 버섯은 검역대상이면 7 CFR 319.56-3의 모든 일반 규정의 적용을 받는다.

## 3) 인삼

FAVIR 데이터베이스에서는 한국산 신선 인삼에 대한 수입허가가 없었다. 신선 인삼 수입이 허가된 국가는 캐나다가 유일한 것으로 나타났다.

하지만 다른 국가에서 가공 인삼을 수입하는 것은 허가된다. 가공 인삼은 7 CFR 330-105의 적용을 받는데 이는 검사관인 해충 감염의 우려가 있다고 판단한 식물에 대한 도착항에서의 검역에 관해 규정하고 있다. 7 CFR 330-105의 전체 내용은 아래를 참조하면 된다.

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/textidx?c=ecfr&sid=a5f521d81d1223c80faf75a8282d9c59&rgn=div8&view=text&node=7:5.1.1.1.8.1.42.6&idno=7>.

## 4) 밤

USDA APHIS의 Seed Not for Planting 지침서<sup>7)</sup>에 따르면 밤에 대한 규정은 *Curculio elephas*, *C. nuncum*, *Cydia splendana* 및 *Hemimene Juliana*와 같은 해충의 상륙을 예방하기 위해서이다. 미국 내로 통관이 허가되기 위해서는 한국에서 수확된 밤은 한국 주재 PPQ 검사관이 서명한 PPQ 양식 203호<sup>8)</sup>를 동반해야 한다.

PPQ 양식 203호가 없는 제품에 관해 APHIS 검사관은 다음 같이 조치한다.

- 7 CFR 319.56에 따라 수입허가<sup>9)</sup> 요구
- T101-t-1 요구
- 위탁화물 역류
- 지역 PPQ에 해당 선적이 통관을 위해서 (소독)처리가 필요함을 통지

7) [http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/plants/manuals/ports/downloads/seeds\\_not\\_for\\_planting.pdf](http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/seeds_not_for_planting.pdf)

8) PPQ Form 203 는 해외 현지 검사 및 처리에 관한 인증 양식이다.

9) 수입업체가 수입허가를 소지하지 않았더라도 위탁화물이 비상업용이고 100% 검사 가능하다면 허가서 요구가 면제될 수 있다. 그 외의 경우는 위탁화물을 역류하고 수입업체에게 허가 신청을 명령한다. 허가서에 관한 지시사항과 정보는 Plant and Plant Products Permits 을 참고.

7 CFR 319.56~11은 건조, 저장, 또는 가공 과일, 채소, 견과류, 및 콩과 식물의 수입에 관한 규정이다. 캐나다와 멕시코산을 제외한 모든 밤은 반드시 허가를 받고 미국으로 수입되어야 하며, §319.56 - 3(위에서 기술됨)의 모든 규정의 적용을 받고, 제7장 305부의 식물위생 소독처리에 따라 처리과정을 받아야 한다. 아래 사이트를 참조하면 된다.

[http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=0d08a3e16fae768c29fbe02b5d6e33a2&tpl=/ecfrbrowse/Title07/7cfr305\\_main\\_02.tpl](http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=0d08a3e16fae768c29fbe02b5d6e33a2&tpl=/ecfrbrowse/Title07/7cfr305_main_02.tpl).

T101-t-1은 애모무늬 잎말이 나방(*Cydia splendana* : nut fruit tortrix)과 바구미류(*Curculio* spp)에 대한 해충 소독 스케줄이다. 소독처리에 관해서는 다음을 참조하면 된다.

[http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/plants/manuals/ports/downloads/treatment\\_pdf/05\\_02\\_t100schedules.pdf](http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/treatment_pdf/05_02_t100schedules.pdf).

## 5) 커피

커피도 APHIS의 관할이다. APHIS의 *Miscellaneous and Processed Products*<sup>10)</sup> 지침서에 따르면 커피 검역은 종류에 따라 달라진다.

- **볶은 커피 콩 또는 열매** : 7 CFR 319.73에 의거해 검사하고 방출한다.
- **생원두나 생열매** : 만약 펄프가 포함되어 있다면 7 CFR 319.56에 의거, 통관이 금지된다.

펄프가 전혀 포함되어 있지 않으며 1) 하와이나 푸에르토리코가 목적지이고 2) 천공충(borers)이나 녹병포자(rust spores)를 제거할 수 있는 정도로 가공되었다면 7 CFR 330.105에 의거 검사 후에 방출될 수 있다. 볶지 않은 커피가 천공충(borers)이나 녹병포자(rust spores)를 제거할 수 있는 정도로 가공되지 않았다면 7 CFR 319.73에 의거 통관이 금지된다.

펄프가 포함되지 않은 볶지 않은 커피가 하와이나 푸에르토리코를 제외한 미국의 항구로 향한다면, 7 CFR 330.105에 의거, 검사 후 방출한다(위에서 기술).

7 CFR 319.73 조항의 전체 내용은 다음을 참조하면 된다.

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=a6d10a9708db613>

10) [http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/plants/manuals/ports/downloads/miscellaneous.pdf](http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/miscellaneous.pdf)



[1f6a6d41e7ecc4464&rgn=div6&view=text&node=7:5.1.1.1.6.15&idno=7](http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/textidx?c=ecfr&sid=a6d10a9708db6131f6a6d41e7ecc4464&rgn=div6&view=text&node=7:5.1.1.1.6.15&idno=7)

위에서 설명했듯이 7 CFR 319.56은 과일과 채소에 적용된다. 볶지 않은 커피콩은 “과일”로 분류되기 때문에 이 조항의 적용을 받는다.

7 CFR 319.56 조항의 전체 내용은 다음을 참조하면 된다.

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/textidx?c=ecfr&sid=a6d10a9708db6131f6a6d41e7ecc4464&rgn=div6&view=text&node=7:5.1.1.1.6.12&idno=7>

## 6) 분재

미국 내로의 분재 수입은 관계 조항인 7 CFR 319.37-5q을 충족시키면 가능하다. 인위적으로 성장이 축소된 나무를 수입할 때는 (2년생 이하는 제외) 반드시 생산 국가 정부가 발행한 식물위생 검역 인증서가 첨부되어야 한다.

미국으로 선적되는 인공축소 식물에는 토양과 같은 재배용 물질/매체가 남아 있으면 안 된다. 식물이 §319.37 - 8에 따라 수입되는 경우는 예외로 한다. (<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/textidx?c=ecfr&sid=9bd7115bae1930dcf2effa6e968cbc2a&rgn=div8&view=text&node=7:5.1.1.1.6.8.36.9&idno=7> 참조)

인공축소 식물에 대한 규정에는 다음이 포함 된다.

- 식물은 생산국가 정부에 등록된 묘목원의 온실이나 스크린하우스(screenhouse)에서 최소 2년 이상 재배된 것이어야 한다.
- 인공축소 식물이 자라는 온실이나 스크린 하우스에는 반드시 스크리닝이 있어야 하는데 어떤 목적이건 구멍이 1.6mm를 넘어선 안 된다. 모든 문에는 자동닫힘 장치가 있어야 한다.
- 등록된 묘목원의 온실이나 스크린하우스에서 성장하는 2년 동안 식물은 반드시 무균 재배용 물질에서 자라야 한다.
- 등록된 묘목원의 온실이나 스크린하우스에서 성장하는 2년 동안 식물은 반드시 바닥에서 최소 50cm 떨어진 묘상(benches)에서 자라야 한다.
- 식물과 더불어 식물이 자라는 온실, 스크린하우스 및 묘목원은 최소한 1년에 한번씩 해당 국가 기관의 해충검사를 받아야 한다. 식물과 시설에는 검역/격리를 요하는 해충의 흔적이 있어서는 안 된다.

미국 수입업자는 이 규정 외에도 허가서 PPQ587을 취득해야 한다. Plant Protection and Honeybee Acts에 의거해 모든 식물 및 식물 제품 수입에는 이 허가서가 있어야 한다.

PPQ 587은 다음을 참조하면 된다.

[http://www.aphis.usda.gov/plant\\_health/permits/downloads/forms/ppqform587.pdf](http://www.aphis.usda.gov/plant_health/permits/downloads/forms/ppqform587.pdf).

APHIS는 허가서를 신청하는 수입업체에게 다음을 권장한다.

- 허가서를 충분한 시간을 두고 사전에 획득한다.
- 신청서의 모든 항목을 완성한다.
- 사업체의 주소를 포함한다.
- 수입할 품목을 명시한다.
- 식물에 토양이 포함되지 않게 한다.
- 원산 국가를 모두 표기한다.
- 수입 방법(means of importation)을 숙고한다.
- 원산 국가의 식물위생 검사 인증서를 취득한다<sup>11)</sup>.

APHIS의 식물위생 문제 관리부(Phytosanitary Issues Management)의 무역국장, Dr. McMellen Brannigan에 따르면 한미 FTA는 APHIS의 식물수입 관련 규정에는 영향을 주지 않는다고 했다. 인용하면 다음과 같다. *“FTA는 한미간 수출입되는 농산물의 관세에 변화를 가져오게 될 것이다. 하지만 이는 APHIS의 소관이 아니다. APHIS는 식물이나 식물 제품의 국제운송에서 있을 수 있는 위험 요소라는 과학적인 문제만을 다룬다.”*

## 4. 수산물

FDA는 미국으로 수입되는 모든 어류와 어류 제품의 안전을 관리한다. 즉각적인 또는 잠재적인 위협을 확인하고 공중 위생과 안전을 보호하기 위한 FDA의 규정과 프로그램은 다음과 같다.

- HACCP
- Foreign Inspections and Global Presence
- PREDICT
- Foreign Country Assessments
- Food Safety Modernization Act

---

11) APHIS Circular PPQ Q37-1



- Integrated Food Safety System
- National Residue Monitoring Program

### 1) 위해 요소 중점 관리 기준(Hazard Analysis and Critical Control Points : HACCP)

HACCP은 원료부터 소비 단계 까지 광범위한 영역을 포함한 수산물 안전을 책임지는 관리 시스템에 관한 규정이다.

수입산 해산물은 다음의 기준이 포함된다.

- 외국 가공 시설 검사
- 수입신청 중인 해산물 샘플링
- 수입제품의 국내 표본감시(surveillance sampling)
- 해산물 수입업체에 대한 검사
- 해산물 생산업체의 파일러(filers)에 대한 평가
- 외국 프로그램에 대한 평가
- 외국 파트너 FDA 해외 지사에서 보내온 관련 정보 관리.

### 2) PREDICT

또한 FDA는 PREDICT(Predictive Risk-based Evaluation for Dynamic Import Compliance Targeting)라고 불리는 수입품에 대한 새로운 심사 시스템을 실행하고 있다. 이 시스템은 현재의 전자 심사(electronic screening) 시스템을 개선하여 위험요소가 높은 제품을 겨냥하여 심사와 샘플링을 실행하고 위험요소가 낮은 제품 선적이 지연되는 것을 최소화하게 될 것이다. PREDICT에 관한 보다 자세한 내용은 다음 사이트 참조하면 된다.

<http://www.fda.gov/ForIndustry/ImportProgram/ucm172743.htm>.

### 3) 외국 시스템 평가

외국 시스템 평가(Foreign country assessments)는 FDA가 수산양식용 약물(aquaculture drugs)을 통제하는 목적으로 외국의 수산업과 그 규제 능력을 다양한 각도에서 조사하는 것이다.

FDA는 외국 시스템 평가를 통해 확보한 정보를 다음과 같은 목적으로 사용한다.

- 수입산 수산양식 제품에 대한 보다 효율적인 표본 감시(surveillance sampling)

- 새롭게 필요한 분석 방법에 대한 결정 및 표본감시에서 어떤 화학물질이나 약물을 겨냥해야 하는 지 등에 관한 정보
- 외국 해산물 HACCP 감사 계획에 관한 정보
- 수입 경보(import alert)와 같은 잠재적 규제 행위에 관한 추가 증거 제공
- FDA 규제 규정의 원활한 준수를 위해 외국 정부 및 업계 관계자와의 협조 개선
- 외국 수산물의 약물 잔류 문제에 중대한 변화가 있을 때(예, 규정을 어긴 표본의 급증), 그 이유 파악.

#### 4) 식품 안전 현대화 조례(Food Safety Modernization Act of 2011)

FDA의 해산물 안전 감독 기능은 Food Safety Modernization Act(FSMA)를 통해 더욱 확대되었다. FSMA는 식품 안전 문제에 있어서 새롭게 예방조치 기능을 추가함으로써 사후조치 만으로 부족했던 감독 기능에 중요한 변화를 가져왔다. 또한 FDA가 수입 해산물에 국내 해산물과 동일한 수준의 안전도를 적용할 수 있는 수단을 제공하게 되었다. FSMA는 법 제정일(2011년 1월 4일)로부터 1~2년 후에 시행될 것이다. FSMA에 관한 보다 자세한 정보는 다음 사이트를 참조하면 된다.

<http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/default.htm>.

#### 5) 통합 식품 안전 시스템

FDA는 식품 안전 현대화를 위해 President's Food Safety Working Group과 협조하여 소비자, 업계, 규제 기관과의 공조 관계를 구축한다.

#### 6) 전국 잔여물 모니터링 프로그램

FSMA의 실행과 더불어, FDA는 식품이 불법적인 동물 약물 잔여물로 오염되는 것을 방지하기 위해 전국 잔여물(residue) 모니터링 프로그램을 계속해서 실시할 것이다. FSMA에 의거해 FDA는 식품을 인증된 실험실에서 테스트하는 프로그램을 확립하고 수입식품 반입과 같은 특별한 상황에서 인증된 실험실에서 식품을 테스트를 지시하게 될 것이다. FSMA 실행 활동<sup>12)</sup>의 하나로 FDA는 실험실 인증 프로그램을 개발하고 있다.

12) <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-specificInformation/Seafood/ImportsExports/ucm248706.htm>



FDA는 외국 현지의 해산물 가공 설비에 대한 검사를 실시하며 해외의 전략적 위치에 상설 지부를 두고 있다. FDA 지부 목록은 다음을 참조하면 된다.

<http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm185769.htm>.

## 5. FDA 규제를 받는 기타 식품

이 보고서에서 다룬 식품 중 FDA의 관할을 받는 그 외 가공 식품은 스낵류, 김치, 해조류와 알로에 음료이다.

### 1) 식품 수입 프로그램(Food import Program)

미 연방 식품, 의약품 및 화장품에 관한 법률(Food, Drug and Cosmetic Act)에 의거해 식품제품 수입업체는 제품의 안전, 위생 및 미 규정에 따른 정확한 라벨 표기를 보장해야 한다. FDA는 개별 식품 수입업체, 제품, 라벨 표기나 선적을 승인, 인증, 라이선스 등 어떤 형식으로도 인가할 수 있는 법적 권한이 없다. 식품 생산, 보관, 및 처리 설비가 FDA에 등록되어 있고 도착할 화물에 대한 사전 공지를 제공하면 수입업체는 FDA의 사전 인가 없이도 미국으로 식품을 수입할 수 있다.

FDA는 Bioterrorism Act에 의거해 식품이 수입되거나 미국 내로 수입 대기(offered for import) 전에 사전 공지를 수신하게 되어 있다. Bureau of Customs and Border Protection (CBP)의 지원을 받아 FDA는 수입 선적에 대한 사전 공지를 가지고 어떤 화물에 대해 수입 검사를 할 지 보다 효율적으로 결정/실행할 수 있게 되며 테러리즘이나 기타 공공 건강에 대한 위급 상황으로부터 미국 식품 공급을 보호할 수 있다. 사전 공지에 대한 자세한 정보는 다음을 참조하면 된다.

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.htm>.

수입 식품은 수입을 위해 미 통관항에 들어오면 FDA의 검사 대상이 된다. FDA는 선적 화물이 미국 규정에 따르지 않았을 경우 수입대기 중인 제품의 화물을 억류할 수 있다. 수입 식품이나 국내 생산 식품 모두 미국 내에서 동일한 법률 규제를 받는다.

수입 운영과 활동을 포함하는 FDA's Import Program의 일반적인 절차는 현재 개정중이다. PREDICT도 통관 검사 과정에서 위험요소가 높은 가공 식품의 선적에 대한 선정과 검사를 보조한다.

## 2) 수입 거부(Import refusals)

식품, 의약품 및 화장품에 관한 법률(Food, Drug and Cosmetic Act)에 의거해 FDA는 법 규정에 어긋나는 규제 제품을 억류할 수 있다. The Inspection Refusal Report(IRR)는 수입 대기 중인 제품 전체나 부분에 대한 반입 거부 결정에 관한 보고서이다. 이 보고서는 매달 갱신된다.

## 3) 외국 현지 검사

FDA는 President's Food Safety Working Group의 추천에 따라 대미 식품 수출을 하는 외국 식품 가공 설비에 대한 검사를 확대하고 있다. 외국 설비 검사는 제품이 미국에 도착하기 전에 잠재적인 식품 안전 문제를 파악하기 위한 것으로 FDA 규정을 준수하고 있는지 식품 안전 기준을 준수하고 있는지 결정한다. 이는 식품이 미국 내 수입 대기 중일 때 반입 결정에 도움을 주게 된다. 또한 FDA 관할 식품 제품이 식품, 의약품 및 화장품에 관한 법률(Food, Drug and Cosmetic Act)에 의거한 미국 규정 준수를 보장한다. 검사 실시 전에 FDA는 외국 대사관, 식품 안전 감독 기관 및 개별 업체에 통고한다.

FDA는 국내 및 해외 식품 검사를 위험요소가 높은 설비에 집중한다. 해당 회계연도에 검사할 위험요소가 높은 식품이 결정되면, FDA는 이 제품들에 관한 전세계 및 특정 국가의 자료를 분석한다. 이 과정을 통해 검사 대상이 될 국가와 회사가 선정된다. 이용되는 자료로는 import line entries와 통관 거부율 등이 있다.

FDA는 계획된 검사를 완성하기 위해 한 국가를 일년 동안 여러 차례 방문할 수도 있다. FDA의 외국 식품 검사 프로그램에 관한 자세한 정보는 다음을 참조하면 된다.

<http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/ucm196386.htm>.

## 4) 국제 방문객 프로그램(International Visitors Program)

CFSAN는 FDA의 공공 건강을 홍보하고 보호하는 센터로 식품 공급이 안전하고 위생적이며, 정직하게 라벨 표기가 되었는지를 보장한다. 국제 방문객 프로그램(International Visitors Program : IVP)을 통해 CFSAN는 외국 정부, 산업, 학계 및 공공 분야에서 온 단기(30일 이내) 방문객을 맞이한다. 이런 방문은 CFSAN 직원 한 사람이나 또는 다수의 직원이 안내/접대를 맡아 개별 사무실 방문이나 여러 부서가 관련된 프로그램을 견학하게 된다. 방문 기간 동안 CFSAN는 FDA의 정책과 조직 구성, 기술 보조를 제공하고 미국에 들



어오는 수입 식품 안전 보장의 중요성에 관한 과학 정보 등을 제공하게 된다. 이 프로그램에 관한 자세한 안내는 다음을 참조하면 된다.

<http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/ucm122868.htm>.

### 5) 대외 자유 무역 지구(Foreign trade zones)

업체가 자유 무역 지구에 위치한다는 사실은 FDA 관할이나 법 적용에 영향을 주지 않는다. 대외 자유 무역 지구는 미국의 일부이고 규제 해당 제품의 반입이나 반출(수출 포함)은 주간(interstate) 통상으로 간주된다. 따라서 대외 자유 무역 지구의 규제 제품도 FDA 규정을 준수해야 한다.

### 6) 식품 안전 현대화 조례(Food Safety Modernization Act)

FDA는 현재 식품 안전 현대화 조례(Food Safety Modernization Act)를 위해 50여 개의 규칙과 지침에 관한 문서를 준비하고 있다. 새 조례 중 가장 획기적인 부분은 수입 안전에 관한 것으로 새 조례에는 아래와 같은 것이 포함된다.

- 수입업체는 해외 공급원이 적절한 예방 조치를 취하게 할 의무를 지게 된다.
- FDA는 해외 식품 설비가 미국 규정에 맞는지 인증하는 업무를 제 3자에게 의뢰할 수 있다.
- FDA는 위험 요소가 높은 식품에 대해 의무적인 인증을 요구할 수 있다.
- FDA는 자격 있는 수입업체 중 원하는 회사를 대상으로 식품의 검사와 통관을 신속 처리해 주는 프로그램을 설치해야 한다.
- 또한 는 해외 시설이나 국가가 FDA의 출입을 거부한 경우 해당 설비에서 온 식품의 미국 반입을 거부할 수 있다.
- 해외산 식품의 안전도는 국내산 식품과 동일한 수준이어야 한다.

위에서 언급한 것처럼 FSMA는 제정일(2011년 1월 4일)로부터 1~2년 안에 실행될 것이다. 자세한 정보는 다음을 참조하면 된다.

<http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/default.htm>.

## 6. 알코올 음료

외국 알코올 음료의 수입과 안전을 관할하는 기관은 미국 Alcohol and Tobacco Trade Bureau와 FDA다.

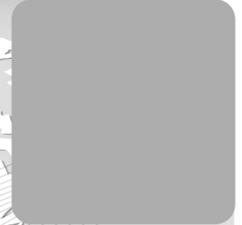
상업적 목적으로 알코올 음료를 미국 내로 수입하려는 업체는 반드시 TTB Form 5100.24에 관한 Importer's Basic Permit을 신청해야 한다(<http://www.ttb.gov/forms/f510024.pdf> 참조). 처음으로 수입을 시도하는 업체는 신청서와 함께 수입할 제품에 관한 외국 공급업체와의 계약서나 양해각서(letter of intent)를 함께 제출해야 한다. 허가서에 대한 자세한 정보는 아래 사이트를 참조하면 된다.

[http://www.ttb.gov/applications/importer\\_packet.shtml](http://www.ttb.gov/applications/importer_packet.shtml).

외국 알코올 생산업체는 반드시 FDA에 등록이 되어있어야 하고 수입에 대한 사전 통고를 제출해야 한다.



# 한국 제품 수출 확대를 위한 전략





# 한국 제품 수출 확대를 위한 전략



## 1. 한국 수출 개요

한국의 대미 총 수출액은 2005~2010년 기간 동안 매년 증가했으며 2008년과 2010년에는 10% 이상의 증가를 보이면서 2010년에 5억1천8백만 불을 기록하고 있다.

총 수출 증량 역시 매년 증가했지만, kg당 가치가 높은(예, 담배) 품목과 가치가 낮은(예, 채소 주스) 품목이 혼합되어 있는 측정치이다.

〈표 1〉 한국의 대미 수출 총계, 액수와 증량, 2005~2010

백만불 단위	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	368.5	378.1	400.9	449.2	467.3	518.8
	-	2.6	6.0	12.0	4.0	11.0
증량 (백만 킬로그램 단위)						
	129.4	129.8	136.9	158.0	175.5	188.8
	-	0.3	5.5	15.4	11.1	7.6

출처 : KATI

대미 수출 품목 10위권 품목의 매출은 2005~2010년 기간 상당히 증가한 것을 볼 수 있다 (2010년 측정치). 비스킷과 면류의 증가폭이 가장 컸으며 담배와 라면은 감소했다.

아래 표 제일 아랫 줄은 FDMx(Walmart을 제외한 슈퍼마켓, 드럭스토어, 대형 소매점)에서의 아시안 식품 매출을 보여준다. 이 아시안 브랜드 중 최대 상표는 Kikkoman이었지만 Unilever의 P.F. Chang 상표 예에서 보이듯이 대부분의 아시안 제품은 미국 제조회사나 다국적 기업에 의해 판매되고 있다.

2010년의 10대 수출 품목은 2005~2006년에는 급격한 감소를 보였는데 전체 수출이 증가한 것과 대조를 보인다. 그 이유는 그 해에 증가를 보인 선두 제품들이 더 이상 선두 자리에 있지 않기 때문이다. 예를 들어 로얄 젤리의 경우 2005~2006년 기간 2천5백만 불에서 3천1백3십만 불로 증가했지만 2010년에는 거의 0불 선으로 추락했다. 참치의 경우도 2005~2006년 기간에 6백만불 가까이 증가했지만 그 후 급격히 감소했다.



<표 2> 한국의 대미 수출 10대 품목, 백만불 단위, 2005~2010

\$ million	2005	2006	2007	2008	2009	2010
담배 Tobacco	35.6	25.4	28.7	29.3	28.1	31.3
배 Pear	22.6	20.1	24.0	21.8	24.7	25.4
김 Laver (Seaweed)	18.6	19.6	18.1	20.5	19.3	23.5
라면 Ramen	37.8	20.2	19.6	20.0	20.1	19.8
굴 Oyster	18.0	18.0	15.1	16.8	15.5	17.4
비스킷 Biscuit	8.1	10.9	13.2	13.3	13.1	16.3
오징어 Squid	9.3	5.0	5.8	8.7	9.0	11.6
곡물스낵 Grain Snacks	7.5	8.9	10.2	10.4	10.5	10.8
면류 Noodles	5.7	7.8	9.1	10.6	8.3	10.1
소주 Soju	7.0	8.1	10.3	8.9	9.1	9.0
<b>10대 품목 총계</b>	<b>170.2</b>	<b>144.0</b>	<b>154.1</b>	<b>160.3</b>	<b>157.7</b>	<b>175.2</b>
<b>FDMx의 아시안 식품</b>	<b>507</b>	<b>548</b>	<b>585</b>	<b>630</b>	<b>671</b>	<b>705</b>

출처 : KATI수출액 /Mintel- FDMx의 아시안 식품 매출

다음의 표는 10대 품목의 연 성장율이다. 매출이 제자리걸음을 하는 경향에도 불구하고 대부분의 품목이 매년 급격한 성장을 보이고 있다. 전반적으로 10대 품목의 연 성장율은 FDMx(2005~2006년 제외)의 아시안 식품 매출과 유사한 궤도를 보이고 있는 점이 흥미롭다.

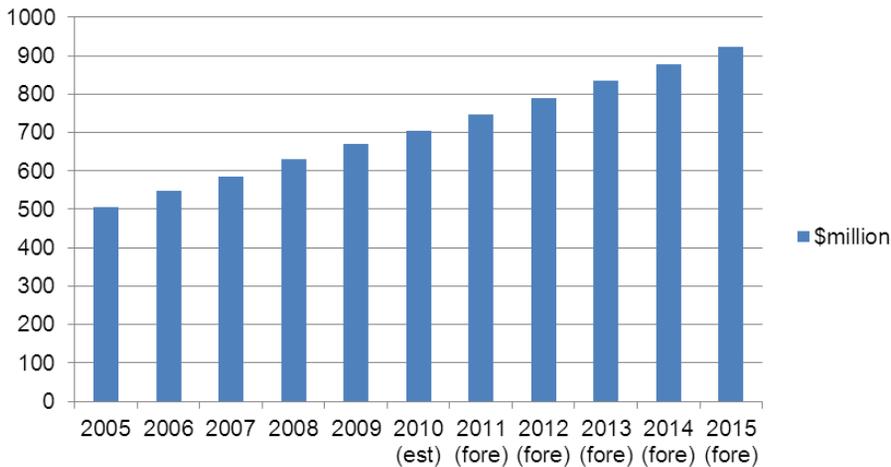
<표 3> 한국의 10대 대미 수출 품목 성장, 2005~2010

% 연 변화	2005	2006	2007	2008	2009	2010
담배 Tobacco	-	-28.7	13.0	2.1	-4.1	11.4
배 Pear	-	-11.1	19.4	-9.2	13.3	2.8
김 Laver (Seaweed)	-	5.4	-7.7	13.3	-5.9	21.8
라면 Ramen	-	-46.6	-3.0	2.0	0.5	-1.5
굴 Oyster	-	0.0	-16.1	11.3	-7.7	12.3
비스킷 Biscuit	-	34.6	21.1	0.8	-1.5	24.4
오징어 Squid	-	-46.2	16.0	50.0	3.4	28.9
곡물스낵 Grain Snacks	-	18.7	14.6	2.0	1.0	2.9
면류 Noodles	-	36.8	16.7	16.5	-21.7	21.7
소주 Soju	-	15.7	27.2	-13.6	2.2	-1.1
<b>10대 품목 총계</b>		<b>-15.4</b>	<b>7.0</b>	<b>4.0</b>	<b>-1.6</b>	<b>11.1</b>
<b>FDMx의 아시안 식품</b>	-	<b>8.1</b>	<b>6.8</b>	<b>7.7</b>	<b>6.5</b>	<b>5.1</b>

출처 : KATI수출액 /Mintel- FDMx의 아시안 식품 매출

## 2. 경쟁관계에 있는 외국 요리 : 중국, 일식, 태국, 베트남 음식

2005~2010년 기간 아시안 식품은 미국의 소매 경로와 음식 서비스 분야에서 지속적인 성장세를 보이면서 이국적 식품 항목의 성장을 이끌었다. Mintel의 *Ethnic Foods-U.S., January 2011* 보고서에 따르면 Kikkoman과 La Choy 같은 유명 제조업체 외에도 자체상표(PB) 제품에서의 증가가 눈에 띈다(2009~2010년에 10% 증가).



이 부문의 매출 수치는 IRI의 아시안 식품 항목의 총매출에 근거한 것이다. 여기에 IRI 항목에는 포함되지 않았지만 Mintel이 확인한 주요 아시안 브랜드의 제품(예, rice mixes, meal solutions)의 매출 수치도 포함되었다.

출처 : Mintel/based on SymphonyIRI Group Consumer Network™

[그림 1] FDMx 에서의 아시안 식품의 매출과 전망(현행가), 백만불 단위, 2005~2015

자체상표(PB)의 증가는 브랜드를 앞세운 아시안 음식 제품을 출시하려는 제조업체에 위협이 될 수도 있지만, 한편으로는 자체 외국 요리 브랜드를 개발하려는 소매 매장과 제조업체가 제휴할 수 있는 기회이기도 하다.

### 1) 중국 음식

요식업을 통해 확립된 중국음식에 대한 미국 소비자의 친숙도는 슈퍼마켓에서 넘쳐 나는 중국음식 즉석 식사, 식사 보조 제품, 소스와 양념류 등을 통해서도 방증된다. 소매 매장에서 중국 식사 제품을 제공하는 회사는 냉동 즉석 식품류에서 강한 존재감을 보인다. P.F. Chang's Home Menu와 같은 레스토랑 브랜드 제품 개발도 중국음식이 편리하고 이용이 쉬운 식사 제품이라는 이미지를 강화하고 있다.



미국에서 출시되는 중국 식품 제품 중 소스와 양념류 항목이 두드러진다. 조리용 소스(cooking sauces), 식탁용 소스(table sauces), 드레싱(dressings)과 식초류(vinegar)가 이 항목에 포함된다. 중국적 재료라고 할 수 있는 깨와 생강은 샐러드드레싱, 마리네이드, 식탁용 소스 등에 흔히 포함된다. 이런 소스들은 이용 방법이 다양하고 육류, 가금육, 채소 등과 잘 어울린다. 전체 미국 소스/양념류 항목에서 중국식 맛이 차지하는 비율은 작지만, 아시아 맛 제품 중에서는 확실한 우세를 보이고 있다.

<표 4> 중국식품 제품 출시, 10대 품목, U.S., 2000~2010

품목	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
소스 & 양념류(Seasonings)	22	23	19	9	44	27	41	27	34	8	16
Meals & Meal Centers	0	4	9	0	8	7	25	3	6	7	18
스낵류	0	0	0	0	4	13	0	1	5	5	0
가공 생선, 육류 & 달걀 제품	0	0	3	4	0	0	1	0	15	0	7
수프	0	0	0	0	5	0	4	0	0	5	6
제과/제빵(Bakery)	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	2
Side Dishes	4	0	2	0	3	0	0	1	0	0	0
초콜렛류	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Sugar & Gum Confectionery	0	1	0	1	1	0	2	2	0	1	2
Breakfast Cereals	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
<b>표본 총계</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>65</b>	<b>47</b>	<b>76</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>26</b>	<b>61</b>

출처 : Mintel GNPD

전체적으로 볼 때 중국 음식 제품의 소매 시장은 경쟁이 활발하다. 대형 제조업체는 즉석 중식 식사 제품이나 식사 보조 제품을 제공하고 소규모 업체는 소스, 스낵류, 과자류를 출시하고 있다. 중국 음식 제품을 출시하는 소규모 업체의 수가 훨씬 많고 자체상표(PB)를 활용한 소매 매장의 활약도 활발하다. 중국 회사가 미국에 제품을 출시하는 경우가 없다는 사실이 눈에 띄는 데 이는 중국 요리가 이미 미국 식문화의 주류(Mainstream)에 포함되었고 국내 제조업체가 신제품 개발의 주요 참여자가 되었기 때문이다.

<표 5> 중국식품 제품 출시, 10대 회사, U.S., 2000~2010

회사	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Target	0	0	1	0	3	0	23	0	6	0	0
Kahiki Foods	0	0	0	0	0	6	1	0	0	0	0
Real Chef	0	0	0	0	0	0	8	8	0	0	0
Unilever	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	9
Noble Harvest Food	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0
Nestlé	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	8
SunRidge Farms	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0
Trader Joe's	0	0	0	0	0	0	2	2	5	3	0
Aldi Group	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
East-West Specialty Sauces	0	1	0	0	7	0	0	0	0	3	0
<b>표본 총계</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>65</b>	<b>47</b>	<b>76</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>26</b>

출처 : Mintel GNPD

다국적 회사인 Unilever나 Nestlé는 미국에서 중국음식 제품을 출시하는 10대 회사 안에 포함된다. 하지만 이들이 시장에 접근하는 방법은 각기 다르다. Unilever는 미국 캐주얼 식당 체인인 P.F. Chang과 제휴하여 P.F. Chang's Home Menu 시리즈를 개발했다. P.F. Chang 레스토랑의 경험을 집에서 즐길 수 있다는 메시지를 가지고 2인용 냉동 제품을 소개했다. 전자렌지용 앙트레를 2010년 처음 소개하고 Unilever는 계속해서 이 제품을 마케팅하고 있다. Mintel의 소비자 조사에 따르면 소비자의 77%가 레스토랑 브랜드 소매 제품을 구입한 적이 있다고 응답했으며 이 형태의 소매 제품의 성장이 계속되고 있다. 한편, Mintel의 *Ethnic Foods-U.S., January 2011* 보고서에 따르면 Unilever의 또 다른 외국 요리 브랜드 Knorr's Lipton Asian Sides는 2010년 6%에 가까운 매출 감소를 보였다.

Nestlé의 시리즈인 Lean Cuisine의 즉석 요리 제품은 건강성과 편리성에 초점을 맞춘 일인용 식사 제품이다. 냉동 식사는 보통 전자렌지 가능 용기에 포장되고 이탈리아로부터 중국 요리까지 포함한다. Lean Cuisine Market Creations를 출시하면서 혁신적인 포장법을 소개했다. 2010년에 소개한 steam-fresh bag은 바로 전자렌지에 넣어 조리하면 내용물이 몇 분 안에 조리된다. 종류로는 Shanghai-Style Shrimp, Sweet & Spicy Ginger Chicken, Chicken Pot Stickers가 있고 사용이 간편한 steam-in bag은 소비자가 쉽고 간편한 방법으로 건강한 중국 요리를 즐길 수 있게 한다.

2002년에는 Target의 자체 상표인 Ming Tsai Blue Ginger가 소개되었는데 유명 셰프 Ming Tsai가 다양한 냉동 즉석 식사 제품과 상온보관 조리용 소스 등을 주축으로 개발하였다. 미국에서 태어나고 자란 셰프 Tsai는 메사추세츠 주의 Blue Ginger Asian 퓨전 레스토랑과 Food Network과 Iron Chef America 등 TV에 출연하면서 유명해졌다. Ming Tsai Blue Ginger 제품은 유명 셰프 Ming Tsai의 브랜드 가치 및 Target의 디자인 철학에 부합하는 간결한 포장 디자인이 강조되었다. 또한 이 시리즈는 최대 편의성과 손쉬운 이용법을 강조하는 전략을 사용했다. Ming Tsai Blue Ginger Frozen Noodle & Rice Bowl Sesame-Panko Crusted Chicken과 같은 식사 제품은 냉동 보관했다가 전자렌지에 몇 분만 조리하면 된다. 이 시리즈는 더 이상 판매되지 않지만 참으로 혁신적인 시도였다.

유명 셰프의 인기를 편리한 식사 대용 제품에 이용하는 방법은 소비자의 관심을 끌 수 있다. 소비자가 절약을 위해 자체상표(PB)를 찾는 경향이 계속됨에 따라 소매 매장과 제휴하여 제품 시리즈를 개발하는 것도 수익 가능한 사업이다.

2011년 5월, 할인 판매점인 Aldi는 Fusia Asian Inspirations 시리즈의 식사 보조 제품을 출시했다. 냉동 재료 제품을 혼합 이용하여 3인분의 식사를 만들 수 있게 고안되었다. Crispy Honey Ginger Chicken, Crispy Sweet & Spicy Chicken, Sesame Chicken, Firecracker Chicken, Chicken Lo Mein, Shrimp Lo Mein and Beef & Broccoli가 있다.



## 2) 일본 음식

미국 내 일본 음식은 그 고유한 형태로 소개되는 외에도 일본 요리 기술과 재료가 미국식 식품 제품에 이용되기도 한다. 판코(Panko) 빵가루나 텐푸라 등이 음식 종류 전반에서 이용되고 와사비, 미소 등도 여러 항목에 걸쳐 인기있는 맛(flavors)으로 이용되고 있다.

조리용 소스와 식탁용 소스는 미국내 일본 음식 신제품 출시 하부 항목의 2대 제품이다. 흔히 육류, 가금육, 생선류의 양념으로 소개된다. 와사비는 전통적 미국 소스인 호스레디쉬(horseradish), 마요네즈, 머스터드 등에 혼합된 형태로 등장하기도 한다. 최근에는 폰즈 소스가 보다 다양하게 이용될 수 있는 간장류로 소개되고 있다. 2011년 초반 Kikkoman이 출시한 Ponzu Lime은 깔끔한 라임향이 든 간장으로 스시, 샐러드, 파스타 등과 함께 이용할 수 있다. 견과류 하부 항목 3위는 와사비와 타마리로 맛을 낸 견과류로서 스넥으로 소개되고 있다.

〈표 6〉 일본 식품 제품 출시, 10대 품목, U.S., 2000~2010

품목	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
소스 & 양념(Seasonings)	73	50	42	75	96	110	103	54	59	20	42
스넥류	7	10	26	45	29	70	65	39	81	15	44
Meals & Meal Centers	10	26	11	10	17	8	46	23	28	22	38
가공생선,육류&달걀제품	5	18	7	12	16	13	18	31	35	2	19
Side Dishes	5	5	12	29	17	9	4	2	2	5	14
제과/제빵	5	0	4	2	18	6	19	6	13	6	34
수프	5	9	10	15	11	4	18	1	4	1	3
Savory Spreads	0	0	5	2	12	6	23	5	8	0	0
과일&채소	3	0	3	3	6	2	5	0	1	5	2
<b>표본 총계</b>	<b>121</b>	<b>118</b>	<b>127</b>	<b>193</b>	<b>243</b>	<b>233</b>	<b>301</b>	<b>167</b>	<b>240</b>	<b>79</b>	<b>206</b>

출처 : Mintel GNPD

미국에서 일본 음식 제품을 출시하는 주요 회사는 다양한 구성을 보이는데 자체상표(PB), 소규모 자연 식품 회사 및 미국회사의 외국 요리 상표 등이 있다. 거대 다국적 기업은 주요 선두 회사에는 포함되지 않지만 신제품 개발에는 기여하는 것으로 나타난다. Hain Celestial Group은 Imagine Foods, Terra 및 Spectrum이라는 상표로 수프, 스넥, 소스 제품을 출시하고 있다. ConAgra 역시 다수의 중국식과 일본식 맛 제품을

Healthy Choice Café Steamers 상표의 전자렌지용 식사 형태로 출시했다. 아시안 식품의 최대 생산업체인 Kikkoman은 일본 음식에 중점을 많이 두고 있어 일본 음식 재료인 일본식 빵가루(panko), 폰즈 소스, 텐푸라 소스, 매운 미소 테리야끼 소스 등을 출시하고 있다.

일본 회사인 Ajinomoto Group은 1998년 이래 일본식 스낵, 식사제품, 사이드 디쉬 등을 제공하고 있다. 2010년에는 전자렌지에 몇 분만 조리하면 되는 일본식 Stir Fried Noodles with Crispy Vegetables and a Savory Sauce를 선보였다.

반면 소규모 회사인 Great Eastern Sun은 미국 수입업체로 일본 재료를 벌크로 수입해 소비자용으로 별도 포장해 판매한다. 노스 캐롤라이나 주의 Ashville에 본부를 두고 있다. 제품으로는 유기농 미소 타마리 소스인 Miso Master가 있고 소비자가 집에서 스시를 즐길 때 이용하는 분말 와사비와 생강 등의 재료를 브랜드화 한 Sushi Sonic의 제품이 있다.

〈표 7〉 일본 식품 제품 출시, 10대 회사, U.S., 2000~2010

회사	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Target	0	0	12	0	0	2	33	17	7	0	0
Eden Foods	0	0	4	10	26	2	4	1	0	7	0
SunRidge Farms	0	0	0	6	0	42	0	0	0	0	0
Fantastic Foods	0	0	0	14	0	0	16	0	0	0	0
Annie Chun's Gourmet Foods	3	7	0	8	3	0	8	0	2	0	0
Tyson Foods	0	28	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Giant Eagle	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0
Kahiki Foods	0	0	2	0	1	1	2	0	1	3	2
Noble Harvest Food	0	0	0	10	13	0	4	0	0	0	0
Terrapin Ridge	0	3	0	5	1	12	0	2	0	0	0
<b>표본 총계</b>	<b>121</b>	<b>118</b>	<b>127</b>	<b>193</b>	<b>243</b>	<b>233</b>	<b>301</b>	<b>167</b>	<b>240</b>	<b>79</b>	<b>206</b>

출처 : Mintel GNPD

### 3) 태국 음식

미 소매 시장의 태국 음식은 커리와 단맛 칠리 맛으로 크게 나눌 수 있다. 대부분의 신제품은 소스와 양념 항목에 속하며 커리 및 “태국 향신료” 맛의 건조 향신료로 구성된다. 소스와 양념 항목에는 미국 회사인 Andre Prost, Inc.사의 “A Taste of Thai” 브랜드로 식사 보조 제품도 다수 포함되어 있다. Meals and meal centers는 다양한 제품으로 구성되어 있는데, 육류가 없는 즉석 식사 제품부터 생선과 가금육 제품 등이다. 소비자의 태국 음식 맛



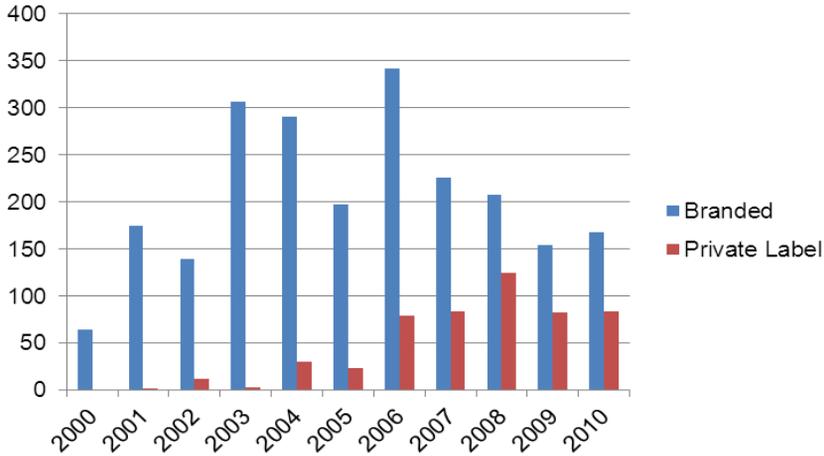
에 대한 친숙도가 증가하면서 태국적인 재료를 사용한 스낵류가 시장에 등장하고 있다. 소매 자체 상표, 다국적 기업, 소규모 건강 지향 회사 등이 여기 포함된다. 2011년 초반 PepsiCo의 Quaker 브랜드는 Quakes Rice Snacks in a Sweet Chili flavor를 출시했다. More! Organic Chocolate bar는 최근 코코넛 캐러멜 종류를 출시하면서 태국 음식 맛을 이용한 제품 혁신을 보여주고 있다.

〈표 8〉 태국 식품 제품 출시, 10대 품목 U.S., 2000~2010

품목	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
소스 & 양념(Seasonings)	69	55	42	126	105	87	180	101	106	159	94
Meals & Meal Centers	24	29	39	86	93	58	81	114	83	12	79
스낵류	0	4	10	7	55	30	36	52	54	20	41
Side Dishes	17	13	23	35	26	10	35	9	13	13	16
가공생선,육류&달걀제품	17	25	5	15	15	18	23	15	59	15	6
수프	17	36	29	28	9	6	38	5	12	1	9
Savory Spreads	3	12	0	4	5	2	17	0	0	0	0
제과/제빵	0	0	3	0	5	0	2	0	0	4	0
후식 & 아이스크림	0	0	0	0	0	6	4	0	0	13	1
과일 & 채소	0	2	0	0	2	4	0	6	0	0	0
<b>표본 총계</b>	<b>154</b>	<b>177</b>	<b>151</b>	<b>310</b>	<b>321</b>	<b>221</b>	<b>421</b>	<b>310</b>	<b>333</b>	<b>237</b>	<b>252</b>

출처 : Mintel GNPD

자체 상표(PB) 출시가 계속해서 증가해 오면서 2008년 최고치를 기록했다. 2009년과 2010년에 수평을 유지했지만 자체상표(PB)는 전체 태국 음식 제품 출시 중에서 여전히 우세한 위치에 있다. Target, Trader Joe's, Walmart, Safeway, Supervalu, Whole Foods Market과 같은 소매 매장도 태국 음식을 선보이는 자체 상표 제품을 출시하고 있다. 이런 자체 상표 제품들 중에는 교차 항목 제품도 있어 식사 재료 제품부터 소스나 스낵류를 아우른다. 미국 할인 소매점인 Aldi의 자체 상표 제품 출시는 매우 활발한데 브랜드로 Spicy Thai 인스턴트 수프 믹스를 출시했다. Fit and Active 브랜드는 건강에 중점을 둔 시리즈로 영양성분 안내와 칼로리 수치가 눈에 잘 띄게 표기되어 있다.



출처 : Mintel GNPD

[그림 2] 태국 식품 제품 출시, 브랜드 제품과 자체상표(PB)(private label), U.S., 2000~2010

미국에서 태국 음식 제품을 출시하는 주요 회사는 자체 상표 소매업(private label retailers)과 소규모 회사들로 구성되어 있고 10위 안에 드는 대기업은 Hain Celestial Group이 유일하다. 상당수의 소스와 향신료 제품이 틈새 제품을 제공하는 소규모 회사에 의해 출시되고 있는 것을 보여 준다. Hain Celestial Group의 주요 브랜드가 태국 음식 제품을 소개하고 있다. Ethnic Gourmet의 냉동 즉석 식사, Casbah의 쿠스쿠스(couscous), West Soy의 Thai Peanut Sesame Baked Tofu 및 Yves Veggie Cuisine 등이 있다. PepsiCo는 Quakes Sweet Chili rice snacks 외에도 SunChips, Frito-Lay, Doritos 브랜드 스낵에 태국 음식의 맛을 이용하고 있다.

<표 9> 태국 식품 제품 출시, 10대 회사, U.S., 2000~2010

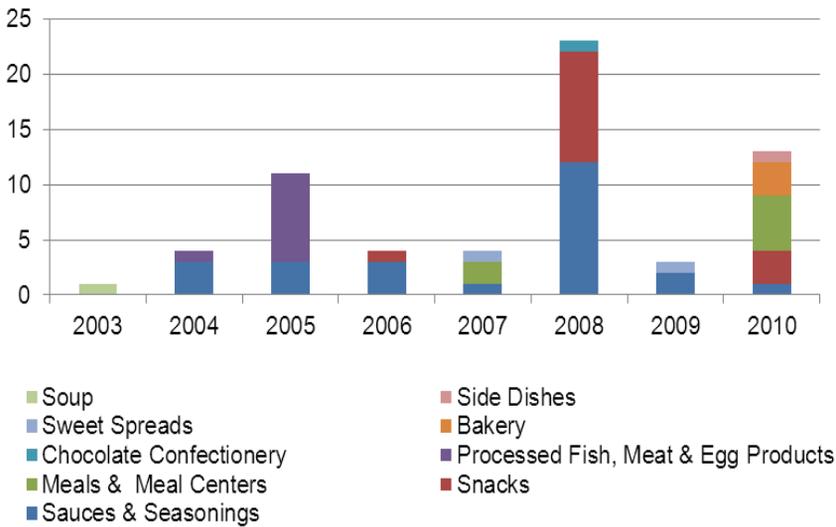
회사	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Target	0	2	10	0	16	2	49	26	25	0	2
Trader Joe's	0	0	0	3	3	8	7	6	12	2	18
Spice Hunter	0	4	10	8	0	4	0	0	0	0	0
Walmart	0	0	0	0	10	0	0	0	18	13	14
The Hain Celestial Group	5	0	4	3	15	6	0	0	10	0	0
Kettle Cuisine	4	17	16	0	0	0	10	0	0	0	0
Fantastic Foods	0	0	0	16	4	1	16	0	0	0	0
Epicurean Specialty	6	11	0	14	0	1	0	0	0	0	0
Victoria Gourmet	0	1	0	13	0	12	0	0	0	0	0
Greco & Sons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	0
<b>표본 총계</b>	<b>154</b>	<b>177</b>	<b>151</b>	<b>310</b>	<b>321</b>	<b>221</b>	<b>421</b>	<b>310</b>	<b>333</b>	<b>237</b>	<b>252</b>

출처 : Mintel GNPD



#### 4) 베트남 음식

미국 내 베트남 음식 제품 개발은 중국, 일본, 태국 음식에 비해 확실히 적지만 최근 들어 증가세를 보이고 있으며 요식업계에서 베트남 음식의 인기가 올라가면서 그 경향이 계속될 것으로 보인다. 소매 업계에서는 베트남 음식의 맛이 특화 식품 제품에 이용되는 것을 자주 볼 수 있다. 베트남 음식은 아직도 틈새 시장에 해당하기 때문에 세계의 다른 음식에 대해 열려있는 소비자가 주요 고객이 될 것이다. 하지만 베트남을 계피, 견과류, 생선 같은 재료의 원산지로 표시한 제품들이 다수 시장에 나와 있다.



출처 : Mintel GNPD

[그림 3] 베트남 식품 제품 출시, 품목별, U.S., 2003~2010

미국 베트남 음식 시장은 경쟁이 심한 환경으로 틈새를 노리는 소규모 제조업체, 베트남 산 제품을 수입하는 회사, 자체 상표로 베트남 음식 제품을 선보이는 소매점 등으로 구성되어 있다. 제한적인 적용 범위를 고려하면 시장에 나와 있는 베트남 음식 제품들은 혁신적인 모습을 보여 준다. 그 예로, 479° Popcorn의 Comfort Collection은 고급 팝콘으로 Vietnamese Cinnamon Sugar 제품이 포함되어 있다. Artisan du Chocolat Vietnam Dark Chocolate은 Mekong Delta 동쪽에 위치한 Ba Ria Vung Tau Province에서 난 잘 발효된 건조(카카오) 빈 (beans)을 사용하고 있다. 특화 식품 매장인 Whole Foods Market은 베트남 요리 제품을 다수 출시했는데 사전 조리된 식품류인 Bahn Mi Vietnamese Sub과 Vietnamese Spring Rolls이 있다.

〈표 10〉 베트남 식품 제품 출시, 10대 회사, U.S., 2000~2010

회사	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Beaver Street Fisheries	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0
Just Herbs	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
479° Popcorn	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0
Whole Foods Market	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Bangkok Food System	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Coastal Goods	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Trader Joe's	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0
Giant Eagle	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
Unibic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Target	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
<b>Total sample</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>13</b>

출처 : Mintel GNPD

슈퍼마켓에서 베트남 음식 제품이 차지하는 자리는 아직 작지만 베트남 재료와 맛을 강조한 특화 식품 제품의 개발이 두드러지고 있다.

### 3. 한국 음식 트렌드 개요 : 소매

Mintel의 GNPD에 따르면 2005~2010년 기간 동안 114 개의 한국 제품이 미국 소매 시장에 등장했다. 제품 항목도 다양하고 제품 클레임(claims)도 그 만큼 다양하다는 것을 아래 표에서 살펴 볼 수 있다. 이 수치에는 배타적으로 한국적인 제품(예, 한국 바베큐, 김치)만 포함되어 있고 한국산이지만 제품이 한국 기원 제품으로 소개되지 않은 품목(예, 한국산 간장)은 포함되지 않았다.

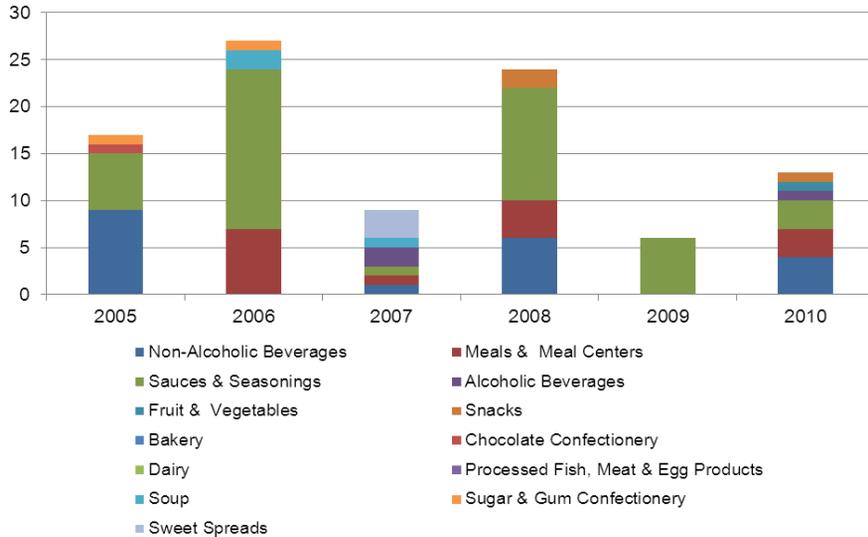
한국 제품의 미국 시장 소개는 지난 6년간 기복을 보였다. 최고치는 2006년의 27개 품목이었고 2010년에는 그 절반이 못되는 13개 신제품만이 출시되었다.

일본이나 태국 요리의 특징적인 맛이 미국식 식품인 감자칩이나 팝콘 및 양념류 등에 다양하게 이용되고 있다. 이런 방법은 소비자가 외국 음식에 연관된 맛을 적은 위험 부담으로 시도해 볼 수 있는 기회가 된다. 와사비, 미소, 커리와 같은 개별 맛/재료는 미국식 재료에 다양하게 이용될 수 있다는 것이 증명되었다. 이러한 방법이 김치와 같은 한국적인 맛에도 적용될 수 있을까?



### 1) 제품 항목

2005~2010년에 출시된 신제품 2대 항목은 소스 및 양념류(40%)와 비알코올성 음료(18%)였다.



출처 : Mintel GNPD

[그림 4] 한국 식품 제품 출시, U.S., 2005~2010

대부분의 연도에 출시된 신제품의 대부분이 소스와 양념류이다. 소비자가 이런 제품을 이용할 때 양이나 가격 면에서 큰 부담이 되지 않고, 그 자체가 중심 요리가 아닌 요리를 보충해 주는 역할을 한다.

외국 요리 소스 시장 전체로 보면, 2008~2010년 기간 7.7% 증가했다. 성공 요인의 하나는 소스가 익숙한 재료(토마토, 마늘, 양파 등)를 기본으로 하고 여기에 세계의 요리에서 따온 맛을 가미하는 형태를 취했기 때문이다.

	<p>2011년, Jayone의 Spicy Bulgogi Korean BBQ Sauce가 출시되었다. 깨와 빨간 고추를 이용한 단맛 소스로 천연재료를 사용하고 MSG 무첨가 제품이다. 소스는 마리네이드로 사용되거나 조리용으로 또는 찍어먹는 용으로 사용 가능하다. 12oz 병이 \$3.99에 소매된다.</p>
--	--

	<p>특화 소매점 Stonewall Kitchen도 한국 바베큐 소스를 출시했다. 마리네이드나 찍어먹는 소스로 이용할 수 있고 천연 재료만 사용했다. 11fl oz 병이 \$6.95 에 소매된다.</p>
---	---

출처 : Mintel GNPD

지속적으로 신제품이 출시되는 또 다른 항목은 비알코올성 음료로 이 중 다수가 알로에 음료이다. 2005~2010년 비알코올성 음료의 미국 시장은 6% 성장했으며 2010년 현행가로 5백5억 불에 이른다. 하지만 인플레이션을 적용한 수치를 보면 5%가 감소한 액수이다.

소스와 마찬가지로 비알코올성 음료도 편리하고 이용이 손쉬운 제품으로 외국 식품의 맛을 익숙한 형태로 시도해 볼 수 있다.

	<p>SaVia Organic Aloe Vera Juice는 최고의 유기농 재료인 알로에 베라 과육과 쥬스 및 맛과 영양을 위해 다른 천연 과일 쥬스가 첨가되었다. 오리지널, 망고, 딸기, 석류, 파인애플, 복숭아의 6가지 맛이 있다. 소매점은 500ml 와 1.5L 병을 취급한다. 또 다른 제품인 SaVia Korean Ginseng Root Drink 는 삼년근 인삼으로 제조되어 에너지를 보충해 준다고 하고 진짜 인삼이 든 120ml 병에 판매된다.</p>
---	---

	<p>2010에 출시된 Paldo Aloe Vera Drink에는 인공색소가 포함되지 않았다. 소매가는 50.74fl oz 제품이 \$2,890이다.</p>
---	---

출처 : Mintel GNPD



Mintel GNPD에 따르면 2005~2010년 기간 출시된 한국 제품의 총 목록은 다음과 같다:

**■ Stonewall Kitchen - Korean Barbecue Sauce ■**

<b>자료 ID :</b> 1442989	<b>국가 :</b> USA	<b>회사 :</b> Stonewall Kitchen	<b>분류 :</b> 요리용 소스
---------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------------

출시일 : Dec 2010  
 현지 가격 : 6.95

Stonewall Kitchen Korean Barbecue Sauce는 마리네이드 소스나 딥핑소스로 이용될 수 있다. 순 천연재료를 사용했으며 11-fl. oz. 병에 소매된다. Roasted Pepper Sesame Sauce도 있으며 역시 11-fl. oz. 병으로 소매된다.

**제품 이미지**

**■ Sunja's - Radish Kimchi ■**

<b>자료 ID :</b> 1361011	<b>국가 :</b> USA	<b>회사 :</b> Sunja's Oriental Foods	<b>분류 :</b> 절임 양념류(Pickled Condiments)
---------------------------	--------------------	--	---

출시일 : Aug 2010  
 현지 가격 : 3.99

Sunja's Radish Kimchi는 그대로 즐길 수도 있고 쌀요리, 콩요리, 기타 곡식, 국수, 김말이, 샌드위치, 부리토 등과 함께 즐길 수 있으며 식사에 곁들이거나 아니면 그냥 스낵으로 먹을 수도 있다. 유제품, 식초가 들어 있지 않다. 저온살균처리를 하지 않았기 때문에 생효소가 살아 있는 음식이다. 순식물성이고 저염, 고섬유질이며 지방과 콜레스테롤이 없다. 16oz 용기의 소매가는 \$3.99이다.

**제품 이미지**

■ Paldo - Aloe Vera Drink ■

자료 ID : 1367078      국가 : USA      회사 : Korea Yakult      분류 : 과일/향미 비탄산수(Still Drinks)



출시일 : Jul 2010

현지 가격: 2,89

2010에 출시된 Paldo Aloe Vera Drink에는 인공색소가 포함되지 않았다. 소매가는 50.74fl oz 제품이 \$2.89이다.

제품 이미지



■ Annie Chun's - Peanut Sesame Noodle Bowl ■

자료 ID : 1356175      국가 : USA      회사 : Annie Chun's      분류 : 즉석면, 파스타 & 쌀요리

출시일 : Jul 2010

현지 가격 : 3,49

Annie Chun's Peanut Sesame Noodle Bowl은 바로 조리한 Hokkien면과 볶은 땅콩 및 땅콩 소스로 만든 제품이다. 전자렌지용이고 100% 천연재료를 이용했고 완전 채식주의자(vegans)에게도 적합하다. 유제품, 어패류, 보존료 MSG가 포함되지 않았다. 2분 안에 조리된다고 한다. 재포장된 다른 제품으로는 Korean Sweet Chili와 Garlic Scallion이 있다.



제품 이미지





■ Guan's - Enoki Mushrooms ■

**자료 ID :** 1355969      **국가 :** USA      **회사 :** Guan's Mushroom 회사      **분류 :** 채소

출시일 : Jun 2010

현지 가격 : 6.99

Guan사의 100% 신선 팽이버섯. 한국산으로 3.5oz 패키지가 \$6.99이다.



**제품 이미지**



■ The Salt - Premium Solar Sea Salt ■

**자료 ID :** 1321413      **국가 :** USA      **회사 :** Woosung America      **분류 :** 조미료 (Seasonings)

출시일 : Jun 2010

현지 가격 : -

The Salt Premium Solar Sea Salt는 한국에서 생산되는 가장 귀한 소금이라고 소개하고 있다. 7월과 9월 사이의 특정 기후 조건에서만 생산된다. 제품은 1.06-lb. 병으로 소매된다.



**제품 이미지**



■ QuickTrim - Fast-Shake Meal Replacement ■

**자료 ID :** 1342706      **국가 :** USA      **회사 :** QuickTrim      **분류 :** 식사 대용품 (Meal Replacements) & 기타 음료

출시일 : Jun 2010  
 현지 가격 : 19.99

QuickTrim Fast-Shake Meal Replacement는 바닐라 향의 체중감량 프로틴 셰이크로서 완전한 식사 대용으로 사용할 수도 있고 다음 식사 때까지 포만감을 줄 수 있는 영양가 높고 에너지 증진에 좋은 스낵으로 이용될 수도 있다. 근력 성장에 도움이 되는 단백질이 8 그램, 정상적인 배변을 도와주는 자연 식이 섬유, 신진대사를 돕는 녹차 EGCG, 항산화제, 프로바이오틱스(probiotics), 22개의 주요 비타민과 무기질을 포함하는 100여 개 이상의 영양소가 들어 있다. 일회 이용량 당 110칼로리이며 14-oz. 포장으로 소매된다. 초콜렛 맛 제품도 있다.



**제품 이미지**



■ Nature's Plus Source of Life Gold - Gluten-Free Energy Bar ■

**자료 ID :** 1325845      **국가 :** USA      **회사 :** Nature's Plus      **분류 :** 스낵/시리얼/에너지바

출시일 : May 2010  
 현지 가격 : -

Nature's Plus Source of Life Gold Bar with B vitamins and vitamin C는 유기농 식품으로 제조되었으며 완전한 단백질과 고효능 비타민 및 무기질을 제공한다. 글루텐과 GMO가 사용되지 않은 제품으로 Chocolate Berry 맛이다. 항산화제 ORAC의 수치가 1250이고 아사이, 레스베라트롤, 비타민 K2, CoQ10를 비롯한 120여개의 유기농 식품으로 구성되어 있다 1.7-oz 포장으로 소매되고 2010년 런던 Natural & Organic Products Europe Show in Olympia에서 선보였다.



**제품 이미지**





■ Hot & Joy - Bulgogi Sauce ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
1310255	USA	Monokrea Foods	요리용 소스

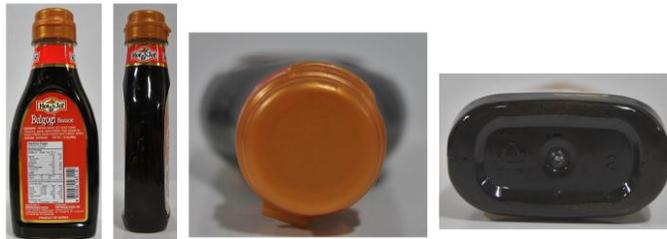
출시일 : Apr 2010

현지 가격 : -

Hot & Joy Bulgogi Sauce는 10,2-oz. 병에 소매된다. 스페인의 바르셀로나에서 있었던 Alimentaria 2010 Trade Show에서도 선보였다.



제품 이미지



■ Jinro - Raspberry Wine ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
1297590	USA	Jinro America	와인(발효주 Wine)

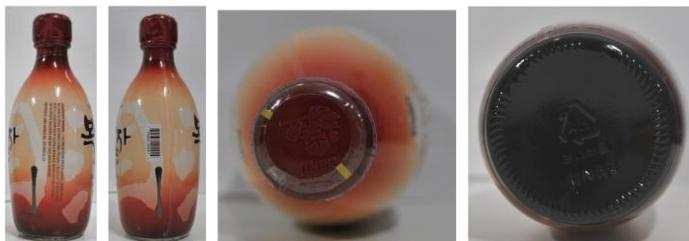
출시일 : Apr 2010

현지 가격 : -

Jinro Raspberry Wine은 한국에서 수입된 전통제품이다. 375ml 병에 소매되며 2010년 라스베가스에서 있었던 Nightclub & Bar Convention and Trade Show에서 선보였다.



제품 이미지



■ HSNR - Red Korean Ginseng Drink ■

자료 ID : 1257164      국가 : USA      회사 : Dajung      분류 : 과일/향미 비탄산수(Still Drinks)

출시일 : Feb 2010

현지 가격 : 3.24

HSNR Red Korean Ginseng Drink는 6년근 한국 홍삼 추출물로 제조되었다. 무설탕, 무카페인 제품으로 0.01-oz.병에 소매된다.



제품 이미지



■ World Market World Grill - Bulgogi Korean Style Marinade ■

자료 ID : 1129383      국가 : USA      회사 : Cost Plus World Market      분류 : 요리용 소스

출시일 : Jul 2009

현지 가격 : 3.99

World Market World Grill Bulgogi Korean Style Marinade는 대두를 기본으로 한 참깨 소스로서 소고기나 채소, 갈비, 닭고기, 두부 등을 마리네이드 하는데 이용할 수 있다. 11.8-fl.oz.병에 소매되며 다음과 같은 종류가 있다(Peanut Satay Thai Style Marinade, Tandoori Indian Style Marinade, Kansas Style BBQ, Texas Style BBQ, Carolina Style BBQ)



제품 이미지





■ Asian Home Gourmet - Cantonese Claypot Rice Spice Paste ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
1018201	USA	Cerebos Pacific	요리용 소스

출시일 : Dec 2008

현지 가격 : 2.69

Asian Home Gourmet Cantonese Claypot Rice Spice Paste는 신선한 허브와 양념을 사용해 제조하였고 MSG, 보존료, 인공 색소가 포함되지 않았다. 채식주의에도 적합하며 할랄(halal) 인증 제품이다. 1.75-oz. 포장으로 소매된다. 다른 종류로는 Korean Kimchi Stir-Fried Rice로 역시 1.75-oz. 포장으로 소매된다.



제품 이미지



■ Paldo - Instant Noodle Soup ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
1001012	USA	Korea Yakult	즉석면, 파스타 & 쌀요리

출시일 : Nov 2008

현지 가격 : -

Paldo instant noodle Soup에 Hot and Spicy Noodle 종류가 추가되었다. 3.03-oz. 둥근 용기에 시판된다. 간편하게 뜨거운 물만 부으면 3분 안에 조리된다. 다른 종류로는 다음과 같은 맛이 있다(Gomtang, Shrimp, Chicken). 2008년 시카고 NACS Trade Show에서 선보였다.



■ Dong Suh - Green Tea ■

자료 ID : 999766      국가 : USA      회사 : Dongsuh Food      분류 : 즙석(냉)차 (RTD(Iced) Tea)

출시일 : Nov 2008

현지 가격 : -

Dong Suh Green Tea는 한국의 보성 지역에서 생산된 최고의 녹차잎을 손으로 수확하여 제조된 천연 건강 음료이다. 비타민 C 함량이 높고 8.18-fl. oz. 캔으로 소매된다. 2008년 보스톤에서 열린 Natural Products Expo East 2008에서 소개되었다.



제품 이미지



■ Beachbody P90X - Wildberry Protein Bars ■

자료 ID : 978296      국가 : USA      회사 : Product Partners      분류 : 스낵/시리얼/에너지바

출시일 : Sep 2008

현지 가격 : 19.95

Beachbody P90X Wildberry Protein Bars는 패스트푸드 스낵에 대한 현명한 대안이다. 일회 이용량 당 18g의 단백질이 포함되어 있어 근육에 건전한 연료를 제공하면서 동시에 지방 분해를 돕는다. 2.54-oz. 날개 포장인 12개 들어 있는 상자로 판매된다. 모카 맛 제품도 있다.



제품 이미지





■ Wild East Soda - Energy Drink ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
901693	USA	Wild East Soda Co.	에너지 음료

출시일 : Apr 2008

현지 가격 : -



Wild East Soda Energy Drink에는 에너지 증진을 돕는 한국 인삼이 포함되어 있다. Orange, Grape, Lemon-Lime, Cola맛 제품이 있으며 12-oz. 캔과 12-oz. 유리 병, 20-oz. 플라스틱 병으로 판매된다.

■ Whole Ranch - Ginger Teriyaki Marinade ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
865264	USA	Whole Foods Market	요리용 소스

출시일 : Mar 2008

현지 가격 : 2.99



Whole Ranch Ginger Teriyaki Marinade는 8-fl. oz. 병으로 판매된다. 다른 종류로는 Korean Sesame Marinade, Theo's Steak Marinade, Jamaican Jerk Marinade, Lemon Pepper Marinade, Rosemary Mint Marinade, Santa Fe Marinade, Thai Peanut Marinade, Garlic & Herb Marinade, Ginger Soy Marinade가 있다.

제품 이미지



■ Tea In A Jar - Citron Korean Tea ■

자료 ID : 859390      국가 : USA      회사 : Puripan      분류 : 차(Tea)

출시일 : Feb 2008

현지 가격 : 7.95

Tea In A Jar Citron Tea는 한국 전통차의 하나로 100% 천연제품이고 인증된 유기농법으로 재배되어 자연적으로 발효된 과일로 제조되었다. 카페인도 포함되지 않았고 유기농 설탕과 꿀이 사용되었다. 감기에 좋고 자연적으로 열을 내리는 데 도움을 준다. 유기농 유자(citron)에서 나온 비타민 C가 풍부하다. 티스푼으로 넉넉하게 세 숟가락(또는 입맛에 따라)을 컵에 넣고 끓는 물을 부어 마시면 된다.



제품 이미지



■ Paldo - 즉석면 Soup ■

자료 ID : 814873      국가 : USA      회사 : Korea Yakult      분류 : 건조 수프

출시일 : Nov 2007

현지 가격 : 1.09

Paldo instant noodle Soup은 김치 맛이다. 3.03-oz. 용량의 둥근 용기에 소매되며 뜨거운 물을 부어 이용하면 된다.



제품 이미지





■ Paldo - Lobster Taste King Cup Noodle ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
815103	USA	Korea Yakult	즉석면, 파스타 & 쌀요리

출시일 : Nov 2007

현지 가격 : 1.39

Paldo Lobster Taste King Cup Noodle은 컵에 든 즉석면으로 물을 첨가하여 이용하면 된다. 3.88-oz. 제품이고 뜨거운 물을 부으면 된다.



**제품 이미지**



■ DHC Fine Foods - Honey Conserves ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
806670	USA	DHC	설탕절임 & 과일 스프레드

출시일 : Nov 2007

현지 가격 : 5.95

DHC Fine Foods Honey Conserves는 스프레드로 이용할 수 있고 생선이나 가금육을 위한 글레이즈나 마리네이드로 사용할 수 있다. 뜨거운 물을 부어 한국식 차로 마실 수도 있다. 다른 종류로는 Yuzu Citrus, Ginger가 있다. 10.5-oz. 병 제품으로 판매된다.



**제품 이미지**



■ Pyongyang - Soju Rice Liquor ■

**자료 ID :** 704446      **국가 :** USA      **회사 :** Korea Pyongyang Trading      **분류 :** 리큐어(Liqueur)

출시일 : May 2007

현지 가격 : -

Pyongyang은 소주라고 불리는 North Korean Rice Liquor 로 찹쌀가루, 쌀, 옥수수로 제조되었다. 미국에서는 처음으로 판매되기 시작했으며 2007년 4월에 60,000 병 정도가 수입되었다.

■ Ku-Soju - Vodka-Like Beverage ■

**자료 ID :** 680722      **국가 :** USA      **회사 :** Anheuser-Busch      **분류 :** 보드카

출시일 : Mar 2007

현지 가격: -

Anheuser-Busch는 한국 주류인 Ku Soju를 시험적으로 마케팅하고 배급하고 있다. 보드카와 비슷한 주류로 고구마를 원료로한 증류주라고 한다. Ku Soju는 서울의 Doosan이 증류하며 칼로리는 보드카에 비해 1/30이 낮고 알코올 함량도 낮다.

■ Trader Joe's - Citron (Yuzu) Fruit Spread ■

**자료 ID :** 667712      **국가 :** USA      **회사 :** Trader Joe's      **분류 :** 설탕절임 & 과일 스프레드

출시일 : Mar 2007

현지 가격 : 2,29

Trader Joe's Citron (Yuzu) Fruit Spread는 10-oz 병 제품이다. 유자(Yuzu 또는 Citron)은 감귤류의 한 종류로 한국에서는 흔하다. 신맛이 자몽과 라임의 중간 정도인 과일이다.



**제품 이미지**





■ Ginseng Extra - Ginseng Drink ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
642393	USA	Ginseng Up Corporation	과일/향미 비탄산수(Still Drinks)

출시일 : Jan 2007

현지 가격 : 1.99

New Ginseng Extra의 Ginseng Drink는 고효능 음료로 100% 천연제품이다.

**제품 이미지**



■ Crate And Barrel - Soy Ginger Sauce & Marinade ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
637688	USA	Crate & Barrel	요리용 소스

출시일 : Jan 2007

현지 가격 : 8.95

Crate & Barrel Soy Ginger Sauce & Marinade는 간장, 생강, 참깨를 이용해 전통적 한국 바베큐 맛을 담은 독특한 소스이다. 스테이크, 가금육, 생선, 채소를 마리네이드 하는데 적합하며 최고 품질의 신선한 천연재료로만 제조되었다. 13.5-oz. 포장으로 소매된다.

**제품 이미지**



■ Annie Chun's - Repackaged Sauces ■

자료 ID : 632875      국가 : USA      회사 : Annie Chun's Gourmet Foods      분류 : 요리용 소스

출시일 : Dec 2006

현지 가격 : -

Annie Chun's은 세 가지 신제품 소스(Pad Thai, Korean Barbecue, Chinese Stir Fry)를 새로 디자인한 포장으로 소개한다.

■ Nasoya Asian Table - Spicy Korean Barbecue Vegan Stir-Fry Sauce ■

자료 ID : 566445      국가 : USA      회사 : Vitasoy      분류 : 요리용 소스

출시일 : Aug 2006

현지 가격 : 2.99

Nasoya Asian Table Spicy Korean Barbecue Vegan Stir-Fry Sauce는 마늘, 파, 고소한 참깨 등을 포함하는 제품으로 두부 요리나 스테프라이에 독특한 맛을 첨가할 수 있다. 8-fl oz 병 제품으로 채식주의에 적당하다. 천연 재료만 사용했고 MSG, 보존료, 락토즈, 유제품, 콜레스테롤, 유전자 조작 농산물 등이 포함되지 않았다. 코셔 인증 제품이다. 다른 종류로는 Sizzling General Gao, Garlic Teriyaki, Thai Basil BBQ, Chinese Five Spice, Wasabi Ginger가 있다.



제품 이미지





■ Annie Chun's - Soup Noodle Bowl ■

**자료 ID :** 565048      **국가 :** USA      **회사 :** Annie Chun's Gourmet Foods      **분류 :** 즉석면, 파스타 & 쌀요리

출시일 : Jul 2006

현지 가격 : 3.49

Annie Chun's Soup Noodle Bowl에는 7가지 종류가 있다(Pad Thai, Singapore Curry, Thai Peanut, Thai Tom Yum, Korean Kim Chi, Kung Pao, and Peanut Sesame) 부드러운 라면, 호키엔(hokkien), 우동 면으로 간단한 점심이나 손쉬운 저녁 식사가 될 수 있다. 100% 천연재료를 이용했고, 인공 색소나 향미 및 MSG가 없고 채식주의(vegetarians)에도 적당하다. 전자렌지용이고 1분 안에 조리된다. Fancy Foods Summer East Trade Show에서 소개되었다.



**제품 이미지**



■ Vitamin Gum - Vitamin C Gum ■

**자료 ID :** 562212      **국가 :** USA      **회사 :** FineMedi Co.      **분류 :** 껌(Gum)

출시일 : Jul 2006

현지 가격 : 0.99

Vitamin Gum은 비타민 C 껌으로 인공 첨가물, 인공 색소 및 설탕이 포함되지 않았다. Lemon 맛 제품에는 껌이 8개(각각 비타민 C 100mg 함유) 들어 있다. 20%의 자일리톨(xylitol)이 함유되어 있고 Korean National Association of Vitamin Research의 인증을 받았다. ACE 쇼에서 소개되었다.



**제품 이미지**



■ Mark Moonokrae Hot & Joy - Korean Kochujang Hot Pepper Sauce ■

자료 ID : 551876      국가 : USA      회사 : Soon Moon's Kochujang      분류 : 테이블 소스

출시일 : Jun 2006

현지 가격 : -

Mark Moonokrae Hot & Joy Korean Kochujang Hot Pepper Sauce는 Chicken Kochujang Sauce 종류를 소개하고 있다. 세대를 걸쳐 내려온 한국 전통 발효 방법으로 제조된 무지방 고추장을 이용하여 제조되었다. 왕실 진상품이었던 맛으로 유명하고 450g 제품으로 판매된다. 다른 종류로는 Spaghetti Kochujang Sauce, Hamburger Kochujang Sauce, Pork Cutlet Kochujang Sauce, Pizza Kochujang Sauce, Steak Kochujang Sauce, Bibimbab Kochujang Sauce, Vinegared Kochujang Sauce가 있다.



■ Annie Chun's - Thai Tom Yum Soup ■

자료 ID : 10247546      국가 : USA      회사 : Annie Chun's Gourmet Foods      분류 : 수프(Wet Soup)

출시일 : Jan 2006

현지 가격 : 3.49

Annie Chun's Thai Tom Yum Soup는 FreshPak Noodle Bowl 용기로 판매된다. 친환경, 생분해성(biodegradable), 전자렌지 가능 용기이다. 천연재료로 만든 수프에는 생강, 고추, 라임이 들어 있다. Korean Kimchi Soup 종류도 있다.



제품 이미지





■ Ginseng Up - Ginseng Flavored Soda Extensions ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
10226061	USA	Ginseng Up	탄산음료 (Carbonated Soft Drinks)

출시일 : Jul 2005

현지 가격 : -

Ginseng Up Ginseng Flavored Soda는 Apple 맛과 Cola 맛이 있다. 100% 천연 제품으로 한국 인삼으로 제조되었다.

■ Ethnic Gourmet - Bulgogi Beef & Vegetables Meal ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
10216420	USA	Ethnic Gourmet Foods	식사 제품 (Prepared Meals)

출시일 : Apr 2005

현지 가격 : 3.94

Ethnic Gourmet가 소개하는 최신 제품은 Bulgogi다. 전자렌지용이며 마늘과 참깨로 양념한 쇠고기에 버섯, 피망, 양파가 곁들여져 있고 쌀/밥이 포함되었다. 인공 향료, 색소, 보존료가 들어 있지 않다.



제품 이미지



■ Tulocay's - Gourmet Marinades ■

자료 ID : 10206682      국가 : USA      회사 : Tulocay's Made in Napa Valley      분류 : 요리용 소스

출시일 : Feb 2005

현지 가격 : 7.99

Tulocay's Made in Napa Valley의 최신 마리네이드 제품은 Baja with Chiles & Lime, Herb with Merlot, Korean Soy Ginger, Shanghai Tangerine Sesame, Thai Basil, Yucatan with Chiles & Citrus이다.



제품 이미지



■ Doturak - Red-Ginseng Gold Juice ■

자료 ID : 10206144      국가 : USA      회사 : Doturak Foods      분류 : 주스

출시일 : Jan 2005

현지 가격 : -

Doturak Red Ginseng Gold는 한국 홍삼 주스 음료이다. 각 제품이 일회이용량이다.



제품 이미지





■ Hansamin - Korea Red Insam Candy ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
10206553	USA	Nonghyup Korea Insam	Boiled Sweets (딱딱한 사탕)

출시일 : Jan 2005

현지 가격 : -

Hansamin Korea Red Insam Candy는 건강한 라이프 스타일을 돕는다. 현대가 간편한 편리한 스낵이다. 사탕은 개별 포장되어 있고 통(canisters)에 든 제품과 봉지(pouches) 제품이 있다.



■ Hansamin - Korea Red Insam Chocolate ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
10206556	USA	Nonghyup Korea Insam	Individually Wrapped Chocolate Pieces(개별 포장 초콜렛)

출시일 : Jan 2005

현지 가격 : -

Korea Red Insam Chocolate는 홍삼 추출물 제품으로 건강한 라이프 스타일에 도움이 된다. 초콜렛은 개별 포장되어 있어서 현대가 편리하고 스낵으로 이용하기 좋다.



■ Hansamin - Korea Red Insam Tonic ■

<b>자료 ID :</b>	<b>국가 :</b>	<b>회사 :</b>	<b>분류 :</b>
10206559	USA	Nonghyup Korea Insam	에너지 음료

출시일 : Jan 2005

현지 가격 : -

Hansamin Korea Red Insam Tonic은 건강하고 영양가 있는 제품으로 바쁜 현대인이 활기를 북돋운다. 성인은 하루 1-2회, 어린이는 성인의 절반 양을 이용해야 한다.



■ Hansamin - Korea Red Insam Tea ■

자료 ID : 10206590      국가 : USA      회사 : Nonghyup Korea Insam      분류 : 차(Tea)

출시일 : Jan 2005

현지 가격 : -



Hansamin Korea Red Insam Tea는 과립형 허브 차로써 비타민 C, 감초, 홍삼 추출물로 제조되었다. 피로(fatigue) 회복에 좋다.

■ Fusion Coffee - Enhanced Coffee ■

자료 ID : 10204156      국가 : USA      회사 : Fusion Coffee      분류 : 커피

출시일 : Jan 2005

현지 가격 : -

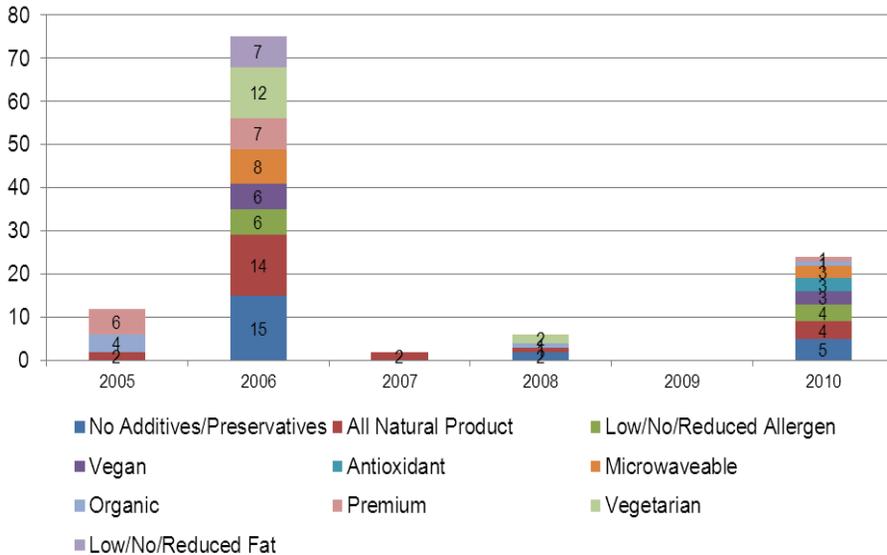


Fusion Enhanced Coffee는 97% 공정무역 유기농 커피와 3%의 proprietary herbal이 첨가되었다. 네 가지 종류로는 카페인을 제거한 녹차와 한국 인삼, 서양 흰버들(white willow)로 만든 Well Being Blend, 은행 추출물, 마테(yerba mate), 한국 인삼으로 만든 Focus Blend, 녹차, 구아라나(guarana), 서양 흰버들(white willow), 마테(yerba mate)로 만든 Lean Bean Blend, 구아라나(guarana), 한국 인삼, 마테(yerba mate)로 만든 Extreme Blend가 있다.



## 2) 제품 클레임

2005~2010년에 출시된 한국 제품의 클레임 중 가장 많은 것은 “천연재료(All natural)”였다. 전체 제품의 20%가 이 클레임을 제품 설명에 포함시켰다.



출처 : Mintel GNPD

[그림 5] 미 CPG 시장의 한국 신제품, 클레임별, 2005~2010

경제 침체기에 여러 분야가 고전했음에도 불구하고 자연/유기농 식음료(natural/ organic sectors of the food and beverage business : NOFB)는 탄력있게 적응해 왔다. 일반 시장에서 이 품목은 2008년 이래 상당히 둔화 되었지만 2008~2009년에도 전통적인 식음료 제품의 성장을 앞지르고 있다. NOFB 산업의 대부분의 항목은 경제 침체기에도 성장을 이어왔는데 이는 이용자들이 제품을 라이프스타일의 일부로 받아들이고 자신들을 자연/유기농 제품 이용자로 정의하고 있기 때문이다.



Jayone's Sea's Gift Sweet Seaweed Snack는 천연재료만을 사용했고 MSG를 사용하지 않았다. 한국 김(노리)을 구워 참깨와 참기름, 바닷소금과 유기농 설탕으로 양념했다. 주먹밥이나 그냥 밥과 같이 먹어도 되고 스낵으로 즐기거나, 수프나 샐러드에 첨가하기도 하고 피자 토핑으로도 이용할 수 있다. 0.69oz 짜리 포장으로 판매되며 구운(Roasted) 맛도 있다.

	<p>Annie Chun's Peanut Sesame Noodle Bowl은 바로 조리한 Hokkien 면과 볶은 땅콩 및 땅콩 소스로 만든 제품이다. 전자렌지용이고 100% 천연재료를 이용했고 완전 채식주의자(vegans)에게도 적당하다. 유제품, 어패류, 보존료 MSG가 포함되지 않았다. 2분 안에 조리된다고 한다.</p>
---	---

“첨가제/보존료 무첨가(No additives/preservatives)”는 2010년 출시 제품이 가장 많이 사용한 클레임이다. 수입산 제품의 상온 보존 기간이 긴 경향을 고려하면 미국 소비자가 첨가제에 대한 우려를 하는 것은 당연하다. 제조업체가 이런 재료를 사용하지 않는다는 점을 홍보할 수 있다면 제품 매출의 잠재력이 더 커진다.

	<p>Nongshim의 Hoo Roo Rook Premium Korean Noodle Soup은 튀기지 않은 순하고 매끄러운 국수를 사용했으며 저지방이고 MSG를 첨가하지 않았다. 1.01lb 가족용 포장(5 x 3.24oz)의 소매가는 \$5.99이다. 간단한 스낵이나 든든한 식사로 모두 이용 가능하다.</p>
--	---

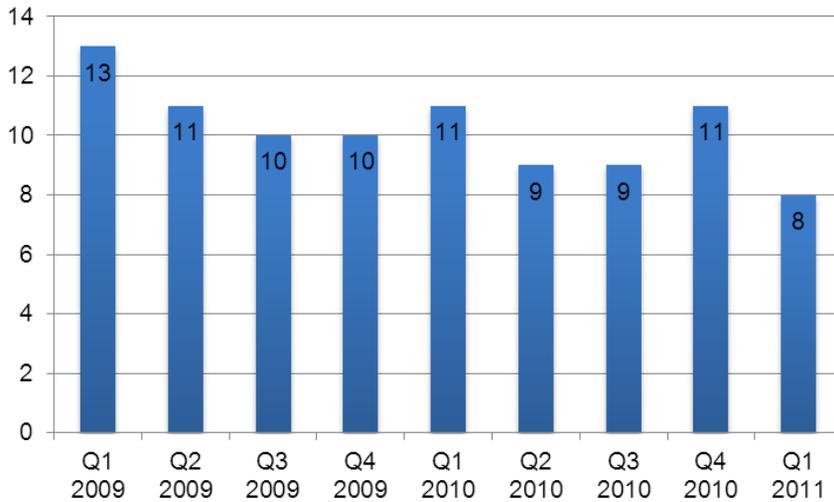
	<p>Annie Chun's Soup Noodle Bowl에는 7가지 종류가 있다(Pad Thai, Singapore Curry, Thai Peanut, Thai Tom Yum, Korean Kim Chi, Kung Pao, Peanut Sesame). 부드러운 라면, 호키엔(hokkien), 우동 면으로 간단한 점심이나 손쉬운 저녁 식사가 될 수 있다. 100% 천연재료를 이용했고 인공 색소나 향미 및 MSG가 없고 채식주의(vegetarians)에도 적당하다. 전자렌지용이고 1분 안에 조리된다.</p>
---	---

출처 : Mintel GNPD



#### 4. 한국 음식 트렌드 개요 : 음식 서비스

한국 식음료 소매 제품 출시와 마찬가지로 식당의 한국 메뉴 아이템 수도 근년에 다소 감소했다(Q1 2009~Q1 2011 기간 38% 감소).



출처 : Mintel Menu Insights

[그림 6] 한국 메뉴 아이템, 분기별, Q1 2009-Q1 2011

고급(Fine/upscale/gourmet) 식당 부문이 한국 음식의 주요 식당 형태이다. 이 점을 활용하면 한국산 수입 제품이 이 부문에서 프리미엄 제품으로 소개될 수 있을 것이다.

이는 특히 주류(Mainstream) 시장에서 제한적일 수밖에 없는 제품에 유리한 상황이다. 소비자 인지도가 낮은 밤이 그 예가 될 수 있는데 고급 레스토랑에서 한국 밤을 메뉴에 프리미엄 재료로 등장시킴으로써 미국 소비자에게 밤을 소개할 수 있을 것이다.

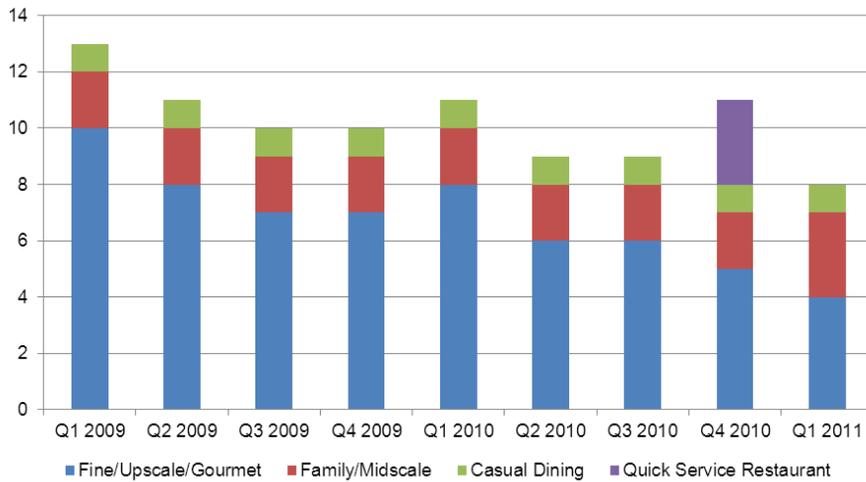
한국 수입의 대중을 이루는 버섯은 저렴한 미국산 버섯과 경쟁해야 하기 때문에 버섯도 위와 같은 방법을 사용할 수 있다. 한국산 버섯을 고급 메뉴에 별미로 소개한다면 높은 가격을 정당화할 수 있다.

한국 음식을 취급하는 quick-service 식당 제품이 2010년 확대된 것을 볼 수 있는데 아시아 음식을 취급하는 Pick Up Stix가 메뉴에 추가했기 때문이다.

식당이라기보다는 “quick service”에 더 가까운 음식 트럭은 지난 몇 년간 한국 음식을 미국에 소개하는 데 큰 영향을 끼쳤다. Kogi BBQ는 창의적인 한국-멕시코 퓨전 요리를 소

개하고 있다. 가장 인기 있는 메뉴는 한국 스타일 타코이지만 매일 “Twisted Banh Mi Dirty DAWG”(\$6) 같은 특별 메뉴도 소개한다. 독립소유 회사로 현재 녀 대의 음식 트럭이 로스앤젤레스 시내를 활보하고 있다. USA Today가 “거의 컬트에 가까운 인기를 누리는 Kogi BBQ 트럭”이라고 표현한 이 회사는 Twitter를 소통의 도구로 사용한다.

한국 음식 트럭과 식당이 식객의 관심과 발길을 끌면서 이를 소매 시장에서도 프리미엄 특화 식품 제품으로 소개하는 전략을 통해 이용할 수 있을 것이다.



출처 : Mintel Menu Insights

[그림 7] 한국 메뉴 아이템, 식당 유형별, Q1 2009-Q1 2011

한국적 요소를 소개하는 메뉴 아이템 중에서는 갈비가 가장 인기 있고 그 다음이 쇠고기와 기타 바베큐 스타일 요리이다. 이 때문에 한국 바베큐 소스가 미국 소비자에게 익숙한 제품이 되었을 것이고 주류(Mainstream) 시장에서도 성공을 거둘 수 있을 것이다. 외식하는 사람들이 이런 제품을 식당에서 시도해 보면 집에서도 이용해 볼 가능성이 있다. 따라서 제조업체는 이런 메뉴 요리의 이미지를 쉬운 조리예와 함께 제품 광고에 사용하면 좋을 것이다.

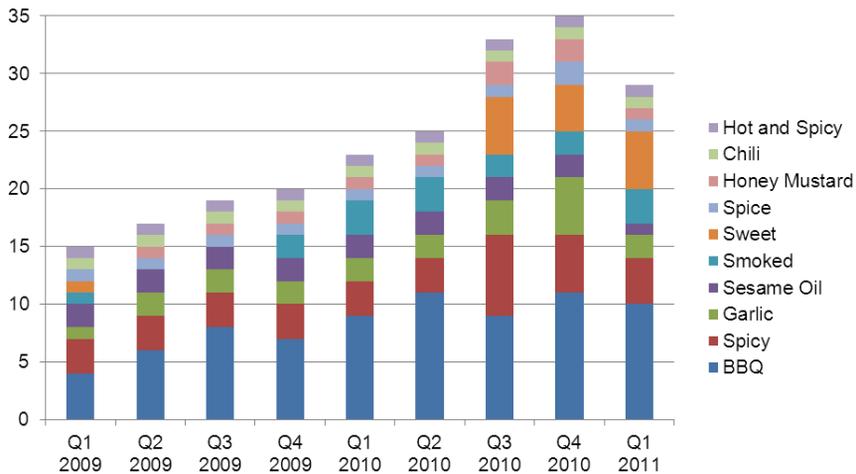


〈표 11〉 한국 메뉴 아이템, 요리 종류별, Q1 2009~Q1 2011

	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q4 2009	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011
Ribs	39	41	40	46	50	42	40	50	54
Beef	10	13	11	7	10	15	14	15	15
BBQ Style	2	2	2	3	3	4	4	4	4
Seafood—Calamari	0	0	0	0	0	0	4	4	4
Taco—Beef	0	0	0	1	1	1	2	2	4
Sandwich—Beef	0	2	2	2	1	1	2	2	3
Pasta—Tortellini	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sushi	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Fish	1	2	1	1	1	0	1	2	1
Stir-fry—Vegetable	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	73	76	75	81	83	84	92	106	122

출처 : Mintel Menu Insights

한국 메뉴 아이템의 맛을 분석해 보면 BBQ 맛이 가장 선두에 있고 그 다음이 매콤하고 단맛 맛(이 맛은 지난 몇 사분기 동안 한국 음식 제품 중에서 인기가 증가하고 있음)이다. 제조업체가 제품 구성에서 고려해 볼 수 있는 맛으로 향후 몇 개월 간 주의 깊게 지켜봐야 할 경향이다.



출처 : Mintel Menu Insights

[그림 8] 한국 메뉴 아이템, 맛 종류별, Q1 2009~Q1 2011

## 5. 소비자 분석

### 1) 조사 방법

Mintel은 이 보고서만을 위해 소비자 조사를 의뢰해서 한국 제품 수입에 관련된 광범위한 주제에 대한 소비자의 지식, 구매 습관과 태도 등에 관해 조사하였다. 현장 조사는 2011년 3월 19일에서 30일 사이에 실시되었고 대상은 인터넷을 사용하는 18세 이상의 성인 2,250명이었다. Mintel은 미국 성인 인구 전체를 반영하는 비율로 응답자를 선정하였다. 주요 인구학적 분류 기준인 성별, 연령, 가구당 소득, 거주 지역을 이용하였다. 민족(Ethnic) 그룹은 연구하기에 충분한 만큼의 하위 그룹이 생기도록 over-sampled 되었고 여기에는 350명의 아시안계도 포함된다.

### 2) 소비자 구매 빈도와 동일한 제품을 한국산으로 구매할 의향

미국인이 얼마나 빨리 특정 외국 음식에 적응하게 되는지는 신뢰도에 달려 있다. 이탈리아, 중국, 멕시코 음식처럼 거의 미국 음식의 일부가 될 정도의 시장 침투율은 신뢰도에 기반하고 있다

Mintel이 조사한 2,250명의 응답자의 33%가 “나는 미국산에 비해 아시안산 식품을 신뢰하지 않는다”라는 문항에 동의한다고 대답했다. 같은 질문의 응답을 보면 23%의 응답자가 유럽산 식품을 신뢰하지 않는다고 대답했다. 물론 새로 수입된 식품에 모든 사람이 다 만족할 수는 없다. 다음에 따라 올 조사 결과를 검토할 때 명심할 것은 한국 제품으로 선회시킬 수 있는 인구는 대략 성인의 2/3 선이라는 것이다. 이에 대한 증거로 59%의 응답자는 “나는 다른 나라에서 수입된 새로운 식품을 시도해 보는 것을 즐긴다”라는 문항에 동의하고 있다.

다음에 나오는 7개의 표에서는 응답자가 특정 항목을 구입하는 빈도 및 그 제품이 한국산, 일본산, 중국산일 경우 각각 시도해 볼 의향을 측정하고 있다. 수입산일 경우 보다 관심을 받는 일부 제품을 미국 소비자가 시도해 볼 것이라는 것은 합리적인 추측이다.

다음은 한국, 일본, 중국산을 구매하는데 관심이 있다고 나온 7개 제품의 서열 순이다. 거의 모든 경우 일본산 구매에 대한 관심이 더 높았는데 이는 미국인에게 일본인의 위상이 높은 편이기 때문이다. 그 다음은 중국이고 마지막은 셋 중 가장 덜 알려진 한국이다.

- 즉석면 (Instant noodles)
- 생선/해산물 (Fish/seafood)
- 짠맛 스낵류 (Salty snacks)



- 단맛 스낵류 (Sweet snacks)
- 버섯 (Mushrooms)
- 즉석 커피 (Ready-to-drink coffee)
- 인스턴트 커피 (Instant coffee)

소비자는 보통 즉석면과 생선/해산물을 아시아와 연관해서 생각하기 때문에 이 품목에 대해서는 비교적 열성적인 소비자가 기다리고 있는 셈이다. 짠맛 스낵류와 단맛 스낵류 모두 높은 가능성을 보여주는데 이 항목이 식사 제품에 비해 구매 빈도가 높기 때문이다.

버섯도 높은 순위를 보여 주고 있다. 응답자의 1/4 정도가 아시아산 버섯 구입에 관심이 있다고 대답했다. 두 커피 종류의 앞길은 쉽지는 않을 것으로 보인다. 미국 소비자들은 커피를 생각할 때 한국, 일본, 중국을 연상하지 않기 때문이다.

〈표 12〉 인스턴트 커피, 구매빈도 및 한국산 구매 의향, 2011년 3월

“집에서 얼마나 자주 다음 제품들을 먹거나 마십니까?”

“아래 제품들이 제시된 국가에서 수입되었다면 시도해 볼 의향이 있습니까?”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 마시기 위해 인스턴트 커피를 구매하는 빈도	각국에서 수입된 인스턴트 커피 시도 의향
	%	%
매주	10	-
월 3회	9	-
월 1회	11	-
월 1회 미만	18	-
사지 않음	52	-
일본산이라면 관심있음	-	14
한국산이라면 관심있음	-	12
중국산이라면 관심 있음	-	12
구매에 관심이 전혀 없음	-	52
모르겠음	-	28

출처 : Mintel

〈표 13〉 즉석커피(Ready-to-drink coffee), 구매빈도 및 한국산 구매 의향, 2011년 3월

“집에서 얼마나 자주 다음 제품들을 먹거나 마십니까?”

“아래 제품들이 제시된 국가에서 수입되었다면 시도해 볼 의향이 있습니까?”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 마시기 위해 즉석 커피를 구매하는 빈도	각국에서 수입된 즉석 커피 시도 의향
	%	%
매주	13	-
월 3회	10	-
월 1회	7	-
월 1회 미만	17	-
사지 않음	51	-
일본산이라면 관심있음	-	15
한국산이라면 관심있음	-	12
중국산이라면 관심 있음	-	12
구매에 관심이 전혀 없음	-	49
모르겠음	-	30

출처 : Mintel

〈표 14〉 짬맛 스낵, 구매빈도 및 한국산 구매 의향, 2011년 3월

“집에서 얼마나 자주 다음 제품들을 먹거나 마십니까?”

“아래 제품들이 제시된 국가에서 수입되었다면 시도해 볼 의향이 있습니까?”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 먹기 위해 짬맛 스낵을 구매하는 빈도	각국에서 수입된 짬맛 스낵 시도 의향
	%	%
매주	36	-
월 3회	31	-
월 1회	19	-
월 1회 미만	11	-
사지 않음	2	-
일본산이라면 관심있음	-	33
한국산이라면 관심있음	-	27
중국산이라면 관심 있음	-	29
구매에 관심이 전혀 없음	-	22
모르겠음	-	35

출처 : Mintel



〈표 15〉 단맛 스낵류, 구매빈도 및 한국산 구매 의향, 2011년 3월

“집에서 얼마나 자주 다음 제품들을 먹거나 마십니까?”

“아래 제품들이 제시된 국가에서 수입되었다면 시도해 볼 의향이 있습니까?”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 먹기 위해 단맛 스낵을 구매하는 빈도	각국에서 수입된 단맛 스낵 시도 의향
	%	%
매주	35	-
월 3회	30	-
월 1회	18	-
월 1회 미만	14	-
사지 않음	3	-
일본산이라면 관심있음	-	33
한국산이라면 관심있음	-	26
중국산이라면 관심 있음	-	29
구매에 관심이 전혀 없음	-	23
모르겠음	-	34

출처 : Mintel

〈표 16〉 즉석면, 구매빈도 및 한국산 구매 의향, 2011년 3월

“집에서 얼마나 자주 다음 제품들을 먹거나 마십니까?”

“아래 제품들이 제시된 국가에서 수입되었다면 시도해 볼 의향이 있습니까?”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 먹기 위해 즉석면을 구매하는 빈도	각국에서 수입된 즉석면 시도 의향
	%	%
매주	14	-
월 3회	18	-
월 1회	18	-
월 1회 미만	27	-
사지 않음	23	-
일본산이라면 관심있음	-	41
한국산이라면 관심있음	-	30
중국산이라면 관심 있음	-	39
구매에 관심이 전혀 없음	-	20
모르겠음	-	26

출처 : Mintel

〈표 17〉 신선 버섯, 구매빈도 및 한국산 구매 의향, 2011년 3월

“집에서 얼마나 자주 다음 제품들을 먹거나 마십니까?”

“아래 제품들이 제시된 국가에서 수입되었다면 시도해 볼 의향이 있습니까?”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 먹기 위해 신선 버섯을 구매하는 빈도	각국에서 수입된 신선 버섯 시도 의향
	%	%
매주	16	-
월 3회	18	-
월 1회	16	-
월 1회 미만	23	-
사지 않음	27	-
일본산이라면 관심있음	-	29
한국산이라면 관심있음	-	22
중국산이라면 관심 있음	-	25
구매에 관심이 전혀 없음	-	31
모르겠음	-	31

출처 : Mintel

〈표 18〉 신선 또는 냉동 생선/해산물, 구매빈도 및 한국산 구매 의향, 2011년 3월

“집에서 얼마나 자주 다음 제품들을 먹거나 마십니까?”

“아래 제품들이 제시된 국가에서 수입되었다면 시도해 볼 의향이 있습니까?”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 먹기 위해 신선 또는 냉동 생선/해산물 구매 빈도	각국에서 수입된 신선 또는 냉동 생선/해산물 시도 의향
	%	%
매주	17	-
월 3회	25	-
월 1회	21	-
월 1회 미만	23	-
사지 않음	14	-
일본산이라면 관심있음	-	31
한국산이라면 관심있음	-	22
중국산이라면 관심 있음	-	24
구매에 관심이 전혀 없음	-	29
모르겠음	-	32

출처 : Mintel



### 3) 한국 제품 시도

다음의 질문을 통해 Mintel은 고기 또는 채소 만두(dumplings)가 소비자의 사고에 깊이 자리 잡고 있다는 사실을 확인했다. 미국의 냉동 제품 시장은 이미 잘 자리 잡고 있고 냉장 제품 시장은 개발이 진행 중이다. 따라서 한국 만두에 대한 미국 소비자의 수용도 용이할 것이다. 하지만 경쟁 역시 치열할 것이므로 소매 유통을 확대하기 위해서는 명확한 혜택 목록이 있어야 할 것이다.

만두를 먹어 본 장소라는 응답으로 월등히 많은 곳은 식당이었다. 모든 소매 매장 유형을 합한 것과 식당의 침투율이 대략 비슷하게 나온다. 다루고 있는 제품 6개 모두 소비자가 친구나 가족의 집에서 먹어 본 비율이 30% 정도이다. 따라서 이 점은 언제나 가능성 있는 마케팅 방향이 될 것이다.

“알고 있고 먹어 본 적도 있는” 응답자 중에서 김치는 2006~2011년 기간 매우 소폭 증가했다(26%에서 29%). 이는 Mintel이 소매 매장과 식당에서 관찰한 바와 일치하는 결론이다. 김치는 미국 소비자가 한국(일본이나 중국이 아닌)과 강력하게 연관 짓는 몇 안되는 제품 중 하나이다. 따라서 효율적인 마케팅의 혜택을 누릴 수 있는 제품이다. 김치 시장은 물론 소규모 틈새 시장일 것이므로, 모험적인 외식 소비자나 요리 애호가에게 특화 상품으로 마케팅 되거나 “집에서 한국의 맛을” 재현하고 싶은 사람들을 대상으로 해야 할 것이다.

침투율이 낮은 한국 배와 소주에게 긍정적 기회가 될 수 있는 점은 먹어 본 사람보다 먹어보고 싶다고 한 사람의 비율이 높다는 것이다. 배의 경우 18%가 먹어 본 적이 있고 37%가 시도해 보고 싶다고 응답했기 때문에 경쟁력 있는 가격과 명확한 마케팅을 통해 성공을 거둘 수 있을 것이다. 한국 배의 혜택을 다른 수입산 배와 명확히 구분하는 것이 중요하다. 소주의 경우 응답자의 10%가 마셔 본 적이 있고, 23%가 마셔 보고 싶다고 대답했다. Mintel의 의견으로는 백색 증류주(white spirit) 소비자는 모험적이고 수적 증가세이기 때문에 소주의 잠재성이 높다고 본다. 도전이 될 분야는 포지셔닝과 소비자 교육이다(소주 부문에서 자세히 다룸). 따라서 프로모션에 대한 장기적인 투자가 성공에 필수적이다.

Mintel의 의견으로 밤에 대한 응답이 63%로 높게 나온 것은 정확하지 않은 수치이다. 아마도 응답자 중 밤과 중국요리에 들어가는 물밤을 혼동했거나 아니면 아주 오래전에 먹어 본 군밤을 기억했기 때문일 것이다. Mintel의 매장 현장 조사에 따르면 밤 제품의 수는 매우 적었고 Mintel GNPD도 매우 적은 수의 신제품이 출시된 걸 보여준다(2010~2011년에는 소폭 증가). Mintel Menu Insights에도 밤의 존재가 미미하다. 이 제품의 이용도 파악을 위해서는 보다 정확한 조사가 필요하다.

〈표 19〉 한국 제품 시도 경험, part 1, 2011년 3월

“다음의 품목을 검토한 후 질문에 대답해 주십시오”

“각 품목 중 이용해 보지 않은 제품에 대해 대답해 주십시오”

“이 제품을 이용/구매 해 본 장소는…”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	육류 또는 채소 만두 %	김치 %	한국 배 %	밤 %	알로에 음료 %	소주 %
<b>시도해 본 적이 있습니까?</b>						
알고 있고 시도해 본 적 있다	62	29	18	63	23	10
알고 있지만 시도해 본 적 없다	15	19	18	20	23	13
모르고 시도해 본 적도 없다	23	52	64	17	54	77
<b>시도 의향이 있습니까?</b>						
확실히 그럴 것이다	10	7	14	11	8	6
아마 그럴 것이다	32	20	31	26	24	19
시도하지 않을 것이다	15	20	17	18	22	22
확실히 시도하지 않을 것이다	26	30	20	28	27	26
모르겠다/상황에 따라	17	23	18	18	19	27
<b>어디서 구입했는가?</b>						
식당(Restaurant)	74	66	32	42	22	47
슈퍼마켓	28	23	37	43	34	22
Whole Foods 같은 유기농 전문마켓	10	9	14	12	26	11
아시안 또는 국제 상점	27	41	52	20	30	37
Costco나 Sam's Club 같은 회원제 매장	12	9	11	8	12	12
Walmart나 Target 같은 대형 소매점	15	10	10	17	18	13
친구, 친척집	30	35	29	30	30	29
기타	3	5	4	5	6	6

출처 : Mintel

다음의 표는 미국 시장에 스시(57%)가 얼마나 광범위하게 침투해 있는지 보여 준다. 그 다음은 미소 수프(41%)이고 그 뒤를 한국 바베큐(36%)가 따르고 있다. 시간과 노력을 들이면 이 세 제품은 미국 식단의 단골이 될 것이다.

Mintel이 동일한 질문을 던졌을 때 덜 알려진 세 품목도 침투율이 2006년 이래 상승한 것을 알 수 있다. 상승세가 큰 품목은 한국 바베큐(36%~24%에서 상승), 팟타이(32%~21%에서 상승), 비빔밥(10%~8%에서 상승)이다. 비빔밥은 미국인에게는 익숙하고 인기 있는 종류의 요리이다(“skillet-style” 식사). 따라서 일정 정도의 마케팅을 통해 성공을 거둘 수 있을 것이다.



〈표 20〉 한국 제품 시도 경험, part 2, 2011년 3월

“다음의 품목을 검토한 후 질문에 대답해 주십시오”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	미소 수프 %	팟타이 %	스시 %	한국 바베큐 %	비빔밥 %
<b>시도해 본 적이 있습니까?</b>					
알고 있고 시도해 본 적 있다	41	32	57	36	10
알고 있지만 시도해 본 적 없다	17	14	23	19	12
모르고 시도해 본 적도 없다	42	53	20	44	78

출처 : Mintel

#### 4) 아시아산과 미국산 구매 선호도와 이용 가능한 이점

여기서는 신뢰도라는 주제를 다룬다. 조사 대상 품목에 관해 아시아산 구매를 선호하는 인구, 제품의 원산지에 대한 의견을 정하지 못한 인구 및 미국에서 재배/생산된 제품을 선호하는 인구의 규모를 측정하려고 한다.

핵심은 앞부분에서 언급했던 것처럼 “한국 제품으로 선회시킬 수 있는 인구는 대략 성인의 2/3 선”이라는 점이다. 한국 또는 아시아와 가장 자주 연관되는 제품 7개에 대해서 응답자의 40~48%가 이런 제품은 수입산을 선호한다고 대답했다 - 김치, 한국 배, 아시안 소스, 해조류, 분재, 소주, 인삼. 여기에 제품이 수입산인지 국내산인지 상관하지 않는다고 한 응답자의 비율을 더하면 7개 제품에 대한 잠재적 수용도는 81~84% 이다.

10개 제품에 대한 잠재적 수용도도 총 62~73% 정도로 이는 원래 아시아나 한국산이 아닌 스낵류와 같은 제품도 소비자에게 수용될 수 있는 가능성이 높다는 것을 보여 주고 있다.

위에서 보면 알로에 음료(23%)와 소주(10%)의 침투율이 낮다는 걸 보았다. 하지만 응답자의 각각 31%와 41%가 이 음료들을 아시아 국가와 연관 지어 생각했고 그래서 수입산을 선호한다고 대답했다는 사실은 고무적이다.

〈표 21〉 구매 선호, 아시아산 대 미국산, part 1, 2011년 3월

“각 품목에 대해 아시아 산 수입품과 미국산 중 어느 것을 선호하는 지 답해 주십시오. 만일 상관없다고 생각한다면 그렇다고 대답해 주십시오.”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 이용자 중 아시아 국가에서 생산된 다음의 제품들을 구매하는데 관심이 있는 소비자	즉석커피	인스턴트 커피	알로에 음료	소주
	466 %	444 %	537 %	394 %
아시아산 수입품	21	17	31	41
미국에서 재배/생산된 제품	34	37	29	18
상관없다	45	45	41	41

출처 : Mintel

미국에서 짬맛 스낵류 및 단맛 스낵류는 양적으로 거대한 항목이기 때문에 수입산을 선호한다고 응답한 사람들이 적은 것은 당연하다. 또한 이 제품에 대한 브랜드(또는 제품) 충성도도 비교적 높은 편이다. 그럼에도 불구하고 스낵을 애호하는 사람들이 많고 2/3 가까이 되는 소비자가 수입산 제품을 자신의 스낵 선택 품목에 포함시키는 걸 고려하겠다고 응답했다.

〈표 22〉 구매 선호, 아시아산 대 미국산, part 2, 2011년 3월

“각 품목에 대해 아시아 산 수입품과 미국산 중 어느 것을 선호하는 지 답해 주십시오. 만일 상관없다고 생각한다면 그렇다고 대답해 주십시오.”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 이용자 중, 아시아 국가에서 생산된 다음의 제품들을 구매하는데 관심이 있는 소비자	짬맛 스낵 또는 크래커	단맛 스낵류	밤	한국 배
	981 %	959 %	803 %	940 %
아시아산 수입품	14	15	25	45
미국에서 재배/생산된 제품	38	39	30	17
상관없다	48	47	45	38

출처 : Mintel.



Mintel은 아시안 소스와 해조류에 대해 좀 더 고찰해 보았다. 이 두 품목 모두 아시아 국가와의 상관성이 높으며 미국 소비자에게도 쉽게 수용될 수 있다.

아시안 소스에 소비자의 관심이 상당히 집중되고 있는데 한국 바베큐 소스를 먹어 본 적이 있는 소비자는 31%, 고추장은 30%이었고 시도해 보고 싶다고 한 응답자도 각각 40%와 34%였다. 간장을 먹어 본 사람은 88%이고 된장도 15%였다. 된장을 시도해 보고 싶다고 한 응답은 30%였다.

소비자가 한국 바베큐 소스, 고추장, 간장 및 된장을 먹어보거나 구입한 주요 장소는 네 곳이다. 응답자의 60~70%는 위의 네가지 소스를 식당에서, 35~40%는 슈퍼마켓에서, 같은 비율의 응답자들은 아시안 상점이나 국제 상점에서, 25~30%는 친구나 가족 집에서 경험했다고 대답했다. 이는 다양한 방법의 유통과 마케팅 가능성을 열어준다. 제품을 접하는 곳(touch points)이 많아질수록 제품을 빨리 시도해 보게 되기 때문이다.

소비자는 해조류를 스시(44%), 수프(40%)와 먹었거나 스낵으로(24%) 먹어 보았으며 12%의 소비자는 영양보조제로 소비했다고 응답했다. 제품이 가능한 다양한 형태로 노출될 수 있게 하는 것이 다양한 유통경로에 진입시키는 것만큼 중요하다.

<표 23> 구매 선호, 아시아산 대 미국산, part 3, 2011년 3월

“각 품목에 대해 아시아 산 수입품과 미국산 중 어느 것을 선호하는 지 답해 주십시오. 만일 상관없다고 생각한다면 그렇다고 대답해 주십시오.”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 이용자 중, 아시아 국가에서 생산된 다음의 제품들을 구매하는데 관심이 있는 소비자	채소 또는 고기 만두	아시안 소스	해조류	김치
	1,088 %	1,232 %	783 %	676 %
아시아산 수입품	26	45	45	48
미국에서 재배/생산된 제품	30	19	17	16
상관없다	44	37	38	36

출처 : Mintel

아시안 즉석면을 미국화된 제품보다 선호하는 응답도 27%로 2006년의 29%와 비슷한 선을 유지하고 있다.

버섯 소비자가 미국 상점에서 항상 발견할 수 있는 버섯은 양송이 버섯이고(72%의 소비자가 구입), 그 다음은 포토벨로(58%)와 표고(34%) 버섯이다. 크림미니 버섯(20%)이나 팽이버섯(9%)을 구하려면 특화 상점을 이용할 것이다.

인삼은 미국인이 국내산에 비해 수입산을 선호한다고 응답한 품목의 하나(국내산 19%, 수입산 40%)이므로 제품의 원산지 홍보를 확대해야 할 것이다. 미국산 인삼도 품질이 높아 결국은 명성이 올라가게 될 것이기 때문이다. 미국인은 인삼을 차로 마시거나, 에너지 음료와 주스로 소비한다. 그 다음으로는 영양 보조제/비타민으로 소비하고 스낵류나 에너지바에 포함된 형태로 먹는다.

응답자의 25%가 분재/축소형 나무를 구입한 적이 있다고 했다. 하지만 대부분의 제품이 저렴한 “몰사이(mallsai)”로 가격이 \$30 미만일 것이다. 분재는 주요 선물 품목(28%)이며 자신을 위해 구입하는 비율은 45%였다.

〈표 24〉 구매 선호, 아시아산 대 미국산, part 4, 2011년 3월

“각 품목에 대해 아시아 산 수입품과 미국산 중 어느 것을 선호하는 지 답해 주십시오. 만일 상관없다고 생각한다면 그렇다고 대답해 주십시오.”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 사용자 중, 아시아 국가에서 생산된 다음의 제품들을 구매하는데 관심이 있는 소비자	즉석면	신선 버섯	생선 또는 해산물	인삼	분재 또는 축소형 나무
	1,216	846	889	949	972
	%	%	%	%	%
아시아산 수입품	27	18	19	40	42
미국에서 재배/생산된 제품	27	33	34	19	17
상관없다	46	49	47	41	41

출처 : Mintel

### 5) 다양한 종류의 외국 음식을 먹는 범위

여기서는 다른 8개 주요 외국 음식에 대한 한국 음식의 총 침투율을 측정해 볼 것이다. 식당과 가정의 침투율, 외식 빈도 및 집에서 소비하기 위해 구매할 때 방문하는 구입처에 대해 알아본다.

이탈리안, 멕시칸, 중국, 일본, 인도, 태국, 한국, 중동, 베트남 음식 중 한국 음식은 이용 빈도가 낮은 요리의 하나이다. 일본 음식이 현재 차지하는 위치에 다다르기 위해서 3~5년 계획의 마케팅을 실시하는 것이 합리적인 목표라고 생각한다. 일본 음식을 집에서 직접 재료부터 시작해 조리한다는 비율이 13%(5~6% 증가), 포장 제품을 이용해 집에서 먹는 경우가 15%이다.(각 share point는 백2십만 가구를 나타낸다 - 2011년 기준)



이 정도 선은 합리적인 목표로 보인다. 한국 음식을 집에서 재료 준비부터 시작해 조리하는 경우가 2006~2011년에 7%에서 8%로 증가했다(집중적인 마케팅 프로그램 없이도). 포장 제품을 집에서 이용한 경우는 6%에서 9%로 증가했고 조리된 음식을 테이크아웃 하는 경우는 같은 기간 동안 10%에서 18%로 뛰었다.

태국 음식은 한국 음식과 비슷한 궤도에 있다. 재료부터 시작해 조리하는 경우가 2006~2011년에 8%로 유지되었지만 포장 제품은 8%에서 14%로 증가했고 테이크아웃의 경우 14%에서 24%로 증가했다.

<표 25> 집에서 외국 음식을 조리하거나 먹는 범위, 국가별, 2011년 3월

“다음은 외국 음식 목록입니다. 각 음식에 대해 다음의 문장을 완성해 주십시오. 지난 6개월 사이에 나는 ...”

대상 : 18세 이상 인터넷 이용자 2,250명	집에서 처음부터 조리해서 먹은 적이 있다	집에서 포장 제품을 이용한 적이 있다 (예, 간편 조리 밥 및/또는 “덜혀 먹는” 소스)	집에서 먹기위해 테이크 아웃이나 조리된 음식을 산 적이 있다	집에서 먹은 적이 없다
	%	%	%	%
Italian	51	44	40	16
Mexican	42	40	43	20
Chinese	26	36	60	17
Japanese	13	15	28	57
Indian	10	11	16	73
Thai	8	14	24	63
Korean	8	9	18	73
Middle Eastern	7	8	15	76
Vietnamese	6	6	14	79

출처 : Mintel

외국 요리 식품을 찾는 소비자는 슈퍼마켓으로 발길을 옮긴다. 하지만 소비자의 33%는 아시안/국제 상점을 찾고 있다, 이 비율은 아시아계 인구율에 대비해 보아도 훨씬 높은 수치이다. 이는 소비자가 “정통” 제품을 찾을 때 선택의 여지가 많지 않다는 걸 보여준다.

〈표 26〉 집에서 먹을 용도로 외국 음식을 구입하는 장소, 2011년 3월

“지난 6개월 사이 집에서 외국 음식을 먹은 적이 있다고 대답하셨습니다. 외국 음식 재료를 어디서 구입합니까?”

대상: 18세 이상 성인 인터넷 이용자 중, 집에서 외국 음식을 조리하거나 포장 제품을 이용하 적이 있는 1,874	전체 %
슈퍼마켓	72
Whole Foods 같은 유기농 전문마켓	19
Costco 같은 회원제 매장	16
Walmart 나 Target 같은 대형 소매점	35
아시안/국제 상점	33
파머즈 마켓(farmers' market)	14
편의점	5
드럭스토어	3
기타	4

출처 : Mintel

외식 유형도 처음부터 조리하거나 포장 식품을 이용하는 형태와 유사하게 나타난다. 중국, 멕시코, 이탈리아 레스토랑은 거의 모든 응답자가 방문한데 반해 절반 미만의 응답자가 한국 식당을 포함한 기타 유형의 레스토랑에서 외식한다고 대답했다.

한국 식당은 5년 안에 비슷한 선의 침투율을 달성하기 위해 태국이나 일본 식당을 모델로 참조할 수 있다. 한국 요리를 취급하는 식당의 수를 두 배로 증가시키면 일본 식당 침투율과 같은 선이 될 것이다. 연 20% 성장은 확실히 벅찬 목표이기는 하지만 정확한 배급, 유명 셰프의 참여, 소매 매장에서 제품 증가 등이 뒷받침된다면 불가능하지 않은 목표이다.

〈표 27〉 아시안 요리를 식당에서 먹는 범위, 국가별, 2011년 3월

“얼마나 자주 다음의 음식을 레스토랑에서 먹습니까?”

대상: 18세 이상 성인 인터넷 이용자 중 지난 한 달 레스토랑에서 식사한 소비자	한국 %	중국 %	일본 %	태국 %	인도 %
정기적으로 Regularly	7	40	14	10	7
가끔 Occasionally	30	52	44	37	29
전혀 없음 Never	63	8	41	52	64
	베트남	멕시코	이탈리아	중동	
정기적으로 Regularly	6	40	38	5	
가끔 Occasionally	25	47	53	27	
전혀 없음 Never	69	12	9	68	

출처 : Mintel



### 6) 건강성에 대한 인식과 아시안 음식 선호도 및 여행과의 연관성

외국 요리 수용에 영향을 주는 요인으로 증가세에 있는 것은 건강성에 대한 인식이다. 다음의 표는 일본 음식이 건강하다는 후광을 얻고 있음을 보여준다. 쌀과 해산물 위주로 비판이나 당뇨병 발생이 매우 낮은 일본 식단이 미국 식단에 비해 건강하다는 이야기는 오래 전부터 미국 소비자에게 전달되어 온 바이다. 그 다음으로 건강하다는 평을 받는 음식은 중국식이다.

한국 음식은 건강성 면에서 태국, 베트남, 인도 음식과 같은 수준이라고 여겨진다. 아시안 요리를 먹어 본 적이 있는 응답자의 1/4가 미국 음식에 비해 건강하다고 응답했고 6%만이 미국 음식이 더 건강하다고 대답했다.

하지만 미국인이 식품을 건강성만 기준으로 선택하지 않는다는 사실을 기억해야 한다. 훨씬 건강한 음식이라고 생각하는 일본음식 보다 중국음식을 좋아하는 응답자의 수가 훨씬 많았다는 사실에서도 보인다(아래 두 번째 표).

건강성에서 한국 음식이 태국 음식의 수용도를 앞서기는 어렵지 않을 것(현재 4% 포인트로 뒤따르고 있음)이고 중국 음식 선에 다다를 수 있는 가능성도 있다. 건강한 음식이라는 점은 가능한 모든 제품의 마케팅에서 사용되어야 할 것이다.

〈표 28〉 아시안 음식의 건강성에 대한 인식, 국가별, 2011년 3월

“다음의 각 아시안 음식을 건강성 면에서 미국 음식과 비교해 주십시오. 이 음식은...?”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 이용자 중 아시안 음식을 먹는 소비자 2,078명	한국음식 %	중국음식 %	일본음식 %	태국음식 %
더 건강하다 Healthier	25	35	47	29
똑같다 The same	29	36	25	29
덜 건강하다 Less healthy	6	12	3	5
모르겠다 Not sure	40	17	25	36
	베트남음식	필리핀음식	몽고음식	인도음식
더 건강하다 Healthier	27	15	15	23
똑같다 The same	26	27	28	30
덜 건강하다 Less healthy	6	9	8	9
모르겠다 Not sure	42	49	49	39

출처 : Mintel

〈표 29〉 아시안 음식 선호 순위, 국가별, 2011년 3월

“다음의 아시안 음식을 선호하는 정도에 따라 순위를 매겨 주십시오.”

대상: 18세 이상 성인 인터넷 이용자 중 아시안 음식을 먹는 소비자 2,078명	한국음식	중국음식	일본음식	태국음식
	%	%	%	%
좋아한다 Like	29	85	56	41
중립적이다 Neutral	27	10	21	22
싫어한다 Dislike	7	2	5	8
모르겠다 Don't know	36	3	18	29
	베트남음식	필리핀음식	몽고음식	인도음식
좋아한다 Like	24	17	23	
중립적이다 Neutral	27	26	25	26
싫어한다 Dislike	9	8	7	18
모르겠다 Don't know	41	49	45	28

출처 : Mintel

마지막으로 특정지역의 음식에 대한 수용도와 관련 있는 요소의 하나는 그 지역으로 여행해 본 적이 있는 사람이 얼마나 많은가이다. 사업여행과 관광은 인지도와 수용도에 매우 큰 영향을 미친다. 일본, 홍콩, 중국의 순위가 높은 것이 이를 방증한다.

여행객이 자주 찾는 아시아 국가 15개 중 한국이 4위에 있다는 사실을 잘 활용해야 한다. 굉장히 많은 수의 사람들이 한국 음식을 직접 경험해 본 것이 있다는 것을 의미하고 이는 아직 충족되지 않은 가능성의 영역이 크다는 것을 말한다. 이 준비된 소비자층을 고려하면 한국 음식은 태국 음식보다도 더 큰 인기를 누릴 수 있는 잠재성이 있다.

〈표 30〉 아시아 여행, 국가별, 2011년 3월

“다음 아시아 국가 중 어느 곳을 여행해 보셨습니까?”

대상 : 인터넷을 이용하는 18세 이상 성인 2,250명	전체(%)
Japan	50
Hong Kong	38
China	37
Korea	26
Philippines	25
Thailand	24
Singapore	23
Taiwan	23
India	20
Vietnam	17
Malaysia	11
Indonesia	9
Cambodia	7
Laos	5
Myanmar/Burma	5
Other	9

출처 : Mintel



### 7) 소비자가 한국, 태국, 일본 음식에 관심을 갖게 되는 과정

위의 자료들에서는 미국인이 한국 음식을 소비하는 범위, 소비 빈도, 얼마나 좋아하는지 (또는 싫어하는지), 특정 품목을 아시아산으로 구입할 의사가 있는지, 한국을 방문한 적이 있는 지 알아보았다.

한국 음식을 받아들여지게 하는 과정은 일본 음식과 태국 음식이 밟았던 과정과 동일하게 될 것이다.

우선, 레스토랑(또는 음식 트럭) 업계의 침투가 필수적이다. 이는 시작 단계에서 CPG 제품에 비해 불균형적으로 많은 프로모션 비용이 정당화 되는 이유이다. 미국에서의 식품 경향이 요식업에서 시작해 소매업으로 이어지기 때문에 이는 실행 가능한 CPG 전략이다.

음식 수용에 있어 두번째로 중요한 영향은 친구와 가족에 의한 소개이다. 이는 사람들이 같이 모여 경험을 공유할 수 있게 하는 방식의 프로모션이 중요함을 의미한다. 다음은 당연한 전략으로 상점 진열대에 가능한 많이 제품이 진열되게 하는 것이다. 이 점은 중요성에 있어서는 레스토랑보다 뒤에 위치한다(27%의 응답, 레스토랑-67%).

다섯 명 중 한명의 소비자가 요리 프로그램을 보거나 요리 책을 읽어보거나 관심 있는 국가를 여행한 경험을 바탕으로 새로운 음식에 접근한다고 한다. 위에 있는 5가지 요소가 마케팅 계획에 통합되어야 한다. 또한, 이민자 인구(이 경우 표본의 7% - Mintel은 350명의 동양인을 표본에 포함시켰다.)에 대한 마케팅도 늘 중요한 요소이다).

<표 31> 아시안 음식에 관심을 가지게 된 계기, 국가별, 2011년 3월

“어떻게 한국, 태국, 일본 음식에 관심을 가지게 되었습니까?”

대상 : 인터넷을 사용하는 18세 이상 성인 중 각 음식 먹기를 좋아하는 응답자	한국 612 %	태국 846 %	일본 1,160 %
한국사람이라 늘 먹는 음식이다	7	4	8
가족이나 친구의 소개	51	53	47
레스토랑에서 먹어 보았다.	67	78	77
한국 음식/재료를 슈퍼마켓이나 기타 식품을 파는 상점에서 구입했다	25	20	21
한국/기타 아시안 국가로 여행	17	11	14
요리 프로그램 시청/요리 잡지나 요리 책	20	17	17
한국 타코/퓨전 식품을 파는 음식 트럭 이용	10	-	-
기타	5	2	2
모르겠다/기억이 나지 않는다	3	2	2

Note: 위에 나타난 질문들은 세 번에 나눠 질문했다: 처음에는 “한국”을 넣어 질문하고 그 다음은 각각 “태국”과 “일본”으로 질문했다.

출처 : Mintel

일단 소비자가 특정 음식을 수용하게 되면, 소비자의 경험을 측정하는 것이 중요하다. 때로 좋아한다/싫어한다 와 같은 양적 자료를 수집하는 것이 의미 있고 다른 경우에는 소비자가 어떻게 “느끼는 지”를 아는 것이 중요하다. 아래의 표에서는 응답자가 “한국 음식은 달라서 좋아요…신선해서 좋아요… 유행이라 좋아요”와 같이 일반적인 대답을 했을 때 이를 입체적으로 보여주는 시도이다.

아래의 기술은 테스트를 거친 뒤 홍보 캠페인에서 사용될 수 있을 것이다. 음식이 맛있다 (1위)는 점 외에는 미국인들이 한국에 관해 잘 모르고 있다는 사실을 기억해야 한다. 이런 이유 때문에 소비자들의 한국 음식에 대한 의견 2위가 “이국적이다” 라고 나타난다. Mintel의 조사에 따르면 건강성은 중요한 요소라고 꾸준히 나타나고 있으며 제품에 따라서는 가장 중요하게 홍보해야할 요소가 될 것이다.

〈표 32〉 한국 음식을 설명하기 위해 소비자가 사용한 기술적인 표현, 2011년 3월

“밑에 있는 문장 중 한국 음식에 관한 당신의 의견이 있다면 어느 것입니까?”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 이용자 2,250명	전체(%)
맛있다 It's delicious	26
이국적이다 It's exotic	24
건강하다 It's healthy	18
특별한 게 있다 It's something special	17
흥미있다 It's fun	16
구하기 어렵다 It's hard to find	16
내 친구들이 좋아한다 My friends like it	15
이상하다 It's strange	10
싫어하는 게 많이 들어 있다 It is full of things I don't like	9
두렵고/어렵다 It's scary/intimidating	6
조리하기 어렵다 It's hard to cook	6
해당 사항 없음 None of these	9
모르겠다 Don't know	29

출처 : Mintel

## 8) 요리와 식사에 관한 라이프스타일 진술

아래의 표는 응답자와 음식 일반에 관한 관계를 조명해 본다. 관찰 결과는 일반 소비자의 경향과 행동에 중점을 둔 마케팅에 도움이 될 것이다.



다시 말하지만 레스토랑은 외국 음식을 확대하는 주요 통로이다. 한국 음식에 도움이 될 만한 사실은 소비자가 새로운 레스토랑에 가 보는 걸 좋아한다(74%)는 점이다. 새로운 조리법을 시도해 보는 것(62%), 요리 프로그램을 정기적으로 시청(40%)하는 것과 더불어 요리 잡지를 읽는 것(32%)도 즐긴다고 나타난다.

〈표 33〉 요리와 여행에 관한 라이프스타일 진술, 2011년 3월

“다음의 진술 중 당신을 표현하는 것은 무엇입니까?”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 이용자 2,250명	전체(%)
새 레스토랑을 시도해 보는 걸 좋아한다	74
새 조리법을 시도해 보는 걸 좋아한다	62
매주 요리 프로그램을 시청한다	40
요리 잡지를 읽는다	32
지난 3년 사이 다른 대륙으로 여행한 적이 있다	23
아시안 국가에 여행한 적이 있다	20
여행을 좋아하지 않는다	11

출처 : Mintel

마지막으로 2/3의 응답자는 건강 이유 때문에 식품을 선택한다. 따라서 마케팅에서 이 점을 기억해야 한다. 하지만 2/3의 식품 선택이 반드시 건강 지향적이지는 않다. 식단을 개선하는 데 있어서 미국인들은 아직도 생각이 앞서는 경우가 많다. 자료를 보면 2006~2011년 기간 72%에서 68%로 4%가 감소했다. 아마도 저칼로리 열풍이 불었던 시기에 다이어트에 대한 인식이 높아졌었기 때문인 듯하다.

새로운 음식을 부각시키기 위해서 꼭 완전한 식사만 중요한 것은 아니다. 위험부담이 적은 시도 방법을 소비자에게 제공하는 것은 항상 유용한 전략이다. 대부분의 소비자는 완전한 한국식 한 끼 식사를 조리하거나 구입하기 전에 앙트레 하나 또는 사이드디쉬 하나 정도를 시험해 볼 의향이 있다(58%). 작지만 중요한 그룹의 응답자(13%)는 최소한 1회 이상 요리 강습을 들어 보았고 외식은 물론 직접 조리해 보는 경험에도 적극적이다. 이들은 친구와 친지에게 입소문을 퍼뜨리는 브랜드 대사 역할을 해 줄 수 있을 것이다.

〈표 34〉 식사와 다이어트에 관한 라이프스타일 진술, 2011년 3월

“아래의 식품과 요리에 관한 각각의 진술에 대해 동의하는지 하지 않는지 알려 주십시오.”

대상 : 18세 이상 성인 인터넷 이용자 2,250명	전체 동의(%)
건강 이유에 기반해 음식을 선택한다	68
조리법에서 사용할 새로운 재료를 늘 찾고 있다	62
체중 조절을 염두에 두고 음식을 선택한다	58
지난 한 달 동안 추가 재료/제품을 이용해 테이크아웃 음식의 맛을 향상시킨 적이 있다	46
지난 3년 간 최소 한 번 요리 강습을 들은 적이 있다	13

출처 : Mintel

## 6. 제안 및 주요 결론

- 한국의 대미 총 수출액은 2005~2010년 기간 동안 매년 증가했으며 2008년과 2010년에는 10% 이상의 증가를 보이면서 2010년에 5억1천8백만 불을 기록하고 있다. 최고 수출액 품목은 담배로 2010년에 3천1백만 불이었다. 담배를 포함해 어떤 품목도 미국 시장에 대한 높은 침투율을 보이지 않았다.
- Mintel의 의견으로는 비스킷과 스낵류, 소스/양념류와 소주 같은 한국 제품은 가능성이 크다고 본다. 미국 소비자는 모험을 좋아하고 새로운 제품을 시도해 볼 의향이 있기 때문이다. 특히 제품의 기원, 재료, 장인정신 등에 관한 “이야기”가 있는 제품에 대해 관심을 보인다.
- 가공 식품 시장에서 한국 업체가 대면하게 될 어려움으로는 비 한국계 회사에서 이미 한국 스타일 제품으로 성공을 거둔 경우가 많다는 것이다. 그 예로는 Nestlé의 Lean Cuisine 시리즈, Knorr의 Lipton Asian Sides와 Unilever/P.F. Chang의 Home Menu 시리즈이다. 한국 회사들은 이들과 경쟁해야 하지만 동시에 이들 제품의 인기에 편승할 수도 있다. 한국 회사가 강조할 수 있는 점은 제품의 “정통성(한국음식)”이다. 정통성이라는 클레임은 미국 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.
- 한국 식품에 대한 미국인의 인지도를 높이는 데 중요한 방법은 식당(restaurants)의 진입율을 높이는 것이다. 식당에서의 인지도 상승은 궁극적으로 소매 매장까지 영향을 줄 수 있는 매우 중요한 요소이다. 미국인은 외식을 자주하고, 집 밖에서 먹은 음식을 결국은 집에서도 시도해 보게 되는 것이다. Mintel의 Menu Insights에 따르면 아직



까지도 메뉴에 올라온 한국 아이템은 매우 적고 이들의 대부분은 한국 바베큐나 쇠고기 제품이다. 이는 미국인이 쉽게 좋아할 수 있는 음식이고 자연스럽게 다른 음식에도 관심을 갖게 할 수 있는 일종의 “관문”의 성격을 가지고 있기 때문에 지속적인 홍보하기에 적당한 아이템이다.

- 식품 서비스업계에서 성공을 거두고 있는 음식 트럭도 권장할 만한 수단이다. 캘리포니아에서 유행이 되면서 지난 2년 간 주요 대도시로 번지고 있는데 계속해서 다른 도시 지역으로 확대될 수 있을 것이다. 음식 트럭에서는 빠르고 손쉽게 적은 위험 부담으로 소비자가 한국 음식을 처음으로 시식해 볼 수 있을 것이다.
- 미국인이 얼마나 빨리 특정 외국 음식에 적응하게 되는지는 신뢰도에 달려 있다. 이탈리아, 중국, 멕시코 음식처럼 거의 미국 음식의 일부가 될 정도의 시장 침투율은 신뢰도에 기반하고 있다.
- Mintel 조사 응답자의 1/3 정도(33%)가 “나는 아시아산 식품을 미국산만큼 신뢰하지 않는다”에 동의하고 있다. 다른 이야기로는 한국 제품에 대한 관심을 촉발할 수 있는 인구가 대략 2/3 정도라는 것이다. 이를 뒷받침하는 증거로 응답자의 59%가 “나는 외국에서 수입된 새로운 식품 시도를 정말 좋아한다”고 대답했다.
- 다음은 한국, 일본, 중국산을 구매하는데 관심이 있다고 나온 7개 제품의 서열 순이다. 거의 모든 경우, 일본산 구매에 대한 관심이 더 높았는데, 이는 미국인에게 일본인의 위상이 높은 편이기 때문이다. 그 다음은 중국이고 마지막은 셋 중 가장 덜 알려진 한국이다.
  - 즉석면류 (instant noodles)
  - 생선/해산물
  - 짠맛 스낵류 (salty snacks)
  - 단맛 스낵류 (sweet snacks)
  - 버섯류
  - 즉석 커피 (ready-to-drink coffee)
  - 인스턴트 커피
- 이 자료를 통해 보면 대략 2/3의 소비자가 다수의 한국 제품 구매를 고려할 것으로 나타난다. 한국 또는 아시아와 가장 자주 연관되는 제품 7개에 대해서 응답자의 40~48%가 이런 제품은 수입산을 선호한다고 대답했다(김치, 한국 배, 아시아 소스, 해조류, 분재, 소주, 인삼).

- 여기에 제품이 수입산인지 국내산인지 상관하지 않는다고 한 응답자의 비율을 더하면 7개 제품에 대한 잠재적 수용도는 81~84% 이다.
- 다른 10개의 제품에 대한 잠재적 수용도도 총 62~73% 정도로 이는 원래 아시아나 한국산이 아닌 스낵류와 같은 제품도 소비자에게 수용될 수 있는 가능성이 높다는 것을 보여 주고 있다.
- 소비자는 보통 즉석면과 생선/해산물을 아시아와 연관해서 생각하기 때문에 이 품목에 대해서는 비교적 열성적인 소비자가 기다리고 있는 셈이다.
- 짠맛 스낵류와 단맛 스낵류 모두 높은 가능성을 보여주는데 이 항목이 식사 제품에 비해 구매 빈도가 높기 때문이다.
- 버섯도 높은 순위를 보여 주고 있다. 응답자의 1/4 정도가 아시아산 버섯 구입에 관심이 있다고 대답했다.
- 두 커피 종류의 앞길은 쉽지 않을 것으로 보인다. 미국 소비자들은 커피를 생각할 때 한국, 일본, 중국을 연상하지 않기 때문이다. 하지만 미국인은 수입 커피 전반에 대해 편안하게 생각하고 있기 때문에 제품의 기원(한국산)을 강조하지 않고 대신 제품의 효용에 집중하는 접근을 시도하는 것이 좋을 것이다.
- Mintel의 조사에 따르면 고기 또는 채소 만두(dumplings)는 소비자의 사고에 깊이 자리잡고 있다. 미국의 냉동 제품 시장은 이미 잘 자리 잡고 있고 냉장 제품 시장은 개발이 진행 중이다. 따라서 한국 만두에 대한 미국 소비자의 수용도 용이할 것이다. 하지만 경쟁 역시 치열할 것이며 따라서 소매 유통을 확대하기 위해서는 명확한 혜택 목록이 있어야 할 것이다.
- 아시아/한국과 관련된 제품 6개(김치, 한국 배, 밤, 알로에 음료, 소주)가 모두 소비자가 친구나 가족의 집에서 먹어 본 비율이 30% 정도이다. 따라서 이 점은 언제나 가능성 있는 마케팅 방향이 될 것이다.
- 김치는 미국 소비자가 한국(일본이나 중국이 아닌)과 강력하게 연관 짓는 몇 안 되는 제품 중의 하나이다. 따라서 효율적인 마케팅의 혜택을 누릴 수 있는 제품이다. 김치 시장은 물론 소규모 틈새시장일 것이고 따라서 모험적인 외식 소비자나 요리 애호가에게 특화 상품으로 마케팅되거나 “집에서 한국의 맛을” 재현하고 싶은 사람들을 대상으로 해야 할 것이다.
- 침투율이 낮은 한국 배와 소주에게 긍정적 기회가 될 수 있는 점은 먹어 본 사람보다 먹어보고 싶다고 한 사람의 비율이 높다는 것이다. 배의 경우 18%가 먹어 본 적이 있



고 37%가 시도해 보고 싶다고 응답했기 때문에 경쟁력 있는 가격과 명확한 마케팅을 통해 성공을 거둘 수 있을 것이다. 한국 배의 혜택을 다른 수입산 배와 명확히 구분하는 것이 중요하다. 소주의 경우 응답자의 10%가 마셔 본 적이 있고, 23%가 마셔 보고 싶다고 대답했다. Mintel의 의견으로는 백색 증류주(white spirit) 소비자는 모험적이고 수적 증가세이기 때문에 소주의 잠재성이 높다고 본다. 도전이 될 분야는 포지셔닝과 소비자 교육이다(소주 부문에서 자세히 다룸). 따라서 프로모션에 대한 장기적인 투자가 성공에 필수적이다.

- 2006년 이래 침투율이 올라가 제품은 3개로 한국 바비큐(24%에서 36%로 상승), 팟타이(21%에서 32%로 상승), 비빔밥(8%에서 10%로 상승)이다.
  - 비빔밥은 미국인에게는 익숙하고 인기있는 종류의 요리이다(“skillet-style” 식사). 따라서 일정 정도의 마케팅을 통해 성공을 거둘 수 있을 것이다.
- 소비자가 한국 바베큐 소스, 고추장, 간장, 된장을 먹어보거나 구입한 주요 장소는 네 곳이다. 응답자의 60~70%는 위의 네가지 소스를 식당에서, 35~40%는 슈퍼마켓에서, 같은 비율의 응답자들은 아시안 상점이나 국제 상점에서, 25~30%는 친구나 가족 집에서 경험했다고 대답했다. 이는 다양한 방법의 유통과 마케팅 가능성을 열어준다. 제품을 접하는 곳(touch points)이 많아질수록 제품을 빨리 시도해 보게 되기 때문이다.
  - 소비자는 해조류를 스시(44%), 수프(40%)와 먹었거나 스낵으로(24%) 먹어 보았으며 12%의 소비자는 영양보조제로 소비했다고 응답했다. 제품이 가능한 다양한 형태로 노출될 수 있게 하는 것이 다양한 유통경로에 진입시키는 것만큼 중요하다.
- 버섯 소비자가 미국 상점에서 거의 항상 발견할 수 있는 버섯은 양송이 버섯이고(72%의 소비자가 구입), 그 다음은 포토벨로(58%)와 표고(34%) 버섯이다. 크림니 버섯(20%)이나 팽이버섯(9%)을 구하려면 특화 상점을 이용할 것이다.
  - 느타리와 팽이 버섯은 특화 상점 침투율을 높임으로써 매출 증가를 볼 수 있을 것이다. 하지만 실제적인 시장 성장을 위해서는 식당이 보다 큰 바이어 역할을 해 주어야 한다.
- 인삼은 미국인이 국내산에 비해 수입산을 선호한다고 응답한 품목의 하나(국내산 19%, 수입산 40%)이므로 제품의 원산지 홍보를 확대해야 할 것이다. 미국산 인삼도 품질이 높아 결국은 명성이 올라가게 될 것이기 때문이다.
  - 미국인은 인삼을 차로 마시거나 에너지 음료와 주스로 소비한다. 그 다음으로는 영

양 보조제/비타민으로 소비하고 스낵류나 에너지바에 포함된 형태로 먹는다.

- 이탈리아, 멕시코, 중국, 일본, 인도, 태국, 한국, 중동, 베트남 음식 중 한국 음식은 이용 빈도가 낮은 요리의 하나이다. 일본 음식이 현재 차지하는 위치에 다다르기 위해서 3~5년 계획의 마케팅을 실시하는 것이 합리적인 목표라고 생각한다. 일본 음식을 집에서 직접 재료부터 시작해 조리한다는 비율이 13%(5~6% 증가), 포장 제품을 이용해 집에서 먹는 경우가 15%이다(각 share point는 백2십만 가구를 나타낸다- 2011년 기준).
  - 이 정도 선은 합리적인 목표로 보인다. 한국 음식을 집에서 재료 준비부터 시작해 조리하는 경우가 2006~2011년에 7%에서 8%로 증가했다(집중적인 마케팅 프로그램 없이도). 포장 제품을 집에서 이용한 경우는 6%에서 9%로 증가했고 조리된 음식을 테이크아웃 하는 경우는 같은 기간 동안 10%에서 18%로 뛰었다.
  - 3~5년 마케팅 계획을 확대해서 한국 요리를 취급하는 식당의 수를 두 배로 증가시키면 일본 식당 침투율과 같은 선이 될 것이다. 연 20% 성장은 확실히 벅찬 목표이지만 하지만 정확한 유통, 유명 셰프의 참여, 소매 매장에서의 제품 증가 등이 뒷받침된다면 불가능하지 않은 목표이다.
- 외국 요리 식품을 찾는 소비자는 슈퍼마켓으로 발길을 옮긴다. 하지만 소비자의 33%는 아시안/국제 상점을 찾고 있다, 이 비율은 아시아계 인구율에 대비해 보아도 훨씬 높은 수치이다. 이는 소비자가 “정통” 제품을 찾을 때 선택의 여지가 많지 않다는 걸 보여준다.
- 일본 음식이 건강하다는 후광을 얻고 있다. 쌀과 해산물 위주로 비만이나 당뇨병 발생이 매우 낮은 일본 식단이 미국 식단에 비해 건강하다는 이야기는 오래전부터 미국 소비자에게 전달되어 온 바이다. 그 다음으로 건강하다는 평을 받는 음식은 중국식이다.
- 한국 음식은 건강성 면에서 태국, 베트남, 인도 음식과 같은 수준이라고 여겨진다. 아시안 요리를 먹어 본 적이 있는 응답자의 1/4가 미국 음식에 비해 건강하다고 응답했고 6% 만이 미국 음식이 더 건강하다고 대답했다.
  - 건강성을 마케팅하는 것은 중요하다. 하지만 미국인이 식품을 건강성만 기준으로 선택하지 않는다는 사실을 기억해야 한다. 훨씬 건강한 음식이라고 생각되는 일본음식보다 중국음식을 좋아하는 응답자의 수가 훨씬 많았다는 사실에서도 보인다.
- 특정지역의 음식에 대한 수용도와 관련있는 요소의 하나는 그 지역으로 여행해 본 적



이 있는 사람이 얼마나 많은가이다. 사업여행과 관광은 인지도와 수용도에 매우 큰 영향을 미친다. 일본, 홍콩, 중국의 순위가 높은 것이 이를 방증한다.

- 여행객이 자주 찾는 아시아 국가 15개 중 한국이 4위에 있다는 사실을 잘 활용해야 한다. 굉장히 많은 수의 사람들이 한국 음식을 직접 경험해 본 것이 있다는 것을 의미하고 이는 아직 충족되지 않은 가능성의 영역이 크다는 것을 말한다. 이 준비된 소비자층을 고려하면 한국 음식은 태국 음식보다도 더 큰 인기를 누릴 수 있는 잠재성이 있다.
- 한국 음식을 받아들이는 과정은 일본 음식과 태국 음식이 밟았던 과정과 동일하게 될 것이다.
  - 우선 레스토랑(또는 음식 트럭) 업계 진입이 필수적이다. 이는 시작 단계에서 CPG 제품에 비해 불균형적으로 많은 프로모션 비용이 정당화 되는 이유이다.
  - 음식 수용에 있어 두번째로 중요한 영향은 친구와 가족에 의한 소개이다. 이는 사람들이 같이 모여 경험을 공유할 수 있게 하는 방식의 프로모션이 중요함을 의미한다.
  - 다음은 당연한 전략으로 상점 진열대에 가능한 많이 제품이 진열되게 하는 것이다. 이 점은 중요성에 있어서는 레스토랑보다 뒤에 위치한다.(27%의 응답, 레스토랑-67%)
  - 다섯 명 중 한명의 소비자가 요리 프로그램을 보거나 요리 책을 읽어보거나 관심있는 국가를 여행한 경험을 바탕으로 새로운 음식에 접근한다고 한다.
  - 위에 있는 5가지 요소가 마케팅 계획에 통합되어야 한다. 또한 이민자 인구(이 경우 표본의 7% Mintel은 350명의 동양인을 표본에 포함시켰다)에 대한 마케팅도 늘 중요한 요소이다.
- 일단 소비자가 특정 음식으로 이동해 오면 소비자가 음식 경험에 대해 어떻게 “느끼는지” 알기 위한 홍보 캠페인이 중요하게 된다. 음식이 맛있다(1위)는 점 외에는 미국인들이 한국에 관해 잘 모르고 있다는 사실을 기억해야 한다. 이런 이유 때문에 소비자들의 한국 음식에 대한 의견 2위가 “이국적이다”라고 나타난다. Mintel의 조사에 따르면, 건강성(3위)은 중요한 요소라고 꾸준히 선택되는 사항이고 제품에 따라서는 가장 중요하게 홍보해야 할 요소가 될 것이다.
- 작지만 중요한 그룹의 응답자(13%)는 최소한 1회 이상 요리 강습을 들어 보았는데 이 그룹은 외식은 물론 직접 조리해 보는 경험에도 적극적이다. 이들은 친구와 친지에게 입소문을 퍼뜨리는 브랜드 대사 역할을 해 줄 수 있을 것이다.

## 7. 품목 그룹별 SWOT 분석

이 보고서에서 다룬 식품 항목은 매우 다양하지만 전반적인 공통점도 존재한다. 한국 식품 시장을 거시적으로 고려하면서 Mintel은 항목들을 다음 네 가지 그룹으로 분류했다.

- 즉각적 가능성이 가장 높은 품목
- 가능성이 높지만 제품 및/또는 마케팅 지원이 필요한 품목
- 특화 상품으로서의 가능성이 있는 품목
- 가능성이 제한적인 품목

### 1) 즉각적 가능성이 가장 높은 품목

Mintel의 의견으로는 현재 한국 BBQ 소스가 유일하게 제품, 브랜드 또는 마케팅 변화 없이도 주류(Mainstream) 시장에서 즉각 수용될 수 있는 품목이다. 소매 시장 침투와 매출 증가를 위해 따로 수정할 필요가 거의 없다고 생각된다.

#### ① 강점(Strengths)

- 소스는 미국 식단에서 빠져서는 안 될 중요한 요소이며 대부분의 소비자 특히 젊은층은 새로운 식품을 시도에 용감하다. 이 소비자층이 한국 BBQ 소스를 이용하도록 설득하는 것은 어렵지 않을 것이다.
- 소스 항목에는 다양한 규모의 회사들이 참여하고 있기 때문에 오히려 새로운 브랜드의 시장 진입이 용이하다.
- 제품 : 한국 소스 시장은 탄실하며 미국 소비자를 위한 제품을 제공할 준비가 되어 있다. 현존하는 상표와 제품은 역사도 있고 흥미있는 배경 이야기도 가지고 있다.
- 2006~2011년 사이에 한국 BBQ 소스를 이용해 본 미국 소비자의 숫자가 눈에 띄게 증가했다. 소비자의 1/3 이상(36%)이 한국 BBQ 소스를 알고 있었으며 전에 먹어 본 적이 있다고 응답했다. 이는 2006년과 비교해 24% 증가했다.
- 한국 BBQ 소스는 소비자 사이에 이미 상당한 인지도를 가지고 있다. 소스/양념류는 한국 소매 매장을 대상으로 한 신제품 출시가 가장 많은 항목이며(Mintel GNPD), 갈비와 소고기가 가장 인기 있는 한국 음식 메뉴이다(Mintel Menu Insights). 한국 BBQ 소스는 이런 두 가지 경향을 자연스럽게 반영하는 제품이다



## ② 약점(Weaknesses)

- 비록 한국 BBQ 소스가 주류(Mainstream) 소매 매장에 어느 정도 진입해 있기는 하지만 아직은 상당히 제한적이다. 따라서 유통을 늘리고 소매 매장에서의 취급을 늘리는 데 집중해야 할 것이다.

## ③ 기회(Opportunities)

- 한국 BBQ 소스는 외국 요리 관련 제품의 전반적인 인기에 편승하고 있다. 미국인들의 식습관이 좀 더 모험적으로 변하고 있기 때문에 위험부담이 낮은 한국 BBQ 소스 제품을 시도하게 될 것이다.
- 한국 BBQ 소스는 외국 식품 마케팅의 최선의 전략인 이미 친숙한 것을 기본으로 보다 새롭고 흥미로운 제품을 선보이는 방법을 이용하고 있다. 미국인들은 이미 BBQ 소스를 애용하고 있으며, 한국 요리로는 BBQ를 연상하고 있기 때문에 한국 BBQ 소스 마케팅이 설득력을 가지는 것이다.
- 한국 BBQ 소스는 미국인의 조리 습관에 보완적인 역할을 하게 된다. 다수의 소비자는 일일이 모든 단계를 거쳐 조리하기에는 시간이나 요리 기술이 부족하기 때문에 손쉬운 지름길을 찾게 된다. 따라서 식사의 질을 높일 수 있는 한국 BBQ 소스가 가정 요리에 쉽게 포함될 수 있다. 소비자 습관을 크게 변화시키지 않아도 되는 제품의 판매가 쉬운 것은 당연하다. 한국 BBQ 소스는 가정에서의 요리를 쉽게 해 주는 도우미 목록에 포함될 수 있을 것이다.

## ④ 위협(Threats)

- 소스 항목에는 제품과 브랜드가 매우 많고 특히 BBQ 제품들은 소비자의 관심을 끌기 위해 경쟁해야 한다. 한국 BBQ 소스도 시장 내 존재감을 부각하기 위해 특별한 틈새를 공략해야 할 것이다.

## ⑤ 전략 및 제안

- 한국 소스 제조업체는 인기 있는 제품들을 건강에 좋은 쪽으로 개발한 필요가 있다. 저당이나 저염 제품은 늘어나는 건강 관심 소비자의 요구에 부응할 것이다. 하지만 이 때문에 맛을 희생시켜서는 안 된다. 미국 소비자들은 이미 익숙한 맛의 제품이라면 건강을 위해서 약간 맛이 변하는 것도 감수할테지만 한국 소스처럼 새로운 제품에 대해서는 이해심을 보이지 않을 것이기 때문이다. 맛에 끌리지 않는데 향후에 다

시 그 제품을 사용해 볼 의향이 있을리 없다.

- 미국 소스 시장은 거대하며 이미 자리를 확실하게 잡은 제품과 상표들도 많다. 새로 등장하는 한국 소스는 선두 주자들과 정면대결 할 것으로 기대해서는 안 된다. 적절한 접근 방법은 새로운 맛을 가진, 소비자가 전에 맛보지 못한 새 제품으로 소개하는 것이다. 한국 바베큐 소스는 KC Masterpiece와 정면으로 겨뤄서 바베큐 소스 시장의 1등 자리를 차지하겠다는 접근을 해서는 안 될 것이다. 대신 미국 소비자가 잘 알고 사랑하는 바베큐 소스와 비슷하지만 전혀 새로운 무언가가 있는 새 제품이라고 소개할 수 있다. 이렇게 되면 새로운 것을 시도해 보려는 소비자의 관심을 끌게 될 것이다.

## 2) 가능성이 높지만 제품 지원이 필요한 품목

Mintel 의 의견으로는 다음 품목은 가능성이 높지만 미국 주류(Mainstream) 시장에서 성공하기 위해서는 추가적인 제품 지원/수정이 필요할 것이다.

- 알로에 음료
- 만두
- 해조류
- 인삼

### ① 강점(Strengths)

- 성장세에 있는 항목들로 확대할 수 있는 가능성이 매우 크다. 한국 제조사의 집중적인 투자가 없음에도 항목 매출이 증가세에 있다.
- 미국 시장에 대한 이해가 높은 안정적인 한국회사들(예, CJ, Jayone)은 이미 리더로 자리잡고 있다. 주류(Mainstream) 소매 매장과 유통에 관한 이들의 경험은 공급체인의 장애물을 극복하는 데 도움이 될 것이다.
- 이 제품들은 주류(Mainstream) 소매 매장에 일정 정도 침투해 있다. 비록 제한적 취급이지만 아시안/한국 시장 밖으로 진출했다는 사실이 매우 고무적이다.
- 인삼과 해조류의 경우 미국 소비자는 수입산을 선호했다. 따라서 한국산이라는 점은 장애가 아니라 고유한 장점으로 작용할 수 있다. 알로에 음료와 만두의 경우는 한국산이나 수입산이라는 점이 구매의 장애요건이 되지 않는 것으로 나타난다.



## ② 약점(Weaknesses)

- 현재의 제품 유형 및 포장 형태는 미국 소비자의 요구에 맞다고 하기 힘들다. 주류(Mainstream) 시장에서의 가능성을 시험하기 전에 제품 수정이 필요하다.

## ③ 기회(Opportunities)

- 네 항목 모두 외국 요리 제품 인기 전반에 편승하고 있다. 미국인들의 식습관이 좀 더 모험적으로 변하고 있기 때문에 위험부담이 낮은 이러한 제품들을 시도하게 될 것이다.
- 고유성은 중요한 요소이다. 각 제품의 한국적 고유성이 마케팅된다면 새롭고 흥미있는 먹거리 체험을 원하는 소비자의 관심을 얻을 것이다.
- “건강한 식습관”이라는 전제를 발판으로 포지셔닝 할 수 있는 제품들이다. 건강과 웰빙에 대한 미국인의 관심이 증가하고 있는 것과도 부합된다.
- 이 항목들은 명백하게 한국적인 제품이기 때문에 미 국내산 제품이나 다른 수입산과 비교해 분명하게 차별화하는 것이 가능하다. 한국 알로에 음료와 인삼의 경우 미 국내산과 비교해서 고유성과 효능성이 뛰어나다고 포지션할 수 있다.
- 만두와 인삼의 경우 시장에서 확실하게 한국적인 부문을 확립할 수 있는 기회가 보인다. 시장에 나와 있는 기존 제품과 차별화되는 한국 제품의 정체성을 만들 수 있는 기회이다. 한국 제품 고유의 이점을 제공하는 한 다른 제품과의 공존이 가능하다(예, Wisconsin산 인삼, 중국식 만두).
- 알로에 음료와 해조류의 경우 시장이 아직도 형성되고 있는 중이기 때문에 기회와 가능성도 위와는 다른 모습이다. 한국 회사는 항목 자체를 확립시키는 과정에 참여하고 있기 때문에 음료/해조류와 한국의 연관성을 공고히 할 수 있는 가능성이 있다. 이상적으로는 미국인이 이 제품들을 생각할 때 자동적으로 한국을 연상하게 되는 것이다.

## ④ 위협(Threats)

- 소비자에게 전혀 새로운 제품을 시도하게 하는 것은 늘 쉽지 않은 일이다. 네 항목 모두에서 한국회사가 믿을 만한 이유를 제공하지 않는다면 미국 소비자들은 보다 전통적인 제품에 선택에 머무르게 될 것이다.
- 특히 알로에 음료와 해조류는 이제 막 부상하는 항목들이다. 소비자가 한국산 알로에

음료와 해조류를 구입하기 전에 알로에 음료와 해조류 자체를 시도해 보게 만드는 것이 우선되어야 한다.

### ⑤ 전략 및 제안

- 제품 형태/구성이 미국인에 맞게 최적화되어야 한다. 구체적으로는 아래와 같다.
  - **알로에 음료** : 저칼로리 제품을 제공하는 것이 중요하다. 비영양성(non-nutritive) 감미료를 사용하여 알로에 음료가 기능성 있고 칼로리도 낮은 건강성 음료라고 포지셔닝해야 한다.
  - **만두** : 맛과 만두속 내용물이 소비자의 입맛 선호도에 맞아야 한다. 돼지고기, 닭고기, 쇠고기, 새우, 채소 등 다양한 선택을 할 수 있으나 미국인의 입맛에 맞는 구성이어야 함을 명심해야 한다.
  - **해조류** : 한국인은 해조류를 스낵으로 소비하지 않지만 미국인은 스낵으로 이용하기 시작했다. 또한 미국인에게 해조류는 스시를 연상시킨다. 해조류를 반찬이 아닌 스낵이나 씬(wrapper)으로 이용하는 제품 개발에 집중해야 할 것이다. 해조류가 식사를 보조하는 제품으로 판매되려면 이용방법이 반드시 포함되어야 한다.
  - **인삼** : 설사 건강성 제품이라도, 미국인에게 맛은 무엇보다 중요한 요소이다. 그냥 삼키면 되는 영양보조제라는 형태가 적절한 이유이다. 인삼 절편 형태는 주류(Mainstream) 소비자의 호응을 얻기 힘들 것이므로 이 방향의 제품 개발에 중점을 두어선 안 된다. 그 중간에 해당하는 제품(예, 에너지 음료, 기능성 차)의 경우도 맛이 좋아야 하고 그 다음에 건강효능이 뒷받침되는 것이 중요하다.
- 포장에 중요하다. 내용물이 미국 소비자를 염두에 두고 개발되었다는 것이 명시되어야 한다. 한국산임을 강조하는 것은 경쟁 제품과의 차별화에 도움이 될 것이다. 미국인에게 맞는 포장 디자인(예, 영어로 된 세련된 디자인)과 한국적 고유성(예, 한글을 일부 사용, 한국 음식 이미지)의 균형을 찾는 것이 관건이다.
- 매장 내 샘플링이 우선시 되어야 한다. 소비자가 이런 제품과 보다 익숙해질 필요가 있기 때문에 소매 매장 내에서 무료 샘플을 제공하는 것이 가장 효과적인 방법의 하나이다.
- 한국 알로에 음료의 역사 덕택에 제품과 산업이 탄탄하고 안정적이다. 건강과 미용에 좋은 것으로 한국에서 오랫동안 사랑받았다는 사실이 미국 시장에서의 성공에도 도움을 줄 수 있을 것이다.



- 미국에서는, 알로에의 건강성에 관심을 가지는 소비자층의 규모가 작지만 증가하고 있는 추세이다. 저당제품이나 다른 영양소를 강화함으로써 이러한 추세를 더욱 활발하게 할 수 있을 것이다. 코코넛 워터를 첨가하는 등 다른 종류의 건강성 음료와 같은 선상에 위치시킴으로써 시장확대와 제품의 주류(Mainstream) 시장 진출이 가능하게 될 것이다.
- 만두의 영양가를 높이는 것이 기회가 될 수 있다. 통곡물 만두피를 이용하고 채소가 많이 든 만두속을 개발하는 것이 그 예이다. 기존 제품의 저지방 시리즈도 가능성이 있다. 새우는 첨가 단백질의 하나로 이용될 수 있다. 새우는 저지방 단백질로 미국 소비자에게는 중국식이나 일본식 제품을 통해 이미 친숙한 재료인데다가 미국인이 애용하는 해산물이기도 하다. 편리함 및 외국 요리라는 매력으로 높은 호응도를 보이고 있는 제품에 건강성까지 보태면 삼박자가 맞는 제품이 탄생한다. 미국 내 비육류 제품(특히 외국식품 부문) 시장이 강세를 보임에 따라, 한국 제조사도 채식주의에 맞는 순채소 만두속을 사용하는 것도 주저하지 말아야 하겠다.
- 미국 냉동 만두 시장에 존재하는 다양한 제품 사이에서 시장 점유율을 늘리려면 독특한 제품 특성을 개발해야 할 것이다. GNPD에 따르면 지난 2년 동안 미국에서는 이렇다 할 한국 만두 신제품이 출시되지 않았다. 따라서 만두 마케팅을 통해 한국 요리의 맛과 기술을 강조할 수 있는 기회이다. 한국 만두의 고유성을 강조하는 중요한 방법으로 “만두(mandu)”라는 한글 이름을 사용할 수 있을 것이다. 특정 문화의 이미지와 언어를 사용함으로써 새로운 종류의 만두(dumplings)를 시도해 보려는 소비자의 관심을 얻게 될 것이다.
- 만두는 쉽고 빠르게 미국 가정에서 외국요리를 조리할 수 있는 기회를 주기 때문에 시간과 비용을 들이지 않고도 식탁의 메뉴를 다양화하려는 소비자의 호응을 얻게 될 것이다.
- 소비자의 관심을 환기시키기 위해서 가장 친숙한 해조류 제품으로 시작하는 것이 좋다. 김(노리)을 스시롤만이 아니라 상추처럼 다른 식품을 위한 씬(wrappers)으로 이용할 수 있다고 포지셔닝 할 수 있다. 이런 접근은 소비자의 입장에서는 일상적인 가정 식탁을 다양화 하는데 도움이 될 것이며 해조류 제품을 생산하는 한국 회사로서는 기존 제품을 이용할 수 있는 손쉬운 기회이다.
- 다른 한국 제품과의 묶어 파는(Tie-ins) 방법도 가능하다. 해조류 제품을 즉석면 제품과 묶어 팔면 두 제품 모두를 홍보할 수 있게 된다. 건강 효능이 떨어진다고 비판받는 제품을 보완해 줄 수 있는 방법이 될 수도 있을 것이다. 즉석면을 슈퍼푸드(해

조류)와 함께 이용한다면 보다 균형 잡힌 식사가 되기 때문이다.

- 해조류 스낵에 대한 관심 증가는 건강 지향 스낵 소비자에게는 좋은 소식이다. 전통적인 스낵류는 고지방에 설탕과 소금 함량이 높다. 해조류 스낵은 이런 유형을 극복하는 대안이 될 수 있기 때문에 광범위한 유통기회를 잡을 수 있을 것이다. 현재로는 대부분 아시안 상점과 자연식품 상점에서 취급되고 있다. 하지만 수요가 증가하면 주류(Mainstream) 슈퍼마켓의 스낵 진열대나 계산대 옆 진열대 등으로 제품 위치가 이동하게 될 수 있을 것이다. 또한 편의점, 대형 소매점 및 특정 장소인 헬스(gyms)나 고등학교 등도 고려해 볼 수 있다. 제품 포장에 건강 효능을 명시함으로써 소비자에게 메시지를 확대할 수 있을 것이다.
- 한국 인삼이 가진 특수성을 합법적으로 확립함으로써 이를 재료로 하는 제품에 대한 시장의 관심을 집중시킬 수 있다. 농축 추출액과 분말 제품을 개발하면 소비자가 집에서 직접 웰빙 음료를 만들어서 마실 수 있을 것이다. 농축 제품의 기준 가격이 높아질 것이고 가격대가 높아짐에 따라 건강이 최우선 관심사인 최고 소득층 소비자의 관심을 얻게 될 수도 있다.
- 천연식품에서 대안을 찾고자 하는 노령화 인구의 수요에 맞게 제품을 포지셔닝한다면 매출 성공을 기대해 볼 수 있다. 인삼 이용자층에 대한 마케팅을 용이하게 하기 위해서 인삼의 크로스오버(crossover)로 기회를 만들 수 있을 것이다. 에키네시아(Echinacea)의 경우 대안 치료제와 주류(Mainstream) 제품의 간격을 성공적으로 극복한 예이다. 기존 제품에 인삼을 추가하여 효능을 강화하고 인삼의 추가 효능을 설명하는 데 집중하는 방법이 있을 것이다.

### 3) 가능성은 높으나 마케팅 지원이 필요한 품목

Mintel의 의견에 따르면 다음의 품목은 가능성이 높지만 미국 주류(Mainstream) 시장에서 성공하기 위해서는 마케팅과 유통 지원이 필요하다.

- 스낵류
- 소주

#### ① 강점(Strengths)

- 스낵과 소주(알코올 음료) 분야에서는 실험정신이 중요하게 작용한다. 이 항목들에서 소비자는 새로운 것을 원하기 때문에 새로운 브랜드의 시장 진입이 용이하다.



- 제품 다양성이 뛰어나고, 한국산 스낵이나 소주의 제품형태는 매우 소폭의 수정만 거쳐도 미국 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것이다.
- 스낵류와 소주는 한국 시장에서 안정적인 위치를 확립하고 있기 때문에 막강한 미국 스낵류와 알코올 시장에서도 자기 자리를 찾을 수 있을 것이다. 이 항목들에는 주류(Mainstream) 시장 마케팅을 일부 시작한 회사들(예, Nongshim, Jinro)이 있어서 다른 한국 회사들의 롤모델이 될 수 있을 것이다.
- 미국인들은 두 항목 모두에서 아시아산 수입 제품에 대해 매우 수용적이다. 소주의 경우는 수입산 구매를 선호하는 것으로 나타난다.
- 가격도 경쟁력이 있다. 스낵 항목의 기준 가격대는 낮지만 바로 그 이유 때문에 이 항목이 소비자에게 가장 인기 있는 재량구매(discretionary purchases) 품목이다. 미국에서 판매되는 소주의 가격은 상대적으로 낮은 편이고 따라서 비싼 알코올이나 주점 이용 보다 저렴한 제품으로 지출을 하향조정하려는 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것이다.

## ② 위험(Weaknesses)

- 미국 스낵과 알코올 산업에는 거대 회사들이 포진하고 있고 이들의 자리를 차지하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이 항목들에서는 주요 회사들과 정면대결을 기대할 수 없을 것이다.
- 현재 주류(Mainstream) 매장에서의 유통은 매우 제한적이기 때문에 적합한 파트너와 소매 경로를 파악하는 것이 필요하다.

## ③ 기회(Opportunities )

- 한국 스낵과 소주는 외국 요리나 음료를 찾는 최근 경향에 편승해야 할 것이다. 미국인들이 식음료 분야에서 보다 모험적인 성향을 보인다는 점을 감안하면 이런 제품을 통해 위험 부담 없이 새로운 것을 시도해 볼 수 있게 될 것이다.
- 고유성을 강조하는 것이 중요하다. 제품 마케팅에 한국적 고유성을 강조하면 새롭고 흥미있는 식문화를 찾는 소비자의 관심을 얻게 될 것이다. 한국에서 기원했다는 사실과 배경 이야기를 강조해야 한다.
- 소주와 스낵류의 즉각적인 목표를 주류(Mainstream) 소매점 진입으로 잡아서 안 된다. 두 품목 모두 다국적 기업이 장악하고 있는 경쟁이 치열한 항목들이라 당장은

실효성이 없다. 대신 비교적 소규모 침투를 시작으로 점증적인 성장을 목표로 해야 할 것이다. 자연/특화 상점에 스낵류를 진입시키고 소주를 독립적인 알코올 판매 전문점에 입점시키는 등 소규모로 시작해 크게 성장하는 전략이 보다 성공적이라고 보인다. 소규모 시장에서의 성공을 거대 시장 진입의 지표로 이용할 수 있을 것이다.

#### ④ 위협(Threats)

- 경쟁이 치열하다. 미국의 스낵과 알코올 음료 부문은 거대 시장이므로 소비자의 관심과 지갑을 붙잡으려는 경쟁도 치열하다.

#### ⑤ 전략 및 제안

- 한국 회사의 소주와 스낵류의 포트폴리오에는 경쟁력 있는 제품들이 존재한다. 제품 자체에 대한 수정은 매우 소폭에 그칠 것이다. 하지만 마케팅과 배급 측면에서는 개선할 측면이 있다. 제품에 대한 미국 소비자의 접근을 용이하게 하기 위해서는 한국/아시안 상점에서 벗어나 유통과 배급을 확대해야 한다. 소비자가 제품의 존재를 인지하게 할 수 있는 마케팅 지원도 따라야 한다. 미국 소비자들이 일단 한국 스낵이나 소주를 시도해 보면 제품을 좋아하게 될 것으로 보이기 때문에 소비자로 하여금 제품 시도를 고려하게 하는 것이 가장 큰 도전이 될 것이다.
- 스낵과 알코올 모두 포장에 매우 중요한 항목들이다. 일부 한국 제품은 현재 미국 소비자의 취향에 맞는 외향과 느낌을 보여주고 있다. 하지만 다른 제품들의 경우 최근 경향을 반영하고 흥미를 유발시키는 포장과 라벨을 개발해야 할 것이다.
- 샘플링은 중요하고 특히 소주의 경우 강조해야 할 전략이다. 대부분의 소비자는 마셔보지 않은 알코올 음료를 구매하지 않을 것이기 때문에 매장 내 최대 가시성을 확보하는 것이 매우 중요하다. 대부분의 미국인은 스낵을 애용하기 때문에 샘플링은 성인 과 아동의 관심을 모두 끌 수 있는 효과적인 방법이다.
- 미국 소비자는 신제품에 대해 열려 있고 한국 회사는 풍부하고 다양한 제품을 구비하고 있다. 소수의 거대 회사가 장악하고 있는 시장에 새롭고 다른 제품을 제공할 수 있다는 사실은 한국 제조사가 가진 강점의 하나이다.
- 미국 스낵 시장에서 크래커의 입지가 커지면서 한국 스낵 제품이 이 부문에서 빛을 발할 수 있는 기회이다. 한국 크래커 부문은 프리미엄 제품으로 분류될 수 있는 다양한 제품을 보유하고 있다. 참신한 맛과 필링(fillings)을 개발함으로써 대중 요기하기 위해 급하게 먹는 스낵이 아니라 다른 사람과 나눌 수 있는 제품이라는 점을 강조할



수 있게 된다. 이런 제품은 손님접대나 요리 전문 고급 잡지 등에 홍보할 수 있을 것이다.

- 가장 젊은 연령대의 소비자는 모든 종류의 스낵 소비 비율이 가장 높고 따라서 집중적인 마케팅 대상이 되어야 한다. 원할 때 손쉽게 이용할 수 있다는 점을 강조하는 일회/일인용(single-serving) 제품의 매출에 중점을 둘 수 있다. 메시지에 재미와 극단적인 맛 체험 같은 포지셔닝을 포함시킬 수 있을 것이다. 젊은 소비자의 가시권에 들고 시장 점유를 늘리기 위해서는 편의점이 적절한 유통 매장 형태라고 나타난다.
- 자녀가 있는 가구가 스낵의 주요 소비자의 하나라는 점을 고려할 때 부모 그룹에도 중점을 두어야 한다. 젊은 소비자 지향 메시지와는 다른 내용을 담아야 하지만 두 그룹 모두를 공략해야 할 것이다. 어린이들은 재미와 모험적인 이미지에 끌리는데 반해 부모는 자녀가 먹는 스낵의 영양가와 가정 예산을 고려한 비용효과에 주의를 기울일 것이다. 물론 자녀가 스낵을 좋아하는 것이 우선되어야 한다.
- 전통적인 방식의 광고와 소셜 미디어를 적절히 이용하여 광고효과의 극대화를 노려야 한다. 짠맛 스낵류의 경우 주요 소비자의 대부분이 소셜 미디어라는 공간을 편안하게 이용하고 있다는 사실을 기억해야 한다.
- 소주의 경우 와인이나 증류주와의 사이에서 정체성 갈등을 겪고 있는 것으로 보인다. 명확한 정의를 통해 소비자가 목적에 맞게 선택할 수 있게 해야 할 것이다. 와인과 증류주라는 복합 정체성으로는 광범위한 소비자층 확보가 어려울 것이다. Mintel의 조사에 따르면 증류주로 포지셔닝하는 것이 미국 소비자의 관점에 가장 잘 부합할 것으로 보인다.
- 다양한 가격대를 소개함으로써 제품에 익숙하지 않은 소비자층을 최대한 광범위하게 공략할 수 있을 것이다. 특별 재료나 제조 과정 및 전통을 강조한 프리미엄 소주는 새로운 유형의 소비자층을 형성할 수 있을 것이다.
- 일부 프리미엄 제품은 그 자체가 가지는 순수함을 강조한 “월등한 품질의” 상품으로 포지셔닝할 수 있을 것이다. 동시에 칵테일에 이용되거나 소주에 맞을 가미한 제품의 가능성도 존재한다. 이 경우 두 가지 접근이 가능하다. 한국적인 맛을 가미한 제품을 강조하는 것이 한 방법이고 또 다른 방향은 소주가 미국적인 칵테일에 다각적으로 이용될 수 있음을 강조하는 것이다. 어느 방향으로 결정해도 사업 성장에 기여하게 될 것이다.
- 특화 음료의 경우에는 소비자가 제품의 배경 이야기에 끌린다는 것을 기억해야 한

다. 기원을 알면 향후 진로에 대한 투자가 가능하기 때문이다. 따라서 마케팅 자료와 홍보 수단을 이용해 제품이 한국의 어느 지역에서 유래했고 어떤 고유한 재료와 공정이 사용되었는지를 알리면 소비자의 관심과 충성도를 유도할 수 있을 것이다. 숨겨진 한국의 모습을 알림으로써 한국을 직접 방문하고 소주의 유래지로 여행하고 싶도록 소비자의 상상력을 자극하는 효과도 기대해 볼 수 있다.

#### 4) 가능성이 높으나 저가/고품질에 집중할 필요가 있는 품목

Mintel의 의견에 따르면 다음의 품목은 가능성이 높지만 저가/고품질 및 편의성에 중점을 둔 포지셔닝이 필요하다. 이 품목들은 “한국적 고유성”이나 원산지를 사용하는 강조하는 것이 유리하지 않은 품목이다. 대신 현재 미국 소비자의 소비 유형을 지원하는 방향에 중점을 두어야 한다.

- 인스턴트 커피
- 즉석면

##### ① 강점(Strengths)

- 가능성이 높은 항목들로 성장 잠재력이 있다.
- 제품의 가격대가 비교적 낮기 때문에 대체로 경기침체의 영향을 받지 않는 편이다.
- 현존 제품은 미국 소비자의 입맛과 선호도에 부합한다. 제품구성 면에서는 매우 소폭 수정만 필요하기 때문에 한국 회사가 제공할 수 있는 제품 가능성이 다양하다.
- 즉석면과 아시아의 연관성은 이미 존재하지만 인스턴트 커피의 경우 아시아 또는 한국산이라는 연관성이 확립되어 있지 않다. 하지만 소비자는 다른 국가에서 수입된 제품에 대해 수용적인 것으로 나타난다.

##### ② 약점(Weaknesses)

- 대부분의 다른 항목처럼 이 분야도 경쟁이 심하다. 인스턴트 커피의 경우 Nestlé나 Starbucks 같은 주요 회사가 경쟁 대상이다. 즉석면의 경우 경쟁사의 규모가 작거나 아시안 수출품에 집중되어 있다.
- 수익율은 낮은 편이 될 것이다. 저가와 이용 편리라는 구성은 매출량이 많을 때에만 효과적인 결과를 가져온다. 한국 제조사는 정확한 배급업체와 소매 유통의 파트너를 확보해야만 위의 구성을 통한 이윤 극대화를 얻을 수 있을 것이다.



### ③ 기회(Opportunities)

- 즉석면과 인스턴트 커피는 편리함과 저렴한 가격이라는 이상적인 조합에 성공한 품목이다. 제품 속성상 준비와 이용이 간편하며 저렴한 가격대라는 조건은 거의 모든 소비자층의 이용을 가능하게 한다.
- 이 항목의 동인은 외국 식품이나 고유성이 아니다. 보다 미국적인 기능인 편리함과 저렴한 가격이 더 큰 중요성을 가진다. 따라서 한국 즉석면이나 인스턴트 커피는 굳이 제품을 한국산으로 포지셔닝할 필요는 없다. 바쁜 소비자의 요구에만 부응하면 되는 셈이다.
- 인스턴트 커피와 즉석면은 주류(Mainstream) 소비자층의 핵심을 공략할 수 있는 능력이 보인다. 경쟁력 있는 가격 덕택에 시장에 깊숙히 침투할 수 있는 잠재력이 있다.
- 목표 소비자층을 정확하게 잡는 것이 두 항목에서 모두 중요하다. 일부 미국인은 제품의 원산지와 상관없이 즉석면이나 인스턴트 커피를 다른 제품에 비해 열등하다고 생각해 구매하지 않는다. 한국 회사는 이런 소비자층은 고려 대상에서 제외하고 적절한 소비자층을 찾아 집중 공략해야 할 것이다. 인스턴트 커피의 경우 최적 소비자층의 하나는 중남미계 소비자이다. 즉석면의 경우는 젊은 소비자층이 가장 수용적인 태도를 보인다.

### ④ 위협(Threats)

- 즉석면과 인스턴트 커피는 수많은 비간접 경쟁을 극복해야 하는 항목들이다. 인스턴트 커피의 경우 RTD 커피나 볶은 원두(roasted) 커피 및 다양한 특화 음료제품과 경쟁해야 한다. 즉석면은 수프, 완제품 샌드위치, 냉동 애플타이저 등 다양한 종류의 스낵류나 식사제품과 경쟁해야 한다.

### ⑤ 전략 및 제안

- 저렴한 가격이 반드시 가장 저렴한 가격을 보장하는 것은 아니다. 가치는 상대적인 것이므로 다소 저렴한 한국 제품이 높은 품질을 제공하면 고가치 상품으로 인식될 것이다.
- 이 항목에선 포장이 중요하다. 인스턴트 커피의 경우 단위 제품 당 들어 있는 싱글팩의 수를 줄여야 할 것이다. 즉석면의 경우는 포장 용기를 다양화해야 할 것이다. 넉적한 용기나 사발형 용기, 상자 형태 등이 그 예이다.

- 한국 인스턴트 커피 중 가당/가미 형태의 제품은 미국 소비자에게 익숙한 현존 제품과 유사한 선에 있다. 이 점이 한국 제조사의 시장 진입에 도움이 될 것이지만 동시에 자연식품과 설탕량 감소 등과 같은 최근 경향에도 주의를 기울여야 한다. 천연 감미료를 이용하고 저칼로리 저당 재료를 이용하는 것이 향후 소비자에게 보다 큰 호응을 얻게 될 것이다.
- 젊은 연령층은 즉석면에 잘 어울리는 소비자층이다. 이 항목의 구매 빈도에 연령이 미치는 영향이 크다. 미국인의 절반이 최소한 한 달에 한 번 즉석면을 구매한다. 이 비율은 18~24세 연령대에서는 65%까지 증가하지만 그 이후 연령대가 높아질수록 고르게 감소하는 것을 볼 수 있다. 젊은 연령대는 인스턴트 커피의 소비자로도 적당한 것으로 나타나는데 이 그룹이 저가 및 이용편이라는 속성에 반응하기 때문이다. 인터넷과 전자기기 이용이 매우 높은 젊은 소비자를 대상으로 할 때는 디지털과 온라인 마케팅이 필수적이다. 소셜미디어, 모바일 마케팅 및 QR 코드 이용 등에 투자하는 것도 바람직하다. 브랜드는 자체 웹사이트와 Facebook 계정을 반드시 보유해야 한다.
- 현재 즉석면 포장 표기는 대부분 제품명, 제품 이미지, 간단한 조리법 및 기다란 재료 목록으로 채워져 있다. 간략한 회사 배경 소개나 제품에 관한 이야기(예, 한국에서의 제품 사용 예)를 포함한다면 미국 소비자가 보다 쉽게 제품에 접근할 수 있다. 이런 접근은 제품에 생명을 불어 넣어 향후 소비자가 비슷한 제품을 구매할 때 기억나게 할 것이다.
- 증가하는 채식주의 시장 요구에 부응해 육류가 포함되지 않은 즉석면을 개발할 필요가 있다. 현재 한국은 대미 육류 수출에 관한 USDA 허가가 없는 상태이기 때문에 비육류 제품의 개발이 비용 절감을 위한 또 다른 방향이 될 수 있을 것이다.

## 5) 특화 상품으로서의 가능성이 있는 품목

Mintel의 의견으로는 다음의 품목은 특화 상품으로서의 가능성이 있다. 틈새 품목으로서 성공할 가능성이 높지만 완벽하게 주류(Mainstream) 시장 상품이 되기는 어려울 것이다.

- 버섯류
- 김치
- 분재
- 한국 배
- 해산물(한국적 어종에 국한)



### ① 강점(Strengths)

- 이 품목들은 모두 독특하다는 공통점이 있다. 시장에 유사한 제품들이 많지 않기 때문에 시작부터 다른 제품과 차별화가 된다.
- 이 품목들에는 특수성이나 고유성이라는 특징이 있기 때문에 특화 상품으로 포지셔닝하기 용이하다.
- 이 품목들은 자연스럽게 한국적인 특성을 보여 주며 따라서 한국 회사는 이 점을 수용하고 강조할 수 있을 것이다.
- 김치, 배, 분재의 경우는 미국인들이 수입산을 선호한다. 김치 같은 경우는 다른 국가보다 특히 한국과 강하게 연관되는 몇 안 되는 품목이다. 버섯과 해산물도 아시아산 구매에 대한 미국인의 수용도가 높은 품목들이다.

### ② 약점(Weaknesses)

- 미국인들은 과일, 채소, 양념류와 해산물을 많이 소비한다. 또한 정원 가꾸기를 좋아한다. 문제는, 현재 이 분야의 한국 제품이 미국인의 선호 방향과 맞지 않는다는 것이다. 대부분이 미국인이 과일을 먹을 때는 혼자 먹는 양이고, 보통 양송이나 갈색류 버섯을 구매하고 새우, 틸라피아 같은 전통적인 생선이나 해산물을 소비하고 역시 전통적 양념인 케첩이나 머스터드를 구입하고 정원용품에는 1년에 100불 미만을 소비한다. 이 사실은 한국 배, 특화 버섯, 아시안 스타일 해산물, 김치 및 고급 분재가 주류(Mainstream) 시장에서 탄력을 받게 되기 힘들다는 것을 의미한다.
- 품목들의 성장 가능성에는 자연적인 한계가 있을 수밖에 없다. 버섯, 한국 배, 분재의 가격이 높기 때문에 일반 대중 상대 가능성에 제한이 있기 때문이다. 김치의 경우는 맛 프로파일의 주류(Mainstream) 평균 미국 소비자의 입맛과는 차이가 많이 난다. 김치와 가장 유사한 미국 제품이랄 수 있는 사우어크라우트(sauerkraut)조차 좋아하는 사람이 국한되어 있기 때문이다.
- 이 품목들 대부분의 경우 수출 시장이 소규모이고 잘 개발되어 있지 않다. 한국 회사의 주류(Mainstream) 소매 경험도 제한적이다.
- 포장이 필요한 제품(김치, 해산물)의 경우는 한국 회사가 식품을 판매하는 방식과 미국인이 익숙한 방식 사이에 차이가 존재한다. 미국인의 표준과 기호에 맞게 포장을 조정할 필요가 있다.

### ③ 기회(Opportunities)

- 다섯 품목 모두 외국 요리가 유행하는 요즘 미국 시장 경향을 기반으로 시작할 수 있다. 미국인들의 식습관이 보다 모험적으로 변하고, 소비자는 비교적 위험 부담 없이 이 제품들을 시도해 볼 수 있을 것이다.
- 고유성이라는 속성이 중요하다. 각 품목의 한국 고유성을 강조해 마케팅한다면 새롭고 흥미 있는 외국 요리 경험을 찾고 있는 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다.
- 이 제품들의 가능성은 대량 판매(모든 소비자의 모든 욕구를 충족시키는 형태)에 있지 않다. 그 보다는 정확한 전략으로 비록 제한적이더라도 한국 제품을 사랑할 수 있는 소비자층을 형성하는 것이다. 이 품목들은 스낵류 같은 이미 확립된 항목의 매출량을 달성할 수도 없을 것이고 지금 부상하고 있는 알로에 음료나 해조류 같이 주류(Mainstream) 시장 침투를 바라기도 어려울 것이다. 가격 및/또는 맛 때문에 아예 구매를 하지 않을 미국인들의 숫자가 크다. 이를 상관하지 말고 상품을 사기 원하는 소규모 소비자층에 집중하는 것이 좋다.
- 몇 가지 예외(전략과 제안 참조)적인 경우를 빼고는 이 품목들은 제품을 크게 수정할 필요가 없다. 대체로 현재와 같은 상태를 유지하면서 특화 상품으로서 홍보해야 할 것이다.

### ④ 위협(Threats)

- 이 품목들은 저가 및/또는 이용이나 접근이 쉬운 다른 제품과 경쟁해야 한다. 버섯, 한국 배, 분재 모두 저가 제품들이 존재하고 이들이 한국 제품에 비해 훨씬 넓은 소비자층에 접근하고 있다.

### ⑤ 전략 및 제안

- 김치와 해산물의 경우는 포장을 재구성하는 것이 반드시 필요하다. 가장 기초적인 수정으로는 영어로 된 표기이다. 특히 김치의 경우 재료와 맵기 등에 대한 보다 자세한 정보가 표시되어야 한다. 미국에서의 김치 인지도가 낮다는 것을 감안해 제품의 전형적인 이용법이나 맛에 관해 기술해 주는 것이 좋을 것이다. 가격이 아무리 낮아도 7파운드 짜리 김치를 사려는 미국 소비자는 드물 것이기 때문에 작은 용량 제품을 제공하기 위한 포장 크기 변화도 필요하게 될 것이다. 해산물의 경우는 보다 전문적인 디자인을 활용하고 손질된 해산물의 모습에 익숙한 미국 소비자의 외면을 받을 수 있는 통짜 해산물 이미지는 피해야 할 것이다.



- 김치 마케팅은 다른 국가제품이나 다른 상표와의 차별화를 시도하기 전에 먼저 항목 인지도를 높이는 데 힘써야 할 것이다. 이미 김치를 먹어 본 소비자를 보다 정통 (한국산) 김치로 선회시키는 것은 힘들지 않을 것이다. 대다수가 먹지 않는 김치를 먹는다는 사실부터가 음식에 대한 모험정신과 더불어 외국 음식에 대한 존중을 보여주고 있는 것이다. 항목 안에 특별한 브랜드 충성도가 존재하지 않기 때문에 어떤 방식으로든 새로운 소비자를 만들면 한국 브랜드에는 유리하게 된다.
- 미국인들은 스테프라이(stir-fry) 요리에 친숙하다는 점을 감안해 김치를 스테프라이에 어울리는 사이드디쉬로 소개하는 것이다. 매우면서도 몸에 좋은 방법으로 음식 맛에 방점을 찍을 수 있다는 메시지를 사용할 수 있다. 이외에도 김치를 재료로 이용하는 조리법을 개발/홍보함으로써 보다 광범위한 미국 소비자들의 관심을 끌게 될 것이다. 전통적으로는 식사 때마다 항상 곁들이는 음식으로서 김치를 사용해 왔지만 익숙하지 않은 소비자들은 강한 맛을 가진 김치를 밥과 함께 그냥 먹는 것을 꺼려할 수도 있다. 샐러드에 포함하거나, 콘슬로(corn slaw)에 첨가할 수도 있고, 브런치로 먹는 프리타타(frittata)에 포함시키거나 한다면 새로운 것을 찾는 식客的 관심을 끌 수 있을 것이다.
- 인지도가 낮은 소비자층을 대상으로 할 때는 젊은 응답자를 먼저 공략하는 것이 가능성이 있다. 김치의 매운 맛이 젊은 고객들을 사로잡을 가능성이 있다. 제품 홍보에서 매운 맛을 강조하고 잠재적으로는 매운 맛 척도(순한, 중간 매운, 아주 매운 등)를 개발하면 이 소비자층의 관심을 끌 수 있을 것이다.
- 가장 우선 되어야 할 메시지는 맛이 좋다는 사실이지만 건강 지향성 소비자는 제품에 몸에 좋은 살아 있는 배양균이 있다는 정보를 환영할 것이다. *Eating Well*과 같은 건강 지향성 잡지에 제품과 함께 소화 기능과 면역 기능 증진 효과에 대해 알리는 광고를 통해 마케팅할 수 있다.
- 특화 제품에 대한 소비자의 관심을 생성하기 위해 분재의 역사에 관한 홍보가 필요하다. TV의 여행이나 예술 프로그램에서 분재의 역사와 기법에 관해 다루면서 분재의 지원지를 보여 줄 수 있을 것이다. 미국 내 존재하는 유명한 분재를 소개하거나 회귀하고 값비싼 소장품을 소개하는 것 등이 포함될 수 있을 것이다.
- 저가 분재가 시장에서 성공할 가능성은 별로 없다. 이미 초저가 저품질 제품이 만연하고 있기 때문이다. 분재의 고급화에 초점을 둔 한국 공급업체라면 소득이 십만 불 이상인 소비자층의 고급 분재 수용 가능성이 가장 높다는 것을 고려해야 한다. 고급 제품 시장이 느리게 성장할 것이라는 점을 기억해야 한다. 특화 정원용품점이나 묘목원을 비롯해 개인 소장가들과의 관계를 다져 나가는 것이 중요하다.

- 버섯 자체는 신제품이 아니지만 특화된 한국 버섯(느타리와 팽이 버섯 등)에 대한 인지도가 별로 없기 때문에 소비자에게는 이들이 신상품으로 느껴질 것이다. 따라서 제품 홍보에서는 흔하게 알려진 버섯 종류(양송이 등)를 먼저 언급하고 나서 특화 버섯류를 사용함으로써 요리가 얼마나 향상될 수 있는 지 알려줄 수 있다. 광고는 “할머니가 해 주시던 그 버섯 크림수프가 아닙니다”라는 기조로 맑은 국물 수프나 스투에 생생한 느타리버섯이 들어 있는 모습을 보여 준다.
- 한국 버섯 수출업체는 포장 식품(packaged food) 제조업체와 협력하면 매출 신장의 기회가 있을 것이다.
- 한국 버섯이 취급 버섯의 다양성이 떨어지는 기존 슈퍼마켓에 진입하는 것은 쉽지 않을 것이다. 특화 상점이 가장 가능성 높은 판로이다.
- 한국 배의 경우 인식이 현실이다(perception is reality)라는 점을 기억해야 한다. 한국 배가 실제로 보통 아시안 배보다 우수하다고 해도 소비자가 믿지 않으면 소용이 없다. 현재로는 보통의 미국 소비자가 한국 배가 다른 아시안 배와 다르다거나 우수하다고 믿을 이유가 없다. 한국 업체는 이런 인식을 전환시키기 위해 노력해야 한다. 소비자의 인식만이 아니라 소매상점의 인식도 변화시켜야 한다. 소비자가 원하는 소비자가 흥미 있고, 새롭고, 또는 특별하다고 생각하는 제품이 아니라면 소매 매장에서 취급하지 않을 것이기 때문이다.
- 신선 과일로서의 한국 배를 효과적으로 마케팅 하는 방법은 아시안 배와의 비교 우위점을 명확하게 하는 것이다. 이 점은 특화 상점이나 고급 슈퍼마켓에서 특히 중요하다. 매장 내 시식회나 아시안 배와의 맛 비교 및 매장 내 요리 강습과 영양 프로그램 등을 통해 한국 배의 품질을 강조할 수 있을 것이다. 이런 종류의 이벤트 마케팅을 통해 소매상점은 한국 배의 가격을 다른 과일(한국 배가 훨씬 비싼), 특히 아시안 배(한국 배가 좀 더 비싼)와 비교해 정당화할 수 있다. 맛과 품질의 우위를 강조하는 것이 크기 비교보다 차별화에 도움이 된다. 대부분의 경우 한국 배의 크기가 크다는 사실은 부정적인 요소가 될 수 있다. 한국 배의 크기가 미국 소비자가 한 번에 먹을 수 있는 크기로 조정될 필요가 있다.
- 특화 해산물 제품의 시장 규모는 훨씬 더 작다. 하지만 일부 수출업체가 한국 해산물의 풍부한 다양성을 이용한 사업을 벌일 수 있는 가능성도 있다. 중점은 이미 한국 회사가 취급하고 있는 어종(예, 문어/낙지, 홍합)에 두는 것이 좋다. 이를 통해 열정적인 가정 요리사나 미식 탐험가를 겨냥한 독특하고 특별한 제품의 공급업체로 자리매김할 수 있을 것이다.



- 특화 상품이라 하더라도 껌질, 비늘, 뼈를 비롯해 생선 형태가 그대로 있는 비가공 제품은 미국 소비자에게 판매되기 어렵다. 가공 과정을 거치면서 보다 많은 소비자에게 수용될 수 있을 것이다. 익숙하지 않은 제품이라면 최소한 이용하기 편리한 형태로 제공되어야 하기 때문이다.
- 해산물의 경우 아주 다른 전략을 사용할 수도 있다. 미국인이 이미 즐겨 이용하는 품목에 중점을 맞추는 것이다. 게, 참치, 대구, 연어, 새우 및 틸라피아가 그 중 좋은 예가 된다. 하지만 이를 위해서는 제품 개발, 포장, 브랜딩 및 마케팅에 대한 상당한 투자가 필요하다. 이 전략의 성공 가능성은 높지만 장기적인 전략과 상당한 재정적 지원이 필요하게 될 것이다.

## 6) 가능성이 제한적인 품목

Mintel의 의견으로는 다음의 품목들은 상당한 제품 및/또는 마케팅 지원이 있다고 해도 미국 시장에 통합되기가 힘들 것이기 때문에 가능성이 제한적이다.

- 밤
- 된장

### ① 강점(Strengths)

- 이 품목들은 한국 식문화에서 중요한 제품이라 한국 내 시장은 매우 활발하다.

### ② 약점(Weaknesses)

- 밤과 된장은 미국 식문화의 일부가 아니고 보다 일반적으로 수용될 수 있는 속성이 결여되어 있다. 밤은 먹기가 쉽지 않고 미국인에게는 신기한 추억의 제품일 뿐이다. 크리스마스 명절 같은 때 노래 가사에서 언급이 될지 몰라도 정기적으로 소비하는 사람은 매우 적다. 한국산이건 아니건 밤 소비를 위한 시장을 개척하려면 제품 개발과 마케팅에 막대한 투자가 필요할 것이다. 된장의 경우, 소비자가 발효된 맛에 적응하기 어려울 것이다. 이 소스는 확실히 한국적이지만 미국인의 입맛에는 아마 “지나치게” 한국적이다. 한국 바베큐 소스나 고추장은 훨씬 자연스럽게 미국 식단에 융합될 수 있다.
- 현재 이 품목들에 대한 수출은 매우 제한적이며 미국 내 매출도 저조하다.

### ③ 기회(Opportunities)

수출업체는 계속해서 한국 및 아시안 상점에 중점을 두어야 한다. 밤과 된장을 구매할 가능성이 높은 소비자가 찾는 매장들이기 때문이다.

### ④ 위협(Threats)

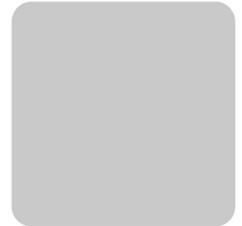
- 가장 큰 위협은 “이상하다”거나 접근하기 쉽지 않다는 인식이다. 소비자는 밤이랑 된장을 어떻게 이용해야 될지 모르기 때문이다. 이런 식으로 제품에 대한 지식이 결여되어 있기 때문에 시장을 개척하기가 매우 힘든 것이다.

### ⑤ 전략 및 제안

- 이 품목들이 인기를 얻으려면 식품 업계 전반에서 밤이나 된장이 부각되는 현상이 있어야 한다. 일반 소비자들이 관심을 갖기 전에 먼저 유명 셰프나 TV 요리 프로그램에서 취급하는 것이 필요하다. 소비자가 요리 잡지인 *Bon Appétit*나 *Food & Wine* 등에서 사진이랑 조리법 시연을 확인하고 유행을 선도하는 이들이 이 제품을 인증하는 것을 먼저 확인할 필요가 있다.
- 소비자의 전체 연령대와 모든 소득층을 포함하기 때문에, 한국산 밤은 원하는 소비자층을 스스로 정의할 수 있는 셈이다. 미국산 밤이 절대로 될 수 없는 것 하나는 한국산 밤이라는 사실을 부각하는 것이다. 이후, 상품을 고급시장에서 마케팅하는 것이다. 지중해산 소금이나 이집트산 면과 같은 고급 수입품으로 소개하는 것이다. 된장의 경우 한국적인 특화 제품이기 때문에 매우 한국적인 고유 식품으로 포지셔닝할 수 있을 것이다.
- 보통 신선한 밤을 통째로 먹기는 하지만 다른 식품의 재료로 사용할 수 있는 가능성도 많다.
- 스낵 : 밤을 구워서 소금을 치거나 다른 맛을 가미한다(한국적인 맛과 다른 맛 모두 가능). 초콜릿 바에 첨가해서 기존 제품과 다른 모습을 선보일 수도 있을 것이다.
- 스프레드 : 인기상품인 Nutella hazelnut spread를 따라하면 밤도 유사한 위치를 점유할 수 있을 것이다. 최근에는 독특한 견과류 버터의 인기가 올라가고 있다. 땅콩 알레르기가 있는 소비자에게 훌륭한 대안이 될 수도 있다.
- 제빵/제과 제품 : 아몬드 쿠키나 땅콩버터 쿠키처럼 밤도 가루형태로 쿠키나 케이크에 포함될 수 있을 것이다.



# 사례 연구





# 사 레 연 구



## 1. 한국

### 1) Nongshim



농심은 미국에서 운영되고 있는 한국 회사 중 가장 길고 알찬 역사를 보유하고 있다. 1975년부터 미국 내 한국 상점을 대상으로 한국에서 면류를 수출하였다.

이 시점에서는 고향의 맛을 그리워하는 한국인이 주요 소비자층이었다.

하지만 틈새전략으로 한국적 특성을 주류(Mainstream) 시장으로 확대하는 데도 성공을 거두고 있다. 2000년부터 농심은 일반 미국 대중을 상대로 하는 소매점에 제품을 판매하기 시작했다. 처음 목표는 로스앤젤레스 지역의 슈퍼마켓과 회원제 매장이었으며 일단 이 매장들에서 힘을 얻어 전국적 체인을 가진 매장으로 확대할 수 있었다. 초창기 농심은 제한적인 영업력으로도 주류(Mainstream) 소매 판로에 성공적으로 진입할 수 있었다. 2005년까지 농심은 한국에서 수입한 제품(미국내 생산제품이 아닌)만을 판매했고 소매점에서도 이의를 제기하지 않았다.

현재 농심의 제품은 슈퍼마켓, 회원제 매장, 대형 소매점/할인점 및 편의점에서도 찾아볼 수 있다. 농심의 소매고객은 Walmart, 7-leven, Safeway, Albertsons, Vons, Pavilions, Ralphs, Food 4 Less, Smart & Final, Jetro and BJ's이다. 또한 중남미계 상점에서도 좋은 포지셔닝을 유지하고 있다. 주요고객으로는 Cardenas, Vallarta, Numero 1, Big Saver Foods, Jons Markets과 Fiesta Foods가 있다. 농심은 또한 미국 군에도 제품을 판매하고 있는데 이는 Department of Defense와 Defense Commissary Agency를 통해 이루어진다.

농심은 고객의 요구 조건에 따라 직접 슈퍼마켓에 납품하기도 하고 브로커나 배급업체를 이용하기도 한다. 회사 간부에 따르면 공급체인 문제는 시행착오를 통해서 해결해 왔다고



강조한다. 농심의 지역 매니저는 어떤 전략을 쓰는가를 고민할 때는 “교과서가 따로 있는 게 아니기 때문입니다”라고 말했다. 농심은 여전히 미국 소매점들과 일하는 최선의 방법이 무엇인지 연구하고 있는데 이는 매 체인마다 다른 과정이 필요하기 때문이다.

어떤 브로커나 배급업체를 이용할 지 결정하는 과정도 시행착오를 통해 자리잡게 되었다. 어떤 소매점 고객은 농심에게 특정 업체를 이용하도록 지정하기도 하고 또 다른 경우에는 농심이 직접 시험해 보거나 입소문을 통해 가장 적절한 파트너를 찾아내기도 했다.

농심에게 있어 가장 중요한 이정표가 된 사건은 2005년 캘리포니아에 제조시설을 건립한 것이다. 현지 공장 건립을 결정한 이유는 간단하다 - 소비자와 보다 가까워지기 위해서이다. 농심은 자사의 미국산 제품은 품질관리가 용이하기 때문에 보다 신선하다고 강조한다. 현재 Nongshim America의 생산능력은 라면 포장을 담당하는 제품라인이 하나, 사발면을 위한 제품 라인인 두 개 있어서 매년 총 2억 개의 단위 제품을 생산하고 있다.

농심은 대부분의 미국산 제품을 캘리포니아에서 생산하고 있다. 제품 중 조달량이 가장 큰 제품들이 운임을 피하기 위해 미국에서 제조되고 있다. 또한 모든 육류 재료가 미국 현지에서 공급되기 때문에 수입산 가축 추출물에 관한 규제를 피할 수 있다. 일부 특화 상품만이 한국에서 수입되고 있다.

흥미로운 것은 모든 농심의 제품이 어떤 시장에서든 일관성이 있다는 점이다. 한국 생산이건 미국 생산이건 제품의 구성방식(formulations)이 동일한데 농심의 한국 본사에서 제품 구성방식의 표준을 설정한다. 제품의 일관성이 높다는 사실이 농심이 다른 회사와 차별화하는 주요 사안이다. 농심은 품질 기준을 높게 유지하는 것이 회사의 주요 강점이라고 생각하고 있다. 회사 간부에 따르면 시장에는 유사한 상품들이 많지만 품질이야말로 농심이 경쟁에서 돋보일 수 있는 요인이라고 강조한다. 더불어 농심은 R&D와 제품혁신에 집중적으로 투자하고 있다. 농심은 이용에 따른 이익이 분명한 제품을 제공하고 있는데 이 점은 다른 회사들 역시 고려해야 할 것이라고 농심의 간부는 강조하고 있다.

면류는 농심의 핵심 사업이다. 기본적인 면류와 사발면류 외에도 혁신적인 프리미엄 면류 제품도 있는데, 후루룩 국수(프리미엄 국물 국수)와 동지냉면(물냉면과 비빔냉면)이 여기에 포함된다.

이런 성공에도 불구하고 농심은 주류(Mainstream) 시장 마케팅에 대한 집중적인 투자를 하지 않고 있다. 농심의 마케팅과 홍보행사는 한국계 상점(매장 내 행사 등)에 집중되어 있다. 회사 웹사이트에는 농심이 최근에 참여한 로스앤젤레스 지역의 행사 목록이 올라와 있다. Korean Dance Festival, 크리스마스 토이 드라이브(toy drive)와 USC Festival of Books 등이 그 예이다. 현재 농심은 일반 소비자를 대상으로 하는 마케팅은 하지 않고 있다

고 볼 수 있다.

하지만 농심은 2003~2011년에 ChefsBest Award의 우승자라는 사실을 집중적으로 홍보하고 있다. ChefsBest는 독립적인 심사기관으로 미국 내 최우수 식품과 식품 관련 제품을 발견하고 예우하는 데 전념한다. ChefsBest는 “master tasters”라고 불리는 전문 셰프로 구성된 패널을 이용한다. 2003년 이래 농심의 면류는 ChefsBest Award를 수상했다. 이 점은 다수의 농심의 면류 제품에 명확하게 표기되고 있다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 미국 시장에서 성공하려면 명확한 차별화 요소가 있어야 한다. 농심의 경우는 품질이 그 역할을 하고 있다. 미국 소매 시장의 경쟁이 매우 치열하다는 것을 고려하면 명확한 차별화 전략을 이용하면서 모방(copycat) 전략을 배제하는 것이 필수적이다.
- 전략적으로 주의 깊게 접근해야 한다. 농심은 미국 사업이 성공적이라고 바로 현지 공장을 건립한 것이 아니다. 막대한 설비투자를 하기 전에 소매점 고객들과의 탄탄한 네트워크를 먼저 구축했던 것이다.
- 혁신성이 중요하다는 것을 과소평가해선 안 된다. 농심은 R&D에 지속적으로 투자하고 독특하면서 소비자 중심인 제품을 계속 개발해 내고 있다. 이 때문에 시장 요소나 소비자 선호도가 변화함에도 불구하고 미국 시장에서 경쟁력을 유지할 수 있는 것이다.

## 2) Annie Chun's



Annie Chun's 브랜드는 건강에 안 좋고, 고염도인 전형적인 미국식 아시안 식품이 아니다. 대신 Annie Chun's는 이용이 쉽고 아시아적 특성이 살아 있는 식품이다. 주요 목표 소비자층은 아시아 안계 미국인이 아닌 주류(Mainstream) 시장의 미국 소비자들이다. 순 천연재료의 이용, 웰빙 추구, 저염 제품 등을 가지고 소비자에게 접근한다. 미국 소비자들을 위해 아시안 요리의 신비주의를 걷어내는 역할을 하고 있다. 저렴한 비용, 적은 위험 부담이라는 접근으로 아시안 요리에 대해 모르는 소비자에게 접근하고자 노력한다.

Annie Chun's의 범아시아적(Pan-Asian) 제품은 미국 소비자가 모든 종류의 아시안 요리를 경험해 볼 수 있게 한다. 제품의 포트폴리오는 먼저 소비자가 조리가 쉽고 이용이



간편한 일인용 용기면 제품을 이용해 보고, 그 다음 단계로 밀키트(meal kits)와 소스류를 이용해 볼 수 있게 구성되어 있다. Annie Chun's의 제품은 아시안 상점에서는 판매되지 않는다. 일반 미국인의 기호에 맞게 생산되었기 때문에 아시아계 소비자는 선호하지 않을 것이다.

Annie Chun's는 1992년 Annie 부부가 파머스 마켓에서 아시안 소스를 판매하면서 시작되었다. 2005년 까지도 Annie Chun's는 진정한 의미의 혁신적인 제품 개념을 보유한, 소규모 개발 도상의 회사였다. Annie Chun's는 미국내에서 최초로 맛첨가(flavored) 면류와 아시안 스타일의 밀키트를 제조한 회사이다. 이런 개념 개발 과정은 빠르게 진행되었지만, 자본과 기반시설의 부족으로 배급이 제한적일 수밖에 없었다. 마케팅 예산이 없어서 트레이드 쇼나 매장내 시식회 같은 노력에 그쳐야 했다. 그럼에도 불구하고 2005년 Annie Chun's의 제품은 3천 개 매장에 유통되었다. Whole Foods를 시작으로 Target, Trader Joe's 및 다른 유기농 전문마켓으로 확대하였다.

Annie Chun's에 찾아 온 결정적인 전환점은 2005년 CJ Corporation이 이 회사에 투자를 시작하면서부터이다. 2008년에는 CJ가 완전 소유권을 가지면서 Annie Chun's이 확대하는데 필요한 재정적인 지원을 제공하기 시작했다. Annie Chun's은 유통을 늘리고 물품목록을 확대하는 것은 물론 자체 영업부를 보유할 수 있게 되었다. 이후 4년 동안 사업은 네 배로 성장해서 현재 Annie Chun's의 제품은 18,000개의 매장에 유통되고 있다.

Annie Chun's는 고품질 재료 사용에 자부심을 가지고 있다. 대부분의 재료는 세계 각지에서 공급되고 완제품은 미국 내에서 생산된다. 하지만 육류 같은 재료는 미국내산을 사용한다. CJ Corporation과의 파트너십을 통해 매우 세밀한 공정과 독립 감사(third-party auditors) 시스템이 가능해 졌으며 이를 통해 수입관련 규정을 준수하고 재료의 품질과 안전도 보장할 수 있게 되었다. 아직까지 단 한 번도 제품이 리콜(recalls)된 적이 없다.

2009년 Annie Chun's는 처음으로 자체 마케팅 담당 직원을 고용하고, 포장 재평가와 소비자 조사를 실시했다. 그 결과 기존의 포장이 경쟁사 제품과 지나치게 유사하다는 결론을 얻게 되었다. 전제품에 걸친 재포장(repackaging)이 뒤따르게 되었다.

집중적인 마케팅의 또 다른 결과로 2010년 1월 Annie Chun's는 새롭게 개선된 웹사이트를 선보였다. 기존의 웹사이트가 인터넷 쇼핑을 위한 것이었다면 새로운 웹사이트는 소비자가 "아시안 요리에 관한 모든 것(Asian solution)"을 찾아 볼 수 있는 사이트로 변신했다. 소비자가 아시안 요리에 관해 배우고 조리법도 찾아 볼 수 있는 대화형(interactive) 중심지가 되는 것이 목적이다. 또한, 회사의 소셜미디어를 관리할 수 있는 자체 인원을 고용하기도 했다. 온라인 콘테스트와 같이 소셜미디어를 이용해 소비자에게 보다 개인적인 차원의 참

여를 유도하는 것이다. 이처럼 소비자와의 접촉을 늘리는 것은 Annie Chun's의 PR 전략이기도 하다. 최근에 PR 대행사를 고용하여 이런 측면의 개선을 노리고 있다.

2010년 가을 처음으로 케이블 채널을 통해 TV 광고를 실시했다. 금년도 마케팅 노력은 쿠폰(coupons), 별채 광고판(freestanding inserts :FSIs) 및 World Food Program을 통한 기부 등에 집중될 것이다.

전체적으로 Annie Chun's는 미국 소비자를 공략하기 위해 집중적인 전략을 사용해 왔다. 제품 포트폴리오의 구성과 마케팅 노력이 모두 주류(Mainstream) 미국 소비자를 대상으로 아시안 요리를 쉽고 간단하게 경험할 수 있게 하는데 중점을 둔 것이었다. CJ Corporation과의 파트너십을 통해 확보된 자원을 통해 유통과 마케팅을 늘리면서 유기농 전문 매장을 넘어 확대할 수 있었다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 제품을 단계적으로 구성하여 새로운 요리를 처음 시도하는 소비자가 저렴하면서 이용이 편리한 제품을 시도해 볼 수 있게 한 후, 제품 포트폴리오에 있는 다른 제품도 시도해 볼 수 있도록 유도하고 있다.
- 전략적인 파트너십을 통한 자본 투입으로 소자본 사업이 대량 유통으로 확장할 수 있는 탄력을 얻었다.
- 새로운 제품이나 요리를 미국 시장에 소개하려 할 때 소비자 조사가 특히 유용할 것이다. Annie Chun's의 경우 이를 통해 소비자의 특정 거부 이유를 확인하고 이를 극복할 수 있는 전략을 계획할 수 있었다.
- 자체 마케팅 매니저를 고용함으로써 소셜미디어를 통한 소비자와의 소통을 강화하는 노력은 특히 미디어 환경이 변하고 있는 이 시점에서 그 중요성이 더욱 증가한다.

### 3) Jayone





Jayone은 1999년 대두 제품(두부, 콩 파스타)의 제조 및 한국에서 고급 식품을 수입해 한국계와 아시안계 상점에 판매하는 것으로 시작했다. 2002년에는 비 아시안계 소비자 대상으로 한 마케팅을 시작하기로 결정했다. 이를 위해 기존 제품에 일부 수정을 가하고 건강지향적, 자연적인 제품 구성을 실행하고 MSG 사용을 중지했다. 또한 제품 포장을 미국산 제품과 비슷한 디자인으로 변경했다. Jayone은 제품의 유통을 확대하기 위해 Natural Products Show와 같은 식품쇼에 참가하기 시작했다.

이러한 움직임은 Jayone의 사업이 크게 두 가지 방향으로 구분되게 하는 역할을 했다. 1) value pricing, MSG, 아시안 상점 배급의 정통 한국 식품 2) 미국 소비자를 겨냥한 순 천연재료를 이용한 한국 식품으로 프리미엄 가격과 자연식품점 및 고급 상점 대상 유통.

Jayone은 2번째 부문에 집중해서 신제품을 개발해 오고 있다.

Jayone의 알로에 주스는 회사가 시장에 접근하는 이중적인 방법을 보여준다. 한편으로 알로에 주스는 가격에 민감하고 고유 형태에 가까운 제품으로 아시안 상점에 유통한다. 동시에 중남미계 소비자 사이에서 높은 인기를 얻고 있는 점을 극대화하기 위해 포장에 스페인어 표기를 첨가하고 중남미계 상점에 유통한다. 반면 순 천연 재료를 사용한 프리미엄 알로에 주스 제품은 Trader Joe's나 Whole Foods 같은 상점을 통해 유통되고 있다.

매출이 가장 높은 Jayone의 제품은 해조류 스낵이다. 아시아에서는 해조류가 밥/쌀과 같이 소비된다. Jayone의 CEO Sun Hoon Lee는 이를 미국 소비자가 감자칩처럼 스낵으로 즐길 수 있는 형태로 일부 조정하면 좋을 것이라는 아이디어를 얻었다. Jayone은 그 전에도 이미 아시안 상점에 해조류를 유통하고 있었지만 새 제품은 보다 자연적인 접근을 시도하고 기름과 소금을 적게 사용했다. 또한 포장을 스낵에 맞는 일회 이용(싱글 서브) 형태로 바꿨다. 미국인들이 해조류를 스시를 통해 알고 있다는 사실을 이용해, 해조류 스낵을 건강에 좋은 저칼로리 스낵으로 자연식품 상점에 마케팅하고 있다.

현재 대부분의 Jayone의 광고와 마케팅은 B2B이다. 회사는 Natural Products Show와 같은 트레이드 쇼에 참가하여 바이어와 배급처에 신제품을 소개하고 있다. 매년 Jayone은 15~20개 가량의 식품 쇼에 참가한다. 최근에는 처음으로 *Food & Beverage* 잡지에 광고를 게재했다. Jayone이 소비자에게 직접 다가가는 방법의 하나는 시식회를 Whole Foods, Trader Joe's, Henry's Market(남서부에 있는 소매체인)과 같은 소매 매장에서 개최하는 것이다.

자연식품을 취급하는 매장은 Jayone의 제품에 대해 보다 수용적이기 때문에 이런 매장이 신제품을 위한 론칭패드(launching pad)로 이용되어 왔다. 일단 제품이 이런 매장에서 탄력을 받게 되면 배급을 다른 매장으로도 확대한다. 이런 전략의 일환으로 회원제 매장에 맞는

용량의 제품을 출시하여 회원제 매장이라는 유통채널에서 경쟁하려고 한다. 이를 위해 Jayone은 Costco에서 제품 시연을 개최하기 시작했다.

전체적으로 볼 때 Jayone은 아시아에서는 흔히 볼 수 있지만 미국인에게는 생소한 재료/제품을 이용해 독특한 상품을 개발함으로써 미국 소비자 시장을 공략한다. 기존 제품을 재구성하거나 포장이나 이용방법 등을 수정함으로써 미국 소비자가 제품을 보다 가깝게 느끼도록 노력하고 있다. 자연식품점에서의 성공에 이어 Jayone은 주류(Mainstream) 시장으로 이동하기 시작했다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- Jayone과 같이 이중적인 전략을 사용하면 한국계/아시안계 상점과 같은 틈새 시장도 유지하면서 동시에 새로운 소비자를 만날 수 있도록 제품 범위를 확대하고 있다.
- Jayone은 아시안계와 중남미계 대상의 알로에 주스 시장에서 요령있는 마케팅을 보여 주고 있다; 한국 제품 중 이미 다른 인종/민족 그룹에서 인정받고 있지만 보다 확실한 방법으로 강조될 만한 것이 있을까?
- 유기농 전문 마켓은 새로운 제품과 형태에 대해 보다 개방적이다. 이 때 제품 구성은 건강지향적이고 자연적이어야 한다. 자연식품점은 주류(Mainstream) 매장으로 확대하기 이전 브랜드 인지도를 구축하기에 적당한 통로이다.

#### 4) Jinro



생산역사가 80여년이 넘는 진로 소주는 세계에서 가장 많이 팔리고 있는 소주이다. 한국에서 시작한 진로 소주는 아시아의 음주 문화를 변화시켰다. 다양한 얼굴의 이 증류주(distilled spirits)는 세계 60여 개국에서 판매된다. 진로는 제품의 인기와 성공의 비결이 유서 깊게 내려온 순수한 제조 공정을 통해 비할 데 없이 깔끔하고 산뜻한 맛을 내는 데 있다고 설명한다. 진로는 다른 경쟁 증류주에 비해 맛과 농도가 맑은 편이기 때문에 과일 주스나 다른 재료와 혼합하기에 적당하다. 오랜 역사와 전통에도 불구하고, 미국에서의 마케팅과 프로모션은 전통적인 방식을 고집하지 않는다. 이를 통해 기존 소비자와 소주를 처음 접한 소비자 모두에게 의미 있는 접근을 함으로써 호응을 얻고 있다.

진로의 미국 사업부는 1986년 설립되었다. 한국 소주를 이해시키고 서부 지역에서 소주



의 인기를 확립하는 역할을 해 왔다. 현재 로스앤젤레스에 기반한 진로는 처음에 한국인들을 대상으로 한 시장 수요에 응하기 위해 소주를 들여오기 시작했다. 최근 진로는 Hite 맥주와 합병하여 미국 시장에서의 알코올 음료 포트폴리오를 확대하게 되었다.

한국계가 미국 내 진로 소주의 주요 이용자이다. 브랜드 유통의 대부분이 한국계 식품점과 대도시에 있는 정통 한국 식당을 통해 이루어진다. 하지만, 미국 소비자가 세계 각국의 다양한 음식 문화를 경험하려는 경향이 증가함에 따라 광범위한 미국 소비자에게 소주를 소개하고 이용을 권할 수 있는 중요한 기회가 된다는 것을 파악했다. 비 한국인 소비자의 소주이용을 증가시키려는 전략적인 노력이 진행 중이며 전통적인 소주를 홍보하기 위한 현대적인 방법들을 운용하고 있다.

정통 한국 BBQ 식당에서 진로 소주를 홍보한 것이 비한국인의 소주 이용을 확대시킨 주요 발판이 되었다는 것이 확인되었다. 진로의 미국 마케팅 매니저 Kevin Kang에 따르면 미국인 식당 이용자의 로스앤젤레스 코리아타운 유입이라는 사실이 진로의 최근 홍보 집중 전략의 촉매가 되었다. Koreatown에서 BBQ를 즐기는 소비자들이 음식만 소비하는 것이 아니라 가능한 모든 식음료 문화를 경험하려고 한다. 대부분의 경우 이는 한국 BBQ와 진로 소주 칵테일 또는 Hite 맥주를 함께 즐기는 것을 말한다. 이 기회를 놓치지 않고 한국적 식음료 문화를 코리아타운 밖에서도 홍보하기 위해 고급, 최신 유행, 한국 BBQ 레스토랑을 대상으로 한 복합적 단계의 마케팅 전략에 착수했다. 맨하탄을 시작으로 진로 소주 칵테일 샘플을 현장에서 제공하면서 BBQ 식사에 한국적 고유성을 보태고 진로소주가 정통 한국 식문화 경험의 일부임을 소비자에게 알리는 방향의 기획을 하고 있다.

온프레미스 마케팅과 더불어 진로는 다양한 경로를 통해 소주를 주류 미국 소비자에게 소개하는 노력에 집중하고 있다. 2011년 영화 *Hangover 2*의 로스앤젤레스 시사회 뒷풀이 파티를 개최해서 남성 소비자의 관심을 유도하면서 진로 소주 칵테일과 Hite 맥주를 접대했다. 광범위한 고객층의 관심을 얻기 위해서 비전통적인 방법의 홍보에도 주력하고 있다. 진로 소주는 알코올 농도(ABV)가 낮은 편이고 맛이 강하지 않으며 과일/단 맛이 느껴지기 때문에 여성 소비자의 관심을 받기에 적당하다. 진로는 여성의 동등한 권리에 관해 일해 온 California Women's Law Center(CWLC)를 지원하고 있다. 끝으로 미국 증류주 업계에서도 자사 브랜드를 화제의 중심에 두기 위해 Las Vegas Night Club and Bar Show와 같은 대규모 트레이드 쇼에 참가한다.

진로의 다각적 홍보 전략을 뒷받침해 주는 수단으로는 소비자가 브랜드에 관해 알아보고 다양하고 풍부한 진로 소주 칵테일 제조법도 찾아보게 하는 역동적인 웹사이트가 있다. 이런 제조법은 비 한국인 소비자가 제품의 고유성은 물론 다각적 이용 가능성을 이해하고 친숙해 지는데 도움이 된다. 이 전략은 기존 고객과 새 고객의 브랜드 인지도와 신뢰도를 높

이고, 무엇보다도 소비자가 이용법을 알게 됨으로써 제품을 자신의 소비 생활의 일부로 받아들여지게 하는 것이다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 세계 각국의 전통적이고 고유한 음식 문화 경험에 대한 관심이 미국 소비자 사이에서 증가하고 있다. 전통적인 한국 요리와 회사 제품을 관련지을 수 있는 방법이나 기회를 찾아본다. 회사 제품이 고유한 한국적 경험을 어떻게 풍부하게 할 수 있는 지 강조하는 방향을 찾아야 한다.
- 비전통적인 미디어를 이용해 보다 많은 소비자에게 접근한다. 진로 소주는 자사 Facebook의 인기를 통해 소셜네트워크의 파급력 효과를 보고 있다. Facebook 뿐만 아니라 다른 소셜 미디어 창구(예, Twitter, YouTube)도 간과할 수 없는 이유는 익숙하지 않은 외국 제품이나 경험을 처음 접하는 미국 소비자에게 효과적이기 때문이다.
- 소비자가 제품과 쉽게 친숙해 지도록 해야 한다. 진로는 포괄적이면서도 이용자 편의가 돋보이는 방법으로 소비자가 진로 소주 칵테일을 살펴보고 제조법도 다운로드 할 수 있게 했다. 이 방법은 다른 품목의 한국 제품에서도 사용될 수 있다. 이국적인 제품에 대한 이해를 촉진함으로써 흥미를 유발하고 인지도를 높이며 결과적으로는 새로운 소비자 그룹에서 제품을 시도할 수 있게 하는 것이다.

## 2. 일본

### 1) Fuji Food



1990년 샌디에고에서 설립된 Fuji Food Products는 지역 상점에 신선한 스시를 공급하는 가족 소유의 소규모 회사로 시작했다. 회사의 전환점은 1998년 차세대 소유주가 주요 소매점으로 사업을 확대할 수 있는 기회를 잡아 미국 시장에서는 처음으로 완제품 포장 스시를 상점의 음식(deli)코너에서 구입할 수 있게 한 선구적인 역할을 했다.

이 시장의 선발자로서 *Fuji Food Products*는 현재 44개 주에 있는 4000여 개의 주요 슈퍼마켓과 회원제 매장에 스시를 공급하고



있다 Mintel의 Ethnic Foods-U.S., January 2011 보고서에 따르면, 이 회사는 아시아 식품 시장에서 4.6%의 점유율을 보이고 있으며 FDMx 매장에서 3천3백만 불의 매출을 올리고 있다. 경기침체 기간 동안의 매출은 다소 평이했으며 2009~2010년 기간 1.5% 감소했다.

회사의 유통 전략에는 냉장 트럭과 매장 내 상주 셰프가 포함된다. 이 둘은 “가장 신선하고 좋은 재료를 이용해 건강에 좋고 인기 있는 아시아 요리와 스시로 미국인의 입맛을 만족시키려고 합니다” 라는 전략에 반드시 필요한 요소이다. 효율성을 증가시키고 추가 수익을 제공하기 위해 냉장트럭은 외부 회사를 이용하고 있다. Fuji Foods는 매장 내 스시 셰프를 직접 관리하고 있다. 이는 물론 독특한 전략이지만 Fuji Foods가 직접 매장 내 제품의 품질과 프레젠테이션을 감독할 수 있는 방법으로 수익에 도움이 되는 선택이었다.

전체적으로 Fuji Food Products는 건강에도 좋고 독특한, 완제품 요리라는 미국 슈퍼마켓 음식(deli) 코너에서 찾을 수 없었던 틈새시장을 채울 수 있었다. 충실한 운용 계획 세부적인 사항을 놓치지 않고, 품질을 철저히 관리할 수 있었던 점이 성공에 기여했다.

### **한국회사들을 위한 주요 결론**

- Fuji Foods는 슈퍼마켓 델리 코너에서 스시를 위한 미개발 시장 가능성을 보았다. 식료잡화점이 어떤 부문에 한국 음식이 새로운 차원을 열 수 있을까? 비빔밥이나 훈련된 조리사가 한국 BBQ를 조리하는 것과 같은 유사한 전략을 소매 환경에서 사용할 수 있을 것이다.
- 슈퍼마켓(고급과 일반 슈퍼마켓 모두)들이 매장 내 식사환경을 제공하는 경우가 늘어나면서, 음식문화를 잘 아는 소비자에게 최초로 한국 요리를 제공하는 한국회사가 나올 수 있는 기회이다.
- 식료잡화점에서 신선 식품을 제공하려면 매장 내 직원, 냉장 트럭과 지역 배급센터 등의 운용 계획이 빈틈없이 실행되어야 한다.

## **2) Ito En**

일본에서 Ito En은 음료분야에서 오랜 역사를 가지고 있다. 일본 내 최대 녹차 배급사이지만, 제품 포트폴리오에는 거의 모든 종류의 음료가 포함되어 있다. 일례로 일본에서 Ito En은 Coca-Cola, Suntory와 Kirin에 이어 네 번째로 큰 탄산음료 회사이다. 하지만 2001년 미국으로 사업을 확장하면서 회사 강령은 Ito En의 녹차제품 라인을 소개하고 정

통 녹차에 대한 관심을 확립하는데 집중하게 되었다. 도매 유통, 소매점, 요식 산업이라는 세 갈래 전략을 선택했다. 전략의 일환으로 뉴욕 맨하탄의 북동부 지역(Manhattan's Upper East Side)에 주력 상점(flagship store)을 열었다. 여기에는 찻집과 KAI Restaurant(폐업)도 포함되었다.



Ito En North America가 미국에서 초창기 시도했던 차 외의 제품은 모두 성공적이지 못했다. 2004년 회사는 Gotta Juice Beverages를 출시했지만 지금은 생산이 중지되었다. 천연음료로 과일과 채소를 혼합한 형태였는데, 이는 Campbell Soup Company가 제조하는 인기 있는 주스 제품인 V8 Splash와 유사했다. 2006년에는 Café Sepia Premium Canned Coffee를 선보였다. 알루미늄 병에 담긴 커피는 일본에서 판매되는 RTD 커피와 매우 유사한 형태의 제품이었다. 하지만 알루미늄 병에 담긴 커피는 미국에서는 보기 힘든 형태로 이 제품 역시 생산이 중단되었다.

하지만 오히려 이런 일탈이 Ito En North America의 차에 대한 집중도를 견고하게 하는 결과를 가져왔다. 2005년 Ito En Sencha Shot을 출시하면서 차 부문에서의 Ito En의 브랜드 에퀴티(brand equity)가 성공적으로 확립되었다. 이 6.4oz 용량이 음료에는 농축된 일본 녹차가 함유되어 있다. 2005년 이래 Ito En은 추가 제품을 출시해 오고 있다. Oolong Shot은 청차(blue oolong tea)로 만들어졌고 Mate Sencha shot에는 녹차와 예르바 마테(yerba mate)가 함유되어 있다. 이 제품들은 건강과 에너지 효능을 작고 농축된 형태로 소개한다. Ito En이 자신의 전문분야인 차를 가지고 기능성 음료 부문에 새로운 형태의 음료를 추가시킬 수 있었던 지를 보여 주는 사례이다. Ito En North America의 대외관계(corporate relations) 담당 부사장, Rona Tison은 “Sencha Shot은 저희가 기능성 음료 부문을 시도해 본 결과물입니다. 음료에 포함된 항산화제의 정도 덕택에, 소비자가 매일 비타민을 섭취하고 운동을 하는 것처럼 이 제품을 일상의 일부로 생각해 주길 바랍니다”

반면 Ito En North America는 미국 소비자의 소비 선호도 변화에 맞추기 위해 지속적으로 기존 RTD 차 제품을 수정하고 있다. 최근에는 천연 감미료를 사용한 아이스티 제품 라인을 Tea's Tea 범위에 포함시켰다. 이 라인은 감미된 차에서 무감미 차로 이동해 가는 소비자를 대상으로 하고 있다. 이 시리즈에 포함되는 종류로는 Blueberry Green, Citrus Black과 Mango Oolong 맛이 있으며 각각 8g의 사탕수수 설탕이 함유되어 있다. Mintel의 보고서에 따르면 Ito En의 Tea's Tea의 FDMx 매출은 2007~2008년 기간 17.4% 증가했다.



### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 미국 시장 진입 초기에는 Ito En의 녹차 제품처럼 한 분야에서 브랜드 자산을 구축하는데 집중해야 한다. 차 이외의 제품을 출시해서 실패한 사례를 보면 시기상조 브랜드 확장에 주의해야 함을 알 수 있다.
- 부상하고 있는 분야의 장점을 강조해야 한다. Ito En은 기능성 음료 부문의 가능성을 간파하고 새로운 형태의 녹차 음료를 개발했다.
- 요식업계도 간과하지 말아야 한다. 소비자의 브랜드 인지도나 요리에 대한 친숙도를 확립할 수 있는 좋은 통로이기 때문이다. 인지도/친숙도는 소매점 구매로 이어질 수 있다.
- 소비자에게 지름길을 보여주어야 한다. Ito En은 무감미 차가 매우 단 음료에 익숙한 미국 소비자에게는 아직 너무 먼 목표라는 것을 파악했다. 그 결과 천연재료로 감미한 차를 선보임으로써 무감미 차와의 간극을 좁히면서 미국 소비자가 새로운 형태의 제품에 쉽게 접근하게 만들었다.

### 3) Sokenbicha



Sokenbich는 일본에 있는 Coca-Cola의 차(tea) 브랜드로 10억불 이상의 매출을 올리는 선두 회사이다. Sokenbich는 원래 건강과 미용에 관심을 둔 일본의 젊은 여성을 상대로 개발되었다. 미국에는 2009년에 새로운 음료에 대한 수용도가 높은 소비자층을 가진 Whole Foods를 통해 소개되었다.

제품 포트폴리오를 전통적인 탄산음료 이상으로 확대하기 위해 Coca-Cola는 2007년에 Venturing and Emerging Brands 사업부를 만들어 제품 혁신에 박차를 가했다. Coca-Cola의 3단 전략은 우선 소규모 음료 회사에 투자하고, 독특한 고유 음료를 개발하며, 다른 국가/지역에서도 통할 수 있는 Coke 제품을 발견하는 것이다. Sokenbicha의 개발자 중 하나인 Kohji Shinohara는 Wall Street Journal과의 대화에서 2년 동안 아틀란타시에 파견 나와 있는 동안 이 제품의 미국 시장 가능성을 어떻게 설득했는지 이야기했다. 방법은 솔직하고 간단했다. “어떻게 하면 지역에서 태어난 천재를 세계적으로 소개할 수 있을까?”

Beverage Digest 의 보고에 의하면 미국 내 RTD 차의 매출이 비알코올 음료 시장에서 차지하는 비율이 크지 않지만 2010년 처음 8개월 동안의 성장 속도는 스포츠 음료, 기능성 물 음료, 에너지 음료 보다 빨랐다. Coke의 내부 연구에 따르면 소규모 브랜드와 틈새상품의 미국 음료 산업 점유율은 20%에 불과하지만, 수익성장은 많게는 시장의 절반 정도까지 차지한다. Coca-Cola가 Sokenbicha를 미국 시장에 소개하기로 결정한데는 이런 정보들도 영향을 끼쳤을 것이다.

Sokenbicha U.S.의 마케팅 전략의 하나로 Coca-Cola의 이름은 제품 포장 어디에도 포함되지 않았다. 또한 제품을 미국 소비자의 취향에 맞게 수정했으며 수입규정도 준수하고 있다. Sokenbicha라는 이름은 “산뜻하고 건강한 미용 차”라는 뜻의 한자어로서, 동양적 기원을 보여줄 수 있도록 그대로 유지했다.

Sokenbicha의 제품은 일본 한방의학인 캠포(Kampo)를 이용하고 있다. 각 제품은 제품명에 나타난 효능에 맞는 특수한 약초 혼합물이 포함되어 있다. 제품명은 Shape, Skin, Purify, Defend, Revive이다. 또한, 제품들은 일본 최대의 캠포 부티크인의 인증을 받았다. 미국 Sokenbicha 의 웹사이트는 소비자가 캠포, Nihondo에 관해 배우고 각 제품에 포함된 약초혼합물에 관해 알아 볼 수 있게 한다.

Coca-Cola는 Sokenbicha를 물보다 건강한 대안 음료라고 포지셔닝하고 있다. 전국 Whole Foods에서 15.2fl oz 병이 \$1.99에 판매되고 있다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 특정 소비자 그룹을 겨냥하는 것은 제품의 효능을 보다 명확하게 강조할 수 있고, 관련 마케팅 전략을 개발하는 데 좋은 방법이다. Sokenbicha의 목표 그룹은 여성이었다.
- 한 국가에서의 성공을 다른 국가에서도 재현하는 것은 쉽지 않다. Sokenbicha의 경우 맞지 않는 요소(맛, 이국적인 재료)는 과감히 포기하고 잘 맞는 요소(고유한 제품명, 동양의학과와 관련성, 여성을 겨냥한 미용 효과)는 유지하는 전략을 사용했다.
- Coca-Colasms RTD 차 분야에서의 성공 기회만이 아니라 틈새상품(이 경우는 미용 음료)의 기회도 파악하고 미국 시장의 기존 상품 사이에서 자리를 찾을 수 있었다.
- 건강 관련 기관의 인증(endorsement)은 특히 새로운 형태의 제품이나 포지셔닝이 낯선 소비자의 신뢰성 확보에 도움이 된다. Sokenbicha는 제품 웹사이트를 통해 Nihondo가 무엇이며 왜 이 기관의 인증이 중요한 지 명확하게 설명하고 있다.
- 특정 배급 대상을 정하는 것도 수입제품을 소개시키는 현명한 방법이다. Sokenbicha의



경우 Coca-Cola는 일반 대중 상대의 매장 배급이 적당하지 않을 것을 알고 대신 Whole Foods에만 국한시켰다. 이 매장의 소비자층이 제품의 프로파일과 가장 잘 부합하기 때문이다.

#### 4) Kikkoman



Kikkoman은 1957년부터 미국에서의 유통을 시작했다. 현재는 7개 지역 영업부가 있으며, 2개의 제조공장과 10개의 배급센터를 보유하고 있다. Mintel의 보고에 따르면 Kikkoman은 아시안 식품 부문(소스, 마리네이드, 혼합양념 및 기타)의 최대 매출 브랜드로서 2010년 FDMx 매출이 1억1백만 불이었다. Mintel의 조사에 의하면 미국 Kikkoman을 모든 종류의 외국 요리 브랜드 중 가장 선호하는 3대 상표의 하나로 꼽았다. 주로 슈퍼마켓을 통한 유통이고, 미 요식산업과 식품제조 경로에서도 운영 중이다.

간장으로 가장 유명한 Kikkoman은 데리야끼 소스, 마리네이드, 특화 소스 및 양념류 등 다양한 제품을 보유하고 있으면 전통과 경험을 강조한다. 잘 알려진 Kikkoman의 간장 병에는 “300여년의 우수함”이라는 문구가 표기되어 있다. Kikkoman의 웹사이트에는 간장의 품질을 확인을 위한 단계별 의례를 따라 해 볼 수 있게 한다. 웹사이트에서는 “저희 회사가 전통을 매우 존중한다는 사실은 놀라울 것이 없는 일입니다”라고 말하고 있다.

아시안 식품 항목의 최대 판매 브랜드인 Kikkoman은 그렇다고 평판에만 의존하지는 않는다. 브랜드 인지도와 인기에 힘입어 광고에서는 단순하고 명쾌한 접근을 사용한다. Kikkoman의 깊이와 다각적인 맛을 강조하고 아시안 요리 만을 위한 제품이 아니라는 사실을 강조한다. Kikkoman이 아시아의 맛을 판매하는 것은 맞지만 이미지 다양화를 위해 비아시안 인물이 등장하는 광고와 비아시안 요리 조리법을 포함시킨다. 이를 통해 다양한 미국 소비자층이 지속적으로 유입될 수 있다.

예를 들어 폰즈(ponzu)소스의 경우 일본 간지 글자의 압도적인 이미지를 외에는 깔끔하고 단순한 선으로 일본식 미학을 보여 준다. 광고에는 이 글자 외에는 명백하게 아시안으로 보이는 이미지가 결여되어 있다. 광고의 중점은 홍보교육에 있기 때문에 폰즈소스가 무엇인지를 간단한 이미지를 통해 설명하고 프라이드 치킨이나 샐러드, 구운 고기(grilled meat) 같은 미국 음식에 사용하는 법도 보여 준다. 이런 전략은 익숙한 식단에 변화를 주고 싶지 않은 소비자는 물론이고 새롭고 흥미있는 변화를 원하는 소비자 모두의 공감을 얻게 된다.

Kikkoman의 제품을 미국 요리에 통합하려는 또 다른 방법은 효과적인 매장 내 광고를

통해서이다. *The New York Times*의 보도에 의하면 간장과 마리네이드 소스의 홍보를 위해 바베큐 시즌 동안 슈퍼마켓의 정육 코너에서 쿠폰과 마리네이드 이용법을 배포했다. 추수감사절 전에는 가금육 코너에 칠면조 마리네이드 이용법을 배치했다.

Kikkoman은 미국판 웹사이트 외에도 Facebook에 “Kikkoman’s Kitchen”이라는 이름으로 독자적인 페이지를 운영하고 있다. 여기에는 비아시안 셰프인 Helen Roberts가 등장해 Kikkoman을 이용한 각종 조리법을 알려 준다. Mushroom Barley Soup이나 Vegetable Samosas(이 조리법은 회사 웹사이트에도 올라있다)와 같은 조리법외에도 제품에 관한 조언이나 신제품 안내도 제공하고 있다.

2009년 말에는 Tikka Masala Curry Sauce와 Thai Style Chili Sauce도 출시하면서 보다 국제적인 맛을 선보이기 시작했다. 2010년부터는 글루텐이 없는 간장에 대해 알리면서 “단체 가지(물, 대두, 쌀, 소금) 천연재료만으로 제조했습니다”라고 홍보한다. 전체적으로 보아 Kikkoman이 아시아의 전통 맛을 보여주는 제품이 미국 요리 식단에 매끄럽게 결합될 수 있음을 강조한 전략은 적중했다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 한국 요리 재료가 어떻게 미국 요리와 결합될 수 있는 지 미국 소비자에게 명확하게 전달하는 것이 보다 광범위한 소비자층을 확보할 수 있는 현명한 방법이다. 분명하고 일관성 있는 간단한 메시지가 필수적이다.
- 매장 내 마케팅에 대한 전략적 접근도 한국 요리 재료 소비를 증가시킬 수 있을 것이다. 제품을 함께 이용할 수 있는 재료 근처에 쿠폰이나 홍보물과 같이 배치한다.
- 다양성을 받아들인다. Kikkoman은 일본회사지만 제품은 전통적 일본 요리에 국한되지 않는다. Kikkoman이 국제적인 식품 상표가 될 수 있었던 이유는 미국 문화의 다민족 성향에 맞는 제품 개발과 마케팅에 노력했기 때문이다.

### 5) Kobe beef

고베규(Kobe beef)는 전통적으로 아시안 특화상품에서 시작해 미국 미식가의 입맛을 사로잡게 되었다. 일본 효고현(Hyogo Prefecture)에서 기원했는데, 흑소인 Takima-ushi Wagyu를 엄격한 전통 기법에 따라 사육한다. 지방이 많고 마블링이 뛰어난 식감에 특징적인 맛과 부드러운 육질이 유명하다. 고베규의



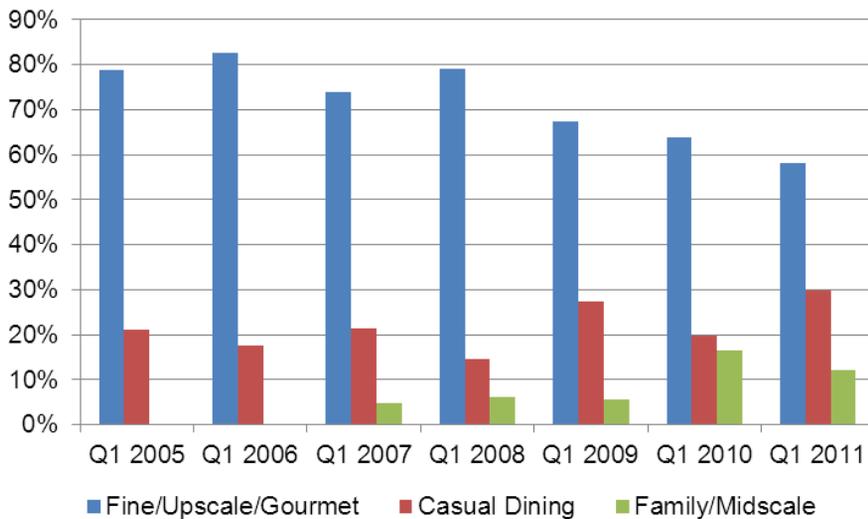


맛과 부드러운 육질은 맥주를 포함하는 엄격한 식이요법과 정기적인 마사지의 결과라고 흔히 알려져 있다.

고베규의 미국 시장에서의 인기는 1990년대 시작되었으며 미국 목장주들은 와규(Wagyu) 소를 수입해서 미국에서 기르기 시작했다. 미국 목장주는 가격이 다소 낮은 미국 스타일 고베규를 공급하고 있는데 일본산에 비해 좀 더 대담한 맛을 낸다고 한다.

고베규는 불포화 지방산 함량이 높고 올레산이 함유되어 있어 일반 쇠고기에 비해 건강에 좋다고 한다. 올레산은 지방산의 일종으로 올리브 오일이나 카놀라 오일에도 포함되어 있고 나쁜 콜레스테롤인 LDL의 함유율이 낮다. 하지만 미국 소비자가 고베규를 찾는 이유는 맛과 만족을 위해서이다. 기준 소매가가 높기 때문에 고급 레스토랑에서 주로 취급하고 일반 슈퍼마켓에서는 거의 취급하지 않는다.

Mintel의 Menu Insights 데이터베이스에 따르면 미국 메뉴 중 고베규를 포함한 요리가 Q1 2005~Q1 2011 기간 동안 289% 증가했다. 2011년 일사분기 동안 고베규를 포함하는 요리의 58%가 고급 레스토랑의 메뉴 목록에 포함되어 있었다. 이 수치는 2006년에 가장 높았는데, 고베규 요리 메뉴의 83%가 고급 레스토랑에 속했다. 하지만 시간이 지나면서 캐주얼 식당과 패밀리 레스토랑 선에서도 고베규의 인기가 올라가기 시작했다. 2011년 일사분기에는 고베규 메뉴의 30%가 캐주얼 식당에서 12%는 패밀리 레스토랑에서 발견되었다.



[그림 1] 고베규를 포함한 메뉴, 레스토랑 부문별(전체에 대한 비율 %), Q1 2005~Q1 2011

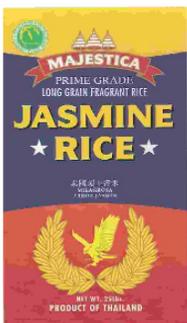
전체적으로 볼 때 미국 소비자의 고베규에 대한 높은 호응이 Kobe beef의 미국 시장 성공의 기반이 되었다. 기존에는 상품 간 차별화가 거의 없었던 소고기 부문에 프리미엄 급 별미(delicacy) 소고기가 탄생한 것이다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 고급 식문화가 신제품 출시에 있어 훌륭한 성장지원 요소가 될 수 있다. 고베규는 여전히 주로 고급 식당에서 찾아볼 수 있지만 그 평판이 보다 주류(Mainstream) 소비자 층에 퍼지면서 점차적으로 캐주얼 식당이나 패밀리 식당으로 확대되고 있다.
- 고베규에서 볼 수 있듯이 프리미엄 클레임이 건강성을 압도할 수 있다. 고베규의 건강 효능은 그 독특한 맛과 프리미엄 가격표에 가려져 버렸다.
- 독점성(Exclusivity)은 강력한 동인이다. 고베규의 특수한 출처가 프리미엄 분위기에 일조했다. 맥주를 먹고 마사지를 해준다는 브랜드 배경 이야기는 설사 사실이 아니라 하더라도 제품에 신비감을 부여하고 미국 소비자들의 상상을 사로잡았다. 한국 회사도 유사한 전략을 이용해 제품의 흥미로운 기원을 강조하고 유래지의 특수성을 강조하면서 브랜드를 확립할 수 있을 것이다.

## 3. 태국

### 1) PK Food Corp.



P.K. Food Corp.는 1996년 캘리포니아 주의 San Leandro에서 Pramook Jirdpongsatorn에 의해 시작되었다. 초창기에는 태국산 식료품과 쌀을 미국 내 아시안 식료품점에 배급했다. 처음에는 샌프란시스코와 주변 지역에서 시작해서 하와이, 휴스턴, 로스앤젤레스, 시애틀, 뉴욕으로 확대되었다.

Majestica 브랜드를 창시한 것은 P.K. Food Corp.의 이정표가 되었다. 이 브랜드는 밸류 세그먼트(value segment)를 위해 개발되었다. 브랜드를 배급한 매장은 Family Dollar, Sam's Club, Walmart 및 ShopRite이고 그 결과 Newark, Baltimore, Atlanta, Reno, Seattle 등에 위치한 창고형 매장에의 진입문도 열리게 되었다. 밸류 세그먼트에 중점을 둔 전략은 이윤이 높은 성공적인 행보였다. 2009년 P.K.는 총 수입 천2백만 불의 80%를 밸류 세그먼트에서 창출했다. 최선의 식품을 최대 가격 효용도로 파트너 회사에 제공한다는 것이 P.K. 전략의



중심이다.

한편 P.K.의 설립자는 Mi Pueblo 슈퍼마켓과 전략적 제휴를 통해 이 체인의 자체상표 (private label) 공급업체가 되었다. Mexican American Grocers Association에 따르면 Mi Pueblo는 샌프란시스코와 그 주변지역의 최대 중남미계 식료소매점으로 17개 매장이 있고 연 매출은 2억5천만 불이다.

Wall Street Journal의 보도에 따르면 Mr. Jirdpongsatorn는 태국과 중남미계 요리의 공통점을 기반으로 해 미국 내 중남미계 소비자 대상 마케팅 기회를 포착했다. P.K. Corp.가 공급하는 쌀, 망고, 새우, 칠리 고추 등은 중남미계나 동남아계 소비자에게 모두 친숙한 품목들이다. 또한 이 품목들은 흔히 1차 농산물 형태(commodities)로 거래되기 때문에 P.K. Corp.의 PB 파트너십에는 매우 유리한 조건이다.

현재, Majestica 쌀은 Mi Pueblo의 자체상표 아래 벨류 프라이스로(value pricing) 판매되고 있다. Mi Pueblo의 PB를 위한 공급 파트너십은 Corp 연매출의 10% 정도만을 차지하고 있지만 P.K. 는 이를 향후 보다 확장하려고 한다. Mr. Jirdpongsatorn는 Wall Street Journal과의 대화에서 “태국 인구는 6천5백만 명입니다. 미국 중남미계 인구는 거의 5천만이구요. 스페인어권 소비자를 위해 일하는 건 마치 제 2의 태국이 여기 있는 느낌입니다.”

### **한국회사들을 위한 주요 결론**

- 벨류 세그먼트는 현재 미국 경제 중 성장 분야이므로 P.K. Food Corp가 이 틈새 부문을 공략한 것은 현명한 선택이었다.
- 가격에 민감한 소비자가 저렴한 PB 제품을 선택하는 경향이 증가하는 것이 모든 매장 형태에서 관찰된다. P.K. Food Corp.로부터 두 가지 면을 배울 수 있다:
  - 미국은 점점 더 문화적으로 다양해지면서 자체상표 제품의 범위도 넓어지게 된다. 이는 외국 식품을 PB로 공급할 수 있는 기회가 생긴다는 것을 의미하기도 한다.
- 미국 내 중남미계 인구가 증가하고 따라서 중남미계 시장도 커지고 있다. 아시안 제품 중 중남미계 소비자의 관심을 끌 수 있는 품목은 중남미계 상점의 자체 상표 제품으로 공급될 수 있을 것이다.

## 2) Taste Nirvana



Taste Nirvana는 2003년 태국에서 설립되었다. 태국 고유의 음료- 커피, 차, 코코넛 워터-를 생산한다. 제품은 태국과 필리핀 및 미국에서 유통된다.

2006년 미국에서 허브가 든 기능성 음료를 처음 선보인 이래 혁신적 제품을 선보여 온 역사를 가지고 있다. 제품의 종류 중에는 에너지와 각성도를 증진하는 Black O-Plum(영지버섯 추출물 포함), NTidote Hangover(L-글루타민, 구아바 잎, 민들레 추출물 포함), 집중력과 기량향상을 위해 영약(elixir) 형태의 타우린이 포함된 Dark Scorpion 등이 있다. 2006년에는 또한 미국에서 Creamy Thai Coffee, Creamy Thai Tea, Creamy Green Tea 등을 출시했다. 태국 고유의 신선한 재료를 사용해 태국식 제조법으로 생산된 제품이라고 마케팅 되고 있다. 에너지 음료는 생산이 중단되었지만 크림 커피와 크림 티는 여전히 좋은 반응을 얻고 있다.

Taste Nirvana의 미국 제품에는 코코넛 워터 전용 시리즈도 있다(Real Coconut Water, Real Coconut Water with Pulp and Real Coco Aloe). 다양한 제품 범위를 통해 소비자가 과육이 있는 형태나 알로에가 포함된 것 등 다양한 형태를 체험해 볼 수 있는 기회를 제공한다. Real Coco Aloe는 진짜 코코넛 워터와 태국의 농장에서 온 알로에 베라 및 자연 식이 섬유도 포함되어 있다. 너무 간단해 보이기까지 하는 이 음료는 코코넛과 알로에라는 두 가지 주요 음료 트렌드를 축약하고 있다.

현재 미국 내 제1 코코넛 워터 브랜드는 Vita Coco와 O.N.E. Coconut Water이지만 Taste Nirvana는 태국 회사라는 포지션을 강조하면서 지역 고유의 맛을 개발해 독특한 위치를 확보하고 있다. 대부분의 코코넛 워터가 남미에서 오는 것을 감안하면 이 점이 Taste Nirvana의 차별화 포인트가 되는 것이다.

트레이드 쇼에서의 제품 마케팅 외에도 Taste Nirvana는 “Seeking Nirvana” 라는 주제로 로드쇼(roadshow) 형식의 순회 홍보 전략을 실행하고 있다. 순회(on-the-road) 홍보 프로그램에는 트럭으로 캘리포니아 전역을 순회하며 샘플과 쿠폰 및 특별 할인가를 제공하는 것이 포함된다. 트럭이 언제 어디 등장할 지는 Facebook과 Twitter를 통해 공지된다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 지역에서 생산된 재료나 지역적 특수성을 기반으로 하는 트렌드를 이해해야 한다. 코코넛 워터 트렌드에 있어 Taste Nirvana는 팔로워가 아닌 리더였다. 코코넛 워터와



알로에 음료를 혼합함으로써 크로싱 트렌드(crossing trends)에서도 뒤처지지 않으면서 선구자로서의 자리를 지키고 있다.

- 재료의 정통성과 유래를 강조함으로써 제품을 두드러지게 할 수 있다. Taste Nirvana는 태국과의 연관성을 강조함으로써 다른 코코넛 워터와의 차별화에 성공했다.
- 로드쇼와 같은 색다른 마케팅 방법을 사용하면 지역 소비자 중 특정 그룹(micro-segment)에서 한국 제품이나 브랜드 인지도를 높이는 좋은 방법이 될 것이다. 다수의 미국 도시에서 푸드 트럭이 확산되고 있기 때문에 이러한 마케팅 방법이 특히 시기적절하다. 요즘 소비자들은 Facebook이나 Twitter 공지를 이용하는 순회 트럭을 통해 새로운 식품에 대해 알아가는 방식에 대해 수용적이다.

### 3) Thai Kitchen



Thai Kitchen은 정통 태국 음식에만 집중해 식사제품과 조리 재료를 제공한다. 자매 브랜드인 Simply Asia도 비슷한 종류의 제품을 제공하는데 맛 프로파일에는 아시아 각국의 음식이 포함되어 있다. 미국에 기반을 둔 회사로 2006년 McCormick이 인수했고 현재는 McCormick's의 유일한 외국 식품 브랜드이다. Thai Kitchen은 FDMx의 아시안 식품 시장에서 2.1%의 점유율을 보인다. 매출은 2009년에 천4백만불에서 2010년에는 천5백만불로 증가했다. 경기침체를 감안하면 인상적인 수치이다.

Thai Kitchen의 제품 프로파일은 특히 편의성 포지션을 강조하고 있다. 상온보존 식사 완제품과 조리 재료를 이용이 간편한 형태로 개발했다. 밀키트(meal kits)는 편의성을 살려 포장되었고 특히 소스는 조리법과 간단조리 이용법을 포장 겉면에 표기했다. 예를 들어 Thai Kitchen의 10분 시머(simmer) 소스는 네 가지 맛 (Panang Curry, Yellow Curry, Red Curry, Green Curry)이 있고 10분간 조리하면 된다. 육류와 채소를 첨가해서 포장에 표기된 쉬운 조리법을 따라 하기만 하면 된다.

Thai Kitchen의 Thai Peanut flavored Stir-Fry Rice Noodles의 포장에는 “빠르고 간편하게 15분 안에”라고 기술되어 있다. Thai Kitchen의 자매 브랜드인 Simply Asia는 스티머 백(steamer bags)을 이용한 제품 개혁을 보여준다. 상온보존 식품을 스티머백(해당 양념 포함)에 제공하고 있다. 소비자가 채소만 추가해서 전자렌지에 돌리면 몇 분 안에 채소 사이드 디쉬가 완성된다.

Thai Kitchen은 편의성을 강조한 마케팅으로 태국요리를 미국 소비자에게 성공적으로 소개한 미국 회사이다. Thai Kitchen의 목표는 태국 요리 진열대를 독점하고 소비자가 태국 음식을 조리하려고 할 때 바로 찾게 되는 브랜드가 되는 것이다. 상표명으로 문화적 전통을 강조함과 동시에 오직 태국음식 제품만 취급하는 전략으로 이런 목표를 지원하고 있다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 미국 소비자(예, 바쁜 맞벌이 주부, 젊은 소비자/남성 등 요리 경험이 부족한)들이 그 어느 때보다 이용이 편리한 제품을 원하고 있다. 고객에게 편의성을 홍보할 수 있는 제품 구성, 포장, 포지셔닝에 대해 고려해야 한다.
- 새로운 외국 요리를 조리하는 일은 쉽지 않다. 편의성을 강조한 포지셔닝과 포장에 조리법을 포함시키는 방법으로 소비자에게 지름길을 제공하고 제품의 접근가능성도 높일 수 있다.
- Thai Kitchen을 모델로 삼아 한국요리의 독자적인 브랜드가 될 수 있는 여지가 존재한다.

## 4. 기타 외국 요리

### 1) Sriracha



Huy Fong의 시랏차(sriracha)소스는 붉은 칠리 고추 소스로 수탉 이미지가 담긴 붉은 병과 초록 뚜껑으로 잘 알려져 있다. 이 소스는 David Tran의 발명품으로 회사명 Huy Fong은 그가 1980년 베트남에서 미국으로 올 때 승선했던 화물선의 이름이다. *The New York Times*와의 대화에서 그는 시랏차 Heinz 57 케첩을 모델로 했다고 말했다. 1984년 올림픽이 가까와질 때 그는 베트남계 미국인만이 아닌 모든 사람이 좋아할 만한 “Tran 84”를 상상했다고 했다. 결국 이 바람은 독특하고 다각적인 맛을 가진 시랏차 칠리 소스로 이어지고 놀라운 성공을 거두게 된다.

소스는 신선한 붉은 헬라피노 고추를 푸레한 것, 마늘 분말, 설탕, 소금, 식초로 만들어 졌다. 실제로 태국 시랏차 지방에서는 페이스트 형태를 선호하지만 시랏차 소스는 태국 요리를 직접 반영하는 제품은 아니다. 대신 아시아의 맛을 모두 섞어 아시안계 미국인을 겨냥해서 제조되었다. Mr. Tran은 *The New York Times*와의 대화에서 “이게 진짜 태국식



시랏차가 아니라는 건 압니다. 제 식으로 만든 시랏차라고 해야겠지요.” 다문화 메시지를 소통하기 위해 병에 표기된 재료 목록은 베트남어, 중국어, 영어, 불어, 스페인어로 번역되었다. 사용예로 피자, 핫도그, 햄버거에 이용될 수 있고 불어 사용자라면 pâtés에도 사용할 수 있다.

지난 10여 년간 Huy Fong의 sriracha 소스의 성공을 따라하려고 다수의 경쟁품이 등장했지만 사업에 그리 큰 영향을 끼치지 못했다. 사실상 캘리포니아 주 로즈미드에 있는 생산 공장에서는 매년 천만 병 이상의 시랏차 소스를 생산한다. 회사에 따르면 매출의 80% 이상이 아시아계 판로에 배급하기 위해 아시아계 회사가 구입하는 것이라고 한다. 하지만 소스는 고급 식당에서 푸드 트럭까지 요식업계에서도 자리를 잡고 있으며 심지어 교외 거주지의 캐주얼 식당에도 등장한다. Applebee는 새우튀김과 함께 마요네즈와 Huy Fong sriracha를 섞은 소스를 제공하기 시작했다. 이는 P.F. Chang에서 튀김옷을 입혀 튀긴 껍질콩을 시랏차로 맛낸 소스와 함께 내놓은 것을 모델로 한 것이다.

한편, 고급 레스토랑 체인인 Fleming’s Steakhouses에서는 lobster-en-fuego에 시랏차와 간장으로 만든 소스를 바른 요리를 선보이고 있다. 심지어 햄버거 식당에서도 Sriracha를 사용한다. even 워싱턴 주에 있는 Good Stuff Eatery에서는 햄버거를 마요네즈, Huy Fong sriracha 및 연유를 섞어 만든 소스와 함께 판매한다.

Huy Fong의 시랏차에 대한 소비자들의 열정이야말로 성공의 주요한 요인이다. 이 제품에 관련된 Facebook 사이트만 두 개로 그 중 하나는 12만명이 넘는 팬을 거느리고 있다. 한 이용자는 직접 만든 Huy Fong 시랏차 병 모양의 할로윈 복장을 한 사진을 올리기도 하고 또 다른 팬은 왼팔에 시랏차 문신을 한 사진을 올렸다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 시랏차 성공의 핵심 요인 : 맛(Flavor). Huy Fong이 천연재료와 다각적인 맛에 중점을 둔 전략이 주류(Mainstream) 소비자들이 시랏차를 애용하게 하는데 주효했다.
- 포장의 중요성을 과소평가해서는 안 된다. 시랏차의 상징인 녹색 뚜껑과 수탉 디자인은 제품을 확실하게 구분시켜 주는 역할을 한다. 하지만 비싼 재료나 상표명을 사용하지 않았다. 기억에 남는 포장이 반드시 고가제품은 아니다. 대신 독특하고 쉽게 구별할 수 있는 것이어야 한다.
- 디지털 세상에서 소문을 내기 위해서 반드시 세련된 온라인 존재감을 보여야 하는 것은 아니다. Huy Fong의 웹사이트는 그리 정교하지 않다. Facebook 사이트에서 보이듯이 소비자들의 자발적인 열정 표시와 셰프들의 제품에 대한 관심(메뉴에 등장하

는 것이 이를 반영)이 제품이 주류(Mainstream)시장으로 진입하는 데 프로펠러 역할을 해 주었다.

- Huy Fong의 시랏차 소스의 소박함이 오히려 다각적인 이용법을 가능하게 했다. 그 자체만으로 사용해도 좋고 요리 재료로 사용되거나 외국 요리에 이용할 수도 있다. 초창기에 이미 다문화적인 호응을 얻는 것이 성공에 결정적이 될 것임을 간파한 것이다. 다양한 요리 종류에 어울릴 수 있는 시랏차 이용법을 홍보한 것은 현명한 선택이었다.
- 소비자에게 정통성(Authenticity)은 항상 중요한 요소는 아니다. Huy Fong의 시랏차는 정통 태국 음식이 아니다...하지만 미국 소비자는 상관하지 않는다. 맛있고 살아있는 풍미를 가졌기 때문이다. 제품은 확실히 아시안이지만 맛, 포장, 다양한 이용법에 대하면 음식의 유래지는 부차적인 요소일 뿐이다.

## 2) Wanchai Ferry



Wanchai Ferry는 미국화된 중국식 요리로 인기를 얻고 있는 브랜드이다. 1970년대 홍콩에서 만두(dumplings)를 Wanchai라는 동네에서 판매한 데서 시작되었다. 1985년에는 중국 식료잡화점에 배급하기 시작했으며, 현재 Wanchai Ferry의 제품(주로 만두와 완톤)은 중국의 100개 도시에서 판매되면서 수백만(불)의 매출을 올리고 있다.

미국의 Wanchai Ferry는 훨씬 짧은 역사를 가졌는데 1997년 Pillsbury가 이 상표를 매입하고 2001년에 General Mills가 Pillsbury를 매입하면서 현재는 General Mills가 소유하고 있다. 2007년 General Mills는 건조재료와 소스를 포함한 상온보관 저녁식사 제품(육류만 첨가하면 되는)을 시작했고 2년 후에는 냉동 육류 앙트레를 소개했다. 상온보관 제품의 가격은 \$5 정도이면 냉동 식사제품은 프리미엄이 있어 \$7-8 선이다.

Wanchai Ferry의 상표명은 미국이나 중국에서 동일하지만 제품의 성격은 다르다. General Mills는 미국인에 취향에 맞는 맛의 제품을 집중적으로 개발했다. 냉동 제품으로는 Shrimp Lo Mein, Beef & Broccoli, Orange Chicken 및 Dumpling Stir Fry가 있다. 상온보관 제품에는 Sweet & Sour Chicken, Spicy Garlic Chicken 및 Cashew Chicken 등이 있다. General Mills의 목표는 레스토랑 수준의 음식을 제공하는 것이다. 중국 음식점에서 볼 수 있는 맛과 품질을 편리함과 보다 저렴한 가격으로 재현해 내리는 것이다.



냉동 식사제품의 성공은 2인분 제품이라는 형태 덕분이었다. 각 종류가 당장 먹을 수 있는 완제품 식사를 2인용에 맞춰 내 놓은 것이다. 소인원 가구가 늘어나는 인구 변화에 기인한 경향으로 특히 미국에서 인기 있는 형태라고 확인되었다. 다회 이용 식사제품(multi-serve meals)은 유일하게 2008년 FDMx의 냉동 식사 부문에서 매출 수익을 보인 항목이다.

경제가 어려운 가운데도 Wanchai Ferry는 미국 시장에서 매우 성공적이었다. 그 실적이 General Mills의 기대를 넘어서면서 2009년과 2010년 모두 5천만불을 넘어섰다. 브랜드가 비교적 신입에 속하지만 2010년 말에는 이미 다회이용(multi-serve) 냉동 식사 사업부문과 건조 식사 믹스 부문에서 모두 3%의 시장 점유율을 보이기 시작했다.

### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 미국 주요 식품 회사에 매입되면서 Wanchai Ferry는 미국 주류(Mainstream) 시장에 진출할 수 있었다. 한국 회사도 합병이나 인수 가능성을 고려하거나 최소한 라이선스 계약 등을 통해 미국의 주요 제조사가 한국 브랜드를 마케팅하는 것을 고려해 보아야 할 것이다
- 국가에 따른 이중 전략이 현실적이다. Wanchai Ferry의 경우 중국에서는 만두나 완돈처럼 중국 고유의 요리를 판매하고 미국에서는 접근이 쉬운 미국식 중국 요리를 판매한다. General Mills는 중국 제품을 바로 미국 시장에 적용시키는 것이 어려울 것으로 보고 대신 미국인의 입맛 선호도에 중점을 맞추었다.
- 주류(Mainstream) 소비자가 정통 아시아 요리를 바로 소화하기에는 아직 무리가 있을 수 있다. Wanchai Ferry의 역사와 상표명은 고유의 정통 요리라는 이미지를 주지만 요리의 맛과 종류는 미국인의 입맛에 맞는 쉽고 간편한 중국요리이다. 한국 회사도 유사한 전략을 사용하여 브랜드가 “한국적임”을 강조하되 제품 구성은 미국인의 입맛에 맞게 재구성 하는 것이다.

### 3) Dorot



Dorot Frozen Herbs는 이스라엘에 있는 키부츠(농업 공동체)이다. 1992년 남부 이스라엘에 설립되었는데 3500 에이커 이상의 면적에 마늘과 허브를 경작한다. 현재 이스라엘 최대 신선 냉동 양념류 제품을 공급하는 회사이다.

Dorot 특유의 제품 형태는 마늘과 허브를 일회용

냉동 포션(portions)이다. 수확이 바로 잘게 썰어 포장, 급속냉동했기 때문에 맛과 신선도 및 영양가가 보존된다.

제품은 사각 얼음틀 같이 생긴 용기에 포장된다. 각 네모꼴에 든 천연 허브를 얼음처럼 빠져 사용하면 자르고 다지고 하는 과정을 생략할 수 있다. 보존 기간도 냉동실에서 최대 24개월로 월등하게 길다.

영국에 처음 수출을 시작한 이래 북미를 포함한 다른 시장으로도 확대하고 있다. 미국 마케팅을 담당하는 Dorot Foods, Inc.을 별도로 운영하고 있으며 이를 통해 Harris Teeter, BILO, Ingles, Stew Leonard's Giant 및 Trader Joe's와 같은 소매 체인에 제품을 배급하고 있다. Dorot 에 따르면 미국 시장에 진입한 이래 지난 7년 동안 각 개별 매장에서 매주 92개 판매단위(units)가 팔리고 있다고 한다.

또한 Canada, South Africa, Spain, Hungary, Austria, Lithuania, Latvia 및 곧 Russia에 있는 주요 소매 체인에서 제품이 판매되고 있다. 빵은 마늘, 생강 및 다진 양념류는 대용량으로 식품 서비스 제조사나 식당, 케이터링 회사 및 호텔 등에 공급되고 있다.

회사는 소매 침투를 위한 12개월 계획을 사용하고 있다. 처음 2개월은 진열대 확보와 가시도를 높이기 위해 신제품 특별가를 제공한다. 3개월째부터 7개월까지는 홍보와 PR을 통해 제품의 시도를 유도한다. 9개월부터 시작되는 마지막 단계에서는 접근과 이용성을 높이기 위해 조리법(recipes)을 사용한다.

Dorot의 마케팅 프로그램의 3대 수단은 다음과 같다 - 1) 소셜미디어와 온라인 마케팅 캠페인(예, Facebook, Twitter, YouTube), 2) 제품 시도를 유도하는 공격적인 프로모션(예, direct mail, 매장 내 쿠폰, FSI 쿠폰, 관련 제품 라벨에 쿠폰이나 이용법 표기) 3) 판매시점에 대한 투자. 이용되는 판매시점 수단으로는 매장 내 포스터, 창문 스티커, 제품 교차 진열(cross-merchandising displays-이를 통해 매출이 평균 25% 증가했다고 보고됨) 및 제품 관리장비(product organizers)가 있다. 제품 관리 장비에는 농산물 코너에서도 판매를 가능하게 하는 미니 개별 냉동고 및 냉장 섹션에도 진열을 가능하게 해 줄 독립된 진열대용 냉동고가 있다.

보통 허브는 1차 농산물로 취급되고 있는 시장에서 Dorot은 새로운 형태를 개척함으로써 가격의 프리미엄화를 정당화 시킬 수 있었다. 미리 손질되고 포션을 나눈 냉동 제품은 소비자 신선한 제품을 편리하게 이용할 수 있게 한다.



### 한국회사들을 위한 주요 결론

- 혁신적인 형태는 진부한 항목에 혁명적 변화를 가져 올 수 있다. Dorot의 경우 일회용으로 포장된 냉동 허브가 편리함과 신선도로 프리미엄 가격을 부를 수 있다는 걸 보여 준다.
- 농산물 제품을 자동적으로 1차 농산물(commodities)로서 고려할 필요는 없다. 한국 회사도 제품 형태, 포장, 이용도 면에서 진정한 소비자 편의를 제공할 수 있다면 제품의 부가가치를 높이는 것이 가능하다.
- 미국 소비자는 허브를 냉동 코너에서 구입하는 데 익숙하지 않다. 이런 장애를 극복하기 위해 Dorot은 냉동 제품을 농산물 코너에 진열할 수 있도록 판매시점 진열 장비에 투자했다. 새로운 제품 형태를 소비자에게 소개할 때는 전략적인 판매시점 진열을 기획하는 것이 가시도와 브랜드 인지도를 높이는 데 도움이 될 것이다.
- 제품의 신선도와 품질을 강화할 수 있는 공정을 창출하기 위해 한국 회사는 무엇을 할 수 있을까? 특히 제품을 냉동 형태로 판매할 수 있는 방안을 고려해야 한다.

## ■ 한국 농수산물식품 수출 확대방안 ■

**발행처** : 한국농수산물식품유통공사

**발행일** : 2012년 2월

**주 소** : 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터

**조 사** : 미국 LA aT센터

**문의처** : 한국농수산물식품유통공사 수출기획팀  
TEL : 02) 6300 - 1334

**인쇄처** : 대한정보인쇄(주) TEL : 02) 2632 - 0416

- ※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

☞ 우리는 열린사회의 일원으로서 윤리적 가치관에 따라 “**공정하고 투명한 경영**”을 실천하여 국민기업으로서 우리의 농식품과 식품화가 세계화와 더불어 국내외 시장에서 경쟁력을 갖춰 지속적으로 성장할 수 있도록 공익적 사명과 사회적 책임을 다하는 한국농수산물식품유통공사를 구현하고자 합니다.

