

해외시장동향	미국	뉴욕 aT
--------	----	-------

1. 현장 시장 포커스

□ 미국 2010년 특수식품 소비동향

- 특수식품(Specialty Food)이란 동일 품목의 타 식품들에 비해 구분되는 면을 가지는 우수한 질의 식품을 뜻함. 특수식품에는 지역 또는 문화적 특색을 지니는 상품, 특별한 과정 또는 방법으로 제조된 상품, 우수성분을 함유한 상품, 한정수량 상품, 특별포장방법이 쓰인 상품 등이 포함될 수 있음. 우리나라의 식품은 지역 문화적 특색을 가진 아시아 식품으로 다음 조사의 특수식품에 포함됨
- 특수식품시장은 미국 및 전 세계 식품시장에서 활발하게 성장하고 있는 산업임. 특히 외국식품을 접할 기회가 늘어나고 세계 각지의 식품이 글로벌화 되면서 타국의 식품을 찾는 소비자들이 늘어남에 따라, 문화 지역적 특색을 가진 특수식품의 제조, 공급, 판매업체들의 범위가 넓어지고 있음
- 2010년 특수식품 소비동향 조사에 따르면, 미국 소비자의 63%가 특수식품을 구매한다고 나타났으며 이는 2009년 46%, 2008년 56%에 비해 크게 상승한 수치임. 이는 다소 회복된 경제와 더 많은 소비자들이 집에서 식사를 해결하면서 나타난 경향으로 보임. 또한 이 조사에서 소비자들은 품질 좋은 특수식품의 소비가 삶의 질을 높이고 가족의 건강을 향상시킨다고 생각하는 것으로 나타남
- 미국 특수식품무역협회에 의해 시행된 이 조사는 2010년 7월 Mintel International사와 Toluna USA사가 진행한 온라인 설문조사를 바탕으로 이루어짐. 설문조사는 18세 이상의 인터넷이용이 가능한 1,500명의 성인으로 이루어졌으며, 설문조사로 그 중 943명이 특수식품구매자(63%)인 것으로 나타남. 설문조사에서 특수식품은 '소규모 혹은 지역 제조업체에 의해 제조되거나 지역적 특색 또는 이국적인 맛 등의 특색을 지니는 우수한 질의 식품'으로 정의됨
- 현재 우리나라의 주류(막걸리 등), 과자류, 향신료 등의 수출 품목은 뛰어난 품질과 문화 지역적 특색을 지니며, 특히 주류 및 과자류는 특수식품의 성장식품군(2008년 미국 특수식품 소비동향 조사결과)에 해당됨. 그러므로 다음의 특수식품 소비동향 조사결과가 도움이 될 수 있을 것으로 생각됨

□ 특수식품 소비동향 조사 결과 주요 내용

- 미국 소비자의 63%가 특수식품을 구매함
- 외국적 특성의 특수식품을 구입하는 경향이 늘어남 (2009년 67%→ 2010년 73%)
- 특수식품 소비자들은 전체 식품 구입액의 1/4을 특수식품 구매에 사용함
- 소비자는 특수식품을 일반 슈퍼마켓에서 가장 많이 접하고 구매함 (70%)
- 특수식품을 구입하는 경우는 맛(78%), 품질(46%) 친구 또는 친지의 권유(44%), 충동구매(41%), 특별한 것을 찾아(21%), 건강을 위해(28%) 등임
- 산지직송시장(Farmer's market)이 특수식품 판매처 중 4번째로 큰 규모를 차지함
- 소비자 중 18-34세의 연령대가 특수식품을 가장 많이 구매함
- 특수식품 구매 소비자들의 83%가 식품을 구매하는데 기존 가족의 식사 형태에 영향을 받음
- 평균 일주일에 4시간 반가량 식품관련 텔레비전 프로그램을 시청함
- 특수식품 소비자의 71%가 자체브랜드 혹은 슈퍼마켓 브랜드 제품을 구매한 것으로 나타났으나, 49%만이 다음해에도 자체브랜드 상품을 구매할 것이라고 밝힘 (슈퍼마켓 자체 브랜드 상품은 저렴한 가격으로 인기를 끌고 있음)
- 소비자의 35%는 자선단체를 지원하거나 수입액의 일부를 기부하는 등의 자선 지원 식품을 구매하며, 그 중 암 연구를 지원하는 식품을 구매하는 비중이 가장 큼
- 70%의 특수식품 소비자들은 자기 자신을 위해 특수식품을 구매하는 것으로 나타남. 이는 2009년의 61%에 비해 상승한 수치임

□ 특수식품 소비자 현황

- 2010년 조사에 따르면 63%의 소비자가 지난 6개월간 특수식품을 구입한 적이 있다고 응답함. 이는 2009년 46%에 비해 상승한 수치임. 이는 소비자들이 경제회복으로 특수식품을 더 많이 구입한 것으로 해석됨

(단위:%)

	2008년	2009년	2010년	2008년	2009년	2010년
전체	56	46	63	나이		
성별				18-24	69	57
남자	55	44	60	25-34	64	49
여자	58	47	65	35-44	60	48
가구 수입				45-54	55	38
\$25천불 이하	41	34	47	55-64	50	43
\$25-49.9천불	50	41	59	65+	42	41
\$50-74.9천불	63	52	66	지역		
\$75-99.9천불	73	48	76	북동부	59	43
\$100천불 이상	72	62	81	중서부	50	43
인종				남부	59	45
백인	54	45	61	서부	56	52
흑인	57	42	63			
히스패닉	75	57	81			

자료: MINTEL

□ 품목별 구매율

- 커피, 초콜릿, 올리브유 및 오일류, 치즈, 냉장음료가 가장 많이 구입되는 특수식품 품목으로 나타남. 파스타가 작년에 비해 가장 높은 성장률을 보였으며, 이는 외식을 하기보다 가정에서 식사를 해결하려는 경향에 의한 것으로 보임

(단위:%)

품목	2009	2010
커피	56	60
초콜릿	50	59
올리브유 및 오일류	50	58
치즈	50	56
냉장음료	49	52
빵	45	47
육류	47	47
파스타 (신선 또는 포장)	32	41
쿠키	36	40
냉동식품	34	38
드레싱	35	38
차	33	38
가임스낵	35	37
파스타 소스	33	36
바비큐 소스	28	35
크래커/비스킷/막대빵	31	35
조리 소스(메리네이드, 아시아소스 등)	29	34
반조리/인스턴트식품 (딤소스, 샐러드, 식사류)	29	34
조미료, 머스타드 소스	33	33
잼/젤리/꿀 및 스프레드류	30	33
올리브/피클/렐리시류 (신선 또는 포장)	28	33
살사 소스	32	32
향신료	28	32
식초	21	25
사탕	18	24

자료: MINTEL

□ 연령대별 특수식품 구매이유

- 특수식품을 구입하는 데에는 맛과 품질이 가장 큰 영향을 미침. 젊은 소비자층은 친지 및 친구의 추천, 텔레비전 프로그램 등 주변의 영향을 많이 받는 경향을 보임. 또한 젊은 연령대 그룹은 요리 미숙 또는 시간부족 등으로 편리성을 중시

(단위:%)

	전체	18세 -24세	25세 -34세	35세 -44세	45세 -54세	55세 -64세	65세 이상
맛	78	78	72	81	82	81	72
품질	46	51	49	49	46	40	36
친구 또는 친지의 권유	44	52	43	43	45	42	38
충동구매	41	38	42	47	43	30	36
텔레비전 쇼	27	31	30	30	22	22	22
편의	24	28	28	21	24	20	22

여행 중 구매	24	26	23	31	23	12	22
잡지	22	18	26	25	19	21	22
특별 접대	21	22	27	24	18	18	12
건강 또는 식이요법	19	23	22	18	14	19	16
의사 또는 전문가의 권유	9	12	15	7	5	12	6
기타	5	3	5	4	7	6	7

청색: 가장 높은 비율의 구매 연령대, 적색: 가장 낮은 비율의 구매 연령대

자료: MINTEL

□ 연령대별 특수식품 구매처

- 소비자들은 특수식품을 슈퍼마켓에서 가장 많이 구매함. 근거리 식품의 수요가 늘어남에 따라 산지 직송 시장의 이용이 크게 늘었으며, 25-34세 연령대의 소비자가 특제식료품점, 와인/주류점과 더불어 건강 식료품점에서 특수식품을 가장 많이 구입하는 연령 그룹으로 나타남. 또한 낮은 연령대의 소비자층이 커피전문점, 패스트푸드점, 편의점과 같이 편리한 장소의 특수식품을 더 많이 구입하는 경향을 보임

(단위:%)

	전체	18세 -24세	25세 -34세	35세 -44세	45세 -54세	55세 -64세	65세 이상
슈퍼마켓	70	69	65	65	77	81	70
건강식료품점 (예: Whole Foods Market 등)	35	37	44	35	33	27	30
대형 마트 (예: Walmart, Target 등)	34	38	33	39	33	29	28
산지 직송 시장	30	24	33	29	35	29	30
슈퍼마켓 조리식품코너	28	32	25	25	32	32	27
특제식료품점	28	25	32	32	27	28	22
회원형 마트 (예: Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale 등)	25	25	25	25	24	22	32
커피전문점 (예: Starbucks 등)	25	33	30	24	22	20	17
델리	23	25	23	25	26	21	20
제과점	21	25	24	23	22	17	15
캐주얼 레스토랑 (예: Panema Bread, Corner Bakery, Baja Fresh 등)	18	18	20	18	19	17	18
패스트 푸드점 (예: McDonald's, Subway 등)	13	25	13	12	9	9	11
와인 또는 주류점	12	8	17	10	13	14	10
편의점	9	23	16	5	2	1	5
인터넷	9	7	11	11	7	5	10
생활/주거용품점	5	10	8	4	2	1	2
선물상점	4	7	9	3	2	2	3
기타	3	1	1	3	3	7	5
위 해당사항 없음	2	1	1	2	5	1	2

청색: 가장 높은 비율의 구매 연령대, 적색: 가장 낮은 비율의 구매 연령대

자료: MINTEL

□ 전체식료품 중 특수식품 구매율

- 소비자들이 전체 식비 중 1/4을 특수식품에 지출한 것으로 볼 때 특수식품은 전체식료품에서 높은 비중을 차지하는 식품군으로 나타남. 또한 18-34세 젊은 연령대의 소비자층이 특수식품에 가장 높은 비율의 식비를 지출함

(단위:%)

	주간 평균		주간 평균
전체	25		
성별			
남자	27		
여자	24		
나이		가구 수입	
18-24	31	\$25천불 이하	25
25-34	30	\$25-49.9천불	24
35-44	25	\$50-74.9천불	26
45-54	24	\$75-99.9천불	25
55-64	19	\$100천불 이상	27
65+	20		
인종		지역	
백인	24	북동부	27
흑인	28	중서부	24
히스패닉	30	남부	26
		서부	25

자료: MINTEL

□ 특수식품에 대한 태도

- 근거리 식품에 대한 수요가 늘어났음에도 특수식품 소비자들이 외국적 특성의 특수식품을 구입하는 경향은 뚜렷하게 늘어남

(단위:%)

	2009	2010
높은 질의 상품을 위해 특수식품을 더 많이 구입하겠다	71	77
슈퍼마켓과 특제식료품점 모두를 이용한다	70	74
외국음식 조리를 위해 문화 지역적 특색을 가진 특수식품을 구입한다	63	73

자료: MINTEL

□ 연령대별 외국식품 소비 경향

- 특수식품 소비자의 2/3이상이 이탈리아 식품을 구입한 적이 있었으며 절반 이상이 아시아와 히스패닉 음식을 구입한 경험이 있었음. 미국 특정지역 및 인도 식품은 지역 문화적 특색을 가진 특수식품의 새로운 품목으로 떠오름. 25-34세의 소비자는 다른 연령대에 비해 식당에서 외국식품을 더 많이 경험하고 집에서 외국요리의 조리 시도해보려는 경향이 있어 외국식품의 소비율이 가장 높았음

(단위:%)

	전체	18세 -24세	25세 -34세	35세 -44세	45세 -54세	55세 -64세	65세 이상
이탈리아	66	55	73	65	69	70	59
히스패닉 (남미, 스페인, 멕시코)	55	67	67	59	51	46	32
아시아 (중국, 태국, 베트남, 일본, 한국 등)	55	56	63	55	61	49	38
미국 특정 지역 (케이준, 서던)	37	33	40	41	40	32	31
지중해	22	13	26	28	22	20	19
인도	13	10	22	15	10	6	6
중동	12	10	17	16	11	9	2
아프리카	5	8	9	6	3	0	0
기타	2	1	2	2	2	3	2
없음	11	8	5	9	12	12	24

청색: 가장 높은 비율의 구매 연령대, 적색: 가장 낮은 비율의 구매 연령대

자료: MINTEL

□ 자연/유기농 등 특정 식품 구입도

- 식품의 생산형태와 청결여부 등의 사항은 특수식품 소비자에게 중요한 구매고려요소임. 자연식품, 유기농 식품, 근거리 식품에 대한 여부가 소비자의 구매에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 이 밖에도 특정식품에 관한 다음의 모든 사항이 구매결정에 상당한 영향을 미침

(단위:%)

	구매자 전체	구매된 상품 내 특수식품 비율
자연 식품	59	32.7
유기농 식품	50	27.5
근거리 식품	47	26.3
친환경 식품	34	23.1
장인 식품	25	20.6
윤리적 식품	24	21.1
공정거래식품	22	20.5
지속가능식품	20	22
위 해당사항 없음	16	-

자료: MINTEL

* 자연식품: 인공색소, 향, 감미료 및 보존제 무사용 식품

유기농 식품: USDA 국제 유기농 프로그램 규약에 상응하는 식품

근거리 식품: 판매점에서 200마일 이내에서 생산된 재료 또는 요소로 만들어진 식품

친환경 식품: 재활용포장 혹은 최소한의 포장을 사용한 식품

장인 식품: 고급 재료 및 기술로 수작업을 통해 소량 생산된 식품

윤리적 식품: 동물의 환경을 생각한 식품. (예: 개방사육 달걀, 돌고래 보호 참치 등)

공정거래식품: 노동자권리가 고려되어 타당한 거래가 이루어진 재료로 제조된 식품

지속가능식품: 생태계에 해를 미치지 않는 재료 및 포장으로 만들어진 식품

☐ 식비 예산

- 절반 이상의 특수식품 소비자들이 지난해 식비를 줄이기 위해 식비소비패턴을 바꾼 적이 있다고 응답했으며, 특히 여성과 저소득층의 여성에게서 이러한 경향이 높게 나타남. 그러나 내년에 식비 예산을 절약하겠다는 응답이 절반 이하로 나타나 내년도 특수식품시장에 대한 긍정적인 전망을 비침

(단위:%)

	절약을 위해 예산을 변경한 적이 있다	절약을 위해 예산을 줄이거나 변경할 예정이다
전체	55	46
성별		
남자	50	42
여자	59	49
나이		
18-24	54	50
25-34	58	50
35-44	57	44
45-54	57	49
55-64	57	45
65+	42	34
가구 수입		
\$25천불 이하	66	57
\$25-49.9천불	60	50
\$50-74.9천불	58	48
\$75-99.9천불	46	34
\$100천불 이상	39	35
인종		
백인	53	45
흑인	53	41
히스패닉	57	53

자료: MINTEL

□ 특수식품 소비자 동향 분석 및 결론

- 소비자는 특수식품을 일반 슈퍼마켓에서 가장 많이 접하고 구매(70%)하는 것으로 나타남. 따라서 우리나라 식품도 한인 마켓 또는 특수 식료품점에서 판매하는 것에서 넓혀 일반 슈퍼마켓에서 판매되도록 하는 방안을 강구하는 것이 요구됨. 한국 및 아시아 식품은 건강하다는 이미지가 있으므로 일반 슈퍼마켓으로의 진출 전에 건강식품점(Whole Foods Market 등)으로의 진출 후에 더 넓은 확대를 모색하는 것이 하나의 방법이 될 수 있을 것으로 생각됨
- 소비자들의 산지직송시장 이용(30%)이 크게 늘어남. 이는 소비자들이 그곳의 제품이 근거리제품으로 만들어져 신선하고 건강하다고 생각하기 때문. 현재 소수의 한인들이 산지직송시장에서 김치를 시식 판매하고 있으며, 얼마 전 뉴욕에서 열린 피클데이 행사에서 한국의 김치가 좋은 반응을 얻은 것에서 힌트를 얻어 좀 더 많은 한인업체가 산지직송시장에 진출하도록 한다면 우리나라 상품에 대한 홍보 및 이미지 효과를 높일 수 있을 것으로 기대됨
- 특수식품을 구입하는 경우는 지인의 추천(44%), 호기심(41%), 특별한 것을 찾아(21%), 건강을 위해(28%) 등으로 일반상품과 다르게 맛과 질뿐 아니라 흥미 및 추천의 경우가 높음. 따라서 우리나라 상품이 외국인에게 흥미를 끄는 새로운 아이템 또는 관심을 유도하는 포장 등을 가진다면 구매가 촉진될 가능성이 높을 것으로 보임
- 특수식품 소비자들이 외국적 특성의 특수식품을 구입하는 경향이 뚜렷하게 늘어난 것(2009년 67% → 2010년 73%)은 긍정적으로 재고할 만한 점임. 국제화되는 젊은 연령층(18-34세 소비자 중 76% 특수식품 소비)의 입맛에 우리나라 상품의 새로움을, 높은 연령층에 건강에 좋은 상품이라는 점을 이용해 공략한다면 우리나라의 상품을 전파하는 데 수월할 것으로 사료됨

2. 시장 동향

□ 미국 과채류 판매 호조세

- 현황 -

- 미국 신선 농산물 협회의 분기별 판매 조사 결과, 과채류의 가격이 예년 동기에 비해 높은 선을 유지하고 있음에도 불구하고 판매 증가한 것으로 나타남
- 2010년 2/4분기 채소 판매액이 이전 분기 대비 6.6% 증가했으며 과일은 4% 상승
- 판매량 상위 10개 과일품목 중 5개 품목과 판매량 상위 10개 채소품목 중 7개 품목의 판매액 증가
- 영양가치가 높은 채소류 전체 및 영양가치가 높은 과일류 전반의 판매량과 판매액이 각각 10.8%와 9.1% 상승
- 유기농 과일의 판매량이 10.9%, 판매액이 7.9% 상승
- 농산물의 27%가 할인기간 중 판매되었으며, 할인기간 동안 판매자의 예상보다 과일은 57.6%, 채소는 47.3% 더 높은 판매고를 보임

- 분석 -

- 소비자들은 식료품을 선택할 시 신선 농산물의 구입을 우선시 하며, 신선 농산물을 구입하는데 있어 가격의 영향을 적게 받음
- 양파의 경우, 소매가격이 41.9% 상승했으나 판매량은 0.6%늘어남. 감귤류의 경우 가격은 16%상승했으나 판매량은 2.7% 상승. 특히 영양가치가 높은 과채류의 경우 가격은 각각 1.6%와 4.2% 상승했으나 판매량은 증가함
- 가격의 영향을 적게 받는 농산물 구입경향 및 유기농 과일 판매증가의 결과는 건강을 위해 신선 농산물을 선호하는 소비자들이 늘어난 것에 따른 결과로 보임
- 또한 할인기간동안 전체기간 판매량 1/4 이상의 과채류가 판매된 것은 농산물의 높은 가격 동향으로 할인 기간에 많은 양을 구입하는 소비자들이 늘어난 것으로 보임

□ 미국 흑마늘 인기

- 미국에서 흑마늘이 고급 식료품으로서 인기를 끌고 있음
- 흑마늘의 달고 쫄깃한 맛으로 미국인들이 고급 음식으로 찾는 추세가 늘고 있음. 기존의 마늘은 맵고 냄새가 남는 등의 단점이 있어 선호되는 식품이 아니었지만, 흑마늘은 입에 냄새가 남지 않을뿐더러 새로운 맛과 건강한 이미지를 동시에 갖춰 소비자의 관심을 끌고 있음
- 흑마늘이 미국에 소개된 지는 5년에 지나지 않지만, 이미 미식가들 사이에서는 선호식품으로 자리 잡음. 흑마늘은 비싼 가격에도 불구하고 2007년에서 2008년 사이 2-3배의 판매성장을 보임
- 점점 많은 고급 식료품점이 흑마늘을 판매하고 미국 뿐 아니라 유럽에서도 흑마늘이 인기를 끄는 등 흑마늘의 인기는 확대되고 있음

- 이용 현황 -

- Culinary Institute of America의 교수 Morey Kanner는 흑마늘이 고급 레스토랑에서 사랑받는 식재료라며, 단가는 높지만 리조또, 양고기 등의 굽는 음식에 사용하거나 흑마늘을 빵과 올리브 오일과 함께 내는 등 쓰임새가 많아 레스토랑의 수요가 늘었다고 밝힘. 또한 흑마늘을 감자와 함께 으깨거나 피자 위에 얹고, 샐러드 드레싱이나 소스 등으로 이용하거나 흑마늘 초콜릿을 만드는 등, 조리사들이 흑마늘을 이용한 새로운 요리를 개발하고 있음. 현재 블랙갈릭의 전체 매출의 70%가 식당업계를 통해 이뤄지고 있음
- 캘리포니아 블랙갈릭사의 브라이언 한 매니저는 "미국과 프랑스 식당 요리사들이 주로 애용하며 흑마늘은 피자나 샐러드 토핑 뿐만 아니라 살사 재료 등 사용방법이 다양해 요리사들로부터 큰 인기를 끌고 있다"고 말함

- 미국의 한인 흑마늘 회사 Black Garlic -

- 미국 캘리포니아주 헤이워드에 본사를 둔 블랙갈릭(Black Garlic)은 Whold Foods Market을 비롯한 미국 고급 식품점과 유명 식당 등에 흑마늘을 납품하고 있음. 현재 유럽과 캐나다에도 수출되고 있음
- 블랙갈릭사는 캘리포니아주 길로이시에서 생산한 마늘을 이용해 흑마늘을 만듦. 제품을 완성하는 데 소요되는 기간은 2~3주 정도임
- 블랙 갈릭의 스콧 김 사장은 2005년부터 미국에서 흑마늘을 생산해 판매하기 시작함. 이후 샌프란시스코의 한 식당이 사용하기 시작하면서 음식평론가들의 관심을 끌었고 그 이후부터 매출 급증

- 전망 -

- 마케팅 광고 회사 J. Walter Thompson의 최근 보고서에 의하면 흑마늘은 앞으로

몇 년간 성장을 지속할 식품 트렌드 중의 하나임. 따라서 앞으로 흑마늘의 수요는 늘어날 전망이며, 우리나라의 흑마늘 수출 범위도 넓어질 것으로 보임

3. 도매가격 (헌츠포인트 터미널마켓기준 2010.10.13)

(단위: US\$)

품목	사이즈	최고가격	최저가격	원산지
사과 레드딜리셔스	80개/40LB	28	22	워싱턴
사과 골든딜리셔스	80개/40LB	36	22	워싱턴
사과 그라니스미스	80개/40LB	38	24	워싱턴
사과-후지	80개/40LB	44	26	워싱턴
신고배	12개/10LB	13	13	한국
발렌시아 오렌지	88개/38LB	21	18	캘리포니아
밀감	24개/5LB	9	9	칠레
단감	27개/1layer	10	8	캘리포니아
키위	27개/1layer	10	9	뉴질랜드
딸기	8 1-Pt	20	10	캘리포니아
레몬	140개/38LB	30	26	캘리포니아
자몽 레드	56개/34LB	14	12	캘리포니아
양배추	1 3/4Bushel	13	12	뉴욕
배추	30LB	20	18	캘리포니아
마늘	30LB	65	58	멕시코
양파	50LB	13	12	워싱턴
토마토	x-large/25LB	13	11	캘리포니아
표고버섯	3LB	16	8	펜실베이니아
감자	80개/50LB	18	17	아이다호
파	48Bu/13LB	16	13	멕시코
고구마	40LB	34	26	캘리포니아
파프리카	1 1/9Bushel	25	20	캘리포니아

(자료:USDA)

4. 미국의 농림수산물 수출입동향

□ 2010년 8월 미국 농림축산물 수출입현황

(단위: US천불, %)

구 분	2009년 8월	2010년 8월	
	금 액	금 액	전년 동기대비
○ 수 출 액	64,434,796	74,331,972	15.4
○ 수 입 액	54,676,385	62,184,020	13.7
□ 무역수지	9,758,411	12,147,952	24.5

자료: BICO USDA

□ 2010년 8월 미국 농림수산물 수입현황

(단위: US천불, %)

구 분	2009년 8월	2010년 8월	
	금 액	금 액	전년 동기대비
농림수산물	63,088,909	71,259,979	13
○ 소비재	31,168,747	34,790,323	12
○ 중간소비재	9,660,205	10,989,317	14
○ 1차농산물	7,309,609	8,580,522	17
○ 수산물	8,412,524	9,075,959	8
○ 임산물	6,537,824	7,823,857	20

자료: BICO USDA

□ 주요 국가별 2010년 8월 농림축산물 수입동향

(단위: US천불, %)

		1	2	3	4	5
국가	미국 전체	캐나다	멕시코	중국	브라질	칠레
총수입액	62,184,020	14,486,687	9,514,614	4,034,303	2,210,391	2,164,123
전년 동기대비(%)	13.7	12.2	16.8	19.2	10.5	7.2

자료: BICO USDA

□ 2010년 8월 미국 수입 동향 분석

- '10년 8월의 미국 농림축산물 총 수입액은 622억불로 전년 동기 대비 13.7% 상승
 - 쌀은 1% 하락, 차류 19% 상승
 - 신선과일은 15%, 신선채소는 27%상승, 주스류는 4%하락
 - 가공 과일 및 야채는 5%, 스낵류는 18%로 지속적인 상승세
 - 식물성 기름(열대성 유지제외) 8%상승, 종자류 1%하락
- 주요 증가품목은 1차 코코아, 사탕수수 및 사탕무, 직접 소비재는 커피, 열대 오일, 신선채소류로, 경기 회복기대로 인해 소비자들의 소비지출 소폭이 상승하면서 소비재 수입물량이 늘어남
- 가장 큰 폭으로 감소한 제품군은 1차 농산물로 밀 -26%, 사료 -24%, 담배 -23% 등의 하락률을 보임. 중간소비재는 종자류 -1%, 직접 소비재는 신선육류 -24%, 치즈류 -6%, 낙농제품 -5%, 주스류 -4%의 하락률을 보임

□ 2010년 8월 미국 수출동향 분석

- '10년 8월의 미국 농림축산물 총 수출액은 743억 달러로 전년 동기 대비 15.4% 상승
 - 생선알, 가금류, 땅콩, 원예작물/절화를 제외한 모든 농산물 수출 증가
 - 1차 농산물은 11% 상승, 중간소비재는 25% 상승, 최종소비재는 12% 각각 증가함

□ 한국산 수입동향

(단위: US천불, %)

'08	'09	8월		
		'09	'10	%
금액	금액	금액	금액	전년대비
254,451	249,526	148,419	188,073	26.7

자료: BICO USDA

□ 2010년 8월 한국산 수입 동향 분석

- 한국산 농림축산물 전체 수입액은 188백만 달러로 전년 동기의 148백만 달러 대비 26.7% 상승
 - 벌크농산물은 전년도 236만 달러에서 383만 달러로 63% 증가
 - 중간재농산물은 전년도 132십만 달러에서 195십만 달러로 48% 증가
 - 소비재 농산물은 전년도 130백만 달러에서 162백만 달러로 26% 증가
 - 임산물(펄프, 종이 제외)은 전년도 265만 달러에서 254만 달러로 -4% 하락
- 주요 증가품목은 종자류, 당류, 사료용 곡물, 차류, 스낵류, 향신료, 원예작물/절화, 주스류, 과일채소 가공품, 주류, 유제품, 커피류, 밤 등
 - 주류: 막걸리가 구수하고 깊은 맛으로 사랑을 받고 있음. 알코올 도수 20도인 소주에 비해 낮은 6도 수준으로 몸에 해롭지 않은 웰빙 술로서 자리잡아가고 있음. 막걸리 수입 46%증가
 - 차류: 차를 접하는 소비자가 늘면서 수입 93% 증가. 녹차, 홍차 등 차류의 모든 항목이 상승
 - 유제품: 8월까지의 여름철 아이스크림 소비량 증가로 유제품 수입 21% 증가
- 주요 감소품목은 신선 과일, 인삼 뿌리, 식물성 유지, 견과류 등
 - 신선과일류: 4대 배 수출국가인 아르헨티나, 한국, 칠레, 중국의 수출은 전체적인 배의 물량 감소로 20%하락했으며 한국역시 18%하락. 딸기 및 포도 수입 부진
 - 식물성 유지: 참기름, 올리브 오일 등의 수입 감소로 전체 식물성 유지 수입량 12% 감소
 - 신선채소류 : 한국의 주요 수출품목인 버섯, 인삼뿌리, 마늘 등의 수입물량 감소

< 미국의 주요 부류별/ 주요 4대 국가별 수입동향 >

(단위: US천불, %)

품목	국가	'08	'09	8월		
				'09	'10	%
		금액	금액	금액	금액	전년대비
□ 농림축산물	캐나다	24,844,151	19,244,318	12,913,683	14,486,687	12
	멕시코	11,174,842	585,804	8,144,936	9,514,614	17
	중국	6,310,997	5,190,748	3,385,424	4,034,303	19
	칠레	2,716,288	2,640,340	2,018,753	2,164,123	7
	계	45,046,278	27,661,210	16,652,434	19,311,337	16
○ 임산물전체 (펄프/종이제외)	캐나다	6,852,344	4,530,467	3,033,340	3,822,079	26
	중국	2,854,944	2,320,199	1,492,035	1,835,829	23
	브라질	812,352	530,087	369,411	415,228	12
	칠레	657,457	506,498	333,531	337,765	1
	계	11,187,589	7,879,664	5,228,317	6,410,901	23
○ 벌크농산물전체	캐나다	2,824,079	1,827,158	1,326,301	1,111,629	-16
	인도네시아	2,098,859	1,222,669	750,710	1,460,960	95
	브라질	1,076,044	1,143,220	764,856	960,720	26
	콜롬비아	819,302	746,823	516,108	450,771	-13
	계	6,844,953	4,938,130	3,357,975	3,984,080	19
- 사료용 곡물	캐나다	818,244	482,453	355,134	258,741	-27
	독일	24,270	10,383	5,956	0	-
	멕시코	10,909	8,393	6,910	4,133	-40
	핀란드	6,072	4,817	0	7,974	-
	계	859,495	506,048	368,000	270,848	-26
- 쌀	태국	341,227	370,728	243,486	263,141	8
	인도	125,442	113,562	67,861	78,706	16
	이집트	2,101	31,553	31,394	255	-99
	파키스탄	30,525	21,214	14,412	15,087	5
	계	313,608	313,608	357,153	357,189	-
- 담배	브라질	331,213	305,873	234,959	237,623	1
	터키	94,634	192,812	136,358	51,399	-62
	말라위	34,733	41,171	21,155	20,349	-4
	캐나다	26,694	37,891	5,153	4,990	-3
	계	487,274	577,747	397,625	314,361	-21
- 차(허브차포함)	캐나다	78,999	95,433	69,898	78,600	12
	중국	88,802	76,898	50,419	59,186	17
	인도	51,045	52,813	30,090	36,166	20
	아르헨티나	45,421	51,410	40,194	47,785	19
	계	264,267	276,628	190,601	221,737	16
○ 중간재농축산물 전체	캐나다	5,649,223	4,140,020	2,840,011	3,030,598	7
	아일랜드	2,037,818	1,778,351	1,226,807	1,260,558	3
	말레이시아	1,602,824	1,159,376	777,526	980,112	26
	멕시코	1,006,766	1,097,111	731,784	794,558	9
	계	10,296,631	8,174,858	5,576,128	6,065,826	9
- 식물성기름 (열대성유지제외)	캐나다	1,456,590	994,181	659,558	715,280	8
	이탈리아	656,198	542,063	344,994	336,471	-2
	스페인	230,455	184,094	123,513	138,481	12
	튀니지	103,819	99,906	76,839	60,465	-21
	계	2,447,062	1,820,244	1,204,904	1,250,697	4
- 종자류	칠레	166,376	193,957	186,918	194,802	4
	캐나다	196,455	173,280	118,168	94,003	-20
	네덜란드	61,276	75,593	42,614	43,101	1
	아르헨티나	93,965	71,799	70,381	32,470	-54
	계	518,072	514,629	418,081	364,376	-13

자료: USDA BICO Report

(단위: US천불, %)

품목	국가	'08	'09	8월		
		금액	금액	'09	'10	%
				금액	금액	전년대비
- 당류	멕시코	403,906	435,240	347,423	325,029	-6
	캐나다	333,473	290,667	203,320	202,302	-1
	과테말라	82,661	62,697	46,164	68,477	48
	브라질	64,235	26,069	11,631	29,239	151
	계	884,275	814,673	608,538	625,047	3
○ 소비재농축산물 전체	멕시코	9,429,052	9,790,128	6,881,335	8,266,304	20
	캐나다	9,518,456	8,745,919	5,714,031	6,522,381	14
	이탈리아	2,474,998	2,224,176	1,372,328	1,477,313	8
	중국	2,492,366	2,068,047	1,381,535	1,548,252	12
	계	23,914,872	22,828,270	15,349,229	17,814,250	16
- 스낵류 (초콜렛포함)	캐나다	2,473,873	2,311,635	1,469,299	1,752,759	19
	멕시코	898,521	1,044,238	661,395	822,461	24
	독일	202,761	188,137	98,976	123,314	25
	중국	185,643	166,433	97,533	112,021	15
	계	3,760,798	3,710,443	2,327,203	2,810,555	21
- 낙농제품 (치즈제외)	뉴질랜드	670,434	543,135	401,652	308,006	-23
	캐나다	106,308	86,599	58,803	70,238	19
	호주	103,049	80,469	53,548	57,346	7
	네덜란드	81,034	70,797	44,234	39,060	-12
	계	960,825	781,000	558,237	474,650	-15
- 신선채소	멕시코	2,941,594	2,841,861	2,015,956	2,644,308	31
	캐나다	925,150	849,995	584,824	688,921	18
	페루	184,341	197,436	80,765	108,497	34
	중국	91,097	75,105	43,661	83,784	92
	계	4,142,182	3,964,397	2,725,206	3,525,510	29
- 신선과일 (바나나제외)	멕시코	1,682,610	1,928,523	1,505,428	1,809,174	20
	칠레	1,245,144	1,251,467	1,035,839	1,172,827	13
	코스타리카	424,558	430,724	308,648	343,799	11
	캐나다	150,591	146,175	62,211	75,330	21
	계	3,502,903	3,756,889	2,912,126	3,401,130	17
- 과일채소가공품	캐나다	1,156,286	1,087,165	731,755	722,020	-1
	멕시코	807,692	810,748	573,992	635,233	11
	중국	813,930	746,140	502,949	549,554	9
	태국	381,839	379,074	256,593	265,876	4
	계	3,159,747	3,023,127	2,065,289	2,172,683	5
- 주스류	중국	675,381	356,957	262,475	241,890	-8
	브라질	331,375	304,232	184,062	213,035	16
	멕시코	206,067	173,062	121,129	136,630	13
	아르헨티나	216,796	141,531	103,489	68,353	-34
	계	1,429,619	975,782	671,155	659,908	-2
- 건과류	베트남	277,253	258,282	158,371	202,241	28
	멕시코	176,613	219,375	88,824	88,780	-
	인도	242,454	174,884	120,740	131,157	9
	브라질	132,474	155,928	108,381	107,332	-1
	계	828,794	808,469	476,316	529,510	12
- 주류 (와인과맥주)	멕시코	1,578,063	1,535,791	1,102,517	1,123,583	2
	이탈리아	1,343,180	1,230,299	772,091	846,471	10
	프랑스	1,459,284	991,639	582,316	602,244	3
	네덜란드	1,062,954	966,168	677,034	679,516	-
	계	5,443,481	4,723,897	3,133,958	3,251,814	4

자료: USDA BICO Report

(단위: US천불, %)

품목	국가	'08	'09	8월		
				'09	'10	%
		금액	금액	금액	금액	전년대비
- 원예작물/절화	콜롬비아	515,646	516,514	368,994	399,287	8
	캐나다	270,648	247,435	156,635	183,967	17
	네덜란드	236,951	195,029	115,024	114,657	-
	에콰도르	134,331	118,641	88,486	97,540	10
	계	1,157,576	1,077,619	729,139	795,451	9
- 커피(구운것/인스턴트)	캐나다	131,155	172,837	107,390	157,074	46
	멕시코	96,919	106,704	65,591	90,893	39
	콜롬비아	42,333	95,917	50,099	90,414	80
	브라질	105,046	89,130	60,494	52,626	-13
	계	375,453	464,588	283,574	391,007	38
- 향신료	인도	179,470	129,485	87,754	105,207	20
	인도네시아	130,525	100,241	60,308	75,105	25
	캐나다	94,496	82,063	56,753	52,769	-7
	중국	86,821	81,393	51,297	69,925	36
	계	491,312	393,182	256,112	303,006	18
- 인삼(뿌리)	홍콩	2,756	5,563	3,567	4,484	26
	중국	9,601	4,741	2,915	4,814	65
	대만	2,787	3,221	2,230	1,761	-21
	캐나다	1,896	1,485	1,173	1,358	16
	계	17,040	15,010	9,885	12,417	26
- 배	아르헨티나	36,205	38,060	38,060	32,423	-15
	한국	21,670	23,356	5,705	4,660	-18
	칠레	22,164	18,955	18,853	14,529	-23
	중국	12,333	10,056	6,064	3,185	-47
	계	92,372	90,427	68,682	54,797	-20
- 감귤(만다린)	스페인	87,936	72,409	21,025	15,981	-24
	칠레	17,385	28,899	23,561	26,677	13
	모로코	26,116	22,985	12,355	16,630	35
	페루	8,640	11,435	9,416	9,921	5
	계	140,077	135,728	66,357	69,209	4
- 포도(신선)	칠레	679,137	702,056	632,165	695,923	10
	멕시코	224,769	285,870	284,098	463,189	63
	페루	26,268	31,682	11,997	28,726	139
	브라질	38,663	22,237	0	0	-
	계	968,837	1,041,845	928,260	1,187,838	28
- 딸기(신선)	멕시코	116,806	151,773	117,361	177,315	51
	캐나다	499	755	572	947	66
	페루	107	403	0	74	-
	중국	99	60	36	0	-
	계	117,511	152,991	117,969	178,336	51
- 밤	이탈리아	4,698	5,530	146	218	50
	한국	992	3,225	449	512	14
	중국	3,941	2,801	1,022	1,353	32
	포르투갈	262	381	0	0	-
	계	9,893	11,937	1617	2083	29

자료: USDA BICO Report

< 한국산 수입 동향 분석 >

(단위: US천불, %)

품목	'08	'09	8월		
			'09	'10	%
	금액	금액	금액	금액	전년대비
□ 농림축산물	254,451	249,526	148,419	188,073	26.7
○ 임산물전체 (펄프/종이제외)	5,289	4,088	2,649	2,538	-4
○ 벌크농산물전체	5,822	4,449	2,356	3,829	63
- 차(허브차포함)	3,713	3,365	1,561	3,018	93
- 쌀	380	790	582	545	-6
- 사료용 곡물	22	60	26	79	209
- 담배	0	0	0	0	-
○ 중간재농축산물 전체	21,044	21,335	13,216	19,520	48
- 식물성기름(열대성유지제외)	1,786	1,826	1,216	1,070	-12
- 종자류	1,413	928	342	2,495	630
- 당류	1,091	892	335	1,213	262
○ 소비재농축산물 전체	222,296	219,654	130,197	162,185	25
- 신선과일 (바나나제외)	23,343	24,669	5,815	4,665	-20
- 스낵류 (초콜렛포함)	21,344	19,382	11,295	18,622	65
- 과일채소 가공품	18,494	18,891	12,167	16,657	37
- 신선채소	7,794	7,952	5,443	5,439	-
- 낙농제품 (치즈제외)	9,723	7,559	6,165	7,459	21
- 주류(와인과맥주)	5,312	5,815	3,399	4,201	24
- 커피(구운 것/인스턴트)	3,794	3,682	2,321	2,671	15
- 견과류	1,042	3,550	681	614	-10
- 향신료	2,678	2,787	1,633	2,601	59
- 주스류	2,097	2,531	1,625	2,444	50
- 원예작물/절화	2,378	1,199	733	1,111	52
- 밤	992	3,225	449	512	14
- 배	21,670	23,356	5,705	4,660	-18
- 포도	900	1,088	0	0	-
- 딸기(신선)	36	9	9	0	-
- 인삼(뿌리)	697	733	518	420	-19

자료: USDA BICO Report

4. 경제전망

- 미국의 3분기 국내총생산(GDP) 성장률이 2.0%를 나타내 5분기 연속 성장세를 이어갔다고 미 상무부가 10월 29일 밝힘. 이런 성장률은 2분기 성장률 1.7%에 비해서는 다소 호전된 것이지만 두 자릿수에 육박하는 실업률을 끌어내리기에는 여전히 미흡한 것으로 여겨짐
- 경제전문가들은 미국의 분기 성장률이 수 분기 연속 3.5%를 웃도는 성장세가 이어져야 현재 9.6%인 실업률이 떨어질 수 있을 것으로 분석하고 있으며, 상무부는 소비지출이 크게 늘고 기업들의 재고확충 노력이 지속되면서 3분기 성장률이 전분기보다 양호한 모습을 나타냈다고 설명
- 3분기 소비지출은 2.6% 증가해 2006년 4분기의 4.1% 이후 가장 높은 증가율을 나타냄. 소비지출은 국내총생산(GDP)에서 차지하는 비중이 70%에 달하는 대표적 경기지표로서 3분기 GDP 성장률을 1.79%포인트 끌어올리는 역할을 한 것으로 추정됨. 한 편 미국의 9월 소비지출은 0.2% 증가에 그침. 이는 7,8월의 0.5%에 의해 크게 둔화된 것이며 시장 전문가들의 추정치인 0.4%에 미치지 못하는 것
- 지난해 하반기 이후 5분기째 성장세가 이어짐에 따라 한 때 짧은 회복 후 미국경제가 다시 침체로 빠져드는 이른바 더블딥 가능성은 상당히 후퇴했으며 분기 성장률이 마이너스로 돌아갈 가능성은 거의 없어 보임. 그러나 성장속도가 매우 느리고 앞으로 속도가 빨라질 기미가 보이지 않는다는 점이 문제점으로 지적됨. 최근 30년간 평균 성장률에 미치지 못하는 더딘 성장세가 지속되면서 실업사태가 해소되지 못하고 다시 열악한 고용사정이 가계소득을 정체시켜 기업의 매출, 투자의 발목을 잡는 악순환이 되풀이될 것이라는 우려
- 낮은 신뢰도와 정책에 대한 불확실성이 경제회복의 장애물로 지적됨. 이같은 장애 요소가 사라질 때 자원의 가격이 정상적인 균형을 이루어 불경기에서 호경기로 전환될 것으로 보이며, 이를 위해 앞으로 2~3년의 조정기간이 필요할 것으로 보임. 고용부진과 부동산 및 금융경색에도 개인소득이 증가하고, 민간기업체들의 고용증가와 소비지출이 근소하게나마 꾸준히 증가세를 유지하고 있다는 것은 회복을 위한 균형과 조정이 점진적으로 이뤄지고 있다는 것을 의미