

미국 현지 한국 식품의 제조·수출 및 한식세계화 동향 파악 파악을 위한 해외 출장 보고

2011. 12

KREI
한국농촌경제연구원

I. 출장개요

□ 출장명: 미국 현지 한국 식품의 제조·수출 및 한식세계화 동향 파악

□ 출장목적

- 2012년 계속과제인 『농어업 부가가치의 새로운 창출을 위한 식품산업의 중장기 발전전략(4차년도)』 세부과제인 “외식산업 발전전략 연구”의 효율적인 수행을 위해 미국 현지 한국 식품업체의 식품제조 및 판매, 외식업체의 한식당 운영 등 한식세계화 관련현안을 파악하고, 시사점 도출
- 최근 미국의 한국 식품시장 동향을 파악하고, 수출방안 모색

□ 출장기간, 출장자, 출장지

소속	출장자	직위	출장기간	출장지
농식품정책 연구본부	최지현	본부장	12월4일(일)~12월11일(일) (6박 8일)	미국

□ 주요 조사내용

- 미국 LA 및 뉴욕지역 한국식품회사 현지공장
 - 미국 내 한국 식품 제조, 판매 및 마케팅 전략 등
 - 미국내 외식업체 식재료 판매
- 미국 LA 및 뉴욕의 aT 센터
 - aT 의 수출마케팅과 한식세계화 지원실태
 - 미국 서부 및 동부지역 한국식품의 수요 동향 및 수출전망
- 미국 서부 및 동부지역 한식당업체 조사
 - 미국 현지인 대상 한식선호도 및 한식 수요변화
 - 한식프랜차이즈식당 운영실태 및 당면문제

□ 주요일정

일 시	이동 및 주요 일정	비고
12.04(일)	○ 출국(인천공항 → 뉴욕) - 10시 20분 인천 출발 → 10시 John F Kennedy Airport 도착	○ KE81
12.05(월)	○ 뉴욕 aT 센터 방문 - 수출마케팅과 한식세계화 지원 실태 ○ 뉴욕 한식당 방문 - 한식세계화 실태 진단 및 향후 추진과제 ○ 한식당 협의체 방문 및 면담	○ 뉴욕 aT센터 ○ 미동부 한식 세계화위원회
12.06(화)	○ 수입바이어 방문 및 면담 - 한국산 수입실태 및 취급상 어려움, 수출지원 수요 파악 ○ 대형유통매장 방문 - 유통 및 판매상의 문제점 조사하여 해외 aT 역할 강화방안 도출	○ YS, YK Food ○ GW Super market, H-Mart
12.07(수)	○ 이동(뉴욕 → LA) 07:00출발, 10:39분 도착 ○ 식품제조업체 방문 ○ 한식당 협의체 방문 및 면담	○ DL(델타)27 ○ 풀무원 ○ 미서부 한식 세계화위원회
12.08(목)	○ LA aT 센터 방문 - 한식세계화 지원 및 당면 과제 ○ 수입업체 방문 ○ 대형유통업체 방문 및 면담	○ LA aT센터 ○ HaiTai ○ 한남체인
12.09(금)	○ 한식당 방문 및 조사 ○ 대형유통업체 방문 및 면담	○ Costco 등
12.10(토) ~ 12.11(일)	○ 귀국(LA→인천공항) 00:50 출발, 07:15 도착	○ KE16

II. 세부 출장 결과

1. 한식세계화 관련

□ 뉴 욕

- 뉴욕지역에는 위생등록기준으로 232개의 한식당이 영업중에 있으며, 그 중 40여개가 미동부한식세계화위원회에 가입
 - 동 위원회는 각종 한식 홍보행사를 회원사 예산으로 시행하고 있어 정부의 예산 지원을 요청
- 한식세계화 위원회는, '11. 11월에 위원회 산하에 공동구매위원회를 별도 설치하여 운영하고 있음
 - 동 구매위원회에서는 1차적으로 기존 사용 기꼬망 간장 대신에 샘표간장을 공동 구매코자 하였으나 샘표간장 측에서 물품공급 거절로 실패
 - 향후 공동구매시 한국정부 차원에서 물류비 등 정책적 지원 요구
- 현재 위원회는 한식 세계화 사업을 연간 14회 이상 실시하고 있음
 - 한국 전통요리에 대한 현지어 간단 레시피 제작 및 제공 요청
- 한국의 발효음식은 웰빙음식이라는 테마로 지속적인 홍보 필요

뉴욕 한식세계화 추진 현황

- ◆ 입맛들이기 행사, 코리아데이, 입양아 관련 가족대상의 한식 홍보 등 연간 4~5회의 사업 추진
- ◆ 최근 미국 위생등급제 실시에 따라, 위생검사연구소에 연구용역을 의뢰
 - 동 연구결과를 기초로 뉴욕위생국에 한식에 대한 위생안전성을 청원할 예정
 - * 동 위생등급제 실시로 김치, 된장찌개 등 한식에 가장 영향이 큼
- ◆ 그밖에 한식당 메뉴판 및 인테리어 개선 등의 지원 사업 수행

□ L A

- LA지역에는 한식당이 약 400여개가 있으나 미서부한식세계화 위원회에 가입한 한식당은 76여개에 머물고 있음
 - 한식세계화위원회는 '11.9월 출범하여 현재 12명의 이사진으로 구성 운영 중
 - 동 위원회의 2010년도 사업은 맛지도 제작, 빌보드 광고, hansikamerica.org 개설, 종사자 교육 등을 실시
 - 한식당 관계자 4명이 한국에서 본국에서 교육 수강후 현지에서 종사자를 교육
 - 중장기적으로는 한식 세계화를 위하여 셰프 School을 개설 추진 필요
 - 종사자 교육수요는 증가하고 있으나 연 2회에 그치고 있어 지속적으로 교육할 수 있는 프로그램이 필요
 - 운영활성화 일환으로 한식당에 신규 종사코자 할 경우 사전에 동 School에서 교육과정을 이수하도록 의무화
 - 동 학교 운영은 현지 Local사업자가 하는 것이 바람직
- ⇒ 시설임대, 정부 승인 등 공식 오픈까지는 까다로운 절차로 장시간 소요가 예상되며, 현재는 여러 가지 어려움이 많아 개설추진 일시 중단 상태이나 조만간 재개 예정

LA 한식세계화 추진 현황

- ◆ aT에 한식세계화 본부를 두고, 각 지역별 지부를 운영하는 체제 필요
- ◆ LPGA, 대학교 등과 연계하여 한식 체험 가능 매개체 운영
- ◆ 한식당 종사자 교육은 효과가 있으나 수강생 모집 등 수요발굴에 어려움
- ◆ 현지 한식당과의 연계가 아니라 한식세계화위원회와 연계한 사업 추진

2. 한국산 농식품 수입, 유통 및 판매실태

□ 뉴 욕

- 교포가 밀집되어 있는 뉴욕 지역의 교포 유통업체는 한양마트와 H-Mart가 있음
 - 주요 고객은 한국교포와 중국인 등 아시안계가 대부분이며, 미국 현지인과 히스패닉은 일부에 그침
- 최근 중국인의 미국유입이 급증하면서 중국계 유통업체의 확장이 두드러지고 있음
 - 특히, 중국계 마트인 GW마켓(大中華超市) 이 점차 늘어나고 있어 교포 운영 마트에 큰 영향을 미치고 있음
 - 반면, 중국인의 미국진출이 급증(뉴욕에만 약 3백만명)하고 있어 이를 대상으로 한 한국상품의 시장확대 추진이 필요
- 다음으로는 히스패닉 대상의 시장개척 및 확대가 필요
 - 미국 전체인구의 16%를 점유하는 히스패닉은 시큼하며 매콤한 맛을 선호(신라면, 초고추장 등)
- 거대한 미국시장 공략을 위해서는 무엇보다도 대량 생산 공급 시스템 구축이 우선되어야 함
 - 최근 미국현지에서 수요가 급증하고 있는 조미김의 경우 국내 공급물량 부족으로 시장 확대에 어려움 발생
 - 또한, 건해삼 등 수산물의 대형수요가 많으나 대량생산 및 공급기반이 없어 수출확대에 애로
- 일본상품의 안전성 문제를 활용하여 이를 대체할 수 있는 시장 확대 전략이 필요
 - 특히, 일본산 대체 고급시장개척을 위한 고급화 전략이 긴요
- 삼계탕 등 축산가공품은 고기 포함 시 대미수출이 불가능한 상태이므로 외교적 노력을 통한 통상문제 해결이 시급

□ L A

- 미국내 한국계 마켓은 약 1,000개 정도이며, 주류 및 Ethnic Market 진출이 긴요
 - 주류마켓 진출은 인지도가 낮아 홍보가 필요하나 비용이 과다하게 소요되어 어려운 여건임
 - 영세기업으로 장기간에 걸쳐 수많은 매대에서의 프로모션은 현실적으로 어려움이 많음
- 미국의 경우 유통업체 매장이 보통 400~500개 정도이며, 많게는 2,000~3,000개에 달하고 있어 이를 감안한 판촉행사의 규모화 필요
 - 지원계획을 공모하여 참여업체 경쟁을 통해 지원대상업체를 선정
 - 미국시장의 경우 투입대비 성과 창출에 장시간 소요
- 아시안계 인구증가를 감안하여 아시안 푸드 마켓 공략 필요
 - 상품구색을 위하여 타 회사와 연계, 공동 프로모션 추진
 - 시식도우미는 Health License 필요하나, 전문기관 통해 인력조달 가능
- 풀무원의 경우 현지공장을 인수하여 두부 제조 및 유통 판매
 - '91년에 풀무원 USA설립, '92년 제1공장, '02 뉴욕공장, '03 LA공장 운영
 - 현지생산 이외 본국으로부터 생면, 만두, 김, 소스(장류), 절임류 등 50여 상품을 수입하여, 한인 거주지역 중심의 10개 총판을 통해 유통
 - 현지시장 점유율 : (한인마켓) 50%, (일본계 마켓) 20%, (자연두부) 15~20%
 - 매출액 : 17~18백만불 / (한일시장) 1천만불, (자연두부) 7~8백만불
 - 현지 유통업체 입점을 위하여 시식 등 마케팅 전략 강구
- 교촌치킨은 2003년도에 LA에 진출하였으며, 미주지역에 6개 점포를 운영(LA 4, 뉴욕 2)
 - 고객은 한인이 5~10%, 흑인과 히스패닉이 90~95%임
 - 메뉴는 14가지이며, 인기 있는 메뉴는 간장마늘소스날개임
 - 소스만 한국에서 수입하고 닭은 현지산을 사용
 - KFC를 Korea Fried Chicken으로 인식할 정도로 한국산 인기가 높음

3. 시사점

1. 한식세계화 관련

정책 수요	조치 계획
○ 한식재료 공동구매시 물류비 지원	○ 수출물류비 지원 제도와 연계하여 공동구매 실적에 따라 차등 지원
○ 전통요리 현지어 레시피 제작 및 배포	○ 분사 보유 관련 책자 우선 송부하고 부족분에 대해서는 추가 인쇄 추진
○ 한식 홍보행사 예산 지원	○ 한식세계화 홍보행사와 연계하여 예산 지원 추진
○ 한식 셰프 스쿨 개설 및 운영 시 예산지원	○ 셰프 스쿨 개설 이후에 실질적으로 지원가능 부문 별도 검토

2. 한국산 농식품 유통 및 판매 확대 관련

정책 수요	조치 계획
○ 미국거주 중국인 대상 마켓 공략을 위한 시장개척방안 마련	○ 대미수출확대 전략 수립 및 해외조직망 중장기 운영방안에 반영
○ 대량생산 및 공급기반 구축	○ 정부의 농수산물 수출확대 정책 수립시 의견 개진
○ 일본산 대체 고급시장 개척 필요	○ 2012년도 수출확대전략에 반영 추진
○ 삼계탕 등 축산 가공품의 대미 수출 통상문제 해결	○ 농식품부를 통하여 외통부에 의견 개진
○ 판촉행사 규모화 및 공모를 통한 지원대상업체 선정	○ 향후 미국지역에서 판촉행사 추진 시 반영 검토

별첨 : 방문처별 면담 주요 내역

□ 뉴욕 aT센터

- 업무 비중 : 한식 30%, 시장개척 30%, 행사참석 20%, 정보 10%, 의전 지원 등 10%
- 관할구역에 대한 재조정이 필요
 - 뉴욕 aT : (현행) 캐나다 동부 -> (조정) 캐나다 동부와 남미
- 급여 : 현지물가 수준이나 환율가치를 반영한 급여체계 필요
- 복리후생 : 의료비 등 실비 지급, 차량렌탈비 및 보험료 등 현실화
 - 자동차 문화 정착에 따라 파견자도 차가 없을 경우 매우 불편하여 차량 렌탈이 불가피하므로 업무용 차량 이외 개인차량 렌탈시 보험료 등 지원 필요
- 차량 : 현재 업무용 차량은 배기량 기준으로 기존의 2,500cc에서 3,000cc로 조정하였으나 미국내 차량 임차여건을 감안시 소나타 밖에 임차 불가능
- 예산 : 해외 aT에서 예산을 편성 및 집행할 수 있는 Turn Key방식으로 하고, 집행예산에 대해서는 사후정산, 평가 및 감사를 실시
- 지사화 사업 : 해외 aT에서 업체를 모두 선정하여 실질적으로 현장에 맞는 상품의 시장개척이 이루어질 수 있도록 추진 필요
 - 업체 대상으로 지사화 사업에 대한 명확한 개념 교육 필요
 - 적극적으로 지사화사업에 대한 준비, 참여 의욕이 있는 업체 중심으로 선정 필요
 - 영문 등 현지어 안내 브로셔나 상품 설명서 등의 기본적인 준비가 갖추어진 업체 선정 필요
 - 현재 신청 품목이 아닌 다른 품목에 대한 지원요구 등 지사화 사업에 대한 개념 부재

- 수출업체 해외출장지원 서비스
 - 무료서비스와 유료서비스로 구분 지원 필요하나 유료서비스로 전환시 유료에 대한 업체의 기대치가 높아지게 되고 불만이 늘어날 가능성이 높음
 - 지자체 등은 현지 여행사 등과 연계 지원하고, 공사관리 바이어 면담 요청 등의 수요에 한하여 지원
- 기업컨설팅
 - 전문성을 요하는 업무로 해당분야의 전문가가 필요하며, 현 인력으로는 업무수행에 어려움이 있으므로 외부영입이 필수
 - 전문가로는 시장개척 마케터나 벤더가 필요
 - 미국에서도 연고, 친분 등을 매우 중시하므로 이러한 점을 감안하여 현지 전문가 운용
 - 전문가에게는 기본급 이외에 시장개척 성과에 따라 수당을 지급하고, 성과수당은 관련업체에서 지급하는 형태로 운영
 - 전문가에게는 기존 제품보다는 신제품 중심으로 런칭, 입점 관리 등 임무 부여
- 한식 세계화
 - 뉴욕은 한식의 세계화를 위하여 입맛들이기 행사, 코리아데이, 입양아 관련 가족대상 한식 세계화 등 연간 4~5회의 사업 추진
 - 최근 미국의 위생등급제 실시로 한식이 가장 영향을 받고 있음
 - . 특히, 김치, 된장찌개 등이 문제
 - . 뉴욕 aT에서는 위생검사 연구소에 연구용역을 의뢰하였으며, 동 연구결과를 뉴욕위생국에 청원할 예정
 - 기타 메뉴판 개선, 인테리어 개선 등의 지원업무 수행
- 해외 조직망 운영체제
 - 관할 권역이 광범위한 경우에는 센터-사무소 체제 필요
 - 센터-사무소 체제가 시간적·경제적으로 시장관리 등 네트워크 구축에 효과

- 본사 총괄 관리체제 보다는 지사 자체적으로 계획하고 시행하는 체제로 전환
- 지사에 사업자율성, 예산 편성 등의 권한을 위임하고 이와 관련한 평가체제를 도입하여 관리

□ 미동부한식세계화위원회

- 뉴욕에는 위생등록기준으로 232개의 한식당이 있으며, 동부한식세계화위원회에는 40여개 한식당이 가입
- 각종 한식홍보 행사를 협의회 회원사 예산으로 시행하고 있어 정부의 예산 지원이 필요
- 11월에 위원회 산하에 공동구매위원회를 설치하여 운영하고 있음
- 공동구매시 한국정부에서 물류비 등 정책적 지원 필요
- 협의회 주관으로 한식 세계화 사업을 연간 14회 이상 실시하고 있음
- 한국 전통요리에 대하여 현지어로 된 간단 레시피 등을 담은 한식 홍보책자 제작 및 제공 필요
- 한국의 발효음식은 웰빙음식이라는 관점에서 홍보 필요

□ Y2S 및 FOOD BAZZAR

- 뉴욕에 거주하는 우리 교포는 약 50만명으로 불법체류자까지 포함시 약 60~70만명으로 추정
 - 교포는 주로 플러싱에 집중되어 있으나, 일부는 맨하탄과 뉴저지주에 거주
- 주요 교포 유통업체는 한양마트와 H-Mart가 있으나 최근에는 중국인이 급증하면서 중국계 유통업체의 인프라가 확충되고 있음
 - 중국계는 건물 임차가 아니라 구입하는 경향이 강하여, 기 입주 한국교포들의 점포가 점차 외곽으로 물러나는 경향
 - 특히, 중국계 마트인 GW마켓(大中華超市)이 점차 늘어나고 있어 교포 운영 마트의 경영에 영향을 미치고 있음
- 한국마트의 주요 고객은 한국교포와 중국인 등 아시안계가 대부분이며, 미국 현지인과 히스패닉은 일부에 그침

- 중국인의 미국진출이 급증(뉴욕에만 약 3백만명)하고 있어 이를 대상으로 한 시장확대 추진 전략이 긴요
- 다음으로는 히스패닉(전체인구의 16% 점유) 대상의 시장개척 및 확대가 필요
 - 시큼하며 매콤한 맛을 선호(신라면, 초고추장 등)
- 거대시장 공략을 위해서는 대량 생산 공급시스템 구축이 우선되어야 함
 - 특히, 조미감, 건해상 등 수산물의 대형수요가 많으나 국내 공급(물량부족, 내수시장 출하) 중심에 안주하고 있어 수출 시장 확대에 큰 걸림돌로 작용
- ⇒ 수백개 많은 수천개의 매장에 공급해 줄 수 있는 대량 공급 체계 구축이 시급
- 축산가공품(삼계탕 등)의 경우 고기 포함시 대미수출이 불가능한 상태이므로 외교적 노력을 통한 통상문제 해결이 긴급
- 일본상품의 안전성 문제로 이를 대체할 수 있는 시장확대 전략이 필요
 - 특히, 세계 주요 수출경쟁국에서 일본산이 미치는 영향분석 필요
- ⇒ 일본산 대체 고급시장 개척을 위한 고급화 전략 등 긴요

□ LA aT센터

- 예산 편성에 대한 자율권 부여 및 집행의 폭 확대 필요
- 주재기간 동안 가족 귀국지원(항공료) 필요
- 차량지원 개선 : 임차배기량 확대(3,000cc -> 3,300cc이상)
- 사업영역 확대 필요
 - 수입정보조사 기능 강화
 - 현지 생산 제품 및 판매 등도 한식홍보에 기여하므로 이를 연계한 한식세계화 추진 필요
 - 한미 FTA등을 활용하여 농업식품 분야에 대한 한국투자 유치
 - 직원 육성 등 R&D기능 및 수출연구소 설립 필요

- 한식세계화
 - aT에 한식세계화 본부를 두고, 각 지역별 지부 체제로 운영 필요
 - LPGA, 대학교 등 학교 연계하여 한식 체험가능 매개체 운영
 - 협의체와 연계하여 사업을 추진하고 있으며, 한식당과 연계한 사업 추진은 하지 않고 있음
 - 종사자 교육은 효과가 있으나 수강자 모집 등 수요발굴에 어려움
- 지사화사업
 - 현지 aT에서 업체를 평가하고 선정하도록 선정체제 변경 필요
 - 현지 여건에 맞는 품목 선정
- 업무량 확대로 해외 aT기능인 바이어 발굴 및 시장개척에 소홀하게 되는 경향
- 정보조사 : 뉴욕에서는 식품을, LA에서는 수산물을 조사
 - 기타 정보는 지역구분 없이 조사 실시
- 현지직원의 국내방문 기회 확대 필요
 - 현지직원이 늘어나고 파견직원도 국내 방문 기회가 부여되면서 현지직원의 국내방문기회가 감소
- 쌍방향 교육 필요 : 현지근무직원이 국내 직원대상으로 교육하고, 국내직원이 현지직원 대상으로 교육하는 쌍방향 교육시스템 필요
- 타국의 한식 세계화 현장을 견학할 수 있는 기회 부여 필요
 - 협의체 워크샵 개최 및 해외 aT관계자가 옵저버 형태로 참여
- 현지직원의 수출현장 교육과 수출이론에 대한 교육지원이 필요
- 업무의 질적 수준과 양적 수준의 Balance유지
- 정보조사의 경우 계획에 의하지 않고 긴급히 요구하는 건에 대해서는 수준이 낮아지게 될 수 밖에 없음
- 과도한 행정요구 및 절차와 형식에 치중
- 현지직원은 셀파 역할
 - 셀파의 지원 및 도움 없이는 정상 등극 어려움
 - 현지 지형 등을 가장 잘 아는 사람이 셀파임

- 실적에 따른 인센티브 지원제도
 - 차별, 차이를 명확히 하고 분명한 메시지를 부여
- 단기 실적을 위한 사업보다는 투자 개념의 중장기적 사업 추진이 필요

□ 풀무원

- '91년도에 풀무원 USA를 설립하였고 '92년에 제1공장, '02년에 뉴욕 제2공장, '03년에 LA제3공장을 운영
 - Wild Wood : 단단한 두부 / Monterey Gourmet Food : 생 파스타
 - Non-GMO콩을 사용
- 현지 공장을 인수하여 두부 제조 및 유통 판매하고 있음
 - aT로부터는 물류비를 지원받고 있음('11 : 2만불)
 - 시장점유율 : (한국마켓 50%, (하우스두부) 20%, (자연나라) 15~20%)
 - 매출액 : 한일시장 1천만불, 자연두부 7~8백만불
 - 성장률 : 매년 5 ~ 10%
- 현지생산 이외에 본국으로부터 생면, 만두, 김, 소스(장류), 절임류 등 50여가지 상품을 수입
 - 미 전국에 한인거주 지역 중심으로 10개 총판을 운영
- 현지진출 한국기업의 경우 수익보다는 한국 식문화 전파에 우선하고 중장기적으로는 Main Stream 진출 필요
- 현지 유통업체 입점을 위하여 시식 등 마케팅 추진

□ 미서부한식세계화위원회

- LA지역에는 한식당이 약 400여개가 있으며, 협회 가입 한식당은 76여개에 머물고 있음
 - 협의회는 2011. 9월에 출범, 이사진은 12명
- 2010년도에는 맛지도 제작, 빌보드 광고, hansikamerica.org개설, 종사자 교육 등을 실시
 - LA한식당 관계자 4명이 본국에서 교육을 수강 후 LA에서 종사자를 교육

- 중장기적으로는 한식 세계화를 위해서 Chef School개설 추진
 - 시설임대, 정부 승인 등 여러 가지 어려움이 많아 일시 중단 상태
 - 운영활성화를 위한 일환으로 신규종사자가 한식당에서 종사코자 할 경우 사전에 협의회에서 교육과정을 이수하도록 의무화
 - 한식학교는 현지 Local사업자가 하는 것이 바람직
 - 공식 Open까지는 까다로운 절차로 장시간 소요 예상
- 종사자 교육은 수요가 증가하고 있으나 연 2회에 그치고 있어 지속적으로 교육할 수 있는 프로그램이 필요
 - 한국의 관계자 방문 및 지원 등 여러 가지 어려움 상존
- 한식연구소 설립 운영 검토 필요
 - 연구소에서 한식 메뉴 등을 개발하여 Chef School로 이전하여 수강생들을 교육하는 형태
- 현지 젊은 층의 한식에 대한 인식은 “마음껏 먹을 수 있는 바비큐 (All We Can Eat BBQ)”
- 한식당의 외국인 고객 대응 매뉴얼(Table English) 필요
 - 종사자 교육 교재로 활용

□ 해태

- 미국내 한국계 마켓은 1,000개 정도이며, 주류 및 Ethnic Market 진출이 긴요
 - 주류마켓 진출은 인지도가 낮아 홍보가 필요하나 비용이 과다하게 소요되어 어려운 여건임
 - 영세기업으로 물류, 장기간에 걸쳐 수많은 매대에서의 프로모션은 현실적으로 어려움이 많음
- 해태는 동부지역의 300~400개 마켓과 연계하여 아시안 푸드를 공략할 계획임
 - 매대 부족 상품은 타 회사와 연계, 공동으로 프로모션 추진방안 필요
 - 바이어가 보통 주 2~3회 수준의 DEMO를 요구, 이를 위해서는 월 240천불의 비용 부담 필요

- 미국의 경우 보통 유통업체가 400~500개 매장을 운영하며, 많게는 2,000~3,000개에 달하고 있어 이를 감안한 대규모 판촉지원이 필요
 - 지원계획을 공모하여 참여업체의 경쟁을 통해 지원대상업체를 선정
 - 구체적 달성목표 제시 및 세부추진계획 확정
 - 시식도우미는 Health License 필요하나, 전문기관을 통해 인력조달 가능
 - 미국시장의 경우 투입대비 성과 창출에는 장시간이 소요
- 한미 FTA 발효를 계기로 가공식품의 FTA효과분석 필요
 - 빙과류의 경우 처음에는 유지방 함유율을 17%로 하였으나 현재는 조금만 포함되어도 관세 부과(약 35% 수준)
 - 쿼터를 화란 등 타국가 배정량이 많아 한국은 확보가 어려운 상황
- 국내기업간 과당 경쟁으로 마진을 저하, 수익성 저하, 기업경영 악화, 시장에서 상품 철폐 등의 악순환 반복
 - 쌀에서 배, 김 등의 품목으로 확산

□ 교촌치킨

- LA에는 2003년도에 진출하였으며, 미주지역에는 6개 점포를 운영
 - LA 4, 뉴욕 2
- 고객 : (한인) 5~10%, (흑인, 히스패닉) 90~95%
- 종업원 : (대점포) 30여명, (소점포) 15명 수준
- 인기메뉴 : 간장마늘소스 날개
- 현지인 인식 : KFC를 Korea Fried Chicken으로 인식할 정도로 한국산 치킨의 인기가 높음
- 소스만 한국에서 수입하고 닭은 현지산(Northern Clifornia)을 사용
- 아이템 : 14가지 정도
- 홍보 : 샘플 시식, 그루팡 티켓 등을 통해 홍보하여 고객 유치
- 현지산 치킨보다 비싸게 판매 (현지산이 보통 8~9불이나, 교촌은 16불 수준에서 판매)
- 매출 : (주중) 15,000불/일, (주말) 20,000불/일
- 임차비 : 1,300불/월 (550sq)