

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202307-06
품목 | 탁주(Rice Wine)
HS CODE | 2206.00-2030
국가 | 미국(USA)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 미국 주류 시장규모	06
2. 미국 발효주 시장규모	07
3. 미국 탁주 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 간편하게 만들 수 있는 '막걸리 키트'가 인기	11
2. 미국 탁주 경쟁브랜드, 한국 브랜드 다수	12
3. 맛과 건강함을 강조한 홍보문구 필요	13
4. 미국 현지 주류 문화 트렌드	14

IV. 유통채널

1. 미국 탁주 유통채널 점유율	16
2. 미국 탁주 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 미국 탁주 통관 및 검역 절차	24
2. 미국 탁주 품질 인증	25
3. 미국 탁주 라벨링	27
4. 미국 탁주 성분 및 유해물질	33

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 에이코 임포터즈(Aiko Importers)	36
2. 내추럴 와인(Natural Wine)	39
3. 코-호 임포트(CO-HO IMPORTS)	42

VII. 시사점

1. 시사점	46
--------	----

※ 참고문헌	48
--------	----



HS CODE : 2206.00-2030

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

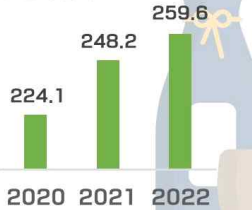
SUMMARY

미국 탁주 시장

시장 현황

주류 시장규모

단위 : 십억 달러



발효주 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2206.00 기준)

단위 : 천 달러



국가별 수입 규모



시장 트렌드

빅데이터 분석



* 미국 온라인쇼핑몰 탁주 제품 240건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정관세율 0%
사전 준비
FDA 등록 必
TTB 라벨링 준수

권장 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
제품명, 순종량, 성분 리스트,
알레르겐 성분, 영양성분표,
제조사/포장업체/유통업체
정보, 원산지, 영어 표기

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



CO-HO IMPORTS

Point 01.

탁주에 대한 수요 증가 미국 내 한국 문화와 요리에 대한 관심 증가와 더불어 저도주에 대한 선호도가 높아짐에 따른 탁주 수요 증가
미국 내 탁주 인기 제품 및 브랜드 과일, 향신료, 허브 등을 첨가한 다양한 맛을 제공하는 제품 및 브랜드의 인기가 많음
미국 내 탁주 주요 트렌드 알코올 함량, 칼로리, 당 함량 등을 고려하여 건강한 주류와 고품질 제품이 주요 트렌드로 확산

Point 02.

추천 셀링포인트 독특한 풍미, 정통 문화 경험, 건강한 고려한 특성을 강조하는 동시에 다양한 음식과 페어링이 가능한 특징을 홍보
최근 부상하고 있는 홍보방법 소셜미디어 마케팅, 인플루언서 마케팅, 콘텐츠 마케팅 등이 현지 소비자들에게 어필할 수 있는 주요 홍보채널
추천 유통채널 전문 주류점, 아시아 식료품점, 슈퍼마켓, 온라인 플랫폼 등을 포함한 다양한 유통채널과의 협력으로 유통망 강화 추천

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 미국 주류 시장규모
2. 미국 발효주 시장규모
3. 미국 탁주 수입규모

1. 미국 주류 시장규모¹⁾

미국 국가 일반 정보²⁾

면적	983만km ²
인구	3억 3,329만 명
GDP	25조 351억 달러
GDP (1인당)	7만 5,180달러

▶ 미국 주류 시장규모 343조 원, 최근 3년간 성장세

2022년 기준 미국 주류 시장규모는 343조 원에 달함. 최근 5년(2018-22년)간 평균 330조 원 규모로 연평균 0.9%씩 성장하였으나, 2020년부터는 비교적 높은 성장세를 보임. 2022년 미국 주요 주류 카테고리 중에서 고가 제품들이 두드러진 성장세를 보였는데, 와인과 맥주 중에서도 고가의 제품 거래량이 비교적 많이 증가함³⁾

▶ 미국 주류 시장규모, 향후 5년 5.6%씩 성장 전망

미국 주류 시장규모는 2027년까지 연평균 5.6%씩 성장하여 2027년 465조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨. 코로나19로 집에서 머무는 시간이 증가하면서 주류 소비가 증가한 것으로 나타났으며, 그중에서도 여성들의 음주량이 큰 폭으로 증가한 것으로 조사됨⁴⁾

[표 2.1] 미국 주류 시장규모⁵⁾⁶⁾⁷⁾



- 1) 조사제품 '탁주'는 탄산을 가미한 감귤맛의 생막걸리 알코올 음료 제품임. 이에 제품의 원재료를 기준으로 '술'과 하위품목인 '발효주'의 시장규모를 조사함
- 2) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022
- 3) 자료: Sommelier Times, 「2022년 미국 주류 시장, '프리미엄화'가 시장을 선도해」, 2023.01
- 4) 자료: KITA 한국무역협회, 「미국, 코로나19 이후 술 소비 증가」, 2021.11
- 5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
- 6) 1달러=1,321.60원(2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 7) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Alcoholic Drinks, United States」, 2023.05
- 8) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 미국 발효주 시장규모

▶ 미국 발효주 시장규모 2022년 기준 3조 원

2022년 기준 미국 발효주 시장규모는 3조 원이며, 2022년에는 전년 대비 5% 성장하였으나 최근 5년(2018-22년)간 연평균 0.3% 성장에 그침. 미국은 오래전부터 혼합 곡물을 발효시켜 만든 양조주를 증류하고 이를 오크통에서 수년간 숙성시켜 위스키를 만들기도 하는 등 발효주 역사가 깊음⁹⁾

▶ 미국 발효주 시장규모, 향후 5년간 9.8%씩 성장 전망

미국 발효주 시장규모는 2027년까지 연평균 9.8%씩 성장하여 2027년에는 4.9조 원 규모에 이를 것으로 예상됨. 2018년부터 2022년까지 성장률이 높지 않았던 것에 비교하면 비약적인 성장세로 볼 수 있음

[표 2.2] 미국 발효주 시장규모¹⁰⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스탯ISTA(Statista)

9) 자료: 의학신문, '미국 문화의 또 하나 아이콘 '버번위스키'', 2008.11

10) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Cider, Perry & Rice Wine, United States', 2023.07

3. 미국 탁주 수입규모

탁주 HS CODE

해당 장에서 탁주는 HS CODE 2206.00으로 분류. HS CODE 2206의 품명은 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물, HS CODE 2206.00-2030의 품명은 탁주로 확인

▶ HS CODE 2206.00 미국 對글로벌 수입액 연평균성장률 15.2%

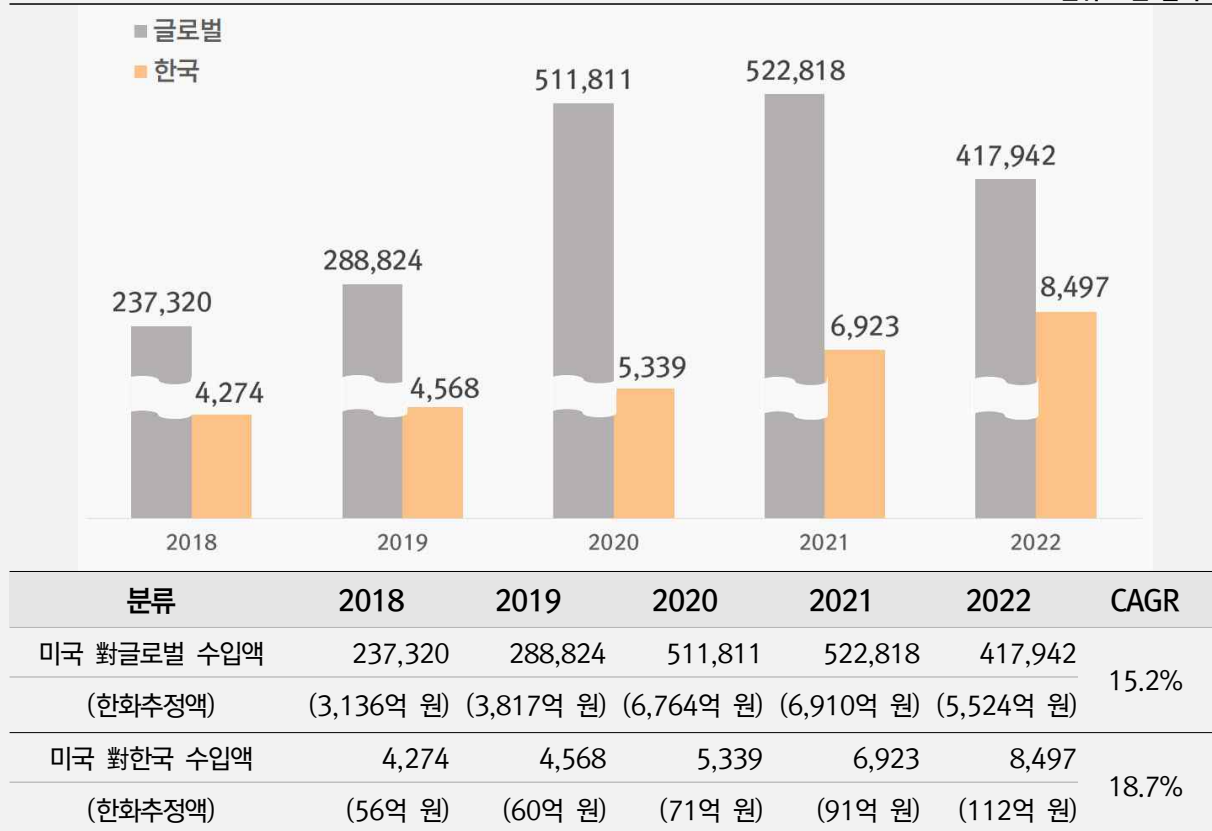
HS CODE 2206.00의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균성장률 15.2%로 큰 성장세를 보임. 특히, 2020년에는 전년 대비 77%로 큰 폭으로 상승함. 수입 1위국 캐나다는 연평균성장률 20.8%를 보였고, 2위 일본(15.8%), 3위 멕시코(128.4%) 등 수입 상위국 증가세도 가파른 편임

▶ HS CODE 2206.00 미국 내 한국산 점유율 11위

최근 5년간 對한국 수입액 평균은 78억 원이며 지난 5년(2018-22년)간 연평균성장률 18.7%를 보이면서 2022년에는 112억 원의 수입액을 기록함. 2022년 기준 미국 내 탁주 수입규모의 1위는 캐나다(1,628억 원), 2위는 일본(1,531억 원)이며, 한국은 수입규모 11위(112억 원)로 시장 성장률은 글로벌 시장 성장 추세와 유사함

[표 2.3] 미국 HS CODE 2206.00 수입규모¹¹⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

11) 자료 : ITC(International Trade Centre)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 간편하게 만들 수 있는 '막걸리 키트'가 인기
2. 미국 탁주 경쟁브랜드, 한국 브랜드 다수
3. 맛과 건강함을 강조한 홍보문구 필요
4. 미국 현지 주류 문화 트렌드

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 미국 온라인매장 입점 타주

- 데이터 수집 키워드 : 막걸리(makgeolli) / 쌀 와인(rice wine)
- 데이터 수집량 : 240건
- 데이터 수집원 : 미국 온라인쇼핑몰 아마존(Amazon)

▶ 미국 온라인매장 입점 타주 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 홍보문구

항목	키워드 (국문/영어)		빈도	키워드 (국문/영어)		빈도
경쟁제품	막걸리 선물	Gift	48	집에서 만든 쌀 술	Homemade	9
	막걸리 키트	Kit	34	스파클링 막걸리	Sparkling	6
	쌀 술 세트	Set	20	전통 막걸리	Traditional makgeolli	4
	소흥주	Shaoxing	16	사케	Sake	4
	프리미엄 쌀 술	Premium	14	막걸리 다양한 종류	Variety pack	1
	숙성된 쌀 술	Aged	13	스파클링 와인	Sparkling wine	1
	전통 쌀 술	Traditional rice wine	13			
경쟁브랜드	국순당	Kook soon dang	21	소흥미주	Shaoxing	16
	비타	Vita	18	포천일동	Po cheon il dong	1
홍보문구	전통 한국의	Korea	129	건강한	Healthy	13
	한국의	Korean	125	유기농 막걸리	Organic	12
	캔	Can	73	풍미	Flavored	9
	가벼운	Light	37	무가당의	No sugar	6
	자연 발효	Natural	34	비건	Vegan	2
	건강	Health	31	글루텐 프리	Gluten free	2
	정통 중국 문화 홍보	Chinese	24	RTD (ready-to-drink)	Ready to drink	2
	과일	Fruit	18	논알코올의	Non alcoholic	1
	상쾌한	Fresh	14	저칼로리	Low calorie	1
	프리미엄의	Premium	14	수제	Handcrafted	1

1. 간편하게 만들 수 있는 ‘막걸리 키트’가 인기

▶ 미국 탁주, DIY 세트가 인기

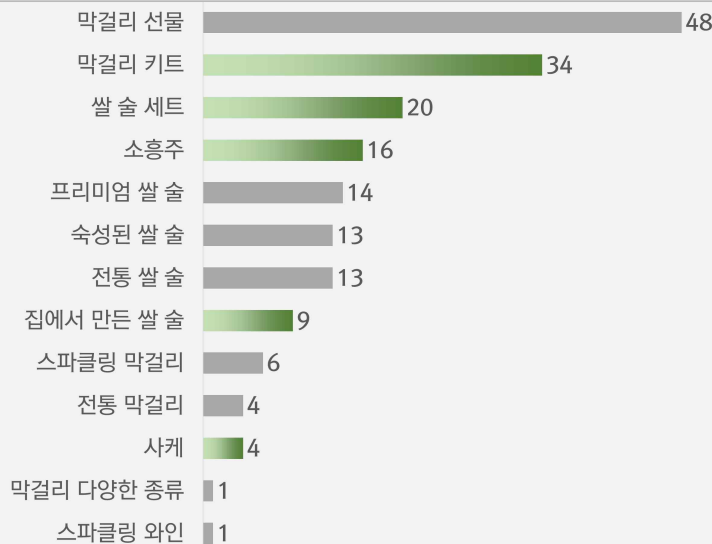
- ‘막걸리’와 ‘쌀 와인’ 데이터 수집 결과, 집에서 직접 막걸리를 만들어 먹을 수 있는 DIY(Do It Yourself) ‘키트’가 반출
- 상하기 쉬운 막걸리 특성 때문에 집에서 신선하게 만들어 먹을 수 있는 ‘키트’가 인기인 것으로 분석
- 재료만 있으면 쉽게 만들 수 있는 점도 일조한 것으로 보임

▶ ‘소흥주’와 ‘사케’ 등 외국 술도 검출...요리술이 대부분

- 중국의 ‘소흥주’와 일본의 ‘사케’ 등 쌀을 원료로 한 제품도 반출
- 마시는 용도보다는 요리에 사용하는 요리술로 활용이 대부분

경쟁제품 ①		경쟁제품 ②		경쟁제품 ③	
					
제품명	메이크유어OWN 막걸리 키트 (Make-Your-Own Makkolli Kit)	제품명	막걸리 MC 켈리 기프트 세트 (The Makkolli MC Kelly Gift Set)	제품명	소흥 요리술 (Shaoxing Cooking Wine)
브랜드	혜선하우스(Hyesun House)	브랜드	상생촌(SangSaengChon)	브랜드	52USA
중량	1세트	중량	6팩	중량	640ml
가격	55.00달러(71,797원 ¹²⁾)	가격	60.00달러(78,336원)	가격	14.99달러(19,571원)

[표 3.1] 미국 판매 탁주 경쟁제품 관련 키워드



자료: 아마존 판매 제품 내 ‘막걸리, 쌀 와인’ 관련 게시물 240건 분석

12) 1달러=1,321.60원(2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 미국 탁주 경쟁브랜드, 한국 브랜드 다수

▶ ‘국순당’과 ‘포천일동’ 등 한국 브랜드 확인

- 미국 현지에서 판매 중인 탁주 완제품 대부분이 ‘국순당’ 제품
- 한국에서도 지역 막걸리로 인기가 있는 ‘포천일동’ 제품도 확인

▶ 복숭아와 청포도 등 과일향 첨가한 제품으로 미국 시장 공략

- ‘국순당’ 제품의 경우, 오리지널 맛 제품이 빈출
- 그 외에도 복숭아와 청포도 등 과일향을 첨가한 제품 판매를 통해 막걸리 맛에 익숙하지 않은 미국 소비자 공략
- 국순당의 쌀을 이용한 또 다른 주류 제품인 백세주도 확인

경쟁 브랜드 ①		경쟁 브랜드 ②		경쟁 브랜드 ③	
					
제품명	국순당 막걸리 오리지널 (Kook Soon Dang Makgeolli Original)	제품명	국순당 막걸리 복숭아 (Kook Soon Dang Makgeolli Peach)	제품명	쌀막걸리 (Makgeolli Rice Wine)
브랜드	국순당(Kook Soon Dang)	브랜드	국순당(Kook Soon Dang)	브랜드	포천일동(Po Cheon Il Dong)
중량	750ml	중량	750ml	중량	1200ml
가격	9.50달러(12,405원)	가격	9.50달러(12,405원)	가격	정보없음

[표 3.2] 미국 판매 탁주 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 아마존 판매 제품 내 ‘막걸리, 쌀 와인’ 관련 게시물 240건 분석

3. 맛과 건강함을 강조한 홍보문구 필요

▶ 막걸리 홍보문구로 ‘한국’ 관련 데이터가 최다 빈출

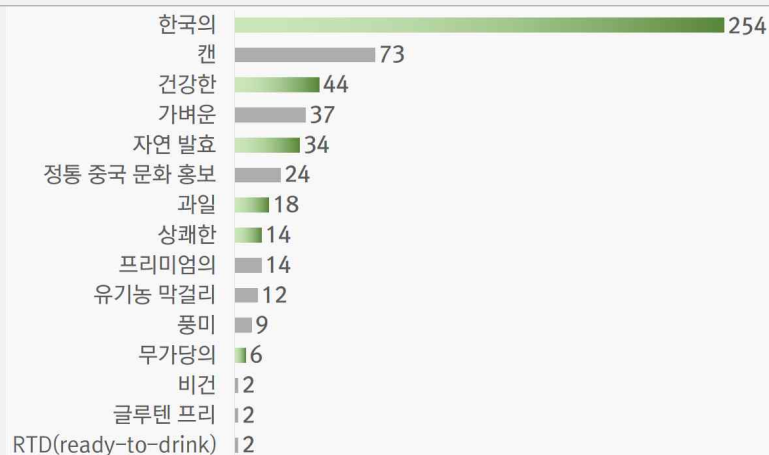
- ‘막걸리’와 ‘쌀 와인’ 관련 홍보 데이터 수집 결과, ‘한국’과 관련된 데이터가 가장 많이 검출됨

▶ ‘과일’과 ‘상쾌한’ 등 가벼운 맛에 대한 데이터 확인, ‘건강’ 관련 키워드에도 주목 필요

- 막걸리 홍보문구로 ‘과일’과 ‘상쾌한’, ‘건강한’ 등의 데이터 확인
- 미국 현지 소비자들은 풍미가 살아있는 주류를 선호하는 경향이 있으며, 막걸리 역시 원료의 풍미와 청량감을 강조한 홍보가 필요
- 미국 내 웰빙 트렌드에 맞춰, 저도주인 점과 발효 성분이 함유된 점에 대한 강조도 주효할 것으로 판단

한국 제품 ①		한국 제품 ②		한국 제품 ③	
					
제품명	디톡 막걸리 파우더 (Ditok Makgeolli Powder)	제품명	프레시하베스트 프루트 와인메이킹 키트 (Fresh Harvest Fruit Wine Making Kit)	제품명	백세주(Bekseju)
브랜드	홈브류 디톡 막걸리 (HOMEBREW DITOK MACKGEOLLI)	브랜드	마스터 빈트너 (Master Vintner)	브랜드	국순당(Kook Soon Dang)
가격	500g/29.95달러(39,114원)	가격	1갤론/59.99달러(78,347원)	가격	375ml/8.95달러(11,688원)

[표 3.3] 한국 제품 vs 전체 판매 제품 키워드 비교¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾



자료: 아마존 판매 제품 내 ‘막걸리, 쌀 와인’ 관련 게시물 240건 분석

13) ‘한국’ 빈도 수 254건은 ‘전통 한국의(Korea)’, ‘한국의(Korean)’ 키워드 빈도 수를 합친 값임

14) ‘건강한’ 빈도 수 73건은 ‘건강한(Healthy)’, ‘건강(Health)’ 키워드 빈도 수를 합친 값임

15) 빈도 수 10이하 값들은 생략함

4. 미국 현지 주류 문화 트렌드

▶ 코로나19로 홈술 문화 확산

코로나19의 확산으로 집에 머무르는 시간이 증가하면서 집에서 술을 먹는 ‘홈술’ 문화가 점점 확산되어 하나의 문화로 자리를 잡기 시작함. 이에 미국에서는 ‘캔 칵테일’ 등 집에서 간단히 마실 수 있는 주류 제품 소비가 증가하였음

▶ MZ세대를 중심으로 과일향의 가벼운 주류 제품 인기

최근에는 젊은 층을 중심으로 알코올에 탄산수와 향료를 섞어 마시는 알콜 ‘하드셀처(Hard Seltzer)’가 인기를 끌기 시작함. 칼로리 함량도 100kcal로 낮고, 도수도 5%로 낮아 가벼운 주류를 선호하는 소비자들의 수요가 증가하고 있음¹⁶⁾

▶ 가장 인기 있는 막걸리 브랜드는 한국의 A사…다양한 과일향이 첨가된 제품도 인기

미국의 주류 검색 사이트 와인서쳐(Wine-Searcher)에 따르면, 현재 미국에서 가장 인기 있는 막걸리 브랜드는 한국의 ‘A사’로 확인됨. 오리지널 맛은 물론, 복숭아와 바나나, 청포도 등 과일향을 첨가한 제품을 판매하고 있음. A사 이외에도 B사의 복숭아 막걸리와 유자 막걸리, C사의 한라봉 막걸리 등 과일향이 첨가된 막걸리가 다수 확인됨¹⁷⁾

[표 3.4] 미국 내 판매되는 막걸리 사진



자료: wine-searcher.com

16) aT지구촌리포트 114호, 「코로나19로 바뀐 미국 주류 소비」, 2021.10

17) 와인서쳐(Wine-Searcher) (www.wine-searcher.com)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



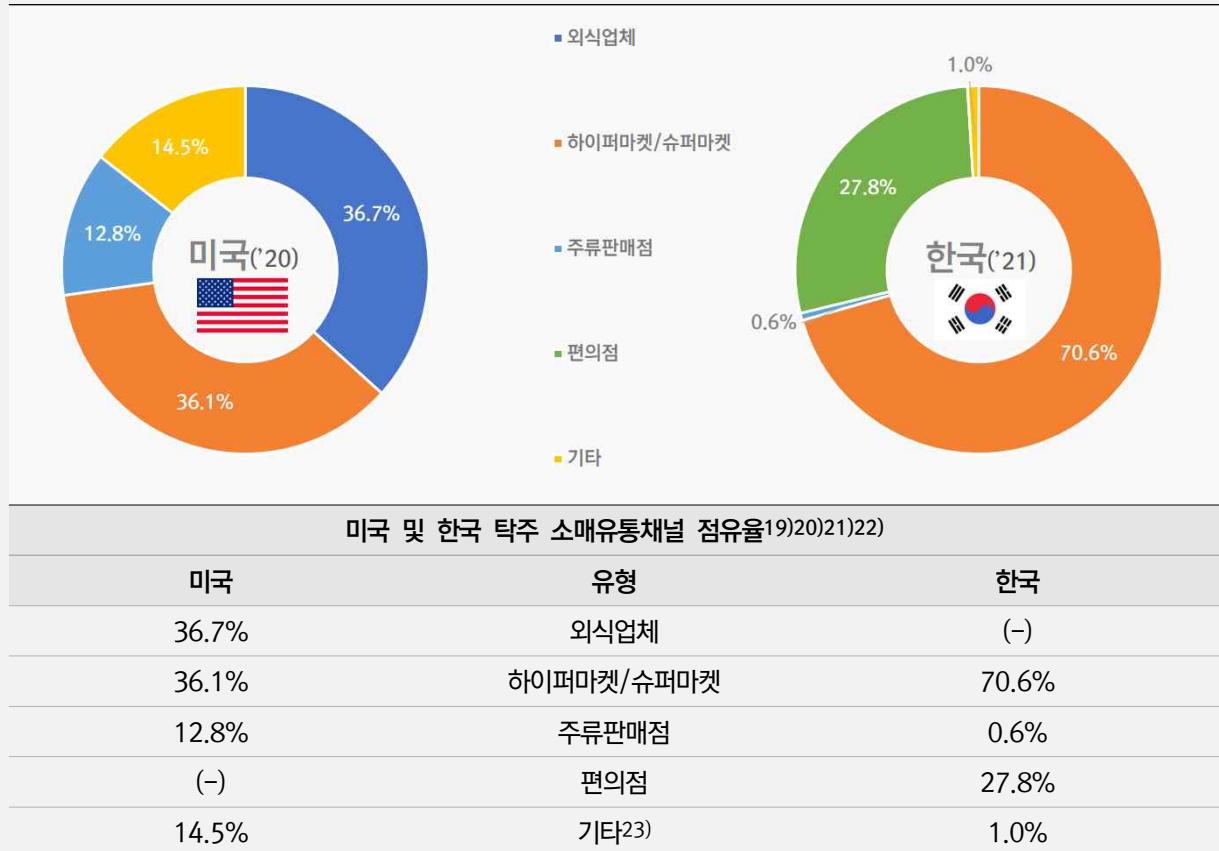
1. 미국 탁주 유통채널 점유율
2. 미국 탁주 주요 유통채널

1. 미국 탁주 유통채널 점유율

▶ 미국 내 ‘외식업체’와 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율이 높아

2020년 미국의 전체 탁주의 유통채널 중 가장 높은 비중을 차지하는 채널은 ‘외식업체’으로 36.7%의 비중을 차지함. 이어서 두 번째로 높은 비중을 차지하는 유통채널은 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’으로 36.1%의 점유율을 보임. 2021년 기준 한국은 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율이 70.6%로 압도적인 비중을 차지하고 있음. 미국에서 세 번째로 높은 점유율의 유통채널은 ‘주류판매점’으로 12.8%의 비중을 차지하는 반면, 한국 내 ‘주류판매점’은 0.6%로 매우 적은 점유율을 차지함. 이외에도 한국은 ‘편의점’ 채널이 27.8%의 점유율을 보이며 두 번째로 높은 비중을 차지함¹⁸⁾

[표 4.1] 미국 및 한국 탁주 소매유통채널 점유율 비교



자료: 스탯ISTA(Statista)

18) ‘탁주’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 인접 카테고리인 ‘하드셀처(hard seltzer)’와 ‘맥주(beer)’의 정보를 확인함

19) 2020년 기준, 미국 ‘발효주류’의 B2C 소매유통채널 점유율임

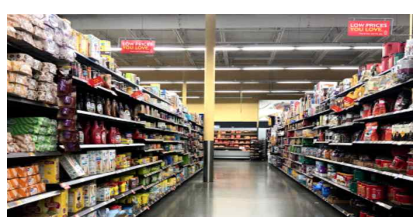
20) 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

21) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Hard seltzer market_United States」, 2022.11

22) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Purchase location of beer during the last three months in South Korea as of June 2021」, 2022.01

23) 기타 채널에는 온라인 및 백화점 등의 유통채널이 포함됨

2. 미국 텍주 주요 유통채널 ① 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.walmart.com	
	위치	아칸소(Arkansas)	
	규모	매출액('22)	• 4,205억 달러(555조 7,328억 원 ²⁴⁾)
기타 규모		• 매장 수('22): 4,632개 • 직원 수('22): 160만 명	
기업 요약	• 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 약 150개 물류 센터 보유 • 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 매장 운영 • 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개 인수		
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 건조 과일, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 주류, 즉석식품, 소스류 등	
	선호 제품	• 유기농 제품, 신제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 등록 (www.corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) - 매점 입점(Store&Club)과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서 제출 (한국어 번역 제공) - 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 공급자 번호[DUNS(Data Universal Numbering System: 국제 사업자 등록 번호, 지역별로 사업체를 식별하는 9자리의 고유 번호)], 납세자 식별 번호, 회사 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소, 계좌 정보 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 문의사항 연락처 - 이메일: supplier64@wal-mart.com	

자료: 월마트(Walmart)

사진 자료: 월마트(Walmart)

24) 1달러=1,321.60원(2023.06.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 미국 타주 주요 유통채널 ② 코스트코홀세일

기업 기본 정보	기업명	코스트코홀세일(Costco Wholesale)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.costco.com			
	위치	워싱턴(Washington)			
	규모	매출액('22)	• 2,227억 달러(294조 3,203억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('22): 589개 ²⁵⁾ • 직원 수('22): 20만 3,000명		
기업 요약	• 회원제 창고형 매장형태로 운영 • 특정 지역에 한해 2-Day Delivery 서비스 운영 중				

매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 건조 과일, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 주류, 즉석식품, 소스류 등	
	선호제품	• 유기농 제품, 신제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 납품 관련 특징 - 코스트코는 본사에서 직접 제조업체와 거래하는 것이 일반적이며, 인하우스브로커²⁶⁾를 통해서도 제품을 구매함 - 내셔널 브랜드와 PB(커크랜드)제품 등 약 3,800여 개의 품목을 취급하며, 소품종의 고품질 제품을 선별해 다량 계약을 통해 공급가를 낮추는 구매 정책 - 제조업체의 경우 코스트코 매장을 방문해 유사 제품의 가격을 체크해야 함 • 유선 연락을 통한 입점 문의 - 홈페이지 하단 메뉴 'Vendors & Suppliers' 클릭 - 공급업체 선정 조건 및 절차 확인 - 입점 희망 지역부서에 직접 문의 (costco.com/vendor-inquiries.html) - 평가 기준 ① 코스트코 공급업체 행동강령 ② 공인검사기관에서 TPI 실시 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +1-425-313-8100 (Northwest Region)
-------------	---------------------	--

자료: 코스트코홀세일(Costco Wholesale), 월스트리트저널(WSJ), 한국농수산물유통공사(aT)

사진 자료: 코스트코홀세일(Costco Wholesale)

25) 미국과 푸에르토리코 지역 합산 매장 수임

26) 코스트코홀세일은 앤더슨데이몬(Anderson Day-mon Worldwide)을 인하우스브로커로 지정함

2. 미국 탁주 주요 유통채널 ③ 에이치마트

기업 기본 정보	기업명	에이치마트(H Mart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.hmart.com	
	위치	뉴저지(New Jersey)	
	규모	매출액('22) • 20억 달러(2조 8,000억 원) 기타 규모 • 매장 수('22): 84개 • 직원 수('22): 5,000명	
	기업 요약	• 1982년 뉴욕 맨해튼에 '한아름마트'라는 이름으로 1호점 설립 • 한아름 그룹이 운영하는 슈퍼마켓으로 현재 미국 내 최대 규모의 한인마트 체인 • 2020년 로스앤젤레스(LA) 지역 전용 카카오톡 채널 @hmart_la 개설	
매장정보	입점 가능 품목	• 주류 및 음료류, 신선식품, 즉석식품, 스낵류, 건강식품, 주방용품, 전자제품 등	
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없는 신제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 공급자 지원서 작성 (www.hmart.com/online-affiliates) - 담당자 확인 후 제품에 대한 논의를 거친 뒤 입점 - 홈페이지 기입 정보 ① 회사명, 담당자명, 이메일, 연락처, 입점 문의 등 자유 기재 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +1-800-648-0980	

자료: 에이치마트(H Mart), 뉴욕타임즈(NYT)

사진 자료: 교차로월드(Kyocharoworld)

2. 미국 텍주 주요 유통채널 ④ 시온마켓

기업 기본 정보	기업명	시온마켓(Zion Market)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.zionmarket.com	
	위치	캘리포니아(California)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('22): 8개	
	기업 요약	• 1981년 설립됨 • 캘리포니아, 텍사스, 조지아에서 매장 운영 중 • 자체 쇼핑 애플리케이션과 카카오톡, 위챗 채널 보유	
매장정보	입점가능품목	• 주류 및 음료류, 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 스낵류, 건강보조식품, 생활용품 등	
	선호제품	• 좋은 품질의 저렴한 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: hr@zionmarket.com - 전화번호: +1-858-268-3300	

자료: 시온마켓(Zion Market)

사진 자료: aT 미국 지사(aT America)

2. 미국 탁주 주요 유통채널 ⑤ 베브모어

기업 기본 정보	기업명	베브모어(BevMo!)	
	기업구분	주류 전문점	
	홈페이지	www.bevmo.com	
	위치	캘리포니아(California)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('22): 166개	
	기업 요약	• 캘리포니아, 아리조나, 워싱턴에 있는 매장 및 온라인 매장 운영 • 매주 금요일 오후 4시~7시, 토요일 오후 2시~5시에 시음 행사 개최 • 매년 1,000쌍 이상의 결혼 파티 및 큰 피로연을 위한 모든 음료 계획	
매장정보	입점가능품목	• 와인, 주정, 맥주 등의 주류 일체	
	선호제품	• 좋은 품질의 저렴한 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 홈페이지 하단 'Contact Us'의 'Help Center'에서 'Vendors' 카테고리를 선택하면 화면에 'Where can I submit my new product information?'를 클릭해 나오는 화면의 'here' 버튼을 누르면 www.rangeme.com/gopuff로 연결됨 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: submissions@bevmo.com - 전화번호: +1-877-772-3866	

자료: 베브모어(BevMo)

사진 자료: 베브모어(BevMo)

2. 미국 탁주 주요 유통채널 ⑥ 토탈 와인앤모어

기업 기본 정보	기업명	토탈 와인앤모어(Total Wine & More)	
	기업구분	주류 전문점	
	홈페이지	www.totalwine.com	
	위치	캘리포니아(California)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('22): 249개	
	기업 요약	1991년 David, Robert Trone이 델라웨어에서 시작 - 현재 27개 주에서 매장을 운영하고 있으며 계속 확장 중 8,000종 이상의 와인과 3,000종 이상의 증류주 그리고 2,500종의 맥주를 포함한 다양한 주종을 취급	



매장정보	입점가능품목	• 와인, 주정, 맥주 등의 주류 일체	
	선호제품	• 좋은 품질의 저렴한 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 빈티지, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 이메일: presells@totalwine.com - 전화번호: +1-855-328-9463
-------------	---------------------	---

자료: 토탈 와인앤모어(Total Wine & More)

사진 자료: 토탈 와인앤모어(Total Wine & More)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



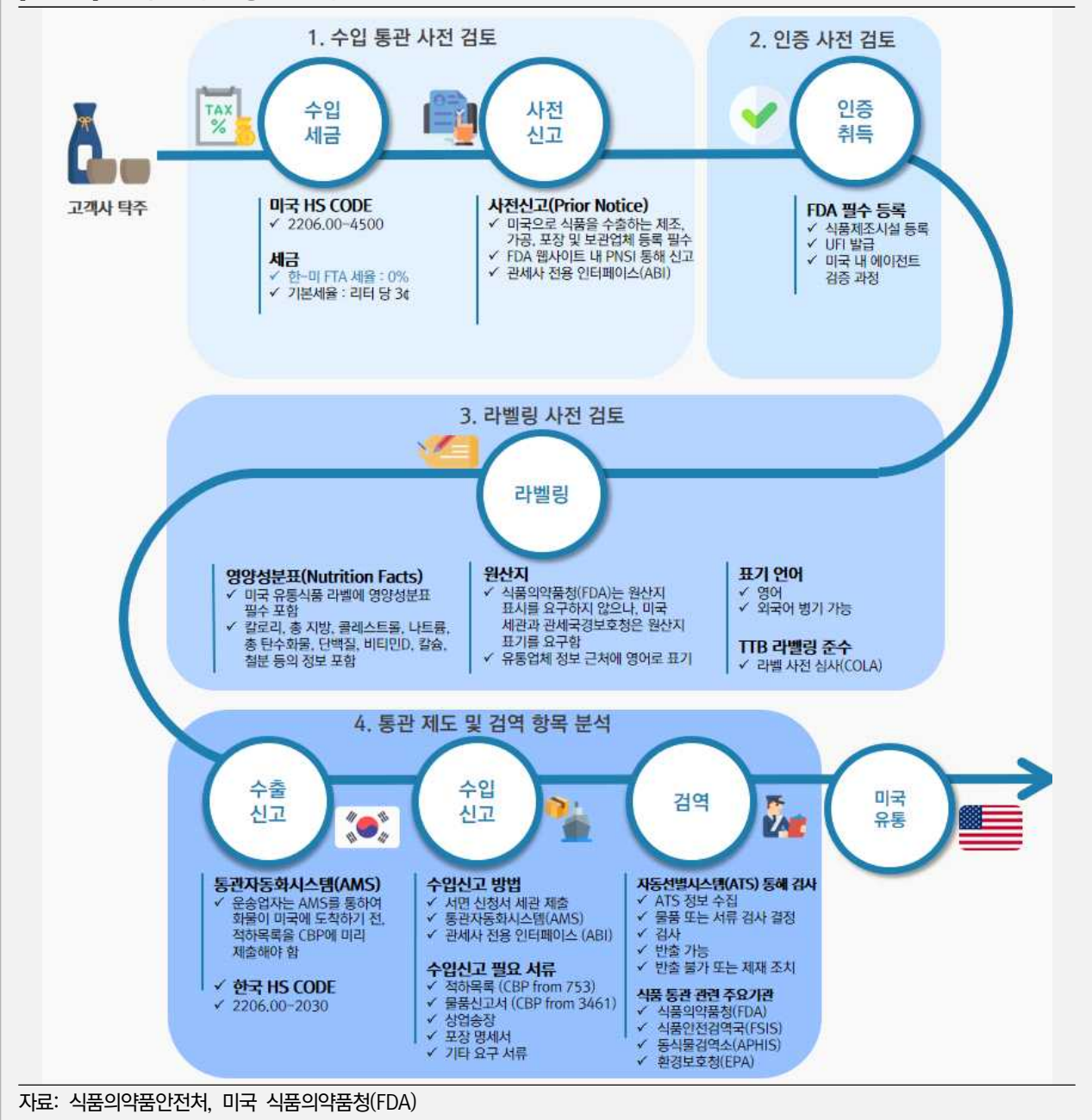
1. 미국 탁주 통관 및 검역 절차
2. 미국 탁주 품질 인증
3. 미국 탁주 라벨링
4. 미국 탁주 성분 및 유해물질

1. 미국 탁주 통관 및 검역 절차²⁷⁾

▶ 미국 탁주 수출 통관 단계별 주요사항

미국으로 식품 수출 시 식품안전현대화법(FSMA: Food Safety Modernization Act)에 의하여 식품 시설등록과 수입식품 사전신고가 필수임. 제품을 일반 식품으로 광고 및 유통하는 경우에 필요한 필수 사전 승인은 없으나, 규정에 어긋나는 것으로 확인되는 경우에는 유통이 금지됨

[표 5.1] 고객사 탁주 통관 검역 절차



27) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

2. 미국 탁주 품질 인증

▶ 미국 탁주, 'FDA 등록' 필수

미국으로 식품을 수출하고자 하는 국내 제조업체는 미국 식품의약품청(FDA: Food and Drug Administration)을 통해 식품 제조시설 등록 절차를 필수적으로 진행해야 함. 식품 제조시설 등록 신청은 2020년 1월 4일부터 온라인을 통해서만 등록 신청을 진행하도록 규정이 변경됨. 따라서 등록을 수행하고자 하는 수출업체는 온라인을 통해 FDA에 등록해야 함

[표 5.2] 미국 FDA 등록 정보

	등록 정보	
	목적	식품이 건전하지 않고 안전하지 않으며, 부적절하게 표기된 식품으로부터 소비자를 보호
	절차	- 식품제조시설 등록(FFR: Food Facility Registration) - FIS(FDA Industry Systems) 회원가입 및 로그인 - 'Food Facility Registration' 접속 - 안내되는 절차에 따라 정보 기입 - 작성 내용 검토 후 저장 - 등록 확인 - 시설등록 완료 후 등록 번호(Registration number) 배정 - 고유시설식별번호(UFI: Unique Facility Identifiers) 2021년부터 국내외 시설들은 FDA 시설등록 시 반드시 FDA가 인정하는 고유시설식별번호를 제출해야 함 - 미국 내 에이전트 검증 과정 - 미국 내 에이전트의 검증이 마칠 때까지 시설등록 및 재등록에 관한 확인 혹은 등록번호 확인은 진행되지 않음

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

[표 5.2] 미국 FDA 등록 정보

FDA 	등록 정보	
	필수 정보	• 시설명, 주소, 전화번호 • FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호(2020년 10월 1일부터) • 선호하는 시설 주소(시설의 주소와 다른 경우) • 모회사 이름, 주소 및 전화번호(해당하는 경우) • 시설 담당자 이메일 주소(해외 시설: 미국 내 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소) • 비상시 전화번호 및 이메일 주소, 국내 시설의 경우 담당자와 비상시 담당자가 다를 경우 이메일 주소만 필요 • 시설을 담당하는 소유주 운영자 혹은 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소 • 시설이 사용하는 모든 상표명 • 등록 서식에 적혀 있는 해당하는 식품 카테고리 • 해당하는 각 식품 카테고리에 대한 시설에서 수행된 활동 유형 • FDA의 시설 점검을 허가할 것이라는 보증 • 제출한 정보가 사실이고 정확하며 기재자의 기재 권한을 허가한다는 증명서
	주의사항	• 2년마다 등록 갱신을 해야 함(매 짝수년 10월 1일 ~ 12월 31일) • 등록의 필수 정보가 변경된 경우 60일 이내에 FDA에 등록을 업데이트해야 함 • 모든 외국 식품 시설은 미국 FDA 대리인(US Agent)이 있어야 함

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

3. 미국 탁주 라벨링

[표 5.3] 미국 탁주 라벨링

주 표시면 필수 표시사항 및 기준	1. 제품명	• 제품의 일반적인 명칭을 사용할 것 • 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표기되어야 함 • 식품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves) 등을 명시할 것 • 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상이어야 함 • 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기할 것 • 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기가 필요함
	2. 순중량	• 주 표시면 하단 30%에 위치할 것 • 포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기할 것 • 기본적으로 모든 중량 표기는 영미 파운드법(oz, lb, quart)에 따라 표기되어야 하며, 분수 또는 소수점 등의 표기도 허용되어 있음 • 그램, 밀리리터 등의 미터법 단위도 함께 표기해야 함 • 글자 크기는 세로와 가로 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이함 • 고체 제품의 경우 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함되어야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항임
정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	3. 제조자, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소	• 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기해야 함 • 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재해야 함 • 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함해야 함
	4. 성분 리스트	• 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 • 통상적인 이름을 사용할 것 • 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 • 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 • 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름을 사용할 것

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

[표 5.3] 미국 탁주 라벨링

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	- 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 반드시 기재할 것 - 미국 알레르기 유발물질: 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 대두, 땅콩, 참깨(2023년 1월 1일에 추가됨) - 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기할 것 - 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤에 괄호 안에 알레르기 유발 식품의 일반명을 기재할 것 ‘Contains’의 ‘C’는 반드시 대문자로 기재할 것 - 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 또는 갑각류 동물의 경우 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	- 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함 - 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함해야 함 4살 이상이 한 자리에서 일반적으로 소비하는 양을 표기하는 1회 섭취량이 포함되어야 함. FDA에서는 일부 식품들에 대해 표준 1회 섭취량을 지정하고 있음 - 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 영양정보를 위에 예시로 제공한 영양성분표의 오른쪽에 열을 하나 더 만들어 표기해야 함 - 일일섭취량을 기준으로 1일 영양성분 기준치(% DV)를 표기해야 함 - 수출용 제품 라벨의 면적에 따라 영양성분표의 규정된 위치가 상이하므로 반드시 확인이 필요함 - 영양성분표의 포맷(format)이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적합한 포맷을 선택하여 사용할 수 있음
	7. 원산지	- 식품의약품청은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구함 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기 언어	- 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 함 - 영어, 한국어 이외의 언어가 라벨에 있다면, 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항을 표기해야 함

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

▶ 수입통관 전, TTB에서 ‘라벨 심사’ 진행

미 연방알콜관리법(FAA: Federal Alcohol Administration Act) 하에서 연방기관 주류담배세금무역국(TTB: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau)은 미국 국내외 상용되는 와인, 맥아주를 전반적으로 관리하고 있으며 주류의 연방면허, 라벨, 광고, 안전관리, 연방소비세의 부과 및 징수 등 주류행정 전반에 걸친 규제를 담당하고 있음. TTB는 라벨에 대한 사전 심사 통해 ‘COLA(Certificate of Label Approval)’를 발급하며, 해당 증명이 있어야만 수입통관을 진행할 수 있기 때문에 필수적으로 취득해야 함

[표 5.4] 미국 수출 전 라벨 심사

적용 규제	연방알콜관리법(FAA: Federal Alcohol Administration Act)
인증명	COLA(Certificate of Label Approval)
발행 기관	- 미국 주류담배세금무역국(TTB: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) - 홈페이지 : www.ttbonline.gov
평균 소요 기간	- 증류주 : 4일 - 맥아주 : 1일 - 와인 : 5일
필요 서류	- 비용에 대한 보증 채권 - 사업자 등록증 - 계약 서류 - 신청자에 대한 위임서류 - 생산공장에 대한 정보
규제 대상 확인	- TTB에서 규제하고 있지 않은 주류는 FDA의 규제를 받음 - TTB의 규제 대상이 되는 주류는 TTB에서 주관하는 법규에 따라서 라벨을 제작해야 하며, FDA의 규제 대상이 되는 주류는 FDA에서 주관하는 법규에 따라서 라벨을 제작해야 함 - TTB는 2018년 11월 ‘와인, 증류주, 맥아주의 라벨링 및 광고 규제의 현대화’ 개정안을 발표한 바 있으며, 해당 개정안 내용 중 Wine의 정의 기준에서 ‘Rice Wine’이라는 카테고리가 신설되었음

자료: KATI농식품수출정보, 미국 주류담배세금무역국(Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB)

[표 5.5] 미국 TTB 탁주 라벨링

TTB 탁주 라벨링	
규제 대상 확인	• TTB 규정이 적용되는 알코올음료에 대한 법률적 정의 명시: 와인의 경우, TTB 적용 대상이 되는 와인은 알코올함량이 7% 이상 24% 이하인 와인 제품임. 알콜 함량이 7% 미만인 와인은 TTB 규정의 적용 대상이 아니며, FDA 규정의 적용 대상임을 명시하였음. 알코올함량이 7%~24%인 사케와 동종제품은 와인 카테고리에서 규정하고 있는 TTB 라벨링 규정을 준수하여야 함 • 고객사의 탁주(제주감굴막걸리)는 TTB의 와인 카테고리에 포함되나, 도수가 6%로 TTB의 규제 대상이 아닐 수 있음. 규제 대상을 확실히 분류하기 위해 관련 규정을 면밀히 살펴볼 것을 권장함
TTB 라벨 규정 ²⁸⁾	• TTB는 와인, 증류주, 맥아주의 라벨링과 광고 규정에 대한 개정안을 상정해 2020년 4월 2일 확정법안을 연방공고에 게재했으며, 2020년 5월 4일부터 유효하게 적용됨 • 원산지 표기 : 기존 TTB의 라벨링 규정상 수입제품의 원산지는 수입 증류주에만 표기하면 되었으나, 미국 이외의 국가에서 수입되는 모든 와인, 증류주, 맥아주는 원산지를 표기해야 함 • 증류주의 의무표기사항 표기방법: 기존 TTB 라벨링 규정에서 증류주는 의무표기사항(브랜드 이름, 증류주의 클래스와 종류, 알코올함량, 순종량)을 Brand Label에 표기하도록 하였음. Brand Label은 소비자가 구매 시점에서 볼 수 있는 원주형 병의 40%에 해당하는 표면인 'Principal Display Panel' 또는 'Principal Display Panel'과 같은 면에 있는 기타 다른 라벨을 포함함. 개정안에서는 소비자가 병을 돌리지 않고 모든 의무표기사항을 한눈에 볼 수 있다면 원주형 병의 어느 부분에 기재하여도 된다고 변경하였음 • ABV 0.5% 이상인 모든 알콜 음료는 하기의 경고문을 필수적으로 기재해야 함 - “정부 경고: (1)외과의사에 따르면, 여성들은 출산 후유증의 위험 때문에 임신 중에는 음주를 금지해야 한다. (2)알코올 섭취는 자동차 운전 및 기계의 작동 능력을 시키고 건강상 문제를 일으킬 수 있다.”

자료: KATI농식품수출정보, 미국 주류담배세금무역국(TTB: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau), 미국 관보(Federal Register), 「Modernization of the Labeling and Advertising Regulations for Wine, Distilled Spirits, and Malt Beverages」, 2020

28) 해당 규정은 개정 사항의 일부이며, 더욱 자세한 사항은 원문을 참고하시기 바랍니다.

▶ 미국 탁주 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[앞면 - 영어]

- ① Wine Product, made from rice
- ② SOONY MAKGEOLLI
- ③ Alc, 6% By Vol. 750ml



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 국문]

- ① 쌀로 만든 와인
- ② 순희 막걸리
- ③ 알코올 6% 750ml

[뒷면 - 영어]

- ① Nutrition Facts
- ② Serving Size 1 Cup(100ml)
Servings Per Container 7.5

Amount Per Serving		
Calories 42		
		% Daily Value*
Total Carb.	2g	1%
Dietary Fiber	1g	3%
Sugars	1g	-
Protein	1g	2%
Total fat	0g	0%
Saturated Fat	0g	-
Trans Fat	0g	0%
Cholesterol	0mg	0%
Sodium	0mg	0%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.		

[뒷면 - 국문]

- ① 영양 정보
- ② 제공량 1컵(100ml)
용기당 7.5인분

제공량		
칼로리 42		
%1일 영양성분 기준치에 대한 비율*		
총 탄수화물	2g	1%
섬유질	1g	3%
당류	1g	-
단백질	1g	2%
총 지방	0g	0%
포화지방	0g	-
트랜스지방	0g	0%
콜레스테롤	0mg	0%
나트륨	0mg	0%
*1일 영양성분 기준은 2,000 칼로리를 기준으로 함.		

③ INGREDIENTS: Rice Wine, Water, Sugar(Aspartame), Rice Juice, Rice Flavors, Citric Acid and Carbon Dioxide ④ Produced and Bottled by Bohae Brewery Co.,Ltd. South Korea ⑤ IMPORTED BY K P GLOBAL INC.CERRITOS CA 90703 ⑥ GOVERNMENT WARNING: (1)ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK OF BIRTH DEFFECTS. (2)CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRINK A CAR OR OPERATE MACHINERY AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS. ⑦ SERVE CHILLED AND SHACK GENTLY.	③ 재료: 미주, 물, 설탕(아스파탐), 쌀주스, 쌀맛 첨가물, 구연산, 이산화탄소 ④ 한국 Bottled by Bohae Brewery Co.,Ltd.에 의해 생산 및 제조됨 ⑤ 캘리포니아 세리토스 90703에 위치한 K P GLOBAL INC.에 의해 수입됨 ⑥ 정부 경고: (1)외과의사에 따르면, 여성들은 출산 후유증의 위험 때문에 임신 중에는 음주를 금지해야 한다. (2)알코올 섭취는 자동차 운전 및 기계의 작동 능력을 시키고 건강상 문제를 일으킬 수 있다. ⑦ 차게해서 흔들어 드시면 더욱 좋습니다.
---	---

4. 미국 탁주 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

GRAS(Generally Recognized As Safe)는 미국에서 판매되는 식품 원료의 안전성을 평가하는 제도이며, 식품첨가물을 ‘식품에 첨가 및 접촉하여 직접적 또는 간접적인 결과를 초래할 것으로 예상되는 물질’로 규정해 본래의 사용 목적 및 조건에서 과학적 단계를 통해 입증된 성분을 분류함. 탁주 관련 식품첨가물 검색 시 총 250건을 발견했으며, 하기 표는 탁주에 적용되는 미국 식품첨가물 기준 중 일부임. 더욱 상세한 정보는 미국의 연방규정집(CFR: Code of Federal Regulations) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.6] 미국 탁주 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	사용 기준
1	사카린	Saccharin	가공식품	1회 제공량당 30mg 이하
2	사카린나트륨	Sodium saccharin		
3	사카린칼슘	Calcium saccharin		
4	트리아세틴	Triacetin	알코올 음료	(GRAS: GMP에 따라 사용)
5	트리뷰티린	Tributyrin		
6	요소	Urea		
7	아라비아검	Gum arabic (Acacia gum)		[향료 및 보조제] GRAS: 0.002% 이하, GMP에 따라 사용)
8	알기산칼슘	Calcium alginate		(GRAS: [안정제, 증점제] 0.4% 이하)
9	싸이오황산 나트륨	Sodium thiosulfate		(GRAS: [조성보조제, 환원제] 0.0005% 이하, GMP에 따라 사용)
10	감초 및 감초 유도체	Licorice and licorice derivatives		(GRAS: [향미증진제, 향료, 표면처리제] 0.1% 이하)
11	포도껍질추출물	Grape skin extract		(401 조항에 따라 식품의 색상을 표시하는 데 사용되지 않는 식품 제외, 27CFR 4part, 5part 규정을 준수)
12	탄닌산	Tannic acid		(GRAS: [향미증진제, 향료 및 보조제, 가공보조제] 0.015% 이하)

자료: KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

미국 내 식품을 유통하기 위해 미국 식품의약품청(FDA)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 미국은 유해물질을 독성이 있어 치명적인 물질이나 병원성 및 발암성 물질로 정의하며, 해당 물질들에 대해 식품 내 잔류한계를 규정하고 있음. 더욱 상세한 정보는 미국 연방규정집 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

▶ 알레르겐

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 ‘식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법’에 의하여 규정됨. 식품에 총 9가지의 알레르기 유발물질이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함. 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정 되었으며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임. 하기 표는 미국에서 식품 유통 시 제품 라벨에 필수로 표기해야 하는 알레르기 유발물질 목록임. 고객사 탁주에는 해당 사항이 없는 것으로 확인됨

[표 5.7] 미국 탁주 유해물질 분석

물질명(한글)	물질명(영문)	식품 유형	잔류허용기준
총 아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2의 합)	Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	모든 식품	20mcgs/kg(20 ppb)

자료: KATI농식품수출정보

[표 5.8] 미국 알레르겐 성분 규정

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 탁주 포함 여부
1	의무	우유	(-)
2	의무	달걀	(-)
3	의무	생선	(-)
4	의무	갑각류	(-)
5	의무	견과류	(-)
6	의무	땅콩	(-)
7	의무	대두	(-)
8	의무	밀	(-)
9	의무	참깨	(-)

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI

수입·유통업체 인터뷰



1. 에이코 임포터즈(Aiko Importers)
2. 내추럴 와인(Natural Wine)
3. 코-호 임포츠(CO-HO IMPORTS)

Interview ①

29)

에이코 임포터즈
(Aiko Importers)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2004년 설립
 - 펜더그래스, 조지아주에 있는 수입/유통업체
 - 주요 수입국은 남아메리카, 유럽, 아프리카, 아시아
 - 취급 품목: 칵테일, 럼, 사케, 소주, 위스키, 스파클링와인, 보드카, 데킬라
 - 미국 전역의 127개 파트너사 통해 온/오프라인 유통 진행

담당자 정보

Area Manager

에이코 임포터즈(Aiko Importers)
Area Manager

Q. 미국 내 탁주 수요는 어떤가요?

한국 문화와 요리에 대한 관심이 높아지면서 미국에서 탁주의 인기가 높아지고 있습니다. 탁주는 현재 미국 시장 내에서 틈새 상품으로 자리 잡고 있습니다. 그 이유는 다른 주류에 비해 인기와 가용성이 상대적으로 제한적이기 때문입니다. 탁주는 주로 한국인이 많이 거주하는 지역이나 한국 드라마, K-POP, 요리 등 한국 문화에 영향을 받은 사람들 사이에서 인기가 높습니다. 탁주에 대한 수요는 한국의 전통과 풍미가 담긴 독특하고 전통적인 음주 경험을 원하는 사람들이 주도하고 있습니다.

Q. 미국의 주류 트렌드는 어떤가요? (알코올 도수, 칼로리, 당도 등)

미국의 주류 트렌드에는 도수가 낮은 술, 건강에 좋은 술, 수제 음료 등이 포함되어 있습니다.

Q. 현지 시장에서 인기 있는 탁주 제품은 무엇인가요?

미국 시장에서는 막걸리와 같은 한국 전통주와 다양한 맛의 탁주가 인기를 얻고 있습니다.

Q. 현지 시장에서 탁주의 주요 소비층은 누구인가요?

미국 내 탁주의 주요 소비층은 한국 문화의 영향을 받은 젊은 성인층입니다.

Q. 미국 내 한국 주류/탁주에 대한 인식은 어떤가요?

탁주를 비롯한 한국 주류는 그들만의 정통성과 독특한 맛으로 인해 미국에서 긍정적으로 인식되고 있습니다.

Q. 미국에서 쌀로 만든 와인에 대한 인식은 어떤가요?

사케, 탁주 등과 같이 쌀을 원료로 한 와인은 그들의 장인정신과 세련미로 인해 미국 내에서 점점 더 많은 사랑을 받고 있습니다.

Q. 현재 미국에서 인기 있는 고객사의 제품과 유사한 제품이 있나요?

네, 미국에서 인기 있는 탁주 브랜드로는 B사, D사, E사, F사, G사등이 있습니다. 이러한 유명 브랜드들은 독특한 맛과 양조 방식으로 다양한 탁주 제품을 제공합니다. 대부분의 유명 브랜드는 병으로 포장된 탁주를 주로 판매하며, 이는 시장에서 소비자들의 선호도에 따른 선택입니다.

Q. 미국 시장에서 경쟁사/유사 제품과 비교하여 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

가격 경쟁력은 고객사의 장점이지만, 캔 포장은 약점이 될 수 있다고 생각합니다. 탁주의 일반적인 포장 사이즈는 750ml지만, 고객사의 포장 사이즈는 350ml로 주목할 만한 차이점을 가지고 있습니다.

Q. 경쟁사/유사 제품은 어떤 홍보 및 마케팅 전략을 사용하나요?

미국의 유명 탁주 브랜드들은 소셜미디어 마케팅, 시음 행사, 온라인 홍보, 한식당과의 협업, 인플루언서와의 파트너십, 시선을 사로잡는 패키징 등 다양한 홍보전략을 활용하고 있습니다. 이들은 소비자들의 관심을 끌고 브랜드 인지도를 높이기 위해 다양한 방법을 적극적으로 활용하고 있습니다.

Q. 고객사 제품은 알루미늄 캔에 담긴 ‘시트러스 맛 탁주’로 용량은 각각 350ml이며, 한 상자에 24캔이 들어있습니다. 각 캔의 가격은 0.65달러(859원)³⁰⁾입니다. 이 제품이 미국 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요?

미국 시장에서는 탁주의 병 포장을 캔 포장보다 선호하기 때문에 해당 제품은 포장 측면에서 경쟁력이 다소 낮을 수도 있다고 판단됩니다. 탁주의 소매 가격은 일반적으로 브랜드와 맛에 따라 5달러(6,608원)에서 45달러(59,472원) 사이이기 때문에 고객사의 경쟁 우위는 가격 측면에 있다고 생각합니다.

Q. 고객사의 제품은 시트러스의 달콤한 맛과 스파클링의 톡 쏘는 맛이 특징입니다. 현지인의 입맛에 어필할 수 있는 방법에 대해 조언 부탁드립니다.

미국 소비자들을 대상으로 어필하기 위해서는 달콤한 시트러스와 톡 쏘는 스파클링 노트를 강조하여 탁주의 독특한 풍미를 어필해야 합니다. 제품 설명과 라벨링을 통해 이러한 특징을 명확하게 전달하여 소비자의 입맛에 맞출 수 있도록 해야 합니다.

Q. 미국에서 제품을 홍보할 때 셀링 포인트는 무엇일까요?

홍보 측면에서 탁주는 독특한 풍미, 정통 문화 체험, 고품질 장인정신을 제공합니다. 글루텐이 없고 잠재적으로 건강에 유익하다는 점은 건강에 관심이 많은 소비자들에게 어필할 수 있습니다. 다양한 음식 페어링과 트렌디한 한국 문화와의 연관성은 독특한 음주 경험을 원하는 소비자들에게 매력적인 선택이 될 수 있습니다.

30) 1달러=1,321.60원(2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 제품을 수출할 때 어떤 유통채널을 추천하나요?

미국에서 탁주를 판매하기에 가장 적합한 유통채널로는 전문 주류점, 아시아 식료품점, 온라인 소매점, 한식 또는 세계 각국의 요리를 전문으로 하는 일부 레스토랑과 바 등을 추천합니다. 이러한 채널은 특정 타겟 시장에 적합하며 탁주를 선호하고 찾을 가능성이 높은 소비자에게 접근성을 제공할 수 있습니다.

Q. 고객이 북미 코스트코에 입점할 의향이 있습니다. 코스트코에 입점하기 위해 제품이 충족해야 하는 조건이나 기준이 있나요?

북미 코스트코에 입점하기 위해서는 특정 조건과 기준을 충족해야 합니다. 고품질의 가치 중심 제품 제공, 적절한 포장 및 진열, 대량 공급, 경쟁력 있는 가격 유지, 신뢰할 수 있는 공급망, 관련 규정 준수 및 인증 요건 충족 등이 포함됩니다.

Q. 고객을 유치하기 위해 현지에서 제품을 홍보하는 가장 좋은 방법은 무엇이라고 생각하십니까?

미국에서 탁주를 홍보하고 고객을 유치하기 위해 다양하고 효과적인 전략을 실행해야 합니다. 먼저, 탁주의 역사적 배경을 강조하는 강력한 브랜드 정체성과 매력적인 패키지를 만드는 데 집중해야 합니다. 이후 온라인과 오프라인 모두에서 입지를 구축하여 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 좋습니다. 특히, 소셜미디어 플랫폼을 이용하고 블로깅에 참여하며 인플루언서들과 협업하여 더 많은 잠재 고객에게 다가갈 수 있습니다. 추가로, 이벤트에 적극적으로 참여하여 제품을 선보이고 잠재 고객과 소통을 통해 홍보해야 합니다.

Q. 고객사의 제품은 HACCP 인증을 받았습니다. 미국에서 탁주 제품을 판매할 때 어떤 인증을 받아야 하나요?

미국에서 탁주 제품을 판매할 때 고려해야 할 중요한 인증으로는 연방 규정 준수를 위한 TTB(Tax and Trade Bureau) 인증, 라이선스를 위한 주 주류관리위원회의 승인, 안전성을 위한 미국 식품의약품청 등록이 있습니다.

Interview ②

31)



내추럴 와인(Natural Wine) Manager

내추럴 와인(Natural Wine)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 뉴욕에 있는 도·소매업체
 - 취급 품목: 칵테일, 럼, 사케, 소주, 위스키, 스파클링와인, 보드카, 데킬라
 - 바, 주류 판매점, 와인 전문점, 슈퍼마켓 통한 온·오프라인 유통 진행

담당자 정보

Manager

Q. 미국 내 탁주 수요는 어떤가요?

한국의 전통주인 탁주가 K-POP과 드라마의 영향으로 미국에서 인기를 얻고 있습니다. 이러한 문화적 연관성은 정통 한국 술 체험에 대한 관심을 불러일으켰고, 탁주의 매혹적인 맛은 한국의 전통과 현대의 엔터테인먼트 트렌드가 유쾌하게 융합되어 마니아들의 마음을 사로잡고 있습니다.

Q. 미국의 주류 트렌드는 어떤가요?

미국의 주류 트렌드로는 소비자들이 알코올 함량, 칼로리, 당 함량 등을 세심하게 고려하여 건강한 주류 선택에 초점을 맞추고 있다는 것입니다. 소비자들이 알코올함량, 칼로리, 당분 함량을 우선시하면서 주류는 더 건강한 방향으로 변화하고 있습니다. 세션 맥주, 라이트 와인 등 도수가 낮은 주류와 하드셀처(Hard Seltzer), 저칼로리 칵테일 등 칼로리와 설탕 함량이 낮은 주류가 인기를 얻고 있습니다. 이는 알코올이 건강에 미치는 영향에 대한 인식이 높아진 것을 반영하는 것으로, 건강에 관심이 많은 사람들에게 매력적인 선택지를 제공합니다.

Q. 현지 시장에서 인기 있는 탁주 제품은 무엇인가요?

현지 시장에서 인기 있는 탁주 브랜드로는 F사, G사, H사, I사 등이 있습니다.

Q. 현지 시장에서 탁주의 주요 소비층은 누구인가요?

미국 내 탁주의 주요 소비층은 한국 문화에 관심이 많고, 독특하고 다양한 옵션을 찾는 사람들입니다.

Q. 미국 내 한국 주류/탁주에 대한 인식은 어떤가요?

미국에서 탁주를 포함한 한국 주류는 맛과 장인정신, 문화적 의미에 대해 높은 평가를 받으며 긍정적인 인식을 가지고 있습니다.

Q. 미국에서 쌀로 만든 와인에 대한 인식은 어떤가요?

탁주와 사케 등 쌀을 원료로 한 와인은 한국과 일본의 문화 및 요리에 대한 관심이 높아지면서 미국에서 인기를 얻고 있습니다. 이러한 와인들은 세심한 장인정신과 뛰어난 풍미, 세련된 우아함으로 사랑받고 있습니다.

Q. 현재 미국에서 인기 있는 고객사의 제품과 유사한 제품이 있나요?

미국 시장에서는 쌀을 원료로 한 와인도 판매되고 있습니다. 예를 들어, I사와 J사는 프리미엄 브랜드 중 하나로 손꼽히며 높은 명성을 가지고 있습니다. 이러한 브랜드들은 쌀을 원료로 한 와인의 프리미엄 카테고리에 속하며, 미국 시장에서도 인기를 얻고 있습니다.

Q. 미국 시장에서 경쟁사/유사 제품과 비교하여 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

미국 소비자들은 품질, 브랜드 평판, 포장, 특히 병의 중요성을 강조하고 있습니다. 따라서, 고객사 브랜드가 미국 시장에 처음 진출할 때는 소비자들의 신뢰를 구축하는 데 어려움이 있을 수 있으며, 이를 위해서는 효과적인 마케팅 전략과 견고한 평판을 구축하는 데 시간이 필요하다고 생각합니다.

Q. 경쟁사/유사제품은 어떤 홍보 및 마케팅 전략을 사용하나요?

유명 브랜드들은 종종 현지 유명인이나 주류 업계에서 잘 알려진 인물의 보증을 활용합니다. 또한, 소셜 네트워크 사이트를 효과적으로 활용하여 타겟 고객에게 다가가고 참여를 유도하는 등 체계적인 홍보전략을 구사하는 것도 효과적입니다.

Q. 고객사 제품은 알루미늄 캔에 담긴 ‘시트러스 맛 탁주’로 용량은 각각 350ml이며, 한 상자에 24캔이 들어있습니다. 각 캔의 가격은 0.65달러(859원)입니다. 이 제품이 미국 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요?

I사가 탁주 생막걸리와 약주 막걸리를 병 포장으로 출시하고 있어 현재 트렌드에 부합합니다. 고객사 제품은 캔 포장임에도 불구하고 시중 대비 가격이 저렴하다는 점이 경쟁력입니다.

Q. 고객사의 제품은 시트러스의 달콤한 맛과 스파클링의 톡 쏘는 맛이 특징입니다. 현지인의 입맛에 어필할 수 있는 방법에 대해 조언 부탁드립니다.

발달한 주류 시장에서 미국 소비자들을 사로잡기 위해서는 경쟁력 있는 가격, 품질, 다양한 맛과 같은 요소에 집중하는 것이 중요합니다. 매력적인 패키징 또한 관심을 끌고 새로운 고객을 유치하는 데 중요한 역할을 할 수 있습니다.

Q. 미국에서 제품을 홍보할 때 셀링포인트는 무엇일까요?

미국 시장에서 탁주를 홍보할 때 가장 중요한 판매 포인트는 독특한 풍미, 정통 문화 경험, 건강을 고려한 특성입니다. 탁주의 독특한 맛, 전통적인 양조 방식, 글루텐프리 특성은 맛있고 건강한 옵션을 찾는 소비자들에게 상쾌하고 정통적인 음료 선택지를 제공합니다. 이러한 특징을 강조하여 소비자들에게 매력적인 선택으로 다가갈 수 있습니다.

Q. 제품을 수출할 때 어떤 유통채널을 추천하나요?

미국에서 탁주 또는 쌀로 만든 와인의 권장 채널로는 아시아 식료품점, 전문 주류 판매점, 레스토랑 및 바, 슈퍼마켓, 대형마트, 전자상거래 플랫폼 등이 있습니다. 이러한 채널은 타겟 고객층에 적합하며 제품의 가시성과 접근성을 높일 수 있는 기회를 제공합니다.

Q. 고객이 북미 코스트코에 입점할 의향이 있습니다. 코스트코에 입점하기 위해 제품이 충족해야 하는 조건이나 기준이 있나요?

해당 담당자는 북미 코스트코 입점을 위한 구체적인 요건과 관련하여 전문 지식이 없습니다. 따라서 이에 대한 언급을 자제하겠습니다.

Q. 고객을 유치하기 위해 현지에서 제품을 홍보하는 가장 좋은 방법은 무엇이라고 생각하십니까?

미국 시장에서 탁주를 홍보하기 위해 주류 이벤트에 참여하고, 소셜미디어 플랫폼을 활용하며, 주류 전문가들을 참여시켜 브랜드에 대한 글을 작성하고, 제품의 주요 측면을 강조하는 것을 고려해야 합니다. 유명 슈퍼마켓과 소매 체인점에 제품을 출시하여 가시성을 높이고 소비자의 관심을 끌 수도 있습니다.

Q. 고객사의 제품은 HACCP 인증을 받았습니다. 미국에서 탁주 제품을 판매할 때 어떤 인증을 받아야 하나요?

탁주 제품의 특정 주장이나 성분에 따라 유기농 및 비유전자변형식품(Non-GMO)과 같은 추가 인증이 필요할 수 있습니다. 제품의 특성과 마케팅 주장에 따라 해당 인증을 평가하고 고려하는 것이 중요합니다.

Interview ③

32)

CO-HO IMPORTS

코-호 임포츠
(CO-HO IMPORTS)

- 유형: 수입유통업체
(단백질스낵)
- 업체 특징:
 - 2004년 설립
 - 워싱턴에 있는 수입·유통업체
 - 주요 수입국으로, 한국, 일본 등
 - 취급 품목 : 맥주, 와인, 사케, 와인요리, 양주, 논-알콜 등
 - 소매 시장 및 레스토랑을 통해 오프라인 유통 진행

담당자 정보

Operation Manager

코-호 임포츠(CO-HO IMPORTS)
Operation Manager

Q. 미국 내 탁주 수요는 어떤가요?

탁주는 미국 주류 시장에서 틈새 제품으로, 주마다 수요 패턴이 다양합니다.

Q. 미국의 주류 트렌드는 어떤가요?

미국 주류 트렌드에는 저알코올 옵션, 더 건강한 선택, 수제 맥주 및 프리미엄 증류주에 대한 관심이 있습니다. 저알코올 및 저칼로리 옵션에 대한 수요 증가가 보입니다. 소비자들은 수제 음료에서 독특한 맛과 양질의 재료를 찾습니다. 건강에 대한 인식이 높아지면서 절제된 음주와 무알코올 대체 음료가 부상하고 있습니다. 와인과 증류주의 인기가 높아지고 있는 반면, 전통적인 맥주 소비는 감소했습니다. 가격은 여전히 중요하며 소비자들은 고품질 제품에 기꺼이 비용을 지불합니다. 이러한 트렌드는 다양하고 개인화된 음주 경험에 대한 욕구를 반영합니다.

Q. 현지 시장에서 인기 있는 탁주 제품은 무엇인가요?

미국 시장에서 인기 있는 탁주 제품에는 한국 전통주인 막걸리와 소주를 비롯한 다양한 증류주가 있습니다. 현지 장인이 만든 수제 막걸리와 과일, 허브, 향신료 등을 첨가한 다양한 맛의 탁주도 수요가 많습니다. 이러한 옵션은 한식에 대한 관심이 높아짐에 따라 소비자들이 즐길 수 있는 다양한 맛을 제공합니다.

Q. 현지 시장에서 탁주의 주요 소비층은 누구인가요?

미국 내 탁주의 주요 소비층은 K-POP과 드라마의 영향을 받은 젊은 세대입니다. 주로 학생들과 30대 초반의 젊은 층입니다.

Q. 미국 내 한국 주류/탁주에 대한 인식은 어떤가요?

미국에서는 탁주를 포함한 한국 주류에 대한 인식이 개선되고 있습니다. K-POP과 드라마의 인기로 한국 주류와 음식이 미국에서 큰 인기를 얻고 있습니다.

Q. 미국에서 쌀로 만든 와인에 대한 인식은 어떤가요?

사케, 탁주 등 쌀을 원료로 한 와인은 독특한 풍미와 장인정신으로 미국에서 인기를 얻고 있습니다.

Q. 현재 미국에서 인기 있는 고객사의 제품과 유사한 제품이 있나요?

미국에서 판매되는 비슷한 탁주 브랜드로는 A사, I사, K사, L사, M사, N사, O사 등이 있습니다.

Q. 미국 시장에서 경쟁사/유사 제품과 비교하여 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

고객사의 탁주가 가격 측면에서 경쟁력이 있다는 점을 큰 강점으로 꼽았습니다. '350ml'라는 포장 크기를 제외하고는 우리 제품에 대한 큰 불만은 없습니다.

Q. 경쟁사/유사 제품은 어떤 홍보 및 마케팅 전략을 사용하나요?

탁주에 대한 적절한 홍보방법으로는 이벤트 참여 등을 통해 참석자들에게 무료 시음 기회를 제공하는 것이 있습니다. 미국에서의 K-POP과 한류 드라마의 영향력을 고려할 때, K-POP 아티스트들을 광고에 활용하는 것도 효과적인 전략일 수 있습니다.

Q. 고객사 제품은 알루미늄 캔에 담긴 '시트러스 맛 탁주'로 용량은 각각 350ml이며, 한 상자에 24캔이 들어있습니다. 각 캔의 가격은 0.65달러(859원)입니다. 이 제품이 미국 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요?

한국 전통 와인을 양조하고 있는 관계자의 의견에 따르면, 그들은 한국 전통주를 375ml와 700ml의 팩 사이즈로 출시했다고 했습니다. 또한, 당사의 가격 책정치가 미국 소비자들에게 매력적인 가격대를 형성하고 있어 시장에서 경쟁력이 있다고 판단했습니다. 또한, 주류업계에서는 캔 기반 팩이 일반적이라고 언급했습니다.

Q. 고객사의 제품은 시트러스의 달콤한 맛과 스파클링의 톡 쏘는 맛이 특징입니다. 현지인의 입맛에 어필할 수 있는 방법에 대해 조언 부탁드립니다.

다양한 소비자 입맛을 충족시키기 위해 다양한 맛의 탁주 출시를 제안합니다. 이를 통해 소비자들은 자신의 선호하는 맛을 선택할 수 있으며, 전반적인 시장 매력도를 높일 수 있습니다.

Q. 미국에서 제품을 홍보할 때 셀링포인트는 무엇일까요?

강력한 판매 포인트를 형성하기 위해 여러 요인을 조합할 수 있습니다. 인종, 연령, 지역 등 특정 인구 통계에 맞는 맛을 강조하면 더 많은 고객을 타겟팅할 수 있습니다. 또한, 온라인과 오프라인 시장 모두에서 입지를 구축하고 다양한 소셜미디어 플랫폼을 활용하여 홍보를 진행함으로써 미국 시장에서 브랜드 평판을 높일 수 있습니다.

Q. 제품을 수출할 때 어떤 유통채널을 추천하나요?

미국 내에서 한국 탁주의 유통채널로는 아시아 식료품점, 주류 전문점, 한인 마켓, 온라인 소매업체 등이 있습니다. 특히 아시아 식음료 전문 현지 유통업체나 도매업체와의 협력을 통해 유통망을 더욱 강화할 수 있습니다.

Q. 고객이 북미 코스트코에 입점할 의향이 있습니다. 코스트코에 입점하기 위해 제품이 충족해야 하는 조건이나 기준이 있나요?

북미 코스트코 입점에 대한 구체적인 요건 정보가 없는 경우, 코스트코에 직접 문의하여 입점에 대한 자세한 지침과 절차를 확인하는 것이 좋습니다.

Q. 고객을 유치하기 위해 현지에서 제품을 홍보하는 가장 좋은 방법은 무엇이라고 생각하십니까?

한국 탁주를 미국에서 홍보하기 위해 온라인 플랫폼, 한식당과의 협업, 식품 행사 참여 등 다양한 전략을 활용할 수 있습니다. 할인 행사, 인플루언서와의 제휴, 제품의 독특한 기능과 매력을 강조하는 방법을 적용하여 신규 고객을 유치할 수 있습니다. 또한, 고객 참여 이니셔티브와 로열티 프로그램을 실행하여 고객들의 재구매를 촉진할 수 있습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VII 시사점



시장수요

미국 對 한국 탁주 수입

꾸준한 성장세



미국 주류 시장규모는 향후 5년간 5.6% 증가, 발효주 시장규모 또한 향후 5년간 9.8%씩 성장할 것으로 전망됨. HS CODE 2206.00(탁주)의 미국 對 글로벌 수입액은 지난 5년간 연평균 15.2%씩 증가했으며, 對 한국 수입액은 이를 추월하는 연평균 18.7%의 높은 성장률을 보여, 한국산 탁주에 대한 수요 증가세를 확인함

수입유통업체 인터뷰 결과, 세 수입유통업체 모두 미국 내 탁주에 대한 수요가 증가하고 있으며 특히 건강에 대한 관심 증가로 저도주, 저칼로리 및 저당 제품에 대한 선호도가 높다고 답변함. 한국산 막걸리를 포함하여 과일, 향신료, 허브 등을 첨가하여 다양한 맛을 제공하는 탁주 브랜드에 대한 관심이 커지고 있음

한국의 254

건강한 44

가벼운 37

과일 18

상쾌한 14

미국 온라인 쇼핑물 탁주 홍보문구

소비 특징 ①

최근 탁주 트렌드
한국 제품 및 건강함이
강조된 제품 인기



온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과를 통해 현지 제품 및 시장 특징을 도출함

미국 탁주 시장 내 '한국' 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 보이며, '가벼운', '건강한' 등 웰빙 트렌드가 확산되는 것을 확인할 수 있음. 또한, '과일', '상쾌한' 등의 키워드를 통해 미국 현지 소비자들은 풍미가 살아있는 주류를 선호하기 때문에 원료의 풍미와 청량감을 강조한 홍보가 필요할 것으로 보임

막걸리 선물 48

막걸리 키트 34

쌀 술 세트 20

소흥주 16

미국 온라인 쇼핑물 탁주 경쟁제품

소비 특징 ②

간편하게 만들 수 있는
'막걸리 키트' 인기



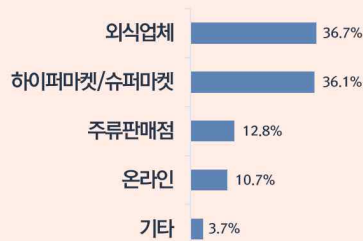
미국 내 탁주의 경쟁제품으로는 집에서 직접 막걸리를 만들어 먹을 수 있는 '막걸리 키트'가 다수 확인되었음. 이는 코로나19 이후 미국 내 '홈술' 및 '저도주' 문화의 확산과 상하기 쉬운 막걸리의 특성의 영향인 것으로 판단됨

코로나19 이후 미국 내 '캔 칵테일'과 같은 집에서 간단히 마실 수 있는 주류 제품의 소비가 증가함. 특히, 젊은 층을 중심으로 가벼운 주류 제품들이 인기가 있으며 그 중 과일향이 첨가된 한국산 브랜드들의 막걸리가 판매제품 중 상위권에 위치함



Export Insights

미국 탁주 유통 비중



유통채널



미국 탁주 유통채널 점유율 조사 결과 외식업체(36.7%), 하이퍼마켓/슈퍼마켓(36.1%)이 상위 2개 채널로 전체 점유율의 70% 이상을 차지하였고, 온라인(10.7%) 유통채널은 비교적 낮은 수준을 보임

한편, 전문가 인터뷰 결과 소셜 미디어, 인플루언서 마케팅 등 온라인을 활용한 홍보 및 유통이 최근 부상하는 것으로 확인됨. 실제 온라인 판매 제품 확인 결과 미국 내 식료품 배달 서비스를 운영하는 플랫폼인 아마존과 이베이에서 다수의 탁주 제품이 판매되는 것을 확인함

진입장벽

- ▶ Point 1) FDA 등록 必
- ▶ Point 2) COLA 발급 必
- ▶ Point 3) 라벨 영어 표기 必



미국으로 식품 수출 시, 미국 식품의약품청(FDA)을 통한 식품 제조시설 등록 절차 진행이 필수적임. 미국으로 식품 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없음. 다만, 미국 내 주류 제품에 대해 수입통관을 진행하기 위해서는 주류담배세금무역국(TTB)의 'COLA'를 발급 받아야함. 라벨의 경우, 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 하기에 주의할 필요가 있음

수출 확대 전략

셀링 포인트
&
제품 경쟁력 피드백



Point 01 주요 구매 요인 수입유통업체 인터뷰 결과, 탁주 제품의 주요 구매요인은 저렴한 가격, 높은 품질, 브랜드 평판, 병 포장, 독특한 풍미 등으로 확인됨. 따라서, 고객사 제품의 셀링 포인트인 '감귤의 달짝지근한 맛과 스파클링의 특쓰는 맛'은 미국 시장에 적합한 것으로 확인됨

Point 02 제품 경쟁력 피드백 수입유통업체 인터뷰 결과, 탁주 제품으로는 한국의 막걸리나 일본의 사케가 주로 판매가 되고 있음. 코로나19 이후 미국 소비자들의 '하드셀처', 즉 저도주 문화가 확산됨에 따라 고객사는 독특한 풍미와 더불어 건강한 건강을 고려한 알코올 도수와 같은 특성을 강조하는 것이 좋음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스탓티스타(Statista), 「Cider, Perry & Rice Wine, United States」, 2023.07
2. 스탓티스타(Statista), 「Alcoholic Drinks, United States」, 2023.05
3. Sommelier Times, 「2022년 미국 주류 시장, '프리미엄화'가 시장을 선도해」, 2023.01
4. KITA 한국무역협회, 「미국, 코로나19 이후 술 소비 증가」, 2021.11
5. 의학신문, 「미국 문화의 또 하나 아이콘 '버번위스키」, 2008.11
6. aT지구촌리포트 114호, 「코로나19로 바뀐 미국 주류 소비」, 2021.10
7. 스탓티스타(Statista), 「Hard seltzer market_United States」, 2022.11
8. 식품의약품안전처, 「식품 수출 안내서(미국편)」, 2021
9. KATI농식품수출정보, 「식품시설 등록 : 중소기업체들을 위한 안내서」, 2018
10. 미국 관보, 「Modernization of the Labeling and Advertising Regulations for Wine, Distilled Spirits, and Malt Beverages」, 2020

■ 참고 사이트

1. 스탓티스타(Statista) (www.statista.com)
2. International Trade Centre (www.intracen.org)
3. 코스트코홀세일(Costco Wholesale) (www.costco.com)
4. 월스트리트저널(WSJ) (www.wsj.com)
5. 한국농수산물유통공사(aT) (www.at.or.kr)
6. 에이치마트(H Mart) (www.hmart.com)
7. 뉴욕타임즈(NYT) (www.nytimes.com)
8. 교차로월드(Kyocharoworld) (www.kyocharoworld.com)
9. 시온마켓(Zion Market) (www.zionmarket.com)
10. aT 미국 지사(aT America) (atcenteramerica.com)
11. 베브모어(BevMo) (www.bevmo.com)
12. 토탈 와인앤모어(Total Wine & More) (www.totalwine.com)
13. 식품의약품안전처 (www.mfds.go.kr)
14. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
15. 미국 식품의약품청 (www.fda.gov)
16. 미국 주류담배세금무역국 (www.ttb.gov)
17. 에이코 임포터즈(Aiko Importers) (www.aikoimporters.com)
18. 내추럴 와인(Natural Wine) (naturalwine.com)
19. 코-호 임포츠(CO-HO IMPORTS) (cohoimports.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2023.07.28

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea