

2018년 해외 이슈조사 보고서

미국 건강음료 시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 시장개요 1

- 1. 시장현황 1
- 2. 정의 및 분류 2
- 3. 시장규모와 전망 4

2. 유통현황 9

- 1. 유통경로 9
- 2. 주요 유통채널별 판매비중 10
- 3. 주요 업체 현황 12
- 4. 브랜드별 주요 제품 15
- 5. 인기제품 17
- 6. 업계동향 19

3. 소비현황 25

- 1. 수입현황 25
- 2. 시장트렌드 30
- 3. 소비자 동향 32
- 4. 구매성향 37

4. 수입제도 41

- 1. 음료 수입 관련 규정 41
- 2. 음료 수입통관 절차 및 필요서류 43
- 3. 라벨링 규정 44
- 4. 음료 인증 47
- 5. 수출 시 유의사항 49

5. 한국산 진출현황 및 수출확대 제언 51

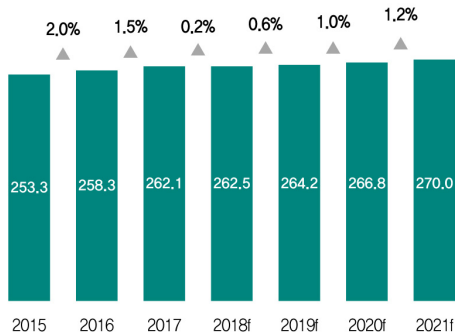
- 1. 한국산 건강음료 미국 수출 현황 51
- 2. 한국산 건강음료 진출 현황 56
- 3. 수출 확대를 위한 제언 58
- 4. 한국산 건강음료 SWOT 분석 62

미국 건강음료 시장

※ 출처: USDA Economic Research Service
USDA Foreign Agricultural Service

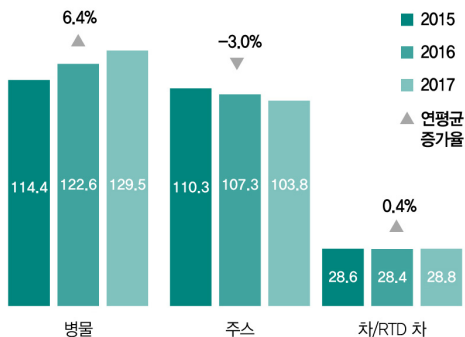
연도별 시장 규모

US\$ 억, f: 전망 ▲ 증감

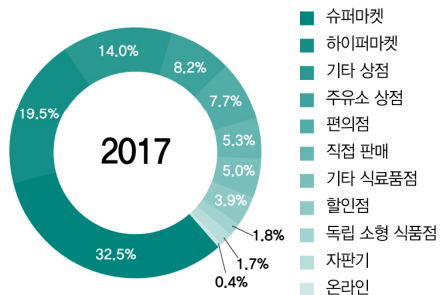


최근 3년간 품목별 시장 규모

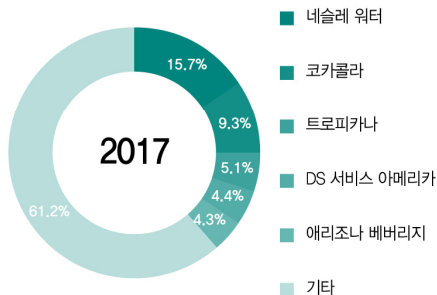
US\$ 억



2017년 유통 형태별 점유율

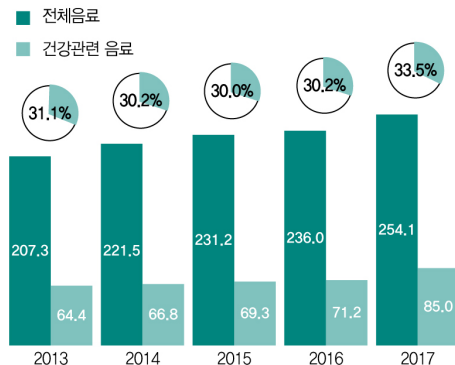


2017년 주요 TOP5 업체



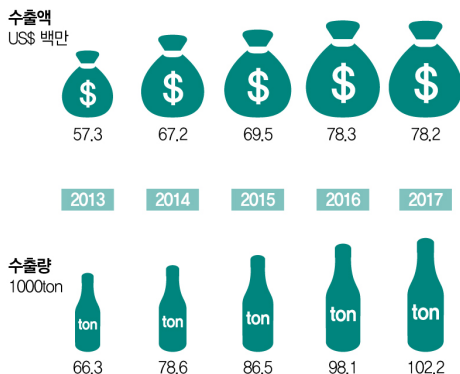
연도별 수입 규모 및 점유율

US\$ 억, 점유율



*점유율은 전체음료 수입 대비 건강 관련 음료가 차지하는 비율

한국산 건강 관련 음료 미국수출 현황



1. 시장현황

- 미국 음료시장은 건강에 대한 관심과 당분 함유 음료에 대한 경각심이 높아지면서 최소한의 가공과정을 거쳐 원재료의 맛과 영양을 그대로 담은 제품이 인기를 끌고 있음. 따라서 인공 첨가물 사용을 줄이거나 아예 첨가하지 않고 천연 성분의 비중을 높여 건강과 풍미를 향상시키는 추세임
- 물 한 잔도 건강하게 마시려는 소비자들이 증가하면서 병물 소비가 탄산음료를 제치고 2016년부터 2년 연속 1위를 기록함
- 최근 음료시장에서 가장 핫한 탄산수는 2018년 31억 리터의 소비량이 예상되며 지난 10년 전과 비교해 3배 이상 성장할 것으로 기대되고 있음
- 당분 기피 현상이 뚜렷해지면서 탄산음료와 주스, 농축음료에 대한 소비가 감소함. 특히 톡 쏘는 청량감으로 미국 음료시장을 주름잡던 탄산음료는 탄산수 인기와 높은 당분, 일부 지역에서의 설탕세 부과 등으로 매년 판매가 위축됨
- 블루베리, 고지베리, 아사이베리, 석류 등 영양이 풍부한 과일로 만든 슈퍼프루트 주스(Superfruit juice)는 건강음료로 높은 인기를 누렸지만 최근 자연 발생 당분에도 거부감이 지속되면서 판매가 조금씩 주춤한 상태임. 이에 따라 슈퍼프루트 주스를 기반으로 프로바이오틱스(Probiotics)나 항산화(Antioxidant) 성분을 추가한 건강음료들이 대세를 이루고 있음
- 발효음료 콤부차(Kombucha)가 지난 몇 년간 강세를 보이고 있음. 자신의 건강 상태에 맞춰 음료를 제조하는 추세가 이어지면서 과일 채소 분말 제품도 주목받고 있음
- 유기농과 글루텐 프리, NON-GMO, 코셔(Kosher) 인증 등의 클린 라벨(Clean Label) 제품들이 식품뿐만 아니라 음료업계의 성장에도 영향을 미치고 있음

2. 정의 및 분류

■ 정의

- 미국에서 건강음료에 대한 명확한 정의와 규정은 아직까지 없는 상태임. 미국의 공공기관과 민간단체들은 자체적으로 건강음료를 선정해 1회 제공량, 나트륨 함량, 연령별 섭취 용량에 대한 기준을 마련해 아래와 같이 분류함

■ 미국 공공기관 및 민간단체 건강음료 기준 및 분류

기관 및 단체	건강음료*	기준
Health Care Without Harm	물	정수된 것, 인공 감미료 무첨가, 100% 과일 및 탄산 첨가
	100% 과일주스	10회 제공량 4oz
	100% 채소주스	나트륨 함량 140mg 이하
	차	인공 감미료 무첨가, 자연 발생 카페인 함유
AHA (American Heart Association)	물	병물, 탄산수, 플레이버 워터
	100% 과일주스	인공 감미료 무첨가, 180kcal 이하, 1회 제공량 12oz
	무-저칼로리 음료	차, 라이트 주스 등 10kcal 이하, 1회 제공량 8oz
	차	일반차와 허브차 종류, Hot/Cold, 인공 감미료 무첨가
CDC (Centers for Disease Control)	물	식수로 가능한 것
	100% 과일주스	40칼로리, 1회 제공량 12oz, 인공 감미료 무첨가
	100% 채소주스	나트륨 함량 140mg 이하
Harvard T.H. Chan School of Public Health	물	하루 섭취량: 남성 125oz, 여성 91oz 플레이버 워터: 감귤류, 민트, 오이, 생강 등 첨가 탄산수: 1회 제공량 12oz, 주스와 허브 등 맛 첨가 포함
	차	녹차 및 허브차, 인공 감미료 무첨가
	100% 과일주스	1회 제공량 4oz~6oz
Robert Wood Johnson Foundation	물	2세~4세 탄산 및 인공 감미료 무첨가 4세 이상 인공 감미료 무첨가(칼로라제로 칼로리 상관없이) 14세 이상 및 성인, 제로 칼로리, 인공 감미료 무첨가
	100% 주스 (과일, 채소)	13세 이하 인공 감미료 무첨가, 나트륨 함량 100mg 이하 14세 이하 연령층: 인공 감미료 무첨가 나트륨 함량 140mg 이하
	성인용 커피와 차 (우유 함유)	저지방 또는 무지방 우유, 인공 감미료 무첨가, 제로 칼로리

* 건강음료 분류에 우유제품 제외

※ 출처: Public Health Law Center

■ 분류

- 건강음료는 시장조사기관인 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International, 이하 유로모니터)의 천연/건강음료(Naturally Healthy Beverages, 이하 NH 음료)와 기능성 음료(Fortified/Functional Beverages, 이하 FF 음료) 보고서를 기준으로 아래와 같이 분류함

■ 건강음료 분류 ■

분류	유형
청량음료	병물(NH, FF): 내추럴 미네랄 워터, 스프링 워터, 탄산수, 기능성 워터
	과일 및 채소주스(NH, FF): 100% 주스, 주스(주스 24% 이하 함유), 넥타(주스 25~99% 함유)
따뜻한 음료	과일/허브차(NH, FF), 녹차(NH, FF)
RTD 차	녹차(NH, FF), 기타 차(NH, FF)

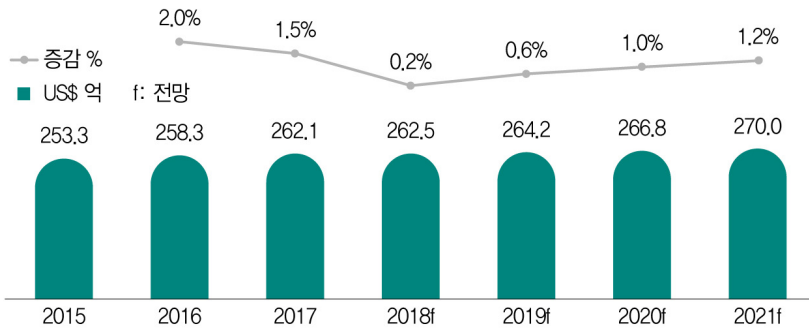
※ 출처: Euromonitor International

- NH 음료는 인공 색소, 인공 향과 같은 합성물질을 첨가하지 않고 가공을 최소화하여 원재료의 맛과 영양을 함유한 건강에 좋은 음료를 말함
- FF 음료는 건강보조음료라고도 불리며 일반 음료보다 비타민, 미네랄 성분을 보강하거나 소화 증진, 면역력 향상, 영양 공급, 질병 예방 등의 효능을 강조한 음료를 총칭함
- 슈퍼프루트의 종류와 범위는 명확하게 정해져 있지 않지만 일반적으로 비타민과 항산화, 미네랄 등 영양이 풍부하고 면역력을 향상시키는 과일을 의미함
- 탄산수는 천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이나 먹는 물에 탄산가스를 추가한 것으로 미국에서 일반적으로 Carbonated Water, Sparkling Water, Sparkling Mineral Water 등 명칭이 다양함
- RTD는 Ready-to-Drink의 약자로 구입해서 바로 마실 수 있는 음료를 지칭함

3. 시장규모와 전망

- 미국 건강음료 시장의 시장규모는 2017년 262억 1,000만 달러를 기록하며 전년 대비 1.5% 증가함. 병물 부문이 49.4%로 전체 매출의 절반에 가까운 실적으로 보였고 그 뒤를 이어 과일/채소 주스 39.6%, 차류 11% 순으로 나타남

■ 미국 건강음료 연도별 시장규모 및 전망



※ 출처: Euromonitor International

- 국제병물협회(International Bottled Water Association, 이하 IBWA)에 따르면 2017년 미국 전체 병물 소비는 137억 갤런으로 전년 대비 7% 증가함. 다양한 맛과 기능성을 강조한 제품들이 다양해지면서 병물 판매는 최근 5년(2013년~2017년)간 꾸준한 성장세를 이어가고 있음
- RTD 녹차 제품이 전체 건강 차 부문의 성장을 견인함. 1인당 가처분소득의 증가로 고급 차에 대한 선호도가 꾸준히 유지되는 것도 성장 동력으로 작용함. RTD 차 제품은 기존 제품을 업그레이드하거나 기능성을 강조하며 고급화 추세가 이어지고 있음
- 건강음료 시장은 병물과 탄산수가 탄산음료의 점유율을 잠식할 것이며 기능성 음료의 제품 다양화로 2021년 270억 달러가 넘는 매출이 전망됨

- 건강음료의 업체 수는 2021년까지 계속 늘어날 것이며 과일 경쟁으로 인한 수익성은 다소 떨어질 수 있으나 건강음료가 주는 긍정적인 이미지로 판매는 꾸준히 증가할 것으로 예측됨
- 병물과 주스의 제품 다양화로 가격 경쟁이 심화돼 건강음료의 단위당 평균 판매 가격은 떨어질 것으로 보임. 가격 하락은 더 많은 소비자들이 건강음료 섭취를 고려하게 만들어 결국 건강음료의 성장을 일부 견인할 것으로 전망됨

■ 병물 부문은 크게 스프링 워터(Spring water), 내추럴 미네랄 워터(Natural mineral water), 탄산수(Carbonated natural mineral & spring bottled water), 기능성 워터(FF Bottled Water)로 구분됨

- 병물의 매출은 2017년 129억 5,460만 달러를 기록하며 전년 대비 5.6%의 증가함
 - 유로모니터에 따르면 스프링 워터가 전체 병물 판매의 72.5%를 차지함. 스프링 워터 매출은 2017년 93억 9,030만 달러로 전년 대비 5% 증가함
 - 탄산수는 당분 없이 청량감을 즐길 수 있는 음료로 인기를 끌며 2017년 7억 8,080만 달러의 매출을 올림. 최근 3년(2015년~2017년)간 연평균 9.6% 증가율을 기록함

■ 병물 부문 연도별 시장규모와 전망 ■

(단위: US\$ 백만, f: 전망)

품목	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f
병물(NH+FF) 계	11,437.0	12,264.3	12,954.6	13,423.0	13,931.8	14,430.2	14,897.7
스프링 워터	8,401.7	8,941.1	9,390.3	9,683.8	10,019.4	10,355.9	10,671.7
내추럴 미네랄 워터	172.2	200.4	223.2	244.1	265.5	285.0	302.3
탄산수	649.7	717.3	780.8	835.4	884.9	927.9	965.7
기능성 워터	2,213.4	2,405.5	2,560.3	2,659.7	2,762.0	2,861.4	2,958.0

※ 출처: Euromonitor International

- 병물의 1인당 소비량은 2017년 159리터로 탄산음료(142리터)를 제치고 미국인들이 가장 많이 섭취하는 음료로 나타남. 병물 판매가 증가하는 것은 최근 저렴한 가격대의 합리적인 제품부터 기능성 강화, 프리미엄 제품까지

등장해 소비자들의 선택 폭이 넓어졌기 때문임

- 탄산수는 톡 쏘는 청량감과 깔끔한 뒷맛으로 누구나 가볍게 즐기는 음료로 부상하고 있음. 최근에는 무설탕, 제로 칼로리, 항산화 효과, 과즙 함유 등 탄산수 제품이 다양하게 출시되고 있음. 특히 프리미엄 탄산수 제품은 대체로 100% 재활용 용기를 사용했으며 탄소 배출량을 감소시키는 제조 공정으로 기업의 투명성을 중요시하는 밀레니얼 세대의 마음을 사로잡았음
- 병물 판매는 향후 5년간 연평균 3.6% 증가율을 보이며 2021년 149억 달러의 시장규모가 전망됨. 병물 생산 기술의 발달로 인해 생산성 향상과 원가 절감이 가능해지면서 가격 경쟁은 치열해질 전망이다

■ 과일/채소 주스(NH, FF) 부문은 100% 주스와 슈퍼프루트 주스로 분류됨. 슈퍼프루트 주스는 또다시 100% 주스와 넥타(Nectars, 주스 25~99% 함유)로 세분화됨. FF 과일/채소 주스는 100% 주스, 넥타, 주스(주스 24% 이하 함유)로 구분됨

- 과일/채소 주스는 2017년 103억 7,560만 달러의 매출로 전년 대비 3.3% 감소함. 5년 전과 비교하면 10.4%나 판매가 급감함

■ 과일/채소 주스 부문 연도별 시장규모와 전망

(단위: US\$ 백만, f: 전망)

품목	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f
과일/채소주스(NH+FF) 계	11,029.9	10,733.3	10,375.6	9,848.1	9,449.8	9,160.4	8,961.4
NH 과일/채소주스	7,887.7	7,696.8	7,370.2	6,946.5	6,645.8	6,447.3	6,330.2
100%주스	6,567.1	6,362.2	6,041.6	5,632.3	5,343.3	5,159.4	5,058.0
슈퍼프루트 주스	1,320.6	1,334.6	1,328.6	1,314.2	1,302.5	1,287.9	1,272.2
- 100% 주스	868.9	901.1	924.9	923.2	926.0	928.6	928.4
- 넥타(주스 25%~99%) 함유	451.7	433.5	403.7	391.0	376.5	359.3	343.8
FF 과일/채소주스	3,142.2	3,036.5	3,005.4	2,901.6	2,804.0	2,713.1	2,631.2
100% 주스	2,015.1	1,909.8	1,874.4	1,794.2	1,718.8	1,645.7	1,581.1
넥타(주스 25%~99% 함유)	601.0	595.7	593.1	572.6	553.2	538.3	523.3
주스(주스 24% 이하 함유)	526.1	531.0	537.9	534.8	532.0	529.1	526.8

※ 출처: Euromonitor International

- 주스는 높은 칼로리와 가격, 설탕 함량, 제한된 제품 혁신 등의 영향으로 최근 몇 년간 부진한 실적이 지속되고 있음. 소비자들이 자연 발생 당분에도 거부감이 커지는 점도 주요 원인으로 지목됨
 - 판매가 가장 감소한 품목은 NH 슈퍼프루트 넥타로 2017년 4억 370만 달러의 실적으로 전년 대비 6.9% 하락함. 넥타는 100% 주스보다 비타민 함량이 적고 당분 함량이 높다는 점이 판매 감소의 원인임
 - 슈퍼프루트 100% 주스 판매는 전년 대비 2.6% 늘어나 주스 부문에서 유일하게 매출이 증가함
 - FF 과일/채소 주스 판매는 주스 함유가 24% 이하 제품이 전년 대비 1.3% 늘어난 반면 100% 주스와 넥타는 전년 대비 각각 1.9%와 0.4% 감소함
- 2020년 1월 1일부터 시행되는 새 영양분석표에는 자연 발생 당분과 추가된 당분을 모두 기재해 총 당분(Total sugars)으로 표기됨. 새롭게 변경되는 표기법은 소비자들이 자연 발생 당분의 함량을 파악할 수 있어 업계는 주스 판매에 긍정적인 효과를 기대하고 있음
- 과일/채소 주스는 향후 5년간 연평균 3.6% 감소할 할 것으로 보여 2021년 시장규모는 89억 6,140만 달러로 전망됨

■ 차(NH, FF) 부문은 따뜻한 차와 RTD 차로 분류됨

- 차의 시장규모는 2017년 28억 7,870만 달러로 전년 대비 1.5% 증가함. 차는 건강에 좋고 가볍게 마실 수 있는 음료로 부각되며 성장 속도는 다소 완만하지만 미국은 전 세계에서 세 번째로 차를 많이 수입한 나라인 만큼 성장 전망은 대체로 긍정적임
- 따뜻한 차는 간편하게 즐기는 티백(Tea bag) 형태가 대중적이며 잎 차(Loose tea)는 마시기 번거로운 단점에도 불구하고 프리미엄 이미지가 정착됨. RTD 차 제품의 최근 출시 경향은 여러 맛과 향을 블렌딩한 스페셜티 제품이 대세를 이루고 있음

차류 부문 연도별 시장규모와 전망

(단위: US\$ 백만, f: 전망)

품목	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f
차(NH+FF) 계	2,861.6	2,836.1	2,878.7	2,974.6	3,033.6	3,088.9	3,142.6
따뜻한 차	1,346.9	1,319.7	1,327.0	1,384.2	1,407.7	1,429.5	1,451.9
과일/허브차	671.1	636.0	640.1	625.6	613.4	609.0	610.9
녹차	213.9	207.2	199.6	202.3	199.6	194.2	188.1
기타	182.0	169.3	162.2	183.6	202.1	217.0	229.2
기능성 과일/허브차	279.9	307.2	325.1	372.7	392.6	409.3	423.7
RTD 차	1,514.7	1,516.4	1,551.7	1,590.4	1,625.9	1,659.4	1,690.7
녹차	1,316.6	1,315.1	1,343.6	1,376.0	1,405.2	1,432.5	1,458.7
기타 차	116.1	119.7	124.2	128.5	133.0	137.2	141.2
기능성 차	82.0	81.6	83.9	85.9	87.7	89.7	90.8

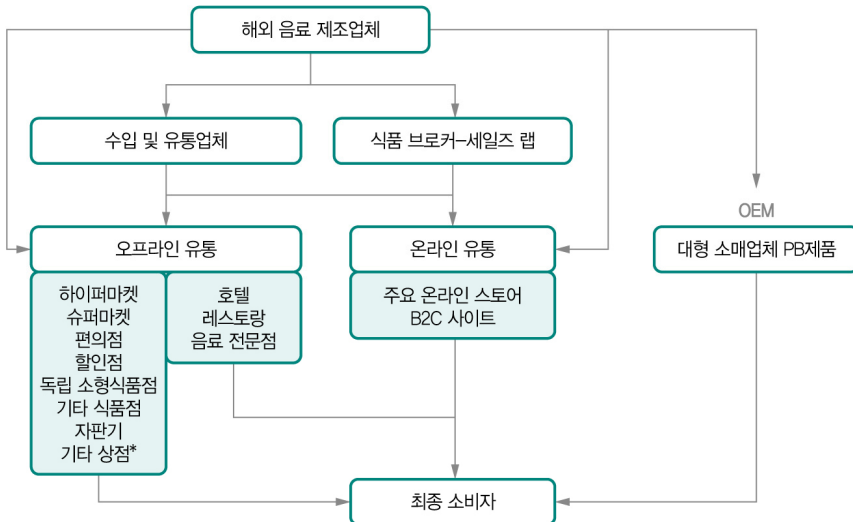
※ 출처: Euromonitor International

- 당분 함량이 낮은 음료의 수요가 늘면서 프리미엄과 유기농 RTD 제품의 선호도가 높아짐. 제조업체도 건강 트렌드에 맞춰 성분과 포장을 보강하며 고급화 추세를 더욱 부추기고 있음
- 미국 차 협회(Tea Association of the USA, 이하 TeaUSA)에 따르면 미국에서 소비되는 차의 80%는 RTD 형태의 아이스티이며, 밀레니얼 세대 5명 중 4명이 차를 즐기는 것으로 나타남
- 인구 고령화에 따른 건강 차의 수요는 계속 지속될 것으로 보임. 특히 RTD 차는 다양한 효능을 갖춘 기능성 차 음료들이 계속 출시되고 있어 2021년 31억 달러가 넘는 시장규모가 전망됨

1. 유통경로

- 수입 음료의 유통경로는 크게 수출업체 → 수입 유통업체, 식품 브로커 및 세일즈랩 → 소매업체(오프라인, 온라인) → 최종소비자 방식임. 수입 유통업체는 도매업체와 유통업체들이 포함되며 이들을 통해 오프라인과 온라인으로 유통됨
- 소규모 음료업체들은 대형 소매업체의 의뢰를 받아 OEM으로 납품하거나 아마존, 월마트와 같은 오픈마켓에 직접 판매하는 경우도 있음

■ 수입음료 유통구조 ■

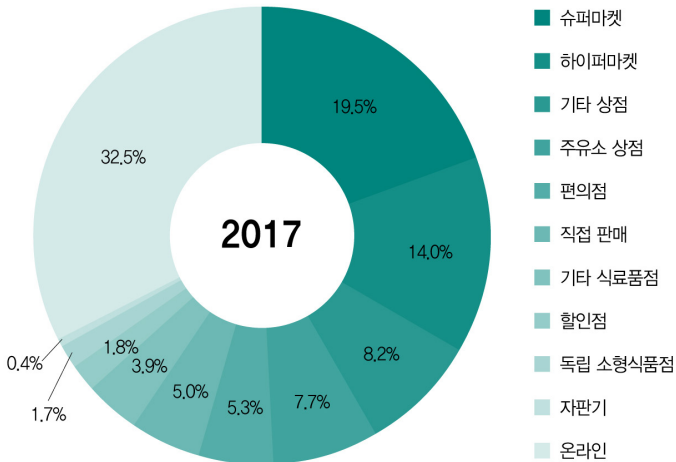


* 기타 상점은 식품을 취급하지 않는 상점

2. 주요 유통채널별 판매비중

- 2017년 건강음료 판매는 대부분 매장 기반 소매점에서 이뤄졌으며 이 중 슈퍼마켓이 32.5%로 가장 큰 비중을 차지함. 그 뒤를 이어 하이퍼마켓 19.5%, 주유소 상점 및 편의점 15.9%, 기타 상점 14% 순으로 나타남
- 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 내셔널 브랜드 제품뿐만 아니라 자체 브랜드 제품 (이하 PB 제품)까지 구비해 판매 비중이 높은 편임

■ 미국 건강음료 유통채널별 판매비중(2017년) ■



* 기타 상점은 식품을 취급하지 않는 상점

※ 출처: Euromonitor International

- 주유소 상점과 편의점은 접근성과 이용의 편리성이 높고 즉시 소비되는 제품 위주로 판매돼 충동구매가 가장 많이 발생한 채널임. 일반적으로 음료 판매가 전체 매출의 15% 이상을 차지하며 건강음료는 대형마켓보다 제품이 다양하지 않고 가격도 다소 높다는 점을 감안하면 판매 비중은 상대적으로 높은 편임
- 자동판매기(이하 자판기)는 기관, 학교, 병원, 공원 등에 위치해 이용의 편리성과 접근성, 24시간 영업의 장점으로 최근 5년간 가장 빠르게 성장하는 유통 채널

중 하나임

- 자판기는 기계 크기에 따라 제품 수가 제한적이다 보니 대중적인 제품 위주로 판매되어 건강음료의 종류가 다양하지 않음
- 그러나 2017년 전체 RTD 차 판매에서 자판기는 10.7%의 비중을 차지함. 슈퍼센터와 회원제 창고형 할인매장이 17.7%인 점을 감안하면 자판기는 존재감 있는 유통 채널로 부상하고 있음
- 최근 자판기에서 신용카드 사용이 가능해져 향후 제품 구매는 더욱 증가할 것으로 전망됨
- 온라인 판매는 0.4%의 비중으로 전년 대비 0.1%p 증가에 그침. 온라인에서 판매하는 건강음료가 제한적이며 유통기한, 보관, 운송 등 애로사항이 많아 앞으로 판매는 비슷한 수준이 유지될 전망이다

3. 주요 업체 현황

- 상위 10개 음료업체들이 2017년 절반(52.2%)이 넘는 판매 비중을 기록함. 그러나 지난 2013년과 비교하면 1.5%p 감소한 결과로 대형 소매업체들의 PB 확대가 점유율 감소의 원인으로 분석됨. 건강음료 PB 제품의 판매 비중은 2013년 17.2%에서 2017년 19.9%로 2.7%p 증가함
- 네슬레 워터 노스 아메리카(Nestlé Waters North America, 이하 네슬레 워터)가 2017년 15.7%로 선두를 차지함. IBISWorld에 따르면 네슬레 워터는 2017년 14억 달러의 매출을 기록했으며 11개의 병물 브랜드를 소유함
- 코카콜라는 건강음료 부문에서는 고전이 계속 되고 있음. 2017년 9.3%의 점유율로 2위에 올랐지만 2013년과 비교하면 2.1%p 감소함. 주스 브랜드 심플리(Simply)의 판매 부진이 전체 점유율 감소로 이어짐. 심플리 이외에 미니트 메이드(Minute Maid), 델 발(Del Valle), 오드왈라(Odwalla), 어니스트 티(Honest Tea), 아데스(Ades), 퓨즈티(Fuze Tea), 골드피크 티(Gold Peak Tea), 다사니 스파클링(Dasani Sparkling Bottled Water), 지코(ZICO) 등의 브랜드를 소유함
- 펩시코(PepsiCo)는 트로피카나(Tropicana)와 네이키드(Naked)로 주스 부문에서 상위권에 포진되어 있지만 해마다 점유율이 하락하고 있음. 펩시코는 발효음료업체 케비타(KeVita)를 인수하고 고급 병물 라이프워터(LIFEWTR)와 티 하우스(Tea House) 브랜드를 잇따라 런칭해 건강음료 시장에서의 점유율 확보에 나서고 있음. 2016년 12월에 출시한 라이프워터는 이듬해 2억 달러의 매출을 달성하며 효자 품목으로 급부상함
- 미국 음료업체 3위 큐리그 닥터 페퍼(Keurig Dr Pepper, 이하 닥터 페퍼)는 2017년 1.1%의 점유율을 기록함. 건강음료 부문에서는 그동안 모츠(Mott's)를 통해 명맥만 유지하다가 기능성 음료업체 바이(bai)와 코어(Core)를 차례로 인수하며 시장에서의 존재감이 커지고 있음. 전체적으로 병물 생산업체들은 2017년 판매가 모두 증가함. 피지 워터(Fiji Water)는 2013년 1.7%의 점유율에서 2017년 2.9%로 1.2%p 성장함. 또 DS 서비스 아메리카(DS Services America)도 2017년 4.4%를 기록해 5년 전보다 0.4%p 점유율이 증가함

■ 미국 건강음료 Top 10 업체 시장점유율 ■

업체명	대표 브랜드	시장 점유율 (2017')
네슬레 워터 (Nestlé Waters North America)	폴란드 스프링(Poland Spring) 네슬레 퓨어 라이프(Nestlé Pure Life) 디어 파크(Deer Park) 아이스 마운틴(Ice Mountain) 아쿠아 파나(Acqua Panna) 오자카(Ozarka) 애로우헤드(Arrowhead) 제피어힐스(Zephyrhills) S. 펠레그리노(S. Pellegrino) 페리에(Perrier)	15.7%
코카콜라 (Coca-Cola)	다사니 스파클링 워터(Dasani Sparkling Bottled Water) 모조(MOJO) 미닛 메이드(Minute Maid) 심플리(Simply) 아데스(Ades) 어나스트 티(Honest Tea) 오드왈라(Odwalla) 지코(ZICO) 골드피크(Gold Peak Tea) 퓨즈티(Fuze Tea)	9.3%
트로피카나 프로덕트 (Tropicana Products)	트로피카나(Tropicana)	5.1%
DS 서비스 아메리카 (DS Services of America)	알람브라(Alhambra) 벨몬트 스프링스(Belmont Springs) 크리스탈 락(Crystal Rock) 크리스탈 스프링스(Crystal Springs) 스파클렛(Sparkletts) 힌클리 스프링스(Hinckley Springs) 마운틴 밸리(Mountain Valley) 보스(VOSS), 너서리(Nursery)	4.4%
애리조나 베버리지 (AriZona Beverage)	애리조나(AriZona)	4.3%
네이키드 주스 (Naked Juice)	네이키드(Naked)	4.0%

업체명	대표 브랜드	시장 점유율 (2017')
피지 워터 (Fiji Water)	피지(Fiji)	2.9%
오션 스프레이 크랜베리 (Ocean Spray Cranberries)	오션 스프레이(Ocean Spray)	2.8%
캠벨 수프 (Campbell Soup)	V8 볼트하우스 팜즈(Bolthouse Farms)	2.3%
펩시-립톤 티 파트너십 (Pepsi-Lipton Tea Partnership)	립톤(Lipton)	1.4%
PB 제품		19.9%

4. 브랜드별 주요 제품

- 심플리는 2017년 5.1%의 점유율로 정상을 차지함. 그러나 높은 당분 함량이 판매에 영향을 미치며 매출은 2016년부터 감소 추세임
- 병물 업체 폴란드 스프링(Poland Spring)이 0.5%p 차로 선두를 추격하고 있으며 RTD 차 전문 애리조나(AriZona)가 4.3%의 점유율로 3위에 오름. 애리조나는 RTD 차 부문에서 선두를 유지하고 있지만 퓨어 리프(Pure Leaf)와 어니스트 티가 유기농 제품을 앞세워 점유율 확대에 나서고 있음

■ 미국 건강음료 Top 10 브랜드 시장점유율 ■

	1	2	3	4	5
제품					
브랜드	Simply	Poland Spring	Arizona	Tropicana	Naked
모회사	Coca-Cola	Nestlé	AriZona Beverage	PepsiCo	PepsiCo
2017년	5.1%	4.6%	4.3%	4.2%	4.0%
	6	7	8	9	10
제품					
브랜드	Fiji	Ocean Spray	Deer Park	V8	Ice Mountain
모회사	The Wonderful Company	Ocean Spray Cranberries	Nestlé	Campbell Soup	Nestlé
2017년	2.9%	2.5%	2.3%	2.3%	1.9%

※ 출처: Euromonitor International

- 트로피카나도 당분 기피 현상의 심화로 4위로 밀려나며 2015년 보다 두 계단 하락함. 2016년부터 프로바이오틱스를 함유한 100% 과채음료 ‘트로피카나 에센셜스 프로바이오틱스(Tropicana Essentials Probiotics)’를 선보이며 점유율 회복에 나서고 있음
- 탄산수 업계 1위 라 크루아(La Croix)는 인공 첨가물이 없고 제로 칼로리의 천연 탄산수로 인기를 끌고 있음

5. 인기제품

- 아마존에서 인기 있는 건강음료는 대체로 유통기한이 길고 상온 보관이 가능한 제품들이 주를 이룬다. 2018년 8월 기준으로 상위 10개 품목에는 병물 2개, 탄산수 2개, 플레이버(Flavor) 워터 1개 등 물 관련 제품들의 비중이 높게 나타남

■ 아마존 인기 건강음료 Top10 ■

제품	1	2	3	4	5
					
제품명	Essentia Ionized Alkaline 9.5 pH Bottled Water	Fiji Natural Artesian Water	Pure Leaf Iced Tea	Vita Coco Coconut Water	Soylent Meal Replacement Shake(cacao)
용량	1L	500ml	547ml	330ml	414ml
개수	12	24	12	12	12
가격	\$18.99	\$23.99	\$9.46	12,34	37.05
제품	6	7	8	9	10
					
제품명	bubly Sparkling Water	Perrier Carbonated Mineral Water	Soylent Meal Replacement Shake(original)	Hint Water Blackberry	Bai Coconut Flavored Water
용량	354ml	500ml	414ml	474ml	530ml
개수	18	24	12	12	12
가격	\$10.39	\$15.44	32,30	11,4	18,92

※ 출처: Amazon(2018년 8월 기준)

- 1위 에센시아 워터(Essentia water)는 Ph 9.5에서 이온화시킨 알칼리성 물임
- 힌트 워터(Hint water)는 2005년 첫 선을 보인 후 꾸준히 인기를 끌며 2012년 헬스 푸드 어워즈(Healthy Food Awards)에서 최고의 물로 선정된 바 있음
- RTD 차 제품은 유일하게 퓨어 리프 아이스티가 3위에 오름
- 비타 코코(Vita Coco)와 바이도 순위에 오르며 코코넛 음료의 인기는 지속되고 있음
- 휴대성과 편리성을 높인 영양 셰이크 소이렌트(Soylent)는 식사 대용식으로 인기가 높음. 영양 셰이크는 비타민과 단백질, 지방, 미네랄, 탄수화물 등 여러 영양소를 함유해 새로운 맛과 영양을 찾는 소비자들의 확산과 함께 2017년 11억 달러가 넘는 시장규모를 기록함

6. 업계동향

- 맛과 건강상의 이점을 제공하는 건강음료 전문 업체들이 급성장하고 있음.
대표적으로 팜 원더풀(Pom Wonderful), 비타 코코(Vita CoCo), 슈퍼 주스(Super Juice), 볼트하우스 팜스(Bolthouse Farms), 바이, 코어가 주목을 받고 있음
- 2015년부터 두각을 나타낸 팜 원더풀은 석류를 기반으로 한 주스와 RTD 차 제품으로 2017년 처음으로 1%대 점유율을 기록함. 주력 제품인 석류 주스는 비싼 가격에도 불구하고 탁월한 맛과 건강음료로 높은 인지도가 정착됨
- 비타 코코는 해외 유명 인사와 스포츠 스타들이 즐겨 마시는 음료로 알려지면서 인지도를 높였음. 또한 코코넛 워터 농축액을 희석하거나 인공 감미료를 첨가하지 않고 신선한 코코넛 워터만으로 제조되는 가공과정의 투명성까지 입소문 나며 지난 몇 년간 미국 코코넛 음료시장에서 선두를 달리고 있음. 코코넛 워터는 칼륨, 마그네슘 등이 함유돼 수분 보충에 효과적이며 열량이 낮아 건강음료의 대표주자로 꼽히고 있음. 비타 코코는 코코넛 워터에 과일 첨가 제품이 인기를 끌고 있음
- 슈퍼 주스는 퓨리티 올라닉(Purity Organic) 브랜드로 주스와 RTD 차, 코코넛 워터, 탄산수를 생산하며 모든 제품에 유기농 인증을 받았음. 제품은 과일과 채소를 혼합하여 깨끗하고 풍부한 맛을 제공한다는 평가를 받고 있음
- 볼트하우스 팜스는 100% 과일 주스로 건강음료 이미지를 부각시키며 2017년 1.3% 점유율을 기록함
- 바이와 코어는 향산화 음료로 주목을 받고 있음. 이들 제품은 1회 섭취량이 5칼로리이며 설탕 함유량은 1g으로 저당과 저칼로리를 선호하는 소비자들의 니즈를 그대로 반영한 제품임
 - 바이는 과일 맛 나는 향산화 주스 이외에도 향산화 성분을 함유한 병물과 코코넛 음료를 출시하며 향산화 음료 전문 회사로 두각을 나타내고 있음
 - 코어는 미네랄과 전해질이 함유된 Ph 7.4의 약알칼리성 물로 인지도를 올림. 과일 주스를 혼합한 병물 제품은 유기농, 글루텐 프리, 비건, NON-GMO 인증을 획득함

■ 급성장하는 건강음료 업체 ■

제품			
회사명	Pom Wonderful	Vita Coco	Super Juice
주력제품	석류 베이스 주스, RTD 차	코코넛 워터 베이스 음료	주스, RTD 차, 탄산수, 코코넛 워터
제품			
회사명	Bolthouse Farms	Bai	Core
주력제품	주스, 스무디	기능성 음료	기능성 음료

■ 콤부차, 프로바이오틱스 등 장 건강에 좋다고 알려진 발효음료가 초강세를 보이고 있음. 콤부차는 2017년 5억 5,600만 달러의 실적을 올리며 전년 대비 37.4% 매출이 늘어남. LA 타임스에 따르면 2019년 콤부차 시장규모는 6억 5,670만 달러에 이를 것으로 전망됨

- 콤부차 상위 10개 브랜드가 2017년 전체 판매의 96%를 차지함. 푸드 내비게이터 USA(Food Navigator-USA)에 따르면 이 중 GT, 케비타, 헬스 에이드(Health Ade), 브루 닥터 콤부차(Brew Dr Kombucha), 라이브 콤부차 소다(Live Kombucha Soda) 등 상위 5개 브랜드 모두 2017년 두 자릿수 성장률을 기록함

- 대형 음료업체와 소매업체들이 콤부차 시장에 잇따라 진출하며 경쟁이 가속화됨

- 펍시코는 2016년 케비타를 2억 달러에 인수했고, 코카콜라는 유기농 콤부차 브랜드 모조(MOJO)를 올해 9월에 인수함
- 스타벅스는 PB 에볼루션 프레쉬(Evolution Fresh)에 유기농 콤부차를 추가해

올해 8월부터 판매함

- 크로거, 타겟, 세이프웨이, 트레이더 조 등 대형 소매업체들의 콤부차 PB 제품이 눈에 띄게 증가하고 있음
- 제너럴 밀스는 프로바이오틱스 주스를 생산하는 굿벨리(GoodBelly)에 1,200만 달러를 투자함



■ 탄산수 소비량이 최근 5년간 40% 이상 증가하며 대형 음료업체들도 탄산수 시장에 출사표를 던지고 있음

- 코카콜라는 지난해 멕시코 탄산수 브랜드 토포 치코(Topo Chico)를 인수함
- 펍시는 올해 초 탄산수 버블리(Bubly)를 출시했고 8월에 탄산수 제조업체 소다스트림(SodaStream)을 인수하며 가정용 탄산수 시장까지 사업영역을 확대함
- 네슬레 워터는 그동안 단종했던 애로우헤드(Arrowhead)와 폴란드 스프링 탄산수를 업그레이드해 재출시함
- 탄산수 시장 경쟁이 치열해지면서 고급화, 차별화 추세가 이어지고 있음. 탄산수 업체 아사라시(Asarasi)는 단풍나무 수액에 과일(라임, 레몬, 체리)을

첨가한 프리미엄 탄산수를 출시함. 이 제품은 탄산수 부문에서 최초로 USDA 유기농 인증을 받았고 100% 재활용 가능한 유리병을 사용함. 또한 장미, 수박, 선인장, 백년초 등에서 추출한 수액으로 만든 제품도 출시돼 제품 차별화가 뚜렷해지고 있음

- 대형 소매업체들의 건강음료 PB 제품들이 완만한 성장세를 이어가고 있음. 2017년 19.9%의 점유율로 전년 대비 소폭 증가함. PB 제품은 경기가 좋아지면 대체로 판매가 감소되는 패턴을 보였지만 최근에는 경기 회복 여부와 상관없이 판매가 증가함

■ 건강음료 PB 제품 매출 (2017년) ■

(단위: US\$ 만)

분류	매출*	전년 대비 증가율	분류	매출*	전년 대비 증가율
티백과 잎차	8,623.2	3.1%	병물	257,088.6	22.2%
RTD 차	5,758.0	1.6%	탄산수	48,989.2	10.5%
싱글컵 차	329.7	-10.7%	냉장 오렌지 주스	52,858.0	2.2%

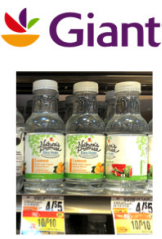
* 매출은 모든 소매업체에서 2017년 10월까지 총 52주간 판매된 금액 기준임.

※ 출처: IRI Market research company

- 건강음료 PB 시장은 2017년 병물과 탄산수가 두 자릿수 성장률을 기록함. 병물 PB 제품은 25억 달러가 넘는 실적을 보이며 전년 대비 22.2% 늘어남. 같은 기간 탄산수 PB 제품은 4억 8,989만 달러의 시장규모를 보이며 전년 대비 10.5% 증가함
- 티백과 잎 차 PB 제품의 매출은 8,623만 달러, RTD 차 PB 제품의 매출은 5,758만 달러로 각각 전년 대비 3.1%와 1.6% 증가함. 그러나 싱글 컵 차(Single cup tea) PB 제품은 330만여 달러가 판매됐지만 전년 대비 10.7% 감소함
- 냉장 오렌지 주스 PB 제품의 매출은 5억 2,858만 달러로 전년 대비 2.2% 늘어남. 내셔널 브랜드 상위 4개 업체(트로피카나, 심플리, 미니트 메이드, 플로리다 내추럴)의 판매 부진 속에서 PB 제품의 상승세가 더욱 돋보임

- PB 제품은 이제 저가 이미지를 탈피하고 제품의 다양성과 품질 개선, 저렴한 가격으로 내셔널 브랜드 못지않은 고객 충성도가 형성되고 있음. 대형 소매업체들은 타 소매업체에서 찾아볼 수 없는 독창적인 제품이나 가성비가 우수한 PB 제품 발굴에 적극 나서고 있음

대형 소매업체 건강음료 PB 제품

제품				
브랜드명	Organics	Nature's Promise	Simply Truth	Trader Joe's
제품명	Juice Stand 100% Apple, Orange, Carrot	Lemon Water	Cranberry 100% Juice	Cold Pressed Juice

- 기능성 음료가 현재 음료시장의 트렌드를 주도하고 있지만 막상 소비자들은 기능성 음료가 제시하는 주장에는 다소 회의적인 반응이며 과학적으로 효능이 입증된 성분을 선호하는 추세임. 이로 인해 현재 판매되는 기능성 음료들은 성분이 비슷하거나 기존 제품을 모방한 제품들이 주를 이루고 있음
- 월스트리트 저널은 대형과 신생업체가 매년 신제품을 출시하지만 1년~2년 안에 사라지는 경우가 대부분이라고 언급함. 기능성 음료는 개발부터 제조, 유통까지 몇 년이 소요되는 것에 비해 소비자들의 기호는 빠르게 변해 기능성 음료 개발 성공률은 매우 낮은 편임. 이에 따라 음료업체들은 연구개발(R&D) 투자 보다는 인기 제품을 모방하거나 기존 제품에 약간 변화만 주는 안정적인 판매 전략을 구사함
- 업계 전문가들은 기능성 음료가 성공하려면 맛과 효능이 가장 중요하지만 그에 못지않게 자본과 운도 절대적이라고 평가함. 여기서 말하는 운은 향후 어떤 트렌드가 진행되는지 흐름을 읽는 것을 의미함

- 이에 따라 대형 음료업체는 제품 개발 보다는 넉넉한 자본으로 인기 브랜드를 인수하는 사례가 늘고 있음. 닥터 페퍼는 건강음료 시장에서 명맥만 유지하다가 지난해 인수한 바이의 판매 증가로 3배 이상의 수익을 달성하며 대표적인 성공 사례로 꼽힘. 벤처투자업체들은 중소형 음료업체를 대상으로 2018년 1억 7,000만 달러를 쏟아 부으며 투자금이 전년 대비 2배 이상 증가함

1. 수입현황

- 미국 건강음료 수입실적은 크게 차와 주스, 물 기준으로 조사됨. 건강음료는 별도의 수출입 HS코드가 없으며, 건강음료 분류에 따라 아래 [표]와 같이 구분하고 명칭을 건강음료 관련 수입으로 표기함

■ 건강음료 관련 수출입 HS코드 ■

Hs Code	품목	Hs Code	품목
0902	차류(녹차, 홍차, 기타차 포함)	2009	과실 및 채소 주스
210120	차, 마태 추출물, 에센스, 농축물을 기본 재료로 한 조제품	210690	미분류 조제 식료품 기타(음료 제조용 조제품 포함) 인삼차, 홍삼차, 과일향의 음료 베이스, 무알콜 음료의 베이스
2201	물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것)	2202	설탕, 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향 첨가물(광천수와 탄산수를 포함)과 그 밖의 무알콜 음료(과실 주스와 채소 주스 제외)

- 건강음료 관련 수입액은 2017년 84억 9,520만 달러로 미국 전체 음료류 수입의 33.5% 비중을 기록함. 미국 전체 음료류 수입액은 2017년 254억 1,070만 달러임
- 건강음료 관련 수입량은 2017년 81억 2,990만 리터로 전년 대비 18.1% 늘었으며 최근 5년간 연평균 7.2%의 증가율을 보임

미국 음료류 연도별 수입현황

(단위: 백만 리터, 금액: US\$ 백만)

품목	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		연평균 증가율		2018년 7월 기준	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체 음료류* 계	12,559.2	20,727.3	12,806.6	22,153.6	13,420.8	23,123.8	14,050.4	23,602.7	14,562.4	25,410.7	3.8%	5.2%	4,608.5	20,460.4
건강음료** 관련 계	6,165.9	6,438.1	6,253.2	6,683.0	6,502.1	6,927.8	6,883.4	7,119.2	8,129.9	8,495.2	7.2%	7.2%	5,014.1	7,030.3

* 전체 음료 수입계는 HS코드 0901-0910, 2009, 210110-210112, 2201-2208 기준 통계임

** 건강음료는 별도로 HS코드가 분류되지 않아 건강음료가 포함된 HS코드 0902, 2009, 210690, 210120, 220110, 220190, 220210, 220299 기준 통계임

※ 출처: USDA Economic Research Service, USDA Foreign Agricultural Service

- 건강음료 관련 수입을 품목별로 살펴보면, 차와 물은 꾸준히 수입액이 늘었고, 감귤류 주스도 최근 5년간 연평균 두 자릿수 증가율을 기록함
- 2017년 음료류가 43.6%(37억 220만 달러)로 수입액 비중이 가장 높았고, 그 뒤를 이어 조제 식료품 28.3%(24억 150만 달러), 주스 22.6%(19억 2,440만 달러), 차류 5.5%(4억 6,710만 달러) 순으로 나타남

미국 건강음료 관련 연도별/품목별 수입현황

(물량: 백만 리터, 금액: US\$ 백만)

HS CODE	품목	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		연평균 증가율		2018년 7월 기준	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
차류 계		135.9	453.3	134.9	445.3	135.3	446.5	136.7	462.7	131.7	467.1	-0.8%	0.8%	73.1	268.1
090210	녹차(발효 않은 것/ 3kg 이하 포장)	4.6	52.2	4.9	52.5	5.0	61.8	5.6	74.9	5.4	79.8	4.1%	11.2%	3.4	50.7
090220	그 밖의 녹차 (발효하지 않은 것)	19.0	73.6	12.2	59.6	14.5	64.7	12.6	63.6	12.0	64.2	-10.9%	-3.4%	7.5	44.3
090230	홍차(발효차)와 부분 발효차(3kg 이하 포장)	14.4	118.8	14.1	118.1	15.1	123.5	15.9	133.5	16.1	136.3	2.8%	3.5%	8.4	70.1
090240	그 밖의 홍차(발효차)와 그 밖의 부분 발효차	97.9	208.7	103.7	215.1	100.7	196.5	102.6	190.7	98.2	186.8	0.1%	-2.7%	53.8	103.0
주스 계		4,157.5	1,801.4	4,107.0	1,849.5	4,148.0	1,773.1	4,314.0	1,780.7	4,470.9	1,924.4	1.8%	1.7%	1,684.1	1,281.3
200911 200912 200919	오렌지 주스	1,200.4	480.1	1,466.8	599.0	1,238.5	511.8	1,355.1	616.6	1,498.6	767.7	5.7%	12.5%	12.7	590.0

HS CODE	품목	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		연평균 증가율		2018년 7월 기준	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
200921 200929	자몽 주스	2.7	1.3	1.5	0.9	1.1	0.5	4.6	2.2	21.4	11.6	67.8%	72.8%	11.8	7.0
200931 200939	기타 감귤주스	187.3	101.5	223.8	150.2	283.5	187.5	283.8	164.7	287.8	179.8	11.3%	15.4%	157.1	103.9
200941 200949	파인애플 주스	254.2	111.5	256.0	115.8	245.8	119.1	256.4	122.2	249.0	106.3	-0.5%	-1.2%	92.7	35.0
200950	토마토 주스	0.6	0.4	0.6	0.4	0.9	0.8	1.0	0.8	0.9	0.6	10.7%	10.7%	0.7	0.4
200961 200969	포도 주스	245.7	167.9	201.3	108.4	176.2	74.9	166.2	72.8	114.0	65.8	-17.5%	-20.9%	64.1	38.8
2100971 200979	사과 주스	1,888.5	655.2	1,619.6	557.0	1,824.7	510.3	1,877.1	459.3	1,925.4	429.3	0.5%	-10.0%	1,123.1	273.8
200981 200989	기타 한가지 과일 또는 채소 주스	346.1	253.1	305.7	285.4	347.4	337.6	338.0	311.0	336.8	325.7	-0.7%	6.5%	201.6	208.5
200990	혼합 주스	32.0	30.4	31.7	32.4	29.9	30.6	31.8	31.1	37.0	37.6	3.7%	5.5%	20.3	23.9
조제 식료품		87.4	2,093.7	79.4	2,148.2	80.2	2,184.1	76.5	2,274.4	74.2	2,401.5	-4.0%	3.5%	45.3	3,305.7
210120	차, 마테 등 조제품(7F)	77.7	165.3	71.9	163.9	74.0	164.3	70.7	178.6	68.7	171.5	-3.0%	0.9%	41.8	103.3
210690	인삼차, 홍삼차, 과일향의 음료 베이스, 무알콜 음료의 베이스	9.7	1,928.4	7.5	1,984.3	6.2	2,019.8	5.8	2,095.8	5.5	2,230.0	-13.2%	3.7%	3.5	3,202.4
음료류		1,785.1	2,089.8	1,932.1	2,239.8	2,138.6	2,523.9	2,356.4	2,601.6	3,453.1	3,702.2	17.9%	15.4%	1,951.4	2,175.3
220110	물(광천수, 탄산수, 설탕, 감미료, 향미 무첨가)	412.7	275.9	461.4	309.6	527.9	328.6	601.4	356.9	646.9	394.9	11.9%	9.4%	390.9	250.1
220190	물(광천수, 탄산수, 알코올 포함 기타/설탕)	279.0	105.6	344.3	118.7	370.0	123.7	470.9	132.9	620.1	142.4	22.1%	7.8%	331.2	82.3
220210	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	1,093.4	1,708.3	1,126.4	1,811.5	1,240.7	2,071.6	1,284.1	2,111.8	1,413.8	2,344.4	6.6%	8.2%	774.7	1,374.8
220299	기타(인삼음료, 과일 주스, 식혜 등)**	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	772.3	820.5	-	-	454.6	468.1

* 건강음료는 별도로 HS코드가 분류되지 않아 건강음료가 포함된 HS코드 0902, 2009, 210690, 210120, 220110, 220190, 220210, 220299 기준 통계임

** HS코드는 220299는 2017년부터 분류가 시작되어 2013년~2016년 통계없음

※ 출처: USDA Foreign Agricultural Service

- 2017년 가장 큰 폭으로 수입액이 증가한 품목은 자몽 주스로 1,160만 달러를 기록, 최근 5년간 연평균 72.8% 증가함. 오렌지 주스와 기타 감귤류 주스도 최근 5년간 연평균 증가율이 각각 12.5%와 15.4%를 기록함. 녹차(HS코드 090210)는 7,980만 달러의 실적으로 2013년(5,220만 달러)과 비교해 52.9%나 수입이 증가함
- 최근 5년간 수입액이 크게 감소한 품목은 포도 주스와 사과 주스이며 각각

연평균 20.9%와 10%씩 감소함

- 2017년 수입량을 기준으로 주스류가 55%(44억 7,090만 리터)로 비중이 가장 높음. 그 뒤를 이어 음료류 42.5%(34억 5,310만 리터), 차류 1.6%(1억 3,170만 리터), 조제 식료품이 0.9%(7,420만 리터) 순으로 나타남
- 가장 큰 폭으로 수입량이 증가한 품목 역시 자몽 주스로 2017년 2,140만 리터를 들여와 최근 5년간 연평균 67.8% 늘어남
- 최근 5년간 수입량이 크게 줄어든 품목은 포도 주스와 그 밖의 녹차(HS코드 090220)로 각각 연평균 17.5%와 10.9% 감소함

■ 2017년 수입액을 기준으로 건강음료 관련 주요 수입국은 캐나다(12.3%), 멕시코(11.1%), 오스트리아(10.3%) 순으로 나타남. 건강음료 관련 Top 10 국가의 수입 규모는 전체 건강음료 관련 수입액의 71.4%를 차지함

- 캐나다로부터의 수입 규모는 2017년 10억 413만 달러로 전년 대비 12.8% 늘고 최근 5년간 연평균 2.2% 증가율을 기록함. 수입 품목을 세부적으로 살펴보면 음료 제조용 조제품 7억 1,578만 달러(HS코드 210690), 물 1억 4,824만 달러(HS코드 2202, 감미료, 맛, 향 첨가) 순으로 가장 많이 수입됨
- 멕시코로부터의 수입 규모는 2017년 총 9억 4,670만 달러로 최근 5년간 연평균 7.2% 증가함. 주요 수입 품목은 과일 주스 4억 8,383만 달러, 물 3억 2,653만 달러(HS코드 2202)로 나타남
- 최근 5년간 수입액이 가장 많이 증가한 국가는 오스트리아로 연평균 14.2% 증가함. 물(HS코드 2202) 수입액이 98.3%를 차지해 한 품목에만 수입이 집중되어 있음

미국 건강음료 관련 수입 상위 10개국 현황

(물량: 백만 리터, 금액: US\$ 백만)

순위	국가	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		연평균 증가율	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	캐나다	531.7	954.8	473.2	927.2	466.9	925.8	571.5	923.4	656.2	1,041.3	5.4%	2.2%
2	멕시코	1,037.5	716.8	1,006.1	708.8	1,069.9	715.4	1,157.7	767.4	1,318.8	946.7	6.2%	7.2%
3	오스트리아	189.4	516.5	198.9	497.2	238.1	610.2	264.6	707.4	308.6	878.5	13.0%	14.2%
4	스위스	248.7	718.7	293.1	809.1	341.1	984.7	296.1	890.7	280.9	857.0	3.1%	4.5%
5	중국	1,680.6	783.6	1,196.5	637.5	1,178.6	573.4	1,476.3	591.7	1,591.3	609.8	-1.4%	-6.1%
6	태국	290.9	311.1	298.7	352.6	329.6	385.3	378.2	448.1	371.5	451.7	6.3%	9.8%
7	브라질	652.7	317.1	960.5	451.4	774.9	378.8	763.9	396.7	859.9	436.0	7.1%	8.3%
8	이탈리아	100.3	250.3	301.9	290.3	186.6	319.6	174.2	318.5	164.7	368.5	13.2%	10.2%
9	프랑스	54.7	198.0	82.6	240.9	77.5	213.6	95.9	248.8	134.6	289.0	25.2%	9.9%
10	아르헨티나	510.8	308.7	403.2	249.1	459.1	248.7	420.9	223.7	289.7	187.9	-13.2%	-11.7%

※ HS 코드 0902, 2009, 210690, 210120, 2201 및 2202 기준 통계임 / 순위는 2017년 수출액 기준

※ 출처: USDA Foreign Agricultural Service

- 물(HS코드 2201, 감미료, 맛, 향 무첨가) 수입은 2017년 이탈리아와 프랑스가 각각 45%와 40%의 비중을 차지해 이들 국가 제품들이 미국 병물 시장을 주도하고 있음
- 주스는 2017년 멕시코(25.1%)에서 가장 많이 수입했고 그 뒤를 이어 브라질(18.9%), 중국(16.6%) 순으로 나타남
- 차는 중국에서 가장 많이 가져옴. 중국은 2017년 8,834만 달러어치를 미국으로 수출했지만 전년 대비 10.8% 감소함. 저가형인 중국산 차 제품은 최근 유기농 제품과 프리미엄 차의 선호도가 높아져 수입이 줄어든 것으로 파악됨. 반면 일본(5,142만 달러)과 캐나다(3,796만 달러)산 제품은 전년 대비 각각 16.7%와 31.4% 증가함. 프리미엄 차를 구매하는 소비자들은 가격에 민감하지 않고 품질을 우선적으로 고려하기 때문에 일본과 캐나다산의 수입이 증가된 것으로 분석됨

2. 시장트렌드

- 기능성 음료시장은 2017년 30억 달러의 규모를 보이며 전년 대비 11% 성장함. 향후 5년간 연평균 3.1%의 성장세가 전망되고 있음
 - 시장조사기관 민텔에 따르면 소비자들은 기능성 음료를 통해 다양한 영양소 섭취와 건강한 생활방식을 유지하는데 도움을 된다고 생각함
 - 콤부차 판매는 샌디에이고, 시애틀, 포틀랜드, 샌프란시스코, 스포캔 등 대체로 서부 해안 지역에서 강세를 보임. 기존 오리지널 맛에 생강과 딸기를 함유한 제품들이 가장 인기 제품으로 조사됨
- 유기농 음료의 시장규모는 2017년 59억 달러로 전년 대비 10.5% 증가함. 특히 유기농 신진 주스가 12억 달러의 매출을 올리며 전년 대비 24.5% 성장함
 - 유기농 음료는 고급화와 클린 라벨 트렌드, 유기농 성분이 제공하는 이점 등이 가장 큰 성장 동력으로 나타남. 유로모니터는 차의 제조 기법에 대한 소비자들의 지식이 증가함에 따라 유기농 RTD 차 부문이 계속해서 이득을 보고 있다고 분석함
- 장미, 단풍나무, 수박, 선인장, 백년초 등에서 추출한 수액으로 만든 제품들이 주목을 받고 있음. 식물성 수액은 수돗물에서 얻을 수 없는 전해질, 항산화 성분이 풍부한 것으로 알려짐. SPINS에 따르면 2016년 6월부터 2017년 4월까지 식물성 수액 제품은 7,890만 달러가 판매돼 전년 동기 대비 3.2% 증가한 것으로 나타남



- 과일, 채소, 꽃 등으로 향미를 더한 플레이버 워터 소비가 꾸준히 증가함
 - 플레이버 워터 시장은 2017년 30억 1,980만 달러의 규모를 보이며 전년 대비 12.7% 성장함. 플레이버 워터는 맛과 풍미를 내세워 젊은 층에게 어필되고 있음
 - 유로모니터에 따르면 이 시장은 연평균 8.3%의 성장율을 보이며 2022년 매출은 45억 달러에 달할 것으로 전망함
- 2010년부터 폭발적인 성장세를 보이고 있는 코코넛 워터는 당분 함유 음료와 스포츠 음료의 대안으로 2017년 12억 달러가 넘는 시장규모를 보이며 전년 대비 26.4% 성장함. 매년 두 자릿수 이상 급성장하며 2019년에는 20억 달러의 매출이 전망됨
 - 코코넛 워터는 파인애플과 레몬, 석류 등의 과일이나 프로바이오틱스를 첨가한 제품들이 증가 추세임. 대표 브랜드로 비타 코코와 지코, 코코 리브레(Coco Libre), 퓨리티 올가닉, 바이 제품들이 인기를 끌고 있음
- 과일 채소 분말을 사용해 가정에서 건강음료를 만드는 소비자가 늘고 있음. 분말 제품은 영양과 맛이 그대로 보존되어 있어 한 번에 다양한 영양소를 섭취할 수 있음. 또 신선식품보다 보존성이 높고 휴대와 보관이 용이해 수요가 꾸준한 편임
 - 분말 시장은 2017년 18억 달러의 매출을 기록함. 항산화 성분이 풍부한 블루베리, 아사이베리, 블랙베리 등 베리류와 케일(Kale), 버섯, 마카(Maca), 모링가(Moringa), 말차(Malcha) 등의 분말 제품 수요가 늘고 있음
 - 2012년 설립된 과일 분말 업체 스테르(Stur)는 건강에 중점을 둔 분말과 액상 제품으로 빠르게 성장함. 지난 2016년 업계 최초로 유기농 인증을 획득해 주목을 받았음

3. 소비자 동향

- 최근 떠오르는 기능성 음료 성분은 블랙 엘더베리(Black Elderberry), 말차, 강황, 차가버섯(Chaga), 레쉬(Reshi), 카스카라(Cascara), 타르트 체리(Tart cherry) 등이며 이들 성분은 면역력 증진에 효과가 있다고 알려지면서 각광받고 있음. 이들 성분을 활용해 스무디, 뜨거운 음료, 물, 영양 음료(Nutritional beverage), 파우더 믹스 등 다양한 형태로 판매되고 있음. 글로벌 데이터에 따르면 2013년부터 2017년 사이 면역력 증진 기능성 음료의 신제품 출시는 23% 증가했고 소비자의 87%는 면역력에 도움이 되는 음료 구매에 관심이 높은 것으로 나타남
- 2017년 가장 많이 팔린 음료 맛은 사과와 베리류, 바닐라로 나타남. 시장조사기관 BNP 미디어(BNP Media's)의 설문조사에 따르면 과일 중에는 사과가 가장 인기가 높았으며 베리류는 전반적으로 고른 선호도를 보였음. 기타 맛으로 바닐라, 초콜릿, 커피 순으로 가장 많이 판매됨
 - 음료에 가장 많이 사용된 과일 맛은 라임이며 그 뒤를 이어 복숭아, 사과, 코코넛, 오렌지 순으로 나타남. 딸기는 베리류 중에서 가장 많이 사용됐으며, 블랙베리와 라즈베리는 두 번째로 높은 비중을 보였음
 - 2018년 가장 판매가 잘 될 것 같은 최고의 과일 맛으로 자몽이 선정됐으며 사과, 코코넛, 생강, 오렌지도 상위 5위 안에 포함됨. 기타 맛에는 2017년에 이어 바닐라가 인기를 이어갈 것으로 조사됨
- 천연 감미료와 천연 색소를 활용한 음료가 주목 받고 있음. 이에 따라 색감과 향미 증진에 사용되는 인공 첨가물 대신 자연에서 얻은 식물 추출물로 대체되고 있음
 - 시카고, 필라델피아, 오كل랜드 등 일부 지역에서 당분 함유 음료에 대한 세금이 부과되고 개정된 영양분석표에 추가되는 당분 함량을 표기해야 하는 등 그 어느 때보다 감미료에 대한 관심이 높아지고 있음

2017년 인기 음료 성분

2017년 가장 많이 사용한 베리류 맛

스트로베리	67%
블랙베리	64%
라즈베리	64%
베리	54%
블루베리	44%

2017년 가장 많이 사용한 기타 맛(과일맛 제외)

바닐라	66%
초콜릿	50%
커피	48%
그린티	38%
블랙티	34%

2017년 가장 많이 팔린 최고의 맛

과일맛

사과	21%
생강	17%
자몽	17%
라임	17%

기타맛(과일맛 제외)

바닐라	23%
초콜릿	17%
커피	15%

베리류맛

블루베리	13%
라즈베리	13%
스트로베리	13%

2018년 가장 판매가 잘될 것 같은 최고의 맛

과일맛

자몽	25%
사과	20%
코코넛	18%
생강	18%
오렌지	18%
레몬	18%
망고	13%
라임	12%

기타맛(과일맛 제외)

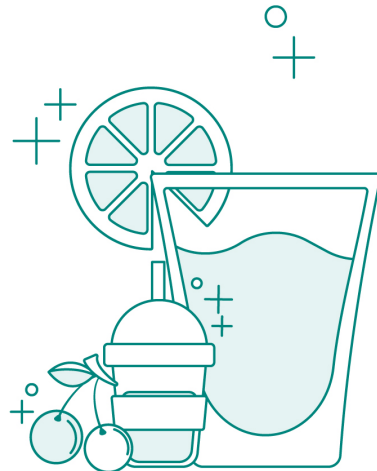
바닐라	22%
초콜릿	13%
커피	13%

베리류맛

블랙베리	18%
크랜베리	12%
블루베리	10%
라즈베리	10%

2017 가장 많이 사용한 과일맛

라임	51%
복숭아	49%
사과	47%
코코넛	47%
오렌지	47%
자몽	45%
레몬	45%
파일애플	43%
생강	41%
망고	41%



※ 출처: BNP Media's Market Research Division

- 업계 전문가들은 최근 설탕 대체재로 스테비아(Stevia), 몽크 과일(Monk Fruit)과 같은 천연 및 제로 칼로리 감미료 사용이 증가하고 있다고 언급함. 유로모니터에 따르면 2011년부터 2016년까지 스테비아 소비량이 3배 이상 증가했음
- 스테비아 업체인 퓨어서클(PureCircle) USA는 2017년 음료업체들이 스테비아를 사용해 출시한 신제품이 전년 대비 10% 이상 증가했다고 밝힘. 코카콜라와 펩시는 각각 자체 스테비아 브랜드 트루비아(Truvia)와 퓨어비아(PureVia)를 출시하며 자사 제품에 사용하고 있음. 다논(Danone)과 네슬레(Nestlé) 등 다국적 기업들도 FDA의 새로운 라벨링 요건에 맞춰 음료에 설탕을 줄이겠다고 밝힘
- 케리(Kerry Taste & Nutrition)는 최근 보고서에서 소비자들이 선호하는 감미료로 꿀, 설탕, 메이플 시럽으로 나타났다고 언급함. 소비자의 58%가 스테비아를 알고 있지만 이 중 22%만이 스테비아를 선호하는 것으로 조사됨
- 민텔에 따르면 2017년 북미 지역에 새로 출시된 음료의 75%가 천연 색소를 사용한 것으로 나타남. 인공 색소의 강렬한 컬러에 소비자들의 거부감이 높아지고 있어 음료업체들은 맛과 향을 증진시키는 천연 색소 개발에 중점을 두고 있음
- 건강음료의 포장은 투명 플라스틱 용기나 병을 사용해 천연 색을 강조하고 과일 및 채소의 이미지나 이름을 크게 부착해 건강을 부각시키는 추세임. 유명 디자이너가 제작한 차별화된 용기 디자인도 등장해 고급화 이미지를 구축함
- 패키징 스트래티지(Packaging Strategies)의 '2018 포장 전망 리포트'에 따르면 소비자들은 맛 보존율이 높은 유리 용기를 선호하는 것으로 나타남. 또한 에코포커스 월드와이드(EcoFocus Worldwide)의 설문조사 결과에도 응답자의 90%는 병을 가장 선호했으며 그 뒤를 이어 캔 55%, 플라스틱 18%로 나타남. 2017년 유리 용기 출하량은 280억 개로 미국의 유리 용기 수입과 수출은 두 자릿수 증가를 기록함
- 제품의 2차 포장이 판매 효율성 증가에 도움을 주면서 주목받고 있음. 2차

포장은 선반 준비 포장으로도 불리며 디스플레이 트레이가 대표적인 형태임.
제품별로 종이 또는 골판지를 사용해 묶음 형태로도 활용됨



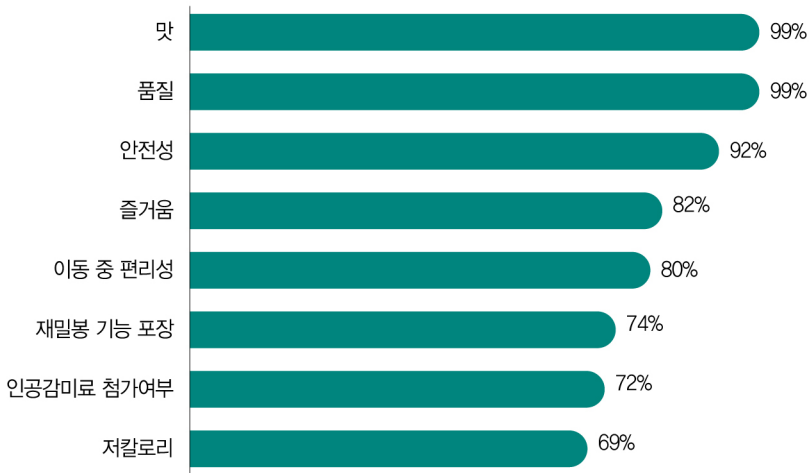
- 2차 포장은 선반에서 제품 보호와 가시성을 높이고 정보도 제공해 판매 향상과 마케팅을 지원함
- 음료는 운송 중 터지거나 썩 수 있어 밀폐된 형태의 2차 포장을 통해 제품을 안전하게 운송할 수 있음
- 제품 운송시 팔레트나 기존 대형 박스가 아닌 판매가 가능한 형태로 배달되어 제품 진열 시간이 절약되고 높은 선반에도 손쉽게 진열이 가능함
- 소매업체와 도매업체도 2차 포장 도입에 협력하고 있음. 크로거, 월마트 등 대형 소매업체는 2차 포장을 활용해 매장 진열 방식을 개선하고 있음
- 대형 벤더 어소시에이티드 홀세일 그로스र्स(Associated wholesale Grocers, 이하 AWG)는 ‘파워 팔레트(Power Pallets)’ 프로그램을 시행하고 있음. 이 프로그램은 공급업체가 소매업체의 매대 진열에 맞게 제품을 작은 단위로 조합하여 팔레트 형태로 보내면 AWG는 소매업체에게 그대로 배달해 취급비용(Handling fee)을 부과하지 않는 서비스임

- 지속가능성 여부가 구매 결정에 중요 요소로 떠오르면서 대형 음료업체들이 친환경 포장재질 개발에 나서고 있음
 - 네슬레와 다논은 포장 업체와 협력하여 2020년까지 100% 재생 또는 재활용이 가능한 PET 플라스틱 개발 프로젝트를 진행 중임. 이에 따라 다논은 2025년까지 에비앙(Evian) 용기를 100% 재활용 플라스틱으로 교체하겠다고 발표함
 - 앞서 에비앙은 유럽의 대표 친환경 인증기관 카본 트러스트(Carbon Trust)로부터 미국의 탄소 중립(Carbon Neutral) 인증을 받으며 친환경 브랜드로 이미지를 구축함. 참고로 탄소 중립 인증은 지구온난화의 주범인 탄소 배출을 억제하기 위한 캠페인임
 - 펩시도 2025년까지 포장 재질을 100% 재활용할 수 있도록 개발하고 있음
- 건강과 친환경 트렌드가 지속되면서 음료 포장 디자인과 재질에도 변화가 두드러지게 나타남. 오랫동안 한 포장만 고수했던 업체들은 최근 트렌드에 맞춰 디자인을 바꾸고 재질 개발에 나서고 있음
 - 기존 포장 디자인의 가장 큰 기능은 제품의 가시성 즉, 시각 효과였다면 최근에는 촉각적인 부분까지도 중점을 두고 있음. 예를 들면 음료 제품의 성향에 따라 나무 재질을 더하거나 가죽 느낌을 주는 라벨을 사용함
 - 병에 든 RTD 차나 콜드프레스 주스, 기능성 음료는 최근 무광택 재질의 라벨과 부드러운 터치 필름을 사용해 고급스러운 이미지를 부각시킴. 또 투명한 재질을 사용하는 제품들도 늘고 있음
 - 지속가능성에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라 더 얇고 환경 피해를 주지 않는 재질의 사용도 증가함
 - 캠페인의 용도로 사용하는 포장 디자인이 증가 추세임. 펩시는 병물 브랜드 라이프워터(LIFEWTR)에 각각 공공 예술, 여성, 교육, 패션과 관련된 디자인을 선보여 출시부터 주목을 받음. 콤부차 독(Kombucha Dog)은 제품에 유기견 사진을 부착해 입양 캠페인을 전개하고 있음

4. 구매성향

- 맛과 품질이 병물 구매 시 가장 중요한 요소로 나타남. 이 두 가지 요소는 수원지(물이 흘러나오는 근원이 되는곳)의 영향을 많이 받음. 또한 수원지는 브랜드 인지도 면에서 매우 중요함. 피지 워터(피지 섬)와 에비앙(프랑스 에비앙 지역), 산펠레그리노(산펠레그리노 테르메 지역) 등은 모두 청정지역의 수원지를 내세운 대표적인 브랜드로 이들 제품은 전 세계적으로 프리미엄 물로 높은 인지도를 구축함
- IBWA는 지난해 11월, 18세 이상 성인 3,345명을 대상으로 선호하는 음료에 관한 설문 조사를 실시함. 응답자의 63%가 물을 선택했으며 그 뒤를 이어 커피(62%), 탄산음료(58%, 다이어트 포함) 순으로 조사됨. 응답자의 94%는 물이 탄산음료보다 건강에 더 좋은 선택이라 생각함
- 병물 구매 기준은 맛(99%)과 품질(99%)이 가장 중요한 것으로 나타남. 안전성(92%), 즐거움(82%), 이동 중 편리성(80%), 재밀봉 가능 포장(74%)도 구매에 영향을 미치는 것으로 조사됨

■ 병물 구입에 영향을 주는 요소



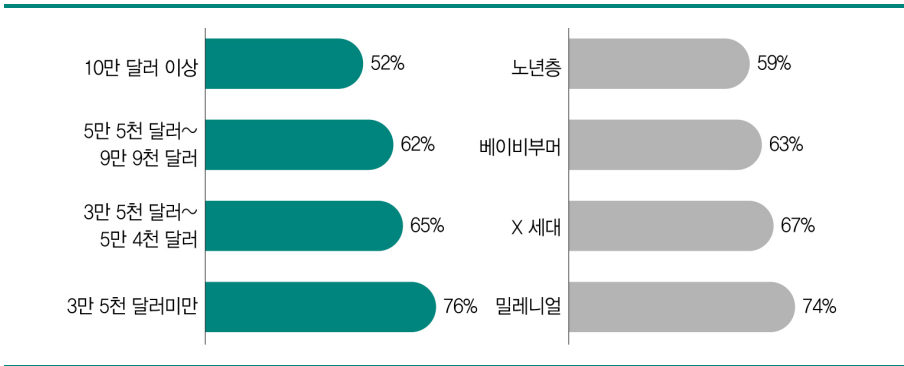
※ 출처: International Bottled Water Association

- 응답자의 10명 중 8명은 지금보다 물을 더 많이 마셔야 한다고 답변했으며 여성이 남성보다 물에 대해 더 긍정적인 것으로 나타남
- 병물 선호 응답자의 66%는 가정에서 병물 용기를 재활용한 반면 탄산음료 선호 응답자의 60%만 재활용하는 것으로 나타남. 야외에서의 용기 재활용률은 병물 37%와 탄산음료 32%로 조사됨
- 기능성 병물 구매 기준은 천연(57%)을 가장 중요시하는 것으로 조사됨. 그 뒤를 이어 비타민 강화(33%), 항산화(31%), 맛(31%), 유기농(23%) 순으로 나타남
- 병물 구매 응답자의 절반 이상이 프리미엄 제품을 구매할 의향이 있으며 이 중 40%는 추가 비용이 들더라도 프리미엄 제품을 구매할 용의가 있는 것으로 조사됨

■ 음료 PB 제품 소비 동향

- 브랜드보다는 가성비를 꼼꼼히 따지는 소비 성향이 뚜렷해지고 있음. 시장조사기관 NPD는 PB 제품이 이제는 하나의 대형 브랜드가 됐다고 언급함. 닐슨의 'PB 제품 인식 조사' 따르면 소비자 10명 중 7명은 스마트한 쇼핑 경험과 절약을 이유로 PB 제품을 구입하는 것으로 조사됨. 또 응답자의 76%는 PB 제품 품질이 개선되고 있다고 답변해 품질에 대한 만족도도 높아지고 있는 추세임. PB 제품 가격에 대해 가치가 있다고 생각하는 비율도 62%로 나타남
- 시장조사기관 IRI의 '음료 PB 제품' 설문 조사에 따르면 2017년 미국 가정의 31%가 PB 제품에 의존하고 있는 것으로 나타남
 - PB 제품의 주 구매층은 밀레니얼과 저소득층으로 이들의 약 90%가 비용 절약을 위해 구매하는 것으로 나타남. 밀레니얼의 70%는 다양한 종류의 PB 제품을 갖춘 매장을 선호하고 66%는 자주 PB 제품을 구매한다고 응답함
 - IRI의 분석가 수잔 비아마리(Susan Viamari)는 향후 6개월 동안 밀레니얼 및 저소득층 소비자들이 PB 제품을 더 자주 구매할 것으로 예상함

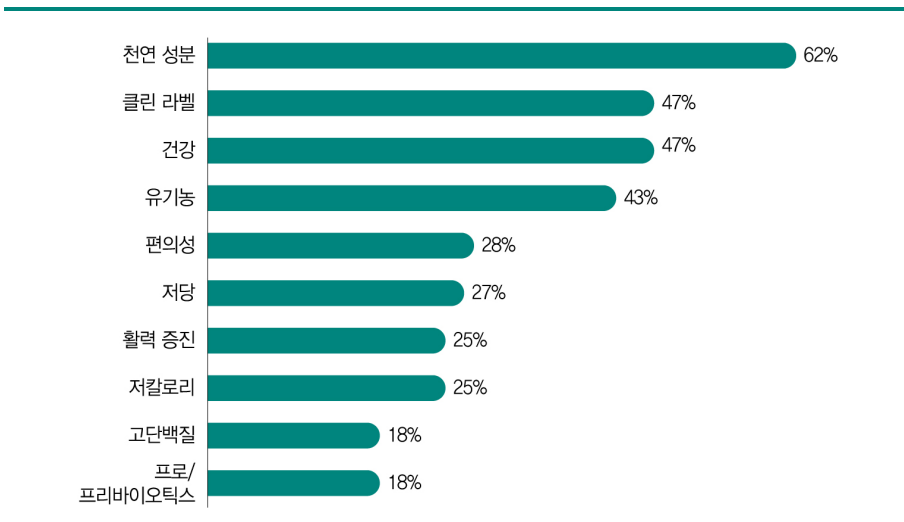
■ 향후 6개월간 소득별, 세대별 음료 PB 제품 예상 구매율 ■



※ 출처: IRI Market Research company

- BNP 미디어가 음료 제조업체의 R&D팀을 대상으로 진행한 ‘향후 소비자의 음료 구매를 촉진할 트렌드’에 관한 조사 결과, 천연 성분(62%)이 제품 구매에 가장 영향력 있는 것으로 나타남. 클린 라벨과 건강이 똑같이 47%로 2위에 올랐고 유기농과 편의성이 각각 43%와 28%로 나타남. 이밖에 저당(27%)과 활력 증진(25%), 저칼로리(25%) 등도 주요 트렌드도 조사됨

■ 향후 음료 구매를 촉진할 트렌드 ■



※ 출처: BNP Media's Market Research Division

- TeaUSA에 따르면 차는 미국인의 1억 5,800만 명이 마시며, 이 중 밀레니얼 세대의 87%가 차를 즐기는 것으로 나타남. 미국 가정의 80%가 차를 상비하고 있으며 소비된 차의 86%는 홍차이며 13%는 녹차임. 차를 가장 많이 마시는 지역은 남부와 북동부 지역에 집중되어 있음

1. 음료 수입 관련 규정

- 음료 수입은 FDA에서 관할하며 통관 및 관련 제도는 식품 규정과 동일하게 적용됨
 - 미국으로 식품을 수출하는 제조, 가공, 포장 및 보관 업체는 FDA에 식품시설 (Registration of Food Facilities)을 등록해야 함. 음료시설도 2년마다 <https://www.access.fda.gov> 를 통해 등록을 갱신해야 됨
 - 미국 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act) 시행 이후 오염 식품의 유입을 사전에 차단하기 위해 모든 수입식품은 미국 도착 전에 수입식품 사전신고(Prior Notice)를 의무화함. 따라서 수입식품이 다른 국가에서 거부된 경우, 사전신고를 통해 어떤 국가에서 수입거부를 받았는지 알려야 함
- 미국은 연방 규정 외에 주마다 별도의 규정이 시행되고 있어 판매되는 지역의 관할 규정을 확인하고 준수해야 함
 - 음료가 캘리포니아 주에 판매되는 경우, 해당 제품이 유해 화학물질 규정인 Proposition 65 해당하는지 확인해야 함. Proposition 65는 캘리포니아 주 정부가 제정한 규정으로 발암이나 생식기관에 문제를 일으킬 수 있다고 알려진 물질이 함유된 경우 모든 제품에 경고 문구를 부착해야 함
 - 만일 유해 물질이 일으키는 노출 수준이 심각한 발암 또는 독성을 유발하지 않는다는 것을 증명한 경우는 예외가 적용됨. Proposition 65 리스트는 <<https://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list>>에서 확인 가능함
 - BPA(Bisphenol A) 물질을 사용한 포장 제품은 경고 문구를 부착해야 함

- 모든 음료 제품은 가공, 포장, 운송, 보관 시 안전 및 위생에 유의해야 하며 새로운 라벨 규정에 맞게 표기되어야 함
- 얼음 제조사는 냉동 보관을 위해 프레온 및 암모니아를 냉매로 사용하기 때문에 환경보호법에 의해 안전 및 위험성 관리를 진행해야 함

2. 음료 수입통관 절차 및 필요서류

- 통관절차는 크게 식품시설 등록→사전신고→수입신고(물품 검사 여부 결정)
→납세 신고→관세 납부→물품 반출 순으로 진행됨
- 음료 수입자는 세관에 수입신청서(Entry)를 접수시키고 보증금을 준비함.
수입신고는 통관의 첫 단계로 수입제품의 출고를 허가받는 절차임. 항구 도착
5일 전부터 사전신고가 가능하며 항구 도착 후 15일 이내에 신고를 해야 함
 - Entry는 세관양식 CBP Form 3461(Entry/Immediate Delivery)을 사용함
 - 선하증권(Bill of Lading) 혹은 항공증권(Airway Bill), 포장명세서(Packing List), 상업송장(Commercial Invoice), 보증금(Customs Bond) 등 관련 서류를 제출함
 - 수입품목에 따라 FDA와 EPA, 미국 교통국에서 요구하는 서류를 제출함
 - 수입 신고 시 FTA 협정 특혜 청구를 할 경우, 수입자는 세관에 제출할 필요는 없으나 원산지 증명서를 소지하고 있어야 함
- 세관은 FDA에 통보하고 수입허가 결정을 요청함
- FDA는 수입서류를 검토한 후 샘플 검사가 필요 없다고 판단하면 수입 허가를 통보함. 샘플 검사가 필요한 경우, 세관과 수입자에게 샘플 요청하고 검토함.
FDA는 샘플 검토 후 합격 판정이 나면 수입허가를 통보함. 불합격 판정이 난 경우는 제품 억류와 청문회를 통보함
- 청문회를 통보받은 수입자는 청문회에서 증거자료를 제출하거나 재처리 신청서를 제출할 수 있으며 청문회 불응답시 제품은 반송 또는 폐기 처분해야 함
- FDA는 재처리 서류를 심사하고 승인한 후 재처리된 제품의 샘플을 받아 검토하여 최종 수입허가 여부를 결정함
- 최종적으로 수입허가가 결정되면 납세신고 후 관세를 납부함. 일반 통관의 경우, 세관양식 CBP Form 7501(Entry Summary)을 사용하나 통관 종류에 따라 다른 양식을 사용할 수도 있음. 추정관세를 계산하여 세관양식(Form 7501과 3461) 상업송장, 포장명세서, 선하증권 혹은 항공증권 및 기타 관련 서류를 제출함

3. 라벨링 규정

- 미국으로 수입되는 모든 음료는 제품명, 순중량, 원재료명, 영양분석표 등을 기재해야 하며, 원산지 표시도 의무사항임
- 라벨링 위치는 주표시면(Principal Display Panel)과 정보 표시면으로 구분됨. 주표시면은 제품명과 로고 등이 인쇄돼 있어 통상적으로 소비자에게 보여지는 면이며 정보 표시면은 소비자들의 시선으로 주표시면의 바로 오른쪽 옆면에 위치함
- 제품명 및 원산지 표기는 눈에 잘 띄어야 하며 외국어로 표기되었을 경우에는 영어, 외국어 두 가지 언어가 모두 포함되어야 함
- 과일 및 채소 주스를 함유한 음료는 주스 함량을 퍼센트(%)로 기재해야 함. 예를 들면 'Contains % juice', ' % juice'등으로 표기하고 과일 및 채소 명칭을 사용할 수 있음
- 주스 함량은 정보 표시면 위쪽에 표기되어야 하며 브랜드명, 제품명, 제품 로고 및 UPC 코드는 주스 함량이 표기된 위에 위치할 수 있음. 제품명과 로고는 눈에 잘 띄는 굵은 글씨체를 사용해야 함
- 성분 목록은 제조업체, 포장업체, 유통업체의 이름 및 주소를 기재한 패넬에 같이 표기해야함

| 음료 라벨링 예시 |



- 음료 성분은 중량이 많은 순서대로 기재하며 통상적인 이름으로 표기해야 함
- 향미(Flavor)를 위해 소량의 주스가 함유된 음료는 주스 함량을 표시하지 않음. 예를 들면 ‘향미’ 또는 ‘향미의’라는 용어가 표시된 경우나 주스라는 용어가 성분 이외에는 사용되지 않는 경우, 어떤 방법으로든 주스가 함유되어 있다는 인상을 주지 않는 경우에는 주스 함량을 표시하지 않음
- 영양분석표에서 칼로리(Calories), 컨테이너당 제공량(Serving(s) per container), 제공량(Serving size)은 큰 글씨로 하고 칼로리 숫자 및 제공량은 굵은 글씨체로 표기함
- 비타민 D, 칼슘, 칼륨, 철분은 실제 중량(mg)과 % Daily value(이하 DV)로 기재해야 함. 참고로 DV는 음료 1회 제공량당 1일 영양성분 기준치 비율을 의미함. 예를 들어 칼슘의 DV가 5%이면 해당 식품을 섭취했을 때 칼슘의 하루 기준 섭취량의 5%를 충족한 것임
- 제공량 및 포장 사이즈 조건
 - 제공량은 소비자들이 한 번에 실질적으로 소비할 수 있는 양을 기준으로 해야 함. 예를 들어 아이스크림의 제공량은 2/3컵, 탄산음료는 12oz를 기준으로 함
 - 대용량 음료를 한 번 또는 여러 번에 나눠 최종 섭취 형태가 다른 경우에는 2열 서식(Dual column)을 사용하고 칼로리 및 영양성분을 각각 1회 제공량(per serving) 및 컨테이너당 제공량(Serving(s) per container)으로 모두 기재해야 함

■ 영양분석표 예시(기본 서식 및 2열 서식) ■

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size 2/3 cup (55g)	
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 240mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Nutrition Facts		
2 servings per container		
Serving size 1 cup (255g)		
Calories	Per serving	Per container
	220	440
% DV*		
Total Fat	5g	10g
Saturated Fat	2g	4g
Trans Fat	0g	0g
Cholesterol	15mg	30mg
Sodium	240mg	480mg
Total Carb.	35g	70g
Dietary Fiber	6g	12g
Total Sugars	7g	14g
Incl. Added Sugars	4g	8g
Protein	9g	18g
Vitamin D	5mcg	10mcg
Calcium	200mg	400mg
Iron	1mg	2mg
Potassium	470mg	940mg

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

- 추가된 당류(Added Sugars)는 '질량(g)'과 '% Daily value'로 표기해야 함. 여기서 말하는 추가된 당류는 식품 공정 또는 포장 과정에서 추가된 것을 의미함. 따라서 영양분석표에는 총 당류(Total sugars) 아래 추가된 당류를 'Includes (g) Added Sugars' 형식으로 표기해야 함. 참고로 천연 당류와 추가된 당류가 혼합되어 있는 제품 중 추가된 당류로 인해 발효 작용 또는 비효소적 갈변 현상이 나타나는 경우, 연방 규정 21 CFR 101.9에 따라 생산자는 음료에 표시한 추가된 당류의 양을 입증할 수 있도록 기록물을 작성하고 보관해야 함
- 하루 섭취량(Daily Value)의 의미 전달을 정확히 하기 위해 각주를 "* The % Daily Value tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice."와 같이 표기함

4. 음료 인증

- 음료에 사용되는 인증으로는 유기농, NON-GMO, 공정거래(Fair Trade), 글루텐 프리(Gluten-free), NON-GMO 등이 있음
- 유기농 제품은 95% 이상 유기농 재료로 이루어져야 함. 한국은 2014년 7월 미국과 유기가공식품 동등성인정 협정을 체결하여 한국에서 유기농 인증을 받은 제품은 미국에서 별도의 인증을 받을 필요 없이 유기농으로 판매할 수 있음
- NON-GMO는 자발적인 인증이며 FDA에서 관리 감독함. GMO 표시를 의무화하는 법이 제정되었으나 이에 대한 구체적인 규정은 논의 중임. 인증은 민간인증기관인 'NON-GMO Project'가 발급하는 인증이 가장 인지도가 높음
 - 인증 취득 절차는 <<https://www.nongmoproject.org>>에 신청서를 제출함
 - 신청서에 회사와 제품 정보를 입력하고 신청 제품이나 회사에 따라 적합한 기술관리사를 선택함
 - NON-GMO Project는 서류를 검토하고 기술관리사의 의견에 따라 GMO 테스트 및 현장 검사를 실시한 후 승인 여부를 결정함
 - 인증은 매년 갱신해야 하며 갱신할 때는 기술관리사가 이전 평가 이후 변경사항에 대한 내용을 문서로 제출해야 함
- FDA는 2013년 8월 21 CFR Part 101, Section 101.91에 글루텐 프리 라벨링(Gluten-free Labeling of Food)을 추가함
 - 글루텐 프리 인증 프로그램은 Beyond Celiac, Gluten-free Intolerance Group, Celiac Support Association 등 소비자 단체 및 비영리단체에서 글루텐 프리 제품 인증 프로그램을 운영함
 - 글루텐 프리 제품 인증 프로그램과 인증 로고는 FDA의 글루텐 프리 정의와 기준에 부합해야 함
 - 인증 로고의 위치는 FDA의 라벨링 기준에 방해하지 않는 곳에 부착하면 됨

| 글루텐 프리 인증 로고 |

 Celiac Sprue Association®	Certified  Gluten-Free Certified Gluten-Free  Food Service	
Celiac Support Association	Gluten Intolerance Group	Allergen Control Group

5. 수출 시 유의사항

■ 건강 관련 효능 및 효과(Health Claim) 표기 규정

- 음료 혹은 음료 보조제에 표기되는 건강상의 효능 및 효과는 FDA의 사전검토 및 승인이 필요함
- 라벨링에 표기하는 건강상의 효능 및 효과는 반드시 사실이어야 하고 오해의 소지가 없어야 함
- 건강 관련 표기는 질병의 발병 위험 감소만 제한적으로 주장해야 하며 질병에 대한 진단, 완화, 치료에 대한 문구는 표기할 수 없음
- FDA는 건강상 효능 및 효과에 대한 표기를 사전승인(Authorized Claim)과 입증(Qualified Claim) 두 가지로 구분함
 - 사전승인을 받은 효능 및 효과는 음료에 사용된 성분이 건강상의 효능과 효과의 유효함이 과학적으로 증명되어야 함. 일반적으로 FDA는 건강상의 효능 및 효과를 평가할 때 공개 가능한 과학적 자료를 참고하여 전문가들이 지지하는 과학적 합의(Significant Scientific Agreement)가 뒷받침되는 경우에 사용을 승인 함
 - 입증된 효능 및 효과는 FDA가 사전 심사를 통해 확실한 증거 자료를 검토한 후 사용 허가를 내리기 때문에 과학적 합의를 통해 입증할 필요는 없음. 다만 소비자들에게 과학적 증거 내용을 정확하게 전달하고 허위 사실을 주장하고 권고하는 것이 아님을 알리는 성명(Disclaimer)이 있어야 함
- FDA는 영양성분과 관련해 고효능(High potency), 항산화 표기나 주장에 대해서도 관찰 대상으로 분류함. 규정에 따라 아래 조건에 해당되지 않는 음료는 고효능, 항산화 표기나 주장을 사용할 수 없음
 - 고효능은 제품에 함유된 비타민과 미네랄의 일일 섭취량(Reference Daily Intake, 이하 RDI)의 100% 이상일 경우에만 표기할 수 있음
 - 항산화 성분이 RDI의 20% 이상 포함될 경우, 항산화가 높음(High in antioxidants)으로 표기할 수 있고, 10%~19%일 경우 훌륭한 공급원(Good source of antioxidants)으로 표기할 수 있음

■ 음료의 색소 첨가 관련 규정

- 음료에 사용되는 색소는 FDA의 사전허가를 받은 성분인지를 반드시 확인해야 함. 예를 들어 치자황색소(Gardenia Yellow)는 사용할 수 없으나 사전허가를 받은 황색색소(Yellow No. 5)는 사용 가능
 - 만일 색소가 FDA의 사전허가를 받지 않았다면, 사용 허가를 신청해야 함
 - 신청은 FDA 산하 기관인 CFSAN(Center for Food Safety and Applied Nutrition, 식품안전 및 응용영양센터)에 생물적, 물리적, 화학적 데이터 등 안전성 자료를 제출해야 함
 - 해당 기관 감독관이 색소 사양을 준수하는지 조사하고 사용 허가 여부를 결정함
 - 허가를 받은 색소라도 위험성이 높다고 판단되면 Batch Certification 조항이 적용됨. FD&C Blue No. 1, FD&C Yellow No. 6 등의 인공 색소들이 이 조항에 포함되며 천연 색소들은 보통 포함되지 않음
 - 모든 색소명은 FDA의 라벨 표기 규정에 따라 제품에 기재되어야 함. 규정에 맞는 색소를 사용해도 표기법이 틀리면 허위 표기로 간주되어 규정 위반에 해당됨
 - 미허가 색소 사용으로 수입이 거절될 경우, 향후 미국 수출이 어려워짐. 특히 위반 사항이 적발되면 해당 제조사는 수입 금지령이 내려지고 수입금지 대상 리스트에 올라갈 확률이 높아지기 때문에 미허가 색소 사용에 대해 주의해야 함. 따라서 수출업체는 제품 제조와 수출 준비단계에서 미국의 색소 규정을 확인해야 함
- 100% 주스 및 주스 농축액 수출 시 HACCP 기준을 지켜야 하며 100% 이하 주스 제품은 해당 주스의 원료만 HACCP 기준을 준수하면 됨

한국산 진출현황 및 수출확대 제언

1. 한국산 건강음료 미국 수출현황

- 한국산 건강음료 수출실적은 크게 차와 주스, 물의 HS코드(0902, 2009, 210690, 210120, 220110, 220190, 220210, 220299) 기준이며 명칭을 건강음료 관련 수출로 표기함
- 한국산 건강음료 관련 미국 수출액은 2017년 7,824만 달러로 최근 5년간 연평균 8.1% 증가함. 수출량은 10만 2,201톤으로 최근 5년간 연평균 11.4% 늘어남

■ 한국산 건강음료 관련 미국 수출 현황 ■

(물량: ton, 금액: US\$ 천)

품목	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		연평균 증가율		2018년 7월 기준	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체 음료류 계	66,282.2	57,257.7	78,617.1	67,169.4	86,522.1	69,489.2	98,088.9	78,284.1	102,201.2	78,240.2	11.4%	8.1%	69,615.4	56,233.3
음료-계	59,058.0	47,129.7	74,444.8	58,634.7	82,342.1	61,495.4	92,680.8	67,895.3	97,253.1	65,945.4	13.3%	8.8%	67,306.9	48,583.7
과일 주스-계	6,431.7	5,644.3	3,401.3	3,576.3	3,600.1	3,644.4	4,593.1	4,334.4	3,766.9	3,617.0	-12.5%	-10.5%	1,664.7	1,943.3
채소 주스-계	304.2	438.5	174.2	395.3	29.2	105.0	33.4	176.2	48.6	150.5	-36.8%	-23.5%	0.3	7.8
기타조제 농산품-계	115.5	702.4	122.1	687.6	169.1	955.6	310.1	1,404.8	263.6	1,038.4	22.9%	10.3%	150.4	926.2
차류-계	157.2	1,321.8	129.5	975.7	83.4	718.2	84.3	693.1	145.1	2,111.5	-2.0%	12.4%	95.3	1,663.6
인삼류-계	215.6	2,020.9	345.2	2,899.8	298.2	2,570.6	387.2	3,780.3	723.8	5,377.4	35.4%	27.7%	397.7	3,108.8

※ 건강음료는 별도로 HS코드가 분류되지 않아 건강음료가 포함된 HS코드 0902, 2009, 210690, 210120, 220110, 220190, 220210, 220299 기준 통계임

※ 출처 : KATI 농식품수출정보

- 수출액을 기준으로 세부 품목을 살펴보면, 음료류(HS코드 210690, 2201, 2202)는 2017년 6,594만 5,400달러로 가장 많이 수출되었으며 그 뒤를 이어

인삼류가 537만 7,400달러, 과일 주스 361만 7,000달러, 차류 211만 1,500달러 순으로 나타남

- 그러나 음료류는 2016년과 비교해 수출액은 2.9% 감소하고 수출량은 4.9%로 증가해 수출 단가는 하락한 것으로 분석됨. 수출 효자 품목인 알로에 음료와 다른 국가의 저가 제품에 밀리며 2017년 수출액이 전년 대비 3.3% 감소함
- 눈에 띄게 수출액이 증가한 품목은 인삼음료(HS코드 2202991000)로 2017년 427만 여 달러의 실적으로 최근 5년간 연평균 50.6%의 높은 성장세를 기록함. 2018년 8월 누계도 이미 250만 달러를 돌파해 수출 호조세를 보이고 있음. 포도 주스도 2013년 대비 2017년 수출액이 363%(2,810달러→ 1만 3,018달러) 증가함
- 녹차는 2017년 154만여 달러의 실적을 보이며 전년 대비 5배 이상 증가함. 2018년 8월까지 누계 수출액도 이미 133만여 달러에 달해 역대 최고 실적이 예상되고 있음
- 반면 수출액이 큰 폭으로 줄어든 품목은 사과 주스로 최근 5년간 연평균 51.2% 감소함. 감귤류 주스는 2013년 13만여 달러에서 2017년 10배 가까이 줄어들어 최근 5년간 연평균 43.3% 감소함

한국산 건강음료 관련 품목별 미국 수출액 현황

(단위: US\$)

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균 증가율	2018년 8월기준
전체 음료류-계	57,257,653	67,169,414	69,489,207	78,284,123	78,240,211	8.1%	56,233,348
음료-계	47,129,733	58,634,669	61,495,445	67,895,308	65,945,401	8.8%	48,583,685
음료베이스-계	280,377	397,590	273,517	598,075	432,703	11.5%	215,045
당사탕-계	194,540	217,895	291,044	80,201	47,333	-29.8%	26,123
식혜-계	411,391	450,600	448,215	518,045	659,435	12.5%	423,309
물-계	3,081,349	3,145,773	3,293,001	3,790,186	3,940,762	6.3%	2,304,470
가타음료-계	43,162,076	54,422,811	57,189,668	62,908,801	60,865,168	9.0%	45,614,738
과일 주스-계	5,644,252	3,576,325	3,644,362	4,334,369	3,616,967	-10.5%	1,943,313
사과주스	26,638	0	189	1,695	1,507	-51.2%	473
파인애플주스	8,150	0	4,121	7,285	1,563	-33.8%	0
오렌지주스	0	0	0	15,341	0	-	356
레몬 및 라임주스	0	0	0	7,515	34,535	-	8,770
자몽주스	0	1,685	0	1,453	0	-	0
감귤류 주스 기타	132,215	3,631	5	21,005	13,679	-43.3%	145,893
포도주스	2,810	22,189	66,373	16,107	13,018	46.7%	12,023
과실 혼합물-계	11,796	63,742	67,924	49,074	48,048	42.06%	55,111
단일 과실 조제품-계	5,019,010	2,902,236	3,017,833	3,791,734	3,016,272	-12.0%	1,487,548
단일 과실 주스(가타)-계	443,633	582,842	487,917	423,160	488,345	2.4%	245,162
채소 주스-계	438,470	395,283	104,972	176,224	150,520	-23.5%	7,824
토마토 주스	291,557	276,545	0	83,986	43,826	-37.7%	259
채소 주스	146,913	118,738	104,972	92,238	106,694	-7.7%	7,565
가타조제 농산품-계	702,456	687,602	955,623	1,404,824	1,038,374	10.3%	926,129
혼합 주스	109,135	51,688	60,500	81,475	106,048	-0.7%	126,735
차, 마태 조제품-계	593,321	635,914	895,123	1,323,349	932,326	12.0%	799,394
차류-계	1,321,844	975,734	718,179	693,090	2,111,525	12.4%	1,663,554
녹차	716,679	471,118	329,072	247,896	1,543,466	21.1%	1,329,644
홍차	605,165	504,616	389,107	445,194	568,059	-1.6%	333,910
인삼류-계	2,020,898	2,899,801	2,570,626	3,780,308	5,377,424	27.7%	3,108,843
인삼차	705,902	935,137	760,123	1,035,396	710,608	0.2%	372,180
홍삼차	485,528	827,582	548,572	554,375	400,091	-4.7%	229,949
인삼음료	829,468	1,137,082	1,261,931	2,190,537	4,266,725	50.6%	2,506,714

※ 건강음료는 별도로 HS코드가 분류되지 않아 건강음료가 포함된 HS코드 0902, 2009, 210690, 210120, 220110, 220190, 220210, 220299 기준 통계임.

※ 출처 : KATI 농식품수출정보

- 수출량은 2017년 음료류가 9만 7,253톤으로 전체 수출량의 95.2%를 차지함. 과일 주스가 3.7%(3,766.9톤)로 그 뒤를 이었으며 나머지 부문들은 1%가 채 안되는 비중을 보였음
- 눈에 띄게 수출량이 증가한 품목 역시 인삼음료로 최근 5년간 연평균 42.8% 증가함. 과실혼합물도 2013년 4,019kg에서 2017년 1만 5,144kg으로 4배 가까이 늘어남
- 사과 주스는 2013년 약 3만 kg에서 2017년 288kg으로 수출량이 큰 폭으로 감소함

한국산 건강음료 관련 품목별 미국 수출량 현황

(단위: kg)

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균 증가율	2018년 8월기준
전체 음료류-계	66,282,182.8	78,617,132.2	86,522,127.4	98,088,910.9	102,201,150.6	11.4%	69,615,370.3
음료-계	59,058,035.1	74,444,773.7	82,342,076.6	92,680,794.8	97,253,082.7	13.3%	67,306,856.3
음료베이스-계	126,369.2	121,501.6	99,082.5	97,360.0	78,530.3	-11.2%	49,103.8
당사탕-계	152,140.8	179,372.4	231,665.9	58,571.1	11,655.9	-47.4%	1,082.3
식혜-계	389,322.0	414,420.0	404,289.6	418,554.0	538,863.0	8.5%	349,206.1
물-계	4,292,648.7	4,507,932.0	5,146,687.5	5,806,564.1	6,496,467.7	10.9%	3,482,943.6
가타음료-계	54,097,554.4	69,221,547.7	76,460,351.1	86,299,745.6	90,127,565.8	13.6%	63,424,520.5
과일 주스-계	6,431,660.2	3,401,302.6	3,600,119.3	4,593,102.8	3,766,929.5	-12.5%	1,664,710.5
사과주스	29,903.9	0.0	76.0	527.0	288.0	-68.7%	124.8
파인애플주스	9,056.0	0.0	1,320.0	2,532.0	609.5	-49.1%	0.0
오렌지주스	0.0	0.0	0.0	18,767.8	0.0	-	172.8
레몬 및 라임주스	0.0	0.0	0.0	19,331.0	5,086.0	-	380.0
자몽주스	0.0	1,600.0	0.0	1,162.0	0.0	-	0.0
김귤류 주스 기타	18,484.0	3,666.0	6.0	2,903.0	2,341.1	-40.3%	172.8
포도주스	2,182.1	2,572.0	1,846.0	3,089.0	4,176.0	17.6%	2,049.6
과실 혼합물-계	4,019.0	27,974.7	35,249.3	12,845.8	15,144.0	39.3%	11,235.0
단일 과실 조제품-계	6,155,961.5	3,216,501.5	3,448,912.1	4,434,942.1	3,613,829.8	-12.5%	1,591,455.0
단일 과실 주스(기타)-계	212,053.3	148,988.4	112,709.9	97,003.1	125,455.1	-12.3%	61,170.1
채소 주스-계	304,203.9	174,214.2	29,152.5	33,378.1	48,643.0	-36.8%	328.0
토마토 주스	157,833.4	115,495.1	0.0	16,646.0	20,863.2	-39.7%	129.6
채소 주스	146,370.5	58,719.1	29,152.5	16,732.1	27,779.8	-34.0%	198.4
가타조제 농산품-계	115,462.1	122,123.9	169,086.6	310,087.0	263,647.4	22.9%	150,412.1
혼합 주스	30,063.0	25,898.9	18,399.3	36,325.4	39,640.2	7.2%	34,706.7
차, 마태 조제품-계	85,399.1	96,225.0	150,687.3	273,761.6	227,007.2	27.3%	115,705.4
차류-계	157,233.1	129,530.9	83,448.5	84,329.3	145,096.0	-2.0%	95,346.1
녹차	26,588.3	21,377.5	11,374.7	12,059.8	53,666.9	19.2%	29,115.9
홍차	130,644.8	108,153.4	72,073.8	72,269.5	91,429.2	-8.5%	66,230.2
인삼류-계	215,588.4	345,186.9	298,243.9	387,218.9	723,752.0	35.4%	397,717.3
인삼차	44,776.0	49,819.4	40,686.0	38,068.1	35,667.1	-5.5%	17,504.2
홍삼차	9,365.0	17,886.2	12,533.0	10,359.8	16,531.6	15.3%	4,883.0
인삼음료	161,447.4	277,481.3	245,024.9	338,791.0	671,553.3	42.8%	375,330.1

※ 건강음료는 별도로 HS코드가 분류되지 않아 건강음료가 포함된 HS코드 0902, 2009, 210690, 210120, 220110, 220190, 220210, 220299 기준 통계임.

※ 출처 : KATI 농식품수출정보

2. 한국산 건강음료 진출현황

- 한국산 건강음료는 알로에 음료, RTD 차, 주스 등이 한인마켓에서 판매되고 있음
 - RTD 차는 우영, 헛개나무, 여주, 결명자, 옥수수수염, 홍삼음료 등 종류가 다양해지고 있음. 용량은 휴대가 편한 500ml와 대용량 1.5리터 형태가 많으며 500ml의 가격은 2달러 미만이며 1.5리터는 3달러~5달러 내외임
 - 주스는 사과, 당근, 한라봉, 감귤을 원료로 한 과즙농축액 형태가 대부분이며 당분 함량이 높은 편임. 가격은 500ml는 2달러 미만, 1.5리터는 3달러~5달러에 판매되고 있음



- 파우치 형태로 섭취가 편리한 즈 형태의 제품들이 눈에 띄게 증가 추세임. 칙즙, 양배추즙, 석류즙, 우영즙, 흑마늘즙, 도라지배즙, 양파즙이 한인마켓에서 판매되고 있음. 용량은 평균 100ml 파우치 20포 또는 30포가 한 박스로 구성됐으며 가격은 제품과 판매처에 따라 다르지만 평균 한 박스에 9.99달러~50달러 미만으로 형성되어 있음
- 알로에 음료는 OKF와 제이원, 팔도, 아씨 브랜드가 미국 대형마켓과 에스닉 마켓, 온라인에서 판매되고 있음

- 지역마다 판매되는 브랜드는 다르지만 대체로 월마트, 웨그먼스(Wegmans), H-E-B, 홀푸드마켓(Wholefoods market), 자이언트 이글(Giant eagle), 퍼블릭스(Publix), 크로거(Kroger), 앨버슨(Albertsons), 프레드 마이어(Fred Meyer) 등 미국의 굵직한 대형마켓에서 구입할 수 있음
- 99 랜치 마켓(99 Ranch market)과 슈퍼리어 그로스스(Superior Grocers), 홍콩 슈퍼마켓(Hong Kong Supermarket), 하와이 슈퍼마켓(Hawaii Supermarket) 등 에스닉 마켓에서도 취급함
- 온라인은 아마존, 월마트, Jet.com, 프레시디렉트(Freshdirect), 야미바이(Yamibuy), 박스드(Boxed), 아시안푸드그로서(Asianfoodgrocer.com)에서 판매함
- 그러나 값싼 중국산과 동남아시아산 알로에 음료들이 대형마켓에 진출하면서 가격경쟁이 치열해지고 있음



미국 대형마켓에 진출한 한국산 알로에 음료들. 맨 왼쪽 사진을 보면 한국산 제품(왼쪽)과 타사 제품(오른쪽)의 가격 차이를 확인할 수 있음

3. 수출 확대를 위한 제언

- 미국 시장 진출에 앞서 한국 음료업체는 소비자들의 니즈를 파악하고 수출하는 제품의 상품성을 체크하는 등 많은 준비가 필요함
 - 가장 먼저 미국 건강음료 시장을 파악해야 함. 예를 들면 티백 형태의 한국산 차 제품을 수출한다면 미국에서는 이미 티백 제품은 포화상태로 제품의 경쟁력을 높이기 위해 다른 형태나 구성으로 진출 방법을 모색해야 함
 - 두 번째로 경쟁업체의 제품과 트렌드, 소비자들의 구매성향을 파악해야 함. 이를 통해 마케팅 전략을 세우는데 많은 도움이 됨
 - 세 번째는 시장 상황에 맞게 가격경쟁력을 확보해야 함. 이제는 가격 정보를 온라인에서 쉽게 비교할 수 있어 전략적인 가격 정책을 세워야 함
 - 수출 제품의 주력 소비층과 소비특성을 파악하여 제품 판매를 원활히 진행될 수 있는 소매업체를 찾고 그에 맞는 진출 전략을 세워야 함
- 미국 대형 유통업체에 직접 제품을 납품하는 것은 과정이 복잡하고 기간도 오래 걸림. 특히 대형업체들이 지배하는 유통 구조에서 인지도 낮은 브랜드가 진출하기는 쉽지 않음. 최근 김과 쌀 스낵, 음료 등이 대형 소매업체의 PB 제품으로 수출하는 경우가 늘고 있음
 - 소매업체들은 소비자들의 지갑을 열 수 있는 독창적이고 가성비 좋은 PB 제품을 찾고 있음. 따라서 브랜드 인지도가 없는 한국의 중소기업들은 OEM 방식으로 시장 진출 기회를 잡을 수 있음. 또한 PB 제품이지만 어느 정도 인지도가 쌓이고 품질을 인정받으면 차후 시장 확대에도 유리함
 - 온라인 진출도 고려해볼 만함. 미국 온라인 식품시장은 대형 소매업체들이 빠른 배달 서비스를 구축하며 경쟁이 심화되고 있음. 온라인 판매는 자사 제품의 인지도를 쌓고 가능성도 체크해 볼 수 있음. 한국 식품업체의 입장에서는 자사의 제품이 판매가 잘 될 만한 온라인 소매업체를 찾는 것이 무엇보다 중요함. 중소형 온라인 소매업체들은 대형보다는 납품 절차가 간소하고 구매담당자와의 컨택이 용이하다는 점에서 도전해볼 만함. 만약 이곳에서 판매가 잘 된다면 한 단계 더 큰 온라인 식품 소매업체나 오프라인 소매업체로의

진출 기회도 잡을 수도 있음. 이는 판매실적이 바로 자사 제품의 가능성을 보여주기 때문임

- 한국산 음료의 인지도는 알로에 음료를 제외하고는 매우 낮은 수준임. 현재 미국에서 한국산 농식품은 값싼 중국산 보다 품질은 좋지만 일본산처럼 프리미엄 이미지가 정착된 상태는 아님. 제품의 차별화부터 미국 소비자들의 눈높이에 맞춘 포장 디자인, 브랜드 인지도를 높일 수 있는 마케팅 전략이 중요함
 - 한 눈에 봐도 건강음료라는 이미지를 부각 시킬 수 있도록 건강음료에 맞는 포장(디자인, 용기, 재질 등) 개선 및 개발이 필요함. 제품명은 꼭 영어로 표기하는 것이 중요함. 눈에 띄는 포장 하나만으로도 제품에 대한 좋은 이미지를 전달할 수 있고 소비자들의 재구매를 유도할 수 있음
 - 유기농 제품은 안전성과 신뢰성을 높일 수 있어 미국 진출 시 유리하며 안정적인 유통기한 확보도 매우 중요함
- 미국 소비자들은 당분 함량을 최소화하고 칼로리가 낮은 건강상의 이점을 제공하는 음료를 찾고 있음. 면역력 향상, 에너지 증진, 장 건강, 눈 건강 등 확실한 목적을 제공하는 음료들이 시장 진출에 유리함. 또한 천연 성분과 천연 색소를 사용한 제품은 진출 시 친환경 부분을 강조하는 마케팅을 펼쳐야함
- 한국 과일향을 첨가한 탄산수와 플레이버 워터는 현재 미국 트렌드에 가장 적합한 제품들임. 당분 함유량을 최소화하고 복분자, 오미자, 유자, 홍삼 등 한국산 원료를 첨가해 이색적인 맛으로 경쟁력을 높이는 것이 관건임
- 건강에 좋은 성분을 함유한 한국산 RTD 차 제품은 잠재력이 있을 것으로 보임. 미국 소비자들이 선호하는 조합을 조사해 반영하는 노력이 필요함. 최근 미국에서 발효음료가 인기를 끌고 있는 만큼 홍초와 감초, 산야초 등 발효, 효소음료도 잠재력이 있을 것으로 예상됨
- 앞 차는 전통적 이미지와 차 마시는 과정에 가치를 두는 소비자가 많아지며 프리미엄 차로 대접받고 있음

- 잎 차를 구매하는 소비계층은 가격에 민감하지 않아 편리하고 다양하게 즐길 수 있는 형태로 제품을 개발하는 것이 유리함
- 프리미엄 제품인 만큼 유기농 인증과 공정거래, NON-GMO 마크를 받으면 제조 공정과 성분에 대한 신뢰도를 높일 수 있음
- 차의 포장은 내용물을 확인하고 구매할 수 있는 투명한 용기가 인기를 끌고 있음. 또한 유리병, 나무, 캔 등 고급스러움을 강조한 포장도 눈에 띄게 증가하고 있음
- 베이비 부머 세대와 노년층은 건강에 민감하기 때문에 면역 강화, 소화 기능 증진, 숙면 효과 등 기능성을 강조한 차 제품이 잠재력이 있음



- 과일과 채소, 곡물로 만든 분말 제품은 잠재력이 있을 것으로 보임. 분말 제품은 수출 시 파손의 위험이 없고 유통기한도 넉넉해 시장성이 있음
- 사과, 감귤류, 녹차, 버섯 등 대중적으로 알려진 원료가 무난하며 효능을 인정받거나 인지도가 있는 한약재 분말도 시도해볼 만함
- 미국 소비자들이 아침 식사로 기능성 음료를 섭취하는 비중이 늘고 있어 한국산 곡물 분말 제품도 마케팅만 뒷받침된다면 가능성이 있을 것으로 보임
- 미국의 식품 안전 규제가 강화되고 있어 수출업체는 수출 전에 관련 규제들을 확인하고 준수할 수 있도록 준비해야 함. 또한 새롭게 변경된 라벨링도 확인하여 수출 시 문제가 되지 않도록 신경써야 함
- 미국 진출 이후에는 판매를 전적으로 소매업체만 의존하지 말고 자체 고객

확보가 필요함. 당장 눈앞의 매출에 의존하는 전략보다는 장기적으로 충성 고객을 만들어 가는 전략이 주효함. 소비자와 연결점을 꾸준히 이어갈 수 있도록 마케팅을 지속적으로 진행해야 함

- 최대 소비층으로 부상한 밀레니얼 세대는 가성비와 쇼핑 경험에 대한 가치를 중요하게 생각하고 브랜드 충성도가 높은 편임. 제품의 품질 이외에도 공정거래나 환경 문제 등의 이슈에 민감하기 때문에 이 소비층을 공략하기 위해서는 브랜드 신뢰도와 인지도를 높이는 전략을 구축해야 함

4. 한국산 건강음료 SWOT 분석

Strength 강점	• 한국산 음료는 중국산 보다 안전도와 품질면에서 우위 • 한국산 건강 및 기능성 RTD 차 제품 다양해 잠재력 보유 • 한국산 기능성 차(티백과 잎차)는 고품질로 프리미엄 차 시장 진출 가능 • 과일, 채소, 곡물 등 분말제품 다양해 미국 식사 대용식 시장 진입 유리 • 감초, 산야초, 홍초 등 발효/효소 음료는 미국 음료 트렌드에 적합 • 과일맛 함유 탄산수와 플레이버 워터 제품 다양
Weakness 약점	• 한국산 건강음료는 인지도 낮아 시장 진출 및 확대 어려움 • 알로에음료를 제외하고 미국 건강음료시장 진출 미미 • 미국 마켓 진출을 위한 네트워크, 마케팅 노하우 부족 • 오프라인 판매처 부족, 소비자들에게 노출 마케팅 제약 • 한국산 주스, 과즙농축액은 설탕 함량이 높음 • PB 제품 선호도 증가로 한국산 건강음료의 가격 경쟁력 약화 • 제품 포장에 한글 위주 표기 여전, 정보의 접근성 매우 취약 • 인증 획득 부족(유기농, NON-GMO, 글루텐 프리 등)
Opportunities 기회	• 한류 영향으로 한국에 대한 관심 증가 • 차류와 RTD 차 시장에 고급화 시장 형성 • 발효음료 인기 고공행진 • 소매업체, 새로운 맛과 효능을 갖춘 음료 PB 제품 발굴 확대 • 인지도 낮은 브랜드는 소매업체 OEM 방식으로 진출 가능성 • 온라인 소매업체 증가로 음료 판매처 확대 • 히스패닉, 아시안 소비층에서 한국산 제품 선호도 올라 에스닉 마켓 진출 늘어 • 한국-미국 유기가공식품 동등성인정 협정 체결 유기농 음료 진출 용이 • 건강에 민감한 베이비 부머 세대와 노년층은 기능성 차 제품 잠재력 • 경제력 갖춘 밀리니얼 세대는 색다른 맛과 기능성 음료 선호
Threat 위협	• FDA, 수입식품 규제 강화로 한국산 제품 수출 환경 어려움 가중 • 당분 함유 음료 거부감 심화, 일부 지역 설탕세 부과 • 값싼 중국산, 동남아산 알로에음료 미국 대형마켓 유통 확대 • 알로에음료, 현지 생산 및 PB제품 확대 추세 • 소매업체들의 가격경쟁으로 가격 인하 요구 압박 • 소매업체 PB 제품 확대, 한국 음료업체 직접 진출 어려움 • 한글 제품명, 스티커 형태 라벨 등 음료 포장과 라벨 빈약

참고 문헌

Cocacola <Annual report 2017>
 Euromonitor International <Naturally Healthy Beverages in the_US>
 <FortifiedFunctional Beverages in the US> <Organic Beverages in the US>
 <Better For You Beverages in the US>
 FoodNavigator <Food & Beverage Industry Survey Report 2017>
 IBISWorld <RTD Tea Production Industry Report><Bottled Water Production in the US Industry Report><Tea Production in the US Industry Report>
 <Juice Production in the US Industry Report>
 International Trade Centre <Coconut Water Industry>
 Pepsico <Annual report 2017>
 Public Health Law Center <Healthy Beverage Policies>
 Organic Trade Association <2017 State of Specialty Food>

웹사이트 자료

Beverageindustry
 <<https://www.bevindustry.com/articles/91268-2018-state-of-the-beverage-industry-bottled-water-remains-the-no-1-beverage-in-the-united-states>>
 <<https://www.bevindustry.com/articles/91414-natural-sweeteners-resonate-with-consumers>><<https://www.bevindustry.com/articles/91257-all-natural-plant-waters-gain-traction?>><<https://www.bevindustry.com/articles/91382-immune-health-beverages-growing-in-demand?>><<https://www.fooddive.com/news/functional-drinks-are-playing-the-claim-game/531143/>><<https://www.bevindustry.com/articles/91295-secondary-beverage-packaging-just-as-significant-as-primary-experts-note?>>
 <<https://www.bevindustry.com/articles/91384-premiumization-impacts-labeling-materials>>

<<https://www.bevindustry.com/articles/91280-2018-state-of-the-beverage-industry-ready-to-drink-rtd-tea-drives-demand-in-market>><<https://www.bevindustry.com/articles/90831-new-product-development-outlook-for-beverages>>

<<https://www.bevindustry.com/articles/90829-infographic-flavor-trends-to-expect-in-2018>><<https://www.bevindustry.com/articles/90754-private-label-beverages-performing-well-in-changing-marketplace>><<https://www.bevindustry.com/articles/90920-natural-sweeteners-cut-calories-improve-taste>>

Food Dive

<<https://www.fooddive.com/news/fruit-and-vegetable-powders-deliver-nutrients-flavor-color-and-texture/526486/>><<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/07/09/ColorKitchen-extends-the-shelf-life-and-vibrancy-of-natural-colors>>

FoodNavigator

<<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/02/13/Fermentation-on-fire-US-retail-sales-of-kombucha-and-other-fermented-beverages-surged-37.4-in-2017>>

<<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/08/08/Starbucks-enters-the-kombucha-category-via-Evolution-Fresh-brand>>

GTs<https://www.amazon.com/GTS-Organic-Kombucha-Gingerade-bottle/dp/B01M9GLFZ5/ref=sr_1_2_a_it?ie=UTF8&qid=1542290020&sr=8-2&keywords=gts+kombucha&dpID=41h3dDMhdkL&preST=_SY300_QL70_&dpSrc=srch>

Ingredients Network

<<https://www.ingredientsnetwork.com/fruit-and-vegetable-powders-ad-d-clean-label-news073621.html>>

MarketWatch

〈<https://www.marketwatch.com/press-release/specialty-food-association-summer-fancy-food-show-trends-emphasize-innovation-across-the-industry-2018-07-19>〉

Packaging Strategies

〈<https://www.packagingstrategies.com/articles/90258-packaging-outlook-2018-fundamentals-drive-packaging-innovation>〉

〈<https://www.packagingstrategies.com/articles/90262-packaging-outlook-2018-glass-packaging-overview>〉

Tea Association of the USA

〈<http://www.teausa.com/14655/tea-fact-sheet>〉

Supermarketnews〈<http://www.supermarketnews.com/center-store/fresh-and-fermented-organic-beverage-growth-bubbles-over-2017>〉

USDA Economic Research Service 〈<https://www.ers.usda.gov/>〉

USDA Foreign Agricultural Service 〈<https://www.fas.usda.gov/>〉

[2018년 하반기 해외 이슈조사] 미국 건강음료 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 LA지사

발 행 일 : 2018년 12월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

