



No. 2022-08
품목 김치 조미료
HS CODE 2103.90
국가 미국(USA)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

시장 현황 및 통계

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

11

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터 분석

III

유통

16

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

32

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링

V

시사점

44

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

미국 가공식품 시장 규모

2020년 미국 가공식품 시장 규모는 전년 대비 12.9% 증가한 4,621만 달러를 기록하여 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 4.6% 증가함

- 2020년에는 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기 장기화로 외식산업 수요가 가공식품으로 대체되고, 소비자들이 잠재적인 식량 공급 부족에 대비하여 식품을 비축하는 현상이 나타나면서 가공식품 시장이 전년 대비 큰 폭의 증가세를 기록함
- 최근 신규 확진자 수 감소, 백신 접종률 증가 등의 영향으로 외식산업이 회복세를 나타내고 있으나, 코로나19로 인해 변화된 소비패턴 및 식습관과 인플레이션의 장기화 등의 영향으로 소비자들의 가공식품 선호는 지속될 것으로 전망됨
- 특히 코로나19로 빠르게 확대된 간편·기능성·맞춤형 트렌드가 지속될 것으로 보이며, 대표적인 제품으로는 편의성과 고급화 트렌드를 반영한 HMR 시장이 가정식과 외식을 대체하면서 큰 폭의 성장세를 나타낼 것으로 예상됨
- 또한, 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품의 시장이 폭발적으로 성장하고 있으며, 고영양의 맞춤형 기능성 식품에 대한 수요는 더욱 높아질 것으로 분석됨

향후 미국 가공식품 시장은 연평균 3.2% 증가하여 2025년에는 약 5,030억 달러에 달할 것으로 전망됨



그림 1

미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 소스류 시장 규모

2021년 미국 소스류 시장 규모는 전년 대비 11.3% 감소한 252억 5,600만 달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 2.7% 증가함

- 2020년에는 코로나19 특수로 시장 규모가 전년 대비 19.7% 증가한 바 있으며, 해당 기간에는 모든 소스류 카테고리의 매출액과 판매량이 급상승한 이례적인 해였음
- 2021년 하반기부터 코로나 방역 규제가 완화되며 외식 증가 등으로 소스류 판매가 하락세로 전환됐지만, 코로나19 이전인 2019년 매출(238억 5,000만 달러)을 상회한 것으로 나타남

2021년 소스류 품목별 소매 판매액의 경우 요리용 소스가 99억 9,000만 달러를 기록하여 전체 비중의 39.6%를 차지했으며, 그 외 테이블 소스(37.1%), 디핑 소스(19.2%), 토마토 페이스트/퓨레(2.5%), 기타 소스(1.5%) 순으로 높게 나타남

- 최근 5년간 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 품목은 디핑 소스(6.3%)로, 평균(2.7%) 대비 약 2.5배 빠르게 성장한 것으로 조사됨

2022년 미국 경제는 복합적인 불안 요소가 잠재되어 있긴 하지만, 소스류 시장의 최근 판매 동향 등을 종합적으로 고려해볼 때 호실적이 예상됨. 2022년 소스류 소매 판매액은 전년 대비 5.4% 증가한 266억 1,200만 달러를 기록할 전망이며, 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 3.9% 증가하여 2026년 약 310억 2,400만 달러에 달할 것으로 예상됨

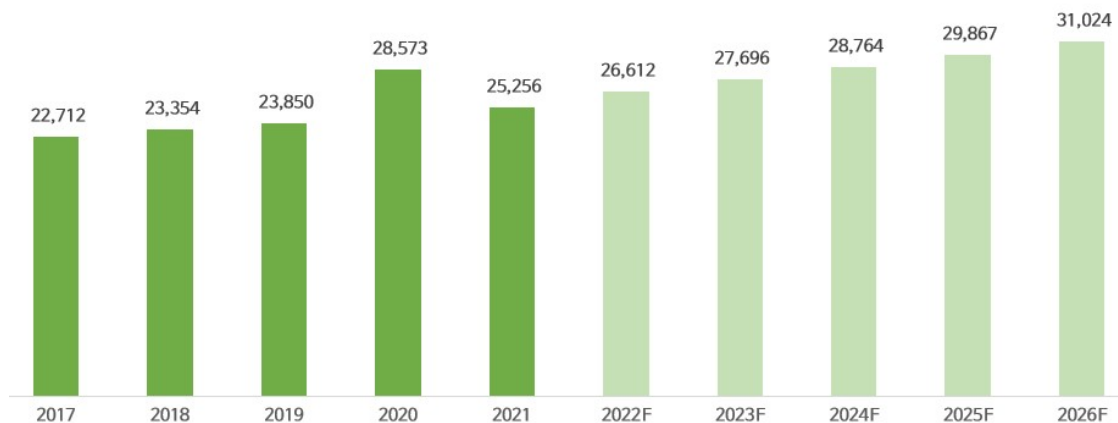
- 최근 미국에서는 아시아와 남미 요리에 대한 높은 관심과 인구 통계 변화 등의 영향으로 에스닉 소스의 수요가 계속 늘고 있는 추세임
- 레스토랑 수준의 맛과 천연 재료를 사용한 프리미엄 제품에 대한 소비자 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 에어프라이어, 인스턴트 팻 등의 조리기구 전용 소스들이 다양해지며 시장에 활력을 불어넣고 있음. 외식 수요도 빠르게 회복하고 있어 소스류의 대량 판매도 늘 것으로 보이지만 인플레이션으로 가격에 대한 민감도는 높아질 것으로 전망됨



그림 2

미국 소스류 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

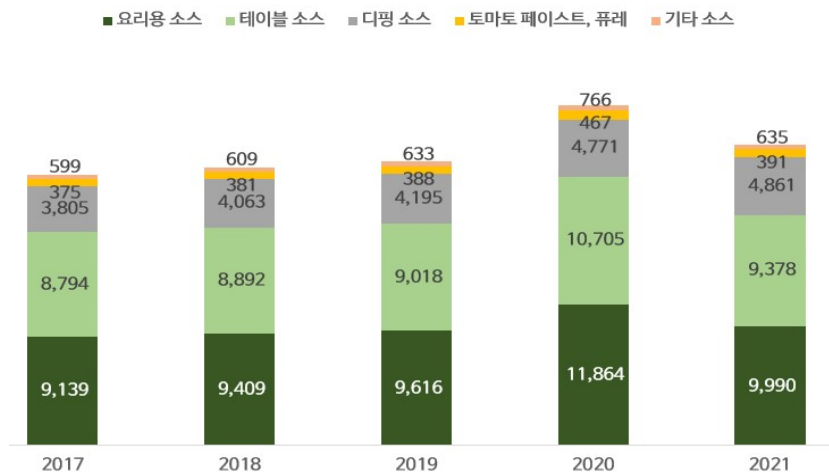
미국 소스류 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 요리용 소스는 음식을 만들 때 사용되는 허브와 향신료(Herbs&Spices), 육수용(Bouillon), 조리용 양념(Cooking Sauces), 건조 소스(Dry Sauces) 등을 포함함

- 2021년 소매 판매액 기준 요리용 소스의 세부 품목별 시장 규모는 '허브와 향신료'가 40억 6,300만 달러를 기록하여 전체 요리용 소스 시장의 40.7%를 차지함. 허브와 향신료는 포장된 건조 허브/향신료, 후추류, 고춧가루 등 분말 형태의 향신료를 포함하고 있으므로 지원기업의 김치 조미료 제품도 이에 해당됨
- 그 외, 요리용 소스류 시장의 세부 품목별 시장 규모는 파스타 소스(24.6%), 육수용 소스(18.7%), 드라이 소스(8.2%), 요리용 양념(7.7%) 순으로 높게 나타남

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 품목은 허브와 향신료(5.0%)로, 전체 요리용 소스류 시장 평균(2.2%) 대비 약 2배 이상 빠른 증가세를 나타내고 있음. 반면, 파스타 소스는 비교 대상 중 유일하게 다소 감소세(-0.7%)를 나타낸 바 있음

그림 3 미국 소스류 품목별 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

표 4 요리용 소스류 세부 품목별 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
요리용 소스류 계	9,139	9,409	9,616	11,864	9,990	2.2
1 허브와 향신료	3,343	3,456	3,548	4,559	4,063	5.0
2 파스타소스	2,525	2,561	2,589	3,134	2,460	-0.7
3 육수용 소스	1,787	1,880	1,929	2,310	1,871	1.1
4 드라이 소스	756	786	803	967	823	2.1
5 요리용 양념	728	727	747	895	773	1.5

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2103: 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 자루, 거친 가루와 조제한 겨자

HS CODE 2103.90: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2103.90
- 미국: 2103.90
- 한국: 2103.90.9090

김치 조미료 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 김치 조미료(HS CODE 2103.90) 수입 규모는 122억 8,414만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 8.2%를 기록함

- 미국은 글로벌 김치 조미료(HS CODE) 2103.90의 최대 수입국으로, 2021년 수입액 15억 8,704만 달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 12.9%를 차지함
- 그 외, 영국(6.1%), 캐나다(4.9%), 독일(4.8%), 프랑스(4.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 미국(12.3%), 독일(10.4%), 프랑스(8.4%)로 높게 나타난 반면, 영국(4.4%)과 캐나다(5.0%)는 글로벌 평균을 하회하는 수준을 기록함

2021년 한국의 수입 규모는 2억 5,244만 달러로 전 세계 12위, 전체 글로벌 수입 비중의 2.1%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 7.3%를 기록함

 표 5 글로벌 김치 조미료(HS CODE 2103.90) 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	8,946,696	9,860,246	10,175,715	10,778,058	12,284,138	8.2
1 미국	997,989	1,077,792	1,135,152	1,347,877	1,587,041	12.3
2 영국	628,341	682,848	719,598	741,005	746,813	4.4
3 캐나다	490,919	524,253	508,998	532,916	595,957	5.0
4 독일	395,486	436,213	441,327	510,544	587,313	10.4
5 프랑스	417,019	454,005	465,748	469,910	582,455	8.7
12 한국	190,659	216,279	207,115	218,988	252,438	7.3

자료: ITC

김치 조미료 제품 미국 수입 규모

2021년 미국의 對글로벌 국가별 수입 규모는 캐나다가 약 3억 5,880만 달러로 전체 수입 비중의 22.6%를 차지함. 對캐나다 수입 규모는 2020년과 2021년 두 자릿수의 높은 성장세를 나타내며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 11.4% 증가함

그 외 수입 규모는 이탈리아(20.0%), 멕시코(16.5%), 태국(7.4%), 중국(4.6%) 순으로 높게 나타남

2021년 미국의 對한국 수입 규모는 약 5,650만 달러로 7위를 기록했으며, 전체 수입 비중의 3.6%를 차지함. 수입 비중은 작은 편이나 2020년과 2021년 각각 31.6%, 20.0%의 매우 높은 증가세를 나타내면서 최근 5년간 연평균 성장률은 17.8%를 기록함

표 7 미국의 국가별 김치 조미료(HS CODE 2103.90) 수입 규모 추이(2017-2021년)

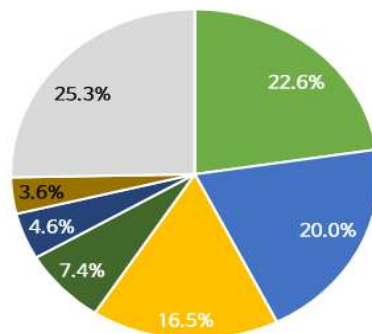
(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 캐나다	232,867	251,234	253,153	294,181	358,796	11.4
2 이탈리아	157,768	173,816	190,568	249,969	317,924	19.1
3 멕시코	190,315	213,324	214,804	247,627	261,693	8.3
4 태국	78,447	85,002	93,953	98,030	118,088	10.8
5 중국	66,692	70,628	58,443	59,133	72,387	2.1
7 한국	29,337	34,511	35,783	47,080	56,495	17.8

자료: ITC

그림 8 미국의 국가별 HS CODE 2103.90 수입 규모 현황(2021년)

■ 캐나다 ■ 이탈리아 ■ 멕시코 ■ 태국 ■ 중국 ■ 한국 ■ 기타



자료: ITC

김치 조미료 제품 수출 규모

2021년 한국의 김치 조미료(HS CODE 2103.90.9090) 수출액은 2억 128만 달러, 수출량은 5만 9,188톤을 기록함. 수출액과 수출량 모두 매년 지속적으로 높은 증가세를 나타내고 있으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 17.6%, 20.7%를 기록함

미국은 한국 김치 조미료(HS CODE 2103.90.9090)의 최대 수출국으로, 對미국 수출액은 매년 높은 증가세를 나타내고 있음. 2021년 수출액은 4,487만 달러로 최근 5년간 연평균 21.9% 증가하였으며, 수출량은 9,941톤으로 최근 5년간 16.9% 증가함

 표 9 한국의 對글로벌 및 미국 HS CODE 2103.90.9090 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	105,214 23.1%	109,610 4.2%	125,276 14.3%	167,322 33.6%	201,281 20.3%	17.6% -
	수출량 (YoY)	27,850 10.3%	31,295 12.4%	37,122 18.6%	52,209 40.6%	59,188 13.4%	20.7% -
對 미국	수출액 (YoY)	20,299 8.8%	24,389 20.1%	28,425 16.6%	39,427 38.7%	44,872 13.8%	21.9% -
	수출량 (YoY)	5,320 -1.0%	5,974 12.3%	6,685 11.9%	9,588 43.4%	9,941 3.7%	16.9% -

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

미국 매운맛 수요 동향

미국 소비자들은 새로운 매운맛에 관심을 갖는 편임

- 66%의 소비자들이 매운맛과 단맛의 조화를 좋아하며, 50%는 달고 툭 쓰는(tangy) 맛을 즐기는 것으로 조사됨
- 또한, 36%의 소비자들은 매운맛의 원료에 관심이 있으며, 멕시코 음식이 이런 맵고 강한 맛을 즐기기에 가장 좋다고 생각하는 것으로 나타남

천연 향신료 업체인 칼섹(Kalsec)에 따르면 최근 18세 이상 미국 소비자의 80%가 매운 음식을 즐기며, 50% 이상은 최소 일주일에 한 번 매운 음식을 먹는 것으로 조사됨

즉 매운맛에 대한 선호도는 젊은 소비자층 위주로 높게 나타났으며, 대표적인 매운 소스인 핫소스의 경우 주요 소비층은 18~34세로, 이들의 28%는 핫소스를 다양한 음식에 자주 뿌려 먹는 것으로 나타남

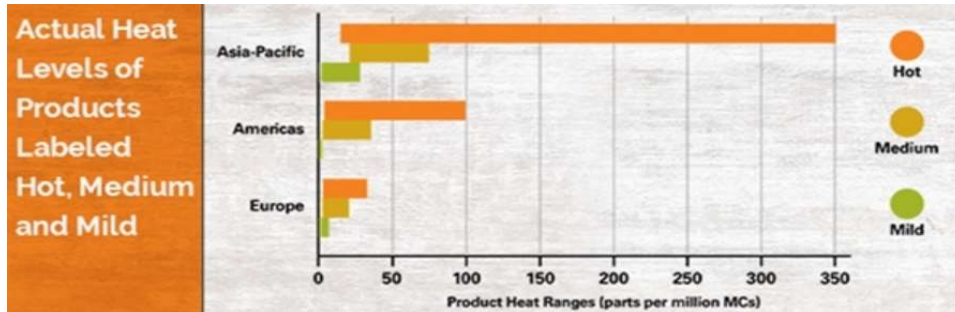
외식 시에는 35~44세가 매운 음식을 주문할 가능성이 가장 높은 것으로 나타난 반면, 54세 이상의 연령대는 가장 낮은 것으로 조사됨

2017년 칼섹의 조사에 따르면 남성이 여성 대비 매운 음식을 더 선호하고 자주 섭취하는 것으로 조사되었으나, 2019년 조사 결과에 따르면 남성과 여성 모두 매운맛에 대해 동일한 수준의 선호도를 보인 것으로 나타남

매운 음식에 대한 맵기는 인종별로 상이하게 나타남

- 칼섹 연구원들이 여러 지역에서 생산되는 매운맛의 열의 수준인 캡사이시노이드(MCs)의 농도를 측정한 결과, 유럽에서 가장 맵다고(hot)고 느낀 MCs 수치는 아시아 지역 소비자들에게는 순한(mild) 맵기 정도인 것으로 나타남
- 특히, 프랑스 소비자들은 지나치게 매운맛보다는 미묘한 맵기의 맛을 선호하는 반면, 멕시코 소비자들은 매운맛을 즐기는 것으로 나타남
- 미국은 다인종 국가이므로 인종 등 소비자 특성별로 인식하는 맵기가 다르므로 타깃층을 명확히 하여 맵기를 조절할 필요가 있음
- 또한 음식의 종류에 따라 매운맛의 선호도가 다르게 나타남. 요리, 소스, 스낵에는 매운맛을 선호하지만 음료, 디저트류의 매운맛은 선호하지 않는 것으로 나타남

그림 1 인종별 매운맛을 느끼는 지수



자료: Foodnavigator-usa.com

최근 10년간(2007-2016년) 북미에서 빠르게 상품화되고 있는 매운맛 재료의 연평균 증가율은 하리사(54%), 파시야(47%), 봄베이커리(25%), 그린커리(25%) 등 순으로 높게 나타남

- 하리사(Harrisa)는 북아프리카 지역의 여러 가지 향신료와 고추류가 들어간 재료가 들어간 매운 페이스트 종류를 의미함. 미국의 셰프들이 매운맛을 위해 2007년 이후 10여 년간 즐겨 사용한 소스 중 하나로 알려짐

최근 미국의 매운맛 원료들의 동향을 살펴보면, 기존의 칠리, 치폴레, 할라피뇨를 넘어 하바네로, 앤초, 스리라차, 하리사, 와사비 등으로 다양화되고 있음. 이처럼 일반적인 히스패닉과 아시안 풍미를 넘어 매운맛은 보다 지역적이고 특징적인 풍미를 반영하는 방향으로 변화되고 있음

매운맛은 아프리카, 인디아, 중동, 멕시코 요리에서 대다수 시작되어 점차 미국 식음료 시장에 광범위하게 적용되고 있으며, 한국의 매운맛도 주류사회에서 호응을 얻고 있음

미국 FONA(Flavor of North America) International의 트렌드 보고서에 따르면, 미국 레스토랑 등 외식산업에서 인기 있는 조미료 중 하나로 한국의 고추장이 선정되었으며, 이는 한국의 짭짤하고 맵고 달콤한 발효 조미료로 소개됨

미국 식품 연구기관인 Datassential에 따르면, 미국 레스토랑 메뉴에 사용된 고추장은 최근 4년 동안 200% 이상 증가한 것으로 조사됨. 또한 미국 내 한류의 인기로, 미국 현지인들이 틱톡(TikTok)과 같은 플랫폼을 통해 고추장 등의 한국 음식 재료에 익숙해지고 있는 것으로 조사됨

워싱턴 주에 기반을 둔 패스팅 엣 홈(Fasting at Home)의 트렌드 검색 결과에 따르면, 팬데믹 이후 한국에 관한 키워드 검색이 급증하고 있는 것으로 나타남. K-pop 아이돌이 자신이 좋아하는 음식을 설명하는 인터뷰가 젊은 층 사이에서 인기를 얻으면서 갈비와 불고기 양념장, 매운 고추장 등 한국식 양념장들이 점점 더 자주 소비되고 있다고 밝힘

그림 2

북미에서 빠르게 상품화되는 매운맛 재료의 연평균 증가율(2007-2016년)



자료: aT뉴욕지사

유행하는 매운맛 동향: 달콤한 매운맛

최근 매운맛과 달콤한 맛의 조합이 유행하고 있으며, Mintel에 따르면 미국인 3명 중 2명은 단맛과 매운맛에 관심이 있는 것으로 나타남. Datassential은 미국 소비자들을 대상으로 선호하는 조미료의 맵기 정도에 대해 질문한 결과 18%가 '단맛으로 균형 잡힌 매운맛(spicy, balanced by sweet)'을 선택함. 이에 따라 단맛과 매운맛의 균형이 특색인 제품들이 잇따라 출시되고 있음 - 대표적으로 하인즈(Heinz)가 출시한 꿀&스리라차 소스, Infused Honey With Hot Chili 소스가 있으며, Amazon에서 비교적 높은 소비자 평가를 얻고 있음. 소비자들은 너무 맵기만 한 맛보다는 단맛과 매운맛의 조화된 맛에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며 피자, 햄버거, 닭튀김 등 다양한 요리에 부려 먹는 만능 소스로 사용하고 있음

이러한 달콤한 매운맛에 대한 수요는 푸드 매시업 트렌드와 맥을 같이 함. 최근 풍미가 강하고 다양한 소스류에 대한 수요가 높아지면서 식품업계 전반적으로 푸드 매시업(Mashup) 제품들이 다양하게 출시되고 있음

푸드 매시업은 푸드 메이크오버(Food Makeovers) 또는 푸드 하이브리드(Food Hybrids)로도 불리는데, 평범한 음식을 조합하여 독특하거나 새로운 제품을 만드는 것을 의미함

- 하인즈(Heinz)는 2018년부터 매시업 소스를 추가하며 경쟁력 강화에 나서고 있음. 2019년에는 마요칩(마요네즈+게첩)과 케이랜치(케첩+랜치소스)를, 2021년에는 스위트 케칠리(케첩+스위트 칠리) 등의 매시업 소스를 잇달아 출시함

한국 수출업체는 이처럼 매운맛에 대한 미국 소비자들의 수요가 과거 자극적이고 맵기만 강한 매운맛에서 보다 균형 잡히고 복합적인 새로운 매운맛으로 변화하고 있다는 점을 고려하여 제품을 개발해야 함

표 3

달콤한 매운맛 소스류 제품

<p>이미지</p>			
<p>제품명</p>	<p>HEINZ HoneyRacha Honey & Sriracha Saucy Sauce</p>	<p>Trader Joes Honey Aleppo Pepper Sauce</p>	<p>Heinz 57 Collection Infused Honey with Hot Chili</p>
<p>맛 특징</p>	<p>실제 꿀과 스리라차 소스의 조합</p>	<p>알레포 고추, 올리브 오일과 꿀을 베이스로 달콤하고 짭짤하며 톡 쏘며 약간 매운맛이 특징</p>	<p>핫 칠리 페퍼 추출물과 카이엔 페퍼 워터 베이스로 달콤한 매운맛이 특징</p>
<p>소비자 리뷰</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mintel의 조사에 따르면 소비자의 45%가 구매 가능성이 있다고 응답 - 아마존 리뷰에 보면 핫도그나 햄버거에 뿌려 먹으며 소비자 만족도는 4.3/5 	<ul style="list-style-type: none"> - Mintel의 조사에 따르면 소비자의 25%가 구매 가능성이 있다고 응답 	<ul style="list-style-type: none"> - 피자, 베이컨, 닭튀김, wings, 구운 야채 등에 다양한 요리에 부리는 만능 소스 - 소비자 만족도는 4.3/5
<p>가격 /용량</p>	<p>15.99달러 / 20.2Oz</p>	<p>3.99달러 / 100z</p>	<p>7.05달러 / 11.25Oz</p>

자료: Amazon

III

유통



01 유통구조

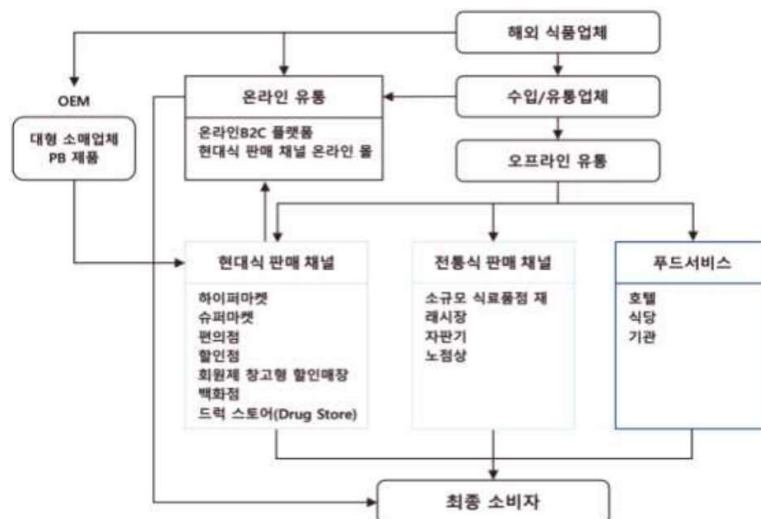
미국 김치 조미료 제품 유통구조

미국의 소스류 시장의 소매 유통 판매액을 기준으로 김치 조미료 제품의 유통구조 및 주요 유통채널을 분석함

- 미국의 수입 소스류의 유통은 '해외 식품 제조업체 → 수입 및 유통업체 → 오프라인 및 온라인 유통매장 → 최종 소비자' 구조를 특징으로 함
- 대형 소매업체는 수입 및 유통업체에 납품받거나 해외 식품업체로부터 OEM 방식으로 직수입함
- 온라인에서의 수입식품은 수입 및 유통업체를 통해 현대식 판매 채널의 온라인 쇼핑몰로 유통되며, 온라인 마켓 플레이스를 통한 B2C 방식도 활성화되고 있음

또한, 제품의 특수성으로 중간 유통 과정을 생략하고 온라인 플랫폼이 해외 식품업체와 직거래하는 경우도 있는 것으로 조사됨

그림 1 미국 내 수입 소스류 유통구조



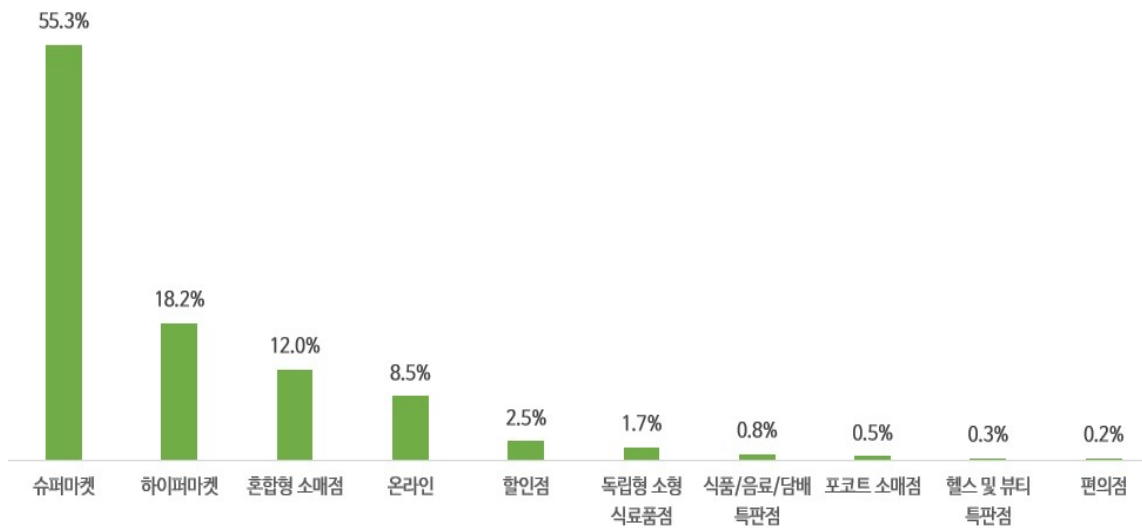
자료: aT뉴욕지사

2021년 소스류 제품의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)과 무점포 기반 소매(Non-Store Retailing)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 91.5%, 8.5%를 차지하고 있음. 세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(55.3%), 하이퍼마켓(18.2%), 혼합형 소매점(12.0%), 온라인(8.5%) 등 순으로 높게 나타남

소매 판매액 기준 최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 증가세를 기록한 유통채널은 온라인으로(42.5%) 나타났으며, 그 외 전체 소매 평균(2.8%)을 상회하는 증가세를 나타낸 유통채널은 할인점(5.6%), 혼합소매(2.8%)임. 반면, 헬스 및 특판점(-3.8%), 독립형 소형 식료품점(-3.3%), 홈쇼핑(-2.4%), 전통 식료품점(-2.1%), 포코트 소매점(-0.1%) 순으로 높은 감소세를 기록함

따라서 김치 조미료 제품의 유통채널은 소스류 제품이 주로 유통되는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓, 최근 5년간 가장 높은 성장세를 나타내고 있는 온라인 및 신청업체가 선정한 한인마트를 중심으로 조사함

그림 2 미국 내 수입 소스류 유통채널별 시장 점유율 현황(2021년)



자료: aT뉴욕지사


02 주요 유통채널 분석

미국 김치 조미료 제품 오프라인 유통채널

미국 유통전문지 프로그레시브 그로서(Progressive Grocer)에 따르면, 2021년 상위 100개의 식품 소매업체 매출액은 전년 대비 약 11% 증가한 2,275조 달러를 기록함. 여전히 코로나19의 영향권 아래 있으나, 확산세가 극심하여 사회적 거리두기 등으로 인해 매출액이 큰 타격을 입었던 2020년 대비 회복세를 보이고 있음. 또한 2021년에는 연료 가격 급상승에도 불구하고 할인 혜택을 제공하며 소비자들의 구매를 적극적으로 유도했으며, 기업 간 M&A가 활발하게 나타난 점이 특징임

2021년 상위 10개 업체의 매출액 합계는 전년 대비 26.4% 증가한 약 1조 4,289억 달러, 매장 수 합계는 3만 4,450개로 조사됨. Walmart U.S는 매출액 3,932억 4,700만 달러를 기록하여 1위를 차지함. 매출액은 전년 대비 6.29% 증가했으며, 2021년 매장 수는 4,742개를 기록함. 그 외, Amazon 2,391억 5,000만 달러, Costco(U.S.) 1,413억 9,800만 달러, The Kroger 1,378억 8,800만 달러 등 순으로 높게 나타남

상위 10개 업체 중 매출액이 전년 대비 가장 큰 폭으로 증가한 업체는 Costco(15.77%)로 나타났으며, 가장 많은 매장 수를 기록한 업체는 9,939개를 보유하고 있는 CVS Health로 조사됨

 표 3 북미지역 매출 기준 상위 10개 식품 소매업체 현황(2021년)

(단위: 백만 달러, %, 개)

순위	회사명	2021년 매출액	2020년 매출액	전년 대비 증감률	매장 수
1	Walmart U.S.	393,247	369,963	6.29	4,742
2	Amazon	239,150	213,573	11.98	662
3	Costco(U.S.)	141,398	122,142	15.77	564
4	The Kroger Co.	137,888	132,498	4.07	2,726
5	Walgreens Boots Alliance(U.S)	112,005	107,701	4.00	8,965
6	Target	106,005	93,561	13.30	1,926
7	CVS Health	100,105	91,198	9.77	9,939
8	Sam's Club(U.S.)	73,556	63,910	15.09	600
9	Albertsons Cos.	71,887	69,690	3.15	2,278
10	Ahold Delhaize USA	53,699	51,838	3.59	2,048
	합계	1,428,940	1,130,636	26.4	34,450

*주. Amazon의 매출액은 온라인 및 오프라인 매출액 합산한 값임

자료: Progressive Grocer

미국 김치 조미료 제품 온라인 유통채널

e-Marketer에 따르면, 2020년 미국 온라인 식품 시장 규모는 코로나19 특수 효과로 인해 역대 최고 실적인 958억 달러를 기록함

- 온라인 식료품 매출액은 2019년 대비 54% 증가했으며, 전체 식품 매출액에서 차지하는 비중은 10.4%에서 12.0%로 약 1.6%p 증가함. 향후 4년간(2020-2024년) 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년에는 약 1,877억 달러를 기록, 전체 식품 매출 내 비중 13.9%를 차지할 것으로 전망됨
- 또한, 14세 이상으로 1회 이상 온라인 식품을 구매한 경험이 있는 온라인 식품 구매자는 2020년 1억 3,160만 명을 기록하였으며, 2025년에는 미국 인구의 절반 수준인 1억 5,150만 명에 달할 것으로 전망됨



그림 4

미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

Brick Meets click과 Mercatus가 수행한 온라인 식료품 쇼핑 설문 조사에 따르면, 2022년 2분기 기준 온라인 식료품 구매액은 224억 달러로 전년 동기 대비(222억 달러) 0.9% 증가하였으나, 전분기인 259억 달러 대비 13.5% 감소함

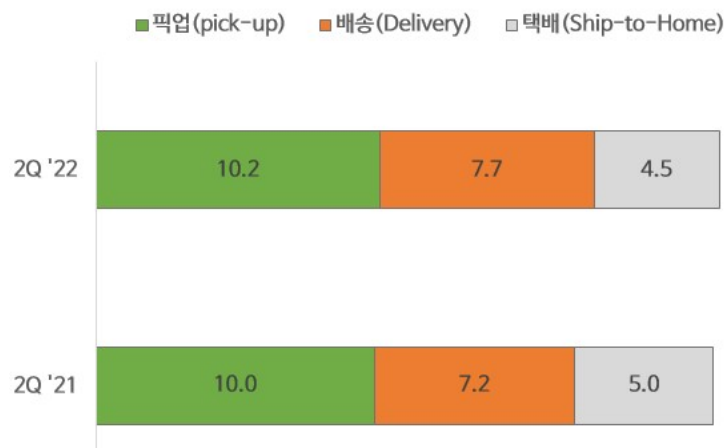
- 2022년 2분기 기준 온라인 쇼핑 구매액이 전체 식료품 매출액에서 차지하는 비중이 13.6%를 기록하여 전년 동기 대비 1.5%p 증가함

미국 온라인 식료품 배달 방식은 크게 택배(Ship-to-Home), 배송(Delivery), 픽업(Pickup) 서비스로 구분되며, 2022년 2분기 배송 방식별 매출 비중은 픽업(Pick-up)이 102억 달러를 기록하여 전체 매출 비중의 45.5%를 차지함. 그 외, 배송 34.4%, 택배 20.1% 순으로 높게 나타남

- 택배 서비스는 페덱스(FedEx), 유피에스(UPS) 등 운송 전문업체나 아마존 플렉스(Amazon Flex)와 같은 개인 배달 서비스를 통해 집으로 배송되는 방식을 의미함
- 배송 서비스도 택배처럼 집으로 배달되며 소매업체의 직접 배달(First-Party)과 제3자 배송업체(Third-Party) 방식으로 분류됨. 배송 서비스 종류는 1~2시간 이내, 당일, 다음날, 이틀 배송 등이 있음
- 픽업은 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 방법을 의미하며, 클릭&컬렉트(Click&Collect) 또는 BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)로도 불림. 픽업은 매장수령, 커브사이드 픽업(드라이브스루 등), 로커(Locker), 비접촉 픽업 키오스크(Contactless PickUp Kiosk) 4가지 방식으로 구분됨

그림 5 2022년 2분기 기준 배송방식별 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)



자료: Brick meets click, Mercatus

e-Marketer에 따르면, 2022년 미국 온라인 식료품 시장은 Walmart가 매출액 372억 6,200만 달러를 기록하여 1위를 차지할 것으로 예상함

- Walmart의 온라인 식료품 매출액은 2020년 전년 대비 84% 급증하면서 Amazon을 제치고 1위를 기록한 바 있으며, 2022년까지 3년 연속 1위를 유지할 것으로 예상됨
- 매출액 451억 달러를 기록하여 2위를 차지한 Amazon은 Whole Foods 인수를 통해 매출 증가가 예상되나, 다른 경쟁사 대비 디지털 서비스 부문은 개선의 필요성이 있는 것으로 분석됨
- 2022년 양사의 식료품 매출액 합계는 727억 달러로 예상되면서, 전체 시장(1,475억 달러)의 약 50%를 차지하여 온라인 식료품 시장에서 지배적인 영향력을 행사할 것으로 보여짐

Walmart는 Amazon 대비 온라인 식료품의 구매율이 확연히 높은 것으로 나타남. 2021년 온라인 마켓플레이스 마케팅 업체인 Junglescout의 보고서에 따르면, Walmart의 식료품 구매 비중이 41%로 모든 카테고리 가장 높게 나타났으며, Amazon(20%) 대비 2배 이상 높은 것으로 나타남

Forrester Research의 2022년 2분기 보고서에 따르면, 미국 전체 식용 부패성 제품(Edible perishable) 온라인 판매액의 35%가 Walmart를 통해 거래됨

- 반면, 식용 비부패성(Edible nonperishable) 제품 비중의 경우 Amazon(36%)이 Walmart(25%) 대비 높게 나타남. 즉, 신선 및 냉장 냉동 식품은 Walmart 구매 비중이 압도적으로 높게 나타났으며, 그 외 음료 등을 포함한 일반적인 가공 식품 구매 비중은 Amazon이 높게 나타남

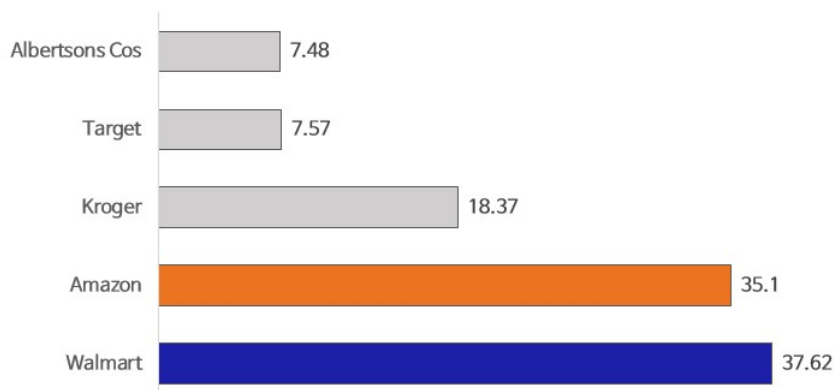
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 6

2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

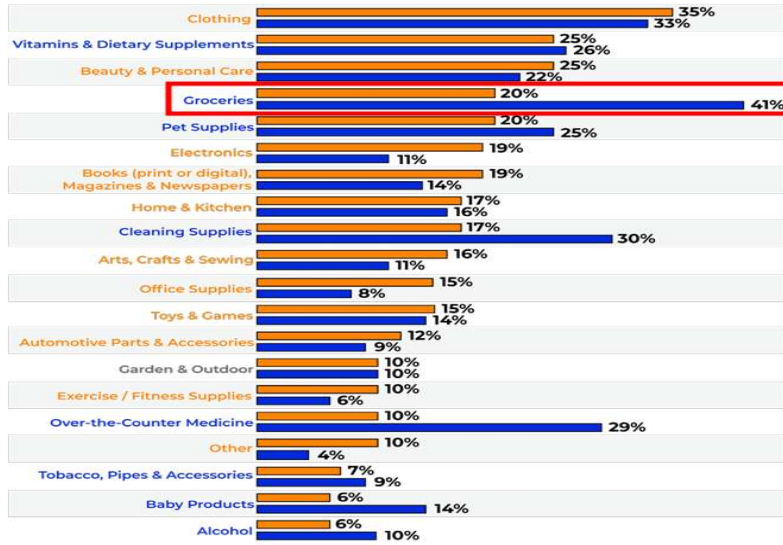


자료: eMarketer, OBERLO



그림 7

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



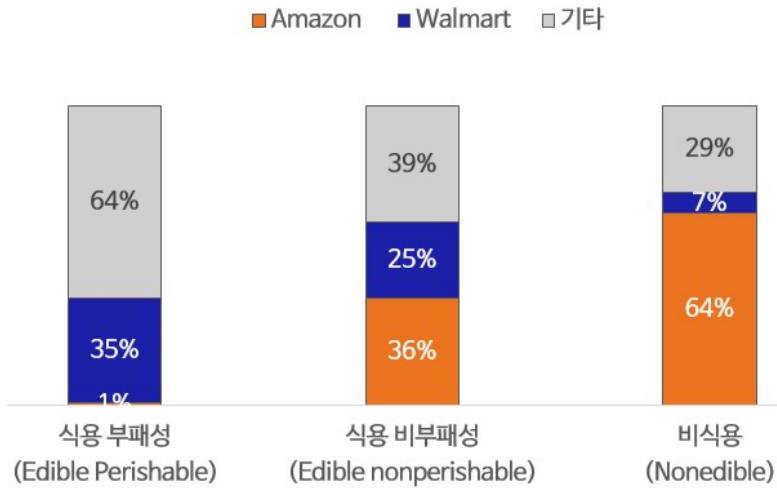
*주: 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

자료: JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"



그림 8


Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓/하이퍼마켓

1. Walmart U.S.

		간략 소개 및 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 물류센터 보유, 5,342개의 매장 보유 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장 운영 - 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수함 - 2022년 6월 2-5일 수천 개의 품목에 대해 독점 할인 혜택을 제공하는 Walmart+ Weekend 이벤트를 최초로 개최함 - Numerator에 따르면 2021년 미국 식료품 시장 점유율의 18%를 차지하였고, 최근 신선식품과 건강기능식품 부문의 매출 성장세가 주목됨
유통채널명	Walmart Inc.	본사 소재지 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
연락처	+1-479-273-4000	
홈페이지	www.walmart.com	
		매출액 및 종업원 수 약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명

월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/**박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/**같은 제품으로 포장 형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일-20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

*한국산 소스류 제품의 경우, CJ푸드의 비비고 고추장 제품이 일부 매장에서 판매 중

온라인몰 입점 방법

1. 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함. 다른 곳에서의 판매 경험과 실적이 입점에 도움이 될 수 있음
2. 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩을 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체를 통하는 경우임
 - 직접 지원은 <corporate.walmart.com/suppliers>에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭함. 월마트와 샘스클럽의 매장 또는 온라인 중 원하는 곳을 선택함
 - 새 계정 오픈을 시작으로 공급회사 및 제품 정보 등을 기재한 신청서를 제출함
 - 공급업체 요구사항<corporate.walmart.com/suppliers/requirements>을 숙지한 후 관련 서류를 준비해야 함
3. 제3자 셀러 신청은 <marketplace.walmart.com>에 접속한 뒤 판매요청(Request to Sell)을 클릭함
 - 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오고 하단에 있는 신청 시작을 클릭함
 - 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보 → 배송 및 운영 → 확인 순으로 진행됨
 - 최종 승인과 제품 등록까지 최소 2주~4주 소요됨. 월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함
 - 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음

2. Amazon

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 전역에 600개의 오프라인 소매점을 갖고 있으며, 500개는 2020년 아마존이 인수한 홀푸드(whole foods) 매장임 - 그 외, 2020년부터 사업을 개시한 신선 슈퍼마켓인 Amazon Fresh가 있으며, 전역에 23개 매장을 보유 중 - 온라인몰(자체+제3자 셀러) 매출이 전체의 72%를 차지하며, 온라인상에서 판매되고 있는 한국산 농식품은 2021년 5월 기준 약 2,009로 집계됨 - 한국 식품은 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 인기를 얻으면서 확대되고 있는 추세임
유통채널명	Amazon.com, Inc.		
연락처	+1-206-266-1000	본사 소재지	410 Terry Ave N Seattle, Washington, 98109-5210 United States 약 4,698억 달러(2022.01.31. 기준) 약 161만 명
홈페이지	www.amazon.com		

아마존 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



*같은 제품으로 용량(500m, 15L)만 다를 경우 1개로 집계/**박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/**같은 제품으로 포장 형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

***판매 중인 한국산 소스류는 약 189개 정도로 확인되며, 고추장 베이스 제품이 74개 종류로 가장 많이 판매됨**

온라인몰 입점 방법

- 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함. 1인1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매 수수료를 부과함
 - 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함
 - 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 사인업(Sign-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음(Next) 버튼을 클릭함
 - 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증코드를 보내줌
 - 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함
 - 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력)→ 셀러 개인 정보 입력 → 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력 → 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보) → 신원 확인을 위한 문서 업로드 → 제출 순으로 진행됨
- 신분 확인은 2일 정도 소요되며 신분 확인이 완료되면 마켓플레이스에서 계정이 활성화됨
- 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅할 수 있어 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함. 간혹 증빙서류가 미비하거나 충족되지 못하면 판매할 수 없음
- 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함
 - 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴(referral), 환불 비용 등이 부과됨
 - 아마존이 배송하는 FBA(Fulfilled by Amazon)를 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함. 따라서 셀러는 제품 가격 책정 시 이를 고려해야 함

3. Costco

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 7월 25일 기준 미국 내 48개 주, 484개 도시에 577개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에만 133개 매장이 위치함 - 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - 2022년 5월 분기별 실적 발표에 따르면 코스트코 회원 갱신율이 92.3%로 역사상 최고 수치를 기록 - 2022년 4분기(5-8월) 내 10개의 매장을 추가적으로 열 계획으로, 1회계연도에 총 24개의 매장이 신규 개시될 것으로 예상됨 - 코스트코 매장별로 한국 식료품 입점률이 다르며, 보통 라면, 만두 등을 필두로 20여 개 이상의 대기업 및 중소기업 제품들이 판매되고 있음 - 미국 코스트코에 한국식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오뚜기, 대상 등 국내 식품 대기업이 주를 이루고 있음
			본사 소재지 999 Lake Dr Issaquah, Washington, 98027-5367 United States 약 1,959억 달러(2022.01.31. 기준) 약 28만 8,000명
유통채널명	Costco Wholesale Corporation		
연락처	+1-425-313-8100		
홈페이지	www.costco.com	매출액 및 종업원 수	

4. Target

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 8월 1일 기준 미국 내 51개 주, 1,207개 도시에 1,937개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에 전체 매장의 16%가 집중 분포됨 - 온라인 사업 부문의 공격적인 투자로 온라인 매출액은 2020년 전년 대비 144.7% 성장, 2021년 20.8% 성장함 - 2017년 식료품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공 중 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 최근 옴니채널 부문 사업 강화 추진 중
			본사 소재지 1000 Nicollet Mall Minneapolis, Minnesota, 55403-2542 United States 약 1,060억 달러(2022.01.29. 기준) 약 45만 명
유통채널명	Target Corporation		
연락처	+1-612-304-6073		
홈페이지	www.target.com	매출액 및 종업원 수	
온라인몰 입점 방법			


- 공급업체 사이트 <corporate.target.com/about/products-services/suppliers>를 방문해 I'd like to sell products at Target을 클릭, 공급업체 신청 화면으로 이동함
 - 회사 및 신청자 정보, 제품 카테고리 선택, 공급업체 다양성 여부 등에 대한 내용을 입력한 후 제출함. 공급업체로 선정되면 파트너사이트에 계정이 생성됨
 - 타겟은 미국과 태국에 위치한 식품 안전 품질 및 규제팀이 식품을 생산하는 800개 이상의 공급업체 시설을 평가하고 관리함

5. Kroger

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 8월 1일 기준 미국 내 20개 주, 590개 도시에 1,353개의 매장을 보유 중이며, 텍사스, 오키오 및 조지아 3개 지역에 매장이 약 42% 집중되어 있음 - 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26%를 차지 - 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공 - 최근 온라인 사업 부문 확대를 위해 무제한 배송 서비스를 개시, 영국 온라인 슈퍼마켓 Ocado Group과 협업하여 미국 내 자동화 풀필먼트 센터를 구축할 계획임 - Kroger에 입점되어 있는 한국산 제품으로는 라면, 간편식류(CJ컵밥과 비비고 제품), 소스류, 스낵류, 음료류 등이 있음
			본사 소재지 1014 Vine St Cincinnati, Ohio, 45202-1100 United States 매출액 및 종업원 수 약 1,379억 달러(2022.01.29. 기준) 약 42만 명
유통채널명	The Kroger Co		
연락처	+1-513-762-4000		
홈페이지	www.thekrogerco.com		
온라인몰 입점 방법			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함 <ul style="list-style-type: none"> - <thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier>에 접속해 신규 공급업체 신청을 클릭하면 예비 공급업체 사전 등록(Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함 - 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함 - 등록이 완료되면 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브 초대 등 추가 지침이 담긴 이메일을 받게 됨 2. 공급업체 허브를 로그인하기 전에 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub> 접속해 필요한 문서 및 인증을 확인함 <ul style="list-style-type: none"> - 로그인 후에는 공급업체 허브에서 요구하는 정보와 서류를 제출해야 함. 크로거는 납품한 식품 유형에 따라 HACCP, GFSI(Global Food Safety Initiative), 각종 인증 등을 추가로 요구할 수 있음 			

주요 오프라인 유통업체: (2) 한인마트

1. H마트

		간략 소개 및 주요 이슈	- 한아름 그룹이 운영하는 미국의 슈퍼마켓 유통체인으로, 본사는 뉴저지 주린드허스트에 위치함 - 1982년 Queens Woodside에 단일 매장으로 시작하여 현재 미국 전역에 97개 이상의 매장을 보유 - 주요 타깃층은 한인으로 주요 고객의 절반을 차지하고 있으나, 미국 현지화 전략으로 중국이나 아시아계 소비자들도 많이 이용하고 있음 - 규모화된 아시안 마켓으로 신선부터 수산물외의 경우 냉장, 냉동품까지 섹션이 굉장히 크게 구성됨 - 판매 중인 한국산 소스류는 122종류임. 기타 소스류가 37개로 가장 많고, 그 외 육류용 양념장(33개), 고추장(29개), 쌈장(12개), 된장(11개) 순
			본사 소재지 300 Chubb Ave Lyndhurst, New Jersey, 07071-3502 USA
유통채널명	에이치마트(Hmart)	매출액 및 종업원 수 약 4억 8,587만 달러 / 약 4,600명	
연락처	+1-201-507-9900		
홈페이지	www.hmart.com		
입점 방법 및 절차			
1. 입점 제품 특징			
1) 선호제품: 기존 플랫폼에 없는 신제품 2) 품목별 가격 경쟁력이 있고 질 좋은 제품 3) 특이사항 - 한국산 공산품이 저렴한 편 - 기존 전통적인 마켓에서 볼 수 없었던 특별한 종류의 식재료 구비 - 다양한 국가의 식료품, 지역 커뮤니티에서 요구하는 물품 구비 노력 - 현지 거주 한인 맞춤형 판매 전략 - 자체 생산 고품질 김치 판매 - 젊은 층을 공략하기 위한 최신 한국산 편의 식품 구비			
2. 등록 방법 및 정보			
1) 홈페이지를 통한 등록 - 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭 - 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop) - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점 문의 자유기재			
2) 입점 관련 문의사항 연락처 - 전화: +1-(0)800-648-0980 - 이메일: online@hmart.com			

2. 가주마켓(GAJU Market)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1987년도에 설립되었으며 한인타운 최초의 대형 한인마켓으로, 현재 2개의 매장 보유 - 2015년 12월 가주마켓플레이스 쇼핑센터 건설 - 자사 홈페이지를 통해 신제품 및 다양한 제품 정보를 제공 중이며, 가주 지역 농장에서 직접 채소를 유통함 - 매장 내 푸드코트 운영 및 케이터링 서비스 제공
			본사 주소
유통채널명	Western GAJU Marketplace	입점 방법 및 절차	
홈페이지	www.gajumarketplace.com		
입점 방법 및 절차			
1. 홈페이지를 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭 - 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop) - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점 문의 자유기재 			
2. 유선 연락 혹은 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) 			
3. 입점 관련 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@gajumarketplace.com - 전화: +1-(0)213-382-9444 - 팩스: +1-(0)323-913-2100 			

3. 시온마켓(Zion Market)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1981년 설립되었으며, 캘리포니아, 텍사스, 조지아에 7개의 매장 보유 - 포인트 적립 및 프로모션 정보 받아볼 수 있는 시온마켓리워드 애플리케이션 보유
			본사 주소
유통채널명	시온마켓(Zion Market)	입점 방법 및 절차	
홈페이지	www.zionmarket.com		
입점 방법 및 절차			
1. 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 			
2. 입점 관련 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: hr@zionmarket.com - 전화: +1-858-268-3300 			

온라인상 주요 경쟁 제품 판매 현황

1. 미국 아마존 칠리 파우더류(Chili Powders) 제품 인기 상위 10개 제품

순위	제품명	이미지 / 제품 특징
1	McCormick Dark Chili Powder (8.22달러 / 20oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - 고추, 마늘, 소금 및 향신료 혼합 - Non-GMO 제품 - 남서부(Southwestern)와 텍스멕스(Tex-Mex) 타코 요리에 잘 어울림 - 일반 고춧가루 제품 대비 맵기는 덜함
2	태경 고춧가루 (10.49달러 / 454g)	 <ul style="list-style-type: none"> - 고추 100%, MSG/첨가물이 없는 코셔 조미료 - 한식 등 아시안 요리에 적합 - 스코빌 지수 4,500으로 보통 맵기(Regular Spicy) 수준
3	McCormick Dark Chili Powder (4.77달러 / 7.5oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - 1번 제품과 동일하나 소용량 포장 제품
4	McCormick Gourmet Ancho Chile Pepper (7.51달러 / 1.62 oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - 안초고추는 포블라노고추가 작을 때 따서 말린 것으로 멕시코 요리에 주로 사용됨 - 멕시코 요리 소스인 엔칠라다(enchiladas), 타말레(tamales), 레드칠리(red chile sauce), 살사(salsas) 및 아도보(adobos)에 사용 - 약간 맵고 달콤한 풍미가 있음 - 인도산 카슈미르 고추 파우더
5	Rani Kashmiri Chilli Powder (8.99달러 / 3 oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - 100% 천연, Non-GMO, 방부제 무첨가, 비건, 글루텐 프리 제품 - 스코빌 지수는 12,000-15,000
6	청정원 태양초 비단 고춧가루 (9.49달러 / 1.1 Lbs)	 <ul style="list-style-type: none"> - 최고급 선드라이 레드칠리 페퍼 파우더 - 고추는 한국산, 포장가공은 중국
7	Fusion Select Korean Red Chili Pepper Flakes Powder (6.49달러 / 6 oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - Non-GMO, 글루텐 프리, 한국 수입산 - 김치 양념용 및 각종 육류 조리에 적합 - 맵기는 mild spicy(조금 매운 정도)
8	House - Shichimi Togarashi - Japanese Mixed Chili Pepper (9.19달러 / 0.63oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - 중국산 말린 고추와 조미료를 블렌딩한 조미료 - 국수 요리 등 일본 요리에 일반적으로 사용
9	Cerez Pazarı Aleppo Pepper Moderate Heat (7.99달러 / 5.29 oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - 터키지역 부근에서 생산된 고급 품질의 알레포 고추로 제조 - 알레포 고추는 중등 향신료로 많이 쓰이며 피자, 파스타, 육류 등 다양한 요리 전반에 사용 - 비건/키토 친화적 제품
10	McCormick Gourmet Organic Chili Powder (9.49달러 / 1.75 Oz)	 <ul style="list-style-type: none"> - 칠리페퍼, 마늘 및 향신료가 블렌딩된 조미료 - 칠리, 타코, 아보카도 등 남서부 요리에 많이 사용됨 - 로스팅 혹은 그릴 육류 요리에 적합 - 유대인 기관 OU(Orthodox Union)의 코셔인증 보유

자료: Amazon(검색일: 2022.09.23.)

2. 유사 경쟁 제품

		간략 소개 및 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 김치 조미료 제품 중 가장 인기가 높음 - 2022년 4월 칠리 파우더 부문 판매량 1위 기록, 국내외 판매량 24만 개 돌파 - 100% 순식물성, 비건, Non-GMO 제품, 로우 글루텐 - 미국 FDA 승인 공장에서 생산 	
제품명 가격/용량	Seoul Sisters kimchi seasoning mix 9달러 / 100g		브랜드명 제조사
		간략 소개 및 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 국산 청양 고춧가루, 프로바이오틱스, 생강 등을 블렌딩한 조미료 - 비건/글루텐 프리/Non-GMO 제품 - 미국 FDA 승인 공장에서 생산 - 글로벌 그라운드 펀딩 인디고고에서 조미료 부문 펀딩률 1위 달성 - 아마존 제품 리뷰 중 김치 정통 맛보다는 일본 우마미 맛에 가깝다는 평가가 있음 	
제품명 가격/용량	TOKTOK Korean Kimchi Seasoning Powder Mix 11.99달러 / 100g		브랜드명 제조사
		간략 소개 및 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 글루텐 프리, Non-GMO, 비건, 프로바이오틱스, 100% 식물성 기반 제품 - 한국 수입품 - 아마존에서는 판매되지 않으며, 온라인몰인 rocketcart, asianmart, Walmart 등에서 판매 중 	
제품명 가격/용량	JINGA Kimchi Seasoning 6.99~9달러 / 100g		브랜드명 제조사
		간략 소개 및 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 비건, 글루텐 프리, 옥수수 시럽/MSG 무첨가 제품 - 김치양념, 고춧가루, 시솔트 등 다양한 향신료가 블렌딩된 다목적 조미료 제품 - 아마존에서 고객 리뷰 230개 보유 	
제품명 가격/용량	O'Food Chung Jung One Kimchi Kick Powder 7.99달러 / 60g		브랜드명 제조사

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

미국 수입 통관 절차

개요

미국의 '통관' 절차는 기본적으로 소비화물신고(Consumption Entry)를 뜻하며 이는 미국 내로 수입되는 대부분의 상업용 또는 개인 사용 용도의 물품에 대한 통관 절차로 가장 기본적인 신고 절차를 뜻함
 소비화물 신고는 상황에 따라 정식(Formal) 또는 약식(Informal) 통관으로 분류됨

통관 종류

① 약식통관(Informal Entry)

항공, 해상 또는 우편 화물로 미국에 들어오는 제품 중 2,500달러 미만의 인보이스 가격 또는 가치(Value)의 품목 통관에 활용 가능함. 미국산 제품으로 해외로 수출되었다가 다시 미국으로 반입되는 경우도 활용 대상임. 식품 등 다른 미 정부 기관(미 식약청, 미 농림부 등)담당 및 규제가 적용되는 경우에는 약식통관이 불가능함.

② 정식통관(Formal Entry)

인보이스 가격이 2,500달러 이상이거나 수입허가 규제 품목, 국가의 세입 보호 대상 품목과 세관 행정업무 수행상 모든 수입화물에 대해서 정식통관(Formal Entry)이 요구됨. 소비 통관(Consumption Entry)은 해외에서 수입되는 물품 대부분에 적용되며 품목 분류에 따라 관세를 지불하고 세관장의 허가를 받은 후 미국 내에서 소비자에게 제품을 판매하는 경우로 가장 많이 이용됨.

미국 수입 통관 절차도



미국 수입 통관 절차

적하목록 사전제출 (24 Hour Rule)

운송업자는 전자적 방법(AMS; Automated Manifest System)을 통하여 화물이 미국에 도착하기 전, 적하목록을 CBP에 미리 제출하여야 함

운송인이 관할 세관에 제출하여야 하는 정보는 다음과 같음

- 화물에 대한 정보(품명, 상세설명, 국제적 위험품코드, 선하증권 번호 등)
- 송하인과 수하인의 인적 정보(송하인과 수하인의 이름과 주소, 부여된 ID 등)
- 운송수단과 항해에 대한 정보(선적항, 도착항, 예정도착일, 항해번호, 선명 등)

* 수입 전 사전 통지

사전 수입 통지 절차는 바이오테러리즘법(Bioterrorism Act)에 의거하여 식품통관 검역 절차를 효율적으로 수행하기 위해 시행됨. 미국 FDA를 통하여 수입하는 식품에 대한 '사전 수입 식품 통지(Prior Notice of Imported Foods)'를 하도록 규정하고 있음. 해당 사전 식품 수입 통지는 미국식품의약국 행정업무 페이지(www.access.fda.gov)를 통하여 PNSI(Prior Notice System Interface) 접속 후, FDA에서 제시하는 가이드 및 절차에 따라 사전 통지 절차를 수행하면 됨. 사전 통지 절차의 경우 어떤 운송수단을 사용하는지에 따라 제출 기한이 다르므로 해당 기간 내에 제출해야 함. 해당 절차는 당사자가 직접 사전 수입 식품 통지를 제출하거나 대리인을 통해 제출할 수 있음

기간

- 도로운송을 통해 수입되는 경우: 도착 2시간 전
- 철도운송을 통해 수입되는 경우: 도착 4시간 전
- 항공운송을 통해 수입되는 경우: 도착 4시간 전
- 해상운송을 통해 수입되는 경우: 도착 8시간 전

필요 정보

- 수입업체 정보(업체명, 주소)
- 운송정보(선하증권 또는 항공화물운송장 등 적절한 운송정보)
- 출발 국가 정보
- 제품 정보(제품 일반명 또는 시장명, 패키징 및 수량 정보)
- 제조사 정보(식품 제조시설 등록번호)
- 수출업체 정보
- 최종 수취인 정보

물품 신고

수입물품의 화주 및 그 대리인(통관 대리인, 관세사)은 미국 통관항에 도착한 날로부터 15영업 이내에 물품 신고를 하여야 함. 미국 통관항 도착 후 15영업 이내에 신고 및 서류가 제출되지 아니하는 때에는 CBP 관리 하의 창고에 보관됨. 물품 신고 방식은 서면 신청서를 세관에 제출하는 방식과 통관자동화시스템(AMS) 또는 관세사 전용 인터페이스(ABI)를 통해 전송하는 방식이 있음.

수입통관 시 제출 서류

- 적하목록 (CBP form 7533)
- 물품신고서 (CBP form 3461)
- 통관할 수 있는 권리의 증명서
- 상업송장(Commercial Invoice) → 제출 불가능한 경우 견적송장(Pro Forma Invoice)
- 포장명세서 (Packing List)
- 기타 물품반출 허가를 위하여 세관장이 요구하는 서류

물품 및 서류검사

모든 수입 물품에 대하여 검사를 하는 것은 아니며, 신고된 물품 중 CBP의 ATS(Automated Targeting System) 내에서의 일정 기준에 따라 고위험군으로 판정되는 화물 또는 기타 법(ex: 식품안전법)에 의하여 검사가 요구되는 화물을 선별하여 실물검사 또는 서류검사 실시

물품신고 후 반출 허가 전, 세관 당국은 CBP에 의해 검사할 물품 및 수량을 지정함

검사 항목으로는 물품의 원산지, 라벨 표시 여부, 수입 금지된 물품의 유무, 물품이 송장에 정확하게 기입되었는지 여부 등이 있음

보증서(Customs Bonds) 제공

수입자는 통관 시에 부과될 모든 관세, 조세 및 각종 비용의 납부를 담보하기 위하여 세관에 보증서(Bonds)를 제공함

일반적으로 미국 재무부가 정하는 보험회사에서 발행하는 보증증서를 제공함.

- 일회성 보증서(Single Bonds): 한 번의 물품 신고에 대하여 제공되는 보증
- 계속성 보증서(Continuous Bonds): 수입 횟수와 관계없이 유효기간 1년 내의 수입 건에 대하여 포괄적으로 제공되는 보증

납세 신고 (Entry Summary) 및 예정 관세액 납부

① 납세신고

지정된 세관 보세구역에 반입된 날로부터 10영업일 이내에 수입 물품의 화주 및 그 대리인(통관 대리인, 관세사)이 납세신고를 진행해야 함

제출 서류

- 납세신고서(CBP form 7501)
- 물품의 반출이 허가된 후에 수입자 또는 대리인에게 반송된 통관 관련 서류
- 상업송장 등 관세를 책정하는 데 필요한 모든 자료

물품신고 및 납세신고는 모두 ABI(Automated Broker Interface: 관세사 등 대리인에 의한 데이터 전송)를 통해 전자적 방법으로 제출 가능

수입자가 물품신고와 납세신고에 필요한 정보를 기재한 상업송장(Invoice)을 관세사 등에 송부하면 ABI를 통해 CBP에 해당 데이터가 송신됨

현재 AMS 및 ABI를 대신하는 새로운 시스템인 ACE(Automated Commercial Environment: 자동무역 유통 시스템)이 도입되어, 납세신고에 이용됨

② 예정 관세액 납부

수입자는 납세신고서를 제출하는 때에 자율적으로 세 번 분류, 과세 가격, 관세액을 결정하여 예정 관세액을 납부함

물품 반출 및
관세의 확정

① 물품 반출

수입자 등에 의해 작성된 납세신고에 대한 검사 생략(Paperless)이 있는 경우 납세신고서가 처리되고 예정 관세액을 납부 및 물품 반출

② 사후심사

신고된 품목분류, 과세가격, 납부세액, FTA 원산지 증명 등에 대한 사후심사. 필요 시 추가 정보 요청 등을 할 수 있음

③ 확정관세액 납부

수입자가 산정하여 납부한 관세액과 세관에서 심사한 결과 납부하여야 할 관세액을 비교하여 초과 납부액을 환급하고 부족 납부액을 징수

원칙적으로 납세신고서를 제출한 날로부터 1년 이내임

02 인증

FDA 식품 시설등록(강제)

1. 개요

2002년 발효된 바이오테러리즘법(Bioterrorism Act)은 미국 내에서 식품을 제조하는 제조시설과 외국에서 식품을 제조하여 미국으로 수출하는 해외 제조시설 모두에게 등록 의무를 부과하고 있음. 이에 따라 미국으로 식품을 수출하고자 하는 국내 제조업체는 미국 식품의약국(FDA)을 통해 식품 제조시설 등록 절차를 필수적으로 진행해야 함. 식품 제조시설 등록 신청은 2019년까지 온라인과 서면을 통해 가능하였으나 2020년 1월 4일부터 온라인을 통해서만 등록 신청을 진행하도록 규정이 변경됨. 따라서 등록을 수행하고자 하는 국내 식품 제조업체의 경우 온라인 페이지를 통하여 등록 신청을 진행해야 함

2. 대상 품목

아래 규제에 해당되는 식품을 취급하는 시설은 반드시 등록해야 함

- 건강보조식품 및 건강보조식품 재료
- 영아용 조제분유
- 음료(알코올 음료 및 병물 포함)
- 과일 및 채소
- 생선 및 해산물
- 유제품 및 달걀
- 식품이나 식품의 일부 성분으로 사용하기 위한 가공되지 않은 농산물
- 통조림 식품 및 냉동식품
- 베이커리제품, 스낵 및 캔디 (껌 포함)
- 살아있는 식용동물
- 사료

3. 인증 절차

1) 식품 시설등록(FFR: Food Facility Registration)

시설등록은 해당 시설을 담당하는 소유, 운영자, 에이전트 혹은 이들에게 권한을 위임받은 개인이 진행할 수 있음

해외 시설의 경우는 반드시 미국 내에서 거주하거나 사업체가 실질적으로 미국 내에 있는 에이전트를 지정해야 함. FDA와 시설 간의 연락을 위해 에이전트가 필요하며 미국 내 에이전트가 시설등록을 진행할 수도 있음

FDA에 등록된 시설은 2년(짝수년도)마다 10월 1일~12월 31일 사이 재등록을 해야 하며 재등록 기간에 연장하지 않은 시설은 만료 시설, 등록하지 않은 시설로 간주됨

2) 시설등록 방법

FDA의 서식 FDA 3537을 통해 온라인 등록(www.fda.gov/furls), 재등록 혹은 업데이트를 진행할 수 있음

온라인 등록에 관한 문의 사항은 아래의 지원센터에 연락하면 도움을 받을 수 있음.

- 전화: 미국 국내 1-800-216-7331 or 240-247-8804 / 해외 240-247-8804
- 팩스: 301-436-2804
- 이메일: Furls@fda.gov

3) 등록 확인

FDA는 시설등록을 완료한 시설에 대해 등록 검증 과정을 거친 후 등록번호(Registration Number)를 배정함

국내외 시설들은 FDA 시설등록 시 반드시 FDA가 인정하는 고유시설식별번호(UFI)를 제출해야 함. 시설등록이 완료되면 FDA는 제출된 UFI와 연결된 주소가 시설등록 시 기재한 주소와 동일한지 검증함. FDA 등록번호는 FDA가 UFI 관련 내용이 검증될 때까지 발급하지 않음.

4) 미국 내 에이전트 검증 과정

FDA는 해외 시설이 지정한 미국 내 에이전트가 해당 시설의 에이전트가 되는 것을 동의했다는 것을 검증함. 미국 내 에이전트의 검증이 마칠 때까지 시설등록 및 재등록에 관한 확인 혹은 등록번호 확인은 진행되지 않음

FDA는 미국 내 에이전트에게 검증 요청에 대한 답변 기간을 30일 주며 해당 기간 내로 답변이 없는 경우 등록, 재등록 혹은 업데이트된 내용은 데이터베이스에서 모두 삭제되며 다시 제출해야 함

4. 제출 서류

FDA 시설등록에 필요한 정보는 다음과 같음

- 시설명, 주소, 전화번호
- 2020년 10월 1일부터는 FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호 (Unique facility identifier-UFI)
- 선호하는 시설 주소(시설의 주소와 다른 경우)
- 모회사 이름, 주소 및 전화번호(해당하는 경우)
- 시설 담당자 이메일 주소. 해외 시설의 경우, 시설의 미국 내 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소
- 비상시 전화번호 및 이메일 주소. 국내 시설의 경우, 담당자와 비상시 담당자가 다를 경우 이메일 주소만 필요함
- 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

03 라벨링



표 6

미국 차제품 라벨링

주 표시면 필수 표시사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 순 중량	<ul style="list-style-type: none"> - 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 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 - 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이함 - 고체 제품의 경우 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함되어야 하지 만, 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 - 통상적인 이름을 사용할 것
	4. 성분 리스트	<ul style="list-style-type: none"> - 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: 미국식품의약국(FDA)

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 - 반드시 기재할 것 - 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 - 주요 알레르기 유발물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 그리고 대두 및 콩 등 8가지임 - 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 또는 - 갑각류 동물의 경우 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함 - 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
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	<ul style="list-style-type: none"> - 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 영양 정보를 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	<ul style="list-style-type: none"> - 식품의약품국은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구함 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> - 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: 미국식품의약국(FDA)

V

시사점



01 시사점

온라인 유통 채널 적극 활용

코로나19로 인해 미국 내 온라인 유통시장이 급격히 증가하는 상황에서 새롭게 시장에 진출하기 위해서는 온라인 판매 노력과 온라인상의 마케팅이 매우 중요함. 지원기업의 품목은 미국 주류마켓에서 쉽게 찾기 어려운 제품이며, 유사 제품인 소스 및 조미료는 대부분 대기업 제품이 우위에 있음. 하지만 미국의 대표적인 온라인 유통채널인 아마존에서는 다양한 소스와 조미료를 쉽게 찾아볼 수 있음. 온라인 유통 채널을 통한 시장 진입이 비교적 수월해 보임

오프라인의 경우 한국산 제품이 주로 유통되고 있는 채널부터 먼저 입점할 수 있도록 해야 하고, 아시아인이 많이 거주하는 지역, 외국인 비율이 높은 지역 소비자부터 공략할 필요가 있음

B2B, B2C 동시 마케팅 필요

지원기업의 품목과 같이 새로운 맛의 제품은 기존 맛에 익숙한 소비자들에게 다소 생소한 제품임. 그러므로 소매 채널 뿐만 아니라 관련 유통사와 같은 B2B 위주의 마케팅도 필요함

음식과 함께 시장 진출해야

소스류 및 조미료는 독자적으로 미국 시장을 공략하기에는 한계가 있으며 음식과 함께 진출해야 가능성이 있음. 에스닉 푸드의 인기가 확산되고 있을 뿐 아니라, 한국 음식에 대한 관심도 증가하는 중이므로 점차적으로 시장 진출 기회가 확대될 것으로 전망됨

K-Food의 새로운 맛 위주로 홍보

기존에는 K-FOOD, 한식에 대한 홍보가 동반되어야 하는 상황이었지만, 현재는 해외 소비자들이 한식에 대해 많은 관심을 가지고 있음. 그러므로 기존 한식과는 다른 새로운 형태의 조미료임을 강조하고, 어떻게 맛있게 요리에 활용할 수 있는지에 대한 정보를 제공해야 함

주요 소비층 겨냥과 경쟁제품의 벤치마킹

주 소비층은 기존 한식이나 김치 제품을 선호하거나 경험해본 소비자일 가능성이 높음. 이러한 소비자를 우선으로 김치맛을 낼 수 있다는 점을 적극 어필해야 함

또한, 일본 및 중국산 조미료의 마케팅 전략을 벤치마킹할 필요가 있고, 가격도 비슷한 수준으로 책정하여 시장에 내놓아야 함

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Progressive Grocer
4. eMarketer
5. Mercatus
6. OBERLO
7. 아마존(Amazon)
8. 미국 식품의약국(FDA)
9. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템
10. KATI농식품수출정보
11. 미국 노동통계국(U.S. Bureau of Labor Statistics)
12. 칼섹(Kalsec)
13. 민텔(Mintel)
14. Foodnavigator-usa.com
15. FONA International
16. Datassential

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Packaged Food in the US", 2020.12
2. Euromonitor International, "Sauces, Dressings and Condiments in the US", 2021.12
3. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"
4. Forrester, "US Online Grocery Snapshot: Q2 2022"
5. OBERLO, "BEST ONLINE GROCERY STORES IN THE US"
6. aT뉴욕지사, "미국 식품 유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
7. aT한국농수산물유통공사, "2021년 해외시장 맞춤형조사(미국)", 2021.12
8. aT뉴욕지사, "2022 미국 수출정보 심층 조사", 2022.07
9. FONA International "Trend Insight: Sweet Heat", 2020.10.08
10. aT한국농수산물유통공사, "글로벌 매운맛 식품 보고서(미국편)", 2018.10.17

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 10

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