



No. 2022-209
품목 침출차(Leached Tea)
HS CODE 2106.90
국가 미국(USA)



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

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 시장 규모 2. 수출입 통계	
II	트렌드	12
	1. 제품 트렌드 2. 유통 트렌드 3. 빅데이터 트렌드	
III	유통	22
	1. 유통채널 현황 2. 유통업체 분석	
IV	통관 및 제도	38
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링	
V	시사점	58

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모

차(Tea) 시장 규모 및 전망

차는 건강에 좋고 가볍게 마실 수 있는 음료로 부각되면서 성장 속도는 다소 완만하지만, 미국은 글로벌 시장에서 3번째로 차를 많이 수입한 나라인 만큼, 향후 성장 전망은 대체적으로 긍정적인 편으로 분석됨

따뜻한 차의 경우 간편하게 마실 수 있는 티백(Tea bag) 형태가 대중적이며, 잎 차(Loose Tea) 형태의 차 제품은 마시기 다소 번거로운 단점에도 불구하고 프리미엄 이미지가 정착된 것으로 보임. RTD 차 제품의 최근 출시 경향은 여러 맛과 향을 블렌딩한 스페셜티 제품이 대세를 이루고 있는 것으로 나타남

미국 차 협회(Tea USA)에 의하면 미국에서 소비되는 차의 80%는 RTD 형태의 아이스티 제품이며, 밀레니얼 세대 5명 중에서 4명이 차를 즐기는 것으로 조사됨

2021년 미국 차(Tea) 시장 규모는 전년 대비 0.8% 감소한 29억 7,850만 달러를 기록함

- 이는 최근 5년간 연평균 4.9% 증가한 수치로 분석됨
- 미국 차(Tea) 시장 규모는 홍차, 과일/허브 차, 녹차, 인스턴트 차, 기타 차의 합계로 작성함

2021년 이후 향후 전망기간 동안 연평균 4.2%의 성장세를 나타내며 시장규모를 지속적으로 확대해나갈 것으로 예측됨

- 2026년 기준으로 미국 차(Tea) 시장은 36억 6,150만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예상됨

인구 고령화에 따른 건강 차의 수요는 향후에도 지속될 것으로 보임. 특히 RTD 차의 경우 다양한 효능을 갖춘 기능성 차 음료들이 계속 출시되고 있어서, 관련 시장의 전망 또한 밝을 것을 예상됨



표 1

미국 차(Tea) 시장 내 품목별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
홍차	873.0	858.4	831.9	919.2	897.4	0.7
- 루즈 홍차	152.5	147.6	142.1	163.2	160.7	1.3
- 티백 홍차	720.5	710.8	689.8	756.0	736.7	0.6
과일/허브 차	1,066.0	1,119.3	1,175.0	1,436.2	1,447.3	7.9
녹차	355.3	368.4	379.1	456.0	458.4	6.6
기타 차(Tea)	162.2	155.6	157.4	190.1	175.4	2.0
합계	2,456.6	2,501.7	2,543.3	3,001.4	2,978.5	4.9

자료: Euromonitor International



표 2

미국 차(Tea) 시장 내 품목별 시장 전망(2022-2026년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	연평균 성장률
홍차	916.5	932.3	940.2	946.7	954.4	1.0
- 루즈 홍차	166.6	167.3	172.4	178.8	185.4	2.7
- 티백 홍차	749.9	765.0	767.8	767.9	768.9	0.6
과일/허브 차	1,527.9	1,620.2	1,720.5	1,827.9	1,938.6	6.1
녹차	472.5	496.6	521.7	547.0	570.9	4.8
기타 차(Tea)	183.5	187.0	189.5	193.1	197.6	1.9
합계	3,100.3	3,236.1	3,371.9	3,514.6	3,661.5	4.2

자료: Euromonitor International

세부 품목별 시장 현황

최근 5개년 미국 차(Tea) 시장 품목별 현황을 살펴보면, 과일/허브 차 품목의 점유율이 가장 높게 나타난 것을 알 수 있음. 2021년 기준으로 과일/허브 차는 14억 4,730만 달러가 소비됨

다음으로 많이 소비된 세부 품목은 홍차로 2021년 기준으로 8억 9,740만 달러가 소비됨. 홍차 중에서는 미국 현지 소비자들은 주로 티백 형태의 홍차를 즐겨 애용하는 것으로 보임. 2021년 티백 형태의 홍차는 7억 3,670만 달러가 소비된 것으로 조사됨

뒤를 이어서 녹차는 2021년 4억 5,840만 달러가 소비된 것으로 보임. 2017년 이후 최근 5년간 녹차 시장의 소비규모는 꾸준히 확대되는 추세를 나타내고 있음. 연평균 성장률은 6.6%를 나타냄

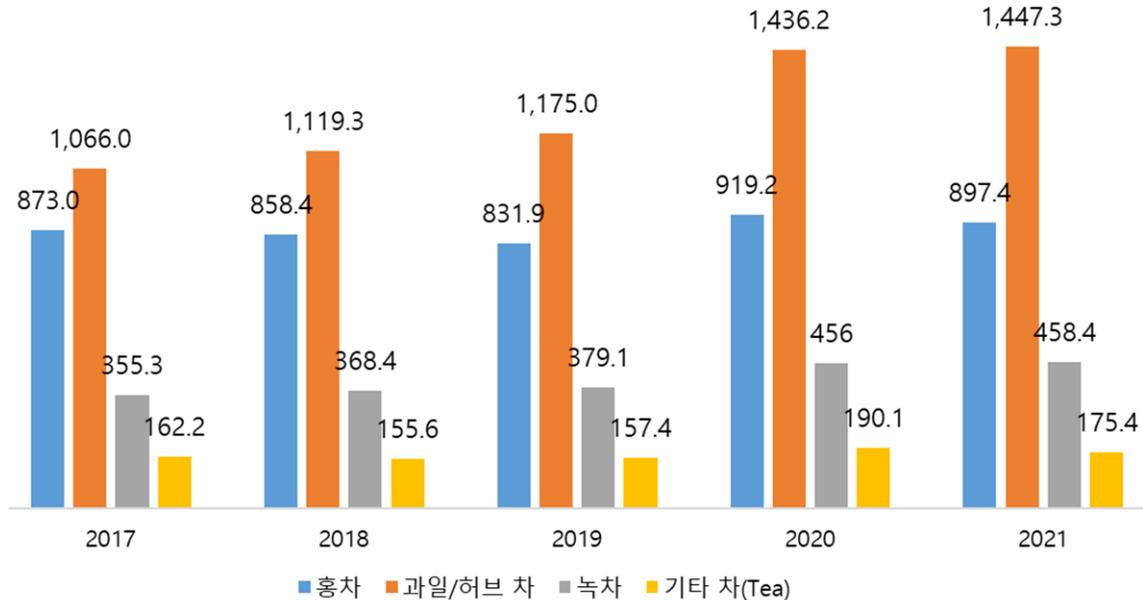
기타 차(Tea) 시장은 2021년 1억 7,540만 달러가 소비된 것으로 나타남. 이는 최근 5년간 연평균 2.0% 성장한 것으로 분석됨



표 3

미국 차(Tea) 시장 내 품목별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

차(Tea) 시장 브랜드 점유율

Euromonitor International에 따르면, 2022년 미국 차(Tea) 시장 주요 브랜드는 Lipton을 들 수 있음. 2022년 기준 시장점유율 9.2%를 나타내며 1위를 기록함. 뒤를 이어서 높은 시장 점유율을 나타낸 브랜드는 Bigelow이며 2022년 시장 점유율 7.1%를 기록함. 이어서 미국 차 시장 주요 브랜드인 Twinings, Yogi Tea, Traditional Medicinals의 브랜드 점유율은 각각 6.2%, 5.8%, 4.7%를 기록함

Starbucks Corp의 차(Tea) 브랜드인 Teavana는 2017년 기준 점유율 4.4%를 나타내며 5위를 기록할 정도로 미국 차 브랜드 시장에서 현지 소비자들 사이에서 높은 인기를 받은 것으로 판단됨. Starbucks Corp에서 Tazo 브랜드를 판매하던 2017년 기준으로, Tazo 브랜드는 시장 점유율 3.9%를 기록함. 2017년 이후 Unilever United States Inc 기업에서 Tazo 차(Tea) 제품을 판매하며, 시장 점유율은 감소세를 나타내고 있는 것으로 보임



표 4

미국 차(Tea) 시장 브랜드 점유율 추이(2017-2022년)

(단위: %)

순위	회사명칭	주요 브랜드	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Unilever United States Inc	Lipton	-	-	-	-	-	9.2
2	RC Bigelow Inc	Bigelow	7.2	7.2	7.5	7.2	7.4	7.1
3	Twining & Co Ltd, R	Twinnings	6.2	6.3	6.4	6.3	6.4	6.2
4	Yogi Tea Co	Yogi Tea	5.1	5.4	5.7	5.7	5.8	5.8
5	Traditional Medicinals	Traditional Medicinals	4.8	5.0	5.2	4.9	4.8	4.7
6	The Hain Celestial Group Inc	Celestial Seasonings	3.5	3.5	3.5	3.7	3.7	3.6
7	Unilever United States Inc	Tazo	-	-	-	-	-	3.3
8	Reily Foods Co	Luzianne	2.7	2.4	2.2	2.0	1.9	1.8
9	Stash Tea Co	Stash Tea	2.0	2.1	2.0	1.9	1.8	1.8
10	Tetley USA Inc	Tetley	-	-	-	0.9	0.8	0.8
11	Numi Inc	Numi Organic Tea	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8
12	ITO EN North America Inc	Ito En	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
13	Unilever United States Inc	Lipton	12.5	11.3	9.9	8.6	9.1	-
14	Starbucks Corp	Tazo	3.9	-	-	-	-	-
15	Unilever United States Inc	Tazo	-	3.8	3.7	3.6	3.3	-
16	Starbucks Corp	Teavana	4.4	-	-	-	-	-
17	Tetley USA Inc	Tetley	1.1	1.0	0.9	-	-	-
18	Private Label	Private label	5.0	5.0	5.0	4.7	4.4	4.5
19	Others	Others	40.4	46.0	46.9	49.5	49.6	50.3
20	Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

홍차 시장 규모

2021년 홍차 시장 규모는 전년 대비 2.4% 감소한 8억 9,740만 달러를 기록함. 미국 티백 형태의 홍차 시장 규모는 최근 5년간 연평균 0.6% 성장하여 2021년 기준 7억 3,670만 달러를 기록함. 잎 전체를 분쇄하지 않고 만든 차 형태인 루즈티 홍차의 시장 규모는 최근 5년간 티백 형태의 홍차 제품보다 높은 성장률을 나타냄. 최근 5년간 연평균 성장률은 1.3% 기록하며,

2021년 기준 시장 규모 약 1억 6,000만 달러를 기록함. 미국 홍차 시장에서 티백 홍차 제품의 비중은 약 82%로 루즈티 홍차 제품보다 훨씬 높은 비중을 차지하고 있음

표 5 미국 홍차 산업 시장 규모 추이(2017-2026E)

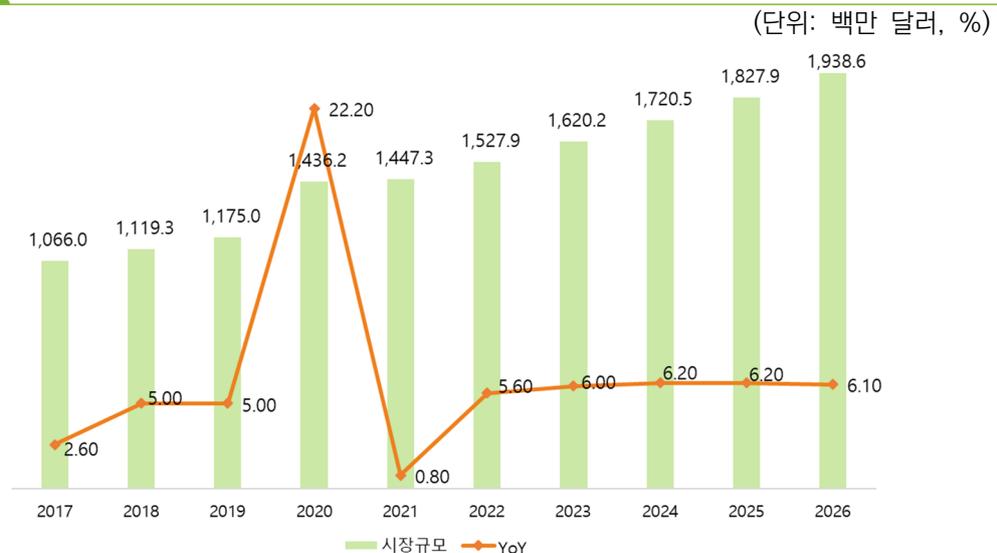


자료: Euromonitor International

허브차 시장 규모

2021년 과일/허브차 시장 규모는 전년 대비 0.80% 성장했으며, 최근 5년간 연평균 7.9% 성장하여 14억 4,730만 달러를 기록함. 미국 과일/허브차 시장 규모는 전체 차(Tea) 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨. 2022년 이후 향후 전망 기간에도 지속적인 성장세를 나타내며 2026년 기준으로는 19억 3,860만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예상됨

표 6 미국 허브차 산업 시장 규모 추이(2017-2026E)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2106: 따로 분류되지 않은 조제 식료품

HS CODE 2106.90: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2106.90
- 미국: 2106.90
- 한국: 2106.90.9099 - 기타 차

글로벌 침출차 수입 규모

2021년 글로벌 침출차(HS CODE 2106.90) 수입 규모는 551억 54만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.4% 증가함

- 미국은 對 글로벌 수입 규모 71억 5,717만 달러를 기록하여 전체 수입 규모의 약 13.0%를 차지하였으며, 상위 5개 국가 중 최근 5년간 가장 높은 연평균 성장률(32.7%)를 나타냄
- 그 외, 중국(7.4%), 독일(4.1%), 한국(3.9%), 네덜란드(3.8%) 순으로 높게 나타남

 표 7 글로벌 침출차 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	37,046,538	43,806,158	46,152,524	49,158,781	55,109,540	10.4
1 미국	2,305,658	5,263,280	5,826,461	6,386,648	7,157,170	32.7
2 중국	1,835,969	2,717,012	3,122,560	3,835,344	4,070,764	22.0
3 독일	1,648,789	1,766,190	1,773,936	2,024,275	2,272,753	8.4
4 한국	1,174,692	1,380,331	1,710,688	1,913,551	2,166,919	16.5
5 네덜란드	1,300,937	1,525,987	1,552,659	1,780,066	2,101,822	12.7

자료: International Trade Centre

미국 침출차 수입 규모

2021년 미국의 對글로벌 국가별 수입 규모는 싱가포르가 34억 6,175만 달러를 기록하여 전체 수입 비중의 48.4%를 차지함

- 2017년 對싱가포르 수입 규모는 382만 2,000달러 수준이었으나, 2018년 전년 대비 약 683배 증가하면서 최대 수입국으로 부상함
- 그 외, 수입 규모는 캐나다(13.2%), 중국(5.2%), 태국(2.9%), 독일(2.5%) 등 순으로 높게 나타남

2021년 미국의 對한국 수입 규모는 8,086만 달러로, 제14위를 기록했으며 전체 수입 비중의 1.1%를 차지함

- 수입 비중은 적은 편이나 최근 5년간 지속적인 증가세를 나타내면서, 연평균 17.7% 증가함



표 8

미국의 국가별 침출차 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

수입국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 싱가포르	3,822	2,609,388	2,973,256	3,205,307	3,461,753	-
2 캐나다	722,756	792,012	829,314	825,655	946,870	7.0
3 중국	143,488	213,709	267,248	341,075	373,116	27.0
4 태국	178,450	185,309	197,317	226,041	204,579	3.5
5 독일	119,309	136,861	141,181	161,415	180,832	11.0
14 한국	42,071	46,762	57,363	73,638	80,857	17.7

자료: International Trade Centre

한국 침출차 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 침출차(HS CODE 2106.90.9099) 수출 규모는 5억 2,984만 달러, 수출량은 13만 9,529톤을 기록함

- 수출액은 2020년 전년 대비 25.3%의 높은 증가세를 나타냈으며, 매년 지속적인 증가세를 기록하며 연평균 14.3% 증가한 반면, 수출량은 전반적으로 증감을 반복하는 양상을 보이며 최근 5년간 연평균 성장률 -0.04%를 기록함

2021년 한국의 對미국 침출차 수출 규모는 4,222만 달러, 수출량은 6,432톤을 기록함

- 2019년과 2021년의 수출 규모는 모두 전년 대비 20% 이상의 성장세를 기록한 바 있으며, 매년 비교적 높은 증가세를 보이며 최근 5년간 연평균 16.7% 증가함
- 수출량은 전반적으로 증감을 반복하는 양상을 보이고 있으며 최근 5년간 연평균 성장률 3.0%를 기록함



표 9

한국의 對글로벌 및 미국 기타 차 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률	
對글로벌	수출액 (YoY)	310,955	339,803	342,361	428,878	529,835	14.3
		4.0	9.3	0.8	25.3	23.5	-
	수출량 (YoY)	139,729	144,126	141,040	132,479	139,529	-0.04
		3.4	3.1	-2.1	-6.1	5.3	-
對미국	수출액 (YoY)	22,750	24,294	31,511	34,180	42,216	16.7
		18.0	6.8	29.7	8.5	23.5	-
	수출량 (YoY)	5,713	4,890	6,522	5,733	6,432	3.0
		8.2	-14.4	33.4	-12.1	12.2	-

자료: International Trade Centre

II

트렌드



01 제품 트렌드

차(Tea) 시장 소비 현황

미국 차 협회(Tea Association of the U.S.A)에 따르면, 2018년 기준 글로벌 차(Tea) 판매량은 약 77억 달러로 추산됨. 또한, 미국 차(Tea) 시장은 연평균 2%의 성장률을 나타내며 2021년 기준으로는 약 28억 달러에 이를 것으로 예상됨

기존 미국 현지 소비자들에게 가장 보편적인 차(Tea) 형태는 유럽 생활 문화의 영향에 기인한 홍차류 제품임. 그러나 생활문화의 다양화 및 탈유럽화의 영향으로 인해서 현재는 아이스티 등을 중심으로 한 과일 및 허브차 상품의 판매가 많은 것으로 조사됨

녹차류 제품의 경우, 각종 질병 예방 효과가 있다는 인식과 함께 의학적으로 녹차의 효능이 검증되면서 소비자들의 관심이 증가하고 있음. 녹차의 전통적인 형태보다는 라떼, 스무디 등 녹차 및 녹차 파우더를 활용한 다양한 현지화된 음식 및 제품이 등장하고 있음

코로나 이후 차 시장 트렌드

코로나19로 인한 사회적 거리두기로 사회적, 경제적 타격이 심한 가운데, 차 산업도 예외가 아님. 글로벌 주요 차 생산 국가들의 경우 노동력 확보와 장비 운송 등의 문제로 인해서 2020년 상반기 기준 차 생산량이 감소함. 글로벌 차 생산량 통계에 의하면, 2020년 1월부터 6월까지 차 생산량은 전년 동기 대비 기준 20% 감소함. 인도의 주요 차 생산지인 북동부 지역의 차 생산량은 25% 감소했으며, 스리랑카의 차 생산량은 15% 감소를 나타냄. 또한, 차 생산량뿐만 아니라, 차(Tea) 소비 패턴에도 영향을 주고 있는 것으로 나타남

지속적인 성장세를 기록하던 미국의 차 소비 트렌드는 사회적 거리두기와 통제로 인해서 전반적으로 감소함. 코로나19로 외식이 어려워짐에 따라서, 가정 내에서 차를 마시는 양이 증가하고 있음. 그리고 최근에는 미국인이 즐겨마시는 홍차 대신에 면역력과 정신 안정 효과로 많이 알려진 허브차 소비가 증가하고 있는 것으로 나타남

기존에 거주지 외의 장소에서 차 소비량이 많은 미국의 경우 감염병 예방을 위한 사회적 통제로 식당이 폐쇄되면 차 소비량이 전체적으로 감소함. 패키지 제품과 잎차 판매는 13% 감소했으며, RTD(Ready To Drink) 형태의 차 음료는 11% 감소한 것으로 조사됨

외식이 어려워지면서 거주지에서 차를 마시는 양은 증가하고 있으나, 주로 찾던 홍차 대신에 에키나시아(Echinacea), 엘더베리(Elderberry) 등 면역력 강화에 도움이 되거나 혹은 카모마일(Chamomile), 발레리안(Valerian) 등과 같은 안정 작용을 하는 허브차 판매가 증가하고 있음. 향후 녹차의 판매량도 증가할 것으로 예측됨. 그간 지속적인 성장 추세를 보이던 미국 차(Tea) 시장은 코로나19로 인해서 큰 변화를 겪고 있는 것으로 보임

미국 주요 매장에서 판매 중인 차류 제품

Trader Joe's, Wholefoods Market, Sprout 등과 같은 주요 매장에서 판매되고 있는 경쟁 품은 대부분 녹차 및 홍차 관련 제품으로 나타남. 최근 미국 소비자들의 트렌드에 맞춰서 건강, 웰빙, 기능성을 강조하고 친환경 포장과 디자인, 간편성, 독창성, 편리성을 보완한 냉차 및 온차 형태의 제품을 본래 맛과 함께 다양한 향을 가미한 제품류가 많음. 고품질 차류 제품의 경우에는 대부분 일본산 제품이 주를 이루고 있는 것으로 보임

표 10 미국 주요 매장 내의 차류 제품 현황

<p>제품명: 우롱차(Itoen) 가격: 1.59달러 중량: 160ml 판매처: 트레이더 조</p> 	<p>제품명: 녹차 음료 (Match Love) 가격: 1.49달러 중량: 155ml 판매처: 스프라우트</p> 	<p>제품명: 가루 녹차(RISHI) 가격: 8.99달러 중량: 65g 판매처: 홀푸드마켓</p> 
<p>제품명: 가루 녹차(Yamamoto) 가격: 5.99달러 중량: 34g 판매처: 코스트코</p> 	<p>제품명: 티백 녹차(Itoen) 가격: 6.49달러 중량: 28g 판매처: 일본마켓(Seiwa)</p> 	<p>제품명: 티백 녹차(Walong) 가격: 9.19달러 중량: 80g 판매처: 중국마켓(99Ranch)</p> 

자료: KATI

Lipton 브랜드의 다양한 제품 라인

미국 일반 차(Tea) 시장 브랜드 점유율 1위인 Lipton은 Unilever United States Inc의 대표적인 차 브랜드임. 브랜드 대표 제품인 'Lipton Iced Tea'는 녹차 혹은 홍차에 과일의 향과 맛을 더한 제품으로 달콤하고 시원한 맛이 특징적임. Lipton은 현재 글로벌 100여 개 국가에서 판매되고 있음

Lipton의 제품 분류는 크게 뜨거운 티(Hot Tea), 차가운 티(Iced Tea)로 구분됨. 뜨거운 티는 녹차, 홍차, 허브티로 구분됨. 녹차 제품에는 티백 형태의 Matcha Green Tea, Matcha Green Tea and Mint, Matcha Green Tea and Ginger, Miracle Moringa Herbal Supplement with Green Tea 등이 있음. 홍차에는 티백 형태의 Black Tea, Extra Bold Black Tea, Decaf Black Tea, Organic Black Tea 등이 있으며, 잎차 형태로 제조된 Loose Black Tea 제품도 출시하고 있음. 허브티 제품 라인도 매우 다양하며, 시나몬, 캐모마일, 라벤더 등이 블렌딩된 티백 형태의 허브티도 판매하고 있음



표 11

Lipton의 뜨거운 티(Hot Tea) 제품



Matcha Green Tea

PLAIN BLACK
Black TeaStress Therapy Herbal
Supplement

자료: Lipton 기업 홈페이지

Bigelow의 다양한 제품 라인

RC Bigelow Inc의 Bigelow 브랜드에서는 매우 다양한 티백 형태의 차 제품을 판매하고 있는 것으로 조사됨. 해당 기업 홈페이지에서 판매 중인 티백 제품을 살펴본 결과, 독특한 향미 합과 밝은 색감의 포장지로 밝고 개성있는 이미지를 강조하며 소비자의 인기를 끌고 있음



표 12

Bigelow 제품



Seasonal Tea 6 Flavor Variety Pack
22.95달러

Probiotic Tea 6 Flavor Variety Pack
21.50달러

Immunity Support 6 Flavor Variety Pack
24.95달러

자료: Lipton 기업 홈페이지

티백 차 제품의 프리미엄화를 추구하는 Twinings

미국 차 시장에서 브랜드 점유율 3위를 기록한 Twinings에서는 다양한 티백 형태의 홍차, 허브차, 블렌딩차 제품을 판매하고 있음. 또한, 고급스러운 선물용 패키지 제품을 개발해서 판매하고 있음



표 13

Twinings 제품 이미지 예시



Blackcurrant Breeze Black Tea



Assorted Herbal Teas



12 Slot Tea Chest

자료: Twinings 기업 홈페이지

02 유통 트렌드

미국 내 한국산 차류 유통 동향

1. 유통 로

미국 시장 내 한국산 차의 유통경로는 크게 ①한국에서 수출 후 수입자를 통해서 소매 기업에 전달되는 경우와 ②한국에서 직접 소매 기업에 수출하는 2가지 경로가 있음. 세부적으로는 다음과 같은 4가지 경로로 유통됨

- 1) 수출 기업 → 수입 기업 → 한인마트 → 소비자
- 2) 수출 기업 → 수입업체 → 유통대행업체(대리점) → 한인마트 → 소비자
- 3) 수출 기업 → 한인마트 직접 수입 → 한인마트 → 소비자
- 4) 수출 기업 → 수입업체 → 온라인 매장 → 소비자

미국 시장 내의 한국산 차 제품의 수입 및 유통 주요업체 정보는 다음과 같음

업체명	웹사이트	비고
Teas Unique	teasunique.com	한국산 차 유통
HKTDC	hktdc.com	한국산 차 유통
Hankook Tea	www.hankooktea.com	한국산 차 유통
Arbor Teas	www.arborteas.com/organic-korean-tea	한국산 차 유통
Tea Aroma	www.teaaroma.com	동서식품 유통
Chung Jung One	ofoodusa.com	옥수수 수염차 등
Sempio	en.sempio.com	옥수수 수염차, 보리차 등
Jinro America	hitejinroamerica.com	블랙 보리차
Haeorumusa	kmarket365.com/missy_shop/default.asp	둥글레차, 우영차 등

2. 유통 현황

미국 차(Tea) 시장 내 한국 제품의 주요 유통 채널 한인마켓이며, 최근에는 Trader Joe's와 같은 미국 시장 내 주류 유통채널 및 아마존 등에서도 판매되고 있음. 미국 시장 전역의 한인마트 내에서 다양한 한국산 차 제품이 판매되고 있으며, 뉴욕 및 캘리포니아 지역 등 주요 교민의 거주 지역을 중심으로 집중적으로 판매되고 있는 것으로 조사됨

아래 그림의 예시와 같이 미국 한인마트 유통채널에서 판매 중인 한국차 차 제품은 티백형 D사 현미 녹차, 티백형 D사 둥글레차, C사 유기농 우리아이보리차 등이 있음. 티백형 고소한 메밀차 등도 판매하고 있음

미국 주요 온라인 유통채널인 아마존의 경우에는, 한국산 차(Korean Tea)로 검색 시, 녹차, 홍삼차, 국화차, 인삼차, 결명자차, 옥수수수염차 등의 제품이 유통되고 있음. 녹차 제품의 경우에는 마차(Matcha) 형태의 제품이 출시되는 등 현지 시장에 맞춰서 제품의 형태가 다양화되는 양상을 나타내고 있는 것으로 분석됨

03 빅데이터 트렌드

빅데이터로 북미 시장 공략하는 T사

차(Tea) 제품을 전문적으로 생산하는 T사는 빅데이터 분석을 통해서 ‘숙면’, ‘해독 및 안정’이라는 북미 현지 소비자들의 소비 패턴을 확인함. 미국 현지 소비자들의 소비 패턴 확인을 통해서 해독 및 소화 기능을 촉진하는 민들레차, 생리통에 효과가 있는 옥수수 수염차 등 차별화된 제품을 개발함

글로벌 최대 유통사인 아마존은 고객들이 작성한 상품 리뷰 빅데이터를 성장 발판으로 삼음. 아마존의 경우, 상품 리뷰 빅데이터를 활용해서 온라인 고객 특유의 소비 패턴을 분석, 가격에 반영하고 있음. 아마존에서 판매되는 상품의 가격은 이러한 데이터를 기반으로 매분 가격이 변동됨. 글로벌 최대 온라인 스트리밍 기업인 넷플릭스 또한 고객들의 콘텐츠 클릭 횟수 및 패턴을 담은 빅데이터를 사업에 적극적으로 활용하고 있음

향후 빅데이터를 활용한 다양한 성공모델 개발에 주력해야 할 것으로 판단됨

빅데이터 분석

미국 내 웹 트래픽 수가 높은 아마존에서 홍차(black tea)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 309건, 소비자 반응 8,237건임

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

제품과 직접적으로 연관된 홍차, 물 등은 제외함. 아침 식사 142건, 혼합 126건, 찻잎 83건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 우유, 아로마, 바닐라, 카페인, 오렌지 순으로 출현함. 검색된 주요 키워드에서 홍차는 주로 아침식사 시 소비되며, 다양한 식품들과 혼합하여 음용됨을 알 수 있음

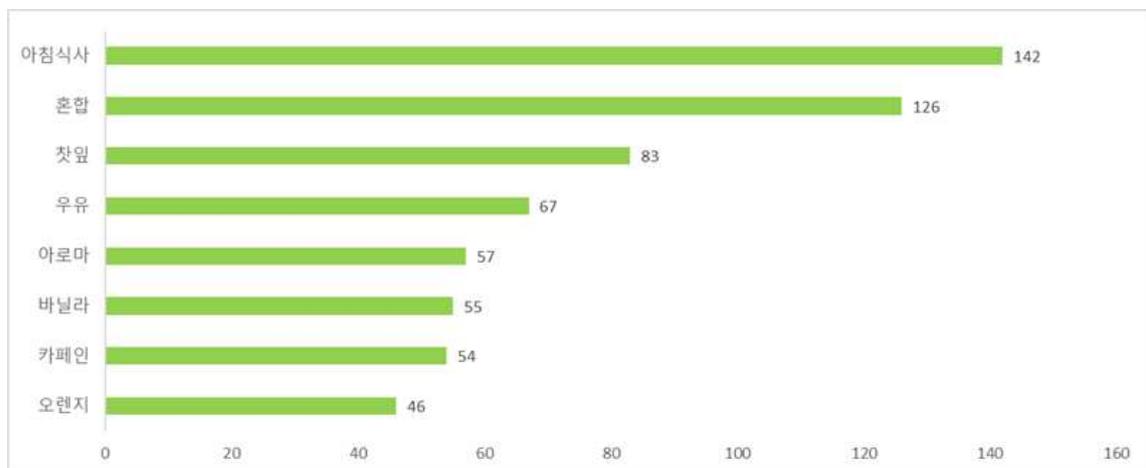


표 14 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	아침식사	142
2	혼합	126
3	찻잎	83
4	우유	67
5	아로마	57
6	바닐라	55
7	카페인	54
8	오렌지	46



표 15 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시 출현 단어 분석

연관단어 출현 빈도를 통해 분석된 제품 소개 시 주요 키워드는 아래 표와 같으며 추출된 키워드는 얼그레이, 오렌지 껍질, 수면시간, 건강, 선물, 아로마, 신선함, 칼로리프리, 유대교, 안정 등이 나타남. 제품 소개 시 건강과 안정에 대한 부분을 강조하고 있으며, 제로칼로리라는 장점을 바탕으로 홍보가 되고 있음을 알 수 있음



표 16 제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	얼그레이	33
2	오렌지 껍질	23
3	수면 시간(분)	20
4	건강 증진	19
5	선물 박스	17
6	우유 설탕	16
7	신선함 아로마	14
8	칼로리프리 유대교	14
9	안정 아침식사	13
10	과일 꽃	12

3. 리뷰 출현 단어 분석

홍차를 구매한 소비자들을 대상으로 리뷰 단어를 분석한 결과, 얼그레이 홍차 리뷰가 다수 나타남. 그리고 식료품 잡화점 매장 키워드가 도출되었으며, 판매 형태는 샘플을 제공하고, 상품 패키지가 있음을 짐작할 수 있음. 그 외 홍차와 커피, 향신료의 리뷰가 이어졌음. 또한, 홍차를 마시는 시점은 주로 아침이나 저녁 시간대로 추정됨



표 17 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관 단어	빈도 순위
1	얼그레이	265
2	식료품 잡화점 매장	103
3	건강	58
4	컵 커피	34
5	아침식사 혼합	28
6	시나몬 향신료	20
7	아침 저녁	15
8	샘플 패키지	14

III

유통



01 유통채널 현황

미국 농식품 유통 현황

미국 식품 소매 시장 규모는 매출액 기준, 2017년 1조 1,264억 달러를 기록했으며 최근 5년간 (2017-2021년) 연평균 4.9% 성장하여 2021년 기준으로는 1조 3,639억 달러를 기록함. 미국 식품 소매업계의 매출 성장을 견인한 것은 미국 온라인 식품 소매 시장 규모의 확대가 주요한 원인으로 작용한 것으로 보임

- 2017년 기준 미국 온라인 식품 소매업계 매출액은 149억 달러에 불과했으나, 이후 5년간 연평균 성장률 60.0%라는 놀라운 성장세를 나타내며 2021년 기준으로는 2017년 대비 약 7배 매출이 신장한 977억 달러를 달성함
- 미국 오프라인 식품 소매업계 매출액은 2017년 기준 1조 1,115억 달러를 기록했으며 이후 5년간 연평균 3.3% 성장하여 2021년 기준으로는 매출액 1조 2,662억 달러를 기록함

미국 오프라인 판매 채널에서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 할인점 등의 유통채널이 속하는 현대식 판매 채널이 차지하는 비중은 약 89%의 비중을 달하며, 전통식 판매 채널의 비중은 11%에 불과함

현대식 판매 채널에서 2021년 기준으로 슈퍼마켓의 비중이 약 52%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈으며, 뒤를 이어서 하이퍼마켓의 비중이 약 31%의 비중을 나타냄. 다음으로 높은 비중을 나타낸 판매 채널은 주유소 상점으로 약 10%의 비중을 차지함

- 2021년 할인점과 편의점 판매 채널이 차지하는 비중은 각각 6.5%, 3.9%로 나타남

2020년 미국 슈퍼마켓 유통채널 시장 규모는 코로나19 이후 이동의 제약이 따르면서 원스톱 쇼핑이 가능한 슈퍼마켓이 이용률이 증가함에 따라서 전년 대비 10.0% 매출액 증가를 기록했으나, 점차 방역이 완화되면서 이용률이 감소해 2021년 기준 전년 대비 2.0% 감소한 5,852억 달러를 기록함

미국 하이퍼마켓 유통채널 시장 규모는 2017년 이후 지속적으로 매출 증가세를 나타내고 있음. 2021년 기준으로는 전년 대비 3.2% 증가한 3,542억 달러를 기록했는데, 하이퍼마켓 유통채널 시장의 매출액이 지속적인 증가세를 나타내는 이유는 식품 이외에도 가정용품, 가전제품 등 슈퍼마켓 유통채널보다 광범위한 원스톱 쇼핑 서비스를 제공하며, 저렴한 가격대의 식품 아이템 비중이 높고, PB제품도 다양하여 소비자들이 지속적으로 하이퍼마켓 유통채널을 이용하는 것으로 분석됨

한편 2021년 미국 편의점 유통채널 시장 규모는 전년 대비 4.1% 성장, 최근 5년간 연평균 4.9% 성장한 약 285억 달러를 기록했는데, 미국 편의점 유통채널 시장도 하이퍼마켓 유통채널과 마찬가지로 지속적인 매출 증가세를 나타내고 있음

 표 18 미국 식품 소매업계 연도별 매출액 추이(2017-2021년)

(단위: 억 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
오프라인 판매 채널	11,114.7	11,389.8	11,662.8	12,515.7	12,662.2
① 현대식 판매 채널	9,937.7	10,177.3	10,420.6	11,184.6	11,238.4
- 슈퍼마켓	5,197.6	5,285.0	5,431.8	5,967.2	5,852.3
- 하이퍼마켓	3,179.9	3,272.3	3,301.5	3,433.9	3,542.9
- 주유소 상점	1,056.7	1,088.3	1,122.2	1,191.2	1,225.2
- 할인점	258.9	275.8	296.0	318.9	333.4
- 편의점	244.6	255.9	269.1	273.4	284.6
② 전통식 판매 채널	1,177.0	1,212.5	1,242.2	1,331.2	1,423.7
온라인 판매 채널	149.0	188.0	622.0	958.0	977.0
합계	11,263.7	11,577.8	12,284.8	13,473.7	13,639.2

자료: Euromonitor International, Retailing in the US

미국 식품 도매 현황

미국의 식품 도매상은 크게 벤더 혹은 유통업자라고 불리는 머천트 홀세일러(Merchant Wholesalers)와 브로커 및 에이전트로 구분됨

벤더 혹은 디스트리뷰터(이하 벤더)는 일반적으로 취급 상품의 소유권을 가지고 독립적으로 업체를 운영하는 도매상을 의미함

- 생산업체와 소매업체 사이에서 유통의 중간 단계 역할을 담당함
- 벤더는 판매정보 관리 시스템(Point of Sale System), 자동주문 시스템, 보관창고, 전문 수송차량 등 첨단 전산 시스템과 전문 설비를 갖춰서 여러 식품 생산업체로부터 제품을 다량 구매해서 소매업체와 식음료 서비스 업체에 공급함. 일부 대형 벤더는 해외에서 식품을 직수입하는 수입업체의 역할도 겸하고 있는데, 최종 소비자에게 제품을 판매하는 소매업체도 운영하고 있음

한편 브로커와 에이전트는 취급 상품의 소유권은 없으며, 제품 판매만 중개하는 역할을 담당하며 수수료를 받는 도매상인을 의미함

IBISWorld에 따르면, 미국 식품 도매업계의 시장 규모는 2020년 기준으로 1,989억 달러로 추산되고 있음. 최근 5년간 식품 수요와 외식 빈도의 증가가 성장을 주도한 것으로 추정되며, USDA에 따르면 미국 가구당 식품 소비 지출은 최근 5년간 연평균 4% 가까이 증가한 것으로 나타남

하지만 최근 몇 년 동안 생산업체와 소매업체 간의 직거래가 증가하면서, '도매 기능 축소' 현상이 가속화되고 있음. 소매업체들은 도매 기능에 필요한 보관 시설, 운송 시스템을 확충하고 생산업체와의 직거래를 통해서 비용 절감 효과를 누리고 있음. 이로 인해서 식품 도매상들은 낮은 공급가에 따른 마진 압박이 지속되면서 수익성은 5년 전과 비교해서 증가폭이 미미한 것으로 분석됨. 이러한 현상으로 식품 도매상은 마진 압박의 자구책을 마련하기 위해서 에스닉 식품과 소수 인종 공동체를 대상으로 한 틈새시장을 공략하고 있음

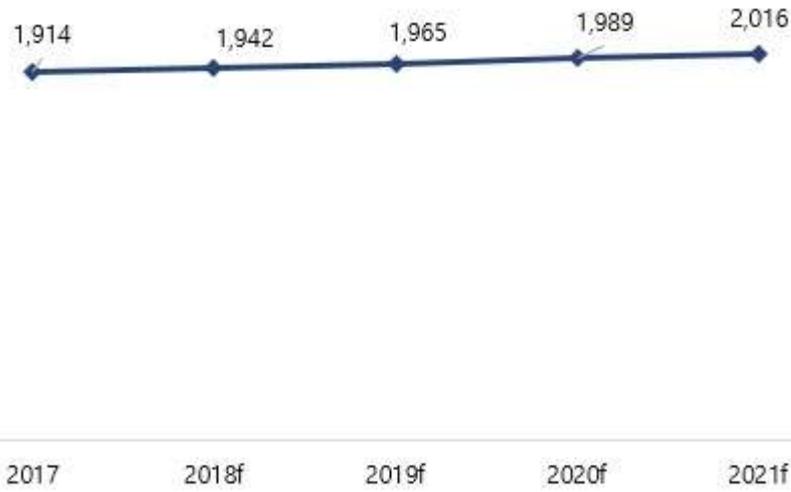
2021년 미국 식품 도매업계는 2,016억 달러의 시장 규모를 보일 것으로 추정되는데, 푸드 서비스 업계는 식품 도매상에게 전적으로 구매를 의존하고 있어서 이 부문과 관련된 매출은 완만한 성장세를 보일 것으로 예상됨. 한편 소매업체와 생산업체 간의 직거래는 지속될 것으로 보여서, 미국 식품 도매업계의 향후 성장을 저해하는 요소로 작용할 것으로 전망됨



표 19

미국 식품도매업계 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 억 달러)



자료: IBISWorld

미국 주요 식품 벤더 현황

2022년 3월 기준 SIAL America 자료 미국 주요 식품 벤더 순위를 바탕으로 한 2021년 매출액 기준 미국 주요 식품 벤더 순위 현황은 다음과 같음

1969년 설립된 시스코(Sysco)는 북미 지역에서 가장 규모가 큰 벤더로 2021년 기준 매출액은 513억 달러를 기록함

- 푸드 서비스와 소매업체 등 50만 이상의 고객에게 40만 개의 식품류와 비식품류를 공급하고 있음
- 시스코는 SAP 아리바(Ariba)를 통해서 구매를 진행하고 있기 때문에 공급업체가 되려면 반드시 아리바에 업체 등록을 진행해야 함

 표 20 미국 주요 식품 벤더 순위(2021년)

(단위: 억 달러)

순위	기업명	고객 및 서비스 형태	매출액
1	Sysco	레스토랑, 기관, 병원, 호텔 등 푸드서비스, 소매업체, 헬스케어 등	513.0
2	McLane Company, Inc.	푸드서비스, 소매업체, 군납, 약국 등 및 알코올음료 유통	500.0
3	Performance Foodservice	레스토랑, 기관, 병원, 호텔 등 푸드서비스, 소매업체, 헬스케어, 극장, 자판기 등	304.0
4	U.S. Foods	레스토랑, 기관, 병원, 호텔 등 푸드서비스, 소매업체, 헬스케어, 군납 등	218.5
5	Gordon Food Service	학교, 대학, 의료시설, 호텔, 경기장, 레스토랑 등	129.0

자료: Euromonitor International, Retailing in the US

미국 침출차 유통채널

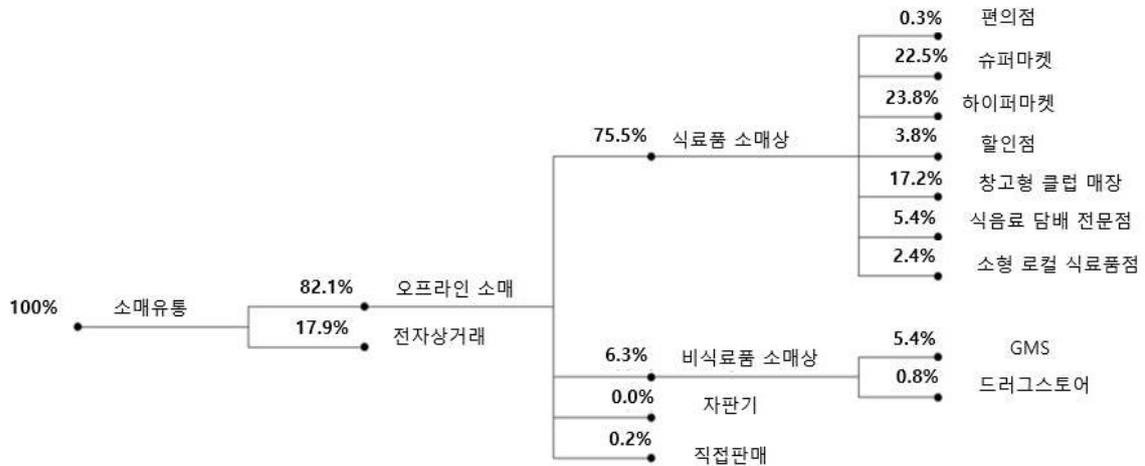
2022년 미국 침출차 시장이 속하는 차(Tea) 산업 시장의 유통채널 비중은 다음과 같음
 - 오프라인 소매의 비중이 82.1%, 전자상거래 온라인 비중이 17.9%로 오프라인 소매 유통채널의 비중이 높게 나타남

오프라인 소매 유통채널 중에서 식료품 소매상 비중이 75.5%이며, 하이퍼마켓(23.8%), 슈퍼마켓(22.5%), 창고형 할인 매장(17.2%) 순으로 높은 비중을 나타냄

비식료품 소매 유통채널에 속하는 종합슈퍼마켓 GMS(General Merchandise Store) 유통채널의 비중은 5.4%이며, 차 시장의 드러그스토어 유통채널 비중은 0.8%를 기록함

표 21 미국 차(Tea) 산업 유통구조(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

미국 B2C 현대식 유통채널 동향

Euromonitor International에 의하면, 미국 슈퍼마켓 업계의 총 매출액은 2021년 전년 대비 1.9% 감소한 5,852억 달러를 기록함. 코로나19 이후 이동의 제약으로 '원스톱 쇼핑'이 가능해지면서 슈퍼마켓 이용률이 높아졌으나, 점차 방역이 완화되면서 슈퍼마켓 이용률이 감소하며 실적은 하락한 것으로 분석됨

미국 에스닉 슈퍼마켓 업체의 매출은 전년 대비 11.7% 증가한 495억 달러를 기록함. 소수민족의 증가와 매장 수 확대, 젊은 층을 중심으로 한 에스닉 푸드의 새로운 수요가 매출의 증가를 견인함

하이퍼마켓 업체의 매출은 전년 대비 3.2% 증가한 3,543억 달러를 기록함. 식품 이외에도 가정용품, 가전제품, 주유소, 약국 등 슈퍼마켓보다 광범위한 원스톱 쇼핑 서비스를 제공하고 있음. 저렴한 가격대의 식품 아이템 비중이 높으며, PB제품도 다양한 것으로 나타남

편의점 업계의 매출은 전년 대비 4.1% 성장한 285억 달러를 기록함. 전체 매출에서 담배가 절반에 가까운 비중인 49.3%를 기록함. 이어서 음료는 19.8%, 맥주는 15.7%, 푸드 서비스는 7.2%, 스낵 및 사탕류는 6.2%의 비중을 나타냄. 푸드 서비스의 경우 팬데믹 이전까지만 하더라도 20%의 비중을 나타냈으나, 지난 2년간 서비스가 중단되며 점유율이 감소한 것으로 분석됨

2021년 미국 식품소매업계는 월마트가 25.2%의 점유율을 나타내며 1위를 기록함. 뒤를 이어서 크로거는 8.1%, 앨버트슨은 4.8%, 어홀드 델헤이즈는 3.8%, 퍼블릭스 슈퍼마켓은 3.7%를 기록함



표 22

미국 식품 소매업체 점유율 Top15(2021년)

(단위: %)

순위	상호명	점유율
1	월마트 (Walmart Inc)	25.2
2	크로거 (Kroger Co)	8.1
3	앨버트슨 (Albertsons Cos Inc)	4.8
4	어홀드 델헤이즈 (Ahold Delhaize NV)	3.8
5	퍼블릭스 (Publix Super Markets Inc)	3.7
6	H-E-B (H.E. Butt Grocery Co)	2.4
7	알디 (Aldi Group)	1.7
8	세븐 아이 홀딩스 (Seven & I Holdings Co Ltd)	1.6
9	마이어 (Meijer Inc)	1.6
10	웨이크펀 푸드 (Wakefern Food Corp)	1.4
11	트레이더 조 (Trader Joe's Co)	1.3
12	아마존 (Amazon.com Inc)	1.2
13	타겟 (Target Corp)	1.0
14	하이비 (Hy-Vee Inc)	1.0
15	웨그먼스 (Wegmans Food Markets Inc)	0.9

자료: Euromonitor International

온라인 유통채널

미국 온라인 유통채널에서는 다양한 형태의 온라인 플랫폼이 등장하며 새로운 전자상거래 시장이 형성되고 있음

- 최근 식품업계는 소비자에게 직접 판매하는 D2C¹⁾ 플랫폼에 주목하고 있음

한편 미국 온라인 식품 판매 전자상거래 주요 플랫폼 유형은 다음과 같음

- 주요 플랫폼 유형에는 종합플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 구매대행 플랫폼, 지원 플랫폼 등이 있음



표 23

미국 온라인 식품 판매 주요 플랫폼 유형

유형	정의	대표 업체 사이트
종합 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> - 자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼을 의미 - 제3자 셀러 입점 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불림 	amazon.com walmart.com kroger.com
식품 전문 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> - 전문적으로 식품만 취급하는 플랫폼 - 배달은 직접 혹은 택배회사를 이용함 	freshdirect.com farmsteadapp.com imperfectfoods.com thrivemarket.com
구매대행 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> - 식품의 경우 쇼퍼가 대신 구매하고 배달하는 플랫폼 - 파트너십을 맺은 소매업체에서만 이용 가능 	instacart.com shipt.com
지원 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> - 판매자의 온라인 상거래를 지원하는 플랫폼 툴 제공 	shopify.com facebook.com mercato.com

자료: KATI

1) D2C란 Direct to Consumer를 의미함. 네슬레, 유니레버, 퍼듀 팜(Perdue Farm) 등 대형 식품업체들을 비롯해서, 유기농 전문 에덴푸드(Eden Foods)까지도 독자적으로 D2C 플랫폼을 구축하거나 테스트 중임

① 종합 플랫폼

종합 플랫폼이란 자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 전자상거래 플랫폼을 의미함

- 식품 관련 부문에서는 월마트, 아마존, 크로거, 타겟이 대표적인 기업

아마존은 아마존 프레시(Amazon Fresh), 홀푸드마켓(Whole Foods Market) 등 제3자 셀러를 통해서 식품을 판매함

- 아마존 프라임은 연간 119달러의 유료 구독 서비스로, 보통 2시간 이내에 식품을 무료로 배송해줌

월마트는 종합 플랫폼을 통해서 식품을 판매함

- 유료 구독 서비스인 월마트 플러스는 연회비 98달러를 지불하면 최소 주문 금액 없이 무제한으로 당일, 익일, 혹은 2일 이내 무료 배송서비스를 제공함

크로거는 전자상거래 기업 미라클(Mirakl)과 파트너십을 맺어서 런칭함

- 크로거 쉽(Kroger Ship)을 통해서 제3자 셀러 제품이 판매됨
- 배송은 매장에서 직접 하는 크로거 딜리버리와 풀필먼트 센터를 통해서 배송하는 크로거 쉽으로 구분됨

타겟은 가정용품, 스포츠용품 등 온라인 판매 확대를 위해서 '타겟 플러스(Target+)'를 런칭함

② 식품 전문 플랫폼

식품 전문 플랫폼은 식품만 전문적으로 취급하는 플랫폼을 의미함

- 대표적인 기업으로는 프레시디렉트(freshdirect.com), 팜스테드(farmsteadapp.com), 임퍼펙트푸드(imperfectfoods.com), 스라이브 마켓(thrivemarket.com) 등이 있음

1999년 설립된 프리시디렉트는 20년 넘게 미국 동부지역 중심으로 운영되고 있음

- 건강과 친환경을 중심으로 경영을 하고 있으며, 유기농과 로컬푸드 제품 비중이 높고, 자체 브랜드 제품도 500여 개 이상을 확보함
- 생활용품, 애완동물용품도 판매하며 제품 카테고리를 확장해나가고 있음

2016년부터 팜스테드는 로컬 농산물을 중간 유통과정 없이 100% 직매입해서 판매함

유기농, 친환경 식품만 취급하는 스라이브 마켓은 회원제로 운영됨

③ 구매 대행 플랫폼

구매 대행 플랫폼은 고객의 온라인 주문을 구매부터 배송까지 원스톱으로 대행하는 서비스를 의미함

- 식품 구매대행은 쇼퍼가 대신 장을 봐주고 배달해주는 온디맨드(On Demand) 서비스로, 인스타카트(instacart.com), 쉛트(shipt.com)가 대표적인 기업
- 해당 플랫폼의 장점은 물류창고, 재고, 배달 차량 없이 운영해서 리스크가 적다는 것이며, 파트너십을 맺은 소매업체만 서비스가 제공됨

2012년 설립된 인스타카트는 600여 개 소매업체와 파트너십을 맺어서 5,500개 이상의 도시에서 서비스를 제공함

- 운영방식은 인스타카트 웹사이트에 소매업체가 자사 품목의 가격, 프로모션 등을 관리하며, 소비자는 원하는 소매업체를 선택해서 주문하는 방식임
- 배송비는 35달러 이상 주문 시, 3.99달러이며 1시간 안에 배송됨. 익스프레스 회원의 경우 연간 99달러 비용으로 35달러 이상 주문 시, 1시간 내 무료 배송 서비스를 받을 수 있음
- 최근에는 '우선 배송(Priority Delivery)' 서비스를 출시했는데, 30분 안에 식품을 배달해주는 서비스를 의미함. 대도시 200여 곳에 픽업 서비스도 제공함

셉트는 기존의 사업도 독립적으로 운영하며, 타겟의 식품 당일 배송을 담당함

- 운영방식은 인스타카트와 유사하며, 식품뿐만 아니라 가정용품, 사무용품, 스포츠용품, 애완동물용품 등 구매 대행 품목을 확장함
- 셉트 회원비는 연간 99달러이며, 35달러 이상 주문 시 당일 무료 배송됨. 35달러 미만이면, 회원이라도 7달러의 배송비를 부과함
- 비회원도 당일 배송 서비스를 이용할 수 있는 '셉트 패스(Shipt Pass)'를 출시함. 패스 가격은 1회 10달러이며, 3회 27달러, 5회 40달러. 해당 패스의 도입으로 신규 고객이 25% 증가함

④ 지원 플랫폼

지원 플랫폼은 판매자가 직접 웹사이트를 만들 수 있도록 플랫폼 툴을 지원하는 것을 의미함

- 쇼피파이(shopify.com), 페이스북 숍/facebook.com) 등이 대표적인 업체
- 메르카토(mercato.com)는 마켓플레이스도 운영하고 있으며, 플랫폼 툴도 제공하고 있음

시장조사업체 Incisiv에 의하면 2020년 미국 온라인 식품 구매 채널 중에서 '구매 대행 플랫폼'이 47%로 가장 높은 비중을 나타내며 1위를 기록함

- 뒤를 이어서 식품 소매업체 웹사이트, 아마존은 각각 동일하게 23%의 비중을 차지함
- 이는 구매 대행 플랫폼의 장보기 대행 서비스의 편리함, 매장 방문 기피 현상의 가중으로 이용률이 급증한 것으로 분석됨
- 미국 구매대행 플랫폼의 대표적인 기업인 인스타카트는 팬데믹 이후 급성장한 온라인 유통채널 시장에서, 온라인 쇼핑 시스템을 구축하지 못한 식료품점을 지원하면서 미국 최대의 식품 배달

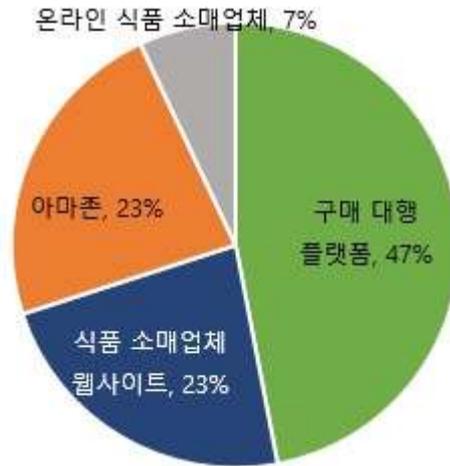
업체로 성장한 것으로 파악됨



표 24

2020년 미국 온라인 식품 판매 플랫폼 시장 점유율 현황

(단위: %)



자료: Incisiv

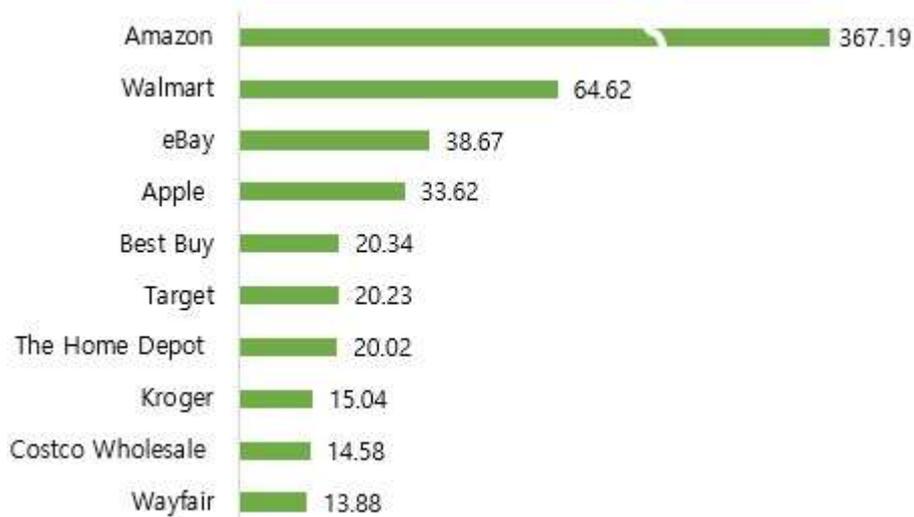
미국 전자상거래 업체 매출 순위

2021년 미국 매출액 기준 전자상거래 기업 1위는 아마존으로, 2021년 2월 eMarketer 자료 기준 매출액 3,671억 9,000만 달러를 기록함

- 뒤를 이어 2위를 기록한 전자상거래 기업은 Walmart로 매출액은 646억 2,000만 달러를 기록하여 1위를 기록한 아마존과의 매출격차가 많이 나는 것으로 분석됨
- 3, 4, 5위를 기록한 전자상거래 기업은 각각 e-Bay, Apple, Best Buy
- 6위를 기록한 Target 전자상거래 기업 매출액은 202억 3,000만 달러이며, 8위를 기록한 Kroger 전자상거래 기업 매출액은 150억 4,000만 달러를 기록함

 표 25 미국 전자상거래 기업 매출 순위(2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: eMarketer, 2021.02

02 유통업체 분석

지원 기업의 요청에 따라서 하이퍼/슈퍼마켓, 온라인 유통채널을 조사 대상으로 선정함

주요 유통채널: 하이퍼/슈퍼마켓

1. 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.walmart.com			
	기업 소개	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 물류 센터를 보유하고 있음 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 매장을 운영하고 있음 - 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speed way) 점포 3,900개를 인수함 - 매출액(2020년 기준): 약 5,240억 달러 - 매장수(2021년 기준): 약 5,300개 - 직원수(2021년 기준): 약 160만 명 			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	40, 50대	소득수준	중산층
매장 운영 정보	제품 판매 정보	<ul style="list-style-type: none"> - RT마트에서는 각종 소금을 한 곳에 모아서 진열하고 있음 - 브랜드·제품별로 매대의 칸을 구별하고 있음 - 비닐팩 파우치 형태의 패키징에 담긴 제품군, 뚜껑을 조절하여 사용하는 형태의 패키징에 담긴 제품군만 구비되어 있음 - 요오드 포함 여부와 관련된 제품명이 다수 발견됨 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<ol style="list-style-type: none"> 홈페이지에서 직접 등록 (www.corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) 매장 입점 Store&Club과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서를 제출 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보: 공급자 이름, 공급자 번호(Duns 번호: Data Universal Numbering System, 국제 사업자 등록번호, 전 세계 기업을 식별하는 9자리 고유 번호를 의미함), 납세자 식별 번호, 연락 담당자, 전화번호, 회사 주소, 이메일 주소, 계좌 정보 등 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: supplier64@wal-mart.com 			

2. 코스트코

기업 기본 정보	기업명	코스트코(Costco)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.costco.com	
	기업 소개	<ul style="list-style-type: none"> - 1983년에 설립됐으며, 1993년 프라이스 클럽과 코스트코가 합병하여 현재와 같은 형태로 변화함 - 회원제 창고형 매장 형태로 운영함 - 매출액(2020년 기준): 1,667억 6,100만 달러 - 매장수(2020년 기준): 558개 - 직원수(2020년 기준): 28만 8,000명 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유선 연락을 통해서 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Vendors & Suppliers' 클릭 - 공급업체 선정 조건 및 절차 확인 - 입점 희망 지역부서에 직접 문의(costco.com/vendor-inquiries.html) - 등록 시 필요한 일반적인 정보 <ol style="list-style-type: none"> 1) 공급자 정보: 공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등 2) 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자 가격 등 3) 참고자료: 회사 소개서, 카탈로그 등 2. 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 연락처: +1-425-313-8100 (Northwest Region) 3. 납품 관련 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 코스트코 유통채널의 경우 본사에서 직접 제조업체와 거래하는 것이 일반적임. 소품종의 고품질 제품을 선별해서 다량 계약을 통해 공급가를 낮추는 구매 정책을 펼치고 있음 - 제조업체의 경우에는 코스트코 매장을 방문해서 유사 제품의 가격을 확인해야 함 	

주요 온라인 유통채널

1. 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.com	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<ol style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> (services.amazon.com/services/soa-approval-category) Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러서 자격조건 확인 후, 'Contact Us' 클릭하여 입점 문의 제출 홈페이지 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보: 회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일 제품 정보: UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량 로컬 에이전트를 통한 등록 평가 기준 <ol style="list-style-type: none"> 아마존 행동강령 준수 아마존 PB 공급업체일 경우, 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 또는 아마존 자체 검사 결과를 통해서 품질 기준 충족 인증 입점 가능 카테고리 20개 중에서 식료품 및 9개 제품군은 승인 절차가 필요함 	

2. 이베이

기업 기본 정보	기업명	이베이(eBay)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.ebay.com	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<ol style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> 개정 생성 후 판매자(Seller) 등록 개인 판매자와 스토어 판매자 중에서 선택해서 입점 개인 판매자의 경우, 40개까지 무료로 등록 가능(수수료 건당 10.9%) 기업 판매장의 경우, 250,000개까지 제품 등록 가능(월별 비용과 건당 수수료 4.8%) 다음의 웹페이지 주소에서 판매 상품 리스트, 새 상품 등록, 판매 현황 등 판매에 관련된 다양한 정보를 확인 가능함 (pages.Ebay.com/seller-center/index.html) 문의사항 연락 방법 <ul style="list-style-type: none"> 하기 웹페이지 주소에서 문의 내용의 해당 카테고리 선택 후, 이메일 건택 가능 (www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&initFrom=HOME&top icld=4000) 	

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 운송수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

미국 수입 통관 사전 절차

개요

미국의 농수산물 및 식품, 생활용품에 적용되는 위생안전기준은 우리나라보다 훨씬 까다롭고 엄격함. 따라서, 당사자들은 CTPAT²⁾ 및 '도착 전 선적 정보 송부' 등 미국에서 요구되는 인증을 취득하고 유지할 필요가 있음

미국 FDA는 2003년 제정된 바이오 테러리즘법(The Bioterrorism Act, BTA)에 따라 산하에 Division of Food Defense Targeting을 설립하여 미국 관세청과 연계하여 국경 지역에서 수입 식품을 관리함. 해당 법에 따라 수입 식품은 반드시 사전 통지 및 시설 등록을 해야 함

사전 통지³⁾ (Prior Notice)

① 개요

동물용 사료를 포함한 모든 수입식품은 화물이 미국에 도착하기 전에 반드시 FDA에 사전 통지(Prior Notice)를 해야 하며, 해당 선적에 대한 지식이 있는 자는 누구든 제출할 수 있음

② 통지 대상

다음에 해당하는 수입식품은 사전 통지를 이행해야 함

- 미국으로 수입되거나 수입을 위해 제공되는 모든 식품
- 미국에 저장 또는 유통되는 수입 식품
- 수입 식품, 선물용, 무역 물품, 품질 보증/통제 샘플
- 미국을 통해 다른 나라로 환적되는 수입 식품
- 향후 수출을 위해 미국으로 수입되는 식품
- 미국 자유무역지대(Free Trade Zone)에 허가된 수입 식품

③ 통지 면제 대상

다음의 경우에는 사전 통지 의무에서 면제됨

- 여행자가 휴대하는 개인용 식품
- 도착항에서 하역하지 않고 즉각적으로 수출되는 식품
- 미국 농림부(the U.S. Department of Agriculture, USDA)에서 독점적으로 관할하는 육, 가금류 및 달걀
- 가정에서 만든 선물용 식품

2) C-TPAT: "Customs Trade Partnership Against Terrorism"의 약자. 미국 관세청에서 운영하는 대테러방지 무역 파트너십 프로그램으로서, 글로벌 공급망 내 안정성을 강화하기 위해 민간 협력으로 운영되는 프로그램.(<https://www.cbp.gov/border-security/ports-entry/cargo-security/CTPAT>)

3) Prior Notice
<https://www.fda.gov/media/161019/download>

사전 통지
(Prior Notice)

④ 통지 방법

수입 식품의 사전 통지는 미국 관세청의 관세사 전용 인터페이스(ABI; Automated Broker Interface) 또는 자동무역유통시스템(ACE; Automated Commercial Environment)를 통해 전자적으로 이루어지며, 화물의 미국 도착 10일 전부터 통지할 수 있음. 운송 형태에 따라 적어도 다음 시기까지 통지가 이루어져야 함

- 도로 운송: 미국 도착 2시간 전까지
- 철도 운송: 미국 도착 4시간 전까지
- 해상 운송: 미국 도착 8시간 전까지
- 국제 우편: 외국에서 발송되기 전까지

⑤ 미통지 식품 처리

사전 통지를 하지 않은 경우, 해당 식품의 수입은 거절되며 해당 선적은 다음에 따라 처리됨.

- 도착항에 보류
- 사전 통지 요구사항이 충족될 때까지 보관장소에서 대기
- 반출
- 폐기

식품 시설 등록
(Food Facility
Registration)⁴⁾

① 개요

시설 등록 정보는 상기 '사전 통지(Prior Notice)'에서 요구되는 정보임. 인간과 동물이 섭취하는 식품을 미국으로 수입하려는 경우 시설 소유자, 운영인 또는 시설 책임자는 해당 식품을 제조, 처리, 포장, 보관하는 모든 미국 국내 및 외국 시설을 미국 FDA에 등록해야 하며, 대리인을 통해서도 등록을 진행할 수 있음. 2020년 1월부터 전자 등록이 가능해짐

② 등록 및 갱신

FDA에서는 시설 주소의 정확성을 검증한 후에 등록 확인 및 등록 번호를 부여함. 등록 시설은 2년마다 등록을 갱신해야 하며, 갱신 신청은 짝수 연도의 10월 1일 ~ 12월 31일 이내에 이루어져야 함

③ 미등록 시설 식품의 처리

등록하지 않은 외국 시설의 식품이 수입되면 시설이 등록될 때까지 제품이 입국항에 억류되거나 FDA 지시하에 제3의 장소로 옮겨지게 됨

4) Renewal of Registration of Food Facilities
<https://www.fda.gov/media/99577/download>

식품 시설 등록 (Food Facility Registration)⁵⁾

④ 등록 면제대상

다음 시설은 등록 의무에서 면제됨

- 농장
- 소매 식품 시설
- 식당
- 소비자를 위해 준비되고 소비자에게 직접 제공하는 비영리 식품 시설
- 가공을 하지 않는 어선
- 시설 전체에 대해 연방 육류 검사법, 가금류 제품 검사법, 달걀 제품 검사법에 따라 미국 농림부에서 독점적으로 규제하는 시설

다만, 미국 외의 제3국에 위치한 시설에서 수입 식품에 대한 추가 제조·가공·포장이 이루어지는 외국 시설의 경우 제3국에서 이루어지는 가공이 라벨 부착이나 기타 미소기준에 해당하는 활동인 경우에는 해당 외국 시설은 등록 의무에서 면제되지 않음

⑤ 등록 취소

다음에 해당하는 경우 FDA는 자체 검증을 통해 등록을 취소함

- 등록할 필요가 없는 시설
- 적시에 주소를 업데이트하지 않은 시설
- 승인되지 않은 등록을 제출하는 경우
- 등록이 만료된 경우

서류 준비

수입자는 미국 내 수입식품 신고 시 상업송장에 물품의 도착항, 물품이 합의된 시간과 장소에서 판매되기로 한 경우 그 시간과 선적지, 송하인과 수하인의 성명, 물품의 구체적인 명세, 품명, 품질 등급, 화인, 번호, 물품의 중량, 용적 및 수량, 물품이 판매되었거나 판매되기로 합의된 구매가격, 통화의 종류, 원산지를 기입해야 함

5) Renewal of Registration of Food Facilities
<https://www.fda.gov/media/99577/download>

적하목록
사전 제출
(24 Hour
Rule)⁶⁾

① 개요

9·11 테러 발생 이후 공급망의 보안 강화를 위하여 미국이 처음으로 도입한 제도로, 운송인은 통관자동화시스템(AMS; Automated Manifest System)을 통하여 화물이 미국에 도착하기 전, 적하목록을 미국 관세청에 미리 제출하여야 함

② 제출 기한

화물의 종류에 따라 운송인은 다음의 기한까지 적하목록을 제출해야 함

- Bulk 또는 Break Bulk 화물: 미국에 도착하기 24시간 전까지
- 그 외 화물: 외국 선적항에서 화물이 본선 적재되기 24시간 전까지

③ 제출 정보

미국 관세청에 제공되는 정보로는 화물에 대한 정보(물품 명세, 국제적 위험 물품 코드, 선하증권 번호 등), 송하인과 수하인의 인적 정보(송하인과 수하인의 이름과 주소, 부여된 ID 등), 운송 수단과 항해에 대한 정보(선적항, 도착항, 도착 예정일, 항해번호, 선명 등)가 있음

④ 위반 시 조치

적하목록을 기한 내 제출하지 않거나, 위조·변조 또는 서류에 오류가 있는 경우, 발견되는 위반 건당 선장은 과태료(civil penalties) 5,000달러, 운송인은 확정적 손해배상금(liquidated damages) 5,000달러를 납부해야 함

對중국
무역 제재

미-중 무역분쟁으로 미국은 2018년부터 현재까지 중국산 물품(products of China)에 대해 추가 관세를 부과하고 있음. 추가 관세가 부과되는 품목은 HS CODE를 기준으로 리스트가 형성되어 있으며, 의뢰 품목 또한 리스트에 포함되어 있음. 해당 리스트는 미국 국제무역위원회(US International Trade Commission)에서 제공하는 HTS(Harmonized Tariff Schedule)⁷⁾에서 확인할 수 있음. 따라서, 미국으로 수출하기 전 수출 물품이 중국산으로 판정되어 추가 관세가 부과되는지 사전 확인이 필요함

6) 19 CFR § 4.7 - 적하목록 사전 제출
https://www.law.cornell.edu/cfr/text/19/4.7#b_4_ii
 7) HTS Search - Notice 참조: <https://hts.usitc.gov/>

미국 수입 통관 절차



미국 수입 통관 절차

수입 통관 절차

① 수입신고

- 사후 신청: 수입신고는 미국 도착항에 도착한 날부터 15일 이내에 신고해야 함
- 사전 신청: 해상운송은 본선이 미국 도착항에 도착하기 5일 전 이후부터 가능하며, 항공운송은 통관자동화시스템(AMS)을 통하여 적하목록을 사전 제출한 이후부터 가능
- 미국 통관항 도착 후 15일 이내에 신고 및 서류를 제출하지 아니하는 경우에는 미국 관세청 관리 하의 창고에 보관
- 신청인: 수입물품의 화주 및 그 대리인(통관 대리인, 관세사)
- 신고 방식: 서면 신청서를 세관에 제출하거나 통관자동화시스템(AMS) 또는 관세사 전용 인터페이스(ABI)를 통해 신고함

② 제출 서류

수입신고 시 제출 서류는 다음과 같음

- 적하목록(CBP form 7533)
- 물품 신고서(CBP form 3461)
- 통관할 수 있는 권리의 증명서
- 상업송장(Commercial Invoice), 제출 불가능한 경우 견적송장(Pro forma Invoice)
- 포장 명세서(Packing List)
- 기타 물품 반출 허가를 위하여 세관장이 요구하는 서류

수입 통관 절차

③ 보증서 제공

미국은 물품의 관세 및 기타 제세 등 각종 비용의 납부를 담보하기 위해 세관에 보증서를 제출해야 함. 보증서는 미국 재무부가 지정해준 보험회사에서 발행받으며, 보증금을 납부하면 통관이 완료됨

- 일회성 보증서: 한 번의 물품 신고에 대하여 제공되는 보증서
- 계속성 보증서: 수입 횟수에 관계없이 유효기간 1년 내의 수입 건에 대해 포괄적으로 제공되는 보증
- 현금 담보

④ 서류 심사 및 물품 검사⁸⁾

수입 식품이 입국항에 도착하면 FDA에서 검사를 진행함. 검사 결과 규정에 부합하지 않은 식품은 통관이 보류될 수 있음

수입식품의 경우 서류 및 샘플 검사 시행 시 원산지 표기가 가장 중요한 사항이며, 이를 표기하지 않은 경우 총 과세 가격의 10%에 해당하는 벌금이 부과됨

1. 식품 반입 통보 및 검사 요청

- 미국 세관(U.S. Customs Service)은 관세청 내의 FDA에 식품 반입을 통보하고 수입허가를 위한 검사 요청



2. 검사 필요 여부 검토

- FDA는 수입 서류를 검토하여 식품 검사, 관능검사, 시료 검사가 필요한지를 검토



3. 검사 여부에 따른 수입허가

- 검사가 필요 없는 식품으로 판단하는 경우: 즉시 수입 허가
- 검사가 필요한 식품으로 판단하는 경우: 샘플 채취 후 분석실 검사 진행



4. 검사 결과에 따른 수입허가

- 적합 판정: 즉시 수입허가
- 불합격 판정: 수입 거부



5. 납세 신고(Entry Summary) 및 예정 관세액 납부



6. 수입자의 이의제기

- 불합격 판정이 난 식품에 대해 수입 업자가 청문회 등 이의제기 가능

8) 한국 식품의약품안전처 - “미국 수입식품관리 및 기준규격 체계” 참조
https://www.mfds.go.kr/brd/m_583/view.do?seq=31490

수입 통관 절차

샘플 검사 항목

- 관세 목적의 물품 가액과 적절한 관세부과 여부
- 물품 원산지 확인 라벨의 적정성 여부
- 수입 금지 물품의 포함 여부
- 상업송장에 물품 기입 여부
- 물품을 장상의 수량과 비교하여 초과 또는 부족 여부
- 화물에 불법적인 마약 물질 포함 여부

⑤ 관세 납부

물품의 수입 신고일부터 10일 이내에 관세를 납부하여야 하며, 미국은 관세를 납부할 때 지정 은행을 이용함. 관할지 세관의 승인에 따라 납세의무자가 납부하기 용이한 은행을 지정할 수 있음

납부 방식

- 현장 납부: 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관 지정 은행에 제시하고, 관세 납부용 특별 계좌에 납부
- 전자 납부: e-payment system으로 납부고지서 상의 지정 은행의 계좌에 납부

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

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해섭 또는 식품안전관리인증기준이라 함

HACCP 제도는 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정을 말함

- 국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상 품목

식품 및 축산물 안전관리인증기준 제4조에 따르면 이 기준은 「식품위생법」 및 같은 법 시행규칙, 「건강기능식품에 관한 법률」, 「축산물 위생관리법」 및 같은 법 시행규칙에 따라 의무적으로 안전관리인증기준(HACCP)을 적용해야 하는 식품·축산물에 적용하며, 필요한 경우 그 이외의 영업장 또는 제품에 대해서도 적용할 수 있음. 다만 생산 식품이 해당 지역 내에서만 유통되는 도서지역의 영업자이거나 생산 식품을 모두 국외로 수출하는 영업자는 제외함

1) 식품

- 식품제조·가공업, 식품제조·가공업(운반급식), 식품제조·가공업(주류제조)
- 즉석판매제조·가공업
- 식품첨가물제조업
- 건강기능식품제조업
- 식품소분·판매업(식품소분업, 기타식품판매업)
- 식품냉동·냉장업 등

2) 축산품

- 식육포장처리업
- 축산물가공·보관·운반·판매업
- 가축사육업
- 사료제조업 등

3. 인증 절차⁹⁾

1. HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성
- ↓
2. 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성
- ↓
3. 생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가
- ↓
4. 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP:Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악
- ↓
5. 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링

4. 제출 서류

HACCP을 신청할 경우 다음과 같은 서류가 필요함

- HACCP 신청서
 - 식품인 경우 전품목 전업종 인증심사비용은 20만 원임
- 식품안전관리인증 계획서
 - 중요 관리점의 한계 기준, 모니터링 방법, 개선 조치 및 검증 방법을 기술한 자체계획서 등
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 사본
- 영업신고필증
 - 대표자, 업소명, 주소, 영업의 종류, 실제 운영 면적이 확인되어야 함
- HACCP 교육수료증
 - 경영인 과정(94시간 이상): 대표자
 - 종업원 과정(24시간 이상): 직원 중 1인
- 영업을 위해 필요한 서류
 - 일일 위생 점검기록, 위생교육 수료증 및 위생교육 기록
 - 종사자 건강검진 관련 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

9) 식품제조업체 HACCP 적용절차
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

5. 인증 기관

한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

한국의 HACCP은 식품, 축산물, 사료의 세 종류로 나뉘며 식품과 축산물은 식품의약품안전처에서, 사료의 경우 농림축산식품부에서 담당하여 관리하고 있음

- 식품의약품안전처: 식품의 원료 관리 및 제조·가공·조리·유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준임
- 농림축산식품부: 축산물의 원료관리, 처리·가공 및 유통의 전 과정에서 위해 물질이 해당 축산물에 혼입되거나 오염되는 것을 사전에 방지하기 위하여 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준임

6. 의무 적용 대상

1) 개요

식품의약품안전처에 따르면 2021년 12월 1일부터 의무적용 식품이 확대됨. 기존에는 연매출액과 종업원 수에 따라 차등 적용해왔으나, 12월 1일부터는 매출 규모에 상관없이 의무 적용 대상 식품에 해당하면 반드시 적용하여야 함

2) 대상 식품

- 수산가공식품류의 어육가공품류 중 어묵·어육소시지
- 기타수산물가공품 중 냉동 어류·연체류·조미가공품
 - 어류·연체류: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 단순 절단, 가공하여 냉동한 식품(빵가루 입힘 포함)(절단하거나, 가공)
 - 조미가공품: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 하여 소스 등을 첨가, 조미하여 그대로 냉동하거나 가열·조리 등을 거쳐 냉동한 식품
- 냉동식품 중 피자류·만두류·면류
 - 냉동식품(면류): 생면, 숙면, 건 면을 냉동한 식품
- 과자류, 빵류 또는 떡류 중 과자·캔디류·빵류·떡류
- 빙과류 중 빙과
- 음료류(커피류는 제외한다)
- 레토르트식품
- 절임류 또는 조림류의 김치류 중 김치
 - 배추를 주원료로 하여 절임, 양념혼합과정 등을 거쳐 이를 발효시킨 것이거나 발효시키지 아니한 것 또는 이를 가공한 것에 한.
- 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류
- 면류 중 유탕면 또는 곡분, 전분, 전분질원료 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수로서 생면·숙면·건면

- 국수: 곡분 또는 전분, 전분질원료, 변성전분 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수
- 냉면, 당면, 파스타, 수제비, 만두피, 분모자(중국 동북 지방의 당면)는 의무대상이 아님
- 특수용도식품(특수영양식품, 특수의료용도식품)
- 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품
- 즉석섭취·편의식품류의 즉석조리식품 중 순대
 - 소나 돼지의 창자에 여러 가지 재료를 소로 넣어 삶거나 찐 제품(순대국, 순대볶음 제품에 들어가는 순대를 직접 제조하는 경우 의무적용에 해당)
- 식품 제조·가공업의 영업소 중 전년도 총 매출액이 100억원 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품

3) 유예 기간

식품의약품안전처는 식품안전관리인증(HACCP) 의무 적용 시행 시기를 2020년 12월 1일부터 2021년 12월 1일까지 1년 유예함. 다만, 의무 대상 식품 제조·가공업체로서 2020년 12월 1일부터 영업을 신규로 등록하려는 경우에는 사전에 반드시 인증을 받아야 함

4) 행정처분

HACCP 인증 의무 적용 대상임에도 불구하고 인증을 받지 않고 제품을 생산할 경우 1차 영업정지 7일, 2차 영업정지 15일, 3차 영업정지 1개월에 해당하는 행정처분을 받게 됨

03 라벨링

미국 식품 라벨링

미국 FDA 규정에 맞게 라벨은 영어로 표기 및 제작되어야 함

- 반드시 현지에 맞는 표현으로 제품명, 용량, 성분 등을 정확하게 표시해야 함
- 제품명과 순중량은 포장의 주 표시면에 표기해야 하며, 정보 표시면에는 제조업체 및 유통업체 정보, 성분 목록, 영양성분표, 원산지, 알레르기 유발 물질 등을 기재

영양성분표에는 아래 내용이 포함되어야 함

- 칼로리, 총 지방, 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물, 설탕 및 첨가당, 단백질, 비타민, 칼슘, 철분 등의 정보
- 1일 영양성분 기준치 비율(% DV)를 표기하고 이에 대한 설명을 각주에 표시해야 함

성분 목록 표기는 중량이 많이 함유된 성분부터 내림차순으로 표기하며 일반적인 명칭을 사용함

우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 땅콩, 대두, 밀 등 알레르기 유발 물질이 포함된 식품은 라벨에 영어로 해당 성분명을 표기해야 함

- 참깨는 2023년 1월 1일부터 9번째 주요 식품알레르기 유발 물질로 공식 지정될 예정

미국 차(Tea) 제품 라벨링



표 26

미국 차(Tea) 가공식품 라벨링 기본 표기사항 상세

주 표시면 필수 표기사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 일반적인 명칭을 사용할 것 - 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 혹은 그래픽의 반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품이 가장 하단과 평행으로 표기되어야 함 - 식품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves) 등을 명시할 것 - 활자 크기는 주 표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상이어야 함 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기할 것 - 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기가 필요함
	2. 순중량	<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 따라서 표기되어야 하며, 분수 혹은 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 따라서 최소 폰트 높이 기준이 상이함 - 고체 제품의 경우, 'Net Weight' 라는 단어가 반드시 포함돼야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 혹은 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항임
	3. 제조사, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 제조사, 포장업체 혹은 유통업체의 이름을 표기해야 함 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재해야 함 - 제조사, 포장업체 혹은 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함해야 함
정보 표시면 필수 표기사항 및 기준	4. 성분 리스트	<ul style="list-style-type: none"> - 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 - 통상적인 이름을 사용할 것 - 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 - 허가된 방부제 첨가 시, 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 - 공인된 색소는 약어 혹은 특정 이름을 사용할 것
	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, 대두, 콩 등 8가지임 - 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 혹은 갑각류 동물의 경우에는 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함
	6. 영양성분 표	<ul style="list-style-type: none"> - 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함 - 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이 섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함해야 함 - 4살 이상이 한 자리에서 일반적으로 소비하는 양을 표기하는 1회 섭취량이 포함되어야 함. FDA에서는 일부 식품들에 대해 표준 1회 섭취량을 지정하고 있음 - 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 영양 정보를 위의 예시로 제공한 영양성분표의 오른쪽에 열을 하나 더 만들어서 표기해야 함

		<ul style="list-style-type: none"> - 일일섭취량을 기준으로 1일 영양성분 기준치(% , DV)를 표기해야 함 - 수출용 제품 라벨의 면적에 따라서 영양성분표의 규정된 위치가 상이하므로, 반드시 확인이 필요함 - 영양성분표의 포맷(format)이 다양하므로 제품의 크기 혹은 라벨의 면적에 따라서 적합한 포맷을 선택하여 사용할 수 있음
	7. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> - 식품의약국은 원산지 표기를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표기를 요구함 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기언어	<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: 미국 식품의약국(FDA)

V

시사점



01 수출 확대 방안

미국 침출차 시장의 특징

미국 차(tea) 소비량은 홍차와 과일/허브차가 상당 부분을 차지하고 다음으로 녹차가 많음
- 과일/허브차는 아이스티(냉차)나 블랜딩(혼합) 차를 포함함

미국인의 차에 대한 최근 수요는 고급화(specialty)하거나 건강 유익(wellness)을 추구함. 전통적 홍차(특히 티백 홍차)가 정체되는 반면, 허브나 과일을 홍차와 블랜딩하거나 기능성을 강조하는 허브차, 녹차 등이 증가함

- 허브차는 건강 유익성으로 면역력 강화나 안정 작용을 하는 종류가 대표적임
- 콤부차가 유행한 것도 면역력과 장건강(소화) 등 기능성 요인이 영향을 미쳤기 때문임

카페 매장 또는 해당 기업 브랜드의 차 매출이 빠르게 증가함. 이는 밀레니얼 세대의 80% 이상이 차를 마시는 소비 행태와도 관련이 있음

- Agro Tea, Starbucks 등의 매장에서 차가 호황을 누리는 것은 고급차로서의 고메티(gourmet tea)가 끓이는 과정에서 풍미를 높였으며, 이런 측면이 잎차(loose tea) 홍차가 티백 홍차보다 소비를 유지하는 요인임
- 젊은 세대의 차 수요를 충족한 것은 RTD(Ready to drink) 형태로, 차 본래의 맛에 다양한 향을 가미하면서도 마시기 간편한 제품임
- 매출 1위의 유니레버사의 Lipton, Tazo 점유율은 하락한 반면, 피부 건강 등을 강조하는 요기티사의 Yogi, 스타벅스사의 Teavana(과일/허브차)와 Tazo의 점유율은 상승 추세임

※ 매출 3위의 Twining사의 Twinings는 다양한 티백 형태의 홍차, 허브차, 블랜딩차인데 최근 수년간 차 시장 점유율이 6% 수준으로 정체되어 있음

수출 확대 방안

(상품) 미국의 티백 홍차 시장은 상당히 포화된 것으로 보이므로 허브차나 과일 블렌딩차를 개발하여 시장을 개척하는 것이 바람직함. 이들 차는 종류가 많아 풍미가 우수하거나 건강 기능성도 있다면 미국의 차 소비 트렌드에 부합할 수 있을 것임

- 건강 유익성으로 면역력 강화, 안정 작용, 장건강(소화작용) 등이 대표적

(유통) 해외(미국)시장 진출이 거의 없다면 뉴욕, 캘리포니아의 교민 지역 한인마트와 아마존 등의 온라인 업체를 통해 제품 반응을 살펴보는 것을 권장함

- 한국산 차는 주로 한인마트에서 거래되고 있으며, 건조과일차(감귤과 당근을 슬라이스해 파우치백에 담은 제품)은 아마존에 입점 사례가 있음

- 미국에서 대형마트 등 주류 유통경로로 진출하려면 현지 수입업체나 중개인(브로커)를 경유하는 방법과 대형마트와 거래하는 기존 공급업체를 활용하는 방법으로 구분됨. 대형소매업체들은 브랜드 인지도가 없는 공급업체라면 주문자표시상표부착(OEM) 방식으로 상품화하여 진출하는 방안도 있음

- 미국 등지에서 개최되는 국제식품박람회/전시회에 참가하여 구매담당자와 만날 기회를 잡을 수도 있음

(통관) 수출 전에 미 식품의약국(FDA)의 식품제조시설 등록을 의무적으로 해야 함. 음료에 사용되는 모든 색소는 FDA의 사전 허가를 받은 성분인지 반드시 확인이 요구됨

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Statista
5. FDA
6. D&B Hoovers
7. www.amazon.com
8. www.walmart.com
9. www.costco.com
10. www.amazon.com
11. twiningsusa.com
12. www.bigelowtea.com

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023. 02

- 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.