한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2021
해외시장 맞춤조사

No.	|	202111-13
품목	|	탄산음료(Carbonated Drink)
HS CODE	|	2202.10-9000
국가	|	미국(U.S.A)
구분	|	시장분석형

KaTi
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. 요약 04

Ⅱ. 시장규모

1. 미국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장규모 06
2. 미국 탄산음료 시장점유율 07
3. 미국 비(非) 콜라 탄산음료 시장점유율 08
4. 미국 탄산음료 수입규모 09
5. 한국 탄산음료 수출규모 10

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. '크림 소다', '탄산수', 미국 탄산음료 빈출 키워드 1, 2위 13
2. 탄산음료 브랜드 중 '코카콜라', '펩시' 빈출, 국내 브랜드는 '롯데' 14
3. 미국 탄산음료 맛, '오렌지', '진저' 등 전통적인 맛이 우세 15
4. 미국 탄산음료 홍보문구, '상쾌한' 1위, 효능 관련 키워드도 다수 16
5. 미국 탄산음료 진출 컨셉 17

Ⅳ. 유통채널 특징

1. 미국 탄산음료 유통채널 비교 19
2. 미국 탄산음료 유통채널 특징 20

Contents

Ⅴ. 온·오프라인 유통채널

1. 미국 탄산음료 주요 온라인 유통채널 25
2. 미국 탄산음료 주요 오프라인 유통채널 31

Ⅵ. 진입장벽

1. 미국 탄산음료 통관 및 검역 절차 38
2. 미국 탄산음료 품질 인증 39
3. 미국 탄산음료 라벨링 40
4. 미국 탄산음료 성분 및 유해물질 44

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

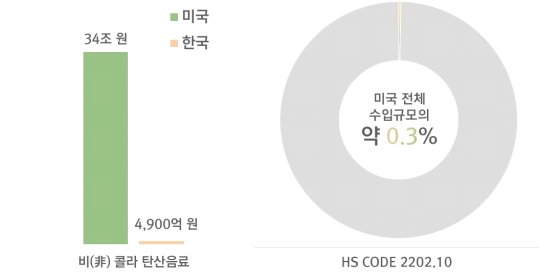
Interview ① 에이치마트-샌프란시스코점(H Mart-San Francisco) 48
Interview ② 에이치마트-뉴욕점(H Mart-NYC) 50
Interview ③ 팔라마 슈퍼마켓(Palama Supermarket) 52

Ⅷ. 시사점 55

※ 참고문헌 58

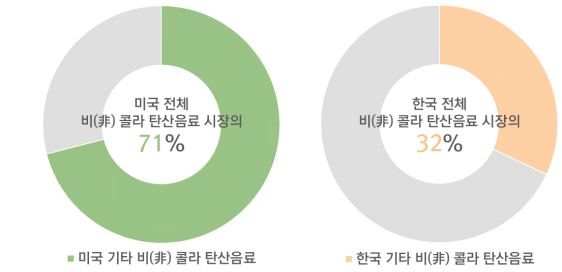
Summary

■ 수요 분석

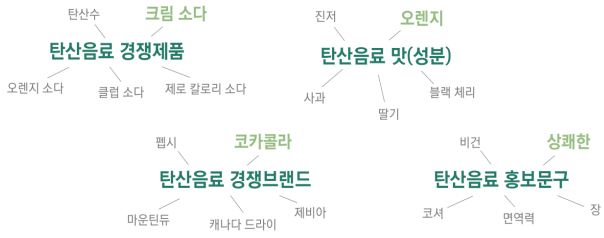


	미국	한국
기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장규모	34조 원	4,900억 원
	수입(출)액	점유율
미국 對한국 HS CODE 2202.10 수입 현황	116억 원	0.3%
한국 對미국 HS CODE 2202.10 수출 현황	21억 원	2%

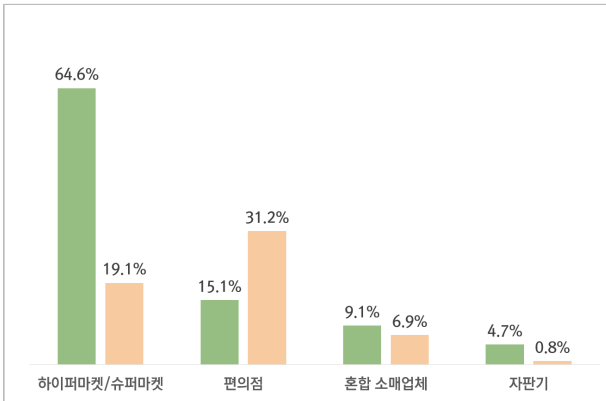
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	• 미국 내 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 코로나19로 인한 경기침체에도 비교적 안정적인 매출 유지 • 온라인 채널로 확장 시도
편의점	• 미국 주요 편의점 와와, 매출 증대를 위해 ‘옴니채널’ 형태의 인프라 확장 시도
온라인	• 코로나19로 2020년 미국 온라인 식품시장 급격한 성장 • 비대면 방식의 구매 형태를 선호하는 시기에 온라인 결제 후 차를 타고 제품을 찾을 수 있는 ‘커브사이드픽업’ 서비스 등 새로운 전략 등장

■ 진입장벽

인증/사전등록	필수 인증 없음. 코셔, 할랄, 글루텐프리 등 미국 선택 인증을 취득하여 활용 가능
라벨링	영어 표기 필수, 외국어 병기 가능. 알레르겐 성분 표기 필수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

수요	• 미국 탄산음료 시장은 유명 브랜드가 독점 • 이색 탄산음료는 주로 아시아계 미국인 또는 이국적 수입 음료를 시도하려는 소비자에게 인기
제품 피드백	• 미국에서 깻잎, 제주도 해수에 대한 인지도 없음 • 미네랄 워터, 프리미엄 미네랄 드링크 등과 비교하여 평균 이하의 가격
인증	• HACCP은 주요 구매요인이 아님 • 미국 소비자는 코셔, 비건, 글루텐프리 등의 인증을 더욱 중요시 함

■ 요약

Point 01.	• 미국 비(非) 콜라 탄산음료 시장은 2020년을 기준으로 14% 감소하였으나 향후 5년(2021-25)간 연평균 2% 성장이 예상됨 • 코로나19 상황이 개선되어 미국 내 레스토랑, 공공시설 등이 다시 문을 열어 탄산음료 소비량 증가. 향후 탄산음료 소비는 지속하여 늘어날 것으로 전망됨
Point 02.	• 미국 내 건강에 대한 인식이 크게 높아져 설탕 함유량이 적거나 특정 기능 및 효능이 있는 제품이 인기를 끌고 있음 • 고객사 제품이 로즈마린산, 우르솔산 등의 기능성 성분을 함유한 깻잎을 이용해 만든 음료라는 점을 홍보에 활용하여 ‘건강한 이색 탄산음료’로 포지셔닝

II. 시장규모

1. 미국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장규모
2. 미국 탄산음료 시장점유율
3. 미국 비(非) 콜라 탄산음료 시장점유율
4. 미국 탄산음료 수입규모
5. 한국 탄산음료 수출규모

1. 미국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장규모

미국 국가 일반 정보[1)]

면적	983만㎢
인구	3억 3,100만 명
GDP	20조 8,070억 달러
1인당 GDP	63,416달러

▶ 미국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장규모 34조 원, 한국의 '69배'

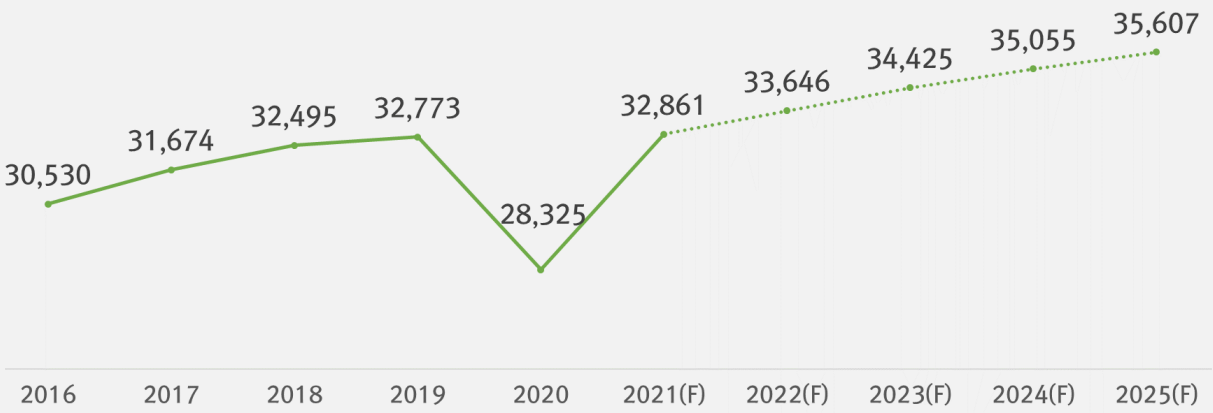
2020년 기준 미국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장규모는 약 34조 원으로, 약 4,900억 원을 기록한 한국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장의 약 69배 규모에 해당함. 지난 4년(2016-19년)간 매년 증가세를 기록하다 2020년에 들어 14% 감소한 것으로 나타남

▶ 미국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장, 향후 연평균 2% 성장 예상

미국 기타 비(非) 콜라 탄산음료 시장은 2021년 코로나19 이전 수준을 회복한 뒤 향후 5년(2021-25년)간 연평균성장률 2%를 기록해 2025년 기준 약 42조 원을 기록할 것으로 전망됨[2)3)]

[표 2.1] 미국 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 시장규모[4)5)]

단위 : 백만 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR[6)]
기타 비(非) 콜라 탄산음료	30,530	31,674	32,495	32,773	28,325	-2%
(한화추정액)	(36조 원)	(38조 원)	(39조 원)	(39조 원)	(34조 원)	
분류	**2021(F)**	**2022(F)**	**2023(F)**	**2024(F)**	**2025(F)**	**CAGR**
기타 비(非) 콜라 탄산음료	32,861	33,646	34,425	35,055	35,607	2%
(한화추정액)	(39조 원)	(40조 원)	(41조 원)	(42조 원)	(42조 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020
2) 조사제품 '탄산음료'는 제주 용암해수 및 깻잎농축액을 넣어 만들어 로즈마린산이 풍부하고 향긋한 맛이 특징인 탄산음료 제품임. 이에 제품의 재료를 기준으로 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 의 시장규모를 조사함
3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Carbonates in the US Country Report, 2020.12
4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
5) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 미국 탄산음료 시장점유율

미국 청량음료(Soft Drinks) 시장 내 카테고리별 점유율

단위: %

순위	카테고리	점유율
1	탄산음료	38
2	생수	23
3	주스	16
4	에너지음료	9
5	RTD 차	6

자료: 유로모니터(Euromonitor)

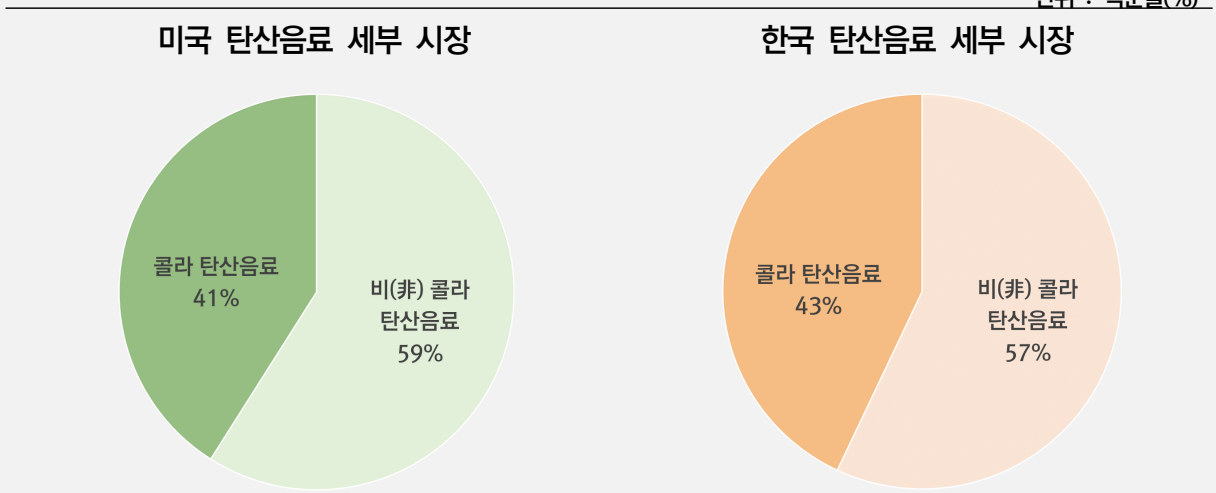
▶ 미국 탄산음료 시장, 비(非) 콜라 탄산음료 점유율 59%

미국 탄산음료(약 79.8조 원) 세부 시장과 한국 탄산음료(약 2.7조 원) 세부 시장을 비교했을 때, 비(非) 콜라 탄산음료 점유율은 각각 59%와 57%로 양국 모두 절반이 넘는 것으로 나타남[7]

한편 최근 미국 내 탄산음료 섭취에 대한 우려가 지속적으로 제기되면서 저당 제품 및 기능성 성분을 첨가하여 보다 건강한 제품을 선호하는 추세가 나타남. 코로나19로 건강 관련 트렌드가 더욱 가속화됨에 따라 건강 및 웰빙에 도움이 되는 것으로 인식되는 진저 에일 및 기능성 비(非) 콜라 탄산음료의 판매량이 증가함. 이러한 추세로 향후 미국 탄산음료 시장 내 비(非) 콜라 탄산음료의 점유율은 다소 높아질 것으로 전망됨[8]

[표 2.2] 2020년 미국, 한국 '탄산음료' 시장점유율[9]

단위 : 백분율(%)



분류	탄산음료	
	콜라 탄산음료	비(非) 콜라 탄산음료
미국	41	59
한국	43	57

자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 유로모니터상 미국 탄산음료 시장(약 79.8조 원)과 한국 탄산음료 시장(약 2.7조 원)의 시장점유율을 나타냄
8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Carbonates in the US Country Report」, 2020.12
9) 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

3. 미국 비(非) 콜라 탄산음료 시장점유율

▶ 미국, 기타 비(非) 콜라 탄산음료 점유율 '압도적'

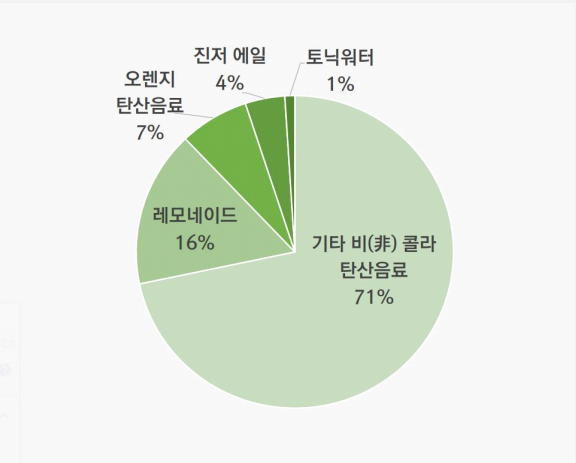
미국 비(非) 콜라 탄산음료 세부 시장(약 47.1조 원)과 한국 비(非) 콜라 탄산음료 세부 시장(약 1.5조 원)을 비교하였을 때, 미국의 기타 비(非) 콜라 탄산음료는 71%의 압도적인 점유율로 1위를 차지하였으며, 이어서 레모네이드(16%), 오렌지 탄산음료(7%), 진저 에일(4%) 순으로 이어짐. 한편 한국의 경우 레모네이드가 54%의 점유율로 1위를 차지하였으며, 기타 비(非) 콜라 탄산음료는 32%의 점유율로 2위를 차지한 것으로 나타남[10)]

한편 미국 비(非) 콜라 탄산음료는 가장 빠르게 변화하고 있는 품목 중 하나인 것으로 나타남. 특히 최근 무설탕 탄산음료와 같은 비교적 건강한 음료가 각광받기 시작하면서, 기타 비(非) 탄산음료에 대한 수요가 증가하고 있으며, 향후 차지하는 점유율이 다소 상승할 것으로 전망됨[11)]

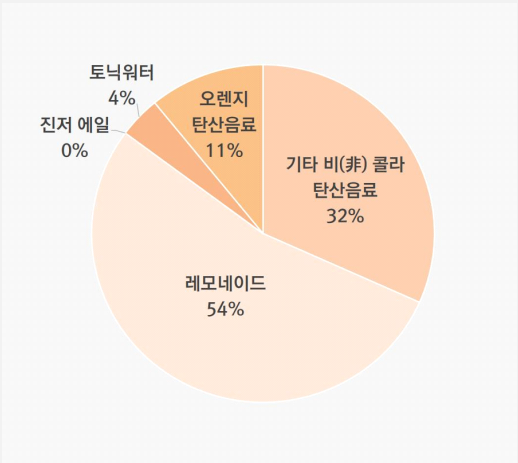
[표 2.3] 2020년 미국, 한국 '비(非탄) 콜라 탄산음료' 시장점유율[12)]

단위 : 백분율(%)

미국 비(非) 콜라 탄산음료 세부 시장



한국 비(非) 콜라 탄산음료 세부 시장



분류	비(非) 콜라 탄산음료				
	기타 비(非) 콜라 탄산음료	레모네이드	오렌지 탄산음료	진저 에일	토닉 워터
미국	71	16	7	4	1
한국	32	54	11	-	4

자료: 유로모니터(Euromonitor)

10) 유로모니터상 미국 비(非) 콜라 탄산음료 시장(약 47.1조 원)과 한국 비(非) 콜라 탄산음료 시장(약 1.5조 원)의 시장점유율을 나타냄
11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Carbonates in the US」, 2020.12
12) 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

4. 미국 탄산음료 수입규모

HS CODE 2202.10

조사제품 '탄산음료'는 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외한다)'로 규정된 제 2202호에 속하며, 이에 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)'에 해당하는 HS CODE 2202.10을 지표로 선정함

▶ 미국 HS CODE 2202.10 對글로벌 수입액, 최근 5년간 연평균 6%씩 성장

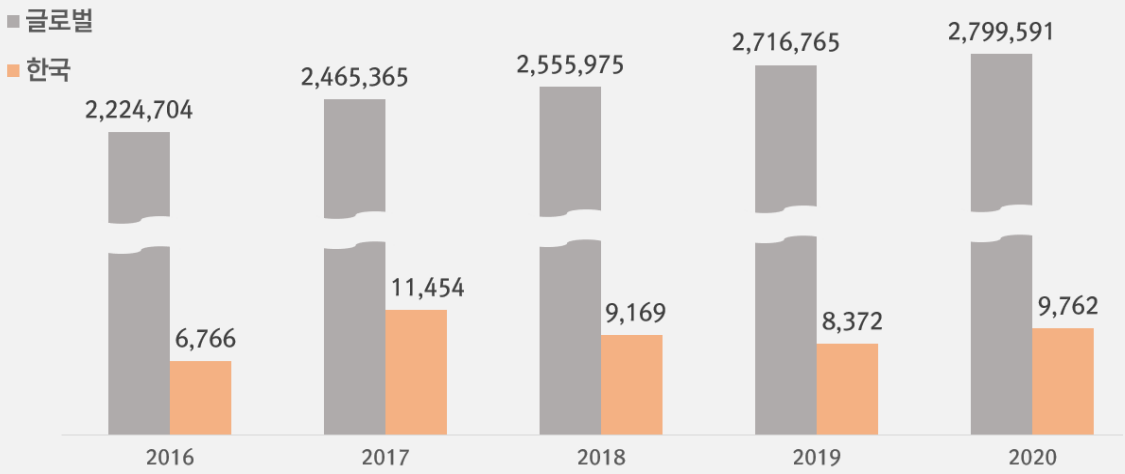
2020년 기준 미국 HS CODE 2202.10 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 3% 증가한 약 3.3조 원을 기록함. 최근 5년(2016-20년)간 對글로벌 수입액의 연평균성장률은 6%를 기록했으나, 증가액은 매년 전년 대비 감소하는 추세를 보임

▶ 미국 HS CODE 2202.10 對한국 수입액 점유율 미미

2020년 기준 미국 HS CODE 2202.10 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 17% 증가한 약 116억 원으로, 글로벌 수입액 가운데 점유율 0.3%로 18위를 차지함. 글로벌 수입액 기준 점유율 1위 국가는 오스트리아로, 약 1.3조 원의 수입액을 기록하며 39%를 차지함. 이어서 스위스(약 7,937억 원, 24%), 멕시코(약 3,839억 원, 12%) 순인 것으로 집계됨

[표 2.4] 미국 HS CODE 2202.10 수입규모[13][14][15]

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
미국 對글로벌 수입액	2,224,704	2,465,365	2,555,975	2,716,765	2,799,591	6%
(한화추정액)	(2.6조 원)	(2.9조 원)	(3.0조 원)	(3.2조 원)	(3.3조 원)	
미국 對한국 수입액	6,766	11,454	9,169	8,372	9,762	10%
(한화추정액)	(80억 원)	(136억 원)	(109억 원)	(99억 원)	(116억 원)	

자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2202.10 기준

13) 자료: ITC(International Trade Centre)
14) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 탄산음료 수출규모

HS CODE 2202.10-9000

조사제품 '탄산음료'에 해당하는 HS CODE 2202.10-9000(기타)의 한국 對글로벌, 對미국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2202.10-9000 對글로벌 수출액, 연평균성장률 4%

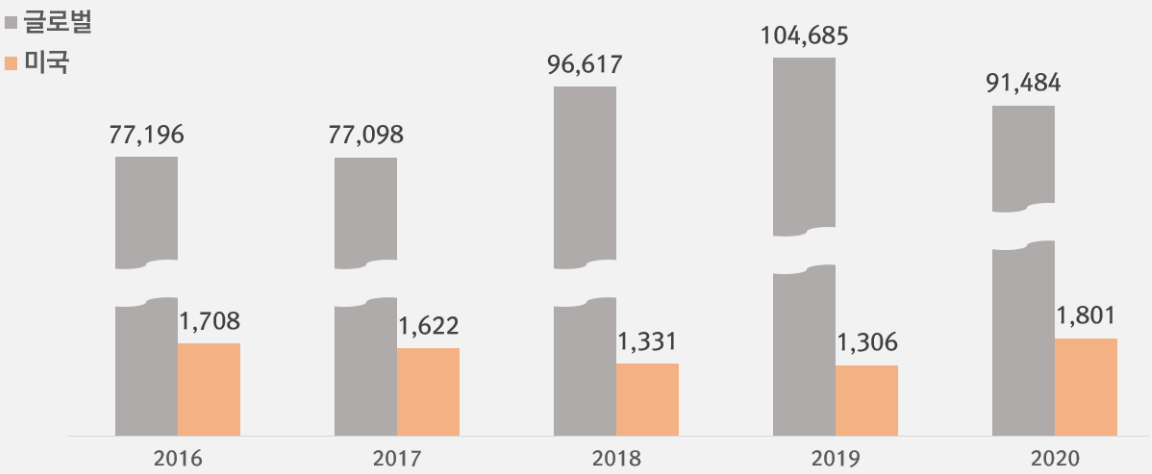
2020년 기준 한국 HS CODE 2202.10-9000 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 13% 감소한 약 1,084억 원을 기록함. 2018년 기준 수출액이 전년 대비 25% 상승하는 등 성장세를 이어나갔으나, 2020년에 접어들며 감소세로 전환된 것으로 나타남

▶ 한국 HS CODE 2202.10-9000 수출액, 對미국 점유율 3위

2020년 기준 한국 HS CODE 2202.10-9000 품목의 對미국 수출액은 전년 대비 38% 증가한 약 21억 원으로, 점유율 기준 3위(2%)를 기록함. 수출액 기준 점유율 1위 국가는 캄보디아로, 약 854억 원의 수출액을 기록하며 점유율 79%를 차지함. 이어서 아프가니스탄(약 107억 원, 10%), 중국(약 20억 원, 2%), 홍콩(약 15억 원, 1%) 순인 것으로 나타남

[표 2.5] 한국 HS CODE 2202.10-9000 수출규모[16)17)]

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
한국 對글로벌 수출액	77,196	77,098	96,617	104,685	91,484	4%
(한화추정액)	(915억 원)	(914억 원)	(1,145억 원)	(1,241억 원)	(1,084억 원)	
한국 對미국 수출액	1,708	1,662	1,331	1,306	1,801	1%
(한화추정액)	(20억 원)	(20억 원)	(16억 원)	(15억 원)	(21억 원)	

자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2202.10-9000 기준

16) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)
17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. '크림 소다', '탄산수', 미국 탄산음료 빈출 키워드 1, 2위
2. 탄산음료 브랜드 중 '코카콜라', '펩시' 빈출, 국내 브랜드는 '롯데'
3. 미국 탄산음료 맛, '오렌지', '진저' 등 전통적인 맛이 우세
4. 미국 탄산음료 홍보문구, '상쾌한' 1위, 효능 관련 키워드도 다수
5. 미국 탄산음료 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 미국 온라인매장 입점 탄산음료 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 탄산음료(soda)
- 데이터 수집량 : 1,579건
- 데이터 수집원 : 미국 온라인매장

▶ 미국 온라인매장 입점 탄산음료 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 맛(성분) ④ 홍보문구(효능)

항목	키워드 (국문/영어)		빈도	키워드 (국문/영어)		빈도
경쟁제품	크림 소다	cream soda	145	제로 칼로리 소다	zero calorie soda	36
	탄산수	sparkling water	63	스파클링 소다	sparkling soda	25
	오렌지 소다	orange soda	48	라임 소다	lime soda	24
	클럽 소다	club soda	44	다이어트 소다	diet soda	24
경쟁브랜드	코카콜라	Coca-Cola	87	썬키스트	Sunkist	39
	펩시	Pepsi	70	보일란	Boylan	22
	마운틴듀	Mountain Dew	55	뽀삐	Poppi	16
	캐나다 드라이	Canada Dry	51	게토레이	Gatorade	14
	제비아	Zevia	50	롯데	Lotte	9
	닥터 페퍼	Dr Pepper	41	동아오츠카	Donga Otsuka	1
맛(성분)	오렌지	orange	151	초콜릿	chocolate	10
	진저	ginger	125	오이	cucumber	8
	사과	apple	94	페퍼민트	peppermint	1
홍보문구 (효능)	상쾌한	refreshing	203	장	gut	39
	비건	vegan	89	소화의	digestive	39
	코셔(유대교 율법에 따른)	kosher	50	저당	low sugar	34
	면역력	immunity	50	비타민	vitamins	22

1. '크림 소다', '탄산수', 미국 탄산음료 빈출 키워드 1, 2위

▶ '크림 소다', '탄산수', 미국 탄산음료 1, 2위

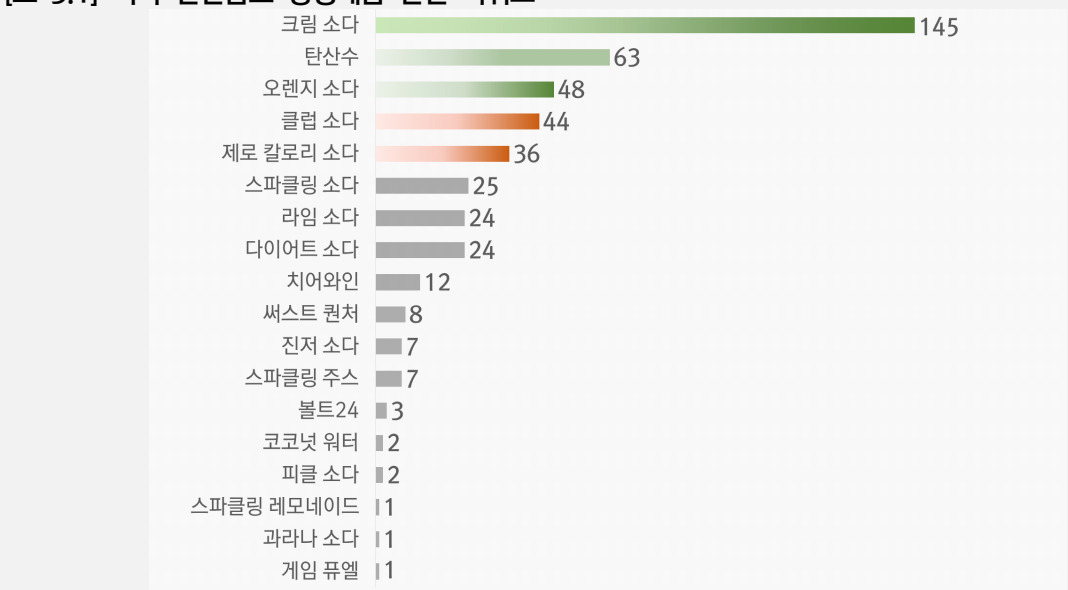
- '크림 소다' 키워드 145건으로 최다 빈출, '탄산수'는 63건으로 2위
- 크림 소다를 판매하는 브랜드로는 제비아(Zevia), 펩시(Pepsi), 스튜어트(Stewart's), 닥터 페퍼(Dr Pepper) 등이 있음
- 탄산수를 판매하는 브랜드, 겐키 포레스트(Genki Forest), 스파클링 아이스(Sparkling Ice), 산펠레그리노(San Pellegrino) 등

▶ 칼로리를 줄인 제품도 다양

- '제로 칼로리 소다', '다이어트 소다' 등 저당, 저염을 표방한 제품 다양
- 거의 모든 브랜드에서 '제로 칼로리'나 '다이어트' 제품 판매 중

1위 크림 소다		2위 탄산수		3위 오렌지 소다	
브랜드	캐나다 드라이(Canada Dry)	브랜드	겐키 포레스트(GENKI FOREST)	브랜드	썬키스트(Sunkist)
용량	570gX8	용량	330mlX24	용량	211mlX18
가격	$28.70(34,015원)[18]	가격	$36.98(43,829원)	가격	$24.99(29,618원)

[표 3.1] 미국 탄산음료 경쟁제품 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 '탄산음료' 관련 게시글 1,579건 분석

18) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 탄산음료 브랜드 중 '코카콜라', '펩시' 빈출, 국내 브랜드는 '롯데'

▶ 코카콜라, 펩시, 마운틴듀 상위권

- 코카콜라(Coca-Cola), 펩시(Pepsi) 키워드 87, 70건으로 각 1, 2위
- 펩시코 브랜드인 마운틴듀(Mountain Dew)는 키워드 55건으로 3위

▶ 캐나다 드라이, 닥터 페퍼 각 4, 6위

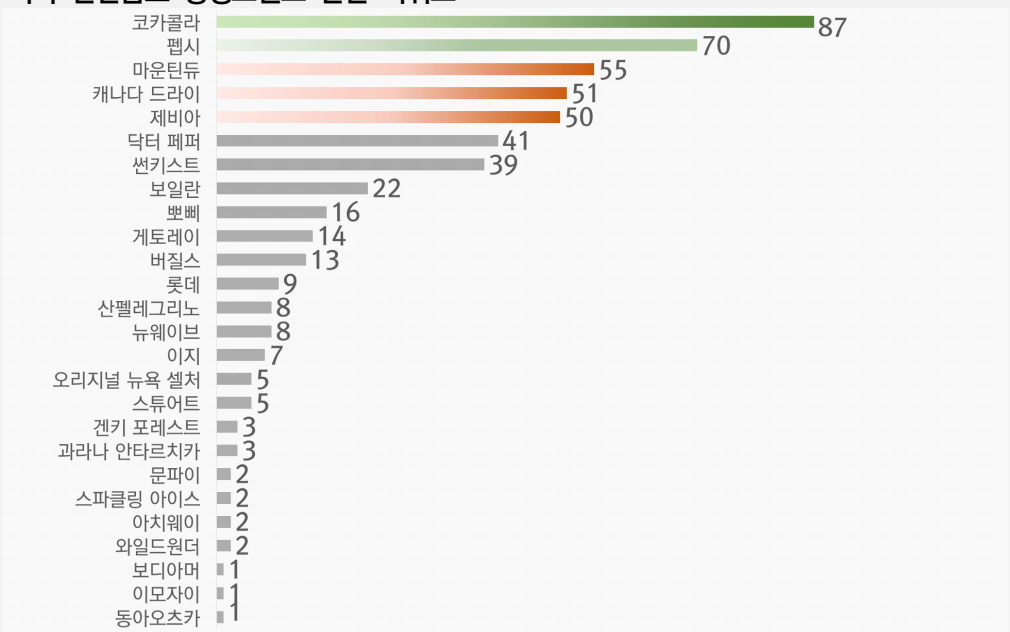
- 큐릭닥터페퍼(Keurig Dr Pepper)의 캐나다 드라이(Canada Dry)와 닥터페퍼(Dr Pepper) 키워드 각 51, 41건

▶ 국내 브랜드는 '롯데'와 '동아오츠카' 발견

- 아마존(Amazon), 이베이(eBay), 월마트(Walmart)에서 롯데의 칠성사이다와 밀키스 판매 중
- 동아오츠카 제품 중 데미소다, 아마존에서 판매 중

1위 코카콜라		2위 펩시		3위 마운틴듀	
제품명	제로 소다	제품명	소다 샵	제품명	게임 퓨엘
용량	355mlX12	용량	340mlX18	용량	340mlX12
가격	$24.98(29,606원)	가격	$30.50(36,149원)	가격	$22.99(27,248원)

[표 3.2] 미국 탄산음료 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 '탄산음료' 관련 게시글 1,579건 분석

3. 미국 탄산음료 맛, '오렌지', '진저' 등 전통적인 맛이 우세

▶ '오렌지', '진저', '사과', 미국 탄산음료 맛 관련 키워드 중 상위권

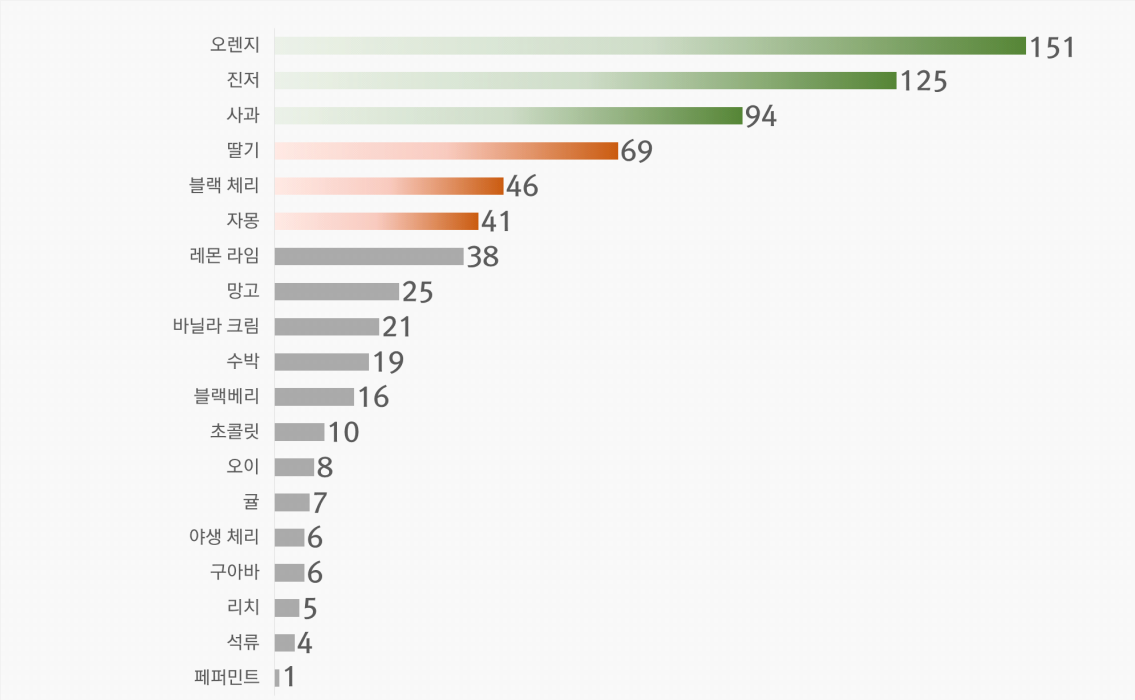
- '오렌지' 키워드 151건으로 빈출 키워드 1위
- 생소할 수 있는 생강은 '진저' 맛으로 자리 잡아 상위권에 위치
- 추출된 19가지 키워드 중 14개가 과일류

▶ 초콜릿, 라즈베리 오이 등 특이한 맛의 탄산음료도 존재

- '초콜릿'은 12위, 문파이(Poonpie)에서 초콜릿 소다 판매 중
- 마야웰(Mayawell)에서 라즈베리 오이 맛 소다 판매 중
- 허브 중에서는 '페퍼민트'가 유일하며 키워드 1건

1위 오렌지		2위 진저		12위 초콜릿	
브랜드	버질스(Virgil's)	**브랜드**	캐나다 드라이(Canada Dry)	**브랜드**	문파이(MoonPie)
용량	355mlX12	**용량**	355mlX8	**용량**	355ml
가격	$30.34(35,958원)	**가격**	$29.69(35,189원)	**가격**	$2.99(3,544원)

[표 3.3] 미국 탄산음료 맛(성분) 관련 키워드



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 '탄산음료' 관련 게시글 1,579건 분석

4. 미국 탄산음료 홍보문구, '상쾌한' 1위, 효능 관련 키워드도 다수

▶ '상쾌한', '비건', '코셔', 미국 탄산음료 홍보문구 상위권

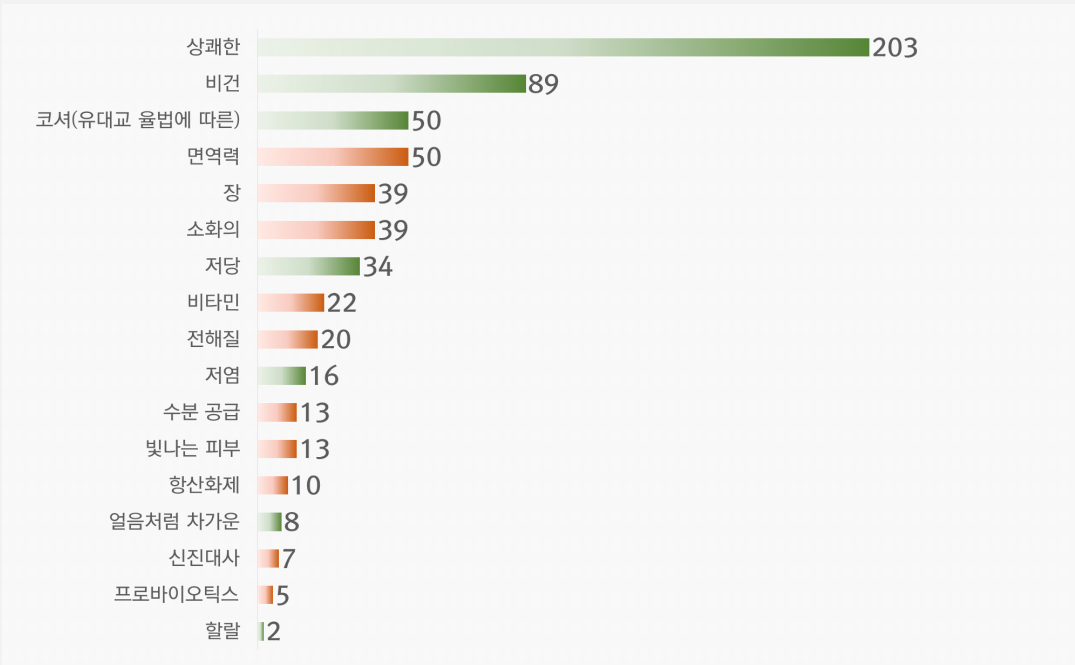
- 전형적인 탄산음료 홍보문구인 '상쾌한', 키워드 203건으로 빈출 1위
- '비건'과 '코셔'는 각각 빈출 2, 3위, '할랄'은 자주 사용되는 문구는 아님

▶ 다양하게 발견된 효능 관련 홍보문구

- '면역력' 키워드 50건으로 3위, 제품명에 '면역력'이 포함된 제품도 다수
- '뽀삐(Poppi)'의 스파클링 프로바이오틱 소다는 장 건강과 면역력 향상에 도움이 되는 효능 위주 홍보
- '와일드원더(Wildwonder)'는 장 건강과 소화를 돕는 효능 홍보
- 그 외 '비타민', '수분 공급', '항산화제' 등 제품마다 다양한 효능 강조

3위 면역력		8위 비타민		16위 프로바이오틱스	
제품명	스파클링 프로바이오틱 소다	**제품명**	칼로리 스포츠 드링킹 워터	**제품명**	프리바이오틱 & 프로바이오틱 드링크제로
브랜드	뽀삐(Poppi)	**브랜드**	프로펠(Propel)	**브랜드**	와일드원더(Wildwonder)
가격	355mlX12/$29.88(35,413원)	**가격**	500mlX12/$6.38(7,561원)	**가격**	355mlX12/$41.99(49,766원)

[표 3.4] 미국 탄산음료 홍보문구 관련 키워드 (주황색: 효능 관련 키워드)



자료: 미국 온라인매장 판매 제품 내 '탄산음료' 관련 게시글 1,579건 분석

5. 미국 탄산음료 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 레몬보다 상큼하고 라임 소다보다 개운한 깻잎 사이다

- 느끼함을 잡아줘 치킨, 생선, 고기와 궁합이 좋은 점 강조
- 생소한 깻잎의 맛을 익숙한 레몬이나 라임 소다와 비교하여 어필

▶ 컨셉 ② _ 레몬처럼 상큼하고 탄산수만큼 건강한 비건 사이다

- 맛과 향이 상큼하고 효능이 뛰어난 깻잎을 함유한 점 강조
- 홍보문구 중 2위 키워드인 '비건'을 추가해 비건 소비자에게 어필

▶ 컨셉 ③ _ 진저 에일도 처음엔 생소했다! 의외의 맛에 반할 깻잎 사이다

- 탄산음료의 기본 맛인 생강도 처음엔 생소했다는 점 강조
- 특이한 맛을 선호하는 소비자에 어필

경쟁제품	맛(성분)	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
라임 소다	레몬 라임	(-)	19건	생선의 비린 맛과 고기의 느끼한 맛을 잡아주어 [레몬]보다 상큼하고 [라임 소다]보다 개운한 제주세요 깻잎사이다
(-)	사과	빛나는 피부	13건	[사과]만큼 [미백 효과가 좋은] 깻잎이 한 병에 10장 들어간 건강한 깻잎사이다
(-)	오렌지	소화의	6건	[오렌지]만큼 상큼하고 강렬한 탄산으로 느끼한 음식 [소화에 도움이 되는] 깻잎사이다
탄산수	레몬 라임	비건	7건	[레몬]이 들어가지 않았는데도 상큼하고 [탄산수]보다 맛있으면서도 건강한 [비건] 깻잎사이다
(-)	진저	상쾌한	2건	[진저]에일도 처음엔 생소했다 맛을 보면 의외의 조합에 놀라는 [상쾌한] 깻잎사이다

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/맛(성분)/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

Ⅳ. 유통채널 특징

1. 미국 탄산음료 유통채널 비교
2. 미국 탄산음료 유통채널 특징

1. 미국 탄산음료 유통채널 비교

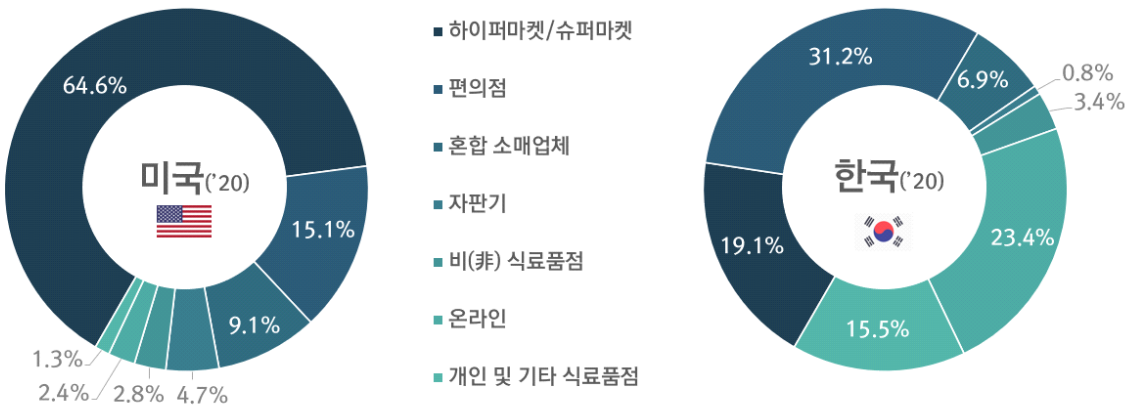
▶ 미국 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'과 '혼합 소매업체' 점유율, 한국 대비 높아

2020년 미국 '탄산음료' 오프라인 유통채널 중 한국 대비 높은 점유율을 차지한 채널은 '하이퍼마켓/슈퍼마켓', '혼합 소매업체', '자판기'임. 먼저, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'은 미국에서 64.6%, 한국에서 19.1%를 점유하며 미국에서의 점유율이 월등히 높은 것으로 나타났고, '혼합 소매업체'의 경우에는 미국이 9.1%, 한국이 6.9%로 근소한 차이를 보임. '자판기'는 미국의 점유율이 4.7%, 한국이 0.8%로 집계됨. '개인 및 기타 식료품점'을 통한 유통은 한국이 15.5%, 미국이 1.3%인 것으로 나타남

▶ 미국 탄산음료 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 미국 '탄산음료'의 '온라인' 유통채널 점유율은 2.4%로 한국의 23.4% 대비 낮아, 아직 탄산음료 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 미국 탄산음료 소매유통채널 점유율



미국 및 한국 소매유통채널 점유율[19][20] 비교[21]		
미국	유형	한국
64.6%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	19.1%
15.1%	편의점	31.2%
9.1%	혼합 소매업체[22]	6.9%
4.7%	자판기	0.8%
2.8%	비(非) 식료품점	3.4%
2.4%	온라인	23.4%
1.3%	개인 및 기타 식료품점[23]	15.5%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 2020년 기준, 미국 및 한국 '탄산음료(Carbonates)'의 소매유통채널 점유율임
20) '탄산음료(Carbonates)'의 경우 유로모니터 상 콜라와 비(非) 콜라 제품으로 구분되나, 조사 대상 물품에 해당하는 비(非) 콜라의 유통 정보 확인이 불가능하여 상위 카테고리인 '탄산음료(Carbonates)'의 정보를 확인함
21) 각 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음
22) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함
23) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한인마트를 포괄함

2. 미국 탄산음료 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 미국 주요 하이퍼마켓 기업
월마트

사진자료: 포브스

▶ 미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 월마트 및 크로거

미국의 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓에는 월마트(Walmart), 크로거(Kroger) 등이 있음. 월마트는 2020년 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통채널의 전체 매출액 9,386억 8,100만 달러(약 1,112조 5,247억 원[24])의 31.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음. 크로거는 2020년 전체 매출액의 12.0%를 점유했으며 산하에 크로거마켓플레이스(Kroger Marketplace), 프레드메이어(Fred Meyer) 등의 브랜드를 보유함

▶ 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 코로나19에도 불구 매출 안정적[25]

코로나19로 인한 경기침체에도 불구하고 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 매출에 큰 타격을 입지 않은 것으로 나타남. 먼저, 하이퍼마켓의 경우에는 선두기업인 월마트가 꾸준한 실적을 내며 하이퍼마켓 전체 매출의 안정을 견인함. 슈퍼마켓의 경우, 온라인 쇼핑으로의 확대를 통해 매출 구조를 다양화함. 특히 월마트는 지난 2020년 9월 무료 배송 등을 주요 골자로 하는 자체 멤버십 서비스인 '월마트플러스(Walmart+)'를 출시함

[표 4.2] 미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20)[26]	산하 주요 브랜드
1	월마트 (Walmart)	31.5%	월마트 (Walmart)
2	크로거 (Kroger)	12.0%	크로거마켓플레이스 (Kroger Marketplace), 프레드메이어(Fred Meyer)
3	알버트슨 (Albertsons)	6.9%	세이프웨이(Safeway), 알버트슨(Albertsons)
4	어홀드 (Ahold USA)	5.3%	스탑앤숍(Stop & Shop), 푸드라이온(Food Lion)
5	퍼브릭스슈퍼마켓 (Publix Super Markets)	4.8%	퍼브릭스 (Publix)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

24) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
25) 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in the US Country Report」, 2021.02
26) 미국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

● 미국 세븐일레븐 내부 전경

사진자료: 달라스뉴스

▶ 미국 주요 편의점 업체, 세븐앤아이홀딩스

미국 주요 편의점 업체 세븐앤아이홀딩스(Seven&I Holdings)는 2020년 미국 편의점 전체 매출액 274억 7,000만 달러(약 32조 5,574억 원)의 28.7%를 점유했으며, 산하에 세븐일레븐(7-Eleven) 1개 브랜드를 보유함. 와와(Wawa)는 2020년 전체 매출액의 7.0%를 차지하였으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 미국 편의점 와와, '옴니채널형' 운영으로 매출 증대 꾀해[27)]

미국 주요 편의점 업체인 와와는 코로나19 기간 동안 매출 증대를 위해 '옴니채널' 형태로의 인프라 확장을 꾀하고 있는 것으로 나타남. 또한, 와와는 배달 플랫폼 서비스인 우버이츠(Uber Eats)와의 제휴를 통해 배달 서비스를 확대하고 있으며, 자사 모바일 애플리케이션 개편 및 드라이브 스루(Drive Thru, DT) 매장 출시 등을 통해 새로운 트렌드로 자리 잡은 픽업 문화에 대응하고 있음

[표 4.3] 미국 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20)[28)]	산하 주요 브랜드
1	세븐앤아이홀딩스 (Seven&I Holdings)	28.7%	세븐일레븐 (7-Eleven)
2	와와 (Wawa)	7.0%	와와 (Wawa)
3	써클케이 (Circle K Stores)	1.3%	써클케이 (Circle K)
4	퀵체크 (QuickChek)	1.1%	퀵체크 (Quick Chek)
5	이지그룹 (EG Group)	0.4%	이지 (EG)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in the US Country Report」, 2021.02
28) 미국 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 아시안마트/한인마트

● 미국 주요 한인마트 업체
에이치마트

사진자료: 교차로월드

▶ 미국 주요 아시안마트 및 한인마트, 에이치마트 및 지더블유슈퍼마켓

미국의 주요 아시안마트 및 한인마트 업체로는 에이치마트(H Mart), 지더블유슈퍼마켓(GW-Supermarket), 시온마켓(Zion Market) 등이 있음. 에이치마트는 미국 내 최대 규모의 한인마트 체인으로, 현재 미국 전역에 약 102개의 점포를 운영 중임. 지더블유슈퍼마켓은 1981년에 설립된 한인마트로 약 16여 개의 점포를 보유하고 있음. 또한, 자체 쇼핑 애플리케이션과 카카오톡, 위챗 채널을 보유하고 있음

▶ 지역 기반 한인마트에서 전국으로 영역을 확장하는 에이치마트

미국 내 최대 규모의 한인마트 업체인 에이치마트는 미국 뉴욕주의 퀸즈 우드사이드 지역에 '한아름마트'라는 이름으로 1호점을 설립함. 설립 당시 아시안 아메리칸은 미국 인구의 1.5%만을 차지했으나, 이후 7% 규모로 증가하였으며 이러한 인구 성장에 힘입어 에이치마트는 2020년 15억 달러(약 1조 7,778억 원)의 매출을 달성함. 미 동부 지역을 중심으로 성장한 에이치마트는 2021년에는 플로리다에도 첫 매장을 열었으며 한국과 아시아 인구뿐만 아니라 현지인들까지도 영입하기 위해 식품의 신선함 및 다양성을 중심으로 여러 방법을 모색 중임

[표 4.4] 미국 주요 아시안마트 업체

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)
1	에이치마트 (H Mart)	1982	약 102개
2	지더블유슈퍼마켓 (GW-Supermarket)	2004	약 16개
3	시온마켓 (Zion Market)	1981	약 7개

자료: 기업 홈페이지, 뉴욕타임즈(NYT)

4) 온라인

● 커브사이드픽업 서비스를 제공하는 월마트

사진자료: 월마트

▶ 미국 주요 온라인 유통채널, 아마존 및 월마트

미국 주요 온라인 유통채널 아마존(Amazon)은 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액 7,057억 4,600만 달러(약 836조 4,502억 원)의 36.4%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함. 월마트(Walmart)는 2020년 전체 매출액의 5.6%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19가 불러온 변화, 온라인 식품시장의 다양한 형태[29][30]

코로나19 여파로 2020년 미국의 온라인 식품시장은 119.1%라는 전례 없는 성장세를 기록함. 특히, 온라인 채널로의 확대를 시도하는 기업이 증가한 가운데, 아마존과 월마트가 온라인 식품시장에서도 선두 기업으로 자리하였으며, 크로거나 타겟(Target), 코스트코(Costco) 등의 브랜드도 온라인 식품시장 상위 10위 매장에 속함. 이외에도 온라인 결제 후 차를 타고 구매 물품을 전달받을 수 있는 '커브사이드픽업(curbside pick-up)' 서비스 등 여러 방식의 새로운 전략이 나타나는 현상에 주목할만하며, 이러한 변화에 식품 기업들의 발 빠른 대응이 필요할 것으로 예상됨

[표 4.5] 미국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20)[31]	산하 주요 브랜드
1	아마존 (Amazon)	36.4%	아마존 (Amazon)
2	월마트 (Walmart)	5.6%	월마트 (Walmart)
3	이베이 (eBay)	4.9%	이베이 (eBay)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

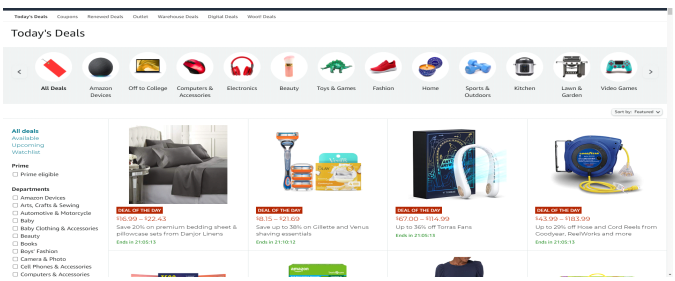
29) 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in the US Country Report」, 2021.02
30) 스태티스타(Statista), 「Top online stores in the Food & Beverages segment in the U.S. in 2020」, 2021.09
31) 미국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 미국 탄산음료 주요 온라인 유통채널
2. 미국 탄산음료 주요 오프라인 유통채널

1. 미국 탄산음료 주요 온라인 유통채널 ① 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	amazon
	홈페이지	www.amazon.com	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문횟수(최근 1개월)	27억 2,000만 회
		앱다운로드수('20)	500만 회
		매출('20)	약 2,569억 달러(약 304조 4,779억 원[32])
		운영방식	온라인마켓

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	닥터브라운스(Dr. Brown's), 포피(poppi)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	50달러 이상 구매 시 5달러 할인, 생일 기프트카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행		

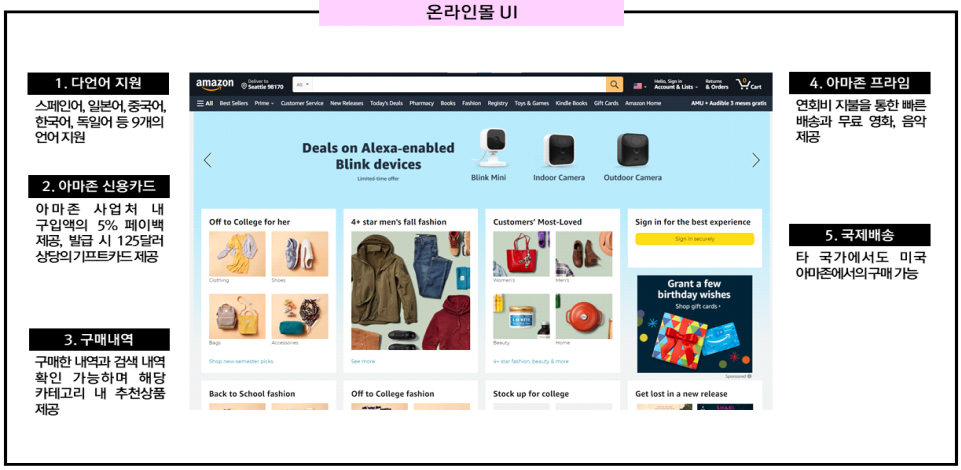
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 (services.amazon.com/services/soa-approval-category) – Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러 자격조건 확인 후 'Contact Us' 클릭하여 입점 문의 제출 – 홈페이지 등록 정보 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품종류, 예상매출액, 판매입고량) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 평가 기준 ① 아마존 행동강령 준수 ② 아마존 PB 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 입점 가능 카테고리 20개 중 식료품 및 9개 제품군은 승인 절차 거쳐야 입점 가능

자료: 아마존(Amazon), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)
사진 자료: 아마존(Amazon)

32) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI



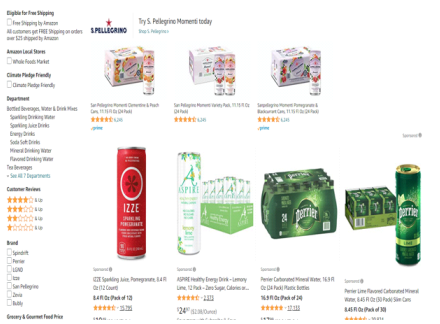
어플을 이용한 사진, 음성 검색 가능
나이대별, 성별, 국가별 세분된 카테고리 검색 가능

온라인몰 UI ②

Amazon – 제품 구매 페이지

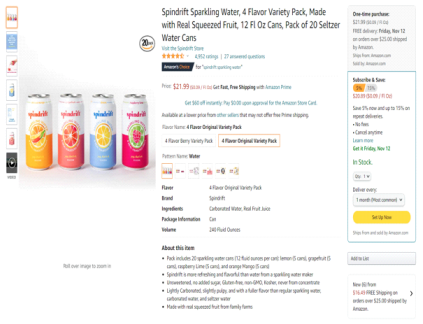
'탄산음료' 제품 검색 결과

'탄산음료' 제품 관련 검색결과 노출
브랜드, 당함유량, 칼로리별로 세분화 분류 기능 제공



'탄산음료' 제품 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 多
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 배송 시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

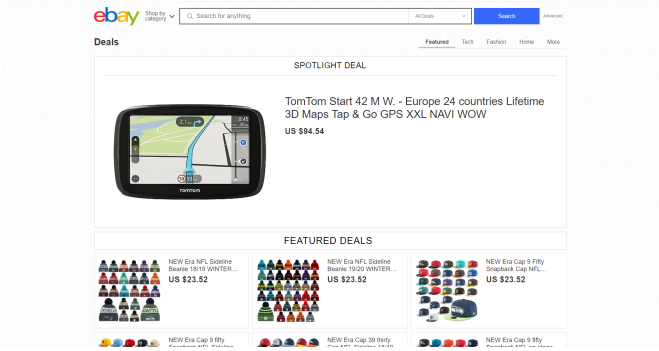
입점 제품 7개 리스트[33]							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	탄산 음료	닥터브라운스 (Dr. Brown's)	셀-레이셀러리소다 (Cel-Ray Celery Soda) *셀러리	미국	31.91달러 (약 3만 7,820원)	12oz * 18개입	
2	탄산 음료	뽀삐 (Poppi)	뽀삐진저라임 (Poppi Ginger Lime) *생강, 라임, 프리바이오틱스	미국	29.88달러 (약 3만 5,414원)	12oz * 12개입	
3	탄산 음료	페리에 (Perrier)	큐컴버라임플레이버드 카보네이티드미네랄워터 (Cucumber Lime Flavored Carbonated Mineral Water)	미국	17.70달러 (약 2만 978원)	8.45oz * 30개입	
4	탄산 음료	레스터스 피신스 (Lester's Fixins)	아웃레이저스와일드 크레이지유니크플레이버소다팝 (Outrageous Wild Crazy Unique Flaver Soda Pop) *옥수수, 호박파이, 버팔로윙, 랜치소스, 땅콩버터&젤리, 베이컨	미국	28.97달러 (약 3만 4,335원)	12oz * 6개입	
5	탄산 음료	멜바스 피신스 (Melba's Fixins)	스윗서던파이즈 (Sweet Southern Pies) *복숭아&크림, 사과, 딸기&크림, 라임, 레몬머랭, 체리&크림	미국	24.73달러 (약 2만 9,310원)	12oz * 6개입	
6	탄산 음료	토탈리 그로스소다 (Totally Gross Soda)	에이버리스토탈리 그로스소다유니콘옉 (Avery's Totally Gross Soda Unicorn Yack) *라즈베리 오렌지	미국	9.99달러 (약 1만 1,840원)	12oz	
7	탄산 음료	로켓피즈 (Rocket Fizz)	그래스소다팝 (Grass Soda Pop)	미국	6.97달러 (약 8,261원)	13oz	

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

33) 조사일(2021.10.29.) 기준 아마존(Amazon) 탄산음료 카테고리 입점 7개 제품 리스트

② 이베이

기업 기본 정보	기업명	이베이(eBay)	
	홈페이지	www.ebay.com	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문횟수(최근 1개월)	8억 9,000만 회
		앱다운로드수('20)	200만 회
		매출('20)	약 346억 달러(약 41조 79억 원)
		운영방식	온라인마켓

매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	멜바스피신스(Meba's Fixins), 레스터스피신스(Lester's Fixins)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	시간대별 할인 이벤트, 카테고리별 할인 이벤트 등 다양한 프로모션 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 – 계정 생성 후 판매자(Seller) 등록 – 개인 판매자와 스토어 판매자 중 선택하여 입점 – 개인 판매자는 40개까지 무료로 등록 가능(수수료 건당 10.9%) – 기업 판매자는 250,000개까지 제품 등록 가능 (월별 비용과 건당 수수료 4.8%) – 다음 웹 페이지 주소에서 판매 상품 리스트, 새 상품 등록, 판매 현황 등 판매에 관련된 다양한 정보 확인 가능(pages.Ebay.com/seller-center/index.html) • 문의 사항 연락 방법: – 아래 웹 페이지 주소에서 문의 내용의 해당 카테고리 선택 후 이메일 컨택 가능 (www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&initFrom=HOME&topicId=4000)

자료: 이베이(eBay), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)
사진 자료: 이베이(eBay)

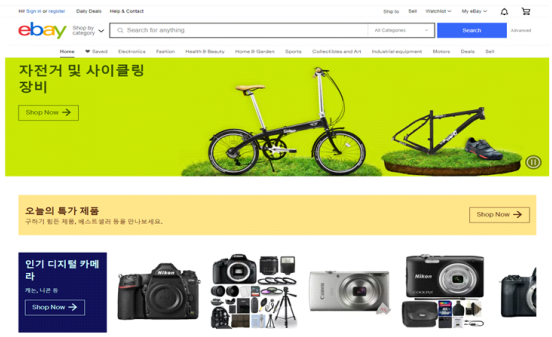
온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 다국가 연계
일본, 대만, 독일, 프랑스, 한국, 멕시코 등 47개국의 이베이 온라인 매장 연결

2. 비회원 구매제도
회원가입이 번거로운 비회원도 배송지 입력과 결제정보 등록 후 구매 가능

3. 구매내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품 제공



4. 기부 제도
구매자가 원할 시, 직접적인 기부와 수익으로 들어가는 품목 구매가능

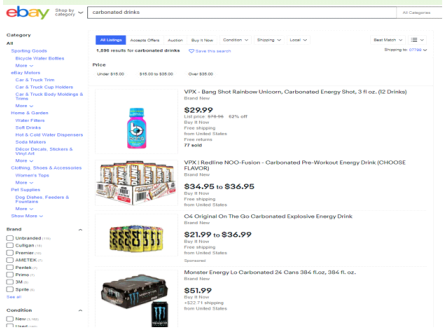
5. 국제배송
타 국가에서도 미국 이베이에서의구매가능

세부 검색 중 배송국가를 특정해서 검색 가능
홈페이지 입장 시, 컴퓨터 언어팩 감지하여 사이트 자동번역

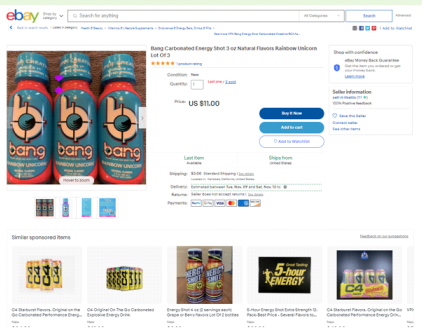
온라인몰 UI ②

eBay – 제품 구매 페이지

'탄산음료' 제품 검색 결과
'탄산음료' 제품 관련 검색결과 노출
브랜드, 가격별로 세분화 분류 기능 제공



'탄산음료' 제품 구매 페이지
할인가로 판매하는 제품 多
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 이베이(eBay)
사진 자료: 이베이(eBay)

입점 제품 7개 제품 리스트[34]							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	탄산 음료	멜바스 피신스 (Melba's Fixins)	멜바스피신스유니크플레이버소다팝 (Melba's Fixins' Unique Flavor Soda Pop) *복숭아&크림, 사과, 딸기&크림, 라임, 레몬머랭, 체리&크림	미국	27.99달러 (약 3만 3,173원)	12oz * 6개입	
2	탄산 음료	레스터스 피신스 (Lester's Fixins)	아웃레이저스와일드 크레이지유니크플레이버소다팝 (Outrageous Wild Crazy Unique Flaver Soda Pop) *옥수수, 호박파이, 버팔로윙, 랜치소스, 땅콩버터&젤리, 베이컨	미국	33.75달러 (약 4만 원)	12oz * 4개입	
3	탄산 음료	라무네 (Ramune)	라무네재패니즈소다 (Ramune Japanese Soda) *파인애플, 멜론, 딸기, 포도	일본	29.95달러 (약 3만 5,497원)	60g * 6개입	
4	탄산 음료	환타 (FANTA)	왓더환타?제로슈가 (WHAT THE FANTA? Zero Sugar) *레모네이드	미국	34.99달러 (약 4만 1,470원)	500ml * 3개입	
5	탄산 음료	셀루코어 (Cellucor)	C4스타버스트 (C4 STARBURST) *체리, 스트로베리	미국	39.99달러 (약 4만 7,396원)	16oz * 12개입	
6	탄산 음료	로켓피즈 (Rocket Fizz)	레슬링라우디로디 파이퍼아웃버블검소다 (Wrestling Rowdy Roddy Piper Out Bubble Gum Soda)	미국	22.99달러 (약 2만 7,247원)	350ml	
7	탄산 음료	닛신 (NISSIN)	닛신컵누들칠리토마토 플레이버드소다 (NISSIN CUP NOODLE Chili Tomato Flavored Soda)	일본	15달러 (약 1만 7,778원)	280ml	

자료: 이베이(eBay)
사진 자료: 이베이(eBay)

34) 조사일(2021.10.29.) 기준 이베이(eBay) 탄산음료 카테고리 입점 7개 제품 리스트

2. 미국 탄산음료 주요 오프라인 유통채널 ① 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.walmart.com
	위치	아칸소(Arkansas)
	규모	매출액('20) 약 5,240억 달러(약 621조 448억 원)
		기타 규모 • 매장 수('21): 약 5,300개 • 직원 수('21): 약 160만 명
	기업 요약	• 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 약 150개 물류 센터 보유 • 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 매장 운영 • 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개 인수
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 건조식품, 건강보조식품, 주류, 즉석식품, 면류, 잡화류, 의류 등
	선호 제품	• 좋은 품질과 가격 경쟁력을 갖춘 제품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 등록 (www.corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) – 매점 입점(Store&Club)과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서 제출(한국어 번역 제공) – 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 공급자 번호[DUNS(Data Universal Numbering System: 국제 사업자 등록 번호, 지역별로 사업체를 식별하는 9자리의 고유 번호)], 납세자 식별 번호, 회사 주소, 연락담당자, 전화번호, 이메일 주소, 계좌 정보 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 문의사항 연락처 – 이메일: supplier64@wal-mart.com

자료: 월마트(Walmart)
사진 자료: 월마트(Walmart)

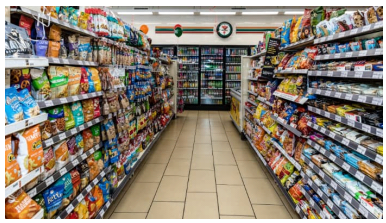
② 크로거

기업 기본 정보	기업명	크로거(Kroger)
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.kroger.com
	위치	오하이오(Ohio)
	규모	매출액('20) 약 1,212억 달러(약 143조 6,462억 원)
		기타 규모 • 매장 수('21): 약 2,740개 • 직원 수('21): 약 46만 5,000명
	기업 요약	• 35개 주에서 매장 운영 중이며 약 44개의 물류센터 보유 • 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지 • 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 차(茶)류, 주류, 건강보조식품, 화장품, 가전제품, 의류 등
	선호 제품	• 신선도 높은 제품, 다양한 국가의 수입 식품 취급 중이나 현지 생산 제품 선호
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통해 사전 등록 후 제안서 제출 (www.thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier) – 사전등록 시 기입한 이메일을 통해 'The Supplier Hub'로부터 제안서 관련 내용 회신 – 사전등록 시 필요한 정보 (회사명, 사업자등록번호/납세자식별번호, 연락처) – 사업자등록번호/납세자번호 없이 사전 등록 불가 – 사전등록 후: 이메일 회신에 첨부된 링크를 통해 User ID와 임시 비밀번호를 이용하여 등록 절차 완료 – 제품 설명은 정해진 형식에 따라 작성 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 평가 기준 ① Animal Welfare Policy 기준 충족 ② GCC[35] 및 KGCC[36] 취득 ② 크로거사의 벤더관리시스템(Supplier Hub)을 통해서만 입점 가능

자료: 크로거(Kroger), 스태티스타(Statista)
사진 자료: 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews)

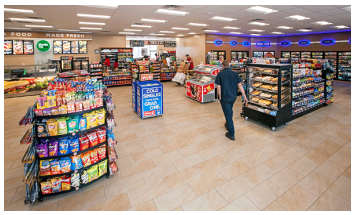
35) General Certificate of Conformity, 일반 소비재 적합성 인증서: 일반 소비재가 관련 안전 규칙 및 법령에서 제시하는 기준을 준수, 제품이 적합함을 확인하는 인증
36) Kroger General certificate of Conformity: 해당 상품이 연방 및 주정부 표준과 크로거(Kroger)에서 제시한 품질, 성능 등 표준을 준수하고 있음을 확인하는 인증

③ 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)
	기업구분	편의점
	홈페이지	www.7-eleven.com
	위치	텍사스(Texas)
	규모	**매출액('20)** 약 78억 8,389만 달러(약 9조 3,440억 원)
		기타 규모 • 매장 수('21): 약 9,520개
	기업 요약	• 2020년 기준 미국 내 편의점 시장 점유율 1위 • 전 세계적으로 약 6만 8,236개 매장 보유 • 자사 브랜드인 세븐셀렉트(7-Select) 브랜드 보유
매장정보	입점 가능 품목	• 주류, 음료류, 냉동식품, 가공식품, 생활용품, 여행용품, 문구류 등
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없는 신제품, 신선식품, 주류, 스낵류, 포장식품 등
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 - 홈페이지 접속 (corp.7-eleven.com/corp/business) - 'Range Me(유통업체와 제조업체를 연결해주는 플랫폼)' 클릭 - 등록 과정 1. 제품 프로필 생성 2. 카테고리 매니저와 연결 및 검토 3. 공지사항 통보 - 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보 (담당자명, 이메일 주소, 연락처) ② 공급 제품 정보 (제품명, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재)

자료: 세븐일레븐(7-Eleven)
사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

④ 써클케이

기업 기본 정보	기업명	써클케이(Circle K)
	기업구분	편의점
	홈페이지	www.circlek.com
	위치	애리조나(Arizona)
	규모	매출액('20) 약 3억 5,711만 달러(약 4,232억 원)
		기타 규모 • 매장 수('21): 약 7,100개 • 직원 수('19): 약 5만 명
	기업 요약	• 현재 47개 주에서 매장 운영 중이며, 대부분 주유소와 함께 운영됨 • 쿠쉬타드(Couche-Tard)에 인수되어 유럽 포함 중국, 베트남 등 25개국에서 매장 운영 중이며 14개의 지역사업부로 나뉨
매장정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 즉석식품, 주류, 음료류, 생활용품, 여행용품, 문구류 등
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없는 신제품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 등록 (www.circlek.com/form/vendor-request-form) - 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보 (담당자명, 이메일 주소, 연락처, 회사명, 회사 주소, 회사 홈페이지 주소) ② 공급 제품 정보 (제품군, 제품명, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) • 문의 사항은 각 지역 사업부별 문의 (www.circlek.com/contact)

자료: 써클케이(Circle K)
사진 자료: 써클케이(Circle K), 씨에스피데일리뉴스(CSP Daily News)

⑤ 에이치마트

기업 기본 정보	기업명	에이치마트(H Mart)
	기업구분	아시안마트/한인마트
	홈페이지	www.hmart.com
	위치	뉴저지(New Jersey)
	규모	매출액('20) 약 15억 달러(약 1조 7,778억 원)
		기타 규모 • 매장 수('20): 약 102개 • 직원 수('20): 약 3,000명
	기업 요약	• 1982년 뉴욕 맨해튼에 '한아름마트'라는 이름으로 1호점 설립 • 한아름 그룹이 운영하는 슈퍼마켓으로 현재 미국 내 최대 규모의 한인마트 체인 • 2020년 로스엔젤레스(LA) 지역 전용 카카오톡 채널 @hmart_la 개설

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 스낵류, 음료류, 건강식품, 주방용품, 전자제품 등
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없는 신제품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 공급자 지원서 작성 (www.hmart.com/online-affiliates) - 담당자 확인 후 제품에 대한 논의를 거친 뒤 입점 - 홈페이지 기입 정보 ① 회사명, 담당자명, 이메일, 연락처, 입점문의 등 자유 기재 • 문의 사항 연락처 - 전화번호: +1-800-648-0980

자료: 에이치마트(H Mart), 뉴욕타임즈(NYT)
사진 자료: 교차로월드(Kyocharoworld)

⑥ 시온마켓

기업 기본 정보	기업명	시온마켓(Zion Market)
	기업구분	아시안마트/한인마트
	홈페이지	www.zionmarket.com
	위치	캘리포니아(California)
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 약 7개
	기업 요약	• 1981년 설립됨 • 캘리포니아, 텍사스, 조지아에서 매장 운영 중 • 자체 쇼핑 어플을 보유하고 있으며, 카카오톡과 위챗 채널 보유

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 생활용품 등
	선호 제품	• 좋은 품질의 저렴한 제품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 – 전화번호: +1-858-268-3300 – 이메일: hr@zionmarket.com

자료: 시온마켓(Zion Market)
사진 자료: 에이티아메리카(aT America)

Ⅵ. 진입장벽

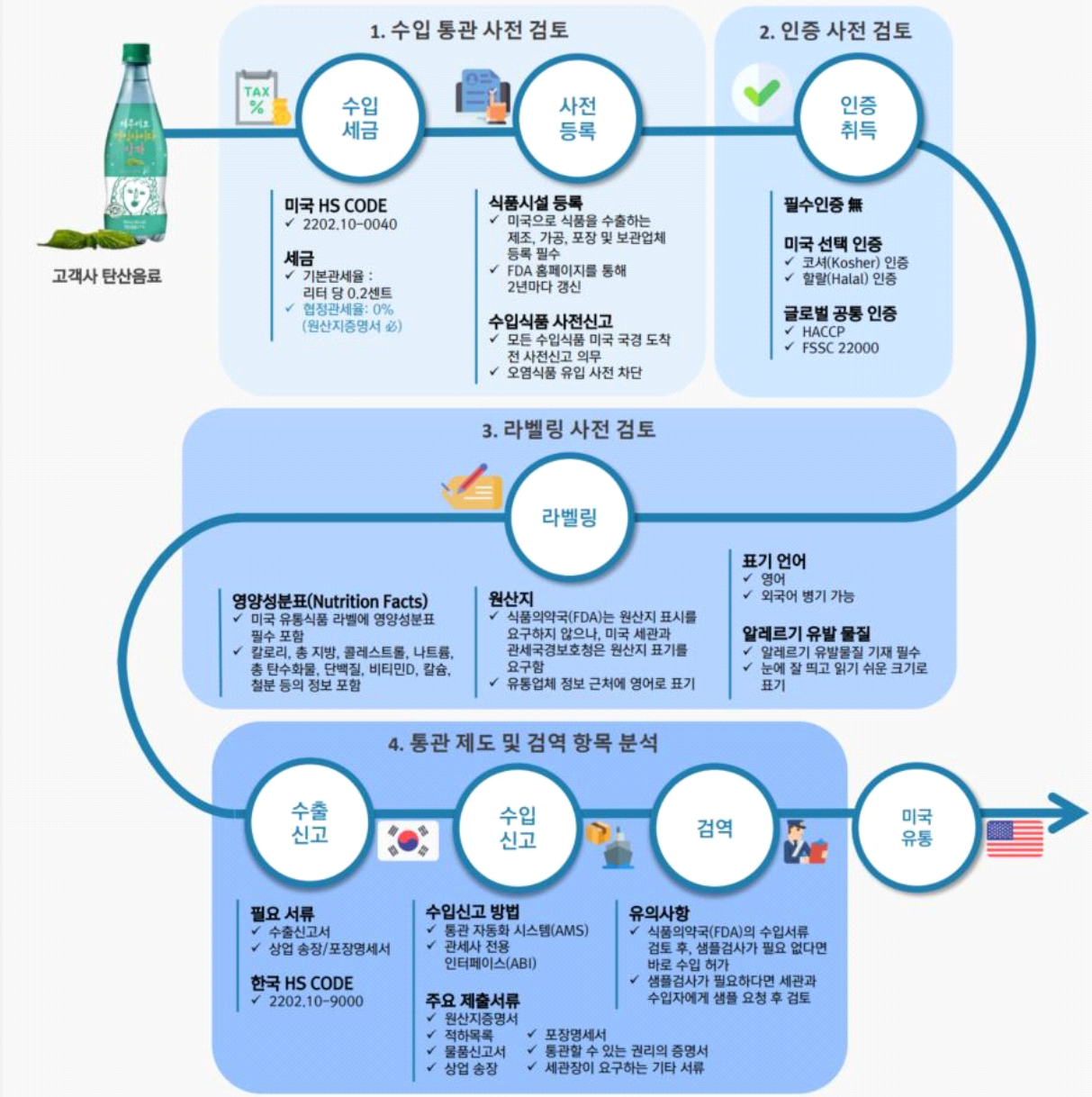
1. 미국 탄산음료 통관 및 검역 절차
2. 미국 탄산음료 품질 인증
3. 미국 탄산음료 라벨링
4. 미국 탄산음료 성분 및 유해물질

1. 미국 탄산음료 통관 및 검역 절차[37)]

▶ 미국 탄산음료 수출 시 통관 및 검역 주요 사항

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

[표 6.1] 미국 탄산음료 통관 검역 절차



자료: 관세청, 미국 식품의약국(FDA), 미국 관세국경보호청(CBP)

37) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 미국 탄산음료 품질 인증

▶ 미국 수입 탄산음료, 적용받는 강제 인증 無

미국으로 탄산음료 수출 시에 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 다만, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증이나 글루텐프리 인증, 비건 인증, 할랄(Halal) 인증, 코셔(Kosher) 인증과 같은 미국 민간 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 할랄 인증과 코셔 인증 모두 원재료를 포함하여 생산 및 유통의 모든 과정이 해당 종교의 율법에 어긋나지 않게 진행되어야 취득할 수 있음

[표 6.2] 미국 탄산음료 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
글루텐프리 인증	기능성 인증	미국 민간 인증	Gluten-Free Certification Organization (GFCO)	
Vegan Action	기능성 인증	미국 민간 인증	비건 인지 재단 (Vegan Awareness Foundation)	
Orthodox Union Kosher	종교적 및 문화적 인증	미국 민간 인증	Orthodox Union (OU)	
IFANKA Halal	종교적 및 문화적 인증	미국 민간 인증	미국 이슬람식품영양협의회 (IFANCA)	

자료: 각 인증기관

3. 미국 탄산음료 라벨링

[표 6.3] 미국 탄산음료 라벨링

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

자료: 미국 식품의약국(FDA)

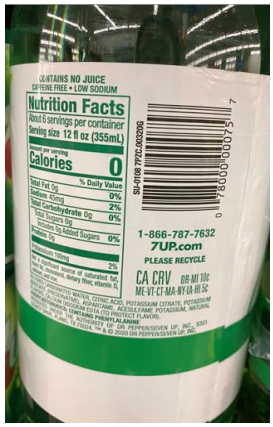
[표 6.3] 미국 탄산음료 라벨링

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	• 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
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	• 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함 • 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함해야 함 • 4살 이상이 한 자리에서 일반적으로 소비하는 양을 표기하는 1회 섭취량이 포함되어야 함. FDA에서는 일부 식품들에 대해 표준 1회 섭취량을 지정하고 있음 • 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 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	• 식품의약국은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구함 • 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기 언어	• 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 함 • 영어, 한국어 이외의 언어가 라벨에 있다면, 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항을 표기해야 함

자료: 미국 식품의약국(FDA)

▶ 미국 탄산음료 라벨 샘플

[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영문]	[앞면 - 국문]
① CAFFEINE FREE	① 카페인 무첨가
② 7UP	② 세븐업
③ ZERO SUGAR	③ 설탕 무첨가
④ LEMON LIME SODA FLAVORED WITH OTHER NATURAL FLAVORS	④ 천연 향료로 맛을 낸 레몬 라임 소다
⑤ 0 CALORIES PER 12 FL OZ SERVING	⑤ 12 액량 온스당 0 칼로리
⑥ 2LITERS(2.1QT)	⑥ 2리터(2.1쿼터)
[뒷면 - 영문]	**[뒷면 - 국문]**
① CONTAINS NO JUICE CAFFEINE FREE LOW SODIUM	① 주스를 포함하지 않음 카페인 무첨가 저염

② Nutritient Facts
- About 6 servings per container
- Serving size 12 fl oz (355mL)
  Amount per serving 0 Calories

		% Daily Value
Total Fat	0g	0%
Sodium	45mg	2%
Total Carbohydrate	0g	0%
- Total Sugars	0g	
-- Added Sugars	0g	0%
Protein	0g	
Potassium	100mg	2%

- Not a significant source of saturated fat, trans fat, cholesterol, dietary fiber, vitamin D, Calcium, and Iron.

③ - FILTERED CARBONATED WATER
- CITRITIC ACID
- POTASSIUM CITRATE
- POTASSIUM BENZOATE (PRESERVATIVE)
- ASPARTAME
- ACESULFAME POTASSIUM
- NATURAL FLAVORS
- CALCIUM DISODIUM EDTA (TO PROTECT FLAVOR)

④ PHENYLKETONURICS:
CONTAINS PHENYLALANINE

⑤ PRODUCED UNDER THE AUTHORITY OF DR PEPPER/SEVEN UP, INC., 5301 LEGACY DRIVE, PLANO, TX75024. TM&C 2020 DR PEPPER/SEVEN UP, INC.

⑥ 1-866-787-7632
7UP.com
PLEASE RECYCLE

② 영양정보
- 용기당 약 6회 제공
- 1회 제공량 12 액량 온스 (355mL)
  회당 0칼로리 제공

		% 일일 섭취량
총 지방	0g	0%
나트륨	45mg	2%
총 탄수화물	0g	0%
- 총 설탕	0g	
- 첨가당	0g	0%
단백질	0g	
칼륨	100mg	2%

- 포화지방, 트랜스지방, 콜레스테롤, 식이섬유, 비타민 D, 칼슘, 그리고 철의 주된 공급원이 아님

③ - 여과 탄산수
- 구연산
- 구연산칼륨
- 벤조산칼륨 (보존제)
- 아스파탐
- 아세설팜칼륨
- 천연향료
- EDTA 칼슘2나트륨 (향미 보호를 위해)

④ 페닐케톤뇨:
페닐알라닌을 함유함

⑤ 닥터 페퍼와 세븐업 유한회사 (텍사스75024, 플라노, 리거시 드라이브 5301)의 승인하에 제작됨

⑥ 1-866-787-7632
7UP.com
재활용 해주세요.

4. 미국 탄산음료 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

미국 식품의약국(FDA, Food and Drug Administration)은 일반적으로 안전하다고 인증된 물질 GRAS(Generally Recognized As Safe) 사용에 대한 지침을 규정하고 있음. 또한, 식품첨가물을 '식품에 첨가 및 접촉하여 직접적 또는 간접적인 결과를 초래할 것으로 예상되는 물질'로 규정하여, 본래의 사용 목적 및 조건에서 과학적 단계를 통해 안전성이 입증된 성분을 GRAS로 분류함. 하기 표는 탄산음료류에 적용되는 미국 식품첨가물 기준 중 일부임. 더욱 자세한 미국 식품첨가물 규정 및 기준은 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.4] 탄산음료류에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품유형
1	레시틴	Lecithin	GRAS: GMP에 따라 사용	탄산음료류
2	탄산칼륨	Potassium carbonate		
3	황산알루미늄	Aluminium sulfate		
4	젤란검	Gellan gum		
5	아스코빌팔미테이트	Ascorbyl palmitate		
6	프로필파라벤	Propylparaben	GRAS: 0.10% 이하	
7	메틸파라벤	Methylparaben		
8	알긴산암모늄	Ammonium alginate		
9	에틸포메이트	Ethyl formate	GRAS: 0.01% 이하	
10	칼슘사카린	Calcium saccharin	1회 제공량 당 30mg 이하	

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

미국에서 식품을 유통하기 위해서는 미국 식품의약국(FDA)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 미국은 유해물질을 독성이 있어 치명적인 물질이나 병원성 및 발암성 물질로 정의하며, 이 물질들에 대해 식품 내 잔류한계를 규정하고 있음. 하기 표는 탄산음료류에 적용되는 미국 유해물질 규정임. 더욱 자세한 미국 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템에서 확인 가능함

[표 6.5] 탄산음료류에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	기준치	식품유형
1	총 아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2의 합)	Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	20mcgs/kg (20ppb)	탄산음료류

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 '식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법'에 의하여 규정됨. 식품에 총 8가지의 알레르기 유발물질이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함. 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정될 예정이며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임. 고객사 탄산음료 원재료에는 미국에서 식품 유통 시 반드시 표기해야 하는 알레르기 유발성분이 포함되지 않는 것으로 확인됨

[표 6.6] 고객사 탄산음료 알레르겐 성분 분석

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

자료: 미국 식품의약국(FDA)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 에이치마트-샌프란시스코점(H Mart-San Francisco)

Interview ② 에이치마트-뉴욕점(H Mart-NYC)

Interview ③ 팔라마 슈퍼마켓(Palama Supermarket)

Interview ① 에이치마트-샌프란시스코점(H Mart-San Francisco)

38)

에이치마트 (H Mart)

수입·유통업체

담당자 정보

Retail Employee

에이치마트-샌프란시스코점(H Mart-San Francisco)
Retail Employee

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

에이치마트는 1982년에 설립된 수입유통업체로 뉴욕, 뉴저지, 캘리포니아 등 미국 내 대부분 도시에서 매장을 운영하고 있습니다. 주로 한국 브랜드 위주의 아시안 식품을 취급하며, 육류, 농수산물, 유제품, 반찬류, 간편 식품 등 다양한 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 미국 내 이색 탄산음료 시장은 어떤가요?

미국 탄산음료 시장은 펩시(Pepsi)와 코카콜라(Coca-Cola)와 같이 전 세계적으로 유명한 브랜드가 독점하고 있습니다. 고객사 제품은 독특한 유형의 이색 탄산음료로 일반적인 탄산음료보다는 스파클링 미네랄 드링크 카테고리로 구분될 것으로 예상됩니다.

Q. 이색 탄산음료의 주요 소비자는 누구인가요?

이색 탄산음료는 지역 커뮤니티의 소비자 사이에서 트렌드로 떠올랐으며 지역 맥주 및 지역 탄산음료 등이 출시되기도 했습니다. 그러나 해당 음료들은 일반적인 탄산음료인 스프라이트(Sprite), 코카콜라(Coca-Cola), 펩시(Pepsi) 등과는 다른 카테고리로 구분됩니다. 이색 탄산음료의 주요 소비자는 프리미엄 식품을 선호하는 소비자들로, 이러한 제품은 홀푸드마켓(Whole Foods Market)과 같은 프리미엄 식품을 전문적으로 취급하고 있는 매장에서 판매되고 있습니다.

Q. 고객사 제품이 미국에서 시장성이 있을까요?

미국에서 깻잎이 들어간 제품은 아직 보지 못했습니다. 제주도 해수 등의 성분은 대부분의 미국 소비자들에게 생소하며, 일부 한국 소비자들에게만 인지도가 있을 것으로 보입니다.

38) 사진자료: 에이치마트(H Mart) 홈페이지

Q. 미국에서 판매되기에 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

고객사 제품의 가격은 350ml에 2,500원으로, 미네랄이 함유된 디톡스 워터(Detox water)나 피지 워터(Figi water) 같은 유사제품과 비교했을 때 평균적인 가격입니다. 그러나 제주 용암 해수와 같은 성분은 미국 내 인지도가 없으므로 가격에는 영향을 미치지 못할 것입니다.

Q. HACCP 등의 인증은 미국에서 주요한 구매요인인가요?

미국 현지인들은 HACCP 인증에 대해 익숙하지 않으며, 이는 주요한 구매요인이 아닙니다. 현지 소비자들은 HACCP 인증보다는 비건, Non-GMO, 글루텐프리, 코셔 등과 같은 인증을 중요시하고 있습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

고객사의 제품이 육류와 잘 어울리는 제품이라면 한국 고깃집 및 치킨 전문점 등으로 유통하는 것도 좋은 마케팅 전략입니다. 레드불(Red Bull's)의 프로모션과 같이 무료 샘플 증정 행사를 진행하는 것도 효과적인 마케팅 방법 중에 하나입니다.

Interview ② 에이치마트-뉴욕점(H Mart-NYC)

39)

에이치마트-뉴욕점 (H Mart-NYC)

수입·유통업체

담당자 정보

Retail Employee

에이치마트-뉴욕점(H Mart-NYC)
Retail Employee

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

에이치마트는 1982년에 설립된 수입유통업체로 뉴욕, 뉴저지, 캘리포니아 등 미국 내 대부분 도시에서 매장을 운영하고 있습니다. 주로 한국 브랜드 위주의 아시안 식품을 취급하며 육류, 농수산물, 유제품, 반찬류, 간편 식품 등 다양한 제품들을 판매하고 있습니다.

Q. 미국 내 이색 탄산음료 시장은 어떤가요?

저희 업체는 라크로이(La Croix)의 천연향 탄산음료를 취급하고 있으며 레몬, 망고, 자몽, 피치페어 등의 맛이 있습니다. 이외에도 다양한 한국 및 아시아산 이색 음료를 판매하고 있습니다. 현재 미국은 코카콜라(Coca-cola), 스프라이트(Sprite), 닥터페퍼(Dr Pepper), 펩시(Pepsi), 세븐업(7UP) 등 유명한 탄산음료가 시장의 대부분을 차지하고 있으므로 한국 이색 음료가 해당 브랜드들과 경쟁하는 것은 쉽지 않을 것으로 보입니다.

Q. 이색 탄산음료의 주요 소비자는 누구인가요?

이색 탄산음료의 주요 소비자는 아시아계 미국인들이며, 이국적인 수입 음료를 시도하고자 하는 현지인들에게도 수요가 있습니다. 저희 업체의 경우, 소비자들의 관심이 높은 한국 및 일본 이색 음료를 매장 앞쪽에 배치하고 일반 음료들은 매장 뒤쪽에 배치하고 있습니다.

Q. 고객사 제품이 미국에서 시장성이 있을까요?

현재 미국에서 깻잎이 들어간 탄산음료는 판매되고 있지 않으며 소비자들도 깻잎 탄산음료를 접해본 적이 없으므로, 이는 매력적인 요소가 아닌 것으로 보입니다. 이색 음료를 마시는 소비자들은 제품의 원재료 및 성분보다는 맛을 중요시합니다.

39) 사진자료: 에이치마트(H Mart) 홈페이지

Q. 미국에서 판매되기에 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

미국에서는 제주 용암 해수에 대한 인지도가 거의 없기 때문에 해당 성분은 가격에 큰 영향을 미치지 못할 것으로 예상됩니다. 고객사 제품의 경우, 시중에 판매되고 있는 미네랄 워터와 비슷한 가격이지만, 초기 수요를 예측하는 것은 쉽지 않습니다.

Q. HACCP 등의 인증은 미국에서 주요한 구매요인인가요?

HACCP 인증을 취득한 한국산 제품은 일부 있지만, 미국 소비자들에게는 해당 인증이 중요한 구매 요인이 아닙니다. 미국 소비자들은 Non-GMO, 글루텐프리, 비건, USDA[40](미국 농무부) 유기농 인증 등을 더 중요시합니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

아직 고객사 제품이 한국 소비자들에게 잘 알려지지 않았기 때문에, 한인 커뮤니티 내에서 인지도를 쌓는 것이 제품의 주류화에 도움이 될 것입니다. 더 많은 소비자에게 제품이 알려진다면 한국식 BBQ나 치킨에 어울리는 음료로 자리잡을 수 있을 것입니다.

40) United States Department of Agriculture

Interview ③ 팔라마 슈퍼마켓(Palama Supermarket)

41)

팔라마 슈퍼마켓 (Palama Supermarket)
수입·유통업체

담당자 정보
Retail Employee

팔라마 슈퍼마켓(Palama Supermarket)
Retail Employee

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

팔라마 슈퍼마켓은 1977년에 설립된 한인마트로, 한국 식품을 전문적으로 수입 및 유통하고 있습니다. 현재 온라인 유통은 진행하고 있지 않으며 하와이 내 4개의 매장을 운영하고 있습니다. 주요 취급 품목으로는 신선식품, 가공식품, 냉동식품, 반찬, 음료류, 스낵류 등이 있습니다.

Q. 이색 탄산음료의 주요 소비자는 누구인가요?

고객사 제품은 이색 탄산음료로, 한국 바나나우유와 같이 수입 이색 음료로 분류될 것으로 보입니다. 저희 업체는 한국 제품을 전문적으로 취급하고 있기 때문에, 고객사 제품은 주로 독특한 한국산 제품을 찾는 소비자에게 수요가 있을 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품이 미국에서 시장성이 있을까요?

고객사 제품은 깻잎이 들어가 있다는 컨셉이 독특하고, 제주산 제품이라는 점도 눈에 띕니다. 그러나 아직 미국에서 깻잎이 들어간 음료는 보지 못했으며, 현지 소비자들의 반응을 예측하기도 어렵습니다. 깻잎은 미국에서 익숙하지 않은 재료이기 때문에 미국 소비자에게 매력적인 요소는 아닙니다.

Q. 미국에서 판매되기에 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

고객사 제품은 미네랄, 마그네슘, 칼륨 등이 풍부하게 들어있으며 용량 및 가격은 350ml에 2,500원입니다. 이는 현재 미국 시중에서 판매되고 있는 스페셜티 미네랄 드링크와 비교했을 때, 평균보다 낮은 가격대입니다.

41) 사진자료: 팔라마 슈퍼마켓(Palama Supermarket) 홈페이지

Q. HACCP 등의 인증은 미국에서 주요한 구매요인인가요?

HACCP 인증에 대해 잘 모르는 소비자들이 더 많습니다. 이보다는 미국 내 인증인 USDA, FDA, 비건 인증 등을 중요시하며, 대부분 소비자는 인증보다는 브랜드 인지도를 고려하여 제품을 구매합니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

고기 및 치킨에 한국 술인 소주가 잘 어울리는 점을 고려할 때, 해당 메뉴가 고객사 제품과도 잘 어울린다면 한국식 고깃집이나 치킨집으로 B2B 유통을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

미국(USA)

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
· 수입·유통업체 ○

	에이치마트-샌프란시스코점 (H Mart-San Francisco)	에이치마트-뉴욕점 (H Mart-NYC)	팔라마 슈퍼마켓 (Palama Supermarket)
업태 ▶	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
탄산음료 취급 ▶			
	탄산음료	탄산음료	탄산음료

사진 자료: 에이치마트, 팔라마 슈퍼마켓 제품 판매 페이지

미국(USA)

수입·유통업체 인터뷰 요약

고객사	트렌드 및 수요	제품 피드백	인증 및 유통채널
에이치마트-샌프란시스코점 (H Mart-San Francisco) 수입·유통업체	• 미국 탄산음료 시장은 코카콜라, 펩시 등 유명 브랜드가 독점 • 이색 탄산음료는 일반 탄산음료와 달리 구분됨	• 깻잎, 제주도 해수 등의 인지도 거의 없음 • 미네랄 워터와 비교했을 때 평균적인 가격	• HACCP 인지도 낮음 • 고깃집 및 치킨집 유통은 좋은 방법임 • 무료 샘플 증정 행사도 효과적
에이치마트-뉴욕점 (H Mart-NYC) 수입·유통업체	• 유명 브랜드 탄산음료가 시장 대부분을 점유 • 이색 탄산음료의 주요 소비자는 아시아계 미국인 또는 이국 수입 음료를 시도해보고자 하는 소비자	• 깻잎 탄산음료는 생소함 • 제주 용암 해수는 가격에 큰 영향을 미치지 못함 • 미네랄 워터와 비슷한 가격	• HACCP은 중요한 구매요인이 아님 • 한인 커뮤니티에서 인지도를 쌓는 것이 제품 주류화에 도움이 됨
팔라마 슈퍼마켓 (Palama Supermarket) 수입·유통업체	• 고객사 제품은 수입 이색 음료로 카테고리 될 것 • 독특한 한국산 제품을 찾는 소비자의 수요가 있을 것	• 깻잎 음료 인지도 없음 • 스페셜티 미네랄 드링크와 비교했을 때 낮은 가격	• HACCP 인증을 모르는 소비자가 많음 • 인증보다는 브랜드 인지도를 고려하여 구매 • 한국식 고깃집 및 치킨집으로 B2B 유통 추천

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

Ⅷ. 시사점

Export Insights

시장수요

미국 비(非) 콜라 탄산음료 시장, 한국 대비 69배

2020년 미국 비(非) 콜라 탄산음료 시장은 약 34조 원 규모로, 약 4,900억 원을 기록한 한국 비(非) 콜라 탄산음료 시장의 약 69배에 해당함. 해당 시장은 2020년을 기준으로 전년 대비 약 14% 감소한 것으로 확인되나, 향후 5년(2021-25)간 연평균성장률 2%를 달성할 것으로 예상됨. 특히, 코로나19로 소비자들이 식품 선택에 보다 건강한 제품을 선호하기 시작하여 미국 내 혁신적인 비(非) 콜라 및 기능성 탄산음료에 대한 수요가 증가할 것으로 보임

코로나19 상황의 개선으로 레스토랑, 경기장 등의 시설들이 다시 문을 열어 탄산음료 소비량이 증가하는 추세이며 향후에도 그 성장세가 계속될 것으로 보임. 다만, 미국 내 HS CODE 2202.10 품목의 한국산 점유율은 0.3%로 그 비중이 작아, 한국산 탄산음료에 대한 인지도는 아직 형성되지 않았을 것으로 예상됨

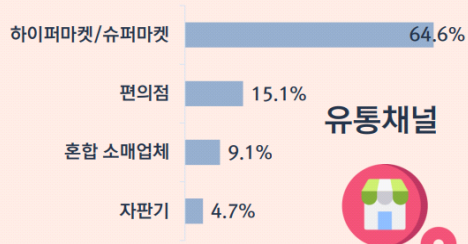
미국 온라인 쇼핑몰
탄산음료 홍보문구 관련 키워드

소비 특징

미국 탄산음료 홍보문구, 인증 및 효능 관련 키워드 빈출

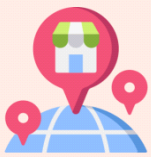
미국 온라인 쇼핑몰에 판매되는 탄산음료의 홍보문구를 분석한 결과, 탄산음료의 전형적인 홍보 키워드인 '상쾌한'이 1위를 차지함. 뒤이어 '비건'과 '코셔'가 각각 2위와 3위를 차지하며 기능성, 종교적 인증을 취득하여 해당 사항을 홍보 수단으로 사용하는 제품이 다수 존재함을 확인함. 현지 수입유통업체 또한 미국 내 소비자는 비건, 코셔, 글루텐프리 등의 인증을 중시하며, HACCP 인증은 비교적 알려지지 않은 편이라고 언급함

제품의 효능 및 건강 관련 키워드로는 '면역력', '장', '저당' 등이 등장함. 실제로도 많은 브랜드에서 '제로 칼로리' 또는 '다이어트' 제품을 판매 중임. 최근 미국 내 탄산음료 섭취에 대한 우려가 계속해서 제기되고 코로나19로 건강에 대한 소비자 인식이 커짐에 따라 설탕 함유량이 적거나 특정 기능 및 효능이 있는 제품이 인기를 끌고 있음. 현지 수입유통업체는 미국에서 고객사 제품의 주요 원재료인 깻잎에 대해 잘 알려지지 않아 소비자 반응을 예측하기 어려우나, 컨셉이 독특하며 이색 음료를 즐기는 소비자의 수요가 있을 수 있다고 전함. 이러한 상황을 고려해보았을 때, 깻잎의 기능성 성분인 로즈마린산, 우르솔산 등을 이용하여 제품을 '건강한 이색 탄산음료'로 포지셔닝할 수 있을 것으로 보임



미국 탄산음료 유통채널 점유율

유통채널



2020년 미국 탄산음료 유통채널 확인 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율이 64.6%로 한국의 19.1% 대비 3배 이상 높았음. 온라인 채널 점유율은 미국이 2.4%, 한국이 23.4%로, 한국의 탄산음료 온라인 채널 대비 미국 내 채널은 아직 발전단계에 있는 것으로 보임. 미국의 주요 하이퍼마켓 월마트는 지난 2020년 9월에 무료배송을 골자로 하는 자체 멤버십 '월마트플러스'를 출시하고, 온라인으로 주문 후 차에서 제품을 전달받을 수 있는 '커브사이드픽업' 서비스를 시작하는 등 온라인 시장으로의 확대를 시도하고 있음. 이처럼 오프라인 업체들이 온라인으로 진출을 시도하며 과거 대비 온라인과 오프라인 업체의 경계가 희미해지고 있음

수입유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품의 특성과 고기나 치킨 등 느끼한 음식과의 조합을 고려해보았을 때 미국 내 한국식 고기 및 치킨 전문점으로 유통하는 것에 대해 긍정적인 피드백을 받음. 미국 내 한국 소비자에게 제품을 알려 한인 커뮤니티 내에서 인지도를 쌓는 방법 또한 추천하였음

Export Insights

수출 확대 전략

이색적인 건강 탄산음료로 포지셔닝 필요

깻잎을 주요 원재료로 한 고객사 제품은 미국 탄산음료 시장에서 이색적인 탄산음료로 분류될 것으로 보임. 이색 탄산음료의 주요 소비자는 미국계 아시아인, 특이한 한국 음료를 선호하는 현지인, 프리미엄 식품을 선호하는 소비자 등임. 다만, 현재 미국에서는 깻잎이 들어간 탄산음료는 판매되지 않고 있으며 미국 소비자들은 깻잎이라는 재료에 매우 생소하므로 이는 매력적인 요소가 아니라는 현지 수입유통업체의 의견이 있었음. 따라서, 미국 수출 시 깻잎이라는 재료 자체보다는 깻잎의 주요 기능성 성분인 로즈마린산, 우르솔산 등의 효능을 강조할 수 있음. 또한, 이색 음료를 즐기는 소비자는 대체로 제품의 원재료나 성분보다는 맛을 중요시하므로 '로즈마리와 민트향'과 '시원한 끝맛'이 나 고기나 치킨 등 느끼할 수 있는 음식과 조합이 좋다는 점도 강조하여 홍보문구로 활용할 수 있음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Carbonates in the US Country Report」, 2020.12
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in the US Country Report」, 2021.02
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in the US Country Report」, 2021.02
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in the US Country Report」, 2021.02
5. 스태티스타(Statista), 「Top online stores in the Food & Beverages segment in the U.S. in 2020」, 2021.09
6. 미국 식품의약국(FDA), 「Food Allergen Labelling and Consumer Protection Act(FALCPA)」, 2004

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. 식품음료신문 (www.thinkfood.co.kr)
5. 아마존(Amazon) (amazon.com)
6. 월마트(Walmart) (walmart.com)
7. 이베이(eBay) (ebay.com)
8. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
9. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
10. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
11. 워싱턴포스트(The Washington Post) (www.washingtonpost.com)
12. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.7-eleven.com)
13. 슈퍼마켓뉴스(Supermarketnews) (www.supermarketnews.com)
14. 써클케이(Circle K) (www.circlek.com)
15. 포브스(Forbes) (www.forbes.com)
16. 달라스뉴스(Dallas News) (www.dallasnews.com)
17. 크로거(Kroger) (www.kroger.com)
18. 어바웃아마존(About Amazon) (www.aboutamazon.com)
19. 교차로월드(Kyocharoworld) (www.kyocharoworld.com)
20. 뉴욕타임즈(NYT) (www.nytimes.com)
21. 에이치마트(H Mart) (www.hmart.com)
22. 시온마켓(Zion Market) (www.zionmarket.com)
23. 씨에스피데일리뉴스(CSP Daily News) (www.cspdailynews.com)
24. 에이티 미국(aT America) (www.atcenteramerica.com)
25. 국가관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/clip/index.do)
26. 통합무역정보서비스 홈페이지 (tradenavi.or.kr)
27. 미국 식품의약국(FDA) 홈페이지 (www.fda.gov)
28. 미국 관세국경보호청(CBP) 홈페이지 (www.cbp.gov)
29. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 (ecfr.federalregister.gov)
30. 비건 액션(Vegan Action) 홈페이지 (vegan.org)
31. OU 코셔 (Orthodox Union Kosher) 홈페이지 (www.oukosher.org)
32. IFANCA 한국 지사 홈페이지 (www.ifanca.co.kr)
33. 팔라마 슈퍼마켓(Palama Supermarket) (www.palamamarket.com)

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2021.11.12

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

Copyright 2021 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KaTi
농 식 품 수 출 정 보