

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-32
품목 | 간장(Soy Sauce)
HS CODE | 2103.10-0000
국가 | 미국(United States of America)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 미국 소스 및 향신료 시장규모	06
2. 미국 기타 소스 시장규모	07
3. 미국 간장 수입규모	08
4. 미국 간장 단위당 수입단가	09

III. 시장트렌드

1. '진한 간장'과 '타마리 간장' 인기	12
2. '병' 패키징, '200ml' 용량 가장 많아	13
3. '단맛' 제품과 '대두' 성분 제품 다수	14
4. 특정 원료 무첨가 홍보	15

IV. 유통채널

1. 미국 간장 유통채널 점유율	17
2. 미국 간장 주요 유통채널	18

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 미국 간장 통관 및 검역 절차	30
2. 미국 간장 품질 인증	32
3. 미국 간장 라벨링	36
4. 미국 간장 성분 및 유해물질	40

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 월마트(Walmart)	43
2. 크로거(Kroger)	45
3. 에이치-이-비(H-E-B)	47

VII. 시사점

1. 시사점	50
--------	----

※ 참고문헌	52
--------	----



HS CODE : 2103.10-0000

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

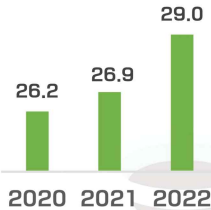
SUMMARY

미국 간장 시장

시장 현황

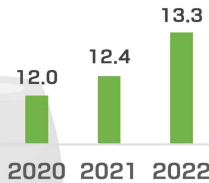
소스 및 향신료 시장규모

단위 : 십억 달러



기타 소스 시장규모

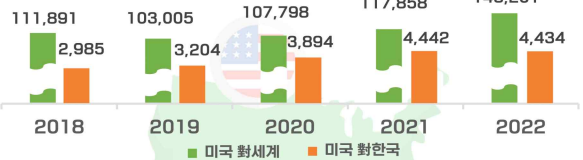
단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2103.10 기준)

단위 : 천 달러

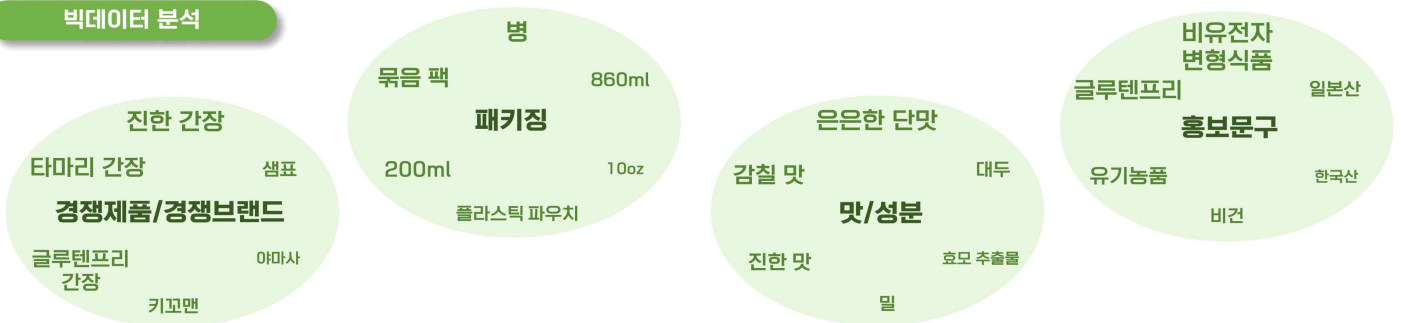


국가별 수입 규모



시장 트렌드

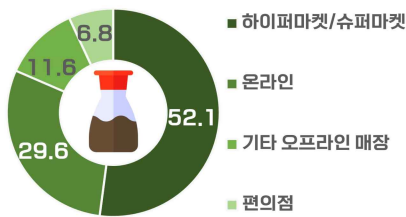
빅데이터 분석



* 미국 온라인 쇼핑몰 간장 및 간장 대체품 제품 756건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



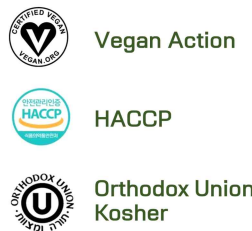
통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정관세율 0%

사전 준비
사전신고(Prior Notice) 必
FDA 식품제조시설 등록

품질 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
영어 표기 必, 제품명, 순중량, 성분 리스트, 알레르기 성분, 영양성분표, 원산지, 제조자 및 유통업체의 정보 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

간장 제품 수요 미국 내 소비자들의 웰빙과 건강한 음식에 대한 관심 증가로 저염 간장이나 글루텐프리 간장 제품 수요 증가하는 추세임
 주요 트렌드 미국 내 간장 대체품이 건강한 식품이라는 인식이 확산되었으며, 특히 대두 알레르기가 있는 소비자들에게 인기가 높음
 주요 타깃층 글루텐 포함 음식 섭취에 제한이 있는 소비자들, 건강에 관심이 많은 소비자, 비건 소비자, 아시아인 등이 타깃층이 될 수 있음

Point 02.

고객사 제품 피드백 간장 대체품 판매 시, 제품과 관련된 성분과 인증 목록을 강조하며 건강상 이점을 중점적으로 홍보할 것을 추천함
 추천 홍보방법 무역 박람회와 식품 전시회 참가, 소셜 미디어와 식품 인플루언서 활용, 제품 할인 행사 등의 방법을 추천함
 추천 유통채널 주요 슈퍼마켓 체인, 아시아 식료품점, 레스토랑과 카페테리아 식품 공급업체, 온라인 플랫폼 등 다양한 유통채널을 추천함

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 미국 소스 및 향신료 시장규모
2. 미국 기타 소스 시장규모
3. 미국 간장 수입규모
4. 미국 간장 단위당 수입단가

1. 미국 소스 및 향신료 시장규모

미국 국가 일반 정보¹⁾

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

▶ 미국 소스 및 향신료 시장규모 38.3조 원, 연평균 4.0% 성장

2022년 기준 미국 소스 및 향신료 시장규모는 38.3조 원이며, 최근 5년(2018-22년)간 평균 35.0조 원을 보임. 2022년 기준 한국 소스 및 향신료 시장규모는 6.7조 원을 기록함. 최근 5년간 미국과 한국 소스 및 향신료 시장의 연평균성장률은 각각 4.0%, 3.8%로 유사함

▶ 미국 소스 및 향신료 시장규모, 향후 5년간 2.3%씩 성장 예상

미국 소스 및 향신료 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 2.3%씩 성장하여 2027년 43.2조 원을 기록할 것으로 예상됨. 한국 소스 및 향신료 시장의 향후 5년간 연평균성장률은 5.1%로 미국의 2.2배로 빠르게 성장하여 2027년 8.7조 원에 달할 것으로 조사됨²⁾³⁾

[표 2.1] 미국 소스 및 향신료 시장규모⁴⁾⁵⁾⁶⁾



자료: 스탯시타(Statista)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022

2) 자료: 스탯시타(Statista), 「Sauces & Spices_South Korea」, 2023.08

3) 조사제품 '간장'은 비건 및 글루텐 프리의 간장 맛의 소스 제품임. 이에 고객사 제품의 특징을 기준으로 '기타 소스'의 시장규모와 상위품목인 '소스 및 향신료'의 시장규모를 조사함

4) 자료: 스탯시타(Statista), 「Sauces & Spices_United States」, 2023.08

5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 미국 기타 소스 시장규모

▶ 미국 기타 소스 시장규모 17.6조 원, 연평균 4.2% 성장

2022년 기준 미국 내 기타 소스 시장규모는 17.6조 원이며 최근 5년(2018-22년)간 평균 16.0조 원을 보임. 2022년 기준 한국 기타 소스 시장규모는 5.6조 원 규모이며, 최근 5년간 연평균성장률은 4.7%로, 미국의 연평균성장률 4.2%보다 높은 편임

▶ 미국 기타 소스 시장규모, 향후 5년간 2.3%씩 성장 예상

미국 기타 소스 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 2.3%씩 성장하여 2027년 19.8조 원을 기록할 것으로 예상됨. 한국 기타 소스 시장은 향후 5년간 연평균 5.7% 성장하여 2027년 7.3조 원에 달할 것으로 전망됨. 같은 기간 한국의 기타 소스 시장 연평균성장률은 5.7%로, 미국 대비 2.5배 빠르게 성장할 것으로 전망됨⁸⁾

[표 2.2] 미국 기타 소스 시장규모⁹⁾¹⁰⁾



8) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Other Sauces_South Korea」, 2023.08

9) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Other Sauces_United States」, 2023.08

10) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 미국 간장 수입규모

간장 HS CODE

해당 장에서 간장은 HS CODE 2103.10으로 분류. HS CODE 제2103호의 품명은 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·가친 가루와 조제한 겨자, HS CODE 2103.10-0000의 품명은 간장으로 확인

- ▶ **2018-22년 미국 HS CODE 2103.10 對글로벌 연평균성장률 6.4%**
미국 HS CODE 2103.10 품목인 간장의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2018-22년)간 연평균성장률 6.4%를 보이면서 2022년도에는 1,894억 원을 기록함. 5년간 연평균 6.4% 성장한데 비해, 2019년에는 전년 대비 7.9% 하락했다가, 2022년에는 21.5% 증가하는 등 연도에 따른 편차가 큰 편임
- ▶ **미국 내 HS CODE 2103.10 품목 수입, 한국산 상위 7위**
최근 5년(2018-22년)간 미국 내 간장의 對한국 수입규모 평균은 50억 원이며 2022년 기준 수입국 상위 7위를 차지함. 1위국 중국(767억 원, 41%)은 연평균 5.1%를 증가했고, 2위국 일본(321억 원, 17%)은 연평균 6.5% 성장함. 3위국 홍콩(231억 원, 12%)은 연평균 3.0% 증가하였고, 7위국 한국(59억 원, 3%)은 연평균 10.4% 증가함

[표 2.3] 미국 HS CODE 2103.10 수입규모¹¹⁾¹²⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

11) 자료: ITC(International Trade Centre)

12) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

4. 미국 간장 단위당 수입단가

간장 HS CODE

해당 장에서 간장은 HS CODE 2103.10으로 분류. HS CODE 제2103호의 품명은 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·가친 가루와 조제한 겨자, HS CODE 2103.10-0000의 품명은 간장으로 확인

▶ 미국 HS CODE 2103.10 對글로벌 단위당 수입단가 연평균 5.4% 성장

미국 HS CODE 2103.10 품목인 간장의 對글로벌 단위당 수입단가는 지난 5년(2018-22년)간 연평균성장률 5.4%를 보이면서 2022년도에는 220만 원의 단위당 수입단가를 기록함. 5년간 연평균성장률이 5.4%인데 비해, 2022년에는 13.3%의 높은 성장률을 기록함

▶ 미국 내 HS CODE 2103.10 품목 수입, 한국산 상위 22위

최근 5년(2018-22년)간 미국 내 간장의 對한국 단위당 수입단가 평균은 180만 원으로 2022년 기준 수입국 상위 22위를 차지함. 1위국 스페인(630만 원)은 최근 4년(2019-22년)간 연평균 5.8% 하락함. 2위국 에콰도르(630만 원)는 최근 5년간 연평균 9.8% 성장하였고, 3위국 이스라엘(620만 원)은 최근 5년간 연평균 1.0% 하락함

[표 2.4] 미국 HS CODE 2103.10 단위당 수입단가¹³⁾¹⁴⁾



자료 : ITC(International Trade Centre)

13) 자료: ITC(International Trade Centre)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. '진한 간장'과 '타마리 간장' 인기
2. '병' 패키징, '200ml' 용량 가장 많아
3. '단맛' 제품과 '대두' 성분 제품 다수
4. 특정 원료 무첨가 홍보

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 미국 온라인매장 입점 간장

- 데이터 수집 키워드 : 간장(Soy sauce), 간장 대체품(No soy sauce)
- 데이터 수집량 : 756건
- 데이터 수집원 : 미국 온라인 쇼핑몰 아마존(Amazon)

▶ 미국 온라인매장 입점 간장 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁제품/경쟁브랜드 ② 패키징 ③ 맛/성분 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/영어)		빈도	키워드 (국문/영어)		빈도
경쟁제품	진한 간장	Dark Soy Sauce	62	간장 대체품	No Soy Sauce	44
	타마리 간장	Tamari Soy Sauce	56	쇼유 간장	Shoyu Soy Sauce	40
	글루텐프리 간장	Gluten Free Soy Sauce	46	연한 간장	Light Soy Sauce	37
경쟁브랜드	샘표	Sempio	397	산 제이	San J	100
	키꼬맨	Kikkoman	321	연두	Yondu	60
	야마사	Yamasa	132	알로하	Aloha	57
패키징	병	Bottle	459	860ml	860ml	63
	묶음 팩	Pack of	181	10oz	10oz	56
	200ml	200ml	89	64oz	64oz	46
	플라스틱 파우치	Packet	81	500ml	500ml	29
맛	은은한 단맛	Sweet	240	균형잡힌 맛	Balanced	106
	감칠 맛	Umami	165	매운 맛	Spicy	88
	진한 맛	Dark	108	데리야끼 맛	Teriyaki	78
성분	대두	Soybeans	344	벤조산나트륨	Sodium Benzoate	89
	밀	Wheat	338	다시마	Dashi	40
	효모 추출물	Yeast Extract	113	감초 추출물	Licorice Extract	34
홍보문구	비유전자변형식품	Non Gmo	354	코셔 인증	Kosher	123
	글루텐프리	Gluten Free	340	적은 나트륨 함량	Less sodium	114
	유기농품	Organic	325	숙성된	Mature	97
	비건	Vegan	214	장인이 만든	Artisanal	51
	일본산	Japanese	191	대두 무첨가	Soy free	49
	한국산	Korea	187	팔레오 식단	Paleo	12
	천연 양조	Naturally Brewed	143	(-)	(-)	(-)

1. '진한 간장'과 '타마리 간장' 인기

▶ '진한 간장'과 '타마리 간장', 미국 간장 경쟁제품으로 인기

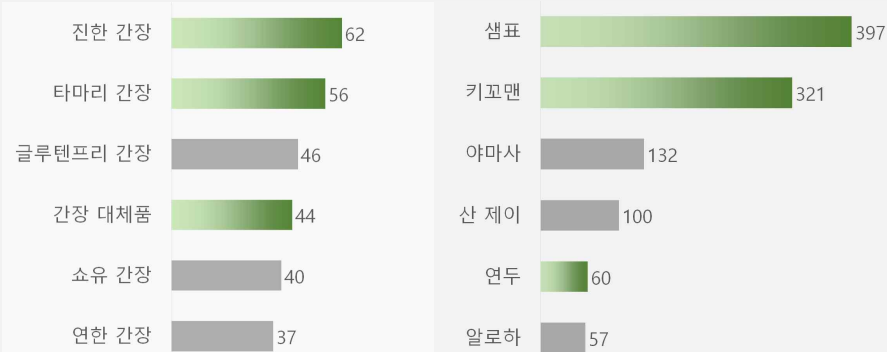
- 미국 간장 경쟁제품으로 '진한 간장' 62건, 밀을 넣지 않고 콩을 주원료로 하여 제조하는 '타마리 간장' 56건 확인됨
- 그 외 '글루텐프리 간장', '간장 대체품'도 다수 도출됨
- '간장 대체품'의 경우, '샘표' 제품과 '오션스 헤일로', '코코넛 시크릿' 브랜드 제품이 주를 이루었음

▶ 미국 인기 간장 브랜드, '샘표'

- 미국 간장 제품 브랜드 중 '샘표'가 빈도수 1위로 인기가 있었음
- 샘표의 콩 발효 요리에센스 제품 브랜드 '연두'도 60건으로 빈출됨
- 그 외 브랜드로는 '키꼬맨', '야마사', '산 제이' 등 일본 브랜드가 도출됨
- 지속가능성과 식물성 원료를 내세운 미국 하와이 식품 브랜드인 '알로하' 제품도 다수 확인됨

진한 간장		타마리 간장		샘표/연두	
					
제품명	프리미엄 진한 간장 (Premium Dark Soy Sauce)	제품명	유기농 타마리 간장 (Organic Tamari Soy Sauce)	제품명	식물성 콩 발효 요리에센스
브랜드	이금기(Lee Kum Kee)	브랜드	산제이(San-J)	브랜드	연두
중량	16.9oz	중량	64oz(1.89L)	중량	9.3oz(275ml)
가격	12.90달러(17,058원 ¹⁵⁾)	가격	28.47달러(37,646원)	가격	9.99달러(13,210원)

[표 3.1] 미국 판매 간장 경쟁제품 및 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '간장' 관련 게시물 756건 분석

15) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. '병' 패키징, '200ml' 용량 가장 많아

▶ 미국 간장 제품, '병' 용기 가장 많아

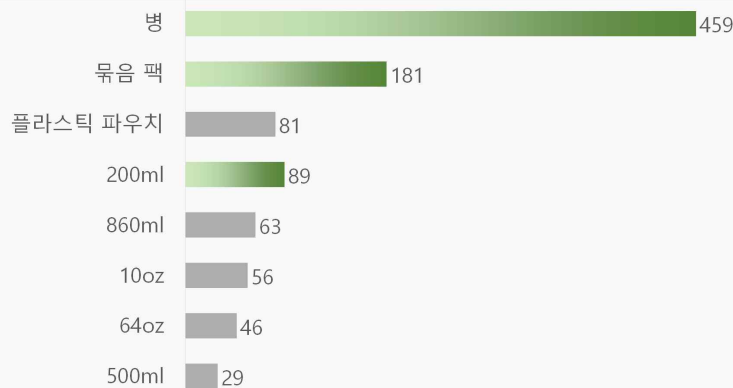
- 미국 간장 제품 용기로는 '병'이 459건으로 가장 많이 사용됨
- '묽음 팩'은 패키징 키워드 중 181건 빈출됨
- 실제 제품 확인 결과 2개, 3개, 6개 묽음 상품이 가장 많았으며, 묽음 전용 판매 제품보다는 소비자가 날개와 묽음을 선택할 수 있도록 한 제품이 다수였음
- 그 외 '플라스틱 파우치'가 패키징으로 적용된 제품의 경우, 일회분을 소포장하여 다량 판매하는 것으로 확인됨

▶ '200ml' 용량 다수 확인

- 용량으로는 '200ml' 키워드 89건 도출됨
- 다음으로, '860ml'도 63건으로, 선풍 브랜드 제품이 다수인 것으로 확인됨
- 그 외 '10oz', '64oz', '500ml' 등의 패키징 키워드가 도출됨

병		묽음 팩		200ml	
					
제품명	밥에 뿌려먹는 맛간장 (Sweet Soy Sauce for Rice)	제품명	제나트륨 간장 (Less Sodium Soy Sauce)	제품명	유기농 천연 양조간장 (Organic Naturally Brewed Soy Sauce)
브랜드	키꼬맨(Kikkoman)	브랜드	라초이(LA CHOY)	브랜드	어스잉크(EarthInk)
중량	500g	중량	10oz(296ml) * 2팩	중량	200ml
가격	13.99달러(18,499원)	가격	17.99달러(23,788원)	가격	34.99달러(46,267원)

[표 3.2] 미국 판매 간장 패키징 관련 키워드



자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '간장' 관련 게시물 756건 분석

3. '단맛' 제품과 '대두' 성분 제품 다수

▶ '은은한 단맛', '감칠 맛' 간장 제품 다수 판매 중

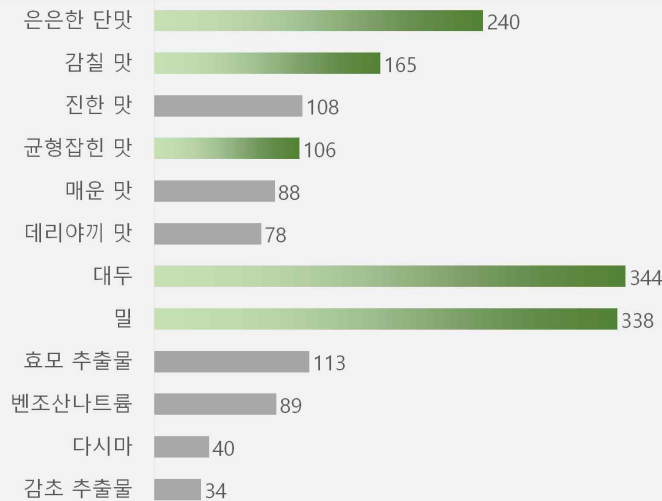
- 맛 관련 키워드 조사 결과, '은은한 단맛'이 240건, '감칠 맛' 165건으로 빈출됨
- 그 외 '진한 맛', '균형잡힌 맛' 등의 키워드도 다수 도출됨

▶ '대두', '밀' 성분 가장 많이 사용

- 성분 관련 키워드로는 '대두' 344건, '밀' 338건으로 가장 많이 도출됨
- '호모 추출물', '벤조산나트륨', '다시마' 등의 키워드가 확인되었으나, 보존제로 사용되는 '벤조산나트륨'의 경우 '0.1% 미만' 등 표준 함량보다 적은 함량을 강조한 제품도 존재함

은은한 단맛		균형잡힌 맛		밀	
					
제품명	단맛 간장 (Sweet Soy Sauce)	제품명	간장 오리지널 블렌드 (Soy Sauce Original Blend)	제품명	일본식 간장 (Japanese Style Soy Sauce)
브랜드	에이비씨(ABC)	브랜드	알로하(Aloha)	브랜드	베스트오브타일랜드 (Best of Thailand)
중량	20.2oz(600ml)	중량	12oz(354ml)	중량	23.65oz(700ml)
가격	17.99달러(23,788원)	가격	7.99달러(10,565원)	가격	22.99달러(30,400원)

[표 3.3] 미국 판매 간장 맛/성분 관련 키워드



자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '간장' 관련 게시물 756건 분석

4. 특정 원료 무첨가 홍보

▶ ‘비유전자변형식품’, ‘글루텐프리’ 등 특정 원료 무첨가 홍보

- 미국 간장 홍보문구 관련 키워드 확인 결과, ‘비유전자변형식품’과 ‘글루텐프리’, ‘대두 무첨가’ 각각 354, 340, 49건 도출되는 등 유해성분이나 알레르기 유발물질이 첨가되지 않았음을 내세운 제품 다수 확인됨

▶ ‘비건’, ‘코셔 인증’, ‘팔레오’ 등 다양한 식단 반영

- 특정 원료 무첨과 관련 키워드 외에도 ‘비건’, ‘코셔 인증’ 등 종교나 신념에 따른 식단을 추구하는 트렌드를 반영한 키워드도 다수 확인됨
- 구석기인들과 같이 가공을 거치지 않은 자연 그대로의 음식 섭취를 추구하는 ‘팔레오 식단’도 홍보문구 키워드로 등장함

비유전자변형식품		대두 무첨가		팔레오	
					
제품명	어린이 맛간장소스	제품명	대두 무첨가 데리아끼 소스 (No Soy Teriyaki Sauce)	제품명	쇼유 간장 (Shoyu Soy Sauce)
브랜드	슬로푸드랩	브랜드	프라이멀 키친 (Primal Kitchen)	브랜드	미시즈테이스트 (Mrs Taste)
중량	210ml	중량	8.5(241g)	중량	5.4oz(160ml)
가격	44.99달러(59,490원)	가격	16.93달러(22,387원)	가격	11.99달러(15,854원)

[표 3.4] 미국 판매 간장 홍보문구 관련 키워드



자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘간장’ 관련 게시물 756건 분석

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



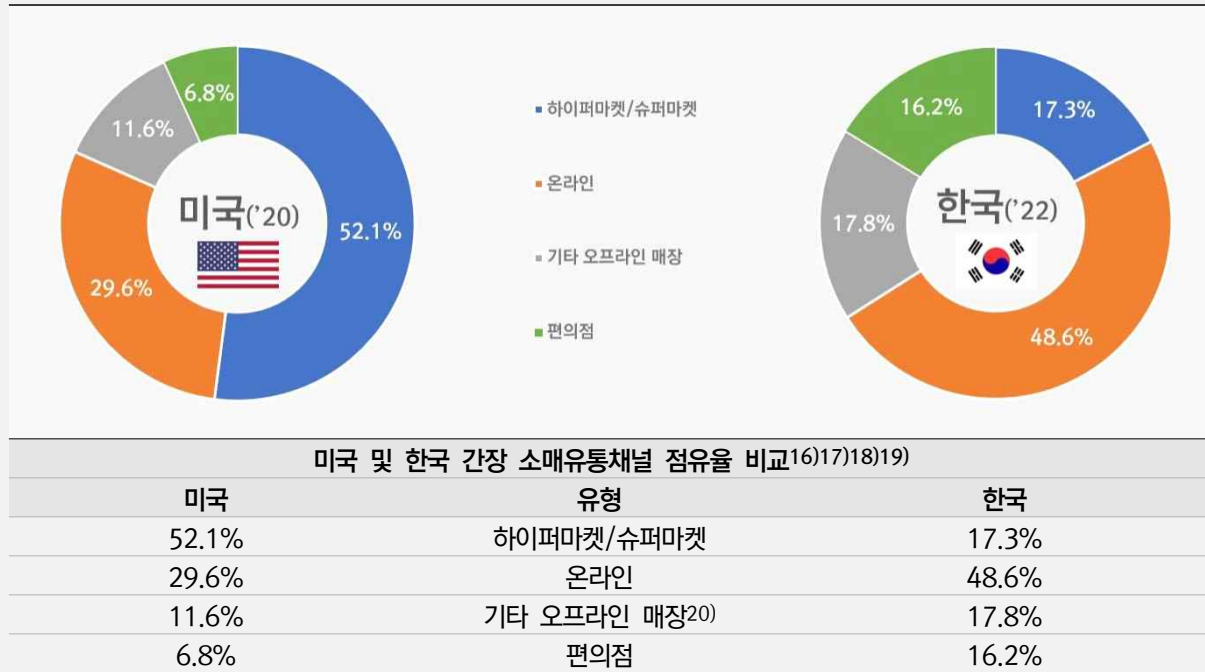
1. 미국 간장 유통채널 점유율
2. 미국 간장 주요 유통채널

1. 미국 간장 유통채널 점유율

▶ 미국 내 간장 유통 시 오프라인 유통채널에 집중

2020년 기준 미국 내 간장을 포함한 식물기반식품 소매유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 52.1%의 비중을 보여 1위를 차지했으며, ‘온라인’ 채널은 29.6%의 비중으로 2위 유통채널로 확인됨. 한편, 2022년 기준 한국 소매유통채널 중 ‘온라인’ 채널이 48.6%의 비중을 보여 유통채널 1순위를 기록했으며, 미국에서 1위 채널이었던 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’을 통해서는 17.3%의 비중을 차지하여 유통채널 3위를 기록하였음. 온라인 비중이 절반에 가까운 한국 유통채널에 비교했을 때, 미국은 오프라인 채널이 70.4%의 유통 비중을 차지하고 있어 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘편의점’을 비롯한 오프라인 매장 형태의 채널에 집중할 필요가 있음

[표 4.1] 미국 및 한국 간장 소매유통채널 점유율 비교



자료: 스탯ISTA(Statista)

16) ‘간장’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가해, 제품 상위 카테고리인 미국의 ‘식물기반식품(Plant-based food)’과 한국의 ‘식품(Food)’의 정보를 확인함

17) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Plant-based food market size in the United States in 2020-2026, by distribution channel, 2022.02

18) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Food retail in South Korea」, 2023.03

19) 각 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

20) 기타 오프라인 매장에는 드럭스토어, 백화점 등의 채널을 포함함

2. 미국 간장 주요 유통채널 ① 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.walmart.com		
	위치	미국 전역		
	규모	매출액('22) • 4,205억 달러(556조 272억 원 ²¹⁾) ²²⁾ 기타 규모 • 매장 수('22): 4,632개 • 직원 수('22): 160만 명		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 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	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 건조과일, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 주류, 즉석식품, 소스류 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농 제품, 신제품 		
	매장 전경			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 등록 (corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) - 'Account Creation' 클릭 및 계정 생성 - 매점 입점(Store&Club)과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서 제출 (한국어 번역 제공) - 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 공급자 번호[DUNS: Data Universal Numbering System 국제 사업자 등록 번호, 지역별로 사업체를 식별하는 9자리의 고유 번호], 납세자 식별 번호, 회사 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소, 계좌 정보 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +1-800-925-6278 - 이메일: service@walmartcontacts.com 		



자료: 월마트(Walmart)

사진 자료: 월마트(Walmart)

21) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

22) 글로벌 매출액을 합한 값임


2. 미국 간장 주요 유통채널 ② 코스트코홀세일



기업 기본 정보	기업명	코스트코홀세일(Costco Wholesale)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.costco.com		
	위치	미국 전역		
	규모	매출액('22)	• 2,227억 달러(294조 4,762억 원) ²³⁾	
		기타 규모	• 매장 수('22): 589개 ²⁴⁾ • 직원 수('22): 20만 3,000명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 회원제 창고형 매장 형태로 운영 • 특정 지역에 한하여 투데이딜리버리(2-Day Delivery) 서비스 운영 중 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 건조과일, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 주류, 즉석식품, 소스류 등		
	선호 제품	• 유기농 제품, 신제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 납품 관련 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 코스트코는 본사에서 직접 제조업체와 거래하는 것이 일반적이며, 인하우스브로커²⁵⁾를 통해서도 제품을 구매함 - 내셔널 브랜드와 PB(커크랜드)제품 등 3,800여 개의 품목을 취급하며, 소품종의 고품질 제품을 선별해 다량 계약을 통해 공급가를 낮추는 구매 정책 - 제조업체의 경우 코스트코 매장을 방문해 유사 제품의 가격을 체크해야 함 • 홈페이지 및 유선 연락을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Vendors & Suppliers' 클릭 - 공급업체 선정 조건 및 절차 확인 - 입점 희망 지역 부서에 직접 문의(costco.com/vendor-inquiries.html) - 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> ① 코스트코 공급업체 행동 강령 ② 공인검사기관에서 TPI 실시 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +1-425-313-8100(Northwest Region) 		

자료: 코스트코홀세일(Costco Wholesale), 월스트리트저널(WSJ), 한국농수산물유통공사(at)
사진 자료: 코스트코홀세일(Costco Wholesale)

23) 글로벌 매출액을 합한 값임

2. 미국 간장 주요 유통채널 ③ 크로거

기업 기본 정보	기업명	크로거(Kroger)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.kroger.com		
	위치	미국 전역		
	규모	매출액('22)		• 1,378억 8,800만 달러(182조 3,293억 원)
		기타 규모		• 매장 수('23): 2,719개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1883년 오하이오 주에서 처음 설립됨 • 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 포맷의 채널을 운영하는 미국 소매 유통 대기업 • 매출액 기준 미국 최대 슈퍼마켓 기업 • 신선한 제품을 집 앞으로 배송하는 크로거딜리버리(Kroger Delivery) 서비스 제공 • 2022년 포춘 매거진 선정 500개 기업에 선정되었음 • 2023년 현재 앨버트슨스(Albertsons)와의 합병을 추진 중에 있음 			

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 음료류, 주류, 향신료 및 소스류, 생활용품, 문구용품 등
	선호 제품	• 미국 내에서 브랜드 인지도가 높은 상품, 품질 신뢰도 및 높은 상품
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 ABOUT THE COMPANY 하위 카테고리 'Vendors & Suppliers' 클릭 (www.thekrogerco.com/vendors-suppliers) - 'Are you interested in becoming a Kroger Supplier?' 아래 'here' 클릭 - Prosepct Vendor Pre-Resgistration 양식 작성 - 이메일을 통해 '공급업체 신청 안내 및 지침' 수신 후 추가 절차 진행
-------------	---------------------	--

자료: 크로거(Kroger)



사진 자료: 슈퍼마켓뉴스(Supermarket News), 에피큐리어스(epicurious)

24) 미국과 푸에르토리코 지역 합산 매장 수임

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

2. 미국 간장 주요 유통채널 ④ 트레이더조

기업 기본 정보	기업명	트레이더조(Trader's Joe)	
	기업구분	유기농 식료품 전문점	
	홈페이지	www.traderjoes.com	
	위치	미국 전역	
	규모	매출액('23) • 133억 달러(17조 5,866억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 560개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 유기농 식료품 체인 브랜드로, 1967년 캘리포니아에 처음 개장 • 현재 캘리포니아 주 몬로비아에 본사를 두고 있음 • 트레이더조 자체 브랜드 식료품을 전면으로 내세우고 있음 • 트레이더조 온라인 홈페이지에서 다양한 레시피, 문화 소식, 브랜드 및 쇼핑 관련 소식을 제공하는 팟캐스트를 제공함 • 레시피 콘테스트 등의 다양한 이벤트 개최 		

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 정육, 수산물, 유제품, 베이커리류, 음료류, 향신료, 소스류 등
	선호 제품	• 유기농 식료품
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 우측 'Contact Us' 클릭 - VENDOR INQUIRIES 메뉴 하단의 'Vendor Requirements' 내용 확인 - 'Potential Vendor Interest Form' 클릭하여 자체 양식 작성 (www.traderjoes.com/home/contact-us/potential-vendor-form) - 입력 내용 <ul style="list-style-type: none"> ① 기업 및 담당자 정보(기업명, 홈페이지, 소재지, 담당자 이름, 이메일, 전화번호 등) ② 제품 정보(제품명, 제품 종류, 제품 설명 등)
-------------	---------------------	---

자료: 트레이더조(Trader Joe's), 지피아(Zippia)

사진 자료: 트레이더조(Trader Joe's), 뉴포트비치(Newport Beach)




2. 미국 간장 주요 유통채널 ⑤ 에레혼마켓

기업 기본 정보	기업명	에레혼마켓(Erewhon Market)	
	기업구분	유기농 식료품 전문점	
	홈페이지	www.erewhonmarket.com	
	위치	캘리포니아(California)	
	규모	매출액('22)	• 2억 5,300만 달러(3,345억 원)
		기타 규모	• 매장 수('23): 10개
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1966년 캘리포니아에 설립된 미국의 고급 슈퍼마켓 체인 브랜드 • 2011년 Tony Antoci, Josephine Antoci에 매각되어 체인 형태로 로스앤젤레스 지역에 사업을 확장함 • 2019년 스트라이프스그룹(Stripes Group)이 에레혼마켓의 소수 지분 상당수를 매입하였음 • 온라인 쇼핑몰을 운영하며, 미국 50개 주를 비롯해 캐나다와 영국으로도 배송 서비스를 제공하고 있음 	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 유제품, 베이커리류, 음료류, 향신료, 소스류, 화장품 등	
	선호 제품	• 유기농 식료품, USDA 유기농 제품 인증을 취득한 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 공급업체 입점 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'New Vendor Submission' 클릭 (erewhon.formstack.com/forms/vendor_portal_brand) - 필수 입력 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 담당자 정보(담당자 이름, 직책, 전화번호, 이메일 주소) ② 브랜드 및 제품 정보(브랜드명, 홈페이지, 상세 설명, USDA 유기농 인증 여부 등) ③ 유통 정보(공급업체 여부, 브로커 이용 여부, 판매 채널 등) ④ 공급업체 계약서 양식 작성(app.hellosign.com/s/LN2FMM6f) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +1-323-937-0777 - 홈페이지 문의 양식 (shop.erewhonmarket.com/contact-us) 	

자료: 에레혼마켓(Erewhon Market), 로켓리치(RocketReach)

사진 자료: 데일리메일(Daily Mail), 모던리테일(Modern Retail)

2. 미국 간장 주요 유통채널 ⑥ 고르멧가라지

기업 기본 정보	기업명	고르멧가라지(Gourmet Garage)	
	기업구분	유기농 식료품 전문점	
	홈페이지	www.gourmetgarage.com	
	위치	뉴욕(New York)	
	규모	매출액('22) • 970만 달러(128억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 10개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1981년 뉴욕에서 설립된 유기농 식료품 전문점 • 유기농/천연 식품 전문 유통업체 '플라이푸드(Flying Foods)'로 사업을 시작하여 1992년 소매업으로 사업을 전환하였음 • 고르멧가라지의 3개 매장은 협동조합 '웨이크펀푸드코퍼레이션(Wakefern Food Corporation)' 회원 브랜드인 '빌리지슈퍼마켓(Village Super Markets)'으로부터 사들였음 		
매장정보	입점 가능 품목	• 유기농 신선식품, 가공식품, 유제품, 음료, 차, 커피, 와인 및 주류 등	
	선호 제품	• 유기농 식품, 미국 USDA 유기농 제품 인증을 취득한 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 전화 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +1-212-571-5850 - 이메일: suggestionbox@gourmetgarage.com - 페이스북: @gourmetgarageNY 	

자료: 고르멧가라지(Gourmet Garage), 지피아(Zippia)

사진 자료: 고르멧가라지(Gourmet Garage) 페이스북, 프로그레시브그로서(Progressive Grocer)

2. 미국 간장 주요 유통채널 ⑦ 설파스쿨리너리디스트릭트

기업 기본 정보	기업명	설파스쿨리너리디스트릭트 (Surfas Culinary District)	
	기업구분	유기농 식료품 전문점	
	홈페이지	www.surfasonline.com	
	위치	캘리포니아(California), 아칸소(Arkansas)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 2개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1937년 로스앤젤레스에서 설립되었음 • 캘리포니아 로스앤젤레스와 아칸소의 핫스프링스에 각각 매장을 보유 • 로스앤젤레스 지점은 유기농 식료품 전문점과 샌드위치, 샐러드, 버거 등을 비롯한 식사 메뉴를 제공하는 카페를 함께 운영하고 있음 • 식료품 뿐만 아니라 테이블웨어, 주방용품 등을 함께 취급함 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 즉석식품, 스낵류, 건강보조식품, 비건 식품, 생활용품, 위생용품, 주류 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 신뢰도와 가격 경쟁력이 높은 상품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Contact Us' 클릭 (www.surfasonline.com/pages/contact-us) - 입력 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 담당자 정보(담당자 이름, 이메일) ② 문의 내용 • 유선 전화 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +1-310-559-4770 - 이메일: customerservice@surfasonline.com 	

자료: 설파스쿨리너리디스트릭트(Surfas Culinary District)

사진 자료: 설파스쿨리너리디스트릭트(Surfas Culinary District) 페이스북, 씨비에스뉴스(CBS News)

2. 미국 간장 주요 유통채널 ⑨ 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.com	
	규모	매출액('22)	• 2,140억 달러(282조 9,722억 원) ²⁶⁾
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 25억 회
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 최대의 온라인 종합 쇼핑몰로 190만 개의 기업의 상품 보유 • 스페인어, 아랍어, 독일어, 한국어 등 전 세계 언어 지원 • 아마존을 통해 분당 7,400개의 제품의 구매가 이루어짐 	



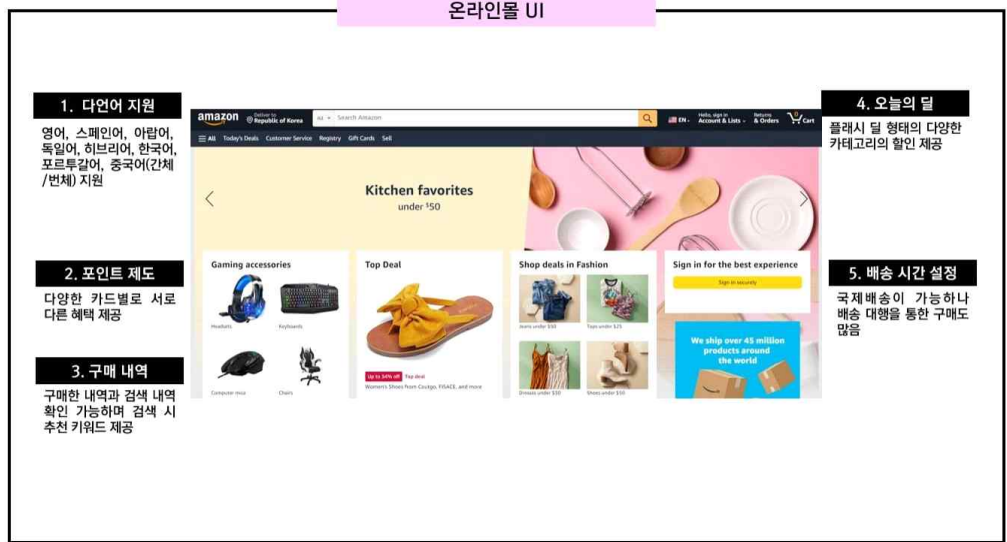
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	아마존브랜드(Amazon Brand), 알로하(ALOHA) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

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	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 방법 안내(services.amazon.com/services/soa-approval-category) - 아마존 판매자(Seller) 계정 생성 - Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러 자격조건 확인 - 제품 홈페이지 등록 및 필요 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) ② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량) • 자격 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> ① 아마존 행동 강령 준수 ② 아마존 PB 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +1-888-280-4331
----------	---------------	---

자료: 아마존(Amazon), 시밀러웹(Similarweb), 스탯스타(Statista)
사진 자료: 아마존(Amazon)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



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

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

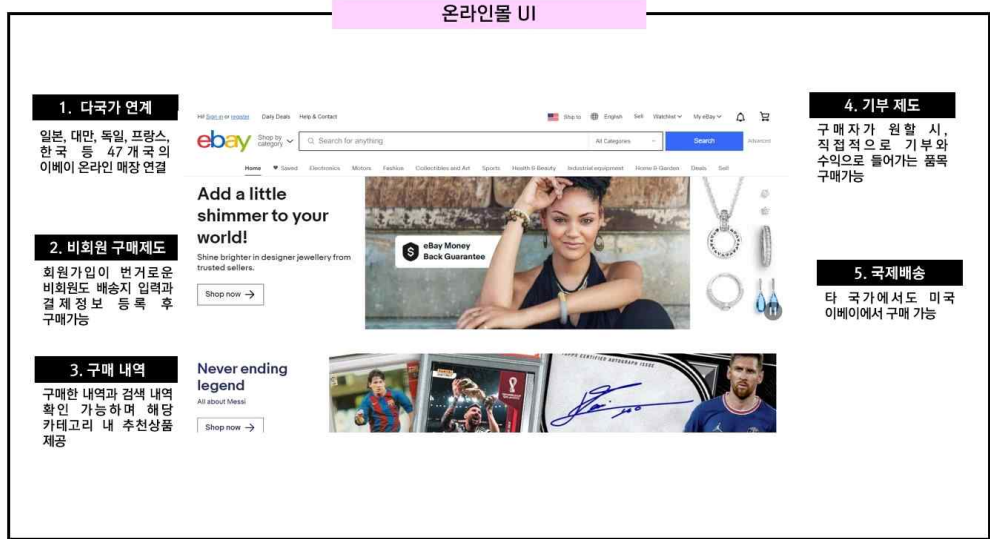
26) 글로벌 매출액을 향한 끊임

2. 미국 간장 주요 유통채널 ⑩ 이베이

기업 기본 정보	기업명	이베이(eBay)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.ebay.com	
	규모	매출액('22) • 97억 달러(12조 8,263억 원) 기타 규모 • 방문횟수(최근1개월): 7억 2,270만 명 • 앱다운로드수('22): 5억 9,900만 회	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계 190개 이상의 국가에서 운영됨 각 국가의 통화로 구매 가능 오늘의 특가 상품이 매일 메인 홈페이지를 통해 공개됨 		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	에이비씨(ABC), 이금기(Lee Kum Kee) 등
		해외 판매	해외 배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보	<p>시간대별 할인 이벤트, 카테고리별 할인 이벤트 등 다양한 프로모션 진행</p>		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 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 판매 관련된 다양한 정보 확인 가능(pages.Ebay.com/seller-center/index.html) 문의사항 연락 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 아래 웹 페이지 주소에서 문의 내용의 해당 카테고리 선택 후 이메일 콘택트 가능(www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&initFrom=HOME&topicId=4000) 	

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

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
홈페이지 접속 시, 컴퓨터 언어팩을 감지하여 사이트 자동번역

온라인몰 UI ②



제품 형태, 원산지, 브랜드, 가격 순으로 정렬 가능
판매자 정보 및 평점, 후기를 자세하게 기입하여 노출

자료: 이베이(eBay)
사진 자료: 이베이(eBay)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



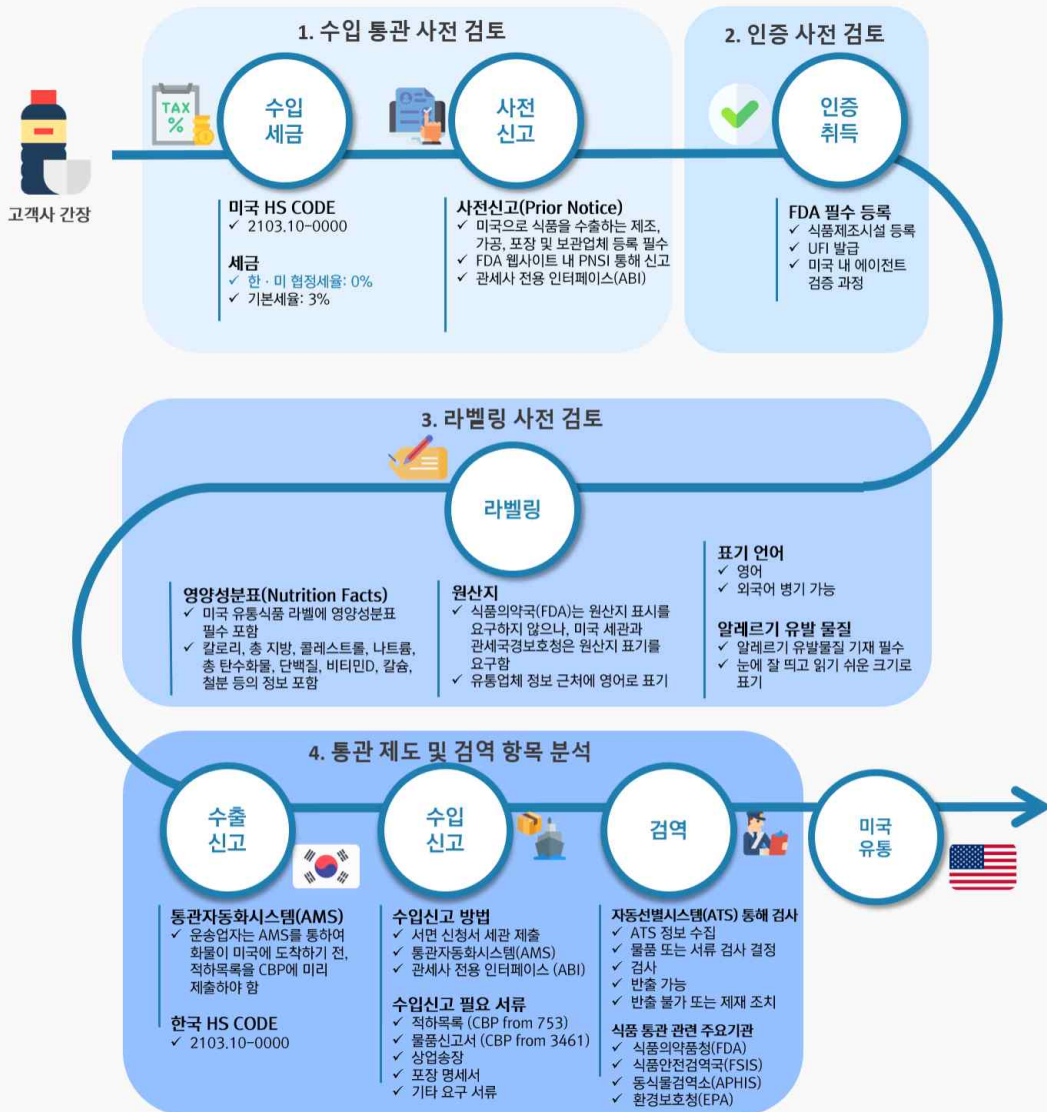
1. 미국 간장 통관 및 검역 절차
2. 미국 간장 품질 인증
3. 미국 간장 라벨링
4. 미국 간장 성분 및 유해물질

1. 미국 간장 통관 및 검역 절차²⁷⁾

▶ 미국 간장 수출 통관 단계별 주요사항

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

[표 5.1] 미국 간장 통관 검역 절차



자료: 식품의약품안전처, 미국 식품의약품청(FDA)

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

[표 5.2] 미국 수입통관 절차 요약

<p>사전 단계</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 산성 상온 식품의 경우, FCE/SID 등록 • 수산물 등의 경우, HACCP 인증 취득 • 건강식품의 경우, 미국 건강식품 현행우수제조관행(cGMP) 규정 적용준수 확인 • 일반식품의 경우, 제조자의 식품에 대한 예방제어(PCHF) 적용준수 확인 • 신선농산물의 경우, 안전생산 규정(Produce Safety Rule) 적용준수 확인 • 소량의 육류, 계란, 우유성분(2% 초과)이 함유되는 식품의 경우, 농무부 허가증 (USDA Permit) 소지 여부 확인
<p>원료 검토</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 첨가물 관련 규정 「21 CFR Part. 170~190」 확인 • 식품 및 GRAS(Self-Affirmed Generally Recognized As Safe) 첨가물 수록, 각각의 용도, 사용가능 식품 분류가 규정됨 • 건강기능식품 원료: 신종 식이재료(NDI: new dietary infredient) 신고 후 FDA 승인 필요
<p>라벨 검토</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 표시규정 「21 CFR 101」 확인 및 이에 부합하는 영양분석표 등 작성, 내부 심의 진행
<p>생명공학 식물 검토</p>	<ul style="list-style-type: none"> • USDA 유전자변형 식품 표시 관련 ‘국가 생명 공학 식품 표시기준(NBFDS: National Bioengineered Food Disclosure Standard)’ 원료 사용 여부 검토 • 면제 대상이 아닐 경우, “Delivered from Bioengineering(생명공학 유래)” 표시 부착 필요
<p>물품 도착 전 선적</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 통관자동화시스템(AMS: Automated Manifest Systems) 이용, 적하목록(ISF: Import Security Filing)을 관세국경보호청(CBP: U.S. Customs and Border Protection)에 신고(“24-Hour Rule”²⁸⁾ 적용)
<p>수입신고</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 통관항 도착 5일 전부터 사전신고(Prior Notice) 가능 • 도착 후에는 15일 이내로 신고(세관양식 CBP 3461 작성)
<p>통관 및 검역</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FDA 수입서류 검토(OASIS) • 수입서류 검토 후 표본검사가 필요 없을 시 수속진행 동의서 통보 후 수입 허가 <ul style="list-style-type: none"> - 합격 판정 시에는 수입이 허가됨 - 불합격 시 제품 억류와 청문회 통보 • 표본검사 필요시 ‘표본조사 통보서’를 통해 표본 요청 후 검토

자료: 식품의약품안전처


28) 미국행 수출화물의 적하목록을 적재 24시간 전에 제출 의무화

2. 미국 간장 품질 인증

▶ 미국 간장, ‘FDA 등록’ 필수


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

[표 5.3] 미국 FDA 등록 정보

등록 정보	
	<p>목적</p> <ul style="list-style-type: none"> • 식품이 건전하지 않고 안전하지 않으며, 부적절하게 표기된 식품으로부터 소비자를 보호하기 위함
<p>절차</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 식품제조시설 등록(FFR: Food Facility Registration) <ul style="list-style-type: none"> - FIS(FDA Industry Systems) 회원가입 및 로그인 - ‘Food Facility Registration’ 접속 - 안내되는 절차에 따라 정보 기입 • 작성 내용 검토 후 저장 • 등록 확인 • 시설 등록 완료 후 등록 번호(Registration number) 배정 • 고유시설식별번호(UFI) • 2021년부터 국내외 시설들은 FDA 시설등록 시 반드시 FDA가 인정하는 고유시설식별번호를 제출해야 함 • 미국 내 에이전트 검증 과정 <ul style="list-style-type: none"> - 미국 내 에이전트의 검증이 마칠 때까지 시설등록 및 재등록에 관한 확인 혹은 등록번호 확인은 진행되지 않음

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

[표 5.3] 미국 FDA 등록 정보



등록 정보	
	<p>필수 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 시설명, 주소, 전화번호 • FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호(2020년 10월 1일부터) • 선호하는 시설 주소(시설의 주소와 다른 경우) • 모회사 이름, 주소 및 전화번호(해당하는 경우) • 시설 담당자 이메일 주소(해외 시설 : 미국 내 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소) • 비상시 전화번호 및 이메일 주소, 국내 시설의 경우 담당자와 비상시 담당자가 다를 경우 이메일 주소만 필요 • 시설을 담당하는 소유주 운영자 혹은 에이전트의 이름 주소 전화번호 및 이메일 주소 • 시설이 사용하는 모든 상표명 • 등록 서식에 적혀 있는 해당하는 식품 카테고리 • 해당하는 각 식품 카테고리에 대한 시설에서 수행된 활동 유형 • FDA의 시설 점검을 허가할 것이라는 보증 • 제출한 정보가 사실이고 정확하며 기재자의 기재 권한을 허가한다는 증명서
	<p>주의사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2년마다 등록 갱신을 해야 함(매 짝수년 10월 1일 ~ 12월 31일) • 등록의 필수 정보가 변경된 경우 60일 이내에 FDA에 등록을 업데이트해야 함 • 모든 외국 식품 시설은 미국 FDA 대리인(US Agent)이 있어야 함

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

▶ **한국 유기농 인증, 미국 시장에서 동일하게 적용 가능**

미국으로 유기농 식품을 수출하기 위해서는 미국 농무부(USDA: United States Department of Agriculture)에서 발급하고 있는 유기농 인증을 획득해야 함. 해당 인증은 농무부가 지정하고 있는 지정 인증기관을 통해 획득할 수 있음. 다만, 한국에서 이미 유기농 인증을 획득하였다면, 2014년 7월 1일부로 발효된 상호동등성협정(Equivalence Arrangement)에 따라 미국에서도 동등하게 인정받을 수 있음

[표 5.4] 한국 유기농인증 상호동등성협정 정보

인증명	발급 기관	정보	인증 Mark
USDA Organic	미국 농무부	95% 이상 유기농 원료를 사용해야 함	
		모든 원료가 100% 유기농인 경우	

동등성 인정 요건

- 95% 이상 유기농 원료를 함유할 것
- 마지막 가공이 한국에서 이루어질 것(기타 국가에서 가공이 이루어진 경우 인정되지 않음)
 - 가공식품의 범위는 한국의 식품공전상의 분류 기준 적용
- 항생제를 사용한 축산물을 포함하지 않을 것
- 라벨에 대한 표시 사항은 수입국(미국)의 규정 적용

미국 수입 요건

- 수입증명서(NOP Import Certificate) 제출
 - 유기농 인증기관을 통해 발급
 - 수입되는 제품의 매 선적 시 해당 수입증명서 첨부 필요

라벨 사용

- 라벨의 경우 미국의 유기농 인증 라벨을 부착해야 하나, 한국의 유기농 로고도 함께 사용 가능
- 원료가 유기농이라는 점에 대한 내용 표시 필요
- 해당 내용을 인증한 인증기관 정보 기입 필요

자료: 미국 농무부(SDA), 국립농산물품질관리원

▶ 미국 식품 관련 기타 인증

미국 내 식품 관련 기타 인증으로는 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증이나 글루텐-프리 인증, 비건 인증, 할랄(Halal) 인증, 코셔(Kosher) 인증과 같은 미국 민간 인증이 있음. 할랄 인증과 코셔 인증 모두 원재료를 포함하여 생산 및 유통의 모든 과정이 해당 종교의 율법에 어긋나지 않게 진행되어야 취득할 수 있음

[표 5.5] 미국 간장 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
글루텐-프리 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)	
IFANCA Halal	종교적 및 문화적 인증	미국 민간 인증	미국 이슬람식품영양협의회 (IFANCA)	

자료: 각 인증기관

3. 미국 간장 라벨링

[표 5.6] 미국 간장 라벨링

주 표시면 필수 표시사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 일반적인 명칭 사용 • 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 명시 • 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상 • 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기 • 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기 필요
	2. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> • 주 표시면 하단 30%에 위치 • 포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기 • 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 표기 • 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 • 고체 제품의 경우 ‘Net Weight’라는 단어가 반드시 포함되어야 하지만, 액체 등의 제품은 ‘Net Contents’ 또는 ‘Net’ 등의 단어 사용은 선택 사항
정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	3. 제조사, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소	<ul style="list-style-type: none"> • 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기 • 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재 • 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함
	4. 성분 리스트	<ul style="list-style-type: none"> • 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 • 통상적인 이름 사용 • 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 이름 사용

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

[표 5.6] 미국 간장 라벨링

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 반드시 기재 • 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기 • 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤에 괄호 안에 알레르기 유발 식품의 일반명을 기재 • ‘Contains’의 ‘C’는 반드시 대문자로 기재 • 주요 알레르기 유발물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 그리고 대두 및 콩 등이 있으며, 2023년 1월 1일부터 알레르기 의무 표시 대상에 참깨도 포함됨 • 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 또는 갑각류 동물의 경우 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	<ul style="list-style-type: none"> • 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 확인 필요 • 영양성분표의 포맷(format)이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적합한 포맷을 선택하여 사용 가능
	7. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> • 식품의약품국은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구함 • 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> • 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 함 • 영어, 한국어 이외의 언어가 라벨에 있다면, 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항 표기

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

▶ 미국 간장 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영어]

- ① 38% LESS SODIUM THAN KIKKOMAN REGULAR SOY SAUCE
- ② ALL-PURPOSE SEASONING
- ③ KIKKOMAN TRADITIONALLY BREWED Less Sodium Soy Sauce
- ④ 20 FL OZ(591mL)
- ⑤ OVER 300 YEARS OF EXCELLENCE
- ⑥ SEE NUTRITION INFORMATION FOR SODIUM CONTENT

[앞면 - 국문]

- ① 키꼬만 일반 간장 대비 나트륨 함량 38% 감소
- ② 다용도 조미료
- ③ 키꼬만 전통 방식으로 숙성된 저염분 간장
- ④ 20 FL OZ(591mL)
- ⑤ 300년 이상의 우수성
- ⑥ 나트륨 함량에 대한 영양 정보를 참조하세요.

[뒷면 - 영어]

- ① KIKKOMAN Less Sodium Soy Sauce contains 590mg of sodium per serving, compared to 960mg in our regular Soy Sauce. Use it as you would our regular Soy Sauce; for basting, marinating, as an ingredient in sauces, vegetables, stews and soups.

[뒷면 - 국문]

- ① 키꼬만 저염 간장은 제공량당 590mg의 나트륨을 함유하며, 우리의 일반 간장 제품은 960mg를 함유하고 있습니다. 이 제품은 우리의 일반 간장과 마찬가지로 베이싱, 절임, 소스, 채소, 찌개 및 스투 등 다양한 요리 재료로 사용하세요.

Nutrition Facts	
About 39 servings	
Serv. Size 1Tbsp(15mL)	
Calories per serving 10	
Amount/serving	%DV
Total fat 0g	0%
Sodium 590mg	26%
Total Carb. 1g	0%
Protein 1g	
Not a significant sources of sat. fat, trans fat, cholest., fiber, total sugars, added sugars, vit. D, calcium, iron and potas.	

- ② INGREDIENTS: WATER, SOYBEANS, WHEAT, SALT, LACTIC ACID, SODIUM BENZOATE: LESS THAN 1/10 OF 1% AS A PRESERVATIVE
- ③ BREWED BY KIKKOMAN FOODS, INC. WALWORTH, WI 53184 U.S.A.
- ④ Visit us at www.KikkomanUSA.com
- ⑤ REFRIGERATE AFTER OPENING
- ⑥ Brewed in USA
- ⑦ KIKKOMAN is a registered trademark of KIKKOMAN CORPORATION

영양 성분	
약 39회 제공량	
1회 제공량 1큰술(15mL)	
제공량당 10칼로리	
제공량당 함유량	%DV
총 지방 0g	0%
나트륨 590mg	26%
총 탄수화물 1g	0%
단백질 1g	
본 제품은 포화 지방, 트랜스 지방, 콜레스테롤, 식이 섬유, 총 당류, 첨가당류, 비타민 D, 칼슘, 철분 및 칼륨의 원천이 아닙니다.	

- ② 성분: 물, 대두, 밀, 소금, 젖산, 소듐 벤조에이트 (보존제로서 1/10 이하 함유)
- ③ 양조: 키꼬만 푸드, 인크. 월워스, 위스콘신 53184 미국.
- ④ www.KikkomanUSA.com에 방문하세요.
- ⑤ 개봉 후 냉장 보관하세요.
- ⑥ 미국에서 양조됨
- ⑦ KIKKOMAN은 KIKKOMAN CORPORATION의 등록 상표입니다.

4. 미국 간장 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

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

[표 5.7] 미국 간장 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품유형	사용기준	
1	사카린	Saccharin	가공식품	1회 제공량당 30mg 이하	
2	사카린나트륨	Sodium saccharin			
3	사카린칼슘	Calcium saccharin			
4	아카시아검	Gum arabic (Acacia gum)	모든 식품	[식이섬유, 유화제, 유화제염, 향료 및 보조제, 조성보조제, 가공보조제, 안정제, 증점제, 표면처리제, 텍스처라이저] (GRAS: 1.0% 이하)	
5	한천	Agar		[향료, 조성보조제, 습윤제, 안정제, 증점제] (GRAS: 0.25% 이하)	
6	황산알루미늄	Aluminum sulfate		[다목적](GRAS: GMP에 따라 사용)	
7	황산알루미늄나트륨	Aluminum sodium sulfate			
8	인산칼슘	Calcium phosphates			
9	글리세린	Glycerin			
10	소르빈산칼슘	calcium sorbate			
				(GRAS[보존료]: GMP에 따라 사용)	

자료: KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

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

▶ **알레르겐**

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 ‘식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법’에 의하여 규정됨. 식품에 총 9가지의 알레르기 유발물질이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함. 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정되었으며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임

[표 5.8] 미국 간장 유해물질 분석

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

자료: KATI농식품수출정보

[표 5.9] 미국 알레르겐 성분 규정

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	우유
2	의무	달걀
3	의무	생선
4	의무	갑각류
5	의무	견과류
6	의무	땅콩
7	의무	대두
8	의무	밀
9	의무	참깨

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 월마트(Walmart)
2. 크로거(Kroger)
3. 에이치-이-비(H-E-B)

Interview ①

29)



월마트(Walmart) Sales Representative

월마트 (Walmart)

- 유형: 공급유통업체
- 업체 특징:
 - 1962년 설립
 - 벤턴빌에 위치한 소매업체
 - 취급 품목: 식료품, 의류, 신발, 약세서리, 전자제품, 정원용품, 아기용품, 음료, 미용제품 등
 - 온라인 유통채널 보유

담당자 정보

Sales Representative

Q. 미국 내에서 최근 간장에 대한 수요 및 트렌드는 어떠한가요?

미국에서 간장에 대한 수요는 천천히 그러나 지속적으로 증가하고 있습니다. 간장은 볶음밥, 국수, 볶음 요리와 같은 아시아풍 요리에 주로 사용되기에 아시아인이 주 소비자입니다. 다만, 최근 미국인들은 다양한 나라의 맛을 본인들의 요리에 도입하고 있습니다. 이로 인해 간장은 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 식료품점 등에서 쉽게 찾을 수 있게 되었습니다.

Q. 미국 내에서 최근 간장 대체품에 대한 수요 및 트렌드는 어떠한가요?

간장 대체품에 대한 개념은 상대적으로 낮설지만, 간장에 알레르기가 있는 사람들 사이에서 좋은 반응을 얻고 있습니다. B사, O사, C사와 같은 다양한 브랜드들이 간장 대체품을 제공하고 있으며, 짧은 시간 내에 미국 시장에서 잘 자리 잡았습니다. 따라서 전반적으로 간장 대체품에 대한 수요는 긍정적인 것으로 예상합니다.

Q. 간장 또는 간장 대체품 제품을 판매할 경우, 성분, 맛, 포장 등 어떤 측면에 중점을 두어야 미국 시장에서 좋은 결과를 얻을 수 있을지 조언을 부탁드립니다.

맛과 성분을 강조하는 것이 브랜드 성공의 핵심이 될 것입니다. 제품 특징 중 성분과 관련된 내용에서 비건, Non-GMO, 글루텐프리를 강조하여 더 많은 고객을 끌어들이는 것이 중요합니다. 맛과 성분을 중점으로 제품을 홍보한 후에는 고객들에게 해당 제품을 경쟁력 있는 가격으로 제공하는 것이 시장에서 우위를 차지하는 데 도움이 될 것입니다.

Q. 간장 및 간장 대체품의 오프라인 진출 시, 어떤 유통채널을 가장 추천하시나요? 이유와 함께 조언을 부탁드립니다.

아시아인 식료품점, 슈퍼마켓, 대형마트, 지역 식료품점 및 전문 식품점이 미국 시장에서 간장 및 간장 대체품의 이상적인 유통채널입니다. 음식 및 식품 서비스 산업에서는 간장의 소비량이 대단히 많아 간장 제조 회사들은 미국의 레스토랑과 잘 연결된 유통 회사와 파트너십을 맺는 것이 좋습니다. 또한, 요즘 미국에서 온라인 사이트를 통한 쇼핑도 활발히 이루어지고 있습니다. 따라서, 대부분의 온라인 스토어와 이커머스 사이트에서는 다양한 브랜드들의 간장 제품을 판매하고 있습니다.

29) 사진 자료: 월마트(Walmart)

Q. 고객사 제품을 마케팅할 때 홍보에 적합한 대상의 고객층(나이, 소득 등)은 어떻게 되나요?

고객사의 제품 특성을 잘 고려하여 홍보를 위한 고객층을 선정해야 합니다. 먼저, 미국의 비건들은 자신의 요리를 위해 식물 기반의 조미료에 관심이 많이 있습니다. 또한, 건강을 중시하는 소비자들의 경우 제품의 특성과 같이 비건, Non-GMO 푸드, 글루텐프리 제품에 대한 수요가 상대적으로 높습니다. 이같이 건강을 중시하거나 비건인 고객들을 대상으로 홍보하는 것이 필요합니다. 추가로, 아시아 요리 애호가들, 특히 한국, 중국, 일본, 베트남 요리에 관심이 많은 사람에게도 간장 혹은 간장 대체품에 대한 수요가 높기에 홍보 대상으로 삼을 수 있습니다.

Q. 미국에서 제품을 홍보할 때, 가장 효과적인 경로와 마케팅 방법에 대한 인사이트를 부탁드립니다.

소셜 미디어 및 콘텐츠 마케팅이 고객사의 제품에 효과적인 마케팅 방법이라 생각합니다. 다양한 미디어 플랫폼에 고객사 제품만의 특징을 강조하며 홍보한다면 인지도 향상과 고객사 제품에 관한 관심을 높일 수 있을 것입니다. 다른 방법으로는 주요 슈퍼마켓 및 아시안 마트와의 파트너십을 진행한다면 브랜드의 신뢰도 면에서 좋은 평판을 얻을 수 있습니다. 또한, 요즘에는 온라인 및 오프라인 매장에서 특정 브랜드의 제품을 자사 웹사이트에서도 홍보가 이루어지고 있기에 해당 방법을 고려할 수도 있습니다. 앞서 제시한 방법들을 활용하여 마케팅을 진행한다면, 미국 시장에서 간장 및 간장 대체품 브랜드에 대한 효과적인 마케팅 성과를 기대할 수 있습니다.

Interview ②

30)



크로거(Kroger) Manager

크로거 (Kroger)

- 유형: 소매유통업체
- 업체 특징:
 - 1883년 설립
 - 신시내티에 위치한 소매업체
 - 취급 품목: 신선식품, 식료품, 맥주, 와인, 리큐어, 건강제품, 야기용품, 가전제품, 전자제품 등
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Manager

Q. 미국 내에서 최근 간장에 대한 수요 및 트렌드는 어떠한가요?

미국에서 간장에 대한 수요는 지난 4-5년간 약간 증가했습니다. 현지 소비자들에 비해 아시아 소비자들의 간장에 대한 수요가 훨씬 높습니다. 구매자들은 주로 요리를 더 맛있게 만들기 위해 간장을 구매하고 있고, 많은 사람들이 맛있으면서 동시에 건강한 소스를 찾고 있습니다. 미국 소비자들은 간장이 그들이 찾고자 하는 맛있으면서 건강한 소스에 해당한다고 생각합니다. 또한, 최근 간장의 주요 트렌드로는 소비자들이 저염 간장 혹은 유통 기한이 연장된 간장을 선호한다는 것입니다.

Q. 미국 내에서 최근 간장 대체품에 대한 수요 및 트렌드는 어떠한가요?

미국 내 간장 대체품 시장은 아직 초기 단계에 있으며, 소수의 브랜드만이 유사한 제품을 제공하고 있습니다. S사, C사, J사, W사와 같은 브랜드에서 간장 대체품을 판매하고 있습니다. 이 간장 대체품들은 대두 알레르기가 있는 미국 소비자들 사이에서 수요가 높습니다. 또한 간장 대체품은 건강한 식품이라는 인식이 확산되고 있기 때문에, 미국 시장 내에서 그 수요가 증가할 것으로 예상합니다.

Q. 간장 또는 간장대체품 제품을 판매할 경우, 성분, 맛, 포장 등 어떤 측면에 중점을 뒀야 미국 시장에서 좋은 결과를 얻을 수 있을지 조언을 부탁드립니다.

간장 대체품을 구매하는 고객 대부분은 건강에 관심이 많고 저염 식단, 글루텐프리 식단을 선호하는 고객입니다. 그렇기에 현재 고객사 제품의 성분은 괜찮아 보입니다. 하지만, 간장 대체품을 찾는 소비자도 맛이 없는 제품을 원하진 않습니다. 따라서 맛이 간장 대체품 브랜드로서 성공할 수 있는 요소 중 하나라고 생각합니다. 맛 요소에 특히 중점을 둔다면 미국 시장에서 좋은 결과를 얻을 수 있으리라 생각합니다.

30) 사진 자료: 크로거(Kroger)

Q. 간장 및 간장 대체품의 오프라인 진출 시, 어떤 유통채널을 가장 추천하시나요? 이유와 함께 조언을 부탁드립니다.

아시아 식료품점을 추천합니다. 아시아 식료품점을 방문하는 고객층은 간장 및 간장 대체품을 고기 양념, 볶음, 디핑 소스, 샐러드 등에 사용하는 등 제품의 다양한 용도에 대해 잘 알고 있기에 간장 판매에 있어 다른 지점보다 우위를 점한다고 생각합니다. 그러나 현재 미국 요리에 세계 각국의 풍미가 더해지는 추세로 인해 현지의 슈퍼마켓, 식료품점, 레스토랑, 이커머스 사이트 등도 간장 및 간장 대체품의 중요한 유통채널로 부상할 것으로 생각합니다.

Q. 고객사 제품을 마케팅할 때 홍보에 적합한 대상의 고객층(나이, 소득 등)은 어떻게 되나요?

간장 및 간장 대체품의 주요 타깃 고객층은 결국 간장에 익숙한 사람들라고 생각합니다. 일반적으로 건강에 관심이 많은 소비자뿐만 아니라 글루텐이나 대두 알레르기가 있는 등 음식 섭취에 제한이 있는 소비자들도 고객사 제품의 잠재적 소비자가 될 것입니다. 따라서 해당 고객층을 대상으로 홍보 및 마케팅이 이루어질 필요가 있습니다.

Q. 미국에서 제품을 홍보할 때, 가장 효과적인 경로와 마케팅 방법에 대한 인사이트를 부탁드립니다.

식품 관련 이벤트에 참가할 것을 제안합니다. 식품 박람회 같은, 경우 방문객에게 직접 고객사의 제품을 설명하고 경험하게 하는 것이 중요합니다. 이런 직접적인 경험은 비즈니스 관점에서 더 깊은 영향을 줄 것입니다. 또한, 아시아 마트 및 현지 마켓, 온라인 상점과 파트너십을 맺어 활발한 홍보 활동을 진행할 수 있습니다. 마지막으로 음식 인플루언서를 활용하여 고객사의 제품을 홍보한다면 더 많은 소비자층을 확보하는 데 도움이 될 것으로 생각합니다.

Interview ③

31)



에이치-이-비(H-E-B)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 1905년 설립
 - 샌 안토니오에 위치한 소매업체
 - 취급 품목: 육류, 해산물, 채소, 빵, 유제품, 음료, 건강/미용품 등
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Grocery Manager

에이치-이-비(H-E-B) Grocery Manager

Q. 미국 내에서 최근 간장에 대한 수요 및 트렌드는 어떠한가요?

미국에서 간장에 대한 수요는 최근 몇 년 동안 약간 증가했습니다. 주요 브랜드에는 K사, Y사, S사, P사 등이 있습니다. 미국 시장에서 간장 사용량의 3분의 2 이상은 주로 식품 산업에 사용되고, 나머지 부분은 가정의 주방 등에서 사용됩니다. 전반적으로 미국에서 식물성 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 간장 제조 회사들도 이 추세에 집중하고 있습니다. 미국인의 식탁에서도 간장을 사용한 요리가 서서히 유행하고 있지만, 여전히 간장은 미국식 요리보다 아시아식 요리에서 훨씬 더 많이 소비되고 있습니다.

Q. 미국 내에서 최근 간장 대체품에 대한 수요 및 트렌드는 어떠한가요?

간장 대체품은 미국 시장에서 상당히 보편화되어 있습니다. 이 분야의 주요 브랜드로는 S사, Y사, C사 등이 있습니다. 간장 대체품의 수요와 관련해서는 간장만큼의 수요는 아니지만, 식품 산업보다 가정용을 위한 소비가 증가하고 있습니다. 간장에 비해 나트륨 함량도 훨씬 낮고, 대두 알레르기가 있는 소비자들을 포함해 건강에 관심이 많은 소비자들 사이에서도 수요가 매우 높습니다.

Q. 제품을 판매할 경우 성분, 맛, 포장 등 어떤 측면에 중점을 두어야 미국 시장에서 좋은 결과를 얻을 수 있을지 조언을 부탁드립니다.

가능한 경우 고객사의 간장 대체품의 건강상의 이점을 강조할 것을 추천합니다. 특히 제품과 관련된 성분과 인증 목록을 함께 강조하며 이점을 내세운다면 더욱 좋을 것입니다. 비건, Non-GMO, 글루텐프리라는 특징은 미국 내 소비자들에게 중요한 매력 포인트가 될 수 있습니다. 그 외에도 맛과 가격 역시 미국 소비자들이 중요하게 여기는 두 가지 측면이니, 놓쳐서는 안 됩니다.

31) 사진 자료: 에이치-이-비(H-E-B)

Q. 간장 및 간장 대체품의 오프라인 진출 시, 어떤 유통채널을 가장 추천하시나요? 이유와 함께 조언을 부탁드립니다.

간장 및 간장 대체품의 유통채널로는 에이치-이-비(H-E-B), 아마존(Amazon), 인스타카트(Instacart), 마켓 및 레스토랑, 편의점 등을 추천합니다. 그중에서도 레스토랑과 카페테리아의 공급업체와 관련된 유통업체도 간장의 중요한 유통채널입니다. 그 외에도 아시아 식료품점은 소비자들이 간장과 그 용도에 대해 잘 알고 있기에 간장의 가장 중요한 유통채널 중 하나입니다.

Q. 고객사 제품을 마케팅할 때 홍보에 적합한 대상의 고객층(나이, 소득 등)은 어떻게 되나요?

고객사 제품의 주요 타깃 고객층은 비건, 글루텐에 민감한 소비자, 아시아인 레스토랑 및 아시아인입니다. 나이가 요즘 미국에서는 세계 각국의 요리에 관심을 갖고 있고, 간장을 사용하는 요리가 많아 고객사의 제품을 좋아할 수 있습니다. 하지만, 비교적 새로운 제품이기에 적절한 마케팅은 필요합니다. 미국에서 건강식품, 향신료, 조미료에 대한 수요가 급증하고 있으니 고객사에서는 제품의 고유한 건강적인 이점을 강조하고, 여러 브랜드의 간장을 판매하는 현지 슈퍼마켓 및 온라인 스토어와 파트너십을 맺는 방법을 고려해야 합니다.

Q. 미국에서 제품을 홍보할 때, 가장 효과적인 경로와 마케팅 방법에 대한 인사이트를 부탁드립니다.

마케팅의 관점에서 무역 박람회와 전시회에 참가하는 것은 개인, 소매 회사, 사업가, 음식 블로거 등에게 고객사의 간장 대체품을 소개할 수 있는 좋은 플랫폼입니다. 특히, 식품 전시회에 참가하는 것은 제품이 시장에 독특한 것을 제공하는 경우나 새로운 브랜드에 큰 도움이 되기에 더욱 추천합니다. 인스타그램, 페이스북, 트위터와 같은 소셜 미디어와 식품 인플루언서의 활용 역시 해당 분야에서 매우 중요할 수 있습니다. 인플루언서는 요리 준비 시 해당 제품이 어떻게 이상적으로 사용될 수 있는지 동영상 혹은 글의 형태로 보여주며 제품을 자세하게 홍보해 줄 수 있습니다. 또한, 영업 관점에서 보면 다양한 계층의 고객을 유치하기 위해 초기에 경쟁력 있는 가격을 제시하여 많은 고객이 더 저렴하고 합리적인 신제품을 발견할 수 있도록 전략을 세우는 것도 권장합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

Ⅶ 시사점



Export Insights

시장수요



미국 소스 및 향신료 시장규모는 향후 5년간 2.3%씩 증가할 것으로 전망되고, 기타 소스 시장규모 또한 향후 5년간 2.3%씩 증가할 전망이다. HS CODE 2103.10의 미국 對글로벌 수입액은 지난 5년간 연평균 6.4%씩 증가했으며, 對한국 수입액은 지난 5년간 10.4%씩 증가함. 한편, 2022년 기준 미국의 간장 수입 국가들 중 수입규모 1위국인 중국의 연평균성장률은 5.1%를 기록함

수입유통업체 인터뷰 결과, 미국 내 간장 제품에 대한 수요는 천천히 그러나 지속적으로 증가하고 있음. 간장은 볶음밥, 국수, 볶음 요리와 같은 아시아풍 요리에 주로 사용되기에 아시아인이 주 소비자임. 미국 간장 대체품 시장은 아직 초기 단계이며, 대두 알레르기가 있는 미국 소비자들 사이에서 수요가 높은 편임. 또한, 간장 대체품은 건강한 식품이라는 인식이 확산되고 있기에 앞으로도 미국 시장 내에서 그 수요가 증가할 것으로 예상됨



소비 특징 ①

미국 간장 시장 내 '진한 간장', '타마리 간장' 인기 높음



미국 온라인 쇼핑물 판매 간장 경쟁제품 키워드 분석 결과, 진한 간장이 가장 인기가 많은 것으로 확인됨. 이어서 밀을 넣지 않고 콩을 주원료로 하여 제조하는 타마리 간장 키워드도 다수 확인됨. 그 외 글루텐프리 간장, 간장 대체품 관련 키워드도 다수 도출됨

미국 간장 시장 내 주요 브랜드로는 샘표, 키오맨, 야마사, 산 제이 순서대로 시장점유율이 높았음. 또한, 지속가능성과 식물성 원료를 내세운 미국 하와이 식품 브랜드인 알로하의 제품도 다수 확인됨



소비 특징 ②

'비유전자변형식품', '글루텐프리' 등의 홍보문구 다수 확인됨

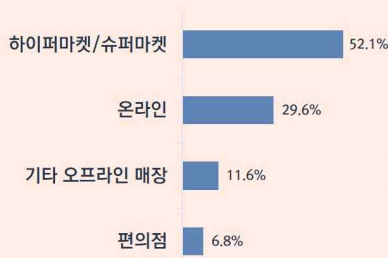


미국 간장 시장 내 '비유전자변형식품' 홍보문구를 가장 많이 사용하는 것으로 확인됨. 또한, '글루텐프리', '대두 무첨가' 등 유해성분이나 알레르기 유발물질이 첨가되지 않았음을 내세우는 제품 홍보문구도 다수 확인됨

미국 온라인 쇼핑물 판매 간장 제품 맛 키워드 분석 결과, '은은한 단맛'이 가장 많이 도출됨. 그 외 '감칠 맛', '진한 맛', '균형잡힌 맛' 등의 키워드도 다수 확인됨. 또한, 성분 키워드 분석 결과, '대두', '밀', '효모 추출물', '벤조산나트륨' 등의 키워드가 도출됨



미국 간장 유통 비중



유통채널



미국 간장 유통채널 점유율 조사 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 (52.1%)이 압도적으로 높은 점유율을 차지하였음. 뒤를 이어 온라인 (29.6%), 드럭스토어, 백화점 등의 채널이 포함된 기타 오프라인 매장(11.6%), 편의점(6.8%) 채널이 미국 내 간장 제품의 주요 유통채널로 확인됨

한편, 전문가 인터뷰 결과, 미국 내 간장 제품의 주요 유통채널은 아시아 식료품점, 슈퍼마켓, 온라인 플랫폼, 편의점, 대형마트 등 이라고 답변함. 또한, 레스토랑과 카페테리아에 식품을 공급하는 유통업체도 주요 유통채널로 확인됨

진입장벽

- ▶ Point 1) 사전신고(Prior Notice)
- ▶ Point 2) FDA 식품제조시설 등록 必
- ▶ Point 3) 라벨 명어 표기 必



미국으로 간장 수출 시, FTA 협정세율에 따라 0%가 적용됨. 또한, 미국으로 식품을 수출하고자 하는 국내 제조업체는 미국 식품의약품청(FDA)을 통해 식품 제조시설 등록 절차를 필수적으로 진행해야 함

품질 인증의 경우, HACCP 인증, ISO 22000, 할랄 인증, 코셔 인증, 유기농 인증 등이 권장됨. 라벨의 경우, 반드시 영어로 표기해야 하고, 외국어 표기 시 영어 및 외국어 둘 다 표기해야 함

수출 확대 전략

셀링 포인트
&
제품 경쟁력 피드백



Point 01 주요 구매 요인 수입유통업체 인터뷰 결과, 미국 소비자들 사이에서 간장 대체품을 건강에 좋은 식품으로 인식하는 경향이 있는 것으로 확인됨. 따라서, 고객사 간장 대체품 제품의 건강한 성분 또는 Non-GMO, 비건, 글루텐프리 등의 셀링포인트를 강조하여 홍보하는 것이 미국 간장 및 간장 대체품 시장을 타겟하기에 적합한 것으로 확인됨

Point 02 제품 피드백 수입유통업체 인터뷰 결과, 미국 내 고객사의 간장 대체품 제품의 특성과 유사한 제품들이 유통되고 있으므로, 고객사 제품이 미국 시장에 쉽게 진입할 수 있을 것으로 보임. 또한, 최근 미국 소비자들은 저염 간장 혹은 유통 기한이 연장된 간장 등을 선호한다고 답변함. 따라서 고객사 제품의 나트륨 함량이나 유통 기한을 제거할 것을 추천함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2022
2. 스태티스타(Statista), 「Sauces & Spices_South Korea」, 2023.08
3. 스태티스타(Statista), 「Sauces & Spices_United States」, 2023.08
4. 스태티스타(Statista), 「Other Sauces_South Korea」, 2023.08
5. 스태티스타(Statista), 「Other Sauces_United States」, 2023.08
6. 스태티스타(Statista), 「Plant-based food market size in the United States in 2020-2026, by distribution channel, 2022.02
7. 스태티스타(Statista), 「Food retail in South Korea」, 2023.03
8. 식품의약품안전처, 「식품 수출 안내서(미국편)」, 2021
9. KATI농식품수출정보, 「식품시설 등록 : 중소기업체들을 위한 안내서」, 2018

■ 참고 사이트

1. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
2. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. 월마트(Walmart) (www.walmart.com)
5. 코스트코홀세일(Costco Wholesale) (www.costco.com)
6. 월스트리트저널(WSJ) (www.wsj.com)
7. 한국농수산식품유통공사(aT) (www.at.or.kr)
8. 크로거(Kroger) (www.kroger.com)
9. 슈퍼마켓뉴스(Supermarket News) (www.supermarketnews.com)
10. 에피큐리어스(epicurious) (www.epicurious.com)
11. aT 미국 지사(aT America) (atcenteramerica.com)
12. 아마존(Amazon) (www.amazon.com)
13. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
14. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com/ko)
15. 이베이(eBay) (www.ebay.com)
16. 트레이더조(Trader Joe's) (www.traderjoes.com)
17. 지피아(Zippia) (www.zippia.com)
18. 뉴포트비치(Newport Beach) (www.visitnewportbeach.com)
19. 로켓리치(RocketReach) (rocketreach.co)
20. 데일리메일(Daily Mail) (www.dailymail.co.uk)
21. 모던리테일(Modern Retail) (www.modernretail.co)
22. 에레혼마켓(Erewhon Market) (www.erewhonmarket.com)
23. 고르멧가라지(Gourmet Garage) 페이스북 (www.facebook.com/gourmetgarageNY)
24. 고르멧가라지(Gourmet Garage) (www.gourmetgarage.com)
25. 프로그레시브그로서(Progressive Grocer) (progressivegrocer.com)
26. 설파스쿨리너리디스트릭트(Surfas Culinary District) (www.surfasonline.com)
27. 설파스쿨리너리디스트릭트(Surfas Culinary District) 페이스북 (www.facebook.com/SurfasOnline/)
28. 씨비에스뉴스(CBS News) (www.cbsnews.com)
29. 식품의약품안전처 (www.mfds.go.kr)
30. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
31. 미국 식품의약품청 (www.fda.gov)
32. 미국 농무부(SDA) (www.usda.gov)
33. 국립농산물품질관리원 (www.naqs.go.kr)
34. 플래티콘(Flaticon) (www.flaticon.com)
35. 에이치-이-비(H-E-B) (www.heb.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.27

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

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea