



# MINI Market Report

국가	미국
제품	김치소스

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

## CONTENTS

<b>I. 미국 마케팅 방안</b> .....	<b>1</b>
<b>II. 미국 시장 정보</b> .....	<b>3</b>
1. 수입 추이 .....	3
2. 소스 시장동향 .....	6
3. 소스 및 김치 경쟁 현황 .....	10
<b>III. 미국 가격 정보</b> .....	<b>12</b>
<b>IV. 미국 유통 정보</b> .....	<b>17</b>
1. 식품 유통 FLOW .....	17
2. 식품 유통구조 .....	18
3. 식품 유통채널 .....	19
4. 한국 식품 유통 .....	23
<b>V. 미국 통관 정보</b> .....	<b>29</b>
1. 관세 및 기타 세금 .....	29
2. 통관 거부사례 .....	31
3. 식품 통관시 유의사항 .....	31
4. 통관절차 .....	32
<b>VI. 미국 검역 정보</b> .....	<b>37</b>
<b>VII. 미국 라벨링 정보</b> .....	<b>38</b>
<b>VIII. 미국 바이어 정보</b> .....	<b>44</b>

※ 참고자료

## I 미국 마케팅 방안

□ 유사제품 진출사례 벤치마킹 필요: 대상FNF 김치 수출 사례

- 대상FNF(대표 이상철) 증가집김치가 미국 최대 창고형 유통업체인 ‘코스트코(Costco)’에 입점. 이번에 입점된 제품은 ‘증가집 맛김치(1.2kg)’로, 그 동안 한인 점포나 아시아계 유통업체에 한해 판매된 적은 있지만 현지 대형 유통망을 통한 공급은 처음
- 일본에 이어 최대 포장김치 수출국인 미국의 대형 유통업체에 입점이 결정되면서, 외화벌이에도 일조. 실제로 통계청 자료에 따르면 지난해 미국에 수출된 포장김치는 1,047톤에 달하며, 금액으로 환산하면 387만 달러에 이룸. 수출 물량 중 70% 정도가 증가집 김치가 차지하는 것으로 추정
- 대상FNF는 입점 조건이 까다로운 미국 코스트코에 입점하기 위해, 2010년부터 꾸준히 준비해 온 결과 안전 및 시설 장비 등의 심사 기준을 무난히 통과할 수 있었으며 무엇보다 현지에서 생산되고 있는 현지 제조업체의 저가 제품과 차별화하기 위해, 한국산 원료로 한국에서 만든 완제품을 입점시키게 되었음
- 한편, 대상FNF는 그 동안 미국 내 위치한 중화계 대형유통점 ‘99 랜치마켓 (99 Ranch Market)’, 일본 대형 유통업체인 ‘미쯔와(Mitswa)’, ‘마루카이(Marukai)’ 등에 제품을 입점, 유통하는 성과를 거둬 미국시장의 교민, 아시안계, 현지인에게 증가집 김치를 알릴 수 있는 기반을 구축해 왔음

□ 미국 시장 단기적 접근 전략 : 한국 벤더(buying office) 통해 한인마트에 납품

- 미국 유통업체들에게 브랜드 인지도가 낮은 제품을 홍보하여 단기적으로 거래성사를 진행하는 것은 쉽지 않음에 따라, 한국 벤더를 대상으로 제품 홍보를 진행하고, 벤더 기업들이 납품하는 미국 유통업체에 납품하는 방안도 하나의 방법
- 대표적 수출업체인 희창물산 등 한국 벤더 업체들과 컨택한 결과, 제품 경쟁력이 있는 경우 당사가 거래하는 현지 바이어에게 제품을 추천할 의향이 있다고 함

□ 미국 시장 중기적 접근 전략 : 아시아계 유통업체 통한 제품 납품

- 일본, 중국 화교 등 아시아계 유통업체를 대상으로 한 홍보마케팅 활동이 효과적일 수 있음
  - 중국 또는 일본 바이어 1개사와 긴밀한 관계 구축을 함으로써 다른 시장에 거점을 두고 있는 중국 바이어들을 소개받아 시장을 넓혀가는 경우가 多
  - 특히, 중국 화교 바이어들의 경우 전세계에 거점을 구축하고 있으며, 서로 끈끈한 관계를 구축하고 있기 때문에, 좋은 제품에 대해 서로 소개하고 추천하는 경우가 많다고 함
- 사례 : 건강식품 제조업체인 A사의 경우, 일본 대형 유통업체 미국 지사를 통해 미국 시장 진입에 성공하였음
  - A사 해외영업 담당자曰, “ 당사도 초창기에는 미국 백인 유통업체를 통한 진입을 시도하였지만 성과가 전무하였다. 이에 당사가 거래하고 있는 일본 바이어를 활용하여 해당 바이어의 미국 지사를 통해 현지 매장에 제품을 납품하고 있다. 일부 식품 대기업을 제외 하고 중견 및 중소 식품 기업이 현지 미국 유통업체와 거래하는 것은 사실상 불가능한 수준이다. 특히, 현지 시장에서 제품에 대한 인지도가 낮은 식품의 경우에는 현지 유통업체에게 제품을 이해시키는 기간도 상당히 오래 걸리기 때문이다. 같은 아시아계의 경우 식품 관련 문화가 유사한 부분이 많기 때문에 이들을 통해 미국 시장을 진출하는 것이 더 용이할 것으로 생각된다.”

□ 미국 시장 장기적 접근 전략 : 미국계 유통업체 통한 제품 납품

- 지속적인 홍보 활동을 통한 제품에 대한 인식 및 인지도 제고 필요
  - 미국에서 개최되는 식품 관련 전시회에 참가하여 미국 바이어를 대상으로 시식행사 등 적극적인 홍보 활동을 전개해야 할 것임
  - 전시회 종료 후, 확보된 바이어들을 대상으로 주기적인 Remind Mail 및 Remind Call도 주효할 것임
  - 바이어 별로 구매 타이밍이 다르며, 각각의 납품처의 요구사항도 변동사항이 많기 때문. 적정 시기 또는 우연한 계기로 거래가 성사되는 경우도 있음

## II 미국 시장 정보

### 1. 수입 추이

- 소스 제품은 조미료의 일종으로 전체 식품 카테고리에서 「소스, 소스용의 조제품, 혼합조미료」로 분류되어 HS CODE는 「2103.90」로 파악되었음(「기타 조제 식료품」, HS CODE 「2106.90」로 분류될 가능성 또한 있음)

< HS CODE >

HS CODE	내용
2103	양념과 조제품 그러므로 ; 혼합 조미료 ; 겨자의 분 · 조분과 조제한 겨자: (Sauces and preparations therefore; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard:)
2103.90	기타(Other)

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

- (주)후드원의 김치소스는 소스보다는 김치 카테고리에 가깝기 때문에 김치의 HS CODE로 분류되는 조제/ 저장처리 한 기타 채소류, 「2005.99」의 코드로 수입 통계 또한 유의미할 것으로 판단됨

HS CODE	내용
2005.99	조제/저장처리 한 기타 채소 기타류 (김치)

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

- HS CODE 「2103.90」에 대한 미국 수입 추이

United States Import Statistics			
Commodity: 210390, Sauces And Preparations Therefor, Nesoi; Mixed Condiments And Mixed Seasonings			
Calendar Year: 2012 - 2013			
Partner Country	United States Dollars	% Share	% Change

		2012	2013	2012	2013	2013/2012
World		708,887,606	727,335,302	100.00	100.00	2.60
1	Canada	189,150,030	177,884,495	26.68	24.46	- 5.96
2	Mexico	113,105,843	126,851,532	15.96	17.44	12.15
3	Italy	102,348,700	109,064,101	14.44	15.00	6.56
4	Thailand	66,812,286	71,751,484	9.42	9.86	7.39
5	Japan	43,317,850	39,388,106	6.11	5.42	- 9.07
6	China	38,374,243	38,180,875	5.41	5.25	- 0.50
<b>7</b>	<b>Korea South</b>	<b>15,109,169</b>	<b>16,245,835</b>	<b>2.13</b>	<b>2.23</b>	<b>7.52</b>
8	Australia	9,914,807	12,650,565	1.40	1.74	27.59
9	Philippines	11,659,652	10,519,071	1.64	1.45	- 9.78
10	Dominican Republic	10,944,324	9,843,787	1.54	1.35	- 10.06

출처 : <http://www.gtis.com/gta/>

- 미국은 총 2013년 7억 2,733만 7,606 달러 규모를 수입하였고, 주요 수입국으로는 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 태국, 일본 등이 있음
- 미국의 최대 수입국은 캐나다로, 2013년 1억 7,788만 4,495 달러 규모를 수입하였고, 이는 전년대비 5.96% 감소한 수치임
- 2위는 멕시코로, 2013년 1억 2,685만 1,532 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년대비 12.15% 증가한 수치임
- 한국은 7위로 2013년 1,624만 5,835 달러 규모의 수입을 하였으며, 이는 전년대비 7.52% 증가한 수치임

□ HS CODE 「2005.99」에 대한 미국 수입 추이

United States Import Statistics					
Commodity: 200599, Vegetables And Mixtures Of Vegetables Prepared Or Preserved Otherwise Than By Vinegar, Acetic Acid Or Sugar, Not Frozen					
Calendar Year: 2011 - 2013					
Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	371,425,756	368,927,020	100.00	100.00	- 0.67
1 Peru	110,207,433	97,453,093	29.67	26.42	- 11.57

2	China	36,992,999	40,207,081	9.96	10.90	8.69
3	Mexico	33,225,584	37,795,401	8.95	10.24	13.75
4	Canada	27,933,609	32,729,239	7.52	8.87	17.17
5	Spain	23,016,160	23,822,576	6.20	6.46	3.50
6	Turkey	16,216,447	18,056,615	4.37	4.89	11.35
7	India	10,148,605	11,037,663	2.73	2.99	8.76
8	Greece	9,453,301	10,230,570	2.55	2.77	8.22
9	Italy	10,531,027	10,196,264	2.84	2.76	- 3.18
10	Ecuador	9,937,968	9,624,755	2.68	2.61	- 3.15
∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴
24	Korea South	1,805,414	2,073,734	0.49	0.56	14.86

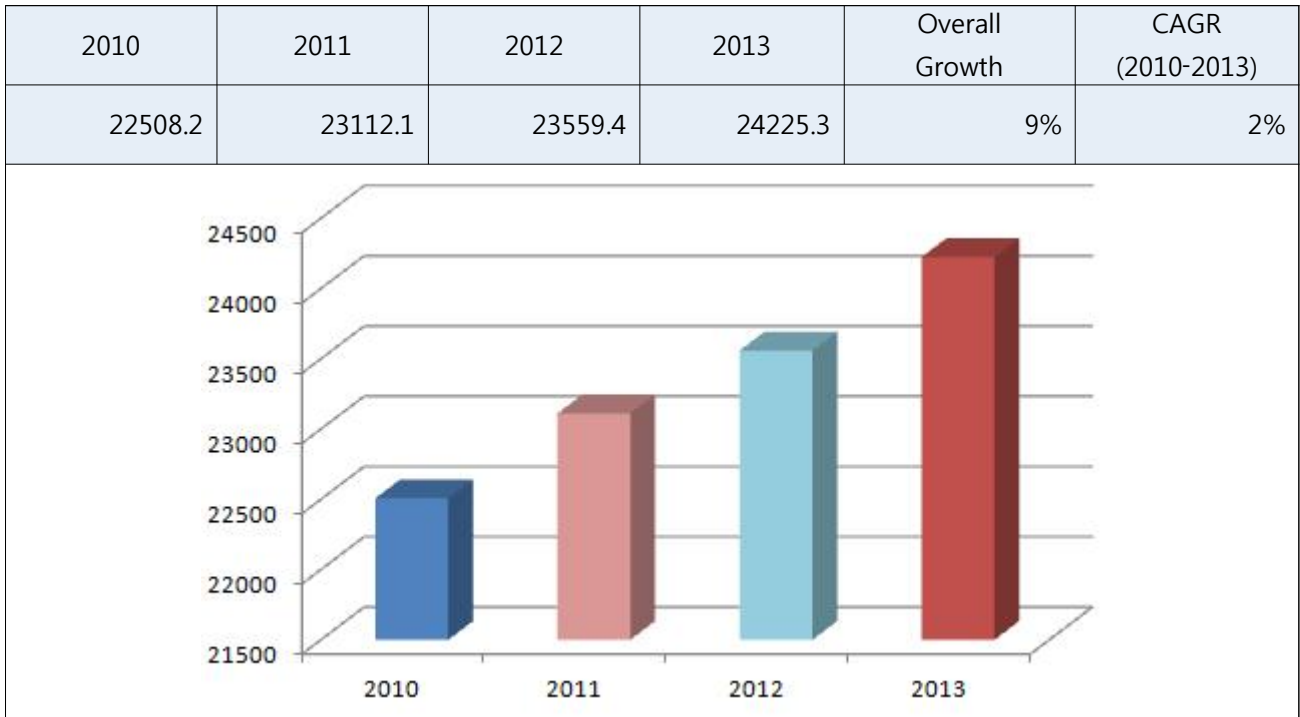
출처 : <http://www.gtis.com/gta/>

- 미국은 총 2013년 3억 6,892만 7,020 달러 규모의 수입을 하였고, 주요 수입국으로는 페루, 중국, 멕시코, 캐나다, 스페인 등이 있음
- 미국의 최대 수입국으로는 페루로 2013년 9,745만 3,093 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년대비 약 12% 감소한 수치임
- 2위는 중국으로, 2013년 4,027만 7,081 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년대비 8.69% 감소한 수치임
- 멕시코는 3위로 2013년 3,779만 5,401 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년대비 13.75% 증가하였음
- 한국은 24위로 207만 3,734 달러 규모의 수입을 하였고, 이는 전년대비 14.86% 증가한 수치임

## 2. 소스 시장동향

### □ 소스 시장 규모

(단위 : Millions of US Dollars)



- 미국 소스 시장은 2013년 242억 2,500만 달러 규모를 형성 하고 있고, 연평균성장률은 2%로 기록됨

### □ 기업 점유율

Company	2010	2011	2012	2013
Other	27%	27%	26%	26%
McCormick & Company, Incorporated	11%	11%	11%	11%
Unilever	11%	11%	11%	9%
Kraft Foods Group Inc.	0%	0%	9%	9%
Campbell Soup Company	6%	6%	7%	7%
H.J. Heinz Company	6%	6%	6%	6%
Private Label	5%	5%	5%	5%
The Clorox Company	3%	3%	3%	3%



General Mills, Inc.	3%	3%	3%	3%
Vlasic Foods International Inc.	2%	2%	2%	2%
Mt. Olive Pickle Company	2%	2%	2%	2%
Pinnacle Foods Group, LLC	0%	0%	0%	2%
ConAgra Foods, Inc.	2%	2%	2%	2%
ACH Food Companies, Inc.	2%	2%	2%	2%
Ken's Food, Inc.	2%	2%	2%	2%
Pepsico, Inc.	2%	2%	2%	2%
Newman's Own Inc.	2%	2%	2%	2%
Kerry Group plc	1%	1%	1%	1%
Hormel Foods Corporation	1%	1%	1%	1%
Kikkoman Corporation	1%	1%	1%	1%

- 미국 내 주요 소스 기업은 「McCormick & Company, Incorporated」 社, 「Unilever」 社, 「Kraft Foods Group Inc.」 社, 「Campbell Soup Company」 社, 「Campbell Soup Company」 社, 「H.J. Heinz Company」 社, 「Private Label」 社 등이 있음
- 2013년 「McCormick & Company, Incorporated」 社는 11%로 기업 점유율을 기록하였음
- 이어서 「Unilever」 社와 「Kraft Foods Group Inc.」 社사로 2013년 9% 점유율을 기록하였음

□ 브랜드 점유율

Company	Brand	2011	2012	2013
McCormick & Company, Incorporated	McCormick & Company, Incorporated	11%	11%	11%
	Overall	7%	7%	7%
	McCormick	4%	4%	4%
	Lawry's	0%	0%	0%
Unilever		11%	11%	9%
	Knorr	2%	2%	2%
	Others	2%	2%	2%
	Ragu	2%	2%	2%
	Hellmann's	2%	2%	2%

	Bertolli	1%	1%	1%
	Wish-Bone	2%	2%	0%
	Overall	0%	0%	0%
	Lawry's	0%	0%	0%
Kraft Foods Group Inc.	Kraft Foods Group Inc.	0%	9%	9%
	Kraft	0%	3%	3%
	Claussen	0%	2%	2%
	Others	0%	1%	1%
	Kraft Free	0%	1%	1%
	Kraft Light	0%	1%	1%
	Overall	0%	0%	0%
	Bull's Eye	0%	0%	0%
	Thick N' Spicy	0%	0%	0%
Campbell Soup Company	Campbell Soup Company	6%	7%	7%
	Pace	3%	3%	3%
	Prego	2%	2%	2%
	Franco American	1%	1%	1%
	Others	0%	0%	0%
H.J. Heinz Company	H.J. Heinz Company	6%	6%	6%
	Heinz	4%	4%	4%
	Classico	2%	2%	2%
	Others	0%	0%	0%
	Overall	0%	0%	0%
Private Label	Private Label	5%	5%	5%
	Private Label	5%	5%	5%
The Clorox Company	The Clorox Company	3%	3%	3%
	Hidden Valley The Original Ranch	2%	2%	2%
	Others	1%	1%	1%
	K.C. Masterpiece	0%	0%	0%
	Overall	0%	0%	0%
General Mills, Inc.	General Mills, Inc.	3%	3%	3%
	Old El Paso	3%	3%	3%
Vlasic Foods International Inc.	Vlasic Foods International Inc.	2%	2%	2%
	Vlasic	2%	2%	2%
Mt. Olive Pickle Company	Mt. Olive Pickle Company	2%	2%	2%
	Overall	2%	2%	2%
Pinnacle Foods Group, LLC	Pinnacle Foods Group, LLC	0%	0%	2%
	Wish-Bone	0%	0%	2%
	Brooks	0%	0%	0%
ConAgra Foods, Inc.	ConAgra Foods, Inc.	2%	2%	2%
	Hunt's	2%	2%	2%
	Others	0%	0%	0%
	Healthy Choice	0%	0%	0%
ACH Food Companies,	ACH Food Companies,	2%	2%	2%

Inc.	Inc.			
	Durkee	2%	2%	2%
Ken's Food, Inc.	Ken's Food, Inc.	2%	2%	2%
	Ken's Steak House	2%	2%	2%
Pepsico, Inc.	Pepsico, Inc.	2%	2%	2%
	Tostitos	1%	1%	1%
	Frito-Lay	1%	1%	1%
Newman's Own Inc.	Newman's Own Inc.	2%	2%	2%
	Others	1%	1%	1%
	Newman's Own Lighten Up	1%	1%	1%
	Newman's Own	1%	0%	0%
Kerry Group plc	Kerry Group plc	1%	1%	1%
	Overall	1%	1%	1%
Hormel Foods Corporation	Hormel Foods Corporation	1%	1%	1%
	Chi-Chi's	1%	1%	1%
Kikkoman Corporation	Kikkoman Corporation	1%	1%	1%
	Overall	1%	1%	1%
Other		27%	26%	26%
	Other	27%	26%	26%

□ 판매 점유율

Channel	2010	2011	2012	2013
Supermarkets / hypermarkets	88%	89%	89%	89%
Convenience Stores	5%	5%	5%	5%
Service Stations	3%	3%	3%	3%
Independent Retailers	2%	2%	2%	2%
Specialist Retailers	2%	1%	1%	1%

- 미국 내에서 소스류는 2013년 89%로 대부분을 「Supermarkets / hypermarkets」 통하여 유통됨
- 그 뒤를 이어 「Convenience Stores」에서 2013년 약 5% 정도 유통 됨
- 「Service Stations」에서 3%, 「Independent Retailers」에서 2%, 「Specialist Retailers」에서 1%로 유통되는 것을 알수 있음

□ 연령별 소비율

Consumer Graphics	2010	2011	2012
0-14	15%	15%	15%
15-24	14%	14%	14%
25-34	14%	14%	14%
35-44	19%	19%	19%
45-54	16%	16%	16%
55+	22%	22%	22%

- 소스류는 55세 이상 연령층에서 22%로 가장 많은 소비를 했으며, 두 번째로는 35-44세 이상 연령층에서 많이 소비하였음

### 3. 소스 및 김치 경쟁 현황

□ 소스 경쟁제품

- 미국 소스류 시장은 무수히 많은 기업들이 경쟁하고 있고 하나의 기업이 시장 지배적인 역할을 하고 있지 않은 완전경쟁시장의 구조
- 미국 소스류 시장에서 시장점유율이 가장 높은 기업은 향신료 및 조미료 제조업체 McCormick으로 전체 시장의 6.3%를 점유
  - 이외에, Kraft, Heinz, Hellman 's 등이 미국 소스류 시장에서 경쟁하고 있는 주요 브랜드들이며 시장 점유율은 모두 3~4%대로 브랜드별 큰 격차가 없음

제조업체명	브랜드명	시장점유율	원산지(수출국)
McCormick & Co Inc	McCormick	6.3	제품별 상이
Kraft Foods Inc	Kraft	4.5	제품별 상이
Heinz Co, HJ	Heinz	3.8	제품별 상이
Unilever United States Inc	Hellmann's	3.4	제품별 상이

출처 : Euromonitor

---

□ 한국제품에 대한 인지도 및 선호브랜드

- 한국제품 현지 인지도

- 한국산 소스는 주로 아시안 시장을 중심으로 미국에 진출해 있으며 현재까지는 미국 주류시장에서 인지도가 높지 않은 편

- 선호 브랜드

- 미국 바이어가 선호하는 한국산 소스 브랜드는 전무한 상황
- 다만, 미국에서 인기가 높은 아시안 소스 브랜드로는, Annie Chun, Huy Fong' s Srirach 등이 있음

□ 김치 경쟁제품

- 한국 김치 시장에서 상표 충성도는 두드러지지 않으며 이는 미국 내 한국마켓에서는 리더로 지목할 만한 회사나 상표가 따로 없기 때문
- 한국 상점에서 볼 수 있는 김치의 상표에는 5,000 Years Foods, 80 Million Foods, Bitgoeul, Tobagi, Chongga, Ha Sun Jing, ChinJung, CG 등이 있음
- 이렇게 미국 내 김치 시장에 두드러지는 회사나 상표가 없다는 것은 미국 소비자에게 성공적으로 다가갈 수 있는 회사에게 문이 열려 있다는 것을 의미함
- 포장용량을 줄이고, 포장에 영어로 표기하며, 맛이나 재료에 대해 좀 더 자세하게 설명하는 것이 이런 성공을 위한 전략이 될 수 있음

## III 미국 가격 정보

### □ Hmart 소스 가격 현황

업체명	해오름	태경	순창
제품 이미지			
제품명	짜장소스(1.1lb)	고춧가루(1lb)	고추장(1.1lb)
가격(USD)	USD 3.99	USD 6.49	USD 5.99

출처 : <http://www.hmart.com/>

업체명	순창	샘표	Huy Fong Foods
제품 이미지			
제품명	된장(1kg)	간장(930ml)	칠리소스(482g)
가격(USD)	USD 6.49	USD 4.99	USD 4.49

출처 : <http://www.hmart.com/>

□ Hmart 김치 가격 현황

업체명	Tobagi	종가집	종가집
제품 이미지			
제품명	각두기(3lbs)	포기김치(1kg)	석박지
가격(USD)	USD 11.49	USD 10.49	USD 9.99

출처 : <http://www.hmart.com/>

업체명	종가집	종가집	종가집
제품 이미지			
제품명	포기김치(3kg)	열무김치(500g)	무말랭이(200g)
가격(USD)	USD 24.99	USD 6.99	USD 5.59

출처 : <http://www.hmart.com/>

□ H & Y 소스 가격 현황

업체명	왕	수라상	Sukina
제품 이미지			
제품명	중화 짜장(2.2lb)	떡볶이 소스(480g)	메밀소바소스
가격(USD)	USD 6.99	USD 6.49	USD 7.99

출처 : <http://www.hy1004.com/>

업체명	오뚜기	HUY FONG	UMTREE VINEGARED
제품 이미지			
제품명	비빔장(510g)	칠리소스(1lb)	HOT PEPPER PASTE(1KG)
가격(USD)	USD 6.99	USD 4.99	USD 7.99

출처 : <http://www.hy1004.com/>



□ H & Y 김치 가격 현황

업체명	-	-	-
제품 이미지			
제품명	뉴욕 유산균 포기김치 (컨테이너) 1G	여수 씹살한 고들빼기 김치 1kg	오이소박이(480g)
가격(USD)	USD 32.99	USD 21.99	USD 14.99

출처 : <http://www.hy1004.com/>

업체명	고센김치	에덴김치	-
제품 이미지			
제품명	전주김치 썰은김치	에덴김치 맛김치 (컨테이너) 0.5G	HANSOL KIMCH FOR BBQ 32OZ
가격(USD)	USD 16.99	USD 16.99	USD 7.99

출처 : <http://www.hy1004.com/>

□ wal-mart 소스 가격 현황

업체명	-	-	-
제품 이미지			
제품명	BERTOLLI MUSHROOM ALFREDO SAUCE	Bertolli Sauce: Vodka Sauce, 24 oz	Bertolli Sauce: Oranic
가격(USD)	USD 2	USD 2	USD 2.48

출처 : <http://www.walmart.com/>

업체명	-	-	-
제품 이미지			
제품명	Great Value Traditional Pasta Sauce, 66 oz	Ragu Tomato Garlic And Onion Chunky Gardenstyle Pasta Sauce, 45 oz	Tabasco Chipotle Pepper Sauce, 5 fl oz
가격(USD)	USD 3.5	USD 2.98	USD

출처 : <http://www.walmart.com/>

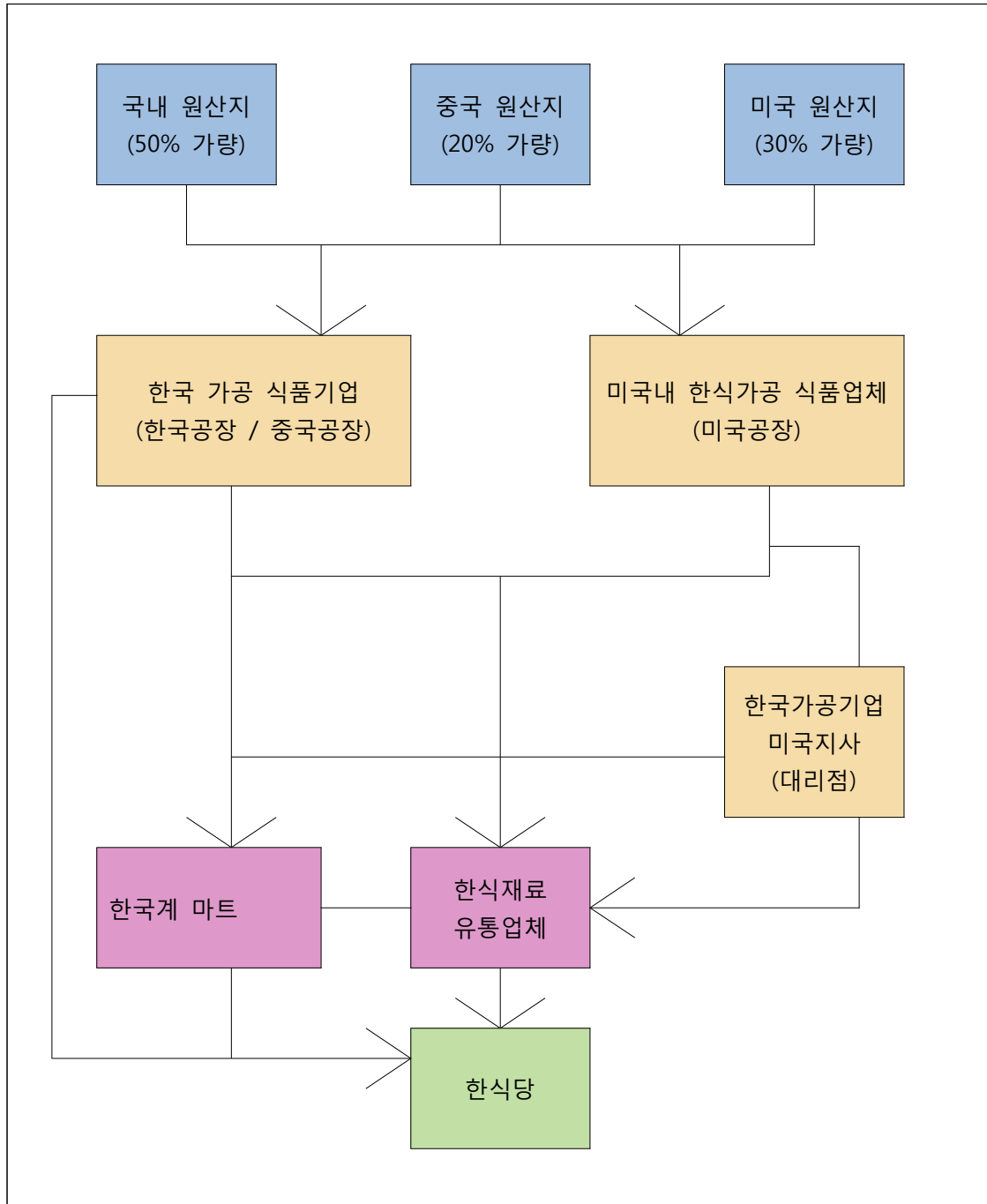
□ wal-mart 김치 가격 현황

- 온라인 wal-mart에는 김치를 판매 하지 않고 있음

## IV 미국 유통 정보

### 1. 식품 유통 FLOW

< 미국 내 유통경로 >



※ 한국 식품 수출업체들은 여러 제품을 합쳐 1 컨테이너 이상의 물량을 맞춰 미국 유통업체에 납품

## 2. 식품 유통구조

□ 미국 내 유통업체의 주요업체로는 SYSCO, US Foodservice, Performance Food Group, McLane Company, MBM Corporation 등 5개 기업이 700억 달러(2008년 기준) 이상의 매출을 기록하였음

□ 미국 내 장류(가공재료) 유통업자

- 미국의 식자재 유통채널은 크게 브로드라이너(Broadliners), 스페셜티 디스트리뷰터 (Specialty distributor), 시스템 디스트리뷰터 (Systems distributors) 등으로 구분

### < 미국 내 유통채널 >

브로드 라이너 (Broadliners)	미국 식자재 유통의 약 50%를 차지하는 대형업체로 식재료, 주방기기, 소모품 등 모든 것을 취급하며 SYSCO, US Foodservice, Gordon Food Service, Performance Food Group 등이 대표적임
스페셜티 디스트리뷰터 (Specialty distributor)	전체 유통의 33%정도를 차지하며, 특정 고객층에 특정품목 위주로 공급하는 업체로 Fresh Express, —치문 Company, Vistar, Costco, Smart&Final 등이 대표적임
시스템 디스트리뷰터 (Systems distributors)	식자재 유통의 17% 정도를 차지하는데, 편의점, 병원, 호텔 등을 상대로 한 낮은 가격과 신속한 배달서비스를 제공하며 AmeriServe, Martin Brower, Golden State Foods, MBM 등이 대표적임

- 미국 내 대규모 프랜차이즈 업체들은 입찰형식을 통해 샘플자료를 받아 보고 구매처를 결정하며, 이를 가공하는 Central Kitchen을 두고 유통하고 있음
- 소규모 프랜차이즈 식당의 경우 식자재 전문 유통업체인 SYSCO, JFC, Aramark 등을 통해 반 가공된 형태로 구매하기도 함
- 일부 식당의 경우 구매담당자가 직접 Costco나 Restaurant Depot과 같은 식재료 도매 마트를 방문해서 구입하거나 농산물 도매시장, 일반 슈퍼마켓에서 구매

### □ 외국산 식재료 유통 및 공급 체계

- 외국산 식재료를 공급받는 대부분의 식당들은 직수입보다는 수입 도매업체와 현지 무역업체를 통해 구매함
- JFC International은 일본 식재료 공급업체인데, 일반 체인 슈퍼마켓은 물론 일식 재료 공급망을 통해 기꼬망 간장, 스시용 김 등을 대량으로 공급
- 대형 식재료 유통업체가 수입산을 공급받는 경우, 외국산 식재료를 생산자로부터 직접 공급 받는 경우가 대부분으로 중국, 남미에서 공급받는 물량이 가장 많음.
- SYSCO의 경우, 입찰을 통하거나 해외업체들의 오퍼를 받아들여 수입함
- 소형 식재료 유통업체일수록 제품이 전문화되어 있어, 취급 품목 종류가 적고 부분 적임

## 3. 식품 유통채널

- 농수산 식품의 유통은 크게 슈퍼마켓, 대형 도매점, 자연건강 지향 매장, 아시아 슈퍼마켓, 약국, 편의점 등 6 가지의 유통 형태가 있음

< 미국 MGR 부문 점포 수 현황 >

단위 : 개수

구분	2008	2009	2010	2011
슈퍼마켓	53,667	54,333	53,921	53,875
하이퍼마켓	5,367	5,133	5,102	5,104
할인점	32,200	32,900	33,125	33,200
편의점	27,433	37,900	37,100	37,159
합 계	128,667	130,266	129,248	129,338

출처:Business Monitor Information(2013.3.7.)

- 캘리포니아의 주요 슈퍼마켓 체인으로는 본즈(Vons)과 세이프 웨이(Safeway) 과 빌리온(Pavillion)을 운영하는 세이프 웨이 社(Safeway Inc.) 알버트선 (Albertsons)을 운영하는 Albertsons LLC, Ralph's를 운영하는 Ralphs Grocery

---

Company 등이 있음.

- 고객의 대부분은 점포에서 반경 1 ~ 2마일 (1.6 ~ 3.2km)에 거주하고 있기 때문에 점포 주변의 인종 구성이 상품을 구성하는데 있어서 매우 중요한 요소가 되고 있음. 또한, 인근 경쟁 업체의 상품 구성을 항상 염두에 두고 제품을 선택하고 있음
- 식품 마케팅 협회 (Food Marketing Institute)에 따르면, 일반적인 슈퍼마켓의 상품 구성을 보면, 야채-과일-유제품-냉동 식품 등이 전체의 50%를 차지하고 있으며, 포장 식품(간식, 소프트 드링크 등)이 25%, 비 식품 건강 관련 상품(미용 관련 등) 및 기타문구 용품 등이 25%를 차지하고 있음

#### □ 아시아 슈퍼마켓

##### - 한국계 슈퍼마켓

- H Mart: 미국 뉴욕, LA, 시애틀 등지에 자체 매장을 갖추고 있으며 한남슈퍼마켓과 더불어 미국 최대의 한국 마트
- Hannam Super Market: 미국 동서부에 자체 매장을 갖춘 한아름 마트와 함께 미국 2위의 한국 마트

##### - 일본계 슈퍼마켓

- Mitsuwa: 남가주 5개, 북부 캘리포니아 1개, 시카고 1개 및 뉴저지에 1개 점포
- Nijiya: 캘리포니아 남부 6개, 북부 캘리포니아 4개, 뉴욕 1개 및 하와이 1개 점포
- Marukai: 캘리포니아 남부 7개, 북부 캘리포니아 1개, 하와이 1개 점포

##### - 중국계 슈퍼마켓

- 99 Ranch Market (Tawa Supermarket) : 캘리포니아 주에 25 점포 이상 있으며, 조지아, 네바다, 워싱턴에서 점포 설립을 추진 중임. 남부 캘리포니아에는 많은 아시아계 이민자가 살고 거주 구역별로 커뮤니티를 형성하면서, 다수의 중소 슈퍼마켓이 있음. 이 슈퍼마켓의 일부에서 음식이 판매되고 있지만, 특히 중국계, 한국계 슈퍼마켓에서 많은 일본 음식이 인기를 얻고 있음

□ 미국 내 소매 유통 업체 순위

< 미국 내 소매 유통 업체 순위 >

화폐기준 : 미국달러 / 단위 : 백만달러

순위	회사명	매출액			영업이익		
		2012년 반기	2013년 반기	증감	2012년 반기	2013년 반기	증가
1	월마트 스토어	227,075	230,900	1.7%	13,052	13,215	1.2%
2	CVS케어마크	61,512	62,011	0.8%	3,111	3,667	17.9%
3	크로거	50,791	52,765	3.9%	1,346	1,473	9.4%
4	코스트코	45,291	48,954	8.1%	1,267	1,460	15.2%
5	홈 데포	38,378	1,646	8.5%	4,283	5,112	19.4%

출처 : <http://www.ceoscoredaily.com>

- 1위 월마트와 매출 규모를 비교할 경우 이마트(대표 허인철)는 2.4% 수준이고 GS리테일(대표 허승조) 0.9%, 호텔롯데 0.7%,에 불과. 또 코리아세븐(대표 소진세)과 이랜드리테일(대표 윤여영)은 0.5% 규모
- 국내 주요 유통업체들이 세계 시장에서 힘을 발휘하지 못하고 있는 까닭은 주로 국내에서만 사업을 확장해 왔기 때문

□ 주요 유통업체

- Wal Mart 1)
- 월마트 스토어 주식회사는 미국에 본사를 둔 유통 업체, 포춘 500 선정 2007년 매출 기준 세계 최대의 기업, 1962년 샘 월턴이 아칸소 주에 작은 잡화점을 시작한 것에서 시작
- 월마트는 매출액 3500억 달러로 미국 식료품 판매의 19%를 장악하고 있는 세계 최대 기업이며, 종업원 수가 190만 명으로 세계에서 가장 많은 근로자를 고용. 따라서 월마트의 정책 결정이 타 기업들에 미치는 영향이 지대. 예를 들어,

1) 홈페이지 <http://www.walmartstores.com>

---

2006년 초, 월마트는 재고관리의 효율성 개선을 위한 새로운 시스템을 도입. 이 단순한 변경만으로도 세계 1위의 세계 회사 P&G의 연초 매출액이 감소. 물론 P&G의 매출액 감소는 주식 가치 급락으로 이어짐

- The Kroger<sup>2)</sup>

- 1883년에 오하이오 주의 신시내티에서 버너드 헨리 크로거(Bernard Henry Kroger)가 식료품점을 연 것이 시초
- 1997년 오리건 주에 기반을 둔 대형 체인인 프레드 마이어(Fred Meyer)를 인수하여 식료품 소매점 분야에서는 미국 1위로 확고히 자리 잡았고, 그 외에도 전국 각지의 여러 소매 점포들을 인수. 많은 소매업체를 인수하면서 2010년 기준으로 미국 전역에 3,609개의 점포가 있으며, 점포는 대형할인점(하이퍼마켓 포함) · 기업형 슈퍼마켓 · 백화점 · 액세서리점 등 다양한 종류가 있음
- 크로거 자체 이름의 점포는 중서부와 남부에 주로 분포되어 있으며, 그 외 지역에서는 인수 이전의 이름을 그대로 쓰는 것이 많음. 본사는 여전히 오하이오 주 신시내티에 있으며, 현재 월마트 다음가는 미국 제2의 유통업체이며, 식료품 소매 및 슈퍼마켓 분야에서는 미국 최대의 업체

- Costco Wholesale Corporation<sup>3)</sup>

- 미국의 회원제 창고형 대형 할인점 업체로 1993년 두 창고형 할인점 업체인 프라이스클럽과 코스트코가 합병하였고, 1997년 코스트코 홀세일 코퍼레이션으로 개편
- 코스트코는 두 창고형 할인점 업체인 프라이스클럽과 코스트코의 합병한 기업으로, 1976년 회사가 프라이스클럽이라는 이름으로 처음 사업을 시작한 곳은 미국 샌디에이고 모레나 대로에 개조한 비행기 격납고였음.. 처음, 소규모 회사들만을 상대로 영업을 했던 회사는 일반 회원들에게도 서비스를 제공
- 1993년 코스트코와 프라이스 클럽이 합병하여 프라이스코스트코(PriceCostco)라는 회사가 되었고, 매장은 프라이스클럽과 코스트코의 브랜드로 운영하며, 206개 매장에서 연 160억 달러의 매출 달성. 1997년, 코스트코 홀세일 코퍼레이션로 회사명을 변경하고, 모든 매장을 코스트코로 리뉴얼. 이후, 대한민국, 캐

---

2) 홈페이지 : <http://www.kroger.com>

3) 홈페이지 : <http://www.costco.com/>

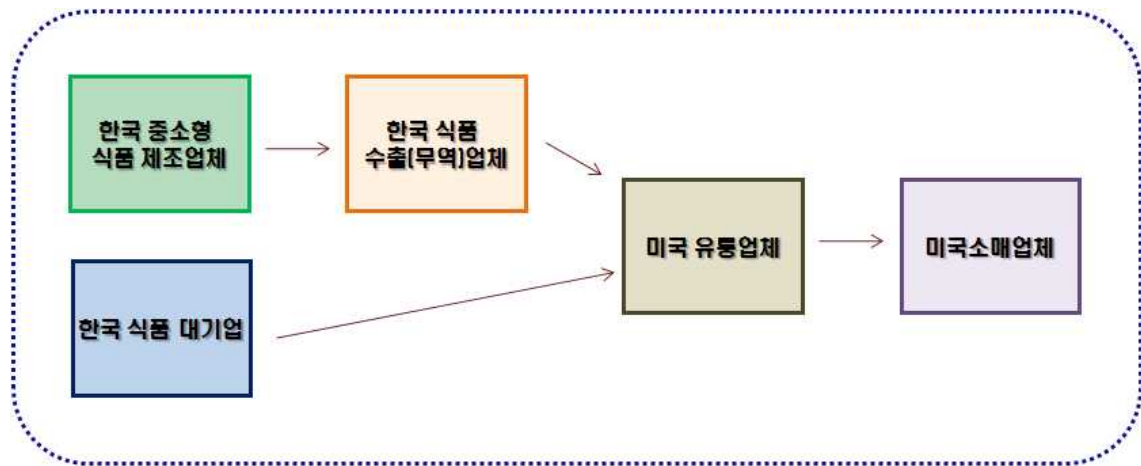


나다, 멕시코, 일본 등으로 매장을 확대, 2013년 6월 18일 기준 8개국에 627개의 매장을 보유

- 코스트코의 모든 매장은 회원제로 운영되고 있어, 정해진 기준에 의한 회원권을 발급받아야 함. 회원권은 전 세계 코스트코 매장에서 모두 사용 가능. (2012년 5월 24일 기준 전 세계 회원수 6,740만명)
- 각국의 코스트코 매장에서는 현금과 수표 외에 신용카드로는 코스트코와 계약을 맺은 한 회사의 카드만 사용 가능한 1국가 1카드 원칙을 고수. 미국과 캐나다에서는 아메리칸 익스프레스만 사용 가능하며 코스트코 측은 이런 원칙에 대해, 카드사 한 곳만 거래함으로써 가맹점 수수료를 부담을 줄여 제품가격을 낮추기 위한 정책이라고 하고 있으나, 소비자의 불편 때문에 대한민국 내에서는 논란이 있었음

#### 4. 한국 식품 유통

< 한국 식품 납품 구조 >



출처 : EC21 Research&Consulting

- 식품 대기업의 경우 미국 유통업체에 직접 거래하는 반면 중소형 식품기업들은 한국 내 식품 수출(무역)업체들을 통해 미국 유통업체에 제품을 납품하는 경우가 대부분인 것으로 파악되었음
- 이는 미국 유통업체들은, 대규모 물량 거래가 가능한 한국 식품 대기업과는 직접 거래를 원하지만, 거래 물량이 적은 중소 식품기업의 경우 직접 거래하는 것 보다

---

한국 내에서 자신들이 원하는 다양한 제품을 소싱할 뿐만 아니라 물량 또한 맞춰 줄 수 있는 수출업체와의 거래를 선호함

- 미국 유통업체들이 한국 식품 수출(무역)업체에 필요한 농식품 아이템을 요청하면, 해당 식품 수출업체들은 자신들이 거래하고 있는 한국 제조업체들이 보유하고 있는 제품을 추천하며 미국 유통업체가 최종 컨펌하면 해당 제품을 필요 물량만큼 납품함
- 한국 식품 수출업체들은 여러 제품을 합쳐 1 컨테이너 이상의 물량을 맞춰 미국 유통업체에 납품함

□ 한국 소싱업체(Buying Office) 컨택 내용 : 알엔지

- 미국 식품 납품루트

- 한국 중소 식품 제조업체가 미국 유통업체에 직접 납품하는 경우는 거의 없음
- 한국 소싱업체 통한 미국 유통업체 납품이 대부분임

- 제품 선택에 있어 가격 중요한 요건 :

- 1순위 : 가격, 2순위 : 바이어가 요구하는 스펙
- 우선적으로 제품 가격이 맞아야 협상 시작이 가능함. 가격이 맞은 후 제품 스펙에 대해 논의하는 경우가 일반적임

- 미국 유통업체에 제품을 납품할 수 있는 방안

- 제조업체가 수출하고자 하는 아이템이 있는 경우, 국내 소싱업체에 샘플과 가격을 보내주면, 국내 소싱업체가 이를 선별하여 미국 바이어에게 추천
- 국내 소싱업체가 미국 바이어가 요구하는 제품이 제품리스트에 없는 경우 적합한 제품을 찾는 경우도 있으니, 이메일 또는 우편 등을 통해 자료 및 샘플을 소개하는 것도 좋은 방안으로 판단됨

□ 한국 소싱업체(Buying Office) 정보

업체명	희창물산
주소	부산시 서구 남부민동 523-29 부산본사
웹사이트	http://www.heechang-trade.co.kr
전화	051-241-4335
팩스	051-241-2434
이메일	info@heechang-trade.co.kr
개요	1980년 설립 되었고, 미주, 유럽, 호주 및 중동 지역 등으로 농/수산물 및 일반 가공식품을 수출하는 회사. 농/수산물 원료 가공하고 제품의 냉동/냉장을 위한 시설을 부산과 인천, 용인지역에서 운영 중. 1999년 천만불 수출탑 수상 이후 지속적으로 실적을 올리고 있음
브랜드	초립동이, 프레모, POLARBIRD, HC Fresh, 삼학, 해오름, ILY, SAVE PLUS, HC Fresh, 두메산, 삼학
협력사	서울식품(주), H mart, 우일음료(주), HC mall, 스탠포드호텔
취급제품	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 냉동수산가공식품 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 젓갈(명란젓, 생멸치젓, 새우젓, 아가미젓, 오징어젓, 창란젓)</li> <li>- 완자(새우완자,해물완자)</li> <li>- 소시지(통스틱소시지)</li> <li>- 어묵(부산어묵,꼬치어묵)</li> </ul> </li> <li>2) 냉동일반가공식품 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 냉면, 냉동면, 만두, 빵/떡/전, 냉동과자, 반찬, 냉동유제품</li> </ul> </li> <li>3) 냉동농수산식품 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 어류/연체, 갑각/패류, 건어물, 탕, <b>해조</b>, 채소/과일, 냉동장</li> </ul> </li> <li>4) 일반가공식품 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 커피/차, 과자/캔디, 통조림, 면, 즉석식품, 조미/첨가물</li> </ul> </li> <li>5) 신선가공품/ 신선농산품 / 신선수산물 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단무지, 유제품, 절임 / 과일, 야채, 버섯</li> </ul> </li> </ol>

업체명	알앤지
주소	경기도 성남시 분당구 궁내동 309-3
웹사이트	<a href="http://www.assifood.co.kr/">http://www.assifood.co.kr/</a>
전화	031-711-1232
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1985년 승원실업(주)으로 시작하여 ASSI 브랜드를 만듦.</li> <li>- 신제품 개발과 디자인, 유통시스템에 특히 주력을 둠.</li> <li>- 2004년 2,000만 불 수출탑 수상 이래 지속적으로 수출을 진행 중</li> <li>- 미국 동부의 리브라더스(Rhee Bros., Inc) 한국 지사가 알앤지 임</li> <li>- 아씨/롯데프라자 : 해외 한인을 대상으로 한국식품 유통공급</li> <li>- 현지에 매장을 운영</li> </ul>
브랜드 및 취급 제품	<p>① ASSI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1976년 이래 리브라더스의 대표브랜드로 영업 중</li> <li>- 제품 : 김(녹차김,도시락김) 쌈장, 어묵, 소금, 면류, 음료, 레토르트 식품, 간장, 장갑, 만두, 반찬류 등</li> </ul> <p>② YOSSINE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1996년 설립, 500여 제품 출시 중 (만두, 냉면, 차, 튀김가루, 찌개용 스프 등)</li> </ul> <p>③MATSARANG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1999년 시작하여 주로 소스류와 양념류를 생산</li> <li>- 제품 : 단무지, 명란젓, 소스류, 양념류 등</li> </ul> <p>④ HANA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 500여 일본상품 출시</li> <li>- 제품 : 소바국수, 김, 미역 등</li> </ul> <p>⑤ EMPEROR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1988년 시작으로 요리주와 굴소스 등 주요 중국식품 공급</li> </ul> <p>⑥ KABUTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1998년 설립, 일본식품 브랜드</li> <li>- 제품 : 자루소바 등</li> </ul>

업체명	지이스트
주소	서울 강서구 염창동 240-21 우림블루9 비지니스센터 2109호
웹사이트	www.geast.co.kr
전화	02-711-2134
팩스	02-711-2135
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 3월 설립</li> <li>- 한국 농산물, 수산물, 가공제품을 수출하는 무역회사</li> <li>- 미국, 일본, 대만 등 10개국에 수출하고 있음</li> </ul>
협력사	자연나라, 세일물산, 손수, 농협(북안동,서안동,남안동,함양,마천,속초),부산동부수협, 중앙식품, 칠갑농산, 담터
취급제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 냉동가공식품 (어묵,젓갈,냉동면,냉동밥,떡류,전류/튀김,반찬)</li> <li>- 냉동수산물 (해초류,어패류,탕,건어물)</li> <li>- 상온가공식품 (전통차, 면, 과자/캔디, 음료, 가루, 소스)</li> <li>- 신선가공품 (김치,탕류/조림,단무지,면류,떡류/죽류,절임)</li> </ul>

No	업체명	대표자	전화	이메일
1	그린오키드	김석하	061-336-8581	-
2	시제이프세이웨이	이창근	02-2149-6462	chosk@cj.net
3	NH무역	장만진	02-2225-2361	nhfood@nhtra.co.kr
4	서히티앤에이	심옥	02-599-1002	-
5	엔에스트레이딩	김용균	062-531-0382	yoona@enstec.co.kr
6	유니통상	천두성	062-381-6567	unitradingco@yahoo.co.kr
7	호산물산	이필성	031-631-9941	info@koreanproducts.net
8	경북통상	남해복	053-851-8715	seoki1974@naver.com
9	알파인터내셔널	박병찬	051-704-9780	alpha253@hanmail.net
10	알프케이에스무역	장광석	051-741-7677	alpk21@yahoo.co.kr

11	그린상사	류옥희	051-731-9968	-
12	준인터내셔널	박영준	031-404-6399	-
13	삼건티엠	김진하	02-322-8805	ywyi034@gmail.com
14	영진무역	설진호	02-477-5779	shtradingco@yahoo.co.kr
15	경남무역	김인	055-221-3890	youngdo7@hotmail.com
16	모닝팜	성경숙	031-266-4592	morningfarm@gmail.com
17	삼이커머스	차재식	02-408-4123	semat@chol.com
18	이지쿡	이찬웅	031-677-5594	prince@ezcook.co.kr
19	팜피아	문경연	055-963-7380	-

# V 미국 통관 정보

## 1. 관세 및 기타 세금

### 관세율

HS CODE	기본세율	한·미 FTA 협정세율
2103.90		

출처 : 관세청 (<http://www.customs.go.kr/>)

HS CODE	기본세율	한·미 FTA 협정세율
2005.99		

출처 : 관세청 (<http://www.customs.go.kr/>)

### 관세 이외의 세금

- 특정 상품에 부과되는 국내 소비세 및 항만 유지 수수료 등을 세관이 고나련 부처를 대신하여 징수하며, 또한 세관 사용료 등을 부과함. 관세 이외에 세관이 다른 기관을 대신하여 징수하는 세금과 수수료는 다음과 같음
- 국내 소비세 : 다음의 수입화물에 대한 국내 소비세는 세관이 국세청 (IRS)을 대신하여 수입 시 징수
  - 맥주
  - 와인 (술 포함)
  - 발효주
  - 에탄올
  - 주류
  - 향기 물질을 함유하는 음료
  - 담배 제품
- 상업화물 세관 사용료 (Custom User Fees) : 아래 면제화물을 제외한 모든 화물

---

(관세 면세 제품 포함)에 대하여 세관의 요금이 징수됨

- 수수료 면제화물

- 미국 관세율 표 제 98류 감면세 품목 ( 일부 예외 있음 )
- 미국 속령 ( 괌, 미국령 사모아, 버진 아일랜드, 푸에르토리코 ) 상품
- 후발 개발 도상국 상품
- 카리브 해 경제 회복 ( CBI ) 대상 국가 상품
- 이스라엘과 자유 무역 협정 대상 제품

- 현행 수수료율 (1995년 개정) : 수입 신고 금액(FOB 가격)의 0.21%(최저 25 달러 ~ 최고 485 달러)이나, NAFTA의 발효로 캐나다 및 멕시코 제품은 없으며, 매뉴얼(비 전산화) 신고의 경우 6 달러가 추가됨

- 항만 유지 수수료

- 수자원 개발법(1986년 Public Law99 - 662)에 규정된 바와 같이, 미국의 항만을 이용하는 자(화주)에게 화물(수출입 및 일부 국내화물)의 0.125%(1990년까지는 0.04 %)에 해당하는 從價稅을 부과하는 것으로, 1987년부터 실시하고 있으며, 수출·수입·국내화물 등에 관계없이 징수됨

- 부가가치세 : 미국에서 2012년부터는 상품이나 서비스에 대해서는 연방 부가가치세( VAT )가 없으나 대신 판매 세금이 대부분임

- 일반 비즈니스 과세의 형태로 “단일 사업 세금” (SBT)으로 알려진 VAT의 형태를 사용하며 이 VAT를 사용하는 미국이 유일한 상태임



## 2. 통관 거부사례

□ 포기김치(KIMCHI, POGGI)

- 기본 정보

구분	내용
통관거부일자	2010년 9월 15일
제품 코드	25HCP99
관할 FDA	SEA-DO

- 통관 거부 사유

- 위반 코드 : FALSE, NUTRIT LBL
- 해당부문 : 403(a)(1), 801(a)(3); MISBRANDING  
403(q); 801(a)(3); Misbranding

- 코드 해석(거부 사유)

- 라벨에 거짓되고, 오해의 소지가 있는 정보가 표시되어 있는 것으로 보임
- 이 제품은 라벨에 영양에 관한 정보가 허위, 과장된 것으로 보임

## 3. 식품 통관 시 유의사항

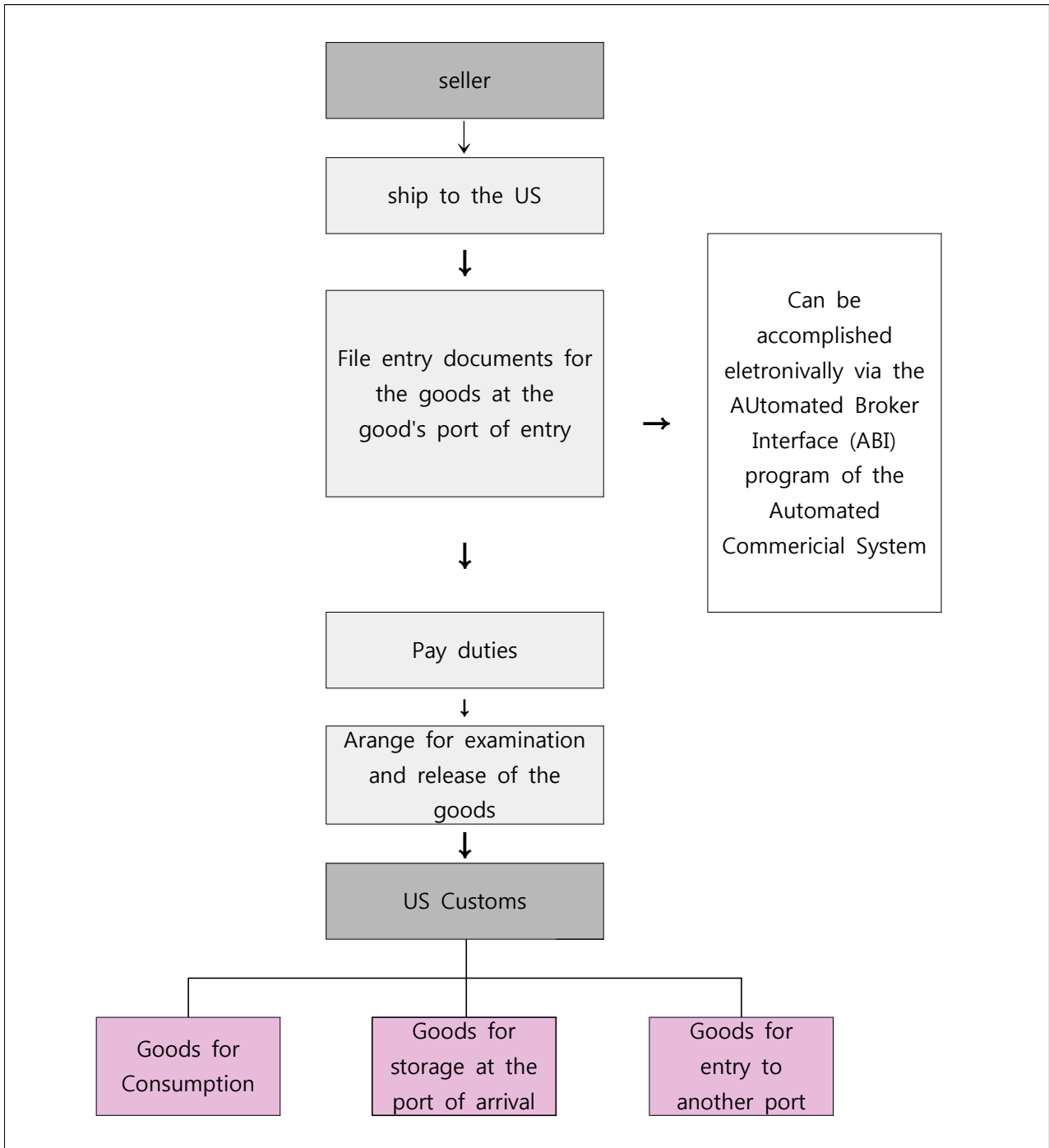
□ 수입신고 대상금액: 2,500 달러 이상 (그 이하는 목록통관), 단 FDA/OGA 수입제한품  
목은 250 달러 이상에 한해 수입신고 필요함

- 식품·과자류 품목에서는 비스킷, 베이커리, 조제커피, 차, 조제과실, 견과류, 설탕과  
자, 초콜릿식품, 소스·혼합조미료가 목록통관 배제대상임

## 4. 통관절차

### □ 미국 수입통관 절차

< 통관절차 flow chart >



출처 : KATI (<http://www.kati.net/>)

- 적하목록 ( Manifest )를 제출 → Entry를 제출 → 물품을 반출 → 개산한 관세와

---

함께 Entry Summary를 제출하여 심사 → 관세를 정산

- 운송회사는 세관 입학신고 시 Manifest를 함께 제출
- 세관은 Manifest 기재내용과 일치하게 물품이 장치, 보세운송 되는지를 확인하고 수입자가 제출한 Entry 기재내용의 상호 일치 여부를 확인
- 물품 도착 후 수입자는 근무일 기준 15일 이내 수입신고 ( Entry 제출 )
- 수입자는 반출 후 10 영업일 이내에 개산한 관세와 함께 Entry Summary를 세관에 제출 ( 상품 세 번 분류, 과세가격, 관세 상정은 일단 모두 수입자가 자율적으로 결정 )
- 세관은 Entry Summary를 심사하여 세액확정, 통계작성, 기타 쿼터 등의 제반 규제 법령등과 일치 여부를 심사
- 수입업자가 개산하여 납부한 관세액과 심사결과 납부해야 할 세액을 비교, 과잉 납부액을 환급하고 부족액을 추가로 징수하는 절차로서 Entry 제출일로부터 1년 이내에 하는 것이 원칙
- 미국은 GATT ( WTO의 전신 ) 산하 관세협력위원회가 채택한 국제상품분류 제도 ( HS Code )에 의거, 미국의 실정에 맞게 세분한 HTSUS ( Harmonized Tariff Schedule of the US )를 운용, 8단위를 기준으로 할 경우 총 9,121개에 달하는 세부 품목별로 관세율을 정해 둔 방대한 관세율표를 운용하고 있으며 아울러 상품분류가 반드시 일반통념과 일치하는 것도 아니므로 사전에 충분히 검토하여 가장 낮은 관세율을 적용 받을 수 있는 길을 모색해야 함
- 미국은 개도국에 대해 일반특혜관세제도 ( Generalized System of Preferences, GSP )를 운영하여 낮은 관세율을 적용하고 있으나, OECD에 가입할 정도로 성장한 한국은 해당이 없음. 다만, 제 3국에 투자 진출하여 미국의 원산지규정에 의해 해당 국가의 제품으로 인정받는 경우에는 GSP가 유용한 수단이 될 것임

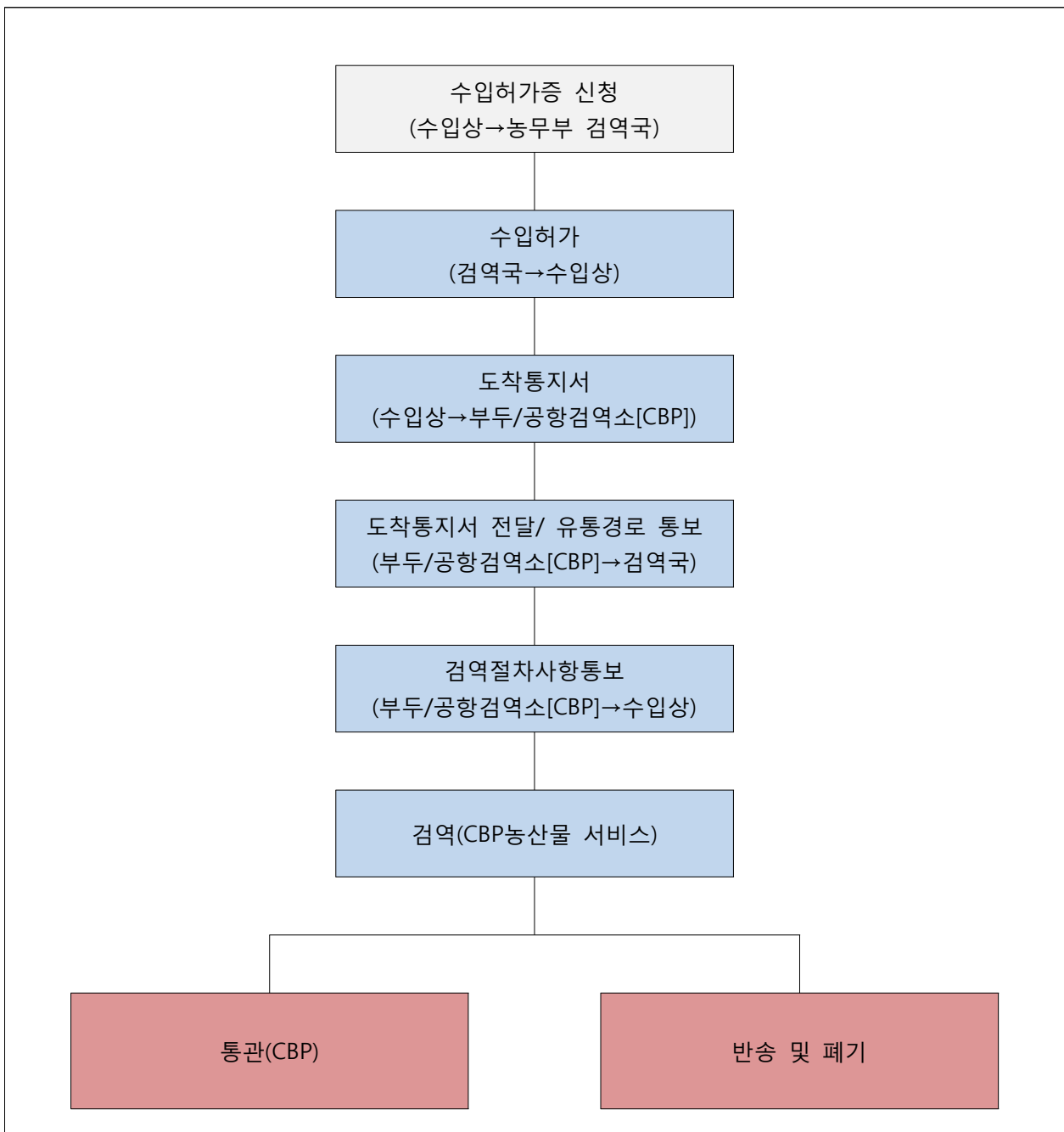
□ 「FDA」의 통관검사

- 
- 「FDA의 Office of Regulatory Affair(ORA)」에서 작성한 내부 매뉴얼 (Regulatory Procedure Manual)에 따르면, 「FDA」의 통관검사는 미국 세관의 ACS(Automated Commercial System)와 「FDA」의 OASIS(Operational and Administrative System for Import Support)에 입력되어 있는 수입화물 정보를 기초로 하여 이루어짐
  - 미국 세관이 「FDA」로 통보하는 수입물품(식품, 의료기기, 의약품, 화장품 등) 정보는 FD 0, FD 1, FD 2 등 3개의 코드로 분류되며, FD 0 코드는 「FDA」의 별도 검토(Review)없이 통관이 가능한 품목, FD 1 코드는 FDA의 관할 여부가 불분명하여 「FDA」의 검토(Review)가 필요한 품목, FD 2 코드는 「FDA」에 상세 정보 제공이 필요한 품목을 의미함
  - FD 2 코드로 분류될 경우, 세관은 FDA 제품코드, 해외 제조업체 MID 코드, 해외 운송업체 MID코드, 원산지 세부정보 등을 제공해야 함

## VI 미국 검역 정보

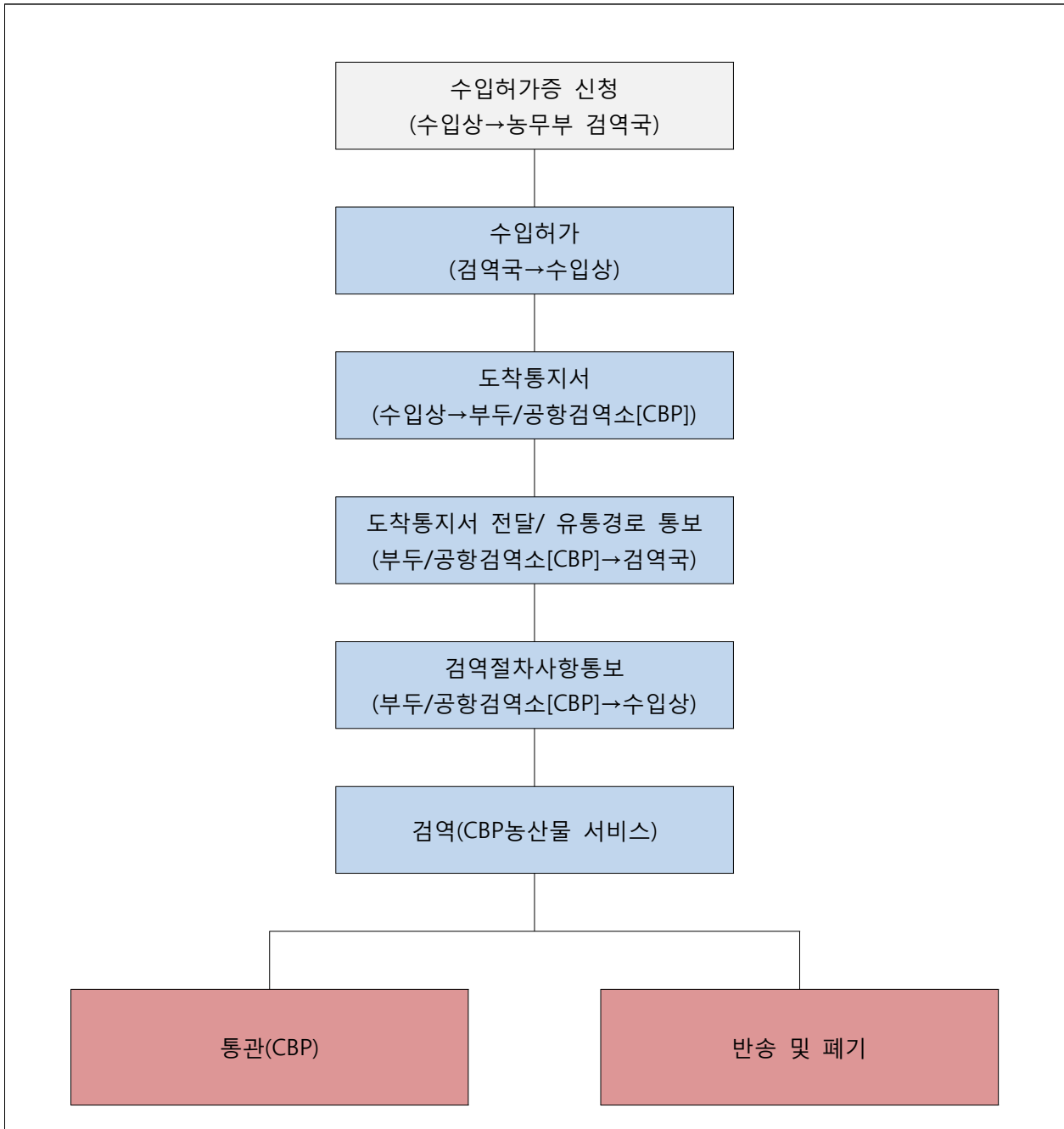
- 미국에서 동식물의 검역 및 식품위생에 대한 업무는 농무성 산하의 APHIS (Animal and Plant Health Inspection)에서 담당하고 있음

### < 식품 검역 절차 >



출처 : KATI (<http://www.kati.net/>)

< 식품 검역 절차 >



출처 : KATI (<http://www.kati.net/>)

- 미국에서 동식물의 검역 및 식품위생에 대한 업무는 농무성 산하의 APHIS (Animal and Plant Health Inspection)에서 담당하고 있음

---

□ 한국 수입 검역

- 식물 등을 수출하려는 자는 그 식물 등이 수입국의 요구사항을 충족하는지에 관하여 식물방역관에게 검사를 받아야 하며, 그 검사에서 합격하지 못하면 수출하지 못함
  
- 검사 신청방법
  - 인터넷
  - 우편
  - 모사전송(FAX)
  - 방문접수
  - 전화
  
- 검사일자 및 장소
  - 검사인력 가동이 가능하고 검사장소로 적합하다고 인정되면 수출자가 원하는 일시, 장소에서 검사실시
  
- 검사합격증 발급
  - 검사결과 수입국의 요구조건에 맞을 경우, 검사합격증 발급

## VII 미국 라벨링 정보

### □ 식품표시 제도

- FDA가 관할하며, 식품명, 내용물의 실중량, 원재료명, 영양분석표 등을 주 표시면 (식품을 구매할 때 소비자에게 통상 보이는 면)이나 정보표시 (주 표시면의 바로 오른쪽)에 기재
- 식품표시제도의 일반적인 원칙이 적용되나 예외조항이 있음
  - 원재료표시: 이 조항은 2개 이상의 성분으로 구성된 식품에 적용되는 것으로 신선 농산물의 경우 그 자체가 하나의 성분을 이루므로 적용대상에서 제외
  - 영양분석표: 영양분석표 면제 대상으로 포장표기를 할 필요가 없으나 주요 식품의 경우 구매시점 (소매점)에서 소비자들이 알 수 있도록 진열대 별도표기 권장

### □ 기본 표기 사항

- 식품의 명칭은 통상적인 명칭을 사용해 표기하며 포장용기의 주표시에 표기해야 하고 활자의 크기는 라벨에서 사용된 가장 큰 활자의 절반 크기이상이어야 함
- 순중량의 표시는 주요면의 하단 30%위치에 표시하고 미국단위와 미터단위로 함께 표시해야 함. 제조사, 포장자, 유통자의 명칭과 주소는 성분 표시면과 같은 면에 기재해야 하며 예외가 없는 한 완전한 주소를 표시해야함
- 성분표시는 라벨의 주요 표시면, 측면 혹은 후면의 정보표시면에 표기할 수 있으나 제조사, 포장자 혹은 유통자와 같은 면에 표시해야 함. 성분의 목록순서는 중량이 무거운 것에서 가벼운 것의 순으로 하고 통상명칭으로 기재해야 함. 또한 알레르기를 일으키는 주요성분도 반드시 표시해야만 함
- 특히 영양성분 표시(Nutrition Fact)는 검사를 통해 1인분을 기준으로 영양소가 정확히 언급되어야 하며 일일 섭취량 표시가 필수적임.
- 식품의 명칭



- 식품의 명칭은 "statement of identity"로 표시되어야 함. 표시 원칙은 영문으로 하여야 하며, 외국어의 병기도 가능. 사용명칭은 쉽게 인식될 수 있어야 하고, 식품형상의 표현은 인식하기가 용이해야 함. 식품명은 반드시 主표시면에 표기해야 하며, 표시면의 인쇄 중 가장 큰 것의 1/2 이상의 크기여야 함
- 식품이 일반적·통상적인 명칭을 갖는 경우 이를 식품명으로 사용하며, 일반적·통상적 명칭이 없을 경우에는 그 식품을 적절하게 설명하는 명칭을 사용하여 제품을 잘못 알리는 일이 없도록 해야 함. 식품의 명칭은 포장의 바닥과 평행하게 써져야 함
- 포장된 식품이 액체가 아닌 경우 ‘가늘게 썰어진 것인지(sliced)’ , ‘썰지 않은 것인지(unslice)’ , ‘반으로 잘라진 것인지(halves)’ 등의 식품형태를 명시
- 어떤 신제품이 기존에 있던 식품과 유사하며, 기존 식품의 대체제로 사용될 때 만약 그 신제품이 기존의 것보다 필수 비타민·무기질·단백질 함량이 낮다면, 신제품에는 ‘모방(imitation)’ 이라는 표시를 해야 하며, 식품명과 같은 글자 크기와 선명도로 표기해야 함
- 과일이나 채소의 그림, 맛이나 외관, 라벨표기 등으로 소비자가 주스를 함유했을 거라고 생각할 수 있는 음료는 주스의 함량을 %로 표시해야 함. 그러나 향미를 위해 소량의 주스가 함유된 음료에는 주스 함량을 표시하지 않아도 됨. 100% 주스로 만들어진 음료는 ‘주스’ 라고 표시할 수 있으나 100% 미만으로 희석된 음료는 음료, 드링크, 칵테일의 의미를 갖도록 표시해야 함. 혼합과일이나 채소주스의 명칭을 표시할 때는 향미목적으로 사용되어 표시가 면제된 경우를 제외하고는, 주된 주스부터 부피에 따라 내림차순으로 표시해야 함

#### - 정미중량의 표시

- 식품의 중량은 용기 또는 포장 등의 중량을 제외한 정미중량, 즉 실중량을 기재해야 함. 용기안의 식품에 부가된 물이나 다른 액체는 실중량 표시에 포함. 충전매개체가 포함된 경우 충전매개체를 제거한 무게가 실중량. 내용물의 중량은 미터법(grams, kilograms, milliliters, liters)과 미국 통상단위법(ounce, pounds, fluid ounces)에 따라 두 가지로 표기해야 함

---

- 원재료명의 표기

- 원재료의 표기는 식품에 사용한 스파이스, 향료, 착색료 및 첨가물을 포함하는 것을 원칙으로 함. 표시하는 원재료명은 원칙적으로 구체적인 명칭으로 표시하고, 일부 예외를 제외하고는 집합적 명칭을 표시해서는 안됨
- 원재료명 목록(Ingredient list)이란 식품에 사용된 각각의 원재료를 주된 것부터 내림차순(중량이 많은 것부터 적은 순서로 쓰는 방식)으로 나열하는 것을 말함. 원재료명 목록은 식품명, 제조자, 포장업자, 유통업자의 주소 등이 있는 면과 같은 면에 있어야 하고, 영양표시, 제조자, 포장업자, 유통업자 주소의 앞이나 뒤에 표시할 수 없음
- 허가된 방부제를 식품에 첨가할 경우 원재료명에 그 방부제의 일반적 또는 통상적 명칭을 기재해야 함. 파프리카, 튜메린, 샤프론 등 색소로도 사용되는 향신료는 ‘파프리카’와 같이 실제 명칭을 기재하거나, ‘향신료와 색소’라는 용어로 표시함
- 인공색소는 공인된 색소의 경우 약어 또는 특정의 명칭을 사용하고, 공인되지 않은 색소의 경우 ‘인공색소(artificial color)’라고 표시하거나 일반적이고 통상적인 명칭을 사용

- 제조업자·포장업자·유통업자의 표시

- 식품제조업자·유통업자의 명칭, 사업장의 위치를 명확히 하여 정보표시면에 표시해야 함. 이 경우 수입식품은 미국 세관의 원산지 기재에 관한 사항에 따라 원산지를 표기해야 함

- 일자 표기

- 미국 연방규제에는 유효기간 등의 표시가 의무화되어 있지는 않음. 다만, 유아용 식품에는 ‘Expiration date’의 표시를 해야 함

- 영양정보 표시

- 미국의 식품표시제도는 해당식품의 영양에 관한 표시(New Nutrition Label)를 의무적으로 표기토록 하고 있음. 이에 따라 포장당 1회분량, 1회 분량당 영양소 함유량 등을 표시해야 함. 그러나 식사보조용 식품, 의료용 식품, 소매되기 전 가공이나 포장을 위해 큰 포장 단위로 운송되는 식품, 주문 가공생선, 상자단위의 계란, 판매용이 아닌 소비자를 위해 증정용으로 만든 식품 등은 영양표시 면제대상으로 영양표시를 하지 않아도 됨
- 표시방법과 관련, 영양정보는 주표시면이나 정보표시 면에도 표시할 수 있고, 주표시면과 정보 표시면에 충분한 공간이 없는 경우에는 대체면에 표시할 수 있음. 아침식사용 씨리얼이나 날개로 먹을 수 있는 아이스크림과 같이 한 포장 안에 여러 개의 소포장이 되어있는 제품의 경우에, 제조자는 각각의 소포장에 일일이 영양정보 표시를 하거나 한 개의 포장에 통합적으로 표시할 수 있음
- 전이지방과 알레르기유발 식품에 대해서는 성분표시가 2006년부터 강화. 이로 인해 식품공급자는 영양정보 표시란에 전이지방 함량을 표시하고, 별도로 콜레스테롤 함량을 표시해야 함. 전체 지방함량에서 포화지방을 표시하고, 별도로 콜레스테롤 함량을 표시해야 함. 그러나 식품에서 전체 지방함량이 0.5g 이하인 경우 전이지방 함량을 표시할 필요가 없음
- 알레르기 유발식품에서 추출된 알레르기 항원 단백질을 함유한 식품원료로 제조된 식품일 경우 식품라벨의 성분 표시란에 알레르기 유발식품의 존재 표시를 의무화 하고 있음. 표시는 식품명을 적은 후 괄호안에 알레르기 유발성분의 일반명을 기재하거나, 성분리스트를 적은 후 “contain” 이라는 용어를 사용하여 알레르기 성분을 표기해야 함
- 신선농산물도 미국의 식품표시제도의 일반적인 원칙이 적용됨. 그러나 2개 이상의 성분으로 구성된 일반 식품의 경우 원재료명을 표기해야 하나 신선농산물은 그 자체가 하나의 성분을 이루기 때문에 원재료명을 표시하지 않아도 됨
- 영양분석표 또한 포장표기를 할 필요가 없으나 주요 식품의 경우 구매시점에서 소비자들이 알 수 있도록 진열대별로 표시할 것을 권장하고 있음. 신선농산물은 또 미국산이나 수입산에 관계없이 농산물마케팅국(AMS)이 지정한 20여개 품목은 AMS의 등급규정에 따라 등급을 표기해야 함. 등급표기는 식품표시제도를 주관하는 FDA가 아닌 농산물마케팅국(AMS)에서 관장함. 지정품목 외에는 자발적

으로 표시하면 됨

- 건강보조식품에 대한 라벨링규정은 1997년 제정된 DSHEA(Dietary Supplement Health and Education Act)에 따라 시행되고 있으며, 현재 미국에서 유통되는 인삼제품들은 대부분 이러한 규정을 적용받고 있음
- 건강보조식품은 "ginseng"처럼 성분표기를 해야 하고, 순중량을 표시해야 함. 복용법과 함께 일반식품의 영양분석표와 같이 일회분 용량, 활성성분 함량 등을 기재해야 함. 성분명세의 경우 일반 명칭으로 함량이 많은 것에서 작은 것의 순으로 기재하고, 제조업자나 포장업자 또는 유통업자의 명칭과 주소를 표기해야 함. 식품표시 라벨에 “Dietary supplement” 라는 표시를 인쇄해서 표시해야 함

□ 유자차 라벨링 표기의 예

< 유자차 라벨링 표기 >



출처 : KATI (www.kati.net)

□ 라벨링 스티커의 예

< 라벨링 스티커의 예 >



출처 : KATI (www.kati.net)

□ 통관 또는 현지 유통시 문제

- 라벨링 표기를 하지 않은 경우

- 
- 현재 미국에 반입되는 한국 식품 가운데 15%정도가 라벨링을 하지 않거나 부정 표시를 해서 수입이 거부되는 사례가 있음
  - 한국에서 생산하는 제품이더라도 현지에 반입될 때 스티커 작업을 하면 통관시 전혀 문제가 없음. 아래는 웅진음료에서 생산한 토마토 음료로 스티커를 장착한 뒤 수출한 예임

---

---

## VIII 미국 바이어 정보

---

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 작성하였습니다.

---

※ 참고자료

- GTA : <http://www.gtis.com/>
- 관세청 : <http://www.customs.go.kr>
- 구글 : <http://www.google.com>
- 글로벌윈도우 : <http://www.globalwindow.org>
- KATI : <http://www.kati.net>
- HMART : [www.hmart.com](http://www.hmart.com)
- wal-mart : [www.walmart.com/](http://www.walmart.com/)
- H & Y : <http://www.hy1004.com/>