



No. 2022-07
품목 인삼꿀(honey Ginseng Stick)
HS CODE 2106.90
국가 미국(USA)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

12

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터

III

유통

16

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

27

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

V

시사점

41

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 전망



01

생산 및 시장 현황

미국 가공식품 시장 규모

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

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

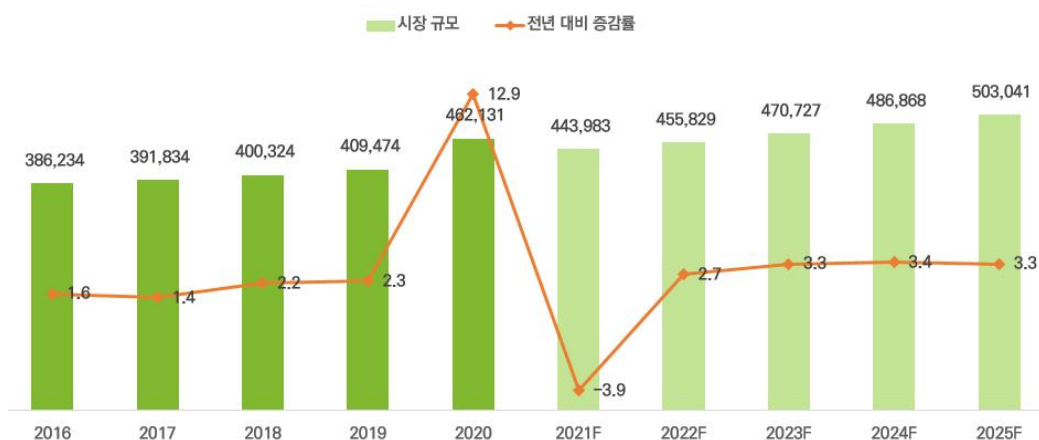
향후 미국 가공식품 시장은 연평균 3.2% 증가하여 2025년에는 약 5,030억 달러에 달할 것으로 전망됨



그림 1

미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 건강보조식품 시장 규모

2021년 미국 건강보조식품 시장 규모는 전년 대비 1.9% 증가한 180억 2,800만 달러를 기록하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.5% 증가함

- 건강한 식습관, 웰빙, 웰니스 등 건강을 고려한 트렌드가 식품 업계의 메가트렌드로 자리잡아 왔으나, 최근 코로나19의 영향으로 건강과 면역 증진에 대한 관심이 급증하면서 2020년 시장 규모는 전년 대비 8.8%의 높은 증가세를 기록함
- 그러나 2021년에는 백신 접종률이 높아지고, 바이러스 확산세가 둔화되면서 공황구매(panic buying)가 감소하여 건강보조식품 수요 증가가 제한적으로 나타남
- 이에 따라 2021년 건강보조식품 시장 규모는 전년 대비 1.9%로 소폭 증가함
- 그러나, 여전히 건강보조식품 수요는 2019년보다 높은 수준을 유지하고 있으며 향후 건강에 대한 관심 증가, 인구 고령화 현상 등의 영향으로 건강보조식품 시장은 지속적인 증가세를 나타낼 전망이다

2026년 건강보조식품 시장 규모는 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 2.2% 증가하여 약 202억 1,600만 달러에 달할 것으로 전망됨



그림 2

미국 건강보조식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 건강보조식품은 크게 '약초 및 전통 건강보조식품'과 '비(非) 약초 및 전통 건강보조식품'으로 분류할 수 있음

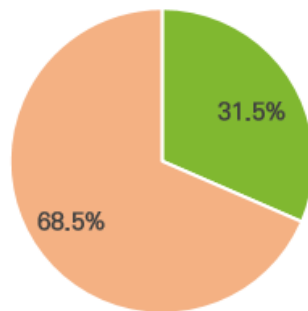
- 2021년 매출액 기준 비(非) 약초 및 전통 건강보조식품과 약초 및 전통 건강보조식품이 각각 전체의 68.5%, 31.5%를 차지하는 것으로 조사됨
- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 약초 및 전통 건강보조식품이 8.9%를 기록하여 비약초 및 전통 건강보조식품(2.8%) 대비 3배 이상 높은 성장세를 나타내면서 전체 건강보조식품 시장의 성장세를 견인함
- 향후 5년간(2022-2026년) 약초 및 전통 건강보조식품은 연평균 3.5% 증가하여 비약초 및 전통 건강보조식품(1.6%) 대비 2배 이상 높은 성장세를 기록할 전망이며 2026년 매출 비중은 33.8%로 2021년 대비 약 2.3%p 증가할 것으로 예상됨



그림 3

미국 건강보조식품 세부 유형별 시장 현황(2021)

■ 약초 및 전통 건강보조식품 ■ 비약초 및 전통 건강보조식품



자료: Euromonitor International

미국 건강보조식품의 세부 품목별 시장 규모를 살펴보면, 약초 및 전통 건강보조식품의 경우 기타 약초/전통 건강보조식품(54.2%)이 가장 큰 비중을 차지했으며 그 외 종합 약초 및 전통 건강보조식품(25.7%), 에키네시아(5.5%), 알로에(4.4%) 등 순으로 높게 나타남

2021년 인삼 성분의 건강보조식품 소매 판매액은 9,100만 달러로 약초 및 전통 건강보조식품 시장의 1.6%를 차지함

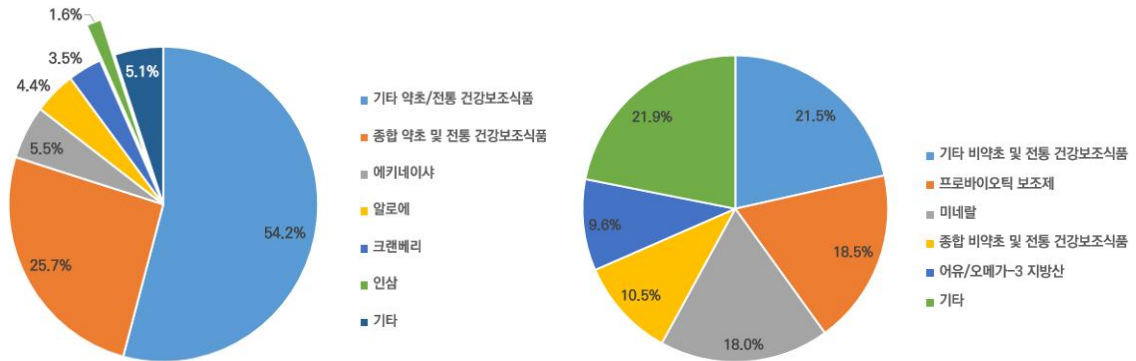
- 해당 제품의 판매액은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.7% 증가하여 비교적 안정적인 증가세를 나타내고 있음
- 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 1.2% 증가하여 2026년에는 시장 규모가 약 9,340만 달러에 달할 전망이다

비약초 및 전통 건강보조식품의 경우 기타 비약초 및 건강보조식품이 21.5%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 그 외 프로바이오틱 보조제(18.5%), 미네랄(18.0%), 종합 비약초 및 전통 건강보조식품(10.5%) 등 순으로 높게 나타남



그림 4

약초 및 전통 건강보조식품(좌)과 비약초 및 전통 건강보조식품(우)의 세부 품목별 시장 비중(2021)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2106: 따로 분류되지 않은 조제식료품

HS CODE 2106.90: 기타 조제식료품

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2106.90
- 미국: 2106.90
- 한국: 2106.90.3019

글로벌 인삼꿀 제품 수입 규모

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

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



표 5

글로벌 인삼꿀(HS CODE 2106.90) 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

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

자료: ITC



그림 6

글로벌 HS CODE HS CODE 2106.90 국가별 수입 비중(2021년)



미국 인삼꽃 제품 수입 규모

2021년 미국의 對글로벌 인삼꽃(HS CODE 2106.90) 국가별 수입 규모는 싱가포르가 34억 6,175만 달러를 기록하여 전체 수입 비중의 48.4%를 차지함

- 2017년 對싱가포르 수입 규모는 382만 2,00달러에 수준이었으나, 2018년 전년 대비 약 683배 증가하면서 최대 수입국으로 부상함. 그 외, 수입 규모는 캐나다(13.2%), 중국(5.2%), 태국(2.9%), 독일(2.5%) 등 순으로 높게 나타남

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

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



표 7

미국의 국가별 인삼꽃(HS CODE 2106.90) 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

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

자료: ITC

한국 인삼꿀 제품 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 인삼꿀(HS CODE 2106.90.3019) 수출 규모는 210만 5,685달러, 수출량은 9만 2,275kg을 기록함

- 2017년 수출액은 전년 대비 28.6% 증가한 443만 2,209달러를 기록했으나, 2018년 전년 대비 67.3%의 큰 폭의 감소세를 나타내면서 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 -17.0%를 기록함
- 2019년 이후에는 지속적인 증가세를 나타내고 있으나, 2021년 수출 규모는 2017년의 절반 수준인 것으로 조사됨. 수출량 역시 최근 5년간 연평균 5.7% 감소함

2021년 한국의 對미국 인삼꿀(HS CODE 2106.90.3019) 수출 규모는 12만 983달러, 수출량은 1만 1,164kg를 기록함

- 수출 규모는 2017년 전년 대비 809.4% 증가한 22만 5,645달러를 기록한 이래로 2년간 연속으로 두 자릿수의 감소세를 기록했다가 2020년 전년 대비 142.3% 증가하면서 2017년 대비 높은 수출액을 기록함. 그러나 2021년 전년 대비 약 50%가량 감소하면서 최근 5년간 연평균 성장률 -14.4%를 기록함
- 반면, 수출량은 전반적으로 증감을 반복하는 추이를 나타냈으나 2020년 전년 대비 5,161.4% 증가하면서 최근 5년간 연평균 성장률 18.0%를 기록함



표 8

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

(단위: 달러, kg, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
對 글로벌	수출액 (YoY)	4,432,209	1,449,435	1,545,007	1,981,165	2,105,685	-17.0
		28.6	-67.3	6.6	28.2	6.3	
	수출량 (YoY)	116,560	73,468	72,604	81,035	92,275	-5.7
		24.5	-37.0	-1.2	11.6	13.9	
對 미국	수출액 (YoY)	225,645	168,264	99,682	241,489	120,983	-14.4
		809.4	-25.4	-40.8	142.3	-49.9	
	수출량 (YoY)	5,750	2,040	213	11,181	11,164	18.0
		36.6	-64.5	-89.6	5161.4	-0.1	

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

면역력 증강 보조제에 대한 현지 소비 트렌드

코로나19의 영향으로 건강보조제를 섭취하는 소비자가 늘어났으며, 특히 면역력 증강 보조제에 대한 수요가 폭발적으로 증가함

- 미국 기능성식품 기업연합인 CRN(The Council for Responsible Nutrition)이 2020년에 발표한 설문 조사 결과에 따르면, 비타민과 건강보조제를 복용하는 미국인 비율은 73%에 달하는 것으로 나타남
- 이들 중 43%는 코로나19로 인해 보조제 섭취 습관을 바꿨으며, 91%가 비타민과 건강보조제 섭취를 더 늘렸다고 응답함

면역력 증강이 건강보조식품 시장의 주요 키워드로 부상하면서, 건강 보조식품 시장 분석 업체인 Trust Transparency Center(TTC)는 2021년 3월 1,004명의 미국 소비자를 대상으로 면역증강 보조제 구매 시 어떤 제품을 구매하는지에 대해 인터뷰함

- 이에 대해 비타민C를 복용한다고 응답한 비율이 32%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 비타민D(27%), 아연(13%), 엘더베리(11%), 프로바이오틱스(11%), 에키나시아(4%) 등 순으로 높게 나타남
- 특히, 비타민D의 경우 2020년 9월 미국 국립 알레르기·전염병 연구소의 Anthony Fauci 박사가 활성형 비타민D가 코로나19 바이러스의 증식과 확산을 억제할 수 있다는 논문을 발표하여 화제가 되면서 미국과 영국을 중심으로 수요가 크게 증가한 것으로 조사됨

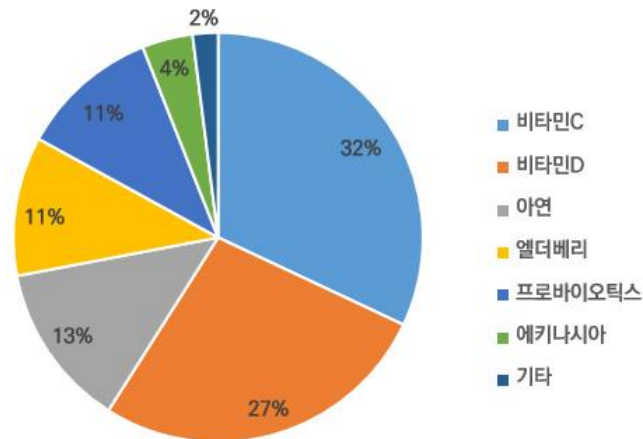
또한, 2020년 뉴트리션 비즈니스 저널(Nutrition Business Journal)에 따르면, 미국 내에서 면역력 증강을 위한 건강보조제에 대한 수요는 전년 대비 52.2%가 증가하며 미국 전체 보조제 판매량의 10%를 차지한 것으로 조사됨

이처럼 미국 소비자들은 코로나19를 기점으로 개인적 건강 관리에 더욱 전념하고 있으며, 이렇게 새롭게 형성된 건강한 식습관과 라이프 스타일은 당분간 이어질 것으로 전망됨



그림 9

미국 소비자의 인기 면역력 증강 보조제 구매 비중



자료: Trust Transparency Center(TTC)

면역력 증강 보조제의 소비자 주요 구매 동인을 살펴보면, 질병 예방 목적으로 구매한다고 응답한 비중은 38%로 대부분 면역력 관리에 관심이 있는 일반 소비자들이 주요 소비층인 것으로 나타남

- TTC가 건강보조식품 소비자를 대상으로 광범위하게 조사한 결과를 참고하면, 면역력 관리에 대한 소비자들의 태도 및 심리를 참고할 수 있음

- 해당 조사 결과에 따르면 대부분의 소비자들은 면역력 자체의 문제보다는 불면증이나 수면 문제와 우울증 등을 면역력 문제로 연관시키면서, 이를 개선하기 위해 면역력 증강 보조제를 구매하는 것으로 나타남
- 면역력 자체를 건강 문제로 생각하여 보조제를 구매하는 비율은 10대 후반과 36-45세 각각 8%, 12% 수준으로 나타난 반면, 80% 이상은 평소에 면역 건강을 관리하기 위해 구매한다고 응답함
- 또한 소비자의 27%는 불안과 스트레스를, 23%는 에너지 부족을 면역력 문제와 연관 지어 생각하는 것으로 조사됨

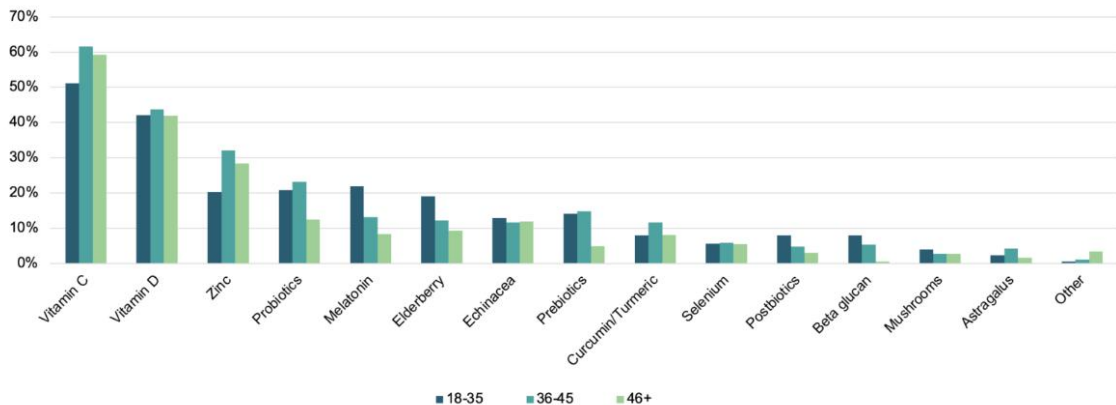
면역력 증강 보조제를 구매하는 소비자는 연령대별로 선호하는 제품이 다르게 나타났는데, '36-45세 연령대'는 비타민C, 비타민D, 아연 및 프로바이오틱스를 다른 연령대에 비해 많이 구매하는 것으로 조사됨

- 멜라토닌과 엘더베리는 18-35세의 연령대에서 구매 비중이 높았으며, 전 연령대가 비타민C를 공통적으로 가장 선호하는 것으로 조사됨



그림 8

미국 소비자의 연령대별 면역력 증강 제품 구매 현황



자료: Trust Transparency Center(TTC)

이처럼 비타민C와 비타민D 제품이 면역력 증강 보조제 시장의 절반 이상을 차지하고 있으나, 최근 건강과 면역력이 그 어느 때보다 강력한 셀링 포인트로 작용하고 있고, 한국산 홍삼 제품에 대한 인지도 역시 높아지고 있기 때문에 인삼류 제품을 수출하는 한국 업체에 좋은 기회로 작용할 것으로 기대됨

- 현재 인삼류 제품은 미국 온라인몰에서 인삼을 함유한 제품의 형태인 분말, 액상, 캡슐형의 알약, 차류 등으로 판매되고 있음
- 한국산 홍삼은 주로 한인을 대상으로 판매 중이며 코스트코, 홀푸드 등 대형유통 업체에서도 한국산 홍삼 브랜드 제품이나 한국홍삼을 활용한 건강보조제 등이 판매되고 있음
- 아마존, 월마트 등 온라인몰에서도 한국인삼(Korean Ginseng)으로 검색 시 다양한 제형과 브랜드로 100~500여 개의 제품이 판매됨. 최근에는 인삼류 제품의 카테고리가 확대되고 있는데, 티백 형태의 차류부터 RTD(Ready-to-drink) 차류, 기능성 음료, 에너지음료 등 다양하게 녹차 등 기존의 차음료에 인삼을 함유하여 맛과 기능성을 더한 음료나 인삼 함유로 건강 이미지를 더해 차별화를 꾀하는 에너지바도 출시됨
- 따라서, 인삼의 쓴맛을 줄여 거부감을 낮추고, 과학적 근거를 바탕으로 성분과 효능을 강조하여 신뢰를 높인다면 현지 미국 소비자들에게 호응을 이끌어낼 수 있을 것으로 분석됨



표 9

미국 온라인몰에서 판매 중인 다양한 인삼류 제품



인삼 에너지 드링크



인삼 첨가 에너지바



인삼 첨가 커피맛 에너지 드링크

자료: Amazon, Walmart

III

유통



01 유통 구조

미국 인삼꿀 제품 유통구조

지원기업의 요청사항을 반영하여, 비교 대상인 홍삼 제품의 유통구조를 분석하였고 상위 카테고리인 '비타민 및 식이보조제(Vitamins and Dietary Supplements)'의 유통 정보를 참고함

2021년 인삼꿀 제품의 유통구조는 크게 점포 기반 소매점(Store-Based Retailing)과 비점포 기반 소매점(Non-Store Retailing)으로 분류할 수 있으며, 전체 유통채널의 65.7%, 34.3%를 차지하고 있음

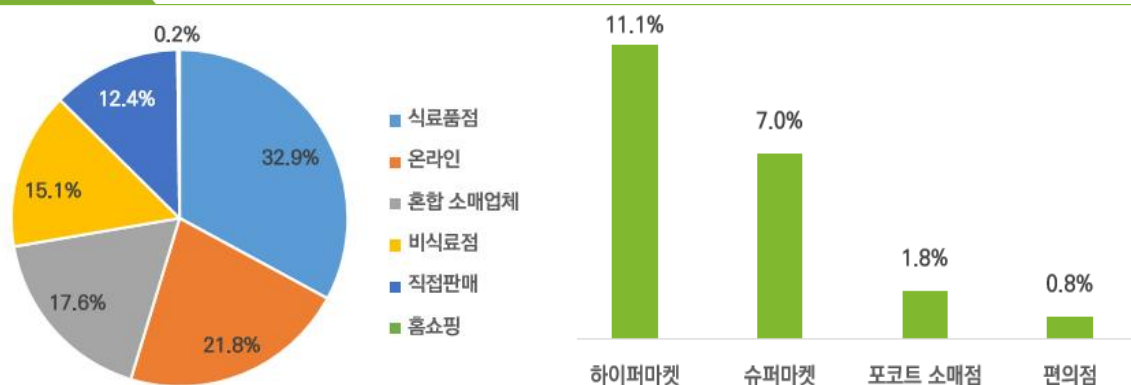
- 세부 유형별 유통채널 점유율은 식료품점(32.9%), 온라인(21.8%), 혼합 소매업체(17.6%), 비식료품점(15.1%), 직접판매(12.4%), 홈쇼핑(0.2%) 순으로 높게 나타남
- 따라서, 인삼꿀 제품의 54.7%는 식료품점과 온라인 유통채널에서 판매되고 있는 것으로 조사됨

식료품점은 크게 현대 식료품점과 전통 식료품점으로 분류할 수 있으며, 각각 20.7%, 12.2%를 차지하고 있음

- 현대 식료품점의 경우 하이퍼마켓(11.1%)과 슈퍼마켓(7.0%)이 주를 이루고 있으며, 포코트 소매점(1.8%)과 편의점(0.8%)에 일부 판매되고 있는 것으로 확인됨

소매 판매액 기준 최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 증가세를 기록한 유통채널은 온라인으로(10.3%) 나타났으며, 그 외 직접판매(5.0%), 슈퍼마켓(4.8%), 하이퍼마켓(4.5%) 등 순으로 높게 나타남

 **그림 8** 미국 인삼꿀 제품 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 식료품점 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통 채널 분석

미국 인삼꿀 제품 오프라인 유통채널

미국 유통전문지 프로그레시브 그로서(Progressive Grocer)에 따르면, 2021년 상위 100개의 식품 소매업체 매출액은 전년 대비 약 11% 증가한 2,275조 달러를 기록함

- 코로나19의 영향이 여전히 지속되지만, 사회적 거리두기 등으로 인해 매출액이 큰 타격을 입었던 2020년 대비 회복세를 보이고 있음
- 또한, 2021년에는 연료 가격의 급상승에도 불구하고 할인 혜택을 제공하며 소비자들을 구매를 적극적으로 유도했으며 M&A가 활발하게 나타난 점이 특징임

2021년 상위 10개 업체의 매출액 합계는 전년 대비 26.4% 증가한 약 1조 4,289억 달러로 나타났으며, 매장 수 합계는 3만 4,450개로 조사됨

- Walmart U.S는 매출액 3,932억 4,700만 달러를 기록하여 1위를 차지함. 매출액은 전년 대비 6.29% 증가했으며, 2021년 매장 수는 4,742개를 기록함.
- 그 외, Amazon 2,391억 5,000만 달러, Costco(U.S.) 1,413억 9,800만 달러, The Kroger 1,378억 8,800만 달러 등 순으로 높게 나타남

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



표 7

북미지역 매출 기준 상위 10개 식품 소매 업체 현황(2021년)

(단위: 백만 달러, %, 개)

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

*주. Amazon의 매출액은 온라인 및 오프라인 매출액 합산한 값임

자료: Progressive Grocer

미국 차 제품 온라인 유통채널

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

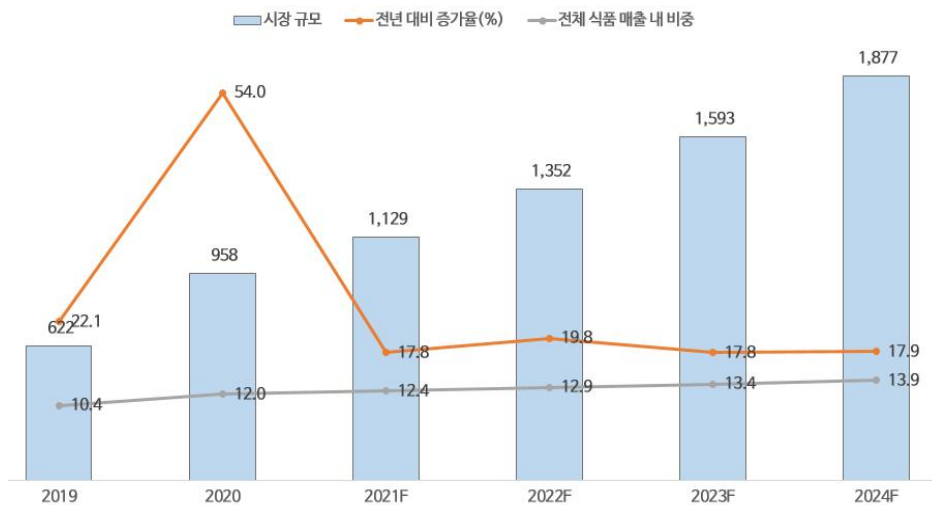
- 온라인 식료품 매출액은 2019년 대비 54% 증가했으며, 전체 식품 매출액에서 차지하는 비중은 10.4%에서 12.0%로 약 1.6%p 증가함. 향후 4년간(2020-2024년) 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년에는 약 1,877억 달러를 기록, 전체 식품 매출 내 비중 13.9%를 차지할 것으로 전망됨
- 또한, 14세 이상으로 1회 이상 온라인 식품을 구매한 경험이 있는 온라인 식품 구매자는 2020년 1억 3,160만 명을 기록하였으며, 2025년에는 미국 인구의 절반 수준인 1억 5,150만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



그림 8

미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

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

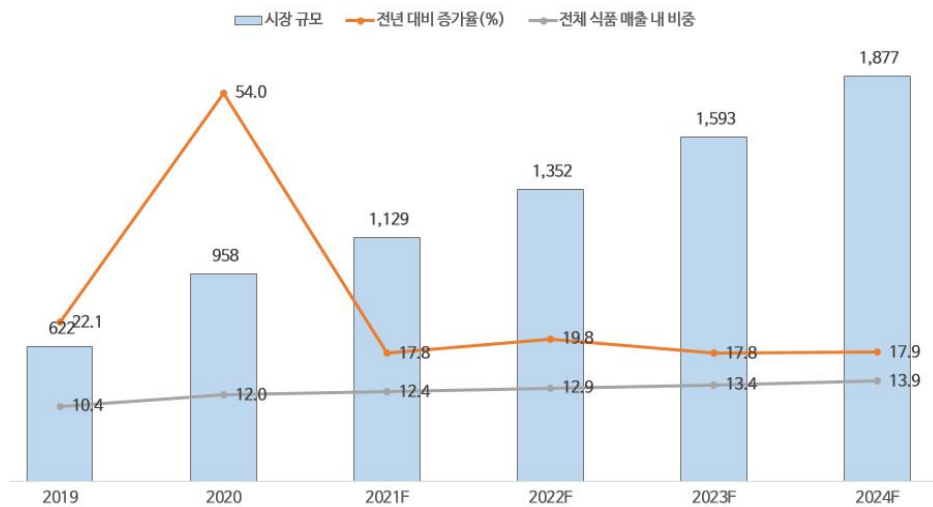
- 2022년 2분기 기준 온라인 쇼핑 구매액이 전체 식료품 매출액에서 차지하는 비중이 13.6%를 기록하여 전년 동기 대비 1.5%p 증가함



그림 9

2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)



자료: Brick meets click, Mercatus

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

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

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

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

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

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

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

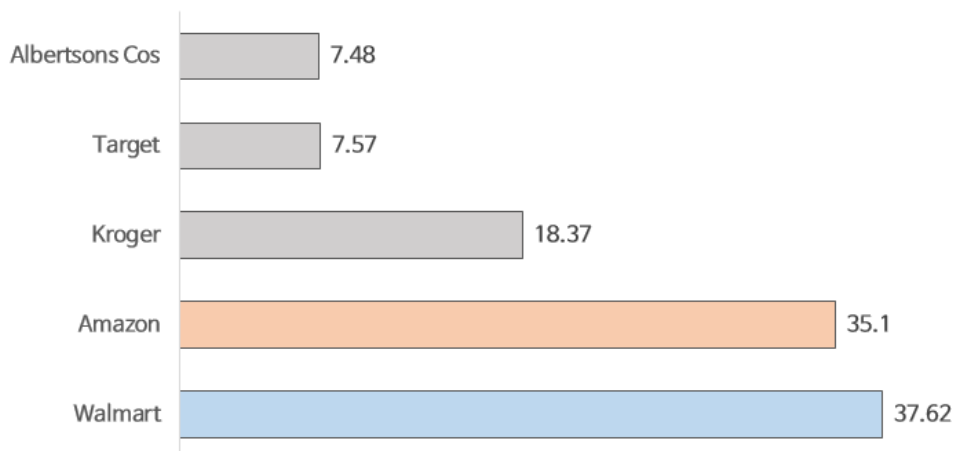
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 10

2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

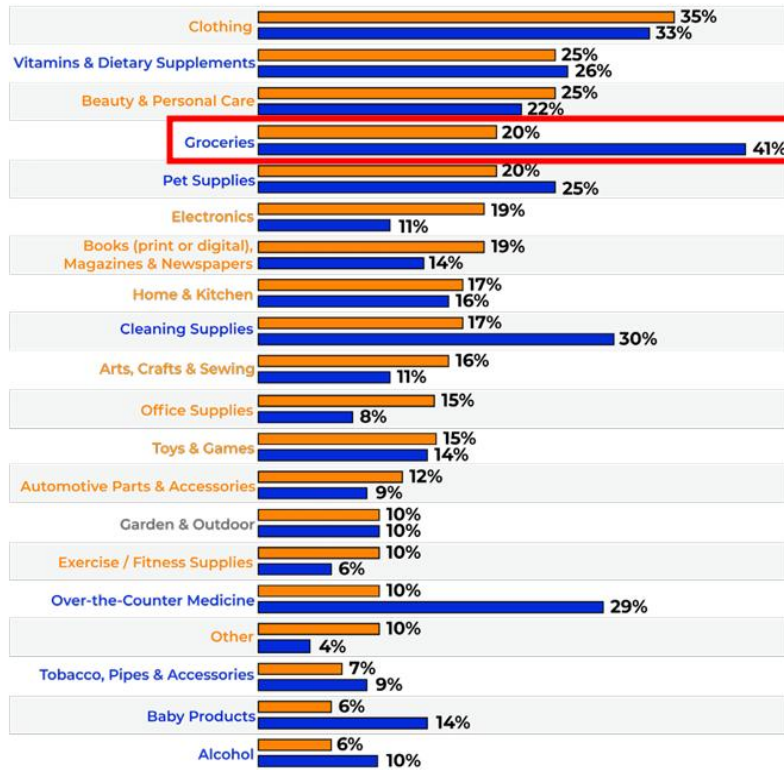


자료: eMarketer, OBERLO



그림 11

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



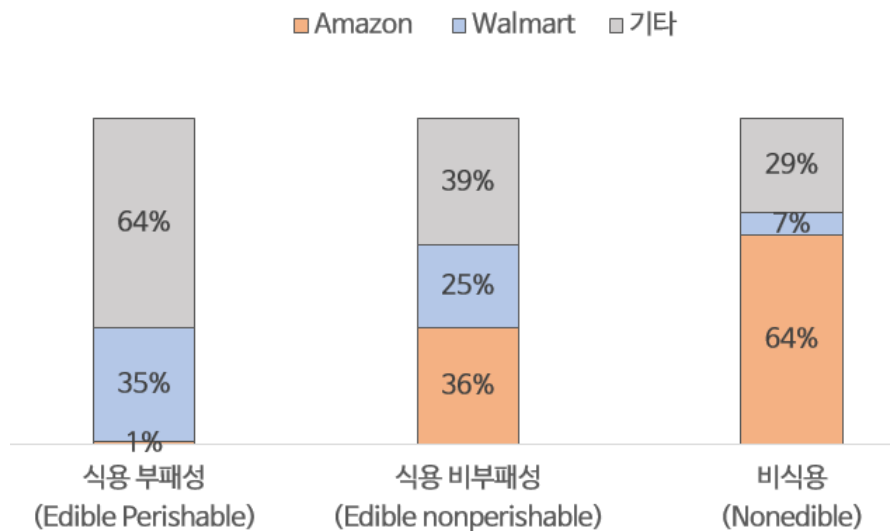
*주1. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

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



그림 12

Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

주요 오프라인/온라인 유통업체

1. Walmart U.S.

		간략 소개 및 주요 이슈	- 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 약 150개 물류 센터 보유 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장 운영 - 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수함 - 2022년 6월 2-5일 수천 개의 품목에 대해 독점 할인 혜택을 제공하는 Walmart+ Weekend 이벤트가 최초로 열림 - Numerator에 따르면 2021년 미국 식료품 시장 점유율의 18%를 차지하였고, 최근 신선식품과 건강기능식품 부문의 매출 성장세가 주목됨	
유통채널명	Walmart Inc.		본사 소재지 매출액 및 종업원 수	702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
연락처	+1-479-273-4000			약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준)
홈페이지	www.walmart.com			약 230만 명

월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



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

온라인몰 입점 방법

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

2. Amazon

		간략 소개 및 주요 이슈	- 미국 전역에 600개의 오프라인 소매점을 갖고 있으며, 500개는 2020년 아마존이 인수한 홀푸드(whole foods) 매장임 - 그 외, 2020년부터 사업을 개시한 신선 슈퍼마켓인 Amazon Fresh가 있으며, 전역에 23개 매장을 보유 중 - 온라인몰(자체+제3자 셀러) 매출이 전체의 72%를 차지하며, 온라인상에서 판매되고 있는 한국산 농식품은 2021년 5월 기준 약 2,009로 집계됨 - 한국 식품은 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 인기를 얻으면서 확대되고 있는 추세
유통채널명	Amazon.com, Inc.		
연락처	+1-206-266-1000		
홈페이지	www.amazon.com	본사 소재지	410 Terry Ave N Seattle, Washington, 98109-5210 United States
		매출액 및 종업원 수	약 4,698억 달러(2022.01.31. 기준) 약 161만 명
아마존 판매 한국산 농식품 품목별 점유율			
			
*같은 제품으로 용량(500m, 1.5L)만 다를 경우 1개로 집계/**박스 및 서로 다른 브랜드 혼합 제품 판매는 집계에서 제외/***같은 제품으로 포장 형태(컵, 봉지, 멀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음			
온라인몰 입점 방법			
1. 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함. 1인1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매 수수료를 부과함 - 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함 - 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 사인업(Sign-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음(Next) 버튼을 클릭함 - 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증코드를 보내줌 - 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함 - 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력)→ 셀러 개인 정보 입력 → 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력 → 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보) → 신원 확인을 위한 문서 업로드 → 제출 순으로 진행됨 2. 신분 확인은 2일 정도 소요되며 신분 확인이 완료되면 마켓플레이스에서 계정이 활성화됨 3. 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅 할 수있어 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함. 간혹 증빙서류가 미비하거나 충족되지 못하면 판매할 수 없음 4. 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함 - 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴(referral), 환불 비용 등이 부과됨 - 아마존이 배송하는 FBA(Fulfilled by Amazon)를 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함. 따라서 셀러는 제품 가격 책정 시 이를 고려해야 함			

3. Costco

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 7월 25일 기준 미국 내 48개 주, 484개 도시에 577개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에만 133개 매장이 위치함 - 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - 2022년 5월 분기별 실적 발표에 따르면 코스트코 회원 갱신율이 92.3%로 역사상 최고 수치를 기록 - 2022년 4분기(5-8월) 내 10개의 매장을 추가적으로 열 계획으로, 1회계연도에 총 24개의 매장이 신규 개시될 것으로 예상됨 - 코스트코 매장별로 한국 식품품 입점률이 다르며, 보통 라면, 만두 등을 필두로 20여개 이상의 대기업 및 중소기업 제품들이 판매 중임 - 미국 코스트코에 한국식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오투기, 대상 등 국내 식품 대기업이 주를 이루고 있음
유통채널명	Costco Wholesale Corporation		
연락처	+1-425-313-8100	본사 소재지	999 Lake Dr Issaquah, Washington, 98027-5367 United States
홈페이지	www.costco.com	매출액 및 종업원 수	약 1,959억 달러(2022.01.31. 기준) 약 28만 8,000명

4. Target

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 8월 1일 기준 미국 내 51개 주, 1,207개 도시에 1,937개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에 전체 매장의 16%가 집중 분포됨 - 온라인 사업 부문의 공격적인 투자로 온라인 매출액은 2020년 전년 대비 144.7% 성장, 2021년 20.8% 성장함 - 2017년 식품품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공 중 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 최근 옴니채널 부문 사업 강화 추진 중
유통채널명	Target Corporation		
연락처	+1-612-304-6073	본사 소재지	1000 Nicollet Mall Minneapolis, Minnesota, 55403-2542 United States
홈페이지	www.target.com	매출액 및 종업원 수	약 1,060억 달러(2022.01.29. 기준) 약 45만 명
온라인몰 입점 방법			

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

5. Kroger

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2022년 8월 1일 기준 미국 내 20개 주, 590개 도시에 1,353개의 매장을 보유 중이며, 텍사스, 오하이오 및 조지아 3개 지역에 매장이 약 42% 집중되어 있음 - 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지함 - 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공 - 최근 온라인 사업 부문 확대를 위해 무제한 배송 서비스를 개시, 영국 온라인 슈퍼마켓 Ocado Group과 협업하여 미국 내 자동화 풀필먼트 센터를 구축할 계획임 - Kroger에 입점되어 있는 한국산 제품으로는 라면, 간편식류(CJ컵밥과 비비고 제품), 소스류, 스낵류, 음료류 등이 있음
유통채널명	The Kroger Co		
연락처	+1-513-762-4000		
홈페이지	www.thekrogerco.com	본사 소재지	1014 Vine St Cincinnati, Ohio, 45202-1100 United States
		매출액 및 종업원 수	약 1,379억 달러(2022.01.29. 기준) 약 42만 명
온라인몰 입점 방법			
1. 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함 - <thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier>에 접속해신규 공급업체 신청을 클릭하면 예비 공급업체 사전 등록(Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함 - 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함 - 등록이 완료되면 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브 초대 등 추가 지침이 담긴 이메일을 받게 됨 2. 공급업체 허브를 로그인하기 전에 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub> 접속해 필요한 문서 및 인증을 확인함 - 로그인 후에는 공급업체 허브에서 요구하는 정보와 서류를 제출해야 함. 크로거는 납품한 식품 유형에 따 HACCP, GFSI(Global Food Safety Initiative), 각종 인증 등을 추가로 요구할 수 있음			

IV

통관 및 인증



01

통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

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

수입신고
서류 준비

① 정식 수출신고:

목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출

② 목록통관:

- 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
- 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
- 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음

③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음

- FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
- 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

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

수출신고 전 확인 사항

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

수출신고

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

세관 심사

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

선(기)적

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

미국 수입 통관 절차

개요

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

통관 종류

① 약식통관(Informal Entry)

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

② 정식통관(Formal Entry)

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

미국 수입 통관 절차도



미국 수입 통관 절차

적하목록
사전제출
(24 Hour
Rule)

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

운송인이 관할 세관에 제출하여야 하는 정보는 다음과 같음

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

* 수입 전 사전 통지

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

기간

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

필요 정보

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

물품 신고

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

수입통관 시 제출 서류

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

물품 및
서류검사

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

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

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

보증서(Custom
s Bonds) 제공

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

일반적으로 미국 재무부가 정하는 보험회사에서 발행하는 보증증서를 제공함.

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

납세 신고
(Entry
Summary)
및
예정 관세액
납부

① 납세신고

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

제출 서류

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

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

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

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

② 예정 관세액 납부

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

물품 반출 및
관세의 확정

① 물품 반출

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

② 사후심사

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

③ 확정관세액 납부

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

원칙적으로 납세신고서를 제출한 날로부터 1년 이내임

02 인증

FDA 식품 시설등록(강제)

1. 개요

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

2. 대상 품목

아래 규제에 해당되는 식품을 취급하는 시설은 반드시 등록해야 함

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

3. 인증 절차

1) 식품 시설등록(FFR: Food Facility Registration)

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

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

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

2) 시설등록 방법

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

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

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

3) 등록 확인

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

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

4) 미국 내 에이전트 검증 과정

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

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

4. 제출 서류

FDA 시설등록에 필요한 정보는 다음과 같음

- 시설명, 주소, 전화번호
- 2020년 10월 1일부터는 FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호 (Unique facility identifier-UFI)
- 선호하는 시설 주소(시설의 주소와 다른 경우)
- 모회사 이름, 주소 및 전화번호(해당하는 경우)
- 시설 담당자 이메일 주소. 해외 시설의 경우, 시설의 미국 내 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소
- 비상시 전화번호 및 이메일 주소. 국내 시설의 경우, 담당자와 비상시 담당자가 다를 경우 이메일 주소만 필요함
- 시설을 담당하는 소유주, 운영자 혹은 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소
- 시설이 사용하는 모든 상표명
- 등록 서식에 적혀 있는 해당하는 식품 카테고리
- 해당하는 각 식품 카테고리에 대한 시설에서 수행된 활동 유형
- FDA의 시설 점검을 허가할 것이라는 보증
- 제출한 정보가 사실이고 정확하며 기재자의 기재 권한을 허가한다는 증명서

03 라벨링



표 6

미국 차제품 라벨링

주 표시면 필수 표시사항 및 기준	1. 제품명	- 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 - 주 표시면 하단 30%에 위치할 것
	2. 순 중량	- 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 - 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 - 통상적인 이름을 사용할 것
	4. 성분 리스트	- 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 - 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 - 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름을 사용할 것

자료: 미국식품의약국(FDA)

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	- 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 - 반드시 기재할 것 - 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기할 것 - 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤에 괄호 안에 알레르기 유발 - 식품의 일반명을 기재할 것 - 'Contains'의 'C'는 반드시 대문자로 기재할 것 - 주요 알레르기 유발물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 그리고 대두 및 콩 등 8가지임 - 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 또는 - 갑각류 동물의 경우 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함 - 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함 - 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 - 탄수화물(식이섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함해야 함 - 4살 이상이 한 자리에서 일반적으로 소비하는 양을 표기하는 1회 섭취량이 포함되어야 함. FDA에서는 일부 식품들에 대해 표준 1회 섭취량을 지정하고 있음 - 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
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	- 식품의약품국은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구함
	7. 원산지	- 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것 - 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
	8. 표기 언어	

자료: 미국식품의약국(FDA)

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

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 벌꿀류에 적용되는 미국 식품첨가물기준 중 일부이며, 더욱 자세한 미국 식품첨가물 규정은 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함



표 7

벌꿀류에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	말토덱스트린	maltodextrin	GRAS: GMP에 따라 사용	벌꿀류
2	사카린 소다	sodium saccharin		
3	아스코르브산나트륨	sodium ascorbate		
4	글리세린	glycerin		
5	염화철	ferric chloride	GRAS: 0.3% 이하	
6	알기산칼슘	calcium alginate		
7	메틸파라벤	methylparabe	GRAS: 0.01% 이하	
8	알긴산칼륨	potassium alginate	GRAS: 0.002% 이하	
9	카라야 고무	sterculia gum	1회 제공량 당 30mg 이하	
10	칼슘사카린	Calcium saccharin		

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 벌꿀류에 적용되는 미국 유해물질 규정이며, 더욱 자세한 미국 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템에서 확인 가능함



표 8

벌꿀류에 적용되는 유해물질 기준

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

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 유발물질(우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 콩, 대두, 밀)이 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 인삼꿀 원재료에는 미국에서 식품 유통 시 반드시 표기해야 하는 알레르기 유발성분이 포함되지 않는 것으로 확인됨

V

시사점



01

수출 확대 방안

면역력 강화 적극 홍보

코로나19로 인해 소비자들의 건강기능식품에 대한 관심이 비약적으로 높아짐. 특히, 그 중에서도 면역력 강화 관련 식품의 판매가 급격히 증가하는 추세를 보이고 있음

인삼은 전통적인 면역력 강화 식품이며, 지원기업 제품에 포함된 성분인 꿀에도 주목해야 함. 최근 FoodDive는 면역력을 강화시키는 6가지 식재료 중 하나로 꿀(Honey)을 지목함. 또한, 미국꿀생산자협회(American Honey Producers Association)에 따르면, 미국 내 꿀 소비 및 관련 제품의 부가가치는 상승하고 있지만 효능에 대한 홍보나 소비자들에 대한 인식은 아직 부족하다고 지적함

그러므로 인삼뿐만 아니라 꿀의 건강기능성과 면역력 강화를 중심으로 소비자들의 관심을 이끌어낼 수 있는 적극적인 홍보가 필요함

한인마트 기반으로 일반 매장 진출

일반적인 인삼 조제품은 미국에서 주로 한인마트에서 판매됨. 이러한 경우 소비자층은 특정 인종에 국한될 수 밖에 없음. 그러나 미국 시장 내에서의 지속적인 매출을 이루기 위해서는 한인마트를 넘어선 유통채널 진출이 필요함. 앞서 언급했듯, 월마트를 비롯한 일반 소매점에서도 인삼 관련 제품이 활발하게 판매되고 있음

일반 한인마트 내 관련 팝업스토어를 만들어 대대적으로 홍보하거나 하는 등의 적극적인 마케팅이 필요하며, 앞서 언급한 면역력 강화 기능성을 중심으로 한인, 동양인 소비자 외에도 다양한 소비자에게 적극 어필할 필요가 있음

참고문헌



I

□ 참고 사이트

1. Euromonitor
2. ITC
3. Progressive Grocer
4. eMarketer
5. Mercatus
6. OBERLO
7. 미국 식품의약국(FDA)
8. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템
9. KATI농식품수출정보

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Dietary Supplements in the US", 2021.10.12
2. Trust Transparency Center(TTC), "Consumers weigh in on immunity ingredients", 2021.02.22.
3. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"
4. Forrester, "US Online Grocery Snapshot: Q2 2022"
5. OBERLO, "BEST ONLINE GROCERY STORES IN THE US"
6. aT뉴욕지사, "미국 식품 유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
7. aT지구총리포트, "미국, 팬데믹 상황 속 주목받는 면역력 강화식품 6가지", 2020.09

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 10

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