



No. 2022-15
품목 대체육(Substitute Meat)
HS CODE 2106.90
국가 미국(USA)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 대체육 시장 규모
2. 수출입 통계

II

트렌드

17

1. 대체육 제품 트렌드

III

유통

27

1. 유통채널 현황
2. 유통업체 분석

IV

통관 및 제도

44

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링

V

시사점

I

시장 현황 및 통계



01 대체육 시장 규모

1) 미국 식물 기반 식품 산업 현황

식물 기반 식품 시장 정의

식물 기반 식품은 육류, 해산물, 계란, 유제품 등과 같은 동물성 원료를 직접 대체하는 식물성 원료로 제조 및 가공된 제품을 의미함

- 채소, 과일, 곡물, 견과류, 씨앗류 등이 원료로 사용됨
- 해조류, 균류 등은 생물학적으로 식물로 분류되지는 않으나, 이들 원료를 기반으로 한 제품도 식물 기반 식품으로 분류함

식물 기반 식품은 식물 기반 우유(Plant-Based Milk), 식물 기반 기타 대체 유제품(Other Dairy Alternatives), 식물 기반 대체육류(Plant-Based Meat Alternatives), 식물 기반 식사류(Plant-Based Meal) 등으로 분류됨

대체육류 시장은 식물 기반 외에도 배양육(Cultivated Meat 혹은 Cell Based Meat), 해조류 단백질 기반, 미생물 단백질 기반, 식용 곤충(Edible Insects) 단백질 기반 등으로 분류됨

- 배양육은 동물의 줄기세포를 배양해서 제조한 것으로 실제 육류의 식감 및 풍미를 제공함
- 그리고 버섯 곰팡이류에서 추출한 미생물 단백질인 퀴(Quorn)은 버거류 혹은 소시지 제품 등에 많이 사용되며, 실제 육류와 가장 비슷한 식감을 갖고 있음
- 식용 곤충은 애벌레, 메뚜기, 귀뚜라미, 딱정벌레 등이 가장 많이 사용되며, 제품은 냉동, 건조, 분말 형태 등이 있음. 하지만 곤충은 혐오식품이라는 인식과 비싼 가격이 단점임



표 1

미국 식물 기반 식품 분류별 정의 및 제품 예시

분류	정의	제품 예시
식물 기반 우유	곡물, 콩류, 견과류, 씨앗류, 기타 식물성 원료를 기반으로 물, 기타 비동물성 성분으로 제조 가공한 음료를 의미함 - 실제 우유와 비슷한 영양, 맛을 내기 위해서 칼슘, 비타민D 등을 첨가함	두유, 아몬드 우유, 쌀 우유, 퀴노아 우유, 코코넛 우유, 오토 우유, 캐슈 우유, 보리 우유, 완두콩 우유 등
식물 기반 기타 대체 유제품	곡물, 콩류, 견과류, 씨앗류, 기타 식물성 원료를 기반으로 하여 발효시키거나 혹은 제조 가공한 제품을 의미함 - 맛과 영양을 위해서 칼슘, 비타민 등을 첨가함	버터, 크림, 치즈, 아이스크림, 요거트, 사워크림, 마요네즈, 드레싱 등
식물 기반 대체육류	식물에서 추출한 단백질을 이용해서 실제 육류와 비슷한 형태, 맛이 나도록 제조한 제품을 의미함 - 밀, 대두 등을 이용해서 제조되며, 제조 과정 중 다양한 영양소를 보충할 수 있음	패티, 소시지, 너겟, 베이컨, 미트볼 등
식물 기반 식사료	실제 육류 성분을 직접 대체하는 식사를 의미	식물 기반 치킨 파히타 보울, 식물 기반 브리토, 식물 기반 버거 등
두부	대두에서 얻은 대두액에 응고제를 가해 응고시킨 것으로 단백질, 칼슘, 철분 등의 성분을 함유	부드러운 두부, 단단한 두부, 하이프로틴 두부 등
템페	콩을 발효시켜서 만든 인도네시아 대표 음식을 의미함 - 단백질, 섬유질, 영양소 풍부, 단단한 질감, 고소한 맛 등을 함유함	템페 베이컨, 템페 소시지, 완조리 템페 등
식물 기반 달걀	조류, 곡물 등에서 추출한 단백질, 지방, 섬유질 등의 식물성 원료를 기반으로 해서 제조 및 가공한 것을 의미함	분말 혹은 액체 형태로 제공되며 실제 달걀 함유 제품에 대체제로 사용됨

자료: Plant Based Food Association, The Good Food Institute, National Institutes of Health

미국 식물 기반 식품 시장 규모

SPINS, 식물 기반 식품 협회(Plant-based Foods Association), 굿 푸드 연구소(GFI, Good Food Institute) 데이터에 의하면, 미국 식물 기반 식품 판매 시장은 2021년 기준 74억 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 7.2% 증가한 수치임

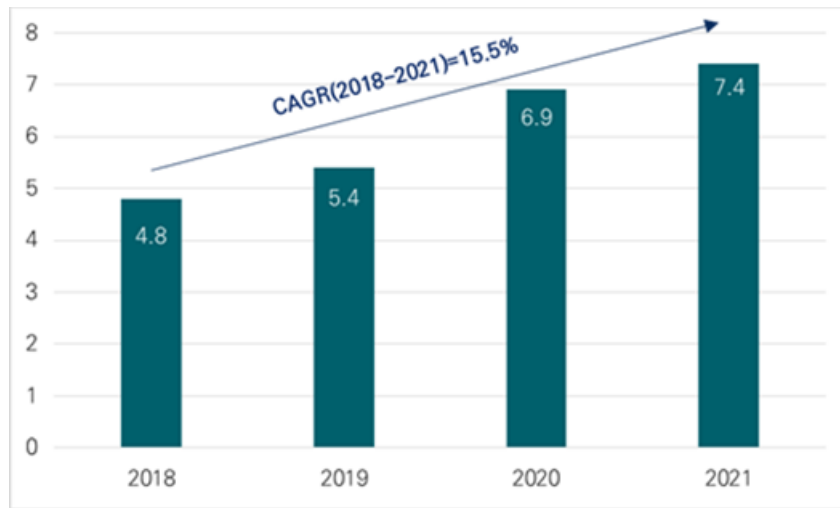
- 2018-2021년 연평균 성장률은 15.5%를 기록함



그림 1

미국 식물 기반 식품 시장 규모 추이(2018-2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: SPINS, GFI, Plant-based Foods Association

SPINS, 식물 기반 식품 협회(Plant-based Foods Association), 굿 푸드 연구소(GFI, Good Food Institute) 데이터에 의하면, 미국 전체 식품 카테고리에서 식물 기반 식품이 차지하는 판매 비중은 꾸준히 증가하고 있음

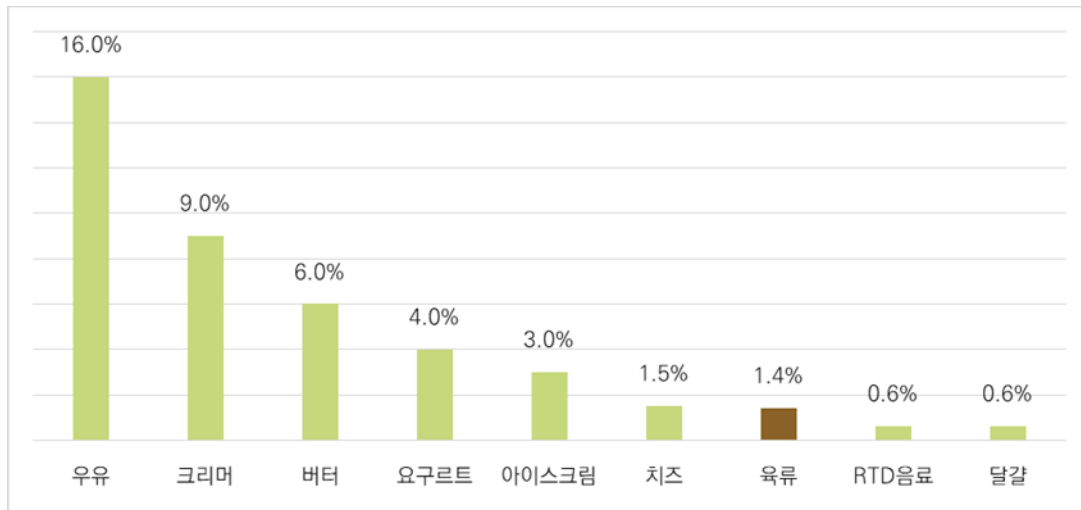
- 2021년 기준 식물 기반 우유는 전체 우유 카테고리에서 16.0%의 비중을 차지했으며, 식물 기반 크림과 버터는 전체 크림, 버터 시장에서 각각 9.0%, 6.0%의 비중을 기록함



그림 1

미국 전체 식품 카테고리에서 식물 기반 식품 판매 비중(2021년)

(단위: %)



자료: SPINS, GFI, Plant-based Foods Association

미국 식물 기반 식품 시장 세부 품목별 규모

미국 식물 기반 식품 시장의 세부 시장별 규모는 다음과 같음

2021년 기준 식물 기반 우유 시장이 35.1%의 비중을 차지하며 식물 기반 식품 중 가장 많이 판매됨

- 이어서 식물 기반 고기 시장이 18.9%의 비중을 차지함
- 다음으로는 크림, 식사료, 아이스크림 및 냉동 디저트 시장이 각각 7.0%, 6.9%, 6.2%의 비중을 기록함

두부 및 템페 시장을 제외하고는 모든 세부 품목 시장에서 전년 대비 판매 증가세를 기록함

- 전년 대비 증감률은 식물 기반 달걀 시장이 전년 대비 42.0% 성장하며 가장 빠른 성장세를 나타냄
- 다음으로는 식물 기반 크림 시장이 전년 대비 33.0% 성장하며 성장률 2위를 기록함
- 식물 기반 RTD 음료 및 식물 기반 유제품 스프레드, 덩, 사워크림, 소스 등의 품목 또한 전년 대비 각각 22.0%, 20.0% 성장하며 높은 성장세를 나타냄
- 한편, 식물 기반 고기 시장은 2021년 기준 전년과 유사한 시장 규모를 기록함



표 1

미국 식물 기반 식품 시장 세부 품목별 비중 및 성장률(2021년)

(단위: 십억 달러)

구분	2021년 매출액	2021년 비중	전년 대비 증감률	연평균 성장률 (2018-2021년)
식물 기반 우유	2.6	35.1%	4.0%	33.0%
식물 기반 고기	1.4	18.9%	0.0%	74.0%
식물 기반 크리머	0.516	7.0%	33.0%	134.0%
식물 기반 식사류	0.513	6.9%	9.0%	83.0%
식물 기반 아이스크림 및 냉동 디저트	0.458	6.2%	3.0%	41.0%
식물 기반 요구르트	0.377	5.1%	9.0%	76.0%
식물 기반 치즈	0.291	3.9%	7.0%	85.0%
식물 기반 단백질 액체 및 파우더	0.289	3.9%	10.0%	29.0%
식물 기반 버터	0.214	2.9%	9.0%	92.0%
식물 기반 RTD 음료	0.202	2.7%	22.0%	87.0%
식물 기반 바	0.174	2.4%	1.0%	-7.0%
두부 및 템페	0.126	1.7%	-9.0%	28.0%
식물 기반 조미료, 드레싱 및 마요네즈	0.083	1.1%	6.0%	20.0%
식물 기반 유제품 스프레드, 덩, 샐러드 크림, 소스	0.065	0.9%	20.0%	280.0%
식물 기반 달걀	0.039	0.5%	42.0%	1076.0%
합계	7.4	100.0%	6.0%	54.0%

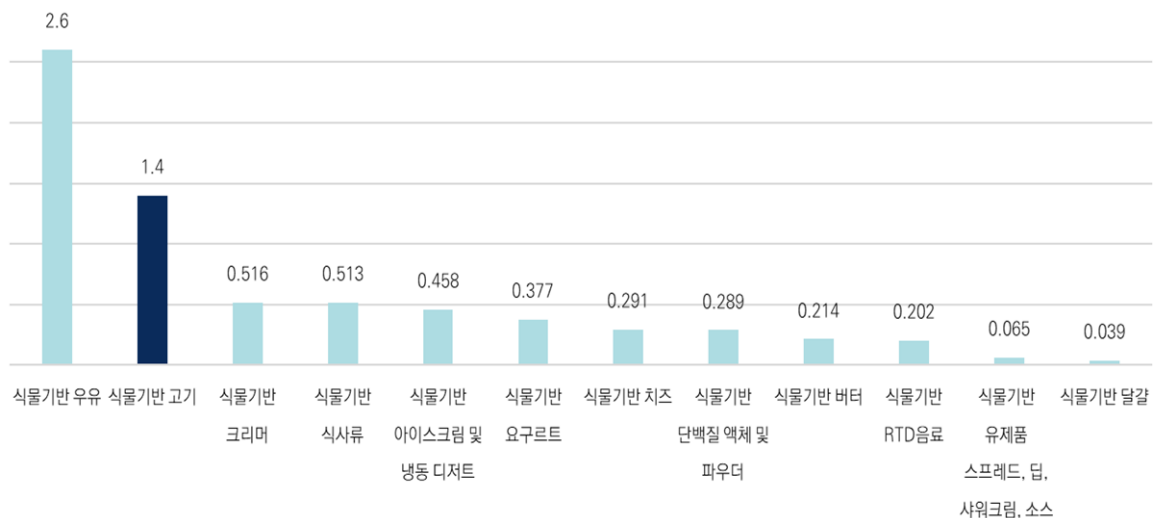
자료: SPINS, GFI, Plant-based Foods Association



그림 1

미국 식물 기반 식품 시장 세부 품목별 매출액 순위(2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: SPINS, GFI, Plant-based Foods Association

2) 미국 대체육 시장 현황

미국 육류 및 해산물 대용품 시장 규모

Euromonitor International 미국 육류 및 해산물 대용품(Meat and Seafood Substitutes in USA) 시장 통계 자료로 집계한 미국 대체육 시장 규모는 다음과 같음

2021년 기준 미국 대체육 시장 규모는 전년 동기 대비 8.4% 증가한 17억 8,380만 달러를 기록함

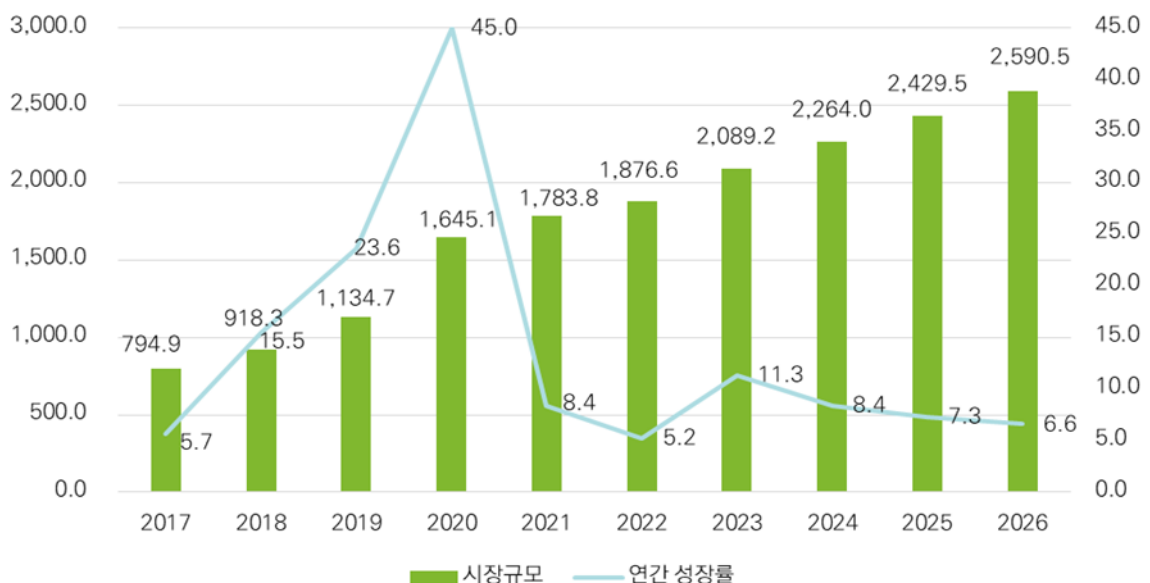
- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 22.4%를 기록함
- 2021년 기준 미국 대체육 시장에서 가장 높은 비중을 기록한 세부 시장은 냉동 대체육 시장임
 - * 2021년 기준 미국 대체육 시장에서 냉동 대체육 시장이 차지하는 비중은 53.6%
 - * 2021년 기준 미국 대체육 시장에서 냉장 대체육 시장이 차지하는 비중은 46.4%
 - * 미국 대체육 시장에서 실온 대체육 시장은 집계되지 않는 것으로 나타남

향후 5년간(2022-2026년) 연평균 성장률은 8.4%를 기록할 것으로 전망됨

- 2026년 기준 미국 대체육 시장 규모는 25억 9,050만 달러에 이를 것으로 전망됨
- 2026년 미국 대체육 시장은 냉장 대체육이 54.5%의 비중을, 냉동 대체육이 45.5%의 비중을 기록할 것으로 전망됨

 **그림 1** 미국 육류 및 해산물 대용품 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International



표 1

미국 육류 및 해산물 대용품 시장 내 품목별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
냉장	135.3	201.6	346.8	651.5	828.1	57.3
냉동	659.6	716.8	787.9	993.6	955.8	9.7
실온	-	-	-	-	-	-
합계	794.9	918.3	1,134.7	1,645.1	1,783.8	22.4

자료: Euromonitor International



표 1

미국 육류 및 해산물 대용품 시장 내 품목별 시장 전망(2022-2026년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	연평균 성장률
냉장	940.8	1,082.8	1,198.4	1,305.7	1,411.2	10.7
냉동	935.8	1,006.4	1,065.6	1,123.8	1,179.3	6.0
실온	-	-	-	-	-	-
합계	1,876.6	2,089.2	2,264.0	2,429.5	2,590.5	8.4

자료: Euromonitor International

미국 대체육 시장 브랜드 점유율

Euromonitor International에 따르면, 2021년 미국 육류 및 해산물 대용품 시장 내 상위 10위 브랜드는 Morningstar Farms, Impossible, Beyond Meat, Gardein, Field Roast, Quorn, Boca, Lightlife, Amy's Kitchen, Tofurky 등이 있음

- 2021년 기준 1, 2, 3위 브랜드의 점유율 합계가 55.7%에 달함
- 2021년 미국 육류 및 해산물 대용품 시장 1위를 기록한 브랜드 Morningstar Farms의 점유율은 20.4%임
- 이어서 2, 3위를 기록한 브랜드는 Impossible, Beyond Meat로, 2021년 기준 점유율은 각각 17.7%, 17.6%를 기록함
- 4, 5, 6위를 기록한 브랜드인 Gardein, Field Roast, Quorn의 점유율은 각각 8.0%, 4.9%, 3.4%를 기록함



표 1

2021년 미국 육류 및 해산물 대용품 시장 기업 및 브랜드 점유율

순위	회사명칭 (글로벌)	회사명칭 (미국 로컬)	주요 브랜드	시장 점유율(%)
1	Kellogg Co	Kellogg Co	Morningstar Farms	20.4
2	Impossible Foods Inc	Impossible Foods Inc	Impossible	17.7
3	Beyond Meat Inc	Beyond Meat Inc	Beyond Meat	17.6
4	ConAgra Brands Inc	ConAgra Brands Inc	Gardein	8.0
5	Maple Leaf Foods Inc	Maple Leaf Foods Inc	Field Roast	4.9
6	Monde Nissin Corp	Marlow Foods Ltd	Quorn	3.4
7	Kraft Heinz Co	Kraft Heinz Co	Boca	3.2
8	Maple Leaf Foods Inc	Lightlife Foods Inc	Lightlife	2.3
9	Amy's Kitchen Inc	Amy's Kitchen Inc	Amy's Kitchen	2.1
10	Turtle Island Foods Inc	Turtle Island Foods Inc	Tofurky	1.6

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

통계분석 기준

글로벌 수입 규모 파악을 위해 대체육 HMR 글로벌 공통 HS CODE인 2106.90을 조사 기준으로 설정했으며, 미국 수입 규모 파악을 위해서 HS CODE 2106.90을, 한국 수출 규모 파악을 위해서 2106.90.9030을 기준으로 함



표 1

대체육 HMR 제품 통계 기준 설정

조사항목	HS CODE
글로벌 수입 규모	2106.90
일본 수입 규모	2106.90
한국 수출 규모	2103.90.9030

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 대체육 HMR(HS CODE 2106.90) 수입 규모는 551억 1,000만 달러로 최근 5년간(2017-2021년)의 연평균 성장률은 10.4%를 기록함

- 최대 수입국은 미국으로 전체 수입 규모의 13.0%를 차지하였으며, 이어서 중국(7.4%), 독일(4.1%), 한국(3.9%), 네덜란드(3.8%) 순

2021년 기준 미국의 수입 규모는 약 71억 5,700만 달러로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 32.7%를 기록함

한국은 2021년 기준 약 21억 6,700만 달러를 수입하여 전체 수입국 중 4위를 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 16.5%를 기록함



표 1

대체육 HMR 글로벌 수입 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

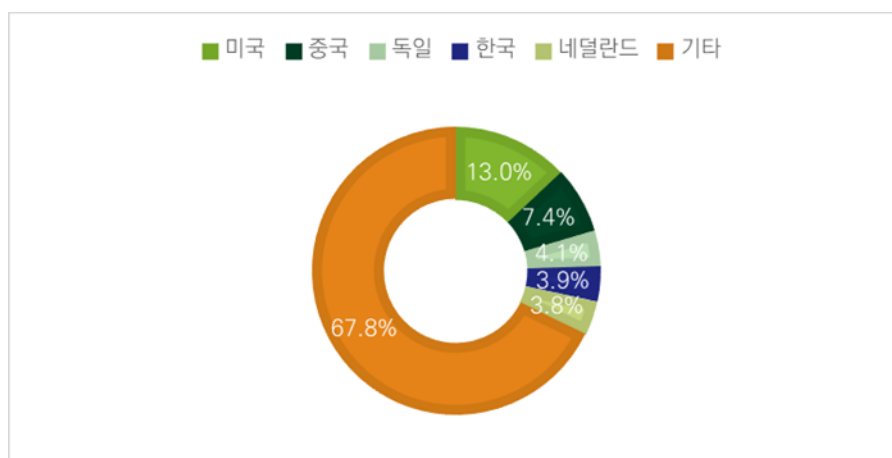
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	37,047	43,806	46,153	49,159	55,110	10.4
1 미국	2,306	5,263	5,826	6,387	7,157	32.7
2 중국	1,836	2,717	3,123	3,835	4,071	22.0
3 독일	1,649	1,766	1,774	2,024	2,273	8.4
4 한국	1,175	1,380	1,711	1,914	2,167	16.5
5 네덜란드	1,301	1,526	1,553	1,780	2,102	12.7

자료: International Trade Centre



그림 1

국가별 대체육 HMR 수입 비중(2021년)



자료: International Trade Centre

미국 수입 규모

미국의 대체육 HMR(HS CODE 2106.90) 수입 규모는 2021년 약 71억 5,700만 달러를 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 32.7%로 높은 성장세를 보이고 있음

對싱가포르 수입 비중이 48.4%로 가장 높고, 이어서 캐나다(13.2%), 중국(5.2%), 태국(2.9%), 독일(2.5%) 순

- 對한국 수입 규모는 2021년 기준 8,100만 달러로 전체 수입 규모의 1.1%를 기록함



표 1 미국 대체육 HMR 국가별 수입 규모 추이(2017-2021년)

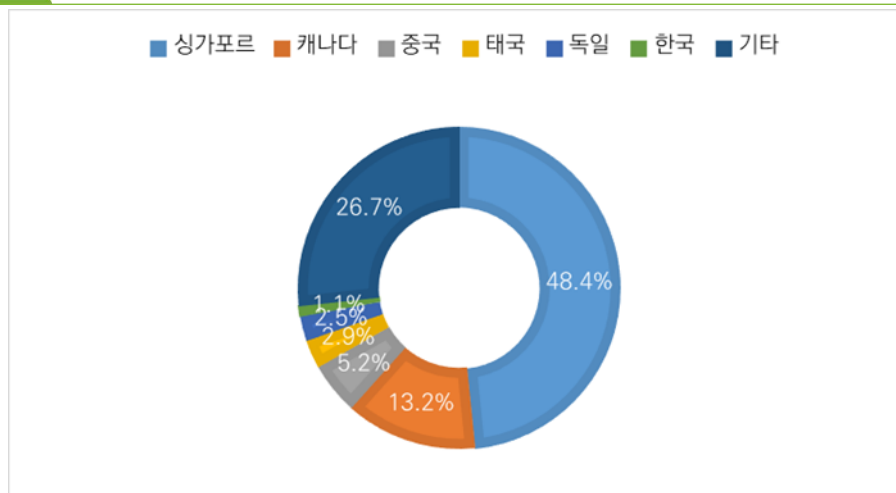
(단위: 백만 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,306	5,263	5,826	6,387	7,157	32.7
1 싱가포르	4	2,609	2,973	3,205	3,462	-
2 캐나다	723	792	829	826	947	7.0
3 중국	143	214	267	341	373	27.0
4 태국	178	185	197	226	205	3.5
5 독일	119	137	141	161	181	11.0
14 한국	42	47	57	74	81	17.7

자료: International Trade Centre



그림 1 미국 대체육 HMR 국가별 수입 비중(2021년)



자료: International Trade Centre

한국 수출 규모

2021년 기준 한국의 대체육 HMR(HS CODE 2103.90.9030) 수출량은 7,403톤이며, 수출액은 3,532만 5,800달러임

- 이는 전년 대비 각각 4.1%, 12.7% 증가한 수치

2021년 수출액 기준 상위 5개국은 미국(22.2%), 싱가포르(18.6%), 일본(16.9%), 나이지리아(10.1%), 중국(6.1%) 순으로 조사됨

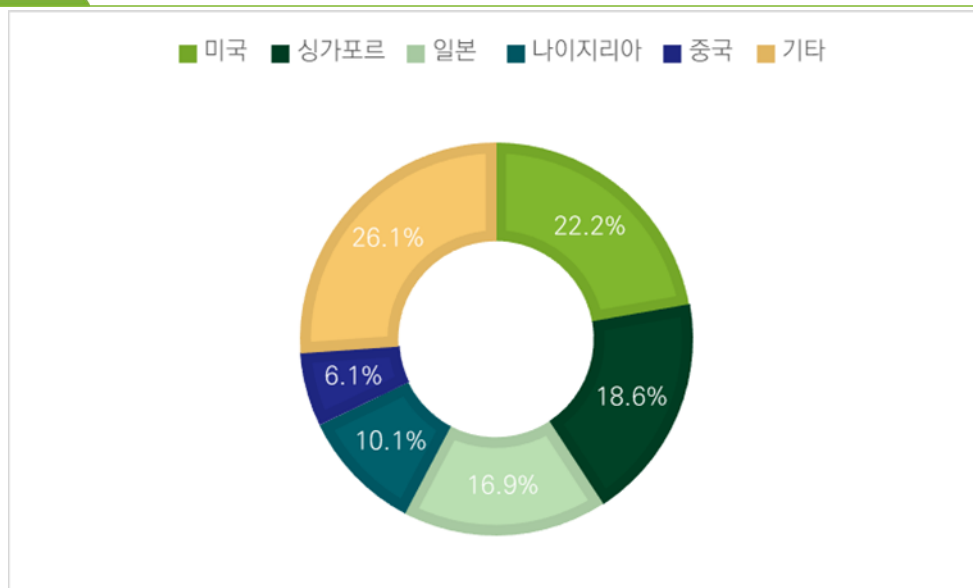
 표 1 한국 대체육 HMR 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
수출액	29,831.2	29,831.2	34,120.6	31,344.3	35,325.8
증감률(%)	26.2	26.2	14.4	-8.1	12.7
수출량	6,239.0	6,239.0	6,950.2	7,114.5	7,403.2
증감률(%)	13.0	13.0	11.4	2.4	4.1

자료: KATI농식품수출정보

 그림 1 한국 대체육 HMR 국가별 수출 비중(2021년)



자료: KATI농식품수출정보

2021년 기준 1위 수출국인 對미국 수출액은 약 783만 6,700달러를 기록함



표 1

한국 대체육 HMR 국가별 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		29,831.2	29,831.2	34,120.6	31,344.3	35,325.8	4.3
1	미국	4934.3	5365.6	5870.6	6317.3	7,836.7	12.3
2	싱가포르	1028.8	4271.3	6957.5	5472.0	6,574.5	59.0
3	일본	3393.1	4291.2	4808.2	5060.3	5,968.2	15.2
4	나이지리아	2826.3	3547.5	3561.6	4048.6	3,570.8	6.0
5	중국	1736.0	2153.3	2110.1	2277.5	2,165.5	5.7
6	기타	15912.7	10202.3	10812.6	8168.6	9,210.1	-12.8

자료: KATI농식품수출정보

II

트렌드



01

대체육 제품 트렌드

미국 대체육 시장 트렌드

Euromonitor International에 따르면, 글로벌 육류 대체품 시장 규모는 2020년 기준 49억 4,000만 달러에서 2021년 기준 55억 9,000만 달러로 성장함

- 2023년에는 60억 4,000만 달러로 성장할 것으로 전망됨
- 가치 의식과 윤리적 소비를 강조하는 현재의 트렌드를 감안할 때, 글로벌 육류 시장에서 대체육류 시장의 점유율은 2024년 약 60%를 기록할 것으로 예상됨

한편, 미국은 채식주의 문화가 잘 발달된 성숙한 시장으로 육류 대체품에 대한 글로벌 수요의 21%를 차지하며, 시장 규모는 약 10억 달러에 이를 것으로 추정됨

미국 대체육 시장에는 Impossible, Beyond와 같은 유명 브랜드 외에 Quorn, Morningstar Farms와 같은 기업이 존재함

- 하지만 이들 기업 중 어느 제품도 아시아 요리에 적합한 제품은 없는 것으로 조사됨

언리미트 대체육 제품은 현재 Wootari Mall USA(<https://wooltariusa.com>)에서 판매되고 있음

- 식물성 고기 언리미트 슬라이스 제품은 230g 2개 제품을 52% 할인된 금액인 15.25달러에 판매되고 있음

* 동물성 고기처럼 짙은 갈색으로 변하면서 특별한 풍미와 색감이 나타나는 슬라이스 제품으로 비트, 쌀가루, 완두 등 100% 식물성 재료로 만들어져 영양이 풍부하며 칼로리도 낮은 것이 특징

- 식물성 고기 언리미트 폴드 바비큐 제품은 270g 2개 제품을 51% 할인된 금액인 15.50달러에 판매하고 있음

* 폴드바비큐 제품은 식물에서 추출한 단백질로 만든 고기에 비건 바비큐 소스로 양념한 100% 식물성 제품

- 식물성 고기 언리미트 볼 제품은 500g 용량에 50% 할인된 금액인 12.50달러에 판매하고 있음

* 비트, 카카오, 옥수수, 완두 등으로 만든 100% 식물성 고기로 만든 미트볼에 허브, 마늘, 양파와 향신료를 넣은 이태리식 토마토 소스를 더한 제품

- 이 외에도 울타리 몰 미국 홈페이지에서는 식물성 고기 언리미트 슬라이스로 만든 매콤 채육 제품, 식물성 고기 언리미트 폴드 바비큐 볶음 고추장 맛, 숯불갈비 맛 제품 등을 판매하고 있음

미국에서 한국 식품을 판매하고 있는 온라인 전자상거래 채널인 Wooltari는 LA, 산호세, 어바인 지역에 물류 기지를 보유하고 있음

- 자사 유통 시스템을 활용해 미국 어느 지역이든 48시간 이내로 배송을 보장하는 '번개 배달 서비스'를 도입해 운영 중



그림 1

국내 언리미트 브랜드 제품 '언리미트 슬라이스'(좌), '폴드 바비큐'(우)



자료: 언리미트 기업 홈페이지



표 1

미국 시장에서 판매 중인 언리미트 브랜드 대체육 제품

구분	식물성 고기 언리미트 슬라이스	식물성 고기 언리미트 폴드 바비큐	식물성 고기 언리미트 볼
사진			
특징	- 중량: 230g*2개 - 가격: 15.25달러 - 배송: 번개배송 상품 - 특징: 100% 식물성 재료로 만든 제품	- 중량: 270g*2개 - 가격: 15.50달러 - 배송: 번개배송 상품 - 특징: 100% 식물성 재료로 만든 제품	- 중량: 500g - 가격: 12.50달러 - 배송: 번개배송 상품 - 특징: 100% 식물성 재료로 만든 제품

자료: Wooltari 홈페이지(wooltariusa.com)

미국 식물 기반 식품 성장세

코로나19 이후 미국 식물 기반 식품은 강한 성장세를 나타내고 있음

- 미국 전체 식품 시장 규모는 2% 성장에 그친 것에 반해, 식물 기반 식품은 2021년 기준 매출액이 전년 대비 7.2% 증가한 74억 달러를 기록했으며 이는 지난 3년간 54% 성장한 수치
- 건강, 환경, 동물 복지 문제에 대한 높은 관심, 채식에 대한 긍정적인 인식의 확산이 성장 요소로 작용한 것으로 분석됨

식물 기반 식품협회 Plant Based Foods Association 자료에 의하면, 미국 소비자 10명 중 6명은 식물 기반 식품을 구매한 것으로 나타남

- 특히 Z세대에서 식물 기반 식품에 대한 관심이 가장 높은 것으로 조사됨

대형 소매업체들이 다양한 가격대의 식물 기반 PB제품을 출시하고 있어 향후 가격 경쟁이 치열해질 것으로 예상됨

- 하지만 2022년에는 재료 공급, 공급망 혼란, 인플레이션 등의 요인에 따라 식물 기반 식품의 성장세가 다소 둔화될 것으로 전망됨

미국 Beyond Meat 기업 브랜드 제품 라인

미국의 대표적인 대체육 기업 브랜드인 Beyond Meat는 다양한 대체육 제품을 판매하고 있음

Beyond Meat 브랜드의 대표적인 대체육 제품은 대체육 패티 제품인 Beyond Burger임

- 대체육 패티 제품인 Beyond Burger는 식물 기반 단백질로 제조됐으며, 코셔 인증을 획득한 제품으로 Non GMO(유전자 변형 식품), 글루텐 프리 제품임을 강조함
- Beyond Beef 제품은 대체육 소고기를 갈아서 만든 대체육 제품으로 포화지방 35%를 감소시킨 제품임을 강조함
- 대체육 소고기로 만든 크럼블 제품인 Beyond Beef Crumbles은 스파게티, 파스타 혹은 피자 조리 시 사용 가능한 제품임

햄버거 패티용 및 소고기 대체육 제품 외에도 식물 기반의 미트볼, 치킨 텐더, 육포, 소시지 제품 등을 판매하고 있음



표 1

미국 Beyond Meat 기업 브랜드 대체육 제품

구분	대체육 제품 Beyond Burger	대체육 제품 Beyond Beef	대체육 제품 Beyond Beef Crumbles
사진			
특징	- 대체육 햄버거 패티 제품 - 식물 기반 단백질로 제조한 코셔 인증 획득 제품 - Non GMO 제품	- 대체육 소고기를 갈아서 만든 제품 - 식물 기반 단백질로 제조한 코셔 인증 획득 제품 - Non GMO 제품	- 대체육 소고기로 만든 크럼블 제품 - 식물 기반 단백질로 제조한 코셔 인증 획득 제품 - Non GMO 제품

자료: Beyond Meat 브랜드 기업 홈페이지(www.beyondmeat.com)



그림 1

미국 Beyond Meat 기업 브랜드 다양한 대체육 제품 라인



식물 기반 미트볼



식물 기반 치킨 텐더



식물 기반 육포



식물 기반 소시지

자료: Beyond Meat 브랜드 기업 홈페이지(www.beyondmeat.com)

미국 ‘대체 해산물’ 시장 관심 증가

미국 시장에서 대체육 제품에 이어서 대체 해산물 제품에 대한 관심이 증가하고 있음

- 해양 생태계 파괴, 중금속 및 미세 플라스틱 섭취 문제 등이 대두되면서 해산물 또한 다른 원료로 대체하려는 ‘대체 해산물’ 식품 분야가 새롭게 주목받기 시작함
- Statista에 의하면, 2020년 미국 소비자가 구매한 전체 식물 기반 대체식품 중 약 29%를 대체 해산물 식품이 차지함. 이는 26%의 비중을 차지한 돼지고기 대체육보다 큰 수치임
- Good Food Institute에 의하면, 2020년 미국 내 식물 기반 해산물 시장 매출은 전년 대비 23% 성장한 1,200만 달러를 기록함

미국의 대표적인 식물 기반 해산물 제품 브랜드는 다음과 같음

캘리포니아 지역 기반의 글루텐 프리 식물 기반 대체 해산물 전문 식품 브랜드 ‘Sophie’s Kitchen’

- Sophie’s Kitchen는 식물 기반으로 제조한 생선 필레, 새우 튀김, 게살까스, 훈제 연어, 연어 버거 패티 등 다양한 해산물 버거 패티 제품, 식물 기반으로 제조한 참치 통조림 캔 등을 판매하고 있음
- 기업 홈페이지에 아마존 홈페이지가 연동되어 있어 제품 구매가 편리함

시카고 지역 기반의 포장 소비재 전문 기업인 Conagra Brands가 소유한 식물 기반 대체식품 전문 브랜드인 ‘Gardein’에서도 식물 기반 해산물 제품을 판매하고 있음

- 해당 브랜드는 식물 기반 돼지고기, 치킨, 햄버거 패티 등의 대체육 제품들로 더욱 유명한 기업이나, 식물 기반 게살까스 및 필레 제품 또한 판매하고 있음



그림 1

미국 대체 해산물 브랜드 ‘Sophie’s Kitchen’ 제품 예시



식물 기반 생선 필레



식물 기반 연어
버거 패티



식물 기반 훈제 연어



식물 기반 참치 통조림

자료: Sophie's Kitchen 브랜드 기업 홈페이지(www.sophieskitchen.com)



그림 1

미국 식물 기반 대체 식품 브랜드 'Gardein' 식물 기반 해산물 제품 예시



식물 기반 생선 필레



식물 기반 미니 게살까스

자료: Gardein 브랜드 기업 홈페이지(www.gardein.com)

미국 Gardein 식물 기반 제품 기업 브랜드 제품 라인

Gardein 브랜드에서는 다양한 식물 기반 소시지, 치킨 제품 등을 판매하고 있음

대표적인 제품 종류로는 식물 기반 치킨 및 터키 제품라인을 들 수 있음

- 식물 기반의 치킨 텐더, 식물 기반의 치킨 필레, 식물 기반의 치킨 윙, 식물 기반의 치킨 너겟 등을 판매하고 있음
- 또한 식물 기반의 터키 로스트, 식물 기반의 터키 커틀렛 등도 판매하고 있음
- 이 외에도 식물 기반 간편식 식사류 제품 라인도 갖추고 있음

* 식물 기반 간편식 식사류 제품에는 이탈리아 소시지 파스타 보울, 치킨 데리야끼 보울, 소시지 파스타 케일 아침식사 대용 보울 등 다양한 제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨



그림 1

미국 식물 기반 대체 식품 브랜드 'Gardein' 제품 예시



식물 기반 치킨 텐더



식물 기반 치킨 너겟



식물 기반 터키 로스트



식물 기반 터키 커틀렛



식물 기반 이탈리아 소시지 및 파스타 보울



식물 기반 치킨 데리야끼 보울



식물 기반 치킨 누들 수프



식물 기반 치킨 라이스 수프

자료: Gardein 브랜드 기업 홈페이지(www.gardein.com)

미국 식물 기반 대체육류 기업의 간편식 제품 라인

미국의 식물 기반 대체육류 기업들은 대부분 식물 기반 간편식 제품 라인도 갖추고 있음

대표적인 기업으로는 토퍼키, 모닝스타 팜즈, 알파푸드, 퀴 등이 있음

- 토퍼키는 콩을 원료로 한 소시지, 패티, 햄, 치즈, 치킨, 크림블, 템페 등의 제품을 제조 및 판매하고 있음

* 토퍼키 상호명은 두부(Tofu)와 칠면조(Turkey)의 합성어임

- 모닝스타 팜즈는 '인코그미토(Incogmeato)'를 런칭하며 패티와 소시지 냉장 제품을 출시함

* 모닝스타 팜즈는 인코그미토 브랜드 제품뿐만 아니라 치킨 너겟, 치킨 텐더 등 대체육 치킨 제품, 식물 기반 채소 핫도그, 식물 기반 치킨 및 달걀 와플 샌드위치 등 간편식 관련 제품도 출시함

* 해당 기업은 소매 판매뿐만 아니라 학교, 병원, 식당 등 2만 5,000여 곳에 식물 기반 대체육류 제품을 납품하고 있음

- 알파푸드는 브리토, 너겟, 풋파이(Pot-Pies), 햄버거, 따말레(Tamale), 피자 등 30여 가지

제품을 판매하고 있음

- * 월마트, 크로거, 퍼블릭스 등 대형 소매업체 9,000개 매장에 진출해 있음
- 쿼른 마이코프로틴(Mycoprotein)을 이용해 패티, 너겟, 버거, 치즈, 햄 등을 생산하며 다양한 종류의 간편식 제품을 판매하고 있음
- * 마이코프로틴이란 버섯 곰팡이류인 섬유형 균류(*Fusarium Venenatum*)로 만든 단백질로, 실제 육류 같은 질감을 제공해 대체육류의 주성분으로 활용되고 있음
- * 마이코프로틴은 단백질, 지방, 탄수화물, 섬유질, 비타민 등을 함유해 영양적인 면에서도 우수한 것으로 알려짐



그림 1

미국 식물 기반 대체 식품 브랜드 'MorningStar Farms' 제품 라인



자료: MorningStar Farms 브랜드 기업 홈페이지(www.morningstarfarms.com)

미국 시장 내, 인기를 끌고 있는 식물 기반 우유 제품

한국농수산물유통공사에 따르면 전 세계적으로 건강, 환경, 동물 복지 문제에 대한 관심 증가로 인해 채식에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있음

- 이에 따라 미국 시장 내 식물 기반(Plant-based) 식품 시장이 견고한 성장세를 나타내고 있음

Market Research Future 자료에 따르면, 2021년 기준 미국 식물 기반 식품 시장 규모는 63억 7,000만 달러를 기록함

- 향후 2025년까지 104억 2,000달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

식물 기반 식품의 판매가 지속 성장하고 있는 가운데, 가장 눈에 띄는 성장세를 나타낸 분야는 식물 기반 우유인 것으로 조사됨

- 2020년 기준 식물 기반 우유는 전체 식물 기반 식품 가운데 40.5%의 비중으로 가장 큰 비중을 차지함
- NPD Group에 따르면, 식물성 기반 우유 제품 소비자의 90%가 MZ세대인 것으로 조사됨

식물성 기반 우유는 두유, 귀리 우유, 코코넛 우유, 아몬드 우유, 캐슈넛 우유, 대마 우유 등 종류가 다양함

- 귀리 우유는 귀리를 통째로 물에 담그고 식물 재료를 물로 추출해서 제조하는데, 비타민 함유량이 많아 피부와 눈 건강에 도움이 돼 소비자들에게 인기를 끌고 있음
- 아몬드 우유는 아몬드를 물에 담근 다음 혼합해서 제조하는데, 항산화 비타민E가 많아서 피부를 건강하게 유지하고 면역력 증진에 도움이 됨
- 대마 우유는 대마의 씨앗과 물을 혼합해서 제조하는데, 칼슘이 풍부해 뼈와 치아 건강에 도움이 됨



그림 1 미국 시장 내 판매 중인 다양한 식물 기반 우유 제품 라인



자료: 리얼 푸즈(Real Foods)

III

유통



01

유통채널 현황

미국 농식품 유통시장 현황

Euromonitor International에 따르면, 2021년 미국 식품 소매업계 매출액 규모는 전년 대비 1.2% 증가한 1조 3,639억 달러를 기록함

- 전체 매출에서 오프라인과 온라인의 비중은 각각 92.8%, 7.2%임
- 2021년 미국 식품 소매업계 오프라인 시장 규모는 전년 대비 1.2% 증가한 1조 2,662억 달러를 기록함
- 2021년 미국 식품 소매업계 온라인 시장 규모는 전년 대비 2.0% 증가한 977억 달러를 기록함

슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등을 포함하는 현대식 유통채널의 시장 규모는 2021년 기준 전년 대비 0.5% 성장한 1조 1,238억 달러를 기록함

- 현대식 유통채널 시장에서 슈퍼마켓이 52.1%의 비중으로 가장 큰 비중을 차지함
- 이어서 하이퍼마켓은 31.5%의 비중을 차지했으며, 주유소 상점, 할인점, 편의점의 비중은 각각 10.9%, 3.0%, 2.5%를 기록함

2021년 미국 슈퍼마켓 유통채널 시장 규모는 전년 대비 1.9% 감소한 5,852억 달러를 기록함

- Euromonitor International에 따르면, 코로나19 이후 이동이 제한되면서 원스톱 쇼핑이 가능한 슈퍼마켓의 이용률이 증가했으나, 점차 방역이 완화되면서 이용률이 감소함에 따라 실적이 하락한 것으로 분석됨

2021년 미국 하이퍼마켓 유통채널 시장 규모는 전년 대비 3.2% 증가한 3,542억 달러를 기록함

- 미국 하이퍼마켓 유통채널은 식품 외에도 가정용품, 가전제품 등 슈퍼마켓 유통채널보다 더욱 광범위한 원스톱 쇼핑 서비스를 제공하며, 저렴한 가격대의 식품 아이템 비중이 높고, PB제품도 다양함

2021년 미국 편의점 유통채널 시장 규모는 전년 대비 4.1% 성장한 약 285억 달러를 기록함



표 1

미국 식품 소매업계 연도별 매출액 추이(2017-2021년)

(단위: 억 달러)

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

자료: Euromonitor International, Retailing in the US

Euromonitor International에 따르면, 2021년 미국 식품 소매업계 오프라인 점포 수는 전년 대비 0.5% 증가한 37만 9,580개를 기록함

2021년 현대식 유통채널은 전년 대비 0.7% 증가한 18만 2,115개의 점포 수를 기록함

- 2021년 슈퍼마켓은 미국 오프라인 유통채널 중 유일하게 전년 대비 0.4% 감소하여 2만 7,276개의 점포 수를 기록함
- 2021년 하이퍼마켓은 전년 대비 0.1% 증가한 4,417개의 점포 수를 기록함
- 2021년 주유소 상점은 전년 대비 0.7% 증가한 11만 5,238개로, 가장 많은 점포 수를 기록함. 이는 현대식 유통채널에서 약 63.3%의 비중을 차지함
- 2021년 편의점은 전년 대비 1.7% 증가한 3만 1,314개의 점포 수를 기록함

2021년 전통식 유통채널은 전년 대비 0.3% 증가한 19만 7,465개의 점포 수를 기록함

- 전통식 유통채널에는 소형 식품점, 재래시장, 노점상, 자판기 등이 포함됨

* 소형 식품점 유통채널에는 과일 및 채소, 정육, 생선, 제과점, 주류 상점 등의 전문점이 포함됨



표 1

미국 식품 소매업계 오프라인 연도별 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 개)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
오프라인 판매 채널	375,347	375,496	376,944	377,588	379,580
① 현대식 판매 채널	179,652	179,494	180,431	180,810	182,115
- 슈퍼마켓	27,877	27,542	27,473	27,394	27,276
- 하이퍼마켓	4,368	4,396	4,407	4,412	4,417
- 주유소 상점	115,369	114,824	114,868	114,451	115,238
- 할인점	3,578	3,662	3,728	3,755	3,870
- 편의점	28,460	29,070	29,955	30,798	31,314
② 전통식 판매 채널	195,695	196,002	196,513	196,778	197,465
온라인 판매 채널	-	-	-	-	-
합계	375,347	375,496	376,944	377,588	379,580

자료: Euromonitor International, Retailing in the US

미국 농식품 유통시장 특징

미국 소매업체 PB제품이 고물가 속에서 높은 가성비로 인기를 끌고 있음

- 2021년 기준, 미국 PB제품 시장 규모는 1,990억 달러인 역대 최고 매출액을 기록했으며, 최근 5년간 매출액, 판매량이 각각 연평균 6% 증가를 나타냄
- 코로나19로 인한 외식 제한, 가정 내 식사 증가, 경제적 압박 등이 성장 요인으로 작용한 것으로 보이며, 프리미엄 PB제품이 등장하면서 품질에 대한 부정적인 인식이 완화되고 있는 것으로 분석됨

미국 소비재 기업들의 DTC(Direct To Customer) 플랫폼 구축이 가속화되는 양상을 보이고 있음

- 가격 경쟁력을 높일 수 있고, 고객 데이터를 확보해 다양한 온라인 마케팅을 진행할 수 있다는 장점으로 인해 DTC 플랫폼 구축이 활발하게 이뤄지고 있음
- 미국 전체 DTC 브랜드에서 식품 브랜드가 차지하는 비중은 7.4%로 집계됨
 - * 펩시, 켈로그 등 대형 식품업체들을 비롯해 식물 기반 식품업체, 비온드 미트 등도 DTC 플랫폼을 구축하고 있음

미국 농식품 유통시장 구조

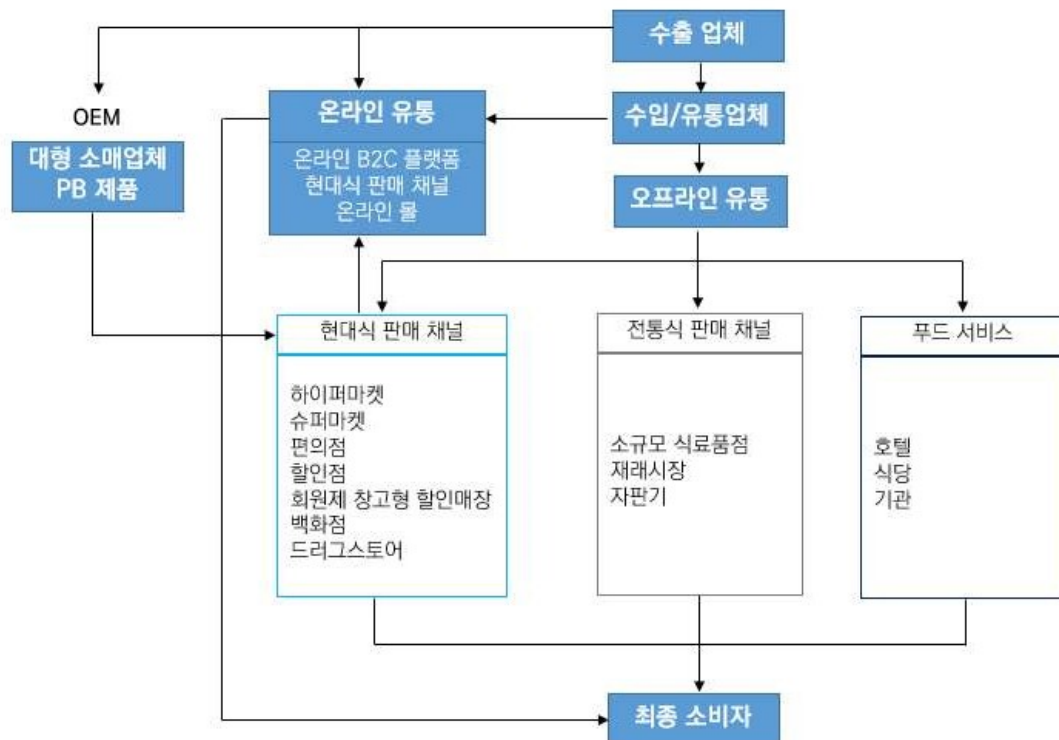
수입식품의 유통은 수출업체, 수입 및 유통업체, 오프라인 및 온라인 유통, 최종 소비자 등을 거쳐서 유통되고 있음

- 수입 및 유통업체에는 수입업체, 유통업체, 브로커, 에이전트 등이 있음
- 대형 소매업체는 해외 식품기업으로부터 OEM 방식으로 제품을 납품받기도 함
- 오프라인 유통채널은 백화점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓이 속하는 현대식 판매 채널 및 재래시장 등이 포함되는 전통식 판매 채널로 구분됨

* 미국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드에는 월마트, 크로거 마켓플레이스, 프레드메이어, 세이프웨이, 알버트슨, 스탑앤숍, 푸드라이온, 퍼브릭스 등이 있음

- 푸드 서비스 업체는 일반적으로 수입 및 유통업체를 통해서 수입 식품을 구매하는 것으로 나타남

그림 1 미국 수입식품 유통 구조



자료: KATI

미국 식품 도매업계 현황

미국의 식품 도매상의 업태는 크게 머천트 홀세일러(Merchant Wholesalers)와 브로커 및 에이전트로 구분됨

벤더 혹은 디스트리뷰터라고 불리는 머천트 홀세일러(이하 벤더)는 일반적으로 취급 상품의 소유권을 가지고 독립적으로 업체를 운영하는 도매상을 의미함

- 생산업체와 소매업체 사이에서 유통의 중간 단계 역할을 담당함
- 벤더는 판매정보 관리 시스템(Point of Sale System), 자동주문 시스템, 보관창고, 전문 수송차량 등 첨단 전산 시스템과 전문 설비를 갖춰 여러 식품 생산업체로부터 제품을 다량 구매해서 소매업체와 푸드 서비스 업체에 공급함

* 일부 대형 벤더는 해외에서 식품을 직수입하는 수입업체의 역할도 겸하고 있는데, 최종 소비자에게 제품을 판매하는 소매업체도 운영하고 있음

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

Euromonitor International에 따르면, 미국 식품 도매업계 시장 규모는 2021년 기준 2,016억 달러를 기록함

- 2022년에는 전년 대비 0.4% 증가한 2,550억 달러를 기록할 것으로 예상됨

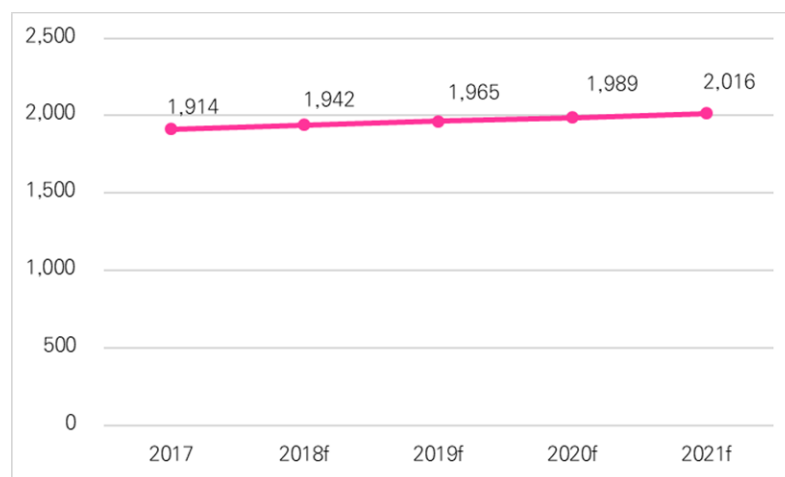
* 2017-2022년 연평균 성장률은 1.6%임



그림 1

미국 식품 도매업계 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 억 달러)



자료: Euromonitor International

미국 주요 식품 벤더 현황

2021년 매출액 기준 미국의 주요 식품 벤더 순위는 다음과 같음

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

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



표 1 미국 주요 식품 벤더 순위(2021년)

(단위: 억 달러)

순위	기업명	고객 및 서비스 형태	2021년 매출액
1	Sysco	레스토랑, 기관, 병원, 호텔 등 푸드서비스, 소매업체, 헬스케어 등	513.0
2	McLane Company, Inc.	푸드서비스, 소매업체, 군납, 약국 등 및 알코올음료 유통	500.0
3	Performance Foodservice	레스토랑, 기관, 병원, 호텔 등 푸드서비스, 소매업체, 헬스케어, 극장, 자판기 등	304.0
4	U.S. Foods	레스토랑, 기관, 병원, 호텔 등 푸드서비스, 소매업체, 헬스케어, 군납 등	218.5
5	Gordon Food Service	학교, 대학, 의료시설, 호텔, 경기장, 레스토랑 등	129.0

자료: Euromonitor International, Retailing in the US

미국 식물 기반 식품 산업 유통 현황

미국 수입 식물 기반 식품 유통 경로는 다음과 같음

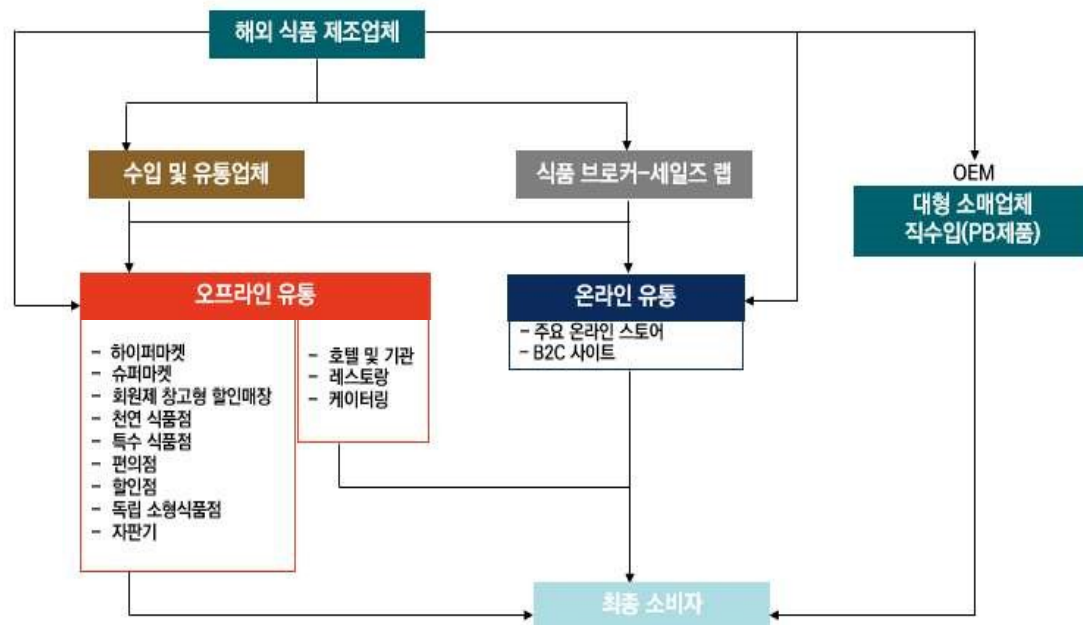
수입 식물 기반 식품의 유통 경로는 크게 해외 식품 제조업체 → 수입 및 유통 업체, 식품 브로커 및 세일즈 랩 → 오프라인 유통 및 온라인 유통 → 최종 소비자로 유통됨

소규모 식품업체들은 대형 소매업체의 PB제품이나 혹은 현지 식품업체의 의뢰를 받아서 OEM 방식으로 납품함

- 또한 아마존, 월마트와 같은 온라인 오픈마켓에 직접 판매하기도 함
- 일부 제품의 경우, 한국에서 원재료를 수입하여 미국 현지 공장에서 가공해 유통하기도 함



그림 1 미국 수입 식물 기반 식품 유통 경로



자료: KATI



표 1

미국 식물 기반 식품 판매 유통채널 형태 및 예시

구분	기준	예시
천연 식품점 ¹⁾	- 연간 매출 200만 달러 이상 - 천연 및 유기농 제품 판매량 50% 이상 - 협동조합, 협회, 독립 소형 식품점, 로컬 대형 체인 등	- 스프라우츠 파머스 마켓(Sprouts Farmers Market) - 에레혼 마켓(Erewhon Market)
특수 식품점	- 연간 매출 200만 달러 이상 - 전체 식품의 25%가 특수 식품으로 구성된 풀 포맷 슈퍼마켓 - 매장 내 약국, 델리, 베이커리 등의 서비스 제공	- 겔슨(Gelson's), 하이넨(Heinen), 부쉬(Busch)
멀티 아웃렛 채널	- 250개 매장 이상 소유 - 슈퍼마켓, 슈퍼센터, 약국, 드러그스토어, 군인 전용 마켓 커미서리(Commissary)	- 월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 달러 트리, 월그린, 퍼블릭스

자료: The Good Food Institute

미국 식물 기반 식품의 주요 판매처는 멀티 아웃렛 채널(이하 MULO)인 것으로 나타남

- 2019년 기준 자료에 의하면 미국 식물 기반 식품의 전체 매출의 약 93.9%의 비중이 MULO에서 판매됐으며, 이어서 천연 식품점이 4.3%, 특수 식품점이 1.8%로 조사됨
- MULO 유통채널의 경우, 자체 PB 브랜드까지 갖추고 있어 제품의 다양성을 강화하고 있으며, 전용 매대 운영으로 소비자의 접근성을 향상시키고 있음

식물 기반 대체육류 제품의 경우, MULO 유통채널에서 약 8억 달러에 가까운 판매 실적을 나타내며 가장 많이 판매된 것으로 조사됨

- GFI 자료에 의하면, 소매업체의 80%는 최소 10개의 서로 다른 식물 기반 대체육류 제품을 판매하고 있음
- 또한 식물 기반 달걀 제품의 경우에는 소매업체의 50%가 취급하는 것으로 조사됨

한편, 천연 식품점과 특수 식품점의 경우 각각 1억 100만 달러, 3,100만 달러의 식물 기반 대체육류를 판매함

냉장 제품이 냉동 제품보다 더 많이 판매된 곳은 천연 식품점이 유일하며, 특수 식품점에서는 냉장 및 냉동 식물 기반 대체육류 제품이 비슷하게 판매된 것으로 조사됨

1) 홀푸드 마켓, 트레이더 조 매출은 포함하지 않음

미국 온라인 유통채널 개요

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

- 최근 식품업계는 소비자에게 직접 판매하는 D2C 플랫폼에 주목하고 있음

* D2C: Direct to Consumer

* 네슬레, 유니레버, 퍼듀 팜(Perdue Farm) 등 대형 식품업체들을 비롯해 유기농 전문 에덴 푸드(Eden Foods)까지도 독자적으로 D2C 플랫폼을 구축하거나 테스트 중

미국 온라인 식품 판매 전자상거래 주요 플랫폼 유형은 다음과 같음

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



표 1

미국 온라인 식품 판매 주요 플랫폼 유형

유형	정의	대표 업체 사이트
종합 플랫폼	자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼을 의미 - 제3자 셀러 입점 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불림	amazon.com walmart.com kroger.com
식품 전문 플랫폼	전문적으로 식품만 취급하는 플랫폼 - 배달은 직접 혹은 택배회사를 이용함	freshdirect.com farmsteadapp.com imperfectfoods.com thrivemarket.com
구매대행 플랫폼	식품의 경우 쇼퍼가 대신 구매하고 배달하는 플랫폼 - 파트너십을 맺은 소매업체에서만 이용 가능	instacart.com shipt.com
지원 플랫폼	판매자의 온라인 상거래를 지원하는 플랫폼 툴 제공	shopify.com facebook.com mercato.com

자료: KATI

① 종합 플랫폼

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

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

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

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

월마트는 종합 플랫폼을 통해서 식품을 판매함

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

크로거는 전자상거래 기업 미라클(Mirakl)과 파트너십을 맺어서 런칭함

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

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

② 식품 전문 플랫폼

식품 전문 플랫폼은 식품만 전문적으로 취급하는 플랫폼을 의미함

- 대표적인 기업으로는 프레시디렉트, 팜스테드, 임퍼펙트 푸드, 스라이브 마켓 등이 있음

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

- 건강과 친환경을 중심으로 경영하고 있으며, 유기농과 로컬푸드 제품의 비중이 높고 자체 브랜드 제품도 500여 개 이상임
- 생활용품, 애완동물 용품도 판매하며 제품 카테고리를 확장해나가고 있음

2016년부터 팜스테드는 로컬 농산물을 중간 유통과정 없이 100% 직매입해서 판매하고 있음

유기농, 친환경 식품만 취급하는 스라이브 마켓은 회원제로 운영됨

③ 구매 대행 플랫폼

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

- 식품 구매대행은 쇼퍼가 대신 장을 봐주고 배달해주는 온디맨드(On-Demand) 서비스로,

인스타카트, 쉵트가 대표적인 기업임

- 해당 플랫폼의 장점은 물류창고, 재고, 배달 차량 없이 운영해서 리스크가 적다는 것이며, 파트너십을 맺은 소매업체에만 서비스가 제공됨

2012년 설립된 인스타카트는 600여 개의 소매업체와 파트너십을 맺어 5,500개 이상 도시에서 서비스를 제공하고 있음

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

쉵트는 기존의 사업을 독립적으로 운영하며, 타겟의 식품 당일 배송을 담당하고 있음

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

④ 지원 플랫폼

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

- 쇼피파이, 페이스북 숍 등이 대표적인 업체임
- 메르카토는 마켓플레이스도 운영하고 있으며, 플랫폼 툴도 제공하고 있음

Incisiv에 따르면, 2020년 미국 온라인 식품 구매 채널 중 '구매 대행 플랫폼'이 47%로 가장 높은 비중을 기록하며 1위를 차지함

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



그림 1

2020년 미국 온라인 식품 판매 플랫폼 시장 점유율 현황

(단위: %)



자료: Incisiv

미국 전자상거래 업체 매출 순위

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

- 2위는 Walmart로, 매출액은 646억 2,000만 달러를 기록
- 3, 4, 5위를 기록한 전자상거래 기업은 각각 e-Bay, Apple, Best Buy임
- 6위를 기록한 Target 전자상거래 기업 매출액은 202억 3,000만 달러이며, 8위를 기록한 Kroger 전자상거래 기업 매출액은 150억 4,000만 달러를 기록함



그림 1 미국 전자상거래 기업 매출 순위(2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: eMarketer, 2021.02

02 유통업체 분석

하이퍼마켓/슈퍼마켓 주요 유통채널인 Kroger와 온라인 주요 유통채널인 Amazon, Walmart를 분석함

The Kroger



- 1883년에 설립된 Kroger는 미국의 종합 유통업체로, 본사는 미국 오하이오 신시내티에 위치함
- 미국 35개 주에서 매장을 운영 중이며, 약 44개의 물류센터를 보유하고 있음
- 2020년부터 매장 픽업 서비스를 무료로 제공하고 있음
- 입점 가능한 품목은 신선식품, 냉동식품, 주류, 건강보조식품, 화장품, 의류 등이 있음

기업정보	소재지	Cincinnati, Ohio, United States
	설립 연도	1883년
	점포 수	2,726개 매장 보유(2022년 1월 기준)
	매출액	1,324억 달러(2021년 기준)
	대표전화	+1-513-762-4000
	홈페이지	www.thekrogerco.com

자료: D&B Hoovers

Amazon.com, Inc.



- 아마존은 전자상거래와 아마존 웹 서비스라는 이름의 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공하고 있는 미국 기업
- 1994년 인터넷에 책을 판매하는 아이디어로 제프 베조스가 워싱턴에서 설립함
- 글로벌 최초로 전자상거래 서비스를 만든 기업들 중 하나
- 주요 품목은 식료품, 가정용품, 스포츠용품, 유아용품, 개인생활용품, 캠핑용품, 의류, 신발, 책, 영화, 음악 게임 등

기업정보	소재지	Seattle, Washington, United States
	설립 연도	1994년
	매출액	4,698억 2,000만 달러(2022년 1월 1일 회계연도 기준)
	대표전화	+1-206-266-1000
	홈페이지	www.amazon.com

자료: D&B Hoovers

Walmart Inc.



- 월마트 주식회사는 미국에 본사를 둔 유통업체
- 약 2,300만 명의 직원을 보유
- 월마트는 식료품, 일반 상품을 판매하고 있음
- 3,945개의 월마트 매장과 600개의 샘스클럽 회원 전용 할인 매장을 포함하여 약 5,340개의 매장을 운영 중
- 미국 시장에서 월마트 회사 매출의 약 80% 이상이 발생함

기업정보	소재지	Bentonville, Arkansas, United States
	설립 연도	1945년
	점포 수	약 5,340개 매장 보유
	매출액	약 5,700억 달러(2022년 1월 31일 회계연도 기준)
	대표전화	+1-479-273-4000
	홈페이지	corporate.walmart.com

자료: D&B Hoovers

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

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

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)이 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

식물 기반 라벨링 표기사항

미국 식품 의약국(이하 FDA)의 규정에 의해서 식물 기반 식품은 식품 라벨링 규정을 준수해야 함
 - 제품 라벨에 ‘비건’, ‘식물 기반’ 등의 단어를 표시하면 ‘우유’, ‘치즈’, ‘고기’, ‘햄버거’ 등과 같은 용어의 사용이 가능함

- FDA는 아직까지 식물 기반 식품 라벨링 규제에 대해서는 유연한 접근 방식을 택하고 있음

* FDA는 우유, 달걀, 육류와 같은 표준화된 용어를 사용해서 식물 기반 식품을 설명할 경우, 소비자에게 혼란을 초래하거나 혹은 거짓, 오해 등의 소지가 있는지에 대해서만 중점적으로 관리하고 있음

* 따라서 식물 기반 라벨링에는 식물 기반 속성을 명확하게 전달해야 하며, 만약 소비자에게 혼란을 줄 경우에는 제재를 받게 됨

PBFA는 식물 기반 식품에 관한 라벨링 일관성을 높이기 위해서 아래와 같이 연방 및 주정부의 요구사항이 반영된 자발적 라벨링 표준을 수립함

- 2018년 식물 기반 우유 제품을 시작으로 해서 2019년 식물 기반 대체육류 제품 등에 관한 라벨링 표준을 발표함

- 아래의 내용은 PBFA의 자발적 라벨링 표준에 관한 내용

식물 기반 대체육류 제품 라벨링 요구사항

KATI에 의하면, PBFA는 식물 기반 대체육류 제품에 대해서 '실제 육류 제품의 질감, 풍미, 외관 및 기타 특성을 가질 수 있으나 동물성 원료는 포함되지 않은 식물 기반 성분으로 생산된 식품'으로 정의함

식물 기반 대체육류 제품 라벨링에 해당 제품이 식물 기반임을 명확하게 설명하는 경우에는 '고기', '햄버거', '소시지', '치킨', '돼지고기', '햄' 등과 같은 용어를 사용할 수 있음

- 라벨링에는 아래와 같은 용어 혹은 문구 중에서 하나 이상을 사용해서 주 표시면에서도 가장 눈에 띄는 위치에 식물 기반임을 정확하게 표시해야 함

- * 식물 기반(Plant-Based)
- * 비건(Vegan)
- * 육류 없는(Meatless or Meat-Free)
- * 베지(Veggie)
- * 베지테리언(Vegetarian)
- * 식물로 만든(Made from Plants)
- * 베지 기반(Veggie-based)
- * 기타 유사한 단어

- 제품 형태에 대한 표기는 패티, 버거, 텐더, 너겟 등과 같이 모양 혹은 형태에 따라서 표시 가능함

- 또한 풍미, 질감, 용도, 형태를 설명하는 단어들도 라벨링에 사용이 가능함

미국 대체육 제품 라벨링 예시



그림 1

미국 대체육 제품 라벨링 예시



자료: Beyond Meat 브랜드 기업 홈페이지(www.beyondmeat.com)

V

시사점



01

수출 확대 방안

비건, 유기농 식품과의 연계

대체육 시장은 나날이 성장해가는 잠재력 있는 유망 시장임. 대체육 시장의 성장 배경에는 기후 변화에 대한 소비자들의 위기 의식이 자리잡고 있으며, 이러한 소비는 신념형 소비에 속함. 그러므로 이와 같은 소비 성향으로 분류되는 비건 및 유기농 식품과의 연계가 필요함

비건 인증, 유기농과 같은 인증을 획득하면 대체육 소비자뿐만 아니라 비건 및 유기농 소비자들도 관심을 가질 것임

지원기업의 제품은 대체육 패티이므로, 이러한 제품은 일반 할인 매장이나 슈퍼마켓에서도 쉽게 발견할 수 있음. 그러므로 유통채널의 선택폭은 넓은 편임. 하지만 비건 및 유기농 매장으로의 진출도 적극적으로 고려할 필요가 있음. 이러한 전문 매장은 대체육뿐만 아닌 비건 및 유기농 소비자의 관심을 끌 수 있을 뿐만 아니라, 대체육 소비자들은 이러한 매장을 우선 방문하는 경향이 강하기 때문임

젊은 세대 위주, 서부와 동부의 주요 도시 위주의 소비자들이 트렌드에 민감하기 때문에 이러한 도시를 위주로 수출을 검토해야 함

한식 메뉴와 연계한 제품 개발

대체육 제품군이 굉장히 다양해지고 있지만, 아직 한식과의 연계를 추진하는 제품은 거의 없음. 한류 문화의 확산으로 K-Food에 대한 미국 소비자들의 관심이 높아지고 있으므로, 이를 적극 활용해 한식에서의 육류를 대체육으로 개발하는 것을 검토해볼만함

참·고·문·헌



□ 참고자료

1. Euromonitor International, 「Meat and Seafood Substitutes in USA」, 2021.12
2. GFI(Good Food Institute), 「2021 U.S. Retail Market Insights」, 2022.03
3. aT한국농수산물유통공사, 「2022 홍콩 수출정보 심층조사 보고서」, 2022.07

□ 참고사이트

1. Euromonitor International(www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
4. 아마존(Amazon)(www.amazon.com)
5. 아마존(Amazon) 홍콩 홈페이지(www.amazon.com)

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.