



No. 2022-20
품목 떡볶이(Tteokbokki)
HS CODE 1901.90.9091
국가 미국(USA)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

14

1. 제품 트렌드
2. 정책 및 규제

III

유통

25

1. 유통채널 현황
2. 유통업체 분석

IV

통관 및 인증

42

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링

V

시사점

58

I

시장 현황 및 통계



01

시장 규모 및 현황

미국 간편조리식품(Ready Meals)¹⁾ 시장 현황

코로나19 발생 이후 2020년 기준 미국 간편조리식품의 시장 규모는 전년 대비 두 자릿 수 대폭 증가(15.1%)한 454억 6,660만 달러를 기록함. 그러나 점차 전염병이 완화된에 따라서 2021년에는 가정에서 간편조리식품을 소비하기보다는 다시 외식을 하는 경향이 증가함. 이에 따라, 2021년 미국 간편조리식품 소매 매출액 규모는 전년 대비 6.9% 감소세를 보이며 423억 2,570만 달러를 기록함

미국 간편조리식품 시장 규모는 2017년 366억 2,540만 달러를 기록한 후, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.7%의 성장률을 기록함

- 미국 간편조리식품 시장의 세부 품목 중에서 전체 미국 간편조리식품 시장의 성장률을 상회한 품목은 저녁 믹스(14.6%), 냉장 간편조리식품(4.6%)임
- 다음으로 높은 성장률을 나타낸 세부 시장은 조리된 샐러드(3.3%), 냉동 간편조리식품(2.4%)으로 나타남
- 건강식을 찾는 소비자가 증가한 것이 조리된 샐러드, 냉장 간편조리식품 부문의 매출 증가를 견인한 것으로 분석됨. 반면에 신선식품에 대한 높은 선호도 및 인공 첨가물이 많이 첨가된 식품에 대한 기피 경향이 두드러지면서 냉동 간편조리식품의 성장률은 냉장 간편조리식품보다 낮게 나타난 것으로 보임
- 한편, 최근 5년간 실온 간편조리식품 시장의 연평균 성장률은 -1.3%를 나타냄

2022년 기준 미국 간편조리식품 시장 소매 매출액 규모는 전년 대비 6.4% 증가한 450억 4,940만 달러로 예상됨. 향후 4년간 전체 간편조리식품 시장의 매출액 규모는 꾸준히 성장하여 2026년에는 523억 7,680만 달러를 기록할 것으로 전망됨. 미국 소비자들의 가처분소득이 증가하고, 일상이 더욱 바빠짐에 따라서 간편조리식품 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보임. 그리고 프리미엄 가정간편식 제품의 선호도가 증가할 것으로 예측됨

1) Euromonitor에 따르면 미국 간편조리식품 시장 세부 시장으로는 실온 간편조리식품, 냉장 점심 키트, 냉장 피자, 냉장 간편조리 식품, 저녁 믹스, 건조 간편조리식품, 냉동 피자, 냉동 간편조리식품, 조리된 샐러드 등이 있음

유통채널의 다변화도 미국 가정간편식 시장의 성장에 긍정적인 요소로 작용할 전망이다

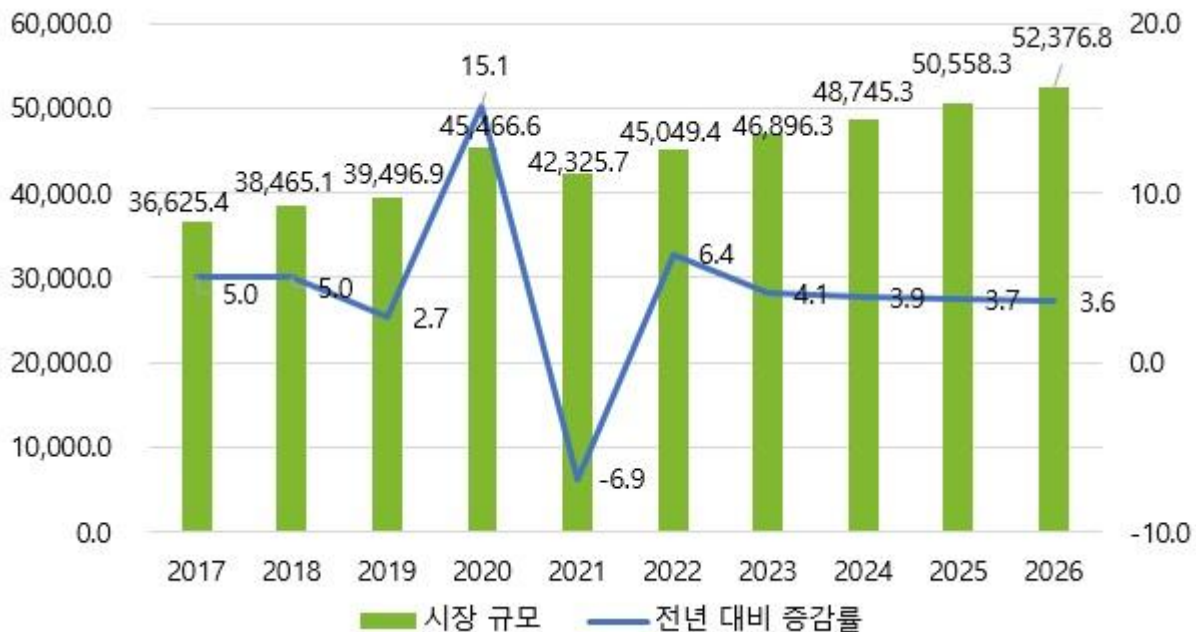
- 미국 대형 소매업체들은 매장 내에 가정간편식 코너를 보강하고 있으며, 가정간편식 자체 PB 브랜드도 개발하고 있음
- 약국 체인점 혹은 스타벅스와 같은 커피 체인점인 비식품 판매점 또한 관련 시장에 합류하고 있음. 약국 체인점 유통채널은 비교적 관리가 쉬운 냉동 및 냉장 간편식을 중심으로 가정간편식 제품의 비중을 늘리고 있으며, 계산대에서는 스낵 바 제품 혹은 냉장 런치 키트 제품을 판매함. 스타벅스 또한 푸드 섹션을 강화하여 도시락 간편조리식품을 판매하고 있음
- 한편 미국의 관련 간편조리식품 기업들은 인구 구조 변화 및 소비자 니즈를 반영한 소포장 제품 등의 개발로 시장 성장에 보탬이 될 것으로 보임



표 1

미국 간편조리식품 시장 규모 추이(2017-2026E)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International



표 2

미국 간편조리식품 시장 내 품목별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
실온 간편조리식품	1,759.7	1,722.1	1,673.2	1,976.2	1,669.1	-1.3
냉장 점심 키트	2,351.2	2,511.1	2,610.6	2,453.9	2,559.0	2.1
냉장 피자	191.2	183.3	192.1	201.4	166.2	-3.4
냉장 간편조리식품	1,275.6	1,388.9	1,412.9	1,742.4	1,526.5	4.6
저녁 믹스	3,384.5	3,940.5	4,107.2	5,699.1	5,838.2	14.6
건조 간편조리식품	2,420.8	2,399.0	2,445.2	2,853.8	2,511.9	0.9
냉동 피자	4,830.0	5,008.4	5,189.7	6,131.6	5,424.1	2.9
냉동 간편조리식품	15,027.1	15,631.1	15,940.4	17,720.9	16,500.0	2.4
조리된 샐러드	5,385.3	5,680.7	5,925.7	6,687.2	6,130.8	3.3
합계	36,625.4	38,465.1	39,496.9	45,466.6	42,325.7	3.7

자료: Euromonitor International



표 3

미국 간편조리식품 시장 내 품목별 시장 전망(2022-2026년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	연평균 성장률
실온 간편조리식품	1,681.3	1,667.0	1,667.7	1,676.7	1,692.1	0.2
냉장 점심 키트	2,912.3	3,096.1	3,266.0	3,425.5	3,579.8	5.3
냉장 피자	166.4	163.7	162.9	163.2	164.3	-0.3
냉장 간편조리식품	1,541.5	1,616.1	1,688.6	1,760.6	1,833.4	4.4
저녁 믹스	6,338.3	6,765.6	7,136.3	7,468.2	7,783.5	5.3
건조 간편조리식품	2,685.3	2,761.4	2,833.3	2,901.4	2,970.6	2.6
냉동 피자	5,787.4	6,072.7	6,353.6	6,629.9	6,900.8	4.5
냉동 간편조리식품	17,488.3	18,097.8	18,783.4	19,479.0	20,193.9	3.7
조리된 샐러드	6,448.6	6,655.9	6,853.5	7,053.8	7,258.3	3.0
합계	45,049.4	46,896.3	48,745.3	50,558.3	52,376.8	3.8

자료: Euromonitor International

미국 실온 간편조리식품 시장 현황

보고서를 신청한 지원기업의 제품은 실온에서 보관 및 유통이 가능한 즉석 떡볶이 HMR 제품임. 따라서 실온 보관용 즉석 떡볶이 HMR 제품이 속한 미국 실온 간편조리식품 시장 규모를 조사함

미국 실온 간편조리식품의 2017년 시장 규모는 17억 5,970만 달러를 기록한 이후 건강을 중시하는 트렌드로 인해 2019년까지 감소세를 기록함

2020년 코로나19 발생 이후 2020년 실온 간편조리식품 시장 규모는 전년 대비 두 자릿 수 (18.1%)의 대폭 증가를 나타내며 19억 7,620만 달러를 기록했는데, 이는 팬데믹 기간 간편조리식품 등의 소비재를 비축하는 경향에 기인한 결과로 분석됨. 그리고 이러한 소비 트렌드는 2020년 1분기 이후 3분기까지 이어진 것으로 보임

한편, 미국 내 전염병이 완화에 따라 2021년에는 간편조리식품을 구매하여 집안에서 식사하는 것보다, 외식을 하는 경향이 두드러짐. 따라서 2021년 실온 보관 즉석 떡볶이 HMR 제품이 속하는 미국 실온 간편조리식품 시장 규모는 전년 대비 15.5% 감소한 16억 6,910만 달러에 그침

공급망 문제가 두드러짐에 따라서 2021년 제품 단가가 상승하고 있는데, 2022년에는 전년 대비 소폭 증가(0.7%)한 16억 8,130만 달러를 기록할 것으로 예상됨

2022년 이후 미국 간편조리식품 시장 규모는 비슷한 수준을 유지하며, 2026년 기준으로 16억 9,210만 달러를 기록할 것으로 예상됨. 그러나, 팬데믹 기간 새로운 시대의 하이브리드 원격 근무 패턴 도입, 라이프스타일 플랫폼으로의 진화에 따른 가정 인테리어 투자 증가 등은 향후 가정에서 더욱 많은 식사가 소비될 것임을 시사함. 이러한 경향으로 실온 보관용 즉석 떡볶이 간편조리식품 HMR 제품도 향후 시장 규모가 확대될 것으로 예상됨

따라서 실온 보관 및 유통이 가능한 간편조리식품이 부상할 것으로 전망되며 이에 따라 경쟁도 심화될 것으로 예상됨

- 편리한 테이크아웃 및 배달 옵션이 있는 푸드 서비스 채널이 가장 큰 경쟁상대가 될 전망이다. 그리고 팬데믹 기간에 이전보다 가정에서 직접 요리하는 비중이 증가한 소비자가 요리를 만들기 위해서 간편조리식품을 데우기보다는, 신선한 재료로 제품을 직접 만드는 것에 더욱 관심을 갖게 될 것이라는 우려도 존재함
- 심지어 일각에서는 소비자들의 요리 기술의 발달로, 향후 간편조리식품이 덜 필요하게 될 것이라는 우려도 있음
- 따라서 실온 보관용 간편조리식품은 편의성, 비용, 맛, 건강적인 측면 등 다방면에서 모두 소

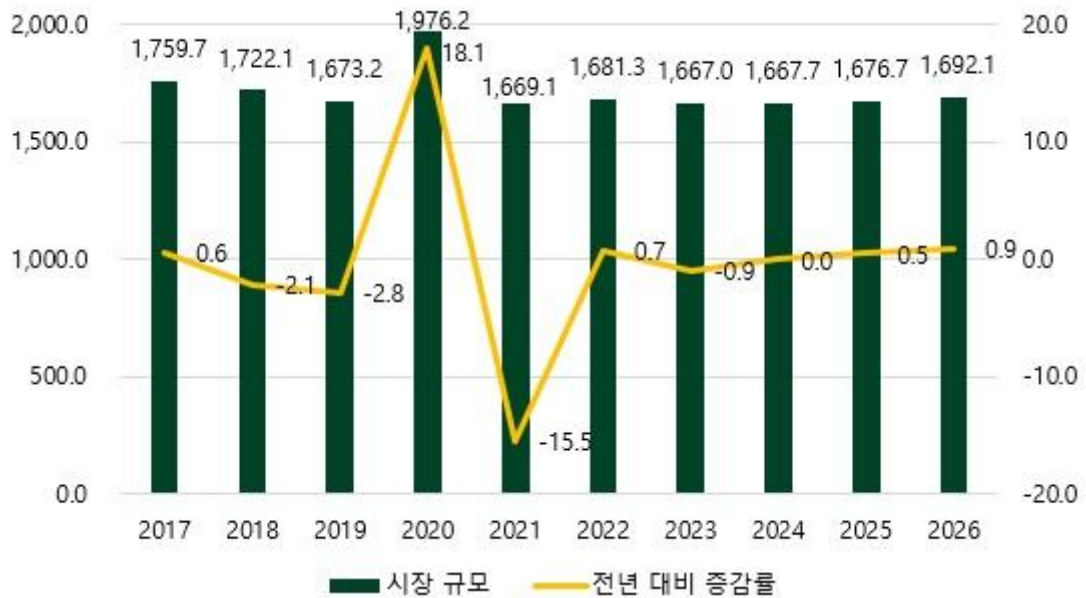
비자를 사로잡을 수 있는 요소를 갖춰야 하며, 이는 떡볶이에도 동일하게 적용됨



표 4

미국 실온 간편조리식품 시장 규모 추이(2017-2026E)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1901: 맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다.]

HS CODE 1901.90: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1901.90
- 미국: 1901.90
- 한국: 1901.90.9091 쌀가루의 것

떡볶이 HMR 제품 글로벌 수입 규모

떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90)의 글로벌 전체 수입 규모는 2017년 기준 67억 900만 달러를 기록한 이후 최근 5년간 지속적인 성장세(6.7%)를 나타내며 2021년 기준 86억 8,700만 달러를 기록함

- 떡볶이 HMR 글로벌 최대 수입국은 중국임. 2017년 떡볶이 HMR 수입액은 3억 8,300만 달러를 나타냈으며, 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 15.4%를 나타내며 큰 폭으로 성장하여 2021년 기준으로는 수입액 6억 8,000만 달러를 기록함

2021년 기준으로 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90)을 가장 많이 수입한 국가별 비중은 1위 중국(7.8%), 2위 미국(7.3%), 3위 일본(4.2%), 4위 네덜란드(3.5%) 순으로 나타남

상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 성장률은 중국(15.4%), 일본(11.4%)은 전체 글로벌 떡볶이 HMR 수입액 총합의 연평균 성장률(6.7%)을 상회하는 수준을 기록하며, 떡볶이 HMR 수입액이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남

- 반면에 일본(-0.8%)은 최근 5년간(2017-2021년) 떡볶이 HMR 수입액 규모가 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 보이며, 네덜란드(-4.1%)의 경우에는 2017년 이후 약 3년간은 성장세를 나타냈으나 2021년 기준으로는 전년 대비 감소로 전환한 것으로 보임



표 5

글로벌 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90) 수입 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	6,709	7,106	7,508	8,146	8,687	6.7
1 중국	383	468	475	636	680	15.4
2 미국	410	463	512	557	631	11.4
3 일본	376	381	367	376	365	-0.8
4 네덜란드	355	480	567	389	300	-4.1
5 UAE	92	25	24	27	266 ²⁾	30.6
28 한국	48	50	49	63	88	16.0

자료: International Trade Centre

2) Mirror Data

떡볶이 HMR 미국 수입 규모

떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90) 제품의 미국 수입 규모는 2017년 수입액 4억 1,000만 달러를 기록한 이후 지속적으로 수입액이 증가하는 양상을 나타내고 있음. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 11.4%를 기록했으며, 2021년 기준 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90) 제품의 미국 수입액은 6억 3,100만 달러를 기록함

2021년 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90) 제품 미국 전체 수입액의 국가별 수입 비중을 살펴보면, 캐나다로부터 수입된 비중이 절반 이상인 52.7%의 비중을 나타내며 1위를 기록함. 다음으로 중국(5.5%), 베트남(5.4%), 프랑스(4.6%), 대만(3.3%) 순으로 나타남

한국으로부터 수입된 비중은 미국 전체 수입액의 2.7%의 비중을 차지함. 2017년 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90) 제품의 한국으로부터 수입된 수입액은 1,100만 달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 12.4% 하여 2021년 수입액은 1,700만 달러를 기록함

건강을 중요하게 생각하는 미국 소비자들의 성향에 한국 가정간편식(HMR) 제품이 부합한다는 인식이 고조됨에 따라서, 미국 식품시장에서 즉석 떡볶이 HMR 제품을 비롯한 한국 가정간편식이 인기를 끌고 있는 것으로 보임. 게다가 한국 가정간편식은 글루텐프리 대표적인 식품인 쌀 비중이 높음. 글루텐에 민감한 미국 소비자들이 한국 가정간편식 제품에 호감을 표하고 있음

2021년 말 아마존 미국에서 인기를 끌고 있는 한국 식품 리스트에 K-Food를 선도하고 있는 즉석 떡볶이 제품이 순위에 오름. 2022년에도 한국 떡볶이 HMR 제품의 인기는 지속될 것으로 보임



표 6

미국 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90) 국가별 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	410	463	512	557	631	11.4
1 캐나다	170	179	211	248	332	18.2
2 중국	35	42	41	34	35	-0.3
3 베트남	9	10	19	33	34	39.3
4 프랑스	14	18	23	18	29	19.8
5 대만	11	13	13	16	21	18.2
7 한국	11	11	15	15	17	12.4

자료: International Trade Centre

한국 떡볶이 HMR 수출 규모

한국의 떡볶이 HMR(HS CODE 19091.90.9091) 제품 수출량은 2017년 이후 최근 5년간 무려 34.9%라는 큰 폭의 성장을 보이고 있음. 수출액 규모도 2017년 이후 최근 5년간 42.4% 대폭 성장세를 나타내며 지속적으로 시장 규모가 확대되고 있음. 2021년 기준 한국 떡볶이 HMR 제품의 수출량은 1만 9,903톤을 기록했으며, 수출액은 약 6,585만 3,300달러를 나타냄

2018년 이후 2019년까지 비슷한 수출물량을 기록하던 한국의 떡볶이 HMR 제품은, 2019년 코로나 발생 이후, 2020년에는 전년 대비 수출량, 수출액이 각각 53.6%, 56.7% 급증함. 글로벌 소비자들의 인기를 얻은 한국의 가정간편식 HMR 수출 호조가 계속되는 가운데, K-푸드 인기 품목인 우리 기업의 떡볶이 HMR을 중심으로 한 글로벌 시장 진출도 점차 가속화되고 있는 것으로 보임

지난 2022년 4월에는 한국에서 올해 처음으로 HMR·밀키트 제품을 테마로 하여 온라인 수출상담회를 개최하여, 총 194건, 600만 달러의 수출 상담 실적을 거둠. MZ세대의 입맛을 사로잡은 매콤한 떡볶이 등 제품에 대한 해외 바이어들이 계속 많은 관심을 갖고 있는 것으로 보아, 포스트 코로나 시대에도 한국의 떡볶이 HMR 제품의 수출 시장은 유망할 것으로 예상됨

한편 2021년 한국 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90.9091) 제품의 국가별 수출 비중을 살펴보면, 미국이 28%의 비중을 차지하며 1위를 기록함. 한국의 매운맛에 매료된 미국 소비자들의 영향으로 떡볶이 제품의 수출이 대폭 증가한 것에 기인한 결과로 분석됨

뒤를 이어서 일본이 16.7%의 비중을 나타내며 2위를 나타냄. 다음으로 인도네시아, 베트남, 네덜란드로 수출되는 비중은 각각 8.3%, 7.8%, 4.6%를 나타냄



표 7

한국 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90.9091) 수출액 및 수출량 추이(2017-2021년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

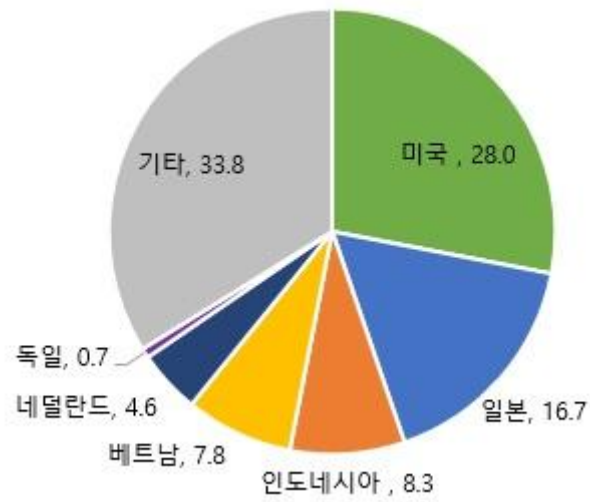
구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
수출액	16,032.3	24,524.0	34,312.7	53,763.4	65,853.3	42.4
증감률	17.6	53.0	39.9	56.7	22.5	-
수출량	6,008.0	8,325.5	11,067.7	16,996.8	19,903.3	34.9
증감률	18.0	38.6	32.9	53.6	17.1	-

자료: KATI농식품수출통계



표 8

한국 떡볶이 HMR(HS CODE 1901.90.9091) 국가별 수출 비중(2021년)



자료: KATI농식품수출통계

II

트렌드



01 제품 트렌드

2021년 미국 식품 트렌드

코로나19는 글로벌 경제와 산업의 모든 부문에 영향을 미치고, 소비자들의 행동 변화를 이끌어냈으며 이는 미국 식품 시장에서도 마찬가지임

- 소비자들이 외식과 같은 외부 활동을 불안해하여 식료품을 비축하고 가정에서 식사하려는 경향이 강해짐에 따라, 식료품점이 인파로 붐비고 일부 상품에서는 품귀 현상이 나타나기도 함
- 또한 온라인 식료품 이용도 활발해짐
- 온라인 식료품 쇼핑, 가정에서 요리하는 습관 등은 코로나19 팬데믹 이후에도 향후 지속될 것으로 예상됨

 표 9 코로나19 팬데믹 이후에도 계속 요리를 할 것인가에 대한 세대별 설문조사 결과 (단위: %)



자료: 블룸버그(Bloomberg.com)

미국 시장에서 판매 중인 다양한 컵 형태의 떡볶이 제품

미국 온라인 유통채널 시장에서 판매 중인 컵 떡볶이 제품은 다음과 같음

아마존 홈페이지에서 Tteokbokki 키워드로 검색 시, 다양한 한국산 인스턴트 HMR 컵 떡볶이 제품을 판매하고 있음

미국 시장에서 판매되는 컵 떡볶이 및 라볶이 제품의 가장 큰 특징은 전자레인지용으로 2-3분 이내에 쉽고 빠르게 조리가 가능하다는 점으로 소비자들에게 다가가고 있는 것으로 보임

- Pororo Instant Microwaveable Tteokbokki 제품은 전통적인 한국의 맛을 2-3분 이내에 쉽고 빠르게 맛볼 수 있다는 문구로 제품을 홍보하고 있음

컵 떡볶이 및 라볶이 제품 맛의 종류는 짜장맛, 크림맛, 매운맛, 오리지널맛, 까르보나라맛, 치즈맛, 매콤달콤한 맛 등 다양함

온라인 유통채널 및 실온 보관이 가능하여 유통기한이 비교적 긴 제품이라는 컵 떡볶이 및 라볶이 제품의 특성상, 컵 떡볶이 제품의 6팩 혹은 컵 떡볶이 제품의 맛별로 2팩씩 총 4팩 등 번들로 제품을 판매하고 있는 경우가 많음

- 컵 형태의 어묵탕 HMR 제품을 함께 판매하는 기업도 있음



표 10

미국 시장에서 판매 중인 컵 떡볶이 및 라볶이 제품

구분	Pororo Instant Microwaveable Tteokbokki Hot and Spicy Korean Rice Cake Soup 4.23 oz	Surasang Korean Tteokbokki Bowl, Sweet and Mildly Spicy Rice Cakes, 6 Ounce, Pack of 6	Samjin Amook Original (2 Pack) & Carbonara Tteokbokki (2 Pack)
사진			
특징	뜨거운 물을 추가해서 전자레인지 2분 이내 조리 가능	전자레인지 2분 이내 조리 가능	뜨거운 물을 붓고 전자레인지 3분 이내 조리 가능
구분	Buldak Tteokbokki 2Pack	Yopokki Sweet & Mild Spicy Rabokki Cup	Samjin Amook Fish Cake Soup (2 pack) & Tteokbokki Rice Cakes (2 pack)
사진			
스펙	전자레인지용 제품	전자레인지용 제품	뜨거운 물을 붓고 전자레인지 3분 이내 조리 가능

자료: 아마존 미국

II

트렌드

미국 시장에서 판매 중인 다양한 파우치 형태의 경쟁 제품

미국 온라인 유통채널 시장에서 판매 중인 다양한 파우치 패킹 떡볶이 제품은 다음과 같음

아마존 홈페이지에서 Tteokbokki 키워드로 검색 시, 다양한 한국산 인스턴트 냉동 및 냉장 HMR 파우치 떡볶이 제품을 판매하고 있음

- 파우치 패킹 떡볶이 제품은 팬에 넣고 끓거나 혹은 저어서 조리하는 방식

판매하고 있는 떡볶이 및 라볶이 제품 맛은 짜장맛, 매콤달콤맛, 약간 매운맛 등이 있음

- 요보끼 파우치 패킹 라볶이 제품은 매운맛 소스에 토마토 성분을 포함시켜서 매콤달콤한 맛을 낼 수 있게 제조했으며, 날개 패킹한 불닭소스를 포함시켜서 소비자가 맵기의 정도를 조절할 수 있게 제품을 구성한 것으로 보임

- 풀무원 브랜드의 국물 떡볶이 제품은 냉동보관용 제품인 것으로 조사됨

 표 11 미국 시장에서 판매 중인 컵 떡볶이 및 라볶이 제품

구분	Pororo Instant Microwaveable Tteokbokki Hot and Spicy Korean Rice Cake Soup 4.23 oz	Yopokki Jjajang Tteokbokki Pack (Pack of 2, Jjajang Flavored Sauce)	Yopokki Sweet & Mild Spicy Rabokki Pack (Sweet & Mild Spicy Flavored Sauce, 2 Pack)
사진			
특징	브랜드: 동원 맛: 짜장맛 포장: 파우치 패킹 보관방법: 실온보관 중량: 358g 가격: 23.99 달러 특징: 팬에 제품 구성물은 넣고 끓여서 조리	브랜드: 요보끼 맛: 짜장맛 포장: 파우치 패킹 보관방법: 실온보관 중량: 240g/팩 가격: N/A 특징: 팬에 물을 끓여서 떡과 소스 구성물은 넣고 3분간 저어서 조리	브랜드: 요보끼 맛: 매콤달콤 포장: 파우치 패킹 보관방법: 실온보관 중량: 260g/팩 가격: N/A 특징: 팬에 물을 끓여서 떡과 소스, 라면 구성물은 넣고 4분간 저어서 조리

자료: 아마존 미국

미국 내 떡볶이 제품 유통 현황

대표적인 한국의 매운맛 음식 중 하나인 떡볶이 제품은, 김치, 고추장, 비빔밥 등에 비해서 미국 시장 내에서는 아직 잘 알려져있지 않으나, 인기를 얻을 수 있는 다양한 요소를 갖추고 있음. 떡볶이 제품은 매콤달콤한 맛이며, 쫄깃한 식감으로 식사 대용이나 또는 간편식 제품으로 손색이 없으며, 해물이나 야채를 곁들여서 맛과 영양을 더하는 조리의 확장이 가능한 제품임

미국 시장 내에서는 한인마트, 라틴 마켓 등 에스닉 시장에서 판매가 되고 있음. 유통 중인 떡볶이 제품은 떡볶이용 떡, 소스, 어묵, 대파와 양배추 고명 등이 포함되어 간편하게 조리가 가능한 즉석 떡볶이 HMR 제품이며, 보관 형태는 냉장보관용, 냉동보관용, 실온보관용 등 다양하게 유통 중인 것으로 파악됨

매운맛 간편식 제품으로 마케팅에 힘을 기울인다면, 향후 더욱 미국 소비자들에게 어필할 수 있는 가능성이 많은 품목으로 판단됨



표 12 미국 내 유통 중인 떡볶이 HMR 제품

상품명	국물 떡볶이	88서울 밀떡 떡볶이	떡볶이의 신
이미지			
제조사	풀무원	삼진글로벌	동원
특징	- 손쉽게 국물 떡볶이를 조리할 수 있는 제품 - 쌀떡, 떡볶이 소스, 대파와 양배추 고명이 포함된 제품 - 냉장보관용 제품	- 밀떡, 소스, 어묵 등이 포함된 제품 - 냉동보관용 제품	- 간편하게 떡볶이를 조리할 수 있는 제품 - 실온보관용 제품

빅데이터 분석

개요

Euromonitor에 따르면 아마존은 미국 온라인 유통에서 36.4%로 가장 높은 점유율을 차지함. 이에 기반하여 아마존 내 떡볶이(tteokbokki)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 제품 123건, 소비자 반응 2만 582건임

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

떡볶이 제품 소개 출현 단어빈도 중 떡볶이는 빈도 순위에서 제외함

추출 결과, 매콤한 86건, 간식 80건, 맛 60건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들로는 질감, 용기, 전자레인지, 방부제, 맛있는, 까르보나라, 쫄깃한 순으로 출현함

제품 소개 시 주요 키워드는 미국에서는 경험하기 힘든 맛인 매콤하고 쫄깃한 맛을 소개하기 위해, 혹은 전자레인지로 가볍게 조리하여 먹을 수 있는 간식임. 매콤한 맛을 선호하지 않는 소비자, 유아를 위한 파생상품으로 까르보나라, 로제맛도 출시하는 것으로 분석됨



표 13

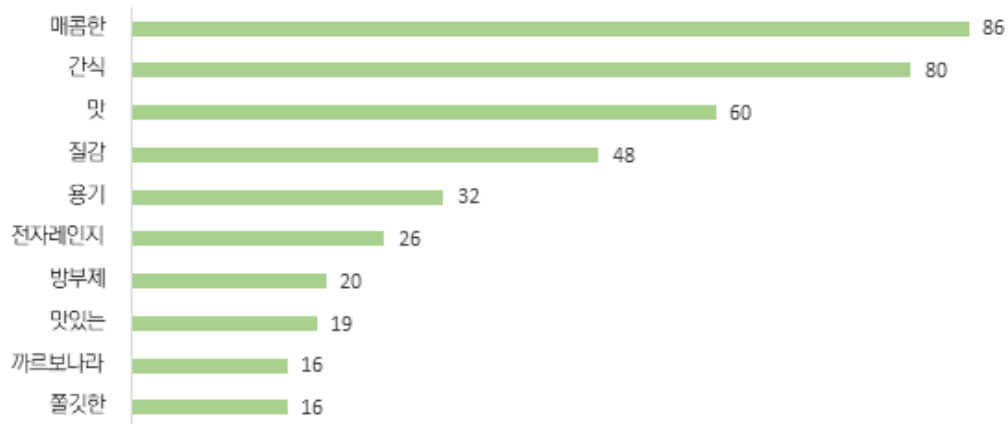
제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	매콤한	86
2	간식	80
3	맛	60
4	질감	48
5	용기	32
6	전자레인지	26
7	방부제	20
8	맛있는	19
9	쫄깃한	16
10	까르보나라	16



표 14

제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

떡볶이의 맛에 관한 동시출현단어의 빈도는 아래와 같음. 전자레인지에서 간편하게 조리할 수 있는 간식의 질감과 맛을 어필하려는 경향을 보이며, 미국 내 K-POP의 인기에 힘입어 ‘한국의’, ‘맛’이라는 키워드가 강조된 것으로 분석됨. 국수, 라볶이의 언급으로 보아 떡볶이만이 아닌 여러 파생상품도 출시 중인 것으로 보임



표 15

맛 동시출현 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	매콤한, 소스	29
2	~분(시간), 음식	24
3	한국의, 맛	23
4	질감, 쌀	22
5	누구나, 조리하는	16
6	어린이, 간식	16
7	소울, 푸드	15
8	물, 전자레인지	14
9	달콤한, 매콤한	12

3. 리뷰 출현 단어 분석

떡볶이를 구매한 소비자들의 주요 반응은 쫄깃한 식감에 매콤한 맛이 인상적이라는 의견과, 현재 출시 중인 떡볶이 HMR 제품의 양이 적절하다는 평이 대부분임. ‘라면’, ‘국수’, ‘소스’, ‘포장’이나 ‘치즈’, ‘버터’를 언급하는 것으로 보아 라볶이의 선호도가 높으며, 떡볶이 소스로 다른 요리에 접목하여 섭취하는 양상도 나타남



표 16

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	매운, 맛	46
2	소스, 포장	35
3	달콤한, 매콤한	34
4	적절한, 양	29
5	라면, 국수	24
6	모짜렐라, 치즈	20
7	땅콩 버터	19
8	질감, 맛	16
9	쫄깃한, 쌀	14
10	쫄깃한, 식감	13

02 정책 및 규제

미국 라벨링 신규제 적용

① 개요

2016년 결정 이후 연기와 개정을 반복하던 미국 FDA 새로운 식품 라벨링 규제가 2021년 6월 30일부로 유예 기간을 모두 종료함에 따라서, 2021년 7월부터는 기업의 매출규모 혹은 제품 종류에 관계없이 모든 기업은 해당 규정을 적용받게 됨

- 이에 따라서 미국에 식품을 수출하는 국내 우리 기업들도 동일한 적용을 받기 때문에 향후 철저한 규제의 준수가 요구되고 있음

② 경과

미국 새로운 식품 라벨링 규정은 2016년 결정되고 한차례 연장을 거쳐서 2020년 1월 1일부터 발효됨

- 하지만 그간 기업 매출규모나 특성에 따라서 적용 시기에 다소 차이가 있었음
 - * 연간 식품 매출 규모가 1,000만 달러 이상인 기업의 경우, 2020년 1월 1일부터 새로운 규제가 적용됨
 - * 한편 연간 식품 매출 규모가 1,000만 달러 미만인 기업의 경우, 첫 발효일로부터 1년 뒤인 2021년 1월 1일부터 적용됨

다만 FDA에서는 코로나19 팬데믹으로 인해서 많은 식품 생산기업들이 어려움을 겪었기 때문에 새로운 라벨링 준수에 시간이 더 필요하다는 점을 인지해서 현재로서는 규제 위반 단속에 초점을 맞추기보다, 식품 생산기업들의 원활한 규제 준수를 위한 협력 및 지원에 더욱 집중하고 있음

③ 주요 변경사항 및 특징

기존 라벨의 상징적인 구성은 그대로 유지하되, 영양 성분표의 핵심 구성요소인 '칼로리' 및 '1회 제공량' 글자 표기는 전보다 훨씬 글자크기를 크고, 진하게 강조해서 소비자들이 더욱 쉽게 식별할 수 있도록 변경했음

또한 라벨 하단의 비타민, 칼슘 등 성분 표기에도 일부 변화가 생겨서 '1일 영양 성분 기준치 비율(% Daily Value, %DV)' 뿐만 아니라, '실제 함유량(Actual amount)'도 함께 표기해야 함

- 소비자 이해를 높이기 위해서 라벨 가장 하단부에는 각주(Footnote)에서 1일 영양 성분 기준치 비율(%DV)에 대한 설명을 새롭게 추가함

다음으로 영양소(Nutrient) 표기에 대한 업데이트를 들 수 있음

- 가장 큰 변화는 '첨가당(Added Sugars)' 표기가 새로 도입됐다는 점

* 첨가당이란 식품 가공 및 포장 시 추가적으로 첨가되는 설탕인 시럽, 꿀, 농축과즙 등에 함유된 설탕된 포함한 성분을 의미하며, 식품 패키지에 동봉된 각설탕 등도 이에 포함됨

그리고 기존에는 칼슘, 철분, 비타민 A와 비타민 C가 필수 표기 성분이었으나, 새로운 라벨에서는 비타민 A와 C가 필수 표기 성분에서 제외됨

- 대신 비타민 D와 칼륨이 새롭게 필수 표기 성분으로 포함됨

* 필수 표기에서 제외된 비타민 A·C를 포함한 기타 비타민과 기타 미네랄 성분의 함유량에 대해서는 자발적인 표기가 가능함

표 17 FDA 식품 영양 성분표 라벨 신(우), 구(좌) 변화 비교

Original Label

New Label

Nutrition Facts

Serving Size 2/3 cup (55g)

Servings Per Container 8

Amount Per Serving

Calories 230 Calories from Fat 70

% Daily Value*

Total Fat 8g **12%**

Saturated Fat 1g **5%**

Trans Fat 0g

Cholesterol 0mg **0%**

Sodium 160mg **7%**

Total Carbohydrate 37g **12%**

Dietary Fiber 4g **16%**

Sugars 12g

Protein 3g

Vitamin A 10%

Vitamin C 8%

Calcium 20%

Iron 45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
Your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	Less than	300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Servings:
larger,
bolder type

New:
added sugars

Change in
some
nutrients
required

Nutrition Facts

8 servings per container

Serving size 2/3 cup (55g)

Amount per serving

Calories 230

% Daily Value*

Total Fat 8g **10%**

Saturated Fat 1g **5%**

Trans Fat 0g

Cholesterol 0mg **0%**

Sodium 160mg **7%**

Total Carbohydrate 37g **13%**

Dietary Fiber 4g **14%**

Total Sugars 12g

Includes 10g Added Sugars **20%**

Protein 3g

Vitamin D 2mcg 10%

Calcium 260mg 20%

Iron 8mg 45%

Potassium 240mg 6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Serving sizes
updated

Calories:
larger type

Daily Values
Updated

Actual
amounts
declared

New
footnote

자료: FDA

III

유통



01

유통채널 현황

미국 농식품 유통시장 현황

미국 식품 소매업계를 매출액 기준으로 살펴보면 2017년 1조 1,264억 달러를 기록했으며 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 4.9% 성장하여 2021년 기준으로는 1조 3,639억 달러를 기록함. 미국 식품 소매업계의 매출 성장을 견인한 것은 미국 온라인 식품 소매업계의 시장 규모의 확대가 주요한 원인으로 작용한 것으로 보임

- 2017년 기준 미국 온라인 식품 소매업계 매출액은 149억 달러에 불과했으나, 이후 5년간 연평균 성장률 60.0%라는 놀라운 성장세를 나타내며 2021년 기준으로는 2017년 대비 약 7배 매출이 신장한 977억 달러를 달성함
- 미국 오프라인 식품 소매업계 매출액은 2017년 기준 1조 1,115억 달러를 기록했으며 이후 5년간 연평균 3.3% 성장하여 2021년 기준으로는 매출액 1조 2,662억 달러를 기록함

미국 오프라인 판매 채널에서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 할인점 등의 유통채널이 속하는 현대식 판매 채널이 차지하는 비중은 약 89%의 비중을 달하며, 전통식 판매 채널의 비중은 11%에 불과함

현대식 판매 채널에서 2021년 기준으로 슈퍼마켓의 비중이 약 52%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈으며, 뒤를 이어서 하이퍼마켓의 비중이 약 31%의 비중을 나타냄. 다음으로 높은 비중을 나타낸 판매 채널은 주유소 상점으로 약 10%의 비중을 차지함

- 2021년 할인점과 편의점 판매 채널이 차지하는 비중은 각각 6.5%, 3.9%로 나타남

2020년 미국 슈퍼마켓 유통채널 시장 규모는 코로나19 이후 이동의 제약이 따르면서 원스톱 쇼핑이 가능한 슈퍼마켓이 이용률이 증가함에 따라서 전년 대비

10.0% 매출액이 증가를 기록했으나, 점차 방역이 완화되면서 이용률이 감소함에 따라서 2021년 기준으로는 전년 대비 2.0% 감소한 5,852억 달러를 기록함

미국 하이퍼마켓 유통채널 시장 규모는 2017년 이후 지속적으로 매출 증가세를 나타내고 있음. 2021년 기준으로는 전년 대비 3.2% 증가한 3,542억 달러를 기록했는데, 하이퍼마켓 유통채널 시장의 매출액이 지속적인 증가세를 나타내는 이유는 식품 이외에도 가정용품, 가전제품 등 슈퍼마켓 유통채널보다 광범위한 원스톱 쇼핑 서비스를 제공하며, 저렴한 가격대의 식품 아이템 비중이 높고, PB제품도 다양하여 소비자들이 지속적으로 하이퍼마켓 유통채널을 이용하는 것으로 분석됨

한편 2021년 미국 편의점 유통채널 시장 규모는 전년 대비 4.1% 성장, 최근 5년간 연평균 4.9% 성장한 약 285억 달러를 기록했는데, 미국 편의점 유통채널 시장도 하이퍼마켓 유통채널과 마찬가지로 지속적인 매출 증가세를 나타내고 있음



표 18

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

미국 식품 도매업계 현황

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

벤더 혹은 디스트리뷰터(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 갖추어서 여러 식품 생산업체로부터 제품을 다량 구매해서 소매업체와 식음료 서비스 업체에 공급함. 일부 대형 벤더는 해외에서 식품을 직수입하는 수입업체의 역할도 겸하고 있는데, 최종 소비자에게 제품을 판매하는 소매업체도 운영하고 있음

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

IBISWorld에 따르면, 미국 식품 도매업계의 시장 규모는 2020년 기준으로 1,989억 달러로 추산되고 있음. 최근 5년간 식품 수요와 외식 빈도의 증가가 성장을 주도한 것으로 추정되며, USDA에 따르면 미국 가구당 식품 소비 지출은 최근 5년간 연평균 4% 가까이 증가한 것으로 나타남

하지만 최근 몇 년 동안 생산업체와 소매업체 간의 직거래가 증가하면서, ‘도매 기능 축소’ 현상이 가속화되고 있음. 소매업체들은 도매 기능에 필요한 보관 시설, 운송 시스템을 확충하고 생산업체와의 직거래를 통해서 비용 절감 효과를 누리고 있음. 이로 인해서 식품 도매상들은 낮은 공급가에 따른 마진 압박이 지속되면서 수익성은 5년 전과 비교해서 증가폭이 미미한 것으로 분석됨. 이러한 현상으로 식품 도매상은 마진 압박의 자구책을 마련하기 위해서 에스닉 식품과 소수 인종 공동체를 대상으로 한 틈새시장을 공략하고 있음

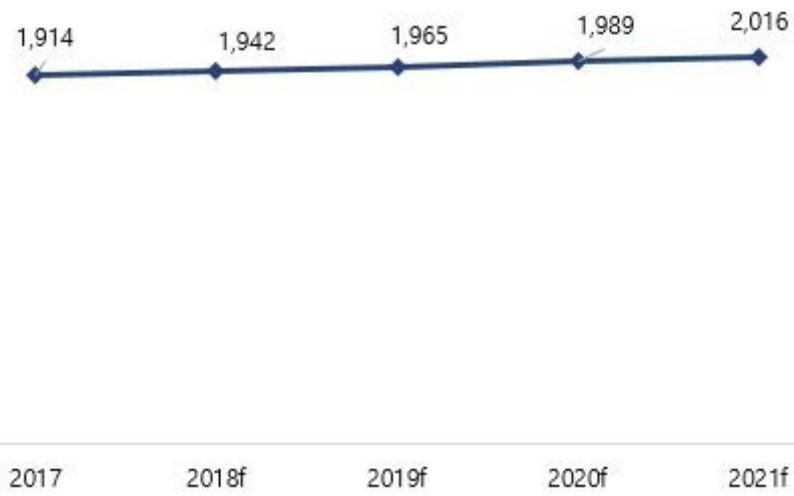
2021년 미국 식품 도매업계는 2,016억 달러의 시장 규모를 보일 것으로 추정되는데, 푸드 서비스 업계는 식품 도매상에게 전적으로 구매를 의존하고 있어서 이 부문과 관련된 매출은 완만한 성장세를 보일 것으로 예상됨. 한편 소매업체와 생산업체 간의 직거래는 지속될 것으로 보여서, 미국 식품 도매업계의 향후 성장을 저해하는 요소로 작용할 것으로 전망됨



표 19

미국 식품도매업체 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 억 달러)



자료: IBISWorld

미국 주요 식품 벤더 현황

2022년 3월 기준 SIAL America 자료 미국 주요 식품 벤더 순위를 바탕으로 한 2021년 매출액 기준 미국 주요 식품 벤더 순위 현황은 다음과 같음

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

- 푸드 서비스와 소매업체 등 50만 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 20 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 가정간편식 유통현황

- 미국 가정간편식 소매 유통채널은 대부분 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 통해서 유통되는 것으로 보임
- Euromonitor에 의하면 2021년 기준 이들 유통채널이 차지하는 비중은 각각 36.8%, 36.2%로, 전체 매출의 약 70% 정도가 발생함
 - 2021년 편의점 유통채널이 차지하는 비중은 2.0%를 나타냄
 - 2021년 온라인 유통채널이 점유하는 비중은 14.6%를 기록함

소비자들은 장을 볼 때 가정간편식 제품을 한꺼번에 구매하는 성향이 있어서, 미국 소비자들은 다양한 가정간편식 제품을 구비한 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 자주 이용하는 것으로 판단됨



표 21 미국 가정간편식 유통현황(2021년)

(단위: %)

유통형태 구분	2021
- 편의점	2.0
- 할인점	2.4
- 하이퍼마켓	36.8
- 슈퍼마켓	36.2
- 드럭스토어	2.5
- 전자상거래	14.6

자료: Euromonitor International

간편조리식품 산업 유통채널 비중 추이

미국 떡볶이 HMR 제품 간편조리식품 시장의 유통채널별 판매 비중 추이를 살펴보면 2021년 기준으로 오프라인 유통채널 비중이 84.9%로 나타났으며, 온라인 비중은 15.1%로 나타남

떡볶이 HMR 제품은 오프라인 유통채널 중에서도 주로 현대 및 전통 식료품 소매점이 포함되는 식료품 소매상(79.9%)을 통해서 유통되고 있는 것으로 보임. 그 중에서도 떡볶이 HMR 제품은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 유통채널을 통해서 주로 유통되고 있는데, 2021년 기준으로 각각 36.8%, 36.2%의 비중을 차지함

- 최근 5년간 하이퍼마켓, 슈퍼마켓을 비롯한 현대 식료품 소매점 유통채널과 전통 식료품 소매점 유통채널의 판매 비중은 모두 감소세를 나타냄

이는 미국 떡볶이 간편조리식품 산업 유통채널 내에서 상대적으로 온라인 유통채널의 비중이 최근 5년간 지속적으로 증가세를 나타내고 있는 데서 기인한 것으로 분석됨

코로나19가 본격화된 이후에, 온라인 유통채널을 통한 구매 비중이 증가하는 등 소비자의 식품 구입 형태도 오프라인 중심에서 온라인과 모바일을 중심으로 급격하게 전환됨. 이는 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 지속됨에 따라서 소비자들의 생활양식이 바뀌고 새로운 소비 습관이 형성된 것에 따른 결과로 보임. 비대면 소비 형태인 온라인 및 모바일 소비 습관은 향후에도 지속될 것으로 예상되며, 이는 떡볶이 HMR 소비 업계에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨



표 22

미국 간편조리식품 산업 유통채널별 판매 비중 추이(2017-2021년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
① 현대 식료품 소매점	82.1	80.9	79.9	77.7	77.4
- 편의점	2.3	2.2	2.2	1.3	2.0
- 할인점	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4
- 주유소형 소매점	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
- 하이퍼마켓	38.7	38.3	38.2	37.3	36.8
- 슈퍼마켓	38.6	37.7	37.1	36.6	36.2
② 전통 식료품 소매점	3.4	3.3	3.2	1.9	2.5
- 단독 소형 식료품점	3.4	3.3	3.2	1.9	2.5
③ 드럭스토어	2.9	2.8	2.7	2.1	2.5
④ 혼합 소매점	2.7	2.7	2.8	2.5	2.6
⑤ 온라인	8.9	10.3	11.4	15.9	15.1
- 전자상거래	8.3	9.8	10.9	15.4	14.6
- 직접판매	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

미국 B2C 현대식 유통채널 동향

Euromonitor에 의하면, 미국 슈퍼마켓 업계의 총 매출액은 2021년 전년 대비 1.9% 감소한 5,852억 달러를 기록함. 코로나19 이후 이동의 제약으로 '원스톱 쇼핑'이 가능해지면서 슈퍼마켓 이용률이 높아졌으나, 점차 방역이 완화되면서 슈퍼마켓 이용률이 감소하며 실적은 하락한 것으로 분석됨

미국 에스닉 슈퍼마켓 업체의 매출은 전년 대비 11.7% 증가한 495억 달러를 기록함. 소수민족의 증가와 매장 수 확대, 젊은 층을 중심으로 한 에스닉 푸드의 새로운 수요가 매출의 증가를 견인함

하이퍼마켓 업체의 매출은 전년 대비 3.2% 증가한 3,543억 달러를 기록함. 식품 이외에도 가정용품, 가전제품, 주유소, 약국 등 슈퍼마켓보다 광범위한 원스톱 쇼핑 서비스를 제공하고 있음. 저렴한 가격대의 식품 아이템 비중이 높으며, PB제품도 다양한 것으로 나타남

편의점 업계의 매출은 전년 대비 4.1% 성장한 285억 달러를 기록함. 전체 매출에서 담배가 절반에 가까운 비중인 49.3%를 기록함. 이어서 음료는 19.8%, 맥주는 15.7%, 푸드 서비스는 7.2%, 스낵 및 사탕류는 6.2%의 비중을 나타냄. 푸드 서비스의 경우 팬데믹 이전까지만 하더라도 20%의 비중을 나타냈으나, 지난 2년간 서비스가 중단되며 점유율이 감소한 것으로 분석됨

2021년 미국 식품소매업계는 월마트가 25.2%의 점유율을 나타내며 1위를 기록함. 뒤를 이어서 크로거는 8.1%, 앨버트슨은 4.8%, 어홀드 델헤이즈는 3.8%, 퍼블릭스 슈퍼마켓은 3.7%를 기록함



표 23

미국 식품 소매업체 점유율 Top15(2021년)

(단위: %)

순위	상호명	점유율
1	월마트 (Walmart Inc)	25.2
2	크로거 (Kroger Co)	8.1
3	앨버트슨 (Albertsons Cos Inc)	4.8
4	어홀드 델헤이즈 (Ahold Delhaize NV)	3.8
5	퍼블릭스 (Publix Super Markets Inc)	3.7
6	H-E-B (H.E. Butt Grocery Co)	2.4
7	알디 (Aldi Group)	1.7
8	세븐 아이 홀딩스 (Seven & I Holdings Co Ltd)	1.6
9	마이어 (Meijer Inc)	1.6
10	웨이크펀 푸드 (Wakefern Food Corp)	1.4
11	트레이더 조 (Trader Joe's Co)	1.3
12	아마존 (Amazon.com Inc)	1.2
13	타겟 (Target Corp)	1.0
14	하이비 (Hy-Vee Inc)	1.0
15	웨그먼스 (Wegmans Food Markets Inc)	0.9

자료: Euromonitor International

온라인 유통채널

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

- 최근 식품업계는 소비자에게 직접 판매하는 D2C³⁾ 플랫폼에 주목하고 있음

한편 미국 온라인 식품 판매 전자상거래 주요 플랫폼 유형은 다음과 같음

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



표 24 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

3) D2C란 Direct to Consumer를 의미함. 네슬레, 유니레버, 퍼듀 팜(Perdue Farm) 등 대형 식품업체들을 비롯해서, 유기농 전문 에덴푸드(Eden Foods)까지도 독자적으로 D2C 플랫폼을 구축하거나 테스트 중임

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 주문 금액 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 위해서 '타겟 플러스(Target+)'를 런칭함

② 식품 전문 플랫폼

식품 전문 플랫폼은 식품만 전문적으로 취급하는 플랫폼을 의미함

- 대표적인 기업으로는 프레시디렉트(freshdirect.com), 팜스테드(farmsteadapp.com), 임퍼펙트푸드(imperfectfoods.com), 스라이브 마켓(thrivemarket.com) 등이 있음

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

- 건강과 친환경을 중심으로 경영을 하고 있으며, 유기농과 로컬푸드 제품 비중이 높고, 자체 브랜드 제품도 500여 개 이상을 확보함
- 생활용품, 애완동물용품도 판매하며 제품 카테고리를 확장해나가고 있음

2016년부터 팜스테드는 로컬 농산물을 중간 유통과정 없이 100% 직매입해서 판매함

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(instacart.com), 쉽트(shipt.com)가 대표적인 기업

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

2012년 설립된 인스타카트는 600여 개 소매업체와 파트너십을 맺어서 5,500개 이상의 도시에서 서비스를 제공함

- 운영방식은 인스타카트 웹사이트에 소매업체가 자사 품목의 가격, 프로모션 등을 관리하며, 소비자는 원하는 소매업체를 선택해서 주문하는 방식임
- 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, 30분 안에 식품을 배달해주는 서비스를 의미함. 대도시 200여 곳에 픽업 서비스도 제공함

쉽트는 기존의 사업도 독립적으로 운영하며, 타겟의 식품 당일 배송을 담당함

- 운영방식은 인스타카트와 유사하며, 식품뿐만 아니라 가정용품, 사무용품, 스포츠용품, 애완동물용품 등 구매 대행 품목을 확장함
- 쉽트 회원비는 연간 99달러이며, 35달러 이상 주문 시 당일 무료 배송됨. 35달러 미만이면, 회원이라도 7달러의 배송비를 부과함
- 비회원도 당일 배송 서비스를 이용할 수 있는 '쉽트 패스(Shipt Pass)'를 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(shopify.com), 페이스북 숍(facebook.com) 등이 대표적인 업체
- 메르카토(mercato.com)는 마켓플레이스도 운영하고 있으며, 플랫폼 툴도 제공하고 있음

시장조사업체 Incisiv에 의하면 2020년 미국 온라인 식품 구매 채널 중에서 '구매 대행 플랫폼'이 47%로 가장 높은 비중을 나타내며 1위를 기록함

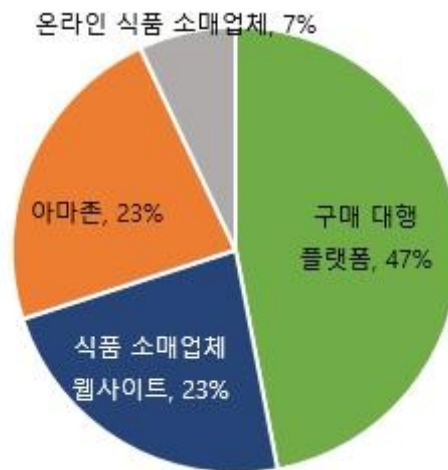
- 뒤를 이어서 식품 소매업체 웹사이트, 아마존은 각각 동일하게 23%의 비중을 차지함
- 이는 구매 대행 플랫폼의 장보기 대행 서비스의 편리함, 매장 방문 기피 현상의 가중으로 이용률이 급증한 것으로 분석됨
- 미국 구매대행 플랫폼의 대표적인 기업인 인스타카트는 팬데믹 이후 급성장한 온라인 유통채널 시장에서, 온라인 쇼핑 시스템을 구축하지 못한 식료품점을 지원하면서 미국 최대의 식품 배달 업체로 성장한 것으로 파악됨



표 25

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

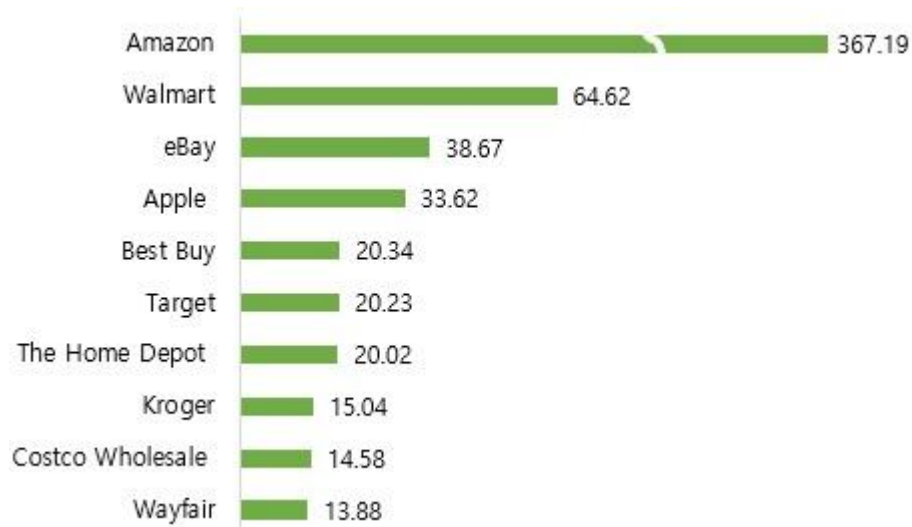
- 뒤를 이어 2위를 기록한 전자상거래 기업은 Walmart로 매출액은 646억 2,000만 달러를 기록하여 1위를 기록한 아마존과의 매출격차가 많이 나는 것으로 분석됨
- 3, 4, 5위를 기록한 전자상거래 기업은 각각 e-Bay, Apple, Best Buy
- 6위를 기록한 Target 전자상거래 기업 매출액은 202억 3,000만 달러이며, 8위를 기록한 Kroger 전자상거래 기업 매출액은 150억 4,000만 달러를 기록함



표 26

미국 전자상거래 기업 매출 순위(2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: eMarketer, 2021.02

02 유통업체 분석

실온 간편조리식품의 주요 유통채널인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 온라인 유통채널을 조사 대상으로 선정함

주요 유통채널: 하이퍼/슈퍼마켓

1. 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.walmart.com			
	기업 소개	- 미국 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 물류 센터를 보유하고 있음 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 매장을 운영하고 있음 - 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speed way) 점포 3,900개를 인수함 - 매출액(2020년 기준): 약 5,240억 달러 - 매장수(2021년 기준): 약 5,300개 - 직원수(2021년 기준): 약 160만 명			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	40, 50대	소득수준	중산층
매장 운영 정보	제품 판매 정보	- RT마트에서는 각종 소금을 한 곳에 모아서 진열하고 있음 - 브랜드·제품별로 매대의 칸을 구별하고 있음 - 비닐팩 파우치 형태의 패키징에 담긴 제품군, 뚜껑을 조절하여 사용하는 형태의 패키징에 담긴 제품군만 구비되어 있음 - 요오드 포함 여부와 관련된 제품명이 다수 발견됨			
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 홈페이지에서 직접 등록 (www.corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) - 매장 입점 Store&Club과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서를 제출 - 홈페이지 기입 정보 1) 공급자 정보: 공급자 이름, 공급자 번호(Duns 번호: Data Universal Numbering System, 국제 사업자 등록번호, 전 세계 기업을 식별하는 9자리 고유 번호를 의미함), 납세자 식별 번호, 연락 담당자, 전화번호, 회사 주소, 이메일 주소, 계좌 정보 등 2) 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 3. 문의사항 연락처 - 이메일: supplier64@wal-mart.com			

2. 코스트코

기업 기본 정보	기업명	코스트코(Costco)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.costco.com	
	기업 소개	- 1983년에 설립됐으며, 1993년 프라이스 클럽과 코스트코가 합병하여 현재와 같은 형태로 변화함 - 회원제 창고형 매장 형태로 운영함 - 매출액(2020년 기준): 1,667억 6,100만 달러 - 매장수(2020년 기준): 558개 - 직원수(2020년 기준): 28만 8,000명	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 유선 연락을 통해서 입점 문의 - 홈페이지 하단 메뉴 'Vendors & Suppliers' 클릭 - 공급업체 선정 조건 및 절차 확인 - 입점 희망 지역부서에 직접 문의(costco.com/vendor-inquiries.html) - 등록 시 필요한 일반적인 정보 1) 공급자 정보: 공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등 2) 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자 가격 등 3) 참고자료: 회사 소개서, 카탈로그 등 2. 문의사항 연락처 - 연락처: +1-425-313-8100 (Northwest Region) 3. 납품 관련 특징 - 코스트코 유통채널의 경우 본사에서 직접 제조업체와 거래하는 것이 일반적임. 소품종의 고품질 제품을 선별해서 다량 계약을 통해 공급가를 낮추는 구매 정책을 펼치고 있음 - 제조업체의 경우에는 코스트코 매장을 방문해서 유사 제품의 가격을 확인해야 함	

주요 온라인 유통채널

1. 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.com	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록 - (services.amazon.com/services/soa-approval-category) - Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러서 자격조건 확인 후, 'Contact Us' 클릭하여 입점 문의 제출 - 홈페이지 등록 정보 1) 공급자 정보: 회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일 2) 제품 정보: UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량	
		2. 로컬 에이전트를 통한 등록 3. 평가 기준 1) 아마존 행동강령 준수 2) 아마존 PB 공급업체일 경우, 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 또는 아마존 자체 검사 결과를 통해서 품질 기준 충족 인증 4. 입점 가능 카테고리 20개 중에서 식료품 및 9개 제품군은 승인 절차가 필요함	

2. 이베이

기업 기본 정보	기업명	이베이(eBay)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.ebay.com	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록 - 개정 생성 후 판매자(Seller) 등록 - 개인 판매자와 스토어 판매자 중에서 선택해서 입점 - 개인 판매자의 경우, 40개까지 무료로 등록 가능(수수료 건당 10.9%) - 기업 판매장의 경우, 250,000개까지 제품 등록 가능(월별 비용과 건당 수수료 4.8%) - 다음의 웹페이지 주소에서 판매 상품 리스트, 새 상품 등록, 판매 현황 등 판매에 관련된 다양한 정보를 확인 가능함 (pages.Ebay.com/seller-center/index.html)	
		2. 문의사항 연락 방법 - 하기 웹페이지 주소에서 문의 내용의 해당 카테고리 선택 후, 이메일 건택 가능 (www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&initFrom=HOME&top icld=4000)	

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

수출신고
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 운송수단에 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 15일 이내에 물품 신고를 하여야 함. 미국 통관항 도착 후 15일 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

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

미국 식품 라벨링

미국 FDA 규정에 맞게 라벨은 영어로 표기 및 제작돼야 함

- 반드시 현지에 맞는 표현으로 제품명, 용량, 성분 등을 정확하게 표시해야 함
- 제품명과 순종량은 포장의 주 표시면에 표기해야 하며, 정보 표시면에는 제조업체 및 유통업체 정보, 성분 목록, 영양성분표, 원산지, 알레르기 유발 물질 등을 기재

영양성분표에는 아래 내용이 포함돼야 함

- 칼로리, 총 지방, 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물, 설탕 및 첨가당, 단백질, 비타민, 칼슘, 철분 등의 정보
- 1일 영양성분 기준치 비율(% DV)를 표기하고 이에 대한 설명을 각주에 표시해야 함

성분 목록 표기는 중량이 많이 함유된 성분부터 내림차순으로 표기하며 일반적인 명칭을 사용함

우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 땅콩, 대두, 밀 등 알레르기 유발 물질이 포함된 식품은 라벨에 영어로 해당 성분명을 표기해야 함

- 참깨는 2023년 1월 1일부터 9번째 주요 식품알레르기 유발 물질로 공식 지정될 예정

미국 떡볶이 HMR 제품 라벨링



표 27

미국 떡볶이 HMR 가공식품 라벨링 기본 표기사항 상세

주 표시면 필수 표기사항 및 기준	1. 제품명	- 제품의 일반적인 명칭을 사용할 것 - 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 혹은 그래픽의 반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품이 가장 하단과 평행으로 표기되어야 함 - 식품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves) 등을 명시할 것 - 활자 크기는 주 표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상이어야 함 - 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기할 것 - 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기가 필요함
	2. 순중량	- 주 표시면 하단 30%에 위치할 것 - 포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기할 것 - 기본적으로 모든 중량 표기는 영미 파운드법(oz, lb, quart)에 따라서 표기되어야 하며, 분수 혹은 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 따라서 최소 폰트 높이 기준이 상이함 - 고체 제품의 경우, 'Net Weight' 라는 단어가 반드시 포함돼야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 혹은 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항임
	3. 제조사, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소	- 제조사, 포장업체 혹은 유통업체의 이름을 표기해야 함 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재해야 함 - 제조사, 포장업체 혹은 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함해야 함
정보 표시면 필수 표기사항 및 기준	4. 성분 리스트	- 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 - 통상적인 이름을 사용할 것 - 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 - 허가된 방부제 첨가 시, 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 - 공인된 색소는 약어 혹은 특정 이름을 사용할 것
	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, 대두, 콩 등 8가지임 - 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 혹은 갑각류 동물의 경우에는 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함
	6. 영양성분 표	- 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함 - 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이 섬유, 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 위의 예시로 제공한 영양성분표의 오른쪽에 열을 하나 더 만들어서 표기해야 함 - 일일섭취량을 기준으로 1일 영양성분 기준치(%, DV)를 표기해야 함

		- 수출용 제품 라벨의 면적에 따라서 영양성분표의 규정된 위치가 상이하므로, 반드시 확인이 필요함 - 영양성분표의 포맷(format)이 다양하므로 제품의 크기 혹은 라벨의 면적에 따라서 적합한 포맷을 선택하여 사용할 수 있음
	7. 원산지	- 식품의약품은 원산지 표기를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표기를 요구함 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기언어	- 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 함 - 영어, 한국어 이외의 언어가 라벨에 있다면, 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항을 표기해야 함

자료: 미국 식품의약품(FDA)

떡볶이 HMR 제품 라벨링 예시



표 28

미국 떡볶이 HMR 제품 라벨링 예시



자료: 아마존 미국

V

시사점



01 시사점

K-Food 유행 활용한 적극적인 마케팅

한류 문화와 한국 음식에 대한 글로벌 소비자들의 관심이 높아짐에 따라, 떡볶이도 미국을 비롯한 글로벌 시장에서 주목받고 있음. 이러한 유행을 적극 활용해야 함

글로벌 시장에서 매운 음식에 대한 소비자들의 관심은 이미 매운 라면을 통해 확장된 바 있음. 떡볶이는 매운 음식에 관심있는 소비자뿐만 아니라 간식 및 식사에도 모두 대응 가능한 식품이기 때문에 적극적으로 홍보할 필요가 있음

비용 대비 광고 효과가 높은 SNS를 중심으로 마케팅을 펼치는 것을 추천함. 다음과 같은 두 가지 방향에서 콘텐츠를 만들어 전파해야 함. 첫째는 떡볶이 자체의 맛에 대해 소비자들의 호기심을 불러일으키는 음식 중심의 콘텐츠이며, 둘째는 지원기업 제품이 HMR이라는 특성을 지니고 있기 때문에 조리 방법 등을 소개하는 콘텐츠를 추천함

주요 유통채널은 슈퍼마켓·하이퍼마켓·온라인

미국 진출 초기 단계에서는 한인마트나 에스닉 마켓 중심의 판매가 이루어지지만, 시장을 확장하고자 한다면 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓으로의 진출이 필수적임. 특히, HMR 제품이 제일 활발하게 판매되는 곳이 바로 두 채널임

또한, 코로나19를 계기로 HMR 제품의 온라인 판매가 급증하기 시작함. 오프라인 판매 채널을 확보하기 어려운 초기 진입 기업의 특성상 온라인 판매 전략을 구체적으로 수립하여 접근해야 함. 미국에는 소비 유형에 따른 다양한 유통채널이 존재하며, 이러한 유통채널별로 수요층과 판매 양상이 모두 상이하므로, HMR 제품에 맞는 온라인 유통채널을 물색하여 시장 진출을 적극적으로 모색하는 것을 추천함

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 블룸버그(Bloomberg.com)
5. Statista
6. FDA
7. D&B Hoovers
8. www.amazon.com
9. www.walmart.com
10. www.walgreensbootsalliance.com
11. www.cvshealth.com

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 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.