한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

시장 분석형

No. 2022-293

품목 고구마 HMR(Sweetpotato HMR)

HS CODE 2008.99

국가 미국(USA)

KaTi
농식품수출정보

C.O.N.T.E.N.T.S

I

시장 현황 및 통계

01 시장 규모 및 현황

미국 가공식품 시장 규모

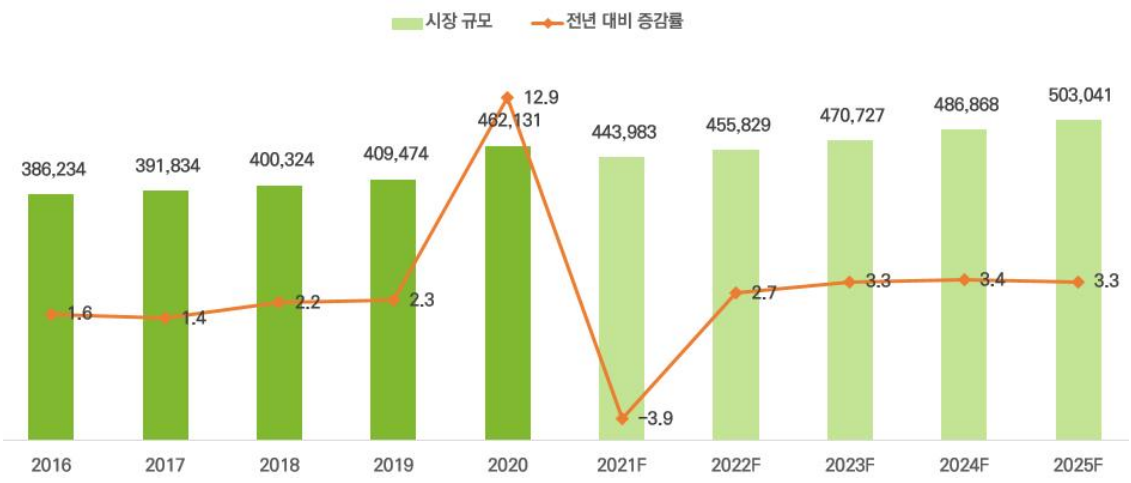
2020년 미국 가공식품 시장 규모는 전년 대비 12.9% 증가한 4,621억 달러(약 604조 4,268억 원)를 기록하였으며, 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 4.6% 증가함

- 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 건강기능식품 시장이 폭발적으로 성장하고 있으며, 고영양의 맞춤형 기능성 식품에 대한 수요는 더욱 높아질 것으로 전망됨

미국 가공식품 시장은 향후 2025년까지 연평균 3.2% 성장하여 약 5,030억 달러(약 657조 9,240억 원) 규모에 이를 것으로 전망됨

그림 1 **미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)**

(단위: 백만 달러, %)



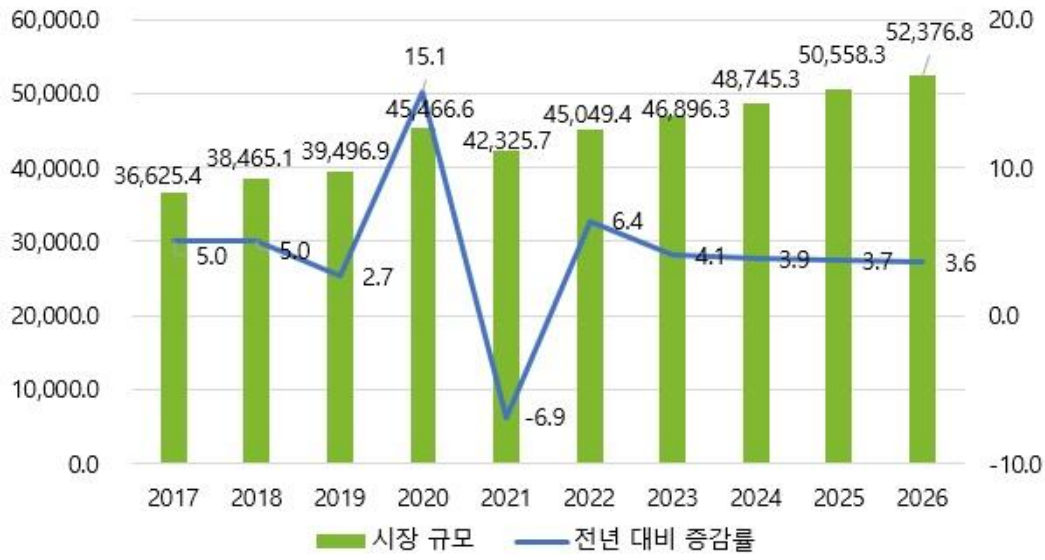
자료: Euromonitor International

미국 간편조리식품(Ready Meals)[1] 시장 현황

코로나19 발생 이후 2020년 기준 미국 간편조리식품 시장 규모는 전년 대비 두 자릿수 대폭 증가(15.1%)한 454억 6,660만 달러(약 7조 1,503억 원)를 기록함. 그러나 점차 코로나19 확산세가 완화됨에 따라 2021년에는 가정에서 간편조리식품을 소비하기보다는 다시 외식을 하는 경향이 증가함. 이에 따라, 2021년 미국 간편조리식품 시장 규모는 전년 대비 6.9% 감소하여 423억 2,570만 달러(약 55조 3,620억 1,560만 원)를 기록함

표 2 미국 간편조리식품 시장 규모 추이(2017-2026E)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

2022년 기준 시장 규모는 전년 대비 6.4% 증가한 450억 4,940만 달러(약 58조 9,246억 원)를 기록할 것으로 전망됨. 향후 4년간(2023-2026년) 전체 간편조리식품 시장의 매출액 규모는 꾸준히 성장하여 2026년 523억 7,680만 달러(약 68조 5,088억 원)를 기록할 것으로 전망됨. 미국 소비자들의 가처분소득이 증가하고, 일상이 더욱 바빠짐에 따라 간편조리식품 수요는 지속 증가할 것으로 전망되며, 프리미엄 가정간편식 제품 선호도 또한 높아질 것으로 전망됨

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

세부 품목 중 전체 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%)임
- 건강식을 찾는 소비자가 증가한 것이 조리된 샐러드, 냉장 간편조리식품 부문의 매출 증가를 견인한 것으로 분석됨. 반면, 신선식품에 대한 높은 선호도 및 인공 첨가물이 많이 첨가된 식품에 대한 기피 경향이 두드러지면서 냉동 간편조리식품의 성장률은 냉장 간편조리식품보다 낮게 나타남
- 한편, 최근 5년간(2017-2021년) 실온 간편조리식품 시장의 연평균 성장률은 -1.3%를 기록함

표 3 미국 간편조리식품 시장 내 품목별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
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 4 미국 간편조리식품 시장 내 품목별 시장 전망(2022-2026년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	연평균성장률
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

유통채널의 다변화도 미국 가정간편식 시장의 성장에 긍정적인 요소로 작용할 것으로 전망됨

- 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, 계산대에서 스낵 바 제품 혹은 냉장 런치 키트 제품을 판매하고 있음. 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 성장을 견인하고 있음

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2008: 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실 · 견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분(설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)

HS CODE 2008.99: 기타

국가별 HS CODE
- 글로벌: 2008.99
- 미국: 2008.99
- 한국: 2008.99

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 가공 고구마(HS CODE 2008.99) 수입 규모는 47억 8,062만 1,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 9.7%, 2019년 1.2%, 2020년 1.2%, 2021년 13.0% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 6.2%를 기록함

수입국 1위는 미국으로, 2021년 17억 738만 1,000달러를 수입하여 전체의 35.7%를 차지함

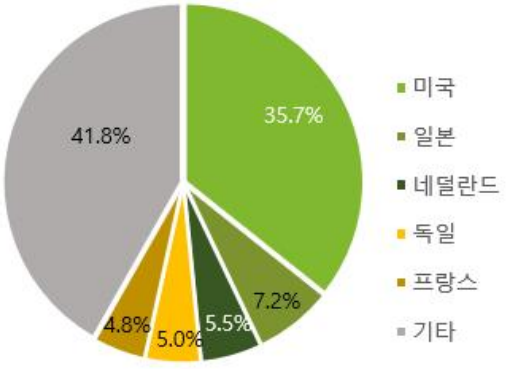
표 5 글로벌 가공 고구마 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		3,761,477	4,127,389	4,178,359	4,229,832	4,780,621	6.2
1	미국	1,262,083	1,440,158	1,408,759	1,446,298	1,707,381	7.8
2	일본	254,690	251,855	309,674	350,859	344,253	7.8
3	네덜란드	209,088	216,638	233,214	232,654	263,410	5.9
4	독일	197,552	208,462	201,145	217,831	239,797	5.0
5	프랑스	192,701	205,276	195,511	192,283	227,676	4.3
기타		1,645,363	1,805,000	1,830,056	1,789,907	1,998,104	5.0

자료: ITC

그림 6 글로벌 가공 고구마 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

미국 수입 규모

2021년 미국 가공 고구마(HS CODE 2008.99) 수입 규모는 17억 738만 1,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 14.1% 증가하였지만, 2019년 2.2% 감소하고, 2020년 2.7%, 2021년 18.1% 증가함

수입국 1위는 멕시코로, 對멕시코 수입 규모는 2021년 5억 687만 7,000달러로 전체의 29.7%를 차지함

한국은 2위로, 對한국 수입 규모는 2021년 1억 9,221만 9,000달러로 전체의 11.2%를 차지함

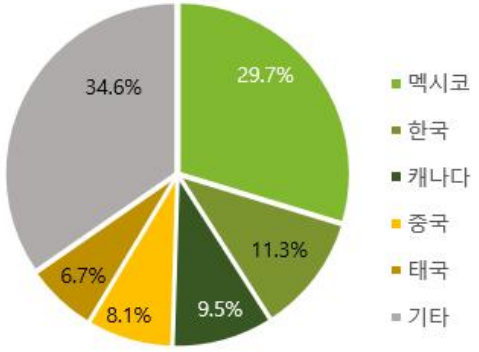
표 7 미국 가공 고구마 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		1,262,083	1,440,158	1,408,759	1,446,298	1,707,381	7.8
1	멕시코	363,311	421,027	477,672	428,900	506,877	8.7
2	한국	86,926	107,880	122,105	160,173	192,219	21.9
3	캐나다	107,292	119,783	114,099	130,341	162,680	11.0
4	중국	199,890	220,045	138,791	130,099	138,893	-8.7
5	태국	93,489	100,710	96,188	111,086	115,171	5.4
기타		411,175	470,713	459,904	485,699	591,541	9.5

자료: ITC

그림 8 미국 가공 고구마 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국 가공 고구마(HS CODE 2008.99) 수출 규모는 5억 5,398만 2,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 24.6%, 2019년 583.0%, 2020년 208.5%, 2021년 18.9% 증가하여, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 136.4% 성장함

수출국 1위는 미국으로, 對미국 수출 규모는 2021년 1억 6,096만 5,000달러로 전체의 29.1%를 차지함

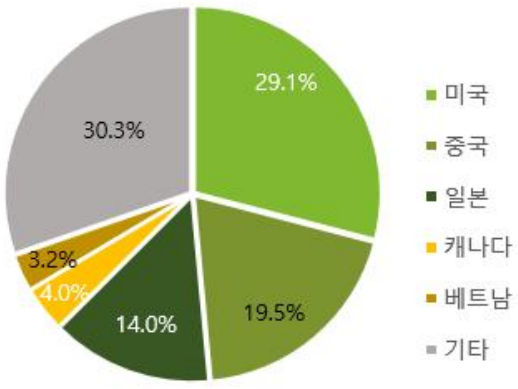
표 9 한국 가공 고구마 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		17,738	22,109	150,995	465,887	553,982	136.4
1	미국	2,034	3,774	37,951	139,606	160,965	198.3
2	중국	5,567	6,187	32,602	87,450	107,911	109.8
3	일본	1,763	3,753	26,460	81,195	77,366	157.4
4	캐나다	149	373	6,326	21,468	22,068	248.9
5	베트남	426	837	4,247	12,521	17,773	154.1
기타		7,799	7,185	43,409	123,647	167,899	115.4

자료: ITC

그림 10 한국 가공 고구마 국가별 수출 비중(2021년)



자료: ITC

Ⅱ

트렌드

01 식품 트렌드

미국 식품 트렌드

소비자들의 외부 활동이 어려워짐에 따라 식료품을 비축하고 가정에서 식사하려는 경향이 강해짐. 이에 따라 식료품점이 인파로 붐비고 일부 상품은 품귀 현상이 나타나기도 함

- 또한, 온라인을 통한 식료품 구매가 활발해짐. 소비자들의 온라인 식료품 쇼핑, 가정에서 요리하는 습관은 향후 지속될 것으로 전망됨

표 11 **코로나19 팬데믹 이후에도 계속 요리를 할 것인가에 대한 세대별 설문조사 결과**

(단위: %)

자료: 블룸버그(Bloomberg.com)

밀키트 제품 트렌드

Walmart.com에서 판매 중인 인기 냉동 즉석식품은 한국에서 찾아보기 어려운 요리가 많았음. 상위 인기 제품 12개 중 스테이크, 마늘빵, 부리또, 콘도그(한국식 핫도그) 제품을 제외한 8가지 제품은 한국에서 맛보기 어려운 음식으로, 로스트 비프, 치킨 라이스 볼, 그레이비 스테이크, 피자 롤 등으로 파악됨

표 12 미국 현지 슈퍼마켓에서 판매 중인 밀키트 제품

1위

2위

3위

4위

5위

6위

7위

8위

9위

10위

11위

12위

자료: Walmart.com

온라인 인기 제품 대부분이 치즈나 그레이비 소스 및 사워 소스 등을 첨가한 제품으로, 미국 소비자들은 다소 기름지고 느끼한 맛을 선호하는 것으로 파악됨

- 12개 제품 중 4개 제품에 치즈, 4개 제품에 그레이비 소스가 포함돼 있음
- 짠맛과 단맛의 조화를 선호하는 한국 소비자들과 달리, 미국 소비자들은 짠맛과 기름진 맛의 조화를 선호하는 것으로 판단됨

표 13 냉동 즉석식품 경쟁제품 재료 분석

	제품명	주재료	부재료 및 소스
1	Chicken Pot Pie	닭고기, 채소	그레이비 소스
2	Meat and Sauce Lasagna Meal	소고기, 라자냐	토마토 소스, 치즈
3	Slow Roasted Beef Pot Roast Bowl	소고기, 채소	그레이비소스
4	Frozen Meal, Kansas City Style Pulled Pork Mac & Cheese Bowl	돼지고기, 마카로니	BBQ 소스, 치즈
5	Swedish Meatballs Bowl	파스타, 미트볼	사워크림
6	Aged Cheddar Cheesy Chicken & Rice Bowl	닭고기, 쌀밥, 브로콜리, 치즈	치즈
7	Beef Shepherd's Pie	소고기, 당근, 옥수수, 감자	그레이비소스
8	Pizza Rolls, Pepperoni Flavored	페퍼로니, 밀가루	피자 소스
9	Great Value Garlic Texas Toast	토스트	마늘
10	Foster Farms Honey Crunchy Chicken Corn Dogs	소시지, 밀가루	꿀
11	El Monterey Beef & Bean Burritos	소고기, 토르티야, 쌀밥	멕시코 향신료
12	Banquet Salisbury Steaks & Brown Gravy Family Size	닭고기, 돼지고기, 소고기	그레이비 소스

Walmart.com을 통해 판매 중인 냉동 즉석식품 인기 제품 상위 12개 중 6개 품목을 차지한 Marie Callender's의 모든 제품과, Foster Farms의 콘도그, El Monterey의 부리또는 제품 전면에 단백질을 비롯한 주요 영양 성분 함량을 표시하고 있음

- 이는 코로나19로 인해 건강 및 웰빙에 대한 관심이 높아진 미국 소비자들의 니즈를 반영한 것으로, 냉동 즉석식품이 건강에 해롭다는 소비자들의 편견을 완화하고 제품을 구매하도록 유인하는 효과가 있음

표 14 냉동 즉석식품 경쟁제품 마케팅 포인트 분석

	제품명	제품 전면부 표시 마케팅 포인트
1	Chicken Pot Pie	단백질 함량, 칼로리, 지방 함량, 소듐 함량, 설탕 함량
2	Meat and Sauce Lasagna Meal	단백질 함량, 칼로리, 지방 함량, 소듐 함량, 설탕 함량, 칼슘 함량
3	Slow Roasted Beef Pot Roast Bowl	단백질 함량, 칼로리, 지방 함량, 소듐 함량, 설탕 함량
4	Frozen Meal, Kansas City Style Pulled Pork Mac & Cheese Bowl	단백질 함량, 칼로리, 지방 함량, 소듐 함량, 설탕 함량
5	Swedish Meatballs Bowl	단백질 함량, 칼로리, 지방 함량, 소듐 함량, 설탕 함량
6	Aged Cheddar Cheesy Chicken & Rice Bowl	단백질 함량, 칼로리, 지방 함량, 소듐 함량, 설탕 함량
7	Beef Shepherd's Pie	단백질 함량, 칼로리, 지방 함량, 소듐 함량, 설탕 함량
8	Pizza Rolls, Pepperoni Flavored	-
9	Great Value Garlic Texas Toast	단백질 함량, 무호르몬제 및 무스테로이드 닭고기, 트랜스 지방 없음
10	Foster Farms Honey Crunchy Chicken Corn Dogs	단백질 함량, 무호르몬제 및 무스테로이드 닭고기, 트랜스 지방 없음
11	El Monterey Beef & Bean Burritos	-
12	Banquet Salisbury Steaks & Brown Gravy Family Size	-

02 정책 및 규제

미국 라벨링 신 규제 적용

① 개요

2016년 결정 이후 연기와 개정을 반복하던 미국 FDA 새로운 식품 라벨링 규제가 2021년 6월 30일부로 유예 기간을 모두 종료함에 따라, 2021년 7월부터는 기업의 매출규모 혹은 제품 종류에 관계없이 모든 기업은 해당 규정을 적용받게 됨
- 이에 따라 미국에 식품을 수출하는 국내 기업들은 향후 철저한 규제 준수가 요구됨

② 경과

미국 새로운 식품 라벨링 규정은 2016년 결정되고 한 차례 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 규제 적용
  * 연간 식품 매출 규모가 1,000만 달러 미만인 기업의 경우, 첫 발효일로부터 1년 뒤인 2021년 1월 1일부터 적용

FDA에서는 코로나19 팬데믹으로 인해 많은 식품 생산기업들이 어려움을 겪었기 때문에 새로운 라벨링 준수에 시간이 더 필요하다는 점을 인지하고, 현재로서는 규제 위반 단속에 초점을 맞추기보다 식품 생산기업들이 원활하게 규제를 준수할 수 있도록 협력 및 지원하는 데 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 강조하여 소비자들이 더욱 쉽게 식별할 수 있도록 변경함

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

영양소(Nutrient) 표기도 업데이트됨

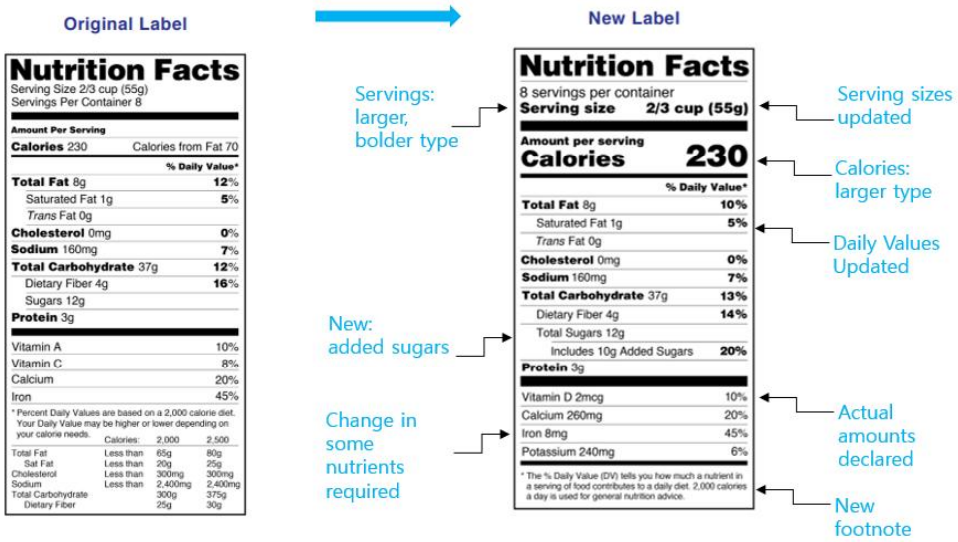
- 가장 큰 변화는 '첨가당(Added Sugars)' 표기가 새로 도입됐다는 점임

기존에는 칼슘, 철분, 비타민A와 비타민C가 필수 표기 성분이었으나, 새로운 라벨에서는 비타민A와 C가 필수 표기 성분에서 제외됨

- 대신 비타민D와 칼륨이 새롭게 필수 표기 성분으로 포함됨

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

표 15 FDA 식품 영양 성분표 기존 라벨(좌), 신규 라벨(우)



자료: FDA

III

유통

01 유통채널 현황

슈퍼마켓/하이퍼마켓

미국 유통전문지 프로그레시브 그로서(Progressive Grocer)에 따르면, 2021년 상위 100개의 식품 소매업체 매출액은 전년 대비 약 11% 증가한 2,275조 달러(290경 9,725조 원[2])를 기록함. 여전히 코로나19의 영향권 아래 있으나, 확산세가 극심하여 사회적 거리두기 등으로 인해 매출액이 큰 타격을 입었던 2020년 대비 회복세를 보이고 있음

2021년 상위 10개 업체의 매출액 합계는 전년 대비 26.4% 증가한 약 1조 4,289억 달러이며, 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 Koger 1,378억 8,800만 달러 등 순으로 높게 나타남

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

표 16 북미지역 매출 기준 상위 10개 식품 소매업체 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

2) 2023년 2월 13일 하나은행 매매기준율(1달러=1,279원)

온라인

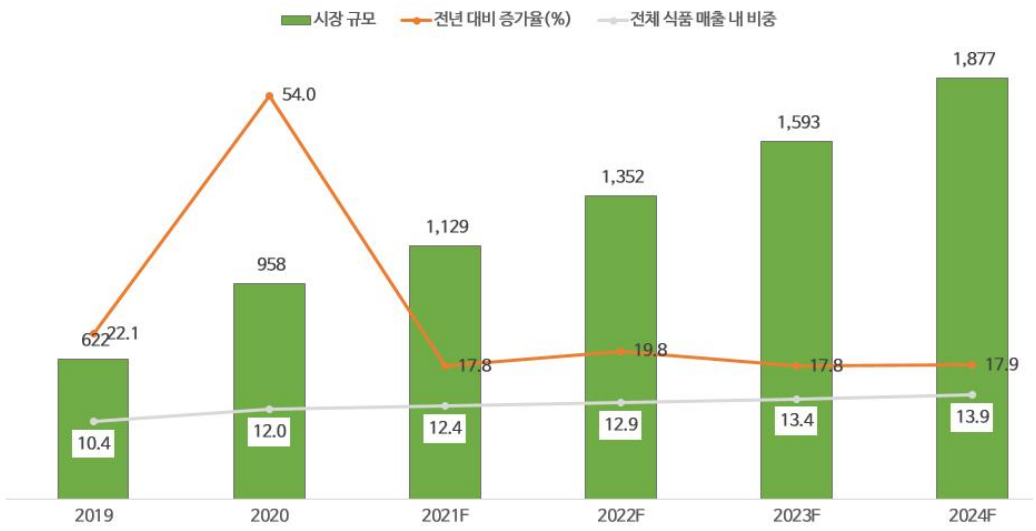
e-Marketer에 따르면, 2020년 미국 온라인 식품 시장 규모는 코로나19 특수 효과로 인해 역대 최고 실적인 958억 달러(약 125조 2,585억 원)를 기록함. 온라인 식료품 매출액은 2019년 대비 54% 증가했으며, 전체 식품 매출액에서 차지하는 비중은 10.4%에서 12.0%로 약 1.6%p 증가함

향후 2024년까지 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년 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 17 **미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망(2019-2024년)**

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

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

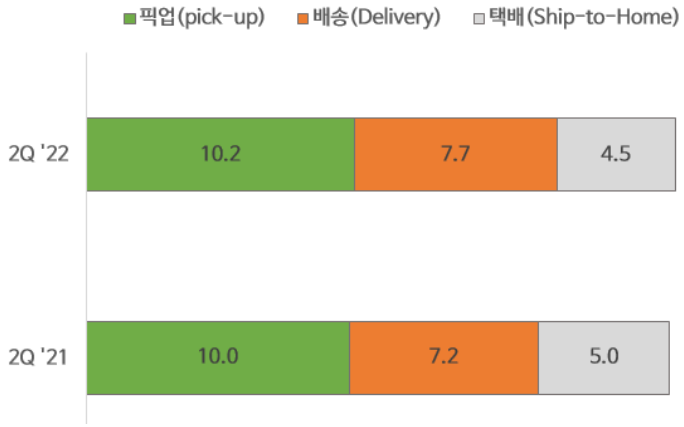
2022년 2분기 기준 온라인 쇼핑 구매액이 전체 식료품 매출액에서 차지하는 비중은 13.6%를 기록하여 전년 동기 대비 1.5%p 증가함

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

- 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 등 있음
- 픽업은 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 방법을 의미하며, 클릭&콜렉트(Click&Collect) 또는 BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)로도 불림. 픽업은 매장 수령, 커브사이드 픽업(드라이브스루 등), 로커(Locker), 비접촉 픽업 키오스크(Contactless PickUp Kiosk) 4가지 방식으로 구분됨

그림 18 2022년 2분기 기준 배송방식별 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)



자료: Brick meets click, Mercatus

e-Marketer에 따르면, 2022년 미국 온라인 식료품 시장은 Walmart가 매출액 372억 6,200만 달러로 1위를 차지할 것으로 예상됨. 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 예상 매출액 합계는 727억 달러로, 전체 시장(1,475억 달러)의 약 50%를 차지하여 온라인 식료품 시장에서 지배적인 영향력을 행사하고 있음

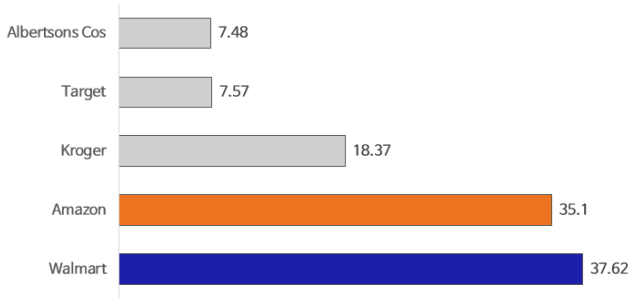
특히 Walmart는 Amazon 대비 온라인 식료품의 구매율이 확연히 높은 것으로 나타남. 2021년 온라인 마켓플레이스 마케팅 업체인 Junglescout의 보고서에 따르면, Walmart의 식료품 구매 비중은 41%로 모든 카테고리 중 가장 높게 나타났으며, Amazon(20%) 대비 2배 이상 높은 것으로 나타남

또한 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 가공식품 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

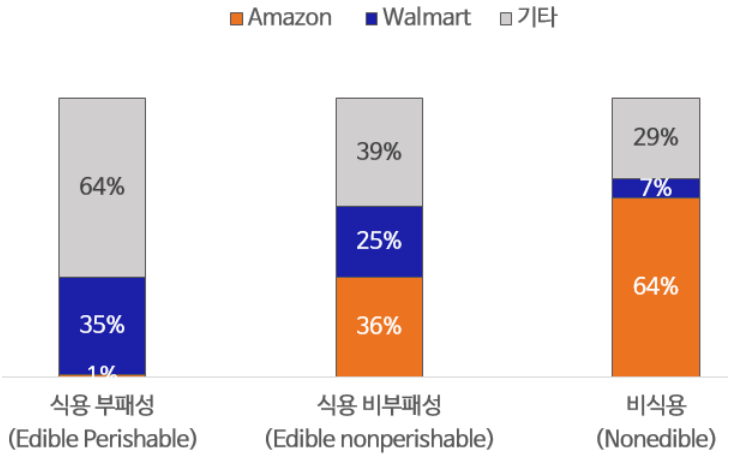
그림 19 **2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황**

(단위: 십억 달러)



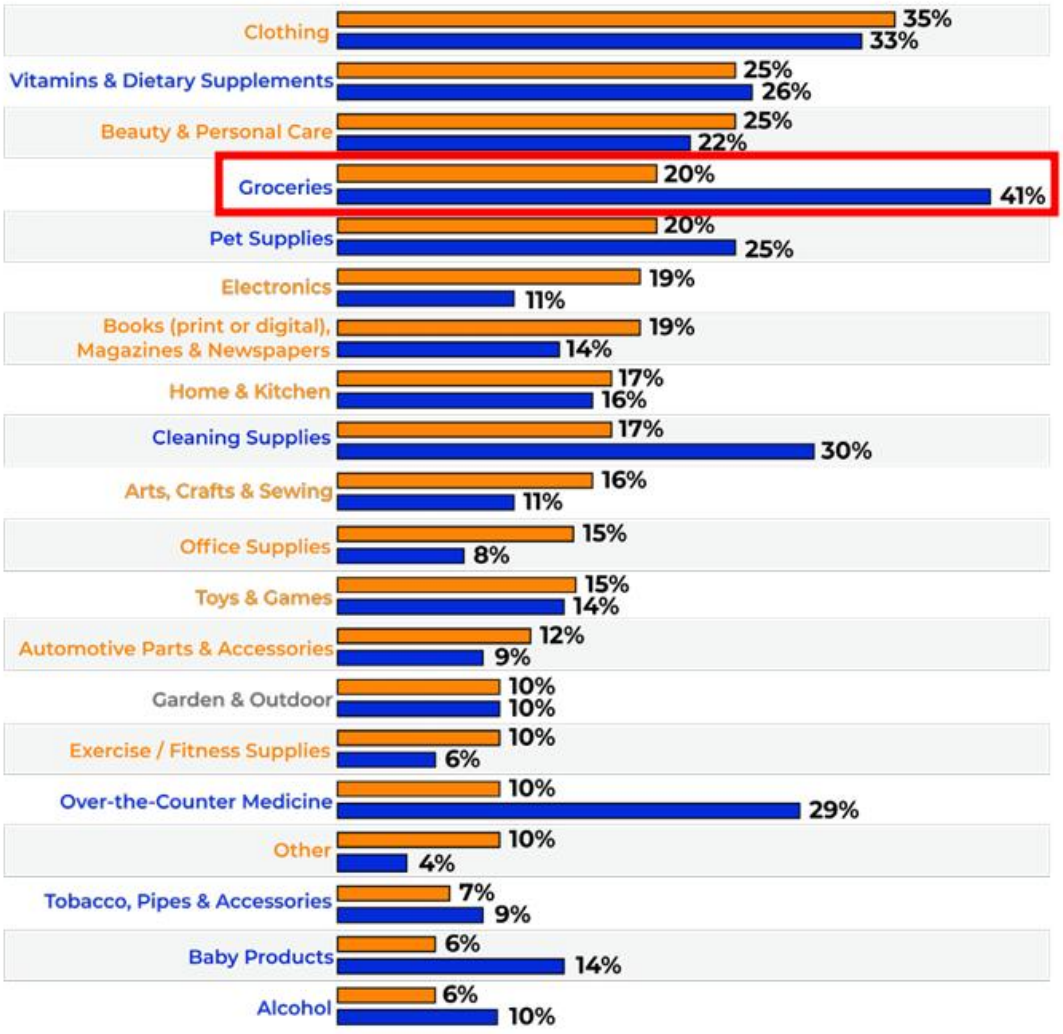
자료: eMarketer, OBERLO

그림 20 **Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교**



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

그림 21 2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



*주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

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

주요 오프라인/온라인 유통업체

1. Walmart U.S

		간략 소개 및 주요 이슈	- 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 물류센터를 보유함 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장을 운영 중 - 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.		
연락처	+1-479-273-4000	본사 소재지	702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
홈페이지	www.walmart.com	매출액 및 종업원 수	약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 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 랩을 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체를 통하는 경우임
   - 직접 지원은 〈corporate.walmart.com/suppliers〉에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭함. 월마트와 샘스클럽의 매장 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〉을 숙지한 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. 마켓플레이스는 월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함
   - 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음

2. Amazon

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, 미국 전역에 23개 매장을 보유 중 - 온라인몰(자체+제3자 셀러) 매출이 전체의 72%를 차지하며, 온라인상에서 판매되고 있는 한국산 농식품은 2021년 5월 기준 약 2,009개로 집계됨 - 한국 식품은 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 인기를 얻으면서 확대되고 있는 추세임
유통채널명	Amazon.com, Inc.		
연락처	+1-206-266-1000	본사 소재지	410 Terry Ave N Seattle, Washington, 98109-5210 United States
홈페이지	www.amazon.com	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 준비
   - 입점 방법은 〈sell.amazon.com〉에 접속해 사인업(Sing-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 리스팅할 수 있어 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 외에도 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 133개의 매장이 있음 - 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - 2022년 5월 분기별 실적 발표에 따르면 코스트코 회원 갱신율이 92.3%로 역사상 최고 수치를 기록함 - 2022년 4분기(5-8월) 내 10개의 매장을 추가적으로 열 계획으로, 1회계연도에 총 24개의 매장이 신규 개시될 것으로 예상됨 - 코스트코 매장별로 한국 식료품 입점률이 다르며, 보통 라면, 만두 등을 필두로 20여 개 이상의 대기업 및 중소기업 제품들이 판매 중임 - 미국 코스트코에 한국 식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오뚜기, 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

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 분포돼 있음 - 온라인 사업 부문의 공격적인 투자로 온라인 매출액은 2020년 전년 대비 144.7% 성장, 2021년 20.8% 성장함 - 2017년 식료품 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 강화를 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			

1. 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%를 차지함 - 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공 - 최근 온라인 사업 부문 확대를 위해 무제한 배송 서비스를 개시하였으며, 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	본사 소재지	1014 Vine St Cincinnati, Ohio, 45202-1100 United States
홈페이지	www.thekrogerco.com	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 접속해 신규 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 따라 HACCP, GFSI(Global Food Safety Initiative), 각종 인증 등을 추가로 요구할 수 있음

6. H마트

H MART		간략 소개 및 주요 이슈	- 한아름 그룹이 운영하는 미국의 슈퍼마켓 유통체인으로, 본사는 뉴저지 주린드허스트에 위치함 - 1982년 Queens Woodside에 단일 매장으로 시작하여 현재 미국 전역에 97개 이상의 매장을 보유 - 주요 타깃층은 한인으로 주요 고객의 절반을 차지하고 있으나, 미국 현지화 전략으로 중국이나 아시아계 소비자들도 많이 이용하고 있음 - 규모화된 아시안 마켓으로 신선식품과 수산물 코너도 갖추고 있음. 수산물의 경우 냉장부터 냉동까지 섹션이 굉장히 크게 구성돼 있음
유통채널명	에이치마트(Hmart)		
연락처	+1-201-507-9900	**본사 소재지**	300 Chubb Ave Lyndhurst, New Jersey, 07071-3502 USA
홈페이지	www.hmart.com	**매출액 및 종업원 수**	약 4억 8,587만 달러 / 약 4,600명
입점 방법 및 절차			

1. 입점 제품 특징

1) 선호제품: 기존 플랫폼에 없는 신제품

2) 품목별 가격 경쟁력이 있고 질 좋은 제품

3) 특이사항

- 한국산 공산품이 저렴한 편
- 기존 전통적인 마켓에서 볼 수 없었던 특별한 종류의 식재료 구비
- 다양한 국가의 식료품, 지역 커뮤니티에서 요구하는 물품 구비 노력
- 현지 거주 한국인 맞춤 판매 전략
- 자체 생산 고품질 김치 판매
- 젊은 층을 공략하기 위한 최신 한국산 편의 식품 구비

2. 등록 방법 및 정보

1) 홈페이지를 통한 등록

- 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭
- 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop)
- 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점 문의 자유 기재

2) 입점 관련 문의사항 연락처

- 전화: +1-(0)800-648-0980
- 이메일: online@hmart.com

7. 가주마켓(GAJU Market)

가주마켓 California Market		간략 소개 및 주요 이슈	- 1987년도에 설립되었으며 한인타운 최초의 대형 한인마켓으로, 현재 2개 매장 보유 - 2015년 12월 가주마켓플레이스 쇼핑센터 건설 - 자사 홈페이지를 통해 신제품 및 다양한 제품 정보를 제공 중 - 매장 내 푸드코트 운영 및 케이터링 서비스 제공
유통채널명	Western GAJU Marketplace		
홈페이지	www.gajumarketplace.com	본사 주소	450 S. Western Ave. Los Angeles CA 90020
입점 방법 및 절차			

1. 홈페이지를 통한 등록
 - 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭
 - 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop)
 - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점 문의 자유 기재

2. 유선 연락 혹은 이메일을 통한 입점 문의
 - 등록 시 필요한 일반적 정보
  ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
  ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
  ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)

3. 입점 관련 문의사항 연락처
 - 이메일: info@gajumarketplace.com
 - 전화: +1-(0)213-382-9444
 - 팩스: +1-(0)323-913-2100

8. 시온마켓(Zion Market)

ZionMarket 시/온/마/켓		간략 소개 및 주요 이슈	- 1981년 설립되었으며, 캘리포니아, 텍사스, 조지아에 7개의 매장 보유 - 포인트 적립 및 프로모션 정보를 받아볼 수 있는 시온마켓리워드 애플리케이션 보유
유통채널명	시온마켓(Zion Market)		
홈페이지	www.zionmarket.com	본사 주소	7655 Clairemont Mesa Blvd San Diego, California, 92111-1512 USA
입점 방법 및 절차			

1. 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의
 - 등록 시 필요한 일반적 정보
 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
 ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
 ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)

2. 입점 관련 문의사항 연락처
 - 이메일: hr@zionmarket.com
 - 전화: +1-858-268-3300

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 정식 통관절차를 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, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도

1. 서류 구비
↓
2. 수출신고 전 확인 사항
↓
3. 수출신고
↓
4. 세관 심사
↓
5. 선(기)적

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: 중소 제조기업의 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

1. 적하목록 사전 제출(Advanced Manifest System)
↓
2. 물품신고
↓
3. 물품 및 서류 검사
↓
4. 보증서(Customs Bonds) 제공
↓
5. 납세 신고(Entry Summary) 및 예정 관세액 납부
↓
6. 물품 반출 및 관세의 확정

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 15역일 이내에 물품 신고를 하여야 함. 미국 통관항 도착 후 15역일 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 (Customs 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 세번 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 시설 등록(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
- 베이커리 제품, 스낵 및 캔디(껌 포함)
- 살아있는 식용동물
- 사료

3. 인증 절차

1) 식품 시설 등록(FFR: Food Facility Registration)

시설 등록은 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 시설 등록을 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) 시설 등록 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 시설 등록을 완료한 시설에 대해 등록 검증 과정을 거친 후 등록번호(Registration Number)를 배정함

국내외 시설들은 FDA 시설 등록 시 반드시 FDA가 인정하는 고유시설식별번호(UFI)를 제출해야 함. 시설 등록이 완료되면 FDA는 제출된 UFI와 연결된 주소가 시설 등록 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 검증을 마칠 때까지 시설 등록 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 시설 등록에 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 순중량은 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 HMR 제품 라벨링

그림 22 HMR 가공식품 라벨링 기본 표기사항 상세

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
	2. 순 중량	- 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 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
	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 또는 특정 이름을 사용할 것

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 유발 물질은 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
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	- 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
	7. 원산지	- 식품의약국은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경보호청은 원산지 표시를 요구함 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것
	8. 표기 언어	- 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

04 위생요건

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, 식품 첨가물을 '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
- KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인한 결과, 즉석섭취 및 편의식품류에 해당하는 미국의 식품 첨가물 기준은 252건이며, 아래 표는 그 중 5개임

그림 23 **즉석섭취 및 편의식품류에 적용되는 식품 첨가물 기준**

순번	물질명	최대 허용량	식품 유형
1	Gum arabic (Acacia gum)	[식이섬유, 유화제, 유화제염, 향료 및 보조제, 조성보조제, 가공보조제, 안정제, 증점제, 표면처리제, 텍스처라이저](GRAS: 1.0% 이하)	모든 식품
2	acetic acid	[보존 및 절임제, 향미증진제, 향료 및 보조제, 산도조절제, 용매 및 용제, 보일러수첨가물] (GRAS: 0.15% 이하, GMP에 따라 사용)	
3	acetylated monoglycerides	합리적으로 필요한 양을 초과하지 않는 수준으로	
4	aconitic acid	[향료 및 보조제] (GRAS: 0.0005% 이하, GMP에 따라 사용)	
5	adipic acid	[향료, 발효제, 산도조절제] (GRAS: 0.02% 이하, GMP에 따라 사용)	

자료: 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 즉석섭취 및 편의식품류에 적용되는 미국 유해물질 규정이며, 더욱 자세한 미국 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템에서 확인 가능함
- KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인한 결과, 즉석섭취 및 편의식품류에 해당하는 미국의 유해물질 기준은 8건이며, 그 중 고구마에 해당되는 기준은 1건으로 파악됨

그림 24 고구마에 적용되는 유해물질 기준

순번	물질명	최대 허용량	식품 유형
1	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	20mcgs/kg(20ppb)	모든 식품

자료: 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, 땅콩, 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

V

시사점

01 수출 확대 방안

SWOT 분석

Strengths

- 100% 자연 치즈와 고구마를 사용한 간단한 식사 대용 영양식
- 바쁜 일상에서 요리 시간을 절약할 수 있으며, 손쉬운 끓이기 및 가열로 요리 같은 고급 간식 섭취 가능
- 낮은 칼로리로 체중 조절에 도움이 됨

Weaknesses

- 전 세계적으로 웰빙 및 친환경 음식에 대한 관심과 인기가 높아지면서 플라스틱 용기를 사용하는 HMR 음식에 대한 부정적인 인식이 높아지고 있음
- 코로나19로 레스토랑 방문이 줄어들면서 HMR 시장이 크게 성장하였으나, 코로나19 완화로 다시 레스토랑 방문이 증가하고 시장 수요가 감소하고 있음
- 고구마는 미국에서 인기 있는 뿌리채소는 아니며, 감자와 당근에 비해 적게 소비되는 식품임

Opportunities

- 건강 및 웰빙 트렌드와 함께 건강한 HMR 제품에 대한 소비자들의 관심과 수요가 높아지고 있음
- 미국 내 인플레이션의 심화로, 저렴한 식사 대용 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
- 한류의 영향력이 커지면서 한식을 비롯한 한국 음식 문화 전반에 대한 수요가 증가하고 있음
- 코로나19로 전자상거래 시장이 크게 성장하면서, 온라인을 통한 HMR 제품의 판매 및 배송 인프라가 성장하여 판매가 용이해짐

Threats

- 우크라이나-러시아 전쟁의 장기화와 글로벌 경기 침체로 인해 물류비 및 원재료비가 상승하여 소비자들에게 부담이 가중되고 있음
- 전 세계적인 인플레이션의 영향으로 소비자들의 소비심리가 위축되어 소비가 감소할 가능성이 있음
- 미국 HMR 시장은 이미 수많은 브랜드 및 제품이 경쟁하고 있기 때문에 새로운 제품이 시장에 진입하기 어려움

제품 포지셔닝

2021년 미국 가공 고구마(HS CODE 2008.99) 수입 규모는 17억 738만 1,000달러를 기록하였으며, 주요 수입국은 멕시코, 한국, 캐나다, 중국, 태국 등임
- 對한국 수입액은 1억 9,221만 9,000달러로 전체 11.3%를 차지하여 2위를 기록함

미국인들은 전통적으로 고구마를 많이 섭취하지는 않지만, 가공 고구마의 경우 對한국 수입 규모가 29.7%를 차지한 멕시코를 제외하고 가장 큰 비중을 차지하여 시장 진입에 어려움이 없을 것으로 전망됨
- 따라서, 멕시코산 가공 고구마와의 경쟁이 가장 치열할 것으로 예상되며, 멕시코의 점유율을 차지할 진출전략을 세워야 함

마케팅 전략

Cho, J., Park, H., & Lee, S.(2020)의[3] 미국 소비자 1,000명을 대상으로 한 HMR 제품 선호도 분석 결과, 미국 소비자들은 HMR 제품 선택 시 맛, 영양성, 편의성 등을 중요하게 생각하며, 그 중 가장 중요한 요소는 맛으로 조사됨
- 또한, 제품 유형에 따라 기대하는 요소도 다른 것으로 나타남. 예를 들어, 건강식품이라는 인식이 강한 채소나 과일이 들어간 유형의 제품을 구매할 경우 영양성을 더욱 중요시하는 것으로 분석됨. 따라서 제품 홍보 시 제품의 영양적인 측면을 강조할 필요가 있음

미국 소비자들은 전통적으로 고구마를 많이 섭취하지 않았으나, 최근 들어 고구마가 영양가 높은 웰빙 식품이라는 인식이 높아지고 있음
- 따라서, 유기농 혹은 비건 등의 인증을 취득하여 제품 전면에 표기하고 영양성분 및 저칼로리 등의 장점을 홍보하면 건강에 관심이 많은 소비자들에게 효과적으로 다가갈 수 있을 것으로 전망됨

이를 바탕으로, 영양가 높은 프리미엄 가공 고구마 제품으로 포지셔닝 한다면, 상대적으로 품질이 떨어진다고 인식되는 멕시코 제품과는 별도의 시장을 형성하고 수요를 확보할 수 있을 것으로 예상됨

3) "Exploring U.S. Consumer Perceptions of Home Meal Replacement (HMR) Entrées: An Analysis of Taste, Nutrition, and Convenience" by Cho, J., Park, H., & Lee, S. (2020)

참·고·문·헌

ㅁ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Progressive Grocer
4. eMarketer
5. Mercatus
6. OBERLO
7. 아마존(Amazon)
8. 미국식품의약국(FDA)
9. 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템
10. 미국 노동 통계국(U.S. Bureau of Labor Statistics)
11. KATI농식품수출정보
12. 관세청 수출입무역통계(unipass.customs.go.kr)
13. 닐슨(Nielsen)

ㅁ 참고 자료

1. IFAMA, "Determinants of US household expenditures on fortified fruit", 2022(volume 25, issue 1)
2. JungleScout, “Amazon vs. Walrmart: the Growth&Future of Ecommerce”
3. Forrester, “US Online Grocery Snapshot: Q2 2022”
4. OBERLO, "BEST ONLINE GROCERY STORES IN THE US"
5. aT뉴욕지사, "미국 식품 유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
6. aT한국농수산식품유통공사, "2021년 해외시장 맞춤조사(미국)", 2021.12
7. aT뉴욕지사, "2022 미국 수출정보 심층 조사", 2022.07
8. aT한국농수산식품유통공사, "2021년 주류 시장 트렌드 보고서", 2022.03
9. aT한국농수산식품유통공사, "2022 미국 곡물 가공 식품 시장조사", 2022.11
10. "Exploring U.S. Consumer Perceptions of Home Meal Replacement (HMR) Entrées: An Analysis of Taste, Nutrition, and Convenience" by Cho, J., Park, H., & Lee, S. (2020)

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산식품유통공사
발 행 일 자 2022.12

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation