



No. 2022-46
품목 과일주스
HS CODE 2009.90-1090
국가 미국(USA)



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

| | | |
|------------|--|----|
| I | 시장 현황 및 통계 | 4 |
| | 1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계 | |
| II | 트렌드 | 14 |
| | 1. 소비 트렌드 | |
| III | 유통 | 18 |
| | 1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석 | |
| IV | 통관 및 제도 | 29 |
| | 1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건 | |
| V | 시사점 | 42 |
| | 1. 수출 확대 방안 | |

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

미국 가공식품 시장 규모

2020년 미국 가공식품 시장 규모는 전년 대비 12.9% 증가한 4,621만 달러를 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

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



그림 1

미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

미국 주스 판매량

2021년 미국의 주스 판매량은 전년 대비 약 1.0% 증가한 113억 4,240만 리터를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 0.6% 증가함

- 2020년에는 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기로 소비자들이 잠재적인 식량 공급 부족에 대비하여 식품을 비축하는 현상이 나타나면서 주스 시장의 소매 판매량이 전년 대비 6% 증가함
- 면역력 강화를 위한 비타민C와 비타민D 수요가 증가하면서 과일 주스의 수요가 증가함
- 또한, 코로나19로 인해 재택근무, 온라인 수업이 진행됨에 따라 가족 식사 시간이 늘어난 것이 주스 수요 증가에 기여한 것으로 분석됨
- 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아지면서 주스에 포함된 재료의 품질과 가공 과정을 우선시하는 소비자들이 많아짐. 이러한 트렌드에 따라 유기농 주스 수요가 향후 지속 성장할 것으로 예상됨

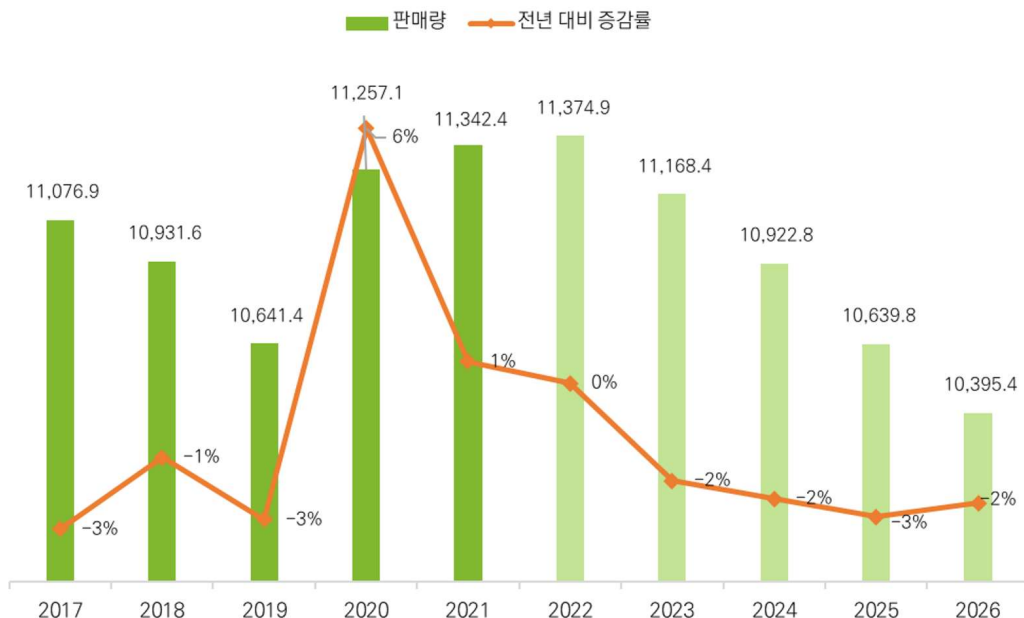
향후 미국 주스 판매량은 연평균 2.2% 감소하여 2026년 약 103억 9,540만 리터에 이를 것으로 전망됨



그림 1

미국 주스 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 리터, %)



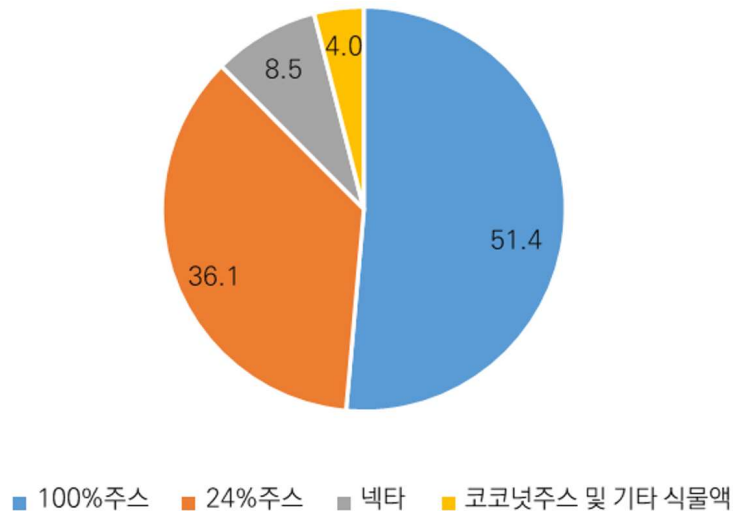
자료: Euromonitor International

미국 주스 시장 세부 유형별 현황

미국 주스 시장은 '100% 주스', '과일 함량 최대 24% 주스', '넥타', '코코넛 및 기타 식물 추출 주스'로 분류할 수 있음

- 2021년 매출액 기준 '100% 주스'가 전체의 51.4%, '과일 함량 최대 24% 주스'가 26.1%, '넥타'와 '코코넛 및 기타 식물 추출 주스'가 각각 8.5%, 4.0%를 차지함
- 2017-2019년 '100% 주스'의 시장 규모는 지속 감소하였으나, 2020년 전년 대비 약 9.1% 성장하여 최근 5년(2017-2021년) 연평균 성장률은 약 1.2%를 기록함
- 최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 부문은 '코코넛 및 기타 식물 추출 주스'로 약 2.8%의 성장세를 나타냄

그림 3 미국 주스 시장 세부 유형별 시장 현황(2021년)



자료: Euromonitor International

임실따담의 순수 배즙은 배 100% 주스로, 미국 주스 시장 유형 중 100% 주스 시장에 해당함

미국 100% 주스 판매량

2021년 미국 100% 주스 판매량은 전년 대비 약 2.2% 감소한 45억 2,230만 리터를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.15% 감소함

- 코로나19의 영향으로 건강과 면역 증진에 대한 관심이 급증하면서 비타민 함량이 높은 제품에 대한 수요가 증가함. 이에 2020년 100% 주스의 판매량은 전년 대비 약 7.1% 성장함
- 그러나, 재료의 품질과 최소한의 가공을 중요시하는 고소득 소비자가 더욱 증가하는 추세에 따라 2021년 냉압착 가공 기술이 적용되는 100% 주스의 수요가 감소함
- 향후 고품질의 유기농, 주문 제작 주스 등 하이엔드 제품을 판매하는 고급 주스 매장이 성장할 것으로 전망되며, 이는 주스 단가 상승으로 이어질 것으로 예상됨
- 2021년 100% 주스 시장의 1위 브랜드인 Coca-Cola는 슈퍼 프리미엄 Suja Juice 라인을 매각하였고, 2위 브랜드인 Pepsi는 Tropicana와 Naked 100% juice 브랜드를 프랑스 사모펀드 회사에 매각하여 100% 주스 시장의 점유율 경쟁이 심화될 것으로 예상됨

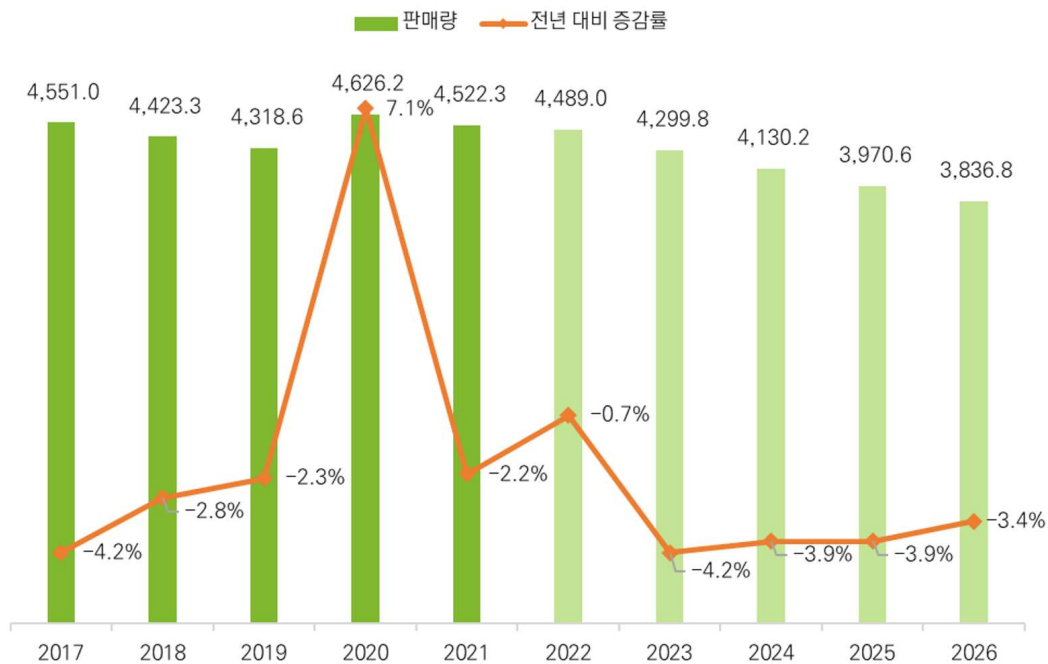
2026년 미국 100% 주스 판매량은 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 3.8% 감소하여 약 38억 3,680만 리터를 기록할 것으로 전망됨



그림 2

미국 100% 주스 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 리터, %)



자료: Euromonitor International

미국 주스 시장 업체별 점유율

- 미국 주스 시장의 주요 업체로는 Coca-Cola, Tropicana Products, Ocean Spray Cranberries, Kraft Heinz, Keurig Dr Pepper 등이 있음. 2021년 상위 3개 업체인 Coca-Cola, Tropicana Products, Ocean Spray Cranberries의 점유율이 약 30.9%를 차지함
- 1위 업체 Coca-Cola는 점유율 15.7%를 기록하였으며, 산하 브랜드로는 Simply, Minute Maid, Hi-C, Honest Kids 등이 있음
 - Tropicana Products는 9.3%의 점유율로 2위를 차지하였으며, 대표적인 산하 브랜드로는 Tropicana, Trop50 등이 있음
 - Ocean Spray Cranberries는 점유율 5.9%로 3위를 기록했으며, 산하 브랜드로는 Ocean Spray, Ocean Spray Diet 등이 있음
 - 미국의 주스 시장 점유율은 유통업체 자체 브랜드(Private Label)의 비율이 11.6%로 높게 나타나는 특징이 있음. 개별 업체가 아닌 여러 유통업체들의 자체 브랜드 비율의 합이므로 업체별 점유율 순위에서 제외함



표 4

미국 주스 시장 업체별 시장 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)

| 업체명 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 Coca-Cola | 16.5 | 16.6 | 16.4 | 16.0 | 15.7 |
| 2 Tropicana Products | 8.5 | 8.6 | 8.8 | 9.3 | 9.3 |
| 3 Ocean Spray Cranberries | 6.0 | 6.0 | 6.1 | 5.8 | 5.9 |
| 4 Kraft Heinz | 4.6 | 4.6 | 4.7 | 4.7 | 4.9 |
| 5 Keurig Dr Pepper | 2.9 | 4.4 | 4.6 | 4.5 | 4.6 |
| 상위 5개사 총합 | 38.5 | 40.2 | 40.6 | 40.3 | 40.4 |
| 기타 업체 총합 | 61.5 | 59.8 | 59.4 | 59.7 | 59.6 |
| 총계 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2009: 과일·견과류 주스(포도즙과 코코넛 워터를 포함한다)·채소 주스[발효하지 않고 주정을 함유하지 않은 것(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없다)]

HS CODE 2009.90: 혼합 주스

HS CODE 2009.90-1090: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2009.90
- 미국: 2009.90
- 한국: 2009.90-1090

글로벌 과일 주스 제품 수입 규모

2021년 글로벌 과일 주스(HS CODE 2009.90) 수입 규모는 18억 3,258만 4,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.9% 감소함

- 상위 5개 수입국은 영국, 프랑스, 독일, 미국, 폴란드로, 이 중 연평균 성장률이 가장 높은 국가는 폴란드와 미국으로 각각 47.2%, 20.8%를 기록함
- 2021년 기준 미국은 8,383만 달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 4.6%를 차지함



표 5

글로벌 과일 주스 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

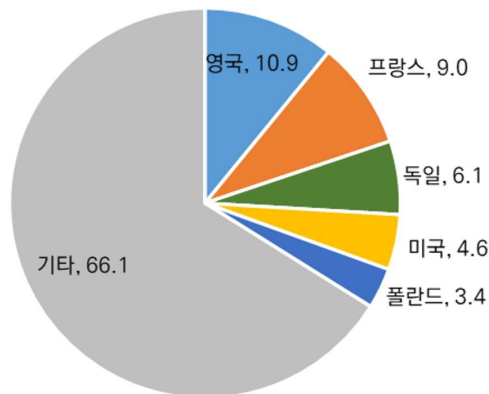
| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 글로벌 | 2,144,256 | 2,257,019 | 2,028,064 | 1,837,400 | 1,832,584 | -3.9 |
| 1 영국 | 253,814 | 251,647 | 248,271 | 220,796 | 199,669 | -5.8 |
| 2 프랑스 | 235,588 | 260,084 | 209,667 | 190,609 | 164,053 | -8.7 |
| 3 독일 | 178,722 | 202,508 | 182,885 | 165,254 | 111,712 | -11.1 |
| 4 미국 | 39,379 | 50,939 | 65,634 | 70,163 | 83,830 | 20.8 |
| 5 폴란드 | 13,216 | 25,835 | 36,420 | 43,781 | 61,999 | 47.2 |
| 기타 | 1,423,537 | 1,466,006 | 1,285,187 | 1,146,797 | 1,211,321 | -4.0 |

자료: ITC



그림 6

글로벌 과일 주스 국가별 수입 비중(2021년)



미국 과일 주스 수입 규모

2021년 미국의 과일 주스(HS CODE 2009.90) 수입 규모는 對멕시코 수입액이 2,389만 1,000달러로 전체의 28.5%를 차지하며 1위를 기록함

- 이어서 캐나다(22.5%), 튀르키예(19.4%), 페루(8.1%), 태국(3.5%) 순으로 높게 나타남

2021년 對한국 수입 규모는 29만 2,000달러로 전체의 0.3%를 차지하였으며 전체 수입국 중 17위를 기록함

- 수입 비중은 적은 편이나 수입액은 지속 증가하는 추세로, 최근 5년간 연평균 성장률은 49.8%를 기록함



표 7

미국의 과일 주스 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

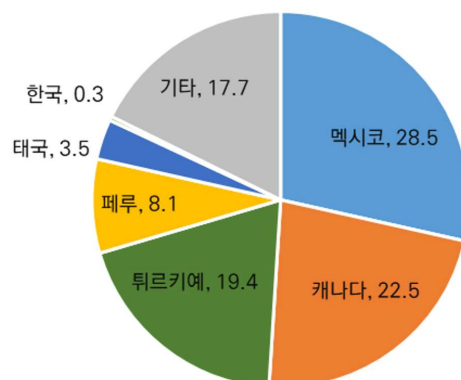
| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 글로벌 | 39,379 | 50,939 | 65,634 | 70,163 | 83,830 | 20.8 |
| 1 멕시코 | 16,195 | 17,535 | 19,697 | 24,282 | 23,891 | 10.2 |
| 2 캐나다 | 5,997 | 6,735 | 7,842 | 10,071 | 18,861 | 33.2 |
| 3 튀르키예 | 2,136 | 11,213 | 14,308 | 11,310 | 16,291 | 66.2 |
| 4 페루 | 3,200 | 3,653 | 4,875 | 5,083 | 6,771 | 20.6 |
| 5 태국 | 342 | 1,761 | 5,159 | 4,168 | 2,893 | 70.5 |
| 17 한국 | 47 | 42 | 114 | 261 | 292 | 49.8 |
| 기타 | 11,451 | 9,989 | 13,639 | 14,988 | 14,831 | 6.7 |

자료: ITC



그림 8

미국 과일 주스 국가별 수입 비중(2021년)



한국 과일 주스 제품 수출 규모

2021년 한국의 과일 주스(HS CODE 2009.90.1090) 수출 규모는 3,253만 달러를 기록함
 - 2019년과 2020년 각각 전년 대비 18.1%, 11.9% 감소하였으나, 2021년 29.2% 증가함
 - 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 1.4%를 기록함

2021년 한국의 對미국 혼합 주스 수출 규모는 8만 4,000달러를 기록함
 - 수출 규모는 2019년 전년 대비 -38.6%를 기록한 것을 제외하고 지속 성장하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 15.6%를 기록함



표 9

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

(단위: 천 달러, %)

| 구분 | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 對글로벌 | 수출액 (YoY) | 30,787 | 34,878 | 28,557 | 25,169 | 32,530 | 1.4 |
| | | 1.8 | 13.3 | -18.1 | -11.9 | 29.2 | |
| 對미국 | 수출액 (YoY) | 47 | 57 | 35 | 68 | 84 | 15.6 |
| | | 2.2 | 21.3 | -38.6 | 94.3 | 23.5 | |

자료: KATI농식품수출통계

II

트렌드



01 소비 트렌드

현지 과일 주스 소비 트렌드

코로나19의 영향으로 건강에 대한 의식이 높아짐에 따라 기존에 많이 섭취하던 청량음료 대신 생과일 주스 등 건강식 주스를 찾는 소비자들이 증가함

- 글로벌 조사기관 IBISWorld에 따르면, 미국 주스 시장 규모는 2017년부터 2022년까지 연평균 약 0.2% 증가해 2022년 약 121억 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 2017년 기준 가장 높은 시장 점유율을 차지하는 품목은 오렌지 주스로, 전체 주스 시장의 약 52.2%를 차지함
- 감귤류 외의 과일 주스 및 스무디는 전체 주스 시장의 약 33.8%를 차지하고 있음. IBISWorld에 따르면, 이는 건강을 중시하는 소비자들이 가장 많이 찾는 제품군으로, 건강 문제로 탄산음료를 끊은 소비자들이 탄산음료의 대안으로 가장 선호하는 음료인 것으로 나타남
- 야채 주스는 다른 과일 주스류에 비해 선호도가 낮아 시장 점유율 1.2%에 그침. 하지만 시금치 주스, 케일 주스 등 건강에 좋은 신제품들이 출시되며 성장세를 보이고 있음. 야채 주스는 디톡스 효과가 있는 것으로 알려져 있으며, 코로나19 이후 식음료 시장에서 '건강'이 중요한 키워드가 된 만큼 향후 성장 가능성이 가장 높은 제품군으로 볼 수 있음



표 10

미국 생과일 주스 및 야채 주스 제품

| 제품명 | 제품 이미지 | 제조사 | 특징 |
|----------------------------------|---|-----------|---|
| Tropicana 100% Orange juice |  | Tropicana | <ul style="list-style-type: none"> - 100% 오렌지 주스 - 팩 형태의 포장으로 이동과 보관이 편리함 |
| 3-Day Cold-pressed Juice cleanse |  | Suja | <ul style="list-style-type: none"> - 면역 및 소화기 건강을 지원하는 과일 및 야채 클렌즈 주스 - Non-GMO, 유기농 주스 - 방부제, 충전제, 설탕 무함유 |

빅데이터 분석

데이터 분석 개요

Euromonitor에 따르면 아마존은 미국 온라인인 유통에서 36.4%로 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이에 기반하여 아마존 내 과일즙(fruit juice)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행함
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 3,310건임

분석 과정 및 결과

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

과일즙 제품 소개 출현 단어 빈도 중 뱃쇼와 직접적 연관단어인 과일과 음료는 빈도 순위에서 제외함. 파인애플 2204건, 설탕 1021건, Dole 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 글루텐, 무첨가, 비타민, 성분으로 출현함. Dole사에서 출시한 파인애플 과일즙의 빈도가 높았으며, 파인애플, 오렌지, 바나나맛의 빈도가 높음. 글루텐 프리, 비타민의 언급으로 보았을 때 건강을중시하는 경향이 있음

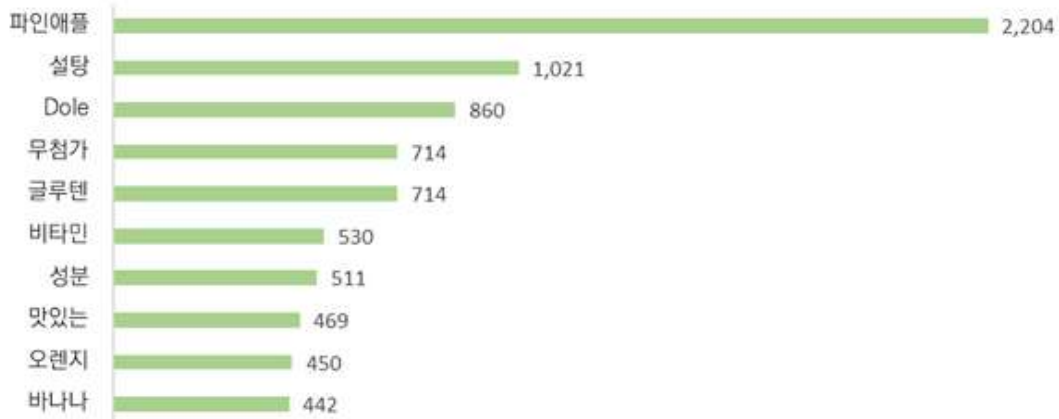


표 11

제품 특성 출현단어 빈도

| 순위 | 출현단어 | 출현빈도 |
|----|------|-------|
| 1 | 파인애플 | 2,204 |
| 2 | 설탕 | 1,021 |
| 3 | Dole | 860 |
| 4 | 글루텐 | 714 |
| 5 | 무첨가 | 714 |
| 6 | 비타민 | 530 |
| 7 | 성분 | 511 |
| 8 | 맛있는 | 469 |
| 9 | 오렌지 | 450 |
| 10 | 바나나 | 442 |

그림 12 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

과일즙의 동시출현단어의 빈도는 아래 표와 같음. 앞서 언급한 것처럼 Dole사의 파인애플 과일즙의 점유율이 높은 것을 확인할 수 있으며, 맛 소개 시 주요 키워드는 맛있는, 상쾌한, 달콤한 맛의 과일즙, 사무실에서 업무 중 혹은 체육관에서 운동 시에도 잘 어울리는 음료로 분석됨. 과일즙의 장점을 부각시키기 위해 수확된, 잘 익은 등을 활용함

표 13 맛 동시출현 빈도

| 순위 | 연관단어 | 출현빈도 |
|----|----------|-------|
| 1 | 파인애플, 음료 | 2,204 |
| 2 | 맛있는, 음료 | 1,016 |
| 3 | 글루텐 프리 | 942 |
| 4 | 사무실, 체육관 | 814 |
| 5 | 글루텐, 프리 | 742 |
| 6 | 비타민, 성분 | 732 |
| 7 | 상쾌한, 맛 | 648 |
| 8 | 달콤한, 맛 | 465 |

3. 리뷰 출현 단어 분석

과일즙을 구매한 소비자들은 다양한 맛을 소비하며, 포장 크기를 중시하는 것으로 추정됨. 후기 작성 시 오렌지, 파인애플, 포도 맛의 언급이 높았으며, 적정 포장 크기의 음료를 구매하고 싶어 하는 반면, 포장 크기의 범위가 더 다양함을 희망하는 모습도 파악됨

III

유통



01 유통구조

미국 과일 주스 제품 유통구조

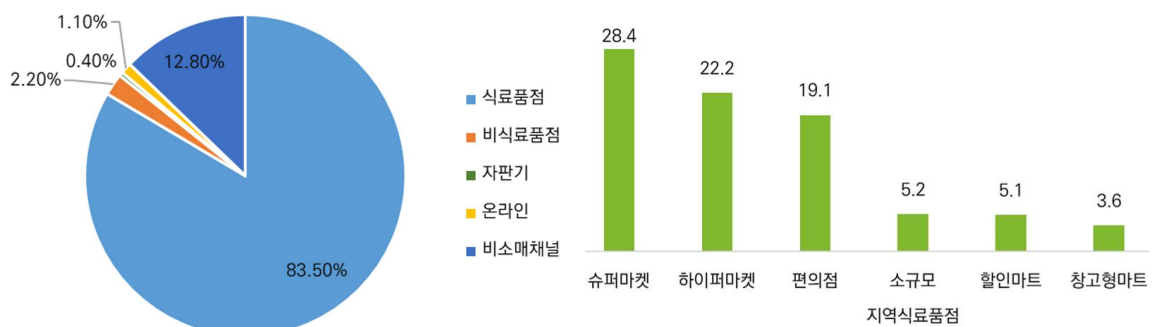
2021년 과일 주스 제품의 유통구조는 크게 소매 채널(Retail Channels)과 비소매 채널(Non-retail channels)으로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 87.2%, 12.8%를 차지함

- 오프라인 소매점의 세부 유형별 유통채널 점유율은 식료품점(83.5%), 비식료품점(2.2%), 자판기(0.4%) 순으로 나타났으며, 온라인을 통한 유통은 1.1%를 차지함

가장 큰 비중을 차지하는 식료품점의 경우 슈퍼마켓(28.4%)과 하이퍼마켓(22.2%), 편의점(19.1%)이 주를 이루고 있음

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(21.8%)으로 나타났으며, 그 외 창고형 마트(4.7%), 잡화점(4.7%), 할인마트(3.8%) 순으로 높게 나타남

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



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석


미국 오프라인 유통채널

- 미국 유통전문지 프로그레시브 그로서(Progressive Grocer)에 따르면, 2021년 상위 100개의 식품 소매업체 매출액은 전년 대비 약 11% 증가한 2,275조 달러를 기록함
- 코로나19의 영향이 여전히 지속되고 있지만, 사회적 거리두기 등으로 인해 매출이 큰 타격을 입었던 2020년 대비 회복세를 보이고 있음
 - 또한, 2021년에는 연료 가격의 급상승에도 불구하고 할인 혜택을 제공하며 소비자들의 구매를 적극적으로 유도했으며 M&A가 활발하게 나타난 점이 특징임

2021년 상위 10개 업체의 매출액 합계는 전년 대비 26.4% 증가한 약 1조 4,289억 달러, 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, 매장 수는 4,742개를 기록함
- 그 외, Amazon 2,391억 5,000만 달러, Costco(U.S.) 1,413억 9,800만 달러, The Kroger 1,378억 8,800만 달러 순으로 높게 나타남

상위 10개 업체 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 12 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

미국 온라인 유통채널

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

- 온라인 식료품 매출액은 2019년 대비 54% 증가했으며, 전체 식품 매출액에서 차지하는 비중은 10.4%에서 12.0%로 약 1.6%p 증가함. 온라인 식품 시장 규모는 연평균 18.5% 증가하여 2024년에는 약 1,877억 달러를 기록하고, 전체 식품 매출 내 13.9%의 비중을 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 13 미국 온라인 식품 시장 규모 및 전망(2019-2024년)

(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, Mercatus

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

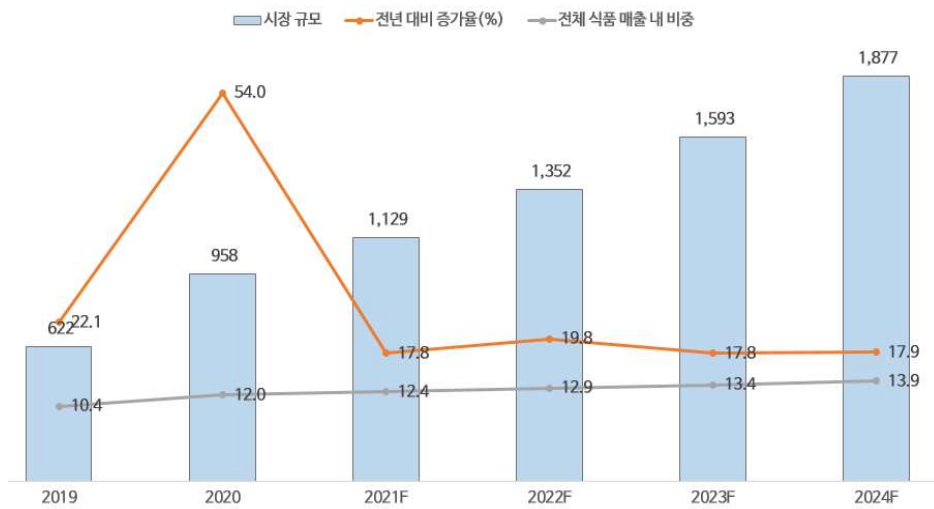
- 2022년 2분기 기준, 온라인 쇼핑 구매액이 전체 식료품 매출액에서 차지하는 비중은 13.6%로 전년 동기 대비 1.5%p 증가함



그림 14

2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)



자료: Brick meets click, Mercatus

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

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

e-Marketer에 따르면, 2022년 미국 온라인 식료품 시장은 Walmart가 매출액 376억 2,000만 달러를 기록하여 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 351억 달러로 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 향후 온라인 식료품 시장에서 지배적인 영향력을 행사할 것으로 보임

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

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 일반 가공식품 구매 비중은 Amazon이 높게 나타남

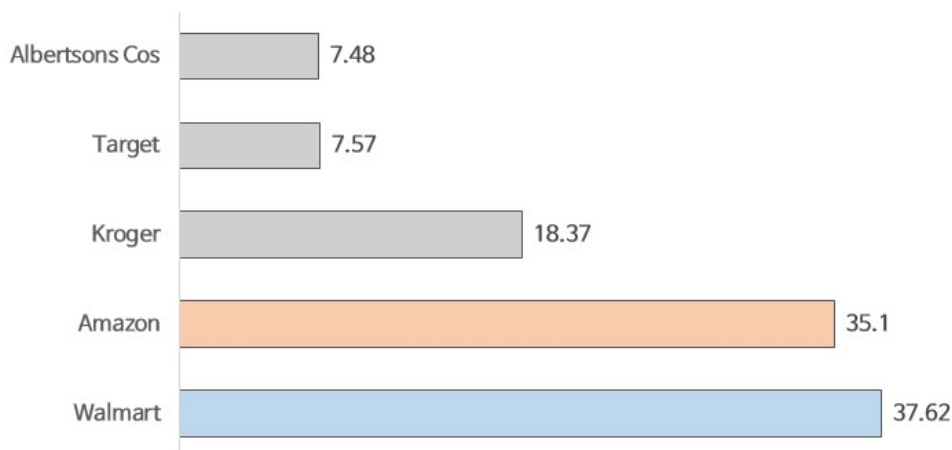
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순임



그림 15

2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

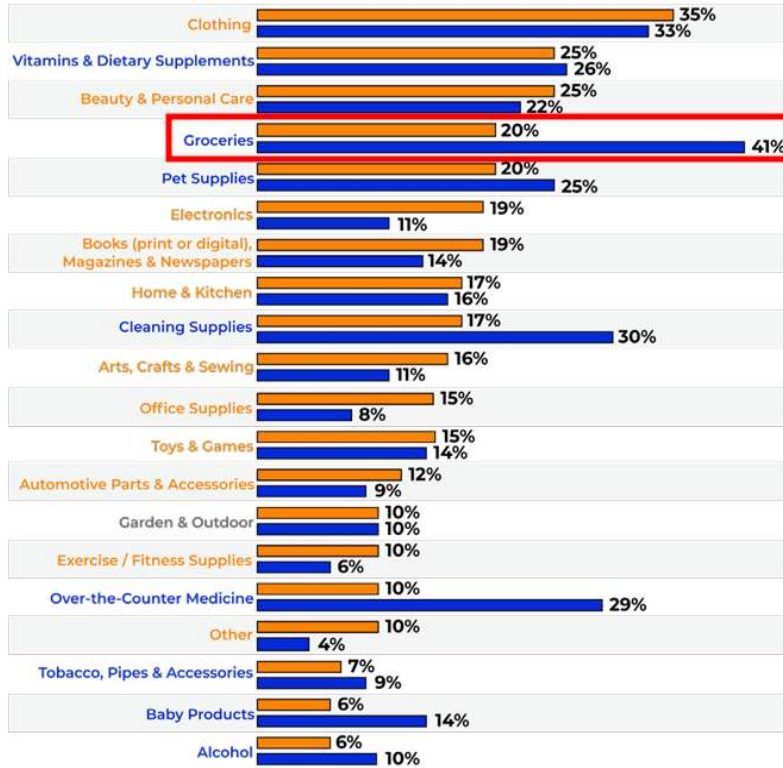


자료: eMarketer, OBERLO



그림 16

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



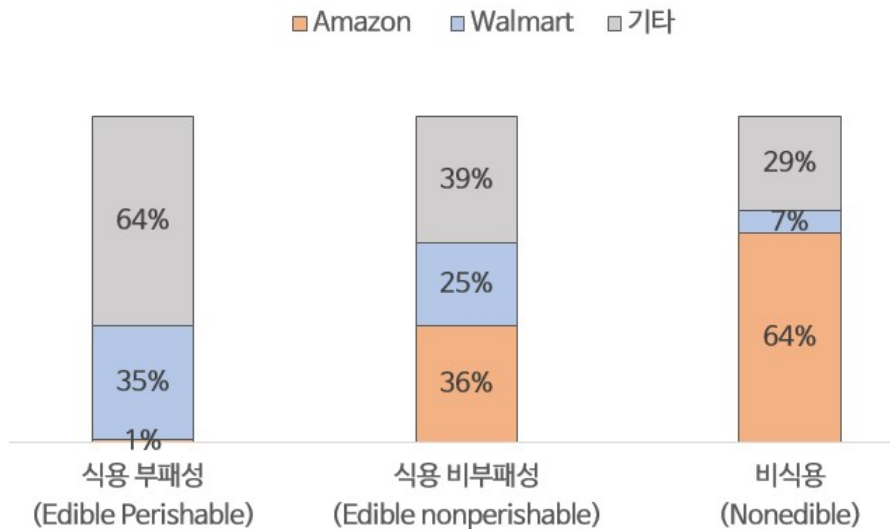
*주1. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

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



그림 17

Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

주요 오프라인/온라인 유통업체

1. Walmart U.S.

| | | | | |
|---|-----------------|--|--|--|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 약 150개 물류센터 보유 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 등 다양한 형태로 매장 운영 - 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수함 - 2022년 6월 2-5일 수천 개의 품목에 대해 독점 할인 혜택을 제공하는 Walmart+ Weekend 이벤트가 최초로 열림 - Numerator에 따르면 2021년 미국 식료품 시장 점유율의 18%를 차지하였고, 최근 신선식품과 건강기능식품 부문의 매출 성장세가 주목됨 | |
| 유통채널명 | Walmart Inc. | | | 본사 소재지 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States |
| 연락처 | +1-479-273-4000 | | | |
| 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

- 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
- 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체의 통하는 경우임
 - 직접 지원은 <corporate.walmart.com/suppliers>에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭하여 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
- 제3자 셀러 신청은 <marketplace.walmart.com>에 접속한 뒤 판매요청(Request to Sell)을 클릭함
 - 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오면 하단에 있는 신청 시작을 클릭함
 - 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보 → 배송 및 운영 → 확인 순으로 진행
 - 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

| | | | | | |
|---|------------------|------------------------------|---|---------------|--|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 미국 전역에 600개의 오프라인 소매점을 갖고 있으며, 500개는 2020년 아마존이 인수한 홀푸드(whole foods) 매장임 - 그 외, 2020년부터 사업을 개시한 신선 슈퍼마켓인 Amazon Fresh가 있으며, 전역에 23개 매장을 보유 중 - 온라인몰(자체+제3자 셀러) 매출이 전체의 72%를 차지하며, 온라인상에서 판매되고 있는 한국산 농식품은 2021년 5월 기준 약 2,009개로 집계됨 - 한국 식품은 건강 기능성 식품과 차(Tea) 제품이 인기를 얻으면서 확대되고 있는 추세 | | |
| 유통채널명 | Amazon.com, Inc. | | | 본사 소재지 | 410 Terry Ave N Seattle, Washington, 98109-5210 United States |
| 연락처 | +1-206-266-1000 | | | | |
| 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, 밀티팩 등)만 다를 경우 1개로 집계/출처 Amazon, 2021년 5월 10일~20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음

온라인몰 입점 방법

- 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함. 1인1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매 수수료를 부과함
 - 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함
 - 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 사인업(Sign-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음(Next) 버튼을 클릭함
 - 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증코드를 보내줌
 - 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함
 - 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력) → 셀러 개인정보 입력 → 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력 → 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보) → 신원 확인을 위한 문서 업로드 → 제출 순으로 진행
- 신분 확인은 2일 정도 소요되며 신분 확인이 완료되면 마켓플레이스에서 계정이 활성화됨
- 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅할 수 있어 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함. 간혹 증빙서류가 미비하거나 충족되지 못하면 판매할 수 없음
- 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함
 - 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴(referral), 환불 비용 등이 부과됨
 - 아마존이 배송하는 FBA(Fulfilled by Amazon)를 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함. 따라서 셀러는 제품 가격 책정 시 이를 고려해야 함

3. Costco

| | | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|---|---------------|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2022년 7월 25일 기준 미국 내 48개 주, 484개 도시에 577개의 매장을 보유 중이며, 캘리포니아에만 133개 매장이 위치함 - 1국가 1카드, 마진율 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함 - 2022년 5월 분기별 실적 발표에 따르면 코스트코 회원 갱신율이 92.3%로 역사상 최고 수치를 기록 - 2022년 4분기(5-8월) 내 10개의 매장을 추가적으로 열 계획으로, 1회계연도에 총 24개의 매장이 신규 개시될 것으로 예상됨 - 코스트코 매장별로 한국 식품품 입점률이 다르며, 보통 라면, 만두 등을 필두로 20여 개 이상의 대기업 및 중소기업 제품들이 판매 중임 - 미국 코스트코에 한국식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오투기, 대상 등 국내 식품 대기업이 주를 이루고 있음 | |
| 유통채널명 | Costco Wholesale Corporation | | | 본사 소재지 |
| 연락처 | +1-425-313-8100 | | | |
| 홈페이지 | www.costco.com | 매출액 및 종업원 수 | 999 Lake Dr Issaquah, Washington, 98027-5367 United States 약 1,959억 달러(2022.01.31. 기준) 약 28만 8,000명 | |

4. Target

| | | | | |
|---|--------------------|------------------------------|--|---------------|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 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 식품품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공 중 - 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 최근 옴니채널 부문 사업 강화 추진 중 | |
| 유통채널명 | Target Corporation | | | 본사 소재지 |
| 연락처 | +1-612-304-6073 | | | |
| 홈페이지 | www.target.com | 매출액 및 종업원 수 | 1000 Nicollet Mall Minneapolis, Minnesota, 55403-2542 United States 약 1,060억 달러(2022.01.29. 기준) 약 45만 명 | |

온라인몰 입점 방법

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

5. Kroger

| | | | |
|--|---------------------|------------------------------|--|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 2022년 8월 1일 기준 미국 내 20개 주, 590개 도시에 1,353개의 매장을 보유 중이며, 텍사스, 오하이오 및 조지아 3개 지역에 매장이 약 42% 집중되어 있음 - 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지함 - 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공 - 최근 온라인 사업 부문 확대를 위해 무제한 배송 서비스를 개시, 영국 온라인 슈퍼마켓 Ocado Group과 협업하여 미국 내 자동화 fulfillment 센터를 구축할 계획임 - Kroger에 입점되어 있는 한국산 제품으로는 라면, 간편식류(CJ컵밥과 비비고 제품), 소스류, 스낵류, 음료류 등이 있음 |
| | | | 본사 소재지 1014 Vine St Cincinnati, Ohio, 45202-1100 United States 약 1,379억 달러(2022.01.29. 기준) 약 42만 명 |
| 유통채널명 | The Kroger Co | 매출액 및 종업원 수 | |
| 연락처 | +1-513-762-4000 | | |
| 홈페이지 | www.thekrogerco.com | | |
| 온라인몰 입점 방법 | | | |
| 1. 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함 <ul style="list-style-type: none"> - <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 <ul style="list-style-type: none"> - 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 | | | |

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

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 수출신고의 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



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 서류상 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 사전 제출 (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(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 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
- 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 등록된 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 시설등록을 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 동일인지 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



표 6

미국 음료 제품 라벨링

| | | |
|------------------------------|---|---|
| 주 표시면 필수 표시사항 및 기준 | 1. 제품명 | <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <ul style="list-style-type: none"> - 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 가로 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 | <ul style="list-style-type: none"> - 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기해야 함 - 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재해야 함 - 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함해야 함 - 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 - 통상적인 이름을 사용할 것 |
| | 4. 성분 리스트 | <ul style="list-style-type: none"> - 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음 - 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것 - 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름을 사용할 것 |

자료: 미국식품의약국(FDA)

| | | |
|------------------------------|----------------------------|--|
| 정보 표시면 필수 표시사항 및 기준 | 5. 알레르겐 성분 | <ul style="list-style-type: none"> - 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 - 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 |
| | 6. 영양성분표 (Nutrition Facts) | <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <ul style="list-style-type: none"> - 식품의약품은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구함 - 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것 |
| | 8. 표기 언어 | <ul style="list-style-type: none"> - 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: 미국식품의약국(FDA)

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, 식품첨가물을 ‘식품에 첨가 및 접촉하여 직접적 또는 간접적인 결과를 초래할 것으로 예상되는 물질’로 규정하여, 본래의 사용 목적 및 조건에서 과학적 단계를 통해 안전성이 입증된 성분을 GRAS로 분류함
- 하기 표는 과일·채소류 음료에 적용되는 미국 식품첨가물 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 미국 식품첨가물 규정은 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

 표 7 과일·채소류 음료에 적용되는 식품첨가물 기준

| 순번 | 물질명(한글) | 물질명(영문) | 최대 허용량 | 식품 유형 |
|----|---------|--------------------|--------------------------------------|-------|
| 1 | 염화칼슘 | calcium chloride | 0.2% 이하, GMP에 따라 사용 | |
| 2 | 카나우바 왁스 | carnauba wax | GMP에 따라 사용 | |
| 3 | 베타카로틴 | β -carotene | | 가공 |
| 4 | 트라게칸스 검 | gum tragacanth | 0.2% 이하 | 과일 및 |
| 5 | 말산 | malic acid | 유아용 식품 제외, 3.5% 이하, GMP에 따라 사용 | 과일주스 |
| 6 | 알긴산칼륨 | potassium alginate | 0.25% 이하 | |
| 7 | 알긴산나트륨 | sodium alginate | 2.0% 이하 | |

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

유해물질

미국에서 식품을 유통하기 위해서는 미국 식품의약국(FDA)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 미국은 유해물질을 독성이 있어 치명적인 물질이나 병원성 및 발암성 물질로 정의하며, 이 물질들에 대해 식품 내 잔류한계를 규정하고 있음

- 하기 표는 과일·채소류 음료에 적용되는 미국 유해물질 규정이며, 더욱 자세한 미국 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템에서 확인 가능함



표 8

과일·채소류 음료에 적용되는 유해물질 기준

| 순번 | 유해물질명 | 영문명 | 기준치 | 식품 유형 |
|----|---|---|----------------------|--------------|
| 1 | 총 아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2의 합) | Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total)) | 20mcgs/kg (20ppb) | 과일·채소류 음료 |

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

알레르겐

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 ‘식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법’에 의하여 규정됨

- 식품에 총 8가지의 알레르기 유발물질(우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 콩, 대두, 밀)이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함
- 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정될 예정이며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임

V

시사점



01

수출 확대 방안

유기농 인증 확보 필수

조사 제품은 유기농 인증을 보유하고 있지 않음. 그러나 미국 및 유럽과 같은 서구 시장의 소비자들은 음료류 구매 시 유기농 인증 획득 여부를 매우 중시함. 그러므로, 미국 진출을 이어나가기 위해서 장기적인 관점에서 유기농 인증이 필요함

미국 시장에서는 USDA 유기농 인증이 주로 통용되므로, 이를 획득했다는 전제하에 미국 시장 진출 및 확대를 모색해야 함

소비자 층위 구분 - 주요 타겟은 영유아

조사 제품의 용량과 크기는 타 경쟁 제품 대비 작은 편에 속함. 패키지도 이를 고려하여 소형 파우치 형태로 제작됨. 그러므로 제품 특성을 살린 소비자 층위를 구분하여 접근하는 것이 필요함

주요 타겟은 유아용 및 여성으로 삼는 것을 추천함. 특히, 지원기업 제품은 100% 천연 과즙이라는 점을 내세우고 있기 때문에, 성분을 중시하는 영유아 부모에게 어필할 수 있는 큰 장점이 있음. 여성의 경우 다이어트 제품이라는 콘셉트를 내세운 홍보가 필요함

또한, 미국 시장은 과대·과장 광고가 범람할 정도로 제품 특성을 매우 강조하는 문화가 있음. 지원기업 제품도 허위 과장 광고까지 할 필요는 없지만, 비타민C 성분을 적극적으로 강조하는 것이 필요함

한국인 대상으로 적은 비용의 홍보부터 시작

진출 초기 단계이기 때문에, 적은 비용으로도 홍보 효과를 볼 수 있는 온라인 홍보 위주로 시장에 접근해야 함. 특히, 제품 특성을 고려해 SNS와 맘카페 홍보가 필수적임. 우선 한국인 소비자를 대상으로 꾸준한 매출을 이루고, 시장 확장을 추진하는 것이 필요함

참고문헌



□ 참고 사이트

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

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Juice in the US", 2022.02
2. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: 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

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.