



No. 2022-80  
품목 식물성 캡슐(Vegetable capsules)  
HS CODE 2106.90-9099  
국가 미국(USA)



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

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	<b>3</b>
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	<b>12</b>
	1. 소비 트렌드	
<b>III</b>	<b>유통</b>	<b>16</b>
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>통관 및 제도</b>	<b>27</b>
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
<b>V</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	<b>41</b>
	1. 바이어 인터뷰	
<b>VI</b>	<b>시사점</b>	<b>44</b>
	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

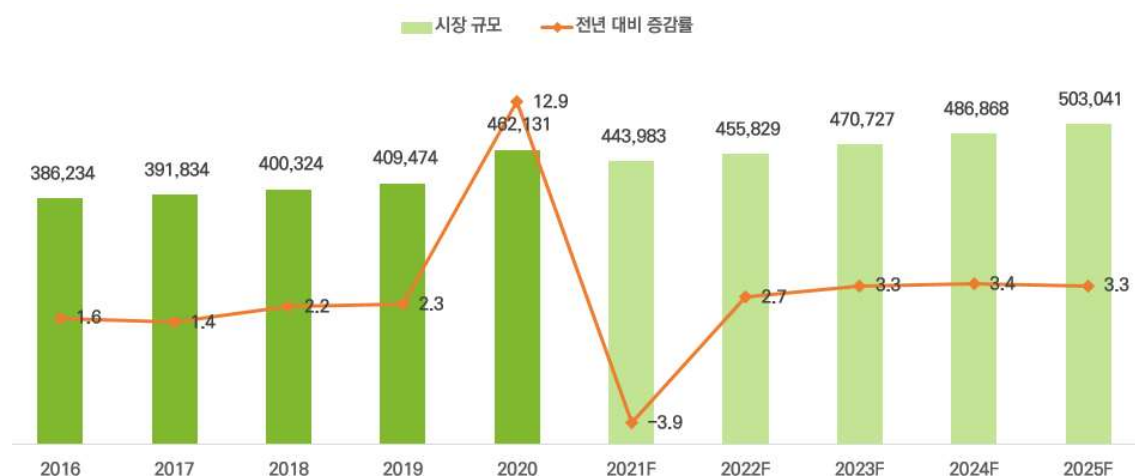
향후 미국 가공식품 시장은 연평균 3.2% 증가하여 2025년 약 5,030억 달러에 달할 것으로 전망됨



그림 1

미국 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

## 미국 약초 및 전통 건강 보조식품 판매량

2021년 미국의 약초 및 전통 건강 보조식품 판매량은 전년 대비 약 3.4% 증가한 57억 190만 달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 9.0% 증가함

- 미국은 소비자의 구매력이 높은 지역으로 건강 관리 제품에 대한 지출 증가, 노인 인구 증가, 예방적 차원의 건강 관리에 대한 높은 관심 등이 건강 보조식품 시장의 성장을 견인하고 있음
- 2022년에는 건강 보조식품 중 뷰티, 에너지, 수면 및 휴식과 같은 분야가 크게 성장함. 그 중에서도 약초 및 전통 건강 보조식품은 높은 성장세로 2022년 전년 대비 4.2% 증가한 59억 4,160만 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 미국의 약초 및 전통 건강 보조식품은 2019-2020년 코로나19로 급성장한 후 2021년 성장세가 다소 둔화되었으나, 건강에 대한 소비자들의 꾸준한 관심으로 소비가 지속 증가할 것으로 예상됨

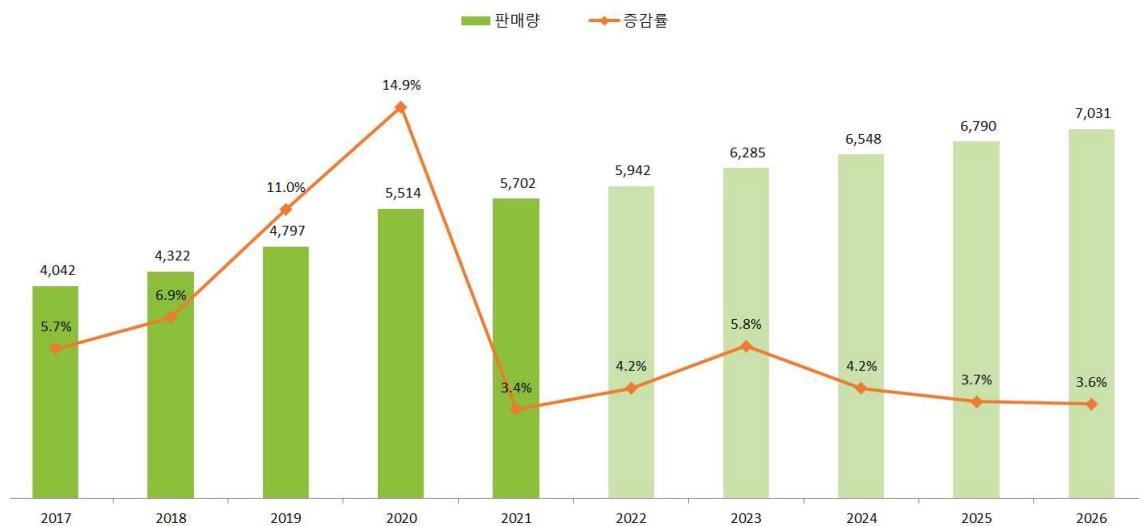
향후 미국의 약초 및 전통 건강 보조식품 판매량은 연평균 4.3% 증가하여 2026년 약 70억 3,120만 달러에 이를 것으로 전망됨



그림 2

미국 약초 및 전통 건강 보조식품 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 달러, %)



자료: Euromonitor International

## 미국 약초 및 전통 건강 보조식품 시장 세부 유형별 현황

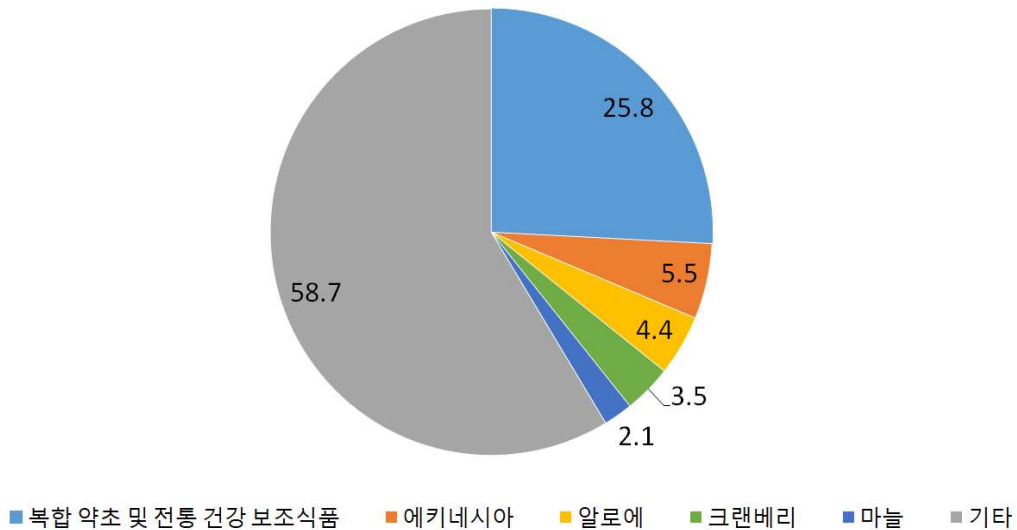
미국 약초 및 전통 건강 보조식품 시장은 복합 약초 및 전통 건강 보조식품, 에키네시아, 알로에, 크랜베리, 마늘, 기타로 분류할 수 있음

- 2021년 매출액 기준 기타 부문이 전체의 58.7%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 이어서 복합 약초 및 전통 건강 보조식품(25.8%), 에키네시아(5.5%), 알로에(4.4%), 크랜베리(3.5%), 마늘(2.1%) 순을 기록함
- 지원 기업 제품은 기타 부분에 속함. 기타는 상위 5가지 유형을 제외한 점유율 2% 이하의 나머지를 합한 것으로 미국 약초 및 전통 건강 보조식품은 다양한 유형의 제품이 시장에 진출해 있음
- 2017-2019년 기타 부문의 시장 규모는 지속 증가하였으며, 특히 2019-2020년 약 13%의 성장률을 보임. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 약 9.4%를 기록함
- 최근 5년간 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 부문은 복합 및 전통 건강 보조식품으로 약 11.1%의 성장률을 기록함



그림 3

미국 약초 및 전통 건강 보조식품 시장 세부 유형별 비중(2021년)



자료: Euromonitor International



## 미국 약초 및 전통 건강 보조식품 시장 업체별 점유율

미국 약초 및 전통 건강 보조식품 시장의 주요 업체로는 Nature's Way Products Inc, Herbalife Nutrition Ltd, Charlotte's Web Inc, Procter & Gamble Co, Bountiful Co이 있음. 2021년 상위 5개 업체의 점유율이 약 15.1%를 차지함

- 미국 약초 및 전통 건강 보조식품 시장은 상위 기업도 5% 미만의 점유율을 차지할 정도로 많은 업체가 경쟁 중인 시장임
- 1위 업체 Nature's Way Products Inc는 점유율 3.3%를 기록하였으며, 산하 브랜드로는 Alive!, Fortify, Sambucus, Umcka, Integrative Therapeutics 등이 있음
- Herbalife Nutrition Ltd는 3.1%의 점유율로 2위를 차지하였으며, 단일 브랜드임
- Charlotte's Web Inc는 점유율 3.0%로 3위를 기록했으며, 단일 브랜드임
- 미국의 약초 및 전통 건강 보조식품 시장 점유율은 유통업체 자체 브랜드(Private Label)의 비율이 5.4%로 상위 5개 업체의 각 점유율보다 높은 특징이 있음. 이는 개별 업체가 아닌 여러 유통업체들의 자체 브랜드 비율의 합이므로 업체별 점유율 순위에서는 제외함



그림 4

미국 약초 및 전통 건강 보조식품 시장 업체별 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)

업체명		2017	2018	2019	2020	2021
1	Nature's Way Products Inc	4.5	4.1	3.7	3.3	3.3
2	Herbalife Nutrition Ltd	-	3.1	3.0	3.1	3.1
3	Charlotte's Web Inc	1.7	2.8	3.6	3.2	3.0
4	Procter & Gamble Co,	3.2	3.2	3.2	2.9	2.9
5	Bountiful Co	-	-	-	-	2.8
상위 5개사 총합		9.4	13.2	13.5	12.5	15.1
기타 업체 총합		90.6	86.8	86.5	87.5	84.9
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 2106: 따로 분류되지 않은 조제 식료품

HS CODE 2106.90: 기타

HS CODE 2106.90-9099: 기타

국가별 HS CODE

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



## 글로벌 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품<sup>1)</sup> 수입 규모

2021년 글로벌 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품(HS CODE 2106.90) 수입 규모는 553억 4,788만 7,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.6% 증가함

- 상위 5개 수입국은 미국, 중국, 독일, 한국, 네덜란드이며, 이 중 연평균 성장률이 가장 높은 국가는 미국과 중국으로 각각 32.7% 22.0%를 기록함
- 2021년 기준 미국은 1위 수입국으로 전체의 12.9%를 차지하였으며, 71억 5,717만 달러를 수입함



그림 5

글로벌 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

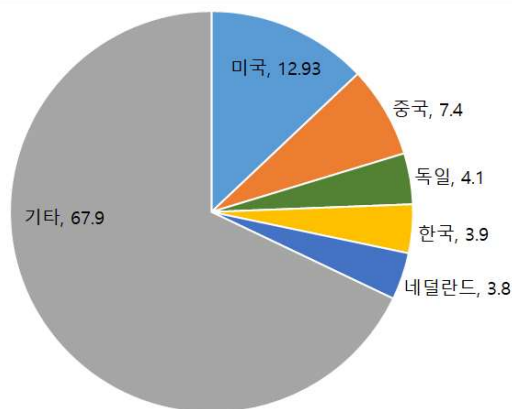
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	37,028,393	43,798,315	46,130,368	49,169,142	55,347,887	10.6
1 미국	2,305,658	5,263,280	5,826,461	6,386,648	7,157,170	32.7
2 중국	1,835,969	2,717,012	3,122,560	3,835,344	4,070,764	22.0
3 독일	1,648,789	1,766,190	1,773,936	2,024,275	2,272,753	8.4
4 한국	1,174,692	1,380,331	1,710,688	1,913,551	2,166,919	16.5
5 네덜란드	1,300,937	1,525,987	1,552,659	1,780,066	2,101,822	12.7
기타	28,762,348	31,145,515	32,144,064	33,229,258	37,578,459	

자료: ITC



그림 6

글로벌 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

1) 식이보조제(food supplements)로 불리는 조제품의 분류에 대한 관세율표의 '제2106호'의 해설에 따라 HS코드 2106.90으로 조사함

## 미국 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품 수입 규모

2021년 미국의 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품(HS CODE 2106.90) 수입 규모는 對싱가포르 수입액이 34억 6,175만 3,000달러로 전체의 48.4%를 차지하며 1위를 기록함  
- 이어서 캐나다(13.2%), 중국(5.2%), 태국(2.9%), 독일(2.5%) 순으로 높게 나타남

2021년 對한국 수입 규모는 8,085만 7,000달러로 전체의 1.1%를 차지하였으며, 전체 수입국 중 14위를 기록함  
- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 17.7%를 기록함



그림 7

### 미국의 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

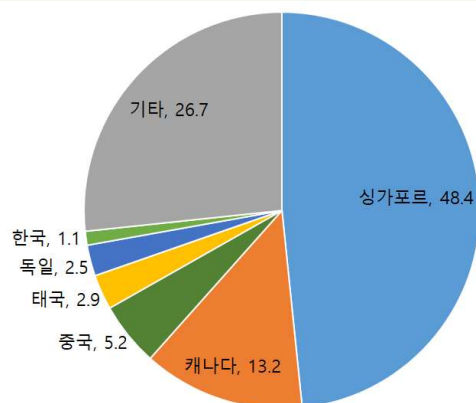
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,305,658	5,263,280	5,826,461	6,386,648	7,157,170	32.7
1 싱가포르	3,822	2,609,388	2,973,256	3,205,307	3,461,753	448.6
2 캐나다	722,756	792,012	829,314	825,655	946,870	7.0
3 중국	143,488	213,709	267,248	341,075	373,116	27.0
4 태국	178,450	185,309	197,317	226,041	204,579	3.5
5 독일	119,309	136,861	141,181	161,415	180,832	11.0
14 한국	42,071	46,762	57,363	73,638	80,857	17.7
기타	1,095,762	1,279,239	1,360,782	1,553,517	1,909,163	14.9

자료: ITC



그림 8

### 미국 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC


## 한국 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품 수출 규모

2021년 한국의 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품(HS CODE 2106.90-9099) 수출 규모는 5억 2,983만 5,000달러를 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 14.3%를 기록함

2021년 한국의 對미국 수출 규모는 4,221만 6,000달러를 기록함

- 수출 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 지속 성장하여 연평균 성장률 16.7%를 기록하였으며, 2019년과 2021년에는 수출액이 전년 대비 각각 29.7%, 23.5%로 대폭 증가함

 **그림 9** 한국의 對글로벌 및 對미국 따로 분류되지 않은 기타 조제 식료품 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對글로벌	수출액 (YoY)	310,955	339,803	342,361	428,878	529,835	14.3
		4.0	9.3	0.8	25.3	23.5	-
對미국	수출액 (YoY)	22,750	24,294	31,511	34,180	42,216	16.7
		8.2	6.8	29.7	8.5	23.5	-

자료: KATI농식품수출통계

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## 미국 약초 및 전통 건강 보조식품 소비 트렌드

건강 보조식품 중 가장 많이 소비되는 유형은 비타민으로 정제, 분말, 액상 등 다양한 형태의 제품이 인기를 얻고 있음. 이어서 특수 목적 건강 보조식품, 약초 및 식물성 제품의 점유율이 높음

헬스 클럽, 체육관의 수가 증가하고, 젊은층 사이에서 운동에 대한 관심이 높아지면서 에너지 및 체중 관리 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨

- 이에 따라 유청 분말과 같은 단백질 보충제와 크레아틴, 티로신, 프롤린과 같은 아미노산 제품에 대한 수요가 증가해 향후 건강 보조식품 시장의 성장을 주도할 것으로 예상됨

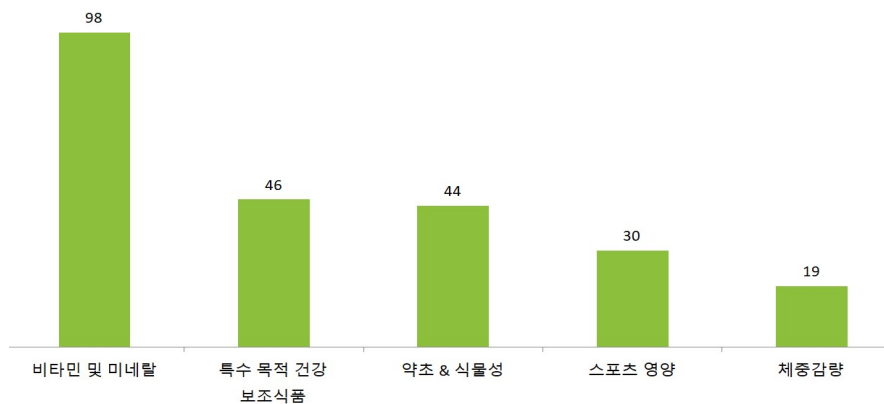
복용이 간편하고, 비용이 저렴하며, 유통기한이 길어 편의성이 높은 정제된 태블릿 형태의 건강 보조식품이 그간 시장을 주도해왔음. 하지만 최근 구미 제품의 인기가 지속 상승하고 있으며, 일부 카테고리에서는 알약의 점유율을 추월함. 또한 분말, 주사제, 사탕과 같은 츄어블 형태의 제품 수요도 꾸준히 증가하는 추세임.



그림 10

미국 성인들 사이에서 가장 인기 있는 건강 보조식품 유형(2020년)

(단위: %)



\* 전체 조사 대상자 중 유형별 건강 보조식품을 섭취한다고 응답한 비율을 나타냄

자료: Statista

## 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 뱀소와 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

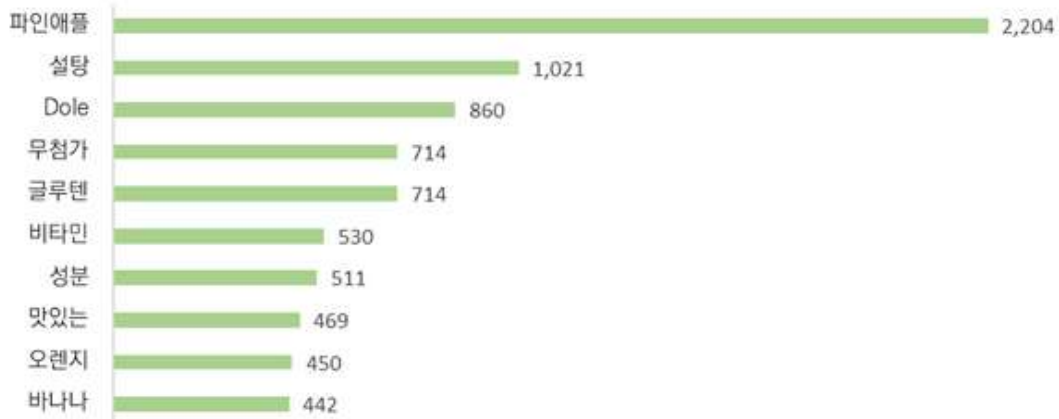


그림 11 제품 특성 출현단어 빈도

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

그림 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 약초 및 전통 건강 보조식품 유통구조

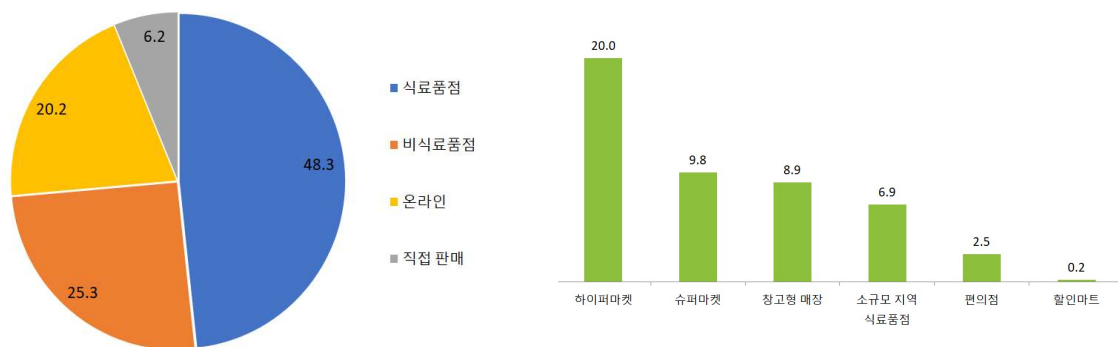
2022년 약초 및 전통 건강 보조식품의 유통구조는 크게 오프라인 소매 채널(Offline Retail Channels)과 온라인 소매 채널(Online Retail channels)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 79.8%, 20.2%를 차지함

- 오프라인 소매 채널의 세부 유형별 점유율은 식료품점(48.3%), 비식료품점(25.3%), 직접 판매(6.2%) 순으로 나타남

오프라인 소매점 중 가장 큰 비중을 차지하는 식료품점의 경우 하이퍼마켓(20.0%)이 가장 큰 비율을 차지함. 그 외에 슈퍼마켓(9.8%), 창고형 매장(8.9%), 소규모 지역 식료품점(6.9%), 편의점(2.5%), 할인마트(0.2%) 순으로 나타남

최근 6년간(2017-2022년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(16.4%)이며, 그 외 직접판매(0.4%), 할인마트(0.0%)를 제외한 나머지 채널은 마이너스 성장률을 기록함

그림 14 미국 약초 및 전통 건강 보조식품 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



그림 15

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

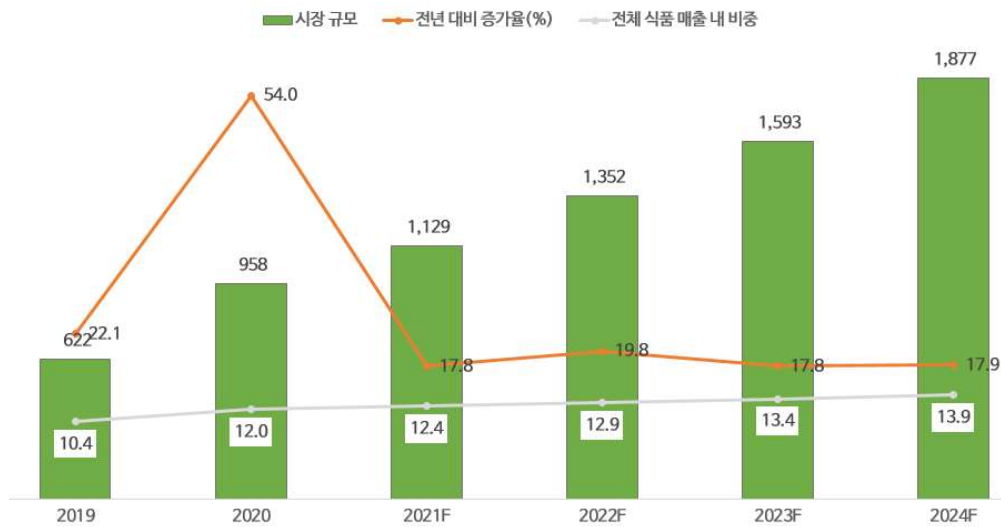
## 미국 온라인 유통채널

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 16 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

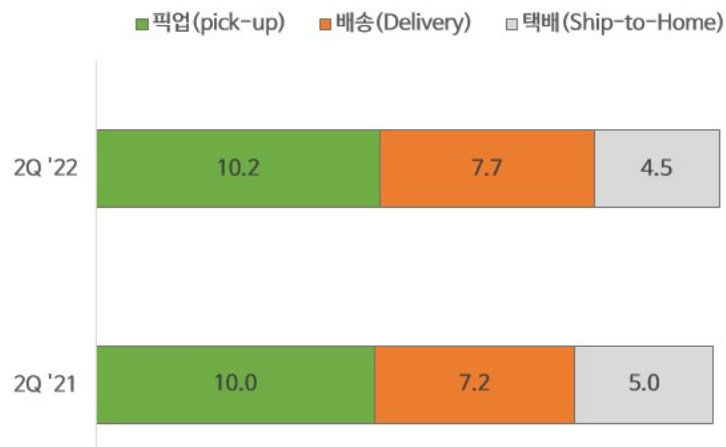


2022년 2분기 배송 방식별 매출 비중은 픽업(Pick-up)이 102억 달러를 기록하여 전체 매출 비중의 45.5%를 차지함. 그 외에 배송 34.4%, 택배 20.1% 순으로 높게 나타남. 미국 온라인 식료품 배달 방식은 크게 택배(Ship-to-Home), 배송(Delivery), 픽업(Pickup) 서비스로 구분됨

- 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 17 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 행사할 것으로 보임



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

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

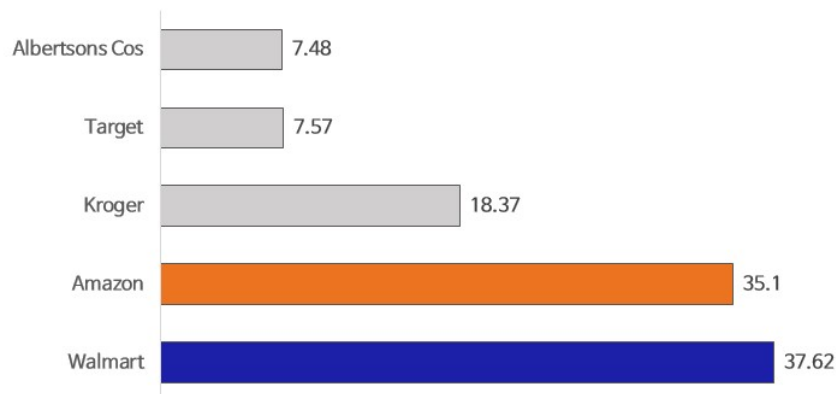
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 18

2022년 미국 온라인 식품 업체별 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

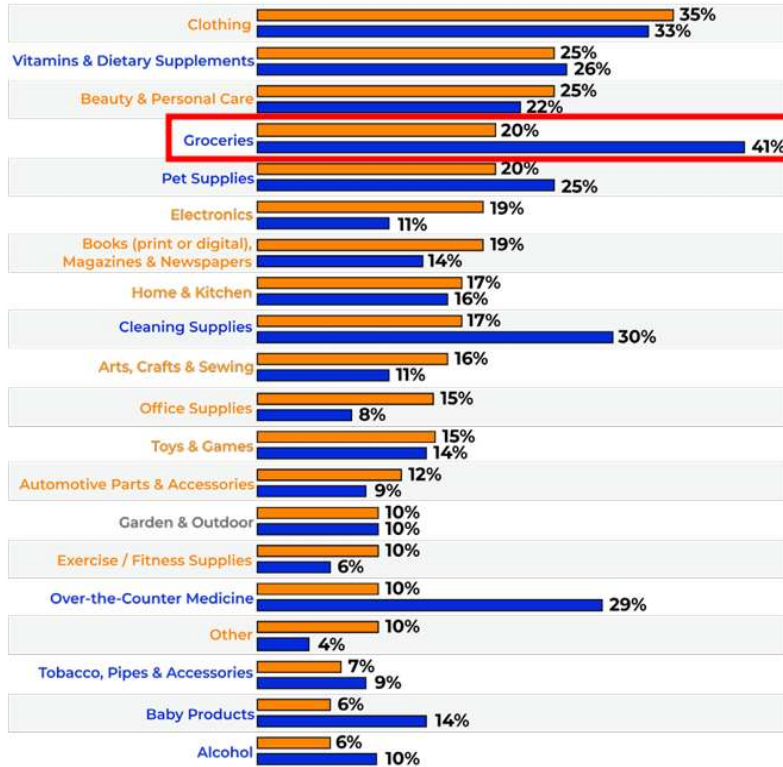


자료: eMarketer, OBERLO



그림 19

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



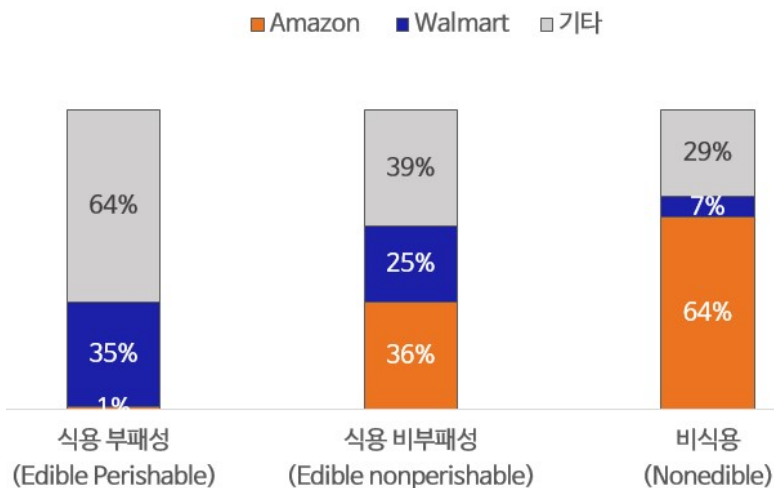
\*주1. 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

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



그림 20

Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

## 주요 오프라인/온라인 유통업체

### 1. Walmart U.S.

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>  - 50개 모든 주에서 매장을 운영 중이며, 약 150개의 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 이벤트를 최초로 진행함 - Numerator에 따르면 2021년 미국 식료품 시장 점유율의 18%를 차지하였고, 최근 신선식품과 건강기능식품 부문의 매출 성장세가 주목됨	
<b>유통채널명</b>	Walmart Inc.		<b>본사 소재지</b> 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States  <b>매출액 및 종업원 수</b> 약 5,700억 달러(그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명
<b>연락처</b>	+1-479-273-4000		
<b>홈페이지</b>	www.walmart.com		

월마트 판매 한국산 농식품 품목별 점유율



\*같은 제품으로 용량(500ml, 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 랩을 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

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

- 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

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	- 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 역대 최고 수치를 기록 - 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 판매되고 있음 - 미국 코스트코에 한국식품을 지속해서 납품하는 기업은 CJ, 농심, SPC, 풀무원, 오뚜기, 대상 등 국내 식품 대기업이 주를 이루고 있음
			999 Lake Dr Issaquah, Washington, 98027-5367 United States 약 1,959억 달러(2022.01.31. 기준) 약 28만 8,000명
<b>유통채널명</b>	Costco Wholesale Corporation	<b>본사 소재지</b>	
<b>연락처</b>	+1-425-313-8100		<b>매출액 및 종업원 수</b>
<b>홈페이지</b>	www.costco.com		

### 4. Target

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	- 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 사업을 강화하고 있음
			1000 Nicollet Mall Minneapolis, Minnesota, 55403-2542 United States 약 1,060억 달러(2022.01.29. 기준) 약 45만 명
<b>유통채널명</b>	Target Corporation	<b>본사 소재지</b>	
<b>연락처</b>	+1-612-304-6073		<b>매출액 및 종업원 수</b>
<b>홈페이지</b>	www.target.com		

**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

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> <li>- 자사 브랜드 판매 매출액이 전체의 26% 차지함</li> <li>- 2020년부터 매장 픽업 서비스 무료 제공</li> <li>- 최근 온라인 사업 부문 확대를 위해 무제한 배송 서비스를 개시, 영국 온라인 슈퍼마켓 Ocado Group과 협업하여 미국 내 자동화 fulfillment 센터를 구축할 계획임</li> <li>- Kroger에 입점되어 있는 한국산 제품으로는 라면, 간편식류(CJ컵밥과 비비고 제품), 소스류, 스낵류, 음료류 등이 있음</li> </ul>
			<b>본사 소재지</b> 1014 Vine St Cincinnati, Ohio, 45202-1100 United States 약 1,379억 달러(2022.01.29. 기준) 약 42만 명
<b>유통채널명</b>	The Kroger Co	<b>매출액 및 종업원 수</b>	
<b>연락처</b>	+1-513-762-4000		
<b>홈페이지</b>	www.thekrogerco.com		
<b>온라인몰 입점 방법</b>			
1. 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함 <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier&gt;에 접속해 신규 공급업체 신청을 클릭하면 예비 공급업체 사전 등록(Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함</li> <li>- 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함</li> <li>- 등록이 완료되면 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브 초대 등 추가 지침이 담긴 이메일을 받게 됨</li> </ul>			
2. 공급업체 허브를 로그인하기 전에 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub> 접속해 필요한 문서 및 인증을 확인함 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> </ul>			



# 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](http://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](http://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](mailto: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



그림 21 미국 약초 및 전통 건강 보조식품 라벨링

주 표시면 필수 표시사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 일반적인 명칭을 사용할 것</li> <li>- 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표기되어야 함</li> <li>- 식품이 액체가 아닌 경우 형태(Sliced, Unsliced, Halves) 등을 명시할 것</li> <li>- 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상이어야 함</li> <li>- 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기할 것</li> <li>- 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기가 필요함</li> </ul>
	2. 순 중량	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주 표시면 하단 30%에 위치할 것</li> <li>- 포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기할 것</li> <li>- 기본적으로 모든 중량 표기는 영미 파운드법(oz, lb, quart)에 따라 표기되어야 하며, 분수 또는 소수점 등의 표기도 허용되어 있음</li> <li>- 그램, 밀리리터 등의 미터법 단위도 함께 표기해야 함</li> <li>- 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이함</li> <li>- 고체 제품의 경우 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함되어야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항임</li> </ul>
정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	3. 제조자, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기해야 함</li> <li>- 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재해야 함</li> <li>- 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 집(Zip) 코드, 주 등의 정보를 모두 포함해야 함</li> <li>- 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것</li> <li>- 통상적인 이름을 사용할 것</li> </ul>
	4. 성분 리스트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음</li> <li>- 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것</li> <li>- 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름을 사용할 것</li> </ul>

자료: 미국식품의약국(FDA)



정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 반드시 기재할 것</li> <li>- 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기할 것</li> <li>- 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤에 괄호 안에 알레르기 유발 식품의 일반명을 기재할 것</li> <li>- 'Contains'의 'C'는 반드시 대문자로 기재할 것</li> <li>- 주요 알레르기 유발 물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 그리고 대두 및 콩 등 8가지임</li> <li>- 견과류의 경우에는 정확한 종류가 표기되어야 하며, 생선 또는 갑각류 동물의 경우 정확한 종에 대한 표기가 있어야 함</li> <li>- 미국에서 판매되는 모든 식품은 라벨에 영양성분표를 포함해야 함</li> <li>- 열량, 총 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물(식이섬유, 총당, 첨가당), 단백질, 비타민D, 칼슘, 철분 등의 정보를 포함해야 함</li> <li>- 4살 이상이 한 자리에서 일반적으로 소비하는 양을 표기하는 1회 섭취량이 포함되어야 함. FDA에서는 일부 식품들에 대해 표준 1회 섭취량을 지정하고 있음</li> </ul>
	6. 영양성분표 (Nutrition Facts)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영양성분표에 표준 1회 섭취량에 대한 영양 정보와 실제 해당 유닛에 포함되어있는 영양 정보를 위에 예시로 제공한 영양성분표의 오른쪽에 열을 하나 더 만들어 표기해야 함</li> <li>- 일일섭취량을 기준으로 1일 영양성분 기준치(% DV)를 표기해야 함</li> <li>- 수출용 제품 라벨의 면적에 따라 영양성분표의 규정된 위치가 상이하므로 반드시 확인이 필요함</li> <li>- 영양성분표의 포맷(format)이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적합한 포맷을 선택하여 사용할 수 있음</li> </ul>
	7. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의약품은 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관과 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구함</li> <li>- 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것</li> </ul>
	8. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 반드시 영어로 표기해야 하며, 한국어 표기가 포함된 경우에는 모든 라벨 의무 표기 사항을 영어와 한국어 모두로 표기해야 함</li> <li>- 영어, 한국어 이외의 언어가 라벨에 있다면, 해당 언어로도 모든 의무 표기 사항을 표기해야 함</li> </ul>


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 약초 및 전통 건강 보조식품에 적용되는 미국 식품첨가물 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 미국 식품첨가물 규정은 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

 **그림 22** 약초 및 전통 건강 보조식품에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대 허용량	식품 유형
1	아라비아검	Gum arabic	GRAS: 1.0% 이하	
2	아세트산	acetic acid	GRAS: 0.15% 이하, GMP에 따라 사용	
3	아세틸화 모노글리세라이드	acetylated monoglycerides	합리적으로 필요한 양을 초과하지 않는 수준으로	기타 농산 가공품
4	한천	agar	GRAS: 0.25% 이하	
5	밀랍	Beeswax	GRAS: 0.002% 이하, GMP에 따라 사용	

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 약초 및 전통 건강 보조식품에 적용되는 미국 유해물질 규정이며, 더욱 자세한 미국 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템에서 확인 가능함



그림 23

## 약초 및 전통 건강 보조식품에 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))	20 mcgs/kg(20 ppb)	기타 농산가공품

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, 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

바이어 인터뷰



## 01

## 바이어 인터뷰

## Whole Foods Market 매니저급 직원

## 1. 소개를 부탁드립니다

Whole Foods Market Baton Rouge 지점에서 매니저급 직책을 맡고 있습니다

## 2. 최근 건강보조식품 판매실적은 어떤가요?

건강보조식품은 저희 매장의 주력 판매 분야 중 하나입니다. 건강에 관심이 많은 소비자들을 위해 제품 선택의 폭을 최대한으로 넓히고 상온 보관용 제품뿐만 아니라 냉장 보관용 건강보조식품도 다수 판매하고 있습니다

## 3. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

소비자들은 제품의 주요 성분이 얼마나 함유되어 있는지를 확인한 이후 제품 퀄리티를 꼼꼼히 따져봅니다. 원재료와 관련해서는 유기농, Non-GMO, 원산지 인증 등 각종 인증 여부를 확인하고, 베지테리안 캡슐 여부, 체내 흡수율 등도 고려하지요. 해당 섹션에서 쇼핑하는 고객들의 경우, 제품 비교를 하느라 오래 머물거나 직원의 도움을 요청하는 사례가 꽤 있습니다

## 4. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

저희 매장에서는 Cordycepin 제품을 판매하고 있지 않습니다만, 소비자들의 수요는 있을 것으로 예상됩니다. 에너지 부스트를 원하는 Vegetarian 소비자들은 많으니까요. 가격도 250정에 29.00달러면 나쁘지 않습니다. 오히려 가격경쟁력이 있는 것으로 판단되네요. 효과가 보장되는 고품질 제품이라면 판매는 어느 정도 이루어지지 않을까 싶습니다



## Asian Market 대표

### 1. 소개를 부탁드립니다

Asian Market 대표 Jason Shen(중국 이름: 沈志译)입니다. 이곳에서 가게를 운영한 지 10년 되었습니다. 우리 가게에서는 중국, 한국, 일본, 베트남 등 아시아산 제품과 식료품을 판매하고 있습니다

### 2. 판매 중인 건강보조식품이 있나요?

저희는 한국산 박카스, 인삼 음료와 미국산 몬스터 등 에너지드링크 위주로 판매 중입니다. 비타민이나 각종 영양제 등 전문적인 건강보조식품은 판매하지 않고요. 박카스와 인삼 음료의 경우 한국 소비자들이 자주 찾습니다. 특히, 중년 이상의 남성 소비자들이 많은 것 같습니다

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

캡슐 제품에 대해서는 감이 잘 잡히지 않네요. 마시는 제품이라면 새로운 에너지 드링크를 시도해보려는 소비자들이 있을 것으로 보입니다

### 4. 추천하는 마케팅 방법은 무엇인가요?

제가 알기로, 큰 규모의 아시아 마켓이나 휴스턴 H-마트에서도 조사 제품과 같은 제품군은 선물용으로 판매됩니다. 각종 비타민, 유산균, 콜라겐 등은 일상적으로 챙겨 먹지만 프로폴리스나 동충하초 같은 기타 건강보조식품의 경우 자기 자신을 위해 구매하는 것보다 타인을 위한 선물로 소비하는 경우가 더 많을 것 같습니다. 따라서, 고급 디자인과 패키징을 적용하여 선물 상품으로 구성하여 판매하는 전략이 어떨까 싶습니다

# VI

## 시사점



## 01

## 수출 확대 방안

## 인지도 제고를 통한 소비자 확보 필요

미국 건강 보조식품 시장에서 비타민 및 미네랄이 압도적인 점유율을 보이고 있으나, 피트니스에 대한 관심 증가로 향후 에너지 및 체중 관리 제품에 대한 수요가 확대될 것으로 예상됨

태블릿 형태의 건강 보조식품 섭취 비율이 가장 높으나, 최근 구미나 캡슐 등 다양한 형태의 제품에 대한 수요가 증가하는 추세임. 미국 최대 온라인몰인 아마존에서 판매 중인 코디셉 성분의 제품 중 가장 많이 판매되는 제품도 가루 캡슐 형태임. 따라서 고함량의 가루 캡슐 제품은 해당 부문에서 경쟁력이 있을 것으로 분석됨

다만, 에너지 부스트 중 코디셉 제품은 아직까지 많이 소비되는 성분은 아닌 것으로 보임. 따라서 적극적인 마케팅을 통해 성분 및 효능에 대한 인지도를 높이고 소비자를 확보하는 전략이 필요할 것으로 판단됨

## 온라인 플랫폼을 통한 시장 진출 고려

2022년 온라인 채널을 통한 허브 및 전통 건강 보조식품의 판매 비중은 29.2%를 기록하였으며, 온라인 채널은 최근 6년간(2017-2022년) 전체 유통채널 중 가장 높은 연평균 성장률을 기록함. 아직까지는 오프라인 판매 비중이 절반 이상을 차지하지만, 같은 기간 대부분의 오프라인 유통채널의 연평균 성장률이 마이너스를 보인 것을 감안했을 때 향후 온라인을 통한 판매가 확대될 것으로 전망됨

따라서 온라인 플랫폼을 통해 시장에 진출하는 것이 향후 지속적인 소비자 확보 및 판매 증진에 도움이 될 것으로 분석됨. 다만, 건강 보조식품은 다른 카테고리 제품 대비 온라인 입점 시 포장이나 라벨 규정, 상세 페이지 등에 대한 기준이 상대적으로 엄격함. 따라서 입점을 희망하는 온라인 플랫폼의 상세 규정을 꼼꼼히 확인하고 숙지하여 입점을 준비할 필요가 있음

## 참고문헌



## □ 참고 사이트

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

## □ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Herbal/Traditional Dietary Supplements in USA", 2022.10
2. Euromonitor International, "Consumer Health in the US", 2022.10
3. Euromonitor International, "Dietary Supplements in the US", 2022.10
4. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"
5. Forrester, "US Online Grocery Snapshot: Q2 2022"
6. OBERLO, "BEST ONLINE GROCERY STORES IN THE US"
7. 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 연락하여 주시기 바랍니다.