한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

KATI 농식품수출정보

시장 분석형

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-12

품목 | 도라지가공품(Balloon Flower Processed Product)

HS CODE | 2008.99-9000

국가 | 미국(USA)

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

Ⅰ. 요약

1. 요약 04

Ⅱ. 시장규모

1. 미국 비타민 및 미네랄 시장규모 06
2. 미국 차(Tea) 시장규모 07
3. 미국 도라지가공품 수입규모 08

Ⅲ. 시장트렌드

1. '생강', '홍삼', '아쉬와간다', '마카' 등 건강식품 다수 확인 11
2. '정관장', '삼시대' 등 한국 브랜드 빈출 12
3. '병' 패키징 및 '100g' 용량 키워드 빈출 13
4. 식품 품질 관련 인증 다수 14

Ⅳ. 유통채널

1. 미국 도라지가공품 유통채널 점유율 16
2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

Ⅴ. 진입장벽

1. 미국 도라지가공품 통관 및 검역 절차 29
2. 미국 도라지가공품 품질 인증 32
3. 미국 도라지가공품 라벨링 36
4. 미국 도라지가공품 성분 및 유해물질 40

Ⅵ. 수입·유통업체 인터뷰

1. 샤스(Shaws) 43
2. 월마트(Walmart) 47
3. 메가마트(Mega Mart) 51

Ⅶ. 시사점

1. 시사점 56

※ 참고문헌 58

SUMMARY

HS CODE : 2008.99-9000

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

미국 도라지가공품 시장

시장 현황

비타민 및 미네랄 시장규모

단위 : 십억 달러

차(Tea) 시장규모

단위 : 십억 달러

수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2008.99 기준)

단위 : 천 달러

국가별 수입규모

	1위	2위	3위	4위
2022년	멕시코	한국	캐나다	중국
	8,571억 원	2,798억 원	2,668억 원	2,270억 원

시장 트렌드

빅데이터 분석

* 아마존 도라지가공품 경쟁제품 798건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율

통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금

협정 관세율 0%

사전 준비

식품 시설등록

수입식품 사전신고

권장 인증

HACCP

Vegan

Kosher

라벨링 유의사항

필수 표기사항

영어 표기 必

제품명, 순중량, 제조자, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소, 성분 리스트, 알레르겐 성분, 영양성분표, 원산지 표기 필요

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 : shaw's Walmart MEGA MART

Point 01.

고객사 제품 수요 인삼차 등 건강 액상차에 대한 수요가 증가하고 있으나, 도라지가공품에 대한 인지도는 거의 없는 것으로 나타남

고객사 제품 타겟층 건강 관리에 관심이 많은 중년 성인층 및 대도시 거주 젊은 전문직 종사자, 아시아계 소비층을 적정 타겟층으로 추천함

고객사 제품 적정 유통채널 한인마트, 건강기능식품 전문매장 등이 적정 유통채널이며, 오프라인 매장에서의 제품 프로모션 진행을 추천함

Point 02.

고객사 제품 가격 피드백 고객사 제품의 소비자 가격 및 FOB 가격은 미국 시장에서 판매하기 적절한 가격대인 것으로 나타남

고객사 제품 용량 피드백 고객사 제품의 포장 용량은 개인 소비자가 섭취하기 다소 큰 용량으로, 소용량 제품으로의 개선을 추천함

고객사 제품 효능 피드백 호흡기 건강 증진 효능은 미국 소비자들에게 관심을 끌 수 있으나, 해당 분야 경쟁이 치열하므로 임상적 데이터를 제공하는 것을 추천함

II
시장규모

1. 미국 비타민 및 미네랄 시장규모
2. 미국 차(Tea) 시장규모
3. 미국 도라지가공품 수입규모

1. 미국 비타민 및 미네랄 시장규모

미국 국가 일반 정보[1]

면적	983만 ㎢
인구	3억 3,329만 명
GDP	25조 351억 달러
GDP (1인당)	7만 5,180달러

▶ 미국 비타민 및 미네랄 시장규모 5.2조 원, 연평균 4.0% 성장

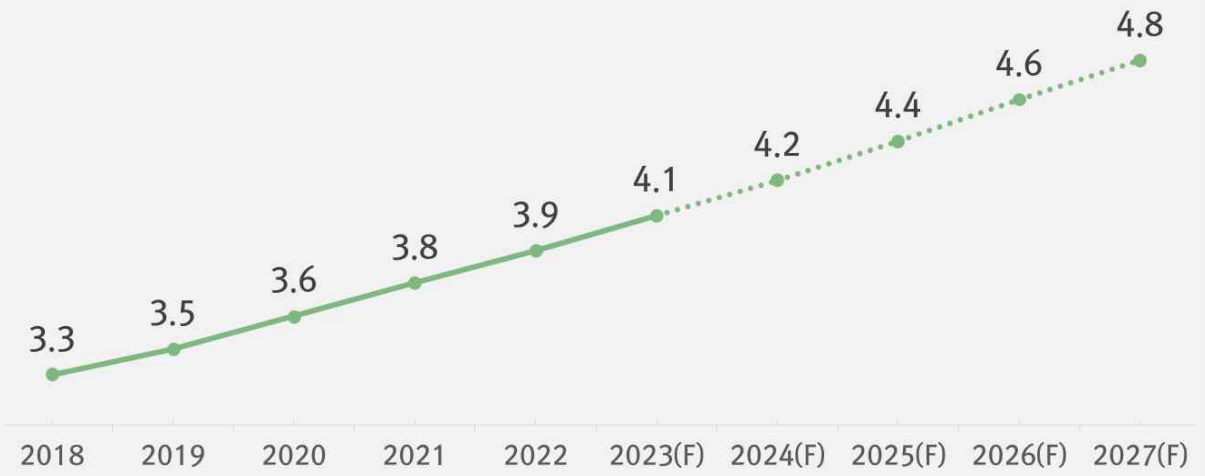
2022년 기준 미국 비타민 및 미네랄 시장규모는 5.2조 원이며, 최근 5년(2018-22년)간 평균 4.8조 원의 소비량을 보이고 있음. 2020년 기준 미국에서는 비타민 및 미네랄을 포함한 기능성 식품 시장이 최근 20년 기간 중 가장 큰 증가 폭인 12.1% 규모 성장함

▶ 미국 비타민 및 미네랄 시장규모, 향후 5년간 4.1%씩 성장 예상

미국의 비타민 및 미네랄 시장은 향후 5년간 연평균 4.1%씩 성장하여 2027년 6.3조 원을 기록할 것으로 예상됨[2]

[표 2.1] 미국 비타민 및 미네랄 시장규모[3][4][5]

단위 : 십억 달러



분류	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR[6]
비타민 및 미네랄	3.3	3.5	3.6	3.8	3.9	4.0%
(한화추정액)	(4.4조 원)	(4.6조 원)	(4.8조 원)	(5.0조 원)	(5.2조 원)	
분류	**2023(F)**	**2024(F)**	**2025(F)**	**2026(F)**	**2027(F)**	**CAGR**
비타민 및 미네랄	4.1	4.2	4.4	4.6	4.8	4.1%
(한화추정액)	(5.4조 원)	(5.6조 원)	(5.8조 원)	(6.1조 원)	(6.3조 원)	

자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022
2) 조사제품 '도라지가공품'은 강장제로 섭취하는 도라지를 액상화한 제품임. 이에 고객사 제품의 재료을 기준으로 강장제를 포함한 품목인 '비타민 및 미네랄'의 시장규모를 조사함
3) 자료: 스태티스타(Statista), 「Vitamins & Minerals_United States」, 2023.09
4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
5) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
6) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 미국 차(Tea) 시장규모

▶ 미국 차(Tea) 시장규모 3.5조 원, 연평균 2.4% 성장

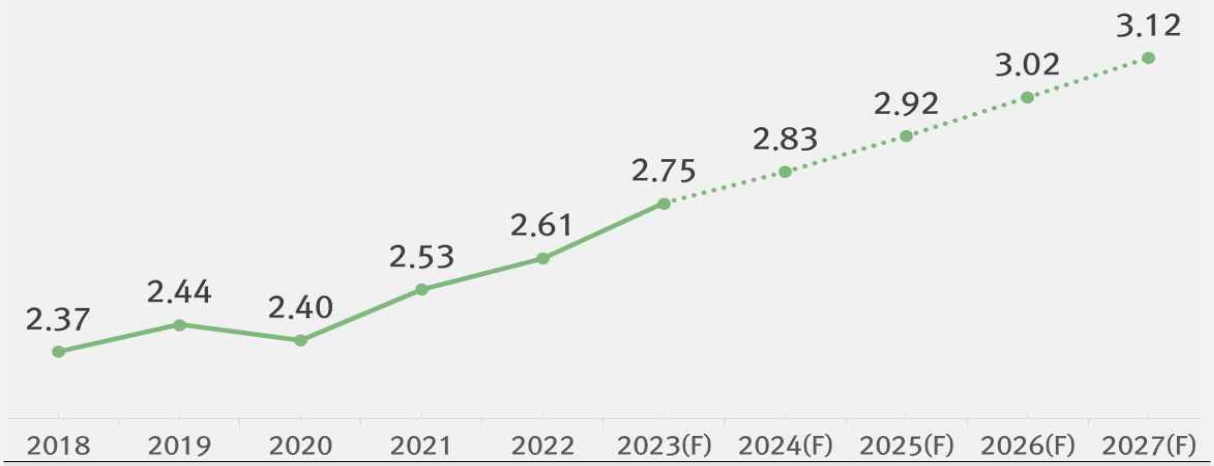
2022년 기준 미국의 차(Tea) 시장규모는 3.5조 원이며 최근 5년(2018-22년)간 평균 3.3조 원의 꾸준한 소비량을 보이고 있음. 최근 5년간 연평균성장률이 2.4%인데 비해, 2021년에는 전년 대비 5.4%의 비교적 높은 성장률을 기록함

▶ 미국 차(Tea) 시장규모, 향후 5년간 3.1%씩 성장 예상

미국 차(Tea) 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 3.1%씩 성장하여 2027년 4.1조 원을 기록할 것으로 예상됨. 최근 미국에서는 차(Tea)를 가볍게 마실 수 있는 음료수로 인식되면서 커피나 타음료 대신 차(Tea)를 찾는 소비자가 증가함. 유기농 차(Tea) 시장은 현재 높은 성장세를 기록했으나, 향후에도 건강음료에 대한 수요에 부응하여 성장세를 이어갈 것으로 전망됨[7)]

[표 2.2] 미국 차(Tea) 시장규모[8)9)]

단위 : 십억 달러



분류	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR
차(Tea)	2.37	2.44	2.40	2.53	2.61	2.4%
(한화추정액)	(3.1조 원)	(3.2조 원)	(3.2조 원)	(3.3조 원)	(3.5조 원)	
분류	**2023(F)**	**2024(F)**	**2025(F)**	**2026(F)**	**2027(F)**	**CAGR**
차(Tea)	2.75	2.83	2.92	3.02	3.12	3.1%
(한화추정액)	(3.6조 원)	(3.7조 원)	(3.9조 원)	(4.0조 원)	(4.1조 원)	

자료: 스태티스타(Statista)

7) 자료: Kati 농식품수출정보, 「미국 차 시장 진출 위한 세가지 키워드 : RTD, 밀레니얼세대, 직장 내 서비스」
8) 자료: 스태티스타(Statista), 「Tea_United States」, 2023.08
9) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 미국 도라지가공품 수입규모

도라지가공품 HS CODE

해당 장에서 도라지가공품은 HS CODE 2008.99로 분류. HS CODE 제2008호의 품명은 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분, HS CODE 2008.99-9000의 품명은 기타로 확인

▶ 5년간 미국 HS CODE 2008.99 對글로벌 연평균성장률 9.4%

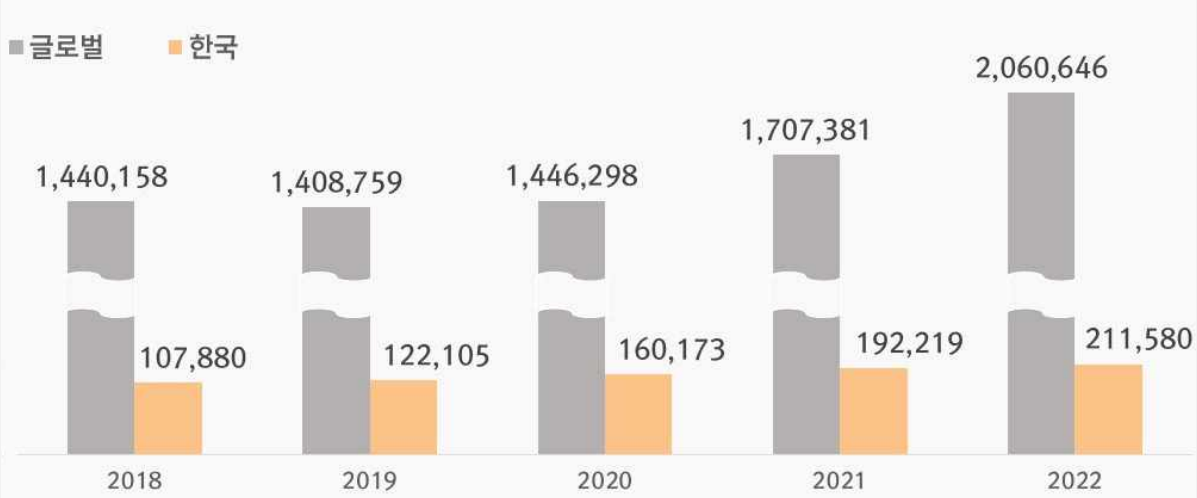
미국 HS CODE 2008.99 품목인 도라지가공품의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2018-22년)간 연평균성장률 9.4%를 보이면서 2022년도에는 2.7조 원을 기록함. 지난 5년간 연평균성장률이 9.4%인데 비해, 2021년과 2022년에는 전년 대비 각각 18.1%, 20.7%의 높은 성장세를 기록함

▶ 미국 내 HS CODE 2008.99 품목 수입, 한국산 상위 2위

미국 내 도라지가공품은 2022년 기준 한국은 수입국 상위 2위를 차지함. 1위국 멕시코(8,571억 원, 31%)는 연평균 11.4% 성장했고, 2위국 한국(2,798억 원, 10%)은 연평균성장률 18.3%을 기록함. 3위국 캐나다(2,668억 원, 10%)는 연평균성장률 13.9%를 기록했으나, 4위국 중국(2,270억 원, 8%)은 연평균 6.0% 하락함

[표 2.3] 미국 HS CODE 2008.99 수입규모[10][11]

단위 : 천 달러



분류	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR
미국 對글로벌 수입액	1,440,158	1,408,759	1,446,298	1,707,381	2,060,646	9.4%
(한화추정액)	(1.9조 원)	(1.9조 원)	(1.9조 원)	(2.3조 원)	(2.7조 원)	
미국 對한국 수입액	107,880	122,105	160,173	192,219	211,580	18.3%
(한화추정액)	(1,427억 원)	(1,615억 원)	(2,118억 원)	(2,542억 원)	(2,798억 원)	

자료 : ITC(International Trade Centre)

10) 자료: ITC(International Trade Centre)
11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III
시장트렌드

1. ‘생강’, ‘홍삼’, ‘아쉬와간다’, ‘마카’ 등 건강식품 다수 확인
2. ‘정관장’, ‘삼시대’ 등 한국 브랜드 빈출
3. ‘병’ 패키징 및 ‘100g’ 용량 키워드 빈출
4. 식품 품질 관련 인증 다수

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 미국 온라인매장 입점 도라지가공품 경쟁제품

- 데이터 수집 키워드 : 도라지추출물(Bellflower Extract), 인삼추출물(Ginseng Extract), 생강추출물(Ginger Extract)
- 데이터 수집량 : 798건
- 데이터 수집원 : 미국 온라인쇼핑몰 아마존(Amazon)

▶ 미국 온라인매장 입점 도라지가공품 경쟁제품 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 인증

항목	키워드 (국문/영어)		빈도	키워드 (국문/영어)		빈도
경쟁제품	생강	Ginger	335	마카	Maca	42
	홍삼	Red Ginseng	193	대추 추출물	Jujube	41
	강황	Turmeric	99	배즙	Pear	21
	말린 과일	Dried	77	프로폴리스	Propolis	19
	아쉬와간다	Ashwagandha	72	모과 추출물	Quince	11
	후추	Black pepper	65	오미자 추출물	Schizandra	8
경쟁브랜드	정관장	Cheongkwanjang	139	어딕티브웰니스	Addictive Wellness	14
	삼시대	Samsidae	46	네이처스앤서	Nature's Answer	12
	냇그로운	Natgrown	33	맥스허브	Maxx Herb	11
	로얄킹	Royal King	26	하와이팜	HawaiiPharm	10
	프린스오브피스	Prince Of Peace	22	재지	Zazzee	9
	허브 팜	Herb Pharm	16	어덜니티	ADDERENITY	8
	레주비카헬스	Rejuvica Health	15	(-)	(-)	(-)
패키징	100g	100g	258	병	Bottle	162
	10g	10g	114	포	Stick	86
	120ml	120ml	79	파우치	Pouch	63
	200g	200g	28	상자	Box	35
	500g	500g	19	(-)	(-)	(-)
인증	Non-GMO	Non-GMO	279	무알코올	Alcohol	94
	한국산	Korean	273	첨가제 무첨가	Additives	83
	유기농	Organic	207	지엠피 인증	GMP	83
	글루텐프리	Gluten Free	197	비건	Vegetarian	56
	무방부제	Preservatives	133	무설탕	Sugar Free	45

1. '생강', '홍삼', '아쉬와간다', '마카' 등 건강식품 다수 확인

▶ 경쟁제품 키워드로 '생강', '홍삼' 등 한국에서도 인기 있는 건강식품 빈출

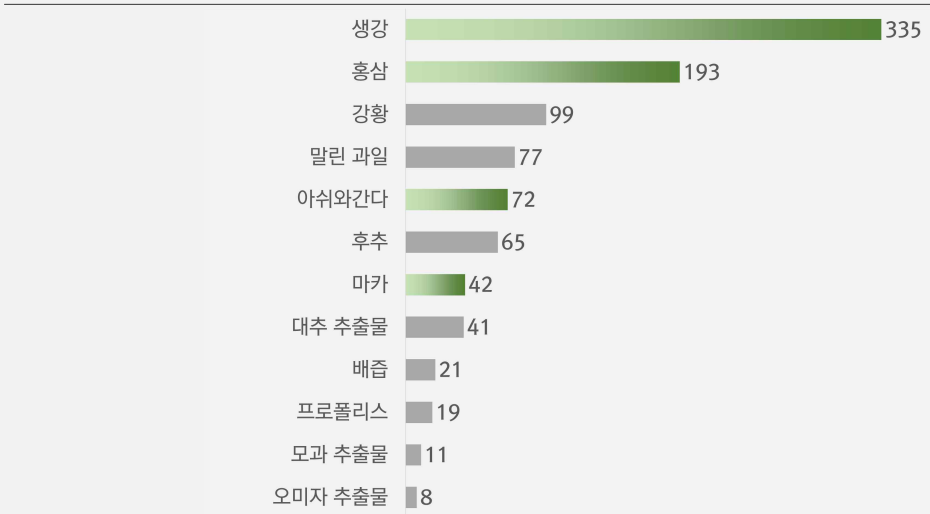
- 도라지가공품 경쟁제품 키워드로 '생강'이 335건으로 가장 많이 도출
- 제품 유형으로는 액상 드롭형 제품과 알약형 제품 모두 확인
- '홍삼' 관련 키워드 193건 도출되었으며 인삼 함유된 제품도 다수 확인

▶ '아쉬와간다'와 '마카' 등도 다수 확인

- 인도의 인삼으로 불리는 '아쉬와간다' 제품 72건 도출되었으며 페루의 산삼이라 불리는 '마카' 42건 도출
- 대부분의 제품이 섭취하기 쉬운 알약 형태로 판매 중인 것을 확인

생강		홍삼		아쉬아간다	
제품명	오가닉진저루트드롭스 (Organic Ginger Root Drops)	제품명	코리아레드파낙스진생+징코빌로바 (Korean Red Panax Ginseng 1200mg + Ginkgo Biloba)	제품명	오가닉아쉬아간다사프론서플리먼트 (Organic Ashwagandha Saffron Supplements)
브랜드	와일드앤오가닉 (Wild & Organic)	브랜드	골드헬스(Gold Health)	브랜드	업노리쉬(UpNourish)
중량	4oz	중량	120정	중량	30정
가격	17.99달러(23,788원[12])	가격	17.99달러(23,788원)	가격	24.99달러(33,044원)

[표 3.1] 미국 판매 도라지가공품 경쟁제품 관련 키워드



자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '도라지가공품' 관련 게시글 494건 분석

12) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. '정관장', '삼시대' 등 한국 브랜드 빈출

▶ '정관장'과 '삼시대' 등 한국 브랜드 다수 확인

- 도라지가공품 경쟁브랜드로 '정관장' 139건 도출
- 국내에서 주로 판매되는 액체 형태의 제품이 아닌, 캡슐형의 수출 전용 브랜드 '코라셀렉트웰니스'를 판매 중인 것 확인
- '삼시대' 관련 키워드 46건 도출되었으며, 도라지 추출액 제품 판매 중인 것을 확인

▶ 캡슐 제품 판매 브랜드 '냇그로운' 도출

- 경쟁브랜드로 '냇그로운' 관련 키워드 33건 도출
- 인삼이 함유된 캡슐 형태의 제품으로, 은행 추출물인 징코 성분도 함께 포함된 제품 판매 중

정관장		삼시대		냇그로운	
제품명	코리셀렉트웰니스 (Koreselect Wellness)	**제품명**	모과지엔도라지지	**제품명**	진생+징코 (Ginseng + Ginkgo)
브랜드	정관장(Cheongkwanjang)	**브랜드**	삼시대(Samsidae)	**브랜드**	냇그로운(Natgrown)
중량	45정	**중량**	10g x 30개	**중량**	120정
가격	20.99달러(27,755원)	**가격**	29.99달러(39,656원)	**가격**	22.95달러(30,347원)

[표 3.2] 미국 판매 도라지가공품 경쟁브랜드 관련 키워드

자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '도라지가공품' 관련 게시글 494건 분석

3. '병' 패키징 및 '100g' 용량 키워드 빈출

▶ 패키징 중 용기 관련 키워드로 '병' 빈출

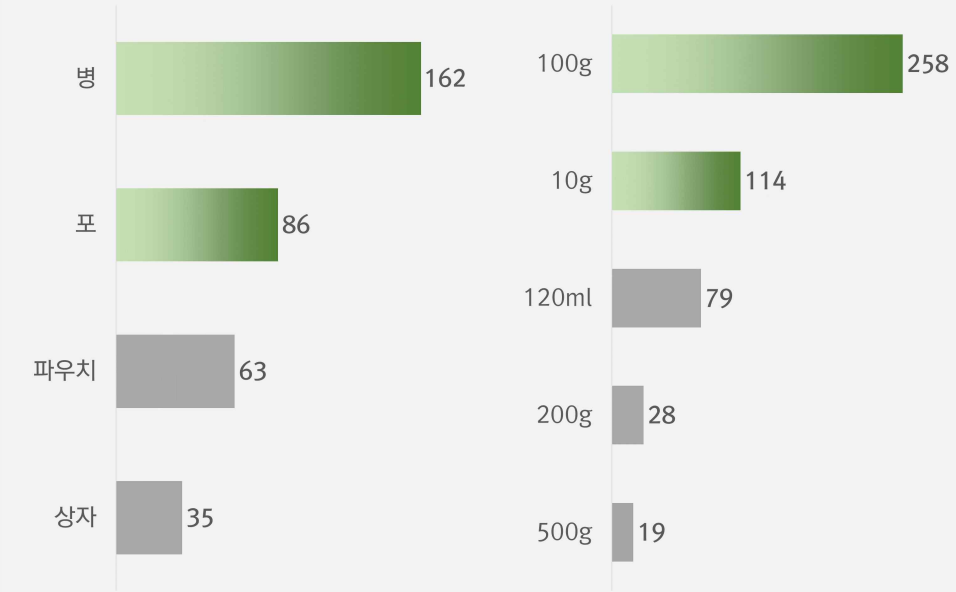
- 현지에서 판매 중인 도라지가공품 패키징 키워드로 '병' 162건 도출
- 캡슐이나 알약 형태의 제품 대부분과 액상 드롭형 제품의 포장 대부분이 '병'인 것을 확인
- 한국에서 수출된 일부 액상 제품은 '포' 형태로 판매 중이며 관련 키워드 86건 도출

▶ 용량 관련 키워드로는 '100g'과 '10g' 빈출

- 용량 관련 키워드로는 '100g'이 258건으로 빈출
- 소용량 포장으로는 '10g'이 빈출하였으며, 관련 키워드 114건 도출

병		포		병, 100g	
제품명	리포소말튜머릭커큐민플러스 (Liposomal Turmeric Turmeric Curcumin Plus)	**제품명**	코리안레드진생추출액스틱	**제품명**	코리안레드진생추출액골드
브랜드	맥스허브(Maxx Herb)	**브랜드**	포천인삼영농조합	**브랜드**	삼시대
중량	120ml	**중량**	10ml x 30포	**중량**	100g
가격	29.95달러(39,603원)	**가격**	43.90달러(58,049원)	**가격**	54.99달러(72,713원)

[표 3.3] 미국 판매 도라지가공품 패키징 관련 키워드



자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '도라지가공품' 관련 게시글 494건 분석

4. 식품 품질 관련 인증 다수

▶ 'Non-GMO', '유기농' 관련 키워드 빈출

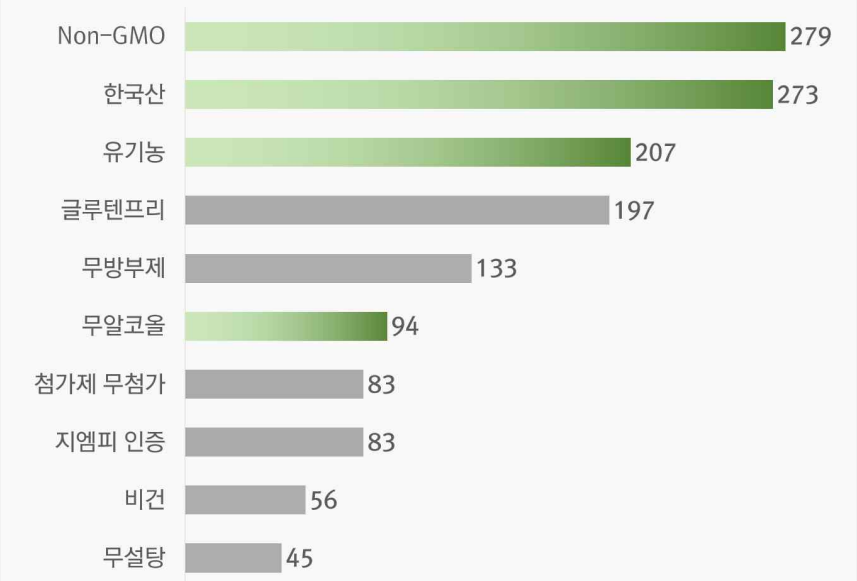
- 도라지가공품 인증 관련 키워드로 'Non-GMO', '유기농' 관련 키워드 각각 279, 207건 도출
- 그 외 '글루텐프리' 197건, '무방부제' 133건으로 품질 관련 인증 다수 확인
- 추출액 제품은 알코올이 함유되지 않았음을 인증하는 '무알코올' 키워드 94건 도출

▶ 홍삼 관련 제품은 '한국산' 표기 다수

- 인삼이 함유된 제품의 경우 '한국산' 홍보문구 표기 제품을 다수 확인할 수 있었으며, 관련 키워드 273건 도출

Non-GMO, 한국산		유기농		무알코올	
제품명	코리안진생루트추출액 (Korean Ginseng Root Extract)	제품명	오가닉레드코리안파낙스진생 (Organic Red Korean Panax Ginseng 20:1 Extract)	제품명	아메리칸진생 (American Genseng)
브랜드	솔가(Solgar)	브랜드	재지(Zazzee)	브랜드	시크릿오브더트라이브 (Secrets of the Tribe)
중량	60정	중량	120정	중량	2oz
가격	21.90달러(28,958원)	가격	24.97달러(33,018원)	가격	21.97달러(29,051원)

[표 3.4] 미국 판매 도라지가공품 홍보문구 관련 키워드



자료: 미국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '도라지가공품' 관련 게시글 494건 분석

Ⅳ 유통채널

1. 미국 도라지가공품 유통채널 점유율
2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널

1. 미국 도라지가공품 유통채널 점유율

▶ 미국 내 도라지가공품 유통 시 오프라인 매장 공략 우선

2020년 기준 미국 내 도라지가공품을 비롯한 식물기반식품(Plant-based food) 유통채널 중 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'은 52.1%의 점유율을 차지하여 유통채널 1위를 기록하였으며, 2022년 기준 한국에서 해당 채널은 점유율 17.3%을 차지함. 2022년 기준 한국 1위 유통채널은 48.6%의 점유율을 기록한 '온라인'이었으나, 2020년 미국에서는 해당 채널에서 29.6%의 점유율을 차지하여 유통채널 2위에 그침. 이어서 '기타 오프라인 매장'은 두 국가 모두 유통채널 3위로, 미국과 한국 각각 11.6%, 17.8%의 점유율을 차지하였음. 한국은 온라인 채널을 통한 유통이 활발히 이루어진 반면, 미국은 오프라인 매장 형태의 채널에서 활발한 유통이 이루어지고 있으므로, 미국 내 도라지가공품 유통 시 오프라인 매장 공략을 우선순위로 두는 것이 중요함

[표 4.1] 미국 도라지가공품 소매유통채널 점유율

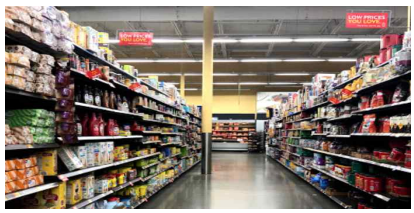
미국 및 한국 소매유통채널 점유율 비교[13][14][15][16]

미국	유형	한국
52.1%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	17.3%
29.6%	온라인	48.6%
11.6%	기타 오프라인 매장[17]	17.8%
6.8%	편의점	16.2%

자료: 스태티스타(Statista)

13) '도라지가공품'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가해, 제품 상위 카테고리인 미국의 '식물기반식품(Plant-based food)'과 한국의 '식품(Food)'의 정보를 확인함
14) 자료: 스태티스타(Statista), 「Plant-based food market size in the United States in 2020 and 2026, by distribution channel, 2022.02
15) 자료: 스태티스타(Statista), 「Food retail in South Korea」, 2023.03
16) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음
17) 기타 오프라인 매장에는 드럭스토어, 백화점 등의 채널을 포함함

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ① 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.walmart.com	
	위치	미국 전역	
	규모	매출액('22)	• 4,205억 달러(556조 272억 원[18])[19]
		기타 규모	• 매장 수('22): 4,632개 • 직원 수('22): 160만 명
	기업 요약	• 50개 모든 주에서 매장 운영 중이며, 150개 물류 센터 보유 • 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 매장 운영 • 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개 인수	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 건조과일, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 주류, 즉석식품, 소스류 등	
	선호 제품	• 유기농 제품, 신제품	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 등록 (corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier) – 'Account Creation' 클릭 및 계정 생성 – 매점 입점(Store&Club)과 온라인 입점(E-Commerce)을 선택하여 제안서 제출 (한국어 번역 제공) – 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 공급자 번호[DUNS(Data Universal Numbering System: 국제 사업자 등록 번호, 지역별로 사업체를 식별하는 9자리의 고유 번호)], 납세자 식별 번호, 회사 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소, 계좌 정보 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 외 제품 설명) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 문의사항 연락처 – 전화번호: +1-800-925-6278 – 이메일: service@walmartcontacts.com	

자료: 월마트(Walmart)
사진 자료: 월마트(Walmart)

18) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
19) 글로벌 매출액을 합한 값임

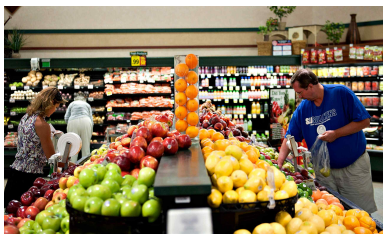
2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ② 코스트코홀세일

기업 기본 정보	기업명	코스트코홀세일(Costco Wholesale)
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.costco.com
	위치	미국 전역
	규모	매출액('22) • 2,227억 달러(294조 4,762억 원)[20]
		기타 규모 • 매장 수('22): 589개[21] • 직원 수('22): 20만 3,000명
	기업 요약	• 회원제 창고형 매장 형태로 운영 • 특정 지역에 한하여 투데이딜리버리(2-Day Delivery) 서비스 운영 중
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 건조과일, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 주류, 즉석식품, 소스류 등
	선호 제품	• 유기농 제품, 신제품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 납품 관련 특징 – 코스트코는 본사에서 직접 제조업체와 거래하는 것이 일반적이며, 인하우스브로커[22]를 통해서도 제품을 구매함 – 내셔널 브랜드와 PB(커크랜드)제품 등 3,800여 개의 품목을 취급하며, 소품종의 고품질 제품을 선별해 다량 계약을 통해 공급가를 낮추는 구매 정책 – 제조업체의 경우 코스트코 매장을 방문해 유사 제품의 가격을 체크해야 함 • 홈페이지 및 유선 연락을 통한 입점 문의 – 홈페이지 하단 메뉴 'Vendors & Suppliers' 클릭 – 공급업체 선정 조건 및 절차 확인 – 입점 희망 지역 부서에 직접 문의(costco.com/vendor-inquiries.html) – 평가 기준 ① 코스트코 공급업체 행동 강령 ② 공인검사기관에서 TPI 실시 • 문의사항 연락처 – 전화번호: +1-425-313-8100 (Northwest Region)

자료: 코스트코홀세일(Costco Wholesale), 월스트리트저널(WSJ), 한국농수산식품유통공사(aT)
사진 자료: 코스트코홀세일(Costco Wholesale)

20) 글로벌 매출액을 합한 값임
21) 미국과 푸에르토리코 지역 합산 매장 수임
22) 코스트코홀세일은 앤더슨데이몬(Anderson Day-mon Worldwide)을 인하우스브로커로 지정함

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ③ 크로거

기업 기본 정보	기업명	크로거(Kroger)
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.kroger.com
	위치	미국 전역
	규모	매출액('22) • 1,378억 8,800만 달러(182조 3,293억 원)
		기타 규모 • 매장 수('23): 2,719개
	기업 요약	• 1883년 오하이오 주에서 처음 설립됨 • 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 포맷의 채널을 운영하는 미국 소매 유통 대기업 • 매출액 기준 미국 최대 슈퍼마켓 기업 • 신선한 제품을 집 앞으로 배송하는 크로거딜리버리(Kroger Delivery) 서비스 제공 • 2022년 포춘 매거진 선정 500개 기업에 선정되었음 • 2023년 현재 앨버트슨스(Albertsons)와의 합병을 추진 중에 있음
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 음료류, 주류, 향신료 및 소스류, 생활용품, 문구용품 등
	선호 제품	• 미국 내에서 브랜드 인지도가 높은 상품, 품질 및 신뢰도가 높은 상품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 신청 – 홈페이지 하단 ABOUT THE COMPANY 하위 카테고리에 'Vendors & Suppliers' 클릭 (www.thekrogerco.com/vendors-suppliers) – 'Are you interested in becoming a Kroger Supplier?' 아래 'here' 클릭 – Prosepct Vendor Pre-Resgistration 양식 작성 – 이메일을 통해 '공급업체 신청 안내 및 지침' 수신 후 추가 절차 진행

자료: 크로거(Kroger)
사진 자료: 슈퍼마켓뉴스(Supermarket News), 에피큐리어스(epicurious)

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ④ 월그린

기업 기본 정보	기업명	월그린(Walgreens)
	기업구분	H&B(드럭스토어)
	홈페이지	www.walgreens.com
	위치	미국 전역
	규모	매출액('22) • 1,327억 달러(175조 4,732억 원)
		기타 규모 • 매장 수('22): 8,886개
	기업 요약	• 1901년 시카고에서 처음 설립된 드럭스토어 형태의 소매 채널 브랜드 • 미국 내 2위로 큰 규모의 드럭 스토어로, 경쟁사에는 '씨브이에스헬스(CVS Health)'가 있음 • '월그린부츠얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)'의 자회사로 운영 • 2022 회계연도에 예방접종 포함 8억 1,960만 건의 처방전을 작성했으며 광범위한 의료 서비스를 제공함
매장정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 화장품, 의약품, 의약외품 등
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 상품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 신청 – 공급업에 전용 웹 'RangeMe'를 통해 브랜드 및 제품 정보 등록 (www.rangeme.com/walgreens) ① 브랜드 정보 입력(브랜드명, 설립연도, 소재지, 연 매출, 사업 종류) ② 제품 개괄(Product Overview) 등록(제품명, 제품 종류, 취득 인증 정보, USP, 제품 설명) ③ 제품 상세 정보(Product Details) 등록(제품 사진, 도매가격, 소비자 가격 등) ④ 유통 정보(Distribution) 등록(생산 지역, 판매 지역 등)

자료: 월그린(Walgreens), 매크로트렌즈(MacroTrends)
사진 자료: 포브스(Forbes), 월그린시카고(Walgreens Chicago) 페이스북

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ⑤ 지엔씨

기업 기본 정보	기업명	지엔씨(GNC)
	기업구분	H&B(드럭스토어)
	홈페이지	www.gnc.com
	위치	펜실베이니아(Pennsylvania) 외
	규모	매출액('22) • 25억 달러(3조 3,058억 원)
		기타 규모 • 매장 수('22): 2,281개
	기업 요약	• 1935년 펜실베이니아주 피츠버그(Pittsburgh)에서 처음 설립됨 • 펜실베이니아에 본사를 두고 있는 드럭스토어 형태의 소매 브랜드 체인 • 건강 및 영양 관련 제품을 전문으로 취급하고 있음

매장정보	입점 가능 품목	• 건강기능식품, 영양 보충제, 건강 기능 음료, 비타민 등
	선호 제품	• 건강 기능 성분이 함유된 제품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 신청 – 홈페이지 하단 'About GNC' 메뉴에서 'New Vendors' 클릭 – 공급업에 전용 웹 'RangeMe'를 통해 브랜드 및 제품 정보 등록 (www.rangeme.com/gnc) ① 브랜드 정보 입력(브랜드명, 설립연도, 소재지, 연 매출, 사업 종류) ② 제품 개괄(Product Overview) 등록(제품명, 제품 종류, 취득 인증 정보, USP, 제품 설명) ③ 제품 상세 정보(Product Details) 등록 (제품 사진, 도매가격, 소비자 가격 등) ④ 유통 정보(Distribution) 등록 (생산 지역, 판매 지역 등)

자료: 지엔씨(GNC), 지피아(Zippia)
사진 자료: 몰오브아메리카(Mall of America), 슈퍼마켓뉴스(Supermarket News)

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ⑥ 에이치마트

기업 기본 정보	기업명	에이치마트(H Mart)
	기업구분	아시안마트/한인마트
	홈페이지	www.hmart.com
	위치	뉴저지(New Jersey)
	규모	기타 규모 • 매장 수('22): 84개 • 직원 수('22): 5,000명
	기업 요약	• 1982년 뉴욕 맨해튼에 '한아름마트'라는 이름으로 1호점 설립 • 한아름 그룹이 운영하는 슈퍼마켓으로 현재 미국 내 최대 규모의 한인마트 체인 • 캐나다와 영국에 8개의 매장을 보유함 • 아시아 스타일 제품을 전문으로 하고, 아시아계 미국인 쇼핑객을 대상으로 함 • 2020년 로스앤젤레스(LA) 지역 전용 카카오톡 채널 @hmart_la 개설 • 각 지역의 매장별로 상이한 이벤트를 진행 • 미국 내 전국적으로 어린이 그림 그리기 대회를 실시하여 시상하고 있음

매장정보	입점 가능 품목	• 주류 및 음료류, 신선식품, 즉석식품, 스낵류, 건강식품, 주방용품, 전자제품 등
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없던 신제품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 공급자 지원서 작성 (www.hmart.com/online-affiliates) - 담당자 확인 후 제품에 대한 논의를 거친 뒤 입점 - 홈페이지 기입 정보 ① 회사명, 담당자명, 이메일, 연락처, ② 입점 문의 등 자유 기재 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +1-800-648-0980

자료: 에이치마트(H Mart), 뉴욕타임즈(NYT)
사진 자료: 교차로월드(Kyocharoworld)

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ⑦ 시온마켓

기업 기본 정보	기업명	시온마켓(Zion Market)
	기업구분	아시안마트/한인마트
	홈페이지	www.zionmarket.com
	위치	캘리포니아(California)
	규모	기타 규모 • 매장 수('22): 8개
	기업 요약	• 1981년 설립된 다양한 식품과 생활용품을 유통하는 한인마트 • 캘리포니아, 텍사스, 조지아에서 매장 운영 중 • 자체 쇼핑 애플리케이션과 카카오톡, 위챗 채널 보유 • 한국 식재료를 활용한 한식 레시피를 SNS와 홈페이지를 통해 공유 • 각 기념일 별로 관련 할인 행사 진행 중 • 각 지역의 매장별로 매주 할인 상품이 상이함

매장정보	입점 가능 품목	• 주류 및 음료류, 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 스낵류, 건강보조식품, 생활용품 등
	선호 제품	• 좋은 품질의 저렴한 제품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 및 특이사항 – 이메일: hr@zionmarket.com – 전화번호: +1-858-268-3300 (캘리포니아 샌디에고) – 특이사항: 지역별 전화번호 상이하므로 홈페이지 확인 필요 (zionmarket.com/careers)

자료: 시온마켓(Zion Market)
사진 자료: aT 미국 지사(aT America)

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ⑧ 아마존

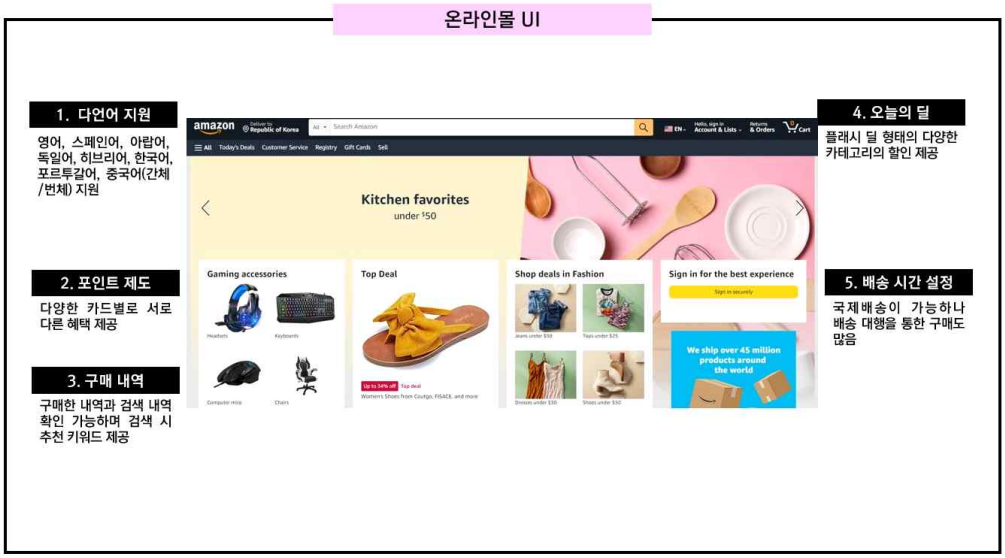
기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.com	
	규모	**매출액('22)**	• 2,140억 달러(282조 9,722억 원)[23]
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 25억 회
	기업 요약	• 세계 최대의 온라인 종합 쇼핑몰로 190만 개의 기업의 상품 보유 • 스페인어, 아랍어, 독일어, 한국어 등 전 세계 언어 지원 • 아마존을 통해 분당 7,400개의 제품의 구매가 이루어짐	

매장 운영 정보	홈페이지 정보	**취급 브랜드**	태경, 슬로우푸드(Slow Food) 등
		해외 판매	해외 배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	50달러 이상 구매 시 5달러 할인, 생일 기프트카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 – 입점 방법 안내 (services.amazon.com/services/soa-approval-category) – 아마존 판매자(Seller) 계정 생성 – Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러 자격조건 확인 – 제품 홈페이지 등록 및 필요 정보 ① 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) ② 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량) • 자격 평가 기준 ① 아마존 행동 강령 준수 ② 아마존 PB 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 문의사항 연락처 – 전화번호: +1-888-280-4331

자료: 아마존(Amazon), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)
사진 자료: 아마존(Amazon)

23) 글로벌 매출액을 합한 값임

온라인몰 UI ①	 세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능 번역 검색 가능하여 접근성 용이
온라인몰 UI ②[24]	 품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능 평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

24) '도라지가공품'에 대한 검색 결과가 부족하여, '도라지 뿌리(Ballonflower Roots)'로 검색한 결과를 반영함

2. 미국 도라지가공품 주요 유통채널 ⑨ 이베이

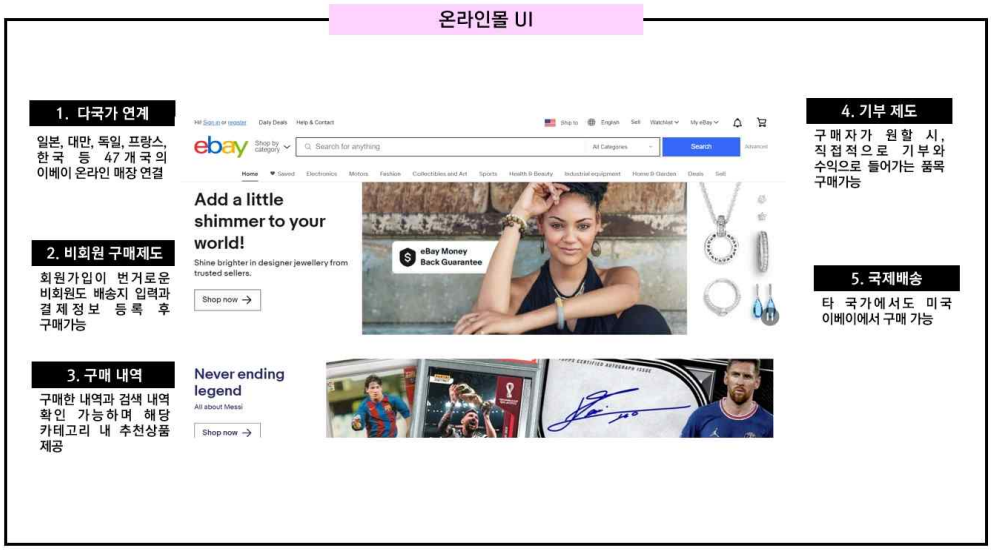
기업 기본 정보	기업명	이베이(eBay)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.ebay.com	
	규모	매출액('22)	• 97억 달러(12조 8,263억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근1개월): 7억 2,270만 명 • 앱다운로드수('22): 5억 9,900만 회
	기업 요약	• 전 세계 190개 이상의 국가에서 운영됨 • 각 국가의 통화로 구매 가능 • 오늘의 특가 상품이 매일 메인 홈페이지를 통해 공개됨	

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	황토농원, 우리차 등
		해외 판매	해외 배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	시간대별 할인 이벤트, 카테고리별 할인 이벤트 등 다양한 프로모션 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 – 계정 생성 후 판매자(Seller) 등록 – 개인 판매자와 스토어 판매자 중 선택하여 입점 – 개인 판매자는 40개까지 무료로 등록 가능(수수료 건당 10.9%) – 기업 판매자는 250,000개까지 제품 등록 가능(월별 비용과 건당 수수료 4.8%) – 다음 웹 페이지 주소에서 판매 상품 리스트, 새 상품 등록, 판매 현황 등 판매 관련된 다양한 정보 확인 가능 (pages.Ebay.com/seller-center/index.html) • 문의사항 연락 방법 – 아래 웹 페이지 주소에서 문의 내용의 해당 카테고리 선택 후 이메일 콘택트 가능 (www.Ebay.com/help/call_us?type=ContactUs&initFrom=HOME&topicId=4000)

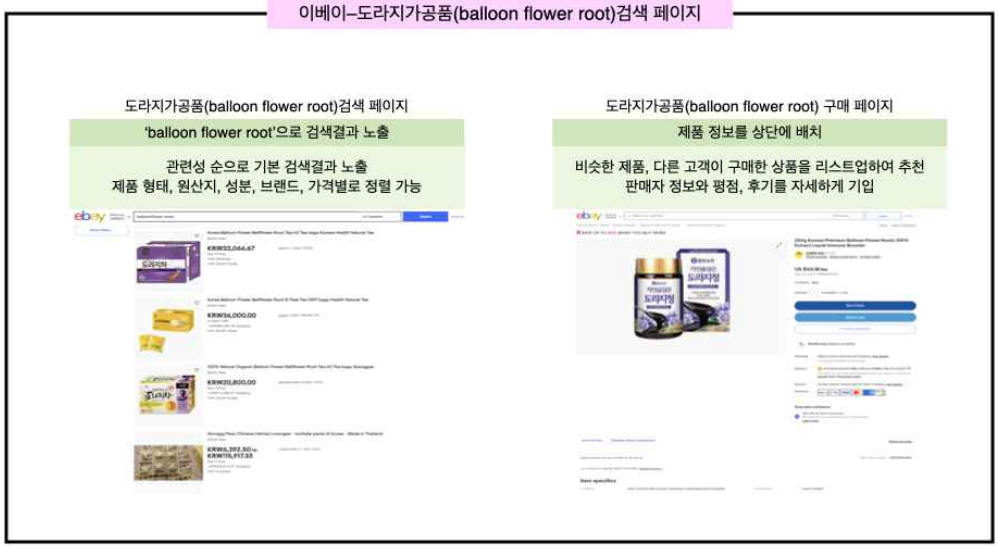
자료: 이베이(eBay), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower), 매크로트렌즈(Macrotrends)
사진 자료: 이베이(eBay)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
홈페이지 접속 시, 컴퓨터 언어팩을 감지하여 사이트 자동번역

온라인몰 UI ②



제품 형태, 원산지, 브랜드, 가격 순으로 정렬 가능
판매자 정보 및 평점, 후기를 자세하게 기입하여 노출

자료: 이베이(eBay)
사진 자료: 이베이(eBay)

V
진입장벽

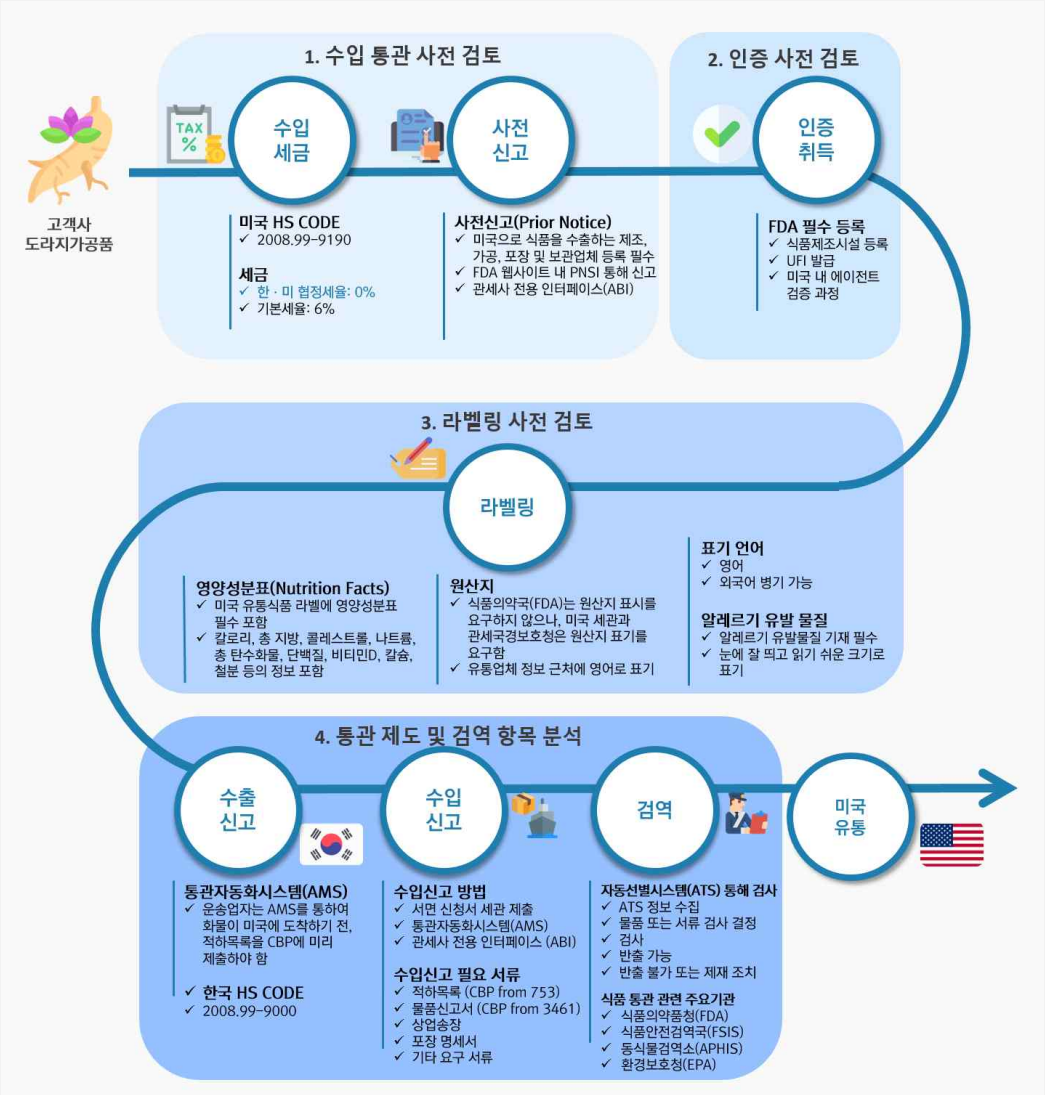
1. 미국 도라지가공품 통관 및 검역 절차
2. 미국 도라지가공품 품질 인증
3. 미국 도라지가공품 라벨링
4. 미국 도라지가공품 성분 및 유해물질

1. 미국 도라지가공품 통관 및 검역 절차[25)]

▶ 미국 도라지가공품 수출 통관 단계별 주요사항

미국으로 식품 수출 시 식품안전현대화법(FSMA: Food Safety Modernization Act)에 의하여 식품 시설등록과 수입식품 사전신고가 필수임. 제품을 일반 식품으로 광고 및 유통하는 경우에 필요한 필수 사전 승인은 없으나, 규정에 어긋나는 것으로 확인되는 경우에는 유통이 금지됨

[표 5.1] 미국 도라지가공품 통관 검역 절차



자료: 식품의약품안전처, 미국 식품의약품청(FDA: Food and Drug Administration)

25) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

[표 5.2] 미국 수입통관 절차 요약

사전 단계	• 산성 상온 식품의 경우, FCE/SID 등록 • 수산물 등의 경우, HACCP 인증 취득 • 건강식품의 경우, 미국 건강식품 현행우수제조관행(cGMP) 규정 적용·준수 확인 • 일반식품의 경우, 제조자의 식품에 대한 예방제어(PCHF) 적용·준수 확인 • 신선농산물의 경우, 생산 안전 규정(Produce Safety Rule) 적용·준수 확인 • 소량의 육류, 계란, 우유성분(2% 초과)이 함유되는 식품의 경우, 농무부 허가증(USDA Permit) 소지 여부 확인
원료 검토	• 식품 첨가물 관련 규정「21 CFR Part. 170~190」확인 • 식품 및 GRAS(Self-Affirmed Generally Recognized As Safe) 첨가물 수록, 각각의 용도, 사용가능 식품 분류가 규정됨 • 건강기능식품 원료: 신종 식이재료(NDI: New Dietary Infredient) 신고 후 FDA 승인 필요
라벨 검토	• 표시규정「21 CFR 101」확인 및 이에 부합하는 영양분석표 등 작성, 내부 심의 진행
생명공학 식물 검토	• USDA 유전자변형 식품 표시 관련 '국가 생명 공학 식품 표시기준(NBFDS: National Bioengineered Food Disclosure Standard)' 원료 사용 여부 검토 • 면제 대상이 아닐 경우, "Delivered from Bioengineering(생명공학 유래)" 표시 부착 필요
물품 도착 전 선적	• 통관자동화시스템(AMS: Automated Manifest Systems) 이용, 적하목록(ISF: Import Security Filing)을 관세국경보호청(CBP: U.S. Customs and Border Protection)에 신고("24-Hour Rule"[26] 적용)
수입신고	• 미국 통관항 도착 5일 전부터 사전신고(Prior Notice) 가능 • 도착 후에는 15일 이내로 신고(세관양식 CBP 3461 작성)
통관 및 검역	• FDA 수입서류 검토(OASIS) • 수입서류 검토 후 표본검사가 필요 없을 시 수속진행 동의서 통보 후 수입 허가 - 합격 판정 시에는 수입이 허가됨 - 불합격 시 제품 억류와 청문회 통보 • 표본검사 필요시 '표본조사 통보서'를 통해 표본 요청 후 검토

자료: 식품의약품안전처

26) 미국행 수출화물의 적하목록을 적재 24시간 전에 제출 의무화

▶ 미국 식품시설등록(FFR: Food Facility Registration)

미국에서 소비되는 식품이나 사료를 제조/가공, 포장, 혹은 보관하는 국내 및 해외 시설은 반드시 FDA(Food and Drug Administration)에 등록해야 하는데, 미국 시장에 신규 진입하는 업체의 경우 반드시 사전에 시설 등록을 마쳐야 함. '건강보조식품 및 건강보조식품 재료'는 규제 해당 식품으로, 고객사 제품이 이에 해당할 경우 반드시 등록해야 함

[표 5.3] 미국 식품시설등록(FFR)

등록 대상 시설	• 국내외 식품 제조 혹은 가공시설 • 국내외 식품 포장시설 • 국내외 식품 보관시설 • 만일 식품의 제조, 가공, 포장 혹은 보관하는 해외업체가 미국으로 수출하기 전 또 다른 제조/가공을 위해 다른 해외시설로 보내질 경우, 해당 식품에 대해서는 오직 두 번째 해외시설만 등록 진행 • 만일 두 번째 해외시설이 라벨 부착과 같은 최소한의 활동만 진행할 경우, 두 시설 모두 등록해야 함 • 해당 식품의 모든 제조/가공이 끝난 후 포장 혹은 보관하는 해외시설 또한 등록을 진행해야 함
등록 제외 시설	• 개인 가정집: 가정집에서 제조, 가공, 포장 혹은 보관하는 경우 • 도시용수시스템(Municipal water systems) • 농장 • 레스토랑 • 소매점 식품시설(Retail food establishment) • 비영리단체 식품시설(Nonprofit food facilities) • 생선을 가공하지 않는 어선(Fishing vessels) • 농무부(USDA: United States Department of Agriculture)에서 독점적으로 관리되는 시설
규제 해당 식품	• 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 • 통조림식품 및 냉동식품 • 베이커리제품, 스낵 및 캔디(껌 포함) • 살아있는 식용동물 • 사료

자료: 식품의약품안전처

2. 미국 도라지가공품 품질 인증

▶ 미국 도라지가공품, 'FDA 등록' 필수

미국으로 식품을 수출하고자 하는 국내 제조업체는 미국 식품의약품청(FDA: Food and Drug Administration)를 통해 식품 제조시설 등록 절차를 필수적으로 진행해야 함. 식품 제조시설 등록 신청은 2020년 1월 4일부터 온라인을 통해서만 등록 신청을 진행하도록 규정이 변경됨. 따라서 등록을 수행하고자 하는 수출업체는 온라인을 통해 FDA에 등록해야 함

[표 5.4] 미국 FDA 등록 정보

	등록 정보	
FDA	목적	• 식품이 건전하지 않고 안전하지 않으며, 부적절하게 표기된 식품으로부터 소비자를 보호
	절차	• 식품제조시설 등록(FFR: Food Facility Registration) – FIS(FDA Industry Systems) 회원가입 및 로그인 – 'Food Facility Registration' 접속 – 안내되는 절차에 따라 정보 기입 • 작성 내용 검토 후 저장 • 등록 확인 • 시설 등록 완료 후 등록 번호(Registration number) 배정 • 고유시설식별번호(UFI) • 2021년부터 국내외 시설들은 FDA 시설등록 시 반드시 FDA가 인정하는 고유시설식별번호를 제출해야 함 • 미국 내 에이전트 검증 과정 – 미국 내 에이전트의 검증이 마칠 때까지 시설등록 및 재등록에 관한 확인 혹은 등록번호 확인은 진행되지 않음

자료: 미국 식품의약품청(FDA: Food and Drug Administration)

[표 5.4] 미국 FDA 등록 정보

	등록 정보	
FDA	필수 정보	• 시설명, 주소, 전화번호 • FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호(2020년 10월 1일부터) • 선호하는 시설 주소(시설의 주소와 다른 경우) • 모회사 이름, 주소 및 전화번호(해당하는 경우) • 시설 담당자 이메일 주소(해외 시설 : 미국 내 에이전트의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소) • 비상시 전화번호 및 이메일 주소, 국내 시설의 경우 담당자와 비상시 담당자가 다를 경우 이메일 주소만 필요 • 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
	주의사항	• 2년마다 등록 갱신을 해야 함(매 짝수년 10월 1일 ~ 12월 31일) • 등록의 필수 정보가 변경된 경우 60일 이내에 FDA에 등록을 업데이트해야 함 • 모든 외국 식품 시설은 미국 FDA 대리인(US Agent)이 있어야 함

자료: 미국 식품의약품청(FDA: Food and Drug Administration)

▶ 한국 유기농 인증, 미국 시장에서 동일하게 적용 가능

미국으로 유기농 식품을 수출하기 위해서는 미국 농무부(USDA: United States Department of Agriculture)에서 발급하고 있는 유기농 인증을 획득해야 함. 해당 인증은 농무부가 지정하고 있는 지정 인증기관을 통해 획득할 수 있음. 다만, 한국에서 이미 유기농 인증을 획득하였다면, 2014년 7월 1일부로 발효된 상호동등성협정(Equivalence Arrangement)에 따라 미국에서도 동등하게 인정받을 수 있음

[표 5.5] 한국 유기가공인증 상호동등성협정 정보

인증명	발급 기관	정보	인증 Mark
USDA Organic	미국 농무부	95% 이상 유기농 원료를 사용해야 함	USDA ORGANIC
		모든 원료가 100% 유기농인 경우	USDA ORGANIC

동등성 인정 요건

- 95% 이상 유기농 원료를 함유할 것
- 마지막 가공이 한국에서 이루어질 것(기타 국가에서 가공이 이루어진 경우 인정되지 않음)
  - 가공식품의 범위는 한국의 식품공전상의 분류 기준 적용
- 항생제를 사용한 축산물을 포함하지 않을 것
- 라벨에 대한 표시 사항은 수입국(미국)의 규정 적용

미국 수입 요건

- 수입증명서(NOP Import Certificate) 제출
  - 유기농 인증기관을 통해 발급
  - 수입되는 제품의 매 선적 시 해당 수입증명서 첨부 필요

라벨 사용

- 라벨의 경우 미국의 유기농 인증 라벨을 부착해야 하나, 한국의 유기농 로고도 함께 사용 가능
- 원료가 유기농이라는 점에 대한 내용 표시 필요
- 해당 내용을 인증한 인증기관 정보 기입 필요

자료: 미국 농무부(USDA: United States Department of Agriculture), 국립농산물품질관리원

▶ 미국 식품 관련 기타 인증

미국 내 식품 관련 기타 인증으로는 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증이나 글루텐프리 인증, 비건 인증, 할랄(Halal) 인증, 코셔(Kosher) 인증과 같은 미국 민간 인증이 있음. 할랄 인증과 코셔 인증 모두 원재료를 포함하여 생산 및 유통의 모든 과정이 해당 종교의 율법에 어긋나지 않게 진행되어야 취득할 수 있음

[표 5.6] 미국 도라지가공품 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
글루텐-프리 인증	기능성 인증	미국 민간 인증	Gluten-Free Certification Organization (GFCO)	
Vegan Action	기능성 인증	미국 민간 인증	비건 인지 재단 (Vegan Awareness Foundation)	
Orthodox Union Kosher	종교적 및 문화적 인증	미국 민간 인증	Orthodox Union (OU)	
IFANCA Halal	종교적 및 문화적 인증	미국 민간 인증	미국 이슬람식품영양협의회 (IFANCA)	

자료: 각 인증기관

3. 미국 도라지가공품 라벨링

[표 5.7] 미국 도라지가공품 라벨링

주 표시면 필수 표시사항 및 기준	1. 제품명	• 제품의 일반적인 명칭 사용 • 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 명시 • 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상 • 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 둘 다 표기 • 주스(과일 및 채소)가 들어있는 음료의 경우, 주스 함유량(%) 표기 필요
	2. 순중량	• 주 표시면 하단 30%에 위치 • 포장 용기 내부에 담겨있는 식품의 양을 표기 • 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 표기 • 글자 크기는 세로와 가로의 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이 • 고체 제품의 경우 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함되어야 하지만, 액체 등의 제품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어 사용은 선택 사항
정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	3. 제조자, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소	• 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기 • 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재 • 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로 이름 및 번호, 도시, 우편번호 코드, 주 등의 정보를 모두 포함
	4. 성분 리스트	• 사용된 원재료의 중량을 기준으로 내림차순으로 나열할 것 • 통상적인 이름 사용 • 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 이름 사용

자료: 미국 식품의약품청(FDA: Food and Drug Administration)

[표 5.7] 미국 도라지가공품 라벨링

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	5. 알레르겐 성분	• 식품 알레르기 유발 물질(Major food allergen)이 포함된 경우 반드시 기재 • 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 크기로, 원재료명의 문자 크기 이상으로 표기 • 원재료명 목록에 원재료명을 쓴 뒤에 괄호 안에 알레르기 유발 식품의 일반명을 기재 • 'Contains'의 'C'는 반드시 대문자로 기재 • 주요 알레르기 유발물질은 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 밀, 땅콩, 그리고 대두 및 콩 등이 있으며, 2023년 1월 1일부터 알레르기 의무 표시 대상에 참깨도 포함됨 • 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 확인 필요 • 영양성분표의 포맷(format)이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적합한 포맷을 선택하여 사용 가능
	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 사항 표기

자료: 미국 식품의약품청(FDA: Food and Drug Administration)

▶ 미국 도라지가공품 라벨 샘플

[옆면 라벨링 1(영문)]

[옆면 라벨링 2(국문)]

[옆면 - 영어]

① NONGYHUP BALLOON FLOWER TONIC

Nutrition Facts		
Serving Per Container: 30		
Serving Size: 1Pouch(70ml)		
Amount Per Serving Calories		**37**
		%Daily Value*
Total Fat	**0g**	**0%**
Saturated Fat	**0g**	**0%**
Trans Fat	**0g**	**0%**
Cholesterol	**0mg**	**0%**
Sodium	**0mg**	**0%**
Total Carbohydrate	**9g**	**3%**
Dietary Fiber	**0g**	**0%**
Total Sugars	**3g**	**3%**
Includes 1g Added Sugars		
Protein	**0g**	**0%**
Vitamin D 0g 0%	Calcium	0g 0%
Iron 0g 0%	Pottassium	0g 0%

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

[옆면 - 국문]

① 농협 도라지 진액

영양정보		
용기당 제공량: 30회		
제공량: 1팩(70ml)		
제공량당 총 칼로리		**37**
		일일권장량*
Total Fat	**0g**	**0%**
Saturated Fat	**0g**	**0%**
Trans Fat	**0g**	**0%**
Cholesterol	**0mg**	**0%**
Sodium	**0mg**	**0%**
Total Carbohydrate	**9g**	**3%**
Dietary Fiber	**0g**	**0%**
Total Sugars	**3g**	**3%**
Includes 1g Added Sugars		
Protein	**0g**	**0%**
Vitamin D 0g 0%	Calcium	0g 0%
Iron 0g 0%	Pottassium	0g 0%

일일권장량은 음식의 한 끼 분량에서 영양소가 하루 권장 섭취량에 얼마나 기여하는지를 알려줍니다. 일반적인 영양 조언을 위해 하루 2,000칼로리가 사용됩니다.

	② Ingredients: Vegetable Mixture extracts, Jujube, Mulberry Leaf, Evergreen, Wormwood, Kudzu root, Mixture extracts of cinnamon, Angelica, Peony and Ganoderma lucidum Korea Red Ginseng Conc , Extract 6 Years Cultivated, Others (Fructo-oligosaccharide, Isomalto-oligosaccharide, Asparagus root, Prepared Rehmannia Root EXT)	② 성분: 식물성혼합추출물, 대추, 뽕잎, 상록수, 약쑥, 칡뿌리, 계피, 당귀, 작약, 영지 혼합추출물 ,고려홍삼농축액, 6년재배추출물, 기타(프락토올리고당, 이소말토올리고당, 아스파라거스뿌리, 숙지황뿌리 EXT)
	③ NET WT. 71.01 fl.oz(70ml*30)	③ 순 중량 71.01 fl.oz(7)ml*30
	④ MANUFACTURED BY Agricultural corporation Okannae Co, Ltd. 143, Bio valley-ro, Jecheon-si, Chungcheongbuk-do, KOREA, REPUBLIC OF	④ 제조업체: 농업법인(주)옻가네 대한민국 충청북도 제천시 바이오밸리로 143
	⑤ PRODUCT OF KOREA	⑤ 한국산

4. 미국 도라지가공품 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

GRAS(Self-Affirmed Generally Recognized As Safe)는 미국에서 판매되는 식품 원료의 안전성을 평가하는 제도이며, 식품첨가물을 '식품에 첨가 및 접촉하여 직접적 또는 간접적인 결과를 초래할 것으로 예상되는 물질'로 규정해 본래의 사용 목적 및 조건에서 과학적 단계를 통해 입증된 성분을 분류함. 도라지가공품을 '기타가공품'으로 분류하여 관련 식품첨가물 검색 시 총 508건을 발견했으며, 하기 표는 고형차에 적용되는 미국 식품첨가물 기준 중 일부임. 더욱 상세한 정보는 미국의 연방규정집(CFR: Code of Federal Regulations) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.8] 미국 도라지가공품 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품유형	사용기준
1	사카린	Saccharin	가공식품	1회 제공량당 30mg 이하
2	사카린나트륨	Sodium saccharin		
3	사카린칼슘	Calcium saccharin		
4	아카시아검	Gum arabic (Acacia gum)	모든 식품	[식이섬유, 유화제, 유화제염, 향료 및 보조제, 조성보조제, 가공보조제, 안정제, 증점제, 표면처리제, 텍스처라이저] (GRAS: 1.0% 이하)
5	한천	Agar		[향료, 조성보조제, 습윤제, 안정제, 증점제] (GRAS: 0.25% 이하)
6	황산알루미늄	Aluminum sulfate		[다목적](GRAS: GMP에 따라 사용)
7	황산알루미늄나트륨	Aluminum sodium sulfate		
8	인산칼슘	Calcium phosphates		
9	글리세린	Glycerin		

자료: KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

미국 내 식품을 유통하기 위해 미국 식품의약품청(FDA)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 미국은 유해물질을 독성이 있어 치명적인 물질이나 병원성 및 발암성 물질로 정의하며, 해당 물질들에 대해 식품 내 잔류한계를 규정하고 있음. 더욱 상세한 정보는 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

▶ 알레르겐

미국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 '식품 알레르기 유발물질 표시 및 소비자 보호법'에 의하여 규정됨. 식품에 총 9가지의 알레르기 유발물질이 포함되는 식품은 라벨에 해당 성분명을 영어로 표기해야 함. 2023년 1월 1일부터 참깨가 9번째 알레르겐 성분으로 공식 지정되었으며, 참기름과 같이 참깨가 포함된 제품에도 해당하는 내용임

[표 5.9] 미국 도라지가공품 유해물질 분석

물질명(한글)	물질명(영문)	식품 유형	잔류허용기준
총 아플라톡신 (아플라톡신 B1, B2, G1, G2의 합)	Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	모든 식품	20mcgs/kg(20 ppb)

자료: KATI농식품수출정보

[표 5.10] 미국 알레르겐 성분 규정

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	우유
2	의무	달걀
3	의무	생선
4	의무	갑각류
5	의무	견과류
6	의무	땅콩
7	의무	대두
8	의무	밀
9	의무	참깨

자료: 미국 식품의약품청(FDA)

Ⅵ
수입·유통업체 인터뷰

1. 샤스(Shaws)
2. 월마트(Walmart)
3. 메가마트(Mega Mart)

Interview ①

27)

샤스(Shaws)
Sales Representative

샤스 (Shaws)

- **유형: 수입유통업체**
- **업체 특징:**
  - 1860년 설립
  - 소매 및 수입업체
  - 취급 품목으로는 식료품, 가공식품, 육류, 즉석식품, 건강보조식품 등
  - 오프라인 및 온라인 유통채널 존재

담당자 정보

Sales Representative

Q. 미국 소비자들 사이에서 도라지가공품을 포함한 건강 액상차에 대한 수요는 어떠한가요?

미국 소비자들 사이에서 건강 액상차에 수요는 크지 않지만, 증가하고 있습니다. 면역 지원, 스트레스 해소, 에너지 증가와 같은 특정 건강상의 이점을 겨냥한 다양한 인삼차 제품을 제공하는 브랜드가 있으며, 이러한 제품은 인삼의 활성 성분과 전통적인 동양 의학에서의 인삼의 역할에 중점을 두고 판매되기 때문에 건강 문제를 자연적인 방법으로 해결하려는 현대인들에게 다가갈 수 있습니다. 또한, 소매점에서도 인삼차와 허브 보충제를 위한 전용 진열 공간을 마련하기 시작했으며, 이는 인삼에 대한 관심이 의미 있는 수준으로 증가하고 있음을 의미합니다. 전반적으로, 미국 시장에서는 인삼이 함유된 건강차 및 액상 보충제에 대한 소비자 수요가 증가하고 있으며, 소매업체들은 이러한 건강업계의 틈새시장을 적극적으로 공략하고 있습니다.

Q. 도라지가공품을 포함한 건강 액상차 중 미국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 3개 제품은 무엇인가요?

C사의 '웰니스 진생 플러스 에너지 허브 티(Wellness Ginseng Plus Energy Herbal Tea)'는 미국 소비자들 사이에서 인기가 많은 제품입니다. 해당 제품은 자연적으로 에너지 활용도를 높이는 잠재력으로 알려진 시베리아 인삼을 포함하고 있으며, 과도한 설탕이나 카페인 없이도 에너지를 높일 수 있는 편리하고 맛있는 음료를 찾는 소비자들에게 소구할 수 있는 제품입니다. 이는 더욱 건강한 음료를 찾는 이들에게 적합하며, 인삼은 에너지 증진제로서의 명성이 높아 자연적인 에너지 활력을 찾는 사람들에게 좋은 음료로 알려졌습니다. 다음으로 A사의 인삼과 꿀을 넣은 제품도 인기가 많은 제품입니다. 해당 제품은 항산화 성분이 풍부하고, 홍차에 비해 카페인 함량이 낮은 녹차와 스트레스 관리에 도움이 되는 인삼을 결합한 제품입니다. 꿀을 첨가해 설탕을 넣지 않고도 음료에 자연스러운 단맛을 더했으며, 저렴한 가격, 멀티팩으로 제공되는 편리함, 캔에 포장되어 있기에 편의성도 갖추고 있어 소비자들에게 인기가 높습니다. T사의 망고와 파인애플을 함유한 제품도 있습니다. 해당 제품은 독특한 맛과 기능성의 조화로 많은 사랑을 받는 제품으로, 무카페인, 인삼, 망고, 파인애플 향을 결합하여 상쾌하고 독특한 맛을 만들어냅니다. 망고와 파인애플이 함유되어 풍미를 더 할 뿐만 아니라 항산화 영양소도 제공하며, 개별 포장에 들어 있는 18 개입 패키지에 담겨 있어 1인분씩 섭취할 수 있어 편리하다는 장점도 있습니다. 인삼의 효능과 과일 맛의 조화로운 균형, 편리한 패키지를 칭찬하는 긍정적인 후기가 많아 건강에 관심이 많은 소비자들에게 매력적인 제품으로 꼽힙니다.

27) 사진자료: 샤스(Shaws)

Q. 현재 미국에서 인기 있는 건강 액상차 브랜드가 있다면, 브랜드명, 가격대, 포장 방식, 홍보 마케팅 방법 등에 대해 말씀해주세요.

이전에 언급한 A사의 인삼과 꿀을 제품이 있습니다. 해당 제품은 꿀이 천연 단맛을 내어 맛의 균형을 잡아주며, 독특한 재료의 혼합은 활력을 증진시키면서도 심신을 진정시키는 음료로 알려져 있습니다. 11.5oz 캔 12팩이 6.99달러(9,243원[28])에 판매되고 있어 매우 저렴한 편이며, 캔의 연한 녹색이 녹차 베이스와 잘 어울림과 동시에 성분은 라벨에 눈에 잘 띄게 표시되어 있습니다. A사는 스포츠 이벤트 후원과 같은 대대적인 홍보 활동을 통해 인기를 얻은 브랜드로 알려져 있으며, 가볍고 상쾌한 맛, 경쟁력 있는 가격대, 편의성, 눈길을 사로잡는 포장 디자인이 해당 브랜드의 강점이라고 볼 수 있습니다.

Q. 고객사 제품(정선 도라지 농축 주스) 소비자 및 FOB 가격, 용량, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

-소비자 가격: 28.74달러(38,003원)/430g, 39.33달러(52,006원)/630g

-FOB 가격: 22.00달러(29,091원)/450g, 30.00달러(39,669원)/630g

-용량: 630g (70*70*280mm), 420g (55*55*150mm)

-효능: 호흡기 건강 증진

소비자 가격 및 FOB 가격은 소매업체 및 유통업체에서 이익률을 보장하는 수준이라 괜찮아 보입니다. 그러나 제품 용량은 개인이 소비하기에는 너무 많을 수 있습니다. 많은 사람들은 1회 제공량을 선호하는 편입니다. 호흡기 건강에 초점을 맞춘 마케팅은 소비자를 끌어들일 수 있지만, 건강 관련 분야의 경쟁은 현재 매우 치열하여 임상적 데이터 등을 제공하는 것을 권장합니다. 또한, 마케팅 방안으로 적은 제공량의 제품을 낮은 가격대로 제공하는 것을 고려할 수 있습니다.

28) 1달러=1,322.30원 (2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품(정선 도라지 농축액 스틱) 소비자 및 FOB 가격, 용량, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

-소비자 가격: 21.93달러(28,998원)/300g

-FOB 가격: 17.00 달러(22,479원)/300g

-용량: 10g * 30EA

-효능: 호흡기 건강 증진

단위당 소매 가격은 경쟁사와 유사하지만, 대량 패키지로 비용을 낮췄기 때문에 좋다고 생각하며, 개별 스틱 포장은 휴대성이 뛰어나 활동적인 라이프스타일에 적합합니다. 호흡기 및 면역 지원을 위한 천연 보충제라는 홍보문구는 미국 소비자의 트렌드와 잘 맞아 전체적으로 괜찮은 제품이라고 생각합니다. 다만, 인지도 제고를 위해 활성 성분과 효능을 더 눈에 띄게 강조하는 패키징을 고려할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품 수출 시 추천하는 유통채널이 있다면 무엇인가요?

전국적인 유통망을 갖춘 대형 식료품 체인 내 천연 및 유기농 제품 코너에 입점하는 것을 추천합니다. 이는 건강에 관심이 많은 소비자 유치를 위한 방안이며, 건강식품 전문매장 또한 신뢰도가 높고 수입 제품에 개방적인 고객층을 보유하고 있기에 고려해볼 만한 좋은 선택지입니다. 동시에, 대다수 소비자가 온라인에서 보충제 관련 정보를 얻어내기 때문에 온라인 매장 입점은 필수입니다.

Q. 고객사 제품이 타깃팅해야 하는 미국 소비자 그룹은 어디인가요?

건강에 관심이 많고, 건강과 장수를 위해 자연적인 방법과 보충제를 적극적으로 찾고, 도라지의 인지 및 면역 강화 효능을 높이 평가하는 25세에서 50세 사이의 개인들을 타깃팅하는 것을 추천합니다. 또한, 아시아계 미국인 커뮤니티는 도라지의 문화적 연관성에 대해 인지하고 있어 공략 가치가 있는 시장이며, 약초와 동양 의학에 관심이 많고 약용 식물에 대한 깊은 이해와 도라지의 역사적 의미에 흥미를 느끼는 사람들도 유망한 소비자층으로 고려할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품이 미국에서 활용해야 하는 마케팅 전략은 무엇인가요?

미국에서 도라지 가공 제품을 홍보할 때는 두 가지 접근 방식을 병행하는 것이 효과입니다. 첫째는 디지털 마케팅을 활용하는 것이 중요합니다. 브랜드 웹사이트를 개설하고, 검색 엔진 및 소셜 미디어 플랫폼에서 건강 및 허브 키워드에 중점을 둔 광고 캠페인 실행을 통해 제품을 소개할 수 있습니다. 둘째는 전시회 참가입니다. 천연 제품 박람회, 건강보조식품 박람회 및 아시아 무역 행사에 참석하여 소비자 및 업계 전문가에게 제품 및 브랜드를 알릴 수 있으며, 이러한 접근 방식을 결합함으로써 미국 허브 및 건강제품 시장에서 입지를 구축하여 도라지와 도라지의 효능에 관심이 있는 다양한 고객을 대상으로 어필할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품을 미국으로 수출할 때 주의해야 할 법적 규제나 필수 인증 요건이 있나요?

도라지 가공품을 미국으로 수출할 때 라벨링, 제조 및 성분 표준 준수와 잠재적인 FDA 등록 요건을 포함한 FDA 수입 요건을 숙지해야 합니다. 또한, 제품 품질 유지를 위해 제 3자 인증을 통해 우수 제조 관행을 준수하고 이를 입증하는 것이 좋습니다.

Interview ②

29)

월마트(Walmart)
Manager

월마트
(Walmart)

- **유형**: **수입유통업체**
- **업체 특징**:
  - 1962년 설립
  - 아칸사주 본사 소재
  - 소매 및 수입업체
  - 취급 품목으로는 식료품, 가공식품, 육류, 즉석식품, 건강보조식품 등
  - 오프라인 및 온라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

Q. 미국 소비자들이 도라지가공품에 대해 어느 정도 인지하고 있는지 말씀해주세요.

미국 소비자들의 도라지에 대한 인지도는 거의 없다고 봐도 무방한 수준입니다. 이에 도라지 관련 제품을 출시하는 기업들은 소비자 인식 제고를 위한 상당 수준의 마케팅을 시행해야 할 것으로 예상합니다.

Q. 미국 소비자들 사이에서 도라지가공품을 포함한 건강 액상차에 대한 수요는 어떠한가요?

최근 미국 소비자들 사이에서는 건강에 초점을 맞춘 액상차, 특히 인삼이 함유된 액상차에 대한 수요가 급증하고 있습니다. 사람들은 보다 자연적이고, 건강을 고려한 음료를 찾으면서 허브차에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 인삼차는 활력과 영양을 공급하는 특성으로 높이 평가받고 있습니다. 또한, 액상차는 이동 중이나 업무 중에도 쉽게 마실 수 있어 바쁜 라이프스타일을 가진 사람들에게 실용적인 선택이 되기 때문에 편의성 또한 인기에 기여한 것으로 보입니다.

Q. 도라지가공품을 포함한 건강 액상차 중 미국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

인삼이 함유된 건강 액상차 중 가장 인기 있는 제품은 L사의 인삼 레몬차와 C사의 허니 레몬 인삼차가 있습니다. L사 제품은 브랜드 인지도와 가용성으로 인해 가장 많이 판매되는 제품 중 하나입니다. 미국에서 가장 큰 차 브랜드 중 하나인 L사는 녹차와 인삼의 건강상의 이점을 홍보하는 광범위한 마케팅을 진행하고 있으며, 브랜드 신뢰도와 레몬 맛을 통해 소비자들의 사랑을 받고 있습니다. C사의 제품은 허브 웰빙 차와 이국적인 맛의 조합으로 유명한 브랜드의 명성 덕분에 많은 인기를 끌고 있습니다. 제품은 꿀과 레몬 향이 자연스럽고, 달콤하고, 상쾌한 음료입니다. C사는 오랫동안 천연 제품 라인으로 자리매김하며 건강에 관심이 많은 소비자들의 사랑을 받아왔으며, 맛과 브랜드의 건강한 이미지를 활용하여 미국 차 시장에서 성공했다고 볼 수 있습니다.

29) 사진자료: 월마트(Walmart)

Q. 현재 미국에서 인기 있는 건강 액상차 브랜드가 있다면, 브랜드명, 가격대, 포장 방식, 홍보 마케팅 방법 등에 대해 말씀해주세요.

경쟁 브랜드로는 L사가 있습니다. L사 티백은 일반적으로 가격이 저렴하며, 티백 20개의 한 패키지가 품종에 따라 3-5달러(3,967-6,611원) 정도에 판매됩니다. L사는 주로 개별 호일 백에 차를 포장하여 박스에 함께 묶으며, 이를 통해 안정성과 편의성을 제공하고 있습니다. 해당 브랜드가 활용하는 마케팅 방안은 크게 네 가지로, 우선 차의 건강상의 이점을 홍보하는 브랜딩 및 광고 캠페인에 많은 투자를 하고 있습니다. 둘째로는 방대한 예산을 바탕으로 한 공격적 마케팅이 있으며, 셋째로는 월마트와 같은 소매업체와의 파트너십을 통한 프리미엄 진열대 확보가 있습니다. 그리고 마지막으로, 디지털 및 소셜 미디어를 통해 신규 제품을 홍보하고, 브랜드 가시성을 높여 건강한 차를 생각하면 립톤 브랜드를 상기시키는 전략을 사용합니다. 그 외에도 식료품점 및 대형 소매 채널에서의 접근성, 저렴한 가격, 광범위한 프로모션 활동 덕분에 L사는 미국 시장에서 독보적인 건강차 브랜드로 자리 잡았습니다.

Q. 고객사 제품(정선 도라지 농축 주스) 소비자 및 FOB 가격, 용량, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

-소비자 가격: 28.74달러(38,003원)/430g, 39.33달러(52,006원)/630g

-FOB 가격: 22.00달러(29,091원)/450g, 30.00달러(39,669원)/630g

-용량: 630g (70*70*280mm), 420g (55*55*150mm)

-효능: 호흡기 건강 증진

해당 제품은 미국 시장에 매우 적합할 것으로 보입니다. 소비자 가격 및 FOB 가격과 용량은 미국 시장에서 판매하기 적절한 수준입니다. 호흡기 건강을 증진하는 것으로 포지셔닝하는 것은 감기와 독감 시즌에 일반 의약품 대안으로 허브를 사용한다는 미국 소비자의 생각과 일치합니다. 또한, 주스 형태로 간편하게 섭취할 수 있어 음료형 보충제를 선호하는 사람들에게 어필할 수 있으며, 대형 사이즈와 소형 사이즈를 통해 선택의 유연성을 제공할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품(정선 도라지 농축액 스틱) 소비자 및 FOB 가격, 용량, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

-소비자 가격: 21.93달러(28,998원)/300g

-FOB 가격: 17.00 달러(22,479원)/300g

-용량: 10g * 30EA

-효능: 호흡기 건강 증진

해당 제품은 이동 중에도 간편하게 섭취할 수 있는 휴대성과 편의성을 제공하기 때문에 활동적인 라이프스타일을 가진 소비자들에게 적합한 제품이라고 생각합니다. 음료형 보충제를 선호하지 않는 사람들에게 대체 섭취 방법을 제공하며, 계절성 호흡기 질환에만 초점을 맞추기보다는 전반적인 건강을 유지하는 데일리 웰니스 사용자를 대상으로 삼을 수 있습니다. 포장에는 도라지 농축 주스와 동일한 정선 도라지의 성분이 함유되어 있다는 점을 강조할 것을 권장합니다.

Q. 고객사 제품 수출 시 추천하는 유통채널이 있다면 무엇인가요?

한인마트나 자연 원료 판매점에 해당 제품을 유통하는 것을 권장합니다. 특히 인기 있는 건강 관련 매장은 도라지 제품을 다른 천연 보충제와 함께 배치할 경우 건강에 관심이 많은 소비자들에게 접근할 수 있는 이상적인 플랫폼입니다. 이 외에도 한국 교민 커뮤니티 지역의 대형 한인 마트, 약초를 전문으로 취급하는 건강제품전문점, 온라인 매장을 고려할 수 있습니다. 온라인 매장은 광범위한 고객 도달 범위를 제공하며, 물류를 간소화할 수 있으며, 한국 교민 커뮤니티가 있는 지역의 대형 한국 슈퍼마켓과 파트너십을 맺으면 문화적으로 친숙한 고객층에 대한 접근성을 보장할 수 있습니다. 오프라인 채널과 온라인 채널 간의 균형 잡힌 접근 방식은 전략적 파트너십과 함께 브랜드 가시성을 높이고 필요한 소비자에게 효과적으로 다가가는 방법입니다.

Q. 고객사 제품이 타깃팅해야 하는 미국 소비자 그룹은 어디인가요?

타깃 소비자층은 건강에 관심이 많은 중년 성인(45-65세)과 캘리포니아, 뉴욕, 콜로라도 등 부유한 도시 지역에 거주하는 젊은 전문직 종사자(25-40세)라고 생각합니다. 건강에 관심이 많은 중장년층은 노화 징후와 스트레스 관련 면역력 문제를 해결하는 도라지의 잠재적 효능에 주목할 가능성이 매우 크며, 또한 이들은 소득이 높으므로 건강제품에 기꺼이 소비할 의향이 있습니다. 반면에, 젊은 전문직 종사자들은 활력과 건강을 증진하기 위한 수단으로 자연적인 원료를 추구하며, 건강상의 이점을 제공하는 제품에 개방적입니다. 건강을 중시하는 인구가 많은 부유한 도시 지역은 도라지 제품에 적합하며, 주민들은 이러한 웰빙 트렌드를 수용하고 이에 대한 비용을 지불할 가능성이 큽니다. 아시아계 미국인 커뮤니티와 여성도 잠재적인 타겟층이지만, 부유한 도시 지역의 중년 성인과 젊은 전문직 종사자를 우선해야 한다고 생각합니다.

Q. 고객사 제품이 미국에서 활용해야 하는 마케팅 전략은 무엇인가요?

고객사 제품의 홍보 전략으로는 건강 및 웰빙 인플루언서와의 협업, 오프라인 매장에서 눈길을 끄는 프로모션, 유명 출판물과 블로그를 통한 제품 소개가 있습니다. 이를 통해 신뢰도를 높이고, 제품의 화제성을 끌어올릴 수 있습니다. 또한, 디지털 마케팅 채널 활용, 주요 소매업체와 제휴, 교육 콘텐츠 제작 및 고객들의 후기 작성을 장려하는 것도 전략의 중요한 요소입니다. 이러한 방식을 결합하여 원하는 고객들에게 맞게 활용한다면 균형 잡힌 프로모션 캠페인과 경쟁이 치열한 미국 시장에서 제품 가시성과 매출을 극대화할 수 있을 것으로 예상합니다.

Q. 고객사 제품을 미국으로 수출할 때 주의해야 할 법적 규제나 필수 인증 요건이 있나요?

미국으로 제품 수출 시, FDA의 관련 기준을 준수해야 합니다. 안전 및 라벨링 기준은 의무이며, 오염 물질이 없는지 확인하기 위해 분석 인증서를 요구할 수도 있어 이를 준비해 두는 것이 권장됩니다. 또한, 개별 주마다 보충제, 성분, 순중량에 관한 자체 라벨링 법률이 있을 수 있기에 이를 유의해야 합니다. 의무사항은 아니지만, NSF GMP 및 ISO 22000과 같은 인증은 품질 관리 시스템이 갖추어져 있음을 보장할 수 있어 높은 평가를 받고 있기에 취득하는 것을 권장하며, 관련 인증은 유명 소매업체에서도 요구할 수 있습니다.

Interview ③

30)

MEGA MART

메가마트
(Mega Mart)

- **유형: 수입유통업체**
- **업체 특징:**
  - 2016년 설립
  - 조지아주 소재
  - 소매 및 수입업체
  - 취급 품목으로는 식료품, 가공식품, 육류, 즉석식품, 건강보조식품 등
  - 한국에서 제품 수입
  - 오프라인 및 온라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

메가마트(Mega Mart) Manager

Q. 미국 소비자들이 도라지가공품에 대해 어느 정도 인지하고 있는지 말씀해주세요.

도라지는 최근에야 미국에서 알려진 재료로, 일반 소비자들에게는 매우 생소하여 관련 인지도는 거의 없는 수준입니다. 일부 특수 또는 자연식품 가게들은 도라지를 사용한 제품을 소개하고 있지만, 전반적으로는 인지도가 낮다고 볼 수 있습니다.

Q. 미국 소비자들 사이에서 도라지가공품을 포함한 건강 액상차에 대한 수요는 어떠한가요?

미국 소비자들 사이에서는 인삼을 비롯한 건강한 액상차 제품에 대한 수요가 증가하고 있다고 볼 수 있습니다. 이 인기 증가의 배경에는 여러 원인이 있는데, 첫째로는 건강에 대한 인식 증가입니다. 건강에 관심을 더 많이 가지고 있는 미국인들이 증가하고 있으며, 이에 관련 수요 증가로 이어지고 있습니다. 둘째로는 자연 식품 및 유기농 제품을 선호하는 소비자들이 설탕이나 인공 음료 대신 건강한 액상차를 찾고 있어서 관련 제품이 인기를 얻고 있습니다. 해당 제품들은 편리하여 미국인들의 바쁜 생활 방식과 적합한 제품이기에 선호됩니다. 또한, 인삼은 면역력 증진 및 스트레스 감소 효능을 보유하고 있는 것으로 알려졌으며, 시장에는 각각의 건강상의 이점을 가진 다양한 종류의 차를 판매하고 있기에 소비자의 다양한 취향과 건강 목표를 충족시키고 있습니다. 마지막으로, 슈퍼마켓과 건강 식품 매장에서 건강을 위한 액상차를 쉽게 구할 수 있으므로 제품의 접근성이 수요 촉진에 영향을 미친 것으로 파악됩니다.

Q. 도라지가공품을 포함한 건강 액상차 중 미국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 3개 제품은 무엇인가요?

H사 한국 홍삼차 골드는 고품질의 6년근 홍삼 추출물을 활용한 제품으로, 건강을 중요시하는 미국 소비자들에게 인기가 있습니다. S사 한국 홍삼차는 간편한 티백 형식으로 한국 홍삼을 쉽고 편리하게 즐길 수 있습니다. 맛 또한 부드럽기에 강한 풍미를 원하지 않는 사람들에게 만족도가 높습니다. 마지막으로 D사 홍삼 생강차 골드는 생강은 소화 개선 및 항염증 특성으로 알려졌으며, 서양인들 사이에서 인기가 높은 편입니다. 해당 제품은 생강과 홍삼의 조합으로, 둘 중 하나 또는 두 가지를 모두 찾는 소비자들이 매력적이라고 여깁니다. 또한, "골드" 브랜딩은 높은 품질을 시사하므로 소비자에게 더 높은 가치를 제공합니다.

30) 사진자료: 메가마트(Mega Mart)

Q. 현재 미국에서 인기 있는 건강 액상차 브랜드가 있다면, 브랜드명, 가격대, 포장 방식, 홍보 마케팅 방법 등에 대해 말씀해주세요.

미국 시장에서 인기 있는 건강 액상 차 브랜드 중 하나는 앞서 언급한 D사 홍삼 생강차 골드입니다. 해당 제품에는 건강 이점으로 잘 알려진 한국의 홍삼과 생강이 함유되어 있으며, 가격은 40개 티백 세트가 12.99달러(17,177원)로, 기능성 및 프리미엄 차와 비교하면 합리적인 수준입니다. 티백 포장은 바쁜 미국 소비자들에게 적합하며, 해당 브랜드는 브랜드 명성을 구축하기 위해 프리미엄 "골드" 브랜딩을 강조하며, 주요 성분인 홍삼과 생강의 면역 지원 및 소화 개선을 위한 제품으로 소개하고 있습니다. 인기 있는 기능성 성분, 매력적인 가격대 및 효능에 중점을 둔 마케팅 방식은 미국 소비자들의 수요와 부합한다고 볼 수 있습니다.

Q. 고객사 제품(정선 도라지 농축 주스) 소비자 및 FOB 가격, 용량, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

-소비자 가격: 28.74달러(38,003원)/430g, 39.33달러(52,006원)/630g

-FOB 가격: 22.00달러(29,091원)/450g, 30.00달러(39,669원)/630g

-용량: 630g (70*70*280mm), 420g (55*55*150mm)

-효능: 호흡기 건강 증진

건강 관련 이점을 강조하는 천연 기능성 음료에 대해 미국의 소비자들은 높은 가격일지라도 지불할 것으로 판단되기에, 고객사 제품의 가격은 합리적인 수준입니다. 그러나 630g 용량은 개별 사용을 하기에는 너무 크다고 생각되어 420g 패키징을 강조하는 것을 권장합니다. 호흡 개선 기능은 미국 소비자들에게 매우 매력적이기 때문에 마케팅 시 이를 강조해야 하며, 도라지의 이점에 관한 임상 연구 결과를 포함하면 신뢰성을 높일 수 있습니다. 또한, 대용량 패키지 스타일을 더 작고 휴대하기 쉬운 병 크기로 조절하는 것이 좋을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품(정선 도라지 농축액 스틱) 소비자 및 FOB 가격, 용량, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

-소비자 가격: 21.93달러(28,998원)/300g

-FOB 가격: 17.00 달러(22,479원)/300g

-용량: 10g * 30EA

-효능: 호흡기 건강 증진

소비자 가격은 매우 매력적이며, 스틱 패키징 또한 휴대성을 극대화하기 때문에 매우 좋습니다. 마케팅은 이러한 스틱 형식을 강조하고 호흡 개선 기능을 간단하고 이해하기 쉬운 방식으로 부각하는 것이 좋습니다. 세련된 디자인은 젊은 소비자들에게 매력적인 제품으로 다가가는 방법이 될 수 있으며, 직접 경쟁보다는 핵심 건강 제안에 중점을 둔 타깃 마케팅 접근 방식과 도라지에 대한 연구결과 등을 강조하는 것을 권장합니다.

Q. 고객사 제품 수출 시 추천하는 유통채널이 있다면 무엇인가요?

건강보조식품 전문매장, 온라인, 한인마트를 추천합니다. 건강제품 전문매장은 건강에 관심 있는 소비자들을 대상으로 하는 곳이므로, 제품의 인식도를 높이는데 탁월합니다. 온라인 유통채널은 건강에 관심 있는 개인들 사이에서 온라인 쇼핑 트렌드가 증가하고 있으므로 매우 효과적일 것으로 보입니다. 한인마트는 협업 차원에서 매우 강력한 수단이 될 수 있습니다. 해당 채널 브랜드와의 협력을 통해 마케팅 예산 절감 및 이들의 유통망을 활용한 대형 시장 진입이 가능할 수도 있습니다. 덧붙여서, 온라인 유통채널은 소비자 직접 판매가 가능하며, 한국 인플루언서와의 협업을 통해 제품 가시성 확대를 꾀할 수도 있습니다.

Q. 고객사 제품이 타깃팅해야 하는 미국 소비자 그룹은 어디인가요?

한국계 미국인, 35-55세의 건강 애호가, 25-50세의 스포츠 애호가 또는 직장인들을 타깃 소비자 그룹으로 선정할 수 있습니다. 한국계 미국인들은 한국 도라지에 매우 익숙하며, 이들의 커뮤니티에서 타인에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 건강 애호가들은 자연 식품에 개방적인 태도를 지니고 있으며, 스포츠 애호가들은 에너지 활력에 도움이 되거나, 항산화제를 찾기에 제품을 매력적으로 생각할 수 있습니다. 직장인의 경우, 스트레스 완화에 도움이 되는 제품을 찾기 때문에 고객사 제품을 구매할 가능성이 있습니다.

Q. 고객사 제품이 미국에서 활용해야 하는 마케팅 전략은 무엇인가요?

미국에서 도라지 가공 제품을 효과적으로 홍보하기 위해서는 세 가지 방법이 있습니다. 첫째로, 건강 및 라이프스타일 매체, 웹사이트 등을 대상으로 홍보해야 합니다. 해당 매체들을 통해 한국 도라지의 건강 이점을 강조하고, 신제품 또한 발표할 수 있습니다. 둘째로, 건강식품 관련 전시회에 참가하면 잠재 구매자들과 직접적으로 연결될 수 있으며, 이러한 행사에서 제품 샘플을 제공할 경우 소비자들이 제품을 직접 체험해볼 수 있습니다. 마지막으로, 한국계 미국인들이 자주 참석하는 한인 이벤트, 문화 축제 및 건강 엑스포를 후원하고 참가할 수 있습니다. 이를 통해 해당 커뮤니티 내 신뢰를 구축하고, 구전 홍보가 촉진되는 효과가 발생할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품을 미국으로 수출할 때 주의해야 할 법적 규제나 필수 인증 요건이 있나요?

가공된 도라지 제품 수출을 희망할 경우, FDA 규정을 준수하고, 제품 품질과 안전성을 유지하기 위한 사항들은 고려해야 합니다. 첫째로, 제품 라벨링과 안전성 및 품질에 대한 FDA 규정을 준수해야 합니다. 수입업체는 GMP를 준수해야 하며, 제조 및 유통에 관여하는 회사들은 품질을 지속해서 유지해야합니다. 또한, 소비자로부터 건강과 관련된 문제가 발생하는 경우 사건 보고가 의무화됩니다. 이에 수입업체는 도라지 제품의 원산지와 안전성을 확인해야 하며, 품질 보증을 위해 제3자 검사를 고려하는 경우도 많습니다. 구체적인 인증은 의무적이지는 않지만, 취득할 시 신뢰도 향상에 큰 도움이 됩니다.

Ⅶ 시사점

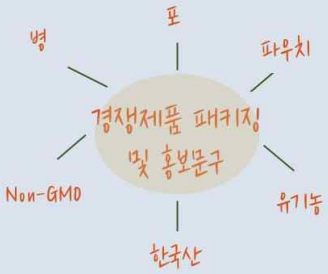
Export Insights

소비 특징 ①

① 경쟁제품; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 도라지가공품 경쟁제품을 조사한 결과, '생강' 관련 키워드가 335건으로 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 '홍삼' 관련 키워드가 193건, '강황' 관련 키워드가 193건으로 빈출하였으며, 인도의 인삼으로 불리는 '아쉬와간다' 관련 키워드도 72건으로 다수 도출되었음. 한편 경쟁제품의 제형으로는 알약형 제품과 액상 드롭형 제품이 도출되었으며, 대부분 알약형 제품인 것으로 조사되었음

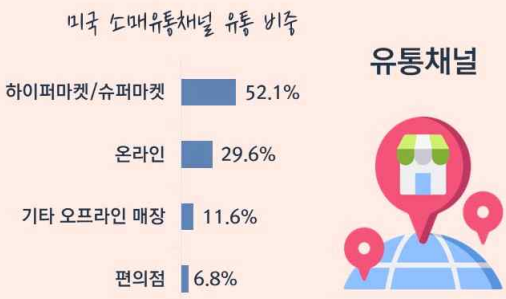
② 경쟁브랜드; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 도라지가공품 경쟁브랜드를 조사한 결과, 한국 브랜드인 '정관장' 관련 키워드가 139건으로 가장 많이 도출되었음. 정관장 브랜드로 판매되는 경쟁제품 분석 결과 수출 전용 캡슐형 브랜드인 '코라셀렉트웰니스'를 판매 중인 것을 확인함. 뒤이어 '삼시대' 관련 키워드가 46건으로 빈출하였으며, 해당 브랜드는 도라지 추출액 제품을 판매 중인 것으로 조사되었음. 그 외 인삼 및 은행 추출물이 함유된 캡슐형 제품 브랜드인 '냇그로운' 관련 키워드가 33건으로 빈출하였음

소비 특징 ②



① 경쟁제품 패키징; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 도라지가공품 경쟁제품 패키징을 조사한 결과, '병' 관련 키워드가 162건 도출되었음. 데이터 확인 결과 캡슐, 알약 형태 제품과 액상 드롭형 제품 대부분이 병으로 포장된 것으로 나타남. 뒤이어 '포' 관련 키워드가 86건, '파우치' 관련 키워드가 63건으로 빈출하였으며, 한국에서 수출된 일부 액상 제품이 포 형태로 포장된 것이 확인되었음

② 경쟁제품 홍보문구; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 도라지가공품 경쟁제품 홍보문구를 조사한 결과, 'Non-GMO' 관련 키워드가 279건으로 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 '한국산' 관련 키워드가 273건, '유기농' 관련 키워드가 207건으로 빈출하였음. 이와 관련해 인삼 함유 제품의 경우 '한국산' 키워드를 홍보문구로 표기한 제품이 다수 확인되었음. 한편, 추출액 제품의 경우 알코올이 함유되지 않았음을 나타내는 '무알코올' 키워드를 홍보문구로 사용했으며, 관련 키워드가 94건으로 빈출하였음



유통채널

미국 내 고객사 도라지가공품 제품의 잠재 소매유통채널을 조사한 결과, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'의 점유율이 52.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '온라인'이 29.6%, '기타 오프라인 매장'이 11.6%, '편의점'이 6.8%의 점유율을 차지하였음. 이를 한국의 잠재 소매유통채널과 비교 시, 미국에서는 상대적으로 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'을 통한 거래가 한국(17.3%)보다 높았으며, '온라인' 유통채널을 통한 거래는 한국(48.6%)보다 비중이 낮은 것으로 조사되어 이를 고려한 유통채널 진출 전략이 필요함

Export Insights

- Point 1) 식품 시설등록 必
- Point 2) 수입식품 사전신고 必
- Point 3) 강제 인증 無
- Point 4) 라벨 영어 표기 必

진입장벽

미국으로 식품 수출 시, 식품안전현대화법 의하여 식품 시설등록과 수입식품 사전신고가 필수인 것으로 나타남. 시설등록의 경우, 미국으로 식품을 수출하고자 하는 국내 제조업체는 미국 식품의약처를 통해 식품 제조시설 등록 절차를 필수적으로 진행해야 하는 것으로 조사되었음. 한편 미국 내 식품을 판매하기 위해 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인되었으며, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증이나 글루텐 프리(Gluten-free) 인증, 비건(Vegan) 인증, 코셔(Kosher) 인증, 할랄(Halal) 인증과 같은 미국 민간 인증을 선택적으로 취득해서 활용할 수 있는 것으로 나타남. 제품 라벨링의 경우 제품명, 순중량, 제조자, 포장업체, 유통업체의 정보, 이름 및 주소, 성분 리스트, 알레르겐 성분, 영양성분표, 원산지 등이 기재되어야 하며, 표기 시 영어로 작성되어야 함

수출 확대 전략

제품 수요
&
제품 피드백

Point 01 제품 수요 미국 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 미국 소비자들 사이에서 건강 액상차에 대한 수요가 점차 증가하고 있으며, 특히 인삼을 활용한 건강차 수요가 확대되고 있는 것으로 조사되었음. 이는 미국 소비자들의 건강에 대한 인식 증가 및 자연 식품과 유기농 식품에 대한 선호 추세에 따라 인삼차가 면역력 증진 및 스트레스 감소 효능을 보유하고 있는 것으로 널리 알려졌기 때문인 것으로 나타남. 그러나 도라지가공품에 대한 인지도는 미국 소비자들 사이에서 거의 없으며 이에 따라 관련 제품을 출시하는 기업이 도라지에 대한 소비자 인식 제고를 위해 상당 수준의 마케팅을 시행해야 할 것으로 예상됨. 고객사 제품의 적정 마케팅 전략에 대해, 인터뷰 응답자들은 건강 및 웰빙 인플루언서와의 협업, 오프라인 매장에서의 프로모션 진행, 유명 출판물과 블로그를 통한 제품 소개, 브랜드 웹사이트 개설, 소셜미디어 플랫폼을 활용한 광고 캠페인 실행, 천연 제품이나 건강보조식품 관련 전시회 참가 등을 언급하였음. 고객사 제품의 적정 마케팅 타겟층으로는 건강 관리에 관심이 많은 중년 성인층 및 대도시에 거주하는 젊은 전문직 종사자층이 언급되었으며, 도라지에 대한 인지도가 높은 아시아계 소비층을 주요 타겟층으로 삼으라는 반응이 지배적이었음. 고객사 제품의 적정 유통채널에 대해, 한인마트에서 다른 천연 보충제와 함께 배치해 판매하는 것이 효과적이라는 반응이 지배적이었으며, 자연 원료 판매점, 대형 식료품 체인 내 천연 및 유기농 제품 코너, 건강보조식품 전문매장 등이 적정 유통채널로 추천되었음

Point 02 제품 피드백 미국 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사 제품의 소비자 가격 및 FOB 가격은 미국 시장에서 판매하기 적절한 가격대인 것으로 확인되었음. 그러나 제품 용량과 관련해 개인 소비자가 소비하기 다소 크다는 반응이 지배적이었으며, 소용량으로의 제품 개선이 인터뷰 응답자들 사이에서 추천되었음. 제품의 호흡기 건강 증진 효능은 미국 소비자들에게 관심을 끌 수 있는 좋은 효능이나 해당 분야 경쟁이 치열하기 때문에 임상적 데이터를 함께 제공하는 것이 추천되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부,「국가개황」, 2022
2. 스태티스타(Statista),「Vitamins & Minerals United States」, 2023.09
3. Kati 농식품수출정보,「미국 차 시장 진출 위한 세가지 키워드 : RTD, 밀레니얼세대, 직장 내 서비스」
4. 스태티스타(Statista),「Tea United States」, 2023.08
5. 스태티스타(Statista),「Plant-based food market size in the United States in 2020 and 2026, by distribution channel, 2022.02
6. 스태티스타(Statista),「Food retail in South Korea」, 2023.03
7. 식품의약품안전처,「식품 수출 안내서(미국편)」, 2021
8. KATI농식품수출정보,「식품시설 등록 : 중소업체들을 위한 안내서」, 2018

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
4. 아마존(Amazon) (www.amazon.com)
5. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
6. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
7. 월마트(Walmart) (www.walmart.com)
8. 코스트코홀세일(Costco Wholesale) (www.costco.com)
9. 월스트리트저널(WSJ) (www.wsj.com)
10. 한국농수산식품유통공사(aT) (www.at.or.kr)
11. 크로거(Kroger) (www.kroger.com)
12. 슈퍼마켓뉴스(Supermarket News) (www.supermarketnews.com)
13. 에피큐리어스(epicurious) (www.epicurious.com)
14. 월그린(Walgreens) (www.walgreens.com)
15. 포브스(Forbes) (www.forbes.com)
16. 월그린시카고(Walgreens Chicago) 페이스북 (www.facebook.com/Walgreenspharmacychicago)
17. 매크로트렌즈(MacroTrends) (www.macrotrends.net)
18. 지피아(Zippia) (www.zippia.com)
19. 몰오브아메리카(Mall of America) (www.mallofamerica.com)
20. 슈퍼마켓뉴스(Supermarket News) (www.supermarketnews.com)
21. 에이치마트(H Mart) (www.hmart.com)
22. 뉴욕타임즈(NYT) (www.nytimes.com)
23. 교차로월드(Kyocharoworld) (www.kyocharoworld.com)
24. 시온마켓(Zion Market) (www.zionmarket.com)
25. aT 미국 지사(aT America) (atcenteramerica.com)
26. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
27. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com/ko)
28. 이베이(eBay) (www.ebay.com)
29. 플래티콘(Flaticon) (www.flaticon.com)
30. 식품의약품안전처 (www.mfds.go.kr)
31. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
32. 미국 식품의약품청 (www.fda.gov)
33. 미국 농무부(SDA: United States Department of Agriculture) (www.usda.gov)
34. 국립농산물품질관리원 (www.naqs.go.kr)
35. 샤스(Shaws) (www.shaws.com)
36. 메가마트(Mega Mart) (megakfood.com)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사

· 발 행 일 자 | 2023.10.13

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KaTi
농 식 품 수 출 정 보